



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس – مستغانم-
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مطبوعة بعنوان:

تسويق الخدمات العمومية

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر
تسويق الخدمات

من إعداد الدكتور:
بن زيدان ياسين

الموسم الجامعي: 2023-2024

مقدمة عامة

مما لا شك فيه أن النشاط التسويقي أصبح الشغل الشاغل لكل مؤسسة نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وانعكاساته على مرد وديتها، و بما أنه كذلك فإنه يستحق التأكيد و التطوير اللازمين حتى نضمن إيصال السلع و الخدمات لكل فرد في الزمان و المكان المناسبين و بالشروط و المواصفات المرغوبة.

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

و على هذا الأساس فقد أصبح التسويق ضروريا جدا في مجال الخدمات، و يكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا و هي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى و بالمواصفات و التفضيلات التي يحددها، فالسعر لم يعد العامل المحدد، والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالثقة في جودة و نوعية الخدمات وكيف يمكن إرضاء الزبون ؟ و كيفية إيصال متطلباته و احتياجاته بأعلى جودة ممكنة؟

و من هنا سنحاول إعطاء بعض المفاهيم العامة حول الخدمات و عملية تسويقها إضافة إلى إبراز العلاقة بين الجودة في مجال الخدمات، مع دراسة لعملية الاتصال و أهميتها.

المحاضرة الأولى: مدخل إلى التسويق

مقدمة:

إن كثرة المؤسسات و اختلاف أنشطتها، و سرعة الانتقال من مرحلة الثورة الصناعية إلى مرحلة الثورة المعلوماتية. إنما يعني ظهور الكثير من التحديات و المشكلات التي تواجه المؤسسات، و بقاء المؤسسات وصمودها في مثل هذه البيئة إنما يتوقف على تحقيق لرغبات مستهلكيها و درجة إرضائهم و الوقوف في وجه المنافسة لتحقيق أهدافها و أحلامها ما جعلها تتبنى المفهوم الحديث للتسويق.

حيث يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة في المؤسسة سواء كانت صناعية أو خدماتية أو تجارية، حيث أن النشاط التسويقي يعمل في بيئة تنافسية تتسم بالحركة و عدم الإستقرار و التأكد، وهذا نتيجة لتعدد و كثر المتغيرات التي يصعب الإلمام بها، و من الصعب على المؤسسة مراقبتها، مما أدى المؤسسة إلى تبني نظام المعلومات التسويقي الذي يساعد على جمع البيانات عن المتغيرات البيئية المستمرة، و يتيح للمؤسسة التعرف بصفة مستمرة عما يجري حولها من متغيرات، لبناء الإستراتيجية الأنسب للصمود أمام المنافسة من أجل البقاء.

المبحث الأول : مدخل للتسويق

يعد التسويق من أقدم النشاطات الإنسانية في جميع الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية إلا أنه بلغ مرتبة هامة في عصرنا الحالي مع زيادة و سرعة التطور التكنولوجي، هذا ما أدى إلى ظهور الثورة المعلوماتية مما ساعد في انتقال التكنولوجيات بين المنظمات بشكل سريع . فالمنظمة التي تريد تحقيق أهدافها من استمرار و بقاء يجب أن تعتمد على قدرتها على تسويق منتجاتها، و يتم هذا بتلبية حاجات و رغبات مستهلكيها . و لهذا سنحاول توضيح مفهوم التسويق و أهميته، مختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي و عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الأول : التسويق مفهومه و أهميته

إن المفهوم التسويقي من أهم المفاهيم المعاصرة لما لها من أهمية في تطوير المنظمات و

تحقيق أهدافها. و لهذا سنتطرق لتعريف التسويق و ذكر أهميته .

1- تعرف التسويق

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة تعريفات عبر الزمن نتيجة تطور النشاط التسويقي، و لا بد من الإشارة أنه توجد إختلافات بين الاقتصاديين و علماء التنظيم و الإدارة فيما يتعلق بمفهوم التسويق لاختلاف التوجهات الفكرية و الاختصاصات العلمية .

و لذلك قمنا بالتعرض لعدة تعريفات و محولة وضع تعريف شامل .

أصل كلمة « marketing » : يرجع أجل هذه الكلمة إلى الإنجليزية و هي تتألف من مصطلحين و هما « Market » التي تعني السوق، و « ing » التي تعني داخل أو ضمن . و هي كلمة مشتقة كذلك من الكلمة اللاتينية « Mercari » و التي تعني المتجر و كذلك من المصطلح اللاتيني « Mercatus » و الذي يعني السوق.¹

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في 1948 : " التسويق هو ممارسة الأنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ".² و عرف الأستاذ (Mc carthy) التسويق على أنه " تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء و تحقيق أهداف المؤسسة ".³

أما الأستاذ (Haword) فقد عرفه بأنه " يتضمن التسويق حاجات و رغبات المستهلك و تفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا منتجات وفق الحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله للمستهلك مرة أخرى. أما مهمة إدارة التسويق فهي التخطيط و الرقابة على على العملية التسويقية لتحقيق هدف معين".

أما الأستاذ (Rozenberg) فعرفه و قال : " التسويق هو عملية مواءمة لتقويم الأهداف و القدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي متقابل مع حاجات المستهلكين داخل

¹ (1) منير نوري، التسويق : مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2007، ص

² (2) Lendrevie, autre, Mercator, Dunod, 8 édition, Paris, France, 2006, p : 12

³ (3) منير نوري، مرجع سابق، ص 3

حدود المجتمع "1.

أما تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في سنة 1985 : " التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة ".
أما (Philip Kotler) فقد عرفه : " التسويق هو ذلك النشاط الاقتصادي و الاجتماعي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد و الجماعات من خلال عمليات التبادل".

و قد وضعت الجمعية الأمريكية آخر تعريف لها للتسويق في سنة 2007 و هو أن " التسويق هو النشاط، و مجموعة من المؤسسات، و عمليات الخلق، و الاتصال، التوزيع، و تبادل العروض التي لها قيمة للعملاء، العملاء و الشركاء، و المجتمع بوجه عام"2.
من خلال هذه التعاريف نلاحظ أنه يوجد عناصر مشتركة لا يمكن الاستغناء عنها في تعريف التسويق، حيث أن المبدأ الأساسي للنشاط التسويقي هو الانطلاق من رغبات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة.

و منه يمكن تعريف التسويق على أنه "مجموعة من النشاطات التي تسمح لرجل التسويق باكتشاف و التنبؤ برغبات و حاجات العملاء، و تلبيةها على شكل منتجات أو خدمات أو أفكار بطريقة تحقق و تنمي الولاء لدى العملاء، و تحقق أهداف المؤسسة"

2- أهمية التسويق

من واقع إجماع الكثير من الكتاب و الممارسين فإن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير. فالتسويق يساعد على خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين (المشتري الصناعي أو النهائي) و أرائهم بشأن السلع المطلوبة، و كذلك خلق الكثير من فرص التوظيف، و كذلك يساهم في خلق و العديد من المنافع منها المنفعة المكانية (النقل)، المنفعة الزمانية (التخزين)، المنفعة الحيازية أي توصيل السلعة

(1) نفس المرجع، ص 1

(2) American Marketing A, <http://www.marketingpower.com>, a 21 :20 le 28/12/2008

أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من المصنع إلى المستهلك. و يعتبر التسويق وسيلة لغزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق و مواجهة المنافسة مع الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الأجنبية.¹

3-أهداف التسويق

يسعى النشاط التسويقي و يهدف إلى ما يلي :

إشباع حاجات و رغبات المستهلك و الحصول على رضاه من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي .

المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناعة لديه في أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباته .

الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، و كذلك من أجل القناعة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة .

تغطية حصة المؤسسة في السوق .

التنبؤ برغبات و حاجات المستهلكين و منه التنبؤ بالطلب و المبيعات .

دراسة القدرات و الإمكانيات المتاحة للمؤسسة.²

المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة .

الوصول إلى مزايا تنافسية.³

و منه يتضح لنا أن الهدف الأساسي للتسويق الحديث هو البحث عن حاجات و رغبات المستهلكين و تلبيةها بطريقة أكثر فعالية من المنافسين للفوز بولائهم و رضاهم و هذا لتحقيق أهداف المؤسسة .

المطلب الثاني : تطور المفهوم التسويقي

رغم وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا أنه تغير و تطور عبر الزمن، و هذا التغيير راجع للتطورات الحاصلة في المجتمعات من تقدم تكنولوجيا و انفتاح الأسواق و ارتفاع قوة المنافسة،

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 2006، ص 1

(2) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، د ط، 1995، ص 2

(3) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، د ط، 2000، ص 3

و التغير المستمر لأذواق و رغبات المستهلكين، و منه سنتطرق لتطور الفكر التسويقي في المؤسسات مرت بأربع مراحل كبرى هي مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي، مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي، مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي و مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي.

1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي

حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة، و مكانة إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجات السوق، و وفقا لهذا التوجه فإن على المنظمة أن يقتصر إنتاجها و توزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة على الكفاءة.

و مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرص الاقتصادية الشهيرة و القائل (بأن العرض يخلق الطلب الخاص به).¹

الفرع الثاني : مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي

يعتبر المفهوم البيعي من التوجهات الشائعة الاستخدام بواسطة العديد من المنظمات في النظر إلى أسواقها.²

و يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها،³ ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص و ذلك لبيع منتجات الشركة، و من ثمة فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية إلى أخرى.⁴

2- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي

بعد الحرب العالمية الثانية و في بداية الخمسينيات تحولت إدارة المؤسسة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، حيث أن مدخل التسويق الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في

¹ (1) منير نوري، مرجع سابق، ص16

² (2) محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2002، ص70

³ (3) منير نوري، مرجع سابق، ص17

⁴ (4) محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص71

تشكيل القرارات بل جعل المستهلك سيد الموقف.¹

و من هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاثة ركائز أساسية هي :

- التوجه لحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده .

- تكامل جهود المنظمة لخدمة هذه الحاجات و الرغبات .

- تحقيق الربح في الأجل الطويل .

4- مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي

طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى عناصر الميزة للتوجه بالمفهوم التسويقي عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة أو القرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على المؤسسة أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات و الرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي و تعديله و أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق و هو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك و حاجت المجتمع ككل.²

المطلب الثالث : المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل علة أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة.³

و مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي و مهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استخداما في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه (Jerome Mc karthy) و الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بـ

(5)1 محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص37

2 (1)منير نوري، مرجع سابق، ص18

(2)3 محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000،

ص19

« 4 Ps » و هي المنتج، سعره، توزيعه و الترويج له.¹

1- المنتج

هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته.² و المنتج كذلك " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية " و يرى كوتلر أنه لابد و أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية و هي : المنتج الأساسي و هو مجموعة المنافع غير ملموسة للمنتج و التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها، المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة و التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، و المنتج المتنامي حيث يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، و كذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود و يدخل في ذلك شهرة هذا الاسم أو العلامة و الضمان و مدته و تركيب المنتج و صيانتة ... إلخ.³

و يكون المنتج إما فكرة أو سلعة ملموسة أو خدمة .

2 - السعر

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة، و تستمر أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره و لكن يمتد أثره ليشمل الأداء الكلي للشركة.⁴

و قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها و في هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع و يرتضي قبولها لقاء السلعة أو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسعة أو خدمة و يعرف أيضا على أنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.⁵

(3)1 منير نوري، مرجع سابق، ص36

(4)2 محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص36

(1)3 منير نوري، مرجع سابق، ص36

(2)4 محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص36

(3)5 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص173

و من أهم القرارات الهامة في مجال التسعير ما يلي:¹

- - تحديد السعر الأساسي للسلعة .
- - تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين .
- - تحديد أسعار الخدمات و الضمان للسلعة .

3- التوزيع

التوزيع هو إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده و في الزمان الذي يرغب فيه وبأسهل و أسرع الطرق مما يحقق له المنفعة المكانية و الزمنية و الحيازية²، و تتم عملية التوزيع بواسطة قنوات التوزيع و هي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.³

و تتمثل قرارات التوزيع فيما يلي:⁴

- - تحديد سياسة التوزيع من حيث التوزيع مباشر أو غير مباشر .
- - تحديد درجة التوزيع المستخدم .
- - تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء و تنمية العلاقات معهم .
- - تحديد قرارات النقل و التخزين .

4- الترويج

هو مجموعة من الأعمال التي يقوم نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة على بيع و تصريف منتجاتها و خدماتها و منافسة المؤسسات الأخرى في السوق و الحصول على أكبر حصة فيه، و الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج (سلعة أو خدمة) من حيث خصائصه و وظائفه و مكانة و درجة توافره في السوق و السعر الذي يباع به. و لا يقف نشاط الترويج عند هذا الحد بل يتجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة إقناع المستهلك باقتناء المنتج

(4)1 محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص39

(5)2 عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د ط، 1996، ص22

(6) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 3

(7) نفس المرجع، ص 4

و كذلك عملية تذكره بوجود المنتج في السوق.1

من هذا المبحث نستخلص أن التسويق هو سبيل المؤسسة للارتقاء بأدائها و تحسين تنافسيتها، فقد رأينا أن للتسويق أهمية كبيرة في تلبية حاجيات و رغبات المستهلكين المتغيرة و التنبؤ بها مما يزيد من ولائهم للمؤسسة، و كذلك في اكتشاف أسواق جديدة مما يرفع من مردودية المؤسسة، و له دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة . و تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على تشكيلة من السياسات تعرف بالمزيج التسويقي الذي يضم المنتج، سعره، توزيعه و الترويج له، إلا أن الأمر الذي يجب الإشارة إليه هو أن وضع سياسة جديدة للمزيج التسويقي لا يكون إلا بالاختيار الجيد لأسواقها المستهدفة و وضع إستراتيجياتها المناسبة لهذه الأسواق

المطلب الرابع: أدوات التسويق

البحث التسويقي: يُستخدم البحث التسويقي لفهم احتياجات ورغبات العملاء، وتحديد فرص السوق، وتقييم فعالية حملات التسويق.

مزيج التسويق: يُعرف مزيج التسويق باسم "4 Ps"، ويشمل:

المنتج: يجب أن يكون المنتج ذا جودة عالية ويلبي احتياجات العملاء.

السعر: يجب أن يكون سعر المنتج مناسباً للقيمة التي يقدمها.

المكان: يجب أن يكون المنتج متاحاً في الأماكن التي يتواجد فيها العملاء.

الترويج: يجب أن يتم الترويج للمنتج بشكل فعال لجذب العملاء.

التسويق الرقمي: يُعد التسويق الرقمي من أهم أدوات التسويق في الوقت الحالي، ويشمل:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يُستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم.

التسويق عبر محركات البحث: يُستخدم التسويق عبر محركات البحث لجعل المنتجات والخدمات أكثر وضوحاً للعملاء الذين يبحثون عنها.

(1) نفس المرجع، ص 1

الإعلان عبر الإنترنت: يُستخدم الإعلان عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء.
أدوات التسويق:

أدوات التسويق هي مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهدافهم التسويقية.

أهم أدوات التسويق:

1. البحث التسويقي:

فهم احتياجات ورغبات العملاء: يُستخدم البحث التسويقي لفهم احتياجات ورغبات العملاء، وتحديد فرص السوق، وتقييم فعالية حملات التسويق.

أدوات البحث التسويقي: تشمل أدوات البحث التسويقي:

الاستبيانات

المقابلات

مراقبة المجموعات البؤرية

تحليل البيانات

2. مزيج التسويق

المنتج: يجب أن يكون المنتج ذا جودة عالية ويلبي احتياجات العملاء.

السعر: يجب أن يكون سعر المنتج مناسبًا للقيمة التي يقدمها.

المكان: يجب أن يكون المنتج متاحًا في الأماكن التي يتواجد فيها العملاء.

الترويج: يجب أن يتم الترويج للمنتج بشكل فعال لجذب العملاء.

3. التسويق الرقمي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يُستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم.

التسويق عبر محركات البحث: يُستخدم التسويق عبر محركات البحث لجعل المنتجات والخدمات أكثر وضوحًا للعملاء الذين يبحثون عنها.

الإعلان عبر الإنترنت: يُستخدم الإعلان عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء.

4. العلاقات العامة:

بناء علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام: يُستخدم العلاقات العامة لبناء علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام، والمجتمع، وصانعي القرار.

أدوات العلاقات العامة: تشمل أدوات العلاقات العامة:

البيانات الصحفية

المؤتمرات الصحفية

الرعاية

5. التسويق المباشر:

التواصل مع العملاء بشكل مباشر: يُستخدم التسويق المباشر للتواصل مع العملاء بشكل مباشر، مثل:

البريد الإلكتروني

الهاتف

البريد المباشر

6. التسويق بالمحتوى:

إنشاء محتوى قيم للعملاء: يُستخدم التسويق بالمحتوى لإنشاء محتوى قيم للعملاء، مثل:

المدونات

الكتب الإلكترونية

المقاطع الفيديو

7. التسويق عبر المؤثرين:

التعاون مع المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع: يُستخدم التسويق عبر المؤثرين للتعاون مع المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء.

8. التسويق بالعمولة:

دفع عمولة للمسوقين عند تحقيق مبيعات: يُستخدم التسويق بالعمولة لدفع عمولة للمسوقين عند تحقيق مبيعات.

9. تحسين محركات البحث:

تحسين موقع الويب لجعله أكثر وضوحًا في محركات البحث: يُستخدم تحسين محركات البحث لتحسين موقع الويب لجعله أكثر وضوحًا في محركات البحث.

10. تحليلات التسويق:

قياس فعالية حملات التسويق: يُستخدم تحليلات التسويق لقياس فعالية حملات التسويق وتحسينها.

يعتمد اختيار أدوات التسويق المناسبة على العديد من العوامل، مثل:

أهداف التسويق: ما هي أهدافك التسويقية؟

الجمهور المستهدف: من هو جمهورك المستهدف؟

الميزانية: ما هي ميزانيتك؟

المهارات: ما هي المهارات التي لديك

المحاضرة الثانية: مدخل الى الخدمة و المؤسسة الخدماتية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة و المؤسسة الخدماتية

إن الدراسات الأولى التي خصت الخدمات كانت في سنة 1975، و من ثم بدأت دراسات أخرى حول الخدمات، حيث نظمت المنظمة الأمريكية للتسويق (AMA) أول محاضرة حول التسويق في سنة 1981، أما في كندا خصصت أول محاضرة للخدمات التسويقية في سنة 1987 في مونتريال.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة و المؤسسة الخدماتية

من الصعب إعطاء تعريف دقيق للخدمة و المؤسسة الخدماتية نظرا متغيران و غير ثابتان، فسنحاول التطرق إليهما مع توضيح كل ما أمكن من استفسارات عبر التعاريف التالية.

