

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات

رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير

تخصص تسويق دولي

الموضوع

تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية

- دراسة حالة اتصالات الجزائر -

تحت إشراف

البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق

من إعداد الطالبة

يخو فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	الدكتور طاوولي مصطفى
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	د بن حبيب عبد الرزاق
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	الدكتور جناس مصطفى
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	الدكتور مليكي سمير

السنة الجامعية 2011-2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- (1) عَلَّمَ الْقُرْآنَ (2) خَلَقَ الْإِنْسَانَ (3) عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (4) الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ بِحُسْبَانٍ (5)
وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ يَسْجُدَانِ (6) وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ (7) أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ (8)
وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ (9) وَالْأَرْضَ وَضَعَهَا لِلْأَنَامِ (10) فِيهَا فَاكِهَةٌ وَالنَّخْلُ ذَاتُ الْأَكْمَامِ (11)
وَالْحَبُّ ذُو الْعَصْفِ وَالرَّيْحَانُ (12) فَبِأَيِّ آيَةٍ رَبِّكُمْ تُكذَّبَانِ (13) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ صَلْصَالٍ كَالْفَخَّارِ (14)
وَوَضَعَهُمْ عَلَى الْبُرُوجِ (15) فَبِأَيِّ آيَةٍ رَبِّكُمْ تُكذَّبَانِ (16)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى أعز إنسانين يعجز القلم عن وصفهما

إلى مثال الحب والتضحية "الأم الحنون" و"الأب العطوف"

إلى الذي كان سنداً لي طوال مشوار الدراسة وتحمل مشاقها لأجلي

ذلك الذي رباني

ورعاني فكان نعم الرفيق فأحبه قلبي واحترمه "أبي"

إلى التي كانت وما تزال دائماً شلالاً دافقاً من الحنان

حبي الأول والأزلي الذي لا ولن يضاهيه آخر، ولا يوفي حقها إلا اسمها

ثلاثاً أمي، أمي، أمي...

إلى سندي في حياتي إخوتي وأخواتي محمد عبد الحليم عبد اللطيف عبد الرحمان

إلى التي ساندتني في حياتي الخاصة والعملية والعائلية قرة عيني أختي نور الهدى

إلى رفيقي و سندي زوجي العزيز محمد سويسي و عائلته الكريمة

و إلى الكتكوت الصغير "نور الإسلام محمد" و البرعمة "إشراق"

إلى أطيب من عرفت وأشرف وأنبى فيمن عاشرت

بالخصوص " خديجة - نادية - هجيرة - سامية

حنان - حورية - فتيحة

التشكرات

الشكر والحمد لله كثيرا أولا وأخيرا على نعمته وفضله

أن هدانا وأهدنا بالعزم والإرادة والصبر لانجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي الكرام:

إلى البروفسور المشرف "بن حبيب عبد الرزاق" الى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و التسيير جامعة تلمسان

كما ننسى أن نقدم شكر خاص لعميد كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التيسر بجامعة معسكر

وشكر خاص للاستاذ بوجرفة بناصر على مسانדתه و مساعدته التي لا مثيل لها

والى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة.

المخلص

رغم أن التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلع، إلا أن انعكاساته الإيجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي، ليشمل بذلك الخدمات كـ مجال متخصص، وأصبح موضوع "تسويق الخدمات" جديراً بالبحث. ويكمن الهدف الرئيسي للتسويق في ربط المؤسسة ببيئتها وذلك بحصولها على حصة سوقية واسعة، لتضمن لها البقاء في السوق وذلك لزيادة عدد العملاء، وضمننا بقاءهم أوفياء لها ولتتم ذلك يجب على المؤسسة الخدمية من تنظيم و توسيع نشاطها التسويقي لزيادة مبيعات خدماتها المتنوعة و منافسة الشركات الأخرى و ومنه تعالج هذه الرسالة إشكالية "تقييم الاداء التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية" من خلال تحليل تسويق الخدمات العمومية و كذلك تحليل الأداء التسويقي الخدمي بعدة قياسات و اعتبار المزيغ التسويقي الأداة الفعالة للنشاط التسويقي ، بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها، التي جعلت للنشاط التسويقي أهمية كبيرة، في المؤسسة الخدمية و ذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم، مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد.

الكلمات الدالة: المزيغ التسويقي، الخدمة، المؤسسة الخدمية، المؤسسة العمومية ، الخدمة العمومية ،تسويق الخدمات العمومية، تقييم ،الأداء، التسويقي.

Résumé

Bien que le marketing, soit lié depuis son apparition à la marchandise mais, l'impact positive sur la rentabilité de l'entreprise lui a permis de s'intégrer dans divers domaines, qui était loin du domaine du marketing, pour englober tout les services comme un domaine spécialisé, ainsi le marketing des services est devenu un sujets parmi les sujets de la recherche scientifique, l'objectif principal du marketing, est de relier l'entreprise avec son environnement et avoir une part de marché large en vigueur pour assurer sa survie sur le marché et aussi pour augmenter le nombre de clients et assurer leur fidélité pour aboutir a ça il faut que l'entreprise, organise et élargir son activité de marketing et augmenter les ventes de ses services divers et concurrencer d'autre entreprise du même domaine,c' est pour ça qu' on a voulu étudier cette problématique « l'évaluation de la performance du marketing dans le domaine des services publiques » , a travers l'analyse du marketing publique ainsi que sa Performance .

On considère que le mix marketing, est l'instrument le plus efficace de cette activité en fonction de la nature de ses services, qui a fait de l'activité de marketing le catalogue d'une grande importance.

par définition, l'entreprise et ses services. Essaye de convaincre les clients de son expérience et en tiré profit, aussi pour atteindre la publicité de l'entreprise et ses différentes marques, et d'assurer sa continuité avec les clients pour gagner leur satisfaction et leur fidélité avec la construction d'une image distincte à l'entreprise et acquérir une bonne réputation a long terme.

Les mots clés

Mix marketing, les services l'entreprise, des services publics, service publique, marketing, évaluation , performance

ABSTRACT

Although the marketing, is bound (connected) since its appearance to the goods but, the positive impact on the profitability of the company allowed him to become integrated into different domains, which was far from the domain of the marketing, to contain quite the services as a specialized domain, so the marketing of the services became one subjects among the subjects of the scientific research, the main objective of the marketing, is to connect the company with its environment and to have a wide market share current to assure (insure) its survival on the market and also to increase the number of customers and assure (insure) their allegiance to succeed has that the company, has to organize and to widen its activity of marketing and to increase the sales of its different services and Competition with other of the other company of the same Domain,

and for that we wanted to study this problem " the evaluation of the performance of the marketing in the field of the services public ", has fault the public analysis of the marketing as well as its Performance. We considered that the marketing mix, is the most effective instrument of this activity according to the nature of its services, which made the activity of marketing the catalog of a big importance.

By definition, the company and its services. Try to convince the customers of his experience and there benefited, also to reach the advertising of the company and its various marks, and to assure his continuity with the customers to gain their satisfaction and their loyalty with the construction of a different image to the company and acquire a good reputation

Keywords

Marketing mix, the services the company, the public services, the service public, marketing, evaluation, performance

**** فهرس المحتويات ****

المقدمة العامة.....	ص14
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق و الخدمات.....	
مقدمة الفصل الأول.....	ص22
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.....	ص23
<u>المطلب الأول</u> : تطور الفكر التسويقي.....	ص23
<u>المطلب الثاني</u> : مفهوم التسويق.....	ص30
<u>المطلب الثالث</u> : وظائف التسويق.....	ص33
<u>المطلب الرابع</u> : أهداف التسويق.....	ص35
<u>المطلب الخامس</u> : أهمية التسويق.....	ص36
<u>المطلب السادس</u> : خصائص التسويق.....	ص37
<u>المطلب السابع</u> : أسس التسويق.....	ص38
<u>المطلب الثامن</u> : عناصر النشاط التسويقي.....	ص39
المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات.....	ص42
<u>المطلب الأول</u> : تعريف الخدمة.....	ص42
<u>المطلب الثاني</u> : طبيعة الخدمة.....	ص43
<u>المطلب الثالث</u> : خصائص الخدمة.....	ص45
<u>المطلب الرابع</u> : الفرق بين مميزات الخدمة و السلعة.....	ص50
<u>المطلب الخامس</u> : أنواع الخدمات.....	ص52
المبحث الثالث: الخدمات العمومية.....	ص55
<u>المطلب الأول</u> : تعريف الخدمات العمومية.....	ص55
<u>المطلب الثاني</u> : مميزات الخدمات العمومية.....	ص56
<u>المطلب الثالث</u> : خصائص الخدمات العمومية.....	ص58

خاتمة الفصل الأول:	ص 64
الفصل الثاني: تسويق الخدمات العمومية	
مقدمة الفصل الثاني	ص 66
المبحث الأول: المؤسسة الخدمية	ص 67
<u>المطلب الأول</u> : تعريف المؤسسة الخدمية	ص 67
<u>المطلب الثاني</u> : خصائص المؤسسة الخدمية	ص 68
<u>المطلب الثالث</u> : استراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمية	ص 69
<u>المطلب الرابع</u> : ابعاد التسويق في المؤسسة الخدمية	ص 70
المبحث الثاني: تسويق الخدمات	ص 71
<u>المطلب الأول</u> : مفهوم تسويق الخدمات	ص 71
<u>المطلب الثاني</u> : أنواع تسويق الخدمات	ص 74
<u>المطلب الثالث</u> : أهمية تسويق الخدمات	ص 76
<u>المطلب الرابع</u> : المزيج التسويقي الخدمي	ص 78
المبحث الثالث: تسويق الخدمات العمومية	ص 115
<u>المطلب الأول</u> : إدماج التسويق في الخدمات العمومية	ص 115
<u>المطلب الثاني</u> : أهم أسباب تأخر و تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات العمومية	ص 116
<u>المطلب الثالث</u> : استراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات العمومية	ص 118
<u>المطلب الرابع</u> : مشاكل تسويق الخدمات العمومية	ص 122
خاتمة الفصل الثاني	ص 122
الفصل الثالث: الأداء التسويقي	
مقدمة الفصل الثالث	ص 127
المبحث الأول: تقييم الأداء التسويقي	ص 128
<u>المطلب الأول</u> : تعريف الأداء التسويقي	ص 128

المطلب الثاني: تعريف تقييم الأداء التسويقي.....	ص129
المطلب الثالث: أسباب لجوء الشركات لإجراء التقييم التسويقي.....	ص130
المطلب الرابع: عناصر تقييم الأداء التسويقي.....	ص131
المطلب الخامس: مراحل التقييم.....	ص132
المطلب السادس: الأدوات التي يمكن استخدامها للتحقق من الأداء التسويقي.....	ص133
المبحث الثاني: الرقابة التسويقية.....	ص138
المطلب الأول: مفهوم الرقابة التسويقية.....	ص138
المطلب الثاني: أهمية الرقابة التسويقية.....	ص139
المطلب الثالث: أنواع الرقابة التسويقية.....	ص139
المبحث الثالث: مراجعة الأداء التسويقي.....	ص143
المطلب الأول: تعريف مراجعة الأداء التسويقي.....	ص143
المطلب الثاني: مكونات و عناصر المراجعة التسويقية.....	ص143
خلاصة الفصل الثالث.....	ص148
الفصل الرابع:.....تقييم الأداء التسويقي دراسة حالة اتصالات الجزائر.....	
مقدمة الفصل الرابع.....	ص150
المبحث الأول:دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر.....	ص151
المطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر.....	ص151
المطلب الثاني: مهام المؤسسة.....	ص152
المطلب الثالث: وظائف مركز الاتصالات.....	ص153
المطلب الرابع: أهداف شركة اتصالات الجزائر.....	ص154
المطلب الخامس: خصائص اتصالات الجزائر.....	ص155

المبحث الثاني: دراسة أسواق خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر..(الجانب النظري).....ص156
<u>المطلب الأول:</u> تطور سوق الهاتف الثابت.....ص157
<u>المطلب الثاني:</u> تطور سوق الانترنت.....ص161
<u>المطلب الثالث:</u> تطور سوق الهاتف النقال.....ص163.
المبحث الثالث: تقييم الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....(الجانب التطبيقي).....ص168
<u>المطلب الأول:</u> منهجية دراسة المؤسسة.....ص168
<u>المطلب الثاني:</u> دراسة واقع النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.....ص173
<u>المطلب الثالث:</u> تقييم أداء النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.....ص190
خاتمة الفصل الرابع.....ص196
الخاتمة العامة.....ص198
قائمة المراجع.....ص202
الملاحق.....ص210

** قائمة الأشكال **

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	المقارنة بين فلسفتي التوجيه بالبيع و التوجيه بالتسويق	1/1
28	مقارنة بين مفهوم الاهتمام بالمبيعات و مفهوم الاهتمام بالتسويق	2/1
28	المفهوم التسويقي	3/1
35	الأهداف الأساسية و الثانوية للتسويق	4/1
41	عناصر النشاط التسويقي	5/1
44	المدرج الفئوي للجانب الملموس و غير الملموس للمنتجات	6/1
47	تتابع عملية الإنتاج و الاستهلاك في حالة السلع و الخدمات	7/1
51	الفرق بين مميزات الخدمة و السلعة	8/1
51	تمثيل بياني للجانب الملموس و غير الملموس في المنتجات	9/1
52	السلع و الخدمات	10/1
72	الأشكال الثلاثة للتسويق	2/1
77	زهرة الخدمات	2/2
80	مكانة المزيج الخدمي في التسويق	3/2
83	دورة حياة الخدمة	4/2
94	تحليل نقطة التعادل و تسعير الخدمات	5/2
99	أنواع قنوات التوزيع	6/2
106	عناصر الشبكة الترويجية	7/2
114	الترويج داخل اطار التسويق	8/2
153	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	1/4
158	تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت	2/4
159	تطور الطلب على الهاتف الثابت	3/4
160	تطور كثافة الهاتف الثابت	4/4
161	تطور عدد مقاهي الإنترنت وموردي الخدمة في الجزائر	5/4
166	تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر	6/4
179	قياس شهرة المؤسسة	7/4
180	قياس مدى معرفة المؤسسة	8/4
180	قياس مدى تفضيل المؤسسة	9/4
181	قياس درجات الاستجابة لمحور الخدمة	10/4
183	قياس درجات الاستجابة لمحور الترويج	11/4
186	قياس درجات الاستجابة لمحور السعر	12/4
188	قياس درجات الاستجابة لمحور التوزيع	13/4
190	تطور مبيعات الهاتف الثابت بالكمية	14/4
191	تطور مبيعات خطوط الانترنت بالكمية	15/4
191	تطور مبيعات الهاتف النقال بالكمية	16/4

194	تطور مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر و الشركات الاتصالية المنافسة لها	17/4
195	تطور مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر و الشركات الاتصالية المنافسة لها	18/4

** قائمة الجداول **

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1/1	الوظيفة التسويقية	49
2/1	الخصائص و المشاكل التسويقية	49
3/1	تقسيمات المنتجات الخدمية	53
1/3	أنواع الرقابة التسويقية	140
1/4	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت	157
2/4	تطور الطلب على الهاتف الثابت	158
3/4	تطور كثافة الهاتف الثابت	159
4/4	تطور مدخلات قطاع الهاتف الثابت	160
5/4	تطور عدد مقاهي الإنترنت وموردي الخدمة في الجزائر	161
6/4	تطور عدد مشتركى الإنترنت بالمليون مشترك	162
7/4	تطور كثافة الإنترنت في الجزائر وبعض دول المغرب	162
8/4	الحصة السوقية للجزائر وبعض دول العالم من سوق الإنترنت العالمي	163
9/4	تطور رقم أعمال متعاملي الهاتف النقال خلال الفترة 2009-2011	165
10/4	تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب المتعاملين في السوق	165
11/4	كثافة الهاتف النقال في الجزائر	166
12/4	مدخلات قطاع الهاتف النقال	167
13/4	تقديرات نمو قطاع الهاتف النقال خلال الفترة 2005-2007	171
14/4	خصائص أفراد عينة الدراسة	173
15/4	اهداف النشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي إطاراتها.	174
16/4	تقييم صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وسمعتها حسب رأي إطاراتها.	174
17/4	مدى قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالنشاط التسويقي	164
18/4	الجهة القائمة على إدارة العمليات المتعلقة بالنشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي إطاراتها.	175
19/4	ضرورة قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية نشاطها التسويقي حسب رأي إطاراتها.	175
20/4	مدى كفاية الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي حسب رأي إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر	176
21/4	أسس تخصيص الميزانية المتعلقة بالنشاط التسويقي في المؤسسة حسب رأي الإطارات.	176
22/4	مدى انجاز المؤسسة لنشاطات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها حسب رأي إطاراتها.	177
23/4	مدى انجاز المؤسسة لنشاطات تسويقية تتلائم مع أسواقها المستهدفة حسب رأي إطاراتها	178
24/4	مدى تطبيق المؤسسة لمبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي وسلوكيات العملاء	178

179	مدى رضا عملاء المؤسسة عن نوعية النشاط التسويقي مع المؤسسة حسب رأي إطاراتها.	25/4
181	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة	26/4
182	تقييم مدى ملائمة الخدمة	27/4
183	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج	28/4
184	تقييم مدى ملائمة المزيج الترويجي	29/4
185	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور السعر	30/4
186	تقييم مدى ملائمة السعر	31/4
187	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التوزيع	32/4
188	تقييم مدى ملائمة التوزيع	33/4
190	تطور المبيعات الشهرية لمختلف منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى ولاية معسكر	34/4
192	تطور الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بنمو الخدمات جديدة للهاتف النقال	35/4
192	تطور الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بنمو الخدمات جديدة للهاتف النقال	36/4
193	تطور الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بنمو الخدمات جديدة للهاتف النقال	37/4
194	تطور مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر و الشركات الاتصالية المنافسة لها	38/4

المعلمة المعلمة

المقدمة العامة

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يحتاج إلى التجربة و احتمالات الخطأ و الصواب و إنما هناك تخطيط علمي ، تعتمد المنظمات العصرية الحديثة إذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات، فإنما يعود ذلك لقدرتها على العمل و التخطيط المنظم و الفعال لأعمالها و أنشطتها المختلفة و بظهور المفاهيم الجديدة كالعولمة و إدارة الجودة الشاملة و ما يتعلق من مواصفات الجودة الدولية و التنظيم الراقي لجميع الأنشطة، لم يعد هناك مجال المنظمات الفاشلة لان تبقى و تستمر و إنما هناك مكان إلا للأقوياء القادرين على التفاعل مع متغيرات العصر بحيث أصبح التسويق ذو أهمية رئيسية متزايدة في إدارة مؤسسات الخدمات العمومية، فالمبادئ و المفاهيم التي لها اثر فعال في النشاط التسويقي للمؤسسات التجارية، التي تهدف إلى الريح أصبحت ملائمة و بشكل متزايد مع النشاط التسويقي في مؤسسات الخدمات العمومية سواء ذات النشاط الصناعي و التجاري أو ذات النشاط الإداري.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر في بلدنا، لا تعتبر استثناء من تلك المؤسسات فهي تحتاج إلى معرفة لفهم أسواقها و جماهيرها و البيئة التي تعمل فيها و غيرها لتمكينها من توجيه إمكانيتها المتاحة لتحقيق أهدافها و مؤسسات الخدمات العمومية، و من ضمنها اتصالات الجزائر تواجه الكثير من المشاكل التي تصبح في غالب الأحيان عند غياب التسويق عائقا أمام انجاز مهامها.

غير انه و نظرا للتطور الذي عرفه التسويق، أصبحت قضايا تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام و من بين المؤسسات الخدمائية التي تبنت التسويق الخدماتي، نجد مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها اهتمت بقطاع الاتصال و حركة قطاع الاتصال ترجمت إلى الواقع من خلال الخدمات الجديدة

قطاع الاتصالات والمعلومات يركز على أساسيين هامين هما - الاقتصاد والتقنية - لذلك فقد تعرض هذا القطاع لضغوط متزايدة وتحديات صعبة لتحقيق المعادلة الاقتصادية والتقنية الصعبة. وهي " مزيد من الخدمات ولكن بمقابل أقل ". وبناءا عليه أصبح من الضروري على الشركات العاملة بقطاع الاتصالات إتباع سياسات حديثة لتغطية تكلفة تلك الخدمات، وزيادة عوائدها دون اللجوء إلى رفع أسعارها .ومن تلك السياسات، رفع درجة أداء المؤسسات والشركات العاملة بقطاع الاتصالات ووضع الاستراتيجيات المتطورة لإعادة هيكلتها وإتباع الأساليب الحديثة في توظيف الحلول التقنية الحديثة الناجحة في المجالات الاقتصادية واستحداث نماذج جديدة للأعمال التجارية للاستثمار في تقديم خدمات الشبكات الجيل التالي للقطاعات الصناعية الإنتاجية وبقية القطاعات الخدمية الأخرى.

إن تبني التقنيات الحديثة لشبكات الجيل التالي وأنظمة المعلومات بالتأكيد سيؤدي إلى الرفع من مستوى أداء المؤسسات العمومية ويقلل من تكاليف التشغيل والصيانة وبالتالي زيادة العوائد المستهدفة.

1- طبيعة و أبعاد البحث :

أصبح التسويق في الوقت الراهن محط النقاشات بحيث أن مؤسسات الخدمات العمومية، و من ضمنها مؤسسات الاتصالات بحيث أصبحت تهتم بشكل واضح بالتسويق و الإستراتيجية التسويقية و ذلك من أجل انجاز مهامها بشكل جيد و بأداء تسويقي عالي. غير انه غياب التسويق أصبح عائقا أمام تحقيق أهدافها.

1 - تحديد طبيعة المستعملين الحاليين و المرتقبين الذين تقدم لهم الخدمات الاتصال و دراسة سلوكيهم و احتياجاتهم و رغباتهم واتجاهاتهم وعاداته وتحديد أيضا حجمهم و توزيعهم وكمية طلباتهم.

2 - كيفية إعداد و تصميم المنتجات بشكل يتلاءم مع حاجات و رغبات المستفيدين و إعداد و تحديد أسعار تتناسب (في أن واحد) مع القدرات الشرائية للمستعملين و مع أهداف المؤسسة و استخدام برامج فعالة و متطورة للاتصالات و الترويج للتأثير على المستعملين و إعداد برامج أخرى للتوزيع تهدف إلى تيسير الاستفادة من خدماتها وإعداد طرق للتحكم في تسيير الموظفين للاتصال (بائعو الخدمات) و تكوينهم تكوينا تقنيا و تجاريا يتناسب مع حاجات و رغبات المستفيدين و إعداد النظم اللازمة لدراسة ردود الفعل عند المستفيدين لقياس مدى رضاهم.

إن تطبيق المفاهيم و الأساليب التسويقية في مؤسسات الخدمات العمومية يتطلب توفير عدد من المتغيرات منها : 1- إدراك خصوصية قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع الخدمات العمومية خاصة و فهم خصائصها التي تميزها عن السلع المادية. و ذلك للوصول إلى دراسة تقييم أدائها التسويقي.

2- فهم خصوصية سلوك مستعملي الخدمات بصفة عامة و الخدمات العمومية بصفة خاصة المتأثرة بالخصائص المميزة للخدمات.

3 - إعادة تكييف السياسات التسويقية (عناصر المزيج التسويقي) كسياسة المنتج و السعر و لترويج و التوزيع للمؤسسات العمومية لتتلاءم مع طبيعة و خصائص مؤسسات الخدمات العمومية و خصوصية سلوك مستعمليها لتحقيق أدائها التسويقي على أكمل وجه.

4- محاولة تدعيم و توفير العوامل التي تساعد على تطبيق المفهوم التسويقي بمؤسسات الخدمات العمومية بالجزائر و التغلب على العوامل التي تعوق ذلك.

5- تبني مفهوم تحقيق الحد الأعلى من مستوى المنفعة للجماهير بدلا من مفهوم تحقيق الحد الأقصى من الأرباح. و من خلال هذا يمكن تقييم الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

2- إشكالية البحث :

التساؤلان الرئيسيان اللذان يقودان مسيرة البحث هما:

1-بالنظر إلى الحاجة الملحة التي تشعر بها مؤسسات الخدمات العمومية للتسويق و تقنياتها فأبي شكل من أشكال سياسات التسويق سيكون أكثر مناسبا لها و منسجما مع خصائصها المميزة و المختلفة عن خصائص المنتجات المادية ؟ وبذلك هل يمكنها تحقيق نشاط تسويقي جيد وبالتالي يحقق رضا الزبون؟ .

الهدف من ذلك تحديد السياسات التسويقية الملائمة و الممكنة لقطاع الخدمات العمومية للجزائر .

الإجابة عن هذا التساؤل هي مجال العديد من الدراسات و الكتابات في ميدان تسويق الخدمات و محل

جدل و تفكير مستمرين و كذلك مجال دراسات الأداء التسويقي

2-هل هذه السياسات و المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات العمومية مطبقة في الجزائر بنجاعة و دقة

مثلما تنص عليه الدراسات ؟

3-هل يمكن قياس مدى أداء المؤسسة لنشاطها التسويقي ؟

الهدف من ذلك مزدوج :

1 - محاولة تحديد العوامل و الأسباب التي تعوق تطبيق المفهوم التسويقي بمؤسسات الخدمات

العمومية في الجزائر و تحديد كيفية التغلب عليها

2- محاولة تحديد العوامل و الشروط الضرورية التي تساعد على تطبيق المفهوم التسويقي بنجاح

بمؤسسات الخدمات العمومية في الجزائر و التأكد من مدى توفرها و تحديد كيفية تدعيمها .

3- فروض البحث :

تتلخص فرضيات البحث في النقاط التالية :

1- يسير قطاع الاتصالات ،في الجزائر على أساس التوجيه بالإنتاج (المفهوم الإنتاجي) دون

الاستفادة من تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية الحديثة في ممارسة نشاطاته.

2- هناك علاقة و ارتباط وطيد بين المشاكل، التي يواجهها قطاع الاتصالات في الجزائر و بين عدم

الاستفادة من مبادئ و تقنيات التسويق في مجال الخدمات العمومية و بين عدم تقديمها لأداء تسويقي جيد

بمعنى أن تدني مستوى خدمات هذا القطاع يرجع أساسا إلى غياب تسويق خاص بالخدمات.

3- ارتكاز مؤسسة اتصالات الجزائر على نشاط تسويقي جيد يساهم على زيادة الحصة السوقية و زيادة

المبيعات. ترجع أسباب غياب تطبيق مبادئ و تقنيات التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية في الجزائر

إلى الفرضيات التالية:

-عدم اقتناع مسؤولي الخدمات العمومية في الجزائر بجدوى و أهمية تسويق الخدمات في تحسين

مستوى الأداء و التسيير.

- الجهل بتقنيات التسويق و كيفية تطبيقها في مجال الخدمات العمومية

- نقص و غياب المختصين في مجال تسويق الخدمات

- غياب الشروط و الظروف الملائمة لإدماج و تطبيق التسويق في قطاع الخدمات العمومية

4- الفهم و التحكم الجيد في تقنيات تسويق الخدمات و إعداد و توفير الإطارات المختصة في هذا المجال و اقتناع مسؤولي الخدمات العمومية في الجزائر بجدوى و أهمية ذلك في تحسين مستوى الأداء و التسيير، إضافة إلى توفير الشروط و الظروف المناسبة لإدماج و تطبيق المفهوم التسويقي..... من شأن ذلك أن يزيد من فعالية هذا القطاع و يحل العديد من المشاكل التي تواجهها.

4- أهداف البحث :

يهدف الباحث من وراء هذه الدراسة إلى:

1- مراجعة المفاهيم و التقنيات التسويقية و إمكانية و مجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية لتحقق الأداء التسويقي المرجو .

2- توصيف و تقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للاتصالات في الجزائر لهذه المفاهيم و التقنيات و كذلك النتائج المترتبة عن ذلك.

3- تحديد معوقات و إمكانية و مجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية في قطاع الخدمات العمومية للاتصالات الجزائر و ذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع و حل مشاكله.

5-أهمية البحث :

تعد دراسة التسويق في قطاع الخدمات العمومية من الدراسات الهامة و ذلك للاعتبارات التالية :

1- إن القطاع الذي تتناوله الدراسة و هو القطاع العمومي للاتصالات يعد من القطاعات الهامة في جميع دول العالم بما فيها الجزائر الأمر الذي يستلزم دراسات بعض العوامل التي تساهم في الارتقاء بمستوى أداء هذا القطاع.

2- إن هذا الموضوع ،لم يتناوله الكثير من الباحثين من قبل بالدراسة و البحث و خاصة في الجزائر حيث لم يسبق القيام بدراسات شاملة في حدود علم الباحث ، و لتدعيم إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في قطاع الخدمات العمومية في أي قطر عربي بحيث أن هذه الأخيرة تحتل أهمية كبيرة الأهمية بين أفراد المجتمع ،حيث تعتبر من أكثر المنظمات التصاقا بال جماهير بسبب صعوبة الاستغناء عن خدماتها و شمولية تأثير خدماتها على كافة أفراد المجتمع إضافة إلى ما يعكسه ذلك من تأثير على الاقتصاد الوطني.

3- لم يحظ التسويق باهتمام المؤسسات الخدمات العمومية للاتصالات في الأقطار النامية و منها الجزائر على الرغم مما تواجهه، تلك المؤسسات من المشاكل التسويقية المتعددة تتعلق بخدماتها و زبائنها مما يشكل عائقا لأداء نشاطها التسويقي، و عليه فالأخذ بتلك المفاهيم و

الأساليب من شأنه إيجاد الحلول المناسبة لتلك المشاكل و تحسين في الأداء التسويقي و في الخدمات الأمر الذي يترتب عليه أن يحظى التسويق بالاهتمام المتزايد من قبل تلك المنظمات

6-أسلوب البحث:

في ضوء التمهيد السابق المتعلق بطبيعة و أبعاد المشكلة ،و على ضوء الفروض السابقة والأهداف اعتمدنا على المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

الاستقرائي: ففي معالجة موضوع البحث حيث تم التركيز على مؤسسات الخدمات العمومية للاتصالات الجزائر و اعتبرنا أن هذه المؤسسات تعد نموذجا للمؤسسات الأخرى للخدمات العمومية لذلك عممنا نتائج الدراسة عليها للأسباب التالية:

1- ان طبيعة عمل تلك المؤسسات الخدمية ،لا يختلف عن باقي مؤسسات الخدمات العمومية من حيث تقديم المنتجات الخدمية و لذا فان إمكانية تطبيق المفاهيم و السياسات التسويقية في هذه المؤسسات يعني إمكانية تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية الأخرى.

2- حاجة جميع أفراد المجتمع إلى خدماتها بالإضافة إلى انتشارها في جميع أجزاء الوطن ، و هذا يدل على شمولية خدماتها.

لذلك ينبغي ،عند تفسير النتائج الحرص على تعميمها على مؤسسات الخدمات العمومية الأخرى في الجزائر مع مراعاة انه و إن كان هناك أوجه شبه فهناك و لا شك أوجه اختلاف على التعميم و هذه إحدى حدود الدراسة رغم قلتها و محدودية تأثيرها على نتائج البحث ،ولأجل الإجابة عن إشكالية الموضوع و اختبار صحة الفروض و تحقيق أهداف البحث اعتمدت الطالبة على أسلوبيين:

1- الدراسة المكتبية

قام الباحث بالإطلاع على المراجع و البحوث و التقارير التي تضمنت الموضوعات التالية

- تسويق الخدمات العمومية باللغتين العربية و الأجنبية
- التسويق في قطاع الخدمات
- الخدمات العمومية
- إدارة المؤسسات الخدمية
- بحوث و تقارير من وزارة اتصالات الجزائر
- المؤتمرات و الندوات المتعلقة بتنظيم و إدارة الخدمات العمومية
- مصادر إدارية أخرى

2- الدراسة الميدانية

شمل البحث الميداني موظفين اتصالات الجزائر و يتمثل في استبيان و تليه استبيان لزيائن المؤسسة.

7- مصادر البيانات

اعتمدنا في جميع البيانات على الأساليب التالية

- 1- المقابلة الشخصية مع المسؤولين في المؤسسات مع الاعتماد على قائمة استبيان معدة مسبقا لهذا الغرض و قد راعينا في تصميمها أن تكون الأسئلة مفتوحة حتى يسهل إجراء مناقشة مع الموظفين.
- 2- أسلوب الملاحظة في الدراسة الميدانية للحكم على العديد من الأمور المهمة مثل قلة أو كثرة عدد المستفيدين من الخدمات اتصالات الجزائر، تبرير الاعتماد على هذه الأساليب هو لأسباب عقلانية و تطبيقية فمن جهة تم اللجوء إلى استمارة الأسئلة للاستفادة من بعض محاسن الاستقصاء.
- 3- المقابلة مع الزبائن كون المعلومات المطلوبة طويلة و متعلقة بالزبائن يجعلها صعبة التحصيل، عن طريق و وسيلة الاستقصاء و من جهة ثالثة تم استخدام أسلوب الملاحظة، لفهم و تقييم العديد من الظواهر و الأمور المتعلقة بالسياسة التسويقية المطبقة كالأسلوب المستخدم في التعامل مع المستفيدين.

حتى تكون البيانات المحصلة مفيدة و فعالة حرصنا على أن تكون:

- موضوعية حتى و إن تعارضت هذه الموضوعية مع توجهات وكالات القطاع
- كاملة أي السعي للحصول على البيانات المراد التوصل إليها و بصفة وافية في حدود إمكانيات الباحث
- منظمة أي مؤطرة و موجهة نحو الهدف المنشود من البحث(مع الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة بين كمية البيانات المحصلة و بين القدرة على معالجتها و استغلالها.

9- صعوبات البحث:

يمكن تحديد صعوبات الدراسة فيما يلي

- 1- قلة الكتابات عن التسويق في قطاع الخدمات العمومية و شبه انعدام للبحوث المنشورة في هذا المجال و قد مثل ذلك صعوبة بالغة و واجهتنا
- 2- عدم تقدير بعض المسؤولين في قطاع الخدمات العمومية للاتصالات الجزائر لأهمية و جدوى الدراسة مما أدى إلى تضيق نطاق تعاونهم مع الباحث، إما بالاعتذار عن المقابلة أو التردد في الإدلاء بالمعلومات بحجة سرية المعلومات أو عدم وجود مشكلة حقيقية تستحق الدراسة .

9- خطة البحث:

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق و الخدمات و ينقسم إلى المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة.

الفصل الثاني: تسويق الخدمات و ينقسم إلى المبحث الأول: تسويق الخدمات و المبحث الثاني: تسويق الخدمات العمومية.

الفصل الثالث: و ينقسم إلى المبحث الأول: تقييم الأداء التسويقي و المبحث الثاني: الرقابة التسويقية : المبحث الثالث المراجعة التسويقية.

الفصل الرابع: المبحث الأول: دراسة نظرية حول اتصالات الجزائر المبحث الثاني: دراسة تطبيقية للمؤسسة المذكورة سالفًا.

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول التسويق وخدمة

مقدمة الفصل الأول

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم الأساسية للتسويق في معظم المؤسسات ، و لقد أكدت الدراسات الحديثة أن سبب نجاح العديد من كبرى الشركات العالمية و غيرها من الشركات الأخرى التميز في استعمال التسويق ، بحيث بتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته و اتجاهاته الحديثة، أصبح لا غنى عنه اليوم في منظمات الأعمال التي تستهدف الربح أو غيرها إذ يعد التسويق محور نشاط أي منظمة أو مؤسسة من المؤسسات و أدواتها الدينامكية لتحقيق أهدافها و هو نشاط ديناميكي يحيا بكافة الثوابت ، التي تركز عليها أوجه النشاط و يتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل المؤسسات في إطارها.

إن أي محاولة لفهم التسويق أو تعريفه و تحديد أهميته ، يجب أن يسبقها محاولة أخرى لفهم المنظمات التي تقف على استعداد دائم لخدمة أفراد المجتمع من خلال إشباع خدماتهم من السلع والخدمات، فضلا عن قيامها باستيراد مقومات الإنتاج من المجتمع ذاته، فهذا يعني أن العلاقة بين المجتمع وهذه المنظمات هي أحد مسلمات البيئة التسويقية.

ومع اتساع النشاط الاقتصادي وتعدد أطرافه وجوانبه جاء ما يسمى بتسويق الخدمات، بحيث أن هذه الأخيرة تعد أكثر الأنشطة تأثيرا بالتطورات العملية حيث تؤدي دورا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية و قد امتد نطاق أعمالها الحالية بصورة لم يسبق لها مثيل في ظل التطورات السريعة لاسيما الجانب الاقتصادي والاجتماعي.

و من هنا سنتطرق في هذا الفصل بتقديم حوصلة عن التسويق و نقدم من خلالها مفاهيم أساسية حول التسويق أهميته أهدافه أسسه و غيرها و نقدم نظرة عن الخدمات.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق

يمثل التسويق احد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمة الأعمال الحديثة، فهي مطالبة بادراك أهمية دراسة و تطبيق مختلف المفاهيم التسويقية حيث أن كل تلك المنظمات تبذل جهودا معتبرة للاتصال بأسواقها فنجاح العديد منها يعود إلى قدرتها على استخدام أنظمة فعالة فهي تسعى إلى توفير السلع أو الخدمات يتم بواسطتها تلبية حاجات و رغبات العملاء في السوق المستهدفة و تحقيق الربح من جهة أخرى.

المطلب الأول :تطور الفكر التسويقي(1)

هناك ملايين العمليات التي تتم بين الأفراد و الجماعات و المؤسسات و الدول، و التي تقاس قيمتها بمئات العملات المختلفة، و قد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية، ويمكن التمييز بين فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة في نظرتها للسوق و بالتالي تؤثر على أدائها التسويقي. و يمكن التعرض لمراحل تطور التسويق على النحو التالي(2) :

1- فلسفة التوجه بالإنتاج 2- فلسفة التوجه بالمنتج.

3- فلسفة التوجه بالبيع. 4- فلسفة التوجه بالتسويق.

5- فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق

1- فلسفة التوجه بالإنتاج :

تعد أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للسوق، فهي تنص على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للمنتجات منخفضة السعر(3)، و المتاحة في السوق على نطاق واسع، و من ثم فالاهتمام الأساسي للإدارة هو تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية و التغطية الواسعة للسوق، و يسود هذا التوجه في ظروف السوق المتميزة بزيادة الطلب عن العرض، حيث يهتم المستهلك أساسا بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة. و كذلك المتميزة بارتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة لتخفيضها من خلال زيادة الكفاءة الإنتاجية بهدف توسيع السوق(4).

1- قحطان العبدلي وبشير العلق، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن 1999 ص66

2- قحطان العبدلي وبشير العلق، مرجع سابق الذكر، ص67

3- عمر و صفي عقيلي و د.قحطان العبدلي، "مبادئ التسويق" (مدخل متكامل)، طبعة دار الزهراء للنشر عمان 2006.ص41

4- عمر و صفي عقيلي و د.قحطان العبدلي، مرجع سابق الذكر ص41

2- فلسفة التوجه بالمنتج:

و تنص على أن المستهلك ينحاز إلى المنتجات ذات الجودة العالية، و تركز الإدارة على تصنيع المنتجات ذات الجودة المرتفعة و تحسينها باستمرار، و يفترض المديرون أن المشتريين لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الجودة الأعلى،⁽¹⁾ و من الضروري الإشارة إلى أنه حسب هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة و عليه فإن المنتجين لا يبذلوا إلا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم.

3- فلسفة التوجه بالبيع: (2)

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات و الأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، وأصبح الإعلان عن السلعة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، و بدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة و تجار التجزئة، و لم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف.

و كان دور مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مدير الإعلان مستقلا عن إدارة البيع، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة، و كنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل⁽³⁾.

و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار " فلنتخلص مما لدينا من مخزون "، افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء و لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة إلى شرح و توضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها. و يبنى هذا المنطلق على:⁽³⁾

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.
- أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عملية الإقناع.
- أن على المؤسسة أن تنظم قسما بيعيا قويا لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.⁽⁴⁾

¹- عمر و صفي عقيلي و د.قحطان العبدلي، مرجع سابق الذكر، ص69

²- الدكتور محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، كلية التجارة جامعة الإسكندرية طبعة 2003. ص82

³- الدكتور محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مرجع سابق الذكر، ص83

⁴- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر 2001. ص101

4- فلسفة التوجيه بالتسويق:

انتشر المفهوم التسويقي في مؤسسات الأعمال كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، و تقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و زيادة الأرباح طويلة الأجل(1).

و بالرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير المفهوم التسويقي إلا أنه بصفة أساسية يتكون من النقاط التالية:

4-1-1 التركيز على السوق:

يعمل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل السوق، و تخدم كل حاجة لدى المستهلك، كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، و من ثم على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، و تقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.(2)

أ-4-1-1 التوجه بالمستهلك:

إن الاهتمام باحتياجات و رغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقياً، أي أنها غير موجهة باحتياجات المستهلك. لذا يحتاج التوجه بالمستهلك على المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره(3)، و سلعا مشبعة لرغبته بالخصائص التي يريدها، و يتم ترجمة ذلك من خلال المبيعات التي تحققها المؤسسة.

و تحقق هذه المبيعات من خلال الشراء الجديد (مستهلكين جدد)، و إعادة الشراء (مستهلكين مداومين)، وبطبيعة الحال يمكن القول بأن الاحتفاظ بالمستهلك و حثه على إعادة الشراء يعتبر مهمة صعبة لرجل التسويق من جذب مستهلكين جدد، فالمدخل الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء هو إشباع احتياجاتهم، فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع سوف: (4) 1- يقوم بإعادة الشراء. 2- ينقل اتجاهاته المفضلة تجاه المؤسسة و منتجها إلى الآخرين. 3- يعطي انتباه أقل لمنتجات المنافسين. 4- لا يقوم بشراء منتجات المؤسسات الأخرى.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر 2001.

² الدكتور محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مرجع سابق الذكر، ص84

³ Bernadet .J.P, Bouchez .A, Pihier S," Précis de marketing", Nathan, Paris, 2000 p25

⁴ Bernadet .J.P, Bouchez .A, Pihier S," op,ci,p26

و لذا فإن الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة، و الذي تتحقق من خلال. بل أن أحد رجال الأعمال اليابانيين ذكر أن هدفنا تخطي مرحلة إرضاء المستهلك إلى إسعاد المستهلك. و يلاحظ أن هدف إسعاد المستهلك، أعمق و أعلى مستوى من مجرد إشباع المستهلك و مقابلة توقعاته، فالمستهلك السعيد هو خير معن للشركة و منتجاتها و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية.

ب-1-1-4 التسويق المتكامل:

طبقا للمفهوم التسويقي فلا بد أن يكون هناك تكامل و تنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة تجاه تحقيق أهدافها، فطالما أن منتجات المؤسسة موجهة ناحية إشباع احتياجات المستهلك⁽¹⁾، فإن نقطة الارتكاز الرئيسية في تخطيط أوجه النشاط المختلفة داخل المؤسسة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة القرارات الإدارية المتخذة، و على مدى نجاحها في إشباع احتياجات المستهلك و رغباته.⁽²⁾

و يمكن أن يتحقق التكامل المطلوب بين جميع الوظائف المؤدات داخل المؤسسة من خلال وجود هدف عام للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأرباح و تلبية احتياجات المستهلكين.

و يمثل البعد الثاني في التسويق المتكامل في ضرورة و جود تكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة⁽³⁾ (تسعير، إعلان، توزيع)، فلا يمكن أن تقوم إدارة الإعلان بوضع خطة الإعلان بدون الأخذ في الاعتبار طبيعة السلعة، وأساليب التوزيع، وجهود البيع المبذولة في المناطق. و بطبيعة الحال يجب ضم جميع الأنشطة و الأقسام التي تزاوول نشاطا تسويقيا في المنظمة، داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق حتى يتحقق التكامل و التنسيق بين جميع أوجه النشاط التسويقية تحقيقا للأهداف المتعلقة بإشباع احتياجات و رغبات المستهلكين.⁽⁴⁾

ج-1-1-4 التوجه بالأرباح:

إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، وتختلف هذه الأطراف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة، ففي مؤسسات الأعمال، الهدف هو تحقيق الأرباح، حالة مؤسسات غير الأعمالية و المؤسسات العامة فإن تقديم خدماتها و توفير الموارد اللازمة لذلك يمثل

¹- نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، طبعة 2003، ص23

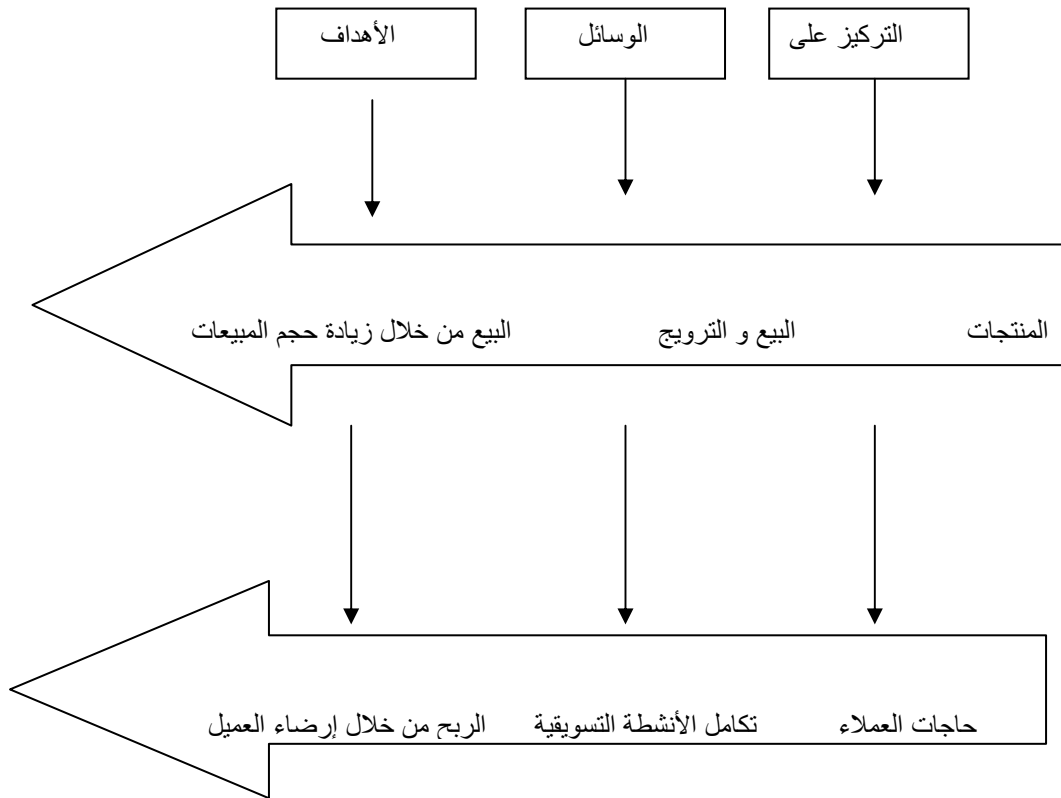
²- نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق الذكر، ص24

³- أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق: الأساسيات و التطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1996، صفحة 20

⁴- أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق: الأساسيات و التطبيق، مرجع سابق الذكر، ص21

أما في حالة مؤسسات غير الأعمالية و المؤسسات العامة فإن تقديم خدماتها و توفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتمامها.و لذا فإن تركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأمد من خلال إرضاء المستهلك، و ليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات و الأرباح قصيرة الأجل، و يستند هذا المفهوم على فكرة مؤداها أن قبول و رضاء المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها و استمرارها في السوق و تحقيقها للأرباح.(1) و ينبغي ملاحظة أن النجاح التسويقي يكمن في اعتبار الربح كوسيلة لتحقيق إشباع رغبة المستهلكين، وللأسف فإن ممارسات بعض المؤسسات لا تعكس ذلك التوجه.(2)

الشكل رقم 1/1:المقارنة بين فلسفتي التوجيه بالبيع و التوجيه بالتسويق.

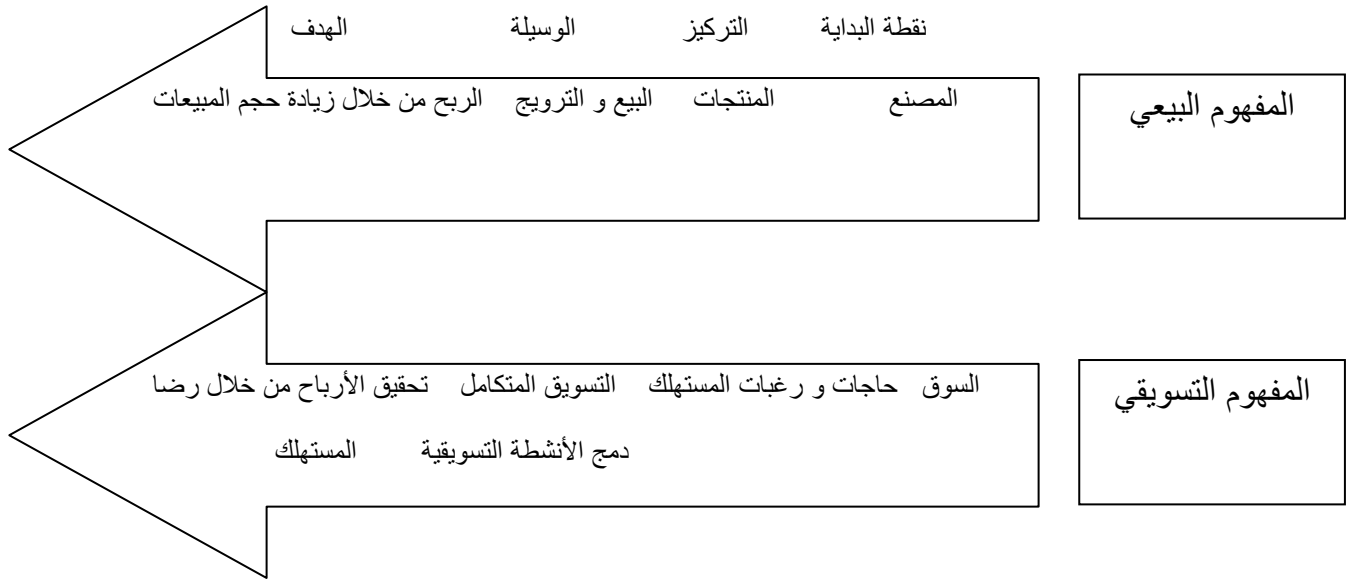


المصدر: أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق:الأساسيات و التطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان،مصر،الطبعة الأولى،1996

،صفحة 22

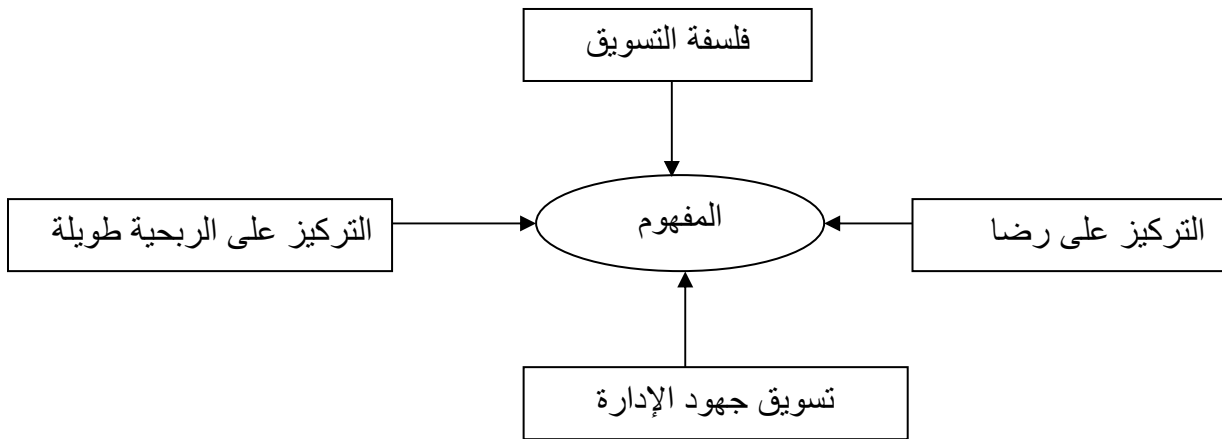
1- محمود جاسم الصميدعي،" مدخل للتسويق المتقدم"، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية، عمان، الأردن، 2000 ،ص22
 2- أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق:الأساسيات و التطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان،مصر،الطبعة الأولى،1996،ص22

الشكل رقم 2/1: مقارنة بين مفهوم الإهتمام بالمبيعات ومفهوم الإهتمام بالتسويق



المصدر: أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق: الأساسيات و التطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1996،
صفحة 34.

الشكل رقم 3/1: المفهوم التسويقي



المصدر: د. نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة 2003، صفحة 34.

5- فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن التسويق كنشاط تجاري فاعل و مؤثر ينبغي أن يلعب دورا مهما في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، صحيح أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع و الخدمات يقدم مردودا إيجابيا للمستهلك، لكن أنصار هذا المفهوم يقولون أن هذا المردود لا يصيب إلا نفرا قليلا من البشر القادرين على اقتناء السلع و الخدمات بالأسعار العالية أي أن المنتجين ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي لكل كرسوا جل اهتماماتهم لإرضاء شريحة محدودة من المستهلكين على حساب الشرائح الأكبر، ويستند هذا المفهوم على عدد من الفروض المنطقية منها:(1)

● رسالة المشروع تتمثل في إشباع احتياجات و رغبات المستهلكين و المساهمة في تحسين مستوى الحياة و نوعيتها.

● سيتعامل المستهلك مع المؤسسات التي ترعى مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه.

● إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المشروع و المجتمع.

و منه يمكن النظر إلى هذا المفهوم على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض على الصانعين و المسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة و البيئة و المحافظة عليها من التلوث و ذلك من أجل توفير حياة أفضل لكل الناس، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، و كذا مفهوم الاستهلاك الذكي، و حتمية المفهوم البيئي للتسويق، و ينص على مهمة المؤسسة المتمثلة في تحديد احتياجات و رغبات العملاء في السوق المستهدف، و العمل على إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بكفاءة و فعالية أكبر من المنافسين بالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل الطويل.(2)

¹- Burk wood.Marian," Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et Contrôle", 1ere édition, Pearson éducation, France ,2005 p99

²- Burk wood.Marian,, op ,cit,p100

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

يمكن التمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أي المفهوم الضيق و المفهوم الحديث أي المفهوم الموسع للتسويق، حيث يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و بعبارة أخرى يشير التسويق طبقا للمفهوم التقليدي، إلى العملية التي بمقتضاها يقوم المجتمع بالتنبؤ بهيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية و محاولة إشباع هذا الطلب من خلال الإنتاج و الترويج و التوزيع المادي لهذه السلع و الخدمات(1)

أما التعريف الموسع للتسويق فيشير، انه عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد و المنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق و تؤدي هذه الأنشطة في بيئة متغيرة باستمرار(2)

إن أول تعريف حضي بقبول واسع من طرف الأكاديميين هو تعريف:

- الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960-1985: هو "الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك" كما قدمت تعريفا آخر سنة 1985 "بأنه العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة".

