

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
المركز الجامعي _ ميلة _
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير

ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير

شعبة : علوم التسيير

تخصص: مالية

تسويق الخدمات في المؤسسات الاقتصادية

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين **SAA** وكالة ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس **LMD**

تحت إشراف الأستاذة:

دوفي قرمية

إعداد الطلبة:

1 - بولكسيبات نسيم

2 - بوخيظ شعيب

3 - بلمهدي هشام

السنة الجامعية: 2010 / 2011

* كلمة شكر *

اللهم أصلح لي ديني الذي هو عصمة أمري وأصلح لي دنياي التي هي معاشي،
وأصلح لي آخرتي التي فيها معادي و اجعل الحياة زيادة لي في كل خير واجعل
الموت راحة لي من كل شر.

- نتقدم بالشكر على المعونة والمساعدة والنصح والمشورة لكل من كان له الفضل
من قريب أو من بعيد.

- إلى من كانت لها الحسن على قلوبنا والحرارة الكبيرة التي غدت إرادتنا للخروج
بهذا العمل المتواضع والبسيط ولها كافة التقدير والاحترام الاستادة:

دوفي قرمية

والتي كانت بتوجيهاتها وملاحظاتها ونصائحها قائد لهذا العمل المتواضع.
-نتقدم أيضا إلى كافة أساتذة العلوم الاقتصادية، الذي كان لهم الفضل في تكويننا
وبلوغنا هذه الدرجة من درجات العلم و التحصيل المعرفي.

* نسيم، شعيب ،هشام *

فهرس المحتويات

I.....	كلمة شكر
II.....	فهرس المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال

المقدمة العامة [أ - ج]

ب.....	طرح الإشكالية
ب.....	فرضيات البحث
ب.....	أسباب اختيار الموضوع
ب.....	أهمية البحث
ب.....	أهداف البحث
ب.....	المنهج البحث
ج.....	محتويات البحث

الفصل الأول : مدخل عام لتسويق الخدمات [1- 58]

1.....	تمهيد
2.....	المبحث الأول : ماهية التسويق
2.....	المطلب الأول : نشأة و تطور التسويق
4.....	المطلب الثاني : مفهوم التسويق
5.....	المطلب الثالث : دور و أهمية التسويق
7.....	المبحث الثاني : أنواع و خصائص الخدمة
7.....	المطلب الأول : عموميات حول الخدمة

8	المطلب الثاني : أنواع الخدمة
9	المطلب الثالث : خصائص الخدمة
14	المطلب الرابع : الفرق بين مميزات الخدمات و السلعة
16	المبحث الثالث : المزيج التسويقي الخدمي
16	المطلب الأول : تخطيط الخدمات
26	المطلب الثاني : تسعير الخدمات
35	المطلب الثالث: توزيع الخدمات
42	المطلب الرابع: ترويج الخدمات
52	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة في مزيج التسويق الخدمي
58	خلاصة الفصل الأول :
	الفصل الثاني : دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين _ وكالة ميلة_

[80-60]

60	تمهيد
61	المبحث الأول : عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين
61	المطلب الأول : نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر
62	المطلب الثاني : الشركة الوطنية للتأمين (SAA)
63	المطلب الثالث : دراسة _وكالة ميلة_
65	المطلب الرابع : الدوائر الإنتاجية في الشركة و مهامها
69	المبحث الثاني : المزيج التسويقي للشركة الوطنية للتأمين
69	المطلب الأول : تخطيط الخدمات في الشركة الوطنية للتأمين
72	المطلب الثاني : سياسة التسعير لدى الشركة الوطنية للتأمين
73	المطلب الثالث : سياسة التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين
74	المطلب الرابع : سياسة الترويج في الشركة الوطنية للتأمين

المطلب الخامس : المزيج التسويقي الموسع في الشركة الوطنية للتأمين 77

خلاصة الفصل الثاني 80

الخاتمة [82- 84]

الخلاصة العامة 82

نتائج اختبار فرضيات 82

نتائج البحث 83

التوصيات المقترحة 83

آفاق البحث 83

قائمة المراجع [86- 89]

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	الخصائص و المشاكل التسويقية	01
18	مصفوفة الأسواق والمنتجات/الخدمات	02

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	مختلف المقاربات المتعلقة بالتسويق	03
02	تبادل الزبائن والمسوقون عناصر ذات قيمة	05
03	تتابع عملية الإنتاج والاستهلاك في حالة السلع والخدمات	11
04	الفرق بين مميزات السلع و الخدمة	15
05	دورة حياة الخدمة	21
06	تحليل نقطة التعادل وتسعير الخدمات	33
07	عناصر الشبكة الترويجية	43
08	الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة (2608)	64

مقدمة عامة

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال هو زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات ومقارنته بالقطاع الصناعي، فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطة التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى منظمات الأعمال، ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وكمورد هام لدخل الدولة، ومن بين المؤسسات الخدمية نجد: البنوك، شركات النقل، السياحة، الفنادق، المطاعم والخدمات والمؤسسات التأمينية...إلخ.

الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة ودخول الأفراد، ففي ظل ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة مستوى دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية، السياحة، الفنادق، التأمين، تنظيف الملابس وخدمات الإصلاح...إلخ.

و الجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعات يلعب أيضا دورا تدعيميا للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي، حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية وشركات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية، الفنية، ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

و نجد في الآونة الأخيرة أيضا أن معظم المؤسسات والمنظمات أخذت تتعامل بتسويق الخدمات في أسواق معينة قصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمتعاملين الصناعيين، ونظرا لأهمية الخدمات فقد تطورت النظرة إلى هذا القطاع، فأصبح يشكل محور اهتمام الفرد والحكومات خاصة في الدول المتقدمة وحتى النامية، ومن بين المؤسسات الخدمية نجد مؤسسة التأمين التي تسعى إلى تسويق خدماتها بهدف كسب ثقة زبائنها وبالتالي الزيادة في الطلب على منتجاتها، و يعتبر قطاع التأمين في السنوات الأخيرة من بين أهم القطاعات الخدمية التي تطورت تطورا ملحوظا في مجال إدماج التسويق في محيطها العملي والذي يلجأ إليه الإنسان بسبب المشاكل والأخطار التي يواجهها في حياته، وهذا راجع إلى التطور الفكري والاقتصادي والتكنولوجي الذي يعيشه.

تعتبر خدمة التأمين واحدة من بين الخدمات المختلفة والتي تحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية، فالمؤمن يبيع الحماية والأمان ووثيقة التأمين توفر الأمن من الأضرار والخسائر التي تهدد الفرد في ماله وشخصه، بالإضافة إلى ذلك فإن التأمين له أهمية كبيرة في الاقتصاد، حيث أصبح يساهم بقوة في التنمية الاقتصادية مما أوجب ضرورة الاهتمام بالتسويق في شركات التأمين عن طريق تطبيق السياسات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

طرح الإشكالية:

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الرئيسي لموضوع بحثنا والذي يمكن صياغته في السؤال الأساسي وهو كالاتي:

ما هي الأدوات التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين لتسويق خدماتها ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، نتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

-ماذا نعني بتسويق الخدمات؟

-ما هي المراحل التي مر بها التسويق داخل المؤسسة الخدمية؟

؟ - ما هو المزيج الخدمي داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA ؟

فرضيات البحث:

للإجابة على هذه التساؤلات حاولنا وضع الفرضيات التالية:

-لا يزال التسويق غير مطبق في الممارسات اليومية داخل الشركة الوطنية للتأمين.

-تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية.

-تعتمد مؤسسة التأمين أساسا على الترويج في مزيجها التسويقي.

أهمية البحث:

تتعرض أهمية البحث في مكانة التسويق الكبيرة في المنظمات الخدمية خاصة شركات التأمين وذلك لأنه المحرك الأساسي لإنتاج وبيع خدماتها.

أهداف البحث:

أما أهداف البحث فتختصر فيما يلي:

-التعرف على تسويق الخدمات وضرورته في المؤسسات الخدمية.

-دراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على حدة.

-معرفة ما إذا كانت شركات التأمين تستخدم التسويق في نشاطها.

أسباب اختيار الموضوع:

إن السبب الذي دفعنا لمعالجة هذا الموضوع هو التغير الحاصل في قطاع التأمين والبنوك والإصلاحات المطبقة في هذا الميدان، خاصة في إعادة النظر في كيفية تعامل مؤسسات هذا القطاع مع الزبائن وتوزيع المنتجات المقدمة إليهم.

المنهج و الأدوات المستخدمة:

و لدراسة مشكلة الموضوع وتحليل أبعادها، جوانبها ونتائجها، وللإجابة عن إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على المراجع المكتبية في القسم النظري والمنهج الوصفي التحليلي وهذا بتسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها متخذين الشركة الوطنية للتأمين نموذجا باعتبارها أحد أقطاب المؤسسات التأمينية في الجزائر.

محتويات البحث:

وللإلمام بالموضوع أكثر، قسمنا موضوع البحث إلى فصول، فصل نظري و فصل تطبيقي، تسبقهم مقدمة عامة، وتليهم خاتمة عامة تتضمن ملخصاً وأهم النتائج التي توصلنا إليها والتوصيات المقترحة. ومن أجل دراسة موضوعنا هذا قمنا بتقسيمه إلى:

_الفصل الأول جاء تحت عنوان مدخل عام لتسويق الخدمات حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث المبحث الأول جاء حول ماهية التسويق حيث تطرقنا إلى النشأة والتطور، والمفهوم ودور وأهمية التسويق.

أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان أنواع وخصائص الخدمة حيث تطرقنا إلى تعريف الخدمة وماهيتها، أنواع الخدمة وخصائصها والفرق بين مميزات الخدمة والسلعة

أما المبحث الثالث جاء حول المزيج التسويقي الخدمي حيث تطرقنا إلى تخطيط الخدمات، توزيع الخدمات، ترويج الخدمات والعناصر المستحدث في المزيج التسويقي الخدمي

أما الجانب التطبيقي فقسم إلى مبحثين الأول كان عبارة عن عموميات حول المؤسسة الوطنية للتأمين حيث شمل نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر، تعريف الشركة الوطنية للتأمين، تقديم وكالة ميلة، والدوائر الإنتاجية في الشركة ومهامها.

وفيما يخص المبحث الثاني فتمحور حول المزيج التسويقي للشركة الوطنية للتأمين حيث ضم سياسة تخطيط الخدمة سياسة التسعير المتبعة، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، وأخيراً المزيج التسويقي الموسع في الشركة الوطنية للتأمين.

يجدر بنا في الأخير الإشارة إلى أنه اعترضنا بعض الصعوبات نذكر منها على وجه الخصوص:

- قلة المراجع المتخصصة بموضوعنا.
- صعوبة التنسيق بين المعلومات المأخوذة من مختلف الكتب بسبب اختلاف وجهات نظر المفكرين.
- قصر مدة التحضير.

تمهيد

إن التسويق ليس مفهوم دقيق يقتصر على ممارسة قسم أو إدارة معينة، بل إنه اتجاه فكري و فلسفة و مدخل لعلاج المشكلات التي تواجه هذه المؤسسة، هذه الفلسفة يجب اعتناقها بواسطة كافة المسؤولين على التنظيم بدءا برئيس مجلس الإدارة أو المدير العام إلى غاية مستويات الإدارة الدنيا، تمتد أهمية التسويق لتشمل الأفراد والمؤسسات بمختلف أنواعها ومن ثم المجتمع بوجه عام، ولقد زادت أهميته نظرا للظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية التي تحيط بهذا العصر الذي شهد تحولات جوهرية خاصة بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطورات، و يقوم التسويق على فكرة أساسية مفادها أن العميل يجب أن يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للمؤسسة.

المبحث الأول: ماهية التسويق

ظهر التسويق منذ أن مارس الإنسان التبادل السلعي والمقايضة لإشباع حاجاته المختلفة وتطور تدريجياً ولكن بدرجات مختلفة حسب الفترات التاريخية والمناطق الجغرافية... إلخ، وإلى يومنا هذا والتسويق يوجد في كل نشاط اقتصادي ويمس كل واحد منا في حياته اليومية عن إدراك مسبق أو لا، لذلك تعتبر دراسة التسويق وعناصره وأهميته أمر هام يتطلب الوقوف عندها.

المطلب الأول : نشأة و تطور التسويق

لقد مر الفكر التسويقي بالعديد من المراحل منذ بداية الثورة الصناعية إلى يومنا هذا، وفيما يلي عرض موجز لأهم هذه المراحل:

الفرع الأول: مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق: كان التركيز في هذه المرحلة منصّباً على الطاقة الإنتاجية من حيث حجم الإنتاج وتكاليفه، لكون الطلب أكبر من العرض "كل ما ينتج يباع"¹، وكان اهتمام المدير بنشاط المؤسسة وتطبيق تكنولوجيا الإنتاج لخدمة العمليات الصناعية وكذلك التركيز على المواصفات والمعايير وجودة الإنتاج²، وكانت مصلحة المؤسسة تتفوق عن باقي المصالح الأخرى.

الفرع الثاني: مرحلة التوجه البيعي للتسويق: في نهاية المرحلة السابقة زاد حجم الإنتاج وأصبح هناك فائض في العرض على الطلب بدرجة كبيرة، لذلك اتّجه التركيز نحو كيفية تصريف المنتج³، بإرغام المستهلك على شراء منتجات المؤسسة حتى لو كان متشبع منها، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات لدفع المبيعات من بينها ترقية المبيعات والإعلان⁴، وقد رجحت مصلحة المؤسسة على المصالح الأخرى.

الفرع الثالث: مرحلة التوجه الحديث للتسويق: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومحاولة ملاءمتها مع منتجات المؤسسة من خلال عناصر المزيج التسويقي لضمان إشباع كل الرغبات بشكل فعال مقارنة مع المنافسين⁵، مع ضرورة تعظيم الربح على المدى الطويل بواسطة تكامله مع جهود الإدارات الأخرى وأهدافها⁶، إذ يظهر التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

¹ محمد الباشا، محمد رسلان الجبوسي، مبادئ التسويق الحديث، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000)، ص: 17.

² فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004)، ص: 34.

³ أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة، (كتبة العيكات، الرياض، 2004) ص: 417.

⁴ P.Kotler, B.Dubois, Marketing Management: analyse, planification et cointrole, 3^{ème} édition, (Publi-Union, Paris, 1977), P:18.

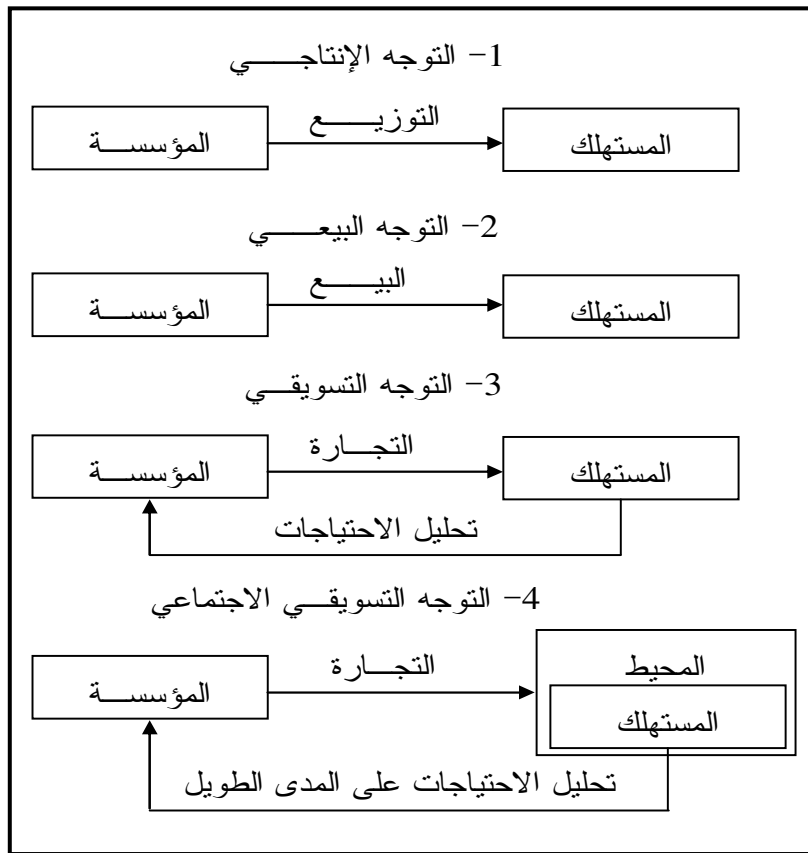
⁵ P.Kotler, B.Dubois, Ibid, P: 9.

⁶ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة 2003، (دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003)، ص: 32.

الفرع الرابع: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: تعتبر المؤسسة في هذه المرحلة عضو في المجتمع لها مسؤولية اجتماعية تنتج بمشاركتها في الأنشطة المختلفة ذات الصلة الغير بيعية¹، حيث يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله (الفقر، البطالة، التلوث، نقص الموارد الاقتصادية، الزيادة في عدد السكان... إلخ) أثناء ممارسة نشاطها التسويقي، وبذلك أصبحت مصلحة المستهلكين ورغباتهم ورضاهم في المقدمة⁽²⁾.

ويمكن توضيح العلاقة بين المستهلك والمؤسسة في كل مرحلة وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم (01): مختلف المقاربات المتعلقة بالتسويق



Source : Sylvie Martin, Jean-Pierre Védrine, Marketing les concept-clé, chihab, Alger, 1996, p: 14.

ويمكن القول أنه في الوقت الحالي ظهرت بعض المفاهيم والاتجاهات المعاصرة في مجال التسويق التي تعتبر امتدادا للمرحلة الأخيرة من مراحل تطور الفكر التسويقي مثل التسويق البيئي، التسويق المباشر، التسويق الأخضر، كما ظهرت مفاهيم أخرى نتيجة التطورات التكنولوجية الحاصلة في المحيط منها التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الإنترنت.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 36.

⁽²⁾ أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الرحمان بن أحمد هيجان، بشرى بنت بدير المرسى حنان، مرجع سابق، ص: 419.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

ارتكزت التعاريف المتعلقة بالتسويق على جوانب متعددة منها (مهامه، منافذه، دوره في رفع مستوى المعيشة... إلخ)، وعلى ذلك يمكن تعريفه على أنه "عملية إدارية واجتماعية تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق إنتاج وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"¹، وذلك "بتوجيه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تحقق التوازن الكفاء بين احتياجاتهم، وكذا تحقيق أهداف المجتمع"²، بواسطة "أنشطة تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع والترويج التي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب"³.

ويتميز التسويق بمجموعة من الخصائص، يمكن جمعها في:

- يحكم التسويق التوجه والفكر الذي يحدد مسار المؤسسة، بمعنى أن كافة القرارات سواء تسويقية أو غير تسويقية يجب أن تعكس الفلسفة القائمة في إدارة المؤسسة بعلاقتها مع أسواقها.⁴
- يشمل مهام عديدة، بعضها يبدأ قبل إنتاج السلع ذاتها كدراسة احتياجات المستهلك لمعرفة مواصفات السلعة التي يرغبها، ومهام أخرى ضرورية لتوصيل السلعة إلى المستهلك مثل النقل والتجزئة والإعلان، وأخرى تهدف إلى إحداث اللقاء بين المنتج والمستهلك.⁵
- يعد هاماً بالنسبة لكافة المؤسسات سواء كانت ربحية أم لا، فالمؤسسات غير الربحية لا يمكنها تحقيق أهدافها دون ممارسة وتطبيق مبادئ التسويق عند وضع إستراتيجيتها.⁶
- إن العنصر الجوهري والأساسي في عملية التسويق هو "التبادل"، التي تعني تقديم شخص ما شيء ذا قيمة مقابل حصوله على شيء آخر ذا قيمة⁷، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ طاهر مرسى عطية، أساسيات التسويق الحديث، (النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004)، ص: 13.

² إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، (الدار الجامعة، الإسكندرية، 2003/2004)، ص: 14.

³ محمد صالح الحناوي و آخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004)، ص: 193.

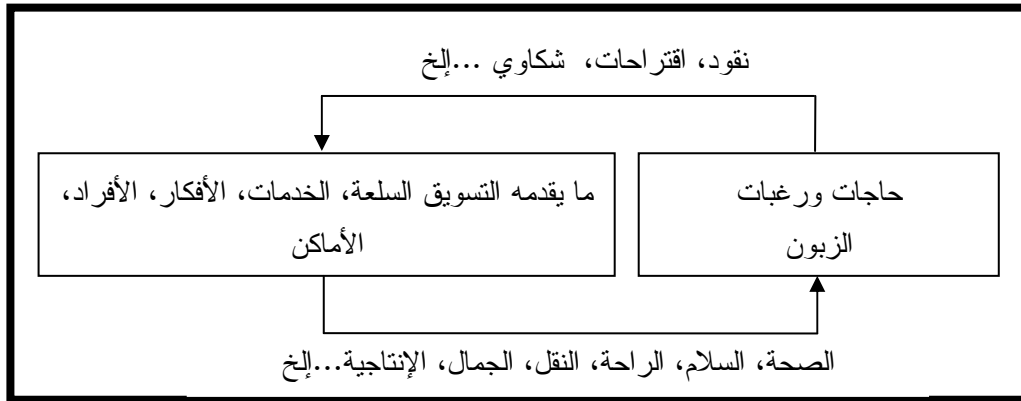
⁴ المرجع نفسه، ص: 202.

⁵ طاهر مرسى عطية، مرجع سابق، ص: 11.

⁶ إسماعيل السيد، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص: 9.

⁷ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 25.

الشكل رقم 02: تبادل الزبائن والمسوقون عناصر ذات قيمة



المصدر: نظام موسى سويسبي، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 26.

المطلب الثالث: دور و أهمية التسويق

تكمن أهمية التسويق في المهام التي يؤديها، ومن هذا المنطلق يتم أولاً عرض مهامه قبل التطرق إلى أهميته.

الفرع الأول: مهام التسويق: تختلف باختلاف نوع نشاط المؤسسة ومكانة التسويق فيها، إلا أنه يمكن التمييز من بينها:

أولاً: المهام المتعلقة بعملية التبادل: تشمل جهود البيع الشخصي لإبرام الصفقات مع العميل عن طريق الاتصال المباشر، والبيع الغير شخصي لحث العميل وجعله يتقبل ما يُعرض عليه من سلع وخدمات، بالإضافة إلى القيام بالدراسات النوعية والكمية للسوق والتنبؤ بالمبيعات¹، والشراء الذي يتضمن البحث عن البدائل المتاحة من المنتج لإشباع احتياجات المستهلك، تقييم هذه البدائل، اختيار البديل المناسب من وجهة نظر المستهلك، ومن ثم توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات، وأماكن تواجدها، والسعر الذي سوف يدفع في مقابل الحصول عليها².

ثانياً: المهام المتعلقة بالتوزيع: وتشمل كل من نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى الموقع المناسب للمشتري، والتخزين الذي يهتم بتخزين المنتجات حين الحاجة لبيعها³.

ثالثاً: المهام التسهيلية: وتشمل وضع المنتجات في رتب (رموز) متفق عليها، وتصنيفها بشكل تدريجي حسب نوعيتها، وكذا تمويل العمليات التجارية التي يقوم بها البائع نفسه أو البنك أو المؤسسات المالية⁴.

¹ محمد الناشد، **التسويق وإدارة المبيعات: مدخل كمي تحليلي**، (مديرية المكتبة والمطبوعات الجامعية، حلب، 1978/1979)، ص: 183.

² إسماعيل السيد، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص: 18.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 42.

⁴ نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، (دار المريخ، الرياض، 2001)، ص: 27.

كما تضم بحوث التسويق التي تهتم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصائيات بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية¹.

إلا أن القيام بهذه المهام يتطلب وجود تخطيط وتنظيم ورقابة وتوجيه للجهود التسويقية، للتمكن من تقديم المنتجات في الوقت، المكان والسعر المناسب، محققة بذلك رغبات وحاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين، مع الأخذ بعين الاعتبار الترابط والتفاعل فيما بينها.

الفرع الثاني: أهمية التسويق: يمكن حصرها في:²

ب-1- خلق عدد كبير من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلاً تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي المبيعات.... إلخ.

ب-2- إشباع حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية، بتقديم مجموعة من السلع المصاحبة لمجموعة من المهام التي تضمن الحصول على السلعة في الوقت الحقيقي والجودة المناسبة وكذا منفذ التوزيع المناسب.

