

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية

قسم: علوم تجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان

الخدمة التسويقية في المؤسسة العمومية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - بومرداس -

تحت إشراف الأستاذ:

أحمد تيميزار

إعداد الطالبتين:

- أوصيف سمية

- شليحي نهاد

السنة الجامعية:

2023 /2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية

قسم: علوم تجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان

الخدمة التسويقية في المؤسسة العمومية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - بومرداس -

تحت إشراف الأستاذ:

أحمد تيميزار

إعداد الطالبتين:

- أوصيف سمية

- شليحي نهاد

السنة الجامعية:

2023 /2022

شكر

"وفوق كل ذي علم علما"

اللهم لا سهل إلا ما جعلته سهلا وأنت تجعل الصعب

إن شئت سهلا الحمد لله لا يحمد إلا سواء واهب العقل ومنير الدرب في الشكر لله عز وجل

على واسع العطاء، والذي بعونه ومشينته تم إنجاز هذه المذكرة

فإذا كان الإعراف بالجميل من تمام الخلق الف الفاضل، أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان

والتقدير إلى الأستاذ الفاضل "تميزار أحمد"

والذي تفضل بقبول الإشراف على مذكرتنا، ولما بذله من جهد جهيد وتوجيه رشيد

ورأي سديد من خلال المتابعة الجادة لكل خطوة من خطوات هذا العمل.

كما نتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى سادة أضاء اللجنة المناقشة لتفضلها على قبول

مناقشة ثمرة جهدنا وتقييم منهج عملنا،

كما لا ننسى بالشكر كافة أساتذة تخصص تسويق الخدمات ونشكر كذلك الإطارات

وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر ببومرداس وعلى رأسهم ن. فرحات، ر. زناتي على تعاونهم ومساعدتهم

محاولة إفادتنا قدر المستطاع كما ألا يفوتنا أن نشكر كذلك كل من أمد إلينا يد العون

من قريب أو من بعيد داعية المولى عز وجل أن يجزيهم عنا

خير الجزاء.

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة إلى: من ساندتني في صالتها ودعائها
من سهرت الليالي تتير دربا لأروع امرأة في الوجود
" أمي حبيبتي الغالية "
من علمني أن الدنيا كفاح و سالحها العلم والمعرفة بأي شيء من أجل
راحتي ونجاحي الذي لم يبخل علي بأي شيء
أعظم رجل في العالم
" أبي الغالي "
الذين ظفرت بهم من هذه الحياة إخوتي الأعزاء
" حميد " ، كريمو " ، رؤوف " ، وأختي رفيقت دربي
" ثلجة " و أخواتي " مريم " " منار وسهيلة "
إلى من أفرح لرأياه، إلى من يزرع الأمل في حياتي زوجي الغالي
" سامي "
إلى والداي الآخرين؛ والدا زوجي
الذي سنداني كثيرا في مشواري الدراسي الأخير وخاصة أم زوجي التي هيا بمثابة
الأم الثانية
وإلى رفيقتي نهاد و إلى كل الأهل و الأقارب
و كل من كان لهم أثر على حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي.

سمية

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى

أما بعد: اشكر الله عز وجل الذي انار طريقنا ويسر لنا دربنا

وكان لنا خير عون والذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى

أهدي تحياتي الى اعلى ما املك في هذه الدنيا ، والى من كان سبب في وجودي

على هذه الارض، الى من وضعت الجنة تحت اقدامها ، والتي لم تبخل علي

بعطفها وحنانها ومنحتني من فضلها "أمي الغالية" على قلبي حفظها الله وأطال في

عمرها

إلى من أدين له بحياتي، وسندي في هذه الحياة وكان شمعة تحترق لتضيء طريقي

"أبي الغالي" حفظه الله وأطال في عمره

إلى إخوتي الأعزاء: مروان، علاء الدين، ماريان، مهدي حفظهم الله ووفقهم في حياتهم

وإلى عائلة الكريمة بالأخص خالتي العزيزة وإلى جدي زهرة وعائشة حفظهم الله

إلى التي تشاركت معي هذا العمل سمية عزيزة

دون أن انسى اللذين لم يبخلوا علي بمساعدتهم وتمنوا لي الأفضل دائما والى كل من

جمعتني بهم الاخوة والصداقة في الله

نهاد



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	الإهداء
III - I	فهرس المحتويات
V - IV	الملخص
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ - ت	مقدمة
35 - 02	الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية
02	تمهيد الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية
03	المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية
03	المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها
08	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات
12	المطلب الثالث: أهمية الخدمات
13	المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الخدماتية
13	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية
14	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية
15	المطلب الثالث: أهداف ووظائف المؤسسة الخدماتية
22	المطلب الرابع: تصنيف المؤسسة الخدماتية
23	المبحث الثالث: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية العمومية
23	المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحل تطوره
26	المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق
28	المطلب الثالث: نشأة وتطور تسويق الخدمات
29	المطلب الرابع: أبعاد وأهمية تسويق الخدمات
33	خلاصة الفصل
70 - 35	الفصل الثاني: الأدوات الاستراتيجية للتسويق الخدمات
35	تمهيد الفصل الثاني: الأدوات الاستراتيجية للتسويق الخدمات

36	المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية
36	المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية
39	المطلب الثاني: البيئة التسويقية الجزئية (الداخلية)
41	المطلب الثالث: البيئة التسويقية الكلية
44	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي
44	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات
44	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
48	المطلب الثالث: المزيج الترويجي
50	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإضافي للخدمات
53	المبحث الثالث: قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة التكميلية
53	المطلب الأول: الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية
61	المطلب الثاني: الابتكار وتطوير الخدمات (المنتجات) الجديدة
70	خلاصة الفصل
98 - 72	الفصل الثالث: دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بومرداس
72	تمهيد الفصل الثالث: دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بومرداس
73	المبحث الأول : تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
73	المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة الاتصالات الجزائر
76	المطلب الثاني: فروع وهيكل مؤسسة اتصالات الجزائر
80	المطلب الثالث: أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر
81	المبحث الثاني: عرض وتقديم المؤسسة المستقبلية (المديرية العملية للاتصالات الجزائر لولاية بومرداس)
81	المطلب الأول: البطاقة الفنية للمديرية العامة للاتصالات الجزائر - بومرداس-
82	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة العملية للاتصالات الجزائر بومرداس
84	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوحدة العملية للاتصالات الجزائر ببومرداس
92	المبحث الثالث: تحليل محاور المقابلة الإستنتاج العام

92	المطلب الاول: منهجية إجراء الدراسة
94	المطلب الثاني: عرض النتائج المتحصل عليها أثناء إجراء المقابلة
97	خلاصة الفصل:
100-99	الخاتمة
103-101	قائمة المراجع

ملخص

هدفت دراستنا التي تتمحور حول الخدمة التسويقية في المؤسسة العمومية بدراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بالوحدة العملية ببومرداس، إلى التعرف على أهمية وإستراتيجيات وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

فيما تتمثل أهمية وأهداف التسويق الخدمات في مؤسسة إتصالات الجزائر؟ ومدى نجاعة وفعالية الإستراتيجية التسويقية المعتمدة ؟

والإجابة على هذا التساؤل الرئيسي و الوصول إلى نتائج وضعنا مجموعة من الأسئلة الفرعية والموضحة كالتالي:

- من القائم عن الخدمات التسويقية في مؤسسة إتصالات الجزائر ببومرداس ؟
 - ماهي الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر ببومرداس ؟
 - ماهي الأهمية التي تعطيها مؤسسة إتصالات الجزائر ببومرداس للخدمة التسويقية ؟
 - هل ساهمت الخدمات التسويقية في تحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر ببومرداس ؟
 - ماهي معيقات الخدمات التسويقية لدى مؤسسة إتصالات الجزائر ببومرداس ؟
- ومن أجل معالجة إشكالية دراستنا إعتدنا على منهج دراسة الحالة بإعتبارها الأنسب لدراستنا، من أجل الحصول على معلومات مدقة ومفصلة، كما إعتدنا على المقابلة كأداة أساسية، المشاركة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا حيث إعتدنا على عينات وتمثلت في موظفي بمؤسسة إتصالات الجزائر ببومرداس، وبناءً على البيانات و المعلومات التي توصلنا إليها من خلال الدراسة والتحليل تبين لنا الخدمات التسويقية لها مكانة كبيرة و مهمة للمؤسسة، حيث يسهل تسويقها، ويعمل على سهولة التواصل الفوري مع الزبون، والوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة توفير الجهد والوقت، وزيادة الأرباح والعائدات المالية للمؤسسة

résumé

Notre étude, qui s'articule autour du service marketing dans l'établissement public, à travers une étude de cas de la Société Algérie Télécom dans l'unité opérationnelle à Boumerdès, visait à identifier l'importance et les stratégies en posant la question principale suivante :

Quelle est l'importance et les objectifs du marketing des services chez Algérie Télécom ? Quelle est l'efficacité et l'efficacité de la stratégie marketing approuvée ? Afin de répondre à cette question principale et d'atteindre les résultats, nous avons développé un ensemble de sous-questions, qui sont décrites comme suit :

- Qui est en charge des services marketing à la Société Algérie Télécom à Boumerdès ?
- Quelles sont les stratégies marketing sur lesquelles s'appuie Alger Telecom Boumerdes ?
- Quelle est l'importance qu'Algérie Telecom Corporation à Boumerdès accorde au service marketing ?
- Les services marketing ont-ils contribué à l'atteinte de la qualité de service chez Algérie Telecom Corporation à Boumerdès ?
- Quels sont les freins à la commercialisation des services d'Algérie Télécom à Boumerdès ?

Afin d'aborder la problématique de notre étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche par étude de cas, car elle est la plus appropriée pour notre étude, afin d'obtenir des informations précises et détaillées.

Nous nous sommes également appuyés sur l'entretien comme outil de base, et sur la participation pour recueillir des informations relatives à notre sujet, comme nous nous sommes appuyés sur des échantillons représentés par des employés de la Société Algérie Télécom à Boumerdès, et sur la base des données et informations auxquelles nous sommes parvenus grâce à l'étude. et analyse, cela nous montre que les services de marketing occupent une position importante et importante pour l'entreprise, où il est facile de commercialiser, de faciliter la communication immédiate avec le client et d'atteindre les clients dans des endroits éloignés, d'économiser du temps et des efforts et d'augmenter les bénéfices et des retours financiers pour l'organisation



قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
05	تصنيف درجة الملموسية	01
08	خصائص الخدمات	02
10	نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها	03
64	مصفوفة استراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة	04
65	طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة	05
74	أهم بيانات مؤسسة اتصالات الجزائر	06
92	تسعيرة المكالمات المحلية والوطنية لبطاقة أمال	07
93	تسعيرة المكالمات المحلية للهاتف الثابت من اجل الزبائن العاديين.	08
93	تسعيرة الأكشاك متعددة الخدمات KMS	09

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
31	مثلث التسويق الخدمات	01
46	الخصائص التي يتكون منها المنتج	02
55	النموذج الجزئي لشوستاك	03
57	زهر الخدمة	04
59	دورة حياة الخدمة	05
64	مراحل تطوير المنتج الخدمي الجديد	06
68	تقسيم المجتمع حسب تبني خدمات الجديدة	07
77	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر	08
78	تقسيم مؤسسة اتصالات الجزائر	09
79	المديريات الجهوية لاتصالات الجزائر	10
82	الهيكل التنظيمي للوحدة العملية للاتصالات ببومرداس	11

مقدمة

مقدمة عامة

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

إن التسويق هو أحد عوامل نجاح هذه المؤسسات خصوصا تلك التي اعتمدت على فلسفة التسويق منهاجا وعملا، لقد أصبح قطاع الخدمات بشكل بداية الثورة التنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمؤسسة فالمنتج لا يمكنه أن يصمد في السوق في ظل المنافسة إذ لم تصاحبه تسهيلات وخدمات كالصيانة، التركيب... الخ، مما جعل المؤسسة الخدماتية أمام مهمة صعبة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات الزبائن بالكيفية المثلى وبالمواصفات التي يحددها بالسعر لم يعد العامل المحدد كالثقة في جودة السلع والخدمات وابتكار أنواع جديدة من المنتجات والتوزيع فيها.

ونعيش اليوم في عالم متغير ومعقد في بيئته وفي ظل تشابك المتغيرات الدولية والاقتصادية والتكنولوجية نشأت تطبيقات واستخدامات جديدة خاصة في ميدان الاتصال الذي ازداد تشبعا بظهور أساليب تقنية متطورة. إذا أن الاتصالات أصبحت من ضروريات الحياة الأساسية وأصبح مجال واسع للاستثمار. وبازدياد المنافسة، حيث أن المؤسسات أخذت تنصب حسابا أكثر للزبون وتحاول تغطية حاجات ورغباته.

وانطلاقا من هذا يمكننا أن نعالج الموضوع من خلال الإشكالية التالية:

فيما تتمثل أهمية وأهداف التسويق الخدماتي في مؤسسة اتصالات الجزائر ومدى نجاعة وفعالية الاستراتيجية التسويقية المعتمدة؟

1- التساؤلات

- هل يمكن تحقيق هدف المؤسسة الخدماتية عن طريق تسويق خدماتي فعال؟
- هل شركة اتصالات الجزائر تستغل امكانياتها في تحسين جودتها الخدماتية؟

2- فرضيات الدراسة

- لكي نستطيع الإجابة على الأسئلة السابقة اعتمدنا على بحثنا هذا على مجموعة من الفرضيات والتي نراها أساسية لتوجيهنا ولعلها تسمح لنا بفهم الموضوع بأكثر دقة وأكثر تفصيل وتتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:
- التسويق عبارة عن منهجية تحددتها المؤسسة وتسلکها وتستجيب إليها لتعرف على وجهات نظر المستهلك قصد حل مختلف المشاكل والصعوبات والحد من نموها فوظيفة التسويق المثلى تمكن المؤسسة من تحقيق أقصى ربح لها.
 - الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر هي إستراتيجية ناجحة تعمل علي تطوير المؤسسة.
 - إنضمام الموظفين للإستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسة محل الدراسة هو نسبي له علاقة مباشرة بالثقافة التنظيمية .

3- أسباب إختيار الموضوع

- له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة.
- هو موضوع لم يدرس من قبل في هذه المؤسسة.

4- أهداف الدراسة

- معرفة وفهم أهمية وأهداف تسويق الخدمات في المؤسسة العمومية لاتصالات الجزائر .
- محاولة وضع غطار عام للمفهوم الحديث للتسويق.

5- أهمية الدراسة

- إن التسويق الآن أصبح يلزم على المؤسسة أن تفرض نفسها على السوق حيث عليها أن تحسن أدائها وتدفق من قراراتها وتركز على فعالية أنشطتها. وعليه فإن مسؤولي المؤسسات الإجهاد والإهتمام أكثر بميدان التسويق.

6- المنهج الدراسة

- استعملنا في الفصل الأول والفصل الثاني المنهج الوصفي الذي يقوم على شرح المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع البحث ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، أين قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة.

7- صعوبات الدراسة

- قلة المراجع الخاصة بالتسويق والخدمات.
- قلة الدراسات السابقة في خصوص هذا الميدان.

8- تقسيمات البحث

- الفصل الأول خصص إلى الإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية وتقسيمه إلى ثلاث مباحث فالمبحث الأول يتكلم عن المفاهيم الأساسية للخدمة والمؤسسة الخدماتية، في المبحث الثاني مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية العمومية، في المبحث الثالث تم دراسة مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات.
- الفصل الثاني تم التطرق إلى دراسة الأدوات الاستراتيجية لتسويق الخدمات الموجودة بين البيئة التسويقية والمزيج التسويقي الخدمي وقراراته في المؤسسة.
- الفصل الثالث: خصصناه لدراسة عموميات عن مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة بومرداس حيث يعطي هذا الفصل نظرة شاملة عن شركة اتصالات الجزائر أي الجانب التطبيقي لدراسة حالة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الخدماتي

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية

في الوقت الحالي أصبح التسويق ضروريا جدا في مجال الخدمات، وهو من نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة تتمثل أساسا في إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى، والمواصفات والتفضيلات التي يحددها، فالسعر لم يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك ، بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية. كالثقة في جودة ونوعية الخدمات إلى جانب إرضاء الزبون، وإيصال متطلباته واحتياجاته بأعلى جودة ممكن.

ومن هنا خصصنا هذا الفصل الأول لمجموعة المفاهيم العامة للخدمات والمؤسسات الخدمية إضافة إلى العملية التسويقية.

المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية

يسعى الإنسان إلى إطار الممارسات اليومية إلى تلبية احتياجات متزايدة إلى أنه لا يستطيع إنجاز كلما هو بحاجة إليه بمفرده لذلك فإنه يتسعين بأطراف أخرى للحصول على منافع في إطارها يسمى بالخدمات، أي أن آدم سميث في القرن الثامن عشر، حيث ميز بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة كجهود المحامين مثلاً، لكن اليوم ونضراً لإزدياد الحاجة إلى الخدمات والتي أصبحت تساهم بشكل فعال في رفاهية واستقرار الأفراد في المجتمعات فإن الإهتمام بقطاع الخدمات أصبح واسعاً من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الاقتصاديون ومن هذا الفصل سنقوم بدراسة:

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها.

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها

الفرع الأول: تعريف الخدمة

نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة سيتم ذكر البعض منها مع تركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات ونبرز أهمها فيما يلي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"
- أما Kother عرفها على أنها: "كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".¹
- كما يقول "Oronroos": "أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مذكورة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية".²

¹ محمد جاسمي الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 23.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 35 - 36.

- ويرى كريستوف لوفلوك Lovelock: أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليهم ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.
- في حين Ramaswamy بأن الخدمة تمثل تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل إنتاج شيء وتحقيق الرضا لمتلقي الخدمة.¹

وبناء على ما سبق يمكننا أن نعرف الخدمة على أنها تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلك وإرضائه وأن هذا الأخير يقوم باستخدام مؤقت للخدمة دون أن يترتب عن ذلك نقل الملكية.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات

لقد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المميزة للخدمات والتي تجعلها تختلف عن غيرها في عدة صفات وإن أهم هذه الخصائص هي:

أولاً: اللاملموسية Intangibility

أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها أو شرائها حيث المستهلك يبحث عنها قبل الحصول عليها ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها وقد اقترح Wilson عام 1972 إمكانية تقييم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة كخدمات الأمن والحماية والمتاحف وهناك خدمات توفر شيء مادي ملموس كخدمات التأمين ومحلات التجزئة وهذه الاختلافات يمكن الاطلاع عليها في الجدول الموالي:²

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 39.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 46.

جدول رقم (01): تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تصنف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل إندماج المؤسسات والإكتساب	المتحف، وكلاء التنظيف، أماكن الترفيه، التعليم الخدمات، النقل والسفر المزادات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية والإعلانات وتصميم العبوات والأغلفة.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة وكلاء النقل، المستودعات البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.

المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 46.

وينتج عن عدم ملموسية الخدمات النتائج التالية:

- الخدمات غير قابلة للمس.
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.
- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية.
- عملية إنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم).
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.
- اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.
- العميل جزء من عملية الإنتاج وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل من لموقع مقدم الخدمة.
- يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها وهو معيار جودتها.
- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.

ثانيا: التلازمة (عدم الانفصال) Inxporability

وتعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وإن درجة الترابط أعلى بكثير من الخدمات قياس إلى السلع المادية ومن الصعب فصل الخدمات عن بائعها لأنه يقدم الخدمة ويبينها أي (التلازم) وبذلك فإن التوزيع يكون مباشرة.

وينتج عن خاصية التلازمة ما يلي:

- وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم انتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد.
- إن تواجد مقدم الخدمة ومتلقيها معا له تأثيرا على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة السفر)، وهذا ما يدفع بالمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتطوير إندارات مقدمي الخدمة نظرا لانعكاس مستوى مهاراتها الإيجابية على عملية تقديم الخدمة، وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.
- وعلى هذا الأساس فإن مؤسسة الخدمة لا تستطيع إنتاج أو بيع خدماتها بشكل المطلوب ما لم يساهم المستفيد في انتاج الخدمة التي يريد الإنفاق بها وفي الوقت الذي يلائمه.¹

ثالثا: عدم التجانس (عدم تماثل الخدمات)

ويعني بها الصعوبة وعدم القدرة في الكثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة دائما وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلها يفعل منتج السلعة وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

ولهذا فإن على المؤسسة الخدمية أن تعمل على:

- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات (كما يحدث بالنسبة للمعاملين في مجال المصاريف والخطوط الجوية).
- تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا من الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة).
- متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوى المقدمة.
- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدره الإمكان.

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.
- زيادة درجة الألية في أداء الخدمة قدر الإمكان.
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه.¹

رابعاً: الفئائية (تلاشي الخدمات) persishability

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما، زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها بمعنى ان حركة الملموسة تزيد وترفع في درجة الفئائية كثيراً، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا يقلل من تكلفة التخزين إلا يدخل بشكل كامل في المؤسسات الخدمية.

إلا أن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل الأمر صعب، فالمديرون في المؤسسات الخدمية عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية وذلك بتبني سياسة سعرية مناسبة، بحيث يرتفع السعر في فترة ذروه الطلب وينخفض عند نقصانه. هذا الأمر قد يؤثر على الزبائن المفضلين والدائمين مما أدى إلى اقتراح حلول أخرى مثل تجربة طالبي الخدمة إلى أقسام ويمكن ملاحظة ذلك خاصة في شركات الطيران إضافة إلى استخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في مستوى الطلب مع تطوير أساليب الخدمة المشتركة، إضافة إلى استخدام طرق ترويج جديدة.²

خامساً: الملكية Ouinershiptile

إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الانتاج السلعي والانتاج الخدمي، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتريات أن يستخدمها بشكل كامل. وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد يحصل عليها ويستخدمها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان كتأجير غرفة في فندق مثلاً وإن ما يدفعه لا يكون إلا إلقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

ومن أجل توضيح خصائص الخدمات المبينة أعلاه، نستعين بالجدول الموالي الذي يبين المشاكل الناتجة وأساليب معالجتها.³

الجدول رقم (02): يبين خصائص الخدمات

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 55.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 43 - 44.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، 2005، ص 30.

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة	- التركيز على الفوائد. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة
التلازمية	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات	- تعلم العمل في مجموعة كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات
الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمر عن مؤسسة
الزوال والفناء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	- توفير نظام العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات.
الملكية	- يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير حماية. دفع).

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

على الرغم من أن الخدمات تختلف حسب نوع النشاط والمؤسسة مثل خدمات البنوك مقارنة مع خدمات الطيران، والفنادق والمستشفيات إلا أن هذه الخدمات تشترك فيما بينها في بعض الخصائص والمميزات التسويقية يمكن اعتبارها كنقاط تساعد على تصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة، حيث أكد Hunt (1976) نقلا عن الضمور (2005) أن لعمليات التصنيف في مجال تسويق الخدمات عدة منافع وفوائد تسمح للمؤسسات الخدمية باتباع نفس الخطط والاستراتيجيات التسويقية بالنسبة لنفس الصنف من الخدمات.

وقد أجريت عدة محاولات لتصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة حيث قام (Geoffre 1994) بإعطاء تصنيف الخدمات وفق المؤشرات التالية:

1- من حيث الاعتمادية

أ- خدمات تعتمد على المعدات (السيارات، الغسالات ... إلخ).

ب- خدمات تعتمد على الأفراد (تنظيف الشبائيك إلخ).

كما تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد بين:

أ- خدمات تعتمد على أفراد ماهرين أو محترفين.

ب- خدمات تعتمد على أفراد غير ماهرين وغير محترفين.

2- من حيث تواجد (حضور) المستفيد

أ- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة (الجراحة).