أولاً: تعريف الخدمة

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض لذا وجدت عدة تعاريف، نذكر منها ما توفر:
عرفت الخدمة بأنها: " عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى"¹.

عرفها سكينر Skinner في عام 1990 " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد و الأشياء"².

و قد عرفها Kotler et Armstrong سنة 1991 على أنها: " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل"³.

¹، 2 بشير عباس علاق – التسويق أساسيات و مبادئ – دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. طبعة 1999. ص 112.

³، 4 عمرو خير الدين – التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات – مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر. طبعة 1997. ص 265.

و أعاد تعريفها كوتلر Kotler سنة 1995 فهي: " كل نشاط أو عمل غير ملموس، خاضع للتبادل و لا يفتح المجال إلى أي نوع من تحويل الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي"¹.

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

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:
"أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا، فهي تخضع لعملية التبادل، و قد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية"³.

ثانيا: تعريف المؤسسة الخدماتية⁴:

بما أنه لا توجد خدمة بدون مؤسسة خدماتية، سنقوم بتقديم تعريف المؤسسة الخدماتية.
تعد المؤسسة هيكلًا منظما للقرارات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال و الأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة، و هذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدماتية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن و أذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

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

المطلب الثاني: خصائص الخدمة و المؤسسة الخدماتية

^{3,2} عمرو خير الدين – التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات – مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر. طبعة 1997. ص 266.

⁴ سعيد محمد المصري – إدارة و تسويق الأنشطة الخدماتية – الدار الجامعية، طبعة 2002/2001. ص 28.

إن الخدمة و المؤسسة الخدماتية تتميزان بخصائص تميزهما عن بقية الأنشطة الأخرى، لذا نتطرق إلى كل من خصائص الخدمة ثم خصائص المؤسسة الخدماتية.

أولاً: خصائص الخدمة¹:

تمتاز الخدمات عن السلع المادية بالخصائص التالية:

1- اللاملموسية أو اللامحسوسية Intangibility :

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

2- غير قابلة للانفصال (غير مجزئة) Inseparability :

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

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

¹ عمرو خير الدين – التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات – مرجع سبق ذكره. ص 268.

الأيدي العاملة كفوءة، و تصرف أموال كثيرة لتكوين موظفيها و تخصيصهم، و ذلك لضمان أحسن أداء للخدمة.

3- صفة فناء الخدمة : Deteriorates :

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

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

4- التباين (عدم التجانس) Heterogeneities :

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

- تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العميل مع الشركة الخدمائية، و ذلك من خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة.
- تغيير نمط الاستهلاك للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاج مدخل شخصي في تقديم الخدمة بحيث تقدم وفق احتياجات كل عميل.

5- اشتراك الزبون :

يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق و إنتاج الخدمات، مثل الزبون في محل الحلاقة، فهو يتخل قبل و خلال عملية الحلاقة.

6- تقلب الجودة :

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

ثانيا: خصائص المؤسسات الخدمية¹:

تقوم منظمات الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها عملاء المنظمة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية.

كذلك تتميز المنظمات الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة. و تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة الحدة و معدل التقليد فيها مرتفع.

المؤسسة الخدمية تتمتع بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1- استعمال الخدمة :

حيث تقوم المؤسسات الخدمية بإعطاء فرصة لزبائنها لاستعمال خدمتها في مختلف المجالات، و هذا لكسب ثقة كل زبون.

2- كراء الخدمات :

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

¹ سعيد محمد المصري – إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية – مرجع سبق ذكره. ص 29.

3- تقديم بعض الخصائص المتنوعة :

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

4- صيانة الخدمات :

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

المحاضرة الثالثة: التسويق في المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: إستراتيجية و أبعاد التسويق في المؤسسة الخدمائية

أي مؤسسة خدمية لها إستراتيجية و أبعاد تسويقية تتبعها. أي أن كل وظيفة في المؤسسة إلا و لها أبعادها و هذا ما سوف نبينه في ما يلي:

المطلب الأول: إستراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمائية:

تتمثل إستراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمائية في¹:

(1) إستراتيجية تجزئة السوق:

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

- المرحلة الأولى: خلال هذه المرحلة تقسم المؤسسة السوق حسب حركته و نشاطه و خاصيته المرتبطة باحتياجات و أهداف المؤسسة، من هذا فهو الوصول إلى التعرف على جزء من السوق لإعداد عرض خاص.
- المرحلة الثانية: هي محاولة تجزئة السوق حسب ميول كل شخص وفق طريقة " سياسة على المقاس " حيث تقوم المؤسسة بدراسة حول سلوك المستهلك أكثر عمق، و هدفها من هذه المرحلة هو التعرف على مستوى الاستهلاك وحاجيات الزبائن المختلفة وهذا ما يساعد المؤسسة على تحديد ما يلائمها من عرض لتعرضه على السوق.

(2) إستراتيجية التسويق :

إستراتيجية التسويق داخل المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن ازدواجية بين المؤسسة و السوق على حسب القرارات المتعلقة بالعرض و الزبون في آن واحد، بعبارة أخرى هي مجموعة من إستراتيجية العرض و إستراتيجية الزبون، على سبيل المثال: نجاح المؤسسة التجارية قد يكون مرتبطا بركائز مالية و تقنية لتنفيذ الخدمة الممثلة بأسعار استثمار جد مرتفعة، في هذه الحالة

¹ سعيد محمد المصري – إدارة و تسويق الأنشطة الخدمائية – مرجع سبق ذكره. ص 31.

عناصر التجزئة المتواجدة تركز على خصائص الخدمة المنفذة و استعمالها من طرف الزبائن، ذلك لأنه في بعض الأسواق أين يكون قد فات العرض و أنه في مرحلة النمو، فإن نجاح المؤسسة يكون مرتبط بتطوير محفظة الزبون، هنا تقوم المؤسسة بتوفير خدمات محيطية جاهزة، و كذا إستراتيجية الاتصال لتساعد على تقوية العرض لكل جزء من السوق، و على هذا فإن في كثير من الأحيان ما تكون العناصر مأخوذة لتجزئة السوق المحددة من طرف الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق في المؤسسة الخدماتية

يعتمد التسويق في المؤسسة الخدماتية على ثلاثة أبعاد متكاملة فيما بينها تتمثل في¹:

(1) التسويق الخارجي:

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

(2) التسويق الانتقائي :

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

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

يستعمل التسويق الانتقائي لتنشيط العلاقة مع الزبون من أجل تحسين الخدمات حسب ما يرغبها هذا الأخير، و قد أشار J.CARLSON إلى " تسيير اللحظات الدقيقة " و هي

¹ سعيد محمد المصري – إدارة و تسويق الأنشطة الخدماتية – مرجع سبق ذكره. ص 33.

اللحظات التي يكتسب فيها الزبون صورة أولية إيجابية أو سلبية فيما يخص المؤسسة و خدماتها و ذلك عن طريق علاقته مع المستخدمين.

(3) التسويق الداخلي:

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

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

المبحث الثاني: أنواع الخدمات و الفرق بين الخدمات و السلعة

إن الإخلاف الظاهر عند البعض ليس ظاهرا عند البعض الآخر حول الخدمة و السلعة و مدى الفرق بينهما، و اختلاف القائم حول أنواع الخدمات يبين أن هناك فرق بين السلعة و الخدمة إلى حد يمكن ملاحظته و تشخيصه.

المطلب الأول: أنواع الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه و تهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتجات

(السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل: التأمين على الحياة، و تأمين السيارات و الرعاية الصحية، و هناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات و غيرها، و يمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما.

و لمعرفة نوع الخدمة و لأي سوق تقدم يجب طرح السؤال الآتي و محاولة الإجابة عليه:

من الذي يقوم بشراء الخدمة؟ وما هو سبب الشراء؟.

و قد قسم Kotler and Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع¹:

- 1- الخدمات الحكومية : مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الجيش و الشرطة و البريد والمدارس و الجامعات الحكومية.
- 2- الخدمات الخاصة غير الربحية : الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد...
- 3- الخدمات الخاصة الربحية : خطوط النقل البحري، البري و الجوي، شركات الترفيه، و الشركات العقارية، و الوكالات الإعلامية.

و بهذا يمكننا أن نستنتج أن كل خدمة و لها خصائصها و مميزاتها، تختلف بها عن الخدمة أو السلعة الأخرى، و أن أنواع الخدمات تختلف حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة، و تختلف الخدمة على حسب منتجها أو المسؤول عن تقديم الخدمة للمستهلك، و الجدول التالي يوضح كيفية تقسيم الخدمات:

جدول 01: تقسيم الخدمات

تقسيم الخدمات	أمثلة
1* نوع السوق: استهلاكي صناعي	إصلاح، خدمات قانونية. استشارات، أمن، تركيب.
2* درجة كثافة العمالة: كثيفة العمالة كثيفة المعدات	إصلاح، تعليم، حلاقة الشعر. الاتصالات، النقل العام، مراكز صحية.

¹ Karts David, E Kenneth – **Services Marketing** – John Willy and Sons, Edition 1998, page 14.

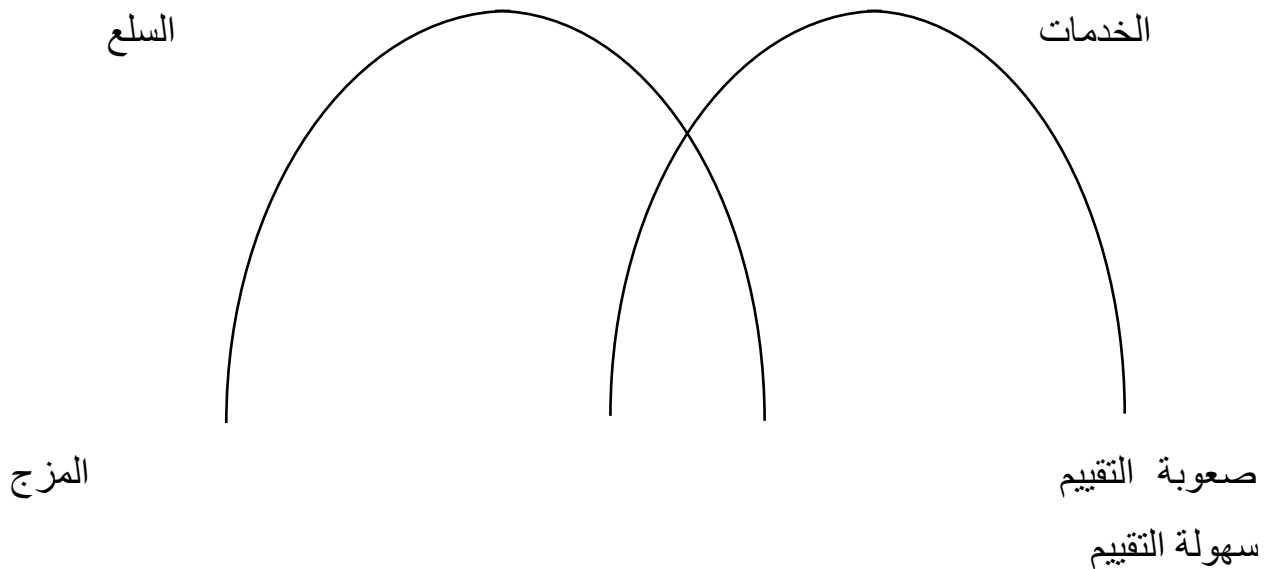
3* درجة الاتصال بالعميل: اتصال عالي اتصال منخفض	خدمات صحية، فنادق، نقل جوي. إصلاح، تنظيف جاف، خدمات بريدية.
4* مهارات مقدم الخدمات: محترف غير محترف	خدمات قانونية، خدمات صحية، خدمات محاسبية. نقل عام، تنظيف جاف، خدمات منزلية.
5* هدف مقدم الخدمة: يهدف للربح لا يهدف للربح	الخدمات المصرفية، الخدمات التأمينية، الخدمات الصحية. الخدمات الحكومية، الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية.

المصدر: عمرو خير الدين – التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات- مرجع سبق ذكره. ص 272.

المطلب الثاني: الفرق بين السلعة و الخدمة

سنوضح الفرق القائم بين السلعة و الخدمة في سهولة تقييم الاختلاف بين السلع و الخدمة حيث أن الجانب الملموس في المنتج نضعه في الجنب الأيسر أما الجانب غير الملموس نضعه في الجانب الأيمن و أما التقاطع بين الجانبين فهو المزج بينهما و هذا حسب الشكل التالي:

الشكل 01 : تمثيل بياني للجانب الملموس و غير الملموس في المنتجات



التشخيص تصلح كراء تصلح التغذية الحلاقة العطل
المطاعم السيارات المنازل الأثاث الصانع الملابس الطبي السيارات السيارات
TV

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

الجدول 2: الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات

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

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة 2003- مرجع سبق ذكره. ص 232.

المحاضرة الرابعة: تسويق الخدمات

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدماتية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، و يجلب المنافسة المتزايدة و التي أجبرت المؤسسات الخدماتية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية تسويق الخدمات

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات¹:

إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين هما:

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

- ☛ حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية و تطويرها.
- ☛ ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في محتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
- ☛ الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط هذا القطاع.
- ☛ أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية ناجحة و هادفة.

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

إذا، يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من أنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، و تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

و تختلف مؤسسات الخدماتية في تطبيق المفاهيم التسويقية و ذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

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

¹ P.KOTLER & B.DUBOIS-MARKETING MANAGEMENT- 8ème Edition. PARIS. Edition1997.

● اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: شركات المحاسبة، و القانون.

● اعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل: المستشفيات، الجامعات.

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

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

● توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية.

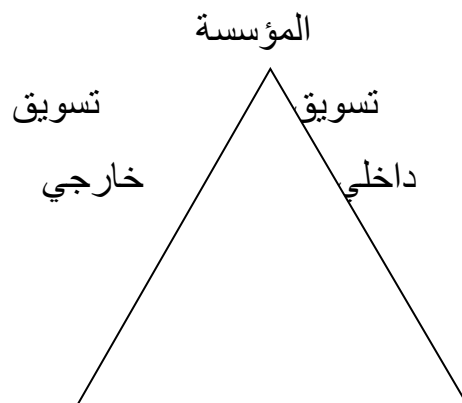
● تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

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

بالنسبة للتسويق الخارجي: يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها و تخطيط و وضع سياستها من اجل تحقيق أهدافها المسطرة، ومن بين هذه العناصر في:

المزيج الذي يمكن المؤسسة من مراقبة و تحسين نشاطها وفقا للوضعية تنافسية و المحيط الخارجي.

الشكل 02: الأشكال الثلاثة للتسويق



ثانيا: أهمية تسويق الخدمات:

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

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

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

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

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

و من بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة 2003 – مرجع سبق ذكره. ص 25.

الخدمات المحيطة الجانبيةPériphérique¹: حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو الخدمات الأخرى. إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى توجه المؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا: ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة، و هي:

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

(2) الحجز Prise de commande: مثلا حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.

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

(4) الدفع Paiement : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة و البسيطة لشراء و الدفع.

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

(6) ضيافة و حسن الاستقبال Hospitalité: تتمثل في حسن المعاملة و استقبال الزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

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

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

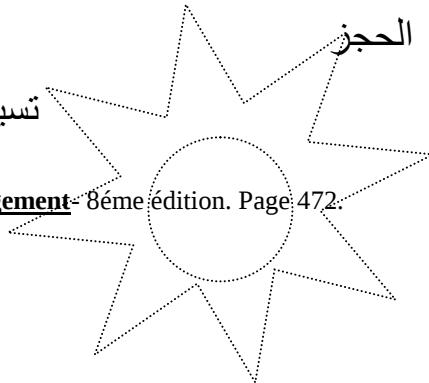
الشكل 03: زهرة الخدمات.

المعلومات

تسيير الحالات الخاصة

الحجز

¹ Kotler & Dubois – **Marketing Management** - 8ème édition. Page 472.



مما سبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، و في فرص العمل جديدة و متنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات و رغبات الزبون، و المساعدة في فهم و الحفاظ على الزبون.

المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات

لقد أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا، و بقي في المرتبة الثالثة بعد المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية و المنتجة للسلع الصناعية، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن هناك مجموعة من التوجهات تحكم نظرة المنظمات اتجاه أسواقها وفقا للتوزيع التالي¹:

30% من المنظمات ذات توجه تسويقي : و الذي يركز على المستهلك كمحور اهتمام، و ذلك بدراسة احتياجاته، وتصميم الأنشطة التي تشمل هذه الاحتياجات لتحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلك.

20% ذات طابع توجه بالمنتج : و تنطلق من مبدأ أن المنتجات الجيدة تباع نفسها بنفسها في السوق و أن العملاء في حاجة دائما إلى منتجاتها.

10% ذات توجه بالطاقة : أي كلما أنتجت المؤسسة أكثر حققت أرباحا أكبر، استنادا إلى الاتجاه القائل :

" دعنا نعمل ونتواجد في السوق و دع العملاء يشترون ".

¹ محمد فريد الصحن – قراءات في إدارة التسويق- جامعة الإسكندرية. مصر. طبعة 1996. ص342.

40% ذات توجه شارد : من خلال مصطلح شارد نلاحظ أن هذا التوجه لا يخضع لأسس ثابتة معتبرا أن السوق يخضع لسيطرة متغيرات لا يمكن التحكم فيها مما يصعب التخطيط المسبق لها باعتبار أن لا أحد يعرف ماذا يمكن أن يحدث بين اليوم و الغد.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن معظم المؤسسات لا تدخل ضمن 30% من المؤسسات الموجهة تسويقيا و أن غالبيتها تتبنى التوجه الشارد، و عليه فإن تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات جاء متأخرا للأسباب التالية:

1- عدم تأييد رجل الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية :

و يعتبر من أشد المعوقات في نشر الثقافة داخل المؤسسة، و ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، معتقدين أن التسويق هو البيع بمفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة، هذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك في الدول العربية، حول النظرة إلى النشاط التسويقي حيث أوضحت أن هذا الأخير لا يليق بالعمل المصرفي، بل اعتادوا و لفترة طويلة أن يقوم العميل بزيارة البنك طالبا الخدمة المصرفية، و يتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه و العمل على إشباع حاجاته.

2- عدم الإنفاق على تعريف موحد للخدمة :

إن تعريف النشاط الخدمي بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء قي ممارسة هذا النشاط حيث أنها نقطة البدء في تفهم النشاط، بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه.

