

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique

Université M'Hamed BOUGARA de Boumerdès

Faculté Des Sciences Economiques , Commerciales
Et des Sciences De Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية

و علوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان:

محاضرات في:
تسويق الخدمات
« Marketing des services »

قسم: علوم تجارية

تخصص تسويق

من إعداد الدكتور: محمد بن شايب

موجهة لطلبة الليسانس

السنة الجامعية: 2018/ 2019

الفهرس

I.....	قائمة الأشكال والجداول
أ.....	مقدمة
1.....	الدرس الأول: عموميات حول التسويق
5.....	الدرس الثاني: الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات
18.....	الدرس الثالث: تطور تسويق الخدمات
19.....	الدرس الرابع: تصنيف الخدمات وخصائصها
25.....	الدرس الخامس: نظام إنتاج الخدمات
27.....	الدرس السادس: المزيج التسويقي التقليدي
90.....	الدرس السابع: المزيج التسويقي الإضافي
108.....	الدرس الثامن : الإبتكار في الخدمات
120.....	خاتمة
121.....	قائمة المراجع

➤ قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	نسبة (الخدمة/السلعة) ومشاركة الزبون	01
21	زهرة الخدمة	02
25	نظام إنتاج الخدمة (Servuction)	03
29	دورة حياة المنتج الخدمي في تفسيرها لسلوك المبيعات والأرباح	04
73	أهداف المشاركة بالمعارض	05
83	المفاضلة بين البيع من خلال الوكلاء ومن خلال رجال بيع المؤسسة باستخدام نقطة التعادل	06
109	مراحل تطوير المنتج الخدمي الجديد	07
112	تقسيم المجتمع حسب تبني الخدمات الجديدة	08

➤ قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	تصنيف الخدمات التكميلية	01
33	العوامل المؤثرة في تحديد السعر	02
49-48	مزايا وعيوب وسائل الإعلان	03
58	إيجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار كترويج للخدمة	04
79	طرق عرض الخدمة عن طريق قنوات التوزيع المباشر	05
87-86	مزايا ونقائص إستراتيجية التوزيع المكثف، الإختياري والحصري	06
98-97	أنماط الزبون وطريقة التعامل معهم	07
109	مصنوفة إستراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة	08
110	طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة	09

مقدمة:

هذه المطبوعة هي عبارة عن محاضرات حسب البرنامج الوزاري لمقياس "تسويق الخدمات" **Marketing des Services** للسداسي الأول الموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق وتسويق الخدمات وطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق الخدمات بقسم العلوم التجارية.

للخدمات دور فعال في تسهيل حياة الأفراد وعمل المؤسسات، وأصبح هناك توجه كبيراً نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها، وكذا تصنيفها وخصائصها، وهذا الاهتمام ساهم في تعدد المفاهيم وتنوعها استناداً إلى طبيعة تقديمها ومدى مساهمة ومشاركة المستفيد منها وكذلك الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة ومدى ارتباط عملية تقديم الخدمة بالسلع الملموسة أو المادية، إضافة إلى مدى حاجة الخدمات إلى سلع مادية لتقديمها، حيث هناك الكثير من الخدمات لا يمكن تقديمها دون مستلزمات مادية مرافقة مثل خدمات الفنادق، المصارف، الإطعام، الطيران وهناك خدمات لا تعتمد على سلع مادية مثل: الخدمات الاستشارية، المحاماة...إلخ.

وعليه سيتم من خلال هذه المطبوعة التطرق إلى مدخل الخدمات وذلك بشيء من التفصيل والمدمج بأمثلة تطبيقية. وبناءً عليه تم تقسيم هذه المطبوعة إلى ثمانية دروس مع مراعاة البرنامج الوزاري المقرر لمقياس مدخل الخدمات كما يلي:

الدرس الأول: عموميات حول التسويق

الدرس الثاني: الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات

الدرس الثالث: تطور تسويق الخدمات

الدرس الرابع: تصنيف وخصائص الخدمات

الدرس الخامس: نظام إنتاج الخدمات

الدرس السادس: المزيج التسويقي التقليدي

الدرس السابع: المزيج التسويقي الإضافي

الدرس الثامن: الابتكار في الخدمات

وفي نهاية هذه المطبوعة عرض لقائمة المراجع العربية والأجنبية التي تم اعتمادها في إعدادها وتجهيزها، متمنين بذلك للطلبة الأعزاء التوفيق والنجاح.

الدرس الأول: عموميات حول التسويق

تمهيد: سنتطرق في هذا الدرس إلى جل المفاهيم والمعلومات الأساسية في التسويق والتي لا مفر منها لدراسة وفهم النشاط التسويقي، لذلك سوف نعالج من خلاله عموميات حول التسويق حيث يمكن معرفة مفهوم التسويق وتطور فلسفته، كما سنتعرف على أهميته وأهدافه.

1- تعريف التسويق: يرجع أصل كلمة (Marketing) إلى الإنجليزية وهي كلمة تتألف من مصطلحين وهما (MARKET) التي تعني السوق و (ING) التي تعني داخل أو ضمن، وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني (Mercatus) والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول بأن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق. أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاج.

عرف P.Kotler التسويق " أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والإحتفاظ بها وتطويرها" ، كما عرفه كذلك " بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"¹.

وعرف (Staton) التسويق بأنه " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"².

يعرف (Yve Chirouze) التسويق بأنه " حالة ذهنية تعمل على تلبية حاجات المستهلك بأفضل الطرق عن طريق مجموعة من الخطوات تبدأ بدراسة السوق والمحيط وصولا إلى التخطيط والتنفيذ ثم الرقابة على القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه، طرق الاتصال، ومجموعة من التقنيات الصارمة التي تسمح للمؤسسة بالمنافسة في الحصول على زبائن والمحافظة عليهم وتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها"³.

وكتعريف شامل يمكن القول بأن التسويق هو "مجموعة من الأنشطة التي تعمل على إقامة علاقات هدفها إشباع الحاجات والرغبات لطرفي عملية المبادلة وتوفير رضا متبادل وإيجاد علاقات متوازنة".

يتضح لنا من التعاريف السابقة بأن التسويق يرتبط بعدة جوانب وهي:

- يعتمد التسويق على مجموعة من التقنيات تساعد المؤسسة على الحياة على الأسواق المناسبة.
- نقطة البداية في التسويق هي الحاجات والرغبات الإنسانية المشتركة بين الأفراد والمختلفة من مجتمع لآخر.
- وجود الحاجات والمنتجات غير كافيان للتعبير عن مفهوم التسويق بل يجب أن يقرر الفرد إشباع حاجاته بالتبادل.
- يسعى التسويق لتحقيق أهداف الأفراد والمنظمات والمجتمع.
- يتكون المزيج التسويقي السلعي من المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.

¹ منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص ص 12-13.

² P.Kotler and B.Dubois: Marketing Management , 4^{eme} ed, Publi Union, New Jersey, 1980, P18.

³ Yve Chirouze: le Marketing, Le choix des moyens de l'action commerciale, tome2, Office des Publications Universitaires, Alger, 1988, P13.

2- تطور مفهوم التسويق: بعد التطرق إلى مفهوم التسويق نقدم بإختصار مراحل تطور الفكر التسويقي حسب

مراحل أربعة هامة وهي¹:

2-1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي (The Production Concept): حتى عام 1920 كانت المنظمات التي

مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة وكانت إمكانيات الإنتاج مازلت قاصرة عن إشباع حاجيات السوق، ووفقا لهذا التوجه فإن على المنظمة أن تقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف بعملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الإقتصادي الشهير والقائل (بأن العرض يخلق الطلب الخاص به). ومن أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهير (T) " أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود". ويعود السبب في هذه العبارة التي قالها هنري فورد إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر غير اللون الأسود لم يكن مؤثرا على مبيعات الشركة. وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات.

إن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.

2-2- مرحلة المفهوم البيعي (The Sales Concept): مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير

أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق. ونتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي. ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك باستخدام رجال البيع والإعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقیضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك. ومن الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي أنه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وإن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الإهتمام بالإحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

2-3- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (The Marketing Concept): يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة

تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى.

¹ اسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص.ص 18-26.

ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ، ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:

- ✚ التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- ✚ تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- ✚ تحقيق الربح في الأجل الطويل.

ولقد كانت شركة جنرال إلكتريك (General Electric) من أوائل الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952. وقد كان من أوائل الشركات التي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها مثل شركة جنرال ميللز وكيلوجز (General Mills Kellogg's) والتي تقوم بإنتاج بعض المنتجات الغذائية مثل كورن فليكس (Corn Flakes) ... الخ.

وقد تتمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل الشركات في صورة تقديم لبعض المنتجات الجديدة أو في صورة تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك.

وقد تكون الخدمة الجيدة التي تقدمها الشركة وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي، فعلى سبيل المثال قامت شركة مايكروسوفت (Microsoft) وهي شركة تقوم بإنتاج برامج الحاسب بتوفير خطوط تلفزيونية مجانية للزبائن يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل، وفي كثير من الحالات يعود فشل الشركات إلى عدم تطبيقها للمفهوم التسويقي والشركات التي تأخذ بهذا المفهوم عادة ما يكون لها نظرة أكثر شمولاً واتساعاً لعالم الأعمال ومثل هذه النظرة المتسعة هي التي تمكنها من التأقلم السريع مع حاجيات ورغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم.

وبداية من فترة السبعينات وخلال فترة الثمانينيات والتسعينيات فإن المفهوم التسويقي لم يعد مقتصرًا على تلك المنظمات التي تهدف لتحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضًا إلى تلك المنظمات التي لا تهدف إلى الربح.

2-4- المفهوم الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Concept): طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف

إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، فقد يكون على المؤسسات أحياناً أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله وأدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق ومدخل لإتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل من أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل، فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل. والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه، والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها. فعلا في هذه المرحلة تحول اهتمام المؤسسات إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك ورعاية

مصلحته وكذا رعاية المصلحة العامة في الأجل الطويل. وينبغي أن نفرق بين المفهوم الاجتماعي للتسويق ونشاط التسويق الاجتماعي فالأول يهدف إلى تحقيق أهداف وحاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع.

3- أهمية وأهداف التسويق:

3-1- أهمية التسويق: تبرز هذه أهمية التسويق فيما يلي:

- خلق الكثير من فرص التوظيف.
- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الانتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة.
- خلق العديد من المنافع الأخرى:
- * المنفعة الزمنية عن طريق التخزين (أي توفير السلع والخدمات في الوقت الذي يحتاج إليها المستهلك).
- * المنفعة المكانية عن طريق النقل (أي توفير السلع والخدمات في مختلف المناطق الجغرافية التي يكون المستهلك بحاجة إلى تلك السلع والخدمات).

- * المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم خدمات للمستهلكين.
- غزو الأسواق الدولية ومن ثم اكتشاف الفرص التسويقية لهذه الأسواق.
- مواجهة المنافسة لشركات أجنبية داخل الأسواق الوطنية.

3-2- أهداف التسويق: تختلف أهداف التسويق باختلاف المرحلة التي مرّ بها الفكر التسويقي وعلى الرغم من هذا فإننا نستطيع أن نشير إلى بعض الأهداف الأساسية بإيجاز ومنها:

- تعظيم الاستهلاك: يعتقد البعض أن التسويق هو تعظيم الاستهلاك أي زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع، كما يرى أصحاب هذا الرأي أن ذلك سوف يزيد من رفاهية المستهلكين، وبالتالي المجتمع لأن زيادة طلب المجتمع على السلع والخدمات وهذا يزيد الحاجة إلى المعروض، وبالتالي الإنتاج وأرباح الشركات.
- تعظيم رضا المستهلك: يرى أصحاب هذا الرأي إن العبرة ليست بزيادة الاستهلاك وإنما بمدى فعالية هذا الاستهلاك وقدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي فإن واجب المؤسسة أن تبحث عن زبائنها ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق هذا الإشباع.
- تحسين نوعية الحياة وتطويرها: إن هدف أي نظام تسويقي هو تحسين نوعية الحياة في المجتمع بجوانبها المادية والمعنوية فهو لا يعتمد على كمية السلع والخدمات المستهلكة ومدى إشباع هذه السلع والخدمات لحاجات المستهلكين مباشرة ولكنه يؤخذ أيضا في اعتباره انعكاساتها على نوعية البيئة المادية والثقافية وأثاره الإيجابية على الحياة التي يعيشها المجتمع .

- تحقيق التنمية المستدامة: إن تحسين نوعية الحياة وتطويرها يجب أن تأخذ في اعتبارها المحافظة على البيئة واستمراريتها من ناحية مع المحافظة على حقوق الأجيال القادمة سواء من بشر أو أي كائنات أخرى من ناحية أخرى وهو ما يعرف باسم التنمية المستدامة.

الدرس الثاني: الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات

تمهيد: أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفته شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدفت خدمة المستهلك والمنظمة، وركز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع، من هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع، لذا سنقوم في هذا الدرس بعرض الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات من خلال التطرق إلى أهمية قطاع الخدمات، أسباب نمو قطاع الخدمات وكذا تعريف الخدمات وتسويق الخدمات من خلال معرفة ماذا يقصد ببحوث السوق وتقسيم السوق.

1- أهمية قطاع الخدمات: لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين، حيث اعتبر هؤلاء الخدمات غير المثمرة أو المنتجة، لا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد، ولقد فرق "آدم سميث" في كتاباته في القرن الثامن عشر ما بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة مثل الزراعة والتصنيع وبين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة واصفا هذا الأخير بأنه فاقد لأي قيمة (أي غير مثمر أو منتج)، وقد ساد هذا الاعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء ألفريد مارشال بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستهلك، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، فبالنسبة لمارشال، فإن الوكيل الذي يوزع المنتجات الزراعية يقدم خدمة كبيرة للمزارع، فبدون خدمات نقل وتوزيع المنتجات الزراعية من أماكن وقرتها إلى أماكن شحنها، لن تكون هناك أية قيمة إطلاقا لهذه المنتجات⁽¹⁾.

إن أكثر ما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات الأخرى هو التنوع ومؤسسات الخدمة تتباين من حيث الحجم كالمؤسسات الدولية العاملة في مجالات مثل المصارف، التأمين، الاتصالات، الفنادق ونقل البضائع...، وهناك المؤسسات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل المطاعم، الحلاقة، المحاماة، الاستشارات الإدارية والطبية والهندسية وغيرها، وهناك مؤسسات تتعامل بالسلع إلا أنها أصبحت هي الأخرى تتنافس في تقديم خدماتها للزبائن مثل ورشات الصيانة والتركيب، السوبرماركت... إلخ.

¹ أدريان بالمر، ترجمة بماء شاهين وآخرون: مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009، ص 34.

كذلك توجد مؤسسات مسؤولة عن تكوين مخرجات مادية مرتبطة بالوقت مثل مؤسسات الطباعة والتصوير (النسخ) فهي تعتبر نفسها خدمية وتعمل في قطاع الخدمات⁽¹⁾.

كما أن هناك قطاعا مخفيا ضمن هيكلية العديد من المؤسسات الكبيرة يعرف بالخدمات الداخلية وهو قطاع فرعي يغطي جملة من النشاطات الواسعة مثل الخدمات القانونية ، النشر، نقل البضائع وتنظيف المكاتب... إلخ فالكثير من المؤسسات اليوم أصبحت تفوض الخدمات الداخلية لمؤسسات خدمية أو مقاولين خارجيين مستقلين عن هيكلها التنظيمية، ولأن تفويض هذه الخدمات إلى جهات مستقلة ما زال آخذا في النمو والازدهار.

2- أسباب نمو قطاع الخدمات: تعود أسباب تنامي القطاع الخدمي إلى ما يلي:

✓ زيادة في نمو الطلب على الخدمات التقليدية والجديدة أدى إلى زيادة مشاركة الجهد من قبل العاملين في قطاع الخدمات مثل زيادة الطلب على الكثير من الخدمات كالتنظيف والطبخ وكي الملابس بسبب قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية نتيجة إزداد في عمل المرأة⁽²⁾.

✓ الزيادة في أعداد وتشكيلات السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيد هذه السلع مثل الحواسيب وأنظمة السلامة والأمان ، حيث تتطلب خدمات متخصصة سواء أكان ذلك قبل إستعمالها أم أثناء ذلك، مثل التركيب والصيانة والتدريب، كذلك استخدام المصانع للإنسان الآلي وأنظمة الفحص والتخزين الذاتية وخطوط الإنتاجية الآلية كلها أمور زادت من الحاجة إلى الخدمات⁽³⁾.

✓ إن التغيير أو التقدم التكنولوجي شمل العديد من الخدمات مثل مؤسسات الطيران والفنادق والمحلات التجارية، فالتكنولوجيا تعمل على تسهيل هندسة الأنشطة مثل توصيل المعلومات، والدفع وتحسين قدرة المؤسسة في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها والسماح بإحلال الآلات محل الأيدي العاملة في الوظائف الروتينية والمتكررة، كما أنها تعمل على مشاركة أكبر الزبائن في العمليات من خلال إستخدام أسلوب الخدمة الآلية الذاتية⁽⁴⁾.

✓ معرفة حاجات الزبائن وسلوكهم ومدى تأثرهم بالعوامل الديموغرافية من ناحية الوعي الثقافي والاجتماعي والصحي، مستوى الدخل، الفئات العمرية وكذلك نمط الحياة، المؤثرات الشخصية وغيرها كلها عوامل تؤثر على عملية الاختيار لدى الزبون للخدمات المعروضة من طرف العديد من المؤسسات الخدمية المتنافسة.

✓ شدة المنافسة أدت إلى لجوء المؤسسات الخدمية للإبداع والتميز في تقديم خدمة متنوعة من الخدمات داخل الأسواق، وذلك من خلال تطبيق التقنيات المتوفرة ومحاولة تطويرها بشكل متجانس مع الحاجات المتجددة للزبائن. إن المؤسسة تقوم دائما بتجديد منتجاتها في كل مرة حيث أثبتت الإحصائيات أن 50% من أرباح عدة مؤسسات تعود إلى منتجات لم تكن موجودة من قبل والتي أدت بنفسها إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه المنتجات⁽⁵⁾.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة العربية، اليازوري، الأردن، 2009، ص ص 17-24.

² مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ حميد الطائي: مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر، عمان ،الأردن، 2005، ص 67.

⁵ Sylvie de Coussergues : gestion de la banque, Dunod, Paris, 1996, p 234.

✓ إزدياد الوعي الثقافي، الصحي، التعليمي، المصرفي والمالي، لدى الأفراد مما دفعهم إلى طلب المزيد من الخدمات لسد احتياجاتهم المتنامية.

✓ العولمة والتوجه الدولي: إن انخراط المؤسسات الخدمية دولياً أصبح واضحاً لأي سائح أو رجل أعمال يسافر إلى الخارج، فمؤسسات الفنادق التي كان نطاق عملها أساساً السوق المحلي، أصبحت اليوم تمتلك سلاسل كثيرة من الفنادق في الخارج، كما أن العديد من المؤسسات المالية ووكالات الإعلان والفنادق ومكاتب تأجير السيارات وغيرها يمتد نشاطها في العديد من الدول، هذه الإستراتيجية قد تعكس مدى الحاجة لخدمة الزبائن الحاليين والمرتبين بشكل أفضل والدخول في أسواق جديدة أو كليهما معاً.

3- تعريف الخدمات: أغلب مفاهيم الخدمة هي تأكيد على أن الخدمة غير ملموسة بالمقارنة إلى السلع الملموسة،

لكن هذا المفهوم غير واضح لأنه لا ينسجم مع الطبيعة الجوهرية للخدمة، فالخدمة تعني أنها "بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك بشكل متزامن"⁽¹⁾.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويقية الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"⁽²⁾. إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

فقد عرفها (Ph.Kotler) على أنها "أي نشاط أو أداء يخضع للتبادل، وهي أساساً غير ملموسة ولا تؤدي إلى تملك أي شيء ملموس، وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي، فتأجير حجرة في فندق ووضع وديعة في بنك، السفر على طائرة أو بالقطار، الحصول على إستشارة قانونية وغيرها هذه جميعها تتضمن شراء خدمة"⁽³⁾.

أما (Jaques horovitz) فيرى بأن الخدمة عبارة عن "مجموعة الأداءات المقدمة والتي تؤثر على سلوك الزبون من خلال منتج أو خدمة أساسية تبعاً للسعر وسمعة المؤسسة المالية"⁽⁴⁾.

بينما يرى (Christopher Lovelock) أن الخدمة عبارة عن "منفعة مدركة بالحواس، قائمة بمحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي، وقد تكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"⁽⁵⁾.

أما ريتشارد نورمان فإنه يعرف الخدمة من خلال "حزمة الخدمات" أي مجموعة من البنود ذات الصلة ببعضها البعض تعرض على الزبون، وفي بعض الأحيان يهيمن أحد البنود بشكل واضح.

¹ قاسم نايف علوان الحياوي: إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم-عمليات- تطبيقات، طبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 52.

² حميد الطائي، بشير العلاق : تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 33.

³ ph.Kotleret B . Dubois: Marketing management, 11^{ème} édition, Pearsonéducation, Paris 2003, P 463.

⁴ JaquesHorovitz : la qualité de service conquête du client, inter édition, Paris 1987, P 22.

⁵ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، بدون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 192.

ويرى Zeithmal et Mary jo.Bitner Valerie A. بأن الخدمة "عبارة عن أفعال وعمليات أو إنجازات أو أعمال، وإن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند إنتاجها وتقدم قيمة مضافة مثل الراحة والتسلية وإختصار الوقت وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول"⁽¹⁾.

ويعرفها (Christian GrÖnroos) بأنها " هي مجموع النشاطات التي يتولى عنها تأثير وعلاقة تبادلية بين الزبون من جهة، والهيكل الموارد البشرية، السلع والأساليب المهيئة للإستجابة لرغبات هذا الزبون من جهة أخرى"⁽²⁾. بينما يرى (Ramaswamy Rohit) بأن "الخدمة تمثل تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل إنتاج شيء وتحقيق الرضا لمتلقي الخدمة"⁽³⁾.

نستخلص مما سبق بأن مفهوم الخدمة يتمثل فيما يلي:

- نشاط أو أداء غير ملموس.
 - يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بشيء مادي، وعند الطلب عليها.
 - الخدمة مجموعة من المنافع والتسهيلات التي تقدم إلى الزبائن كل حسب طلبه، فهناك خدمة أساسية الجوهر وخدمات إضافية هامشية.
- لا تحول ملكية السلع الداعمة لتقديم الخدمة إلى المستفيد حيث لا يملك الزبون الفندق ولا السرير .

4- تسويق الخدمات: إن الزبون هو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة، فنقطة البداية لتسويق الخدمة هي تلبية حاجاته

ورغباته وإشباعها، فالمؤسسة تسعى لتحقيق ذلك بأي وسيلة من أجل الوصول إلى الهدف والذي هو النجاح وتحقيق الأرباح . ولذلك لابد من دراسة حاجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق وإعطاء الوصف السليم في التفريق بين الرغبات والحاجات لسهولة إستيعاب تعامل المؤسسات مع الزبائن والأسواق المختلفة.

فالحاجة هي شعور الأفراد بنقص ما، على سبيل المثال رجل أعمال يسافر بسبب طبيعة عمله وإرتباطاته المختلفة في مناطق متعددة، فسيكون الحفاظ على مواعيد محددة لإقلاع الطائرات أمر في غاية من الأهمية ومؤسسات الطيران التي لا تستطيع الإلتزام على مستوى عالٍ من الحفاظ على المواعيد الدقيقة ستعرض لخسارة جزء كبير من السوق والزبائن.

وفي نفس الوقت لا نستطيع إعتبار كل رغبة عند الزبائن حاجة، مثال على ذلك التصرف والإستقبال الجيد من أفراد طاقم الطائرة مع أنه أمر جيد لا نستطيع أن نقرر أنه يلعب دورًا كبيرًا في إختيار المسافر للمؤسسة المحددة للطيران على طائرتها، وفي كثير من الرحلات تستخدم نفس الطائرات وفي نفس المواعيد والدقة تتم الرحلات ولكن يبقى الخيار للمسافر في إختيار المؤسسة الأفضل من أجل تحقيق الرغبات. إذن الرغبة هي الحاجات التي تتأثر بالعوامل الحضارية والإجتماعية وشخصية الفرد،

¹ هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره ، ص 18.

²C.GrÖnroos: « service management and marketing », 1990, d'après James Teboul, « le temps des services, une nouvelle approche du management, édition d'organisation, paris, 1999, P 22.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 23.

وهناك نوعان منها ما هو مادي وآخر نفسي (معنوي)، فمثلا توفير مقاعد مستقلة للمسافرين من فئة رجال الأعمال، لأنه بذلك سيحصل على هدوء دائم خلال فترة الرحلة بعيدا عن الصغار وشكاوي الكبار.

إن مسؤولية التسويق هي تطوير وإدخال برنامج تسويقي مناسب لإرضاء الزبون والوصول إلى الهدف الذي وضع من قبل المؤسسة من أجل تحقيقه.

4-1- بحوث التسويق: عرف (Kotler) بحوث التسويق على أنها "عملية منتظمة في تصميم وتجميع وتحليل بارز للبيانات والنتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين"⁽¹⁾.

كما يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها "الطرق المستخدمة من قبل أولئك الموردين للسلع والخدمات وذلك للمحافظة أو إبقاء أنفسهم على اتصال مع حاجات ورغبات من يشتري ويستخدم تلك السلع والخدمات"⁽²⁾.

تمر عملية البحث التسويقي بـ 05 مراحل وهي:

1- تحديد المشكلة: إذا كانت المشكلة التسويقية معرفة جيّدا، فهي مشكلة قابلة للحل، بمعنى تعريف وتحديد المشكلة هو جزء من النتيجة⁽³⁾.

ففي حالة عدم تأكد الباحث من العنوان الدقيق (المشكلة) فإن البحث يتجه بإتجاه البحث الإستكشافي، والذي هدفه تطوير التعريف الواضح لمشكلة البحث بإتباع التحليل غير الرسمي. وبعد تعريف المشكلة وتوضيحها يجب إستخدام البحث الإستنتاجي، الذي يتمثل في تركيب البيانات المترجمة ثم تحليلها، ومن جهة أخرى فإن تحديد وتعريف المشكلة تعد من أكثر خطوات البحث أهمية⁽⁴⁾.

إن تحديد المشكلة هو الموضوع الذي يدور حوله البحث، والذي يعتمد على التشخيص الأكيد والدقيق للمشكلة وعلى أساس موضوعي وليس بالإعتماد على الإنطباعات والآراء الشخصية.

2- تصميم الدراسة: بعد تعريف المشكلة وتحديد أهداف البحث التسويقي، يبدأ الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوبة وهي نوعان: بيانات أولية وأخرى ثانوية. تعتمد المؤسسة في ذلك على خمس طرق وهي: الإستقصاء أو التحقيقات، جرد التصرفات، المقابلة أو الاجتماع مع المستهلكين أو المختصين التجربة والملاحظة⁵.

وتعتبر طريقة الاستقصاء أكثر الطرق شيوعا، إذا ما قورنت بالطرق الأخرى، حيث أنها تعطينا معلومات أكثر عن قطاعات أكبر، وتعتبر طريقة فعالة بالنسبة لعدد كبير من مشاكل البحث، ويمكن أن تعطي معلومات خاصة بالميزات الاقتصادية

¹Ph.Kotler et B.Dubois :, 10^{ème}édition , Op-cit , P 141.

² هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 103.

³ IBID, P 142.

⁴ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم: تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص 49.

⁵IBID ,P143.

والاجتماعية والآراء والاتجاهات والحوافز والتصرفات، كذلك قد تساعد في تصميم الخدمة، الإبداع، اختيار قنوات الاتصال والتوزيع، الترويج للمبيعات ومن الوسائل المستخدمة نجد الاستبيان أو قائمة الأسئلة (Questionnaires). وعندما يقرر الباحث جمع البيانات الأولية يجد نفسه أمام ثلاث وسائل للإتصال بأفراد العينة وهي الاستقصاء بالبريد العادي أو الإلكتروني المقابلات الشخصية والهاتف وكل وسيلة من هذه الوسائل لها مزايا وعيوب⁽¹⁾.

يرى (Kotler) بأن العينة الكبيرة تكون أكثر دقة وأكثر تكلفة من العينة الصغيرة، وكذلك أخذ حجم عينة 1% يمكن أن تعطي نتيجة جيدة تعتمد إذا أتبع في إنتقائها أسلوباً جيداً⁽²⁾.

3- جمع البيانات: عموماً، هذه المرحلة هي الأكثر تكلفة والأكثر عرضة للأخطاء، وهذا راجع للعيوب التي نجدها بطرق تجميع البيانات كالمقابلة الشخصية والتي قد يغيب المستقصى منه أو حتى أنه يرفض التعاون مع المستقصى في جمع المعلومات أو أنه يدلي بمعلومات خاطئة... إلخ⁽³⁾.

لهذا تحتاج مرحلة جمع البيانات إلى رقابة وسيطرة من جانب الباحث خاصة في حالة جمع البيانات الأولية من الميدان⁽⁴⁾ بالإضافة إلى أنه يمكن الإستفادة من التطور في تكنولوجيا الاتصال وهذا للحصول على فرص جديدة لجمع المعلومات، ففي فرنسا توجد هواتف مجهزة بدقة ونظام إستبيان بالفيديو متصل بالإنترنت في كل مواقع البيع⁽⁵⁾. وجود جهاز لقياس الرضا بإحدى المطاعم أو بدورات المياه، بأحد المطارات كمطار شنغهاي بماليزيا ، ويحتوي هذا الجهاز على رسومات الوجوه (smiley satisfaction) متصل بالإدارة المعنية ، ويضغط الشخص على أحد الرسومات التي تناسبه من حيث الخدمة المقدمة.

4- تحليل وتفسير النتائج: بعد الإنتهاء من جمع البيانات المطلوبة يسعى الباحث إلى إثبات صحة أو عدم صحة الفروض التي وضعت كأساس يقوم عليه البحث، حيث يقوم الباحث بالحسابات إن أمكن وإستخدام الأساليب الإحصائية كقياس معامل الارتباط، ثم تبويب البيانات على شكل جداول أو أشكال... إلخ.

وهناك عدة خطوات أساسية لا بد من إتباعها في مختلف المراحل⁽⁶⁾:

- دراسة النتائج الإحصائية.
- فحص النتائج الإحصائية ويقيم معناها بالنسبة للمشكلة موضوع البحث.
- التوصل إلى إستنتاجات مبدئية.
- التحقق من دقة هذه الاستنتاجات وصدقها.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 53.

² يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ Ph. Kotler et B.Dubois : 10^{ème} édition, Op-cit, P 150.

⁴ مرجع سبق ذكره، ص 59.

⁵ IBID, P 150.

⁶ مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

- وضع الإستنتاجات النهائية التي يعتمد عليها في وضع التوصيات.

5- تقديم النتائج: وهذا بوضع تقرير نهائي يرفع إلى الإدارة العليا والذي يتم في ضوءه إتخاذ القرارات ويحتوي هذا التقرير على نتائج وكذا توصيات لعلاج مشكلة البحث، ويجب أن تكون النتائج واضحة وتكون التوصيات منطقية وقابلة للتنفيذ العملي.

وهنا يوصي (Kotler) بإتباع الخصائص التالية لإعداد دراسة جيّدة للسوق وهي كما يلي⁽¹⁾:

- الإعتماد على الطريقة العلمية: يعتمد الباحث الجدي على الملاحظة العلمية المعمّقة، وضع الفرضيات والتنبؤ والإختبار.
- الإختراع La Créativité: بمعنى الإبداع في طريقة حل المشاكل.
- التعدد بإستخدام طرق البحث: على الباحث أخذ الحذر من إستخدام طريقة واحدة في جمع البيانات لأن هذا سوف ينعكس على درجة الثقة في النتائج المتوصل إليها.
- الترابط في النماذج والبيانات: يجب على الباحث إستخدام النظريات لإستخراج الشروحات والمعاني كذلك النماذج تساعد وتوجه في الحصول على المعلومة.
- قياس قيمة المعلومة وتكلفتها: ويقارن الباحث الكفاء بين قيمة المعلومة المحصل عليها وتكلفتها بحيث من السهل قياس تكلفة المعلومة، بينما قيمة المعلومة تكمن في صلاحية وموثوقية الوسائل المستخدمة.
- الحس النقدي المتطور: لا يتردد الباحث الكفء وهو يبادر في نقد الأفكار الجاهزة، يجب الحذر من الآراء التسويقية المعروفة عموماً مثل السعر الجذاب يجلب الزبائن، الإعلانات التي تبقى في الذاكرة هي الفعالة... إلخ.
- إجراءات أخلاقية بذهن الباحث: إن بحوث السوق موجهة لصالح المؤسسة وأيضاً لصالح الزبائن.

نستنتج مما سبق بأن بحوث التسويق أداة مهمة وأساسية من أدوات التسويق الخدمي، بهدف إكتشاف إتجاهات ومشاعر المستهلك ولتحديد الاحتياجات والرغبات لديه، بحيث تتم الإستفادة منها في تصميم وتقديم هذه الخدمات بما يناسب، ويشبع هذه الإحتياجات وأيضاً للوقوف على أهم الجوانب المتعلقة بهذه الخدمات من حيث الجودة ودرجة التعقيد والملائمة والسلامة والأمان... لإكتشاف نقاط أو جوانب القوة من جوانب الضعف كون هذه العوامل ذات تأثير مباشر في إتجاهات الزبون وإستخدامه لخدمات المؤسسات .

