



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

المرجع : 2013/ 2012

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

إستراتيجية التسويق في المؤسسات الخدمية

دراسة حالة : وكالة سيفاتي للسياحة والسفر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (. .)
" تسويق "

إشراف الأستاذ :

أبوبكر بوسالم

إعداد الطلبة :

- رشيد عصمان
- عبد الحكيم عيواز
- محمد زلف

السنة الجامعية: 2013/2012

شكر وتقدير

قال الله تعالى : ﴿ رَبِّي أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾

ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، لك الحمد على كل نعمك، وعلى ما أنعمت به علينا بإتمام هذا العمل وإنجازه، فلك الحمد في الأولى والآخرة ولك الحمد وإليك الرجوع.

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" ولذا نتقدم بالشكر الخالص إلى الذي ما بذل علينا بوقته ونصائحه وتوجيهاته النافعة الماتعة، حتى تم هذا البحث بهذا الشكل

* الأستاذ أبو بكر بوسالم *

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة بلحاج طارق ، غيثي عبد العالي ، بولصباح محمود على بعض التوجيهات لنا خاصة في الجنب التطبيقية،

ولا ننسى بالشكر إلى كافة أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وإلى كافة أفراد التعليم من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي. وإلى من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد. سائلين المولى تبارك وتعالى أن يجزيهم عنا وعن الأمة الإسلامية كل الخير إنه وليّ ذلك والقادر عليه.

وصلّي اللهم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه والناس أجمعين.

محمد

عبد الحكيم

رشيد

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالعلم و أكرمنا بالتقوى

و جملنا بالعافية .

بعد إتمام هذا العمل المتواضع و بتوفيق من الله عز وجل أهدي

ثمرة جهدي إلى:

الوالدين الكريمين بارك الله فيهما وجزأهم عنا خير الجزاء.

وإلى كل أفراد العائلة.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب وبعيد.

وإلى كل الأصدقاء من الطور الابتدائي إلى الجامعي.

رشيد
رشيد

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين وإلى كل أفراد العائلة من
أخوات وإخوة وإلى كل الأصدقاء.

وإلى كل من يعرفني وتحية إكرام وتقدير إلى كل أساندة العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

وإلى كل الأصدقاء من الطور الابتدائي إلى الجامعي.

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف على هذا العمل الأستاذ

أبو بكر بوسالم

عبد الحكيم

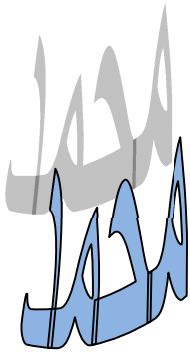
الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما أملك في الوجود أمي وأبي

وإلى إخوتي وأخواتي .

وإلى الأستاذ المشرف على هذا العمل، وإلى كل زملائي في الدراسة

وإلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.





اللهم علمنا بما ينفعنا وأنفعنا بما علمتنا

اللهم أصلح لنا ديننا الذي هو عصمة أمرنا وأصلح لنا دنيانا التي فيها
معاشنا،

وأصلح لنا آخرتنا التي فيها معادنا و اجعل الحياة زيادة لنا من كل
خير واجعل الموت راحة لنا من كل شر.

ربنا اغفر لنا ولوالدينا والمسلمين يوم يقوم الحساب

ربنا آتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار.

آمين..... آمين..... آمين

الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
04	مصفوفة الفرص القوة و الضعف	01
06	نموذج: (PORTER)	02
10	يوضح الإستراتيجيات الدفاعية في الوسط	03
11	يوضح الأنواع المختلفة لاستراتيجية الهاجم في السوق	04
12	مختلف الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة بمرحلة تقديم المنتج.	05
25	تمثيل بياني للجانب الملموس و غير الملموس في المنتجات	06
28	الأشكال الثلاثة للتسويق	07
30	زهرة الخدمات.	08
42	الحلقات النفعية (سلسلة القيمة):	09
43	نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل	10
44	العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح	11
46	محاور و محددات تحليل فرص السوق	12
49	دورة حياة المنتج (سلعة/ خدمة).	13
57	قنوات توزيع الخدمات	14
62	الترويج داخل إطار التسويق	15
68	الهيكل التنظيمي لوكالة سيفاتي	16

الجداول



		
24	تقسيم الخدمات	01
26	الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات	02
51	تحليل مراحل دورة حياة الخدمة	03
67	اتجاهات الوكالة	04
69	الدراسة عينة خصائص بوصف المتعلقة النتائج	05
71	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (التموقع الإستراتيجي) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	06
72	متغير(التجزئة) لعبارات الدراسة أفراد يوضح استجابات الموافقة متوسطات حسب الإستراتيجية)مرتبة	07
73	(المزيج التسويقي) متغير لعبارات الدراسة أفراد يوضح استجابات الموافقة متوسطات حسب مرتبة	08
73	(استهداف السوق) متغير لعبارات الدراسة أفراد يوضح استجابات الموافقة متوسطات حسب مرتبة	09
74	يوضح مستوى التسويق الإستراتيجي في الوكالة	

الفهرس

- تشكرات.....أ
- إهداء.....ب
- دعاء.....هـ
- قائمة الأشكال.....و
- قائمة الجداول.....ز
- فهرس المحتويات.....ح

المقدمة العامة (1-3)

- الإشكالية.....02
- الأسئلة الفرعية.....02
- الفرضيات.....02
- المنهج المستخدم.....03
- أسباب اختيار الموضوع.....03
- هيكل الدراسة.....03
- صعوبات البحث.....03

الفصل الأول: التسويق الإستراتيجي (4-19)

- تمهيد الفصل.....04
- المبحث الأول: ماهية التسويق الإستراتيجي.....05

- المطلب الأول: مفهوم التسويق الإستراتيجي.....05
- المطلب الثاني: مفهوم و خصائص التسويق الإستراتيجي.....06
- المطلب الثالث: مزايا التسويق الإستراتيجي.....06
- المبحث الثاني: خطوات التسويق الإستراتيجي.....07
- المطلب الأول: تحليل الموقف و تحديد الرسالة.....07
- المطلب الثاني: مرحلة التحليل و تقييم الفرص.....07
- المطلب الثالث: تحديد الأهداف و صياغة الإستراتيجية.....09
- المطلب الرابع: تنفيذ الخطة التسويقية.....11
- المبحث الثالث: الإستراتيجيات التسويقية.....11
- المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية حسب الموقع التنافسي.....11
- المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية حسب الموقع السوقي.....13
- المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجيات المرتبطة بدورة حياة المنتج.....16
- المطلب الرابع: الإستراتيجية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي.....17
- خلاصة الفصل.....19

الفصل الثاني: تسويق الخدمات (20-56)

- تمهيد الفصل.....21
- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة و المؤسسة الخدمائية.....22
- المطلب الأول: مفهوم الخدمة و المؤسسة الخدمائية.....22
- المطلب الثاني: خصائص الخدمة و المؤسسة الخدمائية.....23
- المطلب الثالث: إستراتيجية و أبعاد التسويق في المؤسسة الخدمائية.....25
- المطلب الرابع: أنواع الخدمات و الفرق بين الخدمات و السلعة.....26

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات.....29

● المطلب الأول: مفهوم و أهمية تسويق الخدمات.....29

● المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات.....32

● المطلب الثالث: الإستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات.....35

● المطلب الرابع: جودة الخدمات التسويقية.....38

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.....41

● المطلب الأول: إستراتيجية الخدمة.....41

● المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير.....47

● المطلب الثالث: استراتيجيه التوزيع.....48

● المطلب الرابع: الترويج.....51

خلاصة الفصل56

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة سيفاتي للسياحة والسفر بميلة (57- 64)

المبحث الأول: تقديم عام لوكالات السفر.....58

المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر وأعمالها.....58

المطلب الثاني: تقديم وكالة سيفاتي للسياحة و السفر بميلة59

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة سيفاتي.....60

المبحث الثاني تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....61

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بعينة الدراسة.....61

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بواقع التسويق الإستراتيجي في الوكالة.....64

الخاتمة العامة (71-70)

71..... النتائج

71..... التوصيات

المراجع (73-72)

مقدمة العامة

مقدمة:

إن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع، هذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص وطرق الإنتاج والتقديم تختلف عن السلع.

كما أن القضايا التي يتناولها المحترفون والعاملون في مجال تسويق الخدمات تضم المؤسسة برمتها، في حين أن المعنيين بالتسويق التقليدي يتناولون جوانب محددة من نشاط المؤسسة.

إن الخدمات اليوم تشكل ثلاث أرباع الناتج الداخلي الخام (PIB 4/3) في الدول الصناعية، وكذا مصدر توفير نسبة كبيرة من مناصب شغل، وعليه فإن أكثرية الطلاب سوف يقضون جزءاً لا يستهان به من وظائفهم عند التخرج في قطاع الخدمات.

فالخدمة تمتاز بخصائص فريدة، وهذه الفاردة تتطلب من رجل التسويق مهارات وأساليب فريدة أيضاً لتسويقها، في عالم صار لاعتبارات كثيرة لا يصدق إلا بالأشياء التي يراها ويلمسها ويشمها ويستمتع بجمالها و يحتفظ بها.

وهذا ما سيتطرق إليه الموضوع الذي هو بصدد الدراسة والذي يكتسي أهمية بالغة، خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية الجزائرية إذ يمكنهم من معرفة مختلف الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، وكيفية إعدادها لمواجهة المنافسة الحالية والمحتملة، كما يساعد على تجاوز المشكل الرئيسي الذي تعاني منه مختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم، ألا وهو مشكل عدم وجود إستراتيجية تسويقية.

ولهذا السبب بالذات ، فقد خضنا تجربة الغوص في أعماق بحر هذا النوع من التسويق الفريد، للبحث عن مفاتيح لسبر غور الخدمات تسويقياً ، وتقديم صورة واضحة وجليّة للطلاب الباحث في هذا المجال، وكيفية تنظيم وكيفية تنظيم وظيفة التسويق بما يحقق الأهداف المنشودة للمؤسسات العاملة في قطاع الخدمات، بالإضافة إلى شرح مختلف الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تهدف إلى مواجهة المنافسة، كما يبرز استراتيجيات المنافسين وكيفية التفوق عليهم وطرق الحصول على الميزة التنافسية.

الإشكالية:

تبرز إشكالية بحثنا التي تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

"ما مستوى التسويق الإستراتيجي في وكالة السياحة والسفر (وكالة سيفاتي) بميلة ؟ "

الأسئلة الفرعية:

وقد تبادر في أذهاننا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مستوى التموقع الإستراتيجي في الوكالة ؟
- ما هو مستوى التجزئة الإستراتيجية في الوكالة ؟
- ما هو مستوى المزيج التسويقي في الوكالة؟
- ما هو مستوى سياسة الاستهداف في الوكالة؟

الفرضيات:

وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

هناك مستوى منخفض للتسويق الإستراتيجي في الوكالة.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك مستوى منخفض للموقع الإستراتيجي في الوكالة.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك مستوى منخفض للتجزئة الإستراتيجية في الوكالة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك مستوى منخفض للمزيج التسويقي في الوكالة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك مستوى منخفض لسياسة الاستهداف في الوكالة.

المنهج المستخدم:

ومن خلال الإشكالية المطروحة والفرضيات السابقة ومن أجل الإجابة عليها اعتمدنا على المنهج والتحليلي، وذلك من خلال تناولنا لبعض التعاريف والأشكال وتحليلها، ومنهج دراسة حالة والذي يخص وكالة سيفاتي السياحة والسفر بميلة، ودعمناه بالاستبيان للتعلم أكثر في هذه الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

ومن مبررات اختيارنا لهذا الموضوع هناك مبررات ذاتية؛ منها ميلنا للمواضيع التي تتعلق بالإستراتيجية التسويقية، الفضول العلمي والرغبة في اكتشاف هذه المواضيع، إثراء المكتبة نظرا لقلّة المراجع في هذه المواضيع.

أما فيما يتعلق بالمبررات الموضوعية فهي؛ أهمية هذا الموضوع، جدة وحداثة هذا الموضوع خاصة في وكالة سيفاتي للسياحة والسفر، التخصص في الدراسة.

هيكل الدراسة:

ومن أجل دراسة الموضوع وتحليل جوانبه، تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول، حيث يتطرق الفصل الأول إلى التسويق الإستراتيجي؛ ويتضمن ثلاث مباحث، فالأول يتكلم عن ماهية التسويق الإستراتيجي، والثاني فيتناول خطوات التسويق الإستراتيجي، أما المبحث الثالث فيشمل أنواع الإستراتيجيات التسويقية، وفيما يخص الفصل الثاني فهو يتضمن تسويق الخدمات؛ من خلال التعرف على مفاهيم عامة حول الخدمة والمؤسسات الخدمية في المبحث الأول، و ماهية تسويق الخدمات في المبحث الثاني، المزيج التسويقي الخدماتي في المبحث الثالث. أما الفصل الثالث فيخصص الدراسة التطبيقية، ودراسة حالة وكالة سيفاتي للسياحة والسفر بميلة ويتمثل في مبحثين، بحيث يتضمن المبحث الأول تقديم عام للوكالة، ويشمل المبحث الثاني عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

صعوبات البحث:

ومن بين الصعوبات التي وجدها في هذا البحث عدم تفهم أصحاب الوكالات لأهمية البحث صعوبة الموافقة على التطبيق في مؤسستهم.

الفصل الأول:

التسويق الإستراتيجي

المبحث الأول:

ماهية التسويق الإستراتيجي:

المبحث الثاني:

خطوات التسويق الإستراتيجي:

الجانب النظري

الفصل الأول: التسويق الإستراتيجي

تمهيد الفصل:

لقد أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق و مناهج عمل لدى معظم المؤسسات الحديثة إلى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يتعلق بمختلف أنشطة و فعاليات إدارة التسويق، و زاد إدراك الوعي بمدى أهمية التسويق الحديث في عملية تنفيذ و تخطيط الإستراتيجية العامة للمنظمة عن طريق اشتراك الممارسين التسويقيين.

إن مهمة المؤسسات يجب ان تحتفظ بمعارفها ومهاراتها التي حققت لها النجاح في الماضي، غير انها إذا لم تتكيف مع المتغيرات الاقتصادية فإنه يتوجب عليها ان تتبنى فهما ومنهجاً جديدين لتحديد إمكاناتها المستقبلية، يجب عليها اساساً مراجعة إذن التفكير في دور التسويق، وجعله في قلب إستراتيجية المؤسسة .

المبحث الأول: ماهية التسويق الإستراتيجي:

الإستراتيجية أساسية و فعالة في أي منظمة، فأهداف هذه الأخيرة تكون محددة بإستراتيجية عامة تترجم و تتحقق من خلال الإستراتيجيات الوظيفية و التي أهمها إستراتيجية الوظيفة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإستراتيجي:

قبل تناولنا لمفهوم الإدارة الإستراتيجية يستوفنا مصطلح الإستراتيجية له مدلوله الخاص التالي:

مفهوم الإستراتيجية:

يستمد مصطلح الإستراتيجية جذوره من الكلمة اليونانية **STRATEGOS** التي تعني القائد أو المخطط. يستخدم في إدارة المعارك، إلا انها امتدت بعد ذلك إلى مجال الفكر الإداري و التخطيط. الأعمال، و تعرف الإستراتيجية على انها " التصميم العام للسياسات و البرامج التي تستهدف الوصول إلى غاية محددة - تحقيق أهداف المؤسسة - و هي كإسلوب للعمل لا يمكن تصميمها إلا في إطار الواقع الذي تستند فيه"¹ " استعمال الموارد التنظيمية المادية و البشرية لتحقيق الأهداف، و ضمن الحد الأدنى من الخطورة".