لكن الخدمات لم تحض بهذا، فباستعراضنا للكتابات الآتية و التعرض لتعريفها، نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية¹:

أ- مدخل التعريف التوضيحي: يعرف هذا الأخير الخدمة بتوضيح طبيعة نشاطها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية، فتعرف الخدمة مثلا على أنها الأنشطة أو المنافع، الإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية، نلاحظ أن

¹ محمد فريد الصحن – قراءات في إدارة التسويق- مرجع سبق ذكره، ص 345.

هذا التعريف لم يختص بالخدمة ذاتها، نظرا لتجاهله للخصائص المكونة لها و التي تميزها عن باقي الأنشطة.

ب- مدخل التعريف بالخصائص: من خلال التسمية نلاحظ أن هذا المدخل التعريفي يركز على توضيح الخصائص أو إحدى خصائص الخدمة باحتوائه على الخصائص التي تعرف طبيعة الخدمة و مدى اختلافها مع السلع المادية وعليه عرفها كوتلر Kotler: "على أنها أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس، و لا يمكن نقل ملكيته و قد يرتبط باستخدام سلعة مادية".

ج- مدخل التعرف بالقائمة: و بناءا عيه وضعت قائمة تضم النشاطات التي يمكن اعتبارها خدمات و يتم تقديمها إلى العملاء سواء النهائيين أو غير النهائيين، ولقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات و شملت:

★ خدمات النقل. ★ خدمات العلاجية.

★ خدمات المالية. ★ خدمات الاستشارية.

★ خدمات إصلاح السيارات. ★ خدمات الكي و الغسيل.

و ما يعاب على هذا المدخل أنه مؤقت إذ يرتبط الأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة، و التي يمكن أن تزيد بتطور المحيط.

4- الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات : نتيجة لعدم ضبط مفهوم موحد للخدمة ظهر هذا الإشكال، فالبعض يرى أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي البعض الآخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك أن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة مثل : الضمان، النقل، الصيانة... نوع من الأنشطة المرتبطة بقطاع الخدمات، كما يعتبرها الآخرون سلاحا تنافسيا و متغيرا من متغيرات المزيج الترويجي للسلعة. و من الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية، بينما يعتبره البعض الآخر جزءا من قنوات توزيع مواد الغذائية.

و فيما يلي نوضح بعض المفاهيم:

أ- الخدمة الخالصة: و هي تلك الخدمة التي لا يصاحبها تقديم أي منتج مادي مثل الطبيب و المحامي...

ب- السلعة الخاصة: و هي السلعة التي لا يصاحبها تقديم أي نوع من الخدمات.

و من بين هذا و ذاك نجد خدمات مصاحبة لبعض السلع المادية مثل ركوب الطائرة، فالعميل هنا يشتري خدمة النقل، و لكن هذه الخدمة يصاحبه أو يتخلله تقديم بغض الأشياء الملموسة، بالإضافة إلى سلع مادية مصاحبة لخدمات كخدمات ما بعد البيع.

5- تعقد مفهوم الخدمات : نتيجة لخصائص الخدمات فإن تسويقها أكثر تعقيدا من التسويق المادي.

و كخلاصة لما تم ذكره من الأسباب يمكن تفسير مرجعية تخلف المؤسسات الخدمية عن الصناعية إلى تأخر تبني و تطبيق الأساليب التسويقية في المنظمات.

يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات، عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها¹:

1- عدم إمكانية التخزين :

تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، و هذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم و بانتظام من جهة و تقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا و هي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية و ليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب، و لكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، و مثال

تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة و كلها مصاريف إضافية.

بينما إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة و هذا إذا زاد الطلب طبعاً، و المثال على ذلك قيام

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

مؤسسة للطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية، عدد الطائرات المستعملة وفقا لمستوى الطلب في فصل الشتاء و كما هو معلوم فإن هذا الأخير ليس موسما للسياحة و الأسفار و عليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف و بالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

2- مشاكل الاتصالات :

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

3- صعوبة التسعير :

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

4- براءات الاختراع :

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

5- صعوبة التوفيق بين الابتكار و سلوك العميل :

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

6- تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج :

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

- ما هو السلوك المرغوب فيه؟ و ما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

7- مشكلة الثقة :

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

8- مشكلة البحث :

نظرا لمشكلة الثقة و كذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، و لهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة و التي اعتبرت مشكلة نتيجة

تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلاً، و عليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

9- صورة الخدمة في ذهن العميل :

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

المبحث الثاني: الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات

كما رأينا سالفاً فإن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر الذي أثار تطبيق المفاهيم التسويقية به، و لمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الإستراتيجيات التسويقية¹.

المطلب الأول: فيما يخص عدم الملموسية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

المطلب الثاني: فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير

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

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

المطلب الثالث: فيما يخص عدم الانفصالية

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

و نظرا لأن تقديم الخدمة و النطاق أدى تغطيه محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فإن العديد من المنظمات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة أي استخدام الوساطة في التوزيع، فمثلا: الفروع البنكية و السياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد و بالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

4) فيما يخص عدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت، و حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية و بصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة و

المشروبات... أما فيما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم... الخ. فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات و هي:

أ- دراسة المنظمة الخدماتية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة و محاولة إقناعهم بذلك و العمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.

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

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

(5) فيما خص فنائية الخدمة :

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

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

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

(6) عدم تملك الخدمة :

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

و أخيرا يمكننا القول: أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف الخدمات و التي أثارت الكثير من الجدل حولها و كذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات، فقد جاء متأخرا للأسباب المفصلة سابقا و التي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي، كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع، و في هذا الصدد أشرنا إلى بعض الإستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة و التقليل من حدة هذه المشاكل، حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة و متميزة.

المطلب الرابع: جودة الخدمات التسويقية

تعتبر الجودة في نظر معظم مديري المؤسسات السلاح الأول الذي يسمح لهم بالدفاع عن مؤسساتهم، مع أن مفهوم الجودة لا يعتبر جديدا فهو إلى اليوم وظيفة أساسية لتسيير المؤسسة، و يقصد بالجودة¹:

في الاصطلاح الجودة هي إعطاء كل شيء حقه بمقتضى الأصول المعهودة، انطلاقا من نشأة إلى المنتج النهائي.

الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع أو تلبية حاجات المستعملين.

الجودة هي توافق المنتج أو الخدمة مع حاجات الحالية و المستقبلية للمستعملين.

¹ Kotler & Dubois – **Marketing Management** - 8ème édition. Page 520.

الجودة هي مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع احتياجات المعبر عنها من طرف

الزبائن الداخليين أو الخارجيين و التي تعهد لأجل الموردين.

الجودة هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية في ميدان الخدمات.

في سنة 1950، قام جوزيف جوران Joseph Jurande في كتابه مراقبة

الجودة Qualité Control يعرض الجوانب التي تنقسم إلى قسمين:

1- التكاليف الممكن تجنبها و المرتبطة بالمنتجات السيئة و الخاصة بتصحيح الأخطاء و تسيير الاحتياجات.

2- التكاليف التي لا يمكن تجنبها مثل وسائل الوقاية و مراقبة النوعية.

إن هذا الكتاب أصبح بمثابة الإنجيل للعمل، حيث أصبح المديرون يكتسبون الندرة في اتخاذ القرارات التي تمكنهم من تحسين النوعية.

في 1962، ظهر مفهوم الصفر خطأ (0 défaut) في أول مؤسسة (Martian)

عسكرية لصنع الصواريخ للجيش الأمريكي ، حيث يجب أن تكون الصواريخ خالية من أي عطب أو خلل.

و في بداية 1980، أصبحت المؤسسات الخدماتية تهتم بمفهوم النوعية غير أنها تعتبر مقيدة بشكل وحيد و المتمثل في خاصية غير ملموسة للخدمة، هذه الخاصية تعرقلها على تطبيق المبادئ التي يتم استعمالها في المؤسسات الإنتاجية لتركز على أحسن نوعية و تقديم العمل و الأداء على مستوى كل المؤسسة.

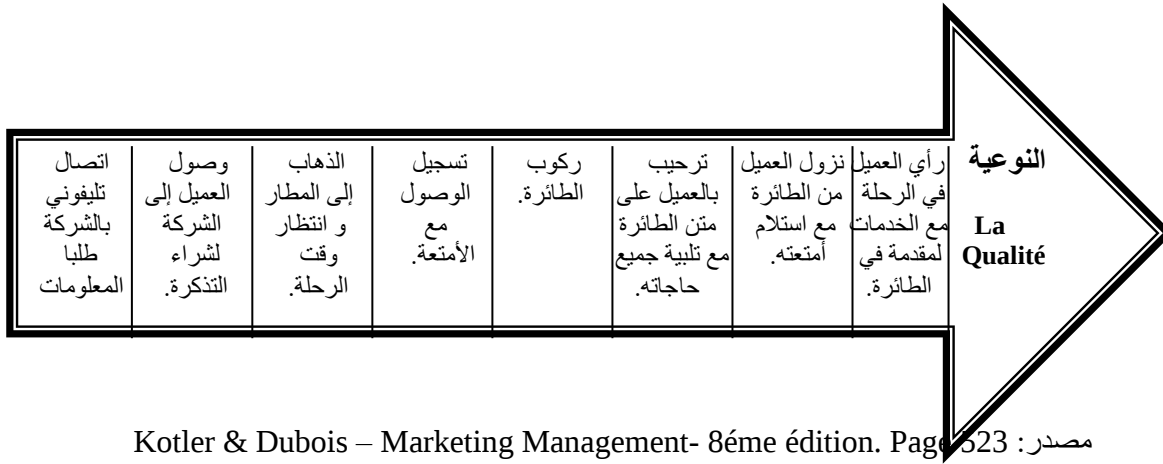
و يتمثل تقديم الخدمة في إطار من العمليات و الإجراءات، و التي قد لا يراها العميل، و قد تستخدم في هذا الإطار نماذج معينة أو أدوات خاصة بأداء الخدمة.

و في الحقيقة إن الامتياز في الخدمة لا يتحقق نتيجة تركيز على أمر واحد و السعي نحو أداءه بصورة أفضل، بل يتحقق بالتركيز على كل العناصر لأداء أفضل.

و يمكن من خلال نظام الجودة في المنظمة الخدماتية مراقبة أداء كل من الخدمة و تقديمها، حيث أن سلسلة القيمة للخدمات تعطي أفضل مثال على كيفية مراقبة و متابعة و تحسين الخدمات المقدمة، ففي حالة شركة الطيران يمكن بيان مراحل الاختبار و المراقبة فيما يلي:

- ◀ اتصال تليفوني بالشركة طلبا للمعلومات.
- ◀ وصول العميل إلى الشركة لشراء التذكرة.
- ◀ الذهاب إلى المطار و انتظار وقت الرحلة.
- ◀ تسجيل الوصول مع الأمتعة.
- ◀ ركوب الطائرة.
- ◀ ترحيب بالعميل على متن الطائرة مع تلبية جميع حاجاته.
- ◀ نزول العميل من الطائرة مع استلام أمتعته.
- ◀ رأي العميل في الرحلة مع الخدمات المقدمة في الطائرة و احترام المواعيد.

الشكل (4-II) الحلقات النفعية (سلسلة القيمة):



مصدر: Kotler & Dubois – Marketing Management- 8ème édition. Page 523

و الحقيقة أن البعض يرى أن الجودة تتحدد بخمس عوامل تتمثل في¹:

(1) التجهيزات المادية الملموسة Tangibles :

و نقصد به الجزء المادي المرتبط بالخدمة و الذي قد يكون "الديكور" الخاص بالمؤسسة، أو مظهر المضيف أو المستقبل، أو التفاصيل الدقيقة في حساب العمليات الشهرية من البنك.

(2) الثبات Reliability :

¹ عمرو خير الدين – التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات- مرجع سبق ذكره. ص 283.

و يقصد به الاتساق و الثبات الأداء و إمكانية الاعتماد عليه في كل مرة يتم فيها التعامل و ذلك مثل ثبات الجودة مثل: ثبات جودة "الساندويتش" في مطاعم ماكدونالد في كل مرة يتم فيها التعامل.

(3) الاستجابة Responsiveness :

و يقصد به رغبة و استعداد الموظف في أداء الخدمة و ذلك مثل الإسعاف الفوري للمصابين في احد المراكز الطبية، أو الرد الفوري على المكالمات التليفونية لمقر البنك أو مكتب ما .

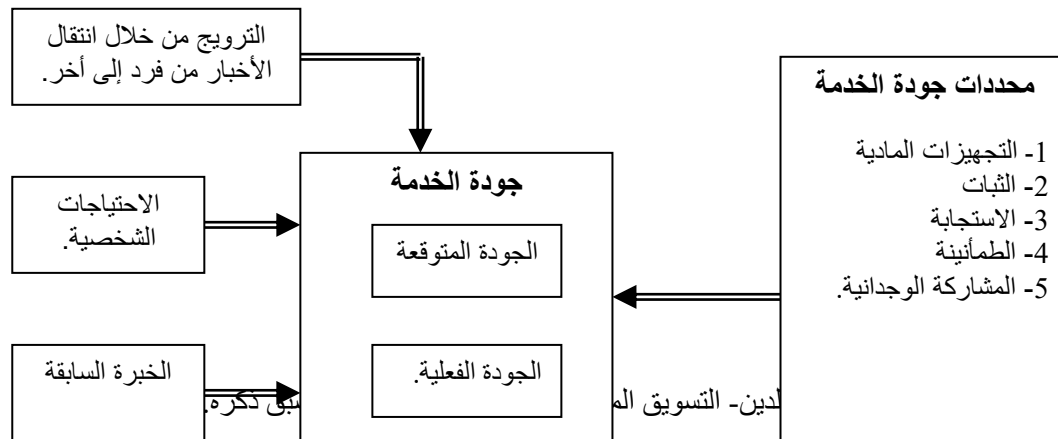
(4) الطمأنينة Assurance :

و يقصد بها إدخال الثقة و الطمأنينة في نفس المتعامل بواسطة مقدم الخدمة و ذلك مثل بشاشة و ود الطبيب.

(5) المشاركة الوجدانية Empathy :

و نقصد بها جهود مقدم الخدمة في فهم احتياجات العميل و تفصيل الخدمة حسب احتياجاته، و ذلك مثل مجهودات السمسار في فهم طلبات المستثمر و تفصيل الخدمة حسب الاحتياجات.

الشكل 05: نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل:



و الحقيقة أن المؤسسة الخدماتية الناجحة توجه اهتمامها لكل عملائها و موظفيها، و ترى أن إشباع حاجات الموظفين و العملاء من شأنه أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة التي يطلق عليها سلسلة الربح التي تتكون من خمسة حلقات و هي:

◀ الجودة الداخلية للخدمة: و يقصد بها اختيار أفضل العناصر البشرية و تدريبها و تحسين مناخ العمل داخل المؤسسة و الدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء.

◀ إشباع حاجة الموظفين و رفع إنتاجيتهم: و نقصد بذلك زيادة ولاء الموظفين و رفع إنتاجيتهم و استعدادهم للعمل بشكل أكثر جدي.

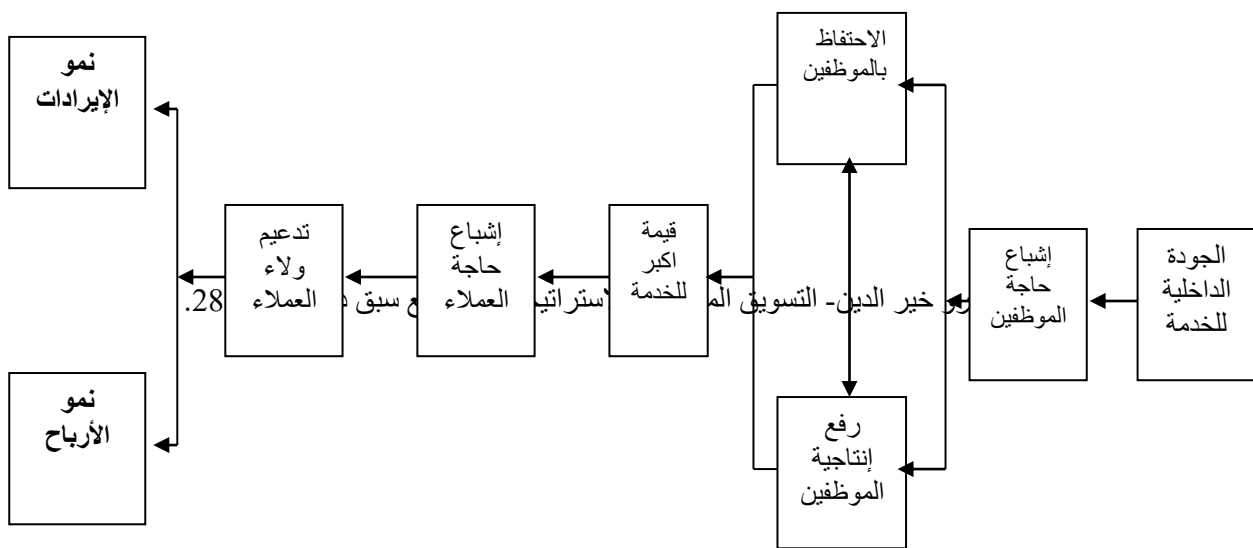
◀ أداء أفضل للخدمة: و نقصد بذلك قيام الموظفين بتقديم خدمة أفضل و تحسين كفاءة و فعالية تقديم الخدمة من وجهة نظر العملاء.

◀ إشباع حاجات العملاء و تدعيم ولاءهم للشركة: و نقصد بذلك زيادة رضا العملاء عن الشركة و تعاملهم معها على دوام و نقل خبرتهم إلى الآخرين.

◀ زيادة أرباح المنظمة الخدماتية و نموها: و الذي يعني مؤسسة خدماتية ناجحة و متميزة.

و يوضح الشكل التالي العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح.

شكل 06: العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح.



المحاضرة الخامسة: المزيج التسويقي للخدمات

مقدمة:

سنتطرق في هذه المحاضرة إلى المزيج التسويقي للخدمات حيث لا فرق بينه و بين المزيج السلعي، ومن المهم أن نتذكر أن العملية التسويقية تنطوي على ثلاث عناصر و هي: الأهداف، الإستراتيجية التسويقية و المزيج التسويقي، حيث أن البداية تكون دائما بالمستهلك و نهاية تتعلق به أيضا، و أن كلا من هذه تعتبر منتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.

