

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة-
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

رقم التسجيل:

تسويق الخدمات دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية
فرع: الاقتصاد المالي

تحت إشراف:
د. فوزي سبتي

من إعداد الطالب:
شرفة جمال

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | | | |
|------------------------|-------------|-------|-------------------------|
| - د. عبد الفتاح بو خمم | أستاذ محاضر | رئيسا | جامعة منتوري - قسنطينة- |
| - د. فوزي سبتي | أستاذ محاضر | مقرا | جامعة منتوري - قسنطينة- |
| - د. كمال مرداوي | أستاذ محاضر | عضوا | جامعة منتوري - قسنطينة- |
| - د. الربيعي جرمان | أستاذ محاضر | عضوا | المركز الجامعي - خنشلة- |

السنة الجامعية: 2005/2004

الإهداءات

إلى الأرواح الطيبة الطاهرة التي أحببتها و فارقتني، إلى أمي، خالي مصطفى، و
عبد الوهاب، رحمهم الله.

إلى أسرتي الكريمة.

إلى فلة، عبور، حويلة، و الطيبة انتصار.

إلى العائلات الكريمة، لشطر، جوامع، رحمون، و مباركي.

إلى أصدقائي و اخوتي، كمال، عبد الكريم، عز الدين، فيصل و محمد.

إلى صلاح، زكرياء، زينو، محمد، حكيم، بلقاسم، صابر والزبير.

إلى كل زملائي، زميلاتي، و طلبتي.

إلى كل من شجعني و لو بكلمة، أو ابتسامة، أو بدعوة بظهر الغيب.

إلى كل هؤلاء،

أهدي هذا العمل المتواضع.

التشكرات

إلى السيد بلعربي عبد المالك، مدير إدارة التسويق بشركة SAA،
إلى السيد أحمان عبد القادر، نائب مدير التسويق، مكلف بالاتصال
بشركة CAAT،

إلى السيد م. جوفلكيت، نائب مدير التسويق بشركة 2A،

إلى السيد لحاج كوري، نائب مدير التسويق بشركة CAAR،

إلى السيد أحمد حاج محمد، نائب مدير عام بشركة CIAR،

إلى الأستاذ المشرف، السيد فوزي سبتي،

إلى الأخ الطيّب، زوبير لحلاح،

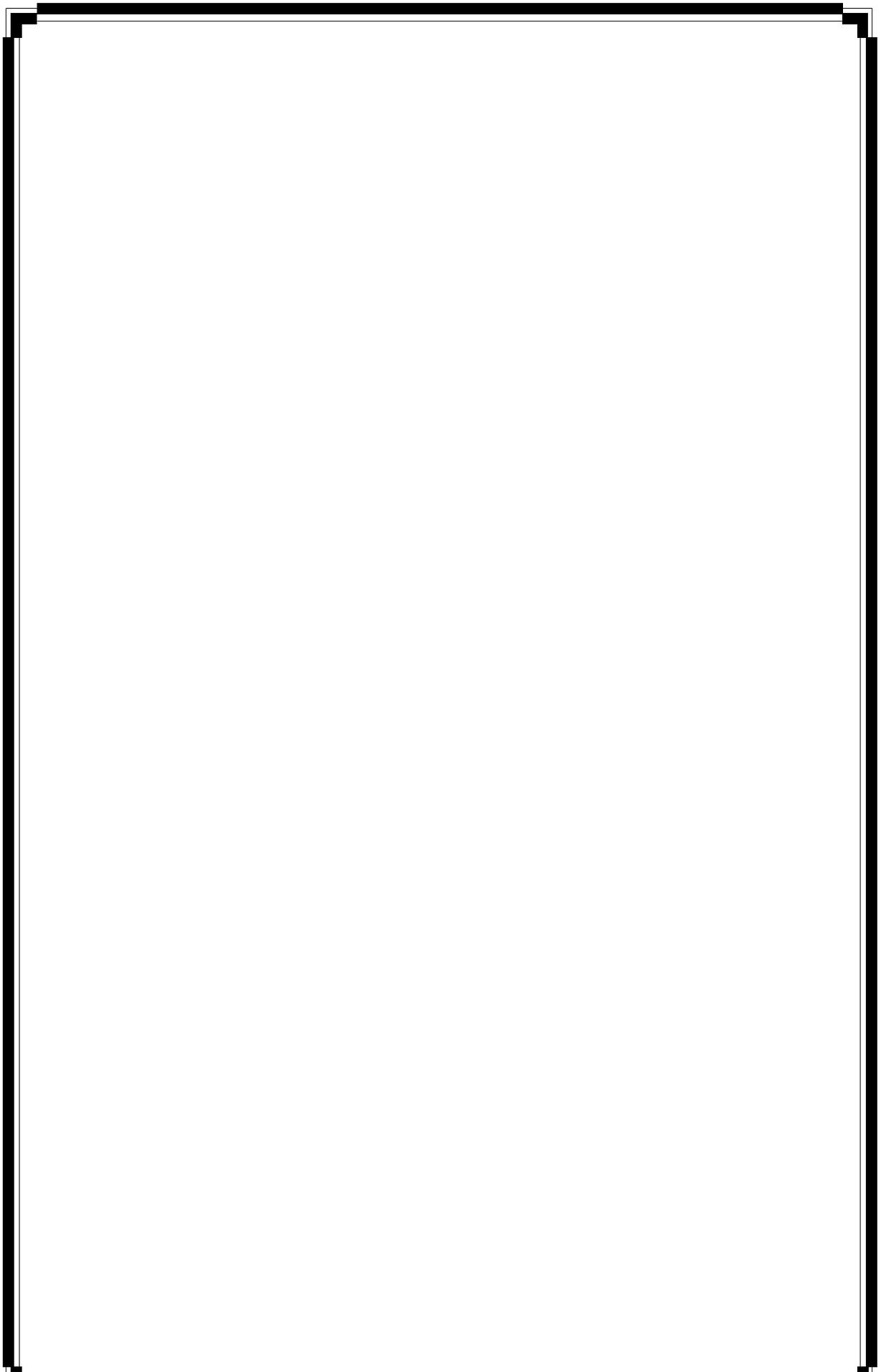
إلى كل من ساعدني بكتاب، أو اقتراح، أو نصيحة، أو ابتسامة، أو بدعوة،

إلى كل هؤلاء أقول،

جزاكم الله عني كل خير.

المقدمة

العلماء



مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

مقدمة الفصل التمهيدي

يضم قطاع الخدمات، عددا كبيرا جدا من المنتجات والنشاطات الخدمية. منها ما هو بسيط و لا تحتاج عملية إنتاجه وتسويقه إلى مجهودات كبيرة، كالحلاقة مثلا، ومنها ما هو معقد وتتطلب عملية إنتاجه و تسويقه مجهودات كبيرة ، كالخدمات البنكية أو خدمات التأمينات. إلا أنه وعلى الرغم من هذا التنوع الكبير الذي يتميز به قطاع الخدمات، حاول الباحثون تحديد الميزات أو الخصائص الأساسية المميزة للخدمات(مهما كان نوعها) عن مختلف المنتجات الأخرى، ووضعها في مجموعات(تصانيف) معينة، بحسب معايير مختلفة، وهذا من أجل تسهيل عملية تسويق هذه الخدمات.

وسنحاول في هذا الفصل الذي أردناه تمهيديا، تحديد المفاهيم الأساسية التي سترافقنا طيلة بحثنا هذا، والمتمثلة في:

- مفهوم الخدمة
- مميزات الخدمات
- أصناف الخدمات
- مفهوم التسويق
- أهمية و مراحل تطور التسويق في المنشأة الخدمية

1- مفهوم الخدمة

لا يوجد هناك مفهوم عام وشامل متفق عليه من طرف جميع الباحثين، إنما هناك محاولات لإعطاء مفهوم واضح للخدمة.

فقد أشار جاد في سنة 1964، إلى الفرق الموجود بين المنتج والخدمة، حيث اعتبر أن " الخدمة معاملة محققة من طرف منشأة معينة، أين يكون موضوع المبادلة شيئا آخر غير تحويل ملكية سلع مادية"¹.

¹ B. Brechignac – Rouband. Le Marketing des Services. ed d'organisation . Paris . 1998 P : 71

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

أمّا كوتلر Kotler ، فيقول بإمكانية ارتباط الخدمة، بمنتوج مادي، أمّا عن مفهومها، فهو يعتبر أن "الخدمة، نشاط خاضع أساسا لتبادل غير مادي، لا يؤدي إلى أي تحويل للملكية"¹.

وقد حاول كل من زايلتامل و بيتنر Bitner. et Zeitaml ، اقتراح تعريفين للخدمة². أحدهما واسع، يعتبر أن "الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال"، و الآخر ضيق يمكن اعتباره أدق، حيث يعتبر أن "الخدمات، تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة كالراحة، الصحة، التسلية، الأمن، اختصار الوقت، وهي في الغالب غير ملموسة لمشتريها الأول". و غير بعيد عن هذه التعاريف، خلص هاني حامد الضمور إلى اقتراح تعريف للخدمات، يعتبر فيه أن هذه الأخيرة "هي في الأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة، ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاط أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضاءهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي لا ينتج عنها بالضرورة نقل للملكية"³.

ومما تقدم يمكننا القول، أن مفهوم الخدمة يشمل العناصر التالية:

- أن الخدمات هي عبارة عن مخرجات غير مادية لأنشطة وعمليات اقتصادية.

- عادة ما تستهلك الخدمات وقت إنتاجها.

- استهلاكها من طرف الزبون، لا يعني انتقال ملكيتها من المنتج إلى الزبون المستهلك.

2 - خصائص الخدمات

تتميز الخدمات عن غيرها من المنتجات، وخاصة منها المنتجات المادية، بخمس ميزات، أو

خصائص تجعل من عملية تسويق هذه الخدمات عملية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية.

وتتمثل هذه الخصائص في كون الخدمات، غير مادية، غير متجانسة، غير قابلة للتخزين، غير

قابلة للتجزئ، و غير قابلة للامتلاك.

2-1 - الخدمات غير مادية (عدم الملموسية)

¹ PH. Kotler. et B. Dubois. marketing managment. 10eme ed. publi-union editions. Paris. p :443

² أشير إليه من طرف. هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات . دار وائل للنشر. عمان. 2002. ص:18

³ المرجع السابق. ص: 21

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

و هذا يعني أن الخدمة مجردة، يتعذر لمسها، أو رؤيتها، أو شمها، أو تذوقها، أو سماعها. كما يتعذر كذلك اختبارها قبل الحصول عليها و استخدامها، فهي كما يقول بونوما و ميلس Bonoma et Mils " ليست أشياء و إنما عمليات أو أفعال"¹.

ويترتب على هذه الخاصية ما يلي :

- صعوبة تقييم الخدمة و مقارنتها مع الخدمات المشابهة لها، والتي تعرضها مختلف المنشآت، وهذا قبل عملية اتخاذ القرار بشرائها.

- زيادة عنصر المخاطرة بالنسبة للزبون المقبل على شراء الخدمة، حيث تزداد هذه المخاطرة كلما زادت نسبة العناصر غير الملموسة في الخدمة، وهذا يدفع الزبون إلى إعطاء الأهمية لكل ما يراه من المحلات، الأفراد، المعدات، المعلومات، العلامات التجارية والأسعار.

- للفرد المقدم للخدمة، دور كبير في إقناع الزبون بشراء الخدمة، وذلك من خلال إعطائه صورة وافية وجيدة عن الخدمة.

- صعوبة تحديد كيفية إدراك و تقييم الزبون للخدمة المقدمة له.

2-2- الخدمات غير متجانسة

تختلف جودة الخدمات المقدمة من منشأة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى ومن موظف لآخر. كما أنه قد تختلف جودة الخدمة المقدمة من طرف موظف واحد من فترة زمنية إلى أخرى. وبذلك فإنه يصعب تنميط الخدمات المقدمة لإشباع حاجة واحدة، وتزيد هذه الصعوبة كلما تعلق الأمر بخدمات يرتكز تقديمها و بدرجة كبيرة على تدخل العامل البشري.

وقد أرجع سعيد محمد المصري توافر هذه الخاصية التي تدعى كذلك بالتغيرية أو التنوعية، إلى ما يلي² :

- اشتراك الزبون في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة.
- اختلاف مهارات وقدرات المنتج في إنتاج نفس الخدمة من زبون إلى آخر.
- إن عنصر الخطأ في إنتاج الخدمات، يكون بدرجة أكبر منه في حالة إنتاج السلع المادية.

¹ cite par: Brechignac – Rouband .op. cit. P : 71

² محمد سعيد المصري . إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية . الدار الجامعية . 2001.2002.ص: 167

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

لذلك، ورغبة منها في تجاوز هذه الخاصية تلجأ بعض منشآت الخدمات إلى الاستثمار في أفراد مؤهلين، وهذا للحصول على مستويات منسجمة للخدمات المقدمة، أو إلى محاولة تنميط خدماتها أو بعض خدماتها المقدمة، وذلك من خلال مكننة عملية تقديم الخدمة، كما هو الحال مثلا في عملية تسليم النقود آليا.

2-3- الخدمات غير قابلة للتخزين

تخلق عدم قابلية الخدمات للتخزين مشاكل عدة لمنشآت الخدمات. فالغاء زبون لرحلة كان سيقوم بها على متن الطائرة، يعتبر تذكرة غير مباحة بالنسبة لشركة الطيران، وهي بذلك خدمة ضائعة إلى الأبد، وتزيد حدة المشاكل التي تخلقها هذه الخاصية كلما تميز الطلب بعدم الاستقرار، كما هو الحال مثلا في الطلب على النقل، الفنادق والخدمات السياحية، والمطاعم. وقد أقترح إ. ساسر E . Sasser¹، إستراتيجيات مختلفة بهدف التوفيق الزمني بين العرض و الطلب، والتغلب بذلك على تبعات خاصية فنائية الخدمات.

- ففيما يخص الطلب يقترح :

- اقتراح عدة أسعار مختلفة، وهذا من أجل تحويل جزء من الطلب إلى الساعات التي كان فيها هذا الأخير قليلا جدا، أو منعدما .
- تطوير الطلب في الأوقات التي من العادة أن يكون فيها هذا الأخير قليلا، وذلك من خلال تقديم امتيازات خاصة إضافة إلى الخدمة الأساسية.
- تقديم خدمات إضافية بهدف شغل وقت الزبائن الذين ينتظرون .
- وضع نظام للحجز.

- أمّا فيما يخص العرض فيقترح :

- اقتصار الخدمات على تقديم الخدمة الأساسية، في الأوقات التي يتميز فيها الطلب بالارتفاع.
- توظيف أفراد مؤقتين، بالنسبة للأوقات التي يتميز فيها الطلب بالانخفاض.
- محاولة إشراك الزبون في عملية تقديم الخدمة.

¹ PH . Kotler . et .B. Dubois. OP . cit. P : 458

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

- تنوع استخدام الخدمة، بحيث تشمل أكبر قدر من الطلب.
- الأخذ في الحسبان إمكانية التوسع في المستقبل.

2-4 الخدمات غير قابلة للتجزيء

تعتبر خاصية عدم قابلية الخدمات للتجزيء، من بين أهم ما يميز الخدمات عن السلع المادية، وذلك لأنه و على عكس السلع المادية، التي يتم إنتاجها و استهلاكها عبر مرحلتين منفصلتين مكانيا وزمانيا، يتم إنتاج أو تقديم الخدمات، و استهلاكها أو استخدامها في وقت واحد، و هذا يعني ضرورة انتقال الزبون إلى مقدم الخدمة، أو انتقال مقدم الخدمة إلى الزبون، وهذا بحسب نوعية الخدمات المقدمة¹. وقد عبر كل من نورمان و غرونرو و Gronroos et Normann، عن لحظة التقاء كلا من مقدم الخدمة والمنتفع بها، بمصطلح " لحظة الحقيقة "Le moment de la vérité"². ومن أهم ما يترتب على هذه الخاصية:

- حضور الزبون أثناء عملية إنتاج الخدمة، فهو يرى ويتأثر بالعملية وكل ما يحيط بها من ظروف، وهذا ما يحتم على مقدم الخدمة، الراغب في تقديم خدمة ذات جودة عالية، اعتماد مفهوم القيام بالعملية على أحسن وجه ومن المرة الأولى.
- يصبح الزبون طرفا فاعلا في عملية تقديم الخدمة، وذلك من خلال نوعية العلاقة التي تنشأ بينه وبين مقدم الخدمة، وهذا أثناء عملية تقديم الخدمة. زيادة على ذلك فإن اللقاء المباشر بين المنتج و المستهلك، يسمح لهذا الأخير بالتعبير عن احتياجاته، وبذلك يمكن لمقدم الخدمة تكييف خدمته بحسب احتياجات المستهلك.

2-5- الخدمة غير قابلة للامتلاك

الخدمة غير قابلة للامتلاك، وبذلك فإن ملكيتها لا تنتقل من منتجها إلى الزبون³. ويرجع هذا إلى خاصتي اللاملموسية وعدم القابلية للتخزين، حيث أنه وكما يقول محمد سعيد المصري " أن ما يقوم الزبون بدفعه إلى المنتج، لا يتعدى كونه مقابل نقدي عن حق الانتفاع بخدمة غير ملموسة، وغير

¹ و تجدر الإشارة هنا ، إلى أن خاصية تواجد منتج الخدمة و الزبون في مكان واحد ، لا يعني دائما و بالنسبة لكل الخدمات ، عدم إمكانية الانتفاع بالخدمة في موقع آخر غير الموقع الذي أنتجت فيه ، فهناك خدمات لا يشترط عند الانتفاع بها ، وجود الزبون في نفس مكان تواجد المنتج .

² أشير إليه من طرف . محمد سعيد المصري . مرجع سبق ذكره ص : 166

³ وتشير هنا إلى أن عدم إمكانية انتقال ملكية الخدمة، من المنتج إلى الزبون، لا يعني عدم إمكانية انتقال ملكية الانتفاع بالخدمة، من الزبون لمباشر (المشتري) إلى زبون آخر (المستفيد). ففي حالة التأمين المختلط مثلا، قد تنتقل ملكية الانتفاع بمبلغ التأمين، من الزبون المباشر أو المكتتب، إلى من يعينه، وهذا طبعا في حالة وفاة الشخص المكتتب.

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

قابلة للتخزين"¹. ويترتب على هذه الخاصية، عدم امتلاك ممثل المنتج أو وكيله للخدمة بالتبعية²، وهذا عكس السلع المادية التي يمكن لممثل المنتج امتلاكها، ومن ثم نجد أن قناة التوزيع المباشرة، هي الأكثر شيوعاً في مجال الخدمات. وزيادة على ذلك فإن دور الوسيط يتحول إلى دور المشارك في إنتاج الخدمة، عوض الاكتفاء بنقلها فقط كما هو الحال في السلع المادية.

3- تصنيف الخدمات

أدى اتساع نطاق ومجال الخدمات، والذي يشمل كل النشاطات غير الملموسة، إضافة إلى إمكانية ارتباطه بالمنتجات الملموسة، إلى وجود عدة تصنيفات، تتشابه مع بعضها البعض في كونها من طبيعة واحدة، وتختلف عن بعضها البعض من حيث طرق التعامل معها.

ولأهمية عملية تصنيف الخدمات، أو معرفة إلى أي صنف تنتمي الخدمة المقدمة بالنسبة للمسوق في مساعدته على تحديد، أو ضبط مختلف الجهود التسويقية، لجعلها أكثر فاعلية، حاول عدة باحثين، اقتراح تصنيفات مختلفة للخدمات، مستخدمين في ذلك عدة أسس ومعايير.

وسنحاول هنا التطرق إلى بعض تصنيفات الخدمات، التي اقترحها بعض الباحثين، وهم توماس Thomas، شايز Shase، كوتلر Kotler، ولوفلوك Lovelock .

1-3- تصنيف توماس Thomas

اعتمد توماس في تصنيفه للخدمات على معيارين أساسيين، تمثلاً في مدى ارتباط الخدمات المقدمة بالمعدات، أو الأفراد. حيث استطاع، ومن خلال المعيار الأول، التفريق بين ثلاثة أصناف للخدمات هي:

- خدمات تكون فيها عملية تقديم الخدمة، عملية ممكنة، كما هو الحال بالنسبة لخدمات غسل السيارات ألياً.

- خدمات لا تحتاج معدات تقديمها لعمّال مهرة، كما هو الحال في خدمات السينما والمسرح.

- وخدمات تحتاج معدات تقديمها لعمّال مهرة، كما هو الحال في خدمات الطيران.

أمّا من خلال المعيار الثاني، فقد توصل إلى التفريق بين ثلاثة أصناف أخرى من الخدمات، وهي:

- خدمات تتطلب عملية تقديمها، عمّال غير ماهرين، كخدمات التنظيف مثلاً.

¹ محمد سعيد المصري . مرجع سبق ذكره . ص : 128.

² بتصرف . المرجع السابق . ص : 129.

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

- خدمات تتطلب عملية تقديمها، عمال ماهرين، كخدمات التصليح مثلاً.
- وخدمات تتطلب عملية تقديمها عمال مهنيين، محترفين، كخدمات الطبيب، المحاماة، والتدقيق المحاسبي.

2-3- تصنيف شايز Shase

- اعتمد شايز في تصنيفه للخدمات، على معيار واحد، وهو مدى الاحتكاك بالزبون أثناء عملية تقديم الخدمة، و استطاع من خلال هذا المعيار التفريق بين نوعين من الخدمات، هما:
- خدمات احتكاك أو اتصال مرتفع، كما هو الحال في خدمات العناية الصحية، الفنادق والمطاعم.
- وخدمات احتكاك أو اتصال منخفض، كما هو الحال في خدمات البريد والبيع بالجملة.

3-3- تصنيف كوتلر Kotler

- اعتمد كوتلر في تصنيفه للخدمات على عدة معايير، تمثلت فيما يلي:
- حاجة الخدمة إلى معدات، وهذا للتفريق بين الخدمات التي تحتاج عملية تقديمها لمعدات، و الخدمات التي لا تحتاج عملية تقديمها لمعدات.
- حاجة الخدمة إلى الأفراد، وهذا للتفريق بين الخدمات التي تحتاج عملية تقديمها للأفراد، بحسب درجة تخصصهم (أنظر تصنيف توماس حسب المعيار الثاني).
- ضرورة تواجد الزبون أم لا؟، وهذا للتفريق بين الخدمات التي تحتاج عملية تقديمها، تواجد الزبون في نفس مكان وزمان تواجد مقدم الخدمة، والخدمات التي لا تحتاج عملية تقديمها لتواجد كل من الزبون ومقدم الخدمة في نفس المكان والزمان.
- دوافع الشراء، وهذا للتفريق بين الخدمات التي تكون دوافع شرائها شخصية، والخدمات التي تكون دوافع شرائها مهنية.
- أهداف المنشأة وشكلها القانوني، وهذا للتفريق بين الخدمات العمومية التي تهدف إلى تحقيق الربح، والخدمات العمومية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، والخدمات الخاصة الهادفة إلى تحقيق الربح، والخدمات الخاصة التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

4-3- تصنيف لوفلوك Lovelock

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

اعتمد لوفلوك في تصنيفه للخدمات على خمسة معايير، وصل من خلالها إلى النتائج الموضحة في المصفوفات التالية¹:

أ - العلاقة بين طبيعة الخدمة ومنتلقيها.

منتلقي الخدمة

أفراد	أشياء
خدمة الرعاية الصحية خدمات المطاعم	خدمة النقل و الشحن الخدمات البيطرية
غير ملموس	الخدمات القانونية خدمات التأمين

الأداء
الخدمي

¹ محمد سعيد المصري . مرجع سبق ذكره . ص : 174

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

ب - العلاقة بين الزبون و نمط تسليم الخدمة.

العلاقة غير رسمية	العلاقة رسمية	
خدمات الشرطة خدمات الإذاعة	الخدمات البنكية خدمات التأمين	مستمر
خدمات تأجير السيارات خدمات البريد	خدمات اشترك المسارح خدمات الاتصالات الدولية	متقطع

نمط
تسليم
الخدمة

ج - العلاقة بين الزبون و أثر المسوق.

تكييف الخدمة مع احتياجات الزبون

محدود	كبير	
تعليم الأعداد الكبيرة خدمات الطب الوقائي	الخدمات القانونية خدمات التصميم الهندسي	كبير

أثر
المسوق

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

خدمات النقل العام خدمات صيانة الأجهزة	خدمات الفنادق خدمات المطاعم المتميزة	محدود
---	--	-------

د - طبيعة العلاقة بين العرض و الطلب .

تقلبات الطلب

ضيقة	واسعة	
الخدمات البنكية خدمات التأمين	خدمات الكهرباء خدمات الهاتف	يواجه دون تأخير
الخدمات القانونية مع نقص الطاقة دائما	خدمات الفنادق خدمات نقل الركاب	عادة يزيد عن الطاقة

أقصى
طلب

هـ- العلاقة بين نمط التفاعل و مراكز الخدمة .

مراكز الخدمة

مواقع متعددة	موقع واحد	
خدمات النقل الحضري مطاعم الوجبات السريعة	خدمات المسارح خدمات الحلاقة	ذهاب الزبون إلى المنشأة
خدمات البريد إصلاحات الطوارئ	خدمات الحدائق خدمات سيارات الأجرة	ذهاب المنشأة إلى الزبون

نمط تفاعل المنشأة مع
الزبون

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

شبكات الاتصالات خدمات شركة الهواتف	خدمات البطاقات البنكية خدمات قنوات التلفزيون	لقاء في موقع الزبون و المنشأة
---------------------------------------	---	----------------------------------

4- مفهوم التسويق

يرى كيلي أوجين Kelly Eugène¹، أنه عندما نتساءل ما هو التسويق؟، فإننا لن نجد إجابة واحدة عن هذا السؤال، لأن للتسويق أبعادا اقتصادية، واجتماعية، وقانونية، وإدارية. إلا أنه ورغم هذه الصعوبة التي أشار إليها كيلي أوجين في تعريف التسويق، حاول بعض الباحثين في مجال الإدارة اقتراح تعريفات مختلفة لهذه الوظيفة، التي أصبحت في وقتنا الحالي من أهم وظائف المنشأة خدمية كانت أم صناعية.

فقد اقترح كوتلر تعريفا للتسويق، يعتبر فيه هذا الأخير بأنه " تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات، الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم المقابلة لها"².

وقد خلص صلاح الشنواني، إلى وضع تعريف، يرى أنه يتماشى مع أهمية مركز المستهلك، ومع اعتبار أن التسويق إنما وجد لخدمة المستهلك، يعتبر فيه " أن التسويق عبارة عن عملية اكتشاف لمطالب المستهلك، وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات، ثم المساعدة في جعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين، وتمكينهم من الحصول عليها ومقابلة حاجاتهم بها"³.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق (A M A) فقد قامت باقتراح تعريف جديد للنشاط التسويقي في عام 1985 ، وهو تعريف يصفه عبد السلام أبو قحف⁴ بالشمول والوضوح، ويضيف بأنه من أفضل التعاريف التي قدمت حتى الآن في مجال التسويق، ووفقا لهذا التعريف، يعرف التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، و

¹ أشير إليه من طرف. صلاح الشنواني . الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم و الاستراتيجية- . مؤسسة شباب الجامعة. 1996 . ص : 16

² PH . Kotler . et .B. Dubois OP . cit.. P :40

³ صلاح الشنواني. مرجع سبق ذكره. ص: 18

⁴ عبد السلام أبو قحف. التسويق - وجهة نظر معاصرة- ط1. مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية. 2001. ص: 49

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

ترويج السلع، أو الخدمات، أو الأفكار اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات ¹.

ومن خلال ما قدم من تعاريف، يمكننا ملاحظة أنه حتى ولو بدت هذه التعاريف مختلفة من حيث صيغها، إلا أنها متشابهة في مضامينها، ذلك أن كل هذه التعاريف تركز على جملة من النقاط يمكن حصرها فيما يلي:

- إن المتغير الأساسي المتحكم في بقاء المنظمة ونموها، هو المستهلك، من خلال اكتشاف حاجاته و رغباته، ثم محاولة وضع هذه الحاجات والرغبات غير المشبعة في شكل سلعة، أو خدمة ترضي هذا المستهلك.

- التسويق ليس دراسة للسوق، ولا فنا من فنون البيع، ولا ترويجا للمنتجات، إنما هو مجموع النشاطات المتمثلة أساسا في الدراسة، التخطيط، الخلق، التسعير، التوزيع والترويج، كل هذا في إطار الحاجة كمنطلق، وإرضاءها كغاية.

- لم يعد التسويق حكرا على المنشآت الصناعية والتجارية (الهادفة لتحقيق الربح فقط) والتي عادة ما تهتم بتلبية أو إشباع الحاجات المادية للأفراد. فانطلاقا من كون الحاجات الإنسانية لا تنحصر في الحاجات المادية فقط، بل تتعدى ذلك إلى الحاجات المعنوية، كالحاجة إلى العلاج والتعلم والسياحة، والحاجة إلى الإقراض والاقتراض، توسع مفهوم التسويق ليشمل مجال الخدمات المختلفة والسياسة والدين، وغيرها من مجالات الحياة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. وقد عبر كل من جاك لندروفي و دينيس ليندون J. Lendrevie et D. Lindon ²، عن هذا التطور أو التوسع في مجالات التسويق من خلال اقتراحهما لتعريفين للتسويق، أحدهما ضيق، يعتبران فيه أن التسويق "هو مجموع الوسائل الموجودة بحوزة المنشأة، من أجل بيع منتجاتها لزبائنها، بطريقة تحقق لها مردودية".

أمّا التعريف الآخر والذي يعبر عن غزو التسويق لمجالات عديدة، فيعتبران فيه التسويق عبارة عن "مجموع الأساليب والوسائل الموجودة بحوزة منظمة ما، من أجل ترقية داخل الجماهير التي تهتم بها، سلوكات تساعد على تحقيق أهدافها".

¹ المرجع السابق . ص: 50

² J. Lendrevie. et D. Lindon. Mercator –Theory et Pratique du Marketing-.5ed. Dalloz. 1997. P : 02

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

5- أهمية و مراحل تطور التسويق في المنشأة الخدمية

أصبح التسويق الحديث من بين أهم الوظائف الموجودة داخل المنشأة، ويعبر دروكر P.F.Druker عن هذه الأهمية بقوله " أن الغاية من أي مشروع هي خلق زبون، وأن وظيفة التسويق تعتبر أحد أهم وظائفه، وهذا لما تتميز به من انفراد وتميز بين الوظائف الأخرى"¹. فالتسويق لم يعد محصورا في مجموعة موظفين تابعين إمّا إلى إدارة الإنتاج أو إحدى الإدارات الأخرى، دورهم الوحيد هو بيع ما تنتجه المنشأة، إنما تعدى ذلك، ليصبح وظيفة لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى، بل تتعدها في بعض الأحيان، لمالها من أهمية في توحيد الوظائف الأخرى. أمّا مفهوم التسويق الحديث فقد أصبح فلسفة تركز عليها إدارة المنشأة، صناعية كانت أم خدمية، و ذلك من خلال جعل المستهلك المحور الأساسي لكل نشاطات المنشأة.

إلا أنه ورغم أهمية وظيفة التسويق بالنسبة للمنشأة صناعية كانت أم خدمية، لم تعرف هذه الوظيفة تطورا كبيرا في مجال الخدمات، كذلك الذي عرفته في مجال المنتجات الصناعية وخاصة منها المنتجات واسعة الاستهلاك. ويرجع كوال Cowell أسباب تأخر التسويق في مجال الخدمات إلى ما يلي²:

- المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات، كخاصية اللاملموسية مثلا، والتي كلما سيطرت على المنتج الخدمي كلما كان من الصعب تسويقه.
- بعض منظمات الخدمات وخاصة منها منظمات المهن الحرة، والتي تنشط في إطار قانوني معين ينظم نشاطها كالمحامين والأطباء مثلا، محظور عليها ممارسة العديد من الأنشطة التسويقية كالإعلان مثلا.
- معظم المنظمات الخدمية، هي منظمات صغيرة الحجم وأحيانا شخصية كمحلات الحلاقة مثلا، وأصحابها لا يرون ضرورة لاستخدام الأداة التسويقية في مجال عملهم.
- تعيش بعض منظمات الخدمات في حالة فائض طلب، وهذه الحالة تجعل من استخدام هذه المنظمات للأداة التسويقية مسألة غير ضرورية.

¹ أشير إليه من طرف صلاح الشنواي. مرجع سبق ذكره. ص: 10

² أشير إليه من طرف هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 58

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

- تتمتع بعض منظمات الخدمات، بوضعية احتكارية تجعل منها العارض الوحيد لنوع معين من الخدمات، وهذا ما يؤدي إلى عدم اهتمام هذه المنظمات باستخدام التسويق كأداة للتأثير على الجماهير.

إلا أنه ورغم هذه الأسباب التي عرقلت المفهوم التسويقي داخل الكثير من المنظمات الخدمية، وجد هذا التطور طريقه إلى المفهوم التسويقي في كثير من منظمات الخدمات و خاصة الكبيرة والمتوسطة منها. وقد حاول كوتلر وصف مراحل تطور المفهوم التسويقي في مجال الخدمات، من خلال وصف مراحل تطور المفهوم التسويقي في البنوك. حيث عدد مراحل هذا التطور في خمس مراحل هي¹:

- المرحلة الأولى

انحصرت وظيفة التسويق في هذه المرحلة، في عنصر الترويج وذلك من خلال التركيز على الإعلان والدعاية، النشر، وتنشيط المبيعات، من أجل تعريف الزبائن بالخدمات التي تقدمها البنوك وجذبهم إليها.

- المرحلة الثانية

وفيها اتسعت وظيفة التسويق لتشمل محاولة إدخال السرور على الزبائن المتعاملين مع البنك، و إضفاء جوّ من الصداقة بين الزبائن وموظفي البنك، وهذا طبعا بهدف جذب هؤلاء الزبائن و المحافظة على علاقات طيبة معهم.

- المرحلة الثالثة

تغير، تعدد، وتنوع حاجيات الزبائن، فرض على البنوك ابتكار أساليب وقواعد جديدة، وأنواع حديثة من الخدمات المصرفية، لذلك فقد اقترنت وظيفة التسويق في هذه المرحلة بالابتكار.

- المرحلة الرابعة

أدى تزايد عدد البنوك وارتفاع المنافسة بينها، إلى تسابق هذه الأخيرة، للبحث عن أساليب وأسس جديدة، إضافة إلى الترويج والاستقبال الحسن، والابتكار من أجل تحقيق درجة عالية من التميز.

¹ أشير إليه من طرف عيد السلام أبو قحف.مرجع سبق ذكره. ص: 17

مفاهيم عامة حول الخدمة و تسويق الخدمات

فالبنوك في هذه المرحلة حاولت الذهاب، أبعد من مجرد الاهتمام بتكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبون، وذلك من خلال العمل على زرع شعار معين للبنك في أذهان الزبائن، يكون من الصعب نسيانه.

- المرحلة الخامسة

تميزت هذه المرحلة باستخدام البنوك لأساليب وطرق جديدة (إضافة إلى الأساليب القديمة)، من أجل ضمان البقاء والاستمرار، وتحقيق التميز. وقد تمثلت هذه الأساليب الجديدة في دراسة وتحليل السوق، التخطيط والرقابة، واستخدام كل الأدوات التسويقية الحديثة.

خاتمة الفصل التمهيدي

اختلف الباحثون في إعطاء تعريف واضح و شامل للخدمة، إلا أنه و من خلال ما تقدم من تعاريف في هذا الفصل التمهيدي، يمكننا القول بأن مفهوم الخدمة يضم المعاني التالية:

- تعتبر الخدمة مخرجا غير مادي لأنشطة و عمليات اقتصادية.
- تستهلك الخدمة عند وقت إنتاجها .

- استهلاك الخدمة من طرف الزبون لا يعني انتقال ملكيتها من المنتج إلى هذا الزبون المستهلك.

تتميز الخدمة بجملة من الميزات جعلت من عملية تسويقها عملية تختلف عن تسويق السلع المادية، فهي؛ غير مادية (غير قابلة للمس)، غير متجانسة، غير قابلة للتخزين، التجزيء، والامتلاك.

أما عن التصنيفات المختلفة للخدمات، فقد وجد الباحثون عدة أصناف انطلاقا من استخدام عدة معايير، كارتباط الخدمات المقدمة بالمعدات أو الأفراد، مدى الاحتكاك بالزبون أثناء عملية تقديم الخدمة، أهداف المنشأة و شكلها القانوني، و غيرها من المعايير التي تساعد المسوّق على معرفة صنف الخدمة التي يقدمها، و بذلك إمكانية ضبط مجهوداته التسويقية لجعلها أكثر فعالية.

أما عن التسويق في مجال الخدمات، فقد عرف هذا الأخير تأخرا كبيرا بالنسبة لتسويق السلع المادية. و هذا راجع لخصائص و ميزات الخدمات، صغر حجم معظم منظمات الخدمات، انتماء الكثير من منظمات الخدمات إلى نقابات و منظمات تمنع الكثير من التصرفات التسويقية، و غيرها من الأسباب التي أخرت ظهور التسويق في مجال الخدمات.

مقدمة عامة

اكتسب قطاع الخدمات على مرّ العصور، أهمية متزايدة، لدرجة أن تطور هذا القطاع من حيث عدد المنشآت التي تنشط فيه، ومجالات نشاطها، ونسبة مشاركته في الإنتاج الداخلي الخام، أصبح أحد الميزات الأساسية التي تميز اقتصاديات الدول المتقدمة.

فقطاع الخدمات و بالإضافة إلى كونه قطاع قائم بذاته، هو كذلك قطاع مساعد، يعتمد عليه كل من قطاعي الزراعة والصناعة. فالبنوك، شركات التأمين، النقل، الاتصالات والسياحة، كلها منشآت تقدم بالإضافة إلى الخدمات الموجهة إلى المستهلك النهائي، خدمات موجهة إلى القطاع الزراعي، و القطاع الصناعي. وانطلاقاً من أهمية قطاع الخدمات، وقصد النهوض به وتفعيل مساهمته في عملية التنمية المستدامة، اتجهت الكثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها، منذ العشرين سنة الماضية إلى فتح هذا القطاع للاستثمار الخاص، وتخلت عن احتكار الكثير من المجالات الخدمية، كالبنوك، التأمينات، النقل و الاتصالات.

إن خدمات التأمينات، وعلى غرار الخدمات الأخرى، التي شهدت أسواقها توجهها نحو الانفتاح، عرفت تطوراً كبيراً جداً منذ ظهورها، وهذا راجع لما لهذه الخدمات من أهمية كبيرة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية. فالتأمين وزيادة على توفيره الحماية والأمان من الأخطار التي قد تصيب الإنسان في نفسه، أو ماله، أو ذويه، يعتبر محفزاً مهماً جداً على الاستثمار وتدعيم الائتمان الخاص و العام.

فبعد أول ظهور له في المجال البحري، متمثلاً في القرض البحري، تطوّر فيما بعد ليصبح تأميناً حقيقياً، يقوم على أساس التعاون المتبادل، حيث تعود أول وثيقة (بوليصة) تأمين بحري، وأقدمها إلى سنة 1347، كما شهد هذا المجال، أول تدخل للدولة في سوق التأمينات وكان ذلك سنة 1435.

بعد المجال البحري، امتد التأمين ليشمل المخاطر البرية، وقد كانت الحرائق التي شهدتها مدينة لندن سنة 1666، الحافز الأكبر على ظهور التأمين في هذا المجال، حيث تأسست أول شركة للتأمين ضد الحرائق سنة 1696، متمثلة في شركة Hand to Hand.

مقدمة عامة

أمّا التأمين على الحياة، فلم يظهر في شكله المتطور، إلا بعد التوصل إلى تحديد ما يعرف بجداول الوفيات سنة 1657، وكانت Equitable أول شركة تأمين (بريطانيا) تمارس هذا النوع من التأمينات.

إن الجزائر، وسعيها منها إلى تطوير قطاعها الخدمي، اتجهت ومنذ سنوات التسعينات إلى التخلي عن احتكار الكثير من المجالات الخدمية، كالمجال البنكي، مجال التأمينات، النقل والاتصالات.

مجال التأمينات، وعلى غرار المجالات الخدمية الأخرى، التي شهدت هذا الانفتاح على الرأسمال الخاص، الوطني والأجنبي، من خلال حرية إنشاء شركات تأمين أو إعادة تأمين، و ممارسة كل العمليات التأمينية الممارسة من طرف شركات التأمين في العالم، وذلك بموجب الأمر 95/07 المؤرخ في 1995/01/25. وعلى الرغم من النتائج الجيدة التي حققها دخول شركات جديدة (خاصة وعمومية) للسوق الجزائرية للتأمينات، على مستوى زيادة درجة المنافسة بين الشركات، مما أدى إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة، والانتشار الكبير لشركات التأمين (من خلال الوسطاء)، بقيت مساهمة قطاع التأمينات في الجزائر، في الناتج الداخلي الخام ضعيفة جدا.

ف سنوات الجفاف التي مرت بها الجزائر، والتي أثرت سلبا على القطاع الفلاحي، فيضانات باب الواد (10 نوفمبر 2001)، وزلزال 21 ماي 2003 الذي ضرب مدينة بومرداس والعاصمة، أزمات كشفت عن كثير من النقائص التي يعاني منها القطاع، والتي توجّه أنظارنا وفكرنا مباشرة إلى حالة ضعف اختراق التأمين *La Pénétration de L' Assurance* ، ليس فقط في الحياة اليومية للمواطن الجزائري، ولكن حتى بالنسبة للمنظمات التي تنشّط الحياة الاقتصادية في الجزائر.

ففي سنة 2000 مثلا، والتي بلغ فيها الناتج الداخلي الخام أكثر من 4000 مليار دينار، لم يساهم قطاع التأمينات فيه، إلا بـ 20 مليار دينار فقط. وهذا ما يعبر عن معدل اختراق يعد من أضعف معدلات الاختراق في العالم أي 0,49¹، وانتقل إلى 0.52 سنة 2001²، وإلى 0.64 سنة 2003³.

¹ M.Abdel. Krim. Djafri. PDG de la CAAT. Investir Magazine. n : 08. Aout-Septembre. 2003. p :53

² IBID. p :53

³ Suisse Revue. Sigma. N :03/2004

مقدمة عامة

أما تقرير المجلس الوطني للتأمينات Le Conseil National Des Assurances لسنة 2000 حول الوضعية العامة لقطاع التأمين¹، فقد أظهرت المقارنة مع تونس والمغرب، وجوب تحقيق تقدم كبير للوصول إلى ما وصل إليه. ففي تونس مثلاً بلغ معدل الاختراق في سنة 1999، حوالي 1,6 %، أما في المغرب، فقد بلغ بها معدل الاختراق في نفس السنة 2,78 %.

أما على المستوى العالمي، فالسوق الجزائرية للتأمينات تحتل المرتبة (85)، وعلى المستوى الإفريقي المرتبة (09)، وعلى المستوى العربي المرتبة (09)²،

ومع إيماننا بأن هذه الوضعية، هي نتيجة تضافر عدة عوامل، فإننا انطلقنا من الفرضية التالية:

أهم عامل ساهم في إضعاف وضعية قطاع التأمين في الجزائر، هو ضعف ثقافة التأمين، الناتج عن عدم اهتمام الشركات الجزائرية للتأمين بوظيفة التسويق، التي عادة ما توكل لها مهمتا نشر ثقافة التأمين، من خلال إبراز أهمية التأمين بالنسبة للفرد والمجتمع، وكذا التعريف بالمنتجات (الخدمات) التأمينية التي تقدمها، وخاصة المتعلقة منها بالتأمينات الاختيارية.

ولأن تسويق الخدمات التأمينية، يدخل في إطار تسويق الخدمات بصفة عامة، أمكننا طرح الأسئلة التالية:

- ما هو دور، وأهمية التسويق بالنسبة لشركات الخدمات؟.
- وهل تهتم الشركات الجزائرية للتأمينات بوظيفة التسويق؟.
- ما هي أهم الفروقات الموجودة بين تسويق المنتجات المادية(السلع) وغير المادية(الخدمات)؟.
- وهل تأخذ الشركات الجزائرية للتأمينات بعين الاعتبار هذه الفروقات، في تسويق خدماتها التأمينية؟.

¹ M. Abdel Krim. Djafri. Op. cit. p: 53

² Suisse Revue. Sigma. N°:03/2003

مقدمة عامة

أما عن الأهداف التي نصبو إلى تحقيقها من خلال طرحنا لهذا الموضوع، فهي وبكل بساطة محاولة المساهمة في إخراج قطاع التأمينات من هذه الوضعية السيئة، وذلك من خلال:

- محاولة تحديد الأسباب الحقيقية التي أدت إلى احتلال قطاع التأمينات في الجزائر، مكانة بعيدة جدا عن المكانة التي يحتلها هذا القطاع في اقتصاديات الدول الأخرى.

- محاولة اقتراح الحلول التي نراها مناسبة للنهوض بثقافة التأمين في الجزائر، والتي تعد في نظرنا المحرك الرئيسي، والذي من شأنه، دفع هذا القطاع إلى احتلال المكانة التي من المفروض أن يحتلها في دفع عجلة التنمية المستدامة بالجزائر.

- محاولة الوقوف على الوضعية الحقيقية لوظيفة التسويق، في الشركات الجزائرية للتأمينات.

- المساهمة المتواضعة في ترسيخ ثقافة التسويق، لدى الشركات الجزائرية الناشطة في مجال التأمينات بصفة خاصة، والناشطة في مجال الخدمات بصفة عامة.

- المساهمة في إثراء الأفكار الخاصة بموضوع تسويق الخدمات، الذي نرى أنه من المواضيع الحديثة، التي لم تأخذ الحظ الوافي من كتابات الباحثين، وهو الشيء الذي وقفنا عليه من خلال عدم توافر مراجع كثيرة خاصة بهذا الموضوع.

من أجل الوصول إلى هذه الأهداف، اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي، والذي يتماشى و طبيعة بحثنا، فهو منهج يعتمد على طريقة جمع المعلومات (التعاريف، الآراء، المقاربات.. الخ) واستقرائها، ثم تحليلها و تلخيصها باستخدام جميع وسائل التحليل المتاحة.

وإلى جانب هذا المنهج التحليلي الوصفي، استعنا بدراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، حاولنا من خلالها الوقوف على وضعية وظيفة التسويق في الشركات الجزائرية للتأمينات. وقد تمثلت هذه الدراسة الميدانية التي شملت تسعة (9) شركات تجارية للتأمين، عمومية وخاصة، و غير متخصصة في تقديم منتوج (خدمة) تأميني واحد، في إجراء جملة من المقابلات الشخصية المستندة إلى قائمة استبيان، مع مدراء أو نواب مدراء إدارات التسويق في الشركات محل الدراسة.

مقدمة عامة

وبغية منا الوصول إلى إجابات واقعية، حول الأسئلة التي طرحناها سابقا، تناولنا موضوع بحثنا هذا، كما يلي:

فصل تمهيدي، عنوانه بمفاهيم عامة حول الخدمة والتسويق في المنشآت الخدمية، حاولنا من خلاله تحديد المفاهيم الأساسية التي يركز عليها موضوع تسويق الخدمات، وذلك من خلال تحديد مفهوم الخدمة، الخصائص التي تميزها عن المنتجات المادية، والتصنيفات المختلفة للخدمات، وكذا تحديد مفهوم التسويق وتبيان المراحل التي مرّ بها التسويق في المنشآت الخدمية.

ثم فصل أول، عنوانه بالمنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية، حاولنا من خلاله إبراز العلاقة التفاعلية التي تعيشها المنشأة بصفة عامة، والمنشأة الخدمية بصفة خاصة مع بيئتها التسويقية. حيث حاولنا من خلال خمسة مباحث إبراز مفهوم البيئة، عناصرها، تصنيفاتها المختلفة، ومتغيراتها، ثم بحوث التسويق، والتي نعتبرها كمحاولة من طرف المنشأة للتأقلم مع هذه البيئة المتغيرة، ثم تطرقنا بعدها إلى دراسة السوق التي تنشط فيه المنشأة، وكذا دراسة سلوك المستهلك والذي يعتبر المحور الأساسي لنشاط المنشأة، وأخيرا تطرقنا إلى تقسيم السوق إلى مقاطعات سوقية تتميز بنوع من التجانس بين المستهلكين المشكلين لها. وكل هذه المباحث، تدل على أن المنشأة الخدمية في علاقة تفاعلية مستمرة مع بيئتها التسويقية.

بعده فصل ثاني، عنوانه بعناصر المزيج التسويقي الخدمي، وحاولنا التعبير من خلاله عن ما يمكن أن تفعله المنشأة الخدمية إزاء بيئتها التسويقية المتغيرة، فعناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، التوزيع، التسعير، الترويج، الجمهور، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة)، ما هي في الحقيقة إلا أدوات تركز عليها المنشأة الخدمية من أجل الوصول إلى أهدافها، لذلك فقد خصصنا لكل عنصر من هذه العناصر مبحثا خاصا به، حاولنا من خلاله إبراز مفهوم وأهمية كل عنصر على حدى.

وأخيرا فصل ثالث، عنوانه بدراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، وخصصناه للتأمين، السوق الجزائرية للتأمينات، ووضعية وظيفة التسويق في السوق الجزائرية للتأمينات. وذلك من خلال ثلاث مباحث، حاولنا في أولها التعرض إلى مفاهيم عامة حول التأمين، من خلال معرفة مفهوم التأمين، أهميته، أنواعه، وأخيرا مقوماته المتمثلة في الخطر، مقابل، ومبلغ التأمين.

مقدمة عامة

أما في ثاني هذه المباحث، فقد تعرضنا فيه للسوق الجزائرية للتأمينات، من خلال التعرض لمختلف التطورات التاريخية التي شهدتها السوق الجزائرية للتأمينات، منذ الاستقلال إلى يومنا هذا. ثم تعرضنا إلى تنظيم هذه السوق من خلال التعرض إلى كل الأطراف المتدخلة في التأمين في الجزائر. وأخيرا تعرضنا إلى الإطار القانوني للسوق الجزائرية للتأمينات من خلال ذكر المواد القانونية المؤطرة لهذه السوق.

أما ثالث هذه المباحث فقد خصصناه لوصف الدراسة الميدانية، التي أجريناها مع عدد من مدراء أو نواب مدراء وظيفة التسويق للشركات محل الدراسة، وذلك من خلال وصف الخطوات التي تمت وفقها الدراسة(0)

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

مقدمة الفصل الأول

أثبتت الدراسات الاقتصادية الحديثة وخاصة في مجال الاقتصاد الصناعي أن المنشأة، أو المنظمة بصفة أعم، لا تعيش في فراغ، فهذه الأخيرة نظام مفتوح على كل ما يحيط به. وبذلك فهي تؤثر وتتأثر في كل، وبكل العناصر المحيطة بها، بحيث تأخذ عناصر الإنتاج، والمتمثلة في اليد العاملة، المواد الأولية، الأرض والمال من المحيط، و تصنع منتجاتها وخدماتها فيه من أجل إشباع حاجيات و رغبات المستهلك.

وقد كان الاعتقاد السائد في سنوات الخمسينات والستينات وما قبلها، أن المنشأة تتأثر فقط بالبيئة، وقراراتها ما هي إلا ترجمة للتغيرات البيئية. ويظهر هذا خاصة في دراسات تلك الفترة، كدراسة جوان وود وورد JOANWOOD WARD¹ سنة 1953، حول تأثير التكنولوجيا المستعملة من طرف المنشآت، على الهيكل التنظيمي لهذه الأخيرة. و نفس الشيء تظهره الدراسة التي قام بها توماس و ستالكير TOMAS BURNS ET STALKER² سنة 1963، والتي كان موضوعها مدى تأثير البيئة، متمثلة في التكنولوجيا والسوق، على التنظيم الداخلي للمنشآت.

وقد ساهمت الدراسات الاقتصادية الحديثة وخاصة في مجال الاقتصاد الصناعي، في تغيير هذا الاعتقاد، و يتجلى هذا في دراسات فرانسوا بيرو FRANCOIS PERROUX³، والتي حاول من خلالها إبراز دور الهياكل في التحليل الاقتصادي، ودور الوحدات الكبيرة (سلطتها وقوتها) في المحيط.

و يعبر مايكل بورتير MICHAEL PORTER⁴، عن إمكانية تأثير المنشأة على هيكل أو مردودية القطاع الذي تنتمي إليه، بقوله "(...) يمكن للمنشأة من خلال اختيارها لاستراتيجية معينة، من تقوية أو إضعاف مكانتها في القطاع الذي تنتمي إليه. وبذلك فإن الإستراتيجية المستخدمة ضد المنافسة ليست فقط رد فعل للبيئة، و لكن هي كذلك محاولة تغيير البيئة لصالحها".

لكن ورغم إمكانية تحكم المنظمة في أحد، أو بعض المتغيرات البيئية، يبقى من الصعب، إن لم نقل من المستحيل، إمكانية تحكم المنظمة في كل المتغيرات البيئية. فالأسعار، السلع، الأجور، الطاقة،

¹ J.C.Cheid.Les grands auteurs en organisation. Dunod. Paris. 1982.p :42

² IBID. p : 37

³ (R.Perez). Mélange en l'honneur de madame le professeur Jane Aubert Krier. Entreprise et Organisation .economica. paris. p : 38

⁴ Michael porter .l'avantage concurrentiel . Dunod. Paris.1999. p : 12

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

الأذواق، العادات، عدد السكان، السياسات المالية والاقتصادية وغيرها من المتغيرات، تتغير من وقت لآخر، و في هذا الصدد يقول عبد السلام أبو قحف¹ "أن عدم القدرة على التحكم في المتغيرات البيئية، والسيطرة الكاملة عليها، يعتبر أحد مسلمات البيئة التسويقية، التي تعمل فيها أي منظمة (...)، وبذلك فالمنظمة تجد نفسها في كثير من الأحيان، مضطرة إلى التكيف والتأقلم مع البيئة".

و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى المواضيع التالية:

- المبحث الأول: البيئة التسويقية للمنشأة الخدمية.
- المبحث الثاني: بحوث التسويق في المنشأة الخدمية.
- المبحث الثالث: المنشأة الخدمية و السوق.
- المبحث الرابع: المنشأة الخدمية و المستهلك.
- المبحث الخامس: تقسيم السوق إلى مقاطعات سوقية.

¹ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص: 78

المبحث الأول: البيئة التسويقية للمنشأة الخدمية

المنشأة الخدمية، و على غرار المنشآت الأخرى، تعيش في فضاء مليء بالعناصر المؤثرة على نشاطها. فالمستهلك الذي يستوعب مخرجات المنشأة، المورد الذي يوفر لها ما تحتاجه من مدخلات، وكذا المنشآت الأخرى، الحكومة وغيرها من العناصر، والتي عادة ما يطلق عليها اسم البيئة، كلها عناصر تؤثر على نشاط المنشأة.

لذلك وجب على هذه الأخيرة (إذا أرادت التأقلم مع بيئتها من خلال الاستفادة من فرصها، وتجنب تهديداتها)، تحديد وبدقة، البيئة الخاصة بها. وذلك من خلال تحديد العناصر البيئية المؤثرة على نشاطها، وفي هذا التحديد خطوة أولى نحو إمكانية التأقلم مع هذه البيئة. سنتطرق في هذا المبحث إلى مايلي:

- مفهوم البيئة
- تصنيف البيئة
- تقسيمات البيئة
- المتغيرات البيئية

1- مفهوم البيئة

في الحقيقة اختلف الكتاب، والباحثون في إعطاء تعريف دقيق وشامل للبيئة، و يرجع هذا الاختلاف إلى تشابك وتعقد العناصر البيئية من جهة، واختلاف الاختصاصات والأطر المرجعية التي يستند إليها كل باحث في تعريفه للبيئة.

فيعتبر ميلس MILS، مثلا أن البيئة " مجموعة من العناصر المتشابكة و المعقدة التكوين، منها الكمي الذي يمكن قياسه، والكيفي الذي يصعب قياسه، وبعض هذه العناصر، تمثل المدخلات اللازمة لنشاط المنشأة، والبعض الآخر هو الذي يستوعب المخرجات الناتجة عن نشاط المنشأة".¹

¹ فوزي شعبان مذكور. تسويق الخدمات الصحية. إيتراك للنشر و التوزيع. القاهرة. 1998. ص : 48

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

ويعتبر كاندوالا KHANDWALLA، البيئة" مجموعة من القيود، المشكلات والفرص المتاحة، والتي يجب أن تدركها الإدارة و تستفيد منها بقدر الإمكان، مع التوقع بأحداث المستقبل"¹. أما تومسن THOMPSON، فقد اهتم عند تعريفه للبيئة، بقدرة الإدارة على التحكم فيها، حيث عرف البيئة بأنها"المتغيرات، أو القيود، أو المواقف، أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنشأة، وبالتالي يجب على الإدارة توجيه جهودها، لإدارة البيئة والمنشأة معا"². ويرى أمري وتريست EMERY ET TRIST، أن البيئة هي " مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة، كما أن البيئة تحدد نماذج، أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة، و تحقيق أهدافها"³.

ويعرف كل من كاست وروزن زوايغ KAST ET ROSEN ZWEIG، البيئة "على أنها كل شيء يقع خارج حدود التنظيم"⁴. و يعقب إسماعيل محمد السيد، على مثل هذا التعريف قائلاً" أن مثل هذا التوجه لا يخدم المنظمة من الناحية العملية، فليس من المعقول أن نفترض أن كل شيء خارج المنظمة يمثل بيئتها الخارجية، فمثل هذا التوجه لا يساعد في توضيح طبيعة هذه البيئة، ومكوناتها وآثارها على المنظمة، كما أنه لا يخدم قضية تحديد الحدود التي تعمل المنظمة فيها"⁵.

2- تصنيف البيئة

في الحقيقة البيئة، بيئات، تختلف عن بعضها البعض، من حيث استقرارها، أو اضطرابها، أو تعقدتها. - فبحسب درجة استقرارها، تصنف البيئة إلى ثلاثة أنواع هي⁶:

- **البيئة المستقرة :** حيث تكون القوى الاقتصادية، أو قوى السوق، والقوانين، والتكنولوجيا، والثقافة، والعادات والتقاليد، مستقرة عاما بعد آخر.
- **البيئة بطيئة التطور:** حيث يمكن، وبدرجة كبيرة التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها، سواء فيما تعلق بالعرض، أو الطلب، أو مستوى التقدم التكنولوجي، الثقافي، وغيرها من المتغيرات البيئية الأخرى .

¹ فوزي شعبان مذكور. مرجع سبق ذكره. ص : 48

² نفس المرجع. ص : 48

³ نفس المرجع. ص : 48

⁴ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص : 69

⁵ اسماعيل محمد السيد. الإدارة الاستراتيجية. المكتب العربي الحديث. الاسكندرية. 1993. ص: 85

⁶ عبد السلام أبو قحف : مرجع سبق ذكره ، ص : 76

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

• **البيئة المضطربة:** حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث، مثل التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة، والتغير الذي يحدث في التكنولوجيا، والقوانين، وغيرها مما يترتب عليه ظهور تهديدات، أو أخطار تواجه المنظمة. و في هذا الشأن نجد أنه من بين المهام الأساسية لإدارة المنظمة التي تعمل في البيئة المضطربة ما يلي:

أ - التحليل، الدراسة، والفحص المنتظم للبيئة.

ب- تحديد التهديدات البيئية.

ج - تحديد الفرص الحالية و المرتقبة.

د- التكيف مع المتغيرات البيئية، بدرجة عالية من الذكاء.

- وبحسب تنوع، اختلاف، وكثرة العوامل، والمكونات المؤثرة في عملية اتخاذ القرار تصنف

البيئة إلى¹:

• بيئة بسيطة، تتميز بعدد محدود من العناصر المؤثرة على التنظيم.

• بيئة معقدة، تتميز بوجود عدد كبير من العناصر المؤثرة على التنظيم.

3- المكونات الأساسية للبيئة

تختلف وتتعدد بيئات المنشآت، من منشأة إلى أخرى، إلا أنه ومهما كانت درجة هذا الاختلاف، و التعدد، فإنّ هذه البيئة لا تعدو، أن تمثل بالنسبة للمنشآت أحد أمرين، فهي إما أن تمثل فرصة، يجب على المنشأة أن تأخذها بعين الاعتبار، و تستفيد منها، وإما أن تمثل تهديدا يجب الابتعاد عنه. و يعبر عن كل من الفرصة و التهديد، بمكونات البيئة.

فالفرصة، عبارة عن " مجال جذب معين يتناسب مع الجهود، أو التصرفات، والأنشطة التسويقية التي تستطيع المنظمة التمتع فيها بمزايا تفاضلية، أو تنافسية"².

ويعرف كوتلر، الفرصة التسويقية بأنها، " مجال جَدَاب يمكّن المنظمة، من خلال قيامها ببعض الجهود التسويقية الملائمة، تحقيق مزايا تنافسية"³.

¹ بتصريف. فوزي شعبان مذكور. مرجع سبق ذكره. ص : 64

² عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص : 76

³ المرجع السابق. ص : 67

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

أما التهديد، فهو عبارة عن " تحد، غير مرض، أو غير مقبول، يواجه المنظمة، ويترتب عليه اضطرابات في بيئة العمل، مما ينتج عنه (في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة، والمنظمة) تقلص مبيعات المنظمة، أو الإفلاس، أو الفناء، أو خروج أحد منتجاتها من السوق، أو تراجع رقم أعمالها"¹.

4- تقسيمات البيئة

اختلف الباحثون، في إعطاء تقسيم عام، و شامل للبيئة، فغريفين GRIFFIN، قسم بيئة المنشأة إلى²:

- بيئة عامة، تتكون من الأبعاد المختلفة، والمحيطه بالتنظيم، والتي يمكن أن تؤثر على أنشطته. وهذه العناصر ترتبط بالضرورة بعناصر أخرى من التنظيم، وتشمل هذه الأبعاد كلا من الأبعاد الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، القانونية و الدولية.
- بيئة خاصة (بيئة العمل)، وتتكون من قوى معينة ذات تأثير على التنظيم، و تشمل المنافسين، المستهلكين، الموردين والمنظمات التي تمارس رقابة على المنظمة، وأيضا ما تمارسه المنظمات القابضة أو الشركة الأم، من تأثير على المنظمة.
- و بيئة داخلية، تم التعبير عنها، بإدراك أعضاء التنظيم لطبيعة، ونمط، وأسلوب إدارته. وهناك من يعتبر مفهوم البيئة الداخلية، مرادفا لمفهوم المناخ التنظيمي، والذي يعبر عن التفاؤل بين الأفراد بقيمهم، و مشاعرهم، ومعتقداتهم، ومعاييرهم.
- أما دان كان Dun Can، فيوضح أن لفظ البيئة، يشير إلى نوعين من البيئات، بيئة داخلية، وأخرى خارجية³.
- فالبيئة الداخلية، هي القوى الداخلية التي تعمل داخل التنظيم ذاته، مثل أهداف المنشأة، طبيعة منتجاتها، شبكات و عمليات الاتصالات داخلها، والحالة التعليمية للقوى العاملة بها.
- أما البيئة الخارجية، فهي تلك الأشياء، أو العناصر التي تقع خارج المنشأة، مثل المستهلكين، المنافسين، الموردين، الحكومة و الاتحادات التجارية.

¹ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص: 77

² فوزي شعبان مذكور. مرجع سبق ذكره. ص: 55

³ المرجع السابق. ص: 60

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

أمّا كاست و روزن زوايغ KAST ET ROSEN ZWEIG، فيقسمان البيئة إلى نوعين من البيئات، بيئة عامة، أو كلية و بيئة خاصة، أو بيئة العمل¹.

• فالبيئة العامة، تؤثر على كل المنظمات العاملة في المجتمع، وهي واحدة لجميع المنظمات في المجتمع، والقوى العاملة في هذه البيئة تتمثل في القوى الثقافية، التكنولوجية، التعليمية، السياسية، القانونية، الطبيعية، الديموغرافية، الاقتصادية والاجتماعية.

• أما البيئة الخاصة، فتعبر عن تلك القوى المحددة، والمرتبطة باتخاذ القرارات على مستوى التنظيم الواحد، وهذه القوى تختلف من تنظيم لآخر، وتتكون من المستهلكين، الموردين، المنافسين، التكنولوجيا والحكومة.

وفي نفس الموضوع يقترح إسماعيل محمد السيد²، تقسيم البيئة الخارجية للمنظمة، إلى مجموعتين من المتغيرات البيئية، يطلق على المجموعة الأولى، اسم البيئة العامة، أما الثانية فيطلق عليها اسم البيئة الخاصة.

• وتشتمل البيئة العامة للمنظمة، على متغيرات البيئة الاجتماعية، الفنية، السياسية، القانونية، الاقتصادية والدولية.

• أمّا البيئة الخاصة بالمنظمة، فهي تشتمل على المتغيرات الخاصة بالمنافسين، المستهلكين، المنظمات العمالية، الحكومة والموردين. و يضيف قائلا " أن ما يميز متغيرات البيئة العامة، عن متغيرات البيئة الخاصة، هو كون الأولى تكون ذات تأثير مباشر على إستراتيجيات المنظمة، أمّا الثانية فهي تؤثر على العمليات التشغيلية للمنظمة".

5- المتغيرات البيئية

رغم الاختلافات التي أبداه الباحثون والدارسون للبيئة، حول إعطاء تقسيم عام و شامل للبيئة، إلا أنه هناك اتفاق على أنه هناك متغيرات، أو عناصر بيئية داخلية كانت أو خارجية، تؤثر على قرارات المنظمة. و سنحاول هنا التطرق إلى عناصر البيئة الخارجية دون الداخلية، لأن هذه الأخيرة و كما يشير إليها إسماعيل محمد السيد³، بيئة خاصة بالمنظمة ذاتها، من حيث الأفراد العاملين بها، و القدرات الإدارية المتاحة لها، و ما تتمتع به المنظمة من جوانب جيدة، و أخرى غير جيدة في

¹ فوزي شعبان مذكور. مرجع سبق ذكره. ص : 61

² محمد اسماعيل السيد. مرجع سبق ذكره. ص: 85

³ المرجع السابق. ص: 85

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

الأداء الخاص بها، كما أنّ هذه البيئة تتميز بإمكانية التحكم فيها من خلال ما تتخذه المنظمة من قرارات أو سياسات.