الإدارة الإستراتيجية:

الإدارة الإستراتيجية كمفهوم عرفها **"ANSOFF"** احد رواد الفكر الإداري الإستراتيجي بأنها " مجموعة القرارات و التصرفات الإدارية التي تحدد الأداء طويل الأجل للمنظمة".

أما عن المستويات التي تتخذها الإستراتيجية لدى المنظمات الكبيرة المتعددة الأنشطة ثلاثة مستويات من الإستراتيجية:

- إستراتيجية المنظمة: هي الإستراتيجية التي تحدد الأهداف العامة للمنظمة.
- إستراتيجية الأعمال: هي الإستراتيجية التي تحدد الأهداف الخاصة بكل نشاط.
- إستراتيجية النشاط: هي الإستراتيجية التي تحدد الأهداف الخاصة بكل وظيفة.

¹ - صديق محمد عقيقي، إدارة التسويق، المكتب العربي الحديث، 2003، ص 563.

في المستويات السالفة الذكر تتم ممارسة الإستراتيجية كعملية إدارية مترابطة المراحل، و التي تتطلب توافر معلومات تاريخية و حالية
 و أهدافها، و سنتناول في الفصل اللاحق المراحل المترابطة بالإستراتيجية التسويقية و التي تمثل نوع إستراتيجية المستوى الوظيفي.

المطلب الثاني: مفهوم و خصائص التسويق الإستراتيجي:

JEAN JEACQUES LAMBIN التسويق الاستراتيجي على أنه " ذلك البرنامج المتبني من طرف
 المنظمة الموجهة بالسوق، و هذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات و الخدمات للمستهلكين و هذا بقيمة أكثر من المنافسين"³
 أما إسماعيل السيد فيعرف التسويق الإستراتيجي على أنه " ¹ .

الإنجاز في ظل وجود نظام تسويق إستراتيجي يضبط بطلب السوق.

- التسويق الإستراتيجي سياسة إبداع و تغيير مستمر في المؤسسات و
- إستراتيجية وسيلة التمييز التنافسي.
- التكامل و الترابط مع جميع وظائف المنشأة.
-
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنشأة و أهدافها الرئيسية.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنشأة.
- توفير التعديلة المرتدة بالمعلومات:

المطلب الثالث: مزايا التسويق الإستراتيجي:

- يترتب على إعداد التخطيط الإستراتيجي الفعال حصول المنظمة على العديد من المزايا و الفوائد تذكر أهمها في:²
- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها و الكشف عن الفرص البداية المتاحة أمامها، و القيود
- التي
- المنشأة و البيئة التي تعمل فيها؛
-
-
-
-

¹ - إسماعيل السيد ، الإدارة الإستراتيجية ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2000 ، ص 112.

² - عصام الدين بوعقلة، التسويق الاستراتيجي، "01" ص 129.

2. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات:

الهدف من هذا التحليل هو تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.

الهدف من هذا التحليل هو تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.

أ. نقاط القوة: هي العوامل الداخلية التي تساعد في تحقيق الأهداف.

ب. نقاط الضعف: تعني عدم توافر قدرات داخلية معينة لدى المنظمة.

ج. الفرص: وهي العوامل الخارجية التي تساعد في تحقيق الأهداف.

د. التهديدات: عوامل خارجية تؤدي إلى فشل التنظيم في أهدافه.

الهدف من هذا التحليل هو تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة. التحليل (SWOT) للفرص والتهديدات والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل (1) مصفوفة الفرص القوة والضعف

العوامل الداخلية	قائمة بنواحي القوة الداخلية (S)	قائمة بنواحي الضعف الداخلية (W)
العوامل الخارجية		
قائمة بالفرص الخارجية O	S.O	W.O
قائمة بالتهديدات الخارجية T	S.T	W.T

المصدر: د. محمد عبد الله، 2002، ص 144

من تحليل هذه المصفوفة المنظمة تعرف الوضعية التي هي فيها و تتخذ الإستراتيجية المناسبة لاحتوائها:

الحالة الأولى (W.T): هي الحالة التي تواجهها المنظمة عندما تكون نقاط ضعفها الداخلية (W) تتعارض مع فرصها الخارجية (T). مما يستلزم إتخاذ مجموعة من الإستراتيجيات مثل الإستراتيجية الدفاعية.

الحالة الثانية (W.O): هي الحالة التي تواجهها المنظمة عندما تكون نقاط ضعفها الداخلية (W) تتعارض مع أهدافها (O). مما يستلزم إتخاذ مجموعة من الإستراتيجيات مثل الإستراتيجية الهجومية.

الحالة الثالثة (S.T): هي الحالة التي تواجهها المنظمة عندما تكون نقاط قوتها الداخلية (S) تتعارض مع تهديداتها الخارجية (T). مما يستلزم إتخاذ مجموعة من الإستراتيجيات مثل الإستراتيجية الدفاعية.

الحالة الرابعة (S.O): هي الحالة التي تواجهها المنظمة عندما تكون نقاط قوتها الداخلية (S) تتعارض مع أهدافها (O). مما يستلزم إتخاذ مجموعة من الإستراتيجيات مثل الإستراتيجية الهجومية.

1. الإستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة المنتج: تختلف الإستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المنظمة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج و ذلك كما يلي:

أ. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يمكن إتباع الإستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية السعر المرتفع و الترويج المكثف.
- إستراتيجية السعر المرتفع و الترويج المنخفض.
- إستراتيجية السعر المنخفض و الترويج المرتفع.
- إستراتيجية اختراق السوق التي تعتمد على السعر المنخفض و الترويج المكثف.

ب. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: تحاول المنظمة في هذه المرحلة التطور السريع باستغلال كل الفرص المتاحة.

ج. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بـ:

- الترويج للسلعة و ترويجها.
- تعديل المزيج التسويقي: محاولة زيادة المبيعات من خلال إحداث تغيير في أحد عناصر المزيج التسويقي أو أكثر.

المطلب الثالث: تحديد الأهداف و صياغة الإستراتيجية:

I- تحديد الأهداف التسويقية : الأهداف التسويقية تعد بمثابة النتائج الكمية التي تحاول المنظمة الوصول إليها، و بعدما تم تحليل الفرص و الإستراتيجيات البديلة، و الأهداف صنفين صنف متعلق بالأداء المالي، و صنف بالأداء الإستراتيجي و هناك

أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

- الإستراتيجية التسويقية.
- الإستراتيجية التسويقية.
- الإستراتيجية التسويقية.
- الإستراتيجية التسويقية.

II - تحديد و صياغة الإستراتيجية: يتم صياغة الإستراتيجية تبعا للأهداف المسطرة و لتحقيقها باستعمال مختلف

أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

1. الإستراتيجيات القومية و الإقليمية و إستراتيجيات السوق المحلية: تساعد هذه الإستراتيجية في تحديد

الفرص و التهديدات في السوق المحلية و الإقليمية و القومية.

2. الإستراتيجيات الموسمية: إن القرارات الإستراتيجية التي يجب التفكير فيها هي متى تقوم بالإعلان عن المنتج أو الترويج له أو تخزينه.

3. نموذج (PORTER) للإستراتيجيات العامة: يفترض PORTER وجود ثلاث إستراتيجيات يمكن أن

تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة كما يوضحها الشكل¹.

4. التكتيكات التنافسية: الإستراتيجية التنافسية:

الإستراتيجية².

لوحدة الأعمال أن تمارس إستراتيجيتها التنافسية بشكل هجومي أو دفاعي.

أ. التكتيكات الهجومية: هم الطرق التي يمكن استخدامها للمهاجمة:

- الهجوم أو الانقضاض على المنافس.

¹ - بشير العلاق، مرجع سابق، ص 39.

² - د. الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، الإدارة الإستراتيجية، ص 264.

المطلب الرابع: تنفيذ الخطة التسويقية

بعد اختيار البديل الاستراتيجي المناسب، تأتي مرحلة وضع الإستراتيجية موضع التنفيذ. التسويقية لابد من النظر إلى طبيعة الهيكل التنظيمي و مختلف الوظائف.

المختلفة اللازمة للممارسة الإستراتيجية عمليا، لكن الشيء الضروري الذي تركز عليه المنظمة هو التركيز على مرحلة التنفيذ. لأن النتائج الميدانية لمعظم المنظمات كان سبب فشل أفضل إستراتيجياتها سوء التنفيذ الإستراتيجية.

من هم الأفراد الذين سوف يقومون بتنفيذ الخطة الإستراتيجية؟ ما الذي يجب القيام به لتجهيز عمليات المنظمة للتوجه للمقصود الجديد؟ كيف يمكن لكل فرد في المنظمة أن يقوم بما يجب أن يقوم به؟

• ما الذي يجب عمله؟

من المديرين الآخرين بتنمية البرامج و الموازنات و الإجراءات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية المختارة، كما يجب تحقيق التعاون بالتناوب و التبادل بين الفروع و الوظائف التنفيذية حتى يمكن تحقيق الميزة التنافسية.

التقييم و المراقبة

حتى تكتمل عملية الإستراتيجية التسويقية الفعالة، لابد أن تشتمل على عملية التقييم و الرقابة، للتأكد من أن ما تم تحقيقه من أداء موافقا لما تم تخطيطه إستراتيجيا، أي الأداء الفعلي بالأهداف المرسومة، إن عملية التقييم توفر التغذية المرتدة من المعلومات الضرورية للإدارة العليا لتقييم النتائج و إتخاذ القرارات و التصرفات التصحيحية المناسبة، كلما دعت الحاجة.

المبحث الثالث: الإستراتيجيات التسويقية

هذا المبحث إلى الإستراتيجيات التسويقية من حيث الموقع التنافسي، والموقع النسبي، وتطرق إلى الإستراتيجيات المرتبطة.

المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية حسب الموقع التنافسي

في هذا النوع يتم دراسة مختلف الإستراتيجيات التسويقية التي يمكن لمؤسسة ما أن تراها مناسبة لها، وذلك بحكم وضعيتها التنافسية في محيطها الداخلي أو الخارجي ومن أهمها¹:

1- إستراتيجية القائد: هي الإستراتيجية التي تتبناها الشركة في التغييرات السعر، إطلاق منتج جديد، أو غيرها.

التوزيع الأكثر اتساعا وأهمية وكذلك ميزانية أكثر ارتفاعا، ويشكل القطب المرجعي الذي يقوم المنافسون بمهاجمته، أو يرغبون في تقليده، أو الابتعاد عنه. فالهدف الأساسي للقائد هو البقاء في المرتبة الأولى ومن أجل تحقيق ذلك كان عليه:

1.1- الزيادة في الطلب الأولي: هي الإستراتيجية التي تتبناها الشركة في البداية.

¹ - KOTLER, P. MARKETING MANAGEMENT, PARIS. 8^{eme} EDISION, PUB-UNION, 1994, PP: 386-

- إيجاد استراتيجيات جديدة للمنتوج.

- إيجاد استراتيجيات جديدة للمنتوج.

- إيجاد استراتيجيات جديدة للمنتوج.

2.1- تنمية الحصة السوقية: إن القائد يستطيع أيضا التحسن والتطور بإلحاحه على زيادة حصته في السوق، وهناك علاقة بين الحصة السوقية والربحية (كبيرة، متوسطة وصغيرة).

3.1- المحافظة على الحصة السوقية: يجب على المؤسسة ان تحتوي حركة المنافسين حتى لا تترك لهم المجال في إيجاد استراتيجيات جديدة للمنتوج.

2- إستراتيجية المتحدي: إن إستراتيجية المتحدي تكون دائما مركزة على أساس أهداف ومنافسيه الإستراتيجيين، ثم تأتي الإستراتيجية المتحدي قصد بلوغ طموحاته، وفي ما يأتي سوف نعلم إلى تحليل كل هذا.

1.2- اختيار الهدف والمنافس الإستراتيجي: وتعتمد المؤسسة في بلوغ أهدافها يجعل المنافس على خطأ، لأنه لديها غالبا الخيار في مقابلها، وسوف تقوم بالهجوم وذلك بالخيار بين ثلاث طرق:

- الهجوم ضد القائد.

- الهجوم على منافس موجود في وضعية صعبة.

- الهجوم على منافس عاجز.

2.2- طريقة التصرف: وهي عبارة عن دراسة مدققة وبعناية لكل النقاط التي تدخل في حقل المعركة، مع التركيز على مجموعة من المبادئ والأفكار التي سوف تساعد على الاختيار المكان والزمان لهدف تحقيق الغاية.

3- إستراتيجية التابع: إن نجاح التابع متعلق بمدى قدرته على الحفاظ على وضعيته أو حصته السوقية، وذلك في القطاع أو القسم الخاص به، مع تتبع أو تطوير كل مجهوداته نحو البحث واهتمامه أكثر فأكثر حول المردودية.

4- إستراتيجية المتخصص: موجودة في أغلب القطاعات للمؤسسات التي لا تهتم إلا بنصيب صغير من السوق، فالمؤسسة تقوم بتكييف الجهود في القطاع معين أين تخصص فيه بتقديم كل نشاطاتها بدون ان يقوم الكبار بأي رد فعل ابجائها. والذين قاما بتحليل، حول إستراتيجية المحور الأكثر فعالية، Carohynwoo Arnold، الذين قاموا بتحليل، حول إستراتيجية المحور الأكثر فعالية، إلى الاستنتاج الآتي:

- العديد من النجاح نجده في الأقسام المتخصصة في البحث عن كل شيء؛

- لديهم سمعة حسنة في الأقسام المتخصصة في البحث عن كل شيء؛

- لديهم سمعة حسنة في الأقسام المتخصصة في البحث عن كل شيء؛

- لديهم سمعة حسنة في الأقسام المتخصصة في البحث عن كل شيء؛

Carohynwoo Arnold

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية حسب الموقع السوقي:

تتطرق في هذا المطلب إلى نوعين من الإستراتيجيات التسويقية حسب موقع المؤسسة في السوق.

1- إستراتيجية المدافع في السوق: تلجأ أغلبية المؤسسات المتطورة إلى انتهاج أساليب وطرق حديثة من أجل حماية حصتها السوقية من التقلص، حيث يكون صاحب هذه الإستراتيجية قيادي في مجال عمله وتكون درجة القوة عالية مقارنة مع المنافسين. ¹ إلى ستة أنواع:

1.1- دفاع المؤسسة عن موقعها في السوق: لهذه الإستراتيجية هو إنشاء حصانة على المنافسين بحيث تحاول هذه الأخيرة الدفاع عن حصتها السوقية دون اللجوء إلى محاولة تحسينها أو تطويرها.

2.1- الدفاع عن أجنحة الجيش: حيث تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة تشييد محافر حدودية لحماية الجبهة الضعيفة والتي من الممكن أن تكون كقاعدة للغزو في حالة الهجوم.

3.1- الدفاع بموجب حق الأولوية: تعتمد هذه الإستراتيجية على شن هجوم على العدو قبل أن يبدأ هجومه على المؤسسة، حيث تفترض أن الوقاية خير من العلاج، وفي بعض الأحيان قد تبادر المؤسسة القائدة بشن هجوم نفسي تنصح به المنافسين بالعدول على الهجوم.

