

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

عبد الحميد ابن باديس

التسييد كلية العلوم الاقتصادية التجارية



مذكرة ضمن متطلبات نيل شهاد
أكاديمي تجارية تخصص تسويق الخدمات

الخدمة التسويقية

_____:

- الأستاذة كبير هادية

_____:

- عبد العزيز

_____:

| | | | |
|-------------|-----|------------|------|
| | | | |
| | | | رئيس |
| | | كبير هادية | |
| | " " | بشني يوسف | |
| جامعة وهران | | | |

السنة الجامعية: 2017 / 2018

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الإهداء

يسرني في هذا المقام العلمي أن أهدي ثمرة جهدي و
جوهرة حياتي، و منبع قوتي وسندي في الحياة والدي العزيز أطل الله
عمره و حفظه.

إلى من قال عنها الحبيب المصطفى : " الجنة تحت أقدام
الأمهات" إلى من حملتني كرمًا ، ووضعتني كرمًا ، وكانت مورد عطف
وحنان والدي أطل الله عمرها و حفظها .

إلى كل أفراد عائلتي الذين كانوا لي دعما وسندا في السراء
والضراء، وإلى جميع طلبة كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم
التسيير

لى ك ن تسعه ذاكراتي، ولا تسعه مذكرتي أهدي ثمرة عملي.

- كلمة شكر -

شكره جزيل الشكر على نعمة العلم وعلى توفيقه لي في

أداء هذا العمل المتواضع و لي سلم على سيدنا محمد وآله

وصحبه و من ولاه.

لى تم ة كبير هادية تي لم

بخل علي بنصائحهم . تم .

عزوجل أن أكون قد وفقت في أداء هذا العمل

إلى ما فيه الخير لأمتنا.

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| 3 | إهداء |
| 4 | كلمة شكر |
| 7 | مقدمة العامة..... |
| 11 | الفصل الأول ماهية التسويق..... |
| 12 | مقدمة..... |
| 13 | المبحث الأول: عموميات حول التسويق |
| 13 | المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره |
| 15 | المطلب الثاني: تعريف التسويق |
| 18 | المطلب الثالث: مكانة التسويق ووظائفه |
| 21 | المطلب الرابع: أهداف التسويق |
| 24 | المبحث الثاني: البيئة التسويقية الخارجية ومكوناتها |
| 24 | المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية |
| 25 | المطلب الثاني: البيئة الخارجية الجزئية للتسويق |
| 28 | المطلب الثالث: البيئة الخارجية الكلية للتسويق |
| 31 | المبحث الثالث: المزيج التسويقي وعناصره |
| 31 | المطلب الأول: سياسة المنتج (السلعة) |
| 36 | المطلب الثاني: سياسة التسعير |
| 38 | المطلب الثالث: عنصر الترويج |
| 41 | المطلب الرابع: سياسة التوزيع..... |
| 43 | خلاصة الفصل |
| 44 | الفصل الثاني بين التسويق والخدمة التسويقية |
| 45 | مقدمة: |
| 46 | المبحث الأول: مبادئ ومفاهيم حول الخدمة |
| 46 | المطلب الأول: تعريف وطبيعة الخدمة |
| 47 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة |
| 49 | المطلب الثالث: تصنيف أو تقسيم الخدمة |
| 51 | المطلب الرابع: القطاعات الخدماتية وأسباب تطور الخدمة |
| 54 | المبحث الثاني: التسويق والمؤسسة الخدماتية |
| 54 | المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية..... |
| 56 | المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية |

| | |
|----|--|
| 57 |المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية |
| 59 |المطلب الرابع: زبائن المؤسسة الخدمائية |
| 62 |المطلب الخامس : التسويق في المؤسسة الخدمائية |
| 68 |المبحث الثالث: الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمائية |
| 68 |المطلب الاول: البيئة التسويقية للقطاع الخدمائي |
| 69 |المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية للخدمة |
| 69 |المطلب الثالث: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية |
| 71 |المطلب الرابع: تنفيذ الإستراتيجية التسويقية والرقابة عليها |
| 75 |المطلب الخامس: إستراتيجية المزيج التسويقي للخدمة |
| 76 |خلاصة الفصل |
| 77 |الفصل الثالث : |
| 78 |المبحث الاول : |
| 78 |المطلب الاول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 78 |المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر |
| 79 |المطلب الثالث: إستراتيجية شركة اتصالات الجزائر |
| 80 |المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر |
| 82 |المطلب الخامس: الاتصالات في منظمات الأعمال |
| 83 |المبحث الثاني: مهام وأهداف شركة اتصالات الجزائر |
| 83 |المطلب الأول: مهام شركة اتصالات الجزائر |
| 83 |المطلب الثاني: أهداف شركة اتصالات الجزائر |
| 83 |المبحث الثالث: خدمات اتصالات الجزائر |
| 83 |المطلب الأول: |
| 86 |المطلب الثاني: Idoom خدمات إيدوم للهاتف الثابت: |
| 86 |المطلب الثالث: الانترنت ADSL |
| 87 |المطلب الرابع: خدمة الجيل الرابع G4 |
| 88 |خلاصة الفصل |
| 89 |الخاتمة العامة |
| 90 |المراجع |

• المقدمة العامة

إن احد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية، هو زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي.

لفترة طويلة من الزمن اهتمت بالقطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى المؤسسات. لكن في الآونة الأخيرة تحول هذا الاهتمام نحو قطاع الخدمات الاقتصادية المختلفة كمورد هام لدخل الدول.

لقد أصبح قطاع الخدمات يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة، وانقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وانه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور وتحول المجتمع بصفة عامة كالطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمؤسسات فالمنتج لا يمكنه أن يصمد في السوق في ضل المنافسة إذا لم تصاحبه تسهيلات وخدمات كالصيانة، التركيب... الخ. مما جعل المؤسسة الخدمية أمام مهمة صعبة، ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات الزبائن بالكيفية المثلى وبالمواصفات التي يحدونها، فالسعر لم يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية كالثقة في جودة السلع والخدمات وابتكار أنواع جديدة من المنتجات والتنوع فيها.

فالمؤسسات اليوم أصبحت مهددة بمغادرة السوق إن لم تستطع مواجهة هذه المتطلبات والتحديات الجديدة خاصة وأن الزبون أصبح يمثل شبكة أساسية لتطوير المنتجات والخدمات. لذا أخذت المؤسسات تعمل على محاولة إرضائه وإشباع رغباته بالشكل المناسب وبالمواصفات المطلوبة مبنية في ذلك مفهوم الجودة وزيادة الاهتمام به. وبهذا فإن الوظيفة التي يجب أن تحضي بالعناية الكبيرة هي وظيفة التسويق التي تسمح للمؤسسة على المدار الذي تعمل به بالخروج من عزلتها ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة تلبيةها بشكل واسع. ذلك هو الهدف الأسمى لوظيفة التسويق. كذلك التطرق إلى السياسات التسويقية التي يجب أن تتخذها المؤسسة لتحقيق أهدافها.

و لم ينته الحال عند هذا الحد بل تحول هذا المفهوم في فترة التسعينات من مجرد إتمام عملية المبادلة مع المستهلك لمرة واحدة إلى مفهوم الاحتفاظ بهذا المستهلك ومحاولة بناء علاقة دائمة ومربعة معه، ذلك المفهوم الذي أصبح يسمى مفهوم تسويق العلاقات.

لكن نعتبر أنه مقارنة مع بقية المجتمعات الأكثر تقدما التي تعرف حالات أكثر رخاء وغنى، ما ينتجونه أكثر بكثير مما يحتاجون إليه، وبالتالي فهم يصرون هذا الفائض إلى اقتصاديات الدول النامية، المؤسسات الجزائرية لها إمكانية الانتصار اتجاه عدم إهمال المستهلك ومعرفة أكثر احتياجاته ورغباته التي تبقى أكثرها غير ملبأة

إنه من السهل جدا تقديم خدمة إلى المستهلك الذي له حاجات ورغبات غير ملبأة مثل المستهلك الجزائري، لكنه ليس كذلك بالنسبة للمستهلك الغربي الذي يملك تقريبا كل شيء، ولكن نؤكد على أهمية التسويق في الجزائر، يبقى المجال إلى أي حد يمكن تطوير الأسلوب المنتهج ومنه فإن المؤسسات التي تنشط في قطاع معين ستكون معرضة أكثر فأكثر إلى مشاكل نذكر منها:

- الصراع مع المؤسسات الموجودة التي تعمل في نفس القطاع.
- دخول مؤسسات جديدة منافسة تهتم بالعمل وتقديم الخدمة في نفس القطاع.

و إذا نظرنا إلى اقتصادنا الوطني نرى أنه عرف سوء تنظيم وتسيير قبل فترة الإصلاحات التي أثرت سلبا على التجارة الخارجية، والميزان التجاري الذي سجل عجزا ظاهرا، يرجع إلى ارتفاع حجم الواردات واقتصار الصادرات على المحروقات دون تحسين في تصدير منتجات القطاع الزراعي والصناعي والخدماتي.

و أمام هذا الوضع منحت الحكومة الجزائرية تسهيلات جبائية وجمركية لكل المستثمرين وشجعت كلا من القطاع العام والخاص للدخول في اقتصاد السوق، وقدمت أيضا تسهيلات فيما يخص طرق التعامل مع البنوك الخاصة في عمليات الاقتراض، ومع هيئات التأمين ووسائل النقل، ومما نلاحظه حاليا أن السوق الجزائرية أصبحت كباقي الأسواق تمتاز بالمنافسة بين المؤسسات العامة والخاصة الوطنية منها والأجنبية، مما جعل المستهلك يقتني المنتجات والخدمات التي تناسب وضعيته المالية وذوقه.

و في هذا الإطار أصبح يتوجب على المؤسسات أن تكون على علم بما يجري في السوق، ومعرفة مدى قدرتها على التكيف معه ولا يتم هذا إلا بمعرفتها للاتجاهات الحديثة التي يمكن أن تجنّبها الخسائر المتوقعة، وتمكنها من مواجهة المنافسة.

والجزائر على غرار البلدان الأخرى مدعوة أكثر من أي وقت مضى للتفكير في خطة تسييرية جديدة وأكثر فعالية من أجل إنعاش حركية الاقتصاد والتأقلم مع المستجدات الاقتصادية خاصة مع انفتاح الأسواق العالمية.

فلقد اهتمت معظم المؤسسات بغض النظر عن درجة نشاطها أو نظامها بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، ذلك أن نمو وتطور المؤسسة سواء في الدول المتقدمة أو النامية يعتمد على قدرة تلك المؤسسة في تطوير وتوزيع ما لديها من مواد خام و سلع نصف مصنعة أو سلع جاهزة في الأسواق المحلية أو الخارجية باعتبار أكثر الإدارات قدرة على تحديد احتياجات المستهلكين وأذواقهم.

كما شهد كذلك الاقتصاد الخدمي تطورا سريعا وأصبحت قضايا تسويق الخدمات تحضي بدرجة عالية من الاهتمام، خاصة وأن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يحتل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع، وأن التغير والنمو المستمر أصبحا يمثلان السمات الأساسية لهذا القطاع خاصة في ظل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن.

من خلال ما سبق ذكره في المقدمة ونظرا للتحويلات الكبرى التي يشهدها العالم في كل من الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية الثقافية وغيرها، مما أدى إلى زيادة تعقد محيط عملها. فالهدف من وراء هذا البحث هو السعي لتمكين من إدراج التسويق كمنهجية عمل، لذلك ومن أجل أن تتأقلم المؤسسة مع محيطها الجديد عليها أن تخترق أسواقها بإستراتيجيات وسياسات تسويقية تتماشى مع متطلبات ورغبات زبائنها المستهدفين.

وهذه العملية لن تكون ناجحة إلا إذا أدركت المؤسسة الإجابات الصحيحة على هذه الإشكالية:

- ما مدى نجاعة وفعالية التسويق الخدماتي في الشركة ؟ وما هي الإجراءات المتخذة من طرف المؤسسة للتأقلم في ظل المنافسة الحادة؟

الساؤلات:

- هل يمكن تحقيق هدف المؤسسة الخدماتية عن طريق تسويق خدماتي فعال؟
- هل الشركة تستغل مواردها وإمكاناتها بلياقة بهدف تحسين جودة خدماتها؟

الفرضيات:

- لكي نستطيع الإجابة على الأسئلة السابقة اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الفرضيات والتي نراها أساسية لتوجيهنا ولعلها تسمح لنا بفهم الموضوع بأكثر دقة وأكثر تفصيل وتمثل هذه الفرضيات فيما يلي :
- التسويق عبارة عن منهجية تحددتها المؤسسة وتسلكها وتستجيب إليها للتعرف على وجهات نظر المستهلك قصد حل مختلف المشاكل والصعوبات والحد من نموها. فوظيفة التسويق المثلى تمكن المؤسسة من تحقيق أقصى ربح لها.
 - الدور التنظيمي للإدارة الخدماتية له فعالية في زيادة رقم أعمال المؤسسة وبأقل التكاليف الممكنة للخروج بأرباح معتبرة.

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الدوافع التي جعلتنا نختار هذا الموضوع هي:

- يقيننا بأن هذا الموضوع له أهمية كبيرة خاصة بدخول مؤسساتنا في اقتصاد السوق، فمن الضروري أن تتوفر لدينا وظيفة هامة كوظيفة التسويق.
- الحاجة لاختيار منهج تسويقي يتجاوب مع احتياجات المؤسسة والإمكانات المتوفرة.
- القيمة والأهمية التي يحملها هذا الموضوع في حد ذاته.

أهداف الدراسة:

يمكن إبراز الأهداف التالية:

- محاولة وضع إطار عام للمفهوم الحديث للتسويق.
- مساعدة المؤسسة في إنشاء مصلحة التسويق وتطويرها.
- والعمل على إبراز مكانة التسويق في المؤسسة.

أهمية البحث:

إن التسويق الآن أصبح يلزم على المؤسسة أن تفرض نفسها على السوق حيث عليها أن تحسن أداءها وتدقق من قراراتها وتركز على فعالية أنشطتها خصوصا عندما أصبحت المؤسسة الوطنية في إطار اقتصاد السوق من المنافسة الحادة وبالتالي البقاء للأقوى، وبالتالي الانفتاح على الاستثمار الأجنبي، وعليه فإنه على مسؤولي المؤسسات الوطنية الاجتهاد أكثر وهم بهذا مجبرين على الاهتمام أكثر بميدان التسويق.

المنهج المستخدم:

استخدمنا في الفصل الأول والثاني المنهج التحليلي والتاريخي لشرح الجانب النظري.

تقسيمات البحث:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول.

ففي الفصل الأول تم التطرق إلى عموميات حول التسويق، إلى مفهوم التسويق وأهميته وإلى ضرورة التعرف على المحيط الداخلي والخارجي للتسويق، ثم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي. أما في الفصل الثاني، تم التطرق إلى العلاقة الوطيدة الموجودة بين الدراسة التسويقية والمؤسسة الخدمائية...

الفصل الأول

ماهية التسويق

• مقدمة:

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

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

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

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

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

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

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

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

وتتوجه لحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات.¹

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

1- مرحلة الاهتمام بالإنتاج

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم توجهات المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية، وقد عرف التسويق في هذه المرحلة بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات، عن طريق العمليات التبادلية.² وفقا للتوجه الفكري الإنتاجي فقد اقتصر إنتاج المؤسسات وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف بعملية إنتاجها بأنها على درجة من الكفاءة¹، فكانت الجهود مركزة على تحقيق تقنيات الإنتاج وعلى زيادة حجم الإنتاج ومراقبة التكاليف، وكل هذا بالاعتماد على مقاييس تقنية عوض الاهتمام بأذواق ورغبات المستهلكين.²

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

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

إن مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس فكر المدرسة الكلاسيكية أن العرض يخلق الطلب الخاص به ويعني ذلك أنه على المؤسسة أن تركز جهودها على عملية الإنتاج فقط، فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستمر في مثل هذه الفلسفة طالما أن لديها منتجات يحتاج إليها المستهلك بشدة ويفوق الطلب عليها المعروض منها وتغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود.³

2- مرحلة الاهتمام بالمبيعات

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

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

يعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضاً للمفهوم الإنتاجي و الذي لا يعطي تركيزاً يذكر للعملية البيعية.¹

3- الاهتمام بالتسويق

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

3 إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 19-20.

¹ أحمد علي عرفة: التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، بيروت 1996، ص 22-23.

2 عبيدات محمد إبراهيم، "إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي"، الأردن: دار المستقبل 1997 ص 26-27

والتنفيذية التي كانت معطاة لإدارات أخرى كالإنتاج والمالية إلى إدارة التسويق التي أصبح دورها ضمن هذا لتوجه مركزا على اعتبار أن المؤسسة هي مؤسسة تسويقية هدفها الأساسي هو إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار، أو مفاهيم أو سلع أو خدمات.²

4- الاهتمام بالجانب الاجتماعي

أصبح التسويق في هذه المرحلة يأخذ بعين الاعتبار تأثير المنتجات المسوقة على المنظومة الاجتماعية لشريحة المستهلكين، وعموم³ يمكن القول أن التوجيه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ علي بيئة نقية غير ملوثة ، وتقديم تلك السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال فلسفة اجتماعية عادلة ومتوازنة.

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

5- الاهتمام بالجانب الإستراتيجي:

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

المطلب الثاني: تعريف التسويق

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

التعريف اللغوي: كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "MERCATUS" ويعني السوق،

وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتجرة.¹

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

- تعريف كوتلر: "التسويق هو ميكازم اقتصادي، واجتماعي بموجبه يقوم الفرد، والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير"².
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "القيام بأنشطة المؤسسة التي تواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".³.
- تعريف "Stanton": يعرف التسويق بأنه نظام متكامل من أنشطة المؤسسة التي تختص في التخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين.⁴
- "التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور و تسعير و ترويج وتوزيع الأفكار، والسلع، والخدمات لخلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد، والمنظمات"⁴
- يرى "محمد سعيد عبد الفتاح" أن التسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها.⁵
- وقد عرفه " Elabrique ": بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق من أجل تحقيق الربحية وذلك بدراسة ما يتوقع أو ما ينتظر من المشترين وتنمية السلع والخدمات
- التي تشبع حاجاتهم وتلاءم رغباتهم وإختيار منافذ التوزيع والقيام بأبحاث السوق وحث المستهلكين على إقتناء السلع.¹
- تعريف مور تيمر Mortimer: إذ يعتقد أن هناك ثلاث أنواع من الأنشطة الأولى يتصل بالمواد الأولية فيحولها إلى سلع تامة يمكن استهلاكها ويطلق على هذا النشاط اسم الإنتاج، وهناك نشاط آخر يتصل بنقل المنتجات فيحولها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ويطلق عليه التوزيع.

1 عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة" مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة 1998 ص 45.
²Kotler(Philip) et Dubois(B.), «Marketing Management», Paris:9eme édition , 1997,p20
3 محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق , ص:25.
4 نفس المرجع، ص19.
5- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق , ص 25
6- محمد الناشد: التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية 1998، ص 31-32

وبين الإنتاج والتوزيع هناك نشاط آخر يطلق عليه الترويج وهو " مجموعة الجهود التي تنطوي على الإعلان، البيع، أبحاث التسويق وغيرها " ².

- أما "محمد إبراهيم عبيدات": فيرى أن التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.³

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

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

- ويعتبر هذا التعريف لـ KING.R المفهوم الحديث للتسويق، إذ أنه بين الأركان الأساسية له، وهي :

- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك.
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة.
- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملائمته بطبيعة نوع المؤسسة.
- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط والقصير الأجل في مجال التسويق.
- أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة.
- أهمية وضرورة تحديد الأهداف وطرحها.

من كل هاته التعاريف يمكننا القول أن التسويق هو تلك العملية التي تهدف إلى دراسة حاجيات

المستهلكين في مجال تخصصها قصد التكيف معها وإشباعها، مع مراعاة أهداف المؤسسة وإمكانياتها.

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق وتطوره التاريخي، ومحاولة الوصول إلى تعريف شامل للتسويق،

نحاول فيما يلي إبراز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة من خلال مكانته ووظائفه في المطلب الموالي.

1 محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص13

2 نفس المرجع ص 23.

3 نفس المرجع، ص13

المطلب الثالث: مكانة التسويق ووظائفه

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

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

1- أهمية التسويق: يعتبر التسويق الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها استرداد الأموال التي تم إنفاقها وتحقيق عائد عليها، ومعنى ذلك أنه بدون تسويق لا يمكن أن تستمر المؤسسات في مزاولتها¹.
إن نجاح الخطة التسويقية يعنى زيادة المبيعات و بالتالي تعظيم أرباح المؤسسة.