ب-3- يعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل.
بالإضافة إلى:

ب-4- يساعد المؤسسات في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في ضوء نتائج دراسات وبحوث التسويق التي تجريها من وقت إلى آخر، إذ يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي يعمل فيه، وبذلك تمكن المؤسسات من الاستمرار والازدهار³.

ب-5- يساعد على تنمية مهارات الفرد ومعارفه المتخصصة ليصبح مستهلكاً واعياً⁴.

ب-6- يساعد في توظيف الأرباح المحققة من بيع المنتجات الحالية في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيات حديثة مما يجعلها قابلة للتسويق دولياً، مما تحقق إسهامات كبيرة في تنمية اقتصاديات الدول التي تعود إليها وبالتالي فهو يساهم في التنمية الكلية⁵.

ب-7- يشارك في تنمية النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية للفرد والأسرة والجماعات الصغيرة والمجتمع بوجه عام، فخلق المنافع المكانية والزمنية عن طريق التسويق تعتبر تنمية مستدامة للمجتمع⁶.

ب-8- يلعب دور في تحديد وضعية المؤسسة وعلاقتها التجارية وتشكيلة منتجاتها في السوق بطريقة تتلاءم

¹ ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، (دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004)، ص: 261.

² محمد الصيرفي، مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية، (مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005)، ص: 33-34.

³ محمد الباشا، محمد رسلان الجبوسي، مرجع سابق، ص: 16.

⁴ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007)، ص: 27.

⁵ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (دار اليازوري العلمية، عمان، 2006)، ص: 37.

⁶ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مرجع سابق، ص: 40.

مع احتياجات الحالة والتطلعات المستقبلية للسوق، مع تحديد على المدى القصير والطويل اتجاهات النمو بطريقة تحقق أهداف المؤسسة¹.

وهكذا نلاحظ تداخل أهمية التسويق لتمس الفرد، المؤسسة والمجتمع في نفس الوقت.

المبحث الثاني : أنواع و خصائص الخدمة

شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة اهتماما متزايدا بقطاع الخدمات منذ منتصف السبعينات، حيث اهتمت هذه الكتابات بمحاولة إيجاد مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعها، وقد مر الاهتمام بتسويق الخدمات بعدة مراحل فقبل بداية السبعينات كانت الكتابات محدودة للغاية و تتركز حول تعريف الخدمة وطبيعتها و خصائصها و أوجه الاختلاف بينها و بين السلع المادية، بعد ذلك بدأت الكتابات تهتم بمحاولة تطبيق المفاهيم و الأدوات التسويقية المطبقة بنجاح في تسويق السلع المادية و محاولة نقلها في مجال الخدمات و فيما يلي محاولة لتعريف الخدمة و إبراز خصائصها و أنواعها و أهم الفروقات بينها وبينها السلعة

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة

عرف " philip kotler " الخدمة على أنها " أي نشاط أو أداء يمكن لأي طرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس، و لا ينتج عنه أي نقل للملكية و إنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي أو لا يرتبط به"² " كما عرفها " Hoevoitt": بأنها " محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لإنتاج الخدمة و هي الزبون، الأعوان و الدعم المادي، هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون "³.

ضمن مجالات الاتفاق المتعددة لشراء الخدمات فالمستهلك و إن لم يجد شيئا ملموسا يحصل عليه نتيجة لعملية التبادل فانه أمام حالة من حالات الشراء ، لذا يجب التمييز بين السلعة و الخدمة ، و قد يشتري المستهلك خدمة معينة و يحصل مع ذلك على شيء ملموس و مثال ذلك عندما يستلم المشتري الخدمة التأمينية وثيقة التأمين ، و هنا لا يشتري المستهلك وثيقة التأمين ذاتها و إنما يشتري خدمة الحماية أو الإحساس بالأمان.

- حسب جمعية التسويق الأمريكية :تعرف الخدمة بأنها "أنشطة" فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع "⁴.

¹ Nathalie Van Lacthem, **Toute La Fonction Marketings**, (DUNOD, Parés, 2005)، P : 8.

² P.Kotler et B.Dubois , **le Marketing Management** , (soure prised , Paris), P 200.

³ محمد سعيد عبد الفتاح ، **إدارة التسويق** ، (دار الجامعة ، مصر ، 1992) ، ص 320.

⁴ خالد الراوي ، حمود السند ، **مبادئ التسويق الحديث** ، (دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2000) ص 342 .

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة تعني :

1. فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة عن بعضها، و مثال ذلك خدمة التأمين، التعليم، الصحة.
2. فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمات الإيواء، خدمات الانتقال، و هي أيضا تعتبر خدمات مستقلة.
3. فوائد أو نواحي إشباع تباع مرتبطة و متصلة ببيع سلع و خدمات أخرى غير ملموسة، مثل خدمات التدريب و التشغيل و الصيانة و التي تصاحب بيع السلع الإنتاجية، أو خدمات التغليف و توصيل السلع للمنازل أو الائتمان و التي تصاحب بيع السلع الاستهلاكية.

المطلب الثاني: أنواع الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه و تهدف للوصول إليه، فكما هو الحال للمنتجات (السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل التأمين على الحياة، تأمين السيارات والرعاية الصحية، وهناك خدمات صناعية.

ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المشتري المستعمل الصناعي أو كليهما.

وقد قسم Kotler et Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع :

الفرع الأول : الخدمات الحكومية

مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الجيش و الشرطة و البريد والمدارس و الجامعات الحكومية.

الفرع الثاني : الخدمات الخاصة غير الربحية

الجمعيات الخيرية، المساجد و الكنائس .

الفرع الثالث : الخدمات الربحية

خطوط النقل البحري و الجوي و البري و شركات الترفيه و الشركات العقارية و الوكالات الإعلانية الخ، و تكمن أهمية تصنيف الخدمات في المنافع التالية :¹

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، فمن خلاله يتم تسليط الضوء على أوجه التشابه و الاختلاف بين الخدمة ذات العلاقة المصنفة أو بين الخدمات الأخرى .
- يساعد التصنيف على إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات و لكن مع اختلافات بسيطة، و هكذا الحال للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج، التسعير و التوزيع .

المطلب الثالث : خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بالعديد من الخصائص التي تقدمها عن السلع المادية و سيؤدي وجود هذه الخصائص إلى ظهور مشاكل تسويقية و تطبيقات تسويقية قد تختلف عن نظيراتها في حالة السلع المادية.

و لكي نستطيع الإجابة عن اختلاف المدخل المستخدم في تسويق الخدمات عن السلع المادية، يلزم الأمر التعرض أولا للخصائص التي تميز الخدمات و المشاكل التي قد تنشأ عن هذه الخصائص، و مناقشة إلى أي مدى يمكن إتباع نفس الأسس و المفاهيم التسويقية المطبقة للنجاح في حالة السلع المادية و نقلها وتطبيقها في حالة الخدمات .

و سوف نتعرض بشيء من التفصيل إلى هذه الخصائص :²

الفرع الأول : الخدمات غير ملموسة

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية عن الخدمة، فبينما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يتذوق السلع المادية بحواسه المختلفة فإن هذا الأمر غير ممكن في حالة الخدمات، فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة وأداء السلع المادية وذلك باستخدام معايير موضوعية مثل صلابة الحجم، الشكل ... الخ.

وهذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات، وتؤدي هذه الخاصية إلى جعل عملية تقييم واختيار المستهلك للعروض التنافسية للخدمة أصعب منها في حالة الخدمات عنها في حالة السلع، وبالرغم من أن

¹ Kotler et armstrong , **Marketing Management** , 9 eme , (edition ,Publl-ion , paris) P 494.

² محمد فريد الصحن ، **قراءات في التسويق** ، (الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، مصر 1999) ، ص ص : 334_335.

الأدوات الترويجية المتاحة في حالة السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات إلا أن أوجه التركيز سوف تختلف، فإن مقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة في الخدمة لجذب انتباه المستهلك ويلفت اهتمامه للخدمة، بينما نجد منتجي السلع المادية قد يركزون في ترويجهم على المنافع غير الملموسة التي تصاحب الاستهلاك .

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

- **التسهيلات الإنتاجية المادية :** مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة مثل الطائرات المستخدمة في النقل الجوي، الوجبات المقدمة في المطعم .
- **التسهيلات البشرية :** و هي قدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة مثل الأطباء العاملين في المستشفى، المحامين العاملين في مكتب الاستشارات القانونية.
- **التسهيلات البيئية :** و هي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثلا المواقع الملائمة، تصميم البنوك من الداخل و الخارج، و الفنادق ... الخ.

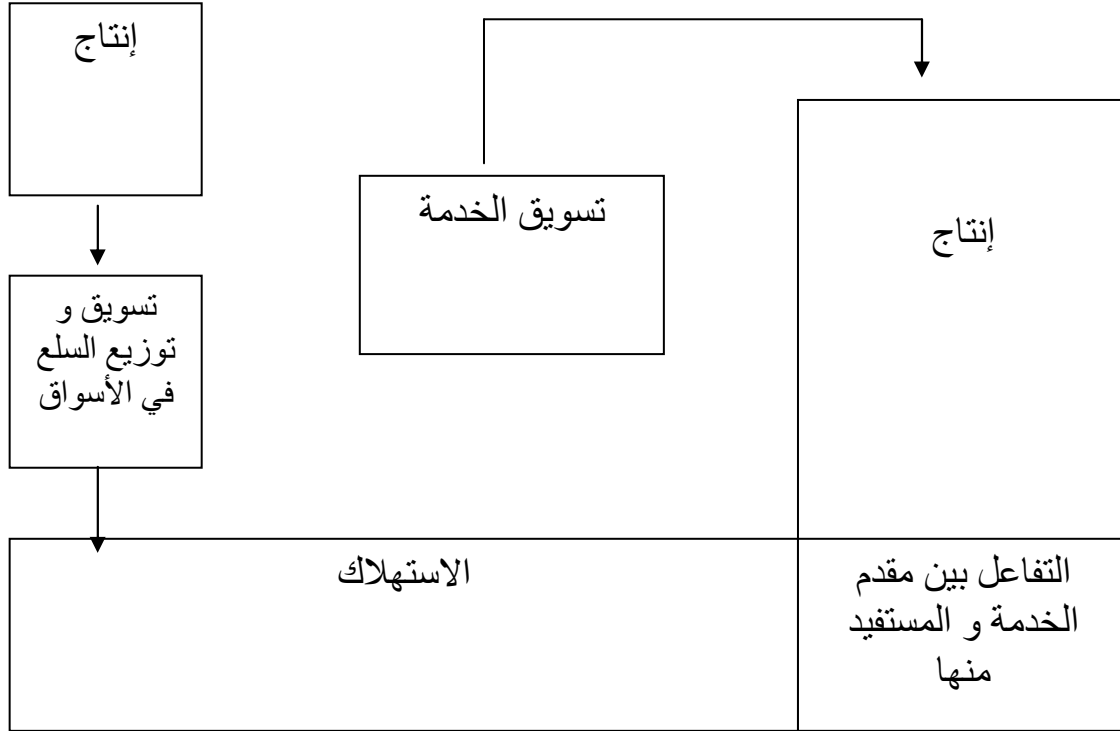
و بطبيعة الحال فإن التركيز على هذه الجوانب في الجهود الترويجية سوف تختلف تبعا لنوع الخدمة، فعلى سبيل المثال مقدمي الخدمات التي تعتمد على درجة عالية من الآلية سوف يركزون على التمييز في المعدات التي يستخدمونها، بينما نجد أن التركيز سوف يكون على مهارة وكفاءة الأفراد في حالة الخدمات الاستشارية و التي تعتمد على الأفراد في أدائها ويطلق على الجهود المبذولة في إطار الجوانب الملموسة في الخدمة بإدارة الشواهد.

الفرع الثاني : التزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة

بالإضافة إلى أن الخدمة غير ملموسة، فإن العامل الثاني والذي يميز الخدمة عن السلعة هو تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك نتيجة التزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها، فالملاحظة انه في حالة السلع المادية فإن إنتاج السلع يتم بعيدا عن الأسواق و المستهلكين، وقبل عملية البيع بفترة زمنية طويلة نسبيا، أما فيما يخص الخدمات فإن عملية التسويق تتم أولا ويتم إنتاج واستهلاك السلع في نفس اللحظة ويظهر الشكل التالي تتابع عملية الإنتاج والاستهلاك في كل من السلع والخدمات .

الشكل رقم (03) : تتابع عملية الإنتاج والاستهلاك في حالة السلع والخدمات

في حالة السلع المادية



المصدر : محمد فريد الصحن ، مرجع سابق، ص : 336.

ويلاحظ أن خاصية عدم انفصالية الخدمة تخلق العديد من المشاكل التسويقية التي تتطلب بعض المعدلات التسويقية المختلفة، ومن ضمن هذه المشاكل : إن المستهلك يتأثر بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة سواء كانت بشرية أو غير بشرية.

• إن المستهلك يمكنه أن يؤثر على جودة الخدمة المقدمة وسلوك مقدم الخدمة .

• إن جودة الخدمة تتأثر بمقدمتها من ناحية مهاراته، استعداداته ونفسيته، وقت تقديم الخدمة، إن تقديم الخدمة والنطاق الذي تغطيه محدود بإمكانية مقدمي الخدمة ،ومن ثم فإن العديد من الخدمات تتطلب توزيعاً مباشراً بين الشركة والمستهلكين .

الفرع الثالث : عدم تجانس الخدمة

وتعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، بينما نجد أن مخرجات السلع المادية تكون موحدة في المقاس والمواصفات والخصائص نتيجة لاستخدام أساليب الحجم الكبير وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر.

وقد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر، و تتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت.

الفرع الرابع : فئائية الخدمة وتقلب الطلب عليها

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة ويتطلب أدائها وجود البائع و المشتري في نفس الوقت ومن ثم فهي تقي بمجرد إنتاجها ويترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة من الخدمة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد، فالمقاعد الشاغرة في رحلة الطيران من الجزائر إلى لندن مثلا لا يمكن تخزينها وإضافتها إلى الرحلة الثانية ومن ثم فشركة الخطوط الجوية الجزائرية تفقد الإيراد الممكن تحقيقه من هذه المقاعد.

وتظهر هذه المشكلة بصفة خاصة عند تقلب الطلب بشكل كبير مما يخلق مشاكل عديدة متعلقة في تخطيط الخدمة وترويج والتسعير، و على هذا تظهر مشكلة كيفية تحقيق التفاعل بين الجانب المعروض من الخدمة والطلب عليها فهل تحدد الشركات طاقتها على مستوى الطلب المنخفض وتواجه فرصا بيعيه مفقودة في حالة زيادة الطلب أم تخطط الطاقة عند المستوى العالي للطلب وتواجه طاقات غير مستغلة عند انخفاض الطلب، و هناك العديد من الاستراتيجيات المطلوب تطبيقها في الشركات الخدمية للتأثير على كل من جانبي العرض والطلب على الخدمة.

الفرع الخامس : عدم تملك الخدمة

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

ويظهر الجدول التالي كملخص للخصائص المختلفة و المشكلة التسويقية الناتجة عن استراتيجيات المقترحة في هذا الصدد.

جدول رقم (01): الخصائص و المشاكل التسويقية

الخاصية	المشاكل التسويقية	الاستراتيجيات التسويقية المقترحة
الخدمة غير ملموسة	1. الخدمة لا يمكن تخزينها. 2. هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة. 3. لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع. 4. لا يمكن عرضها في حالات العرض. 5. الصعوبة في وضع الأسعار.	1. التركيز على الشواهد الملموسة عند ترويج الخدمة. 2. استخدام المصادر الشخصية بصورة اكبر من المصادر غير الشخصية للاتصالات. 3. استخدام الاتصال عن طريق الفم. 4. خلق صورة ذهنية قوية للشركات. 5. استخدام محاسبة تكاليف جيدة لوضع الاسعار. 6. القيام باتصالات ما بعد الشراء.
عدم الانفصال	1. اشتراك المستهلك في عملية الإنتاج. 2. التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة و المستفيد منها. 3. صعوبة تغطية الخدمة لأسواق و مناطق جغرافية واسعة.	1. التركيز على اختبار و تدريب الأفراد المؤدين للخدمة. 2. إدارة والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة.
عدم تجانس الخدمة	1. صعوبة تمييز الخدمة. 2. تأثر أداء الخدمة بمقدمها على المستفيد منها و كافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة. 3. صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات.	1. استخدام مفاهيم تصنيع الخدمة و وضع الإجراءات النمطية لأداء الخدمة. 2. تقديم الخدمة بصورة شخصية. 3. تغيير أنماط استهلاك الفرد للخدمة. 4. تغيير طريقة تفاعل المستهلك مع مقدم الخدمة .
فنائية الخدمة	1. لا يمكن تخزين الخدمة. 2. تقلب الطلب على الخدمة. 3. تحديد الطاقات المعروضة من الخدمة.	1. استخدام الاستراتيجيات التي تحقق مقابل من الطلب و العرض. 2. القيام بتعديل الطلب و الطاقات المتاحة للتوصل إلى أفضل تناسق بين الطلب و العرض

عدم تملك الخدمة	عدم تحقيق الإشباع بالنسبة للمستهلك من تملك الخدمة و استخدامها في الوقت الذي يشاء.	استخدام بعض الوسائل الملموسة للإيحاء بتملك الخدمة و تقديم بعض الإشباع في هذا الصدد.
-----------------------	---	---

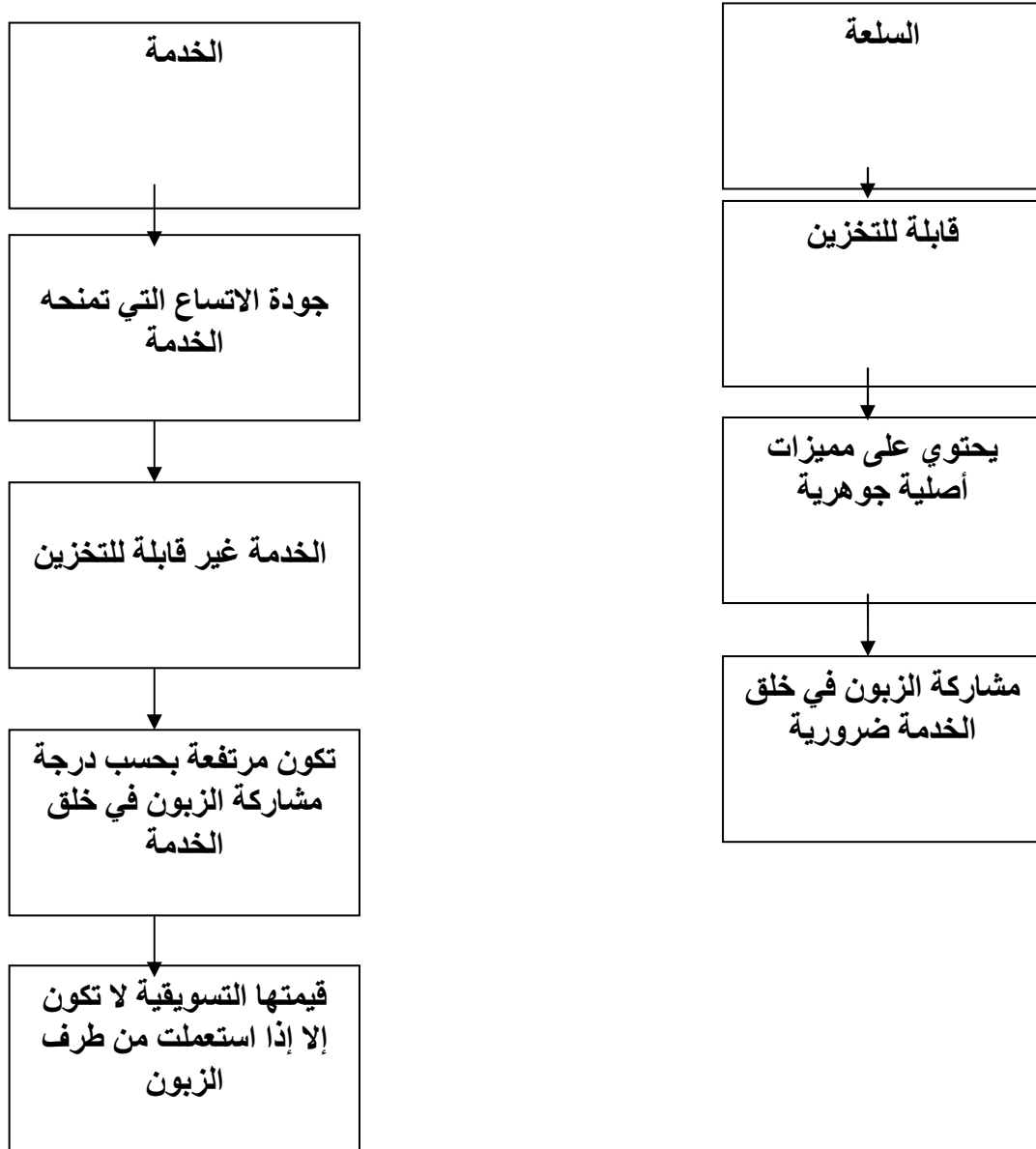
المصدر : محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 338.

المطلب الرابع : الفرق بين مميزات الخدمات و السلعة

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

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

الشكل رقم (04) : الفرق بين مميزات السلع و الخدمة



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 300

إن أية مؤسسة تقدم إلى الجمهور منتجاتها سواء كانت خدمات أم سلعاً لابد أن تتفهم وتتماشى مع مدخل المفهوم التسويقي الحديث بعناصره إن أرادت إقبالا على ما تقدمه من المجتمع .
على تلك المنظمات أن تراجع وتتفهم مكونات الإطار التسويقي السليم والذي يقوم على عناصر المؤسسة الخدمية ونظامها والعلاقة بينها وبين مستهلك الخدمة، و طبيعة العرض والطلب على الخدمة التي تختلف عن السلع وذلك لاختلاف الخصائص و المميزات بينهما.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الخدمي

أصبح المزيج التسويقي الخدمي قلب العملية التسويقية و احد أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لاسيما وأن علاقة المؤسسات بأسواقهم تتم من خلاله، وبذلك جاء هذا المبحث ليبين تلك الأهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في إنجاح العملية التسويقية.

المطلب الأول : تخطيط الخدمات

تنبوأ الخدمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية لأي مؤسسة فهي موضوع التبادل بين المؤسسة وأسواقها، كما أن جميع القرارات المتعلقة بالتسيير والتوزيع تعتمد في الأساس على وجود الخدمة نفسها .

كما تنطوي سياسة الخدمة على العديد من الجوانب والمشاكل سنحاول الإلمام بأهمها في هذا المطلب من خلال التطرق إلى المزيج الخدمي، أبعاده وكذا أهم المضامين المرتبط به، لنبين بعدها مختلف الاستراتيجيات والأنشطة المتعلقة بدورة حياة الخدمة وصولا إلى معالجة الجوانب المرتبطة بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.

الفرع الأول : المزيج الخدمي

ليس من الغريب اليوم أن نجد معظم المؤسسات تقدم مزيجا من الخدمات في السوق بدلا من خدمة واحدة خاصة في ظل احتدام المنافسة، وعند إذن لما تتعامل المؤسسة بأكثر من خدمة يكون لديها ما يسمى " بالمزيج الخدمي " الذي يمثل كافة الخدمات التي تؤديها المؤسسة لعملائها خلال فترة زمنية معينة فهو يتكون من مجمل الخطوط التي تتدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها .¹

من هذا المنطلق يتضح أن الوصول إلى مزيج من الخدمات يعد من الأمور الهامة للمؤسسة حيث يعكس ذلك مدى كفاءة إدارة التسويق من جهة ومدى وصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها من جهة أخرى،وقد أوضحت الدراسات المتخصصة في هذا الشأن بأن استمرار نشاط المؤسسة يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرتها في تطوير خدماتها بالشكل الذي يقدم إضافات جديدة لخط خدماتها، وبما يتواءم مع احتياجات ورغبات العملاء.

¹ ناجي المعلا ، أصول التسويق المصرفي (مطابع الصفوة، عمان، 1994) ، ص 61

أولا :أبعاد المزيج الخدمي¹

يمكن التعبير عن العلاقة بين الخدمات و خطوط الخدمات التي تكون المزيج الخدمي للمؤسسة بأربعة المؤشرات كما يلي :

1. **الاتساع** : يشير هاد البعد إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2. **الطول** : هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمؤسسة عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد خطوط الخدمات الموجودة).

3. **العمق** : ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد في المؤسسة ،فاذا كانت إحدى المؤسسات تقدم أكثر من نوع داخل الخط الواحد هو ما يعبر عن عمق الخط.