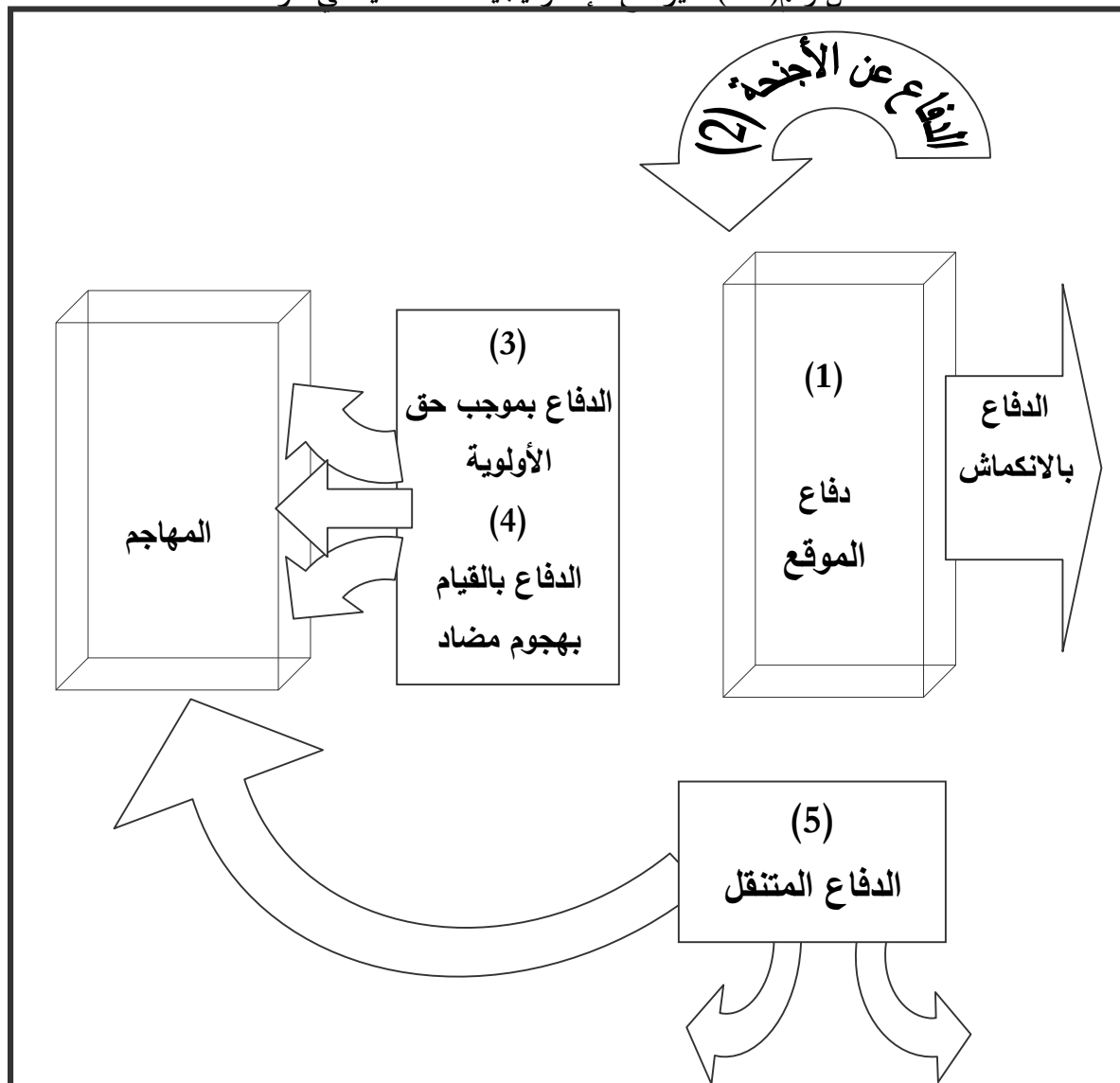
4.1- الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل: في بعض الأحيان تكون غزوة القائد للحصول على حصة من السوق سريعة جدا إلى حد يتوجب فيه القيام بهجوم مضاد ومقابل في الحال، وأفضل استجابة لهذا الهجوم هي التوقف وتحديد الثغرة في سلاح المنافسين (الضعف) والتي من خلالها يكون المنافس قادرا على الهجوم.

5.1- الدفاع المتنقل: في هذه الإستراتيجية يسيطر القائد هيمنته على أسواق جديدة من شاها ان تعمل كمراكز مستقبلية.

6.1- الدفاع بالانكماش: لم تعد للمؤسسات القدرة للدفاع عن جميع أراضيها، حيث ان انتشار قواتها بدا في التضاؤل، وان المنافسون يقضمون عدة جبهات، وأفضل مسار هو الظهور بمظهر الانكماش المخطط له والذي معناه التخلي عن الأراضي.

¹ – KOTLER .PH, MARKETING MANAGEMENT (ANALYSIS PLANING-IMPLANTATION AND CONTROL), PRETICE HALL, LNC, 9th, NEW

الشكل رقم (03): يوضح الإستراتيجيات الدفاعية في الوسط .



Reference: KOTLER, Marketing Management analyse planing – implantations and control, New York, prentice holl, 9th, 1997, p :374.

2- إستراتيجية المهاجم في السوق: تكون هذه الإستراتيجية مناسبة للمؤسسات التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية وتوسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين وإظهار نقاط الضعف المنافسين، ومهاجمتها وكذلك □□□□□□□□ □□□□□□□□ ومحاولة إستغلالها.

1-2- مهاجمة الجبهات الأمامية: حيث يقوم المهاجم بتقليد منتجات خصمه من المنافسين والترويج له وتحديد أسعاره ، والمجوم الأكثر شيوعا هو تخفيض الأسعار في المقابل أسعار الخصم.

2-2- مهاجمة أجنحة الجيش (الهجوم الجانبي): في هذه الإستراتيجية يحدد المعتدي المناطق التي يضعف فيها أداء الخصم، حيث يحدد الحاجات التي يعطي القائد في السوق وبالتالي يحاول هو إشباعها.

2-3-الهجوم المطوق: تستند هذه الإستراتيجية على الحاجة للسوق يهمل المنافسون إشباعها حيث يتم الإستلاء

على السوق بأكملها. وهذا الهجوم المطوق هو نوع من الهجمات التي تستهدف السوق بأكملها.

2-4-الهجوم الثانوي: (الجاني): وفيها يتم تجاهل العدو ومهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة

موارده، وتعرف هذه الإستراتيجية ثلاث خطوات هي:

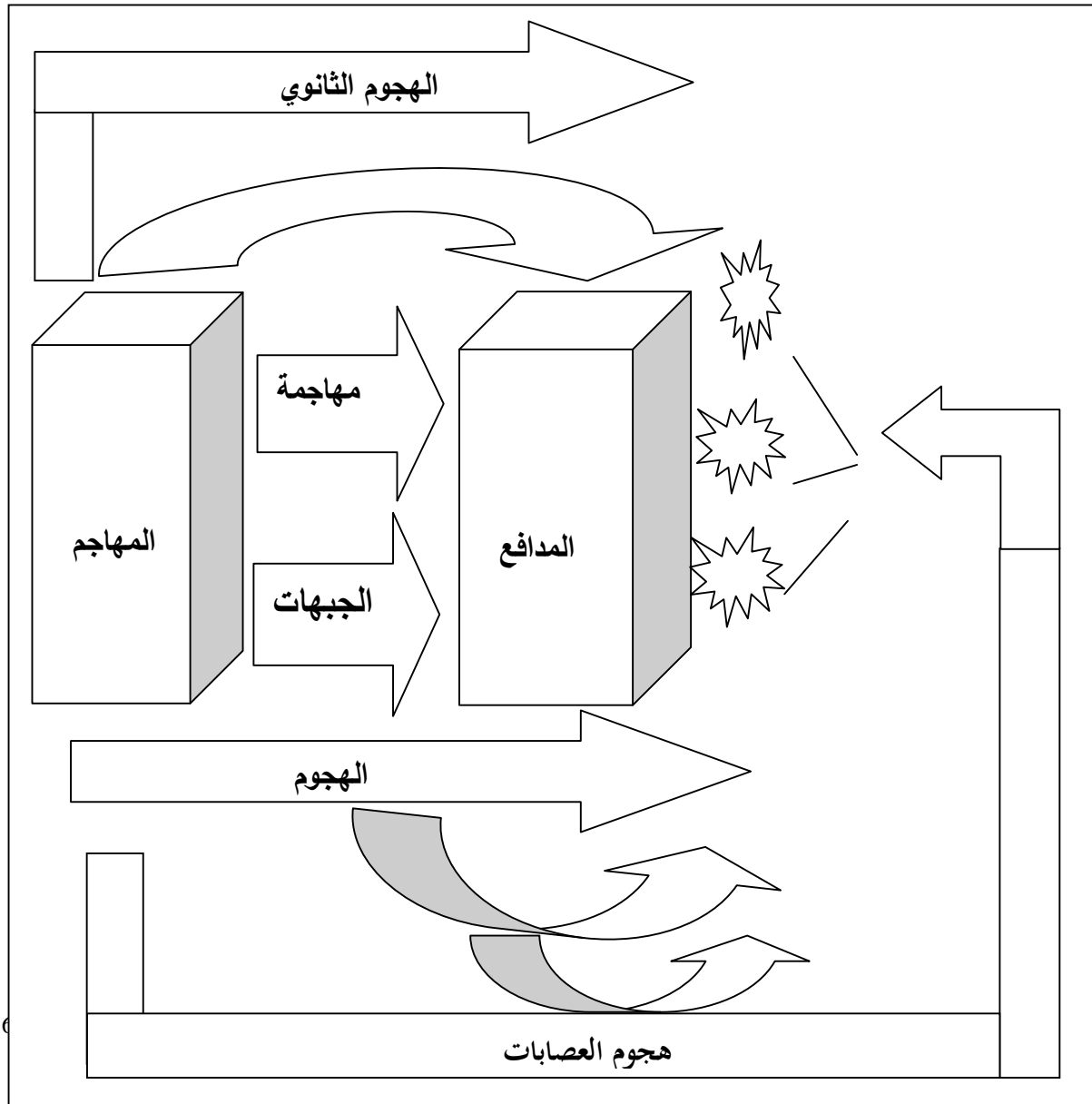
- التوسع في منتجات جديدة لا ترتبط بالمنتج الأساسي.

- التنوع في مجال الأسواق الجغرافية.

- القفز إلى تقنيات جديدة لأعمال المنتجات الحالية.

2-5-هجوم العصابات: تقوم المؤسسة بشن هجمات صغيرة متقطعة الأراضي المنافسين من أجل إزعاجه ومضايقته، وفي

الشكل رقم (04): يوضح الأنواع المختلفة لاستراتيجية الهاجم في السوق .



الفصل الثاني:

تسويق الخدمات

المبحث الأول:

مفاهيم عامة حول الخدمة و المؤسسة الخدماتية.

المبحث الثاني:

ماهية تسويق الخدمات:

المبحث الثالث:

المزيج التسويقي للخدمات:

الفصل الثاني: تسويق الخدمات

تمهيد الفصل :

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

و تبعا للتحويلات الهامة في عالم الأعمال في الآونة الأخيرة، فقط انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، و أصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية، خاصة و أنه ظهر نوع جديد من الخدمات... إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمنظمات، فالمنتج لا يمكن أن يتدفق في السوق ما لم تصاحبه تسهيلات في مال الخدمات كالصيانة، وخدمات ما بعد البيع....

جدا في مجال الخدمات، و يكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي ، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا و هي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى و بالمواصفات و التفضيلات التي يحددها، فالسعر لم يعد العامل المحدد، و المحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالثقة في المؤسسة... و من هنا سنحاول في هذا الفصل... إلى إبراز العلاقة بين الجودة في مجال الخدمات.

إن الدراسات الأولى التي خصصت الخدمات كانت في سنة 1975، و من ثم بدأت دراسات أخرى حول الخدمات،
 أول محاضرة حول التسويق في سنة 1981، أما في كندا خصصت أول
 محاضرة للخدمات التسويقية في سنة 1987 في مونتريال.

من الصعب إعطاء تعريف دقيق للخدمة و المؤسسة الخدمائية نظرا لمتغيران و غير ثابتان، فسنحاول التطرق إليهما

توضيح كل ما أمكن من استفسارات عبر التعاريف التالية.

: □□□□ □□ □□□□ □□□□ □ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□

الضمان مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقتزن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى¹.

سكينر Skinner في عام 1990 " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة

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

- Kotler 1995: " كل نشاط أو عمل غير ملموس، خاضع للتبادل و لا يفتح
إلى أي شكل من أشكال الملكية "4

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

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

- "أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعاً، فهي تخضع لعملية التبادل، و قد تكون مرافقة لمنتوج مادي، شرط أن لا يقترن تقلص القيمة المضافة".⁶

¹ بشیر عباس، علاق - التسويق أساسيات و مبادئ - دار النشر: دار النشر، 1999. □ 112.

²، بشیر عباس، علاق، مرجع سبق ذکرہ، ص: 112.

³ عمرو خير الدين - التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر. 1997 □ □ 265.

4 □□□□ خیر الدین، مرجع سبق ذکرہ، ص: 265.

⁵ - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 265.

6- عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 266

1.

- المطلب الثاني: خصائص الخدمة و المؤسسة الخدمائية:**

أولاً: خصائص الخدمة:

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

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

أما من وجهة النظر التسويقية فيعني عدم الانفصال أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها، كما تركز هذه الخاصية على عملية التفاعل بين المنتج والمستهلك.

1 - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، 2002/2001، ص 28.

2 - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 268.

24

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

2- كراء الخدمات :

المؤسسات الخدمائية تقدم خدماتها لزبائنها في مختلف المجالات، و هذا لكسب ثقة كل زبون.

3- تقديم بعض الخصائص المتنوعة :

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

4- صيانة الخدمات :

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

المطلب الثالث: إستراتيجية و أبعاد التسويق في المؤسسة الخدمائية.

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

أولاً: إستراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمائية:

تتمثل إستراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمائية في¹.

1) إستراتيجية تجزئة السوق:

إن تجزئة السوق عبارة عن تقسيم السوق المحتمل الكامل السلعة أو الخدمة إلى عدد من الأقسام المتجانسة حتى تسمح للمؤسسات الخدمائية بتحديد احتياجاتها و أهدافها.

و تمر تجزئة السوق بمرحلتين:

• المرحلة الأولى: خلال هذه المرحلة تقسم المؤسسة السوق حسب حركته و نشاطه و خاصيته المرتبطة باحتياجات و

أهداف المؤسسة، من هذا فهو الوصول إلى التعرف على جزء من السوق لإعداد عرض خاص.

• المرحلة الثانية: هي محاولة تجزئة السوق حسب ميول كل شخص وفق طريقة " سياسة على المقاس "

المؤسسة بدراسة حول سلوك المستهلك أكثر عمق، و هدفها من هذه المرحلة هو التعرف على مستوى الاستهلاك وحاجيات المستهلكين و تحديد احتياجاتهم و أهدافهم.