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

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

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

2- وظائف التسويق: رأينا إن الغاية الأساسية من التسويق هي الوصول إلى إشباع حاجات

المستهلك، للوصول إلى إشباع هذه الحاجات يستخدم التسويق عدة وظائف: إدارية، تبادلية، ومساعدة، أبسط تعريف للوظائف التسويقية أنها الوظائف التي تتصل بتدفق السلع حتى تصل إلى الأسواق المختلفة¹.

أ- **وظيفة الإدارة:** تنطوي هذه المجموعة على مجموع الوظائف الإدارية التالية، والتي يطلق

عليها مصطلح إدارة التسويق

1 عبد السلام توفيق، بسعدي خالد، «المزيج التسويقي»، مذكرة نهاية دراسة، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002، ص5.

- التخطيط : ويشمل على تحليل المركز الحالي للمنظمة في السوق و تحديد أهدافها التسويقية ومن ثم وضع الإستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى تلك الأهداف.
- التنظيم : ويشمل على تنظيم النشاط التسويقي في المنظمة ويتعرض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية وتحديد المسؤوليات والسلطات وإعادة النظر في هذه الأمور كلما اقتضت الحاجة لذلك في ظل أعلى درجة ممكنة من التسويق.
- التوجيه : وتشتمل هذه الوظيفة على توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في المنظمة وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا بها وكيفية القيام بها، والتعامل معها ومع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقبات، بالإضافة إلى تحفيزهم على الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من أمور.
- الرقابة : وتشتمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات والعمل على تجنبها وتطوير العملية التسويقية، وقد يترتب عن عملية تقييم الأداء التسويقي في المنظمة أن يتم تعديل في الخطط التسويقية وذلك لمواجهة التغيرات الجديدة التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في أداء الوظائف التسويقية.

ب- وظيفة المبادلة : وظيفة المبادلة بدورها تظم عدة مراحل:

- تخطيط السلعة (تصميم السلعة وتطويرها): يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها. عندما رسخت فكرة ضرورة مسايرة حاجات ومطالب المستهلكين، أصبحت إدارة التسويق هي المسؤولة عن تخطيط السلعة وتطويرها وتحسينها كما ينظر الوسطاء والموزعون إلى هذه الوظيفة على أنها حيوية لنجاحهم واستمرارهم.
- التتميط والتدرج : يعني هذا النشاط إقامة مواصفات و مقاييس معينة لا بد أن تتفق معها الوحدات المتداولة وتعتبر هذه المواصفات عن الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبونها، وتظهر وظيفة التتميط بصفة خاصة في المنتجات المصنعة.
- عملية التدرج هي عملية فرز الأنواع المختلفة من السلع وفقا للمستويات الموضوعه، والتي تتضمن المقاس، الحجم، الوزن، النقاوة.
- الشراء : هو وظيفة لتسويق الفرص منها الحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي.

1 محمد إبراهيم عبيدات , مرجع سبق ذكره ص: 27.

2 محمد سعيد عبد الفتاح – مرجع سبق ذكره - ص 153.

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

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

ج- وظائف المساندة (المساعدة) و تشمل على الوظائف التالية:

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

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

- تحمل المخاطر التسويقية: تظهر مخاطر التسويق بسبب تغير في العرض والطلب، ولكي تخفض المنظمة من تلك المخاطر لا بد من تخفيض التوازن بين ما هو موجود وما هو مطلوب، فمثلاً عندما يجد المنتج صعوبة في تصريف كميات مخزونة عندما ينخفض الطلب عليها، يعتمد إلى تحويل الخسارة التي سوف تحصل إلى زيادة في النفقات.²

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

- تمويل التسويق: تهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة أعلاه وغيرها، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء التي يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع وكذلك زيادة النفقات الترويجية³.

المطلب الرابع: أهداف التسويق

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

1- أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة بصفة عامة إلى تحقيق الربح، ويمكن على المدى المتوسط والطويل أن تصبو إلى ضمان توسعها واستمرارها في السوق لأكبر فترة ممكنة.

أ- الربح: يرى بعض رجال الاقتصاد بأن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة،

غير أنه توجد قيود كثيرة تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين، ومدى وجود البدائل والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، وبالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه ونحن نفترض أنههنا فالربح هنا يعني الربح الأمثل الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي وممكن التحقيق.

ويعتقد الكثير أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة للكثير من العوامل.

و إذا ما تأملنا معادلة الربح التي تظهر في الصورة التالية:

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

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

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

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

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

2 نفس المرجع ص 163

3 نفس المرجع ص 162

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

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

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

ج- : بعد تحقيق الأهداف السابقة يأتي دور المحافظة على ثباتها أو تطويرها حيث يعتبر هذا الهدف في نظر الكثير، الهدف الأول و الرئيسي للتسويق، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية التالية:

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

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

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

2- أهداف تخص المستهلك: يراعي التسويق جل المتطلبات الضرورية التي يريد المستهلك أن تتوفر في السلعة التي يطلبها، هذه المتطلبات تعتبر أهدافا يسعى التسويق لتحقيقها، هذه الأهداف يمكن حصرها في:

أ- **السلعة المناسبة**: هي التي تحقق المنفعة الحقيقية للمستهلكين وتتفق مع ميولاتهم وأذواقهم بعد أن تكون قد صممت بالموصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلكون.

تقديم السلع للمستهلكين الملائمين:

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

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

ج- **السعر المناسب:** هو السعر الذي يتفق و الشرائي للمستهل ويحة
يغطي تكاليف الإنتاج وبذلك يجب أن سياسه تسعي المستهلك
لكي يكون مناسباً أيضا له.

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

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

في المبحث الموالي نحاول التعرف على هاته البيئة ومختلف مكوناتها.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية الخارجية ومكوناتها

إن البيئة التسويقية لأية مؤسسة كانت ومهما كان مجال نشاطها، تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على عملية تسويق منتجاتها، هذه البيئة تتمثل في مجموعة من المتغيرات التي لها تأثير كبير على المؤسسة، عندما تريد هذه الأخيرة تحديد أهدافها وإستراتيجيتها.

إن كل متغير من هذه المتغيرات، يستطيع أن يشكل للمؤسسة فرصة أو خطر، وفي كل من الحالتين يجب على المؤسسة التأقلم وانتهاز الفرص التي تتاح لها.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية

يقصد بتحليل البيئة التسويقية عملية استكشاف العوامل والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وذلك من اجل تحديد الفرص والتهديدات، الموجودة في بيئة المؤسسة وفهم علاقات التأثير والتأثر فيما بينها. وللإلمام أكثر بمفهوم البيئة نورد بعض التعاريف¹:

- عرفها Thomson على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها ولكن يمكن الاستفادة منها"
- أما Arnold فعرفها على أنها "مجموعة العوامل الخارجية للتنظيم والتي تؤثر على فعالية المؤسسة وأداء عملياتها اليومية ونموها في الأجل الطويل.
- كذلك نجد Mansfield و Loreh يعرفانها على أنها "شيء وكل شيء خارج حدود المؤسسة بمعنى أن البيئة هي كل ما يقع داخل نطاق المؤسسة" وهما بذلك يميزان بين البيئة الخارجية والبيئة الداخلية والتي تتضمن العلاقات الشخصية بين الأعضاء ومختلف التفاعلات الحادثة بين الأجزاء الداخلية، أما الخارجية فهي تتضمن أفراد مجموعات المؤسسة ومنظمات أخرى.
- أما حنفي سلمان عرفها على أنها "مجموعة من القيود والفرص التي تمارس المؤسسات حاجياتها في ظلها والتي يقع على إدارة المؤسسة المسؤولية في تعظيم الانتفاع مما هو إيجابي منها مع العمل على التخفيف من سلسلة التهديدات والضغط².

1 على الشرقاوي "السياسات الإدارية تحليل وبناء وتطبيق الاستراتيجيات في منشآت الأعمال" الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص 123

2حنفي سليمان "السلوك الإداري وتطوير المنظمات - ص420

من كل هذا يمكننا القول أن البيئة التسويقية عبارة عن مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والتي تؤثر على نشاطاتها وعلاقاتها، كما أنها تتأثر بها، إذ نف البيئة التسويقية تتأثر و تؤثر في قرارات المؤسسة بحيث أنها تمنحها فرص كما يمكن أن تعيق نشاطاتها بالتهديدات التي يجب على المؤسسة أن تتكيف معها للتخفيف من حدتها وما يمكن أن ينجز منها.

إن البيئة التسويقية تتصف بالتغير المستمر وتفرز نتيجة لذلك فرصا تسويقية قد تساعد المؤسسة على زيادة قدرتها التنافسية وتجعلها في وضع أفضل، و تهديدات قد تؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية ومكانتها في السوق أو إفلاسها أو فنائها، لذلك يتوجب على المؤسسة أن تتابع التغيرات التي تطرأ على العوامل البيئية الداخلية والخارجية والتنبؤ بسلوكها مستخدمة البحوث التسويقية كأداة للحصول على المعلومات اللازمة عن ذلك.

يجدر بنا هنا إيراد مفهوم الفرصة والتهديد للسماح بالإلمام أكثر بالموضوع

أ- الفرصة التسويقية : هي عبارة عن مجال جذب معين يمكن المنظمة من خلال قيامها ببعض الجهود التسويقية من تحقيق مزايا تنافسية، مثلا: ظهور مواد جديدة، صعوبة دخول المنافسين إلى السوق، زيادة عدد المستهلكين، ...

ب- التهديد: هو عبارة عن تحد غير مرض أو غير مقبول يواجه المنظمة ويترتب عليه اضطراب في بيئة العمل مما ينتج عنه في حالة الجهود التسويقية الهادفة والمنظمة- انخفاض حاد في رقم مبيعات المؤسسة أو الإفلاس أو الفناء.. ومن الأمثلة على التهديد نجد إلغاء الدعم الحكومي عن المنظمة، إصدار قوانين لحماية البيئة من التلوث، ارتفاع أسعار الطاقة، تغير في تكنولوجيا الصناعة.

أما عن عوامل هذه البيئة، فمنها ما يمكن التحكم فيها إلى حد معين وهي عموما عوامل داخلية قليلة. يمكن حصرها في النقاط التالية:

- الاستغلال الأمثل لعوامل الإنتاج التي تتيحها البيئة الخارجية، تجدر الإشارة هنا إلى أنسعر المواد الأولية يعتبر خاضعا للبيئة الخارجية، أما ما نحن بصدد الحديث عنه فهو استغلال هذه المواد بصفة تتيح للمؤسسة الاستفادة منها إلى أكبر حد ممكن.
- كفاءة اليد العاملة
- توفير خدمات ما بعد البيع
- العمل على تطوير المنتجات بصفة دائمة لجعلها تتماشى و متطلبات المستهلك انطلاقا من توفر المؤسسة على سياسة بحث وتطوير ناجعة وفعالة.
- القوة المالية للمؤسسة التي تضعها في خدمة الخطة التسويقية
- ج- سمعة المؤسسة في السوق: أما عن العوامل التي يصعب التحكم فيها، والتي تعتبر

المؤسسة في عديد الأحيان طرفا متأثرا بها، فهي عوامل خارجية نوردتها فيما يلي مقسمة بين جزئية وكلية.

المطلب الثاني: البيئة الخارجية الجزئية للتسويق

و تتمثل هذه العوامل في العملاء، الموردون، الوسطاء التسويقيون، المنافسون، منظمات وجهات أخرى ذات صلة بالمؤسسة.

1- العملاء : يتوجب على إدارة التسويق أن تقوم بدراسة أسواقها بدقة، وفي مقدمتها العملاء من حيث حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الديموغرافية لما في ذلك من أثر ملموس في نجاح خططها وبرامجها التسويقية والإنتاجية.

و في الواقع نجد خمسة (5) أنواع من أسواق العملاء التي تروج فيها سلع المنظمات وهي:

- أ- السوق الاستهلاكي: ويمثل الأفراد والأسر الذين يشترون السلع بغرض الاستخدام الشخصي.
- ب- سوق المنتجين: ويمثل المنظمات التي تشتري السلع والخدمات بهدف استخدامها في عملياتها الإنتاجية.
- ج- سوق الباعة -الوسطاء-: ويمثل المنظمات التي تقوم بشراء السلع بغرض بيعها للآخرين والحصول على أرباح.
- د- سوق المؤسسات والهيئات الحكومية: تمثل الحكومات أو المنظمات الحكومية التي تقوم بشراء السلع والخدمات من أجل استخدامها في مجال الخدمة العامة أو لتقديمها للمؤسسات وأفراد هم بحاجة إليها.
- هـ- السوق الدولية: وتشتمل على المستهلكين والمنتجين والباعة والوسطاء والهيئات الحكومية في البلدان الأخرى.

2- الموردون: ويمثلون المنظمات والأفراد الذين يوردون للمنظمة كلما يلزمها من المواد اللازمة لعملياتها الإنتاجية مثل المواد الأولية (الخام) والثانوية والآلات، قطع الغيار،...، فلكي تتمكن المنظمة من إنتاج سلعتها تحتاج إلى الأيدي العاملة والمواد اللازمة المختلفة وهذا لضمان استمرارية الإنتاج فيها. فالتغيرات التي تطرأ على الموردين تؤثر بشكل كبير على الأنشطة التي تمارسها إدارة الإنتاج والتسويق، فمثلا أي ارتفاع في أسعار المواد المشتراة يؤدي إلى زيادة مؤكدة في أسعار السلع المنتجة والعكس صحيح، كذلك النقص الحاصل في بعض المواد بسبب التأخير في وصولها قد يؤدي إلى خلل إنتاجي مما ينعكس على قدرة المنظمة في تنفيذ طلبات عملائها، ولذلك يتوجب على المنظمة أن تقوم بالدراسة الدقيقة المستمرة والمتكاملة الجوانب للموردين وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاج إليه من مواد مختلفة بالكمية و الجودة المطلوبتين، وبالسعر المناسب وبالوقت الملائم ومن مصدر الشراء المناسب.

3- الوسطاء التسويقيون: ويمثلون المنظمات التي تساعد المؤسسة في نقل وتوزيع وبيع سلعها للعملاء، وهذه المنظمات نجدها في أربعة (04) مجموعات هي:

- أ- الوسطاء التجاري: يمثلون الشركات والأفراد الذين يساعدون المؤسسة في إيجاد العملاء أو يقومون بعملية البيع لهم.
- ب- الشركات المتخصصة بتنظيم حركة السلع: وهي الشركات أو المؤسسات التي تساعد المؤسسة المنتجة والمتمثلة في شركات التخزين وشركات النقل.
- ج- وكالات تقديم الخدمات التسويقية: وتتمثل في مؤسسات البحوث التسويقية ووكالات الإعلان والدعاية،... الخ.
- د- مؤسسات الإقراض المالي والتأمين: وتتمثل في مؤسسات الإقراض ومؤسسات التأمين والمصارف... الخ التي تساعد على تمويل نشاطها وتؤمن عليها من بعض الأخطار.

4- المنافسون : والتي تشير إلى المنافسة المباشرة بين المنظمات التي تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات، فالمنافسة تختلف من قطاع إلى آخر، فوجد منافسة مكثفة وشديدة وأخرى محدودة. في الواقع هناك ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة شدة المنافسة:

- عدد المنظمات التي تتحكم في المعروض من منتج معين.
- سهولة أو صعوبة دخول بعض المنظمات إلى السوق.
- العلاقة بين حجم المعروض من المنتج والمطلوب منه.

أما فيما يتعلق بهيكل المنافسة فإن هناك أربعة أشكال للمنافسة هي:

- أ- الاحتكار : تكون هذه الحالة عندما تكون منظمة واحدة فقط تقوم بإنتاج سلعة أو تقدم خدمة ليس لها بديل.
- ب- احتكار القلة: يحدث عندما يكون عدد محدود من المنظمات تسيطر على أكبر حصة من منتج معين.
- ج- المنافسة الكاملة: يظهر هذا الشكل من المنافسة إذا كان هناك عدد كبير من المنظمات تقدم منتجات لا يمكن تمييزها، ولهذا للمنافسة شروط أخرى لظهورها وهي وجود عدد كبير من المشتريين وسهولة الدخول إلى السوق بواسطة المنظمات الجديدة وعدم قدرة المنظمة الواحدة على التأثير في سعر المنتج بصورة منفردة ووجود معرفة تامة بالسوق لكل من البائع والمشتري.
- د- المنافسة الاحتكارية : تحدث هذه المنافسة عندما يكون عدد كبير من المنظمات التي تنتج نفس المنتج، حيث تسعى كل منظمة منها أن يكون منتجها مميزا ومختلفا عن منتجات المنظمات الأخرى. هناك أنواع مختلفة من المنافسين والتي تتمثل فيما يلي:

Ñ منافسو الرغبة: يكون التنافس هنا على نوعية الرغبة التي يريد المستهلك إشباعها.

Ñ منافسو السلع البديلة: تدور المنافسة هنا حول نوعية السلع التي يرغب المستهلك بشرائها لإشباع نفس الرغبة.

Ñ منافسو السلع المتشابهة:

Ñ منافسو العلامات المختلفة.

5- المنظمات والجهات ذات الصلة بالمؤسسة: وتتمثل في:

أ- الأوساط المالية : وتتمثل في مؤسسات الاستثمار المالي والأسواق المالية والمساهمين التي تؤثر بشكل واضح ولموس على مدى قدرة المؤسسة في تأمين احتياجاتها المالية لتغطية برامجها الإنتاجية والفنية والتسويقية.

ب- المؤسسات الإعلامية: وتتمثل في هيئات تحرير الصحف والمجلات وهيئات الإذاعة والتلفزيون التي تقوم بنشر أخبار وأنباء متعلقة بالنشاط الذي تقوم به المؤسسة ونتائج أعمالها.

ج- الهيئات الحكومية: يتوجب على المؤسسة المنتجة أن تهتم بكل ما تتخذه الهيئات الحكومية من إجراءات وتدابير متعلقة بنشاطها ومنتجاتها.

د- مجموعات التأثير الشعبية : وتشمل مجموعات ومنظمات حماية البيئة، منظمات حماية المستهلك، ... الخ التي تشعر بالقلق لبعض القرارات الإنتاجية والتسويقية التي تتخذها بعض المؤسسات لما يترتب على تطبيقها من آثار سلبية تضر بصحة أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم.

هـ- اموعات والتنظيمات المحلية : فالمؤسسة تقوم بالاتصال المستمر مع مجموعات الأفراد والتنظيمات في المنظمة التي تعمل فيها وذلك بتحديد شخص يتولى مسؤولية الاتصال الدائم مع هذه المجموعات ويكون هذا بحضور اجتماعاتها والإجابة على تساؤلات أعضائها.

و- الجمهور : فيتوجب على المؤسسة أن تتعرف بدقة على الرأي العام لأفراد المجتمع فيها وسلعها المنتجة نظرا لما له من أثر على نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية.

بعد عرض مختلف العوامل المكونة للبيئة الخارجية الجزئية، ننتقل لشرح مكونات البيئة الخارجية الكلية المتمثلة في العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الديمغرافية، الطبيعية، السياسية والقانونية، والعوامل التكنولوجية.

المطلب الثالث: البيئة الخارجية الكلية للتسويق

1- **العوامل الاقتصادية** : إن مؤشرات السوق الاقتصادية تتصل بتحديد الخطط التسويقية وتتمثل في معدل النمو الاقتصادي، معدل الدخل ومصادره وطريقة توزيعه على حجم السكان، الأنماط الاستهلاكية. ومن العوامل والمتغيرات الاقتصادية لا تتصل بمؤشرات الكمية وغير الكمية للاقتصاد وإنما بالسياسات الاقتصادية العامة بالذات السياسة المالية والنقدية للدولة، فوائد الادخار، بالإضافة إلى السياسة الخاصة بمعالجة التضخم في اقتصاديات السوق على وجه الخصوص.

فإن ظاهرة التضخم ستؤدي إلى انخفاض وتناقص القدرة الشرائية وهذه الأخيرة تمثل تحديا كبيرا لإدارة التسويق خاصة في مجالات النوايا الشرائية للمستهلكين.

فلهذا وجب على رجال التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات الاقتصادية كونها تؤثر في قراراته الإستراتيجية

2- العوامل الديمغرافية : و هي أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير في النشاط الذي تمارسه إدارة التسويق في المنظمة، لأن السوق يتشكل من السكان فبدون سكان لا يمكن أن يوجد سوق.

إذا فالتغيرات التي تطرأ على عدد السكان تلعب دورا هاما ومؤثرا في نشاط منظمات الأعمال، فزيادة عدد السكان يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاتها والعكس صحيح عند نقص عدد السكان هذا يؤدي إلى نقص الطلب على منتجاتها.

كما تتمثل العوامل الديموغرافية أيضا بحركة السكان وتنقلاتهم من منطقة إلى أخرى ضمن البلد الواحد وحركة المهاجرين.