4. **الاتساع والتوافق** : هو البعد الأخير للمزيج الخدمي، اذ يعبر عن درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث استعمالها من طرف العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

مما سبق يتبين بأن تحليل المزيج الخدمي بخصائصه و أبعاده الأربع يتيح أمام المسؤولين عن التسويق في المؤسسة العديد من المعلومات و الرؤى التي يمكن استغلالها في تخطيط الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط الخدمات، بل و أكثر من ذلك فهو يحقق أهدافا تسويقية معينة للمؤسسة من خلال التعديلات التي يحدثها عليها فزيادة درجة الاتساع تمكن المؤسسة من كسب سمعة طيبة في السوق نتيجة تقديم خدمات متنوعة و متعددة لتلبية احتياجات و مطالب العملاء بينما تغيير العمق يعني الوصول إلى فئات جديدة من العملاء و إشباع حاجاتهم و رغباتهم المتباينة، أما الاتساق فكلما تحقق أمكن المؤسسة تدعيم اسمها في مجال التفوق.

ثانيا :المضامين التطبيقية للمزيج الخدمي²

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

- أن يكون عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة (عدد الخطوط) كبيرا بحيث يعكس قدرا من التنوع في أداء الخدمة.

- أن تحافظ إدارة المؤسسة على معيار التوازن والتوافق بين ما تقدمه من خدمات في زخم بحثها عن التنوع، فالمطلوب هنا هو سياسة تنويع متوازنة تحافظ على البنية الهيكلية للخدمات.

¹ ناجي المعلا ، مرجع سابق ، صص 62 – 63.

² ناجي المعلا ، مرجع سابق ، ص ص 64 – 65.

- أن تركز المؤسسة عند اتجاهها نحو تنويع خطوط خدماتها على أن يشبع كل خط حاجات معينة لدى العميل تختلف عن تلك الحاجات التي يشبعها خط خدمات آخر.
- أن تنتوع القرارات المتعلقة بالمزيج الخدمي للمؤسسة بين :
 - **التوسعة :** وذلك بإضافة خطوط أو نماذج خدمات جديدة إلى تشكيلة الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
 - **العصرنة :** وتعني تكييف الخدمات القديمة لتناسب مع الاحتياجات المتطورة للعملاء من خلال إجراء تحسينات وتعديلات في مواصفاتها أو أساليب تقديمها من أجل إعادة عرضها.
 - **الحذف :** أي تخلي المؤسسة عن بعض الخدمات التي أصبحت في طريق الزوال وليس لها أي مردودية وفقاً لما يعرب بسياسة الانكماش.

الفرع الثاني : المداخل الأساسية لتقديم الخدمات

تحتاج المؤسسات في خضم التغيرات المتلاحقة للسوق والبيئة التسويقية إلى البحث عن الفرص التسويقية التي تسمح لها بتقديم خدمات متنوعة سواء للدخول في أسواق جديدة أو من أجل المنافسة والنمو والانتشار والبقاء في الأسواق الحالية، للوصول إلى الحذف تعتمد المؤسسة على ما يعرف بمصفوفة الأسواق والمنتجات (الخدمات) التي تتيح أمامها أربعة مداخل بديلة للتعامل مع السوق كما هو مبين في الشكل التالي :

الجدول رقم(02) : مصفوفة الأسواق والمنتجات/الخدمات

سوق جديدة	سوق حالية
• تنمية السوق _ توسيع جغرافي _ أقسام جديدة في السوق	• اختراق الأسواق _ زيادة استخدامات الخدمة _ استخدامات جديدة للخدمة

• التطوير الخدمات تطوير الخدمة أو تعديلها _ خدمات جديدة مكمله	• التتويج _ الخروج عن المعتاد وإدخال خدمات جديدة
--	--

المصدر : عوض بدير الحداد ' تسويق الخدمات المصرفية ' (البيان للطباعة و النشر ' مصر، 1999)، ص 170.

أولاً : اختراق السوق¹

طبقاً لهذا المدخل تتوجه المؤسسة إلى دعم السوق و المبيعات الحالية دون إحداث أي تغيير أو تعديل على الخدمات التي تقدمها، إلا أن السبيل للوصول إلى هذا الهدف (أي اختراق الأسواق) قد يكلف إدارة المؤسسة بعض التضحيات و التكاليف التسويقية على غرار تخفيض الأسعار، زيادة مخصصات الإعلان وحتى تطوير هياكل للتوزيع، لكن هذه الطريقة يتم جذب أنظار العملاء وتحويل مشترياتهم من المنافسين إلى المؤسسة التي تتولى هذا الاختيار.

ثانياً : تنمية السوق²

في ظل هذه السياسة ينبغي على إدارة المؤسسة أن تبحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المالية عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها المؤسسة، أي تحقيق توسع في الأسواق وبنفس الخدمات الموجودة، وفي هذه الحالة يتم تحديد القطاعات السوقية الجديدة لخدمات المؤسسة من خلال دراسة ومراجعة الأسواق من الناحية الجغرافية و كذا من ناحية الاحتياجات، ومن جهة أخرى يتسنى للمؤسسة فرصة توسيع أسواقها من خلال فتح فروع جديدة.

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

ثالثاً : تطوير الخدمات³

في هذه الحالة تسعى إدارة المؤسسة إلى احتلال نفس الأسواق ولكن بتغيير الخدمات فيما تقدم خدمات جديدة وإما تحدث تعديلاً أو تطويراً في الخدمات الحالية لتقدم بطريقة جديدة ومبتكرة حتى تحافظ على وضعها التنافسي في السوق.

وقد يفضل التعديل في الخدمات الحالية على تقديم الجديد منها وذلك للتقليل من حجم المخاطر التي يمكن أن تتعرض إليها المؤسسة في حالة الفشل، لكن و على الرغم من ذلك فهناك ضرورة ملحة لدراسة تأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية و التسويقية على المؤسسة خاصة و أن هذا الأسلوب

¹ طلعت اسعد عبد الحميد ' التسويق الفعال : "الاساسيات و التطبيق" (الطبعة السابعة ' منشأة المعارف ' مصر، 1999)، ص 329.

² عوض بدير الحداد ' تسويق الخدمات المصرفية ' (البيان للطباعة و النشر ' مصر، 1999)، ص 171.

³ طلعت اسعد عبد الحميد ' مرجع سابق ' ص 329 - 330

يعاب عليه انه قد يعطي الفرصة للمنافسين للمبادرة لحين ما تقوم فيه المؤسسة بالتعرف على ردود الأفعال (أي اتجاه الخدمة المعدلة).

رابعاً : التنويع .

عندما تتخلى المؤسسة عن الطرق السابقة و تحاول الدخول إلى أسواق جديدة و بخدمات جديدة قد لا تكون لها أي صلة بالأنشطة الاعتيادية و لكنها تكون مكملتها.¹

عادة ما تسعى المؤسسات من وراء إتباع هذا الأسلوب إلى دعم مركزها التنافسي و زيادة نطاق السوق باجتذاب فئات جديدة من المتعاملين بما يؤدي إلى توزيع المخاطر الناجمة عن الاعتماد على خدمات محدودة إذا قل الطلب، عليها حيث أن ذلك له تأثيره السلبي على مبيعاتها، إلا أن المؤسسة يجب أن تحذر من مجارات المنافسين في التنويع دون دراسة حقيقية لجدول هذه العملية فحتى تؤدي سياسة التنويع هذه ثمارها فمن الضروري :²

- أن تأخذ المؤسسة في حسابها حدود التوسع في الخدمات و أشكالها و تأثيراتها على مكونات المزيج التسويقي، أي أن تراعي تأثيرات التنويع على الخدمات القديمة و أسعارها و توزيعها.
- أن تستخدم المؤسسة معدل النمو في السوق الجديد كأحد المؤشرات الهامة لتحديد القطاعات و الخدمات الجذابة.
- أن توازن المؤسسة بين زيادة المبيعات الناتجة عن إتباع سياسة التنويع و بين النفقات المرتبطة بتوسيع عدد الخدمات .

الفرع الثالث : دورة حياة الخدمة.

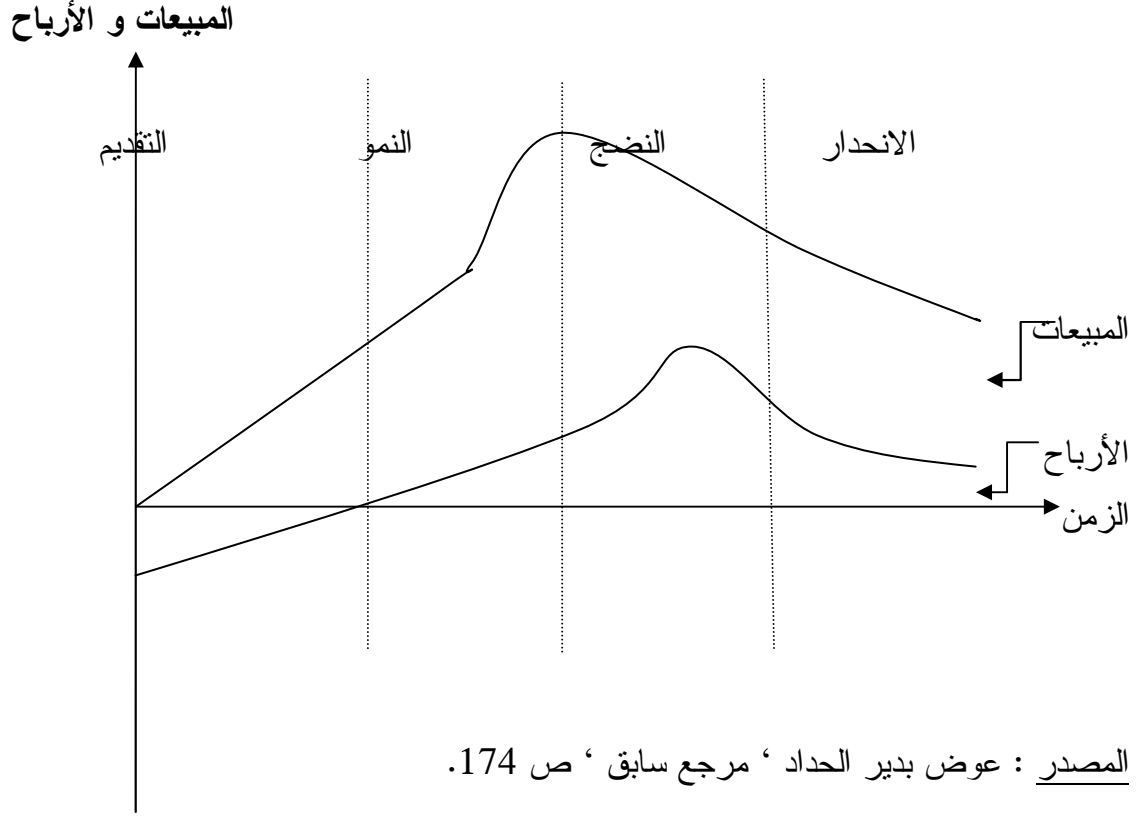
تعيش الخدمات و كغيرها من الكائنات الحية دورة حياة معينة يرتبط فيها بنطاق زمني محدد و تمر عبره بمراحل حياة متباينة لا تختلف كثيراً عن حياة الإنسان، فالخدمة تولد في السوق ثم تنمو و تتطور فيه لتنتهي بانحدارها أو زوالها منه.

في البداية و قبل التطرق إلى مراحل دورة حياة الخدمة نشير إلى أن هذا المفهوم (دورة الحياة) يعبر عن حجم التطور و التعامل بالخدمة عبر الزمن، و من هذا المنطلق فإن منحنى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها الذي يتخذ في تمثيله العام ما هو مبين في الشكل التالي :

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 173

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 69

الشكل رقم (05) : دورة حياة الخدمة



المصدر : عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ، ص 174.

و كما يظهره الشكل السابق فالخدمة تمر بأربعة مراحل أساسية خلال دورة حياتها حيث ترتبط كل مرحلة فيها بحجم معين من المبيعات و الأرباح و هو يمثل إطارا مفيدا لرجال التسويق إذ يساعدهم وصف الكيفية و الوضعية التي تعمل بها الخدمة في السوق من تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب كل مرحلة هذا و سنستعرض فيما يلي الملامح الرئيسية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة :

أولا : مرحلة التقديم

تبدأ هذه المرحلة من الميلاد الحقيقي للخدمة في السوق حيث يتم استحداثها لأول مرة بشكل تجريبي محدود ليتعرف عليها الجمهور و يحيط بمزاياها و ما يمكن أن تقدمه لهم من إشباع فأولوية إدارة المؤسسة في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة و المنافع التي تقدمها لذلك تتركز

الجهود التسويقية هنا على اختيار التوقيت المناسب لتقديم الخدمة، و تهيئة المناخ المناسب لتقبلها فور تقديمها في السوق.¹

أهم ما يميز هذه المرحلة محدودية حجم التعامل بالخدمة و كذا النمو البطيء للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المرتبطة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث و التطوير، تكاليف التوزيع، وخاصة الترويج نظرا لعدم معرفة العديد من العملاء بالخدمة من جهة وعدم اقتناعهم بها في مراحلها الأولى من جهة أخرى)²

ومن الجوانب المهمة التي يجب على إدارة التسويق مراعاتها في هذه المرحلة هو تحديد نهايتها أي تحديد المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك باستخدام المعيارين التاليين في حسم هذه المسألة:³

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

ثانيا : مرحلة النمو⁴

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة هذه الخدمة كونها تشهد تطورا ملحوظا في كل من حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة، حيث تبدأ المؤسسة بجني الأرباح بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة وهو ما يكون حافزا للمؤسسات الأخرى لدخول عالم المنافسة وتقديم خدمات مماثلة.

وتستمر هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته المحددة من طرف المؤسسة بل وطالما أن عائدات الخدمة لم تصل إلى القمة فان ذلك يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو .

¹ محسن احمد الخصري، 'التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الحات' (ابنراك للنشر و التوزيع ، مصر 1999)، ص 241.

² زياد رمضان، 'محفوظ جودة' الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، الطبعة الثانية ، (دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2003)، ص 308.

³ ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 74 .

⁴ M arie comille debourg et autre , **Pratique du marketing** , 2 eme édition , (Berti édition , Alger, 2004), P 101.

ثالثا : مرحلة النضج¹

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

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

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

رابعا : مرحلة الانحدار

تتميز هذه المرحلة بهبوط حجم التعامل بالخدمة إلى أدنى مستوياته بحيث لا يمكن لبعض المؤسسات الاستمرار معها وهو ما يجعلها تفكر جديا في التوقف من تقديمها وسحبها تدريجيا من السوق² فهذه المرحلة تعكس درجة عالية من التعثر أمام إدارة المؤسسة لذلك لا ينبغي للخدمة أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة بديلة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجة العملاء ، و هو ما يعد تحدي آخر لإدارة التسويق لاسيما في ظل استماتته عملاء المؤسسات و مقاومتهم فكرة زوال الخدمة التي يتعاملون بها منذ مدة طويلة.³

من خلال ما تم تقديمه نتضح أهمية مفهوم دورة حياة الخدمة كأداة تحليلية تخطيطية تنطوي على مجموعة من المضامين نذكر من بينهم :

- تقديم الخدمات الجديدة يتطلب استثمارات ضخمة ، فإن هدف إدارة المؤسسة يجب أن يتمثل في تقصير مرحلة التقديم المكلفة وإطالة مرحلتها النمو و النضج المربحتين؛

¹ ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 72.

² محسن احمد الحضري ، مرجع سابق ، ص 245 – 246.

³ Pierre charks pupion ، **Economie et gestion bancaire** (édition duno ، Paris، 1999)P 109

- يقترح مفهوم دورة حياة الخدمة ضرورة وجود خدمات في كل مرحلة من الدورة ذلك لتحقيق الاستقرار المتنامي و التوازن الحركي للمعاملات الخدمية و من ثم تجنب المؤسسة أي هزة أو أزمة ناشئة عن توقف التعامل بإحدى خدماتها ؛
- يمكن بعث الحياة في الخدمة ما بعد وصولها إلى مرحلة الانحدار من خلال تطويرها أو إسقاطها من التعامل و طرح خدمة جديدة تحل محلها و ذلك في إطار إستراتيجية منتجات كاملة.

الفرع الرابع : مفهوم الخدمة الجديدة.

تواجه الصناعة الخدمية العديد من عقبات النجاح تسويقياً، لان مواصفات الخدمات و جودتها والرضا عنها تعتبر عناصر قابلة للتقدم و المنافسة و الإزاحة، لذلك يعتبر التطوير مهمة دائمة و مستمرة ملصقة بالخدمات، فهو جهاز المناعة ضد الانكماش و التأخر بل احد مقومات البقاء الرئيسية لأي مؤسسة من المؤسسات الخدمية.

لهذا سنتطرق فيما يلي إلى أهم المحاور المتعلقة بالتطوير و كيفية تحقيقه في القطاع الخدمي :

أولاً : مفهوم الخدمة الجديدة

الخدمة الجديدة هي : " أي شيء تقدمه المؤسسة إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى العميل أو مؤسسة بهذه الخدمة"¹ ، فالعميل الذي لم يسبق له التعامل بالخدمة هي في نظره خدمة جديدة.

أما من ناحية المؤسسة فالطبيعة غير الملموسة للخدمات الرئيسية تعني انه من السهل غالباً إضافة بعض التغييرات عليها و كنتيجة لذلك فالخدمة الجديدة في نظره يمكن أن تعني أي شيء بدءاً من تغيير طفيف في الأسلوب إلى وجود ابتكار رئيسي.²

هذا و قد حدد كل من "Love-lock" و "Heany" خمس حالات يمكن اعتبار الخدمات عندها جديدة أو مبتكرة هي :³

- ابتكارات رئيسية : و فيها تستخدم المؤسسة خدمات جديدة لعرضها في أسواق لم تكن موجودة من قبل.

¹ Béatriée Bréchnac roubaud , **le marketing des services du projet au plan marketing** , 4 eme édition (d'organisation ,Paris 2000) , P 95 .

² محمد زاهر دعبول ، محمد ايوب ، **مبادئ تسويق الخدمات** ، (دار الرضا للنشر ، سوريا ، 2003) ، ص 240.

³ بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي ، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي** ، " الطبعة الثانية " ، (دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001) ، ص 350.

- خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة لكنها موجودة في السوق : و من أمثلة ذلك قيام العديد من البنوك بإضافة خدمة التأمين إلى خدماتها التقليدية.
- توسيع خط الخدمة : و هي إضافة على خط خدمة قائمة أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمة قائمة.
- إجراء تحسينات على الخدمة القائمة : بالشكل الذي يجعلها توفر أداء أفضل وقيمة أكبر للعملاء، ومن أمثلة ذلك تنفيذ الخدمات بشكل أسرع و تمديد ساعات تقديم الخدمة.
- إعادة ترتيب موقع الخدمات : بمعنى مد الخدمات القائمة إلى أسواق ومناطق جغرافية جديدة وحتى تقديمها إلى شرائح جديدة من العملاء.

ثانيا : خطوات تقديم خدمة جديدة

وتتطوي عملية تخطيط الخدمات الجديدة على جوانب عديدة تشترك فيها مختلف أقسام المؤسسة على غرار مصلحة البحث ، التطوير ، التمويل ، الإنتاج والتسويق حيث يتعلق دور هذه الأخيرة برسم معالم التطوير وفق المراحل التالية:¹

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

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

ج. تقييم الأفكار اقتصاديا : خلال هذه المرحلة تتحول المؤسسة إلى دراسة إمكانية تصريف الخدمة وقبولها من قبل العملاء، وذلك من خلال عدة آليات أهمها :²

- التنبؤ بحجم الطلب المرتقب على الخدمة وتأثيرها على السوق ككل.

¹ يشير العباس العلاق ، التسويق الحديث مبادئه ، إدارته ، و بحوثه (دار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الاعلان ، ليبيا، 2004) ص 67 .
² محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص 222.

- تقدير النتائج الاقتصادية للخدمة من خلال مقارنة العوائد بالتكاليف المحتملة وينبغي الإشارة هنا إلى أن عملية التقسيم الاقتصادي للفكرة لا تتوقف عند هذه المرحلة فحسب، بل تستمر في دور ما يستجد من معلومات وانه إذا ما حظيت الفكرة بالتأكيد فان المؤسسة تنتقل إلى المرحلة الموالية وهي مرحلة التجسيد الفعلي للفكرة .

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

هـ. **اختبارات السوق :** إن لهذه المرحلة أهمية قصوى في تطوير الخدمات الجديدة وتقليل نسبة المخاطر المحيطة بها حيث تخدم اختبارات السوق المؤسسة في معرفة وجهة نظر العملاء بالخدمة ومد تقبل السوق لها قبل وضعها في شكلها النهائي ¹.

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

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

المطلب الثاني : تسعير الخدمات

تعتبر قرارات التسعير من أكثر الأدوات و العناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية و حساسية بالنسبة لإدارة المؤسسة فهي تؤثر بشكل مباشر على الأرباح و على بقاء و مستقبل المؤسسة نفسها، كما أنها موضوع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءاً بالعملاء و المنافسين و حتى الأجهزة الحكومية، لذلك جاء هذا المطلب ليتناول الجوانب الرئيسية المتعلقة بالتسعير انطلاقاً من توضيح مفهومه وأهدافه في القطاع الخدمي و كذلك أهم العوامل المتحكمة فيه.

¹ Béatrice Bréchnac roubaud , OP_ CIT , P 101

الفرع الأول : مفهوم و أهداف التسعير في القطاع الخدمي

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

أولا : معنى السعر

ليس من السهل تقديم تعريف دقيق للسعر ذلك أن نظرة كل من رجال التسويق و العملاء مختلفة بشأنه، فضلا على أن القيام بذلك يمكن أن يتم بطرق مختلفة فبالنسبة إلى رجال التسويق يعتبر السعر "الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية"¹ ، أما بالنسبة للعملاء فإن السعر هو " احد المحددات الأساسية للحصول على السلع و الخدمات التي يريدونها "²، فهو بذلك يمثل " مجموع القيم النقدية التي يكون العميل على استعداد لمبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه أو استخدامه لسلعة أو خدمة معينة "³ ، كما يعرف على أنه " مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل حتى يتسنى له شراء أو استخدام السلع و الخدمات "⁴ ، معنى هذا أن السعر لا يقتصر على مجرد المبلغ الذي يدفعه العميل للحصول على خدمة بل يمتد ليشمل كل أنواع التضحيات المادية و المعنوية التي يتحملها العميل في سبيل حصوله على الخدمة.

فالتسعير إذن هو فن يترجم قيمة المنتجات أو الخدمات المعروضة إلى وحدات نقدية يدفعها العميل في لحظة زمنية معينة، هذا وتجدر الإشارة إلي أن مفهوم السعر مدلول خاص في التسويق الخدمي وذلك مرده للاعتبارات التالية :⁵

- العلاقة بين السعر و الجودة غالبا ما تكون قوية في ذهن العميل بالنسبة للخدمات و يرجع السبب في ذلك إلى عدم قدرة العميل على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس لذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر هام لجودة ما يطلبه من خدمات.
- صعوبة و تعقد عملية التسعير في القطاع الخدمي عنه في قطاع السلع، فتداخل عمليتي الإنتاج و التوزيع للخدمة و كذا مشاركة العميل فيها إلى جانب عدم وجود قيمة يتعامل بها (اللاملموسية) كلها خصائص يصعب معها تقدير الوقت و التكلفة اللازمين لتحديد السعر المناسب.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص 241.

² أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، (دار الصفاء للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2001) ص 209.

³ ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 153 .

⁴ خالد مقابلة ، التسويق الفندقى مدخل شامل ، (دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998) ، ص 118 .

⁵ الدسوقي حامد ابو زيد ، إدارة البئوك ، (جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر، 1994) ، ص 236 .

- صعوبة إقناع العميل بالسعر الملائم للخدمة ذلك لان الحكم على منفعة الخدمة المقدمة للعميل لا يزال حكما شخصيا بل و سيبقى كذلك على استمرار ، هذا بالإضافة إلى إمكانية استخدام المؤسسة أسعارا متعددة للخدمة الواحدة.
- صعوبة الحديث عن السعر و عن دوره في صنع الفارق بين المؤسسات (محدودية سياسة التسعير في التسويق الخدمي).

ثانيا : أهمية التسعير

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

ثالثا : أهداف التسعير

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

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

1. تعظيم الأرباح :

يعتبر تعظيم الأرباح من أكثر أهداف التسعير شيوعا بين المؤسسات ووفقا لذلك تحاول كل مؤسسة توسيع الهوة بين الإيرادات والتكاليف إلى أقصى حد ممكن لصالحها من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق اكبر قدر ممكن من الأرباح¹.