2) إستراتيجية التسويق :

إستراتيجية التسويق داخل المؤسسة الخدمائية هي مجموعة من إستراتيجيات العرض و إستراتيجية الزبون، على سبيل المثال:

بالعرض و الزبون في آن واحد، بعبارة أخرى هي مجموعة من إستراتيجيات العرض و إستراتيجية الزبون، على سبيل المثال: العرض و الزبون في آن واحد، بعبارة أخرى هي مجموعة من إستراتيجيات العرض و إستراتيجية الزبون، على سبيل المثال:

التجزئة المتواجدة تركز على خصائص الخدمة المنفذة و استعمالها من طرف الزبائن، ذلك لأنه في بعض الأسواق أين يكون قد فات العرض و أنه في مرحلة النمو، فإن نجاح المؤسسة يكون مرتبط بتطوير محفظة الزبون، هنا تقوم المؤسسة بتوفير خدمات

محيطية جاهزة، و كذا إستراتيجية الاتصال لتساعد على تقوية العرض لكل جزء من السوق، و على هذا فإن في كثير من الأحيان ما تكون العناصر مأخوذة لتجزئة السوق المحددة من طرف الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

¹ - سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 31.

ثانيا: أبعاد التسويق في المؤسسة الخدماتية:

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

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

(2) التسويق الانتقائي: بعد الدراسات و الابحاث التي قام بها المختصون في مجال تسويق الخدمات، استنتجوا ان هناك جزء لا مرئي للخدمة المقدمة، من أجل فهم هذه العلاقة GROUPOOS إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الكلاسيكي متغيرين آخرين.

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

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

(3) التسويق الداخلي: هذا التسويق مرتبط بمجموعة من النشاطات التجارية داخل المؤسسة، يتركب من مجموعة أجزاء.

مورد فيما يخص الخدمات المختلفة للمؤسسة " - مورد فيما يخص الخدمات المختلفة للمؤسسة " كما يعتبر المناخ التنظيمي عنصرا هاما للتسويق الداخلي هذا الأخير يشجع في نفس الوقت.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات و الفرق بين الخدمات و السلعة:

حول أنواع الخدمات يبين أن هناك فرق بين السلعة و الخدمة إلى حد يمكن ملاحظته و تشخيصه.

أولا: أنواع الخدمات:

السوق الذي نخدمه و تهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتجات () فتشمل تدقيق الحسابات و غيرها، و يمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما. و لمعرفة نوع الخدمة و لأي سوق تقدم يجب طرح السؤال الآتي و محاولة الإجابة عليه:

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

Kotler and Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع²:

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره. 33.

² Karts David, E Kenneth – Services Marketing – John Willy and Sons, Edition 1998, page 14.

1- الخدمات الحكومية : مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الجيش و الشرطة و البريد
البريدية و البريدية و البريدية.

2- الخدمات الخاصة غير الربحية : الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد...

3- الخدمات الخاصة الربحية : البنوك البحرية، البري و الجوي، شركات الترفيه، و الشركات العقارية، و الوكالات
التأمينية.

و بهذا يمكننا ان نستنتج ان كل خدمة و لها خصائصها و مميزاتها، تختلف بها عن الخدمة او السلعة الاخرى، و ان انواع الخدمات
تختلف حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة، و تختلف الخدمة على حسب طبيعة الخدمة و تختلف الخدمات
للمستهلك، و الجدول التالي يوضح كيفية تقسيم الخدمات:

الجدول (1) تقسيم الخدمات:

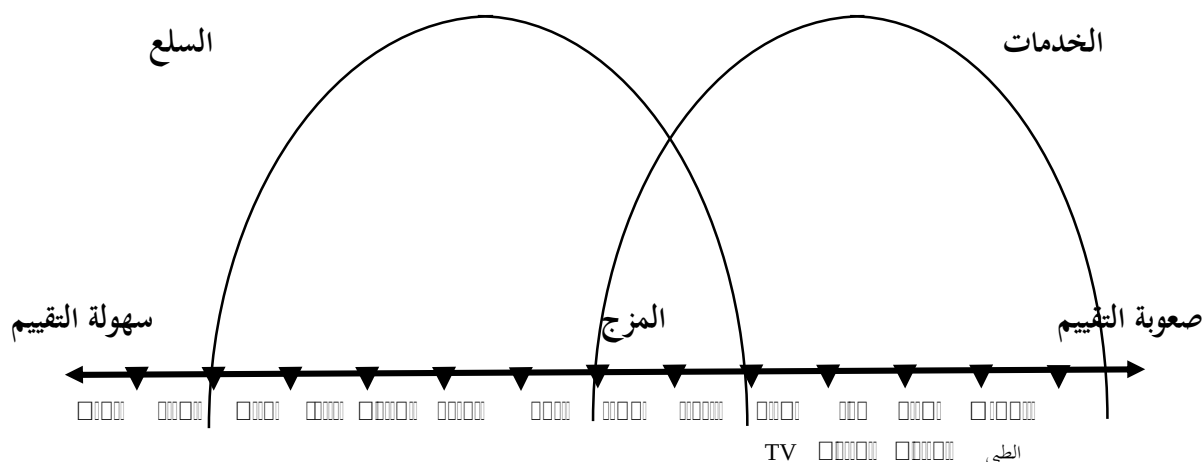
أمثلة	تقسيم الخدمات
الخدمات العامة الخدمات الخاصة	*1 الخدمات العامة : الخدمات الخاصة
الخدمات العامة الخدمات الخاصة	*2 الخدمات العامة : الخدمات الخاصة
الخدمات العامة الخدمات الخاصة	*3 الخدمات العامة : الاتصال عالي الخدمات الخاصة
الخدمات القانونية، خدمات صحية، خدمات محاسبية. الخدمات العامة	*4 الخدمات العامة : محترف غير محترف
الخدمات العامة الخدمات الخاصة	*5 الخدمات العامة : الخدمات الخاصة

المصدر: عمرو خير الدين و محمد عبد الله. 2022

ثانيا: الفرق بين السلعة و الخدمة:

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

الشكل (06): تمثيل بياني للجانب الملموس و غير الملموس في المنتجات



المصدر: الأمانة العامة للتجارة الخارجية - التسويق مفاهيم معاصرة 2003 - الأمانة العامة للتجارة الخارجية 2003. 237

الجدول (2) : الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات:

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

المصدر: الأمانة العامة للتجارة الخارجية - مرجع سبق ذكره. 232

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

سنستطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم إشارة إلى أهميته.

إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثـر ظاهرتين أساسيتين هما:¹

Figure 1

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

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

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل: □□□□□ □□□□□ □□□□□... الخ.

- اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: **المنتجات** و **الأسواق**.
- اعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل: **البنوك** و **القطاعات الخدمية**.

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

وَمِنْهُ فَانِ التَّسْوِيقَ الدَّاخِلِيَّ دَوْرَ مَزْدُوجٍ يَتِمُّثَلُ فِي:

- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية.
- تفسير الزبائن في إطار آليات العمل المتبعة.

¹- P-KOTLE ,B-DUBOIS - **MARKETING MANEGMENT**- 8ème,EDITION, PARIS,EDITION 1997 .

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

ثانيا: أهمية تسوية الخدمات:

- نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي و كبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمائية مكملة لنشاط هذه الأخيرة:

المؤسسات الصناعية على تطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين...الخ.

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية و الخدمائية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها و بالتالي قلصت من ظاهرة

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

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

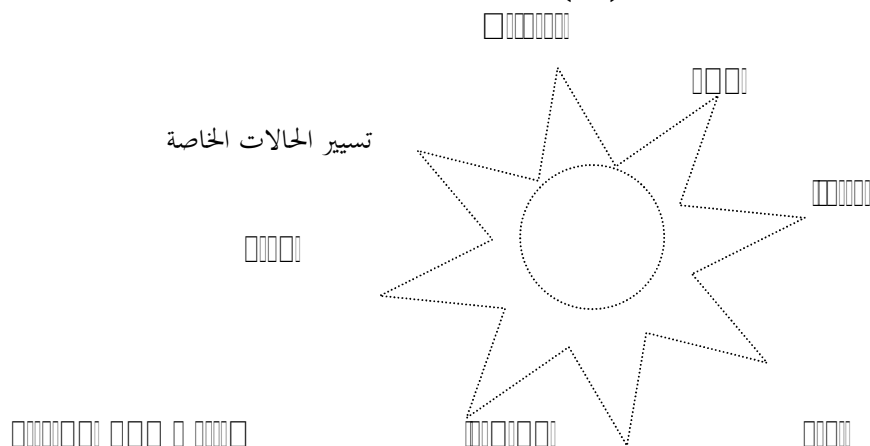
بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

الخدمات المحيطة الجانبية: **Périphérique**: هي مجموعة من الخدمات التي تكمّل الخدمات الأساسية، مثل المطاعم، الفنادق، المتاحف، الحدائق، إلخ. هذه الخدمات عادةً ما تكون مجانية أو منخفضة التكلفة، وتهدف إلى تحسين تجربة الزوار وجعل زيارتهم أكثر متعة. يمكن العثور على هذه الخدمات في جميع أنحاء المدينة، سواء بالقرب من المعالم السياحية أو في المناطق السكنية.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة – حدار النشر والتوزيع – 1998. - 25.

- (1) المعلومات **Information**: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص، و يحصل عليها الزبون **Information** **Information** **Information**.
- (2) الحجز **Prise de commande**: مثلاً حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.
- (3) الفاتورة **Facturation**: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية و واضحة عن ما يجب دفعه، و كيفية **Facturation** **Facturation** **Facturation**.
- (4) **Païement**: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق **Païement** **Païement** **Païement**.
- (5) الاستشارة **Consultation**: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح و إرشادات للزبون **Consultation** **Consultation** **Consultation**.
- (6) ضيافة و حسن الاستقبال **Hospitalité**: تتمثل في حسن المعاملة و استقبال الزبائن من طرف **Hospitalité** **Hospitalité** **Hospitalité**.
- (7) الأمان **Sécurité**: تكمن في تقسيم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة و في تقدير الوقت و الحفاظ على **Sécurité** **Sécurité** **Sécurité**.
- (8) تسيير الحالات الخاصة **Exception**: هي إمكانية إجابة للطلبات و الرغبات الخاصة عن طريق إيجاد **Exception** **Exception** **Exception**.

(08) : زهرة الخدمات.



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

مما سبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، و في **Marketing Management** **Marketing Management** **Marketing Management** يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات و رغبات الزبون، و المساعدة في فهم و الحفاظ على الزبون.

المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات:

تتمثل المشاكل التي تواجه التسويق في قطاع الخدمات ظل متأخرا، و بقي في المرتبة الثالثة بعد المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية و المنتجة للسلع الصناعية، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن هناك مجموعة من التوجهات تحكم نظرة المنظمات اتجاه أسواقها وفقا للتوزيع التالي¹:

30% من المنظمات ذات توجه تسويقي: تسعى هذه المنظمات لتحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلك. وتصميم الأنشطة التي تشمل هذه الاحتياجات لتحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلك.

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

10% ذات توجه بالطاقة: أي كلما أنتجت المؤسسة أكثر حققت أرباحا أكبر، استنادا إلى الاتجاه القائل: "دعنا نعمل ونتواجد في السوق و دع العملاء يشترون".

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

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن معظم المؤسسات لا تدخل ضمن 30% من المنظمات ذات توجه تسويقي، و عليه فإن تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات جاء متأخرا للأسباب التالية:

1- عدم تأييد رجل الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية:

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

2- عدم الإنفاق على تعريف موحد للخدمة:

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

لكن الخدمات لم تحض بهذا، فباستعراضنا للكتابات الآتية و التعرض لتعريفها، نجد انها لا تتفق على تعريفها²:

أ- مدخل التعريف التوضيحي: يعرف هذا الأخير الخدمة بتوضيح طبيعة نشاطها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية، فتعرف الخدمة مثلا على انها الأنشطة او المنافع، الإشباع التي تقدم للبيع او تكون مصاحبة لبيع السلع المادية، نلاحظ ان هذا التعريف لم يختص بالخدمة ذاتها، نظرا لتجاهله للخصائص المكونة لها و التي تميزها عن غيرها.

¹ محمد فريد الصحن – إدارة التسويق- جامعة الإسكندرية. 1996. 342.

² محمد فريد الصحن – قراءات في إدارة التسويق- 345.

33

قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لاعلى مستوى للطلب، و لكن هذا ايضا يخلق مشكلا اخر هو ان الطاقة المحتفظ بها

تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء

بينما إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية بناء على ادنى مستوى طلب فإنها تتعرض ايضا إلى مشكلة الفرصة البيعية

المستعملة وفقا لمستوى الطلب في فصل الشتاء و كما هو معلوم فإن هذا الأخير ليس موسما للسياحة و الأسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف و بالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

2- مشاكل الاتصالات :

تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو مؤسسات الاتصالات ؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة و التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب إتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم

3- صعوبة التسعير :

ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات التي أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة و التي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات او مواد اولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون بكثير مما هو عليه في الخدمة، لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أتعاب الأطباء و المحامين.

4- براءات الاختراع :

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

5- صعوبة التوفيق بين الابتكار و سلوك العميل :

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

6- تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج :

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

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

7- مشكلة الثقة :

إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح الأعمال التجارية. فالثقة هي الأساس الذي تقوم عليه العلاقات التجارية. فالثقة هي التي تجعل العميل يثق بالخدمة التي يقدمها له المورد. فالثقة هي التي تجعل العميل يثق بالخدمة التي يقدمها له المورد. فالثقة هي التي تجعل العميل يثق بالخدمة التي يقدمها له المورد. فالثقة هي التي تجعل العميل يثق بالخدمة التي يقدمها له المورد.

8- مشكلة البحث :

نظرا لمشكلة الثقة و كذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، و لهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة و التي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، و عليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

9- صورة الخدمة في ذهن العميل :

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة و غير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية و يختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة للعنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة. فالتفاوت في الخدمات هو الذي يخلق المشكلة.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات:

لذا فإن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر هو أن الخدمات تتميز بخصائص تجعلها تختلف عن السلع المادية. فالتسويق للخدمات يتطلب نهجاً مختلفاً عن التسويق للسلع المادية. فالتسويق للخدمات يتطلب نهجاً مختلفاً عن التسويق للسلع المادية. فالتسويق للخدمات يتطلب نهجاً مختلفاً عن التسويق للسلع المادية.

1) فيما يخص عدم الملموسية :

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

نظرا لصعوبة تقييم و اختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة و رغم أن الوسائل و الأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة للخدمة. فالتسويق للخدمات يتطلب نهجاً مختلفاً عن التسويق للسلع المادية.

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

أ- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالتطبيقات المستخدمة في النقل ...

ب- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: و تتمثل في جهود الافراد و مهارتهم و كفاءتهم في الاداء مثل: ...

ج- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: ... جمال البناية و تصميمها بالنسبة للفنادق و كذا حجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك و بنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، و الأكيد أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجاز ... التركيز سوف يخصص حيوية الافراد و كفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة اكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة و يطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" ...

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

2) فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:

نظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة ... "بالعقلنة الاقتصادية". ... عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلا من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة و من جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

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

3) فيما يخص عدم الانفصالية:

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها و المشاكل الناجمة عنه يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء ... أثناء كمتابعة طبيب لمرضاه بعد الفحص الأولي و طول فترة العلاج و حتى بعدها أحسن ... الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصديق و التي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل و ممثلة المنظمة.

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

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمائية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت، و حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات

التي تقدم الخدمات قياساً لجودة خدماتها عن طريق استخدام مقاييس مختلفة كـ (مقياس جودة الخدمات) و (مقياس رضا العملاء) و (مقياس الولاء) و (مقياس التميز) و (مقياس الكفاءة) و (مقياس الإتقان) و (مقياس الإتاحة) و (مقياس الإتصال) و (مقياس الإتجاهات) و (مقياس الإتجاهات) و (مقياس الإتجاهات) ... الخ.

بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات و هي:

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

(5) فيما خص، فنائية الخدمة :

ب - تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.

□ - استخدام آلات و تجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.

□ - زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.

[illegible]

أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تقادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة و الآلات المستخدمة في أنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب و إذا لزم الأمر:

-

متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.

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

بما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمائية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة و توحى بملكيتها، من **العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران.**

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

المطلب الرابع: جودة الخدمات التسويقية:

تعتبر الجودة في نظر معظم مديري المؤسسات السلاح الاول الذي يسمح لهم بالدفاع عن مؤسستهم، مع ان مفهوم الجودة لا يعتبر جديدا فهو إلى اليوم وظيفة أساسية لتسيير المؤسسة، و يقصد ¹:

- في الاصطلاح الجودة هي إعطاء كل شيء حقه بمقتضى الأصول المعهودة، انطلاقا من نشأة إلى المنتج النهائي.
- الجودة هي مجموعة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره من المنتجات.
- الجودة هي مجموعة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره من المنتجات.
- الجودة هي مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع احتياجات المعبر عنها من طرف الزبائن الداخليين أو الخارجيين و التي تعهد لأجل الموردين.
- الجودة هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية في ميدان الخدمات.

في سنة 1950 ² جوزيف جوران Joseph Jurande في كتابه مراقبة الجودة **Qualité Control**

يعرض الجوانب التي تنقسم إلى قسمين:

- 1- التكاليف الممكن تجنبها و المرتبطة بالمنتجات السيئة و الخاصة بتصحيح الأخطاء و تسيير الاحتياجات.
 - 2- التكاليف التي لا يمكن تجنبها مثل وسائل الوقاية و مراقبة النوعية.
- إن هذا الكتاب أصبح بمثابة الإنجيل العمل، حيث أصبح المديرون يكتسبون الندرة في اتخاذ القرارات التي تمكنهم من تحسين الإنتاجية.

في 1962 ³ **(0 défaut)** في أول مؤسسة (Martian) عسكرية لصنع الصواريخ للجيش الأمريكي ، حيث يجب أن تكون الصواريخ خالية من أي عيب أو خلل.

و في بداية 1980 ⁴ المؤسسات الخدمية تهتم بمفهوم النوعية غير أنها تعتبر مقيدة بشكل وحيد و المتمثل في خاصية غير ملموسة للخدمة، هذه الخاصية تعبر عنها على تطبيق المبادئ التي يتم استعمالها في المؤسسات الإنتاجية لتركز على

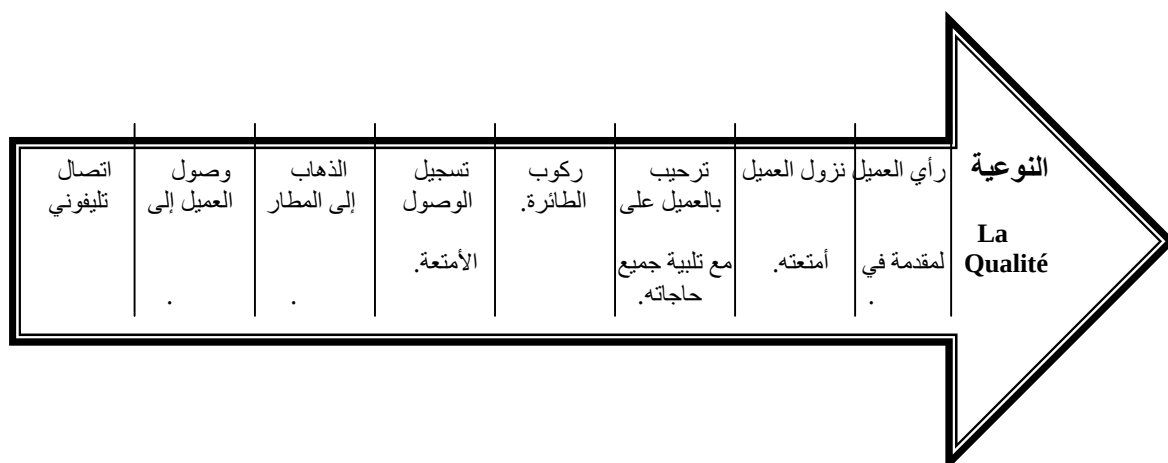
التي تتمثل بتقديم الخدمة في إطار من العمليات و الإجراءات، و التي قد لا يراها العميل، و قد تستخدم في هذا الإطار نماذج معينة

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

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

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

- تليفوني بالشركة طلبا للمعلومات ؛
 - العميل إلى الشركة لشراء التذكرة ؛
 - الذهاب إلى المطار و انتظار وقت الرحلة ؛
 - تسجيل الوصول مع الأمتعة ؛
 - ركوب الطائرة ؛
 - ترحيب بالعميل على متن الطائرة مع تلبية جميع حاجاته ؛
 - تأمين الطائرة مع استلام أمتعته ؛
 - رأي العميل في الرحلة مع الخدمات المقدمة في الطائرة و احترام المواعيد ؛
- الشكل(09): الحلقات النفعية (سلسلة القيمة):



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

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

1) التجهيزات المادية الملموسة Tangibles :

البنوك هي من المؤسسات التي تهتم بالجودة الملموسة، فبنك "الديكور" الذي يهتم بالتفاصيل الدقيقة في حساب العمليات الشهيرة من البنك.

2) الثبات Reliability :

و يقصد به الاتساق و الثبات الأداء و إمكانية الاعتماد عليه في كل مرة. فبنك "الساندويتش" في مطاعم ماكدونالد في كل مرة يتم فيها التعامل.

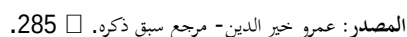
3) الاستجابة Responsiveness :

¹ عمرو خير الدين – التسويق المفاهيم والاستراتيجيات- 283.

4) الطمأننة: Assurance

(5) المشاركة الوجدانية Empathy :

الشكل (10): نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل:



العملاء من شأنه أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة التي يطلق عليها سلسلة الريح التي تتكون من خمسة حلقات و هي:

- إشباع حاجة الموظفين و رفع إنتاجيتهم:

- أداء أفضل للخدمة:

الوقت المستغرق في معالجة الطلبات، وقت الانتظار، وقت التسليم.

- إشباع حاجات العملاء و تدعيم ولائهم للشركة:

معها علم، دوام و نقل خبرتهم إلى الآخرين.

- زيادة أرباح المنظمة الخدمائية و نموها: ينبغي مؤسسة خدمائية ناجحة و متميزة الشكل، التالى ☐ العلاقات فى سلسلة الخدمة - ☐.

```

graph LR
    A[نمو الإيرادات] --> B[نمو الأرباح]
    B --> C[تدعيم ولاء العملاء]
    C --> D[إشباع حاجة العملاء]
    D --> E[قيمة اكبر للخدمة]
    E --> F[إشباع حاجة الموظفين]
    F --> G[الجودة الداخلية للخدمة]
    F --> H[الاحتفاظ بالموظفين]
    H --> I[رفع إنتاجية الموظفين]
    I --> F
    
```

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات:

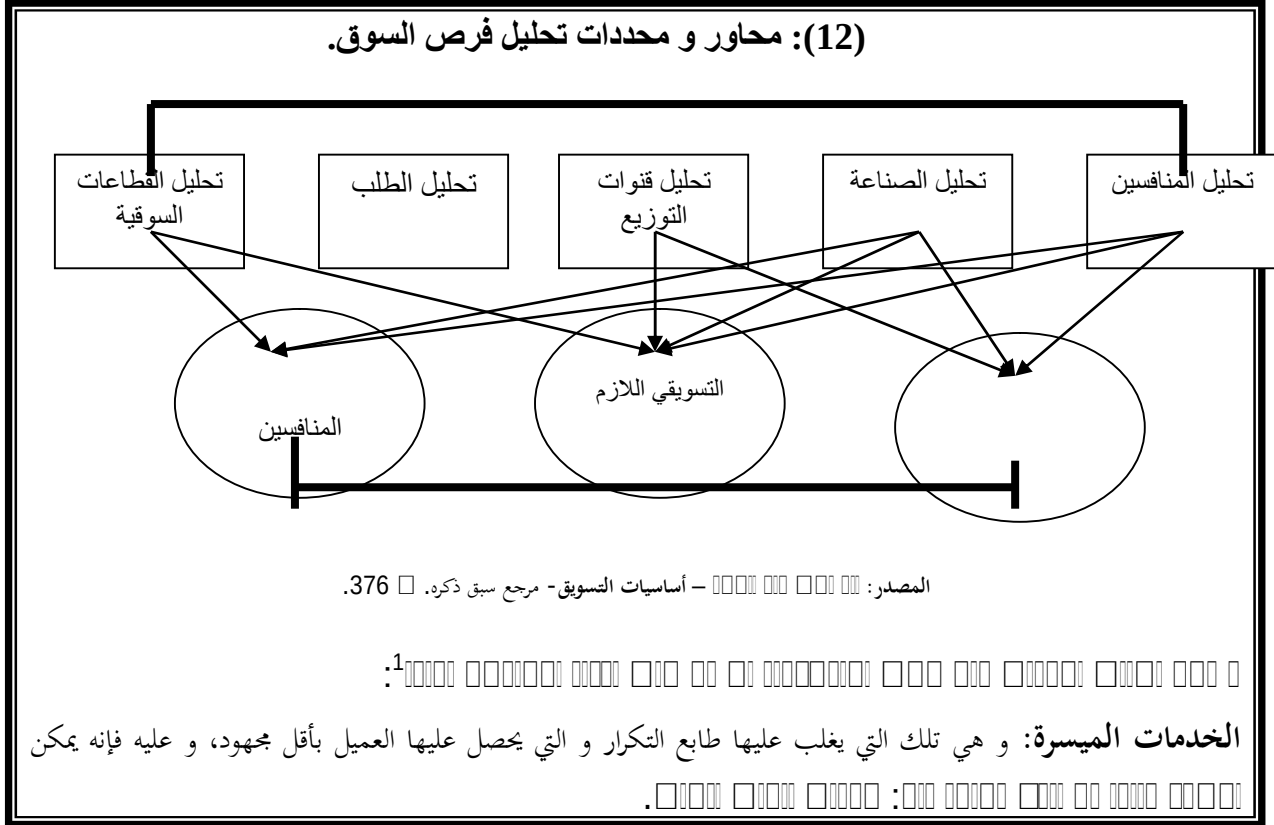
المطلب الأول: إستراتيجية الخدمة:

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

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

* التوجه بالمدخلات ، كمدخل بديل للمدخل السابق، يمكن التوصل إلى فكرة إنتاج سلعة أو تـ: تسويق الخدمات أو تسويق الخدمات

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



خدمات التسوق: و هي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر و الجودة و الملائمة قبل القيام بعملية الشراء

الخدمات الخاصة: و هي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية، و مثال ذلك ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

و نجد كذلك أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة، و الذي يمكن تعريفه بأنه مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد و يتكون من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل و التكامل و الترابط فيما بينها.

و نشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات و خط المنتجات فأما هذا الأخير فيمثل مجموعة من الخدمات المتزايدة، و أما المزيج الخدمي فينطوي على أربعة أبعاد رئيسية و هي²:

الاتساع: و يشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدمات المقدمة.

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

² 97.

الطول: أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة و التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات بالنسبة

للمزيج الخدمي. ¹

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

تختلف باختلاف خطوط الخدمة.

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

نقطة البيع.

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

- إضافة خطوط خدمة جديدة و بالتالي توسيع المزيج الخدمي للمؤسسة.
- تعديل و تطوير الخدمات المقدمة في المواصفات و أسلوب التقديم.

و يلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في

الخدمات الخدمية. ¹

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

العميل بالخدمة.

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

اسم العلامة هو كلمة، حرف، مجموعة من الكلمات أو الحروف و تشمل أهميته في: ¹

بالإرضاء المستمر للزبون المعتاد يصبح متأكدا من تحقيق رضاه أو إشباعه إذا استعمل علامة معينة، و كذا هذه الأخيرة تضفي

على المنتج قيمة إضافية.

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

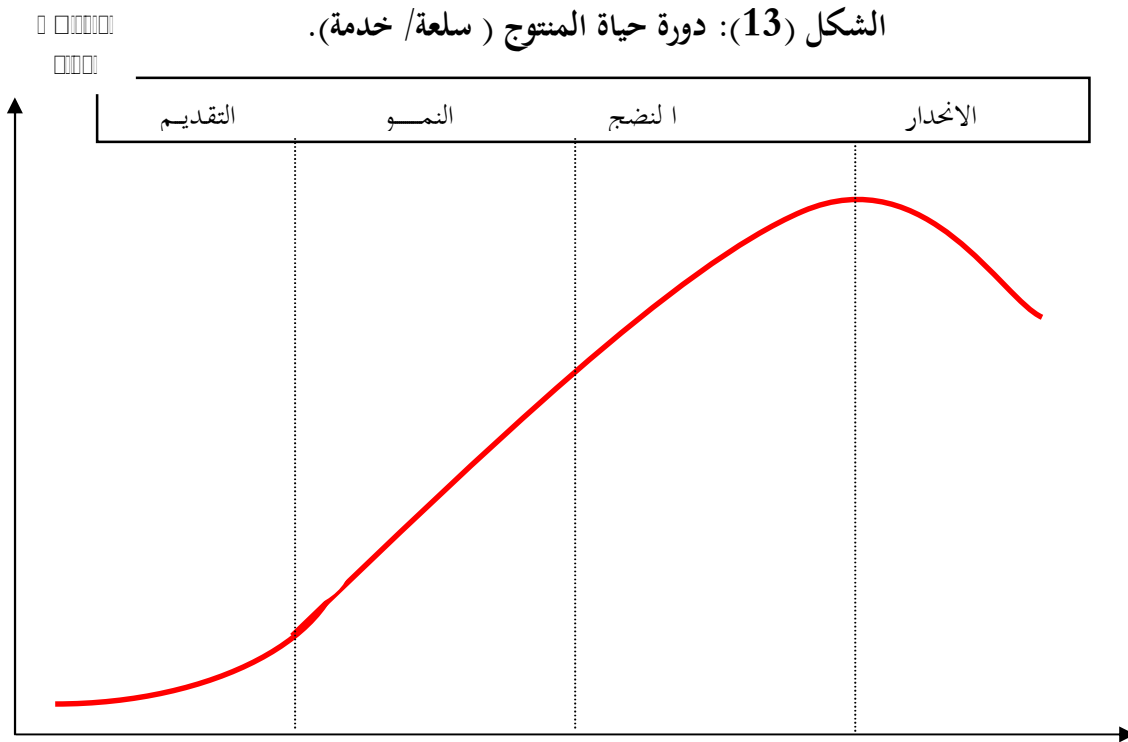
المرحلة الإنتاج و التقديم مروراً بمرحلة النمو ثم النضج و آخرها الانحدار، وتأسيسا على هذا التعريف، فظالما أن المنتج تتغير مبيعاته و قبول المستهلكين له في السوق، فإنه من الضروري - و في

المرحلة - مراجعة الإستراتيجيات الخاصة بكل منها من حيث: حالة المنافسة، إستراتيجية الترويج، التوزيع إضافة إلى كيفية

إجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المنتجات المربحة و الاستغناء عن تلك التي لا تساهم في الربح و الشكل الآتي

يوضح دورة حياة المنتج.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد - التسويق مفاهيم معاصرة 2003 - 233.