5-1- البيئة الخارجية الخاصة

وتتمثل المتغيرات البيئية الخارجية الخاصة، في المنافسة، المستهلكون، الموردون، الحكومة و العمالة.

• **المنافسة:** يمكن القول أن هناك نوعين من المنافسة، مباشرة وغير مباشرة، هذه الأخيرة تتمثل في الصراع القائم بين جميع المنظمات الموجودة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا الأخير.

أمّا المنافسة المباشرة، فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المنظمات التي تعمل في قطاع صناعي واحد، أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات، و هذا الشكل من المنافسة هو الذي يهتم المنظمة، حيث تقوم بتحليلها من أجل معرفة طبيعة السوق الذي تعمل فيه، كما يفيد هذا التحليل، في تحليل موقفها النسبي مقارنة بمنافسيها، و تحديد الكمية المطلوب إنتاجها، والجودة التي ينبغي أن يكون عليها المنتج أو الخدمة، والسعر الذي يمكن أن يباع به، وعددا آخر من سياسات المنظمة اتجاه السوق.

• **المستهلكون:** المستهلكون، هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء، واستهلاك المنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المنظمات. و يعتبر المستهلك، في المفهوم التسويقي الحديث، المحور الأساسي لنشاط المنشأة، فمنه يبدأ النشاط التسويقي من خلال الدراسة والتحليل المستمرين لحاجياته و رغباته و ميولاته، وإليه ينتهي من خلال الوصول إلى إرضائه.

• **الموردون:** الموردون، هم من يقومون بتزويد المنظمة بمقومات الإنتاج الأساسية، مثل المواد الأولية، الآلات، قطع الغيار والمعدات والأدوات اللازمة للإنتاج. وتبرز أهمية الموردين من خلال تحكمهم في عرض، جودة، وسعر المدخلات، وهذا ما يحتم على المنظمة القيام بدراسة هؤلاء الموردين، بغرض ضمان توافر ما تحتاجه بصورة دائمة، و بأقل سعر و أكبر جودة، و في الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج.

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

• **الحكومة:** للحكومة تأثير كبير على نشاط المنظمة، فقد تعمل على تقديم دعم للمنظمات، من أجل تعزيز قدرتها التنافسية في السوق، أو تعمل كمنافس لبعض المنظمات من خلال التدخل المباشر في السوق، بإنتاج و تسويق منتجات و خدمات مشابهة لتتي تنتجها هذه المنظمات.

• **العمالة:** لا شك أن للعمالة تأثيرا مباشرا على أداء المنظمات، ومن أهم الجوانب التي ينبغي على المنظمات دراستها، تأثير العلاقات التعاقدية، درجة توافر العمالة المطلوبة، القضايا الخاصة بالعاملين و تفاوت الدور الذي تلعبه النقابات العمالية، والمهنية من دولة لأخرى.

2-5- البيئة الخارجية العامة

وتتمثل المتغيرات البيئية الخارجية العامة للمنظمة، في المتغيرات الاجتماعية والحضارية، المتغيرات الفنية، المتغيرات السياسية والقانونية، المتغيرات الاقتصادية و متغيرات البيئة الدولية. و تتميز هذه المتغيرات بكونها، تنشأ و تتغير خارج المنظمة، و تؤدي إلى تغير حتمي في مسارها، إلا أن هذه الأخيرة لا تؤثر فيها. لذلك، و بغية التأقلم و التكيف مع متغيرات هذه البيئة، تقوم المنظمات بدراسة، و تحليل، و متابعة كل التغيرات التي تحدث على هذه المتغيرات البيئية.

• **المتغيرات الاجتماعية والحضارية:** و يؤثر هذا النوع من المتغيرات، على الموارد البشرية التي تحصل عليها المنظمة من المجتمع، و على القدرة التسويقية لها، و على الوظائف التي تؤديها المنظمة للمجتمع. وهناك العديد من الجوانب التي تؤثر على أداء المنظمة، والتي تنتمي إلى البيئة الاجتماعية والحضارية، و من أهمها، التغيرات السكانية، دور المرأة في المجتمع، مستوى التعليم للأفراد في المجتمع، وقيم وقواعد السلوك الاجتماعي المرتبط بالعمل في المنظمات، المسؤولية الاجتماعية، و الأطر الأخلاقية.

• **المتغيرات التكنولوجية:** مما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي السريع، والمستمر في مجال الأعمال، يؤثر تأثيرا كبيرا على المنظمات. فالتغير التكنولوجي، وزيادة على تأثيره على الطلب الخاص بمنتجات أو خدمات المنظمة، يؤثر أيضا على العمليات التشغيلية في ميدان الإنتاج، على الموارد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية، و على الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

- **المتغيرات السياسية والقانونية:** تؤثر فلسفة النظام السياسي و تشريعاته القانونية على نوعية و عدد الأنشطة التسويقية¹، بحيث تمثل المتغيرات السياسية طبيعة العلاقة بين المنظمة و الدولة أو الحكومة، أو بين المنظمة والأفراد الذين يمتلكون قوة سياسية، ولهذه المتغيرات تأثير على عمل المنظمات داخل وخارج المجتمع. أما المتغيرات القانونية، فهي تمثل مجموعة القوانين المؤثرة على عمل المنظمة، والتي عادة ما تجمع في القوانين المرتبطة بالبيئة، القوانين الخاصة بالعلاقات مع العاملين، القوانين الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك، والقوانين الخاصة بالنظام الاقتصادي.
- **المتغيرات الاقتصادية:** تشير المتغيرات الاقتصادية إلى خصائص وتوجهات النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة، وتشمل هذه المتغيرات، الدخول، الطلب، دورة الأعمال، السياسة المالية والنقدية للدولة، وكذا ميزان المدفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية.
- **متغيرات البيئة الدولية:** من العوامل البيئية العامة التي يمكنها التأثير على أداء المنظمة، تلك التصرفات التي قد تقوم بها الدولة، أو مجموعة من الدول معاً. فقد تتجه بعض الدول إلى حماية صناعة محددة بداخلها وقصرها على المستثمر المحلي فقط، وقد تقوم بتمويل عدد من الصناعات بغرض زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية. وبصفة عامة تشمل العوامل الدولية، كل من التجمعات الاقتصادية، والعلاقات الدولية بين حكومات الدول المختلفة واختلاف طبيعة الحضارات بين الدول.

¹ مروان ابو رحمة. ربما الحناوي. أنس بلبيل. و هديل الحسن. تسويق الخدمات السياحية. دار البركة للنشر و التوزيع. عمان. 2001. ص: 48

المبحث الثاني: بحوث التسويق في المنشأة الخدمية

تعيش المنظمات الخدمية، وغيرها من المنظمات اليوم، في جوٍّ أو بيئة تتميز بالاضطراب الشديد، فتغير سلوكات المستهلكين، التغيرات التكنولوجية التي أصبحت سريعة جداً، المنافسة الشديدة بين المنظمات، التغيرات الاجتماعية، الثقافية، السياسة والدولية، جعلت من المعلومة مادة أولية نادرة، تحاول المنظمات الحصول عليها مقابل تكاليف باهضة في بعض الأحيان، فالعصر الحديث كما يجب البعض أن يسميه، هو عصر المعلومات.

ومن أجل الحصول على المعلومات، والتي تعتبر أساس القرار السليم في المنظمات، تلجأ هذه الأخيرة إلى إجراء بحوث ودراسات، ترمي من خلالها إلى البحث عن أجوبة، تقف من خلالها على مختلف التطورات، والتغيرات التي حدثت أو ستحدث في بيئتها التي تعيش فيها، مما يمكنها من مساندة هذه التطورات من خلال إجراء تعديلات مستمرة على سياساتها وإستراتيجياتها. و سنتطرق في هذا المبحث إلى ما يلي :

- تعريف بحوث التسويق
- بحوث التسويق في مجال الخدمات
- مجالات بحوث التسويق
- أنواع بحوث التسويق
- طرق جمع المعلومات
- بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية

1- تعريف بحوث التسويق

في الحقيقة لا يوجد هناك تعريف واحد لبحوث التسويق، إنما هناك محاولات عديدة لكتاب ومختصين في مجال التسويق. فبريش BRECH¹ ، عرف بحوث التسويق على أنها" دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل، أو تحويل السلع أو الخدمات، من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم و تتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق".

¹ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص: 165

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

وتبنى معهد الإدارة البريطاني¹، تعريفا مشتقا أو مبنيا في الأصل على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، حيث تعرف بحوث التسويق على أنها "عملية التجميع، التسجيل، والتحليل الموضوعي الهادف، لكل الحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل، وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها".

كما تعرف بحوث التسويق أيضا²، بأنها "البحث المنظم الموضوعي والمتعمق، للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق".

أمّا الجمعية الأمريكية للتسويق³، فتعرف بحوث التسويق بأنها "الوظيفة التي تربط المستهلكين، العملاء والجمهور، بالمسوّق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد، وتعريف المشكلات، و الفرص التسويقية، و تساعد على الرقابة، ورصد، وتقييم الأداء التسويقي، وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق. كما تحدد هذه البحوث المعلومات المطلوبة لتصميم طرق جمع المعلومات، تحليلها و تحديد النتائج، وتوصيلها إلى المسؤولين، وكذلك معوقات أخرى مرتبطة بها".

ويقول دانييل كومون DANIEL CAUMONT⁴، أن عبارة بحوث التسويق "تعبّر عن مجموعة الأساليب التقنية المستخدمة، أو التي يمكن استخدامها بهدف إنتاج، وتقديم معلومات نافعة و صحيحة (موثوق بها)، من أجل المساعدة في عملية اتخاذ القرارات في مجالات التسويق. حيث يمكن استخدام هذه المعلومات في تحليل مشكل معين، في اقتراح عدد من الحلول، أو في مراقبة مدى فعالية القرارات المتخذة".

و بالرغم من اختلاف هذه التعاريف عن بعضها البعض إلا أنها تكاد تجمع على أن:

- بحوث التسويق تشمل جميع المشاكل التسويقية، فهي كما يقول محي الدين عباس الأزهرى⁵ "عملية شاملة ومستمرة"، تقوم على المساهمة العلمية في كل ظاهرة، أو مشكلة في مجال التسويق، أي في مجال انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

¹ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص: 165

² صلاح الشنواني. مرجع سبق ذكره. ص: 63

³ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص: 167

⁴ Daniel Caumont. les études de Marché. Dunod. Paris. 1998. P : 05

⁵ محي الدين عباس الأزهرى . بحوث التسويق، علم و فن. دار الفكر العربي . 1993 ص: 31

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

- ضرورة جمع كل المعلومات، والحقائق المتعلقة بالمشكلة التسويقية، تسجيلها وتحليلها، وهذا يستوجب إتباع عدد من الأساليب، الطرق والأدوات العلمية السليمة، التي تساعد على تحقيق تلك المهمة الصعبة، لما سيكون لهذه البيانات والمعلومات ونتائجها، من أثر كبير ومباشر على القرارات التي ستتخذ اتجاه موضوع البحث.

ولاستعمال الطريقة العلمية في جمع، وتسجيل مختلف المعلومات أهمية كبيرة، لدرجة أن كلا من كريسب و ريتشارد CRISP ET RICHARD¹ ، يذهبان في تعريفهما لبحوث التسويق للقول بأنها " تطبيق الطريقة العلمية في البحث، في حل المشاكل التسويقية ".

- أن الهدف من البحوث التسويقية، هو إنارة الطريق أمام المسؤولين في الإدارة، بشأن اتخاذ قرار معين، وفي هذا الشأن يقول محي الدين عباس الأزهرى²، أن بحوث التسويق " ليست بالعصا السحرية التي تحل للإدارة مشاكلها، إنما هي وسيلة علمية، وأداة صالحة تسهل لمتخذ القرار مهمته، بما تحيطه به، وتمده من معلومات، بيانات وحقائق جمعت، سجلت ثم حللت، واستخلصت منها النتائج، وعرضت بأسلوب وطرق علمية منظمة، وهي بذلك بمثابة المصباح الذي ينير الطريق".

و يلخص عبد السلام أبو قحف³، الأهداف المرجوة من بحوث التسويق في ستة نقاط تتمثل في:

- تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة، لاتخاذ القرارات الرشيدة.
- تحديد المشكلات التي تواجهه (أو ستواجهه) عملية نقل وبيع السلع، والخدمات إلى المستهلك الأخير.
- تحديد الفرص الحالية و المرتقبة، وطرق اختيارها.
- المساعدة في تحديد بدائل التصرف، أو السياسات والإستراتيجيات، الخاصة باستغلال الفرص، ومواجهة المشكلات أو حلها.
- توفير المعلومات اللازمة لإدارة الأداء البيعي والتسويقي، وكذلك لتقييم الأداء.
- تحديد العوامل البيئية و التنظيمية، التي تؤثر على تسويق السلع والخدمات.

¹ أشير إليه من طرف صلاح الشنواني . مرجع سبق ذكره . ص:63

² محي الدين عباس الأزهرى. مرجع سبق ذكره . ص:26

³ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره . ص:171

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

2- بحوث التسويق في مجال الخدمات

على الرغم من الأهمية الكبيرة التي اكتسبتها بحوث التسويق على مرّ السنين، وهذا خاصة في عصرنا الحالي. وعلى الرغم كذلك من تشابه بحوث التسويق في المنشآت الصناعية و الخدمية، إلا أننا نجد أن هذه الوظيفة تطورت أساليبها، تقنياتها، وتطبيقاتها في المنشآت الصناعية دون المنشآت الخدمية. وقد أرجع كوال COWELL¹، تأخر استخدام بحوث التسويق في المنشآت الخدمية إلى:

- اتجاهات المنظمات الخدمية نحو بحوث التسويق و أهميتها: حيث أنه وعلى الرغم من تطور نظرة بعض مسيري المنشآت الخدمية، لبحوث التسويق في مجال نشاطهم، إلا أنه ثمة هناك حواجز كثيرة تعيق تطور استخدام هذه البحوث في مجال الخدمات، ومن هذه الحواجز نذكر:
 - الحواجز الأخلاقية: وتتمثل هذه الحواجز، في رفض مسيري كثير من المنشآت الخدمية، و خاصة منها المهن الحرة، كالطب والمحاماة، النظر إلى خدماتهم على أنها، منتجات موجهة إلى سوق معين، وأن الأشخاص الذين تقدم لهم هذه الخدمات، هم زبائن هذه المنشآت.
 - الحجم: إن معظم المنشآت الخدمية، هي منشآت صغيرة الحجم، فصاحب المطعم الصغير أو الحلاق، أو صاحب محل تجاري معين، لا يرى ضرورة القيام بأبحاث تسويقية، قد تكلفه أكثر ممّا يربح.
 - سيطرة العقلية الاحتكارية: و نجد هذا خاصة في منظمات الخدمات التي كانت تابعة للقطاع الحكومي ومحتكرة للسوق، فهي منظمات تعودت على قلة، أو عدم استخدام بحوث التسويق، وقد تبقى هذه العقلية هي السائدة لدى مديري هذه المنظمات، حتى بعد فتح السوق لدخول منافسين جدد.
 - نظرة مسيري المنشآت الخدمية لبحوث التسويق: حيث هناك من المسيرين من يرى، أن بحوث التسويق لا تفيد كثيرا، ويمكن اعتبار المعلومات المجمعّة من خلالها، معلومات لا يمكن الارتكاز عليها في عملية اتخاذ القرار. ومثل هذا الاعتقاد يؤخر كثيرا، استخدام بحوث التسويق في مجال الخدمات.
 - الاتصال المباشر بالزبون: هناك الكثير من الخدمات التي تستدعي عملية إنتاج واستهلاك الخدمة بها، تواجد كلا من المنتج والمستهلك في مكان واحد، و زمن واحد. وإمكانية حدوث هذا

¹ بتصرف هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص:93

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

الاتصال المباشر بين المنتج و المستهلك، قد يوهم مسيري المنشآت الخدمية، أنهم في غير حاجة إلى إجراء بحوث تسويقية، إذ يمكن لهؤلاء التعرف على سلوكيات، و ميولات الزبائن من خلال الاتصال المباشر بهم.

- نوعية مصادر المعلومات الثانوية في الخدمات: من أكبر الحواجز التي تعيق بحوث التسويق في مجال الخدمات، مشكل نقص المعلومات الثانوية التي يحتاجها الباحث لغرض البحث، و حتى وإن وجدت هذه المعلومات، فهي عادة ما تكون مجزأة ومنتشرة بين اختصاصات عديدة، كخدمات النقل، السياحة، المهن الحرة، وغيرها من النشاطات الخدمية الأخرى.

- تأثير خصائص الخدمات على بحوث التسويق: في الحقيقة هناك بعض خصائص الخدمات، تجعل من عملية البحث صعبة جداً، وهذا ما لا يشجع المسوّق على خوض غمار البحوث التسويقية. فخاصية لا ملموسية الخدمة، تطرح وبشدة مشكل قابلية إخضاع الخدمة إلى البحث، زيادة إلى ذلك فإنه يصعب إخضاع الخدمات التي تسيطر عليها هذه الخاصية إلى الاختبار. كما أن صعوبة حماية الاختراع، والملكية الفكرية من جهة، وسهولة نقل، أو تقليد الخدمات المبتكرة، تقلل من حوافز أو دوافع الاستثمار في بحوث التسويق، بحيث يصبح التحسين هو التوجه الأكبر للمنشآت الخدمية وهذا عوض التوجه نحو التطوير والابتكار. وأخيراً، فإن إمكانية تأثر جودة الخدمة المقدمة بالشخص المقدم، والزبون، والبيئة المادية السائدة، يعقد من مهمة الباحث في تحديد، أيّ هذه العوامل تؤثر فعلاً على قرار شراء الزبون.

3- مجالات بحوث التسويق

تشمل بحوث التسويق جميع المشاكل التسويقية، و ليس فقط البحوث الخاصة بالسوق، كما قد يتبادر إلى الذهن. و قد حدّد كل من بويد و ويستفيل BOYED & WESTFALL¹ ، مجالات بحوث التسويق فيما يلي:

3-1- بحوث الفرص البيعية

و يقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع، والتعرف على إمكانيات التوسع في السوق، والبحث عن المستهلكين، وكذا الاحتفاظ بالمركز السوقي للمنشأة، والمحافظة على الزبائن

¹ أشير إليه من طرف صلاح الشنواني. مرجع سبق ذكره . ص : 64

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

الحاليين، وذلك بإدخال تغييرات في الخدمة، أو المزيج التسويقي، بما يحويه من سياسات خاصة بالخدمة، تسعيرها، ترويجها، توزيعها، وكذا الاهتمام ببيئتها المادية، وعملية تقديمها.

و فيما يلي الجوانب الرئيسية، التي هي موضع بحوث الفرص البيعية:

3-1-1- بحوث الخدمة

انطلاقاً من المفهوم التسويقي، والذي يعتبر الميولات، والرغبات في تغير، مستمر بحسب دخل المستهلك، مستوى تعليمه، مركزه الاجتماعي، وعوامل أخرى، كالحملات الإعلانية عن خدمات أو سلع تشترك مع خدمات المنشأة، في إمكانية إشباعها لنفس الحاجة، أو ظهور خدمات جديدة في السوق، فإنه يتعين على إدارة المنشأة، الإحاطة المستمرة بحاجات ورغبات المستهلك، وهذا بهدف إدخال التعديلات اللازمة في الخدمات الموجودة، أو خلق خدمات جديدة تعنى بهذه الحاجيات والرغبات. فبحوث الخدمة، تشمل كل ما يتعلق بتحليل جوانب القوة والضعف في الخدمات الحالية، تطوير أو ابتكار خدمات جديدة، دراسة الاستخدامات الجديدة للخدمات الحالية، العلامة، وكذا البحوث الخاصة بالتخفيضات بأنواعها المختلفة، و الخصائص الشكلية للدلائل المادية للخدمة.

3-1-2- بحوث السوق

يعتبر التعرف على السوق الحقيقية التي تعمل فيها المنشأة، من بين أهم المشاكل التي تواجه القائمين على إدارة التسويق، وحيث أن هذه السوق، ما هي إلا جمهور المستهلكين لمنتوج معين، فإنه يتوجب على هذه الإدارة، تحديد هذا الجمهور، ودراسة خصائصه على أسس مختلفة، كالسن، الجنس، الدخل، والدين و حجم الأسرة، كما يتعين كذلك معرفة حصص المنافسين من السوق، وكذا حصة كل علامة تجارية.

كما يدخل في إطار بحوث السوق، بحوث تحليل المبيعات، و بحوث دوافع وعادات الشراء. حيث تضم بحوث تحليل المبيعات، البحوث الخاصة بالتنبؤات العامة بالمبيعات، والتنبؤات التفصيلية لكل خدمة، ولكل منطقة بيعية، وحصص المبيعات على أساس العملاء، ومناطق الخدمات المقدمة.

و تضم بحوث دوافع الشراء، كل البحوث التي يحاول من خلالها مدير المبيعات، التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء خدمته، أو يمتنع عن شراءها.

أمّا بحوث عادات الشراء، فتضم كل البحوث التي تهدف إلى معرفة عادات شراء المستهلك، أي كل سلوك هذا الأخير في الشراء من أماكن معينة، وفي أوقات معينة.

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

3-2- بحوث الجهود البيعية

بعد القيام بأبحاث الفرص البيعية، والتي تهدف إلى التعرف على الاحتمالات، وفرص المبيعات المتاحة أمام المنتج أو البائع، يتعين على القائمين على إدارة التسويق، القيام بأبحاث أخرى، الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل لاستغلال هذه الفرص، وذلك من خلال رسم برامج فعّالة للتسويق، و تتمثل مقومات هذه البرامج في:

3-2-1- بحوث تنظيم إدارة المبيعات

إن لجهاز البيع، دور هام في تثبيت دعائم المشروع، وتحقيق رضا المستهلك. لذلك تهدف بحوث تنظيم إدارة المبيعات، إلى زيادة فعالية تنظيم المبيعات، من خلال تحديد مناطق البيع، وحجم المتجر أو الفرع في كل منطقة، ووضع برامج فعّالة لتدريب، وإرشاد البائعين إلى الطرق التي يسلكونها في التعامل مع الزبائن. وهذا من خلال تحديد العوامل التي تكفل لكل عامل بيع، تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلف بها، وتحليل مهام وواجبات الباعة، وكذا الصفات التي يجب توافرها فيهم.

3-2-2- بحوث اختيار الوسطاء و منافذ التوزيع المناسبة

وتضم هذه البحوث، كل الدراسات التي تهدف من خلالها إدارة التسويق، إلى اختيار الطريق المناسب الذي تسلكه خدمات المنشأة، وذلك من خلال تحديد قنوات البيع المناسبة، والتعرف على شعور تجار التجزئة، ورأيهم في الوسائل المتبعة في التعامل معهم، وتحديد كفاءة وكلاء البيع، في المناطق المختلفة، وتحديد الحاجة لإجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء، أو إحلال بعضهم محل البعض، وكذا حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع، أو وجود ضرورة لقيام المنتج بفتح منافذ بيع خاصة في بعض المناطق.

3-3- بحوث الإعلان

يرتبط هذا النوع من البحوث، ارتباطا وثيقا بغيره من البحوث التسويقية التي سبق ذكرها، فلكي يكون الإعلان فعّالا، يجب أولا، معرفة الخدمة المعلن عنها، والسوق الذي ستوزع فيه.

فمعرفة، من هم الزبائن، أين يقطنون، كم عددهم، كم يستهلكون من الخدمة، وعدد مرات الشراء، و ما هي عادات و دوافع الشراء لديهم؟، كلها أسئلة تجيب عليها البحوث الخاصة بالخدمة والسوق، و تفيد المعلن في معرفة، أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية، وما هي أحسن صيغة إعلانية تستعمل؟، وما هي أحسن وسيلة لحمل الرسائل الإعلانية؟.

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

المشكلة وجوانبها المختلفة، أو التوصيف الكامل، للمجالات أو الأسواق التي تعمل فيها هذه المشكلة وفروضها، أو التوصيف الكامل، للفئات التي لها علاقة تأثيرية بموضوع البحث وفروضه. وبحسب عدد المفردات التي تجري عليها البحوث الوصفية، تقسم هذه الأخيرة إلى نوعين من البحوث:

4-1-2-1- بحوث وصفية تستخدم طريقة دراسة العدد المحدود من الحالات

ويستعمل هذا النوع من البحوث، عندما يكون عدد مفردات البحث قليل نوعا ما (عدد محدود)، حيث يختار الباحث عددا محدودا من مفردات البحث، ويقيم عليها دراسة مستفيضة، تشمل كل جوانب المشكلة، وفروضها، والبدائل الممكنة.

و يصلح هذا النوع من البحوث، لدراسة المشاكل ذات الجوانب المتعددة، والعوامل الكثيرة المترابطة، والفروض المتعددة ذات العلاقة ببعضها، والتي من الأفضل دراستها معا، ودراسة علاقتها ببعضها، ثم علاقتها بالموضوع، أو المشكلة محل الدراسة.

4-2-1-2- بحوث وصفية تستخدم الطريقة الإحصائية

ويستعمل هذا النوع من البحوث، عندما تكون مفردات البحث كثيرة جدا، وعادة ما يتم إظهار نتائج المعلومات، والبيانات المجمعّة بهذه الطريقة، في شكل إجماليات، أو نسب مئوية، أو متوسطات حسابية لهذه الإجماليات.

فعند القيام بدراسة تتعلق بمستهلكي سلعة معينة، واسعة الاستهلاك، يجد الباحث نفسه أمام مئات الآلاف، أو الملايين من المستهلكين، ولا يتصور هنا أن يلجأ الباحث إلى دراسة عدد محدود من الحالات، لأن هذه الطريقة لن تؤدي إلى نتائج حقيقية أو صحيحة. و حيث أنه لا يمكن علميا ولا منطقيا، مقابلة هؤلاء المستهلكين فإن الباحث يلجأ إلى أسلوب العينات، على أن يتم تحديد الحجم المناسب للعيينة، والطريقة المناسبة لاختيارها بطريقة علمية.

4-3-1-3- البحوث التجريبية

ويقوم هذا النوع من البحوث، على ما يسمى بالتجربة العلمية في المجالات التسويقية المختلفة. وتقوم التجربة العلمية، على أساس اختيار مدى أثر عامل متغير معين، يراد قياس مدى أثره، قبل تعميم استخدامه بالشكل الذي اختير به، والذي قامت التجربة عليه. فقد يريد الباحث اختبار مدى أثر سعر

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

سلعة ما، على الإقبال على هذه السلعة، أو أثر حملة إعلانية معينة، أو الإعلان بطريقة معينة، أو تصميم جديد للسلعة، على الإقبال عليها.

فالتجربة العلمية وسيلة من وسائل جمع المعلومات والبيانات، بطريقة معينة، تفيد في الوصول إلى استنتاجات تتعلق بإثبات مدى صحة فرض معين أو أكثر، وهذا ما ذهب إليه محي الدين عباس الأزهري في تعريفه التجربة العلمية بأنها، "موقف محكم، يديره الباحث حول ظاهرة معينة، أو فرض معين، بهدف تجميع البيانات، واستخلاص النتائج حول مدى أثر، وعلاقة هذا الفرض، أو هذه الظاهرة وحدها، بمتغير أو متغيرات أخرى"¹.

4-2-التقسيم الثاني لبحوث التسويق

و يضم هذا التقسيم كلا من البحوث المكتبية، والبحاث الميدانية.

4-2-1- البحوث المكتبية

ويعتمد الباحث في هذا النوع من البحوث، على المعلومات والبيانات الثانوية. و يعرف دانييل كومون DANIEL CAUMONT² ، هذه المعلومات بأنها" معلومات خلقت، أو جمعت في الأصل من أجل غايات أخرى، غير تلك المرتبطة بالمشكل، أو الموضوع المدروس. فهذه المعلومات موجودة منذ السابق داخل أو خارج المنظمة، و سميت بالثانوية لأن المنظمة، هي ثاني طرف يستعملها، بعد الجهة التي أنتجتها، أو جمعتها".

ومنه فالباحث يلجأ، إما إلى استخدام المعلومات الموجودة داخل المنظمة نفسها، كالملفات، والدفاتر الخاصة بالزبائن، والموردين، والملفات الخاصة بالمنافسين، و تقارير الباعة، والدراسات والأبحاث التي سبق للمنظمة القيام بها، أو المعلومات الموجودة خارج المنظمة، والإحصاءات التي تنشرها مختلف الهيئات والمؤسسات الرسمية، الوطنية والدولية، والجمعيات المهنية المتخصصة في مجالات معينة.

ويتميز هذا النوع من البحوث، ببساطة وسطحية المعلومات، والبيانات المستقاة منها، لذلك فهي تعتبر بحوث ترسم الخطوط العريضة للموضوع، أو الظاهرة محل الدراسة، وتمهد الطريق لنوع آخر من البحوث أكثر تعمقا، وهو البحوث الميدانية.

¹ محي الدين عباس الأزهري . مرجع سبق ذكره . ص: 141

² Daniel Caumont .OP .CIT . P : 21

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

4-2-2- البحوث الميدانية

ويعتمد الباحث في هذا النوع من البحوث، على المعلومات والبيانات الأولية، والتي يتحصل عليها من خلال إجراء مختلف الدراسات والتحقيقات في الميدان، أو الواقع. لذلك فمصدر المعلومات الأولية هو الواقع، أو الميدان، متمثلاً في آراء، اقتراحات، اتجاهات، سلوكيات، وتصرفات الفئات، أو الجهات التي تتأثر، وتؤثر في المشكلة، أو الظاهرة محل البحث والدراسة.

5- طرق جمع المعلومات

عادة ما يلجأ الباحث إلى جمع المعلومات والبيانات، من خلال مختلف الدراسات والأبحاث، التي يقوم بها، باستخدام إحدى الطريقتين:

5-1- طريقة قائمة الأسئلة

تعتبر طريقة قائمة الأسئلة، من أهم طرق جمع المعلومات والبيانات في البحوث التسويقية، حيث ومن خلالها، يلجأ الباحث إلى طرح مجموعة من الأسئلة على مفردات البحث، و عادة ما تكون هذه الأسئلة محدّدة، بحيث سبق تخطيطها، ووضعها، ولا يجوز للباحث أو موجه هذه الأسئلة، التصرف فيها و تكييفها بحسب المواقف، أو الأشخاص الذين توجه لهم هذه الأسئلة.

وتتميز هذه الطريقة، بإمكانية استخدامها في جميع أغراض بحوث التسويق. فالتعرف على الآراء، الميولات، المعتقدات، واتجاهات الفكر، لا يمكن الوقوف عليها، إلا من خلال توجيه الأسئلة للأشخاص الذين لهم اتصال بالمشكلة، كما أن هذه الطريقة توفر على الباحث الوقت والتكاليف، إذا ما قورنت بطريقة الملاحظة.

إلا أنه ورغم هذه المزايا، قد يرفض بعض الأشخاص الإدلاء بالبيانات المطلوبة، وقد وجد كل من بويد وويستفل BOYD & WESTFALL¹، أن حالات الرفض تصل أحيانا إلى 25% عند جمع البيانات بالمقابلة الشخصية أو الهاتف، وإلى 90% عند إرسال قوائم الأسئلة بالبريد، أو قد يكون بعض الأشخاص غير قادرين على تزويد الباحث بالبيانات المطلوبة، كما أن طريقة توجيه الأسئلة قد يحدث أثرا سلبيا على جودة المعلومات المتحصل عليها.

أما عن طرق جمع المعلومات من خلال استخدام قائمة الأسئلة، فتتمثل في إجراء المقابلات الشخصية مع الأشخاص المستقصى منهم، أو الاتصال بهم هاتفيا، أو مراسلتهم عن طريق البريد.

¹ أشير إليه من طرف صلاح الشنواي . مرجع سبق ذكره . ص : 107

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

2-5- طريقة الملاحظة

تعتبر طريقة الملاحظة أقل استعمالاً في بحوث التسويق، إذا ما قورنت بطريقة قائمة الأسئلة، فالمستخدم لهذه الطريقة يجمع المعلومات والبيانات التي يلاحظها مباشرة، والمعلومات المتحصل عليها من خلال هذه الطريقة، ما هي إلا محصلة مشاهدات الباحث لوقائع معينة، سواء كانت هذه الأخيرة مواقف حقيقية طبيعية، أو مواقف مفتعلة، أي مواقف خلقت لغرض القيام بملاحظة ظواهر معينة تهم المشكلة، أو الموضوع محل الدراسة.

وقد تكون هذه الملاحظة شخصية، أو باستخدام وسائل ميكانيكية، كما أن تسجيل الملاحظات يمكن أن يتم بعلم، أو بدون علم الأشخاص موضع الدراسة. ومن أهم ميزات طريقة الملاحظة، أن المعلومات والبيانات المجمعة من خلالها، تتميز بأنها أكثر واقعية، وبالتالي فهي أكثر دقة، ذلك أن الملاحظ يسجل الوقائع فور حدوثها، ودون الحاجة إلى الاعتماد على مدى رغبة المستهلك في التعاون والإدلاء بمعلومات صحيحة، أو مدى تذكره لوقائع معينة، زيادة على أنها تجنب الباحث التحيز الذي يمكن أن يطبع المعلومات الناتجة عن طريقة قائمة الأسئلة، والنتائج عن تغيير المستقصى للأسئلة، أو إعادة صياغتها، أو حتى طرحها بطريقة توحي للمستقصى منهم بالإجابة.

إلا أنه ورغم هذه الميزات، يصعب على المستخدم لهذه الطريقة الوقوف على مختلف الاتجاهات الذهنية، الحوافز، تطلعات الأفراد، وتصرفاتهم التي حدثت في الماضي. كما أن المستخدم لهذه الطريقة لا يمكنه التعرف، على كثير من البيانات الخاصة بالأشخاص موضع الدراسة، كالدخل، السن، درجة التعلم، تكوين الأسرة، المركز الاجتماعي، وإلى غير ذلك من البيانات التي تساعد الباحث في تفسير، وتحليل البيانات المجمعة.

زيادة على هذا فإن المعلومات المجمعة بهذه الطريقة، يمكن أن يتسرب إليها عنصر التحيز، وهذا خاصة عندما يشعر الأشخاص محل الدراسة أنهم مراقبون.

أمّا من ناحية التكاليف، فهذه الطريقة مرتفعة التكاليف، مقارنة بالوسائل التي سبق ذكرها لجمع البيانات بطريقة قائمة الأسئلة، ويرجع هذا إلى الوقت الكبير المحتمل ضياعه في انتظار حدوث وقائع معينة لتسجيلها.

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

6- بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية SYSTEME D'INFORMATION MARKETING(SMI)

على الرغم من أهمية البحوث التي يقوم بها المسوق في خلق، جمع، تحليل، تبويب، وتقديم المعلومات إلى متخذي القرار داخل المنشأة، تبقى بحوث التسويق غير كافية للإلمام بالكم الهائل من المعلومات المتدفقة من البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة، وضمان إدارة هذه المعلومات بكفاءة جيدة. وقد أدت الحاجة إلى إدارة جيدة، وفعالة للمعلومات المجمعّة من بحوث التسويق، إلى ظهور الحاجة إلى نظام يسمح بالتنسيق والتعاون، بين عدد من الإدارات والأفراد، من أجل تجميع المعلومات المتدفقة من الداخل والخارج، وذلك من خلال الاستخدام الجيد لهذه المعلومات، في التنبؤ، ووضع السيناريوهات المتعلقة بتطور السوق، الزبائن، المنافسين، الموردين، والبيئة التسويقية للمنشأة بصفة عامة، ويعرف هذا النظام، بنظام المعلومات التسويقية(SMI).

ونظام المعلومات التسويقية كما يعرفه كوتلر¹، هو " شبكة معقدة من العلاقات المهيكلّة، أين يتدخل أفراد، آلات وأساليب، بهدف الحصول على معلومات صحيحة وموثوق بها، من مصادر قد تكون داخلية أو خارجية، لاستخدامها كأساس أو قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية".

وبغض النظر عن أهمية بحوث التسويق بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية، أو أهمية هذه الأخيرة بالنسبة لبحوث التسويق، نجد أن الباحثين² انقسموا في نظرتهم إلى هاتين الأداتين إلى مجموعتين. **مجموعة الأولى**، ترى أن نظام المعلومات التسويقية، ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق، يعتمد على الإعلام الآلي، بينما ترى **المجموعة الثانية**، أن نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، نشاطان متميزان عن بعضهما البعض تماما، وما يربطهما، هو أن كلاهما يعمل في إدارة البيانات.

إلا أنه وعلى الرغم من اختلاف وجهات نظر الباحثين، في تحديد العلاقة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية، لا يمكن لهذا الاختلاف أن ينفي دور بحوث التسويق في تزويد نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات من داخل و خارج المنشأة، كما لا ينفي كذلك دور نظام المعلومات التسويقية في الاستفادة من هذه المعلومات، وذلك من خلال توفير المعلومات المناسبة، في الأوقات المناسبة.

¹ PH .KOTLER et B. du bois OP cit. P: 137

² محمد عبد الله عبد الرحيم . التسوق المعاصر. مطبعة جامعة القاهرة. القاهرة. 1988 . ص: 337

المبحث الثالث: المنشأة الخدمية و السوق

تعتبر السوق أحد أهم، إن لم نقل أهم عناصر البيئة التسويقية للمنظمات. فقد اعتبرها الاقتصاديون الكلاسيك أحد أهم المواضيع الاقتصادية، ففصلوا في أشكالها بحسب عدد المنتجين والمستهلكين فيها، وحددوا نقاط التوازن في كل شكل من أشكالها. إلا أنه وعلى الرغم من هذا الاهتمام الذي أبداه الباحثون حول السوق، يبقى هذا المفهوم محل اختلاف بين علماء الاقتصاد، وعلماء الإدارة. وسنحاول في هذا المبحث الوقوف على ما يلي:

- مفهوم السوق وأنواعها.

- مفهوم المنافسة وأشكالها.

- درجة شدة المنافسة.

- موقع المنشأة من المنافسة.

1- مفهوم السوق وأنواعها

اختلف الباحثون في إعطاء تعريف واحد وعام للسوق، ويظهر هذا جليا في تعاريف الباحثين في مجال النظرية الاقتصادية، والباحثين في مجال التسويق.

فعلى عكس الاقتصاديين الذين حصروا السوق في مفهوم المكان أو التنظيم، حيث اعتبروا السوق "مكان أو تنظيم يمكن البائعين والمشتريين لسلعة معينة، من الاتصال ببعضهم البعض، والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة"¹، حاول الباحثون في مجال التسويق إعطاء تعاريف أخرى مرتبطة أكثر بمفهوم الطلب، أو الجمهور المستهلك للسلعة أو الخدمة. فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، السوق على أنها "مجموع طلب المستهلكين المحتملين، لسلعة أو خدمة معينة"²، بينما

اقترح د. ليندون و ج. لوندروف في J.LENDREVIE & D. LINDON³، تعريفين للسوق:

التعريف الأول، يحصر السوق في أنها "عبارة عن معطيات في شكل، أرقام حول مبيعات سلعة أو خدمة معينة"، كقولنا أن التأمين على السيارات يمثل سوقا يقدر بواحد مليار دينار.

¹ صلاح الشنواطي . مرجع سبق ذكره . ص : 157

² محمد سعيد عبد الفتاح . التسويق . المكتب العربي الحديث . 1995 . ص : 91

³ J.Lendrevie & D.Lindon.op.cit.p : 36

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

أمّا التعريف الثاني، فهو أوسع، إذ يعتبر السوق " مجموعة الجماهير التي يمكنها التأثير على مبيعات سلعة أو خدمة معينة، أو بصفة عامة، الجماهير التي يمكنها التأثير على نشاط المنظمة، وتتمثل هذه الجماهير في الأشخاص، المنشآت، والمؤسسات".

وعادة ما يفرق الباحثون بين عدد من الأسواق، معتمدين في ذلك على معايير مختلفة، نذكر منها الحجم، عدد المشترين، والطلب الفعلي والمرتقب.

- فحسب الحجم، تقسم الأسواق إلى:

أ - أسواق كبيرة، تقاس بالمليارات أو عشرات المليارات من الوحدات النقدية.

ب- أسواق صغيرة، تقاس بالملايين أو عشرات الملايين من الوحدات النقدية.

- وحسب عدد المشترين، تقسم الأسواق إلى :

أ - أسواق تتعامل مع عدد كبير جدا من المشترين، كسوق المنتجات واسعة الاستهلاك.

ب- أسواق تتعامل مع عدد قليل من المستهلكين¹.

- أمّا حسب الطلب الفعلي والمرتقب، أو المحتمل، فتقسم الأسواق إلى².

أ - سوق فعلي أو حقيقي، يقاس من خلال الحجم الفعلي لمبيعات سلع أو خدمات معينة، خلال

فترة زمنية معينة.

ب- سوق مرتقب أو محتمل، هو عبارة عن تقدير الحجم الأعظم (السقف)، الذي يمكن أن

تصل إليه المبيعات في آفاق زمنية محددة، وتحت فروض محددة.

2- مفهوم المنافسة وأشكالها

يعرّف د. كومون D.CAUMONT³، المنافسة على أنها منافستين، مباشرة وغير مباشرة. حيث

يعتبر أن هذه الأخيرة، هي " تلك المنافسة القائمة بين العروض (سلع وخدمات) المستخدمة من طرف

الزبائن لتحقيق غرض واحد، مع اختلاف المستوى التقني المميز لكل عرض منها". فبالنسبة للتنقل

على مسافات قصيرة، يمكن أن تكون الحافلة، السيارة والدراجة خدمات متنافسة.

¹ وتجدر الإشارة هنا إلى أن كبر السوق من حيث عدد المشترين، لا يعني دائما كبر حجم أو قيمة السوق. فقد يكون السوق صغيرا من حيث عدد المشترين إلا أن حجمه، أو قيمته تكون كبيرة جدا. وهذا ما نلاحظه في الأسواق الصناعية، أين قد يكون عدد المشترين منشأة واحدة، إلا أن قيمة مشترياتها قد تفوق قيمة مشتريات الأسواق التي بها عدد المشترين كبيرا.

² J.Lendrevie et D.Lindon.op.cit.P : 40

³ D.Caumont.op.cit.P : 11

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

أمّا المنافسة المباشرة، فهي " تلك المنافسة الموجودة بين منشآت تقترح من وجهة نظر الزبائن، عروضاً متماثلة تكنولوجياً، بحيث لا يمكن التمييز بينها إلا من خلال العلامة". فمختلف علامات الدراجات السياحية، تمثل كلها عروضاً تهدف إلى إشباع نفس الغرض، وهي متشابهة إن لم نقل متماثلة تماماً من حيث التكنولوجيا التي تتضمنها.

ويرى هاني حامد الضمور¹، أنه في مجال الخدمات، يمكن للمنشأة الخدمية أن تواجه ثلاثة أنواع من المنافسة:

- منافسة مباشرة، وتكون بين المنشآت التي تعرض خدمات متشابهة، مثل شركات التأمين والبنوك.
- منافسة مع قطاع السلع والخدمات البديلة، وهي منافسة عادة ما تكون بين السلع والخدمات التي تؤدي نفس الغرض، أو تشبع نفس الحاجات الرئيسية. فقد يختار الزبون الذي يريد سماع أغاني معينة لمغني معين، بين حضور حفلة موسيقية يقيمها هذا المغني، وشراء شريط تسجيل لأغانيه، لسماعها في البيت، كما قد يستبدل الزبون المسافر، خدمة النقل البري بخدمة النقل الجوي.

وتجدر الإشارة هنا، إلى إمكانية ظهور منافس آخر، يؤثر على مبيعات المنشآت الخدمية، ويتمثل هذا المنافس، في إمكانية قيام المستهلك بخدمة نفسه بنفسه، وهو ما يعرف بـ " اخدم نفسك بنفسك ". فقد يقوم المستهلك بصيانة سيارته بمفرده، عوض التوجّه إلى منشأة متخصصة في تقديم خدمات صيانة السيارات، وفي هذه الحالة قد تظهر منافسة أخرى، حتى ولو كانت غير مباشرة، وذلك مع المؤسسات التكوينية والمهنية التي تكوّن الأشخاص (الذين قد يكونون زبائن المنشأة الخدمية في المستقبل)، لتأهيلهم للقيام بأعمال معينة قد تجعلهم منافسين مباشرين للمنشأة، من خلال دخولهم سوق المنشأة، أو على الأقل تغنيهم عن اللجوء إلى المنشأة للحصول على الخدمات التي تقدمها.

- وأخيراً المنافسة التي تحدث بين جميع المنشآت التي تتنافس على المستهلك المشتري.
وقد ميّز الاقتصاديون النيوكلاسيك في دراساتهم حول القيمة وميكانيزمات تكوين الأسعار، بين عدد من أشكال المنافسة، مرتكزين في ذلك على عدد المنتجين في السوق، وتعتبر المنافسة الحرة و الكاملة، الاحتكار، احتكار القلة والمنافسة الاحتكارية، أكثر الأشكال شيوعاً في التحليل النيوكلاسيكي.

¹ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 82

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

- فالمنافسة الحرة والكاملة، والتي تعتبر الإطار المرجعي للتحليل النيوكلاسيكي، تقوم على جملة من الشروط متمثلة في:

- عدد كبير جدا من المنتجين، حيث يصبح تأثير المنظمة الواحدة في السوق معدوم.
- تجانس السلع والخدمات، حيث لا يمكن للمستهلك التفريق بين النوع الواحد من السلعة أو الخدمة والمنتجة من طرف منتجين مختلفين.
- عدم وجود حواجز الخروج أو الدخول من/ وإلى السوق.
- توفر المعلومات، وانتقالها بطريقة جيدة.
- يهدف المستهلك إلى تعظيم منفعتة، بينما يهدف المنتج إلى تعظيم ربحه.

ووفقا لهذه الشروط المكوّنة لسوق المنافسة الحرة والكاملة، يرى كثير من الاقتصاديين أن هذه السوق نظرية ولا تمت للواقع بصلة.

- أمّا الاحتكار، فيعبر عن الحالة التي ينفرد فيها منتج واحد بإنتاج أو تقديم كل ما يحتاجه أفراد المجتمع من سلع وخدمات، عادة ما تكون مرونتها المتقاطعة ضعيفة جدا بالنسبة لأسعار السلع والخدمات الأخرى. ومثله مثل المنافسة الحرة والكاملة، وصف الاحتكار¹، بأنه سوق نظري لا يمت للواقع بصلة.

إلا أنه ورغم بعد سوقي المنافسة الحرة والكاملة، والاحتكار عن الواقع، إلا أنهما يسمحان بالتعرف على أشكال أسواق أخرى، أكثر واقعية، كسوق الاحتكار للقلة وسوق المنافسة الاحتكارية.

- فسوق الاحتكار للقلة تتميز بعدد قليل من المنتجين، إلا أن الخاصية الأساسية لهذه السوق ليست العدد، وإنما معرفة كل منتج أن إستراتيجيته يمكن أن تغير شروط السوق، وبذلك يتحرك المنافسون للرد من خلال تبني إستراتيجيات مضادة، ويصف R.DORFMAN²، المنشآت في هذا السوق قائلا " كل منشأة تبصر نظيرتها، وتعلم أنّ هذه الأخيرة تبصرها، فعوض الاهتمام بمنحنيات تكاليفها، يصبح الاهتمام بإستراتيجيات السوق، تقنيات البيع، فعل ورد فعل المنشآت الأخرى، الشغل الشاغل للمنشآت المكونة لهذا السوق".

¹ و نقصد بالاحتكار هنا، شكل الاحتكار الصافي.

² cité par : Alain Samuelson . les grands courants de pensée .2 Ed . OPU. Alger . 1993 P. : 236

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

- أما سوق المنافسة الاحتكارية، فتتميز بعدم تجانس السلع والخدمات المعروضة فيها من طرف عدد كبير من المنتجين. وخاصية عدم التجانس هذه، هي الميزة التي تجعل من هذه السوق أقرب إلى الواقع، وهي بحق شكل المنافسة السائد في مجال الأعمال، فوجود سلع وخدمات مختلفة عن بعضها البعض يفتح الباب واسعا أمام المنتجين، لإكساب سلعهم وخدماتهم ميزات معينة، سواء من حيث الشكل، أو التغليف، أو الجودة، أو الموقع، أو السعر، ثم إبراز هذه الميزات لخلق صورة فريدة ومميزة لهذه السلع والخدمات في أذهان المستهلكين.

3- شدة المنافسة في السوق

تختلف شدة المنافسة من قطاع إلى آخر، فهناك قطاعات توصف فيها المنافسة بالشدة والكثافة، و قطاعات أخرى توصف فيها المنافسة بالضعف و المحدودية. وقد لخص إسماعيل محمد السيد¹، العوامل المحددة لشدة المنافسة في صناعة معينة في:

- عدد المنظمات الموجودة في السوق، حيث تتميز الصناعات التي بها عدد كبير من المنظمات بمنافسة شديدة، عكس الصناعات التي بها منظمة واحدة، أو عدد محدود من المنظمات.
- سهولة أو صعوبة دخول بعض المنظمات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المنظمات الجديدة لإنتاج وتسويق منتجات أو خدمات معينة، كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
- عدم القدرة على خلق تمايز في منتجات وخدمات المنظمة يزيد من المنافسة، وتضطر المنظمة إلى تركيز مجهوداتها على السعر والخدمة.
- اختلاف الاتجاهات والآراء بين المنظمات في الصناعة الواحدة يزيد من شدة المنافسة، فكل منظمة تدرك الفرص بطرق مختلفة، وتتخذ إستراتيجيات، سياسات، وقرارات مختلفة لمواجهة التهديدات.

4- موقع المنشأة في السوق

من أهداف المنشأة من دراسة السوق معرفة هذه الأخيرة موقعها أو مركزها بالنسبة للمنافسين ، و تعتبر كل من الحصة السوقية للمنشأة ، الحصة السوقية النسبية للمنشأة و المعايير التنافسية بعضها من الطرق التي تحاول من خلالها المنشأة الوقوف على مركزها داخل السوق الذي تنشط فيه .

¹ بتصرف. محمد إسماعيل السيد . مرجع سبق ذكره . ص:89

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

1-4- الحصة السوقية للمنشأة

تعتبر الحصة السوقية المؤشر الأكثر استعمالاً لمعرفة الوضعية التنافسية لخدمة أو علامة أو منشأة ما، وهي تحسب كالتالي :

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات خدمة أو علامة ما}}{\text{المبيعات الإجمالية}}$$

ولكي يكون هذا المؤشر دقيقاً في التعبير عن وضعية المنشأة داخل السوق، يجب مراعاة ما يلي:

- التحديد الدقيق لسوق المنشأة، والذي يترتب عنه التحديد الدقيق للمبيعات الإجمالية.
- تحديد ما إذا كانت الحصة السوقية محسوبة بالحجم أو القيمة.
- تحديد ما إذا كانت الحصة السوقية محسوبة لخدمة معينة، أو علامة معينة أو منشأة ككل.
- ذكر الفترة الزمنية التي حسبت أثناءها الحصة السوقية.

إلا أنه وبالرغم من كثرة استعمال هذا المؤشر، للدلالة على وضعية المنشأة داخل السوق، يبقى هذا المؤشر ضعيف الدلالة على وضعية بعض الخدمات، العلامات أو المنشآت¹، فأصحاب المقاهي أو المطاعم، من الصعب عليهم قياس حصصهم السوقية، سواء من ناحية الحجم أو القيمة.

2-4- الحصة السوقية النسبية للمنشأة²

وتحسب من ناحيتي الحجم والقيمة، وذلك من خلال حساب الحصة السوقية لخدمة أو علامة معينة، ثم مقارنتها مع الحصة السوقية للمنافس الأساسي للمنشأة في السوق. فبالنسبة للمنشأة المسيطرة في السوق، تحسب حصتها السوقية النسبية، من خلال مقارنتها مع الحصة السوقية للمنشأة التي تأتي بعدها مباشرة، وبذلك تكون هذه المنشأة المسيطرة هي الوحيدة التي يكون لها حصة سوقية نسبية تفوق قيمتها الواحد(1)، أما المنشآت أو العلامات الأخرى، فتكون حصتها السوقية النسبية أقل من الواحد.

وتعتبر الحصة السوقية النسبية، من أبرز المؤشرات التي تدل عن مدى قرب، أو بعد علامة أو منشأة معينة عن العلامة أو المنشأة المسيطرة في السوق، كما أنها وبالإضافة إلى استخدامها في تقييم

¹ J.Lendrevie et D.Lindon. op. cit. P : 68

² IBID.P : 69

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

الوضعية التنافسية، تستخدم كذلك في التحليل الإستراتيجي، وخاصة عند دراسة مختلف ميادين النشاط ومحفظة المنتجات.

3-4- المعايير التنافسية LE BENCHMARKING

طورت هذه الطريقة من طرف الماليين ومراقبي التسيير، حيث تهدف إلى قياس مستوى الأداء داخل المنشأة، ومقارنته بمستوى أداء أحد فروع هذه المنشأة الأكثر كفاءة (المعايير التنافسية الداخلية)، أو مقارنته بمستوى أداء المنافسين الأحسن في القطاع (المعايير التنافسية المباشرة)، أو مقارنته بمستوى أداء المنشآت الأحسن، وبغض النظر عن القطاع الذي تنشط فيه (المعايير التنافسية بحسب الوظائف).

وقد اشتق اسم هذه الطريقة من المصطلح الإنجليزي BENCHMARK، والذي يعني معلم، أو نقطة مرجعية، أو معيار، أو إشارة¹. وللمعايير التنافسية تطبيقات عديدة في مجال التسويق، فبالإضافة إلى أنها تسمح للمسير بالوقوف على الوضعية التنافسية للخدمة، العلامة أو المنشأة، تتيح هذه الطريقة كذلك إمكانية تحسين هذه الوضعية من خلال تحديد معايير الأداء في المنشآت الأحسن، وكذا الطرق والأساليب التي مكنتها من تحقيق هذه المستويات من الأداء، ثم محاولة تكيفها وتطبيقها على المنشأة.

¹ Luc Boyer et Didier Burgaud. Le Marketing Avancé . Ed . d'organisation . Paris . 2000 . P : 76

المبحث الرابع: المنشأة الخدمية و المستهلك

يمنح المفهوم التسويقي الحديث المستهلك، الدور المحوري في عملية تسيير المنشأة. فالمنشأة وجدت أصلا من أجل إشباع الحاجات والنقائص التي يشعر بها المستهلك، من خلال مقابلة هذه الحاجات و النقائص بسلع وخدمات تشبعها. ولا يمكن للمنشأة، أن تستمر في النشاط، إلا إذا تمكنت من إشباع هذه الحاجات وإرضاء المستهلك.

لذلك فقد كانت عملية دراسة سلوك هذا المستهلك، من أهم العمليات التي تقوم بها المنشأة. فمعرفة من هو المستهلك الذي يتعامل مع المنشأة، أو الذي يمكنه التعامل مع المنشأة؟، ماذا يشتري؟، كيف يشتري؟، أين يشتري؟، وفي أي وقت يشتري؟، معلومات تمكن المسوقين من التعرف أكثر على هذا المستهلك، مما يسمح لهم بضبط وتوجيه جميع مجهوداتهم التسويقية، نحو إرضاء هذا المستهلك، و بذلك ضمان استمرارية نشاط المنشأة. و سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى النقاط التالية:

- سلوك شراء الخدمات
- مراحل شراء الخدمات
- المشتركون في عملية شراء الخدمات
- دور العوامل النفسية و الاجتماعية في التأثير على سلوك شراء الخدمات

1- سلوك شراء الخدمات

يعرّف كلا من جيمس .ف.أنجيل ، دافيد . ت . كالات و روجي . د . بلا كويل JAMES.F ENGEL,DAVID.T. KALLAT & ROGER.D.BLACKWELL.¹، سلوك المستهلك بأنه،"الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد، للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".

كما يعرف أيضا سلوك المستهلك على أنه²، " مجموعة من الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم ، المفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات، واستخدامها ".

¹ أشير إليه من طرف. محمد سعيد عبد الفتاح . مرجع سبق ذكره . ص:49
² عبد السلام أبو قحف . مرجع سبق ذكره . ص : 261

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

وأكثر ما يهم المسوقين، هو عملية اتخاذ القرار، إمّا بالشراء أو الامتناع عنه. والخصائص المميّزة للخدمات عن السلع تجعل من سلوك شراء الخدمات، يختلف عن سلوك شراء السلع. فقبل عملية الشراء، تفرض لا ملموسية الخدمة على مقدمها مجهودات كبيرة، متمثلة في محاولة إقناع المشتري من خلال الوصف الشفوي، بجودة الخدمة المعروضة، وهذا عكس السلع التي يمكن للمشتري أن يراها، ويجربها. أمّا بعد عملية الشراء، فعدم قابلية الخدمة للتخزين، أو تزامن عمليتي إنتاج واستهلاك الخدمة، يجعل من عملية تقييم المشتري للخدمة عملية متزامنة مع عملية شراء هذه الخدمة وهذا عكس السلع، التي عادة ما تكون عمليتي إنتاجها واستهلاكها منفصلتين، ممّا يجعل عملية التقييم تأتي بعد عملية شراء السلعة.

2- مراحل شراء الخدمات

تعتبر مرحلة شراء خدمة معينة، واحدة من بين مراحل عملية معقدة، هي عملية الشراء (أنظر الشكل 1-4-1).

فقبل أن يتخذ المشتري القرار بالشراء، يمر أولاً بمرحلة إدراك الحاجة، وفي هذه المرحلة يشعر المستهلك بنقص أو حرمان معين.

وقد اختلف الباحثون حول دور المسوّق فيما يخص حاجات المستهلك، فمنهم من قال أن دور المسوّق هو خلق الحاجة لدى المستهلك، ومنهم من قال أن الحاجة موجودة وكامنة في المستهلك، ويبقى على المسوّق إثارة هذه الحاجات الكامنة في المستهلك وإيصالها إلى درجة الإدراك و الشعور. وبغض النظر عن صحة أو خطأ هذين القولين، يبقى أنهما أجمعا على الدور المهم للمسوّق اتجاه حاجة المستهلك إمّا بالخلق، أو الإثارة.

وبعد إدراك الحاجة من طرف المستهلك، يتوجه هذا الأخير إلى إجراء بحوث ودراسات حول ما يحتاجه فعلا، والكشف عن الحلول الممكنة، وكذا تحديد بدائل موردي الخدمات. وهذا من خلال ما يمتلكه من معلومات، وما يمكنه الحصول عليه من الإعلانات، النشرات، الأصدقاء، أو الجيران، أو مقدمي الخدمة أنفسهم.

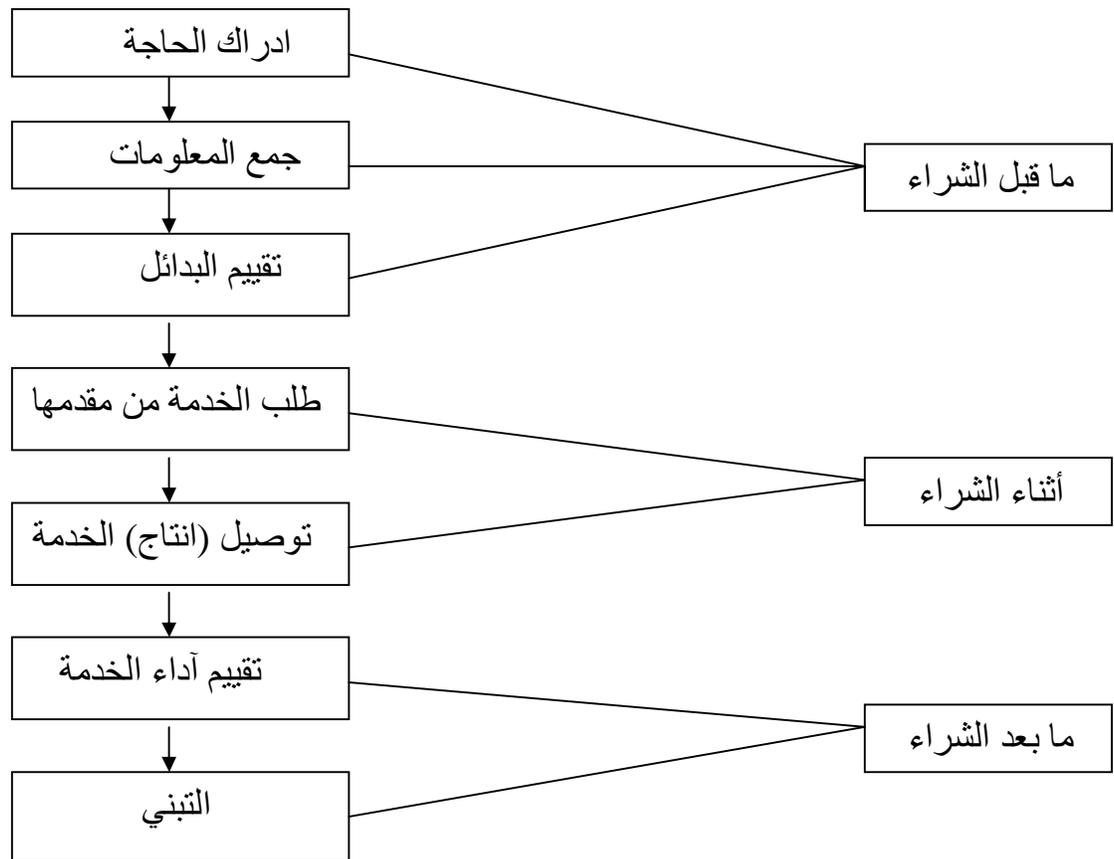
بعدها، يحاول المستهلك تقييم البدائل التي حدّدها من خلال جمعه للمعلومات المختلفة، حول حاجاته والخدمات التي من الممكن أن تشبع هذه الحاجات، وكذا موردي هذه الخدمات. وعادة ما يستند

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

المستهلك في تقييمه أو اختياره للبدائل الممكنة، إلى أسس معينة للاختيار، كالسعر، أو الجودة، أو العائد المنتظر، أو غيرها من الأسس.

بعد هذه المراحل، والتي تحصل من خلالها المستهلك على المعلومات التي تساعد في عملية اتخاذ قرار سليم، يتخذ هذا الأخير القرار بالشراء، والذي يتضمن طلب الخدمة من مقدمها وعملية توصيل أو إنتاج هذه الخدمة من طرف مقدمها أو منتجها.

وبعد شراءه الخدمة واستهلاكها، يقيم المستهلك هذه الخدمة من خلال مقارنة ما كان يريده، وما تحصل عليه. وتكون نتيجة هذا التقييم إما تبني لهذه الخدمة وموردها في حالة رضا المستهلك، أو تخلي عن هذه الخدمة ومقدمها في حالة عدم الرضا.



الشكل (1-4-1) مراحل شراء الخدمة¹

¹ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 105

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

3- المشتركون في عملية شراء الخدمات

من أهم المشاكل التي تواجه المسوقين، عملية تحديد وبدقة، الأشخاص المتدخلون في عملية شراء خدمة معينة، والذين عادة ما يطلق عليهم اسم وحدة صنع قرار الشراء.

فقد يشترك في عملية شراء خدمة معينة، كل أفراد العائلة من زوج، وزوجة، وأولاد. لذلك فمعرفة و تحديد دور كل فرد، وكذا درجة نفوذه و تأثيره في القرار الأخير، يمكن المسوق من دراسته، وتوجيه اتصاله بشكل فعال.

ويفرق كوتلر KOTLER¹ ، بين خمسة أدوار يمكن للفرد الواحد أن يقوم بها في آن واحد، كما يمكن أن يشترك في القيام بها عدة أفراد، وهذه الأدوار هي (أنظر الشكل 1-4-2):

3-1- صاحب المبادرة للشراء

وهو الشخص الذي يفكر أو يقترح شراء خدمة معينة، وقد يكون هذا الشخص أحد أفراد الأسرة، كالزوج أو الزوجة، أو أحد الأبناء.

3-2- المؤثر على القرار

وهو الشخص الذي يكون لرأيه تأثير مباشر، أو غير مباشر على النتيجة النهائية للقرار. ويزيد تأثير الشخص المؤثر، والذي قد يكون من داخل الأسرة، أو خارجها على القرار النهائي للشراء، كلما كان هذا الأخير، على درجة كبيرة من المعرفة والإلمام بمختلف الخدمات ومورديها.

3-3- متخذ القرار

وهو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية بالنسبة لجزء من، أو كل عملية الشراء، أي تحديد ما إذا كان يتم الشراء أصلاً، وماذا يشتري؟، وكيف، ومتى، ومن أين يشتري؟.

3-4- منفذ الشراء

وهو الشخص الذي يقوم بشراء الخدمة، أي هو الذي يطلب الخدمة من مقدمها.

3-5- مستخدم الخدمة

وهو الشخص الذي يستخدم هذه الخدمة، ويطلق عليه كذلك اسم المستفيد من الخدمة.

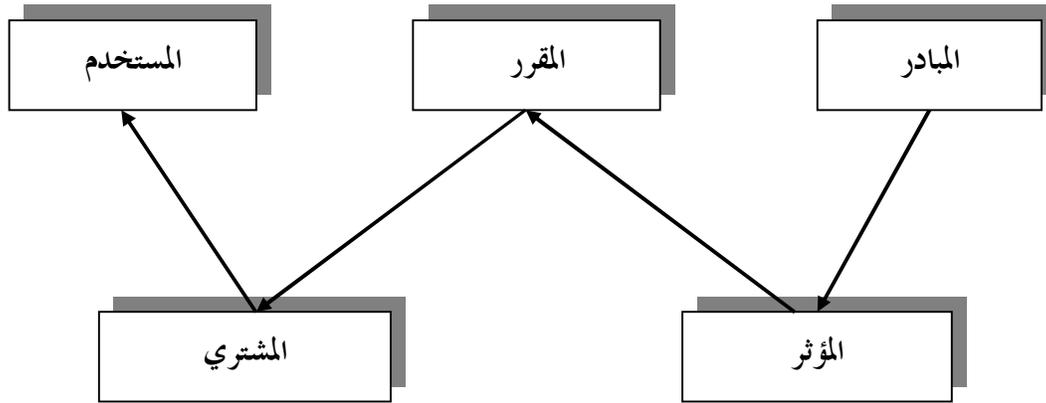
وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن ميزة تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة، تجعل في كثير من الأحيان منفذ شراء الخدمة هو نفسه المستخدم، أو المستفيد من هذه الخدمة. إلا أنه هناك بعض

¹ Ph.Cotler &B.Dubois.op.cit. p:212

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

الإستثناءات بالنسبة لبعض الخدمات، والتي تخرج عن قاعدة تزامن إنتاج واستهلاك أو استخدام الخدمة، وهو ما نجده في خدمات التأمين مثلا.