ب- خدمات لا تتطلب حضور المستفيدين لأداء الخدمة (تصليح السيارات).

3- من حيث الحاجة

أ- خدمات تحقق حاجة شخصية (فحص طبي لمريض).

ب- خدمات تحقق حاجة للأعمال (خدمات وأعمال تجارية).

4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة

أ- خدمات ربحية وأخرى غير ربحية.

ب- خدمات خاصة (مؤسسات خاصة) وخدمات عامة (مؤسسات عامة).¹

كما أن بعض الكتاب (Lovelock 1983) و (Chemanner 1983) وضعوا طريقة أكثر دقة لتصنيف الخدمات حسب أنظمة تتمثل في:

1- حسب طبيعة عمل الخدمة

حسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين عدة أنواع من الخدمات فهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ماديا أثناء تقديم الخدمة كما أنه توجد خدمات لا تحتاج مطلقا لحضوره وهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ذهنيا أو عقليا (التعليم، الترفيه، التسيير، ...) وفي كل حالة من الحالات السابقة يمكن التمييز بين ما إذا كانت الخدمة امل محسوس أو غير محسوس في طبيعة ومنه فإن حسب ما سبق يوجد أربع طرق لتصنيف وهي:

أ- أعمال أو نشاطات ملموسة موجهة للسلع والممتلكات المادية الأخرى (صيانة العتاد).

ب- أعمال ملموسة موجهة أو نشاطات موجهة للأفراد (الحلاقة).

ت- أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى فكر الأفراد وعقودهم (التعليم).

ث- أعمال ونشاطات غير ملموسة موجهة نحو ممتلكات الأفراد (الخدمات المصرفية، التأمين،)

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 27.

2- حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها

جدول رقم (03): يمثل نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها

طبيعة تطبيق الخدمة	عمليات منتظمة	وجود علاقة رسمية	عدم وجود علاقة رسمية
		التأمين.	محطة الإذاعة.
		الإشتراك بالهاتف.	الإشارة العمومية.
		جمعية حماية البيئة .	التلفزيون.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط03، 2005، ص 25.

البنوك	عمليات منقطعة	البنوك	البنوك
		الاشتراك بالمجلات والفضائيات.	استئجار السيارة.
		الاشتراك مع وسائل النقل العامة.	خدمات البريد.
			دفع فواتير الهاتف.
			المسرح، السينما.
			وسائل النقل العمومي.
			المطاعم

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 41.

3- حسب حجم المجال المتاح لإنتاج الرقابة

يمكن هنا تصنيف الخدمات حسب بعدين الأول يتعلق بمدى علاقة خصائص الخدمة ونظام عرضها مع الانتاج حسب الطلب والثاني يتعلق بمدى الرقابة والتحكم المتاحة لمقدمي الخدمة في تحديد طبيعة الخدمة التي يتلقاها العميل ومنه يتم الاعتماد على معياري درجات النمطية. ودرجة حرية الموظفين المتعاملين مباشرة مع العملاء في تصنيف الخدمات ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل التعليم.
 - خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمة الإطعام السريع.
 - خدمات ذات درجة ضعيفة النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل خدمات الطب.
 - خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمات الجمعيات البيئية.
- إضافة إلى ذلك فإن هناك صنفا من الخدمات يتطلب أيضا من موظفي تقديم الخدمات أن يمارسوا رقابة على خصائص ومواصفات الخدمات المقدمة وكيفية تقديمها لكل عميل.

ويبرز ذلك خاصة عندما يجد العملاء أن الخدمة تتصف بنوع من الغموض وعدم اليقين كخدمات الطبيب الجراح أو النقل العمومي حيث أن الشخص يضع حياته في يد أشخاص آخرين.¹

4- حسب طبيعة وعرض وطلب الخدمة

نظرا لتأثير خصائص الخدمة على طبيعة العرض والطلب بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإنها تواجه مشاكل للتنسيق منها محاولة تجنب ضياع الفرص التي يمكن أن تسببها التقلبات المفاجئة للطلب في على الخدمة إذ أنه لا يمكن تخزين الخدمة للاستعانة بها في أوقات الطلب المتزايد، فالربح الممكن للحصول عليه في مقعد شاغر في رحلة جوية يفقد بمجرد إقلاع الطائرة.

لهذا يسعى رجال التسويق جاهدا لإعطاء التوازن بين العرض والطلب وذلك عن طريق إدارة الطلب من خلال العمليات التسويقية وإعطاء استراتيجيات مناسبة لكل حالة كتنقديم خدمات إضافية أو أسعار خصم خاصة عند تدني الطلب.

5- حسب طريقة تقديم الخدمة

إن تقديم الخدمة يتم عن طريق الاتصال بين المؤسسة والعميل والسؤال المطروح هنا هو هل من المفترض أن يتم الاتصال مباشرة بين المؤسسة والعملي؟ وهل يقوم العميل بالمجيئ إلى موقع المؤسسة؟ وفي هذه الحالة يتحتم على المؤسسة أن تزيد من عدد منافذ التوزيع لكل تسهل عن العميل الوصول إليها رغم ما يمكن أن تخلق من مشاكل في الرقابة على وجود خدماتها أو تذهب المؤسسة الخدمية إلى موقع العميل كحالة ترميم المباني وطلائها.

المطلب الثالث: أهمية الخدمات

من أبرز ما يميز العقود الثلاثة للقرن الماضي النمو الهائل للقطاع الخدمي وذلك في ظل اقتصاديات الصناعة المتطورة في العالم، هذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانب كبيرا من متطلبات الحياة اليومية كما أصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لاسيما في الدول المتطورة إذ يوجد في ما يبدو ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفع نسبة

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 43.

العاملين فيه وخير دليل على ذلك بلدان الإتحاد الأوروبي إذ يساهم قطاع الخدمات في المملكة المتحدة مثلاً ما نسبته 74% من إجمالي الناتج القومي و71% في فرنسا.¹

يلعب نمو قطاع الخدمات أيضاً دوراً تدعيمي للصناعات الأخرى ومن ثم فإن الصناعات الخدمية يمتد ليشمل القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء منه المستهلكين النهائيين ولا ننسى أن تقدم العديد من الجوانب الحيوية في الحياة كان على حساب المستهلك فيما ينفعه على العلاج الطبي والتعليم وغيرها من الخدمات ومن المتوقع أن تزداد هته الأهمية كثيراً في المستقبل، وهذه الظاهرة لها مسببات كثيرة منها:

- 1- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات وكانت نسبة كبيرة من هذه الزيادة بين النساء الأمر الذي ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية أي أن ربات البيوت لم يكن لديهن متسع من الوقت للقيام بأعمال ومهام المنزل من المطبخ وغسل وتنظيف وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات مثل الكي والتنظيف والطبخ.
- 2- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها.²
- 3- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة إزدياد التشغيل الألي مما يوفر وقت للراحة والسياحة والاستحمام.
- 4- زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم.³

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الخدمية

مع التطور الذي عرفه العالم أخذت المؤسسة الخدمية في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمع إذ تسهم في رفاهيته واستقراره، ومن هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث وهذا ما جعل المؤسسات الخدمية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدمة، ففي هذا الفصل نحاول التطرق إلى مراحل تطور المؤسسة الخدمية، وأسسها وخصائصها وظائفها وأهدافها، وعناصرها وتصنيفاتها.

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق، الطبعة الأولى، سنة 2005، ص 26.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية

لقد أسندت العديد من التعاريف لمفهوم المؤسسة، بينما نحن سنركز على التعاريف التي تناولت مفهوم المؤسسة الخدمائية.

تعد المؤسسة الخلية الأساسية في النظام الاجتماعي والخدمي في مختلف المجتمعات باعتبارها تعبر عن مختلف العائلات الناتجة عن العملية الإنتاجية داخلها ونشاطها بشكل عام، بحيث يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية من جهة والعناصر المادية من جهة أخرى، وتعتبر المؤسسات الخدمائية قطاع اقتصادي بحد ذاتها خاصة في بعض الدول المتقدمة على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية التي تُعتبر أول دولة يصبح اقتصادها اقتصاد خدمات، حيث تشغل حوالي 80% من القوة العاملة فيها في هذا القطاع، ولقد شهد هذا النوع من المؤسسات منافسة حادة بين المؤسسات الأخرى في محاولة منها إشباع حاجيات المستهلكين وتحقيق رضاهم، وعليه ازدادت أهمية المؤسسات الخدمائية وتطورت مع مرور الوقت.

ولقد بدأ في السنوات الأخيرة الإحساس المتنامي من طرف المؤسسات الخدمائية الجزائرية بأهمية الخدمات كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات وقد زاد هذا الإحساس في ظل الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق الخدمائية، حيث أدرك هذا النوع من المؤسسات أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق يكمنان فيما تقدمه من خدمات متنوعة، بل في تحقيق مستويات ذات جودة عالية من هذه الخدمات بهدف الحصول على رضا العملاء وكسب اتجاهاتهم.

ومنه نستنتج أن المؤسسات في القطاع الخدمائي تعتبر من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عصرنا الحالي، والتي باتت تشهد نمو سريع في الأعونة الأخيرة نظرا للكفاءة السمعة الجيدة التي تتمتع بها، كما أنها أصبحت تساهم بشكل كبير في خلق فرص عمل وانخفاض البطالة.¹

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

تختلف طبيعة الخدمة عن السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج خدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها²:

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط 02، الجزائر، 1998، ص ص 31-34.

² بشير عبد العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 266.

- المؤسسة الخدماتية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة خبرة أو تجربة يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها للخدمة المقدمة، مثال المؤسسات التي تقدم خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأقلام وغيرها، إلا أنها تقدم خدمات غير ملموسة المتمثلة في معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم غير محدودة، كما هو الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية لممارسة نشاطاتها.
- تتميز المؤسسة الخدماتية أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات ويشاركون في إنتاجها مباشرة.
- للمؤسسة الخدماتية ميزة أساسية وهي الجودة الشاملة وذلك أن الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات.
- تعتمد المؤسسة الخدماتية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها، فهي المصدر الرئيسي لقوتها التنافسية بحيث أن الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين السير والأداء في المؤسسة الخدماتية وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويؤمن ذلك إما عن طريق اعتماد تام أو عن طريق إرادات كلية.
- إن المؤسسة الخدماتية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، أن المؤسسة الخدماتية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها، ثم تقوم بتشخيص وتحليل هذه التغيرات قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قرار استراتيجي أو إداري.

يمكن ذكر خصائص أخرى للمؤسسة الخدماتية كالآتي:¹

- **استعمال الخدمات:** حيث أن المؤسسة الخدماتية غالبا ما تقوم بإعطاء فرص لزيائنها استعمال الخدمات التي قدمتها لهم والاستفادة منها وهي بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول عملائها.
- **اللاملموسة:** الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي أنه من الصعب رؤيتها أو الاحساس بها وهذا ما يميزها عن السلعة فشرء الخدمة هو شراء غير ملموس.

¹ ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، دراسة حالة فندق المرسى، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2011/2012، ص

- **الإلتزامية:** نعني بها درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة استهلاكها، أن السلع تُنتج وتُباع وتُستهلك، أما الخدمات فهي تُباع ثم تُنتج ثم تُستهلك.
- **الملكية:** هذه الخاصية هي التي تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك أن المستهلك له الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال المؤقت أو الاستئجار، بينما في حالة شراء سلعة فالمستهلك هنا له كل الحق في التصرف بها كما يشاء.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية

الفرع الأول: أهداف المؤسسة الخدمائية

تهدف المؤسسات الخدمائية إلى تحقيق أهداف عدة في مختلف المجالات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1- المجال الإداري:

- تهدف إلى ترقية المعدل من خلال الإدارة وتوفير جو مناسب للعمل ومنح الحوافز للعمال.¹
- المصداقية في سوق الخدمات: إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة.²

توفير الضمان الشخصي من مصدر موثق فيها:

- شهادة العملاء.
- الإنتماء إلى الجمعيات المهنية.
- صورة المؤسسة.
- العتاد التربوي.
- صورة التوسيع والتدويل.

¹ محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، دار مجد الوي، عمان، 1997، ص 155.

² عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية، مقاربة نظرية، حوليات جامعة الجزائر 01، العدد 27، الجزائر، جويلية 20.

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع والخدمات.
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير.¹
- المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة وتبادل المعلومات، خدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاولات الوطنية وعلى مستوى الدولي كما تؤدي المنافذ إلى:
- رفع الصادرات على المستوى الدولي.
- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.
- مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.
- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كلها، فهي تعبر عن 45% من الناتج المحلي الخام.
- تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.
- موقع الويب هو إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الانترنت.
- الكفاءات والشهادات المهنية للمؤهلين والمحترفين، المسابقات الدولية والكفاءات.
- التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة.²

2- المجال الاجتماعي

- امتصاص الفائض من العمالة بتأمين فرص العمل.

¹ محمد دحماني، الخدمة التسويقية، متاح على <http://alnreja.com> بتاريخ 2022/03/14 على 21:16 ص ص 56 - 57.

² مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، مجموعة النيل العربية، مصر 2008، ص 01.

- تلبية حاجة المستهلكين وتحقيق الاشباع والرضا في المجتمع.
- انتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.
- الترخيص بمزاولة الحرف والمهن وفتح المحلات العامة ومراقبتها.

3- المجال الثقافي

العمل على توعية العمال بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات التي تقدم بأحدث الطرق وتشجيع النشاط الثقافي والرياضي والاجتماعي والمساهمة فيه، وتطوير المنظومة الصحية والمنظومة التعليمية.

4- المجال الاقتصادي

- تحقيق عائد مناسب لرأس المال المستمر.
- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدماتية وخاصة الدولية منها حتى تقوم هذه الأخيرة بغزو السوق الوطنية واحتلال مكانة هامة في السوق الدولية.
- استمرار نشاط المؤسسة الخدماتية حتى يتم تحقيق الاكتفاء الذاتي وحتى يلجأ أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج، كطلب قروض من بنوك أجنبية مثال مما يؤثر على الاقتصاد الوطني.
- تفعيل المنظومة الأمنية وتحقيق العدالة الاجتماعية وعدالة توزيع الخدمات.
- انشاء قاعدة بيانات شاملة لجمع البيانات الطبيعية والبشرية والبيانات المتعلقة بتحديد احتياجات المشاريع والخدمات¹.

الفرع الثاني: وظائف المؤسسة الخدماتية

تحتوي المؤسسة الخدماتية على عدة وظائف تخضع لها هذه الأخيرة يمكن تلخيصها كالآتي:

1- الوظيفة المالية

¹ بن وراث حكيمة وآخرون، أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قلمة، تخصص علوم التسيير، 2002، ص 48.

هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدماتية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال خططها وبرامجها الاستثمارية وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.

2- وظيفة الموارد البشرية

تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدماتية من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية، حيث تتمثل هذه الوظيفة توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها¹.

3- وظيفة العمليات والانتاج

تشمل ما تقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعه وتحقيق الربح، فعندما يقيم مجموعة من الأفراد شركة لصناعة الهواتف مثال حتى تبقى هذه الشركة لابد تقوم بمجموعة من الأنشطة المتعلقة بتصنيع الهواتف إذ لم تفعل ذلك لن تبقى.

كما تسمح هذه الأنشطة بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة المستهلك النهائي.

4- وظيفة التوظيف

وهذه تشمل كل ماله عالقة بتمديد العاملين الذين تحتاجهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة ومؤهلاتهم وكذلك كيفية استخدامهم ومنحهم الأجور والمكافآت المناسبة والمحافظة عليهم وتدريبهم وتطويرهم.

5- وظيفة إدارة المعارف والمعلومات

¹ فايزة الزغبى وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص 225.

حتى تبقى المنظمة ناجحة لابد من أن تتوفر لها كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف كبيرة في العمل وتعتمد عليهم في تنفيذ وظائفها بالإضافة إلى هذه المعارف، تحتاج المنظمة إلى أن تحصل على المعلومات بشكل منتظم وأن توفر لها كل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها¹.

6- وظيفة الإدارة

وهي الوظيفة الأخرى المهمة لبقاء المؤسسة ويتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من الفاعليات والوظائف الفرعية:

1-6 التخطيط

أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الخدماتية هي التأكيد على أن مهمة إدارة المنتج الخدمي تنحصر في المحافظة على انتباه المستفيد من خدماتها وتركيزه في كل الأوقات، وهذا ما يتطلب من المؤسسة الخدماتية العمل الدائم على تطوير منتجاتها وخاصة في حالات لزوم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة، وفي حال تقديم الخدمات ذات المستوى العالي من الاتصال بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها.

- نماذج عن عملية التخطيط في المنظمات الخدمية: هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الطريقة التي يمارس بها التخطيط في الواقع العلمي عامة وفي مجال الخدمات خاصة ومنها:
 - ✓ الفلسفة الإدارية والنمط الإداري السائد.
 - ✓ حجم المنشأة وتكنولوجيا إنتاج الخدمة المستخدمة فيها.
 - ✓ مدى التفاصيل المرغوبة في البرامج التخطيطية.
 - ✓ مدى رغبة الإدارة في تطوير أساليب التخطيط المستخدمة.

رغم أن هذه العوامل قد تؤدي إلى تميز منشأة عن أخرى إلا أنها تختلف كثيرا عنها في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، كما أن عناصر العملية التخطيطية تظل كما هي ويجب أن تتحقق في مجموعها، ومن بين النماذج التي تمثل عملية التخطيط في مجال الخدمات، نموذج شركة "أولستيت" للتأمين كإحدى شركات الخدمات التي يتضمن التخطيط.

كما يتضمن أنواع التخطيط وخطواته العملية التي تتخذها المؤسسة في عملها والذي يساعدها على تسهيل عملية القيادة الإدارية وصنع القرارات².

¹ سعاد نايف البرنوطي، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2004، ص 50.

² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص 60.

2-6 التنظيم

التنظيم كعملية إدارية هو رصد الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى اختصاصات الافراد والأرقام والإدارات، وتحديد وتوزيع سلطة كل منها بما يتكافئ مع مسؤوليتها ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل بينهما بغرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة.

يعد التنظيم من أهم الأسس العلمية في إدارة المؤسسات الخدماتية إذ أن كل مدير ومسئول بحاجة إلى تنظيم مرؤوسيه بالشكل الذي يحقق الواجبات المطلوبة من العاملين، ويكون العمل الذي ينجزه أعضاء المؤسسة بالضرورة ذا علاقة متداخلة ومن ثمة فإن إشكال من تنسيق الجهود يجب أن تبذل

ومن هنا فإن التنظيم يعني بنية تنظيمية تسمح بتنسيق جهود الأفراد وهكذا فهو ترتيب للوظائف المتداخلة المطلوبة لتأدية مهمة معقدة في نظام موحد لمجموعة من الأنشطة. تجدر الإشارة إلى أن هناك ثلاثة أنماط من التنظيم في المؤسسات الخدماتية وهي:

- نمط يعتمد على اللامركزية بحيث تتجمع السلطات واتخاذ القرارات في قمة الهرم التنظيمي ومن ثم إن أشكال الاتصال تتبع هذا النمط.
- والنمط الآخر يعتمد على اللامركزية بحيث يعطي لأقسام أو المراقبات مسؤوليات محددة تتيح لها نوع من المرونة في استخدام المسؤولية واتخاذ القرار،
- والنوع الثالث يمزج التنظيم المعمول به في المؤسسة الخدماتية.¹

3-6 الرقابة

تعتبر الرقابة العملية الإدارية الفرعية التي بموجبها يتم التأكد من أن التنفيذ الفعلي المطابق للمعايير والخطط الرسمية، وحتى يتم التأكد من تلك المطابقة فمن الضروري أن تمارس العملية الرقابية منذ اللحظة الأولى للتنفيذ وتستمر إلى ما بعد انتهائه.

¹ بن عيسى أمال، وظائف المؤسسة الخدماتية، نقل من <http://despace.univ-msila.com> بتاريخ 2022/04/17، على 30: 10 ص 36-37.

- أسس ومبادئ ممارسة العملية الرقابية داخل المؤسسة : من الضروري مراعاة أسس ومبادئ عند ممارسة العملية الرقابية بأسلوب فعال في أي مؤسسة نذكر ما يلي:

• التركيز على النقاط الرئيسية الحرجة.

• صورة ملائمة نظام الرقابة للتنظيم.

• التحكم الذاتي لنظام الرقابة.

• ضرورة مراعاة أثر العملية الرقابية على الأفراد¹.

- نظام الرقابة داخل المنظمة الخدمية: عن وضع نظام محدد لعملية الرقابة على الأداء الكلي للمنشآت، يستلزم على الإدارة أن تختار تلك النظم ما يتلاءم مع مجال نشاطها الخدمي الرئيسي وما يتلاءم مع إمكانية تطبيقها والقدرات والمهارات الرقابية المتوفرة لديها كقاعدة عامة من الضروري السعي لتحقيق التوازن بين المستوى الأدنى لتحقيق الرقابة الفعالة الذي ترغب القيادة العليا لمنظمة الخدمات في ممارسته وحدود حرية التصرف التي تحقق أسلوب القيادة الفعالة.

فإدارة المؤسسة الخدمية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ أو مدى ملائمة تلك الخطط مع تم تنفيذه فعال وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها².

4-6 القيادة

هي عملية تأثير على الأنشطة الأفراد والجماعات من أجل تحريكهم إراديا، اتجاه تحقيق هدف مشترك في إطار ظروف توقف معين وعملية القيادة ال تقوم إلا بوجود طرفين من يقود ومن يقادون وكذلك هدف مشترك مطلوب تحقيقه وعليه يمكن القول بأن عملية القيادة في حالة أربع متغيرات الموقف ومن خصائص القيادة الإدارية في المؤسسات الخدمية:

- قبولها لثورة التغيير.

- تركز جهود القيادة الإدارية فيها حول مواجهة الأساسية وهما حتمية تغيير النمط الإداري ليوائم دائما مع أهداف المنظمة.

¹ توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2002، ص 26.

² سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص 113-114.

- إتاحة قادة الإدارة العليا الفرصة للتابعين من قادة الإدارة الوسطى الابتكار ومنحهم مدى أكبر من الحرية حتى تدعم إحساسهم بأهميتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- قبول ثقافة العمل الجماعي كمحور لحركة مؤسسة الخدمات الداخلية وفي تعاملها كوحدة منسقة مع البيئة الخارجية.
- الاقتناع بأن مضمون فكرة القيادة فريق العمل تعني قيادة الفريق إلى النجاح.
- موائمة برامج تنمية المعارف والمهارات لثقافة المؤسسة وروح العمل الجماعي¹.

المطلب الرابع: تصنيف المؤسسة الخدماتية

قام كل من "Hay Wod and famer" سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدماتية يقوم على أساس ثلاث أبعاد أساسية هي:

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي/منخفض).
- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة.
- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل².

وفي حالة مشابهة قام كل من (Vandermer and Crawick)، سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدماتية حسب بعدين أساسيين هما:

- درجة التفاعل والاتصال.
- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلعة).

أما "Kotler" فيصنف المؤسسات الخدماتية حسب ما يلي:

أ- حسب نوع الملكية

فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية ومؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي، كشرطة والمشارفي الحكومية.

¹ توفيق ماضي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² محفوظ جودة، حسن الزعبي، ياسر منصور، منظمات العمال المفاهيم والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 02، 2008، ص 18.

حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة) وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (خدمات أقسام الحاسوب).¹

ب- حسب مستوى الاتصال

فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع بعملائها وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائه كالغسلات الأوتوماتكية العامة أو المصابغ.²

المبحث الثالث: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية العمومية

أدى اهتمام رجال الأعمال بنتائج تطبيق الأفكار والمفاهيم الأساسية للتسويق إلى بروز فلسفة جديدة للعمل سميت فيما بعد بالمفهوم التسويقي، ونتيجة لتأثير العديد من العوامل في الفكر التسويقي وما عناه المستهلك طوال القرن الماضي فقد تغيرت الكثير من مفاهيمه وأصبح أكثر شمولاً وتأكدت إمكانية تطبيق هذه المفاهيم والمبادئ على جميع الأعمال بصرف النظر عن طبيعة ونوع العمل، ومارستها معظم المنظمات التي تهدف أو لا تهدف إلى الربح.

المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحل تطوره

تختلف تعريفات التسويق حسب مراحل التي مر بها هذا النشاط عبر الزمن، ولهذا ينصب اهتمامنا في هذا المقام إلى إيجاد تعريف شامل بسيط وواضح للتسويق حيث نستدل به دراستنا هذه، وعليه فالتسويق هو: "عملية أو مجموعة أنشطة تتعلق بتوزيع اقتصاد، إدارة، اتخاذ القرار".

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) أنه "القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".³

الفرع الأول: تعريف التسويق

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، 2006، ص 51.

³ W.Cravens, strategic, 4th Ed Burr Ridge, the Iwin series in marketing, 1994.

يعتبر هذا التعريف من المنظور الاقتصادي ناقصاً، حيث لقي عدة انتقادات وذلك لأن هذا التعريف ينظر إلى التسويق كنشاط للتوزيع فقط، ولم يوضح دوره في تحديد السلعة التي ينبغي انتهاجها وهذا لأن عملية التسويق تبدأ قبل العملية الإنتاجية.

يعرف KOTLER التسويق بأنه "عبارة عن تحقيق الأهداف التنظيمية وذلك من خلال تحديد حاجيات ورغبات الأسواق المستهدفة للقيام بتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجيات والرغبات بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين".

ولتقديم تعريف شامل للتسويق يمكن اقتراح التعريف التالي:

"التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجيات والرغبات الإنسانية".¹

الفرع الثاني: مراحل تطوره

مر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات، عموماً يمكن إجمال التوجيهات المختلفة التي سادت المفهوم التسويقي، والتي تقوم على فكرة أساسية مفادها أنه على المنظمة أن تعمل على تحقيق حاجات ورغبات الزبون على النحو التالي:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي (التوجه نحو العميل)

ساد هذا التوجه أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية، ويقوم هذا التوجه على أساس انتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من المستهلكين، أي إيجاد القرارات التي تبنى على أساس رغباتهم وحاجاتهم وتحقيقها، بمعنى آخر أي معرفة ماذا يريد الزبون وليس ما تريده المؤسسة.

فليس هناك ما يدعو إدارة المنظمة إلى أن تعرف أو تفكر في تفاصيل رغبات المستهلك في السوق، ومن أشهر الأمثلة التي تضرب للتدليل على هذا ما قاله "هنري فورد" صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته "أ" إذ أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب في ذلك الوقت كان عالياً للغاية، بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون معين لم يكن مؤثراً على مبيعات الشركة.

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديثة، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 24 - 25.

ومع نهاية هذه التوجه نشأ ما يسمى في بعض الكتابات بالتوجه السلعي، والذي يهتم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جدد متفاوتة، وذلك لإشباع الحاجات والأذواق المختلفة لدى المستهلكين.

2- مرحلة التوجه البيعي التسويقي

يمكن القول أنه مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات كبيرة تفوق حجم الطلب، ولذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من فلسفة الانتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بالتفكير البيعي SALE CONCEOT. ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر على رغبة المستهلكين من عدمه وذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل بيعي يضبط عليهم في مكان البيع ويمكن القول أن بداية الاهتمام بوظيفة واحدة وكون هذا التوجه يرتكز على بيع ما تم إنتاجه، فقد كان لرجال البيع أهمية كبيرة لما لديهم من مستويات يتم تفويضها إليهم بمنح بعض الخصوصيات التجارية (التخفيضات السعرية) الهادفة لتحفيز إقبال، المستهلكين على السلع التي طرحوها في السوق دون استشارتهم في الأسواق المستهدفة حيث أيقن المنتجون أن عليهم إقناع المستهلكين بشراء كل ما يتم إنتاجه، ومنه ظهر الإعلان كوسيلة لتنشيط الطلب وذلك تحقيقا لهدف بيع كل ما يتم إنتاجه.¹

3- التوجع التسويقي الحديث

يقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسوقيه، عموما يركز هذا التوجه على أساس أن التسويق ليس البيع، ويقوم هذا التوجه على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجيات والرغبات للمستهلكين أولا، ثم إنتاج المزيج السلعي ويبنى المزيج التسويقي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجيات والرغبات والتوقعات التي تم تقديرها بناءا على دراسة وبحوث التسويق، حيث أن قبول شراء الزبون للسلعة مرهون بقدرتها على اشباع حاجة أو رغبة معينة.

ولذا لا بد على المنظمة العمل على إزالة أي شكوك لدى المستهلك المتعلقة بقدرتها على اشباع حاجاته وهذا يعني الربط على المدى البعيد بين المنظمة وزبائننها، وفي إطار هذا وفي السنوات الأخيرة تطور هذا المفهوم أكثر وأصبح ما يسمى ب "التسويق التنافسي" حيث يركز هذا الأخير على أهمية البحث على مزايا تنافسية للمشروع بحيث تبدو أكثر جاذبية من منتجات المنافسين وذلك من وجهة نظر المستهلك.

¹ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنات، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 84.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق

الفرع الأول: وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع وتحويلها من حيازة المنتج إلى المستهلك، وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، التخزين، دراسة السوق، التمويل، تحمل المخاطر، وتأمين المعلومات التسويقية ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها.¹

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- وظيفة الشراء وتشمل بحث وتقييم والخدمات الملائمة.
 - وظيفة البيع وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان الدعاية.
 - وظيفة النقل وتتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر.
 - وظيفة التخزين وتتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
 - وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.
 - الوظيفة الاتصالية فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات.²
- فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

الفرع الثاني: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق بحيث:

¹ عبد الغفور محمد، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001، ص 28.

² منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 02، 2015، ص 14.

أولاً: بالنسبة للمؤسسة

على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق، هناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.¹

1- هدف الربح

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة ومن ثم فإنه تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع غير محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيراً فهي تبحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفيذ الأعمال عن مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.

2- هدف النمو

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافزاً قوياً على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتماً إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع لزيادة نصيبها من السوق.

3- هدف البقاء والاستمرار

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضي أساسين:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

¹ يحي بونحالة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - ، ماجستير، جامعة وهران، 2012، ص12.

- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.¹

ثانيا: بالنسبة للمستهلك

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه باقتناء الخدمة أو السلعة، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالموصفات والجودة المناسبة، والسعر المناسب في المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه وإبقاءه وفيا للمؤسسة، بالموازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة.²

المطلب الثالث: نشأة وتطور تسويق الخدمات

إن العقلية التي كانت سائدة في بداية الثمانينات من القرن الماضي كانت لا تعبر أهمية للتسويق الخدمات والسبب كما يشيل كل من (Vargo and lusch) يعود لعدم الاهتمام الكبير لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديده كما في وقتنا الحاضر إضافة إلى التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية (الملموسة) وكان ينظر إلى تسويق الخدمات استنادا إلى الأسس المتبعة نفسها في التسويق السلع المادية، إلا أن تعاظم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو والازدهار الاقتصادي أدى القيام المسؤولين في المنظمات الخدمات والمختصين في مجال التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن فيها وضع أسس تسويقية تتلاءم مع أهمية طبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويقي القديم الحديث لمجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات.³

• مراحل تطور تسويق الخدمات

- مرحلة الزحف البطيء (من قبل 1980)

وهي مرحلة لمناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمات أدبيات تسويق منفصلة وجهود لرجال التسويق التقليديون تحاول إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويقية في القطاع الخدمي أو السلعي.

¹ يحي بونحالة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² يحي بونحالة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 58.

- مرحلة المشي المشاريع (1980 - 1986)

تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة، وتم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة وظهر نموذج الفجوات Gaps Model ل Parasuraman و Zeithamal وظهر الدراسات في التصنيف عناصر إضافية للمزيج التسويقي العلاقات التفاعلية Service encounter والتسويق الداخلي Marketing Internal والناس People والدعم المادي Physical support وموردي الخدمة، بالإضافة إلى الدراسات التي تحدثت عن الصفات المميزة للخدمة مثل: اللاملموسية Inatanigibility وعدم التجانس Heterogenetiy والفئائية Perish ability.

- مرحلة الركض السريع من 1986 حتى الآن:

شهدت تنامي الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فظهرت دراسة تتعلق بتصميم الخدمة Service desing ونظام الخدمة Service contact والخدمة كعملية Service as a process ومستويات الاتصال الشخصي Leval service contact والجودة ورضا المستفيدين من خدمه quality and customer satisfactin وتسويق الداخلي Internal marketing وشاشة تحليل الخدمة Screen of service analysis وظهرت أيضا أبحاث لدراسة والتحليل الربحية في الخدمات، وقواعد بيانات في هذا الشأن منها Profit impact of marketing strateggy (pims) ونماذج أخرى تربط الجودة بالإنتاجية والربحية منها نموذج Gummesson.

المطلب الرابع: أبعاد وأهمية تسويق الخدمات

الفرع الأول: أبعاد تسويق الخدمات

إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاث مجاميع تعمل معا من تطوير، وعوده وتقديم الخدمة. وهي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمات وهي: الشركة أو المنظمة وهي تشمل (وحدات العمل الاستراتيجية (SBU) أو القسم أو الإدارة المعنية، ثم الزبائن ومقدمون الخدمة (الذين حاليا يقومون بتقديم الخدمة للزبائن)، بين هذه المجاميع (النقاط) هناك ثلاثة أنواع من التسويق التي يجب أن تعمل بنجاح من أجل التسويق الناجح للخدمات، إن هذه الأنواع التسويق هي:¹

1- التسويق الخارجي External Marketing

¹ محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 68 - 69.

يشير التسويق إلى كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتهيئ تقديم الخدمة وتسعيها وتوزيعها وتعزيز الخدمات المقدمة للزبائن. فالتسويق الخارجي يتضمن جميع العروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعيه الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم، تقليدا إلى الأنشطة التسويقية تتضمن الترويج والإعلان والتسعير، المبيعات وأساليب التوزيع والتسليم، في حين بالنسبة للخدمات فإن هناك عوامل أخرى تتعلق قطع الوعود للزبائن. هذه الوعود تتألف وتعد عن طريق الاتصال الخارجي، وتشكل أساسا في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية لذلك فإن هذه الوعود يجب أن تكون صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون يقدم الخدمة والمنظمة التي يعمل بها، لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصادقية بالوفاء بهذه الوعود.

2- التسويق التفاعلي Interactive Marketing

إن التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون باستمرار بنفس المستوى من الأداء، فالزبون يقدر (جودة الخدمة) ليس من خلال جوانبها الفنية مثلا (هل أن العملية الجراحية ناجحة؟) فقط ولكن أيضا من خلال الجودة الوظيفية إن المحترفين ومقدمي الخدمات ينبغي أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة.

إن التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي فإنه يعرف وفقا لما جاء عند كل (Baron et Harris, 1995, p 38) بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.

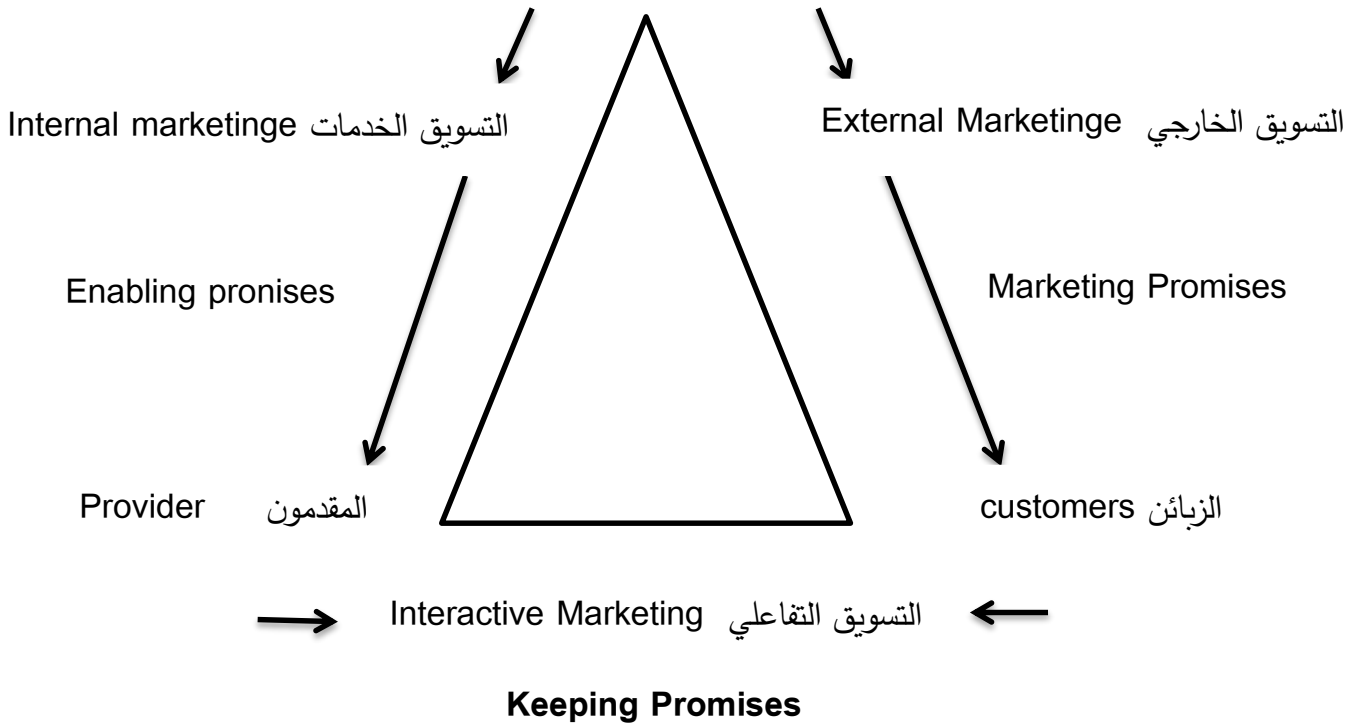
3- التسويق الداخلي Internal Marketing

الشكل الثالث من التسويق والتسويق الداخلي الذي يركز على تحويل الوعود المعطاة من خلال مقدمي الخدمة وأنظمة الخدمات للتسليم للزبائن بكفاءة عالية وأداء يرضيهم وهذا لا يتم إلا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة.

إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير لإنجاح عملية التسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم الزبائن حقا والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم (Cahill, 1995, p 15).

الشكل رقم (01): مثلث التسويق الخدمات

الشركة المنظمة company



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الخدمات

- إن قطاع الخدمات من القطاعات في المجتمع الذي يجب أن نوليها اهتماما خاص حتى ترقى إلى مستوى التقدم والرقى، حيث أن تسويق الخدمات يستمد أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:¹
- زيادة عدد المنظمات التي تقدم الخدمات والذي ساهم بدوره بزيادة العروض منها وتنوع أشكالها.
 - ازدياد المعروض من الخدمات ساهم في اشتداد المنافسة في هذا القطاع.
 - ازدياد الكثافة السكانية وانتشارها على مساحة واسعة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المختلفة والتي تلبي احتياجات مختلفة كخدمات النقل، والاتصالات، والكهرباء...
 - ازدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى اندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات المعرفية، التعليمية، الصحية، ... إلخ.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- إدراك المنظمات الخدمية بأن الزبائن أصبحوا يمثلون محور أنشطتها وأن الوصول إليهم لابد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية.
- دور الأنشطة التسويقية في جعل ما يتوقعه الزبون قابل للاستجابة ويحتل النقطة الانطلاق الأساسية للأنشطة التسويقية، حيث يمثل المستهلك محور ونقطة الارتكاز المفهوم التسويقي الحديث، من أجل بناء علاقات وثيقة ما بين المنظمة الخدمية والزبائن.
- دور بحوث التسويق في توفير المعلومات للمنظمة الخدمية والتي تمكنها من:
 - ✓ معرفة حاجات ورغبات الزبائن.
 - ✓ التطورات السريعة في رغبات وأذواق المستهلكين.
 - ✓ تحديد القطاعات السوقية التي تمثل سوقا مستهدفا مثلا.
- التطورات السريعة في البنى الاجتماعية والثقافية لمجتمعات والذي أدى إلى تغيرات جوهرية في نمط وأسلوب حياة الأفراد.

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال هذا المبحث إلى معالجة الإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية، ففي المبحث الأول قمنا بتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للخدمة وإبراز مسألة خلق القيمة بالمسار العملي أو الأداء للمنظمة الخدمية وإبراز المبادئ الأساسية للخدمة

أما المبحث الثاني فقمنا بتسليط الضوء على أهم نقاط المؤسسة الخدمائية من خصائص وأهداف وأهم التصنيفات والصورة الطيبة التي يحملها الجمهور عنها في ذهنه والتي تعمل المؤسسة على تحسين صورتها وخلق الانطباع الجيد عنها.

أما المبحث الثالث تحدثنا عن مكانة التسويق في المؤسسة الخدمائية العمومية ومدى الأهمية والدور الذي يلعبه حيث يكتسي أهمية كبيرة في المؤسسات فأصبحت تركز عليه لأنه يرتبط بتسويق الخدمة.

في الأخير نستنتج أن التسويق الخدمات عبارة عن نشاط مستمر يقوم بالتنسيق بين القدرات الانتاجية وبين حاجات المجتمع من سلع وخدمات، فهو يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بالإضافة إلى المساهمة في رفع الأرباح وزيادة حجم الحصص السوقية بالنسبة للمؤسسة.

الفصل الثاني:

الأدوات الاستراتيجية للتسويق الخدمات

الفصل الثاني: الأدوات الاستراتيجية لتسويق الخدمات

إن التطور التكنولوجي وتسهيل المبادلات التجارية تسمح بتوفير كل ما يمكن أن لا يحتاجه الإنسان في الوقت المناسب، والمكان المناسب، بالكمية والسعر المناسبين لكن كثيرا ما يقع المستهلك في حيرة من أمره بين الكم الهائل من نفس السلعة بعدة أنواع، ومن طرف عدة منتجين وعدة علامات تجارية، مع أنها تشيع نفس الحاجة التي يسعوا إليها ومن هنا تظهر قدرة المؤسسة على جعل المستهلك يتجه نحو منتجها دون التفكير بإستهلاك منتجات باقي المتعاملين المنافسين، مما يجعل المؤسسة تصنع استراتيجيات وتسخر إمكانيات تفوق أحيانا إمكانيات سخرتها في مرحلة الإنتاج ، من أجل بلوغ أهدافها الاستراتيجية.

خصصنا في هذا الفصل لدراسة البيئة التسويقية التي يمكن أن تؤثر و تتأثر بهذه الاستراتيجية التسويقية ، من خلال دراستنا لمفهوم أساسي هو المزيج التسويقي ومكانته في اتخاذ القرارات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية البيئة التسويقية

تعتبر المؤسسة نظاماً مفتوحاً يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الإثنين، هذا وسنفرد هذا المبحث لدراسة البيئة التسويقية والتعرف على قواها المختلفة والكيفية التي تؤثر بها على المؤسسة وقراراتها التسويقية.

المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية

يمكن تعريفها على أنها مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نشاط المؤسسة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.¹

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة ولكن تؤثر في قدرتها على تنمية والحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة.² تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية، حيث أن البيئة الداخلية تشمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة، والبيئة الخارجية للمنظمة تتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع المؤسسة، بعد تحليل البيئة الداخلية للمنظمة وتحديد نقاط القوة والضعف، تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الخارجية وهذا لتحديد الفرص والتهديد أهمية وخصائص وتصنيفات البيئة التسويقية.

الفرع الأول: أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية

يمكننا أن نجل أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية في النقاط الآتية:³

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف.
- دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية.
- بناء الخطط والاستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات ومخرجات المنظمة.

¹ الصرفي محمد، التسويق الاستراتيجي، مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص 167.

² بن عميرة، عبد الكريم، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 52.

³ الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحمادة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 52.

- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق.
- تحديد الاتجاهات البيئية وماهي الفرص المتاحة واستغلالها، و ماهي التهديدات ومواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي.
- التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة وهو ما يسمى تحليل السوق.
- تحليل سلوك المستهلك وعملية الشراء والعملية الاستهلاكية.
- تحليل قطاعات السوق، و ماهي مختلف القطاعات السوقية الجديدة.
- تحليل وقياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي والطلب المرتقب.
- تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، وما هي الفرص الممكنة للنمو.

الفرع الثاني: خصائص البيئة التسويقية

يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعاً، والتي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، وهذه الخصائص هي:¹

- **التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها. فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات قد تكون متزامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلباً أو إيجاباً على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة.
- **عدم التأكد:** يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف، إلا أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، أو كليهما، وهو مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات، التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أين يكون إدراك عدم التأكد عالي، يحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب:
 - ✓ نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.
 - ✓ عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.
 - ✓ استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

¹ مرزوغ عادل، البيئة التسويقية وأدوات التحليل الاستراتيجي: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهياكل المعدنية والنحاسية encc وحدة البليدة. ماجستر: تسويق: جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 65.

- **العدائية:** من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناع.
- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل. ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين.
- **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.
- **حالة التجانس:** تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

الفرع الثالث: تصنيفات البيئة التسويقية

هناك مجموعة مختلفة من أصناف البيئة المحيطة بالمنظمة يمكن عرضها كآلاتي:¹

- **البيئة المستقرة:** حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) القوانين، التكنولوجية، العادات والتقاليد ذات استقرار دائم في كل سن.
- **البيئة البطيئة التطور:** يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.
- **البيئة الساكنة والعشوائية:** هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يصعب، تحديد وتوصيف اتجاهاتها، ومن ثم يجب على الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية وعدم الاطمئنان لسكون البيئة من جهة أخرى.
- **البيئة المضطربة:** حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرة أو جوهرية مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المنظمة إلى مواجهتها، لذا من المهم على الإدارة التي تعمل ما يلي.
- ✓ تحليل ودراسة وفحص منتظم ودوري للبيئة التسويقية.
- ✓ تحديد التهديدات البيئية ودراسة سبل تجنبها.
- ✓ تحديد الفرص الحالية والمرتبقة واستغلالها.
- ✓ التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء والحذر، وهي تمثل امتداد طبيعي للبيئة الساكنة.

¹ أبو بكر، مصطفى محمود. إدارة تسويق المنشأة المعاصرة. الاسكندرية: الدار الجامعية، 2004. ص 294-295.

- **البيئة الصاخبة (ديناميكية) :** تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الاتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية والتعقيد، التداخل أين تتعدد وتتزايد المخاطر التي تعترض المنظمة، وعليه فعلى المنظمة تخصيص الجهد والقدر الأكبر لتدقيق ومتابعة جميع متغيراتها ومتابعته.
- **بيئة غير ديناميكية:** هي البيئة التي تنخفض فيها معدلات التغير إلى أقل حد ممكن، كما أنها تتضمن عدد محدود من المتغيرات أو العناصر البيئية.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الجزئية (الداخلية)

❖ تعريف البيئة الداخلية للتسويق

تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها: "مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المنظمة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية والبشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية¹.

