



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2014

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

واقع وظيفة التسويق في مؤسسة خدمية

دراسة حالة : الوكالة التجارية لاتحالات الجزائر - ميلة

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

إشراف الأستاذ (ة):

رحيم إبراهيم

إعداد الطلبة:

- زعمار بسمة

- درداحة صرمودة

- أمويذر أسماء

السنة الجامعية: 2013/2014

إهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

"اللهم اجعل خير عمري آخره وخير عملي خواتمه وخير أيامي يوم ألقاك فيه اللهم إني أسئلك علما نافعا و يقينا صادقا , اللهم إني أسئلك خير المسألة وخير الدعاء وخير النجاح وخير العلم وخير العمل وخير الثواب وخير الحياة وخير الممات , وثبتني وثقل موازيني وحقق إيماني وارفع درجاتي وثقل دعائي "

أمين يا رب العالمين

بادئ البدء أحمد الله تعالى الذي وفقني إلى إنجاز هذا العمل المتواضع وأهدي ثمرة جهدي إلى اللذان قال فيهما الرب جل وعلی :

"وخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني ارحمهما كما ربياني صغيرا" إلى من يعجز اللسان عن وصفهما:

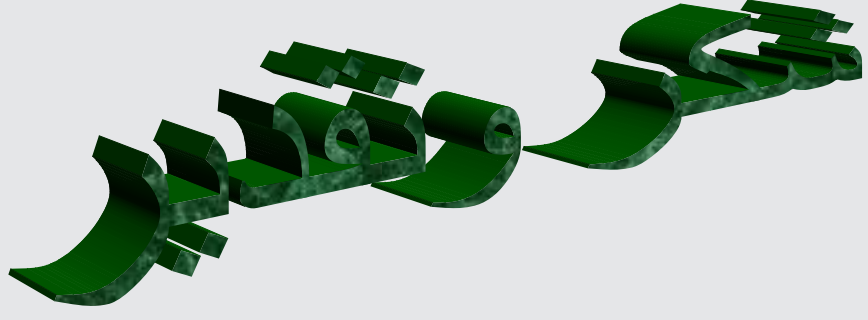
إلى من حملتني وأحاطتني بحنانها إلى أحرقت شمعة حياتها لتضيئ درب حياتي , إلى التي سهرت من أجلي وأعطتني أعز ما تملك من أجل أن ترى فينا اشراقة المستقبل , إلى من فاق حنانها غزارة الأمطار وتحدي صبرها مرارة الأقدار و بنت بحلمها قصرا إلى توفيقها الكلمات حقها إلى أمي الحبيبة أطال الله في عمرها الغالية على قلبي أمي الحبيبة "فطيمة"

إلى الذي سرقتة الموت منا , وكان لي رمزا للمثابرة والصبر والصمود وزرع بداخلي حب التعلم والدراسة وعلمني بأن المبادئ أغلى من الروح وأن القيم أغلى من الأجساد وأن السعادة لا تشتري بالمال إلى الذي أفنى عمره إلى اللحظة الأخيرة من عمره في حبنا إلى الذي أتمنى لو أراه ولو لثانية في حياتي , إلى الساكن في قلبي , الراحل عنا روح أبي الطاهرة الغالية "أبي حسين" رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه وجعله مع الصالحين.

إلى أخواتي :سعاد وزوجها مرد, شهرزاد وزوجها ناجي , وأولادها زين الدين, إيمان, ريمة وزوجها مراد وأولادها إلهام والكتكوتة هديل إلى لبني وخطيبها عماد.

وبصفة خاصة أهدي هذا العمل إلى أخي الوحيد العزيز "رمزي" الذي أتمنى له مستقبلا زاهرا. إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل خاصة ابنت خالتي "ليلي فقراوي"

صرهودة



الحمد لله الذي نار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل ساعدنا من قريب أو من بعيد على هذا الانجاز وفي تدليل ما واجهناه من صعوبات ,ونخص بالذكر الأستاذ "إبراهيم رحيم"الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا البحث ,ولا يفوتنا إن نشكر كل موظفي اتصالات الجزائر "ميلة"

شكر وتقدير

اهداء

" اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا أخفقنا وذكّرنا دائما أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح " يا رب ."

" اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا , وإذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ إعتزازنا بـ"كراهتنا" يا رب "

اللهم إذا نسينا فذكّرنا بك ولا تنسانا " أمين يا رب العالمين

إلى تقاسيم الفرخ اللامتناهي في وجهك الملائكي وهداهات يدك الحامية , إلى أضانتي مي الدرجه وعرفت بها معنى الحب إلى شمس حياتي ونور فؤادي ومنبع العنان والعطاء الذي ليس له وجود إليك أمي الحبيبة أطل الله عمرك .

إلى أبدياته النقاء , والحب الكبير في قلبك الطاهر والفرخ المزهر في أقاليمي المظلمة إلى من تعب وقاسى الكثير لأجلي وعلمني أن الحياة كفاح ووراء كل تعب نجاح.....

إليك أبي العزيز حفظك الله

إلى لمة الفرخ الصادق التي تجمعنا وبراءة الأيام البيض , إلى رمز الوفاء والصمود في هذا الوجود إلى إخوتي , عملة وسارة , وأخوأي دحمان وإسلام.

إلى زميلتي في هذه المذكرة بسمة وصرهودة.

إلى أعز وأغلى أمنية في حياتي زوجي العزيز "محمد الفتح"

وإلى قرة عيني "إبني" القادم إن شاء الله تعالى

إلى كل من عرفتهم وعرفوني والذين لم تحويهم الورقة أقول :

شمود كل فضية إثنان

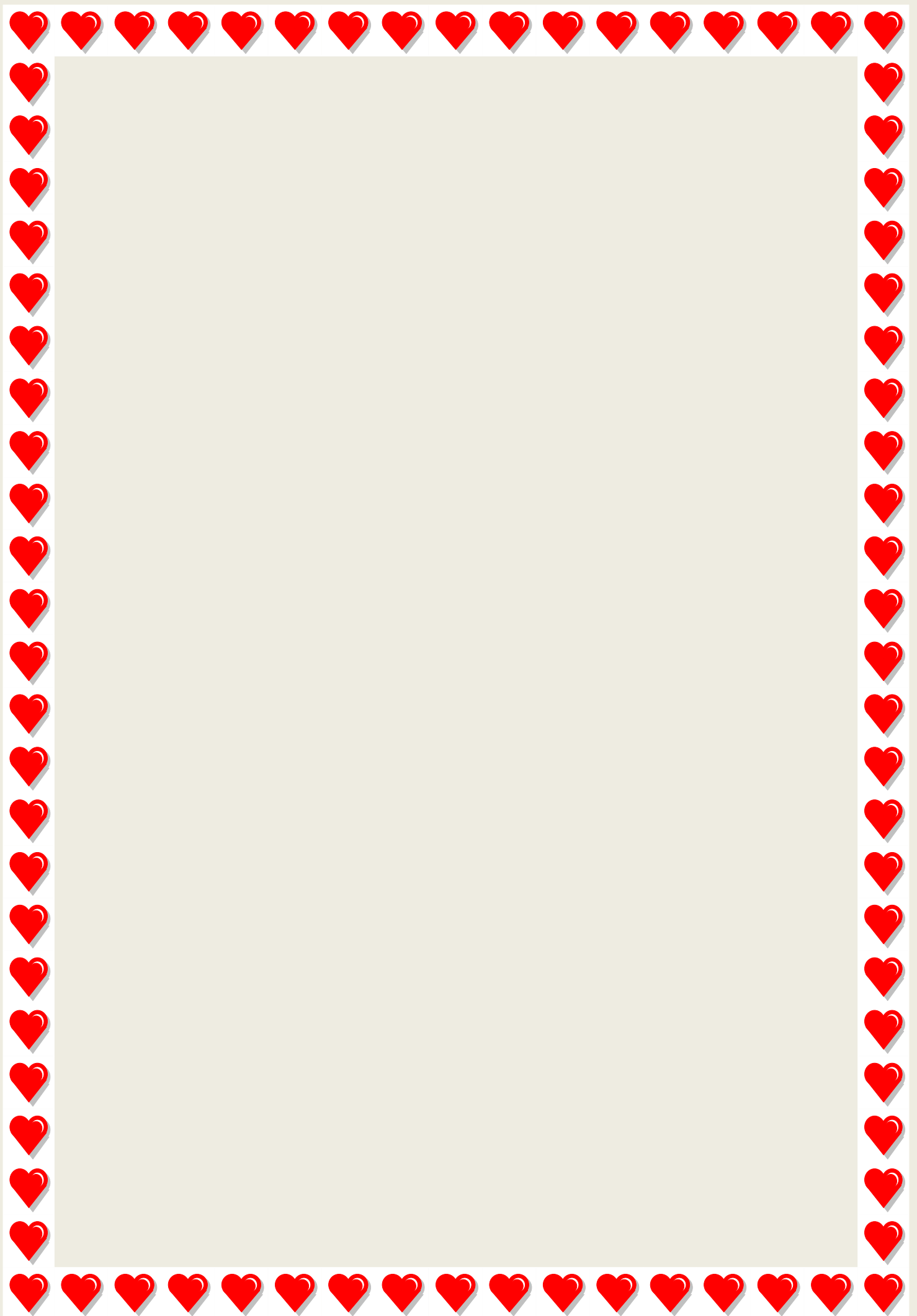
لي في محبتكم أربع شمود

ورمشة يداي ونعقاد لساني

خفقان قلبي وإضطراب أحاسيسي

أهديكم عملي.

"أسماء"



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" اللهم اجعل عمري أخره و خير عملي خواتمه و خير أيامي يوم القاءك فحة اني اسالك
علما نافعا و يقينا صادقا و خير المسألة ، و خير الدعاء ، و خير النحل ، و خير العلم و
خير العمل و خير الثواب و ثقل موازيني "

أمين يارب العالمين

أحمد الله تعالى الذي وفقني إلي انجاز هذا العمل المتواضع و أهدي ثمرة جهدي إلي الذي قال فيها
الله تعالى : { و حفظ لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا }

إلي من حملتني و أحاطتني بحنانها إلي التي أحرقت شمعة حياتها لتضيء درب حياتي من أجل أن
تري فتيل إشراقة المستقبل و إلي التي لم توفهن الكلمات حقها إلي أمي الحبيبة "فاطمة" أطال الله
في عمرها .

إلي الذي سرقت الموت و كان لي رمز للمثابرة و الصبر و زرع في داخلي حب التعلم و علمني أن
المبادئ أعلى من الروح و أن السعادة لا تشتري بالمال الذي أفنا عمره إلي اللحظة الأخيرة إلي روح
أبي الطاهرة " أحسن " رحمه الله و اسكنه فسيح جنانه

إلي إخوتي : سعاد و زوجها مراد ، شهرزاد و زوجها ناجي و أولاده ، ريمة و زوجها مراد و أولادها ،
إلي لبني و خطيبها عماد .

وإلي كل من يحبني .

- أهدي هذا العمل إلي أخي الوحيد "رمزي" الذي أتمنى له مستقبل زاهر إلي كل من ساعدني في
انجاز هذا العمل .

"صرهودة"



اهداء

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونعود به من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا, واشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وان سيدنا محمد عبده ورسوله.

إلى معلم البشرية وهادي البرية سيد الخلق وخاتم الأنبياء والمرسلين ,إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد " صلى الله عليه وسلم " .

إلى معنى الحب والحنان والتفاني إلى سمة الحياة وسر الوجود ,إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى قرة عيني حفظك الله ورعاك يا أغلى ماما "نعيمة".

إلى من أفنى عمره من اجلي و علمني الطموح والثقة بالنفس ,إلى من ألبسني الشرف جليا واسكن فيا العز والكبرياء إلى من علمني العطاء بدون انتظار, إلى من احمل اسمه بكل افتخار, أرجو من الله أن يطيل في عمرك لترى ثمار قد حان قطفها بعد طول انتظار, وستبقى كلماتك نجوما اهتدي بها اليوم وفي الغد والى الأبد يا أغلى بابا "محمد"

إلى إخوتي وزوجاتهم وأخواتي سعيدة وزوجها" محمد", حنان وزوجها "عادل", عيلة وزوجها "منير". وخاصة إلى أختي الصغيرة والعزيزة على قلبي "ريان" إلى ملاكي الصغيرة والمشاكسة التي خطفت قلوب الجميع إ بنت أخي "ملاك". والكتكوتة الجميلة "توبة" والمدلل الصغير " معتر بالله". دون أن أنسى بنات أخي (ندى, نهاد, ويصال).

إلى خطيبي العزيزي **محمـد**.

إهداء خاص جدا إلى روح ابن أخي الطاهرة والبريئة الذي لم أنساه "اسلام" رحمه الله

وفي الأخير لا يفوتني أن أتوجه بالشكر والامتنان إلى الأستاذ "إبراهيم رحيم" الذي ساعدنا في انجاز هذا العمل دون أن أنسى جميع صديقاتي وزملائي .



فهرس المحتويات:

المقدمة العامة..... (أ-ب-ت-ث)

1. التساؤل الرئيسي.....ب
2. التساؤلات الفرعية.....ب
3. الفرضية الرئيسية.....ت
4. الفرضيات الفرعية.....ت
5. اهداف البحث.....ت
6. منهج البحث.....ث
7. خطة البحث.....ث
8. صعوبات البحث.....ث

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.....(1-42)

- 1.....مقدمة الفصل
- 2.....المبحث الأول: ماهية التسويق
- 2.....المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم التسويق
- 6.....المطلب الثاني: مفهوم التسويق
- 8.....المطلب الثالث: أهمية التسويق وأهدافه
- 11.....المطلب الرابع: وظائف التسويق وخصائصه
- 15.....المبحث الثاني: وظيفة التسويق في مؤسسة خدمية
- 15.....المطلب الأول: دراسة السوق

18.....	المطلب الثاني: تجزئة السوق
27.....	المطلب الثالث: المنافسة
28.....	المطلب الرابع: دراسة سلوك المستهلك
33.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي
34.....	المطلب الأول: المنتج والسعر
37.....	المطلب الثاني: التوزيع والترويج
40.....	المطلب الثالث: الناس
40.....	المطلب الرابع: الدليل المادي
41.....	المطلب الخامس: العمليات
42.....	خاتمة الفصل
(43-76).....	الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة
43.....	مقدمة الفصل
44.....	المبحث الأول: المنتجات الخدمية
44.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمات وأنواعها
51.....	المطلب الثاني: أهمية الخدمات

52.....	المطلب الثالث: خصائص الخدمات
55.....	المطلب الرابع: تصنيف الخدمات
59.....	المبحث الثاني: جودة الخدمة
59.....	المطلب الأول: تعريف الجودة ومزايا تقديم خدمة مميزة
61.....	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وقياس مدى جودتها
67.....	المطلب الثالث: التباين في جودة الخدمة وتحدياتها
71.....	المبحث الثالث: مبادئ تسويق الخدمات
71.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي و مشكلاته
73.....	المطلب الثاني: وظائف المؤسسة التسويقية الخدمية و صعوباتها
74.....	المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمات
76.....	خاتمة الفصل
.....	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر "ميلة". (ACTEL)

1. لمحة تاريخية عن تطور قطاع البريد والإتصالات

2. التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر

3. أهمية ودور قطاع إتصالات الجزائر

4. الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لميلة

5. الخدمات التي تقدمها الوكالة

✓ خدمة الهاتف الثابت.

✓ خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي: (WLL).

✓ خدمة الأنترنت: (ADSL).

6. واقع وظيفة التسويق بالوكالة التجارية للإتصالات .

.....الخاتمة

قائمة المراجع.

قائمة الملاحق.

مقدمة البحث

عرف العالم تطورات عديدة في مختلف المجالات السياسية، الاجتماعية والاقتصادية خاصة، حيث تحولت الأنظار والدراسات والتوجهات إلى المجال الاقتصادي وكل ما يتعلق به، فظهور صندوق النقد الوطني (FMI) ومنظمة التجارة العالمية (OMC) وما يعرفه العالم من سياسة التوجه نحو التكتلات الاقتصادية، وظهور الشركات المتعددة الجنسيات، وكل هذه المفاهيم غيرت سير الاقتصاد فتجاوز بذلك المفهوم الضيق لتحقيق الاكتفاء الذاتي ليشمل التوسع الخارجي، وما ينجم من اتساع الأسواق وتعددتها، واتساع نطاق المنتجات الجديدة وتغير أذواق المستهلكين والتطور التكنولوجي في مختلف الميادين وزيادة شدة المنافسة.

وبذلك أصبحت المؤسسة الاقتصادية التي لا يمكن أن تتكرر دورها باعتبارها نواة النشاط الاقتصادي ملزمة في إعادة النظر في سياستها العامة، وبصفة خاصة سياستها التسويقية وذلك من أجل الحفاظ على حصتها التسويقية ومواجهة المنافسين وتلبية مختلف رغبات المستهلكين، وهذا ما جعلها تهتم بوظيفة التسويق، حيث أن هذه الوظيفة ليست إلا وظيفة بسيطة كغيرها من وظائف المؤسسة، بل هي وظيفة تحتل أهمية بالغة ومكانة عالية، إذ أنها فرع مستقل يضمن للمؤسسة بقائها واستمرارها.

وتبرز أهميته أيضا بتفضيل الاهتمام بالمستهلك كهدف أول وليس كهدف ثانوي يمدد بالتوجيهات الأزرمة حتى يتم اتخاذ القرارات في ظل تحقيق التوافق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك والخدمات لحسب مكانه في السوق.

وفي إطار التوجهات العامة التي يعيشها عالم الأعمال في العشرية الأخيرة من عولمة الاقتصاد، وتحريك الأسواق العالمية وتشجيع الاستثمارات الأجنبية، وكنتيجة لذلك برز الاهتمام بصناعة أخرى هي صناعة الخدمات مقارنة مع القطاع السلعي الذي كان معولا عليه في تحقيق خطط التنمية على المستوى الدولي، ومع تراجع هذا القطاع أصبح قطاع الخدمات بمثابة ثورة تنظيمية جديدة، قلب الموازين الاقتصادية ومع الارتفاع في مستوى المعيشة ارتفع معه الطلب على الخدمات كخدمة السياحة، النقل والاتصالات... الخ.

هذا الاتجاه المتزايد نحو الخدمات، جعل الباحثين والمختصين في ميدان التسويق يبحثون عن التطبيقات التسويقية الملائمة للخدمة من حيث الخصائص والتي تميزها تسويق السلع.

وعليه أصبح من اللازم على مؤسسة الخدمات إيجاد السياسة التسويقية الملائمة لتحقيق إستراتيجياتها وأهدافها التسويقية من خلال التسويق الجيد لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في نوعية المنتج أو الخدمة المعروضة وسعرها ومنافذ توزيعها لتصل إلى المستهلك وكيفية ترويجها بشكل يلفت انتباه العملاء.

وعلى غرار باقي دول العالم فإن الجزائر تسعى جاهدة لتواكب هذا التطور الهائل في جميع الميادين، هذا ما يتضح لنا من خلال فتح أبواب الاستثمار أمام كل المؤسسات سواء كانت عمومية أو خاصة وحتى الأجنبية منها في كل المجالات خاصة الخدمية منها.

مقدمة البحث

ولعل من أبرز ما يميز ساحة الخدمات في الجزائر هو بروز المؤسسة الوطنية للاتصالات، في ظروف تميزها المنافسة الخارجية الشديدة التي رغبة منها أثبتت وجودها في ساحة الاتصالات، وهذا ما سنتطرق له من خلال دراستنا التي سنحاول من خلالها التطرق إلى السياسة.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تبرز لنا إشكالية بحثنا هذا:

1. التساؤل الرئيسي:

* ما هو واقع وظيفة التسويق في المؤسسات الخدمية؟

2. الأسئلة الفرعية:

1- ما المقصود بالتسويق؟ وماهي أهدافه؟

2- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة؟

3- ما هو تأثير جودة الخدمة في تحسين أداء الوكالة التجارية؟

4- وهل المؤسسة الجزائرية واعية تمام الوعي بمدى أهمية هذه السياسة في الحفاظ على موقعها في السوق؟

وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات يقوم بحثنا على مجموعة من الفرضيات التي من خلالها سيقوم على اختبار مدى صحتها من عدمها:

3. الفرضية الرئيسية:

يحتل التسويق موقعا هاما داخل المؤسسات الخدمية.

الفرضيات الفرعية:

- ✓ المؤسسة الجزائرية واعية تمام الوعي بمدى أهمية السياسة التسويقية وخصوصيتها.
- ✓ يلعب التسويق دورا هاما في المؤسسات الخدمية.
- ✓ يستخدم التسويق في الوكالة بشكل جيد.
- ✓ عملاء الوكالة يدركون جيدا أهمية التسويق في معاملاتهم.

5. أهداف البحث:

يرمي هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:

مقدمة البحث

- ✓ محاولة تسليط الضوء على مفهوم التسويق.
- ✓ إبراز أهمية التسويق في المؤسسات الخدمية.
- ✓ معرفة مدى إستجابة مختلف الوكالات للتطورات الحاصلة في مجال التسويق.
- ✓ محاولة القيام بدراسة إستطلاعية شاملة حول تطور سوق الإتصالات بالجزائر.
- ✓

6. منهج البحث:

من أجل اللإمام بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث وإختيار صحة الفرضيات تم الإعتقاد على المنهج الوصفي والتحليلي لإبراز أهم المفاهيم والأدوات الخاصة بالموضوع بغية المرور إلى الجانب التطبيقي الذي إعتدنا فيه على منهج دراسة حالة حيث تم الجمع بين المنهجين السابقين (الوصفي والتحليلي).

7. خطة البحث:

ولمعالجة موضوعنا ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبين أحدهما نظري ممثل بفصلين ولآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد.

تناول الفصل الأول: مقدمة في التسويق بهدف توجيه ذهن القارئ وإعطائه لمحة موجزة عن التسويق وأيضا أهمية وأهداف وخصائص التسويق وزيادة على ذلك تطرقنا إلى وظيفة التسويق في مؤسسة خدمية.