4-2- بيئة التسويق: تعتبر بيئة تسويق المؤسسة الخدمية غاية في التعقيد، فهي تتكون من عدد من العناصر والقوى التي تؤثر وبشكل مباشر على عملية التسويق بشكل عام للخدمات المقترحة والمقدمة، ومن هذه القوى التي تؤثر على بيئة تسويق المؤسسة البيئة الخارجية والتي تتكون من العوامل الإقتصادية، التقدم التكنولوجي، العوامل السياسية، والمنافسة... إلخ . هذا فضلاً عن تأثير البيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في الإمكانيات الداخلية في مختلف وظائفها الإدارية، التسويق، المالية، الإنتاج، حيث

¹ IBID, P 152.

أن الإدارة التسويقية هي المحرك الأساسي لباقي الإدارات الأخرى. إن تشخيص وتقييم هذه العوامل يسمح للمؤسسة بالتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف وعن مدى قدرتها على التعرف وإلتقاط الفرص وتفادي التهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية.

1- تعريف البيئة التسويقية: يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة، الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات المعنية لإشباع رغبات المستهلكين"⁽¹⁾.

وهناك تعريف وهو الأكثر تبسيطا وشرحا لمفهوم البيئة التسويقية، حيث اشتمل كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع إلى حد كبير - لسيطرة الإدارة - مثل مستوى أداء العاملين وكفاءة تشغيل عناصر الإنتاج من مواد خام وآلات ومجهود العاملين، ومنها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والإقتصادية للدولة وعادات وتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع².

ينسب التعريف الأول إلى الكاتب (Kotler) الذي ذكر فقط العوامل الخارجية التي تؤثر على البيئة التسويقية في حين يظهر التعريف الثاني العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد مفهوم بيئة التسويق. وتتمثل في العوامل الإقتصادية، الديموغرافية الاجتماعية، الثقافية، السياسية القانونية والتكنولوجية... إلخ وتسمى بالعوامل الخارجية أما العوامل الداخلية فتتمثل في وظائف المؤسسة وتنظيمها (التسويق، الإنتاج، الموارد البشرية والمالية، البحوث والتطوير... إلخ).

2- عوامل البيئة التسويقية: تنقسم عوامل البيئة التسويقية إلى ما يلي:

2-1- عوامل البيئة الخارجية: ومن أهم هذه العوامل نجد ما يلي:

2-1-1- العوامل الديموغرافية: يعتبر تحليل العوامل الديموغرافية مدخلا أساسيا لدراسات تجزئة السوق المستهدفة لمعرفة مدى وجود الفرص التسويقية لمؤسسة الطيران⁽³⁾. ويتعلق الأمر بدراسة المجتمع من الجوانب التالية:

- عدد السكان، حيث يعتبر عدد السكان في منطقة جغرافية معينة من العوامل الأساسية التي يتوجب على المسوّق أخذها بعين الاعتبار.

- الجنس.

- السن ، كفاءة الشباب.

- طبيعة عمل المجتمع... إلخ.

2-1-2- العوامل الإقتصادية: هذا النوع من العوامل يؤثر وبشكل مباشر على القدرة الشرائية للمستهلك وعلى كيفية الإستهلاك، ويمكن ذكر بعض العوامل الاقتصادية التي تؤثر في بيئة المؤسسة الخدمية على وجه الخصوص:

- سعر الوقود.

¹IBID, p162.

² غول فرحات: الوجيز في إقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008، ص ص 41-42.

³ يوحى عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29

- مستوى الدخل الفردي .

- مستوى الصادرات والواردات.

- مستوى تغير صرف العملة.

- نسبة البطالة،...إلخ.

2-1-3- العوامل السياسية والقانونية: تتمثل في القوانين والتشريعات الحكومية التي تحدد علاقات المؤسسات بالدولة

إضافة إلى الفلسفة السائدة والأهداف التي تؤمن بها الأحزاب والقوى السياسية المشاركة في الحكم، والتي قد تكون مصدرا لفرص أو مصدرا للتهديدات بالنسبة للمؤسسات⁽¹⁾. تتمثل العوامل السياسية فيما يلي:

- الإستثمار الأجنبي والمحلي .

- السياسة العامة للدولة اتجاه السياحة.

- إستقرار القوى السياسية.

أما العوامل القانونية فنذكر منها:

-قوانين حماية المستهلك.

-قوانين حماية البيئة كنظام الإتحاد الأوروبي لتداول الانبعاثات الغازية (EU ETS)، واللجنة البيئية لمنظمة الطيران الدولية

(IATA ENCOM)² وتجدر بنا الإشارة إلى أن حصول المؤسسات على شهادة الإيزو (ISO 14001) الذي أنشأ سنة

1996 أصبح كمرجعاً إستراتيجياً لحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

-تحديد الأسعار، الضرائب والرسوم...إلخ من العوامل السياسية والقانونية.

2-1-4- البيئة التكنولوجية: تتمثل البيئة التكنولوجية في جميع النشاطات التكنولوجية الجديدة التي يمكن أن تخلق

فرصاً أو ميزة تنافسية لمؤسسة الخدمة أو تكون تهديدا لها، ومن بين هذه العوامل التكنولوجية الحديثة تجد:

- خدمات الأنترنت فائقة السرعة...إلخ.

- أنظمة إستعلامات مختلفة وحجز مقاعد بالمطاعم، الفنادق...إلخ.

-التكنولوجيا المستخدمة من قبل المنافسين كأنظمة الحجز، أساليب الترويج.

-التكنولوجيا الحديثة في التدريب.

- المؤسسات الرائدة في إستخدام التكنولوجيا...إلخ.

2-1-5- المنافسة: "تزداد حدة المنافسة كلما زاد عدد المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع وتساوت القوة النسبية

بينهم. كما يجب على المؤسسات أن تكون يقظة ولا تكتفي بالتعرف على خصائص المنافسين الحاليين، بل تعمل من أجل

¹ غول فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 46.

²<http://www.qatarairways.com/global/ar/csr-carbon-footprint.page>, le:05/01/2013à10h00.

إكتشاف المنافسين المحتملين والذين ينتظرون الفرصة السانحة للدخول إلى السوق وتهديد المؤسسة"¹). ومن بين عوامل المنافسة يمكن أن نذكر ما يلي:

- عدد المؤسسات التي تعمل في نفس المجال وعلى نفس الخط.
- مستوى الخدمات التي تقدم من المؤسسات المنافسة والتي تشكل تحدياً للإستمرار المؤسسة.
- سياسة المزيج التسويقي كسياسة التسعير، الترويج المتبعة من طرف المنافسين والأدوات المستخدمة في التأثير على سلوك الشراء...إلخ.

2-1-6- العوامل الإجتماعية والثقافية: يجب على المسوّق معرفة وتقدير العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي تحكم سلوك الأفراد ومن بين هذه العوامل نجد:

- العوامل الاجتماعية ونذكر منها: هيكل الطبقات الاجتماعية ،عدد المواليد...
- العوامل الثقافية والحضارية ونجد منها: عادات الشراء والتسوق، طرق قضاء وقت الفراغ، العطل المدرسية...إلخ.
- 2-1-7- العوامل الطبيعية: تتمثل العوامل الطبيعية في تلك المواد الموجودة في الطبيعة مثل الطاقة، التلوث البيئي بسبب البراكين أو النفايات فهي تعيق الاستثمار السياحي، الحركة الجوية، فمعظم العوامل البيئية لا يمكن التحكم فيها.
- 2-1-8- الزبائن: إن الزبائن هم ركيزة تواجد مؤسسة الطيران، وعليه فلا بد من إشباعهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بطريقة أفضل من المنافسين ، ومن أجل حسن التواصل معهم تستخدم المؤسسة عدة طرق من بينها:

- تكوين قوائم بيانات شخصية عنهم وعن ميولهم.
- فتح نوادي للإلتقاء بهم أو لممارسة بعض الهوايات المفضلة، أو تصفح مجلة المؤسسة.
- تشجيعهم وتحفيزهم للإلتزام ببرامج الولاء.
- فتح خطوط وقنوات إتصالية مجانية، والبقاء هاتفياً على الخط معهم ليلاً ونهاراً وعلى مدار السنة، لهذا على المؤسسة أن تكون لديها قدرة مميزة للتفاوض مع الزبائن (Pouvoir de Négociation) حسب المفكر "ميكائيل بوتر (Mickael Porter).

2-1-9- الموردون: يعد المورد عنصراً مهماً لعملية الإنتاج، بإعتباره مصدراً لجلب المواد الأولية ولوازم العمل من قطع غيار لأعمال الصيانة وغير ذلك، والإمكانات اللوجستية (le catering) كالتغذية مثل اللحوم الخضراء والفواكه اللازمة للإطعام...إلخ. من مصلحة المؤسسة بناء علاقات متميزة مع مورديها وتنويع الموردين وعلى أن تكون لديها قدرة مميزة للتفاوض من أجل الحصول على المزايا الكثيرة (السعر، الجودة، مواعيد التسليم، شروط الدفع...إلخ).

نستنتج مما سبق أن تحليل العوامل البيئية الخارجية يسمح بإكتشاف الفرص التسويقية والتي تعبر عن حاجات ورغبات الزبائن التي لم تلب بعد ،ولدى مؤسسة الخدمة الإمكانات والوسائل لتلبية تلك الفرص كإستخدام التكنولوجيا الجديدة، إستغلال خبرات المؤسسة السابقة في خدمات جديدة الإنتشار الجغرافي للأفراد والمؤسسات، أسعار الخدمات التنافسية، الصورة الذهنية

¹ مرجع سبق ذكره، ص 47.

للمؤسسة وخدماتها لدى الزبائن، وكما يسمح تحليل العوامل البيئية الخارجية أيضا بتحديد التهديدات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة، إنطلاقا من نقاط ضعفها أو نقاط القوة لدى المنافسين، القوانين، جمعيات حماية المستهلك... .

2-2- عوامل البيئة الداخلية: يتم تحليل أهم الوظائف وتنظيمها لمعرفة البيئة الداخلية للمؤسسة كالتسويق، الموارد

البشرية، التمويل، التموين، البحوث والتطوير ومنه يتم استخراج نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة وهي موضحة

في الجدول الموالي:

إن دراسة البيئة الداخلية لمؤسسة الخدمة تتطلب تحليل النظام الداخلي إلى جزئياته مع توفير معايير ومؤشرات رقابية لمختلف البرامج الخاصة بالأنشطة أو بأجزاء النظام المختلفة. وإن جوانب الضعف لمؤسسة الخدمة يمكن تداركها إذا حددت مصادر فشل الخدمة وبالتالي حلّها لتصبح أو تعزز كجوانب قوة لها.

5- تقسيم السوق:

5-1- تقسيم السوق: يستند تقسيم السوق إلى فكرة مفادها أن السوق غير متجانسة، فهي تتكون من عدة قطاعات

من المستهلكين، يتفاوت كل منها من حيث الإحتياجات والرغبات ومدى الإستجابة للمؤثرات التسويقية، حيث يمثل كل قطاع من هذه القطاعات فرص تسويقية مختلفة ومستقلة ومعه يتوجب دراسة هذه الفرص قبل إتخاذ قرار بشأن هذا القطاع

أو القطاعات المستهدفة. ولهذا يوصي كوتلر بوضع ما يسمى (SCP) "التجزئة-الإستهداف-التموقع"

(Segementation, Ciblage et Positionnement) ويتطلب ذلك ما يلي⁽¹⁾:

تجزئة السوق ذات الطبيعة غير المتجانسة إلى وحدات إستهلاكية لها صفات مشتركة قادرة على شرح مختلف سلوك الجماعات المتجانسة (التجزئة).

يجب بعد ذلك تقييم جاذبية كل تجزئة وإختيار الجزء الذي يتم تركيز الجهود عليه (الإستهداف).

يجب التفكير كيف يمكن تقديم أو عرض الخدمة للسوق المستهدف لمواجهة المنافسة وتطوير المزيج التسويقي له (التموقع).

5-2- مزايا تقسيم السوق: من أهم الفوائد التي تحققها سياسة تقسيم السوق ما يلي⁽²⁾:

- يمكن تقسيم السوق من التعرف على أسباب قوة وضعف المنافسين أو القطاعات التي تواجه فيها منافسة قوية مما يمكنها من التوجه إلى قطاعات ذات منافسة أقل⁽³⁾.

- يستدعي إتباع أسلوب تجزئة السوق إجراء الكثير من البحوث، والدراسات، للتعرف على السوق أو الأسواق المستهدفة، وهذا يؤدي إلى توفير كميات كبيرة من المعلومات لدى المؤسسة حول تلك الأسواق وحول أوضاع الزبائن فيها.

¹Ph.Kotler et B.Dubois : Op-cit, P 283.

² نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد: مرجع سبق ذكره، ص 81.

³ معراج هواري، أحمد أجمدل: مرجع سبق ذكره، ص 120.

-إختيار المزيج التسويقي المناسب: فعلى سبيل المثال ما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالخدمة، فعن طريق تلك المعلومات يتمكن القائمون على وظيفة التوزيع من وضع الإستراتيجية المناسبة بشكل أكثر فعالية وربحية، وذلك بإبصال الخدمة في الوقت والمكان المناسبين⁽¹⁾.

- تقويم مدى رضا الزبون بما يخدم حاجته، ورغباته بشكل أفضل، الأمر الذي يخلق رضا متزايد لديه وينعكس على المزيد من التحسن في سمعة المؤسسة في نظره.

- تحديد العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية أو مؤسسة معينة⁽²⁾.

5-3- أسس تقسيم السوق: من الطبيعي أن تختلف الأسس المستخدمة في تقسيم السوق بإختلاف طبيعة الحاجات والرغبات ومدى الإستجابة للمؤثرات التسويقية المختلفة، وعموما هناك مدخلان للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية وهما مدخل خصائص المستهلكين ومدخل تجارب المستهلكين كمايلي⁽³⁾:

5-3-1- مدخل خصائص المستهلكين: وتتمثل أسس تقسيم السوق فيمايلي:

أ- التقسيم حسب الأسس الجغرافية: حيث يتم تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل المناطق، الأقاليم، المدن والأحياء...إلخ، فعلى سبيل المثال، منطقة باردة وتتميز بمناخ صعب يفضلون الإقبال على شراء خدمات سياحية لقضاء العطل المختلفة في مناطق ذات حرارة مرتفعة ومشمسة، مما سيكون له دور رئيسي في زيادة حدة التنافس بين المؤسسات المختلفة التي تقوم بتنظيم هذا النوع من الرحلات والعمل على ترويجها وخاصة خلال فترات العطل السنوية. إن هذا الأسلوب سهل التطبيق و"أن التكلفة تختلف من وحدة جغرافية إلى وحدة أخرى"⁽⁴⁾، إلا أن عيوبه أن المستهلكين قد ينتقلون من مكان إلى آخر.

ب- التقسيم حسب العوامل الديمغرافية: يقوم هذا الأسلوب في التقسيم على أساس تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقا لعدة عوامل مثل السن، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، يتميز هذا الأسلوب بقدرته على التفريق بين من يشتري الخدمة وبين من لا يشتريها، وكذلك سهولة فهمه وتطبيقه من قبل مؤسسة الطيران⁽⁵⁾ فعلى سبيل المثال:

ج- التقسيم حسب العوامل الشخصية: يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية، واختيار الزبون للخدمة أو العلامة التجارية دون غيرها من العلامات التجارية الأخرى المنافسة. ويعمل هذا الأسلوب على تقييم المشترين إلى مجموعات حسب العوامل المتعلقة بالشخصية ومنها حسب الإنطاء والمقدرة على

¹ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 69.

² نصيب رجم: دراسة السوق ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، عنابة ، الجزائر، 2004، ص 97.

³ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر ابراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 69.

⁴Ph. Kotler et B.Dubois :Op-cit, P 288.

⁵ مرجع أعلاه ، ص 70.

قيادة الآخرين والشعور بالإنجاز والاستغلال الذاتي للفرد أو إعماده على الآخرين ، إلا أن العلاقة بين شخصية المستهلك وبين العادات والتقاليد الاستهلاكية ليست دائما واضحة أو محدودة⁽¹⁾ والعوامل المتعلقة بالنمط المعيشي والقيم (أناني، محايد، مادي، التأثير السيكولوجي... إلخ).

5-3-2- مدخل تجارب المستهلكين: يتم على أساس هذا المدخل تقسيم سوق المستهلكين إلى مجموعات متجانسة من وجهة نظر معارفهم ، تصرفاتهم وتجاربهم⁽²⁾. وحسب هذا المدخل يمكن وضع الأسس التالية:

أ- التقسيم حسب المنافع: تعد المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استخدام الخدمة عاملا أساسيا في إتخاذ قرارات الحجز، فلقد إستفادت العديد من مؤسسات الطيران من التركيز على قطاعات المستهلكين الذين يهتمون بوحدة أو أكثر من المنافع التالية: كالقيام برحلة ترفيهية، قلة تكاليف الرحلة، السلامة أثناء الرحلة، المرونة في إختيار مواعيد الرحلة وغيرها.

وبعد تقسيم المستهلكين إلى جماعات على ضوء المنافع التي يتبعونها، يمكن تحليل كل قطاع على أسس ديمغرافية وعلى ضوء ذلك يجري تصميم إستراتيجية التسويق المناسب⁽³⁾. ورغم ذلك يواجه استخدام هذا الأساس بعض الصعوبات منها عدم قدرة رجل التسويق معرفة الدافع الحقيقي وراء استعمال الخدمة وهذا يتطلب إجراء دراسات دقيقة.

ب- التقسيم حسب معدل استخدام الخدمة: يمكن تصنيف المستهلكين على مستوى الإستعمال إلى صنفين هما: صنف يستعمل الخدمة، ويقسم إلى: صنف يستعمل الخدمة بمعدل مرتفع (Heavy User)، وصنف يستعمل الخدمة بمعدل منخفض (Light User).

أ- صنف لا يستعمل الخدمة ولكن قد يستعمله في المستقبل، وهو أمر للتنبؤ بالسوق على سبيل المثال: السفر من أجل أداء فريضة الحج.

ج- التقسيم على أساس الولاء للعلامة التجارية: يُعرّف الولاء بأنه تمسك الزبون ورغبته في شراء خدمة معينة والحرص على طلبها دون غيرها من الخدمات الأخرى المشابهة أو البديلة، فدرجة الولاء تحدد حجم السوق الحالية والمحتملة، حيث يمكن إعتبارها مقياسا لدرجة المنافسة في السوق، فكلما كانت درجة الولاء عالية، كان ذلك دليلا على أن السوق سيكون سوق المؤسسة، ويعكسه في حالة كون الولاء ضعيفا⁽⁴⁾.

5-4- شروط التجزئة الفعالة للسوق: توجد عدة أساليب لتقسيم السوق ، ولكن ليست كلها فعالة للوصول إلى الهدف المنشود، ، لذلك فإن التجزئة الفعالة للسوق يجب أن تضمن الصفات التالية⁽⁵⁾:

¹ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 71.

² IBID, P P 290-293.

³ مرجع سبق ذكره، ص 72.

⁴ مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73.

⁵ IBID, P 300.

- إمكانية القياس: كلما كانت المعلومات متوفرة أو كانت مستقاة من أهم الخصائص الفعلية للمستهلكين (معلومات دقيقة)، كلما زادت فاعلية جدوى تقسيم السوق.
- الحجم: يجب أن تكون تجزئة السوق متنوعة ومريحة لتبرير وجود إستراتيجية تسويق معينة.
- إمكانية الدخول: أن يكون لمؤسسة الخدمة القدرة على توجيه جهودها التسويقية للتجزئة المختارة.
- الملاءمة: على سبيل المثال الترويج في ساعات مبكرة على شاشة التلفاز قد لا يناسب بعض الفئات من الزبائن.
- قابلية التنفيذ: يجب توفير المصادر (التكاليف والموارد البشري)، التي تكفي لتطوير البرامج التسويقية المختلفة.

الدرس الثالث: تطور تسويق الخدمات

هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره، وهذه المراحل هي¹:

1- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980):

قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، حيث وجهت عدة انتقادات باعتباره ذي توجه سلعي، حيث تساءلت الباحثة هل تسويق الخدمات (Shostack) المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه؟ واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات. وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وإنما النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معا .

2- مرحلة المشي المتسارع (1980-1986):

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات ، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل ، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة ، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها، التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة إضافة لعناصر المزيج التسويقي للخدمة .

¹ حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص ص 22-24.

3- مرحلة الركض السريع حتى الوقت الراهن (1986):

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعظيم أهمية منذ الأدبيات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمنظمات الخدمة فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة ، ونظام الخدمة ومستوى الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة، والتسويق الداخلي، كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات.

الدرس الرابع: تصنيف الخدمات وخصائصها

1- تصنيف الخدمات: صنف¹ (Kotler) الخدمات ضمن الخدمات الرئيسية المصحوبة بسلع وخدمات ثانوية،

فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمات النقل (السلعة الرئيسية هي النقل) ومع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة (الطعام، الشراب، الجرائد والمجلات...)، بالإضافة إلى خدمات ثانوية مثل استشارة طبيب أو بييطري.

بينما صنف (Douglas and Pearce) الخدمات من خلال علاقة الخدمات بالمنتجات المادية من حيث مشاركة الزبون

ونسبة الخدمة وتم تصنيف الخدمات كما في الشكل التالي:

الشكل (01): نسبة (الخدمة/السلعة) ومشاركة الزبون.

نسبة الخدمات/السلع	مشاركة الزبون		عالية
	منخفضة	مشاركة الزبون	
	عالي	قطاع (1)	قطاع (4)
	منخفض	قطاع (3)	قطاع (6)
خدمة تامة . سلع أقل. الخدمة هي الأساس.	الخدمات البريدية	قطاع (2) الفنادق الشحن الجوي والبري	الهندسة، الإستشارات التعليم، التأمين
الخدمات مصحوبة أو أنها تسلم من خلال السلع.	الخدمات مثل السلعة (غير منفصلة عنها).	خدمات إخبارية الكتب الصحف	قطاع (5) النقل الجوي البنوك
			خدمات البريد الالكتروني

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 30.

¹Ph.Kotler et B.Dubois: marketing et management, 10^{ème}édition, publi-union édition, paris, 2000, P 445.

يلاحظ من الشكل السابق بأن خدمات النقل الجوي مصنفة ضمن القطاع رقم (5) شأنها شأن الفنادق والشحن الجوي والشحن البري (قطاع 2) حيث يبين القطاعين (5) و(2) خدمات مصحوبة ببعض السلع/الخدمات التي تتم تسليمها من خلال السلعة.

بينما القطاعين (1) و(4) يشتملان على خدمات بحتة (هي الأساس) ترافقها بسلع بدرجة أقل مثل: الهندسة التأمين، الإستشارات وتكون نسبة (الخدمة/السلعة) فيها عالية.

أما القطاعين (3) و(6) يبينان السلع التي تشتمل على خدمات قليلة (مرتبطة بها تماما) مثل: الكتب خدمات البريد الإلكتروني وتكون نسبة الخدمات/السلع فيها منخفضة.

لقد قام (Geoffrey Da Silva) بتصنيف الخدمات إستنادا إلى مشاركة الزبون والدور الذي يلعبه في تقديم الخدمة ودور السلع المساندة التي تعتبر أساس في تقديم الخدمة حيث تمثل هذا التصنيف كالاتي:

من حيث الإيعتمادية: تختلف الخدمات وتنوع إستنادا إلى درجة إيعتمادها على السلع أو الأفراد حيث أن مؤسسات الخطوط الجوية تعتمد في إنتاج وتقديم خدمات الطيران على الطائرة، الإستقبال الجيد، تقديم الإرشادات من قبل العاملين على متن الطائرة (العنصر البشري) ، وأن الخدمات التي يعتمد في تقديمها على العنصر البشري تكون متباينة يصعب تجانسها.

من حيث تواجد المستفيد (حضور الزبون): الخدمات لا يمكن تقديمها إلا بوجود مقدمها والمستفيد منها وفي حالة غياب أحدهما فلا يمكن تقديم الخدمة . ويطبق ذلك على خدمات النقل الجوي حيث وجود المسافر في مكتب المؤسسة وعدم وجود من يقطع له تذكرة السفر وإتمام عملية الحجز، وإستلام التذكرة وإعلامه بوقت الرحلة سوف لن يمكنه من تحديد موعد السفر ومعرفة وقت الرحلة، وكذلك عدم وجود قائد الطائرة سوف لن يمكن المسافرين من السفر إلى الجهة المقصودة.

من حيث نوع الحاجة: تتباين الخدمات من حيث طبيعة الحاجات التي تشبعها فقد يكون إشباع حاجة شخصية مثل تقديم خدمات الطيران للأفراد أو خدمات تجارية، خدمات لرجال الأعمال، السائحين على شكل مجاميع ، وقد تقدم خدمات خاصة مثل خصم بالسعر، حجز طائرة خاصة بهم...إلخ.

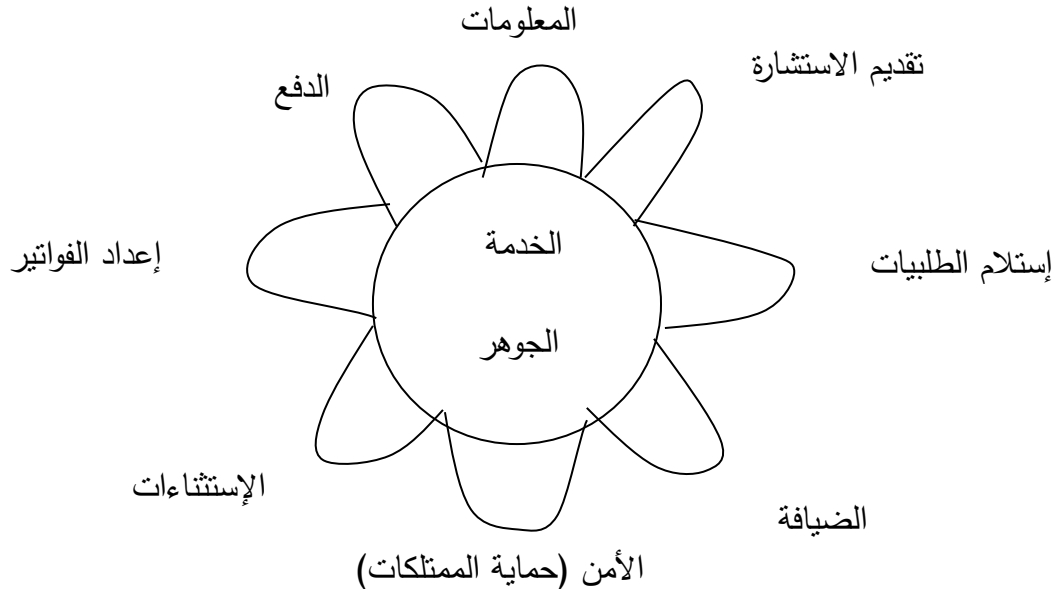
من حيث أهداف مقدمي الخدمات: تقسم المؤسسات الخدمات إلى مؤسسات ربحية وغير ربحية أو من حيث الملكية عامة وخاصة، وتعتبر مؤسسات الطيران مؤسسات ربحية تسعى إلى تحقيق أهدافها والأرباح المحددة من خلال إشباع حاجات المسافرين⁽¹⁾.

كما يمكن الإشارة إلى تصنيف كل من (Zeithmal et Bitner) و(C.Lovelock et Jochen.Wirtz) حسب عناصر الملموسية واللاملموسية بدرجة عالية أو منخفضة أين تم تصنيف خدمات النقل الجوي بدرجة عالية وفقا لخاصية الملموسية واللاملموسية⁽¹⁾.

¹ ردينة عثمان يوسف :إدارة خدمات النقل الجوي ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2009، ص ص 111-112.

2- تصنيف الخدمات التكميلية: على الرغم من وجود عشرات التصنيفات للخدمات التكميلية، إلا أن معظم هذه الخدمات تصنف وفق ثنائي مجموعات رئيسية موضحة الشكل الموالي:

الشكل (02): زهرة الخدمة



Source: C. Lovelock et autres: Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearsonéducation, France, 2008, P 95.

ومما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثماني السابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الخدمة المعنية.

إن التموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق يحتاج منها معرفة الخدمات التكميلية التي يوجب إضافتها ومع مستوى أداء مرتفع لكل العناصر الثمانية الآتية⁽²⁾:

1- المعلومات: لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية كبيرة مرجوة من خدمة فإنه يحتاج إلى معلومات ذات صلة بهذه الخدمة، كما يحتاج إلى مكان الحصول على الخدمة وأيضا إلى معلومات تفصيلية عن طبيعة وأنواع ومزايا وأسعار الخدمات أوقات الإقلاع والنزول، وأحيانا هناك معلومات إجبارية تحدد شروط البيع، والضمانات واحتياجات الاستخدام، وكذلك يريد الزبائن الحصول على وثائق ملموسة تخص تأكيد الحجز...إلخ.

2- تقديم الاستشارة: تقدم الاستشارة في الغالب بناءً على طلب الزبون لغرض حل مشكلة ما، أو إنتهاج أسلوب معين وتكون بإبداء رأي آني ولكن مبني على معرفة حقيقية واقعية للخدمة المقدمة. بعض الإستشارات تقدم بالجمان على أمل إبرام صفقة مع الزبون (البيع).

¹ محمود جاسم الصميدعي : مرجع سبق ذكره، ص 33.

²IBID, P 96.

3- إستلام الطلبات: بمعنى إستلام طلبية الزبون ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين مثلا حجز مقعد على الطائرة، وقمّل الحجزات، وضمنها تحديد المواعيد، نوعا من خدمة إستلام الطلبات، حيث أنّها تؤهل الزبون للحصول على وحدة محددة من الخدمة. وتلعب التكنولوجيا دورا مهما في الإسراع في إستلام الطلبات، يتمّ الحجز عن طريق الهاتف بإعطاء رقم على الحجز وما على الزبون سوى تقديم بطاقة الهوية للحصول على مقعد بالطائرة في حين أنّ الزبون يجذب الدليل المادي (الملموس) أثناء الحجز⁽¹⁾.

4- الضيافة: إن المؤسسات الناجحة والراسخة تحاول التعامل مع المستفيدين كضيوف خاصة في الحالات أين يكون مكوث هؤلاء المستفيدين في موقع تقديم الخدمة طويلا نسبيا. على سبيل المثال توفر الخطوط الجوية البريطانية لمسافريها القادمين من الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وإفريقيا (المسافات الطويلة) صالات إستراحة مزودة بكافة التسهيلات الضرورية مثل الشرب والطعام والأنترنت والحمامات المتطورة وغيرها، بإعتبار أنّ هؤلاء المسافرين يصلون على مطار لندن في وقت مبكر جدا الأمر الذي يتطلب الترحاب بهم وتقديم أصول الضيافة لهم. فعلى مؤسسة الطيران توظيف عمال لديهم القدرة على حسن الضيافة واللباقة في الإستقبال وإجتماع مع الزبائن، مما يخلق جوّا رائعا في الضيافة، فتكمن قيمة الضيافة في أنّها خدمة تكميلية مبنية على الإتصال وجها لوجه.

5- الأمن (حماية الممتلكات): يطلب الزبائن المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم من خلال توفير مواقف السيارات، رعاية الأطفال، وأيضا الحيوانات وكذا أماكن لحفظ الأمتعة، بالإضافة إلى خدمات أخرى تتمثل في التغليف، النقل، التسليم والتكيب التصليح، صيانة بعض الآلات المشتراة أو المستأجرة من قبل الزبائن، كالكاميرات وألحاسب، الثلاجات والغسالات... إلخ بالإضافة إلى توفير أماكن حفظ الأمتعة، فهناك من يطلب الإحتفاظ بالأموال في خزائن بالمطار أو فندق المطار.

6- الإستثناءات: غالبا ما تكون هناك مشكلة غير متوقعة، وفي هذه الحالة يجد الزبون صعوبة في الإستفادة من الخدمة وهنا تتدخل مؤسسة الطيران لمعالجة ذلك، من خلال إسداء النصيحة، ومن خلال توفير الرعاية الطبيّة، الإهتمام بأصحاب متبوعي نظام غذائي معين، إحتياجات الأطفال، توفير أماكن لأداء الشعائر الدينية (مصلى مثلا بالمطار). وكذلك تقديم تعويضات على الحجزات أو على الأمتعة المخزنة أو تصليح مجاني لها، أو حتى رد إعتبار نتيجة عدم الرضا عن الخدمة المقدمة ومطالبتها بتنفيذ ما جاء بالعقد (مثل إتفاقيات الضمان... إلخ).

7- إعداد الفواتير: يجب توخي الحيطه والحذر من قبل الشخص القائم على إعداد الفواتير، فالفواتير ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، وإلا شعر الزبون بحالة عدم الرضا. فالتأخير بإعدادها مرفوض ولتسريع العملية يمكن الإستعانة بإدخال تقنيات متطورة تضمن السرعة والدقة. والأهم في عملية إعداد الفواتير أن تسمح للزبون بالإطلاع عليها والاعتناع بها، فمن حقه أن يدققها ويتأكد من صحتها قبل تسديدها، ويمكن أن تستخدم مؤسسة الطيران تقنية عرض الفاتورة

¹IBID, PP 98-103.

على الشاشة سواء بغرفة فندق المطار أو شاشة على الحاسوب وتكون الفاتورة واضحة، غير معقدة وسهلة الفهم⁽¹⁾، وهنا يأتي دور بحوث التسويق في إجراء أسئلة حول كيف يمكن للزبائن أن يتحصلوا على الفواتير وكيف تكون منظمة أو منفصلة⁽²⁾.