تتأثر المنظمات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية وهما:

- 1- **مجموعة العوامل غير التسويقية:** وتتضمن ما يلي:²
 - **المنشأة:** تؤثر الأقسام في المنظمة على خطط قسم التسويق ونشاطاته فالتنظيم المتبع والعلاقات وطرق الاتصال و مدى التخصص يؤثر على النشاطات التسويقية للمنظمة، فمثلا قسم التمويل مسئول عن توفير الموارد المالية اللازمة لإدارة التسويق وقسم الأبحاث مسئول عن تصميم منتجات آمنة وجيدة. وقسم الشراء مسئول عن توفير المواد الأولية. كل ذلك يؤدي إلى مساعدة إدارة التسويق على تحقيق أهدافها.
 - **حضارة المنشأة:** تتكون حضارة المنشأة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف وأنماط السلوك والرموز والأساطير السائدة في المنظمة والتي تؤثر على السلوك وتصرفات والاتجاهات الذهنية للعاملين والتي تؤثر على طريقة تعامل المنظمة مع الأطراف الخارجية وتمثل هذه المكونات نقاط قوة يمكن الاعتماد عليها عند بناء الاستراتيجيات أو نقاط ضعف تحول دون تحقيق الأهداف الاستراتيجية. فقد يسود المنظمة مثال حضارة تتضمن قيم الالتزام، الولاء و وضع مصلحة المنظمة قبل المصلحة الشخصية، والاعتقاد أن العمل عبادة أو من واجبات الفرد أن يتقن عمله ويحسن فيه وأن يحافظ على الأمانة التي كلف بها. و قد يسود المنظمة قيم أخرى مثل أن من يعمل كثيرا يخطئ كثيرا، و أن من يعمل قليلا يخطئ قليلا، ولذا ينبغي العمل على اكتشاف

¹ عليان، ربحي مصطفى، تسويق المعلومات، عمان، دار الصفاء، 2006، ص 50.

² عوض، محمد أحمد، الإدارة الاستراتيجية الأصول والأسس العملية، مصر ، الدار الجامعية، 2000، ص ص 110 - 129.

- هذه المكونات الحضارية وإخضاعها للتحليل لمعرفة أسبابها حتى يمكن تدعيم الجانب الايجابي منها ووضع الخطط لاتخاذ الخطوات التصحيحية للقضاء على الجانب السلبي.
- **الطاقة الانتاجية للمنظمة:** حيث تستطيع المنظمة أن تزيد إنتاجها أو التقليل منه وذلك يتأثر بحدود الطاقة الانتاجية لهذه المنظمة فإذا كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الانتاجية و في أوقات الكساد تقلل من الانتاج.
- **كفاءة الأفراد:** وهذا الأمر تتحكم به المنظمة فباستطاعتها استخدام المتخصصين والخبراء بالقيام بدورات تدريبية لتأهيل العمال وبإمكانها العمل على عكس ذلك.
- **القدرات المالية:** فالمنظمة هي التي تحدد إن كانت بحاجة لزيادة رأسمالها أو حاجتها للأموال فتتخذ قرارا بزيادة رأسمالها أما عن طريق طرح أسهم جديدة أو الاقتراض سواء الداخلي أو الخارجي.
- **موقع المنشأة:** فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المنظمة التسويقية، فالموقع الجديد يساعد ويسهل عملية التسويق، أما الموقع السيئ فقد يعمل على فشل المشروعات كان يتوقع لها النجاح. وهذا القرار يعود للقائمين على المنظمة في أن يختاروا لها موقعا جيدا وقريب من الأسواق المستهدفة أو أن يكون الموقع بعيدا أو غير مناسب.
- **القدرة على الاختراع والتجديد:** إدارة المنظمة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للتطوير والبحث، وذلك بالاعتماد على العوامل الأخرى كالقدرة المالية، فالنشاط التسويقي تبعاً لذلك يتأثر بمثل هذه العوامل.
- **سمعة المنظمة:** هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها، و عن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من المساهمين، المقرضين، العاملين، العملاء...، وكلما كان رأي هؤلاء إيجابيا في تعاملهم معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبات التي تعوق استمرارها ونموها.
- أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون الأخيرة و يمثل هذا الوضع نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة. وقد يؤثر ذلك سلبا على المنظمة حيث تتعدم الثقة فيها في الأسواق فلا تستطيع الحصول على تمويل احتياجاتها، ولا تستطيع ضمان توريد بضائع في أوقات الأزمات، و يصبح من السهل تحول العملاء إلى شركات منافسة، و قد ترتبط بالمنظمة سمعة معينة تبرز في أذهان المتعاملين دون سواه، فهناك شركات للعب الأطفال لديها سمعة بأنها تنتج لعب أطفال قوية و آمنة. وهناك شركات طيران معروفة بانضباط مواعيدها. ومعنى ذلك أن على المنظمة أن تجمع آراء المتعاملين معها وأن تحلل الشكاوي حيث يتم تقييم سمعة المنظمة ككل فيما إذا كانت نقطة قوة أو ضعف.

2- مجموعة العوامل التسويقية

وتشمل: عناصر المزيج التسويقي وهي: السلعة أو الخدمة (المنتج)، السعر، الترويج، والتوزيع. ويجب ملاحظة أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية.¹

المطلب الثالث: البيئة التسويقية الكلية

1- تعريف البيئة الخارجية للتسويق:

تعرف البيئة الخارجية هي "البيئة التي توجد خارج المنظمة والتي لا تستطيع أن تسيطر وتتحكم في عناصرها."²

وتشكل عوامل البيئة الخارجية الفرص والتهديد على المنظمة، وما على المنظمة إلا مراقبة تلك القوى بعناية وحذر الاستجابة، لتلك القوى، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق إلى قسمين البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة)، البيئة الخارجية الكلية (البعيدة أو العامة أو غير المباشرة)

1-2 البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة)

وهي "مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة واتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقي.³ وتتكون من:

أ- الزبائن أو المستهلكين: تحتاج المنظمة دائماً إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات و الرغبات والتوقعات وكذلك خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية وتمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق، فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيراً في القرارات التسويقية التي تتخذ من المنظمة سواء ما يتعلق بالأهداف أو الاستراتيجيات أو الخطط.

إن البرنامج التسويقي الفعال هو ذلك الذي يتناسب ونوعية العملاء المستهدفين واحتياجاتهم ورغباتهم، وفي الواقع فإن المنظمة يمكنها أن تمارس نشاطها في خدمة أنواع من أسواق العملاء

¹ عليان، ربحي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² أبو فحص عبد السلام، أساسيات التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 2002، ص 88.

³ أبو علفة، عصام الدين أيمن، التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2003، ص 64.

ب- **الموردون (السوق الخلفي):** وهم منظمات أعمال أو الأفراد الذين يمدون المنظمة باحتياجاتها اللازمة، ولا بد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردون وذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر وجودة مرتفعة وفي الوقت الذي تحتاجها فيه.¹

ت- **المنافسون:** هم عبارة عن المنظمات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة.

ث- **الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام بأنه مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا لعمل المنظمة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو حماية الأقليات أو جمعيات النفع العام و تمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير وكذلك جماهير وسائل الاعلام التي تقوم بنشر الأخبار والمقالات التحريرية والآراء.

2-2 البيئة الخارجية الكلية

وهي عوامل ومكونات البيئة الخارجية التي تؤثر على كافة المنظمات وتتكون من:

أ- **البيئة الديموغرافية:** حيث يجب على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية باعتبارها عامل خارج عن إرادتها وهي تؤثر عليها ولا تستطيع السيطرة عليها وهي تمثل حجم وتوزيع نسبة نمو مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة والخصائص الديموغرافية ذات أهمية كبرى بالنسبة للتسويقين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي وتتمثل هذه الخصائص في السن، العرق، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم.

ب- **البيئة الثقافية والاجتماعية:** تؤثر تطورات القيم والعادات، والتقاليد الاجتماعية، وكذا الأنماط السلوكية على برامج التسويق التي تمارسها المنظمة كما تؤثر التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف إلى المدينة على الأنماط المعيشة، وسلوكيات المواطنين وهذا ما جعل المنظمات الآن تراعي كافة هذه العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي مثل هذه التغيرات.

- زيادة الاهتمام بالقيم الدينية أدى استحداث فرصا تسويقية جديدة في صناعة الكتب الدينية القديمة والحديثة وأشرطة الفيديو فهذه القيم الجديدة تؤثر على أنها أداة اجتماعية هامة.

- زيادة الاهتمام من قبل المستهلكين بالقضايا الصحية واللياقة البدنية والبيئية قضايا الامتناع عن التدخين، والتشريعات الداعمة لهذا التوجه

¹ أبو علفة، عصام الدين أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 64.

ت- **البيئة الاقتصادية:** تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة ويتمثل في الدخل والطلب ودورة الأعمال والسياسات المالية والنقدية للدولة ودرجة توفر موارد الانتاج في المجتمع.¹

ث- **العوامل السياسية:** يظهر هذا التأثير من خلال العلاقات القوية وراء رجال السياسة المحتملين ورجال السياسة المرشحين في الانتخابات وعلى كل حال فإن إقامة علاقات قوية مع المسؤولين الحكوميين تمس قضايا أخلاقية يجب التعامل معها بحذر دون خرق للمستويات الأخلاقية.

ج- **العوامل القانونية والتشريعية:** تتضح هذا العنصر في ضرورة خضوع المنظمة للعمل التنافسي في ظل المحافظة على حقوق المستهلكين ولا يمثل جهل القوانين والتعليمات مبررا ضد ما قد يتسبب فيه من فرض غرامات وإحراجا أو قضايا مدمرة للمؤسس.

هذا ما يضطر إدارة المنظمات من توظيف أو التعاقد مع مستشارين لمتابعة قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم التي يستعصى فهمها من قبل بعض الأشخاص العاديين، وفي بعض الأحيان من قبل المديرين والتعامل مع هذه القوانين، والتعليمات هي مسألة أخلاقية واجتماعية بالدرجة الأولى وعدم التجاوب معها قد يسبب تشويه سمعة وصورة المنظمة من قبل المستهلكين، وبالتالي يؤدي إلى تقليص الاحترام والربحية في الوقت نفسه.

ح- **البيئة التكنولوجية:** يقصد بالتكنولوجيا كل الوسائل المادية والتنظيمية التي تعمل إنتاج منتج ما، انطلاق من تنمية صناعة ومعارف علمية متخصصة فهي ترتبط بالتجهيزات والمعارف المستعملة وطريقة تشغيلها.

خ- **العوامل الطبيعية:** تؤثر هذه العوامل على أنشطة وبرامج الإدارة التسويقية، لكونها تتكون من النقص المستمر في المواد الخام، وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها، واستمرارها بشكل يضمن رفاهية المواطنين، ولا تقتصر العوامل الطبيعية على مصادر الطبيعة فقط بل حتى على أحوال الطقس والحوادث الجغرافية التي تؤثر سلبا أو إيجابا على المنظمات.

¹ أبو فحص عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات

يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية فبعد أن تتجزأ المؤسسة مهمة اختيار سوقها المستهدف تأتي مرحلة وضع المزيج التسويقي الملائم في ضوء احتياجات هذه السوق. وتتفق أغلب التعاريف التي وصفها الباحثون للمزيج التسويقي من حيث المضمون فهو يعرف بأنه:

- توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة من أهدافها.¹
- يرى كوتلر بأنه: عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تهيئها المؤسسة للتأثير في مبيعاتها.²

ومن هنا نعرف المزيج التسويقي بأنه:

عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية الكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد وغياته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله للمكان المطلوب وفي الوقت المناسب.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

قدم بوردن (Border) مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950 م، وعرفه على أنه:

- المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها الإدارة المنظمة وهو مفهوم على المستوى الجزئي وليس الكلي ويشمل العناصر التالية:

- **المنتج:** يشمل تخطيط المنتجات، التغليف، التمييز، التبيين، الضمان والخدمة.
- **السعر:** يشمل تحديد مستويات الأسعار، تحديد هوامش الربح، تحديد أنواع ومعدلات الخصم.
- **المكان:** يشمل التوزيع، التوزيع المادي (النقل والتخزين).
- **الترويج:** ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر.

❖ **المنتج**

¹ أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط 01، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص ص 200 - 201.

² Philip kotler et autres, marketing : FAQ, traduction de myriam shalak , Dunod, paris, 2005, p

تعتبر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي الفعال، باعتبارها جزءا مهما من استراتيجية التسويق لمختلف المؤسسات حيث أننا نستطيع أن نقيس مدى نجاعة هذه المنتجات بمدى قدرتها للوصول إلى المشتريين، وتحقيق التفوق على المنافسين والبقاء في السوق.¹

ويمكن تعريف المنتج على أنه: "مجموعة من المواد، الخدمات، والمعطيات الرمزية تسمح بتقديم إشباع أو منافع للمشتري أو المستخدم."²

وهناك من عرف المنتج على مستوردين الضيق والواسع، فعلى المستوى الضيق تعرف بأنها: أي شيء ملموس يقدم للمشتري بدفع ثمنه، فالسلعة هنا تكوين مادي يمكن لمسه والإحساس به.

أما المعنى الواسع للمنتج فهو يشمل كل علامة معروضة للبيع وبذلك فهي سلعة قائمة بذاتها وهذا التعريف يهتم بالنوع أو العلامة التجارية.³

وكتعريف شامل للمنتج نذكر ما يلي: هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تحقق الإشباع والرضا لدى المشتري.

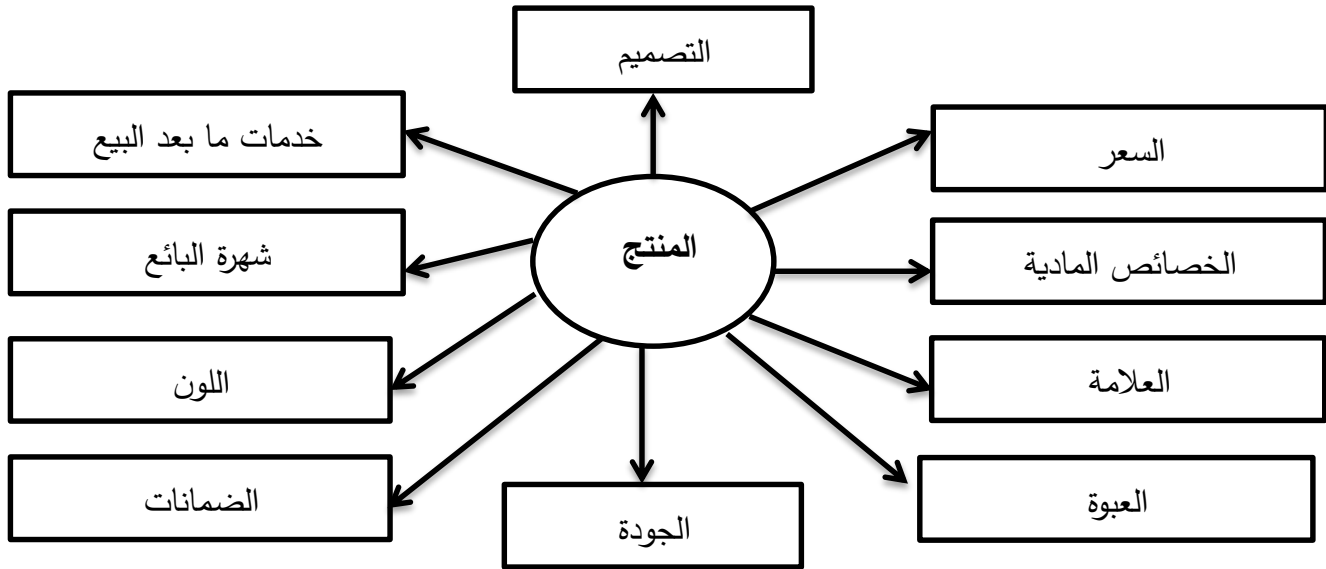
وهذا التعريف يمكن أن يتوضح في الشكل رقم (01) والذي يعطي الأبعاد المختلفة للمنتج والتي يمكن أن تورد حولها استراتيجيات المنتج ذات العلاقة المباشرة (العلامة، الجودة، العبوة) وغير المباشرة (شهر البائع، الضمانات، السعر).

¹ تامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، دار جبهة، 2006، ص 251.

² Stephane, les principes fondamentaux du marketing, OP,CIT, p 53 .

³ خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001، ص ص 91 - 92.

شكل رقم (02): الخصائص التي يتكون منها المنتج



المصدر: تامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، دار جهينة، 2006، ص 253.

❖ تسعير وتوزيع الخدمات

1- التسعير

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة حيث يعتبر بعض الخبراء عملية التسعير والمنافسة السعرية المشكلة الأولى التي تواجه التسويقيين وبالرغم من أهميتها فإن قرارات تسعير الخدمات نادرا ما تتم عن طريق التحليل العملي حيث غالبا ما يكون السعر محددا على أساس سعر التكلفة فقط دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب أو نفسية الزبون.¹

1-1 أهداف التسعير: وتتمثل في:²

- أ- البقاء في السوق: بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تنسم بالمنافسة الحدية وتغيرات ملحوظة في رغبات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.
- ب- تعظيم الأرباح: تحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية من خلال اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

¹ بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 275.

² مرجع سبق ذكره، ص ص 275 - 280.

ت- قيادة الحصة السوقية: ترغب المنشآت بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد وتطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.

ث- قيادة نوعية المنتج أو الخدمة: تطرح بعض المنشآت الخدمات ذات جودة عالية هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات والأيدي العاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق إلى زبائنهم.

2-1 طرق تسعير الخدمات

من بين الأسباب والطرق الشائعة الاستعمال في تسعير الخدمات نجد:

- أ- التسعير حسب التكلفة: وتتمثل في:
 - التسعير الموجه نحو الربح: هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستخدمة، والأسعار في هذه الحالة تثبت عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة.
 - الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية وعلى أساس هامش الربح.
- ب- التسعير حسب السوق: وهي¹:
 - السعر الموجه للمنافسة: المؤسسة إما أن تحدد أسعار خدماتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين وهذا يعتمد على قوتها وقدرتها على مواجهة المنافسين.
 - السعر الموجه نحو المستفيد: تحدد الأسعار بناء على تقييم المستفيد لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة لو وهنا لا بد من القول إن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسموك المستفيد من الخدمة والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع أسئلة دقيقة موجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعر وأحاسيس الزبائن وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها.

2- التوزيع

يعتبر التوزيع المادي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بنقل الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب لكن هذه الإجراءات لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي وعليه فإن

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 257 - 258.

إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماماً ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث تتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على الزبون ومحاولة إقناعه بالتوجه إلى الفندق أو المطعم.¹

2-1 طرق توزيع الخدمات

يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين:²

- **طريقة التوزيع المباشر:** تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسطاء بين المؤسسة الخدمية والمستفيد كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات خاصة في حالة عدم فصل الخدمة.
- **طريقة التوزيع غير المباشر:** بمعنى وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض.

2-2 استراتيجيات التوزيع

تصنف استراتيجيات التوزيع في ثلاث أنواع هي:³

- **استراتيجية التوزيع المكثف:** تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.
- **استراتيجية التوزيع الاختياري:** تعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيله.
- **استراتيجية التوزيع المحصور:** وهي توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي

1- مفهوم الترويج

"الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات) إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام والرغبة فيها، فالترويج هو إذن عملية اتصال مباشر موجه إلى المستفيدين

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 305.

² بوباح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 312 - 313.

الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وإقناعهم للحصول على منتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم".¹

2- أهمية الترويج

عادة ما تشترك منظمات الأعمال في مجموعة معينة من الأهداف الترويجية، تعرف بالأهداف العامة للترويج، وهي:²

- إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها.
- إثارة إهتمام الزبائن بهذه الخدمات.
- تغيير اتجاه الزبائن وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.
- التأثير على الزبائن باتخاذ قرار إما بشراء خدمة أو الاستمرار في استخدامها.

3- عناصر المزيج الترويجي

من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في ترويج خدماتها ما يلي:

3-1 الإعلان: وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل سلوكية للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن، ويعتبر الإعلان أهم صورة الاتصال حيث يتم نقل الرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلان واسعة الإنتشار.³

3-2 البيع الشخصي: يسمى أيضا قوة البيع ويعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها.⁴

ويعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، حيث أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة خاصة أن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع والمشتري لذا فإن مقدمي الخدمات يجب أن يكون لديهم موافق إيجابية مناسبة وعلاوة على ذلك فإن الأبعاد

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة ص 109.

³ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 117.

⁴ بوباح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة المرتقبة توجد في سمة التعاطف والإطمئنان ودرجة الاستجابة والمصادقية والتعاون وهي جميعا من الصفات الواجب توفرها في بائع الخدمة المتميز الموجه نحو خدمة العملاء.¹

3-3 تنشيط المبيعات: العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي هو تنشيط المبيعات ويعرف بأنه: "شيء ما، له قيمة ومنفعة تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية." ولتنشيط المبيعات دور كبير في التسويق في المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى الربح ويشمل معاملات السعر والأقساط والمسابقات، والعينات المجانية وغيرها من وسائل تشجيع السوق لتجربة خدمة معينة وقد يصل التشجيع إلى نصف ميزانية الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات أو خدمة مضى عليها زمن في مرحلة النضج.²

3-4 العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها عمليات شخصية، تقوم بها المنشأة على عدد معتبر من الجمهور، من أجل إعلامهم وكسب ولائهم، أو دفعهم إلى نشر المعلومات التي قدمت لهم وتضم هذه الطريقة في الاتصال كل الاتصالات التي تقوم بها المنشآت في شكل حوار مع مختلف الجماهير وخاصة منيم أولئك الذين يمكنهم التأثير على الآخرين كالصحفيين وأصحاب القرار وقادة الرأي من أجل الوصول إلى خلق علاقة تقوم على الفهم والثقة، لتدعيم الصورة الذهنية للمنشأة وخدماتها، ومن بين أشكال العلاقات العامة المستخدمة من طرف المنشأة نجد: الملتقيات الصحفية، تنظيم الزيارات للمنشأة، الاستضافات، صحيفة المنشأة، وعمليات الأبواب المفتوحة.³

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإضافي للخدمات

يتألف المزيج التسويقي للسلع من أربع عناصر أساسية هي المنتج والتوزيع والسعر والترويج، إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات حيث يجمع هؤلاء على أن المزيج الرباعي الموروث من أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثين بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي إضافة إلى ثلاث عناصر جديدة هي البيئة المادية أو الدليل المادي والناس وعملية تقديم الخدمة ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وأن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بمؤسسة الخدمة.⁴

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 281.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 120 - 121.

³ شرفة جمال، مرجع سبق ذكره، ص 113.

⁴ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 148.

ومن أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات ما يلي:¹

- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.
- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم.
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ويتضمن هذا الإطار بتسويق الخدمات سبعة عناصر هي: منتج الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.

وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر الثلاثة المضافة باعتبارها أنها تقع ضمن المزيج التسويقي الخدمي وتحمل نكهة خدمية خاصة.

1- الناس والجمهور

يدرج Borden في نموذجته التقليدي المزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل في تضمين جانبين مهمين جداً من عناصر الناس وهاذين الجانبين هما:²

- أن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، مثل المكتبة أو البنك أو الطهاة في المطعم يشكلون جزءاً مهماً في منتج الخدمة، بل هم يساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو آداؤها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.
- إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، ويؤكد Davidson أن "السعر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.
- أن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 89 - 90.

² المراجع السابق، ص ص 96 - 97.

قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على العلاقات تفاعلية قائمة بين المستفيدين، حيث يمكن القول أن هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما توجد علاقات تفاعلية قائمة بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث سيتم مزود الخدمات بثالث مستويات للعملاء هي:¹

- ✓ من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.
- ✓ من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدين من الخدمة.
- ✓ من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين ومنتجين للخدمة.