و لهذا فعلى إدارات التسويق في منظمات الأعمال أن يقوموا بإعداد التنبؤات عن التغيرات السكانية من مختلف جوانبها وأخذ أثرها بعين الاعتبار وهي سياساتها وخططها و برامجها التسويقية.

3-العوامل الاجتماعية: القيم الاجتماعية السائدة، التقاليد والأعراف الاجتماعية القيم المؤثرة في المدينة والريف المعطيات الناتجة عن تحليل البيئة الاجتماعية وعناصرها الثابتة والمتغيرة.

زيادة إلى العوامل الديمغرافية أي السكانية حيث تشمل الهيكل السكاني من حيث الجنس والأعمار، فعلى صانعي الإستراتيجية التسويقية مراعاة هذه العوامل مع إشباع حاجيات المجتمع من سلع وخدمات دون أن تهتم بالعادات والتقاليد الاجتماعية والأخلاقية.

فعندما يظهر تحسين تكنولوجي مفاجئ في منتج معين من دون أن تكون لدى المؤسسات الصناعية المعنية بهذا التطور القدرة على مواكبة التحسين التكنولوجي الجديد فمن المؤكد أن تتدهور منتجات أو خدمات هذه المؤسسة.

إن التكنولوجيا الحديثة لا تمنح ميزة تنافسية نوعية للمنتج أو الخدمة حسب وإنما تمنح المنتج أو الخدمة ميزة تنافسية لأن أي تحسين أو تطوير في التكنولوجيا يؤدي في المدى المتوسط والبعيد إلى تخفيض:

- تكاليف عناصر الإنتاج.
- تحسين أساليب ونظم الإنتاج.
- امتلاك القدرة على المنافسة السعرية

4-العوامل الطبيعية: تتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

أ- نقص في بعض الموارد الطبيعية: مثل الماء، البنزين، ... والمعادن مثل الحديد، الذهب، ...، هذا النقص يؤدي بمنظمات الأعمال إلى زيادة أسعار المنتجات والعمل إما على تغيير العادات الاستهلاكية للأفراد أو إيجاد بعض البدائل لتلك المنتجات.

ب- ارتفاع أسعار الطاقة: إن أهم مصدر للطاقة هو البترول الذي يتواجد بكميات محدودة وبأسعار غير مستقرة والذي يشكل تهديد للمنظمات الصناعية، فزيادة تكاليف تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع أسعار سلعها.

ج- التلوث البيئي: إن هذه الظاهرة تؤثر بشكل كبير في المستقبل إذا استمر بالتزايد على كثير من الموارد الطبيعية، فتساعد الدخان يؤثر على الهواء الذي نستنشق، ورمي النفايات والفضلات في البحار والمحيطات يؤثر على الثروة السمكية، ...، فالاهتمام المتزايد بهذه المسألة يفتح المجال لإدارات التسويق لإيجاد وسائل وأدوات للصراع ضد هذا التلوث البيئي.

5-العوامل السياسية والقانونية: تتعلق العوامل والمتغيرات السياسية والقانونية بسياسات الدولة العامة وبرامجها التنموية وخططها الاستثمارية.

إن العامل الحاسم في تأثير العوامل السياسية والقانونية والتشريعية على ميدان الأعمال هو مدى توفر الاستقرار السياسي والقانوني والتشريعي في الدولة والمجتمع ذلك لأن عدم الاستقرار يزيد بدرجة كبيرة من مخاطر تطبيق الاستراتيجيات ويضع كل قرارات الإدارة الخاصة بالإنتاج والاستثمار في ظل مخاطر كبيرة قد تؤدي بها إلى الإفلاس والفشل.

إن العوامل السياسية والقانونية قد تخلف بصورة متزايدة فرص جديدة للاستثمارات الصناعية و التجارية وقد تكون ذات طابع سلبي يقلل من فرص المبادرة والاستثمار ويرفع من درجة المخاطر غير المتوقعة.

6- العوامل التكنولوجية: إن التقدم التكنولوجي له آثاره السلبية والإيجابية على المجتمع ويتضح ذلك في الطريقة التي يتم بها استخدام ما هو متاح لنا من تطور تكنولوجي، فمن الآثار الإيجابية أنه يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد والإنتاج الكبير مع مجهود أقل وتنوع وتعدد المنتجات والسلع في الأسواق، أما آثاره السلبية فتتمثل في تطوير وسائل النقل الجماعي وتدمير ثروات الأرض مثل اختراع القنابل، الصواريخ، ...

و يبين الإطلاع الميداني أن التطور التكنولوجي عملية مستمرة يتم بموجبها وضع سلع جديدة محل السلع السابقة لها مثل حاسبات إلكترونية بدلا من الآلات الكاتبة، ...

لهذا يؤكد على ضرورة قيام إدارات التسويق في المنظمات بالتفهم التام و المتابعة المستمرة لنتائج البحوث العملية لما لها من أثر على نشاطي الإنتاج والتسويق معا.

كما يجب على إدارات التسويق أن تكون دائمة الاتصال بالمتخصصين في مجالات البحث العلمي وتحفيزهم على القيام بالدراسات والأبحاث التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمات بصورة أفضل.

7- العوامل الثقافية: و هي معقدة تتكون من رموز وحقائق متولدة في مجتمع والتي تنتقل من جيل إلى آخر، فالثقافة سلوك يتعلمه الفرد انطلاقا من مجموعة من العادات والتقاليد والأعراف وهي تترك بصماتها على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ومبادئ وتشريعات وأحكام، وتتكون عبر أوقات طويلة، مثلا فكرة أن المرأة تتعلم

وتعمل، إذن الثقافة تتغير ببطء عبر الزمن الأمر الذي يفرض على إدارات التسويق في المنظمات أن تتفهم ثقافة المجتمع الذي ترغب في أن تستغله كسوق لمنتجاتها.

وفي داخل كل ثقافة رئيسية لأي مجتمع يوجد عدد من الثقافات الفرعية Subcultures وهذه الثقافة الفرعية- ما هي إلا فئة من الأفراد يشعرون بكيونة واحدة وتمييزة عن تلك المتعلقة بالثقافة الأم. يظهر تأثير هذه الثقافات الفرعية في استهلاك بعض المنتجات مثل الطعام، الملابس، ... الخ. رأينا كيف أن البيئة يمكنها التأثير بشكل كبير على الخطة التسويقية للمؤسسة، وكيف أنه يمكن في بعض الحالات تعطيلها نهائيا نظرا لأهمية البيئة البالغة.

غير أن هناك عوامل أخرى جد ضرورية ومتكاملة تتدخل مباشرة في إنجاح الخطة التسويقية، وهي المتمثلة في مختلف العناصر الداخلة في ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي سنراه من خلال المبحث الثالث.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي وعناصره

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الربح للمؤسسة. ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الوسائل والعناصر التي تملكها وتستغلها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة أو الجزء السوقي المستهدف¹. يضم المزيج التسويقي أربعة عناصر لا بد من تكاملها لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة من طرف المؤسسة.

المطلب الأول: سياسة المنتج (السلعة)

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

2- تصنيف المنتجات: يمكن تقييم السلعة من حيث استخداماتها إلى سلع استهلاكية و سلع صناعية، فالسلع الاستهلاكية تعد للاستهلاك النهائي والسلع الصناعية فهي التي تستخدم في الإنتاج التجاري لسلع أخرى.

أ- السلع الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته³.
ب- السلع الصناعية: وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية.

3- دورة حياة المنتج: تمر أغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، ويهتم رجل التسويق بمراقبة السلعة ووضعها خلال دورة حياتها حتى يمكنهم التخطيط لإستراتيجية تسويقية تناسب كل مرحلة¹.

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

1 محمد فريد الصحن التسويقي (المفاهيم والاستراتيجيات) الدار الجامعة: الأسكندرية، ص. 23
2 بشير العلاق و د: سعد غالب ياسين، وقحطان العيد "استراتيجيات التسويق" دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن ص 8.
3 د: زكي خليل المساعد زكي خليل مساعد "التسويق في المفهوم"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 1997 ص 202.

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

- يمكن أن تكون المنتجات التي تمر بدورة حياة ملموسة أو غير ملموسة أي أن تكون سلع أو خدمات أو أفكار.
- ليست الفترات الزمنية التي تقرر بها دورة حياة المنتج متساوية كل مرحلة ربما تطول أو تقصر.
- يمكن عدم مرور أحد المنتجات بجميع المراحل.
- يحدث أن منتوجا ناضجا مضمحلا قد يعاود السوق الاهتمام به لمدة مؤقتة أو قد يفشل المنتج عند تقديمه.²

ولكن عموما يمكن حصر الراحل التالية:

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

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

ج- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يصبح المنتج معروفا في السوق كما أن الزيادة في حجم المبيعات تكون بمعدلات أقل في بداية المرحلة ثم تتصف باستقرار رئيسي، ويأخذ المنتج نمطا من حيث الجودة ويصبح معروفا لدى المستهلكين بشكل يجعل الطلب عليه كبيرا، لهذا يحاول المهتم بالتسويق إضافة هذه المرحلة قدر الإمكان لارتفاعها مثال ربح.

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

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

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

1 محمد فريد الصحن مرجع سابق ص 242.

2 محمد إبراهيم عبيدات "مرجع سبق ذكره" ص 228-229.

4- قرارات المنتجات¹:

أ- التميز: مصطلح يعني استخدام الأسماء والكلمات أو العبارات أو العلامات أو الرموز

أو الخدمة أو الفكرة التي يقدمها البائع أو مجموعة من الباعة، ويمكن تمييز المنتجات بالأتي²:

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

- العلامة المميزة: وهي رمز أو تصميم أو شكل أو لون مميز أو حروف أو صور للتدليل، ونميز المنتج بالنظر أو النطق، فمثلا تستخدم الخطوط الجوية علامة الطير أو السهم.

وتهدف العلامة المميزة إلى تمييز جميع منتجات المنظمة بالنسبة إلى المنظمات الأخرى في السوق.

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

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

ب- التغليف: وهو عملية حفظ محتويات المنتج، ويشتمل على الغلاف الخارجي والعبوة،

وقد أدى التطور إلى إحداث تغييرات في المواد المستخدمة في تصميم العبوة مثل البلاستيك، والورق والسوليفان ... الخ.

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

المقترحات ومعلومات الأمان بالنسبة للمنتجات المعقدة والخطيرة كالأدوية.

- الهدايا والكتيبات التي تتحدث عن طرق الاستعمال.

وللتغليف أهمية كبيرة في:

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

- سهولة استخدام العبوة مرة ثانية، حيث يعمل المصممون على تصميم عبوات للاستخدام مرة ثانية،

وتتمتع بتصاميم وأشكال وألوان جذابة بهدف زيادة المبيعات.

1-المساعد، مرجع280خليل

د: زكي pp276 ; سابق ص1982 ; 246. M ,Y Macmillan publishing co « marketing » ; Joel evanad barry

- يعد التغليف وسيلة اتصال بالجمهور بغرض تعريفه بمفهوم المنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.

- يعد التغليف أداة للشهرة والتميز وخصوصا بالنسبة للمنظمات التي تركز على دوافع الشراء لدى المستهلكين.

- أن يرضي الغلاف الجدية معظم المستهلكين وكذلك احتياجات تجار التجزئة، وضمان قنوات توزيع مناسبة.

- يساهم التغليف في تمكين المنظمة من السيطرة على قطاعات سوقية جديدة.

- يساهم التغليف في تمكين المنظمة من تعبئة عد من الوحدات من نفس المنتج بعبوة واحدة.

ج- البيان: المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي والمثبتة على غلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج وشكله وجودته وكيفية استعماله وفترة الاستعمال، أي:

- مواصفات المواد الداخلة في تركيب المنتج.

- الأغراض والفوائد التي يضمن أن يؤديها المنتج.

- حجم العبوة والوزن وعد الوحدات التي تحتويها العبوة.

- طريقة الاستعمال، أي كيفية استخدام المستهلك أو المستعمل للمنتج كالمواد الغذائية المعلبة

والأدوية مثلا.

- طريقة المحافظة على المنتج، إذ تبني حفظه في الأماكن المناسبة وفي درجة حرارة مناسبة.

د-الضمان وهو الوعود الصريحة أو الضمنية التي يحصل عليها المشتري من المنتج أو الموزع والتي تتعلق بأداء المنتج.

فالضمان الصريح هو الالتزام الذي يقدمه المنتج أو الموزع كتابة إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي، بحيث يؤدي إلى إقناع المستهلك لشراء المنتج.

أما الضمان الضمني فهو النصيحة التي يقدمها الموزع أو المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي كون المنتج سيؤدي بالغرض المطلوب.

و يهدف الضمان إلى:

-الحماية: ونعني بها حماية المستهلك من أي مخالفة مما يقدم له من منتجات حيث تعطى له ضمانات

صريحة وضمنية بسبب مكوناتها أو عدم تماثليها أو انطباقها مع المعايير.

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

المطلب الثاني: سياسة التسعير

إن التسعير في حد ذاته لا يعتبر معيار أو مؤشرا يعبر عن قدرة الشركة في تحقيق أهدافها من تعظيم الأرباح وبقائها في الأسواق المستهدفة فحسب بل إن التسعير جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي، إذ كل علاقة متداخلة مع الآخر، وعنصرا فعالا لسياسات الشركات المتخذة لتسهيل الوصول إلى أسواقها المستهدف ومواصلة سيرها.

1: مفهوم التسعير: التسعير هو التغيير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيراد المنشأة¹.

يعرف كذلك أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات³.

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

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

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

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

فالسعر العالي يجب أن يدعمه حملات إعلامية معينة ، والخصومات التي تمنح للموزعين لها أثر مباشر على استعداد ورغبة الموزعين في توزيع منتجات مؤسسة...وهكذا كما تظهر أهمية قرار التسعير في المؤسسة عندما نعرف أن تحديد السعر ليس في حد ذاته القرار الأخير الوحيد بشأن عملية التسعير بل هناك عدة قرارات أخرى مكتملة منها تحديد سعر لكل شكل من الأشكال والأحجام المختلفة وتحديد سعر لكل منطقة أحيانا.

إذا كان هناك داع للاختلافات أو اتخاذ قرار بعدم اختلاف بين بعض المناطق وتحديد أسعار الخدمات التي ستقدم السلعة وتحديد أسعار البيع لكل فئة من العملاء و الموزعين وتحديد أنواع الخصومات التي تمنحها

¹ عبد السلام أبو قحف مرجع سبق ذكره ص514.

المؤسسة وحجم كل منها وشروطه واتخاذ قرار بشأن سعر البيع بالتجزئة المستهلك النهائي في حالة توزيع السلعة عن طريق الموزعين.

3 - أهداف التسعير: للتسعير أهداف يمكن أن نحصرها فيما يلي:

المزيج الأمثل والذي يحقق للشركة أكبر قدرة ممكن من العائد. الحصول على أكبر حصة من السوق لأن تعظيم الأرباح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق.

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

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

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

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

4-أنواع التسعرة:

أ- سياسة كشط السوق (جني الثمار): تعتمد هذه السياسة على تقديم أسعار مرتفعة لاحتمال الإقبال على المنتج من قطاع يتميز بالقدرة المالية العالية ولدى المشتري رغبة في الشراء باعتبار أن السلعة لها خصائص فريدة، والطلب عليها قليلا لمرونة، وخاصة في المرحلة الأولى من حياة المنتج وعدد المنافسين محدود.

ب- سياسة التمكّن من السوق: تعتمد هذه السياسة على عنصر السعر المنخفض للتمكّن من سوق واسعة فعند تخفيض السعر تصل السلعة إلى العملاء الجدد ويمكن للمؤسسة أن تحقق اقتصاديات الإنتاج الكبير، وتتميز هذه السياسة بتفادي دخول منافسين جدد وتردد المنافسين عند استخدام السعر خوفا من تعرضهم للخسائر¹.

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

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

د- سياسة أسعار القيادة: يوجد في بعض الصناعات ممن يقومون بوضع الأسعار التي تسترشد بها باقي المؤسسات في الصناعة وهذه المؤسسات تتميز بقدرتها النسبية وحصتها الكبيرة في السوق. بعد عرض عنصر المنتج والتسعير ننتقل إلي عنصر الترويج في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: عنصر الترويج

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

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

ويمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي فيما يلي:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يجعل النشاط الترويجي كوسيلة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، إحلال سلع جديدة بسلع كان يستهلكها من قبل.

- إن النشاط الترويجي يهدف للوصول على مستوى عال من المبيعات، وهذا يؤثر على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، وهذا يؤدي بدوره إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من المنتجات.

- إن الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي كبيرة، وهي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، وهذا ما يبين الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي الفعال في مجال النشاط التسويقي.

- الترويج يزيد دوران المنتج، إذ أنه يقوي ويزيد في ثقة المستهلك للعلامة بخلق مشتريات خارج موسمها، مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة وزيادة في رقم مبيعاتها وتأخذ حجم كبير من السوق.
- ويعمل الترويج على تطوير مختلف تقنيات التوسع التجاري، ويسهل جميع العمليات البيعية، ويبطل العراقيل ومختلف الغموض بين المؤسسات، وطنية كانت أو عالمية، مما يؤدي إلى التنمية وزيادة في التعاملات الاقتصادية، مما يؤثر إيجاباً على الاقتصاد الوطني.

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

- محاولة إقناع المستهلكين المستفيدين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة، والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرض.
- الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين الحاليين والمعتمدين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء و أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تدعيم المواقف والآراء الحالية والإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

3- وسائل المزيج الترويجي: يتكون المزيج الترويجي من 04 عناصر أساسية، وهي على التوالي كالآتي:¹

أ - الإعلان: إن الإعلان هو وسيلة غير شخصية التي تتولى عملية عرض وترويج السلع

والخدمات، والأفكار عن طريق عملية الاتصال التي تتم بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، كما تتطلب هذه العملية أموالاً محددة،² ويتم من خلال هذه العملية الإفصاح عن شخصية المعلن، أي مصدر الإعلان.

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

- وسائل الإعلان:

1- أحمد ناصر: "التسويق الداخلي للسلع وإدارة المؤسسات التجارية الخارجية" ص205.

2- محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ص244.

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

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

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

إن وضع ونجاح إستراتيجية البيع الشخصي متوقف أساسا على قوة رجال البيع، ولضمان تحقيق أهداف البيع الشخصي، لا بد من وجود قوة بيع متفهمة لحاجات و رغبات وإمكانيات المستهلكين المستهدفين.

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

والدعاية أشكال عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصيرة مثل سلعة جديدة، سلعة أضيف إليها تحسينات، أو مشروع جديد...، أو تكون على شكل مقالة مطولة أو على شكل صور فوتوغرافية يتبعها شرح قصير. ويكمن الفرق الأساسي بين الإعلان والدعاية، في أن الإعلان يهدف إلى تحقيق وظيفي "التعريف" و "الإقناع"، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع وليس لها فئة معينة من الجمهور (عكس الإعلان).

د- العلاقات العامة: "العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع". وظائف العلاقات العامة: يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مشروع كالآتي:

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

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

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبيلور رأيا على أساس من الحقائق والواقعية، وأخبار إدارة المشروع بردود فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

- وهي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع، و تطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

- بقي في الأخير التعرف على آخر مرحلة في المزيج التسويقي والتي هي مرحلة التوزيع.

1-قحطان العبدلي والدكتور بشير العلق:"التسويق أساسيات ومبادئ" ص 267.

المطلب الرابع : سياسة التوزيع

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

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

1- تعريف التوزيع: التوزيع هو مجموعة النشاطات المحققة من طرف المنتجين أو المسوقين بداية من

انتهاء عملية الإنتاج إلى أن تبقى صالحة للاستهلاك في الوقت المناسب والمكان المناسب وتحت الأشكال والكميات الموافقة لحاجات المستهلكين¹.

2- أنواع التوزيع:

أ- التوزيع المكثف: "الشامل" ويقصد به توفير السلعة أو الخدمة في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع ويصلح هذا النوع لتوزيع السلعة الميسرة الواسعة الانتشار، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكن، ويمكن استخدام آلات البيع ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة الغرض².

ب- التوزيع الاختياري أو الانتقائي: وفقا لهذا النظام فإنه يتم اختيار بعض منافذ التوزيع المتاحة لتوزيع السلعة، ويستخدم هذا النظام توزيع السلع التي تتطلب جمع المعلومات عن مختلف الماركات منها، وتكون أسعار السلع هذه سلعا معمرة كالسيارات³.

ج- التوزيع الوحيد (المخصص): يعتمد هذا النظام في التوزيع على منفذ توزيعي واحد في منطقة جغرافية واسعة ويستخدم هذا النظام لتوزيع سلع لا يتمكن شراؤها والتي تستهلك على فترة زمنية معينة طويلة ويتطلب استخدامها خدمات أو معلومات متخصصة سيخدم هذا النظام لتحفيز الوسطاء على قبول توزيع سلعة معينة خاصة إذا كانت السوق المتاحة أمام سلع محدودة ومن مميزات هذا النوع:

- ارتفاع سعر الوحدة الواحدة.
- تتطلب خدمات ما بعد البيع.