8- الدفع: في معظم الحالات يترتب على إستلام الفاتورة إجراء الدفع من قبل الزبون ويرغب الزبائن أن تكون هناك تسهيلات عند الدفع أو القرض في بلدانهم أكثر من أن يكونوا مسافرين في بلد آخر. وهناك عدة إجراءات التي من شأنها تسهيل عملية الدفع نذكر منها مايلي:

الدفع نقدا.

التخفيضات.

الدفع عن طريق الشيك.

بطاقات الائتمان.

التحويل الإلكتروني للأموال⁽³⁾.

بطاقات الوفاء. بطاقة تمنح للزبون المكرر بإحتساب النقاط أو الأميال في حالة السفر، يستفيد حاملها من عدة إمتيازات...إلخ. إن الخدمات التكميلية يمكن تصنيفها إلى خدمات تكميلية تسهيلية وخدمات تكميلية داعمة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (01): تصنيف الخدمات التكميلية

خدمات داعمة	خدمات تسهيلية
✓ تقديم الإستشارة.	✓ المعلومات.
✓ الضيافة.	✓ إستلام الطلبات.
✓ الأمن (حماية الممتلكات).	✓ إعداد الفواتير.
✓ الإستثناءات.	✓ الدفع.

Source : C. Lovelock et autres : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2008, P 95.

3- خصائص الخدمات : تنفرد الخدمات بعدد من الخصائص تزيد من صعوبة تسويقها مقارنة بالسلع، وأهم

خصائصها تتمثل فيما يلي:

3-1- عدم الملموسية: (L'intangibilité) حسب Kotler فإن الخدمات غير ملموسة، بحيث لا يمكن سماعها رؤيتها، تذوقها والشعور بها قبل الإستفادة منها⁽⁴⁾.

¹ حميد الطائي، بشري العلاق: مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

²IBID, P 99.

³IBID, P 100.

⁴IBID, P 445.

من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والإستهلاك تحدثان في آن واحد. ويترب على ذلك خاصية فرعية وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، لذلك نجد بأن الزبون يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن النوعية وجودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الإتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات، فإن عدم إمكانية لمس رؤية... الخدمة قبل الشراء يولد لدى الزبون حالة من التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة. بالإضافة إلى هذه المعلومات فإن ما تقدمه المؤسسات من خدمات من خلال إختيار الموقع، البناء الخارجي، إستخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات⁽¹⁾.

3-2- عدم قابلية التجزئة: (L'indivisibilité) إن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وعليه لا يمكن فصلها عن مقدمها،² فالخدمات هي متكاملة أي غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره.

إن التلازمية أو عدم القابلية للتجزئة تتحقق من خلال إرتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة في نفس الوقت بشرط وجود مقدمها والمستفيد منها مثلا الخدمات (الصحية، الفندقية، السفر، السياحة، الحلاقة والتجميل... إلخ).

3-3- عدم تماثل الخدمات (La variabilité) : من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من إستعمال أنظمة موحدة لحجوزات السفر على الطائرة مثلا ، وذلك لكون الخدمة تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، وبتنوع الزبائن⁽³⁾. وكذلك عدد الذين يطلبون الخدمة يلعب دورا كبيرا في التأثير على مستوى جودة الخدمات المقدمة.

3-4- قابلية التلف (La périssabilité): إن الخدمات لا تخزن، وهي بذلك أفعال وتصرفات تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة. لذلك الغرض على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على خدماتها ووضع المعالجات المناسبة لحل هذه المشكلة من الجانبين الطلب والعرض كما يلي:

● **الطلب:** التسعير المتباين (المختلف) الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل مثلا : العشر الأوائل الذين يحجزون يحصلون على تخفيض بنسبة 20% ، إقتراح أسعار مغرية في المناسبات الدينية... إلخ عرض خدمات إضافية أو مكاملة بغرض إشغال الزبون على سبيل المثال، وضع برامج فيديو بقاعة الإنتظار بالبنك حتى موعد حصوله على الخدمة... إلخ. وضع أنظمة الحجز الإلكتروني.

● **العرض:** توظيف عمال لجزء من الوقت وخاصة في فترات الطلب الكبير كالمواسم. التنبؤ بالحجوزات الإضافية المستقبلية.

زيادة مشاركة الزبون: مثلا وضع محطة بنزين بالمطار وذلك إما أن يخدم الزبون نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 38.

²IBID, P 446.

³ هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره ، ص 29.

الدرس الخامس: نظام إنتاج الخدمة

1- نظام إنتاج الخدمة: إن نظام إنتاج الخدمة (Servuction) * مصطلح مكون من كلمتين وهما Service وتعني

الخدمة و Production وتعني إنتاج، وهذا النظام يؤثر على عرض الخدمات وكذلك إنتاجها واستهلاكها وحتى جودتها ومن هنا وجب علينا التعرف على العناصر المكونة والداعمة لنظام إنتاج الخدمة.

يتوقف إستخدام أي نوع من أنظمة الإنتاج في المؤسسة الخدمية، على نوع النشاط الذي تزاوله (مجال التخصص). فبعد تحديد نوع الخدمة، يتم تحديد نوع نظام الإنتاج وهو ينقسم إلى الأنواع الآتية:

1-1- نظام الإنتاج المستمر: ويقضي بتسلم خدمات بصورة متواصلة ومنظمة، وأن لا يكون هناك تغيير في حجم

الطاقة المستخدم تقريبا خلال فترة زمنية لا تقل عن سنة، ومن ثم توجد هناك نمطية في بعض الإجراء في العمل الذي يتطلب نوعا من التخصص، مثل الخدمات الصحية الطوارئ، خدمات التزويد بالطاقة الكهربائية المياه (الماء الصالح للشرب)، خدمات التعليم...إلخ.

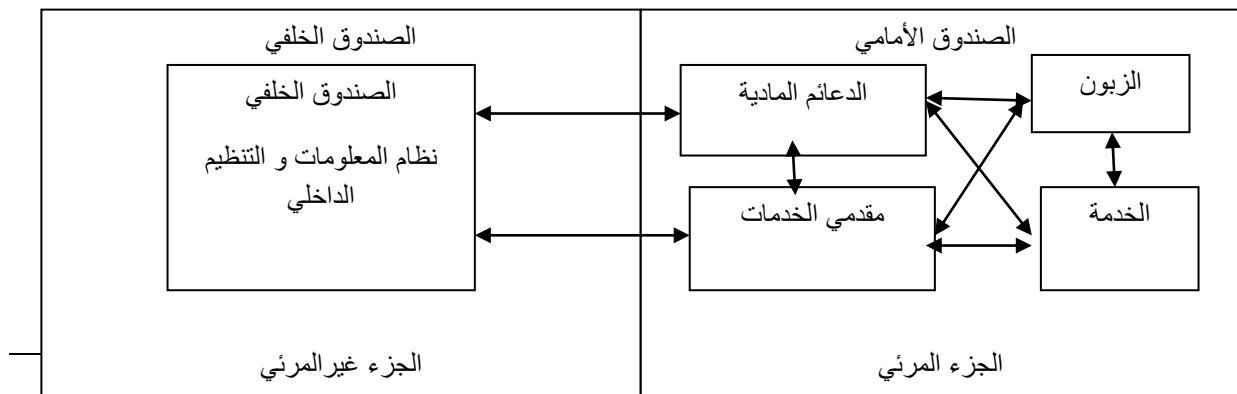
1-2- نظام الإنتاج المتقطع: يتكون هذا النوع من الإنتاج حسب الطلبية، كذلك حسب الدفعة ويتطلب هذا النظام

عادة الانتظار لحين إستلام الطلبات من الزبائن والتي تحدد مواصفات الخدمة حسب رغبة الزبون، وهي ليست مواصفات معيارية (نمطية)، كما هو الحال في أعمال البنوك والتأمين ومراكز أداء العمليات الجراحية، كما يستخدم نظام الإنتاج حسب الدفعات في مؤسسات النقل¹.

2- عناصر نظام إنتاج الخدمة: نجد دائما إنفصال بين الواجهة والدعم، وهذا يخص الجيل التقليدي أين تتم الخدمة

داخل المؤسسة الخدمية ، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (03): نظام إنتاج الخدمة (Servuction)



* Servuction وباللغة الإنجليزية Serveqal.

نلاحظ من الشكل بأنه يتم التركيز على إدارة الواجهة أكثر من التركيز على وسائل الدعم⁽¹⁾.

Source : James Teboul: La dynamique qualité, édition d'organisation, 1990, P 223

وعليه تتكون عناصر إنتاج الخدمات حسب Eric.Langeard, et al من خمسة عناصر أساسية وهي: التنظيم والنظام غير المرئي، الدعم المادي، مقدمي الخدمة، الزبون والخدمات المقدمة.

كما يوجد جيل ثاني من عملية إنتاج الخدمة تتم أوتوماتيكيا، حيث تتسم هذه العملية بالإدماج الكلي أو الجزئي للعملية، والمراقبة المباشرة أو الجزئية للمدخلات من طرف مقدم الخدمة وعناصر الجيل الثاني: (1) الزبون، (2) الدعائم المادية، (3) الخدمة ملاحظة: - لا وجود لمستخدمي الاتصال المباشر مع الزبائن. كما أن الواجهة (الزبون والخدمة) تكون مباشرة مع الدعائم المادية. - عملية إنتاج الخدمة يمكن أن تكون مدمجة أو غير مدمجة في المؤسسة الخدماتية، كما يمكن أن تتم داخل المؤسسة أو خارجها والدعائم المادية هي ملك للمؤسسة الخدماتية.

أما الجيل الثالث من عملية إنتاج الخدمة فيتم إلكترونيا (عن بعد) وتقتصر على ثلاثة عناصر فقط: (1) الزبون، (2) الدعائم المادية، (3) الخدمة وتتميز بمايلي:

- عدم إدماج العناصر المكونة لنظام إنتاج الخدمة وعدم المراقبة للمدخلات من طرف مقدم الخدمة.
- لا وجود لمستخدمي الاتصال المباشر، والواجهة هي الدعائم المادية.
- نظام إنتاج الخدمة غير مدمج ضمن كيان الخدمة (المؤسسة الخدماتية) ولكنها توجد في مقر سكن الزبون أو مقر عمله.
- كيان الخدمة لا يراقب أي عنصر من عناصر إنتاج الخدمة.
- الخدمة تنتقل إلى خارج كيان إنتاج الخدمة.
- الدعائم المادية تعود ملكيتها للزبون.

2-1- خصائص نظام إنتاج الخدمة: مشاركة الزبون: يمكن أن تكون مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة مشاركة إيجابية

أو سلبية . وحسب (Pierre.Eiglier et Eric.Langeard) هناك ثلاثة أوجه للتفاعل فيما يخص مستويات

مشاركة الزبون وهي⁽²⁾:

1- مشاركة حول نوعية الخدمة المقدمة.

2- مشاركة في تأدية الخدمة.

3- مشاركة في مراقبة الأداء أو سيرورة العملية.

وعليه ومما سبق ذكره ، أصبح الزبون يلعب دورا محوريا في خلق المنفعة والقيمة المتعلقة بالخدمة من خلال مشاركته في إنتاج الخدمة ومحاولة تحسينها لترقى إلى خدمة ذات جودة عالية نسبيا.

¹IBID, P 225.

² Jean- Michel Tardieu : Marketing et gestion des services, édition Chiron, Paris, 2004, P 24.

الدرس السادس: المزيج التسويقي للخدمات

تمهيد: ظهر المزيج التسويقي على يد العالم McCarthy عام 1960م وقال أن هناك ما يسمى بـ (4P's)

المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، والترويج (Product ,Price ,Place et Promotion)، ولكن سرعان ما لبث أن أشتهر مصطلح المزيج التسويقي على يد (Neil H.Borden) عندما كتب مقالته عام 1964¹ تحت عنوان:

« The Concept of the Marketing Mix »

ونظرا لإختلاف خصائص الخدمات عن خصائص السلع المادية أكد (Booms and Bitner) عام 1981م² على إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي ليشمل سبعة عناصر بدلا من أربعة وتم الإتفاق على تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين:

- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من المنتج /الخدمة، التسعير، التوزيع والترويج.
- المزيج الموسع للخدمات: ويشمل كل من الدليل المادي، الناس وعملية تقديم الخدمة.

1- المنتج الخدمي : يتطلب منتج الخدمة من مؤسسة الخدمات أن تغير إهتمامها لعدة جوانب على سبيل المثال مدى

أو نطاق الخدمة المقدمة والذي يشمل الزمن الذي تستغرقه الخدمة ، الجودة إسم الصنف في حالة وجود عدة أصناف

للخدمة، خط الخدمة الذي يمثل الأماكن التي تسلكها الخدمة من لحظة إنتاجها إلى غاية إستعمالها، الضمانات

المقدمة للزبائن المقبلين على الخدمة وغيرها.

وعليه سنتطرق في هذا الدرس إلى نوعية الخدمات المقدمة ، وكذا مراحل خدمة الزبائن بالإضافة إلى التطرق لمفهوم دورة

حياة المنتج الخدمي والمنافع العديدة من خلال تصميم وتطوير منتجات أو خدمات جديدة.

1-1 مفهوم المنتج الخدمي ومستوياته: يشمل المنتج الخدمي الصفات الملموسة وغير الملموسة وهي لا تؤدي إلى

إمتلاك المنتج وإنما تعبّر عن حاجة ورغبة المستهلك، وفي حالة وجود جو تنافسٍ حاد بين مختلف المؤسسات

فإن تحقيق رغبات الزبائن تعتبر ذات أهمية أكبر من الحاجات، أي في حالات أن جميع المؤسسات تقوم بتقديم

نفس نوعية الخدمات وبنفس الأسعار لخدمة معينة.

وحسب (غراهام داوولينغ) فإن السمعة الجيدة تزيد في دعم الأنشطة التجارية، حيث يقصد بسمعة المؤسسة مجموعة القيم

المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة الموثوقة، جدّيتها، نزاهتها ومسؤوليتها³.

1-2 الصفات العامة لخدمة الزبائن : يعتبر مفهوم خدمة الزبائن المظلة التي تغطي مجموع العوامل والصفات للسلع

التي تقدمها مؤسسات الطيران والتي تظهر في الأمور التالية:

- السمعة الجيدة لموضوع إبلاغ الزبائن بكافة المعلومات.

¹https://www.commerce.uct.ac.za/Managementstudies/Courses/BUS2010S/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf,le 25/01/2013 à 07.00.

²http://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0272_paper.pdf,le 25/01/2013 à 10h20.

³ غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة بالهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيدكان، 2003، ص ص32،45.

- نوع الخدمة .
- التصميم الداخلي للصالون، المطبخ، دورة المياه، الممرات، المقاعد، والوسائل الترفيهية...إلخ.
- الدقة .
- السعر حيث يعتبر من المؤشرات الرئيسية في تحديد كمية الطلب على سلع مؤسسات الخدمات وسوف نتعرض إليه بشيء من التفصيل لاحقاً، في المبحث الموالي.
- نظام لإحصاء الحقائق.
- مرونة في حجز المقاعد¹.
- صالون وقاعات محددة في المطار، على سبيل المثال مطار دبي به غرف صغيرة مستقلة للنوم أو الاسترخاء لإنتظار موعد الإقلاع، مكيفة، بها جهاز كمبيوتر، وكذلك يمكن شحن البطاريات،...إلخ.
- معرفة اللغات الأجنبية من قبل الطاقم كله.
- مكاتب مناسبة للحجز والبيع.
- نظام مرتفع في مستويات الأمان.
- نظام السوق الحرة.

1-3- دورة حياة المنتج الخدمي

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي التقدم، النمو، النضوج والانحدار، ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكنة إستخدامها في كل مرحلة، وكذلك لسهولة تقليد المنافسين للخدمة مقارنة بالسلعة².

إن دورة حياة المنتج الخدمي في تفسيرها لسلوك المبيعات الخدمية وأرباحها يستند إلى فرضيتين أساسيتين هما³:

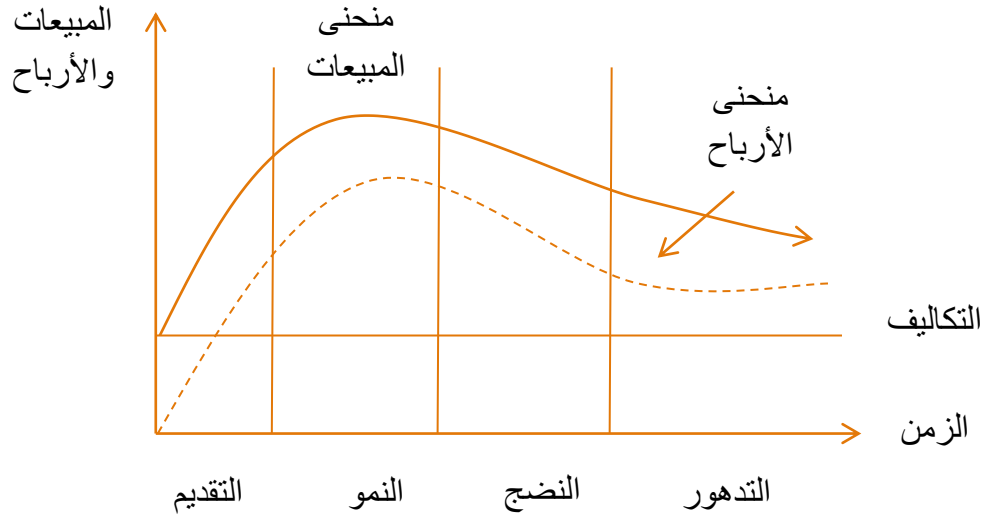
- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (المراحل الأربعة) وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن، لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.
- إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تأخذ مساراً مشابهاً لمسار مبيعاتها ولذا فهي تأخذ بدورها شكلاً منحنياً، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحنى الأرباح بالإنخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور، والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ مرجع سبق ذكره، ص 107.

² محمد محمود مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

الشكل (04) : دورة حياة المنتج الخدمي في تفسيرها لسلوك المبيعات والأرباح



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: : تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 170.

يمكن لنا تناول هذه المراحل كمايلي:

1- مرحلة التقديم: تمثل المرحلة الأولى لدخول المنتج الخدمي للسوق وتتصف بضعف المبيعات بسبب ضعف الطلب على هذه الخدمة لكونها جديدة، لذلك تركز إدارة التسويق بمؤسسة الخدمة على الإعلان المكثف والأشكال الأخرى للترويج لإخبار الزبائن المتوقعين عن الخدمة الجديدة . وفائدة البرنامج الترويجي في هذه المرحلة يصمم لتحفيز وتطوير الطلب الأولي لصنف الخدمة وليس الطلب الاختياري، وهذا يتمثل بالتأكيد على نوع الخدمة الأساسي وليس التأكيد على العلامة التجارية¹ . يمكن أن تعتمد مؤسسة الخدمة في هذه المرحلة على الإستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية التغلغل البطيء: وتستخدم عندما يكون حجم السوق محدوداً وأن الزبائن لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية نسبياً. (مثلاً: درجة أولى على متن الطائرة أو طائرة خاصة).
- إستراتيجية التغلغل السريع: تعتمد هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة والمنافسة لا تشعر بتقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق. فعلى سبيل المثال عندما يقوم منتج سياحي بتقديم خدمة جديدة فإن أغلب المستفيدين يكونون أكثر حساسية تجاه أسعار هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل عندما يدرك المنافسون هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفضاً عند التقديم².

2- مرحلة النمو: إن أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع والذي ينعكس على الأرباح التي تأخذ بالزيادة، وتكون المنافسة شديدة جداً، وتحاول مؤسسة الخدمة البقاء لأطول فترة ممكنة من خلال الإعتماد على إستراتيجية البناء والمحجوم من خلال زيادة عدد الفروع أو المكاتب بهدف إيجاد أسواق جديدة أو التركيز على الإعلان التنافسي

¹ قاسم نايف علوان المحيوي: مرجع سبق ذكره، ص 79.

² ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص 143-144.

بإبراز منافع الخدمة المقدمة من أجل تمييزها عن الخدمات المنافسة. كذلك يتعين على مقدم الخدمة تطوير ميزة تنافسية دائمة والولاء للمؤسسة مع تكرار السلوك الشرائي¹.

3- مرحلة النضج: تمتاز هذه المرحلة بطول فترتها قياساً بالمرحلة الأخرى، ولا تزال القدرة موجودة لدى المؤسسة لإضافة خدمات إضافية، وفي نفس الوقت فإن القدرة تصبح متاحة للزبائن الآخرين الذين لأسباب أخرى يفضلون استخدام الخدمة الجوهرية فقط، مثل الطيران بدون خدمات الشحن أو التجميل. لذا يجب على مؤسسات الخدمة تعزيز جودة الخدمة فنياً ووظيفياً وإضافة خدمات مجانية وكذلك استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي²، وتتبع في ذلك إستراتيجية الدفاع للحفاظ على الحصة السوقية والصمود بوجه المؤسسات المنافسة والمحافظة على ولاء الزبائن من الخدمة، وكذا دخول قطاعات سوقية جديدة.

4- مرحلة التدهور أو الانحدار: ينخفض في هذه المرحلة مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات وبالتالي يجب أن تكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة، إن وصول الخدمة إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني أن الإستراتيجية تكون حذف الخدمة فقط، وإنما سوف يتم إتباع إستراتيجية أخرى من خلال استخدام:

- إستراتيجية تقديم خدمات جديدة تنسجم وطبيعة الطلب في السوق والمجتمع ككل كتوفير المزيد من الرحلات.
 - إستراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المسافرون كتخفيض السعر، رحلات جديدة... إلخ³.
- ومما سبق نستنتج أن المنتج الخدمي كغيره من السلع الملموسة يمر بأربعة مراحل تبدأ المرحلة الأولى بالتقدم وتتميز بالنمو البطيء، بينما المرحلة الثانية وهي النمو والتي تعرف بقبول السوق الواسع للخدمة، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة النضج التي يقل فيها النمو لأن المنتج الخدمي حقق القبول لدى جميع الزبائن المحتملين، وأخيراً مرحلة الانحدار والتدهور وهي المرحلة التي يبدأ فيها الأداء بالانخفاض والتراجع، وعليه تتبع مؤسسة الخدمة أمام حدة المنافسة عدة إستراتيجيات تتناسب ومراحل دورة حياة المنتج الخدمي لتصدي المنافسة كتخفيض السعر، خلق خدمات جديدة، فتح فروع لتوزيع الخدمة، استخدام الإعلان التنافسي والإقناعي... إلخ.

2- التسعير: إن قرارات تسعير الخدمات يركز بشكل أساسي على التكاليف، لأن تكاليف الإنتاج وتقديم الخدمات تتأثر بعوامل وتكاليف خارج إطار سيطرة المؤسسة مثل: أسعار الوقود، قوانين الهيئات تكاليف التشغيل، إيجار المكاتب التموين وغيرها من التكاليف التي تعتبر عنصراً مؤثراً في تحديد أسعار هذه الخدمات.

إن المؤسسات تواجه في الوقت الحاضر بيئة تسعير سريعة، قوية، وتحت ضغوطات تسعير شديدة وهذه الضغوط تؤثر بشكل مباشر على تحديد الأسعار وعلى عدم إمكانية زيادة هذه الأسعار أو تخفيضها، لأن إتباع سياسة تخفيض الأسعار سوف تقود إلى خسارة جزء كبير من الأرباح، وقد تجعل المسافر يعتقد بأن إنخفاض الأسعار جاء نتيجة لإنخفاض الجودة ويؤثر سلباً على

¹ محمد محمود مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 109.

² قاسم نايف علوان المكيوي: مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 176 177.

المبيعات، وفي نفس الوقت فإن المؤسسات تدرك جيداً بأن لكمية الطلب ودورة حياة المنتج من سلع وخدمات أثر فعال على قرارات التسعير.

2-1- مفهوم السعر، أهميته وأهدافه

أ- **تعريف السعر:** السعر هو "المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة أو استخدامها والإستفادة منها: سعر الخدمة يمثل إنعكاساً لقيمتها خلال فترة زمنية محددة"¹.

كما يعرف السعر بأنه "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع"².

ب- **أهمية السعر:** يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلاً وإيراداً للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر مصدراً للتكلفة³ ويمكن لنا توضيح أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية⁴:

- مؤشر على جودة المنتج سلعة أو خدمة مقدمة.
- أداة لتقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للقدرات الشرائية للمستهلكين.
- يساعد في تحديد حجم الطلب.
- مصدر لتحقيق العوائد والإيرادات.
- يساعد على تحديد المكانة والصورة الذهنية للخدمة المقدمة عن طريق ربط القيمة بالسعر.
- يساعد على تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون.
- إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان، تنشيط المبيعات التوزيع، فالسعر الحالي يجب أن يدعم بحملات إعلانية معينة والخصومات التي تمنح للموزعين لها أثر مباشر على إستعداد ورغبة الموزعين في توزيع خدمات المؤسسة⁵.

ج- أهداف السعر:

تسعى مؤسسات الخدمة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تسعير خدماتها، ويمكن عرض هذه الأهداف على النحو الآتي⁶:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 198.

² طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص 384.

³ Ph.Kotler et B.Dubois : 11^{eme} éditions, Op-Cit, P 503.

⁴ لسيط سعد: أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2012/2011، ص 79.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 80.

⁶ Ph. Kotler et B. Dubois : 10^{eme} éditions, Op-Cit, P 463.

- **البقاء:** تدرك المؤسسات بأنها تعمل في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة، لذا تسعى من خلال السياسة السعرية إلى المحافظة على الزبائن وعدم تعرض كمية الطلب على خدماتها لأي انخفاض، لأن أي انخفاض في كمية الطلب سوف يؤثر سلباً على مستقبلها وتزداد صعوبة عمل هذه المؤسسات لأن منتجاتها غير ملموسة، ولا تستطيع تخزينها لحين وقوع الطلب عليها وبالتالي فهي تعمل على تحسين الخدمات من حين لآخر حتى تبقى ولاء الزبائن لها¹.
- إن الاستراتيجية المتبعة اليوم من قبل المؤسسات هو عمل تخفيض في الأسعار تصل إلى حد نصف سعر الخدمة، وبالتالي ستكون هوامش الربح ضعيفة جداً، ولكن هذا كله من أجل البقاء².
- **تعظيم الأرباح:** تعمل مؤسسات الخدمات على تعظيم أرباحها من خلال ما يطلق عليه بالعائد على الاستثمار، ومع دراسة الطلب والتكاليف على مستويات مختلفة من الأسعار ومن ثم اختيار السعر المناسب الذي يحقق لها أهدافها الربحية، إن الإطار الزمني الذي يتم في حدوده السعي لتحقيق الربح يمكن أن يؤثر على قرارات التسعير³.
- **زيادة الحصة السوقية:** تتصف الأسواق في الوقت الحاضر بالمنافسة الشديدة، ما يدفع بالمؤسسة الخدمية إلى المحافظة على حصتها السوقية والعمل على زيادتها وعدم ترك أية فرصة للمنافسين لإحتراق حصتها السوقية، مما يتطلب منها استخدام سياسة سعرية مناسبة تدفع وتشجع الزبائن على طلب خدماتها كخفض الأسعار لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والإحتفاظ بولائهم ويمكن بذلك الوصول إلى تعظيم الأرباح على المدى الطويل.
- **زيادة المبيعات:** تواجه المؤسسات فترات نقص الطلب، فتعمل على التخلص منه عن طريق تحديد سعر منخفض إلى الحد الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- **قيادة الجودة من خلال قشط السوق*** : تقدم بعض المؤسسات خدمات ذات جودة عالية، لأنها تدرك بأن هناك من يبحث عن الجودة ولديه الإستعداد لدفع سعر أعلى. وعلى سبيل المثال مؤسسة الطيران الاسكندنافية SAS حيث تبني مكانتها الذهنية على أساس خدمة سوق السفر الخاص برجال الأعمال.
- وعلى النقيض إختارت ساوت وست إيرلاينز (South West Airlines) لتكون بمثابة مؤسسة منخفضة السعر في سوق السفر بالعطلات، وهي في نفس الوقت تقدم خدمات منخفضة المستوى للزبائن، وترى المؤسسة أن المسافرين سوف يضخون بالوجبات الجيدة والمقاعد المريحة مقابل الأسعار الرخيصة للسفر.
- **زيادة الطلب على الخدمات:** قد تلجأ المؤسسة إلى تحقيق الأرباح ليس من رفع أو تخفيض الأسعار وإنما من خلال زيادة الطلب على الخدمات، والتي من خلالها تستطيع المؤسسة جذب عدد كبير من الزبائن المحتملين في السوق المستهدفة وتعظيم الحصة السوقية وبناء موقع قيادي في السوق².

¹ بلحيمر إبراهيم: المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 117.

²IBID.

³ أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص 681.

* سوف يتم شرحها لاحقاً عند التطرق لإستراتيجيات التسعير في نفس المبحث.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 200.

• **هدف الاستقرار:** تحاول بعض المؤسسات تحقيق هدف الاستقرار إلى استقرارها داخل السوق لفترة زمنية معينة، إذا كانت تتميز بتذبذب الطلب بطريقة مستمرة على خدماتها ووجود المؤسسة القائدة التي تتحكم جيدا في السعر، وبالتالي فإن من صالح المؤسسة إجتذاب المنافسة السعرية مع هذه المؤسسات ومن ثم فإنها تعمل على مسايرة الأمر الواقع في السوق، وذلك بأن تسعر خدماتها حسب أسعار المؤسسات القائدة وأن لا تدخل في منافستها وهذا راجع إلى أنها لم تصل بعد إلى مستوى المنافسة وأنها لا تريد أن تغامر داخل السوق، هذا يعني أن المؤسسة تقوم بتسعير خدماتها بالسعر الذي لا يؤدي إلى تخفيض مبيعاتها وعدم إثارة المؤسسات القائدة وعدم السماح لمؤسسات أخرى بالدخول إلى حقل المنافسة¹.

• **البحث عن صورة في السوق:** أي البحث عن مكانة وصورة في السوق، هناك مؤسسات تسعى قبل كل شيء لحماية صورتها الفريدة من نوعها عن طريق سياسة تسعير جد مرتفعة، كتعبير عن جودة المنتج من السلع والخدمات. فمثلا: الخطوط الجوية القطرية معروف عنها في السوق بأنها ذات أسعار مرتفعة. وعليه مهما يكن الهدف المراد تحقيقه من قبل المؤسسة الخدمية، فهي تستخدم السعر كأداة إستراتيجية أكثر من تأثير الطلب والتكاليف.

2-2- العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

1- العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار: بشكل عام تعتمد المؤسسات وعلى اختلاف أنواعها في تحديد أسعار سلعها

وخدماتها على التكاليف الكلية، حجم الطلب والقدرة الشرائية، المنافسة في السوق وقد تم تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول (02) : العوامل المؤثرة في تحديد السعر

التكاليف الكلية	حجم الطلب والقدرة الشرائية	المنافسة
أجور العاملين (عمال الصفوف الامامية، عمال الصيانة...).	تذبذب الطلب حسب: العطل، المواسم، الأعياد... إلخ.	طبيعة السوق.
تدريب العاملين وإكسابهم المهارة.	حجم السكان.	حالة الاقتصاد.
أسعار الوقود (الإضاءة، النقل بكل أنواعه).	الرحلات الترفيهية.	الاستقرار السياسي.
توسيع المشاريع (شراء معدات حديثة، مباني...).	السن، الدخل، المهنة، المستوى التعليمي... إلخ.	مقدار الأرباح.
الضرائب.	مستوى الخدمة المقدمة (الدرجة،...).	زيادة الحصة السوقية.
الايجار	شروط البيع لكل وكالة.	إختراق أسواق جديدة (الترويج، التوزيع).
مبالغ التأمين.	منح خصومات (تكرار الشراء، للوكالات، الرحلات السياحية...).	سرعة الوصول والحجم.
الترويج، التوزيع.	الحجوزات المسبقة، وتوقيت الحجز مبكراً، بعد منتصف النهار... إلخ.	أسعار إقتصادية مدعومة من قبل الحكومة (للطلبة، الموظفين، الموفدين...).
طبيعة وعدد الخدمات التكميلية		شهرة المؤسسة: الأمان، السلامة التعامل الجيد، الإلتزام بالمواعيد الثقة...).
التقنيات المتطورة: الأنترنت، الخدمات الذاتية... إلخ.		الولاء للعلامة التجارية.

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 115.

المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على ماسبق ذكره.

2-3- طرق تحديد السعر

تتبع مؤسسات الخدمة عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في العوامل المؤثرة على تحديد السعر، وبشكل عام تتمثل هذه الطرق في التسعير على أساس المنافسة، الطلب، إدارة المداخل، القيمة المدركة للزبون، والتكلفة. وسوف نشرح مختلف هذه الطرق بشيء من التفصيل فيما يلي:

1- التسعير على أساس التكلفة: تعتبر من الطرق الكمية الكلاسيكية التي ارتبطت بظهور مراقبة التسيير فمحاسبة التكاليف تسعى إلى دراسة تحليل ومراقبة التكاليف لمختلف النشاط الاقتصادي لتحديد السعر على أساس التكلفة هناك عدة طرق فنجد التكلفة الكلية، نقطة التعادل، وهي كما يلي¹:

1-1- طريقة التكلفة الكلية (الحقيقية): يقصد بالتكلفة الكلية الأسلوب الذي يأخذ بعين الاعتبار جميع نفقات المؤسسة المباشرة وغير المباشرة، حيث تفترض هذه الطريقة تقسيم المؤسسة إلى مراكز أو أقسام تدعى بمراكز التحليل أو مراكز العمل، والتي تستعمل في تحليل الأعباء التي لا تحسب مباشرة في التكاليف أي يجب التفرقة بين الأعباء المباشرة والأعباء غير المباشرة، فالأولى تتعلق بإنتاج نوع معين دون سواه وبالتالي تحمل سعر تكلفة هذا النوع فقط، في حين الأعباء غير المباشرة لا يمكن حسابها مباشرة في سعر التكلفة لأنها تنفق على النشاط الإنتاجي كله وليس على وحدات إنتاج معينة، وتتواجد هذه التكاليف في جميع أقسام المؤسسة.