فقد يرد التأمين على الحياة، على شخص المؤمن له، لمصلحته، وبذلك يكون هذا الشخص المؤمن له هو المشتري والمستفيد، والمستخدم، وقد يعين مستفيدا آخر كأولاده، وبذلك يكون هنا المؤمن له هو المشتري، وأولاده هم المستفيد. وقد يرد التأمين على الحياة، على حياة شخص آخر، كزوجته و مستفيد آخر، كأولاده، وهنا يكون المكتتب هو المشتري، والزوجة هي المؤمن له، والأولاد هم المستفيد. ونفس الشيء بالنسبة للأب الذي يدفع نفودا مقابل قص شعر ابنه، أو الذي يشتري تذاكر لحضور حفل يقام بعد مدة زمنية، ويهدي هذه التذاكر إلى شخص آخر لحضور الحفل.



الشكل (1-4-2) المشتركون في عملية شراء الخدمات¹

4- دور العوامل النفسية والاجتماعية في التأثير على سلوك شراء الخدمات

حاول الاقتصاديون الكلاسيك، تفسير سلوك المستهلك، انطلاقا من مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرشيد، الذي يفترض فيه العلم التام بجميع المشاكل التي تواجهه، والحلول البديلة المتاحة أمامه، و نتائج اختيار كل بديل، وكذا القدرة التامة على اتخاذ القرار الذي يعظم أو يضاعف من هدفه. وبالرغم من أهمية، ما توصلت إليه النظرية الاقتصادية فيما يخص سلوك المستهلك، إلا أنها تبقى بعيدة كل البعد عن واقع المستهلك، الذي عادة ما يكون بعيدا عن هذه الرشادة المفترضة في النظرية

¹ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 106

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

الكلاسيكية. فالاقتصادي باخ¹ BACH ، " يقول نسمع عن الرجل الاقتصادي الذي يحسب بكل دقة ما يجب أن يشتري به، قبل أن ينفق ما معه، أي يقارن بين المنفعة المحصل عليها وما يدفعه في المقابل، إلا أن أغلبنا، لا يسلك هذا المسلك رغم علمنا بهذه النظرية". وهذا البعد عن الواقع جعل من رجال الأعمال، ومسيري المنظمات المهتمة بسلوك المستهلك، يتوجهون نحو اختصاصات، كعلم النفس، أو علم الاجتماع، أملين في تسليط الضوء على بعض جوانب سلوك المستهلك، علها تساعدهم في التنبؤ بسلوكه، ومن ثم توجيه مجهوداتهم التسويقية توجيهها فعّالاً.

4-1- دور العوامل النفسية في التأثير على سلوك شراء الخدمات

ونقصد بالعوامل النفسية، الحاجات، الإدراك، الاتجاهات والشخصية.

4-1-1- LES BESOINS الحاجات

تعتبر الحاجة، أو الشعور بالنقص المادي أو المعنوي، المثير المحرك المبدئي لسلوك الشخص، ويعتبر أبراهام ماسلو² A.MASLOW، الحاجات غير المشبعة، هي المفسرة لسلوك الشخص، ففيها يكمن المبدأ الحركي للأفعال الإنسانية، وهي موجّه الإنسان إلى كل ما يمكنه من إشباعها. وقد حاول عدة باحثين تحديد الحاجات الإنسانية الأساسية، ومن بين هؤلاء ماسلو، الذي اقترح تصنيف الحاجات الإنسانية في خمسة مجموعات من الحاجات.

- الحاجات الفيزيائية (المادية)، وهي حاجات مرتبطة مباشرة بمعيشة، أو وجود الشخص، أو النوع، ومنها، الجوع، العطش، السكن، وهذه الحاجات تشبع أساساً من خلال السلع الاستهلاكية، إلا أنّ للخدمات دور لا يستهان به في إشباع هذا النوع من الحاجات، ففي حالة الكوارث الطبيعية، تحتاج الدول إلى خدمات المنظمات الإنسانية والدول الأخرى، متمثلة في المساعدات الإنسانية، كذلك خدمات المطاعم السريعة، أو تقديم خدمات الرعاية و المأوى لكبار السن من خلال مؤسسات مختلفة.

- الحاجات الأمنية، وهي الحاجة إلى الحماية ضد الأخطار المختلفة التي يمكنها تهديد الشخص، و يمكن إشباع هذه الحاجات من خلال التأمين والضمان الاجتماعي، الطب، وكذا الحماية العامة المقدمة من طرف مؤسسات الدولة، متمثلة في الأمن الوطني والجيش.

¹ أشير إليه من طرف محمد سعيد عبد الفتاح . مرجع سبق ذكره . ص: 53
² عبد السلام أبو قحف . مرجع سبق ذكره. ص: 256

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

- الحاجة إلى الانتماء والحنان، حيث يحتاج الشخص إلى الإحساس بأنه مقبول، ومحبوب من طرف عائلته، أو مجموعة الأشخاص الذين يعيش معهم، وهذه الحاجات يمكن إشباعها من خلال الانخراط في النوادي، الجمعيات، والأحزاب.

- الحاجة إلى التقدير، أبعد من الرغبة في التقبل، هناك الرغبة في الإحساس بالتقدير، تقدير الشخص لنفسه أولاً، ثم تقدير الآخرين له، ويمكن إشباع هذه الحاجات من خلال خدمات تعزز مكانة الشخص في المجتمع، كالتعليم، الترفيه، السفر، والعناية الشخصية والفنية.

- الحاجة إلى تحقيق الذات، وهي أسمى الحاجات الإنسانية.

و يرى ماسلو أن هذه الحاجات مرتبة في شكل هرم، من الحاجات الفيزيائية إلى تحقيق الذات، أي أن المستهلك لا ينتقل إلى إشباع الحاجات الأعلى، إلا إذا تم إشباع الحاجات السابقة لها. وقد انتقد هذا الرأي، على أساس أنه وفي كثير من الحالات كانت الحاجات العليا هي المفسرة للسلوكيات، رغم عدم إشباع الحاجات الدنيا.

4-1-2- الإدراك: LA PERCEPTION

يمكن تعريف الإدراك على أنه "رؤية الشخص للواقع المحيط به"¹، أو "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية، نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"²، وتختلف درجات الإدراك باختلاف خبرة الأفراد، ومستوى تعليمهم، ذاكرتهم، معتقداتهم، وحجم ونوع المعلومات المتوفرة لديهم عن الشيء محل الإدراك. وبصفة عامة، يمكن للمستهلك، إدراك خدمة معينة من خلال الإعلانات التي يسمعها ويراهها، أو من خلال تجريب الخدمة. كما أن لطريقة استقبال وإقناع المستهلك تأثير واضح على إدراك هذا الأخير، وبذلك التأثير على سلوكه.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه من الطبيعي، ألا يدرك المستهلك سوى عددا قليلا من المؤثرات، وهذه الأخيرة هي التي ستؤثر على سلوكه و قرار شراءه.

4-1-3- الاتجاهات: LES ATTITUDES

تعرف الاتجاهات على أنها "مجموعة منظمة من العمليات الإدراكية، والدافعية والذهنية، الخاصة ببعض الجوانب الحياتية للفرد"³، كما تعرف كذلك "على أنها دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها

¹ محمد رفيق الطيب. مدخل للتسيير. ج 2 ديوان المطبوعات الجامعية. 1995. ص: 151

² عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص: 233

³ المرجع السابق. ص: 233

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

اتجاه شيء معين، والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته(أو لواحدة منها)، اتجاه هذا الشيء¹. وتضم الاتجاهات ثلاثة مكونات²:

- المعتقدات، وهي عناصر معرفية خاصة بأشياء معينة.
- المشاعر، وهي عناصر عاطفية، يمكن للشخص من خلالها حب، أو كره أشياء معينة، أو بعض صفاتها، أو الرموز التي تمثلها.

- الأفعال، وهي ترجمة لما يعتقد الشخص أو يشعر به اتجاه شيء معين.
إلا أنه وعكس المكونين الأولين، هناك حالات يغيب فيها المكون الثالث، وهذا ما نجده مثلا في نية الشراء التي كثيرا ما لا تترجم إلى سلوكيات شراء فعلية، حتى مع وجود اتجاه إيجابي اتجاه خدمة معينة.

وللاتجاهات أهمية كبيرة بالنسبة للمسوق، إذ يحاول هذا الأخير، ومن خلال الإعلان مثلا، أو طريقة عرض الخدمة، التأثير على معتقدات المستهلك، أو المساعدة على تغييرها نحو علامة معينة وتغيير تقييم المستهلك، لقيمة الخصائص المرتبطة بخدمة معينة.

4-1-4- الشخصية: LA PERSONNALITE

يستعمل مفهوم الشخصية للإشارة إلى ما يفرق الأشخاص عن بعضهم البعض في ردود أفعالهم، اتجاه نفس الوضعية، حيث يرى كاتل CATTELL³، أن الشخصية "هي ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين"، ويضيف، "إن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد، سواء كان ظاهرا أو خفيا". أما إيزينك EYSENEK⁴، فيعرفها "بذلك التنظيم الثابت، و الدائم إلى حد ما، لطباع الفرد، ومزاجه، وعقله، وبنية جسمه، والذي يحدد توافقه الفريد لبيئته".

ومن هنا فمعرفة شخصية شخص معين، يمكن أن تكون وسيلة للتنبؤ بسلوكه، فقد وجد مثلا أن المستهلكين ذوو الشخصية المحافظة هم الأقل استعدادا لتجريب الخدمات الجديدة، والعلامات الجديدة وقد أوضحت الدراسات التي أجريت على الشخصية، أن ثمة علاقة بين شخصية المستهلك وسلوك الشراء لديه، فالشخص العدوانى، عادة ما يفضل رؤية الأفلام العنيفة، عكس الشخص غير العدوانى الذي نجده يفضل أكثر رؤية الأفلام الاجتماعية والعاطفية.

¹ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص: 233

² J. Lendrevie & D. Lindon. Op. cit. p : 145

³ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره. ص: 220

⁴ المرجع السابق . ص: 221

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

2-4- دور العوامل الاجتماعية في التأثير على سلوك شراء الخدمات

أوضحت الدراسات الاجتماعية، دور عدد من العوامل الاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك، و من بين هذه العوامل، الجماعة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة والثقافة.

1-2-4- الجماعة LE GROUPE

تتكون الجماعة من العديد من الأشخاص الذين لهم أهداف، وحاجات مشتركة يمكن إشباعها من خلال التعاون بينهم¹ ، فترابط هؤلاء الأشخاص، ووعيهم بهذه العلاقة الموجودة بينهم، هو مكون هذه المجموعة، ولكي يتمكنوا من التعاون، من الضروري أن يتقاسم أعضاء هذه المجموعة، معتقدات، قيم، ومقاييس تنظم تصرفاتهم. فعمّال ورشة المصنع، زملاء المكتب، الأصدقاء، الجيران، كلها مجموعات مختلفة، وكل شخص ينتمي إلى عدد كبير من المجموعات، تحاول كل منها الضغط عليه لتبني سلوكيات تتطابق والمقاييس المحددة من طرف كل منها.

إلا أن الشخص ومع إمكانية انتمائه إلى عدد كبير من المجموعات، لا يعني أنه يتأثر بكل هذه المجموعات وبطريقة متساوية، بل يمكن للشخص أن يتأثر بمجموعة واحدة، أو بعض المجموعات، دون الأخرى، وهي ما تعرف بالمجموعات المرجعية. ونقصد بها " المجموعات التي تكون، وفي وقت معين، مرجع في تحديد معتقدات، اتجاهات و سلوكيات الشخص"² ، وهناك نوعين من هذه المجموعات:

- مجموعات مرجعية إيجابية، وهي التي تكون قيمها و سلوكياتها مقبولة من طرف الشخص.
 - ومجموعات مرجعية سلبية، وهي التي تكون قيمها و سلوكياتها غير مقبولة من طرف الشخص.
- ومن أجل استخدام حركية المجموعات، لتنمية وتطوير استهلاك بعض الخدمات، تلجأ المنشآت، إلى إيجاد العناصر المنتمية إلى هذه المجموعات، والتي يمكنها و ببساطة التأثير على الآخرين، سواء لأن هذه العناصر متفتحة على مقترحات المنشآت، أو لأن سلوك هذه العناصر يمكن تبنيه من طرف العناصر الأخرى في المجموعة، وهو ما يعرف بالتأثير على سلوك عناصر المجموعة من خلال التأثير على قادة الرأي LEADER D'OPINION ، أو الشخصيات المؤثرة داخل هذه المجموعة.

¹ J.Lendrevie & D.Lindon. op. cit. p :155

² IBID. p :156

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

وقد ثبت أنه عندما تكون الصلة قوية بين أعضاء المجموعة، فإن اختيارات الشخصية المؤثرة، يتبناها أكثر أعضاء المجموعة.

4-2-2- LA CLASSE SOCIALE الطبقة الاجتماعية

جرت العادة على تسمية طبقات اجتماعية، الأصناف الكبرى التي يقسم إليها المجتمع. إلا أنه ليس هناك معايير محددة لإجراء هذا التقسيم، فالانتماء إلى طبقة معينة غير مرتبط فقط بمستوى الدخل، أو المستوى التربوي، أو حتى الجذور الاجتماعية، إنما هو مرتبط بمجموعة معقدة من العناصر المحددة لوضعية، ومكانة الأشخاص في السلم الاجتماعي.

وعن تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك، كتب جيان بودرييار J. BAUDRILLARD 'قائلا " المستهلكون، يستخدمون مجموع الأشياء، كإشارات تسمح لهم بترجمة، أو التعبير عن وضعياتهم الاجتماعية "، وفي نفس السياق، تحدث فييلن VEBLEN² ، في بداية القرن العشرين عن ما سمّاه باستهلاك المباهاة LA CONSOMMATION OPSTENTATOIRE، أو الاستهلاك الذي تكون الغاية من وراءه التباهي بالثروة، أو الوضعية الاجتماعية.

كما تسمح ظاهرة الحركية الاجتماعية LA MOBILITE SOCIALE ، والتي يمكن من خلالها لبعض الأشخاص، الانتقال من طبقة اجتماعية إلى طبقة أخرى، الوقوف أحسن على تأثير الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوك شراءه. وذلك من خلال تفسير مشترياته، ويظهر هذا التغيير جليا، إذا كانت هذه الحركية صاعدة، أي الانتقال من طبقة اجتماعية، إلى طبقة اجتماعية أعلى، إذ عادة ما يواكب هذه الحركية الصاعدة تشبّه، أو تقليد للطبقة المتوجه إليها. وعلى العكس من ذلك، نجد أن الأشخاص الذين هم في حركية نازلة، عادة ما يتجهون إلى المحافظة على بعض عناصر، قيم وعادات طبقاتهم الأصلية.

ويتعدى تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك، من خلال التأثير على اختيار شراء خدمات دون أخرى، إلى اختيار مكان الشراء، وقد أظهر بيير مارتينو PIERRE MARTINEAU³، أن اختلافات في بعض السلوكيات، كافية لوحدها لوضع الأعضاء المنتمين إلى الطبقات البسيطة، في

¹ J Lendrevie & D .Lindon. op. cit. p :158

² IBID. p :158

³ IBID. p :163

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

حالة الشعور بعدم الراحة، والابتعاد عن المغازات التي يقصدها الأشخاص الذين يتمتعون بوضعية حسنة، أو ينتمون إلى طبقات أرقى.

3-4- الأسرة LA FAMILLE

يحدث الزواج تغييرا عميقا على استهلاك أعضاء الأسرة الجديدة. فبداية حياة أسرة جديدة هو فرصة لإجراء مشتريات عديدة، ومع الأطفال تظهر هناك حاجات جديدة، وبذلك تكاليف إضافية. ولتركيب الأسرة وتوزيع السلطة فيها، تأثير كبير على سلوك شراء أفرادها، فحاجات الشاب الأعزب، تختلف عن حاجات أسرة جديدة بدون أطفال، وحاجات هذه الأخيرة تختلف عن حاجات أسرة متكونة من زوجين مع أطفال.

كما أن لتوزيع السلطة داخل الأسرة دور في التأثير على سلوكيات المستهلكين. فالقالب التقليدي لتوزيع السلطة داخل الأسرة، كان يعطي السيطرة الاقتصادية للزوج، من خلال انفراده بالقرارات التي لها تأثير على الوضعية المالية المستقبلية للأسرة، كتوظيف الأموال، أو الاقتراض مثلا، أما القرارات الثانوية، فكانت تنفرد بها الزوجة.

إلا أنّ الدراسات الحديثة، أثبتت أنّ للنساء كلمتهن في المشتريات المهمة، وأن بعض الرجال لهم دور لا يستهان به في المشتريات اليومية. ويبقى طبعاً موضوع السلطة داخل الأسرة، وكذلك دور الأطفال فيها وتأثيرهم على سلوكيات الشراء، يختلف من أسرة لأخرى، ومن طبقة اجتماعية لأخرى، ومن مجتمع لآخر.

4-4- الثقافة LA CULTURE

لا يختلف الأشخاص عن بعضهم البعض فقط بانتمائهم لطبقات اجتماعية دون أخرى، إنما يختلفون كذلك بثقافتهم. فالثقافة، هي الاسم المعطى لمجموعة القيم الدينية، العادات والتقاليد المميزة لمجتمع دون المجتمعات الأخرى. ولا تختلف الثقافة فقط من دولة إلى أخرى، بل تختلف كذلك من ناحية إلى أخرى، ومن صنف اجتماعي إلى آخر.

وتؤثر الثقافة بصفة عامة، على سلوك المستهلك من خلال تأثيرها على نوعية الإنتاج من ناحية، و نوعية الاستهلاك من ناحية أخرى، فبعض الخدمات مثلا تحرّمها بعض الديانات، وبالتالي لن تلقى

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

أي رواج، أو توزيع في المجتمعات التي تدين بهذه الديانات، " وهذا راجع إلى أن الدين، يعلم الفرد و الجماعة التعاليم، والمعايير السماوية التي تحكم السلوك بما يضمن سعادة الفرد والمجتمع".¹

¹ م. أبو رحمة. ر. الحناوي. أ. بليبل. ه. الحسن. مرجع سبق ذكره. ص: 51

المبحث الخامس: تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية

تقضي فلسفة التسويق، الإيمان القاطع بأن حياة المنشأة متوقفة على مدى فهمها للسوق، ومدى قدرتها على التنبؤ بالتغيرات الحادثة فيه، من أجل التكيف واتخاذ القرارات المناسبة. إلا أنّ هذا السوق الذي تتعامل فيه المنشأة غير متجانس، فهو متكون من عدد كبير من الأفراد، يختلف كل واحد منهم عن الآخر، إمّا في السن، الدخل، الشخصية، نمط الحياة، أو الذوق. وهذا يتطلب من المنشأة إذا أرادت إشباع حاجات كل مستهلك، أن تأخذ جميع هذه العناصر في الحسبان، من أجل إنتاج الخدمات المناسبة للمستهلك المناسب. وهذا غير ممكن من الناحية التقنية والاقتصادية (التكاليف)، إلا بالنسبة للحرفيين، كالخياطين أو الحلاقين.

لذلك فإنّ المنشأة، ورغبة منها في إشباع رغبات أكبر قدر ممكن من المستهلكين الذين تتعامل معهم، تلجأ إلى تقسيم السوق إلى مقاطعات، من أجل معرفة أحسن للمستهلكين، وتوجيه أحسن لمواردها.

و سنحاول الطرق من خلال هذا المبحث إلى:

- مفهوم عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات

- معايير تقسيم السوق إلى مقاطعات

- اختيار الاستراتيجية المناسبة

1- مفهوم عملية تقسيم السوق إلى قطاعات ومراحلها

يرى كل من ستيفن .س. بريند، وكليكومب، وماسي & STEVEN.C.BRANDT CLAYCAMP & MASSY¹، " أنّ عملية تقسيم السوق إلى قطاعات هي عملية تجميع الأشخاص الذين ينتظر منهم ردود أفعال متماثلة، اتجاه الجهود التسويقية، خلال فترة زمنية معينة".

¹ René . Y. Darmon. Michel Laroche. John . V . Petrof . Le marketing . Fondements et applications . Mc Graw Hill 2ème Ed . Québec . Canada . 1982 . P : 51

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

أما إيف شيروزز YVES CHIROUZE¹ ، فيعرّف عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات، بأنها "عملية تقطيع سوق غير متجانسة، إلى مجموعات جزئية من المستهلكين، تمتاز هذه المجموعات الجزئية بالتجانس، وهذا ما يسمح بتفسير مختلف سلوكيات هذه المجموعات".

وتتم عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية عبر مراحل هي²:

- اختيار معايير التقسيم
- دراسة كل قطاع أو مقاطعة سوقية .
- اختيار قطاع سوقي أو أكثر.
- تحديد الإستراتيجية التسويقية لكل قطاع سوقي مختار.

2- معايير تقسيم السوق إلى قطاعات

تهدف المنشأة من وراء عملية تقسيم السوق إلى قطاعات، إلى تكييف سياساتها التسويقية مع حاجات مجموعة، أو مجموعات من المستهلكين. لذلك يشترط في القطاعات السوقية المحصل عليها، أن تكون:

- مميزة فيما بينها.
 - سهلة الملاحظة والقياس.
 - يمكن الوصول إليها من خلال مجهودات تسويقية معينة.
 - أن يكون حجمها كبيرا، وكذلك مردوديتها.
- وكل هذا ينتج عن الاختيار الجيد لمعيار أو معايير التقسيم، ولكي يكون معيار التقسيم جيدا، وفي الغرض المطلوب منه يشترط فيه:

• الواجهة، أو قدرة المعيار على التفسير، حيث يكون المعيار جيدا إذا لاحظنا أنّ القطاعات السوقية المتوصل إليها من خلاله، مختلفة، ومتباينة من حيث السلوكيات، فمعيار الدخل مثلا ، جيد فيما يخص سوق السياحة مثلا، إلا أنه غير فعّال بالنسبة لسوق الحلاقة عند الرجال مثلا، لأنه لا يعبر أبدا على سلوك المستهلكين.

¹ Yves . Chirouze . Le Marketing . Tome : 1 OPU . 2^{ème} ed . Alger . 1988 P : 96

² IBID . p: 96

المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية

• قابلية القياس، إذ يشترط في معيار التقسيم أن تكون القطاعات المحصّل عليها من خلاله، قابلة للقياس أو العد، ممّا يسهل على المنشأة التعامل مع المستهلكين ومعرفة أكثر، ونجد هنا أنّ المعايير الاجتماعية، و الديموغرافية، والجغرافية هي الأكثر قابلية للقياس من المعايير الأخرى.

• أن تكون له قيمة عملية، فالمعيار الجيد للتقسيم هو الذي يوصل المنشأة إلى مقاطعات، يمكنها التعامل معها، أي تكون عادات الاستهلاك فيها معروفة نوعا ما، كذلك عادات قراءة الصحف، و سماع الراديو، ومشاهدة التلفزيون. لأن معرفة هذه العادات يسهل على المنشأة تكييف سياسات الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج وغيرها، مع ما ينتظره المستهلك.

أمّا فيما يخص معايير التقسيم المستخدمة، فيمكن جمعها في أربع مجموعات أساسية هي: ¹

2-1- المعايير الاجتماعية الاقتصادية

وهي معايير يمكن ملاحظتها وقياسها، وهي كثيرة الاستعمال. ومنها، الجنس، السن، حجم العائلة، الوزن، الجنسية، الدين و درجة التمسك به، المستوى التعليمي، الطبقة الاجتماعية والدخل.

2-2- المعايير الجغرافية

وهي معايير سهلة وكثيرة الاستعمال. ومنها، الوطن، الناحية، الولاية، المناخ، ونمط البناء أو العمران.

2-3- المعايير النفسية

تعتبر هذه المعايير أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك، وهذا رغم صعوبة قياسها. ومنها، شخصية المستهلك من حيث النشاط، الاستقرار أو العصبية، ونمط حياته من حيث الكيفية التي يكون عليها المستهلك، و الكيفية التي يستعمل بها دخله ووقته.

2-4- المعايير السلوكية

وتتميز هذه المعايير بسهولة ملاحظتها مع إمكانية تفسيرها لسلوك المستهلك. ومنها، دوافع الشراء، المميّزات التي يبحث عنها المستهلك في الخدمة، معدل استعمال الخدمة، عادات الاستهلاك والوفاء للعلامة.

¹ Yves Chirouze . OP . CIT . P: 97

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

وتجدر الإشارة هنا، إلى إمكانية تقسيم السوق وفق أكثر من معيار، مع وجوب مراعاة أن استخدام عدد كبير من المعايير، ينتج عنه عدد أكبر من القطاعات السوقية، وهذا يصعب من عملية تعامل المنشأة مع هذه القطاعات، خاصة إذا كانت المنشأة متمسكة بضرورة تجانس هذه القطاعات¹.

3- اختيار الإستراتيجية المناسبة

بعد تحديد القطاعات السوقية، يخضع كل منها إلى دراسة دقيقة للمستهلكين المكونين لها، من حيث كم هو عددهم؟، من هم؟، ماذا يشترون؟، أين؟، كيف؟، بكم؟، ولماذا يشترون؟، كما تدرس المنشأة المنافسين لها. كل هذه الدراسة للمستهلكين والمنافسين، تسمح بمعرفة، واختيار مقاطعة أو أكثر، مما يسمح بتحديد السياسة التسويقية المناسبة لها.

وعادة ما تختار المنشأة بين ثلاث إستراتيجيات للتعامل مع القطاعات السوقية المختارة. فهي إما أن تتجاهل مختلف القطاعات المكونة للسوق، وتقتصر خدمة واحدة توزعها على نطاق واسع، وتدعمها بسياسة اتصال مكثف، وهي ما تعرف، بالاستراتيجية غير المميزة STRATEGIE INDIFFERENCIEE .

وإما أن تطبق سياسة تسويقية خاصة بكل قطاع سوقي مختار، وهي ما تعرف بالاستراتيجية المميزة STRATEGIE DIFERENCIEE .

أو تحاول تركيز كل مجهوداتها التسويقية على قطاع سوقي واحد، وهي ما تعرف بالاستراتيجية المركزة STRATEGIE CONCENTREE .

خاتمة الفصل الأول

تعيش المنظمات الخدمية، و على غرار المنظمات الأخرى، في بيئة تؤثر على، أو تتأثر بنشاطها التسويقي، و على الرغم من اختلاف الباحثين في تصنيف البيئة انطلاقا من اختلاف اختصاصاتهم و أطرها المرجعية، إلى بيئة مستقرة، ببيئة التغير، و أخرى مضطربة، أو إلى بيئة بسيطة و أخرى معقدة، و على الرغم كذلك من كثرة المتغيرات البيئية (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، دولية، منافسة، مستهلكون، موردون ...)، لا تعدو هذه البيئة، كونها تمثل إما فرصة و جب على المنظمة الاستفادة منها، أو تهديدا و جب عليها تجنب آثاره السلبية.

¹ voir .J.Lendrevie & D. Lindon .op. .cit. p: 185

المنشأة الخدمية وبيئتها التسويقية

ولكي تستفيد المنظمة من الفرصة و تتجنب التهديد، وجب عليها تتبع كافة التغيرات التي تبديها هذه البيئة، و هو عمل بحوث التسويق، حيث تعد مهمة جمع المعلومات، تبويبها، تفسيرها، و تقديمها إلى متخذي القرار المهمة الأساسية لهذه الوظيفة.

من بين أهم الدراسات التي تقوم بها المنظمة، دراسة السوق الذي تنشط فيه، و ذلك من خلال معرفة حجم الطلب فيه، و سياسات و إستراتيجيات المنظمات المنافسة لها، و كذا دراسة سلوك المستهلكين الذين تتعامل معهم، و معرفة العوامل المؤثرة على سلوكياتهم، و الأطراف المتدخلة في عملية اتخاذ قراراتهم بالشراء.

أما عن الأساليب التي تسهل على المنظمة دراسة سوقها و مستهلكيها، عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات سوقية، حيث تلجأ المنظمة إلى هذه العملية للوصول إلى توجيه أحسن لمواردها و مجهوداتها، مما يسمح لها بتفعيل هذه الموارد و المجهودات.

مقدمة الفصل الثاني

ضرورة التأقلم مع التغيرات التي تبديها البيئة التسويقية للمنشأة الخدمية، تحتم على هذه الأخيرة القيام بمجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

وهذه الأنشطة التسويقية، هي الأنشطة التي عادة ما يطلق عليها مصطلح، عناصر المزيج التسويقي *les Eléments du Mix Marketing*. ويرجع أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي، إلى مقالة للكاتب بوردين Borden ، كتبها عام 1965 ، إذ ذكر في مقالته هذه إعجابه بأحد مدراء التسويق الذي قال، بأنه "مازج العناصر". وقد اقترح بوردين، قائمة بعناصر المزيج التسويقي، انطلاقاً من دراسات أجراها حول قطاع المنتجات المادية(السلع)، وقد ضمت هذه القائمة اثنا عشر عنصراً تمثلت في؛ تخطيط المنتج، التسعير، العلاقات التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الترويج، الإعلان، التعبئة و التغليف، العرض، تقديم الخدمات، المناولة المادية، وكذا البحث والتحليل.

أمّا ماكارتي Mc. Carthey ، فقد اقترح سنة 1976، قائمة تضم أربع عناصر هي؛ المنتج، السعر، التوزيع والترويج. وهي العناصر الأكثر شيوعاً في أدبيات التسويق، وعادة ما يطلق عليها مصطلح (4P)، نظراً لبداية كل عنصر فيها بحرف (P)¹ ، إلا أنه وانطلاقاً من، (أ) كون هذه العناصر، سواء التي اقترحها بوردين أو ماكارتي، هي عناصر طوّرت في إطار تسويق منتجات مادية، (ب) وجود أدلة علمية بعدم قدرة المزيج التسويقي التقليدي المعروف في أدبيات التسويق، على تلبية معظم حاجات النشاط التسويقي في قطاع الخدمات، (ج) عدم كفاية الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي التقليدي وشموليتها لخدمات التسويق، كان من الضروري التفكير في اقتراح تعديل لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، بحيث تتلائم أكثر مع طبيعة تسويق الخدمات.

ومحاولة منه تعديل عناصر المزيج التسويقي التقليدي، لتكون ملائمة لقطاع الخدمات، اقترح غرونرو Gronroos، إضافة عنصرين لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ليصبح المزيج التسويقي الجديد، مكوناً من ستة عناصر تتمثل في، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي.

¹ (4p) :Produit –Prix –Place –Promotion.

المزيج التسويقي الخدمي

أمّا بونس وبيتر Boons et Bitner ، فقد اقترحا تعديل عناصر المزيج التسويقي التقليدي، من خلال إضافة ثلاثة عناصر جديدة، ليصبح مجموع عناصر المزيج التسويقي الخدمي، سبعة عناصر تتمثل في؛ المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجمهور، الدليل المادي وأخيرا عملية تقديم الخدمة. وقد تبيننا في فصلنا هذا، والذي خصصناه لعناصر المزيج التسويقي الخدمي، عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي إقترحها كل من، بونس و بيتر، وخصصنا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي مبحثا خاصا به. وعليه يكون مضمون هذا الفصل كالتالي:

- المبحث الأول: المنتج(الخدمة).
- المبحث الثاني: تسعير الخدمات.
- المبحث الثالث: توزيع الخدمات.
- المبحث الرابع: ترويج الخدمات.
- المبحث الخامس: جمهور الخدمات.
- المبحث السادس: الدليل المادي للخدمات.
- المبحث السابع: عملية تقديم الخدمات.

المبحث الأول : الخدمة

يعبر مصطلح الخدمة، عن المنتج الذي تنتجه المنظمات الخدمية. والخدمة، مصطلح جامع لجملة من الخدمات، يتحصل عليها الزبون. منها ما هو أساسي، ويمثل جوهر الخدمة المنتجة، ومنها ما هو إضافي، يحاول المسوّق من خلاله تسهيل اقتناء واستخدام الخدمة، وكذا تمييز خدمته عن الخدمات المقدمة من طرف المنظمات المنافسة.

والمسوّق الناجح، يدرك جيدا ما يحتاجه الزبون، وكيف يلبي هذه الحاجة وبالجودة المطلوبة، مراعيًا في ذلك كل التغيرات التي تحدث على مستوى بيئته التسويقية، وهذا من خلال جملة من الجهود التسويقية، والتي عادة ما تكون في مقدمتها الدراسات والبحوث التسويقية، دراسة دورة حياة الخدمات، تطوير الخدمات الحالية، وتقديم الخدمات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن.

وسنحاول، في هذا المبحث، التطرق إلى النقاط التالية:

- الخدمة الأساسية، الخدمة المساعدة و مفهوم حزمة الخدمات.
- تصنيف الخدمات المساعدة.
- مراحل دورة حياة الخدمة.
- تطوير وابتكار الخدمات الجديدة.

1- الخدمة الأساسية، الخدمة المساعدة ومفهوم حزمة الخدمات

جرت العادة على تسمية ما يحصل عليه الزبون من منظمات الخدمات، بالخدمة، كأن يقول الزبون الذي سافر من بلد إلى آخر بواسطة الطائرة، تحصلت على خدمة النقل الجوي، وهو في ذلك لا يذكر إلا الخدمة الأساسية أو الجوهر. وهذا راجع إلى أنّ هذه الخدمة، "توافق الاتجاه أو النزعة الأولى للمنظمة"¹. إلا أنه وفي أغلب الأحيان، نجد أن تحليلا بسيطا للخدمة المقدمة للزبون، يثبت

¹J. Lendrevie & D. lindon . op. cit. p:701

المزيج التسويقي الخدمي

لنا أنه إلى جانب الخدمة الأساسية التي تحصل عليها الزبون، تحصل كذلك هذا الأخير، على خدمات أخرى مساعدة ومكملة للخدمة الأساسية، وهي ما تعرف بالخدمات المساعدة أو المكملة². فخدمة الفندق مثلاً، تضم إلى جانب الخدمة الأساسية والتمثلة في عنصر النوم، خدمة الاستقبال، وخدمة الغرف، وخدمات الطعام، وحراسة المبنى وممتلكات الزبائن، وهي كلها خدمات مساعدة ومكملة للخدمة الأساسية.

أمّا حزمة الخدمات، فهي مجموع الخدمات الأساسية، مضافاً إليها الخدمات المساعدة والمكملة، المرتبطة بها والمقدمة للزبون.

وفي محاولة منهم لوصف، وتحليل الخدمات المقدمة من طرف المنظمات إلى الزبائن، طوّر الباحثون عدة نماذج. ومن بين هؤلاء شوستاك shoestack، التي حاولت من خلال نموذجها الجزيئي، والذي استعارة مفرداته من علم الكيمياء، إعطاء تصوّر معين لما أسمته بالكيان الشامل للسوق (أنظر الشكل 2-1-1-1).

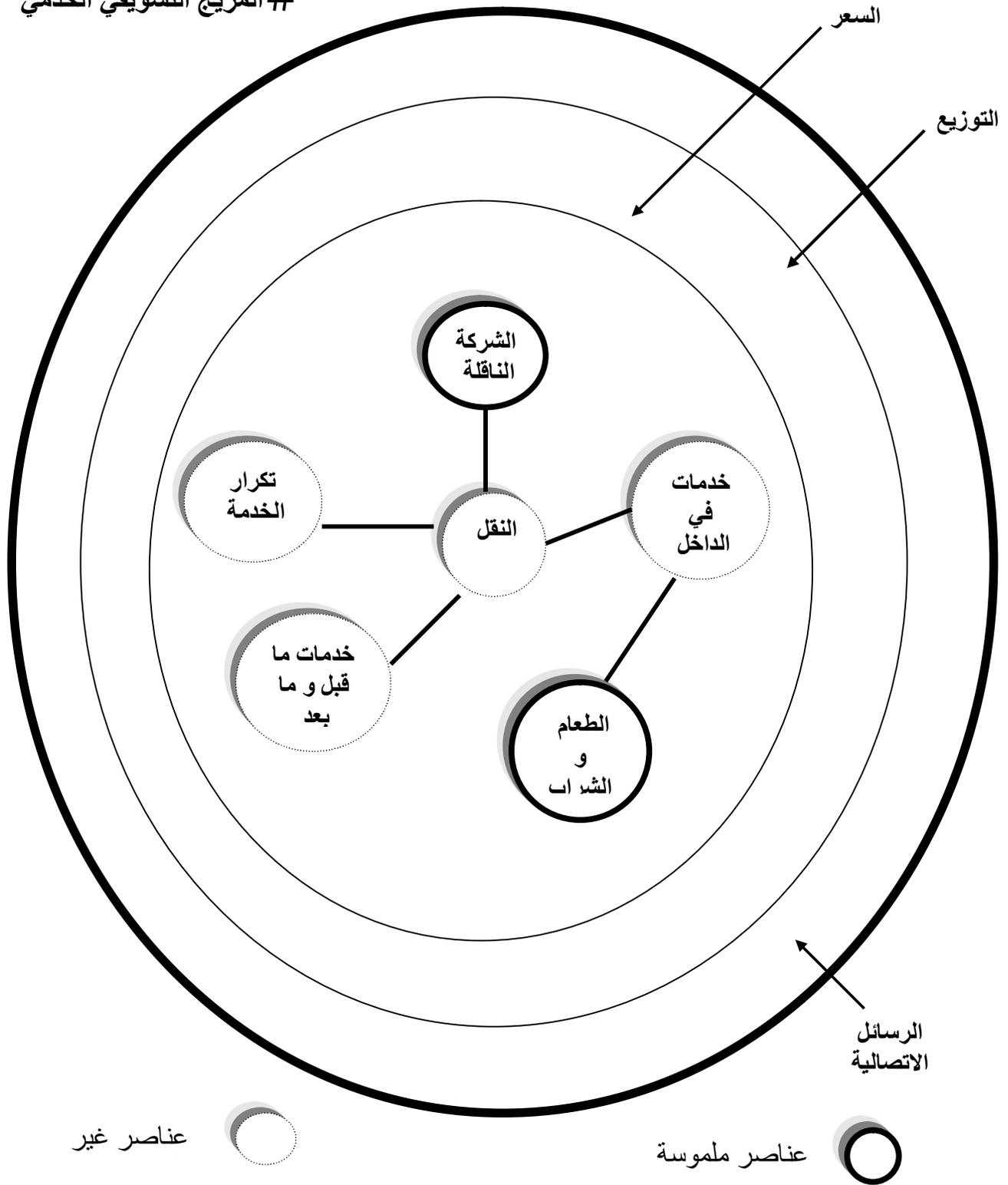
فمركز الدائرة يمثل المنفعة، أو الخدمة الأساسية الموجهة لإشباع الحاجة الأساسية للزبون، وهي مرتبطة بمجموعة من الخدمات الأخرى (مساعدة) ملموسة وغير ملموسة، ويحيط بكل هذه العناصر مجموعة من النطاقات تمثل السعر، التوزيع، والرسائل الترويجية.

وتظهر أهمية هذا النموذج، في التفريق أو التمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تشتمل عليها عملية تقديم الخدمة. ففي خدمة الطيران مثلاً، تتضمن العناصر الملموسة، الطائرة نفسها، الطعام والشراب المقدم أثناء الرحلة. أمّا العناصر غير الملموسة فتتضمن، النقل، تكرار الخدمة، والخدمات المقدمة قبل، أثناء وبعد الرحلة.

وبتحديد العناصر الملموسة وغير الملموسة في الخدمة المقدمة، يحدد المسوّق العناصر التي يجب التركيز عليها عند إنتاج الخدمة والترويج لها. وفي هذا الصدد، تقول شوستاك "أنّه كلما زادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة، زادت درجة حاجة المسوّق إلى تقديم أدلة، وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة، باعتبار أنّ الزبون يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له، أنّه يستفيد من الخدمة المعينة"³.

² وتسمى كذلك الخدمات المحيطة.

³ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 170.



الشكل 1-1-2- النموذج الجزئي لشوستاك⁴

⁴ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره . ص: 171

2- تصنيف الخدمات المساعدة

عادة ما تصنف المنظمات خدماتها المساعدة في مجموعات بهدف:

- تركيز جهودها التسويقية، على المجموعة الأكثر تأثيراً في سلوك الزبائن المستهدفين.
 - مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بنظيراتها لدى المنافسة.
 - معرفة ردود أفعال الزبائن المستهدفين فيما يخص مجموعة، أو مجموعات الخدمات المساعدة المستخدمة، واتخاذ القرارات اللازمة، إما بالاستمرار، أو التعديل، أو الحذف.
- وقد ذهب كل من ج- لوندروفي ود- ليندون في عرضهما حول الخدمات، إلى تصنيف الخدمات المساعدة، إلى خدمات تسهيلية وأخرى تمييزية⁵.
- فالخدمات التسهيلية، تمكن من تحسين أداء الخدمات الأساسية، وقد تكون هذه الخدمات ضرورية جداً، في بعض الأحيان ويصعب الاستغناء عنها، كخدمة الحجز، أو مكان شراء التذاكر. أمّا الخدمات التمييزية، كخدمات المطاعم، الهاتف، والجرائد على متن القطارات مثلاً، فهي كما يقول ليفيت Levitt، "توفر قاعدة لتمييز المنظمات الناجحة، عن المنظمات غير الناجحة"⁶.
- وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة تحسين وتطوير المنظمة لخدماتها المميّزة، لأن هذه الأخيرة قابلة، وسهلة للنقل من طرف المنافسة، زيادة على هذا، فإن ما يمكن اعتباره اليوم خدمة مميّزة، يمكن أن يعتبر غداً خدمة معيارية، يجب أن تتوفر ضمن حزمة الخدمات المقدمة للزبائن.
- أمّا لوفلوك Lovelock، فقد صنّف الخدمات المساعدة في ثماني مجموعات هي، المعلومات، حماية ممتلكات الزبون، تقديم الاستشارات، الإستثناءات، استلام الطلبات، إصدار الفواتير، الضيافة، والدفع.
- ويوضح الشكل (2-1-2) هذه المجموعات الثمانية من الخدمات المساعدة، كزهرة ثمانية البتلات، وقد سمي هذا المفهوم، بزهرة الخدمة.

⁵ j. Lendrevie et d. lindon . op. cit. p :701

⁶ 173 هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره . ص:

المزيج التسويقي الخدمي



الشكل (2-1-2-) زهرة الخدمات: الخدمة الجوهرة والخدمات التكميلية⁷

173 هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره . ص: 7

المزيج التسويقي الخدمي

- **المعلومات**، وتتمثل في اللوحات الإرشادية الدالة على موقع الخدمة، قائمة الأسعار، الضمانات، تأكيدات الحجز، ساعات العمل والاستقبال، الخدمات الإضافية، شروط البيع والوثائق.
- **حماية ممتلكات الزبون**، وتتمثل في العناية بالممتلكات التي يجلبها الزبائن معهم، كالعناية بالأطفال و الحيوانات الأليفة، وخدمات مواقف السيارات، غرف الإيداع والتخزين، وكذا حماية السلع المشتراة أو المستأجرة من قبل الزبائن، كالتغليف، التشغيل، التصليح، النقل، التنظيف، الفحص، التسليم والصيانة.
- **تقديم الاستشارات**، مثل النصائح الشخصية، والاستشارات الفنية والإدارية، التدريب على استعمال منتج معين، والتدقيق.
- **الإستثناءات**، وقد تتمثل في طلبات خاصة مقدمة عند تقديم الخدمة، كحاجات الأطفال أو حاجات المعاقين، أو معالجة اتصالات خاصة، كالشكاوى والاقتراحات، أو حل المشاكل، كحل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج، والضمانات، و الكفالات، أو معالجة المرتجعات من خلال إعادة النقود، أو التعويض عن الخدمة غير الجيدة، أو التصليح المجاني للسلع غير السليمة.
- **استلام الطلبيات**، وتتمثل في عمليات إدخال الطلب من موقع محدد، أو بالبريد، أو الهاتف، أو الإنترنت، و حجز المقاعد، الطاولات، الغرف، والمواعيد مع المحترفين كالأطباء والمحامين.
- **إصدار الفواتير**، وتتمثل في إعداد الكشوفات الدورية عن حسابات الزبائن، فواتير عن المعاملات الفردية، استخدام الآلات لعرض القيمة المستحقة للدفع، والفواتير المعدة من طرف الزبائن.
- **الضيافة**، كالترحيب، توفير دور المياه، الأمن والحماية، الأطعمة و الأشربة، المظلات والنقل.
- **الدفع**، وقد يتمثل في الدفع الذاتي من خلال وضع المبلغ المطلوب في آلة معينة، أو الدفع من خلال بطاقات الدفع، أو إرسال شيك بالبريد، وقد يكون الدفع مباشرة، أو من خلال وسيط، كالدفع النقدي، أو تسليم شيك، أو الخصم الآلي من الحساب، كما هو الحال في البنوك.

3- مراحل دورة حياة الخدمة

مثلها مثل أي منتج، تمر الخدمة خلال دورة حياتها بمراحل، عدّها الباحثون في أربع مراحل هي: مرحلة التقديم، النمو، النضج ثم الانحدار.

المزيج التسويقي الخدمي

1-3- مرحلة التقديم

تنمو المبيعات في هذه المرحلة بصورة بطيئة، وهذا راجع إلى المخاوف التي تنتاب المستهلك أمام الخدمات الجديدة، مما ينتج عنها بطء في عملية تقبل الخدمة الجديدة. فالمنشأة في هذه المرحلة المتقدمة تتعامل فقط، مع عدد قليل من المستهلكين، ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بشراء الخدمة الجديدة، وهؤلاء يطلق عليهم اسم المبتكرون (قادة الرأي مثلا).

وبما أن الأمر يخص خدمة جديدة، فالهدف الأساسي من المجهود التسويقي، والمتمثل أساسا في الإعلان المكثف، البيع الشخصي، والأشكال الأخرى للترويج، هو تعريف المستهلك المرتقب بهذه الخدمة، وكذا المنافع التي يمكنه الحصول عليها عند استهلاكها.

وعلى هذا، يجب أن تحتوي الرسالة الترويجية على كمية كبيرة من المعلومات الخاصة بالخدمة، وليس العلامة التجارية، فمن غير الضروري تخصيص مبالغ كبيرة للترويج للعلامة، لأنه وفي أغلب الأحيان تكون هذه الأخيرة وحيدة في السوق، والمهم في هذه المرحلة هو ضمان قبول الخدمة.

وإضافة إلى الوسائل الترويجية الموجهة إلى المستهلك، يوجه المسوّق، في هذه المرحلة رسائل ترويجية إلى قنوات التوزيع، من أجل إقناعهم بمرودية الخدمة وحثهم على توزيعها، فمن غير الممكن إقناع مستهلك معين بقيمة خدمة معينة وضرورتها، إذا لم تكن هذه الأخيرة متوفرة في المنطقة التي يسكنها.

أمّا بالنسبة للأسعار، فأمام المنشأة في هذه الحالة طريقتين، فهي إما أن تختار سياسة سعر مرتفع من أجل تخفيض حجم خسائرها، المتمثلة أساسا في تكاليف التسويق والتطوير عند التقديم، وفي هذه الحالة، فإن المنشأة تستفيد من الوضع شبه الاحتكاري المؤقت، والذي تستفيد منه كل منشأة مبتكرة، أو تختار سياسة سعر منخفض من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

2-3- مرحلة النمو

تتطور المبيعات في هذه المرحلة بوتيرة متسارعة (إذا نجحت الخدمة)، ويرجع سبب هذا التطور، إلى تأثير المستهلكين المبتكرين و إقناعهم لمستهلكين آخرين بشراء الخدمة، أو على الأقل تجربتها. ويعتبر هؤلاء المستهلكون الجدد كمصدر للمعلومات لمستهلكين آخرين، وهكذا تستمر العملية بوتيرة متسارعة.

المزيج التسويقي الخدمي

أمّا سوق المنشأة، فتشهد في هذه المرحلة دخول منافسين جدد، اجتذبتهم الأرباح المحققة من طرف المنشأة في هذه المرحلة، وهذا يدفع بالمنشأة المبتكرة إلى تكثيف رسائلها الترويجية الخاصة بالعلامة، بهدف المحافظة على مركز القيادة، وإتمام مفهوم خدمتها، والتأكد من أن نوعية خدماتها ترقى إلى مستوى توقعات زبائننا.

ومع زيادة عدد المنافسين، تشتد المنافسة في السوق، وتصل الأرباح إلى نقطتها الأعظمية، ثم تبدأ في النزول. وهنا يجد المسوّق نفسه أمام ضرورة القيام بمجهودات تحسينية على الخدمة المقدمة، من خلال تخفيض سعرها، وإكسابها ميزات لمواجهة الخدمات المقدمة من طرف المنافسة.

3-3- مرحلة النضج

في هذه المرحلة تستمر المبيعات في الارتفاع، لكن بمعدلات متناقصة، كما تبدأ المنشآت الجديدة تحجم عن دخول السوق، حيث تتجه الخدمات إلى التشابه، وهذا راجع أولاً، إلى المعرفة المتزايدة للمسوّقين بما يريده السوق فعلاً، ثم إلى سهولة وإمكانية نقل الخدمات المميّزة.

كما تتميز هذه المرحلة بضغط متزايدة على الأسعار والأرباح، وتركز المنشآت على كسب ولاء المستهلكين لعلامتها. كل هذه المشاكل، تؤدي إلى الخروج التدريجي للمنافسين الأقل فعالية في السوق.

وفي نهاية هذه المرحلة يحدث ما يعرف بالتشبع السوقي، فالخدمة وصلت إلى كل المستهلكين المرتقبين، وبذلك توقف السوق عن النمو. ومما يميز هذه الفترة، توقف الضغوط على الأسعار، حيث تصبح هذه الأخيرة مستقرة، وتتحول المنافسة على مستوى الخدمة نفسها، من خلال بحث المنشآت عن مستخدمين جدد للخدمة، وعن استخدامات جديدة لهذه الخدمة.

3-4- مرحلة الانحدار

وتبدأ هذه المرحلة، عندما يتوقف المستهلكون المعتادون عن استخدام الخدمة، وهذا إما لأن الحاجة المشبعة من طرف هذه الأخيرة توقفت، أو لأن هذه الحاجة أصبح من الممكن إشباعها من خلال خدمة أخرى جديدة. وأمام المنشآت في هذه الحالة، أحد أمرين، فهي إما أن تسحب الخدمة من السوق، أو تختار الحفاظ على العلامة في السوق وهذا في حالة ما إذا كانت الأرباح مستقرة.

وأخيراً، تجدر الإشارة هنا إلى محدودية التحليل من خلال دورة حياة الخدمة، فالمنحنيات على شكل (s) تنطبق تقريباً على جميع الخدمات، إلا أنّ الطول النسبي لكل مرحلة، وبذلك الطول

المزيج التسويقي الخدمي

النسبي للمنحنى ككل متغير، حيث تحكمه عوامل، مثل طبيعة الخدمة، ظهور خدمات جديدة، الموضة، الثقافة المالية في المجتمع وغيرها من العوامل⁸.

لذلك، فليس كل الخدمات تعرف هذا التسلسل في المراحل، فمنها من تعرف ارتفاعا سريعا جدا في المبيعات في البداية، ومنها من تعرف صعوبات كبيرة جدا في مرحلة التقديم، ومنها من تخرج من السوق نهائيا في مرحلة مبكرة من دورة حياتها.

ومما يزيد من محدودية هذا التحليل، هو صعوبة معرفة، أو التنبؤ بطول حياة أو عمر الخدمة، وصعوبة تحديد في أي مرحلة هي. إلا أنه ورغم هذه المحدودية⁹، يبقى لمفهوم دورة حياة الخدمة أهمية كبيرة في إنارة الطريق أمام المسوّق حول عدد من الأسئلة المرتبطة بالمنافسة في السوق، فالمنشأة المبتكرة مثلا، تعرف من خلال هذا المفهوم أنه وفي مرحلة النمو، ستعرض خدماتها إلى التقليد من طرف المنشآت الأخرى، وهذا يساعد المسوّقين على اختيار المزيج التسويقي الأنسب، وكذا توجيه كل الجهودات التسويقية نحو تعزيز مكانة المنشأة في السوق.

4- ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة

تجد المنشآت الخدمية نفسها في كثير من الأحوال، أمام ضرورة مسايرة التطورات التي تحدث في السوق الذي تنشط فيه. فالطبيعة الديناميكية للسوق، التغير في حاجات، ميولات وأذواق المستهلكين، التطورات التكنولوجية، عوامل تحتم على المنشأة الخدمية مسايرة هذه التطورات، من خلال محاولة تطوير وابتكار خدمات جديدة.

ولأن هذه العملية تمثل مخاطرة كبيرة بالنسبة للمنشأة، فإن كثيرا من منشآت الخدمات، تفضل تطوير خدماتها القديمة، خوفا منها، من أن تؤول محاولة تقديم خدمات جديدة إلى الفشل. وفي هذا الصدد حاول كل من كوتلر وأندريسن kotler & Andreassen ، حصر أسباب فشل بعض المنشآت في تطوير وابتكار خدمات جديدة في¹⁰:

- قد تقوم الإدارة بتنفيذ الفكرة الجديدة، بغض النظر عن النقص في الأدلة الداعمة لها.
- وجود أنظمة تنظيمية ضعيفة، لتقييم وتطبيق الأفكار للخدمات الجديدة.
- الضعف في قياس حجم السوق والتنبؤ، وبحوث التسويق.

⁸Yves Chirouze. Op.cit. p:125

⁹ René .y. Darmon. Michel Laroche. et John .Petrof. op. cit. p: 291

¹⁰ 187 هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص:

المزيج التسويقي الخدمي

- الضعف في التخطيط التسويقي، من حيث تحديد المكانة الذهنية وتحديد موازنات مالية غير كافية.

- عدم وضوح منافع الخدمة للزبائن.

- الضعف في تصميم وعرض الخدمة الجديدة.

- ارتفاع تكاليف تطوير الخدمة الجديدة، بشكل يفوق التوقعات.

- المنافسة الشديدة.

إلا أنه ورغم صعوبة هذه العملية، هناك العديد من العوامل التجارية التي تخلق الحاجة إلى تقديم خدمات جديدة، منها¹¹ :

- انخفاض مبيعات المنشأة وأرباحها.

- المنافسة الحادة بين المنشآت، والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة المنشأة في السوق، وبالتالي الأرباح التي تحققها.

- اعتبارات استراتيجية تنبع من قرار المنشأة حول ما إذا كانت تسعى إلى القيادة، أو التبعية في السوق.

- التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة تحقق للمنشأة معدلات ربح متزايدة.

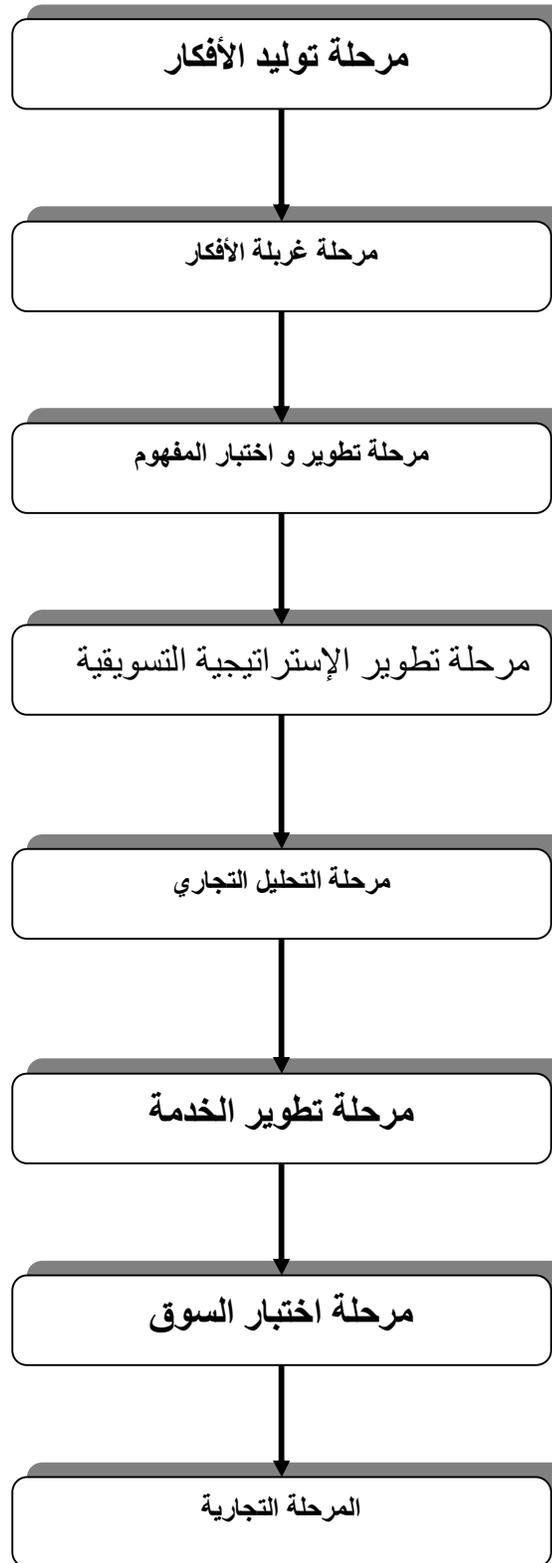
- حجم السوق المتوقع للخدمة الجديدة و سهولة الوصول إلى هذه السوق.

- دورة حياة الخدمة، ذلك أن دورة الحياة السريعة للخدمة، سوف تؤدي إلى انخفاض المبيعات وتقليل فترة تحقيق الأرباح.

ولأن عملية تطوير وابتكار الخدمات الجديدة، عملية حتمية وخطيرة، يجب على القائمين على هذه العملية، عدم تركها للصدفة، من خلال وضع نظام لتطوير وابتكار الخدمات الجديدة، وتبني منهجية لتطوير هذه الخدمات. ومن أجل ضمان تحقيق النجاح لهذه العملية، أو على الأقل زيادة احتمال تحقيقه، يقترح هاني حامد الضمور المنهجية الموضحة في الشكل (2-1-3-1-3-) ، حيث ووفقاً لهذه المنهجية، تتم عملية تطوير وابتكار الخدمات الجديدة عبر ثمانية مراحل:

عوض بدير حداد : مرجع سبق ذكره ص : 11

المزيج التسويقي الخدمي



الشكل -3-1-2 مراحل تطوير وابتكار الخدمات الجديدة¹²

من إعداد الطالب¹²

المزيج التسويقي الخدمي

1-4- مرحلة توليد الأفكار

وفي هذه المرحلة، تحاول المنشأة جمع أكبر قدر ممكن من الأفكار التي تساعد على تطوير وخلق الخدمات الجديدة. ولكي تستفيد المنشأة من الأفكار المقترحة، يجب عليها وضع استراتيجية لتوليد وتجميع الأفكار، من خلال تحديد مصادر هذه الأفكار، وتحديد مواعيد معينة للقيام بهذه العملية، وكذا تطوير آلية معينة، للتأكد من أن كل فكرة تم أخذها بعين الاعتبار بشكل رسمي. أمّا عن مصادر هذه الأفكار، فشأنها شأن المعلومات التي تجمعها المنشأة، فقد تلجأ هذه الأخيرة إلى المنشآت المشابهة، المنافسون، المجلات والدوريات، الصحف، المؤتمرات، المعارض التجارية والندوات، العملاء والوسطاء، الموظفون والعاملون. كما قد تلجأ المنشأة إلى تنظيم اجتماعات لهذا الغرض، كأسلوب عصف الدماغ أو جماعات التركيز.

2-4- مرحلة غربلة الأفكار

بعد تجميع الأفكار، تتم غربلتها من أجل الاحتفاظ بالأفكار الواعدة، واستبعاد الأفكار الأخرى، غير ممكنة التحويل أو التطوير إلى خدمة، وذلك لاعتبارات قانونية، أو اقتصادية، أو مالية، أو تكنولوجية، أو أخلاقية. ولأهمية هذه المرحلة بالنسبة للتي بعدها، يجب على القائمين على هذه العملية تجنب الوقوع في خطأين؛

خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها، وخطأ السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة من التطوير.

3-4- مرحلة تطوير واختبار المفهوم

ويتم في هذه المرحلة، تطوير الأفكار التي تم الاحتفاظ بها في المرحلة السابقة، إلى مفهوم من خلال ترجمة الفكرة الجديدة من حيث الوظيفة والأهداف، إلى مفهوم خدمة ذات معنى بالنسبة للزبائن المتوقعين.

وبعد تطوير المفهوم، يتم اختباره، لمعرفة ردود أفعال الزبائن المستهدفين لكل مفهوم، حيث يتم كتابة كل مفهوم بوضوح وتفصيل، مما يسمح للمستجيب بالفهم وكذا التعبير عن مستوى اهتمامه. وعن طريق المفاضلة بين البدائل المتاحة (المفاهيم)، يمكن التوصل إلى أفضل بديل يفضله الزبائن المستهدفون، و الوزن الذي يعطيه الزبائن لكل بعد من أبعاد المفهوم.

المزيج التسويقي الخدمي

4-4- مرحلة تطوير الإستراتيجية التسويقية

بعد اختبار المفهوم الأفضل، يتم وضع وتطوير استراتيجية تسويقية مبدئية، تستخدم في تقديم البرنامج الجديد للجمهور المستهدف. وتوضع هذه الإستراتيجية في ثلاثة أجزاء:

- جزء أول، يصف حجم وتركيب، وسلوك السوق المستهدف، تحديد المكانة الذهنية للعرض الجديد في هذا السوق، والأهداف الكمية للسنوات الأولى.

- جزء ثاني، يبين السعر (التكلفة)، واستراتيجية التوزيع، وميزانية التسويق للسنة الأولى.

- وجزء ثالث، يحتوي على الأهداف طويلة المدى واستراتيجية المزيج التسويقي.

4-5- مرحلة التحليل التجاري

بعد تطوير المفهوم والإستراتيجية التسويقية، على المنظمة القيام بالتحليل التجاري، من خلال قياس الإيرادات والتكاليف المحتملة عند مستويات معينة من الزبائن، وذلك للتأكد من مدى جاذبيته.

4-6- مرحلة تطوير الخدمة

إذا ثبت جدوى المفهوم من الناحية المالية، يتم إعطاء هذا المفهوم شكلاً ثابتاً، إضافة إلى البدء في تطوير المنشورات، الجداول، الإعلانات، خطط البيع وأشياء أخرى لتطبيق المفهوم.

4-7- مرحلة اختبار السوق

وفي هذه المرحلة يتم تقديم العرض والبرامج التسويقية إلى زبائن حقيقيين، وهذا لمعرفة عدد الزبائن المهتمين فعلاً بالبرامج. وتعتبر هذه المرحلة، مرحلة التأكد من نجاح المفهوم، من عدمه.

4-8- المرحلة التجارية

وهي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنشأة بعد ظهور نتائج اختبار السوق، وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي. وتمر هذه المرحلة عبر ثلاثة خطوات:

- خطوة أولى، تتمثل في اتخاذ قرارات بشأن، متى نبدأ بطرح الخدمة في السوق؟، أين نبدأ بطرحها؟، من هو المستهدف من طرح الخدمة الجديدة؟، وكيف نطرحها؟.

- وتتمثل الخطوة الثانية، في تحديد المسؤولية، والمدة الزمنية اللازمة للقائمين على هذه الخدمة، وتقرير هل تقوم الإدارة العليا بإنشاء إدارة منفصلة للخدمة؟، أو تخصيص إدارة للبدء بجميع

الخدمات الجديدة؟، أو دمج المشروع الجديد مع إدارة المبيعات الحالية، أو أي إدارة أخرى؟.

المزيج التسويقي الخدمي

- أمّا آخر خطوة، فتتمثل في جدولة الإجراءات بشكل رسمي، للتأكد من أن جميع الوظائف المطلوبة، قد أنجزت بالشكل الصحيح، بحسب الجدول المعد لها وبأقل التكاليف.

المبحث الثاني : تسعير الخدمة

سعر المنتج، هو ذلك المقابل النقدي الواجب دفعه من طرف الزبون، مقابل الحصول على هذا المنتج، وتهتم العملية التسعيرية، بوضع سعر ملائم أو موافق للمنافع التي يتحصل عليها الزبون. وتعتبر هذه العملية من اعقد العمليات التي يجب على المسوّق أن يتخذ فيها قرارات مناسبة، ذلك أن هذه العملية مرتبطة بعوامل كثيرة، كالتكاليف، العرض والطلب، قدرة الزبون على الدفع، السياسات التسعيرية للمنافسين، وكذا التشريعات والقوانين الحكومية.

وعلى الرغم من كون عملية التسعير من العمليات الشائكة والمعقدة في قطاع الخدمات، وهذا راجع لكون أنه من النادر استخدام مصطلح السعر بنفس المعنى في جميع الخدمات. فهو عبارة عن الفائدة في خدمات البنوك، والعمولة في خدمات السمسرة، والقسط في خدمات التأمين، والرسوم في خدمات التعليم، والأتعاب في خدمات المحاماة. إلا أن مبادئ وطرق تسعير الخدمات، لا تختلف كثيرا عن مبادئ وطرق تسعير المنتجات المادية.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على:

- خصائص الخدمات وقرارات تسعيرها
- أهداف التسعير وأنواع المنظمات
- العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء التسعير
- طرق تسعير الخدمات
- سياسات وتكتيكات تسعير الخدمات

1- خصائص الخدمات وقرارات تسعيرها

بالإضافة إلى الاعتبارات التقليدية المؤثرة على السعر، كالمنافسة، التكاليف، الطلب، تتميز الخدمات بإمكانية تأثير خصائصها الأساسية على عملية تسعيرها. وبالرغم من اختلاف مدى هذه التأثيرات، باختلاف نوع الخدمة المقدمة، وكذا السوق المستهدفة، يمكننا إجمال جل هذه التأثيرات فيما يلي:

- إن عدم إمكانية تخزين الخدمة، يخلق في كثير من الأحيان عدم توازن كبير بين عرض الخدمة والطلب عليها في أوقات معينة، وهذا ما نلاحظه مثلا في خدمات النقل والخدمات السياحية. فقد

المزيج التسويقي الخدمي

يكون العرض غير كاف في أوقات الازدحام التي يكثر فيها الطلب، كساعات الخروج إلى/ من العمل بالنسبة للنقل، والعطل الصيفية بالنسبة للسياحة، والعكس قد يكون العرض كبيرا جدا في الأوقات الأخرى غير أن الطلب قليل جدا. وفي كلتا الحالتين يمكن أن تحقق المنظمة الخدمية خسارة، إما في الزبائن، أو خسارة مالية مرتبطة بالتكاليف الثابتة، لذلك فقد تستخدم عملية التسعير، كأداة لضبط الطلب إلى العرض.