لكن هذا الهدف ينظر إليه على انه محفوف بالمخاطر والسبب في ذلك ندرة الإحصائيات عن التكاليف والطلب في القطاع الخدمي، فضلا عن إهمال جوانب الدراسات التسويقية والتطوير وبالتالي

¹ بشير العباس العلق ، حميد عبد النبي الطالي ، مرجع سابق، ص ص 278_279 .

إتاحة الفرصة للمنافسين لتقديم خدمات مماثلة أي عودة حالة التوازن والاستقرار في الأسواق، ولهذا قد يأخذ التسعير بهدف الربح صوراً أخرى أكثر معقولة تتمثل أساساً في تحديد السعر الذي يحقق عائداً معيناً على الاستثمار أو ضمان تدفقات نقدية مقبولة على الأقل.¹

2. زيادة مبيعات المؤسسة :

بدلاً من الاعتماد على الأرباح كهدف تسعى بعض المؤسسات إلى التسعير بهدف تحقيق رقم المبيعات معين أو قد يكون الهدف المسطر هو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة إذا ما توفرت الشروط التالية :²

- أن يكون الطلب على الخدمة حساساً جداً للتغير في السعر، بحيث أن أي تخفيض في السعر يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات.
- أن يؤدي تخفيض الأسعار إلى التقليل من جاذبية السوق للمؤسسات المنافسة الحالية منها والمتوقعة.

لكن في الواقع هناك صعوبة كبيرة أمام المؤسسات لإدراك هذا الهدف إذ لا يعقل أن تتحرك المؤسسة بأسعارها و تبقى المؤسسات المنافسة تتفرج دون رد، و على هذا الأساس يتوجب على إدارة المؤسسة التي ترغب في تحقيق هذا الهدف أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة.

3. بقاء المؤسسة في السوق:³

في بعض الحالات يكون الهدف من التسعير المحافظة على نقاء المؤسسة و استمرارها في دنيا الأعمال، حيث يتم تثبيت السعر عند مستوى منخفض جداً لمجرد الحصول على تدفقات نقدية تغطي تكاليف المؤسسة الإجمالية و تمكنه من البقاء في السوق.

لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا أن هدف البقاء يعتبر من الأهداف قصيرة المدى و لمواجهة ظروف طارئة فقط، ففي المدى الطويل يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على تحقيق الأرباح و إلا فإنها ستكون مضطرة للتوقف و التصفية.

¹ محمد أمين السيد علي، 'أسس التسويق' (مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000)، ص 227 _ 228.

² Monique. ZOLLINGER et ERIC, Lamarque, 'Marketing et stratégie de la banque', 3 eme (édition Lunod, Paris, 1999), P 84.

³ عمر وصفي عقيلي و آخرون، 'مبادئ التسويق مدخل متكامل' (دار زهران للنشر، عمان، 1996)، ص 149.

4. الاستقرار و الحفاظ على الوضع الراهن في السوق:¹

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

و بجدر الإشارة إلى أن هذا الهدف غالباً ما يعتمد من المؤسسات الرائدة في السوق و في حالة الخدمات النمطية التي يصعب على العملاء التمييز بين خصائصها.

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات

تتأثر قرارات التسعير في المؤسسة بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند رسم هذه السياسة فبعضها داخلي يرتبط بظروف و أحوال المؤسسة و البعض الآخر بيئي يتعلق بالسوق و ما بها من منافسين إلى جانب الأمور التنظيمية الأخرى .

و فيما يلي دراسة لأهم هذه العوامل وفق تصنيف Megvyn :²

أولاً : العوامل الداخلية.

تتمثل أساساً في مجموعة العوامل المرتبطة بالإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، أهدافها التسويقية تكاليف الخدمات و كذا تنظيم عملية التسعير (اعتبارات تنظيمية).

1- الأهداف التسويقية للمؤسسة:

من أهم الاعتبارات التي يجب على المؤسسة الأخذ بها عند وضع أسعار الخدمات ما يتعلق بضرورة تحقيقها لأهداف المؤسسة التسويقية التي تمت مناقشتها سابقاً، فأهداف التسعير هي جزء من الأهداف التسويقية ولذلك فإن انسجام السياسات السعرية مع الأهداف العامة للمؤسسة يحول دون تضارب هذه الأهداف ويؤدي إلى توطيد الجهود لتحقيق تلك الأهداف التي وجدت من أجلها المؤسسة. وهنا تجدر الإشارة إلى أن سهولة ووضوح الهدف من شأنها أن تسهل من عملية تحديد السعر بالمؤسسة وذلك لأن لكل هدف أثره على الأرباح والمبيعات والحصة السوقية ووضع المؤسسة بشكل عام.

¹ نفس المرجع، ص 149.

² خالد مقابلة، مرجع سابق، ص ص 120-123.

2- الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة:

تتربط وتتداخل عناصر المزيج التسويقي الخدمي ليؤثر ويتأثر كل عنصر منها بباقي العناصر، لذلك ومن أجل تحقيق الأهداف المنظورة من عملية التسعير فإن القرارات المتعلقة به يجب أن تتخذ في إطار من التنسيق التام مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وهي: الخدمة، التوزيع والترويج. إن تأثير هذه العناصر على السعر أمر واضح فالخدمة الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة، مما يستلزم تحمل المؤسسة لتكلفة عالية أيضا تنعكس على مستوى السعر الذي تطرح به الخدمة في السوق.

3- التكاليف:

تلعب التكاليف دورا أساسيا في عملية التسعير فهي الأرضية التي تنطلق منها المؤسسة في تحديد أسعارها والتي من خلالها يتعين وضع السعر الذي يغطي كافة التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع الخدمة مضافا إليه هامش ربح معقول مقابل الجهد الذي ينطوي عليه إنتاج تلك الخدمة¹، ولهذا تقوم بعض المؤسسات ببناء إستراتيجيتها السعرية على أساس التكلفة المنخفضة وذلك حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين وبالتالي جني أكبر قدر ممكن من الأرباح.

4- الاعتبارات التنظيمية:

وضمن هذا السياق يكون على عاتق إدارة المؤسسات تحديد الجهة التنظيمية المسؤولة عن وضع الأسعار حيث تتفاوت المؤسسات فيما بينها في هذا المجال طبقا لحجمها ومواردها، ففي المؤسسات الصغيرة تناط مسؤولية تحديد سعر الخدمة بالإدارة العليا للمؤسسة بدلا من قسم التسويق أو المبيعات أما في المؤسسات الأخرى فإن هذه المسؤولية تقع على عاتق الأقسام الفرعية المتخصصة بالمؤسسة (قسم التسويق والمالية والمبيعات)¹.

ثانيا: العوامل الخارجية:

هناك بعض العوامل الخارجية يصعب على رجال التسويق التحكم والسيطرة عليها، ولكن مع ذلك فمن المهم معرفتها وأخذها في الحسبان عند تحديد أسعار المؤسسة، ومن أهم هذه العوامل:²

1- الموقف الائتماني للعميل:

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

2- درجة المخاطر في السوق:

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

¹ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص 159.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 211-214.

3- ظروف السوق والطلب:

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

4- مرونة الطلب على الخدمة:

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

5- المنافسة:

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

الفرع الثالث: طرق تسعير الخدمات

هناك أكثر من طريقة يمكن إتباعها في تحديد أسعار الخدمات إلا أن أكثرها شيوعا يتم وفق المداخل التالية:¹

أولا: التسعير طبقا لمدخل التكلفة:

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المؤسسات ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق، فبمقتضاها يتحدد سعر الخدمة باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافا إليها هامش ربح معين لتصبح العلاقة كما يلي:²

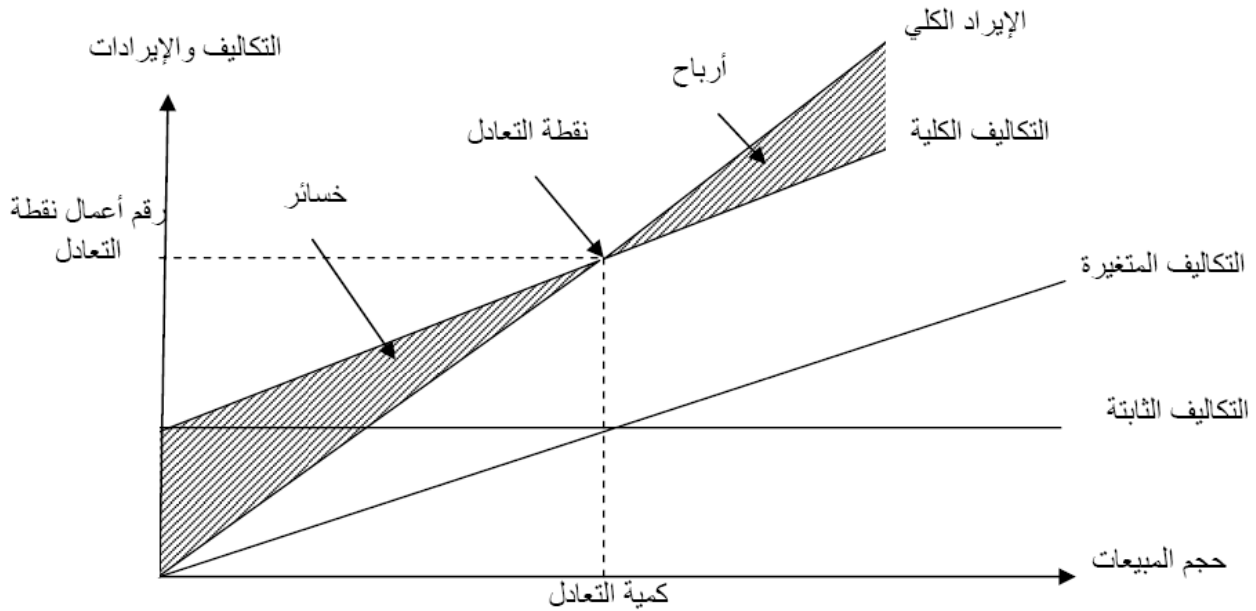
$$\text{سعر البيع} - \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

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

¹ Marie Camille Debourg et autres, OP. cit, P 186.

² محمد أمين السيد على، مرجع سابق، ص238.

الشكل رقم (06): تحليل نقطة التعادل وتسعير الخدمات



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 218.

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

ثانيا: التسعير طبقا لمدخل السوق

تقوم هذه الطريقة وخلافا لسابقتها بتحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب على الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار أرباحها أو خسائرها تبعا لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج السوق وتسويق الخدمة، ومعادلة السعر حينئذ تكون:¹

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

¹ سعد غالب وآخرون، استراتيجيات التسويق، (دار نهمان للنشر والتوزيع، عمان، 1999)، ص 158.

ويتطلب نظام التسعير وفق هذه الطريقة من إدارة المؤسسة تقدير الكميات المطلوبة من الخدمة (حجم التعامل المتوقع) عند مستويات مختلفة من الأسعار والجودة بالإضافة إلى تقدير القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها مقابل الخدمة، ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق لها أعلى الأرباح آخذة بعين الاعتبار في ذلك كل من تكاليف الخدمة والعلاقة بين السعر والطلب، فبموجبها تستطيع إدارة المؤسسة أن تحدد أسعاراً أعلى لخدماتها عندما يكون الطلب عليها كبيراً وأسعاراً أقل عندما يكون الطلب عليها منخفضاً¹.

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

ثالثاً : التسعير طبقاً لمدخل المنافسة

بموجب هذه الطريقة تقوم هذه المؤسسة بتحديد أسعار خدماتها آخذة في الاعتبار الأسعار الجارية لخدمات المنافسين في المقام الأول تليها التكاليف الكلية للخدمة وحالة الطلب في السوق ثانياً وفي ظل ذلك توجد ثلاث بدائل متاحة أمام المؤسسة لاختيار واحد منها أو أكثر وهي²:

أ- التسعير عند مستوى أسعار المنافسين / حسب سعر السوق

ب- باستخدام هذا البديل تفنقذ المؤسسة المبادرة في التسعير وتتركها إلى المؤسسات المنافسة الأخرى الرائدة في السوق لتقوم بعدها بتسعير خدماتها عند مستويات مقاربة لأسعار المنافسين المعلن عنها في السوق.

ورغم أن هذه الطريقة تفيد المؤسسة في تفادي حروب الأسعار إلا أن استخدامها يجب أن يتم بقدر كبير من الحذر نظراً للمخاطرة المتعددة التي تتطوي عليها ومنها ترك زمام المبادرة الإستراتيجية للمنافسين بالإضافة إلى التهديدات التي يمكن أن تنتج عن التغيرات المفاجئة في الأسعار والتي تحدث بسبب دخول مؤسسات مالية جديدة إلى السوق.

ت- التسعير بأقل من سعر السوق / أقل من مستوى أسعار المنافسين

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

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

عادة ما تلجأ المؤسسات إلى تطبيق هذه الطريقة عندما تقدم خدمات مصحوبة بخصائص ومواصفات متميزة من حيث الجودة لذلك فغالبا ما تتطلب هذه السياسة جهوداً ترويجية وبيعية معتبرة.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 185.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 241.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه لا يمكن اعتبار التسعير على أساس السوق والمنافسة كبديل مثالي على أساس التكلفة بل من المفضل للمؤسسة الجمع بين هذه الأساليب الثلاثة للوصول إلى مستوى السعر الضروري لتحقيق الأرباح، وفي هذا الصدد يمكن للتكلفة أن تمثل الحد الأدنى للسعر أما السوق والمنافسة فيمكن أن تمثل الحد الأعلى للسعر وبذلك يتحدد المجال السعري الذي يمكن للمؤسسة التحرك فيه بكل حرية.

المطلب الثالث: توزيع الخدمات

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

الفرع الأول: مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي

يقول Philip Kotler في كتابه "A generic concept of Marketing" "إن إحدى الطرق التي يستطيع بها المسوق أن يطلق القيمة لخدمة معينة هي توزيعها بسهولة لتحقيق الاستهلاك في السوق المستهدف".¹

أولاً: مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي

إن مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي يقتضي في البداية ضرورة النظر إلى مفهوم قناة التوزيع بالشكل المطبق في النشاط السلعي، وهي بشكل عام "عبارة عن مجموعة من المؤسسات المتخصصة التي تقوم بتحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها".² ولكن على الرغم من أن مضمون التوزيع في السلع والخدمات يكاد يكون واحداً من حيث أنه يمثل كافة الوسائل التي يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل العميل إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات نظراً لما تتصف به من خصائص فريدة، وعليه فمن الضروري لإدارة التسويق بالمؤسسة التفكير في إيجاد قنوات توزيع للخدمات بأسلوب مغاير لذلك المعروف في التوزيع السلعي.

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، (بدون ذكر مكان النشر، الأردن، 1999)، ص398.

² . Adil ELKHOUTABI, La pratique marketing dans les banques Marocaines, <http://www.memoireonline.com/0706/198/m-ie-marketingbancaire>

وضمن هذا السياق فقناة التوزيع ضمن النشاط الخدمي تعني: "أية وسيلة تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل دائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها".¹

بتفحص جوانب هذا التعريف نخلص إلى النقاط التالية:²

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

أهمية التوزيع في النشاط الخدمي:

إن أهمية التوزيع في النشاط الخدمي تكمن في اعتباره الدورة الدموية التي تؤمن عملية التدفق المطرد للعملاء اتجاه المؤسسة كما أنه يجعل الخدمة في أقرب مواضعها من العميل للاستفادة منها بسهولة ويسر، وبذلك فهو يحقق العديد من المنافع والمقاصد لكل المؤسسات والعملاء على حد سواء كما يلي:³

أ- بالنسبة للعملاء:

- تكمّن أهمية التوزيع الخدمي عموماً في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن من الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات العملاء وهي تتمثل في:
- **المنفعة الزمنية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها فيه.
- **المنفعة المكانية:** وهي تعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة ومريحة للعميل حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ودون شقاء يذكر وهنا يلعب موقع وتوسع شبكة فروع المؤسسة دوراً حاسماً في تحقيق هذه المنفعة.
- **المنفعة الشكلية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل للخدمة في شكلها النهائي فالخدمة قبل أن تصبح كذلك كانت مجرد فكرة، وعليه فإن أدائها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية للخدمة.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 190.

² Monique Zillinger et Eric Lamarque, OP.cit, P 97.

³ جميلة مديوني، تسويق الخدمات: دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة مقّمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة البليدة، 2005، ص ص : 74، 75.

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

ب- بالنسبة للمؤسسة:

تهدف الأنشطة التوزيعية في المؤسسة بشكل عام إلى إيصال الخدمات إلى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنافع السابق ذكرها، لكن وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالعملاء فإنهم بذلك يفيدون المؤسسة في:¹

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات.
 - فهم طبيعة العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.
 - تقدير ردود أفعال العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.
 - تقدير ردود أفعال العملاء اتجاه الخدمات الجديدة.
 - التعرف على عرض السوق (الخدمات المنافسة) ومواقف العملاء اتجاهه.
- وإلى جانب هذا يمكن النظر إلى أهمية التوزيع في القطاع الخدمي كونه :
- يؤدي استخدام سياسة توزيع ملائمة إلى تمكين المؤسسة من تدعيم مركزها التنافسي عن أمثالها من المؤسسات المنافسة في إطار المنافسة غير السعرية.
 - نمو ورفع مبيعات المؤسسة بنسب معينة من خلال توسيع شبكة وفروع المؤسسة وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
 - يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المؤسسة وتمسكهم بها، فالخدمات التي لا توزع جيدا قد لا يطلبها العملاء إطلاقا.

الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمات

يتوقف نجاح المؤسسة في أداء رسالتها على حسن اختيار منافذ التوزيع وتقديم خدماتها بالشكل المناسب الذي يفي بنجاحات ورغبات وأهداف عملاء المؤسسة، وفي الوقت ذاته عدم تحميل المؤسسة تكاليف مرتفعة.

¹ P.Kotler et B.Dubois, Op. cit, P 249.

وبشكل عام تقوم المؤسسات باستخدام عدة قنوات أو طريق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور نذكر من أهمها:

أولاً: فروع المؤسسة

تعتبر الفروع من أهم قنوات توزيع المؤسسة على الإطلاق حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها وخدماتها بالشكل المناسب، ولما كان الفرع يعمل في مكان ثابت ويمثل صورة المؤسسة في أذهان العملاء حيث منهم من لا تربطه أي علاقة بالفروع الأخرى، فإنه من الواجب الاعتناء باختيار موقفه بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة عملاء المؤسسة الحاليين والمرتقبين أيضاً فضلاً عن النهوض بالمنطقة وتنميطها حضارياً واقتصادياً والتي من خلالها أيضاً يمكن توسيع معاملات المؤسسة خاصة تلك التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العميل.

هذا ويمكن تصنيف فروع المؤسسة إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي:¹

1. فروع الدرجة الأولى:

هي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس كافة الأنشطة الرئيسية والتي تقوم بتقديم الخدمات على نطاق شامل وبذلك فهي تشكل جانباً مهماً من معاملات المؤسسة مع جمهورها، تتواجد بكثرة في مراكز النشاط والحركة الاقتصادية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية وبالقرب من العاصمة وأهم الموانئ والمناطق الصناعية والتجارية.

2. فروع الدرجة الثانية:

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

3. فروع الدرجة الثالثة:

يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات دون غيرها، وتوجد هذه الفروع غالباً في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والحركة الاقتصادية، ويمكن لمثل هذه الفروع أن تشغل مبنى ثابتاً وإلا أن تكون فروع متحركة تقوم من خلالها المؤسسات بتجهيز سيارات متقلة لخدمة بعض المناطق البعيدة لفترات معينة.

ثانياً: وحدات التعامل الآلي

لجأت بعض المؤسسات إلى استخدام الآلة لتأدية بعض الخدمات للعميل وذلك بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي تغلق فيها المؤسسة أبوابها و

¹ محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص ص 138-140.

للتخفيف عن عاتق الفرع في الأعمال العادية المقدمة للعملاء الأفراد مثل عملية الإيداع أو سحب النقود من البنوك¹

لكن الجدير بالذكر هنا هو أن نجاح هذا الأسلوب في التوزيع يرتبط بمجموعة من الشروط أهمها:²

- قابلية الخدمة ومراحل أدائها للتنميط، أي إمكانية تقديمها بالاعتماد على الآلة حيث أن الكثير من الخدمات لا تقبل ذلك.
- قدرة العميل على التعامل مع الآلة بما يمكن من أداء الخدمة لنفسه، وهذا يتطلب ضرورة تدريبه على ذلك من طرف المؤسسة كما أن ليس كل العملاء لديهم القدرة والرغبة على تعلم التعامل مع الآلة.
- جودة الأداء الفني للآلة، حيث تتعرض هذه الأخيرة للكثير من التعطلات فضلا عن ظهور بعض الأخطاء في أدائها لبعض العمليات مما يقلل الثقة في هذا الأسلوب من قبل العميل، ومثال على ذلك آلات السحب.
- تكلفة أداء الخدمة عن طريق الآلة ومقارنتها بتكلفة أداء الخدمة عن طريق العنصر البشري المتواجد بالمؤسسة.

ثالثا: نظام التوكيلات:³

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

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

رابعا: الخدمات المتطورة تكنولوجيا

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

هذا وقد مكن التعامل بمثل هذه الأجهزة إنجاز الكثير من الخدمات في ظروف قياسية ودون عناء الانتقال شخصا إلى المؤسسة لإتمامها، والأمثلة كثيرة على ذلك مثل التحويلات من وإلى الحساب، دفع

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 307.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 307.

³ محسن أحمد الخضير، مرجع سابق، ص 142.

الفواتير، متابعة القروض فيما يتعلق بدفع الأقساط الدورية وغيرها من المدفوعات الأخرى التي يتولى البنك تسديدها نيابة عن العميل كأقساط التأمين والضرائب ... إلخ. ولا شك في أن هذا الأسلوب يعكس الفلسفة التسويقية الحديثة لخدمات المؤسسة والتي تركز على الاقتصاد في التكلفة والتقرب أكثر للعميل عملاً بشعار Mote و Kufman القائل: "توجد المؤسسة حيث يتواجد العميل ولا يشترط أبداً انتقال العميل حيث توجد المؤسسة".¹

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع الخدمي

تقوم المؤسسات أثناء عملية اختيار منافذ توزيع خدماتها بمجموعة شاملة من الدراسات القائمة على بيانات شاملة ومتكاملة ذات جوانب وأبعاد مختلفة تتبلور في شكل عوامل تؤثر على القرار النهائي لاختيار قنوات التوزيع المناسبة، هذه العوامل يمكن تصنيفها في المجموعات التالية:²

أولاً: العوامل المتعلقة بالعملاء

لما كان الهدف النهائي بالنسبة لأي منفذ توزيع تستخدمه المؤسسة هو الوصول إلى العميل بطريقة تتناسب مع رغباته ومتطلباته من ناحية ومع إمكانية المؤسسة من ناحية أخرى فإنه من الضروري جداً التأكيد على أهمية عنصري "الملائمة والإتاحة" في اختيار نظام توزيع المستخدم لا سيما وأن ذلك يعتبر من أهم محددات قرار العملاء بالتعامل مع المؤسسة دون سواها. فبالنسبة لعنصر "الملائمة" تبرز أهمية اختيار موقع فروع المؤسسة وسهولة الوصول إليها وما يترتب على ذلك من تسهيلات أخرى (مثل وجود مواقف السيارات) كشرط أساسي لتعاملات الأفراد في حين أن كبار العملاء من التجار قد يعني عنصر الملائمة لهم ضرورة حضور موظفي المؤسسات إلى مكاتب مصانع هؤلاء للتعرف على احتياجاتهم وبالتالي إمكانية تقديم خدمات إضافية مميزة بالنسبة لهم. أما عنصر "الإتاحة" فهو الآخر يعتبر واحداً من أهم المحددات لعملية البيع ذلك أنه يساهم في تحقيق ما يعرف بالقيمة المضافة للجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة والتي ترتبط أساساً بالبعد الزمني اللازم لتأدية الخدمات، فأوقات عمل المؤسسة محدودة وقد لا تناسب الكثير من العملاء ومع ذلك يتوجب على مسؤولي المؤسسة توفير البدائل التوزيعية اللازمة لإتاحة هذه الخدمات في الوقت الذي يريدها فيه العملاء وبالشكل الذي يرضون به.