2- الدليل المادي

يتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة أو تعميق شعوره المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقديمها.²

1-2 عناصر الدليل المادي

تضم عناصر الدليل المادي، كل المؤشرات المادية والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك، من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة، العالمية، أو المنشأة المقدمة لهذه الخدمة، وقد صنف الباحثون عناصر الدليل المادي في مجموعتين:³

- مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة والمتمثلة في المظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة، فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة، وكذا المواد المستخدمة في بناءه وإمكانية توفره على موقف للسيارات والإشارات، كلها عناصر تسهل عملية الوصول إليه، زيادة على أنه تكسب المنشأة المقدمة للخدمة ميزة أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها، ونفس الشيء للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه.
- المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي تتمثل في العناصر المسؤولة عن الجو والشعور الداخلي الذي يسود الماكن الذي تقدم فيه الخدمة، ذلك أنه كلما اتسم هذا الجو، الداخلي بالسهولة أو الصعوبة، بدفء أو

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 352.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 207.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 311.

برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة وملتقيها، كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة ومن هذه العناصر: المشهد أو المنظر، الروائح، ظروف التكيف... إلخ.

إضافة لما للدليل المادي من أهمية في جلب أنظار المستهلكين، وإثارة اهتمامهم من خلال عناصر البيئة المادية، الداخلية والخارجية المواكبة لعملية تقديم الخدمة، يستخدم الدليل المادي كذلك للتغلب على ثلاث مشكلات أساسية في مجال الخدمات هي:

- متطلبات لا ملموسية الخدمة.
- صعوبة إدراك الخدمة من طرف الزبون.
- مشكلة سيولة نقل وتحويل الخدمات.

3- عملية تقديم الخدمة

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد مشاركا في عملية التقديم ذاتها، ويعد الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد.¹

كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكننة، تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.²

خلاصة القول أن التسويق الناجح للخدمة يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة الخدمية في تقديم الخدمات، فمثال مكنية تقديم الخدمة تعد عاملا مؤثرا في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العالقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه.

¹ طارق طه أحمد، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 308.

² حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 98.

المبحث الثالث: قرارات المزيج التسويقي في المؤسسة التكميلية

المطلب الأول: الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية

أولاً: التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية

إن العديد من مؤسسات الخدمة تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها. هذه الخدمات الإضافية التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها.¹

ونأخذ بعض الأمثلة التي توضح لنا التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية: في حالة شركة طيران الأهم نقل الزبون من باريس إلى لندن من استقباله في مطار متميز ونظيف، فالزبون أتى من أجل التنقل وليس للتمتع بهذا الاستقبال الخاص. إن زبون مؤسسة استشارات نوعية التوصيات والنصائح المقدمة لها أهمية كبيرة مقارنة مع طريقة عرض التقارير.²

إن العديد من كتب التسويق كتبت ووصفت منذ فترة طويلة ما يسمى بالمنتجات التكميلية أو المساعدة والتي ترتبط بتنوع مفهوم المنتج أو حزمة المنتج، وذلك في محاولة لوصف العناصر الإضافية والتي تضيف قيمة إلى المنتجات الملموسة. وقد طورت عدة نماذج لوصف وإعطاء صورة كلية عن خدمة المؤسسة، حيث طورت شوستاك 1977 نموذجاً جزئياً يمكن أن يطبق على السلع والخدمات معا مستعيرة مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته "بالكيان الشامل للسوق" وهو موضح في الشكل.

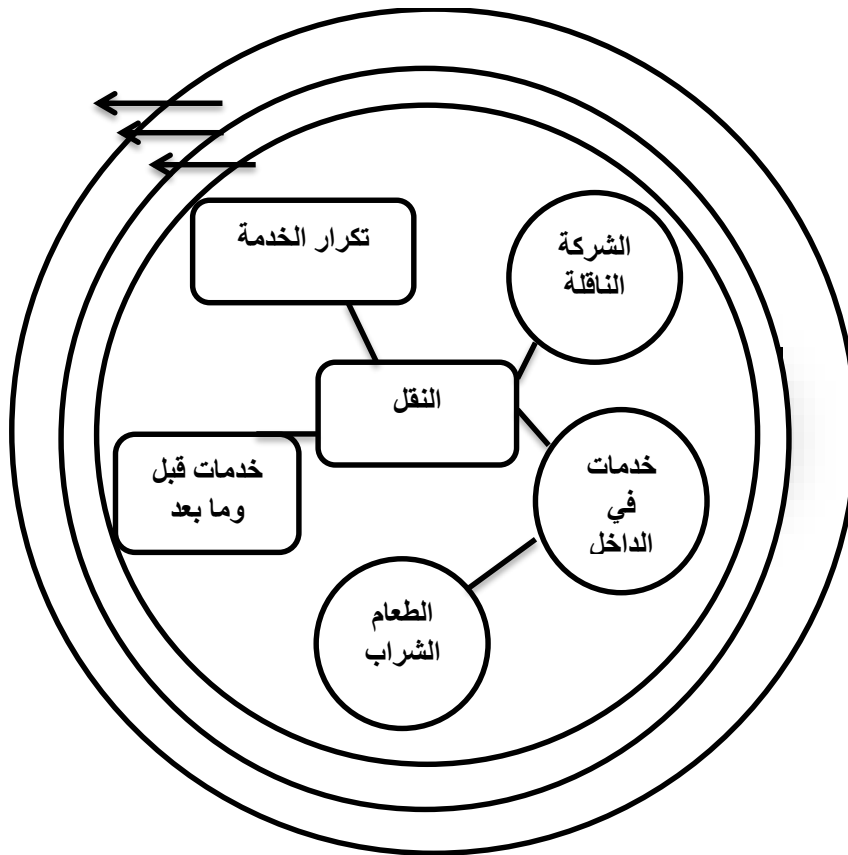
نقطة الارتكاز للدائرة تمثل المنفعة الأساسية التي توجه لإشباع الحاجة الأساسية للعميل وترتبط بسلسلة من السمات الخدمية الأخرى، وهي تبني نموذجها على ما يحصل في المعادلة الكيميائية التي يتغير إحدى خواص عناصرها قد تتغير تماماً الطبيعة الكلية للخدمة. وما يحيط بالنواة (الجزئيات) سلسلة من النطاقات تمثل السعر، التوزيع والرسائل الترويجية. هذا النموذج يساعد على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة. في خدمة الطيران مثلاً، فإن العناصر غير الملموسة تتضمن النقل نفسه، تكرار الخدمة والخدمات المقدمة قبل، أثناء وبعد الرحلة، أما العناصر الملموسة فهي تشتمل على الطائرة نفسها

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 169.

² Richard Norman, La management des services, Inter Edition, paris, 1994, p 70.

والطعام والشراب الذي يقدم للمسافرين، وبتحديد العناصر الملموسة يستطيع السوق تحديد أي من هذه العناصر يجب التركيز عليه عند إنتاج الخدمة أو الترويج لها.¹

الشكل رقم (03): النموذج الجزئي لشوستاك



○ عناصر ملموسة

□ عناصر غير ملموسة

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 171.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 169 - 170.

ثانياً: تصنيف الخدمات التكميلية

- غالباً ما تلجأ مؤسسات الخدمات إلى وضع الخدمات التكميلية في مجموعات سعياً وراء اختيار المجموعات التي تتناسب مع حاجات المستفيدين من الخدمة. كما أن وضع الخدمات التكميلية في مجموعات يساهم في:¹
- تمكين مؤسسة الخدمة من تركيز جهود المزيج التسويقي على المجموعة المفضلة أو المرغوب توفيرها للمستفيدين.
 - مقارنة كل مجموعة خدمات تكميلية بتلك التي يعرضها المنافسون.
 - معرفة ردود أفعال المستهلكين بخصوص كل مجموعة من مجموعات الخدمات التكميلية، والاستفادة من ردود الفعل هذه في تعديل أو تغيير أو إلغاء المجموعات عند الضرور.

وقد صنف لوفلوك 1 Lovelock الخدمات التكميلية إلى ثمان مجموعات، والشكل يوضح هذه المجموعات كزهرة ثمانية البتلات، وقد سمي هذا المفهوم "زهرة الخدمة". وفيما يلي شرح لهذه الخدمات التكميلية:²

1- المعلومات

لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من السلعة أو الخدمة فهم يحتاجون إلى معلومات عنها. فسواء العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحياناً إلى معلومات ومن أمثلتها: اللوحات الإرشادية الدالة على موقع الخدمة، قائمة الأسعار، الضمانات، تأكيدات الحجز، ساعات العمل، الخدمات الإضافية، شروط البيع والوثائق.

2- استلام الطلبات

عندما يكون العميل مستعداً للشراء فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استقبال وقبول الطلبات والحجوزات. وتتمثل هذه الطلبات في الاشتراك في ناد، عمليات إدخال الطلب من موقع محدد أو بالبريد أو الهاتف أو الانترنت، والحجوزات المختلفة كالغرف، الطاولات والمواعيد مع المهنيين كالطبيب والمحامي.

3- إعداد الفواتير

إن جميع مؤسسات الخدمات تقوم بإعداد الفواتير باستثناء الخدمات التي تقدم مجاناً. إن إعداد الفواتير يتطلب أن تكون دقيقة واضحة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة أما عكس ذلك فسيؤدي إلى تضرر وخط العملاء،

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² C. Lovelock et autres. Marketing des services, 5^e édition, op.cit, pp 109-108.

وتتمثل هذه العملية في إعداد الكشوفات الدورية عن حسابات الزبائن، فواتير عن المعاملات الفردية، استخدام الآلات لعرض القيمة المستحقة للدفع، والفواتير المعدة من قبل الزبائن.

الشكل رقم (04): زهر الخدمة



Source : C Lovelock et J. Wirtz , Services Marketing, 6 th édition, Pearson Education, USA, 2007, p100.

4- الدفع

في أغلب الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه. والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها وتتضمن تفاصيل عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم. ومن أمثلة الدفع: الخدمة الذاتية بوضع المبلغ المطلوب في الآلة، وضع النقود مع إمكانية الصرف، إدخال بطاقة ائتمان...الخ. الدفع مباشرة أو من خلال وسيط، الدفع النقدي أو تسليم شيك، الخصم الأتوماتيكي من الحساب وغيرها.

5- الاستشارات

تقدم الاستشارات في الغالب بناءً على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، فالاستشارات تتضمن حواراً يستهدف التعرف على طلبات العميل ومشاكله وتطوير واقتراح حلول مناسبة لها، ومن أمثلتها النصائح الشخصية، الاستشارات الفنية والتدريب على استعمال المنتج.

6- الضيافة

تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للعملاء الجدد والتحية والترحيب بالعملاء القدامى عند عودته إلى المؤسسة مرة أخرى. فهي خدمة تكميلية تخلق الإنطباع الجيد عن المؤسسة ودرجة اهتمامها بعملائها، ومن أمثلة هذه الخدمة الترحيب، الطعام والشراب، قاعة انتظار مريحة، الأمن والحماية.

7- حماية ممتلكات العميل

عندما يزور العملاء موقع الخدمة فإنهم غالباً ما يحتاجون مساعدة للمحافظة على ممتلكاتهم وأشياءهم، وفي الواقع فإن الكثير منهم قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لعدم توفر بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم. ومن الأمثلة على عناصر خدمة حماية الممتلكات:

- العناية بالممتلكات التي يجلبها العملاء مثل العناية بالأطفال، خدمات مواقف السيارات، غرفة لإيداع والتخزين.
- العناية بالسلع المشتراة أو المستأجرة من قبل العميل: التغليف، النقل، التحميل، التسليم، التنظيف والفحص.

8- الاستثناءات

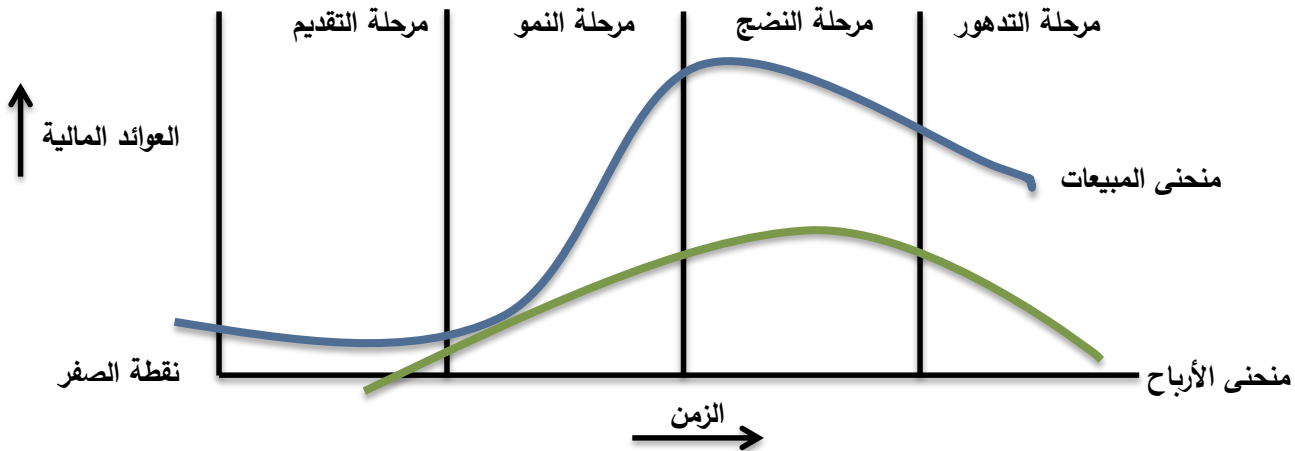
تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات الإضافية التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها. ومن أمثلة ذلك:

- طلبات خاصة مقدمة قبل تقديم الخدمة مثل حاجات الأطفال، حاجات المعاقين.
- حل المشاكل مثل حل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج والضمانات.
- معالجة اتصالات خاصة كالشكاوي والاقتراحات.
- المرتجعات كإعادة النقود والتعويض عن الخدمة غير الجيدة.

ثالثاً: دورة حياة الخدمة

بعد مفهوم دورة حياة المنتج من الأفكار الشائعة في أدبيات التسويق، وتتمر الخدمة بنفس دورة حياة السلع والتي تتألف من أربعة مراحل ممثلة بالشكل التالي:

الشكل رقم (05): دورة حياة الخدمة



Source :Nathalie Laethem, Tous la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2007, p52.

أ- مرحلة التقديم

تركز استراتيجية التسويق للمؤسسة في المرحلة الأولى من دورة حياة الخدمة على كسب قبول السوق وذلك لأن نسبة قليلة فقط من العملاء المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بشراء الخدمة الجديدة، وبالتالي فإن الاستراتيجية التسويقية هي بناء المعرفة لدى أكبر عدد ممكن من العملاء في السوق عن هذه الخدمة الجديدة ومنافعها.¹ وتتميز هذه المرحلة ب:

- انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة على بحوث التسويق والتوزيع والترويج وقلة المبيعات.
- تقتصر الجهود التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلا للشراء والأكثر قدرة على الدفع كما يستخدم الإعلان التعريفي للترويج للخدمة.

ب- مرحلة النمو

عندما يتم قبول الخدمة الجديدة في السوق، فإن الخدمة ستدخل بمرحلة النمو في دورة حياتها، وفي هذه المرحلة فإن المبيعات والأرباح تزداد وغالبا بنسبة سريعة. ففائدة الرأي والمتبنون الأوائل مستعدون وبسرعة لاستخدام الخدمة، إلا أن الزيادة في المبيعات وهامش ربح العملاء تجذب المنافسين، والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في استراتيجية التسويق للمؤسسة وبدلا من البحث عن طريق لجعل العملاء يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوقها

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 197.

الآن يواجه مهمة أكثر تحدياً بإقناعهم. وبالتالي فإن التمييز للخدمات سيحدث عندما يحاول مسوق الخدمة الحصول على ميزة للتفوق على المنافسين. وفي هذه المرحلة يلاحظ ما يلي:¹

- ارتفاع معدل نمو المبيعات.
- ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة.
- انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة.
- اتساع السوق وارتفاع درجة المنافسة.
- انخفاض السعر وكثافة استخدام قنوات التوزيع.

ج- مرحلة النضوج

عندما تنتهي مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد ببطء وبصورة منخفضة كما تبدأ الأرباح بالانخفاض، وهذه هي بداية مرحلة النضوج وهي أطول مرحلة في دورة حياة المنتج. عندما تدخل الخدمة هذه المرحلة المسوق يجبر على تبني استراتيجية دفاعية، فقد يظهر المبتكر للخدمة للعملاء على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المميزة، وبالتالي يبدأ المسوق بالبحث عن طرق مربحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج، وتتضمن الاستراتيجيات تقديم خصائص جديدة للخدمات وإعادة إحلال للخدمة من خلال الترويج أو استخدام أساليب تسويقية عدائية.²

إضافة إلى ما ذكرناه من مميزات هذه المرحلة ارتفاع شديد في حدة المنافسة، ارتفاع نسبي للتكاليف، انخفاض في السعر واستعمال إعلانات من النوع التذكيري إضافة إلى كثافة في استخدام قنوات التوزيع.

د- مرحلة الانحطاط

عندما تواجه الخدمة انخفاضاً دائماً في المبيعات، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات العملاء بصورة أفضل. فالطلب على خدمات السفر من خلال السكك الحديدية مثال بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أماناً وذو جدوى اقتصادية.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 589.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 200.

في هذه المرحلة تعظيم جهود التسويق سيتوجه نحو تقليص جميع نفقات المزيج التسويقي، وهذا يدعى أحيانا بالمبيعات السلبية للخدمات. وهذا يعني أن الخدمة سوف تقدم فقط إذا طلبها العميل بصراحة. وعادة تحذف هذه الخدمات من نشرات المؤسسة و من قوائم أسعارها. وفي النهاية فإن انخفاض الطلب عليها سيجبر منتجي الخدمات على إيقاف الانتاج كليا لأن الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون لدى المسوق خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة.

المطلب الثاني: الابتكار وتطوير الخدمات (المنتجات) الجديدة

يلعب تطوير المنتجات دورا كبيرا في نجاح المنظمات التي تسعى للنمو، الازدهار والاستمرارية، فلا وجود للمؤسسة إلا إذا عملت على تطوير منتجاتها بشكل دائم وفق ما تقتضيه المتغيرات المحيطة بها. ففيما تتمثل عملية التطوير المنتجات؟

أولاً: مفهوم تطوير وابتكار الخدمات (المنتجات) الجديدة.

يمكن تعريف تطوير المنتجات على أنه جميع النشاطات التي تعود إلى تقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو تلك التي تعود إلى تكوين ومراجعة المنتجات الحالية أو الخدمات الحالية المراد التخلص منها.

ويمكن القول على أنها أيضا عملية إدخال التحسينات على صفات ووظائف المنتج الملموسة بالإضافة إلى الخدمات المرفقة له الأمر الذي يؤدي إلى أن يصبح المنتج في صورة أفضل مما كان عليه في الماضي من وجه نظر المستهلك.

كما يعرف أيضا على أنه تلك المجموعة المتسلسلة من النشاطات الرامية إلى الكشف عن الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلكين والعمل على إنشائها عن طريق إنتاج وتسويق المنتجات الجديدة والمبتكرة.¹

وبناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف تطوير المنتجات العملية التي يتم فيها تغيير وإضافة أو تحسين على مواصفات وخصائص المنتج الملموس.

ثانياً: أسباب تطوير وابتكار الخدمات (المنتجات) الجديدة

إن أسباب تطوير المنتجات الجديدة يمكن النظر إليها من خلال الركائز التالية:

¹ محمد أمين السيد على، أسس التسويق، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 194.

- 1- **تحديد كفاءة المؤسسة الإنتاجية:** وذلك عبر اتباع استراتيجية التطوير من قبل إدارة المؤسسات المعنية بالتطوير، ويعتبر تجاوبا منطقيا مع المسئلة التي تشير إلى أنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية الإنتاجية التسويقية وبما يشجع رغبات المستهلكين.
- 2- **اكتشاف الفرص وتطويرها:** عبر خلق ذهنية الابتكار والتجديد بشكل يسمح لها حل المشكلات التي يعاني منها المستهلكين الحاليون أو المرتقبون مما يؤدي إلى سد احتياجاتهم واشباع أذواقهم بما يتفق مع قدراتهم المادية.
- 3- **التطور التكنولوجي المستمر:** في شتى المجالات الإنتاجية يحتم على المنظمات ضرورة مواكبة ما يجري عند التطورات والابتكارات ومن هنا فإن اتباع استراتيجيات وسياسات ابتكار أفكار تحويلها إلى منتجات جديدة أو معدلة يعد من الأمور الضرورية في المؤسسات المعنية بتطوير منتجاتها سواء من السلع أو الخدمات.

ثالثا: أهداف تطوير وابتكار الخدمات (المنتجات) الجديدة

يمكن اعتبار المنتجات الجديدة من الضروريات الاستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفر بعض الفرص والمساعدات على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين لسوق العمل أو أسواق السلعة، وهناك العديد من الحوافز لتطوير المنتج الجديد مثل دخول سوق مستهدف جديد والزيادة في المنافسة ومواكبة السوق، وتهدف المؤسسات من عمليات تطوير المنتجات إلى ما يلي:¹

- 1- **تحقيق الربحية:** توجه المنظمة جهودها إلى تدعيم خطوط المنتجات التي تسهم بشكل كبير في الأرباح.
- 2- **تحقيق الاستقرار في المبيعات:** ويتحقق ذلك من خلال إضافة المنتجات التي تسهم في تحقيق هذا الهدف واستبعاد المنتجات التي تؤدي إلى عدم الاستقرار في المبيعات بشكل ملموس.
- 3- **تحقيق النمو في المبيعات:** اتخاذ قرارات خاصة بإضافة منتجات جديدة وتطوير المنتجات القائمة وحذف المنتجات ذات المبيعات المتدهورة.

ويمكن تقسيم دوافع الشركات لتطوير المنتجات إلى أربعة فئات:²

- **دخول سوق جديد:** طرح منتجات جديدة في الأسواق الجديدة المنفصلة عن السوق الحالية.

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 68.

² سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص 39 - 40.