المبحث الأول: إستراتيجية الخدمة

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها إما أن تكون استهلاكية أو صناعية، و في ضوء التعاريف السابقة فان هناك تساؤلات تطرح و هي: ما هي معايير اختيار السلعة أو الخدمة؟ و ما هي مداخل التعرف على الفرص التسويقية؟ ما هي أهم محاور تحليل فرص السوق؟ ما هي محدداته؟¹

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

* أن تخدم السلعة أو الخدمة حاجة غير مخدومة حاليا، أما نتيجة أن الحاجة لم تكن موجودة أصلا، أو لم يتم اكتشافها، أو لم يكن هناك من يستطع أن ينتج السلعة أو يقدم الخدمة التي تشبع هذه الحاجة.

* وجود فائض الطلب، أي أن تخدم السلعة أو الخدمة سوقا يتفوق الطلب فيها على العرض.

* القدرة على منافسة السلع أو الخدمات الحالية أو القدرة على اختراق السوق بنجاح بسبب توافر مزايا منها: جودة التصميم، السعر الأقل، الاستخدامات الأكثر...

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

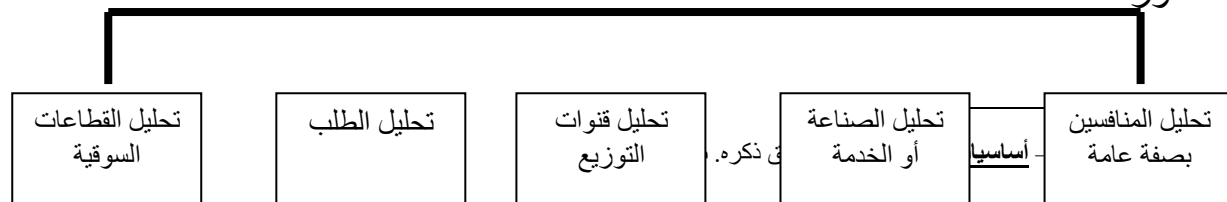
* البحث عن حاجة معينة ثم تحديد السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، و يمكن أن يتم هذا من خلال دراسة و تحليل الصناعات المتوافرة حاليا.

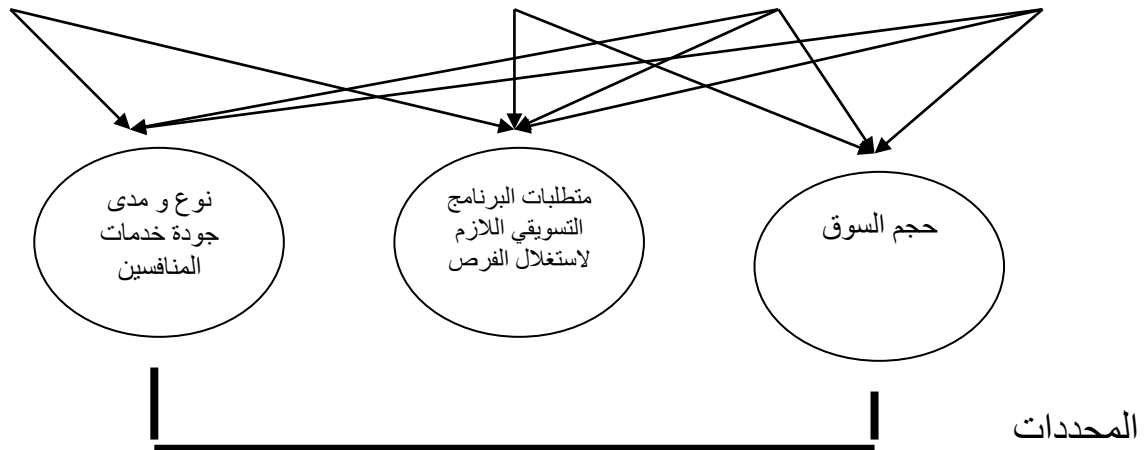
* التوجه بالمدخلات ، كمدخل بديل للمدخل السابق، يمكن التوصل إلى فكرة إنتاج سلعة أو تقديم خدمة جديدة من خلال استغلال الموارد المتاحة و الأفكار المنشورة.

أما بالنسبة لما يخص أهم محاور تحليل فرص السوق و محددات الأساسية لهذه الفرص فيمكن الاقتصار الإجابة عليه من الشكل الموضح أدناه.

شكل 07: محاور و محددات تحليل فرص السوق.

لمحاور





مصدر: أبو قحف عبد السلام – أساسيات التسويق- مرجع سبق ذكره. ص 376.

و يمكن تصنيف الخدمات على حسب استهلاكها، أي من حيث نوعية الاستهلاك فمنها¹:
الخدمات الميسرة: و هي تلك التي يغلب عليها طابع التكرار و التي يحصل عليها العميل بأقل مجهود، و عليه فإنه يمكن الحصول عليها من أقرب مكان، مثل: خدمات تنظيف الملابس.
خدمات التسوق: و هي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر و الجودة و الملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات، أو الخدمات المالية...
الخدمات الخاصة: و هي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية، و مثال ذلك ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.
و نجد كذلك أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة، و الذي يمكن تعريفه بأنه مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد و يتكون من الخطوط التي تدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل و التكامل و الترابط فيما بينها.

و نشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات و خط المنتجات فأما هذا الأخير فيمثل مجموعة من الخدمات المتكاملة و المترابطة، و أما المزيج الخدمي فينطوي على أربعة أبعاد رئيسية و هي¹:

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

الاتساع: و يشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدمات المقدمة. الطول: أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة و التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات، و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.

العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة و لهذا فإن درجة التشكيل و التنوع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.

التوافق: و يعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها.

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

● إضافة خطوط خدمة جديدة و بالتالي توسيع المزيج الخدماتي للمؤسسة.

● تعديل و تطوير الخدمات المقدمة في المواصفات و أسلوب التقديم.

و يلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: فكرة التغليف و العلامة².

التغليف: له أهمية بالغة للمستهلك أنه يسمح بترويج دائم و مستمر للمنتوج، و يميز السلعة عن غيرها، و كذا يستخدم لأخذ قرار الشراء.

العلامة: تسمح بتعريف المنتج و تساعد المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء. و التعليم في العلامة يعني استعمال اسم، لفظ، رمز، رسم، أو توليفة بين هذه العناصر مجتمعة للتعريف بالمنتوج أو الخدمة.

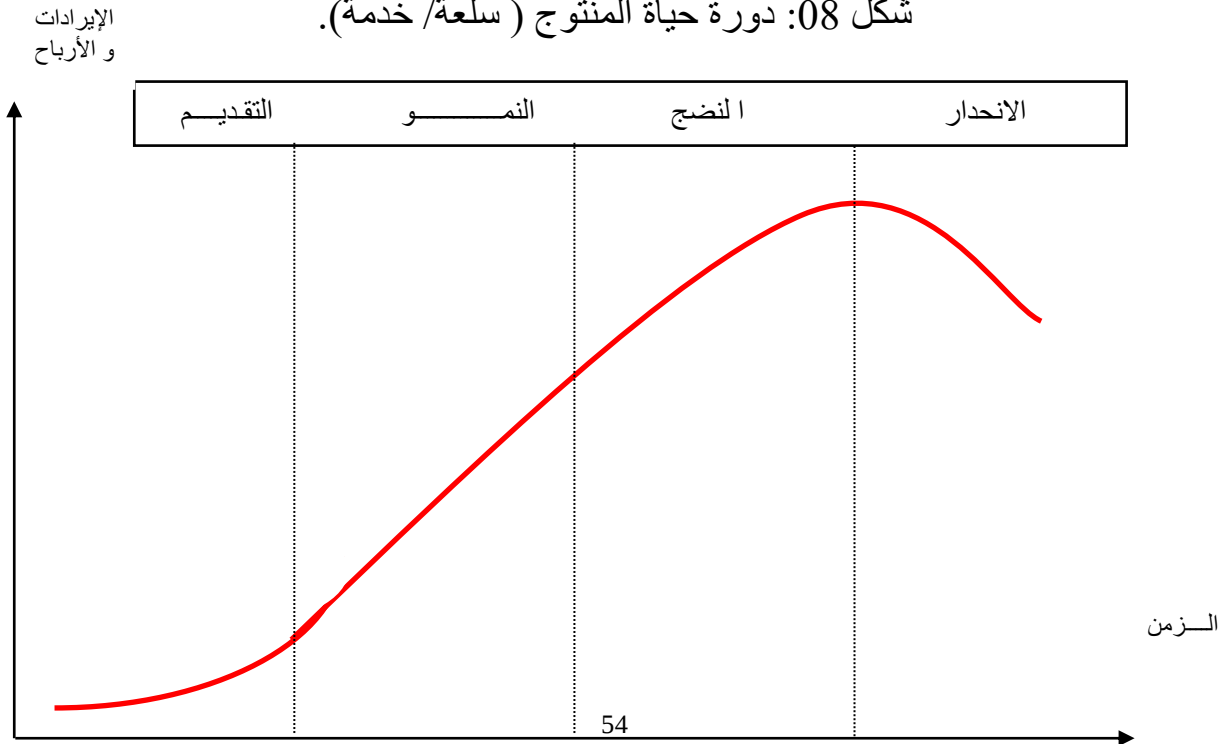
¹ ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - مرجع سبق ذكره. ص 97.
² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد - التسويق مفاهيم معاصرة 2003 - مرجع سبق ذكره. ص 233.

اسم العلامة هو كلمة، حرف، مجموعة من الكلمات أو الحروف و تشتمل أهميته في: جعل التسويق أكثر بساطة، و يسمح بالإرضاء المستمر للزبون المعتاد يصبح متأكدا من تحقيق رضاه أو إشباعه إذا استعمل علامة معينة، و كذا هذه الأخيرة تضيف نوعا من الثقة لدى العملاء من حيث الجودة و النوعية.

و إن للسلعة دورة حيات تقوم من خلال هذه الدورة الحياة و تقديم الهدف التي وضعت من اجل تحقيقه.

حيث تمر المنتجات، سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة بدءا من مرحلة الإنتاج و التقديم مروراً بمرحلة النمو ثم النضج و آخرها الانحدار، وتأسيسا على هذا التعريف، فطالما أن المنتج تتغير مبيعاته و قبول المستهلكين له في السوق، فإنه من الضروري - و في كل مرحلة - مراجعة الإستراتيجيات الخاصة بكل منها من حيث : حالة المنافسة، إستراتيجية الترويج، التوزيع إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية. و من هنا يتضح لنا أن الهدف الحقيقي وراء دراسة و مراقبة التسويقيين لدورة حياة المنتج هو لإجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المنتجات المربحة و الاستغناء عن تلك الخاسرة. الشكل الآتي يوضح دورة حياة المنتجات.

شكل 08: دورة حياة المنتج (سلعة/ خدمة).



مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج و تقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر و الأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة و يجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية و نفقات التوزيع، ثم تبدأ المبيعات و الأرباح بالصعود التدريجي.

يمثل تطوير و تقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة، فاحتمالية فشل المنتج عالية في هذه المرحلة اعتمادا على نوع القطاع الصناعي الذي ينتمي إليه المنتج، وبسبب المخاطرة العالية و التكاليف فإن القليل من المنتجات تمثل حالة ابتكارية، بل أن ما هو موجود في حقيقة الأمر تغليف جديد و تعديلات بسيطة.

يجب أن يكون المشترون المحتملون منتبهين لخصائص المنتج و استخداماته و فوائده، و لكن تبرز هنا مشكلتين، الأولى قد تواجه البائعين، عدم توافر الموارد، و المعرفة التكنولوجية و الخبرة التسويقية لتقديم المنتج بنجاح، و المشكلة الثانية هي تقديم المنتج و طرحه في السوق بسعر عال لتعويض تكاليف البحوث التسويقية و الإنتاجية، و لهذا من المألوف أن لا تغادر العديد من المنتجات مرحلة التقديم.

تمر العديد من المنتجات في مرحلة التقديم بالسير ببطء في السوق، و نادرا ما تولد مبيعات و تحقق أرباح، فكلما تعلم و علم المشترون عن المنتج الجديد، يجب أن يراقب التسويقيون في هذه المرحلة نقاط ضعف المنتج و أن يعملوا على إجراء التعديلات و الإصلاحات اللازمة و بسرعة قبل أن يضعف المنتج و ينتهي من السوق.

مرحلة النمو:

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع و تصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي، تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المؤسسة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح

الذي حققته، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق، فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج، و تلاقي بعض السلبيات التي تكون قد ظهرت، و نتيجة لردود أفعال المنافسين تقل المبيعات و تنخفض الأرباح و يستلزم زيادة النفقات الترويجية، فتقوم المؤسسة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار و التركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين.

و لزيادة الحصة السوقية تقوم المؤسسة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين و التأكد من قيام التوزيع المادي بدوره على خير قيام. أما من الناحية الترويجية فيستخدم الإعلان الإقناعي إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات كتوزيع العينات و تقديم الهدايا لزيادة الحصة السوقية.

مرحلة النضج:

في هذه المرحلة و نتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات و تبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء، ويترك الضعفاء منهم السوق. خلال مرحلة النضج يغير المنتجون استراتيجياتهم الترويجية و التوزيعية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر في المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على حصتهم السوقية.

- * إيجاد استخدام جديد للمنتج.
- * زيادة جودة المنتج.
- * زيادة مشتريات المستخدمين أو المشتريين الحاليين للمنتج.
- * زيادة بعض خصائص المنتج.
- * تغيير حجم المنتج و بتغليف جديد.

* التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج.

مرحلة الانحدار:

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار، إما نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق. و قبل أن يدخل المنتج هذه المرحلة، فإن

التسويقيين يضعون عدة طرق لمواجهة هذه الحالة، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية و الاستغناء عن الموزعين غير النشطين و التفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق، و منهم من يحاول إمداد هذه الفترة أو التفكير في إدخاله في دورة حياة جديدة، و تكمن هذه في إعطاء المنتج دورة حياة جديدة و ذلك في:

قد تقرر المنظمة عدم إسقاط المنتج من مزيجها السلعي و الاستمرار في تقديمه للسوق لأسباب كثيرة منها، دواعي الطاقة الإنتاجية في المؤسسة و توزيع نفقات التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من المنتجات أو مخافة التأثير على المنتجات الأخرى إذا كان هذا المنتج يعمل كمتعمد لمنتج آخر، أو عدم الرغبة في الاستغناء عن رجال البيع. و لهذا تلجأ بعض المؤسسات لتوسيع دورة حياة المنتج كما لو أنها قامت بتقديم منتج جديد و بدورة حياة جديدة، و يمكن توسيع دورة حياة المنتج من خلال:

* كسب و استقطاب زبائن جدد. * إيجاد أسواق جديدة.

* إضافة بعض الخصائص الجديدة للمنتج. * تغيير التغليف.

* توفير أحجام جديدة للمنتج.

من خلال الشكل السابق الممثل لمختلف مراحل دورة حياة الخدمة، يمكن تقديم تحليل مفصل لأهم مميزات و خصائص كل مرحلة، و هذا ما بينه الجدول التالي:

جدول 03: تحليل مراحل دورة حياة الخدمة.

المرحلة	البحث و الدراسة	الانطلاق	النمو و التطور	النضج	التدهور
وصف المرحلة	-دراسة المنتج (أبحاث، اختيارات، تجارب)	- توزيع المنتج على مستوى السوق	-ارتفاع المبيعات -ارتفاع الزبائن. -ظهور المنافسة.	- تصل المبيعات إلى السقف. - ضغط كبير من المنافسين.	-انخفاض معتبر للمبيعات. -اضمحلال المنتج
معدل النمو	معدوم	ضعيف	قوي	ضعيف أو معدوم	سلبي

المبيعات	تجريبية	ضعيفة	في تطور قوي	تطورها ضعيف أو معدوم	ضعيفة ثم معدومة
المردودية	سلبية	سلبية	متوسطة ثم قوية	قوية ثم متوسطة	ضعيفة ثم معدومة
الاستدانة	قوية	قوية	ضعيفة	معدومة	معدومة
المنتج	- دراسة - اختبار - تجارب	- بعض التعديلات الممكنة - تشكيلة محدودة	- إنتاج معتبر. - توسيع التشكيلة	- تفرعات مهمة. - تعديلات لمواجهة المنافسة	- تقلص التشكيلة - انخفاض تكاليف الإنتاج
السعر	حساب السعر	- إستراتيجية الكشط. - إستراتيجية التغلغل	- تغييرات قليلة. - تشكيلة من الأسعار حسب تشكيلة المنتج.	- تعديل حسب المنافسة	الترويج بأسعار مختلفة
التوزيع	سوق اختبار	انطلاقة المنتج (توزيعه)	زيادة التوزيع	- أهمية الخدمة. شروط خاصة للموزعين	عزوف بعض الموزعين
الاتصال	اتفاق مهم قبل الانطلاق (الإعلام)	اتفاقهم على العلامة (الإعلام)	العمل على كسب الزبائن للعلامة. - وسائل ترويجية	- رفع معدل الاستعمال. - وسائل ترويجية.	- تقليص الإنفاق. - الترويج لأجل إنعاش المنتج.

مصدر: كاتم حسين، بن سالم عبد الوهاب- نوعية الخدمات و دورها في إرضاء الزبائن- مذكرة التخرج في العلوم التجارية، فرع التسويق، المدرسة العليا للتجارة، دفعة 2001 ص 09.

المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلعة و الخدمات إلى قيمة نقدية، وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع.

و تزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة و ذلك للأسباب التالية¹:

¹ أسعد طلعت عبد الحميد - التسويق الأساسيات و التطبيق - مرجع سبق ذكره، ص 384.

● إن أي سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى و لو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها.

● إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة.

● إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان و تنشيط المبيعات و التوزيع.

أولاً: أهداف التسعير:

ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق في حد ذاته و التي تظهر في:

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

ثانياً: أساليب و مداخل تحديد السعر¹:

التسعير على أساس التكلفة: و تعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير و الأكثر شيوعاً، و وفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كالاتي: $\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$.

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

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

التسعير على أساس أسعار المنافسين: تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة و هناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة و هي:

- التسعير في مستوى المنافسين.
 - التسعير أقل من مستوى المنافسين.
 - التسعير أعلى من مستوى المنافسين.
- ثالثا: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:

عادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين هما¹:

- 1- إستراتيجية كشط السوق : تستعمل هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، و مرونة الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق و التي يهتمها الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعا، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتابة.
- 2- إستراتيجية التمكن من السوق : تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات و الحصول على حجم كبير من السوق.

و هناك سياسات أخرى للتسعير نذكر منها:

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

- الأسعار الترويجية.

رابعا: تسعير الخدمات²:

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، و لكن غالبا فإن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناء على التكاليف المرتبطة بأدائها، و البعض

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف – التسويق – مرجع سبق ذكره. ص 279 و 280.