ثانياً: طبيعة الخدمات المقدمة

إن طبيعة وخصائص الخدمة تلعب دوراً هاماً في اختيار القناة التوزيعية المناسبة لها، فبعض الخدمات تتطلب مستوى فني خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدمها بالإضافة إلى ذلك فحجم الفرع يختلف باختلاف طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث هناك بعض الفروع تتخصص في

¹ الدسوقي حامد أبو زيد، مرجع سابق، ص 242.

² محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 145-147.

خدمة الشركات فقط في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الأفراد والشركات معا وذلك حسب الإمكانيات.

ثالثا: طبيعة السوق الذي تخدمه المؤسسة

ويقصد بذلك عدد عملاء المؤسسة المحتملين ومقدار أو مدى تركيزهم أو تشتتهم جغرافيا في السوق، فكلما كان السوق متسماً بالتركز وكثرة العملاء كلما كان مشجعا على افتتاح وحدة أو فرع ذا حجم كبير، وعلى عكس ذلك إذا كان السوق يتصفُ بتشتت العملاء وقلة عددهم حيث قد يستلزم الأمر افتتاح وحدات صغيرة الحجم.

رابعا: القدرة المالية للمؤسسة

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

خامسا: اعتبارات المنافسة

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

سادسا: الاعتبارات القانونية

قد تتطلب التشريعات في أي بلد ضرورة توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط محددة كما قد يشترط القانون ضرورة الحصول على إذن مسبق من المؤسسة المركزية واستيفاء بعض الشروط الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات قبل فتح الفروع الجديدة أو تغيير مكانها، ومن ثم فإنه من المهم مراعاة الاعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الفروع.

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

المطلب الرابع: ترويج الخدمات

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

لهذا ارتأينا في هذا المطلب تسليط الضوء على الأسس العلمية للقيام بالعملية الترويجية في القطاع الخدمي وذلك من خلال تقديم الإطار المفاهيمي للترويج الخدمي لتعرض بعدها بالتحليل إلى مختلف عناصر المزيج الترويجي وأخيرا أهم العوامل المؤثرة في اختيار هذا المزيج.

الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي، أهميته وأهدافه

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

أولا: ماهية الترويج الخدمي

عرف Skinner الترويج الخدمي بأنه: "مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة ودرجة التعامل مع المؤسسة".¹ كما يعرف الترويج الخدمي على أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وبخدماتها وإثارة انتباههم إليها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم من غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل في المستقبل".²

ويعرف أيضا على أنه: "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المؤسسة بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المؤسسة".³

ويبدوا أن هاذين التعريفين الأخيرين أكثر شمولاً وتوضيحا للدور الذي يؤديه الترويج بوصفه عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو يهدف للتأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المؤسسة والخدمات التي تقدمها لتكون نتيجة ذلك الاتجاه البدء في شراء خدمات المؤسسة أو الاستمرار في ذلك مستقبلا.

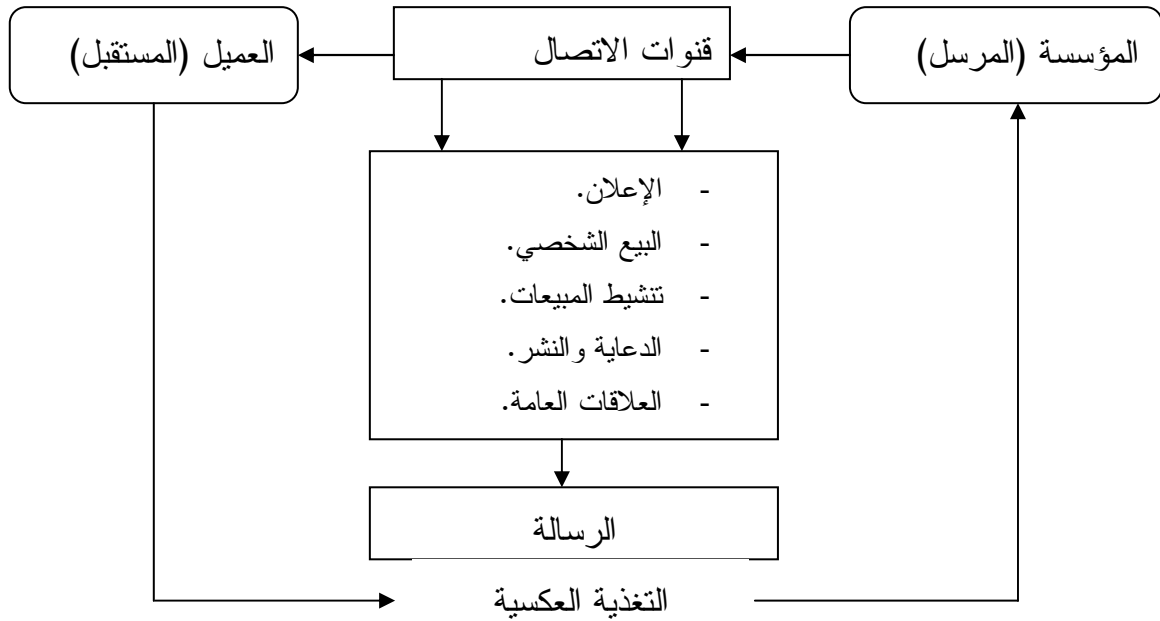
¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عفاف يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2000)، ص 301.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 250.

³ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 221.

بناءً على ما سبق نخلص إلى أن الترويج ما هو في الحقيقة إلا عملية اتصالية متبادلة بين المؤسسة والعميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعميل مصلحته تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما المؤسسة فمصلحتها في زيادة أحجام التعامل بخدماتها والاستمرار في ذلك وهذه العملية الاتصالية تتكون مثلما بينه الشكل من:¹

الشكل رقم (07): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 229.

- **طرفي الاتصال:** وهما المؤسسة والعميل حيث تقدم المؤسسة بيانات عن خدماتها وأنشطتها في شكل رسائل ترويجية يستقبلها العميل ويقوم بتحليلها وفق رغباته واحتياجاته، وفي المقابل كذلك يتم حصول المؤسسة على بيانات العميل نحو قبوله أو رفضه لهذه الخدمات أو الأنشطة.
- **الرسالة:** هي ترجمة ذات دلالات ومعنى لمجموعة من الأفكار في شكل بيانات (صور، أرقام، كلمات) يتم نقلها إلى العملاء المستهدفين بالخدمة المراد الترويج لها، لذا فلا بد أن تحوز الرسالة على الاهتمام وأن تستعمل لغة واضحة ومفهومة تثير الحاجة لدى العملاء وتقتراح كيفية تلبية هذه الحاجات.
- **قناة / وسيلة الاتصال:** عقب تحديد الشكل الرمزي للرسالة الترويجية تنتقل هذه الأخيرة عبر وسيلة أو عدة وسائل يجب أن يلائم كل منها طبيعة وخصائص العميل المراد نقل الرسالة إليه وكذلك طبيعة الخدمة المراد الاتصال بشأنها.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005)، ص ص 228-292.

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

ثانياً: أهمية نشاط الترويج الخدمي:¹

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

1. بالنسبة للعميل:

- يحقق الترويج للعميل مزايا مباشرة وسريعة تتمثل في:
- الترويج يخلق الرغبة لدى العميل بالوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته المالية.
- الترويج يعلم العميل من خلال تقديمه للمعلومات عن المؤسسة وعن خدماتها من حيث خصائصها، أسعارها، أماكن وجودها والامتيازات المقدمة معها.
- كما يعمل الترويج أيضاً على تحقيق تطلعات العملاء إلى الحياة الكريمة وذلك من خلال إثارة انتباههم إلى وجود خدمات قادرة على تحقيق ذلك.

2. بالنسبة للمؤسسة:

- يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق بالمؤسسة من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، لكن أهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحنى الطلب وبالتالي تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وذلك من خلال واحدة من الحالات التالية:
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة انحدار الخدمة أثناء دورة حياتها.
- يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف الخدمة التي تقدم لأول مرة في السوق وذلك من خلال وضعها في قالب مميز يستطيع إدخالها إلى ذهن العميل.

¹ على محمد رباعية، بشير عباس العلاق، الإعلان مدخل متكامل، (دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 1998)، ص ص 15-16.

ثالثاً: أهداف الترويج الخدمي

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

1. **الإعلام:** ويعني إمداد العملاء المحتملين بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة من حيث اسمها، خصائصها، مواصفاتها، منافعها، أسعارها، أماكن وأوقات الحصول عليها، وإلى جانب ذلك فالعمليل بحاجة إلى نصائح واستشارات وتوجيهات فيما يخص العروض الخدمية المتاحة لاختيار أنسبها وفق احتياجاته وإمكانياته الخاصة.
2. **الإقناع:** ينطوي على توليد الاعتقاد لدى الأفراد بأهمية تفضيل الخدمة وشرائها دون غيرها من الخدمات المنافسة.
3. **التذكير:** وهو ضروري جدا لدفع الأفراد للاهتمام أكثر بالخدمة وترسيخ تميزها في الذاكرة بهدف طلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى الخدمات البديلة.
4. **التعزيز:** ويقصد به تعزيز الرضا بالخدمة لدى العملاء بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم (وفق ما يعرف بالكلمة المتطرفة) بما يؤدي في النهاية إلى زيادة التعامل بها.

الفرع الثاني: المزيج الترويجي

تتضمن سياسة الترويج الخدمي مجموعة من العناصر يمكن استخدام بعضها أو كلها بشكل متكامل ومنسق لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ويطلق على هذه العناصر مجتمعة "مزيج الترويج الخدمي" وهي: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة اختيار عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: الإعلان

يعد الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للخدمة وهو يعرف على أنه: "اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن لإقناع العميل أفكار محددة من خلال وسيلة اتصال معلومة".² كما يعرف أيضا بأنه: "نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على التعامل مع المؤسسة والحصول على خدماتها".³

¹ محمد أمين السيد على، مرجع سابق، ص ص 283-284.

² Andre Boyer et autres, **Panorama de la gestion**, (édition d'organisation, Paris, 1997), P 64.

³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 332.

وفي ضوء هذين المفهومين نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيارا للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال:¹

- الإعلان اتصال غير شخصي يتم بدون مواجهة بين المؤسسة والعميل.
- وضوح صفة المعلن في الإعلان (أي المؤسسة)، فالجمهور ملزم بمعرفة من يقف وراء الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان: طبيعة المعلن، صفته، عنوانه.
- أن الإعلان يتم نظير أجر مدفوع تدفعه المؤسسة.
- أن الإعلان لا يقتصر على ترويج الخدمات فقط بل يشمل الإعلان عن المؤسسة نفسها.

1. شروط الإعلان:

- حتى يكون النشاط الإعلاني فعالا يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:²
- أ. **صدق الإعلان:** ينبغي أن يكون الإعلان صادقا غير مضل للعميل وبعيدا عن أي تهويل أو تضخيم وعلى هذا الأساس يجب أن تركز الإعلانات الخدمية على:³
- جوهر الخدمة دون الخوض في تفاصيل مملة.
 - أن تكون العبارات قصيرة ومثيرة للاهتمام دقيقة وغير مبهمة.
 - أن تؤكد على أهمية العميل باعتباره مستهلكا ومنتجا للخدمة في الوقت ذاته.
- ب. **مغزى الإعلان:** الإعلان يجب أن يكون له مغزى محدد وأن يكون من السهل فهمه وتذكره فالرسالة الإعلانية الفاعلة هي تلك التي تسيطر على سلوك العميل وتحدث الاستجابة لديه بشأن ما ورد فيها.
- ج. **التوقيت المناسب:** حيث يجب مراعاة الوقت الملائم للقيام بالحملة الإعلانية وبما يضمن الوصول إلى أكبر فئة من جمهور العملاء المستهدفين.
- د. **اختيار وسيلة الإعلان المناسبة:** والمؤثرة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف حيث تتنوع وسائل الإعلان ومميزاتها وعيوبها وتكاليفها.
- هـ. **التخطيط الجيد للحملات الإعلانية:** من حيث نوعها وحجمها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان إليها.
- و. **متابعة النشاط الإعلاني ومراقبته:** أي اكتشاف أي انحرافات عن الخطة الموضوعة لمعالجتها قبل استفحالها.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 334.

² زياد رمضان، محفوظ حمودة، مرجع سابق، ص 314.

³ جميلة مديوني، مرجع سابق، ص 81.

2. مرتكزات الإعلان الخدمي:

إن اختيار المؤسسة لوسيلة الإعلان المناسبة هو أمر جد حاسم لنجاح أنشطتها الترويجية ولهذا فمن الضروري العناية بذلك من خلال شراء المساحات والأوقات المناسبة بعد الأخذ في الاعتبار عنصرين هامين هما:¹

- الجمهور المستهدف الوصول إليه.
- طبيعة ومحتوى الرسالة الإعلانية المرغوب إيصالها إلى العملاء.

وبشكل عام أهم مرتكزات الإعلان الخدمي هي الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والدوريات الإعلانية، وكذا الوسائل المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما وبعض الوسائل الأخرى كالبريد والانترنت، الملصقات واللوحات المضئية وغيرها.

ثانياً: البيع الشخصي

إن البيع الشخصي أصبح أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات بل وكذلك الأساس الذي يعتمد عليه في تحديد درجة نجاح المؤسسة أثناء تحقيق أهدافها وخدمة عملائها.

وهو يعرف على أنه: "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للعملاء المحتملين بغرض إتمام عملية التعامل"²

يتضح من هذا التعريف بأن البيع الشخصي في المؤسسات يختلف عن أشكال الترويج الأخرى باعتماده على التفاعل المباشر بين رجال البيع والعملاء وهو في نفس الوقت حلقة الاتصال بين المؤسسة والأسواق الخدمية التي ينشط فيها كما أنه يتميز بـ:

- يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين واتجاهات السوق وبالتالي فهو يعمل كحلقة اتصال لربط المؤسسة بعملائها.
- مرونة الرسالة البيعية حيث تتناسب مع ظروف كل عميل على حدة.
- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام مما قد يحفزه على اتخاذ قرار الشراء.
- تخفيض المخاطرة المدركة وحالات عدم التأكد التي ينطوي عليها القرار الشرائي للخدمة.

ثالثاً: الدعاية / النشر

تستخدم الدعاية ضمن سياق الجهد الترويجي في المؤسسة كجزء مكمل للأنشطة الترويجية فهي عموماً يقصد بها: "تلك الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن الخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة أحياناً".³

¹ محسن أحمد الخضير، مرجع سابق، ص 108.

² سعد غالب ياسين وآخرون، مرجع سابق، ص 267.

³ عمر وصفي عقتلي وآخرون، مرجع سابق، ص 214.

كما تعرف على أنها: "أي رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تنشر في وسائل الإعلام في شكل إخباري عن المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها دون أن تتحمل هذه الأخيرة أي نفقات"¹، وهي بذلك (أي الدعاية) تتخذ أشكالاً عديدة فقد تقتصر على مجرد خبر صحفي قصير يعبر عن نشاط معين قامت به المؤسسة أو خدمة جديدة منتجة أو خدمة أضيف لها بعض التحسينات، أو قد تتخذ الدعاية شكل صور أو روبرتاجات مذاعة عبر البرامج المتنوعة.

وبغض النظر عن كون مسؤولاً عن القيام بالنشاط الدعائي والوسيلة المستخدمة في ذلك فالدعاية كأداة ترويجية لها نفس وظائف الأنشطة الترويجية الأخرى، فهي تستخدم لأغراض زيادة نوعية العملاء بالمؤسسة وأنشطتها وخدماتها وكذا خلق الشعور الإيجابي وتنميته اتجاه ما يروج له وعلاوة على ذلك تستفيد المؤسسة من الدعاية في مواجهة الأفكار والانطباعات السلبية عنه نتيجة لسوء ظن بعض العملاء في مستوى جودة خدماتها أو سمعة المؤسسة في السوق ككل.²

أما عن فعالية هذه الوسيلة في الوصول إلى العملاء تشير الدراسات إلى أن الدعاية تتمتع بمصدقية عالية لدى الجمهور مقارنة بالإعلانات مدفوعة الثمن، حيث غالباً ما يميل الأفراد إلى قراءة وسماع المادة الدعائية المنشورة عبر وسائل الإعلام المختلفة أكثر من الإعلان الذي يمثل من خلال الوسائل نفسها وذلك بسبب إدراكهم لها بأنها مادة إعلانية أو أخباراً صحفية ليس إلا (بدون مقابل) وهكذا فإن الدعاية تصل جمهوراً أكبر وتحدث أثراً أعمق مما يحدثه الإعلان بالإضافة إلى أنها تصل إلى جمهور قد لا يتعرض للإعلان أبداً.³

رابعاً: تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى لمزيج الترويج الخدمي، وهو يعرف على أنه: "شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية معينة"⁴ فهو إذن يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل المحفزة والمصممة أساساً لزيادة الطلب على الخدمات وبالتالي تنشيط وتسريع عملية بيعها وتوزيعها على العملاء.

هذا وتتنبق أهمية العمل التنشيطي في القطاع الخدمي من التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي والخدمات المشخصة بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى تراجع الدور الذي يلعبه رجل البيع في التأثير على سلوكيات العملاء ومواقفهم الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط بغرض إثارة واستمالة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقاط البيع التي تقدم فيها هذه الخدمات.⁵

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 312.

² سعد غالب ياسين وآخرون، مرجع سابق، ص 274.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 300.

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 308.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 300.

علاوة على ذلك فالمؤسسة قد تشعر أن هناك تراجعاً أو تحولاً لعملائها اتجاه المؤسسات الأخرى وأن هناك ثباتاً في حجم التعامل رغم أن السوق ينمو بمعدلات كبيرة، ومن ثم تلجأ المؤسسة إلى استخدام العديد من وسائل التنشيط لتحقيق واحدة أو أكثر من الأهداف التالية:¹

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

خامساً: العلاقات العامة:

بالرغم من أن النشاط الإعلاني وجهود البيع الشخصي مازالا يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي لمعظم المؤسسات الخدمية من حيث الاستخدام، إلا أن الفترة الأخيرة شهدت تحولاً في التركيز على العديد من أدوات الاتصال الأخرى لتحقيق جملة من الأهداف التسويقية على المدى القصير والطويل والتي من بينها العلاقات العامة.²

والعلاقات العامة كما ورد في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني هي: "مجموعة الجهود الإدارية المخططة باستمرار بهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".³

كما تعرف كذلك على أنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل معها من داخل أو خارج المؤسسة".⁴

وبناء على ذلك فهذه نشاط العلاقات العامة هو خلق الفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة من ناحية والأطراف المتعاملة معها من ناحية أخرى سواء كانوا من داخل المؤسسة (موظفون عملاء حاليون) أو من خارجها (عملاء محتملون، وسائل الإعلام، الأجهزة والدوائر الحكومية) بل والمحافظة على ذلك بشكل مستمر قدر الإمكان حتى تتكون الصور الطيبة للمؤسسة في أذهان أفراد جمهورها.

والجدير بالذكر هنا أن هذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد المؤسسة في التسويق وترويج الخدمات التي تقدمها نظراً لما تساهم به في تخفيض الخطر المدرك من قبل العميل المرتقب حيث كثيراً ما يلجأ العملاء الذين يتصفون بدرجة عالية من إدراكهم للخطر إلى السمعة كمعيار أساسي في اختيارهم للمؤسسة التي سيتعاملون معها.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002)، ص 220.

² محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، الجزائر، 2005، ص 171.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 300.

⁴ محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، ص 458.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار وكثافة المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل من أبرزها ما يلي:¹

أولاً: طبيعة السوق:

كما هو الحال لمعظم المشاكل التسويقية فإن القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي تتأثر إلى حد كبير بطبيعة السوق ويظهر هذا التأثير بصفة خاصة حيث أصبحت المؤسسات تعمل في الأسواق متعددة ومنتشرة جغرافياً ولكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن السوق الآخر، الأمر الذي يستدعي من المؤسسة تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق، فالمؤسسة التي تقدم خدماتها لجمهور واسع ومناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان هو أفضل وسيلة ترويجية لديها وفي الحالة المعاكسة قد يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أمراً كافياً للمؤسسة.

ثانياً: طبيعة وخصائص الخدمة:

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

ثالثاً: المرحلة من دورة حياة الخدمة:

تختلف الأهمية بالنسبة للأدوات الترويجية وكثافتها باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة في حياتها، ففي مرحلة التقدم يحتاج العميل إلى التعرف على مواصفات الخدمة وأسعارها، ويعتبر الإعلان المكثف أفضل وسيلة في هذا الصدد ليأتي بعده النشر وتنشيط المبيعات لتهيئة العملاء بمعلومات وأخبار عن المعلومات الجديدة.

وفي مرحلة النمو التي تشهد دخول منافسين جدد للمؤسسة فيعتبر الإعلان المؤسسي والمقارن عنصراً أساسياً لتثبيت اسم الخدمة والمؤسسة في أذهان العملاء وتفضيلها على غيرها من الخدمات والمؤسسات الأخرى (الإقناع)، كما يلعب تنشيط المبيعات دوراً ملحوظاً في زيادة معدات استخدام الخدمة وجذب عملاء جدد لها.

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

أما في مرحلة الانحدار حيث تتدهور أوضاع الخدمة في السوق فتقل الجهود الترويجية لانخفاض حجم المبيعات والأرباح وبصفة خاصة الإعلان نظراً لارتفاع تكاليفه، ويتم التركيز على جهود البيع

¹ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سابق، ص 217.

الشخصي بشكل أكبر للتقليل من آثار هذه المرحلة ولمساعدة المؤسسة في الحصول على المعلومات التي تمكنها من مواجهة المنافسة وتساهم في ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.

رابعاً: طبيعة العملاء المستهدفين:

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

خامساً: طبيعة المنافسة في السوق:

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

سادساً: إستراتيجية الترويج المستخدمة

تحدد إستراتيجية الترويج المستخدمة عناصر المزيج الترويجي الواجب اعتمادها حيث يتاح أمام المؤسسة إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاعتماد عليهما في هذا المجال هما:⁽¹⁾

1. **إستراتيجية الدفع:** وفق هذه الإستراتيجية توجه المؤسسة جهودها الترويجية إلى العناصر الموائية لها في القناة التوزيعية كالفروع والوكالات حتى تصل إلى العميل النهائي مستخدمة في ذلك البيع الشخصي بصورة رئيسية للتأثير عليهم وحثهم على التعامل بخدماتها وشرائها.
2. **إستراتيجية الجذب:** وبموجب هذه الإستراتيجية توجه هذه المؤسسة جهودها الترويجية باتجاه العميل مباشرة مستخدمة في ذلك الإعلان المكثف ووسائل تنشيط المبيعات لحثه على شراء الخدمة من خلال البحث عنها لدى الفروع والوكالات وغيرها من القنوات التوزيعية التي تضطر هي الأخرى لطلبها من المؤسسة.

سابعاً: ميزانية الترويج

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

(1). تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 235.

ثامنا: توفر الوسائل الترويجية

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

تاسعا: الوضع الاقتصادي:

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

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة في مزيج التسويق الخدمي

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 Kotler و Skinner إلا 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:¹

- العنصر البشري / الأفراد (People).
- التسهيلات أو الدعم المادي (Physical Evidence).
- العمليات (Process).

وعلى ضوء ذلك جاء هذا المطلب كمحاولة لتحليل الدور الذي تلعبه هذه العناصر المستحدثة في التسويق الخدمي، ولكن قبل ذلك نجد بنا أول تسليط الضوء على أبرز المبررات التي اعتمدها رواد هذا الاتجاه.

الفرع الأول: أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات

كما سبق وأشرنا بأن هناك اتجاه بارز ينادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات ويرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها:²

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 89-90.

² محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، مرجع سابق، ص 71.

أولاً: المزيج التسويقي طور أصلاً للمؤسسات الصناعية:

فعندما طور Borden فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي أوضح منذ البداية أنها تختص بالقطاع الصناعي حصراً بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق جاء Mc Carthy ليضيف بأن هذا المزيج لا يصلح للقطاع الخدمي سوى قدر تعلق خدماته بالعناصر الملموسة فقط وهو ما لا نجده كثيراً في القطاع الخدمي، بل وما يؤكد كذلك عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في المؤسسات الخدمية أن Borden استبعد من نموذج قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع المصرفي، القطاع الصحي، قطاع التعليم وغيرها.