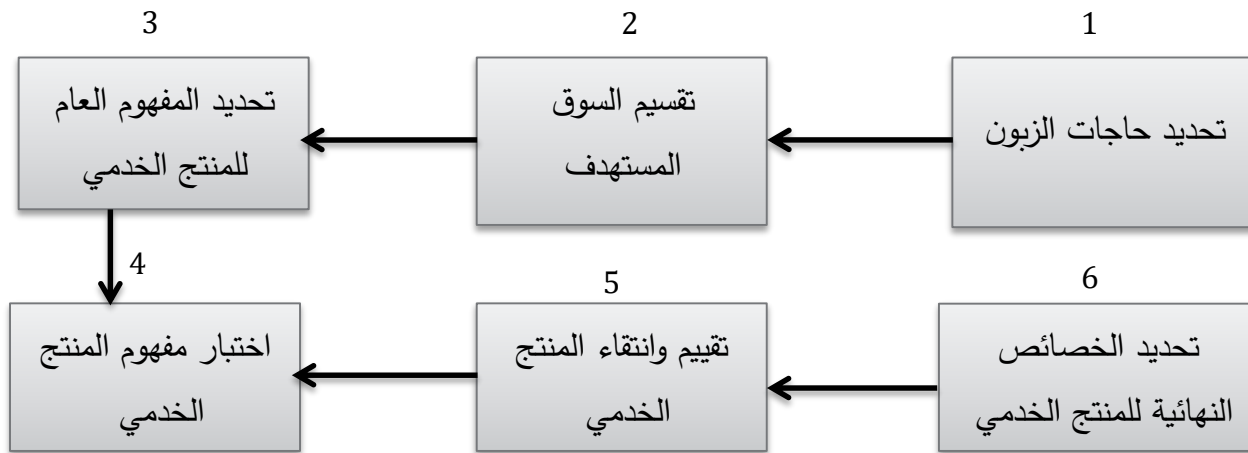
- **الزيادة في السوق:** طرح منتجات جديدة لتحديث التقنيات الجديدة والزيادة في السوق وزيادة فروقها عن المنافسين لمنع أولئك المنافسين من اللحاق بهم بسرعة.
- **التوجه السوقي:** يهدف طرح المنتجات الجديدة لتقديم منتجات يحتاجها المستهلكون لتساعدهم في فهم متطلبات السوق وإيجاد إسهام للمنتجات الجديدة في السوق.
- **المتابعة:** طرح منتجات جديدة وتحسين في المنتجات الموجودة لمتابعة السوق مع تحديد تكاليف البحث والتطوير.
- **الحاجة المستمرة لمستويات أعلى من الجودة.**
- **اتساع نطاق وشدة المنافسة.**

رابعاً: مراحل تطوير وابتكار الخدمات (المنتجات) الجديدة

إن عملية تطوير وابتكار الخدمة الجديدة يجب أن لا تترك للصدفة، بل يجب على المؤسسة التي ترغب في النجاح أن تضع نظاماً لذلك، ويمر هذا النظام بالمراحل التالية:

- 1- **التفكير الابتكاري:** وهذا من خلال توليد الأفكار، انشاقاق أفكار جديدة تلبي حاجات الزبائن، ثم تتم عملية غربلة وفرز للأفكار لكي يتم إنتقاء الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية نسبياً.
 - 2- **توصيف الفكرة:** وهنا يتم توضيح لأهمية الخدمة ومدلولها للزبون وهذا بتحديد ملامحها ومكوناتها بهدف التعرف على إمكانية تسويق الخدمة وما تحتاجه من مصادر كافية بشرية كانت أم مادية.
 - 3- **تطوير الاستراتيجية التسويقية:** بعد اختيار المفهوم الأفضل يجب تطوير استراتيجية تسويقية تتضمن التكلفة والإيراد للبرنامج الجديد.
 - 4- **وضع دليل عمل:** فالشخص المسؤول عن هذا العمل يستطيع البدء بتطوير منشورات جداول إعلانات خطط بيع، كمرجع عمل استشاري، توجيهي يتضمن الخطوات التنفيذية.
 - 5- **اختبار السوق:** يتم تقديم العرض والبرامج التسويقية إلى زبائن حقيقيين لمعرفة عدد الزبائن المهتمين فعلاً بالبرامج، وكذا ردود أفعالهم تجاهها.
 - 6- **تقديم المنتج الخدمي الجديد:** يتم تقديمها إلى السوق على نطاق الواسع والتي تشير إلى بدأ حياة جديدة.
- والشكل التالي يلخص الإجراءات والمراحل السابقة لتطوير المنتج الخدمي الجديد كما يلي:

الشكل رقم (06): مراحل تطوير المنتج الخدمي الجديد



المصدر: سعيد محمد ناصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 2002/2001، ص ص 40-39.

خامسا: استراتيجية المنتج الخدمي الجديد

تقوم عملية تطوير الخدمات الجديدة أساسا على دراسة تحليلية واقعية للسوق ومعرفة التغيرات ذات العلاقة بها، تتبع بعدها مؤسسة الطيران إحدى الاستراتيجيات لتطوير الخدمات الجديدة وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مصفوفة استراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة

العروض		الأسواق
		زبائن جدد
		زبائن حاليون
خدمات حالية	استراتيجية اختراق الأسواق	استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة
خدمات جديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	استراتيجية التنوع

المصدر: محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة، الأردن، 2010، ص 190.

وبهذا الصدد هناك عدة طرق ومصادر تستغلها المؤسسة للحصول على أفكار جديدة نستعرضها في الجدول الآتي مع بعض الأمثلة كما يلي:

الجدول رقم (05): طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
1- المؤسسات المشابهة	• زيارات واتصالات بين المؤسسات المتشابهة في مواعيد محدودة. • حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة.
2- المنافسون	• الحصول على التقارير الدورية عن أنشطتهم.
3- الأنترنت، الدوريات والصحف	• الاشتراك في الدوريات والمجلات. • الاشتراك في شبكة الأنترنت والصحف.
4- المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	• المشاركة في المعارض التجارية المحلية والدولية. • حضور المؤتمرات والندوات العملية المحلية والدولية.
5- الزبائن والوسطاء	• الاستماع إلى شكاوى وملاحظات الزبائن. • استطلاعات الرأي العام وبحوث المستهلكين.
6- أفراد المؤسسة	• الانتباه إلا ملاحظات العاملين ومقترحاتهم ومكافأتهم لقاء ذلك.
7-	• توجيه سلسلة من الأسئلة المجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإتجاه حل لمشكلة ما.
8- جماعات التركيز	• جماعة من الزبائن يتطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل المشكلة. • تسجيل النقاش وتحليله.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 224.

سادسا: مفهوم تبني الابتكار ومراحله

- عرف (Rogers Everett M) التبني على أنه قرار الفرد باستخدام المنتج المبتكر سواء كان سلعيا أم خدميا بشكل كامل وكلي على أساس أنه أفضل الخيارات المتاحة من بين السلع والخدمات الأخرى.¹
- وكما عرفه (Kotler) على أنه قرار الفرد بأن يصبح مستخدما للخدمة بشكل منتظم ودوري.²

من التعريفين السابقين نستنتج أن مفهوم تبني المنتج الخدمي الجديد هو قرار بيد المستهلك، على أساسه يتم استخدام الخدمة المبتكرة بشكل دوري منتظم أو عملي في حين قد يستغني عن أي بدائل أخرى لديه.

فعلى سبيل المثال تبني الخدمات الجديدة من قبل المسافرين جوا هو الحصول على تذاكر إلكترونية على الهواتف النقالة الذكية، وهذا طبعا بعد تحميل موقع الخطوط الجوية المراد السفر معها (APPLICATION SITE MOBILE) على الهاتف من نوع: iPhone، Android، Blackberry ، ... ومن مميزات خدمات الهاتف الجوال الذكي ومن خلال التطبيقات يمكن الاستفادة بما يلي:³

- البحث عن الخدمات والمقارنة بين الأسعار.

- الحجز.

- التحقق من حالة الحجوزات، وتلقي التحديثات الفورية عن حالة الرحلة مع خدمة الرسائل القصيرة.

تختلف نسب المستهلكين للخدمات الجديدة حسب وقت تقديمها، كما أن طول الفترة الزمنية المطلوبة للتبني تختلف حسب حداثة الخدمات من جهة والخصائص الديموغرافية والنفسية للمشتريين من جهة أخرى، كما يعد البعد الزمني المحدد الأساسي لمعدل التبني للخدمة المبتكرة لدى الأفراد في الأسواق المستهدفة، وعبر مراحل التبني الخمسة الآتية:

أ- الإدراك: يجب أن تدخل الخدمة الجديدة في حيز إدراك المستهلك المستهدف، وأن يعلم كفاية بأنها تتوافق مع حاجاته ورغباته ونمط حياته، ويحتاج المسوق إلى تكثيف عملية الاتصال والترويج من أجل جذب انتباه الزبائن ولم لا انبهارهم بالخدمة المبتكرة وإما بالاعتماد على وسائل الاعلانات التجارية أو بالاتصال الشخصي أو كليهما.

¹ <http://teddykw02.Files.wordpress.com/2021/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovation.pdf>.

Le 06/02/2013 a 14 h 00.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 412.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 413.

ب- **الاهتمام:** يبدأ المستهلكون المستهدفون بالبحث عن الفوائد التي يمكن أن تعطيها الخدمة الجديدة، وهذه تحتاج من المسوق كافة المعلومات المتوقعة أن يحتاج إليها الزبون، والتالي تبرز منافع وفوائد الخدمة وكيفية الحصول عليها من المؤسسة وما يميزها من غيرها.

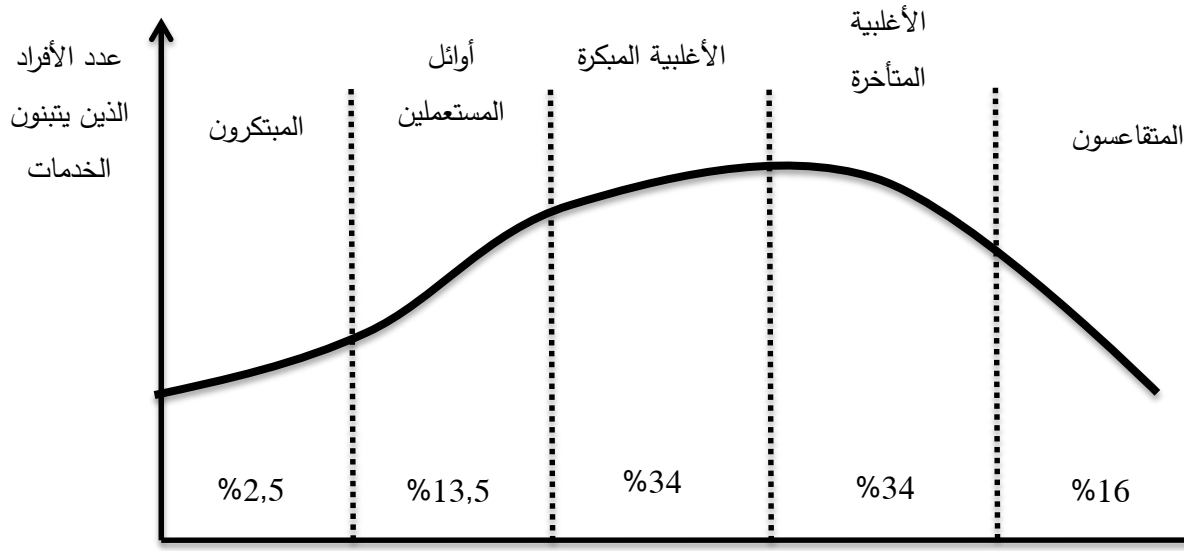
ت- **مرحلة التقييم:** يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تجمعها لديهم بتحليل إيجابيات وسلبيات الخدمة المبتكرة، وقد تكون نتيجة التحليل مرضية، الأمر الذي قد يدفعهم لتجربة الخدمة الجديدة، ونتيجة غير مرضية مما يؤدي إلى رفض الخدمة الجديدة، وهنا يحتاج المسوق إلى تقديم كافة المعلومات والأدلة والبراهين لمساعدة الزبون المتوقع عند تقييمه للبدائل المتاحة والمتنافسة إلى الاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر أو دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة للتعرف على خدماتها، وكيفية انتاجها عن كتب إذا كان ذلك ممكنا.

ث- **التجربة:** يلجأ المستهلكون إلى تجربة الخدمة الجديدة (إذا كان بالإمكان تجزئة الطلب على الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق) كحجز إلكتروني، وإذا كانت تجربة الشراء مرضية فقد يشتري الخدمة على نطاق أوسع، إلا أنه في حالات أخرى لعدم إمكانية تجزئة الخدمة أو تقديم عينة معينة منها يحتاج المسوق إلى مداخل أخرى لإقناع الزبون كأن يلجأ إلى تقديم الضمانات أو الإستشهاد بالآخرين.

ج- **التبني:** يعتمد تبني الخدمة الجديدة أو عدم تبنيها على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج مرضية فإن الزبون سيكرر التعامل بالحصول على الخدمة، والعكس صحيح لذلك يحتاج المسوق إلى تعزيز اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون ما بعد عملية الشراء، وذلك من خلال اتباع وسائل استراتيجية مختلفة تتفق مع توجهات الزبون.

وقد اثبتت الدراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أنه يمكن تقسيم الأفراد إلى خمسة مجموعات وفقا لمعدل تبنيهم للخدمات الجديدة، والشكل الموالي يوضح هذه التقسيمات كما يلي:

الشكل رقم (07): تقسيم المجتمع حسب تبني خدمات الجديدة



المصدر: عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 246.

- 1- **المبتكرون:** يمثل هؤلاء الأفراد نسبة 2.5% من مجموع المستهلكين في المجتمع وهم شديدي الرغبة في تقبل كل شيء كما هو جديد، يقبلون المخاطر ويتصفون بالجرأة.
- 2- **أوائل المستعملين:** تبلغ نسبة هذه الفئة 13.5% من حجم المجتمع، وهم مستعدون لتقبل الخدمة الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها وتلجأ إليهم لطلب النصح والإرشاد فيما يخص السلوك استهلاكي معين، ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة.
- 3- **الأغلبية المبكرة:** وتتمثل هذه النسبة حوالي 34% من المجتمع وهم ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة، ويتقبلون الخدمة الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها.
- 4- **الأغلبية المتأخرة:** وتتمثل نسبة هذه الفئة حوالي 34% تقريبا نفس فئة الأغلبية المبكرة، وهم يقاربون من الخدمات الجديدة بحذر، ولا يرغبون في المخاطرة، اختبارهم بسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي، فهم ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل.
- 5- **المتقاعسون:** وتبلغ نسبتهم 16% من حجم المجتمع، وينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل، تقليديون الاستمرار في نمط السلوك المتبع، وهم آخر من يجربون الخدمة الجديدة، ويشكون في كل ما هو جديد.

أسباب قبول أو رفض (فشل) الخدمات الجديدة: قدم (Rogers) نظريته في انتشار الابتكارات الجديدة وحدة خمس خصائص للمنتج الجديد يكون لها دور في التأثير لقبول أو رفض الزبون للمنتج الجديد: الميزة

النسبية، الملائمة، التعقيد / البساطة، الوضوح وإمكانية رؤية المنافع، وأخيرا قابلية المنتج للتجريب من قبل الزبون وتقييم المنافع التي يتمتع بها كما يلي:

- 1- **الميزة النسبية (Relative advantage):** درجه إدراك الزبون للاختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل مع الزبون، وفيما يخص تكنولوجيا في التسويق عبر الأنترنت فإن توفير الوقت والمال، إضافة إلى تيسر الخدمة المطلوبة وسهولة الوصول إليها، جميعا تعتبر خصائص نسبية فيما يتصل بخدمة التسوق عن طريق الأنترنت.
- 2- **الملائمة (Compatibility):** مدى ملائمة وتوافق خصائص المنتج الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون، وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكا من قبل الزبون من أجل أن يكون متوافقا معه.
- 3- **درجة تعقيد / تبسيط المنتج الجديد (Simplicity/ complexity):** درجة إدراك الزبون للابتكار الجديد من حيث بساطة استيعاب الجديد وسهولة استعماله، فالزبون الذي لا يمتلك تجربة وخبرة سابقة في استعمال الحاسوب أو أنه يرى صعوبة في استخدام الخدمة المصرفية إلكترونيا، فإن سيعارض ويقاوم تبني الابتكار ويصعب عليه تبني مثل تلك الابتكارات التكنولوجية.
- 4- **الوضوح والاتصال بالمنتج الجديد (Observability):** إمكانية الزبون من معاينة الابتكار الجديد ومعاينة باللموس وإمكانية الاتصال به كما هو الحال في ماكينات الصراف الآلي التي تنتشر في مراكز التسويق، والتي يمكن مشاهدتها والتعامل معها من قبل الزبون، فسيكون التبني لها أيسر وأسرع من الحواسيب الموجودة في مكاتب البنك الخلفية والتي ليس بمقدور الزبون الاتصال بها.¹

¹ محمد بن شايب، محاضرات في تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، الإجتماعية وعلوم التسيير، 2018/2019.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أهمية التطور التكنولوجي في تسهيل المبادلات التجارية، هذا من المنظور الاقتصادي، أما من المنظور التنظيمي فإن تحليل البيئة التسويقية الداخلية (الجزئية) والكلية، أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى رسم استراتيجيات فعالة لبلوغ أهدافها التجارية، تترجم الاستراتيجيات التسويقية على شكل مزيج تسويقي تعمل المؤسسة به وكسب إنظام رجال التسويق ومختلف الفاعلين وذلك في سبيل نجاح القرارات التسويقية في المؤسسة، ولما لا مشاركة الأفراد في الابتكار.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية

- بومرداس -

الفصل الثالث: دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بومرداس

بعد دراسة كل من الخدمة التسويقية في المؤسسة العمومية من الناحية النظرية، لابد من إعطائها بعدا آخر من خلال اسقاطها على أرض الواقع، بإجراء دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لبومرداس، باعتبارها من المؤسسات الرائدة في الخدمات التسويقية في مجال الاعلام والاتصال في الوطن، بغية الوصول إلى الهدف المنشود من إجراءنا لهذه الدراسة.

المبحث الأول : تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

ينصب اهتمامنا في هذا المبحث على تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث سنعرض في هذا المبحث نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر، بمهامها وأهدافها وكل فروعها وهياكلها بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها.

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

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة الاتصالات الجزائر

أولا: نشأة مؤسسة الاتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، و هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم SPA، برأسمال قدره 50.000.000.000 دينار جزائري ومقرها بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة -المحمدية _الجزائر.

تعمل في إطار سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ولها موقع على الانترنت: www.Algerietelecom.dz و بريد إلكتروني: ouarets@Algerietelecom.dz، نشأت بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات PTT، حيث نصت المادة 12 من القانون 2000-03 المؤرخ في فيفري 2000 على مايلي :

تحول على التوالي نشاطات استغلال البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري للبريد، و إلى متعامل للمواصلات السلكية واللاسلكية ينشأ وفقا للتشريع المعمول به".

ومن خلال نص هذه المادة يمكن أن نستنتج أنه تم تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى قسمين هما:

- اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم SPA والتي إليها تنتمي الوحدة العملية للاتصالات لبومرداس.

- بريد الجزائر، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري.

بدأت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا نشاطها في 2003، و هي تعمل تحت ثلاث مبادئ هي: المردودية،

الفعالية، الجودة في الخدمات.

و ينقسم مجمع اتصالات الجزائر إلى:

- اتصالات الهاتف الثابت.

- خدمات الانترنت جواب "Internet Djawab".

- الاتصالات عبر الأقمار الصناعية "ATS".

الجدول رقم (06): أهم بيانات مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر	المؤسسة
	الرمز
مؤسسة ذات أسهم SPA	اطابع القانوني
الطريق الوطني رقم 05،الديار الخمسة المحمدية، 16130،الجزائر	المقر الاجتماعي
50.000.000.000 دج	رأسمال
0-21-82-38-38	الهاتف
0-21-82-38-39	الفاكس
www.algerietelecom.com	الموقع الالكتروني

المصدر: www.algerietelecom.com

ثانيا: تطور المؤسسة اتصالات الجزائر.

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

- من 1962 إلى 1974: تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار، سمت مؤسسة البريد والاتصالات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة، حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فلقد كان تصميم هيكلها وإدارة وتسييرها على النمط الأوروبي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الأطارات الجزائرية وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء

وانخفاض المردودية مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة، بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات والظروف العامة.

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

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

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

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

✓ تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات صلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

✓ تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة وحررة.

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تدريجي وتنظيمي ملائم وجعلها هذا القانون في السياق المعمول به عالميا كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي. وقد سعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 إلى إعادة هيكلة التنظيمي بحث تم توزيع المراكز الدنيا وأعطيت الوحدة العلمية مسؤوليات ومهام

المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر سعيا منها إلى لامركزية القرار هذا من جانب الإداري، أما الجانب التقني فلقد قامت بخطوات كبيرة في تطوير التكنولوجيا المستعملة حيث انتقلت من نظام الصوتي إلى نظام بصري.

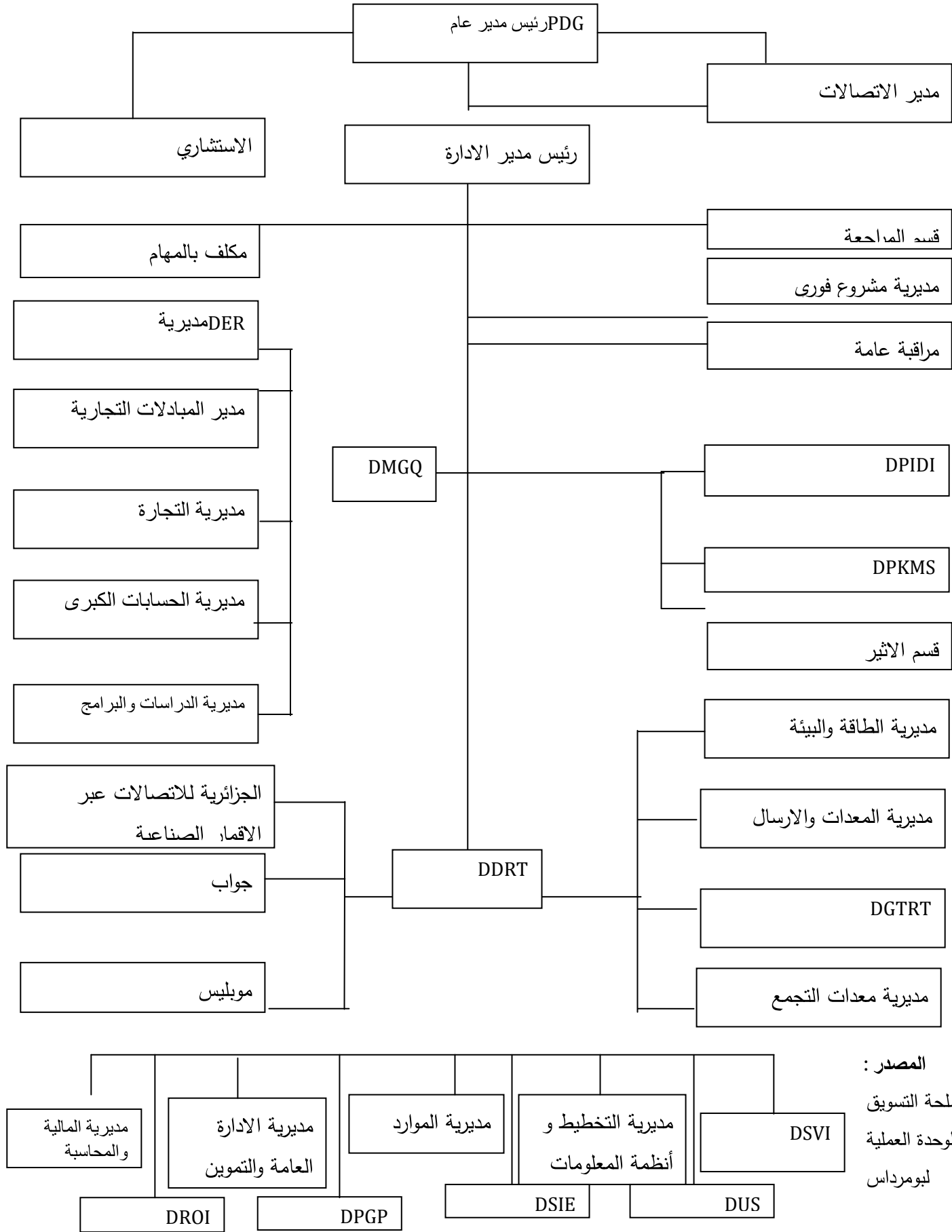
المطلب الثاني: فروع وهياكل مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر.

- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 % وكذا عدد زبائناتها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.
- فرع اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الانترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير وللاشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني الصحة).
- (الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا بشبكات الانترنت.
- فرع اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيات والأقمار الصناعية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضح في المخطط التالي:

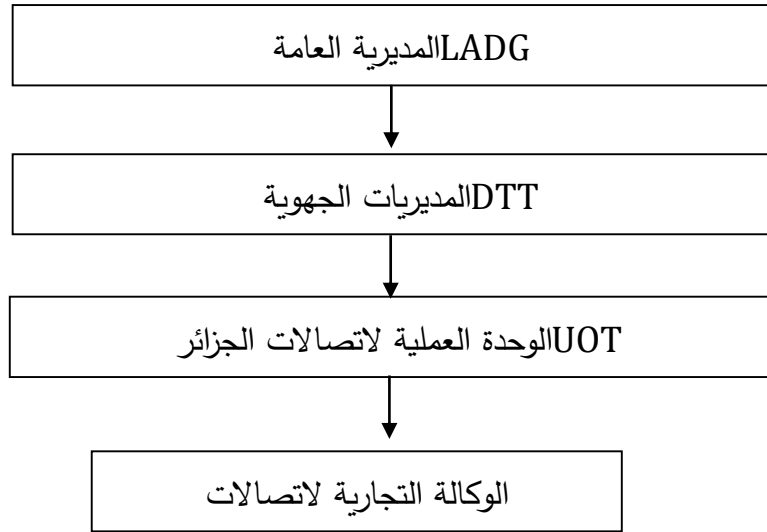
الشكل (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر :
مصلحة التسويق
للوحدة العملية
لبومرداس

- المديرية العامة " LADG " Direction général
 - المديرية الجهوية " DTT " Direction territoriales des télécommunication
 - الوحدة العملية لاتصالات الجزائر "UOT" Unité opérationnelles de télécommunication
 - الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر "ACTEL" Agence commercial de télécommunication
- ويمكن توضيح ذلك في المخطط التالي:

شكل رقم (09): تقسيم مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبتين.