- كوتلر "J.P.kotler"(3): عرف التسويق بأنه عملية اجتماعية و إدارية يحصل الأفراد و الجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك من خلال إنتاج و تقديم المنتجات و الأفكار و تبادلها مع الآخرين.

- كوتلر "J.P.kotler": عرف التسويق أيضا بانه:

" نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل"، فمن خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق هو عبارة عن عملية اكتشاف لمطالب المستهلك و ترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع و الخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين(4)

1- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد و سلوكهم، و من الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد و رغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.

1- بشير العباس العلق، " التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، وبحثه"، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع والإعلان، ليبيا. 2004. ص96

2- محمد عبد الله عبد الرحيم، " التسويق المعاصر"، دار الكتاب الجامعي، القاهرة 1998 ص 152

3- Kotler philip et Dubois Bernard," Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation; paris 2004 p77

4- Kotler philip et Dubois Bernard," Marketing Management", op, cit, p78

2- أن الإشباع يجب أن يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق و المتمثلة في سلع و خدمات.

3- أن الإشباع يجب أن يتم من خلال عملية التبادل.

4- أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني و بعد مكاني يمثل السوق

و فيما يلي دراسة لكل عنصر من هذه العناصر:

1 الحاجات و الرغبات:

تمثل الحاجات و الرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والهواء و الماء و الملابس... حتى يستطيع أن يواصل الحياة، و إلى جانب ذلك فالإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر و يتعلم و ليحصل على الكثير من الخدمات،

و تبدأ الجهود التسويقية عادة باكتشاف الحاجات و الرغبات التي لم تشبع بعد، و التي يمكن للمؤسسة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية من إشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة، و يتطلب ذلك عادة إجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم و تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات و رغبات العملاء.

2- المنتجات:

تحظى كلمة منتج بتعريف واسع فالمنتج قد يكون شيء مادي أو خدمة، المنتج الذي يتم شراؤه من الناس في شكل سلعة أو خدمة أو أي شيء آخر، فهو في حقيقته ليس ذلك الشيء المادي الذي يحصل عليه المستهلك بقدر ما هو شيء مشبع لرغبة معينة، و رجل التسويق الذي ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات هو مخطئ لحد كبير، لأن المستهلك يبحث عن المنفعة و إشباع حاجة معينة، لذا فرجال التسويق في مؤسسات الأعمال أو غيرها لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع والخدمات، فإن قيمة هذه المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها.

3- التبادل:

إذا كانت هناك حقيقة لمسناها من أن هناك رغبات، وهناك منتجات لتقابل هذه الرغبات، فهذا لا يعني أن يكون ذلك تعريف للعملية التسويقية بشكل متكامل. فالتسويق لا يتواجد عندما يقرر أي شخص إشباع حاجاته و رغباته إلا من خلال عملية التبادل. فعملية إشباع الحاجات يمكن أن تتم بأربعة طرق مختلفة، أولها الإنتاج الذاتي .

(يقوم شخص بإنتاج ما يحتاجه بنفسه)، أو عن طريق السطو (فالشخص الجائع يمكن أن يهاجم شخص آخر و يستولي على ما لديه من طعام)(1)، أو عن طريق التسول، أو عن طريق التبادل: أي أن الشخص الجائع يمكن أن يتبادل الطعام بشيء آخر نتج عن مجهوده كالنقود أو السلعة أخرى أو خدمة، و التبادل هو الشيء الطبيعي بين طرق الإشباع، و تعتبر عملية التبادل لب العملية التسويقية. إذ أن على رجل التسويق أن يعطي لعملائه شيئاً ذا قيمة بالنسبة له (النقود)(2).

و تبنى عملية التبادل على ما يلي:

- أن يكون هناك طرفين.
 - أن يكون لكل طرف شيء ما له قيمة معينة لدى الشخص الآخر.
 - أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال و التسليم.
 - أن يكون لكل شخص القدرة على أن يقبل أو يرفض عرض الشخص الآخر.
 - ضرورة توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل.
- و يتم التبادل من خلال ما يسمى بالعمليات التسويقية، و العملية هي متاجرة بين طرفين شئيين ذا قيمة، و قد تكون العملية نقدية، حيث يتم تبادل السلع و الخدمات بوحدة نقدية في عملية بيع و شراء عادية، و قد تتم العملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة منتجات بمنتجات أخرى(3).

4- الأسواق :

إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، و يتكون السوق من كافة المستهلكين الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، و لديهم الاستعداد و القدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة، و يلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد من المستهلكين المحتملين، و القدرة الشرائية لديهم، و استعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة(4).

و تعددت و جهات النظر الخاصة بالسوق، فتقليدياً كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع(5)،

1- محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، "مبادئ تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا 2003 ص145
2- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي"، الطبعة الثانية، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان 2001 ص123

3- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2000 ص168

3 - Dayon .A," Le marketing : que sais-je ?", 10éme édition, édition P.E.F, aris,2001,p,146

4 - Bertrand .J.P," Techniques commerciales et marketing", Edition Berti, Alger,1994,p,210

5- Sylvie .Martin, Védrine. J.P",Marketing :les concepts clés", edition Chihab,1996,p156

أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق يشير إلى مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع و تحدد قوى العرض و الطلب. فالبائعون يقدمون السلع والخدمات للمشترين و يستخدمون الاتصالات لتحقيق أهدافهم، أما المشترون فيقدمون مقابلا ماديا و معلومات.

عرف HAWARD:

التسويق على أنه: "يتضمن التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنشأة، ثم تعريف المتخصصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابقة تحديدها، ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى. أما عن إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة على العمليات التسويقية لتحقيق هدف معين"

عرف Rosenberg :

"التسويق هو عملية موائمة على أساس الأهداف والقدرات التي بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع".

عرفه ERIC VERNETTE (1):

على أنه. "التسويق هو البحث المنهجي والدائم عن سوق ذو مردودية لتطبيق وترويج منتج أو خدمة تتطابق مع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين".

المطلب الثالث : وظائف التسويق

إن الوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع و الخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، فعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك(4). و تعزى تكاليف التسويق إلى الوظائف التي يؤديها التسويق، و يبين الجدول الآتي الوظائف التي يؤديه التسويق عالميا، ويمكن ملاحظة أن بعضا من هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتجين، و بعضها الآخر من قبل تجار التجزئة،و الباقي من قبل تجار الجملة.

¹- Vernette Eric, " L'essentiel du marketing-", Edition d'organisation, Paris, 1998 ,p163

جدول رقم: 1/1 الوظيفة التسويقية

وصفها	الوظيفة التسويقية
<p>التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن</p> <p>استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.</p> <p>نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى موقع مناسب و ميسر للمنتج.</p> <p>تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إلى بيعها.</p> <p>التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، و كذا الرقابة على مستويات الكمية.(1)</p> <p>تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين.</p> <p>تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك و الناتجة عن أحداث و تسويق المنتجات، و التي يمكن شراؤها في المستقبل.</p> <p>جمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و قنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.</p>	<p>👉 وظائف تبادلية</p> <p>- الشراء</p> <p>- البيع</p> <p>👉 وظائف التوزيع المادي</p> <p>- النقل</p> <p>- التخزين</p> <p>👉 وظائف التسهيلية</p> <p>-التنميط والتدريج</p> <p>- التمويل</p> <p>- تحمل المخاطر</p> <p>-معلومات التسويق</p>

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد - التسويق مفاهيم معاصرة - مرجع سبق ذكره. ص42

¹نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد - التسويق مفاهيم معاصرة - مرجع سابق الذكر. ص42

المطلب الرابع : أهداف التسويق

بالرغم من أن التسويق قديم و بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية إلا أنه أصبح يشغل مرتبة مهمة الآن. و ذلك بسبب النهضة الصناعية و ما يترتب عنها من تخصص في العمل و توفر الإنتاج بكميات كبيرة مما يستلزم توفر و ضرورة وجود خطوط إنتاج كبيرة، وهذا لا يتم إلا عن طريق وجود نشاط تسويقي، و نظرا للأهمية البالغة التي تجبر أي مؤسسة عن عدم الاستغناء عن هذه الوظيفة. فإن كل مؤسسة تحدد أهدافا تكون نتائجها النهائية. ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق و منه يمكن ذكر الأهداف التالية: -التنبؤ برغبات و حاجات و أفراد المجتمع و بالقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق و إشباع هذه الحاجيات و بالتالي تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين .

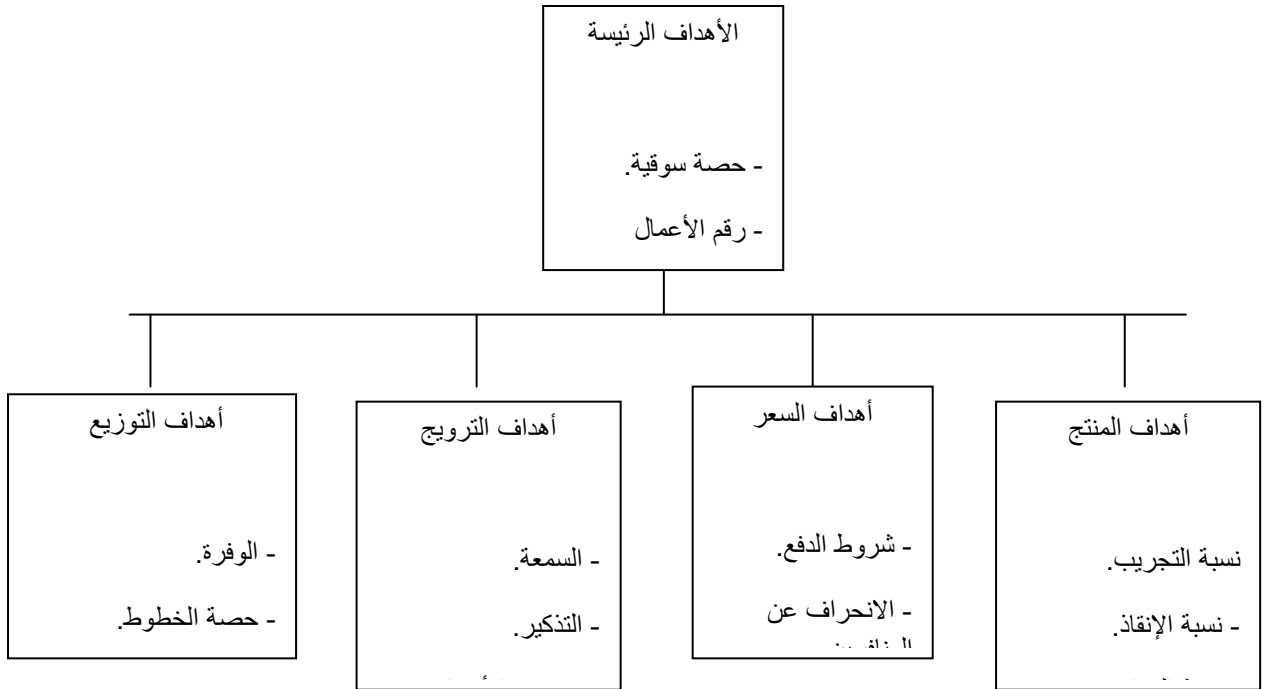
-تعظيم المبيعات و بالتالي تحقيق هامش ربح كبير بهدف تعزيز قدرات المؤسسة الربحية.

-نمو المؤسسة و هو أحد أهداف المؤسسة التكتيكية.

- بقاء المؤسسة في السوق ، -تحقيق الرفاهة للزبائن و المجتمع.

والشكل الآتي يوضح بطريقة أحسن أهم الأهداف الأساسية و الثانوية للتسويق

الشكل رقم: 4/1 الأهداف الأساسية و الثانوية للتسويق



المصدر: Eric vernette, op , cit , page 210

المطلب الخامس: أهمية التسويق

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير، فإن التسويق يساعد على:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب و طرق التغليف.

- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن النشاط التسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، الإعلان، الدعاية، البحوث) بل في أماكن أخرى داخل إدارات التصميم والإنتاج(1).

- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

المنفعة المكانية ← النقل.

المنفعة الزمنية ← التخزين.

المنفعة الحيازية ← توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلك، أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك بمقابل مادي.

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر(الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر(الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصميم أو تراخيص البيع أو الإنتاج(2).
- وإذا أخذنا في الاعتبار الحقيقة القائلة بأنه لا توجد منظمة تقوم بالإنتاج (إنتاج سلعة أو خدمة) لغرض الإنتاج ولكن الإنتاج بغرض التسويق. فإن وظائف معينة يجب أن تتم ممارستها حتى يتسنى للنشاط التسويقي الإطلاع بمهامه ووظائفه(3)، وتحقيق أهدافه ومن بين هذه الوظائف مثلا: التحليل والتنبؤ(بحوث السوق)، تنمية وتصميم المنتجات، التأثير على الطلب من خلال التصميم والإعلان والترويج، الخدمات المرتبطة بالتوزيع وخدمات ما بعد البيع وغيرها

¹- محمد إبراهيم عبيدات، " مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع 1999 ص214
²- نزار عبد الحميد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، " إستراتيجية التسويق :المفاهيم الأسس الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص136
²- إيهاب علي القرم وآخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار الجازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص251

المطلب السادس: خصائص التسويق

يتميز بعدة خصائص نذكر منها:

1- التسويق عملية هادفة ومستمرة:

حيث يستهدف إشباع حاجات العملاء والحصول على رضائهم، وتحقيق الأرباح والتشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية، والإسهام القوي والفعال في تحقيق رفاهية المجتمع، فتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق، جمع البيانات والمعلومات عن حاجات العملاء ورغباتهم وتستمر لتعمل على تدفق السلع والخدمات من المنظمة إلى المستهلك ثم تمتد بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع، ومن جانب آخر فإن التغيير المستمر لحاجات العملاء⁽¹⁾، جعل من الضروري استمرار الدراسة ومتابعة هذه التغيرات والعمل على تطوير هذه السلع والخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات

- التسويق عملية متكاملة ومتطورة:

- تعمل وظائف التسويق قبل وأثناء وبعد إنتاج السلع والخدمات، مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية، فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة ومتكاملة تستهدف التخطيط، التسعير التوزيع والترويج للسلع والخدمات التي تشبع رغبات العملاء خاصة والمجتمع عامة، ومن ثم نرى أن التسويق يدرس المنتجات الحالية والمرتبقة مستقبلا، بسعر وترويج، ومنافسة اليوم والغد في أمكنة السوق⁽²⁾.

2- التسويق عملية إدارية معقدة

إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة، وهذا من خلال تخطيط وتنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة أنشطتها التسويقية، إضافة إلى تعقد هذه العملية، وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات والتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة⁽³⁾.

- التسويق عملية تبادل المنافع:

- لا يوجد تسويق بدون تبادل، وعن طريق تبادل نحصل على إشباع أهداف الأفراد والمنظمات في نفس الوقت. وقد اتسع التسويق ليشمل تبادل الخدمات والأفكار، عما كان عليه سابقا وهو التبادل في مجال السلع فقط⁽⁴⁾.

¹- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، مرجع سابق الذكر ص216

²- نزار عبد الحميد البروراري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، "إستراتيجية التسويق: المفاهيم الأسس الوظائف"، مرجع سابق الذكر ص 137

³- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق الذكر ص216

⁴- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق الذكر ص217

المطلب السابع: أسس التسويق

تكمن البداية في دراسة التسويق في التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية، ويبدو ذلك صحيحا في أن الأفراد في حاجة إلى الغذاء والهواء والماء...يهدف البناء والاستمرار فيما وراء ذلك يحتاج هؤلاء الأفراد إلى الاستجمام والراحة والتعليم وغير ذلك من الخدمات ، ولديهم تفصيلات قوية نحو العديد من السلع والخدمات الأساسية كما أن حاجات ورغبات الأفراد لا حصر لها وهي في تزايد وبمعدلات هائلة وتعتمد المنظمة في تسويق منتجاتها على أربع أسس هي:(1)

1- منهجية دقيقة:

فهي توجه معظم مواردها نحو المستهلك، ويتجسد هذا التوجيه في التخطيط التسويقي وفي هذه الخطوة يكون المستهلك محل اهتمام المنظمة لهذا فهي تخطط من أجل إرضاءه بمعرفة ما يجلب انتباهه من السلع والخدمات المعروضة.

2- البحث عن الربح:

أصبح البحث عن الربح ضروريا، فالمنظمة أمام منافسة قوية واقتصاد مفتوح والمحافظة على المستهلك من العناصر الهامة والمؤثرة في تحقيق الأرباح ومنه فالبحث عن المستهلكين يجلب الربح للمنظمة، لهذا نتائج التسويق لا تكون فعالة إلا أنها بنيت على تحاليل مسبقه(2)

3- تقسيم السوق:

يقسم السوق المحتمل حسب المنتجات والخدمات إلى أسواق محلية وأخرى دولية، أو أسواق ذات وحدات متجانسة حتى تسمح بتكييف إستراتيجيتها وسياستها بطريقة حسنة

4 - المزيج التسويقي:

يجب تصميم المزيج التسويقي والذي يشمل المنتج، السعر، قنوات التوزيع، الترويج بالطريقة التي تفي باحتياجات ومطالب السوق المستهدفة.

ومن خلال هذه الأسس يستطيع التسويق تحقيق هدفه الأساسي والمتمثل في التسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق(3).

¹Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, " Le marketing: fondements et pratique", 3eme édition, Economica, paris, 1998, p122

² Micallef André, " Le marketing : fondements ; techniques évaluations" , Edition LITEC , Paris, 1992, p30

³Michon. Christian, " Marketeur : les nouveaux fondements du marketing", Pearson education, France, 2003, p188

المطلب الثامن : عناصر النشاط التسويقي.

للنشاط التسويقي تعاريف مختلفة من خلالها يمكن تحديد عناصر العملية التسويقية التي تمثل الأساسيات التي يرتكز عليها هذا النشاط وهي الحاجات والرغبات والطلب والمنتجات والتبادل والمعاملات والأسواق.

1- الحاجات (NEEDS):

تعتبر الحاجات الإنسانية السبب الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية والاجتماعية والفردية للمعرفة وتحقيق الذات وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات.

2- الرغبات (WANTS):

تمثل الرغبات في مرحلة متقدمة من الحاجات فالرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة وتختلف الرغبات باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية فدور رجل التسويق هو إيجاد وتقديم التي السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لاقتناء وشراء سلع الشركة بدل من سلع المنافسين.

3- الطلب (DEMANDE):

إن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، فالطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها وقوة الشرائية لديه ويتحدد الطلب الخاص بالمنظمات في حدود جغرافية السوق المحلي، القومي، الدولي وفي خلال فترة زمنية معينة.

4- المنتجات (PRODUCTS)

بوجود الحاجات والرغبات وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة فكلمة المنتج تخصه بشمولية أوسع وقد يكون سلع مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو شخص أو مكان أو أي شيء مشبع للحاجة.

5- التبادل (EXCHANGE):

لل فرد حاجات و رغبات يقوم بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها أو زراعتها ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية حيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أن عملية التبادل تتطلب شروط وهي: (1)

- أن يكون هناك طرفين على الأقل ولكل طرف شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء

6- الأسواق (MARKETS):

عرف السوق بأنه كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم الحاجة أو رغبة معينة ولديهم استعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة. (2)

وقد تعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق، فتقليدياً كان ينظر للسوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعين والمشتريين ويتم فيه تحويل ملكية السلع، أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق ليشير إلى مجموعة المشتريين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع وتحدده قوى الطلب والعرض، أما رجال التسويق يعتبرون أن البائعين يمثلون الصناعة والمشتريين يمثلون السوق. (3)

7- المعاملات (TRANSACTION):

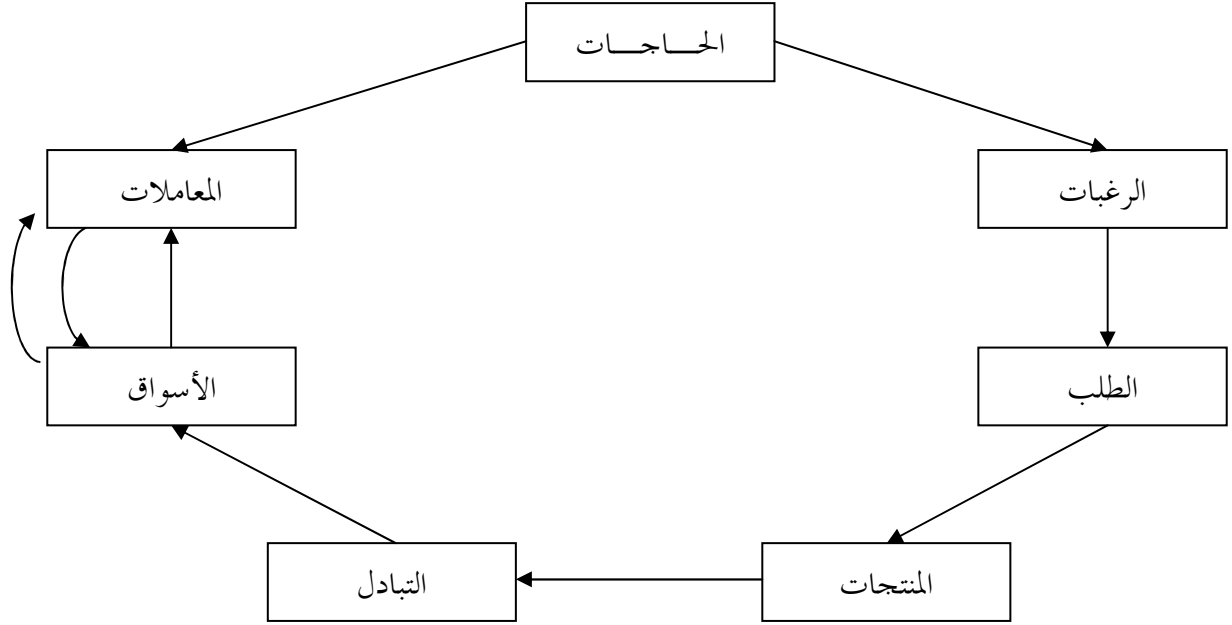
المعاملات هي الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكنك القول حينئذ أن هناك معاملة قد تمت وهناك نوعين من المعاملات، المعاملات المالية وهي ما يقوم المستهلك بدفعه في مقابل حصوله على سلعة أو خدمة في صورة وحدات نقدية. أما المعاملات الغير المالية فقد ظهرت لتمثل أي عملية تبادلية لتوسيع نطاق التسويق. والمعاملات التسويقية تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بين الشركة وعملائها يكون في هذه العلاقة: فائز، وراضي. (4)

¹- فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق: المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة منتور ي، قسنطينة، 2001، ص 96

²- إيهاب علي القرم وآخرون، "مرجع سابق الذكر، ص 256

³- نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق الذكر، ص 124

الشكل رقم 5/1: عناصر النشاط التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن ، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية ص8

المبحث الثاني مفاهيم عامة حول الخدمة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف التعاريف الموجودة حول الخدمة، وخصائصها، وأنواعها ونلقي الضوء على الفرق بين مميزات الخدمة والسلعة المادية.

المطلب الأول : تعريف الخدمة

عرف Philip Kotler :

الخدمة على أنها " :أي نشاط أو أداء يمكن لأي طرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس ,ولا ينتج عنه أي نقل للملكية ,وإنتاجه قد يرتبط بمنتوج مادي أو لا يرتبط به " (1).

كما عرفها Hoevoitt :

بأنها" :محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لإنتاج الخدمة وهي الزبون ,الأعوان والدعم المادي , هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون ".
ضمن مجالات الاتفاق المتعددة لشراء الخدمات فالمستهلك وإن لم يجد شيئاً ملموساً يحصل عليه نتيجة لعملية التبادل فإنه أمام حالة من حالات الشراء ,لذا يجب التمييز بين السلعة والخدمة , وقد يشتري المستهلك خدمة معينة ويحصل مع ذلك على شيء ملموس ومثال ذلك عندما يستلم المشتري الخدمة التأمينية وثيقة لتأمين , وهنا لا يشتري المستهلك وثيقة التأمين ذاتها وإنما يشتري خدمة الحماية أو الإحساس بالأمان.(2)

حسب جمعية التسويق الأمريكية :

تعرف الخدمة بأنها " :أنشطة، فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع " من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني(3):

1 - فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة عن بعضها، ومثال ذلك خدمات التأمين، التعليم، الصحة.
2- فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمات الإيواء، خدمات الانتقال، وهي أيضاً تعتبر خدمات مستقلة.

1- فوائد أو نواحي إشباع تباع مرتبطة ومتصلة ببيع سلع وخدمات أخرى غير ملموسة، مثل خدمات التدريب والتشغيل والصيانة والتي تصاحب بيع السلع الإنتاجية، أو خدمات التغليف و توصيل السلع للمنازل او الائتمان و التي تصاحب بيع السلع الاستهلاكية .

¹ - فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق: المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة منتور ي، قسنطينة، 2001، ص96

² - إيهاب علي القرم وآخرون، " مرجع سابق الذكر، ص256

³ - نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق الذكر، ص124

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها " :

منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة، فسلع الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (لا يتعذر فصلها) وغالبا ما يتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم بيعها بمعنى نقل الملكية، وليس لها لقب أو صفة.

ويذهب هذا التعريف إلى التركيز على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها أو تخزينها أو فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها.

كما عرفها RUSS:

بأنها" : شرط مؤقت لمنتوج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة . للمشتريين

ويلاحظ من هذا التعريف:

يقصد بالشرط المؤقت للمنتوج بأن المشتريين يمكن أن يستعملوا المنتوج ولكن لا يحق لهم امتلاك أي منتوج مثال ذلك تأجير السيارات.

أداء النشاط، مثال :الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد المشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية .موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنا لهذه الخدمات، كخدمات الدولة للدفاع والتعليم بالشرطة.

JAQUES HORISTAZ فقال " :

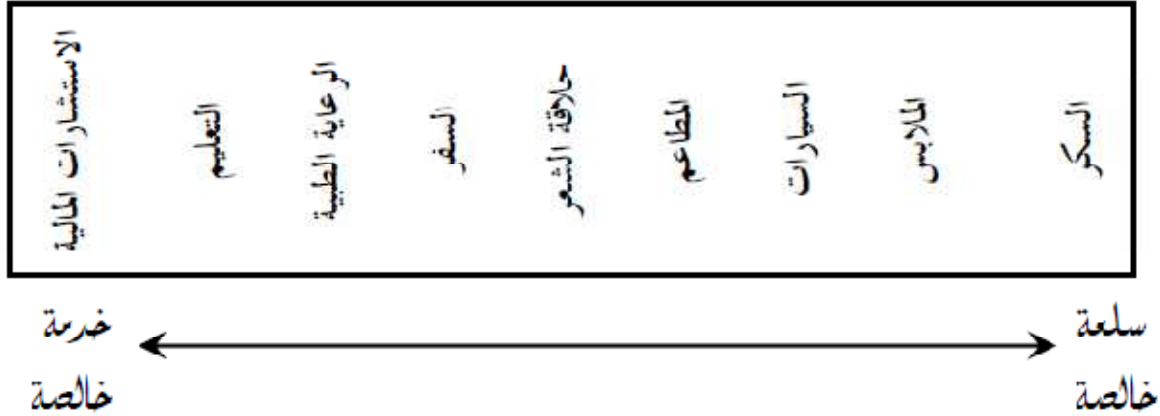
الخدمة مجموعة من العروض التي تجعل الزبون ينتظر أشياء توفق توقعاته حول تقديم منتوج أو خدمة بسيطة من حيث الثمن، الاستعمال .والشهرة "

المطلب الثاني : طبيعة الخدمة

يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما وبين المنتجات المادية بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما و لا سيما في مراحل التسليم و التمييز ، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج ويلاحظ أن من صعب تصنيف المنتجات على أنها مادية خاصة دون ارتباطها بخدمات اضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية وعلى سبيل المثال ذلك عند قيام المستهلك بشراء السيارة فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة ، و لكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة و لضمان أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساسا على خدمة النقل و لكنها تكون مصحوبة

بالاستخدام المؤقت السيارة . لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين ، الجانب الملموس ، و الجانب غير الملموس ، و زيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع و خدمات و أفكار و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 6/1 : المدرج الفني للجانب الملموس و غير الملموس للمنتجات



المصدر : عمرو خير الدين " التسويق " المفاهيم و الاستراتيجيات ص266

يوضح الشكل التالي تصنيف السلع و الخدمات و يغلب الجانب الملموس المنتج يضعه في الجانب الأيمن و يتم تصنيفه على أساس أنه سلع أما تغلب الجانب غير الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيسر و يتم تصنيفه على أنه خدمات أما المنتجات التي تقع فيما بينها و هي تحتوي على مزيج قوي للجانب الملموس و الجانب غير الملموس فعلى سبيل المثال حلاقة الشعر يمكن رايها و الإحساس بها، لكن الإشباع الممتد من الحلاقة يحصل من مهارة و حرفة المصفف . و تظل الصناعات الخدمية مثل الاتصالات و النقل و الفنادق و المطاعم و الخدمات المالية و المصرفية و التعليمية و الفنية تحتل مكانة و أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من الدول

ويتضمن من عرض المؤسسة عادة بعض الخدمات حيث يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسيا من العرض الكلي و في بعض الحالات و في أكثرها يتراوح العرض من منتجات مادية بحتة في جانب آخر ويشير (PH. Kotler) إلى أن هناك أربعة أنواع يمكن تقديمها (1):

أ - منتجات ملموسة بحتة (le pur produit) :

يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة بشكل عام (مثل الصابون ، الملح ، و لايرافق المنتج أي الخدمات)

¹ Kotler.P , Dubois .B", Marketing management" , Publi union ,10éme édition ,Paris , 1997 ,p147

ب- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات:

يتضمن العرض في هذه الحالة منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية زغبة المستهلك كالمؤسسات المنتجة للسيارات تبيع السيارات و تصاحبها خدمات ضمان التصليح.

ج- خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى:

يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكملة لبعض المنتجات الملموسة أو الخدمات الملحقة فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من الخدمة أساسية هي النقل الجوي و تتضمن منتجات ملموسة كالطعام و الشراب ... إلخ(1)

د -الخدمات البحتة (le pur service) :

تقترح المؤسسة في هذه الحالة يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي دون أن يصاحبها منتجات ملموسة على سبيل المثال المساعد المحامي و العلاج النفسي و عناية الاطفال.

المطلب الثالث : خصائص الخدمات

تمتاز الخدمات عن السلع المادية بالخصائص التالية:

1- اللاملموسية أو اللامحسوسية Intangibility (2)

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها و توضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي و الإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو استعمال الخدمة(3).

ويمكن تقسيم الجوانب الملموسة التي يمكن التركيز عليها في ترويج الخدمة إلى

-التسهيلات الإنتاجية المادية : (4)

مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة مثل الطائرات المستخدمة في النقل الجوي، الوجبات المقدمة في المطعم.

¹ أحمد شاعر العسكري، "التسويق"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ص163

² إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999 ص216

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ص46

⁴ جون فيليب جونز، "التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك"، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001 ص99

-التسهيلات البشرية :

وهي قدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة مثل الأطباء العاملين في المستشفى ، والمحامين العاملين في مكتب الاستشارات القانونية.

-التسهيلات البيئية :

وهي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثلا المواقع الملائمة، تصميم البنوك من الداخل والخارج، الفنادق...الخ.

2- غير قابلة للانفصال (غير مجزئة) Inseparability :

في ذهن المشتري، الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإن إدراك المستهلك/المشتري لمقدم الخدمة هو أدائه للخدمة نفسها، و لهذا فإن المشتريين غير القادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها.(1)

أما من وجهة النظر التسويقية فيعني عدم الانفصال أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها، كما تركز هذه الخاصية على عملية التفاعل القائمة بين البائع (مقدم الخدمة) و الزبون (مستهلك الخدمة) ، و هذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي « **Marketing Interactif** » (2). و هو العلاقة القائمة بين الموظف و الزبون أثناء أداء الخدمة، حيث أن المستهلك هنا لا يقيم فقط النوعية التقنية للخدمة (أي مدى نجاح الخدمة)، بل أيضا النوعية الوظيفية، أي كيفية تقديم الخدمة و أدائها من طرف العون أو الموظف المكلف بذلك، و هنا يظهر العنصر مدى ثقة الزبون في مقدم الخدمة، لذا نجد المؤسسات الخدمية مثل مؤسسات التأمين، الاتصالات، السياحة، والطيران... تبحث عن الأيدي العاملة كفوءة، و تصرف أموال كثيرة لتكوين موظفيها و تخصيصهم، و ذلك لضمان أحسن أداء للخدمة.(3)

3-عدم الاقتصادية:

بالإضافة إلى أن الخدمة غير ملموسة، فإن العامل الثاني و الذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج و الاستهلاك نتيجة التزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها، فالملاحظ أنه في حالة السلع المادية فإن إنتاج السلع يتم بعيدا عن الأسواق و المستهلكين، و قبل عملية البيع بفترات زمنية طويلة نسبيا ، أما فيما يخص الخدمات فإن عملية التسويق تتم أولا و يتم إنتاج و استهلاك السلعة في نفس اللحظة، و يظهر الشكل التالي تتابع عملية الإنتاج و الاستهلاك في كل من السلع و الخدمات (4).

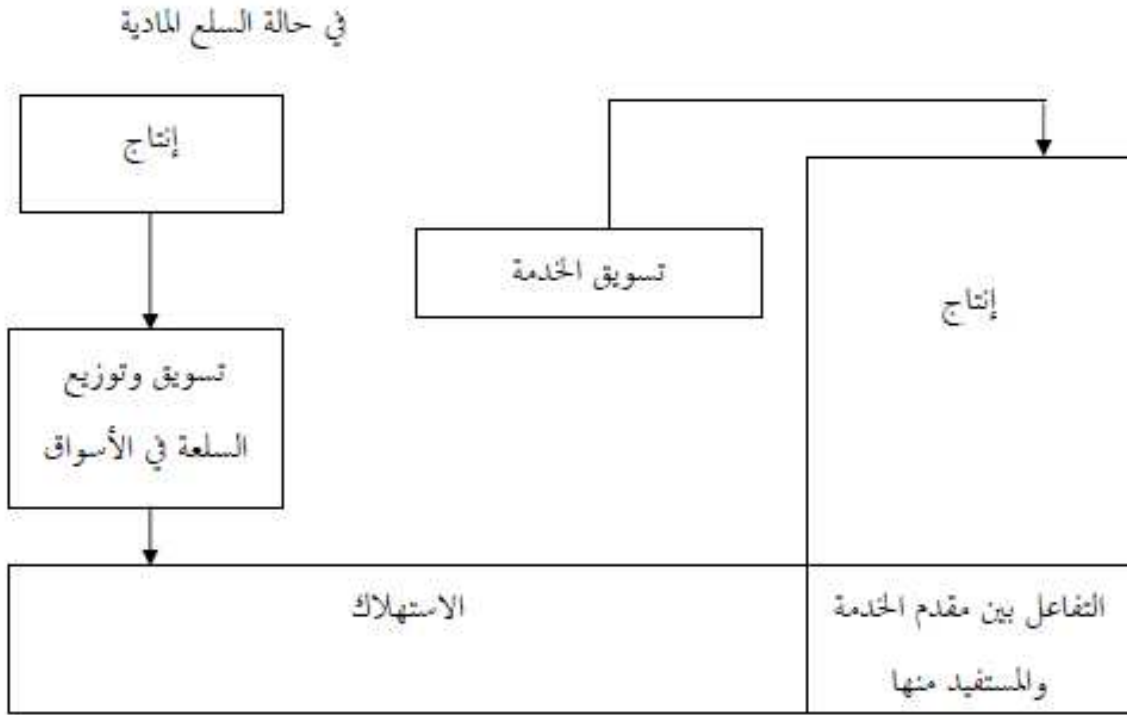
¹زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ص196

²سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ص233

³Claude Demeure, "Marketing", 4 ème édition, édition Dalloz, paris, 2003,p241

⁴Denis Lapert, "Le Marketing des Services", édition Dunod, Paris, 2005,p179

الشكل 7/1: تتابع عملية الإنتاج والاستهلاك في حالة السلع والخدمات.



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص295

- ويلاحظ أن خاصية عدم انفصالية الخدمة تخلق العديد من المشاكل التسويقية التي تتطلب بعض المعدلات التسويقية المختلفة ، ومن ضمن هذه المشاكل:(1)
- أن المستهلك يتأثر بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة سواء كان بشرية أو غير بشرية.
 - أن المستهلك يمكنه أن يؤثر على جودة الخدمة المقدمة وسلوك مقدم الخدمة.
 - إن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها من ناحية مهاراته، استعداده، ونفسيته، وقت تقديم الخدمة ، إن تقديم الخدمة والنطاق الذي تغطيه محدود بإمكانيات مقدمي الخدمة، ومن ثم فإن العديد من الخدمات تتطلب توزيعا مباشرا بين الشركة والمستهلكين(2).

³محمد فريد الصحن، مرجع سابق الذكر، ص295

4- عدم تجانس الخدمة: (1)

وتعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، بينما تجد أن مخرجات السلع المادية تكون موحدة في المقاس والمواصفات والخصائص نتيجة لاستخدام أساليب الحجم الكبير وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر. (2) وقد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر، و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت.

5- صفة فناء الخدمة Deteriorates :

كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، تتصف الخدمات بالفناء السريع، لأنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق، و هذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم استغلال الموارد المتاحة. (3)

إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب المستهلك يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي، فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف و العطل السنوية، كذلك قد يحدث التقلب من جانب الطلب على الخدمة دوريا خلال الشهر أو خلال الأسبوع أو خلال اليوم، فمثلا: يزداد الطلب على خدمة النقل العام في مواعيد ذهاب المواطنين إلى أعمالهم صباحا و مساء، و يزداد الطلب على البيوت الشاطئية صيفا. (4)

6- التباين (عدم التجانس) Heterogeneities :

لا يمكن للصناعات الخدمية أن تقوم بتنميط الناتج أو الخدمات التي تقدمها، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف نوعا ما عن الوحدات الأخرى من نفس الخدمة، أي أن الخدمة المقدمة للزبون الأول تختلف عن تلك المقدمة للزبون الثاني، و هذا الاختلاف يكون حسب الوقت و حسب مقدم الخدمة، مما أدى بالباحثين إلى الاهتمام بقياس جودة الخدمة، و اقترح بعضهم بعض المفاهيم لتصنيع الخدمة، و ذلك لزيادة ثقة المستهلك، كوضع موزعات آلية للأموال في المصاريف، كما اقترح **Love Locke** (5) مدخل لتحسين إنتاجية تقديم الخدمة، خاصة تلك التي لا يمكن تصنيعها و الذي تتمثل في :

¹ زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات و تطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص187

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص243

³ محمد ناصر، غيات ترجمان، " تسويق الخدمات"، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006، ص109

³ Daniel Michel, et autres, " Le Marketing industriel", Economica, Paris, 2000, p243

⁴ Lovelock Christopher et Autres, " Marketing des Services", 5ème edition, Pearson education, Paris, 2004, p276

• تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العميل مع الشركة الخدماتية، و ذلك من خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة.

• تغيير نمط الاستهلاك للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها. انتهاج مدخل شخصي في تقديم الخدمة بحيث تقدم وفق احتياجات كل عميل.

7 - تقلب الجودة :

تقلب و تغيير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة و للعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

8- عدم تملك الخدمة.

طالما أن الخدمة غير ملموسة، فإن المستهلك يستفيد منها و لا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية تمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية حيث أن المستهلك كجزء من إشباعاته يشعر بالسعادة عند تملك السلعة و من ثم على مديري التسويق في الشركات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيته مثل العضوية في نادي فندق شيراتون، و الهدايا التي تقدم على رحلات شركات الطيران... الخ.

الجدول رقم: 2/1 الخصائص والمشاكل التسويقية

المشاكل التسويقية	الخاصية
1- الخدمات لا يمكن تخزينها. 2- هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة. 3- لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع. 4- لا يمكن عرضها على الأرفف أو في صالات العرض. 5- صعوبة في وضع الأسعار.	الخدمة غير ملموسة
1- تدخل واشتراك المستهلك في عملية الإنتاج. 2- التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.	عدم انفصال الخدمة

3- صعوبة إيصال الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة.	
1- صعوبة تنميط الخدمة. 2- تأثير أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة. 3- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات.	عدم التجانس
1- عدم تحقق الإشباع بالنسبة للمستهلكين من تملك الخدمة واستخدامها في الوقت الذي يشاء.	عدم تملك الخدمة
1- الخدمة لا يمكن تخزينها. 2- تقلب الطلب على الخدمة. 3- تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة.	فئائية الخدمة

المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الثالثة، 2002، صفحة 357، 358.

المطلب الرابع: الفرق بين مميزات الخدمات و السلعة

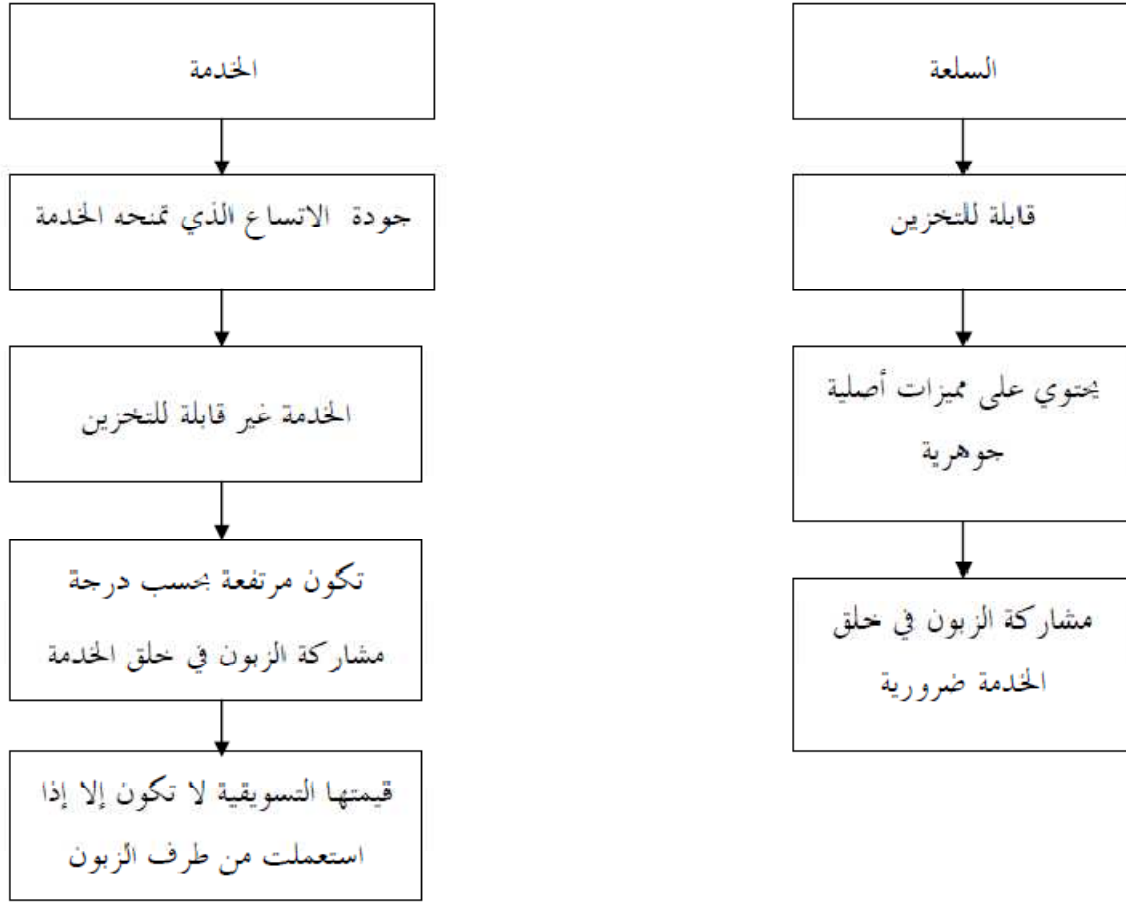
تعرف الخدمات على أنها مجموعة الأنشطة و المنافع و الإشباعات التي تقدم بغرض بيعها و تكون السيمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن للفرد تذوقها أو تجربتها أو الاستماع إليها و هناك العديد من الخصائص الأخرى المرتبطة بالخدمة و التي تختلف عن السلع المادية مثل ارتباط الخدمة بمقدمها و مستهلكها، و فئائية الخدمة و عدم تجانسها، أي أن الوحدات المقدمة من الخدمة لا يمكن تنميطها.(1)

أما السلعة تعرف على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، و هذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة و المنافع النفسية التي يحصل عليها باقتنائه السلعة فالمستهلك الذي يشتري سيارة معينة لا يشتريها لقوتها و قدرتها على التحمل فحسب و إنما تعطيه مركزا اجتماعيا معيناً مصحوبة بخدمات و صيانة و توافر قطع غيارها في الأسواق و منه يمكن تمييز الفرق بين مميزات السلع و الخدمة في الشكل الآتي:

¹زكي خليل مساعد، مرجع سابق الذكر، ص189

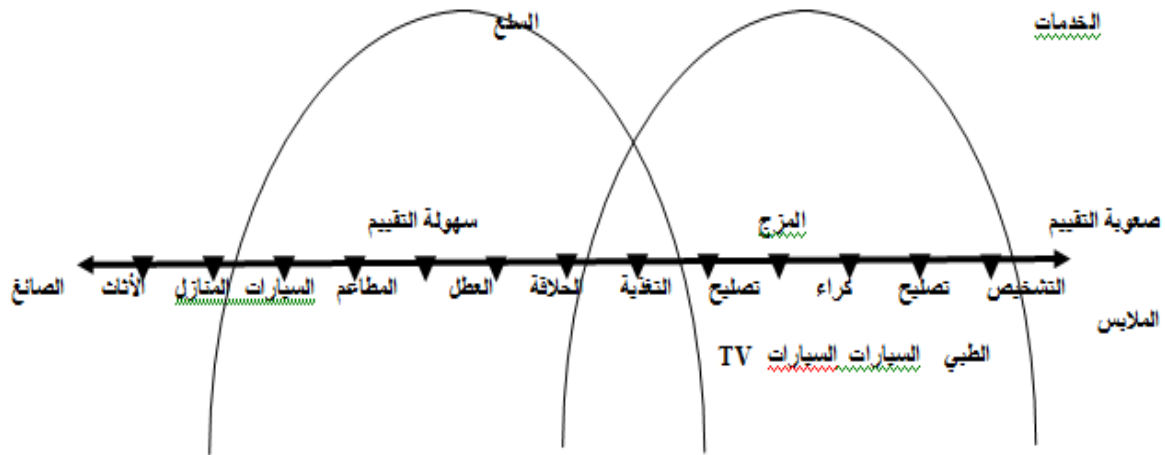
²بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق الذكر، ص247

الشكل 8/1: الفرق بين مميزات الخدمة والسلعة



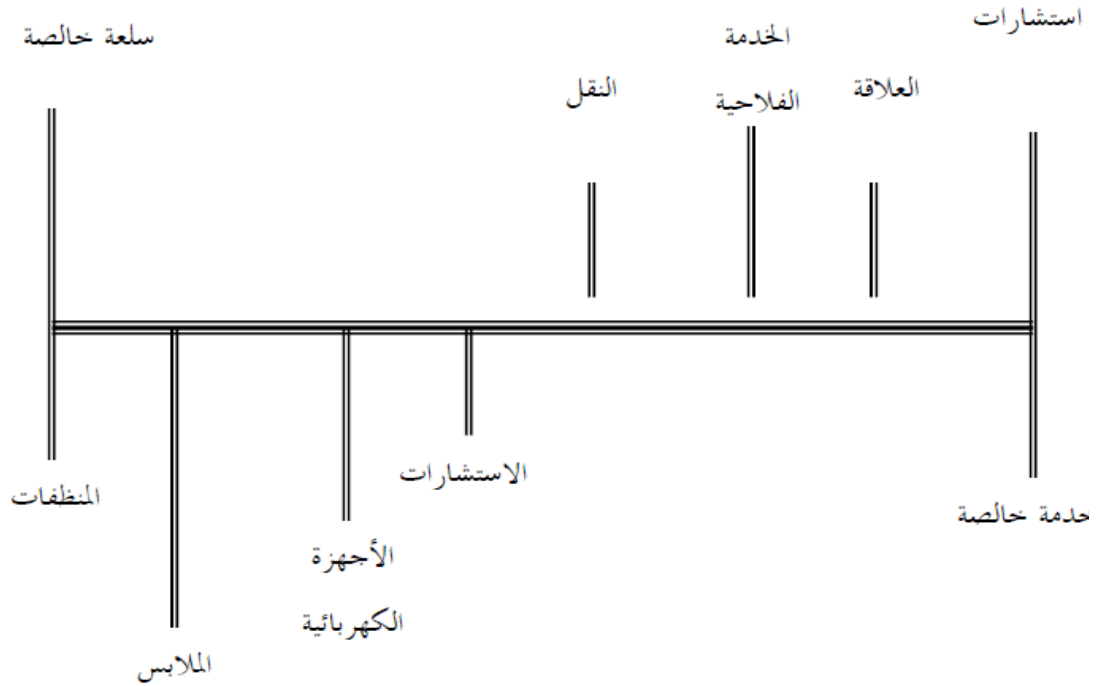
مصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 300

الشكل 9/1 : تمثيل بياني للجانب الملموس و غير الملموس في المنتجات



مصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد - التسويق مفاهيم معاصرة 2003- دار حامد للنشر و التوزيع، مصر. طبعة 2003. ص 237.

الشكل رقم : 10/1 السلع و الخدمات



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص305

إن أية منظمة تقدم إلى الجمهور منتجاتها سواء كانت خدمات أم سلعا لابد أن تتفهم وتتماشى مع مدخل المفهوم التسويقي الحديث بعناصره إن أرادت إقبالا وتقبلا على ما تقدمه .
على تلك المنظمات أن تراجع وتتفهم مكونات الإطار التسويقي السليم والذي يقوم على عناصر المؤسسة الخدمية ونظامها والعلاقة بينها وبين مستهلك الخدمة، وطبيعة العرض والطلب على الخدمة التي تختلف عن السلع وذلك لاختلاف الخصائص والمميزات بينهما.(1)

المطلب الخامس: أنواع الخدمات

- الخدمات الحكومية:

مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.(2)

-الخدمات الخاصة غير الربحية:

الجمعيات الخيرية والمساجد ، الكنائس.

¹ Claude Demeure, Marketing, 4^{ème} édition, Editions Dalloz, Paris, 2003

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق الذكر، ص305

-الخدمات الربحية:

خطوط النقل البحري والجوي والبري وشركات الترفيه والشركات العقارية والوكالات الإعلانية... الخ.

:وتكمن أهمية تصنيف الخدمات في المنافع التالية:

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، فمن خلاله يتم تسليط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين الخدمة ذات العلاقة المصنفة أو بين الخدمات الأخرى.
- يساعد التصنيف على استراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات، ولكن مع اختلافات بسيطة، وهكذا الحال للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج، التسعير والتوزيع

الجدول رقم 3/1: تقسيمات المنتجات الخدمية

أمثلة	التقسيمات
- إصلاح، خدمات قانونية. - استشارات، أمن، تركيب.	1- نوع السوق: -استهلاكي. -صناعي.
- تعليم، حلاقة الشعر. - الاتصالات، النقل العام، مراكز صحية.	2- درجة كثافة العمالة: - كثيف العمالة. - كشف المعدات.
-خدمة صحية، فنادق، النقل الجوي. -نقل عام، بريدية، تنظيف جاف.	3- درجة الاتصال بالعميل: - إتصال عالي. - إتصال منخفض.
-خدمات قانونية، صحية، محاسبة. -نقل عام، خدمات منزلية.	4- مهارة مقدم الخدمة: -محترف. -غير محترف.

-الخدمات المصرفية، التأمينية الصحية. -الخدمات الحكومية، التعليمية.	5- هدف مقدم الخدمة: - يهدف للربح. - لا يهدف للربح.

المصدر : د. عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، صفحة 2

المبحث الثالث : الخدمات العمومية

المطلب الأول : تعريف الخدمات العمومية

ان من أشهر وأهم التعاريف المخصصة للخدمة العمومية هو ذلك الصادر من طرف (مدرسة الخدمة العمومية) الدولة ليست السلطة التي تفقد سيادة، إنها تآزر خدمات عمومية منظمة ومراقبة من قبل حاكمين ; ومن هنا يظهر مفهوم الخدمة العمومية:

هي كل وظيفة يكون أداؤها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي .وهي من طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوة الحاكمين"الدولة هي تنظيم اجتماعي مشكل أساسا من طرف مجموعة من المصالح العمومية(1).

تعرض هذه المصالح على أساس مجموعة من التنظيمات مخصصة لإرضاء بعض الحاجات والمصالح الفردية والجماعية للأمة; المصالح العمومية هي التنظيمات المشكلة لهيكل الدولة. من هذا التعريف يمكن استنتاج النقاط التالية. (2):

أولا :تستعمل الدولة بصفة كاملة الأسواق العمومية كوسيلة للتدخل .وهذا معناه أن الإدارة هي التي تنتج منافع للمصلحة العامة وأنها ممثلة من طرف الخدمات العمومية، ولذلك فهي عندما تسعى لتفضيل المصالح العام فهي مدعوة لضمان حسن سير خدمات المصلحة العمومية .وإذا وجدت الإدارة نفسها مدعوة للتكفل بهذه النشاطات، فذلك راجع إلى اقتناعها بأن الأشخاص الخاصين هم غير قادرين على تأدية المهام الأساسية لمجموع المواطنين. هذه المتطلبات التقنية، الاجتماعية والسياسية هي سر حضور الخدمة العمومية، وإن سلطات الدولة هي موضوعة لإشباع حاجات المواطنين عن طريق الخدمات العمومية.(3)

ثانيا :لكي تصبح الخدمة، خدمة عمومية فذلك معناه أن هذه الخدمة تتمتع بمعيار ثنائي، فهي من جهة "اقتصادية" صناعية تجارية أو " إدارية "ومن جهة أخرى مراقبة الدولة لها تجعلها " سياسية".