أما الفصل الثاني: فتناول فيه مقدمة عن التسويق الخدمي مبينين أن التسويق لم يعد يقتصر على السلع فقط وإنما تعدا ليشمل الخدمات، لذا بينا ماهية وأهمية هذه الأخيرة والمزيج الخدمي التسويقي الخاص بها.

أما الفصل الثالث:تناولنا فيه دراسة حالة الوكالة التجارية "اتصالات الجزائر-ميلة-".

وفي الأخير الخاتمة.

8. صعوبات البحث:

- ✓ لقد واجهنا في إعدادنا لهذا البحث مجموعة من الصعوبات أبرزها:
- ✓

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

مقدمة الفصل الأول

لا شك أن كثرة المنظمات وتباين أنشطتها وكذلك تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم، كما أن سرعة الانتقال من مرحلة الإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلك والإدارة التسويقية، ثم التحول بعد ذلك إلى ثورة المعلومات والإدارة الإستراتيجية إنما يعني ظهور الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه منظمات الأعمال ويقدر تعدد أنواع التحديات بقدر تعدد وتنوع الفرص أمام هذه المنظمات.

وبعد هذا الانفتاح الذي عرفته الأسواق برزت أهمية التسويق الذي لم يكن له قبل الثورة الصناعية أهمية كبيرة لتوجه وتحديد وجهة نشاط المؤسسات الاقتصادية الموجودة آنذاك ولعل هذا ما يدفعنا إلى البحث عن البدايات الأولى لظهور التسويق، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل الذي يتضمن أربع مباحث.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم التسويق

يجمع المختصون بقضايا السوق أن الوظيفة المعروفة الآن في الأدبيات الاقتصادية بالتسويق لم تكن لها قبل الثورة الصناعية أهمية كبيرة وهذا ما يدفعنا إلى معرفة البدايات الأولى لهذا النشاط.

يشار إلى البداية الأولى لظهور ونشأة التسويق أنها كانت في القرن 17 م حوالي 1650 حيث قامت عائلة "Mitsivis" اليابانية بإنشاء أول محل في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وظهرت الإعلانات التي من شأنها جلب المستهلك إليها نذكر على سبيل المثال (لا تسأل... اشترى منا وإن لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك). ويشار إلى أن الغرض لم يعرف شيء عن التسويق إلا في منتصف القرن 19 على يد شركة HAR FISTER العالمية، وكان سيروس هاكو أرسيك أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي. كما أن إصلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بانسلفانيا" في أوائل القرن 20 وتم تدريسه تحت عنوان (تسويق المنتجات) وفي عام 1910 قام بينتر بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون. ومنذ عام 1917 بأي الشركات الصناعية والتجارية في إدراك أهمية النشاط بمجالاته المختلفة وفي وقتنا الحالي بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح بإعطاء التسويق أولوية كبيرة، فقد مر التسويق بـ5 مراحل وهي:¹

* المرحلة الأولى: مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق: Production Concept

هو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفها ولذلك كانت الإدارات في مؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية (الإنتاج الكبير) و(التغطية الواسعة للتوزيع/أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين) وقد كان لهذا التوجه مبرراته حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

✓ التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.

✓ أن كل ما ينتج يباع.

✓ الطلب كان أكبر من العرض.

✓ لم يكن له حاجة لوسائل الترويج.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، 1983، عمان ص: 36.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

وقد شاع هذا المفهوم للتسويق من خلال الفترة ما بين 1900-1930.

* المرحلة الثانية: التوجه السلعي:

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السع التي تحقق لهم أحسن جودة وأحس إنتاج وأفضل الخصائص، أم الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:

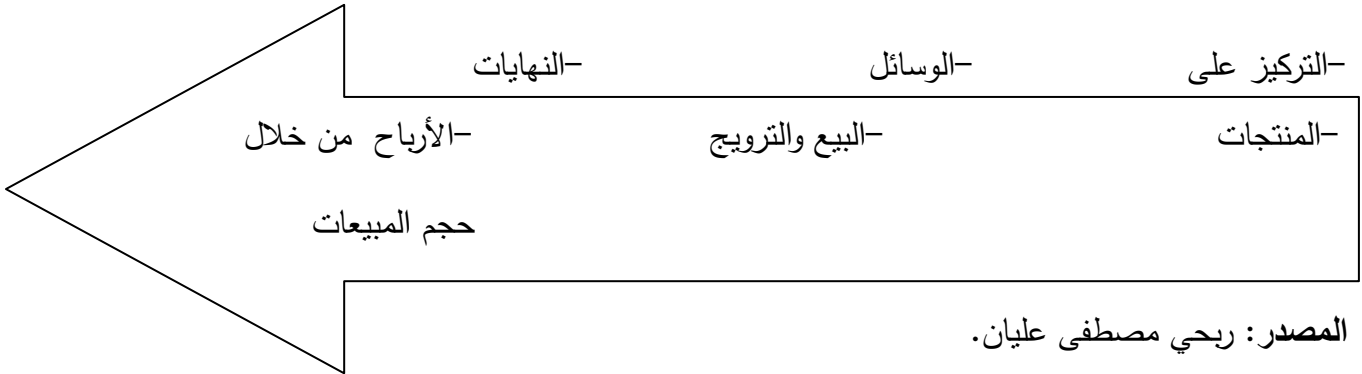
- ✓ زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج).
- ✓ التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعهم.
- ✓ المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات التصميم والسعر الجذاب والغلاف والغرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

* المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه البيعي: Selling Concept

ويطلق عليه مفهوم المبيعات، وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل اقتناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

- ✓ التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان).
- ✓ قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- ✓ لرجال البيع أهمية ودور كبيران.

الشكل (1-1): مرحلة التوجه البيعي.



الفصل الأول:

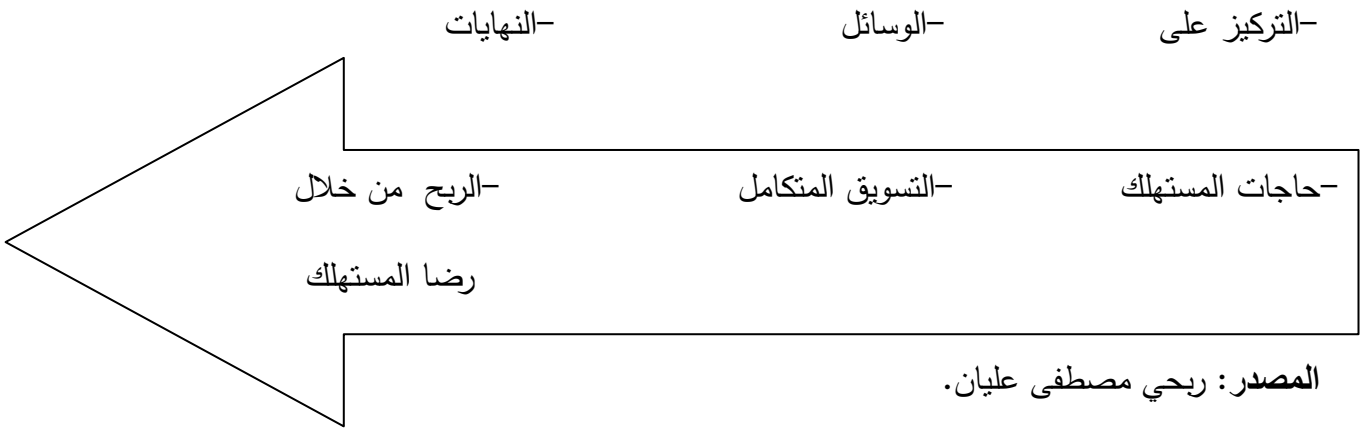
مفاهيم عامة حول التسويق

وقد شاعت هذه المرحلة من مراحل التسويق ما بين 1930/1950م.

* المرحلة الرابعة: مرحلة التوجه التسويقي: Marketing Concept

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

الشكل (1-2): مرحلة التوجه التسويقي:



ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- ✓ التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستفيدين أولاً.
- ✓ عرض السلع بطريقة أفضل.
- ✓ مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين¹.

* المرحلة الخامسة: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: Social Concept

وفي هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني هذا أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 56.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970م¹.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "MARCATUS" والذي يعني السوق.

لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاط الأعمال الحديثة وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة، كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق أثارا أيضا على مفهوم التسويق.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): فقد عرفته في عام 1985 كمايلي:

"التسويق هو العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل من أجل إرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة".

كما عرف Stanton: "التسويق على أنه نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين".

ويعرفه كل من Ferrell، Pride، على أنه: "مجموعة من العمليات التي تحدث التسعير والترويج والتوزيع والخدمات والأفكار التي تسهل وتجعل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية"².

وإذا ما نظرنا في هذه التعاريف نجد أن أشمل تعريف للتسويق هو ما جاءت به AMA وذلك لاحتوائه على عدة مزايا أهمها:

أ- يحدد هذا التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهي أنشطة: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، التي تؤدي ممارستها بصورة فعالة، وتهدف إلى إشباع وإرضاء المستهلك.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق ص: 56.

² أ/ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص: 21.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

ب- يركز هذا التعريف على النشاط التسويقي وعملية المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

ج- يقر هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المؤسسات¹.

المطلب الثالث: أهمية التسويق وأهدافه

الفرع الأول: أهمية التسويق

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو منتفعين بها بل يتعداه إلى إيجاد منفعة شكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصنيع برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة من حيث الاستخدامات، وكذلك خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات.

كما تظهر أهمية في اكتشاف فرص تسويقية جديدة تساهم في غزو الأسواق العالمية، كما يساعد في مواجهة المنافسة من مختلف الشركات ولمعرفة أهمية التسويق بصورة واضحة نتطرق إلى مايلي :

1- أهمية التسويق بالنسبة للاقتصاد:

- يلعب التسويق دورا هاما في حث وتحفيز الدول على التوجه نحو اقتصاد السوق إذ يعد سلاحا وأداة فعالة لمواجهة المنافسة.

- كما يلعب التسويق دورا هاما في مجال الاقتصاد الوطني حيث يعتبر جزء حيوي منه فتبني المؤسسات الاقتصادية والخدماتية الجزائرية لمفهوم التسويق الحديث سيجعلها لا محالة تواكب تقدم المؤسسات العالمية مما يخلق جوا تنافسيا نظيفا يترتب عنه آثار إيجابية كوسع الأسواق الداخلية والخارجية وإنعاش الاقتصاد الوطني وذلك يجلب العملة الصعبة التي تساعد في زيادة الدخل الوطني.²

2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

- يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دورا بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين.

¹ /أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002، ص: 53.

² أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص: 58.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

- إن التسويق ليس عملية لاحقة لإنتاج وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها موجهة له وقررا لقس الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم له.

3- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد مختلف الإدارات في المؤسسة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع.

- ويحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية¹.

الفرع الثاني: أهداف التسويق

جميع المؤسسات لها أهداف عامة تسعى إلى تحقيقها، فالمؤسسات التي تضع هدفها العام في صورتها تحقيق مستوى معين من الأرباح، وقد تصنع هدفها العام في صورة خدمة أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية للمؤسسة مجموعة معددة من الأهداف والتي تستمد من هذه المؤسسة وتعمل على الوصول إليه فعلى سبيل المثال قد تضع إدارة الإنتاج أهدافها في صورة التصنيع أو تحقيق الرقابة على الجودة والنشاط التسويقي له مجموعة من الأهداف المحددة نذكر منها:

- ✓ تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- ✓ التنبؤ برغبات وحاجات المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين.
- ✓ تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين.
- ✓ المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة وتنميته.

ومهما تعددت هذه الأهداف فإنها عادة ما تصب في هدفين أساسيين هما:²

- ✓ إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم.

¹ أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص: 42.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

✓ الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية، حيث أن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين غير كاف، فعلى الرغم من أن المؤسسة تقوم بتقديم السلع بسعر أفضل.

المطلب الرابع: وظائف التسويق وخصائصه

الفرع الأول: وظائف التسويق

أحدثت المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والحيازية والمعلوماتية نفقات عديدة وقد جرت العديد من المحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الإنتاج الكلي للمنتج، وتتراوح معظم هذه التكاليف ما بين (14 و 20%).

ويبين الجدول التالي الوظائف التي يؤديها التسويق عالمياً وهي: الشراء، البيع، النقل، التخزين، الترميط، التمويل، وتحمل المخاطر التسويقية ويمكن ملاحظة أن بعضاً من هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتجين وبعضها الآخر من قبل تجار التجزئة، والباقي يؤدي من قبل تجار الجملة¹.

¹ د/نظام موسى سويدان، د/شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص: 41.

الجدول (1-1): وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
- وظائف تبادلية * الشراء	- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن. - استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.
* البيع - وظائف التوزيع المادي * النقل	- نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري. - خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها.
* التخزين - الوظائف التسهيلية * التتميط والتدريج	- التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وكذا الرقابة على مستويات الكمية: من حيث الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى. - تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين.
* التمويل * تحمل المخاطر	- تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شرائها في المستقبل.
* معلومات التسويق	- جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

المصدر: إعداد: د/موسى سويدان، د/شفيق إبراهيم حداد.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

ويلاحظ من الجدول السابق مايلي:

تمثل عمليتا البيع والشراء الوظائف التبادلية Exchange Proceces، فالشراء يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب: فمن خلال هذه التبادلية عليهم أن يقرروا كيف؟ ولماذا؟ يشتري المستهلكون¹.

وحتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء، فعليهم تقع مسؤولية أحداث المنافع الزمانية والمكانية والحيازية.

أما الشق الأخير للعملية التبادلية فهو: البيع حيث يتضمن الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في محاولة لتوافق المنتجات حاجات المستهلكين.

أما النقل والتخزين فهي تمثل التوزيع المادي: فالنقل يمثل التحريك المادي لحين الحاجة إليها وبيعها، وهذه الأنشطة متضمنة في أنشطة كل من المنتجين والوسطاء.

أما الوظائف التسويقية الأخرى التتميط، التدريج، التمويل وتحمل المخاطر وتوفير المعلومات للسوق فتسمى وظائف تسهيلية Fonctions Facilitating لأنها تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية والنوعية وكذلك التدريج للمنتجات والتي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية، وهي بهذا تقلل حاجة المشترين لفحص كل قطعة.

أما التمويل بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الأموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها وغالبا ما يمنح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء، وكذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة.

والوظيفة الأخرى من الوظائف التسويقية تحمل المخاطر تعني أن المنتجين عند أحداثهم وصنعهم المنتجات يعتمدون على دراسات سابقة في إنتاج تلك المنتجات وأن المستهلكين سوف يشترونها، وكذلك يشتري ويخزن الوسطاء تلك المنتجات، ولكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكون من أفضلياتهم وأحجموا عن شراء ذلك المنتج؟ ولهذا يقال بأن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر².

أما الوظيفة الأخيرة: فهي تأمين معلومات السوق فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعيا وراء معرفة زبائنهم الحاليين والمحتملين بشكل أفضل.

¹ د/نظام موسى سويدان، د/شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 41.

² د/نظام موسى سويدان، د/شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 42.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

الفرع الثاني: خصائص التسويق:

هناك عدة خصائص للتسويق سنذكر منها مايلي:

1- التسويق كسلوك: يمكن اعتبار التسويق على أنه مجموعة من السلوكيات البشرية التي تريد أن تضع مزيج يوفق بين الأهداف العامة من جهة والضغوطات الداخلية التي يفرزها نشاط المؤسسة السابق (حجمها، مواردها) والضغوطات الخارجية من جهة أخرى ومنه وانطلاقا من هذا المزيج تحدد إمكانيات النشاط سواء تعلقت بالمؤسسة أو بالسوق مما يساعد على وضع برنامج تسويقي.

2- التسويق كإستراتيجية: تحتوي الإستراتيجية على فكرتين أساسيتين هما:

✓ إدارة تحقيق الهدف المسطرة.

✓ الاحتفاظ بهامش حرية يسمح للمؤسسة باختيار الوسائل التي تؤدي إلى تحقيق النتائج بأقل تكلفة.

ومنه يمكننا القول أن الهدف الأساسي للتسويق كإستراتيجية هو تحديد أهدافها ووضع إستراتيجية نمو والسهر على وضع هيكل متوازن ومتكامل للمنتج.

3- التسويق كحالة فكر: تعتبر المؤسسة مسرحا لتضارب المصالح وهذا من حيث وظائفها الداخلية من جهة , وعادة يمكن أن يكون هناك تناقض بين القرارات المتخذة.

المبحث الثاني: وظيفة التسويق في مؤسسة خدمية

المطلب الأول: دراسة السوق

السوق Market: تعني السوق في الكثير من الأحيان مفهوما عاما باختلاف الأشخاص الذين يستعملون هذه الكلمة والهدف المستخدم في ذلك الحديث إذ غالبا ما يستخدم الفرد جملة تعني ذهابه إلى السوق ومن الممكن أن يفهم الشخص المقابل المعني الذي ذهب إليه الأول بكلمة السوق والآتي بعض المؤشرات التي يمكن أن تعطي فهما مشتركا لكلمة السوق:

1- البضاعة: تعتبر البضاعة دالة مهمة في الإشارة إلى معنى واسم السوق ودون الحاجة والإشارة

لاسم السوق كما هو مثلا في أسواق¹

- الكتب . - خدمات تصليح السيارات.

- الأقمشة والملابس . - الفواكه والخضر .

¹ الأستاذ الدكتور ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 101.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

2- **المنطقة الجغرافية:** تكون المساحة الجغرافية أو الحيز الذي يشغله السوق عامل مهم في تحديد معنى ومفهوم ذلك السوق والعناصر التي يحكمه وتصيغ طبيعة العلاقة السائدة فيه وبطبيعة الحال من الممكن أن ترتبط البضاعة مع المنطقة الجغرافية لتحديد معنى وطبيعة عمل ذلك السوق¹

3- **الزمن:** ترتبط بعض الأسواق بعامل الزمن أي أنها من الممكن أن تكون موجودة خلال الأسبوع مثلاً، إلا أنها تنشط في يوم معين من الأسبوع أو حتى في ساعات من اليوم وكما هو في أسواق المزادات العلنية، معارض السيارات، أسواق بيع المواشي، الأسماك.

4- **حجم الصفقة:** تحدد حجم الصفقة المعقودة بين الطرفين المتعاملين طبيعة السوق وعناه فإذا ما كانت كبيرة فإن ذلك يعني سوق تجارة الجملة، وإذا ما كانت صغيرة فإنها تعني سوق المفرد والمنتشرة في أرجاء المدينة الواحدة.

تعريف السوق: Market Definition

الاقتصاديون يعرفون السوق: "ذلك الموقع الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب لتحديد سعر البضاعة أو الخدمة ونقل ملكية البضاعة أو الاستفادة من الخدمة (Stantion.1975.p43)".

أما رجال التسويق فيعرفون السوق بأنها ذلك "الموقع الذي يشيع فيه الأفراد حاجاتهم ورغباتهم وبما يمتلكون من نفود وقادرين على دفعها لقاء حصولهم على البضائع والخدمات"².

ويمكن تعريف السوق أيضاً: "في نقطة التقاء المشتريين والبائعين أو هو عبارة عن كل تلاق بين عرض وطلب يسمح بتبادل السلع والخدمات مقابل النقود، عموماً يعني السوق مجموع الجماهير (أفراد، منظمات، مؤسسات أو أجهزة) التي بإمكانها أن تؤثر على مبيعات المنتج المعين أو على نشاطات المؤسسة

- **متطلبات السوق:** يتفق الكثير من الباحثين على أن هناك متطلبات يجب توفرها حتى تصبح هناك سوق بالمعنى الصحيح والكامل وتلك هي:

✓ توافر الحاجات لدى الأفراد أو المنظمات للمنتجات (سلع، خدمات، أفكار) وأنهم مستعدون للتعبير عنها عند توفر الظروف اللازمة لذلك.

✓ توافر الاستعدادات لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام هذه القدرة الشرائية للتعبير عن هذه الحاجة.

¹ د/نظام موسى سويدان، د/شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

² د.نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عمان، ص 16,17.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

- ✓ توافر السلطة (تفويض) لدى الأفراد أو المنظمات لشراء منتجات معينة.
- ✓ سهولة انتقال المنتجات (السلع، خدمات، أفكار) من مكان لآخر دون أية عوائق أو عقبات تمنع ذلك.

أنواع الأسواق: تنقسم الأسواق طبقاً لمعايير عدة تتعلق بخصائص المستهلكين ونوعية المنتجات إلى 3 أنواع رئيسية وهي:

* **سوق المستهلك الأخير:** ويقصد بها السوق الاستهلاكية وهي تتكون من مستهلكين أو مشتريين أفراداً أو منظمات لديهم حاجة ورغبة وقدرة شرائية واستعداد لشراء المنتجات المتنوعة لغرض استهلاكها واستخدامها لهم أو لأسرهم بشكل عام، يتصف هذا النوع من الأسواق بأن المشتريات الفردية أو العائلية صغيرة نسبياً معدة أساساً للاستهلاك أو الاستخدام الفردي أو العائلي وليس لإعادة البيع بهدف تحقيق الربح.

* **سوق المشتري الصناعي:** يقصد بها سوق المستعمل أو المشتري الصناعي وتتألف السوق من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لشراء المنتجات المتنوعة (السلع، خدمات، أفكار) وفقاً لمتطلبات العملية الإنتاجية التي يمارسونها، من صفات هذه السوق أن المشتريات تكون¹ نسبياً

وأن الهدف من الشراء هو إعادة إنتاجها بأشكال متنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير رغبة في الحصول على الربحية¹.

* **سوق إعادة البيع:** يقصد بها سوق المشتري التجاري (التاجر بمختلف أنواعهم وتسمياتهم) حيث تتألف هذه السوق من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لغرض شراء المنتجات المتنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير بهدف الحصول على الربح، وتتصف مشتريات هذا النوع من الأسواق بكبر حجمها وتنوعها وفقاً لمتطلبات عمل هؤلاء المشتريين وظروف السوق السائدة².