ثانياً: عدم تلبية المزيج التقليدي لاحتياجات التسويق الخدمي

أثبتت الدراسات الميدانية أن مسؤولي التسويق في المؤسسات الخدمية يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مسؤولي المؤسسات الصناعية حيث يختلف هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع.
- عملية التسعير تظهر أكثر تعقيداً حيث أن احتساب التكاليف والوقت اللازم لإنتاج الخدمة يعد من الأمور الصعبة.
- أن الأفراد الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحوا جزءاً من "منتج الخدمة" وهذا غير وارد في قطاع السلع.
- استحالة حماية الخدمات الجديدة من التقليد ببراءات الاختراع.
- عدم قابلية الخدمة للخرن وهو ما يعني ضرورة وجود الخدمة المطلوبة وملازمتها لبائعيها في نفس الوقت الذي ينتفع بها العميل.
- صعوبة ترك صورة الخدمة وعنصر الثقة في ذهن العميل نظراً لعدم ملموسية الخدمات.

ثالثاً: أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة وغير صالحة لتسويق الخدمي

حيث يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد الذين يقدمون الخدمة (موردو الخدمة)، كما لا يأخذ بنظر الاعتبار أيضاً البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها في حين أن هذين العنصرين أي موردي الخدمة والبيئة المادية يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في تسويق الخدمات.

وفضلاً عن ذلك فالمزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة نفسها (Process) وهو ما يؤثر إذن عدم صلاحية هذا المزيج وضرورة تعويضه بالمزيج الموسع الذي سنتطرق فيما يلي إلى العناصر المستحدثة فيه.

الفرع الثاني: العنصر البشري / الأفراد

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 أو فيما يتعلق بمعاملة العملاء واستقبالهم حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالمؤسسة خاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالعملاء.¹

أولاً: دور العنصر البشري

إن السمات المميزة لكثير من المؤسسات أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بدور عملي يضطلع بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في التفاعل والاحتكاك بالعميل والتقنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات.

وفي هذا السياق ولما كانت نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل المؤسسات نظراً لأهميته ليس في استكمال عملية البيع أو دعم وتكامل المزيج التسويقي للمؤسسة فقط بل في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بدون تعبئة لمواردها البشرية، فالمؤسسة تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم وكما يؤكد Davidson بالقول: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة"²، وهو ما يؤكد إذن أهمية العنصر البشري في تسويق الخدمة بشكل تلقائي وبما يؤدي في النهاية إلى الاهتمام أكثر بما يسمى "بالتسويق الداخلي" الذي يقر بأهمية انتقاء، تدريب وتحفيز العنصر البشري بالمؤسسة من خلال تطوير الوظائف وتشجيع السلوك الفعال "للكادر" (الإطار) من أجل تطوير أداء المؤسسة وتقديم عرض متميز للخدمات بما يضمن لها المزيد من الربحية والأمان.³

ثانياً: أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في العمل الخدمي:⁴

¹ 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 حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص8.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص97.

³ تيسير العجامة، مرجع سابق، ص207.

⁴ علاء أحمد، أحدث إستراتيجيات الارتقاء بالعنصر البشري، (مركز الخدمات المهنية للإدارة، القاهرة، 1999)، ص71.

إن الارتقاء بالأداء البشري هو المجال المتمحور حول تحسين نتائج العمل المنجزة من قبل الأفراد في المؤسسات وذلك على نحو منظم يحقق أهداف المؤسسة، وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى الرفع من كفاءة وفعالية الموظفين في المؤسسة خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء.

وتتمثل المبادئ التي يركز عليها الارتقاء بالعنصر البشري في المؤسسة الاعتماد على الجانب السلوكي للموظف من خلال التركيز على الأداء النموذجي له والاستجابة الدائمة والفعالة لاحتياجات كل عميل والتي تتحدد بالتحكم في ثلاث متغيرات أساسية إضافة إلى عنصر التسويق وهي كل من المعلومة، التوزيع، التمكن التكنولوجي، حيث يشكل كل واحد منها مصدرا مستقلا بذاته في تطوير الأداء الأمثل للخدمات.

وبذلك أصبح العنصر البشري من أعظم الأصول التي تحظى باهتمام الإدارات الخدمية الحديثة وبشكل متزايد حيث يساهم الأفراد المميزون في تنفيذ المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل جيد وبالتالي المحافظة على العملاء واكتساب ميزة تنافسية من شأنها الدفاع عن حظوظ المؤسسة أمام المؤسسات الأخرى.

الفرع الثالث: التسهيلات المادية (الدعم المالي)¹

لقد سبق وأن بينا أن مخرجات الخدمة هي مخرجات غير ملموسة في الغالب وأنه من الصعب على العميل الحكم على جودتها قبل شرائها أو الاستفادة منها بل وحتى بعد شرائها والاستفادة منها لا يمكن الحكم على جودتها بشكل دقيق، وهو الأمر الذي 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 تسهيلات مادية، تكون مهمتها تسهيل تدفق وانسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية بواسطتها.

وتتخذ هذه التسهيلات أشكالا عدة ترتبط في أغلب 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 كالحاسبات، وأجهزة الصرف الآلي، البرامج، وسائل الاتصال وغيرها.

و مما تجدر الإشارة إليه هنا أن هذه التسهيلات المادية و كما تؤثر كذلك على الأفراد موصفي 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

¹ محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، مرجع سابق، ص 250.

بحوزة 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) و فقا لعملائها و مثال على ذلك ما نجده في مؤسستين خدميتين فأما الأولى فان خدماتها موجهة إلي عملاء رفيعي المستوى و عليه فان المؤسسة تهيبىء مبناها و مكاتبها بحيث يمكن عملائها من التوجه إلي المكاتب أو الشبايبك مباشرة أما الثانية فإنها توجه 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 الخدمة أو سعرها عند تسويقها و لذلك من الضروري العناية من الطرف المؤسسات خاصة وان حكم العملاء علي جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلي العديد من المعايير و التي من إبرازها توافر التسهيلات المادية بالمؤسسة

الفرع الرابع: العمليات

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة و الأساليب التي يتم بها الوصول إلي الموصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل او لا ترضيه حيث يبدو ذلك واضحا إذ انه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي تؤدي به هذه الخدمة

فعملية تقديم الخدمة تتضمن أشياء غاية في الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل المؤسسات لضمان تقديم الخدمة إلي المستفيدين كما تشمل هذه العملية علي نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل المكننة و تدفق النشاطات و حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين علي تقديم الخدمة (الصلاحيات) و كيفية توجيه العملاء و معاملتهم - و أساليب تسويق العلاقة معهم و كيفية تحفيزهم علي المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة او تقديمها فكل هذا يعطي إشارة قوية للمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة و بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها و ذلك من خلال

- تقليص دورة العمليات الطويلة
- تبسيط الإجراءات الروتينية
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلي أخرى
- القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة

- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة
و في الأخير لابد من الإشارة إلى الانتقادات التي تعرضت إليها عناصر المزيج التسويقي
المستحدثة حيث أوضح العديد من الكتاب بأنه لا فائدة لهذه 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 (العنصر البشري) فيعتبرونهم من
مكونات من مزيج الترويجي (البيع الشخصي) .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 ظل تأكيدات البعض الآخر من الباحثين (Judd في 1987 و MAGRATH ف 1988)
و لذلك يجب التركيز على هذه العناصر مجتمعة ولا شك في ذلك الارتقاء بمستوى المؤسسات إلى
الأحسن.

خلاصة

على ضوء ما تقدم في هذا المبحث نخلص إلى أن مزيج التسويق الخدمي هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته السبع من مزيج خدمي ، تسعير، توزيع ، ترويج ، أفراد ، دعم مادي ، وعمليات والذي يتعين على إدارة التسوق بالمؤسسة الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من اجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء.

تمهيد

يعيش الإنسان في قلق دائم بسبب الأخطار الكبيرة التي يتعرض لها والتي تترتب عنها أضرار معنوية وخسائر مادية، لذا يمكن تقسيم هذه الأخطار إلى ثلاثة أقسام رئيسية ، منها أخطار شخصية كالوفاة والمرض والبطالة ومنها كذلك أخطار الممتلكات الحريق والسرقة والضياع والمرض والموت بالنسبة للممتلكات الحية كالحوانات والنباتات، وبدون أن ننسى أخطار المسؤولية المدنية كحوادث السيارات والسفن والطائرات والأخطار المهنية، فمن الواضح أن مواقف الإنسان إزاء الأخطار التي تواجهه لم يكن أبدا سببا فقد حاول أن يتفادها ويمنع حدوثها باستعمال واستخدام الوسائل المختلفة التي تمنع انتشار الحرائق وحاول بالأدوية المختلفة التي تمنع انتشار الأمراض وخاصة البائية منها وحاول كذلك رصف الشوارع وتنظيم المرور فيها لإنقاذ من حوادث المرور.

وبالرغم من تقدم الوسائل المختلفة لتفادي الأخطار التي تواجه الإنسان ظلت هذه الأخيرة تطارده، والوسيلة الثانية التي يمكن أن يلجأ إليها الإنسان لمواجهة الإخطار هي ادخار جزء من الأموال بشكل منتظم وبذلك يتكون لديه مبلغ يمكن اللجوء إليه في حالة وقوع الخطر وتسمى هذه العملية " التامين "

المبحث الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين

شركات التأمين هي نوع من المؤسسات الخدمية المالية التي تمارس دور مزدوج فهي مؤسسة للتأمين تقدم الخدمة التأمينية لمن يطلبها كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم يعتمد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك إما بطريقة مباشرة أو طريقة غير مباشرة. سنتناول في هذا المبحث أربع مطالب، نتحدث في المطلب الأول عن تاريخ التأمين في الجزائر أما المطلب الثاني فنقوم بتعريف الشركة الوطنية للتأمين وأما المطلب الثالث فنقوم بتقديم وكالة ميلَة أهم المهام والأهداف التي تقوم بها إما المطلب الأخير فيشمل الدوائر الإنتاجية في الوكالة ومهمة كل دائرة

المطلب الأول : نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر¹

أسس قطاع التأمين في الجزائر بمرسوم وزاري مؤرخ في 27/ 05/ 1963 من طرف الحكومة الجزائرية والحكومة المصرية، وبتاريخ 27/ 50/ 1966 و بفضل القانون 122 / 66 أمم قطاع التأمين وأصبح مسيرا ذاتيا 100%.

قد نتج عن صدور هذا الأخير تأسيس شركات جزائرية للتأمين محتكرة من طرف الدولة الجزائرية وهي:

- الشركة الجزائرية لتأمين النقل CAAT: ، واختصاص تأمين نقل البضائع على متن البواخر، الشاحنات، والطائرات،...الخ.

- الصندوق الجمهوري للتعاون الفلاحي CNMA واختصاصها تأمين الأراضي الفلاحية و الحيوانات بجميع أصنافها والعتاد الفلاحي.

- الشركة الوطنية للتأمين Ssa، واختصاصها تأمين وسائل النقل كالسيارات والشاحنات وتأمين المصانع وتأمين الأشخاص والممتلكات.

وفي بداية التسعينات بدأت الجزائر تحضر للدخول في مجال اقتصاد السوق مما اجبر شركات التأمين على جو للمنافسة من اجل تقديم أحسن وأفضل الخدمات للزبون المؤمن له، مما أدى إلى فتح جميع مجالات التأمين في كل الاختصاصات وتقاديا للخسائر المحتملة لشركات التأمين، أسست فيما بينها شركة وطنية لإعادة التأمين لتؤمن نفسها CCR سنة 1993 وفي سنة 1996 ظهرت الشركة الوطنية للتأمين الاستيراد والتصدير .

المطلب الثاني: الشركة الوطنية للتأمين (SAA)¹

¹ معلومات مقدمة من طرف السيد " عقون لخضر " مدير وكالة ميلَة.

الفرع الأول: تعريف الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين بشراكة مع مصر في 22 ديسمبر 1963 برأس مال مقسم بنسبة 51% للجزائر و 49% لمصر.

حيث تمثلت المساهمة المصرية في الجانب التقني لان الجزائر كانت تعاني قلة الإطارات و الهياكل القاعدية

انطلقت الشركة الجزائرية في عمليات التأمين ابتداء من 1964 و هذا بموظفي تأطير المصريين و يد عاملة قاعدية جزائرية إلا أن هذا الوضع لم يستثمر كثيرا و هذا بعد ظهور الصراعات و المشاكل التي أدت إلى وجوب إيجاد حلول جذرية في المؤسسة

و قد اعترضت الشركة في سنواتها الأولى لنشاطها عدة مشاكل ولذلك سعت هذه الأخيرة إلى إيجاد حلول أنشأت مديريات جهوية و وحدات و وكالات حيث أصبحت الشركة الوطنية للتأمين مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تعد تاجرة في علاقتها بمقتضى المرسوم 80/85 المؤرخ في 30 افريل 1985 يقع مقرها في الجزائر العاصمة تتكون الشركة الوطنية للتأمين من 8 مديريات و 25 وحدة جهوية و 4 مراكز للتكوين التابعة للشركة هذه الفروع مكلفة بتأمين الأخطار البسيطة و تسيير المنكوبين كما تقوم بكل ما يتعلق بمحافضة المجازفات و تقترح الحلول المناسبة لها و تحتوي هذه التأمينات علي صنفين هما :

أولا : تأمين الأملاك

هذا التأمين يحافظ علي أملاك المواطن ضد الأضرار و الإخطار مثل: الحرائق السرقة الضياع و الموت بالنسبة للممتلكات الحية كالنباتات و الحيوانات

ثانيا:المسؤولية المدنية

و تعطي هذه الأخيرة التبادد المالية للمسؤولية المدنية الناتجة عن الغير أو الجسمانية المفاجئة لأي منكوب و ذا حسب تشريع النشاط

الفرع الثاني :التنظيم التجاري للشركة

تخضع الشركة للتأمينات التي تبيعها و بالتالي فان عقد التأمين يعتبر كمنتوج تقوم بإنتاجه ثم يبيعه فعملية البيع هنا تتم بين الشركة و الأشخاص و يتم ذلك بالاتفاق بين الطرفين فالأول يقدم الضمانات والثاني يقدم الأموال و يرجع إليها في حالة وقوع حادث و بالتالي فهي تقدم خدمة جيدة للمواطن

الفرع الثالث:العلاقات العامة للشركة

أن علاقات الشركة الوطنية للتأمين عديدة بحيث تتعامل مع مختلف الشركات و كذا مع وحداتها المختلفة

¹ معلومات مقدمة من طرف السيد " عقون لخضر " مدير وكالة ميله

سواء كان هذا التعامل علي المستوى الداخلي أو الخارجي

أولاً :التعامل علي المستوى الداخلي

تتعامل الشركة الوطنية للتأمين مع مختلف الوحدات كمراكز التقويم و كذا مع مصالحها الخاصة

ثانيا : التعامل علي المستوى الخارجي

تتعامل الشركة مع الشركات العمومية و الخاصة إضافة إلي ذلك التعامل مع الأشخاص

المطلب الثالث: دراسة _وكالة ميله_¹

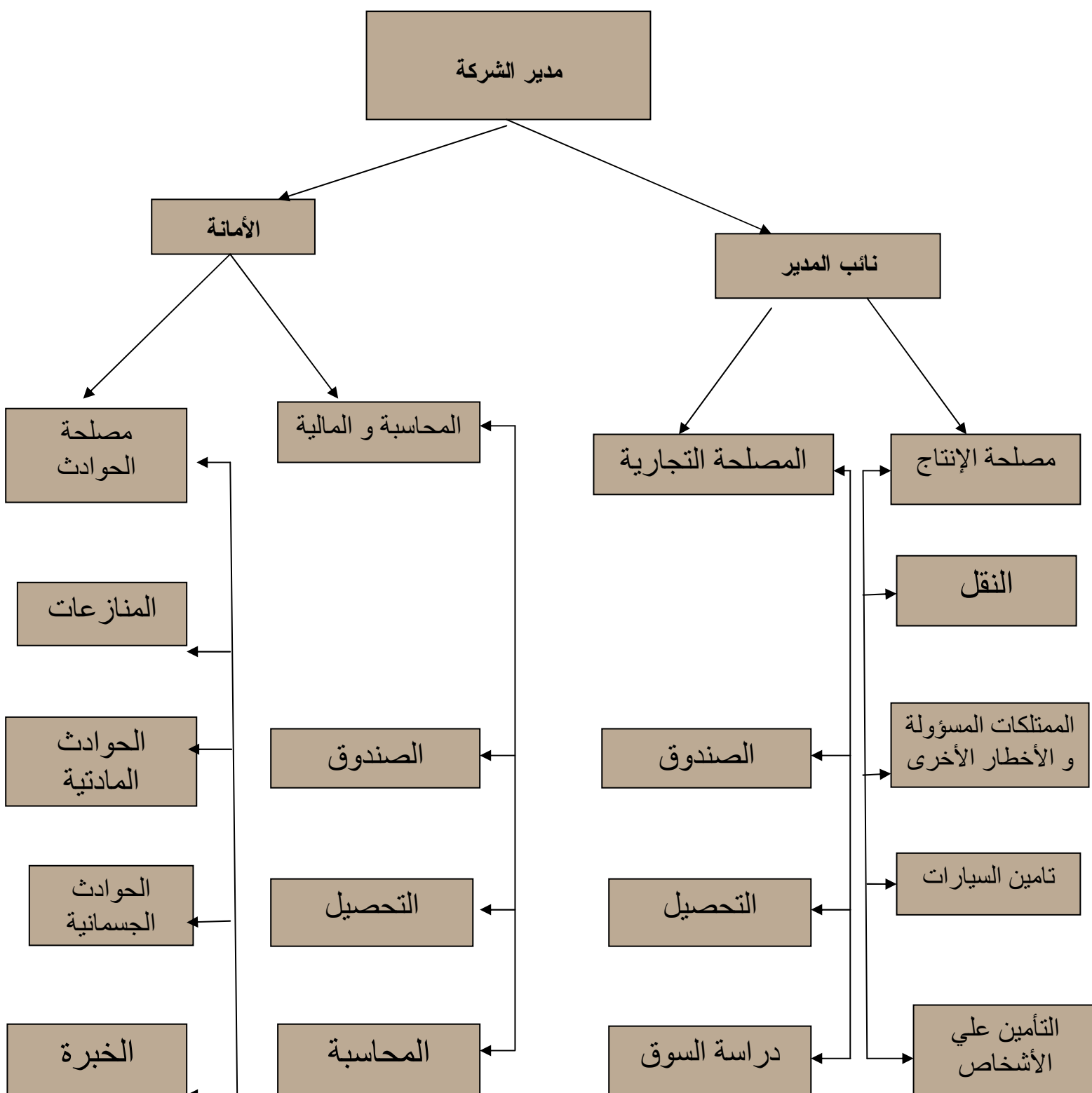
الفرع الأول :تقديم وكالة ميله

تأسست وكالة ميله 1981 الكائن مقرها بشارع الاستقلال ميله بحيث تشغل 16 عامل وتغطي هذه الوكالة معظم ولاية ميله.

و فيما يلي الهيكل التنظيمي لوكالة ميله :

¹ معلومات مقدمة من طرف السيد " عقون لخضر " مدير وكالة ميله.

الشكل رقم (07) : الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة (2608)



المصدر : مدير وكالة ميلة

الفرع الثاني: مهام و أهداف الشركة الوطنية للتأمين

تتمثل هذه المهام فيما يلي:

- إنشاء عقود التأمين و تسويقها
- إبرام العقود التي تفوق 35.000 دج في مختلف المجالات .
- المساهمة في الحدود المسموح بها في تطوير قطاع التأمينات.
- دراسة اقتراح علي التدابير و الاحتياطات للخسائر المتوقعة.

المطلب الرابع: الدوائر الإنتاجية في الشركة و مهامها¹

الفرع الأول :مدير الوحدة

يمثل المدير السلطة الأمرة لأنه يقوم بتسيير كل الفروع المنبثقة عن هذه الوحدة والتحكم فيها ،ويقوم كذلك بترجمة اللوائح القانونية إلى أوامر يقوم بإصدارها،كما يقوم كذلك بالمصادقة على مختلف والمستندات والتي لا يتم العمل بها إلا بموافقته وذلك عن طريق التوقيع عليها ،كما انه يقوم بالمساعدة ،الحث ،التشجيع ،المراقبة وإدارة النشاطات الممارسة.

الفرع الثاني: مكتب التنظيم العام

يقوم هذا المكتب بعدة وظائف أهمها ترتيب كل ما يتعلق بالبريد الصادر والبريد الوارد.

الفرع الثالث:قسم الأمانة " السكرتارية ".

ويرأسها مدير المؤسسة ويعتبر هذا القسم بمثابة حلقة وصل بين المدير والموظفين ،فالأمانة العمدة تلعب دورا هاما في المؤسسة والمتمثلة في مساعدة المدير على تأدية أعماله وتنفيذ الأعمال المتعلقة بالنشاط اليومي للمؤسسة والتسيير الإداري للمصالح.

الفرع الرابع: دائرة الإدارة والمالية .

يقوم بإدارتها رئيس الدائرة ،ودوره الإشراف على جميع الأعمال والمهام التابعة لهذه الدائرة كتوجيه العمال ،والتأكيد من ضبط الأعمال وتصحيح الأخطاء المحتملة الوقوع فيها خلال قيام هذه المصالح بالمهام المكلف بها،وفي هذه الدائرة نجد ثلاث مصالح هي:

اولا: مصلحة المحاسبة و المالية. التي تقوم بكل العمليات الحسابية والمالية الخاصة بالوحدة.

¹ بيباوي مولود، تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين،مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية ،جامعة الجزائر ، 2007 / 2008 ص ص : 91 _ 94.

ثانيا: مصلحة المستخدمين.

التي تقوم بكل ما يتعلق بالمستخدمين، وبالتنظيمات الخاصة بهم أي فيما يتعلق بالتغيبات، بالتوظيف، بالإجازات، العطل والأجور وتشمل فرعين وهما:

أ- فرع تسيير المستخدمين: ويقوم هذا الأخير بتنظيم الموظفين في مجال التوظيف، التنقلات التحويلات مابين الوكالات، العلاوات، الترقيات، إعداد القوانين المختلفة لضبط علاقات العمل كما تكمن مهمته في مراقبة تصرفات العمال فيما يخص الغياب والتأخير.

ب- فرع التكوين والتوثيق: يقوم هذا الفرع بإرسال العمال لتكوين سواء كان تكويننا شاملا أو إضافيا وهناك برنامج يرسل من مقر المؤسسة وهو خاص بالتكوين.

ثالثا: مصلحة الوسائل العامة والشؤون الاجتماعية

ومهمتها القيام بتهيئة الجو والمكان اللازمين للعامل خلال أدائه لعمله وذلك بتوفير جميع الاحتياجات التي يتطلبها ميدان العمل من مكاتب وأوراق وبيانات وأجهزة... الخ.

كما تقوم هذه المصلحة بأعمال الصيانة والتصليح، وتشمل هذه المصلحة على فرعين وهما :

أ- فرع الوسائل العامة والاستثمارات التي يستخدمها وموظفون في الحدة والوكالات التابعة لها إنشاء تأدية لأعمالهم كعقود التأمين، الآلات الحاسبة والحاسوبات وآلات راقنة وحتى أعمال صيانة الآلات وتسجيل كل ما دخل وخرج من المخزن في دفاتر المؤسسة، كما يقوم هذا الفرع بالتكفل بالبناءات "بناء وكالات ووحدات جديدة".

ب- الفرع الاجتماعي: ويقوم هذا الفرع بتقديم الإجازات المرضية للعمال في الوحدة وحتى الوكالة التابعة لها.

الفرع الخامس: دائرة التجارة والتسويق

تقوم هذه الدائرة بإعادة خلق المنتج " عقد التأمين " وتسويقه وبيعه ويتم هذا بالتقاء الأشخاص وتوعيتهم ومن أهم الأعمال التي يقوم بها العون التجاري :

- التحدث مع الزبائن.
- العرض الصحيح للمنتج.
- المراقبة الصحيحة للمنتج.
- حفظ ملفات الزبائن حسب الزمن .

غير أن عمله الرئيسي يتجلى في الموازنات التقديرية بحيث يقارن المنتجات المباعة خلال السنة الفارطة بالنسبة للسنة الحالية ،ويقوم بإرسال النواتج المباعة ويقدم تقريرا مفصلا إلى الشركة كل ثلاثة أشهر كما تشمل هذه الدائرة على مصلحتين هما:

أولا: مصلحة الدراسات والإحصائيات

والتي تقوم بعملية تقدير المنتجات " عقود التأمين " وتسويقها وكذلك القيام ببرامج وجدول إنتاج والقيام بتصحيح أرقام الإنتاج وكذا إحصاء المحلات التجارية والأماكن التابعة لدولة "القطاع العام" وتقديم تقرير شهري مفصل عن هاده النشاطات.