تسمى هذه الطريقة أيضا بطريقة سعر التسيير وهي موضحة بالمعادلة التالية²:

$$\text{السعر} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش من الربح}$$

ولمؤسسة الخدمة صنفان من التكاليف وهي:

أ- التكاليف المباشرة: الصيانة، مصارف العمال، تقديم الوجبات، الوقود، رسوم، عمولة على الركاب والبضائع والخدمات المقدمة... إلخ.

ب- أما التكاليف غير المباشرة تتمثل في واجبات ثابتة على المؤسسة كالتأمين، اقتناء معدات أو استئجارها، الإنارة المكاتب.... إلخ.

1-2- التسعير على أساس نقطة التعادل أو عتبة المردودية: وهي النقطة التي يصل عندها مستوى النشاط دون أن يحقق خسارة أو ربحا، أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة والثابتة، وتحدد وضعية نقطة التعادل بطريقتين وهما³:

¹ ناصر داددي عدون، عبد الله قويدر الواحد: مراقبة التسيير والأداء في المؤسسة الاقتصادية (المؤسسة العمومية بالجزائر)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2010، ص ص 120-121.

² معراج هواري، أحمد أمجدل: مرجع سبق ذكره، ص 174.

³ معراج هواري، أحمد أمجدل: مرجع سبق ذكره، ص 174.

أ- نقطة التعادل بالقيمة: عتبة المردودية = (رقم الأعمال × التكاليف الثابتة)/هامش على التكلفة المتغيرة

$$SE=(CF \times CA)/MCV$$

SE: نقطة التعادل (عتبة المردودية) **CA**: رقم الأعمال

CF: تكاليف ثابتة **MCV**: هامش على التكلفة المتغيرة

ب- نقطة التعادل بالكمية: عتبة المردودية = التكاليف الثابتة/(سعر البيع الوحدوي - هامش على التكلفة المتغيرة)

$$SE=CF/(PV_u-MCV)$$

PV_u: سعر البيع الوحدوي

وعليه فكلما إزدادت نسبة المكوّن غير الملموس في عرض الخدمة إزدادت معها الصعوبة في حساب تلك العلاقة بين التكاليف والأسعار¹، بمعنى يصعب قياس الوقت المبذول لإنجاز الخدمة.

2- التسعير على أساس الطلب: تهتم معظم المؤسسات الخدمية بدراسة السوق من خلال تقدير كمية الطلب لأنها تدرك جيّدا بأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على كمية الطلب (السعر، الدخل، عدد المستهلكين، أسعار السلع/الخدمات الأخرى...) تعتبر كل هذه العوامل عوامل خارجية، عكس التسعير على أساس التكلفة فهو من العوامل الداخلية في تحديد سعر الخدمة المقدمة.

فالعلاقة الموجودة بين السعر والطلب هي علاقة عكسية، ومن خلال دراسة مرونة الطلب السعرية تستطيع المؤسسة معرفة درجة إستجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في سعره أي أنها تعني النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة من منتج ما والناشئ عن التغيرات في سعر السلعة بمقدار 1%، ويمكن حسابها وفقا للمعادلة التالية:

$$EP=\Delta Q/q/\Delta P/p$$

حيث:

E_p: المرونة السعرية

ΔQ: التغير في الكمية المطلوبة **q**: الكمية المطلوبة

ΔP: التغير في السعر **p**: السعر

تكون النسبة المئوية في الكمية المطلوبة والتي حدثت نتيجة تغير نسبي في السعر أكبر في حالة الطلب المرن منها في حالة الطلب غير المرن، وعليه نجد الحالات التالية:

¹ ريتشارد نورمان، نقله إلى العربية عمرو الملاح: مرجع سبق ذكره، ص 271.

• الطلب المرن ($E_p > 1$): هو عندما يحدث تغير في السعر سيؤدي إلى تغير على الطلب بمعنى آخر إذا كان هناك طلب مرن فإن تغير السعر سيؤدي إلى تشكيل عامل مباشر ومعاكس في التأثير على الطلب، أي أنه في حال إرتفعت الأسعار فإن الطلب سيقبل والعكس صحيح.

• الطلب غير المرن ($E_p < 1$): له نتيجة معاكسة، إرتفاع الأسعار يؤدي إلى زيادة الطلب، وإنخفاض الطلب سيؤدي إلى انخفاض الأسعار، أي أن السعر لا يلعب دوراً هاماً على نسبة الكمية المطلوبة.

• الطلب عديم المرونة ($E_p = 0$): معناه أن الطلب ثابت وذلك مهما كان التغير في الأسعار.

3- التسعير على أساس المنافسة: تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة بشكل أساسي على أسعار المنافسين.

$$\text{ربح أو خسارة}^1 = \text{متوسط أسعار المنافسين} - \text{التكلفة الإجمالية}$$

ويسبب طبيعة المنافسة أو الحرب بين مؤسسات الطيران، فعليها أن تتخذ أسلوباً يكون ملائماً لتحديد أسعارها كما يلي:

3-1- البيع بسعر أقل من سعر المنافسين: من الأسباب التي تدفع مؤسسة الطيران إلى تبني هذا الأسلوب ما يلي²:

- إذا كانت السلعة/الخدمة غير معروفة في السوق.
- إذا كانت هذه السياسة السبيل الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين خاصة عندما يكون السعر أحد العوامل الرئيسية والحساسة في إتخاذ قرار الشراء ويمكن إستخدامه كسلاح ترويجي.
- زيادة الحصة السوقية: وهذا من خلال إستخدام سياسة السعر المناسب أو السعر المنخفض، فمثلا في فترات إنخفاض الطلب تقوم المؤسسة بأنشطة إعلانية بهدف إخبار الجمهور وتشجيعهم على السعر وعدم إشعارهم بأن جودة الخدمات منخفضة لإنخفاض السعر، لأن ذلك سوف لن يحقق أهداف المؤسسة في توسيع حصتها المستقبلية.
- إحتراق أسواق جديدة: يتطلب من مؤسسة الخدمة إجراء تعديلات من خلال إعادة النظر في برامجها الترويجية والتوزيعية وفي الخدمات التكميلية، ولكن هذه الإجراءات تنجر عنها زيادة في التكاليف، ولكي تعوض المؤسسة هذه التكاليف وتقوم بزيادة كمية الطلب وإن زيادة كمية الطلب سوف تقود إلى إنخفاض الأسعار
- زيادة المبيعات : كأن تقوم مؤسسات الخدمة بتقديم خدمات بأسعار منخفضة أو بجد منخفضة، على سبيل المثال ما تقوم به مؤسسات المنخفضة التكلفة "Low-Cost" مثل (Vueling Airlines) فهي تقدم خدمات بأسعار جّدة منخفضة مقارنة مع المؤسسات الأخرى (العلاقة أو الرائدة في السوق...).

3-2- البيع بسعر أعلى من سعر المنافسين: تلجأ المؤسسة لهذا الأسلوب عندما تكون خدماتها مميزة وشهرة خاصة بشرط أن تكون هذه الخصائص فريدة ومدركة من قبل المستهلك مما يجعل المنافسة على هذا النوع من الخدمات منافسة غير سعرية.

ويتطلب هذا الأسلوب وجود برامج وحملات ترويجية فعالة ومستمرة وإلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير¹.

¹ غول فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 107.

² عامر لمياء : أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص 55-56.

إن إتخاذ القرار بزيادة أسعار وأجور الخدمات يجب أن يكون لها تبريراً منطقياً بسبب عوامل خارجية أو عوامل داخلية، فإذا كانت بسبب العوامل الخارجية ستواجه المؤسسات كافة هذه المشكلة من خلال زيادة الأسعار على خدماتها، وبناءً عليه يمكن إبلاغ جمهور المستهلكين والمهتمين بالحصول على هذه الخدمات ومن خلاله الحفاظ على العلاقات الجيدة بين المستهلكين والمؤسسة في نفس الوقت.

أما إذا كانت عوامل داخلية كأجور إضافية على الخدمات فهذا يعني أن هناك عدد من المشكلات التي تواجهها في نفس إدارتها، لذلك القيام بتحديد سياسة تسعيرية قائمة على زيادة الأسعار لا يمكن أن يكون حلاً للمشكلة، بل على العكس يمكن أن يضع المؤسسة في مأزق جديد وعلى المدى الطويل².

حسب (C.Lovelock) فإن المؤسسات غالباً ما ترفع من أسعار خدماتها التي يتصف الطلب عليها بعدم المرونة وتخفيض سعر خدماتها التي يتصف الطلب عليها بالمرونة، ولكن لا تتم الأمور بهذه البساطة، فهناك عوامل أخرى يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فتخفيض السعر لا تنجر عنه زيادة حقيقية في الحصة السوقية لأن هذه الزيادة قد ترجع إلى إكتساب زبائن غير مربحين والإرتفاع في السعر لا يعني دائماً زيادة في الربح، فعلى المؤسسة المقدمة للخدمة أن تعرف إمكانيات المنافسين عن طريق اليقظة (la veille) التجارية والتكنولوجية، التنافسية، والتقييم المقارن لأفضل أداء (le Benchmarking) ... إلخ وكذلك نوع الزبون وولائه.

3-3- مجازاة أسعار المنافسين: إن تحديد السياسات السعرية يجب أن يستند إلى طبيعة الأسعار السائدة وأن الفروقات في أسعار الخدمة المقدمة تتدخل بها عوامل عديدة وعلى رأسها جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة مثل: اسم الفندق ونوع الباخرة أو الطائرة والطاقم العامل فيها، والخدمات التكميلية لها دور أساسي في زيادة كفاءة الخدمة وجودتها لذلك المؤسسات العملاقة والتي تمتلك قدرات مالية عالية وإستثمار عالي وتقنيات متطورة في المكاتب والإتصال تسعى إلى تمييز نفسها من خلال الخدمات التي تقدمها وتحدد أسعاراً تتناسب وهذا التمييز³.

إن التوجه في الوقت الحاضر يكون نحو الأسعار الإقتصادية والتي توفر خدمات بأسعار منخفضة لتوسيع الحصة السوقية وكسب الأفراد ذوي الدخل المحدود، وكذلك تواجه المؤسسات منافسة من قبل المؤسسات المدعومة من قبل الحكومات والتي تأخذ على عاتقها تسديد الفرق في السعر (للطلبة، الموظفين، الموفدين... إلخ)، حيث تقوم بتقديم التذاكر لهم بسعر التكاليف بهدف حث الأفراد على تحقيق أهداف تعليمية، صحية، وظيفية... إلخ⁴.

¹ عامر لمياء: مرجع سبق ذكره، ص 56.

² نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد: مرجع سبق ذكره، ص 161.

³ ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁴ نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد: مرجع سبق ذكره، ص 162.

4- التسعير على أساس إدارة المداخل

4-1- مفهوم إدارة المداخل (yield management) :

Le yield management : « Le Yield management consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée en temps réel »¹.

إن آلية عمل هذا المدخل هو تحديد السعر لأوقات الإنتعاش أي في ضوء طلب السوق بصورة أساسية، وبلاسترشاد بعناصر التكلفة، إذ تخفض مؤسسات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود ترفعها في مواسم الذروة والانتعاش من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، وهذا المدخل يركز على استخدام الحاسوب. تسمح المعطيات التاريخية عن الرحلة والتي تحفظ في ذاكرة برنامج إدارة الناتج بأن تكون مؤسسة الطيران أكثر فعالية في المستقبل².
إبتكر (Robert Cross) آلية (تقنية) إدارة المداخل ويمكن حساب نسبة إدارة المداخل:

$$\text{Yield \%} = (\text{revenu réalisé} / \text{revenu potentiel})$$

يرى (Orkin Eric) أن "هذه الطريقة أفضل من الطرق الأخرى، حيث عرفت هذه الآلية نجاحا باهرا في تحديد السعر حتى تعدى إلى صناعة الخدمات الأخرى كالخدمات الفندقية (الفنادق الكبيرة)، المطاعم، كراء السيارات، النقل بالسكك الحديدية... إلخ"³.

5- التسعير على أساس القيمة المدركة للزبون: إن تحديد سعر الخدمة يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة فالمنفعة هي قدرة الخدمة على إشباع حاجة الزبون، إن منفعة الخدمة تحدد قيمتها أو قوة تلك الخدمة في إشباع الحاجة مقارنة مع قوة البدائل الأخرى أثناء عملية التبادل.

ويقصد بالقيمة المدركة: "الفرق بين قيمة الزبون الكلية وتكلفة الزبون الكلية من جهة أخرى"⁴.

$$\text{إن فهم الزبون للسعر} = \sum \text{القيم عند الزبون} - \sum \text{التكاليف للزبون}$$
$$= [\text{قيمة الخدمة} + \text{قيمة الموظفين} + \text{قيمة الصورة}] - [\text{تكلفة الجهد} + \text{تكلفة الوقت} + \text{التكلفة النفسية} + \text{التكلفة النقدية}]$$

يجري الزبون حسب كوتلر عملية مقارنة بين المنفعة التي حصل عليها والتضحية التي قدمها، وإن التكلفة لا تقتصر فقط على التكلفة النقدية المدفوعة بل هناك تكاليف أخرى كتكلفة الوقت والجهد والتكلفة النفسية خاصة بالنسبة للخدمات الجديدة، أما بالنسبة للقيمة فتتمدد إلى ما بعد قيمة الخدمة لتشمل قيمة الموظفين وقيمة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية⁵.

¹C.Lovelock , et autres : op-cit , P 160.

²IBID ,P 168.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ محمد فريد الصحن: قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 64.

⁵Ph.Kotler, B.Dubois : 10^{eme},Op-Cit ,P 68.

حسب¹ (C.Lovelock) إن الزبائن مستعدون ويدركون بأن التكلفة تؤدي بالمؤسسة إلى خلق مستوى خدمات مختلف مثل الدرجات على مستوى الطائرة وكذلك للزبون القدرة على دفع أكثر للخدمات الإضافية المقدمة له. وحسب دراسة قام بها (Valarie Zeithmal) تبين بأن مفهوم الزبون الذي يقدمه للقيمة قد يكون أمراً شخصياً وذاتياً، وهناك أربعة أوجه للتعبير عن القيمة في البحث الذي قام به وهي كالآتي:

- 1- القيمة هي سعر منخفض.
 - 2- القيمة هي كل ما يريده في الخدمة.
 - 3- القيمة هي الجودة المحصل عليها من السعر الذي يتم دفعه.
 - 4- القيمة هي ما تحصلت عليه مقابل ما أدفعه.
- إن القيمة الصافية هي مجموع كل المنافع المحصل عليها ونطرح منها مجموع التكاليف، فكلما كانت النتيجة موجبة كلما كانت القيمة المدركة جَدَّ مَهْمَة.
- ولكي تستطيع مؤسسة الخدمة أن تخلق قيمة لخدماتها قد تفوق توقعات المستهلك، وتحقق له درجة عالية من الرضا تجدد أمامها العديد من البدائل مثل² :

- زيادة المنافع المقدمة دون زيادة في التكلفة الكلية.
 - خفض التكاليف الكلية مع ثبات المنافع الكلية المقدمة.
 - زيادة المنافع الكلية مع خفض التكاليف الكلية.
 - زيادة المنافع الكلية بدرجة أكبر من درجة رفع التكاليف الكلية.
 - خفض المنافع الكلية بدرجة أقل من درجة خفض التكاليف الكلية.
- وأمام مؤسسة الخدمة كذلك طرق عديدة لتحديد القيمة المدركة للمستهلك من بينها ما يلي:
- 1- طريقة الملاحظة: وتعتبر من أبسط الطرق المعتمدة، وعادة ما تكون كما يلي:
- الملاحظة في مكاتب الخطوط الأمامية: كالحجز حيث تكون هذه المكاتب مجهزة بكاميرات مصغرة تمكّن من ملاحظة الأفراد دون أن يشعروا بأنهم مراقبون وايضا يتم تدوين سلوكيات الأفراد من قبل أحد مقدمي الخدمة .
 - تقنية البحث عن الدوافع: وفق هذه الطريقة يطلب من الزبون تحديد ما الذي دفعه إلى شراء أو الحجز مع مؤسسة خدمة ما، ويطلب منه أن يحدد الخصائص المهمة بالنسبة له، والتي على ضوءها قام باتخاذ قرار الشراء، إلا أن هذه الطريقة تواجه عدة إنتقادات وهي:
 - تفتح مجالاً للشك لعدم إمكانية تحديد مدى صحة جواب الزبون ، مهما تستوجب ضرورة توجيه الأسئلة بطريقة غير مباشرة من أجل الحصول على جواب أكثر دقة.
 - عدم إمكانية تغطية عدد كبير من الزبائن وبالتالي صعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

¹C.lovelock et autres :Op-Cit , P 160.

² عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 58.

• طريقة الإستبيان: وهناك عدة أساليب للقيام بعملية جمع البيانات من أجل التوصل إلى النتيجة التي ستؤدي إلى تحقيق أهداف إدارة التسويق، كتوزيع إستبيان أثناء المبيت أو الرحلة وإسترجاع الإستبيان في نهاية الخدمة. عند تحديد السعر لابد أن يشعر الزبون بأنه قد حصل على قيمة كاملة مقابل ما دفعه، كما أن أي خطأ في سياسة التسعير المنتهجة يعني التضحية بعدد من الزبائن ، كان من الممكن أن يقبلوا على شراء خدمات المؤسسة وبالتالي إنخفاض حصتها السوقية ويعني أيضا عدم القدرة على تحقيق الأهداف¹.

نستنتج بأن هناك عدة طرق لتحديد سعر الخدمات كالتسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس القيمة المدركة، ولكل طريقة كيفية في إستخدامها وتطبيقها، إلا أن من أهم الصعوبات التي يمكن ذكرها فيما يتعلق بإستخدام هذه الطرق في تسعير الخدمات هي صعوبات تخزين الخدمة ومشاكل إستخدام طريقة التكاليف .

2-4- إستراتيجيات التسعير: من بين أهم وأبرز الإستراتيجيات التسعيرية نجد ما يلي:

1- استراتيجية التغلغل: ويقصد بها تحديد سعر منخفض والذي يتناسب مع أكبر قدر ممكن من المسافرين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للخدمة، وتعتمد خاصة عند تقديم خدمات جديدة وتهدف إلى:

- الدخول إلى سوق واسعة، أو عدة فئات سوقية وجذبهم إلى خدمات المؤسسة.

- تحقيق حصة سوقية كبيرة قياسا بالمنافسين².

ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية يتطلب من المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية أن تأخذ عدة أمور بعين الاعتبار:

أ- السوق يجب أن تكون أكثر حساسية للأسعار العالية قياسا بالأسعار المنخفضة، وأن هذه الأسعار الأخيرة ينتج عنها نمواً سوقياً واضحاً.

ب- القدرة على تخفيض التكلفة لزيادة حجم المبيعات.

ج- إن الأسعار المنخفضة يتوجب أن تساعد على تخنيب المنافسة³.

تسعى إستراتيجيات خفض السعر إلى الحصول على أعلى سعر ممكن من المتبنين الأوائل، وعندما يبدو أن المبيعات هذه قد إقتربت من مستوى التشبع، يتم خفض مستوى السعر ليلقى قبول شريحة المجموعة التالية التي لها مدخل أقل للسعر تستعد معه لشراء الخدمة وتكرر هذه مع الشرائح التي تليها.

2- إستراتيجية الكشط (Ecrémage): أو قشط السوق، تقوم المؤسسة بتحديد سعر مرتفع للمنتوج أو الخدمة

للحصول على أقصى ما يمكن من المشتريين، ثم تخفيض السعر بالتدريج للوصول إلى القطاعات التسويقية الأكثر مرونة للسعر وطبقاً لذلك تكون السوق مجزأة إلى قطاعات حسب الدخل ومرونة الطلب والرغبة في الحصول على الخدمة قبل الآخرين وتُتخذ بصفة خاصة عند وجود زبائن على أتم الإستعداد لإقتناء خدمات جديدة، ففي القطاع الخدمي توجد صعوبة كبيرة في

¹ فرحات غول: مرجع سبق ذكره، ص 106.

² غول فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص ص 27-8-279.

تطبيق هذه الاستراتيجية لفترة زمنية طويلة مقارنة بالقطاع الصناعي، وهذا يعود إلى أن المنافسين بإمكانهم التأثير بشكل سريع على ردود فعل المستفيدين من خلال طرح أسعار تنافسية¹.

3- استراتيجية الحزمة السعرية: وهي الأكثر شيوعاً وإستعمالاً في المؤسسات الخدمية كمؤسسات النقل والطيران والفنادق ومؤسسات الملاحة البحرية والسكك الحديدية، وتستخدم عادة عندما يدمج البائعون عدداً من منتجاتهم أو خدماتهم ويعرضونها حزمة بسعر منخفض . وكمثال على ذلك بعض الفنادق تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار مخفضة تشمل تذاكر الطيران، الإقامة، وجبة الطعام، خدمات التسلية والترفيه². كذلك مؤسسات السياحة والسفر تطرح رحلة سياحية متكاملة ويصطلح عليها بـ (Package tour) بأسعار مخفضة أو معقولة وعادة ما يتطلب نجاح هذه الاستراتيجية توفر الشروط التالية:

- جودة خدمات المؤسسة.
- شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر المرتفع.
- عدم المرونة السعرية.

مع الإشارة إلى أن السعر يمكن أن ينخفض تدريجياً عبر المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج، أما بالنسبة لبعض المنتجات فالسعر يبقى مرتفعاً، خاصة بالمنتجات الفاخرة، حيث تستمر المؤسسة في بيع منتجاتها إلى زبائن محددين وهم الزبائن الأوفياء للمؤسسة ولعلاماتها³.

4- استراتيجية تعديل أو ضبط السعر: عادة تعدل المؤسسات أسعارها الأساسية لتأخذ بعين الاعتبار الاختلافات المتنوعة للزبائن، والمواقف المتغيرة، حيث يتطلب تعديل أسعار المؤسسة باستمرار نظراً لظروف البيئة الديناميكية (رفع مستوى الأرباح، المرحلة من دورة حياة الخدمة أو السلعة، إستراتيجيات وسياسات المنافسين الطلب على السوق،... إلخ)⁴. وفيما يلي خمس إستراتيجيات لضبط السعر، سوف نشرحها كما يلي:

4-1- استراتيجية التسعير المجزأ: وتسمى كذلك بإستراتيجية التمييز (التفاوت) السعري والتي يمكن إعتمادها خاصة عندما تختلف أسعار الخدمات بحسب تقبل المستهلك لها⁵. فمؤسسات الطيران تقوم بتجزئة القطاع إلى الدرجة الأولى، درجة رجال الأعمال، الدرجة الاقتصادية والاقتصادية المميزة، فالمبالغ التي تدفع من أجل السفر على الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال مرتفعة جداً، لذلك يجب تبرير التكاليف للمستهلك من خلال تقديم خدمة من الدرجة الأولى وعالية الجودة نسبياً وتحقيق رغبات وحاجات المسافرين على هذه الدرجات بالكامل.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 278.

² أحمد فلاح: صياغة إستراتيجية مواجهة بيعة الأعمال بين الإدارة الإستراتيجية والتسويق الإستراتيجي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2011/2012، ص 245.

³ غول فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 109.

⁴ أحمد فلاح: مرجع سبق ذكره، ص ص 425-426.

⁵ نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد: مرجع سبق ذكره، ص ص 155-156.

وعليه تهدف إستراتيجية السعر الجزأً أو المتفاوت أو التمييز السعري بشكل أساسي إلى ما يلي¹:

أ- بناء طلب أولٍ وبالذات في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب كبير.

ب- توازن التذبذب في الطلب والذي يحدث في العديد من الخدمات من أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم القابلية للتخزين) للخدمة.

ومن أهم أشكال التفاوت السعري نجد:

- التفاوت السعري على أساس الوقت كإستخدام وسائل النقل في وقت قبل الإزدحام أو الذروة، الحجز مبكراً أو متأخراً أو السفر باكراً أو في آخر المساء.

- قدرة الزبون على الدفع مقابل التمييز، الأولوية في دفع وإستلام الحقائق، غرفة نوم بالطائرة، خدمات أخرى مميزة.

- التفاوت المكاني: مثال سويت بنفندق أو المقعد المطلوب حجزه على الطائرة/ الدرجة الأولى، رجال الأعمال، الدرجة الاقتصادية.

أو التفاوت المكاني فيما يخص المطار أي مكان إقلاع أو هبوط الطائرة، فالتسعير يكون مختلفاً إذا كان الانطلاق أو الهبوط بالمطارات الرئيسية للبلد فهو مرتفع نوعاً ما مقارنة بالمطارات الفرعية أو الثانوية في نفس البلد، كمطار شارل دغول رئيسي ومطار أورلي فرعي.

4-2- إستراتيجية التسعير النفسي: وهي طريقة تأخذ في الحسبان التأثير النفسي للأسعار، وليس إقتصاديات الأسعار فقط، لتشجيع الشراء المبني على دوافع العاطفة، ولعل من أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك من الخدمة هي كالاتي²:

- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.

- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها المستهلك وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.

- مقارنة السعر الحالي والذي يدفعه المستهلك للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.

- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المستهلك.

ومن أشكال إستراتيجية التسعير النفسي نجد ما يلي:

4-2-1- الأسعار الفردية (الكسرية): إن أسلوب التسعير بإستخدام الأرقام الفردية تفترض أن المسافرين سيكونون

أكثر استجابة للأسعار التي هي أقل من العدد واحد الصحيح.

مثال: الإعلان عن سعر حزمة خدمات لمنتجع سياحي لنهاية الاسبوع بسعر 499 أورو قد تبدو للزبائن بأنها أقل من تلك التي أسعارها 500 أورو³.

تستقطب هذه الاستراتيجية عدداً كبيراً من الزبائن للأسباب التالية:

¹ هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 261.

² حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 281.

³ هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 265.

• الإعتقاد بأن هذه الأسعار موضوعة على أساس علمي وبشكل دقيق وعلى مستوى الحد الأدنى من التكلفة لذلك وضعت بهذه الصيغة العشرية.

• تولد شعور خاص عند الزبائن بأن هذه الأسعار متدنية.

• رغبة الزبون أو إعجابه في الحصول على الباقي من المبلغ.

• إزدیاد التخفيض بإزدیاد قيمة المشتريات أو قيمة السعر.

4-2-2- أسعار المكانة الاجتماعية: وهي تكتيك تسعيري نفسي، فبطبيعة الخدمات غير الملموسة، فإن المشتريين يعتمدون على شهرة مقدم الخدمة وعوامل أخرى عندما يقومون بتقييم بدائل الشراء. فالسعر غالبا ما يدرك كمؤشر رئيسي لجودة الخدمة، وبسبب هذا الإدراك، فإن مسوقي الخدمات يستخدمون تسعير المكانة الاجتماعية بفعالية (السلع التفاحية). أما الوجه الآخر لأسعار المكانة الاجتماعية "الكمالية" وهي المكانة المرتبطة بالسعر المرتفع للخدمة فالحساسية للسعر قد تمثل القانون العكسي للطلب¹.

4-3- إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والحسومات: تعدل معظم مؤسسات الخدمة أسعارها الأساسية في شكل خصومات وحسومات لمكافحة الزبائن لاستجابة معينة منهم، مثل شراء أحجام كبيرة الحجز المبكر ، تكرار التعامل مع المؤسسة... إلخ. ويمكن أن تأخذ هذه الاستراتيجية الأشكال التالية كما يلي:

4-3-1- خصم الدفع النقدي: وهو تخفيض في سعر البيع يمنحه البائع للمشتري بغرض تشجيع السداد النقدي لقيمة المشتريات².

تطبق هذه الاستراتيجية من قبل فنادق المطارات حيث تقدم أسعاراً خاصة منخفضة لمؤسسات النقل الجوي ومكاتب الطيران التي تقوم بحجز غرف الفنادق لمدة طويلة وقد تصل في بعض الأحيان إلى سنة³.

4-3-2- خصم الكمية: وهو تخفيض في سعر البيع الذي يمنح للمشتري لتشجيعهم على الشراء بكمية كبيرة كعملية تعويض قيمة الأميال في شكل هدايا أو جوائز.

4-3-3- الخصم المؤقت: والذي يعطي في فترة إنخفاض الطلب بهدف تشجيع الشراء في أوقات غير الذروة.

4-3-4- الخصم الوظيفي أو التجاري: وهو تخفيض سعر البيع ويمنح للوسطاء مثلا نظير قيامهم بالوظائف التسويقية اللازمة لتسويق الخدمات. ومن بين التخفيضات التجارية نجد تخفيضات للأطفال، الأزواج، للطلبة للشباب، أو للفرق الرياضية... إلخ.

وعليه يمكن القول كذلك بأن استراتيجية التسعير على أساس التخفيضات أو الحسومات هو أسلوب ترويجي.

5- إستراتيجية التسعير الترويجي: عندما تستخدم المؤسسات الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعارا لخدماتها أو منتجاتها بأقل من الأسعار السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة، ولكن لفترة زمنية مؤقتة والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن

¹ أحمد فلاح: مرجع سبق ذكره، ص 428.

² أحمد فلاح: مرجع سبق ذكره، ص 426.

³ حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 280.

الجدد وجذبهم بإتجاه المؤسسات لغرض إتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة والتأثير سلبيا على المنافسين في السوق، وبهدف ترويج المبيعات تأخذ هذه الاستراتيجية أحد الأشكال التالية:

5-1- استراتيجية الخصم التجاري أو الدفع نقدا: كما قلنا سابقا بأنه أسلوب ترويجي لزيادة المبيعات وتقليل المخزون، وأيضاً للشراء في وقت محدد.

5-2- تسعير القادة الخاسرين (LOSS LEADERS): وتعني أن تتقاضى المؤسسة سعرا مخفضا لأول طلب أو عقد في أمل الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل، ويفضل إستخدامها في تلك الأسواق عندما يكون الزبائن غير راضين عن الموردين الحاليين¹.

وقد تقوم مؤسسة الخدمة بتخفيض أسعارها عند إنخفاض الطلب الكلي موسميا، أو تقديم وجبة طعام بسعر منخفض بهدف جذب الزبائن وبذلك قد تحقق المطاعم طلباً على الوجبات الأخرى.

وكذلك تقوم بها مؤسسات الفنادق من خلال تحفيز الطلب وخلق طلب جديد بأسعار ترويجية بتقديم خدمات إضافية وبأسعار مجانية. على سبيل المثال الدخول إلى النادي الصحي أو المسبح ، وكأن تكون الليلة الأخيرة من الإقامة بالفندق مجانياً أو بنصف السعر (في حالة الإقامة الطويلة).

إن هذه الاستراتيجية في مجال الخدمات أقل خطورة مما هو عليه في مجال تسويق السلع الملموسة لأن عدم إمكانية خزنها يلعب دوراً كبيراً في شرائها عند الحاجة لها، أما السلع الملموسة فقد ينتظر المستهلكون ويؤجلون الشراء لحين تخفيض السعر لأنهم أصبحوا يدركون المواسم التي تخفض بها الأسعار وقد تقود هذه الاستراتيجية إلى حرب الأسعار ما بين المؤسسات².

5-3- تسعير الحدث الخاص: ويستخدمه البائعون في مواسم معينة لجذب المزيد من الزبائن ويتم ذلك بتخفيض الأسعار لتشجيع الطلب مع حملات إعلانية مكثفة لتعريف المستهلكين بذلك . كالذهاب لمشاهدة مباراة كأس العالم...إلخ.

5-4- الأسعار المقارنة: وذلك بعرض الخدمة بالسعر القديم والسعر الجديد الذي يكون أقل من السعر القديم لتشجيع المشتريين على الشراء.

6- إستراتيجية التسعير الجغرافي: إن اختلاف السعر في المدن عن القرى تحكمه تكلفة النقل والتي تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى حجم السوق وهامش الربح .

3- المزيج الترويجي

يتأثر الترويج بالقرارات المتعلقة بالمنتج الخدمي، التسعير، التوزيع، الأفراد (الناس)، الدليل المادي والعمليات، فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها وإقناع الزبائن بها، بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها الزبائن حتى بعد الترويج لها، كما أن الترويج يتغلب على مشكلة تردد الزبون بتقديم المعلومات عن المؤسسة، منتجاتها، خدماتها، علاماتها التجارية، أسعارها ومدى توفر الخدمة على الإستخدامات الجديدة للخدمة. كما يتغلب الترويج على تردد الزبون بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة تجعله يتقبل

¹ هاني الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 263.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 222.

ما يقدم إليه فالترويج يحفز الطلب في فترات التقلبات الموسمية ومحاولة إستقرار الطلب في فترات الذروة من خلال البيع المباشر بواسطة رجال البيع أي البيع الشخصي، من خلال الإعلانات، العرض في نقطة الشراء، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وتتضمن معظم الإستراتيجيات التسويقية إستخدام توافيق مختلفة من الأنواع المختلفة من أشكال التروييج وبنسبة متفاوتة، ويطلق على كل توفيق من هذه التوافيق "المزيج التروييجي" وهذا ما سوف نتطرق إليه كما يلي:

3-1- الإعلان (الإشهار)

1- تعريف الإعلان: يعرف الإعلان من قبل جمعية التسويق الأمريكية بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

أما كوتلر فيعرفه بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو الإستفادة من خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"².