¹ د/حميد الطائي، د/محمود الصميدي، د/بشير العلق، د/إيهاب علي القرم، التسويق الحديث (مدخل شامل)، ص: 77-78.

² د/حميد الطائي، د/محمود الصميدي، د/بشير العلق، د/إيهاب علي القرم، مرجع سابق، ص: 79.

الفصل الأول:

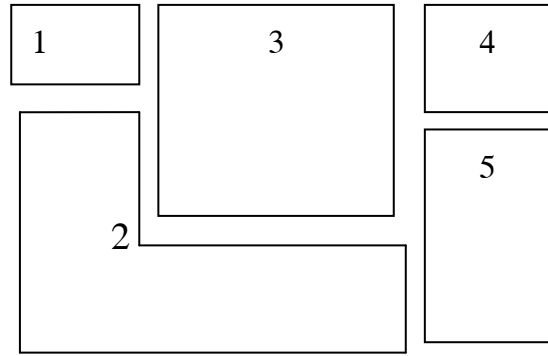
مفاهيم عامة حول التسويق

المطلب الثاني: تجزئة السوق

الفرع الاول: مفهوم تجزئة السوق: Market Segmentation

السوق بحد ذاته نظام كبير يتكون من أجزاء من النظم الفرعية (أسواق) والتي بدورها تتكون من أجزاء أخرى Sub-Market وكما يوضح في الشكل (1-4) فتجزئة السوق هنا تعني جعل السوق على شكل قطاعات تسويقية متجانسة، لبيع السلع والخدمات وكل منها ذي خصائص وصفات معينة تختلف عن الأخرى وغالبا ما تحكمها طبيعة البضاعة في ذلك القطاع أو الجزء من السوق أو على أساس مجاميع المستهلكين الذين تجمعهم خصائص وصفات مشتركة.

شكل (1-3): الأسواق الفرعية ضمن السوق الشامل



المصدر: FINCH.1996 .P14

وقد وردت تعريفات متعددة تتناول تجزئة السوق ومنها: "العمليات المتعلقة بتجميع الإشراف على أساس الحاجات المتشابهة ولتنفيذ شكلا عنقوديا ممثلا بتلك الأجزاء من السوق".

الإستراتيجية التي يستخدمها الباعة لتجميع وتعظيم الموارد المتاحة مع الأسواق¹

أهداف تجزئة السوق: هناك عدة أهداف تسعى المنظمات المختلفة للوصول إليها وتحقيقها من خلال عملية تجزئة السوق هي:

- ✓ تشخيص أجزاء السوق الجذابة ذات الربحية الأفضل.
- ✓ صياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة لكل جزء يتم اختياره من قبل المنظمة لتسويق منتجاتها.

¹ الأستاذ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

- ✓ وضع السياسات والبرامج اللازمة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يتلاءم ويتوافق مع كل جزء من هذه الأجزاء.
- ✓ تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أسهل وأفضل وأكثر إنسانية.
- ✓ محاولة تخفيض التكاليف التسويقية المختلفة.
- ✓ تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها في قطاعات لا تمثل عامل جذب أو ربحية جيدة¹.

معايير تجزئة السوق:

من أجل وضع الإستراتيجيات التسويقية وصياغتها صياغة فعالة ومؤثرة لتجزئة السوق لابد من توافر عدد من المعايير:

- ✓ يجب أن تكون هذه القطاعات السوقية بأحجام تبرر صياغة البرامج التسويقية الخاصة بالقطاع.
- ✓ يجب أن تكون هذه القطاعات قابلة للقياس الكمي من حيث عدد المستهلكين داخل القطاع، وحجم المبيعات المتوقعة، وحجم العائد المتوقع.
- ✓ إمكانية الوصول إلى هذه القطاعات في السوق الكلية سواء بوسائل الترويج المختلفة أو منافذ التوزيع.
- ✓ يجب أن تكون هذه القطاعات مربحة من حيث جذب أعداد من المستهلكين جذبا يبرر التكاليف المترتبة عن دخول أي قطاع.
- ✓ يجب أن تكون البرامج التسويقية مرنة وتتكيف وفقا لردود الفعل المضاد سواء في هذه القطاعات أو من قبل المنظمات المنافسة المتواجدة في القطاعات نفسها.²

أسس تجزئة السوق: من الناحية النظرية ورغم اعتراف رجال التسويق بصعوبة الاتفاق على تجزئة معينة دون غيرها، فإنه لا يوجد تفاوت كبير بين الأسس المعتمدة في تجزئة السوق لدى منظمات الأعمال فيما يتعلق بتسويق منتجاتها، ولكن هناك شبه اتفاق على أربعة معايير أساسية مهمة هي:

1- الأساس الجغرافي.

3- الأساس السيكوغرافي

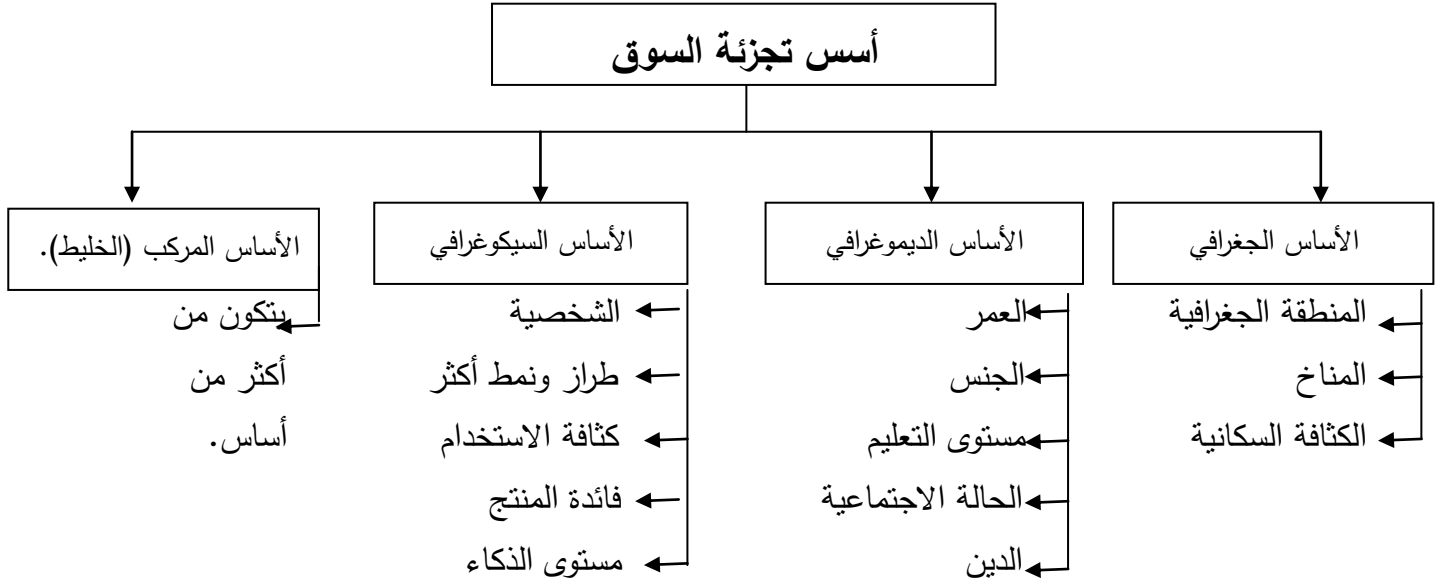
2- الأساس الديموغرافي.

4- الأساس المركب (الخليط).

¹ الأستاذ الدكتور حميد الطائي، د/محمود الصميدي، د/بشير العلق، الأستاذ إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

² د / حميد الطائي، د/ محمود الصميدي، د/بشير العلق، د/إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

شكل (4-1): أسس تجزئة السوق



المصدر: إعداد المؤلفين: حميد الطائي، محمود الصميدي، البشير العلق، إيهاب علي القرم

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

وفيما يلي نوضح موجز لهذه الأسس:

1- الأساس الجغرافي:

إن هذا الأسلوب من أقدم الأساليب وأسهمها والتي استخدمت في مجال تجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة يستند هذا الأسلوب على الاعتبارات الجغرافية التي لها تأثير كبير على السمات الشخصية والاجتماعية وأسلوب الحياة، إضافة إلى الأنماط الاستهلاكية السلوكية، والتباين من ناحية التقدم الحضاري والاجتماعي ومستوى التمدن، ويمكن للمنظمة إتباع أكثر من أسلوب للتجزئة وفقا لهذا الأساس وبشكل عام فإن هناك ثلاث أساليب رئيسية لهذا الأساس:

أ- المنطقة الجغرافية

ووفقا لهذا الأسلوب فإنه يتم تقسيم الأسواق الكلية حسب المناطق الجغرافية أو حسب المقاطعات ;مناطق زراعية أو ساحلية أو صحراوية أو حسب موقعها في الشمال الوسط، الجنوب، الشرق...الخ. إن مثل هذه التقسيم على أساس المناطق أو المقاطعات يساعد المنطقة على توجيه برامجها بما يخدم كل منطقة أو مقاطعة وفقا للمؤشرات والخصائص التي تتميز بها.¹

ب- المناخ :

إن للمناخ أثرا فعلا على أسلوب الحياة والأنماط السلوكية الاستهلاكية وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها، وعليه فإن للمناخ متطلبات خاصة للمنتجات التي تقوم عليها، فمثلا قسم من المنتجات (الملابس الخفيفة على سبيل المثال) صالحة في المناطق ذات الطقس الحار.¹

ج- الكثافة السكانية

كما هو معروف بأن هناك ارتباط ما بين حجم السكان وحجم السوق الكلية، حيث أن حجم السكان وتوزيعهم على المناطق يعد من العوامل المهمة التي تؤثر على إجمالي السوق الكلية وعلى حجم الطلب على مختلف السلع والخدمات.

2- الأساس الديمغرافي:

يعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب تجزئة السوق شيوعا في الاستخدام بما يتميز به من سهولة ودقة ووضوح قياسا بالأسس الأخرى وتتمثل في:

أ- العمر:

إن عامل العمر عاملا مهم وأساسي وفعال ذلك أن لكل فئة عمرية حاجات ومتطلبات تختلف في أكثر جوانبها على احتياجات الفئة العمرية الأخرى ومتطلباتها

ب- الجنس:

كما هو معروف فإن احتياجات النساء ومتطلباتهن تختلف بشكل كبير عن احتياجات الرجال ومتطلباتهم.

¹ د/حميد الطائي، د/محمود الصميدي، د/بشير العلق، /إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص: 88.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

ج- الدخل:

إن الدخل يمثل القوة الشرائية لدى الأفراد والتي تشكل عاملا حاسما ومستوى المنتجات من ناحية المواصفات والعلامات التجارية المميزة فمثلا: أصحاب الدخل المرتفعة لهم ميزات في البحث أو الشراء من المنتجات ذات المواصفات الجيدة والأسعار المرتفعة، بينما أصحاب الدخل المنخفضة يتجهون عكس ذلك وهذا يعود إلى أن القدرة الشرائية لدى الفئة الأولى أعلى بكثير من الفئة الثانية¹.

د- المستوى التعليمي:

إن المستوى التعليمي هو أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى أفراد المجتمع وما تصل إليه دولة ما من رقي وبالتالي فإن هذا المستوى التعليمي له أثر كبير على أنواع المنتجات والخدمات التي يقع عليها الطلب أو تلك التي يجب عرضها في السوق فمثلا أصحاب الشهادات العليا لديهم متطلبات واحتياجات تختلف في الكثير من أوجهها عن الذين لديهم أية شهادة .

هـ- المهنة:

إن طبيعة المهنة التي يشغلها الفرد لها تأثير على الخطط السلوكية الاستهلاكية له في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات من الواجب الالتزام بها فمثلا: أساتذة الجامعة والمدراء العالمية والوزراء وموظفي بعض الدوائر التجارية. والمصارف لهم يرو توكل خاص يتعلق بالمظهر الخارجي والتصرف (الملبس، المأكل.....) على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة الذين لهم أنماط سلوكية استهلاكية خاصة بهم، كل هذا يعني أن على رجال التسويق فهم هذه الاختلافات وتهيئة المنتجات من ناحية النوع والكم وفقا لمتطلبات كل مستوى وظيفي معين

- الدين:

من الواضح أن لكل ديانة تقاليد وعاداتها ومناسباتها وخصوصياتها التي تتطلب مستلزمات خاصة مثلا: لدى المسلمين مناسبات دينية (رمضان، أعياد الفطر والأضحى، السنة الهجرية...) كلها لها متطلبات من سلع وخدمات يجب أن تتوافر لتغطية هذه المتطلبات وكذلك المسيحيين لهم مناسباتهم. إن رجل التسويق الناجح هو الذي يفهم تلك المناسبات فهما تفصيليا ويقوم بتوفير السلع والخدمات التي تتناسب معها.²

3- الأساس السيكوغرافي:

يعتبر هذا الأسلوب أكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب تركيزه على المتغيرات النفسية للأفراد التي من الصعوبة وفي كثيرا من الأحيان قياسها ومعرفتها بوضوح مثلا: الشخصية وأسلوب أو نمط العيش ودورة الحياة وكثافة الاستعمال...، هذه المعايير مهمة جدا في وضع البرامج التسويقية وتنفيذها.

¹ أ/د/حميد الطائي، أ.د/محمود الصميدعي، د/بشير العلق، إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

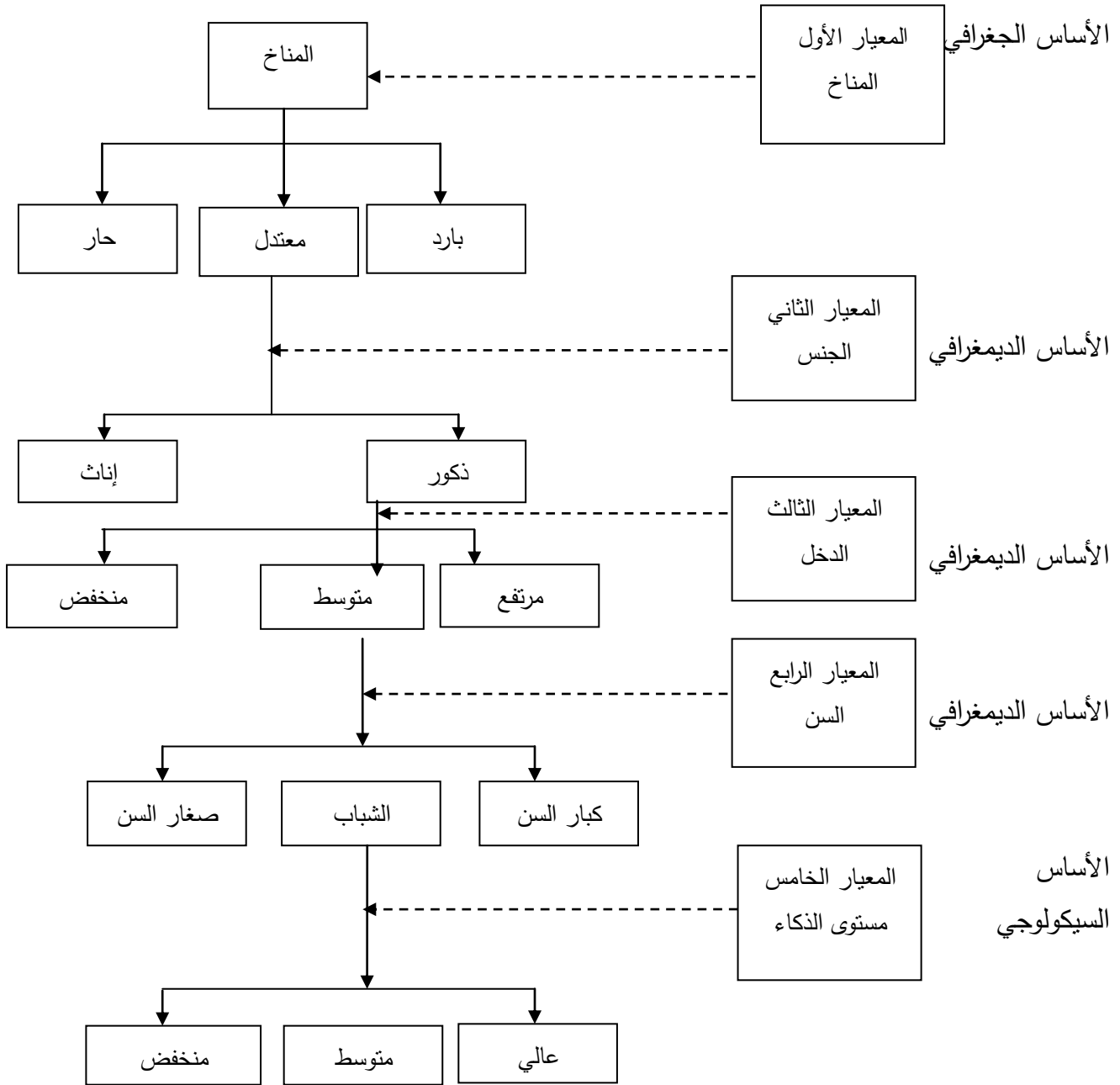
² د/حميد الطائي، د/محمود الصميدعي، د/بشير العلق، أ./إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

4- الأسلوب المركب:(المختلط): إن هذا الأسلوب يعتمد على معيار واحد أو أكثر من المعايير (أو الأسس) سواء كان من الأساس نفسه أو من أساسيين أو أكثر مختلفين، مثل: الأساس الجغرافي، والأساس الديمغرافي، أو السيكولوجي...)، إن هذا الأسلوب هو من الأساليب المتبعة حديثا إذ أصبح في الوقت الحاضر من أكثر الأساليب شيوعا لأهميته وقدرته على إعطاء فئات قطاعية متشابهة جدا وقريبة من التجانس النسبي، إضافة إلى أنه يمتاز بالسهولة والدقة والوضوح، والشكل (5-1) يوضح هذا الأساس توضيحا مبسطا:

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

شكل (1-5)، الأسلوب المركب



المصدر: إعداد المؤلفين: محمد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

المطلب الثالث: المنافسة

تؤثر البيئة التنافسية على شكل ومضمون الإستراتيجية التسويقية للمشروع بكفاءة , فإن إدارة التسويق تسعى جادة إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة بإستراتيجيات المنافسين فيما يتعلق بحصولهم على المواد الخام، خصائص السلع المنتجة، سياسة التسعير، إستراتيجيات الترويج وأدواته المستخدمة وطرق التوزيع وعلى المؤسسة أن تحدد مكانتها في السوق الصناعية أين تتفق في مواجهة المنافسين الرئيسيين وماهي أفضل السبل أو الطرق المناسبة.

إن الكثير من المنتجين يرون أن أفضل الأساليب لمنافسة الآخرين هي توزيع سلعهم أما في نفس المحل (كما يحدث في الأسواق الكبيرة المجمع) وأما في يفتح أماكن توزيع للسلعة بالقرب من أماكن توزيع المنافسين.¹

ويرى البعض الآخر أن إتباع أساليب أخرى كاستخدام الباعة المتجولين أو البيع المباشر أو عن طريق البريد....الخ.

1- المنافسة الشاملة: وتعني المنافسة بين منتجات مختلفة تشبع نفس الاحتياجات كالتنافس بين الدراجة البخارية والسيارة والحافلة.

2- المنافسة بين المنتجات: وتتعلق بالمنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تتنافس كل منها مع الأخرى كالدراجة البخارية ذات السرعتين والدراجة ذات خمس سرعات , وأيضا بين المنافسة بين الأسماء والعلامات التجارية لنفس النوع من السلعة .

3- المنافسة بين المنظمات: وتتعلق بين الشركات التي تنتج سلعا متشابهة كالمنافسة بين الخطوط الجوية الملكية الأردنية وبين طيران الشرق الأوسط.

المطلب الرابع: دراسة سلوك المستهلك

1- تعريف: هو مجموع الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها².

كما يشير سلوك المستهلك إلى: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم".

وهناك تعريف آخر: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع أن تشبع حاجاته" ويمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه:

1- يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على استخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.²

¹ د/حميد الطائي، د/محمود الصميدي، د/بشير العلق، أ./إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 325.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

2- يبين أن جوهر دراسة المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بـ:
ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري.

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك:¹

$$C = F(P.E)$$

حيث:

C: يعبر عن سلوك المستهلك.

P: هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها الدوافع والإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

E: هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها الثقافة الجزئية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة... الخ.

2-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال والتسويق:

نظرا للتطور العلمي والبحث التقني واشتداد حدة المنافسة في السوق لابد لطلاب إدارة الأعمال والتسويق خاصة إجادة مناهج البحث الحديث والتزود بالعلم والأساليب العلمية اللازمة باعتبارهم مسؤولو المؤسسات مستقبلا وواضعو السياسات مبنية على أسس علمية.

2-4 أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة:

تتضح الأهمية خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء قرار الشراء هذا ما يسهل على المستهلكين كيفية تحديد ما يريد شراؤه وكيفية الحصول عليه ومن أين، بل وتتيح لهم تفهم مختلف التأثيرات الحضارية والثقافية المحيطة بهم وتفسير أسباب سلوكياتهم ونتائجها وبذلك يستطيعون تحسين قراراتهم الشرائية.

3- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بمايلي:²

1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجته ورغباته.

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الهدف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية 2010، الطبعة 02، ص: 17-18.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 21.

ج- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
2- يمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك له أهمية كبيرة لمختلف الدارسين والباحثين نذكر منها:

2-1 أهمية سلوك المستهلك لرجال الأعمال وجديري المؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية.
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للمتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- تصميم المواقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة.
- تفهم لأدوار أفراد الأسرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تقم أثر العلاقات الشخصية على قرار الشراء.