² Kotler & Dubois – Marketing Management - 9ème Edition. Page 497.

الآخر يسعر خدماته على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق. و تؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة، إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، و هذه المؤسسات الفنادق و شركات الطيران، وشركات الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

المبحث الثالث: استراتيجيه التوزيع:

تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الأجنبية، أي أنها قد لا تبيع أو تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين.

التوزيع هو عملية إيصال السلع أو الخدمات من المكان الذي تنتج فيه السلعة أو الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين.¹

و نرى أن التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها، و وضع المنتجات في متناول المستهلكين.

و عملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة من ناحية هي تلك التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك و المؤسسة و الموزع، و من ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع و متطلباته من فترة لأخرى و من سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة.

أما بالنسبة لأنواع و تصنيف قنوات التوزيع يمكن تصنيفهما إلى²:

من حيث وجود الوسطاء: توزيع مباشر و توزيع غير مباشر، و هذا الأخير يتم بالاستعانة بالوسطاء، و يمكن التمييز بين نوعين من هذا الأخير و هما: التجار و الوكلاء.

من حيث منافذ التوزيع: و يمكن تقسيمه إلى:

¹ أسعد طلعت عبد الحميد – التسويق الأساسيات و التطبيق – مرجع سبق ذكره، ص 42.

² عبد السلام أبو قحف – التسويق وجهة نظر معاصرة – مرجع سبق ذكره، ص 458.

1- التوزيع المكثف : يتم من خلاله توفير المنتج عبر كل نقطة بيع متاحة، حيث يتم استعمال كالمنافذ، يصلح هذا النوع من التوزيع للسلع المبصرة و التي تتميز بـ:

- طلب كبير عليها.
- معدل شراء عال.
- سعرها منخفض.
- لا تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- لا تتطلب خاصة للاستعمال.

2- التوزيع الانتقائي : يتم فيه توزيع المنتجات من خلال انتقاء بعض المنافذ، أي تباع كميات محدودة منها و يتطلب هذا النوع من السلع معرفة خاصة فيما يخص البيع، و تتميز هذه السلع بـ:

- سعرها مرتفع نوعا ما.
- تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- تباع مع تقديم ضمان لمدة معينة.

3- التوزيع المحدد : يقوم هذا النوع على اختيار موزع وحيد في منطقة جغرافية يتكفل بتوزيع السلعة، و تتميز هذه السلع بـ:

- تتطلب معرفة جد متخصصة بعملية البيع.
- تتطلب تكوين موظفين فيما يخص عملية البيع.
- سعرها مرتفع في أغلب الأحيان.
- تتطلب إعمادات مالية معتبرة للموزع.

يمكن لموزع السلع في هذا النوع أن يستفيد بالاحتكار لمنطقة ما، و لكن عليه الالتزام بعدم بيع سلع منافسة.

التوزيع في مجال الخدمات¹: تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة و مباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، و يعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات و لهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين، و النقل و مراقبة المخزون و بالتالي تستخدم قنوات أقصر، و السبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة و مستخدميها و غالبا لا تستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة.

قنوات التوزيع: تعرف قنوات التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجه السلع و من نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع المستعملة هي مجموعة القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع السلع من المنتج إلى المستهلك.

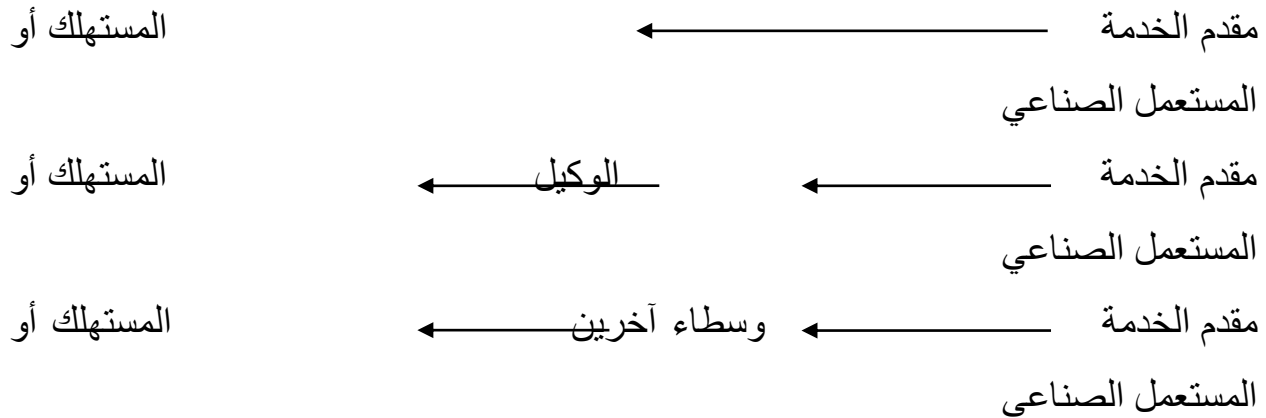
أما في خصوص العلاقة مع المستهلك فيمكن تصنيف قنوات التوزيع إلى:

التوزيع المباشر: حيث يتم البيع مباشرة من المنتج إلى المستهلك، أي دون مساعدة الوسيط. و هذا التوزيع يستعمل في حالة المؤسسات التي تحتوى على مراكز بيع.

التوزيع الغير مباشر: فهو التوزيع الذي يدخل بين المنتج و المستهلك وسيط أو وكيل. حيث أن الوكيل أو الوسيط هو الذي يقوم بعملية التوزيع أي نقل السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

و الشكل التالي يوضح هذه العملية.

الشكل 09 : قنوات توزيع الخدمات



¹ Langois & Troquer – Marketing des Services- 8 éme Edition. France. Edition 1998. Page 325.

رجال البيع: يتمثل رجال البيع في كونهم رجال يعملون لصالح المؤسسة من اجل تلبية حاجات و رغبات المستهلك و ذلك من خلال توفير المنتجات في السوق¹.

و يتحدد دور رجال البيع على حسب:

- * نوع السلعة أو الخدمة، و درجة تعقدها.
- * نوع العميل أو المستهلك (مستهلك نهائي، جملة، تجزئة...).
- * طبيعة السوق من حيث درجة المنافسة، حجم السوق، نوع السوق (داخلي، خارجي).
- * عوامل أخرى مثل: حجم المبيعات المخططة، تنوع السلع، مدى انتشار العملاء، احتياجات العملاء.

و من خصائص رجال البيع نجد :

- * مؤهل و مناسب.
 - * القدرة على الاتصال و إجادة اللغة.
 - * الخبرة و ذكاء، و الأمانة.
 - * الجاذبية في الحديث و اللياقة الطيبة.
 - * القدرة على تنظيم الوقت و العمل.
- و قبل أن نختار قناة التوزيع أو رجال البيع يجب أن نراعي اعتبارات التي تتعلق بحجم السوق، من حيث الحجم، نوع السلعة، التركيز الجغرافي، حجم الطلب و عادات المستهلكين².
- الاعتبارات الخاصة بالسلع: و ذلك بمعرفة قيمة الوحدة، وزن و حجم السلعة، نوع السلعة، طبيعة السلعة.
- الاعتبارات خاصة بالوسطاء: عدم توفر الوسطاء المرغوب فيهم يدفع المنتج إلى اختيار قنوات توزيع أخرى، أو قد يتبع المنتج سياسات قد لا تلائم الوسطاء.

¹ أبو قحف عبد السلام – أساسيات التسويق- مرجع سبق ذكره. ص 453.
² أسعد طلعت عبد الحميد – التسويق أساسيات و تطبيق- مرجع سبق ذكره. ص 51.

و قد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها¹:

التوزيع العمودي:

ظهر نظام التوزيع العمودي (VMS) كبديل لقنوات التوزيع التقليدية، و يتكون من عدد من المنتخبين، تجار الجملة، تجار التجزئة يعملون كنظام واحد موحد، و يحقق هذا تكامل عدة مزايا للمنتج منها ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب و الرقابة، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإنتاج و التسويق.

التسويق الأفقي:

هو استعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى لاندماج مع بعضهما البعض لاستغلال الفرص التسويقية و ذلك بشكل دائم أو مؤقت، كمثال عملية الشراء و التخزين المركزي التي تقوم بها متاجر التجزئة الكبيرة. أنظمة التسويق متعددة القنوات²:

يحدث هذا النظام عندما تستخدم إحدى المؤسسات قناتان أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق.

إن هذه الأنظمة تساعد المؤسسات في التغلب على المشاكل و الصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار و استقلالية المؤسسة عن بعضها البعض.

و بالنسبة للعلاقات مع الموزعين، يختار المنتج الموزعين المناسبين ثم يضع مجموعة من المعايير و تقييم و تحفيز الوسطاء، بواسطة مزايا مالية أو مساعدات تقنية.

أما القوة البيعية تتكون من مجموعة الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات المؤسسة و هي وسيلة للاتصال المباشر مع زبائن و الموزعين و يتم تحفيزهم بواسطة تقديم إعانات و هدايا من أجل تركيز مجهوداتهم.

¹ Claude Demeure – **Marketing**- 2ème édition. Sikey édition .Paris 1999. Page 150.

² Karts David & E. Kennith- **Services Marketing**- Edition John Willy and Sons. Edition 1998. Page 269.

المبحث الرابع: الترويج

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الفعال و الأساسي للنشاط الترويجي و هو القيام بإخبار، إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات (سلع أو خدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات و انتهاء بعملية شراءها.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود و الأساليب الشخصية و الغير شخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المتاحة و شرح مزاياها و خصائصها و كيفية الاستفادة منها و إقناعه بالتعامل معها أو اقتناء مبيعاتها¹.

لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:

1- مجموعة مناسبة من الحقائق و المعلومات عن المؤسسة و خدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة و الشكل المناسبين.

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

المزيج الترويجي: و يتكون من العناصر التالية²:

1-الإعلان :

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها و عن خدماتها إلى زبائنها في السوق.

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع و الخدمات، و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويتم الإعلان على عدة أنواع :

- إعلان إعلامي: هو إمداد الزبون بالمعلومات و البيانات عن المؤسسة و خدماتها.
- إعلان تعليمي: تعرف الزبائن بالخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة و خصائصها.

¹ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة 2003 – مرجع سبق ذكره، ص 253.

² بشير عباس علاق – التسويق أساسيات و مبادئ – مرجع سبق ذكره. ص 135.

- إعلان إرشادي: تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة و تكلفتها.
 - إعلان تنافسي: و هو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجاه المؤسسات المنافسة.
 - إعلان تذكيري: و هو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة و مميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.
- يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل:

- الصحف و المجالات.
- الإذاعة المرئية و المسموعة.
- الملصقات و البريد المباشر.
- الانترنت.

2- البيع الشخصي¹ :

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات، و يعتمد تقديم المنتجات الملموسة و غير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم و إعدادهم لتقديم هذه المنتجات و الخدمات، و مقابلة الزبائن و الرد على استفساراتهم و التعرف على رغباتهم، و شرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.

و يقوم نظام الخدمات الشخصية على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا، و يقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون و مشكلاته و إمكانية إشباع هذه الحاجات و حل تلك المشكلات و تقديم الرأي و النصيحة له.

و لمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة و سمعة المؤسسة و خلق انطباع جيد في ذهن الزبائن الحاليين و المرتقبين.

3- تنشيط المبيعات² :

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، و تقديم حوافز للمستهلكين المداومين على

¹ طلعت أسعد عبد الحميد – التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق – مرجع سبق ذكره. ص 481.

² طلعت أسعد عبد الحميد – التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق – مرجع سبق ذكره. ص 482.

استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم لحفز موزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم.

و لتنشيط المبيعات تستخدم عدة وسائل موجهة للمستهلكين نذكر على سبيل المثال:

- تقديم عينات مجانية و مسابقات.

- تقديم الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.

- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

و منها وسائل موجهة إلى الموزعين:

- جائزة لأحسن موزع.

- وسائل مساعدة لعرض المنتجات و غيرها.

4- الإعلام¹:

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع و الخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، و التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة و قدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة.

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

5- العلاقات العامة و النشر²:

و هي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على المؤسسة ما و ذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجاري في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة

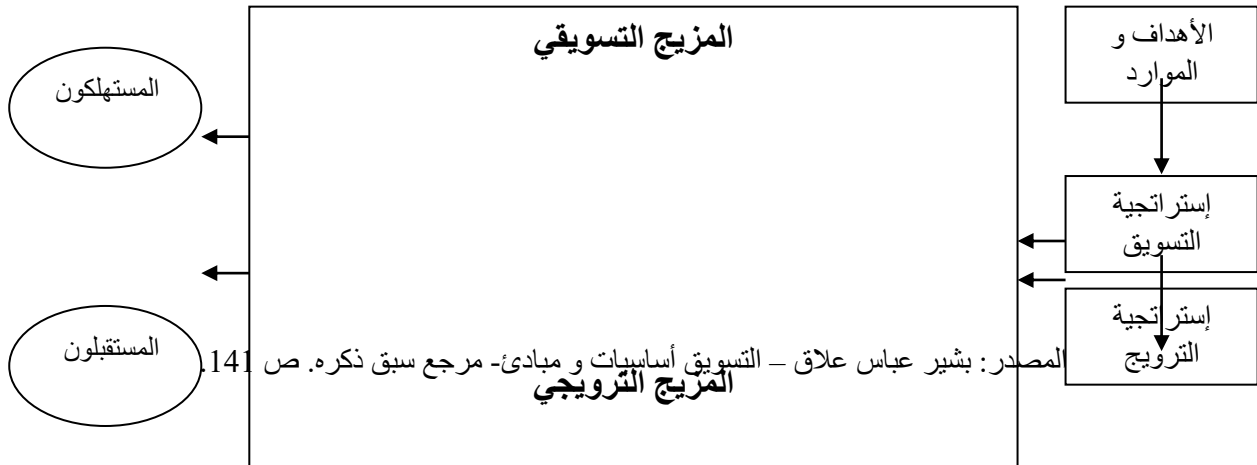
¹ بشير عباس علاق – التسويق أساسيات و مبادئ - مرجع سبق ذكره. ص 138.
² طلعت أسعد عبد الحميد – التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق – مرجع سبق ذكره. ص 482.

المنتج	السعر	التوزيع
--------	-------	---------

البيع الشخصي	الإعلان	ترويج المبيعات	الدعاية و النشر	العلاقات العامة
--------------	---------	----------------	-----------------	-----------------

عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح و يختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

شكل 10: الترويج داخل إطار التسويق:



المحاضرة السادسة: الاتصال في المؤسسة الخدمائية

إن الاتصال ليس مجالاً تقليدياً للدراسة و حيث تبرز أهمية الاتصال في حياتنا، حيث إننا نستغرق 80% في استخداماته سواء كنا في أفرادا في المدرسة، الشارع، أو مؤسسة اجتماعية ولا يمكن لأحد منا أن ينكر أن الاتصال واقع في حياتنا، إذ انه توجد في داخلنا أشياء عديدة نريد تعبير عليها من المناقشات، التعبير و غيرها.

المبحث الأول: مفهوم و خصائص الاتصال

أولاً: تعريف الاتصال¹:

الاتصال بمفهومه العام للعلم هو " انتقال المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء و المشاعر أيضا " و الاتصال هو نشاط إنساني حيوي و أن الحاجة إليه في ازدياد مستمر. كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق الاجتماعي معين يختلف من حيث الحجم و من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه.

و ينبغي أن نميز بين أنماط معينة من انتقال الأفكار و المعلومات، و أهم ما يهمننا هنا التمييز بين نمطين رئيسيين، يمكن أن نطلق على النمط الأول الانتقال ذا الخط الواحد، أي أن تنتقل الأفكار من مركز الإرسال إلى مركز الاستقبال بحيث يكون مركز الإرسال هذا هو البعد الايجابي بينما يكون موقف مركز الاستقبال هو السلبي. و أما النمط الثاني فهو ما أطلقنا عليه سلفا الاتصال ذا الخطين فانه يعني أن العملية الموجودة عملية تبادل في الأفكار أكثر منها انتقالاً، و عملية تبادل في المعلومات.

أما من ناحية اللغوية فان الاتصال ورد من الكلمة اللاتينية Communis التي تعني في اللغة الانجليزية Comman أي مشترك أو اشتراك فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل فإننا نحاول

¹ منال طلعت محمود- مدخل إلى علم الاتصال- المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية. مصر. طبعة 2002. ص 18.

أن نؤسس اشتراكا مع الشخص أو مجموعة من الأشخاص، اشتراكا في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات.

أما تشارلز كولي فانه يعني أن الاتصال .. ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات البشرية و تنمو.

إذا أن الاتصال هو عملية تبادل المعلومات من اجل تحقيق الأهداف المسطرة، و نظرا لأهمية التي تكتسب هذه العملية، و بما أن الاتصال نظام فان له خصائص يتميز بها.

ثانيا: خصائص علم الاتصال:

قد تبدو أسباب اختلاف معاني كلمة "اتصال" محيرة في أول الأمر، و لكن يكفينا أن ندرك المدى البعيد للأنشطة و الأفعال التي تشير إليها هذه الكلمة، و أن نتعرف إلى بعض الخصائص لهذا النشاط¹.

المجال و الأنشطة:

من العوامل الهامة في هذا الصدد أن كلمة "اتصال" تشير إلى مجموعة أنشطة كما تشير إلى المجال دراسي فالناس يدرسون الاتصال كما أنهم يتصلون بعضهم البعض الآخر و لا يحدث مثل هذا التعقيد في كثير من العلوم الأخرى فالدارس قد يدرس اللغة الانجليزية و يهتم بكتابتها أو قد يدرس علم النفس و يطبق قوانينه في العلاج، لكن في حالة الاتصال لا نملك إلا لفظا واحد يشير إلى كل من مجال الدراسات و الأنشطة معا في آن واحد.

العلم و الفن:

و العامل الثاني الذي ساهم في تعدد معاني هذا اللفظ هو تعدد الطرق التي اتبعها الباحثون في دراسة عملية الاتصال، ففي أيام الإغريق كان الاتصال يدرس باعتباره جزءا من العلوم الإنسانية و الفنون و هو بذلك يشبه إلى حد كبير دراسة الفلسفة و الآداب و في السنوات التي تلت ذلك أصبح لطرق العلوم الطبيعية و علوم الحياة اثر بعيد على دراسة الاتصال.

و قد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالاتجاه العلمي في دراسة الاتصال، مع ذلك فقد بقى هناك عدد من الباحثين طوال هذه السنوات يهتمون بعلم الاتصال بالطريقة التقليدية التي تعتبره

¹ منال طلعت محمود – مدخل إلى علم الاتصال- مرجع سبق ذكره. ص 12.