المصدر: [1] مرجع سبق ذكره، ص 211.

مرحلة التقديم:

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

يمثل تطوير و تقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة، فاحتمالية فشل المنتج عالية في هذه المرحلة اعتمادا على [2] بل أن ما هو موجود في حقيقة الأمر تغليف جديد و تعديلات بسيطة.

يجب أن يكون المشترون المحتملون منتبهين لخصائص المنتج و استخداماته و فوائده، و لكن تبرز هنا مشكلتين، الأولى قد تواجه البائعين، عدم توافر الموارد، و المعرفة التكنولوجية و الخبرة التسويقية لتقديم المنتج بنجاح، و المشكلة الثانية هي تقديم المنتج [3] طرحه في السوق بسعر عال لتعويض تكاليف البحوث التسويقية و الإنتاجية، و لهذا من المألوف أن لا تغادر العديد من [4].

تمر العديد من المنتجات في مرحلة التقديم بالسير ببطء في السوق، و نادرا ما تولد مبيعات و تحقق أرباح، فكلما تعلم و علم المشترون عن المنتج الجديد، يجب أن يراقب التسويقيون في هذه المرحلة [5] [6].

مرحلة النمو:

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع و تصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي، تمثل هذه المرحلة فترة حرجية
 حيث يواجه المنتجون العديد من التحديات، فهدفهم هو تحقيق النجاح، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق،
 فيقومون بتخفيض الأسعار و إجراء بعض التعديلات على المنتج، و تلاقي بعض السلبيات التي تكون قد ظهرت، و نتيجة لردود
 أفعال المنافسين تقل المبيعات و تنخفض الأرباح و يستلزم زيادة النفقات الترويجية، فتقوم المؤسسة بالتركيز على استقطاب الزبائن
 بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار و التركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين.

المادي بدوره على خير قيام.

أما من الناحية الترويجية فيستخدم الإعلان الإقناعي إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات كتوزيع العينات و تقديم الهدايا لزيادة
 المبيعات.

مرحلة النضج:

في هذه المرحلة و نتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات و تبدأ الأرباح بالانخفاض، لان
 المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتج و تحسين الخدمات و يتركز المنافسون الأقوياء، و يتركز المنافسون
 على تحسين المنتج.

خلال مرحلة النضج يغير المنتجون استراتيجياتهم الترويجية و التوزيعية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما
 يفكر البعض الآخر في المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على
 المبيعات.

- * إيجاد استخدام جديد للمنتج.
- * زيادة مشتريات المستخدمين أو المشتريين الحاليين للمنتج.
- * تغيير حجم المنتج و تغليف جديد.
- * التغيير في سياسات الميزج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج.

مرحلة الانحدار:

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار، إما أن يتوقف المنتج أو يستمر في الانحدار، فإن التسويقيين يضعون عدة طرق لمواجهة هذه الحالة، فمنهم من
 يقوم بتخفيض النفقات الترويجية و الاستغناء عن الموزعين غير النشطين و التفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق، و
 منهم من يحاول إمداد هذه الفترة أو التفكير في إدخاله في دورة حياة جديدة، و تكمن هذه في إعطاء المنتج دورة حياة
 ذلك في:

- قد تقرر المنظمة عدم إسقاط المنتج من مزيجها السلعي و الاستمرار في تقديمه للسوق لأسباب كثيرة منها، دواعي الطاقة
 الإنتاجية في المؤسسة و توزيع نفقات التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من المنتجات أو مخافة التأثير على المنتجات
 إذا كان هذا المنتج يعمل كمتعمم لمنتج آخر، أو عدم الرغبة في الاستغناء عن رجال البيع. و لهذا تلجأ بعض المؤسسات لتوسيع
 نطاق المنتج أو تغييره.
- * إيجاد أسواق جديدة.
- * إيجاد أسواق جديدة.

* المراحل المرحلة: المراحل المرحلة هي المراحل التي يمر بها المنتج من البداية إلى النهاية. * تغيير التغليف: * توفير أحجام جديدة للمنتج. كل مرحلة، و هذا ما بينه الجدول التالي:

الجدول (03): تحليل مراحل دورة حياة الخدمة.

المرحلة	البحث و الدراسة	الانطلاق	النمو و التطور	النضج	التدهور
وصف المرحلة	- المراحل المرحلة (أبحاث، اختيارات، (مراحل	- المراحل المرحلة	- المراحل المرحلة	- المراحل المرحلة إلى السقف. - ضغط كبير من المراحل المرحلة.	- انخفاض معتبر المراحل المرحلة.
معدل النمو	معدل	معدل	معدل	معدل	سلي
المبيعات	معدل	معدل	في تطور قوي	معدل	ضعيفة ثم المراحل المرحلة
المردودية	معدل	معدل	متوسطة ثم قوية	قوية ثم متوسطة	ضعيفة ثم المراحل المرحلة
الاستدانة	معدل	معدل	معدل	معدل	معدل
المنتج	- المراحل المرحلة - المراحل المرحلة - المراحل المرحلة	- المراحل المرحلة - المراحل المرحلة - تشكيلة محدودة	- إنتاج معتبر. - المراحل المرحلة	- المراحل المرحلة - المراحل المرحلة - المراحل المرحلة	- المراحل المرحلة - انخفاض المراحل المرحلة
السعر	معدل	- إستراتيجية - إستراتيجية التغلغل	- تغييرات قليلة. - المراحل المرحلة - المراحل المرحلة	- المراحل المرحلة - المراحل المرحلة	الترويج المراحل المرحلة مختلفة
التوزيع	معدل	معدل (معدل)	معدل	- أهمية الخدمة. - المراحل المرحلة - المراحل المرحلة	معدل
الاتصال	معدل (معدل)	معدل (معدل)	معدل	- وسائل ترويجية. - المراحل المرحلة	- المراحل المرحلة - الترويج

المصدر: كاتم حسين، بن سالم عبد الوهاب- نوعية الخدمات و دورها في إرضاء الزبائن - مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، فرع التسويق، المدرسة العليا

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

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

● إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة.

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

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

- استقرت أسعار النفط في الأسواق.
- استقرت الأسعار و القدرة على مواجهة المنافسة في السوق.
- زيادة الطلب من غير مستخدمي السلعة.

التسعير على أساس التكلفة: و تعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير و الأكثر شيوعا، و وفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كالآتي:

التسعير على أنه	السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح.	عر المنتج، فبينما تضع التكاليف
-----------------	---------------------------------------	--------------------------------

(□□□□). و بالتالي فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعد للحصول على المنتج، و الذي عنده تتساوى المنفعة المحققة من المنتج مع السعر المعلن.

التسعير على أساس أسعار المنافسين: تقدم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق

: □□ □ □□□□□ □□□□ □□□ □□□ □□□ □□ □□□ □□□□ □□□ □□□□□□ □□□□

- التسعير في مستوى المنافسين.

¹ أسعد طلعت عبد الحميد - التسويق الأساسيات و التطبيق -
² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف

2 محمد فرید الصبحي، اسماعيل السيد، نادية العارف

- التسعير أقل من مستوى المنافسين.

- التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

ثالثا: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:

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

1- إستراتيجية كشط السوق : تستعمل هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، و مرونة الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق و التي يهتمها الحصول على المنتج. تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتابة.

2- إستراتيجية التمكّن من السوق : تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات و الحصول على حجم كبير من السوق.

ير نذكر منها:

- التسعير المنخفض: حيث يتم تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات و الحصول على حجم كبير من السوق.
- التسعير المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق و التي يهتمها الحصول على المنتج.
- الأسعار الترويجية.

رابعا: تسعير الخدمات:

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، و لكن غالبا فإن العديد من مقدمي الخدمات في السوق. و تؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة، إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعريّة لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، و هذه المؤسسات الفنادق و شركات الطيران، وشركات الاتصالات

¹ Kotler & Dubois - Marketing Management - 9ème Edition. Page 497.

المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع:

تعتمد كثير من منظمات الاعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الاسواق المحلية او الدولية.

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

و نرى أن التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها، و وضع المنتجات في متناول المستهلكين. و عملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة من ناحية هي تلك التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك و المؤسسة و الموزع، و من ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع و متطلباته من فترة لأخرى و من سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة.

¹ Kotler & Dubois - Marketing Management - 9ème Edition. Page 497.

² أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

أما بالنسبة لأنواع و تصنيف قنوات التوزيع يمكن تصنيفهما إلى¹:

من حيث وجود الوسيط: توزيع مباشر و توزيع غير مباشر، و هذا الأخير يتم بالاستعانة بالوسطاء، و يمكن التمييز بين نوعين من هذا الأخير و هما: التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر.

من حيث منافذ التوزيع: و يمكن تقسيمه إلى:

1- التوزيع المكثف : يتم من خلاله توفير المنتج عبر كل نقطة بيع متاحة، حيث يتم التوزيع المكثف من التوزيع للسلع الميسرة و التي تتميز بـ:

- طلب كبير عليها.
- التوزيع المكثف المباشر.
- التوزيع المكثف غير المباشر.
- التوزيع المكثف المباشر و غير المباشر.
- التوزيع المكثف المباشر و غير المباشر.

2- التوزيع الانتقائي : التوزيع الانتقائي المباشر و غير المباشر، أي تباع كميات محدودة منها و يتطلب هذا النوع من السلع معرفة خاصة فيما يخص البيع، و تتميز هذه السلع بـ:

- التوزيع الانتقائي المباشر.
- التوزيع الانتقائي غير المباشر.
- التوزيع الانتقائي المباشر و غير المباشر.

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

- التوزيع المحدد المباشر.
- تتطلب تكوين موظفين فيما يخص عملية البيع.
- سعرها مرتفع في أغلب الأحيان.
- تتطلب إتمادات مالية معتبرة للموزع.

يمكن لموزع السلع في هذا النوع أن يستفيد من التوزيع المحدد المباشر و غير المباشر.

التوزيع في مجال الخدمات: تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة و مباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، و يعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات و لهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التوزيع و المخزون و بالتالي تستخدم قنوات أقصر، و السبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة و مستخدميها و غالبا لا تستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة.²

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

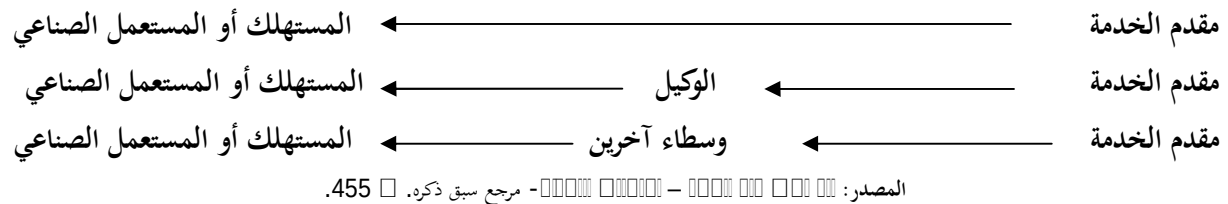
¹ التوزيع المكثف المباشر و غير المباشر، مرجع سبق ذكره، ص 458.

² Langois & Troquer – Marketing des Services - 8 éme Edition. France. Edition 1998. Page 325.

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

التوزيع غير المباشر: حيث يتم البيع من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك. و الشكل التالي يوضح هذه العملية.

الشكل (14) : قنوات توزيع الخدمات



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

و يمكن تقسيم رجال البيع إلى:

- * **رجال البيع الداخليين:** هم الموظفون الذين يعملون لصالح المؤسسة و هم مسؤولون عن بيع المنتجات داخل المؤسسة.
- * **رجال البيع الخارجيين:** هم الأشخاص الذين يعملون لصالح المؤسسة و هم مسؤولون عن بيع المنتجات خارج المؤسسة.
- * **رجال البيع الكهفيين:** هم الأشخاص الذين يعملون لصالح المؤسسة و هم مسؤولون عن بيع المنتجات في الكهف.
- * **رجال البيع المتنقلين:** هم الأشخاص الذين يعملون لصالح المؤسسة و هم مسؤولون عن بيع المنتجات في المتنقل.
- * **رجال البيع الإلكترونيين:** هم الأشخاص الذين يعملون لصالح المؤسسة و هم مسؤولون عن بيع المنتجات في الإلكتروني.
- * **رجال البيع التقليديين:** هم الأشخاص الذين يعملون لصالح المؤسسة و هم مسؤولون عن بيع المنتجات في التقليدي.
- * **رجال البيع الحديثين:** هم الأشخاص الذين يعملون لصالح المؤسسة و هم مسؤولون عن بيع المنتجات في الحديث.
- * **رجال البيع الآمنين:** هم الأشخاص الذين يعملون لصالح المؤسسة و هم مسؤولون عن بيع المنتجات في الآمن.

و قبل أن نختار قناة التوزيع أو رجال البيع يجب أن نراعي اعتبارات التي تتعلق بحجم السوق، من حيث الحجم، نوع السلعة، التركيز الجغرافي، حجم الطلب و عادات المستهلكين².

الاعتبارات الخاصة بالسلع: و يمكن تقسيم الاعتبارات الخاصة بالسلع إلى:

الاعتبارات خاصة بالوسطاء: عدم توفر الوسطاء المرغوب فيهم يدفع المنتج إلى اختيار قنوات توزيع أخرى، أو قد يتبع المنتج و قد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها³:

¹ [1] - أساسيات التسويق - مرجع سبق ذكره. 453.

² [2] - التسويق أساسيات و تطبيق - مرجع سبق ذكره. 51.

³ Claude Demeure – **Marketing**- 2ème édition. Sikey edition.Paris1999. Page 150.

التوزيع العمودي:

التوزيع العمودي (VMS) هو ترتيب منظم للمؤسسات في سلسلة التوزيع. يمكن أن يكون عمودياً (من المنتج إلى الموزع) أو أفقياً (بين مستويات التوزيع). الهدف من التوزيع العمودي هو تحقيق تكامل عدة مزايا للمنتج منها ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب والرقابة، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإنتاج والتسويق.

التسويق الأفقي:

التسويق الأفقي هو ترتيب منظم للمؤسسات في سلسلة التوزيع. يمكن أن يكون عمودياً (من المنتج إلى الموزع) أو أفقياً (بين مستويات التوزيع). الهدف من التسويق الأفقي هو تحقيق تكامل عدة مزايا للمنتج منها ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب والرقابة، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإنتاج والتسويق.

أنظمة التسويق متعددة القنوات: 1:

يحدث هذا النظام عندما تستخدم إحدى المؤسسات قناتان أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق. إن هذه الأنظمة تساعد المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار واستقلالية المؤسسة عن السوق.

و بالنسبة للعلاقات مع الموزعين، يختار المنتج الموزعين المناسبين ثم يضع مجموعة من المعايير و تقييم و تحفيز الوسطاء، بواسطة الموزعين و يتم تحفيزهم بواسطة تقديم إعانات و هدايا من اجل تركيز مجهوداتهم.

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

المطلب الرابع: الترويج:

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الفعال و الأساسي للنشاط الترويجي و هو القيام بإخبار، إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات (التي تقدمها المؤسسة لهم و الاستجابة المطلوبة من المؤسسة) التي تقدمها المؤسسة لهم و الاستجابة المطلوبة من المؤسسة.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود و الأساليب الشخصية و الغير شخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة التي تقدمها المؤسسة و الاستجابة المطلوبة من المؤسسة.