2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق:

إن المتغير الكبير في أنماط المعيشة وما صاحبه من تغير في أذواق المستهلكين نظرا للتأثير بالمتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة، دخول المرأة ميدان العمل، ما يعني زيادة الدخل، والتطورات التكنولوجية والابتكارات الحديثة كلها عوامل تدفع إلى ضرورة جمع كميات كبيرة من البيانات وجمعها وتحليلها وتحويلها إلى معلومات يستفاد منها في وضع إستراتيجيات تسويقية مناسبة وبالتالي تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق مما يؤدي إلى زيادة المبيعات¹.

3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهدف التسويق بشكل جوهري إلى مقابلة وإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين الأمر لا يتحقق بسهولة بل يتطلب دراسة سلوك المستهلك ومعرفتهم Knowing Customers والذي يعد أمرا ليس بالبسيط، فالمستهلك قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة مختلفة عن غيره أو عما تفكر به المنظمة في الشكل (6-1) والذي يعبر عن المثيرات التسويقية وغير التسويقية التي تؤثر على المستهلك والتي ينجم عنها استجابات محددة تمثل بعملية الشراء عبر تحديد مراحلها وما ينجم عنها في قرارات تتعلق بالمنتج والعلامة التجارية والتوقيت والكمية المراد شرائها.¹

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

شكل رقم (6-1): نموذج سلوك المستهلك



المصدر: Kotler.97.p172

أولاً: العوامل الثقافية: Cultural Factors

تعد العوامل الثقافية عاملاً حاسماً ذات أثر واسع على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك بـ:

1- الثقافة Cultural:

تعتبر الثقافة عاملاً حاسماً في قرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي أقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به وأصبحت بالتالي معيار شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع¹.

2- الثقافة الفرعية (الخاصة): Suf-Culture:

ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم وأكبر منها التي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى داخل الدولة الواحدة.

3- الطبقة الاجتماعية: Social Class

يكون من الطبيعي جداً أن تحتوي المجتمعات الإنسانية داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة ويمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للإسقام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشير أعضاؤها بقيم

¹ الأستاذ الدكتور ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 79.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه". Kotler.1997.p173. ثانيا: العوامل الاجتماعية Social Factors

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تعكس على سلوكاته وتعامله ومنها:

1- الجماعات المرجعية :

يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الفرد بقوة ويكون أكثر قربا إليها.¹

2- العائلة Family

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر وسيتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة (Douglas.1976):

* الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.

* الأفراد المتزوجون وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.

* الأفراد المتزوجون وفي عمر الشباب مع وجود أطفال لديهم.

* الأفراد العزاب ومن كبار السن.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية، فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف بصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة P4(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق إلا أن Dibb وفي سنة 1994 أشار إلى أن بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات، وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات في حين إتفق مع هذه الإضافة كل من : BITNE ,ZEITHANL 2000

حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين:¹

1- المزيج التسويقي التقليدي: ويشتمل كل من:

- المنتج.

- التسعير.

- التوزيع.

- الترويج.

¹ الأستاذ الدكتور ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 90.

2- المزيج التسويقي الموسع للخدمات: ويشمل كل من:

- الدليل المادي.

- الناس.

- العمليات.

المطلب الأول: المنتج والسعر

الفرع الأول: المنتج

في أقرب وأبسط تعريف للمنتج يمكن القول على أنه: أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.

كما عرف أيضا على أنه: حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي.

وعموما فإن المنتج يمكن أن يتكون من ثلاثة أشكال هي:

إما أن يكون سلعة، أو خدمة، أو فكرة.

✓ فالمنتج عندما يكون شيء مادي فإنه يعني احتواءه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة والتي تكون بمجملها شكل موحد كما هو مثلا بالنسبة للتلفزيون، الساعة، النظارات... الخ.

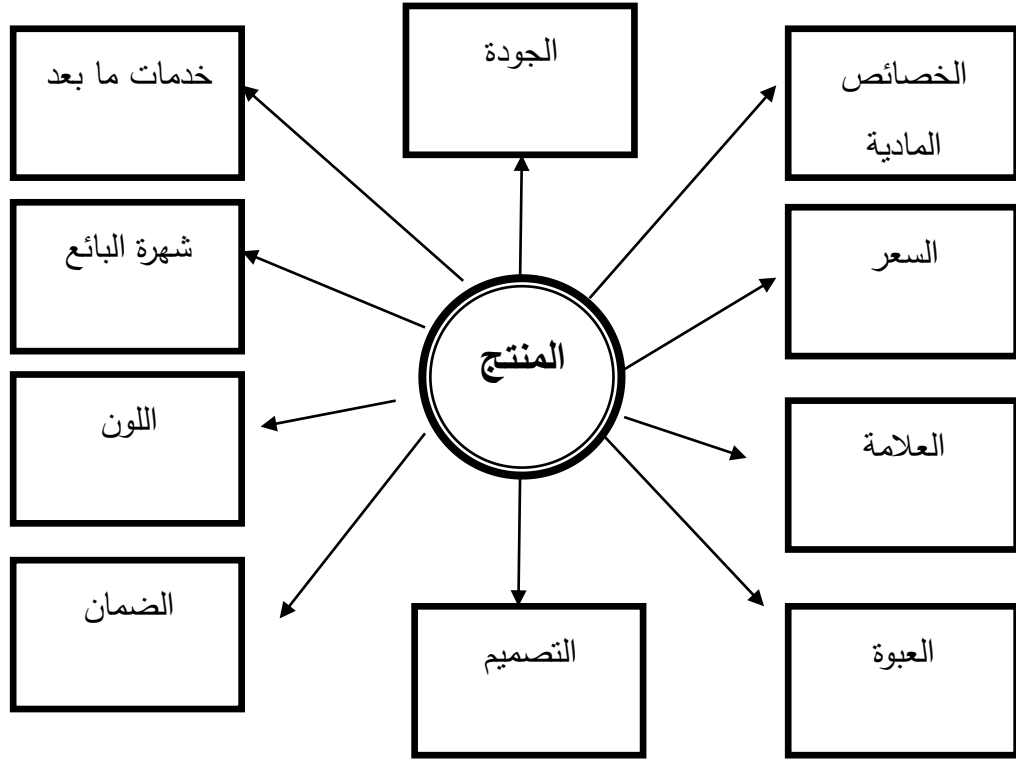
✓ أما في حالة كون المنتج شيء غير مادي فإنه قد يكون على شكل خدمة، وكما هو الحال مثلا في شراء المستهلك لخدمة النقل والسفر عبر وسائل النقل المختلفة أو الاستماع إلى حفل موسيقي أو مشاهدة فيلم سينمائي وعرض مسرحي.

✓ أما في جانبه الآخر غير مادي فقد يكون فكرة تعريف، كما هو الحال في الحصول على خدمات التعليم عبر مراحل الدراسة المختلفة.

وانسجاما مع ما تم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج على أنه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلف الإشباع والرضا لدى المشتري، والشكل الموالي يلخص التفاصيل والمضامين التي يحتوي عليها هذا التعريف وتحدد أبعاد ومفهوم المنتج¹.

¹ الأستاذ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 162.

شكل رقم (7-1): خدمات المنتج



المصدر: إعداد ثامر البكري.

الفرع الثاني: السعر

1- يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف.

2- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.

3- تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

مفهوم السعر:

من المناسب الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تُلبي وجهة نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون، تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به .

كما ان السعر يعتبر من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمات.

المطلب الثاني: التوزيع والترويج

الفرع الأول: التوزيع

كل الجهود التي تبذل في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى تتوقف رغم نجاحها وسلامتها عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج إلى السوق، ويزداد الأمر صعوبة إذا ما أضيفت العديد من المتغيرات البيئية الخارجية غير المسيطر عليها في هذا الجانب.

مفهوم التوزيع:

التوزيع يعتبر الحلقة الأساسية المهمة في تحقيق المسألة وعليه فإن تعريف التوزيع يتحدد بشكل طبيعي من خلال المهام التي تقوم بها والواجبات المناطة لها.

وبذلك يمكن تعريفه كما يلي: "التوزيع هو أشبه بالأنابيب التي تتناسب من خلالها البضائع إلى المستهلكين".

كما عرف بشكل أوسع على أنه "أية وسيلة في المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع والخدمات من المصنع إلى المستخدم النهائي أو المستهلك".

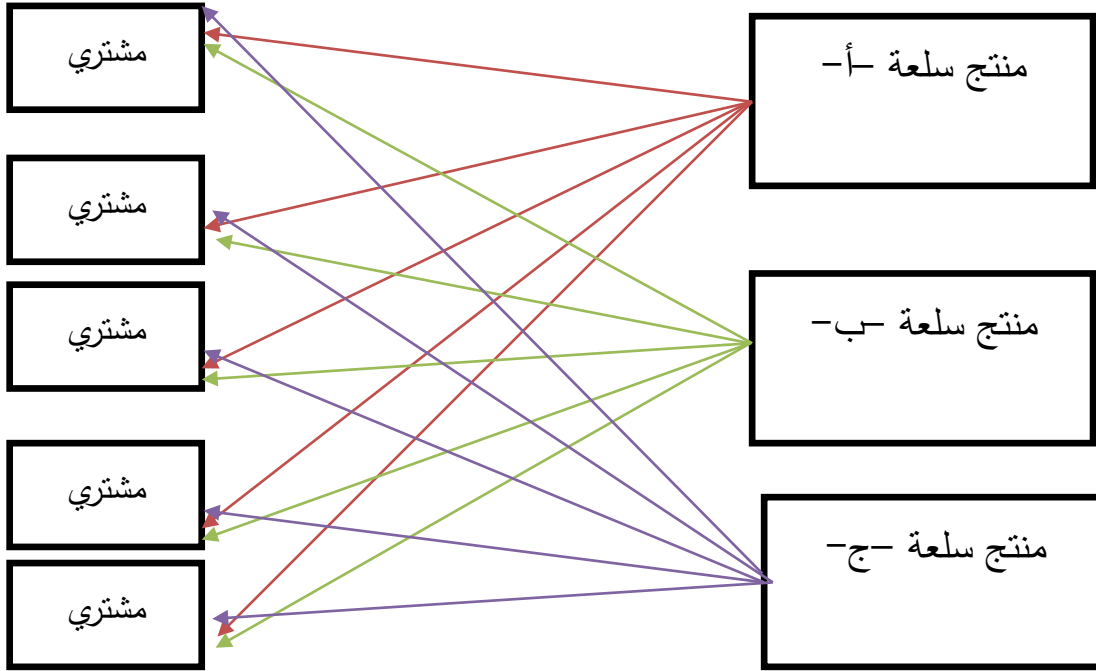
وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن تعريف التوزيع على أنه: "سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة تهدف من خلالها إلى إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسبين فضلاً عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الأحوال طرفين أحدهما المصنع والآخر هو المشتري سواء كان المستهلك أو المستعمل مع فرصة لوجود وسيط بينهما، إما يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة (منفردة)"¹

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 187.

الفصل الأول:

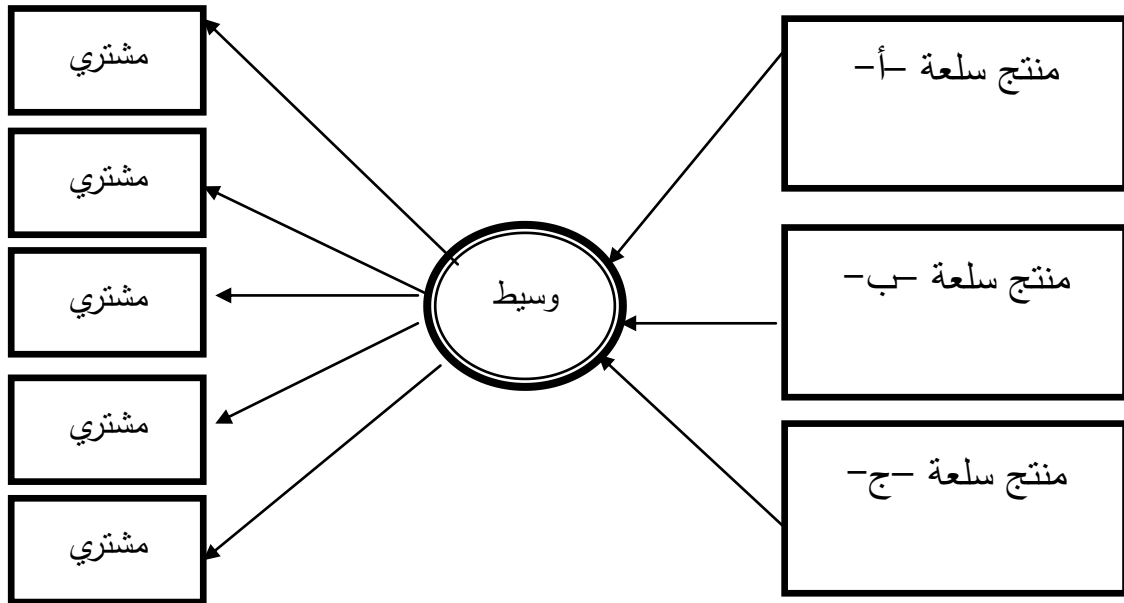
مفاهيم عامة حول التسويق

الشكل (1,9): عملية الإتصال المباشرة بين المنتج والمشتري



المصدر: إعداد ثامر البكري.

الشكل رقم (1-9): عملية الاتصال غير المباشرة بين المنتج والمشتري



المصدر: إعداد ثامر البكري.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

الفرع الثاني: الترويج

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً على المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمية وما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أن الترويج في القطاع الخدمي يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات، حيث تم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على ما يلي:

- ✓ إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر.
- ✓ الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة بالاعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء.
- ✓ تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا يعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.

المطلب الثالث: الناس (الأفراد) People

يمثل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فبدون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة. إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً في استمرار إنتاجها وتقديمها، فلمقدم الخدمة دور مهم من البراعة ومهارة الصدق والالتزام بالوعد والإيفاء بها والذي يعكس على الداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة، أما المستفيد فإن دوره مهم جداً للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المحقق له، وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والاداء المميز في تقديمها¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص: 82.

المطلب الرابع: الدليل المادي Physical Evidences

يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تستهل عملية تقديم الخدمة مثلا: (غرفة العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما.

إن الدليل المادي يلعب دورا كبيرا في عملية تسويق الخدمات وكذلك تحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمات¹.

المطلب الخامس: العمليات Prozesse

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أعلى الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاطم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء خدمة، كمثال على ذلك (الصدق، المودة، والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة المستفيدين منها وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا.

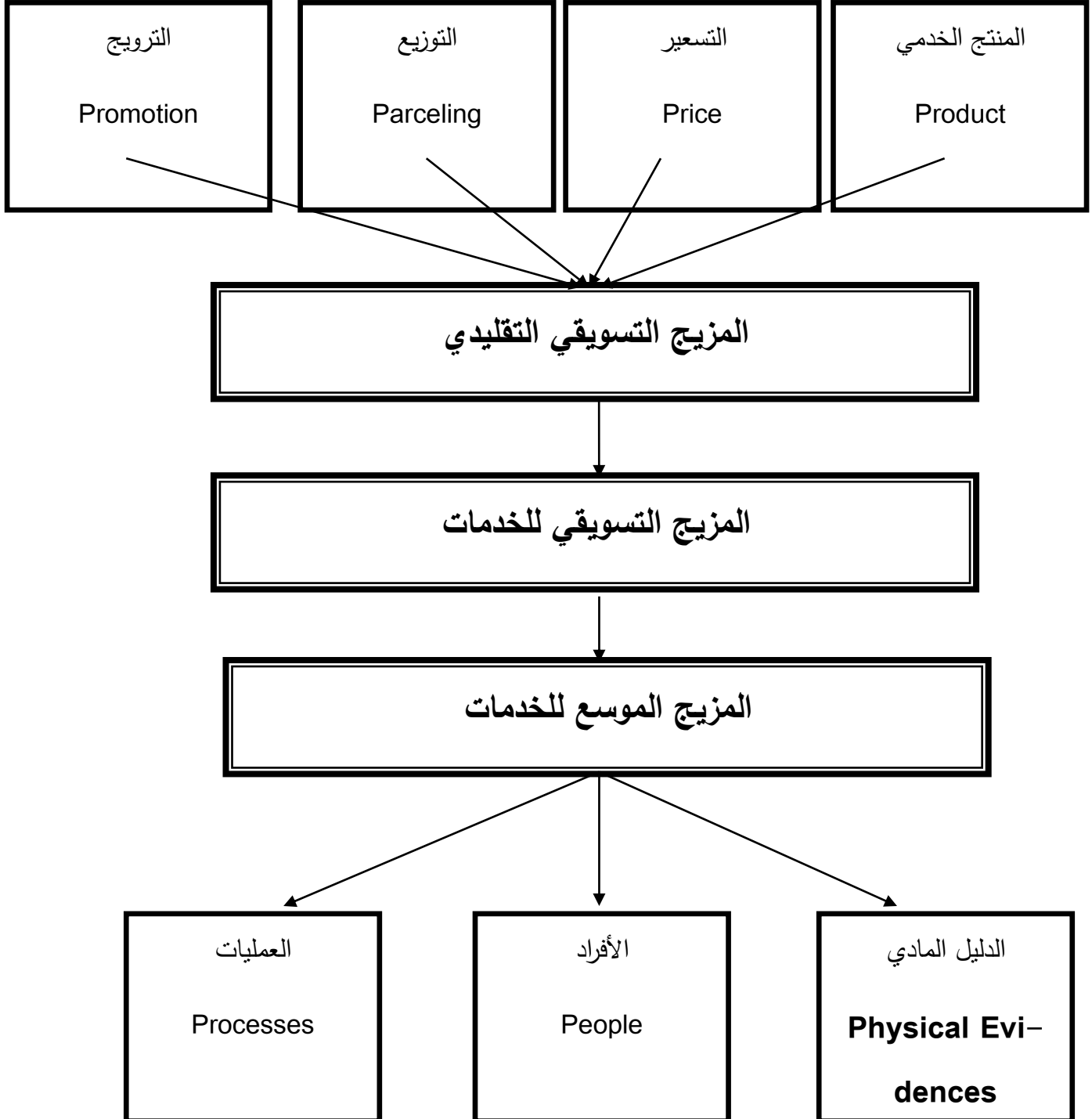
وخلاصة ما سبق يتضح بأن المزيج التسويقي الموسع للخدمات يتضمن سبعة عناصر (P7) وهي:

- 1- المنتج (الخدمة): Product (Services)
- 2- السعر: Price
- 3- التوزيع (المكان): Place
- 4- الترويج: Promotion
- 5- الناس (الأفراد): People
- 6- الدليل المادي (البيئة المحيطة): Physical Evidences
- 7- العمليات: process².

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 82.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 83.

شكل رقم (10-1): المزيج التسويقي القديم والحديث



الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق

خاتمة الفصل الأول:

إن استعراضنا لنقاط الفصل الأول الخاصة بتعريف التسويق وأهميته وجدنا أن التسويق يلعب دورا كبيرا في حل مختلف المشاكل المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين، حيث يسعى إلى إرضائها بأفضل طريقة ممكنة كما يجب على المنشأة أن تهتم بالسوق وذلك لإحتوائه على أهم المتغيرات المؤثرة في نشاطها والمتمثلة في المستهلكين والمنافسين، إذ يجب عليها استعمال الفرص الممكنة وتجنب المخاطرة وهذا للحفاظ على مكانتها واستمرار نشاطها، وهذا دون إهمال سلوك المستهلك الذي يعد العنصر الحاسم في اتخاذ قرار تجديد واختيار السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها أو إنتاجها لذا فإن سياسة التسويق أو ما يعرف بالمزيج التسويقي له أهمية كبيرة في المؤسسة.

وما يلاحظ في الآونة الأخيرة هو توجه معظم القطاعات الخاصة منها أو العمومية إلى الاستثمار في قطاع الخدمات هذا القطاع الذي يشهد تطورا كبيرا في ظل ارتفاع معظم الدول على الدول الخارجية.

المبحث الأول: المنتجات الخدمية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات وأنواعها

نتيجة للدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال، أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها مما يشجع العديد من المختصين في مجال التسويق بشكل عام أو تسويق الخدمات والعاملين في المنظمات الخدمية على إعطاء أهمية خاصة لتحديد مفهوم الخدمة وأهميتها وخصائصها المختلفة.

الفرع الأول: مفهوم الخدمات

- عرفها **Kotler**: بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فالملكية الأردنية مثلا تتبع خدمة نقل وليس مقاعد على الطائرة وشركة الحرب للتأمين تتبع حماية وأمان وليس ورقة تحوي على كتابة وعدد من التواقيع.

ومن الأمثلة على المشروعات التي تقدم خدمات طبقا للتعريف السابق:

* الفنادق والأندية الرياضية.

* شركة إنتاج وعرض الأفلام السينمائية والمسرح.

* شركات التأمين والبنوك.

* شركات النقل.

* مكاتب المحامين والمحاسبين وعيادات الأطباء.

* تأجير المنازل والشقق والفنادق¹.

- أما (Bull.1984): فقد عرف الخدمات على أنها: عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة بذلك فإنه حدد الخدمة بأنها:

- أنشطة غير ملموسة (تقديم الاستشارة، إلقاء المحاضرات).

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

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص: 207. عمان

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

- يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لأنها تقدم مع هذه السلع ويلعب تقديمها دورا أساسيا ومهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها من خلال شراء السلع (صيانة، ضمان، توفير أدوات إضافية.....).

- في حين عرف (Gronroos.1990): الخدمات على أنها تمثل نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة أي أن الخدمات وفقا لهذا التعريف تمثل:

* نشاط أو عدة أنشطة.

* تقريبا غير ملموسة.

* من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر ما بين مقدم الخدمة والمستهفيد.

* الخدمة تمثل تقديم حل للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل أمور حياته.

- أما (Turban:2002.p201): فقد عرف الخدمات على أنها:

تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستهفيد، وإن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي قد يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة والتي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل خدمات الشبكية¹.