وفي ضوء هذين المفهومين للإعلان، نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الإتصال:

- أ- هو إتصال غير شخصي حيث يتم دون مواجهة مباشرة (وجها لوجه) بين مورّد الخدمة والمستفيد منها.
 - ب- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الموجودة بالإعلان عن طبيعة المعلن وصفته وعنوانه...إلخ.
 - ج- يدفع عن الإعلان أجراً معيناً.
 - د- إستخدام وسائل إتصال تخاطب الجمهور كله (mass média).
 - هـ- إحداث تأثير وإغراء للمعلن إليه، فالإعلان التأثيري، مثلاً يهدف إلى التأثير على المعلن إليه بطريقة مباشرة وسريعة، بينما الإعلان الإخباري أو الإبلأغي يهدف إلى إعطاء معلومات للمعلن إليه بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيراً مباشراً.
- للإعلان أهمية بالغة في الحفاظ على صورة المؤسسة الجيدة في السوق وأمام فئات المستهلكين المختلفة، فهو يعمل على إثبات وجود المؤسسة في السوق من خلال لفت انتباه المستهلك للمزايا المختلفة التي تقدمها هذه المؤسسة. يقول (David Ogilvy)³ أحد مؤسسي فن الإعلان الحديث "أن المستهلك لا يشتري الخدمة لذاتها بل يشتري خدمة لها شخصية أي تحمل اسماً تجارياً أو علامة مميزة". فالسمعة الجيدة للمؤسسة تكون عوناً للمستهلك عندما يختار خدمة معينة حيث تكون الخدمات متشابهة في وظائفها.

¹ François Colbert, Marc Filion : gestion de marketing, 2^e éditions, Gaëtan Morin, Canada, 1995, P 370.

² بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة: التروييج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص 135.

³ غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء - مكتبة العكيان، الأردن 2003، ص 32 - 40.

2- خطوات الحملة الإعلانية: يعتبر تخطيط الحملة الإعلانية مسألة غاية في التعقيد، لذلك فأهم الخطوات التي تتبعها أي مؤسسة نذكرها كما يلي¹:

- تحديد الأهداف من الحملة الإعلانية.
- تحديد الميزانية للقيام بالحملة الإعلانية.
- اختيار الوسائل الأفضل للحملة الإعلانية.
- اختيار الوكالة المناسبة للقيام بالحملة الإعلانية.
- عوامل الجودة في تصميم الرسالة الإعلانية.
- تقييم الحملة الإعلانية.

2-1- تحديد الأهداف من الحملة الإعلانية: لا يكون الإعلان فاعلاً إلا من خلال تحقيق الأهداف الثلاثة وهي أهداف متكاملة كما يلي:

أ- هدف التعريف: تقوم المؤسسة باستخدام الإعلانات الإخبارية والتعليمية والإرشادية بهدف تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية من الخدمة وخاصة الخدمات الجديدة وكذا تعريفهم بطرق استخدامها. على سبيل المثال كيفية حجز الإلكتروني وكذا كيفية إرسال رسائل قصيرة للحصول على مواعيد وكذا مستجدات عن الخدمة، العروض السعيرية... إلخ. وقد يصل التعريف بالخدمات إلى خلق ارتباط قوي بين الخدمة المقدمة والعلامة التجارية ويمكن أن يصل الحد إلى الخلط بينهما².

ب- هدف التموقع: من خلال لفت أنظار الجمهور إلى معايير تقييم العلامة التجارية ثم خلق صورة خاصة لها تميزها عن باقي العلامات بعرض تلك الخصائص التقنية والرمزية لها (الإعلان التنافسي).

ج- هدف الحث: يتطلع الإعلان من هدف الحث إلى إثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعهم إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات مكملية حول العلامة من أجل رفع درجة الإقناع إلى غاية الرغبة بالتجريب، وذلك بطمأنته بتقديم معلومات ضرورية تؤكد له آراءه واختياراته قبل الشراء وبعده مباشرة. على سبيل المثال : أسطولنا الجوي خال من الحوادث (الأمن والسلامة) والسرقة في الوصول دون تأخير ، الإهتمام بالزبائن فمن خلال الحصول على بطاقة الوفاء سوف يسمح لك بتوفير مالك.

كما أن للإعلان دور في تقوية الإدراك والتي تساهم فيها التجربة القبلية للعلامة بجعلها مضمونة أكثر صدقاً فيحوّل التجريب العشوائي إلى إختيار دائم (من زبون دائم إلى زبون وفي).

¹ نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد : مرجع سبق ذكره، ص 170.

² Daniel Caumont : la publicité, Dunod, France, 2001, P 21.

2-2- تحديد الميزانية للقيام بالحملة الإعلانية: ميزانية الإعلان هي ترجمة الإعلان في شكل مالي حيث هناك أساليب مختلفة ومتعددة لتحديد الميزانية والمخصصات المالية للإنفاق على الحملة الإعلانية والتي ستكون على النحو التالي:

أ- أسلوب النسبة من المبيعات أو الأرباح: هذا الأسلوب يعتمد على إختيار نسبة بشكل عشوائي من نسبة المبيعات الإجمالية (السابقة أو المتوقعة) أو من متوسط المبيعات المحققة لعدة أعوام سابقة لتاريخ تحديد الميزانية المزمع تخصيصها. إن المشكل الذي يواجه المسؤول عن وضع ميزانية الإشهار هو ما حجم ما يجب تخصيصه؟ وتعتبر الأهمية التي توليها المؤسسة لجهود الإعلان هي العامل الحاسم في تحديد النسبة من رقم الأعمال المرتقب، فكلما إعتد المنتج على الصورة الذهنية وبناء الهوية كلما زادت الحاجة إلى الإعلان وبالتالي إرتفعت النسبة من رقم الأعمال المتوقع¹. يستخدم هذا الأسلوب كثيرا من قبل مؤسسات الطيران.

ب- حسب الموارد المتاحة: وتعد المقاربة الأكثر سهولة ويتم وفقها تحديد أعلى مستوى ممكن ضمن حدود الموارد المتاحة وذلك بتقدير رقم الأعمال وطرح منه مجموعة التكاليف الأخرى مع إحترام الربح المستهدف، والباقي يخصص للإعلان.

ج- حسب الأهداف: تنطلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف الإعلانية بتعريفها بدقة من حيث تنفيذها وكمياتها الشريحة المستهدفة، التكرارات الضرورية للوسائل، تكاليف الإبداع والإنتاج، أوقات البحث... إلخ، يلي ذلك وسائل الإعلان المكيفة للوصول إلى الأهداف المحددة، بتقدير مجموع هذه التكاليف تحدد ميزانية الإعلان الواجب تخصيصها لتحقيق الأهداف².

د- أسلوب المقارنة مع المنافسين: يتم تحديد ميزانية الإعلان بناءً على ما ينفقه المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم، وتستند هذه الطريقة على إعتقاد أنه إذا ما أنفق مسؤول الإعلان نفس المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الإعلان فإن المؤسسة سوف تحافظ على حصتها السوقية³. يتم تحديد ما ينفق على الإعلان من خلال تطبيق العلاقة التالية⁴:

$$\text{إنفاق المعلن على الإعلان} = \frac{\text{إنفاق النشاط على الإعلان}}{\text{رقم أعمال النشاط}} \times \text{رقم أعمال المعلن}$$

وبتبسيط العبارة نجد:

$\text{الحصة السوقية} = \text{حصة الصوت}$	$\text{رقم أعمال المعلن} = \frac{\text{إنفاق المعلن على الإعلان}}{\text{إنفاق النشاط على الإعلان}} \times \text{رقم أعمال النشاط}$
---	--

هذا يعني أن:

¹ عبد الحكيم أحمد الخزافي: فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 78.

² يعقوب أمينة: مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: مرجع سبق ذكره، ص 413.

⁴IBID, 121.

فبافتراض وجود علاقة بين حصة الأصوات وحصة السوق، بتأثير الأولى على الثانية، فإذا أراد المعلن الرفع من حصة السوق يكفيه أن يزيد من ميزانية إعلانه بشكل يتجاوز منافسيه.

2-3- إختيار الوسائل الأفضل للحملة الإعلانية: الجدول التالي يلخص مزايا وعيوب الوسائل الأفضل للحملة الإعلانية

لمؤسسة الطيران كما يلي:

الجدول (03) : مزايا وعيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	المزايا	العيوب
● الصحف: - يومية - يومية جهوية - مجانية (ملحق)	- تغطية واسعة للأسواق المحلية. - ذات مصداقية كبيرة. - ذات تأثير مهم وفعال. - قلة التكاليف. - سهولة تكرار الإعلان. - الاحتفاظ بالمعلومات.	- نوعية التقنيات الإنتاجية والإخراجية ضعيفة. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - كثرة الإعلانات يزيد من احتمالات عدم ملاحظة القراء لها. - عدم وجود حوار إقناعي وترغيب.
● المجالات: - مجالات تلفزيونية - مجالات نسائية - مجالات إقتصادية	- نوعية التقنيات الإنتاجية والإخراجية ممتازة (شكل جميل، ألوان طبيعية...). - إمكانية قراءتها عدّة مرات مما يتيح إعادة مشاهدة الإعلان وقراءته بإمعان أكثر.	- تكلفتها مرتفعة مقارنة بالصحف. - كثرة الإعلانات في الصفحة الواحدة يفقد التركيز. - تغطيتها محدودة. - عدم وجود حوار إقناعي وترغيب.
● التلفزيون	- استخدام مكثف للصورة والصوت والموسيقى التأثيرية يلفت الانتباه بسرعة. - إمكانية الإختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية والقنوات المناسبة. - القدرة على ضمان تغطية واسعة. - ربط الإعلان بمحصر تلفزيونية معينة. - درجة عالية من التذكر. - وسيلة ملائمة للمحتوى الإعلاني المتضمن شرح طرق استخدام الخدمات أو المنتجات.	- رسالة قصيرة جدًا. - صعوبة توجيه الرسالة لفئة معينة. - إرتفاع التكلفة. - تعدد الإعلانات في وقت واحد يؤثر على مصداقية كل منها (يجب إختيار الوقت المناسب لبث الإعلان). - تصميم الرسالة الإعلانية يتطلب المزيد من الدقة.
● الراديو (الإذاعة)	- تكلفة ضعيفة نسبيا. - الإنتشار الجغرافي.	- غير ملفت للانتباه. - إتصال محدود مع الجمهور.

-عدم وجود صورة مرئية يحد من وصف الخدمة دون إظهارها بشكل أكثر وضوحا.	-إختيار الجمهور . -يمكن تنفيذه في فترة قصيرة في حدود يوم أو يومين. -يمكن إستخدام المؤثرات الصوتية لجذب الانتباه والاستحواذ عليه. -وسيلة ملائمة للجمهور الذي لا يعرف القراءة والأفراد المنهمكين في العمل أو في إزدحام السيارات.	
-خاصة بفئة معينة ويهمل الأشخاص الذين لا يتوجهون إلى السينما.	-إستخدام الحركة والألوان على نطاق واسع وكبر حجم الشاشة. -المتفرج في حالة إسترخاء وتركيزه يكون على الشاشة. -سهولة إختبار الإعلان قبل عرضه كون الجمهور يكون صغيراً.	● السينما
-التعرض للقرصنة مما يؤدي إلى نقص الثقة كانتحال شخصيات المشاهير... -موجهة إلى فئة معينة من الجمهور. -عدم وضوح صورة الإعلان مقارنة بالتلفاز. -سرعة إنتشار الشائعات.	-تكلفة قليلة نسبيا. -إمكانية تجديد الإعلان في أي وقت (من خلال الإبداع وتوليد أفكار جديدة). -عرض صور لخدمات المؤسسة، كتابة تعليق مباشر، إضافة شروحات على الصور، أسماء، تصنيف الصور... -وجود تفاعل حقيقي ومباشر مع الزبون (اتصال هاتفي، بريد إلكتروني...).	● الأنترنت: - مواقع المؤسسات على الويب. -Facebook -Twitter -Instagram -Youtube Linked in® ...ect
-إنعدام الصوت والصورة في حالة وجود إشارة متداخلة أو ضعيفة. -ضرورة تحديث الاعلانات من حين لآخر بالنسبة لأقراص الليزر المدججة.	-إمكانية جعل موقع على الأنترنت لكل قطاع خاص من السوق. -عالي التقنية ومثالي. - (Le MarketingViral): الإتصال بالبريد الإلكتروني، رسائل قصيرة، مقاطع فيديو... -الأسبقية والسرعة في الحصول على الإعلان. -إستخدام تقنيات مستحدثة تضيف على الإعلانات عنصر الابتكار والإيجار والمرونة.	● التلفزيون الرقمي. ● الراديو الرقمي. ● أقراص الليزر المدججة.

Source: Marie Camille Debourg, et autre, pratique du Marketing, Berti édition, Alger 2004, PP 319-321 . ويتصرف من الباحث ,

ب- معايير إختيار وسائل الإعلان: إن إختيار الوسيلة عادة ما يرتبط بالرسالة، هذه العلاقة التي قال عنها (Marshall Mac Luhan) في تحديده لدور الوسيلة "الرسالة هي الوسيلة"، ليس المحتوى هو الذي يؤثر على المجتمع وإنما القناة المستعملة في حد ذاتها¹. فالتداخل بين الرسالة والوسيلة يظهر على مستوى الشكل المعلن وأهداف الإعلان.

وحسب (Kotler) على مسؤول التسويق عند إختياره للوسيلة أن يحدد ثلاثة إعتبرات وهي²:

- الوصول: وهو عدد الأشخاص أو الأسر الذين تصلهم الوسيلة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة.
- التردد أو التكرار: وهو عدد مرات تلقي الشخص للرسالة خلال فترة زمنية معينة.
- التأثير: ويتناسب مع مدى تأثير المتلقي بالرسالة.

وعموما فإننا يمكن أن نحصر معايير الإختيار في ثلاث مجموعات: الكمية، النوعية، والتقنية كما يلي³:

*المعايير الكمية: ونذكر منها:

- تغطية الجمهور المستهدف: ويقصد به قدرة الوسيلة على الحصول على الجمهور المستهدف.
- إنتقائية الجمهور المستهدف: ونعني به عادات وسلوك الجمهور المستهدف إتجاه الوسيلة.
- التكرار: وهذا لترك الوقت لرد الفعل الذي تبحث عليه المؤسسة أي الإستجابة للرسالة الإعلانية.
- تأثير الجمهور المستهدف: ويتم ذلك من خلال قياس معدل مناسبة الرؤية ومناسبة السمع ADV(Audio-Visuel) وتعبر عن متوسط عدد المرات التي توفر فيها للفرد العادي من الجمهور المستهدف الفرصة لرؤية أو سماع الرسالة الإعلانية.

*المعايير النوعية: وتضم قدرة الوسيلة على بناء الصورة، والرفع من شأن الرسالة، إمكانية الوصف، مدة حياة الوسيلة، حفظ الرسالة في الذاكرة، ملاءمة الرسالة، صورة علامة الوسيلة، شهرتها...إلخ.

*المعايير التقنية: وتضم المعايير التقنية ما يلي:

- الوسيلة المتاحة: ونعني بها مدى توفر الوسيلة وإمكانية استخدامها، والأسباب ترجع إلى مختلف القيود التي تواجه المؤسسة في إختيارها للوسيلة والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي:
- القيود القانونية: تختلف القوانين من بلد لآخر، فقد تجد المؤسسة نفسها أمام جملة من القيود القانونية والتشريعية والتي تمنع الإعلان عن بعض المنتجات في وسيلة أو مجموعة من الوسائل مثال ذلك منع ممارسة الإعلان حول التبغ والكحول في التلفاز.
- قيود المنتج أو الخدمة: فكل وسيلة لها بعض الخصائص تمددها بالقدرة على برهنة وشرح الهدف من المنتج أو الخدمة.

¹<http://www.ircom.fr/formation-communication/marshall-mac-luhan>, le 07/04/2013 à 10h00.

² Ph. Kotler, Bernard Dubois: Marketing management, 12^{ème} éditions, New Jersey, Pearson Education, 2006, P591.

³http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-V#V_Gle 27/03/2012 à 14h20.

- قيود مالية: تتعلق بتكلفة الوسيلة.
 - المدة: وهي المدة المتاحة لبث الإعلان.
 - الرسالة: من حيث عناصر الإبداع المختلفة من وعد وتبرير وبرهان ونبرة، كالألوان والصوت والصورة وغيرها.
 - الميزانية: الميزانية المتاحة أمام المؤسسة لتوزيعها على مختلف وسائل الإعلان المختارة.
- 2-4- اختيار الوكالة المناسبة للقيام بالحملة الإعلانية:** عندما يقوم المعلن باختيار إحدى الوكالات الإعلانية فإن هذا الاختيار يكون مبنياً على مجموعة من المعايير نذكر منها¹:
- قدرة الوكالة على الخلق والابتكار.
 - حجم الوكالة الإعلانية، فكلما كان المنفق كبيراً كلما كان البحث عن وكالة إعلانية أكبر للاستفادة من الخبرات التي بحوزتها.
 - نوع الزبائن الذين تتعامل معهم الوكالة، حيث يتجنب الموصى بالإعلان تلك الوكالات التي تتعامل مع المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات منافسة له في الأسواق.
- 2-5- عوامل الجودة في تصميم الرسالة الإعلانية:** من بين شروط الرسالة الإعلانية الجيدة ما يلي²:
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.
 - عوامل تتصل بالشخص الملاحظ.
 - التوافق مع أهداف الإعلان.
 - التكرار مع سهولة الفهم والقدرة على الإقناع.
 - أن ينشر الإعلان في الوقت الملائم .
- 2-6- تقييم الحملة الإعلانية:** لا بد من وجود متابعة مستمرة لكافة مراحل عملية الإعلان أي قبل وخلال وبعد الحملة الإعلانية، وقد جرت العادة أن عملية التقييم تعتمد وبشكل مباشر لقياس نسبة فعالية الحملة على نسبة المبيعات ومقدرتها على التواصل مع الجمهور، ولكن من الصعب تقييم حملة إعلانية من خلال نسب دقيقة³.
- 3-2- البيع الشخصي**
- 1- مفهوم البيع الشخصي:** يعرف (Kotler) البيع الشخصي بأنه "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المستثمرين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على إستفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الإتصال الشفوي"⁴.

¹ إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2000، ص 502.

² كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2008، ص 95.

³ نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد: مرجع سبق ذكره، ص 175.

⁴ Ph. Kotler, Bernard Dubois: 12^{ème}, Op-Cit, P638.

أما (Denis Gras) فيعرّف بأنه "ذلك النشاط الإتصالي الذي يتطلب الإبتسامة، والأخذ والعطاء في الحديث وبناء علاقات صداقة مع الإبتعاد عن الإستياء والنزاع والصدمات، مهما كان نوعها¹.

ويرى (Yves chivrouse) بأن قوة البيع تتمثل في مجموع الموظفين داخل وخارج إدارة البيع وهدفهم هو البيع².

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن البيع الشخصي يتضمن العناصر التالية:

- إتصال وجها لوجه، نشأة علاقة تفاعلية بين المشتري والبائع.
 - أسلوب يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء، مع إمكانية تعديل المعلومات المقدمة إستجابة لاحتياجات المستهلكين.
 - جوهر الإتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون المحتمل.
- 2- أهمية البيع الشخصي في الخدمات:** تتجلى أهمية البيع الشخصي في الأدوار التالية³:
- يمثل رجال البيع الشخصي حلقة إتصال هامة بين المؤسسة وزبائنهم يقومون بالتوفيق بين إهتمامات المؤسسة وبين رغبة الزبائن، بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين مما يؤدي إلى بيع الخدمة.
 - إن رجال البيع يمثلون صورة المؤسسة في أعين زبائنهم، وبالتالي فالمؤسسة الخدمية تعتمد عليهم في بناء صورة ذهنية حسنة لهما لدى زبائنهم.
- "فالإنطباعات الجيدة التي يكونها الجمهور عن مؤسسة الخدمة تؤثر على قرارات إنتمائهم وولائه لهذه المؤسسة، حيث يؤكد الكثير من الباحثين في تسويق الخدمات على أن سمعة المؤسسة الخدمية هي رأس مالها الحقيقي"⁴.
- قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الإتصالي والترويجي لخطّة التسويق في المؤسسة خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تتبع إستراتيجية الدفع (Push) في تسويق خدماتها ونعني بهذه الإستراتيجية أن المؤسسة تحاول دفع الخدمة محل الترويج من خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى يصل إلى المستهلك النهائي.
 - تزويد الزبون بالمعلومات.

- متابعة الزبون: يجب على مقدم الخدمة الحرص على تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمين، والوفاء بما تم الإتفاق عليه مع الزبون وإعلامه بما تم إتخاذه من إجراءات فيما يخص الخدمات التي يريدونها كوجبات الأكل والشراب التي يطلبها الزبائن قبل موعد الرحلة مثلاً.

¹Denis Gras : Des Techniques de vente aux méthodes d'achats, Paris, top édition, 2000, P 13.

²Yves Chivrouse : le Marketing le choix des moyens de l'action Commercial, OPU, Alger, 1990, P 85.

³ فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية -دراسة حالة موبيليس-، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2009/2008، ص 94.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 336.

- معالجة الشكاوي: ينبغي على مؤسسات الطيران¹ إنشاء نظم لتسجيل المعلومات التي يقوم بجمعها رجال البيع كونهم الناطق بلسان المؤسسة، ويمكن أن يكونوا أذنيها أيضاً، عن طريق رفع تقارير من تعليقات وملاحظات الزبائن وشكاويهم أو توفير معلومات عن نشاط المؤسسات المنافسة.

3- واجبات ومهارات رجال البيع الشخصي:

3-1 واجبات رجال البيع الشخصي: من واجب أي مؤسسة طيران أن تحدد أهدافها الترويجية بشكل واضح، سهل مثير، عادل ويلائم كل البائعين². ويمكن توضيح واجبات ومهام رجال البيع كما يلي³:

- جمع المعلومات: على سبيل المثال جمع معلومات عن فئة رجال الأعمال الحاليين والمحتملين وأماكن تواجدهم.

- البحث عن الزبائن: تساعد جمع المعلومات على ترشيح بعض الزبائن ومن ثم التحرك نحوهم بالكيفية والتوقيت المناسبين.

- الإتصال: بإستخدام كامل المهارات المتاحة في الإتصالات التسويقية لإخبار الزبون عن منتجات وخدمات المؤسسة قبل الإقلاع، أثناء الرحلة وبعدها.

- مقابلة الزبائن: تتمثل مهمة رجل البيع في مقابلة الزبائن والقيام بتحفيزهم والتأثير فيهم والعمل على أن تتم بشكل جيد لإتمام عملية البيع بنجاح.

3-2 مهارات مسؤول البيع وخصائصه: يمكن تقسيم مهارات رجال البيع إلى مجموعتين هما: مجموعة شخصية ومجموعة مهنية⁴.

أ- المجموعة المهنية: وهي تتعلق بمهنة البائع نفسها ومن مستلزماتها أن يتصف الموظف بالمهارات التالية:

- الخبرة العملية السابقة.
- القدرة على الاتصال (التحدث بطلاقة).
- القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت.
- المنطق السليم والقدرة على الإقناع.
- القدرة على مواجهة المشاكل والتغلب على الاعتراضات.

ب- المجموعة الشخصية: وتتعلق بالإستعدادات الذهنية والجسمانية لمزاولة مهنة البيع، وتمثل الإستعدادات الجسمانية فيما يلي⁵:

- اللياقة البدنية.

¹ أدريان بالمر، ترجمة بماء شاهين وآخرين: مرجع سبق ذكره، ص 825.

²Pascal lézin, Alain Toullec : Force de vente, Dunod éditions, paris 1999, P 47.

³علي عبد الله الجياشي، إدارة المبيعات، عمان المؤلف، الأردن، 2003، ص ص 41-42.

⁴ ناجي معلا :الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، الجامعة الأردنية، عمان ط 1، 1994، ص 45.

⁵ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، ط 4، 2005، ص 3.

- طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية.
- المظهر الشخصي.

أما الإستعدادات الذهنية فتتمثل في:

- الثقة بالنفس، الصبر، المثابرة والعزم، الحماس.
- التكيف الإجتماعي، اللباقة والذكاء، الديناميكية.
- الإخلاص للمهنة والتفاؤل والروح المرحية.
- الجاذبية وحسن الهندام (مرتبا ونظيفا... إلخ).

4- إدارة المبيعات الشخصية: تتم إدارة عملية البيع الشخصي من خلال مايلي:

4-1- تفعيل الحوار أثناء بيع الخدمة: إن الهدف الأساسي من الحوار البيعي هو إتمام عملية البيع بشكل دقيق وسريع وهناك عدة مداخل هامة يمكن أن يتبناها البائع أثناء إدارته للحوار البيعي إذا ما أراد تفعيله، وقد وضع (Th.IngrametR.LaForge) المداخل المفاهيمية التالية¹:

أ- مدخل مشير الإستجابة: يعتمد هذا المدخل على إستخدام مشير معين من قبل مقدم الخدمة حيث تكون المنافع التي بحث عنها الزبون نقطة الإرتكاز في مجمل المشيرات التي يستخدمها البائع مثل: سعر الخدمة المقدمة، الجودة السلامة... إلخ، على أن يكون هناك تكاملاً لعرض المؤثرات حتى يتم نقل الزبون إلى مرحلة الشراء.

ب- مدخل مراحل التأثير النفسي (AIDA): ويعود هذا النموذج لصاحبه (Elias.St.Elmo.Lewis) سنة 1898 ويعتبر الأكثر إنتشاراً والأول في سلسلة نماذج ظهرت بعده وإعتمدت عليه.

وتشير الحروف الأربعة (AIDA) إلى المراحل الأساسية التي يتعين مع البائع إحداثها لدى الزبون المرتقب أثناء الحوار والتي تعتبر متطلبات أساسية لإستمالة السلوك الشرائي للزبون وهذه المراحل هي:

- جذب إنتباه الزبون (Attention).
- إثارة إهتمام الزبون (Interest).
- إثارة الرغبة في الشراء (Desire).
- إستمالة السلوك الشرائي للزبون (Action).

ج- مدخل إشباع الحاجات: يتخذ هذا المدخل عدة نقاط جوهرية تؤدي إلى نجاح رجل البيع في تفعيل حوار مع الزبون المحتمل وهي:

- تحريك الحاجة وتحفيزها: من خلال طرح عدد من الأسئلة التي تكشف عن مشاكل الزبون والتي تغري الزبون وتثير حاجته.
- إدراك الحاجة للخدمة الأساسية، وإلى الخدمات التكميلية.
- مرحلة إشباع الحاجة: عن طريق تقديم ما يحتاجه فعلاً الزبون وما يتوقعه أو حتى أحسن مما يتوقعه.

¹ علي عبد الرضا الجياشي: مرجع سبق ذكره، ص ص 42-44.

د- مدخل حل المشاكل: ويعتبر هذا المدخل توسيعاً لمدخل إشباع الحاجات فهو يعتمد على تحديد المشاكل وعرض البدائل لحل تلك المشاكل.

هـ- المدخل الموقفي: ويعتبر من أصعب المداخل فهو يتضمن الإستخدام المناسب والوقت المناسب وبالطريقة المناسبة لمدخل أو أكثر من المداخل الأربعة السابقة، فقد يعتمد مقدّم الخدمة على مدخلين في آن واحد.

4-2- وظائف إدارة المبيعات الشخصية: تتضمن عملية الإدارة من حيث الأساس تعيين العاملين وانتقائهم وتدريبهم والحفاظ على موظفي الإتصال الكفاء وتنسيق جهودهم بحيث تتماشى مع برنامج التسويق الشامل لمؤسسة الخدمة، وفيما يلي أهم وظائف إدارة المبيعات الشخصية¹:

أ- تعيين واختيار العاملين في قطاع الإتصالات الشخصية: إن قرار توظيف رجال البيع المؤهلين من أصعب القرارات التي يتحتم على إدارة المؤسسة إتخاذها، ذلك لأن النجاح في تنفيذ البرامج والخطط البيعية يعتمد بالدرجة الأولى على مهارة وكفاءة رجال البيع خاصة.

ب- تطوير وتنمية وتدريب رجال البيع: تعمل مؤسسات الخدمات على خلق وتنمية المهارات والقدرات البيعية وإعادة تأهيل رجال البيع من أجل إنجاز ما هو مطلوب منهم من أعمال بأكمل وجه .

ج- تحفيز ومكافأة رجال البيع: تستطيع مؤسسة الطيران دفع رجال البيع لتقديم الأحسن من خلال تقديم مكافآت أساسية (ضمان صحي، تأمين، تقاعد، زيادة الأجور،...) ومكافآت غير مالية (منح فرص الترقية، صلاحيات إضافية وتوسيع مسؤولية رجال البيع، إجراء مسابقات المشاركة في اتخاذ القرارات والاستشارة... إلخ).

د- تقييم فعالية أداء البيع الشخصي: يتم تقييم أداء رجال البيع الشخصي كمايلي:

• **تقييم كمي:** ويشتمل على الآتي²:

- المراقبة الشخصية من قبل المسؤول، أو مفتش دورياً.
- المراقبة من خلال لوحة القيادة، وهي تسمح بمقارنة نتائج البيع المحققة مع أهدافه المتوقعة وبالتالي تظهر نقاط ضعفهم وقوتهم.
- تقييم حجم المبيعات.
- عدد الزبائن المتعامل معهم سواء كانوا قدامى أو جدد.
- عدد الزبائن الذي تم فقدهم.
- عدد الخدمات التي تم تقديمها.

¹ نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد: مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

² فريد كورتيل: مدخل للتسويق، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007، ص 104.

- عدد الزبائن الذين وصل منهم شكاوي.
- عدد اللقاءات التي تمت بين المندوب والمستهلكين.
- عدد الأيام الفعلية.
- عدد مرات استخدام الهاتف للاتصال مع زبائن مرتقبين.
- الرسائل المكتوبة للزبائن المرتقبين.... إلخ.
- **تقييم نوعي:** على الرغم من أن الأسس الكمية أكثر موضوعية وقدرة على قياس الأداء إلا أنه يمكن اتباع بعض الأسس النوعية مثل:

- معرفة المنتج أو الخدمة من قبل رجال البيع وكذلك من هم منافسي المؤسسة.
- الصفات الشخصية والاتجاهات.
- استخدام المصطلحات الخاصة بعالم الخدمة الأساسية (الفندقة، الاطعام، الطيران، ...).
- العلاقات مع الزبائن الحاليين والمتوقعين.
- مهارات رجل البيع الإتصالية ومظهره الخارجي.
- تتبع ومراقبة سلوك الزبائن ومعرفة مستوى رضاهم.
- لقياس فعالية البيع الشخصي في المؤسسة الخدمية والتي يمكن إعتماها بشكل أدق وفردى لكل واحد من رجال البيع كما يلي:

- نسبة مصاريف البيع = المصاريف المنفقة/المبيعات الفعلية المحققة.
- نسبة تكلفة الاتصال = إجمالي تكلفة الاتصالات/عدد المكالمات الهاتفية.
- نسبة هامش حجم الطلب = قيمة إجمالي المبيعات/إجمالي عدد الطلبات.
- نسبة الحسابات الجديدة = عدد الحسابات الجديدة/إجمالي عدد الحسابات.
- بالإضافة إلى مؤشرات أخرى أهمها:

- حساب ميزانية رجال البيع = المبيعات بالقيمة أو الكمية/إجمالي تكاليف رجال البيع.
- حساب إنتاجية رجل البيع الواحد = المبيعات بالقيمة أو الكمية/عدد رجال البيع.
- حساب نصيب المبيعات من تكاليف (ميزانية) رجال البيع = ميزانية تكاليف رجال البيع/المبيعات (بالقيمة أو الكمية).
- متوسط الأجر والمكافآت الإجمالية لرجل البيع الواحد = ميزانية رجال البيع/متوسط عدد رجال البيع.

لوحة القيادة (Tableau de Bord) : يتوقف وضع جداول قيادة مراكز المسؤولية على حركية مزدوجة منفذة من طرف مراقبة التسيير، حركة نازلة تساعد على اللامركزية بتوضيح الجدول وتشكيل توجهات إستراتيجية من طرف المسيرين، وحركة صاعدة لتنسيق وسائل القيادة (أنواع المؤشرات)، وكيفية تحليل المعلومات التي تسمح بمقارنة وتجميع قسط من المعلومات الناتجة عن الهيئات اللامركزية.

3-3- تنشيط المبيعات

1- مفهوم تنشيط المبيعات: تعرّف تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹.

و تعرف تنشيط المبيعات كذلك بأنها "مجموعة من التقنيات لتحريض زيادة سريعة لكن مؤقتة لمبيعات منتج بواسطة تحضير مميزات إستثنائية وميزة للموزعين والمستهلكين"².

يرى (C. Lovelock) يرى بأن تنشيط المبيعات هي إستمالة للشراء وخصوصا لفترة زمنية محدودة وبسعر أو لمجموعة زبائن معينة ، وأحيانا الثلاثة مجتمعين معا هدفها تسريع نية الشراء للزبائن أو لتحفيزهم للإستخدام بسرعة أكبر تلك الخدمة الإضافية للحصول على كميات كبيرة لكل شراء أو عملية متكررة³.

أما (Yves Chirouze) يعرف تنشيط المبيعات بالمعنى الدقيق بأنه: " مجموعة من التقنيات تؤدي إلى حدوث زيادة سريعة لكن مؤقتة في البيع وهذا التسخير منفعة خاصة للموزعين والمشتريين خاصة المهمّين"⁴.

ومن التعاريف السابقة نجد أن تنشيط المبيعات مجموعة من التقنيات للتشجيع على الشراء في المدى القصير وهي ليست دائمة وعلى نفس السياق.