لذلك فإن عملية الترويج تقوم على:

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

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

المزيج الترويجي: 3:

1- الإعلان :

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

¹ Karts David & E. Kennith- **Services Marketing**- Edition john willy and sons. Edition 1998. Page 269.

² التسويق مفاهيم معاصرة 2003 - مرجع سبق ذكره، ص 253.

³ بشير عباس علاق - التسويق أساسيات و مبادئ - الطبعة الأولى 1999. ص 135.

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع و الخدمات، و ترويجها بـ [] [] [] [] [].

•

- إعلان إعلامي: هو الإعلان الذي يهدف إلى ترويج منتج أو خدمة معينة، مثل إعلان تلفزيوني أو إعلان في مجلة.
- إعلان تعليمي: تعرف الزبائن بالخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة و خصائصها.
- إعلان إرشادي: هو الإعلان الذي يهدف إلى توجيه الجمهور نحو مؤسسة معينة، مثل إعلان في مجلة أو إعلان تلفزيوني.
- إعلان تنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجاه المؤسسات المنافسة.
- إعلان تذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة و مميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.

: □□□□ □□□ □□□ □□ □□□□□□ □□ □□□□

- [illegible]

2- البيع الشخصي :

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات، و يعتمد تقلص المنتجات الملموسة و غير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم و إعدادهم لتقلص هذه المنتجات و الخدمات، و مقابلة الزبائن و الرد على استفساراتهم و التعرف على رغباتهم، و شرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.¹

A horizontal sequence of 18 small square icons. Each icon contains a unique geometric design, such as concentric squares, triangles, stars, and various patterns of dots and lines.

بالتعرف على حاجة الزبون و مشكلاته و إمكانية إشباع هذه الحاجات و حل تلك المشكلات و تقديم الرأي و النصيحة له.

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

3- تنشيط المبيعات :

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء

[illegible]

: □□□□ □□□ □□ □□□ □□□□□□□ □□□□ □□□□ □□ □□□□ □□□□□□ □□□□ □

- تقلص عينات مجانية و مسابقات.
- تقلص الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره. □ 481.

² □□□□ □□ □□□□ — مرجع سبق ذکره. □ 482.

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع و الخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، و التي من خلالها تتم إذاعة

الرسالة الإعلامية إلى جمهور مستهدف. ¹

تتمثل أهمية الإعلام في توفير المعلومات للجمهور، و تعزيز الوعي المجتمعي، و دعم التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

أن الإعلام لا يتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

وهي عملية استمالة غير شخصية للمستهلكين أو من خلال تقلص المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح و يختلف النشر عن الإعلان في

٢.

```

graph TD
    A[الأهداف و] --> B[إستراتيجية التسويق]
    B --> C[المزيج التسويقي]
    B --> D[إستراتيجية الترويج]
    C --> E[السعر]
    C --> F[التوزيع]
    D --> G[المزيج الترويجي]
    G --> H[البيع]
    G --> I[ترويج المبيعات]
    G --> J[الدعاية]
    E --> K[المستهلكون]
    F --> K
    H --> K
    I --> K
    J --> K
  
```

المستهلكون

المزيج التسويقي

السعر

التوزيع

المزيج الترويجي

البيع

ترويج المبيعات

الدعاية

إستراتيجية التسويق

إستراتيجية الترويج

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Skiner Kotler أن الواقع بين أن طبيعة التنفيذ في القطاع الخدمي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك، هذه العناصر الإضافية تتمثل في:³

البيانات الشخصية / (People).

الأدلة المادية (Physical Evidence).

العملية (Process).

3 زيدان دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية لبنوك
لجزائرية والتحديات الاقتصادية – واقع وتحديات – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الـ 14-15
ديسمبر 2004 8.

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم العنصر البشري، الذي يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل المؤسسة التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية او فيما يتعلق بمعاملة العملاء واستقبالهم حيث من المتفق عليه ان هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب ان يتصف بها العاملون بالمؤسسة

لقد سبق وان بينا ان مخرجات الخدمة هي مخرجات غير ملموسة في الغالب وانه من الصعب على العميل الحكم على جودتها قبل شرائها أو الاستفادة منها بل وحتى بعد شرائها والاستفادة منها.
 يزيد من الخطورة المتأصلة في قرار الشراء والتعامل بالخدمات.

لذلك فإنه من الأهداف العامة لإستراتيجية المزيج التسويقي الخدمي تقليل مستوى هذه المخاطرة بتقديم دليل ملموس أو توفير معلومات كافية عن الخدمات المقدمة للعملاء. مهمتها تسهيل تدفق وانسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية بواسطتها. وتتخذ هذه التسهيلات اشكالا عدة ترتبط في اغلب حالاتها بالتهيئة الداخلية للمبنى الذي تقدم فيه الخدمات، وكذا التهيئة الخارجية له، نعني بها حسن تموقع المؤسسة بالنسبة للعملاء بالإضافة إلى كافة المعدات والأجهزة والإجراءات اللازمة لإنتاج الخدمة وتقديمها بالحاسبات، وأجهزة الصرف الآلي، البرامج، وسائل الاتصال وغيرها.

و مما تجدر الإشارة إليه هنا أن هذه التسهيلات المادية و كما تؤثر كذلك على الأفراد موظفي المؤسسة، وهو ما يدفعنا إذن إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم و النظام الداخلي للمؤسسة وأفرادها حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة، إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة و التي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ أهداف تفوق ما بجوزة المؤسسة من دعم مادي و بشري كأن يسطر البنك هدف الحصول على مليون حساب جارى خلال الموسم القادم و هو لا يستطيع بلوغ ثلث النصيب ماديا مما يضع البنك في تناقض بلا شك

كما يجب علي المؤسسة تكيف دعمها المادي (التقني) مع احتياجاتها الحقيقية وذلك ما نجده في مؤسستين خدميتين فاما الاولى فان خدماتها موجهة إلي عملاء رفيعي المستوى و عليه فان المؤسسة لا يمكنها ان تفتح مكاتبها في كل مكان بل يمكنها ان تفتح مكاتبها في بعض المدن فقط و اما الثانية فإنها توجّه خدماتها إلي عملاء اقل من مستوى من سابقهم ولهذا فان هذه المؤسسة و حتى لا تحصل هناك فوضى فإنها تقوم بتهيئة المبني بتجهيز قاعة الاستقبال بحيث يقوم العميل بتقديم بياناته و سبب زيارته ليري بعد ذلك ما إذا أمكن دخول العميل أو لا .

وفقا لما سبق نستنتج أن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود البنية التحتية المناسبة والموارد البشرية المؤهلة، والعناية من الطرف المؤسسات خاصة وان حكم العملاء علي جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير و التي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالمؤسسة .

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة و الاساليب التي يتم بها الوصول إلي الموصفات او الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة فهذه العمليات هي الاخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل او لا ترضيه حيث يبدو ذلك واضحا إذ انه لا يكف

الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي تؤدي به هذه الخدمة

[illegible]

- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى

-

- الأخذ برأى العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة

وفي الأخير لابد من الإشارة إلى الانتقادات التي تعرضت إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة حيث أوضح العديد من الباحثين (Al-Khatib, 2006) أن هذه العناصر باعتبارها امتداد للعناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي البسيط فحسبهم عناصر التسهيلات المادية يمكن دراسته من خلال عنصر التوزيع للخدمة أما عنصر الأفراد المشتركين في أداء الخدمة (Al-Khatib, 2006) فيعتبرونهم من مكونات مزيج الترويجي (Al-Khatib, 2006). في حين أن عنصر الانسياب في عمليات الأداء و التوزيع للخدمة فهو يرتبط بالجودة التي هي عنصر فرعي من عناصر مزيج الخدمة

لكن هذا لا ينقص من أهمية العناصر الثلاثة في تحقيق النجاح التسويقي لخدمات أي مؤسسة خاصة في □□□□□□ □□
 (Judd في 1987 □ MAGRATH □ 1988) و لذلك يجب التركيز على هذه العناصر
 مجتمعة ولا شك في ذلك الارتقاء بمستوى المؤسسات إلى الأحسن.

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل الخدمات و كما درسنا المشاكل و اسباب تناقص الاهتمام بهذا القطاع و الاسباب التي ادت إلى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات و الاستراتيجيات المتبعة ووجدنا أن الخدمة هي نشاط أو عمل غير ملموس يؤدي من طرف إلى إشباع حاجات ورغبات من طرف آخر، و من خلال هذه الدراسة اتضح لنا أن الخدمات لها من الخصائص ما يميزها عن السلع مما يستدعي وجود إستراتيجية تسويقية خاصة تضع بعين الاعتبار هذه الخصائص و قد تكون الخدمات المقدمة إما صناعية أو استهلاكية أو حكومية تبعا لمن يقوم بالشراء وسببه، و تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم دورة حياة الخدمة و المزيج التسويقي، و بيننا الجودة والإنتاجية في مجال الخدمات و العلاقة التبادلية بين الجودة و القيمة المضافة.

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

كما تم التطرق إلى تسويق الخدمات و أهمية التسويق في قطاع الخدمات و الدور الذي يقوم به التسويق في هذا القطاع، و علاقة جودة بالخدمات و أهمية الجودة في المحافظة على الخدمة وعلى مختلف المنتجات في السوق .

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

دراسة حالة وكالة سيفاتي للسياحة والسف

المبحث الأول: تقديم عام لوكالات السفر

المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر وأعمالها :

الشركات السياحية هي قسم من الأقسام المهمة في القطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز للطبيعة العملية والإنتاجية فيها

وحسب الدراسات المعمولة حديثا فان أكثر من 50% من أوروبا الغربية والجزء الأكبر من الإنجليز و الأمريكيان واليابانيون من يزورون دول أخرى يستخدموا خدمات الشركات السياحية.

أولاً: تعريف وكالات السفر والسياحية:

وكالات السياحة هي شركات تنظيم وتبيع وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات

ثانيا: الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر:

01 - عمليات تنظيميه إنتاجيه:

العمليات التنظيمية لوكالات السياحة والسفر تتمثل في كل عملية لتحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية

هذه الرحلات ممكنة فقط إذا كان لدى المسافرين بطاقة جواز السفر الخاصة بهم. ويمكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان الشركة السياحي أو في مكان آخر.

[illegible]

الخاص والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد، والرحلات الجماعية لشركات السياحة تنقسم إلى قسمين

أ- رحلات جماعية تنظم حسب رغبة الزبائن

ب- رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة لشركات السياحة والسفر

02 - عمليات وساطية :

العمليات الوساطيه تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفنادق وهنا

وضرورة وجود وسيط عند السفر و الإقامة في مكان غريب أثناء السياحة يأتي من عدة عوامل:

أولاً: الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل في تقديم الخدمات , وهذه الخدمات مرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلال تقديم المعلومات والدعاية والإعلان تقوم بتعريف السائح بها وهو لازال موجود في مكة المكرمة .

ثانيا : عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة

03 - عمليات أخرى لوكالات السياحة والسف:

الأعمال الأخرى لوكالات السياحة والسفر كثير ^١ الخرائط الجغرافيا والسياحية وإرسال الامتعة وكل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول علي ^٢.

● أقسام وكالات السفر

- ((بعض البعوض)) وهناك أقسام أخرى توجد في البعوض ولا توجد في البعض الآخر

المطلب الثاني: تقديم وكالة سيفاتي للسياحة و السفر بميلة :

أولاً: تعريف الوكالة:

سيفاتي والتي هي اختصار لأسماء صاحب الوكالة.

[illegible]

ثانيا: اتجاهاتها

تحدد وجهات الوكالة السفرية نحو البلدان في عدة بلدان مختلفة والتي نلخصها في الجدول التالي مع مختلف المعلومات الخاصة
بالاتجاهات في كل من هذه البلدان.

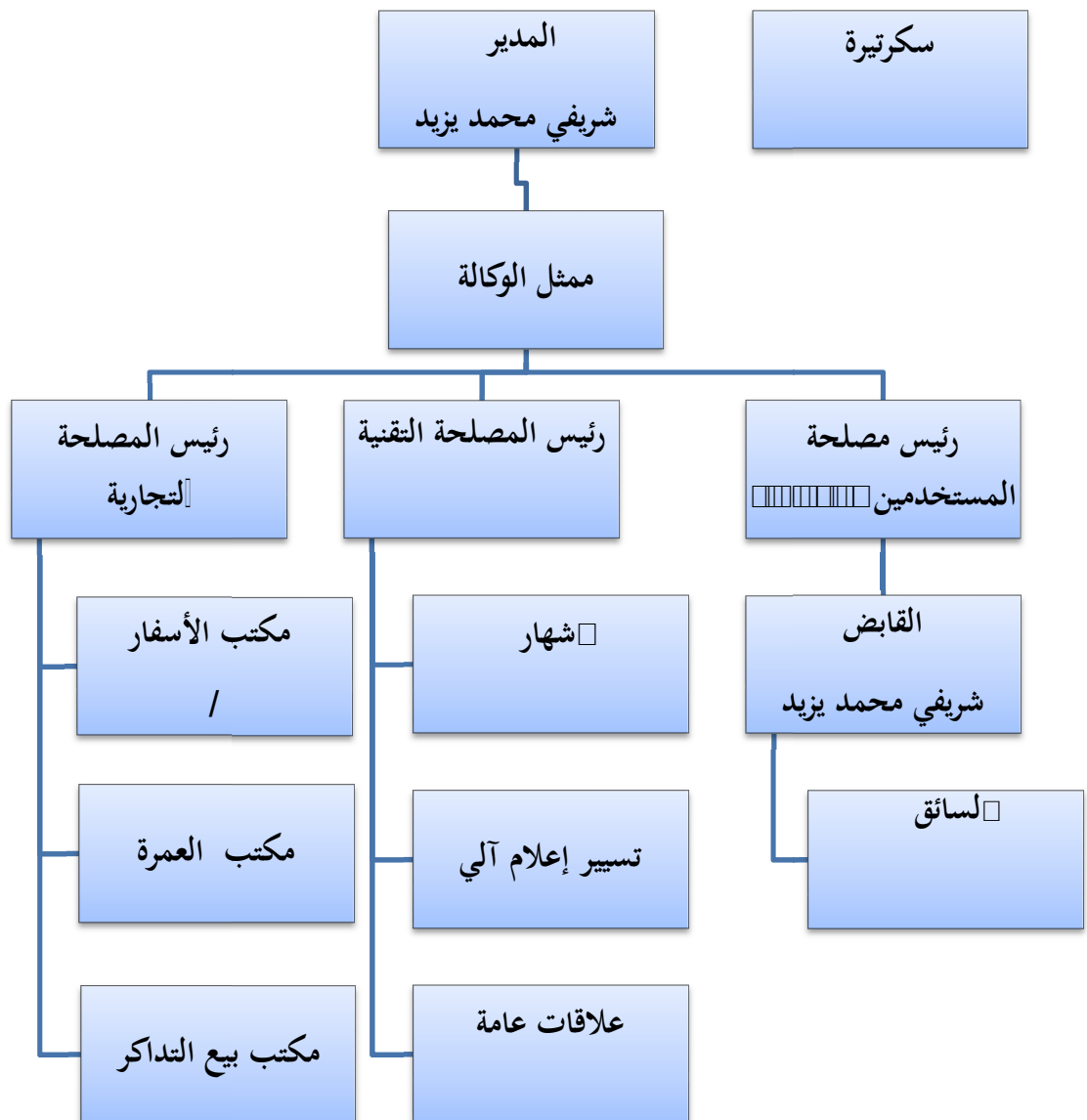
الجدول رقم: (04) يوضح اتجاهات الوكالة

الاتجاه	معلومات عن مكان الإقامة
شرم الشيخ	Dreams Beach Resort – 5* – Um El Sid Hill – AI http://www.dreamsresortsegypt.com/
القاهرة	Le Meridien Pyramids – 5* Superior – BB http://www.lemeridien-pyramids.com
اسطنبول	Santa Pera – 4* – BB http://www.hotelsantapera.com/

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة سيفاتي

- الهيكل التنظيمي : هو مجموعة من الوظائف التي تؤديها المؤسسة لتحقيق أهدافها.
- الهيكل التنظيمي : هو مجموعة من الوظائف التي تؤديها المؤسسة لتحقيق أهدافها.
- الهيكل التنظيمي : هو مجموعة من الوظائف التي تؤديها المؤسسة لتحقيق أهدافها.
- الهيكل التنظيمي : هو مجموعة من الوظائف التي تؤديها المؤسسة لتحقيق أهدافها.
- الهيكل التنظيمي : هو مجموعة من الوظائف التي تؤديها المؤسسة لتحقيق أهدافها.