ويمكن تعريف الخدمات بطريقة شاملة على أنها: تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة والتي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال.

وهذا التعريف لا يشمل الخدمات التي يقوم المنتجون والوسطاء بتقديمها مع السلع من قبلهم مثل الائتمان والتركييب والصيانة...الخ، ولا تشمل الخدمات غير المدفوعة الثمن كالخدمات التي تقدمها الدولة مجانا إلى المواطنين من مجالات التعليم والصحة...الخ².

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 22-24

² محمد الصالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 207.

الفرع الاول: أنواع الخدمات

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تقسيمها حسب العدد ومن أهمها الأسس التالية:

1- حسب الزبون: وتتمثل في

أ- **خدمات المستهلكين:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: السياحة والتأمين على الحياة، وحلاقة الشعر والتجميل، لهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب- **خدمات المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات لمنشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية وتصليح المكائن والمعدات.

- وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع بعض السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن، فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، ولكن لا يكون كذلك في حالة ما إذا كان الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

2- حسب درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة:

أ- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة.

ب- خدمات تعتمد في تقديمها على المكائن والآلات بدرجة كبيرة.

فالطبيب النفسي مثلا لا يحتاج إلا إلى عدد قليل من المعدات، بينما الطيار يحتاج إلى معدات غالية الثمن وهي الطائرة وتوابعها والخدمات التي تعتمد على العنصر البشري، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر كثيرا بالشخص الذي يتولى تقديمها، فالكثيرون يطلبون الخدمة من شخص معين بالذات كما هو الحال في خدمات التسلية والخدمات الطبية.... طالما أن الخدمات المقدمة من قبل الأشخاص المعتمدين هي ليست واحدة ولا متماثلة والدليل على ذلك هو عدم الحصول على ذات المستوى من الأداء عندما يتم الإعلان مثلا عن تغيير المعني - س - بالمعني - ص -.

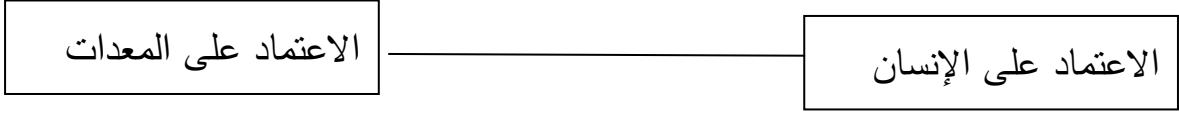
وعند الإصرار على طلب الخدمة من شخص معين على المعدات، فسوف لن يكون أمام ذلك الشخص إلا السعر لاستخدامه كوسيلة للموازنة بين الطلبات العديدة للخدمة والوقت المتاح له لتقديمها.¹

¹ أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 88

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

-ويمكن أن نوضح الخدمة حسب درجة الاعتمادية في الشكل التالي:

الشكل (11-2) الخدمة حسب درجة الاعتمادية



- مؤتمنة
- تدار من قبل مشغلين غير مهرة
- تدار من قبل مشغلين مهرة
- مهنيين
- عمال مهرة
- عمال غير مهرة

المصدر ; إعداد مؤلف أبو قحف عبد السلام

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

- وأود في هذا الصدد أن أشير إلى حقيقة أساسية وهي أن المعدات والآلات على الرغم من الدور الذي تلعبه أو تقوم به في تقديم الخدمات إلا أنه لا يزال الإنسان الدور المهم والأساسي في ذلك طالما أن أغلبية الخدمات تؤدي من قبل الأشخاص.

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

أ- ضرورة حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة.

ب- لا ضرورة لحضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة.

4- حسب دوافع مقدم الخدمة

أ- خدمات تقدم بدوافع الربح.

ب- خدمات تقدم ولكن ليس بدوافع الربح بل لدوافع أخرى.

5- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

أ- مهنية Professional.

ب- غير مهنية Non Professional.

6- حسب طبيعتها:

أ- خدمات ضرورية.

ب- خدمات كمالية

ويمكن أن نميز بين عدة أنواع أخرى للخدمات هي:

1- **الخدمات التعليمية:** المنتجات التعليمية هي المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات بمختلف تخصصاتها العلمية بغرض تأهيل المجتمع.

2- **الخدمات الصحية:** المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية والعيادات والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمية والعقلية.

3- **الخدمات الثقافية:** المنتجات التي تقدمها المنتديات الثقافية والنشاطات ذات العلاقة والتي تغذي الإنسان بالمعرفة وتساعد على حل مشكلاته بأسلوب مرضي.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

- 4- **الخدمات الاستشارية:** وهي المنتجات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومة المطلوبة والأشخاص المختصين بنوع الاستشارة المطلوبة.
- 5- **الخدمات الاجتماعية:** وهي المنتجات التي تقدمها المنتديات الاجتماعية والجهات المختصة في هذا المجال.
- 6- **الخدمات السياحية:** وهي المنتجات التي تقدمها المنتديات السياحية والجهات المختصة في هذا المجال.¹
- 7- **الخدمات الدينية:** وهي المنتجات التي تقدمها المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي وغرس الإيمان والثقة والأمانة والصدق.
- 8- **الخدمات المصرفية:** وهي المنتجات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية الأخرى سواء خاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطلابيها.
- 9- **الخدمات المرورية:** المنتجات التي تقدمها أجهزة المرور بغرض إرشاد السائقين وتنظيم العمليات المرورية لحفظ حياة المستفيد وتسهيل وصولهم إلى الأماكن التي يقصدونها بأمان.
- 10- **الخدمات الترفيهية:** أي المنتجات التي تقدمها بعض المنظمات كالنوادي والجمعيات إلى الجمهور بغرض الترويح والترفيه عنهم بعد الجهد والعناء وما ينتج عنه من الضغط النفسي والذي يتسبب في كثير من الأحيان في الأمراض النفسية.
- 11- **الخدمات الحكومية:** مجموعة متنوعة من المنتجات تقدمها الدولة للمواطنين لتسيير معاملاتهم ولتسهيل حياتهم والإجراءات التي يرغبون بانجازها.
- 12- **الخدمات القضائية:** المنتجات التي تقدمها المنظمات القضائية بغرض الفصل في المشاكل التي تحدث بين الناس وتحقيق العدالة وذلك بإعادة الحق إلى نصابه.
- 13- **الخدمات التأمينية:** المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطن سواء كانوا أشخاصاً أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة على ماله وحياته.
- 14- **خدمات النقل:** المنتجات التي تقدمها المنتجات الخاصة بالنقل البري والبحري والجوي ولتسهيل عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم والتأمين عليهم من المكان المنقول منه إلى المكان المنقول إليه.

¹ محمد الصالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 210-213.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

15- خدمات الاتصالات: وهي مختلف المنتجات التي تقدم للمستهلكين بغرض تسيير عملية اتصالهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم.

16- خدمات الماء والغاز والكهرباء: وهي خدمات يتم بموجبها تجهيز الماء والكهرباء والغاز وتسهيل حياة المستهلكين والذين يعجزون عن الوصول إليها لولا هاته المنظمات.

17- الخدمات الأمنية: وهي الخدمات التي تقدمها الأجهزة الأمنية لتأمين حياة المواطن من الأضرار بحياتهم وممتلكاتهم التي ربما يحدثها أناس آخرون من خارج القطر وداخله.

-وهناك أنواع أخرى للخدمات تتمثل فيما يلي:

1- المنتج الخالص: Le pur produit

ينحصر عرض المؤسسة في منتجات ملموسة مثل معجون الأسنان، الملح دون أن تكون مرتبطة بأي خدمة معينة.

2- منتج تصحبه عدة خدمات: Le produit accompagné de service

تقترح المؤسسة منتوجا جوهريا محاطا بخدمات مساعدة مثلا: صانع السيارات بالإضافة إلى بيعه للسيارات فهو يقدم ضمانات خدمة الصيانة تسهيلات....الخ، على قدر ما كان المنتج ذو تكنولوجيا متطورة، على قدر ما كانت عملية بيعه مرتبطة بنوعية وجودة الخدمة التي تصاحبه، التقديم، التسليم، الصيانة، الضمانة...الخ.

3- منتج الخدمة: Le produit service

يتضمن بصفة متساوية مكونات مادية ومكونات خدمية.

4- خدمة مصحوبة بعدة منتجات أو خدمات أخرى

هنا نجد عرض المؤسسة ينحصر أساسا في خدمة جوهريّة تكملها منتجات أو خدمات فرعية أخرى فمثلا: نجد النقل البحري يتمحور نشاطه أساسا في النقل مشتملا على عدة منتجات في الأكل والشرب والجرائد والمجلات وخدمات مكملة. نفس الشيء نلاحظه بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف الطبيب أو البيطري.¹

¹-محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 133

5- الخدمة الخالصة: Le put Service

تقترح المؤسسة خدمة بحيث لا تكون مصحوبة بأي منتج أو خدمة مثل خدمات المحامي والطبيب النفساني لكن لا توجد خدمات لا تتطلب دعائم ملموسة ومنتجات خالصة وصحيح أن خدمات غير ملموسة ولكن في الكثير من الحالات تكون ملموسة وذات طبيعة مادية كما هو الحال لغرفة في فندق. مقعد في طائرة، تذكرة نقل أو وثيقة تأمين وأنه علينا أن ندرك أن الهدف الأساسي من هذه العمليات ليست الحيازة أو تملك شيء مادي ملموس، ففي حالة التأمين مثلا يكون الهدف الأساسي ليس امتلاك وثيقة تأمين بل الهدف هو مستوى الأمان الذي تقدمه الوثيقة في حالة المرض أو حريق الممتلكات المؤمن عليها ويمكن تلخيص ما جاء سابقا فيما يلي: ¹

الجدول (2,2): الخدمات الخالصة.

الخدمات		منتج-خدمة	المنتجات	
خالصة	تصاحبها منتجات		تصاحبها خدمات	خالصة
الطبيب الحلاقة الأمن	تأجير السيارات الفنادق النقل الجوي	-الأكل في المطعم + الخدمة شراء الملابس + تقديم النصائح	-شراء السيارات -شراء التلفاز -الإعلام الألي	-شراء الملح -شراء معجون الأسنان -شراء الصابون

المصدر: تسويق الخدمات وتطبيقاته، الدكتور زكي خليل المساعد.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

نتيجة لذلك نستنتج أن تسويق الخدمات يعتبر من المفاهيم التي تتجاوز المفاهيم المألوفة من منظمات الأعمال والإدارة. هذا الجزء هو توضيح مدى صلاحية تطبيق مفاهيم وممارسات التسويق على الكثير من المنظمات والوكالات الذي يقوم السوق بتقديم الخدمات لها.

وقد أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات، كما اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة على الخدمات لما لها من أثر فعال في رفاهية الفرد والمجتمع¹.

المطلب الثاني: أهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل وهذه الظاهرة (كغيرها من الظواهر) لها مسببات كثيرة منها:

* مساهمة قطاع الخدمات في الدخل الوطني بالمقارنة مع القطاعات الأخرى فهناك خدمات السياحة والسفر، خدمات التعليم، خدمات الصحة، فمن خلال هاته الخدمات نلاحظ الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في خدمة الاقتصاد وقطاعاته.

* زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات سواء في الخدمات القائمة أو عن طريق تأسيس خدمات جديدة، حيث ارتفعت النسبة من 25% سنة 1975 من مجموع القوى العاملة إلى 35% بين سنتي 1989-1991 حيث وصلت النسبة في الدول المتقدمة إلى 67% من نسبة القوى العاملة أو أثنائه. كذلك استخدام المصانع للإعلام الآلي وأنظمة الفحص والخرن الذاتي كلها أمور زادت من الحاجة إلى الخدمات وارتفاع المستويات في الكثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية كالاتفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسرا خاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر سهولة.

* التغيرات في بيئة مؤسسات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق. فالبنية التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا من السابق خاصة ما يتعلق بالتشريعات والقوانين وتعويم أسعار الفائدة بين الأقطار الأمر الذي نتج عنه حاجة أكثر من ذي قبل لخدمات مثل: المشورة الإدارية والضريبية والنصيحة القانونية والاستشارات الفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ص 86

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

* زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد، وهي الآن في تناقص مستمر عما كان عليه الحال في السابق¹.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات

اتفق معظم الباحثين والمختصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية للخدمات، ولكن هناك أيضا خصائص أخرى مضافة تؤكد ما تتميز به الخدمات عن باقي المنتجات، وسنوضح فيما يلي كل خاصية من خصائص الخدمات:

1- عدم الملموسية: Intangibility

تمثل الخدمة جهدا أو عملا يمكن أن يقدمه فرد لآخر، وشخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص. من هذا نجد بأن الخدمة ليست لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة، إن عدم إمكانية لمس أو رؤية الخدمة من قبل المستفيد قبل الشراء يولد لديه حالة التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة، بالإضافة إلى هذه المعلومات فإن ما تقدمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع لاستخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات.

2- التلازمية: Inséparabilité

إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا يطلق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا. وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل مهارة الحلاقة أو المصلح) نظرا لاختلاف مهارات المقدمين واختلاف منافع المستفيدين حيث نجد المستفيد A يشعر بأنه يحصل على أعلى منفعة ممكنة عند تعامله مع المقدم B، وذلك يعود لإمكانية وامتياز وكفاءة هذا المقدم. ونجد بالمقابل بأن المستفيد A

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

قد لا يحصل على نفس مستوى المنفعة من المقدم D وهكذا. فهذه التلازمية (التماسك) تعود إلى ارتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة، وأن هذا يتم في تقديم خدمات الحلاقة، الخدمات الطبية، الخدمات المصرفية وغيرها مما يتطلب من مقدمها أن يقدمها وأن يقوم بكسب ثقة المستفيد وبناء علاقة طيبة وثيقة معه.

3- عدم تماثل الخدمات (التباين): Heterogeneity

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) أو (موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية)، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحياناً. وذلك لاختلاف الشخصية، مزاج، الخبرة، المعرفة.... الخ، لدى المقدم. فعلى سبيل المثال وجود عشرة أفراد داخل المصرف وأن هؤلاء الأفراد يختلفون من حيث الأمزجة، المواقف، الحاجات والرغبات والشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها، كذلك اختلاف تأثير مقدمي الخدمات بالمصرف في العوامل السابقة وأن هذا الاختلاف في هذه العوامل وغيرها سوف يجعل من الصعب جداً تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق من أجل أن تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة فإنها تلجأ إلى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف التوصل إلى المستوى المقبول للخدمة المقدمة والحصول على رضا المستفيد.

إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية هي:

* الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف والخطوط الجوية).

* القيام بأداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلاً عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة).

* متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

4- تلاشي الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة): Perishability

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت الاستفادة منها أو غير ذلك. وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

أمام المنظمة. لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمات المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة. أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها.

ولكي تتمكن المنظمات الخدمية تحقيق أثار عدم استقرار الطلب عليها أن تقوم بما يلي:

* استخدام أنظمة العجز المسبق لإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب.

* تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة كمجاميع).

* إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.

* التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل: العجز المسبق بأسعار أقل.

5- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها:

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف في لحظة التقاء الطرفين أو وقوع الطلب عليها سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث أننا نجد على سبيل المثال أن هناك العديد من المصارف والتي لها فروع عديدة منتشرة على مستوى الرقعة الجغرافية لدولة معينة ولكن وجودها واستعدادها لتقديم الخدمات المصرفية فقط لا يحقق لها الهدف المطلوب ما لم يكن هنالك مستفيدون يقومون بطلب هذا النوع من الخدمات وأن إنتاج هذه الخدمات يكون عند وقوع الطلب من المستفيد على الخدمة المصرفية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال التقاء المستفيد بالخدمة في المصرف مباشرة مثل: السحب والإيداع والقروض، أو بطريقة غير مباشرة مثل استخدام دفاتر الصكوك واستخدام الصراف الآلي، تحويل مبالغ من المال عن طريق شبكة الانترنت.

6- ثقب الجودة: Variability of Quality

هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها أو المستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.

7- صعوبة تنميط الخدمة:

يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه، مثال ذلك الخدمة المصرفية، الخدمة الصحية، خدمات النقل.

8- انتقال الملكية: OwerShip

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقاً، أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرف الفندق أو السفر على الطائرة) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتيادياً لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.

9- اشتراك المستفيد (المشتري):

يقوم المستفيد (المشتري) بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، وكمثال على ذلك التعامل مع المصارف وطرحه الأسئلة حول العمليات التي تجرى في المصرف والتي ضمن ما يخصه (المستفيد) مثلاً كمقدار الفائدة التي تعود على أمواله وغيرها من الخدمات المصرفية.

10- التنوع: Variability

إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على من يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها، حيث أن العملية التي يجربها طبيب متخصص أفضل من عملية إجريها جراح أقل خبرة ويدرك المستفيدون (أو المشترين) هذا التنوع، حيث يناقش ذلك مع الآخرين قبل اختيار مقدم للخدمة¹.

المطلب الرابع: تصنيف الخدمات

هناك العديد من التصنيفات للخدمات، ويعتمد هذا التصنيف على عدة مؤشرات منها عرض السوق، مدى مشاركة الزبون، الاعتمادية... الخ، وسنحاول في هذه الفقرة تقديم أهم أساليب تصنيف الخدمات:

أ- عرض السوق:

تختلف عملية تصنيف الخدمات من باحث لآخر، ولكن بشكل عام هناك أربعة أصناف للخدمة والسلع المادية تعتمد على:

- فيما إذا كانت الخدمة أو السلعة المادية تتميزان بغرض أولي.

- فيما إذا للخدمة أو للسلعة المادية دور إسنادي.

* إن بعض السلع المادية تتطلب خدمات ما بعد الشراء، وهذا النوع يتعلق بالخدمات المرتبطة بالسلع المادية مثل: السيارات، الأدوات الكهرومنزلية... الخ، وهنا تتبع المنظمات الصناعية استراتيجيات متعددة لتحسين الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 38-39.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

* عندما تقدم الخدمات مع مساندة السلعة تلعب هنا السلعة المادية دور الساند مثل: الخدمات المصرفية الصحية... الخ.

الشكل (2.12) رقم يوضح عرض الخدمات والسلع المادية.

العرض الأولي: Primary of Pering	
Pure Goods سلع بحتة	Equipment intensive services
Goods Retated services	Pure Services خدمات بحتة

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

تختلف الخدمات على أساس اعتمادها على تحقيق الحاجات الشخصية في الأهمية، فإن الخدمات على أساس الحاجات الشخصية أو التي تلبي الحاجات يمكنها التنوع أكثر في الجودة بسبب اعتمادها على العنصر البشري أكثر من اعتمادها على المعدات.

ج- التقسيم وفقا لنسبة (الخدمة/السلعة) ومشاركة الزبون:

يوضح هذا التقسيم طبيعة العلاقة بين الخدمات والمنتجات المادية، ومن هنا يتضح أن هناك العديد من القطاعات التي تشير إلى ارتباط الخدمة/السلعة حيث وقع في القطاع سلعة مادية تشمل خدمات قليلة (مرتبطة بها تماما) مثل التدريب الموسيقي، الكتب، وتكون نسبة الخدمات/السلع فيها منخفضة.

د- التقسيم وفقا لتقييم الخدمة:

يثير هذا التقسيم مسألة تقييم الخدمة/السلعة من وجهة نظر الزبون، حيث إن هذا التقييم يختلف بين الخدمات (هناك صعوبة في تقديمها) وبين السلع (سهلة التقييم) لقد عرض كل من (Wirty Lovelock) نموذجا يوضح اختلاف كل الخدمات والسلع من خلال:

*مسألة التقييم.

* الخصائص.

هـ- التصنيف حسب عناصر الملموسية واللاملموسية:

تصنف المنتجات وفقا للعناصر المتعلقة بخاصية الملموسية أو عدمها، لذلك فإن هذه المنتجات تدرج وفقا لهذه الخاصية من ملموسية عالية (سلع مادية) أو عدم الملموسية العالية (الخدمات).

و- تصنيفات أخرى للخدمات:

بسبب التداخل والتنوع الذي تم استعراضه فيما بين الخدمات والسلع المادية، فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن أن ينتج من خلال استعراض التصنيفات للخدمات حيث يشير (Geoffrey) بعض التساؤلات التي يمكن أن تساعد في تصنيف الخدمات:

* ما هي طبيعة الخدمة المؤداة؟

* ما نوع العلاقة التي تربط بين منظمات الخدمة وزبائنها؟

* ما طبيعة الطلب والتجهيز في مجال الخدمات؟

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

* كيف تصل الخدمة إلى الراغب بالاستفادة منها؟

* حيث أن الإجابة عن هذه التساؤلات تعطي حلاً مرضياً للتساؤل الغامض في مجال الخدمات (ماذا يشتري الزبون عندما يطلب الخدمة؟).

- استناداً إلى ما تقدم يمكن تصنيف الخدمات إلى ما يأتي:

1- من حيث الاعتمادية:

حيث تتنوع على أساس إما اعتمادها على المعدات (مثل غسالات السيارات الآلية) أو اعتمادها على الأفراد مثل (تنظيف الشببيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين أو من قبل المحترفين.

2- من حيث تواجد (حضور) الزبون:

تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية) بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود (حضور) الزبون مثل (تصليح السيارات).

3- من حيث نوع الحاجة:

تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجة (لأعمال الخدمات التجارية، خدمات الأعمال) كالأطباء يصفون تسعيرة الفحوصات الجسيمة للأفراد (المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات (منتسبي الشركات) كما أن شركات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).

4- من حيث أهداف مجهزي الخدمة:

يختلف مجهزو الخدمات في أهدافهم (الربحية واللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى خيرى خاص (الربحية لا تعتبر من أهدافه الأساسية)¹.