ثالثا :ما هو أساسي في المصلحة العمومية هو مفهوم الهدف، فأى نشاط لا يؤدي بمفهوم الفائدة العمومية والمصلحة العامة هو بالضرورة غير صادر عن مصلحة عمومية،ولذلك فإنه عندما تفضل الخدمات العمومية الكبرى) التي من ضمنها مصلحة الاتصالات (لصفتها التجارية والصناعية فإن الرأي العام يتهمها بالتخلي عن دورها كخدمة عمومية .فإذا تخصصت مثلا مصلحة الاتصالات فقط في العمليات المربحة والزبائن المربحين.

¹Lendrevie Jacques et Autres, "Mercator", 7ème édition, Dalloz, Paris, 2000 ,230

²Lendrevie Jacques et lindon Denis," Mercator", 6 ème édition, édition Dalloz, Paris,2000,p187

³Michon Christian et Autres," le Marketeur", Pearson éducation, Paris, 2003,p251

فإنها ستفقد بسرعة دورها كخدمة عمومية، لأن الهدف الأول والأساسي للنشاط العمومي هو إرضاء المصلحة العامة، وهذا ما يبرز في بعض الأحيان احتفاظ هذه المصالح العمومية ببعض النشاطات غير المربحة أيضا. إذن الهدف الأساسي للخدمات العمومية ليس هو تعظيم الربح المادي، بل تعظيم الربح الاجتماعي.

المطلب الثاني : مميزات الخدمات العمومية

يتميز قطاع الخدمات العمومية بمجموعة من الخصائص هذه الأخيرة تخص أيضا قطاع الاتصالات في الجزائر بالنظر إلى كونه جزءا لا يتجزأ من الخدمات العمومية من أهم هذه الخصائص نذكر: (1)

1 - إن الصفة المشتركة لكل هذه المؤسسات العمومية هي تمركزها في القطاعات القاعدية وكونها كلها قطاعات مهمة لأسباب سياسية اجتماعية واقتصادية وغيرها. وهذا ما يلغي الفكرة القائلة بأن القطاع العمومي هو "مستشفى" المؤسسات المريضة.

2 - أغلب هذه المؤسسات للخدمات العمومية موجودة في وضعية احتكارية للسوق، أي أنها متواجدة في سوق الاحتكار الكامل) عارض وحيد وطالبيين متعددين (مثل احتكار الكهرباء للسكك الحديدية لأسباب SNCF واحتكار SONALGAZ والغاز في الجزائر

3 - أغلب هذه المؤسسات للخدمات العمومية هي مؤسسات ضخمة وكبرى، من حيث معدل تشغيلها ورقم أعمالها ومعدل استثماراتها المحققة. ويكون ذلك خاصة إذا تعلق الأمر بالقطاعات القاعدية كالإتصالات، الطاقة، النقل، ويمكن أن تصبح هذه المؤسسات دولية وخاصة في الإطار الأوروبي.

4 - بالنظر إلى تميز هذه المؤسسات باحتكار التخصص بالإضافة إلى احتكار جغرافي، فإنها مؤسسات لا تمثل الأقليات لأنها تسعى لتمكين البيع لأوسع نطاق من الجمهور. ولذلك فالخدمات العمومية ليست متميزة بعلاقات مع زبائن النخبة إن من مميزات انسجامها في علاقات مع زبائن الكثرة، ولذلك فشكل هذه المؤسسات وأسلوب

تنظيمها، ونوعية علاقاتها مع الجمهور، وأسلوب إنتاجها يجب أن يكون من نوع خاص. (2)

5 - ليس من أولويات أغلب مؤسسات الخدمات العمومية وحتى ذات الطابع الصناعي والتجاري ومن ضمنها مصلحة البريد والاتصالات البحث عن تحقيق الربح المادي بل تحقيق الربح الاجتماعي ولكن مع ذلك فإن عدم البحث المنهجي في هذه المؤسسات عن الربحية لا يعني منعها لأنه في أحيان كثيرة لا يتناقض الربح الاجتماعي مع الربح المادي .

¹Le bon yvelise, Van laethem Nathaliem," Le Marketing Orienté Résultats", éditionDunod, paris, 2003 ,p266

²Jean-Claud Andréani, et autres," Le markteur- les nouveaux fondement du marketing", Peason Education, France, Paris,2003,p188

6 - يختلف سلوك منتجي المؤسسات العمومية للخدمات عن سلوك أي مسؤول في مؤسسة عادية، وذلك بالنظر إلى طبيعة الإنتاج العادي من جهة وإلى القيود والعراقيل التي تفرضها السلطات العمومية والتي يخضع لها هذا المنتج من جهة أخرى مما يقلل هامش تحركه ويحدد مبادراته في استخدام تقنيات التسويق. (1)

7 - تتميز المؤسسات العمومية للخدمات بمعيار " كثافة الرأسمال " وذلك بالنظر إلى انتمائها إلى قطاع الصناعات الثقيلة المتميزة بالرأسمال الكبير، وبالتجهيزات الضخمة وبالوحدات الإنتاجية المركزة والمكلفة، وبالاستثمارات الواسعة ذات المردودية الضعيفة على المدى القصير. وكمثال على ذلك نذكر (مؤسسات السكك الحديدية، البريد والاتصالات، النقل، الكهرباء) ولذلك فإن هذا القطاع هو بعيد كل البعد عن المؤسسات الخاصة التي ليس بإمكانها مسايرة مثل هذا الريتم. (2)

8 - تخول للمؤسسات العمومية للخدمات لها مهمة أساسية تتمثل في إرضاء أسواقها بأقل تكلفة لها وللسلطات العمومية وبأحسن طريقة للمستهلك، وحتى في بعض الأحيان لما تطلب منها الدولة خدمات خاصة ربما مخالفة تماما لفائدتها الاقتصادية، فذلك لكون المزية التي تعود على الاقتصاد الوطني هي أكبر من الخسارة المسجلة لدى هذه المؤسسات.

9 - للخدمات العمومية نظام خاص، فهي تخضع لمجموعة من القواعد الموضوعية لغرض المصلحة العامة . يمكن تلخيص أهم هذه المبادئ في ثلاث قواعد: (3)

1- مبدأ الاستمرارية: أي ضمان سير إنتاج الخدمات العمومية دون انقطاع.

1- **مبدأ الملائمة:** والذي يعني تناسب إنتاج المصالح العمومية مع رغبات الجمهور.

2- **مبدأ المساواة:** والذي يعني إلغاء الفروق والامتيازات للأشخاص أمام المصلحة العامة

الموضوعية للجميع. (4)

10 - أخيراً، إن هناك ارتباطاً موجبا بين مستوى التقدم والرفاهية التي يصلها البلد وبعدهم الوظائف التي تتكفل بها المصالح العمومية" كلما ازداد التقدم فإننا نجد أن عدد الوظائف التي تتكفل بها المصالح العمومية تزداد وحتى عدد المصالح العمومية تزداد أيضاً (5)

¹ Yves Chirouze, " Le marketing études et stratégies", Elipses édition marketing, paris, 2003, p197

² Bréchnac- Roubaud Beatrice, "Le Marketing des Services : du projet au plan marketing", 5ème tirage, édition d'organisation, Paris, 2001, p255

³ Boisdevesy Jean- Claud, " Le Marketing Relationnel", édition 'organisation, Paris, 2001, p269

⁴ جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص153

⁵ حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص56

المطلب الثالث : خصائص الخدمات العمومية

الخدمات العمومية متنوعة :فالبعض منها ذو طابع إداري، والبعض الآخر ذو طابع صناعي وتجاري. وأمام هذا الاختلاف هناك خطوط مشتركة مميزة للخدمة العمومية هي:

1 - البحث عن المصلحة العامة.

2- الاستقلالية أقل أو أكثر (عن السوق).

وهذا معناه أنه حتى تكون الخدمة المؤداة حقيفة ذات مصلحة عامة، فيجب أن تضمن تحقق خطين، هذان الخطان لهما آثار معتبرة على مستوى تسيير الخدمات العمومية وبالتالي على سياسات التسويق.

1 - منطق المصلحة العامة:

لكي يؤهل نشاط الخدمة العمومية لمستوى المصلحة العمومية يجب أن يخضع ل 3 قواعد هذه القواعد هي قواعد موضوعة من قبل ROLLAND:

أ. /مبدأ المساواة أمام فئتين :فئة مستعملة للخدمة العمومية، وفئة غير مستعملة للخدمة العمومية ولكن لها علاقة بها.

ب. /مبدأ الاستمرارية :الذي يعني ضمان استمرارية الخدمة العمومية بصورة منتظمة وبدون انقطاع مهما كانت الظروف.

ج. /مبدأ الملائمة :الذي يعني ضرورة تكيف وانسجام الخدمة مع رغبات الجمهور. (البعض من الكتاب اقترحوا إضافة قاعدتين أخريين)

مبدأ الحيادية ،(le principe neutralité) : الذي يعني أن تشتغل المصلحة العمومية بالأخذ بعين الاعتبار فقط المصلحة العامة دون أي اعتبارات أخرى

مبدأ المجانية ،(le principe de gratuité) :والذي يعني أن تشتغل المصلحة العمومية بدون مقابل. ولكن هذين المبدأين لا نأخذهما بعين الاعتبار، لأن :*الحيادية ما هي إلا أثر المساواة، إذ أن من أهم شروط المساواة" مبدأ الحيادية". أما المجانية فلا معنى لها، لأن المصلحة العمومية لا يمكن أن تستمر في الاشتغال بدون تحصيل موارد وتحقيق أرباح.

أ. /مبدأ المساواة(le principe d'égalité):

"إن مبدأ المساواة أمام المصالح العمومية هو وجه آخر لمبدأ المساواة أمام القانون والتشريعات النابع عن إعلان حقوق الإنسان لسنة 1979 ويكون مبدأ المساواة هذا محترماً أكثر، إذا ما تعلق الأمر بمصلحة خدمية تمتاز بالاحتكار كقطاع البريد والاتصالات، وقطاع البنوك والتأمينات لأن غياب المنافسة في هاته الحالة من شأنه أن يضر بصفة حساسة بمبدأ المساواة.

مبدأ المساواة أمام المصالح العمومية يشمل فئتين:

- فئة المستعملين .

- فئة غير المستعملين

- أ 1 /مساواة المستعملين:

- مساواة المستعملين أمام الخدمة العمومية معناه ضرورة أن تشتغل في نفس الظروف والشروط أمام كافة المستعملين بلا تمييز، فليس مصلحة عمومية من لا يستجيب لمختلف الرغبات وكافة أصناف الحاجات بلا فوارق أو تمييز فأول استعمال لمصطلح المساواة كان محدودا، كان يدعو فقط إلى ضرورة تقديم نفس الخدمة لكل فرد" في هذا المفهوم، دراسة حاجات مختلف قطاعات المستعملين كانت غير ضرورية لأنه كان من غير اللائق اقتراح خدمات متنوعة حسب حاجات كل قطاع بعد ذلك أصبح بالإمكان تطبيق قاعدة المساواة بصفة أكثر وسعاً، إذ أصبحت مختلف الوضعيات الممكن أن يتواجد فيها المستعملون تؤخذ بعين الاعتبار من قبل الإدارة لغرض تكيف عرضها معهم بدون أي إلتواء أو تحوير. وهذا يعني معالجة الوضعيات المختلفة للمستهلكين بكيفيات مختلفة، ومن هنا تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الموضوعية في المواقف لتتخذ إجراءات خاصة حسب كل موقف. إذ لا يسمح في أي حال من الأحوال عمل تمييز بعذر المحافظة على المصلحة العامة. بعد ذلك أصبح بالإمكان" المرور من المفهوم الإنتاجي الذي من خلاله تكون الخدمة المؤداة هي نفسها للجميع إلى المفهوم التسويقي الذي من خلاله تكون الخدمة المؤداة هي مصدر المساواة. فإن الملاحظ هو أن هذا المبدأ أول ما صدر كان يخص فئة الزبائن فقط، ولكن اليوم اتسع مجال تطبيقه ليشمل المعنيين باشتغال المصلحة العمومية، ومن هنا أصبحت" المساواة تفرض أن يكون كل الإداريين سواء كانوا يساهمون في تسيير المصلحة العمومية أو يدخلون مباشرة في اتصال معها، أن يوضعوا في وضعية مساواة على الحقوق والواجبات، ومن هنا لم تعد المساواة تعني الزبائن فقط.

أ 2 /مساواة غير المستعملين:

مبدأ " المساواة " يعني معالجة على قدم المساواة ليس فقط المستعملين، ولكن أيضا كل أصناف الجمهور الذين لهم علاقة بنشاط مصلحة الخدمات العمومية" ومن هنا أصبحت قاعدة" مساواة المستعملين أمام الخدمة العمومية "تعد اليوم قاعدة قديمة وتقليدية، عوضت بقاعدة ومعادلة أكثر وسعاً:"مبدأ المساواة الذي يمس سير الخدمات العمومية "والذي يعني كل من لهم صلة بالخدمة العمومية.

وهذا يعني كل الأشخاص الذين يجدون أنفسهم في اتصال مع المصالح العمومية دون أن يكون لهم صفة المستعمل، وأيضا كل من يتعاونون مع المصلحة العمومية (موردين أو منتجين)، الذين لأجل حمايتهم من أي تحيز إداري أو تمييز وسع هذا المفهوم.

(le principe de continuité): مبدأ الاستمرارية ب/ (1)

باعتبار أن الخدمة العمومية موضوعة لتلبية حاجة جد ضرورية، فيجب أن يكون اشتغالها مضمونا بصفة منتظمة ومستمرة دون انقطاعات" فإذا كانت الخدمة المؤداة حقيقية ذات مصلحة عامة، فإنه من الضروري ضمان استمراريته حتى وإن كانت المؤسسة عاجزة نظرا لأنه يوجد حاجة حقيقية تستوجب الإشباع، لذا لا يمكن للمصالح العمومية هضم حالة حدوث الإنقطاعات في مسيرة الخدمة، وهذا ما يفرض أن يتابع نشاط الخدمة العمومية بصفة دائمة ومستمرة.

ومن هنا" اعتبرت الاستمرارية من المعايير الأساسية للخدمة العمومية " وفي الحقيقة" مبدأ الاستمرارية هو مسؤولية مرتبطة بتواجد الدولة في حد ذاتها، فالسلطات الإدارية يجب أن تأخذ الإجراءات اللازمة لضمان الاشتغال المستمر للخدمات العمومية ولذلك يجب أن تضمن الخدمة العمومية احترام هذا المبدأ بأي ثمن لا لاعتبارات تجارية(الخوف من نقص الأرباح، من ضخامة تكلفة الانقطاع في تأدية الخدمة ن من الإساءة إلى صورة المؤسسة)، وإنما لاعتبارات مبدئية متعلقة بمبادئ الخدمة العمومية. (2)

وفي الحقيقة إن استمرارية الخدمة ليست دائما محترمة . مكاتب البريد تكون مغلقة أيام العطل مرات يصبح من المستحيل التوصل لأي رقم هاتفي بسبب ازدحام الخطوط.

1- أثناء العطل، خطوط الطرق تكون مكتظة. هذه التجاوزات لمبدأ الاستمرارية لا يمكن تجنبها

ج. /مبدأ الملائمة:

يجب أن تؤدي الخدمة العمومية في إطار التلاؤم والانسجام مع رغبات الجمهور، فإذا تغيرت الظروف وتطورت الحاجات، فإن الخدمة يجب أن تتلاءم والمصلحة العمومية يجب أن تتسجم، بتحسين نوعية وكمية أدائها ولذلك اعتبر " مبدأ الملائمة "كأساس" لمبدأ الاستمرارية.(3)

وفي الحقيقة إن معرفة حاجات الجمهور ليس بالأمر الهين، فالأمر لا يتعلق بطلب مجموع الزبائن بل بمجموع الجمهور بأكمله، وهذا ما يجعل المسألة أكثر تعقيدا.

فحسب أي معيار نحكم على تطور حاجات الجمهور؟

²Sylvie. Martin-vedrine, Initiation au Marketing, édition d'organisation, Paris,2003,p235

³Jean-Claud Andréani, et autres," Le marketeur- les nouveaux fondement du marketing", Peason Education, France, Paris,2003.p154

⁴Michel .J.Baker , Susan Hart , "The Marketing Book ",Sixth edition ,Elsevier ,USA, 2008,p244

بعض المصالح العمومية تنغلق على نفسها أمام هذه الصعوبة ، وتعتبر أنها الوحيدة التي باستطاعتها تمثيل المصلحة العامة على أحسن وجه" هي تعتبر اللجوء إلى الجمهور لا ينظر إلا لمصلحة الخاصة¹ يتعلق الأمر هنا أكثر بالمصالح العمومية ذات الطابع الإداري.

في حين أن مصالح عمومية أخرى، وخاصة منها ذات الطابع الصناعي والتجاري، تعتمد على دراسة السوق والطلب من الجمهور التعبير عن حاجاته، والادلاء بالتحسينات الممكنة في نظره، ولكن مع ذلك فإن طرق الكشف عن حاجات الجمهور ماتزال متأخرة في ميدان الحاجات العمومية، مما يشكل عرقلة أمام تحقيق هذا المبدأ.

خاصية أخرى للمصالح العمومية تشكل إساءة بمبدأ الملائمة، يتعلق الأمر بخاصية "مقارنة التغيير"، وحتى لما تنسجم الخدمات العمومية مع الرغبات الجديدة للجمهور فإنها لا تقوم بذلك إلا بعد تأخر معتبر، لما يكون الفارق بين الخدمة المؤداة وحاجات الجمهور شاسع ومعروف ومروج من قبل أجهزة الإعلام، أو لما يصبح من المستعجل أخذ إجراءات ومقاييس، الهدف من ذلك هو الاستجابة السريعة لخطر تحييد المصلحة العامة وهذا ما يجعل تطور الخدمة العمومية غير متوازي مع حاجات الجمهور، إلا في وضعيات الأزمة، أو تحت ضغط الرأي العام،" الأمر الذي يسبب في أحسن الأحوال إنقطاعات في نوعية الخدمة، ودائما عدم التلاؤم هذا بشكل موجز الخط المشترك الأول الذي يتضمن القواعد الثلاثة التي يجب أن يستجيب لها كل أسلوب تسييري للخدمة العمومية، باعتبارها مبادئ مشتركة لا يمكن إلغائها أو إعادة النظر فيها، أو حتى إلغائها. الخط المشترك الثاني لكل خدمة عمومية هو:

الاستقلالية اتجاه السوق:

الاستقلالية اتجاه السوق في الخدمات العمومية يقابلها ويعوضها في جانب مقابل مراقبة عمومية أقل أو أكثر وسعا، لذلك سيتم معالجة هذا العنصر في نقطتين:

أ / غياب حكم السوق.

ب / حضور المراقبة العمومية.

أ / غياب منطوق السوق:

المؤسسة الخاصة لا تجلب مواردها إلا من السوق، ولذلك تعتبر ارتفاع وضخامة مبيعاتها كمؤشر لكفاءتها، وكجزء لحسن تعاملها مع السوق.

ومن هنا يطرح السؤال التالي: هل يمكن لمصالح الخدمات العمومية التي تجلب بعض الموارد المالية خارج السوق، والتي تباع خدماتها لزبائن خاضعين... أن يكون مؤشر كفاءتها وفعاليتها هو ذاته مؤشر كفاءة المؤسسة الخاصة؟

للإجابة عن السؤال يجب أن نفرق بين الخدمات العمومية ذات الطابع الإداري من جهة، وبين الخدمات العمومية ذات الطابع الصناعي التجاري من جهة أخرى.

فالخدمات العمومية ذات الطابع الإداري في الحقيقة ليس لها سوق، لأنه ليس لها ما تبيع بالمعنى الحقيقي إذ لا يوجد هناك تبادل بين المستعملين ومقدمي الخدمة التعامل مع الخدمة الإدارية ليس في أي حال من الأحوال "قرار شراء".

ومن ذلك لا يمكن اعتبار حجم عدد الزبائن كمؤشر ومعيار لمستوى الخدمة المؤداة.

فالعدد الكبير من الأشخاص الذين يزورون البلدية يوميا لقضاء حاجاتهم لا يعتبرون معيار المستوى نجاعة ونجاح هذه الإدارة.

أما الخدمات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري) ومن ضمنها قطاع البريد والاتصال(، فرغم كونها تتمتع بعلاقة سوقية مع مستعمليها الذين يعتبرون حسب المنطق الاقتصادي "زبائن".. رغم ذلك لا يمكن اعتبار كثرتهم كمعيار لكفاءتها نظرا لعاملين:

كون هؤلاء الزبائن خاضعين، ولا خيار ولا بديل لهم أمام التعامل مع الخدمة العمومية.

كون الخدمة العمومية قطاعا محتكرا، لا يوفر للزبائن البدائل المناسبة التي يحتاجون إليها.

(مثل احتكار قطاع البريد والاتصال لتوزيع الرسائل، الطرود، الحوالات، المكالمات الهاتفية...).

ولذلك فالزبون الذي يقف كل مرة في طابور طويل لمدة ساعة أو أكثر ليخرج مبلغا من حسابه الجاري البريدي، تجده غير مسرور بتواجده في تلك الحالة، ولكنه مع ذلك يستمر في تعامله مع قطاع البريد وربما مع نفس الوكالة ... لسبب وحيد هو كونه لا يملك حولا تغييرية.(1)

ولذلك كله فإن اللجوء للخدمة العمومية ليس نتيجة قرار، بل نتيجة احتكار مفروض من قبل السلطات العمومية، فلا قرار عند انعدام الاختيار والقبول المفروض للخدمة كما هي (فشراء طابع بريدي، أو الحصول على دفتر للشيكات إنما هي خدمات مفروضة) هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن منطق السوق يفرض على المؤسسة التي تعاني من العجز أن تتلقى شللا محتوما، في حين أن الخدمات العمومية مستثناة من هذه القاعدة

(فاستمراريتها مضمونة بفضل تكفل الدولة بها نظرا لضرورة وأهمية استمرارية خدماتها)(2)

²Sylvie. Martin-vedrine, op ,cit,p237

³Jean-Claud Andréani, et autres, , op ,cit, p160

⁴Michel .J.Baker , Susan Hart, , op cit ,p248

هذه الإمكانية لإيجاد موارد خارج السوق تحدد من جهة مفردة عدم تبعية الخدمة العمومية للسوق، ومن هنا فإن "عدم كفاية الموارد المتأتية من السوق لا تتسبب في اختفاء الخدمة العمومية، لأنه ما دامت هذه الخدمة ذات مصلحة عامة فإنه من الضروري أن تؤدي بأي ثمن"، وأن أي عجز مهما كان وزنه يجب أن يؤخذ على عيب السلطات العمومية وهذا ما يعبر صراحة على محدودية سلطة السوق بالنسبة لقطاع الخدمات العمومية

ب. /حضور المراقبة العمومية⁽¹⁾

محدودية سلطة السوق هي معوضة من طرف زيادة وارتفاع في سلطة السلطات العمومية، و يمكن أن نحدد موقع الخدمة العمومية من خلال مجموعة متجانسة من النقاط تمتد ابتداء من تبعية كبرى تجاه السوق ومن شبه استقلالية تجاه السلطات (continuum) العمومية) مخطط مستقل، حرية في تحديد الأسعار)، إلى استقلالية كاملة تجاه السوق

¹ Yves Chirouze, op ,cit,p200

خلاصة الفصل الأول :

و في الأخير و باختصار شديد وجدنا بأن للتسويق ، دور في تحسين الخدمات و قد توسع هذا التسويق إلى مجالات جديدة و بشكل متطور.

و أيضا قد شهد، تعريف التسويق تطورات كبيرة من تعريف ضيق و تقليدي إلى تعريف واسع و شامل و هذا بعد دخوله إلى مجال الخدمات، التي أصبحت أكثر أهمية من المنتجات السلعية حيث أن انتقال، أهمية التسويق السلعي إلى التسويق الخدمي راجع إلى أن الخدمات أصبحت محطة الأرباح و تغطي التكاليف.

فتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق، لهذا الموضوع الحيوي.

و لا يختلف، أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات ، فبداية لابد من التحقق و التحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف و الاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات و رغبات ذلك القطاع ، و بالرغم أن السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات، و حاجات المستهلكين، إلا أنهما يحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات العمومية

مقدمة الفصل الثاني :

كل يوم تظهر خدمات و تتطور أخرى، و كل هذه الخدمات تحتاج لمتطلبات الانسجام الانفتاح و المرونة و بالتالي إلى تسويق فعال للخدمات ، و لقد كان لأهمية قطاع الخدمات العمومية و التطور الملحوظ الذي شهده اثر كبير في توليد الاهتمام الكبير بتسويق الخدمات و المشاكل المرتبطة به وأهمها مشكلة تكييف، و ربط سياسات التسويق مع الخصائص المميزة للخدمات بصفة عامة و للخدمات العمومية بصفة خاصة.

الأمر الذي يميز تسويق الخدمات، عن التسويق بصفة عامة و هنا تجدر الإشارة إلى انه برزت في السنوات الأخيرة توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم و الأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات العمومية و قد و اكب هذه التوجهات، تحول موازي في كثير من مجالات الخدمة العمومية استطاع أن يفرز أنماطا و منهجيات جديدة في عملية التخطيط أدت الى زيادة الاهتمام بالتسويق الخدمي، و في الأخير برزت حقائق جديدة تؤكد أهمية و نوعية الخدمة العمومية.

المبحث الاول : المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول : تعريف المؤسسة الخدمائية

بما أنه لا توجد خدمة بدون مؤسسة خدمائية، و أنه لا يمكن التفصيل في تسويق الخدمات بدون الدخول بتعريف المؤسسة الخدمائية فان أول ما سنتطرق له هو لتقديم و التعريف بالمؤسسة الخدمائية.(1)

تعد المؤسسة هيكلًا منظماً للقرارات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال و الأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة، و هذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن و أدواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

و بالتالي يمكن إعطاء تعريف للمؤسسة الخدمية على أنها منظمة تقوم على أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح و ذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم و تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

يمكن تعريف(2) مؤسسة الخدمات على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة التي تهدف إلى تحقيق أرباح و ذلك عن طريق اتساع حاجيات و رغبات الزبون ، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم الخدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة. و لتحقيق سمعتها و اسمها التجاري على المؤسسة اتباع الخطوات التالية:

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن والمعنيين بالخدمة.

- معرفة رغبات وحاجيات الزبائن.(3)

- محاولة تكييف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة.

¹ -خالد الراوي، محمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص156

² -زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص266

³ -شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق: النظرية و التطبيق"، دار الكتب المصرية، 2004، ص132

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الخدمائية⁽¹⁾

تقوم منظمات الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها عملاء المنظمة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية. كذلك تتميز المنظمات الخدمائية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة. و تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمائية بكونها منافسة شديدة الحدة و معدل التقليد فيها مرتفع.

المؤسسة الخدمائية تتمتع بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1- استعمال الخدمة :

حيث تقوم المؤسسات الخدمائية بإعطاء فرصة لزيائنها لاستعمال خدمتها في مختلف المجالات، و هذا لكسب ثقة كل زبون.⁽²⁾

2- كراء الخدمات :

إضافة لاستعمال الزبون الخدمة، له إمكانية استئجار الخدمة، و هذا لمدة زمنية معينة،مثل: كراء المحلات.

3- تقديم بعض الخصائص المتنوعة :

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية بتقديم نصائح حول الخدمة و ذلك لإحاطة الزبائن بمعلومات تخص حقوقهم و واجباتهم.

4- صيانة الخدمات :

إضافة إلى كراء الخدمات تقوم المؤسسة الخدمائية بصيانة الخدمات المقدمة، أي خدمات ما بعد البيع.

¹-خالد الراوي، محمود السند، مرجع سابق الذكر، ص158

²-زياد محمد الشرمان، مرجع سابق الذكر، ص270

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمائية

تتمثل إستراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمائية في:

1- إستراتيجية تجزئة السوق:

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

و تمر تجزئة السوق بمرحلتين:

● **المرحلة الأولى:** خلال هذه المرحلة تقسم المؤسسة السوق حسب حركته و نشاطه و خاصيته المرتبطة باحتياجات و أهداف المؤسسة، من هذا فهو الوصول إلى التعرف على جزء من السوق لإعداد عرض خاص.

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

2- إستراتيجية التسويق :

إستراتيجية التسويق داخل المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن ازدواجية بين المؤسسة و السوق على حسب القرارات المتعلقة بالعرض و الزبون في آن واحد، بعبارة أخرى هي مجموعة من إستراتيجية العرض و إستراتيجية الزبون، على سبيل المثال: نجاح المؤسسة التجارية قد يكون مرتبطا بركائز مالية و تقنية لتنفيذ الخدمة الممثلة بأسعار استثمار جد مرتفعة، في هذه الحالة عناصر التجزئة المتواجدة تركز على خصائص الخدمة المنفذة و استعمالها من طرف الزبائن، ذلك لأنه في بعض الأسواق أين يكون قد فات العرض و أنه في مرحلة النمو، فإن نجاح المؤسسة يكون مرتبط بتطوير محفظة الزبون، هنا تقوم المؤسسة بتوفير خدمات محيطية جاهزة، و كذا إستراتيجية الاتصال لتساعد على تقوية العرض لكل جزء من السوق، و على هذا فإن في كثير من الأحيان ما تكون العناصر مأخوذة لتجزئة السوق المحددة من طرف الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

المطلب الرابع :أبعاد التسويق في المؤسسة الخدمائية

يعتمد التسويق في المؤسسة الخدمائية على ثلاثة أبعاد متكاملة فيما بينها تتمثل في

1- التسويق الخارجي:

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

2 - التسويق الانتقائي :

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

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

يستعمل التسويق الانتقائي لتنشيط العلاقة مع الزبون من أجل تحسين الخدمات حسب ما يرغبها هذا الأخير، و قد أشار **J.CARLSON** إلى " تسيير اللحظات الدقيقة " و هي اللحظات التي يكتسب فيها الزبون صورة أولية إيجابية أو سلبية فيما يخص المؤسسة و خدماتها و ذلك عن طريق علاقته مع المستخدمين.

3- التسويق الداخلي:

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

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

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات

للوصول إلى مفهوم شامل ومقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب مراعاة الأسس التالية(1)

-النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الإدارية المتكاملة تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل

وتميز يحقق انطبعا إيجابيا لدى العملاء وفي البيئة المحيطة التي تتفاعل معها المؤسسة؛

-أن الهدف من أداء أنشطة تلك المؤسسات هو بناء والحفاظ على، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة، تقوم

على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل؛

-أنه ومن أجل تحقيق ذلك الهدف من الضروري على المؤسسة الخدمية:(2)

أ . قبوله وتأكيده كموجه لجهود كل العاملين في المؤسسة من خلال تصميم نظام يحفزهم ويدفعهم

إلى عدم التخلي عنه والسعي لتحقيقه.

ب . اعتبار بحوث التسويق نشاطا مكملا وحتما على المؤسسة أن تقوم به في كل وقت، واعتبار كلفته

استثمارا للمستقبل لأنه السبيل الى تحقيق تفاعل إيجابي مع البيئة المحيطة.

مما سبق يمكن اعتبار التسويق الخدمي " أنه منظومة من أنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك

فيها كل العاملين في المنشأة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء و الحفاظ على

تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، و تهدف

إلى تحقيق المنافع و الوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات "

و تختلف مؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية و ذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع

المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

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

⊖ اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: شركات المحاسبة، و

القانون.

⊖ اعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل: المستشفيات،

الجامعات.

¹-محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ص256

²-نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، ط6، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص178

و تختلف وظائف التسوق في الخدمات على حسب الحالة و المكانة حيث انه:

بالنسبة للتسويق الداخلي:

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

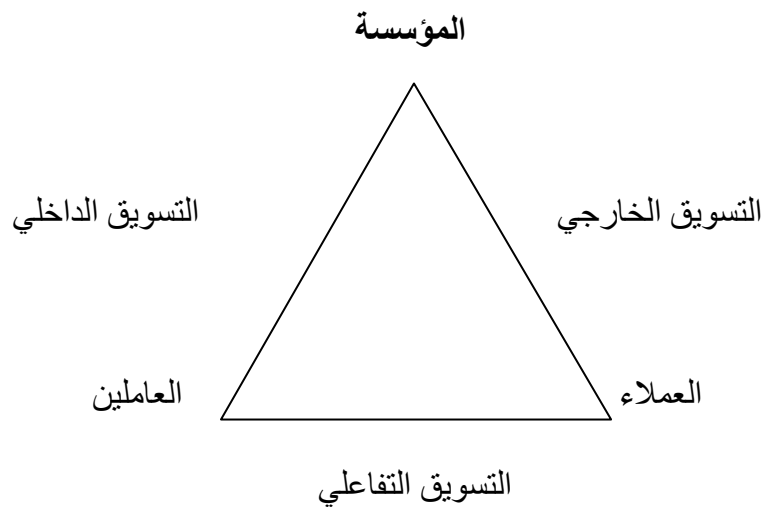
- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية.
- تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر: "إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلاءم المستهلك و المكان المناسب و تعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل عمليات الترويجية".

بالنسبة للتسويق الخارجي:

يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها و تخطيط و وضع سياستها من اجل تحقيق أهدافها المسطرة، ومن بين هذه العناصر في: المزيج الذي يمكن المؤسسة من مراقبة و تحسين نشاطها وفقا للوضعية تنافسية و المحيط الخارجي.

الشكل : 1/2 الأشكال الثلاثة للتسويق



مصدر : عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص173

وللتوصل إلى مفهوم شامل مقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب أن نتطرق لبعض الأسس وهي كالتالي:

1- النظر إلى التسويق كمنظمة من الأنشطة الإدارية المتكاملة (تخطيط، تنظيم، قيادة، رقابة) تدور حول مزيج تسويقي متكامل و متميز يحقق انطبعا إيجابيا لدى العملاء وفي نفس البيئة المحيطة التي تتفاعل معها المنشأة.(1)

2- أن الهدف من أداء أنشطة تلك المنظومة هو بناء والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل.

3- أنه من أجل تحقيق أهداف المنشأة الخدمية من الضروري عليها (2)

- قبول أهدافها وتأكيدا كموجه لجهود كل العاملين في منشأة الخدمية من خلال تصميم نظام يحفز العاملين ويدفعهم إلى عدم التخلي عنه والإجادة نحو تحقيقه.

- اعتبار بحوث التسويق نشاطا مكملا وحتما على المنشأة أن تقوم به في كل وقت واعتبار كلفته استثمار للمستقبل لأنه السبيل إلى تحقيق تفاعل إيجابي مع البيئة المحيطة.(3)

- استناد إلى هذه الأسس يمكننا استنتاج أن التسويق الخدمات: "هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز

- من خلال بناء والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الجل الطويل وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.(4)

ولا يفوتنا أن نشير إلى أن هناك خدمات غير قابلة للتسويق أي يجب توزيعها على المنتفعين بها دون اللجوء إلى آليات التسويق المعروفة ومن أمثلة ذلك خدمات المنافع العامة التي توفرها الدولة لكل فئات المجتمع من المواطنين دون مقابل مباشر كخدمات الطرق العامة والحدائق والمنتزهات العامة وخدمات المزارات السياحية والأثرية العامة.(5)

¹- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص169

²- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص231

³- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص159

⁴- هاني حامد الضمور، مرجع سابق الذكر، ص161

⁵- Boisdevesy Jean- Claud, " Le Marketing Relationnel", édition 'organisation, Paris,2001,p57

المطلب الثاني: أنواع تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية ولا معنى لإنتاج خدمة إذا لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

1- تسويق خدمات التأمين: يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام وكذا تشجيع الادخار، كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبرى. (1)

2- تسويق خدمات الطيران: يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات(2)، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.(3)

3- تسويق الخدمات الصحية: تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية العلاجية والوقائية. ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرضى والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها. (4)

4- تسويق الخدمات السياسية: لم يعن تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجه، نشاطها، والتأثير على الموظفين. (5)

5- تسويق الخدمات السياحية: يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.(6)

¹ -أهر مرسي عطية، "أساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص189

² -عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص97

³ -عبد المحسن توفيق محمد، "التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص52

⁴ -قحطان العبدلي وبشير العلق، مرجع سابق لذكر، ص156

⁵ -عمر و صفي عقيلي و د.قحطان العبدلي، مرجع سابق الذكر، ص277

⁶ -نظام موسى سويدان، د.شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق الذكر، ص246

6- تسويق الخدمات البنكية: مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع لكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء عملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك. يتكون تسويق الخدمات من ثلاثة عناصر متكاملة فيما بينها تساهم بطريقة أو بأخرى في إنتاج الخدمة و التي لها وظيفة تسويقية نستطيع تمثيلها في الشكل التالي(1):

إذن فأبعاد تسويق الخدمات ما هي في حقيقة الأمر إلا ثلاثة أنواع من التسويق:

-التسويق الخارجي ، التسويق الداخلي ، التسويق التبادلي.

1-التسويق الخارجي:

يضم هذا النوع من التسويق الأنشطة التقليدية له و المتمثلة في اتصالات المؤسسة في السوق و يضم كذلك جميع العناصر الذي تعتمد عليها المؤسسة تسيير مواردها و تخطيط و وضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة و ترقية الخدمات(2)

2-التسويق التبادلي:

يقوم بوضع علاقات بين البائع و الزبون لاجل تحسين جودة الخدمات وتلعب دورا يتمثل في " من الفاه إلى الاذن " و أهميته تتمثل في انتشار الخدمة و اكتساب رضا الزبائن فعن طريق التسويق التبادلي تقوم مؤسسة الخدمات بتنشيط العلاقات مع الزبون من أجل تحسين قيمة الخدمة التي تريدها المؤسسة

3-التسويق الداخلي:

يرتبط بمجموعة من النشاطات التجارية في المؤسسة و تتكون من مختلف القطاعات التي تجيب على الاذواق المختلفة و ارضاء الاعوان و يرتكز عمل على الذي تقدمه المؤسسة لتدريب و تحفيز الاعوان و له دور مزدوج يتمثل في:

-توفير شروط الاعوان على تقديم خدمة ذات جودة عالية(3).

-تسيير الزبائن في اطار مفهوم الاداء و الخدمة

¹-نظام موسى سويدان، د.شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق الذكر،ص251

²- هاني حامد الضمور،مرجع سابق الذكر،ص167

³-نظام موسى سويدان، د.شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق الذكر،ص253

المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمات

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

❖ نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي و كبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمائية مكملة لنشاط هذه الأخيرة: كمؤسسات النقل، الشحن و التفريغ، المكاتب الاستشارية، و هذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين... الخ.(1)

❖ أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية و الخدمائية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها و بالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

❖ إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، و هذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.(2)

❖ إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة و دائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

و من بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:(3)

الخدمات المحيطة الجانبيةPériphérique:

حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو الخدمات الأخرى. إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى توجه المؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا: ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة، و هي:

1-المعلومات Information: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص، و يتحصل عليها الزبون قبل، أثناء و بعد الشراء.

¹أهر مرسي عطية، مرجع سابق الذكرص200

²عيد السلام أبو قحف، مرجع سابق الذكرص115

³عيد المحسن توفيق محمد، مرجع سابق الذكرص76

2-الحجز **Prise de commande**: مثلا حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.

3-الفاتورة **Facturation**: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية و واضحة عن ما يجب دفعه، و كيفية الدفع للحصول على الخدمة.

4-الدفع **Paielement**: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة و البسيطة لشراء و الدفع.

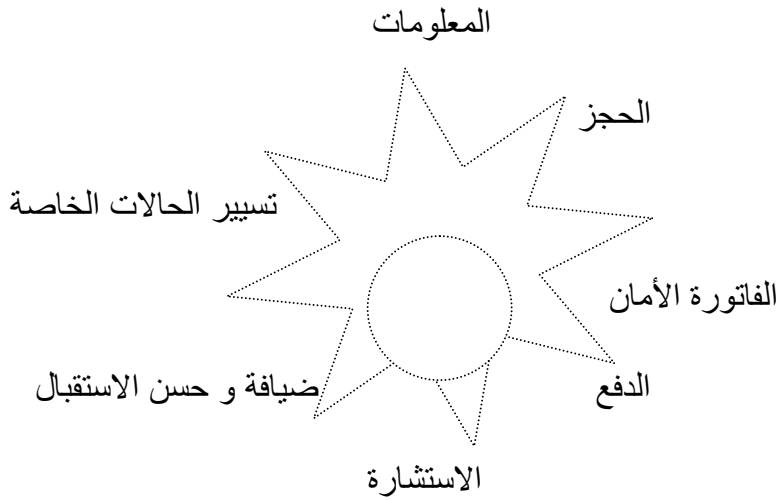
5-الاستشارة **Consultation**: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح و إرشادات للزبون من اجل الاستفادة من الخدمة.(1)

6-ضيافة و حسن الاستقبال **Hospitalité**: تتمثل في حسن المعاملة و استقبال للزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

7-الأمان **Sécurité**: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة و في تقدير الوقت و الحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: ضمان لخدمة ما بعد البيع،...الخ.

8-تسيير الحالات الخاصة **Exception**: هي إمكانية إجابة للطلبات و الرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الخلل.(2)

الشكل رقم: 2 / 2زهرة الخدمات.



مصدر: Kotler & Dubois –Marketing Management- 8ème édition. Page 481

¹Marc-lionel Gatto," Marketing Direct", 3 éme edition, edition d'organisation, Paris,2002,p128

²Marc-lionel Gatto,op,cit,p129.

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي

أصبح المزيج التسويقي الخدمي قلب العملية التسويقية وأحد أهم العناصر التي تُولف أي إستراتيجية في هذا الميدان لاسيما وأن علاقة المؤسسات بأسواقهم تتم من خلاله، وبذلك جاء هذا المبحث ليبين تلك الأهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في إنجاح العملية التسويقية وفق التقسيم التالي:(1)

-الخدمة

-تسعير الخدمات .-توزيع الخدمات.

-ترويج الخدمات.

-العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي.

المزيج الخدمي: ليس من الغريب اليوم أن نجد معظم المؤسسات تقدم مزيجا من الخدمات في السوق بدلا من خدمة واحدة خاصة في ظل احتدام المنافسة، وعندئذ لما تتعامل المؤسسة بأكثر من خدمة يكون لديها ما يسمى " بالمزيج الخدمي"، الذي يمثل كافة الخدمات التي تؤديها المؤسسة لعملائها خلال فترة زمنية معينة فهو يتكون من مجمل الخطوط التي تدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها. (2)

من هذا المنطلق يتضح أن الوصول إلى مزيج من الخدمات يعد من الأمور الهامة للمؤسسة حيث يعكس ذلك مدى كفاءة إدارة التسويق من جهة ومدى وصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها من جهة أخرى.(3)

و قد أوضحت الدراسات المتخصصة في هذا الشأن بأن استمرار نشاط المؤسسة يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرتها في تطوير خدماتها بالشكل الذي يقدم إضافات جديدة لخط خدماتها، وبما يتواءم مع احتياجات ورغبات العملاء، الأمر الذي يؤكد إذن أهمية مكانة المزيج الخدمي ضمن عناصر المزيج التسويقي(4)

¹-محمد حافظ حجازي، "مقدمة في التسويق"، طبعة 01 ، دار الوفاء لنديا للطباعة،الإسكندرية، 2005 ،ص169

²-محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص86

³-تاجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002،ص254

⁴-أحمد شاكر العسكري، "التسويق :مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص234

1 - أبعاد المزيج الخدمي

يمكن التعبير عن العلاقة بين الخدمات وخطوط الخدمات التي تكون المزيج الخدمي للمؤسسة بعدد من المؤشرات يطلق على تسميتها "أبعاد" هذا المزيج وهي أربعة كما يلي:

أ- الاتساع: يشير هذا البعد إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

ب- الطول: هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كاف خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمؤسسة عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد خطوط الخدمات الموجودة)

ج- العمق: ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد في المؤسسة، فإذا كانت إحدى المؤسسات تقدم أكثر من نوع داخل الخط الواحد هو ما يعبر عن عمق الخط.(1)

د- الاتساق والتوافق: هو البعد الأخير للمزيج الخدمي إذ يعبر عن درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث استعمالها من طرف العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها مما سبق يتبين بأن تحليل المزيج الخدمي بخصائصه وأبعاده الأربع يتيح أمام المسؤولين عن التسويق في المؤسسة العديد من المعلومات والرؤى التي يمكن استغلالها في تخطيط الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط الخدمات،(2) وبل وأكثر من ذلك فهو يحقق أهدافا تسويقية معينة للمؤسسة من خلال التعديلات التي يحدثها عليها فزيادة درجة الاتساع تمكن المؤسسة من كسب سمعة طيبة في السوق نتيجة تقديم خدمات متنوعة (3)

ومتعددة لتلبية احتياجات ومطالب العملاء بينما تغيير العمق يعني الوصول إلى فئات جديدة من العملاء وإشباع حاجتهم ورغباتهم المتباينة، أما الاتساق فكلما تحقق أمكن المؤسسة تدعيم اسمها ضمن حظيرة الكبار أي في مجال التفوق(4).

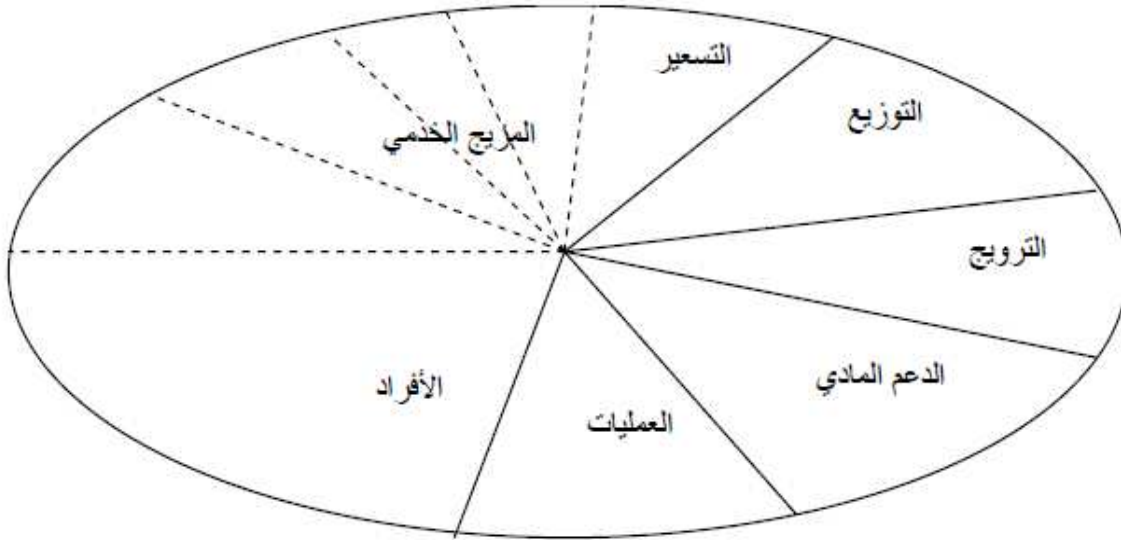
¹-محمد فريد الصحن، مرجع سابق الذكر، ص88

²-ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق الذكر، ص257

³-كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007 ص19

⁴-الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006 ص24

الشكل رقم: 2/3 مكانة المزيج الخدمي في التسويق



2- المضامين التطبيقية للمزيج الخدمي

ينطوي مزيج الخدمات بأبعاده المختلفة على قرارات ومضامين تطبيقية ذات درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

- أن يكون عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة عدد كبيراً بحيث يعكس قدراً من التنوع في أداء الخدمة.
- أن تحافظ إدارة المؤسسة على معيار التوازن والتوافق بين ما تقدمه من خدمات في زخم بحثها عن التنوع، فالمطلوب هنا هو سياسة تنوع متوازنة تحافظ على البنية الهيكلية للخدمات (1).

- أن تركز المؤسسة عند اتجاهها نحو تنوع خطوط خدماتها على أن يشبع كل خط حاجات معينة لدى العميل تختلف عن تلك الحاجات التي يشبعها خط خدمات آخر.

- أن تتنوع القرارات المتعلقة بالمزيج الخدمي للمؤسسة بين: (2)

1- التوسعة: وذلك بإضافة خطوط أو نماذج خدمات جديدة إلى تشكيلة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2- العصرية: وتعني تكيف الخدمات القديمة لتناسب مع الاحتياجات المتطورة للعملاء من خلال إجراء تحسينات وتعديلات في مواصفاتها أو أساليب تقديمها من أجل إعادة عرضها.

3- الحذف: أي تخلي المؤسسة عن بعض الخدمات التي أصبحت في طريق الزوال وليس لها أي مردودية وفقاً لما يعرب بسياسة الانكماش (3).

¹Décaudin Jean-Marc, Denis Lacoste, La Communication des Entreprises de Service, Actes 22ème congrès internationale de l'association française de Marketing, Toulouse, 2006, p36

²Jean-Jacques Rechenmann, " Internet &Marketing" ,2e édition, Édition d'Organisation, Paris, 2001, p29

³الخنساء سعادي، مرجع سابق الذكر، ص 24

1- الخدمات

المدخل الأساسية لتقديم الخدمات:

تحتاج المؤسسات في خضم التغيرات المتلاحقة للسوق والبيئة التسويقية إلى البحث عن الفرص التسويقية التي تسمح لها بتقديم خدمات متنوعة سواء للدخول في أسواق جديدة أو من أجل المنافسة والنمو والانتشار والبقاء في الأسواق الحالية.(1)

1: اختراق السوق .

طبقا لهذا المدخل تتوجه المؤسسة إلى دعم السوق والمبيعات الحالية دون إحداث أي تغيير أو تعديل على الخدمات التي تقدمها.

إلا أن السبيل للوصول إلى هذا الهدف (أي اختراق السوق) قد يكلف إدارة المؤسسة بعض التضحيات والتكاليف التسويقية على غرار تخفيض الأسعار، زيادة مخصصات الإعلان وحتى تطوير هياكل للتوزيع، لكن هذه الطريقة يتم جذب أنظار العملاء وتحويل مشترياتهم من المنافسين إلى المؤسسة التي تتولى هذا الاختيار.(2)

2: تنمية السوق .

في ظل هذه السياسة ينبغي على إدارة المؤسسة أن تبحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المالية عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها المؤسسة، أي تحقيق توسع في الأسواق وبنفس الخدمات الموجودة .

وفي هذه الحالة يتم تحديد القطاعات السوقية الجديدة لخدمات المؤسسة من خلال دراسة ومراجعة الأسواق من الناحية الجغرافية وكذا من ناحية الاحتياجات، ومن جهة أخرى يتسنى للمؤسسة فرصة توسيع أسواقها من خلال فتح فروع جديدة(3) .

ولا ريب في أن المؤسسة التي تتبنى هذا الأسلوب في معاملة أسواقها ستحاول قدر المستطاع الاستفادة من الشهرة والسمعة التي اكتسبتها من خلال تعاملاتها السابقة .

3: تطوير الخدمات .

في هذه الحالة تسعى إدارة المؤسسة إلى احتلال نفس الأسواق ولكن بتغيير الخدمات فإما تقدم خدمات جديدة، وإما أن تحدث تعديلا أو تطويرا في الخدمات الحالية لتقدم بطريقة جديدة ومبتكرة حتى تحافظ على وضعها التنافسي في السوق.

¹Philip Kotler,Gary Armstrong, " Principles of Marketing", 4th Edition,Pearson Education,England,2005.p62

²Lovelock Christopher et Autres," Marketing des Services", 5ème edition, Pearsoneducation, Paris, 2004.p52

³فريد كورتل، مرجع سابق الذكر،ص 201

وقد يفضل التعديل في الخدمات الحالية على تقديم الجديد منها وذلك للتقليل من حجم المخاطر التي يمكن أن تتعرض إليها المؤسسة في حالة الفشل، لكن وعلى الرغم من ذلك فهناك ضرورة ملحة لدراسة تأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية والتسويقية على المؤسسة خاصة وأن هذا الأسلوب يعاب عليه أنه قد يعطي الفرصة للمنافسين للمبادرة لحين ما تقوم فيه المؤسسة بالتعرف على ردود الأفعال (أي اتجاه الخدمات المعدلة)

4: التنوع.

وعندما تتخلى المؤسسة كلية عن الطرق السابقة وتحاول الدخول إلى أسواق جديدة وخدمات جديدة قد لا تكون لها أي صلة بالأنشطة الاعتيادية ولكنها تعتبر مكملة لها .

عادة ما تسعى المؤسسات من وراء إتباع هذا الأسلوب إلى دعم مركزها التنافسي وزيادة نطاق السوق باجتذاب فئات جديدة من المتعاملين بما يؤدي إلى توزيع المخاطر الناجمة عن الاعتماد على خدمات محدودة إذا قل الطلب عليها، حيث أن ذلك له تأثيره السلبي على مبيعاتها، إلا أن المؤسسة يجب أن تحذر من مجاراة المنافسين في التنوع دون دراسة حقيقية لجدوى هذه العملية فحتى تؤدي سياسة التنوع هذه ثمارها فمن الضروري :

-أن تأخذ المؤسسة في حسابها حدود التوسع في الخدمات وأشكالها وتأثيراتها على مكونات المزيج التسويقي، أي أن تراعي تأثيرات التنوع على الخدمات القديمة وأسعارها وتوزيعها.

-أن تستخدم المؤسسة معدل النمو في السوق الجديد كأحد المؤشرات الهامة لتحديد القطاعات والخدمات الجذابة.

-أن توازن المؤسسة بين زيادة المبيعات الناتجة عن إتباع سياسة التنوع وبين النفقات المرتبطة بتوسيع عدد الخدمات.