2- أهمية تنشيط المبيعات: وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي :

- تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات .
- تتميز خدماتها عن خدمات المؤسسة المنافسة لجذب الزبائن لشراء خدماتها وخاصة الجدد منهم.
- عندما تقوم مؤسسة الخدمة بإدخال خدمة جديدة للسوق، تحاول العمل على تسويقها لفترات زمنية قصيرة ضمن برنامج محدد.

- عند شعور المؤسسة بالمنافسة بالتالي فهي تعمل أو تحاول الحفاظ على الحصة السوقية .
- ترى إدارة المؤسسة بأن هذا الأسلوب وسيلة فعالة للتعبير عن جودة خدماتها وبالتالي ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعوية .

3- أهداف تنشيط المبيعات: بصفة عامة تهدف مؤسسة من خلال تنشيط المبيعات إلى تحقيق ثلاثة مساع وهي¹:

¹ Ph.Kotler et B.Dubois: Op-Cit, 12^{ème} édition, Op.cit , p691.

² J.P.Helferk, j.Qroni: marketing, 7^{ème} édition, vuibert, 2001, p274.

³ C. Lovelock et Autres : Op.cit. p198.

⁴ Yves Chirouze: le Marketing, tome2, OPU, paris, 1989, p205.

- المسعى المهني : والذي يبحث عن زيادة حجم المبيعات في المدى القصير .
- المسعى الإستراتيجي : والذي يسعى إلى تغيير بنية الشراء لدى المستهلكين .
- المسعى العلائقي : وتسعى المؤسسة من خلاله إلى تعزيز العلاقة بين العلامة والمستهلكين .

4-أساليب تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسات الطيران في

ترويج خدماتها وذلك من خلال ما يلي :

4-1- توزيع الهدايا أو الجوائز (premiums)² : تقدم للزبائن جوائز مجانية (free premiums) وتأتي في شكل هدايا مجانية من مؤسسة الخدمة، مثل المذكرات (agenda) أو أدوات مكتبية من أفلام، لعبة للأطفال... إلخ تحمل عليها العلامة التجارية لمؤسسة الخدمات أو شعارها .

4-2- تخفيض الأسعار تأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال :

أ- السعر الخاص (prix spécial): حيث تقترح مؤسسة الخدمة سعرا خاصا للزبائن في فترة زمنية محدودة وقصيرة³. ويعبر هذا السعر عن السعر الجديد للخدمة المروج عنها كما أن السعر الخاص عادة ما يستعمل من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على أسعاره.

ب- السعر المشطب (prix barré): هو نوع من أنواع الأسعار الخاصة ، كذلك إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ويكون عموما منخفض عن السعر القديم. إنخفاض الأسعار إلى درجة أنها أصبحت مغرية قد يعطي للزبائن إنطباعا أو صورة سلبية عن خدمات المؤسسة، ظنا منه بأن هذا الإنخفاض مرتبط بانخفاض مستوى جودة هذه الخدمات⁴ .

هناك إيجابيات وسلبيات عند إستخدام مؤسسة الخدمة لهذه التقنية يمكن إيضاحها في الجدول الموالي :

الجدول (04): إيجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار كترويج للخدمة

حالات الإستعمال	الإيجابيات	السلبيات
- في فترة التقديم من أجل جلب مشترين جدد. - في حالة إرتفاع المخزون (وجود مقاعد فارغة على متن الطائرة). - مواجهة المنافسة .	- إجراء بسيط. - سهولة التطبيق. - فعال في حالة الإستخدام الجيد. - إعطاء نتائج فورية.	- كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة وتأثيرها. - وهذا يعتبر خسارة كبيرة للمؤسسة.

Source : Yves Chirouze :le marketing le choix des moyens de l'action commerciale, tome 2, 4^{eme} edition, Chotard et Associés Editeurs, paris, 1991, p144.

¹ Philippe Ingold :les techniques promotionnelles, Vuibert, paris ,1998,p98.

² محمد فريد الصحن طارق طه أحمد :إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص401.

³G.Mansillon, et autres : Action commercial et mercatique, édition Foucher, paris, 1992, p413.

⁴François Colbert, Marc Fillion : gestion du marketing, 2^{eme}, Gaétan Morin éditeur, canada, 1995, p336.

• منح خصومات بالأسعار على التذاكر حسب العمر، المهنة، عدد السفرات على طائرات المؤسسة الأميال المقطوعة.

4-3- القسائم أو الكوبونات (**les coupons**): عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل خصم معين للخدمة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات، وقد إزداد إستخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، وإزداد الإقبال عليها من جانب الزبائن. فمن مزاياها أنها تضمن منح تخفيض في السعر إلى تلك الفئة ذوي الحساسية بالنسبة للسعر وكما يعتمد عليها كمعيار في مقارنة الصنف المصحوب بالخدمة مع الأصناف المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبياً. بينما يصعب تقدير عدد الزبائن الذين يستخدمون القسائم ومتى، والبعض منهم لا يستخدمونها ولا تظهر الإحترام إلى الكثير من الأشخاص ويرون أنها طريقة لا تليق بهم فيرفضونها.

يتم توزيع القسائم عن طريق الصحف، المجلات أو البريد إذا تم توزيعها عن طريق الصحف والمجلات فهي بذلك تحقق إنتشاراً واسعاً للجمهور الذي يطلع عليها، مما يزيد احتمالية رؤية القسيمة هذا بالإضافة إلى أن هذه الطريقة أقل تكلفة من غيرها. أما إذا تم توزيعها عن طريق البريد فإمكانية إرسالها يكون أكبر إلى جمهور في مناطق جغرافية معينة، إلا أنها مكلفة¹.

4-4- المسابقات والحوافز: ويتم إختيار الفائزين في المسابقات بالخط، ولا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الخدمة، حيث تمنح فيها مؤسسة الطيران جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات. ومن مزاياها مايلي:

- سهولة دخول أي فرد فيها، ولو إقتضى الأمر منه شراء الصنف فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة.
- قلة التكاليف وخاصة في حالة إستخدام المؤسسة لخدماتها الخاصة كجوائز.
- تعتبر عنصراً جذاباً بالنسبة للمستهلك وتستميله من خلال إهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.
- تلعب هذه الطريقة دوراً هاماً في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية مما يحقق الإستمرارية وإستعابها من قبل الجمهور.

4-5- الجوائز التشجيعية: هي إكسسوارات أو خدمات مختلفة، بحيث تُمنح مجاناً للزبون الذي يشتري تذكرة.

- أ- الجوائز والمكافآت المباشرة: مؤسسة الطيران تقدم تذكرة إضافية مجاناً للزبون في لحظة الشراء.
- ب- الحوافز والمكافآت المؤجلة: أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على الشراء والتعامل مع الوكالة المعنية، وهذا الأمر يتيح له الفرصة لدخول قرعة من أجل الحصول على جوائز معينة نظير شرائه للتذكرة.

4-6- المعارض التجارية: الغرض الأساسي من المعارض هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات ومعرفة خصائصها ومواصفاتها والمكاسب التي تحققها لهم. وسوف نتطرق إليها لاحقاً بشئ من التفصيل عند الحديث عن العلاقات العامة.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، الأردن، 2010، ص118.

4-7- تنشيط المبيعات باستخدام الأنترنت : أو ما يسمى بتنشيط المبيعات على الخط وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على الخط في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني وبإستطاعتها إستخدام هذه العناوين لإرسال رسائل ترويجية ما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معهم¹.

5- تقييم فعالية تنشيط المبيعات: يمكن إستخدام الطرق الآتية لقياس فعالية تنشيط المبيعات وهي²:

- بيانات المبيعات: تقوم على أساس تحليل حجم أو قيمة المبيعات المحققة قبل وبعد القيام بحملة تنشيط المبيعات، وذلك لغرض الوقوف بشكل دقيق على مقدار التأثير الحقيقي الحاصل لبرنامج تنشيط المبيعات خلال فترة زمنية معينة.
- التجريب : يتعلق الأمر بالإختبارات التي تقوم بها المؤسسة لمعرفة تأثير طريقة التوزيع المعتمدة في تنشيط أسلوب المبيعات والفعالية لدى الباعة(الوسطاء) المستهدفين.أو مدى الإبقاء على هذا الأسلوب أو تغييره وماهو حجم الحافز المحقق في إعتداد طرق الترويج المستخدمة وبقائها أو التوقف عنها.
- قياس حجم التأثير الذي يخلقه البائع في رسم صورة ايجابية للمؤسسة أو الخدمة المقدمة في حدّ ذاتها لدى المستهلك .
- قياس مقدار سرعة دوران مخزون من المقاعد بالطائرة ، الغرف بالطائرة، أماكن بالمطاعم...، وهل يتوافق مع ما تم التخطيط له أساسا.

- التغيير الحاصل في الطلب قبل وبعد القيام بعملية تخفيض الأسعار مثلا.
- سرعة الوقت المستغرق في عملية البيع .
- مقدار التأثير المحقق من عملية تنشيط المبيعات لجعل المستهلك يختار العلامة التجارية المعنية.
- ماهي الأشياء التي جلبت إنتباه المستهلك في قياس فعالية تنشيط المبيعات والذي يعني مقدار التغير الحاصل في سلوك المستهلك للإستجابة لبرنامج تنشيط المبيعات.

يتضح لنا مما سبق بأن تنشيط المبيعات ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية، وترجع تلك الصعوبة على كون الخدمات هي أشياء غير ملموسة (بغض النظر عن الوجبة المقدمة) يصعب عرضها ويصعب أخذ عينات منها لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا . بالإضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، وهذه الخاصية بالذات لها تطبيقاتها عند ممارسة وسائل تنشيط المبيعات والذي يعمل على توزيع عبء الطلب على الخدمة بصورة متوازنة مع العرض (تخفيضات في أسعار تذاكر السفر خارج أوقات الذروة)³ .

¹ بشير العلاق : الاتصالات التسويقية الالكترونية، تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص124 .

² ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 336،337.

³ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص336.

3-4- التسويق المباشر

1- تعريف التسويق المباشر: عرفته جمعية التسويق المباشر على أنه: " نظام تفاعلي للتسويق يستخدم إحدى أو عدة وسائل الإعلام الإشهاري للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد"¹.

و هناك تعريف آخر (Kotler) يوضح فيه الوسائل التي يستخدمها التسويق المباشر حيث يعرفه بأنه "إستخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني أو الأنترنت للإتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الإستجابة المباشرة"².

أما (Marc-Lionel gatto) يعرف التسويق المباشر بأنه: "تقنية من تقنيات إتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس (كمي)، فهو يسمح بإستقطاب زبائن جدد، والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك إعتمادا على المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة"³.

نستنتج من التعريفات السابقة الذكر بأن التسويق المباشر هو إستخدام تقنيات حديثة للتعامل عن طريق البريد الالكتروني الأنترنت، الهاتف أو الفاكس، الهاتف الذكي، التلفزيون حيث يهدف إلى قياس إستجابة الزبائن للعروض الترويجية المقدمة لهم ويتطلب في ذلك بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن.

2-أهمية التسويق المباشر: تتمثل أهمية التسويق المباشر في النقاط التالية:

- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما : الترويج والتوزيع في نفس الوقت .
- محادثة ثنائية مع الزبون، تفاعل مباشر، ديون التفاوض مع رجل البيع.
- قلة تكلفة إنشاء مقارنة بمحلات التجزئة.
- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للزبائن.
- إستخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل، بتحديد الخدمات الخاصة بفئة معينة وتحديد الإسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات⁴ .
- عن طريق الانترنت والوسائل الالكترونية يمكن تغيير جوهر الرسالة الترويجية، ومحتواها بسرعة بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في السوق.
- يمكن كذلك من خلال الأنترنت قياس عدد الأشخاص الذين إهتموا بالإعلان أو تقدموا بطلبات الاستفسار أو حوار أو حتى عمليات الشراء .
- طلب تذكرة السفر على مدار الساعة لكامل الأسبوع، وبأي مكان فبعد إجراء عملية الطلب يتم الدفع عن طريق الحساب المصرفي إلكترونيا¹ .

¹ Michon Christian et Autres : le marketing, Pearson éducation, paris, 2003,p338.

² Ph. Kotler, B.Dubois: Marketing management, Pearson Education, Paris, 2004,p602.

³ MARC-LIONELGATTO: Marketing direct, 3^{ème} édition d'organisation, Paris, 2002,p 09.

⁴ سالم شيماء السيد : الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 97 .

- أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن ومستمرة.
- أن الجهد الكبير لإنشاء قاعدة بيانات الزبون والتي هي الأساس في التسويق المباشر يهدف تجميع البيانات بشكل منظم ومنظم وشامل عن الزبائن الحاليين والمتوقعين وتحديد مواقعهم تعتبر مدخلاً من مداخل تسعير الخدمات (le yield management).
- زيادة الأرباح وفرص تزويد الزبائن الحاليين بخدمات مترابطة دون تحمّل التكاليف الباهضة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن زبائن جدد².

3-أهداف التسويق المباشر: هناك جملة من الأهداف التي يحققها التسويق المباشر لمؤسسة الطيران نذكر منها ما يلي:

- توليد الشراء المتكرر : يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت إسم الزبون وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك إتصال مع وجود قناة لإيصال الخدمة إليه. و"هذا يشير إلى طريقة بارتيو والتي تنص على أن 80% من أرباح المؤسسة تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم"³.
- إدخال خدمات جديدة : قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام مؤسسة الخدمة في الإتصال مع زبائنها لإختبار وتقييم الخدمات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق. حيث تحقق هذه الطريقة ميزتين هما : السرية التامة في إختبار الخدمة وقياس الرأي حولها أولاً، وثانياً تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الإختبار جراء الإختبار الدقيق لعينة الدراسة⁴. حيث تكون المؤسسة قد قامت بتجزئة السوق لأن التوجه الحالي في عمل المؤسسات هو التجزئة الدقيقة للسوق وإستخدام ما يقابل ذلك من وسائل في الإتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للزبون⁵.
- التوجه نحو الزبون : تسعى مؤسسة الخدمة أن تكون قريبة من الزبون لفهمه وتلبية حاجاته.
- زيادة ولاء ورضا المستهلك .
- تقديم قناة توزيعية جديدة : أي إضافة قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم خدمات أو منتجات بتكلفة أقل وبجودة أعلى نسبياً، وخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح ميزة تفاضلية للخدمة بإعتماد التسويق المباشر .

- ### 4-أنواع التسويق المباشر : إعتد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات (les catalogues) ، البريد والتلفاز، في حين ركّز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس، الهاتف المحمول "الذكي"، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، ففاعليتها الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقاً جديدة أمام مؤسسات الخدمة والتي تمتلك عدداً من الوسائل التي تستخدمها للتسويق المباشر ومن أبرزها نذكر ما يلي :

¹ عفاف خويلد : فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص94، ص95 .

² بشير العلاق: التسويق في عصر الأنترنت والإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص166.

³ على فلاح الزعبي : الإتصالات التسويقية : مدخل منهجي، تطبيقي، دار المسيرة، عمان، 2010، ص313.

⁴ تامر البكري : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص308.

⁵ Ph. Kotler, B.Dubois: 12^{eme} edition, Op-.cit, p416.

4-1- البريد: يتمثل في إرسال عرض أو إعلان أو تذكرة أو عنصر آخر إلى شخص مستهدف على عنوان معين له، باستخدام قوائم بريدية مرتفعة الإستهلاك، فيرسل عبرها المسوقون المباشرون خطابات وإعلانات وشرائط فيديو صوتية، عروض مرئية، وأقراص مدججة. هذا الشكل يتميز بالمرونة لأن إختيارية السوق المستهدفة مرتفعة جداً، ويسمح بقياس النتائج بسهولة، وهناك ثلاث صيغ شائعة الاستخدام لتسليم البريد وهي كالتالي:

أ- الفاكس (fax mail): عادة ما يرسل المسوقون فاكسات يعلنون فيها عن عروض ومبيعات خاصة وأحداث أخرى للزبائن المتوقعين، إلا أن البعض يستأثرون من إستلام الفاكس غير المميز، الذي يشغل آلتهم ويستهلك ورقهم، كما أنه قد يكون تحت قيود معينة مثل قيود الهاتف من حجب أرقام معينة.

ب- البريد الإلكتروني (e-mail): يستهدف الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات (les forums) أو مواقع الدردشة، كما تطلب مؤسسة الخدمة البريد الإلكتروني الخاص بزبائنهم لإرسال الإعلانات لهم. وحالياً تواصل مؤسسة الخدمة مع زبائنهم من خلال المواقع الاجتماعية (les médias sociaux) مثل الفيسبوك والتويتر والانستغرام... بحيث أصبح من السهل على المؤسسة التواصل مع زبائنهم بسرعة فائقة باستخدامه التويتر، بحيث يمكن لها إرسال تغريدة واحدة فقط لزبون واحدة من الزبائن المنظمين لهذه المؤسسة وفي لمح البصر يصبحون كلهم على علم بخدمات المؤسسات الجديدة أو التطورات التي تحدث مع المؤسسة، بمعنى أن هذه التقنية وفّرت الوقت، والتكلفة والأكثر من هذا تكون المعلومات آنية.

ج- التسويق بواسطة البريد الصوتي (voice mail): أعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية¹.

4-2- التسويق عبر الهاتف: وهذا من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المؤسسة أو خدماتها، حيث يعد أداة رئيسية من أدوات التسويق المباشر وخاصة الهاتف المحمول الذكي، وقد تم شرحه سابقاً، تمتاز هذه التقنية بالسرعة في وصول الرسالة الإتصالية إلى الزبون فضلاً عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الإتصال الشخصي (الإتصال وجهاً لوجه).

4-3- التسويق بالكتالوج (catalogue): عبارة عن مجموعة صفحات مطبوعة ومجلدة معاً أو مرئية أو إلكترونية، ترسل بريدياً إلى الزبائن المستهدفين والمختارين بعناية، أو تتاح في المحلات.

4-4- التسويق عن طريق التلفاز: يأخذ هذا الشكل صيغتين رئيسيتين وهما كالتالي²:

أ- الصيغة الأولى: تسمى بإعلانات الإستجابة المباشرة حيث يث المسوقون المباشرون فقرات إعلانية على التلفاز مدتها تدوم عادة ما بين 60 إلى 120 ثانية تصف الخدمة وتعطي للزبائن أرقاماً مجانية لإصدار أوامرهم، أو حتى تقديم الإحتجاجات أو الشكاوي لمعالجتها.

¹ رامي علي محمود أبو عمرة: واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص 72، 73.

² Ph. Kotler et B.Dubois :, 12^{ème} edition, Op-cit, p712 .

ب- الصيغة الثانية: وتسمى بقنوات التسويق المنزلي وهي صيغة من تسويق التلفاز للإستجابة المباشرة في صيغة برامج تلفاز أو قنوات متخصصة لبيع السلع أو الخدمات، وهي تبتّ على مدار الساعة 24/سا وعادة ما تحمل هذه الإعلانات على أرقام هواتف مجانياً أو موقع ويب مما يجعل من السهل على المسوقين قياس نتائج هذه الطريقة.

4-5- تسويق الأكشاك (kiosks): تضع بعض المؤسسات آلات البيع التلقائي، والتي تباع منتجات حقيقية، في المحلات والمطارات والمواقع الأخرى، وتخصص معظمها لإقتناء بطاقات تهنئة أو لإلتقاط صور أو نقلها إلى الهاتف المحمول وطباعتها.

أصبحت معظم هذه الأكشاك متصلة بموقع الويب الخاص بها، وتمكنهم من شراء منتجات أو خدمات غير متوفرة أو غير متاحة في وكالات السفر، كما تستخدمه المؤسسة لعرض خدماتها بكل التفاصيل والمعلومات التي يحتاجها الزبائن¹.

4-6- التسويق المباشر عبر الأنترنت: يسمح التسويق المباشر عبر الأنترنت للمسوقين المباشرين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم وأفكارهم التسويقية فضلاً عن إمكانية إتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على إختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم هائل من المعلومات والبيانات، مع توفير خاصية الأوساط المتعددة (الصوت، الصورة والحركة) للرسالة التسويقية.

و تقدم الأنترنت أربعة بدائل بغرض إستخدامها على النحو التالي:

- يمكن من خلال مؤسسات الأنترنت إنشاء مواقع للإتصال المباشر مع الزبائن مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة.
- تسمح الأنترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة "la chaine de valeur" مثل تخطي الموزعين والوسطاء والبيع المباشر للمستهلك.
- يمكن للمؤسسات إستخدام الأنترنت في تطوير وتوصيل الخدمات للزبائن الجدد².

5- تأثير إستخدام الأنترنت على التسويق المباشر: تتمثل العناصر التي تؤثر على التسويق المباشر باستخدامها للأنترنت فيما يلي³:

- أ- السرعة: من أهم الآثار البارزة من إستخدام الأنترنت ما يلي:
- تحقيق السرعة في المراسلات بين الموردين والزبائن.
- سرعة معرفة هذه المؤسسات للأحداث العالمية والتي ربما تؤثر على أسعار الخدمات في البورصات العالمية.
- السرعة في معرفة المعلومات عن المنافسين سواء على المستوى المحلي أو العالمي ...
- ب- التكلفة: تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن إستخدام الأنترنت في التسويق المباشر ما يلي:

¹ عفاف خويلد: مرجع سبق ذكره، ص 98 .

² معراج هواري، أحمد مجدل: أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال، دراسة إستطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن، 24-25 أبريل 2013.

³ نفس المرجع.

- توفير تكاليف إستخدام البريد العادي، وتوفير تكاليف الاتصالات الدولية.
- التخفيض في الأسعار من خلال الوفرات التي يحققها الإنترنت.
- إعداد كتالوجات إلكترونية خاصة بالخدمات المقدمة بتكلفة أقل.
- توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال إلغاء بعض الوسطاء.
- تحويل المؤسسة إلى صديقة البيئة من خلال خفض حجم الأوراق المالية.
- ج- السهولة: تحقق الإنترنت سهولة الوصول سواء للزبائن أو الموردين في أي مكان في العالم.
- د- الإتصال المباشر : الإتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن وفي أقل وقت ممكن.
- هـ- الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على إستخدام الإنترنت ماييلي:
- بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة بإعتبارها متقدمة فنيًا وتكنولوجياً.
- إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضى الزبائن.
- تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم.

6- معوّقات التسويق المباشر عبر الانترنت : هناك صعوبات ومعوّقات قد تواجه مؤسسة الخدمة عند القيام بالتسويق

المباشر عبر الانترنت، وخاصة المتواجدة بالدول النامية وهي كمايلي:

- عدم الإعتراف القانوني بمستندات الإنترنت.
- عدم الإعتراف بالتوقيع الرقمي على الأوراق الرسمية (عقد إلكتروني).
- عدم قيام البنوك وخاصة الجزائرية بدور فعّال في دعم التجارة الحديثة خاصة بالدول النامية.
- عائق اللغة والثقافة: خاصة ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبون. على سبيل المثال موقع الكتروني رسمي لمؤسسة خدمة لا يتوفر على اللغة العربية، نجد فقط لغة أجنبية أو أكثر من لغة أجنبية.
- بطئ شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية (سرعة التدفق) لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية .
- عدم تقبل بعض الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر، خاصة إعتمادهم وبشكل كبير على بطاقة الإئتمان في مجال الدفع .

7- قياس فعالية التسويق المباشر : هنالك العدد من المقاييس التي يمكن الإعتماد عليها في تقييم فعالية الحملات الترويجية

للتسويق المباشر ومن أبرزها ما يلي¹:

- تكلفة عملية كل إستفسار تقوم به المؤسسة.
- مقدار قيمة الإستجابة المحققة .

¹ ثامر البكري : مرجع سبق ذكره، ص 344.

- قيمة التحويلات المالية المحققة.
- تكلفة كل طلبية منفذة أو متوسط قيمة الطلبات.
- قيمة الطلبات المعادة.
- العوائد المحققة.

3-5- العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة : يعرف كوتلر العلاقات العامة (العلاقات مع الجمهور) على أنها: "كل البرامج المنظمة والمهذبة لتحسين صورة المؤسسة، أمام وسائل الإعلام والإعلان، مؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط... إلخ، لبناء علاقات جديدة مع زبائنهم"¹.

بينما يرى (C.Lovelock) أن العلاقات العامة تجلب فائدة إيجابية للمؤسسة وخدماتها حيث يتم الترويج لمعلومات حديثة، وهذا عن طريق ندوات صحفية، قد تكون ترويجاً لأحداث خارقة العادة، وبحضور الصحافة (صور، فيديو) ويعتبرها بأنها العنصر القاعدي الحديث عن تاريخ المؤسسة².

وحسب تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية فإن العلاقات العامة هي "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بمؤسسات الخاصة والعامة لكسب تفاهم، تعاطف وتأييد وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل والمخطط"³.

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة الذكر بأن العلاقات العامة تتصف بالخصائص التالية:

العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي القائم على الصدفة أو الإحتمالية (جهود إدارية مرسومة ومستمرة). وتركز على حضور ودور الصحافة في نشر المعلومات والأفكار والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة للجمهور (الزبائن، الموردون، الموزعون، السلطات العمومية، ووسائل الإعلام...) والعلاقات العامة تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه متطلبات المجتمع.

2- دور الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن (Bouche-à-l'Oreille) : تلعب الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن دوراً مهماً جداً في تسويق العلاقات العامة، وهناك بعض الكتاب أو الباحثين من يدرجها في عنوان واحد "العلاقات العامة والكلمة المنقولة".

فالكلمة المنقولة هي رسالة تسويقية إيجابية غير مدفوعة الأجر ومستقلة، تكون من شخص إلى آخر، يمكن أن تنتقل خاصة في العلاقات العامة، كما ينظر إليها كأداة ترويجية فعالة وقوية، وهناك بعض المؤسسات التي تعتبرها جزءاً من الإستراتيجية

¹Ph.Kotler ,B.Dubois : 12^{ème} édition, Op-cit, p 638 .

²C.Lovelock et autres : Op-cit, p199.

³سعادة راغب الخطيب: مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص26.

التسويقية لها، خاصة إذا كانت تتسم بالمصداقية والشفافية، بمعنى أن لا يكون للمتصل (مرسل المعلومة) أية مصلحة أو حافز في التضليل والخداع ولكن يجب عليه أثناء الإتصال أن يعكس خبرته السلوكية في العلاقة الإجتماعية فقط¹. وكذلك يمكن وضع ترويجيات لتشجيع الزبائن لإقناع أفراد آخرين بإستخدام الخدمة، فمؤسسة الخدمة مثلاً تقوم بطرح حملات ترويجية تشجع الأفراد على الكلام عن الخدمة التي تقترحها المؤسسة. ومن البديهي أن كل زبون منزوع من تجربته الفاشلة مع مؤسسة خدمة ما يعبر عن إنزعاجه للآخرين وبالخصوص أفراد عائلته، وكل المحيطين به مما يسبب في فقدان المؤسسة للزبائن المحتملين.

لقد أثبتت الدراسات أنه في حالة عدم رضا الزبون ينتشر إستيائه من الخدمة بسرعة تفوق ثلاث مرات وأحياناً خمس مرات من حالة الرضا².

حسب (C.Lovelock) من بين الإستراتيجيات المتبعة في إدارة الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن نجد مايلي³:

- تشجيع المستفيدين الراضين عن الخدمة بالحديث عن الآخرين عن حالة الرضا هذه.
- تطوير نظام ترغبي يعرض للزبائن الحاليين أو مجموعة هدايا لشكرهم لإحضارهم زبائن جدد للمؤسسة.
- وضع الترويجيات التي تشجع الزبائن لإقناع زبائن آخرين للإستخدام، على سبيل المثال تشتري تذكرتين أو أكثر تحصل على تذكرة مجانية، خاصة في فترات تذبذب الطلب.
- توجيه الإعلانات إلى قادة الرأي بشكل خاص، وتوزيع شهاداتهم التي تشجع على الكلمة المنقولة كذلك الإعلانات والمطويات توزع أحياناً وبداخلها تعليقات الزبائن الراضين عن الخدمة المقدمة.

3- أهمية العلاقات العامة : ترجع أهمية العلاقات العامة بالنسبة لمؤسسة الخدمة إلى الأسباب التالية⁵:

- إتساع رقعة السوق، وسهولة تقليد خدمة مع وجود منافسة حادة، هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.
- إستخدام العلاقات العامة لشرح خدمات المؤسسة.
- معرفة رغبات، حاجات وأفكار الزبائن لوضع سياسات المؤسسة.
- زيادة المبيعات إلى جانب تسهيل تقديم المؤسسة لخدمات جديدة للسوق .
- تسهيل عملية التمويل سواء بالقروض أو بزيادة رأس المال.
- كسب ثقة الجمهور وتدعيم الصلة والصدقة معهم .

4- أهداف العلاقات العامة: هناك مجموعة من الأهداف للعلاقات العامة نوردتها فيما يلي⁶:

¹ إيد عبد الفتاح النور : إستراتيجية التسويق، مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 380.

² Jacques horovitz et autres : la satisfaction totale du client, inter édition, paris, 1994, p 77.

³ C.Lovelock et autres : Op-cit, p200.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق : إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، 2009، ص 230.

⁵ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 245.

⁶ محمد العزازي، أحمد إدريس : العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2007، ص ص 25، 26.

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية . فحسب كوتلر هناك عدة احتمالات يمكن الإعتماد عليها
لثبيت صورة ذهنية عن مؤسسة الطيران وهي¹:

- الأرقى جودة The finest quality
- الأحسن أداءاً Better performance
- الأكثر إعتقاداً most reliable
- الأطول عمراً most durable
- الأكثر أماناً safest
- الأسرع fastest
- الأحسن قيمة مقابل السعر Best value for money
- الأقل تكلفة least expensive
- الأكثر رونقاً most elegance
- الأحسن تصميمًا وأسلوبًا best design and style
- الأحسن مكانة Best prestigious
- الأسهل إستعمالاً easiest to use
- الأكثر راحة The most comfortable

- التعرف على إتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي .
- رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب الجماهير والتأثير في الرأي العام والحصول على تأييده.
- إظهار الصورة الصحيحة لعمل مؤسسة الخدمة من خلال وسائل مختلفة كالصحف والتلفاز والراديو
- توصيل المعلومات عن إتجاهات وردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا .
- إقناع الجماهير وتعديل الإتجاهات السلبية لديهم إلى إتجاهات بناءة .
- الإقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الإتصال الأخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الإتصال قليلة كلما إزداد إستخدام وسائل العلاقات العامة².

5- وسائل الترويج في العلاقات العامة: قسم الباحثون وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة ومنهم (WilCox) إلى³:

- وسائل مكتوبة (مطبوعة).

¹ فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابر: مرجع سبق ذكره، ص ص 66- 67.

² فريد كورتل، ناجي بن حسين : مبادئ التسويق، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص 98.

³ عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي: العلاقات العامة، في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2010 ص 324.

- وسائل محكية ومسموعة.
- وسائل مرئية.

5-1- الوسائل المكتوبة (المطبوعة): تتضمن الوسائل المطبوعة عدة وسائل وهي:

5-1-1- البيانات الصحفية: هي وثيقة إعلامية معدة للنشر أو للإذاعة تتضمن معلومات تهم الجمهور في وقت من الأوقات. وينبغي أن تكون المعلومات التي تتضمنها البيانات الصحفية دقيقة وصادقة وصحيحة وأن تكون عبارة عن حقائق تكتب بشكل مختصر بأن لا يزيد عن صفحة واحدة، وأن يتم الأخذ بعين الاعتبار التوثيق الملائم لوصول هذه المعلومات إلى الجمهور المعني بها.

5-1-2- الملف الصحفي: فيحتوي على وثائق مكتوبة كخلفية حول المناسبة أو الحدث، إضافة إلى بيان صحفي مختصر حول الحدث وصور ومطويات وأقراص مضغوطة (CD-ROM) حول الحدث ويوزع الملف الصحفي عادة على الصحفيين والباحثين والمحللين الاقتصاديين الذين يهتمون بمسيرة المؤسسة¹.

5-1-3- النشرات الإعلامية: وهي نشرة يكون عدد صفحاتها لا يتجاوز في الغالب 4 صفحات توجه عادة إلى الجمهور الأساسي للمؤسسة أو الجمهور الداخلي من العاملين فيها. تهدف النشرات الإعلامية بشكل رئيسي إلى إعلام موظفي المؤسسة بكل الأمور التي تهم مؤسستهم وأن يقوا على إطلاع على شؤونها بشكل دائم. أما الجمهور الخارجي فإن النشرات الإعلامية تهدف إلى تزويدهم بمسيرة المؤسسة ومعلومات حول السياسات الجديدة التي تتبعها وكذا القطاع الذي تنتمي إليه بالإضافة إلى الخدمات الجديدة التي تقدمها.

5-1-4- وبالنسبة للدورية أو مجلة المؤسسة: فإنها مطبوعة بشكل جذاب مدعمة بالصور والألوان وأقوال بعض الرؤساء وتوزع مجاناً على جمهور مختار بعناية وعادة يضم هذا الجمهور العاملين والمتقاعدين رجال التسويق وزبائن المؤسسة. تهدف المجلة إلى دوام الاتصال بالمؤسسة وجمهورها المستهدف بتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

5-1-5- وتمثل المطويات والأدلة: وسيلة تهدف من ورائها المؤسسة إلى إعطاء معلومات صغيرة ومختصرة فيما يخص سياساتها وأهدافها ومجالات عملها وإختصاصاتها وتطلعاتها المستقبلية بشكل موجز وسريع للقارئ وتوزع مجاناً إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه.