¹ د. محمود جاسم الصميدى، د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 41

المبحث الثاني: جودة الخدمة

المطلب الأول: تعريف الجودة ومزايا تقديم خدمة مميزة

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة

تتعدد استعمالات مصطلح الجودة ومدلولاته في الحياة اليومية، فقد تستعمل للإشارة إلى ما هو ممتاز، ويراها البعض متحققة في السلع والخدمات مرتفعة السعر، وغائبة عما هو رخيص، وقد تستعمل لوصف السلع التي تعرف خصائصها أو للدلالة على دقة أداء السلعة للوظيفة المشتراة لأجلها، وقد يترادف استخدامها مع منتجات دولة معينة (مثلا إنتاج ياباني) أو شركة معينة وغير ذلك، وهكذا يشار إلى أن:

- الجودة تعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين، وتظهر تساؤلات كثيرة لا يمكن أن تعد أو تحصى في تحديد ماهية الجودة فمثلا: ماهي الجودة في حالة الفحص والمعالجة الطبية والعمليات الجراحية؟ وماهي في التعليم الجامعي؟ وماهي في إنتاج المزرعة من المحاصيل الزراعية؟ وماهي في السلع الاستهلاكية؟ وماهي في السلع الصناعية؟ وهل تعني ذات الشيء باختلاف الزمان أو المكان أو التخصص المعرفي أو العمر... الخ.

لا ينصرف اهتمامنا بالجودة هنا إلى استعمال الأفراد لها في الحياة اليومية، بل إلى معناها ومدلولها العلمي في حقل المعرفة الإدارية أو الأدب الإداري وسوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف التي وردت في الأدب الإداري حول الجودة، ويلاحظ في تلك التعاريف أنها تشمل الجودة بغض النظر عن كون المنتج سلعة أو خدمة. وقد ذهب البعض إلى وضع تعريف للجودة خاص بالخدمة منها تعريف Lovelock and Wright الذي يرى بأنها:

"درجة الرضا التي تحققها الخدمة للعملاء من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم".

ويعرفها Johnston and Clark (2001) بأنها:

"درجة التوافق بين توقعات وإدراك العملاء للخدمة".

نلاحظ مما سبق الاختلاف في تعريفات الجودة في الأدب الإداري الأمر الذي أدى إلى تصنيف التعريفات في مجموعة متجانسة تعكس ذات المنطلق في فهم الجودة وتبعاً لذلك نجد المنطلق الهندسي أو الفني ومنطلق الإنتاج أو التصنيع ومنطلق التسويق أو منطلق المستعمل والمنطلق الإحصائي، والمنطلق الاقتصادي وغير ذلك.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

أما قاموس **Websber** 1985- فيعرفها: "أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة أو خاصية منفردة أو شاملة".

ويعرفها قاموس: **Oxford**: أنها درجة التميز أو الأفضلية.

ويرى **Crosby** (1979)، أن الجودة هي المطابقة للطلبات أو للمواصفات.

ويرى **Taguchi** 1984 أن الجودة هي تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرساله للمستعمل، ويتضمن ذلك الخسائر الناجمة عن الفشل في تلبية توقعات العميل والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن الفشل في تلبية توقعات العميل والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناتجة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها.

ويرى **Deming** 1986: أن الجودة يجب أن ترضي حاجات العميل الحالية والمستقبلية.

ويرى **Evans** 1993: أن الجودة هي تلبية توقعات العميل أو ما يتفوق عليها.

ويرى **Mitra** 1993: أن الجودة ملائمة السلعة أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه العميل.

ويرى **Picher** 1996: أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال والصناعة تعني كم يكون الأداء أو الخصائص المعينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل العميل أو المنظمة.¹

ويرى **Bank** 2000: أنها الإشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة داخلية

¹. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية 2008، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

أما التعريف الرسمي للجودة من قبل بعض المنظمات الدولية:

1- تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة: بأنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتهما على تلبية حاجات صريحة وضمنية.

2- تعرفها المنظمة الدولية للمعايير (ISO): أنها الخصائص الكلية للكيان (نشاط، عملية، سلعة، خدمة، منظمة، نظام، فرد، أو مزيج منها) التي تنعكس على قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية¹.

الفرع الثاني: مزايا تقديم خدمة مميزة للعملاء

ما هي المزايا والفوائد التي تعود على المنظمة الخدمية، ومنها المصارف من تركيز الجهود على تحسين جودة الخدمات؟

أشارت خبرات المؤسسات الناجحة إلى أن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشكلات ومن هذه المزايا ما يلي:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فردية عن باقي المؤسسات وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في عمليات الاتصال.
- ✓ أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات اتصالية إضافية.
- ✓ أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك وتوجيه واقتناء عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

الفرع الثالث: عناصر (مكونات) برنامج التعامل الناجح مع العملاء

نعرض فيما يلي العناصر والمكونات التي ينبغي توافرها في البرنامج الناجح للتعامل مع العملاء وتشمل:

- ✓ اتجاهات ايجابية نحو خدمة العملاء.
- ✓ الاستجابة للعملاء بسرعة ولباقة وبأسلوب مهني متميز.
- ✓ بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل.
- ✓ الرد على شكاوى العملاء ومشاكلهم بشكل مناسب.
- ✓ إنهاء معاملة العميل بشكل يبعث السرور والبهجة¹.

¹ -رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص 109

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

أ- تبني اتجاهات ايجابية لخدمة العملاء:

- ✓ ضع ابتسامة على وجهك وفي صوتك.
- ✓ تكلم بوضوح وبشكل محدد.
- ✓ حاول أن تكون المعلومات المطلوبة المتاحة أمامك.
- ✓ الحرص على أن تصل مهنيا لبقا، مبهجا، صديقا للعميل.
- ✓ اجعل من حاجات العملاء ومشكلاتهم اهتمامك الأساسي.

ب- الاستجابة للعميل بالسرعة واللياقة بأسلوب مهني:

- ✓ تحية الزبون بروح الصداقة والمودة.
- ✓ عرف بنفسك له.
- ✓ احرص على أن تشعره أنك في خدمته.
- ✓ احرص على أن ترد على مكالمات العميل وخطاباته بسرعة.

ج- بناء علاقة قائمة على الاهتمام المشترك:

- ✓ دع العميل يتحدث ويعبر عن مشاعره وربما حالات الغضب لديه.
- ✓ احرص على استنباط كل المعلومات من العميل.
- ✓ تأكد من أنك تتفهم تماما مشكلة العميل أو قضيته.
- ✓ ساعد العميل في توضيح المشكلة.
- ✓ ساعد العميل في تحديد احتياجاته وتوقعاته.

د- الرد على شكاوي العملاء ومشكلاتهم بشكل مناسب:

- ✓ دع العميل يتحدث أولا.
- ✓ احرص على استنتاج الحقائق والمعلومات من الحديث¹.
- ✓ احرص على أن تعيد تحديد المشكلة للعميل والنتيجة المرغوب الوصول إليها.
- ✓ دائما احرص على أن تعطي إجابة وثيقة وتجنب أن تكون مراوغة.

¹د. عوض بيدير الحداد، تسويق المنتجات المصرفية، أستاذ التسويق كلية التجارة، ص: 336.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وقياس مدى جودتها

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة

حرصت منظمات العمال التي ترغب بتحقيق السعادة لزيائنها المستفيدين بالتوسع في مفهوم الجودة في نفس الوقت طورت قابليتها إلى إنتاج منتجات أو خدمات تحتوي عددا كبيرا من أبعاد الجودة، وبسبب اختلاف خصائص المنتج عن خصائص الخدمة، لذا سنورد فيما يأتي مجموعة من الأبعاد للخدمة.

فنظرا لكون الخدمات غير ملموسة، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياسيا بالخصائص المادية الملموسة للسلع، لكن بشكل عام فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع، فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساسا للمقارنة بين الخدمات البديلة أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح، ويمكن أن يلعب مدير العمليات في منظمات الأعمال دورا هاما في تحديد بعض الجوانب الأساسية في جودة الخدمة:

أولاً: أهمية المكونات الملموسة للعديد من الخدمات وهذا يتطلب الاهتمام بعمليات تصميم الخدمة وإنتاجها (أو تقديمها).

ثانياً: عملية الخدمة، وذلك من خلال تضمين التصميم لجوانب مهمة مثل التعامل.

ثالثاً: ضرورة إدراك أن توقعات الزبائن هي المعيار الأساسي والرئيسي للحكم على جودة الخدمة، إذ أن الزبائن عادة يقارنون بين انطباعاتهم وتوقعاتهم اتجاه الخدمة قبل الاستهلاك وبين النتائج المحققة من الاستهلاك الفعلي للخدمة.

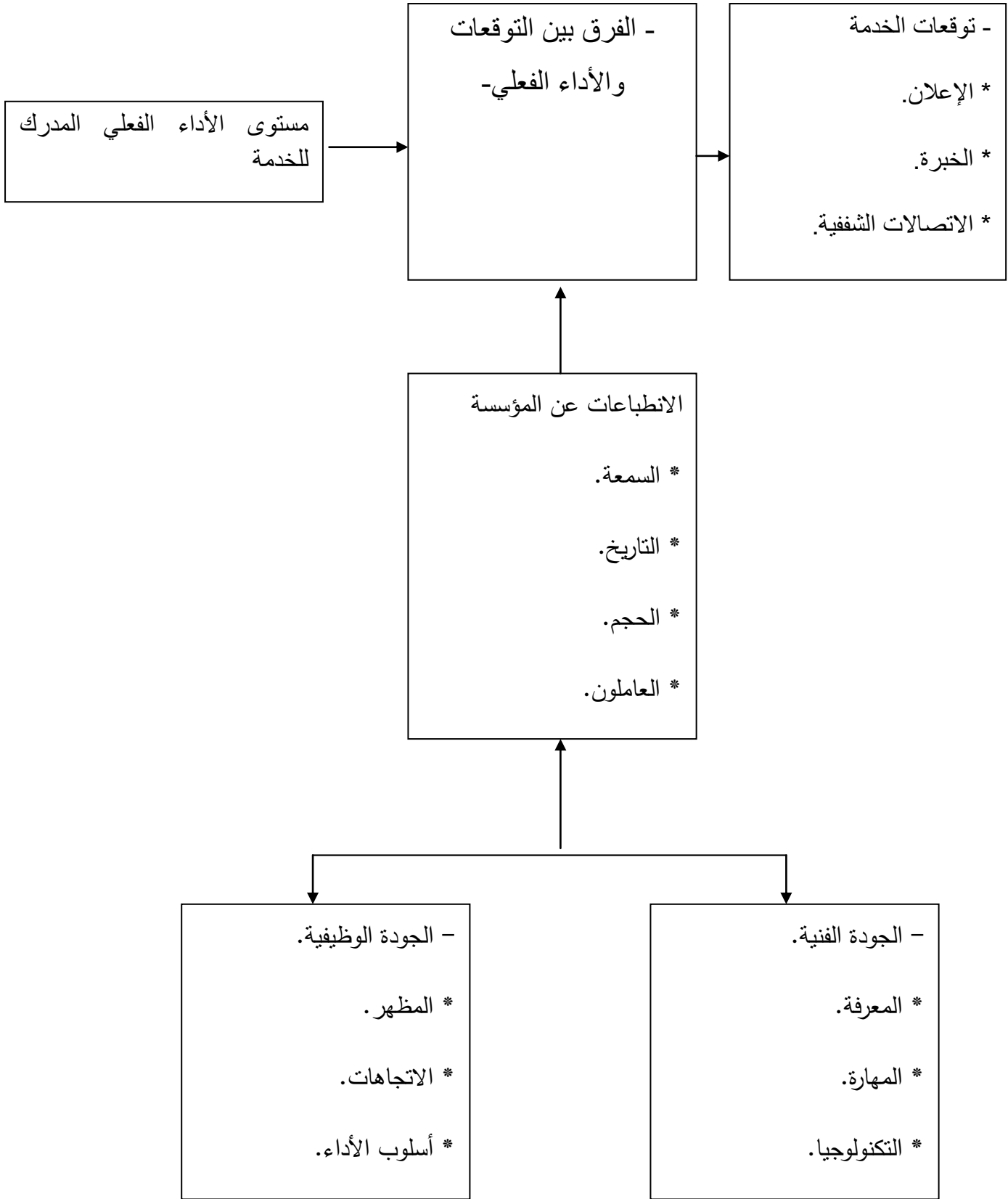
رابعاً: ينبغي توقع الاستثناءات Exceptions حيث أن هناك مستوى معياريا محددًا لجودة الخدمة المقدمة فإن هناك استثناءات أو معيقات أو مشكلات فيما يتعلق برضا الزبون.

وبناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع عشرة (10) أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة هي:¹

¹ -د. عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 338

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

الشكل (2,13): جودة الخدمة



المصدر: تسويق الخدمات المصرفية، د. عوض بدير حداد.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

- 1- **المعولية:** تتضمن اتساق الأداء والاعتمادية وتعني أن الشركة تقدم خدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفى الشركة بوعودها.
- 2- **الاستجابة:** رغبة وجاهزية أو استعداد العاملين لتقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفى الشركة بوعودها.
- 3- **الكفاية أو القدرة أو الأهلية: Compétence:** تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة.
- 4- **إمكانية الوصول للخدمة Access:** تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال.
- 5- **التعامل Courtesy:** تتضمن اللياقة أو الأدب والاحترام، التقدير والمصادقة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملون في أقسام الاستقبال أو الذين يردون على الاتصالات الهاتفية.
- 6- **الاتصال Communication:** تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء لطلباتهم، وقد يتطلب ذلك قيام الشركة بتكييف لغتها للزبائن المختلفين.
- 7- **الموثوقية أو المصدقية Credibility:** تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة والاعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن من الصميم.
- 8- **الأمان Security:** التحرر من الخطر أو الشك، حيث أنه يعكس بالدرجة الأولى حول المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة.
- 9- **فهم/معرفة الزبون Understanding/Knowring Customer:** بذل جهود لفهم الزبائن.
- 10- **النواحي المادية الملموسة:** أي الجوانب المادية للخدمة، وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم المباني¹.

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليها اسم نموذج جودة الخدمة (servkial.) وتمثل النواحي المادية، المنظورة، الاجتماعية، الاستجابة، الأمان، اللياقة.

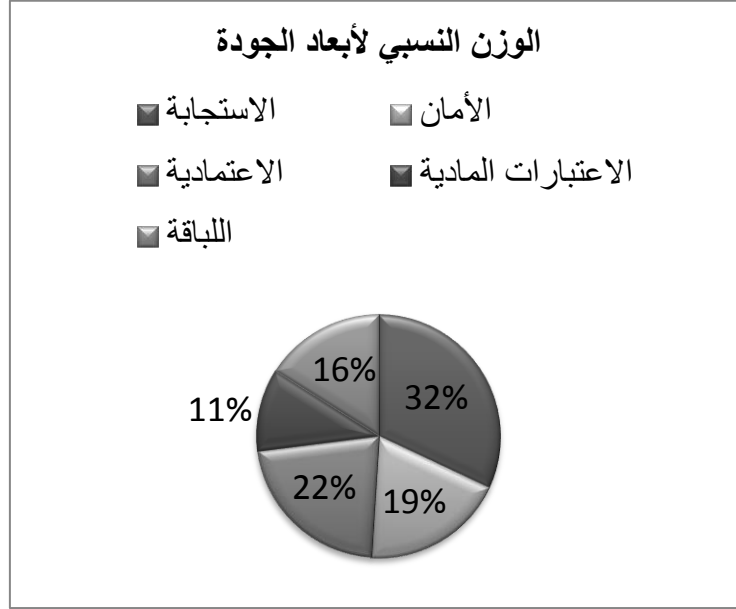
حيث أثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل إلى آخر، ومن مؤسسة خدمة لأخرى إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يضل

¹ عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص122

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأنه عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة، ذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل (2,14). الوزن النسبي لأبعاد الخدمة



المصدر: تسويق الخدمات المصرفية/د. عوض بدير حداد.

الفرع الثاني: قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء

كما سبقت الإشارة فإن مفهوم الجودة في مجال الخدمات يعتبر مفهوما مركبا يصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية، ونظرا للدور الذي تلعبه الجودة في إستراتيجية تسويق الخدمة فقد تعددت وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس توقعات وإدراك العملاء لجودة الخدمة ومن أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام به Bierry وزملائه، من خلال دراستهم التي بدأت عام 1983 ومازالت مستمرة حتى اليوم، والتي أسفرت على العديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام، ويرمز هؤلاء الباحثون على الاعتقاد القائم بأن جودة الخدمة قابل للقياس بالرغم من غياب البعد المادي والمنظور بالنسبة لها التي تجعل من قياسها أمرا صعبا بالمقارنة مع السلع المادية، كما يرون أن الجودة في مجال الخدمات تمثل بعدين من ناحية القياس وهما جودة العمليات Quality Process وجودة النتائج إضافة إلى ذلك فإنهم يؤكدون بأن العوامل ذات الأهمية في تحديد جودة الخدمة هي تلك التي يعتبرها العميل كذلك، وليس مجرد مؤسسة الخدمة بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية، وفي ضوء ذلك فقد توصلوا إلى مقياس للجودة يقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة، والأداء الفعلي لها، عرف باسم مقياس الجودة، ويمكن التعبير على هذا المقياس رياضيا على الوجه التالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

ويمكن استخدام هذا المقياس لتحقيق فهم أكبر لتوقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة، وذلك عبر قطاعات كبيرة من المؤسسات الخدمية كذلك فإنه يمكن تعديل مكونات هذا المقياس كي يتوافق مع المتطلبات الخاصة بكل مؤسسة بمعنى أنه يمثل إطارا عاما يمكن تعديله بالإضافة أو الحذف حسب الحاجة.

يستند مقياس الجودة على استقصاء مكون من 22 عنصر تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي: النواحي المادية، المنظورة الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، اللباقة، حيث يتم سؤال العملاء عن توقعاتهم بالنسبة لأبعاد الجودة المختلفة من خلال 22 عبارة بعد ذلك يتم سؤالهم عن إدراكاتهم أو تقييمهم لهذه الأبعاد في الواقع العلمي بالنسبة للمؤسسة الخدمية موضع الدراسة.

وفي الجزء الثالث يتم سؤال المستقصي منهم عن الأهمية النسبية للعناصر أو المكونات التي تشملها أبعاد الجودة الخمسة ولقياس درجة الرضا عن الخدمة المقدمة بواسطة المؤسسة فإن نتائج التوقعات والإدراكات يجب حسابها بالنسبة لكل عميل، وذلك وفقا للمعادلة التي سبق الإشارة إليها، ويكون الناتج عما إذا كان الأداء الفعلي يتجاوز أو يفوق التوقعات أم لا.

المطلب الثالث: التباين في جودة الخدمة وتحديدتها

الفرع الاول: التباين في جودة الخدمة

يقصد بالتباين اختلاف مستوى الجودة والنوعية في الخدمات المقدمة ويعتمد إدراك جودة الخدمة ونوعيتها على العلاقة بين المستفيد ومقدم الخدمة حال لتسويق المنتجات الملموسة (السلع) التي تعتمد جودتها ونوعيتها على كيفية الحصول عليها ويتجلى ذلك بوضوح في حالة الخدمات الوظيفية المتخصصة، حيث لا يعرف المستفيد من الخدمة وجهة النظر الوظيفية فقط، ولكن أيضا إلى ما يظهره مقدمها من المهارات وقدر الطبيب المعالج بالمرضى مثلا يعكس الثقة وقدرته على نجاح العملية الجراحية. فمن الضروري أن يستخدم المتخصصون المبادئ والأساليب التسويقية في إنتاج وتقديم خدماتهم وأن لا تحصر عملية التقديم هذه على الجوانب الفنية في العملية.¹

¹ عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص122

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

إن الزيادة في التنافس في مجالات تقديم الخدمات في الآونة الأخيرة أدى إلى خفض مستوى الجودة والنوعية لذلك اتجهت منظمات إنتاج الخدمة إلى استخدام مبادئ التسويق في المفهوم الشامل وأساليبه بهدف الحصول على:

أ- تحسين درجة التباين في تقديم الخدمة واستخدام طرق المقارنة مع المنافسين.

ب- التوجه نحو الجودة.

ج- التوجه نحو زيادة الإنتاج.

وتعد مشكلة تباين الخدمات نتيجة حتمية لمشكلة عدم إمكانية لمسها وعدم إمكانية فصلها عن مقدمها، وقد أدى ذلك إلى توجه المنتفعين منها نحو القيام بعملية المقارنة بين المتوفر من هذه الخدمات وهذا يختلف عن المنتجات الملموسة حيث يكون للمقارنة دورا بارزا نحو اقتناء تلك المنتجات. فتباين مستوى عملية التقييم للمنتجات الخدمية تجعل المنافسة غير واضحة بالنسبة للمستفيدين المحتملين، الأمر الذي يدفع منتجي الخدمات نحو استخدام السعر للقيام بأعمال التمييز بين الخدمات المتنافسة. وعلى العموم فإن إستراتيجية السعر تعتبر المحك الرئيس في عملية التنافس، فالمنافسة السعرية تقلص الربحية وتخلق التباين بين مقدمي الخدمات.

وتوجد وسائل عدة لجعل الإنتاج مميزا في منظمات الخدمات منها الآتي:

1- طريق الأشخاص: ويمكن لتلك المنظمات العمل عن طريق أشخاص قادرين ولديهم الإمكانيات والقدرات على الاتصال المباشر مع المستفيدين حيث يساعد مظهرهم الأنيق على تقبل ما يقدمونه من خدمة، وهنا يمكن أن يؤثر على مستوى الخدمة.