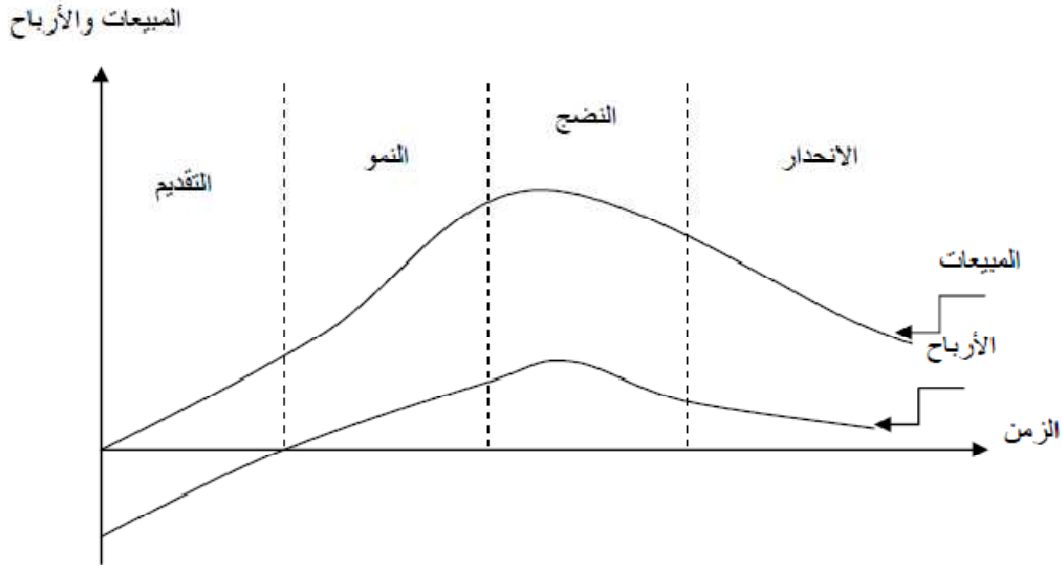
دورة حياة الخدمة.

تعيش الخدمات وكغيرها من الكائنات الحية دورة حياة معينة ترتبط فيها بنطاق زمني محدد وتمر عبره بمراحل حياة متباينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، فالخدمة تولد في السوق ثم تنمو وتتطور فيه لتنتهي بانحدارها أو زوالها منه.

في البداية وقبل التطرق إلى مراحل دورة حياة الخدمة نشير إلى أن هذا المفهوم دورة الحياة يعبر عن حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، ومن هذا المنطلق فإن منحنى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها وكما يظهره الشكل فالخدمة تمر بأربعة مراحل أساسية خلال دورة حياتها حيث ترتبط كل مرحلة فيها بحجم معين من المبيعات والأرباح، وهو ما يمثل إطارا مفيدا لرجال التسويق إذ يساعدهم وصف الكيفية

والوضعية التي تعمل فيها الخدمة في السوق من تخطيط الإستراتيجيات التسويقية التي تناسب كل مرحلة، وسنستعرض فيما يلي الملامح الرئيسية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة:

الشكل 2 / 4: دورة حياة الخدمة.



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص174

1: مرحلة التقديم.

تبدأ هذه المرحلة مع الميلاد الحقيقي للخدمة في السوق حيث يتم استحداثها لأول مرة بشكل تجريبي محدود ليتعرف عليها الجمهور ويحيط بمزاياها وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، فأولوية إدارة المؤسسة في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها، لذلك تتركز الجهود التسويقية هنا على اختيار التوقيت المناسب لتقديم الخدمة، وبيئة المناخ المناسب لتقبلها فور تقديمها في السوق. (1)

أهم ما يميز هذه المرحلة محدودية حجم التعامل بالخدمة وكذا النمو البطيء للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المرتبطة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث والتطوير، تكاليف التوزيع، وخاصة تكاليف الترويج نظرا لعدم معرفة العديد من العملاء بالخدمة من جهة وعدم اقتناعهم بها في مراحلها الأولى من جهة أخرى ومن الجوانب المهمة التي يجب على إدارة التسويق مراعاتها في هذه المرحلة هو تحديد ما أي تحديد المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك باستخدام أحد المعيارين التاليين في حسم هذه المسألة (2):

¹- عبد السلام أبووقف، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص145

²- إسماعيل السيد، نبيلة عباس، "التسويق"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص125

-وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المسطرة من طرف المؤسسة في هذه المرحلة.
-ظهور المنافسة وتزايد حدتها، فنجاح المؤسسة في توصيل خدماتها إلى هذه المرحلة يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كل الصعاب وهو ما من شأنه تحريك المؤسسات المنافسة للمواجهة الخدمة على تجاوز كل الصعاب وهو ما من شأنه تحريك المؤسسات المنافسة للمواجهة والرد على تلك الآثار مما يعني قدرة الخدمة على تجاوز المرحلة الأولى.

2: مرحلة النمو .

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة هذه الخدمة كونها تشهد تطورا ملحوظا في كل من حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة، حيث تبدأ المؤسسة بجني الأرباح بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة وهو ما يكون حافزا للمؤسسات الأخرى لدخول عالم المنافسة وتقديم خدمات مئة ماثلة وتستمر هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته المحددة من طرف المؤسسة بل وطالما أن عائدات الخدمة لم تصل إلى القمة فإن ذلك يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

3: مرحلة النضج .

تعتبر هذه المرحلة الأطول مدة من المراحل الأخرى حيث يتحدد فيها النصيب السوقي لكل مؤسسة تقدم نفس الخدمة لجمهور المتعاملين، ويعرف حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عنه أحسن مستوياته ليطير بعد ذلك بالثبات والاستقرار أو اتجاهه إلى الانخفاض بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل، كما تتميز هذه المرحلة ببلوغ المنافسة أقصى مستوياتها .

لهذا كله فإن أي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة في هذه المرحلة يجب أن تركز على ثلاث محاور رئيسية وهي:

- الضغط على الأسعار إن أمكن لإغراء العملاء واستمالة رغباتهم.
- ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للمؤسسة وإبراز مميزات ما يقدمه من خدمات.
- السعي الجاد لإطالة عمر هذه المرحلة من خلال تطوير الخدمة أو إيجاد استخدامات جديدة لها.

4: مرحلة الانحدار.

تتميز هذه المرحلة بهبوط حجم التعامل بالخدمة إلى أدنى مستوياته بحيث لا يمكن لبعض المؤسسات الاستمرار معها وهو ما يجعلها تفكر جديا فيالتوقف عن تقديمها وسحبها تدريجيا من السوق ، فهذه المرحلة تعكس درجة عالية من التعثر أمام إدارة المؤسسة لذلك لا ينبغي للخدمة أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة بديلة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجة العملاء، وهو ما يعد تحديا لإدارة التسويق

لاسيما في ظل استماتته عملاء المؤسسات ومقاومتهم فكرة زوال الخدمة التي يتعاملون بها منذ مدة طويلة من خلال ما تم تقديمه تتضح أهمية مفهوم دورة حياة الخدمة كأداة تحليلية تخطيطية تنطوي على مجموعة من المضامين نذكر من بينها

- حيث أن تقديم الخدمات الجديدة يتطلب استثمارات ضخمة، فإن هدف إدارة المؤسسة يجب أن يتمثل في تقصير مرحلة التقديم المكلفة وإطالة مرحلتها النمو والنضج المرغبتين

- يقترح مفهوم دورة حياة الخدمة ضرورة وجود خدمات في كل مرحلة من الدورة ذلك لتحقيق الاستقرار المتنامي والتوازن الحركي للمعاملات الخدمية ومن ثم تجنب المؤسسة أي هزة أو أزمة ناشئة عن توقف التعامل بإحدى خدماتها(1).

- يمكن بعث الحياة في الخدمة ما بعد وصولها إلى مرحلة الانحدار من خلال تطويرها أو إسقاطها من التعامل وطرح خدمة جديدة تحل محلها وذلك في إطار إستراتيجية منتجات متكاملة.

ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.

تواجه الصناعة الخدمية العديد من عقبات النجاح تسويقيا، فالخدمات مواصفاتها وجودتها والرضا عنها جميعها يتعرض للتقادم والمنافسة والإزاحة، لذلك يعتبر التطوير مهمة دائمة ومستمرة ملتصقة بالخدمات، فهو جهاز المناعة ضد الانكماش والتأخر بل أحد مقومات البقاء الرئيسية لأي مؤسسة من المؤسسات الخدمية.

1: مفهوم الخدمة الجديدة.

الخدمة الجديدة هي: "أي شيء تقدمه المؤسسة إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى العميل أو مؤسسة عن هذه الخدمة"، فالعميل الذي لم يسبق له التعامل بالخدمة هي في نظره خدمة جديدة. أما من ناحية المؤسسة فالطبيعة غير الملموسة للخدمات الرئيسية تعني أنه من السهل غالبا إضافة بعض التغييرات عليها وكنتيجة لذلك فالخدمة الجديدة في نظره يمكن أن تعني أي شيء بدءا من تغيير طفيف في الأسلوب إلى وجود ابتكار رئيسي .

وقد حدد كل من "Heany" و "Lovelock" " خمس حالات يمكن اعتبار الخدمات عندها جديدة أو مبتكرة هي(2) :

¹ إسماعيل السيد، نبيلة عباس، مرجع سابق الذكر، ص 73

² Lovelock Christopher et Autres, op, cit, p189

-ابتكارات رئيسية: وفيها تستحدث المؤسسة خدمات جديدة لعرضها في أسواق لم تكن موجود من قبل.
-خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة لكنها موجودة في السوق: ومن أمثلة ذلك القيام العديد من البنوك بإضافة خدمة التأمين إلى خدماتها التقليدية.

-توسيع خط الخدمة: وهي إضافات على خط خدمة قائمة أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمة قائمة.
-إجراء تحسينات على الخدمات القائمة: بالشكل الذي يجعلها توفر أداء أفضل وقيمة أكبر للعملاء، ومن أمثلة عن ذلك تنفيذ الخدمات بشكل أسرع أو تمديد ساعات تقديم الخدمة
-إعادة ترتيب موقع الخدمات: بمعنى مد الخدمات القائمة إلى أسواق ومناطق جغرافية جديدة وحتى تقديمها إلى شرائح جديدة من العملاء.

2: خطوات تقديم خدمة جديدة.

تنطوي عملية تخطيط الخدمات الجديدة على جوانب عديدة تشترك فيها مختلف أقسام المؤسسة على غرار مصلحة البحث، التطوير، التمويل، الإنتاج والتسويق حيث يتعلق دور هذه الأخيرة برسم معالم التطوير وفق المراحل التالية :

أ- **البحث عن الأفكار:** إن الخدمات الجديدة لا تأتي من فراغ بل هي محصلة مجموعة من الأفكار الجيدة والمبتكرة ولهذا ينبغي على المؤسسة البحث عن أكبر قدر ممكن منها لزيادة فرصها في النجاح، هذه الأفكار قد تأتي من خارج المؤسسة من العملاء ومن المؤسسات المنافسة أو من (المؤسسات الأكاديمية الجامعات ومراكز البحث والفنية المتخصصة في البحث والتطوير)، كما قد تأتي من المؤسسة نفسها من خلال تجارها التسويقية أو حتى إخفاقاتها حيث يظهر تفوق رجل التسويق بتحويله تلك الإخفاقات إلى أفكار ومن ثم إلى نجاحات بالاعتماد على ما يعرف ببحوث التسويق.

ب- **تصفية وتقليص عدد الأفكار:** تقوم مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة على ضوء أهداف وإمكانيات المؤسسة التسويقية فلا يمكن تحويل كل الأفكار إلى خدمات جديدة تقدمها المؤسسة وذلك لاعتبارات اقتصادية، فنية، تكنولوجية، اجتماعية وحتى أخلاقية، بل هناك بالتأكيد أولويات في إطار المقولة الشائعة: "الأهم ثم المهم"، وبذلك تتضمن هذه المرحلة عملية حذف منطقية تستبعد فيها كل الأفكار التي لا جدوى اقتصادية لها أو أنها صعبة أو مستحيلة التجسيد فنيا بحيث تصل المؤسسة في النهاية إلى اختيار الأفكار المهمة فقط.

1تقييم الأفكار اقتصاديا: خلال هذه المرحلة تتحول المؤسسة إلى دراسة إمكانية تصريف الخدمة وقبولها من قبل العملاء، وذلك من خلال عدة آليات أهمها :

1- التنبؤ بحجم الطلب المرتقب على الخدمة وتأثيره على السوق ككل.

2-تقدير النتائج الاقتصادية للخدمة من خلال مقارنة العوائد بالتكاليف المحتملة.

وينبغي الإشارة هنا إلى أن عملية التقسيم الاقتصادي للفكرة لا تتوقف عند هذه المرحلة فحسب بل تستمر في ضوء ما يستجد من معلومات وأنه إذا ما حظيت الفكرة بالتأكيد فإن المؤسسة تنتقل إلى المرحلة الموالية وهي مرحلة التجسيد الفعلي للفكرة.

د- **تطوير الخدمة:** في هذه الخطوة تتحول الفكرة إلى واقع مادي ملموس حيث يتم وضع دليل عمل تنفيذي يتضمن كل الإجراءات التي يتعين على العاملين بالمؤسسة الالتزام بها لتنفيذ الخدمة ومن ثم يتم إنتاج نماذج للخدمة على نطاق محدود ليتم تجربتها لاحقاً.(1)

هـ - **اختبارات السوق:** إن لهذه المرحلة أهمية قصوى في تطوير الخدمات الجديدة وتقليل نسبة المخاطر المحيطة بها حيث تخدم اختبارات السوق المؤسسة في معرفة وجهة نظر العملاء بالخدمة ومد تقبل السوق لها قبل وضعها في شكلها النهائي.(2)

و - **تقديم الخدمة للسوق:** عقب التأكد من سلامة النتائج في التجارب السابقة تكون لحظة الحقيقية قد حانت بحيث تقرر المؤسسة طرح الخدمة الجديدة في السوق ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بها مرفوقة بمجهودات بيعية وترويجية مكثفة إذ يتعين على كل موظف له علاقة بالعملاء أن يكون على دراية تامة بالخدمة الجديدة وكيفية بيعها، كما ينبغي أن تشمل هذه المرحلة مراجعة أداء ونتائج الخدمة الجديدة من عدة نواح تشمل(3):

- 1-مدى رضا العملاء عن الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة.
- 2-إمكانية استجابة المؤسسة السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية.
- 3-مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.
- 4-موقع الخدمة في مراحل دورة الحياة.

¹langlois Michel et Tocquer Gérard," **Marketing des Services: le défi relationnel**",édition Dunod, Paris, 1992.p130

²Sylvie. Martin-vedrine, Initiation au Marketing, édition d'organisation, Paris,2003.p289

³Jean-Claud Andréani, et autres," **Le marketeur- les nouveaux fondement du marketing**", Peason Education, France, Paris,2003,p239

2- تسعير الخدمات(1)

تعتبر قرارات التسعير من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة لإدارة المؤسسة فهي تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء ومستقبل المؤسسة نفسها، كما أنها موضع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءا بالعملاء والمنافسين وحتى الأجهزة الحكومية .

مفهوم وأهداف التسعير في القطاع الخدمي

يعتبر تسعير الخدمات من الجوانب الهامة ذات التأثير الجوهري على كفاءة وفعالية أداء المؤسسة ككل وهو ما يتطلب أن يكون لدى جهاز التسويق فضلا عن جميع العاملين بالمؤسسة وعيا ودراية كافيتين حول كل ما يتعلق به بدءا من:

1 :معنى السعر.

ليس من السهل تقديم تعريف دقيق للسعر ذلك أن نظرة كل من رجال التسويق والعملاء مختلفة بشأنه، فضلا على أن القيام بذلك يمكن أن يتم بطرق مختلفة فبالنسبة لرجال التسويق يعتبر "السعر" الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية ، أما بالنسبة للعملاء فالسعر هو " أحد المحددات الأساسية للحصول على السلع والخدمات التي يريدونها، فهو بذلك يمثل" مجموع القيم النقدية التي يكون العميل على استعداد لمبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه أو استخدامه لسلعة أو خدمة معينة"، كما يعرف على أنه "مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل حتى يتسنى له شراء أو استخدام السلع والخدمات"، معنى هذا أن السعر لا يقتصر على مجرد المبلغ الذي يدفعه العميل للحصول على خدمة بل يمتد ليشمل كل أنواع التضحيات المادية والمعنوية التي يتحملها العميل في سبيل حصوله على الخدمة.

فالتسعير إذن هو فن يترجم قيمة المنتجات أو الخدمات المعروضة إلى وحدات نقدية يدفعها العميل في لحظة زمنية معينة .هذا وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم السعر مدلول خاص في التسويق الخدمي ذلك مرده الاعتبار التالية :

-العلاقة بين السعر والجودة غالبا ما تكون قوية في ذهن العميل بالنسبة للخدمات ويرجع السبب في ذلك إلى عدم قدرة العميل تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس لذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر هام لجودة ما يطلبه من خدمات.

-صعوبة وتعقد عملية التسعير في القطاع الخدمي عنه في قطاع السلع، فتداخل عمليتي الإنتاج والتوزيع للخدمة وكذا مشاركة العميل فيها إلى جانب عدم وجود قيمة يتعامل بها اللاملموسية كلها خصائص يصعب معها تقدير الوقت والتكلفة اللازمين لتحديد السعر المناسب.

¹ Meyer- Warden Lars Et Benavent Christopher, Programmes de Fidélisation, 17ème congrés international de l'association Française de Marketing, Deauville, 2000.p19

-صعوبة إقناع العميل بالسعر الملائم للخدمة ذلك لأن الحكم على ذلك منفعة الخدمة المقدمة للعميل لا يزال حكما شخصيا بل وسيبقى كذلك على استمرار، هذا بالإضافة إلى إمكانية استخدام المؤسسة أسعارا متعددة للخدمة الواحدة.

-صعوبة الحديث عن السعر وعن دوره في صنع الفارق بين المؤسسات (محدودية سياسة التسعير في التسويق الخدمي)

2: أهمية التسعير .

تتبع أهمية التسعير في المزيج التسويقي الخدمي من كونه أحد العوامل الأساسية المؤثرة على نجاح الخدمة وتسويقها، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على خدمات المؤسسة في الأسواق المختلفة كما تتحدد الشرائح السوقية التي يمكن للمؤسسة أن تتعامل معها (حسب حساسية العملاء للسعر) وبالتالي حجم الأعمال والأرباح الممكن تحقيقها لاسيما وأن التسعير هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي تحصل المؤسسة

على إيراداتها من خلاله.

3: أهداف التسعير.

من المؤكد أن القيام بأي عمل وبشكل مناسب يتطلب وضوح الهدف من القيام به وليس التسعير استثناء من هذه القاعدة إذ ينبغي على إدارة التسويق الخدمي أن تعدد الأهداف التي تريدها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه.

وعلى العموم فالمؤسسات تظهر تباينا واسعا في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء التسعير لكن أكثرها شيوعا تتراوح بين:

أ- تعظيم الأرباح:

يعتبر تعظيم الأرباح من أكثر أهداف التسعير شيوعا بين المؤسسات ووفقا لذلك تحاول كل مؤسسة توسيع الهوة بين الإيرادات والتكاليف إلى أقصى حد ممكن لصالحها من خلال تقدي ر حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

لكن هذا الهدف ينظر إليه على أنه محفوف بالمخاطر والسبب في ذلك ندرة الإحصائيات عن التكاليف والطلب في القطاع الخدمي، فضلا عن إهمال جوانب الدراسات التسويقية والتطوير وبالتالي إتاحة الفرصة للمنافسين لتقديم خدمات مماثلة أي عودة حالة التوازن والاستقرار في الأسواق، ولهذا قد يأخذ التسعير بهدف الربح صورا أخرى أكثر معقولة تتمثل أساسا في تحديد السعر الذي يحقق عائدا معينا على الاستثمار أو ضمان تدفقات نقدية مقبولة على الأقل

ب -زيادة مبيعات المؤسسة:

بدلا من الاعتماد على الأرباح كهدف تسعى بعض المؤسسات إلى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين أو قد يكون الهدف المسطر هو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة إذا ما توفرت الشروط التالية(1) :

1-أن يكون الطلب على الخدمة حساسا جدا للتغير في السعر، بحيث أن أي تخفيض في السعر يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات.

2-أن يؤدي تخفيض الأسعار إلى التقليل من جاذبية السوق للمؤسسات المنافسة الحالية منها والمتوقعة. لكن في الواقع هناك صعوبة كبيرة أمام المؤسسات لإدراك هذا الهدف إذ لا يعقل أن تتحرك المؤسسة بأسعارها وتبقى المؤسسات المنافسة تتفرج دون رد، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة المؤسسة التي ترغب في تحقيق هذا الهدف أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة(2).

ج- بقاء المؤسسة في السوق :

في بعض الحالات يكون الهدف من التسعير المحافظة على بقاء المؤسسة واستمرارها في دنيا الأعمال حيث يتم تثبيت السعر عند مستوى منخفض جدا للحصول على تدفقات نقدية تغطي تكاليف المؤسسة الإجمالية وتمكنه من البقاء في السوق لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا أن هدف البقاء يعتبر من الأهداف قصيرة المدى ولمواجهة ظروف طارئة فقط، ففي المدى الطويل يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على تحقيق الأرباح وإلا فإنها ستكون مضطرة للتوقف والتصفية.(3)

د -الاستقرار والحفاظ على الوضع الراهن في السوق (4):

قد تكون المؤسسة راضية على وضعها الحالي في السوق فتفضل المحافظة عليه وبالتالي تختار الثبات لأسعارها إيمانا منها بأن الأرباح الثابتة قد تحميها من تقلبات السوق، كما قد تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى تسعير خدماتها بأسعار قريبة أو مساوية لأسعار المنافسين وذلك تقاديا للدخول في حرب سعرية قد لا تكون قادرة على تحمل مشقتها(5).

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الهدف غالبا ما يعتمد من طرف المؤسسات الرائدة في السوق وفي حالة الخدمات النمطية التي يصعب على العملاء التمييز بين خصائصها

¹- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق الذكر ص233

²- نزار عبد الحميد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق الذكر ص211

³- Denis Lindon, Frédéric Jallat, " Le marketing (études, moyens d'actionStratégie)",5 éme editions, Dunod, Paris,2005,302

⁴- محمد محمود مصطفى، "التسويق الإستراتيجي للخدمات"، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،2003.ص45

⁵- محمد فريد الصحن و اسماعيل السيد، مرجع سابق الذكر ص122

العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات.

تتأثر قرارات التسعير في المؤسسة بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند رسم هذه السياسة فبعضها داخلي يرتبط بظروف وأحوال المؤسسة والبعض الآخر بيئي يتعلق بالسوق وما لها من منافسين إلى جانب الأمور التنظيمية الأخرى(1)

وفيما يلي دراسة لأهم هذه العوامل وفق تصنيف Melvyn:

1: العوامل الداخلية.

تتمثل أساسا في مجموعة العوامل المرتبطة بالإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، أهدافها التسويقية تكاليف الخدمات وكذا تنظيم عملية التسعير (اعتبارات تنظيمية)

أ- الأهداف التسويقية للمؤسسة:

من أهم الاعتبارات التي يجب على المؤسسة الأخذ بها عند وضع أسعار أي من الخدمات ما يتعلق بضرورة تحقيقها لأهداف المؤسسة التسويقية التي تمت مناقشتها سابقا، فأهداف التسعير هي جزء من الأهداف التسويقية ولذلك فإن انسجام السياسات السعرية مع الأهداف العامة للمؤسسة يحول دون تضارب هذه الأهداف ويؤدي إلى توطيد الجهود لتحقيق تلك الأهداف التي وجدت من أجلها المؤسسة وهنا تجدر الإشارة إلى أن سهولة ووضوح الهدف من شأنها أن تسهل من عملية تحديد السعر بالمؤسسة.(2)

وذلك لأن لكل هدف أثره على الأرباح والمبيعات والحصة السوقية ووضع المؤسسة بشكل عام.

ب- الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة (عناصر المزيج التسويقي):

تترابط وتتداخل عناصر المزيج التسويقي الخدمي ليؤثر ويتأثر كل عنصر منها بباقي العناصر لذلك ومن أجل تحقيق الأهداف المنظورة من عملية التسعير فإن القرارات المتعلقة به يجب أن تتخذ في إطار من التنسيق التام مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وهي: الخدمة، التوزيع والترويج(3).

إن تأثير هذه العناصر على السعر أمر واضح فالخدمة الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة، مما يستلزم تحمل المؤسسة لتكلفة عالية أيضا تنعكس على مستوى السعر الذي تطرح به الخدمة في السوق

¹- حميد الطائي و أخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)"اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص302
²- يوسف حجيم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، " التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،

2009، ص48

³-Bernadet .J.P, Bouchez .A, Pihier S, op,cit,p352

ج -التكاليف:

تلعب التكاليف دورا أساسيا في عملية التسعير فهي الأرضية التي تنطلق منها المؤسسة في تحديد أسعارها والتي من خلالها يتعين وضع السعر الذي يغطي كافة التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع الخدمة مضافا إليه هامش ربح معقول مقابل الجهد الذي ينطوي عليه إنتاج تلك الخدمة ، ولهذا تقوم بعض المؤسسات ببناء إستراتيجيتها السعرية على أساس التكلفة المنخفضة وذلك حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين وبالتالي جني أكبر قدر ممكن من الأرباح(1).

د -الاعتبارات التنظيمية:

وضمن هذا السياق يكون على عاتق إدارة المؤسسات تحديد الجهة التنظيمية المسؤولة عن وضع الأسعار حيث تتفاوت المؤسسات فيما بينها في هذا المجالات طبقا لحجمها ومواردها، ففي المؤسسات الصغيرة تناط مسؤولية تحديد سعر الخدمة بالإدارة العليا للمؤسسة بدلا من قسم التسويق أو المبيعات أما في المؤسسات الأخرى فإن هذه المسؤولية تقع على عاتق الأقسام الفرعية المتخصصة بالمؤسسة (قسم التسويق والمالية والمبيعات) (2)

ثانيا :العوامل الخارجية.

هناك بعض العوامل الخارجية يصعب على رجال التسويق التحكم والسيطرة عليها، لكن ومع ذلك فمن المهم معرفتها وأخذها في الحسبان عند تحديد أسعار المؤسسة، ومن أهم هذه العوامل :

أ -الموقف الائتماني للعميل:(3)

من المهم جدا تحليل الحالة الائتمانية للعميل ومعرفة ما إذا كانت جيدة أم عكس ذلك قبل تحديد الأسعار المطلوبة، فالموقف الائتماني الجيد للعميل يمنح المؤسسة حظوظا أوفر للاستفادة من معدلات أفضل للأسعار والعمولات والعكس صحيح

ب -درجة المخاطر في السوق :

يعتبر تحليل درجة المخاطر التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي تتقاضاها المؤسسة مستوى المخاطرة في السوق.

1- زكي خليل المساعد ،مرجع سابق الذكر،ص138

2- سعيد محمد المصري،مرجع سابق الذكر،ص222

3- عبد السلام أبوقحف،" التسويق :مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص104

ج -ظروف السوق والطلب:

في الوقت الذي تشكل فيه التكاليف الأرضية الصلبة لتأسيس الأسعار الحدود الدنيا للأسعار (يعتبر السوق والطلب على الخدمة سقف هذه الأسعار)، فمستهلكو الخدمات يوازنون بين الأسعار والمنافع التي يمكنهم الحصول عليها من هذه الخدمات ولهذا فمن الضروري على القائمين بالتسويق في المؤسسة تفهم طبيعة العلاقة بين أسعار الخدمات والطلب عليها.

د -مرونة الطلب على الخدمة:

يرتكز هذا المفهوم على المسلمة القائلة بأن الطلب يتغير بتغير مستوى الأسعار الذي تقدم به الخدمات للعميل، وبناء على ذلك فإن إتباع أي سياسة من سياسات التسعير يتحدد إلى درجة كبيرة بمدى مرونة الطلب في السوق، وهي تعني درجة حساسية الطلب للتغيرات التي تحدث في مستويات الأسعار.

هـ -المنافسة:

تلعب المنافسة دورا هاما في تحديد تصرفات كل المؤسسات والمتعاملين اتجاه الأسعار، لذلك فمن المهم لرجال التسويق معرفة الموقف التنافسي الذي تتمتع به المؤسسة في السوق وكذا قدراتها للتأثير في الأسعار أو تغييرها، فالسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو " هل المؤسسة قائدة في عملية التسعير، أم هي تابعة للمؤسسات الأخرى في تحديد أسعار الخدمات المعروضة؟".

طرق تسعير الخدمات.

هناك أكثر من طريقة يمكن إتباعها في تحديد أسعار الخدمات إلا أن أكثرها شيوعا يتم وفق المداخل التالية :

أولا :التسعير طبقا لمدخل التكلفة.

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المؤسسات ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق، فبمقتضاها يتحدد سعر الخدمة باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافا إليها هامش ربح معين لتصبح العلاقة كما يلي:

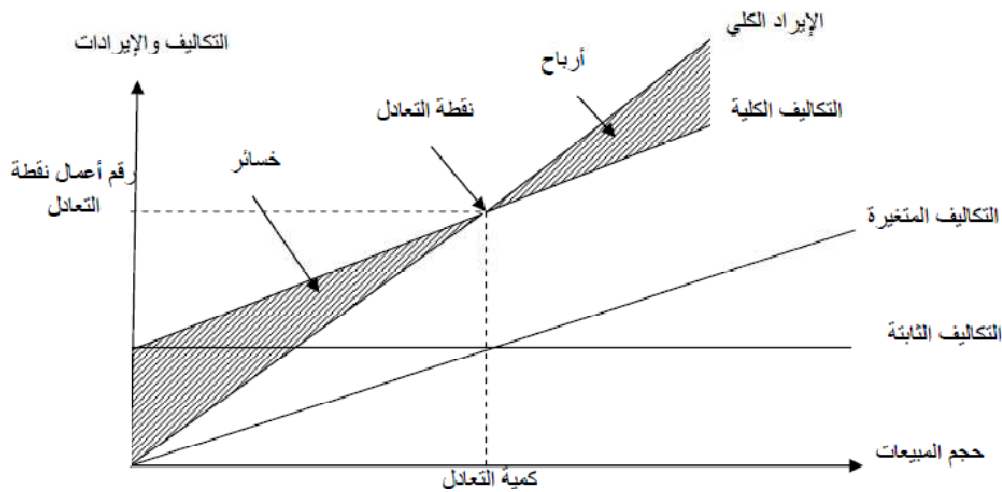
سعر البيع =تكلفة الإنتاج +تكلفة التسويق +التكاليف الإدارية +هامش الربح

وبإتباع هذا المدخل في التسعير فالمؤسسة تضع لنفسها مستوى مستهدفا من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وبالتالي فكل خدمة يجب أن تساهم بجزء معين من إجمالي ربحية المؤسسة وهي الطريقة المبنية إذن على ما يعرف بأسلوب تحليل نقطة التعادل.

وكما يبدو فحجم التعادل يشر للمؤسسة بأن الخدمة لن تكون مربحة إذا لم يتجاوز حجم التعامل بها مستوى التعادل هذا، أما سعر التعادل فهو كفيل برسم الحدود الدنيا التي لا يمكن لمؤسسة تخطيها وبالتالي توضيح الرؤية أمامه لاختيار هامش الربح الذي يمكن أن يحقق أهدافه. (1)

إن هذه الطريقة وعلى الرغم من القبول الذي لا زالت تحظى به من قبل إدارات التسويق في المؤسسات إلا أنها أصبحت عرضة للعديد من الانتقادات حيث يعاب عليها عدم الأخذ بأسعار المنافسين وحساسية العملاء للسعر بعين الاعتبار، كما أن هناك صعوبة في تحديد التكاليف بشكل دقيق وكيفية توزيعها وبالأخص تكاليف التسويق والتكاليف الثابتة التي تشترك بين العديد من الخدمات (فضلا على افتراضها الخاطئ بتحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين بينما الواقع أن السعر وحده له تأثير جزئي على المبيعات (2)).

الشكل رقم 5/2: تحليل نقطة التعادل و تسعير الخدمات



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 218

ثانياً: التسعير طبقاً لمدخل السوق.

تقوم هذه الطريقة وخلافاً لسابقتها بتحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب على الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار أرباحها أو خسائرها تبعاً لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة، ومعادلة السعر حينئذ تكون:

$$\text{السعر} - \text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{التكاليف الإدارية} = \text{الربح أو الخسارة} \quad (3)$$

¹- فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق: المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 139

²- فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق الذكر، ص 141

³- فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق الذكر، ص 143

ويتطلب نظام التسعير وفق هذه الطريقة من إدارة المؤسسة تقدير الكميات المطلوبة من الخدمة (حجم التعامل المتوقع) عند مستويات مختلفة من الأسعار والجودة بالإضافة إلى تقدير القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها مقابل الخدمة، ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق لها أعلى الأرباح آخذة بعين الاعتبار في ذلك كل من تكاليف الخدمة والعلاقة بين السعر والطلب، فموجبها تستطيع إدارة المؤسسة أن تحدد أسعاراً أعلى لخدماتها عندما يكون الطلب عليها كبيراً وأسعاراً أقل عندما يكون الطلب عليها منخفضاً(2) .

أما بخصوص فعالية هذه الطريقة فهي تتوقف على مدى قدرة المؤسسة على التنبؤ الدقيق بالطلب والتكاليف والتحكم فيها وكذا الربط الجيد بين أسعار الخدمات بالمنافع التي يعتقد العملاء أنهم يحصلون عليها، ولا شك في أن ذلك يحتاج إلى دراسات وأبحاث تسويقية معمقة (دراسة سلوك العملاء، تقسيم السوق والاستعانة بالخبراء المختصين في علم النفس والتسويق(3)).

ثالثاً: التسعير طبقاً لمدخل المنافسة.

بموجب هذه الطريقة تقوم المؤسسة بتحديد أسعار خدماتها آخذة في الاعتبار الأسعار الجارية لخدمات المنافسين في المقام الأول تليها التكاليف الكلية للخدمة وحالة الطلب في السوق ثانياً وفي ظل ذلك توجد ثلاث بدائل متاحة أمام المؤسسة لاختيار واحد منها أو أكثر وهي :

أ- التسعير عند مستوى أسعار المنافسين / حسب سعر السوق(4)

باستخدام هذا البديل تفتقد المؤسسة المبادرة في التسعير وتتركها إلى المؤسسات المنافسة الأخرى الرائدة فيلسوق لتقوم بعدها بتسعير خدماتها عند مستويات مقاربة لأسعار المنافسين المعلن عنها في السوق. ورغم أن هذه الطريقة تفيد المؤسسة في تفادي حروب الأسعار إلا أن استخدامها يجب أن يتم بقدر كبير من الحذر نظراً للمخاطرة المتعددة التي تنطوي عليها ومنها ترك زمام المبادرة الإستراتيجية للمنافسين بالإضافة إلى التهديدات التي يمكن أن تنتج عن التغيرات المفاجئة في الأسعار والتي تحدث بسبب دخول مؤسسات مالية جديدة إلى السوق

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 205

² فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق الذكر، ص 150

³ Michel .J.Baker , Susan Hart , "The Marketing Book ", Sixth edition , Elsevier , USA, 2008, p198

⁴ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق الذكر، ص 200

ب- التسعير بأقل من سعر السوق / أقل من مستوى أسعار المنافسين(1):

يستخدم هذا البديل في حالة كون الخدمة المقدمة غير معروفة في السوق أو إذا كانت جودتها غير عالية وبذلك فهو يتيح للمؤسسة فرصة الحصول على هامش ربح منخفض للوحدة الواحدة من الخدمة يعوضه الحجم الكبير من مبيعاتها

ج- التسعير بأعلى من سعر السوق / أعلى من مستوى أسعار المنافسين:

عادة ما تلجأ المؤسسات إلى تطبيق هذه الطريقة عندما تقدم خدمات مصحوبة بخصائص ومواصفات متميزة من حيث الجودة لذلك فغالبا ما تتطلب هذه السياسة جهودا ترويجية وبيعية معتبرة. ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه لا يمكن اعتبار التسعير على أساس السوق والمنافسة كبديل مثالي للتسعير على أساس التكلفة بل من المفضل للمؤسسة الجمع بين هذه الأساليب الثلاثة للوصول إلى مستوى السعر الضروري لتحقيق الأرباح، وفي هذا الصدد يمكن للتكلفة أن تمثل الحد الأدنى للسعر أما السوق والمنافسة فيمكن أن تمثل الحد الأعلى للسعر وبذلك يتحدد المجال السعري الذي يمكن للمؤسسة التحرك فيه بكل حرية (2).

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات من أهم وأخطر الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق في المؤسسات الخدمية وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى، فتحديد الأسعار التي تباع بها بعض خدمات المؤسسة أصبح يتوقف على أسلوب التوزيع وطريقته وهكذا الحال فيما يخص قرارات الترويج أو القرارات الخاصة بالمزيج الخدمي(3) وعليه فإن هذا المطلب يستهدف إلقاء الضوء على مفهوم وأهمية التوزيع في النشاط الخدمي، القنوات المستخدمة في توصيل الخدمات بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على اختيارها(4).

مفهوم وأهمية التوزيع في النشاط الخدمي.

يقول Philip Kotler في كتابه "A generic concept of Marketing" "ان احدى الطرق التي يستطيع بها المسوق أن يطلق القيمة لخدمة معينة هي توزيعها بسهولة لتحقيق الاستهلاك في السوق المستهدف

¹- قحطان العبدلي وبشير العلق ، مرجع سابق الذكر، ص254

²- عمر و صفي عقيلي و د.قحطان العبدلي، مرجع سابق الذكر، ص187

³- الدكتور محمد فريد الصحن و نبيلة عباس ، مرجع سابق الذكر، ص227

أولاً : مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي.

إن إدراك مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي يقتضي في البداية ضرورة النظر إلى مفهوم قناة التوزيع بالشكل المطبق في النشاط السلعي، وهي بشكل عام " عبارة عن مجموعة من المؤسسات المتخصصة التي تقوم بتحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ولكن وعلى الرغم من أن مضمون التوزيع في السلع والخدمات يكاد يكون واحداً من حيث أنه يمثل كافة الوسائل التي يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل العميل إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات نظراً لما تتصف به من خصائص فريدة، وعليه فمن الضروري لإدارة التسويق بالمؤسسة التفكير في إيجاد قنوات توزيع للخدمات بأسلوب مغاير لذلك المعروف في التوزيع السلعي.

وضمن هذا السياق فقناة التوزيع ضمن النشاط الخدمي تعني " أية وسيلة تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل دائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها. "

بتفحص جوانب هذا التعريف نخلص إلى وضع النقاط التالية :

- لا يقتصر مفهوم التوزيع في مجال الخدمات على عنصر " المكان " الذي يمكن للمؤسسة من خلاله جعل خدماتها متاحة أمام العملاء بالفعل، ولكن يمتد ليشمل كافة الموارد البشرية والمادية التي تستخدم في توصيل الخدمات وتزيد من درجة إتاحتها أمام العملاء
- ارتباط مفهوم توزيع الخدمات بمفهوم الإتاحة الذي يعني توصيل الخدمات إلى جمهور العملاء وتعظيم حجم استخدامها وبالتالي تعظيم ربحية المؤسسة وزيادة نجاحاتها التسويقية.

ثانياً : أهمية التوزيع في النشاط الخدمي.

إن أهمية التوزيع في النشاط الخدمي تكمن في اعتباره الدورة الدموية التي تؤمن عملية التدفق المطرد للعملاء اتجاه المؤسسة كما أنه يجعل الخدمة في أقرب مواضعها من العميل للاستفادة منها بسهولة ويسر، وبذلك فهو يحقق العديد من المنافع والمقاصد لكل من المؤسسات والعملاء على حد سواء كما يلي

أ- بالنسبة للعملاء:

تكمن أهمية التوزيع الخدمي عموماً في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن من الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات العملاء وهي تتمثل في:

1- المنفعة الزمنية: ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها فيه.

2-المنفعة المكانية: وهي تعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة ومريحة للعميل حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ودون شقاء يذكر وهنا يلعب موقع وتوسع شبكة فروع المؤسسة دورا حاسما في تحقيق هذه المنفعة.(1)

3-المنفعة الشكلية: ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل للخدمة في شكلها النهائي فالخدمة قبل أن تصبح كذلك كانت مجرد فكرة، وعليه فإن أداءها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية للخدمة

4-المنفعة النفسية: وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة لدى مستعملها والنتائج عن تفاعل العميل مع أفراد الاتصال داخل المؤسسة، فعندما يتقدم العميل لطلب خدمة استشارية من المؤسسة فهو في هذه الحالة يستفيد من (قدرات عقلية وحلولا منطقية ولا يأخذ أي شيء سوى صورة تلك المعاملة والخدمة المقدمة في ذهنه) سواء إيجابية أو سلبية. (لهذا فعلى مديري التسويق في المؤسسة العمل على توليد الانطباع الحسن في نفسية العميل من خلال إشراكه في تأدية بعض الخدمات أو استخدام بعض الدلائل المادية) التي تشير إلى استهلاك العميل للخدمة وتمسكه بها كتقديم بعض الهدايا الرمزية وفقا لما يسمى بـ "تقليل البعد النفسي".

ب- بالنسبة للمؤسسة:

تهدف الأنشطة التوزيعية في المؤسسة بشكل عام إلى إيصال الخدمات إلى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنافع السابق ذكرها، لكن وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالعملاء فإنهم بذلك يفيدون المؤسسة في:

-التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات.

-فهم طبيعة العملاء والتعرف على حاجتهم ورغباتهم المالية.

-تقدير ردود أفعال العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.

-تقدير ردود أفعال العملاء اتجاه الخدمات الجديدة.

-التعرف على عرض السوق (الخدمات المنافسة) ومواقف العملاء اتجاهه.

وإلى جانب هذا يمكن النظر إلى أهمية التوزيع في القطاع الخدمي كونه:

-يؤدي استخدام سياسة توزيع ملائمة إلى تمكين المؤسسة من تدعيم مركزها التنافسي عن أمثالها من

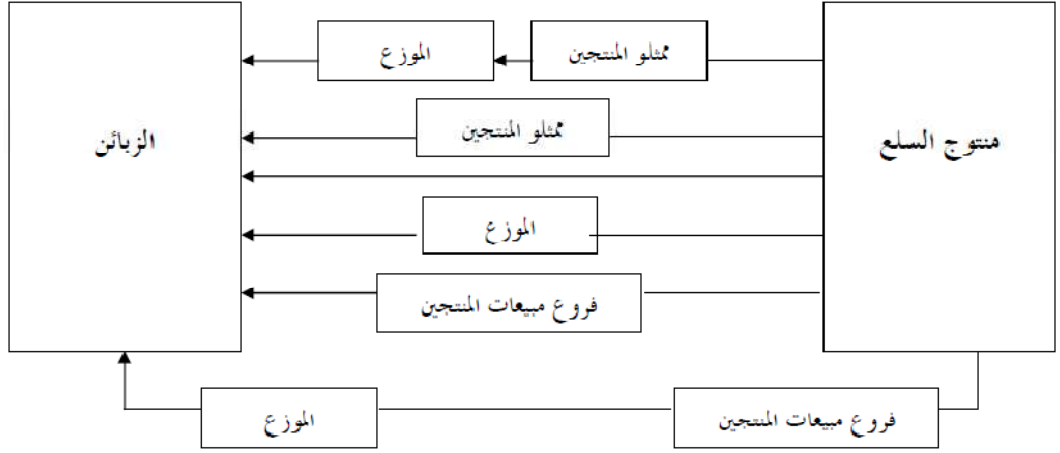
المؤسسات المنافسة في إطار المنافسة غير السعرية

-نمو ورفع مبيعات المؤسسة بنسب معينة من خلال توسيع شبكة فروع المؤسسة وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع

¹-الدكتور محمد فريد الصحن و نبيلة عباس ، مرجع سابق الذكر، ص265

-يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المؤسسة وتمسكهم بها، فالخدمات التي لا توزع جيدا قد لا يطلبها العملاء إطلاقا.

الشكل رقم :2/6 أنواع قنوات التوزيع



المصدر :د/سمير عدي، د /نظام سويدان، " التسويق مفاهيم واستراتيجيات"، ص265

قنوات توزيع الخدمات.

يتوقف نجاح المؤسسة في أداء رسالتها على حسن اختيار منافذ التوزيع وتقديم خدماتها بالشكل المناسب الذي يفي بحاجات ورغبات وأهداف عملاء المؤسسة. وفي الوقت ذاته عدم تحميل المؤسسة تكاليف مرتفعة. وبشكل عام تقوم المؤسسات باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور نذكر من أهمها:

أولا :فروع المؤسسة.

تعتبر الفروع من أهم قنوات توزيع المؤسسة على الإطلاق حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدماتها بالشكل المناسب، ولما كان الفرع يعمل في مكان ثابت ويمثل صورة المؤسسة في أذهان العملاء حيث منهم من لا تربطه أية علاقة

بالفروع الأخرى، فإنه من الواجب الاعتناء باختيار موقفه بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة عملاء المؤسسة الحاليين والمرتبين أيضاً فضلا عن النهوض بالمنطقة وتنميتها حضارياً واقتصادياً والتي من خلالها أيضاً يمكن توسيع معاملات المؤسسة خاصة تلك التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العميل. هذا ويمكن تصنيف فروع المؤسسة إلى ثلاث أنواع رئيسية هي :

أ- فروع الدرجة الأولى:

هي فروع المؤسسة الرئيسية التي تمارس كافة الأنشطة الرئيسية والتي تقوم بتقديم الخدمات على نطاق شامل وبذلك فهي تشكل جانبا مهما من معاملات المؤسسة مع جمهورها، تتواجد بكثرة في مراكز النشاط والحركة مهما من معاملات المؤسسة مع جمهورها، تتواجد بكثرة في مراكز النشاط والحركة الاقتصادية سواء تجارية أو الصناعية أو الخدمية وبالقرب من العاصمة وأهم الموانئ والمناطق الصناعية والتجارية(1).

ب- فروع الدرجة الثانية:

أو الفروع ذات الخدمات المحدودة وهي بذلك أقل حجما من فروع الدرجة الأولى تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة في الأقاليم والمناطق الحضرية التي لا تزال قيد التطوير وحيث لا يسمح النشاط الاقتصادي وعدد العملاء بتقديم كافة الخدمات وافتتاح فروع من الدرجة الأولى.

ج- فروع الدرجة الثالثة:

يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات دون غيرها، وتوجد هذه الفروع غالبا في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والحركة الاقتصادية، ويمكن لمثل هذه الفروع أن تشغل مبنى ثابتا وإلا أن تكون فروع متحركة تقوم من خلالها المؤسسة بتجهيز سيارات متنقلة خاصة لخدمة بعض المناطق البعيدة لفترات معينة(2).

ثانيا :وحدات التعامل الآلي.

لجأت بعض المؤسسات إلى استخدام الآلة لتأدية بعض الخدمات للعميل وذلك بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي تغلق فيها المؤسسة أبوابها وللتخفيف عن عاتق الفرع في الأعمال العادية المقدمة للعملاء الأفراد مثل :عملية الإيداع أو سحب النقود من البنوك.

لكن الجدير بالذكر هنا هو أن نجاح هذا الأسلوب في التوزيع يرتبط بمجموعة من الشروط أهمها :

- قابلية الخدمة ومراحل أدائها للتنميط، أي إمكانية تقديمها بالاعتماد على الآلة حيث أن الكثير من الخدمات لا تقبل ذلك.

- قدرة العميل على التعامل مع الآلة بما يمكن من أداء الخدمة لنفسه، وهذا يتطلب ضرورة تدريبه على ذلك

من طرف المؤسسة كما أن ليس كل العملاء لديهم القدرة والرغبة على التعلم للتعامل مع الآلة.

-جودة الأداء الفني للآلة، حيث تتعرض هذه الأخيرة للكثير من التعطلات فضلا عن ظهور بعض الأخطاء

في أدائها لبعض العمليات مما يقلل الثقة في هذا الأسلوب من قبل العميل.

¹- رضوان المحمود العمر، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 205

²- نفس المرجع سابق الذكر ، ص 207

-تكلفة أداء الخدمة عن طريق الآلة ومقارنتها بتكلفة أداء الخدمة عن طريق العنصر البشري المتواجد بالمؤسسة.

3: نظام التوكيلات .

نشأ نظام الوكالة كحدث تاريخي نتيجة للقصور الذي شاب نظام شبكة توزيع الخدمات لدى أحد المؤسسات مما أدى إلى توكيل بعض الأفراد والمكاتب المتخصصة للقيام نيابة عن المؤسسة بتقديم بعض الخدمات مقابل عمولات محدودة.

هذا النظام وعلى الرغم من أنه قد أخذ في الاختفاء تدريجياً مع تقدم النشاط الاقتصادي واتساع نطاق التغطية الجغرافية لفروع المؤسسة، إلا أن استخدامه لا يزال وارداً في بعض المؤسسات وذلك بحجة تخفيف الضغط على موظفي المؤسسة.

4: الخدمات المتطورة تكنولوجياً.

ازداد استخدام هذه الوسائل في توزيع الخدمات نتيجة لإدخال أجهزة الكمبيوتر وخطوط الربط الذكية في أعمال المؤسسات والتي من خلالها يمكن للعميل استخدام إمكانيات الحاسوب) نخص بالذكر هنا شبكة الإنترنت (في إشباع احتياجاته من المعاملات والخدمات .

هذا وقد مكن التعامل بمثل هذه الأجهزة إنجاز الكثير من الخدمات في ظروف قياسية ودون عناء الانتقال شخصياً إلى المؤسسة لإتمامها، والأمثلة كثيرة على ذلك مثل التحويلات من وإلى الحساب، دفع الفواتير، متابعة القروض فيما يتعلق بدفع الأقساط الدورية وغيرها من المدفوعات الأخرى التي يتولى البنك تسديدها نيابة عن العميل كأقساط التأمين ولا شك في أن هذا الأسلوب يعكس الفلسفة التسويقية الحديثة لخدمات المؤسسة والتي تركز على الاقتصاد في التكلفة والتقرب أكثر العميل عملاً بشعار Kufman و Mote القائل: " توجد المؤسسة حيث يتواجد العميل ولا يشترط أبداً انتقال العميل حيث توجد المؤسسة" .

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع الخدمي :

تقوم المؤسسات أثناء عملية اختيار منافذ توزيع خدماتها بمجموعة شاملة من الدراسات القائمة على بيانات شاملة ومتكاملة ذات جوانب وأبعاد مختلفة تتبلور في شكل عوامل تؤثر على القرار النهائي لاختيار قنوات التوزيع المناسبة، هذه العوامل يمكن تصنيفها في المجموعات التالية :

أولاً: العوامل المتعلقة بالعملاء.

لما كان الهدف النهائي بالنسبة لأي منفذ توزيع تستخدمه المؤسسة هو الوصول إلى العميل بطريقة تتناسب مع رغباته ومتطلباته من ناحية ومع إمكانية المؤسسة من ناحية أخرى فإنه من الضروري جداً التأكيد على أهمية عنصر " الملائمة والإتاحة " في اختيار نظام توزيع المستخدم لاسيما وأن ذلك يعتبر من أهم محددات قرار العملاء بالتعامل مع المؤسسة دون سواها.

فبالنسبة لعنصر " الملائمة " تبرز أهمية اختيار موقع فروع المؤسسة وسهولة الوصول إليها وما يترتب على ذلك من تسهيلات أخرى (مثل وجود مواقف سيارات كشرط أساسي) لتعاملات الأفراد في حين أن كبار العملاء من التجار قد يعني عنصر الملائمة لهم ضرورة حضور موظفي المؤسسات إلى مكاتب مصانع هؤلاء للتعرف على احتياجاتهم وبالتالي إمكانية تقديم خدمات إضافية مميزة بالنسبة إليهم(1).

أما عنصر " الإتاحة " فهو الآخر يعتبر واحدا من أهم المحددات لعملية البيع ذلك أنه يساهم في تحقيق ما يعرف بالقيمة المضافة للجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة والتي ترتبط أساسا بالبعد الزمني اللازم لتأدية الخدمات، فأوقات عمل المؤسسة محدودة وقد لا تناسب الكثير من العملاء ومع ذلك يتوجب على مسؤولي المؤسسة توفير البدائل التوزيعية اللازمة لإتاحة هذه الخدمات في الوقت الذي يريدها فيه العملاء وبالشكل الذي يرضون به(2).

ثانيا :طبيعة الخدمة المقدمة.

إن طبيعة وخصائص الخدمة تلعب دورا هاما في اختيار القناة التوزيعية المناسبة لها، فبعض الخدمات تتطلب مستوى فني خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدمها بالإضافة إلى ذلك فحجم الفرع يختلف باختلاف طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث هناك بعض الفروع تتخصص في خدمة الشركات فقط في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الأفراد والشركات معا وذلك حسب الإمكانيات.

ثالثا :طبيعة السوق الذي تخدمه المؤسسة.

ويقصد بذلك عدد عملاء المؤسسة المحتملين ومقدار أو مدى تركيزهم أو تشتتهم جغرافيا في السوق، فكلما كان السوق متسما بالتركز وكثرة العملاء كلما كان مشجعا على افتتاح وحدة أو فرع ذا حجم كبير وعكس ذلك إذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء وقلة عددهم حيث قد يستلزم الأمر افتتاح وحدات صغيرة الحجم فقط(3).

رابعا :القدرة المالية للمؤسسة.

فكلما كانت قدرات المؤسسة المالية معتبرة كلما استطاعت تخصيص أموالا كثيرة لفتح فروع لها أكبر مساحة وأكثر تجهيزا وفي مواقع أفضل وأكثر ملائمة للتعامل الحالي والمستقبلي، أما إذا كانت مواردها محدودة فإنها قد تضطر إلى استخدام فروع صغيرة مؤقتة لمباشرة نشاطها ريثما تزداد مواردها لفتح فروع أكبر حجما وملائمة للعملاء.

¹ -رضوان المحمود العمر،مرجع سابق الذكر،ص215

² Denis Lindon, Frédéric Jallat, " Le marketing (études, moyens d'actionStratégie)",5 éme editions, Dunod, Paris,2005,p267

³ Daniel Michel, et autres,op,cit,p254

خامسا :اعتبارات المنافسة.

من الضروري جدا في القطاع الخدمي أن تقوم المؤسسة بمراقبة ورصد القرارات الخاصة بقنوات التوزيع التي يتخذها المنافسون سواء نتج أو لم ينتج عن ذلك تقليدا لتلك القرارات، فتواجد مؤسسات أخرى في نفس المنطقة المزمع افتتاح وحدة(فرع)بها للمؤسسة تؤثر لا محالة في اختيار حجم ونوع هذا الفرع لأنه ليس من المفضل أن يقل هذا الفرع عن فروع المؤسسات الأخرى المنافسة سواء في الحجم أو في مستوى تقديم وأداء الخدمة.