3- طرق سياسة التوزيع: يمكن التمييز بين سياستين للتوزيع، تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير السلعة في

المكان والوقت المناسب وهما:

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

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

- إن عملية الاتصال المباشر مع المستهلك تضمن للمنتج الرقابة التامة للسوق وعلى جهوده البيعية لضمان فعاليتها.
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات التي تحدث فيهم ومعرفة أنماط سلوك المستهلكين وردود أفعالهم من السلعة بصورة سريعة.
- هناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها في حالة التوزيع المباشر نذكر منها:
 - * طواف رجال البيع (عن طريق قصد رجال البيع لبيوت المستهلكين).
 - * متاجر التجزئة المملوكة للمنتجين.
 - البيع بالبريد (عن طريق إرسال كتالوجات ومجلات للمستهلك...).
 - البيع الآلي (كآلة المشروبات الغازية، القهوة، الشاي...).
- ولقد ارتبط مفهوم التوزيع المباشر لفترة طويلة بقطاع الخدمات مثل: الخدمات الصحية، البنوك، الحلاقة، خدمة السيارات... الخ، وبالرغم من ذلك فقد قامت العديد من مؤسسات الخدمة باستخدام الوسطاء لضمان توسيع رقعة السوق الذي تخدمه.
- يمكن القول أنه بالرغم من المزايا المرتبطة بسياسة التوزيع، إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل من الطريقتين.
- ب - التوزيع الغير المباشر: هو عملية اتصال المنتج بالمستهلك عن طريق وسيط، أي بصفة غير مباشرة، ويتم استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك بسبب العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات، والتي يمكن حلها عن طريق هؤلاء الوسطاء والموزعين، ومن ضمن هذه المشاكل نذكر:
 - البعد الجغرافي: تزايد المسافة بين المنتج والمستهلك، نتيجة لكبير حجم المؤسسة وضخامة إنتاجها، ونظرا لظهور الأسواق المحلية والأولية.
 - السلعة: كل سلعة تحقق الإنتاج المطلوب، هي حتما تلك السلعة التي تقدم في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك وهذا ما يضمنه الوسطاء.
 - ج- القرب من الأسواق: نتيجة تمركز الوسطاء جغرافيا بالقرب من المستهلكين أن الوسطاء يعتبرون مركز هام للمعلومات عن طريق مد المنتج بالمعلومات حول أذواق المستهلكين وردود فعلهم عن السلع المعروضة، اتجاهات الطلب... وغيرها.
 - د- تقليل المخزون : بمعنى أنه باعتبار الوسطاء حلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن للمؤسسة من نقل بعض عبء التخزين إلى الوسطاء، حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك.

• خلاصة الفصل

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

الفصل الثاني

بين التسويق والخدمة التسويقية

• مقدمة :

إن التسويق يعنى بالدرجة الأولى بحاجات ورغبات المستهلك ولا يركز على السلعة أو الخدمة التي تنتج، فهو يسعى إلى البحث عن الطريقة أو التصرف الذي بواسطتها تصل السلع إلى المستهلك.

ويهدف التسويق أساسا إلى بيع السلعة أو الخدمة، كما أن المؤسسات تهدف إلى بيع منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات ومن هنا نلاحظ أن التسويق والمؤسسة لهما نفس الهدف، لذلك يلزم وجود ترافق بينهما لتحقيق الهدف المشترك، ففي المؤسسة الخدماتية يعمل التسويق الخدماتي على تنشيط المنتج الخدماتي.

وفي هذا الفصل سوف نحاول توضيح ماهية التسويق والخدمة، والتسويق في المؤسسة الخدماتية، والإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة الخدماتية.

المبحث الأول : مبادئ ومفاهيم حول الخدمة

مع التطور الذي عرفه ويعرفه العالم أخذت الخدمات في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ومن هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعد أن كان الاهتمام منصبا على السلع خاصة مع وجود شركات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمات، فاهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة عليها، حيث قسمت الخدمات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على تطوير الاستراتيجيات والطرق التسويقية، وأصبح قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في مختلف اقتصاديات دول العالم. ولهذا ففي هذا المبحث نحاول أن نبين مفهوم الخدمة من خلال تعريفها والتطرق إلى أسباب تطورها ومميزاتها وأخيراً تصنيف الخدمات.

المطلب الأول: تعريف وطبيعة الخدمة

تعددت التعاريف و المفاهيم حول الخدمة حيث يصعب تحديد تعريف واحد للخدمة، ونبرز أهمها فيما يلي:

1 - الخدمة هي نشاط يتصل بشخص بالمؤسسة، أو علاقة شخص بألة أو تجهيز (آلة تقدم خدمة للشخص)، والتي تهدف أساسا من وراء ذلك إشباع حاجات المستهلك.

2 - الخدمة تظهر على شكل نشاط، أو انتفاع أو إرضاء مقدم في لحظة البيع.

3 - الخدمة هي مجموعة الأداءات التي ينتظرها الزبون من خلال المنتج أو الخدمة.

4 - "الخدمة هي تجربة مؤقتة....".

5 - "الخدمة هي كل شيء نفعه ويكون ضروري لشخص آخر"¹.

6 - حسب Koter et Dubois: "الخدمة هو ذلك النشاط أين الوفرة موضوع المبادلة وهي شيء غير ملموس ولا يمكن تحويل ملكيتها فالخدمة يمكن أن تكون تابعة لمنتج معين أو مستقل"².

- حسب د/ زكي خليل المساعد: "الخدمات منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمستهمل الصناعي وتحقق له منفعة بحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى"¹.

- أما الجمعية الأمريكية للتسويق: "الخدمة نشاط منفعة أو إرضاء مقدم في وقت القيام بعملية البيع أو لها علاقة مع بيع شيء ما"².

- عرفها E. langrard et Eiglier: "أن الخدمة هي النشاط أو عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص أو آلة من المؤسسة مع المستهلك حيث أن هذه الأنشطة تهدف إلى إرضاء هذا الأخير أي المستهلك"³

¹ زكي خليل مساعد مرجع سابق الذكر، ص 9 .

² . 9

- تعريف Horovitz : ان الخدمة محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في: الزبون، الأعوان، الدعم المادي، هذه الحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن إرضاء الزبون¹ .

نلاحظ من تعدد التعاريف والمفاهيم أنها من الصعب إعطاء مفهوم واحد لكلمة "خدمة" نتيجة لاختلاف كل خدمة عن الأخرى، يمكن تلخيص التعاريف السابقة في تعريف شامل وهو "الخدمة هي تجربة مؤقتة يعيشها الزبون عن طريق التأثير المتبادل بين هذا الأخير ومستخدمي المؤسسة الخدمائية" .

المطلب الثاني : خصائص الخدمة

إن الاختلاف بين السلعة والخدمة يؤدي إلى الاختلاف في المفاهيم والممارسات الخاصة بالتسويق في القطاع الخدماتي عن التسويق في القطاع السلعي لذلك نجد بعض الخصائص التسويقية التي تتصف بها الخدمات والتي يمكن إيجازها فيما يلي :

1 – الخصائص الرئيسية: هناك أربعة خصائص رئيسية وهي:

أ- الخدمة غير الملموسة:

إن هذه الصفة تعني أن المستهلك لا يستطيع إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمسة فلا يمكن لمشتري الخدمة تذوق أو لمس أو رؤية أو شم أو سماع الخدمة بذاتها قبل الشراء، كما لا يمكن القيام ببعض الوظائف التسويقية بالنسبة للخدمات مثل: التعبئة، التغليف، النقل والتخزين² .

ولوضع حد لشكك في خدمة ما فالمشتري يبحث عن مؤشرات توضح نوعية الخدمة المرغوب فيها لذا نجده يعطي أهمية لكل ما يراه حولها من مقرات، مستخدمين، عتاد (تجهيز)، رموز وأسعار ومن خلال ذلك فإن مهمة البائع هي كسب ثقة المشتري عن طريق إبراز كل ما يحيط بالخدمة.

ب- الخدمة متماسكة لا تتجزأ :

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت أي لا يمكن تجزئتها خلافا للسلع³، وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر في غالب الأحيان حضور المستفيد عند تقديمها، الأمر الذي يجعل لتسويق الخدمات ميزة خاصة، وهي أن كلا من الإنتاج والتسويق، يتمان في وقت واحد، كما أن تواجد المستهلك أثناء تقديمها له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة، الشيء الذي يجعل المؤسسة الخدمائية توجه إمكانياتها نحو تدريب مقدمي الخدمة، نظرا لانعكاس مستوى خبرتهم على سلوك المستهلك، والذي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة، في ذهن الزبون، بالإضافة إلى تحقيق ميزة ترويجية لخدمتها.

- المدرسة العليا للتجارة، فرع تسويق ص10.

1- كريم بلقاسم: "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير -

ج- الخدمة تختلف في طريقة تقديمها:

تتميز الخدمات بخاصية التباين، طالما أنها تعتمد على مهارة، وأسلوب وكفاءة مقدمها، بالإضافة إلى زمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة، اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك يكون هناك تباين في الخدمة المقدمة وأحيانا من قبل نفس الشخص، وهذا التباين وعدم التجانس في تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن لمقدمها، توحيد قياس إنتاجه للخدمات، وهذا لأن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات من نفس الخدمة .

د - الخدمة قابلة للزوال:

تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال، والهلاك عند استخدامها، إلى جانب عدم إمكانية تخزينها، لذا فإن المؤسسة المتخصصة في مجال الخدمات تتعرض لخسارة كبيرة في حالة عدم استخدام الزبون لها، لأن التقلبات في الطلب عليها، يجعل هذه الشركات تواجه صعوبات مثل شركات النقل، ومع ذلك يمكن التخفيف منها عن طريق:

استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة و مواجهة التصاعد في الطلب تشكيل قوة عمل عند مواجهة التصاعد في الطلب تطوير أساليب الخدمات المشتركة إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي التسعير المختلف الذي يجلبه الطلب في فترات تزايد إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بسعر أقل.

2 - الخصائص الثانوية :

أ - الخدمة ناقصة الملكية :

إن عدم انتقال الملكية يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع، فعلى العكس من السلع التي يمكن للمشتري أن يستخدم المنتج بشكل كامل أو جزئي كما بإمكانه تخزينه أو بيعه لاحقا، أما بالنسبة للخدمة فالمستفيد قادر فقط على الحصول على الخدمة، واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان.

ب- الخدمة صعبة التمنيظ :

إن طبيعة الخدمة، التي هي مختلفة عن السلعة، يجعلها صعبة التمنيظ ويعد من المستحيل تمنيظ ما يقدم من خدمة، من بين البائعين، أو المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تمنيظ خدمة مقدمها نفسه، وكمثال على ذلك: خدمات النقل خدمات التعليم...إلخ

ج- تقلب الجودة:

إن صعوبة تمنيظ الخدمة المقدمة إلى الزبون يجعلها كذلك صعبة فيما يخص الجودة وهي خاصية أخرى من خصائص الخدمات.

د- اشتراك المستفيد(المشترى):

يقوم المستفيد بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، وكمثال على ذلك التعامل مع المصاريف، والبنوك كمقدار الفائدة، لذلك فإن كل زبون يرغب في الحصول على خدمة يمكنه المشاركة مع المؤسسة المقدمة في إنتاج الخدمة، لذلك فإن "هذه الخاصية تعتبر أساسية لتقديم الخدمة، مثلا: لكي يصل البريد بسهولة، كما يريد الزبون لابد منه من تدوين العنوان بخط واضح، وأن يدون كذلك الرمز البريدي صحيحا على الطرف، فلا يمكن استحداث وتجديد الخدمة إلا بموافقة الزبون¹.

ه- الخدمة متنوعة :

نظرا لكون العامل البشري هو الأساسي في تقديم الخدمة فإن الخدمة تكون شديدة التنوع حسب الواقع والظروف التي يتم إنجازها فيها، ويعود هذا التنوع لاختلاف سلوك الأشخاص، وأذواقهم وثقافتهم، ولهذا تعمل المؤسسات على تحقيق الجودة ورفع مستوى للخدمة²

المطلب الثالث : تصنيف أو تقسيم الخدمة

هناك عدة معايير تؤثر في تصنيف الخدمة منها: المنتج، السوق، النظام الاقتصادي الجديد والعولمة ومن هنا يمكن تصنيف الخدمات كما يلي:

- أولا - من حيث الباعة
- ثانيا - من حيث صفات الخدمة
- ثالثا - من حيث درجة الانتظام

كما قسمت أو صنفت المنظمة العالمية للتجارة OMC الخدمات إلى عدة تصنيفات .

أولا: من حيث باعة الخدمة: في هذه الحالة هناك ثلاث جهات تقوم بتقديم الخدمات و إدارتها وهي:

- أفراد أو أشخاص يقومون بتقديم الخدمات وإدارتها ويتقاسمون الأرباح ويتحملون الخسائر الناجمة عن أعمالهم مثل: خدمات الحلاقة، مكاتب تأجير السيارات إلخ .

- منظمات تقوم بتقديم الخدمات ولا تهدف من وراء ذلك لتحقيق الربح و تدار من قبل الأفراد مثال ذلك المعاهد التعليمية الفردية، بعض شركات التأمين،و أيضا الخدمات المقدمة من طرف الاستشارات الإدارية والمحاسبية .

- كما تقوم بعض المنظمات بتسويق الخدمات وتقديمها بصورة عامة وتديرها الحكومات وتشمل المصالح العامة، وأنظمة الاتصالات والنقل والحدايق وبعض أنواع التأمين والخدمات القضائية والخدمات الأمنية..

1 PETTIGREUX ET TURGEON ,Marketing, Paris :2eme édition , 1998,p 382.

ومن كل ما ذكرناه، يمكن أن نستنتج أنواع المنظمات التي يكون هدفها الربح ومنظمات أعمال لا تستهدف الربح بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية والحكومية¹.

ثانياً: من حيث صفات الخدمة: في جل المنتجات نجد هناك نوعين من الصفات:

- إما أن تكون متماثلة تماماً كما هو الحال في الخدمات العامة.
- إنتاج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل مشتري، مثل خدمات الطبيب، الحلاقة... إلخ وبالمقارنة بسلع القطاع الخاص هناك عدة خدمات قليلة تتميز بخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها ومن الأمثلة على ذلك التأمين على الحياة².

ثالثاً: من حيث درجة الانتظام

في بعض خصائص الخدمات التي سبقت نجد اعتماد المشتري بدرجة كبيرة على البائع في تقديم الخدمات ولكن هناك عدة حالات نجد فيها:

- حسب ضرورة المستفيد من الخدمة أي المشتري مثل العلاج الصحي وخدمات الحلاقة.
- وأيضاً ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات.

رابعاً: تصنيف الخدمات حسب المنظمة العالمية للتجارة OMC

يتسم قطاع الخدمات بعدة تصنيفات فالمنظمة العالمية للتجارة قامت بتقسيم نشاط الخدمات إلى 12 قطاع³:

- خدمات متعلقة بالمؤسسة كالخدمات المهنية والخدمات التقنية.
- خدمات الاتصال.
- خدمات التسيير والخدمات الهندسية.
- خدمات التوزيع .
- خدمات التعليم .
- خدمات متعلقة بالبيئة .
- خدمات مالية .
- خدمات الصحة .
- خدمات المتعلقة بالسياحة والسفر .
- خدمات الترفيه والثقافة والرياضة .
- خدمات النقل .
- خدمات أخرى .

2 زكي خليل ساعد: . 218

3 . 219

3.Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ; MLP éditions , 1997, p 30 .

إلى جانب هذا التقسيم فإن هذه القطاعات تنقسم بدورها إلى 155 قطاعا فرعيا، ويمكن ذكر البعض منها:

- خدمات متعلقة بالأعمال: أعمال مهنية، خدمات الكمبيوتر، خدمات البحث والتطوير، خدمات العقارات، خدمات التأجير إلخ .
- الاتصالات: الخدمات البريدية، المراسلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية .
- الخدمات الهندسية: المباني، خدمات الهندسة المدنية، خدمات التركيب والتجميع، خدمات التكميل والتشطيب... إلخ .
- التوزيع: توزيع الجملة، تجارة التجزئة، منح الامتيازات على السلع.... إلخ .
- خدمات التعليم: التعليم الابتدائي، التعليم الثانوي، التعليم العالي .
- خدمات البيئة: المجاري، التخلص من القمامة، الإصلاح البيئي..... إلخ .
- الالتزامات المالية: التأمينات، المصارف، أسواق الصرف، خدمات مالية أخرى.
- خدمات الصحة: المستشفيات، الصحة البشرية، الخدمات الاجتماعية.
- خدمات السياحة والسفر: الفنادق والمطاعم، وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية، المرشدون السياحيون.... إلخ .
- خدمات الترفيه، الثقافة والرياضة: خدمات الترويج عن النفس، وكالات الأنباء، المكتبات، الأرشيف والمتاحف والرياضة وأخرى إلخ .
- خدمات النقل: النقل البحري، الطرق المائية الداخلية، النقل الجوي الفضائي، السكك الحديدية، الطرق البرية، خطوط الأنابيب، خدمات مساعدة، خدمات النقل الأخرى .

المطلب الرابع: القطاعات الخدماتية وأسباب تطور الخدمة فيها

أولا: القطاعات الخدماتية

في هذا المطلب لا نستطيع التكلم على القطاعات الخدماتية بالضبط، لأنه قطاع واسع جدا، وبالرغم من التسمية سوف نتكلم على أنواع وتقسيم الخدمات، أما الأنواع فهي ثلاثة:

- الخدمات التكنولوجية: وهي تستعمل على شكل مواد مجهزة تكنولوجيا مثل الإعلام الآلي.
- الخدمات المهنية: تعتمد على الخبرات، والمهارات المهنية، وهي على اتصال دائم مع الزبون مثل الشركات البنكية، التأمين.
- خدمات الاستقبال: وهي العنصر الاستراتيجي لكل الخدمات، حيث يتم من خلالها إشباع رغبات المستهلكين ومعرفة المعلومات.

- أما الأقسام فتتمثل في: خدمات قاعدية وخدمات إضافية:
- خدمات قاعدية : وتتمثل في الخدمات الأساسية مثال: الخطوط الجوية الجزائرية، وهي تتمثل في الواجهة التي تقدمها للمسافر، فهي شركة الطيران حتى ولو كان الوقت قصير نحو البلد المقصود.
 - خدمات إضافية: تنقسم الخدمات الإضافية إلى: خدمات إضافية أساسية مثلا إحساس المستهلك بالأمان، والراحة عند استهلاكه للخدمة.
 - و خدمات إضافية تكميلية مثلا: إعطاء وجه حسن للمؤسسة، وهي خدمات مرتبطة مباشرة، بالخدمات القاعدية.

ثانيا : أسباب تطور الخدمة

نستطيع القول أن القطاع الخدماتي، في عصرنا الحالي أصبح له نفس الأهمية، كالقطاعات الأخرى (الصناعي، التجاري)، وبوصول الخدمة لهذه الدرجة من الأهمية يستدعي النظر في أسباب هذا التطور والتي نوردتها تباعا:

- ارتفاع مستوى المعيشة
 - صعوبة الحياة العصرية
 - البحث عن الفعالية
 - تغيرات ردود الفعل
- ارتفاع مستوى المعيشة : ارتفاع مستوى المعيشة راجع إلى ارتفاع المداخيل مما شجع الطلب على مختلف الخدمات، كما أن المستهلك بتحسن مستواه المعيشي فإنه يقدم على شراء الخدمات التي كان ينفذها هو بنفسه سابقا كالطبخ، الخياطة، والتنظيف.
 - صعوبة الحياة العصرية : أثار التشعب الزائد في الحياة العصرية، اهتمام الخبراء بشدة، فنجد على سبيل المثال أن الكثير من الأفراد، يقومون بتصليح سياراتهم بمفردهم أو التصريح بالضرائب التي هي عليهم، لكن اليوم أصبحت السيارات الحديثة مشكل حقيقي بالنسبة للأفراد، ونفس الشيء مع الأنظمة الجبائية فهي جد معقدة مما أدى بهؤلاء الأفراد اللجوء إلى طلب مساعدة الخبراء لحل المشكل .
 - البحث عن الفعالية: يقوم المستهلكون وكذا المؤسسات بشراء الخدمات بهدف الاستفادة من مهارات وكفاءات مختص معين كما هو الحال بالنسبة لمسافر ما، حيث يستعين بخدمات وكالات السفر والحجز في الفندق، أما بالنسبة لمؤسسة الخدمات فالهدف من وراء ذلك هو قائم على المؤسسة ذاتها، بواسطة تخفيض التكاليف الثابتة

- تقديم منتجات جديدة : في هذا الصدد نلاحظ أن 50 %، من الفوائد لعدد هائل من المؤسسات، هي امتداد لمنتجات لا وجود لها، فعدة منتجات تتسبب في إنشاء نشاطات جديدة للخدمات مثلا: تطور السيارات يتطلب منا إقامة محطات خدمية، ورشات متخصصة في التصليح، وهذا قد يؤدي إلى تحليل مشابه بالنسبة للمنتجات الأخرى، مثل أجهزة الراديو، التلفزة والحاسب الإلكتروني¹.
 - تغيرات ردود الفعل : أدت وفرة المنتجات بكل أنواعها، أساسا إلى انخفاض قيمة السلع، وبالتالي فقدان عنصر مادي من أهميته، مما جعل المستهلكون يهتمون بشراء الخبرات مثل السفر، والترفيه، أي أن الاستهلاك يتعلق بعامل الزمن الحر أكثر من عامل النقود المتوفرة.
- فالاتجاه الحالي يؤشر على أنه في المستقبل منفعة الإشباع، تكون في الخبرات المتصلة، بواسطة الخدمات أكثر من ما تملك السلع المادية.
- بالإضافة إلى سياستها الإنتاجية التجارية، التي تسمح لها بمعرفة اختيارات الشركة المنافسة، في تحديد أسعار منتجاتها، قنوات توزيعها، وإستراتيجية الترويج لديها.