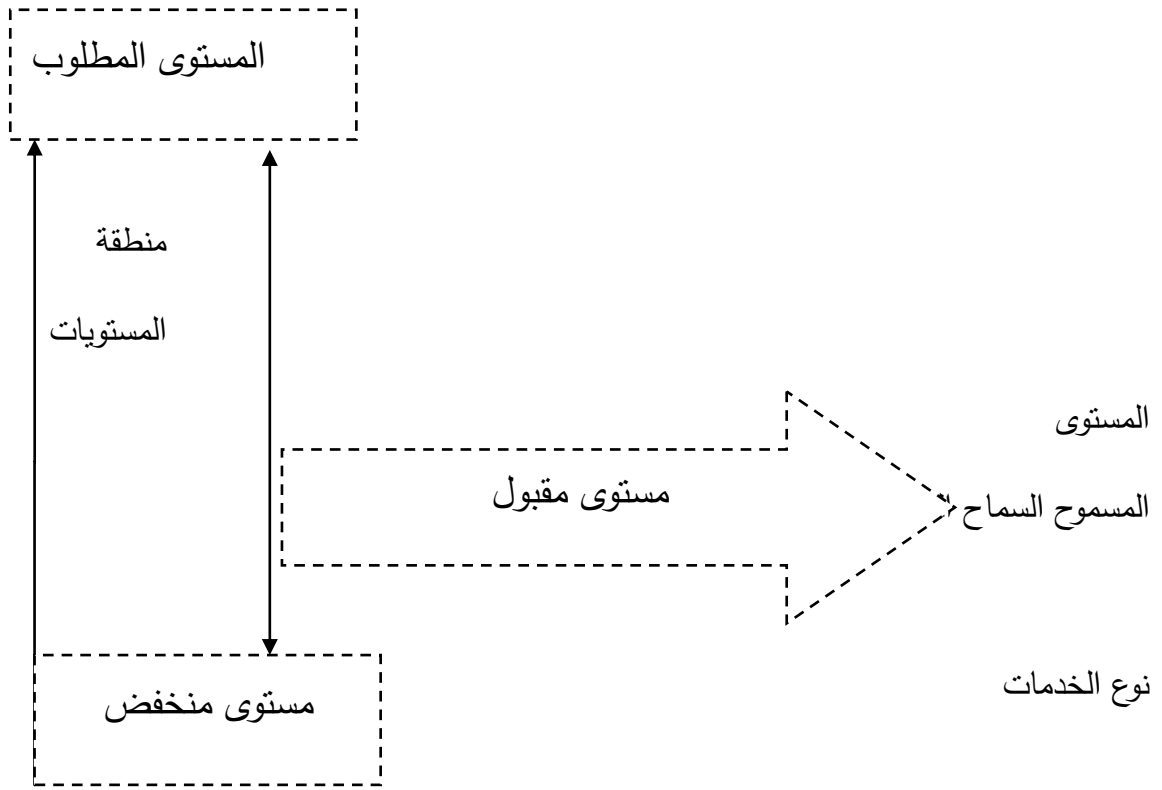
2- طريق البيئة المحيطة: عن طريق البيئة المحيطة للراغبين فيما يمكنهم من الخدمة وهنا يساعد على تشجيع المستفيد على اقتناء خدمات المنظمة أو تفضيلها، فمثلا يمكن للمصارف تحسين طريق التقديم (الأسلوب) من خلال استخدام طرق تقديم مناسبة مثلا استخدام الهاتف عوض الانتظار في صفوف. ويمكن أن تحصل تلك المنظمات على فوائد نتيجة استخدام الرموز والأسماء لفترة طويلة بالمقارنة مع المنافسة، ومثال ذلك علامة شيراطون للفنادق وعلامة الهلال للمنظمات الصحية وغيرها، ويمكن تطوير تلك العلامات مع مرور الزمن حيث أنها علامات معبرة ومميزة.¹

¹ د. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته ص 55

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

3- تحسين جودة الخدمة ونوعيتها: من الطرق المهمة والتي تمكن المنظمات الخدمية من جعل منتجاتها مميزة هي تقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة مع عروض المنافسين من تلك المنتجات، حيث تقديم خدمات ملموسة أو غير ملموسة قد أمرتهم به إدارات تلك المنظمات فرد المستفيد يتأثر بشكل مباشر بجودة ونوعية المنتج والذي يؤثر بدوره على رغبة الشراء، لهذا فقد اتجهت بعض المنظمات نحو الاهتمام بالجودة العالية كطريق أساسي لتحقيق مستوى أرباح مرضي، وبالتالي دخول عالم المنافسة الايجابية¹

الشكل (2.15): مستويات الخدمة



المصدر: تسويق الخدمات المصرفية، د. عوض ندير الحداد.

¹ د. زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص56

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

الفرع الثاني: تحديد جودة الخدمة

يمكن أخذ عوامل عدة بنظر الاعتبار تؤثر في تحديد إدراك عامل الجودة بالنسبة للمنتجات الخدمية منها ما يلي:

- 1- القدرة على الجذب ويعني ما إذا كانت الخدمة جذابة.
- 2- المعقولية في إمكانية الوثوق بالمنتجات التي تقدمها المنظمة.
- 3- درجة معرفة مقدم الخدمة باحتياجات المستفيد وله دراية برغبات المستفيدين.
- 4- تأمين الحصول على المنتج باعتباره أمراً مؤكداً.
- 5- إعداد وتأهيل الأشخاص العاملين في مجال الخدمة إعداداً جيداً بحيث تكون لهم القدرة على المنافسة.
- 6- إتباع السلوك الجيد واستخدام الأساليب المناسبة بحيث تكسب ود المستفيدين بتحقيق رغباتهم.
- 7- قدرة المنظمات الخدمية بتهيئة العاملين وجعلهم على استعداد لتقديم خدمة المستفيدين.

ويمكن تحسين منافذ تقديم الخدمات بزيادة عدد وحداتها، كما يمكن تقليص فترة الانتظار من خلال التزامن بين العرض والطلب وحل مشاكل تهيئة المنظمات الخدمية ونحو تصميم نظام فعال وعلمي لإعداد وتقديم الخدمات واستثمرت أموال طائلة في هذا الإطار لتقديم خدمات ذات جودة عالية. وعلى الرغم من إمكانيات المنظمات لتجنب المشاكل وعدم استطاعة حلها، فإنها تتعلم باستمرار كيفية حل المشاكل عند ظهورها. فعملية إعادة تهيئة الخدمة المصممة يمكن أن تساهم في زيادة الطلب على المنتجات الخدمية وبالتالي زيادة الأشخاص المؤمنين بمستوى جودة الخدمة، فالإتصال المباشر بين العاملين والمستفيدين يمكن أن يساهم في إشعار المستفيدين بضرورة تحملهم دوراً في المسؤولية.

فالإدارة الجيدة ينبغي أن تتسم بالعديد من المظاهر الايجابية منها:

- 1- اتسام الإدارة بروح عالية من التفاهم من المستفيدين من خدماتها بهدف إرضائهم وهذا ما يدفعها إلى اتخاذ إستراتيجيات مختلفة تساهم في إشباع حاجات المستفيدين الحاليين وكسب مستفيدين جدد بمستوى جودة الخدمة.¹

¹ د. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص58

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

2- توفير الجودة العالية للمنتجات الخدمية وألا يركز الاهتمام باتجاه الكسب المادي ولكن أيضا على مجمل العمليات بصورة متكاملة.

3- اتجاه السياسة الإدارية نحو التقييم الحالي لمنتجاتها، حيث أنها تركز اهتمامها على الجودة القياسية لمنتجاتها ووضع قياسات على أساس المستوى العالي.

4- إن تقييم الخدمة الجيدة هو أمر يرضي المستفيد ومقدمها في نفس الوقت حيث أن تلك المنظمات تعتقد أن العلاقات المتوازنة والجيدة بين العاملين ينعكس بدوره على العلاقات الجيدة مع المستفيدين مما تقترحه من مستوى خدمة جيدة يمكن أن يساهم في تعريف مقدمها ما يجب أن تقدمه من خدمة ذات مستوى عالي ويعرف المستفيد ما ينتظره من مستوى خدمة جيدة هذا ما إذا كانت لكل من المقدم والمستفيد طرق إيصال جيدة.

5- ضرورة اهتمام المنظمات الخدمية بالجودة والنوعية وأن تعرف جيدا كيف تتعامل مع مشاكل يمكن أن تطرأ، كمشكلة ما يتوقعه المستفيدون فمن غير المبرر أن تشعر تلك المنظمات بأنها قادرة على عمل أشياء هي في الحقيقة غير قادرة على تحقيقها فالوعد غير القابلة للتحقيق تؤثر سلبا في إدراك المستفيد لنوعية وجودة الخدمة المقدمة، وهذا سيولد لدى المستفيد حالة من الاستياء الدائم وعدم الرغبة في اقتناء الخدمة. فانتظار مستوى خدمة معين من قبل المستفيدين والنابع من عملية اتصال مع مقدم الخدمة يخلق حالة من الترقب لنوعية الخدمة المتوقعة، فتلك الخدمة يجب أن تكون مساوية أو أكثر مما روج لها حتى يقر المستفيد بالرضا والاستحسان للخدمة المقدمة وهذا ما يدفعه لطلب الخدمة في وقت لاحق حال ظهور الحاجة لها، وينبغي أن تقدم الإدارة ومقدار الاحتفاظ بالمستفيدين من خدماتهم¹.

المبحث الثالث: مبادئ تسويق الخدمات

قبل ما يقارب من نصف قرن عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها. والهدف من الإشارة إلى هذا التعريف ابتداء من القول بأن التسويق يتضمن وجهين أساسيين هما السلع والخدمات وهذا ما يعطي الدلالة الكبيرة التي أشارت لها أهمية التسويق الخدمات ومنذ فترة زمنية ليست قصيرة وحتى عندما كانت المفاهيم والتوجيهات التسويقية من مراحلها الفكرية الأولى إلا أن الشيء الذي نود الإشارة إليه هنا هو أن تسويق الخدمات لم يحظى بالاهتمام الموازي لما حصل اتجاه السلع ولعل ذلك يعود إلى أسباب واجتهادات متعددة تتمحور في معظمها حول الصعوبات الفكرية

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق. ذكره ص 62

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

والتطبيقية للمفاهيم التسويقية التي يمكن عكسها في النشاط التسويقي للخدمات وفي هذا المبحث يمكن تسليط الضوء على هذا الموضوع من خلال استعراض مفهوم تسويق الخدمات وأهم وظائف المؤسسة الخدمية وصعوباتها وكذلك أهمية تسويق الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي ومشكلاته

الفرع الأول: مفهوم التسويق الخدمي

يكون من الصعب في بعض الأحيان تحديد تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد والخدمات التسويقية لا نبتعد عن هذا المضمون كثيرا حيث أنه يمكن إدراج العديد من التعاريف لتسويق الخدمات وكل واحد منها ينطلق من اتجاه محدد وإن كانت تشترك في معنى أو أكثر من تلك المفاهيم في بعض الأحيان.

وعليه فقد عرف تسويق الخدمات على أنه مساعدة من شأنها أن تستهل على المستهلك تحقيق أهدافه سواء كانت تلك المساعدة كأنشطة أو نتائج لها.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA تسويق الخدمات على أنها الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه.

وقد عرفها Donald Cowell على أنها تلك الوحدات المنفصلة كليا إلا أنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا وإشباع الحاجات للفرد إلا أنها ليست بالضرورة أن يكون بيعها مستمرا أو استعمالها ناتجا عن استخدام موجودات مادية.

وقد عرفها Barry بأنها المنتج اغير مادي والذي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء ولا يمكن امتلاكه ماديا.

والشيء المميز في هذا التعريف هو إضافة خاصية جديدة لتسويق الخدمات وهي كونها لا تمتلك من قبل مشتريها¹.

الفرع الثاني: مشاكل التسويق الخدمي

لم يكن هناك شكل خاص بتسويق الخدمات قبل الستينيات بسبب الاعتقاد السائد أن طبيعة التسويق للسلع والخدمات متشابهة انطلاقا من فرضية أن سلوك المستهلك لا يختلف عن شرائه للسلعة أو الخدمة

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 216-217.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

بالتالي استخدام نفس السلوك التسويقي وعلى هذا الأساس جاء مفهوم التسويق ليشمل السلع والخدمات حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه:

عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق وتسعير وترويج الأفكار والخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمؤسسة ومن هذا التعريف نرى أن تسويق الخدمات هو عملية تسعير وتوزيع وترويج للخدمة إلا أن للخدمات خصائص مميزة جعلت من عملية تسويقها عملية صعبة وتولد مشاكل يواجهها رجال التسويق الخدمي، وفيما يلي بعض مشاكل تسويق الخدمات:

- ✓ أن عدم ملموسية الخدمة يؤدي إلى تعطيل عملية النقل في البرنامج التسويقي الذي يترتب عليه فقدان المؤسسة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمة أي المنفعة التي تخلق عندما يتم نقل الأشياء من أماكن الفائض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الحجز حيث يشتد الطلب ويقوى.
- ✓ عدم توفر معلومات وافية لفترات سابقة حول السوق والمنافسة.
- ✓ صعوبة التمييز بين أدوار التشغيل والتسويق نظرا لارتباطهما معا.
- ✓ صعوبة وضع معايير تضبط جودة الخدمة.
- ✓ صعوبة التحكم والرقابة على الجودة والثبات على معايير محددة.
- ✓ اختلاف طرق تقييم العملاء للخدمة.
- ✓ قلة الاهتمام باستخدام بحوث التسويق وأساليب ووسائل الترويج في قطاع الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة.
- ✓ عدم توفر إطارات مؤهلة في مجال تسويق الخدمات

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة التسويقية الخدمية وصعوباتها

تقوم المنشأة الخدمية بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وتتمثل في:

الفرع الأول: وظائف المؤسسة الخدمية

- 1- **الوظائف الإدارية:** تتمثل هذه الوظيفة في مختلف المهام الإدارية التي تقوم بها إدارة المنشأة من تنظيم، وتدعيم، ومراقبة من أجل تقديم الخدمات على أحسن وجه.
- 2- **وظائف مالية:** وهي الوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام المادي لرأس المال والحسابات المالية إذ تقوم المنشأة الخدمية في كل منشأة في بداية كل دورة وأثناء وضع الميزانية بعدة دراسات هي:

- ✓ تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات والحصول على الأموال.
- ✓ اختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح بالسير الحسن للمنشأة.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

✓ اختيار المزيج المالي الملائم من الأموال، ومتابعة البرامج المالية التي تم تنفيذها ومقارنتها.

3- الوظيفة المحاسبية: تقوم المنشأة الخدمية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبة كالتحليل المالي والمحاسبة العامة... الخ.

4- الوظيفة التقنية: يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب الزبائن والتسويق أكثر للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق الزبائن ودفع المردودية وحفظ التكاليف وذلك باستعمال أحدث التقنيات كاستخدام تقنية الاتصال الجيد من إعلان وإشهار للخدمات المقدمة.¹

بالإضافة إلى هذه الوظائف هناك وظائف أخرى تتمثل في:

الفرع الثاني: وظائف المؤسسة التسويقية الخدمية

تعد ودية التسويق من أحدث الوظائف في المنشأة الخدمية وهي تحتوي على الوظائف التالية:

1- وظيفة الشراء: وتتمثل في شراء ما تحتاج إليه المؤسسة لتقديم حاجاتها للزبائن كالوسائل، المعدات، وبعض الخدمات لإعادة بيعها.

2- وظيفة البيع: تتمثل هذه الوظيفة في تقديم الخدمات للزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في الخدمة وهكذا تقوم المنشأة بخلق مكانة لها في السوق ومنافسة المنشآت الخدمية الأخرى وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها وذلك بإشباع وتكبير خدماتها حسب رغبات الزبائن.

3- وظيفة الرقابة: إن إدارة المنشآت الخدمية كغيرها من إدارة المنشآت الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ والتسويق ومدى ملائمة تلك الخطط على ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق أهدافها.

الفرع الثالث: صعوبات المؤسسة الخدمية

تمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

1- صعوبة وضع الأسعار:

تعتبر عملية تسعير الخدمات من أعقد المسائل في المنشآت الخدمية، وذلك بسبب عدم وجود خدمات و مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة، إضافة إلى عدم قدرة

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 220.

الفصل الثاني: التسويق الخدمي في المؤسسة

العميل على تقييم الخدمة على أساس مادي وعادة ما تكون العلاقة بين السعر والجودة قوية لدى المستهلك بالنسبة للخدمات.

2- براءة الاختراع:

كون الخدمات غير ملموسة فإنه يصعب حماية الخدمات الجديدة من التنفيذ بحيث لا يمكن حماية الخدمات.

المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمات

إذا كان الهدف الرئيس في بناء قناة توزيعية هو تسهيل توفر المورد، فإن العامل الحاسم الذي يقرر إذا كان الهدف الأساس سيحقق هو الموقع المختار أو الأشكال المنتجة التي تتم بها التبادلات العديدة ذات الصلة بذلك، فإن العملية المتعلقة بإيجاد المكانية والزمانية هي أكثر أهمية في تسويق الخدمات في كلا النوعين من المؤسسات الربحية واللاربحية في تسويق السلع الملموسة، وكما لاحظ Pathnel فإن عدم القدرة على تخزين أو شحن السلع غير الملموسة ولإيجاد التسهيلات والخدمات لمواجهة الطلب المنقطع أو العشوائي عبر الزمن حيث يقترح أن السعر المدفوع للعديد من الخدمات يعكس حصة أساسية هامة من هذه الاستخدامات. فالقيمة الإجمالية لمنجز الخدمة تتعلق كما هو واضح في تسويق خدمات هاتف الطوارئ والإسعافات والتصليلات الكهربائية والسيارات وخدمة المطارات.

وهناك العديد من العوامل تبين أهمية الموقع في تسويق الخدمات التي يتلاءم موقعها مع المستهلكين ، فمن السهل ما عدا في حالات الطوارئ أن توجّل عملية شرائها بالإضافة إلى أن الموقع القريب أو البعيد في مؤسسة الخدمات يؤدي إلى قرار: أخدم نفسك بنفسك.

إلا أن هناك وفي كثير من الأحيان بعض العوائق في تسويق الخدمات مما يجعل الموقع هو العنصر الرئيس للمزيج التسويقي فمثلا التنافس في السعر والترويج يعتبر لا أخلاقيا في كثير من المهن (الخدمة الطبية والقضائية)، أما بالنسبة للخدمات الأخرى تكون هناك عدة منظمات بحيث تحاول كل منظمة جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وخاصة المنظمات الممولة من القطاع العام.

إن الأمر الأكثر أهمية في عملية اتخاذ القرار بغض النظر عن التوجيه المؤسسي هو موقع البائع والوكيل المتصل مع السوق لأن الهدف هو توزيع أكبر عدد من الزبائن¹.

¹ -زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ص 80

خاتمة الفصل الثاني:

بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى مدى أهمية الخدمات والدور الذي تلعبه في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال وكيفية تطبيقها داخل المؤسسات الخدمية والمنافع التي يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة, استنتجنا أن إدراك جودة الخدمة ونوعيتها يعتمد بشكل كبير على مقدمها وكذلك المستفيد منها.

مقدمة الفصل الثاني :

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى إعطاء نظرة عامة عن التسويق ,سوف نقوم في هذا الفصل بالتعرف على ماهية الخدمات ,ومدى مساهمة قطاع الخدمات في المؤسسة ,وكذا أهمية الجودة بالنسبة للخدمة ومدى درجة التوافق بين توقعات وإدراك العملاء للخدمة .

1- لمحة تاريخية عن تطور قطاع البريد و المواصلات:

عرف قطاع البريد و المواصلات تطورا كبيرا و قفزة نوعية خاصة في السنوات العشر الاخيرة خاصة في قطاع الاتصالات، فبعد إعادة هيكلة القطاع الذي كان إداريا يشرف على قطاع البريد و المواصلات، حيث انبثقت عنه مؤسستان هامتان هما، بريد الجزائر و اتصالات الجزائر في جانفي 2003. حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني و هي تسمى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة و ذلك لتقديم أجود الخدمات و للتعرف أكثر على الشركة ستقدمها من خلال إبراز نشأتها و تطورها مع تحليل هيكلها التنظيمي.

1- نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر و فروعها:

أولاً: النشأة:

تأسست مؤسسة البريد و المواصلات سنة 1963 م و كانت تهتم بالاتصال الهاتفي بالجزائر و في سنة 1993 و أدخلت خدمة جديدة و هي خدمة الهاتف النقال و قد كان يعرف بخدمة GSM Mobile global system و في سنة 1998 ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت و هي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد و المواصلات.

و بتاريخ 05 أوت 2000 و بمقتضى القانون 2000/03 أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر إثر تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى متعاملين هما: اتصالات الجزائر و سلطة ضبط مركزية.

حيث أصبحت اتصالات الجزائر بمؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأسمال عمومي يقدر ب 100000000 و المقيد في السجل التجاري تحت رقم 18083.bo2 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم - 05 - الديار الخمس المحمدية 16130 - الجزائر.

و تعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت تماشيا مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية و حتى الثقافية و وفقا للأهداف المسطرة في المجال و تبعا للانفتاح الذي تشهده و الاتصالات و الإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية حيث تأسست في 01 جانفي 2003 بموجب قانون 2003/03 م و قدر رأسمالها ب 50.000.000 دج، فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة الكائن مقره بشارع 01 نوفمبر ميلة.

ثانياً: الفروع:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية و الاستجابة لاحتياجات زبائنها أنشأت فروع أخرى لها و هي:

1- فرع الهاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM.

2- فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر ساتليت.ATS.

3- فرع خدمات الأنترنت: اتصالات الجزائر للأنترنت. DJAWEB.

هذه الفروع تعد وطنية دولية و تعتبر فاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية لمجتمع المعلومات في الجزائر و لهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلية - برامج للتنمية خلال الفترة الممتدة ما بين 2004 و 2008 م و يظهر ذلك في التالي:

- ادخال تكنولوجيا جديدة ذات سرعة في الإرسال.
- تنفيذ مشروع انشاء شبكية ذات نطاق واسع و متعددة الخدمات.
- ادخال تكنولوجيا جديدة خاصة بالمحطات الإذاعية.
- تأمين شرايين التحويل (الكابلات و الألياف) المحلية و الدولية و ذلك عبر تبني تكنولوجيا جديدة منها تكنولوجيا (DWDM).
- تنفيذ نظام إدارة و مراقبة الشبكة.
- ادخال تكنولوجيا جديدة في الإدارة.
- بناء علاقات طويلة الأجل مع قطاع الأعمال و المهتمين بمجال الاتصال رغم الشراكة مع الصعيدين الوطني و الدولي و ذلك باغتنام الفرص التي تتيحها السوق الجزائرية في مجال المعلومات و الاتصال.

2- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بميلية:

الثابت و النقل بموبيليس و خدمات الأنترنت جواب و الاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 م المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع الاتصالات، و قد دخلت رسميا سوق العمل في يناير 2003 م.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية و التي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم خدمات لتطوير أعمالها، اتصالات الجزائر وضعت عروض حسب احتياجاتها و ليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية و خفض التكاليف.

إن قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية في الجزائر شهد و لا يزال يشهد تغييرات عميقة و أهمها خلال عام 2008 م و خاصة في النطاق العريض و الأنترنت المتنقلة مما أوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة و المتنقلة و الأقمار الصناعية و الأنترنت و تقوم للزبون عروضها المتكاملة و المتماشية مع العروض العالمية.

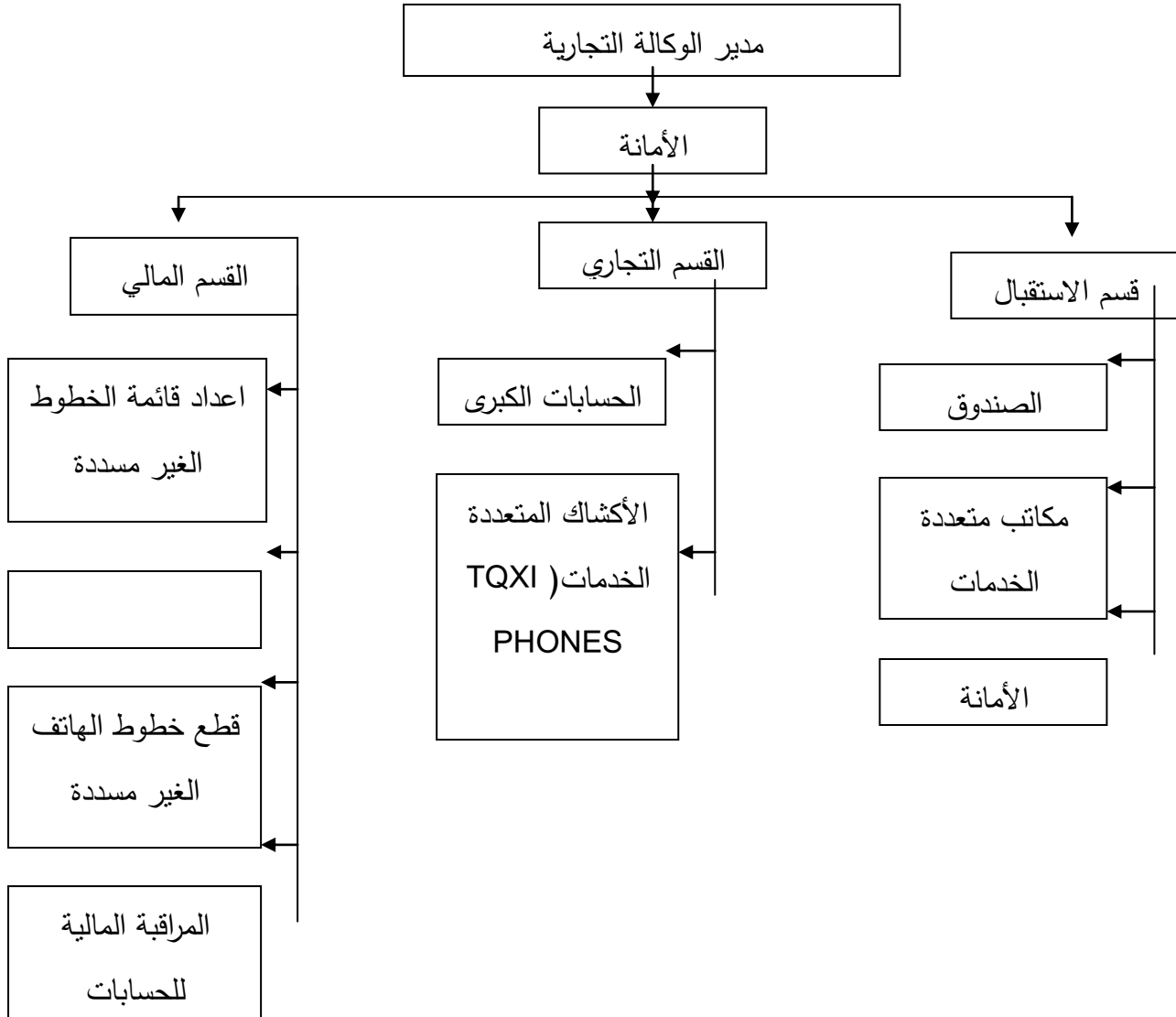
3- أهمية و دور قطاع اتصالات الجزائر:

تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر شركات ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100% تنشط في سوق الهاتف الثابت و محمول الشبكية لتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات و الخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا القطاع في الجزائر .

- ترمي أهداف اتصالات الجزائر المسطرة سنة 2005 إلى المرونة و التطور و التكيف مع شركائها حيث تمكنت من عرض خدمات جديدة بأسعار منافسة استجابة لتطلعات السوق كالأنترنيت العالية السرعة ADSL الهاتف اللاسلكي WLL.

- وضع نقاط القوة على الشبكات و الخدمات الدولية.
- تعتبر مركز ذو جودة عالية.
- يعتبر قطاع الاتصالات أداة ضرورية بالنسبة للمهنيين و المؤسسات.
- مركز الاتصالات الجديد اتصالات الجزائر يساعدكم على اختيار أنجع الحلول لاحتياجاتكم.
- توفر يد عاملة ذات كفاءة عالية مثل طلبة حديثي التخرج متحصلين على شهادات عليا من الجامعات الجزائرية يتقنون جميع اللغات.
- توفر أدوات و وسائل التسيير المهيأة مثل: برامج تسيير العلاقة مع الزبون، قواعد و بيانات مؤهلة، تكنولوجيات ملائمة.
- التحسيس بالدفع لتغطية الفواتير، العمليات التجارية، التسويق بالهاتف.
- تبادل المعلومات السريعة عن طريق الرسائل المتطورة.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تنشط من خلال وسائل منتشرة عبر الولايات من أجل تقديم خدمة للزبون.
- تلبية الخدمات ابتداء من طلب الخط الهاتفي و طلب خدمة الأنترنيت... إلخ.
- الإشراف على كل الخدمات التي تقدمها المؤسسة من مختلف الزبائن (عاديين، إداريين،...).

4- الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لميلسة:



شرح الهيكل التنظيمي:**I. قسم الاستقبال:****❖ الصندوق:**

- دفع مستحقات الهاتف (نقدا أو عن طريق الصكوك البريدية أو البنكية).
- بيع بطاقات التعبئة للإنترنت.
- تحويل الأموال المدفوعة في الوكالة إلى الحساب البريدي للوكالة التجارية.

❖ المكاتب المتعددة الخدمات Positions poly valent:

- إنجاز الخطوط الهاتفية الجديدة (للهاتف الثابت السلكي و اللاسلكي).
- إنجاز الاشتراكات في الإنترنت.
- إنجاز الخدمات الإضافية في الخطوط الهاتفية (الكاشف، حذف المكالمات حول النقال و الدولي، الخصم السري المدفوعة الثمن و المجانية).
- تعبئة حسابات الإنترنت Recharge.
- التبليغ عن الأعطاب في الهاتف و الإنترنت.
- استقبال و تسجيل شكاوي المشتركين (فيما يخص مبالغ فواتير الهاتف).
- استخراج الفواتير و دفع مستحقات الهاتف و الإنترنت.
- بيع بطاقات التعبئة للإنترنت.
- في آخر الحصة يقوم الأعوان بدفع الأموال إلى أمين الصندوق ليقوم بدوره بتحويلها إلى الحساب البريدي للوكالة التجارية.
- المراقبة المالية الفردية لكل العمليات المالية المنجزة في حصته (المقارنة بين العمليات المقامة و المبلغ المالي المتحصل عليه).

❖ مسؤول الاستقبال:

- توفير مستلزمات العمل اليومي.
- مراقبة عقود الاشتراك (من ناحية الشكل و المضمون و من الناحية المالية).
- تقديم المساعدة للأعوان في كل العمليات و التدخل في حالة سوء التفاهم في الشباك.
- مراقبة لكل العمليات المالية التي تتجز في الشباك.
- لعمل على خلق جو مهني لائق.

II. القسم التجاري:**❖ الحسابات الكبرى:**

- إنجاز الخطوط الجديدة للمؤسسات العمومية و الشركات العمومية.
- إنجاز اشتراكات للإنترنت بالنسبة للشركات و المؤسسات العمومية.

- تعبئة حسابات الأنترنت بالنسبة للشركات useau spécialité.
- الأكواد المتعددة الخدمات.
- اعداد فواتير الأكواد المتعددة الخدمات.
- إنجاز خطوط الأكواد المتعددة الخدمات.

5- الخدمات التي تقدمها الوكالة:

I. خدمة الهاتف الثابت:

تعتبر هذه الخدمة من أقدم الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر. كما تعتبر من أهمها نظرا لقيمة العائدات التي تنتج عنها، كما أنها تستحوذ على أكبر عدد من المشتركين و ذلك عبر كافة التراب الوطني باستثناء المناطق النائية التي يصعب توصيلها بشبكة الأسلاك الهاتفية كما أنها عرفت تطورا كبيرا مقارنة بسنوات بدايتها حيث أصبحت خدمة الهاتف الثابت مقترنة بخدمات جديدة نذكرها في الجدول التالي:

الجدول (3,3) : خدمات الهاتف الثابت

إلغاء الخدمة	كيفية الاستعمال	الخدمة
#43#	<p>- كي تشغل الخدمة شكل #43* - كي تتأكد بأن الخدمة تشتغل شكل #43*. ملاحظة: - قبل التشكيل انتظر الحرارة. - قبل الاقفال انتظر الحرارة. التشغيل: - رنة تعلن بنداء جديد. - كي تترك النداء الجديد شكل " R " حرارة " O". - من أجل تحرير النداء الحالي و أخذ النداء الجديد شكل حرارة " 1". - للانتقال من أحد إلى آخر شكل " R " حرارة " 2".</p>	<p>1- إعلام ببدء في الانتظار: - تسمح للمشارك في حالة المكالمة بإخباره أن هناك مشتركا آخر يحاول الاتصال به و ذلك (بإشارة سمعية). - لا يبال (أو يترك) النداء الجديد. - يحزر النداء الأول و يأخذ الجديد. - يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني.</p>
<p>كي تلغى الخدمة: #53#</p>	<p>- كي تشغل الخدمة شكل: #PQNCDU*53* (هو الرقم المبرمج). - كي تتأكد من أن الخدمة تشتغل شكل:#53* - كي تتأكد من أن الرقم تمت برمجته شكل:#PQ MCDU*53*</p>	<p>2- النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله و الذي تم برمجته مسبقا و ذلك عند رفع السماعة و بعد مرور خمس ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا.</p>
<p>- كي تلغى الخدمة (رقم واحد فقط) شكل #51*N#</p>	<p>- كي تشغل الخدمة شكل:#PQMCDU*N*51* - " N " هو الرقم المختصر لرقم مكون من ست أرقام PQMCDU - للتأكد: #PQMCDU*N*51* - الاتصال بالرقم PQMCDU و الذي رقمه المختصر هو " N "</p>	<p>3- الترقيم المختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.</p>

	<p>- شكل: **N</p>	
<p>#21#</p>	<p>- التشغيل: *21*PQMCDU# - التأكد: *#21* - التأكد من برمجة الرقم: *#21*PQMCDU#</p>	<p>4- تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو و الموجود داخل نفس المقاطعة.</p>
<p>- لتحديد المشتركين اضغط على "R" - 2Q تحرر "C" - 1Q تحرر "B"</p>	<p>- للاتصال بالمشارك B بتشكيله رقم PQMCDU - للاتصال بالمشارك "C" و الحفاظ بالمشارك "B" اضغط على "R" انتظار الحرارة ثم شكل رقم المشارك "C" - في حال عدم الرد أو الازدحام للمشارك "C" و العودة نحو "B" اضغط على "R" أو "flach" - كي تقوم بالمحاورة الثلاثية: اضغط على "R" أو "flach" - انتظر الحرارة ثم اضغط على الرقم 3. - تسمع رنة تشير إلى المشتركين الثلاث أنهم في حالة حوار. - و كي تسرح أحد المشتركين اضغط على "R" أو "flach"</p>	<p>5- المحاضرة الثلاثية: تسمح بالنداء لثلاث مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما. - يجب توفر الزر "R" على الهاتف المستعمل.</p>
<p>- لإلغاء كل النداءات #55# - لإلغاء نداء مبرمج #55*HHMM#</p>	<p>- البرمجة: *55*HHMM# (HH) يساوي الساعة، MMالدقيقة) - التأكد: *#55*HHMM#</p>	<p>6- خدمة المنبه: تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، واحد أو عدة نداءات (التنبيه) و يمكنه أن يلغي أحد أو كل النداءات المبرمجة</p>

-	-	<p>10- التعريف برقم طالب المكالمة:</p> <p>تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهازه</p>
<p>للإلغاء: #61# للإلغاء: #67#</p>	<p>- التشغيل: *1511*61# في حالة عطل مؤقت في التشغيل: *1511*67#</p>	<p>7- الرسالة الصوتية:</p> <p>- للدخول في الخدمة اتصل ب 1510 انطلاقا من خط هاتف ثابت فقط.</p>
<p>- الاقفال قبل الاستعمال.</p>	<p>- التحكم: #32* - التحرير: #32*ABCD# (ABCD هي الأربع الأرقام السرية بك)</p>	<p>8- اقفال الاستعمال الدولي:</p> <p>هذه الخدمة تسمح بالتحكم أو التحرير الدولي 00، ذلك من جهازه و التحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري الذي تم الحصول عليه</p>
-	-	<p>9- الفاتورة المفصلة:</p> <p>هي خدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة</p>

خدمات أخرى:

- للاطلاع على الفاتورة عبر الأنترنت: يمكنك الاطلاع على فاتورتك الهاتفية عبر الانترنت على موقع اتصالات الجزائر www.Algeriatelecom.dz.
- الاطلاع على الفاتورة عبر الهاتف: هذه الخدمة تسمح لك بالاطلاع على مبلغ فاتورتك الهاتفية بتشكيل رقم 1544 في أي جهاز ثابت.
- مركز الاستعلامات: لأي معلومات حول الخدمات الهاتفية لاتصالات الجزائر شكل مجانا من أي جهاز ثابت الرقم:

100 الزبائن العاديين.

101 المؤسسات و الشركات الكبرى.

102 المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي: (WLL)

هذا النوع اعتمد من أجل توصيل الهاتف التي تستفيد من خدمة الهاتف و التي يصعب توصيلها بشبكة الهاتف العادي، لكون الهاتف اللاسلكي لا يحتاج إلى توصيل و أعمدة، حيث يعتمد على ارسال بواسطة قمر صناعي و ذلك بشبكتين: ZTE و أضيفت شبكة HUWAWI بإدارة متعامل أجنبي صيني.

وفرة هذه الخدمة جعلتها تعمم لتشمل المناطق العمرانية، و حسب دراستنا الميدانية في وكالة ميلة تبين لنا أن عدد المشتركين في الهاتف الثابت زاد بسبب تقديم الوكالة لهذه الخدمة دون مقابل أي مجانا، حيث لقي انتشارا ملحوظا كبيرا من طرف المشتركين.

خدمة الأنترنت: (ADZL)

ADZL: هو عبارة عن شبكة للأنترنت موزعة على جميع الولايات بالاعتماد أساسا على الخطوط الهاتفية و يوجد نوعان من ADZL هما:

FAWRI: بدأ العمل في هذه الشبكة في جويلية 2005 و هي تغطي أغلب تراب الولاية.

ASI: التي بدأ العمل بها في فيفري 2006.

و توزع شبكة الأنترنت خدماتها على المقاهي الإلكترونية، الشركات و المنازل.

الخاتمة :

تعتبر سياسة تسويق الخدمات عنصرا مهما و ضروريا في أي مؤسسة خدمية، بواسطة تحقق المؤسسة أهدافها و آمالها المسطرة مسبقا على المدى الطويل، حيث يمنح لهل القدرة على السير الحسن و ذلك عن طريقة سياسة التسعير و سياسة التوزيع و سياسة الاتصال أما سياسة المنتج فهي الركيزة الأساسية المتمثلة في الخدمات المقدمة، كما أنه يؤدي إلى زيادة المردودية و الإنتاجية و تحسين نوعيتها كما و كيفا.

و من خلال التربص الذي أجريناه في مؤسسة اتصالات الجزائر لاحظنا أو لمسنا تطورا مهما في ميدان تقديم الخدمات حيث شهدت هذه المؤسسة "اتصالات الجزائر" قفزة نوعية هامة في مجال الخدمات مقارنة بمنافسيها، إذ تعد هي الرائدة في مجال الاتصال.

لكن رغم هذه الريادة إلا أننا لاحظنا وجود نقائص ليست بكبيرة و لكن مهم جدا إذا ما قارناها بالطاقات الشابة و خريجي الجامعات المتواجدين بهذه المؤسسة و من هذه النقائص نذكر:

- ✓ عدم وجود قسم خاص بالتسويق في الوكالة.
 - ✓ الترويج للخدمات يكون بصفة عشوائية و ليس بطريقة مدروسة و في بعض الأحيان يروجون لخدمات غير متوفرة (مثل الثريا).
 - ✓ التسويق كمفهوم غير مطبق في الوكالة.
 - ✓ غياب أو انعدام التحفيزات المقدمة لعمال (رجال البيع).
 - ✓ تحكم الإدارة في حرية العمل خاصة الأسباب منهم.
- و نظرا إلى هذه النقائص التي تؤثر بشكل أو بآخر على مردودية المؤسسة فإننا نقترح بعض النقاط نذكر منها:

- ✓ تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة لتحسين نوعية خدماتها أو أدائها.
- ✓ وضع سياسة تسويقية مناسبة خاصة في ميدان الترويج.
- ✓ إحداث أو وضع مناصب حيوية (مثل قسم التسويق).
- ✓ إعطاء الفرصة للشباب خريجي الجامعات لتسيير المؤسسات و عدم التدخل في أعمالهم.
- ✓ الاستخدام المستمر للبحوث و الدراسات للتعرف على معايير الجودة و توجيه المؤسسة نحو سعيها لإرضاء الزبون.
- ✓ الإكثار من البحوث الموجهة للسوق فهي تساعد على مسايرة الطلب و كذا مراقبة المنافسين.
- ✓ تحليل شكاوي الزبائن باعتبارها مؤشر خطر سواء كانت من المستخدم (الموظف أو العامل) أو من العميل و ذلك بفتح مكاتب على مستوى الوكالة خاصة بطلبات الزبائن.
- ✓ تقديم تحفيزات للعمال إذ يعد عنصرا مهما في ترقية مبيعات المؤسسة.
- ✓ المشاركة في الندوات و المعارض سواء الوطنية أو الدولية.
- ✓ الاحتكاك بالخبرات الأجنبية في هذا الميدان.
- ✓ التكوين و التدريب المستمر للعمال لزيادة الانفتاح المعنوي على الوظيفة و زيادة المعرفة لهم.
- ✓ منح الاستقلالية للوكالات.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- أبو قحف عبد السلام "أساسيات التسويق" دار الجامعة الجديدة للنشر, عمان, 2002 .
- أحمد شاکر العسكري "التسويق مدخل إستراتيجي" دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, 2000
- ثامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان 2002.
- حميد الطائي, محمود الصميدعي, بشير العلاق, إيهاب علي القرم, "التسويق الحديث" (مدخل شامل)
- رعد عبد الله الطائي, عيسى قعادة "إدارة الجودة الشاملة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان.
- ربحي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر" دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان 2009
- زكي خليل المساعد, تسويق الخدمات وتطبيقاته.
- عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية), ديوان المطبوعات الجامعية, الطبعة الثانية, الجزائر.
- عوض بدر الحداد "تسويق المنتجات المصرفية" البيان للطباعة والنشر, القاهرة, 1944,
- عواطف إبراهيم الحداد "إدارة الجودة الشاملة", دار الفكر للنشر والتوزيع
- محمد سعيد عبد الفتاح "التسويق" دار النهضة العربية 1983
- محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق" دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, 2002 .
- محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف "تسويق الخدمات" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان, 2010
- نصيب رجم "دراسة السوق" دار العلوم للنشر والتوزيع, عمان.
- نظام موسى سويدان, شفيق إبراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة" دار الحاهد للنشر والتوزيع, عمان
- 2003

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	مرحلة التوجه البيعي	(1,1)
4	مرحلة التوجه التسويقي	(1,2)
14	الأسواق الفرعية ضمن السوق الشامل	(1,3)
16	أسس تجزئة السوق	(1,4)
20	الأسلوب المركب	(1,5)
24	نموذج سلوك المستهلك	(1,6)
27	خدمات المنتج	(1,7)
29	عملية الاتصال المباشرة بين المنتج والسعر	(1,8)
29	عملية الاتصال غير مباشرة بين المنتج والمشتري	(1,9)
32	المزيج التسويقي القديم والحديث	(1,10)
38	الخدمة حسب درجة الاعتمادية	(2,11)
48	عرض الخدمات والسلع المادية	(2,12)
56	جودة الخدمة	(2,13)
58	الوزن النسبي لأبعاد الجودة	(2,14)
61	مستويات الخدمة	(2,15)

فهرس الجدول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9	وظائف التسويق	(1,1)
42	الخدمات الخالصة	(2,2)
	خدمات الهاتف الثابت	(3,3')