ثانيا:مصلحة المبيعات

و مهمتها السهر على تنشيط المبيعات والحصول على اكبر عدد ممكن من الزبائن وتحسين وإنعاش كل من تأمينات الأملاك والسيارات وتوضيح الملكية المتعلقة ببيع التأمين والتنسيق كما تقوم هذه المصلحة بالقيام بتسطير التأمينات الكبرى والإشراف على الوكالات وعقد الصفقات التجارية من أجل البحث عن عقود تأمين جديدة.

الفرع السادس :دائرة الحوادث والمنازعات

تعتبر دائرة الحوادث والمنازعات بمثابة العمود الفقري للوحدة حيث تقوم بعدة عمليات منها:
-تسديد تعويضات ضحايا حوادث المرور.
-تسيير الشؤون الإدارية والقانونية المتعلقة بالتأمينات أو بالأحرى السهر على تطبيق نصوص عقود التأمين وتحتوي هذه الدائرة على مصلحتين هما:

أولا:مصلحة الحوادث الجسمية

تقوم هذه المصلحة بتطبيق قرارات مرسوم الأمر 31/ 88 الصادر بتاريخ 18 / 7 / 1988 الخاصة بالتأمينات الجسمية المنجزة عن حوادث المرور فقط،فإن أصيب الشخص المؤمن له في حادث مرور بعجز دائم أو مؤقت ،فسيحصل على تعويض مادي يساعده في علاجه في حالة العجز المؤقت أو يساعده في عجزه في حالة العجز الدائم ،إما في حالة الوفاة فإن التعويض المادي سيقدم لذوي حقوق المؤمن له .

وتتألف المصلحة من فرعين :

-فرع جسماني.

-فرع إداري.

ثانيا:مصلحة الحوادث المادية والأخطار المختلفة.

تقوم هذه المصلحة بتعريض الحوادث التي تتجر عنها خسائر مادية والتي لم تسبب أي حادث جسماني كما تقوم هذه المصلحة بتعويض الأخطار المختلفة الخاصة بالمباني والمنازل ،المحلات التجارية ...الخ. وتتألف هذه المصلحة من الفروع التالية :

-فرع الإدارة

-فرع الأضرار المختلفة .

-فرع الحوادث المادية .

-فرع مراكز التقويم.

وكذا من مهام هذه الدائرة الاحتفاظ بالملفات المسددة وتعيين المحامين والأطباء المحلفين في الحوادث الجسمانية.

الفرع السابع: دائرة الإنتاج

يعتبرها الفرع الرئة التي تنتفس بها الوحدة، أي أنها المصلحة المكلفة باستقبال اكبر عدد ممكن من الزبائن قصد عقد صفقات تأمين الأملاك معهم ومن بين هذه الأملاك نجد:

-الأملاك المادية

-الأملاك الشخصية.

بعد إتمام الصفقة من واجب هيئة التأمين أن تمنح المؤمن له عقد التأمين وهو اتفاق يتعهد بمقتضاه الطرف الأول " المؤمن " وهو هيئة التأمين أن يدفع إلى شخص ما مبلغا معيناً من المال في حالة وقوع خطر معين خلال مدة معلومة أقل نسبياً من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول عند الدفع ويعطي قسم الإنتاج نسخة من عقد التأمين للمؤمن له ويحتفظ بالنسخة الثانية حسب الترتيب الزمني " الأعوام، الأشهر، الأيام " أما بالنسبة للمعلومات الخاصة بالمؤمن فتحتفظ في ذاكرة الكمبيوتر لتستخرج عند الحاجة .

أهداف هذه الدائرة تتجلى في تجميع مبيعات الوكالات التابعة لها :

-تصنيف المبيعات إلى جزئين كما هو مخطط في دائرة الإنتاج .

-تسجيل المبيعات في دفاتر خاصة حيث يكون لكل إنتاج دفتر خاص به.

-ترسل إلى مقر الشركة كل النواتج المباعة خلال شهر وكذا خلال ثلاثة أشهر ويوجد بهذه الدائرة مصلحتين هما :

أولاً: مصلحة تأمين الأملاك

هي التي تقوم بتأمين وحماية ممتلكات الأشخاص ضد مختلف الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها ،كتأمين السيارات ضد حوادث المرور،تأمين المحلات التجارية والمنازل ضد السرقة،تأمين الشركات ضد الحرائق وكذلك تغطية المسؤولية المدنية .

إضافة إلى تأمين البضائع عن طريق النقل سواء النقل الجوي أو النقل البحري أو النقل البري.

ثانياً :مصلحة تأمين الأشخاص

وتقوم هذه المصلحة بوقاية الشخص للاحتياط من أي خطر جسماني قد يتعرض له ،وكذلك مراقبة العقود المبرمة على الوكالات والقيام بتنبؤات والإحصائيات "الشهرية،الثلاثية،السداسية،السنوية " وعرض عقود التأمين على الأشخاص .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي للشركة الوطنية للتأمين¹

تتميز الوظيفة التسويقية في شركات التأمين على غرار باقي المؤسسات الخدمية باحتواء سبعة أنشطة أساسية هي: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد (العنصر البشري)، التسهيلات المادية وأخيرا العمليات يطلق على تسميتها المزيج التسويقي الخدمي .

ونظرا لأهمية هذا المزيج في انسياب الخدمات اتجاه العملاء فقد أولت الشركة الوطنية للتأمين هذه العناصر أهمية معتبرة ضمن إستراتيجياتها التسويقية لتحقيق أهدافها و الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وبغرض الوقوف على حقيقة ذلك سنحاول فيما يلي إبراز السياسات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر على حدا.

المطلب الأول : تخطيط الخدمات في الشركة الوطنية للتأمين

يهدف هذا الجزء إلى استعراض مكونات المزيج الخدمي المعتمد من طرف الشركة للتأمين وتشخيص أبعاده وكذا التنوع والتطورات الحاصلة فيه من أجل الوقوف على جوانب قوة وضعف الشركة في هذا المجال.

الفرع الأول : المزيج الخدمي للشركة الوطنية للتأمين

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين من الشركات الرائدة في قطاع التأمين الجزائري، حيث وإلى جانب ممارستها للوظائف التقليدية التي تقوم بها الشركات الأخرى فهي تتفرد بتشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات وبأسلوب مبسط وجذاب أستقطب مختلف شرائح المجتمع وفي ظرف وجيز مما جعلها قادرة على مواجهة المنافسة بل والمحافظة على حصة معتبرة من السوق، وتتمثل أهم هذه الخدمات في :

أولا : التأمين عن الكوارث الطبيعية

يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية العميل من جميع الأضرار التي تحدثها الكوارث الطبيعية والتي تصيب المحاصيل الزراعية وجميع الممتلكات شرط أن يكون قد أمن العميل ممتلكاته قبل وقوع الكارثة، وتتمثل هذه الكوارث الطبيعية في :

-الزلازل.

-الفيضانات والطين.

-العاصفة والرياح العنيفة .

-حركات الأرض .

ثانيا: تأمين النقل .

¹ بسياوي مولود، مرجع سابق، ص ص: 85 -- 109

يشمل هذا التأمين النقل وجميع الأضرار التي تحدث للسلع من جراء عملية نقلها حيث أصبح هذا النوع من التأمين في يومنا هذا ضروريا جدا ،ويخص تأمين نقل الجوانب التالية :

-تأمين النقل البحري .

-تأمين النقل الجوي.

- تأمين النقل السطحي.

ثالثا : التأمين على السيارات

فبهذا النوع من التأمين يقوم العميل بتأمين سيارته أو سياراته من المخاطر التي يمكن أن تصيبها أثناء سيرها أو توقفها ،سواء كانت هذه المخاطر ناتجة عن العميل نفسه أو من طرف آخر ،ويشمل هذا النوع من التأمين عدة أنواع هي:

-التأمين من السرقة.

-التأمين من الحريق.

-التأمين على الزجاج .

-تأمين شامل من كل المخاطر .

رابعا:التأمين على السكن .

يختص هذا النوع في التأمين على السكن وجميع الأضرار التي يمكن أن تصيب مسكن العميل ،كالتأمين من السرقة ،التأمين من الثلوج ،التأمين من الماء ،أو في حالة ما إذا أشعل فيها النار .

خامسا : التأمين من المخاطر الصناعية

يختص هذا النوع في تأمين العتاد الفلاحي وكذا العتاد الصناعي من كل المخاطر التي تصيبه أثناء استعماله أو أثناء توقفه مثل التأمين على الحرائق والسرقة ،الانفجارات ،المخاطر الكهربائية أو الإلكترونية ،كما يمكن أن يكون هذا النوع من التأمين شامل من كل المخاطر بالنسبة للعتاد الجديد .

سادسا: التأمين على الأشخاص

يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية الشخص في حد ذاته من جميع الأخطار التي يمكن أن تصيبه في حياته سواء حياته المهنية أو المدنية ويمكن أن يشمل هذا النوع من التأمين الضمان على الحوادث الجسدية ،الضمان على الصحة ،الضمان على الحياة ،الضمان على رؤوس الأموال ، التأمين على التقاعد

يعتبر تنويع المنتجات من بين الأهداف الإستراتيجية التي تصبوا إليها مختلف الشركات التجارية الخدمية فهي تمثل جهاز المناعة ضد الانكماش والتأخر ،بل وأحد مقومات البقاء الرئيسية لأي مؤسسة من المؤسسات ،وفي هذا الصدد تبذل الشركة الوطنية للتأمين مجهودات كبيرة لتنويع منتجاتها وخدماتها استجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء.

- وهذا و يرجع اهتمامات المسؤولين في الشركة الوطنية لتأمين بسياسة التنويع هذه إلى إدراكهم بمدى أهميتها وأثرها في دعم مركز الشركة التنافسية وزيادة ربحيتها ولكن على الرغم من ذلك يعترف هؤلاء بوجود نوع من التقصير في حق هذه السياسة يمكن إيعازها إلى الأسباب التالية :
- التغيرات المتكررة على مستوى إدارة التسويق لشركة حيث في كل مرة يتم تغيير هيكلتها أو إلحاقها بمديرية مساعدة جديدة مما يحول دون ممارسة الوظيفة التسويقية على أحسن وجه.
 - نقص الإطارات المؤهلة فنيا و إداريا لتولي مهمة تنويع الخدمات بالشركة .
 - ضعف الموارد المالية المخصصة لبحث ودراسة أنواع الخدمات التي يمكن إدخالها إلي السوق .
 - عدم الاهتمام بموظفي الشركة و تحفيزهم، مما يجعلهم يؤدون العمل بصورة روتينية وفي جو لا يشجع علي العمل الابتكار و التطوير.
- و من جهة أخرى يوضح الواقع العملي للشركة الوطنية للتأمين إن النشاط الخدمي فيها ليس موجهها بالسوق كما بنص عليه المفهوم الحالي للتسويق و لكنه موجه بالرأي و النظرة الشخصية للإدارة حيث تبين من خلال حواراتنا مع بعض إطارات الشركة بان تنويع الخدمات يخضع في الغالب للأسس التالية :
- مواجهة المنافسة من طرف شركات التأمين الأخرى .
 - مواكبة التطورات العالمية خاصة في مجال استخدام التكنولوجيا .
 - استغلال إمكانيات الشركة الوطنية للتأمين وانتشارها الجغرافي .
- وحسب اعتقادنا فان هذه الأسس المعتمدة ليست بالأسس العلمية السليمة التي يركز عليها قرار إضافة المنتجات و الخدمات الجديدة، فهي لا تمثل ضمان لإقبال العملاء علي هذه الخدمات و ذلك راجع إلي ما يلي :
- إن سعي الشركة الوطنية للتأمين لمواجهة منافسيها و تقليد خدماتهم أحيانا قد لا يتلاءم تارة مع حجم الشركة و قدراتها أو مكانتها التسويقية ، حيث من الممكن أن تكون تلك الخدمات جديدة بالنسبة إليها لكنها ليست كذلك بالنسبة لسوق التأمين الجزائري أو الشركات المنافسة التي تتفرد بميزة الأسبقية و الخبرة في تقديمها.
 - إن قيام الشركة بتنويع خدماتها بغرض مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في قطاع التأمين لا يعني أن تلك الخدمات سوف تحظى بالقبول الواسع لدى مختلف شرائح العملاء حيث تتفاوت ميول و إمكانيات العملاء من وقت لآخر و من مكان إلى آخر.
 - إن الاعتماد على القرارات الإدارية و كذا استغلال إمكانيات الشركة و انتشارها الجغرافي في إضافة أنواع جديدة لا يمثل الأساس العلمي و الموضوعي الصحيح لذلك .حيث أن نجاح أو فشل الكثير من هذه الخدمات يتوقف علي مدي قبول العملاء التعامل معها و من الواضح هنا أن الشركة الوطنية للتأمين لم تقم

إلي حد الآن بدراسة جادة على المجتمع الجزائري لتحديد الخدمات التي تناسبه و يمكن أن تنال قبوله العام.

مما سبق نستنتج انه و برغم من المساعي الحديثة لمسؤولي الشركة في سبيل تنويع خدماتهم إلي أن المزيج الخدمي لا يزال قاصر ا في بعض الجوانب منه ،حيث انه لا يستجيب في عمقه و اتساعه لاحتياجات الكثير من الأفراد و هو ما يمكن إرجاعه إلي تغاضي الشركة عن استخدام بحوث التسويق و الدراسات السلوكية بشكل ايجابي كافي لمعرفة الخدمات التي تحتجها مختلف القطاعات السوقية، وهذا ما يلقي طبعا أعباء إضافية على إدارة الشركة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص من أجل البحث المستمر عن بدائل الخدمات القائمة وخاصة تلك التي تتجه نحو الانحدار في دورة حياتها وتعويضها بأشكال جديدة أكثر قبولاً وتوافقاً مع حاجة ورغبات العملاء .

الفرع الثالث: التطوير والابتكار في الشركة الوطنية للتأمين

تماشياً مع التطورات التي تشهدها الساحة التأمينية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق العالمية قامت الشركة الوطنية لتأمين بإعادة عصرنه فروعها وخدماتها بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق وكذا الحفاظ على مكانتها في السوق الجزائري كشركة رائدة في أطار العمل التأميني الشامل ، فإلا جانب المنتجات والخدمات الجديدة قامت الشركة الوطنية للتأمين بإعادة تصميم هيكلها وأنشطتها من خلال أفكار مسؤوليها المستوحاة من النماذج التي تبنتها الشركات الغربية في نهاية القرن الماضي والقائمة على أساس العلاقات الحوارية (الشركة ، العميل) .

المطلب الثاني :سياسة التسعير لدي الشركة الوطنية للتأمين

يعتبر تسعير الخدمات من أكثر القرارات صعوبة و حساسية بالنسبة لإدارة المؤسسات الخدمية و منها الشركة الوطنية للتأمين خاصة عند القيام بذلك لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية او المنافسة تغير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة ، فالأسعار تؤثر بشكل مباشر علي الأرباح و على البقاء و مستقبل الشركة نفسها كما أنها موضوع اهتمام العديد من الأفراد مما فيها السلطات النقدية، وفي المطالب سنتناول محددات التسعير خدمات الشركة الوطنية للتأمين، و كذا أهم الطرق المعتمدة في ذلك.

الفرع الأول :محددات تسعير الخدمات في الشركة الوطنية للتأمين

يتم التسعير الخدمات في الشركة الوطنية للتأمين على أساس مجموعة من العوامل أهمها :

_ احترام تعليمات السلطات النقدية.

_ أسعار الشركة المنافسة.

_ تكلفة الخدمة و المنتجات التأمينية.

_ الأهداف التسويقية للشركة حيث تسعى الشركة الوطنية للتأمين من خلال إستراتيجيتها التسعيرية إلى:

الاستمرار و البقاء و هو هدف عام تسعى إليه كافة المؤسسات الخدمية المنافسة
زيادة مبيعات الشركة تعجل أسعار أكثر تناسبا مع قدرات أفراد المجتمع الجزائري
تدعيم المركز التنافسي و الحصة السوقية للشركة و ذلك بمحاولة جذب عملاء جدد و المحافظة على
العملاء الحاليين.

الفرع الثاني : طرق التسعير لدى الشركة الوطنية للتأمين

تعتمد الشركة الوطنية للتأمين إلى جانب مدخل التكلفة السوق و المنافسة على بعض الطرق الحديثة في
تسعير خدماتها و منها

أولا :التسعير وفقا لمنافع العملاء

و تبنى هذه الطريقة على أساس أن الطريقة التقليدية التي تنتظر إلى السعر على انه تكلفة + هامش ربح
معين لا ناجذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الخدمة للكف إنه يتم وفقا
لهذه الطريقة تقدير قيمة تلك المنافع التي يحصل عليها العملاء و أخذها في الاعتبار عند تحديد سعر
الخدمات .

ثانيا: التسعير القائم على العلاقات

تقوم هذه الطريقة على أساس تقييم العلاقات الإجمالية التي تربط المؤسسة بالعميل،و وفقا لذلك تقوم
الشركة بمنح عروض سعرية خاصة للعملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة تكون في شكل هوامش منخفضة
أو عمولات اقل مقابل تعامل العميل في أكثر من خدمة ،لكن الجدير بالإشارة هنا هو أن هذه الطريقة تميز
بين عملاء الشركة و بالتالي فهناك إمكانية لترك آثار سلبية على سمعة الشركة مستقبلا

ثالثا :التسعير وفقا لتمييز الخدمة .

و في هذه الطريقة يتم تقديم خدمات مميزة و محددة لبعض العملاء مقابل أسعار تحددها الشركة بشكل
مسبق

إن الملاحظ على مستوى الشركة الوطنية للتأمين عند تسعير خدماتها أنها لا تأخذ العوامل المؤثرة في
تحديد السعر مأخذ باستثناء عنصري التكاليف و تعليمات السلطات التنفيذية و هذا الإجراء سيكون له آثار
سلبية على مبيعات الشركة خاصة في حالة الأوضاع الاقتصادية غير الطبيعية كركود الاستثمارات و قلة
الطلب عليها و في حالة اشتداد المنافسة .

المطلب الثالث :سياسة التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين

يحتل التأمين مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة الوطنية للتأمين حيث و حرص منه
للتقرب أكثر من العملاء و تسهيل عملية حصولهم على الخدمات في الوقت و المكان المناسب ،عملت هذه

الأخيرة على تطوير شبكة توزيعها كما و كيفما للوصول إلى المستوى المطلوب التغطية و ضمان جودة أحسن للخدمات المقدمة

الفرع الأول: شبكة التغطية لوكالة ميلة

تطورت شبكة التغطية بوكالة ميلة لتغطي معظم تراب الولاية و ذلك بفتح فروع جديدة للتقرب أكثر إلى العملاء بحيث تسمح للعميل بالتعامل مباشرة مع الموظفين.

يعتبر تطوير منافذ التوزيع من بين المواضيع الهامة التي فرضت نفسها بقوة داخل القطاع الخدمي في السنوات الأخيرة فهو احد العوامل الرئيسية للنمو في شركات التأمين كما أن تأثيره بات واضح من نجاح مختلف الخدمات لا سيما توفير عنصرى الإتاحة و الملائمة للعملاء .

و في هذا المجال حاولت الشركة الوطنية للتأمين تطوير و عصرنه منافذ توزيعها اتجاه العملاء من خلال تجسيد من خلال مفهوم كيفية استقبال الميل ليشعر بالراحة التامة و محاولة تعميمها عبر كافة التراب الوطني أما على الصعيد التنظيمي فقد قامت الشركة الوطنية للتأمين بإعادة هيكلة العلاقات بين مختلف الوكالات المحلية و المجتمعات الجهوية المشرفة عليها ذلك بهدف تحسين نوعية و سرعة التكفل بمختلف العمليات التأمينية على مستوى واجهة الشركة حيث تراجعت أجال تقديم الكثير من الخدمات التأمينية إلى فترات معقولة بعدما كانت تستغرق وقتا طويلا سابقا و هذا ما يمكن اعتباره تدعيما للموقف التنافسي للشركة.

والى جانب ذلك و سبيل تحقيق التوسع الجغرافي للشركة عبر كامل التراب الوطني يحرص مسؤولوا الشركة على اختيار أحسن المواقع لتشييد وكالاتهم وفروعهم الجديدة وذلك بالاعتماد على مجموعة من المقاييس الدراسات المقارنة التقييمية من بين هذه المقاييس:

التوزيع الجغرافي للشركات المنافسة ليتم على اثر ذلك ترتيب المناطق و اختيارها حسب أولويات الشركة وأهدافها الاحتياجات التأمينية في المنطقة .

المطلب الرابع : سياسة الترويج في الشركة الوطنية للتأمين

في ظل الانفتاح و المنافسة اللذان يشهدهما السوق الجزائري ركزت الشركة الوطنية علي الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لتدعيم سمعتها في السوق فقد وضعت استراتيجية لتجديد هياكلها و تطوير أنظمتها تماشيا و التطورات الهائلة التي يشهدها نشاط التأمين في المجالين التكنولوجي و المعلوماتي و فيما يلي سنستعرض أهم المزيج الترويجي المستخدمة من طرف الشركة

الفرع الأول: الإعلان

منذ انفتاح سوق التأمين الجزائري أمام الخواص والأجانب حرص مسؤولو الشركة الوطنية للتأمين على تصميم برامج إعلانية متنوعة بغرض تعريف العملاء بالخدمات المقدمة و خاصة الجديدة منها، أهم هذه الوسائل :

أولاً: الوسائل السمعية البصرية

لا تستخدم الشركة الوطنية للتأمين الوسائل السمعية البصرية بشكل واضح في اعلاناتها إن وجدت فهي تركز على مكانة الشركة و مستوى التغطية أو التعريف ببعض خدماتها وخاصة الجديدة منها.

ثانياً: مجلة الشركة "SAA نيوز"

إعلانات الشركة الوطنية للتأمين حاضرة بقوة في هذه المجلة التي تصدر على الشركة بانتظام مرة كل شهر وتتطرق لمختلف نشاطات الشركة في تلك الفترة من خلال الصور و الأرقام إلى جانب التعريف بمختلف الخدمات في صفحات بارزة

يتم توزيع هذه المجلة على مستوى وكالات الشركة حيث تكون في متناول العملاء للاطلاع عليها والأمر كذلك بالنسبة للموظفين

ثالثاً: منشورات خاصة (des brochures)

وهي عبارة عن مطويات بمختلف الأحجام تقدم إلى مختلف الوافدين لوكالات الشركة لتعريفهم بالخدمات المعروضة وكل التفاصيل المتعلقة بكيفية الاستفادة منها.

رابعاً: الإعلانات الطليقة / الملصقات .

و نقصد بها تلك الملصقات الجدارية التي تنصب بمحاذاة فروع الشرك و او داخلها ا وفي الأماكن العمومية و الطرق الوطنية و مداخل المدن و غيرها من المواضيع للتعريف بمنتجاتها و خدماتها ، كما تعمل الشركة الوطنية للتأمين على توزيع بعض هذه الملصقات على المراكز و التعاونيات و المؤسسات الناشطة في القطاع الفلاحي و البحري و نشير و نشير إلى أن هذه الملصقات الإشهارية ذات إخراج فني جميل.

خامساً : الانترنت

من اجل تعميم المعلومات و الفائدة و مسايرة منها للتطورات التكنولوجية حرصت الشركة الوطنية للتأمين علي إنشاء موقع لها على شبكة الانترنت (WWW.SAA.DZ) يلزم اسم الشركة متى ظهر و يتضمن هذا الموقع روابط تقدم كل المعلومات المتعلقة بنشأة و تطور الشركة، أرشيف مجلة الشركة...الخ. للإشارة تصميم الموقع ذو واجهة فنية رائعة (نص+حركة) و تحديث مستمر وفقا لمستجدات كما انه يسمح بإتمام بعض المعاملات اليكترونيا.

سادساً : تذاكر السفر

في بعض الأحيان يتم استخدام تذاكر السفر للطيران للتعريف ببعض الخدمات و غالبا ما توجه مثل هذه الإعلانات إلى فئة المغتربين و رجال الأعمال الذين يستخدمون الخطوط الجوية الجزائرية من أجل التعامل مع الشركة في مجال التأمين و هذا في حالات نادرة كما اشرنا سابقا

إضافة إلى الوسائل الإعلانية تقوم مختلف وكالات الشركة بتقديم بعض الهدايا إلى العملاء الأوفياء كالإيوميات، المذكرات، الأقلام المحافظ، حاملات المفاتيح و التي جميعها تحمل شعار الشركة و علامتها مما تقدم تبين لنا أن هناك قصور في النشاط العلني للشركة الوطنية للتأمين على الرغم من أهميته في القطاع حيث نلاحظ انه يتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية و بالاعتماد على الملصقات و المنشورات بحجم اكبر من وسائل الاتصال الجماهيرية الصحف الإذاعة و التلفزيون وهو ما يمكن إرجاعه حسب مسئولي الشركة إلى عدم وجود منافسة فعلية بين شركات التأمين الجزائرية من جهة و إلى نقص الوعي لمفهوم التأمين لدى الكثير من العملاء من جهة أخرى .