جزءاً من العلوم الإنسانية و الأدبية و على ذلك نجد انه حتى بين المهتمين بهذا العلم يوجد من يعتبر الاتصال ظاهرة عملية يمكن فهمها باستخدام الطرق الرياضية و البحثية منضبطة. مجموعة علوم متداخلة:

إن علم الاتصال قد تمت دراسته في مجالات و بطرق مختلفة، فإلى جانب اهتمام مختصين في هذا المجال قام بدراسة عملية الاتصال علماء النفس و الاجتماع و خبراء العلوم السياسية و اللغويون و علماء الحيوان وعلماء أصول الإنسان و الفلاسفة، فكلهم يعدون هذا المجال الاتصال مهم جداً للموضوعات التي يدرسونها.

و هكذا ، و في الوقت الذي ساهمت فيه كل هذه العلوم في فهمنا لعملية الاتصال و أثرت في خبراتنا في هذا المجال، زادت كذلك من معاني المختلفة لكلمة الاتصال. طبيعي و هادف:

عندما نفكر في الاتصال باعتباره نشاطاً أكثر منه مجالا للدراسة، تظهر أماننا معان أخرى كثيرة فمن جهة على سبيل المثال يمكن النظر للاتصال باعتباره عملية التحدث و الإنصات التي تشكل نشاطاً طبيعياً في حياتنا اليومية كما يمكننا أن ننظر لهذه العملية من جهة أخرى باعتبارها نشاطاً مقصوداً لذاته، هادفاً وواعياً يسهم في الناس عندما يلقون خطاباً أو يكتبون تقريراً. الهاوي و المحترف:

إن احد استخدامات كلمة الاتصال يشير إلى أنشطة كثيرة، منها الكلام و القراءة و الكتابة التي يقوم بها الناس دون ترتيب معين أو مهارة خاصة و تشير هذه الكلمة نفسها إلى الأنشطة التي يزاولها المحترفون في التسويق و الدعاية و الإرشاد و العلاقات العامة و الإدارة و الصحافة.

و لكن مصطلح فنان لا يطلق إلى على هؤلاء الذين لديهم مران و مهارة، و الذين يستخدمون مواهبهم باعتبارهم محترفين. الاتصال و الاتصالات:

من العوامل التي تساعد على تعدد معاني هذه الكلمة الخلط بين الاتصال و الاتصالات، فالأشخاص الذين اهتموا بالاتصال كان مجال اهتمامهم التقنية و وسائل الاتصال و قد درج

الناس على استخدام مصطلح الاتصالات لتشير إلى هذه التقنيات إلى رسائل معينة تنتقل بواسطة وسائل الاتصال.

ولما صارت تقنيات الاتصال متاحة بشكل مطرد في السنوات الأخيرة، زاد الاهتمام بها و صار مصطلح الاتصالات يستخدم بديلا للاتصال و كان من اثر ذلك إن زاد الغموض المحيط بمعنى هذا المصطلح.

الانتشار و الشيوخ:

فاق شيوخ الاتصال في مجال الأكاديمي الاهتمام الذي لقيه في مجال العام ففي سنة 1975 ذكر قاموس هاربر الخاص بالاستخدامات اللغوية المعاصرة عن كلمة اتصال أنها كلمة جذابة تتردد كثيرا بسبب و بغير سبب، يستخدمها البيروقراطيون و المعلقون و الصحفيون.

و بسبب الاهتمام الزائد بهذا المجال، صار من السهل على اغلب الناس استخدام هذا المصطلح بثقة وفهم و اعتداد، مع انه من المؤكد للجميع انه ليس هناك اجتماع على معنى هذا المصطلح، و نتيجة لذلك كثيرا ما يتطوع البعض بإصدار الأحكام الخاصة بمهارات الاتصال التي يتميز بها صديق أو القريب أو الزميل.

المعلومات و السلوك:

لكل الأسباب التي سبق ذكرها نجد أن الإجابة عن السؤال (ما هو الاتصال؟) من الصعوبة بمكان، فلا يستطيع أن يتصدى إلا الشخص الذي يهتم بعملية الاتصال و مجالها و تقنياتها. و إذا نظرنا عموما لهذا الموضوع نصل إلى نظرية كاملة تعني بها مجال الدراسة أو النشاط التطبيقي، و اعتبارها عملية مقصودة و هادفة، و بوصفها علم أو فن، و علاقات الإنسانية و اتصال جماهير.

المبحث الثاني: أساليب الاتصال

لما كان الاتصال أداة تنمية الإنسان و تطور معارفه و خبراته سوء من الناحية الاجتماعية أو التعليمية أو التربوية أو الثقافية أو التوجيهية أو السياسية فان للاتصال أساليب و مهارات يعتمد عليه لأداء رسالته.

يقوم الاتصال في جملته على أشكال رمزية مستمدة من الثقافة التي يرتبط بها الشخص أو يتعلمها من خلال الخبرة الشخصية، فالطفل حينما يتكلم كلمة معينة فإنها ترتبط في ذهنه بمعنى محدد. و من المؤكد أن اللغة هي صورة الاتصال، فهي التي تميز الإنسان عن الحيوان و لها مفاهيم متعددة حيث أنها الوسيلة الأكثر أهمية لاتصال الإنسان و هي تميل إلى رمزية. هذا و تتميز الرموز بخصائص معينة لها مغزاها العميق بالنسبة للاتصال و هي أولا أن الرموز تنتج بواسطة كائنات بشرية، و هكذا نرى إن الإنسان يعطى رموز معناها من خلال استجابة لها، و عليه فان عملية الاتصال الجيد يتطلب وجود أرضية اجتماعية و ثقافية مشتركة بين أطراف العملية الاتصالية، و نستطيع التعبير عن نسق الرمزي للاتصال باتجاهين: التعبير اللفظي، التعبير غير اللفظي¹.

التعبير اللفظي:

و يتم من خلال استخدام الرموز اللفظية و يطلق عليه اللغة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو منطوقة ويشمل كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل المعاني إلا أن اللفظ ذاته يدخل فيه وضوح الصورة بالإضافة إلى وضوح المعنى. و التعبير اللفظي هنا ضرورة لكل مجتمع إنساني، فمن خلال اللغة اللفظية يتم صناعة الفكر من خلال البحث و التخطيط و التنفيذ الذي بدوره يصعب تطور الثقافة الإنسانية، و نقل الخبرات إلى الحاضر عبر الزمان و المكان عن طريق الاستخدام النسق اللغوي باعتبار أن استخدام الألفاظ و الكلمات تعد وسيلة هامة لنقل المعرفة و المعلومات و تحويلية إلى خبرات مشتركة لها دلالاتها و معانيها.

التعبير غير اللفظي:

تعتبر دراسات التعبير غير اللفظي حديثة نسبيا، حيث ظل الناس يعتقدون لفترة طويلة إن الاتصال لا يمكن أن يحدث بغير استخدام لكلمات، و ربما يرجع ذلك إلى أن معظم الثقافات تعلق أهمية كبرى و تأكيدا عظيما على تأثير الكلام و فعاليته.

¹ منال طلعت محمود – مدخل إلى علم الاتصال- مرجع سبق ذكره. ص 31.

و لكن الاتجاه الشائع نحو صمت أو نحو غياب الصوت الكلامي هو في الحقيقة إغفال بل وسوء فهم لطبيعة الاتصال بديلا، إن نماذج الصمت و مختلف مظاهر الاتصال غير اللفظي الأخرى، و لذلك فإن الاتصال الفعال بين الأشخاص يعتمد إلى حد بعيد على الصمت، لان الناس لا يتحدثون بصفة غير منقطعة، و للصمت نماذج كثيرة جدا، لكل منها معناه و مضمونه و نتائجه بالنسبة لعملية الاتصال ذاتها، و من بين هذه النماذج:

◀ صمت الإنسان عندما يكون غاضبا أو مصابا بحالة من الإحباط، فلا يعبر عن حاله بأي كلمة.

◀ صمت الإنسان أثناء استماعه لنشرة الأخبار أو محاضرة.

◀ الصمت قد يكون علامة وقار و تجليل أو تأمل.

◀ صمت البلية، عند إصابة الإنسان بالأسى أو الحزن العظيم.

و من بين نماذج الاتصال غير اللفظي الأخرى نجد :

نظائر اللغة: فكلمة نعم هي كلمة بسيطة ، يمكن تعبير بها عن الغضب، الخوف، الإحباط ، التمني ، الموافقة، اللامبالاة...و ذلك حسب الطريقة التي تنطق بها.

الإشارات: ربما تعتبر الإشارة أول وسيلة من الوسائل التي طورها الإنسان في اتصاله بالآخرين، و تنطوي كل الثقافة من الثقافات المختلفة على نسق من الإشارات ذات المعنى و الدلائل.

تعبيرات الوجه و حركات الجسم: يتحرك الوجه كثيرا أثناء التكلم و كذلك جسم الإنسان، و هذه الحركات إنما تعبير بالغا عن المشاعر و الانفعالات و العواطف و ردود الأفعال.

لغة الأشياء: يقول احد المهتمين بشؤون الاتصال " انك تعبر عن هويتك الخاصة و تنقلها إلى الآخرين بواسطة ذاتك المرئية" فهي تعبر عن الانفعالات و مشاعر فضلا عن إنها تؤثر في سلوك من يرتديها و سلوك الآخرين.

الاتصال عن طريق اللمس: يعتبر اللمس من أدوات الاتصال التي تعبر عن، الحب، القلق، الدفء، البرودة، و تعلق معظم الثقافات اهتماما كبيرا على اللمس كأداة اتصالية، فضلا عن أهميته كعامل من عوامل نمو الحياة الإنسانية .

المبحث الثالث: عناصر عملية الاتصال

إن مضمون الاتصال يعكس الإطار القيم للمجتمع كما أن الأنماط الخاصة لشبكة الاتصال و التي تحدد أين و إلى من تتدفق المعلومات، و مع من نتقاسمها ومدى تجانس الثقافي و الجغرافي في اخل المجتمع¹.

أولاً: المصدر أو المرسل

هو المرسل أو القائم بعملية الاتصال، حيث يقوم المرسل أو الشخص القائم بعملية الاتصال بنقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعطيات أو الأخبار أو أي معاني أخرى إلى الطرف الذي يريد أن تصل إليه هذه المعطيات. و يضاف إلى ذلك أن المرسل عندما يقوم بعملية الاتصال أن تكون المعلومات التي يريد أن يرسلها مفهومة، واضحة، خالية من التعقيد، هادفة و أحيائية.

أي أن على المرسل الاهتمام بكل التفاصيل الصغيرة و الكبيرة في عملية الاتصال، حيث أن المرسل لا يعرف جيداً الطرف الآخر الذي سيستقبل الرسالة التي يرسلها.

ثانياً: المستقبل أو المرسل إليه

هو المستقبل أو الشخص الذي سوف يستقبل المعلومات أو المعطيات أو الأخبار أو غيرها من المرسلات من طرف المرسل أو المصدر.

و على المرسل أن يكون على إحاطة بالموضوع أو على دراية بالموضوع لأنه سوف يقوم بعملية استقبال الرسالة ثم يقوم بتحليل المعلومات التي أرسلت إليه، و يجب أن يتحلى ببعض الحيل و سرعة الفهم وتحليل الدقيق لمعرفة الدقيقة لمحتوى الرسالة.

ثالثاً: الرسالة

هي الرسالة أو المعلومات التي أرسلت من طرف المرسل إلى المرسل إليه، أو هي عبارة على رموز-اللغوية

اللفظية، أو غير اللفظية، أو الأفكار أو الآراء أو المعاني أو كل ما يتعلق بعملية الاتصال.

¹ منال طلعت محمود – مدخل إلى علم الاتصال- مرجع سبق ذكره. ص 71.

و يجب على الرسالة أن تكون واضحة، مفهومة، خالية من التعقيد، هادفة و معبرة، القدرة على تحقيق الهدف التي وضعت من أجله.

رابعاً: الوسيلة أو القناة

و هي عبارة عن الطريق أو الدرب أو الوسيلة التي بواسطتها تنتقل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه، أو هي الطريق التي تسلكه المعلومات لتحقيق هدفها. فكلما توفرت عدد من الرسائل أمام المرسل كلما تمكن من معرفة الوسيلة أو القناة المناسبة التي تتناسب مع المرسل إليه و خصائصه، لذلك أن التوزيع في استخدام الوسائل المختلفة يزيد من فرص مقابلة الفروق الفردية بين الأفراد المستقبلين.

خامساً: التغذية العكسية

و هي العملية العكسية لعملية الاتصال، أي أن المرسل يصبح مستقبل و المستقبل يصبح مرسل، و كان هذا العنصر غير هام في الماضي إلا أنه في الوقت الحالي أصبح مهم لأنه هو الذي يعطينا النتائج التي حققت من طرف عملية الاتصال، فعند انعكاس عملية الاتصالية نستطيع فهم الموضوع من طرف الرسالة العكسية التي ترسل و المعلومات التي تحتوها و مدى فهم المستقبل للرسالة الأولى.

فهذه العملية هي التي نقدر بها فهم الرسالة و تأدية لدور التي وجدت لأجله، وتحقيق هدفها.

المبحث الرابع: تكنولوجيا الاتصالات

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً مذهلاً في وسائل و تكنولوجيا الاتصال، و أصبح من الصعب متابعة المخترعات الجديدة في هذا المجال في هذا المجال، و دخلنا عالم الانترنت و الاتصال عبر الأقمار الصناعية. ومن بين تكنولوجيا الاتصالات العديدة نذكر¹:
التلكس (البرقية):

هو عبارة عن نظام قديم كان يستعمل بواسطة آلة تسمى المبرقة، و تكون الرسالة عبارة عن نقاط (.....) أو عبارة عن مطاط (-----) التي تحتوي على المعلومات الموجهة المستقبل.

¹ الشافعي منصور – مملكة العلم و التكنولوجيا- دار ايتراك للنشر. مصر. طبعة 2000. ص 106.

الهاتف:

يعد الهاتف من أهم أنواع وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها، و أكثرها استعمالا، و قد تطور الهاتف من الهاتف العادي إلى الهاتف الفيديو و الهاتف النقال و غيرها، أي أن الهاتف أصبح بعدة إحجام و أنواع و مختلف الخصائص و مميزات.
الاتصال السلكي أو اللاسلكي:

إن الاتصال السلكي هو عبارة عن الموصلة بين مختلف الهواتف و عبر المحطات المركزية في المدينة، أما الاتصال اللاسلكي فهو ربط دون الحاجة إلى الأسلاك أي بواسطة موجات أرضية أو فضائية.
الفاكس (الناسخ الهاتفية):

هو عبارة عن هاتف يقوم ببعث الرسائل و النصوص و الصور و الوثائق المكتوبة غير الخطوط الهاتفية، فهو يشبه آلة تصوير صغيرة الحجم رقمية العمل، إذ أنها تصور الرسالة هنا و تقوم ببعثها إلى المستقبل هناك بنفس المعلومات، أي صورة طبق الأصل.
الانترنت:

هي احدث وسائل الاتصال حيث يستطيع أي شخص الاتصال بطرف آخر في أي مكان و زمان و ترك له رسالة و هذا بواسطة جهاز كمبيوتر مرتبط بشبكة الانترنت، و يستطيع تقديم و استقبال مختلف المعلومات حول أي شيء يريده.

المحاضرة السابعة: التسويق الاستراتيجي للخدمات

التسويق الاستراتيجي هو عملية تخطيط وتنفيذ وتحليل الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة. في هذا المقال، سنتعرف على أسس التسويق الاستراتيجي للخدمات وكيف يمكن استخدامها لتحقيق النجاح في الأعمال.

المبحث الأول: أسس التسويق الاستراتيجي للخدمات

1. تحليل السوق

يبدأ التسويق الاستراتيجي للخدمات بتحليل السوق. هذا يتضمن دراسة العملاء المحتملين، منافسيك، والتحليل الداخلي للمنظمة. يتم هذا لتحديد الفرص والتحديات في السوق وكيف يمكن للمنظمة استغلالها.

2. تطوير الاستراتيجية

بناءً على تحليل السوق، يتم تطوير الاستراتيجية. هذا يتضمن تحديد الهدف الاستراتيجي، القيمة التنافسية، وتحديد المزيج التسويقي المناسب.

3. تنفيذ الاستراتيجية

بعد تطوير الاستراتيجية، يتم تنفيذها. هذا يتضمن تنفيذ الأنشطة التسويقية مثل الترويج، الإعلان، والمبيعات.

4. مراجعة وتقييم الاستراتيجية

أخيراً، يتم مراجعة وتقييم الاستراتيجية. هذا يتضمن مراجعة الأداء وتقييم مدى فعالية الاستراتيجية وإجراء التعديلات اللازمة.

وعليه فإن أسس التسويق الاستراتيجي للخدمات تتطلب مايلي:

1. **فهم السوق:** يعتبر فهم السوق الخاص بك أحد أهم الأسس في التسويق الاستراتيجي للخدمات. هذا يتضمن معرفة حجم السوق، الطلب على الخدمة، والمنافسة في السوق.
2. **تحديد الجمهور المستهدف:** تعرف على من يستهدفه العرض الخاص بك، أعمارهم، مواقعهم، اهتماماتهم، وتفضيلاتهم. هذا سوف يساعدك على تطوير استراتيجية تسويق فعالة.
3. **تحديد القيمة المقدمة:** يجب أن تكون قادراً على تحديد القيمة الحقيقية التي تقدمها خدماتك للعملاء. هذا يشمل الفوائد الفريدة والمزايا التي تقدمها خدماتك.

4. **الاتصال الفعال:** تأكد من أنك تستخدم أساليب الاتصال الفعالة للوصول إلى جمهورك. قد يشمل ذلك الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها من القنوات.

5. **قياس وتحليل الأداء:** قم بقياس الأداء الخاص بك وتحليل البيانات لتحديد ما إذا كانت استراتيجيتك تعمل أم لا. ثم قم بتعديل استراتيجيتك وفقًا لذلك.

6. **تحديد الأهداف والمتابعة:** تحديد أهداف واضحة لاستراتيجيتك ومتابعة النتائج هو جزء حاسم من التسويق الاستراتيجي للخدمات.

المبحث الثاني: أركان التسويق الاستراتيجي للخدمات

جدول 03: أركان التسويق الاستراتيجي للخدمات

الوصف	الركن
التعرف على الفئة المستهدفة من العملاء الذين يحتاجون إلى الخدمة.	تحديد الجمهور المستهدف
تطوير تصميم الخدمة بطريقة تلبي احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف.	تصميم الخدمة
استخدام الإعلانات والتسويق الرقمي لزيادة الوعي بالخدمة وجذب العملاء.	الترويج للخدمة
تتبع رضا العملاء واستخدام التغذية الراجعة لتحسين الخدمة.	مراقبة الرضا عن الخدمة

“تحديد السوق المستهدف وتطوير استراتيجية مبتكرة يمكن أن تمنح الشركة تفوقًا تنافسيًا في سوق الخدمات.” – محمد علي، مدير استراتيجيات التسويق.