فالعروض السعرية الخاصة، تخفيض الأسعار في فترات معينة، أو عرض الاستفادة من حزمة خدمات بسعر معين، أساليب تستخدم للتأثير على القدرة الاحتياطية للخدمة. إلا أنه ورغم أهمية تحريك الأسعار، لضبط الطلب إلى العرض، من خلال نقل جزء من الطلب من أوقات الازدحام إلى الأوقات الأخرى، يمكن لهذه الأساليب أن تجعل عددا كبيرا من الزبائن، يؤجلون قراراتهم الشرائية لبعض الخدمات، لموعد التخفيضات عليها. وهذا قد يوقع المنظمة مرة أخرى، في حالة عدم توازن عرض الخدمات مع الطلب عليها في أوقات التخفيضات، لذلك فعلمية ضبط الطلب إلى العرض تمر أولا بمعرفة جيدة بالسوق، من أجل تحديد القدرة، وسياسة السعر الواجب اتباعها.

- إن من أهم الأسئلة التي يحاول المسوق الإجابة عنها، هي، هل سيتقبل المستهلك السعر المحدد للخدمة، أم لا؟. وبما أن قبول هذا الأخير بالسعر المحدد أو عدم قبوله، مرتبط بالمقارنة التي يجريها بين المنافع المتحصل عليها من استهلاك الخدمة، وكمية النقود التي سيدفعها مقابل الحصول عليها. وباعتبار أن المستهلك، يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له، أنه يستفيد فعليا من الخدمة المقدمة، فإن درجة هيمنة العناصر غير الملموسة على الخدمة المقدمة، تعني صعوبة كبيرة للمستهلك في فهم، وإدراك ما يحصل عليه، مقابل ما يدفعه من نقود.

وإضافة إلى ما سبق، تؤثر درجة لامللموسية الخدمة في إمكانية تحديد الأسعار، على أساس التكلفة وإمكانية وضع أسعار موحدة ومعيارية.

- تجانس الخدمات، يجعل من أسعارها غالبا ما تكون تنافسية، وهذا خاصة بالنسبة للخدمات التي تقل فيها درجة تواجد العنصر البشري، والذي يعتبر المصدر الأول لعدم تجانس الخدمات، كغسيل الملابس أو السيارات أليا، أو موزع آلي للمشروبات.

أما بالنسبة للخدمات التي يكثر فيها تدخل العنصر البشري، كخدمات المحامين والأطباء مثلا، فعادة مانجد مقدموا هذه الخدمات، سواء كانوا أشخاص أو منظمات، منتظمين في نقابات مهنية، واتحادات

المزيج التسويقي الخدمي

تجارية، عادة ما تلجأ- خوفا منها من دخول أفرادها في حرب أسعار- إلى إعداد قائمة بالأسعار التي يجب على الأعضاء الالتزام بها.

أما الخدمات النادرة، فهي خدمات تترك لبائعيها حرية تنويع الأسعار إلى المدى الذي يكون فيه المشتري، قادرا على تحمل الدفع. وفي مثل هذه الحالات، قد يستعمل السعر كمؤشر للجودة وشهرة الفرد، أو المنظمة المقدمة للخدمة.

2- أهداف التسعير وأنواع المنظمات¹³:

عادة ما يكون هناك ارتباط وثيق بين أهداف قرارات التسعير، والأهداف الإستراتيجية التسويقية للمنظمة. وبما أن هذه الأخيرة، ماهي إلا جزء من الأهداف الإستراتيجية العامة للمنظمة، والتي يمكن التعبير عنها بأنها" الأهداف المتوسطة، والتي تحتاج إليها المنظمة، لكي تترجم رسالتها الفلسفية إلى مصطلحات محدّدة، ملموسة، وقابلة للقياس"¹⁴.

هذا التوافق بين عملية التسعير والإستراتيجية العامة للمنظمة، من حيث أنها توجّه نشاطاتها نحو تحقيق الربح مثلا أولا، يجعل من هذه الأخيرة، أساسا في عملية تحديد أسعار الخدمات المقدمة. فالمنظمات الخاضعة للتشريعات الحكومية، تختلف أهداف تسعير خدماتها عن أهداف تسعير الخدمات المقدمة من طرف المنظمات الخاضعة للتعليمات الذاتية الرسمية، وكذا المنظمات الخاضعة لقوانين السوق.

1-2- المنظمات الخاضعة للتشريعات الحكومية

عادة ما يجد مسوّقوا خدمات المنظمات الخاضعة للتشريعات الحكومية، أنفسهم في معزل عن عملية تحديد أسعار خدماتهم. وهذا راجع إلى أن معظم هذه المنظمات، تدخل أهدافها في إطار الأهداف الإستراتيجية العامة للحكومة، وبذلك نجد معظم هذه المنظمات تهدف إلى تحقيق رغبات اجتماعية وسياسية، دون الاهتمام بالربح، وهذا إلى درجة أن بعض أسعار هذه الخدمات، يصعب تبريرها اقتصاديا.

فقد تتحمل حكومات بعض الدول، نفقات التعليم الإلزامي، لأهداف اجتماعية و سياسية معينة، كما قد تتقاضى أجورا زهيدة مقابل الخدمات الصحية العامة، وذلك من أجل السماح للطبقات الاجتماعية ضعيفة الدخل، من الاستفادة بخدمات العلاج.

¹³ يتصرف هاني حامد الضمور. مرجع سبق ذكره. ص:211

¹⁴ محمد اسماعيل السيد. مرجع سبق ذكره. ص:05

المزيج التسويقي الخدمي

وفي المقابل، يمكن لهذه المنظمات الخاضعة للتشريعات الحكومية، تقاضي أجورا مرتفعة على بعض الخدمات العامة، بهدف التقليل منها، كخدمات مواقف السيارات في وسط المدينة، أو الأماكن المكتظة بالحركة، وهي خدمات عادة ما تمس شرائح ذات مستوى دخل لا بأس به.

2-2- المنظمات الخاضعة للتعليمات الرسمية الذاتية

يعمل هذا النوع من المنظمات على ضوء تشريعات نقابية واتحادية، كنفابة المحامين، أو الأطباء، أو المحاسبين، وبالإضافة إلى الأهداف السعرية التي تتبناها المنظمات في الصناعات المختلفة، كالاستمرارية والبقاء، و تحقيق نسبة مئوية من العائد على الاستثمار، تهدف هذه المنظمات، و بصفة خاصة إلى بناء علاقة دائمة مع الزبائن. و من أهم تأثيرات التشريعات الذاتية الرسمية، هي أن قوى السوق تصبح تقريبا لا تلعب أي دور ذي أهمية.

2-3- المنظمات الخاضعة لقوى السوق

في هذا النوع من المنظمات، تحدد أسعار الخدمات، على أساس عوامل السوق، وبالتالي يتسع نطاق أهداف عملية التسعير، كأداة للوصول إلى البقاء، أو تعظيم الربح، أو نسبة العائد على الاستثمار، أو التأكيد على المكانة السوقية للخدمة، أو غيرها من الأهداف. فمن خلال التسعير مثلا، تحاول بعض هذه المنظمات ضبط الطلب إلى العرض، في فترات الازدحام، من خلال فرض أسعار مرتفعة على خدماتها، أو العكس، اقتراح أسعار منخفضة في فترات انخفاض الطلب على خدماتها، كما هو الحال بالنسبة للمطاعم، أو الفنادق، أو وكالات السفر و النقل.

3- العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء التسعير

التسعير عملية من بين مجموعة من العمليات، تدخل كلها في إطار الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، وبذلك فكل هذه العمليات تؤثر، وتتأثر ببعضها البعض، وتؤثر في الإستراتيجية التسويقية للمنظمة ككل. هذه التفاعلات، بين عملية التسعير والعمليات الأخرى من جهة، و بين عملية التسعير و الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، تفرض على المسوّق، وهو يضع أهدافه التسعيرية، الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل أهمها¹⁵:

¹⁵ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 213

3-1- المكانة السوقية المخطط لها للخدمة

ويقصد بالمكانة السوقية، الموضع الذي تريد المنظمة أن تحتله خدمتها في أذهان الزبائن، أو الصورة الذهنية للخدمة في أعين الزبائن، و هذا بالنسبة للخدمات المنافسة. ولسعر المنتج، مثله مثل عناصر المزيج التسويقي الأخرى، أهميته في التأثير على كيفية إدراك الزبائن للمنتج، خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات، فهذه الأخيرة وعلى عكس السلع المادية، التي تتأثر فيها الصورة الذهنية للسلعة، بمظهرها الخارجي، فإن السعر في الخدمات، تتضاعف أهميته كأداة لرسم صورة ذهنية حسنة للخدمة.

3-2- مرحلة دورة حياة الخدمة

إن لمرحلة دورة حياة الخدمة تأثير على سعرها؛

- ففي مرحلة تقديم الخدمة، يمكن للمنظمة تبني إحدى الطريقتين:

• أما الدخول بسياسة سعر مرتفع، و هي ما تعرف بسياسة كشط السوق، *la Politique D'écémage* من أجل تغطية تكاليف التطوير والابتكار، وتحقيق أرباح في فترة قصيرة المدى، ثم تخفيض الأسعار بطريقة تدريجية.

• و إما الدخول بسياسة سعر منخفض، و هي ما تعرف بسياسة اختراق السوق، *la politique de pénétration* من أجل ضمان حصة سوقية كبيرة، وهذا من بداية تسويق الخدمة. - أما في مرحلة النمو، والتي تتميز بدخول منافسين جدد إلى السوق، فعادة ما تبدأ الأسعار فيها بالانخفاض، إلا أنّ المنظمة المبتكرة، يمكنها المحافظة على أسعارها مستقرة، وهذا من خلال إضافة خدمات مساعدة، زيادة على معرفتها الجيدة بالسوق.

- أما في مرحلة النضج، والتي تتميز باشتداد المنافسة، والضغط على الأسعار والأرباح، فإن الأسعار تتجه فيها نحو الانخفاض، مما يسبب تراجعاً في أرباح المنظمة، وخروج المنظمات غير القادرة على المنافسة في السوق.

- أما مرحلة الانحدار، فإن تخفيضاً أكبر للأسعار، يتوقف على المنافسة المتبقية والطلب، و تركيبة التكلفة الداخلية لكل منظمة.

3-3- مرونة الطلب

يقصد بالمرونة، مدى حساسية الطلب على خدمة معينة، للتغيير في سعر هذه الخدمة. فكلما تغير الطلب بدرجة أكبر من التغيير في السعر، قلنا عنه أنه مرن، وكلما تغير الطلب بدرجة أقل، من تغيير السعر، كلما قلنا عنه، أنه غير مرن، أو على الأقل يتجه نحو اللامرونة. ولمعرفة مرونة الطلب على الخدمة، أهمية كبرى في عملية تحديد السياسة السعرية المتبعة من طرف المنظمة. فالمسوّق الذي يقرر اتباع سياسة تخفيض الأسعار، في سوق يتميز فيه الطلب بضعف مرونته السعرية، لن يجني من وراء هذا القرار، إلا انخفاض هامش الربح، دون تعويض بالزيادة في الطلب.

4-3- الظروف التنافسية

إنّ للظروف التنافسية التي يعرفها سوق المنظمة، دور كبير في عملية التسعير، إذ أن اشتداد المنافسة بين المنظمات، والتي عادة ما يصاحبها تشابه كبير في منتجاتها من الخدمات، يصعب على المسوّق استخدام عنصر السعر، كأداة لتمييز خدمته عن الخدمات الأخرى. لذلك فعلى المسوّق، الأخذ بعين الاعتبار، أثناء عملية تحديد سياسته السعرية، ظروف المنافسة في السوق، وموقف منظمته من المنافسة. فمسوّق خدمات منظمة قائدة في السوق، له حرية أكبر من مسوّق خدمات منظمة تابعة في السوق.

5-3- اعتبارات التكلفة

تعتبر التكاليف أحد أهم العناصر، إن لم نقل أهم العناصر المكونة لسعر المنتج، سلعة كان أم خدمة. فالتكاليف، مضافا إليها أهداف المنظمة، تزود المسوّق بأدنى سعر يمكن للمنظمة أن تبيع به خدماتها، لذلك نجد أن إدارة المنظمة، التي تريد الحفاظ على تنافسية خدمتها، تتابع تطورات تكاليف إنتاج خدماتها، وتحاول تخفيضها إلى أدنى الحدود مع مراعاة جودة الخدمة المقدمة. وهذا ما حدث بالنسبة لبعض شركات الطيران الصغيرة في أوروبا، والتي استطاعت افتكاك حصة سوقية، لا بأس بها من شركات الطيران الكبرى، وهذا من خلال تخفيض أسعارها، الناتج عن الاقتصاد في التكاليف، من خلال شراء أو كراء طائرات صغيرة أو متوسطة الحجم، الإقلاع والهبوط في مطارات صغيرة، والتركيز على الخدمة الجوهر دون الخدمات الإضافية الأخرى.

المزيج التسويقي الخدمي

6-3- الدور الاستراتيجي للسعر

يعتبر التسعير، مثله مثل عناصر المزيج التسويقي الأخرى، أحد الأدوات الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، وبذلك فإن دوره مكمل لأدوار عناصر المزيج الأخرى، لذلك نجد أن اختيار سياسة سعر منخفض، أو سياسة سعر مرتفع ينخفض تدريجياً، اختيار تحكمه الأهداف العامة للاستراتيجية التسويقية للمنظمة، والصورة الذهنية التي تريدها المنظمة لخدمتها بالنسبة للخدمات المنافسة لها.

4- طرق تسعير الخدمات

على الرغم من اختلاف الخدمات عن السلع، إلا أن طرق تسعيرها، لا تختلف كثيراً عن بعضها البعض. لذلك فقد يلجأ المسوّق في عملية تسعير خدماته، إلى أحد المداخل الثلاثة الأكثر شيوعاً واستخداماً، وهي مدخل التكلفة، مدخل السوق، ومدخل المستهلك.

1-4- التسعير حسب مدخل التكلفة

تعتبر التكلفة في هذه الطريقة، أهم عنصر في تحديد سعر الخدمة المقدمة، وبحسب هدف المنظمة، يمكن التمييز بين ثلاثة طرق، لتحديد السعر بحسب مدخل التكلفة وهي:

1-1-4- التسعير بالتكلفة زائد هامش ربح

حيث تعتبر هذه الطريقة من أبسط، وأكثر الطرق شيوعاً في التسعير، ووفقاً لهذه الطريقة يتحدد سعر الخدمة كالآتي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية)} + \text{هامش ربح}$$

ويهدف المسوّق من هذه الطريقة، إلى تغطية التكاليف الكلية للخدمة، مع تحقيق هامش معين من الربح، مما يضمن له البقاء في السوق.

4-1-2- التسعير على ضوء معدل عائد مخطط على رأس المال¹⁶

ووفقاً لهذه الطريقة فإن سعر البيع، يتحدد على ضوء معدل العائد المستهدف على رأس المال. فهذه الطريقة تربط بين نسبة الإضافة أو هامش الربح، ومعدل العائد المخطط على رأس المال. لذلك فقبل حساب سعر البيع، يجب أولاً حساب نسبة الإضافة، وهي كالآتي:

¹⁶ عبد السلام أبو قعف. مرجع سبق ذكره. ص: 353

المزيج التسويقي الخدمي

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{رأس المال المستثمر} * \text{معدل العائد المخطط} * \text{على رأس المال}}{\text{التكلفة الكلية}}$$

بعد حساب نسبة الإضافة، يمكن حساب سعري بيع الوحدة، من خلال جمع نسبة الإضافة مع متوسط التكلفة للوحدة.

$$\text{سعر بيع الوحدة} = \text{نسبة الإضافة} + \text{متوسط التكلفة للوحدة}$$

و بذلك تكون:

$$\text{نسبة الإضافة للوحدة} = \text{نسبة الإضافة} * \text{متوسط التكلفة للوحدة}$$

إلا أنه وعلى الرغم من كثرة استخدام هاتين الطريقتين في تسعير الخدمات، يبقى الاعتماد عليهما، مخاطرة كبيرة، من حيث أنهما تهملان قوى العرض والطلب، والمنافسة، كما أن أي سبب يؤدي إلى انخفاض المبيعات الفعلية للمنظمة، يؤدي بها إلى عدم إمكانية تغطية تكاليفها الثابتة¹⁷.

3-1-4- التسعير من خلال التكلفة الهامشية للخدمة

تلجأ كثير من منظمات الخدمات، كشركات الطيران، الفنادق، ومنشآت الاتصالات، إلى تحديد أسعار خدماتها، من خلال بيع خدماتها إلى بعض زبائنها، بسعر مساوي لتكلفتها الهامشية، أو أكبر منه بقليل. ونقصد بالتكلفة الهامشية هنا، التكلفة المتغيرة المباشرة¹⁸.

وتجدر الإشارة هنا إلى نقطتين مهمتين هما¹⁹:

- المنظمات التي تلجأ إلى هذه الطريقة عادة، ما تكون لها طاقة إنتاجية تفوق مبيعاتها الحالية.

¹⁷ عبد السلام أبو قعف. مرجع سبق ذكره. ص: 252

¹⁸ وهي تمثل التكاليف المتغيرة المنقفة على الخدمة المباعة فقط دون الخدمات الأخرى التي من الممكن أن تقدمها المنظمة

¹⁹ J.Lendrevie et D. Lindon . op. cit. p : 320

المزيج التسويقي الخدمي

- إن بيع المنظمة لخدماتها، إلى جزء معين من الزبائن بسعر مساوي للتكلفة الهامشية، لا يعني أنه لا يمكنها بيع هذه الخدمات إلى زبائن آخرين بسعر أكبر من التكلفة الهامشية. وفي الأخير تجدر الإشارة، إلى أن التسعير من خلال مدخل التكلفة، تواجهه صعوبات كبيرة، نجملها فيما يلي:

- صعوبة تحديد تكاليف الخدمات، حيث تزداد هذه الصعوبات كلما زادت درجة لا ملموسية الخدمات، وهذا خاصة بالنسبة للخدمات التي يكون فيها العنصر البشري، هو العنصر الرئيسي في تقدير الكلفة.

- إن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم مبيعات معين، عند سعر معين، بينما نجد أن السعر وحده، له تأثير جزئي على مبيعات الخدمة.

4-2- التسعير حسب مدخل السوق

قد يلجأ المسوّق، من أجل تحديد سعر الخدمات المقدمة من طرف منظمته، إلى السوق أو المنافسة، فبعد إجراء بحوث حول المنافسة، والأسعار المطبقة من طرف هذه الأخيرة، يحاول المسوّق اقتراح سعر معين يأخذ بعين الاعتبار، جودة الخدمة المقدمة وأسعار المنافسة.

كما يمكن للمسوّق كذلك، وفي نفس سياق هذه الطريقة تطبيق السعر المتوسط في السوق، وهي

الطريقة التي تعرف بطريقة السعر الجاري أو سعر السوق $\text{le prix courant ou prix du marché}$.

ومن مزايا هذه الطريقة، أنها تغني عن إجراء تحاليل عميقة على التكاليف، وتغني المنظمات عن الدخول في حرب أسعار. إلا أنها ورغم هذه المزايا، يجب على المسوّق المستخدم لهذه الطريقة توخي الحذر، فقد لا يضمن السعر المطبق من طرف المنظمات الأخرى، أرباحاً لمنظّمته.

4-3- التسعير حسب مدخل المستهلك

طريقة أخرى، يمكن للمسوّق استخدامها لتسعير خدماته، حيث يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وكلفة الخدمة المقدمة له، وذلك من خلال اللجوء إلى المستهلك من أجل إعطاء تقديراته للقيمة النقدية (السعر) أو مجال الأسعار، التي يمكنه تقديمها مقابل الحصول على الخدمة.

فسعر الخدمة هنا، يمثل سعر القابلية $\text{le prix d'acceptabilité}$ أو سعر التسويق، وهو يوافق النسبة المئوية الأكبر من المستهلكين الذين يرون أن هذا السعر ليس مرتفعاً جداً، ولا منخفضاً جداً. (مقبول).

المزيج التسويقي الخدمي

وتتميز هذه الطريقة للتسعير، بإمكانية توجيهها لقرارات المسوّق فيما يخص تسعير الخدمة الجديدة، ففي حالة اقتراح المستهلكين لأسعار أقل من السعر الذي كانت المنظمة ترغب في البيع به، فهنا على المسوّق إعادة النظر في تكاليف الإنتاج و شروط تقديم الخدمة. وإذا اقترح المستهلكون سعرا أعلى من السعر الذي كانت المنظمة ترغب في البيع به، فما على المسوّق إلاّ تبني هذا السعر. إلاّ أنّه ورغم هذه المزايا، يكتنف هذه الطريقة بعض العيوب، منها أن المستهلك قد يغير تقييمه للخدمة عندما يصبح في حالة شراء فعلي، خاصة وأن جودة الخدمات غير متجانسة.

5- سياسات وتكتيكات تسعير الخدمات

رغبة منها في التأقلم مع ظروف السوق، وعدم إضاعة الفرص المتاحة فيه، والتغلب على نقص الموارد في بعض الأحيان، تلجأ منظمات الخدمات، وعلى غرار المنظمات الأخرى، إلى استخدام تكتيكات سعرية، نذكر منها²⁰ :

1-5- التسعير المرن أو المتفاوت (إدارة الدخل) le yield managment

وقد استخدم هذا الأسلوب، لأول مرة في قطاع النقل الجوي، في نهاية سنوات السبعينات، بالولايات المتحدة الأمريكية، ويقول نيكل x.Nykel ، وهو مختص في الفندقية، إن إدارة الدخل " تخصص أسعارا مختلفة لنفس الخدمة"²¹ ، ويرى بوب كراندال Bob CRANDALL ، من شركة الخطوط الجوية الأمريكية إن إدارة الدخل أو التسعير المتفاوت " هو بيع المنتج المناسب، للمستهلك المناسب، في المكان المناسب"²².

ويهدف هذا النوع من التسعير إلى بناء طلب أولي على الخدمة، خاصة في الأوقات التي يكون فيها الطلب منخفضا، وإحداث توازن بين العرض والطلب، الناتج عن عدم إمكانية تخزين الخدمات. ويرتكز التفاوت السعري، على الاختلافات الموجودة بين الزبائن، فيما يخص رغباتهم وتطلعاتهم، ويحاول تلبية رغبات كل مجموعة منهم على حدى. فبالنسبة لشركات الطيران، يمكنها مثلا تقسيم زبائنها إلى رجال الأعمال المهنيين، والذين عادة يركزون على تكرار الرحلات، احترام الوقت و عوامل الراحة أثناء الرحلة، والمسافرين العاديين، والذين عادة ما يهتمون بسعر التذكرة، أكثر من أي شيء آخر، ومن هذا التقسيم تكوّن المنظمات تسعيرات مختلفة، بحسب مجموعات الزبائن.

²⁰ هاني حامد الضمور. مرجع سبق ذكره . ص: 218

²¹ L.Boyer & D. Burgaud.op.cit.p:255

²² IBID,p: 255

المزيج التسويقي الخدمي

2-5- الحسومات السعرية

وعادة ماتستعمل هذه الحسومات، كأجور ومكافئات، وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالخدمة، كالأجور المعطاة للوسطاء الماليين، والعمولات المدفوعة لسماسة التأمين والعقارات، أو كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات، مثل الدفع المبكر، أو شراء خدمات أكثر، أو استخدام أكبر للخدمة في أوقات انخفاض الطلب.

3-5- التسعير المكفول

وهنا يكون الدفع مرتبطا بضمانة الحصول على الخدمة، أو النتيجة المطلوبة. فشركات التوظيف مثلا، تحصل على أجورها من الزبون عندما يتوظف فعليا، نفس الشيء بالنسبة لشركات العقارات، التي تحصل على عمولتها عند حدوث عملية البيع أو الشراء.

4-5- أسعار الجودة المرتفعة

ويستخدم هذا الأسلوب، عند ربط الزبائن أسعار الخدمات بمستوى جودتها، حيث تحاول بعض المنظمات التركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية، مقابل أسعار مرتفعة، وهذا طبعا للاستفادة من شريحة معينة من الزبائن، ورسم صورة ذهنية جيدة عن خدماتها، فالسعر هنا مؤشر لجودة الخدمة.

5-5- أسعار القيادة الخاسرة

وتتمثل هذه الطريقة، في تعمد المنظمة تقاضي أسعارا منخفضة عن المستوى الحقيقي لأسعار خدماتها بالنسبة للطلبات أو العقود الأولى، بغرض الحصول على طلبات لاحقة، وبناء علاقة وثيقة مع الزبائن والمحافظة على ولائهم.

6-5- الأسعار التفاوضية

كذلك من بين أساليب التسعير هناك، التفاوض، والذي يعتبر من الطرق الشائعة في تحديد أسعار كثير من السلع والخدمات. فخدمات التصليح والصيانة، التأمين، الاستشارات القانونية، تأجير الأجهزة، بحوث السوق، كلها خدمات يمكن أن يكون سعرها هو نتيجة اتفاق بين البائع والمشتري.

7-5- التسعير المهني

المزيج التسويقي الخدمي

يتحدد سعر الكثير من الخدمات المهنية، بالرجوع إلى قوانين وتشريعات النقابات المهنية، التي تنتمي إليها المنظمات المقدمة لهذه الخدمات. فالأجور التي يتقاضاها الطبيب، أو المحامي وغيرهم من أصحاب المهن الشبيهة، تراقب من قبل نقاباتهم المهنية واتحاداتهم التجارية.

8-5- أسعار المكاتبة الاجتماعية

هذا النوع من التكتيك التسعيري، يأخذ بعين الاعتبار التأثير النفسي، والعاطفي الذي يحدثه سعر الخدمة على مشتريها. وحيث أن الخدمة تتميز بدرجة كبيرة من اللاملموسية، فإن السعر يلعب دورا كبيرا من خلال إدراكه كمؤشر لجودة الخدمة المقدمة، وبسبب هذا الإدراك، يلجأ بعض مقدمي الخدمات، كالأطباء مثلا، أو المحامين، وخاصة منهم الذين يرون أن لهم ميزة تنافسية، مقارنة مع الذين يتقاضون أسعارا متدنية لقاء خدماتهم، إلى فرض أسعار مرتفعة على خدماتهم.

9-5- الأسعار الفردية

إن هذا الأسلوب في التسعير، يحاول جلب انتباه المستهلك، من خلال افتراض استجابة هذا الأخير، وذلك بتخفيض سعر الخدمة بوحدة نقدية واحدة فقط. فالإعلان عن حزمة خدمات بـ 4999 دج، قد يبدو للزبون على أنها أقل سعرا من تلك المقترحة بـ 5000 دج.

10-5- المزادات التنافسية

تمنح الكثير من عقود الخدمات، وخاصة منها الموجودة في الأسواق الصناعية، من خلال العطاءات أو المزادات التنافسية، والعطاء، أو المزاد هو عرض سعري، يعتمد على كيفية تسعير المنافسين لخدماتهم.

المبحث الثالث : توزيع الخدمة

إضافة إلى اهتمام المنظمات بالخدمات التي تقدمها، وكيفية تجديدها وتطويرها، تهتم كذلك بجعل هذه الخدمات في متناول الزبائن الحاليين و المرتقبين، وهذا طبعا في المكان والوقت المناسبين، و هو جوهر عملية التوزيع. فالتوزيع هو الذي يعطي للخدمة منفعتها المكانية، و يسمح للزبون بالانتفاع من الخدمة، من خلال جعلها قريبة منه. ولأهمية هذه العملية، عدّ اختيار القرار المناسب لتوزيع المنتجات، سواء كانت سلعا، خدمات، أو أفكارا، أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوق. وسنحاول من خلال هذا المبحث، الوقوف على مضمون عملية توزيع الخدمات، و ذلك من خلال التطرق إلى:

- قنوات توزيع الخدمات
- إستراتيجيات توزيع الخدمات
- أهمية اختيار المكان في توزيع الخدمات
- أمثلة عن توزيع بعض الخدمات

1- قنوات توزيع الخدمات

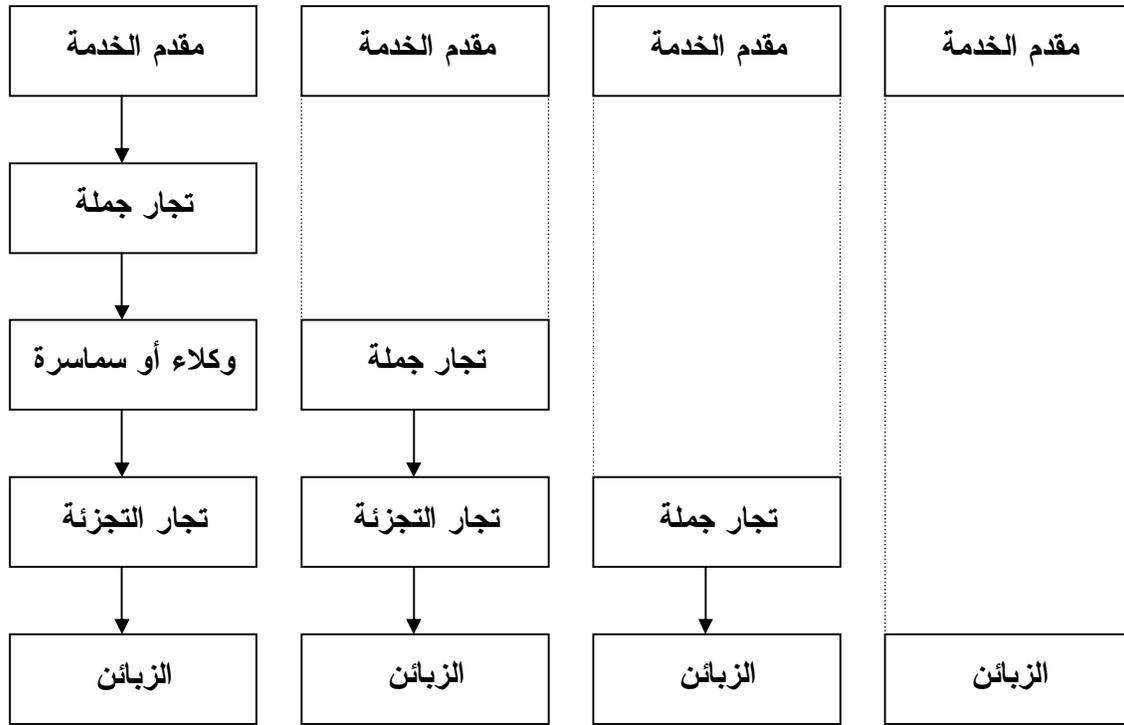
انطلاقا من أنه، لا فائدة من إنتاج خدمات يصعب على المستهلك الوصول إليها، إمّا لضيق الوقت أو لبعد المسافة، تعتمد جل المنظمات بما فيها منظمات الخدمات، إلى توصيل خدماتها إلى الزبائن عبر قنوات للتوزيع. لذلك فقناة توزيع الخدمة، "هي الطريق الذي تسلكه هذه الخدمة، من أجل الوصول إلى المستهلك النهائي"²³ ، وبحسب نوع الخدمة المقدمة، والمنظمات المقدمة لهذه الخدمات، يمكن لقنوات التوزيع أن تختلف عن بعضها البعض. فهناك من الخدمات ما لا يمكن إيصالها أو تقديمها إلا من خلال اتصال مباشر، بين مقدم أو منتج الخدمة ومستهلكها، وهي أقصر أنواع قنوات التوزيع على الإطلاق²⁴.

²³ Yves Chirouze OP.CIT P : 30

²⁴ هناك من يعتبر أن هذه الحالة لا تمثل قناة توزيع.

المزيج التسويقي الخدمي

وهناك من الخدمات، ما يتطلب إيصالها إلى الزبائن وسيطا أو عدة وسطاء. وفي هذه الحالة، يختلف طول قنوات التوزيع بحسب عدد الوسطاء المشاركين في عملية إيصال الخدمة إلى الزبائن، و الشكل (1-3-2)، يوضح مختلف قنوات التوزيع، التي من الممكن أن تختارها المنظمة لإيصال خدماتها إلى الزبائن .



الشكل (1-3-2) أشكال قنوات التوزيع في الخدمات²⁵

ولأهمية اختيار قنوات التوزيع من خلال اختيار التوزيع المباشر للخدمة، أو التوزيع غير المباشر لها (الوسطاء)، لضمان وصول هذه الخدمات للزبائن وبالجودة المطلوبة، يتعين على القائمين على رسم إستراتيجيات التوزيع في المنظمة، الأخذ في الحسبان، أثناء عملية اختيار قنوات توزيع خدماتهم للاعتبارات التالية:

- التوافق بين أهداف المنظمة وأهداف الوسيط، إذ كلما كان هناك توافق بين الأهداف المسطرة من طرف المنظمة، وأهداف الوسيط، كلما كان هذا الأخير حريصا على تقديم وإيصال الخدمات، بالطريقة وبالجودة المطلوبتين.

²⁵ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات . مرجع سبق ذكره . ص: 257

المزيج التسويقي الخدمي

- قدرة الوسيط على القيام بالوظائف التسويقية المختلفة، تجعل من هذا الأخير، وسيطا فعّالا في عملية تقديم الخدمة، وذلك من خلال تكميل الجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

- ملكية قنوات التوزيع من طرف المنظمة، تسهل عملية مراقبة، وإخضاع أهداف المشاركين في هذه القنوات (الوسطاء) إلى أهداف المنظمة.

- إمكانية اختيار المسوّق لأكثر من قناة توزيع لنفس الخدمة، وفي الوقت نفسه. وتوافق إستراتيجية التوزيع المتعدد هذه، إستراتيجية التنويع التسويقية، الهادفة للوصول إلى شرائح سوقية مختلفة.

إلا أن هذا الاختيار، قد يوقع المنظمة في مواجهة مخاطر الصراع، خاصة إذا كانت الخدمات نفسها والأسعار والظروف الأخرى مختلفة، لذلك ينصح في هذه الحالة بتبني علامات تجارية مختلفة في قنوات التوزيع المختلفة، من أجل تجنب مشكلة التآكل *la cannibalisation*.

- إن التوزيع المباشر للخدمات، لا يعني دائما تلازم وجود مقدم الخدمة، ومشتريها في نفس المكان والزمان، فقد يتم اتصال مقدم الخدمة مباشرة بالزبون، بطرق غير شخصية كالكتابة، البريد، الهاتف، أو شبكة الإنترنت، وهي كلها طرق استفادت من التطورات التكنولوجية الحادثة في مجال المعلومات والاتصال.

- وأخيرا يجب الأخذ بعين الاعتبار، أهداف التوزيع، كالوصول إلى درجة معينة من تغطية السوق، وكذا نوع الخدمة. فبعض أنواع الخدمات تتطلب ذهاب المنتج إلى المستهلك، والبعض الآخر، يتطلب ذهاب المستهلك إلى المنتج، كما أن هناك بعضا من الخدمات تتطلب عملية تقديمها للزبون، حجز هذا الأخير للخدمة مسبقا.

2- إستراتيجيات توزيع الخدمات

عادة ما تشترك منظمات السلع ومنظمات الخدمات، فيما يمكن وصفه بالإستراتيجيات التوزيعية التقليدية، والمتمثلة في:

- إستراتيجية التوزيع المكثف *la stratégie de distribution intensive*

وهي تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من الوسطاء، وهي إستراتيجية تهدف إلى الوصول إلى تغطية سوقية كبيرة، من خلال شبكة التوزيع.

المزيج التسويقي الخدمي

- إستراتيجية التوزيع المحدود la stratégie de distribution exclusive وهي تعني عرض الخدمة من خلال وسيط وحيد، حيث تفيد هذه الإستراتيجية في ضمان وفاء و ولاء الوكيل الوحيد، وسهولة مراقبته، وإشراكه في المجهودات التسويقية للمنظمة.

- إستراتيجية التوزيع الاختياري la stratégie de distribution sélective وتعني عرض الخدمة من خلال عدد محدود من الوسطاء، وتسمح هذه الإستراتيجية للمسوّق بالتركيز على عدد قليل من الوسطاء ، ممّا يدعم علاقاته معهم ، مع ضمان تغطية معقولة للسوق. وإضافة إلى هذه الإستراتيجيات التوزيعية، يمكن لمنظمات الخدمات الاعتماد في الوصول إلى أهدافها، على الإستراتيجيات التالية²⁶:

1-2- إستراتيجية الموقع المتعدد la stratégie de multi-sites وتستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة في الفنادق ومطاعم السلسلة، وهي إستراتيجية تتمثل في محاولة المنظمة، إعادة تطبيق معادلة نجاح أحد المواقع على المواقع الأخرى، وتدخل هذه الإستراتيجية في محاولة تنميط الخدمات المقدمة من طرف مختلف وسطاء المنظمة. وتتم عملية التنميط من خلال وضع معايير معينة، يتوجب على كل مقدم للخدمة أن يلتزم بها، و هذا لضمان جودة متجانسة لكل ما تقدمه المنظمة.

2-2- إستراتيجية الخدمة المتعددة la stratégie de multi-services وتتبنى المنظمة مثل هذه الاستراتيجية، من أجل عرض خدمات متنوعة، ومتفاوتة، وعادة ما تلجأ المنظمة لتطبيق هذه الاستراتيجية، عندما تريد تطوير خدماتها، وابتكار خدمات جديدة، من خلال عرض الخدمات الجديدة بتشكيلة متنوعة، معتمدة في هذا التقديم على شهرتها الحالية، والصورة الذهنية المدركة لدى زبائنهم، وكذا معرفتها الجيدة بالسوق. وتلجأ المنظمة المستخدمة لهذه الإستراتيجية، إلى حصر عروضها في منفذ توزيعي واحد، مستهدفة من خلاله شريحة سوقية معينة، فبعض المنظمات الصغيرة، والتي تورّد خدمات الأجهزة الدقيقة، كالإعلام الآلي، تقوم بابتكار وتطوير برامج معينة، كبرامج تسيير المخزون مثلاً، وتشغيلها وصيانتها، مستهدفة بها زبائن معينين كـبعض الشركات الصغيرة.

²⁶ يتصرف هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 260

2-3- إستراتيجية الشريحة المتعددة la stratégie de multi-segments

ويعني إتباع منظمة معينة، لهذه الإستراتيجية، تقديم هذه المنظمة لخدمة معينة، مستهدفة بها شرائح سوقية مختلفة، أو مجموعات مختلفة من الزبائن.

وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية، من طرف المنظمات التي لها جزء من قدرتها الإنتاجية معطل، وهي بذلك تتحمل تكاليف ثابتة عالية في تقديم الخدمة إلى شريحة واحدة، وتشبه هذه الإستراتيجية كثيراً، طريقة إدارة الدخل التي تهدف إلى بيع الخدمة إلى مجموعات مختلفة من الزبائن وبأسعار مختلفة، كما هو الحال في مجال النقل الجوي.

وأخيراً تجدر الإشارة هنا، إلى إمكانية استخدام المنظمة لأكثر من إستراتيجية في آن واحد، فقد تستخدم إستراتيجية الموقع المتعدد مع إستراتيجية الخدمة المتعددة، بحيث توجه جميع نشاطاتها التسويقية إلى شرائح سوقية مختلفة وفي مواقع متعددة.

إلا أنه وعلى الرغم من توسيع نطاق التغطية السوقية، الذي تجنيه المنظمة من تطبيق هذا الخليط المركب من الإستراتيجيات les stratégies hybrides، يمكن للمنظمة كذلك، أن تفقد هويتها من خلال خلق صورة مبهمّة، ناتجة عن كون المنظمة لا تركز على أي شيء بالتحديد.

3- أهمية اختيار المكان في توزيع الخدمات

عادة ما يرتبط مفهوم التوزيع بمكان وجود الوسيط، وهذا راجع إلى أن التوزيع هو العنصر الذي يضمن خلق المنفعة المكانية، والزمانية للخدمة. فالمكان الجيد، إضافة إلى المجهودات التسويقية التي يبذلها كل من المنظمة والوسيط، تسمح لهذا الأخير بخدمة عدد كبير من الزبائن، إضافة إلى تحسين الصورة الذهنية للخدمة وللمنظمة، والتي تتأثر هي الأخرى بمكان تواجد مقدم الخدمة.

ولأهمية المكان في عملية توزيع الخدمات، يلجأ المسوّق، وخاصة عند قرار اختيار مكان جديد لتقديم الخدمة، إلى دراسة ثلاثة قضايا تخص الحيز البيئي الذي ستقدم فيه الخدمة، وهذه القضايا

هي²⁷ :

²⁷ يتصرف هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 267

1-3- تحليل المناطق

حيث يتعلق هذا التحليل بتحديد أسواق المناطق، التي يمكن تحديد مكان الخدمة بها، مدنا كانت، أو نواحي، أو بلديات، آخذا في الاعتبار الاختلافات الموجودة بينها في الطلب والمنافسة.

2-3- التحليل المساحي

وفيه ينتقل المسوّق من تحليل مناطق مختلفة، إلى تحليل المنطقة المختارة، والتي تتواجد فيها الأماكن محتملة الاختيار، وهذا من خلال التأكيد على تحليل خصائص الزبائن المستهدفين في كل مكان.

3-3- تقييم المواقع

وهنا يركز المسوّق على تحليل خصائص المكان المختار، أو الذي يجب أن يقع فيه المحل، أو المقر الجديد، من خلال دراسة كل موقع بالتفصيل، فيما يتعلق بتدفق حركة المرور، سهولة الوصول إليه، الاتصالات، المياه، الإنارة، وغيرها من العوامل التي لها دور في رفع كفاءة أداء الوسيط الجديد.

4- أمثلة عن توزيع بعض الخدمات

على الرغم من تنوع و اختلاف الخدمات التي تقدمها المنظمات، صغيرة كانت أو كبيرة، تبقى طرق توزيعها متشابهة إلى حد كبير، حيث لا تعدوا هذه الأخيرة عن طريقتين، فإما أن تقدم المنظمات خدماتها بطريقة مباشرة إلى زبائنهم، أو تعتمد في تقديم خدماتها على وسطاء، يأخذون على عاتقهم مهمة إيصال هذه الخدمات إلى الزبائن.

ومن منظمات الخدمات، التي تعتمد في عملية إيصال خدماتها إلى الزبائن على الطريقتين، سابقتي الذكر، منظمات خدمات السكن المؤقت (فنادق و شقق مفروشة)، شركات التأمين والبنوك.

1-4- توزيع خدمات السكن المؤقت²⁸

على الرغم من أهمية التوزيع عبر القنوات المباشرة، والتي تعتمد عليها الفنادق وغيرها من منظمات خدمات السكن المؤقت، في بيع خدماتها إلى الزبائن، تبقى القنوات غير المباشرة (الوسطاء)، هي الطريقة الأكثر أهمية بالنسبة لموردي هذا النوع من الخدمات، وفيما يلي جزء من سلسلة الوسطاء الذين يشتركون في تقديم الخدمة الفندقية.

²⁸ هاني حامد الضمور. طرق التوزيع. دار وائل للنشر. عمان. 2000. ص: 409

المزيج التسويقي الخدمي

- وكلاء السفر: حيث يمكن لهؤلاء إجراء عقود مع الفندق نيابة عن الزبائن، كما يمكنهم حجز أجنحة كاملة، أو مجموعة من الغرف، أو يتصرفون كوكلاء للفنادق (مثلا المكاتب السياحية).
- العاملين في الرحلات: وهؤلاء يقومون بحجز غرف من خلال تجار التجزئة(مثل وكلاء السفر)، أو مباشرة للجمهور.
- ممثلي الفنادق: وهؤلاء يعملون كوكلاء حجز لعدد من الفنادق.
- شركات الطيران: حيث أن كثيرا من مجموعات الفنادق، أصبحت تندمج مع خطوط جوية لتهيئة خدمة شاملة، وقد يشمل الدمج الملكية، أو علاقة وثيقة بالعمل.
- مجلس السياحة: حيث يمكن لهذا الأخير العمل كوكيل حجز للفنادق.
- نظام الحجز المركزي : و يساعد هذا الأخير في تسويق و نشر المعلومات للمستهلكين الميسورين و تقبل حجوزاتهم .

وبالإضافة إلى القنوات سالفه الذكر، يمكن للفنادق نفسها أن تلعب دور الوسيط في تقديم خدمات أخرى، كتأجير السيارات، والأدلاء السياحيين، ومقاعد المسرح، والحفلات الموسيقية، وغيرها.

4-2- توزيع خدمات التأمين

تعتبر خدمات التأمينات، من الخدمات التي تعتمد فيها المنظمة على البيع المباشر، إلا أن هذا، لا يمنع اعتماد شركات التأمين على الوكلاء التجاريين، والسماسة أو بعض الشركات التجارية، مثل الجمعيات التعاونية. وهناك منافذ أخرى مثل الوكلاء المتجولون، والذين قد يقومون بمهمة الوساطة لعدد من الشركات، كجزء من خدماتهم التأمينية المتنقلة للعملاء.

فالسماسة عادة ما يخدمون عددا من شركات التأمين، ويعتبرون وسطاء مهمين في قنوات التأمين، وآلات البيع التي تستعمل على نحو متزايد لبيع خدمات التأمين(في المطارات مثلا)، وتأمين المجموعات السياحية، شائعة في كثير من عروض الأعمال.

كما يمكن لوكيل التأمين أن يكتتب بوليصة تأمين المجموعة لإدارة صاحب العمل، لتغطية العاملين كما هو الحال في التأمين ضد حوادث العمل.

4-3- قنوات توزيع الخدمات المصرفية

سعيها منها لإيصال خدماتها المصرفية إلى الزبائن، يمكن للبنوك استخدام الطرق، أو القنوات التوزيعية التالية:

المزيج التسويقي الخدمي

- **فروع البنك:** وتعتبر من أهم قنوات التوزيع للبنك على الإطلاق، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية، التي تتطلبها المنطقة وعملائها، وخدمتها مصرفيا بالشكل المناسب، وبما أن فروع البنك تكون ثابتة في مواقعها، وجب على البنك اختيار مواقع مناسبة لخدمة زبائنه الحاليين و المرتقبين، وعلى هذا الأساس يتم تحديد المنطقة الجغرافية التي يخدمها البنك بالشكل الملائم، وبعد دراسة معمقة.

- **بطاقات التسليف(الائتمان):** يقوم البنك من خلال هذه الوسيلة بتقديم خدمات التسليف لحاملي هذه البطاقات. فبطاقات التسليف تمكن البنك من التغلب على عامل الموجدية(الثبات)، وذلك بتقديم قروض للزبائن في مناطق بعيدة عن البنك، كما أن ذلك يؤدي إلى زيادة التعامل مع البنك من قبل الزبائن الحاليين، بالإضافة إلى كسب زبائن جدد ما كانوا ليتعاملوا مع البنك لولا هذه الخدمة.

- **خدمات البنك البريدية:** وذلك باستخدام التسهيلات البريدية(يعتبر البريد كوسيط)، حيث يؤدي استخدام هذه القناة إلى زيادة الاستفادة من خدمات البنك، بالإضافة إلى توسيع المنطقة الجغرافية التي يقوم البنك بخدمتها.

- **خدمات البنك الآلي:** وهي طريقة مبتكرة لتوزيع خدمات البنك، وقد تمّ ابتكارها في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال استخدام الكمبيوتر، حيث تمّ استخدام أجهزة كمبيوتر متطورة في مجالات السوبر ماركت، لتسجيل العمليات التجارية، التي تتم مباشرة في حساب الزبون في البنك، وفي نفس هذا السياق قامت بعض البنوك بتطوير الخدمة الآلية المنزلية²⁹، وهي خدمة يقدم من خلالها للزبون كمبيوتر متكلم، يستطيع هذا الأخير الاتصال هاتفيا به و إعطائه تعليمات للقيام بإحدى الخدمات التالية:

- دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب الزبون في البنك، إلى حساب المستفيد المطلوب سداد الفواتير له، سواء في نفس البنك أو في بنك آخر.
- حساب مصروف العائلة، من خلال تحليل النفقات و تصنيفها تحت عدّة بنود.

²⁹ صلاح الشنواني.مرجع سبق ذكره.ص:

المزيج التسويقي الخدمي

• تخزين السجلات البيئية، مثل بوالص التأمين، بطاقات التسليف، أرقام رخص السيارات، و رخص السوق وغيرها.

- **نظام التوكيلات المصرفية:** ويتمثل هذا النظام في استخدام المحلات التجارية كوكلاء للبنك، و تسمح هذه الطريقة للبنوك بتحقيق انتشار واسع في السوق، وحصّة كبيرة من المبيعات.

- **خدمات البنك المتنقل:** استخدمت هذه الطريقة حديثاً في توزيع الخدمات البنكية وتقديم التسهيلات الائتمانية المحدودة، حيث يلجأ البنك باستخدام وسائل نقل خاصة به، للوصول إلى المناطق النائية أو البعيدة جغرافياً عن المركز الرئيسي، والتي لا يمكنه إنشاء فرع ثابت بها، يقوم على خدمتها بصورة دائمة نظراً لقلّة عدد السكان بها، كما أن البنوك تستعين بهذه الطريقة في حالة قيام معارض تجارية لفترة زمنية مؤقتة.

وأخيراً، تجدر الإشارة في نهاية هذا المبحث، إلى التطورات التي عرفتها وتعرفها تكنولوجيات المعلومات والنظم المعلوماتية، من حيث سرعة الوصول إلى المعلومات، تخزينها، معالجتها، و استعمالها في الوقت المناسب، وتأثيرها على عمليات توزيع الخدمات. فشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، فتحت المجال واسعا، أمام طرق جديدة للتوزيع، تعرف بقنوات التوزيع التكنولوجي³⁰ فتكنولوجية المعلومات، خلقت وغيرت كثيرا من المفاهيم، فالبنوك الافتراضية، شركات التأمين الافتراضية، إمكانية اتصال الزبون بالمنظمات الموردة للخدمات، في أي مكان، وفي أي وقت، من أجل الحصول على معلومات، أو شراء خدمات، كاككتاب بوليصة تأمين مثلا، كلها مفاهيم جديدة بدأت تفرض نفسها على الساحة العالمية، وخاصة في الدول المتقدمة، مغيرة بذلك مفاهيم كثيرة، كأهمية الموقع في التوزيع، أو ضرورة تنقل الزبون إلى المورد للحصول على الخدمة أو العكس.

³⁰ من أجل تعمق أكثر في الموضوع يمكن الرجوع إلى : Bertrand Lavassiere & Michel Badoc. Le marketing de la banque et l'assurance. 2ed.ed d'organisation. paris.2000

المبحث الرابع : ترويج الخدمة

يعتبر الاتصال من ضروريات الحياة، لذلك فكل منظمة تتصل مع جماعات مستهدفة متنوعة، كالمستهلكين الحاليين منهم والمرتبين، الموردين، الموظفين، مالكي الأسهم، الصحفيين، المدارس، الجامعات، السلطات العمومية وغيرها. وعادة ما يدخل هذا الاتصال في إطار عملية ترويج المنظمات لمنتجاتها، ويكون الهدف منه، التأثير على الطرف المستهدف، لاستمالة سلوكه لما يخدم أهداف هذه المنظمات.

وإذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك، فإنه يعدّ مصدرا رئيسيا للمعلومات اللازم توافرها لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، وعليه وجب على المسوّق الناجح إعداد سياسة ترويجية فعّالة، وذلك من خلال اختيار العناصر الترويجية التي تكون أكثر فعالية في إيصال الرسالة الترويجية إلى المستهلك، مرتكزا في ذلك على إبراز نقاط القوة التي تتميز بها خدمته، عن الخدمات المقدمة من طرف المنافسة، وكذا المنافع التي يجنيها المستهلك الذي يختار هذه الخدمة. وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى النقاط التالية:

- مفهوم عملية الترويج
- أهداف ترويج الخدمات
- عملية الترويج وخصائص الخدمات
- عناصر المزيج الترويجي الخدمي

1- مفهوم عملية الترويج

يعرف لوديك Ieduc³¹، الترويج على أنه "مجموع الرسائل الموجهة لتعريف الجمهور، وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة".

ويفرق سيلفر بيكي S. Piquet³²، بين ثلاثة مفاهيم للترويج، بحسب ثلاث مداخل أو مقاربات، هي المقاربة الاقتصادية، السلوكية، والمقاربة المؤسسية.

³¹ Cité par : Md . Seghir . Djitti . marketing . Berti Ed. Alger . 1998.p :179

³² Silvère .Piquet. La publicité Dans l'action commercial. Vuibert gestion . Paris .1987.p: 13

المزيج التسويقي الخدمي

ففي المقاربة الاقتصادية، يعتبر الترويج " أحد متغيرات النشاط التجاري، فهو وسيلة تستخدمها المنشأة من أجل ترقية منتجاتها وسمعتها، وضمان تطور مبيعاتها، أو أرباحها".

وفي المقاربة السلوكية، يعتبر الترويج " متغيرا يمكن تحليله وتعويضه، بالنظر إلى تأثيره في سلوك الشراء لدى المستهلك"، وتعتبر هذه المقاربة، مقارنة أصحاب الأعمال والمسيرين الذين عادة ما يبحثون عن أجوبة لأسئلة من مثل، هل وصلت الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف؟، وهل غيرت هذه الرسالة سلوك، أو اتجاه الجمهور اتجاه الخدمة، العلامة أو المنشأة؟.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه المقاربة تستخدم أساسا علم النفس كتقنية للتحليل، مما جعلها تجد رواجا كبيرا لدى علماء النفس، الذين ساهموا كثيرا في محاولة فهم السيرورة الحقيقية لعملية الاتصال والإقناع.

أما المقاربة المؤسساتية، فينظر للترويج من خلالها على "أنه مؤسسة اجتماعية، تحظى بمكانة خاصة في حياتنا الثقافية". فالترويج أوسع و أغنى من كونه مجموع الرسائل المنتجة من طرف المنظمات، فهو مؤسسة اجتماعية، وبذلك فهو يعتبر قوة اجتماعية، تؤثر وتتأثر ب/في مستوى معيشتنا، معتقداتنا وقيمنا.

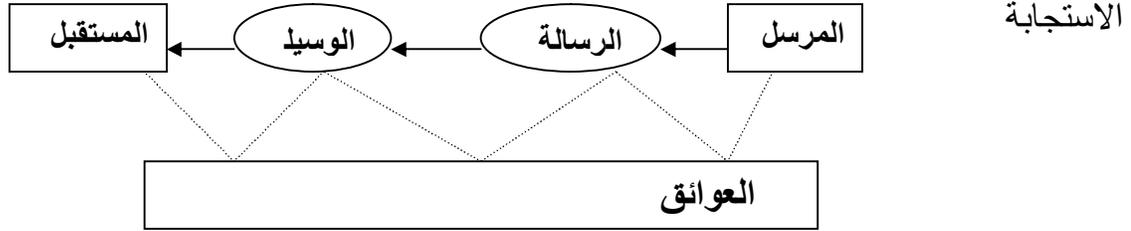
أما ج.ج. لوبان J.J.lambin³³ ، فرجع بنا إلى طبيعة الترويج، من حيث أنه عملية اتصال، حيث يقول أن "الاتصال التسويقي أو الترويج، هو مجموعة الإشارات المرسله من المنشأة، باتجاه مختلف جماهيرها، أي زبائننا، الموزعين، الموردين، المساهمين، السلطة العمومية، وكذلك الأفراد العاملين بها".

وكل عملية اتصال، نجد أن عملية الترويج تحتوي على العناصر التالية: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، والعوائق أو الضوضاء. (أنظر الشكل 2-4-1).

³³ cité par : Jean Marc Decaudin. La Communication Marketing. Economica. Paris. 1995. p : 10

المزيج التسويقي الخدمي

الأهداف



الشكل 1-4-2 عملية الاتصال³⁴

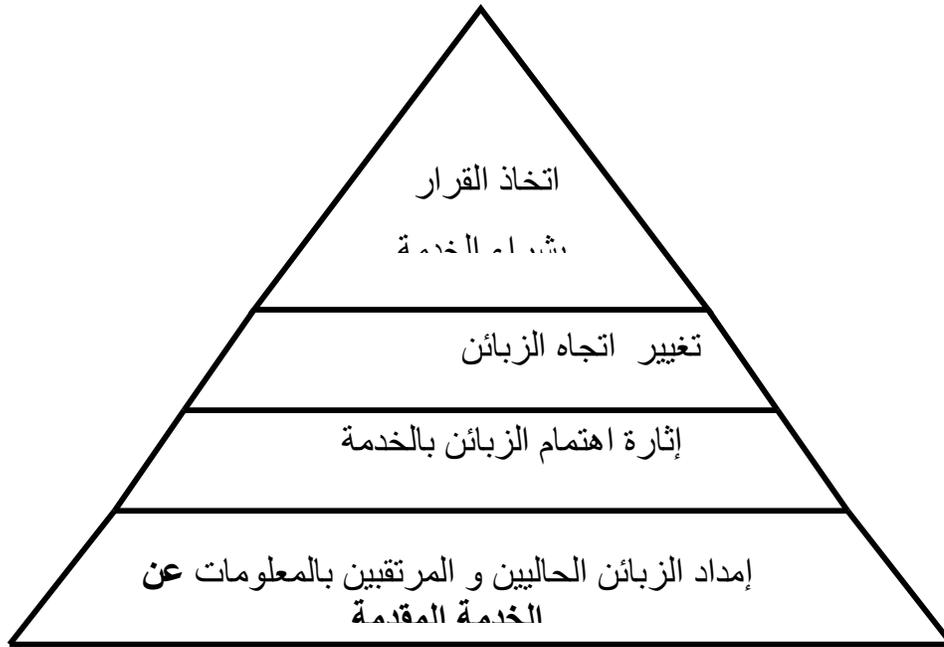
- **المرسل:** هو مصدر أو منبع الرسالة، فقد يكون هذا الأخير، المنشأة التي تنتج السلعة أو الخدمة المروج لها، أو تاجر التجزئة الذي يبيعها.
 - **الرسالة:** هي مضمون عملية الترويج، وهي تعتبر بذلك أهم عناصر الاتصال الترويجي، لما لها من دور كبير في عملية إقناع المستقبل، بالسلعة، الخدمة أو الفكرة المروج لها. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن مضمون الرسالة، مرتبط بالأهداف التي يرمي المروج إلى تحقيقها، وخصائص وسمات الجمهور المستهدف بهذه الرسالة.
 - **الوسيلة:** ويعبر عليها كذلك بمنافذ الاتصال، فهي الأداة التي تضمن وصول رسالة المرسل إلى المستقبل، وعادة ما يكون أمام المرسل، عدة وسائل أو منافذ للاتصال بالمستقبل، وهي ما تدعى في ميدان الاتصال التسويقي بعناصر المزيج الترويجي.
 - **المستقبل:** ويشمل الجمهور المستهدف من طرف الرسالة. فقد يكون مجموع المستهلكين، أو الموزعين، أو الموردين، أو المساهمين، أو السلطات العمومية، أو حتى الأفراد العاملين في المنظمة المرسل للرسالة.
- ولأهمية هذا العنصر، يتوجب على المنظمة، أن تعرف جمهورها، من حيث حاجاتهم، رغباتهم، و أهدافهم، من أجل ضبط رسالتها الترويجية الموجهة إليهم، وإقناعهم وتغيير سلوكياتهم لصالحها.
- **أمّا العراقيل أو الضوضاء:** فهي تجمع بين كل ما يمكنه التأثير سلبا على السير الحسن لعملية الاتصال.

³⁴ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 228

2- أهداف ترويج الخدمات

عادة ما تشترك منظمات الخدمات، في مجموعة معينة من الأهداف الترويجية، تعرف هذه الأخيرة بالأهداف العامة للترويج. وقد عدّ عوض بدير الحداد هذه الأهداف العامة، في أربعة أهداف، عادة ما تمثل في شكل هرمي، أنظر الشكل (2-4-2-2)، وهي³⁵ :

- إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين، بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- إثارة اهتمام الزبائن بهذه الخدمات.
- تغيير اتجاه الزبائن، وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.
- التأثير على الزبائن، باتخاذ قرار، إمّا بشراء الخدمة، أو الاستمرار في استخدامها.



الشكل (2-4-2-2) هيكل الأهداف العامة للترويج³⁶

إلا أنه وعلى الرغم من تشابه منظمات الخدمات، في مثل هذه الأهداف، والتي من الممكن أن نعبر عليها بصفة مختصرة بالإعلام، الإقناع، والتذكير. هناك ظروف معينة تفرض على المنظمة، اعتماد أهداف معينة دون أخرى، ومن بين هذه الظروف نذكر، مراحل عملية الشراء، ومراحل دورة حياة الخدمة.

³⁵ عوض بدير حداد . مرجع سبق ذكره ص: 251

³⁶ المرجع السابق. ص: 252

المزيج التسويقي الخدمي

1-2- أهداف ترويج الخدمات و مراحل شرائها

تختلف أهداف الترويج، بحسب مراحل عملية الشراء، ففي:

- مرحلة ما قبل الشراء، يهدف المسوّق من خلال الترويج، إلى تزويد الزبائن بمختلف المعلومات التي تساعد على معرفة الخدمة ومقدمها، وبذلك تخفيض درجة المخاطرة التي يشعر بها الزبون عند شراء خدمة معينة، وهذا خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة في السوق.

- أثناء مرحلة الشراء، يهدف المسوّق من خلال الترويج، إلى استغلال فرصة إلتقاء كلا من مشتري الخدمة بمنتجها أو مقدمها، من خلال حسن استقبال الزبون، وإمداده بكافة المعلومات التي يحتاج إليها من أجل الحصول على الخدمة، وكذا إقامة علاقات طيبة معه، من أجل معرفة ما يحتاج، إرضائه، وكسب ولائه.

- مرحلة ما بعد الشراء، يهدف المسوّق من خلال الترويج، إلى طمأنة الزبائن بحسن اختيارهم للخدمة، أو العلامة، وضرورة استمرارهم في اختيار هذه الخدمة، أو العلامة، وإعلامهم بحرص المنشأة على تنفيذ وعودها للزبائن.

2-2- أهداف ترويج الخدمات و مراحل دورة حياة الخدمة

تختلف كذلك، أهداف الترويج، بحسب مراحل دورة حياة الخدمة، ففي:

- مرحلة التقديم، تكون الخدمة غير معروفة(جديدة)، لذلك يكون الهدف الأول للترويج في هذه المرحلة، هو إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات، حول الخدمة ومزايا استخدامها، وتوزيعها للزبائن الحاليين والمرتقنين، وكذا الموزعين. وهذا من أجل إقناع أكبر عدد ممكن منهم، بشراء أو على الأقل تجريب الخدمة بالنسبة للزبائن، وتوزيعها بالنسبة لقنوات التوزيع.

- مرحلة النمو، تتسارع المبيعات، وتبدأ منشآت أخرى في الدخول إلى السوق، وهنا يتوجب على المسوّق، من خلال الترويج، التأكيد على العلامة من أجل كسب ولاء الجمهور، وإبراز مختلف مميزات الخدمة، وكذا إعلام الجمهور عن كافة الإجراءات المتخذة من طرف المنشأة.

- مرحلة النضج، والتي تتميز بتباطؤ معدلات الربح، ثم استقرار المبيعات والأسعار، يكون الهدف الأساسي للترويج فيها، هو المحافظة على ولاء الزبائن المعتادين، والموزعين للخدمة والعلامة، و محاولة كسب مستخدمين جدد للخدمة، وكذا التعريف بأي تحسينات، أو استخدامات جديدة طرأت على الخدمة.

المزيج التسويقي الخدمي

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن ميزانية الترويج، تتخفض بانخفاض ميزانية التسويق ككل، وهذا ما يجعل المنشأة تركز في عملية الترويج، على الوسائل التي لا تكلفها كثيرا مثل، الاعتماد على الكلمة المنقولة، أو الاتصال المباشر بين مقدمي الخدمة ومستهلكيها.

- أمّا مرحلة الانحدار، والتي تتميز بمغادرة عدد كبير من المنشآت السوق، تختلف أهداف الترويج فيها، باختلاف الاختيارات التي تجريها المنشأة. فإن اختارت المنشأة، الخروج من السوق وسحب خدمتها، يصبح من غير الضروري، بل من غير المنطقي صرف أموال، ولو كانت قليلة على الترويج لخدمة أصبحت غير موجودة في السوق. وأمّا إن اختارت المنشأة البقاء في السوق فإن أهداف الترويج، تنحصر في محاولة المحافظة على الحصة السوقية للمنشأة، مع محاولة كسب الحصة السوقية للمنشآت التي غادرت السوق.

إلا أنه ومع وجود ترويج، في هذه المرحلة بالنسبة للمنشآت الباقية في السوق، إلا أنه قليل جدا، و ينحصر في بعض الوسائل الترويجية غير المكلفة.

3- عملية الترويج وخصائص الخدمات

على الرغم من تشابه أهداف الترويج للخدمات والسلع، من حيث أن استخدام هذه الأداة يهدف، و بصورة عامة، إلى إعلام، إقناع، وتذكير الجمهور، إلا أن الميزات التي تختص بها الخدمات، دون غيرها من المنتجات تؤثر على عملية ترويجها. وقد لخص ج.م ديكودان J.M. Decaudin هذه الميزات في ما يلي³⁷ :

- عدم إمكانية تجريب الخدمة، تفرض على المنشأة، امتلاك صورة مؤسساتية l'image institutionnelle قوية، فالزبون الذي يريد اكتتاب عقد تأمين على الحياة، لا يمكنه تجريب هذه الخدمة قبل شرائها.