سادسا :الاعتبارات القانونية.(1)

قد تتطلب التشريعات في أي بلد ضرورة توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط محددة كما قد يشترط القانون ضرورة الحصول على إذن مسبق من المؤسسة المركزية واستقاء بعض الشروط الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات قبل فتح الفروع الجديدة أو تغيير مكانها، ومن ثم فإنه من المهم مراعاة الاعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الفروع .الآن وبعد عرض المحددات الأساسية لاختيار قنوات التوزيع يمكن القول بأنه من الواجب على المؤسسة المفاضلة وبعناية بين جميع البدائل المتاحة للتوزيع قبل اتخاذ القرارات المتعلقة بالقناة التي تستخدمها وذلك من خلال مقارنة مزايا وعيوب كل قناة وبالأخص الإجابة على الأسئلة التالية:

-ما هي احتياجات الشراء الخاصة بالسوق المستهدف؟

-ما هي نقاط القوة والضعف الخاصة بكل قناة بديلة في مقابلة هذه الحاجات؟

-ما هي أكفاً قنوات التوزيع في نقل الخدمات؟

لكن الجدير بالذكر هنا أنه حتى وفي حالة اختيار المؤسسة لمنفذ توزيع خدماتها فإنها لا بد بين الحين والآخر من مراجعة ذلك المنفذ وتقييم أدائه،(2) وذلك لمعرفة مدى ملائمة للظروف السائدة أو حاجته للتغيير والتعديل تجاوبا مع أي تغييرات تحدث في هذا المجال وبما يفيد في الأخير إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين وتقديم الخدمات على مستوى ونطاق كبيرين وخاصة تحقيق العائد المناسب لإدارة المؤسسة .

ترويج الخدمات

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة كما أنه يتبوأ مكانة واضحة في العمل الخدمي بالرغم من أن الأمر هو أكثر تعقيدا عما هو عليه الحال بالنسبة للسلع حيث تبدو المشكلة واضحة في القيام بمهام ترويج الخدمات بسبب طبيعتها وخصوصيتها المعروفة خاصة تلك المتعلقة باللاملموسية أي الترويج عن شيء غير مرئي وغير ملموس.

1- Jim Blyth, " Essentials of Marketing", Third Edition, Pearson Education,England, 2005,p305

2- Jim Blyth, " Essentials of Marketing,op,cit,p310

مفهوم الترويج الخدمي، أهميته وأهدافه.

بغية التوصل إلى مفهوم محدد وشامل لمعنى الترويج الخدمي نستعرض فيما يلي بعض المحاولات التي استطاع أصحابها من رجال التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية للترويج وكذا أهميته وأهدافه في القطاع الخدمي.

أولا : ماهية الترويج الخدمي.

عرف **Skinner** الترويج الخدمي بأنه: (1) "مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة ودرجة التعامل مع المؤسسة كما يعرف الترويج الخدمي على أنه" :مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها وإثارة انتباههم إليها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل في المستقبل ويعرف أيضا على أنه" :النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المؤسسة بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المؤسسة.

ويبدو أن هذين التعريفين الأخيرين أكثر شمولاً وتوضيحاً للدور الذي يؤديه الترويج بوصفه عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو يهدف للتأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المؤسسة والخدمات التي تقدمها لتكون نتيجة ذلك الاتجاه البدء في شراء خدمات المؤسسة أو الاستمرار في ذلك مستقبلاً.

بناء على ما سبق نخلص إلى أن الترويج ما هو في الحقيقة إلا عملية اتصالية متبادلة بين المؤسسة والعميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعميل مصطلحه تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما المؤسسة فمصطلحتها في زيادة أحجام التعامل بخدماتها والاستمرار في ذلك وهذه العملية الاتصالية تتكون من

-طرفي الاتصال : وهما المؤسسة والعميل حيث تقدم المؤسسة بيانات عن خدماتها وأنشطتها في شكل رسائل ترويجية يستقبلها العميل ويقوم بتحليلها وفق رغباته واحتياجاته، وفي المقابل كذلك يتم حصول المؤسسة على بيانات من العميل نحو قبوله أو رفضه لهذه الخدمات أو الأنشطة

-الرسالة : هي ترجمة ذات دلالة ومعنى لمجموعة من الأفكار في شكل بيانات (صور، أرقام، كلمات) يتم نقلها إلى العملاء المستهدفين بالخدمة المراد الترويج لها، لذا فلا بد أن تحوز الرسالة على الاهتمام وأن تستعمل لغة واضحة ومفهومة تثير الحاجة لدى العملاء وتقترح كيفية تلبية هذه الحاجات.

¹ Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27-Avril 2003, p379

-قناة / وسيلة الاتصال :عقب تحديد الشكل الرمزي للرسالة الترويجية تنقل هذه الأخيرة عبر وسيلة أو عدة وسائل يجب أن يلائم كل منها طبيعة وخصائص العميل المراد نقل الرسالة إليه وكذلك طبيعة الخدمة المراد الاتصال بشأنها

-التغذية العكسية :ويقصد بها الاستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة العميل إلى مرسل الرسالة المؤسسة (فهي بذلك غاية في الأهمية وتمكن المؤسسة من الوقوف على مدى نجاح جهودها الاتصالية) أي فهم العملاء لها والافتتاع بها وإلا إجراء التعديلات المناسبة مستقبلا .

ثانيا : أهمية نشاط الترويج الخدمي .

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على العملاء ومحاولة إقناعهم بما يخدم مصالحها كما أنه يعتبر الجسر الذي من خلاله يتم وضع العميل المرتقب في جو من الدراية للتعرف على المؤسسة وما تنتجه من خدمات بل وحتى إمكانية تبني هذه الخدمات والتعامل معها. وفيما يلي سنوضح أهمية الترويج من زاويتي العميل وكذا المؤسسة :

أ- بالنسبة للعميل:

يحقق الترويج للعميل مزايا مباشرة وسريعة تتمثل في:

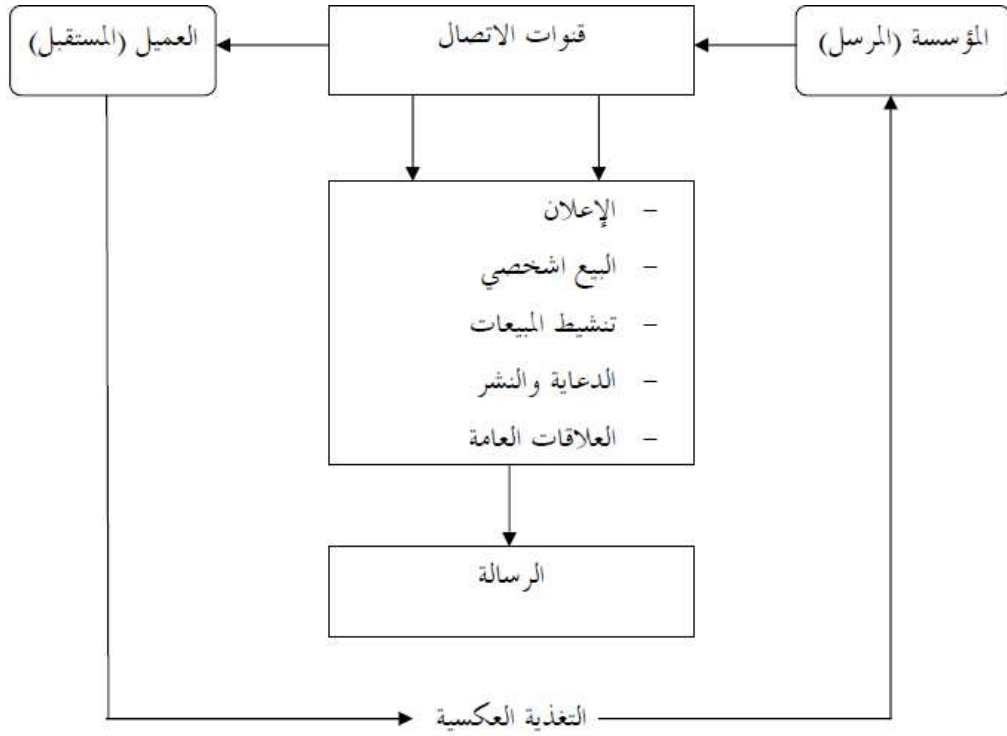
- 1-الترويج يخلق الرغبة لدى العميل بالوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته المالية.
- 2-الترويج يعلم العميل من خلال تقديمه للمعلومات عن المؤسسة وعن خدماتها من حيث خصائصها، أسعارها، أماكن وجودها والامتيازات المقدمة معها.
- 3-كما يعمل الترويج أيضا على تحقيق تطلعات العملاء إلى الحياة الكريمة وذلك من خلال إثارة انتباههم إلى وجود خدمات قادرة على تحقيق ذلك.

ب- بالنسبة للمؤسسة:

يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق بالمؤسسة من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، لكن أهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب وبالتالي تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وذلك من خلال واحدة من الحالات التالية:

- 1-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- 2-التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة انحدار الخدمة أثناء دورة حياتها.
- 3-يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف الخدمة التي تقدم لأول مرة في السوق وذلك من خلال وضعها في قالب مميز يستطيع إدخالها إلى ذهن العميل.

الشكل رقم: 7/2 عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ص 229

3- أهداف الترويج الخدمي:

تتضافر جهود الترويج في المؤسسة بشكل متناسق مع بعضها البعض بغرض تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة مبيعات وإيرادات المؤسسة، هذا الهدف تساهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف الفرعية وهي: (1)

أ- الإعلام: ويعني إمداد العملاء المحتملين بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة من حيث اسمها، خصائصها، مواصفاتها، منافعها، أسعارها، أماكن وأوقات الحصول عليها. وإلى جانب ذلك فالعميل بحاجة إلى نصائح واستشارات وتوجيهات فيما يخص العروض الخدمية المتاحة لاختيار أنسبها وفق احتياجاته وإمكانياته الخاصة.

ب- الإقناع: ينطوي على توليد الاعتقاد لدى الأفراد بأهمية تفضيل الخدمة وشرائها دون غيرها من الخدمات المنافسة(2).

¹ تامر البكري، "مرجع سابق الذكر، ص 298

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سابق الذكر، ص 325

ج-التذكير :وهو ضروري جدا لدفع الأفراد للاهتمام أكثر بالخدمة وترسيخ تميزها في الذاكرة بهدف طلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى الخدمات البديلة.

د-التعزيز :يقصد به تعزيز الرضا بالخدمة لدى العملاء بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم) وفق ما يعرف بالكلمة المنطوقة (بما يؤدي في النهاية إلى زيادة التعامل بها (1)

المزيج الترويجي:

.تتضمن سياسة الترويج الخدمي مجموعة من العناصر يمكن استخدامها بعضها أو كلها بشكل متكامل ومنسق لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ويطلق على هذه العناصر مجتمعة" مزيج الترويج الخدمي " وهي:

الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي ولهذا سنحاول فيما يلي تقديم بعض الإرشادات التي يمكن للمؤسسات الاستدلال بها لتحسين فاعلية مزيجها الترويجي(2).

1- الإعلان.

يعد الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمة وهو يعرف على أنه" اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن لإقناع العميل بأفكار محددة من خلال وسيلة اتصال معلومة كما يعرف أيضا بأنه : "نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على التعامل مع المؤسسة والحصول على خدماتها.

وفي ضوء هذين المفهومين نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيارا للترقية بينه وبين غيره من أشكال الاتصال(3)

-الإعلان اتصال غير شخصي يتم بدون مواجهة بين المؤسسة والعميل.

-وضوح صفة المعلن في الإعلان (أي المؤسسة)فالجمهور ملزم بمعرفة من يقف وراء الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان :طبيعة المعلن، صفته، عنوانه.

-أن الإعلان يتم نظير أجر مدفوع تدفعه المؤسسة.

-أن الإعلان لا يقتصر على ترويج الخدمات فقط بل يشمل الإعلان عن المؤسسة نفسها.

¹أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق الذكر، ص236

²ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق الذكر، ص307

³ناجي معلا، رائف توفيق، نفس المرجع السابق، ص308

أ- شروط الإعلان:

حتى يكون النشاط الإعلاني فعالا يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية: (1)

صدق الإعلان: ينبغي أن يكون الإعلان صادقا غير مضل للعميل وبعيدا عن أي تهويل أو تضخيم وعلى هذا الأساس يجب أن تركز الإعلانات الخدمية على:

1- جوهر الخدمة دون الخوض في تفاصيل مملة

2- أن تكون العبارات قصيرة ومثيرة للاهتمام دقيقة وغير مبهمة.

3- أن تؤكد على أهمية العميل باعتباره مستهلكا ومنتجا للخدمة في الوقت ذاته.

مغزى الإعلان: الإعلان يجب أن يكون له مغزى محدد وأن يكون من السهل فهمه وتذكره فالرسالة

الإعلانية الفاعلة هي تلك التي تسيطر على سلوك العميل وتحدث الاستجابة لديه بشأن ما ورد فيها. التوقيت المناسب: حيث يجب مراعاة الوقت الملائم للقيام بالحملة الإعلانية وبما يضمن الوصول إلى أكبر فئة من جمهور العملاء المستهدفين.

اختيار وسيلة الإعلان المناسبة: والمؤثرة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف حيث تتنوع وسائل الإعلان ومميزاتها و عيوبها وتكاليفها.

التخطيط الجيد للحملات الإعلانية: من حيث نوعها وحجمها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان إليها متابعة النشاط الإعلاني ومراقبته: أي اكتشاف أي انحرافات عن الخطة الموضوعة لمعالجتها قبل استفحالها.

ب- مرتكزات الإعلان الخدمي: (2)

إن اختيار المؤسسة لوسيلة الإعلان المناسبة هو أمر جد حاسم لنجاح أنشطتها الترويجية ولهذا فمن الضروري العناية بذلك من خلال شراء المساحات والأوقات المناسبة بعد الأخذ في الاعتبار عنصرين هامين هما:

1- الجمهور المستهدف الوصول إليه.

2- طبيعة ومحتوى الرسالة الإعلانية المرغوب إيصالها إلى العملاء.

وبشكل عام تتمثل أهم مرتكزات الإعلان الخدمي في الوسائل المقروءة كالصحف والدوريات الإعلانية، وكذا الوسائل المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما وبعض الوسائل الأخرى كالبريد والإنترنت، الملصقات واللوحات المضيئة وغيرها. (3)

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق الذكر، ص 263

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 209

³ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، مرجع سابق الذكر، ص 211

2- البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي أصبح أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات بل وكذلك الأساسي الذي يعتمد عليه في تحديد درجة نجاح المؤسسة أثناء تحقيق أهدافها وخدمة عملائها.(1) وهو يعرف على أنه: "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للعملاء المحتملين بغرض إتمام عملية التعامل يتضح من هذا التعريف بأن البيع الشخصي في المؤسسات يختلف عن أشكال الترويج الأخرى باعتماده على التفاعل المباشر بين رجال البيع والعملاء وهو في نفس الوقت حلقة الاتصال بين المؤسسة والأسواق الخدمية التي ينشط فيها كما أنه يتميز ب

- يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين واتجاهات السوق وبالتالي فهو يعمل كحلقة اتصال لربط المؤسسة بعملائها

- مرونة الرسالة البيعية حيث تتناسب مع ظروف كل عميل على حدا.

- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.

- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام مما قد يحفزه على اتخاذ قرار الشراء.

- تخفيض المخاطرة المدركة وحالات عدم التأكد التي ينطوي عليها القرار الشرائي للخدمة.

3 الدعاية / النشر:

تستخدم الدعاية ضمن سياق الجهد الترويجي في المؤسسة كجزء مكمل للأنشطة الترويجية فهي عموماً يقصد بها (الدعاية) تلك الوسيلة غير الشخصية و المجانية للترويج عن الخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة أحياناً كما تعرف على أنها " أي رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تنشر في وسائل الإعلام في شكل إخباري عن المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها دون أن تتحمل هذه الأخيرة أي نفقات "وهي بذلك أي الدعاية تتخذ أشكالاً عديدة فقد تقتصر على مجرد خبر صحفي قصير يعبر عن نشاط معين قامت به المؤسسة أو خدمة جديدة منتجة أو خدمة أضيف لها بعض التحسينات، أو قد تتخذ الدعاية شكل صور أو روبرتاجات مذاعة عبر البرامج المتنوعة

وبغض النظر عن كون مسؤولاً عن القيام بالنشاط الدعائي والوسيلة المستخدمة في ذلك فالدعاية كأداة ترويجية لها نفس وظائف الأنشطة الترويجية الأخرى فهي تستخدم لأغراض زيادة نوعية العملاء بالمؤسسة وأنشطتها وخدماتها وكذا خلق الشعور الإيجابي وتنميته اتجاه ما يروج له وعلاوة على ذلك تستفيد المؤسسة من الدعاية في مواجهة الأفكار والانطباعات السلبية عنه نتيجة لسوء ظن بعض العملاء في مستوى جودة خدماتها أو سمعة المؤسسة في السوق ككل

¹فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، مرجع سابق الذكر، ص 214

أما عن فعالية هذه الوسيلة في الوصول إلى العملاء تشير الدراسات إلى أن الدعاية تتمتع بمصدقية عالية لدى الجمهور مقارنة بالإعلانات مدفوعة الثمن، حيث غالبا ما يميل الأفراد إلى قراءة وسماع المادة الدعائية المنشورة عبر وسائل الإعلام المختلفة أكثر من الإعلان الذي يمثل من خلال الوسائل نفسها وذلك بسبب إدراكهم لها بأنها مادة إعلانية أو أخبارا صحفية ليس إلا (بدون مقابل) وهكذا فإن الدعاية تصل جمهورا أكبر. (1)

وتحدث أثرا أعمق مما يحدثه الإعلان بالإضافة إلى أنها تصل إلى جمهور قد لا يتعرض للإعلان أبدا.

4: تنشيط المبيعات.

يعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى لمزيج الترويج الخدمي، وهو يعرف على أنه "شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية معينة 1 " فهو إذن يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل المحفزة والمصممة أساسا لزيادة الطلب على الخدمات وبالتالي تنشيط وتسريع عملية بيعها وتوزيعها للعملاء (2) .

هذا وتنبثق أهمية العمل التنشيطي في القطاع الخدمي من التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي والخدمات المشخصة بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى تراجع الدور الذي يلعبه رجل البيع في التأثير على سلوكيات العملاء ومواقفهم الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط بغرض إثارة واستمالة مستخدمى الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقاط البيع التي تقدم فيها هذه الخدمات (3).

علاوة على ذلك فالمؤسسة قد تشعر أن هناك تراجعا أو تحولا لعملائها اتجاه المؤسسات الأخرى وأن هناك ثباتا في حجم التعامل رغم أن السوق ينمو بمعدلات كبيرة، ومن ثم تلجأ المؤسسة إلى استخدام العديد من وسائل التنشيط لتحقيق واحدة أو أكثر من الأهداف التالية :

- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات
- شحن العاطفة والوجدان لخلق استخدام متكرر للخدمة - إضعاف كآثر الحملات الترويجية للمنافسين.

¹Kotler.P , Dubois .B,op,cit ,p198

²Lambin Jean Jacques· op,cit,p233

³- محمد ناصر، غيات ترجمان، مرجع سابق الذكر، ص 206

5 العلاقات العامة: (1)

بالرغم من أن النشاط الإعلاني وجهود البيع الشخصي مازالا يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي لمعظم المؤسسات الخدمية من حيث الاستخدام، إلا أن الفترة الأخيرة شهدت تحولا في التركيز على العديد من أدوات الاتصال الأخرى لتحقيق جملة من الأهداف التسويقية على المدى القصير والطويل والتي من بينها العلاقات العامة والعلاقات العامة كما ورد في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني هي: "مجموعة الجهود الإدارية المخططة باستمرار بهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها كما تعرف كذلك على أنها" ذلك النشاط الذي يهدف إلى علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل معها من داخل أو خارج المؤسسة. الجمهور المختلفة التي تتعامل معها من داخل أو خارج المؤسسة. وبناء على ذلك فهذه نشاط العلاقات العامة هو خلق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة من ناحية والأطراف المتعاملة معها من ناحية أخرى سواء كانوا من داخل المؤسسة (موظفون عملاء حاليون) أو من خارجها (عملاء محتملون، وسائل الإعلام، الأجهزة والدوائر الحكومية) بل والمحافظة على ذلك بشكل مستمر قدر الإمكان حتى تتكون الصور الطيبة للمؤسسة في أذهان أفراد جمهورها والجدير بالذكر هنا أن هذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد المؤسسة في تسويق وترويج الخدمات التي تقدمها نظرا لما تساهم به في تخفيض الخطر المدرك من قبل العميل المرتقب حيث كثيرا ما يلجأ العملاء الذين يتصفون بدرجة عالية من إدراكهم للخطر إلى السمعة كمعيار أساسي في اختيارهم للمؤسسة التي سيتعاملون معها(2).

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

يتأثر اختيار وكثافة المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل من أبرزها ما يلي :

1- طبيعة السوق

كما هو الحال لمعظم المشاكل التسويقية فإن القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي تتأثر إلى حد كبير بطبيعة السوق ويظهر هذا التأثير بصفة خاصة حيث أصبحت المؤسسات تعمل في الأسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا.

ولكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن السوق الآخر، الأمر الذي يستدعي من المؤسسة تصميم مزيج ترويجي يلئم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق، فالمؤسسة التي تقدم خدماتها لجمهور واسع ومناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان هو أفضل وسيلة ترويجية لديها وفي الحالة المعاكسة قد يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أمرا كافيا للمؤسسة .

¹- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق الذكر، ص 175

²- نفس المرجع السابق، ص 179

2- طبيعة وخصائص الخدمة:

إن طبيعة وخصائص الخدمة المراد تسويقها تحدد نوعية المزيج الترويجي المستخدم، فبالنسبة للخدمة ذات الطبيعة الفنية المعقدة تزداد أهمية جهود البيع الشخصي في تقديمها لإقناع العملاء بمزاياها وطرق استخدامها (أجهزة الصرف الآلي) ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات الأخرى كالقروض والودائع وحسابات التوفير التي تقدم عادة بمزيج من الإعلان وتنشيط المبيعات بدرجة أكبر من البيع الشخصي.(1)

3-المرحلة من دورة حياة الخدمة:

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية وكثافتها باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة في حياتها، ففي مرحلة التقديم حيث يحتاج العميل إلى التعرف على الخدمة مواصفاتها وأسعارها، يعتبر الإعلان المكثف أفضل وسيلة في هذا الصدد ليأتي بعده النشر وتنشيط المبيعات لتهيئة العملاء بمعلومات وأخبار عن المعلومات الجديدة(2).

وفي مرحلة النمو والتي تشهد دخول منافسين جدد للمؤسسة فيعتبر الإعلان المؤسسي والمقارن عنصرا أساسيا لتثبيت اسم الخدمة والمؤسسة في أذهان العملاء وتفضيلها على غيرها من الخدمات والمؤسسات الأخرى (الإقناع)، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام الخدمة وجذب عملاء جدد لها(3).

بينما في مرحلة النضج حيث تكون المنافسة في السوق على أشدها فتزداد أهمية تنشيط المبيعات وكذلك الحاجة إلى دور فعال في العلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية المؤسسة وولاء العملاء لها وذلك من خلال التذكير بتميز خدماتها.

أما في مرحلة الانحدار حيث تتدهور أوضاع الخدمة في السوق فتقل الجهود الترويجية لانخفاض حجم المبيعات والأرباح وبصفة خاصة الإعلان نظرا لارتفاع تكاليفه، ويتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكبر للتقليل من آثار هذه المرحلة ولمساعدة المؤسسة في الحصول على المعلومات التي تمكنها من مواجهة المنافسة وتساهم في ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة(4).

¹- خالد الراوي، محمود السند، مرجع سابق الذكر، ص 144

²- نفس المرجع السابق، ص162

³- جون فيليب جونز، مرجع سابق الذكر، ص175

⁴- نفس المرجع السابق، ص245

4- طبيعة العملاء المستهدفين.

فالعملاء يختلفون من حيث العادات والتقاليد والاتجاهات مما يوجب على المؤسسة تبني أساليب ترويجية بما يتواءم وطبيعة عملائه، كما تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة، ففي مرحلة التعريف بخدمات المؤسسة يكون الإعلان أكثر فاعلية ويؤدي دورا رئيسيا في عملية قرار التعامل بينما في مرحلة الإقناع والحث على التعامل يكون البيع الشخصي والتنشيط أكثر أهمية وإقناعا للعميل بالتعامل مع المؤسسة وخدماتها .

5- طبيعة المنافسة في السوق.

تتطلب طبيعة وحدة المنافسة في السوق ترتيبا مختلفا للمزيج الترويجي الذي تختاره المؤسسة ففي ظل أوضاع المنافسة الحادة تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان التنافسي المقارن وبعض أشكال تنشيط المبيعات والدعاية على حد سواء وذلك بهدف إبراز مزايا المؤسسة التنافسية لدى من يهمهم الأمر من العملاء الحاليين أو المرتقبين..

6- إستراتيجية الترويج المستخدمة.

تحدد إستراتيجية الترويج المستخدمة عناصر المزيج الترويجي الواجب اعتمادها حيث يتاح أمام المؤسسة إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما في هذا المجال هما :..

أ- إستراتيجية الدفع: وفق هذه الإستراتيجية توجه المؤسسة جهودها الترويجية إلى العناصر الموائية لها في القناة التوزيعية كالفروع والوكالات حتى تصل إلى العميل النهائي مستخدمة في ذلك البيع الشخصي بصورة رئيسية للتأثير عليهم وحثهم على التعامل بخدماتها وشرائها..

ب- إستراتيجية الجذب: وبموجب هذه الإستراتيجية توجه المؤسسة جهودها الترويجية باتجاه العميل مباشرة مستخدمة في ذلك الإعلان المكثف ووسائل تنشيط المبيعات لحثه على شراء الخدمة من خلال البحث عنها لدى الفروع والوكالات وغيرها من القنوات التوزيعية التي تضطر هي الأخرى لطلبها من المؤسسة.

7- ميزانية الترويج.

يؤثر حجم الأموال والموارد المخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي فكما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان هناك مجالا أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، أما في حالة عدم توافر الميزانية الكافية فإن الاختيار سيكون محدودا ولذا ينصح باستخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة.

8- توفر الوسائل الترويجية.

تبقى مسألة مهمة تلك المتعلقة بالوسائل المتاحة والمسموح الترويج من خلالها فقد تقف القوانين والتشريعات حائلا دون التعريف بالخدمات إذ أن هناك بعض الدول التي لا يسمح فيها الإعلان عن بعض الخدمات التي تتناقض مع التعاليم الدينية كالربا مثلا، أو أن الوسيلة المراد الإعلان من خلالها ليست متاحة بالشكل المطلوب لعدم وجود صحف أو مجلات متخصصة في العمل الخدمي، وهكذا فإن توفر الوسيلة يعد من الشروط الأساسية للقيام بالنشاط الترويجي.

الوضع الاقتصادي العام.

في فترات الرخاء والانتعاش الاقتصادي حيث دوران دواليب الاستثمار والتجارة الداخلية والخارجية يكثر الطلب على الخدمات مما يدفع بالمؤسسة إلى استخدام الإعلان الدعاية والنشر، أما في فترات الركود فتلجأ المؤسسة إلى تحريك وإثارة الطلب على خدماتها من خلال تنشيط المبيعات بالخصوص.

الشكل رقم : 8/2 الترويج داخل اطار التسويق



المصدر: بشير عباس العلق " الترويج والاعلان 1998 "، ص45

المبحث الثالث: تسويق الخدمات العمومية

المطلب الاول : اسباب ادماج التسويق في الخدمات العمومية⁽¹⁾

وعموما فإن إدماج التسويق في الخدمات العمومية قد تم على إثر ظاهرة رئيسية: 1- الأولى تخص أزمة أو مشكل للحل (1) وفي ذلك يمكن إدراج الحالات التالية:

- حاجة هذا القطاع لمفهوم مثل التسويق لحل مشاكل تنظيمه الداخلي، وتطوير تسييره.
- ضرورة إيجاد الوسائل التنظيمية والتقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي هو مخالف للمنتوجات.
- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه نشاط هذا القطاع:
- كالحاجة لمعرفة تأثير إجراء جديد على الجمهور، أو للحصول على نتائج أو لفهم قانون.
- أهمية إجابة هذا القطاع، على عدة أسئلة هي ضرورية لاتخاذ القرارات التي تخص المربح التسويقي: كمعرفة رغبات الجمهور، وكيف ينظر إلى القانون الجديد والخدمة الجديدة؟ وما هو سلوكه نحو ذلك؟ وما هي إنتظاراته من قطاعنا؟ وما هي الصورة التي في ذهنه عن الخدمات العمومية للإتصالات؟ الإجابة عن هذه الأسئلة في غاية الأهمية لأنها تسمح بتقليص نسب الخطأ عند اتخاذ القرار.

Marketing-online, An introduction to internet marketing/P08,23/07/2009,22:45:35,

<http://www.marketingonline.co.uk/ch1.pdf>

2-<http://www.Kivfc.com/library/marketing-pdf>

3-<http://www.mptic.dz/ar/spip.php?rubrique13>

المطلب الثاني : أهم أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

إن تأخر ظهور و تطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية يرجع إلى الأسباب التالية :

1 : عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية.

إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم اقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات. وفي الواقع العملي هناك خطط في المفاهيم بين التسويق والإعلان أو العلاقات العامة، بل إن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق، فعلى سبيل المثال أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في المملكة المتحدة حول النظرة للنشاط التسويقي، و قد أوضحت الدراسة أن النشاط التسويقي من وجهة نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي لأن نشاطهم المهني كرجال بنوك يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين و الحفاظ عليهم، و تدعيما لهذا المفهوم السائد أظهرت العديد من الدراسات أن مديري البنوك، و لفترة طويلة من الزمن اعتادوا أن يرتدوا الملابس الرسمية و ينتظروا من العميل أن يقوم بزيارتهم في البنك وأن يطلبوا الخدمة المصرفي ويتوسل للموافقة عليها بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم.

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

بمراجعة الكتابات التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ السبعينات نجد أن معظمها يدور حول تعريف الخدمات وتصنيفاتها، ثم بعد ذلك بدأت الكتابات تركز على الاختلافات بين السلع والخدمات، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية والمطبقة بنجاح في مجال السلع المادية، على مجال الخدمات، وحتى وقت قريب فإن من النادر أن تجد في هذه الكتابات ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية، وعلى هذا اعتقد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى التسويق لخدماتهم.

3 : عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها.

من المسلم به أن نقطة البدء في الغالب تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط، حيث أن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط وباستعراض الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمات نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية وذلك على النحو التالي:

¹Daniel Michel, et autres, " Le Marketing industriel", Economica, Paris,2000,p325

² Lendrevie. J, Lindon .D," Mercator : théorie et pratique de marketing" , 5éme édition, édition Dalloz , Paris, 1997,p265

أ. مدخل التعريف التوضيحي:(1)

وهذا التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها والتي تميزها عن باقي "العروض التسويقية" فتعرف الخدمة على سبيل المثال بأنها: "الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية(2)".
ويلاحظ أن هذا التعريف يمكن أن يطبق على تسويق الأفكار والمكان والأنشطة... الخ دون أن يكون منصب على تعريف الخدمة ذاتها.

ب. مدخل التعريف بالخصائص:

ويركز هذا المدخل على توضيح خصائص أو أحد خصائص الخدمة وذلك من خلال احتواء التعريف على طبيعة الخدمة واختلافها عن السلع المادية، وقد ذكر kotler تعريفه للخدمة على أنه أي فعل أو أداء يقدمه طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية، ويلاحظ أن هذا التعريف يتضمن خاصيتين أساسيتين للخدمة ، وهما عدم اللمس، وعدم ملكية الخدمة (3).

ج. مدخل التعريف بالقائمة:(4)

بناء على هذا المدخل يتم وضع قائمة بالأنشطة التي تعبر عن الخدمات والتي يتم تقديمها إلى العملاء
-خدمات التأمين - خدمات استشارية.
-خدمات النقل - إصلاح السيارات.
-خدمات علاجية - خدمات الكي والغسيل.
-خدمات مالية - خدمات الأمن.

ويعني هذا المدخل انه بمرور الزمن قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، كما قد تتولد أنشطة جديدة ينبغي إضافتها إلى تلك القائمة، ومن ثم فإن هذه القائمة قد لا تكون دائمة في جميع الأحوال، حيث تعبر عن الأنشطة الخدمية وقت كتابة هذه التعريفات.(5)

¹-Jean-Jacques Rechenmann, op,cit,256

²-Daniel Michel, et autres,op,cit,p164

³-Lendrevie. J, Lindon,op,cit,p 187

⁴Michon. Christian," Marketeur : les nouveaux fondements du marketing",Pearson education, France, 2003,p348

⁵Lendrevie Jacques et Autres, "Mercator", 7ème édition, Dalloz, Paris, 2000,p296

4: الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات:

يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك اختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات " كمتغير تسويقي " والبعض الآخر ينظر إليها " كهدف تسويقي"، فعلى سبيل المثال فإن بعض الكتاب يعتبرون أنشطة خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة والنقل والائتمان كنوع من الأنشطة الخدمية المرتبطة بقطاع الخدمات بينما يعتبرها البعض كسلاح تنافسي ومتغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة والذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق، ومن الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية، بينما يعتبره البعض جزء من قنوات توزيع المواد الغذائية، وكبديل لمحلات التجزئة والأسواق الكبيرة .

المطلب الثالث : استراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات:

كما رأينا سلفا فإن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر الذي أثار تطبيق المفاهيم التسويقية به، و لمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الإستراتيجيات التسويقية:

1 - فيما يخص عدم الملموسية :

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

نظرا لصعوبة تقييم و اختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة و رغم أن الوسائل و الأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها: الإشباع، الراحة..

بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل و اهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة و التي يمكن تقسيمها إلى:

أ- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة...

ب- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: و تتمثل في جهود الأفراد و مهارتهم و كفاءتهم في الأداء مثل: عمال الفنادق، مضيبي الأطباء، أو المستشارين...

ج- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: و هي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع و التصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات، مثل: جمال البناية و تصميمها بالنسبة للفنادق و كذا حجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.(1)

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك و بنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، و الأكيد أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد و كفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة و يطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة و تبينها.(2)

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية و جذابة لدى العميل و التأكيد على حصوله على الإشباع و المنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

2- فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:

و نظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف " بالعقلنة الاقتصادية ". و هذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري و الذي يمثل أهم عنصر في التكاليف

لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلا من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة و من جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

¹- محمد الصيرفي، " إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 125

²- محمد الصيرفي، نفس المرجع السابق، ص 127

* **ملاحظة:** يحصل العميل أحيانا على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية...، و في هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناءا على عنصرين الزمن و المسافة، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب و حق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر، مثلا باعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة.

3- فيما يخص عدم الانفصالية:

نتيجة للترامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها و المشاكل الناجمة عنه يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية و تأهيلية لفائدتهم، و هذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها و إرضائهم، فضلا عن ضرورة اختيار و تحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة و العميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة و أثناء كمتابعة طبيب لمرضاه بعد الفحص الأولي و طول فترة العلاج و حتى بعدها أحيانا و انشغالات واهتمامات مضيبي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصدق و التي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل و ممثلة المنظمة.

و نظرا لأن تقديم الخدمة و النطاق أدى تغطيه محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فإن العديد من المنظمات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة أي استخدام الوساطة في التوزيع، فمثلا:

الفروع البنكية و السياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد و بالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

4- فيما يخص عدم التجانس: (1)

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت، و حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية و بصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة و المشروبات... أما فيما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية و المطاعم... الخ. فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات و هي:

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق الذكر، ص 106

- أ- دراسة المنظمة الخدماتية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة و محاولة إقناعهم بذلك و العمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- ب- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- ج- انتهاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات و رغبات كل عميل.

5- فيما خص فنائية الخدمة :

إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض(1) و الطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات، و عليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا إما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

- أ- تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب.
- ب- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- ج- استخدام آلات و تجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
- د- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
- هـ- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، و ذلك باستخدامها عند الحاجة فقط .
- أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة و الآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب و إذا لزم الأمر:
- أ- تقوم بتنشيط الطلب و تحريكه و ذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
- ت- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف عن المنظمة.

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق الذكر، ص 107

6- عدم تملك الخدمة : (1)

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

المطلب الرابع: مشاكل تسويق الخدمات

1- من وجهة نظر المنظمة:

سنتناول فيه بشكل مفصل المخزون ، الاتصالات ، الأسعار، وبراءة الاختراع

1-1 المخزون.

فالخدمات غير الملموسة لا يمكن تخزينها، ولهذه الخاصية أهميتها إذ نظرنا إلى المخزون ووظيفته في أي مشروع صناعي تقليدي، أي مخزون بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منظم من ناحية، وتجنب حالات عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى، أما في منظمات الخدمات شركات التأمين أو الطيران أو الفنادق مثلا، فإن مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين يمكن حلها بطريقة مختلفة، فمقابلة الطلب المتغير تتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي.

1-2 الاتصالات

أن يترتب على خاصية أن الخدمات غير ملموسة صعوبة في عملية الاتصالات بالنسبة للعملاء بصفة عامة والعملاء المحتملين بصفة خاصة، وتكوين تصور لشيء ليس له مظهر مادي، بطبيعة الحال ليس باليسير خصوصا عند الإعداد للقيام بالمجهودات التسويقية، فعلى سبيل المثال ما هي الصورة التي يتم بها الإعلان عن خدمة الفندق أو خدمات شركات التأمين؟(2)

وما يزيد من الأمر تعقيدا عندما يكون الهدف جذب عملاء لخدمة قائمة أو تقديم خدمة جديدة، إن ما يمكن أن تفعله هذه المنظمات هو التركيز على توضيح وإظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة، إضافة لما ذكرناه أعلاه فهناك مشكلة أخرى تتعلق بالتمييز بين خدمات المشروعات التي تنتمي إلى صناعة واحدة، فالإعلان يمكن أن يعتبر أساسا وسيلة للتمييز، ولكن إشباع سياسة التمييز في منظمات الخدمات يعتبر أمرا صعبا بالرغم من أهميتها .

¹ إيهاب علي القرم وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 215

² زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سابق الذكر، ص 303

3-1 الأسعار:

إن حساب تكلفة السلع الملموسة ليست صعبة وعلى الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة، وعادة يضاف إلى التكلفة هامش الربح المناسب ، يمكن تحديد سعر البيع وعلى الرغم من أن هذه الطريقة تستند أساساً على النظرية الاقتصادية التقليدية في تحديد السعر، فإن المنظمات اليوم تلجأ لطرق أخرى في التسعير، ولكن مشكلة التسعير في قطاع إنتاج الخدمات أصعب وأعقد، في احتساب التكاليف المباشرة وهي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع خدمات أو مواد أولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيقة للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة. فمثلاً قد يكون في شركات التأمين إنتاج الخدمة الواحدة يستغرق عدة أشهر، ويضاف لعدم سهولة توزيع التكاليف الأخرى، إن الأثر النفسي للسعر عند شراء الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه الحال في السلع المادية فالعلاقة بين السعر والجودة غالباً ما تكون قوية في ذهن العميل بالنسبة للخدمات، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم قدرته في تقييم الخدمة على أساس مادي، لذا فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة إضافة إلى أن التغيير في مضمون الحقيقي لجودة الخدمة حتى يكون أقل خطورة من تغيير السعر.

4-1 براءة الاختراع.

إن أقسام الخدمات بأنها غير ملموسة يجعل من عملية حماية الخدمات الجيدة أمراً في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلًا، فليس هناك براءات اختراع والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل بل حماية الاسم التجاري

2-من وجهة نظر المستهلك:

يترتب على خاصية أن الخدمات غير ملموسة عدد من النتائج من وجهة نظر المستهلك فمن المتوقع أن يكون المستهلكين اتجاهاتهم ، وسلوكهم، عليه فإن تقييمهم للخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة، وبهذا الخصوص سنتطرق إلى ثلاثة عناصر أساسية هي الثقة، عملية البحث وصورة الخدمة في ذهن المستهلك.

2-1 الثقة:

تعتبر الثقة أحد متطلبات قطاع الخدمات، كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية، فمن الضروري توافر ثقة المستهلك في الجهة (شخص أو منظمة) التي تقدم الخدمة، ويمكن القول أن عنصر الثقة له أهمية خاصة في حالتين، الأولى عندما يكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء والسبب أن نقص المهارات قد يترتب عليه مخاطرة حقيقية. والثانية عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطرة مالية مثل التعامل مع شركة التأمين أو مصرف.

2-2 عملية البحث: (1)

إن نوع الثقة المطلوبة بالنسبة للخدمات تختلف عنها بالنسبة للسلع المادية إذ ليست هناك إمكانية لتجربتها قبل الشراء، وحتى وإن وجدت فهي ليست متاحة دائماً، فكيف يمكن تجربة خدمة مصرف أو فندق أو شركة طيران، قبل شرائها فعلاً؟

إن مشكلة البحث تمثل قيدا كبيرا من ناحيتين أولهما صعوبة خلق الثقة وثنائهما فترة عملية الشراء. ونتيجة لذلك مجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا عليه، فإن عملية البحث التي تسبق عملية شراء الخدمة تكون مكثفة، فالعملاء المحتملون يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودها، ويلجئون إلى أخذ آراء الآخرين ممن خيروا الخدمة جيدا من قبل، ولهذا فإن ما يطلق عليه الشراء اللحظي أو العفوي يعتبر أمرا نادر الحدوث في حالة الخدمات

¹ -محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سابق الذكر، ص 113

خلاصة الفصل الثاني :

أخذت عملية التطور الاقتصادي تحتل مكانة الصدارة كأهم وأصعب الأمور التي تواجهها المجتمعات المعاصرة ولهذا أخذت الدول تتسابق في البحث عن أفضل السبل القادرة على تطوير الحياة الاقتصادية ومواكبة التطور التكنولوجي.

ولأن التسويق يعتبر من أهم النشاطات الاقتصادية أصبح لزاما على كل مهتم بالاقتصاد أن يتحكم في هذا النشاط عن طريق التحكم في عناصر المزيج التسويقي ألا وهي المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج وقد لا حظنا أنه في البدايات الأولى قد ركز رجال التسويق على قطاع المنتوجات المادية باعتباره قطاع منتج ومربح وأهملوا قطاع الخدمات الذي لم يلقى مثل هذا الاهتمام من قبلهم.

ولكن ومع الاتجاه الأخير للتسويق و ظهور عدة قطاعات خدمية مربحة مثل قطاع الاتصالات ،لقي هذا القطاع أهمية خاصة كونه يمثل قطاع حيوي ويعرض أهم الفرص للتجديد والتنمية ومثل هذا التطور جلب الاهتمام أكبر لتسويق الخدمات كحالة المؤسسات الخدمية لمؤسسة اتصالات التي تريد تبني فلسفة عمل مركزة على الزبون ،لأن الاهتمام اليوم ينصب على مشكلة تكييف عرض الخدمة الاتصالية رفيعة المستوى تتوافق مع رغبات العملاء والمستفيدين ولعل العوامل التي دفعت نحو تعظيم الاهتمام بالنشاط التسويقي الخدمي رغبة الزبائن .

الفصل الثالث

الأداء التسويقي

مقدمة الفصل الثالث

يمكن اعتبار التسويق بمثابة لعبة تعليمية learning game، حيث يقوم المدير باتخاذ القرار ثم يشاهد النتائج التي تحدث وعندئذ يمكنه التعلم من تلك النتائج التي شاهدها الأمر الذي قد يساعده في النهاية على صنع القرارات بشكل أفضل، و لذلك فإن أفضل نوعية من رجال التسويق هم هؤلاء الذين يقومون بممارسة النشاط التسويقي ثم يتعلمون من أخطائهم التي وقعوا فيها ونظراً لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة إلي أداء تسويقي قوي وفعال وفي ظل تقدم تكنولوجيا مذهب ومتطور ومستمر، ومدى ما نواجهه من تحديات ومشكلات تعاظمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية وما زالت تتعاظم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية وهامة ومن أهمها علي الإطلاق:

- التطور التكنولوجي المذهب والمستمر .
- تطور عمليات الإنتاج والخدمات .
- الرغبة في فتح أسواق جديدة
- تغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي .

ولذا ان التطرق الى الاداء التسويقي للشركة يقودنا الى تناول موضوع الميزة التنافسية حيث تحاول الشركات المختلفة وضع خططها التسويقية و استراتيجيتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية، و تحسين ادائها التسويقي و تحاول الشركات تحقيق ذلك من خلال و سائل مختلفة ابرزها الاستعانة بالتكنولوجيا و نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية، و ذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة عن السوق المستهدف.

المبحث الأول: تقييم الأداء التسويقي

المطلب الأول: تعريف الاداء التسويقي

يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه " مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية." وتحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها، السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.

وقد عرف الأداء بعدة تعاريف نذكر منها :

"الأداء هو انعكاس للطريقة التي يتم فيها استخدام المنشأة لمواردها البشرية والمادية بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها" "الأداء هو دالة للمؤشرات والخصائص المنظمة إضافة إلى خيارات قادة المنظمة" (1)

"وقد عرف الأداء من خلال معايير الفاعلية والكفاءة الاقتصادية حيث تبين أن هذه المعايير قد لا يمكن تحقيقها معاً، لأن من المحتمل أن يؤدي تعظيم الجانب الاقتصادي إلى لتقليل من الفاعلية لتحقيق الكفاءة الأعلى فالمحتمل أن يكون هناك إنفاق أكثر".

وقد عرف الأداء من وجهة نظر القانون بأنه أداء الفعل المطلوب المحدد بموجب العقد وأن تأثر الأداء الناجح هو إلزام الشخص المكلف بأداء الفعل لأي مسؤولية تعاقدية مستقبلية، وأن كل طرف من أطراف العقد ملزم بأداء التزامه استناداً للبنود المنصوص عليها(2)

¹توفيق محمد عبد المحسن، " الاداء مداخل جديدة لعالم جديد"، دار النهضة العربية مصر، 2002، ص 45

²نفس المرجع سابق الذكر، ص 47

المطلب الثاني تعريف تقييم الأداء التسويقي

انطلاقاً من الاختلاف حول مفهوم الاداء فانه توجد عدة جهات نظر حول تعريف تقييم الاداء نذكر منها : تقييم الاداء : "كجزء من الرقابة لانه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المرجعية".

تقييم الاداء : "كاداة لتقييم النتائج لانه يستخدم ادوات و طرق للتحقق من بلوغ الاهداف".

تقييم الاداء : "كعملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات".

تقييم الاداء : "كقياس لكنه في الحقيقة يختلفان فالقياس يتم عند التنفيذ اي قياس النتائج اما التقييم فهو الفرق بين الهدف، و القياس".

تقييم الاداء : "كتقدير لكنه غير كما فانطلاقاً من القياس الذي يتكامل مع التقدير أي تقدير الاداء المتحقق يتم التقييم بين الهدف و القياس لاتخاذ القرار الامثل".⁽¹⁾

إن طلب إجراء تقييم للأداء التسويقي، أو إجراء فحص شامل للتأكد من سلامته، سيساعدك على ضمان فاعليته وكفاءته.

من المعروف أن عالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بكل سهولة، لذلك فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها وصورتها الأكبر هو إخضاع الشركة لعملية مسح كاملة وشاملة، شبيهة بأخذ صورة طبقيّة طبية، من قمة الرأس وحتى أخمص القدمين. إنه ما يطلق عليه مصطلح «تقييم الأداء التسويقي» وهي العملية التي تمنح الشركة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية.⁽²⁾

قد تعتقد معظم الشركات والمؤسسات بأن كلمة «تدقيق» Audit - تخص العمليات المالية، كما أننا لا نذكر عادة مصطلحي التسويق والتدقيق معاً في ذات العبارة.

¹ زهير ثابت، "كيف تقييم اداء الشركات و العاملين"، دار للطباعة و النشر و التوزيع القاهرة، 2001، ص 216

² نفس المرجع سابق الذكر، ص 217

ولنفس الأسباب التي تدفعنا للجوء إلى خبراءنا الماليين طلباً للمساعدة، فإننا بحاجة أيضاً لإجراء فحص ومسح دوريان لممارساتنا التسويقية من حين لآخر للتأكد من سلامتها ومطابقتها لمعطيات ومتطلبات السوق

تجرى عملية «تقييم الأداء التسويقي» بطريقة مشابهة كثيراً لعملية التدقيق المالي حيث يقوم طرف ثالث، يتصف بالمعرفة والخبرة والموضوعية، باستخدام وتطبيق إجراءات منظمة وتشخيصية لإلقاء نظرة مقربة ودقيقة وبناءة على جميع جوانب العمليات التسويقية وإجراءاتها المتبعة في الشركة.

المطلب الثالث: أسباب لجوء الشركات لإجراء التقييم التسويقي

هناك العديد من الأسباب التي تدفع الشركات ذات الهياكل التنظيمية الكبيرة لإجراء تقييم لأدائها التسويقي، منها:⁽¹⁾

- شعور قادة ومدراء المنظمات والشركات الكبيرة الحجم بأن عدم تلقيهم لأية أخبار عن سير عملياتهم التجارية يعني بأن الأمور لا تسير على ما يرام بالنسبة لعملياتهم التسويقية.
- إعتقاد منظمات وشركات أخرى بأن التغيرات الخارجية التي تطرأ على السوق هي ما يملّي عليها الخضوع لعملية تقييم للأداء التسويقي.⁽²⁾ قد تشمل تلك العوامل على تغيرات في طبيعة التنافسية والتقلبات الاقتصادية وسلوكيات العملاء والمستهلكين، إضافة لتغيرات الصناعة ودورة حياة عملية التسويق والمنتجات والتقدم لتكنولوجي وعمليات الاندماج والتملك. الحاجة لإجراء تقييم للأداء التسويقي في شركات أخرى نظراً لانعكاسات التغيرات الداخلية داخل تلك الشركات والتي قد تشمل على التغيرات الحاصلة في خطوط الإنتاج وتغير أرقام المبيعات،⁽³⁾ إضافة للرغبة في ضمان أعلى العوائد مقارنة مع كلفة النفقات التسويقية، أو تغيير هوية الشركة، وربما اكتشاف ضعف أحد المنتجات والتغير في المزيج الذي يتشكل منه السوق أو تضارب القنوات والافتقار العام للخبرات التسويقية والأمور المتعلقة بإعادة الهيكلة أو التغيرات التي تطرأ على الهيكلة ذاتها.

¹ رضوان المحمود العمر، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 245

² رضوان المحمود العمر، مرجع سابق الذكر، ص 247

³ زهير ثابت، مرجع سابق الذكر، ص 2119

المطلب الرابع : عناصر التقييم الأداء التسويقي

ينبغي أن يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسة تكون ميزاتها:

- 1- المنهجية:** إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، يجب أن يسّط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين الشركة من تحقيق أهدافها. سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد(1).
- 2- الشمولية:** يضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للشركة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف. يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.
- 3- الاستقلالية:** (2) يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية منفذة من قبل طرف خارجي قيمي بوجهة نظره. وتماشياً مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها فإن المسئول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب ألا يكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الاستقلالية، وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.
- 4- الدوريّة:** يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدّل تغير متزايد الارتفاع. لذلك، لا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، بعد هبوط المبيعات مثلاً وتدني المعنويات. (3) وبذلك، فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي لشركتك سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة الشركة، سواءً في الأوقات الجيدة أو السيئة.

¹Vandercammen.M," marketing : l'essentiel pour comprendre décider agir", DeBoeck,paris, 2003 ,p302

²Vandercammen.M, Gaithy-Sinchal Martine," Recherche marketing", De Boeck,Paris,1998,p299

³Vandercammen.M, Gaithy-Sinchal Martine,op,cit,p305

المطلب الخامس مراحل التقييم

إن عملية التقييم تعتبر أحد العمليات الإدارية الأساسية المطلوبة على جميع المستويات الإدارية في أي منظمة من المنظمات , وبالنسبة للمنظمة ككل فإن هذه العملية العملية لازمة للتحقق من أن المنظمة تقوم بالفعل بإنجاز ماتم تخطيطه من أهداف ، ويعتمد جوهر عملية التقييم على مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج أو الأهداف المرغوب في تحقيقها ثم توفير التغذية المرندة من المعلومات الضرورية للإدارة العليا لتقييم النتائج إن عملية التقييم وفقا لهذا المفهوم يمكن تصويرها من خلال نموذج وصفي يتألف من خمس خطوات أو مراحل والخطوات المتبعة في التقييم هي كالآتي

1-مرحلة مايجب قياسه : تحتاج للإدارة العليا وكذلك الإدارة التنفيذية إلى تحديد تلك الأنشطة والعمليات والنتائج المحققة في التنفيذ الفعلي للإستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج الواجب متابعتها وتقييمها ، وأنها تحتاج أيضا أن تتأكد من أن هذه الأنشطة والعمليات والنتائج المحققة يمكن أن تخضع إلى القياس وبطريقة موضوعية ومقبولة ومتناسقة

2-مرحلة وضع معايير الأداء : يتم في هذه المرحلة من مراحل نموذج عملية التقييم وضع المعايير التي سوف تستخدم في تقييم الأداء ، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي بها وهي تمثل في حقيقة الأمر الأهداف المخططة من قبل والمطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

3-مرحلة القياس والمقارنة : تتمثل هذه المرحلة في قياس الأداء الفعلي والمقارنة بين الأداء الفعلي والمعايير المحددة , وعليه فإن هذه المرحلة تتضمن جانبيين رئيسيين هما:

أ- قياس النتائج الفعلية للأداء ، بغرض تحديد الانحرافات عن المعايير الموضوعية.

ب- توصيل البيانات والمعلومات إلى مركز المسؤولية حتى يتسنى تحليل الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب ، وفي مرحلة القياس يحتاج الأمر إلى الحصول على بيانات دقيقة تعكس النتائج الفعلية بصورة حقيقية، وتوجد أداتان رئيسيتان يكثر استخدامهما لتحقيق هذا الغرض وهما الملاحظة الشخصية والتقارير الرقابية

4-إتخاذ الإجراءات التصحيحية : وتمثل المرحلة الأخيرة من دورة التقييم وفيها يتم إعادة الأمور إلى نصابها الطبيعي ، وعادة ما يواجه المسئول عن اتخاذ القرارات بمشكلتين في هذه المرحلة وهما التعرف على أسباب الانحرافات ثم اختيار أنسب الطرق لعلاج هذه الانحرافات ، إضافة إلى التأكد من نجاح تطبيق الإجراء التصحيحي ، إن تقييم الإستراتيجيات ليس عملية سهلة في التطبيق العملي دليل من أكثر العقبات التي تعوق فعالية هذه العملية ما يتعلق بصعوبة تنمية المقاييس المناسبة للأنشطة والعمليات الهامة .