و فيما يلي توضيح مهام كل جهة:

1_ المديرية العامة LADG : و هي تتضمن مايلي:

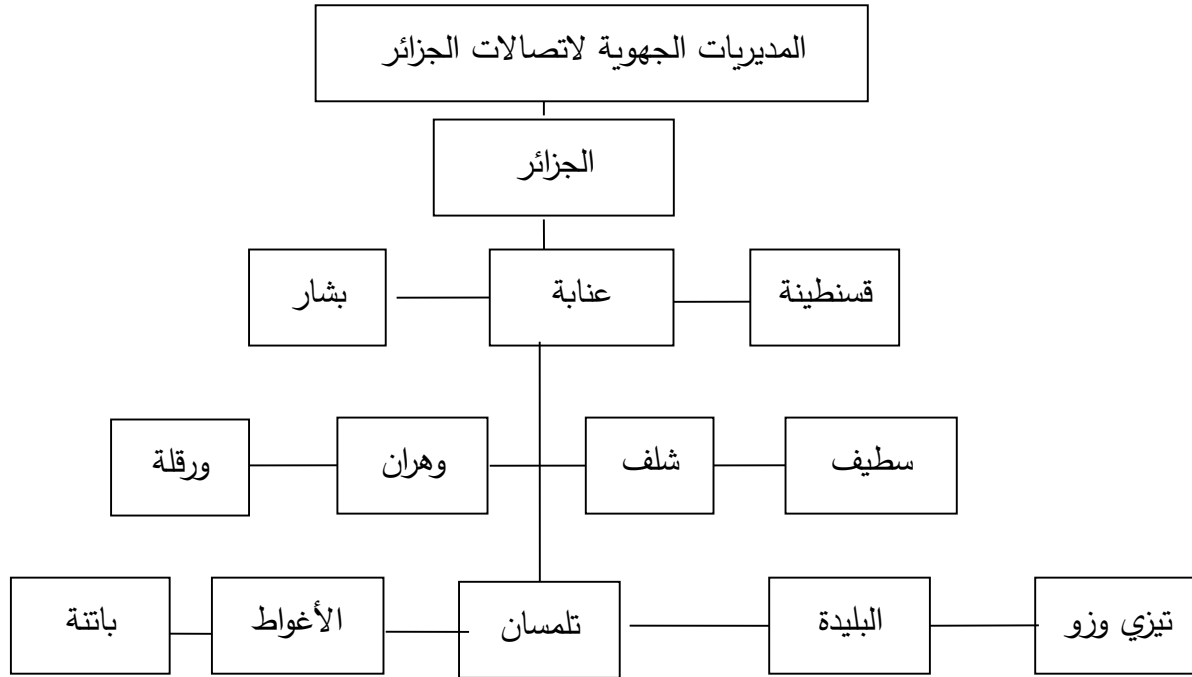
خمس مديريات مركزية، قسمين مركزيين، مديريتين للمشروع.

وهي تقع في الجزائر العاصمة، حيث تشرف على اتخاذ القرارات و كل المشاريع على المستوى الوطني ولها عدة مديريات، تسهر على العمل والتسيير الحسن لكل الوكالات والمديريات، وفيها مجلس إداري يتخذ القرارات الحاسمة للمؤسسة.

2_ **المديريات الجهوية DTT** : عددها 13 مديرية، و تقع تحت تصرفها المديريات الولائية التابعة إقليميا لها، و تقوم بمراقبة و متابعة كل الأعمال التي تحصل في الوحدات العملية لكل ولاية تابعة لها.

و الشكل الموالي يوضح توزيع المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر :

الشكل رقم(10): المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر.

3_ الوحدة العملية لاتصالات الجزائر UOT: عدد الوحدات العملية هو 50 وحدة موزعة على 48 ولاية، و ولاية الجزائر مقسمة إلى ثلاث وحدات عملية : وحدة عملية للاتصالات وسط، شرق، غرب، و هي التي يقع على عاتقها تسيير و مراقبة كل الوكالات التجارية و التقنية التابعة لاتصالات الجزائر. وتعتبر الوحدة العملية لاتصالات الجزائر في بومرداس هي الوحدة محل الدراسة، لذا سوف نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لها و مهام كل مصلحة فيها، حيث يبين الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لهذه الوحدة.

المطلب الثالث: أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: الأهداف

تتمثل أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر في:

- تحقيق مستوى عالي تقنيا، اجتماعيا واقتصاديا، كي تبقى دائما الرائدة في مجال الاتصالات الذي تسوده منافسة شديدة.
- تسهيل الحصول على خدمات الهاتف في اقرب وقت ممكن.

- تطوير الخطوط الهاتفية الوطنية.
- تبديل الخطوط الهاتفية القديمة بالخطوط الهاتفية الضوئية.
- إمداد شبكة الانترنت عبر التراب الوطني.
- مد القرى بشبكات الهاتف اللاسلكي WLL ، لفك العزلة عنهم.
- تشجيع الزبائن على اقتناء خدمات الهاتف بأعلى جودة و بالسعر المناسب.
- مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات مثل الانترنت اللاسلكية.
- من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.
- من أجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر متنافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائدة في مجال نشاطاتها على المستوى المحلي والعالمي.
- تسمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرف العالم من أجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة العالم في الجزائر.
- المشاركة في تنمية وترفيه مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة.

ثانيا: المهام

- تتمثل النشاطات العامة لاتصالات الجزائر فيما يلي:
- تكوين مصالح من الاتصالات يسمح بإيصال وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرقمية والسمعية البصرية.
- تطوير واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- إنشاء وتشغيل وتسيير الترابط مع جميع الشبكات.
- أهم أنشطة المؤسسة هي التوريد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت لرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

المبحث الثاني: عرض وتقديم المؤسسة المستقبلية (المديرية العملية للاتصالات الجزائر لولاية بومرداس)

المطلب الأول: البطاقة الفنية للمديرية العامة للاتصالات الجزائر - بومرداس -

معالجة موضوع مذكرتنا في الوحدة العملية للاتصالات فرع بومرداس التابعة للمديرية الجهوية للجزائر التي تشرف على كل من وحدات بومرداس، تيزي وزو، البويرة ... إلخ، تقع هذه الوحدة بحي 1200 مسكن بومرداس،

- رقم سجلها التجاري B18083 02 .
- رقمها الضريبي 16,293,838,021.
- رقم سجلها الجبائي 00,021,699,033,049.

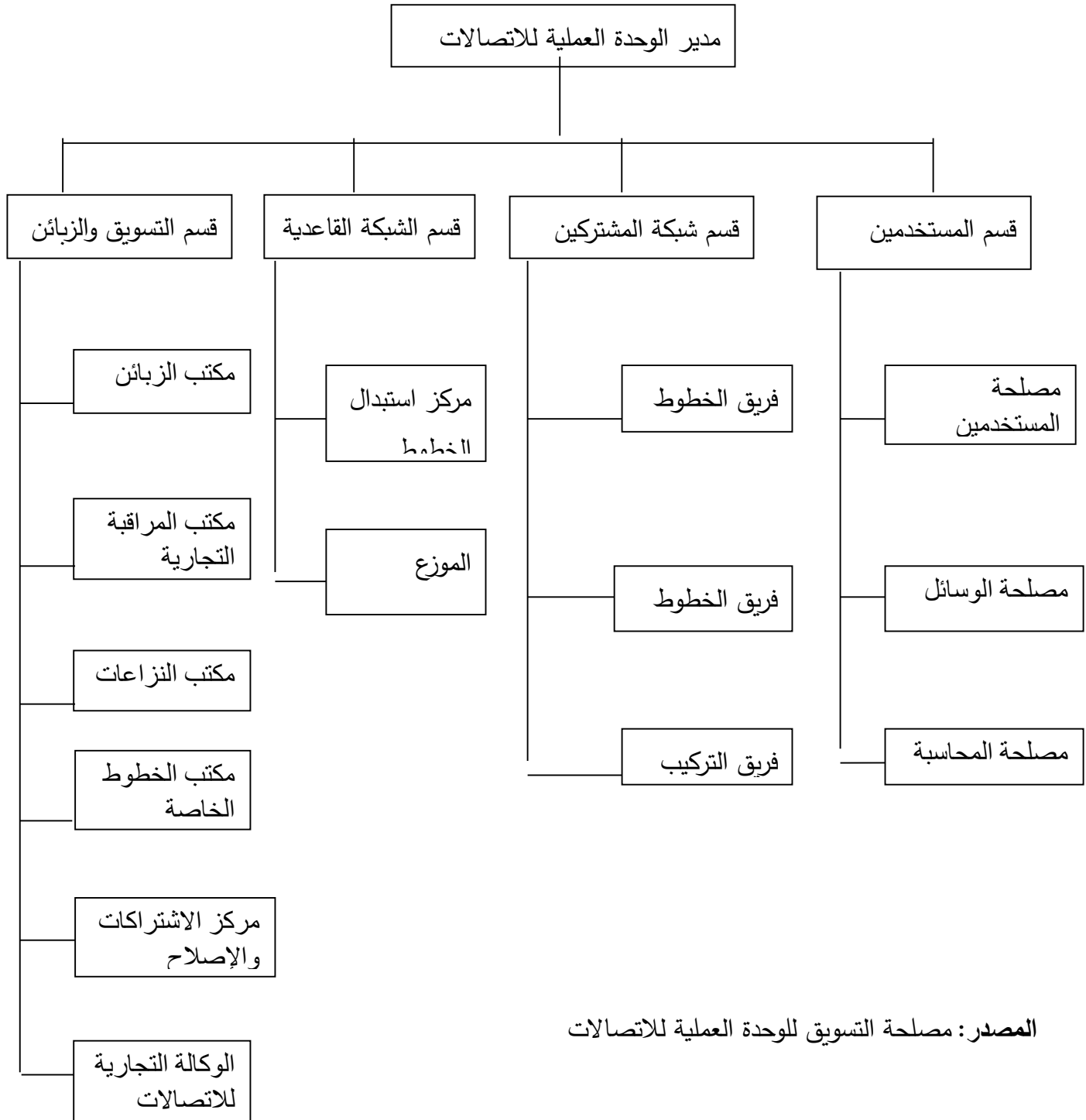
دخلت رسميا في ميدان العمل ابتداءا من 2003/01/01، وقد تعهدت بتحقيق ثلاث أهداف أساسية تتدرج في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الربحية، وجودة الخدمات.

تتفرع هذه الوحدة إلى 6 مراكز للإنتاج هي اتصالات: دلس - برج منايل - بودواو - خميس الخشنة - الثنية - بومرداس، وهذه زيادة عن 6 وكالات تجارية و 4 مراكز تقنية ومركز لصيانة العتاد، تشغل حوالي 253 عامل وعاملة على مستوى الولاية بمختلف العقود.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة العملية للاتصالات الجزائر بومرداس

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية للاتصالات ببومرداس في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية للاتصالات ببومرداس



و تتمثل مهام كل مصلحة داخل الوحدة العملية للاتصالات ببومرداس فيما يلي :

1- مدير الوحدة: يقوم بالإشراف على الوكالات التجارية التابعة للوحدة العملية للاتصالات الجزائر، والمتواجدة في: بومرداس، دلس، ثنية، خميس الخشنة.

2- قسم الوسائل والمستخدمين: وهي مقسمة إلى ثلاثة أقسام:

أ_ مصلحة المستخدمين: وتحتوي على مكتبين وهي مكلفة بكل ما يتعلق بالمستخدمين، وتوظيف العمال، ترقيتهم وتقييمهم، متابعة العطل وكل ما يتعلق بشراء ملابس العمل.

ب_ مصلحة الوسائل: وتقوم ب: توزيع الميزانية على مختلف المصالح والأقسام وتطبيق التعليمات الخاصة بذلك، تقديم الحسابات الخاصة بنهاية السنة وإعداد الطلبات وكل ما يراد شراؤه من وسائل.

ج_ مصلحة المحاسبة: و يقوم بتقيد كل العمليات المحاسبية الخاصة بالمستخدمين أو المؤسسة.

3- قسم شبكة المشتركين : مكلف بتسيير الخدمات الخارجية، أي توصيل الخدمات إلى الزبائن من أسلاك و تركيب...، فهو يتكفل بكل ما يتعلق بمد الشبكة ويتكون من رئيس القسم وثلاثة فرق:

أ_ فريق الخطوط الأرضية: و يقوم بمد الشبكة تحت الأرضية وإصلاحها.

ب_ فريق الخطوط الجوية: وهو يقوم بمد الشبكة بالأعمدة الخاصة بها وإصلاحها.

ج_ فريق التركيب : وهو يقوم بتوصيل الزبائن بالشبكة.

4- قسم الشبكة القاعدية : يقوم بربط الخطوط الهاتفية بين الدوائر، البلديات، و الولايات، كما يقوم بالتسيير التقني لعمليات تحويل و استبدال المكالمات و شبكات المعلومات هاتف، فاكس، انترنت وهي تتكون من مركز للتبادل للخطوط والتحويل للمكالمات وموزع لها.

5_ قسم التسويق والزبائن: وهو مكلف بتسيير الشبكة التجارية للاتصالات، بدءاً بإعداد الأهداف التجارية إلى تطبيق التسويق للوصول إلى الأهداف المسطرة.

وهذا القسم يتكون من ستة مكاتب ووكالة تجارية للاتصالات:

أ_ مكتب الزبائن: ويقوم بمتابعة التسيير لعمل الأقسام التجارية للاتصالات.

ب_ مكتب المراقبة التجارية: ويقوم بمراقبة عمليات التسيير التجاري، عمليات الفوترة والإحصاء.

ت_مكتب النزاعات:ويقوم بمتابعة كل ما يتعلق بعدم تسديد الزبائن لمستحقاتهم.

ث_مكتب الخطوط الخاصة:ويقوم هذا المكتب بمتابعة المشتركين في هذه الخطوط من عملية طلي الخط إلى عملية إعداد الفاتورة.

ج_مكتب الاشتراكات والإصلاح: ويقوم هذا المكتب بمتابعة المشتركين تقنيا لإعطاء الأوامر لإصلاح الأعطاب.

ح_ الوكالة التجارية لاتصالات : و هي المرآة العاكسة لمؤسسة اتصالات الجزائر، و هي موجودة عبر كل القطر الوطني، حيث تتم فيها كل العمليات التجارية و المالية من طلبات و استقبال الزبائن و مختلف الشكاوي، كما يتم فيها بيع مختلف خدمات اتصالات الجزائر، و الشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للاتصالات ببومرداس:

6_ مكتب الرقابة التجارية و التفتيش : و هو مكلف بعدة أعمال منها: رقابة عمل المصالح، وعمليات الفوترة والإحصاء فتح التحقيق بأمر من المدير فقط، أما مراقب الوحدة المالية و التجارية التابع لمكتب الرقابة و التفتيش، فإنه يطبق أوامر هذا المكتب.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوحدة العملية لاتصالات الجزائر ببومرداس

أولا: خدمات الهاتف الثابت

لمؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من المنتجات و الخدمات تصب كلها في مجال الاتصال السلكي و اللاسلكي، إذ تسمح بنقل و تبادل المكالمات الهاتفية، الفاكس، الرسائل الالكترونية، الأخبار و المعلومات السمعية البصرية

و ينقسم خدمات الهاتف الثابت إلى هاتف ثابت سلكي، و هاتف ثابت لاسلكي:

1- الهاتف الثابت السلكي: إن شبكة الهاتف السلكي RTC le réseau téléphonique commuté

هي شبكة عمومية شاملة، إذ تغطي معظم مناطق التراب الوطني الحضرية و الريفية،

و هي عبارة عن تقنية كابل، يتم التواصل بها فوق سطح الأرض و في باطن الأرض.

تنقسم شبكة RTC إلى ثلاث شبكات هي:

- شبكة في المناطق الحضرية.
- شبكة في المناطق الريفية.
- شبكة في المناطق الوطنية ذات المسافة الطويلة، و المناطق الدولية.

و تقدر مدة الحصول على خدمة الهاتف الثابت السلكي ب: 48 ساعة أو أقل و تتمثل خدمات المجانية للهاتف الثابت السلكي في 11 خدمة هاتفية مجانية:

أ- 1 خدمة التعريف برقم طالب المكالمات: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز الهاتف .

أ- 2 خدمة إعلام بنداء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمات (النداء) بأخبره أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.المشارك يستطيع أن :

- لا يبالي أو يترك النداء الجديد.
- يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد.
- يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني

➤ كيفية الاستعمال الخدمة:

- ✓ كي يتم تشغيل الخدمة شكل: #43*.
- ✓ كي نتأكد من أن الخدمة تشتغل شكل: #43*.
- ✓ كي تلغى الخدمة شكل: #43*.

➤ كيفية تشغيل خدمة الإعلام بنداء الإنتظار:

- ✓ رنة تعلم بنداء جديد.
- ✓ كي تترك النداء الجديد شكل "R" حرارة "0".
- ✓ من أجل تحرير النداء الحالي وأخذ النداء الجديد شكل حرارة "1".
- ✓ للانتقال من أحد لأخر شكل "R" حرارة "2".

أ- 3 خدمة النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكياً دون تشكيله والذي تم برمجته مسبقاً وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 5 ثوانٍ يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكياً.

➤ كيفية الاستعمال الخدمة:

- ✓ كي يتم تشغيل الخدمة شكل: #PQMCDU*53*.
- ✓ كي نتأكد من أن الخدمة تشتغل شكل: #53*.
- ✓ كي نتأكد من أن الرقم قد تم برمجته شكل: #PQMCDU*53*.
- ✓ كي تلغى الخدمة شكل: #53*.

أ- 4 خدمة الترقيم المختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.

➤ كيفية الاستعمال خدمة الترفيم المختصر:

✓ كي يتم تشغيل الخدمة شكل $51*N*PQMCDU$.

حيث "N" هو الرقم المختصر لرقم مكون من 6 أرقام PQMCDU.

✓ كي تتأكد من أن الخدمة تشتغل شكل $51*N\#$.

✓ كي تتأكد أن رقم الهاتف قد تم برمجته برقم مختصر "N" شكل: $51*N*PQMCDU\#$.

✓ كي تتصل بالرقم "PQMCDU" والذي رقمه المختصر هو "N" شكل $N\#$.

✓ كي تلغي الخدمة (رقم واحد فقط) شكل $51*N\#$.

أ_5 خدمة تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو والموجود داخل نفس المقاطعة.

➤ كيفية استعمال خدمة تحويل النداء:

✓ كي تشغل الخدمة اضغط: $21*PQMCDU\#$. (كل النداءات تحول الرقم PQMCDU).

✓ كي تتأكد من أن الخدمة تشتغل شكل: $21\#$.

✓ كي تتأكد أن رقم المشترك مبرمج شكل: $21*PQMCDU\#$.

✓ كي تلغى الخدمة (رقم واحد فقط) شكل: $21\#$.

أ_6 المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما مع وجوب توفر الزر "R" على الهاتف المستعمل.

➤ كيفية استعمال خدمة المحاضرة الثلاثية:

✓ الاتصال بالمشارك B بتشكيل رقمه PQMCDU.

✓ للاتصال بالمشارك C والحفاظ على المشترك B: اضغط على "R" ثم تشكيل رقم المشترك C بعد انتظار الحرارة.

✓ في حالة عدم الرد أو الإزدحام للمشارك C والعودة نحو B: اضغط على "R" أو "FLASH".

✓ كي تقوم بالمحاضرة الثلاثية: اضغط على "R" أو "FLASH" ثم الضغط على الرقم 3 بعد انتظار الحرارة تليها رنة تشير إلى أن المشتركين الثلاثة في حالة حوار.

✓ كي تسرح أحد المشتركين: اضغط على "R" أو "FLASH" انتظر الحرارة ثم اضغط على 2 كي تحرر C، وعلى 1 كي تحرر B.

أ_7 خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، واحد أو عدة نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحد أو كل النداءات المبرمجة.

➤ كيفية استعمال خدمة المنبه:

✓ كي تبرمج النداء شكل: #HHMM*55*. حيث HH=الساعة/MM=الدقيقة.

مثال: الساعة 06 و 55 دقيقة = 0655.

✓ كي تتأكد ان الخدمة تشتغل شكل: #HHMM*55*.

✓ كي تلغي نداء مبرمج شكل: #55HHMM#.

✓ كي تلغي كل النداءات المبرمجة شكل: #55#.

أ_8_الرسالة الصوتية: للدخول في الخدمة اتصل ب1510 انطلاقا من خط هاتف ثابت فقط.

➤ كيفية الاستعمال خدمة المنبه:

✓ كي تشغل الخدمة شكل: #1511*61*.

✓ كي تلغي الخدمة شكل: #61#.

➤ كيفية الاستعمال في حالة عطل مؤقت :

✓ كي تشغل الخدمة شكل: #1511*67*.

✓ كي تلغي الخدمة شكل: #67#.

أ_9_خدمة اقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم او يحرر الاستعمال الدولي 00

وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق ادخال الرقم السري والذي يتم الحصول عليه.

➤ كيفية استعمال خدمة الإقفال الدولي:

✓ كي تتحكم في الدولي شكل: #32*.

✓ كي تحرر الدولي شكل: #ABCD*32#, حيث ABCD هي الارقام السرية الأربعة الخاصة بك.

أ_10_الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات

المنجزة من جهازه خلال نفس الفترة.

أ_11_خدمات اخرى: وتتمثل فيما يلي :

➤ الاطلاع على الفاتورة عبر الانترنت: يمكنك الاطلاع على فاتورتك الهاتفية عبر الانترنت على موقع اتصالات

الجزائر: WWW.ALGERIETELECOM.DZ

➤ الاطلاع على الفاتورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بالاطلاع على مبلغ فاتورتك الهاتفية بتشكيل رقم 1544

من اي جهاز ثابت .

➤ مركز الاستعلامات: لاي معلومات حول الخدمات الهاتفية لاتصالات الجزائر شكل مجانا من اي جهاز ثابت

الرقم:

✓ 100 للزبائن العاديين.

✓ 101 للمؤسسات والشركات الكبرى.

✓ 102 للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ملاحظة: عند استعمال هذه الخدمات يجب انتظار الحرارة قبل التشكيل والإقفال.

قدر عدد المشتركين في الهاتف الثابت لولاية بومرداس ب: 38747 مشترك حتى تاريخ 2009/03/26.

2- خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي WLL: تعتبر آخر تكنولوجيا في مجال الخط الثابت اللاسلكي، بدأ العمل به في ولاية بومرداس بعد زلزال ماي 2003 و قد شهد آنذاك إقبالا كبيرا من قبل الزبائن، و استخدم WLL لفك العزلة في المناطق التي لا تتوفر على شبكة الهاتف نتيجة لبعدها أو لصعوبة تضاريسها و هو أقل تكلفة من الخط الثابت، و مدة الحصول عليه فورية، و من أهم مميزاته:

- الحصول عليه فوري و متوفرو سهل لعدم وجود أعمدة و لا أسلاك.

- سهل تصليحه في حالة العطب و ذو تكنولوجيا رقيقة.

- له نفس الخدمات المجانية و نفس تسعيرة الهاتف الثابت السلكي.