- الاتصال بين المنشأة و الزبون، يكون من خلال اتصال هذا الأخير، وفي أغلب الأحيان بالأفراد العاملين في المنشأة، و بذلك يصبح هؤلاء الأفراد، أداة مهمة جدا في عملية اتصال المنشأة بالزبون.

- الحوامل المادية للمنشأة les supports physiques ، كالبنايات، الوثائق، الخدمات الآلية، لها تأثير كبير على إدراك الجمهور المستهدف للمنشأة.

³⁷ Jean –Marc Decaudin op. cit. p : 177

المزيج التسويقي الخدمي

- وأخيرا تعاني الخدمات من مشكلتين، فهي إمّا معروفة جدا، وأصبح من غير الممكن تحسينها، من خلال إضافة خدمات تمييزية تركز عليها عملية الاتصال التسويقي فيما بعد، أو معقدة، وهي بذلك تضع عوائق كبيرة أمام استخدام تقنيات الاتصال المعروفة.

ومن أجل تجاوز الصعوبات، التي خلقتها خصائص الخدمات، أمام عملية الترويج، يحاول المروج التركيز في حملته الترويجية، على نقطتين أساسيتين، هما³⁸:

• الاتصال الشخصي، من خلال الأفراد العاملين في المنشأة(اتصال مباشر، إعلان مباشر...)، والذي عادة ما يركز على الخدمة المقترحة.

• الاتصال المؤسسي، والذي يسمح بخلق صورة جيدة للمنشأة، ممّا يساعد الأفراد الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن، في مهمتهم المتمثلة في الاتصال والبيع.

وفي نفس السياق، يقترح ج. لوندروفي ود.ليندون J.Lendrevie et D.Lindon ، ضرورة ارتكاز، الاتصال التسويقي أو الخطاب الترويجي للخدمات، على³⁹ :

• الخدمة، وذلك من خلال شرح الخدمة وإظهار مميزاتها، ويركز هذا النوع من الاتصال على المعلومات الخاصة بمميّزات الخدمة. وبما أنه من الصعب، إظهار المركبة غير المادية للخدمة، فعادة ما يجد المروج نفسه، أمام الترويج للعناصر الملموسة في الخدمة، كأن تحاول مدرسة كبيرة الترويج لخدماتها، من خلال إظهار بناياتها، أو شركة كراء السيارات، من خلال إظهار سياراتها.

إلا أنه ومع صعوبة إظهار خصوصيات الخدمة نفسها، يصبح من الضروري التركيز على الخدمات التمييزية، وليس الأساسية التي عادة ما تكون معروفة.

• الزبون، وذلك من خلال، الاهتمام بزبائن خدمة معينة، ومحاولة معرفة آرائهم.
• المنشأة، وهو ما يعرف بالاتصال المؤسسي، حيث يبرز هذا الأخير، قيمة المنشأة من خلال التركيز على:

• الأفراد الذين هم في اتصال مباشر بالزبائن، وهذا من خلال تقديم شخصيات لطيفة، تتعهد دائما بتقديم خدمة جيدة.

³⁸ Jean –Marc Decaudin op. cit. p : 178

³⁹ J. Lendrevie et D. Lindon . op. cit. p : 710

المزيج التسويقي الخدمي

ن قيم المنشأة، وذلك من خلال، إبراز قدرات المنشأة، متمثلة في عملها، خبرتها، حجمها، النتائج التي تحصلت عليها، قربها المادي والمعنوي من الزبون، وكذا فلسفتها.

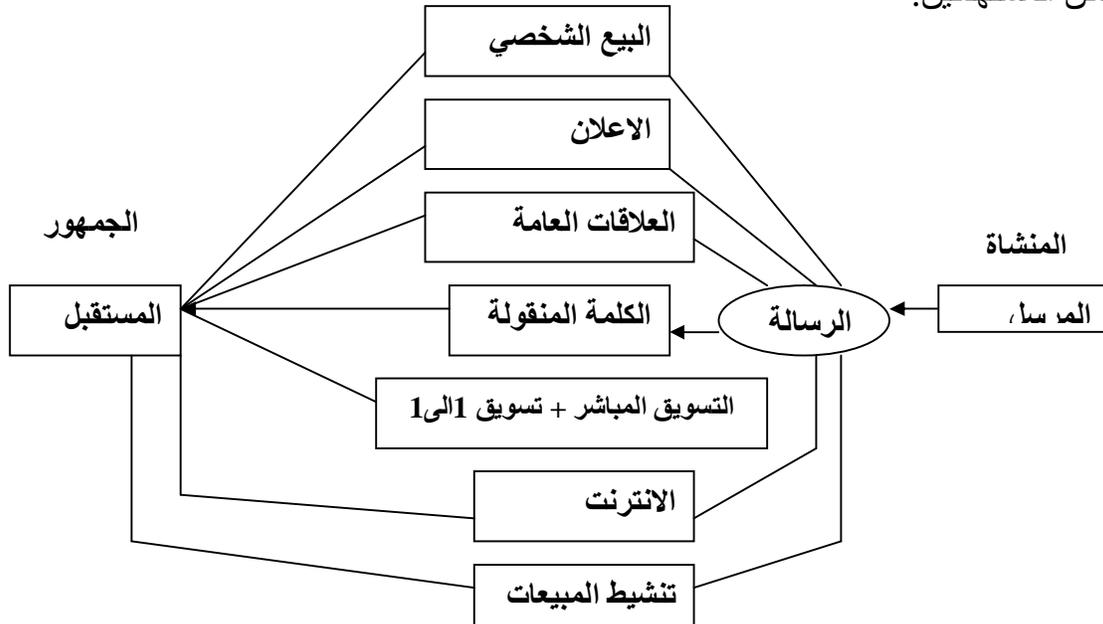
ن تعهدات (رهانات) المنشأة، وذلك من خلال إبراز طموحات المنشأة، وما تقدمه هذه الأخيرة من ضمانات رسمية، كشهادات المطابقة للجودة، وغيرها من الضمانات الأخرى.

4- عناصر المزيج الترويجي الخدمي

كأي عملية اتصال، تهدف إلى الربط بين مصدر الرسالة ومستقبلها، تتطلب عملية الترويج، وسائل أو أدوات، تسمح لها بإيصال الرسالة إلى الزبائن المستهدفين.

فالبائع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، الكلمة المنقولة، التسويق المباشر، والتسويق من واحد إلى واحد، الإنترنت، وتنشيط المبيعات، ووسائل وأدوات تستخدم المنشآت الخدمية بعضها أو كلها، بحسب دورة حياة الخدمة، نوع الخدمة وخصائصها، حجم ميزانية الترويج، إستراتيجية الدفع و الجذب، وكذا فلسفة الإدارة⁴⁰، من أجل توصيل رسائلها إلى جماهيرها المستهدفة.

والشكل (2-4-3-)، يبين أهمية عناصر المزيج الترويجي، في عملية الاتصال التسويقي بين المنشأة والزبائن المستهدفين.



الشكل (2-4-3) دور عناصر الترويج في عملية الاتصال التسويقي⁴¹

1-4- البيع الشخصي

⁴⁰ محمد سعيد عبد الفتاح. مرجع سبق ذكره. ص: 519

⁴¹ المصدر. من أداء الطالب

المزيج التسويقي الخدمي

يعرف البيع الشخصي، على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"⁴². ويعتبر البيع الشخصي، من أهم الوسائل المستخدمة في مجال الخدمات، وهذا راجع في كثير من الأحيان، إلى خاصية صعوبة الفصل بين الخدمة و مقدمها، والتي تختص بها الخدمات دون غيرها من المنتجات.

فجودة الخدمة المقدمة، تتأثر تأثراً كبيراً بالشخص المقدم لها، وبالعلاقات الشخصية التي تتكون بين الزبون والفرد المقدم للخدمة، أثناء عملي إنتاج الخدمة و استهلاكها، وبالإضافة إلى إمكانية استغلال البيع الشخصي، في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، فإن هذه الوسيلة الترويجية تتفوق عن باقي الوسائل أو العناصر الترويجية الأخرى، من عدة نواحي، نذكر منها⁴³:

- يعتبر البيع الشخصي، بمثابة اتصال من جانبيين، حيث يعطى الزبون المرتقب، فرصة توجيه أسئلة إلى موظفي المنشأة.

- مرونة الرسالة البيعية، حيث تتناسب مع ظروف كل زبون على حدى.

- يمكن لموظفي المنشأة، استخدام معرفتهم المفصلة بالخدمات المقدمة من طرف منشأتهم، لكي تتناسب مع احتياجات الزبائن، والرد على اعتراضاتهم في الحين.

- إن موظف المنشأة، في مركز يمكنه من تحفيز الزبون على اتخاذ قرار، والتفاوض على شراء الخدمة.

كل هذه المميزات التي يتفوق بها البيع الشخصي، عن باقي الوسائل الترويجية الأخرى، جعلت منه واحدة، من أهم الوسائل المستخدمة من طرف منشآت الخدمات، في الوصول إلى أهدافها الترويجية.

إلا أن هذه الأهمية الكبيرة، التي يحظى بها البيع الشخصي، لا تعني أن المنشآت التي تختار هذه الوسيلة للترويج لخدماتها، تكون في منأى عن المخاطر والتهديدات، فالعلاقة الشخصية بين الزبون ومقدم الخدمة، تمثل في حد ذاتها مخاطرة، لمالها من تأثير على النتيجة الأنوية للعملية البيعية، و تأثيرها على الصورة الذهنية للمنشأة ككل. لأنه من المعروف، أن في قطاع الخدمات، لا يمثل الموظف نفسه، وإنما يمثل المنشأة التي ينتمي إليها، وهذا له تأثير على سمعة المنشأة في السوق.

⁴² محمد عبد الله عبد الرحيم. مرجع سبق ذكره . ص: 320

⁴³ عوض بدير الحداد . مرجع سبق ذكره . ص: 265

المزيج التسويقي الخدمي

لذلك وحرصاً منهم على الاستفادة من هذه العلاقة الشخصية المهمة، في البيع الشخصي للخدمات، يؤكد العاملون والباحثون في مجال التسويق، على ضرورة توافر جملة من الصفات في البائع، و من بين هذه الصفات نذكر⁴⁴ :

المؤهل المناسب، الخبرة، القدرة على الاتصال، إجادة استخدام اللغة، الذكاء، الثقة بالنفس، المظهر الجيد، القدرة على التكيف، الطاقة والحيوية، الجاذبية في الحديث، اللياقة، الطيبة، الاستعداد، الأمانة، القدرة على التفكير بأسلوب تحليلي، والقدرة على تنظيم الوقت والعمل.

2-4- الإعلان

يمكن تعريف الإعلان على أنه " الوسيلة غير الشخصية، لتقديم الأفكار، السلع والخدمات، وترويجها، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع "⁴⁵ ، ويذهب محمود صادق بازراعة في تعريفه للإعلان، بقوله أنه " الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب، لأفكار الأشخاص، أو المنشآت المعلن عنها"⁴⁶.

ومن خلال هاذين التعريفين، يمكن إبداء الملاحظات التالية:

- على عكس البيع الشخصي، الذي تكون فيه العلاقة شخصية، بين الزبون ومقدم الخدمة، فإن الإعلان وسيلة غير شخصية، باعتبار أنه موجّه إلى شريحة كبيرة من الجمهور، وذلك عبر وسائل معينة، تعرف بوسائل الإعلان.

- تتمثل أهداف الإعلان في، تقديم أو تعريف الزبون المرتقب، بسلعة، أو خدمة، أو فكرة معينة، و حثه على اقتنائها، وكذا المساعدة على تقبل الزبون المرتقب لفكرة، شخص، أو منشأة معينة.

- يمكن تقسيم الإعلان، بحسب الهدف منه والجمهور الموجه له، إلى⁴⁷ :

• فبحسب الهدف من الإعلان، يقسم هذا الأخير إلى، إعلان السلعة/الخدمة، وإعلان

مؤسساتي.

• وبحسب الجمهور الموجه له، يمكن تقسيم الإعلان إلى، الإعلان الموجه للمستهلك، وإعلان

الأعمال.

⁴⁴ عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره . ص:372

⁴⁵ محمد عبد الله عبد الرحيم . مرجع سبق ذكره . ص: 323

⁴⁶ محمد عبد الله عبد الرحيم . مرجع سبق ذكره . ص: 323

⁴⁷ لمزيد من المعلومات أنظر . عبد السلام أبو قحف. مرجع سبق ذكره . ص: 417

المزيج التسويقي الخدمي

- وصول الرسالة الإعلانية، يكون من خلال جهة معلومة، وهي تمثل الوسيلة الإعلانية. وهناك عدة وسائل، يمكن استخدامها في إيصال الرسالة الإعلانية، وهي: الصحف والمجلات، السينما والتلفزيون، الإذاعة، البريد المباشر، الملصقات، والمضيئات.

- وأخيرا وعلى عكس الدعاية، التي عادة ما تكون مجانية، يشترط في الإعلان، دفع المعلن مبلغا معينا، متفق عليه، لوسيلة الإعلان التي يرغب في استخدامها، كقناة لتوصيل رسالته الإعلانية. وفي الأخير، تجدر الإشارة إلى ضرورة احترام المعلن، للتعهدات التي يأخذها على عاتقه، في رسالته الإعلانية، لأن عدم الوفاء أو الالتزام بهذه التعهدات، يعرض المنشأة وخدماتها، إلى مشاكل تسويقية كبيرة، إن لم نقل الخروج من السوق.

إضافة إلى ذلك يجب ألا تركز الرسالة الإعلانية على الزبون فقط، باعتبار أنه ليس الطرف الوحيد في عملية تقديم الخدمة، فلأفراد العاملين في المنشأة دورهم المهم في هذه العملية، لذلك وجب تحفيزهم وإظهار أهميتهم في الرسالة الإعلانية. فهؤلاء جزء من الجمهور الذي توجه له الرسالة الإعلانية للمنشأة الخدمية.

3-4- العلاقات العامة

يعرف د.ليندون D.Lindon ، العلاقات العامة، على " أنها عمليات شخصية، تقوم بها المنشأة، على عدد معتبر من الجمهور، من أجل إعلامهم، وكسب ولائهم، أو دفعهم إلى نشر المعلومات التي قدمت لهم"⁴⁸ ، وتضم هذه الطريقة في الاتصال، كل الاتصالات التي تقوم بها المنشأة في شكل حوار مع مختلف الجماهير، وخاصة منهم، أولئك الذين يمكنهم التأثير على الآخرين، كالصحفيين، و أصحاب القرار، وقادة الرأي من أجل الوصول إلى خلق علاقة، تقوم على الفهم والثقة، لتدعيم الصورة الذهنية للمنشأة وخدماتها. ومن بين أشكال العلاقات العامة المستخدمة من طرف المنشآت، نذكر، الملتقيات الصحفية، تنظيم الزيارات للمنشأة، الإستضافات، دفاتر الاستقبال، صحيفة المنشأة، التقرير السنوي، الخبر الصحفي، وعمليات الأبواب المفتوحة.

4-4- الكلمة المنقولة

تعد الكلمة المنقولة، من أهم الوسائل المستخدمة في مجال الترويج للخدمات، فالطبيعة غير المادية للخدمة، تؤثر سلبا على إدراك جودة هذه الأخيرة، لذلك تجد أن الزبون المرتقب، يلجأ إلى

⁴⁸ cité .par .J.M. Decaudin. op. cit. p : 54

المزيج التسويقي الخدمي

المستهلكين الذين جرّبوا الخدمة، أو لهم اتصال معين بمورد الخدمة، بغية الحصول على معلومات، يقلل بها من المخاطر التي قد يتعرض لها بعد شراء الخدمة.

وعلى الرغم من أن استخدام الكلمة المنقولة كوسيلة اتصال، عملية لا تخلو من المخاطرة، لصعوبة مراقبتها، وإمكانية إحداثها لمشاكل اتصالية، إلا أن هذه الوسيلة، تبقى مهمة جدا في ترويج الخدمات، حيث تكون هذه الوسيلة أكثر فعالية كلما⁴⁹:

- أحس الجمهور، بأن الشخص الناقل للمعلومة، لا يجني أي فائدة من هذه العملية.

- مثلت المعلومات المنقولة، تجربة أو خبرة عاشها الشخص الناقل.

- تمتع الشخص الناقل، بمصداقية لدى الجمهور الذي ينقل له الرسالة.

4-5- التسويق المباشر والتسويق من واحد لواحد (1:1)

محاولة منها إقناع الزبون بشراء منتجاتها، كسب ولائه للعلامة، والمحافظة عليه، طوّرت المنشآت، أساليب تستند إلى مفاهيم تسويقية جديدة، تقوم على جعل العلاقة بين المنشأة و زبائنها، أكثر شخصية وعمق، ومن بين هذه الأساليب، التسويق المباشر والتسويق من واحد لواحد « le one to one ». فالتسويق المباشر⁵⁰، يهدف إلى دفع وتعجيل عملية اتخاذ القرار لدى الزبائن المستهدفين، سواء بإرسال الطلبية، أو طلب الاشتراك، أو العضوية في نادي معين، أو اتخاذ غيرها من القرارات التي تهّم المنشأة.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يضم التسويق المباشر، مجموع وسائل الاتصال المباشرة، الشخصية و التفاعلية، دون المقابلة وجها لوجه. ومن بين هذه الوسائل نذكر:

- الإعلانات المرسلة من خلال البريد.

- الإعلان المباشر، والذي عادة ما يكون مرفوقا بكوبونات.

- البيع باستخدام الهاتف.

- البيع من خلال العرض على شاشة التلفزيون.

أمّا التسويق من واحد لواحد (1:1)⁵¹، فيرتكز على عملية جعل ما تعرضه المنشأة شخصي أكثر فأكثر، وذلك من خلال التحوار مع الزبون، من أجل فهم أكثر لحاجياته، وكذلك إحداث اتصال معين، بحيث يكون هذا الاتصال فعّالا، كلما أحس الزبون بأنه يعامل معاملة خاصة.

⁴⁹ J.M. Decaudin. op. cit. p : 57

⁵⁰ Voir : J.Lendrevie et D.Lindon .op. cit. p : 429

المزيج التسويقي الخدمي

فالمنشأة المتنبية لهذا المفهوم، تبحث عن استخدام المعلومات التي تحصلت عليها، بالنسبة لكل زبون، من أجل تكييف المنتجات التي ستقترح عليه.

وعلى هذا، يمكننا تعريف التسويق من واحد لواحد، " كطريقة تهدف إلى تحسين ولاء الزبائن، من خلال معرفة جيدة بكل واحد منهم، وهذا يسمح بتكييف عروض المنشأة بحسب الخصائص الشخصية لكل زبون".

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هذه المفاهيم والأساليب الحديثة في التسويق، والتي تهدف إلى إعطاء أهمية أكبر للعلاقة بين المنشأة والزبون، تركز على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، حول خصائص الزبائن، عاداتهم، و سلوكياتهم، وكل ما يمكن أن يستخدم في تطوير هذه العلاقة. لذلك تعدد المنشآت إلى خلق بنك للمعلومات، خاص بالزبائن المستهدفين.

6-4- الإنترنت

ساهمت التطورات الحديثة، في مجال تكنولوجيات نقل، تخزين، ومعالجة المعلومات، في عملية تقريب المنشأة من الزبون. وتعتبر الشبكة العالمية للمعلومات، الإنترنت، أحد أهم هذه التطورات التكنولوجية الحديثة، والتي ساهمت في هذه العملية.

- فمن خلال الإنترنت، يمكن للزبون:

- الاتصال بالمنشأة، في أي وقت شاء، و من أي مكان أراد.
- تحديد ونقل ما يحتاج إليه فعلا .
- إبداء آرائه، اقتراحاته، وانتقاداته، بشأن المنشأة، خدماتها، أو حتى الأفراد العاملين بها.
- البحث عن أحسن خدمة أو سلعة، تمكنه من إشباع حاجته، في إطار القيود المحددة لعملية اتخاذ القرار لديه، من خلال مواقع الشراء الجماعي.
- تدنية المخاطرة، من خلال الحصول على المعلومات اللازمة والمطلوبة، فيما يخص الخدمة، العلامة، أو المنشأة.

- أمّا المنشأة، فيمكنها من خلال الإنترنت:

- أن تكون في خدمة الزبون، دون التقيد بقيود الزمان والمكان.

⁵¹ voir : L.Boyer et D.Burgaud .op. cit. p :51-63

:

المزيج التسويقي الخدمي

• إمكانية جعل عروضها شخصية، من خلال ضبط هذه العروض، إلى الحاجات المعبر عنها من طرف الزبون.

• إمكانية الاستفادة من المعلومات الواردة من الزبائن، سواء كانت في صورة حاجات، أو ميولات، أو اتجاهات، أو أي معلومات أخرى شخصية كانت، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية، مما يسمح لها بتتبع التطورات الحاصلة، على سلوكات، ودوافع الشراء لدى الزبائن، وبذلك ضبط مجهوداتها التسويقية لتكون أكثر فعالية.

• إمكانية استخدام الإنترنت كوسيلة إعلان، داخل وخارج السوق الذي تنشط فيه. وأخيرا وعلى الرغم من أهمية استخدام الإنترنت، كوسيلة اتصال سهلة، شخصية، وتفاعلية بين الزبون والمنشأة، يشكل ارتباط استخدامها بأجهزة الإعلام الآلي، وكذا ضرورة معرفة كيفية استخدامه في عملية الانتقال عبر مواقع الشبكة، حدا أو عائقا أمام استخدام هذه الوسيلة، وهذا خاصة في البلدان النامية، والتي عادة ما تكون فيها أسعار أجهزة الإعلام الآلي مرتفعة الأثمان، زيادة على تفشي ظاهرة الأمية.

4-7- تنشيط المبيعات

إضافة إلى الوسائل سابقة الذكر، والتي تستخدمها المنشأة الخدمية في عملية الترويج لخدماتها، تلجأ هذه الأخيرة إلى استخدام وسيلة أخرى، تتمثل في تنشيط المبيعات.

ويعرف د. ليندون D.Lindon ، هذه الوسيلة" باستخدام وسائل مادية، أو ميزات مالية، من أجل تسهيل وتحفيز بعض سلوكات المستهلكين، وخاصة منها، سلوك الشراء"⁵². أما شيروز Y.Chirouz فيعرف تنشيط المبيعات، بأنه" مجموع التقنيات، التي تؤدي إلى زيادة سريعة، ولكن مؤقتة للمبيعات، من خلال تقديم ميزات خاصة للموزعين، أو المستهلكين النهائيين للخدمات أو السلع"².

وتعتبر هذه الوسيلة الترويجية، مهمة جدا في مجال الخدمات، فهي حتى وإن ارتبطت أهدافها بالتأثير على قرار المستهلك، ودفعه لشراء، أو تجريب الخدمة في الأجل القصير، يمكن لتأثيرات هذه الوسيلة، أن تمتد إلى الأجل الطويل. فدفع المستهلك لشراء الخدمة للمرة الأولى، هو فرصة

⁵² Cité par : J.M. Decaudin op. cit. p : 140

² Yves Chirouze.T2. op. cit. p : 141

المزيج التسويقي الخدمي

لتعريفه بميزات الخدمة، وتدني المخاطر المدركة لديه اتجاه الخدمة، العلامة، أو المنشأة، والأهم من ذلك أنها تسمح ببناء علاقة قوية، وطويلة الأمد معه.

أمّا عن التقنيات المستخدمة في تنشيط المبيعات، فهي عادة ما تتمثل في:

- **العروض الخاصة بالأسعار:** ولهذه التقنية عدة أشكال، منها العروض الخاصة، تخفيضات آخر الموسم، تقنيات التعويض الجزئي أو الكلي، البيع بالحزمة، وكذا منح بطاقات الوفاء، والتي تسمح لصاحبها بالحصول على خدمة معينة، عندما يصل مستوى شرائه إلى مستوى معين.

- **الألعاب والمسابقات:** حيث تعتبر الألعاب، والمسابقات من بين أهم تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المنشآت، وهذا راجع لتهافت الجمهور على مثل هذه التقنيات، وهذا مرده إلى سهولة الاشتراك فيها، وإمكانية الفوز دون تحمل تكاليف كبيرة.

- **البيع من خلال منح الهدايا مع الخدمات المشتراة:** حيث يتم هنا إعطاء منحة لأجل، مرتبطة بعدد معين من مرات الشراء، أو منح طوابع، أو أجزاء من صورة معينة، تكتمل باكتمال عدد معين من مرات الشراء.

- **تقنيات التجريب:** ومن بين هذه التقنيات، العينة، والتي تستخدم خاصة عند تقديم الخدمات الجديدة، بحيث تسمح بإعطاء فكرة عن مدى قبول الخدمة، أمّا تقنية التجريب، فتنتمثل في إعطاء الفرصة للمستهلكين من أجل تجريب الخدمة. وفي هذه التقنية فائدة للمنشأة والزبون. نفس الشيء بالنسبة لتقنية التذوق، والتي يمكن استخدامها كثيرا في المطاعم، وما شابهها من منشآت تقديم الأطعمة والحلويات، وغيرها من المنتجات التي يمكن تذوقها.

- أمّا آخر تقنيات تنشيط المبيعات فتتمثل في عملية الجمع بين العلامة التجارية للخدمة، وبعض الأعمال الخيرية التي تقوم بها المنشأة، محاولة منها التأثير على الضمير الاجتماعي للمستهلك، وخلق مكانة اجتماعية تساعد على تحسين الصورة الذهنية لها داخل المجتمع .

المبحث الخامس : الجمهور

إن ميزات تلازم إنتاج الخدمة واستهلاكها، والتي تميز العديد من الخدمات، تحتم على المنشآت الخدمية، بناء علاقة طيبة مع الزبائن، وهذا انطلاقاً من أهمية هذه العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة(البائع) ومشتريها(الزبون)، في تحسين الصورة المدركة لدى الزبون عن المنشأة، العلامة، أو الخدمة المقدمة ولعل هذه الأهمية، هي التي جعلت روجي داو ROGER DAW ، نائب مدير المبيعات، والخدمات التسويقية لفنادق، ومطاعم ماريوت، يقول بأنه" يظن أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي الأربعة، هي الجمهور، الجمهور، الجمهور، ثم الجمهور، People, People, and People (4P's) ."

و نقصد هنا بالجمهور، الأطراف الأساسية في عملية إنتاج الخدمة، والمؤثرة على جودة هذه الأخيرة، وهما الأفراد الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن، أو ما يطلق عليهم كذلك، ممثلي المنشأة أو الباعة(وهو المصطلح الأكثر استخداماً في مبحثنا هذا)، والزبائن. وسنحاول التطرق إلى عنصر الجمهور، عبر التطرق إلى العناصر التالية:

- أهداف القوة البيعية.
- إدارة القوة البيعية.
- جذب الزبائن، المحافظة عليهم، ومفهوم التسويق العلاقتي.
- إدارة الزبائن.

1- أهداف القوة البيعية

إن المفهوم التسويقي الحديث، والذي يجعل من المستهلك المحور الأساسي لكل نشاطات المنشأة، أعطى للعملية البيعية، وبذلك للقوة البيعية القائمة على هذه العملية، أهمية كبرى. فزيادة على الدور التقليدي للبائع، والمتمثل في نقل ملكية المنتج، سواء كان سلعة، خدمة، أو فكرة، من المنتج إلى المستهلك، مقابل مبلغ معين، هو سعر هذا المنتج، للبائع أو القوة البيعية أدوار أخرى، تؤثر على قرار شراء المستهلك، سواء كان ذلك قبل عملية البيع، أثنائها أو بعدها. ومن هذه الأدوار نذكر⁵³ :

⁵³J.Lendrevie et D.Lindon.op.cit.p : 391

- إلتماس الزبائن la Prospection

وذلك من خلال ذهاب البائع في طلب زبائن جدد، من الممكن أن يكونوا مهمين في المستقبل.

- الاتصال بالزبائن الملتهمين

تعتبر مهمة الاتصال بالزبائن، من أهم المهام التي يقوم بها البائع، حيث تتمثل هذه المهمة، في عملية نقل المعلومات والرسائل الاتصالية من المنشأة إلى الزبائن. فالبائع هنا يعتبر أحد القنوات الاتصالية الفعالة، وهذا راجع لأنه عادة ما يكون الاتصال المباشر بالزبون، أحسن وأكثر فعالية من استخدام وسائل الإعلام الثقيلة، والموجهة لعدد كبير من المستهلكين.

فالطابع التفاعلي لهذا النوع من الاتصال، يسمح للبائع بالتكيف مع حاجات، تطلعات، وردود أفعال الزبائن، وتعتبر هذه المهمة من أهم مهام البائع، وفي بعض الأحيان المهمة الوحيدة، كما هو الحال مثلا بالنسبة للبائعين الذين ترسلهم المنشآت المختصة في إنتاج الأدوية، لزيارة الأطباء، من أجل إخبارهم بمنتجات المخبر الذي يمثلونه.

- المساعدة في تحضير و تقديم العروض الخاصة

في بعض الأحيان، لا يكون المطلوب من البائع، بيع منتج نمطي، ولكن تقديم عروض على المقاس، تتكيف والحاجات الخاصة للزبائن، وهو الحال بالنسبة لبائعي الأنظمة المعلوماتية المعقدة، أو دراسات السوق، لذلك فالدور الأساسي، لهذا النوع من الباعة، يتمثل في تحديد حاجات الزبون، من أجل تقديم عرض يتطابق وهذه الحاجات.

- المساعدة في عملية إعادة البيع

عندما لا يتوجه البائع إلى المستخدم النهائي للمنتج الذي يبيعه، ولكن إلى الوسيط في عملية التوزيع، لا يكفي فقط بالحصول على طلبيات، ولكن عليه كذلك مساعدة المشتري الوسيط، في عملية بيع المنتج إلى الزبون النهائي.

وعادة ما تتمثل هذه المساعدات، في نصائح وتوجيهات حول طريقة عرض، تقديم وترقية المنتجات.

- ضمان خدمات ما بعد البيع

يمكن أن يستخدم البائعون في عملية ضمان خدمات ما بعد البيع، كتكوين وتدريب المشتريين، أو المستخدمين، أو صيانة المنتجات وتركيبها.

- نقل المعلومات إلى المنشأة

إضافة إلى المهام التي من الممكن أن توكل إليهم، للباعة مهمة مكملة، ولها أهمية كبيرة جدا، تتمثل في نقل المعلومات المهمة، حول حاجات وتطلعات الزبائن، تحركات المنافسة، اتجاهات السوق، وغيرها من المعلومات، إلى متخذي القرار داخل المنشأة.

2- إدارة القوة البيعية

يعتبر البائع، وهو الفرد الذي يكون في اتصال مباشر مع الزبائن، أحد أهم وأخطر العناصر التي تستخدمها المنشأة، من أجل الوصول إلى أهدافها. ذلك أن البائع يمثل المنشأة التي ينتمي إليها، و كل حكم يصدره الزبون على البائع، ينعكس مباشرة على المنشأة، لذلك كان لزاما على المنشأة الخدمية، الاهتمام بقوتها البيعية، متمثلة في البائعين الذين هم في اتصال مباشر بالزبائن، وهذا من خلال حسن اختيار الأفراد الذين يشغلون هذا المنصب، تدريبهم، تحفيزهم، مراقبتهم، تقييمهم، والحرص على تناغم مظهرهم، وكذا بدل كل الجهود اللازمة لإرضائهم والحصول على ولائهم.

2-1- اختيار البائعين

إن الأهمية الكبيرة للبائع، أو مقدم الخدمة، بالنسبة لجودة هذه الأخيرة، أو الصورة الذهنية للخدمة لدى الزبون، تستدعي العناية بهذا العنصر، وهذا انطلاقا من اختيار الفرد الأحسن، وفق معايير و أسس سليمة وعملية. لذلك فعادة ما يمر الاختيار السليم بالخطوات التالية⁵⁴:

- تحديد عدد ونوع الأفراد المطلوبين: وتتضمن هذه الخطوة، عملية التوصيف الكامل للأعمال التي تدخل في نطاق وظيفة البائع، وكذا تحديد النتائج المنتظرة⁵⁵. وللوصول إلى وصف عام، لما يجب على البائع القيام به، تلجأ الإدارة إلى دراسة عامة، وتحليل دقيق للعمل نفسه، والواجبات التي ينطوي عليها، والصعوبات التي تواجه القائم به، وذلك بوضع المهام التي يقوم بها الباعة، في مجموعات تبعا لنوع العمل، فيكون هناك مثلا بائعون، مقدموا خدمات، بائعون متجولون، بائعون متخصصون، وآخرون مشرفون، ثم تحديد واجبات كل مجموعة.

ويمكن تقسيم هذه الواجبات، إلى أربعة أقسام هي⁵⁶ :

⁵⁴ انظر فؤاد رشيد سمارة. تسويق الخدمات السياحية. دار المستقبل للنشر والتوزيع. عمان. 2001. ص:135

⁵⁵ Mike. Wilson. le management du marketing .ed.dunod.paris.1996 p :162

⁵⁶ فؤاد رشيد سمارة. مرجع سبق ذكره. ص:137

المزيج التسويقي الخدمي

- واجبات تخطيطية، مثل إعداد خط السير، و دراسة مطالب المشتريين المحتملين.
 - واجبات البيع الفعلي، والتي تمثل الاتصال بالمشتري المحتمل، وعرض الخدمة عليه، ومقابلة استفساراته، اعتراضاته، ومحاولة إنهاء عملية البيع معه.
 - واجبات خاصة بالخدمات التقنية، التي قد يحتاج إليها بيع أنواع معينة من المنتجات.
 - واجبات كتابية، مثل كتابة التقارير، وإثبات حسابات المصاريف البيعية.
- تحديد المؤهلات الواجب توافرها في البائع: تعتبر هذه العملية، من أصعب العمليات، التي تواجه إدارة المنشأة، ذلك أنه من الصعب جدا، حصر الخصائص التي تجعل البائع ناجحا. وللوصول إلى تحديد الخصائص الشخصية، الواجب توافرها في البائع المرغوب فيه، قد تعتمد الإدارة إلى تحليل صفات الأفراد العاملين فيها، للتعرف على الخصائص التي تجعل من بعضهم ناجحين، ومن البعض الآخر فاشلين. كما قد تقوم بتكليف عدد من المسؤولين في إدارة المبيعات بوضع قائمة للمؤهلات المطلوبة، لشغل الوظائف البيعية الشاغرة.
- وعلى الرغم مما يمكن أن تقوم به الإدارة، من مجهودات قصد تحديد الخصائص الشخصية، الواجب توافرها في البائع الجيد، تبقى هذه المجهودات غير دقيقة، وغير مؤكدة النتائج. ذلك أن كثيرا من الدراسات، حول صفات أو ميزات البائع الجيد، اختلفت نتائجها عن بعضها البعض.
- فحسب دراسة قام بها ماك موري و أر نولد Mc.Murry et Arnold⁵⁷، هناك خمسة صفات شخصية تميز البائع المتفوق، وهي طاقة لا تنضب، ثقة كبيرة بالنفس، حب كبير للمال، روح تجعله ينظر إلى كل معارضة، أو مقاومة، أو حاجز على أنها تحديات يجب تجاوزها، وأخيرا معرفة جيّدة بالقطاع.
- أمّا هانس غولدمان Heinz Goldman⁵⁸ ، فقد توصل من خلال دراسات قام بها في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا وبريطانيا، إلى التصنيف التالي:
- القدرة على التنبؤ بسلوكات الزبون، ذهنية رجال الأعمال، التحكم في تقنيات البيع، الديناميكية و روح المبادرة، الطموح وحب البيع، القدرة على الإقناع، القدرة على التنظيم، القدرة على الاتصال، التوازن العاطفي، الانضباط في العمل، المعرفة بالمنتج، الهيئة العامة والمظهر.

⁵⁷ PH. Kotler et B.Dubois.op.cit.p : 636

⁵⁸ IBID,p : 636

المزيج التسويقي الخدمي

- تحديد مصادر الحصول على البائعين ثم اختيار الأحسن من بينهم: حيث وبعد تحديدها للعمل المطلوب من البائع المرتقب، وكذا الصفات الشخصية الواجب توافرها في هذا الأخير، تبدأ الإدارة في عملية البحث عن مترشحين، لشغل المراكز البيعية الشاغرة.

وعادة ما تتمثل المصادر الرئيسية التي تلجأ إليها المنشأة، للحصول على بائعين في:

• المنشأة نفسها: قد تلجأ المنشأة إلى سياسة التوظيف الداخلي، كمصدر من مصادر البائعين، ولاتباع هذه السياسة عدة مزايا، بالنسبة للأفراد والمنشأة.

فبالنسبة للأفراد يزيد مثل هذا التوجه ثقته بالمنشأة، ويرفع من روحهم المعنوية، لأنهم متأكدون من إمكانية تحسين مكانتهم داخل المنشأة، وبذلك الحصول على دخل أكبر وظروف عمل أحسن.

أمّا بالنسبة للمنشأة، فزيادة على زيادة شعور العاملين بها بالانتماء إليها، مما ينعكس إيجاباً على فعاليتهم في أداء الأعمال الموكلة لهم، توفر هذه السياسة الجهد، والوقت المطلوبين لتعريف البائعين الجدد، بالمنشأة ومنتجاتها.

• المنشآت الأخرى: قد تلجأ المنشأة إلى البحث عن بائعين ذوي خبرة، يعملون أو سبق لهم وأن عملوا في منشآت أخرى، من نفس القطاع، أو من قطاعات أخرى، وهذا خاصة عندما تحاول المنشأة تخفيض تكاليف التدريب.

إلا أن مثل هذا الاتجاه، لا يخلو من العيوب، ففي أغلب الأحيان، يصعب على المنشأة، الحصول على بائعين على درجات عالية من الكفاءة، بسبب أن البائع لا يضحّي بالمنشأة التي ينتمي إليها، كما أن هذه الأخيرة، لا تضحّي بالبائعين الناجحين فيها. إضافة إلى ذلك فإن البائعين الذين ينتقلون من منشأة إلى أخرى، عادة ما يكونون قليلي الولاء إلى المنشآت التي يعملون بها.

• المؤسسات التعليمية: وتلجأ المنشآت إلى هذا المصدر، عندما تكون على استعداد لقبول أفراد بدون خبرة سابقة في العمل البيعي، إلا أنهم على درجة عالية من المستوى العقلي والنظري في مجالات تخصصهم.

• الإعلان: ويكون عن طريق النشر في الصحف والمجلات، ويسمح هذا المصدر بالحصول على عدد كبير جداً من المترشحين، مما يوسع في مجال اختيار المنشأة، وهذا وفقاً لمعايير وأسس تضعها هذه الأخيرة، لتقييم المترشحين مستخدمة في ذلك " كل الوسائل والأدوات التي تمكّنها من تحديد مدى توفر المؤهلات والخصائص المطلوبة. وتشمل هذه الوسائل، طلبات

المزيج التسويقي الخدمي

التقدم للعمل، المقابلات الشخصية، الرجوع إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة البيانات المقدمة من طرف المترشح، والرجوع إلى التقارير والشهادات الخاصة بالخدمة السابقة، وإجراء الاختبارات النفسية والفحوص الطبية⁵⁹.

2-2- التدريب

تغير بيئة المنشأة، يحتم عليها إن أرادت البقاء في السوق، مواكبة هذا التغير، والتأقلم معه للاستفادة من كل الفرص التي يبيدها، وتجنب تهديداته. وإيماناً منها بضرورة مواكبة التغيرات التي تطرأ على بيئتها، قصد التأقلم معها، تلجأ المنشآت إلى إخضاع بائعيها، إلى دورات تدريبية، تطلعهم فيها على كل جديد فيما يخص المستهلكين، طرق وتقنيات البيع الفعّالة، المنتجات الجديدة، وكل ما يمكنهم من زيادة أدائهم البيعي.

وعند تصميمها لبرامجها التدريبية، تحاول المنشآت، الأخذ بعين الاعتبار⁶⁰:

- ضرورة معرفة البائع بالمنشأة التي ينتمي إليها، من خلال تعريفه بتاريخ المنشأة، غاياتها، وكذا مستويات الأداء بها، ونمط تنظيمها.

- ضرورة معرفة البائع بالمنتج الذي يبيعه، حيث يتعرف البائع المتدرب على كيفية صنع المنتج وكذا استخداماته.

- ضرورة معرفة البائع، بخصائص زبائنه ومنافسيه، وذلك من خلال معرفة كيفية التفريق بين الأنواع المختلفة للزبائن، حاجاتهم، دوافعهم، وعاداتهم الشرائية، كما يتعرف البائع كذلك على سياسة منافسيه.

- ضرورة تقديم البائع لمنتجاته بطريقة فعّالة، حيث تعرض له الإدارة الأسباب الأساسية لبيع كل واحد من منتجاتها، وعادة ما تضع تمثيلات، يلعب فيها البائع المتدرب دور البائع الحقيقي .

- ضرورة معرفة البائع بامتدادات مسؤولياته، حيث يركز التدريب هنا على الأعمال التي تساعد البائع على تأدية مهمته بإتقان، مثل كيفية تنظيم الوقت والجهد، كيفية كتابة التقارير، وغيرها من الوسائل.

أما عن وسائل التدريب، فعادة ما تلجأ المنشآت إلى⁶¹:

⁵⁹ فؤاد رشيد سمارة. مرجع سبق ذكره . ص: 142

⁶⁰ PH. Kotler et B.Dubois.op.cit.p : 637

⁶¹ فؤاد رشيد سمارة. مرجع سبق ذكره . ص: 145

المزيج التسويقي الخدمي

• **التدريب عن طريق الباعة القداماء:** وفي هذه الحالة، يتم اختيار بائعين لهم من الخبرة، و الصفات الشخصية، ما يؤهلهم لتحمل مسؤولية تدريب البائعين الجدد، قصد توجيههم ومساعدتهم على تجنب أخطاء، قد تصبح عادة عندهم، إن لم تكشف بسرعة وتصحح.

• **التدريب الرسمي في الفصول:** ويكون الغرض منه، تزويد البائعين بالمبادئ الأساسية لفن البيع وطرقه، ثم مناقشة بعض الحالات التطبيقية، والمواقف العلمية التي تصادف الباعة أثناء تأديتهم لعملهم.

وتعاني هذه الوسيلة من الملل النفسي، الذي قد تثيره في البائعين الخاضعين للتدريب، وهذا خاصة إذا كانت المحاضرات جافة أو مطولة، ولا تتاح فيها الفرصة للمستمع لإبداء رأيه أو المناقشة. وقصد التغلب على هذه العيوب، تحاول الإدارة اختيار المحاضرين بعناية، وكذلك الوقت المخصّص للمحاضرات، مع الاستعانة بالوسائل المرئية والسمعية في المحاضرات، مثل النماذج و الأفلام.

• **النشرات والكتيبات:** وتستخدم هذه الوسيلة لإيصال البيانات، والتوجيهات التي تساعد البائعين أثناء فترة تدريبهم، أو بعد الانتهاء من التدريب. فقد تحوي هذه المطبوعات الموزعة على البائعين، معلومات حول تاريخ المنشأة، أهدافها، تنظيمها، سياساتها ومنتجاتها، أو معلومات عن فن البيع والإعلان، وواجبات البائعين التخطيطية، البيعية، والكتابية.

• **المناقشات الجماعية:** وتتمثل هذه الوسيلة، في طرح بعض الموضوعات للمناقشة، تحت إشراف أحد المسؤولين في إدارة المبيعات. وتفيد هذه المناقشات الجماعية في تبادل الخبرات بين الحاضرين، ممّا يساعد على رفع مستوى كل منهم، وتحسين أدائه البيعي.

2-3- التحفيز

صعوبة عمل البائع، والمتمثلة عادة في عدم الانتماء إلى فريق عمل، عدم العمل ضمن ساعات عمل محدّدة ومنتظمة، ضرورة مواجهة الباعة المنافسين، وإمكانية فشل بعض الصفقات البيعية التي يبذل فيها البائع كثيرا من الجهد والوقت، وكذا المشاكل اليومية والشخصية للبائع، يمكنها التأثير سلبا على معنويات البائع، وبذلك التأثير على مستويات أدائه.

ومحاولة منها تجاوز العوامل التي من الممكن، أن تؤثر سلبا على مستوى أداء البائع، تقوم الإدارة عادة بتحفيز بائعيها، وتشجيعهم على رفع مستويات أدائهم.

المزيج التسويقي الخدمي

وقد توصل كل من تشيرشل. فورد و ولكير Churchill, Ford et Walker إلى تحديد نموذج يوضح أهمية التحفيز بالنسبة لمستويات الأداء المحققة من البائعين⁶² :

تحفيز ← مجهود ← مستوى أداء ← مكافئة ← رضا ← تحفيز

وحسب هذا النموذج، عند تحفيز البائع، يبذل هذا الأخير مجهودا أكبر في عمله، مما يرفع من مستوى أدائه، وبذلك ترتفع قيمة المكافأة التي يحصل عليها، مما يعطينا عامل بيع راضي، و محفز من أجل بذل مجهود أكبر.

وقد حدد كل من الباحثين، سالفى الذكر تصنيفا لمختلف المحفزات التي يستجيب لها البائع، انطلاقا من قياس درجة تأثير كل من هذه المحفزات على سلوك البائعين. وتوصلوا إلى الترتيب التالي⁶³ :

العائد، الترقية، المراحل التي مرّ بها البائع، الإحساس بإتمام العمل على مستوى فريق العمل، و عوامل أخرى كالا احترام، الأمن، والاعتراف، لها دور ثانوي في تحفيز الباعة. أما عن الطرق التي تستخدمها المنشأة لتحفيز الباعة، فيمكن حصرها فيما يلي⁶⁴:

- تحديد الأهداف والحصص

حيث تعتبر هذه الطريقة، من بين أهم الطرق المستخدمة من طرف المنشآت لتحفيز بائعيها، حيث تحدد الإدارة، ومن وقت إلى آخر، أهدافا لبائعيها. قد تتمثل هذه الأهداف في تحديد عدد معين للزيارات الواجب القيام بها، عدد الزبائن الجدد الذين يجب إقناعهم، تحديد حجم معين من العقود المبرمة، أو حجم معين من المبيعات، أو رقم الأعمال.

وبحسب طريقة تحديد الحصة البيعية، يمكننا التمييز بين ثلاثة طرق، هي :

• **طريقة النسب المئوية:** وتتمثل في تحديد رقم أعمال معين، يمثل الهدف العام للمنشأة في العام المقبل، ثم يتم توزيع هذا الهدف على مجموع البائعين الممثلين للمنشأة، مع مراعاة خصائص القطاع الذي تنتمي إليه المنشأة، وكذا قدرات كل بائع على حدى.

• **طريقة القيمة المطلقة:** وتتمثل هذه الطريقة في تحديد حجم عدد العقود، عدد الأطنان أو الكيلو غرامات، أو عدد المنتجات التي يجب بيعها من طرف كل بائع.

⁶² PH .Kotler et B.Dubois.op.cit.p : 642

⁶³ IBID.p : 642

⁶⁴ J.Lendrevie et D. Lindon.op.cit.p : 401

المزيج التسويقي الخدمي

• **طريقة التنقيط:** وتتمثل هذه الطريقة في تحديد قاعدة أو أساس معين، يعطى من خلاله كل منتج عددا معينا من النقاط، يتحصل عليها البائع إذا تمكن من بيعه. كأن نقول، إن إبرام عقد تأمين متعدد الأخطار، يعادل 100 نقطة، وهكذا بالنسبة للعقود الأخرى، ثم تحدد أهداف معينة في شكل نقاط، يحاول البائع الوصول إليها. وتتميز هذه الطريقة، بأنها تدفع البائع، إلى تكييف نشاطه مع أهداف المنشأة.

- طرق أخرى للتحفيز

هناك عدة طرق أخرى، تتبعها المنشآت، من أجل تحفيز بائعيها، ومن بين هذه الطرق نذكر:

- تنظيم اجتماعات تضم عددا معينا من البائعين، تكون فرصة لتبادل الخبرات والمعلومات، وفرصة تحاول المنشأة من خلالها جعل البائع، يحس بأنه ينتمي إلى فريق.
- تنظيم مسابقات للبائعين، يتم فيها تكريم البائعين المتحصلين على مستويات أداء عالية.

4-2- المراقبة والتقييم

تتحمل المنشأة، تكاليف كبيرة عند اختيار البائعين الجدد، وإخضاعهم للتدريب، وتزويدهم بكل ما يحتاجونه من أجل القيام بعملهم على أكمل وجه، وفي مقابل ذلك تراقب المنشأة مستويات أداء هؤلاء البائعين، وهذا لمعرفة مدى نجاحها، أو فشلها في إدارة قوتها البيعية، وجعلها أداة من أدوات تحقيق أهدافها العامة.

وتبدأ عملية مراقبة نتائج نشاط البائعين، من عدد الطلبات التي تحصلوا عليها، أو رقم الأعمال الذي تحصلوا عليه، أو هامش الربح الذي حققوه. وقد تمتد هذه المراقبة حتى إلى المهام التي قد توكل إلى البائع، كعدد الزيارات الواجب القيام بها، وكذا المعلومات الواجب نقلها إلى المنشأة، فيما يخص الزبائن، المنافسين، وغيرها من المهام الموكلة للبائعين.

وعادة ما تستخدم الإدارة، التقارير التي يكتبها البائعون كوسيلة لمراقبة نشاطهم، حيث تطلب الإدارة من الباعة إعداد تقارير شهرية، أو أسبوعية، أو حتى يومية، عن محصلة نشاطهم في هذه الفترة.

أمّا عملية التقييم فهي مهمة جدا، وهي إما أن تكون كيفية، من خلال اللجوء إلى الرئيس المباشر للبائع، و هو الذي يقدم تقريرا، يقيم فيه البائع، من حيث معرفته بالمنتجات المقدمة والزبائن

المزيج التسويقي الخدمي

والمنشأة، شخصيته، درجة اندفاعه، مستوى اندماجه مع البائعين الآخرين، قدرته على إرضاء الزبائن، وكذا قدرته على تدريب البائعين الجدد.

أما التقييم الكمي، فيحتاج إلى تدخل عدة معايير، حتى يتسنى الوصول إلى تقييم موضوعي للبائع. و من هذه المعايير نذكر ما يلي⁶⁵ :

- مقارنة المبيعات مع الحصص البيعية المخططة.

- مردودية المبيعات (النسبة : الأرباح/المبيعات).

- عدد وحجم الطلبات المسجلة.

- رقم الأعمال المتوسط لكل زيارة.

- عدد الزبائن الجدد الذين أرسلوا طلبيات.

وإضافة إلى هذه الطرق التقييمية، يمكن للمنشأة الخدمية، إتباع جملة من الطرق الأخرى، لتقييم ومراقبة بائعيها، والتي من بينها⁶⁶ :

• **طريقة أنظمة الشكاوى:** حيث وسعيا منها لإرضاء زبائننا من جهة، ومراقبة وتقييم أداء بائعيها من جهة أخرى، تحاول المنشآت الخدمية، وضع أنظمة سهلة تمكن زبائننا من إيصال تذاكراتهم وتظلماتهم، التي من الممكن جدا أن تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة لمعالجة هذه المشاكل.

• **طريقة أنظمة الاقتراحات:** وتستخدم هذه الأنظمة من أجل معرفة، واجتذاب وجهات نظر الزبائن والعاملين، عن كيفية أداء المنشأة، وكيف يمكن في نظرهم تطوير وتحسين هذا الأداء.

• **طريقة مسوحات رضى الزبائن:** حيث يمكن للمنشأة الخدمية، مراقبة وتقييم بائعيها، من خلال إجراء دراسات دورية حول مدى تقبل الزبائن للخدمات، ومدى رضاهم عن مقدميها. فبعض الفنادق مثلا، تترك للزبائن في غرف النوم قائمة أسئلة، تطلب فيها منهم إبداء آرائهم حول الخدمات المقدمة من طرف الفندق، وكذا طريقة تقديم هذه الخدمات، كما قد تلجأ بعض المنشآت الخدمية إلى استخدام مشترين وهميين، مختصين في إجراء المقابلات، مدربين، ومزودين مسبقا بالتعليمات.

2-5- التأكد من تناغم المظهر وتجانسه⁶⁷

⁶⁵ J.Lendrevie et D.Lindon.op.cit.p : 403

⁶⁶ يتصرف هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره . ص:291
⁶⁷ يتصرف. هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره . ص:291

المزيج التسويقي الخدمي

إن خاصية اللاملموسية المسيطرة على كثير من الخدمات، توجّه اهتمام الزبون الباحث عن تقييم جودة الخدمات التي تقدمها المنشآت، إلى إمعان النظر في العناصر الملموسة في هذه الخدمات، كالمظهر الخارجي للمنشأة، الوسائل المادية التي تستخدمها في تقديم خدماتها، وكذا المظهر الخارجي لمقدمي خدماتها. لذلك وحرصا منها على التحكم في العناصر المادية المكونة للخدمة، تحاول المنشأة وإضافة إلى الاهتمام ببيئتها الخارجية، الاهتمام بالمظهر الشخصي للأفراد الموكل لهم عملية تقديم أو بيع الخدمات.

ومن بين الطرق المتبعة للتحكم في المظهر الشخصي للبائعين، فرض الالتزام بلباس أو زي موحد ورسمي، لكل فرد في المنشأة توكل له مهمة البيع، أو الاتصال بالزبائن، كما هو الحال مثلا بالنسبة لموظفي الفنادق، المضيفات في شركات الطيران، وموظفي البريد. أمّا التناغم في المظهر الخارجي، فيمكن الحصول عليه من خلال توظيف أفراد بخصائص متشابهة، كأن يكونوا من فئة عمرية واحدة، أو ذوا أطوال متقاربة.

وعلى الرغم من أهمية تناغم المظهر الخارجي وتجانسه، لما يوحي به من تناسق وانسجام بين أفراد المنشأة، قد تفرض طبيعة عمل بعض المنشآت، ارتداء أفرادها لأزياء ذات أشكال وألوان مختلفة، كما هو الحال بالنسبة لوكالات الإعلان مثلا. أمّا بالنسبة للمنشأة الخدمية، التي لا تفرض على موظفيها الالتزام بلباس معين، يكفي أن تشجع موظفيها على ارتداء لباس لائق، يحترم ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه، ويحافظ على صورة المنشأة لدى الغير.

2-6- التسويق الداخلي

يعتبر التسويق الداخلي، أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتبناها المنشآت الخدمية، ذلك أن التسويق في هذه المنشآت، وكما يقول ج. لوندروفي و د.ليندون، هو "تسويق علاقاتي، وهو أيضا وبصفة أكثر ممّا هو عليه بالنسبة للسلع، تسويق داخلي، بحيث أنه وباستمرار تعبئة القوى الداخلية، ليس فقط للأفراد الذين هم في اتصال دائم ومباشر مع الزبائن، ولكن حتى الأفراد الذين يعتبرون الدعامة غير المرئية لإنتاج الخدمات. فالكل يجب أن يكون واعيا بالرهانات التسويقية، ويكون توجهه حقيقي نحو الزبون"⁶⁸.

⁶⁸ J. Lendrevie et D. Lindon. OP. cit. P : 703

المزيج التسويقي الخدمي

إن مفهوم التسويق الداخلي، ظهر أول ما ظهر في مقالة في أواخر السبعينات، وأوائل الثمانينات، ثم اهتم به العديد من الباحثين والممارسين، ويصفه هاني حامد الضمور، قائلا " إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها التسويق الداخلي، مستمدة من مفهوم التسويق الذي يقوم على الدور الرئيسي للزبون، والأهداف الأساسية للمنظمة الموجهة سوقيا، وإشباع حاجات الزبون. وما يركز عليه مفهوم التسويق الداخلي، هو إعادة التأكيد على أهمية الأفراد الذين يخدمون الزبائن"⁶⁹.

أما بيرى Berry، فيعرف التسويق الداخلي على أنه "تطبيق فلسفة، وسياسات التسويق على الناس (العاملين في المنظمة) الذين يخدمون الزبائن، وبالتالي، (أ) إنهم أفضل الناس، الممكن توظيفهم و المحافظة عليهم، (ب) والذين سيعملون بأقصى ما لديهم"⁷⁰.

وحسب هذا التعريف، يجب أن تنظر الإدارة إلى الأفراد العاملين فيها، كزبائن لها في الداخل، تطبق عليهم كل فلسفة وسياسات التسويق، التي تطبقها على زبائنهم في الخارج، فإرضاء العاملين و خاصة منهم الذين هم في اتصال مباشر بالزبائن، شرط أساسي لإرضاء الزبائن.

وفي نفس السياق يقول كوتلر، أن التسويق الداخلي يعني " أنه يتعين على المنشأة تدريب مجموع أفرادها في إطار منظور إرضاء الزبون، ومنه فإنه لا يكفي خلق قسم خاص بالتسويق، بل يجب تعبئة كل المنشأة، للمشاركة في الجهود التسويقية"⁷¹.

أما عن أهداف التسويق الداخلي، فيمكننا حصرها في ثلاث أنواع من الأهداف⁷²:

- الهدف العام، والمتمثل في جعل العاملين أكثر تفهما، تحفزا، واهتماما بالزبائن.
- الهدف التكتيكي، والمتمثل في:

• وجوب إفهام العاملين، لماذا يتوقع منهم التصرف بطريقة معينة، أو لماذا يجب عليهم دعم مواقف معينة.

• وجوب تطوير الخدمة الكاملة، وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق، كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي .

- الهدف الإستراتيجي، و المتمثل في:

• خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون، وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد.

⁶⁹ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره . ص: 284

⁷⁰ المرجع السابق. ص: 284

⁷¹ PH. kotler et B.Dubois.op.cit. P : 449

⁷² هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات . مرجع سبق ذكره . ص:285

المزيج التسويقي الخدمي

• دعم سياسات التدريب الداخلي، وإجراءات التخطيط والرقابة.
وأخيراً، تجدر الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من أهمية التسويق الداخلي، كأداة لتغيير الذهنيات داخل المنشأة الخدمية، وجعلها ذهنيات تتوافق والأهداف التسويقية، تبقى هذه المهمة صعبة جداً، و تتطلب وقتاً ومجهودات كبيرة، وكما يقول بيل كروسبي P.B.crosby، "تغيير الذهنيات هو أصعب مشكل يواجه الإدارة"⁷³.

3- جذب الزبائن، المحافظة عليهم، ومفهوم التسويق العلاقتي

انطلاقاً من الأهمية التي يمثلها الزبون بالنسبة للمنشأة، تخصص هذه الأخيرة مجهودات كبيرة من أجل الحفاظ على زبائنها الحاليين، الحصول على زبائن جدد والمحافظة عليهم. وتستخدم المنشأة، في إطار بحثها عن زبائن جدد، عدداً من الوسائل، كالإعلان في وسائل الإعلام، إرسال الرسائل المكتوبة، الإنترنت، الهاتف، وكذا إرسال البائعين للمشاركة في المعارض والصالونات. حيث يتم تحديد قائمة للزبائن المحتملين، دراسة آرائهم، أدواقهم، وضعياتهم المالية، ومنه تحديد عدد معين من الزبائن المرتقبين، تتولى القوة البيعية الاتصال بهم، ومحاولة كسبهم من خلال عرض منتجاتها، والرد على اعتراضاتهم، ودفعهم إلى تجريب هذه المنتجات. ولأن عملية استمالة رأي زبون معين، ودفعه إلى شراء المنتج، لا تعني دائماً رجوع هذا الزبون إلى المنشأة، كلما احتاج إلى هذا المنتج، ولأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون، عادة ما تكون أقل بخمس مرات عن تكلفة الحصول عليه، أو إقناعه بالتعامل مع المنشأة⁷⁴، وجب على هذه الأخيرة بدل جهود للاحتفاظ بهذا الزبون، قصد إرضائه ومحاولة كسب ولائه. والرضا هو مفتاح الولاء، والزبون الراضي بطريقة جيدة⁷⁵:

- يكون ولائه أطول.

- يشتري أكثر عندما تطلق المنشأة خدمات جديدة، أو مطورة.

- يروج لخدمات المنشأة في محيطه.

- يكلف المنشأة أقل، لأن التعامل معه صار ألياً.

⁷³ PH. B.Crosby.la qualité est gratuite.economica.paris.1986.P :31

⁷⁴ PH. kotler et B.Dubois.OP.cit.P : 80

⁷⁵ IBID.P : 82

المزيج التسويقي الخدمي

ومحاولة منها المحافظة على رضا زبائنهم، تلجأ كثير من المنشآت إلى استخدام جملة من الوسائل والأساليب، من بينها:

- قياس درجة رضا الزبائن، وذلك من خلال الاتصال بالزبائن لمعرفة ما إذا كانوا راضين جداً، راضين، حياديين، غير راضين، أو غير راضين جداً عن خدماتها.

- استخدام نظام الشكاوى، وهذا من أجل معرفة مواطن الخلل، التي تؤثر على العلاقة مع الزبون، ومحاولة إصلاحها في الوقت المناسب.

- وضع ملصقات ومنشورات في مواقع عمل الأفراد، تذكرهم من خلالها بأهمية الزبون.

وحسب كل من رايش هالد، وساسير Reich Held et Sasser ، يمكن للمنشأة تحسين مردوديتها بـ 25 % إلى 85 % ، إذا ما خفضت من معدل تخلي الزبائن عنها فقط بـ 5 %⁷⁶

وكامتداد لسعي المنشآت وراء الحصول على الزبائن، المحافظة عليهم، وكسب ولائهم، طوّرت هذه المنشآت، مفهوماً جديداً، يركز أكثر على بناء علاقة جيدة مع المستهلك، وهو ما يعرف بمفهوم التسويق العلاقتي le marketing relationnel .

فالتسويق العلاقتي، مقارنة مشتقة من التسويق الصناعي، أين يكون عدد الزبائن قليلاً، وبذلك تعمل الإدارة في إطار علاقة تجارية شخصية متميزة، أين تفرض العلاقة، زبون/ منشأة، معرفة دقيقة وشبه شخصية، بخصائص وحاجات زبائن المنشأة⁷⁷ .

ويرتكز التسويق العلاقتي، على مفهومين مركزيين⁷⁸:

- الشخص l'individu

حيث يستخدم المسوّق تقنيات الاستهداف الدقيقة، والتي تسمح له بالتعرّف، وبطريقة فردية على المستهلكين، وذلك من أجل تلبية تطلعاتهم الشخصية والذاتية.

- العلاقة la relation

حيث لم تعد عملية البيع تمثل نقطة النهاية كما هو في المفهوم التجاري، بل أصبحت عملية تدخل في إطار العلاقة بين البائع والزبون، ومن هنا، يحل مفهوم العلاقة، والتي تمثل مردودية على المدى الطويل، محل المعاملة الوقتية، والتي تمثل ربها على المدى القصير.

⁷⁶ IBID.P : 85

⁷⁷ L .Boyer et D.Burgaud . le marketing avancé Ed. d' organisation paris.2000.p : 119

⁷⁸ IBID. p : 119

المزيج التسويقي الخدمي

وفي محاولة منهم لوصف الوسائل التي تمكّن المنشأة من كسب ولاء الزبون، وبناء علاقة دائمة معه، صنف كل من بيرري وباراسورامان Berry et Parasuraman ، هذه الوسائل في ثلاثة أصناف، هي⁷⁹:

- الحوافز المادية: ومن أهم هذه الحوافز، وأكثرها انتشاراً، برامج كسب الولاء والنوادي، حيث تحاول كثير من شركات الطيران مثلاً، وضع برامج لكسب ولاء زبائنها، وذلك من خلال تقديم أفضليات لزبائنها المنتظمين، ونفس الشيء تقوم به سلاسل الفنادق، وكذا مأجروا السيارات والتجّار.

إلا أنه ورغم أهمية هذه البرامج، فهي تبقى سهلة التقليد، وبذلك فهي لا تميز كثيراً عرض المنشأة، عن عروض المنشآت الأخرى.

- الحوافز الاجتماعية: وتتمثل في محاولة التقرب أكثر من الزبائن، من خلال خلق علاقة شخصية معهم، وفي هذا الإطار يفرق كل من دونلي، بيرري، وتومسون Donelly. Berry. et Thompson ، بين الزبون، والزبون الجيد بقولهم⁸⁰ :

- يمكن للزبون أن يكون مجهول الاسم، الزبون الجيد معروف الاسم.
- الزبون الجيد، معزول عن جمهور المستهلكين.
- الزبون الجيد، تعالج طلباته لوحده، وعادة ما يكون له بائع خاص. أمّا الزبون فيمكن خدمته من طرف أي بائع في المنشأة.

- الروابط البنيوية: ومن خلالها تحاول بعض المنشآت، خلق روابط بنيوية بينها وبين بعض شركائها، وذلك من خلال تزويدهم بأنظمة خاصة بإرسال الطلبات مثلاً، وإدارة الفواتير، أو أنظمة لتبادل المعطيات المعلوماتية **EDI système d'échange de donnée informatique**.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن التسويق العلاقتي، يركز في بنائه لعلاقة وطيدة، ودائمة مع الزبون، على توفير أكبر قدر من المعلومات حول الزبون، وكل ما يمكن أن يؤثر على سلوكه الشرائي، وذلك من خلال بناء بنك للمعلومات، يضم ملفات الزبائن. وفي هذا يقول كل من بوايي و بيرغود L. Boyer et D. Burgaud ، "أن نجاح التسويق العلاقتي، مرتبط أساساً بالاستغلال

⁷⁹ PH . KOTLER et B.Dubois .OP.cit : 85

⁸⁰PH . KOTLER et B.Dubois .OP.cit :87

المزيج التسويقي الخدمي

الجيد للملفات الجيدة، بحيث أنه كلما كان الملف دقيقاً (يصف حالة الزبون بدقة)، كلما سمح باستخدام أنشطة تستهدف أحسن، الزبائن، وتسمح بالتعرف أحسن، عليهم⁸¹.