المطلب السادس: الأدوات التي يمكن استخدامها للتحقق من الأداء التسويقي

يمكن التفرقة بين ثلاث أدوات و ذلك على النحو التالي

1- تحليل المبيعات :

تتضمن عملية تحليل المبيعات قياس ، و تقييم المبيعات الفعلية و مقارنتها بأهداف المبيعات الموضوعة سلفا و من ثم يمكن التأكد من مدى قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة و في نفس الوقت يعتبر تحليل المبيعات خطوة ضرورية للقيام بالتنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، (1) و يفضل أيضا عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة للمنظمة لعدد من السنوات لمعرفة التطور الذي حدث في مبيعاتها و دراسة أسباب نقص أو زيادة المبيعات خلال تلك الفترة و في كثير من الأحيان لا يكفي رقم المبيعات الإجمالي لتقديم تحليل شامل ووافي عن المبيعات و لهذا يتطلب الأمر للقيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب الأسس الآتية:(2)

1-1- تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية:

تقسيم رقم المبيعات الإجمالي حسب المناطق البيعية المختلفة التي تقوم المنظمة بخدمتها و تغطيتها و يهدف هذا النوع من التحليل إلى معرفة مقدار المبيعات المتحققة في كل منطقة، و مقدار الزيادة أو الانخفاض فيها فقد يتضح من التحليل انه بالرغم من الزيادة في إجمالي المبيعات إلا أن منطقة معينة لا يظهر هذا الانخفاض قد انخفضت مبيعاتها عن العام الماضي أو عن المخطط لها، و بطبيعة الحال في تحليل المبيعات الإجمالي نتيجة لزيادة المبيعات في مناطق أخرى و بنفس المنطق قد يحدث العكس .

2-1- تحليل المبيعات حسب المنتجات:

و يستخدم في حالة قيلم المنظمة بإنتاج منتجات عديدة و بالتالي يهدف هذا التحليل إلى دراسة المبيعات من كل سلعة و مقارنتها بمبيعات الأعوام السابقة أو مبيعات الصناعة ، لمعرفة الموقف النسبي لكل سلعة على حده حتي يمكن توجيه الجهود التسويقية نحو السلع التي لا تحقق زيادة و نمو

¹ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة.فاصدي مرياح، ورقة، 2006، ص18
² <http://www.aliahmedali.com/pdf/library/063.pdf>

3-1- تحليل المبيعات حسب العملاء

يعد تحليل المبيعات حسب المجموعات المختلفة من العملاء المنظمة بالعديد من المؤشرات التي يمكنها من الحكم على مظاهر القوة و الضعف في تعاملها في كل مجموعة من العملاء، و كذلك تقدير الجهد المطلوب و المبذول مع كل مجموعة و كما سبق الذكر قد تجد المنظمة أن معظم مبيعاتها (أو نسبة مرتفعة منها) من مجموعة محدودة من العملاء و يتطلب ذلك مزيدا من الجهد و التركيز على هذه المجموعة المربحة و التي تحقق مبيعات عالية للمنظمة.(1)

- تحليل المبيعات بالنسبة للعملاء الرئيسيين.

- تحليل المبيعات بالنسبة للعملاء من الوسطاء (الموزعين)

- تحليل المبيعات وفقا للقطاعات السوقية المخدومة و باستخدام أسس التقسيم المختلفة التي قامت بتقسيم السوق على أساسها.

وبطبيعة الحال تعتبر المعلومات عن العملاء الرئيسيين للمنظمة ذات أهمية كبيرة و خاصة للمنظمات التي تتعامل مع المشترين الصناعيين، حيث يتميزون بصغر العدد و ضخامة قيمة الصفقات التي تتم معهم و عادة تضع المنظمة أهدافا بيعية معينة لكل فئة و من ثم فإن تحليل المبيعات و فق هذه الفئات يكون من الأهمية بمكان لمعرفة جودة الأداء و لتضييق الفجوة بين المبيعات المستهدفة و المتحققة و اتخاذ كافة الإجراءات التصحيحية المطلوبة،(2)و يعتبر تحليل المبيعات وفق القطاعات السوقية المخدومة نوعا آخر من التحليل المطلوب لمبيعات كل قطاع و مدخل أساسي في الرقابة على المبيعات من خلال الخطة السنوية فإذا كانت المنظمة تقوم بخدمة الأسواق المحلية و بنفس المنتج لقطاعات مختلفة من المستهلكين و تقوم بالتصدير إلى الخارج فمن الضروري بمكان أن تحلل مبيعات كل قطاع سوقي إن تحليل المبيعات لمانفذ التوزيع المختلفة يمد المنظمة بمعلومات مفيدة عن أداء كل منفذ و مدي أهميته النسبية للمنظمة.(3)

¹ <http://www.abc-netmarketing>

² <http://www.middle-east-online.com/?id=>

³ <http://www.mptic.dz/ar/IMG/pdf/syntheseenlignearabe.pdf>

2- تحليل الحصة السوقية market-share analysis

إن تحليل مبيعات المنظمة سواء عن طريق التحليل الأفقي أي مقارنة المبيعات للعام الحالي بمبيعات الأعوام السابقة و معرفة التطور فيها أو عن طريق التحليل الراسي بتجزئة المبيعات و فقا للمناطق أو المنتجات أو العملاء ،و مقارنتها ببعضها و بمؤشرات الأعوام السابقة يعطي مؤشر ضروري و لكنه غير كاف للحكم على أداء المنظمة فقد تزداد المبيعات نتيجة للزيادة أو للتحسين في الظروف الاقتصادية التي تعمل بها المنظمة أو نتيجة لنمو السوق و زيادة معدلاته بصورة سريعة و بالإضافة إلى ذلك قد تكون الزيادة راجعة إلى فعالية المزيج التسويقي للشركة مقارنة بأداء المنظمات الأخرى المنافسة لها .

2-1- الحصة السوقية الإجمالية overall market share

تقاس الحصة السوقية الإجمالية للشركة عن طريق قسمة مبيعات الشركة على مبيعات الصناعة (اي جميع الشركات العاملة في الصناعة) .

2-2- حصة السوق المخدوم served market share

وتعني حصة الشركة من السوق المخدوم و يتم ذلك من خلال مقارنة مبيعاتها بمبيعات الصناعة(اي جميع الشركات العاملة في الصناعة) في هذا القطاع السوقي المخدوم ،و يتكون الأخير من كل المشتريين القادرين على شراء هذا النوع من المنتجات .

2-3- الحصة السوقية النسبية relative-market share

و تقاس الحصة السوقية النسبية من خلال مقارنة مبيعات الشركة بمبيعات أعلى ثلاث شركات في الصناعة (top three competitors).

2-4- الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالقائد)

تقوم بعض الشركات بمقارنة حصتها كنسبة من مبيعات الشركة القائدة في الصناعة ، و متى قامت الشركة بتحديد المقياس المستخدم لقياس الحصة السوقية فان الخطوة التالية هي جميع البيانات الضرورية لحساب هذه النسبة و تعتبر بيانات الحصة السوقية الإجمالية من أسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها نظرا لتوافر الإحصاءات الحكومية ،و تلك المنشورة من مصادر أخرى و بصفة عامة ينبغي توخي الحذر عند استخدام تحليل الحصة السوقية للشركة نظرا للعديد من الأسباب:

إن افتراض تأثير القوى الخارجية على أداء جميع الشركات و بنفس الطريقة هو افتراض غير صحيح حيث تختلف درجة التأثير من منظمة الأخرى فالدراسات و التقارير التي تشير إلى أضرار التدخين ، علي سبيل المثال قد تكون لها تأثير متابين على أداء الشركات و خاصة تلك الشركات التي تنتج سجائر بنكوتين اقل و فلنلر معالج.

1- إن دخول شركة جديدة إلى السوق سوف يؤثر بالتأكيد على حصص الشركات الأخرى العاملة في نفس الصناعة و هذا قد لا يعني بالضرورة انخفاض أداء الشركة.(1)

2- إن الانخفاض في الحصة السوقية قد يكون إجراء معتمد من بعض الشركات نتيجة لاختلاف الأهداف التسويقي من و قت لآخر، فالشركة التي تهتم بزيادة أرباحها قد يؤثر ذلك على رقم المبيعات و من ثم تنخفض الحصة السوقية فقد تقوم الشركة بإسقاط بعض العملاء أو المنتجات غير المربحة ، و قد يؤدي ذلك إلى انخفاض المبيعات و لكن مع توفير التكاليف المرتبطة بها سوف يزيد من أرباح الشركة.(2)

3- إن الافتراض بان أداء الشركة يجب الحكم عليه من خلال مقارنته بمتوسط أداء جميع الشركات ،في الصناعة قد يؤدي إلى المبالغة في الحكم على أداء الشركة فالأداء ينبغي مقارنته بالشركات و المنافسين المتشابهين في نفس الظروف و الذين يقومون بإنتاج تشكيلة المنتجات المتشابهة.(3)

4- قد تتقلب الحصة السوقية- سواء بالارتفاع أو الانخفاض- نتيجة لأسباب معينة مثال ذلك إذا تم حساب الحصة السوقية على أساس ربع أو نصف سنوي ،فقد تكون طبيعة منتجات الشركة موسمية أو قد تحقق مبيعات عالية من خلال تعاقدات لا تنفذ إلا بعد اليوم المحدد لحساب الحصة و من ثم تظهر الحصة السوقية في هذه الفترة منخفضة بالرغم من أداء الشركة التسويقي قد يكون على مستوى عال.

¹-حداد سهيلة، مرجع سابق الذكر، ص 45
²أحمد بن عشاوي، مرجع سابق الذكر، ص 21
³نفس المرجع السابق، ص 22

3- تحليل التكاليف التسويقي :

إن تحليل المبيعات و إن كان يمدنا بالعديد من المعلومات المفيدة عن أداء المنظمة التسويقي، إلا ينبغي إلا نغفل الجانب الأخر و المؤثر على أرباح المنظمة و هو جانب التكاليف و من ثم فإن الرقابة على الخطة السنوية تقوم بالتأكد من عدم إسراف إدارة التسويق في الإنفاق على أوجه النشاط التسويقي المختلفة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالمبيعات،⁽¹⁾ فيمكن لشركة ما إن تحقق أهدافها البيعية و لكن عند مستوى تكاليف مرتفع بينما نجد أن شركة اخرى قد تحقق نفس الأهداف و لكن بإنفاق يتناسب مع هذه الأهداف، و يلاحظ أن احد الأدوات التي يمكن أن تساعد مدير التسويق في الحكم على كفاءة إدارة التسويق في استخدامها للأموال المتاحة هي معدل التكاليف التسويقية و يتكون من خمس عناصر، و هي الجهود البيعية و الإعلان و تنشيط المبيعات و بحوث التسويق و تكاليف البيع الإدارية و يمكن لمدير التسويق في هذه الحالة تحليل التكاليف التسويقية على أساس التطور و التغيير في هذه المعدلات من سنة لأخرى بالإضافة إلى استخدام الأسس الأخرى السابق الإشارة إليها، و هي تحليل التكاليف التسويقي عبر المناطق الجغرافية و المنتجات و العملاء وكذلك على أساس وظيفي.⁽²⁾

¹ Jim Blyth," Essentials of Marketing", Third Edition, Pearson Education,England, 2005,p285

² Jim Blyth,op,cit,p287

المبحث الثاني : الرقابة التسويقية

المطلب الأول : مفهوم الرقابة التسويقية

الرقابة التسويقية هي تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي، و من هنا فان الرقابة التسويقية تتمثل بمجموعة المعايير التي تقيس الأداء و تعمل على اتخاذ الاجراء التصحيحي في حالة فشل الأداء من تحقيق أهدافه المرسومة وتتصف الرقابة التسويقية، بأنها تقييم مستمر للأداء ينبغي على إدارة التسويق القيام به عبر إنشاء نظام للرقابة التسويقية يعمل على مقارنة النتائج مع الأهداف كي يتضح لمدراء التسويق مدى فاعلية الأداء التسويقي و كذلك فان الرقابة التسويقية تساعد المدراء في وضع الخطط المستقبلية (1).

من خلال التغذية العكسية (freed back) و التغذية المتزامنة (freed forward) التي تعني الرقابة المستمرة لتنفيذ الخطة خطوة بخطوة ، و يؤيد هذا الرأي (darymple)بعده الرقابة التسويقية بمجموعة من الإجراءات التي تسمح للمدراء بمقارنة نتائج الخطة التسويقية مع المعايير الموضوعية سلفا و من ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحي الملائم لتحقيق الأهداف فان تحقيق أهداف الرقابة التسويقية و إتمام الخطط التسويقية بنجاح يحتاج إلى (2)

- وضع معايير و مقاييس للأداء
- تقييم الأداء الفعلي مع المعايير
- اتخاذ الإجراءات التصحيحي

¹-Claude Demeure, Marketing, 4^{ème} édition, Editions Dalloz, Paris, 2003,p176

² Claude Demeure, op,cit,p176

المطلب الثاني : أهمية الرقابة التسويقية

يمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي في الآتي :

- إنها تمكن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق و مدى مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة .
- تحديد نقاط القوة و الضعف في الوظائف التسويقية المؤداة.
- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يزيد من التكاليف التسويقية.

فإذا نظرنا لممارسات العديد من المنظمات نجد أن نسبة كبيرة من الأوامر و العملاء و حسابات العملاء تساهم في حصة صغيرة من الربح ، و بالعكس فإن نسبة صغيرة من العملاء يحققون نسبة عالية من مبيعات و أرباح المنظمة و هو ما يعرف بمبدأ الرقابة التسويقية و يعني هذا أن من الأوامر و العملاء و المناطق البيعية تساهم فقط في تحقق جزء من المبيعات أو الأرباح، و العكس صحيح و يعكس هذا المبدأ عدم توجيه الجهود التسويقية . (1)

إلى الاتجاه السليم مما يزيد من المبيعات و يقلل من التكاليف التسويقية، و من ثم يزيد من الأرباح و تقدم الرقابة التسويقية أدوات مفيدة لمساعدة مدير التسويق في تحديد مواطن القوة و الضعف في أوجه النشاط التسويقي، مما يساعد في النهاية على الرقي بالأداء التسويقي الكلي و مساهمته في تحقيق أهداف المنظمة.(2)

المطلب الثالث : أنواع الرقابة التسويقية

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الرقابة التسويقية و ذلك على النحو التالي

- الرقابة من خلال الخطة السنوية

- الرقابة من خلال تحليل الربحية

- الرقابة من خلال تحليل الكفاءة

- الرقابة الإستراتيجية

¹ -منى شفيق" ,التسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 185

² - Marketing-online, An introduction to internet marketing/P08,23/07/2009,22:45:35,
<http://www.marketingonline.co.uk/ch1.pdf>

جدول رقم 1/3: أنواع الرقابة التسويقية

نوع الرقابة	الإدارة المسؤولة	الغرض من الرقابة	المداخل المستخدمة
رقابة الخطة السنوية	الإدارة العليا الإدارة الوسطى	اختبار إلى مدى تم تحقيق الخطة الموضوعية	تحليل المبيعات تحليل الحصة السوقية معدل المبيعات إلى التكاليف التحليل المالي
رقابة الربحية	المراقب التسويقي	اختبار إذا ما كانت المنظمة تحقق ربحية عالية	تحليل الربحية من خلال المنتجات و المناطق البيعية و العملاء و الموزعين و حجوم أوامر البيع
رقابة الكفاءة	الإدارة التنفيذية و المراقب التسويقي	لتقييم و تحسين كفاءة الإنفاق و تأثير ذلك على التكاليف التسويقية	كفاءة كل من رجال البيع الإعلان تنشيط المبيعات و التوزيع
الرقابة الإستراتيجية	الإدارة العليا المراجع التسويقي	لاختبار قدرة المنظمة على الاستفادة من الفرص التسويقية في ضوء اسواقها و منتجاتها و منافذ توزيعها	الفعالية التسويقية المراجعة التسويقية

المصدر: زهير ثابت "كيف تقييم أداء الشركات و العاملين" دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص15

و يوضح جدول تلخيصا لأنواع الرقابة و مسؤولية القيام بها و الغرض من كل نوع و المداخل المستخدمة في تحقيقها

1- الرقابة على الخطة السنوية

إن الغرض الرئيسي من هذا الأسلوب هو التأكد من أن المنظمة قد حققت المبيعات و الأرباح و الأهداف الأخرى التي تم وضعها في الخطة السنوية، و تشمل على الخطوات الأربعة فالإدارة تقوم بتحدي

د الأهداف الشهرية أو الربع سنوية أو السنوية ثم تقوم بقياس الأداء في السوق و تقييم أسباب الانحرافات و الاختلافات بين الأداء المتوقع و الأداء الفعلي، و في النهاية يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية لسد الفجوة بين الأهداف و الأداء و تتطلب هذه الخطوة تغييرا في الأداء أو حتى في الأهداف.

2- الرقابة من خلال الربحية

بالإضافة إلى الرقابة من خلال الخطة السنوية فان المنظمات في حاجة إلى أن تهتم بمؤشرات الربحية لقياس ربحية المنتجات المختلفة و المناطق و العملاء و القنوات و هذه المعلومات سوف تفيد الإدارة العليا في تحديد عما إذا كان أي منتج أو منطقة أو نشاط تسويقي يجب أن يتم التوسع فيه أو تقليصه أو إقصاءه من نشاط الشركة فعلى سبيل المثال اذا كانت الشركة تبيع منتجاتها في ثلاثة مناطق بيعية فعلى الشركة أن تحدد التكاليف البيعية التي تتحملها كل منطقة و المبيعات المتحققة منها و تختبر ربحيتها فقد تكون التكاليف في منطقة معينة تمثل نسبة كبيرة من المبيعات أو أعلى من المبيعات فعندئذ قد ترى الإدارة محاولة خفض التكاليف من خلال خفض عدد رجال البيع أو زيادة تدريبهم لتحقيق مبيعات أعلى أو الحد من المساعدات البيعية و الترويجية التي تقدم للوسطاء أو كحل أخير إقصاء هذه المنطقة من المناطق التي تقوم الشركة بخدمتها.

3 - الرقابة من خلال تحليل الكفاءة

يمدنا هذا الأسلوب بالعديد من الأدوات التي تمكن من الحكم على مدي كفاءة الأداء في الجوانب التسويقي المختلفة فبافتراض ان تحليل ربحية السلع أو المناطق أو المنافذ أو العملاء قد اظهر و جود خلل معين في أحد المنتجات أو المناطق فان هذا الخلل قد يدفع رجل التسويق إلى محاولة الكشف عن أسبابه و محاولة إيجاد طريقة أفضل للأداء.

1- 3- كفاءة القوي البيعية:

*متوسط عدد الاتصالات لكل رجل بيع في اليوم

*متوسط الأداء لكل اتصال

* عدد العملاء الجدد خلال الفترة

* عدد العملاء المفقودين خلال الفترة

* تكاليف القوى البيعية كنسبة من المبيعات الإجمالية

2-3- كفاءة الإعلان:

* تكاليف الإعلان لكل ألف مشاهد في وسيلة معينة

* نسبة المشاهدون

* نسبة المشاهدون في كل وسيلة لمن لاحظ أو قرار أو رأي الاعلان

* عدد الاستعلامات التي تمت بعد مشاهدة الإعلان

3-3- كفاءة تنشيط المبيعات

* نسبة المبيعات التي تمت من خلال برامج تنشيط المبيعات الى المبيعات الاجمالية

* نسبة الكربونات التي تم استردادها.

* تكاليف برامج تنشيط المبيعات مقرنة بالمبيعات المتحققة منها

4- الرقابة الاستراتيجية

ويهدف هذا النوع من الرقابة مراجعة كفاءة الاداء التسويقي بشكل اجمالي و تتم الرقابة الاستراتيجية على فترات متباعدة ،حيث ان الخطط التسويقي قد تأخذ فترة من الزمن حتى توتي ثمارها و بعد هذه الفترة تحتاج المنظمة الى مراجعة للخطط التسويقية العامة التي تم تنفيذها و مدى جدواها و يتم ذلك من خلال اسلوب يعرف باسم المراجعة التسويقي و يعني هذا الاسلوب اختبار شامل و نظامي و مستقل لبيئة و اهداف و استراتيجيات و أنشطة المنظمة لتحديد المشاكل و الفرص و التهديدات و تحديد التصرفات الواجبة لتحسين الأداء التسويقي للمنظمة.(1)

¹- قحطان العبدلي وبشير العلق، مرجع سابق الذكر، ص 266

المبحث الثالث : مراجعة الأداء التسويقي

المطلب الأول : تعريف مراجعة الأداء التسويقي

يمكن القول بان استخدام المقاييس السابقة إنما يساعد الشركة على تقييم أدائها الحالي و من ثم تكون هناك إمكانية لإعداد خطط جديدة لتدعيم و تحسين ادائها المستقبلي، ويلاحظ ان الشركات التي تسعى الى تحسين أدائها بشكل مستمر لابد لها أن تقوم بمهمة أخرى تتمثل في الاختبار و المراجعة الدورية و يطلق عليها بالمراجعة التسويقية بحيث انها افضل طريقة لإعادة النظر في تقييم و تحسين الوظيفة التسويقية، فمراجعة الأداء التسويقي هي محاولة شاملة و منتظمة و مستقلة و دورية لاختبار البيئة التسويقية للشركة او لوحدة أعمال معينة داخلها كما أنها تضمن أيضا مراجع للأهداف و الاستراتيجيات والأنشطة و تساعد على تحديد مجالات الفرص و التهديدات (1).

المطلب الثاني : مكونات و عناصر المراجعة التسويقية:

ان نظام المراجعة التسويقي يقوم باختيار ستة مجالات تعكس المواقف التسويقية المختلفة للمنظمة و هذه المجالات هي :

1- مراجعة البيئة التسويقية **MARKETING- ENVIRONMENT AUDIT**:

و يختص هذا الجانب بتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة للمنظمة مثل التغيرات السكانية و الإقتصادية و التكنولوجية و السياسية و الثقافية و تأثير تلك التغيرات على عمل المنظمة ،و بالإضافة الى ذلك تقوم المنظمة بتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة و التي تؤثر بشكل مباشر على عمل المنظمة مثل الأسواق و المستهلكين و المنافسين و الموردين و الموزعين و المنظمات التسويقية التي تسهل من اداء المنظمة مثل و كالات الإعلان و المكاتب الإستشارية .

2- مراجعة الإستراتيجية التسويقية **MARKETING- STRATEGY AYDIT**(2)

ويقوم المراجع باستعراض رسالة المنظمة و وحدات الأعمال التابعة لها و الأهداف التسويقية على مستوى المنظمة و وحدات الأعمال و كذلك الاستراتيجيات التسويقية ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية و المستقبلية للمنظمة

¹- شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق: النظرية و التطبيق"، دار الكتب المصرية، 2004، ص 123

²- Audigier.Guy, "Marketing pour l'entreprise", Galino éditeur Eja, Paris, 2003,p 145

مثل مدى القيام بتقسيم السوق الى قطاعات ما هي استراتيجيات المركز التنافسي و السوق التي تم تطبيقها و ماهي هي التوجهات الاستراتيجية التي قامت الشركة بتبنيها و تطبيقها.

3- مراجعة التنظيم التسويقي MARKETING-ORGANISATIONA AUDIT :

و تختص بتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق و مدى توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجيات الموضوعية لمواجهة الظروف البيئية المستقبلية، و في هذا الخصوص يتم التأكد من مدى توافر السلطة الكافية و المسؤولية لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تؤثر على رضا المستهلك و كذلك يتم التأكد من مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق سواء وفق المناطق أو المنتجات أو العملاء أو التقسيم الوظيفي و مدى قدرة التنظيم المطبق على تحقيق الأهداف الموضوعية و يلاحظ انه من الناحية التنظيمية، يجب أن تتطرق من المراجعة التسويقية الى مشاكل التنسيق بين إدارة التسويق و الإدارات الأخرى و مدى و جود تكامل او صراع بين هذه الإدارات في تحقيق أهدافها.

4- مراجعة الأنظمة التسويقية marketing –system audit :

و تقوم المراجعة التسويقية بتقدير و تقييم جودة الأنظمة الفرعية للمنظمة في خدمة أهدافها و في تحليل و تخطيط و رقابة الأنشطة التسويقية المختلفة و في هذا الصدد يتم تقييم كل من :

1-أنظمة المعلومات التسويقية و مدى قدرتها على توليد المعلومات الصحيحة، و بطريقة متجددة و فعالة و في الوقت المناسب و ذلك عن التطورات التي تحدث في الأسعار و البيئة و المنافسين و الموزعين و ما إلى غير ذلك من المجالات.

2-أنظمة التخطيط التسويقي و مدى قدرة إدارة التسويق على قياس السوق المحتمل و التنبؤ بالمبيعات بطريقة فعالة و تحديد الحصص البيعية على أساس جيد .

3-أنظمة الرقابة التسويقية من حيث كفاية الإجراءات و المعايير المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي و تحليل ربحية المنتجات و المناطق البيعية و قنوات التوزيع بالإضافة إلى قياس التكاليف التسويقية و توزيعها على المناطق المنتجات العملاء.....الخ.

4-نظام تنمية و تطوير المنتجات الجديدة و مدى و جود نظم لتحليل و تقييم الأفكار و التسويقية قبل الاستثمار فيها و تحليل الجدوى الفنية و التسويقية و اختبار الخطط التسويقية قبل تقديم المنتجات الجديدة بشكل نهائي.

5- مراجعة الإنتاجية التسويقي :MARKETING-PRODUCTIVITY AUDIT

ويختص هذا الجانب لاختيار ربحية الكيانات التسويقي المختلفة ووحدات الأعمال التي تمتلكها المنظمة و فعالية التكاليف التسويقي و مدى الرقي في الأداء التسويقي ،و هناك الكثير من مؤشرات الفعالية و الإنتاجية التي يمكن استخدامها سواء على مستوى النشاط التسويقي بشكل عام أو على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.(1)

6-مراجعة الوظيفة التسويقي :MARKETING-FUNCTION AUDIT

و تقوم هذه المراجعة بتقييم متعمق in-depth evaluation audit لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي(السلعة الترويج المكان) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.

وهناك أدوات أخرى للرقابة الإستراتيجية تعتمدھا المنظمة في المتابعة و التحليل المستمرين للنشاط التسويقي لها و هي : (2)

1-مراجعة فاعلية التسويق marketing effectiveness

:revieww

يعكس التسويق الفاعل حقيقة المنظمة في قدرتها بالسيطرة على التكاليف التسويقي، و تعميق علاقتها مع الزبون المستهدف و أن يتم ذلك عبر مؤشرات حقيقي تتيح لمدراء التسويق تتبعها و مقارنتها مع ما هو مخطط لها و تقييمها ،حيث تمثل اعتماد المنظمة لفلسفة محدده للتعامل مع الزبون الخطوة الأولى في مراجعة فاعلية التسويق لتحديد السوق و حاجات و رغبات الزبون و انعكاس ذلك على اهتمامات المنظمة في تطوير خططها التسويقي لمختلف تقسيمات السوق و مراجعة النظام التسويقي المعتمدة لديها . (3)

و سينعكس ذلك على تحقيق التكامل التنظيمي للتسويق نحو تحليل السوق و التخطيط والتنفيذ و الرقابة للوظائف التسويقي المختلفة باتجاه تحقيق الأداء المناسب بعد جمع المعلومات اللازمة عن السوق و الزبون لتحديد التنفيذ الاستراتيجيات و خطط المنظمة على الأمد الطويل و القصير و من خلال الفجوة بين الأداء الفعلي و ما هو مخطط و السعي إلى تقليصها و صولا إلى الأهداف المرسومة

¹ Jim Blyth,op,cit,p287

²Claude Demeure, op,cit,p17

Marketing-online, An introduction to internet marketing/P08,23/07/2009,22:45:35,

<http://www.marketingonline.co.uk/ch1.pdf>

2- التدقيق التسويقي marketing auditing:

هي اختبارات شاملة منظمة، مستقلة و دورية لبيئة و أهداف و استراتيجيات الأنشطة التسويقية في المنظمة للتعرف على السلبيات و المشكلات و مواقع حدوثها و الفرص الكامنة و تأثير خطط العمل في تدقيق الأداء التسويقي و التدقيق التسويقي يغطي و يشمل المواقع التسويقي الرئيسية كافة و لا ينحصر بموقع معين، و لا يشمل المنظمات التي لا تحقق إستراتيجيتها و أهدافها المطلوبة فقط بل و يشمل المنظمات الناجحة أيضا و يعد مفيدا للإدارة التسويقية لمواجهة الظروف المستقبلية لها.

وينبغي أن يكون المدقق التسويقي غير مقيد بتعليمات، تحد من حريته في المقابلة والاستفسار و جمع البيانات و المعلومات ممن يشاء من الأفراد في داخل المنظمة أو خارجها ليكون أداؤه سلبيا و خاليا و ذا فائدة للإدارة التسويقية، إذ يقوم المدقق التسويقي بطرح الأسئلة و جمع البيانات الواردة إليه من المدراء الزبائن التجار المتعاقدين رجال البيع و الجمهور بشكل عام، و كل من له اهتمام بالأداء التسويقي للمنظمة و قد تكون هذه النتائج التي يحصل عليها المدقق التسويقي و المستقاة من هذه البيانات نتائج غير متوقعة.

أو قد تشكل صدمة لإدارة المنظمة، أو قد تكون غريبة بدلالاتها و خصائصها و يترك الأمر لإدارة في اتخاذ الإجراء المناسب و قد يذهب البعض من المدققين التسويقيين إلى طرح الحلول أو الأساليب و الطرق التي يعتقدونها أكثر ملائمة في الحالة المعنية اعتمادا على الخبرات الواسعة و المتراكمة و التجارب المتعددة في هذا المجال لذا فإن الآراء و المقترحات تكون قريبة من الواقع و ناجعة على الأغلب، و يعتبر التدقيق التسويقي عنصرا مهما في برنامج التقييم الكلي للمنظمة حيث انه يقوم بمراجعة شاملة و تقييم للأنشطة التسويقية و لفلسفة المنظمة و بيئتها و أهدافها و إستراتيجيتها و بنائها التنظيمي و مواردها البشرية و المالية و أدائها و تتمثل بحلقة دائرية مستمرة و متصلة للتخطيط و التنفيذ و التقييم.

مراجعة جودة الأداء التسويقي MARKETING PERFORMANCE QUALITY

:REVIEW

يمكن لإدارة المنظمة أن تعتمد أسلوب تقييم أخر لأدائها التسويقي مقارنة مع أعلى أداء لها حيث يتم تحديد معايير (ضعيف جيد ممتاز) للمقارنة، و من ثم يتم تقييم الأداء و سرعة التنفيذ و التوجهات المنظمة في التعامل مع السوق و أسلوب ذلك و طبيعة و شكل النظام و الأداء و مدى التكامل و نوعه مع الوظائف الأخرى، و مدى الاهتمام بالمتعاقدين و ذوي العلاقة و المالكين و أسلوب التسعير..... الخ وفقا لمتغيرات البيئة، و تأثيرها على المنظمة بغية تحقيق الهدف المطلوب للمنظمة و التلاؤم مع هذه المتغيرات و

توجهات السوق العامة ، تعمل المنظمات على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية و الاجتماعية عند ممارستها الأنشطة التسويقية إذ أن نجاح الأعمال يعتمد على رضا الزبون و الجمهور و المجتمع الذي يرتبط بمعيار الأداء التسويقي العالي الجودة.

فالقضايا الأخلاقية تتضمن مثلا عدم استخدام العلامات التجارية العائدة إلى منظمة أخرى أو إيهام الزبون بأنها جيدة أو لان هذه العلامة التجارية متداولة ،و ذات شهرة و معروفة لدى الزبون لغرض تحقيق الأرباح فقط ،و يسري الحال كذلك بالنسبة الى الإعلان حيث ينبغي أن يكون ملائما و لائقا و يتناسب و الغرض منه و لا يتنافى و الذوق الاجتماعي و الأعراف و التقاليد السائدة و أيضا الالتزام بالاتفاقات المبرمة،⁽¹⁾ و أسلوب التوزيع و عدم اللجوء إلى الطرق و الأساليب الملتوية في التعامل مع الوكلاء و الموزعين و كذلك الحال بالنسبة إلى جودة السلع و الأمان في استخدامها و اعتماد أساليب ووسائل التعريف في الاستخدام الأمثل و الصحيح و فيما يخص الأسعار عدم المغلات في الأرباح و إتباع الوسائل العقلانية في التسعير و ما يواكب الإمكانيات المالية و الحالة الاقتصادية للمجتمع عامة، و الزبون خاصة و العمل على توفير ما يلاءم الزبون من السلع من حيث الجودة و السعرو في جانب المسؤولية الاجتماعية في التعامل المنظمي مع السوق فانه ينبغي الاعتماد على مايلي: 1-الالتزام بالقوانين و التشريعات النافذة 2- توفير الأمان في استخدام السلع من قبل الزبائن عبر إرشادات و تعليمات.

3- المحافظة على البيئة من خلا السلع التي لا تلوث البيئة في استخدامها و كذلك في كيفية التعامل مع السلع المعاد استخدامها او إعادة تصنيعها.

4- اعتماد معايير أخلاقية واضحة في تعامل المنظمة مع البيئة المحيطة بها سواء كانت عبر الأفراد العاملين لديها او في تعاملها مع الزبون بصورة مباشرة او غير مباشرة وذلك من خلال سياسات المزيج التسويقي المتعلقة بالتسعير و التوزيع و الترويج.

¹http://www.elcnetwork.ca/ebusiness/fr/pwt_internet_marketing.pdf

خلاصة الفصل الثالث

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بكل سهولة لذلك فإن أفضل السبل لتشخيص و تقييم الوضع الحقيقي لصحة و سلامة العملية التسويقية بمجملها و صورتها الأكبر، هو إخضاع الشركة لعملية مسح كاملة و شاملة شبيهة بأخذ صورة طبقية طبية أي إن تقييم الأداء التسويقي هي العملية التي تمنح الشركة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية، ولاحظنا إن تقييم الأداء في مجال الخدمات يهدف إلى قياس مدى كفاءتها في استخدام الموارد المتاحة لها و مدى رضا الزبون من هذه الخدمات و هذا ما يستدعي رقابة على أوجه النشاط التسويقي وهذا ما نبحت الوصول إليه في القسم التطبيقي.

الفصل الرابع
تقييم الأداء التسويقي
دراسة حالة اتصالات الجزائر

مقدمة الفصل الرابع :

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، وإعطاء أكثر تفاصيل وشرح دقيق لمعنى الاتصال ومعنى الخدمات ومدى تأثير التسويق بالخدمات العمومية وجودتها والحفاظ على مكانة المنتج في السوق، سنقوم بدراسة شركة الاتصال في مجال الخدمات ونقوم بتعريفها وإعطاء نظرة حول إستراتيجية وخدمات مقدمة من طرف هذه الشركة والمتمثلة في:

- شركة اتصالات الجزائر بفرعها الهاتف الثابت اللاسلكي
- شركة اتصالات الجزائر بفرعها الهاتف النقال اللاسلكي
- شركة الانترنت

حيث أن السوق الجزائري يتكون من عدة منتجات بديلة يمكن للمستهلك الاختيار ودراسة كل منتج على حدى ويختار المنتج الذي يناسبه.

← اتصالات الجزائر بمنتجاتها ثابت سلكي، ثابت لاسلكي ، أنترنات فوري إزي.

← إتحاد الجزائري للاتصالات : ثابت النقال.....

وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى تعريف الشركة ومدى مكانتها في السوق والتعريف بخدمات

الشركة ومزيجها التسويقي ونقوم بدراسة ميزانية لمدى قبول الزبائن أو المستهلك

لهذه الشركة ودراسة الخدمات المقدمة، نوعية الخدمات، والمقارنة بين شركة اتصالات الجزائر بفرعها موبيليس و شركة جيزي.

المبحث الأول: دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

شركة اتصالات الجزائر هي المتعامل الأول للهاتف في الجزائر نقال أو ثابت، كما تتكون هذه الشركة من مزيج واسع الاستعمال مع تكنولوجيا حديثة في وسط الاتصالات.

تعريف شركة اتصالات الجزائر:

نشأة شركة اتصالات الجزائر في أوت 2001 و هذا بعد تقسيم مؤسسة البريد والمواصلات إلى قسمين قسم بريد الجزائر، و قسم الثاني مؤسسة الاتصالات الجزائر و هذه الاخيرة تعتبر مؤسسة اقتصادية عمومية، ذات اسهم براس مال ب 100 مليون دينار جزائري مسجلة تجاريا تحت رقم 02B1808 ملك للدولة، تنشط في سوق الشبكات و الخدمات التجارية للاتصالات الالكترونية.(1)

الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر، هي مؤسسة عمومية تابعة لمديرية العامة للاتصالات تم تأسيس مجلس الإدارة للمؤسسة و تنصيب المدير العام ومساعديه و في 2003 تم تأسيس النقابة العمالية، و كذا اللجان المشاركة بالمؤسسة تشكلت قانونيا بقانون 03 / 2000 ل 05 اوت 2000 أي ضبط القواعد العامة للبريد و المواصلات في 2003\01\01 دخلت نهائيا في عالم التكنولوجيا الاعلام و الاتصال(2) ،

بالاهداف التالية :- الربح- الفعالية- جودة الخدمات

حيث تطمح المؤسسة بان يكون لها مستوى راقى و جودة تقنية اقتصادية و اجتماعية و لكي تصبح الرائد في مجال الاتصالات ،

¹- <http://www.otalgerie.com/propos/historique>

المطلب الثاني : مهام المؤسسة

قطاع الاتصالات أداة ضرورية بالنسبة للمهنيين و المؤسسات و هي مكلفة بعدد من المهام و تنظيم خاص كالآتي:(1)

- إقامة شبكات الهاتفية:

استقبال مختلف الطلبات فيما يخص الهاتف الثابت

معالجة مختلف المشاكل الخاصة بالهاتف الثابت

- استقبال المكالمات

- الاستشارة و طلب المعلومات
- خدمة مابعد الشراء
- خدمة الزبائن
- إيصال طلبات الزبائن و الشكاوي

- إجراء المكالمات

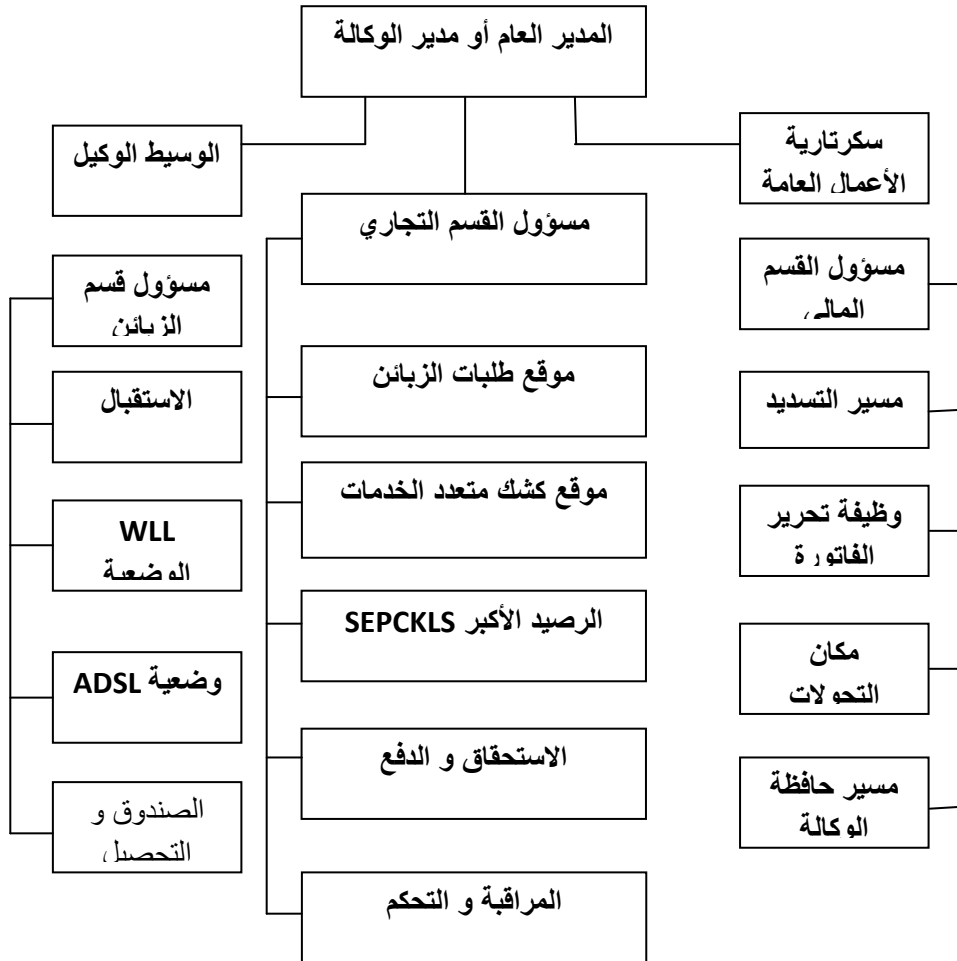
- التحسين بالدفع لتغطية الفواتير
- العمليات التجارية
- التسويق من خلال الهاتف
- صبر آراء الحقيقات
- تاهيل الملفات و اخذ المواعيد

¹www.algeriatelecom.dz-

المطلب الثالث: وظائف مركز الاتصالات

- اختيار أنجع الحلول لاحتياجات الزبائن
- السهر على تسهيل الاتصال بالمختصين القادرين على التدخل الفعال مثل الحماية المدنية او الاستجالات
- يقوم في آن واحد بعمليات التوجيه و الإرشاد و الأخذ بعين الاعتبار الطلبات و مد الاجابات الدقيقة عن اسئلة الزبائن
- يهتم مركز الاتصالات بارضاء مستهلكيه و توفير خدمات ذات جودة عالية
- السهر على تسير الوسائل و العلاقات مع المستهلكين و مدهم بالمعلومات و النصائح لضرورية كما تقدم داخل المستويات التالية على مايلي

الشكل رقم: 1/4 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر

المطلب الرابع: أهداف شركة اتصالات الجزائر

- توسيع و تنويع مجالاتها بوضع خطوط هاتفية جديدة
- تحسين العلاقات مع الزبائن و تلبية رغباتهم
- تحسين نوعية و جودة الخدمات المقدمة
- الحفاظ على قدرة عالية من الكفاءة
- الوصول الى حصة سوقية كبيرة ممكنة
- تنمية قدرات الاستعلامات الهاتفية من الانترنت
- تطوير حجمها الدولي
- تنمية المجتمع الاعلامي بالجزائر(1)
- المشاركة في التقدم الاجتماعي والاقتصادي للدولة عن طريق تقديم خدمات خاصة بالإعلام والاتصال.
- تنمية عرض خدمة الهاتف النقال ومكين أكبر عدد ممكن من الزبائن من الحصول على الخدمات الاتصالية.
- فك عزلة المناطق المحرومة في ميدان الاتصالات.
- تحسين جودة الخدمات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلة الخدمات المقدمة.
- تطوير شبكة وطنية فعالة للاتصالات تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات.

¹www.algeriatelecom.dz

المطلب الخامس: خصائص اتصالات الجزائر

تتميز شركة اتصالات الجزائر بخدمات متنوعة ومختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي ، والمنافسة الحرة المتواجدة في السوق الاتصالات الجزائرية، ومع ذلك فهي تشكي من بعض النقائص التي تعتبر مهمة لدى المستهلك، كما لها عدة خصائص مثل:

Laisan spcialises: وهذه التقنية نجدها في المؤسسات العامة مثل الولاية، الدوائر،

المؤسسات الكبرى .لها خطوط خاصة مثل 3 أرقام و أربعة أرقام كذلك خطوط النجدة

خاصة في البنوك كما أن هناك خدمات خاصة بالهاتف اللاسلكي مثل:

إظهار رقم المتصل Presentation du numéro: حيث يمكن لمستعمل الهاتف الثابت

معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

إخفاء الرقم، Appel Masqué يمكن للمتصل من اتصالات الجزائر (هاتف ثابت) إخفاء رقمه،

وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر

الرسالة الصوتية - Message Vocale: الرسالة الصوتية تمكن هذه الخدمة من تحويل

وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك

المكالمات الدولية Appel Internationaux: سمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى

مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده .

ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في اتصالات الجزائر وهي خدمات لا تحتاج إلى تشغيل بالإضافة إلى

خدمات أخرى تتمثل في :

-نظام الانترنت : فوري ، إزي بمجرد طلب الزبون توصل له في المنزل.(4)

الفاكس Fax: . يمكن للزبون اتصالات الجزائر بواسطته إرسال إلى أي فاكس لدى شخص آخر

تغيير الرقم Changement de Numero D'appel:يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة

تغيير رقمه وهذا بطلب منه.

الفاتورة المفصلة Facture Détaillée: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة

تمكنه من معرفة كل ما أستهلكه ونوع المكالمات التي قام بها

هذه المميزات خاصة بشركة اتصالات الجزائر (خدمات) فهي تعمل من أجل

- خلق وتحقيق الربح وكسب ولاء المستهلك.

- التضامن والثقافية في تقديم الخدمات.

- البراعة والإبداع مع استحقاق الأمانة .

- النوعية مع احترام مصالح المستهلك

المبحث الثاني: دراسة أسواق خدمات اتصالات الجزائر (الجانب النظري)

تعتبر الجزائر من الدول التي انضمت إلى حركة تحرير قطاع الاتصالات ، وذلك حسب ما جاء في القانون 03 _ 2000 الصادر في 5 جمادى الأولى والذي حدد القواعد المتعلقة بالبريد والمواصلات في الجزائر إن إقامة مناخ تنافسي في القطاع تطلب سلسلة من الإجراءات المرحلية التي استهدفت فتح مختلف المقاطعات خلال الفترة 2000-2005 إنترنت، الهاتف النقال، خدمات البريد، فتح مختلف المقاطعات الهاتف الثابت وغيرها " .

لقد استهلت سلطة الضبط للبريد والمواصلات، منذ نشأتها سنة 2000 نشاطها بفتح المجال أمام إقامة متعاملين ومقدمي خدمات جدد بشكل تدريجي في الأقسام المبرمجة للانفتاح على أساس الرزنامة المسطرة خلال الفترة 2000 - 2005 مستخدمة ثلاث أنظمة:

-نظام الرخصة :وفيه يتم منح رخصة من أجل إقامة واستغلال الشبكة العمومية للمواصلات لصالح متعاملين خواص بالتعاون مع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال وفقا للصلاحيات التي نص عليها المرسوم التنفيذي.

-نظام الترخيص ونظام التصريح البسيط :يخضع كلا النظامين إلى تسجيل شروط محددة من قبل سلطة الضبط منذ انفتاحه طبقا للقانون 03-2000 من 05 أوت 2000 وتطبيقا لمختلف نصوصه، عرف سوق الاتصالات الجزائري نموا معتبرا ترجمه معيار الزيادة في معدل الولوج الذي مس مختلف مقاطعات السوق : الهاتف الثابت، الهاتف النقال، الإنترنت.

المطلب الأول : سوق الهاتف الثابت:

عزز سوق الهاتف الثابت بدخول ثاني متعامل للهاتف الثابت وذلك خلال سنة 2005 هذا المتعامل عبارة عن الشركة ذات الأسهم (1) **Consortium algérien des télécommunications (CAT)** ذات الإسم التجاري " لكم "المكونة من الشريكين **Consortium telecom Egypt** ومجمع أوراسكوم تليكوم، وقد بلغت قيمة التصريح الذي حصلت عليه الشركة قيمة 65000000 دولار أمريكي . وهكذا فتح قطاع الهاتف الثابت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 174-05 من 30 ربيع الأول 1426 الموافق ل 9 ماي 2005 ، والذي جاء لترسيم حصول على تصريح يضمن لهذه الأخيرة استغلال الشبكة العمومية للهاتف الثابت.(2)

جدول رقم:4/ 1 تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد المشتركين بالالف	1.761	1.880	1.950	2.146	2.486	2.572

المصدر:

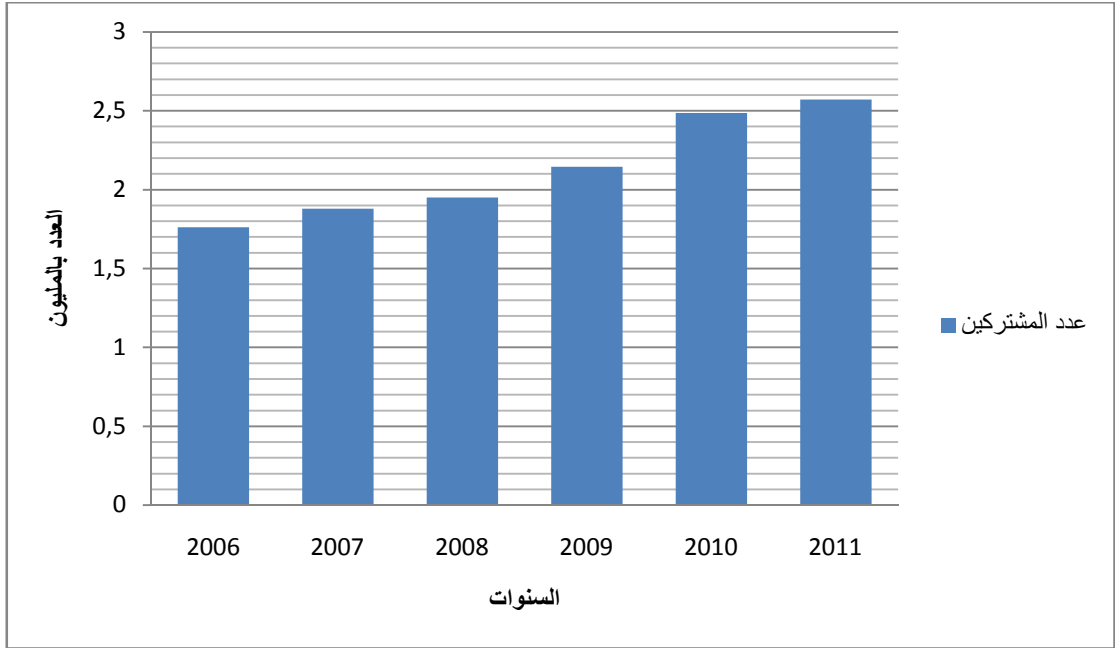
النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 3 ديسمبر 2011 ، ص4

عرف قطاع الهاتف الثابت نموا بسيطا في معدلات ولوجه وعدد مشتركيه .حيث قدرت حضيرة الهاتف الثابت ب 2.572 مليون مشترك خلال سنة 2011 ، وقد عرف معدل نمو بلغ 20% سنة 2011 مقارنة بسنة 2010، حيث انتقل من 2.146 مليون مشترك إلى 2.486 مليون مشترك .

¹-النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 3 ديسمبر 2011 ، ص4

²http://annuaire.algeriateleco.dz/annuaire_recherche.php

شكل رقم: 2/4 تطور عدد المشتركين في الهاتف الثابت



المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم: 1/4

بالرغم من الكفاءة التي أبدتها اتصالات الجزائر في هذا المجال إلا أنها تبقى عاجزة عن تلبية الطلب الذي يعرف إنخفاضا كنتيجة مباشرة لمنافسة الهاتف النقال له. هذا الإنخفاض بلغ 33% سنة 2011 مقارنة بسنة 2010 ، وهو ما يلخصه الجدول الموالي:

جدول رقم: 2/4 تطور الطلب على الهاتف الثابت

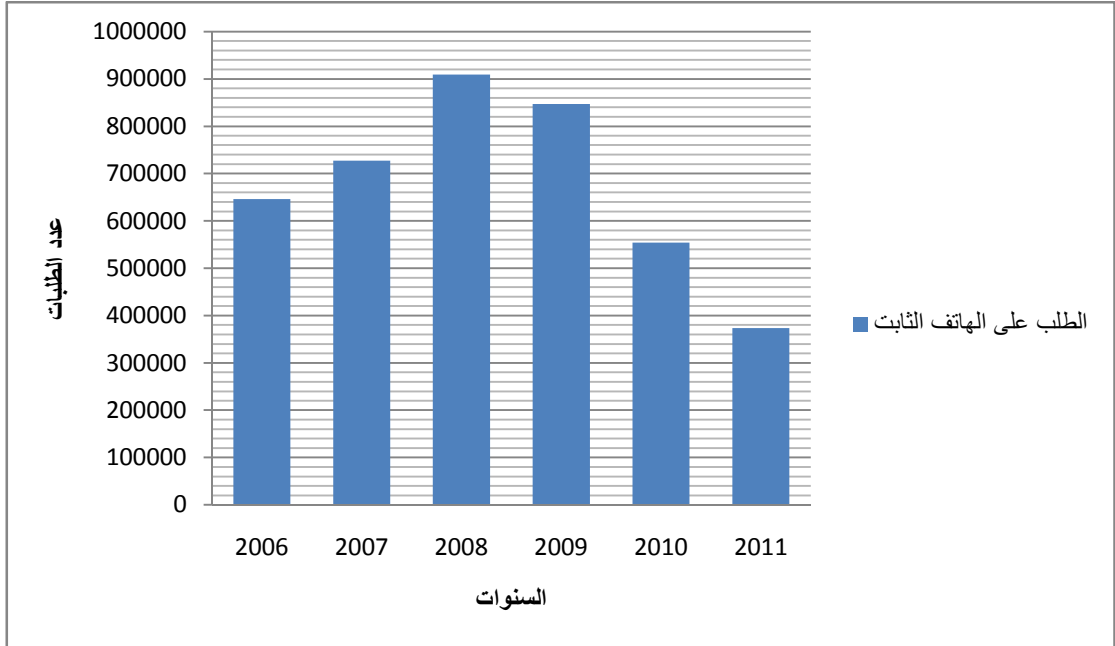
السنة	2011	2010	2009	2008	2007	2006
الطلب على الهاتف الثابت	373174	554000	847000	909000	727000	646000

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2011, ARPT, Decembre 2011, p 49

في مقابل هذا الإنخفاض في الطلب على الهاتف الثابت تعرف كثافة الهاتف الثابت نوعان الثبات والركود والجدول يوضح ذلك:

1-Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2005, ARPT, Decembre 2011, p 49

شكل رقم 3/4: تطور الطلب على الهاتف الثابت



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم: 1/4

الجدول رقم : 3/4 تطور كثافة الهاتف الثابت(1)

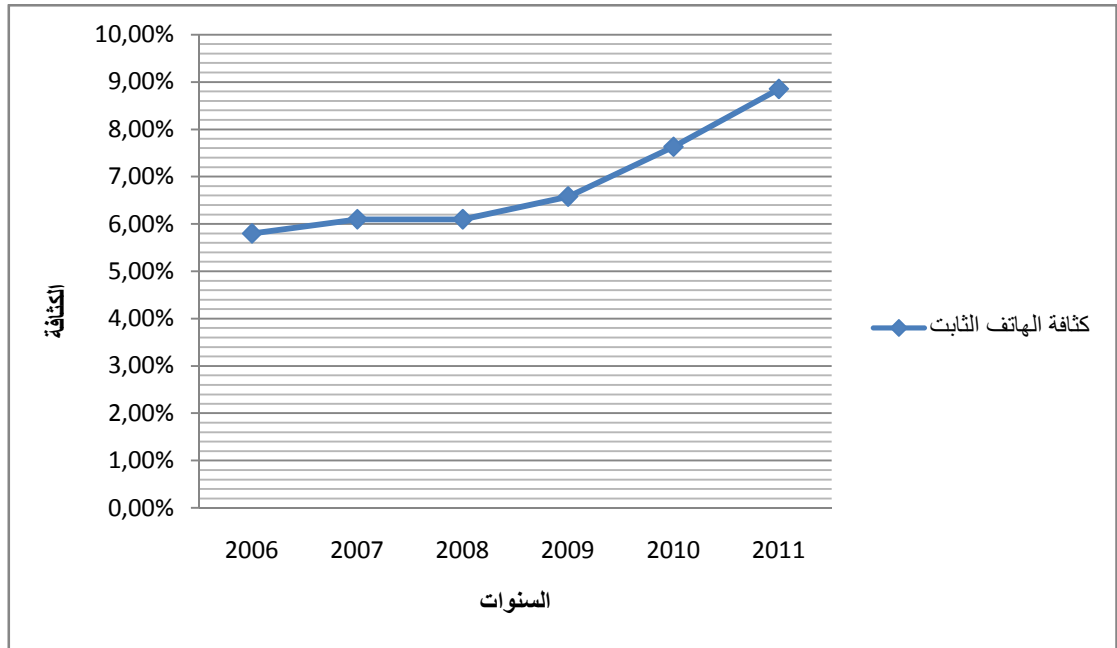
السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
كثافة الهاتف الثابت	%5.80	%6.10	%6.10	%6.58	%7.63	%8.85

المصدر: النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1 جويلية 2010 ، ص4

إن النمو المعتبر المسجل على مستوى الكثافة خلال 2004 يفسر بدخول خطوط WII الجديدة" أي خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي(2)".