نعني ب: WLL الهاتف الثابت اللاسلكي:

بالفرنسية : boucl local radio

بالانجليزية : Wireless local loop

قدر عدد المشتركين في الهاتف اللاسلكي لولاية بومرداس حتى تاريخ 2009/03/26 ب: 12244 مشترك، كما بلغ معدل بيع الخطوط WLL شهر مارس من سنة 2010، 69,56% حيث تمثل هذه النسبة المعدل الحالي للإشباع في إستعمال الخطوط WLL وهذا سواءا بالنسبة للأشخاص العاديين والاحترافيين أو الأكشاك المتعددة الخدمات. أنظر الملحق (3)

وهناك خدمات أخرى تدخل ضمن خدمات الهاتف الثابت و المتمثلة في:

- جهاز الإنذار من نوع Hot-line: و هو عبارة عن هاتف ثابت يتم بين نقطتين أ،ب. و يستعمل للحالات الطارئة مثل المؤسسات مع مصالح الأمن، أو الحماية المدنية...
- الخطوط الخاصة، و كذا DZ-PAC و هي شبكة عمومية جزائرية خاصة بارسال المعطيات المبدلة بحزم.

ثانيا: خدمة الانترنت

هناك نوعين من الانترنت، انترنت عن طريق الخط الهاتفي، و الانترنت اللاسلكي:

1- الانترنت عن طريق الخط الهاتفي: أي لاستعمال الانترنت يجب توفر الخط الهاتفي الثابت، و قد تم التعاون بين متعاملين أجبيين صينيين في هذا المجال، وهما: زاتي ZTE تحت الاسم التجاري "easy" في شهر فيفري سنة 2006.

والمعامل الثاني HUWAWI تحت الاسم التجاري "fawri" و قد بدأ العمل به في شهر فيفري سنة 2005. أنظر الملحق(4)

بالإضافة الى وجود خدمة الانترنت "Anis" التي تعتبر من منتجات اتصالات الجزائر بدون شريك، و بدأ العمل به في جانفي سنة 2008. أنظر الملحق(5)

و يتميز هذا النوع من خدمة الانترنت عن طريق الخط الهاتفي أنها محمية من كل الكوارث الطبيعية (رياح، عواصف،...)، كما تتميز أيضا بعدم القدرة على التنقل بها من مكان لآخر.

و في أواخر سنة 2008 أصبح كل من "easy"، "fawri"، "Anis" فرع خاص تحت اسم "جواب"، حيث تسمى بالانترنت ذات السرعة الفائقة ADSL.

كما يوجد نوع آخر من الانترنت السلكية يتمثل في الانترنت الكلاسيكية (15_15) والذي يتم الاشتراك فيه باقتناء بطاقات "جواب".

إضافة إلى النوعين السابقين من الانترنت السلكية يوجد نوع اخر من الانترنت يسمى بالانترنت بدون كابل "WLL_ Internet sans fil" الذي ظهر لأول مرة من جراء وقوع زلزال ماي 2003.

2- الانترنت اللاسلكية Internet sans fil: و قد استخدم هذا النوع جراء وقوع زلزال 2003، الذي أدى إلى انقطاع و تعطل شبكات الهاتف الثابت.

تعمل الانترنت اللاسلكية من خلال استقطاب موجات أو ذبذبات داخل منطقة محددة مثل: زموري، تيجلابين، حيث يكون عدد المشتركين فيها محدود لا يتعدى 200 زبون، و من أنواع منتجات الانترنت اللاسلكية نجد: EV-DO الأثير، WIMAX ويعتبر استعمال هذا الأخير محدود جدا لأن ثمنه باهض، كما أنه غير موجود على مستوى ولاية بومرداس.

قدر عدد الزبائن في خدمة الانترنت اللاسلكية في الفترة ما بين جانفي 2008 إلى 28 فيفري 2009 في كل من:

- تيجلابين ب: 38 مشترك من أصل 200 مشترك.

- زموري ب: 90 مشترك من أصل 200 مشترك.

يتميز هذا النوع من الانترنت بعدة مزايا منها:

- اتصال محمي ومؤمن من القرصنة.
- نوعية الخدمة مضمونة وانتشار سهل وسريع للشبكة.
- يمكن الدخول من خلالها الى مختلف القنوات التلفزيونية الهوائية.
- القيام بتحصيل المستندات وتبادلها بين مختلف الأطراف.

كما تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد في تمييز منتجاتها على: الاسم التجاري: اتصالات الجزائر Algérie Telecom، الشعار : الاختيار الأمثل le bon choix.

ثالثا: خدمة الدفع المسبق

تتمثل في بطاقات تباع على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر والأكشاك المتعددة الخدمات من بينها نذكر :

1-بطاقة الدفع المسبق أمال (AMAL):تتمثل مزايا هذه البطاقة فيما يلي :

- بطاقة هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة مكيفة مع حاجات الزبائن
ثلاثة أنواع من الأرصدة (50 دج، 100 دج، 200 دج)

- الاتصال عبر الهواتف الثابتة والنقالة والدولية وذلك بتشكيل الرقم 1501 من الهاتف الثابت والرقم 1517 من الهاتف العمومي .انظر الملحق(6)

2- بطاقة حرية ORIA:تمثل شراكة بين اتصالات الجزائر وشركة أخرى.

يتم استعمال هذه الأنواع من البطاقات من خلال إدخال الدليل (الشفرة أو الرمز) المسجل على البطاقة وتمثل مدة صلاحية البطاقة الام سنة واحدة، في حين أن مدة صلاحية بطاقة التعبئة هي 3 اشهر.

المبحث الثالث: تحليل محاور المقابلة الإستنتاج العام

المطلب الاول: منهجية إجراء الدراسة

- 1- أدوات جمع البيانات : إعتدنا على المقابلة في إجراء مجموعة من الأسئلة و طرحها
- 2- مجتمع وعينة الدراسة: في مؤسسة إتصالات الجزائر حيث تم أخذ عينة تتمثل في :
 - شخص مكلف بالعمليات التجارية.
 - شخص مكلف بالزبائن المحترفين.
- 3- تصميم سلسلة المقابلة :
 - دليل المقابلة :

تاريخ ومكان المقابلة..... :

مدة المقابلة..... :

ملاحظات حول المقابلة..... :

1- الاسم واللقب..... :

2- الوظيفة في المؤسسة..... :

3- عدد السنوات في الوظيفة..... :

4- الخبرة في المؤسسات الاخرى..... :

5- إضافة إن وجدت..... :

6- في المؤسسة التي تعملون فيها هل وظيفتكم خاصة بالتسويق فقط ام لكم مهام اخرى ؟ في حالة الإجابة ما إذا وجدت ماهي ؟

.....

7- ماهي سياسة التسويق المنتهجة ؟

.....

8- ماهي تقنيات التسويق المنتهجة في المؤسسة ؟

.....

9- هل ساهمت في إعداد سياسة التسويق في المؤسسة ؟

.....

10- في حالة تكون لديك فكرة او تقنية تريد ان تستفيد بها المؤسسة هل تقترحها أم لا ؟

.....
11- هل يسمح لك المسؤولون على المؤسسة العمل بالفكرة او التقنية ؟

.....
12- في تقديرك هل المؤسسة إستراتيجية تسويقية واضحة ؟

.....
13- من رسم هذه الاستراتيجية ؟

.....
14- ما رأيك بها ؟ هل هي مناسبة ؟

.....
15- ماهي معالم المزيج التسويقي في المؤسسة التي تعملون فيها ؟

.....
16- ماهي علاقتك مع مسؤولك المباشر ؟

.....
17- هل هي علاقة ادارية ام علاقة زمالة ام صداقة ادارية ؟

.....
18- كيف ذلك ؟

.....
19- كيف يتم حساب مردود العمل في المؤسسة ؟

.....
20- ماهي طبيعة العلاقات بين الزبائن ؟

.....
21- كيف يتم تنظيم العمل داخل المؤسسة ؟

.....
22- هل تتم عملية التسويق بشكل مرن ؟

- 23- هل تشاركون في اتخاذ القرارات ؟
.....
- 24- هل هناك عراقيل تواجهونها داخل المؤسسة ؟
.....
- 25- مع من يتم حل المشاكل التي تعيق الأعمال في المؤسسة ؟
.....
- 26- هل مشاركة الخدمات تؤثر على العمال داخل المؤسسة ؟
.....
- 27- كيف يتم تطوير الخدمات الجديدة داخل المؤسسة؟
.....
- 28- ماهو الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة؟
.....
- 29- لو كنت المسؤول ماهي الاضافات التي تضيفها بطريقة التسويق؟
.....
- 30- ماهي الاستراتيجية التسويقية المتبعة داخل المؤسسة؟
.....
- 31- ماهي الوسائل المستخدمة لتسويق داخل المؤسسة؟
وهل هي كافية لتحقيق التسويق؟
.....

المطلب الثاني: عرض النتائج المتحصل عليها أثناء إجراء المقابلة

- تعتبر مناقشة المحاور خطوة أساسية في كل بحث علمي وذلك بالارتكاز على تفسير النتائج العامة المتحصل عليها عن طريق المقابلة، وبما أن دراستنا جاءت من خلال الإشكالية التالية :
- فيما تتمثل أهمية وأهداف التسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر، ومدى نجاعة وفعالية الاستراتيجية التسويقية المعتمدة؟
 - تطرقنا إلى تقسيم المقابلة إلى أربعة محاور :

1. طبيعة تنظيم العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر.

يتم تنظيم العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب مستويات مختلفة للسلطة والمهام الموكلة لكل فرد من أفراد المؤسسة، وفقا للهيكل التنظيمي المعتمد من طرف المؤسسة كنمط للتسيير، الإدارة التسويقية لا تخرج عن هذا الإطار التنظيمي العام للمؤسسة محل الدراسة وهذا ما توصلنا له من خلال ملاحظتنا الميدانية.

الاتجاه الذي حاولنا توضيحه في دراستنا وهو نوع التنظيم المعتمد، هل يذهب في اتجاه التنظيم الرسمي أو التنظيم الغير رسمي؟ ثم هل الإدارة التسويقية تذهب في نفس الاتجاه أو العكس هي تختلف عن التنظيم المعتمد في النشاطات الأخرى.

يظهر للوهلة الأولى أن التنظيم في مؤسسة اتصالات الجزائر هو تنظيم رسمي وهذا يظهر من خلال خطوط السلطة خاصة العمودية منها ومن سلسلة الأوامر التي تتبعنا جزء منها فيما يتعلق بوظيفة التسويق في المؤسسة ومقارنتها مع باقي الوظائف.

2. وظيفة التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر

التنظيم الغير الرسمي هو التنظيم السائد في مؤسسة اتصالات الجزائر، ويظهر جليا من خلال سلسلة الأوامر والتوجيهات الشفهية بين المرؤوسين والتابعين حول أداء العمل وتنفيذ المهام، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجدها من خلال بعض العلاقات الاجتماعية في المؤسسة التي نشأت بمناسبة العمل بين مختلف الأفراد في المؤسسة، وتقاسم الكثير من الأحداث الاجتماعية في المؤسسة.

" في حالة تكون لديك فكرة أو تقنية تريد أن تستفيد بها المؤسسة هل تقترحها أم لا ؟ "

" هل يسمح لك المسؤولون على المؤسسة العمل بالفكرة أو التقنية ؟ "

الإجابة عن هذين السؤالين كان بالإيجاب بالنسبة للسؤال الأول مما يؤكد ما سبق ملاحظته أثناء تواجدها في المؤسسة، بالنسبة للسؤال الثاني تؤكد أيضا وتذهب في اتجاه التنظيم الغير رسمي، إذ لا تدخل آراء رجال التسويق في السيرورة التنظيمية كان تحول مثلا بشكل رسمي إلى المصلحة المعنية بالإدارة العليا.

• " ما هي طبيعة العلاقات بين مختلف أفراد المؤسسة؟ " الجواب كان مباشرا وواضحا عند كل الأفراد المقابلين: "

الاتفاق، التضامن، التعاون، الصداقة القائمة على مبدأ الصراحة والثقة واحترام الرأي " وكل هذه الصفات تعبر عن نمط التنظيم الغير الرسمي.

• " هل تساعد العلاقات على رفع مردودية المؤسسة ؟ " هنا أيضا " التشاور والتحاور " حسب المقابلين هي المسؤولية عن رفع أداء المؤسسة.

3. الإستراتيجية المعتمدة في مؤسسة اتصالات الجزائر

لقد وجهنا سؤال مباشر للإفراد الخمسة المقابلين حول سياسة التسويق المنتهجة في المؤسسة، " ما هي سياسة التسويق المنتهجة في المؤسسة؟ " كل الإجابات كانت متشابهة وتذهب في مجملها في اتجاه، تحسين الخدمات وضمان رضى ورغبات الزبون والمشاركة في الابتكار وتحقيق أكبر مستويات في رقم أعمال المؤسسة. وهو ما يعبر بشكل واضح على وضوح سياسات التسويق لدى أفراد المؤسسة وانضمامهم اليها بشكل فعال.

- " هل ساهمت في إعداد سياسة التسويق بشكل أو بآخر؟ " الجواب كان لا بالنسبة لكل المقابلين.

- " في تقديرك هل للمؤسسة استراتيجيه تسويقية واضحة " الجواب كان نعم بالنسبة لكل المقابلين وهو ما يفسر انضمام الأفراد للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بالرغم أنهم جميعا لم يشاركوا بشكل من الأشكال في إعدادها.

- " من قام برسم هذه الإستراتيجية؟ " المسؤول عن مديرية التسويق والابتكار والإبداع بالمديرية العامة " ونفس الجواب تكرر مع المقابلين الأربعة الآخرين، " المكلف بالتسويق على مستوى المديرية العامة " وهو ما يفسر دائما عدم استشارة وتكوين الأفراد المسؤولين عن التسويق في المؤسسة عبر دورات تدريبية مدروسة بشكل جيد لتفعيل الإستراتيجية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر التي تبقى من المؤسسات الكبيرة و الناجحة في الجزائر.

- " ما هي معالم المزيج التسويقي في المؤسسة التي تعملون فيها؟ " (ت. ك) مكلف بالعمليات التجارية، 20 سنة خبرة، المهام الموكلة له تتمثل في التسويق وجميع عمليات التجارية والمالية، الجواب كان " السعر، المنتج، الزبون " وحين وجهنا السؤال التالي لنفس المقابل، " ما هو الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة؟ " كان الجواب بشكل آلي: " زيادة المبيعات " وهو ما يذهب في اتجاه فرضيتنا وهو عدم الفهم العميق للإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسة محل الدراسة. وهو ما يؤكد من خلال الاجابة عن هذا السؤال " ما هي الإستراتيجية التسويقية المتبعة داخل المؤسسة؟ " والجواب كان : " جذب زبائن جدد "

- " ما هي معالم المزيج التسويقي في المؤسسة التي تعملون فيها؟ " (ز. ش) مكلف بالزبائن المحترفين، 16 سنة خبرة، المهام الموكلة له تتمثل في التسويق وجميع العمليات التجارية ، الجواب كان " السعر، المنتج، الزبون التوزيع، الترويج، " وحين وجهنا السؤال التالي لنفس المقابل، " ما هو الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة؟ " كان الجواب: " دور محوري في زيادة المبيعات " وهو ما يذهب في اتجاه فرضيتنا وهو عدم الفهم العميق للإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسة محل الدراسة. وهو ما يؤكد من خلال الإجابة عن هذا السؤال "

ما هي الإستراتيجية التسويقية المتبعة داخل المؤسسة؟ " والجواب كان : " دخول اسواق جديدة، محلية وأجنبية وجذب عملاء جدد " .

هذا الاختلاف في مفهوم المزيج التسويق يعبر بشكل واضح الفهم النسبي للدور الحقيقي لرجل التسويق في المؤسسة محل الدراسة في ظل التنافس الشديد بين مختلف المؤسسات المعروفة في الجزائر في مجال خدمات الهاتف النقال حول السوق والحصص السوقية.

4. أهم حدود الوظيفة التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

- " هل هناك عراقيل تواجهها داخل المؤسسة ؟ " الجواب " لا "
 - " مع من يتم حل المشاكل التي تعيق الأعمال في المؤسسة ؟ " الجواب " المسؤول الأول في المؤسسة "
- إجابة المقابلين الخمس تذهب في اتجاه التنظيم الغير الرسمي وهو ما يؤثر حسب رأينا على مستويات انضمام الأفراد المكلفين بالتسويق إلى الإستراتيجية من خلال فهمهم للإستراتيجية المتبعة والمزيج التسويقي وحتى لدور الأفراد المكلفين بتنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا تبين لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية، حيث تعمل على تقديم أفضل الخدمات للزبائن من أجل كسب رضاهم وثقتهم وحلب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق حصة سوقية ورفع أرقام أعمالها والحفاظ على مكانتها في السوق. وللقيام بذلك لا بد أن تقوم بعملية إعلام الزبائن بخدماتها عن طريق الإعلان والمقابلة الشخصية، والتسويق عبر الانترنت وهذه العناصر هي التي تعتمد عليها المؤسسة بكثرة حيث تواجه المؤسسة "اتصالات الجزائر" صعوبات إلا أنها استطاعت التفوق والنجاح.



الخاتمة

الخاتمة

كلنا على علم أن الاقتصاد هو في تحول لا مفر منه نحو العولمة، لذا على المؤسسة إذ تحترم القواعد التجارية وقواعد المنافسة أكثر من أي وقت مضى والدخول في اقتصاد السوق، التحرر الاقتصادي إجراء عقود مع الإتحاد الأوروبي وانضمام الجزائر في المستقبل القريب المنظمة العالمية للتجارة، كل هذا جعل أهمية كبيرة للجودة وللحصول على منتج أو خدمة متفوقة وذو جودة ، يتطلب طبعاً المشاركة كل موظفين المؤسسة أو المنظمة، فالجودة مهمة الجميع.

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

وفيما يخص شركة اتصالات الجزائر إدخال الجودة في نظريات الإستراتيجية أمر ضروري لجلب الزبائن وجعلهم أوفياء ، لذا من الضروري على الشركة اليوم أن تتغير وفيما يبلي بعض الاقتراحات التي توصلنا إليها من خلال استجواب عينة من زبائن الشركة. إن التسويق الخدماتي أصبح في وقتنا هذا ذو أهمية عظمى، فأصبح في نفس الدرجة تسويق المنتجات، فمن خلال ما درسنا في بحثنا هذا نستطيع القول أن دور التسويق في المؤسسة الخدماتية أصبح يعد مركز اهتمام المؤسسات والشركات وكل مجتمعات، وهذا مما له من نتائج معتبرة وتأثيرات إيجابية، لذا أصبحت هذه الأخيرة (المؤسسات) تدمج التسويق (أي مديريات التسويق) في هياكلها، بعد تأكدها على أنه أفضل الطرق في تحسين نتائجها.

فموضوع التسويق من النقاط المهمة للمؤسسة الاقتصادية الوطنية، التي بعد انتقال الجزائر من الاقتصاد الاشتراكي إلى اقتصاد السوق، فأصبحت الشركات الوطنية تواجه منافسة حادة تجعلها تهتم بالتسويق بالرغم منها وفي الخدمات أيضا ،حيث أخذت الدراسة التطبيقية حالة الشركة اتصالات الجزائر تعتبر من بين الشركات الخدماتية الهامة في الجزائر، حيث لاحظت أنه رغم التقدم الذي تعي إليه الشركة وعملها المستمر للنقد وإرضاء زبائنهم، وهذا من خلال قديم خدمات جديدة مبتكرة في مجال الاتصالات، إلا أن تتجح في إيصال هذه الخدمات بنفس الجودة إلى المناطق الريفية، التخفيضات الممنوحة للأسعار الخدماتية، وتوسيع مزيجها الترويجي وجاذبيته إلا أن معالجة الشكاوي لم ترضي الزبائن.

1- نتائج البحث:

بناء على الدراسة التي قمنا بها والعناصر التي عالجتها في بحثنا يمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- تسويق الخدمات له نفس أهمية تسويق السلع.
- عدم اختلاف الخدمات على السلعة من حيث العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في طريقة التسويق
- يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطته تستطيع المؤسسة تعظيم الأرباح.

- للقيام بالإستراتيجية التسويقية يجب مراعاة المزيج التسويقي.

2- الاقتراحات:

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواءمة التطور الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم بما أن الزبائن يرون أبعادها مناسبة.
- تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية.
- البحث لتطوير إستراتيجية اتصال فعال بالزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.
- محاولة تحسين الجودة الخدمات في شركة اتصالات الجزائر وفي الأخير يمكن القول بأن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق إستراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اختيار القرار.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ باللغة العربية

1- الكتب

1. أبو بكر، مصطفى محمود. إدارة تسويق المنشأة المعاصرة. الاسكندرية: الدار الجامعية، 2004.
2. أبو علفة، عصام الدين أيمن، التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2003.
3. أبو فحص عبد السلام، أساسيات التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 2002.
4. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط 01، مجموعة النيل العربية، القاهرة
5. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. بشير عبد العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
7. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، دار جهينة، 2006.
8. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001.
9. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
10. سعاد نايف البرنوطي، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل للنشر، ط03، عمان، 2004.
11. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.
12. الصرفي محمد، التسويق الاستراتيجي، مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2009.
13. الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحمادة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
14. طارق طه أحمد، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
15. عبد السلام أبو قحف، التسويق، مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2000.
16. عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق، الطبعة الاولى، سنة 2005.
17. عبد الغفور محمد، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001.
18. عليان، ربحي مصطفى، تسويق المعلومات، عمان، دار الصفاء، 2006.
19. عوض، محمد أحمد، الإدارة الاستراتيجية الأصول والأسس العملية، مصر ، الدار الجامعية، 2000.
20. فايزة الزغبى وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، الأردن، 1997.
21. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، 2006.

22. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
23. محفوظ جودة، حسن الزعبي، ياسر منصور، منظمات العمال المفاهيم والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 02، 2008.
24. محمد أمين السيد على، أسس التسويق، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
25. محمد جاسمي الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
26. محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، دار مجد الوي، عمان، 1997.
27. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
28. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
29. مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، مجموعة النيل العربية، مصر 2008.
30. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط 02، الجزائر، 1998.
31. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، 2005.
- 2- مذكرات**
32. بن عميرة، عبد الكريم، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.
33. بن وراث حكيم وآخرون، أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قالم، تخصص علوم التسيير، 2002.
34. ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، دراسة حالة فندق المرسى، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2011/2012.
35. شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة ص 109.
36. مرزوغ عادل، البيئة التسويقية وأدوات التحليل الاستراتيجي: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهياكل المعدنية والنحاسية encc وحدة البليدة. ماجستير: تسويق: جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
37. منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 02، 2015.

3- محاضرات

38. محمد بن شايب، محاضرات في تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، الإجتماعية وعلوم التسيير، 2018 / 2019.

4- حوليات

39. عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية، مقارنة نظرية، حوليات جامعة الجزائر 01، العدد 27، الجزائر، جويلية 20.

5- موقع

40. <http://teddykw02.Files.wordpress.com/2021/07/evertt-m-rogers-diffusion-of-innovation.pdf>. Le 06/02/2013 a 14 h 00.

41. بن عيسى أمال، وظائف المؤسسة الخدمية، نقل من <http://despace.univ-msila.com> بتاريخ 2022/04/17، على 30:10.

42. محمد دحماني، الخدمة التسويقية، متاح على <http://alnreja.com> بتاريخ 2022/03/14 على 21:16

6- منشورات

43. توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، القاهرة، 2002.

❖ باللغة الفرنسية

44. C. Lovelock et autres. Marketing des services, 5^e édition, op.cit,
45. Philip kotler et autres, marketing : FAQ, traduction de myriam shalak , Dunod, paris, 2005, p 75.
46. Richard Norman, La management des services, Inter Edition, paris, 1994, p 70.
47. Stephane, les principes fondamentaux du marketing, OP,CIT
48. W.Cravens, strategic, 4th Ed Burr Ridge, the Iwin series in marketing, 1994