4- إدارة الزبائن⁸²

إن الميزات الخاصة بالخدمات، والتي تؤدي وفي الكثير من الأحيان، إلى عدم توازن كبير بين عرض الخدمات والطلب عليها، فرضت على المنظمات الخدمية، إدارة زبائنها بطرق مختلفة. فقد استخدمت مثلاً شركات الطيران والفنادق، نظام الحجز من أجل السيطرة على تدفق زبائنها، و استخدمت المطاعم إضافة إلى نظام الحجز، خصومات سعرية للعائلات الراغبة في تناول وجباتها في وقت مبكر، لكي لا يزعج الأطفال، الزبائن الذين عادة ما يرغبون في تناول وجباتهم في أوقات متأخرة.

وبغض النظر عن الطرق المستخدمة من طرف منظمات الخدمات، في إدارة زبائنها، عادة ما نجد أن هذه الطرق تهتم بإدارة الزبون، انطلاقاً من إدارة الفترات التي ينتظر فيها الزبون تأدية الخدمة، إدارة مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة، وأخيراً إدارة الزبائن غير المتعاونين.

4-1- إدارة فترة انتظار الزبون

إن عدم إمكانية تخزين الخدمة، يخل في كثير من الأحيان، بالتوازن بين عرض الخدمة والطلب عليها، وهذا ما يضطر الزبون، وفي كثير من الأحيان، إلى انتظار فترات طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يطلبها. ولما كانت الفترة الزمنية التي ينتظرها الزبون، قبل الحصول على الخدمة، مهمة جداً في تأثيرها على مستوى جودة الخدمة ككل، كان لزاماً على إدارة المنظمة الخدمية، إدارة هذه الفترات الزمنية، وهذا للحدّ من آثارها السلبية على الصورة المدركة للخدمة لدى الزبون. وعلى مدى السنوات، وعن طريق التجربة والخطأ، تم تطوير ثمانية مبادئ للانتظار، تساعد المنظمات على الإدارة الفعّالة للزبائن.

- الزبون الذي ينتظر وهو مشغول، يشعر بالوقت أقصر، من الذي ينتظر وهو غير مشغول. لذلك يلجأ بعض مقدمي الخدمات، كالأطباء أو الحلاقين مثلاً، إلى إشغال الزبون بمجلات، أو جرائد للقراءة.

⁸¹ L.Boyer et D.Burgaud OP .cit. P : 124

⁸² يتصرف هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 294
137

المزيج التسويقي الخدمي

- زمن الانتظار قبل تقديم الخدمة، يبدو أطول من زمن الانتظار أثناء تقديمها، وزمن الانتظار ما بعد تقديم الخدمة، يبدو الأطول على الإطلاق. فبالإضافة إلى محاولة شغل وقت الزبون، إلى حين وقت حصوله على الخدمة، من خلال القراءة أو تحضيره للحصول على الخدمة، كما هو الحال بالنسبة للأطباء، الذين يفضلون وضع مرضاهم في غرف التغيير، وتحضيرهم للفحص، قبل الفحص الفعلي بكثير، هناك من مقدمي الخدمات، من يلجأ إلى استخدام عبارات من مثل، " سأكون معك خلال دقيقة"، " سوف آتي في الحال"، "ها أنا قادم"، أو " نحن نحضر لك طلبك"، وهي عبارات ممتازة في حالة الخدمة البطيئة.

أمّا عند نهاية تقديم الخدمة، وهي الفترة التي يبدو للزبون فيها أن فترة الانتظار هي الأطول، فتحاول المنظمات الخدمية فيها، تقصير هذه المدة إلى أدنى المستويات، فمن غير المعقول أن ينتظر الزبون الفاتورة أو الحساب، وهو الذي يريد أن يعطي الطرف الآخر نقودا.

- زمن الانتظار لشيء غير مؤكد، أطول من الانتظار لشيء مؤكد. فالزبون الذي يخبره مقدم الخدمة عن الوقت الذي من الممكن أن ينتظره قبل حصوله على الخدمة، يحس أقل بفترة الانتظار، على عكس الزبون الذي يضلله مقدم الخدمة، بأن يقول له مثلاً " سنقدم لك الخدمة في فترة وجيزة"، إلا أنه يضطر إلى الانتظار لفترة زمنية أطول.

- فترات الانتظار غير المبررة، أطول من الفترات المبررة. فالزبون، إنسان، ومن عادة الإنسان أن يستفسر عن أسباب الانتظار، وكلما كانت المعلومات مقنعة وسريعة، كلما أدى ذلك إلى تفهم أكثر من طرف الزبون، وبذلك يحس أقل بفترة الانتظار.

- فترات الانتظار غير العادلة، أطول من الفترات العادلة. فعادة ما يتفهم الزبائن، أن خدمة العدد الكبير من الزبائن، تكون أطول زمنياً من خدمة العدد القليل منهم، ويتفهمون كذلك أن الزبائن ذوا الحجز، يمكنهم أن يجلسوا، ويخدموا قبل الزبائن الذين ليس لهم حجز، إلا أن الزبائن قد تتور ثائرتهم إذا لاحظوا أن زبونا أو بعضاً من الزبائن جاءوا بعدهم، وقدمت لهم الخدمة قبلهم.

- كلما كانت الخدمة أهم، كان الزبون مستعداً للانتظار لفترة أطول. وهذا ما يلاحظ في عيادات الأطباء المتخصصين، والذين يملكون شهرة في مجال تخصصهم، وكذلك بالنسبة للمحامين وغيرهم.

المزيج التسويقي الخدمي

- الانتظار الجماعي، أقصر من الانتظار الفردي. حيث يساعد الانتظار الجماعي، من خلال العلاقات التي تنشأ بين الزبائن المنتظرين، في تقليل الوقت المدرك للانتظار، ومن هنا يحاول مقدموا الخدمات، إدارة وقت انتظار الزبائن من خلال التفكير في أمور تشغل الزبائن بعضهم البعض.

4-2- إدارة مشاركة الزبائن

تعتبر عملية إشراك الزبون في عملية تقديم الخدمة، أو في عملية إنتاج الخدمة المقدمة له، أحد الإستراتيجيات التي أصبحت تستخدم بكثرة من طرف منظمات الخدمات، وهذا من أجل تمييز أكثر لخدماتها وضمان تواجد الخدمة، في البعدين المكاني والزمني. فمغازات الخدمة الذاتية les Magasins de libre service ، محطات التزويد بالوقود، التي يعتمد فيها الزبائن على الخدمة الذاتية، في تزويد سياراتهم بالوقود، وكذا أجهزة السحب الأتوماتيكي المستخدمة من طرف البنوك، كلها أمثلة تعبر عن توجه الكثير من المنشآت الخدمية، إلى إشراك زبائنهم في عملية إنتاج الخدمات التي تقدم لهم.

وعلى الرغم من الفوائد التي تجنيها المنشآت والزبائن من هذه العملية، كإسماح للزبائن بتحضير خدمتهم بالطريقة التي يريدون، وبسرعة أكبر وكلفة أقل، مما لو كانت المنشأة هي التي تقدم الخدمة بالكامل. تبقى هذه العملية مرتبطة بمدى قبول الزبون بهذه المشاركة، ومدى قدرته على المشاركة في إنتاج الخدمة، دون الإضرار بمستوى الجودة المطلوب. فإشراك الزبون في عملية تقديم الخدمة قد تنتج عنه العديد من المشاكل، كفقدان السيطرة على الجودة، وزيادة المواد الضائعة، مما يزيد من المصاريف التشغيلية للمنشأة.

ومن أجل ضمان مشاركة فعّالة للزبون في إنتاج الخدمة المقدمة، طوّرت بعض الخطوط العريضة، والتي تسمح للمنشأة بالانتقال من الخدمة الكاملة إلى الخدمة الذاتية، وتتمثل هذه الخطوط في:

- تطوير ثقة الزبون: وذلك من خلال إفهام الزبون، بأن توجّه المنشأة نحو الخدمة الذاتية، لا يعني بأي حال من الأحوال، محاولة إبعاد الموظفين عن الزبائن، أو أن المنشأة لجأت لهذا الأسلوب، لكي تسهل العمل على نفسها، بل يجب كسب ثقة الزبون، وإقناعه بأهمية هذه العملية بالنسبة له.

- ترويج المنافع و تحضير التجربة: بحيث يتم التركيز على المنافع والفوائد التي يجنيها الزبون من الخدمة الذاتية، ففي محطات الوقود ذاتية الخدمة عادة ما يكون سعر الوقود أقل، كما أن السلع

المزيج التسويقي الخدمي

المباغة في مغازات الخدمة الذاتية، عادة ما تكون أقل سعرا، وتضمن آلة سحب النقود، دوام تقديم الخدمة طوال ساعات اليوم.

ويحتاج الزبون، غير المعتاد على الخدمة الذاتية، الدفع و التحضير لتجريب هذا الأسلوب في تقديم الخدمات.

- فهم عادات الزبون: قبل الانتقال من أسلوب الخدمة الكاملة إلى الخدمة الذاتية، يجب على إدارة المنشأة، معرفة ماذا يفضل الزبائن، ولماذا يفضلون أسلوبا على آخر. فمن الزبائن مثلا من يفضل الخدمة الكاملة، لأن هذه الأخيرة، تسمح له ببناء صداقة، ثقة، وعلاقة طيبة، مع مقدم الخدمة، وهو مالا يجده، عند استخدام آلة السحب الآلي للنقود.

- اختبار الأفكار الجديدة: يجب على المنشأة، وقبل أي تطبيق فعلي جديد للخدمة الذاتية، أن تختبر الأفكار الجديدة، وهذا لمعرفة نواحي الضعف والقوة فيها، فالاختبار المبدئي لهذه الأفكار يساعد في معرفة المساوئ، ومحاولة تعديلها قبل التقديم النهائي للمستهلك.

- تعليم الزبائن كيفية استخدام الخدمة الذاتية الجديدة: إن أكثر الخدمات الذاتية في الوقت الحالي، تحتوي على شكل من أشكال التكنولوجيا الحديثة، وفي معظم الحالات، يترك الزبون لنفسه في تحديد الطريقة التي يعمل بها، وطريقة ترك الزبون لنفسه، لا تنفع كثيرا، خاصة عندما تقترح المنشأة خدمة ذاتية جديدة.

- مراقبة و تقييم الأداء: وأخيرا إذا نجح نظام الخدمة الذاتية في المنشأة، يجب مراقبة هذا النظام دوما وتقييمه على مدار السنة، وذلك من خلال معرفة مدى تغير الطلب، وأسباب هذا التغير، و ما هي المنشآت الأخرى التي تتبنى هذا الأسلوب في تقديم خدماتها.

3-4- إدارة الزبائن غير المتعاونين

على عكس المقولة المعروفة في التسويق، والقائلة بأن " الزبون دائما على حق " فإن واقع التعامل مع الزبائن، أثبت عدم حتمية صدق هذه المقولة. وعلى الرغم من إثبات الواقع، لوجود أصناف متعددة من الزبائن، منها المتعاون ومنها غير المتعاون، إلا أن كثيرا من المنظمات الخدمية، لم تعطي الأهمية لتعليم موظفيها، كيفية التعامل مع الزبائن غير المتعاونين.

وقد تم انطلاقا من الواقع، تطوير خمسة أنماط أساسية للزبائن، تمثل أسوء ما يمكن أن يقوم به الزبون على الإطلاق.

المزيج التسويقي الخدمي

- الزبون المغرور: وهو الزبون الذي يضع حاجاته ورغباته، قبل حاجات ورغبات الزبائن الآخرين والموظفين، فهو يظن أنه من غير الضروري له أن يقف في صف الانتظار مع باقي الزبائن، و قد يذهب إلى أحد الموظفين، ويطلب مقابلة المدير أو المسؤول، وإذا وصل إلى المستويات العليا من الإدارة، فإنه يتعمد استصغار من هو أمامه، وينظر إليه على أنه لا يعرف شيئاً عن الإدارة.

والتعامل مع مثل هذا الزبون صعب جداً، خاصة بالنسبة للموظفين الجدد، غير المتمكنين من قدراتهم، وسريعي الاستفزاز. والسّر في التعامل مع مثل هذا الزبون، هو أن لا يسمح الموظف لكبرياء هذا الزبون، التأثير على نفسيته و معنوياته، ويحاول في نفس الوقت فك المشكلة بطريقة هادئة ورزينة.

- الزبون سليلط اللسان: و هو الزبون الذي لا يتردد بأن يخبرك بشعوره ناحيتك، أو ناحية منطمتك، وكل شيء متعلق بكما دون أي انزعاج، و قد يصل به الحدّ إلى وصف الموظفين، وربما الزبائن الآخرين، بأوصاف غير لائقة، وغير مقبولة أخلاقياً. والتعامل مع هذا النوع من الزبائن، يكون من خلال:

- إزالته من المكان، لتجنب الإساءة المتكررة.
- أو تجاهل كلامه السليلط ، ومحاولة الاستماع له، لتحديد المشكلة وحلها.
- أو التظاهر بالاستماع له، وموافقته على ما يقول.
- أو محاولة التهدئة و الاهتمام به، شريطة ألا يستمر في فظاظته.
- و إلا أغلق السماعه، أو أمشي و اتركه لوحده.

- الزبون الهستيري: وهو الزبون الذي يلجأ إلى الصراخ ونوبات الغضب، ليثبت وجهة نظره، فهو كالطفل الصغير، إذا لم يحصل على ما يريد، يملأ الدنيا صراخاً.

والتعامل مع هذا الزبون، يشبه التعامل مع الزبون سليلط اللسان، فكلاهما يشغل الزبائن الآخرين، ويكون لديهم اتجاهات سلبية نحو الخدمة ومقدمها، لذلك وجب إجلاؤه عن مكان تقديم الخدمة، ومحاولة التحدث معه ومعرفة ما يزعجه، ولمالاً، تقديم الاعتذار بلطف، ثم إعطائه الحل وتركه يذهب.

المزيج التسويقي الخدمي

- الزبون الديكتاتور: وهو الزبون الذي يدّعي التفوق على الموظفين والإدارة، ويجب أن يقول للجميع، كيف يقومون بعملهم. وأهم شيء في التعامل مع هؤلاء الزبائن الديكتاتوريين، هو أن يقوم الموظفون بأعمالهم الاعتيادية، دون تغيير مع الحذر عند التعامل معهم.

- الزبون الباحث عن المجان: وهو الزبون الذي يحاول الاستفادة من كل العروض الممكنة للحصول على أكبر قدر ممكن من الخدمات المجانية، ومن الممكن أن تنتهك سياسة إعادة الخدمات التي تتبعها بعض المنظمات، إلى الحدود العليا. وعادة ما يكون التعامل مع هؤلاء الزبائن متمثل في السكوت وإعطائهم ما يريدون.

وعلى الرغم من خطورة هذا النوع من الزبائن، إلا أنه عادة ما يكون عددهم قليل جداً، فجلّ الزبائن يعرفون أن عليهم أن يدفعوا مقابل الخدمات التي يحصلون عليها.

المبحث السادس: الدليل المادي للخدمة

اللاملموسية، خاصية تتميز بها الخدمات عن السلع المادية، التي تكون قابلة للمس، أو الرؤية، وحتى التذوق في بعض الأحيان. وعلى الرغم من اختلاف الخدمات عن بعضها البعض، في درجة هيمنة العناصر اللاملموسة عن العناصر الملموسة، يبقى على مسوّق الخدمات، بذل مجهودات

المزيج التسويقي الخدمي

كبيرة للتخلص من الآثار السلبية لهذه الخاصية، والمتمثلة أساساً، في صعوبة إدراك الزبون للخدمة المقدمة، أو التي ستقدم له، وكذا صعوبة التقييم والحكم على جودتها. وانطلاقاً من كون المستهلك، يتأثر كثيراً بالعناصر المادية، التي يمكنه رؤيتها، لمسها، والحكم عليها، وهذا لما لهذه العناصر من دلالة مادية، على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة له، يحاول مسوّق الخدمات، استخدام هذه العناصر المادية، والتي تمثل الجانب الملموس من الخدمة المقدمة، كأدلة مادية يحاول من خلالها، التأثير على القرار النهائي للزبون.

وسنتناول في هذا المبحث، ما يلي:

- مفهوم الدليل المادي للخدمات.
- عناصر الدليل المادي.
- أهمية الدليل المادي.
- تصميم وتهيئة الدليل المادي.

1- مفهوم الدليل المادي للخدمات

يعبر الدليل المادي للخدمات، عن المحيط أو البيئة المادية، التي تتم فيها عملية تقديم هذه الخدمات، وبهذا المعنى، يشمل الدليل المادي للخدمات، كل الأشياء الملموسة، والمادية المرافقة لعملية بيع الخدمة للزبون.

وقد ميّز كاسبير KASPER ETAL⁸³، بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات، الدليل المحيط، أو الشكلي والدليل الأساسي.

1-1- الدليل المحيط (الشكلي)

يمثل الدليل المادي المحيط أو الشكلي، الجزء المادي من الخدمة، والذي يمكن امتلاكه عند شراء هذه الأخيرة، إلا أن هذا النوع من الدليل المادي، يبقى عديم القيمة إذا عزل عن الخدمة التي يرتبط بها. فدفتر الشيكات عديم القيمة، أو الأهمية، ما لم يدفع، أو يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال. كذلك الحال بالنسبة لتذاكر السفر، حيث تمثل هذه الأخيرة، دليلاً

⁸³ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 305

المزيج التسويقي الخدمي

على شراء الزبون، أو حقه في الانتفاع بخدمة السفر، إلا أن امتلاك هذه التذاكر، لا يعد بديلا عن الخدمة، وهي بالطبع عديمة القيمة ما لم يتم قبولها، واعتمادها من طرف مقدم الخدمة. ومن بين العناصر التي من الممكن أن تمثل دليلا ماديا محيطيا نذكر، الديكورات، الإرشادات و الخرائط المعدّة للسواح، الأقلام، دفاتر الملاحظات، الصور الفوتوغرافية للمناطق السياحية والفنادق، والتي عادة ما نجدتها على مستوى الفنادق، ووكالات السياحة والسفر، دفاتر الشيكات بالنسبة للبنوك، بطاقات التأمين بالنسبة لشركات التأمين، وكذا التذاكر بالنسبة للمسارح، دور السينما، ووسائل النقل بكل أنواعها.

1-2- الدليل الأساسي

يمثل الدليل المادي الأساسي، وعلى عكس الدليل المادي المحيط، الجزء المادي من الخدمة، والذي لا يمكن للزبون امتلاكه. وعلى الرغم من عدم إمكانية الزبون امتلاك هذا الدليل المادي، إلا أن أهمية هذا النوع من الدليل، كبيرة جدا في التأثير على قرار الشراء، لدى هذا الزبون. فالمظهر الخارجي والشكل العام للفندق، أو البنك، أو شركة التأمين، نوع السيارة المستأجرة، أو الطائرة الناقلة للمسافرين، عناصر مهمة جدا في التأثير على قرار الزبون.

2- عناصر الدليل المادي

تضم عناصر الدليل المادي، كل المؤثرات المادية، والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك، من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة، العلامة، أو المنشأة المقدمة لهذه الخدمة. وقد صنف الباحثون⁸⁴، عناصر الدليل المادي في مجموعتين:

- مجموعة العناصر المكوّنة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة، وتضم عدة أنواع من عناصر فنون العمارة، والمظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة. فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة، وكذا المواد المستخدمة في بناءه، وإمكانية توفره على موقف للسيارات و الإشارات، كلها عناصر تسهل عملية الوصول إليه، زيادة على أنها تكسب المنشأة المقدمة للخدمة ميزة، أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها. نفس الشيء بالنسبة للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه، وما يحتوي عليه من أثاث، أجهزة، إشارات داخلية، وألوان، ورسومات

⁸⁴ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 311

المزيج التسويقي الخدمي

تخلق أجواء مريحة وسارة، تساعد على تقديم الخدمة في أحسن الظروف. ويلخص الجدول الموالي العناصر الداخلية والخارجية، المادية لبيئة تقديم الخدمة.

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
- التصميم الداخلي	- حجم البناء المادي
- الألوان	- شكل و تصميم البناء
- المعدات و وسائل العرض	- تصميم مدخل المبنى
- الإضاءة الداخلية	- الإدارة الخارجية
- الإشارات الداخلية	- المواد المستعملة في البناء
- التكييف و التدفئة	- المداخل
- المواد و المواد الداعمة	- الإشارات و مواقف السيارات

العناصر الداخلية والخارجية المادية لبيئة تقديم الخدمة⁸⁵

- أمّا المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي، فتتمثل في العناصر المسؤولة عن الجوّ، والشعور الداخلي الذي يسود المكان الذي تقدم فيه الخدمة، ذلك أنه كلما اتسم هذا الجوّ، والشعور الداخلي بالسهولة أو الصعوبة، بالضيق أو بالشساعة، بالجازبية أو التنفير، بدفء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة ومتلقيها، كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة، وبذلك على فعالية أداء مقدم الخدمة، وعلى تقييم المستهلك لجودة الخدمة المقدمة له، وعلى قراراته المستقبلية فيما يخص الخدمة ومقدمها.

ومن هذه العناصر ما يلي⁸⁶ :

⁸⁵ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 312

⁸⁶ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 313

المزيج التسويقي الخدمي

• **المشهد (النظر):** وهنا يحاول مقدم الخدمة التأثير على نفسية المستهلك، من خلال خلق مشهد معين، يدفع المستهلك للشراء. وتستخدم محلات التجزئة، وكذا مغازات الخدمة الذاتية، مصطلح التجارة المرئية، للتعبير عن العوامل المرئية التي تؤثر على إدراك الزبون لمكان تقديم الخدمة. فطريقة عرض المنتجات، ارتفاع أو انخفاض رفوف عرض المنتجات، عن مستوى الرؤية لدى الزبائن، مزج الألوان، وكذا مظهر، وهندام وسلوك العاملين، كلها مشاهد تؤثر في قرار المستهلك وإدراكه.

• **الشم والروائح:** للروائح أثر كبير في التأثير على قرار المستهلك بالشراء. ذلك أن هذه الأخيرة قد تثير لديه حاجة كامنة في نفسه، كالحاجة إلى تناول طعام معين، عند المرور بمحلات أو مطاعم، تنطلق منها رائحة هذا الطعام. لذلك نجد كثيرا من محلات التجزئة، المقاهي، المخازن، ومحلات بيع الزهور والعطور، تستخدم أنواع مختلفة من الشذى، والنكهات لبيع منتجاتها. وعلى الرغم من أن استخدام الروائح الطيبة، يختلف تأثيره بحسب الخدمات المقدمة، إلا أن هذا التأثير يبقى قائما، ولو من خلال توفير، أو خلق جو ملائم يسمح للمستهلك بالرجوع مرة أخرى (إن لم يقرر الشراء أول مرة)، وبذلك يكون ضمن المستهلكين المرتقبين للمنشأة.

• **السمع والصوت:** يحاول مقدم الخدمة خلق الجو الملائم للتأثير على سلوك المستهلك، من خلال اختيار القطع الموسيقية الموافقة لنوع المنتج المقدم. فالخلفية الموسيقية المستخدمة، في محل تجزئة الأطفال، تختلف عن الخلفية الموسيقية المستخدمة في محل تجزئة، أو قسم خاص ببيع جهاز العروس مثلا، وكلا الخلفيتين الموسيقيتين، تختلف عن الخلفية الموسيقية المستخدمة في المطارات ومحطات المسافرين. كما أن بعض الخدمات يتطلب تقديمها، خلق جو من الهدوء والسكينة، كما هو الحال في المكتبات، أو المستشفيات، أو المتاحف، وهنا يكون المطلوب من مقدم الخدمة توفير هذا الجو الملائم، من خلال عزل الأصوات الخارجية المزعجة، وذلك من خلال استخدام زجاج عازل للصوت مثلا، واستخدام أحذية هادئة من طرف العاملين، وغيرها من الإجراءات التي من شأنها أن تهئ الجو، والشعور الداخلي المناسب للمستهلك.

• **اللمس والتذوق:** حيث يحاول مقدم الخدمة، وبالإضافة إلى العناصر سالفة الذكر، التأثير على المستهلك من خلال جعله يشعر بالمواد المستخدمة، ويتذوق الجانب الجمالي المنبعث منها، كأن يشعر المستهلك بفخامة القماش الذي يغطي الكرسي، أو جودة الخشب المصنوع منه، أو يشعر

المزيج التسويقي الخدمي

بعمق السجّاد الذي يغطي الأرضية، والورق الذي يغطي الجدران، فكل هذا من شأنه إعطاء فكرة للمستهلك عن جودة الخدمة التي ستقدم له.

أمّا بالنسبة لمحلات التجزئة مثلا ، والتي تباع منتجات يمكن للمستهلك لمسها أو تذوقها، فقد يسمح أصحابها للمستهلك بلمس، أو تذوق المنتجات التي يرغب في شراءها، لأن هذا سيجعله مطمئنا لجودة المنتج الذي يريد شراءه.

• **ظروف التكييف:** ويقصد بها كل العناصر التي من شأنها التأثير على ظروف تقديم، و استقبال الخدمة من خلال التأثير على نفسية مقدم الخدمة ومستقبلها. فالحرارة، الإزعاج، الموسيقى، نقاء الهواء والروائح، كلها عوامل تؤثر على نفسية طرفي الخدمة. ففي فصل الصيف مثلا ، أين تكون الحرارة شديدة، يتجنب المستهلك المحلات التي لا تحتوي على مكيفات هواء، ليقبل على محلات بها جوّ ملائم لتلقي الخدمة.

• **تأثير الازدحام:** يعتبر الازدحام أو الاكتظاظ، من العوامل المؤثرة سلبا على نفسية المستهلك، لما يعانیه من إضاعة وقت، وجهد في سبيل تلقي خدمة معينة، كما يؤثر سلبا كذلك على نفسية مقدم الخدمة، الذي يجد نفسه أمام حتمية بذل أقصى جهد، لإرضاء أكبر عدد من المستهلكين مع المحافظة على مستوى معين من جودة الخدمات المقدمة.

ولتجنب الآثار السلبية للازدحام، تحاول المنشآت- وخاصة منها التي يتميز الطلب على خدماتها، بنوع من التقلبات، كأن يبلغ أقصاه في أزمّة معينة، ثم يعود لينخفض في فترات زمنية أخرى، كما هو الحال في مجال النقل والسياحة - استخدام طرق معينة كالحجز مثلا ، أو زيادة عدد العاملين، أو تعديل ساعات العمل، وكذا تهيئة أجواء التكييف، كدرجات الحرارة، والخلفية الموسيقية، و الإضاءة، وغيرها من العناصر التي من شأنها خلق جوّ، وشعور داخلي يساعد على التأثير إيجابيا على سلوك المستهلك.

3- أهمية الدليل المادي

إضافة لما للدليل المادي من أهمية في جلب أنظار المستهلكين، وإثارة اهتمامهم من خلال عناصر البيئة المادية، الداخلية والخارجية المواكبة لعملية تقديم الخدمة، كشكل المبنى، المواد المستخدمة في

المزيج التسويقي الخدمي

البناء، الألوان، وكذا سهولة التنقل داخل موقع تقديم الخدمة، وإلى غير ذلك من العناصر المادية، يستخدم الدليل المادي للتغلب على ثلاث مشكلات أساسية في مجال الخدمات، وهي:

- مشكلة لا ملموسية الخدمة.

- مشكلة صعوبة إدراك الخدمة من طرف الزبون.

- مشكلة سهولة نقل و تحويل الخدمات.

3-1- الدليل المادي كأداة لجعل الخدمة أكثر ملموسية

تختلف الخدمات عن بعضها البعض من حيث درجة هيمنة العناصر غير الملموسة عن العناصر الملموسة فيها، والملاحظ أنه كلما زادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة، عن العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة، كلما زادت صعوبة تسويق هذه الخدمة، وتطلبت مجهودات إضافية من طرف المسوق.

وفي هذا الصدد، تقول شوستاك أنه " كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة، زادت درجة حاجة المسوق إلى تقديم أدلة، وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا، ومواصفات الخدمة، باعتبار أن الزبون يرغب في الحصول على شيء ملموس، يؤكد له على أنه يستفيد فعليا من الخدمة المعنية"⁸⁷.

ومن هذا المنطلق، تحاول المنشآت المقدمة للخدمات، التركيز على العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة، وذلك من خلال توجيه مجهوداتها التسويقية نحو إبراز، وتطوير هذه العناصر، أو من خلال اقتراح دلائل مادية تمثل هذه الخدمات، كما هو الحال بالنسبة لبعض خدمات الائتمان، والتي أصبح الزبون يستفيد منها، من خلال استخدامه لبطاقة خدمة الاعتماد المصرفية.

3-2- الدليل المادي كأداة لتسهيل عملية إدراك الخدمة من طرف الزبون

تعتبر عملية إدراك الخدمة ذهنيا، من أكبر المشاكل التي تواجهها المنشآت الخدمية، وهذا خاصة عندما يسيطر الجانب غير الملموس في الخدمات المقدمة، على الجانب الملموس فيها.

فمستهلك الخدمات⁸⁸، يحاول التشبث بكل شيء يمكن أن يعطيه فكرة، أو صورة معينة عن جودة الخدمة التي سيتلقاها. لذلك نجد المنشآت الخدمية تحاول أولا، معرفة العناصر الملموسة الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك، ثم توجه تصرفاتها التسويقية نحو إدارة هذه العناصر، وذلك بهدف ربط

⁸⁷ أشير إليه من طرف ف. هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص: 170
⁸⁸ ونخص بالذكر هنا المستهلكون الجدد أو المجرّبون لخدمة جديدة.

المزيج التسويقي الخدمي

فكر أو ذهن المستهلك بهذه العناصر، التي يعتبرها كمؤشر عن جودة، وقيمة الخدمات التي سيتلقاها من طرف المنشأة.

فشركة الطيران، التي تركز في حملاتها الإعلانية على نوعية الطائرة المستخدمة للنقل، وعلى المقاعد المريحة، ونوعية المأكولات والمشروبات المقدمة أثناء الرحلة، إنما تحاول ترجمة الطبيعة غير المادية، أو غير الملموسة للخدمة المقدمة إلى أشياء ملموسة، يحس بها الزبون، ويقوم على أساسها الخدمة المقدمة.

3-3- الدليل المادي كأداة لخلق ميزة تنافسية

تعاني المنشآت الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها، عن الخدمات المقدمة من طرف المنافسة، لذلك نجد أن هذه المنشآت تحاول، وعبر طرق مختلفة إكساب خدماتها ميزات معينة، تجعلها في معزل عن الخدمات المنافسة لها.

ومن بين هذه الطرق المستخدمة من طرف المنشأة، نجد استخدام هذه الأخيرة للدليل المادي كأداة لخلق هذه الميزة التنافسية في خدماتها، كأن تحاول التمييز من خلال شكل هندسي معين لمقرها، أو من خلال لون معين، أو نوع معين لأبوابها، والأثاث المستخدم بداخلها، والجو الداخلي السائد فيها، أو بنوعية ما تقدمه من مأكولات و مشروبات، وتسهيلات أخرى أثناء عملية تقديم الخدمة.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه ورغم الأهمية الكبيرة للدلائل المادية، في عملية تمييز خدمة المنشأة عن خدمات المنشآت المنافسة لها، تبقى هذه الطريقة غير كافية، خاصة عندما تكون عملية تقليد هذه الدلائل المادية، كتقديم المأكولات والمشروبات مثلا ، عملية سهلة، سريعة، ولا يمكن الاحتفاء منها. لذلك تحاول المنشآت المقدمة للخدمات، استخدام طرق أخرى لخلق هذه الميزة التنافسية⁸⁹، كخلق التمايز من خلال السرعة في تقديم الخدمة، أو من خلال العلامة التجارية، والرموز المستخدمة من طرف هذه المنشآت.

4- تصميم وتهيئة الدليل المادي

إن الدليل المادي، سواء كان أساسيا أو محيطيا، يعد أحد العناصر، أو الأدوات الفعالة التي تسمح للمنشأة الخدمية بالتأثير على مدركات المستهلك، وبذلك التأثير على الصورة الذهنية للخدمة، أو

⁸⁹ PH . Kotler et B. Dubois OP .cit. . P : 450

المزيج التسويقي الخدمي

العلامة، أو المنشأة. وعلى هذا تعد عملية إدارة الأدلة المادية المستخدمة من طرف المنشأة، عملية مهمة جدا.

ويوازي هذه الأهمية الكبيرة لإدارة الأدلة المادية، صعوبة في عملية تصميم وتهيئة هذه الأدلة، و التي تعتبر البيئة، أو الفضاء الذي تتم فيه عمليتا، إنتاج و استهلاك الخدمة، حيث تعد عملية تصميم و تهيئة الدليل المادي، من أصعب العمليات التي تواجه المنشأة، ويرجع هذا لما لهذه العملية من أهمية في خلق الجوّ النفسي المريح لتقديم الخدمة، وللمشاكل التي تواجه المنشآت الخدمية، فيما يخص أدلتها المادية. وقد ذكر كووال⁹⁰ ، نوعين من المشاكل التي تقف عائقا أمام المنشآت، التي تحاول تصميم وتهيئة أدلتها المادية، بما يتوافق وأهدافها، وحدّدها في مشكلتين أساسيتين:

تتمثل المشكلة الأولى، في أن معرفتنا بتأثير البيئة، وبالذات العناصر المكونة لها، تعد محدودة نوعا ما، فمثلا لا نعرف بدقة أهمية المساحة، الألوان، الشكل، ونوع مواد الأثاث في تأثيرها على المستهلكين. كما لا نعرف كذلك و بدقة، علاقة نوع السجّاد بالستار، أو التدفئة، والمقاعد، وغيرها، وعلاقة هذه العناصر، بالفضاء أو المساحة التي توجد فيها.

ويبقى الحكم على أهمية هذه العناصر، وعلاقتها ببعضها البعض تشوبه كثير من الأحكام الذاتية. أمّا المشكلة الثانية، فتتمثل في اختلاف الأشخاص، أو المستهلكين في استجاباتهم للدلائل المادية المقترحة من طرف المنشآت الخدمية. وتزداد هذه المشكلة تفاقما، كلما تعاملت المنشأة مع أنواع مختلفة من المستهلكين. فمن الصعب جدا على الفنادق، محطات القطارات، والمطارات تصميم دلائلها المادية بطرق ترضي بها جميع زبائنها، لذلك ومحاولة منها التغلب على هذه المشكلة، تحاول بعض المنشآت الخدمية، استخدام طريقة الاستجابة للبيئة كمعيار نفسي في عملية تجزيء السوق، وذلك من خلال إقرانه بالمعايير الأخرى، كالسن، الجنس، الطبقة الاجتماعية، وغيرها من المعايير المستخدمة في تجزيء السوق إلى قطاعات من المستهلكين، يفترض فيها التجانس في استجابتها للمجهودات التسويقية المبذولة من طرف المنشأة.

المبحث السابع : عملية تقديم الخدمة

⁹⁰ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص:310

المزيج التسويقي الخدمي

حساسية جودة الخدمة لكل العناصر المحيطة بعملية تقديمها من جهة، وسعي المنشآت الخدمية لتقديم خدمات جيّدة، ترسم لنفسها ولخدماتها من خلالها صورة ذهنية جيّدة لدى الزبائن، من جهة أخرى، أجبرت منتجي ومسوّقي الخدمات على تطوير جملة من الطرق والإستراتيجيات، بغية مراقبة ومحاولة التحكم في جميع العناصر، التي من شأنها التأثير على جودة الخدمات المقدمة. وانطلاقاً من أهمية لحظات عملية تقديم الخدمة، لما تتميز به من كونها لحظات إنتقاء منتج الخدمة، أو مقدمها، بمستهلكها(لحظات الصدق)، تحاول المنشآت الخدمية التركيز على هذه اللحظات الحيوية بالنسبة للخدمة، والمنشأة المقدمة لها، من خلال تجنّب المشاكل والصراعات التي قد تحدث أثناء هذه اللحظات، من جراء جهل الموظفين مثلاً، بما يجب القيام به، وما لا يجب القيام به. كما تلجأ المنشآت الخدمية كذلك إلى إنشاء خرائط، ورسومات بيانية تساعد على تحديد اللحظات المهمة في عملية تقديم خدماتها.

وسنحاول في هذا المبحث، الوقوف على:

- تحديد الأدوار في عملية تقديم الخدمات.

- استخدام الخرائط الخدمية والرسومات البيانية والهندسية.

- أهمية التوازن بين التسويق والتشغيل.

1- تحديد الأدوار في عملية تقديم الخدمات

عادة ما تستدعي عملية تقديم الخدمة، حدوث تفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، وهو تفاعل عادة ما يعبر عن لحظاته، بلحظات الصدق. ولكي يكون هذا التفاعل إيجابياً، ويؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة، ينبغي لكل طرف من طرفي هذا التفاعل(مقدم الخدمة والزبون)، تنفيذ مهام وواجبات(أدوار) معينة، وهذا وفقاً للتعليمات، والإرشادات المطلوبة.

حيث يمكن تعريف دور كل طرف على أنه " مجموعة من الأنماط السلوكية، المكتسبة من خلال الخبرة والاتصال، والتي تنجز من قبل الفرد، في تفاعل اجتماعي محدد(مثل مواجهة أو تلقي الخدمة)، وذلك من أجل تعظيم فاعلية تحقيق الهدف"⁹¹.

⁹¹ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات . مرجع سبق ذكره. ص: 320

المزيج التسويقي الخدمي

ومن هنا نقول أنه زيادة على الأدوار التي يقوم بها مقدموا الخدمات، للزبائن أدوار كذلك وجب عليهم معرفتها والقيام بها، وتحدد هذه الأدوار جزئياً، بناء على المكانة التنافسية المختارة من قبل المنظمة، وعلى العلاقة التي ترغب في بنائها مع الزبائن.

ولمّا كانت فعالية هذا التفاعل لحظة مواجهة أو تلقي الخدمة، متوقفة على مدى معرفة كلا طرفي التفاعل، بالدور المتوقع قيامه به، ومدى تطابق سلوكه الفعلي (الدور الذي يقوم به فعلاً)، مع الدور المتوقع منه، كان لزاماً على الإدارة تحديد هذه الأدوار، تحديداً كاملاً وواضحاً، بحيث يعرف كل طرف، سواء كان الموظف المقدم للخدمة أو الزبون، ما يجب عليه القيام به، وما لا يجب عليه القيام به. وبهذا تبتعد الإدارة عن مشاكل الصراع، والغموض الذي قد يطال هذه الأدوار، ويؤثر سلباً على عملية تقديم الخدمة.

فقد يظهر صراع بين الزبائن في شكل صراع على الأدوار، عادة ما يحدث عندما يقوم مقدم الخدمة بخدمة أكثر من شخص في الوقت نفسه، وهو غير قادر على تلبية جميع الطلبات في نطاق وقت محدّد، كما أن الصراع قد يحدث نتيجة لعدم إدراك ووعي الموظفين، أو مقدمي الخدمة بدورهم الحقيقي، وهذا يرجع إلى غموض هذه الأدوار.

وتعتبر الوثائق، أو النشرات التعليمية وما تحتويه، من معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها، أحد أهم الأدوات التي تستخدمها منظمات الخدمات، من أجل التعريف والتذكير المستمر، لكل من مقدم الخدمة، والزبون بدور كل واحد منهما في عملية تقديم الخدمة، كما يمكن كذلك تعريف الزبائن بأدوارهم، من خلال الخبرة، أو من خلال الإعلانات التي توضح للزبون، بالصوت والصورة ما يجب أن يقوم به.

2- استخدام الخرائط الخدمية والرسوم البيانية والهندسية

إن صعوبة وتعقد عملية تقديم الخدمة، حثّت على مسوّقيها تبني وسائل، وأدوات لا تنتمي إلى الوسائل والأدوات التسويقية التقليدية، ومن بين هذه الوسائل استخدام الخرائط الخدمية، والرسوم البيانية والهندسية، والتي عادة ما تستخدم في إطار بحوث العمليات.

المزيج التسويقي الخدمي

حيث ووفقا لهذه الوسائل، يتم تحليل عملية تسليم الخدمة إلى مكوناتها المختلفة، ثم وضعها في تسلسل، يتفق ومختلف المراحل التي يمر بها الزبون، في سبيل الحصول على الخدمة، وهذا من أجل الوقوف على أهم المراحل التي يكون فيها الزبون، على اتصال مباشر مع المنظمة، أو مع الشخص المسؤول عن تقديم الخدمة، وكذا تركيز الجهود التسويقية على هذه المراحل، التي تمثل لحظات الصدق التي تحدث في سلسلة العلاقة والتفاعل مع الزبون.

فالمنظمة، ووفقا لهذا التحليل، يمكن تقسيمها إلى جزأين⁹²، جزء أول، مرئي للزبائن، وهو ما يعرف بالمكتب الأمامي، وجزء ثاني غير مرئي، وهو ما يعرف بالمكتب الخلفي، والذي عادة ما يمثل الدعامة اللوجيستكية للخدمات، ويبين الشكل (2-7-1-)، البنية الأساسية للخريطة الخدمية، حيث تظهر العناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمات، ونقاط التفاعل.

والملاحظ من هذا الشكل، هو أن الترتيب، أو التسلسل الذي يتبعه الزبون، يتوافق مع الخطوات أو المراحل المختلفة، التي يمر بها في عملية تقديم الخدمات، بحيث أن كل خطوة تتضمن عناصر مرئية، وأخرى خفية من عملية تقديم الخدمة.

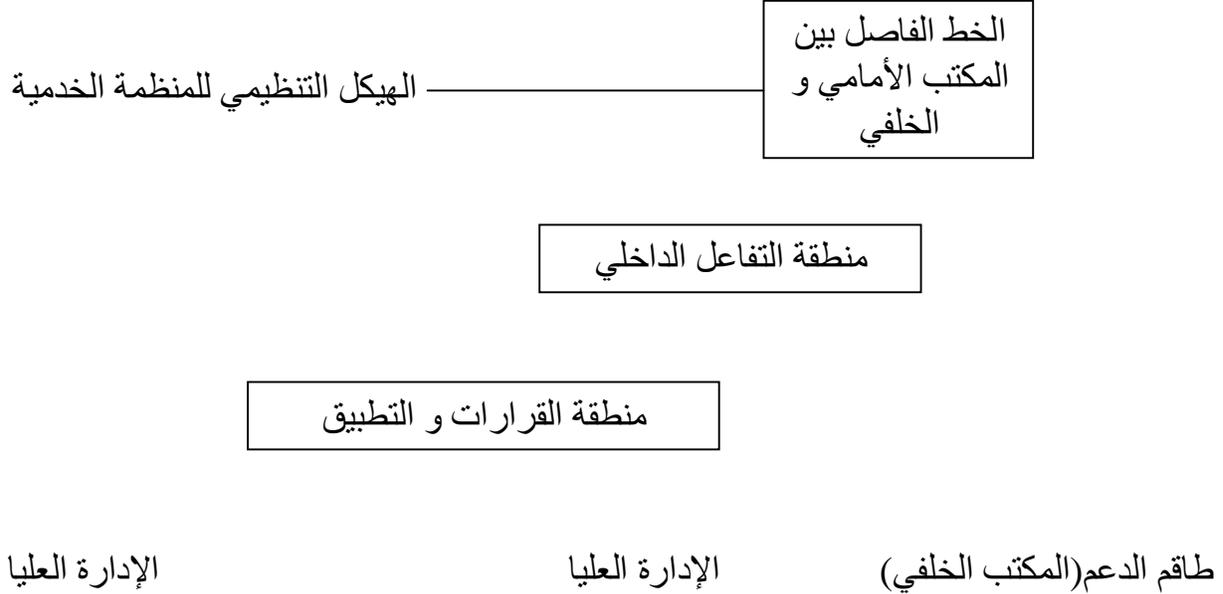
وانطلاقا دائما من وجهة نظر الزبون إلى هذه العناصر المرئية والخفية، فإن درجة المرئية، أو الوضوح، يمكن أن تتفاوت بدرجات مختلفة، في مختلف مراحل العملية ككل، فقد يظهر اتصال قوي مع المنظمة الخدمية، بعد عدد من الخطوات الخفية نسبيا.

أفراد الاتصال

الزبون _____ تسلسل النشاطات كما هي متبعة من طرف الزبون

المكتب الأمامي (منطقة
التفاعل الخارجي)

المزيج التسويقي الخدمي



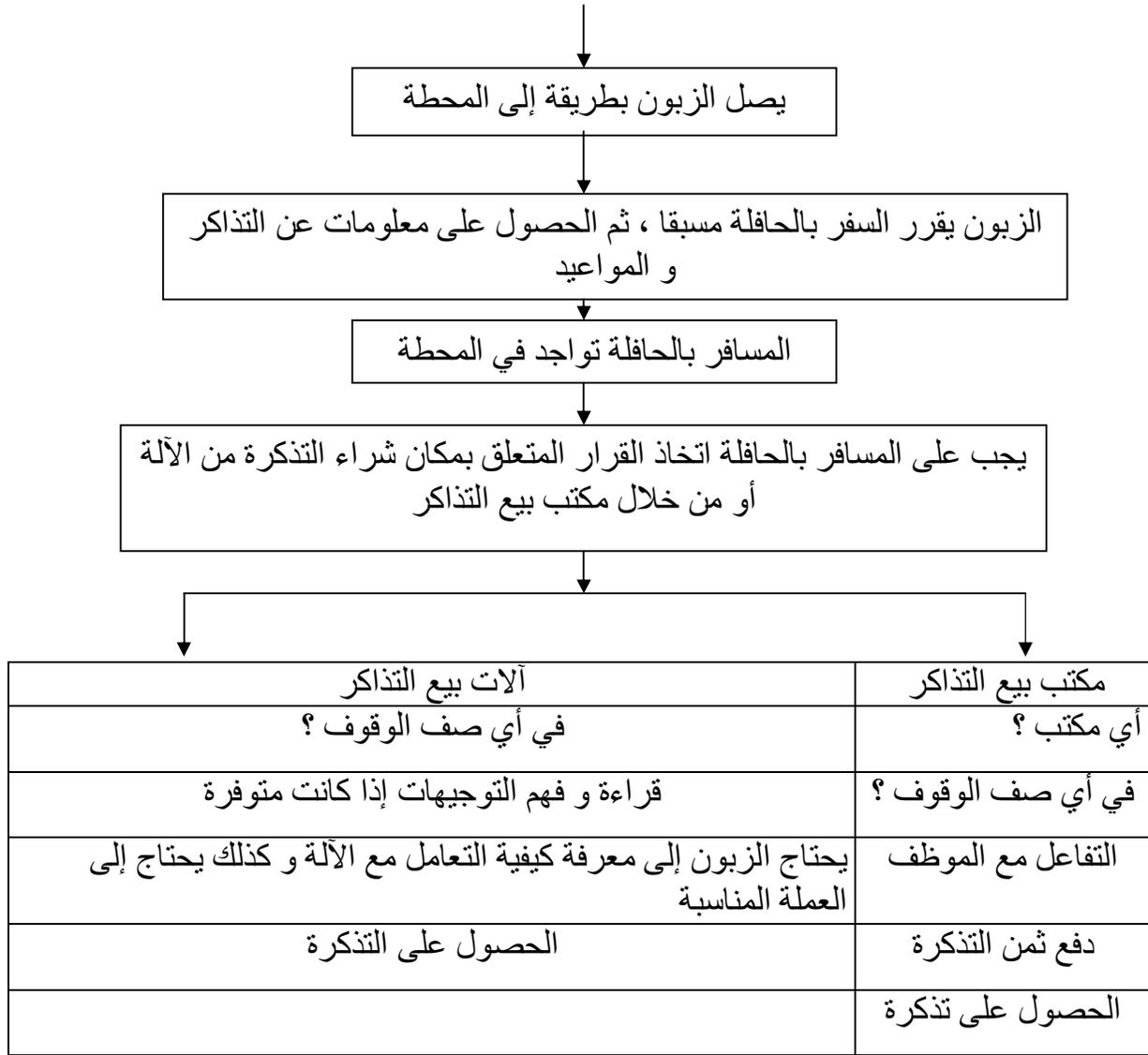
الشكل (2-7-1-) البناء العام للخريطة الخدمية⁹³

وسواء استخدمت المنظمة الخدمية الخرائط الخدمية، والتي لها مظهر سيكولوجي، أو الرسوم البيانية والهندسية، والتي لها مظهر تقني، يبقى الهدف الأساسي من استخدام هذه الوسائل، هو الحصول على معرفة أكثر تفصيلا عن عملية توصيل الخدمة، بما فيها من موارد، وقدرات، و روتينيات ضرورية، حيث تظهر أيّ العناصر، من العملية الخدمية ظاهرة للزبون، وأيّ منها، خفي عنه. إضافة إلى هذا فإن هذه الوسائل تساعد على تحديد الوقت اللازم، للمرور عبر المراحل المختلفة وبشكل متسلسل، واتخاذ القرارات اللازمة فيما يخص تطوير، وإنتاج خدمات جديدة، و إيصالها إلى الزبائن، أو تبسيط الإجراءات، والتفاعل من خلال مدخلات آلية، ويمثل الشكل (2-7-2-)، نموذجا للخريطة الخدمية، التي تصف المراحل التي يمر بها المسافرون عند شراء تذاكر للسفر بالحافلات.

الزبون يقرر السفر بالحافلة مسبقا، ثم الحصول على معلومات عن التذاكر و المواعيد

⁹³ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات . مرجع سبق ذكره. ص: 323

المزيج التسويقي الخدمي



الشكل (2-7-2) نموذج لخريطة شراء تذاكر السفر⁹⁴

3- أهمية التوازن بين التسويق والتشغيل

على عكس منظمات المنتجات المادية، تواجه منظمات الخدمات مشاكل كبيرة، خاصة بصعوبة التوفيق بين أهداف التسويق من جهة، وعمليات التشغيل من جهة أخرى، وهذا راجع إلى خاصية تزامن عمليتي إنتاج، واستهلاك الخدمات، وهذا يعني عدم إمكانية تخزين الخدمات، وبذلك عدم إمكانية الفصل بين مختلف الوظائف، كما هو الحال في منظمات المنتجات المادية.

⁹⁴ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص:324

المزيج التسويقي الخدمي

ففي الوقت الذي يهدف فيه تسويق الخدمة، إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية، تتوافق ومتطلبات المستهلك من حيث الجودة، السعر، والتوفر في المكان والزمان المرغوب فيهما، يطرح القائمون على عمليات التشغيل، مشكل إمكانية تحقيق هذه الأهداف، انطلاقاً من الإمكانيات والقدرات المحدودة للمنظمة. ففي مجال النقل مثلاً، من المعروف أن هذا النوع من الخدمات، يعرف تذبذبات كبيرة في الطلب، فهذا الأخير مرتفع في ساعات معينة، ومنخفض في ساعات أخرى، وهذا المشكل يصعب من عملية التوفيق بين هدف التسويق، والمتمثل في تقديم خدمة ذات جودة مرضية بالنسبة للزبون، وبين الإمكانيات والقدرات المتواجدة في المنظمة. ففي حالات ارتفاع الطلب، تعاني منظمات النقل من عدم كفاية إمكانياتها، وقدراتها لخدمة هذا الطلب، وهذا يعني صعوبة أو عدم إمكانية تقديم خدمة بمستوى الجودة المطلوبة، أمّا في حالات انخفاض الطلب، فتعاني المنظمات من فائض في الإمكانيات والقدرات، وبذلك فهي تعاني من تحمّل تكاليف ثابتة، تؤثر سلباً على ربحيتها. ويوضح الجدول الموالي، بعض المشاكل والاختلافات المطروحة بين التسويق والتشغيل.

المجالات	وجهة نظر التسويق	وجهة نظر التشغيل
التخطيط للقدرة الإنتاجية و التنبؤ بالمبيعات طويلة المدى	لا يوجد لدينا قدرة إنتاجية كافية	لا يوجد لدينا تنبؤ دقيق بالمبيعات
جدول الإنتاج و التنبؤ قصير الأجل بالمبيعات التسليم و التوزيع المادي	نحتاج إلى استجابة سريعة جدا و قصر دورة الإنتاج لماذا لا يكون لدينا البضاعة المناسبة في المخزون	نحتاج إلى زبون حقيقي ملتزم و ثبات في حجم الطلب لا نحتفظ بكل شيء بالمخزون

المزيج التسويقي الخدمي

لماذا يجب علينا أن نعرض خيارات يصعب تصنيعها و ذات منفعة قليلة للزبائن	لماذا لا يكون لدينا مسؤول عن الجودة بتكلفة معقولة	ضبط الجودة
إن خط المنتج متسع جدا و ما لدينا قصير جدا و يدار بطريقة غير اقتصادية	زبائننا يطلبون دائما تشكيلة	عمق خط المنتج
لا نستطيع التسليم بسرعة تشكيلة واسعة و استجابة سريعة و جودة عالية بتكلفة منخفضة	تكاليفنا مرتفعة جدا و لا تمكننا من المنافسة في السوق	كلفة الرقابة
التغيرات غير الضرورية في التصميمات مكلفة	المنتجات الجديدة هي حياتنا	طرح منتج جديد

مجالات التعاون والاختلاف بين التسويق والتشغيل⁹⁵

ولمّا كانت ربحية وبقاء المنشأة الخدمية، مرتبط بمدى وجود هذا التوافق بين التسويق وعمليات التشغيل، طوّرت المنشآت الخدمية بعض الطرق، التي من شأنها السماح لها بإحداث هذا التوافق بين التسويق والتشغيل، وهذا انطلاقا من الإدارة الجيدة للمشاكل التي تطرحها عمليات التشغيل. ومن بين هذه الطرق نذكر ما يلي⁹⁶:

3-1- طريقة خط الإنتاج

وتتضمن هذه الطريقة، تطبيق أدوات وبرامج متطورة تكنولوجيا، على عمليات التشغيل في المكتب الخلفي والأمامي، حيث يساعد تطبيق الأدوات المادية المتطورة تكنولوجيا، كالإعلام الآلي مثلا، على تسهيل إنتاج خدمات معيارية(موّحدة). أمّا البرامج المتطورة تكنولوجيا، فتشتمل على القواعد،

⁹⁵ هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص:324

⁹⁶ يتصرف. المرجع السابق. ص:331

المزيج التسويقي الخدمي

القوانين، والإجراءات المتبعة من أجل الوصول إلى نفس النتائج، ويتطلب توليد الكفاءة التشغيلية في نظام إنتاج الخدمة هنا، وجود خط إنتاج محدود أو محدد.

ففي حالة مطاعم الوجبات السريعة، يتمثل خط الإنتاج في لائحة الطعام Le Menu ، والمشكلة الأساسية هنا، تظهر في كيفية عرض خدمة فعّالة وموحّدة، في حدود جودة مقبولة، وفي الوقت نفسه التعامل مع كل زبون بصورة خاصة أو متميّزة.

وللتوفيق بين هذه الأهداف، يعتمد نظام إنتاج الخدمة المطبق في إطار نظام الوجبات السريعة في نجاحه، على توفير عدد كبير من الزبائن الموجودين، لأخذ الطعام الجاهز، وهذا يتطلب من الزبائن، تحديد ما يريدون من وجبات بشكل مسبق، لأجل إعدادها. هذه الطلبات تؤخذ بعين الاعتبار من طرف نظام إنتاج الخدمة (نظام تحضير الوجبات السريعة)، الذي يقوم بتحضير هذه الطلبات بسرعة، لتكون جاهزة عندما يصل الزبائن إلى أماكن الحصول عليها، ثم مغادرة مكان الطلب بسرعة.

3-2- مرونة القدرة الاستيعابية

تعد هذه الطريقة من أهم الطرق المطوّرة من طرف المنشآت الخدمية، للتغلب على مشاكل التذبذب في الطلب. حيث ومحاولة منها تجنب الخسائر المترتبة، على الزيادة الكبيرة في الطلب في أوقات معينة، وانخفاضه الشديد في أوقات أخرى، تلجأ هذه المنشآت إلى استخدام إحدى هذه الإستراتيجيات، لتحقيق مرونة في قدرتها الاستيعابية. وهذه الاستراتيجيات هي:

- استخدام عدد معين من الموظفين في عمل جزئي: وهذه الإستراتيجية مفيدة في زيادة إمكانيات و قدرات المنشأة في فترات الطلب المرتفع، وهذا دون تحمّل تكاليف كبيرة.

- استخدام موظفين مؤقتين: وهي كذلك إستراتيجية تسمح للمنشأة بزيادة قدراتها وإمكانياتها، من أجل مواجهة الطلب المرتفع، ودون تحمّل تكاليف هؤلاء الموظفين، في حالات انخفاض الطلب.

- التدريب المستمر للموظفين (نفسياً وتقنياً)، حتى يتمكّنوا من تقديم خدمات جيّدة، مهما كانت الظروف.

- إشراك المنظمات الأخرى بالخدمات، والتسهيلات، والقدرة الاستيعابية، كأن يحوّل جزء من الطلب من مستشفى إلى آخر، أو من فندق إلى آخر، وهكذا.

3-3- تشجيع مشاركة المستهلك في عملية الإنتاج

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إشراك المستهلك في إنتاج الخدمة المقدمة له، حيث يصبح هذا الأخير طرفاً في عمليات التشغيل. إلا أنه وعلى الرغم من الفائدة التي تجنيها كل من المنشأة و المستهلك، من حيث تخفيض تكاليف العمالة، و تحسيس المستهلك بالمشاركة في إنتاج الخدمة المقدمة له. لهذه الاستراتيجية عيوب، تتمثل أهمها في زيادة مخاطر تقديم خدمات ذات جودة غير منتظمة، وضعف السيطرة على المواقع، و غياب أو نقص الاتصال الشخصي.

ومن أمثلة هذه الاستراتيجية، استخدام آلات السحب الآلي من طرف البنوك في تقديم الخدمات، أو الخدمة الذاتية في الأسواق الكبيرة، ومحطات البنزين.

3-4- تحريك وقت الطلب لملائمة العرض

تستخدم هذه الطريقة لزيادة فعالية عمليات التشغيل، من خلال تحريك الطلب وفقاً لحالات الصعود والنزول التي ترافق تقديم الخدمات، وذلك عن طريق تقديم تحفيزات معينة في الحالات التي ينخفض فيها الطلب. فمؤسسات النقل، المطاعم، والفنادق، كلها تحاول تقديم تحفيزات عادة ما تتمثل في أسعار منخفضة، في أوقات ضعف الطلب.

خاتمة الفصل الثاني

الميزات الأساسية التي تتميز بها الخدمة عن السلعة، جعلت المزيج التسويقي الخدمي، أوسع من المزيج التسويقي التقليدي، و الذي يضم فقط العناصر الأربعة المعروفة بـ (4Ps)، و المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، و الترويج، حيث و بالإضافة إلى هذه العناصر، يضم المزيج التسويقي الخدمي، ثلاثة عناصر أخرى تتمثل في، الدليل المادي، الجمهور، و عملية تقديم الخدمة. فالخدمة، تتمثل أصلا في مجموعة مترابطة من الخدمات (حزمة الخدمات)، تضم إلى جانب الخدمة الأساسية أو الجوهر، خدمات إضافية أو تكميلية. و نظرا لخطر المنافسة من جهة، و تساوي منظمات الخدمات (المنتمة إلى نفس القطاع) في الخدمات الأساسية التي تقدمها من جهة أخرى، تحاول هذه المنظمات تطوير و تجديد خدماتها، إمّا من خلال التركيز على الخدمات التكميلية، أو اقتراح خدمات جديدة.

أمّا تسعير الخدمات، فهي عملية في غاية الأهمية، و هذا راجع لكثرة التكتيكات السعرية المستخدمة من طرف منشآت الخدمات، و التي لها تأثيرات كبيرة على سلوكات المستهلكين، كسياسة التسعير المتفاوت، أو سياسة الرقم الفردي، و غيرها من الطرق و السياسات التي يحاول المسوّق من خلالها تحديد سعر، يوفق فيه بين ما يدفعه المستهلك، و ما يحصل عليه من منافع.

تعتبر عملية توصيل الخدمات إلى كافة المستهلكين، عملية حيوية بالنسبة للمنشآت الخدمية، لذلك تحاول هذه الأخيرة من خلال قنوات التوزيع المباشرة (فروع المنشآت)، و غير المباشرة (الوسطاء)، توصيل خدماتها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

أمّا الاتصال التسويقي الخدمي (الترويج)، فهو مهم جدا، و يهدف أساسا إلى إعلام، إقناع و تذكير المستهلكين من أجل تخفيض درجة المخاطرة التي يشعرون بها، و تحسين الصورة المدركة لديهم عن الخدمة، العلامة أو المنشأة. و تستخدم المنشأة الخدمية في ذلك، عدة وسائل، تدعى بالمزيج

المزيج التسويقي الخدمي

الاتصالي، من مثل البيع الشخصي، الإعلان، الإنترنت، تنشيط المبيعات، الكلمة المنقولة و كذا العلاقات العامة.

ومن بين ما يميز الخدمات عن السلع، تأثير العلاقة الناشئة بين مقدم الخدمة(البائع) ومستهلكها، على مستوى جودة هذه الأخيرة، و هذا يعني ضرورة الاهتمام بالبائع أو ممثّل المنشأة الخدمية، انطلاقا من حسن الاختيار عند التوظيف، إلى التدريب، التحفيز، الرقابة، التقييم، و الاهتمام كذلك بالزبائن من خلال حسن إدارة فترات انتظارهم، مشاركتهم، و كيفية التعامل مع غير المتعاونين منهم.

أمّا البيئة المادية للخدمة، فهي من العناصر الواجب الاهتمام بها، ذلك أن سيطرة العناصر غير المادية على العناصر المادية المشكّلة للخدمة، تدفع بالمستهلك إلى التركيز على العناصر المادية في حكمه على جودة الخدمة.

وأخيرا تعتبر عملية تقديم الخدمة تنويجا لاهتمام المنشأة الخدمية بكل العناصر السابقة. ذلك أن لحظة تقديم الخدمة هي لحظة الصدق، هي اللحظة التي يبني فيها مقدم الخدمة مع متلقيها، علاقة طيّبة، تؤثر إيجابا على جودة الخدمة المقدمة، أو على العكس من ذلك، حينما يفشل مقدم الخدمة في بناء علاقة طيّبة مع الزبون، ممّا قد يؤدي إلى فقدان هذا الزبون نهائيا.

مقدمة الفصل الثالث

يقول أبراهام ماسلو " أن الحاجة الإنسانية غير المشبعة هي المؤثر، المحرك المبدئي الموجه لسلوك الإنسان"¹، و لعل هذا، هو الذي كان سببا في ظهور التأمين كطريقة يشبع بها الإنسان حاجته إلى الأمن و تجنب مختلف المخاطر، التي قد يتعرض لها في شخصه أو في ذمته المالية. فقد ظهر التأمين كوسيلة جماعية ترمي إلى إيجاد نوع من التعاون بين أفرادها، بهدف مساعدتهم على مواجهة المخاطر التي تعرض لأي منهم، حيث يقوم المشتركون بدفع أقساط دورية، تكون مجموع المال الذي يستقطع منه ما يكفي لتغطية الخطر المؤمن منه، وهذا وفق نظام يرتكز على أسس تقنية معينة، و علاقات قانونية محدّدة.

وقد كان أول مجال تجسّد فيه هذا التعاون من أجل مواجهة الخطر، هو مجال المخاطر البحرية، حيث ظهر التأمين البحري في نهاية العصر الوسيط، في صورة نظام القرض البحري، لدى اليونان والرومان، حيث و بموجبه يتعهد شخص لمالك السفينة بتحمّل مخاطر الرحلة مقابل مبلغ معين، فإذا هلكت السفينة يفقد المتعهد القرض الذي دفعه للمالك، أمّا إذا وصلت السفينة بسلام، فإن المقرض يحصل على فائدة مرتفعة، بجانب مبلغ القرض.

إلا أن هذا النظام، وإن كان يحقق الأمان بالنسبة للمالك، فإنه يعد ضريبا من ضروب المقامرة، و يتسم بالطابع الفردي، ممّا يبعده عن نظام التأمين الذي يقوم على أساس التعاون المتبادل. و قد أدى تحريم الكنيسة للقرض الربوي إلى الابتعاد عن نظام القرض البحري، والتطور نحو ظهور تأمين بحري بمعناه الحقيقي، وذلك في القرن الرابع عشر، حيث اتخذت هذه العملية صبغة جماعية، و تحوّل مبلغ القرض إلى عوض مالي، يتم دفعه عند وقوع الخطر، وتحوّل الالتزام بردّ القرض إلى قسط يدفع مسبقا.

أمّا بالنسبة لمجال المخاطر البرية، فقد ظهر فيها التأمين حديثا، وهذا خاصة في مجال الحرائق، حيث أدى الحريق الكبير الذي عرفته مدينة لندن سنة 1666، و ما تسبب فيه من خسائر كبيرة، إلى ظهور كثير من شركات التأمين، التي أخذت على عاتقها تأمين هذا النوع من المخاطر.

أمّا التأمين على الحياة، فقد تأخر ظهوره، بسبب اعتباره من قبل المضاربة على حياة الإنسان

¹ J. Lendrevie et D. lindon. OP. Cit. P : 142

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

(قانون كولبار Colbert سنة 1681)¹ ، إلا أنه و بعد التوصل إلى وضع جداول و إحصاءات خاصة بالوفيات (هيغينس Huyghens سنة 1657)² ، و التي أتاحت تحديد درجة احتمال الوفاة، وقسط التأمين على نحو علمي و تقني دقيق، اكتسب هذا النوع من التأمين شرعية قانونية سمحت له بالتطور، والوصول إلى ما هو عليه اليوم.

أمّا في عصرنا الحديث، فقد تطوّر التأمين تطورا كبيرا، و تعددت عملياته و مجالاته، و هذا بسبب تطور الأنظمة الاقتصادية و الاجتماعية، و تعقد الحياة الحديثة و زيادة المخاطر فيها، حيث أصبح التأمين يغطي الكثير من الأحداث الطبيعية، كالوفاة و الأمراض التي تصيب الإنسان، الحيوان و النبات، و كذا التأمين من المسؤولية عن الحوادث التي تصيب العمّال و الغير بسبب العمل، السيارات وغيرها، و المخاطر الناجمة عن النشاط الإنساني، كالحروب، النقل الجوي، و استخدام الذرة، ورحلات الفضاء، وغيرها من النشاطات الإنسانية.