1-النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1 جويلية 2010 ، ص4

شكل رقم 4/4: تطور كثافة الهاتف الثابت



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 3-4

حسب سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية يتوقع أن يبلغ عدد الخطوط، الثابتة 3630000 خط نهاية سنة 2012 وهو ما سيمثل ضعف العدد المسجل خلال سنة 2007. وهكذا سيبلغ معدل النمو % 41 مقارنة بسنة 2012. يساهم قطاع الهاتف الثابت مساهمة لا تقل أهمية عن باقي القطاعات الأخرى في الإقتصاد الجزائري ونموه، وذلك من خلال مدخلاته المعبر عنها برقم الأعمال المحقق.

جدول رقم 4/4: تطور مدخلات قطاع الهاتف الثابت

السنة	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
عدد المشتركين بالالف	3630	3300	3000	2572	2487	2079	1950	1880	1761
Arpu دج/شهر	3535	3335	3555	3272	2614	1245	1160	914	881
رقم	154	140	128	101	78	56	27	21	19

المصدر: النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1- جويلية 2011 ، ص 4

عرف قطاع الهاتف الثابت نموا منذ سنة 2007 وذلك بسبب الإصلاحات والإستثمارات المحققة، وقد بلغ معدل نمو رقم الأعمال المحقق % 29.5 سنة 2010 مقارنة ب 2009 و واصل نموه بنسبة % 52.5 في سنة 2011

المطلب الثاني : تطور سوق الإنترنت

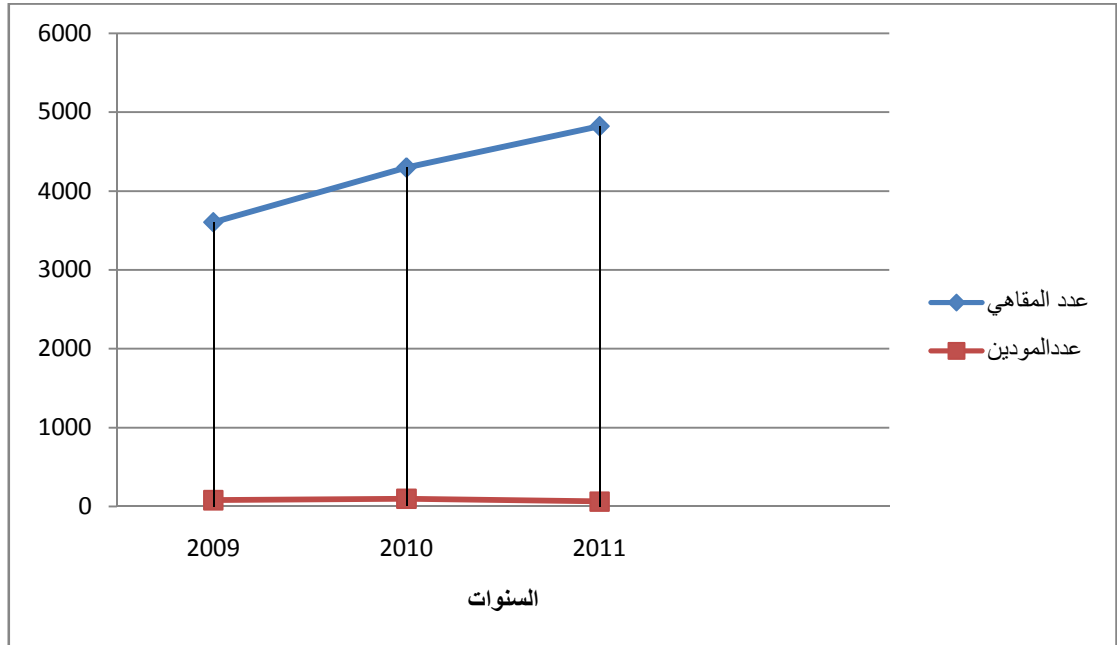
يرتبط عدد المشتركين في الإنترنت بتوغل الهاتف الثابت، ويتمركز مستعملي الإنترنت في المدن الكبرى إذ غالبا ما تعتبر مقاهي الإنترنت الوسيلة الوحيدة لاستعمال الإنترنت وذلك مقارنة مع معدل التوغل الضعيف للحواسيب في البيوت، ففي شهر جوان 2011 سجل وجود 4820 مقهى إنترنت عبر التراب الوطني ومن أصل 30 مليون مواطن بلغ عدد المستعملين المالكين لوسائلهم الخاصة بالدخول إلى الإنترنت "حاسوب + وصل" سنة 2001 في الجزائر 10000. مستعمل مقابل 120000 مستعمل سنة 2003.

جدول رقم: 5/4 تطور عدد مقاهي الإنترنت وموردي الخدمة في الجزائر

السنة	2009	2010	2011
عدد المقاهي	3603	4297	4820
عدد الموردين	82	100	65

المصدر: النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1-1 جويلية 2011 ، ص4
عرفت مقاهي الإنترنت نموا معتبرا وتزايدا مستمرا وبالرغم من ذلك فإن عدد مستعملي الإنترنت الجزائريين أكبر بكثير من عدد البيوت الموصلة بالإنترنت، إذ تتم عمليات الوصل انطلاقا من الشركات .

شكل رقم: 5/4 تطور عدد مقاهي الإنترنت وموردي الخدمة في الجزائر



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 5-4

جدول رقم : 6/4 تطور عدد مشتركى الإنترنت بالمليون مشترك

السنة	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد المشتركين	201000	299888	328636	596000	650000	810000

المصدر: النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1- جويلية 2005 ، ص 6

ولنتمكن من قراءة الجدول بوضوح أكبر نورد الشكل البياني:

جدول رقم : 7/4 تطور كثافة الإنترنت في الجزائر وبعض دول المغرب (1)

الكثافة				
2011		2010		
الكثافة	عدد المشتركين	الكثافة	عدد المشتركين	
5.92%	1950000	4.6%	1500000	الجزائر
15%	4500000	11.71%	3500000	المغرب
9.46%	954000	8.4%	835000	تونس
7.18%	5000000	5.57%	3900000	مصر
	205000	3.62%	205000	ليبيا

المصدر : Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport : Annuel 2011, ARPT, Décembre 2011, P 69

إحتلت الجزائر مقارنة بالدول العربية المرتبة الثانية عشرة محققة معدل نمو في الكثافة بلغ % 1.32 وهو ما يمثل انضمام 450000 مستخدم جديد للإنترنت، وتأتي المغرب في المرتبة السادسة بنمو في عدد المستعملين بلغ معدل % 28.57 ، ثم تونس في المرتبة العاشرة بمعدل نمو % 14.25 متبوعة بمصر في المرتبة الحادية عشر بمعدل نمو % 28.21 وليبيا في المرتبة الرابعة عشرة.(2)

1- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport : Annuel 2011, ARPT, Décembre 2011, P 69

2- www .internet world stats.com/stats.ntm-

جدول رقم 8/4: الحصة السوقية للجزائر وبعض دول العالم من سوق الإنترنت العالمي

الحصص السوقية		
2011	2010	
27.96%	28.63%	أوروبا
1.77%	1.82%	أستراليا
28.67%	31.16%	أمريكا
38.2%	35.8%	آسيا
3.40%	2.59%	إفريقيا
100%	100%	المجموع
2.5%	1.79%	الدول العربية
0.2%	0.17%	الجزائر

المصدر : **Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2011, ARPT, Décembre 2011, P 70**

بالرغم من أن معدل ولوج الإنترنت في الجزائر ضعيف، ونفس الشيء يمكن قوله بالنسبة للدول العربية إلا أن الجزائر حسنت من حصتها السوقية العالمية حيث حققت نموا بلغ 0.03%.

المطلب الثالث : تطور سوق الهاتف النقال

في شهر جوان 2001 تحصل المتعامل المصري أوراسكوم اتصالات الجزائر على ثاني رخصة بقيمة 735 مليون دولار أمريكي أي ما يعادل أكثر من 55 مليار دج، في نفس الوقت الذي اقترح فيه المتعامل الفرنسي **Orange** ما قيمته 412 مليون دولار أمريكي وفي ديسمبر 2003 تم منح ثالث رخصة إلى وطنية اتصالات الجزائر بمبلغ 421 مليون دولار أمريكي في مقابل العرض الإسباني ممثلا في المتعامل الإسباني **Telefonica** الذي اقترح مبلغ 409.2 مليون دولار أمريكي. وقد واصل قطاع الإتصالات سنة 2011 تقدمه فاتحا 3498 منصب شغل جديد.

3-3-1- تطور رقم الأعمال المحقق:

تطور قطاع الإتصالات يؤول في جانبه الأكبر إلى تطور سوق الهاتف النقال، والذي ترجم في تطور رقم الأعمال.

جدول رقم :9/4تطور رقم أعمال متعاملي الهاتف النقال خلال الفترة 2009 -2011

السنوات	2009	2010	2011	السنوات	2009	2010	2011
رع بلمليار دج	2009	2010	2011	السنوات	2009	2010	2011
اتصالات الجزائر	29	56	78	اتصالات الجزائر	29	56	78
موبيليس	5	8	20	موبيليس	5	8	20
المجموع	34	64	98	المجموع	34	64	98
اوراسكوم اتصالات الجزائر	9	27	55	اوراسكوم اتصالات الجزائر	9	27	55
وطنية اتصالات الجزائر	-	-	1	وطنية اتصالات الجزائر	-	-	1
المجموع الكلي	43	91	154	المجموع الكلي	43	91	154
PIB	4435	5044	5993	PIB	4435	5044	5993

المصدر : **Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport**

Annuel 2011, ARPT, Décembre, 2011, P79

خلال سنة 2011 بلغ رقم الأعمال المحقق من طرف القطاع 154 مليار دج حيث تعود 98مليار دج إلى اتصالات الجزائر أي ما يعادل % 64 من المجموع المحقق، ومقارنة بسنة 2010 يكون معدل النمو مساو إلى 53%. إن مساهمة رقم الأعمال المحقق في الناتج الداخلي الخام تبقى ضعيفة بالرغم من تطورها الملحوظ فبعد أن كانت نسبة المساهمة % 0.97 سنة 2002 أصبحت % 1.8 سنة 2010 لتبلغ %2.58 سنة 2011 والشكل رقم يوضح هذا النمو.

3-3-2 تطور عدد مشتركى الهاتف النقال:

حسب التقديرات المعلنة من طرف متعاملي الهاتف النقال قدر عدد المشتركين في الهاتف النقال سنة 2005 ب 10مليون مشترك وسيبلغ هذا العدد 15 مليون مشترك سنة 2010 من جهة أخرى ارتفع عدد المشتركين من 86000 مشترك سنة 2000 وهي فترة الإحتكار - إلى 450244 مشترك سنة 2002 بدخول أول متعامل خاص أوراسكوم اتصالات الجزائر.(1)

جدول رقم 10/4 : تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال حسب المتعاملين في السوق

السنة عدد المشتركين	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	*2010
موبيليس	1800	72000	86000	10000	13520	167662	117648	490796
جيزي	-	-	-	-	31504	127926	341836	727683
نجمة	-	-	-	-	-	-	28756	147656
المجموع	1800	72000	86000	10000	45024	144692	488241	1366135

المصدر : Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport : Annuel 2010, ARPT, Décembre, 2010 , P92

من الجدول نلاحظ التطور المذهل الذي عرفه عدد المشتركين بعد دخول المتعاملين الخواص وبالضبط سنة 2007 حيث بلغ معدل النمو أكثر من % 350 مقارنة بسنة 2006 واستمر هذا النمو بمعدلات كبيرة.

3-3-تطور كثافة الهاتف النقال :

إن كثافة الهاتف النقال في الجزائر تعكس لنا ثقافة الهاتف النقال داخل المجتمع الجزائري من خلال معرفة النسبة من مشتركى الهاتف النقال مقارنة بعدد السكان الجدول التالي يوضح ذلك:

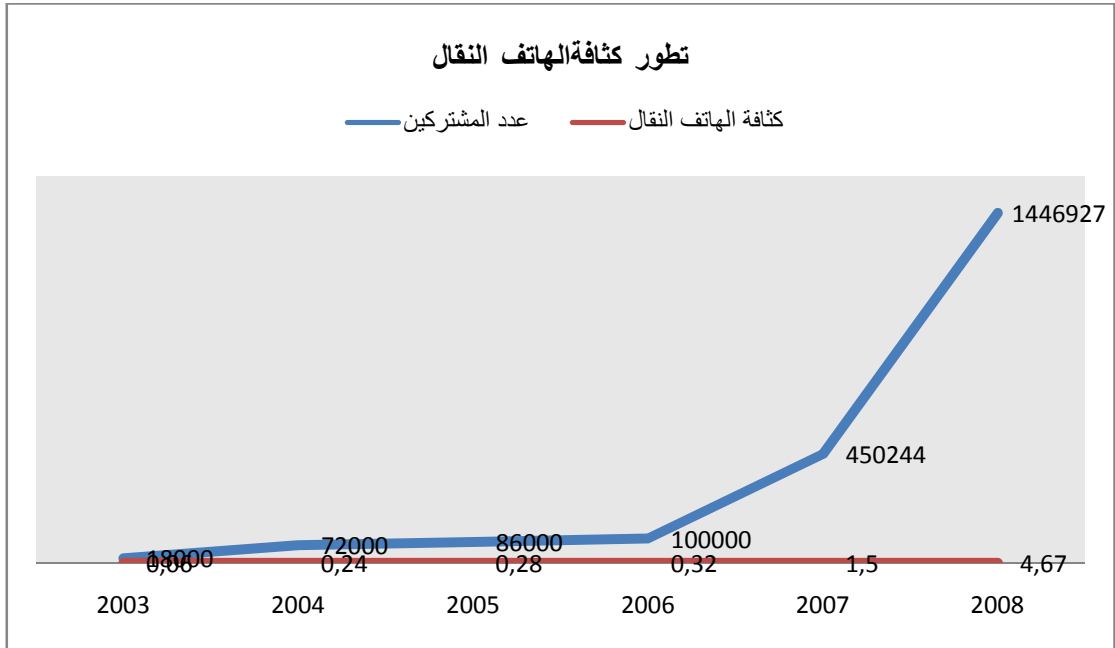
جدول رقم: 11/4 كثافة الهاتف النقال في الجزائر

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد مشتركى الهاتف النقال	18000	72000	86000	100000	450244	1446927	4882414
عدد السكان	29600000	30049920	30506679	30970380	31357000	30983448	
كثافة الهاتف النقال %	0.06	0.24	0.28	0.32	1.5	4.67	15.26

المصدر: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport: Annuel 2010, ARPT, Décembre, 2010, P92

يتضح من خلال الجدول أن خدمة الهاتف النقال لم تكن تصل إلى أكثر من 0.32 % من إجمالي السكان وذلك خلال سنة 2001 ، ومع انفتاح السوق نجد أن خدمات الهاتف النقال استطاعت أن تغطي نسبة 15.26 % من إجمالي السكان سنة 2009.

شكل رقم 6/4: تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر



المصدر من اعداد الطلبة اعتمادا على الجدول رقم 11/4

3-3-4-مدخلات قطاع الهاتف النقال:

قدر رقم الأعمال المحقق من طرف قطاع الهاتف النقال خلال سنة 2007 ب 76 مليار دج وهو ما يعني معدل نمو مساو ل 117 % مقارنة بما تم تحقيقه سنة 2005 التي لم يتعدى رقم الأعمال خلالها 35 مليار دج.

جدول رقم 12/4 : مدخلات قطاع الهاتف النقال

السنة	2009	2008	2007	2006	2005	البيان
	1297	2015	2591	2715	1899	<i>ARPU DA/MOIS</i> متوسط الاستهلاك الفردى
	76	35	14	3.26	1.96	رع بلمليار دج
	18	28	36	35	25	<i>ARPU/USD</i>

1985	486	194	42	26	رع بلمليون دولار
------	-----	-----	----	----	---------------------

المصدر : **Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2010, ARPT, Décembre 2010 , P92**

إن تنبؤات سلطة الضبط فيما يخص تطور عدد المشتركين ورقم الأعمال في قطاع الهاتف النقال يمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

جدول رقم : 13/4 تقديرات نمو قطاع الهاتف النقال خلال الفترة 2005 - 2007

السنوات البيان	2007	2006	2005
عدد المشتركين	12000000	11000000	10000000
<i>ARPU DA/MOIS</i>	1299	1295	1291
رع مليار دج	187	171	155
<i>ARPU USD</i>	18	18	18
رع مليون دولار	2597	2375	2153

المصدر : **Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2004, ARPT, Décembre 2008, P96**

إن عدد المشتركين سيصل إلى حوالي 12 مليون مشترك مع نهاية 2007 ، وستفوق الزيادة في عدد المشتركين الزيادة في رقم الأعمال .

المبحث الثالث تقييم أداء النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (الجانب التطبيقي).

يتضمن هذا المبحث تقييم واقع و تسيير النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر .

المطلب الأول :منهجية الدراسة الميدانية

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

أولا :الحدود المكانية والحدود الزمنية:

1.الحدود المكانية: يمتثل المجال المكاني الذي اخترناه في المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر لولاية معسكر، حيث ركزنا دراستنا على الوكالة لولاية معسكر وضواحيها، في إطار جمع المعلومات، وتوزيع استمارة الاستبيان، ويرجع سبب اختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:
-تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة وطنية عمومية ذات طابع تجاري (ربحي) وهو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية الحديثة أكثر؛
-تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل الأول في سوق الاتصال الثابت و الخلوي بفرعه موبيليس و الانترنت بعد انهيار ابياد في الجزائر وهو مجال استراتيجي وحيوي بالنسبة للاقتصاد الوطني؛
-تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعه للهاتف النقال موبيليس المنافس الأول والقوي لمؤسسة جازي، والمنافسة تؤدي إلى التجديد والإبداع؛
-تنوع خدمات المؤسسة التي تمس مختلف القطاعات السوقية الجزائرية :أشخاصا ومؤسسات؛
-قدرتها في ظل الظروف التنافسية الشديدة على الاستمرار والمحافظة على مشتركها واكتساب مشتركين جدد ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم من خلال استحداث تغييرات مس تمرة على مستوى الخدمات المقدمة ونوعيتها
استجابة للتغيرات البيئية المحيطة؛

-أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال في قطاع الخدمات، خصوصا في القطاع الخاص الذي يتميز بحركيته وفعاليته في التسيير غالبا.

2الحدود الزمانية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أكثر من ثلاثة أشهر

ثانيا : أدوات الدراسة:

1المقابلات الشخصية: حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للمشاركين وكذا الموجه لإطارات المؤسسة، حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الأسئلة للمبحوث وسماع الجواب وتدوينه إذا كان المبحوث غير متعلم، أما إذا كان متعلما فيستطيع توزيع استمارة الاستبيان إلى المبحوث ومطالبتة بالإجابة عليها ,كما يستطيع الباحث شرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالحقائق للمبحوث ليفهمها ويدرك معناها بينما ليس من حقه تفسير الأسئلة المتعلقة بالمواقف والآراء لأنها قد تقود للتأثير على آراء المبحوثين.

2الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة إلى الجريدة والمجلة الصادرة عن المؤسسة، وكذا موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.

3الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمديرية العامة للمؤسسة بولاية معسكر ووكالاتها التجارية، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، التهيئة الداخلية للوكالات التجارية التابعة للمؤسسة , المظهر العام للموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر(المكتب الأمامي) وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم مع المشاركين وسلوك هؤلاء اتجاه خدمات المؤسسة.

4الاستبيان: يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبائية خاصة بإطارات المؤسسة، هدفها معرفة واقع الاداء التسويقي في المؤسسة، ومعرفة تقييمهم لجودة اتصالاتهم مع عملائهم، كما تم تصميم استمارة استبائية خاصة بمشركي المؤسسة (عملائها الفعليين) الهدف منها معرفة تقييمهم لواقع ومستوى جودة خدمات المؤسسة ومستوى ادائها التسويقي ومدى رضاهم عنه.

ثالثا :تصميم قائمة الأسئلة:

1. الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة :اعتمدنا في تصميم هذا الاستبيان على نوعين من الأسئلة:
أ . أسئلة محددة البدائل (مغلقة) :يتضمن هذا النوع إجابات محددة مسبقا ويطلق عليها عادة بالأسئلة المغلقة، ومن أمثلة هذا النوع من الأسئلة:
-ثنائي ومتعددة الإجابات؛

-أجوبة ترتيبية؛

-أسئلة سلم المقاييس.

ب. الأسئلة المختلطة: وهي تجمع بين الأسئلة المفتوحة ومحددة البدائل.

2.الاستبيان الموجه للمشاركين: فيما يتعلق بالاستبيان الموجه للمشاركين .

وقد تم قياس كل المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس

إدراكات العملاء لمحتويات تلك الأجزاء من الاستبيان.

ويتكون هذا المقياس من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1 ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة، ودرجة الرضا

المتدنية على محتوى كل عبارة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن

حيادية المقياس كما يعكس كل من المدى (1 - أقل من 2.5) درجة الموافقة والرضا المتدنية، والمدى 2.5 -

(أقل من 3.5) درجة الموافقة والرضا المتوسطة، أما المدى (3.5- 5) فيعكس درجة الموافقة والرضا

العالية

رابعا :اختبار قائمة الأسئلة:

1.الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: للتأكد من سلامة قائمة الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة،

واختبار مصداقية قائمة الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين وذلك لتصحيح وتعديل الأسئلة في

ضوء الملاحظات والتعليقات الواردة قبل التصميم النهائي لأسئلة الاستبيان.

2.الاستبيان الموجه للمشاركين: لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على محكمين

ومتخصصين في هذا المجال أما درجة ثباته فتم التأكد منها وفق قيمة ألفا كرونباخ التي بلغت 0.66 وهي قيمة

جيدة للثبات.

خامسا :معدل الردود:

1.الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: من بين 50 استمارة استبيان تم توزيعها على إطارات مؤسسة

اتصالات الجزائر استرجعنا 37 استبيانا أي بمعدل رد قدره 74 % أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل

فكانت كلها % .صالحة أي بمعدل 100 %

2.الاستبيان الموجه للمشاركين: من بين 220 استمارة استبيان تم توزيعها استرجعنا 205 أي بمعدل رد %

قدره % 93.18 ، أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل هي 203 أي بمعدل 92.27 %

سادسا :أساليب تحليل البيانات:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان سواء ذلك المتعلق بإطارات المؤسسة أو بالمشاركين تم الاستعانة

ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences)

SPSS على استخدام الأدوات التالية :

-التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛

-المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين سواء لإطارات أو المشتركين على أسئلة الاستبيان؛

-استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات الإطارات أو العملاء عن وسطها الحسابي.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث:

1 قمنا باستقصاء عينة مكونة من 50 إطاراً من مؤسسة اتصالات الجزائر ما بين موظفين عاديين، رؤساء المصالح، وكذا رؤساء بعض الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة بولاية معسكر.

2 أما عن المشتركين فمجتمع الدراسة يشمل جميع مشتركى الهاتف النقال لمؤسسة اتصالات الجزائر بفرعها موبيليس وكذلك مشتركى الهاتف الثابت و مشتركى خدمة الانترنت

بسبب حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات المادية والبشرية، فقد تقرر استخدام أسلوب العينات واعتمدنا على أسلوب " العينة العشوائية البسيطة " في اختيار المشتركين (الأفراد فقط دون

المؤسسات)، والتي شملت 220 شخصاً من الولاية

ثامناً: وصف خصائص عينة الدراسة:

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

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

جدول رقم 14/4: خصائص أفراد عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	123	60.6%
	انثى	80	39.4%
السن	25-16	159	78.3%
	45-26	40	19.7%
	46	4	2.0%
المستوى التعليمي	بدون مستوى	3	1.5%
	ابتدائي	3	1.5%

متوسط	5	2.5%
ثانوي	54	26.6%
جامعي	138	68.0%
موظف	28	13.8%
مهنة حرة	11	5.4%
بدون عمل	22	10.8%
متقاعد	2	10%
طالب	140	69.0%

المصدر: من إعداد الطالبة.

تضمن الاستبيان أربع أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 60.6% من المستجوبين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 39.4% كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 78.3% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 16-25 ونسبة 19.7% تقع أعمارهم ما بين 26-45، أما النسبة المتبقية 2% فكانت لفئة الأكثر من 46 عاما. أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد مس الاستبيان تقريبا جميع المستويات، ولكن بنسب متفاوتة، حيث كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 68%، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة قدره 26.6%، بينما تحصل أصحاب المستوى المتوسط على نسبة قدرها 2.5%، أما أفراد العينة ذوا المستوى الابتدائي، وبدون مستوى فقد كانت نسبتهم متساوية وقدرها 1.5% كما عكس الجدول أيضا التنوع في عملاء ومشركي المؤسسة، حيث تميل الغالبية العظمى إلى فئة، الطلاب بنسبة قدرها 69%، ثم تليها فئتي الموظفين، والباطالين بنسب قدرها على التوالي 13.8% و 10.8%، وتحتل فئة المهن الحرة المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 5.4%، أما فئة المتقاعدين فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 1%، وهذا ما يعكس انتشار المؤسسة، ويعطيها طابع عمومي، ويؤكد على أنها مؤسسة لجميع الفئات، وأن خدماتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ونشاطاتهم المختلفة.

المطلب الثاني : دراسة واقع النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

1- دراسة استبيان اطارات مؤسسة اتصالات الجزائر:

تضع مؤسسة اتصالات الجزائر جملة من الاستراتيجيات التسويقية القوية والفعالة التي تسعى إلى تحقيقها في ضوء أهدافها التسويقية والأهداف الكلية المحددة، وحسب ما يتناسب مع طبيعة خدماتها، ودورة حياتها، ومن أهم هذه الأهداف التعريف بها وخدماتها، وتحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها، بالإضافة إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية،

جدول رقم 15/4 : أهداف النشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي إطاراتها.

البيان	تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها و تحفيزه على شرائها	ايجاد عملاء جدد وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية	تحسين صورتها و تكوين سمعة طيبة و انطباعات جيدة عنها	جميعها
التكرار	10	9	4	19
النسبة %	27	24.32	10.82	51.32

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث يتضح لنا من الجدول السابق أن نسبة متوسطة فقط من إطارات المؤسسة والتي بلغت 51.35% تدرك كل الأهداف التسويقية للمؤسسة، في حين توزعت النسب الأخرى على باقي الأهداف المذكورة في الجدول. وبالتالي يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تتدارك هذا النقص والقصور في فهم أهدافها ووعياها بشكل جيد من طرف إطاراتها وعمالها، فنظرا لطبيعة المؤسسة الخدمية ومنتجها فإن لإطاراتها وعمالها دورا كبيرا في تحقيق أهدافها، خاصة أفراد الاتصال المباشر الذين يعتبرون واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها، دون إهمال بقية أفراد المؤسسة، فهم ينقلون أفكارهم وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها أو خدماتها لأفراد محيطهم، وهذا ما يجعلهم عنصرا اتصاليا مهما، وذا مصداقية كبيرة، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة والمصداقية في نظر من يستمع إليهم. (1)

كما أن نسبة تحقيق هذه الأهداف التسويقية متوسطة حسب رأي مشتركى المؤسسة.

جدول رقم 16/4 :تقييم صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وسمعتها حسب رأي إطاراتها.

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

لمصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

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

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

جدول رقم 17/4 :مدى قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالنشاط التسويقي حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	/	8	18	18	4.4595	0.5575	عالية
النسبة %	/	/	2.8	48.6	48.6			

المصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

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

جدول رقم 18/4: الجهة القائمة على إدارة العمليات المتعلقة بالنشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي إداراتها.

البيان	ادارة التسويق	ادارة التخطيط والتنفيذ والتقييم للعمليات التسويقية في المؤسسة
التكرار	9	28
النسبة%	24.33	75.67

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن النسبة الأكبر من المستجوبين 75.67 % تؤكد على ضرورة تولي جهة متخصصة القيام بإدارة مختلف العمليات المتعلقة بالنشاط التسويقي في المؤسسة، وهذا لأهمية العملية التسويقية المتزايدة خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، وهذا ما جعل مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم باستحداث مديرية للاتصال والعلامة تقوم بعمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم للعمليات التسويقية في المؤسسة. أما فيما يخص إجراء البحوث الميدانية الخاصة بالنشاط التسويقي لمتابعة المؤسسة المتطلبات السوقية والوقوف على رغبات واحتياجات عملائها وتلبيتها، فيؤكد جميع إدارات المؤسسة على ضرورتها وأهميتها وهذا ما يوضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم 19/4: ضرورة قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية نشاطها التسويقي حسب رأي إداراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	2	3	4	5	4.4054	0.49774	عالية
% النسبة	/	/	/	59.5	40.5			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع الإطارات أكدت على أن المؤسسة ملزمة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية نشاطها التسويقي ، فدرجة الموافقة كانت عالية وبمتوسط حسابي بلغ 4.4054 لكن رغم تأكيد الإطارات على أهمية هذه البحوث إلا أنهم يرون أن هناك بعض التقصير من المؤسسة في هذا الجانب وهذا ما يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم 20/4 :مدى كفاية الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي حسب رأي إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
التكرار	5	7	19	6	/	2.7027	0.90875	متوسطة
النسبة %	13.5	18.9	51.4	+16.2	/			

المصدر :من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الملاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة إطارات المؤسسة على مدى كفاية الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي في المؤسسة متوسطة، وهذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 2.7027% حيث بلغت نسبة الإطارات غير الموافقة على كفاية الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي 32.4% ، مقابل نسبة 16.2% من الموافقين، في حين بلغت نسبة المحايدين 51.4% .لهذا يؤكد القسم الأكبر من الإطارات المستجوبة على ضرورة تخصيص الميزانية المتعلقة بالنشاط التسويقي على أساس المهام والأهداف، مما يضمن للمؤسسة الميزانية الكافية للقيام بمختلف الأنشطة والعمليات المتعلقة بالتسويق، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 21/4 :أسس تخصيص الميزانية المتعلقة بالنشاط التسويقي في المؤسسة حسب رأي الإطارات.

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

المصدر :من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

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

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

جدول رقم 22/4 :مدى انجاز المؤسسة لنشاطات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	2	3	4	5	3.5946	0.55073	عالية
%النسبة	/	2.7	35.1	62.2	/			

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة إطارات المؤسسة على إنجاز مؤسستهم اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها عالية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5946 %، في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة على ذلك 62.2 %، مقابل نسبة 2.7% من الإطارات غير الموافقة. أما فيما يخص تلاءم اتصالات المؤسسة مع أسواقها المستهدفة فهناك أيضا نسبة موافقة عالية من طرف إطارات المؤسسة حسب نتائج الجدول الموالي:

1.الاستبيان المقدم لاطارات مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم 23/4: مدى انجاز المؤسسة لنشاطات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
التكرار	/	2	13	20	2	3.5946	0.68554	عالية
%النسبة	/	5.4	35.1	54.1	5.4			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الإطارات الموافقة على أن المؤسسة تقوم بانجاز نشاطات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة بلغت 59.5% ، مقابل نسبة 5.4% من الإطارات غير الموافقة على ذلك، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5946 ، وهي تدل على درجة موافقة عالية. في حين سجلنا نسبة ضعيفة من إطارات المؤسسة التي تفر بتطبيق وبتحقيق المؤسسة مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي وسلوكيات العميل وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم 24/4: مدى تطبيق المؤسسة لمبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي وسلوكيات العملاء.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5			
التكرار	1	3	19	14	/	3.2432	0.72286	متوسطة
%النسبة	2.7	8.1	51.4	37.8	/			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أن نسبة 37.8% فقط من إطارات المؤسسة المستجوبة توافق على أنه هناك تناسب وتكامل بين عناصر المزيج التسويقي وسلوكيات العملاء ، مقابل نسبة 10.8% من الإطارات غير الموافقة على ذلك، أما قيمة المتوسط الحسابي فقد بلغت 3.2432 وهي تعني درجة موافقة متوسطة على مضمون هذا السؤال. كما سجلنا نسبة متوسطة من إطارات المؤسسة التي توافق على استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات التسويقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك وتهتم بتطوير سياستها التسويقية باستمرار.

جدول رقم 25/4: مدى رضا عملاء المؤسسة عن نوعية النشاط التسويقي مع المؤسسة حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	2	3	4	5	3.5405	0.64956	عالية
% النسبة	/	5.4	37.8	54.1	2.7			

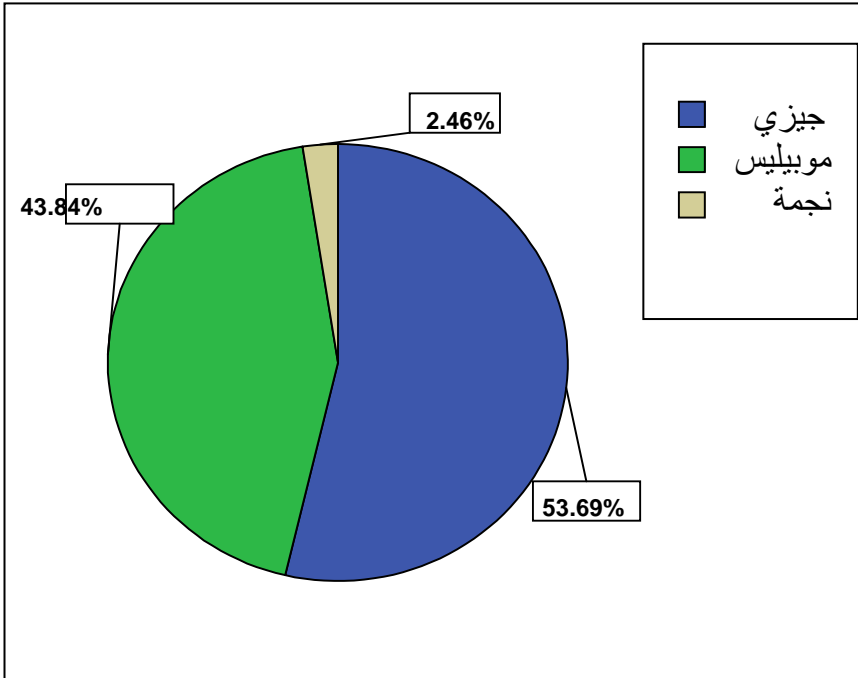
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن درجة موافقة إدارات المؤسسة عالية على مدى رضا عملائهم على نوعية النشاط ودرجة الوفاء لهم، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.5405 ، ونسبة الموافقين من الإدارات التي بلغت 56.8 %، مقابل نسبة 5.4 % من الإدارات غير الموافقين.

2- دراسة استبيان عملاء (الزبائن) مؤسسة اتصالات الجزائر:

المجال الاول : دراسة شهرة ، وصوره ، و تفضيل مؤسسة اتصالات الجزائر

شكل رقم 7/4: قياس شهرة المؤسسة

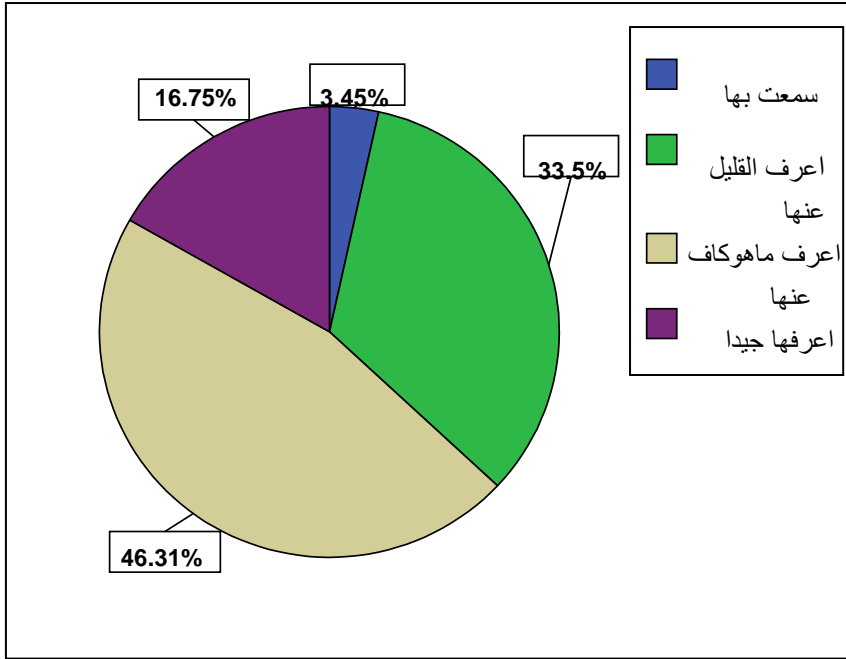


توضح نتائج الشكل المقابل الذي حاولنا من خلاله معرفة متعاملي الهاتف النقال الأكثر تذكرا وشهرة أن جازي هو المتعامل الأكثر تذكرا بنسب 53.69 %، يليه موبيليس بنسبة 43.84 %، وفي المرتبة الأخيرة نجمة بنسبة 2.46 %، وهي نسبة تعتبر ضعيفة جدا.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

اما فيما يخص التحليل المزدوج لتقييم صورة المؤسسة الخدمية فكانت نتائجها حسب ما يوضحه الشكلين التاليين:

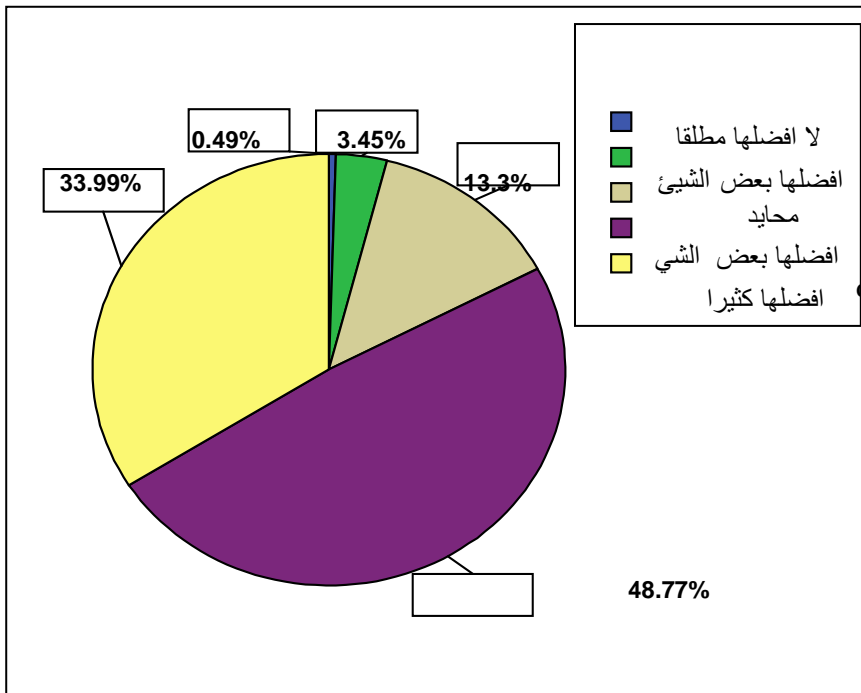
شكل رقم 8/4: قياس مدى معرفة المؤسسة



حيث يتبين لنا من خلال هذا الشكل أن أغلب الإجابات تركزت في الفئتين الثالثة والرابعة من السلم التقييمي، حيث وجدنا أن نسبة 46.31% من المشتركين المستجوبين يعرفون ما هو كافي عن مؤسسة اتصالات الجزائر، ونسبة 16.75% فقط يعرفون المؤسسة معرفة جيدة، مقابل نسبة 33.5% ممن يعرفون القليل عنها، ونسبة 3.45% سمعوا بها فقط، أي ليس لهم أي معرفة بها،

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

شكل رقم 9/4: قياس مدى تفضيل المؤسسة



أما بالنسبة لدرجة التفضيل فتظهر نتائج الشكل المقابل نسبة 33.99% من المشتركين

المستجوبين يفضلون مؤسسة اتصالات الجزائر ونسبة 48.77% من المستجوبين يفضلونها بعض الشيء، في حين بلغت نسبة من لا يفضلونها 3.94% مع تسجيل نسبة 13.3% من المشتركين

الممتنعين عن الإجابة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال قراءة نتائج الأشكال الثلاثة السابقة، الخاصة بقياس شهرة المؤسسة وصورتها لدى عملائها، يتضح لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعاني من بعض القصور في المعرفة والإدراك الجيد لها ولخدماتها من

عملائها، حيث بلغت نسبة تذكر المؤسسة من عملائها 43.84 %، مقابل 53.69 % لصالح منافسها الأول جازي، أيضا سجلنا نسبة 33.5 % من عملائها المستجوبين لا يعرفون إلا القليل عنها وعن خدماتها المختلفة، وهي نسبة معتبرة مما يؤثر على شهرة المؤسسة وشهرة علاماتها، وكذا صورتها أمام عملائها وبالتالي سمعتها على المدى الطويل.

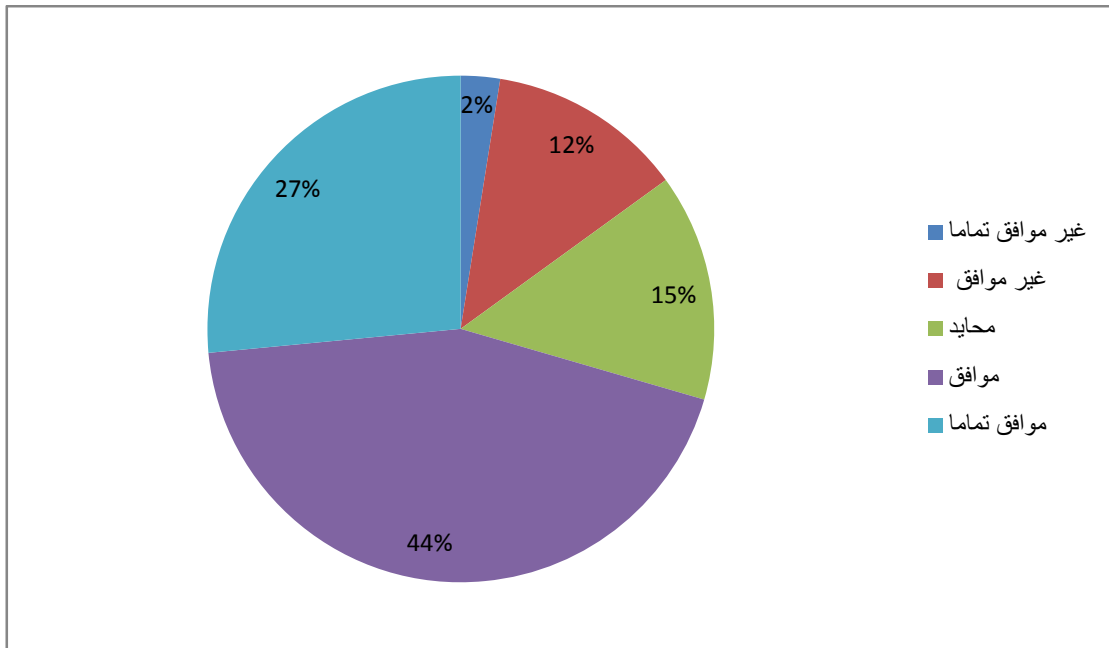
المجال الثاني : مامدى توفر الخدمات و المنتجات التي تلبي احتياجات الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر
جدول رقم:26/4 النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	1	2	3	4	5
النسب المئوية	2.5	12.5	14.5	44.0	26.5

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

و هذا ما يمكن توضيحه من خلال تحليل فقرات الاستبيان الخاصة بمحور الخدمة بالشكل التالي:

شكل رقم:10/4 قياس درجات الاستجابة لمحور الخدمة



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم26/4

نلاحظ منالشكل السابق ان مانسبته 70.5 % من افراد العينة موافقون على ا الخدمة التي تقدمها المؤسسة تلبي احتياجاتهم في حين ان مانسبته 15 % من افراد العينة غير موافقون. مما يعني بان افراد العينة يوافقون على ان الخدمات و المنتجات التي توفرها المؤسسة تتناسب مع احتياجاتهم.

و سيتم توضيح ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالنسبة لكل عبارة من عبارات مجال الخدمة.

جدول رقم: 27/4 تقييم مدى ملائمة الخدمة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
جيد	0.95	4.06	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم الخدمات و المنتجات المتنوعة في مجالات الاتصالات	1
جيد	0.89	4.12	توفر المؤسسة الخدمة الهاتفية لجميع المواطنين في اى مكان و باسرع وقت ممكن	2
جيد	0.85	4.04	الخدمات الهاتفية الاضافية التي توفرها المؤسسة(فرع موبيليس)	3
جيد	0.97	3.6	توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها باشكال مختلفة للتناسب مع اذواق و احتياجات الزبون	4
متوسط	1.18	3.22	توفر المؤسسة ضمانات بشكل يلبي احتياجات الزبون(تعويض استبدال التكفل بالاعطال و المشاكل التقنية)	5
جيد	0.6	3.8	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول السابق ان اتجاهات افراد العينة نحو الفقرات (1.2.3.4) تقع ضمن مجال التقييم الجيد حيث بلغ اعلى متوسط حسابي 4.12 و هو المتعلق بالفقرة(2) و يقترب منه المتوسط الخاص بالفقرة(1)و(3) الذي قدر ب4.06 4.04 و بانحراف معياري مقداره 0.89 0.95 0.85 على الترتيب فغالبية افراد العينة يوافقون على ان مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز الخدمات و المنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات بالاضافة الى تميزها بمستوى تغطية جيد و تقديم الخدمات المنتجة باشكال مختلفة للتناسب مع اذواق و احتياجات الزبون كما تقدم المؤسسة خدمات اضافية مهمة تلبي احتياجات الزبون في حين كانت اتجاهات الزبون نحو الفقرة (5)

تقع ضمن مجال التقييم المتوسط و قد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.22 و هو الأدنى و انحرافها المعياري قدر ب 1.18 و هذا ما يبين ان غالبية افراد العينة يرون ضرورة توفير المؤسسة ل ضمانات اكثر بشكل يلبي احتياجات الزبون.

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات و الذي من خلاله يتم الحكم على مدى ملائمة الخدمة فنجد تقييم الزبون للخدمة يقع ضمن مجال التقييم الجيد حيث بلغ المتوسط العام كما هو موضح في الجدول اعلاه 3.8 و بانحراف معياري يساوي 0.6 اذا يمكن القول بان هناك موافقة من قبل العينة على ان الخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر تلبي احتياجات الزبون.

المجال الثالث: مامدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر

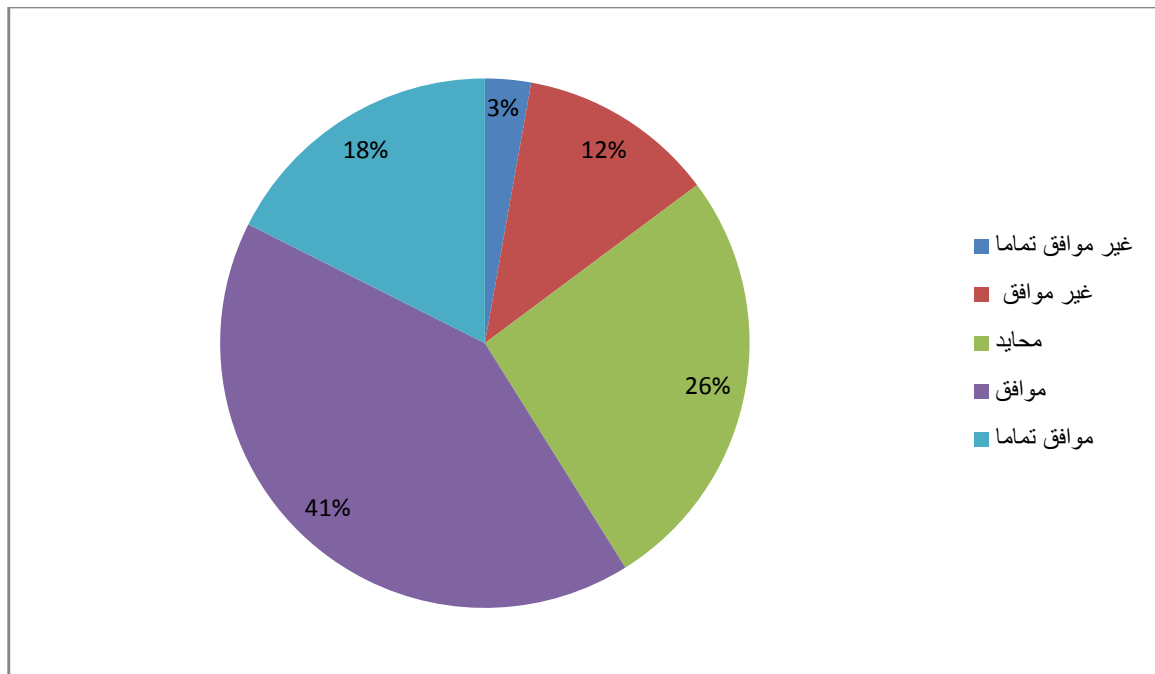
جدول رقم: 28/4 النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	1	2	3	4	5
النسب المئوية	2.8	12	26.3	41.3	17.6

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

و هذا ما يمكن توضيحه من خلال تحليل فقرات الاستبيان الخاصة بمحور الترويج بالشكل التالي:

شكل رقم: 11/4 قياس درجات الاستجابة لمحور الترويج



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 28/4

يبين الشكل السابق ان مانبسته 70% من افراد العينة موافقون على ان مزيج الترويج الذي تتبعه مؤسسة اتصالات الجزائر يعتبر ملائما و ايجابيا في حين ما نسبته 30% من افراد العينة غير موافقون على ذلك .

جدول رقم: 29/4 تقييم مدى ملائمة المزيج الترويجي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال الصحف و المجالات بشكل مناسب.	3.67	0.98	جيد
2 تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال الاذاعة بشكل مناسب.	3.12	0.89	متوسط
3 تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب	3.7	0.97	جيد
4 تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال الانترنت بشكل مناسب.	3.45	0.87	متوسط
5 تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب.	3.83	0.94	جيد
6 تتميز اعلانات المؤسسة بالوضوح و انها جذابة المظهر.	3.67.	1.07	جيد
7 تطرح المؤسسة عروضاً و خصومات على خدماتها و منتجاتها بشكل مستمر.	3.68	1.38	جيد
المتوسط الحسابي العام و	3.959	0.58	

يوضح الجدول رقم ان اتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر نحو الفقرات (7.6.5.3.1) تقع ضمن مجال التقييم الجيد حيث بلغ اعلى متوسط حسابي 3.83 و هو المتعلق بالفقرة (5) و بانحراف معياري مقداره 0.94 فغالبية افراد العينة يوافقون على ان المؤسسة تقوم بعرض خدماتها و منتجاتها من خلال الصحف المجالات التلفاز و اللوحات المنتشرة بشكل مناسب كما تتميز اعلانتها بالوضوح و الجاذبية بالإضافة الى طرحها لعروض و خصومات على خدماتها و منتجاتها بشكل مستمر في حين كانت اتجاهاتهم نحة بقية الفقرات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط و بلغ ادنى متوسط حسابي لها 3.12 و هو متعلق بالفقرة الثانية و بانحراف معياري يساوي 0.89 حيث يرى اغلبية افراد عينة الدراسة بان هناك ضعف في المزيج الترويجي المقدم من خلال الانترنت و الاذاعة اما المتوسط الحسابي العام للفقرات فقد بلغ 3.59 و الانحراف المعياري قدر ب0.58 هذا ما بين ان تقييم الزبون للمزيج الترويجي يقع ضمن مجال التقييم الجيد اذا يمكن القول بان هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على ان المزيج الترويجي المستخدم في مؤسسة اتصالات الجزائر ملائم و يحقق اهدافها في الاتصال بالجمهور.