5-1-6- أما التقارير السنوية: فهي مطبوعة أنيقة، تهدف إلى إعلام زبائن المؤسسة والجمهور المهتم بسيرتها، عن الإنجازات التي حققتها خلال سنة، كما تعد التقارير السنوية وثيقة تطلبها الجهات الرسمية المسؤولة عن القطاع الذي تنتمي إليه

¹مرجع سبق ذكره، ص 326.

المؤسسة¹. ويتضمن التقرير السنوي جزئين الأول البيانات والمعلومات المالية الخاصة بالمؤسسة وعملياتها خلال العام المنصرم والثاني يتضمن شرحا حول الإنجازات التي تحققت خلال تلك الفترة.

كما يوضح التقرير أيضا أسباب إختيار الزبائن ، كذلك نجد في التقرير الأعمال الخيرية الموجهة للأطفال، وإهتمام المؤسسة بالبيئة والتنمية المستدامة.

5-1-7- الإعلانات: وكما سبق ذكره يهدف الإعلان إلى تكريس الصورة الذهنية للمؤسسة أو لتوحيد العلاقة بين المؤسسة والمستثمرين والقطاع المالي أو للدفاع عن المؤسسة في الظروف التي تستوجب ذلك.

5-1-8- الكتاب: ويعدّ الكتاب إحدى الوسائل التي يمكن من خلالها ترويج الأفكار حول المؤسسة أو قطاع ما²، إذ أن أي كتاب حول السياحة أو الضيافة أو قطاع النقل يمكن أن يسهم في زيادة مبيعات المؤسسة الخدمية حيث يسهم في نشر اسم المؤسسة.

5-2- الوسائل المحكية والمسموعة: وهي تتضمن العديد من الوسائل كمايلي:

5-2-1- الإذاعة: ويتم من خلالها الإعلان عن نشاطات مستقبلية للمؤسسة أو العمل على إستضافة مسؤولي المؤسسة في برامج الحوارات التي تقدّم في الإذاعة، كما يمكن أن يتم تزويد الإذاعة بتقارير إخبارية على أشرطة صوت يمكن إذاعتها خلال النشرات المحلية.

5-2-2- المناقشات والمقابلات الشخصية تعد من الوسائل الفعالة التي تستخدم في العلاقات العامة وخاصة في مجال التعامل بين أخصائي العلاقات العامة ورجال الصحافة أو أعضاء مجالس أو مسؤولين، إذ تتيح مثل هذه المقابلات الفرصة أمام أخصائي العلاقات العامة بأن يقدم شرحا موسعا حول وجهة النظر التي يمتلكها حيال الموضوع مدار النقاش. "تتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين الرأي من الطرفين عن الآخر لتكوين علاقات طيبة، لهذا فمن الضروري إختيار المسؤول عن الإستقبال وفق معايير مواصفات محددة"³.

5-2-3- أما الخطب والأحاديث: يكون الهدف من الحديث أو الخطب توضيحاً لسياسة المؤسسة وأهدافها وبرامجها وإنجازاتها ويحاول أن يلقي الأخصائي تأييدا ومؤازرة الجمهور الذي يخاطبه، وقد يكون الهدف من الحديث محاولة نفي إشاعة مغرضة أو إزالة فكرة سيئة عن موقف المؤسسة أو إنجازاتها. مثالا: نفي إشاعة حول سرقة شخص مشهور بفندق أو حدوث تسمم بإحدى المطاعم أو سقوط طائرة هذه الإشاعة قد لا يكون لها أساس من الصحة، وفي مثل هذه الأقوال يكون المتحدث أحد القيادات الإدارية العليا (أخصائي في العلاقات العامة) في المؤسسة حيث أن الجمهور غالبا ما يرغب في أن يرى أمامه أحد كبار المسؤولين في المؤسسة وربما الرئيس الإداري لأعمالها فذلك يساعد على تقبل الجمهور للمعلومات والبيانات التي تضمنها حديثه وتصديقها باعتبارها صادرة عن مصدر مسؤول وموثوق به.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 326، 327.

² عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي: مرجع سبق ذكره، ص 327.

³ وثقوني بابة: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، حالة جازي، مذكرة الماجستير، جامعة أحمد بوفرة بومرداس، الجزائر، 2007/2008، ص 113.

ومن الإرشادات المفيدة في طريقة حديثه أو أسلوبه ما يلي¹:

- استخدام عبارات تربط بها الجمهور المستمع بالمؤسسة وتعطيه انطباعاً بأن قرارات المؤسسة تعتمد على أفكاره، مثلاً: "إن المؤسسة مؤسستنا جميعاً"، "أنتم يمكنكم مساعدتنا بعمل كذا"، "لقد ساعدتمونا في الماضي وكان لمساعدتكم أكبر الأثر في مواجهتنا للموقف، ولذلك نطلب مساعدتكم مرة أخرى"، وغير ذلك من العبارات.
- استخدام المعينات البصرية مثل الشرائح المصورة، جداول، خرائط، شفافيات، أفلام، شرائط صور.
- توفير جو من الثقة بينك وبين الجمهور واجعله يشعر بأنك مهتم به... إلخ.

5-2-4- المؤتمرات الصحفية وتعد وسيلة إتصالية بالتجاهين يقوم بالتحضير لها أخصائيو العلاقات العامة وتهدف إلى

تزويد الصحافة ووسائل الإعلام بمعلومات جديدة تنشر أو تذاع لأول مرة أو تتناول مستجدات حول موضوع مثير للاهتمام سواء للمؤسسة أو للجمهور. ويتناول المؤتمر الصحفي إما إطلاق مشروع جديد للمؤسسة أو إنتاج سلعة جديدة أو تقديم خدمة جديدة أو برنامج جديد. فعلى سبيل المثال أثناء المؤتمر كذلك تم التصريح بعدد الزبائن الذين اشتروا الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذلك عدد مكاتب المؤسسة أو الفروع، بالإضافة إلى الجانب الاقتصادي والمالي الذي يتناوله المؤتمر الصحفي هناك الجانب الاجتماعي أيضاً ويتم التصريح في المؤتمر الصحفي عن نجاحات المؤسسة على مدار السنين، وعن النمو والتطورات، والتوظيف بمعدل غير مسبوق وهذا بتعيين مواطنين محليين وتدريبهم ليصبحوا قادة في المستقبل وقد صرح الرئيس التنفيذي لمؤسسة قطر للطيران بأنه "ليس من المهم أن نكون أكبر مؤسسة طيران، أو أن نأخذ حصة من السوق، وإنما الأهم من ذلك هو أن نكون الأفضل فيما نقوم به في مختلف أوجه عملياتنا وأن ننجح في استقطاب الزبائن والموظفين على حد سواء"².

5-2-5- حفلات الصحفيين أو الدعوات: فهي عبارة عن حفل استقبال أو حفل غداء أو عشاء تنظمه العلاقات

العامة في المؤسسة على شرف الصحفيين فرصاً لتبادل الأحاديث وتعبيراً من المؤسسة عن شكرها وتقديرها للدور الذي يقوم به الصحفيون في خدمة المؤسسة وجماعيها. وتتعدد أسباب تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة (كدعوة الصحفيين) منها ما يلي³:

- فتح فرع جديد.

- تنصيب مسؤول جديد للمؤسسة.

- إمضاء اتفاقية معينة.

- حل نزاع يخص المؤسسة.

كما يتم إعداد الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال لزوار أجنبية مع ضرورة تنظيمها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص ص 134، 141.

² www.qatarairways.com/arabic_qatar/press-release.page?pr_id=pressrelease_qr-hosts-hr-management-comf.
Le 16/04/2013 à 14h10.

³ Lahanque Sylvie, Solatges Fabienne : les Relations publique (guide pratique), Edition d'organisation, Paris, 1991, P 90.

ومن أمثلة حفلات التكریم: تکریم أحسن عامل أو أحسن وكالة سفر مثلاً أو الأشخاص الذين سيحالون على التقاعد أو منح هدايا رمزية وشهادات تکریمية .

5-2-6- الجولات الميدانية: تنظم من قبل العلاقات العامة للصحفيين لإطلاعهم على مرافق المؤسسة حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المؤسسات وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات.

5-2-7- المقابلات وهي إما أن تكون مقابلات صحفية خاصة بالصحف، المجلات، مقابلات تلفزيونية إذاعية أو أن تكون عبر شبكة الأنترنت (On-line interviews)، عادة ما يدعى الصحفيون إلى إجراء المقابلات إما لتغطية حدث جديد في المؤسسة كطرح خدمة جديدة، الانتهاء من إنجاز ما، تغيير أو تعديل في سياسات المؤسسة. وتكون المقابلات على شكل ندوة أو جلسة حوار مفتوح.

5-2-8- اللقاءات الإرشادية (Conducting meeting) تعد فرصة لتنفيذ برنامج للعلاقات العامة والخاصة لاستقبال الموظفين الجدد للمؤسسة أو لتقديم شرح حول المؤسسة للوفود الزائرة.

5-2-9- الكلمة المنقولة (الكلام من الفم إلى الأذن) فمن خلالها يمكن التعرف على الرأي العام لدى الجماهير في اتجاه المؤسسة وبرامجها والتعرف على ما تتناقله الألسن حول موضوعات معينة، وتم شرحها من قبل بشيء من التفصيل.

5-3- الواسائل المرئية: وهي:

5-3-1- التلفزيون: يمكن لأخصائي العلاقات العامة الاستفادة من التلفزيون في إيصال وإتصالهم بالجمهور من خلال استغلال البرامج الإخبارية وإستضافة الضيوف أو برامج الحوار المفتوح، أو رعاية إحدى البرامج عن طريق تقديم مبلغ مالي محدد وتقديم الدعم اللوجستيكي لفريق تلفزيوني لتدعيم مشاهد تخدم المؤسسة بشكل أو بآخر إضافة إلى إمكانية تزويد المعلنين بلقطات مصورة تلفزيونية جزئية معينة في المؤسسة واستغلال بثها في برامج تلقى رواجاً شعبياً، وقد تطرقنا سابقاً لمزايا وعيوب هذه الوسيلة.

5-3-2- الأفلام: وتنقسم إلى أفلام الفيديو، أفلام السينما، حيث يتم تصميم وإخراج الموضوع على شكل فيلم أو فيديو قصير مثلاً يمكن أن نستخدم أفلام الكرتون في أداء مهمة العلاقات العامة وأن نستغل شخصية هزلية ما لترويج أحد برامج ونشاطات المؤسسة نظراً لما للشخصيات الهزلية من شعبية لدى شرائح واسعة من المجتمع¹ ومن ثمة نسخ الأعداد الأزمة على الأشرطة وتوزيعها على أفراد الجمهور المستهدف من الرسالة. بالإضافة إلى إمكانية أن يوزع الفيلم إلى محطات التلفزيون لبثه.

5-3-3- الصور المتحركة والثابتة: بالنسبة للصور المتحركة يمكن أن تستخدم عن طريق تقديم الرعاية لفيلم أو فيلمين من الصور المتحركة إذ يمكن ذلك من نشر اسم المؤسسة على مستوى ونطاق كبير.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 335.

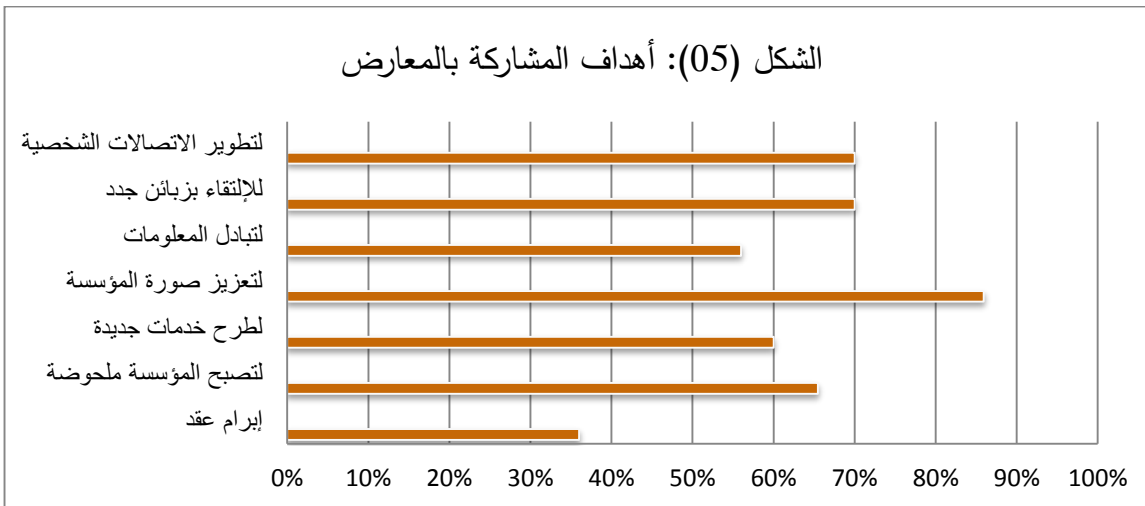
أما بالنسبة للصور الثابتة والتي تخص عرض الشرائح، والشفافيات والصور الثابتة فهي تبرز بعض الصور واللقطات المفيدة حول مشاريع وبرامج المؤسسة وتقدم شرحاً شفوياً حولها للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى إمكانية إرفاقها مع البيانات الصحفية ووضعها في الملف الصحفي حيث يمكن استخدامها للنشر في الصحف والمجلات المعنية.

5-3-4- لوحات العرض الخارجية: تكون على أسطح وجنات المباني التجارية سواء الإلكترونية منها أو الثابتة أو على الطرقات إذ لا بد أن تكون الرسالة قصيرة ومقنعة وبسيطة وملفتة للنظر¹.

5-3-5- المعارض (المعارض التجارية): وسيلة تسويقية هامة جداً وقوية وقد تكون الوسيلة الوحيدة من بين الوسائل التسويقية الترويجية التي من خلالها الزبون يتوجه لمعينة المسوق/التاجر وليس العكس.

وعموماً التاجر ينجح في اتصال مع 4 أو 5 زبائن مهمين في اليوم² حيث يتم تقديم التوضيحات والتفسيرات للزبائن والزوار، من خلال الإتصال المباشر معهم ومنحهم بمختلف الكتيبات والنشرات الخاصة بالمؤسسة. وتجدر بنا هنا الإشارة إلى أهمية المساحة التي تعرض فيها المؤسسة ما يسمى بمنصة العرض فهي قد تكون مكلفة جداً أو منخفضة نظراً للموقع الاستراتيجي لها بالمعرض.

تستطيع مؤسسة الطيران من خلال مشاركتها في المعارض التجارية أن تحقق عدة أهداف المعارض كما يوضحها الشكل الموالي:



Source :

http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/UFI_education_arabic.pdf,le20/04/2013 à10h50.

وقد أعلن أن تعزيز صورة المؤسسة هو أهم الأهداف بالنسبة لأكثر من 80% من المعارضين بينما أكد 70% من عينة المعارضين التي تم استطلاعها هدي الالتقاء بزبائن جدد وتطوير الاتصالات الشخصية. ووصلت النسبة إلى أكثر من 60% بهدف أن تصبح المؤسسة ملحوظة، و60% بهدف طرح خدمات جديدة وهي نسبة معتبرة للتعريف بخدمات المؤسسة الجديدة والتي قد تميزها عن المؤسسات المنافسة. كما تهدف المؤسسة من خلال المعارض إلى تبادل المعلومات وهذا بنسبة تصل إلى أكثر من 50%، وبنسبة أكثر من 30% من عينة المعارضين بينت أن الهدف من إقامة المعارض هو إبرام العقود.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 336.

²C. Lovelock, et autres : Op-cit, p197.

5-3-6- العلامة التجارية/ الشعار: الشعار هو جملة قصيرة تقترب باسم العلامة التجارية وهو عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها وجعلها ميزة خاصة بتلك العلامة ويمكن تغيير الشعار كلما دعت الحاجة إلى ذلك. بما أن الشعار يقترب باسم العلامة التجارية فإن له علاقة مع بلد المنشأ بحكم أن هناك علاقة متبادلة بين العلامة التجارية وبلد المنشأ بحيث أن هناك ارتباطاً قوياً بينهما ولا يمكن الفصل بينهما، هذا التأثير يكون متبادلاً، فسمعة البلد المنشأ تؤثر في دعم العلامة التجارية التي تعود إليه، وتساعد في قبولها بسرعة أكبر من قبل المستهلكين ومنح الثقة وبالتالي إحتلال العلامة التجارية لموقع مميز في السوق، وانتشارها بسرعة¹.

5-3-7- الرعاية والأعمال الخيرية (Le sponsoring et le mécénat):

أ- الرعاية: "الرعاية دعم مادي تمنحه العلامة التجارية لحدث معين أو لنشاط ذي منفعة عامة"². كذلك الرعاية هي أداة تلجأ إليها المؤسسات (سلبية-خدمية) على المستوى الحكومي أو الخاص لتحقيق أهداف إتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لاسم المؤسسة وخدماتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف وأخرى تجارية تتعلق بخدمة وزيادة الطلب على خدماتها³. وللرعاية ميزة تسمح بتلاقي وسائل الإعلام المختلفة المصاحبة عادة للإعلان، ويمكن تجزئة الجمهور، واختيار الرعاية التي تتلاءم مع المؤسسة الراعية من حيث الاجتماعية، الاقتصادية، السكانية والجغرافية⁴. وكمثال آخر عن الرعاية الرياضية ما تقوم به الخطوط الجوية التركية في إعلاناتها، إذ تستعين بلاعبين رياضيين مشهورين ميسي (Messi)، وبرعايتها للرياضة نالت الخطوط الجوية التركية لقب أفضل ناقل أوروبي عام 2011 و2012، حيث نقلت على متنها عام 2012 نحو 39 مليون مسافر مقابل 34 مليون مسافر لطيران الإمارات وأنفقت نحو 20 مليار دولار أمريكي لشراء 200 طائرة بوينغ وأيرباص، كي تحقق هدفاً خارقاً بنقل 96 مليون مسافر في 2020، حيث تأمل أن تكون إسطنبول مضيفة للألعاب الأولمبية الصيفية، وتتنافس راهنا مع طوكيو ومديد ومن هنا يصح القول بأنه "صراع جوي على الرعاية الرياضية"⁵.

ب- الأعمال الخيرية أو الكفالة (Le mécénat): الأعمال الخيرية أو ما يعرف بالدعم دون مقابل، فهي دعم المؤسسة المالي أو التقني لشخص أو مؤسسة ما، بغية إنجاز مشروع ثقافي في غالب الأحيان، دون مقابل مباشر وإنما من أجل دعم الصورة في الأجل البعيد وتجسيد روح التضامن للمؤسسة⁶.

¹ إبراهيم سعيد إبراهيم عقل: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تمثيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2010، ص 39.

² نبيلة محمد سليمان: مرجع سبق ذكره، ص 102.

³ سالم شيماء السيد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 97.

⁴ وائل مهن منصور: الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوريا دراسة تحليلية إحصائية، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، سوريا، 2010، ص 159.

⁵ www.masrawy.com/news/sports/afp/2013/may/10/24479355.aspx, le 29/04/2013 à 14h00.

⁶ Manayak et autres ; Marketing industriel : Armand Colin, Paris France 2004, P 300.

وكمثال عن الجانب الإنساني والثقافي (التعليمي) وكمبادرة إنسانية "علم أطفالاً" من قبل الخطوط الجوية القطرية، لتوفير التعليم الابتدائي للأطفال بكافة أنحاء العالم بحلول عام 2015، ويخص الأطفال الذين لديهم صعوبات ومشاكل كالفقر، الصراعات المسلحة والكوارث الطبيعية، والتميز حيث يوجد أكثر من 600 ألف شخص من دون مدرسة¹.

5-3-8- العلاقات العامة على الخط: لقد أحدثت شبكة الأنترنت انقلاباً كبيراً في وسائل الإعلام الجماهيري المتعارف عليها وأصبحت تحكم هذا التطور طرق جديدة تقوم على مشاركة المعلومات والتفاعل معها عبر العالم وتعتمد على دمج ثلاث من وسائل الإعلام الجماهيري المعروفة وهي الهاتف والتلفزيون والكمبيوتر حيث تحول هذا المزيج إلى وسيلة جديدة أطلق عليها الطريق السريع للمعلومات، يتميز وبشكل أساسي في إتاحة الفرص أمام التفاعل وبتجاهين بين المرسل والمستقبل في عملية الاتصال².

6- معايير تقييم فعالية العلاقات العامة: إن العلاقات العامة من أكثر الأنشطة الترويجية تدخلاً مع بعضها البعض، وبالتالي فإن فصل هذا النشاط يكتنفه الكثير من الصعوبة ولكن هذا لا يمنع من اعتماد عدد من الطرق في قياس فعالية العلاقات العامة والتي نذكر منها ما يلي³:

6-1-1- معايير كمية: وهي:

6-1-1- الكشف (العرض): وهو تقديم عرض أو كشف إلى الأطراف المعنية بالأمر عن حجم النشاط المتحقق من قبل إدارة العلاقات العامة، لتبيان عدد الوسائل المستخدمة للاتصال ومعرفة أفضلها والوقت المناسب وما مدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف وكم عدد الناس الذين تلقوا الرسائل وشاهدوا الفيلم أو سمعوا الحديث الذي أذيع وأيضا نسبة الإنخفاض في عدد الشكاوي المقدمة من الزبائن،⁴ بالإضافة إلى عدد البرامج والمواد الإعلامية التي أنتجتها العلاقات العامة خلال فترة معينة من نشرات ومجلات ولقاءات صحفية ومؤتمرات وأفلام... إلخ، ويعتبر هذا تقييماً لجهود القائمين عليها (توثيق خبرة العاملين) .

6-1-2- الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح: وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح (العائد/الربح من الاستثمار) من خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى لقياس حقيقة الأداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الترويجية المتحققة⁵.

6-2-2- معايير نوعية:

6-1-2- التغيير في الإدراك والاتجاهات: وتعد أفضل وسيلة لقياس فعالية العلاقات العامة لأنها تقيس إدراكات الأفراد حول الموضوع المعني وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الأفراد بما يؤثر على اتجاهاتهم نحو ذلك الشيء، على سبيل المثال المقابلة مع الزوار لجناح معرض تجاري أ طريقة المحادثة الشفهية التي يقوم بها العاملون في إدارة العلاقات العامة مع الجمهور حيال موضوع يخص المؤسسة، التدقيق أثناء العرض من خلال مراقبة سلوك الزوار أثناء العرض وبعده.

¹ www.ameinfo.com/ar-271242.html, le 30/04/2013 à 14h00.

² عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خلاف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 321-322.

³ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 345.

⁴ إبراهيم وهي فهد، كنجو عبدو كنجو: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 348.

6-2-2- قياس إهتمامات الجمهور ورغباته: ويمكن قياسها بمؤشرات عامة تبين الاهتمام النسبي بالوسائل والمواضيع

والقضايا لدى الجمهور (القراءة، الاستماع للراديو، مشاهدة التلفاز، فيديو) .

نستنتج مما سبق بأن استراتيجية الترويج لمؤسسة الخدمة تهدف إلى عرض خدماتها بمظهر جذاب لإغراء الزبائن ، تمييز خدماتها التي تقدمها عن خدمات المؤسسات المنافسة، بناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد وذلك من خلال العمل على نوعية الزبون (عادي ، مهم ، vip...) وتذكيره بالخدمة وإحداث تغييرات إيجابية في سلوكه من أجل الإقبال على شرائها، ويعتمد ترويج الخدمات مع مجموعة من الوسائل والأدوات المرئية والمكتوبة والمسموعة ونظرا لخصوصية الخدمة وعدم ملموسيتها وجب على مؤسسة الخدمة الإستعانة بالخدمات التكميلية للترويج كالأشياء المادية والملموسة، المظهر الداخلي والمظهر الخارجي لطاقمها ... إلخ لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، والتأثير على مستوى الطلب والتصدي للحملات الدعائية التي تستهدف تشويه صورة المؤسسة، في حين ينجح البيع الشخصي الذي يعتمد على كفاءة ومهارات رجال البيع المؤهلين وإستخدام وسائل الإتصال الحديثة كالأنترنت من خلال شبكات التواصل الإجتماعي (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، انستغرام، LinkedIn،... والهاتف الذكي والرسائل القصيرة في جذب الزبائن.

4- التوزيع

سياسة التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظرا لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج الخدمي الذي يؤثر ويتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقا لمتغيرات السوق والمنافسة خارجيا، وموارد وإمكانيات المؤسسة وتكاليف الإنتاج داخليا. وتهدف سياسة التوزيع إلى جعل قنوات توزيع الخدم تتمشى مع تفضيلات الزبائن، ومعناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للزبون الوصول إليها، وتوفير الطائرات في الوقت المناسب. إن المنتجات الخدمية ذات الجودة العالية نسبيا والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة لا تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة. كما أن عملية فتح نقاط البيع تمثل قيدا أساسيا بحيث أن القوانين المطبقة في بلاد ما إما أن تساعد على توسيع شبكة التوزيع أو تضيقها، كما أن المنافسة بين شبك وآخر له دور هام في تحفيز عملية الشراء والإستهلاك. وعليه سوف نتطرق إلى مفهوم التوزيع، أهميته وأهدافه وأنواعه وكذا العوامل المؤثرة في إختيار قناة التوزيع بالإضافة إلى أساليب التوزيع الإبتكاري وإلى التحالفات الجوية ودورها في توزيع خدمات المؤسسات.

4-1- مفهوم التوزيع، أهميته وأهدافه

سنتناول في هذا المطلب مفهوم التوزيع وأهمية توزيع الخدمات وماهي أهدافه ووظائفه.

1- تعريف التوزيع : التوزيع هو التخطيط والتنفيذ والتحكم في الشبكات المؤسسية حتى يكون بالإمكان توزيع الخدمة

الاجتماعية للناس¹.

¹ هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 398.

كذلك التوزيع يمثل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تدفق وإنسياب المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى المستهلك (أماكن وقوع الطلب عليها).

تقوم مؤسسات الخدمة بتوزيع خدماتها من خلال قنواتها التوزيعية المباشرة (مكاتب المؤسسة، وعلى متن الباخرة، بالمنتجع السياحي بالفندق...) وتعتمد على التوزيع غير المباشر على مكاتب الحجز ومتعهدي الخدمات في تقديم خدمة الحجز وقطع التذاكر وتجميع الزبائن، ولقد إعتمدت مؤسسات الخدمة كثيرا في الوقت الحاضر على الأنترنت وخاصة (les low cost) بنسبة 100% على الأنترنت لتحقيق الإتصال مع الزبائن وذلك لتزويدهم بالمعلومات وقطع التذاكر والحجز وتسديد السعر من خلال التذكرة الإلكترونية الملموسة أو غير الملموسة (رسالة نصية على الهاتف الذكي المحمول، وبالتالي قللت هذه العملية الكثير من الجهد والوقت عليهم)¹.

2- أهمية توزيع الخدمات: تتمثل أهمية توزيع الخدمات في النقاط الآتية:

- توفير الخدمات عند وقوع الطلب عليها، أي في المكان والزمان المناسبين وبالسعر والجودة المطلوبة.
- تقليص الجهد والوقت في الحصول على الحجز وعلى جميع المعلومات اللازمة حول السعر، الموعد، نوع الغرفة تغيير الوقت وغيرها...
- السرعة والمرونة في الحصول على الخدمة أو التذكرة الإلكترونية، سواء الملموسة لفئة الزبائن العاديين وغير الملموسة بواسطة الهاتف المحمول الذكي لفئة رجال الأعمال والمهنيين.
- بناء علاقة وطيدة وزيادة الثقة بالمؤسسة من خلال فتح مكاتب وفروع، لكي تتمكن من تقديم خدماتها الجوهري.
- تحقيق الإيرادات.
- المحافظة على الحصة السوقية، من خلال تهيئة الخدمات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- إن للتوزيع أهداف اجتماعية، تعليمية صحية، من خلال الاستفادة من الخبرات في الدول المتقدمة ذو أهمية بالغة الأثر في حالة نقل المسافرين بالباخرة أو القطارات أو بالطائرة والاستفادة من المنتجعات السياحية... إلخ.

3- أهداف ووظائف التوزيع الخدمي:

3-1- أهداف التوزيع الخدمي: هناك العديد من أهداف التوزيع، يمكن حصرها في النقاط التالية²:

- أ- التغطية السوقية: من الضروري أن تقرر بشكل رئيسي حجم التغطية السوقية التوزيعية المطلوبة والتعامل مع سؤال كيف نحقق هذا الهدف؟ إن كثافة التوزيع (المكثف أو الإختياري) هي المعيار هنا، فالتوزيع المكثف هو في الغالب مطلوب عندما تكون الخدمات مطلوب توفرها بالقرب من الزبائن وتكون سهلة الحصول عليها.
- ب- من يذهب للآخر؟: إن الطريقة السائدة هي أن يذهب الزبون شخصا إلى موقع مقدم الخدمة وبالطبع في مثل هذه الحالة يتحمل الزبون تكاليف الانتقال أو أية تكاليف أخرى قبل الحصول على الخدمة.

¹ ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 170-171.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 350.

وهناك نوع ثاني من الإتصال يتطلب من مقدم الخدمة أن يذهب بنفسه إلى الزبون، كخدمات نقل المسافرين من درجة رجال الأعمال أو الدرجة الأولى لبعض مؤسسات الطيران، كالخطوط الجوية الفرنسية يتم نقل المسافر "الدرجة الأولى" من مكان تواجده، حيث يتم توصيله بسيارة إلى مبنى المطار، ويتم الإهتمام به (كل الإجراءات) كما يتم توصيله بسيارة من مبنى المطار إلى الطائرة¹.

وبصورة إستثنائية فإن النوع الأخير من الإتصال يتضمن توصيلاً للخدمة دون أي اتصال شخصي (خدمات تقدم عن بعد) وفي الواقع إن الخدمة تزود من خلال المكتب الخلفي بإستعمال الحاسوب.

إن مركز المكالمات أو مكتب مساعدة الأنظمة الإلكترونية هي أمثلة على هذا النوع من التوزيع، فوسائل الإتصال الهاتفية تقدم خدمة الفاكس والهاتف التي من خلالها يمكن لمقدم الخدمة الإتصال بملايين الزبائن دون أي عملية إتصال مادي "شخصي" معهم.

ج- تسهيلات الحجز: كلما تناقصت اللامركزية في التوزيع، زاد مقدار الوقت والجهد الذي يبذله الزبون المحتمل من أجل الحصول على الخدمة وبالذات عندما لا تكون الخدمة المطلوبة بالقرب منه.

إن تكنولوجيا المعلومات تؤثر بشكل متزايد على هذا النوع من توصيل الخدمة، حيث يتم بيع التذاكر من خلال الخط المباشر (online) عن طريق موقعها الرسمي على الانترنت، وكذلك عن طريق المواقع السياحية، ومواقع سياحية تخص الوسطاء الجدد، وتطبيقات على الهاتف الذكي² كتطبيق الخطوط الجوية الفرنسية (mobile.airfrance)، على (iPhone) (Android)... الخ، تطبيق خاص بمقارنة الأسعار (Jetcost) وحالياً عن طريق (google)، وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

أصبح للزبون إمكانية إدخال البيانات الخاصة به لإتمام الحجز ثم القيام بالدفع عن طريق إدخال رقم بطاقة الإئتمان الخاصة به، بالإضافة إلى ذلك بإمكانه تحديد المقعد الذي يريد الجلوس عليه أو الغرفة التي يريد بها بالفندق.

وكذلك يمكن للزبون تلقي بطاقة الاستفادة من الخدمة من خلال الهاتف النقال الخاص به والذي يكون مزوداً بخدمة الأنترنت بطبيعة الحال، إما عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة، كذلك إرسال أي تعديلات خاصة برحلة الطيران للمسافرين فور حدوث هذا التعديل، وعند تواجد الركاب إلى نقاط الركوب يتم التعرف على البطاقة من خلال مرور الهاتف على أجهزة الفحص الخاصة بذلك وتعرف هذه العملية بالصعود المحمول.

أما عن إمكانية بيع التذكرة لشخص آخر، فقد أصبح بإمكان الزبون أن يقوم ببيع تذكرته غير القابلة للإرجاع أو التداول لشخص آخر وكذلك تغيير اسم الزبون المدون عليها بصورة قانونية.

4-2- سياسة التوزيع

1- سياسة التوزيع المباشر: إن هذه السياسة تعني بأن المؤسسة الخدمية تقدم خدماتها الجوهر والخدمات التكميلية

بشكل مباشر ومن خلال مكاتبها دون الإعتماد على حلقات وسيطة، وتتعامل بذلك مع العديد من النقاط التوزيعية منها :

¹http://www.youtube.com/watch?v=E8yv8B_Halg , le 27/05/2013 à 08 h30.

²www.ratoulrecherche.arabblogs.com/hattab.pdf, le 05/11/2013 à 18 h00.

- تقديم الخدمات في مراكز المؤسسة وفروعها (الوكالات...).
 - عرض الخدمات من خلال الأنترنت.
 - البريد (رسائل، كتالوجات).
 - الهاتف، الفاكس، الرسائل النصية.
 - التسويق المباشر، البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات.
- إن الإستجابة السريعة وحصول المستفيد على الخدمة سهّل عليه عملية الحصول على الخدمة دون تحمل تكلفة الوقت والجهد والانتظار.