¹ cité par : Dominique Henriet et Jean Charles rochet .micro économie de l'assurance economica.1991 P : 19

² cité par : IBID P : 18

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التأمين

عرف التأمين منذ ظهوره تطورات كبيرة جدا، جعلت منه أحد القطاعات الأساسية المساهمة في تطور الدول. إلا أنه، و على الرغم من هذا التطور الكبير الذي شهده التأمين، سواء على مستوى الجانب التقني للعملية التأمينية، أو على مستوى توسع التأمين لكثير من المجالات و النشاطات الاقتصادية، التي لم تكن معروفة في الماضي، يبقى الهدف العام من التأمين هو توفير الحماية و الأمان، و مجاله هو الأخطار التي قد تصيب الإنسان في نفسه، أو ماله، أو من يعينه. و سنحاول من خلال هذا المبحث، الوقوف على النقاط التالية:

- مفهوم التأمين.

- أهمية التأمين.

- أنواع التأمين.

- مقومات التأمين.

1- مفهوم التأمين

المتأمل في الكتب التي عالجت موضوع التأمين، يمكنه تصنيف تعاريف التأمين إلى نوعين: نوع أول، يعتبر فيه التأمين، كعقد، وهو ما ذهب إليه الفقيه الفرنسي بلانيول Planiol ، و سوميان Sumien ، وبعض الفقهاء العرب المتأثرين بالفقه الفرنسي¹ ، والذي يعرف التأمين بأنه، " عقد يأخذ فيه المؤمن على عاتقه طائفة معينة من الأخطار محتملة الوقوع ، يرغب المؤمن له أن لا يتحملها منفردا، مقابل دفع هذا الأخير، مبلغا أو اشتراكا محددًا".

أما النوع الثاني، فيعتبر التأمين، كعملية، وهو ما ذهب إليه الفقيه هيمار Hemard ، وبعض الفقهاء العرب كذلك، ويعرف فيه التأمين²، بأنه " عملية فنية تزاولها هيئات منظمة، مهامها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، ويتحمل المؤمن عن طريق المقاصة، أعباء هذه المخاطر،

¹ جديدي معراج . مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1999. ص : 11

² نفس المرجع السابق و نفس الصفحة.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

وفقا لقوانين الإحصاء، وبذلك يتحصل المؤمن له، أو من يعينه في حالة تحقق الخطر، على تعويض مالي".

أما المشرع الجزائري، فقد حاول إعطاء تعريف للتأمين، من خلال ما جاء في نص المادة 619 من القانون المدني، حيث نصت هذه الأخيرة، على أن "التأمين عقد، يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له، أو المستفيد الذي أشرط التأمين لصالحه، مبلغا من المال، أو إيراد مرتب، أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث، أو تحقيق الخطر المبيّن في العقد، وذلك مقابل قسط، أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".

ويبدو من الكلمات الأولى لهذا التعريف، أن المشرع الجزائري حذى حذو الفقهاء العرب المتأثرين بالفقه الفرنسي¹، الذي يعتبر التأمين عقد بين طرفين، المؤمن والمؤمن له. ويعلق الأستاذ إبراهيم أبو النجا²، فيما يخص تعريف المشرع الجزائري للتأمين، "على أن هذا الأخير، وإن امتاز بإبرازه لأشخاص التأمين من مؤمن ومؤمن له، وعناصر التأمين من خطر، قسط، ومبلغ التأمين، وإن امتاز كذلك بتجنبه للصفة التعويضية لعقد التأمين، مما يجعله شاملا لكل أنواع التأمين (تأمينات الأضرار والأشخاص)، إلا أن هذا التعريف، أهمل الإشارة إلى الجانب الفني، و اقتصر على الجانب القانوني الذي هو في الواقع، مظهر خارجي لعملية فنية يقوم عليها التأمين، وهي عملية التأمين ذاتها".

ويضيف قائلا، "أن التأمين في حقيقته وجوهره، عملية تعاون منظم على نطاق واسع، بين العديد من المؤمن لهم، المتعرضين لمخاطر متشابهة، ويقتصر دور المؤمن في هذه العملية، على مجرد تنظيم، وإدارة هذا التعاون، وذلك من خلال تجميع المخاطر وإجراء المقاصة بينها، طبقا لقوانين الإحصاء، وبطريقة تمكنه من تغطية المخاطر التي تتحقق فعلا، دون أن يتحمل المؤمن شيئا من ماله الخاص، وتجدر الإشارة إلى أن الأستاذ السنهوري عبد الرزاق، قد وجّه نفس الانتقادات لتعريف المشرع المصري³.

¹ و يظهر هذا جليا في التشريع المصري، الذي يعرف التأمين في المادة 747 من القانون المدني المصري، (نفس المادة 619 من القانون المدني الجزائري) أما المشرع اللبناني، فيعرف التأمين بقوله " إن عقد الضمان، هو عقد يلتزم بمقتضاه شخص (يقال له الضامن) ببعض الموجبات، عند نزول بعض الطوارئ بشخص المضمون، أو بأمواله، مقابل دفع بدل ما، يسمى القسط أو الفريضة". المادة: 950 من قانون الموجبات والعقود اللبناني.

² أشير إليه من طرف. جديدي معراج. مرجع سبق ذكره. ص: 12

³ أشير إليه من طرف. جديدي معراج. مرجع سبق ذكره. ص: 13

2- أهمية التأمين

إضافة إلى توفير الحماية والأمان، والتي تعتبر الوظيفة الأولى والأساسية للتأمين، فإن أهمية هذا الأخير ما فتئت تتطور وتتنوع، بتطور التقنيات، وتنوع الأنشطة الاقتصادية. فالتأمين:

- وكما سبق وأن ذكرنا، يوقر الأمان والحماية للمؤمن له، ضد خطر قد يتعرض له في نفسه، أوفي ماله، أو من يعنيه أمره، مما يبعث على شعور المؤمن له بالارتياح على مستقبله، ومستقبل نشاطاته.

- عامل من عوامل تنشيط الائتمان¹، من حيث أنه وسيلة ائتمان Un Moyen De Crédit، فهو يلعب دورا هاما على المستويين، الفردي والجماعي:

• فعلى المستوى الفردي:

Ø يقوي التأمين المال الذي يقدمه المدين، كضمان لما يحصل عليه من ائتمان، فغالبا ما يشترط المقرض التأمين على الشيء المرهون ضد السرقة أو الحريق، حتى يستطيع استيفاء دينه من مبلغ التأمين، في حالة تعرض المال المرهون للخطر، ومن ثم فإن التأمين على المال الضامن للدين، كثيرا ما يكون وسيلة، أو شرطا للحصول على الائتمان.

Ø في حالة عدم وجود مال يقدمه الشخص المقترض كضمان، أمكن التأمين على حياته لصالح الدائن، من استيفاء دين هذا الأخير من مبلغ التأمين، إذا توفي المدين قبل السداد.

Ø قد يلجأ الدائن نفسه إلى التأمين ضد إفسار المدين، حيث يضمن الوفاء بالدين في حالة إفسار المدين وعجزه عن السداد، ويسمى التأمين ضد الإفسار، أو تأمين الثقة Assurance -Crédit

Ø يستطيع المستفيد من التأمين على الحياة، الحصول على الائتمان بضمان بوليصة التأمين La Police D'assurance ، حيث يصبح لها قيمة في ذاتها، تتمثل في الاحتياطي المكوّن من الأقساط المدفوعة. فبوليصة التأمين، تضمن للمقرض قيمة القرض، حيث أنه في حالة عدم السداد، يمكن للدائن الحصول على حقه من قيمة البوليصة.

¹ محمد حسين منصور. مبادئ عقد التأمين. الدار الجامعية. بيروت. ص: 17

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

Ø كما يمكن للمؤمن له، الاقتراض من المؤمن نفسه(شركة التأمين)، بضمان بوليصة التأمين Avance Sur Police ، وفي حالة عدم الوفاء، تقوم شركة التأمين بخصم الدين من المبلغ المدفوع للمؤمن له(المدين)، بموجب عقد التأمين.

• أما على المستوى الجماعي:

Ø تلعب رؤوس الأموال المتجمعة من الأقساط لدى شركات التأمين، دورا هاما في تدعيم الائتمان العام le crédit général بالدولة، حيث يساعدها التأمين في الحصول على ما تحتاجه من قروض، من خلال توظيف هذه الأموال في السندات العامة التي تصدرها.

Ø عامل من عوامل الوقاية، حيث أن المؤمن ورغبة منه في التقليل من احتمالات حدوث الأخطار، لأن هذا يقلل من مبالغ التعويض التي تصرفها شركات التأمين، يقوم بدراسة أسباب حدوث هذه الأخطار، ويفرض على المؤمن له اتخاذ جميع الإجراءات، والتدابير لتفادي حدوثها.

Ø كما تقوم شركات التأمين بتشجيع المؤمن لهم على توخي المخاطر، وتقليل نسبة وقوعها وذلك من خلال، خفض نسبة القسط أو الإعفاء الجزئي منه، عقب مرور عدة سنوات دون وقوع خطر.

Ø عامل من عوامل التكافل الاجتماعي، وهو بهذه الوظيفة صورة من صور التضامن الاجتماعي، بحيث تتعاون مجموعة من الأشخاص بهدف ضمان خطر معين، فيقوم كل منهم بدفع قسط، أو اشتراك لتغطية الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها أي أحد منهم، وتتجلى هذه الصورة أكثر في التأمين التبادلي.

3- أنواع التأمين

هناك عدة تقسيمات للتأمين، سواء من حيث الشكل أو الموضوع ، وسنحاول فيما يلي عرض بعض أنواع هذه التأمينات¹:

3-1- التأمين الاجتماعي والتأمين الخاص

يستند التأمين الاجتماعي Assurance Social إلى فكرة التضامن، حيث يرمي أساسا إلى حماية الطبقات الضعيفة، لدى نجده يتسم بالطابع الإجباري، وتقوم الحكومة بتنظيمه، ووضع أحكامه. أما

¹ محمد حسين منصور. مرجع سبق ذكره . ص:30

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

التأمين الخاص Assurance Privée فهو اختياري، يترك للإدارة الحرة لأطرافه، وتقوم به شركات تجارية هدفها تحقيق الربح.

يتحمل المؤمن له، في التأمين الخاص العباء التأميني(القسط)، والذي يتم تحديده على أساس درجة احتمال تحقق الخطر، قيمته، وقيمة مبلغ التأمين، أمّا في التأمين الاجتماعي، فلا يتحمل عبئه بالضرورة المستفيد، بل قد يشارك بجزء، ويتحمل صاحب العمل والدولة الجزء المتبقي، ويقوم توزيع عبء الاشتراك على أساس فكرة التضامن، حيث يساهم صاحب الخطر الأقل قيمة واحتمالا في تغطية الخطر الأكبر قيمة واحتمالا ، لأن الاشتراك لا يتحدّد على أساس الخطر، بل الدخل، حيث يمثل عادة نسبة معينة من الدخل أو الأجر.

يحدد المؤمن في التأمين الخاص قيمة التعويضات على أساس، القسط والضرر، وتتمثل في مبالغ نقدية يستحقها المستفيد الذي يحدده المؤمن له مقدما في العقد، أمّا مزايا التأمين الاجتماعي فيمكن أن تكون نقدية أو عينية كالعلاج، وتقبل الزيادة تماشيا مع ارتفاع الأسعار، ويستقل التشريع بتحديد المستفيدين وأحكام الاستفادة.

أمّا بالنسبة لمجال التأمين الاجتماعي، فعادة ما يقتصر على تغطية المخاطر التي يتعرض لها الإنسان في شخصه، مثل المرض، الشيخوخة والإصابة، أمّا مجال التأمين الخاص، فأكثر اتساعا حيث يشمل إلى جانب تأمين الأشخاص، تأمين الأموال.

3-2- التأمين التعاوني و التأمين التجاري

يقوم التأمين التعاوني Assurance Mutuelle بين مجموعة من الأشخاص، يتفقون على تعويض الضرر الذي يحل بأحدهم، من الاشتراكات التي يجمعونها منهم، ويتم هذا التأمين بالتضامن بين أعضائه، حيث يقومون بدور المؤمن والمؤمن له في نفس الوقت.

كما يتغير القسط أو الاشتراك الذي يدفعه كل عضو، طبقا لعدد الحوادث التي تقع بالفعل خلال السنة، ومدى خطورتها، وما تسببه من أضرار.

أمّا التأمين التجاري Assurance Commercial ou à prime fixe فإنه يتميز بثبات القسط، وتقوم به شركات تجارية ترمي إلى تحقيق الربح، وتتحمل مسؤولية تغطية المخاطر دون تضامن بين المشتركين.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

ولقد تطور التأمين التعاوني نحو محاولة تثبيت الأقساط، من خلال وضع حد أقصى للاشتراك السنوي، وتكوين احتياطات كافية من الأموال الزائدة، مما يساعد على ثبات القسط، ومن ناحية أخرى تحاول بعض شركات التأمين، الاستفادة من مزايا التأمين التعاوني من خلال إشراك المستأمنين في الأرباح، أو تخفيض القسط بعد فترة زمنية معينة تحقق الشركة فيها أرباحا، و يوجد فائض من الأموال لديها.

3-3- التأمين البحري، النهري، الجوي و البري

يقوم التأمين البحري Assurance Maritime، على تغطية مخاطر النقل البحري بالنسبة للسفينة، أو لحمولتها من البضائع دون الأشخاص، حيث يغطيهم التأمين البري، ونفس الشيء بالنسبة للتأمين النهري Assurance Fluviale، حيث يغطي مخاطر النقل في الأنهار والترع العامة. بالنسبة للتأمين الجوي Assurance Aérienne، فهو يؤمن مخاطر النقل الجوي التي تتعرض لها الطائرة، أو حمولتها. أما التأمين البري Assurance Terrestre، فيغطي كافة المخاطر التي تخرج من نطاق الأنواع السابقة، سواء تعلقت بالأشخاص أو الأشياء.

3-4- تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار

يتعلق تأمين الأشخاص Assurance de personnes بشخص المؤمن له، حيث يؤمنه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامته، فهو يحصل على مبلغ من النقود إذا تعرض لأي من هذه المخاطر. ويتفرع هذا التأمين إلى فرعين:
- تأمين على الحياة، وله عدة صور منها:

- التأمين حال الوفاة Assurance en cas de décès، ويطلق عليه أيضا التأمين العمري، أو مدى الحياة Assurance Vie- entière، حيث يلتزم المؤمن بدفع مبلغ معين عند الوفاة.
- التأمين حال البقاء على قيد الحياة بعد سن معينة.
- التأمين المختلط، حالة الوفاة والحياة Assurance Mixte، كأن يؤمن الشخص على حياته لمدة معينة، ويدفع المؤمن المبلغ المؤمن به، إلى المؤمن له إذا ظل حيا، أو إلى المستفيد الذي يعينه إذا توفي قبله.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

قد يرد التأمين على الحياة، على شخص المؤمن له لمصلحته هو، حيث يكون هو المستفيد، أو يعين مستفيدا آخر كأولاده، وقد يرد التأمين على الحياة، على حياة شخص آخر كزوجته، و لمستفيد آخر كالأولاد.

و تجدر الإشارة هنا، إلى أنه يرتبط بالتأمين على الحياة، صور أخرى مثل تأمين الزواج Assurance de Nuptialité، وتأمين المهر Assurance dotale، والتأمين العائلي.

- **تأمين من الإصابات**، ويقصد به تأمين الإنسان من الحوادث التي تمس سلامة جسمه، و يضاف إليه التأمين من المرض.

أما التأمين من الأضرار Assurance de dommage، فيتعلق بتأمين المؤمن له، من الخسارة التي تصيبه في ذمته المالية. وهو نوعان:

- **تأمين على الأشياء** Assurance de chose، ويقصد به تعويض المؤمن له من الخسارة التي تلحق بشيء من أمواله، كالتأمين ضد الحريق، أو السرعة، أو الصقيع، أو التأمين من موت الماشية.

- **تأمين المسؤولية** Assurance de responsabilité، ويرمي إلى تعويض المؤمن له عن المبالغ التي يدفعها للغير إذا تحققت مسؤوليته، وذلك كتأمين المسؤولية الناشئة عن حوادث العمل وحوادث السيارات، والمساعد الكهربائية.

يغطي تأمين المسؤولية الخسارة التي تلحق المؤمن له، بسبب التعويض الذي يدفعه للمضرور، أي أننا بصدد ثلاثة أشخاص، المؤمن، المؤمن له، والمصاب الذي يكون له دعوى ضد المؤمن مباشرة، للحصول على التعويض بالرغم من أنه ليس طرفا في العقد. أما تأمين الأشياء فيوجد فيه طرفان، المؤمن والمؤمن له(المستفيد).

وأخيرا هناك أنواع أخرى للتأمين، إلى جانب أنواع التأمين التي ذكرناها سالفا، ومن بينها ما ذكره الأستاذ جديدي معراج¹ في أن التأمين يصنف:

- حسب المدى الإقليمي له إلى:

تأمين وطني و تأمين دولي، إذ يمكن لهذا الأخير أن يأخذ ثلاث صور، فقد نجده في صورة،
• التعاون بين الدول وما يقتضيه الأمر من إبرام اتفاقيات ثنائية كانت، أم جماعية لترتيب وتنظيم هذا الموضوع.

¹ جديدي معراج. مرجع سبق ذكره. ص: 28

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

• عمليات التأمين ضد المخاطر الكبرى، التي غالبا ما تتجه فيها الشركات الوطنية، إلى مساهمة شركات أجنبية، وعلى وجه الخصوص في مجال التأمين البحري والجوي.

• عمليات إعادة التأمين، والذي بمقتضاه تلجأ شركة وطنية، سواء كانت حكومية أو خاصة، لإعادة التأمين لبعض المخاطر التي تتعدى حدود الدولة الواحدة.

- وحسب شكل العلاقة التعاقدية فيه إلى:

تأمين يتم بمقتضى عقد تأمين بسيط، وتأمين يتم بمقتضى عقد تأمين مركب. ومن أبرز صور عقد التأمين المركب:

• التأمين ضد مخاطر متعددة، والتأمين المشترك، إذ قد يكون بالنسبة لشركات التأمين التي تتفق على تغطية مخاطر معينة، بالاشتراك بين شركتين أو أكثر، لذي سمي بالتأمين المركب.

• التأمين المجزأ، ويفيد أن شخصا واحدا يمكنه اللجوء إلى التأمين على الشيء الواحد، إلى أكثر من شركة تأمين، وكل شركة تتولى الالتزام بتغطية مخاطر معينة.

كذلك هناك عقود إعادة التأمين، وهي من العقود المركبة، وبمقتضاها يتم تحويل عبء تغطية مخاطر معينة، كليا أو جزئيا، من المؤمن الأصلي كما يسمى في مصطلح هذا المجال، إلى معيد التأمين، مقابل تلقيه قسطا يحدد بمقتضى عقد مبرم بين الطرفين، وفي الواقع ليس للمؤمن له أي علاقة بهذا العقد، ويبقى المؤمن المباشر مسؤولا اتجاه هذا الأخير.

وتتخذ اتفاقية إعادة التأمين أشكالا مختلفة، ومتعددة يتم إبرامها بين المؤمن المباشر (الشركة) و معيد التأمين، ومن أهم الأشكال البارزة والتي يجري بها العمل، نذكر ما جاء به الأستاذ عبد الرزاق السنهوري¹:

• إعادة التأمين بالمحاصة: حيث يحتفظ المؤمن المباشر بحصيلة معينة من المخاطر، و يتنازل لمعيد التأمين بالحصصة الباقية، وغالبا ما تتخذ هذه الحصصة شكل النسبة المئوية، ولدى سميت بنظام شركات المحاصة.

• إعادة التأمين فيما جاوز حد القدرة: ونعني بذلك بأن يحدّد المؤمن المباشر لنفسه، حدا أقصى من المخاطر التي يكون في إمكانه تغطيتها عند وقوع الخطر، ويلقى ما تبقى من هذا الحدّ على عاتق معيد التأمين.

¹ أشير إليه من طرف جديدي معراج. مرجع سبق ذكره. ص: 31

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

• إعادة التأمين فيما جاوز حدا من الكوارث: وفيه يحمي المؤمن المباشر نفسه، من الخسائر الجسيمة التي تزيد عن حدّ معين من الكوارث، ويتحمل بهذه الطريقة معيد التأمين فيما جاوز ذلك.

4- مقومات التأمين

تتمثل مقومات التأمين، في ثلاثة عناصر، هي الخطر، مبلغ التأمين، ومقابل التأمين.

1-4- الخطر Le Risque

يعتبر الخطر المادة الأولية للتأمين¹ ، ولفكرة الخطر معنى خاص في مجال التأمين يختلف عن المعنى العام للخطر² ، ذلك أن التأمين إذا كان يتم في الغالب، ضد ما يتهدد الإنسان من أحداث تمثل شرا، مثل الحريق أو السرقة، والإصابة والوفاة، فإنه قد يتم ضد ما يصادفه من أحداث سعيدة في ذاتها، وهذا بقصد تغطية ما تفرضه هذه الأحداث من نفقات. فتأمين الزواج، يكون بهدف تقاضي المؤمن له مبلغ التأمين، إذا تزوج قبل بلوغ سنة معينة، وتأمين المهر، يهدف إلى حصول أحد أولاد المؤمن له على مبلغ التأمين، إذا ما عاش هذا الأخير إلى تاريخ معين، هو التاريخ الذي يغلب أن يتزوج فيه فيحتاج إلى المهر.

فالخطر بمفهومه العام، هو أمر غير مرغوب فيه، يخشى الإنسان وقوعه، أمّا في المفهوم التأميني، فإن ما يخشاه الإنسان هو الآثار المالية لأمر من الأمور، سواء كان هذا الأمر مرغوبا فيه، أو غير مرغوب فيه. وهذا ما يترتب عليه اتساع فكرة الخطر في التأمين لتشمل الأمور، المرغوب فيها، وغير المرغوب فيها على السواء، طالما كانت هذه وتلك ترتب آثارا مالية يخشاها الإنسان.

وفي هذا السياق يعرف جديدي معراج³ ، الخطر على أنه " حادث مستقبلي، محتمل الوقوع، لا دخل لإدارة أحد الأطراف في حدوثه، وأن يكون محله مشروعا".

ومن هذا التعريف، يمكننا استخلاص الشروط الواجب توافرها في الخطر، لكي يكون قابلا للتغطية بعقد للتأمين، فيما يلي:

- يجب أن يكون الخطر حادثا مستقبليا، أي وجوب أن يكون وقت تحقق الخطر غير معروف، و لا يكون قد وقع وقت إبرام العقد، وإلا بطل العقد لعدم وجود المحل.

¹ Nicolas Jacob . les Assurances tome II Dalloz.paris.1974 P : 07

² مصطفى محمد الجمال. أصول التأمين ط1. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت. 1999. ص: 40

³ جديدي معراج مرجع سبق ذكره ص: 40

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

- يجب أن يكون الخطر حدثا محتمل الوقوع، فجوهر فكرة الخطر، هو الاحتمال وانتفاء اليقين، و الاحتمال هو المنطقة الوسطى، بين اليقين والاستحالة.

- يجب أن يكون الخطر حدثا مستقلا عن إرادة الطرفين، فالخطر حدث محتمل، وهذا يعني أن وقوعه خاضع للصدفة، فإذا ما خضع وقوع الخطر لإرادة أحد الطرفين، أخرجته هذه الإرادة من منطقة الاحتمال، إلى منطقة اليقين أو الاستحالة.

- يجب أن يكون محل الخطر مشروعا، وهذا يعني ألا يكون الخطر مخالفا للنظام العام، و القوانين التي تحظر ممارسة عمل معين، والآداب العامة.

وللخطر أنواع، تختلف عن بعضها البعض، يمكننا تلخيصها في¹:

4-1-1-1- أخطار ثابتة وأخطار متغيرة

فالأخطار تختلف عن بعضها البعض، من حيث درجة احتمال درجة وقوعها، فكلما اتجهت درجة احتمال تحقق، أو وقوع خطر معين إلى الثبات، سميناه خطرا ثابتا، وكلما اتجهت درجة احتمال وقوع خطر معين إلى التغير، سميناه خطرا متغيرا.

4-1-1-2- أخطار معينة وأخطار غير معينة

ويرتكز هذا التصنيف على معيار محل الخطر. فالخطر المعين هو ذلك الخطر، الذي ينصب الاحتمال فيه على محل معين وقت إبرام عقد التأمين، كأن يؤمن الشخص منزله ضد الحريق، فمحل الخطر هنا معين، وهو المنزل، أما الخطر غير المعين، فهو ذلك الخطر الذي ينصب الاحتمال فيه على محل غير محدد، أو غير معين وقت إبرام عقد التأمين، إنما يتعين هذا الخطر عند تحققه، ومثال ذلك التأمين من المسؤولية عن حوادث السيارات، فقد يؤدي الحادث إلى أضرار مادية تختلف من حالة إلى أخرى، وقد يؤدي إلى إصابات في شخص السائق أو الركاب، أو أشخاص آخرين.

4-2- مبلغ التأمين La Somme Garantie

يعرف مبلغ التأمين على أنه " مبلغ من المال يلتزم المؤمن بدفعه للمؤمن له، عند تحقق الخطر المؤمن منه"²، وعن طبيعة مبلغ التأمين، يقول مصطفى محمد الجمال³، " أنها دائما وأبدا قيمة

¹ أنظر مصطفى محمد الجمال. مرجع سبق ذكره. ص: 64 و جديدي معراج. مرجع سبق ذكره. ص: 40

² مصطفى محمد الجمال. مرجع سبق ذكره. ص: 72

³ المرجع السابق. ص: 72

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

مالية، سواء كانت هذه القيمة نقدية كما هو في الغالب، أو قيمة عينية، كما هو الحال في تأمين الأشياء، عندما يحتفظ المؤمن بحقه في القيام بإصلاح الضرر اللاحق بالشيء المؤمن عليه، أو استبداله تفاديا لغش المؤمن له".

4-2-1- مبلغ التأمين في حالة التأمين على الأشخاص

تتميز تأمينات الأشخاص عن غيرها من التأمينات في أن محل الخطر، هو الشخص ذاته، وليس ذمته المالية، ولهذا يصعب أو يستحيل تقدير الآثار المالية لوقوع الخطر المؤمن منه، تقديرا موضوعيا، ومن ثم فالأسلوب الوحيد المتاح لتقدير آثار وقوع الخطر المؤمن منه على المؤمن له، هو التقدير الشخصي للمؤمن له ذاته عند إبرام عقد التأمين. لذلك نجد أنه في هذا النوع من التأمينات يتساوى مبلغ التأمين المستحق عند وقوع الخطر المؤمن منه، مع مبلغ التأمين المقدر من طرف المؤمن له عند إبرامه لعقد التأمين، وليس لقيمة مبلغ التأمين المستحق، أي علاقة بالضرر الذي قد يصيب المؤمن له، أو المستفيد من جراء وقوع الخطر، وبعبارة أخرى، لا وجود للصفة التعويضية في تأمينات الأشخاص.

4-2-2- مبلغ التأمين في حالة تأمين الأضرار

على عكس تأمينات الأشخاص، التي يكون فيها محل الخطر هو شخص المؤمن له أو المستفيد، فإن محل الخطر في تأمينات الأضرار، هو الذمة المالية للمؤمن له. ويشمل مصطلح الذمة المالية للمؤمن له، كل ما للمؤمن له من حقوق، وما عليه من واجبات¹، وتتوقف عملية تقدير مبلغ التأمين في حالة تأمين الأضرار، على نوعية وقيمة الخطر المؤمن منه. فالأخطار المعينة، عادة ما تكون عملية تقدير قيمتها سلفا، عملية سهلة، على عكس الأخطار غير المعينة، والتي يصعب تقدير قيمتها سلفا، لذلك عادة ما نجد أن المؤمن يلجأ في هذه الحالة إلى تقدير مبلغ جزافي يجري التأمين على أساسه، ويدفع المؤمن له مقابل التأمين على أساسه أيضا، أو يترك المؤمن مبلغ التأمين دون تحديد، ويأخذ في اعتباره عند تحديد مقابل التأمين، احتمال أن يلتزم بأقصى قيمة متصورة عند وقوع الخطر المؤمن منه.

¹ للتفصيل في الذمة المالية للمؤمن له أنظر مصطفى محمد الجمال مرجع سبق ذكره ص: 78

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

وتتميز تأمينات الأضرار عن تأمينات الأشخاص، بالصفة التعويضية لمبلغ التأمين المستحق للمؤمن له، فهذا المبلغ يعتبر تعويضا للمؤمن له عن الأضرار المترتبة على وقوع الخطر، و يقدر بقدر هذا الضرر.

3-4- مقابل التأمين

مقابل التأمين¹، هو ما يدفعه المؤمن له، للمؤمن لقاء تغطية هذا الأخير للخطر المؤمن منه، فهو يمثل ثمن التأمين، وقد يكون هذا المقابل ثابتا، كما هو جاري في التأمين التجاري، وقد يكون متغيرا، كما هو الحال في التأمين الاجتماعي أو التبادلي.

ويخضع تحديد مقابل التأمين إلى عوامل مختلفة، أهمها مبدأ تناسب المقابل مع الخطر، ثم إلى عناصره المختلفة.

1-3-4- مبدأ تناسب المقابل مع الخطر

إن تناسب المقابل مع الخطر، مبدأ معروف ومعمول به على نطاق واسع في جميع عمليات التأمين، ولدى جميع شركات التأمين، حيث يتحدد مقابل التأمين حسب هذا المبدأ، على أساس درجة احتمال تحقق الخطر من ناحية، ودرجة جسامته من ناحية أخرى. ويقصد بدرجة احتمال تحقق الخطر، نسبة الحالات التي يتحقق فيها الخطر بالفعل، إلى العدد الكلي للأخطار في نوع معين من أنواع التأمين، وذلك كما يلي²:

$$\text{احتمال تحقق الخطر} = \frac{\text{عدد الحالات التي يتحقق فيها الخطر}}{\text{العدد الكلي للأخطار}}$$

أما درجة جسامته الخطر، فيقصد بها نسبة هلاك الشيء المؤمن عليه، ذلك أن تحقق الأخطار، لا يؤدي بالضرورة إلى هلاك الشيء المؤمن عليه كليا، فمنها ما يتسبب في هلاك كلي للشيء المؤمن عليه، كما هو الحال في الحوادث التي تؤدي إلى وفاة الشخص في التأمين من الوفاة، ومنها ما يتسبب في هلاك جزئي للشيء المؤمن عليه.

¹ يعتبر عن مقابل التأمين في التأمين التجاري بالقسط و في التأمين الاجتماعي و التبادلي بالاشتراك

² Yvonne .L.Faivre. Droit des Assurances. Dalloz. Paris.1973. P : 157

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

ولاستخدام مبدأ تناسب المقابل مع الخطر، نتائج نوردتها باختصار فيما يلي:

- لا يستحق المقابل إذا تخلف الخطر، ولذلك رأينا أنه إذا كان الخطر غير موجود أو كان قد زال، أو تحقق وقت إبرام العقد، فإن التأمين باطل، وإذا هلك الشيء المؤمن عليه بعد قيام التأمين بسبب غير الخطر المؤمن منه، انقضى عقد التأمين، وفي هذه الحالة يتعين على المؤمن، أن يرد القدر الذي حصل عليه مقدما من المقابل، لأنه يناظر المدة التي زال فيها الخطر.
- إذا كان الخطر متغيرا، كان المقابل متغيرا وبنفس النسبة، مع مراعاة العمل الجاري لجعل مقابل التأمين ثابتا، حتى ولو كان الخطر متغيرا، وذلك من خلال إدخال إمكانية تغير الخطر في حساب المقابل من طرف المؤمن.
- إذا طرأت على الخطر أثناء فترة التأمين، تغيرات من شأنها زيادة درجة احتمال وقوعه، أو جسامته، أو تخفيضها، تعين إعادة النظر في المقابل بالزيادة أو النقصان حسب تغيرات الخطر، و هذا لإعادة التناسب بين الخطر والمقابل.

4-3-2- المقابل الصافي

زيادة على توقف قيمة مقابل التأمين على الخطر، احتمالا وجسامة، هناك ثلاث متغيرات أخرى رئيسية تدخل في الحساب¹، وهي مبلغ التأمين، مدة التأمين، وعائد الاستثمار.

4-3-2-1- مبلغ التأمين

يمثل مبلغ التأمين، تقدير المؤمن له لقيمة الخطر المؤمن منه، أو بالأحرى تقديره لقيمة الآثار المالية التي يمكن أن تترتب على وقوع الخطر. لذلك فمقابل التأمين يتناسب طردا مع هذا المبلغ، فيزيد بزيادته وينخفض بانخفاضه، ويكون إدخال مبلغ التأمين في الاعتبار عند حساب المقابل، من خلال ضرب درجة الخطر في هذا المبلغ²، وعادة ما تقوم شركات التأمين بإعداد قوائم للتأمين، تبين فيها القسط المحدد لوحدة نقدية تتخذها أساسا للحساب، بحيث يسهل فيما بعد حساب القسط انطلاقا من مبلغ التأمين المقدر من طرف المؤمن له.

¹ أنظر مصطفى محمد الجمال. مرجع سبق ذكره. ص:102-104

² Yvonne. L. Faivre. op. cit. .P: 158

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

4-3-2-2- مدة التأمين

عادة ما تتحدد درجة احتمال وقوع خطر معين، على أساس وحدة زمنية معينة، هي عادة سنة، ولما كانت مدة التأمين قد تزيد أو تنقص عن هذه المدة، فإنه يتعين أخذ هذه الزيادة أو النقصان بعين الاعتبار عند تحديد المقابل.

4-3-2-3- عائد الاستثمار

يقصد بعائد الاستثمار، الأموال التي يتحصل عليها المؤمن، من خلال استثمار الأموال المتجمعة لديه، والتي تمثل مجموع مقابلات، أو أقساط التأمين المدفوعة من طرف المؤمن لهم مقدما، ويؤثر عائد الاستثمار في تحديد مقابل التأمين، من خلال تخفيض المؤمن للمقابل تبعا للزيادة التي ينتظر الحصول عليها من هذا العائد، ويبدو هذا واضحا، خاصة بالنسبة لحالة التأمين على الحياة، إذ يتجمع لدى شركات التأمين مبالغ كبيرة من الاحتياطي تقوم باستثمارها.

4-3-3- المقابل الفعلي

يعتبر المقابل الصافي، غطاء الخطر، أو السعر المجرد للخطر¹، أما المقابل الفعلي الذي يدفعه المؤمن له فعلا، إلى المؤمن لغرض تغطية الخطر المؤمن منه، أو ما يعرف في التأمين التجاري، بالقسط التجاري، فهو عبارة عن المقابل الصافي، مضافا إليه أعباء أخرى تسمى في مجال التأمين التجاري، بعلاوات القسط. ذلك أن تنظيم عمليات التأمين بين المؤمن لهم، يحتاج إلى نفقات متعددة لا بد أن يتحملها هؤلاء دون المؤمن، وتشمل هذه الأعباء، عمولة منتجي التأمين الذين يعملون لحساب المؤمن في جذب الزبائن، نفقات تحصيل مقابل التأمين، المصروفات الإدارية المختلفة، قيمة الضرائب التي يلتزم بها المؤمن، والأرباح التي يقدرها لنفسه، وبعض هذه العناصر نجدها في كافة صور التأمين، و بعضها الآخر لا نجده سوى في التأمين التجاري.

4-3-3-1- عمولة منتجي التأمين

الأصل أن يسعى المؤمن له بنفسه إلى التأمين باعتباره صاحب المصلحة في ذلك، غير أن نقص الوعي، أو الخبرة يجعل الأفراد كثيرا ما لا يقبلون على التأمين من تلقاء أنفسهم، زيادة على أنه في حالة التأمين التجاري، أين يسعى المؤمن لتحقيق الربح، تكون لهذا الأخير المصلحة في البحث عن الأفراد المعرضين للخطر وإقناعهم بالتأمين ضده. وتحاول شركات التأمين الوصول إلى الأفراد

¹ IBID. P : 162

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

من خلال وسطاء أو مندوبين، يسمون بمنتجي التأمين، هؤلاء المنتجون والذين يحترفون هذا العمل، يحتاجون للحصول على مكافئات مناسبة، أو عمولات مقابل جهدهم، لذلك تمنح لهم شركات التأمين التي يعملون لصالحها، عمولات عن كل عقد يتم إبرامه عن طريقهم بين المؤمن والمؤمن له.

4-3-3-2- نفقات تحصيل المقابل

إذا كان المؤمن هو الذي عليه تحصيل الأقساط، فإن هذه العملية تتطلب تحمّل مصاريف المحصلين الذين يقومون هذه المهمة، ولا شك في أن هذه المصاريف سيتحمّلها المؤمن لهم، حيث تضاف إلى القسط، مع مراعاة تناسب تلك المصاريف مع مقدار القسط.

4-3-3-3- المصروفات الإدارية

إن إدارة شركة التأمين، تتطلب من المؤمن تحمّل الكثير من المصاريف، من مثل إيجار الأماكن التي يشغلها، أجور العاملين لديه بصفة عامة على اختلاف مناصبهم، ما يدفع للخبراء الذين يستعان بهم لكشف وتقدير الأضرار، كما يدخل فيها كذلك مصروفات الدعاوى التي ترفع منه أو عليه، وغيرها من النفقات التي يتحمّلها المؤمن في سبيل إدارة شركته.

4-3-3-4- الضرائب

قد تلزم الدولة، المؤمن بدفع ضرائب عن نشاطه، وقد يفرض القانون ضرائب أخرى على المؤمن له، بمناسبة إبرام عقد التأمين، ويلقي على عاتق المؤمن مسؤولية تحصيلها و توريدها للدولة، وفي كل الحالات تؤخذ هذه الضرائب بعين الاعتبار عند حساب القسط الفعلي، فالضرائب التي تفرض على عمليات التأمين لا يتحمّلها المؤمن، إنما يلقي بها على عاتق المؤمن لهم. وتجدر الإشارة، إلى أنه عادة ما تعفى جمعيات التأمين التبادلي، وهيئات التأمين الاجتماعي من الضرائب، وهذا نظرا لأن نشاطها لا يدخل في نطاق الأعمال التجارية.

4-3-3-5- الأرباح

شركات التأمين، شركات تجارية توظف رأس مالها لضمان عمليات التأمين، وتسعى من وراء ذلك إلى تحقيق ربح، لذلك فإن الأرباح التي تقدرها لنفسها، تدخل في الاعتبار عند تحديد الأقساط التي يلتزم بها المؤمن لهم، وبذلك تضاف إلى القسط نسبة، ولو ضئيلة من مقداره، وهذا العنصر هو أهم ما يميز التأمين التجاري عن غيره من صور التأمين الأخرى.

المبحث الثاني: السوق الجزائرية للتأمينات

سمح قانون التأمينات الجديد (سنة 1995) بانفتاح السوق الجزائرية للتأمينات على الاستثمار الخاص، الوطني والأجنبي، حيث انتقل عدد شركات التأمين الناشطة في هذه السوق، من أربع شركات عمومية إلى خمسة عشرة شركة، إضافة إلى تعاضديتين تأمينيتين. هذه الوضعية الجديدة للسوق الجزائرية للتأمينات، فرضت واقعا جديدا تحاول فيه الشركات العمومية التي كانت محتكرة للسوق الاحتفاظ بحصتها السوقية في مرحلة أولى، ثم محاولة تنمية هذه الحصة من خلال جذب عدد أكبر من الزبائن. أمّا الشركات الجديدة، وخاصة الخاصة منها، فإنها تحاول تحويل جزء من الحصة السوقية التي كانت تسيطر عليها الشركات العمومية التي كانت محتكرة للسوق، لصالحها، ثم كسب زبائن جدد من خلال إقناعهم بأهمية وضرة التأمين. وسنحاول في هذا المبحث التعرف على:

- المراحل التاريخية التي مرّت بها السوق الجزائرية للتأمينات.

- الإطار القانوني للسوق الجزائرية للتأمينات.

- تنظيم السوق الجزائرية للتأمينات.

1- نظرة تاريخية على السوق الجزائرية للتأمينات

شهدت السوق الجزائرية للتأمينات، عدة تطورات منذ استقلال الجزائر، سنة 1962 إلى يومنا هذا¹.

- ففي الفترة ما بين 1962-1966

اشتغلت السوق الجزائرية في هذه الفترة وفق منطق السيادة الوطنية، و تميزت هذه المرحلة، بمحاولة الدولة الجزائرية فرض رقابة صارمة، على شركات التأمين التي كانت تنشط آنذاك في السوق الجزائرية، والتي كان عددها يقارب 300 شركة، و ذلك من خلال إخضاعها لضرورة تقديم أوراق اعتمادها لدى وزارة المالية، مع وضع كفالة مسبقة²، و إرغامها على دفع اقتطاع إجباري يوافق 10 % من قيمة العقد المكتسب لصالح شركة CAAR، والتي أنشأت لهذا الغرض.

¹ Mokhtar Nouari. Secrétaire permanent du Conseil National des Assurances – Revue Algérienne des Assurances. Edité par l'UAR. N° 4 juin 2001.

² قانون رقم 63-201 المؤرخ في 08/06/1963. الجريدة الرسمية عدد 39 سنة 1963.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

إلا أن الشركات الأجنبية التي كانت متواجدة على الأراضي الجزائرية (والمتمثلة أساسا في ممثلي و فروع هذه الشركات) رفضت الامتثال لهذه القوانين، وخرجت من السوق الجزائرية. وقد تمّ هذا الانسحاب وفق الخطوتين التاليتين:

• خطوة أولى: تمثلت في الإكثار من عمليات إعادة التأمين، وهذا ما سمح بتحويل رؤوس أموال كبيرة إلى الخارج.

• وخطوة ثانية: تمثلت في التوقف عن كل نشاط في الجزائر، وقد أدى هذا الانسحاب، إلى عدم وفاء هذه الشركات بالعديد من الالتزامات، اتجاه المؤمن لهم الذين كانت تربطهم عقود تأمين مع هذه الشركات، مما جعل الدولة آنذاك تحوّل ملفات هؤلاء الزبائن إلى شركة CAAR ، لتحل محل الشركات الأجنبية المغادرة للسوق الجزائرية.

ومع مغادرة الشركات الأجنبية للسوق الجزائرية، لم يبقى في هذه الأخيرة، إلا الشركة الوطنية للتأمين SAA ، و ستار STAR التونسية، إلى جانب شركات ذات طبيعة مدنية، كالتأمين التبادلي الجزائري لعمال التربية والثقافة، والتي أنشأت سنة 1964، بموجب قرار الاعتماد المؤرخ في 28 ديسمبر 1964 والصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي في المجال الفلاحي، والمنشئ سنة 1964، بموجب قرار منح الاعتماد مؤرخ في 28 أبريل 1964 .

وقد سرّعت هذه الوضعية، في عملية إخضاع السوق إلى منطق مركزي، متوافق مع الاختيارات الاقتصادية للجزائر آنذاك.

- أما الفترة 1966-1995 :

فقد شهدت الاحتكار التام للدولة لسوق التأمينات. ففي سنة 1966، لم تكن هناك، إلا شركتين تنشط في السوق، شركة CAAR، والتي عدّل قانونها الأساسي، لتصبح وإضافة إلى قيامها بنشاط إعادة التأمين، يمكنها ممارسة عمليات التأمين الأخرى، وشركة SAA التي أمّمة.

إلا أنه وعلى الرغم من احتكار الدولة لهذه الشركات، كانت هذه الأخيرة تنشط في إطار منافسة، حيث كان بإمكانها الاعتماد على الوكلاء العاميين الخواص لتوزيع منتجاتها.

و شهدت الفترة ما بين 1973-1989، تضاعف احتكار الدولة لنشاط التأمين، انطلاقا من امتداد هذا الاحتكار إلى فرض تخصص الشركات في أنواع معينة من النشاط دون أخرى.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

فقد تخصصت شركة CAAR في تأمين الأخطار الصناعية و أخطار النقل، و سحبت منها عمليات إعادة التأمين، لتمنح للشركة المركزية لإعادة التأمين CCR ، والتي أنشأت سنة 1973، بموجب الأمر رقم 54-73 المؤرخ في 1973/01/01¹، والتي ينحصر دورها في إعادة التأمين من الأخطار التي تتخلى عليها الشركات الوطنية، و ذلك من خلال احتفاظها بجزء من المخاطر، و إعادة تأمين الأجزاء الأخرى، لدى شركات أجنبية قادرة على ضمان هذه المخاطر. أما شركة SAA ، فقد تخصصت في أخطار السيارات، والأخطار البسيطة، و الأشخاص (الحياة).

وقد فرضت الدولة في هذه الفترة كذلك زيادة على التخصص، عدم اللجوء إلى توزيع الخدمات التأمينية عبر الوسطاء، سواء كانوا وكلاء عامين أو سماسرة.

وشهدت السوق في سنة 1982، التركيز أكثر على التخصص، و هذا في إطار إعادة هيكلة الشركات الوطنية، وذلك من خلال إنشاء شركة جديدة هي CAAT ، والتي كانت نتيجة تقسيم شركة CAAR إلى قسمين، احتفظ أحدهما بالاسم الأصلي (CAAR)، و احتفظ بكل العمليات التي كانت تقوم بها الشركة الأصل ما عدى أخطار النقل، والتي خصّ بها القسم الثاني، متمثلا في شركة CAAT، وهذا بموجب المرسوم رقم 82/85 المؤرخ في 30 أفريل 1985 .

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه كان هناك مشروع تقسيم شركة SAA إلى شركتين، إحداها SAA ، و تحتفظ بتأمين أخطار السيارات والأخطار البسيطة، و شركة أخرى تتخصص في تأمينات الأشخاص، إلا أن المشروع فشل، بسبب ضعف سوق التأمين على الحياة آنذاك.

و عرفت السوق الجزائرية للتأمينات في الفترة ما بين 1989-1995، نوعا من المنافسة، انطلاقا من استقلالية الشركات الاقتصادية العمومية، والتي سمحت لقطاع التأمينات، بكسر حاجز تخصص شركات التأمين، في إنتاج منتجات تأمينية دون أخرى. و في هذا الإطار، غيّرت أكبر الشركات الوطنية الثلاث، قوانينها لتسمح لها بالقيام بجميع عمليات التأمين، وإمكانية تغطية كل الأخطار الممكن تغطيتها.

وقد أدت هذه الوضعية، إلى اشتداد المنافسة بين هذه الشركات، وهذا من خلال البحث عن أسواق جديدة باستخدام شبكات التوزيع المندمجة.

¹ الجريدة الرسمية عدد 39 سنة 1963

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

أما سنة 1995، فقد عرفت ظهور القانون 95/07 المؤرخ في 1995/01/25، والذي أدى إلى رفع احتكار الدولة عن قطاع التأمينات، وسمح بذلك لرؤوس الأموال الخاصة، وطنية و أجنبية، الاستثمار في هذا القطاع، من خلال إنشاء شركات تأمين أو إعادة تأمين، يمكنها الاعتماد على وسطاء خواص من أجل توزيع خدماتها التأمينية.

2- الإطار القانوني للسوق الجزائرية للتأمينات

عرف قطاع التأمين في سنة 1995، في ظل التوجهات التي يشهدها الاقتصاد الجزائري، تحولات عميقة من الناحية التشريعية و القانونية.

فإصدار الأمر 95/07 بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، ألغى احتكار الدولة لعمليات التأمين، وبمقتضى هذا التشريع الجديد فسخ المجال للمستثمرين الخواص (جزائريين كانوا أم أجنبى) لإنشاء شركات على شكل شركة ذات أسهم، أو شركة ذات شكل تعاضدي، وممارسة عمليات التأمين بعد الحصول على اعتماد من طرف وزارة المالية.

كما سمح كذلك هذا التشريع للشركات ممارسة عمليات التأمين عن طريق الوسطاء المعتمدين، أي الوكلاء العاميين (معتمدين من طرف شركات التأمين)، والسماسة (معتمدين من طرف وزارة المالية).

ومن أجل حماية مصالح المؤمن لهم وترقية السوق الجزائرية للتأمين، تميز هذا التشريع بإحداث رقابة صارمة من طرف الدولة، وإنشاء جهاز استشارات يدعى المجلس الوطني للتأمينات.

و في إطار التنظيم الجديد تم إصدار ما لا يقل عن 24 نص تنظيمي، 21 مرسوم تنفيذي و 03 قرارات، زيادة على إلغاء القرار المؤرخ في 1993/09/18 المتعلق بتحديد و تمثيل الالتزامات النظامية، وإبداله بالقرار رقم 07 (96/10/02) الذي يحدد النسب الأدنى المخصصة لكل نوع من توظيفات شركات التأمين.

النصوص التطبيقية :

- مرسوم تنفيذي رقم 95-338 مؤرخ في 1995/10/30، يتعلق بإعداد قائمة عمليات التأمين و حصرها. (ج. ر رقم 65 (95/10/31)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-339 مؤرخ في 1995/10/30، يتضمن صلاحيات المجلس الوطني للتأمين، تكوينه، وتنظيم عمله. (ج. ر رقم 65 (1995/10/31)).

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

- مرسوم تنفيذي رقم 95-340 مؤرخ في 1995/10/30، يحدد شروط منح ووسطاء التأمين، الاعتماد والأهلية المهنية و سحب الأهلية منهم ، ومكافئتهم ومراقبتهم.(ج. ر رقم 65 (95/10/31)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-341 مؤرخ في 1995/10/30، و يتضمن القانون الأساسي للوكيل العام للتأمين. (ج. ر رقم 65 (95/10/31)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-342 مؤرخ في 1995/10/30، يتعلق بالالتزامات المقننة (ج. ر رقم 65 (95/10/31)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-343 مؤرخ في 1995/10/30، يتعلق بحدود قدرة شركات التأمين على الوفاء. (ج. ر رقم 65 (95/10/31)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-344 مؤرخ في 1995/10/30، يتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين. (ج. ر رقم 65 (95/10/31)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-409 مؤرخ في 1995/12/09، يتعلق بالتنازل في مجال إعادة التأمين.
(ج. ر رقم 76 (95/12/10)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-410 مؤرخ في 1995/12/09، يتعلق بمختلف تركيبات تأمينات الأشخاص. (ج. ر رقم 76 (95/12/10)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-411 مؤرخ في 1995/12/09، يتضمن إلزامية تأمين الأشخاص الطبيعيين و المعنويين، من مسؤولياتهم المدنية في استغلال المنشآت التي تستقبل الجمهور. (ج. ر رقم 76 (95/12/10)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-412 مؤرخ في 1995/12/09، يحدد البضائع و معدات التجهيز التي تستورد عن طريق البحر والجو ، وتعفى من إلزامية التأمين لدى شركة تأمين معتمدة في الجزائر. (ج. ر رقم 76 (95/12/10)).

- مرسوم تنفيذي رقم 95-413 مؤرخ في 1995/12/09 يتعلق بإلزامية تأمين الشركات و المؤسسات التابعة للقطاعات الاقتصادية المدنية من مسؤوليتها المدنية.(ج. ر رقم 76 (95/12/10)).

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

- مرسوم تنفيذي رقم 414-95 مؤرخ في 1995/12/09 يتعلق بإلزامية التأمين في البناء من مسؤولية المتدخلين المدنية والمهنية. (ج. ر رقم 76 (95/12/10)).
- مرسوم تنفيذي رقم 415-95 مؤرخ في 1995/12/09، يتعلق بإلزامية التأمين من خطر الحريق. (ج. ر رقم 76 (95/12/10)).
- مرسوم تنفيذي رقم 416-95 مؤرخ في 1995/12/09، يحدد شروط ضمان الأخطار الزراعية و كفياته. (ج. ر رقم 76 (95/12/10)).
- مرسوم تنفيذي رقم 46-96 مؤرخ في 1996/01/17، يحدد شروط اعتماد خبراء و محافظين في العواريات لدى شركات التأمين، وشروط ممارسة مهامهم و شطبهم. (ج. ر رقم 05 (96/01/21)).
- مرسوم تنفيذي رقم 47-96 مؤرخ في 1996/01/17، يتعلق بتعريفات الأخطار في مجال التأمين. (ج. ر رقم 05 (96/01/21)).
- مرسوم تنفيذي رقم 48-96 مؤرخ في 1996/01/17، يحدد شروط التأمين و كفياته في مجال المسؤولية المدنية عن المنتجات. (ج. ر رقم 05 (96/01/21)).
- مرسوم تنفيذي رقم 49-96 مؤرخ في 1996/01/17، يحدد قائمة المباني العمومية المعفاة من إلزامية تأمين المسؤولية المهنية، والمسؤولية العشرية. (ج. ر رقم 05 (96/01/21)).

3- تنظيم السوق الجزائرية للتأمينات

تضم السوق الجزائرية للتأمينات عدة أطراف متدخلة في النشاط التأميني لهذه السوق، و تتمثل هذه الأطراف في الدولة، المجلس الوطني للتأمينات، شركات و تعاضيات التأمين، والوسطاء.

3-1- الدولة

- يتمثل دور الدولة في سوق التأمينات، أساسا في مراقبة نشاط التأمين و ذلك من خلال¹:
- حماية مصالح المؤمن لهم والمستفيدين من عقد التأمين، بالسهر على شرعية عمليات التأمين، و على إيسار شركات التأمين أيضا.
- ترقية و تطهير السوق الوطنية للتأمين، قصد إدماجها في النشاط الاقتصادي والاجتماعي.

¹ المادة 209 من قانون التأمينات 95/07

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

وتقوم الدولة بهذه المهمة من خلال إدارة المراقبة و يقصد بهذه الأخيرة ، الوزير المكلف بالمالية الذي يتصرف بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات¹.

2-3- المجلس الوطني للتأمينات Le Conseil National des Assurances

وقد أحدث هذا المجلس بمقتضى المادة 274 من الأمر رقم 95/07 المؤرخ في 1995/01/25، و المتعلق بالتأمينات، والتي تنص على أن " يحدث جهاز استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمينات، ويرأس هذا المجلس الوزير المكلف بالمالية ". وتتمثل صلاحيات هذا المجلس في:

- التداول في جميع المسائل المتعلقة بجميع أوجه نشاط التأمين وإعادة التأمين، وفي المسائل الخاصة بالمتعاملين الذين يتدخلون في هذا المجال، كما يخطر المجلس بهذه المسائل الوزير المكلف بالمالية، أو بطلب من أغلبية أعضاء المجلس.

- إمكانية تقديم اقتراحات لوزير المالية، حول كل ما يساهم في وضع الإجراءات الكفيلة بترشيد نشاط التأمين و ترقيته.

- كما يمكن للمجلس تقديم اقتراحاته، طبقا للتشريع المعمول به، فيما يخص كل الإجراءات المتعلقة بـ:

● القواعد التقنية و المادية، الرامية إلى تحسين الظروف العامة لعمل شركات التأمين و إعادة التأمين، وظروف الوسطاء.

● الشروط العامة لعقود التأمين و التعريفات.

● تنظيم الوقاية من الأخطار.

ويضم المجلس الوطني للتأمينات:

- ممثلين عن الدولة ممثلين في:

● مدير التأمين في الوزارة المكلفة بالمالية.

● ممثل عن كل وزارة من الوزارات الآتية، تعينه السلطة السلمية، وينبغي أن تكون له رتبة

مدير مركزي على الأقل في، وزارة العدل، وزارة الصناعة و الطاقة، وزارة السكن، وزارة الفلاحة، وزارة النقل، و وزارة التجارة.

● ممثل بنك الجزائر برتبة مدير عام على الأقل.

¹ نفس المادة.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

- ممثل المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي.
 - ممثلي المؤمنين و الوسطاء، متمثلين في:
 - ممثلين لشركات التأمين، تعيينهم جمعيتهم من رتبة مسير رئيسي.
 - ممثلين لوسطاء التأمين، أحدهما يمثل الوكلاء العامين و الآخر يمثل السماسرة، يعينهما زملاؤهما.
 - ممثلين عن المؤمن لهم، متمثلين في:
 - أربعة ممثلين للمؤمن لهم، تعيينهم جمعياتهم أو هيئاتهم ذات التمثيل الأكثر.
 - ممثلين عن مستخدمي القطاع ، متمثلين في:
 - ممثلين لموظفي قطاع التأمين، أحدهما يمثل الإطارات التي تعينها الهيئات المؤهلة. و يعين أعضاء المجلس الوطني للتأمينات لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد.
- ### 3-3- شركات التأمين

ونقصد بشركات التأمين هنا ، كل مؤسسات و تعاضديات التأمين و إعادة التأمين¹.
فمنذ سنة 1995، تاريخ انفتاح السوق الجزائرية للتأمينات على الاستثمارات الوطنية و الأجنبية ، عرفت هذه السوق، ارتفاعا كبيرا في عدد الشركات الناشطة في هذا القطاع .
فبعد أن كان عدد شركات التأمين، قبل انفتاح السوق، يتمثل في أربع شركات تأمين، و كلها تابعة للقطاع العمومي، قفز هذا العدد إلى خمسة عشرة شركة تأمين.
- أربع شركات منها عمومية، و هي:

• الشركة الوطنية للتأمين (SAA) Société Nationale d'Assurance

وهي شركة بدأت مختلطة (جزائرية – مصرية)، وتأسست بموجب الأمر رقم 66-129 المؤرخ في 27/05/1966، و عرف قانونها الأساسي عدة تعديلات، وأصبحت تسمى الشركة الوطنية للتأمين، وذلك بمقتضى المرسوم رقم 85-80 المؤرخ في 30/04/1985.
والشركة الوطنية للتأمين، شركة ذات أسهم تبلغ قيمة رأس مالها 2.5 مليار دينار.

¹ المادة 203 من قانون التأمينات 95-07

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

• الشركة الوطنية للتأمين و إعادة التأمين

La Compagnie Algérienne d' Assurance et de Réassurance (CAAR) وهي شركة تأسست سنة 1963، بموجب الأمر رقم 63-197، تحت اسم الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين. وعرف قانونها الأساسي عدة تعديلات. ففي سنة 1969، أصبحت تمارس جميع عمليات التأمين الأخرى بمقتضى قرار صادر في 1969/02/26، وعرف قانونها الأساسي تعديلات لاحقة، خاصة سنة 1973 و سنة 1985، حيث وبمقتضى المرسوم رقم 85-81 المؤرخ في 1985/04/30 صارت تنشط تحت اسم الشركة الجزائرية للتأمين. وتبلغ قيمة رأس مال هذه الشركة 2.7 مليار دينار.

• الشركة الجزائرية لتأمينات النقل La Compagnie Algérienne Des Assurances (CAAT)

وهي شركة، أنشئت بموجب المرسوم رقم 85-82 المؤرخ في 1985/04/30، وهي شركة اقتصادية عمومية تبلغ قيمة رأس مالها الاجتماعي 1.5 مليار دينار.

• الشركة المركزية لإعادة التأمين La Compagnie Centrale de Réassurance (CCR).

وهي شركة أنشئت سنة 1973، بموجب الأمر رقم 73-54 المؤرخ في 1973/10/01، و ينحصر دورها في إعادة التأمين من المخاطر التي تتخلى عنها الشركات الوطنية. - سبعة شركات خاصة وهي:

• الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR)

و يبلغ رأس مالها الاجتماعي 450 مليون دينار. 1998/08/05

• الجزائرية للتأمينات (2A) L'Algérienne des Assurances

وهي شركة خاصة، أنشئت بتاريخ 1998/08/05، و يبلغ رأس مالها الاجتماعي 500 مليون دينار.

• تروست الجزائر Trust Alegria

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

وهي شركة أنشأت بتاريخ 1997/11/18، و تبلغ قيمة رأس مالها الاجتماعي 30 مليون دولار موزعة على أربع مساهمين، وهم:

- Ø تروست الدولية، البحرين، بنسبة 60 % .
- Ø الشركة المركزية لإعادة التأمين، بنسبة 17.5 % .
- Ø الشركة الوطنية للتأمين (CAAR)، بنسبة 17.5% .
- Ø قطر العامة للتأمينات، بنسبة 05% .

• البركة والأمان BARAKA OUA AL AMAN

وهي شركة خاصة للتأمين و إعادة التأمين، تأسست بتاريخ 1999/04/13، يقدر رأس مالها الاجتماعي بـ 480 مليون دينار.

• العامة للتأمينات الأورومتوسطية (GAM) Générale Assurance Méditerranée

وتأسست هذه الشركة بتاريخ 2001/07/08.

• ستار هناء STAR HANA

• الريان للتأمين Al Rayane Assurance

وهي شركة خاصة، تأسست بتاريخ 2001/10/30. - وهناك أربع شركات متخصصة، وهي:

• الشركة الوطنية للتأمين و ضمان الصادرات

La Compagnie Algérienne D'Assurance et de Garantie des Exportations

وهي شركة ذات أسهم أنشئت بتاريخ 1996/01/10، ويبلغ رأس مالها الاجتماعي 250 مليون دينار.

• شركة ضمان القرض العقاري (AGCI) La Société de Garantie du Crédit

Immobilier

وهي شركة ذات أسهم، أنشئت بتاريخ 1997/11/05، وتبلغ قيمة رأس مالها الاجتماعي 1 مليار دينار.

• شركة ضمان قروض الاستثمار (GCI) Garantie du Crédit a L'Investissement

• شركة CASH

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

وهي شركة تأمين المحروقات، وقد أنشأت في سنة 1995، وهي شركة عمومية.
- تعاضديتين تأمينيتين هما:

• الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)

وقد أنشأ هذا الصندوق بتاريخ 1972/12/02.

• التعاضدية الجزائرية لعمال التربية و الثقافة

Mutuelle Algérienne des Travailleurs de l'éducation et de la Culture (MATTEC)

وهي تعاضدية أنشأت سنة 1964 بمقتضى قرار الاعتماد المؤرخ في 1964/12/28 .

3-4- وسطاء التأمين

ويضم مفهوم وسطاء التأمين، كل من الوكيل العام للتأمين و سمسار التأمين، وهذا حسب المادة 252 من الأمر رقم 95/07 المؤرخ في 1995/01/25، والتي تنص على أنه " يعد وسطاء التأمين في مفهوم هذا الأمر، الوكيل العام للتأمين و سمسار التأمين"¹ .

3-4-1- الوكيل العام للتأمين

وقد عرفه المشرع الجزائري بقوله " يعتبر الوكيل العام للتأمين شخص طبيعي، يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين، بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة.
يضع الوكيل العام بصفته وكيلا:

- كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور، قصد البحث عن عقد التأمين واكتتابه لحساب موكله.

- خدماته الشخصية، وخدمات الوكالة العامة تحت تصرف الشركة، أو الشركات التي يمثلها بالنسبة للعقود التي توكل له إدارتها.

- تحدد القوانين الأساسية الخاصة بالوكيل العام للتأمين عن طريق التنظيم"².

3-4-2- سمسار التأمين

أمّا سمسار التأمين فيصفه مدير التأمينات بوزارة المالية، السيد فزاني على أنه " وعلى عكس وكيل

¹ الجريدة الرسمية . العدد 13 المؤرخة في 17 شوال 1415
² المادة 253 من قانون التأمينات (95/07)

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

التأمين الذي يعتبر ممثل لشركة التأمين، يعتبر سمسار التأمين تاجر، و بذلك فهو أقرب إلى المؤمن له¹.

أما المشرع الجزائري، فيعتبر سمسار التأمين، " شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين و شركات التأمين، بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلا للمؤمن له ومسؤولا اتجاهه"²، " ومهنة سمسار التأمين، نشاط تجاري، و بهذه الصفة يخضع سمسار التأمين للتسجيل في السجل التجاري، كما يخضع للالتزامات الأخرى الموضوعة على عاتق كل تاجر"³.

¹ المجلة الجزائرية للتأمينات . العدد 1 . جانفي 1998 ص : 05

² المادة 258 من قانون التأمينات (95/07)

³ المادة 259 من قانون التأمينات (95/07)

المبحث الثالث: تقييم وضعية وظيفة التسويق في الشركات الجزائرية للتأمين

بغية منا الوصول إلى أجوبة واقعية حول وضعية وظيفة التسويق في الشركات الجزائرية للتأمينات، قمنا بإجراء دراسة تمثلت في إجراء جملة من المقابلات الشخصية، مع المسؤولين على وظيفة التسويق في بعض الشركات الجزائرية للتأمينات. وقد تمت هذه الدراسة وفقا للخطوات التالية:

1- الخطوة الأولى : تحديد قائمة الأسئلة(الاستبيان)

وفي هذه المرحلة من الدراسة، حاولنا تحديد الأسئلة التي ستركز عليها المقابلات الشخصية، و قد راينا في عملية تحديد الأسئلة جملة من النقاط نذكرها فيما يلي:

- الشمولية: حيث حاولنا الإحاطة بكل النشاطات التسويقية التي تعتبر لبّ وظيفة التسويق، وهذا انطلاقا من تنظيم الأسئلة في شكل محاور، عددها ثمانية و قد شملت هذه الأخيرة الجانب التنظيمي لوظيفة التسويق، وكذا المهام التي عادة ما تقوم بها إدارة التسويق، بدءا بالاهتمام بالخدمة المقدمة نفسها، تسعيرها، توزيعها، الترويج لها، ثم الاهتمام بالأشخاص الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن(الباعة)، وكذا الاهتمام بالدليل المادي للخدمة.

- الوضوح: من بين المشاكل التي قد تعاني منها قائمة الأسئلة(الاستبيان)، مشكل عدم وضوح الأسئلة المطروحة من طرف الباحث، و قد حاولنا تجنب هذا المشكل من خلال طرح أسئلة واضحة المعاني، والتدخل في بعض الأحيان(أثناء المقابلة) لشرح بعض الأسئلة التي تبدو للمستقصى منهم غير واضحة، مع الحرص على عدم التأثير على أجوبتهم.

أمّا فيما يخص نوعية الأسئلة المشكلة للاستبيان، فقد استخدمنا نوعين أساسيين من الأسئلة وهما:

● الأسئلة المغلقة: وقد استخدمنا هنا

○ الأسئلة المغلقة ذات الجواب الوحيد، مثل:

س1: هل لدى شركتكم إدارة خاصة بوظيفة التسويق؟

لا

نعم

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

Ø الأسئلة المغلقة ذات الأجوبة المتعددة، مثل:

س6: هل هذه المنتجات (الخدمات)؟

إجبارية

اختيارية

● الأسئلة المغلقة – المفتوحة، مثل:

س4: ما هو دور هذه الإدارات الفرعية بالنسبة للإدارة المركزية؟

اتخاذ القرارات التي تراها مناسبة

الحرص على تنفيذ القرارات المتخذة من طرف الإدارة المركزي

أدوار أخرى:

2- الخطوة الثانية: تحديد الشركات والأشخاص الذين ستشملهم الدراسة

وقد خصّصنا هذه الخطوة لتحديد الشركات التي ستشملها الدراسة، وكذا الأشخاص الذين ستجرى معهم المقابلات الشخصية.