المبحث الثاني : التسويق والمؤسسة الخدمائية

عرف الاقتصاد الخدمي تقدما سريعا، حيث أصبحت قضايا و مشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام خاصة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ خاصة وأنه أصبح يمثل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع، وأصبح التغيير والنمو يمثلان سمات أساسية لهذا القطاع خاصة في ظل ثورة المعلومات التي نعيشها الآن.

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمائية

المؤسسة الاقتصادية عبارة عن اندماج لعدة عوامل تهدف لإنتاج أو تبادل سلع وخدمات بين أعوان اقتصاديين وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، وضمن شروط اقتصادية تختلف نسبيا أو مكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به¹.

تعريف المؤسسة الخدمائية : المؤسسة الخدمائية هي هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع²، فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين، وتقوم بتأجير مهارتهم لتبيع الخدمة للزبون، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات، المستشفيات، البنوك.... إلخ كما تعرف المؤسسة الخدمائية كذلك على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على المؤسسة السهر على إتباع الخطوات التالية:

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة.

- معرفة رغبات وحاجيات الزبائن.

محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة والميزة الخاصة للشركات العاملة في مجال الخدمات، هي صغر حجمها كما أن معظمها، تتطلب استثمارا أوليا صغيرا، يعتمد بصورة كبيرة على الإشراف الشخصي الدقيق، فمثلا الحلاق لا يستطيع القيام بأداء خدمات بالجملة .

نظام المؤسسة الخدمائية: هناك خمسة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات وهذا باعتبار المؤسسة الخدمائية، هيئة ذات جهاز تنظيمي وهي¹:

أ- التنظيم الداخلي: و هو جهاز يوافق اتجاه المؤسسة الخدمائية، باعتباره يحتوي على

استراتيجيات التسويق، التمويل الشخصي، والخدمات الشخصية للمؤسسة، ولكونه يؤثر مباشرة على نوعية الخدمات، يعجز الزبون عن رؤيته، والخدمة في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية، والبشرية اللازمة في تقديم هذه الخدمة من أجل تنشيط توقعات، وانتظار الزبائن.

ب- أعوان الاتصال: المستخدمين أو العمال في المؤسسة الخدمائية، الذين تربطهم علاقة مباشرة مع الزبائن.

ويلعب هؤلاء العمال دورا هاما في تدعيم صورة المؤسسة الخدمائية، وفي تقديم الخدمة، هذا لأنهم يمثلون هذه الأخيرة، أمام الزبون.

ج- الوسائل المادية: وتتمثل في مظهر المؤسسة، والعتاد اللازم لإنتاج الخدمة، والأساس الذي يركز عليه في أداء الخدمة، وتؤثر هذه الأخيرة في نفس الوقت على رجال الاتصال، والزبائن مثلا العدد غير كافي يجعل الزبون ينتظر وفي بعض الأحيان يثير قلقه، وأصابه، مما يجعله غير راضي عن المؤسسة المقدمة للخدمة، وبذلك يؤدي إلى فقدان وخسارة الزبون.

د- الزبون: نظرا للعلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة الخدمائية، تجد هذه الأخيرة نفسها في موضع إعطاء أهمية بالغة للعميل، حيث نجد طرف لا يمكن الاستغناء عنه عند أداء الخدمة، لذلك على المؤسسة ومن أجل إرضاء الزبون القيام باختيار أسواقها، المستهدفة بدقة وحذر. المؤسسة ومن أجل إرضاء الزبون، تقوم باختيار أسواقها المستهدفة بدقة وحذر ومعرفة رغباته وطلباته لتتمكن من تقديم الخدمات التي تناسب توقعاته مع مستوى الجودة المنتظرة، وهذا للابتعاد عن خطر فقدان الزبون.

هـ - عرض الخدمة: يكون عرض الخدمة للزبون أو المستهلك ناتجة عن علاقة الزبون وممثل الاتصال (عون الاتصال)، ومن ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمات وهما: الأولى وهي الخدمة القاعدية SERVICE DE BASE وتكون عند رضا واتباع وتحقيق الاحتياجات الأولية للزبون، الثانية وهي الخدمة المحيطة SERVICE PERIPHERIQUE والتي تحقق بدورها قيمة إضافية للخدمة الأولى.

1 ,TOQUER(G) et LANGLON(M), Marketing Des Services, Paris: Edition Danod, 1992, p41

المطلب الثاني : خصائص المؤسسة الخدمائية

إن المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر ما يلي :

1 - استعمال الخدمات: حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص، لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها، والاستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة، في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الاستفادة منها كاستعمال الهاتف، الفاكس، التلكس للاتصال... إلخ.

2 - كراء الخدمات: تعتبر خاصية الكراء، والإيجار خاصة بالمؤسسة الخدمائية وغير متوفرة في المؤسسة التجارية، والصناعية، فزيادة على منح المؤسسة الخدمائية لزبائنها إمكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لها أيضا إمكانية استئجار خدمة معينة وهذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل، هذا تبعا لرغبة عملائها ككراء المنازل، المحلات، السيارات.

3 - صيانة الخدمات: إن مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات، لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة، ولا على تقديمها، بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثلا: تصليح الأجهزة التي في حالة عطل، إصلاح السيارات وإعادة تركيب الأجهزة... إلخ.

4 - تقديم النصائح: حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، ومتنوعة لصالح الزبون، ففي المؤسسة الخدمائية القانونية تمثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه، وواجباته، كذلك يمكن أن تتمثل الخدمة في مختلف الاقتراحات، أو الاستشارات التي يقدمها الطبيب، لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة.

يمكننا مما سبق استخلاص أن للمؤسسة الخدمائية بعض المميزات، التي لا تتوفر عليها المؤسسة التجارية أو الصناعية، وخاصة من ناحية علاقتها بزبائنها.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية و أهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي :

1 – المصدقية في سوق الخدمات: إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج
- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات
- أ - ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثق فيه
- شهادة الزبائن
- الانتماء إلى الجمعيات المهنية
- ب- الصورة :

- صورة المؤسسة
- العتاد التربوي
- تقديم الأوراق المربحة Les atouts
- مراعاة العوامل الثقافية

2 – صورة التوسيع والتدويل:

أ- فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات
- منافسين في كل مكان في العالم
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها، في سوق عالمي واسع
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، ويحسن نهائيا مستويات المعيشة
- ب - المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية .

و تتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي، مثلاً: الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 94 بنسبة 2/3 من الصادرات¹.

تؤدي المنافذ إلى :

- اللامركزية للشغل

- رفع الصادرات على المستوى الدولي

- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

ج- مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط

الاقتصادي .

- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.

- تعبر عن 45 % من الناتج المحلي الخام

3- تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات

الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية .

- موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الإنترنت.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين

- المسابقات الدولية والكفاءات

- الفهارس المهنية

- التغطية الإعلامية

- التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة .

1 : معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2001

1 براش العربي، بن صافية جلال، توكال مراد، تجارة الخدمات (مذكرة نهائية)

المطلب الرابع : زبائن المؤسسة الخدمائية

إن من مميزات الخدمات الإنتاجية، اشتراك الزبون في إنتاج الخدمة المقدمة لذا نجد من الخصوصية بين المؤسسة الخدمائية وزبائنها، حيث أنها مباشرة "من فم إلى أذن" ودائمة كذلك، حيث تبدأ من عملية البيع، المفاوضات ثم التنفيذ، لذا يتبين الزبون بطريقة فعالة في عملية إنتاج الخدمة وغالبا ما يكون حاضرا أثناء تنفيذها¹.

وقد ذكر DRUTER PETER، سنة 1959 "أن هدف المؤسسة الأساسي هو خلق الزبون"² و من أجل غزوه بصفة دائمة، يجب على المؤسسة الخدمائية أن تعرف احتياجاته متطلباته وطريقة عيشه. لذا عليها دراسة الطرق الممكن استغلالها لإرضائه، كذلك على المؤسسة القيام بتصنيف زبائنها على حساب احتياجاتهم، هذا أن أغلبية الزبائن يصرون على خدماتهم الشخصية، لأنه يحكم على المؤسسة من ناحية الخبرة، ومدى أدائها الخدمة حسب متطلباته الشخصية، لذا إن من بين أولويات المؤسسة إرضاء الزبون. من هو الزبون؟

هو مستهلك يشارك في إنتاج الخدمة، وفي معظم الحالات حضوره ضروري وأكد إن بدونه الخدمة لا تعني شيئا .

إرضاء الزبون: يعتبر إرضاء الزبون قاعدة عمل المؤسسة الخدمائية، ويكون الرضا كاملا للزبون عند وصوله إلى مستوى انتظاره من وعود الخدمة المؤداة له.

لذا يجب على المؤسسات، القيام بدعوة زبائنها إلى طرح اقتراحاتهم فيما يخص الخدمة المقدمة، ذلك بانتهاج عدة طرق متنوعة، فهناك من المطاعم والفنادق، التي تضع تحت تصرف زبائنها سجلا لتحديد الملاحظات، والتعليقات بعد إنهاء الأكل، أو الإقامة، وهناك من المؤسسات كذلك من تضع رقم هاتفي أخضر لتسهيل عملية الاتصال، أو إعداد استمارات Questionnaires سواء داخل الوكالة، أو إرسالها للزبائن المستهدفين .

وكي تصل المؤسسة إلى معرفة عوامل رضا الزبون، عليها القيام بما يلي⁴

*وضع جرد هادف وكامل يعطي صورة دقيقة لانتظار الزبون

* العمل على تعريب الأفكار داخل المؤسسة، والبحث عن حقيقة هذه الانتظارات.

* تحقيق داخل المؤسسة، حوار مشترك حول عوامل رضا الزبون.

1 عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية (مذكرة نهاية) : معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001 27
2 KOTLER(P) et DUBOIS(B), op.cit, p35

³EIGHIER(D)et LAUGEARD(E), Le Marketing des services , Grawhill :MCO, 1987,p23

علاقة الزبون والمؤسسة الخدمائية: إن العلاقة الموجودة بين الزبون هي جد مهمة، وهذا لأن اشتراك الزبون في أداء الخدمة مباشرة مع مقدمها أو زبائن آخرين، تساهم في تحسين الإنتاجية، تحسين نوعية الخدمة المقدمة، والرفع من درجة إرضاء الزبائن الآخرين، لذلك على المؤسسة القيام بدراسة وتحليل هذه العلاقة.

أ - نماذج الدراسة وتحليل علاقة الزبون والمؤسسة الخدمائية : يمكن للمؤسسة عند تحليلها لعلاقتها وزبائننا انتهاج أحد النماذج التالية :

* نموذج النظام الخدماتي: حيث يبين هذا النموذج أنواع العلاقات الموجودة بين المؤسسة والزبون، وكذلك مدى مشاركة هذا الأخير في تنفيذ الخدمة ومقترح هذا النموذج .
LAUGEARD ET D. EIGHIER، والذي أشار أنه يعني بصفة عامة ملائمة كلمة إنتاجية وتطبيقها في المؤسسة الخدمائية، ويهدف هذا النموذج إلى :

1 - إبراز أسباب وأثر نشاط الزبون على نوعية الخدمة المقدمة للزبائن الآخرين، وتقديرات الخدمات المنتجة .

2 - إظهار أن المواجهة يجعل التفاعل بين الزبائن، والمستخدمين، والنظام مبسط واضح وشفاف.
لقد اكتشف أن بعض المؤسسات تقوم بتأدية خدماتها عبر الهاتف، وهذا يؤثر على علاقتها بزبائننا، فقد يجعلها كذلك تهمل من جهة وجود الخدمة المقدمة، فعدم المقابلة يمكن أن يؤدي إلى عدم إرضاء الزبون، أو عدم تقديم الخدمة بشكل لائق.

* نموذج التفاعل: هذا النموذج يبرز العلاقة بين مربي الخدمة والزبون، وخصائص أجواء هذه العلاقة، محتواها ومحيطها العام، حيث يظهر أن كلا من البائع والمشتري ممثلين إيجابيين في إنشاء العلاقة التجارية، ويرفض نماذج التسويق التقليدي التي تشير إلى الزبون على أنه ممثل سلبي.

* نموذج إستراتيجية الزبون: إن كل مؤسسة عند تخطيطها لأهدافها تكون على يقين تام، أن الزبائن يمثلون كلهم نفس القيمة، لذلك فهي تلجأ إلى التجزئة التي تمكنها من معرفة أجزاء السوق والزبائن ذوي القدرة الشرائية العالية .

إن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعداد استراتيجيتها التسويقية، انطلاقاً من التجزئة المستهدفة للأسواق، وكذلك للزبائن المستهدفين، فهي تقوم بتحليل الأسواق من عدة جوانب من بينها :

- نقل جزء السوق (رقم الأعمال، الهامش)

- نسبة النمو.

- القدرة على المنافسة .

- مستوى الخبرة في أداء الخدمة.

- كما تقوم بتصنيف ودراسة زبائننا من النواحي التالية :
 - قدرة الزبون في الاستهلاك (دخله نسبة الاستهلاك، نسبة الادخار)
 - متطلباته وشروطه الشخصية .
 - الدعوة إلى التجديد
- بعد ذلك، تقوم المؤسسة بإعداد إستراتيجيتها على نحو يقلص نسبة خسارة المال والزبون، ويجعل من علاقتها مع زبائننا متينة متواصلة، وهذا لمواجهة أخطار المنافسة .
- ب -** العوامل المؤثرة على علاقة الزبون والمؤسسة الخدمائية: إن العناصر المؤثرة على علاقة الزبون بالمؤسسة الخدمائية تؤثر بصفتين، لذا قسمت إلى عناصر إيجابية وأخرى سلبية
- * العناصر السلبية: وتتمثل فيما يلي:
- الاقتناع على طلب زبون فقط.
 - الاعتذار في كل وقت
 - استعمال لغة الخبير
 - الكتابة فقط دون الحوار
 - تحويل المسؤولية إلى الزبون
 - ترك الثغرات عدم فهم الزبون لذلك
 - انتظار حضور المشاكل
- * العناصر الإيجابية: وتتمثل فيما يلي¹ :
- المبادرة بالاتصال
 - تقديم الاقتراحات والنصائح
 - استعمال لغة بسيطة، سهلة ومفهومة لدى الأغلبية
 - الإكثار من التشكرات وعدم إحراج الزبون
 - مواجهة المشاكل
 - وضع العون نفسه في مكان الزبون
 - الاعتراف بالخطأ في حالة الخطأ والتناسي أو النسيان.
- يتضح لنا من خلال هذه الدراسة، أن علاقة الزبون بالمؤسسة الخدمائية بالغة الأهمية، هذا أنها تؤثر بصفة كبيرة ومباشرة على قرارات المؤسسة.

المطلب الخامس : التسويق في المؤسسة الخدماتية

تعتبر الخدمة في حد ذاتها المنتج، الذي تقدمه المؤسسة الخدماتية للمستهلك بعملية إنتاج الخدمات ليست بالأمر السهل، حيث لا يحتوي هذا الأخير على تسيير خاص به، هذا لأن انتظارات الزبون مختلفة ومتغيرة، لذا فعملية تقديم الخدمة تتأثر بعدة عوامل .

1 – المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات¹ : انطلاقا من مبدأ إرضاء الزبون، ونتيجة لتزايد المنافسة بين شركات الخدمات، تواجه هذه الأخيرة ثلاثة مهام أساسية في كيفية إدارة الجودة، كيفية إدارة التمييز، كيفية إدارة الإنتاجية.

أ – إدارة الجودة : تعرف إدارة الجودة على أنها مجموعة الخصائص والمميزات، التي تحدد طبيعة شيء ما، وقد عرفتها التجارة الدولية على أنها، على أن جودة منتج هي قابلية للاستعمال، فالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، له قيمة في حد ذاته وهي قابلة للاستعمال والتحقق للوظيفة التي أنتج لأجلها .

أما جودة الخدمات، فيقصد بها نوعية الخدمة المقدمة المتوقعة والمدركة، وهي المحور الرئيسي لرضى أو عدم رضى المستهلك، لذلك تجعلها أغلبية المؤسسات مسألة من أولويات عملها، وهناك عدة متغيرات ذات علاقة بجودة الخدمة وهي :

* المتغير المادي: هو الدليل المادي للخدمة كالمرافق، والتسهيلات المنظمة المادية كالألات، ملابس المستخدمين في البنوك، الطيران، المطاعم..

* متغير الثقة: وهي قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة، التي وعدت بتقديمها إلى المستهلكين بشكل دقيق، صحيح وثابت.

* متغير الاستجابة: وهي رغبة الاستعداد وكقدرة موظفي المؤسسة، على التقديم المناسب متغير الثقة المتبادلة: تعد المعرفة وحسن الاستقبال للمستخدمين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة.

* متغير العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي، من خلال حاجات المستهلكين، عليه فالمستفيد يستنتج نوعية وجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، من خلال الأفراد، المكان، المعدات وأدوات الاتصال.

إن إحدى الطرق الرئيسية لتمييز شركة الخدمة خدماتها، هي مواصلة تقديم خدمات ذات نوعية أفضل من التي تقدمها الشركات المنافسة، وذلك عن طريق تحقيق أو تجاوز الهدف الذي يتوقعه الزبون حول الخدمة المطلوبة .

1 عرف زبيدة، مرجع سابق، ص 42

وقد أظهرت الدراسات المختلفة أن الشركات الخدماتية ذات الإدارة الممتازة تشترك بعدد من الممارسات المتعلقة بالنوعية، وهي كالتالي :

– التطور الاستراتيجي: حيث تكون لدى الشركة الخدمة الراقية، تطورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائننا واحتياجاتهم، مما يجعلها تريح ولاء الزبون الدائم.

– التزام الإدارة العليا بالنوعية: بإلزامها الكلي بالنوعية، حيث تبحث إدارتها على كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل وبواقع معدل كل شهر .

– وضع قياسات عليا: تقوم أفضل الشركات بوضع قياسات لمستوى النوعية للخدمة، فمثلا شركة النقل الجوي السويسرية تحاول أن يكون رأي زبائننا بنسبة 96 % حول طبيعة ونوعية خدماتها.

– وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة: حيث تقوم شركات الخدمة المتميزة بتبعا واستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها، وذلك بالاعتماد على آراء الزبائن واقتراحاتهم.

– أنظمة إرضاء المشتركين من الزبائن: حيث تتميز هذه الشركة الخدماتية بسرعة الاستجابة لشكاوى الزبائن.

– إرضاء العاملين في آن واحد: إن هذه الشركات تقدم أداء تسويقيا داخليا لمساعدة العاملين ومكافئة آدائهم الجيد، وهذا لأنهم على دراية أن علاقة الشركة بالعاملين تنعكس سلبيا أو إيجابيا على علاقتهم مع الزبائن.

ب – إدارة التمييز : يشكو مسيرو الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم، عن خدمات منافسيهم، لأن عدم انتظام الصناعات الخدماتية أوجدت منافسة سريعة، والحل في مواجهة هذه المنافسة السريعة، يكمن في تطور عرض متميز، وبشكل خاص في مجال التسليم، والترميز (استخدام علامة استثنائية مثلا، تقوم العديد من شركات النقل الجوي بتقديم خدمات ثانوية، مثل عرض أفلام سينمائية، مقاعد حديثة، سلع للبيع، هواتف جوية).