أسئلة

هل التسويق الاستراتيجي مهم للشركات الصغيرة؟

نعم، التسويق الاستراتيجي مهم جدًا للشركات الصغيرة. إنه يساعد الشركات الصغيرة على التنافس بنجاح في سوق الخدمات وجذب عملاء جدد والحفاظ على عملاء موجودين.

هل يجب علينا توظيف مسوقين محترفين؟

يعتمد ذلك على حجم الشركة وميزانية التسويق. إذا كانت لديك ميزانية محدودة، يمكنك بدء التسويق بنفسك، لكن عندما تتوسع الشركة، يمكن أن يكون من الأفضل توظيف مسوقين محترفين.

كيف يمكننا قياس نجاح استراتيجية التسويق؟

يمكن قياس نجاح استراتيجية التسويق من خلال عدة عوامل، مثل زيادة حركة المرور إلى موقعك، زيادة عدد العملاء، وزيادة الإيرادات. استخدم أدوات تحليلات الويب لقياس أداء حملات التسويق الخاصة بك.

كيف يمكننا التفوق على المنافسين في سوق الخدمات؟

للتفوق على المنافسين، يجب أن تركز على تقديم خدمات متميزة وتوفير قيمة حقيقية للعملاء. كن على اطلاع بأحدث اتجاهات السوق وتطوراتها، وحدد الفرص الجديدة التي يمكن أن تميزك في سوق الخدمات.

كيف يمكنني جعل علامتي التجارية معروفة؟

يمكنك جعل علامتك التجارية معروفة عن طريق الترويج لها بشكل مكثف عبر مختلف القنوات التسويقية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة والتسويق عبر المحتوى. كن موجودًا بانتظام وكن نشطًا في التفاعل مع الجمهور.

كيف يمكنني الحفاظ على جودة الخدمات المقدمة؟

للحفاظ على جودة الخدمات المقدمة، يجب أن تستثمر في التدريب والتطوير المستمر للفريق. استمع إلى ملاحظات العملاء وتحسين العمليات الداخلية بناءً على تلك الملاحظات. الابتعاد عن الرضا الذاتي والسعي للتحسين المستمر هما المفتاح للحفاظ على جودة الخدمات.

خلاصة:

التسويق الاستراتيجي للخدمات هو أداة حاسمة للنجاح في الأعمال التجارية. من خلال تحليل السوق، تطوير استراتيجية، تنفيذها، ومراجعتها، يمكن للمنظمات تحقيق أهدافها والتميز في السوق.

المحاضرة الثامنة: تسويق الخدمات العمومية

إن التسويق الخدمي بصفة عامة كان دائما متأخرا مقارنة مع تسويق المنتجات المادية خاصة ذات الاستهلاك الواسع ، و لهذا تاريخيا نجد أن التسويق تطور في مجال المنتج المادي كالمواد الغذائية والسيارات و وسائل التجهيز ... الخ.

و لكن في الآونة الأخيرة و مع تغير الذهنيات و التطور التكنولوجي في شتى المجالات أدت كل هذه العوامل إلى إسهاب مجموعة كبيرة من رجال الأعمال إلى الاستثمار في هذا المجال . حيث برهنت الدراسات الحديثة أن التسويق الخدمي ينمو بنمو الاقتصاد و قد غيرت بعض المؤسسات الصناعية و التجارية وجهتها إلى المؤسسات الخدمية لكثرة الطلب عليها و للربح الوفير التي تحققة هذه الأنواع من المشاريع.

و النشاطات الخدمية أقل ما يقال عنها أنها مجال واسع و جدّ متنوع فنجد القطاع العام بمجالسه القضائية و المستشفيات و مكاتب البريد و المدارس و كذلك نجد القطاع الاجتماعي بمتاحفه و المنظمات الخيرية و الجمعيات ... الخ

المبحث الأول: ماهية الخدمات العمومية

لقد عرفت مدرسة الخدمات العمومية : " بأنها الوظيفة التي يكون أداؤها مضمون و مضبوط ومراقب من قبل الحاكمين لأن تأدية هذه الوظيفة هو ضروري لتحقيق و تنمية الترابط الاجتماعي و هي من طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوة الحاكمين "

و بما أن الدولة هي تآزر مجموعة من الخدمات العمومية المنظمة و المراقبة لذلك ارتأينا التعريف بها: " الدولة هي تنظيم اجتماعي مشكل أساسا من طرف مجموعة من المصالح العمومية ، هذه المصالح تعرض على أساس مجموعة من التنظيمات مخصصة لإرضاء بعض

الحاجات و المصالح الفردية والجماعية للأمة ، و هذه المصالح العامة هي التنظيمات المشكلة لهيكل الدولة. "

و من خلال هذين التعريفان يمكن استنتاج ما يلي:

أولاً: أن الدولة تستعمل بصفة كاملة الأسواق العمومية كوسيلة للتدخل و هذا معناه أن الإدارة هي التي تنتج منافع للمصلحة العامة و أنها ممثلة من طرف الخدمات العمومية التي تهيأ بصفة تجعلها تلبي احتياجات المواطنين.

ثانياً: و كي تكون الخدمة " خدمة عامة" فذلك معناه أن هذه الخدمة تتمتع بمعيار ثنائي فهي من جهة " اقتصادية" (صناعية ، تجارية) أو إدارية ، و من الجهة الأخرى مراقبة الدولة تجعلها "سياسية. "

ثالثاً: الهدف الرئيسي للمصلحة العمومية هو الفائدة العامة لذلك فإن تخصص قطاع خدمي عام (كالبريد و المواصلات مثلاً) في عمليات مربحة و التعامل يكون مع زبائن محددين فقط سيفقدها دورها كخدمة عمومية لأن الهدف الرئيسي هو تحقيق المصلحة العامة و ليس تعظيم الربح المادي ، بل الاهتمام يصب أساساً في تعظيم الربح الاجتماعي و لكن هذا لا يمنع طبعاً من تحقيق أرباح معقولة.

المبحث الثاني: مميزات و خصائص الخدمة العمومية

إنّ الخدمات العمومية على الرغم من كونها كلها نشاط ذو منفعة عامة موضوع تحت كفالة الإدارة إلا أنها متنوعة كما سبق الذكر (إدارية ، تجارية، صناعية) و لكن أمام هذا الاختلاف هناك خطوط مشتركة مميزة أو جامعة للخدمات العمومية ألا و هي :

- البحث عن المصلحة العامة.
- استقلالية أقل أو أكثر عن السوق.

(1-2) منطق المصلحة العامة:

لكي يكون نشاط الخدمة العمومية نشاط ذو مصلحة عامة لا بد من أن تتوفر فيه مجموعة من العناصر، و قد تم وضعها من طرف المفكر ROLAND و هي كالتالي: (1)

1- مبدأ المساواة:

أ-1) مبدأ مساواة المستعملين :

في أول الأمر كان محدودا حيث كان يدعوا إلى ضرورة تقديم نفس الخدمة لكل زبون ، في هذه الفترة كان هذا المفهوم يشغل حيزا ضيقا لعدم اهتمامه بدراسة مختلف حاجات المستعملين التي كانت تبدو آنذاك غير ضرورية فلم يكن ممكنا اقتراح خدمات متنوعة حسب حاجات كل قطاع. ثم بعد ذلك و بتوسع الأمور أصبح بالإمكان تطبيق قاعدة المساواة بصفة أكثر توسعا مما كانت عليه من ذي قبل ، إذ أصبحت الإدارة تأخذ بعين الاعتبار أحوال المستعملين ، و في هذه الحالة كان يستوجب على هذه الأخيرة دراسة وضعية المستهلكين و معالجتها بطرق مختلفة كل حسب الحالة و لاختلافات موضوعية إذن هنا نستطيع القول أنه تمّ المرور من " المفهوم الإنتاجي " الذي تكون فيه الخدمة المؤداة متساوية أمام الجميع إلى " مفهوم المستهلك " الذي من خلاله تكون الخدمة المؤداة هي مصدر " المساواة. "

و كمثال على هذا مواقيت فتح مكاتب البريد ، فكي تكون الخدمة عامة و مقدمة بصفة متساوية لكل مستهلك فيجب الأخذ بعين الاعتبار تخصيص يوم الخميس الذي يكون عطلة للبعض حيث هذه المجموعة لا تستطيع طلب الخدمات في سائر الأيام (من السبت إلى الأربعاء من الثامنة صباحا إلى السادسة مساء) فلولا ذلك إذن لفقدنا مجموعة لا بأس بها من الزبائن اللذين قد يفضلون اللجوء إلى البنوك أو مصادر أخرى.

إذن نستطيع القول أن هذا المبدأ أصبح مع مرور الزمن ذو مجال متسع حيث أصبح يشمل كل المعنيين بأشغال المصلحة العمومية ، ومن هنا المساواة أصبحت تفرض أن يكون كل الإداريين المساهمين في تسيير الخدمة أو يدخلون مباشرة في اتصال معها أن يكونوا في مستوى واحد أمام الحقوق و الواجبات إذن فالمساواة لم تعد تعني الزبائن فقط .

أ-2) مساواة غير المستعملين :

يعني هذا مساواة كل أصناف الجمهور اللذين لهم علاقة بنشاط " مصلحة الخدمات العمومية " و أيضا كل من يتعاونون مع المصلحة العمومية (موردين أو منتجين) بدون تحيز إداري أو تمييز، فعلى سبيل المثال إنجاز طريق سريع لا بدّ من الأخذ بعين الاعتبار كل

العوامل و كل الأطراف المعنية لأنه يستوجب تحطيم أحياء ، و كذلك لا بدّ من مراعاة التقليل من حوادث المرور و ربح الوقت للمرور، بالتالي فلا يقتصر الأمر على الأخذ في الحسبان العوامل المادية المكلفة للمشروع فقط و لكن توجد عدة عناصر أخرى لا بدّ من أخذها بعين الاعتبار و الاهتمام أيضا.

فمن هنا نستطيع التمييز بصورة جليّة و واضحة ما تحظى به الخدمة العمومية و ما تستلزم و تستوجب و هذا حتى نتمكن من الربط و التوفيق بين ما تسموا إليه من أهداف و غايات مختلفة و بين مصالح الأطراف المتعددة .

2- مبدأ الاستمرارية:

بما أن الخدمة العامة موضوعة لتأدية أشياء جدّ ضرورية كتلبية الحاجات اليومية(من الماء، الكهرباء و الغاز ، البريد... الخ) لذلك كان لزاما عليها أن يكون عملها منتظم و مستمر دون انقطاع كونها تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة.

فمبدأ الاستمرارية هو تجسيد مرتبط بتواجد الدولة في حدّ ذاتها و لهذا يجب على السلطات الإدارية اتخاذ التدابير اللازمة لضمان استمرارية الخدمات العمومية لوجود حاجات حقيقية تستوجب الإشباع .

و لكن رغم أهميتها نجد تجاوزات في بعض مكاتب البريد كتعطّل أجهزة الحاسوب و التي يتركونها معطلة لمدة طويلة بدون الأخذ بعين الاعتبار الاحتياطات اللازمة لحل هذه المشكلة الممكنة الحدوث في أي وقت و تخصيص لهذا الغرض المهندسين أو التقنيين الدائمين، و نلاحظ كذلك عدم احترام بعض الموظفين لمواقيت العمل فيخلق طوابير كبيرة خاصة في أوقات التغيير بين الفرق الصباحية و المسائية، و كذلك عدم الفتح المبكر للمكاتب في الوقت القانوني و ازدحام الخطوط الهاتفية ، و عدم العمل أثناء يوم العطل (يوم الجمعة) ، فهذه تعتبر كلها تجاوزات لمبدأ الاستمرارية و لا يمكن تخطيها إذا نضرنا فقط إلى التكلفة التي تمثلها المنشآت القاعدية على الطلب و لكن رغم ذلك تبقى بعض التجاوزات التي تتطلب التنظيم فقط و روح المسؤولية يمكن تخطيها بالتعاون بين الرئيس و المروّوس.

و كوننا نعيش في محيط ديناميكي و متجدّد فإن الخدمات يجب كذلك أن تتلاءم و التجديدات بتحسين نوعية الأداء و كذا الوقت المخصص للخدمة ،" فمبدأ الملاءمة " أساس لتطبيق " مبدأ الاستمرارية. "

ولكن بأي طريقة نستطيع معرفة الحاجات التي تلاءم الجمهور هنا تجد الإدارة نفسها أمام مشكلة ؟

و تتبادر إلى أذهاننا في هذه الحالة مجموعة من الأسئلة نحاول من خلالها الإجابة على السؤال الرئيسي و هو : هل كثرة الطلب على الخدمات معيار على كفاءة المؤسسة العامة ؟
للإجابة على هذا السؤال نجد أنفسنا أمام نوعين من الخدمات العمومية خدمة عامة ذات طابع إداري ، و خدمة عامة ذات طابع صناعي تجاري (من ضمنها قطاع البريد و المواصلات :)
•الإدارات:

التعامل معها لا يجعلها ذات سوق فهي ليس لها ما تباع بالمعنى الحقيقي إذ لا يوجد تبادل بين المستعملين و مقدّمي الخدمة ففي هذه الحالة لا يكون " قرار شراء " إذن من هذا الباب لا نستطيع اعتبار حجم الزبائن كمؤشر لمستوى الخدمة المؤداة فعلى سبيل المثال لا الحصر عدد الأفراد اللذين يطلبون خدماتهم من البلدية يوميا لقضاء حاجاتهم لا يعتبرون معيارا لنجاعة هذه الإدارة بل الأكثرية يستاءون من بيروقراطيتها .
•المؤسسات الصناعية و التجارية:

فرغم كونها تتمتع بسوق أي لها علاقة سوقية مع مستعمليها يعتبرون " زبائن " لا يمكن اعتبار كثرتهم كذلك معيارا لكفاءتها نظرا لعاملين:
-كون هؤلاء الزبائن خاضعين و لا خيار و لا بديل لهم أمام التعامل مع الخدمة العمومية (خدمات محتكرة)

-عدم وجود بديل يوفر لهم الخدمة التي يريدونها (كاحتكار البريد لتوزيع الرسائل ،
الحوالات البريدية...الخ)

هذا بالنسبة لداخل النظام الإداري و لكن لا ننسى الطرف المهم في هذه العلاقة و هو الزبون و الذي يتطلب التعامل معه بعض الأخلاقيات، إذن فالاهتمام لا يجب أن ينصب فقط على الماديات (كأجهزة الحاسوب ،هيكلة مكاتب البريد ، آلات حساب النقود، آلات سحب الأموال DAB المتوفرة حاليا في الجزائر في بعض الولايات الرئيسية في انتظار تعميمها على باقي الولايات ...الخ) و لكن على الإدارة التركيز على الذهنيات و الأخلاقيات عند التعامل مع الزبائن لكسب ولائهم للإدارة و استمرارية طلب الخدمة منها فالزبون هو "الملك . "

و قد تتميز البلدان الأوروبية علينا في هذا المجال بكيفية خدمة الزبون و الترحيب به أو البلدان الآسيوية (كاليابان على سبيل المثال) اللذين لهم طريقة خاصة في التحية و الترحيب، كما لا ننسى مؤخرا البلدان التي تنتمي إلى المجموعة المسماة بالتدنيات الأربع (هونكونغ ،كوريا الجنوبية، سنغفورة، تايوان) و التي حذت حذوهم في طريقة التعامل و تطوير المجال التسويقي في القطاعات التقنية و الخدمية و التي حققت نجاحا لا بأس به.

إذن رغم أننا نحن الجزائريين ننتمي إلى مجتمع مسلم نجد أنفسنا في معظم الأحيان بعيدي كل البعد عما يدعو إليه ديننا الحنيف من حسن الخلق و التعامل الحسن مع الآخرين "الدين المعاملة" (حديث شريف)، و بشاشة الاستقبال و كذا عن التعاملات العالمية إن صحّ التعبير ، و لكن نجد في مجال الفنادق وخاصة الخواص من يحاول استدراك الوضع و مواكبة العصر و السير بخطى عملاقة نحو التقدم و الرقي في مجال الخدمة فهم يعملون على تنمية رؤوس أموالهم بتكوين إطارات الفنادق المتميزين بلباسهم وتقنيات تعاملهم مع الزبون .

و لهذا تبقى الخدمات العمومية بعيدة نوعا ما على ما توصلت إليه الخدمات في القطاع الخاص و قطاع البريد و المواصلات ينتمي إلى هذه المجموعة لحدّ الآن في انتظار التغيير و فتح المجال للمنافسة كما هو مقرر بالنسبة للمستقبل حتى نستطيع استدراك التأخر و مواكبة التغيير السريع الذي يحدث في العالم أين يكون البقاء في السوق للأحسن و الأقوى.

3- مبدأ الملاءمة :

يجب أن تؤدي الخدمة العامة بالطريقة التي تلائم الجمهور و تنسجم مع رغباتهم و ميولاتهم و حاجاتهم .

و لذلك اعتبر مبدأ الملاءمة كأساس لمبدأ الاستمرارية رغم أن معرفة حاجات الجمهور ليس بالأمر الهين و هذا ما يجعل الأمر أكثر تعقيدا ، و لهذا تلجأ بعض المصالح العمومية ذات الطابع الصناعي و التجاري إلى دراسة السوق من خلال الاستجوابات و سبر آراء الجمهور و رغم هذا تبقى طرائق الكشف عن حاجات الجمهور متأخرة في ميدان الحاجات العمومية مما يشكل عرقلة أمام تحقيق هذا المبدأ.

(2-2) الاستقلالية تجاه السوق :

الاستقلالية اتجاه السوق في الخدمات العمومية يقابلها و يعوضها في الجانب المقابل مراقبة أقل أو أكثر توسعا.

إن العدد الهائل الطالب للخدمات العمومية ليس بمؤشر أو معيار على مستوى الخدمة المقدّمة كما هو الحال بالنسبة للبلديات أو مكاتب البريد ،.. إلخ ، إذن فوقوف الزبون في طابور طويل لمدة ساعة أو تفوق لإخراج مبلغ من المال من حسابه الجاري البريدي أو لدفع مستحقات الهاتف ، أو لدفع حوالات ... إلخ تجده غير راض و لكن مع ذلك يستمر في تعامله مع قطاع البريد و المواصلات بل ربما مع نفس الوكالة ، إذن فالتعامل مع الخدمة العمومية نتيجة احتكار لا نتيجة قرار بل هو مفروض على الجمهور.