1-2- تحديد الشركات التي ستشملها الدراسة

انفتاح السوق الجزائرية للتأمينات، أدى إلى زيادة عدد المؤسسات التأمينية (شركات و تعاضديات) التي تعرض خدماتها التأمينية في عدة مجالات.

وقد أثرنا تركيز دراستنا هذه، على بعض شركات التأمين التي تتميز بما يلي:

- عدم التخصص: حيث استثنينا من الشركات الخاضعة للدراسة، شركات التأمين المتخصصة في

نوع واحد من التأمينات، أو المعروف (المشهور) عليها التركيز على نوع واحد من التأمينات، و

هي بعدد خمسة شركات، هي: AGCI - SGCI - CAGEX- CCR - CASH.

- ألا تكون تعاضدية تأمينية: وقد استثنينا التعاضديات التأمينية، لاختلاف أهدافها عن أهداف

الشركات التجارية، فالتعاضدية عادة ما يكون هدفها الأول، هو التعاون و التكافل أكثر من تحقيق

الربح. و التعاضديات التأمينية في السوق الجزائرية للتأمينات بعدد اثنين و هي:

.CNMA.MATTEC

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

وبعد هذه الاستثناءات و التي كان الغرض منها، محاولة الوصول إلى إجابات أقرب للواقع من خلال التركيز على مجموعة شركات متشابهة (متجانسة)، كان عدد الشركات التي كان من المفروض أن تنصّب عليها هذه الدراسة، هي عشرة شركات للتأمين.

إلا أنه و نتيجة لعدم تمكننا من الحصول على معلومات (عنوان أو رقم هاتف..)، حول شركة ستار هنا STAR HANA، ركزنا دراستنا على التسع شركات المتبقية وهي:

SAA - CAAT -CAAR-CIAR-2A-Trust Algeria-EL Baraka oua EL Amane
- EL Rayane Assurance - GAM Assurance.

2-2- تحديد الأشخاص الذين ستشملهم الدراسة

أمّا بالنسبة للأشخاص، فأسئلة الاستبيان، ومنه نوعية المعلومات التي نحاول الوصول إليها، حثمت علينا توجيه هذه الأسئلة، إلى أشخاص لديهم دراية كافية بوظيفة التسويق داخل الشركة، لذلك فقد اخترنا توجيه هذه الأسئلة إلى مدراء التسويق بصفتهم الأشخاص المسؤولين عن هذه الوظيفة داخل شركاتهم.

ولمّا كانت طريقة المقابلات الشخصية، تعاني من مشكل إمكانية عدم وجود الشخص المستقصى منه في بعض الأحيان، وهو الشيء الذي قد يؤثر سلبا على مجريات الدراسة، فقد وسعنا من عينة المستقصى منهم لتشمل نواب مدراء التسويق.

3- الخطوة الثالثة: إجراء المقابلات

انطلاقا من تمرکز الإدارات القائمة على الوظيفة التسويقية بالمقرات المركزية، أو الاجتماعية للشركات التي ستشملها الدراسة، انتقلنا إلى الجزائر العاصمة، أين تتواجد هذه المقرات، و كان ذلك بتاريخ 2004/07/18.

وقد أجرينا مقابلات شخصية مع السادة مدراء، أو نواب مدراء التسويق للشركات التالية:

SAA , CAAT , 2A , CAAR , CIAR¹، وذلك حسب الجدول التالي:

¹ بالنسبة ل(CIAR) فقد أجريت المقابلة مع نائب المدير العام.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

اسم الشركة	عنوان الشركة	تاريخ المقابلة	اسم الشخص المقابل	وظيفة الشخص المقابل	مدة المقابلة
SAA	نهج إرنستو تشيفارفا	2004/07/18	بلعربي عبد المالك	مدير التسويق	≈ 30 د
CAAT	بئر مراد رايس	2004/07/18	أدمان عبد القادر	نائب مدير التسويق مكلف بالاتصال	≈ ساعتين
2A	بلقاسمي محمد المرادية	2004/07/20	جوفلكيت . م	نائب مدير التسويق	≈ ساعة و نصف
CAAR	بلدية بني مسوس ¹	2004/07/20	لجاج كوري	نائب مدير التسويق	≈ ساعتين
CIAR	الاخوة بلحافيز حيدرة	2004/07/21	أحمد حاج محمد	نائب المدير العام	≈ 30 دقيقة

جدول المقابلات الشخصية مع المسؤولين على إدارة التسويق في الشركات محل الدراسة²

أمّا بالنسبة للشركات الأخرى فإننا لم نتمكن من إجراء المقابلات الشخصية مع مدراء، أو نواب مدراء التسويق فيها، أو حتى مقابلة أي مسؤول فيها و هذا راجع إلى:

- عدم وجود إدارة خاصة بوظيفة التسويق أو شخصا مكلفا بكل ما هو مجهود تسويقي، و هو الحال بالنسبة لشركة البركة و الأمان، و شركة تروست ألجيريا، حيث و بالنسبة لشركة البركة و الأمان، و بعد اتصال هاتفي، أكدوا لنا أن الشركة لا تحتوي على إدارة خاصة بوظيفة التسويق، و لا يوجد هناك شخص يمكنه الإجابة عن أسئلتنا.

أمّا بالنسبة لشركة تروست ألجيريا، فقد انتقلنا بتاريخ 2004/07/21، إلى المقر الاجتماعي للشركة، و الواقع بطريق العربي عليق بحيدرة، و قد أكد لنا أحد المسؤولين في الشركة، على عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق أو شخص يمكنه مساعدتنا، و الرّد عن أسئلتنا.

¹ بالنسبة لـ (CAAR) إدارة التسويق موجودة على مستوى ملحق الشركة المتواجد ببني مسوس و ليس بالمقر الاجتماعي للشركة و الكائن بشارع ديدوش مراد.
² من إعداد الطالب.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

- الاستقالة، و هو الحال بالنسبة لشركة الريان للتأمين، حيث انتقلنا بتاريخ 2004/07/19، إلى مقر الشركة، و الكائن ببئر مراد رايس، شارع خوجات الجلد، وهناك أكدوا لنا استقالة مدير التسويق. حاولنا الاتصال بنائبه أو بأي شخص يمكنه مساعدتنا في دراستنا هذه، فما وجدنا أحدا.

- العطل الصيفية، وهو الحال بالنسبة لشركة العامة للتأمينات الأرومتوسطية (GAM)، حيث و بتاريخ 2004/07/20، انتقلنا إلى المقر الاجتماعي للشركة و الكائن بحي البدر بالقبة، و هناك أكدوا لنا أن السيد عليلات مدير التسويق في عطلة . حاولنا الاتصال بنائبه، فوجدناه في مهمة. بعدها حاولنا الرجوع مرة أخرى إلى الشركة، و كان ذلك بتاريخ 2004/07/21، إلا أنه و على الرغم من وجود نائب مدير التسويق، إلا أنه رفض مقابلتنا بحجة أنه لا يستطيع تزويدنا بالمعلومات المطلوبة، و هذا دون حتى أن يرانا أو يسمع منا.

4- الخطوة الرابعة: تحليل البيانات

تعتبر مرحلة تحليل البيانات، إحدى أهم المراحل التي تؤثر مباشرة على نتائج البحث. ذلك أن هذه المرحلة، هي مرحلة معالجة المعلومات المتحصل عليها من خلال الدراسة، و وضعها في قالب يمكن الباحث من الاستفادة منها.

و لأهمية هذه الخطوة أو المرحلة، و حرصا منا على الوصول إلى نتائج جيدة ، حاولنا الحفاظ على نفس المنهجية المتبعة في طرح أسئلة الاستبيان، مستخدمين في ذلك جداول لخصنا من خلالها المعلومات الخاصة بكل شركة، و ينتهي كل جدول بنسبة مئوية تلخص لنا إحصائيا المعلومات المتحصل عليها بالنسبة لمجموع الشركات الخاضعة للدراسة.

4-1- المحور الأول: الإدارة

س1: هل لدى شركتكم إدارة خاصة بوظيفة التسويق؟

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2. A	SAA	النسبة %
- نعم	-	-	-	-	-	80%
- لا	-	-	-	-	-	20%

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

نلاحظ من خلال الجدول أن 80% من الشركات محل الدراسة لديها إدارة خاصة بوظيفة التسويق، و20% منها فقط لا تمتلك إدارة خاصة بوظيفة التسويق.

إذا كان نعم:

س2: ما هي المهام الموكلة لهذه الإدارة؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الشركة	المهام الموكلة لإدارة التسويق بها.
CAAT	- موقع الشركة في السوق (صورتها) - المزيج الإتصالي: دراسات الحاجة، الرضا و المنافسة. - الدراسات التجارية: تحديد سعر التأمين، إبرام العقود.
CAAR	- الاتصال التسويقي. - صورة الشركة و المنتج.
2A	- تحديد استراتيجيات خاصة بكل منتج. - تحديد السياسة التجارية للشركة. - إدارة الزبائن بالاشتراك مع المديريات الأخرى. - الدراسات التسويقية و تنشيط الشبكة.
SAA	- تطوير و السهر على تنفيذ السياسة التجارية للشركة.

الملاحظ من خلال الجدول، هو أن المهام الموكلة لإدارة التسويق في الشركات محل الدراسة، غير واضحة، و غير دقيقة، فهي اتصال بالنسبة للبعض، و تحديد و تنفيذ للسياسة التجارية للشركة بالنسبة للبعض الآخر، والأکید هو أنه لا توجد هناك شركة تتوافق فيها المهام الموكلة لوظيفة التسويق، مع كل المهام المعروفة للتسويق في أدبيات هذا الأخير.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س3: هل هذه الإدارة مركزية؟

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%50	-	-				نعم
%50			-	-		لا

و نلاحظ من خلال الجدول، أن 50% من الشركات محل الدراسة إدارة التسويق بها مركزية، و 50% غير مركزية (و نقصد هنا مركزية القرارات).

في حالة لا:

على أي مستوى توجد هذه الإدارة ؟

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%25	-					- على مستوى كل فروع الشركة
%75		-	-	-		- على مستوى بعض فروع الشركة

من خلال هذا الجدول نلاحظ ، أن 25% فقط من الشركات محل الدراسة، تمتلك إدارات فرعية لوظيفة التسويق.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س4: ما هو دور هذه الإدارات الفرعية بالنسبة للإدارة المركزية؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
75%	-	² -		¹ -		- الحرص على تنفيذ القرارات التي تراها مناسبة
100%	-	-	-	-		- الحرص على تنفيذ القرارات المتخذة من طرف الإدارة المركزية

و نلاحظ من خلال الجدول، أن كل هذه الإدارات الفرعية تحرص على تنفيذ القرارات المركزية، و لا يسمح لها إلا باتخاذ قرارات بسيطة.
4-2- المحور الثاني: الخدمات المقدمة
س5: هل تقدم شركتكم؟
و قد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
100%	-	-	⁴ -	³ -	-	- كل المنتجات التأمينية التي يسمح بها القانون الجزائري للتأمينات. - بعض هذه المنتجات فقط. - منتج تأميني واحد.

الملاحظ من خلال هذا الجدول، أن كل الشركات محل الدراسة تقدم كل المنتجات التأمينية التي يسمح بها القانون الجزائري للتأمينات، ما عدا الشركات العمومية التي لا تزال مرغمة على عدم تقديم منتجات تأمينية في المجال الفلاحي.

¹ حسب حجم العقود المبرمة.
² ماعدا ما تعلق بالميزانية.
³ ما عدا التأمين الفلاحي.
⁴ ما عدا التأمين الفلاحي.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س6: هل هذه المنتجات؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- إجبارية	-	-	-	-	-	%100
- اختيارية	-	-	-	-	-	%100

نلاحظ من خلال الجدول، أن كل الشركات محل الدراسة تقدم كل أنواع المنتجات التأمينية التي يسمح بها القانون الجزائري للتأمينات، و التي تقدمها كل شركات التأمين في العالم.
س8: هل تتميز شركتكم بمنتوج لا تقدمه الشركات الأخرى؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- نعم	-	-	-	-	-	%80
- لا	-	-	-	-	-	%20

نلاحظ من خلال الجدول، أن 80% من الشركات محل الدراسة تتميز بتقديم بمنتوج لا الشركات الأخرى.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

في حالة نعم: فيما تتمثل هذه الخدمات الإضافية؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الشركة	الخدمات الإضافية
CIAR ¹	لا شيء.
CAAT	تخفيضات تجارية.
CAAR	تخفيضات و حسومات.
2A	الخبرة و النصح . L' assurance Voyage et Assistance
SAA	الخبرة، التكوين و المعلومات.

من خلال هذا الجدول نلاحظ ، أن الخدمات الإضافية المقدمة من طرف الشركات محل الدراسة تتمثل أكثر في التخفيضات و الحسومات، أما الخدمات الأخرى فهي قليلة.

3-4- المحور الثالث: الدراسات التسويقية

س9: هل تقومون أو سبق لكم أن قمتم بدراسات حول السوق أو الزبائن؟

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- نعم	-	-	-	-	-	80%
- لا	-	-	-	-	-	20%

نلاحظ من خلال الجدول، أن 80% من الشركات محل الدراسة تقوم، أو سبق لها وأن قامت بدراسة تسويقية.

¹ اعتبر ممثل CIAR أن التخفيضات لا تمثل خدمة إضافية.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س10: إلى من أوكلت مهمة القيام بهذه الدراسات؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- إدارة التسويق.	-	-		-	-	%100
- شركات أو مؤسسات مختصة في إجراء مثل هذه الدراسات.		-			-	%50

نلاحظ من خلال الجدول، أن معظم الدراسات التي تقوم بها الشركات محل الدراسة، هي دراسات تقوم بها هذه الشركات نفسها.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س11: هل كانت هذه الدراسات حول؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%75	-	-		-		- الخدمات التي ينتظرها الزبون من الشركة
%75	-	-		-		- الصورة الذهنية للشركة لدى الزبون.
%75	-	-		-		- مدى الوفاء بالالتزامات اتجاه الزبون من حيث السرعة في معالجة الملفات، وتغطية الأخطار التي وقعت فعلا.
%75	-	-		-		- ماذا يعرف الزبون عن مختلف منتجات التأمين المعروضة.
%75	-	-		-		- موقع منتجات الشركة بالنسبة لمنتجات الشركات الأخرى.
%75	-	-		-		- موقع الشركة بالنسبة للشركات الأخرى.
%75	-	-		-		- مواضع أخرى:
%25					-	- قدرات السوق فيما يخص تأمينات الأشخاص.
%25					-	- دراسات حول عدد المسافرين.
%25		-				- دراسة المواقع.
%25	-					- تتبع حاجات المستهلك.

الملاحظ من الجدول، هو تنوع مواضيع الدراسات التسويقية التي تقوم بها الشركات محل الدراسة.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

4-4- المحور الرابع: التسعير

س12: هل يخضع سعر خدماتكم (أقساط التأمين) إلى؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A ²	CAAR	CAAT	CIAR ¹	الأجوبة المقترحة
%60	-	-	-	-	-	- أسعار المنافسة.
%100	-	-	-	-	-	- تكاليف التأمين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول، ارتكاز الشركات محل الدراسة في تسعيرها لمنتجاتها التأمينية

على تكاليف التأمين أكثر من اتباع أسعار المنافسة.

س13: هل هناك نظام تخفيضات يمكن للزبون الاستفادة منه؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%100	-	-	-	-	-	- نعم - لا

الملاحظ من هذا الجدول، هو وجود نظام يستفيد للزبون من خلاله، بالحصول على تخفيضات.

¹ على حسب نوع المنتج.

² على حسب نوع المنتج.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

إذا كان نعم:

س14: ما هي الحالات التي يمكن للزبون أن يستفيد فيها من هذه التخفيضات؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- في حالة عدم تعرض الزبون للخطر المؤمن منه لمدة زمنية معينة.	-	-	-	-	-	100 %
- في حالة اكتتاب الزبون لخدمات تأمينية أخرى إضافة إلى الخدمة الأساسية.	-	-	-	-	-	100 %
- في حالة وفاء الزبون	-	-	-	-	-	80 %
- في حالة اتخاذ الزبون لإجراءات وقائية تخفض من إمكانية حدوث الخطر.	-	-	-	-	-	60 %
- حالات أخرى :						
*إذا حدث الخطر و كانت قيمته بين 0 و 40%، يستفيد الزبون من إعادة لجزء من القسط.			-			20 %
*في حالة شراء الزبون لخدمة من الخدمات التأمينية.					-	20 %

الملاحظ من هذا الجدول، استخدام هذا النظام للتخفيضات، من أجل تشجيع الزبون على الوقاية من الخطر، و شراء منتجات تأمينية أكثر.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س15: هل يمكن تحميل الزبون تكاليف تضاف إلى السعر العادي للخدمة؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR ²	2 A	SAA	النسبة %
- نعم	-	-	-	-	-	100%
- لا						

الملاحظ من هذا الجدول، هو إمكانية تحمل الزبون لتكاليف إضافية في حالات معينة.
إذا كان نعم:

س16: ما هي الحالات التي يتعرض فيها الزبون لتحمل مثل هذه التكاليف؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	¹ CIAR	CAAT	CAAR ²	³ 2 A	SAA	النسبة %
- في حالة تحقق الخطر بصفة متكررة.	-	-	-		-	80%
- في حالة عدم اتخاذ الزبون لإجراءات وقائية	-	-			-	60%
- في حالة إخفاء الزبون لمعلومات تخص الشيء المؤمن عليه		-			-	40%
* حالات أخرى:						

الملاحظ من خلال هذا الجدول وآراء المستقصى منهم، هو حرص المؤمن على نفسه و الزبون.

¹ بالنسبة لممثل CIAR: فقد اعتبر أنه في حالة إخفاء المعلومات من طرف الزبون فإن الشركة ستلجأ إلى فسخ العقد مباشرة.

² و اعتبر ممثل CAAR: أن شركته تلجأ إلى تطبيق القاعدة النسبية في حالة إخفاء الزبون لمعلومات تخص الشيء المؤمن عليه.

³ أما ممثل شركة 2A: فهو يعتبر أن فلسفة شركته تقوم على التعامل مع الزبون الجيد.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

4-5- المحور الخامس: التوزيع

س17: هل تتواجد شركتكم على مستوى؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
80%	-	-	-	-	-	- العاصمة فقط. - العاصمة إضافة إلى بعض الولايات الأخرى. - العاصمة إضافة إلى معظم ولايات الوطن.
20%	-	-	-	-	-	- كل ولايات الوطن.

نلاحظ من هذا الجدول، تواجد معظم الشركات محل الدراسة في العاصمة إضافة إلى معظم ولايات الوطن.

س18: هل تعتمد شركتكم إضافة إلى الفروع الممثلة لها في مختلف الولايات على الوكلاء العاميين للتأمين؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
100%	-	-	-	-	-	- نعم - لا

من خلال هذا من الجدول، نلاحظ لجوء كل الشركات محل الدراسة إلى استخدام وسطاء(وكلاء عاميين) في توزيع منتجاتها.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

في حالة نعم :

س19: كيف يتم التنسيق بين الشركة و وكلائها؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%60	-	-		-		-عن طريق إجراء اجتماعات دورية بين ممثلي الشركة و وكلائها.
%100	-	-	-	-	-	-عن طريق الاتصال كلما جد جديد. - طرق أخرى.

نلاحظ من هذا الجدول، لجوء كل الشركات محل الدراسة، و بصفة أساسية إلى التنسيق عن طريق الاتصال بالوكيل العام كلما جد جديد.

س20: هل تراقب شركتكم عمل الوكلاء العاميين التابعين لها؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%100	-	-	-	-	-	- نعم - لا

الملاحظ من هذا الجدول، هو مراقبة كل الشركات محل الدراسة لوكلائها العاميين.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

في حالة نعم:

س21: كيف تتم هذه المراقبة؟

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%80	-		-	-	-	- عن طريق إعادة دراسة ملفات الزبائن التابعين لكل وكيل.
%60	-	-		-		- عن طريق محاولة معرفة الصورة التي يقدمها الوكيل عن الشركة. - طرق أخرى:
%20	-					*تقديم التقارير عن الأنشطة.

من خلال هذا من الجدول، نلاحظ لجوء معظم الشركات محل الدراسة إلى تقييم وكلائها العامين عن طريق إعادة دراسة ملفات الزبائن التابعين لهم، و عن طريق كذلك محاولة معرفة الصورة التي يقدمها الوكيل عن الشركة.

س22: هل هناك تحفيزات يتلقاها الوكيل العام لقاء المجهودات التي يقوم بها؟

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	¹ CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%80	-	-	-	-		- نعم
%20					-	- لا

الملاحظ من هذا الجدول، هو تقديم معظم الشركات محل الدراسة تحفيزات لوكلائها العامين.

¹ ليس في كل الحالات.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

إذا كان نعم:

س23: ما نوع هذه التحفيزات؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%20				-		- تحفيزات مادية.
%40		-		-		- تغطية لبعض الأخطار التي من الممكن يتعرض لها الوكيل العام.
%20		-				- تحفيزات أخرى:
%20		-				*المساعدة على إدارة الزبائن المهمين
%20	-					*مساعدة الوكلاء على تحسين مردود ديونهم.

نلاحظ من خلال هذا الجدول، نقص التحفيزات المقدمة من طرف الشركات محل الدراسة إلى وكلائها العاميين و خاصة المادية منها.

4-6- المحور السادس: الترويج.

س24: هل سبق لشركتكم و أن قامت بالترويج؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%100	-	-	-	-	-	- نعم - لا

الملاحظ من هذا الجدول، هو أن كل الشركات محل الدراسة، قامت بعملية الترويج لمنتجاتها التأمينية.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

إذا كان نعم :

س25: هل كان هذا الترويج عن طريق؟

و قد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
%100	-	-	-	-	-	- ممثلي الشركة و الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن.
%80	-	-	-	-	-	- الإعلان.
%80	-	-	-	-	-	- الإنترنت.
%80	-	-	-	-	-	- تنشيط المبيعات.
%100	-	-	-	-	-	- العلاقات العامة.

نلاحظ من خلال الجدول، أن الوسائل الأكثر استخداما للترويج من طرف الشركات محل الدراسة، هي الترويج عن طريق ممثلي هذه الشركات، والذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن، والعلاقات العامة. ثم تأتي بعد ذلك الوسائل الأخرى للترويج، و هي الإعلان، الإنترنت، و تنشيط المبيعات.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س26: هل كان موضوع الترويج يدور حول؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
100%	-	-	-	-	-	- الخطر المغطى من طرف الخدمة.
100%	-	-	-	-	-	- صورة الشركة و أهميتها في السوق.
80%	-	-	-	-	-	- أهمية الخطر ضد خطر معين.
						- انخفاض تكلفة التأمين مقارنة بما يمكن للزبون الحصول عليه في حالة وقوع الخطر المؤمن منه.
80%	-	-	-	-	-	- الاستقبال الجيد الذي يحظى به الزبون في مختلف فروع الشركة و وكالاتها العامة.
80%	-	-	-	-	-	- سرعة معالجة الملفات و تغطية الأخطار التي تقع فعلا.
20%		-				- مواضيع أخرى: * الاهتمام الشخصي (personnalisé)

الملاحظ من خلال هذا الجدول، هو أن الخطر المغطى من طرف الخدمة، صورة الشركة وأهميتها في السوق، هي مواضيع الترويج المجمع عليها (100%)، من طرف الشركات محل الدراسة. أما المواضيع الأخرى، كأهمية التأمين، الاستقبال الجيد، سرعة معالجة الملفات و تغطية الأخطار الواقعة فعلا، فنجدها في شركات دون أخرى.

أما بالنسبة لانخفاض تكلفة التأمين مقارنة بما يمكن الحصول عليه في حالة وقوع الخطر، كموضوع للترويج، فقد أكد كل المستقصى منهم عدم استخدامهم للتكلفة كموضوع للترويج (0%).

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س27: ما هي الخدمات التأمينية التي قتمم بالترويج لها؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- كل الخدمات التأمينية التي تقترحونها.	-	-	-	-	-	80%
- بعض الخدمات التأمينية التي تقترحونها	-					20%

نلاحظ من الجدول، أن معظم الشركات محل الدراسة (80%)، روّجت لكل خدماتها التأمينية.
7-4- المحور السابع: القوة البيعية

س28: هل يشترط في طالب وظيفة بائع أو ممثل لشركتكم في عملية الاكتتاب أن يكون؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- سبق له العمل في إحدى شركات التأمين.	-	-	-	-	-	100%
- حامل لشهادة جامعية أو تكوينية في مجال التأمين.	-	-				60%
- حامل لشهادة جامعية أو تكوينية في مجال التسويق.	-					40%
- حسب المظهر الشخصي.	-	-				60%
- يجيد التعامل مع الغير.	-	-				80%

يبين لنا هذا الجدول، تفضيل كل الشركات محل الدراسة (100%)، توظيف باعة لديهم خبرة في مجال التأمينات، ومعظمهم (80%) يفضل كذلك توظيف باعة يجيدون التعامل مع الغير. و بدرجة أقل (60%) يأتي الاهتمام بأصحاب الشهادات الجامعية، وذووا المظهر الحسن، ليأتي بعدها الاهتمام بأصحاب الشهادات الجامعية في مجال التسويق في آخر الاهتمامات (40%).

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س29: بعد التوظيف، هل يستفيد البائع من دورات تدريبية و تكوينية؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- نعم	-	-	-	-	-	100%
- لا						

نلاحظ من خلال هذا الجدول، استفادة الباعة بعد التوظيف من دورات تكوينية، و هذا بالنسبة لكل الشركات محل الدراسة(100%).
إذا كان نعم:
س30: هل تكون هذه الدورات؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- كل شهر.						
- كل 3 شهر.						
- كل 6 شهر.						
- كل سنة.						
- كل سنتين.						
- أكثر من سنتين.						
- حسب الحاجة.	-	-	-			60%
- بحسب البرامج و الفرص.					-	20%

الملاحظ من هذا الجدول، هو أن الدورات التدريبية التي يستفيد منها الباعة، في الشركات محل الدراسة، هي دورات تكون في معظم الأحيان(60%) بحسب الحاجة.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س31: هل يركز التدريب على:
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
80%	-	-	-	-	-	- كيفية التعامل مع الزبون.
100%	-	-	-	-	-	- الجوانب التي يجب التركيز عليها عند التفاوض مع الزبون .
80%	-	-	-	-	-	- كيفية إقناع الزبون بالخدمة المناسبة له. - مواضيع أخرى:
20%	-	-	-	-	-	*المنتجات التأمينية.
60%	-	-	-	-	-	* الجوانب التقنية .
20%	-	-	-	-	-	* كل ما تعلق بتحسين عملية تقديم الخدمة
20%	-	-	-	-	-	* كل ما تعلق بالجانب التجاري .
20%	-	-	-	-	-	*التسيير الإداري و المتابعة.

نلاحظ من هذا الجدول، أن عملية تدريب الباعة في الشركات محل الدراسة، تركز على عملية التفاوض، وكيفية التعامل مع الزبون وإقناعه(100% و80%)، ثم على الجوانب التقنية(60%)، و بدرجة أقل(20%) على الجوانب التجارية، الإدارية، وعلى المنتجات نفسها، وكل ما تعلق بعملية تقديمها.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س32: هل يقيم عمل البائع؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- نعم	-	-	-	-	-	100%
- لا						

والملاحظ من هذا الجدول، أن كل الشركات محل الدراسة(100%)، تقوم بتقييم عمل البائعين التابعين لها.
إذا كان نعم:

س33: هل يتم هذا التقييم؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- أسبوعيا.	-					20%
- شهريا.	-	-		-	-	80%
- كل 3 شهر.		-	-			40%
- كل 6 شهر.		-				20%
- كل 9 شهر.						
- كل سنة.		-	-			40%

يبين هذا الجدول، أن عملية التقييم في الشركات محل الدراسة، تكون في معظم الأحيان(80%) شهرية، و ثلاثية و سنوية بدرجة أقل(40%).

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س34: على أي أساس يتم هذا التقييم؟
وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
60%	-	-	-			- على مدى رضا الزبائن عن البائع.
80%	-	-		-	-	- عدد العقود المبرمة من طرف البائع.
80%	-	-		-	-	- قيمة العقود المبرمة من طرف البائع.
40%			-		-	- بشاشة و حسن ضيافة البائع للزبائن.
						- أسس أخرى:
20%			-			* جودة العمل والعلاقات الحسنة مع المشرف (الرئيس).
20%		-				* التسيير الإداري للوكالة.
20%	-					*الموجودية.

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن عملية التقييم في الشركات محل الدراسة، تكون في معظم الأحيان (80%) على أساس، عدد و قيمة العقود المبرمة من طرف الباعة، ثم على أساس مدى رضا الزبائن (60%)، ثم البشاشة و حسن الضيافة(40%)، و أخيرا على جودة العمل و العلاقات الحسنة مع المشرف، الإدارة و الموجودية(20%).

إذا كانت نتائج هذا التقييم إيجابية.

س35: هل يتحصل الفرد على تحفيزات؟

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
100%	-	-	-	-	-	- نعم
						- لا

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

والملاحظ من خلال هذا الجدول ، أنه في حالة التقييم الإيجابي للبائع، يتلقى هذا الأخير تحفيزات، و هذا بالنسبة لكل الشركات محل الدراسة(100%).

إذا كان نعم:

س36: ما نوع هذه التحفيزات؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
60%	-			-	-	- نسبة من الأرباح عن كل عقد مبرم.
60%	-		-	-		- نسبة من الأرباح السنوية المحققة من طرف الشركة.
20%	-					- ضمان تغطية مجانية لبعض المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البائع.
						- تحفيزات أخرى:
40%			-		-	* الترقية.
20%			-			* المشاركة في الملتقيات.
20%		-				* المساعدة على تسيير الوكالة و الاهتمام بالزبائن المهمين.

نلاحظ من هذا الجدول، أن التحفيزات التي يتلقاها الباعة، تتمثل في معظم الأحيان(60%)، في نسبة من الأرباح عن كل عقد مبرم من طرف البائع، أو من الأرباح السنوية. و بدرجة اقل(40%)، الترقية، و أخيرا ضمان تغطية مجانية لبعض المخاطر، أو المشاركة في الملتقيات، أو الحصول على مساعدة في إدارة الوكالة(20%).

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

إذا كان هذا التقييم سلبيا.

س37: هل يتعرض البائع إلى عقوبات؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A ¹	SAA	النسبة %
- نعم	-			-	-	60%
- لا		-	-			40%

الملاحظ من هذا الجدول، أنه في حالة التقييم السلبي، قد لا يتعرض البائع إلى عقوبات (40%).
إذا كان نعم .

س38: ما نوع هذه العقوبات؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- الإقالة من المنصب.						
- عقوبات أخرى.						
* فسخ العقد.	-					20%
* تعديلات و اجتماعات لتحديد المشكل				-		20%
* انخفاض الأجر (تطبيق الاتفاقية العامة).					-	20%

نلاحظ من هذا الجدول، أن العقوبات التي قد يتعرض لها البائع تختلف اختلافا كبيرا بين الشركات محل الدراسة، فبعضها يتعرض فيها البائع إلى فسخ العقد، وفي البعض الآخر تكون العقوبة مالية، و أدنى هذه العقوبات هي اللجوء إلى تعديلات و اجتماعات لتحديد المشكل.

¹ هي تعديلات و ليست عقوبات.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

8-4- المحور الثامن: الدليل المادي

س39: بماذا تهتمون أثناء تهيئة مقراتكم؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
100%	-	-	-	-	-	- المظهر الخارجي للمبنى .
80%	-	-	-	-	-	- لون الطلاء .
40%	-	-	-	-	-	- مواد البناء .
100%	-	-	-	-	-	- تسهيل عملية تنقل الزبائن .
100%	-	-	-	-	-	- توفير الراحة للزبائن.
						- اهتمامات أخرى:
20%				-		* قرب الموقع من الزبون.

الملاحظ من خلال هذا الجدول، هو اهتمام كل الشركات محل الدراسة(100%)، بالمظهر الخارجي للمبنى، سهولة عملية التنقل، و توفير الراحة للزبائن بدرجة أولى ، ثم الاهتمام بلون طلاء المبنى، و مواد البناء(80% و40%)، و أخيرا الاهتمام بقرب الموقع من الزبائن(20%).

س40: هل تتميز مقراتكم بميزات معينة دون مقرات الشركات المنافسة؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

النسبة %	SAA	2 A	CAAR	CAAT	CIAR	الأجوبة المقترحة
40%	-	-	-	-	-	- نعم
60%	-	-	-	-	-	- لا

الملاحظ من هذا الجدول، هو عدم تميز مقرات معظم الشركات محل الدراسة(60%)، عن بعضها البعض.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

إذا كان نعم .

س41: بماذا تتميز؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الميزة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- اللون .			-			20%
- موقع الوكالة .					-	20%

يبين لنا هذا الجدول، أن الشركات التي تتميز مقراتها عن مقرات الشركات الأخرى، تتميز بلون الطلاء أو الموقع.

س42: هل تتدخلون في عملية تهيئة مقرات الوكلاء العاميين التابعين لشركتكم؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- نعم		-	-	-	-	80%
- لا	-					20%

نلاحظ من هذا الجدول، أن معظم الشركات محل الدراسة (80%)، تتدخل في عملية تهيئة مقرات الوكلاء العاميين التابعين لها.

إذا كان نعم .

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

س43: ما هي طبيعة هذا التدخل؟.

وقد كانت الأجوبة كالتالي:

الأجوبة المقترحة	CIAR	CAAT	CAAR	2 A	SAA	النسبة %
- نصح الوكيل و توجيهه لتهيئة معينة.				-		20%
- إجبار الوكيل على القيام بتهيئة معينة.		-	-	-	-	80%

الملاحظ من خلال هذا الجدول، هو أن معظم الشركات محل الدراسة (80%)، تتدخل من خلال إجبار الوكيل العام على القيام بتهيئة معينة دون أخرى.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

5 - نتائج الدراسة: وضعية وظيفة التسويق في شركات التأمين محل الدراسة

انطلاقاً من الخطوة السابقة، و التي تم فيها تحليل البيانات التي تحصلنا عليها من الدراسة، و ملاحظتنا الشخصية أثناء تواجدها بالمقرات الرئيسية للشركات محل الدراسة، أمكننا استخلاص النتائج التالية:

- عدم اهتمام بعض الشركات بوظيفة التسويق ككل، و اعتبارها وظيفة لا ترقى من حيث الأهمية إلى الوظائف الأخرى، كالوظيفة المالية أو إدارة الموارد البشرية.
- عدم وجود توازن بين حجم إدارة التسويق¹ والمهام الموكلة لها، وهذا ما لاحظناه أثناء زيارة المقرات الرئيسية للشركات محل الدراسة، حيث عادة ما تتمثل إدارة التسويق في مدير التسويق و نائب أو نائبين على الأكثر، و هذا العدد قليل إذا ما قورن بالمهام الموكلة لهذه الإدارات.
- مركزية القرارات مقابل لا مركزية التواجد، فعلى الرغم من تواجدها فروع لإدارة وظيفة التسويق على مستوى بعض الولايات (فروع جهوية)، تبقى المهمة الأساسية لهذه الفروع، هي الحرص على تنفيذ قرارات الإدارة المركزية، و لا يحق لهذه الإدارات الجهوية اتخاذ القرارات، إلا في الحالات البسيطة.
- تنوع كبير في المنتجات التأمينية المعروضة من طرف شركات التأمين، حيث تشمل هذه المنتجات جميع الأخطار التي من الممكن أن يتعرض لها الأشخاص أو المنظمات.
- تنوع المنتجات التأمينية المعروضة بين الإلزامية و الاختيارية.
- سعي شركات التأمين إلى عرض منتجات جديدة، لم تعرضها الشركات الأخرى.
- إرفاق المنتجات المقدمة بخدمات إضافية، عادة ما تكون في صورة تخفيضات، أو خبرة، أو نصح أو معلومات.
- الاهتمام بإنجاز دراسات تسويقية، فيما يخص المستهلك (الزبون) و المنافسة، إلا أن هذه الدراسات تبقى محدودة، و هذا راجع إلى قلة المنظمات المختصة في إجراء مثل هذه الدراسات من

¹ ونقصد بالحجم هنا، حجم الإدارة من حيث عدد الموظفين العاملين بها و الأجهزة و المعدات الخاصة بها.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

جهة، و صغر حجم إدارات التسويق، وعدم توافرها على أفراد مختصين في إجراء مثل هذه الدراسات. من جهة أخرى.

- خضوع أقساط التأمين (سعر المنتج) في أغلب الأحيان إلى تكاليف التأمين، و بصفة أقل إلى أسعار المنافسين.

- وجود نظام تخفيضات يسمح للزبون بالحصول على تخفيضات في حالات معينة، ونظام آخر يحمل الزبون مصاريف إضافية في حالات أخرى، وكلا النظامين يهدف إلى إشراك الزبون في العملية التأمينية.

- الانتشار الواسع لشركات التأمين على مستوى التراب الوطني، وذلك من خلال اعتماد هذه الشركات على الوكلاء العاميين، إضافة إلى الوكالات التابعة لها (الوكالات المباشرة).

- تنسيق الجهود بين شركات التأمين و الوكالات العامة التابعة لها.

- مراقبة شركات التأمين للوكالات العامة التابعة لها، و ذلك من خلال إعادة دراسة ملفات الزبائن التابعين لها، و بدرجة أقل من خلال محاولة معرفة الصورة التي تقدمها تلك الوكالات عن الشركات التابعة لها.

- استفادة الوكلاء العاميين من تحفيزات مختلفة بحسب الشركة، إلا أن هذه التحفيزات تعتبر في نظرنا غير كافية و غير فعّالة.

- الاهتمام بالترويج للخدمات التأمينية المقترحة و محاولة تنويع استخدام عناصر المزيج الترويجي، إلا أن ضعف استخدام وسائل الترويج الثقيلة، و التي من مميزات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، يؤثر سلبا على العملية الترويجية من جهة، و على عملية نشر ثقافة التأمين في المجتمع من جهة أخرى، خاصة و أن مواضيع الترويج تتنوع بين ما هو تعريف بالشركات، و ما هو تعريف بالمنتجات، و ما هو تعريف بضرورة التأمين و أهميته.

- صرف الاهتمام الأكبر بالخبرة و التجربة (الجانب التقني)، أثناء توظيف الباعة أو الأفراد الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن.

- خضوع الباعة إلى دورات تدريبية غير منتظمة (بحسب الحاجة)، يركز فيها أساسا على كيفية التعامل مع الزبون، و بصفة أقل على الجانب التقني و التجاري لعملية تقديم الخدمة التأمينية.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

- خضوع الباعة إلى تقييم للمجهودات المبذولة من طرفهم، وعادة ما يكون هذا التقييم شهريا، و بصفة أقل كل ثلاث أشهر، ويركز هذا التقييم في معظم الأحيان على الجانب الكمي، متمثلا في عدد أو قيمة العقود المبرمة من طرف البائع، و بصفة أقل على الجانب الكيفي، كمدى رضا الزبون و البشاشة، وحسن الاستقبال، و الموجودة، و غيرها من العناصر.
 - إمكانية الحصول على تحفيزات عادة ما تتمثل في نسبة من الأرباح المحققة من طرف البائع أو الشركة، إذا كانت نتائج هذا التقييم إيجابية، أما إذا كانت نتائج التقييم سلبية فعادة ما لا يتعرض البائع إلى عقوبات كبيرة.
 - الاهتمام بالشكل الخارجي للمقرات، وذلك من خلال الاهتمام بالمظهر الخارجي، لون الطلاء، تسهيل عملية تنقل الزبائن و توفير الراحة لهم.
 - عدم تمييز مقرات الشركات في معظم الأحيان عن بعضها البعض، أما التي تحمل ميزات معينة فهي عادة ما تتميز باللون، أو الموقع فقط.
 - تدخل معظم الشركات في عملية تهيئة مقرات الوكالات العامة التابعة لها، و ذلك من خلال إجبار الوكيل على القيام بتهيئة معينة دون أخرى، إلا أن هذه التهيئة تبقى خاصة بكل وكيل.
- ومن كل هذه النتائج يمكننا استخلاص النتيجة العامة التالية:
- تعتبر وضعية وظيفة التسويق في الشركات محل الدراسة غير مقبولة، باعتبار أنها لا تأخذ بعين الاعتبار خصائص الخدمات من حيث التسعير، الترويج، الاهتمام بقوة البيع و كذا الدليل المادي.

الخاتمة العامة

في نهاية بحثنا هذا، والذي حاولنا من خلاله إبراز أهمية وظيفة التسويق بالنسبة لقطاع الخدمات عامة، وقطاع التأمينات بصفة خاصة. هذا القطاع الذي نرى أن الاهتمام بوظيفة التسويق فيه، أصبح ضرورة تفرضها المنافسة التي أصبح يشهدها هذا القطاع، خاصة بعد انفتاحه بموجب الأمر 95/07 المؤرخ في 1995/01/25، هذا الأخير وضع حدا لثلاثة وثلاثين (33) سنة من سيطرة الدولة على السوق الجزائرية للتأمينات.

حيث تميزت السوق الجزائرية للتأمينات بين الفترة 1962-1966، باشتغال السوق وفقا لمنطق السيادة الوطنية، من خلال فرض الدولة لرقابة صارمة على شركات التأمين، مما أدى إلى خروج شركات التأمين الأجنبية من الجزائر. وقد ساعد هذا الوضع على تسريع عملية إخضاع السوق إلى منطق مركزي، يتوافق و الاختيارات الاقتصادية للجزائر آنذاك.

وفي الفترة 1966-1995، شهدت هذه المرحلة الاحتكار التام لسوق التأمينات، من خلال امتلاك الدولة لكل من الشركتين التجارييتين الناشطتين في السوق. أما بعد سنة 1973 وحتى سنة 1989 فقد تضاعف احتكار الدولة لنشاط التأمين، وذلك من خلال امتداد هذا الاحتكار إلى تخصص الشركات في أنواع معينة من الخدمات التأمينية دون أخرى. إلا أنه و بعد سنة 1989 وحتى سنة 1995، شهدت هذه السوق تخلي الدولة عن تخصص شركات التأمين، وكان ذلك في إطار استقلالية الشركات الاقتصادية العمومية.

أما بعد سنة 1995، فقد شهدت السوق الجزائرية للتأمينات انفتاحا على رأس المال الخاص، الوطني و الأجنبي، و السماح له بإنشاء شركات تأمين أو إعادة التأمين، يمكنها استخدام وسطاء في عملية توزيع الخدمات التأمينية.

وقد مكّنا هذا البحث المتواضع من الوصول إلى جملة من الأجوبة عن الأسئلة التي طرحت في مقدمة هذا البحث.

فبالنسبة لدور و أهمية التسويق بالنسبة لشركات الخدمات، يمكننا التأكيد على أنه إذا كان التسويق مهم بالنسبة لشركات السلع، فإنه ضروري وحيوي بالنسبة لشركات الخدمات. فالخصائص الأساسية التي تتميز بها الخدمات عن باقي المنتجات، كعدم إمكانية لمس الخدمة، أو شم رائحتها،

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

أو رؤيتها، أو عدم إمكانية تخزينها، تحتم على إدارة الشركة المنتجة لها استخدام تقنيات وأساليب بغرض التعريف بها، وإبرازها في صورة جيدة تؤثر على سلوك الزبائن.

فالدراسات الهادفة إلى معرفة ماذا يحتاج الزبون كخدمة؟، أين و متى يحتاجها؟، أي سعر نطبق؟، أي إستراتيجية توزيعية نطبق؟، بأي طريقة نروج للخدمة؟، كيف نختر، ندرب، نراقب، نقيم و نحفز البائع الذي يعتبر ممثل الشركة في مجال الخدمات؟، كيف نحصل ونحافظ على الزبائن؟، كيف نهئى البيئة التي تقدم فيها الخدمة؟، و كيف نقدم هذه الخدمة؟، كلها أسئلة تعبر عن أنشطة تسويقية خدمية، تحاول من خلالها إدارة التسويق في المنشآت الخدمية التأقلم مع الخصائص المميزة للخدمة، و التي تجعل من عملية تسويق هذه الأخيرة عملية صعبة جدا.

أما الفروق الموجودة بين عملية تسويق المنتجات المادية(السلع) وغير المادية(الخدمات)، والتي تجعل (كما ذكرنا سابقا) من عملية تسويق الخدمات عملية صعبة للغاية، فيمكننا تلخيصها في الفروقات الأساسية التالية:

- الدور الأساسي الذي يمثله الباعة، أو الأفراد الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن، و الذين يعتبرون ممثلين للمنشآت الخدمية التي يعملون لصالحها. و كل حكم عليهم ينعكس مباشرة على المنشآت التابعين لها. لذلك فتسويق الخدمات هو أولا تسويق علاقاتي، وهو أيضا و بصفة أكثر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية، تسويق داخلي، بحيث أنه يجب و باستمرار تعبئة القوى الداخلية، متمثلة خاصة في الأفراد الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن، من خلال توعيتهم بالرهانات التسويقية و توجيههم توجيها حقيقيا نحو الزبون.

- عدم إمكانية تخزين الخدمات، و ما ينجر عنها من تذبذبات في العرض و الطلب، كما هو الحال مثلا بالنسبة لخدمات النقل، السياحة، المطاعم، و غيرها من الخدمات التي تعاني من ارتفاع الطلب في أوقات معينة إلى القمة، ثم انخفاضه انخفاضا كبيرا جدا في أوقات أخرى.

فعلى عكس تسويق المنتجات المادية الذي عادة ما يركز فيه المسوق مجهوداته التسويقية، على المرحلة التي يكون فيها الطلب مرتفعا، فإن المسوق في مجال الخدمات عادة ما يركز مجهوداته في المرحلة التي يكون فيها الطلب منخفضا.

- صعوبة التحكم في جودة الخدمات المقدمة، و هذا خاصة بالنسبة للخدمات التي تتميز بحضور بشري مكثف، كخدمات الطبيب، المحامي، و الأستاذ.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

- صعوبة تمييز الخدمات بصفة دائمة. حيث أنه و على الرغم من سهولة إيجاد أفكار جديدة تمكن المسوّق من تمييز خدماته عن خدمات المنافسة، من خلال إضافة خدمات أخرى تكميلية للخدمات الأساسية، يبقى هذا التمييز مؤقتا، و هذا راجع لعدم إمكانية حماية الأفكار الجديدة قانونيا، و سهولة نقل هذه الخدمات الإضافية(التمييزية) من طرف المنافسة.

- صعوبة عملية الاتصال التسويقي، وهذا راجع للامادية الخدمة، فالمسوّق في مجال الخدمات مجبر على إعطاء الخدمة بعد مادي معين.

- صعوبة إجراء الدراسات التسويقية خاصة المتعلقة باختبار مفاهيم جديدة للخدمات، ففي الوقت الذي يمكن فيه لمسوّق المنتجات المادية، اختبار مفاهيم جديدة للمنتجات المادية، من خلال صنع نموذج بسيط و إجراء الاختبارات عليه، تصعب هذه العملية على مسوّق الخدمات الذي يريد اختبار مفاهيم جديدة للخدمات.

محاولة منا الوقوف على وضعية وظيفة التسويق في الشركات الجزائرية للتأمينات، والتي افترضناها وضعية ساهمت في ضعف ثقافة التأمين في الجزائر. قمنا بدراسة في السوق الجزائرية للتأمينات، شملت تسعة شركات تجارية للتأمين، عمومية و خاصة، وغير متخصصة في تقديم منتج (خدمة) تأميني واحد.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الشركات الجزائرية للتأمينات، لا تولي أهمية كبيرة لوظيفة التسويق، لدرجة أن بعض هذه الشركات لا تملك حتى إدارة، أو فرعا إداريا خاصا بهذه الوظيفة، و هذا لأن القائمين عليها يعتبرون أن هذه الوظيفة غير مهمة. أمّا الشركات الأخرى و التي لها إدارة خاصة بوظيفة التسويق، فعادة ما تتمثل هذه الإدارة في شخص المدير و نائب، أو نائبين على الأكثر، أمّا الفروع الجهوية لهذه الإدارة فهي عادة ما تكون مجردة من حرية اتخاذ القرارات التي تراها مناسبة، بحيث يجب عليها الرجوع في كل وقت إلى الإدارة المركزية.

أمّا عن الفروقات الموجودة بين عملية تسويق المنتجات المادية و الخدمات، والتي تجعل من عملية تسويق الخدمات مختلفة عن عملية تسويق السلع، فإن الشركات الجزائرية للتأمينات لا تأخذ هذه الفروقات بعين الاعتبار في عملية تسويقها لمنتجاتها التأمينية، خاصة ما تعلق منها بالاهتمام بالباعة الذين يعتبرون ممثلي هذه الشركات بالنسبة للزبائن، من حيث توظيفهم، تدريبهم، تقييمهم، مراقبتهم، و تحفيزهم، و كذا الاهتمام بالدليل المادي للخدمات من حيث الاهتمام بالمقررات الرئيسية

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

و الجهوية، و كذا الوكالات المباشرة و العامة، من حيث التهيئة و ضرورة تمييزها عن مقرات الشركات الأخرى، من حيث الشكل، اللون، و التهيئة الداخلية.

أمّا عن وضعية وظيفة التسويق، فقد مكنتنا هذه الدراسة الميدانية من الوصول إلى نتيجة مفادها أن وضعية وظيفة التسويق بالنسبة للشركات الجزائرية للتأمينات، هي وضعية غير مقبولة، و هذا لعدم إعطاء هذه الوظيفة الأهمية الكافية، كما أنها لا تتوافق و عملية تسويق الخدمات من حيث أنها لا تأخذ بعين الاعتبار، كون المنتجات التأمينية هي في الحقيقة خدمات لها ميزات خاصة، و بذلك لها تسويق خاص بها، يأخذ بعين الاعتبار كونها غير ملموسة، غير متجانسة، و غير قابلة للتجزئ، مما يجعل عملية الحكم على جودة هذه الخدمة التأمينية، متعلق بجميع المتغيرات البيئية المادية منها و البشرية المحيطة بعملية تقديم هذه الخدمات.

وانطلاقاً من هذه النتيجة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية، فيما يخص وضعية وظيفة التسويق في الشركات الجزائرية للتأمينات، و التي وجدناها وضعية غير مقبولة، نكون قد أثبتنا صحة فرضيتنا التي انطلقنا منها في بداية هذا البحث.

أخيراً و محاولة منا النهوض بمكانة وظيفة التسويق في الشركات الجزائرية للتأمين، و التي نعتبرها أهم العناصر التي من شأنها النهوض بثقافة التأمين، و بذلك النهوض بقطاع التأمينات ككل، حاولنا تقديم جملة من الاقتراحات المتواضعة و المتمثلة في:

- الاهتمام أكثر بوظيفة التسويق، و ذلك من خلال إفرادها بإدارة خاصة بها، و تزويدها بكل ما تحتاجه من أموال و أفراد ذووا كفاءات عالية في مجال التسويق.

- إعطاء الحرية أكثر للإدارات الفرعية لوظيفة التسويق، و المتواجدة على مستوى المقرات الجهوية، و هذا لأنه عادة ما تكون هذه الإدارات أكثر معرفة ببيئتها التسويقية، كما أن المنافسة تحتم على الشركات الإسراع في عملية اتخاذ القرارات.

- محاولة تمييز الشركات عن بعضها البعض، و من الأفضل أن يكون هذا التمييز من خلال اقتراح منتجات (خدمات) إضافية، في صورة إمتدادات للخطر الرئيسي المؤمن منه، أو تأمين أخطار أخرى، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة منتجات جديدة.

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

- الاهتمام أكثر بالدراسات التسويقية، باعتبار هذه الأخيرة هي مصدر مهم للمعلومات التي تساعد على اتخاذ قرارات سليمة و صائبة، و ذلك من خلال استخدام أفراد مختصين في إجراء مثل هذه الدراسات، أو تكليف منشآت متخصصة في إجراء هذه الدراسات.

- استخدام سعر المنتج كأداة تسويقية، من خلال خفضه أو رفعه، بحسب أهداف و إستراتيجيات الشركة.

- العمل على تعزيز تواجد شركات التأمين في جميع ولايات الوطن، فلقرب شركات التأمين أو ممثليها من الزبون، أهميته في اختيار شركة ما دون أخرى.

- محاولة التنسيق أكثر بين شركات التأمين و وكالاتها العامة، وذلك من خلال إشراك الوكلاء في جميع المجهودات التي تقوم بها الشركات، وحتى الأهداف التي سطرتها، فالوكيل العام التابع لشركة معينة، يمثل هذه الشركة بالنسبة للزبون، و كل حكم عليه هو في الحقيقة حكم على الشركة التي يمثلها.

- مراقبة و تقييم عمل الوكيل، و بخاصة الجانب الكيفي من عمله، و نقصد بذلك رضا الزبائن و تأثيره على صورة الشركة لدى الزبون، وربط عملية التحفيز بعملية المراقبة و التقييم، و تحسيس الوكيل العام بأن مجهوداته الإضافية، ومردوديته المرتفعة عادة ما يجازى عليها بتحفيظات مادية و معنوية.

- التركيز في عملية الترويج على وسائل الإعلام الثقيلة، و خاصة منها التلفزيون و الراديو، و هذا راجع للتأثير الكبير لهذه الوسائل على المستهلك الجزائري، خاصة و أن هذا الأخير يمضي فترة كبيرة من وقته أمام التلفاز، أو في سماع الراديو.

- الاعتماد على ما يعرف بالإعلان القطاعي La Publicité de Secteur، وذلك من خلال اشتراك شركات التأمين، و كل الأطراف المشكلة لقطاع التأمينات، والتي يهتما أمر ثقافة التأمين في عملية ترويج عامة، يركز فيها على أهمية التأمين و أثره على الفرد و المجتمع.

- الاهتمام حين توظيف الباعة، أو الأفراد الذين هم في اتصال مباشر بالزبون، بالجانب الإتصالي أو التعاملية لديهم، ثم إخضاعهم للتدريب فيما يخص الجانب التقني لعملية تقديم الخدمة(عقد التأمين)، وهذا راجع لأهمية الاتصال و حسن التعامل في تسويق الخدمات، كما أن حسن الاتصال

دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات

والتعامل مع الغير عادة ما يكون موهبة، ومن الصعب على فاقد هذه الموهبة أو هذا الخلق التدرب عليه، بينما الجانب التقني لعملية التأمين يمكن لأي شخص التدرب عليه.

- الاهتمام بتدريب الباعة وفق فترات منتظمة، يركز فيها على أهمية العلاقة بين الزبون و البائع باعتباره ممثلا للشركة، كما يركز فيها كذلك على تقنيات التفاوض، إدارة الزبائن، وكذا الجانب التقني لعملية تقديم الخدمات.

- إخضاع الباعة إلى عمليتي مراقبة و تقييم مجهوداتهم، و ربط هاتين العمليتين بمحفزات يتلقاها البائع كلما كانت نتائج المراقبة و التقييم مشجعة.

- التركيز على المحفزات المادية، لما لهذه الأخيرة من أثر كبير على مردودية البائع، مع الاهتمام كذلك بالمحفزات الأخرى، كالتهنئة، الاحترام، تقديم الهدايا، و الترقية.

- الاهتمام بالمظهر الخارجي للمقرات، سواء كانت هذه الأخيرة رئيسية أو جهوية، أو حتى وكالات مباشرة و عامة، وذلك من خلال محاولة إعطاء صورة معينة للشركة، معبر عليها في شكل معماري معين (موحد)، و بألوان خاصة.

- توفير وسائل الراحة للزبون، وذلك من خلال إدخال هذا العنصر في الحساب عند تصميم المقرات، و ذلك بتوفير أماكن لتوقيف السيارات، وأماكن مريحة للانتظار، مزودة بمجلات مختصة في التأمين، أو وثائق و منشورات تعرّف بالشركة و منتجاتها.

- تفعيل الاتفاقية الخاصة بالتعويض المباشر للمؤمن لهم (IDA) Indemnisations Direct des Assurés ، وهذا من شأنه تسريع عملية تعويض الزبائن، تسهيل إدارة الحوادث، وأخيرا إرضاء الزبائن، و كل هذا مرتبط ارتباطا وثيقا بثقافة التأمين.

المخلص

عدم ملموسية الخدمة، عدم تجانسها، عدم قابليتها للامتلاك، وعدم قابليتها للتخزين و التجزيء، خصائص أعطت للخدمة ميزات خاصة، جعلت من عملية تسويقها عملية مختلفة عن عملية تسويق المنتجات المادية (السلع).

فالمنشأة الخدمية، و على غرار المنشآت الأخرى، تعيش في بيئة تؤثر في نشاطها، وتتأثر به بصفة مباشرة أو غير مباشرة. و تعتبر بحوث التسويق، بما فيها من دراسات خاصة بالسوق و سلوكات المستهلكين و غيرها، و عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات سوقية، أدوات تحاول المنشأة الخدمية من خلالها الاستفادة من فرص بيئتها، و تجنب مخاطرها.

أما عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي، و التي تعتبر نقاط ارتكاز السياسات التسويقية للمنشأة، فقد دفعت الميزات الخاصة للخدمة، بالمنشآت الخدمية إلى توسيع عناصر مزيجها التسويقي، ليشمل إضافة إلى العناصر التقليدية و المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، عناصر أخرى تؤثر على الصورة الذهنية للخدمة، العلامة أو المنشأة لدى الزبون، وهذه العناصر هي الجمهور، الدليل المادي و عملية تقديم الخدمة.

من أجل الوقوف على وضعية وظيفة التسويق، في شركات التأمين التي تنشط في السوق الجزائرية للتأمينات، هذه الأخيرة التي عرفت بعد الاستقلال مباشرة توجه الدولة بها نحو الاحتكار، ثم اشتداد هذا الاحتكار من خلال فرض التخصص على الشركات، و أخيرا الانفتاح الذي كان منذ سنة 1995 ، أجرينا دراسة ميدانية خلصنا من خلالها، إلى أن وضعية وظيفة التسويق في الشركات الجزائرية للتأمينات غير مقبولة، و هذا راجع إلى أن تسويقها لا يتلاءم و الميزات الخاصة للخدمات.

الكلمات المفتاحية: الخدمة- تسويق الخدمات- التأمين- السوق الجزائرية للتأمينات- التسويق.

RESUME

L'intangibilité, l'hétérogénéité (variabilité), l'indivisibilité, L'impérissabilité, - sans oublier que ce service est une chose que l'on ne peut s'approprier - sont des caractéristiques qui donnent une certaine spécificité au marketing des services.

L'entreprise des services - à l'instar des autres entreprises - vit dans un environnement qui influe - d'une façon directe et indirecte - sur son activité.

S'appuyant sur plusieurs études concernant le marché, le comportement des consommateurs entre autres, et, en segmentant son marché, l'entreprise essaie de s'adapter à cet environnement.

Quant aux éléments du mix-marketing- représentant les supports des politiques marketing - les caractéristiques des services relatifs à ces éléments, ont poussé les Hommes du marketing à élargir leur champ d'activité marketing et ce, en ajoutant aux éléments traditionnels qui sont : le produit, le prix, la place et la promotion, trois autres éléments : L'environnement matériel, le public et l'opération d'offrir le service.

Tout cet élargissement du champ d'activité marketing a un objectif bien précis qui consiste à influencer l'image du service, la marque et l'entreprise chez le client.

Dans le but d'apprécier la situation des services marketing au sein des entreprises algériennes d'assurance, On a réalisé une modeste étude. Laquelle étude nous a conduit à conclure que la situation dans les entreprises algériennes d'assurance est inacceptable et ne convient pas aux services, parce qu'elle ne tient pas compte dans son marketing des caractéristiques Qui différencient les services des produits tangibles.

Mots Clé : Service- Marketing des services- Marché Algérien des Assurances.

Summary

Intangibility, Heterogeneity, Indivisibility, Imperishability, (no doubt that this service can not be appropriated), are the characteristics that give a certain specificity to the marketing of services.

The enterprise- as the other services- lives in an environment that influences or indirectly its activity.

Referring to several studies concerning the market, the behaviors of costumers- among others- and in segmenting its market, the enterprise tries to adapt itself to this environment.

The elements of mix-marketing representing the supports of marketing duty, the characteristics of the services related to this elements have led the leaders of marketing to enlarge their field of marketing activity, adding to the traditional elements: the product, the price, the place, and the promotion, three other elements: the physical evidence (material environment), the peoples, and processes of offering the service.

All this widening of the field of marketing activity has a precise aim, to influence the image of services, the mark, and enterprise in costumers.

To appreciate the situation of the marketing services in side the Algerian enterprise of insurance, we have realized a modest study. This study has led us to conclude that the situation of marketing services in Algerian enterprise of insurance, is in acceptable and doesn't suit the services because it doesn't keep into account in its marketing the characteristics which differentiate the services of tangible products.

Key words: Services- marketing of services- insurance Algerian market-marketing.

فهرس المواضيع

01.....	المقدمة
07.....	الفصل التمهيدي: مفاهيم عامة حول الخدمة و التسويق في المنشأة الخدمية
08.....	1- مفهوم الخدمة
09.....	2- خصائص الخدمات
12.....	3- تصنيف الخدمات
17.....	4- مفهوم التسويق
19.....	5- أهمية و مراحل تطور التسويق في المنشأة الخدمية
23.....	الفصل الأول: المنشأة الخدمية و بيئتها التسويقية
25.....	المبحث الأول: البيئة التسويقية للمنشأة الخدمية
25.....	1- مفهوم البيئة
26.....	2- تصنيف البيئة
27.....	3- المكونات الأساسية للبيئة
28.....	4- تقسيمات البيئة
29.....	5- المتغيرات البيئية
33.....	المبحث الثاني: بحوث التسويق في المنشأة الخدمية
33.....	1- تعريف بحوث التسويق
36.....	2- بحوث التسويق في مجال الخدمات
37.....	3- مجالات بحوث التسويق
40.....	4- أنواع بحوث التسويق
43.....	5- طرق جمع المعلومات
45.....	6- بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية
46.....	المبحث الثالث: المنشأة الخدمية و السوق
46.....	1- مفهوم السوق و أنواعها
47.....	2- مفهوم المنافسة و أشكالها
50.....	3- شدة المنافسة في السوق

4- موقع المنشأة في السوق.....	50
المبحث الرابع: المنشأة الخدمية و المستهلك.....	53
1- سلوك شراء الخدمات.....	53
2- مراحل شراء الخدمات.....	54
3- المشتركون في عملية شراء الخدمات.....	56
4- دور العوامل النفسية و الاجتماعية في التأثير على سلوك شراء الخدمات.....	57
المبحث الخامس: عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية.....	65
1- مفهوم عملية تقسيم السوق إلى قطاعات و مراحلها.....	65
2- معايير تقسيم السوق إلى قطاعات.....	66
3- اختيار الاستراتيجية المناسبة.....	68
الفصل الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.....	70
المبحث الأول: الخدمة.....	72
1- الخدمة الجوهر، الخدمات المساعدة و مفهوم حزمة الخدمات.....	72
2- تصنيف الخدمات المساعدة.....	75
3- مراحل دورة حياة الخدمة.....	77
4- ابتكار و تطوير الخدمات الجديدة.....	80
المبحث الثاني: تسعير الخدمات.....	85
1- خصائص الخدمات و قرارات تسعيرها.....	85
2- أهداف التسعير و أنواع المنظمات.....	87
3- العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء التسعير.....	88
4- طرق تسعير الخدمات.....	91
5- إستراتيجيات و تكتيكات تسعير الخدمات.....	94
المبحث الثالث: توزيع الخدمات.....	97
1- قنوات توزيع الخدمات.....	97
2- إستراتيجيات توزيع الخدمات.....	99
3- أهمية اختيار المكان في توزيع الخدمات.....	101
4- أمثلة عن توزيع الخدمات.....	102

106.....	المبحث الرابع: ترويج الخدمات
106.....	1- مفهوم عملية الترويج
109.....	2- أهداف ترويج الخدمات
111.....	3- عملية الترويج و خصائص الخدمات
113.....	4- عناصر المزيج الترويجي الخدمي
122.....	المبحث الخامس: الجمهور
122.....	1- أهداف القوة البيعية
124.....	2- إدارة القوة البيعية
134.....	3- جذب الزبائن، المحافظة عليهم و مفهوم التسوق العلاقتي
137.....	4- إدارة الزبائن
144.....	المبحث السادس: الدليل المادي للخدمات
144.....	1- مفهوم الدليل المادي
145.....	2- عناصر الدليل المادي
149.....	3- أهمية الدليل المادي
151.....	4- تصميم و تهيئة الدليل المادي
152.....	المبحث السابع: عملية تقديم الخدمة
152.....	1- تحديد الأدوار في عملية تقديم الخدمات
154.....	2- استخدام الخرائط و الرسومات البيانية و الهندسية
156.....	3- أهمية التوازن بين التسويق و التشغيل
163.....	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات
165.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التأمين
165.....	1- مفهوم التأمين
167.....	2- أهمية التأمين
168.....	3- أنواع التأمين
173.....	4- مقومات التأمين
181.....	المبحث الثاني: السوق الجزائرية للتأمينات
181.....	1- نظرة تاريخية عن السوق الجزائرية للتأمينات

184.....	2- الإطار القانوني للسوق الجزائرية للتأمينات
186.....	3- تنظيم السوق الجزائرية للتأمينات
193.....	المبحث الثالث: تقييم وضعية وظيفة التسويق في الشركات الجزائرية للتأمينات
193.....	1- الخطوة الأولى: تحديد قائمة الأسئلة(الاستبيان)
194.....	2- الخطوة الثانية: تحديد الأشخاص و الشركات الذين ستشملهم الدراسة
195.....	3- الخطوة الثالثة: إجراء المقابلات
197.....	4- الخطوة الرابعة: تحليل البيانات
224.....	5- الخطوة الخامسة: نتائج الدراسة
228.....	الخاتمة
.....	الملحق
.....	قائمة المراجع