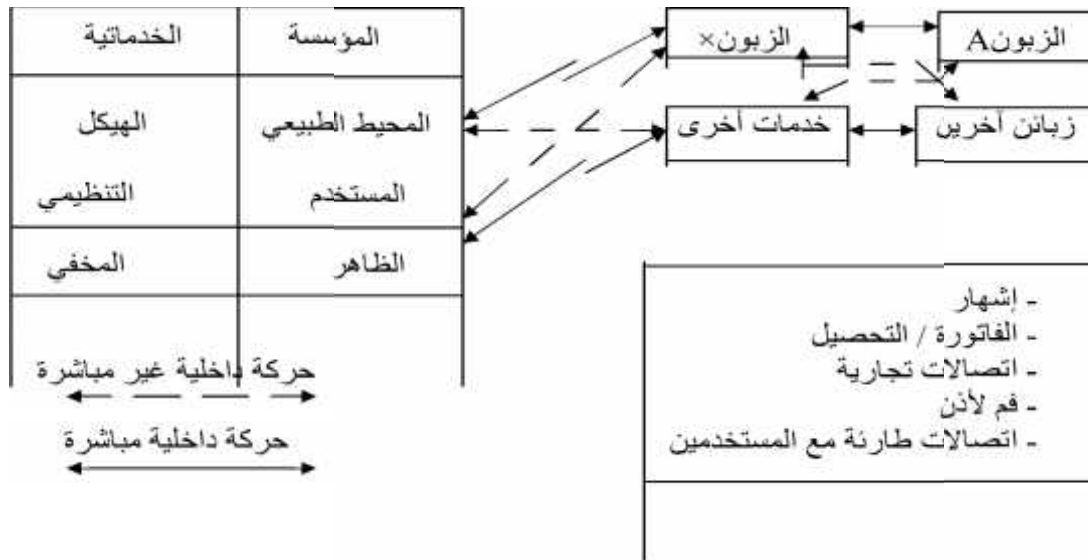
إن المشكلة الرئيسية هي أن معظم الابتكارات يمكن تقليدها بسهولة ومع ذلك فإن المؤسسات الخدماتية التي تقدم ابتكارات خدماتية، بانتظام تتحصل على سلسلة من الفوائد، في مواجهة منافسيها.

ويمكن لهذه المؤسسات أن تميز خدماتها بثلاثة طرق، عن طريق الاعتماد على أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالزبائن، بشكل يميزهم عن منافسيهم، كما يمكن للشركة أن تطور بيئة مادية أكثر جاذبية، يتم تقديم الخدمات فيها إلى جانب إمكانية تصميمها لعملية تسليم خدمات ممتازة.

ج - إدارة الإنتاجية: تقع شركات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجياتها في العمل، حيث أن العمل في المؤسسات الكبرى يتم بالتعقيد، فإن التكاليف تتصاعد بسرعة بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك ستة أساليب يمكن من خلالها تحسين إنتاجية الخدمات، وهذه المنهجية أو عند انتهاج هذه الشركات لهذه الأساليب يمكنها مواجهة المهمة التي تتمثل في تقديم الخدمة وهي كالتالي :

- جعل منفذي الخدمة يعملون بجد ومثابرة أكثر.
 - زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية .
 - تصنيع الخدمات، وهذا من خلال تقسيمها واستعمال تكنولوجيا عصرية متطورة ومعدات متطورة كذلك في إنتاجها.
 - التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد البدائل .
 - تصميم خدمة ذات تأثير أكبر مثلا تقديم نصائح، وهذا في إطار جمعيات خيرية تنهى عن استعمال أشياء لتفادي خدمات طبية .
 - إعطاء محفزات للزبائن للمشاركة في إنتاج الخدمة (مثل في الأسواق الكبيرة الحجم حيث المستهلك يأخذ السلعة بنفسه بدون أن يقدمها له العامل).
- 2- عناصر أداء الخدمة : لقد اعتبر التسويق الخدمات شيئا عسريا مقارنة بتسويق المنتجات، وقد اعتبرت كذلك المؤسسات الخدمائية من زاوية التسويق الكلاسيكي ذات اعتبار قليل وهذا لكون :
- أغلبية شركات الخدمات صغيرة و أغليبتها كذلك فردية وقليلة الخبرة في ميدان التسيير.
 - هناك مؤسسات أخرى تمنع من القيام بالإشهار (المحامي، الحلاق ...)
 - هناك مؤسسات لا تهتم كثيرا بالزبائن (المستشفيات، المدارس...)
- وبعد دراسة للباحثين جورج وبركسال للعديد من المؤسسات لاحظوا أن النشاط الخدماتي أكثر سهولة في التسيير وتتعلق عملية أداء الخدمة بشكل واسع من عناصر تهتم بهذا المجال، حيث تظهر هذه الأخيرة في الشكل التالي :

الشكل -1- عناصر أداء الخدمة



يبين الشكل السابق العناصر، التي تساهم في أداء الخدمة للزبون، نأخذ مثال زبون A يتجه إلى وكالة التأمين ليطلب تأمين سيارته، الخدمة هي¹ في نفس الوقت يجد زبائن آخرين اتجهوا إلى هذه الوكالة لطلب نفس الخدمة أو خدمات أخرى، كما أنه سيلاحظ محيطا متكونا من مبنى ديكور داخلي ومن أشياء أخرى ..، وفي الكواليس هيكل تنظيمي وآخر إنتاجي للخدمة، وبعدها يبدأ التعامل مع المستخدمين في شركة التأمين ويتحصل على الخدمة التي اتجه من أجلها للوكالة.

ويمكن أن نميز بين فرعين هامين وهما: تسويق الخدمات، ومؤسسة تسويق الخدمات.

أولاً: تسويق الخدمات: بدأت تظهر أهمية تسويق الخدمات مع تطور هذا القطاع والمنافسة، التي عرفها هذا الأخير، ففي عصرنا الحالي مثلما يمكن تسويق أي سلعة كانت، فيمكن تسويق أي خدمة كانت، فتسويق خدمات المياه وخدمات الهاتف، وخدمات الطيران مثل تسويق علبة حلويات، ومعجون أسنان ...
فلهذا أعطى رجال التسويق أهمية بالغة لهذا القطاع، فأصبحت المؤسسة الخدماتية تحتاج إلى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات بالربحية المناسبة، مع إرضاء الزبون طبعاً.

فلاحظ أن الخدمات تتميز في مجال تسويقها بمؤشرات خاصة بها، والتي تتمثل في :

- لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة واستهلاكها.
- الخدمات في مضمونها غير ملموسة .
- الخدمات غير نمطية لاختلاف حاجات المستهلك.
- يعتبر الفرق في السعر بين خدمة وخدمة أخرى مرتفع، وهذا راجع لاختلاف منافع الخدمة .
- يوجد عدد قليل جدا من قنوات توزيع الخدمات لوجود علاقة مباشرة بين منتج الخدمة والمستخدم منها.
- يخضع تسويق الخدمات لعوامل مؤثرة خارجية عديدة وسريعة الحركة بسبب الاختراعات في مجتمع المعلومات والاتصالات، مما يتطلب تطوير جذري في تسويق الخدمات.
- تنتهي منفعة الخدمة بمجرد الحصول عليها عكس منفعة السلعة .

إذن من الضروري أن تهتم المؤسسات الخدماتية بالتسويق بنفس أهمية في التسويق السلعي.

و لتوضيح أهمية التسويق في قطاع الخدمات نأخذ مثال (الذي هو موضوع دراستنا التحليلية).

* أبعاد تسويق الخدمات : يتركب التسويق الخدماتي من ثلاث عناصر متكاملة، تستند على المبدأ

التالي:

كل عنصر من العناصر البشرية والمادية تساهم في إنتاج الخدمة أو عدة خدمات لها وظيفة تسويقية تتمثل في الأبعاد الثلاثة :

- التسويق الخارجي

- التسويق الانتقالي

- التسويق الداخلي

1 - التسويق الخارجي: Marketing Externe هو التسويق المرتبط بالنشاطات التقليدية للتسويق فيما يخص اتصال المؤسسة بالسوق، والمستهلك، وفي البعض منها بالموزعين المستقبليين .
وهذه النشاطات تستعمل لضمان ترقية الخدمات وخلق شخصية معنوية قوية للمؤسسة من أجل أن تفترق هذه الأخيرة عن المنافسين.

2 - التسويق الانتقالي: Marketing Transactionnel تقوم المؤسسة عن طريق تنشيط العلاقة مع الزبون من أجل تحسين قيمة الخدمات التي تريدها المؤسسة، حيث نجد كالسون Carlson يقول:
"تسيير اللحظات الحقيقية La gestion des moments de vérités" أي اللحظات التي يكتسب فيها الزبون صورة أولية إيجابية، أو سلبية فيما يخص المؤسسة وخدماتها، وهذا كله يهدف إلى تكثيف تجربة الزبون، وبالتالي مدا خيل رجال الاتصال.

3- التسويق الداخلي: Marketing Interne هو مرتبط بمجموعة من النشاطات في قلب المؤسسة، والمتركة من مجموعة أجزاء المستخدمة، في عملية التنبؤ برضا الزبون باعتباره يؤثر مباشرة على العناصر الأخرى للتسويق، ومفهوم التسويق الداخلي يستند على وجود علاقات مع الزبون أو المورد، فيما يخص الخدمات المختلفة للمؤسسة (أين يكون الموظف هو الزبون للموظف الآخر)، ويعمل هذا الجانب من التسويق على الاهتمام بالموظفين وتشجيع وإخلاص المستخدمين واستقبال.

من خلال هذا الشكل، نرى أن أبعاد التسويق الخدماتي متكاملة، فيما بينها فدور التسويق الداخلي والخارجي يتمثل في تنشيط التسويق الانتقالي (الخاص بالصفقات) من أجل بيان حقيقة الخدمة للعملاء، وتسهيل الصفقة بوجهة نظر مختلفة .

التسويق الانتقالي يساعد النشاطات التسويقية الخارجية، إذا كانت الاستثمارات ضرورية لإيجاد زبائن جدد أقل من استثمارات التسويق الداخلي، مع العلم أن الزبائن الراضين يمثلون عامل لتنشيط مستخدمي المؤسسة، وبالتالي هذه الأبعاد الثلاثة مع عملية عرض الخدمات تصبح أكثر فعالية على مستوى إستراتيجية تسويق الخدمات.

ثانيا مؤسسة تسويق الخدمات: تقدم المؤسسات العاملة في مجال الخدمات فعليا أنواع كثيرة من الخدمات إلى المستهلكين، وعلى الهيئات الحكومية، وإلى الشركات الأخرى، وهي تستخدم الأشخاص المحترفين في ذلك، وتقوم بتأجير مهاراتهم .

ومعظم الأنواع الشائعة من المؤسسات الخدمائية، تؤدي مهامها على سلع يملكها الزبون – مثال عملية تصليح السيارات- أو على الزبون نفسه –مثال الحلاقة- ، وكثيرا من المؤسسات الأخرى تؤدي خدمات من نوع آخر مثلا: الموثق، المحامي، البنك....، وبعض المؤسسات الاستثنائية في قطاع النقل، المرافق العامة مثال على ذلك: شركات النقل الجوي، شركات الاتصال السلكي واللاسلكي، وشركة الطاقة والكهرباء والغاز.....

والدور الذي تلعبه صناعة الخدمات في الاقتصاد يتزايد بتزايد حجم المؤسسات الخدمائية، والعامل المهم الذي يساهم في هذا النمو، هو أن شراء الخدمات يأخذ نسبة متزايدة من مصاريف المستهلك، كما أن القوة الشرائية المتزايدة، والمتوفرة للفرد في يومنا هذا جعل المؤسسات الخدمائية في تزايد، ولكن بإمكان ربط هذه الأمور ببعضها البعض: إذ أنه كلما توفر للناس مال أكثر كلما كثرت وتشعبت اهتماماتهم، الأمر الذي يدعو إلى ازدياد الخدمات التي يحتاجون إليها.

كما يمكن تعريف المؤسسة الخدمائية، على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين وتمكنين من العملية الاقتصادية، بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة .

ولتحقيق سمعتها واسمها التجاري على المؤسسة إتباع الخطوات التالية¹:

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة.
- معرفة رغبات وحاجيات الزبائن.
- محاولة تكييف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة.

1 كليفورد م. مبارك، أسس إدارة الأعمال، جامعة أبوا: السنة غير موجودة، ص 210

المبحث الثالث : الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمائية

نتيجة لكون الخدمات تعتبر من النواتج غير الملموسة فإن هذه الخاصية تفرض على المؤسسة عند دخولها السوق إتباع إستراتيجية تسويقية مختلفة، وهذا من أجل تحقيق أهدافها ضمن بيئة تسويقية للقطاع الخدماتي.

المطلب الأول: البيئة التسويقية للقطاع الخدماتي

البيئة التسويقية لمؤسسة خدمائية هو مجمل ما يحيط بها حيث يستطيع أن يؤثر على قدرات تسويق الخدمة وهي كما يلي:

* البيئة الاقتصادية: تتمثل في الدخل الشخصي، الدخل المتوفر، التقدم الصناعي، التقيد النقدي، ميزانية الدفع ومستوى الضرائب والتصدير.

* البيئة السياسية: الضغوطات المالية، الديون الخارجية، التضخم، السياسة الداخلية، الجانب العسكري والطبيعي (Facteur militaire et écologique)، الاتفاقيات التجارية مع الاستثمارات الخارجية وسياسة السياحة.

* البيئة الثقافية: تأثر العادات والتقاليد والثقافة والدين على الخدمة.

* البيئة الاجتماعية: وتتمثل في عدد السكان، متوسط السكان في كم²، وكل ما يتعلق بعدد السكان لكون هذا يؤثر على الجانب الكمي للخدمة.

* البيئة القانونية: ويتعلق هذا الجانب بقانون المنافسة، والتشريعات التي تحفظ المستهلك، والقوانين التي تخص المؤسسة الخدمائية سواء التي تلتزم بها أو تلتزم عنها.

* البيئة التكنولوجية: ويتمثل في التقدم التكنولوجي الذي يقيس الخدمة بطريقة مباشرة (مثال: في شركات النقل الجوي البيئة التكنولوجية تتعلق بحدثة وتكنولوجيا الطائرات (Appareils)،

* البيئة التنافسية: وتتمثل في المؤسسات التي تقدم نفس الخدمة، كالمؤسسة المعنية، وهذا في مستوى خدماتها.

* بيئة قدرات التوزيع: وتتمثل في قنوات التوزيع، ومكانه وسطاء التوزيع مثال: في شركات النقل الجوي يتمثل في نطاق الحجر والتوزيع.

* البيئة في نطاق التشريعات: وتتمثل في الموافقة للدخول إلى السوق، الاتفاقيات الثنائية، العلاقات الدولية .

المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية للخدمة

يعرف CHENDLER الإستراتيجية على أنها تنطوي على تحديد أهداف طويلة الأجل لمشروع معين، وتحديد الإجراءات والأنشطة الخاصة بتخصيص الموارد أو الوحدات الإنتاجية، وتنويع إنشاء خطوط جديدة للإنتاج، ولتحقيق مجموعة من الأهداف¹.

يعرف الدكتور عبد السلام أبو قحف الإستراتيجية على أنها "الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق هدفين أساسيين وهما إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وخلق ميزة تنافسية للشركة².

ونستطيع تعريف الإستراتيجية التسويقية على أساس عنصرين وهذا استنادا من الإستراتيجية العامة للمؤسسة:

- عملية التنبؤ بتطور الأسواق، والتكنولوجيا، والوضعيات التنافسية.
 - اختيار الاستراتيجيات التي تمنح أحسن مردودية وأقل خطر وأدنى استثمار، وعليه فإن الإستراتيجية التسويقية هي كل الإجراءات الهادفة إلى تقييم مختلف عوامل البيئة، ذات المساس المباشر بالتسويق مثل المنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الإستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل كل على حدى.
- ونستطيع القول من خلال ما سبق أن الإستراتيجية التسويقية هي عملية تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها.

المطلب الثالث: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

عند اتخاذ قرار إعداد الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدماتية تواجهها العديد من الصعوبات والقيود، ولهذا يجب المرور بعدة مراحل والتي تتمثل في ما يلي :

- 1 – تحليل الفرص: تحليل الفرص الموجودة في السوق على الأجل البعيد يمكن المؤسسة من تحديد الفرص حيث لا يتم ذلك بشكل عشوائي، وإنما وفقا للطرق والأساليب الخاصة بالتحليل، فقد لا يتسنى للمؤسسة القدرة على تحديد فرصها الحالية والمستقبلية في السوق، ولا القدرة على استغلال الفرص المتاحة، ولهذا يمكن تحديد الفرص من خلال الخطوات الآتية:

1 حلي حورية، كبور نادية، استراتيجية التسويق الناجحة في المؤسسة (رة نهاية الدراسة) : معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

2001

27

61

()

2

* تعريف وتحديد سوق السلعة: حيث يمكن القول أن سوق السلعة يجب أن يحتوي على كل السلع والخدمات التي تشبع مجموعة من الحاجات العامة والمترابطة، إذن على المؤسسة تقدير الطلب، تحديد خصائص المستهلكين النهائيين، والتعرف على اتجاهات الصناعة ومميزاتها، ثم تحديد المنافسين الرئيسيين الذين يمكن أن تتم مواجهتهم في السوق.

* تحليل المستهلكين: ويتضمن هذا التحليل الدراسة الموضوعية لتحديد من هو المشتري؟ ولماذا يشتري؟ ثم وصف وتحديد خصائص المشتريين وحاجاتهم ورغباتهم، وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم للقرارات الشرائية .

* تحليل وتحديد المنافسين الرئيسيين: ويشمل ذلك تقييم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المنافسين، ونقاط القوة والضعف عندهم، بالإضافة إلى تقدير حجم وطبيعة وخصائص هؤلاء المنافسين.

* تحليل البيئة وهذا يتعلق بالتنبؤ بالتغيرات المحتملة في البيئة المحيطة، والتي قد تؤثر على الفرص المتاحة وعلى وضع المنافسة، ثم على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وتشمل هذه التغيرات، التغيرات التكنولوجية، الاتجاهات الديمغرافية والاجتماعية، القيود الحكومية والسياسية، الظروف الاقتصادية، بالإضافة إلى البيئة المادية نفسها¹.

2 – اختيار الأسواق المستهدفة: يعتبر قرار اختيار السوق المستهدف، من النقاط الرئيسية في الإستراتيجية التسويقية، حيث تشكل الأساس لوضع الأهداف، وتطوير إستراتيجية الإحلال التسويقية، ولبناء خطة التسويق الإستراتيجية لا بد من توفر العناصر التالية :

- معرفة حجم ومعدل نمو السوق المستهدفة للماركة من فئة السلعة أو الخدمة.
- وصف المستخدم النهائي –المستهلك– خصائصه ومواقع وأذواقه وإمكاناته الحالية والمحتملة .
- معرفة نوع المنفعة التي يسعى المستهلك لإشباعها¹.

3 – إعداد الاستراتيجيات ومخططات العمل : يركز إعداد إستراتيجية التسويق على ثلاثة عناصر: الميزانية، المزيج التسويقي وإجراء التقسيم كما يلي² :

- ميزانية التسويق: من أجل تحديد الجهد التسويقي، تقوم المؤسسة بإعداد ميزانية تسويق إجمالية تمثل نسبة معينة من رقم الأعمال، أخذًا في الحسبان طبيعة الأعمال المطلوبة، وغالبًا ما تزداد النفقات من أجل الاستيلاء السريع على قسم هام في السوق.

1 عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سابق ص(189 188)

2

3

- المزيج التسويقي: يعتبر عنصرا مركزيا في الإستراتيجية التسويقية، ويسمح بتحديد الشكل الذي ستقدم بواسطته المؤسسة عرضها في السوق .

- التقسيم: تقوم المؤسسة بتحديد الطريقة التي سوف تخصص لها الميزانية، وتقسّم على مختلف المنتجات وحلقات التوزيع وقطاعات الزبائن، وأقاليم البيع، وغالبا ما تستفيد الوحدات الأكثر مردودية بأكثر قسم من الميزانية .

4 - القيام بالمراقبة: تتضمن المرحلة الأخيرة تنظيم عمل مديرية التسويق ومراقبة التنفيذ، ففعالية أعضائها وطريقة تكوينهم وتسييرهم وتقييمهم، فعلى سبيل المثال مفتش يقوم بالاتصال بالممثلين الذين لهم أداء غير كاف ويحاول كشف أصل المشكلة وعلاجها، كما يقوم المدير الجهوي ومدير المبيعات بنفس الشيء، وهكذا حتى تصل إلى المدير العام.