الفرع الثاني: القوى البيعية

بمثله أفراد الاتصال (الموظفين) المتواجدون بمختلف الفروع و الوكالات التابعة للشركة الوطنية للتأمين عبر التراب الوطني من خلال جهودهم الرامية لخدمة العملاء و تحقيق رضاهم و من اجل ذلك تولي الشركة الوطنية للتأمين أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التدريب والتكوين المستمرين في جوانب عدة فنيا (تقنيات الاتصال و التفاوض التجاري) ،تقنيا (برامج معلوماتية) وتسويقيا (دفعات بالمكلفين بالعملاء) قبل التوظيف و بعده

هذا و تقوم الشركة بإشراك إطاراتها و موظفيها في بعض الملتقيات التي تخص القطاع للتأقلم أكثر مع مستجدات النشاط المصرفي في مجال التأمين.

الفرع الثالث :العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة الشركة و خلق جو من الثقة المتبادلة بينها و بين مختلف الجماهير التي تتعامل معها أو تتطلع لذلك، و تتمثل أهم جوانب هذا النشاط في :

أولاً:العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين احد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة الشركة وخلق جو من الثقة المتبادلة بينها و بين مختلف الجماهير التي تتعامل معها أو تتطلع لذلك و تمثل أهم جوانب هذا النشاط في :

أولاً:العلاقات مع العملاء

في سبيل تحسين في الشركة الوطنية للتأمين عملاءها بأهميتهم قامت هذه الأخيرة بتقليل العمل بنظام الشبايك التي كثيرا ما تسبب في وقوع توترات بين العملاء و موظفي الشركة و تعويضه بنظام جديد يسمح من خلاله للعميل بالجلوس و التحدث مباشرة مع الموظف و براحة تامة ،كما تعودت الشركة على نشر تقريرها السنوي على مستوى الوكالات و موقع الانترنت ليكون في متناول العملاء و يطلعوا على

مستجدات الشركة من خلال التركيز على نتائجها المالية وتطور شبكة توزيعها فضلا عن الخدمات و التسهيلات التي تمنحها.

ثانيا: العلاقات مع موظفي الشركة

من اجل تقديم خدمات بمواصفات الشركة الوطنية للتأمين على توسيع محاور التكوين لدى أغلبية موظفيها حيث استفاد عدد لا بأس به من فترات تكوينية وتدريبية متنوعة تؤهلهم لدفع عجلة الشركة إلى الأمام والتي تتخذ من العصرية كمصدر للنجاح و الفعالية.

وإلى جانب ذلك فقد أولت الشركة اهتماماً معتبرا بالجانب الاجتماعي للموظفين قصد تحفيزهم على أداء مهامهم بأحسن وجه وذلك من خلال تنظيم بعض المخيمات الصيفية لفائدة العائلات وكذا إرسال بعثات لأداء مناسك الحج والعمرة، ولم تتوقف الشركة عند ذلك الحد فقط بل أعطت الفرصة لكل موظف لاقتناء جهاز كمبيوتر ودفعه بالنقسيط بغية منها في أن يكون لكل واحد منهم نافذة منفتحة على العالم، وهذا ما يمكن اعتباره كجزء من تطبيقات التسويق الداخلي الذي تختص به الخدمات.

ثالثا: العلاقات مع الخارج:

حرصاً من الشركة على توطيد علاقتها مع المجتمع الذي يحيط بها قامت الشركة الوطنية للتأمين وفي العديد من المرات بتنظيم أبواب مفتوحة على الشركة للتعريف بها وبمختلف خدماتها وقنواتها التي تستعملها في إيصال الخدمات إلى العملاء.

كما دأبت الشركة أيضا على الحضور والمشاركة في مختلف المعارض والملتقيات الوطنية والدولية التي تستقطب جمهورا وأعدادا هائلة من المتعاملين الاقتصاديين والمؤسسات، والتي تعد فرصة للتقرب منهم أكثر فضلا عن إمكانية عقد صفقات تجارية مربحة.

الفرع الرابع: الدعاية والنشر:

تستخدم الدعاية ضمن سياق الجهد الترويجي للشركة الوطنية للتأمين كجزء مكمل للأنشطة الترويجية الأخرى فهي تهدف إلى زيادة نوعية العملاء بالشركة وأنشطتها وكذا خلق الشعور الإيجابي اتجاه خدماتها وتنميتها، ومع ذلك فإن نصيبها يبقى محدودا مقارنة بالعناصر الأخرى.

من كل ما تقدم نلاحظ أن الشركة الوطنية للتأمين تعتمد على عروض ترويجية متنوعة متتالية ونتيجة لذلك أصبحت محل اهتمام مختلف المتعاملين الاقتصاديين والعملاء معا، لكن هذه لا يمنع من الإشارة إلى بعض القصور الذي تعرفه هذه الأنشطة حيث أن اختيارها أصبح تقليديا وعملية روتينية تقوم بها الشركة في ظل غياب دراسة ومقاييس علمية واضحة لتقييم مدى تحقيق هذه الأنشطة وأهدافها.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي الموسع في الشركة الوطنية للتأمين

سبق وأن أشرنا أن طبيعة العمل في القطاع الخدمي تتطلب ضرورة توسيع الأنشطة التسويقية حتى تتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة هناك ولهذا جاء هذا المطلب كمحاولة للوقوف على مدى تبني الشركة الوطنية للتأمين لهذا التوجه من خلال عرض مزيجها التسويقي كما يلي:

الفرع الأول: مكانة العنصر البشري في تسويق خدمات الشركة الوطنية للتأمين

نظرا لأهمية العنصر البشري في المؤسسات الخدمية بشكل عام وفي شركات التأمين بشكل خاص بكونه يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها الشركة ومؤثرا مباشرا على جودتها وسمعة الشركة، أولت الشركة الوطنية للتأمين رعاية كبيرة لهذا العنصر وفي هذا الصدد شرعت الشركة منذ سنوات في تطبيق سياسة تأهيل وتكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة تتسم والتطورات التي يشهدها نشاط التأمين العالمي خاصة في الجانب التسويقي منها حيث عملت الشركة على خلق الروح التسويقية لدى كوادرها البشرية المعروفة بـ S.E.C.A.M التي تعني: ببساطة (Simplicity) الاستماع (L'Ecoute) ، الإبداع (Creation) التكيف (Adaptation) ، وطريقة أداء الخدمات (Manière).

وسعى منها لتجسيد هذه السياسة على أرض الواقع قامت الشركة الوطنية للتأمين باستحداث مديرية لمواردها البشرية ضمن هيكلها التنظيمي ووضع تحت تصرفها برنامجا معلوماتي بهدف تسهيل مهمتها في تسيير المسار المهني والتكويني.

هذا وقد تمكنت إدارة الشركة من تكوين عدة موظفين في مختلف التخصصات حتى أصبحت تضم عبر السنوات مستخدمين وإطارات ذو قدرات وكفاءات عالية بالإضافة إلى تحكمهم في العديد من مجالات العمل الحديثة على غرار "المكلفين بالعملاء".

إضافة إلى هذا انتهجت المديرية العامة للشركة فلسفة جديدة استهدفت من خلالها التقرب أكثر من وكالات الشركة وفروعها وذلك بتنشيط ملتقيات وتجمعات جهوية قصد تحسين الإطار بال دور المنتظر منهم لتجسيد إستراتيجية العصرية المتبعة من طرف الشركة كما سطرت برنامجا تكوينيا لمدراء الوكالات والمجمعات الجهوية تمحور حول:

- التقنيات الحديثة لتقييم المشاريع الاستثمارية.
- مهارات تحسين الأداء في التعامل مع العملاء والمحافظة على حصة الشركة السوقية.
- تقنيات إدارة القيم ومراقبة التسيير.

مما سبق يتضح لنا أن الشركة الوطنية للتأمين قد خصت التكوين باهتمام كبير ورصدت له ميزانيات معتبرة، ذلك أن التكوين الجيد للموظفين وتزويدهم بالأساليب والتقنيات المرافقة للتحديث هما الغاية التي تسعى الشركة إلى تحقيقها مستقبلا.

الفرع الثاني: التسهيلات المادية في الشركة الوطنية للتأمين

تماشيا مع التطورات التي يشهدها النشاط الخدمي بفضل استخدام الثروة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق الجزائري أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسئولو الشركة الوطنية للتأمين إلى إعادة النظر في الكثير من أنماط وأساليب تقديم الخدمات حيث تم التركيز على تهيئة مباني الشركة من الداخل والخارج مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات، ومن أهم الأنشطة التي قامت بها الشركة في إطار التسهيلات المادية ما يلي:

- عملت الشركة الوطنية للتأمين على إعادة تنظيم هيكلها بشكل جديد حيث شرعت ومنذ سنوات في تجسيد مفهوم جديد للتعامل مع العميل على مستوى وكالاتها المنتشرة عبر التراب الوطني قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل.

هذا المفهوم هو عبارة عن فضاء شخصي مكشوف توزع فيه مجموعة من المكاتب بأسلوب منظم ومكيف حيث يكون للعميل فرصة اختيار العون الذي يليق به لمعالجة مجمل عملياته.

- قامت الشركة الوطنية للتأمين في السنوات الأخيرة بتعميم وتحديث أجهزتها المعلوماتية حيث شرعت الشركة في استخدام أجهزة الإعلام الآلي ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا لتسهيل مختلف العمليات حيث أصبحت كل التعاملات التأمينية اليوم تتم من خلال جهاز الكمبيوتر. هذا وتمتلك الشركة أيضا برامج تشغيل متنوعة تسمح بمعالجة وتخزين كميات هائلة من العمليات فضلا عن سرعتها في استرجاع البيانات المخزنة ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات اتجاه العملاء.

- تمتلك الشركة الوطنية للتأمين وسائل ونظم اتصال متطورة من بينها موقع الشركة على شبكة الانترنت يضاف إلى ذلك نظام اتصال داخلي هو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة بالشركة الوطنية للتأمين تسمح بتسهيل تبادل البيانات بين مختلف وكالات الشركة والمديرية العامة.

الفرع الثالث: تقديم الخدمة لدى الشركة الوطنية للتأمين

يعتبر الأسلوب الذي تقدم من خلاله الخدمات عنصرا أساسيا في معادلة الرضى التي تسعى إليها الشركات الجزائرية لا سيما بعد تفشي ظاهرة البيروقراطية في السنوات الأخيرة، حيث غالبا ما يعاني العميل كثيرا الإجراءات والمكاتب التي يمر بها قبل الاستفادة من الخدمة محل الطلب وبما يؤثر سلبا في مستوى تردد العملاء على هذه المؤسسات مستقبلا.

في هذا الإطار وبعد انفتاح السوق الجزائري أمام شركات التأمين الخاصة المحلية منها والأجنبية باشرت الشركة الوطنية للتأمين إلى تقديم التسهيلات اللازمة للحصول على خدمات التأمين في الوقت والمكان المناسبين ومنها تبني الشركة لمفهوم جديد في استقبال العميل الذي يمكن للعميل من خلاله

الحصول على كل ما يريده من خدمات من مكتب واحد بدل المرور على مجموعة من المكاتب المتخصصة، وأكثر من ذلك بإمكانه أيضا حتى المشاركة في إنتاج بعض الخدمات البسيطة وبأسلوب مكيف ومريح.

زيادة على ذلك حاولت الشركة الوطنية للتأمين التخفيف أكثر على كاهل العملاء من خلال تقديم بعض الخدمات دون مقابل وقد لقيت هذه الفكرة استحساناً كبيراً لدى العملاء الذين شعروا باهتمام الشركة اتجاههم أكثر من ذي قبل.

خلاصة:

على ضوء ماتقدم و من خلال تربصنا في الشركة الوطنية للتأمين - وكالة ميلَة- نخلص أن:

- ضرورة تركيزها على كامل مزيجها التسويقي الخاص بخدماتها دون استثناء أي عنصر من العناصر.

- الاستقبال الحسن من قبل الأعوان يؤثر بطريقة ايجابية على مستهلك الخدمة التأمينية.

- توفير جو عمل ملائم مبني على الاحترام وتبادل المعلومات لان إرضاء العامل باعتباره زبون داخلي يؤثر على إرضاء الزبون الخارجي.

- كما نوصي الشركة بالتركيز على عقد اتفاقات مع شركات التأمين الأجنبية قصد إثراء تجربتها وتحسين وتطوير خدماتها، فمن خلال تفقدنا للشركة الوطنية للتأمين_ وكالة ميلَة_ لاحظنا نقص الاهتمام بهذا الجانب

الخاتمة

تسعى المؤسسة من خلال نشاطها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و التي قد تتغير من فترة إلى أخرى حسب الظروف التي تواجهها والمتغيرات التي تنشط في إطارها، وذلك قصد ضمان نموها واستمرارها وكذا توسيع مكانتها في السوق.

و مؤسسات التأمين كغيرها من المؤسسات تهدف إلى تسويق خدماتها بطريقة تتماشى مع طبيعة وخصوصية هذه الخدمات، والتي تختلف عن غيرها خصوصا فيما يتعلق بالمراقبة والإشراف من قبل الدولة والتي تجعل الحرية في هذا النشاط محددة، سواء فيما يخص الأسعار والتي تحدد مسبقا في معظم وثائق التأمين، وتشكيلة الخدمات التي تحدد في طلب الاعتماد ولا يمكن تعديلها إلا بالرجوع إلى الوزارة الوصية. والجزائر كغيرها من الدول أحدثت عدة إصلاحات على قطاع التأمين خاصة فيما يتعلق بإلغاء تخصص شركات التأمين العمومية وفتح المجال أمام المستثمرين الخواص سواء المحليين أو الأجانب، وتعد الشركة الوطنية للتأمين من بين أهم المؤسسات في السوق الجزائرية والتي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق عن طريق استخدامها للأساليب التسويقية، سواء فيما يخص المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع أو حتى العناصر الأخرى المستحدثة كالعنصر البشري، التسهيلات المادية، العمليات وهذا بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

اختبار الفرضيات

_ من خلال الدراسة تبين لنا خطأ الفرضية الأولى التي تتمثل في أن تسويق الخدمات هو عبارة عن استخدام الأساليب التسويقية الخاصة بالسلع المادية ، وهذا راجع للخصائص التي تتميز بها الخدمة والتي تختلف كل الاختلافات عنها في المنتج السلعي وأهمها :أن الخدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات،و تتميز الخدمة بخاصية اللاملموسية، كما أنها تعتبر وعد على ورقة هي وثيقة التأمين يمكن الحصول عليها عند تحقق الخطر وتختلف عن الخدمات الأخرى من حيث طول مدتها، هذه الخصائص تستوجب تكيف الأدوات التسويقية المستخدمة في السلع لتتماشى مع الخدمات.

_ أما فيما يخص الفرضية التي تعتبر الشركة الوطنية للتأمين تعتمد أساسا على الترويج في مزيجها التسويقي فهي فرضية خاطئة كذلك، حيث أن الشركة الوطنية للتأمين SAA تركز على كامل مزيجها التسويقي الخاص بخدماتها دون استثناء أي عنصر من العناصر إلا أن هناك نسبة من القصور في بعض عناصر مزيجها التسويقي كالتوزيع مثلا نجدها لا تستخدم بعض الطرق الحديثة والتي تتمثل في

-التأمين عن طريق استخدام فروع البنك.

-التأمين عن طريق بيع وكالات السيارات.

-التأمين عن طريق الموزعات الآلية والبيع عن طريق الإنترنت.

بالرغم من أن القانون يسمح باستخدام هذه الطرق لتوزيع الخدمة التأمينية في الجزائر .

نتائج البحث:

من خلال تربصنا في الشركة الوطنية للتأمين _ وكالة ميله _ توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

- إن التسويق ضروري للشركة الوطنية للتأمين SAA بحيث يعتبر المحرك الأساسي لبيع خدماتها.
- إن مستهلك الخدمة التأمينية الجزائري لا تتوافر لديه ثقافة تأمينية واسعة فهو يجهل الأمور البسيطة عن هذه الخدمة وهذا راجع لاعتبارات كثيرة منها النظرة السلبية عن هذا القطاع مما أدى إلى ضرورة تكثيف الجهود بغرض تصحيح النظرة لدى المستهلك وإقناعه بأهمية وضرورة التأمين، وللوصول لهذه النتائج وجدت مؤسسات التأمين نفسها أمام ضرورة استخدام كل الوسائل التسويقية الملائمة بغرض ضمان بقائها ونموها واستمرارها في السوق.

- الاستقبال اللائق والحسن من قبل الأعوان للزبائن يؤثر بطريقة إيجابية على تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- علاقة العمال فيما بينهم علاقة مبنية على الاحترام وتبادل المعلومات وتوفير جو عمل ملائم، لأن إرضاء العامل باعتباره زبون داخلي يؤثر على إرضاء الزبون الخارجي.

توصيات البحث:

من بين أهم التوصيات التي يمكن تقديمها:

- ضرورة نشر الوعي التأميني وذلك من أجل كسب حصة في سوق الخدمات، فالجهود التي تبذل في سبيل تسويق المؤسسات التأمينية لخدماتها تكون فاشلة طالما بقيت هذه المؤسسات تجهل ضرورة نشر الثقافة التأمينية سواء في وسط المستهلكين أو في وسط العاملين لديها.
- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث التسويق من أجل توفير منتج يلاءم احتياجات العملاء.
- ضرورة التركيز على الترويج الإقناعي، ففي ظل تردد المستهلكين حول اقتناء الخدمة التأمينية يجب على المؤسسات أن تقوم بإقناعهم بمختلف الطرق الترويجية وعدم الاكتفاء بالتعريف بخدماتها، وذلك قصد جلب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.
- كما نوصي الشركة بالتركيز على عقد اتفاقات مع شركات التأمين الأجنبية قصد إثراء تجربتها وتحسين وتطوير خدماتها، فمن خلال تفقدنا للشركة الوطنية للتأمين _وكالة ميله _ لاحظنا نقص الاهتمام بهذا الجانب.

آفاق البحث:

ومن الملاحظ أن مجال دراسة هذا الموضوع واسع وهناك جوانب لم نتطرق إليها، لذلك ارتأينا اقتراح بعض المواضيع التي تكمل وتقدم إضافات لموضوعنا ولها علاقة به وهي:

- دور بحوث التسويق في مجال التأمين.
- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي.
- التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية.

وفي الأخير وبعد المجهودات التي بذلناها في القيام بهذا البحث نتمنى أن نكون قد أضفنا ولو بالقليل من معلومات في مجال تسويق الخدمات وكذلك في إثراء مكتبة الجامعة بدراسة عن واقع التسويق في المؤسسات الخدماتية الجزائرية ونترك المجال مفتوح أمام كل من يريد أن يبحث فيه .

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية

1. الكتب

1. أحمد بن عبد الرحمان الشميمري و آخرون، مبادئ إدارة الأعمال، الأساسيات و الإتجاهات الحديثة، (مكتبة العيكات، الرياض، 2004).
2. إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، (الدار الجامعة، الإسكندرية، 2004/2003).
- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007).
3. الدسوقي حامد ابو زيد ' إدارة البنوك ' (جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ' مصر، 1994).
4. بشير عباس العلاق ' حميد عبد النبي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ' " الطبعة الثانية " (دار الزهران للنشر و التوزيع ' عمان ' 2001).
5. بشير العباس العلاق ' التسويق الحديث مبادئه ' ادارته ' و بحوثه ' (الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الاعلان ' ليبيا، 2004).
1. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005).
2. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (دار اليازوري العلمية، عمان، 2006). خالد الراوي ' حمود السند ' مبادئ التسويق الحديث ' (دار المسيرة للنشر و التوزيع ' الاردن ' 2000).
3. خالد مقابلة ' التسويق الفندقى مدخل شامل ' (دار زهران للنشر و التوزيع ' عمان ' 1998).
4. ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، (دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004).
5. زياد رمضان ' محفوظ جودة ' الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ' الطبعة الثانية ' (دار وائل للنشر و التوزيع ' عمان، 2003).
6. طلعت اسعد عبد الحميد ' التسويق الفعال : الاساسيات و التطبيق " الطبعة السابعة ' (منشأة المعارف ' مصر، 1999).
7. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، (النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004).
8. عوض بدير الحداد ' تسويق الخدمات المصرفية ' (البيان للطباعة و النشر ' مصر، 1999).

9. عبد العزيز حسن ' استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ' (دار الصفاء للنشر و التوزيع ' القاهرة، 2001).
10. عمر وصفي عقيلي و آخرون ' مبادئ التسويق مدخل متكامل ' (دار زهران للنشر ' عمان ' 1996).
11. علي محمد رباعية، بشير عباس العلاق، الإعلان مدخل متكامل، (دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 1998).
12. علاء أحمد، أحدث إستراتيجيات الارتقاء بالعنصر البشري، (مركز الخدمات المهنية للإدارة، القاهرة، 1999).
13. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002).
14. سعد غالب وآخرون، استراتيجيات التسويق، (دار نهمان للنشر والتوزيع، عمان، 1999).
15. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004).
16. نسيم حنا، مبادئ التسويق، (دار المريخ، الرياض، 2001).
17. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عفاف يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2000).
18. محمد الباشا، محمد رسلان الجيوسي، مبادئ التسويق الحديث، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000).
19. محمد صالح الحناوي و آخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004).
20. محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل كمي تحليلي، (مديرية المكتبة والمطبوعات الجامعية، حلب، 1978/1979).
21. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية، (مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005).
22. محمد سعيد عبد الفتاح ' إدارة التسويق ' (دار الجامعة ' مصر ' 1992).
23. محمد فريد الصحن ' قراءات في التسويق ' (الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ' مصر 1999).
24. محسن احمد الخضري ' التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الحات ' (اينراك للنشر و التوزيع ' مصر 1999).
25. ناجي المعلا ' أصول التسويق المصرفي ' (مطابع الصفوة، عمان، 1994).

26. محمد زاهر دعبول ، محمد ايوب ، مبادئ تسويق الخدمات ، (دار الرضا للنشر ، سوريا ، 2003).
27. محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، (مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2000).
28. هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، (بدون ذكر دار النشر ، الأردن ، 1999).
29. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق: مفاهيم معاصرة 2003 ، (دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003).

2. الرسائل والأطروحات

30. محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، فرع التخطيط ، الجزائر ، 2005.
31. جميلة مديوني ، تسويق الخدمات: دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، فرع التسويق ، جامعة البليدة ، 2005.
32. بسياوي مولود ، تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، 2007 / 2008.

3. الملتقيات

33. محمد زيدان ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية لبنوك ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحديات الاقتصادية - واقع وتحديات - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 14-15 ديسمبر 2004.

II. المراجع باللغة الأجنبية

— ouvrage :

34. Andre Boyer et autres, Panorama de la gestion, (édition d'organisation, Paris, 1997.
35. Monique. ZOLLINGER et ERIC , Lamarque , Marketing et stratégique de la banque, 3 eme (édition Lunod , Paris ' 1999.)
36. M arie comille debourg et autre , Pratique du marketing , 2 eme édition , (Berti édition , Alger, 2004).
37. Pierre charks pupion ، Economie et gestion bancaire ، (édition duno ، Paris، 1999)
38. Nathalie Van Lacthem, Toute La Fonction Marketings, (DUNOD, Parés, 2005)

39. Béatriée Bréchignac roubaud , **le marketing des services du projet au plan marketing** , 4 eme édition (d'organisation ,Paris 2000)
40. P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management: analyse, planification et cointrole**, 3^{ème} édition, (Publi-Union, Paris, 1977).
41. P.Kotler et B.Dubois , **le Marketing Management** , (soure prised , Paris.)
42. Kotler et armstrong ,**Marketing Management** , 9 eme ,(edition ,Publl-union , paris.)
43. Sylvie Martin, Jean-Pierre Védrine, **Marketing les concept-clé,** (chihab, Alger, 1996).
44. Pierre charks pupion , **Economie et gestion bancaire** ,(édition duno , Paris, 1999)

III – مواقع إلكترونية :

45. Adil ELKHOUTABI, **La pratique marketing dans les banques Marocaines,** <http://www.memoireonline.com/0706/198/m-ie-marketingbancaire>.