و من جهة أخرى فالخدمات العمومية مضمونة من قبل الدولة فأى عجز أو شلل يصيبها تتدخل لضمان استمرارية خدماتها كونها ضرورية و ليس كما هو الحال بالنسبة للخواص اللذين إذا أصابهم عجز أو خلل في ميزانيتهم يكون زوالهم من السوق حتمية لا مفر منها .

فكل ما نستطيع قوله أن سلطة السوق محدودة بالنسبة لقطاع الخدمات العمومية ، حيث في الخدمة العامة تحضر مراقبة الدولة بصفة جلية و واضحة و لهذا نجد تقسيمين يتبين من خلالهما استقلالية الخدمة عن السوق :

أ) (استقلالية كبرى اتجاه السوق و شبه استقلالية تجاه السلطات العمومية) مخطط مستقل ، حرية (في تحديد الأسعار)

ب) (استقلالية كاملة تجاه السوق و تبعية اتجاه السلطات العمومية) خدمات عمومية ذات طابع إداري

و هذا المثال يظهر مراقبة للسوق لمختلف القطاعات العامة (في فرنسا) يمكن اعتبار أن التبعية المزدوجة اتجاه السوق و اتجاه السلطات في وضعية غير مريحة لأن أهداف السوق و السلطات العمومية لا تلتقيان بالضرورة و يمكن القول أن المؤسسات العمومية ذات الطابع الخدمي تؤدي دورين رئيسيين هما:

- دورها كمؤسسة تابعة للسوق و واجب عليها ضمان توازن استغلالها.
 - و دورها كخدمة عمومية تابعة للدولة (شراء الأجهزة ، الأسعار... الخ
- ولكن بعدها عن السوق لا يجعلها بعيدة على أي عقاب إذا أساءت تلبية الرغبات وانسجامها مع الجمهور، و لكن العقاب يكون بطريقة غير مباشرة فهو يصدر عبر القناة السياسية أو وسائل الإعلام (المكتوبة و المسموعة)
- و كونها تخضع للدولة فلا يعني هذا أنها لا تستطيع التحسين في طريقة تأديتها للخدمة و تلبية رغبات الجمهور المتعددة ولكن على الأقل عليها القيام بدراسات على سلوك المستهلك تحاول من خلالها تحقيق ولو القليل من رغباته حتى تكون في المستوى.
- و مع ما نراه من تغيرات و إمكانية فتح السوق للخواص و الذي يفتح الباب للمنافسة، على المؤسسات الخدمية العمومية بصفة عامة و الخدمات العمومية ذات الطابع الصناعي التجاري بصفة خاصة (قطاع البريد و المواصلات) الحذر من هذه التدخلات و لو كانت قليلة و منحصرة في بعض المؤسسات فقط و تشغل حيزا ضيقا و لكن هذا يعني أنه ستسحب شريحة من المجتمع إذا فقدت الثقة في المؤسسات العامة (وهذا ما يحدث غالبا بسبب المشاكل المتكررة) لتطلب خدماتها من هذه المؤسسات الخاصة التي تقدّم نفس الخدمة.

مميزات أخرى للخدمات العمومية

- أن الصفة المشتركة لهذه الخدمات هو تركزها في القطاعات القاعدية ذات الأهمية الكبرى فهذا إذن يلغي الفكرة أنها مستشفى المؤسسات المريضة ، فالمشكل يكمن في سوء التسيير و الطريقة التي تقدم بها الخدمة و ليس في القطاع و نوع الخدمة.

•أغلب المؤسسات الخدمية العامة تتميز بكثافة رأسمالها و تجهيزاتها الضخمة و بوحداتها الإنتاجية (كالبريد و المواصلات ، السكك الحديدية...الخ)

•الخدمات العمومية متميزة بعلاقتها مع زبائن الكثرة أي خدماتها لا تقتصر على فئة معينة من المجتمع.

•سلوك مسيري الخدمات العمومية محدود لوجود ضغوط و قيود و عراقيل تفرضها السلطات العمومية كما رأينا سابقا مما يقلل من حركاتها في استخدام تقنيات التسويق.

•أغلب المؤسسات العمومية و من ضمنها مصلحة البريد و المواصلات (القطاعات ذات الطابع الصناعي والتجاري) ليس من أولويتها تحقيق الربح المادي بل المهم هو تحقيق الربح الاجتماعي رغم أنهما لا يتناقضان حيث بإمكان المؤسسة تحقيق الأرباح مع مراعاة العامل الاجتماعي، و هذا ما لا نراه في المؤسسات العمومية الخدمية في الجزائر و التي لا تبحث عن منافذ للربح المادي تطبيقا لمبدأ المصلحة العامة و لكن لا بد من البحث المنهجي لجعل هذان الربحان يلتقيان.

و من هنا نستطيع التأكيد أن الدولة تحصر تكفلها في بعض النشاطات الصناعية التجارية ومن ضمنها قطاع البريد و المواصلات في الجزائر و هذا لتحقيق مجموعة من الأهداف حسب الحدّ من عملية الاحتكار للخواص..

* وضع القطاعات ذات المردودية المتنامية في ثقة المؤسسات العمومية.

* ضمان الدفاع على قطاع وطني مهدّد من طرف المنافسة الخارجية.

* ضمان إنجاز مستوى ملائم للتجهيزات الجماعية.

المبحث الثالث: أهمية وأدوات تسويق الخدمات العمومية

يُعد تسويق الخدمات العمومية مفهوماً هاماً يهدف إلى إيصال فوائد الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية إلى الجمهور المستهدف.

أهمية تسويق الخدمات العمومية:

تعد الخدمات العمومية عنصرًا أساسيًا في حياة أي مجتمع، فهي تشمل الخدمات الأساسية التي يعتمد عليها المواطنون في حياتهم اليومية، مثل:

خدمات التعليم: المدارس، الجامعات، والمؤسسات التعليمية الأخرى.

خدمات الصحة: المستشفيات، المراكز الصحية، وخدمات الطوارئ.

خدمات النقل: المواصلات العامة، وخدمات البريد.

خدمات الأمن: الشرطة، الدفاع المدني، وخدمات الإطفاء.

خدمات البنية التحتية: الطرق، الكهرباء، والماء.

يلعب تسويق الخدمات العمومية دورًا هامًا في:

1. زيادة الوعي: رفع مستوى الوعي: يساعد تسويق الخدمات على زيادة وعي الجمهور بالخدمات المتاحة، وكيفية الاستفادة منها، مما يساهم في تحسين جودة الحياة للمواطنين. وذلك من خلال:

نشر المعلومات: يساعد تسويق الخدمات على نشر المعلومات حول الخدمات المتاحة، وكيفية الاستفادة منها، مما يساهم في تحسين جودة حياة المواطنين.

مكافحة الشائعات: يُساعد تسويق الخدمات على محاربة الشائعات المغلوطة حول الخدمات، وخلق بيئة من الثقة بين المواطنين والمؤسسات التي تقدم الخدمات.

2. تحسين صورة المؤسسة: تحسين صورة المؤسسة: يُساعد تسويق الخدمات على تحسين صورة المؤسسة، وتعزيز ثقة الجمهور بها، مما يُشجع على استخدام الخدمات بشكل أكبر وذلك من خلال:

بناء الثقة: يُساعد تسويق الخدمات على بناء الثقة بين المواطنين والمؤسسات التي تقدم الخدمات، مما يُشجع على استخدام الخدمات بشكل أكبر.

تعزيز الشفافية: يُساعد تسويق الخدمات على تعزيز الشفافية في عمل المؤسسات، وخلق شعور بالمسؤولية لدى المواطنين.

3. زيادة المشاركة: يُساعد تسويق الخدمات على زيادة مشاركة المواطنين في الأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة، مما يُساهم في تحقيق أهدافها بشكل أفضل. وذلك من خلال: تشجيع المشاركة: يُساعد تسويق الخدمات على تشجيع المواطنين على المشاركة في الأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسات، مما يُساهم في تحقيق أهدافها بشكل أفضل. تعزيز الشعور بالانتماء: يُساعد تسويق الخدمات على تعزيز الشعور بالانتماء لدى المواطنين، وخلق شعور بالمسؤولية تجاه المجتمع.
4. تحسين جودة الخدمات: وذاك من خلال: فهم احتياجات المواطنين: يُساعد تسويق الخدمات على فهم احتياجات المواطنين بشكل أفضل، وتصميم خدمات تلبي تلك الاحتياجات. تلقي التغذية الراجعة: يُساعد تسويق الخدمات على تلقي التغذية الراجعة من المواطنين حول الخدمات، مما يُساهم في تحسين جودة الخدمات بشكل مستمر.
5. ترشيد استخدام الخدمات: نشر ثقافة الترشيح: يُساعد تسويق الخدمات على نشر ثقافة الترشيح في استخدام الخدمات، مما يُساهم في الحفاظ على الموارد. تقليل التكاليف: يُساعد تسويق الخدمات على تقليل تكاليف تقديم الخدمات، من خلال تحسين كفاءة استخدام الموارد.

أدوات تسويق الخدمات العمومية:

- الرسائل المُقنعة: يجب أن تكون الرسائل المُستخدمة في تسويق الخدمات واضحة، وموجزة، ومُقنعة، وأن تُركز على فوائد الخدمات المُقدمة.
- القنوات المُناسبة: يجب اختيار القنوات المُناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات، والفعاليات المُجتمعية.
- التفاعل مع الجمهور: من المهم التفاعل مع الجمهور بشكل مستمر، والرد على أسئلتهم واستفساراتهم، مما يُساهم في بناء علاقات قوية معهم.

كما يُمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لتسويق الخدمات العمومية، تشمل:

1. القنوات التقليدية: من خلال:

الإعلانات: يمكن استخدام الإعلانات في مختلف الوسائل الإعلامية، مثل: التلفزيون، الإذاعة، الصحف، والمجلات.

العلاقات العامة: يمكن استخدام العلاقات العامة لبناء علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام، والمجتمع، وصانعي القرار.

الفعاليات: يمكن تنظيم فعاليات ومؤتمرات لنشر الوعي حول الخدمات، وجمع التغذية الراجعة من المواطنين.

2. القنوات الرقمية: من خلال

مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك، تويتر، انستجرام، لنشر المعلومات حول الخدمات، والتفاعل مع المواطنين.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لإرسال رسائل إخبارية وعروض خاصة للمواطنين.

التطبيقات الذكية: يمكن تطوير تطبيقات ذكية لتقديم الخدمات للمواطنين، وتسهيل عملية الوصول إليها.

3. أدوات أخرى: وتتمثل في

البرامج التعليمية: يمكن تنظيم برامج تعليمية لنشر الوعي حول الخدمات، وكيفية الاستفادة منها.

المواد الترويجية: يمكن تصميم مواد ترويجية، مثل: كتيبات، ملصقات، وبروشورات، لنشر المعلومات حول الخدمات.

البرامج التطوعية: يمكن تشجيع المواطنين على المشاركة في برامج تطوعية لدعم الخدمات العمومية.

عند اختيار أدوات تسويق الخدمات العمومية، يجب مراعاة:

الجمهور المستهدف: من المهم تحديد الجمهور المستهدف من الخدمة، واختيار الأدوات التي تُناسب احتياجاتهم واهتماماتهم.

الميزانية المتاحة: يجب تحديد الميزانية المتاحة لتسويق الخدمة، واختيار الأدوات التي تتناسب مع تلك الميزانية.

أهداف التسويق: يجب تحديد أهداف التسويق، واختيار الأدوات التي تُساعد على تحقيق تلك الأهداف.

تحديات تسويق الخدمات العمومية:

يواجه تسويق الخدمات العمومية العديد من التحديات، أهمها:

1. صعوبة قياس النتائج:

قياس النتائج: قد يكون من الصعب قياس نتائج تسويق الخدمات بشكل دقيق، مما قد يُعيق تقييم فعالية خطط التسويق. وذلك بسبب:

طبيعة الخدمات: من الصعب قياس نتائج تسويق الخدمات بشكل دقيق، وذلك بسبب طبيعة الخدمات التي لا تُمكن قياسها بشكل مادي.

البيروقراطية: قد تواجه بعض المؤسسات صعوبة في الحصول على الموافقة على خطط التسويق، مما قد يُؤخر تنفيذها.

2. قلة الميزانية: بسبب:

الميزانية المحدودة: تواجه العديد من المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية تحديات مالية، مما قد يُحد من قدرتها على تسويق الخدمات بشكل فعال.

التمويل الحكومي: تعتمد بعض المؤسسات على التمويل الحكومي، مما قد يُحد من قدرتها على تسويق الخدمات بشكل فعال.

الاعتماد على التبرعات: تعتمد بعض المنظمات غير الربحية على التبرعات، مما قد يُؤثر على قدرتها على تسويق الخدمات بشكل مستمر.

3. نقص الوعي:

الجمهور المستهدف: قد لا يكون الجمهور المستهدف على وعي بوجود بعض الخدمات، أو كيفية الاستفادة منها.

المجتمع: قد لا يكون المجتمع على وعي بأهمية بعض الخدمات، مما قد يُؤثر على استخدامها.

4. المنافسة:

القطاع الخاص: قد تواجه بعض الخدمات العمومية منافسة من القطاع الخاص، مما قد يُؤثر على استخدامها.

الخدمات الأخرى: قد تواجه بعض الخدمات العمومية منافسة من خدمات أخرى تقدمها نفس المؤسسة.

5. البيروقراطية:

قد تواجه بعض المؤسسات صعوبة في الحصول على الموافقة على خطط التسويق، مما قد يُؤخر تنفيذها. ومن أمثلتها:

اللوائح والقوانين: قد تواجه بعض المؤسسات صعوبة في الحصول على الموافقة على خطط التسويق، وذلك بسبب اللوائح والقوانين.

البطء في اتخاذ القرار: قد تواجه بعض المؤسسات صعوبة في اتخاذ القرارات بشكل سريع، مما قد يُؤخر تنفيذ خطط التسويق.

6. صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف: وذلك بسبب:

التشتت الجغرافي: قد يكون من الصعب الوصول إلى الجمهور المستهدف في بعض الأحيان، وذلك بسبب التشتت الجغرافي.

التنوع الثقافي: قد يكون من الصعب الوصول إلى الجمهور المستهدف في بعض الأحيان، وذلك بسبب التنوع الثقافي.

فعالية تسويق الخدمات العمومية:

ويتحقق من خلال:

فهم احتياجات الجمهور: من المهم فهم احتياجات الجمهور المستهدف، وتصميم خطط تسويقية تُلبّي تلك الاحتياجات.

استخدام أدوات التسويق الرقمي: يُمكن استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، للوصول إلى جمهور أوسع.

قياس النتائج بشكل مستمر: من المهم قياس نتائج حملات التسويق بشكل مستمر، وتعديلها حسب الحاجة لتحسين فعاليتها.

أمثلة على تسويق الخدمات العمومية:

حملات التوعية الصحية: تُنفذ العديد من المؤسسات الحكومية حملات توعية صحية لنشر الوعي حول أمراض معينة، وكيفية الوقاية منها.

برامج التثقيف المدني: تُقدم بعض المنظمات غير الربحية برامج تثقيف مدني لتعريف المواطنين بحقوقهم وواجباتهم.

الفعاليات المجتمعية: تُنظم العديد من المؤسسات فعاليات مجتمعية للتواصل مع الجمهور، وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها.

في الختام: يُعد تسويق الخدمات العمومية أداة هامة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين، وتعزيز ثقتهم بالمؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية.

خاتمة:

استعرضنا في هذا العمل الخدمات و كما درسنا المشاكل و أسباب تناقص الاهتمام بهذا القطاع والأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات و الاستراتيجيات المتبعة فيها و

التي كان من أبرزها الاختراع في مجال الإلكترونيات و الحاسوب، و الذي بدوره أثر على نمو و سرعة قطاع الاتصالات. ووجدنا أن الخدمة هي نشاط أو عمل غير ملموس يؤدي من طرف إلى إشباع حاجات ورغبات من طرف آخر، ومن خلال هذه الدراسة اتضح لنا أن الخدمات لها من الخصائص ما يميزها عن السلع مما يستدعي وجود إستراتيجية تسويقية خاصة تضع بعين الاعتبار هذه الخصائص.

و قد تكون الخدمات المقدمة إما صناعية أو استهلاكية أو حكومية تبعاً لمن يقوم بالشراء وسببه، و تطرقنا في هذا الفصل كذلك إلى مفهوم دورة حياة الخدمة و المزيج التسويقي، و بيننا الجودة والإنتاجية في

مجال الخدمات و العلاقة التبادلية بينهما و طرق تحسينها.

و تطرقنا إلى المؤسسة الخدماتية من مفهوم و خصائص و أنواع و أهمية هذه المؤسسات الخدماتية.

و تطرقنا إلى تسوي الخدمات و أهمية التسويق في قطاع الخدمات و الدور الذي يقوم به التسويق في هذا القطاع، و علاقة جودة الخدمات و أهمية الجودة في المحافظة على الخدمة وعلى مختلف المنتجات في السوق. ثم درسنا المزيج التسويقي للخدمة من ناحية إستراتيجية الخدمة ، التسعير، التوزيع و الترويج.

و في الأخير درسنا الاتصال من مفهوم و خصائص إلى أساليب و مهارات و من عناصر إلى تكنولوجيا الاتصال.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الشافعي منصور – مملكة العلم و التكنولوجيا- دار ايتراك للنشر. مصر. طبعة 2000.

بشير عباس علاق – التسويق أساسيات و مبادئ – دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. طبعة 1999

سعيد محمد المصري – إدارة و تسويق الأنشطة الخدماتية – الدار الجامعية، طبعة 2002/2001.

عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، د ط، 2000، ص عمرو خير الدين – التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات – مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر. طبعة 1997.

عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د ط، 1996

محمد عبد الله عبد الرحيم – التسويق المعاصر – مطبعة جامعة القاهرة، مصر. طبعة 1998. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، د ط، 1995، ص

محمد ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي – معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 1994،

نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة 2003 –

باللغة الأجنبية:

Karts David, E Kenneth – Services Marketing – John Willy and Sons, .Edition 1998

P.KOTLER & B.DUBOIS-MARKETING MANAGEMENT- 8ème .Edition. PARIS. Edition1997

.Kotler & Dubois –Marketing Management- 9ème Edition.

Langois & Troquer – Marketing des Services- 8 ème Edition. France. .Edition 1998.

Claude Demeure – Marketing- 2éme édition. Sikey édition .Paris
.1999. Page 150

Marie Francel'heritlou : pourquoi des entreprises publiques , presse
universitaire de FRANCE , 1° édition 1972 , P 48.

Karts David & E. Kennith- Services Marketing- Edition john willy and
sons. Edition 1998