أخيرا لا بد أن يتم الربط بين ما يقدم لإعطاء الصورة الكاملة لعملية إدارة التسويق، وبالتالي إنجاح الإستراتيجية التسويقية، وهذا من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضا المستهدفين الذين يعتبرون الركيزة الأساسية للعملية التسويقية، والوصول إلى الأهداف المرسومة في ظل إمكانيات الشركة ومواردها المتاحة³

المطلب الرابع: تنفيذ الإستراتيجية التسويقية والرقابة عليها

بعد إعداد واختيار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة يجب وضعها موضع التنفيذ، وهذا عن طريق التخطيط، البحث والتنظيم، ثم الرقابة على تنفيذ هذه الإستراتيجية وهذا للوصول إلى الأهداف والنتائج المسطرة .

1 - تنفيذ الإستراتيجية التسويقية¹: بعد بناء إستراتيجية تسويق مناسبة، لتحقيق الأهداف، تنتقل المؤسسة إلى مرحلة أين تعمل على وضع هذه الإستراتيجية موضع التنفيذ، وهذا هو التكتيك في التسويق، أي الخطوات التي يجب أن تقوم بها لكي تنفذ الإستراتيجية .

أ - محددات إستراتيجية التسويق الناجحة :

- التحديد الواضح لمهمة المؤسسة وكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بها.

- أن يتم اشتقاق الأهداف وفقا للمهمة الأساسية التي تم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة، وأن تكون هذه الأهداف مكملة لبعضها البعض.

- تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الميزة التنافسية

- المتابعة المستمرة لحاجات ورغبات، إمكانيات وتوقعات المستهلكين

- تحليل أوضاع المنافسين لتبني برامج تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين
- تحليل الأسواق المستهدفة .

- الإحلال المناسب للعلامة من السلعة، أو للخط السلعي في الأسواق المستهدفة.

- المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال، وأنشطة مع مقارنة ذلك بالأهداف
الموضوعة لكل وجهة عمل على حدى وللمؤسسة بشكل عام .

ب - إستراتيجية التسويق والوقت: يعتبر الوقت من المتغيرات المهمة في العملية التسويقية، والكثير من عناصر المزيج التسويقي، كالترويج، أو التوزيع، تعتمد على الوقت، فقد يتطلب تدريب عمال البيع وأقلمتهم على الظروف التي يعملون فيها حوالي 6 أشهر، وقد يتطلب إقامة نظام توزيع مادي سليم لسنوات، لذلك يجب على مديري التسويق أن يأخذوا عنصر الوقت في اهتمامهم عندما يضعون إستراتيجية تسويقية، وعند رسم الخطة التكتيكية لتنفيذها، وتظهر أهمية عنصر الوقت، عندما نضع خطة إعلانية أو ترويجية، ويمكن النظر إلى إعلان التلفزيون على أنه وسيلة مناسبة.
للإعلان عن سلعة معينة، لكي تحدث التجاوب السريع أكثر من وسيلة أخرى مثل الصحف أو المجلات، ولكن في نفس الوقت يكلف إعلان التلفزيون أضعاف ما يكلفه إعلان الصحيفة، وعلى الشركة أن تقرر ما إذا كان هناك ما يؤكد على إعلان التلفزيون؟ فإن لم يكن ثمة ضرورة للسرعة في بيع السلعة، تستطيع الشركة أن تختار وسيلة إعلانية أرخص، ولكن إذا كان هناك احتمال التلف السريع للسلعة، يكون هناك سبب قوي لاختيار وسيلة إعلانية سريعة.

ج - الإعداد لتنفيذ الإستراتيجية : لا بد وأن توضع الخطة التسويقية فور تحديدها موضع التنفيذ والعمل على إنجازها بواسطة جميع المستويات التنظيمية في المنشأة، ويعتمد التنفيذ الناجح للخطة على قوة الأساسات التي قامت عليها الخطة، والمتطلب الأول للنجاح هو أن تكون الخطة مفهومة ومقبولة بواسطة كبار العاملين في إدارة التسويق .

يجب أن نحدد من هو المسؤول عن التنفيذ، ونخشى أن تكون المسؤولية موزعة وغير محددة، وإذا كانت المسؤولية موزعة على جميع الأفراد، فلن نجد شخصا مسؤولا عن أي شيء، لذلك وجدت المنشآت أنه من واجبها أن تكون أكثر دقة في الحساب بصدد تنفيذ إستراتيجية التسويق.

يجب أن تكون الخطة مكتوبة ورسمية، إذا كانت المنشأة تأمل في تحقيق أهدافها بنجاح، يجب توضيح العناصر الآتية للخطة:

- يجب أن تضع المنشأة بعض الفروض عن دخلها، أسعارها، السلعة، رأس المال .
- تحديد المركز التنافسي بناء على تحليل أسباب القوة والضعف لبقية المنافسين، ومركز الشركة.
- قائمة للأهداف التسويقية من حيث الكم والكيف.

وهناك بعض العناصر الكمية التي تتضمنها الخطة :

- المبيعات واحتمالات المردودات.
- تلخيص الإيرادات
- كشوف إحصائية
- الأفراد والكفاءات.

حتى ولو وضعت الخطة بطريقة مكتوبة فليس هذا ضمانا لنجاحها، لكن يتطلب الأمر المراجعة المستمرة إذا أردنا أن نحقق الأهداف، ويجب أن يكون مدير التسويق على علم تام، بمدى ما تحقق من نجاح في تنفيذ الخطة بمراحلها المختلفة، وإذا لم تراجع الخطة في مراحل تنفيذها فسوف ينتج عن ذلك الكثير من الانحرافات، وقد لا نكتشفها إلا بعد ما يصاب المشروع بأضرار بالغة .

د- تسهيل تنفيذ الإستراتيجية: من العقبات التي تعرقل تنفيذ الإستراتيجية عدم القدرة التنظيمية، فهل يستطيع أن يتقبل التغييرات المقترحة في الخطة؟ هل يستطيع الأفراد أن يتأقلموا مع المقترحات الواردة في الخطة؟ فإذا طالب الخطة بخفض الإنفاق على التوزيع بنسبة 5 % وتحويل هذا المبلغ للإنفاق منه على بحوث السلعة وزيادة الجودة، ومن الصعب أن ننتظر من الأفراد أن يتحولوا بسهولة ويسر، وإذا كانت العلاقة الشخصية متوفرة بين إدارة الإعلان وجهود البيع الشخصية، فلا يمكن لأي خطة - مهما كانت - أن تنجح في مثل تلك الظروف.

هـ - تنظيم تنفيذ الإستراتيجية: هناك ثلاثة وظائف لها أهمية، خاصة عند تنفيذ إستراتيجية التسويق وهي :

- إدارة السلعة: مدير إدارة السلعة مسؤول عن تحقيق التوازن، بين أهداف التسويق وأهداف الإنتاج، كما يحاول أن يبقى نفقات الإنتاج منخفضة، لكي يصمد أمام المنافسة، ولكي ينجح في تحقيق إشباع رغبات المستهلكين .

- جدولة الموارد: و تعتبر جدولة الموارد عنصرا مهما، في تنفيذ الإستراتيجية، حتى أن بعض المنشآت تخصص إدارة مستقلة تكون عن جدولة استخدام الموارد المتاحة، ومهمتها كذلك إشباع طلبات الأسواق المختلفة التي تخدمها الشركة.

2 - الرقابة على الإستراتيجية التسويقية: بعد اختيار وإعداد الإستراتيجية التسويقية والمرور بمختلف المراحل السابقة الذكر، ولضمان بقاء هذه الإستراتيجية يجب على المؤسسة الرقابة على تنفيذ الإستراتيجية، وهذا لضمان الأهداف والنتائج المراد الوصول إليها .

أما المعلومات الموجودة كنظام للمتابعة والرقابة يمكن أخذ شكلين⁵ :

- إحصاءات عن الشركة وعن السوق والمستهلكين، حيث يجب أن تكون متصلة بالموضوع وتصل إلينا في الوقت المناسب، وتمكن مدير التسويق من تحديد المشكلة، لكي يستطيع اقتراح بعض الحلول البديلة واختيار الحل.

- تمكن المعلومات الموجودة من التعرف على مركز السلعة الحالي في السوق، تحديد المستهلكين المرتقبين، حصر الأسواق، اختيار كفاءة الإعلان، التغييرات التي حدثت في حاجات ورغبات المستهلكين .

حيث يمكن القول أن عملية الرقابة تنطوي على التحقق ما إذا كان كل شيء يحدث طبقا للخطة الموضوعية، والتعليمات الصادرة والمبادئ المحددة، وأن عرض الرقابة هو الإشارة إلى نقاط الضعف والأخطاء بقصد معالجتها، ومنع تكرار حدوثها، وهو تطبق على كل شيء -الأشياء، الناس، الأفعال- والرقابة وظيفة تعمل بشكل متكامل مع وظائف الإدارة الأخرى، وليس بمعزل عن هذا الوظائف، والرقابة أيضا عملية ينبغي أن تكون ذات طبيعة مستمرة ودائمة وليس مؤقتة تنتهي بانتهاء المهمة، وتتم عملية الرقابة غالبا في الاتجاهات التالية²

- الكم: مثلا عن طريق مقارنة حجم المبيعات بما كان ينبغي بيعه.

- الكيف: يمكن استخدامه كعامل رقابة مثلا عن طريق إيجاد المقادير النسبية للأصناف المباعة أو بتحديد نوع العمل على أساس الحجم أو المكانة، وهذه النتائج يمكن استخدامها بعد ذلك للحكم على مدى ملائمة مبيعات كل فرع -المؤسسة لها عدة فروع للبيع-

- الزمن: يمكن تطبيق عامل الزمن عن طريق وضع جدول زمني لتحقيق أهداف معينة، وفي حالة انحراف الزمن الفعلي عن الزمن المجدول، ينبغي القيام بالعمل التصحيحي.

- التكلفة: تكلفة المبيعات يمكن تحديدها مسبقا، واستخدامها كمرش للجهود البيعية الفعلية، وجعلها لا تخرج عن الحدود المرغوبة، وهذه العوامل الأربعة ليس بالضرورة استخدامها جميعا، ويمكن استخدام عامل أو عاملين للمراقبة.

¹محمد سعيد مرجع سابق ، ص204
²حلي حورية، كبور نادية، مرجع سابق، ص 116

المطلب الخامس : إستراتيجية المزيج التسويقي للخدمة

العديد من أسس التسويق السلعي تتماشى مع التسويق الخدماتي، حيث يمكن تقسيم المزيج السلعي حسب الأجزاء الأربعة الشائعة في التسويق السلعي .

1 - الخدمة: الخدمات تتميز بأنها غير مادية، موجهة إلى زبون محدد²، وتكون دورة حياة هذه الخدمة قصيرة ومحدودة، إن التغيرات الممكن أن تقع على الخدمة تكون متعلقة خاصة بالفائدة، الممكن أن تقدمها الخدمة نفسها، من هنا يمكن حصر العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار، والتي اقترحها¹ EARL :SASSER

أ - عند الطلب :

- أسعار متميزة

- خلق الطلب في أوقات الفراغ

- خدمات إضافية في لحظة الاستهلاك القصوى.

- توفير نظام الحجز كما هو معروف في الفنادق.

ب- عند العرض :

- توظيف العمال بوقت جزئي عند الاستهلاك الأقصى.

- عرض سوى الجزء الهام من الخدمة

- تكثيف مساهمة الزبون Self-service (خدمة ذاتية)

2 - السعر: في سوق الخدمات يعد السعر عنصر متذبذب، نظرا لطبيعة الخدمات غير متجانسة، فعند فرض سعر في هذه الحالة يعتبر مخاطرة حتى وإن كان من الإمكان تحديد تكاليف العملية، لأن الزبون لا يستوعب التفاوت الهام الخاص بالتسعيرة .

و الحل المستعمل لتفادي هذا المشكل، هو تطبيق سلم انتقائي، لكن يوجد بعض الأشياء ممكن عزلها، وتقييمها حيث نقوم بتحديد كل أجزائها.

3 - التوزيع: تسعى مؤسسة الخدمات إلى تقديم خدماتها على نطاق واسع في أغلب أنحاء لعالم، إذا تطلب الأمر ذلك، ومن أجل هذا تقوم المؤسسة بوضع شبكات توزيع فعالة لتضمن الاتصال بزبائنها الموزعين جغرافيا في مختلف المناطق.

1BAUX(PHILIP), Marketing :une approche méga marketing , Paris :édition eyrolles,1987,p492.

2BAUX(PHILIP), Marketing :une approche méga marketing , Paris :édition eyrolles,1987,p492.

في بعض الحالات من الممكن التركيز على قسم من الإنتاج للخدمات وضمان توزيعها عن طريق شبكة النقل، أو الإعلام الآلي وغيرها من تقنيات الإعلام الحديثة منها الإعلام الآلي والمواصلات، تسمح لعامل في بنك فرنسي مثلا أن يعطي معلومات عبر كل أنحاء العالم .

4 – الاتصال: يوجد نوعان من الاتصال يخصان بالأفضلية في تسويق الخدمات :

أ- إشهار إعلامي: يهدف إلى التعريف بالخدمة وخصائصها، فهي دائما الإمكانية الوحيدة

لأسباب أدبية، كحالة المهن الحرة التي يمنع فيها الإشهار، كمكاتب المحاماة والتوثيق والطلب، إلا أن الهمس بالأذن de bouche à l'oreille هو أحد آلياتها، وتعتبر وسيلة جيدة في غالب الأحيان.

ب- - إشهار مؤسستي: نجد أن البنك يرفع من نسبة الفائدة قليلا للتمايز عند المنافسين، ومنه فبعث حملة الاتصال الإشهاري، فبصدد تظاهرة ما من خلال الرعاية الرياضية أو الأدبية يعد أحسن إشهار مؤسساتي.

• خلاصة الفصل

تتضح جليا مدى الأهمية التي يلعبها التسويق في المؤسسات الخدمائية المعاصرة، مثلما يلعب دوره في مجال المنتجات، فالاختلاف يكمن في كون طبيعة الخدمة غير ملموسة ولا تخزن، فالإنتاج والاستهلاك يتماشيان معا، إذن إنتاج الخدمة وتسويقها يكونان قسما واحدا، كذلك يجب الاستعمال الفعال لعناصر المزيج التسويقي الملائمة والتي تمكننا من التحكم في منتج المؤسسة الأولى، ثم في مردوديتها وحصتها السوقية.

الفصل الثالث

:

المبحث الاول :

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية، تأسست بموجب 03-2000 المؤرخ في 05-2000، المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات والذي فرق تماماً بين قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذا أعيد بعثها تحت تسمية "اتصالات الجزائر" بعدما كانت إدارة تجارية تسمى "البريد والمواصلات" وقد فوض هذا القانون للمؤسسة نظام أساسي لمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة باتصالات الجزائر شركة ذات أسهم SPA برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع رأسمالها فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليار دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 10000000 سهم، تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كامل التراب الوطني ومقرها بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية وعمر المؤسسة قانوناً محدد بـ99 سنة.

بدأت رسمياً في نشاطها ابتداءً من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في التكنولوجيا الإعلام والاتصال: المر دودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوماً الرائدة في ميدانها نظراً لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر.

تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الفروع المتمثلة في:

- فرع هام هو اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" والهاتف مختصاً في تكنولوجيا الانترنت وخدمات الهاتف الثابت.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر

بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين ساميين و مهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام.

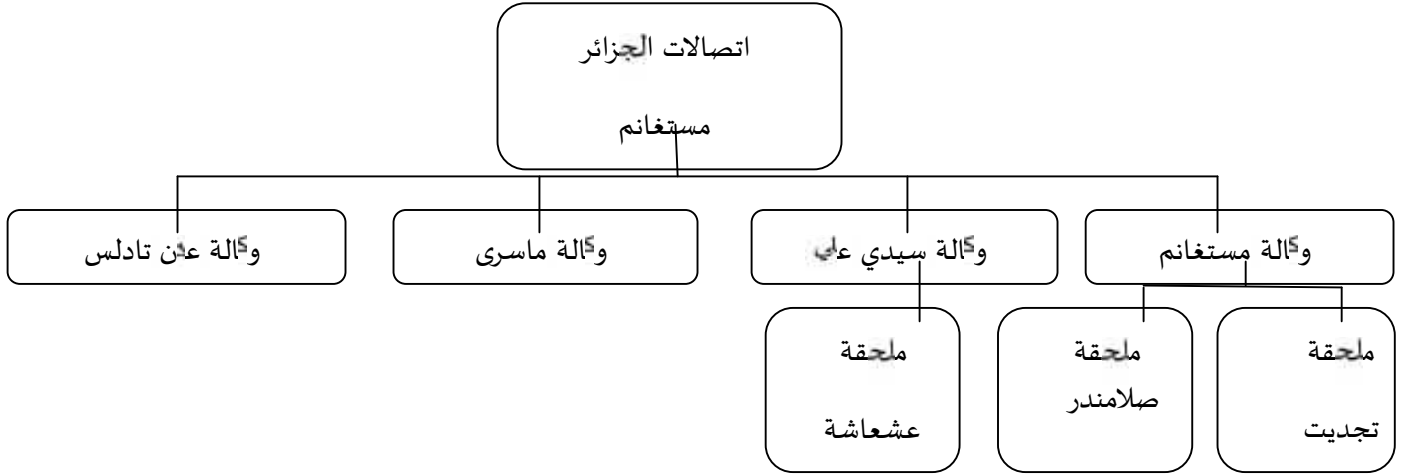
تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الفروع المتمثلة في:

- فرع هام هو اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" والهاتف الثابت مختص في تكنولوجيا الانترنت وخدمات الهاتف الثابت.
- فرع اتصالات الجزائر موبيلس مختص في الهاتف الخليوي.

- فرع اتصالات الجزائر الفضائية المتخصصة في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية

ثانيا: الموقع الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر :

مؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم" تقع بوسط المدينة بحي سواكر بوجمعة تحتوي المؤسسة على أربعة وكالات موزعة كما يلي:



شكل رقم (01) شبكة وكالات التجارية لاتصالات الجزائر

والوكالة التجارية مستغانم تنقسم إلى قسمين:

- القسم الداخلي: القسم التقني الذي يهتم بالتكنولوجيا والتركيب والبحوث... الخ
- القسم التجاري: يهتم بالزبائن مشتركين سواء كانوا جدد أو دائمين تختص هذه الوحدة بالهاتف الثابت واللاسلكي وتقدم خدمات الانترنت.

المطلب الثالث: إستراتيجية شركة اتصالات الجزائر:

أولاً: على المستوى التقني:

الانتشار بشبكة اتصالات متسلسلة حديثة مرتكزة على أحدث التكنولوجيات (IP/MPLS) آمنة كثيرا جد فعالة وهي مهياة بشكل خاص لربط جيد ومضمون. البدء بترحيل الشبكات الموجودة نحو محولات الاتصالات الجيدة

ثانيا: على المستوى التنظيمي:

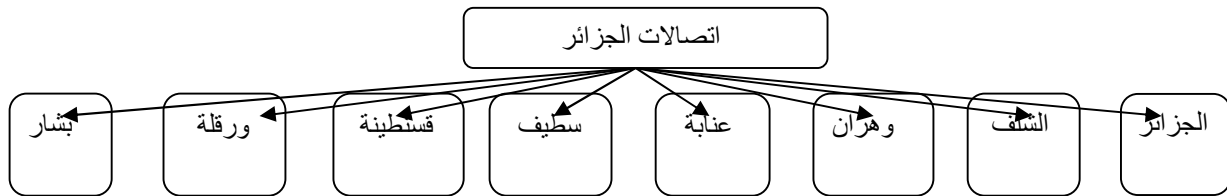
تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبائن، الحسابات الكبرى والمناطق (الأحياء السكنية)، ثم وضع سياسة اتصال وإعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الاتصالات، والقيام بإعداد أدوات التسيير التجاري والتقني الفعالة، والعمل على تحسين.

- 1- إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات رابط واسع (سلسلة- IP/MPLS- شبكة مزودة بعدة خدمات+ مراقبة إجمالية) وقد مول هذا الانجاز البنك الإفريقي للتطور
- 2- مشروع -Sea me We 4- (وصل -FO- الجزائر بأوروبا).
- 3- مشروع (WLL/CDMA-EDVO) الثابت بدون خيط.
- 4- توسيع شبكة اتصالات الجزائر للإنترنت.
- 5- توسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.
- 6- تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر.
- 7- مشروع (WIFI-Wimax).

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر:

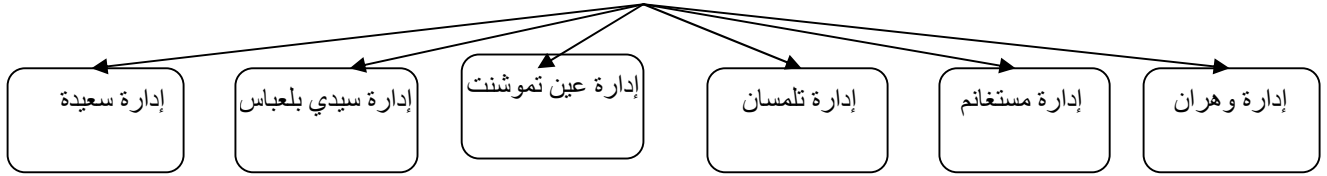
بالإضافة إلى كونها متعامل من المتعاملين ورائد في مجال الاتصالات في الجزائر تعتبر اتصالات في الجزائر تعتبر اتصالات من أكبر المؤسسات الوطنية تتواجد في كافة مناطق الوطن. فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة و08 مديريات إقليمية، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديرتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديرية تحتوي على وكالات تجارية.