المجال الرابع: مامدى ملائمة اسعار الخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبون

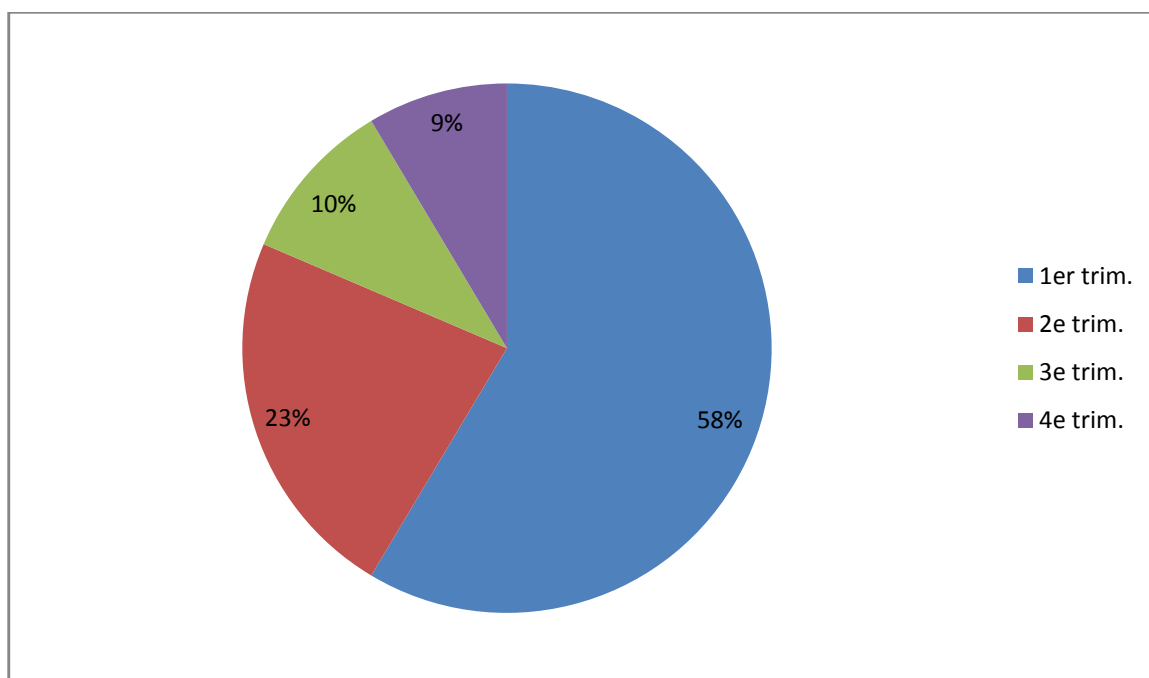
جدول رقم: 30/4 النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور السعر

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	1	2	3	4	5
النسب المئوية	7.6	14	14.9	44.18	18.62

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

و هذا ما يمكن توضيحه من خلال تحليل فقرات الاستبيان الخاصة بمحور السعر بالشكل التالي:

شكل رقم: 12/4 قياس درجات الاستجابة لمحور السعر



المصدر : من إعداد الطالبة إعتقادا على معطيات الجدول رقم 30/4

يبين الشكل رقم ان ما نسبته 62.8% من افراد عينة الدراسة موافقون على ان تسعير خدمات و منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر مناسب في حين ما نسبته 22.3% من افراد العينة غير موافقون و يعود ذلك الى المنافسة الشديدة التي فرضت على المؤسسة التوجه الى اجراء تخفيض ملموس في اسعار خدماتها.

ويمكن توضيح اتجاه الافراد الى كل فقرة من فقرات محور السعر في الجدول التالي

جدول رقم: 31/4 تقييم مدى ملائمة السعر

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	
جيد	1.07	3.76	سعر الاندماج "الحصول على رقم الهاتف" مناسب.	1
جيد	0.91	3.72	سعر الاشتراك "abonnement" مناسب	2
جيد	0.82	4.02	سعر الانترنت مناسب لجميع الطبقات الاجتماعية	3

متوسط	0.28	2.95	سعر المكالمات مناسب	4
متوسط	1.23	2.81	سعر الخدمات الاخرى مناسب	5
جيد	1.09	3.81	توفر المؤسسة العديد من الخدمات الاضافية مجانا	6
متوسط	0.65	3.48	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول رقم ان اتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر نحو الفقرات (6.3.2.1) تقع ضمن مجال التقييم الجيد وقد بلغ اعلى متوسط حسابي لها 4.02 بانحراف معياري مقداره 0.82 و هو المتعلق بالفقرة (3) فغالبية افراد العينة يوافقون على ان سعر الانترنت مناسب و كذلك بالنسبة لسعر الاندماج و الاشتراك بالاضافة الى توفير المؤسسة للعديد من الخدمات الاضافية مجانا في حين كانت اتجاهاتهم نحو الفقرتين (5.4) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.81-2.95) و بانحراف معياري قدر ب 1.23-0.28 على الترتيب حيث يرى غالبية افراد عينة الدراسة ان سعر المكالمات و الخدمات الاخرى غير مناسب.

اما فيما يخص المتوسط الحسابي العام المتعلق بالسعر فهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغ 3.48 و بانحراف معياري عام يساوي 0.65 و هذا يعني ان هناك موافقة من قبل افراد العينة على ان التسعير الذي تتبعه مؤسسة اتصالات الجزائر مقبول بشكل عام.

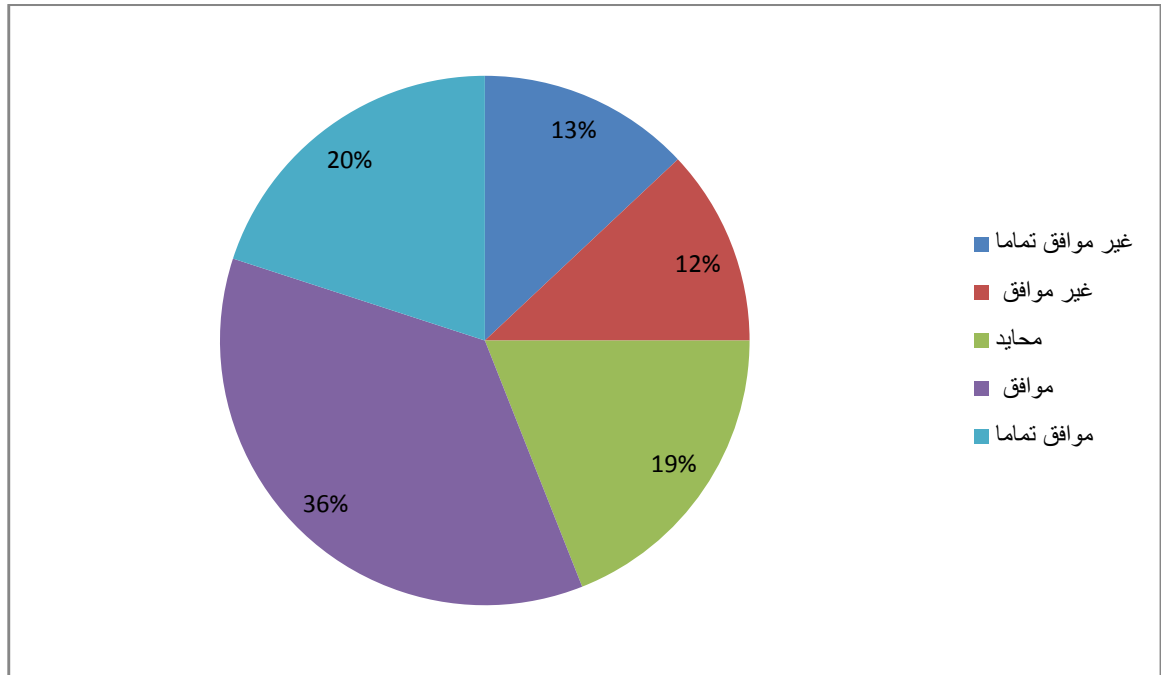
المجال الخامس: مامدى ملائمة تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات الزبون في مرسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم: 32/4 النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التوزيع

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	1	2	3	4	5
النسب المئوية	13	12	19	36	20

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

شكل رقم: 13/4 قياس درجات الاستجابة لمحور التوزيع



المصدر : من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدول رقم 31/4

يبين الشكل رقم ان ما نسبته 56% من افراد عينة الدراسة موافقون على ان طرق توزيع و تقديم الخدمة المتبعة في مؤسسة اتصالات الجزائر و تلبية احتياجاتهم في حين ما نسبته 25% من افراد العينة غير موافقون. و يعود الى الخطوات التي قامت بها المؤسسة في مجال الانتشار في جميع انحاء الوطن.

و هذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم: 33/4 تقييم مدى ملائمة التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 نقاط البيع لخدمات و منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر متوفرة	4.23	0.88	جيد
2 المظهر العام لوكالة اتصالات الجزائر جذاب من حيث الديكور و الاثاث..... الخ	3.33	1.22	متوسط

متوسط	1.42	2.59	3	يهتم مقدمو الخدمات في وكالة اتصالات الجزائر بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبون و الرد على استفساراته.
جيد	0.82	3.93	4	توفر المؤسسة مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون (خدمة الزبائن- الاستعلامات)
متوسط	0.95	3.38	5	يحتوي موقع المؤسسة على الانترنت على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون
متوسط	0.64	3.49		المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم ان اتجاهات الزبائن نحو الفقرتين (4.1) تقع ضمن مجال التقييم الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.93-4.23 و بانحراف معياري مقداره 0.82-0.88 على الترتيب فغالبية افراد العينة يؤيدون توفر نقاط البيع لخدمات و منتجات المؤسسة بالاضافة الى توفير المؤسسة لمراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون عبر الهاتف في حين كانت اتجاهاتهم نحو بقية الفقرات اقع ضمن مجال التقييم المتوسطو بلغ ادنى متوسط حسابي 2.59 للفقرة 3 بانحراف معياري يساوي 1.42 حيث يرى غالبية افراد الدراسة ان مقدمي الخدمات في وكالة اتصالات الجزائر لا يهتمون بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبون و الرد على استفساراته بالاضافة الى كون المظهر العام للمؤسسة لم يرقى الى المستوى المطلوب كما ان موقع المؤسسة على الانترنت يتميز بنوع من النقص في المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون.

اما فيما يخص المتوسط الحسابي العام للفقرات و المتعلق بالتوزيع فهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغ 3.49 بانحراف معياري عام يساوي 0.64

هذا يعني ان افراد عينة الدراسة يوافقون على ان طرق توزيع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر ملائمة و تلبي احتياجاتهم مع وجود بعض النقائص.

المطلب الثالث : تقييم أداء النشاط التسويقي

1- التقييم من خلال حجم المبيعات

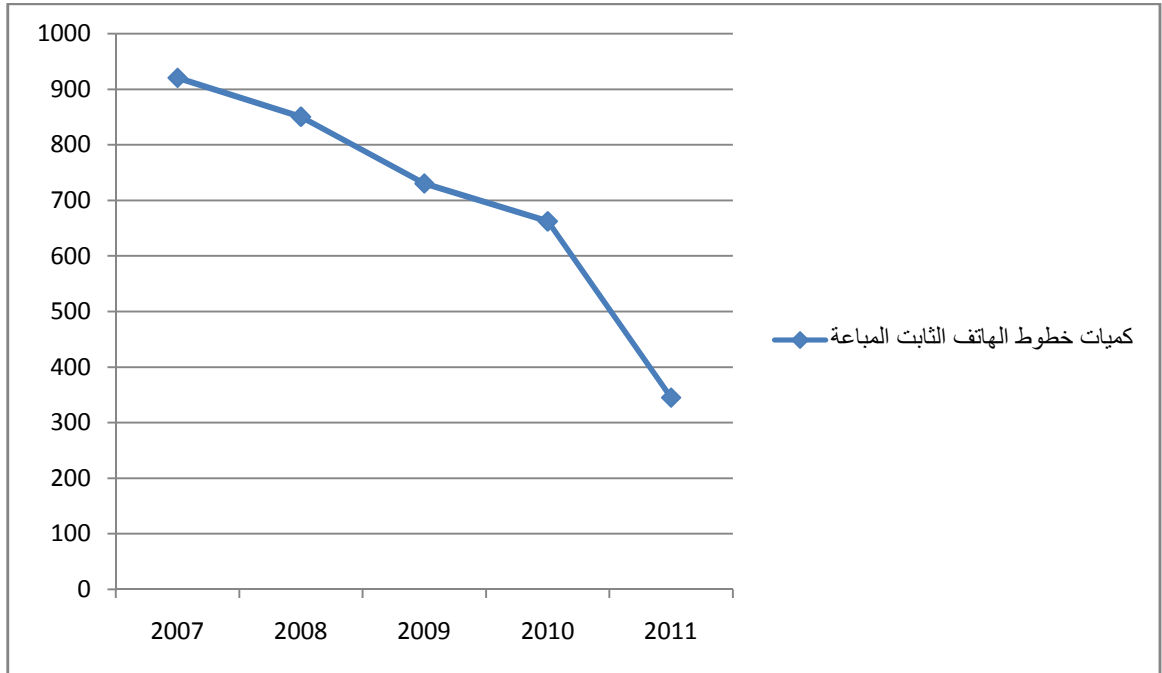
جدول رقم: 4/ 34 تطور المبيعات الشهرية لمختلف منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى ولاية معسكر

السنة	2007	2008	2009	2010	2011
الهاتف الثابت	920	850	730	662	345
الانترنت	900	990	1565	1762	2068
الهاتف النقال بفرعه موبيليس	573	1000	720	1640	1565

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2011 ، ص53

وليكون الجدول أكثر وضوحا نورد الأشكال الآتية التي تساعدنا في التحليل

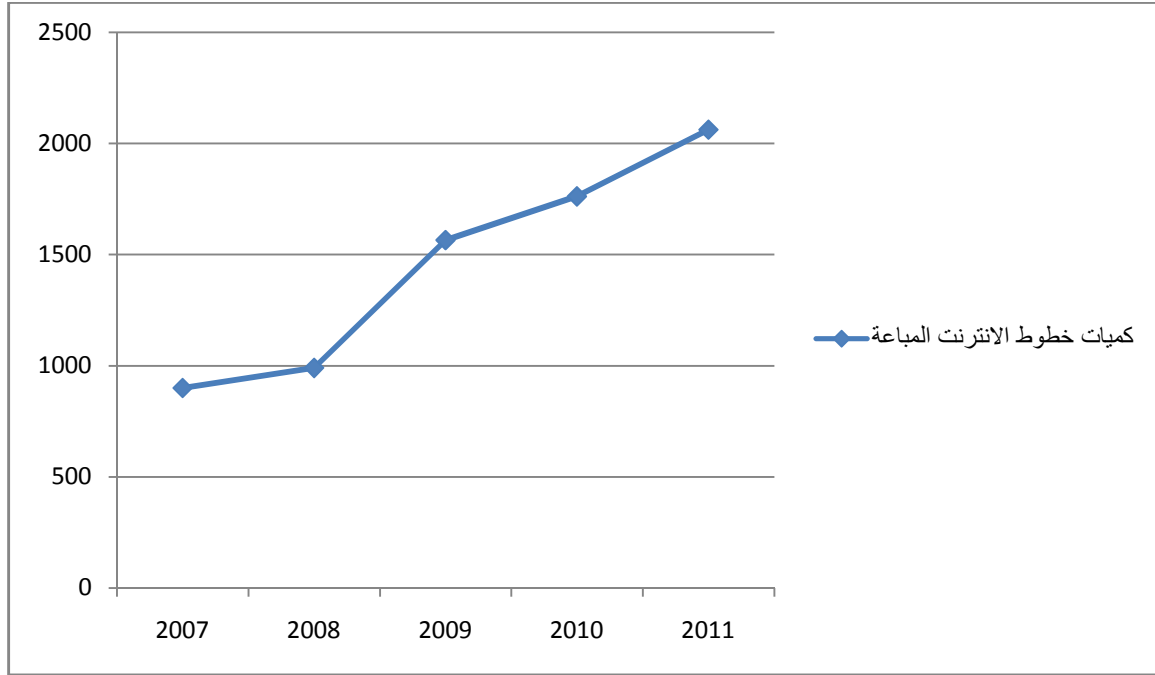
شكل رقم: 4/ 14 تطور مبيعات الهاتف الثابت بالكمية



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 34/4

من الشكل نلاحظ الهبوط الشديد في مبيعات الهاتف الثابت الذي عرف انتعاشا كبيرا خلال سنة 2007 ، لكن الوضع لم يستمر كذلك مع بداية سنة 2010 حيث عرف أقل مستوى للمبيعات في سنة 2011 على مستوى ولاية معسكر وضواحيها.

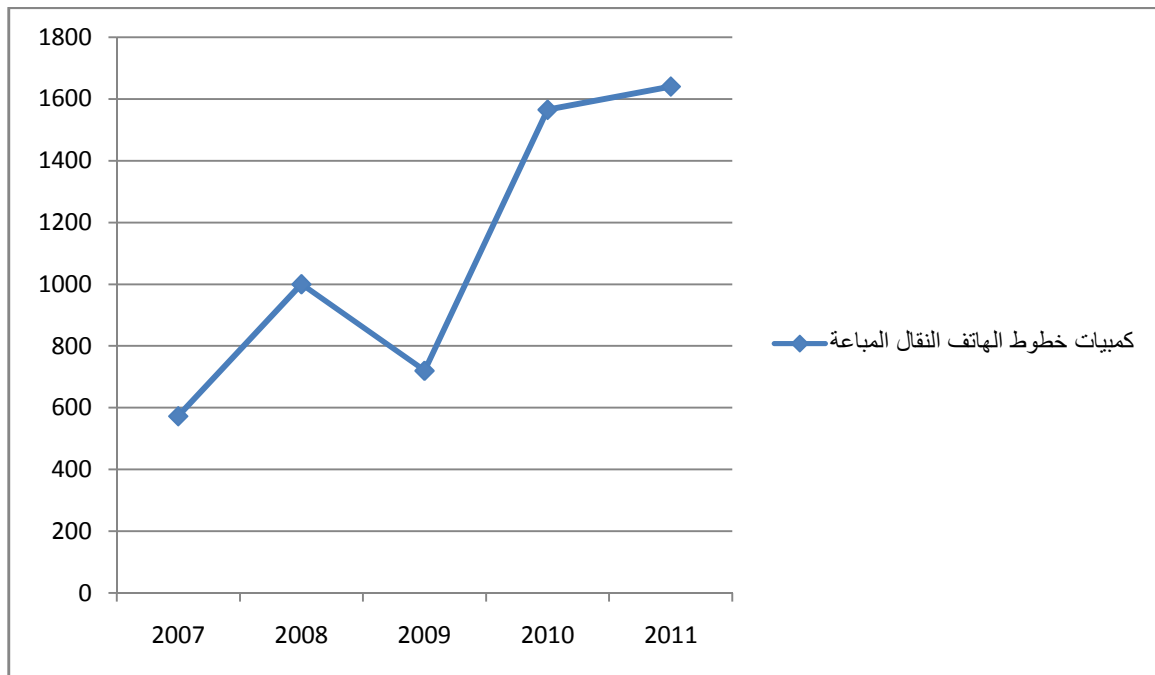
شكل رقم 15/4: تطور مبيعات خطوط الانترنت بالكمية



المصدر : من إعداد الطالبة إعتقادا على معطيات الجدول رقم 34/4

يوضح الشكل إنخفاضا شديدا في المبيعات في سنتي 2007 و 2008 ثم عرفت نموا معتبرا في سنة 2009 وصلت أقصاها في سنة 2011. والمؤسسة تسعى إلى إحياء خدمات جديدة، واعتباره إرثا لا بد من المحافظة عليه والوفاء له.

شكل رقم 16/4: تطور مبيعات الهاتف النقال بالكمية



المصدر : من إعداد الطالبة إعتقادا على معطيات الجدول رقم 34/4

إن الحال مغاير تماما لما عرفته مبيعات الهاتف الثابت، فهذه المبيعات عرفتنا عيشا كبيرا في سنة 2010 وبداية 2011 ويرجع السبب في ذلك إلى التسعيرات الجديدة التي قدمتها المؤسسة، بالإضافة إلى العرض الخاص جدا والذي أطلقتها المؤسسة كإستراتيجية لتجنب ما حصل مع الهاتف الثابت،

2- التقييم من خلال الحصة السوقية

جدول رقم 35/4: تطور الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بنمو الخدمات جديدة للهاتف النقال

السنوات	2008	2009	2010	2011
ميزانية النشاط التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية المنتجات الجديدة للهاتف النقال	231.24	306.51	531.29	745.73
ميزانية المنتجات الجديدة من ميزانية النشاط التسويقي	%35	%31	%27.40	%27.04
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	%30	%11.58	%24	%36

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2011 ، ص46

إن للمنتجات الجديدة أهمية ودور كبير في استعادة الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، على حساب منافستها الأولى جيزي ، فالزيادة في الإنفاق على الخدمات الجديدة تتبعها زيادة في الحصة السوقية، وإذا كانت سنة 2011 هي السنة التي عرفت أكبر معدل نمو في الإنفاق حيث بلغ 73 % مقارنة بسنة 2009 فان السنة ذاتها عرفت أكبر معدل نموفي الحصة السوقية بلغ 107 % مقارنة بنفس السنة.

جدول رقم 36/4: تطور الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بنمو الخدمات جديدة للهاتف الثابت

السنوات	2008	2009	2010	2011
ميزانية النشاط التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية المنتجات الجديدة للهاتف الثابت	204.52	291.99	551.96	633
ميزانية المنتجات الجديدة من ميزانية النشاط التسويقي	%31	%29.5	%28.5	%23
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	%30	%11.58	%24	%36

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2011 ، ص46

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبلغ المخصص لميزانية المنتجات الجديدة، في زيادة مستمرة فبعد ما كان سنة 2008 ، 204.52 مليون دج، قفز إلى 633.11 مليون دج سنة 2011 ، رغم تراجع نسبته ، المئوية من ميزانية النشاط التسويقي الكلية من 32 % سنة 2008 ، إلى 23 % سنة 2011 .
كما سجلنا أيضا زيادة في عدد المشتركين بشكل مستمر، رغم تراجع الحصة السوقية للمؤسسة إلى % 11.58 سنة 2009 بعدما كانت % 30 سنة 2008 ، لكنها عاودت الارتفاع لتصل % 36 سنة 2011.

جدول رقم: 37/4 تطور الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بنمو الخدمات الجديدة للانترنت

السنوات	2008	2009	2010	2011
ميزانية النشاط التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية المنتجات الجديدة للانترنت	105.99	208.83	633.41	993.92
ميزانية المنتجات الجديدة من ميزانية النشاط التسويقي ب	%16	%21	%32.5	%36
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	%30	%11.58	%24	%36

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2011 ، ص 46

يوضح الجدول السابق أن ميزانية المنتجات الجديدة للانترنت في تزايد مستمر، وتعتبر سنة 2011 السنة التي عرفت أكبر ميزانية مخصصة منذ 2008 ، ويفسر ذلك بالأهمية الكبيرة لخدمات الانترنت في زيادة مبيعات المؤسسة، ونمو رقم أعمالها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية لها، حيث نلاحظ زيادة كل من عدد مشتركين مؤسسة اتصالات الجزائر، وزيادة حصتها السوقية حيث بلغت أعلى قيمة لها ب : %36 سنة 2011 ، وهي تقابل أيضا أعلى قيمة للميزانية المخصصة لخدمات الانترنت، ونفس الشيء بالنسبة لرقم أعمال المؤسسة، حيث بلغ 25 مليار وهي أكبر قيمة له منذ سنة 2008 ، وبالتالي هناك زيادة في الحصة السوقية، ورقم الأعمال كلما زادت نسبة الميزانية المخصصة لخدمات الانترنت، مع الإشارة دائما إلى أن هذه الزيادة في رقم الأعمال والحصة السوقية لا تعود فقط، لمبيعات الانترنت بل كذلك الهاتف الثقال و الثابت.

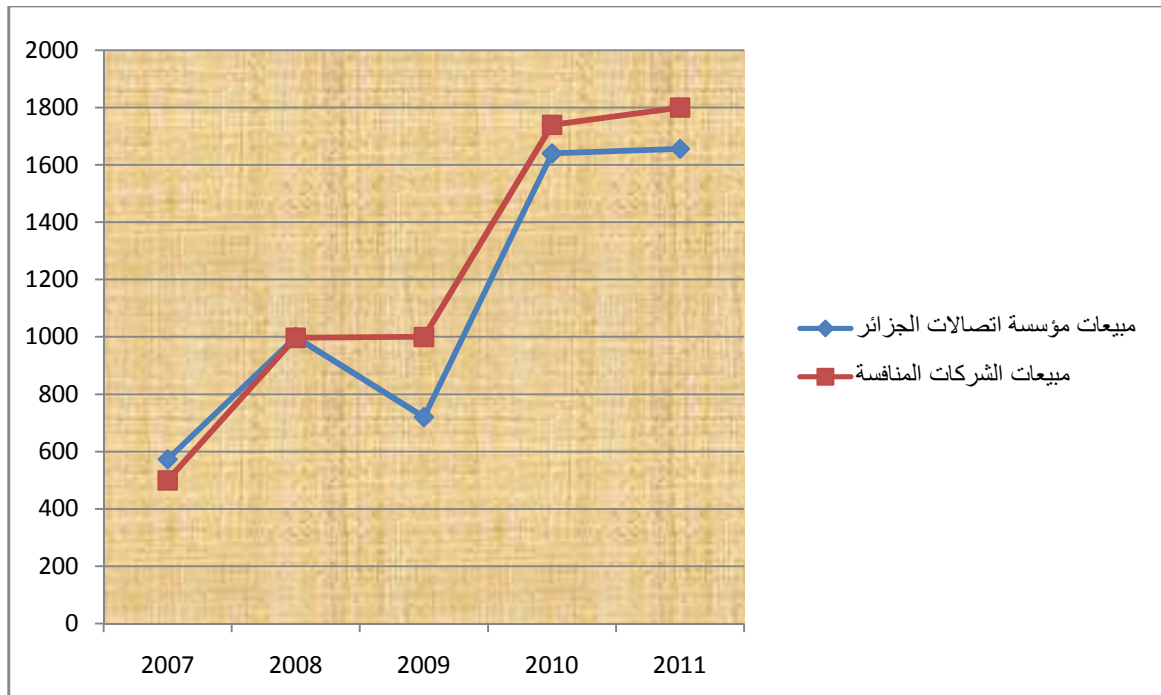
3- التقييم من خلال المنافسة

جدول رقم: 38/4 تطور مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر و الشركات الاتصالية المنافسة لها

النسبة الحصة	كمية المبيعات		السنة
	السوق	الشركة	
30%	500	573	2007
30%	997	1000	2008
11.58%	1000	720	2009
24%	1740	1640	2010
36%	1800	1665	2011

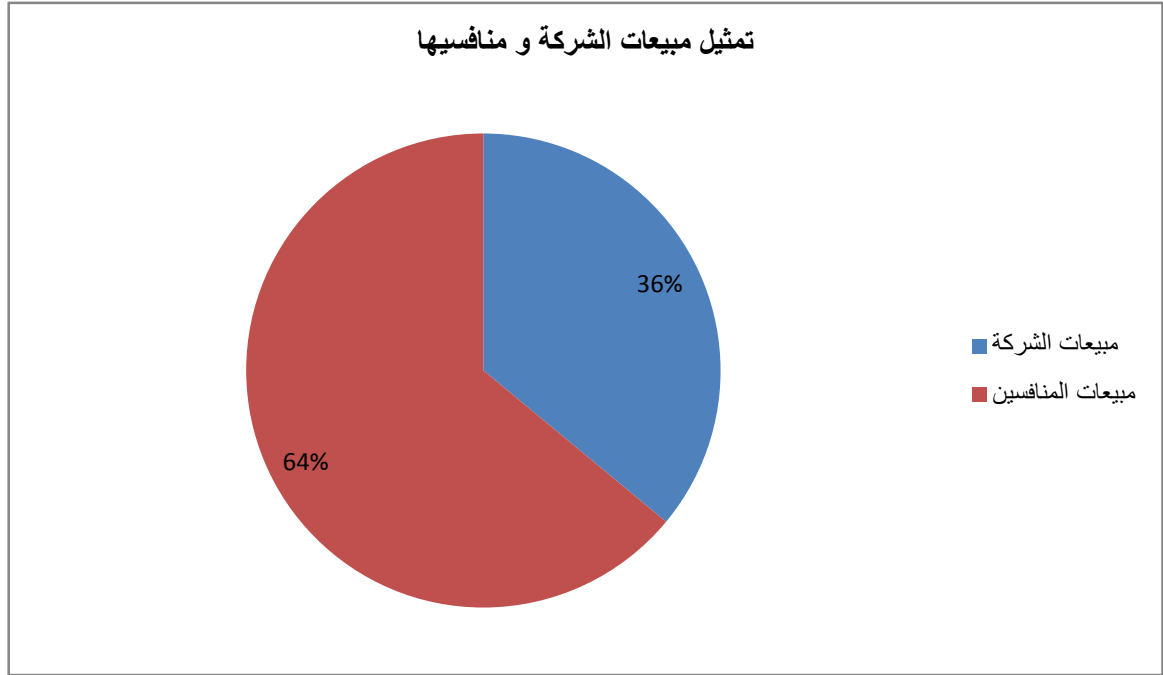
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2011، ص 50

شكل رقم : 17/4 تطور مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر و الشركات الاتصالية المنافسة لها



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 38/4

شكل رقم : 18/4 تطور مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر و الشركات الاتصالية المنافسة لها



المصدر : من إعداد الطالبة إعتادا على معطيات الجدول رقم 38/4

تم ايجاد النسبة المئوية الحصة السوقية بقسمت مبيعات الشركة على مبيعات السوق.(1)

مبيعات الشركة كانت ضئيلة ، غير أنها ارتفعت سنة 2008 و بعد النمو تراجعت سنة 2009 ، و في الأخير تداركت الأمر لتعود و ترتفع سنة 2010، و يزداد الإرتفاع سنة 2011 ، و هذا دليل على انها تريد التميز بخدمة ما و تنافس بها الشركات الأخرى.

1-توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق الذكر، ص 200

خلاصة الفصل الرابع

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتطورات المستمرة في التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات العملاء والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم. فنرى أن المؤسسات الجزائرية لازالت بعيدة عن استخدام التسويق بشكل فعال. فتسويق الخدمات العمومية أدخل إلى هذه المؤسسات قصد تحسين النشاط التسويقي فيها، لكن هذا التحسين يبقى ضعيفا مقارنة بما يحدث في الدول المتقدمة التي قطعت أشواطا كبيرة في مجال التسويق الخدمات العمومية و غيرها.

إن وضعية الجزائر المتأخرة في التسويق، لا يشكل عائقا أمام تقدمها نحوه لأنها تسعى إلى تدارك هذا التأخر و الضعف الموجود، من خلال ما قامت به من مبادرات و خطوات إيجابية، مستغلة في ذلك ما تملكه من إمكانيات مادية، تقنية وبشرية و هياكل لتطوير هذا النشاط و إعتبره أساس قيام هذه المؤسسة..

الحلقة العاشرة

الخاتمة العامة

لا يعتبر الميدان الخاص بالخدمات مجال بحث معزول عن باقي مجالات التسيير. البحوث الحديثة تظهر أن المؤسسات الخدمية أصبح لها ميل أكثر وحاجة أكبر لتنمية تسييرها يجب أن تحضى هذه الحاجة بالأولوية في الاستجابة. ومن هنا قمنا بمعالجة هذا الموضوع الخاص بتسويق الخدمات.

معالجة هذا الموضوع سمحت بربط تطور وتحسن مستوى الخدمات العمومية في الجزائر وخاصة منها مصلحة الإتصالات بالقدرة على الاستفادة من المفاهيم التسويقية الخاصة بالخدمات، كما سمحت باستنتاج شكل سياسات التسويق الذي سيكون أكثر فأكثر مناسب لهذا القطاع ومنسجم مع خصائصه المميزة والمختلفة عن خصائص المتوجات المادية.

ولقد تطرقنا في بداية هذه الدراسة إلى الإطار النظري الذي يخص موضوع التسويق في الخدمات العمومية، وفيه تحدث عن إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في الخدمات العمومية الإتصالات. كما تحدثنا أيضا عن أثر خصائص الخدمات العمومية على سياسات التسويق.

وفي ذلك تناولنا العلاقة التي تربط التسويق بالخدمات العمومية وعن أسباب تأخر الاستفادة من مفاهيمه في هذا الميدان بالمقارنة مع تسويق المؤسسات التجارية. هذه الأسباب التي أرجعها إلى عاملين:

- واحد متعلق بخصائص الخدمات والمتمثل في خاصية عدم الملموسية، القابلية للتلف، التغير وعدم التماثل والإنفصالية.

-والآخر متعلق بنظام تسيير المصالح العمومية.

وفي هذا الشأن ذكرنا أن مؤسسة الخدمات العمومية للاتصال أمام محاولتها إدماج مفهوم التسويق في نشاطها، تعرضت فعلا لهذه العراقيل.

وركزنا على أن هذه العراقيل لا يمكن- بأي حال من الأحوال - أن تشكل إعادة النظر في عملية إدماج التسويق في هذا القطاع. ولكنها تعمل فقط على التحديد من هامش تحركه.

ومن هنا تم نقض الفكرة التي تعتبر أن سياسات التسويق وسياسات السلطات العمومية هم في مفترق الطرق وأنه يستحيل الجمع بينهما. وفي مقابل ذلك أعتبر أن سياسات التسويق يمكن فعلا أن تكون مكملة وخادمة لسياسة السلطات العمومية.

وحتى تكون كذلك أعتبرنا أن سياسات التسويق مضطرة أن تتكيف مع خصوصيات ومشاكل طبيعة نشاط الخدمات العمومية للاتصال. بمعنى أن تتواجد هناك "خصوصية لتسويق الخدمات العمومية".

ولأجل إعداد تسويق جيد وفعال للخدمات العمومية للاتصال في الجزائر، فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار للسلوك المتميز لهذا المستعمل الذي بمشاركته في إنتاج الخدمة سيؤثر حتما وبقوة على النوعية النهائية لها. وبمعنى آخر يجب أن نعمل تسويق خاص بالخدمات.

ومن هنا ذكرنا أن جميع المؤسسات الخدمية أمام محاولتها لتطبيق وإدماج التسويق وجدت نفسها مضطرة لتكييف التقنيات التسييرية للتسويق التجاري حسب الطبيعة المميزة لنشاطها الخدمي.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر، من أهم مؤسسات الهاتف الثابت و كذلك الانترنت في السوق التي تشهد رغم معرفتها إقبالا كبيرا من قبل الزبائن الجزائريين الذين يميلون إلى استعمال الهاتف الثابت كوسيلة للتقارب و التواصل المستمر، الذي لا يعرف الحدود الزمانية و لا المكانية.

و من أجل التعرف على أداء هذه المؤسسة قمنا بدراسة النشاط التسويقي لهذه المؤسسة من خلال مجالات عدة 1- دراسة استبيان اطارات المؤسسة و من خلاله استنتجنا أن اطاراتها غير راضيين تماما على الاداء التسويقي ثم الزبائن فهم يرون أن الاداء جيد .

ويمكننا تلخيص النتائج السابقة كالتالي:

إن لكل شركة خصائصها الخاصة بها و هذا ما يميز المنافسة و روح الإبداع و الابتكار، و هذا أيضا ما يبحث عليه الزبون لتلبية مطالبه و رغباته و تطوير الخدمات المقدمة و جعل الخدمة في تجدد دائم.

و كل هذا يمد الشركة بالقوة و يعطيها روح جديدة مما يجعلها تحتل مرتبة في السوق، و يجعل من خدماتها في سيرورة دائمة لان التطور و التجديد يجدد حيات الخدمة مهما كانت قديمة و هذا ما يساعد الشركة على الحفاظ على مكانتها في السوق.

ومن هنا يمكننا تقييم الاداء التسويقي لشركة الاتصالات الجزائر من خلال المعطيات المقدمة لمزيجها التسويقي فالمؤسسة تسعى الى توسيع حصتها السوقية من خلال اعطاء امتيازات لخدماتها حتى يتمكن المشتري من اشباع رغباته و هنا تظهر الميزة التنافسية جلية بحيث تسعى كل شركة الى الوصول الى الصدارة.

ان أداء المؤسسة التسويقي متوسط ،حسب النتائج المترتبة من خلال الدراسات بحيث أن الشركة تسعى الى عرض خدمات جديدة لتنافس بها الشركات الأخرى، بحيث من هنا تظهر الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر، إذ أنها تقوم بتقديم عروض جيدة و ملائمة للزبائن بعد دراسة إحتياجاتهم و رغباتهم، و كذلك دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة المنافسة لها.

و لذلك قامت بتعديل المزيج التسويقي، و قامت بزيادة المبيعات و نتيجة ذلك زيادة الإنفاق على انتاج خدمات، جديدة و حصيلة كل الإجراءات سابقة الذكر زيادة الحصة السوقية، و هذا ما لاحظناه من خلال دراستنا السابقة للجداول.

فتسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة إلى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها، وصورة مختلف منتجاتها وعلاماتها، وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملاءها، كما تساهم في تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، بالإضافة إلى كونها الأقل كلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي. رغم طبيعة الخدمات التي لا تتيح إمكانية تجربتها، أو الحصول على عينات منها قبل شرائها مما يحد بعض الشيء من نشاط ترويج المبيعات، إلا أن اعتماد هذه الأخيرة على أسلوب تخفيض الأسعار يشكل في المدى القصير سلاحا تنافسيا تعجز عن تحقيقه باقي الأدوات التسويقية الأخرى، كما أن استعمال ترويج المبيعات بشكل منسجم ومتكامل مع الإشهار، يساعد في بناء صورة علامة المنتج الخدمة، ويزيد شهرة المؤسسة وخدماتها وعلاماتها المختلفة.

كما تسعى المؤسسة من خلال من تحقيق اتصال شخصي تفاعلي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعمل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

تؤكد النتائج السابقة أن عناصر المزيج التسويقي الجيدة هي الأدوات الرئيسة للنجاح أي نشاط تسويقي داخل المؤسسة الخدمية، وتبرز أهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية من خلال دورها التسويقي في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وزيادة شهرتها وشهرة علاماتها، مع تحسين صورتها في ذهن العملاء وإكسابها سمعة طيبة، بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء وإحداث التغيير في اتجاهاتهم، وتحقيق تواصل جيد مع عملائها مما يساعدها على الحصول على رضاهم وكسب ثقتهم وولائهم، كما تبرز أهمية النشاط التسويقي من خلال دورها التجاري في تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، ونم وفي رقم الأعمال، وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة، وهذا ما يؤكد صحة البحوث السابقة..



المراجع

****قائمة المراجع****

المراجع باللغة العربية :

- 1- قحطان العبدلي وبشير العلاق، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن 1999
- 2- عمر و صفي عقيلي و د.قحطان العبدلي، "مبادئ التسويق" (مدخل متكامل)، طبعة دار الزهراء للنشر عمان 2006.
- 3- الدكتور محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، كلية التجارة جامعة الإسكندرية طبعة 2003 .
- 4- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر 2001.
- 5- محمد فريد الصحن و اسماعيل السيد، "التسويق"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1999
- 6 - نظام موسى سويدان، د.شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، طبعة 2003.
- 7- محمود جاسم الصميدعي، "مدخل للتسويق المتقدم"، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، عمان، الأردن، 2000
- 8- بشير العباس العلاق، "التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، وبحوثه"، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا . 2004 .
- 9- محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، دار الكتاب الجامعي، القاهرة 1998
- 10- محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، "مبادئ تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا 2003
- 11- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي"، الطبعة الثانية، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان 2001
- 12- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2000
- 13- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع 1999
- 14- نزار عبد الحميد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، "إستراتيجية التسويق :المفاهيم الأسس الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- 15- إيهاب علي القرم وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 16- أحمد شاكر العسكري، "التسويق"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 17- إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999
- 18- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005

- 19- جون فيليب جونز، "التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك"، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001
- 20- خالد الراوي، محمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 21- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001
- 22- شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق: النظرية و التطبيق"، دار الكتب المصرية، 2004
- 23- اهر مرسى عطية، "أساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004
- 24- عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001
- 25- عبد المحسن توفيق محمد، "التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001
- 26- محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 27- محمد حافظ حجازي، "مقدمة في التسويق"، طبعة 01، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2005
- 28- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، القاهرة، 2001
- 29- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002
- 30- أحمد شاكر العسكري، "التسويق: مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 31- إسماعيل السيد، نبيلة عباس، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004
- 32- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- 33- امر البكري، "التسويق، أسس ومفاهيم معاصره"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 34- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003
- 35- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
- 36- عبد السلام أبو قحف، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002
- 37- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، "أساسيات التسويق"، دار المريخ. للنشر، الرياض، 2007
- 38- فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007
- 39- فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق: المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
- 40- محمد محمود مصطفى، "التسويق الإستراتيجي للخدمات"، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 41- منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005
- 42- محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005
- 43- نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، ط 6، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006

- 44-نزار عبد المجيد البروارى، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "إستراتيجيات التسويق :المفاهيم، الأسس، الوظائف"، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان،2004 .
- 45-هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات"، ط1 ، دار وائل للنشر، عمان،2002
- 46-ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، " التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية،2005
- 47-نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد " التسويق مفاهيم معاصرة"، دارحامد للنشر و التوزيع ، الأردن2003 .
- 48-محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، " مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع،2006
- 49-هاني حامد الضمور،"تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
- 50-حميد الطائي و آخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)"اليازوري، عمان، الأردن، 2006
- 51-محمد ناصر، غيات ترجمان، " تسويق الخدمات"، منشورات جامعة دمشق،دمشق،2006
- 52-يوسف حجيم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، " التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2009
- 53-بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007
- 54-رضوان المحمود العمر، " التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،الأردن،2007
- 55-زكي خليل مساعد،" تسويق الخدمات و تطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006
- 56-توفيق محمد عبد المحسن، " الاداء مداخل جديدة لعالم جديد"، دار النهضة العربية مصر، 2002
- 57-زهير ثابت ،"كيف تقييم اداء الشركات و العاملين"،دار للطباعة و النشر و التوزيع القاهرة، 2001

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Audigier.Guy, "**Marketing pour l'entreprise**", Galino éditeur Eja, Paris, 2003
- 2- Bernadet .J.P, Bouchez .A, Pihier S," **Précis de marketing**", Nathan, Paris, 2000
- 3- Bertrand .J.P," **Techniques commerciales et marketing**", Edition Berti, Alger,1994
- 4- Burk wood.Marian," **Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et Contrôle**",1ere édition, Pearson éducation, France ,2005
- 5- Dayon .A," **Le marketing : que sais-je ?**" ,10ème édition, édition P.E.F, aris,2001
- 6-Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain," **Le marketing: fondements et pratique**",3eme édition,Economica,paris, 1998

- 7- Kotler.P , Dubois .B", **Marketing management**" , Publi union ,10^{ème} édition ,Paris , 1997
- 8- Lambin Jean Jacques, "La recherche marketing," 3^e tirage, Ediscienceinternational, Paris, 1994
- 9- Lendrevie. J, Lindon .D," **Mercator : théorie et pratique de marketing**" , 5^{ème} édition, édition Dalloz , Paris, 1997
- 10- Micallef André," **Le marketing : fondements ;techniques évaluations**" ,Edition LITEC ,Paris,1992
- 11-Michon. Christian," **Marketeur : les nouveaux fondements du marketing**",Pearson education, France, 2003
- 12- Sylvie .Martin, Védrine. J.P",**Marketing :les concepts clés**", edition Chihab,1996
- 13-Vandercammen.M," **marketing : l'essentiel pour comprendre décider agir**", DeBoeck,paris, 2003
- 14-Vandercammen.M, Gaithy-Sinchal Martine," **Recherche marketing**", De Boeck,Paris,1998
- 15- Vernet Eric," **L'essentiel du marketing**", Edition d'organisation, Paris, 1998
- 16- Yves Chirouze," **Le marketing études et stratégies**",Elipses édition marketing,paris,2003
- 17- Bréchnignac- Roubaud Beatrice, "**Le Marketing des Services : du projet au plan marketing**", 5^{ème} tirage, édition d'organisation, Paris, 2001.
- 18- Boisdevesy Jean- Claud," **Le Marketing Relationnel**", édition 'organisation, Paris,2001.
- 19- Claude Demeure," **Marketing**", 4^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2003.
- 20- Denis Lapert," **Le Marketing des Services**", édition Dunod, Paris, 2005.
- 21- Lovelock Christopher et Autres," **Marketing des Services**", 5^{ème} édition, Pearsoneducation, Paris, 2004.
- 22- langlois Michel et Tocquer Gérard," **Marketing des Services: le défi relationnel**",édition Dunod, Paris, 1992.
- 23- Lendrevie Jacques et Autres, "**Mercator**", 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000.
- 24- Lendrevie Jacques et lindon Denis," **Mercator**", 6^{ème} édition, édition Dalloz, Paris,2000.

- 25-**Lambin Jean-Jacques et Autres," **Marketing Stratégique opérationnelle:du marketing a l'orientation marche**", 6ème édition, Dunod, Paris, 2005.
- 26-**Le bon yvelise, Van laethem Nathaliem," **Le Marketing Orienté Résultats**", éditionDunod, paris, 2003.
- 27-** Michon Christian et Autres," **le Marketeur**", Pearson éducation, Paris, 2003.
- 28-** Marc-lionel Gatto," **Marketing Direct**", 3 ème edition, edition d'organisation, Paris,2002.
- 29-** Kotler philip et Dubois Bernard," **Marketing Management**", 11 ème édition,Pearson éducation, Paris, 2004.
- 30-** Sylvie. Martin-vedrine, Initiation au Marketing, édition d'organisation, Paris,2003.
- 31-**Jean-Claud Andréani, et autres," **Le marketeur- les nouveaux fondement du marketing**", Peason Education, France, Paris,2003
- 32-** Michel .J.Baker , Susan Hart ,"**The Marketing Book** ",Sixth edition , Elsevier ,USA, 2008
- 33-** Jim Blyth," **Essentials of Marketing**", Third Edition, Pearson Education,England, 2005
- 34-** Claude Demeure, **Marketing**, 4émé édition, Editions Dalloz, Paris, 2003
- 35-**Philip Kotler,Gary Armstrong," **Principles of Marketing**", 4th Edition,Pearson Education, England,2005
- 36-**Philip Kotler, Dubois, "**Marketing Management**", 12émé édition, PearsonEducation, France, 2006
- 37-**Denis Lindon, Frédéric Jallat," **Le marketing (études, moyens d'actionStratégie)**",5 ème editions, Dunod, Paris,2005,
- 38-**Christopher Lovelock, Lauren Wright," **Principles of service Marketing and Management**", Prentice Hall, New York, 1999
- 39-**Daniel Michel, et autres," **Le Marketing industriel**", Economica, Paris,2000
- 40-**Jean-Jacques Rechenmann," **Internet &Marketing**" ,2e édition, Éditiond'Organisation, Paris, 2001

المواقع الالكترونية:

- 1- <http://www.itep.ae/arabic/Educationnalcenter/Articles/hwww-03/asp#4>
- 2- <http://www.mptic.dz/ar/spip.php?rubrique13>
- 3- [www .internet world stats.com/stats.ntm](http://www.internetworldstats.com/stats.ntm)
- 4- <http://www.otalgerie.com/propos/historique>
- 5- <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do>
- 6- www.algerietelecom.dz
- 7- [http:// 213.140.56.10:2024/pls/sc/cs_sp_SELF_INTER](http://213.140.56.10:2024/pls/sc/cs_sp_SELF_INTER)
- 8- http://annuaire.algeriateleco,.dz/annuaire_recherche.php
- 9- <http://www.lespagsmagreb.com>
- 10- <http://www.djaweb.dz/>
- 11- <http://www.ats.dz/solutions.html>
- 12- www.TroostwijkAuctions.com
- 13- <http://www.abc-netmarketing>
- 14- <http://www.middle-east-online.com/?id=>
- 15- <http://www.mptic.dz/ar/IMG/pdf/syntheseenlignearabe.pdf>
- 16- <http://www.echoroukonline.com/ara/index.php?news=34249&print>
- 17- <http://www.elhiwaronline.com/ara/content/view/9413/95>
- 18- <http://www.zain22.com/thread5310.html>
- 19- <http://www.Kivfc.com/library/marketing-pdf>
- 20- <http://www.aliahmedali.com/pdf/library/063.pdf>
- 21- <http://www.openarab.net/reports/net2006/algeria.shtml>
- 22- www.itu.org.eg/ArabPreCom/documents/algerienne.doc
- 23- http://www.elcnetwork.ca/ebusiness/fr/pwt_internet_marketing.pdf
- 24- Marketing-online, An introduction to internet marketing/P08,23/07/2009,22:45:35, <http://www.marketingonline.co.uk/ch1.pdf>

الملتقيات و الندوات:

- 1- Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27-Avril 2003, p379
- 2- Meyer- Warden Lars Et Benavent Christopher, Programmes de Fidélisation, 17ème congrès international de l'association Française de Marketing, Deauville, 2000.

3-Décaudin Jean-Marc, Denis Lacoste, La Communication des Entreprises de Service, Actes 22ème congrés internationale de l'association française de Marketing, Toulouse, 2006

التقارير والنشرات:

- 1-النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، العدد 03 ، ديسمبر 2011
- 2-النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، العدد 06 ، سبتمبر 2010

- 1-Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2011, ARPT, Decembre 2011
- 2- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport Annuel 2010, ARPT, Décembre, 2010

المجلات العلمية:

- 1أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006

الرسائل والأطروحات الجامعية:

- 1-جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004
- 3-حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006
- 3-كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007
- 4-الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006

الملاحق

الملحق رقم (1) مؤشرات تقييم الأداء التسويقي

معايير الأداء	رمز المؤشر*	نوع المؤشر	العلاقة الرياضية
الكمية	م أس 1	معدل النمو في المبيعات	مبيعات العام س-مبيعات العام أ مبيعات العام (كمرجع)
	م أس 2	نسبة نقاط بيع المؤسسة	عدد نقاط بيع المؤسسة عدد نقاط بيع السوق
	م أس 3	متوسط الوحدات المباعة لكل وكيل	عدد الوحدات المباعة عدد الوكلاء
	م أس 4	نسبة نقل مبيعات المؤسسة بوسائلها .	الوحدات المباعة النقلة بوسائل المؤسسة
	م أس 5	متوسط النزاعات مع كل عميل	عدد العملاء عدد النزاعات
الوقت	م أس 6	نسبة المبيعات الأجلة	المبيعات الأجلة
			رقم الأعمال
تطور مبيعات المؤسسة خلال فترة ما. أداء المؤسسة في مجال التوزيع.			
متوسط الكميات المباعة لكل وكيل.			
مدى اعتماد المؤسسة في نقل مبيعاتها على وسائلها الخاصة.			
حسن أو سوء علاقة المؤسسة بعملائها			
مدى تساهل المؤسسة مع عملائها من حيث السداد و منحهم فترة لذلك.			

() - نرّمز لمؤشرات تقييم الأداء التسويقي ب : م أس ن حيث م = مؤشر , أ=أداء , س = تسويقي,ن=رقم المؤشر .

الملحق رقم (2) : المؤشرات المعيارية لتقييم الأداء التسويقي بالشركة

مجاله	محتواه	نوع المؤشر
%100	المبيعات الفعلية الشهرية (كمية و قيمة)	نسبة تحقيق المبيعات
	المبيعات المخططة الشهرية (كمية و قيمة)	
الإهتمام الفوري بشكاوي الزبائن	شكاوي الزبائن	تلبية رغبات الزبائن

دائرة التسويق بالشركة

الملحق رقم (3)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

استبيان خاص بمشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر

سيدي الفاضل، سيديتي الفاضلة: تحية طيبة وبعد:
في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " تقييم الاداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية"
المكاملة لنيل شهادة الماجستير والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر ، ونظرا لما
لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان
في الخانة المناسبة (x) بصراحة تامة وصدق، بوضع علامة
علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.
...نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

الجزء الأول من الاستبيان :معلومات عامة:

؟ أنثى ؟ الجنس :ذكر

السن: 16- 25 ؟ 26- 45 ؟ فأكثر 46 ؟

الدراسي المستوى : ؟ ابتدائي ؟ متوسط ؟ ثانوي ؟ جامعي ؟.لاشي

موظف :المهنة ؟ حرة مهنة ؟ عمل بدون ؟ متقاعد ؟ أذكرها أخرى

الجزء الثاني من الاستبيان:

1- اذكر متعاملي الهاتف الثابت و النقال التي تعرفها في الجزائر(حاول أن تذكر أول واحد خطر في بالك ثم الذي يليه ثم الذي يليه)
أ.....
ب.....
ج.....

2- مامدى معرفتك "بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

اعرفها جيدا ؟ اعرف ما هو كاف عنها ؟ اعرف القليل عنها ؟ سمعت بها ؟ لم اسمع بها مطلقا؟

3 - مامدى تفضيلك لهذه المؤسسة

لاافضلها مطلقا ؟ لا افضلها بعض الشيء ؟ محايد ؟ افضلها بعض الشيء ؟ افضلها كثيرا

في الخانة التي تراها مناسبة (x) :الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة

موافق تماما	موافق	أعلم لا محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					4- تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم الخدمات و المنتجات المتنوعة في مجالات الاتصالات
					5- توفر المؤسسة الخدمة الهاتفية لجميع المواطنين في اى مكان و بأسرع وقت ممكن
					6- الخدمات الهاتفية الاضافية التي توفرها المؤسسة(فرع موبيليس)
					7- توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها باشكل مختلفة للتناسب مع ادواق و احتياجات الزبون
					8- توفر المؤسسة ضمانات بشكل يلبي احتياجات الزبون(تعويض استبدال التكفل بالاعطال و المشاكل التقنية)
					9- تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال الصحف و المجالات بشكل مناسب.
					10- تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال الاذاعة بشكل مناسب.
					11- تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب.

					12- تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال الانترنت بشكل مناسب.
					13- تعرض و تروج المؤسسة خدماتها و منتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب.
					14- تتميز اعلانات المؤسسة بالوضوح و انها جذابة المظهر.
					15- تطرح المؤسسة عروضاً و خصومات على خدماتها و منتجاتها بشكل مستمر.
					16- سعر الاندماج "الحصول على رقم الهاتف" مناسب
					17- سعر الاشتراك "abonnement" مناسب
					18- سعر الانترنت مناسب لجميع الطبقات الاجتماعية
					19- سعر المكالمات مناسب
					20- سعر الخدمات الأخرى مناسب
					21- توفر المؤسسة العديد من الخدمات الإضافية مجاناً
					22- نقاط البيع لخدمات و منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر متوفرة
					23- المظهر العام لوكالة اتصالات الجزائر جذاب من حيث الديكور و الاثاث.....الخ
					24- يهتم مقدمو الخدمات في وكالة اتصالات الجزائر بالاستجابة
					25- السرعة لشكاوي الزبون و الرد على استفساراته
					26- توفر المؤسسة مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون (خدمة الزبائن- الاستعلامات)
					27- يحتوي موقع المؤسسة على الانترنت على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون

28- ما هي وسائل الترويج الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة؟

[?] والهدايا الألعاب [?] تخفيض الاسعار [?] شريحة (puce) مجانية

أخرى أذكرها.....

29- ماهي القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة للاتصال بك؟

[?] التلفزة [?] الإذاعة [?] والمجلات الجرائد [?] اللافتات [?] الانترنت [?] الهاتف sms

أخرى أذكرها.....

30- ماهي القنوات التي تفضلها للاتصال بالمؤسسة؟

[?] الهاتف [?] الانترنت [?] الاتصال المباشر الشخصي

الملحق رقم (4)