الشكل رقم (16): الهيكل التنظيمي لوكالة سيفاتي للسياحة و السفر



المبحث الثاني تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية و الشخصية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة العمل في الوكالة).

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بعينة الدراسة

هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية و الشخصية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة العمل في الوكالة).

وفي هذه المتغيرات يتم تقسيم العينة إلى فئات مختلفة، التالي:
الجدول رقم (05): يوضح النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	09	81.81
	أنثى	02	18.18
العمر	أقل من 25 سنة	03	27.27
	25 سنة – أقل من 30 سنة	01	9.09
	30 سنة – أقل من 35 سنة	04	36.36
	35 سنة – أقل من 40 سنة	00	00
	من 40 سنة فأكثر	03	27.27
المستوى التعليمي	مستوى ثانوي	06	54.54
	ليسانس	02	18.18
	دراسات عليا	03	27.27
مدة العمل في الوكالة	أقل من 4 سنوات	03	27.27
	4 سنوات – أقل من 10 سنوات	05	45.45
	10 سنوات فأكثر	03	27.27

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على استبيان

أ - توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس :

الذكور 81.81% (09) من مجموع العينة الإجمالية،
يعني 18.18% (02) من مجموع العينة الإجمالية.

ب - توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر :

36.36% (05) من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 30-
35 سنة، الفئة الأكبر في العينة، في حين نجد أن الذين تتراوح أعمارهم بين أقل من 25 سنة و الذين تتراوح من 40
27.27% من إجمالي العينة في حين نجد أن الذين تتراوح أعمارهم من
35-40 سنة.

ج - توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي :

54.54% (05) من مجموع العينة الإجمالية،
54.54% منهم يمثلون الفئة الأعلى من أفراد عينة الدراسة، في حين نجد أن (03)
27.27% من إجمالي العينة، مقابل 18.18% (02) من إجمالي العينة الإجمالية.

د - توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة العمل في الوكالة :

45.45% (05) من مجموع العينة الإجمالية،
45.45% من إجمالي العينة الإجمالية، في حين نجد أن الفئة أقل من 4 سنوات يتمثلون في (3) أفراد من العينة الإجمالية
27.27% من إجمالي العينة، مقابل ذلك نجد أن الفئة من 10 سنوات فأكثر يتمثلون في (3) أفراد من إجمالي العينة الإجمالية.
27.27% نفس نسبة الفئة التي سبقتها.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بواقع التسويق الإستراتيجي في الوكالة

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك مستوى منخفض للتموقع الإستراتيجي في الوكالة .

الجدول رقم(06): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور(التموقع الإستراتيجي) مرتبة حسب متوسطات الموافقة:

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تعمل الوكالة على ترسيخ جودة عالية في ذهن الزبائن	4.9	1	مرتفع
02	تقوم الوكالة بتعريف زبائنهم باستمرار على خصائص خدماتها	4.9	2	مرتفع
03	تحرص الوكالة على غرس القنوات الإيجابية في أذهان زبائنهم	4.81	3	مرتفع
04	تعمل الوكالة على ترسيخ سعر تنافسي في ذهن الزبائن	4.81	4	مرتفع
#	التموقع الإستراتيجي	4.85	1	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج الدراسة.

- نتائج تحليل مستوى التموقع الإستراتيجي :

النتائج (06) تحليل البعد الأول من أبعاد التسويق الإستراتيجي وهو التموقع الإستراتيجي والذي كانت عدد الأسئلة التي (04) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1 إلى 4) كما جاء في النتائج حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتوسط (4.85) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.90)، ثم تليها الفقرة (2) بنفس المتوسط الحسابي (4.90) ثم تليهما الفقرتان الثالثة والرابعة بنفس الوسط الحسابي (4.81) .

التي تقول بأن هناك مستوى منخفض للتموقع الإستراتيجي البديل والتي تقول بأن هناك مستوى مرتفع للتموقع الإستراتيجي في الوكالة. وهذا يعني أن الوكالة تتمتع بتقدم خدمات ذات جودة عالية .

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك مستوى منخفض للتجزئة الإستراتيجية في الوكالة.

الجدول رقم (07) يوضح استجابات أفراد الدراسة لعبارات متغير (التجزئة الإستراتيجية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى القبول
05	تقوم الوكالة بتقسيم الزبائن إلى شرائح مختلفة.	4.9	1	مرتفع
06	الوكالة تتخذ قراراتها بناءً على آراء العملاء.	4.81	2	مرتفع
07	تقوم الوكالة بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع.	4.81	3	مرتفع
08	الوكالة تتخذ قراراتها بناءً على آراء العملاء.	4.81	4	مرتفع
#	التجزئة الإستراتيجية	4.83	2	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على نتائج الدراسة.

- نتائج تحليل التجزئة الإستراتيجية :

التي تقول بأن هناك مستوى مرتفع للتجزئة الإستراتيجية في (07) البعد الثاني من أبعاد التسويق الإستراتيجي وهو بعد التجزئة الإستراتيجية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقسمه هي (04) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (5 إلى 8) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.83) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.90) ثم تليها الفقرات الثلاثة المتبقية بنفس المتوسط الحسابي (4.81).

التي تقول بأن هناك مستوى مرتفع للتجزئة الإستراتيجية في (07) البعد الثاني من أبعاد التسويق الإستراتيجي والذي كانت عدد الأسئلة التي تقسمه هي (04) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (5 إلى 8) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.83) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.90) ثم تليها الفقرات الثلاثة المتبقية بنفس المتوسط الحسابي (4.81).

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك مستوى منخفض للمزيج التسويقي في $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (08) يوضح استجابات أفراد الدراسة لعبارات متغير (المزيج التسويقي) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى القبول
09	تتميز الوكالة بتقديم خدمات بأسعار مناسبة للزبائن	4.72	1	مرتفع
10	تعمل الوكالة على تطوير عملية تقديم الخدمات.	4.72	2	مرتفع
11	تملك الوكالة فروع في مناطق مختلفة لتقريب خدماتها المختلفة من الزبائن.	4.72	3	مرتفع
12	تركز الوكالة على القيام بحملات إعلانية متميزة	4.72	4	مرتفع
#	المزيج التسويقي	4.72	4	مرتفع

المصدر: $\alpha = 0.05$ اختبار t للعينات المستقلة

- نتائج تحليل المزيج التسويقي:

نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد التسويق الإستراتيجي وهو المزيج التسويقي والذي كانت عدد الأسئلة التي تقسمه هي (04) أسئلة تمثلت هذه الأسئلة بـ (9-12) كما جاء في أداة الدراسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتوسط (4.72) نجد أن الفقرات الأربع في نفس المرتبة وبنفس المتوسط الحسابي (4.72)

نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد التسويق الإستراتيجي وهو المزيج التسويقي في الوكالة $\alpha = 0.05$ والتي تقول بأن هناك مستوى مرتفع للمزيج التسويقي في الوكالة.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك مستوى منخفض لسياسة الاستهداف في الوكالة .

الجدول رقم (09) يوضح استجابات أفراد الدراسة لعبارات متغير (استهداف السوق) مرتبة حسب متوسطات الموافقة:

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى القبول
13	تقوم الوكالة بتقسيم القطاعات (الشرائح) وتختار أفضلها.	4.9	1	مرتفع
14	تستهدف الوكالة جميع القطاعات (الشرائح) السوقية.	4.9	2	مرتفع
15	تختار الوكالة القطاعات المميزة في السوق مثل: الحجج و العمرة	4.9	3	مرتفع
#	سياسة الاستهداف	4.9	3	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثين

• نتائج تحليل سياسة الاستهداف:

الجدول رقم (09) يوضح استجابات أفراد الدراسة لثلاث فقرات متعلقة باستهداف السوق، وهي الفقرات (13-15) كما جاء في أداة الدراسة، في حين أن المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.90)، حيث نجد أن جل الفقرات الثلاث لها متوسط حسابي (4.90) .

نتيجة لذلك، نقبل الفرضية البديلة والتي تقول بأن هناك مستوى مرتفع لسياسة الاستهداف في الوكالة.

الفرضية الرئيسية: الفرق بين المتوسط الحسابي الإستراتيجي في .

الجدول رقم (10) يوضح مستوى التسويق الإستراتيجي في الوكالة.

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	التموقع الإستراتيجي	4.85	1	مرتفع
02	التجزئة الإستراتيجية	4.83	2	مرتفع
03	المزيج التسويقي	4.72	4	مرتفع
04	سياسة الاستهداف	4.76	3	مرتفع
#	التسويق الإستراتيجي	4.79		مرتفع

المصدر: الفرق بين المتوسط الحسابي الإستراتيجي في .

الفرق بين المتوسط الحسابي الإستراتيجي يحتل المرتبة الأولى بوسط حسابي (8.85) ثم تليه التجزئة الإستراتيجية بوسط حسابي (4.83)، في حين نجد أن سياسة الاستهداف في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.76) وفي الأخير نجد المزيج التسويقي بمتوسط حسابي (4.72).

ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الفرق بين المتوسط الحسابي الإستراتيجي في . ونقبل الفرضية البديلة الفرق بين المتوسط الحسابي الإستراتيجي في الوكالة.

خاتمة العامة

إن الإستراتيجية التسويقية تتمحور حول العمليات الثلاث وهذا بتجزئة السوق الكلي إلى أسواق جزئية تستطيع خدمتها بكفاءة عالية بما يسمح لها بإشباع رغبة وحاجات المستهلكين بعملية استهداف هذا الجزء بمزيج تسويقي ملائم والقيام بعملية الترويج المكاني و الإدراكي بأفضل من المنافسين .

إن التسويق بفضل ما سعيها أثناء عملنا إلى تنمية وظيفة الهامة ، لابد من وجودها في رأي المؤسسة ، إذا ما أرادت الاستمرار و الدوام خصوصاً المؤسسات الجزائرية التي عاشت كثيراً بدون هذه الوظيفة ، هذا ما تبين تراعها أمام المنافسة في ظل اقتصاد السوق وإن إعداد وتنفيذ إستراتيجية تسويقية من طرف المؤسسة خصوصاً في وضعية المنافسة يستوجب عليها الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل داخلية وخارجية، التي تساعد في التوفيق بين أهدافها و تلبية حاجيات ورغبات المستهلك ، و ظهور المنافسة في من خلال العولمة الاقتصادية أثرت على سلوك المؤسسات مما أدى إلى الاهتمام بالتسويق بصفة معتبرة ، فقد أصبح يلعب دوراً أساسياً في تحقيق أهداف المؤسسات بالنظر إلى محيطها الخارجي و الداخلي. يحتاج التسويق إلى دراسة شاملة تبدأ بدراسة الأسواق وتحزنتها وتحليل سلوك المستهلكين من أجل التعرف على رغبا ة الحاجات والاحتياجات للمستهلكين .

أخيراً نودى أن نشير إلى أن جميع المؤسسات التجارية والصناعية والخدماتية تسعى لتحقيق أهدافها التسويقية بطرق مختلفة ومتعددة ، فمنها من يعتمد على الطرق التقليدية ومنها من يعتمد على الطرق الحديثة ، ومنها من يجمع بينهما ، وهذا ما سنحاول إبرازه في هذا البحث.

[illegible]

● **التموقع الإستراتيجي في الوكالة وهذا يعني أن**

يحتله المنافسين في ذهن وتفكير المستهلك.

الوكالة تميز بين مكونات الاسواق وجعلها في اجزاء متشابهة ومقاربة من حيث تفضيلات و رغبات الزبائن.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو قحف عبد السلام، إدارة النشاط التسويقي، مصر، المكتب العربي الحديث، 1998.
- أسعد طلعت عبد الحميد - التسويق الأساسية والتطبيق - الطباعة المتحدة للإعلان - مصر الطبعة الأولى 1996.
- إسماعيل السيد ، الإدارة الإستراتيجية ،الدار الجامعية ،القاهرة ،2000.
- بشير العلاق، استراتيجيات التسويق _ دار زهران، 1999.
- بشير عباس علاق - التسويق أساسيات و مبادئ - دار الزهران للنشر والتوزيع والإعلان - عمان الأردن طبعة 1999.
- بشير عباس علاق - التسويق أساسيات و مبادئ - دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. طبعة 1999.
- تابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، الدار الجامعية، طبعة 2002/2001.
- صديق محمد عقيقي، إدارة التسويق، المكتب العربي الحديث، 2003.
- عبد السلام أبو قحف - أساسيات التسويق - دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع - الإسكندرية - مصر - طبعة 2003.
- عصام الدين بوعقلة، التسويق الاستراتيجي، "01"، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية، 2002.
- عمرو خير الدين - التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات - مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر. طبعة 1997.
- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن 2002 .
- محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية لبنوك، مداخلة مقدمة إلى المنتدى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحديات الاقتصادية - واقع وتحديات - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
- محمد عبد الله عبد الرحيم - التسويق المعاصر - مطبعة جامعة القاهرة، مصر. طبعة 1998.
- محمد فريد الصحن - قراءات في إدارة التسويق - جامعة الإسكندرية. مصر. طبعة 1996.
- ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 1994.

- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة – دار النشر والتوزيع – عمان الأردن، الطبعة الأولى 1998.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Claude Demeure – Marketing– 2ème édition. Sikey edition.Paris1999.
- Karts David & E. Kenneth– Services Marketing– Edition john willy and sons. Edition 1998.
- Kotler & Dubois – Marketing Management– 8ème édition.
- Kotler & Dubois –Marketing Management– 9ème Edition.
- P-KOTLE ,B-DUBOIS – MARKETING MANEGMENT– 8ème,EDITION, PARIS,EDITION 1997
- KOTLER .PH, MARKETING MANAGEMENT (ANALYSIS PLANING-IMPLANTATION AND CONTROL), PRETICE HALL, LNC, 9th,NEW
- KOTLER, P.MARKETING MANAGEMENT, PARIS. 8^{eme} EDISION, PUB-UNION, 1994
- Langois & Troquer – Marketing des Services– 8 ème Edition. France. Edition 1998.