والشكل التالي يبين المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

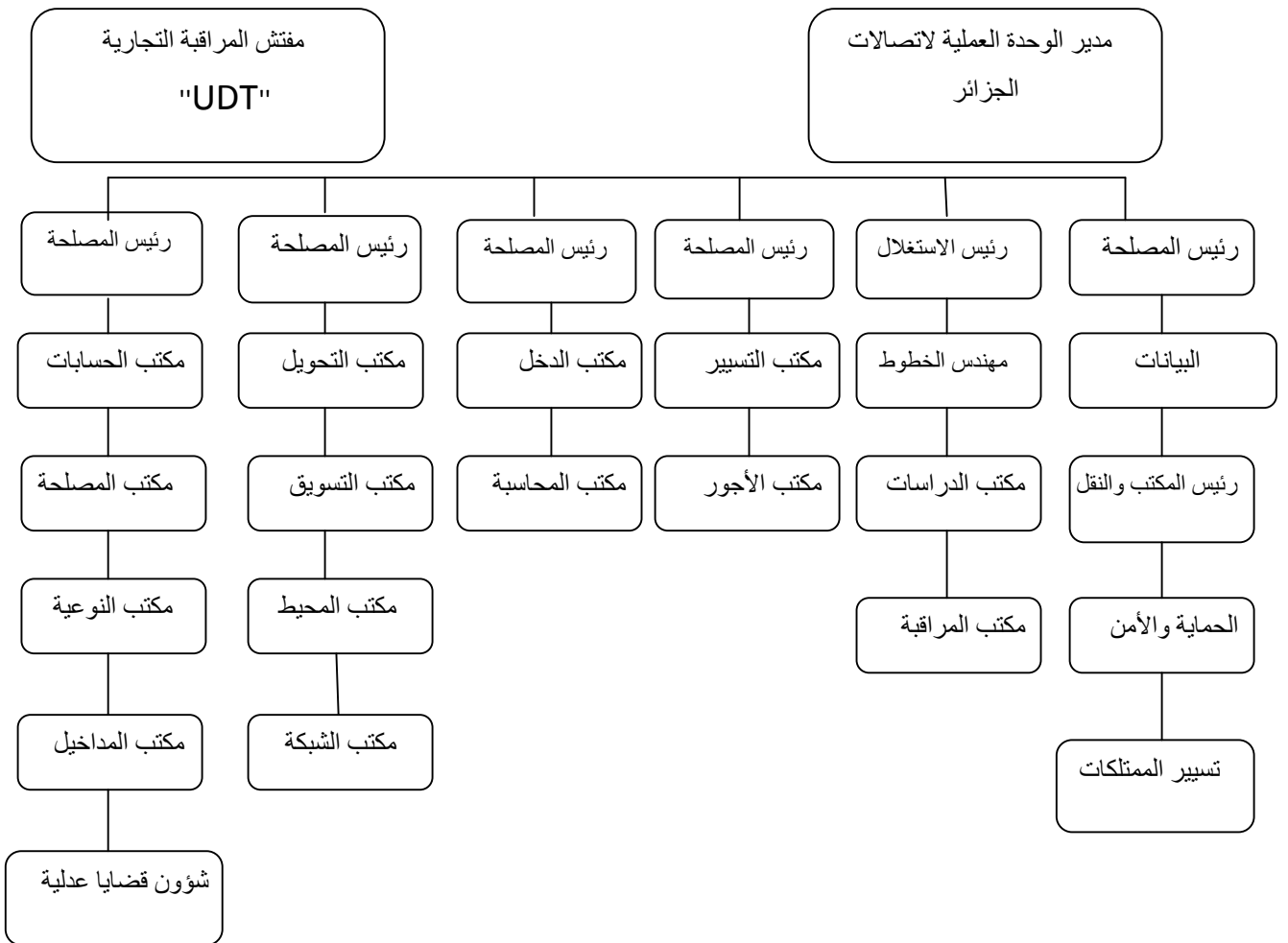


الشكل (02): المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر DTT

وينتمي فرع مستغانم للإدارة الجهوية وهران، والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي للإدارة
الجهوية



الشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم

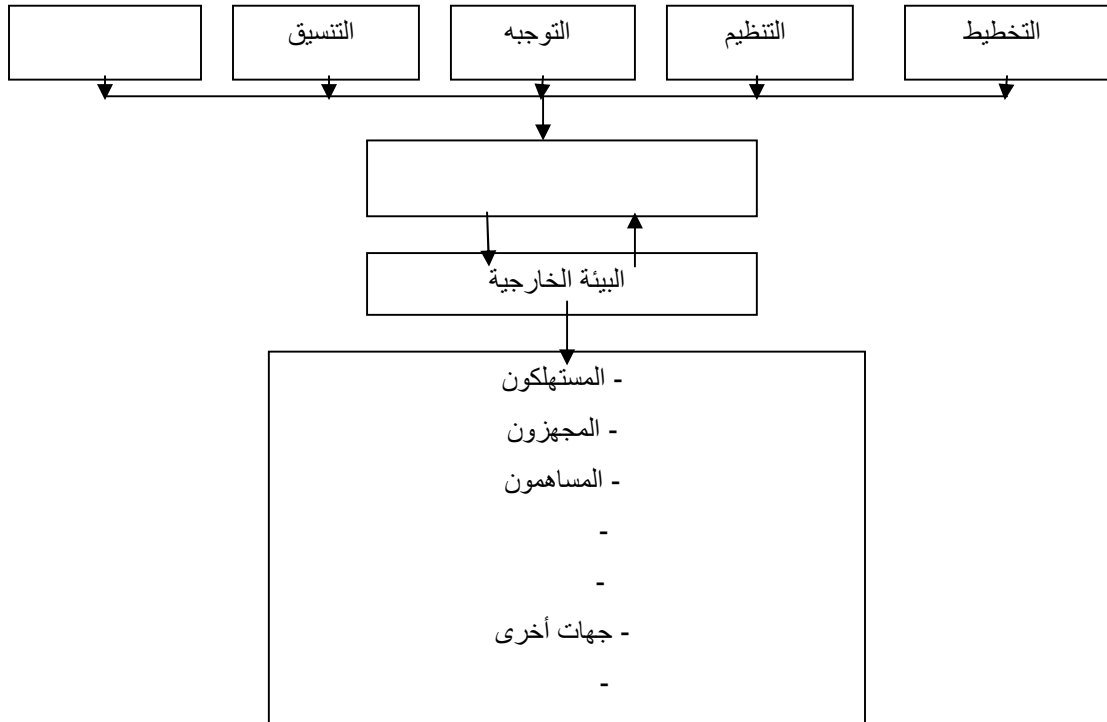


الشكل (03): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر (مستغانم)

المطلب الخامس: الاتصالات في منظمات الأعمال

تعد الاتصالات على مستوى منظمات الأعمال بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمد عليها المدبرون لتطوير وإدامة العمل في المنظمة باتجاه بلوغ المخطط له من الأعمال و الأهداف الموضوعه فضلا عن تقديم المعلومات والقرارات وتفسيرها سواء كان داخل المنظمة أو خارجها.

الشكل (4): دور الاتصالات في المنظمة



المبحث الثاني: مهام وأهداف شركة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: مهام شركة اتصالات الجزائر

أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسالة المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.

- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

المطلب الثاني: أهداف شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر دخلت في عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصال للأهداف التالية:

- من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال،
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- من أجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

المبحث الثالث: خدمات اتصالات الجزائر

تقديم خدمات شركة اتصالات الجزائر:

الهاتف: وهو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم

المطلب الأول:

أ- الهاتف الثابت: وهو خدمة الاتصال العالمية نظرا لان الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان، وفعال في حل المشاكل وفي أسرع وقت أو ما يسمى بالشبكة الهاتفية المجمعة وهي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين اثنين وذلك بزيادة قدرات التركيبات الكلفة بالأسلاك والكوابل النحاسية وفي وقت واحد.

ب- الهاتف اللاسلكي: وهي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك والموزع لخدمات الشركة وهي تقنية سهلة التركيب، ولا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط مع المشترك.

- المحادثة بجودة عالية.
- خدمة جد فعالة.
- صيانة جد سهلة خاصة في الفصول الشتوية نظرا لاستعمال الكوابل والأعمدة.

خدمات الهاتف اللاسلكية:

- الخدمة الهاتفية العادية: صوت رسائل فاكس
- خدمة المعطيات عبر موجات صوتية تصل إلى 1404 كيلوبايت في الثانية.

الشكل الموالي يبين تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت

| | |
|--|---------------------------|
| الاتجاه | تسعيرة الدقيقة/ بدون رسوم |
| المكالمات نحو الهاتف الثابت محليا ووطنيا | 3دج |
| المكالمات نحو الهاتف النقال | 8دج |

الجدول رقم (2) تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت

والشكل التالي يبين تسعيرة المكالمات الدولية:

| الاتجاه | نحو شبكة الهاتف الثابت (التسعيرة بالدقيقة) | نحو شبكة الهاتف النقال (التسعيرة بالدقيقة) |
|----------------------------------|---|---|
| أوروبا | 9دج | 26دج |
| الدول العربية | 20دج | 34دج |
| أمريكا الشمالية | 21دج | 21دج |
| أمريكا الجنوبية-إفريقيا- آسيا | 34دج | 34دج |
| كوبا-الصومال-كوريا الشمالية | 55دج | 55دج |

الجدول (03) تسعيرة المكالمات الدولية

المطلب الثاني: Idoom خدمات إيدوم للهاتف الثابت

هذه الخدمة تسمح للزبون في الاشتراك في المكالمات الغير محدودة، وفي هذه الخدمة متوفرة بثلاثة عروض والمبنية في الجدول التالي:

| عروض idoom | |
|------------------------|--|
| 250دج للشهر بدون رسوم | جميع المكالمات المحلية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة |
| 500دج للشهر بدون رسوم | جميع المكالمات المحلية والوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة |
| 1000دج للشهر بدون رسوم | جميع المكالمات المحلية والوطنية نحو الهاتف داخل الولاية غير محدودة مع تخفيضات 30/ نحو الهاتف المحمول والدولي |

الجدول (04) خدمات إيدوم للهاتف الثابت

خدمات الدفع المسبق:

هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان وهذا باستعمال رصيد استهلاكي وهذا

باستعمال:

- خط هاتف عمومي.
- خط هاتف ثابت.

بالإضافة إلى ذلك هذه العروض تتوفر على خدمات مجانية والمتمثلة فيما يلي:

- إظهار رقم المتصل: وهو يكشف عن الرقم المتصل Affichage du numéro
- إظهار تشغيل المكالمات الدولية: وهذا بوضع رمز سري يقدم من طرف الوكالة القريبة من المشترك
- الفاتورة المنفصلة: تسمح للمشارك باقتناء مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارج الوطن وغيرها من الاستعمالات.
- اختصار الأرقام: للاتصال بالأرقام المفضلة مباشرة عن طريق زر الاختصار

المطلب الثالث: الانترنت ADSL

تكنولوجية آد سال متوفرة في بعض المناطق وهي في طور الدراسة للانتشار عبر كامل القطر الوطني تسمح بالاستعمال الجد عقلائي للشبكات وذلك لانه ينقص من الاكتظاظ والازدحام على

عكس التيار والدوائر الالكترونية لنقل الصوت في تنقل المعلومات واستجابات، الانترنت كما هو الحال مع المودام العادي الشبكة الرقمية المدمجة بالخدمات.

- تقنيات ADSL هناك ثلاث موجات مستعملة:
- من 0 الى 4 كيلوهيترز مخصصة للصوت أي تسمح باستعمال الانترنت لشبكة واحدة في نفس الوقت.
- من 25 الى 200 كيلوهيترز المخصص لنقل المعطيات عبر الأصوات المرتفعة
- من 250 الى 11 ماقاهيرترز للتحويلات عبر الأصوات المنخفضة.
- الهاتف النقال Thuraya
إن خدمة الهاتف النقال "ثريا" مقترحة من طرف شركة اتصالات الجزائر والذي يشتغل في كل القمر الصناعي، GSM فيها غير المغطاة بمجال التغطية وهو الهاتف الذي يشتغل بنظامين، وبفضل التغطية القمرية الفائقة يسمح هذا المجال بتغطية ازدواجية الاستغلال مابين الشبكتين.

● الانترنت: جواب DJAWEB

وهو الممول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر مقره متواجد على مجمع الإعلام الآلي "T" و "P" الكائن بالطريق الوطني رقم 36 بن عكنون الجزائر.

تتكون DJAWEB من نوعين من التجهيزات:

الخدمات: وهي نوعان:

● خدمات قاعدية:

- 1- فحص صفحة WEB
- 2- البريد الالكتروني EMAIL
- 3- أخبار المجموعات
- 4- تحويل الملفات عبر نظام

● خدمات مخصصة:

- 1- السمعي البصري STREAMING
- 2- الصوت عبر نظام IP
- 3- المحاضرات المرئية
- 4- التجارة الالكترونية

إذ انه يمكن استعمال خدمات الانترنت بطريقتين:

- باستعمال الخط الهاتفي العادي، وهذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الاشتراك
- أو باستعمال الخطوط المخصصة.

المطلب الرابع: خدمة الجيل الرابع G4

تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال إفريقيا، الثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا، حيث قامت بتركيب أول شبكة تعتمد على تكنولوجيا الجيل الرابع وهذا بعد إطلاقها للمناقصة لاختيار المتعامل الذي يرافقها لتركيب هذه الشبكة، وتم إطلاق خدمات الجيل الرابع ابتداء من 2014-05-01.

ويبلغ مشتركى الجيل الرابع 71402 مشترك حسب إحصائيات سبتمبر 2015 ، وتهدف المؤسسة إلى بلوغ 2مليون مشترك في أفاق 2016.

وطرحت اتصالات الجزائر عرضين لخدمات الجيل الرابع.

أ- عرض للزبائن الخواص: هذا العرض موجه فقط للزبائن الخواص، إذ يمكن تصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى ميغابايت في الثانية) مقابل أحجام استهلاك مختلفة:

| بطاقات التعبئة للجيل الرابع | | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|
| 10 | 5 | 3 | 1 |
| جيغا أوكتي | جيغا أوكتي | جيغا أوكتي | جيغا أوكتي |
| 6.50 -0.00 دج | 3.50 -0.00 دج | 2.50 -0.00 دج | 1.00 -0.00 دج |

جدول رقم (05): بطاقة التعبئة للجيل الرابع

ب- عرض خاص للزبائن المحترفين: هذا العرض موجه للزبائن المهنيين والمحترفين، إذ يمكنهم تصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى 150 ميغابايت في الثانية) مقابل حجم استهلاك يقدر بـ 10 جيغا أوكتي صالحة لمدة شهر واحدة.

مزايا الجيل الرابع:

- تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية، فهي تمكن من الدخول إلى الانترنت من كمبيوتر المكتب، اللوحة أو الكمبيوتر بسرعة تدفق وراحة عاليتين.

- تمكن سرعة التدفق الجذرية لهذه التكنولوجيا من إجراء تحميلات فائقة السرعة، التصفح السهل الذي يسمح بالاستفادة من خدمات متعددة الوسائط.
- تركيب وإعداد جهاز استقبال الزبون بطريقة سهلة وسريعة، تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت.

خلاصة الفصل

من خلال دراستي لهذا الفصل استنتجت أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية لها بع طويل في مجال اتصالات الجزائر وتتعامل مع قاعدة شعبية كبيرة من الزبائن ممن تتعامل معهم وتقدم لهم عروض ومزايا في متناولهم، وقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بتبني إستراتيجية تسويقية جذابة في جلب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تبني جودة الخدمة وتحسينها.

الخاتمة العامة

كلنا على علم أن الاقتصاد هو في تحول لا مفر منه نحو العولمة أو الأمركة, لذا على المؤسسة أن تحترم القواعد التجارية وقواعد المنافسة أكثر من أي وقت مضى. و الدخول في اقتصاد السوق, التحرر الاقتصادي, إجراء عقود مع الاتحاد الأوربي وانضمام الجزائر في مستقبل قريب إلى المنظمة العالمية للتجارة, كل هذا جعل أهمية كبيرة للجودة. وللحصول على منتج أو خدمة متفوقة وذو جودة, يتطلب طبعاً مشاركة كل موظفين المؤسسة أو المنظمة, فالجودة هي مهمة الجميع. الهدف من عملنا هذا هو تحديد ما يجلب الزبائن وكيفية إرضائهم وجعلهم أوفياء.

إن التسويق الخدماتي أصبح في وقتنا هذا, ذو أهمية عظمى, فأصبح في نفس درجة تسويق المنتجات, فمن خلال ما درسناه في بحثنا هذا, نستطيع القول أن دور التسويق في المؤسسة الخدماتية أصبح يعد مركز اهتمام المؤسسات ولشركات وكل المجتمعات, وهذا مما له من نتائج معتبرة وتأثيرات إيجابية, لذا أصبحت هذه الأخيرة (المؤسسات) تدمج التسويق (أي مديريات التسويق) في هيكلها, بعد تأكدها على أنه أفضل الطرق في تحسين نتائجها.

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

المراجع

المراجع

كتب ودوريات

- زكي خليل مساعد "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 1997
- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي "مبادئ التسويق، مدخل متكامل" دار زهران للنشر والتوزيع 1994
- الصعيدي () "مداخل التسويق المتقدم" جامعة المستنصرية: كلية الإدارة والاقتصاد، ط1- 2000
- () "السوق وجهة نظر معاصرة" جامعة الإسكندرية كلية التجارة، السنة غير موجودة.
- كليفورد (.) " "، جامعة أيوا، السنة غير موجودة.
- عبيدات (محمد ابراهيم) "استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي" : 1997
- محمد سعيد(عبد الفتاح)، إدارة التسويق، القاهرة: الدار الجامعية، 1992
- عبد الرزاق بن حبيب: إقتصاد و تسيير المؤسسة: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000.
- أحمد علي عرفة: التسويق و الفراغ، الأدوار التسويقية و سلوك المستهلك، بيروت 1996.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: مبادئ التسويق و مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة، الأردن 2000.
- أحمد عادل راشد: مبادئ التسويق مبادئ التسويق و إدارة المبيعات: دار النهضة العربية، بيروت 1980.
- محمد رياض بندقجي، التسويق وإدارة المبيعات، المركز العربي للنشر و التوزيع، الأردن 1997.
- د. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، ط1 الأردن 1999
- د. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر ط1 الأردن 1999
- BAUX (PHILIP), Marketing : une approche mega marketing , édition eyrolles, Paris 1987
- Kotler, Dubois " Marketing et Management" , 8ème édition , Union Edition , Paris (France) , 1994
- Pierre Eiglier , Eric Langeard «Servuction: Le Marketing des Services» MC Graw Hill , 1991.
- Pettigreux et Turgeon, Marketing, Paris :2eme édition , 1998
- Toquer(G) et Langlon (M), Marketing Des Services, Paris: Edition Danod, 1992
- Eighier(D)et Laugeard(E), Le Marketing des services , Grawhill :MCO, 1987
- Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ; MLP éditions , 1997
- DJITLI BERTI "Marketing" Med Seghir édition Alger 1998.
- Silvie Martin Jean Pvedrin « Marketing les concepts clés » Chihab édition 1996
- "Le marketing c'est facile" LASARY 2001.
- " A. Zeyl et J. Brouard Le marketing en pratique 1990.

مذكرات

- كريم بلقاسم: "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير - المدرسة العليا للتجارة، فرع تسويق
- بن سليمان نسيمية: الخطوط الجوية والمنافسة - حالة Air Algeria - مذكرة لنيل شهادة ليسانس تطبيقي. جامعة الجزائر دفعة 2001/2000.
- أورزيق (إلياس)، تجارة الخدمات (مذكرة نهاية الليسانس)، جامعة الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 1999
- عريف (زوييدة)، تسويق في المؤسسة الخدمائية (مذكرة نهاية الليسانس)، جامعة الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2001
- حلي (حورية)، كبور (نادية)، استراتيجية التسويق الناجحة في المؤسسة (مذكرة نهاية الليسانس)، جامعة الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2001
- درة علي، علال شريف (توفيق)، إستراتيجية تسويق الخدمات في مؤسسة اقتصادية عمومية (مذكرة نهاية الليسانس) : معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002
- ()، بن صافية () () (مذكرة نهاية الليسانس) : معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001