الجدول (05): طرق عرض الخدمة عن طريق قنوات التوزيع المباشر

طبيعة التفاعل ما بين الزبون والمؤسسة الخدمية	الموقع المنفرد	مواقع متعددة
- المستهلك يذهب إلى المؤسسة الخدمية	- الطائرة للسفر	- حافلة الرحلات - تسليم البريد
المؤسسة الخدمية تأتي إلى الزبون	نقل المسافرين إلى الفنادق، نقل VIP، المرضى...	تسليم البريد طريقة الخدمة الآلية
تفاعل الزبون والمؤسسة الخدمية من خلال مواقع الاتصال الإلكتروني.	كارت فيزا. التلفاز التفاعلي الهاتف الذكي، Fax	هاتف المؤسسة شبكة الإرسال

المصدر: هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 252، وبتصرف من الباحث.

2- سياسة التوزيع غير المباشر: تمنح مؤسسات الخدمة الوكلاء، ومنظمي الرحلات، ومكاتب السفر والسياحة حق

العمل كوسطاء وسماسرة إستنادا إلى الإتفاق الذي يعقد بينها وبين هؤلاء الوسطاء وأن عمل الوسطاء ينحصر على¹:

- الحجز، تغيير الحجز أو إعادة التذكرة.
- تزويد الزبائن بالمعلومات المطلوبة.
- تجميع الطلبات.
- إتمام عملية البيع والتحصيل.
- نقل الزبائن إلى المطار أو إلى الفنادق...

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 255.

3- دور الوسطاء في التوزيع

3-1- منظمو الرحلات: إن طبيعة عمل منظمي الرحلات هي القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة

موجهة لسوق المتعة أو لأغراض التسلية والترفيه، تتضمن هذه الرحلة النقل الجوي والإقامة أو الإيواء في بعض الحالات تشمل وجبات الإطعام والنقل البري وخدمات التسلية والترفيه.

ولتأمين نجاح هذه الحزمة (Pakage) في الخدمات يقوم منظمو الرحلات بالتعاقد مع مؤسسات النقل الجوي والفنادق لغرض تحديد عدد المقاعد والغرف والاتفاق على مقدار التخفيضات التي يحصل عليها لقاء قيامهم بهذه النشاطات التوزيعية، ويعمل أيضا منظمو الرحلات بتأمين النقل من الفندق إلى المطار وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات (تجار الجملة)، تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الإتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة والأسفار للمباشرة في بيع هذه الرحلة الشاملة إلى السياح أو المستفيدين لقاء عمولة تتقاضاها وكالات السياحة والأسفار من منظمي الرحلات¹.

3-2- مندوبو (ممثلو) المبيعات: من الواجبات الأساسية لمندوبي المبيعات هي تمثيل مؤسسة الخدمة في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي تتواجد به مؤسسة الخدمة، والعمل على البيع أي تصريف المخزون.

3-3- الاتحادات والجمعيات السياحية: تلعب الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد، نظرا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد.

3-4- وكالات السياحة والأسفار: وهي مؤسسات مستقلة ماليا وإداريا عن مؤسسات الطيران ولكنها تلتزم بقوانين الطيران والاتفاقيات المحددة لخدماته، تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين ومؤسسات النقل الجوي، فهي تنوب عن مؤسسات الخدمة في إستخراج التذاكر مثلا للمسافرين مقابل نسبة معينة من سعر التذكرة أو عمولة محددة عن كل تذكرة تستخرجها للركاب، وهذا إلى جانب أنشطتها الأخرى كتنظيم الرحلات السياحية أو تقديم تسهيلات السفر لبعض الدول كحجز الفنادق، المطاعم، كراء السيارات... إلخ.

تشير الإحصائيات² أن وكالات السياحة والسفر تباع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية وتقوم بالحجز لأكثر من 95% من تذاكر مؤسسات النقل البحرية و95% من تذاكر الخطوط الجوية و50% من تأجير السيارات.

3-5- أنظمة الحجز العالمية (G. D. S (Global Distribution System) : ومن أشهر هذه الأنظمة والأكثر

تداولاً في العالم نجد (Apollo) الذي يطبق من قبل United Airlines ونظام سير (SABRE) وتطبقه (American Airlines)، كما أن الخطوط الجوية البريطانية إستخدمت نظاما يتصل بـ Apollo يسمى بنظام غاليليو (Galilo) وهو الآن أكثر الأنظمة انتشاراً، بالإضافة إلى نظام عالمي آخر يستخدم من قبل Aire France وLuftansa يسمى نظام أماديوس (AMADEUS).

¹ حميد الطائي، بشير العلاق : مرجع سبق ذكره، ص 204.

² مرجع سبق ذكره، ص ص 203-204.

نظام أماديوس مثلاً له القدرة على القيام بعمليات حجز ما يقارب 1000 معاملة إلكترونية في الثانية، وما يعادل في المتوسط 13 مليون معاملة في اليوم¹، وهذه تعتبر ميزة تنافسية لمؤسسة الخدمة لإختيارها هذا النظام. تقوم العديد من وكالات السفر العاملة على شبكة الأنترنت بالإشتراك في أنظمة التوزيع العالمية التي توفر لها نظام حجز وخدمات حسابية أخرى بالإضافة إلى تقديم عمولة مقابل كل خدمة.

3-4- العوامل المؤثرة في إختيار قناة التوزيع

1- العناصر التي يجب أخذها بعين الإعتبار في إختيار قناة التوزيع: وتتمثل في العناصر التالية²:

1-1- الإعتبارات الخاصة بالسوق:

- حجم السوق: إذا كانت السوق واسعة ومتعددة القطاعات فلا بد من الاستعانة بالوسطاء (وكالات السفر) لسهولة السيطرة والإتصال السهل مع المستهلكين.
- التوزيع الجغرافي للسوق: كما هو الحال في المراكز الرئيسية لمؤسسات الخدمة والتي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على الخدمات المتوفرة، بينما في مناطق بعيدة عن المركز يمكن الإستعانة بوكالات أو مندوبي مبيعات لهذه الخدمات حسب المناطق الجغرافية المختلفة.
- حجم الطلب: تعتمد المؤسسات في توزيع خدماتها بناءً على عامل حجم الطلب اعتماداً على المواسم مثلاً في حالة الرحلات.
- المنافسة: بإزدیاد حدة المنافسة فإن بعض المؤسسات تقوم بعرض خدماتها ضمن شروط أفضل، من خلال مراكزها الرئيسية ومن خلال المكاتب والوكالات التي تتعامل معها.

1-2- الإعتبارات الخاصة بالخدمة:

- قابلية الخدمة للتلف: المقصود بذلك تلك الخدمات التي تقدم كعروض لمواسم محددة فقط (فترة شهر واحد)، فيجب أن يتوفر عامل السرعة في توزيعها وترويجها لكي لا تفقد قيمتها وتصبح فيما بعد عبئاً على المؤسسة.
- السلع والخدمات المنتجة حسب الطلب: مقدرة المؤسسة على توفير هذه الخدمات بناءً على طلب فئة من فئات الزبائن المختلفة وإمكانية توزيعها بالطريقة والوقت المناسبين.
- سعر السلعة: كلما إرتفعت قيمة الخدمة المقدمة كلما إحصرت مصادر الحصول عليها في أماكن محددة فقط، وتمثلت عملية بيعها من المؤسسة مباشرة إلى المستهلك بعكس الرحلات الأقل سعراً والتي تلقى تجاوباً أكبر من المستهلكين وتتواجد في أماكن مختلفة.

1-3- الإعتبارات الخاصة بالمؤسسة :

¹ Laurence Saglietto : Transport Aérien et montée puissance des systèmes informatisés de réservation, Gérer et comprendre, paris Economica , Mars 2004, N°75.

² نضال الحواري، إبراهيم خالد عواد: مرجع سبق ذكره، ص ص 192-194.

- القدرة المالية للمؤسسة: إذا كانت إمكانية المؤسسة المالية كبيرة فإنه يسهل عليها الإتصال مباشرة مع المستهلكين، أينما كانوا دون الحاجة للإستعانة بالوسطاء.
- الشهرة والخدمات المميزة: المؤسسة التي تتمتع بشهرة جيّدة لا تواجه أي نوع من المشاكل في عملية إيصال خدماتها من خلال نفس المؤسسة أو من خلال الوسطاء.
- الخبرة والقدرة الإدارية: إن توفر المورد البشري المناسب يوفر على المؤسسة الجهد والوقت والمال في كيفية التفكير في عملية إيصال السلعة أو الخدمة للمستهلك.
- الرقابة على قنوات التوزيع: وجود الرقابة مطلب رئيسي لضمان نزاهة العمل بين المؤسسات والوكالات المختلفة التي تعمل لضمان وصول الخدمات المقدمة من المؤسسات والتي بناءً عليها تقوم بدفع مبالغ مالية لهذه الوكالات لمساعدتها في توزيع هذه الخدمات.

1-4- الإعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- الخدمات التي يقدمها الوسطاء: إن قدرة الوسيط في المؤسسة على تقديم خدمات معينة وذلك لعجز المنتج على القيام بتسويق هذه الخدمة يشجع مؤسسات الطيران على إعتداد عدد من الوسطاء القادرين على تقديم هذه الخدمة وإستخدام الطرق المختلفة في التوزيع.
- مدى توافر الوسيط المرغوب فيه: إعتداد الوسيط المؤهل والقادر على تقديم خدمات المؤسسة مسألة في غاية الأهمية وذلك بسبب أهمية هذه المؤسسات ونوعية الخدمات التي تقدمها وما لها من حساسية في التعامل مع الطالبين لهذه الخدمات.
- حجم الأرباح التي يحققها الوسطاء: إن رغبة بعض الوسطاء في تحقيق أرباح كبيرة وبشكل سريع يمكن أن يعيق عملية بيع خدمات المؤسسة، لذلك لا بد من إيجاد سياسة واضحة في التعامل بين المؤسسات والوسطاء تقوم بتحديد نسب معقولة وأرباح جيّدة للوكالات لقدرة المؤسسات على الإستمرار على تقديم الخدمات والمنافسة مع باقي مؤسسات الطيران الأخرى.
- حجم المبيعات: تميل المؤسسات كثيرا إلى طرق التوزيع المختلفة، ولكن خاصة إلى تلك التي تضمن لها عملية توزيع صحيحة ومن ثم عملية بيع جيدة للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

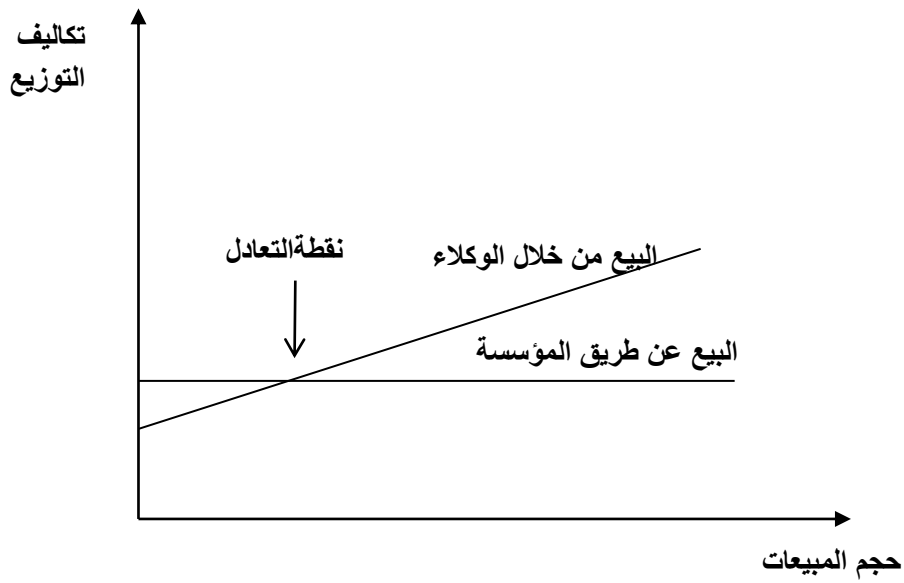
2- تقييم بدائل قنوات التوزيع: عند المفاضلة بين عدد من القنوات التوزيعية وإختيار الأفضل منها فإن ذلك يعتمد على بعض المعايير المحددة لذلك وهي¹:

1-2- المعيار الاقتصادي: تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين البيع من خلال رجال بيع المؤسسة أو من خلال الوكلاء، فقد يفضل وكيل البيع لأن الزبائن يفضلونه بسبب طريقة عرضه للخدمات أو أن لديه خدمات عدة مؤسسات، إضافة إلى علاقاته تكون غالبا أوسع من علاقات رجل بيع المؤسسة، والأمر المهم في المفاضلة هو التكاليف المرتبطة بكل بديل، إذ أن التكاليف الثابتة لرجال البيع للمؤسسة تكون عادة أعلى بينما التكاليف المرتبطة بالوكلاء قد تزداد عندما ترتفع العمولات التي يطلبها

¹ مرجع سبق ذكره، ص ص 250-251.

الوكلاء، ويمكن في هذه الحالة استخدام نقطة التعادل للمفاضلة بين البديلين، فبالنسبة للكميات التي تقل عن نقطة التعادل يتم تسويقها من خلال الوكلاء وما زاد عن ذلك الحجم يتم استخدام رجال بيع المؤسسة. كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل () : المفاضلة بين البيع من خلال الوكلاء ومن خلال رجال بيع المؤسسة باستخدام نقطة التعادل



المصدر: محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 250.

كما يستخدم المعيار الإقتصادي لتحديد أي القنوات أفضل من حيث العائد على الإستثمار المرتبط بالقناة التي سيتم إختيارها وفق المعادلة التالية:

$$R_i = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

R_i : العائد على الإستثمار المرتبط بالقناة i .

S_i : المبيعات المتوقعة للقناة i . C_i : التكاليف المتوقعة للقناة i .

2-2- معيار السيطرة: يؤخذ بعين الإعتبار في عملية التقييم درجة السيطرة، وغالبا ما ترافق وكيل البيع مشاكل

بخصوص السيطرة والرقابة إذ أنه مؤسسة أعمال مستقلة تسعى إلى تعظيم أرباحها، وهو يهتم بدرجة أكبر بالزبائن الذين يعتبرهم أكثر أهمية من خلال التشكيلة التي يقومون بشرائها بدلا من الإهتمام بتشكيلة أو خدمات منتج معين، ومن ناحية أخرى قد لا يقوم الوكيل باستخدام المواد الترويجية بشكل فعال أو التعامل بكفاءة مع التفاصيل الفنية للخدمة.

3-2- معيار التكيف: عند إبرام العقود مع الوكلاء يجب أن تأخذ بعين الاعتبار طبيعة التغيير الذي يمكن أن يحصل في مسائل البيع كالبيع من خلال البريد وغيره من الوسائل الحديثة، فالعقود الطويلة الأجل مع الوكلاء قد تحد من قدرة المنتج على تغيير علاقاته مع الوكيل والانتقال إلى نوع آخر من قنوات التوزيع.

3-2- المعيار القانوني: ويتعلق الأمر بالقيود التي تفرضها الدولة لمنع الإحتكار الذي قد يتم بين المنتجين للخدمة والموزعين.

4-4- إستراتيجية التوزيع

عند الحديث عن إستراتيجية التوزيع، على المؤسسة أن تقبل بأهمية وجود وكالات خاصة مقابل الخدمات التي تقوم بتقديمها، وخاصة في الأسواق التي لا تستطيع القيام بنفسها بخدمة الزبائن وهذا لأسباب مادية، لذلك لا بد من إشغال المؤسسات بمراقبة هذه الوكالات، فهي تقوم بتقديم ما يقارب 80% من نسبة خدمات المؤسسة إلى الزبائن من خلالها، مما سيكون له نتيجة حتمية تتكبدتها وهي إرتفاع نسبة العمولة التي تقوم الوكالات بتلقيها¹.

1- نظم التوزيع: عرفت قنوات التوزيع التقليدية بأنها عبارة عن مجموعة من المؤسسات المستقلة غير المترابطة وغير المنسجمة مع بعضها البعض، حيث أنها لم تهتم إطلاقاً بالأداء الشامل للقناة.

إن أنظمة التوزيع التقليدية تعاني من ضعف كبير في قيادتها وحلل ناتج عن الصراع وضعف الكفاءة. ومع مرور الوقت حدث تطور هام في أنظمة التوزيع، ولعل أبرز وأحدث تطور هو نظام التسويق العمودي والأفقي.

1-1- نظام التسويق العمودي (Vertical Marketing Systems) VMS: وتتكون هذه النظم من هيكل قناة توزيع يعمل فيه المنتجون، تجار الجملة وتجار التجزئة، كنظام موحد، ويمتلك أحد أعضاء القناة الآخرين، وله عقود معهم أو يدبر الأمور بقوة أكبر تفرض على كل الأعضاء أن يتعاونوا مع بعضهم البعض، ويمكن أن تسيطر الجهة المنتجة أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة مع نظام التسويق العمودي كله.

وهناك ثلاثة أنواع فرعية وهي كالآتي:

1-1-1- نظام التسويق العمودي المشترك أو المتحد (Corporate VMS): وهذا النظام يتألف من مراحل متعاقبة تبدأ من الإنتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة، ويتحقق التنسيق وإدارة الصراع أو الخلاف من خلال القنوات التنظيمية المعتادة.

¹ نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد: مرجع سبق ذكره، ص 190.

1-1-2- نظام التسويق العمودي الإداري (المسير) (Administrative VMS): لا تفرض القيادة من خلال

ملكية مشتركة أو إرتباط بعقد ولكن من خلال حجم وقوة أحد أعضاء القناة المسيطر، أو بضعة أعضاء مسيطرين¹.

1-1-3- نظام التسويق العمودي التعاقدى: يتكون هذا النظام من عدة مؤسسات مستقلة في مستويات مختلفة من

الإنتاج والتوزيع، والتي ترتبط وفق عقد للوصول إلى تحقيق أثر اقتصادي جيد وبشكل خاص فيما يخص حجم المبيعات والأرباح ويتحقق التنسيق وإدارة الخلاف من خلال إتفاقيات تعاقدية عبر أعضاء القناة. ويأخذ شكلين وهما:

- عقد الإمتياز (FRANCHISE)

- الشراكة أو التحالف (ALLINACE)

وسوف نتطرق إليهما لاحقا عند التطرق إلى أساليب التوزيع الإبتكاري.

1-2-2- نظام التسويق الأفقي (HMS) (Horizontal Marketing Systems): وهو يضم إتحاد² من مؤسستين

أو أكثر في مستوى واحد حيث ترتبط هذه المؤسسات سوية للاستفادة من الفرص التسويقية الجديدة المتاحة في السوق وفق الإمكانيات المتاحة لهذه المؤسسات، وبإستطاعة هذه المؤسسات الإندماج في مجالات رأس المال والقدرات الإنتاجية والموارد التسويقية لغرض تحقيق أفضل النتائج في السوق، على سبيل المثال: إندماج American Airlines و³US Airways تحت اسم الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines وكذلك إندماج الخطوط الجوية الفرنسية والخطوط الجوية الملكية الهولندية تحت اسم AirFrance KLM وكذلك إندماج مؤسسة أمريكان إكسبرس (American Express) ومنتجات (The Restor Cœur) السياحية لتقديم خدمات متكاملة للسياح. يتم التوزيع مثلا من خلال الموقع: www.expedia.com أين يجد الزبون حزمة من الخدمات رحلات جوية، بحرية، حجز فنادق، كراء سيارات... إلخ.

1-2-2- أنظمة التسويق متعددة القنوات: في الماضي كانت عدة مؤسسات تستخدم قناة واحدة للبيع في سوق

واحد أو قطاع واحد، ولكن اليوم مع تكاثر القطاعات السوقية للزبائن وإحتمالات قنوات التوزيع المتعددة حيث تستطيع مؤسسة منفردة أن تستخدم قناتين توزيعيتين أو أكثر للوصول إلى قطاع سوقي واحد أو أكثر من قطاع،⁴ على سبيل المثال قناة التوزيع التي يستخدم طيران الإمارات من دبي إلى دول مجلس التعاون أي دول الخليج خاصة سوق رحلات العطل⁵. كذلك مطاعم ماكدونالد (Mc Donald's) تباع من خلال شبكة من المؤسسات التي حصلت على إمتياز في معظم بلدان العالم

¹ فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، الكتاب الثاني: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، الجزء الثاني، دار المريخ، الرياض، 2007، ص 689، وبتصرف من الباحث.

²Ph.Kotler, B.Dubois:Op-Cit, PP 514-515.

³http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&issueno=12799&article=753642#.Uy5_5qh5OFA, le 04/12/2013 à 10h30.

⁴Ph.Kotler, B.Dubois:Op-Cit, P515.

⁵<http://www.startimes.com/f.aspx?t=32528408> ,le 04/12/2013 à 11h45.

.ونفس المثال ينطبق على البنوك العالمية ومؤسسات التأمين التي بدأت بفتح فروعها في الأسواق العربية والأوروبية والإفريقية (بنك الخليج العربي، Western Union،... إلخ).

2- إستراتيجيات التوزيع : تتبع المؤسسات الخدمية إحدى الإستراتيجيات التالية لتوزيع خدماتها كما يلي :

2-1- إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل (Intensive Distribution) : وتعني عرض الخدمة من

خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع وتناسب إستراتيجية التوزيع المكثف الحالات التالية:

- حالات إنخفاض أسعار الخدمات.

- إنتشار الزبائن جغرافيا في جميع أرجاء السوق.

- قرار شرائهم للمنتج بمعدل سريع ومن أقرب وكالة.

- إنخفاض درجة ولائهم للمنتج .

- سهولة تحولهم من علامة تجارية لأخرى.

2-2- إستراتيجية التوزيع الإختياري أو الإنتقائي (Selective Distribution) : وتتضمن هذه الإستراتيجية

عدداً محدوداً من المنافذ (القنوات) في منطقة معينة بدلا من عدد كبير منها، كما في الحالة السابقة وتناسب هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تزيد درجة تفضيل وولاء المستهلك لاسم تجاري معين، وعادة يخضع الوسطاء لمعايير معينة مثل حجم مبيعات الوكالة، قدرتهم على البيع، مواردهم المالية كأساس لإختيارهم من قبل المؤسسة .

2-3- التوزيع الحصري أو الوحيد (Exclusive Distribution) : تقوم المؤسسة بإختيار أحد الوسطاء

ليتولى توزيع خدمة في منطقة معينة أو في سوق معين، وبالتالي توزع جميع خدماتهم عن طريق ذلك الوسيط في هذه المنطقة، وتحقق هذه الإستراتيجية¹ مزايا عدة لكل من المؤسسة والوسيط، فبالنسبة للمؤسسة يضمن لها الرقابة على السوق ويتوقع من الوسيط ألا يقوم بتوزيع خدمات أخرى منافسة لخدمات المؤسسة مع قيام الوسيط بجهود تسويقية معينة، مثل القيام بالإعلان والاشتراك في التسعير وترويج المبيعات، ومن ناحية أخرى يضمن الوسيط من خلال هذا الأسلوب أن مبيعات مثل هذا النوع من الخدمات تتحقق فقط من خلاله، ويتحاشى في نفس الوقت إختلافات الأسعار من الوسطاء المنافسين، طالما لن يكون هناك غيره في هذه المنطقة.

تناسب إستراتيجية التوزيع الوحيد بصفة أساسية للمؤسسات من العلامات المشهورة أو ذات الخصائص المتميزة (الدرجات، وحتى السعر المرتفع). والجدول الموالي يلخص لنا مزايا ونقائص الطرق السابقة الذكر كما يلي:

الجدول (06): مزايا ونقائص إستراتيجية التوزيع المكثف، الإختياري والحصري

¹ خليف رزقي: إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة، حالة سوكتويد، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص ص 67-69.

إستراتيجية التوزيع	المزايا	النقائص
التوزيع المكثف (أو الشامل)	- زيادة فرص نمو المبيعات. - زيادة الحصة السوقية. - تعريف المستهلك بالخدمة. - تنامي فرصة الشراء الفوري لمجرد رؤية عروضات الخدمة بالوكالات.	- تكاليف إعلان وترويج كبيرة. - مشكلات في مستويات المخزون ومعدلات دورانه.
التوزيع الانتقائي أو الاختياري	- إحكام سيطرة ورقابة على عملية التوزيع. - تنمية علاقات تعاونية مع الموزعين. - التغطية السوقية الجيدة. - انخفاض تكاليف التوزيع مقارنة بالتوزيع المكثف... إلخ.	إن المشكلة الرئيسية تتمثل في كيفية إختيار الوسطاء المعنيين ذوي الكفاءة والفعالية.
التوزيع الحصري (الوحيد)	- السيطرة المحكمة على توزيع الخدمات. - ضمان قيام الموزع ببذل أقصى الجهود الترويجية لبيع المنتج. - تنمية علاقات تعاونية فعالة مع الموزع الوحيد. - تنامي مبيعات وأرباح الموزع بدرجة كبيرة بسبب غياب المنافسة. - عدم وجود اختلافات سريعة. - انخفاض تكاليف ومخاطر التسويق التي تتحملها المؤسسة.	- صعوبة إختيار الموزع الوحيد الكفء وتدعيم العلاقة معه. - وقوع المنتج تحت سيطرة الموزع الوحيد. - مغالاة المنتج في الشروط الخاصة بمنح إمتياز بيع سلعته للموزع. - إحتمال سحب الإمتياز من الموزع في نهاية التعاقد، رغم ما يكون قد تكبدته من جهود في الترويج والتوزيع وخدمات ما بعد البيع. - المخاطر الناتجة عن إحتمال تحول المنتج عن التوزيع الوحيد، وإتاحة الفرصة لكافة الوسطاء للتعامل في سلعته.

Source: WWW.olc.edu.eg/olc/images/Qnwat.pdf, le 04/12/2013/ à 16 h20.

3- بدائل إستراتيجيات التوزيع: هناك ثلاثة أنواع أخرى من الإستراتيجيات كبداية للإستراتيجيات الخاصة بتوزيع

الخدمات وهي إستراتيجية الموقع المتعدد، إستراتيجية الخدمة المتعددة وإستراتيجية الشريحة السوقية المتعددة وسوف نتطرق إلى هذه الإستراتيجيات بشيء من التفصيل كما يلي¹:

3-1 إستراتيجية الموقع المتعدد: تتألف إستراتيجية الموقع المتعدد من تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع

الناجحة في أكثر من موقع، وإن الفروقات المحتملة في العوامل البيئية هي ذات أهمية قليلة جداً، وإن المعادلة نفسها تبقى نمطية، وليس هنا أي سبب لتكييفها أو تعديلها، وهذا أيضا ما يعرف فعليا بالخدمة النمطية والتي تكون على الخدمة الجوهر والخدمات المكملة المساعدة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 313-314 .

وهذه الاستراتيجية تشبه إستراتيجية التوزيع الاختياري أو الحصري حيث يتم الإعتماد على عدد محدد من منافع التوزيع التي تقدم الخدمات النمطية.

3-2- إستراتيجية الخدمة المتعددة: تصمم إستراتيجية الخدمة المتعددة من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة قد يبدأ مقدم الخدمة بعرض خدمات جديدة وتشكيلة متنوعة من المزيج الخدمي الحالي بالإعتماد على الشهرة الحالية والصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن، والمعرفة الجيدة للمؤسسة بهم في منطقة معينة، فهي نوع من طرق تطوير الخدمة الجديدة والإبتكار. إن أساس إستراتيجية الخدمة المتعددة تنحصر في منفذ توزيعي واحد تستهدف في خدماتها المتنوعة شريحة سوقية معينة وهي مثال على إستراتيجية التوزيع الحصري.

3-3- إستراتيجية الشريحة المتعددة: وهي تعني أن خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، هذه الإستراتيجية عادة تطبق في حالات يكون جزء من الطاقة الإنتاجية للمؤسسة معطلاً والتكاليف الثابتة في تقديم الخدمة عالية نسبياً، إذا تمت إعادة هيكلة القدرة الإنتاجية المعطلة فإن مقدم الخدمات سيفضل إستخدامها من أجل تقديم الخدمة إلى جماعة أخرى مستهدفة في السوق، وهذه الإستراتيجية هي مثال آخر على إستراتيجية التوزيع الحصري. مثلاً قد تستهدف مؤسسة الخدمة شرائح سوقية مختلفة من موقع واحد بخدمة واحدة كخدمات الإقامة أو الترفيه، أو اللجوء إلى الإستثمار بمبالغ كبيرة من أجل الحفاظ على جعل الخدمات تبدو مختلفة للجماعات المستهدفة، فالإستثمار يعد أحياناً ضرورياً للحفاظ على الزبائن الحاليين أو لزيادة عددهم.

نستخلص مما سبق بأن إستراتيجيات الشرائح المتعددة والخدمات المتعددة هي إستراتيجيات توزيع حصري أو إختياري عندما يكون التوصيل للخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد أو عدد محدود من منافذ التوزيع، فإن إستراتيجية الخدمة المتعددة يمكن مقارنتها بإستراتيجية التوزيع المكثف أو الإختياري، ونظرياً توجد فروقات في التطبيق، ولكنه أقل وضوحاً، حيث الإستراتيجيات الفعالة قد تكون مزيجاً لأكثر من إستراتيجية واحدة تطبق في الوقت نفسه.

3-4- المزيج المركب من الاستراتيجيات: ويحدث عندما يوجه مقدم الخدمة نشاطاته لشرائح سوقية مختلفة في مواقع متعددة لغاية توزيعها.

إن الميزة الرئيسية من هذا المزيج بطبيعة الحال هو توسيع نطاق التغطية السوقية، فإذا كان لدى مقدم الخدمة أكثر من فرع واحد فإنه من الطبيعي أن يحقق حجم مبيعات كبيرة بالمنطقة، بينما العيب المحتمل للمزيج المركب يكمن في خطورة فقدان المؤسسة لهويتها، لأنها لا تركز على أي شيء بالتحديد، وبالتالي يفترض الموازنة بين هذين الخيارين التوسع أو التركيز.

خلاصة:

تطرقنا من خلال الدرس السادس إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي لمؤسسات الخدمات. فالمنتج الخدمي يتمثل في الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، ويشمل المنتج الخدمي الصفات الملموسة وغير الملموسة وهي لا تؤدي إلى إمتلاك المنتج وإنما تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك. تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي التقديم، النمو

النضوج والإنحدار، ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن إستخدامها في كل مرحلة، وكذلك لسهولة تقليد المنافسين للخدمة مقارنة بالسلعة. يمكن للمؤسسة تحديد سعر الخدمة بالإعتماد على مجموعة من الطرق منها التكلفة، مرونة الطلب أسعار الخدمات المنافسة، إدارة الناتج أو المحصول وكذا على أساس القيمة المدركة، بالإضافة إلى عوامل أخرى أهمها أسعار الوقود ورسوم أخرى.

وتستخدم مؤسسة الخدمة للتعريف بخدماتها ولجذب زبائنهم عدة طرق من بينها الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الأنترنت والعلاقات العامة.

وهي تقوم بتوزيع خدماتها إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق وكالاتها أو وكالات السفر والسياحة أو على الخط. كما يمكن لمؤسسة الخدمة الإستفادة من خبرات المؤسسات الأخرى وخاصة الرائدة منها بالإنضمام إلى إحدى التحالفات ، مما يسمح لها بتقديم خدمات تلبي الطلب بجودة وزيادة حصتها السوقية .

الدرس السابع: المزيج التسويقي الإضافي(الموسع)

تمهيد:

أضاف كل من Booms et Bitner عام 1981م ثلاثة عناصر أساسية للمزيج التسويقي التقليدي ألا وهي الدليل المادي، الناس والعمليات، وهذا التوسيع لعناصر المزيج التسويقي مرتبط بشكل مباشر بخصائص الخدمة:

- عدم ملموسية.
- عدم إمكانية تخزينها.
- الحاجة إلى جعلها أكثر ملموسية من خلال السلع المساعدة في التقديم.
- إشراك المقدم والمستفيد في العمليات.
- تأثير جودة الخدمة بالمزيج الإضافي (تنميط الخدمة ودور العاملين في مؤسسات الخدمات).

1. الجمهور(الناس) people

إن صفة التلازم في طبيعة الخدمة تعني أن العنصر الانساني يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة، وفي بعض الحالات يعد الغلاف للخدمة وأحيانا أخرى يترافق بالعناصر الأكثر ملموسية التي يتألف منها العرض. إن العنصر البشري يُعد العنصر الخامس في المزيج التسويقي الخدمي وهو لا ينطبق فقط على العاملين المقدمين للخدمة ولكن أيضا يتضمن دور الناس (الجمهور) الآخرين الذين يلعبون دورا مهما في توصيل الخدمة (زبائن موردين...).

إن أهمية تسويق الخدمات تظهر من خلال وضع المعايير اللازمة لتحسين جودة الخدمة من خلال مراقبة أداء مقدمي الخدمة لذلك يجب تدريب وتحفيز مقدمي الخدمة.

1- دور العاملين في تسويق الخدمات: يرى كوتلر¹ بأن الناس هم مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة للعلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الإتصال بالزبائن، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة، العلاقات بين الزبائن فيما فيهم، وعلاقات المؤسسة مع الزبائن، فالناس هم عنصر أساسي في الإنتاج وتقديم معظم الخدمات وأصبحوا يأخذون جزءا من تحقيق التمايز أو الاختلاف الذي بواسطته تسعى المؤسسات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية.

إن العاملين في مجال الخدمات بشكل عام وخاص يخضعون لبرامج تدريبية لكي يتم تأهيلهم بشكل جيد وإملاكهم للمهارات الشخصية المناسبة ومعرفتهم كيفية تقديم الخدمة المكلفين بها لكي يحققوا للمؤسسة الميزة التنافسية التي تسعى للوصول إليها.

ويشير(Berry²) إلى أن الخدمات تتصف بكثافة العمل مما يجعل عملية الاتصال المباشر ما بين مقدمها والمستفيد منها على درجة عالية وأن أداء الأفراد يشكل مخرجات الخدمة.

2-1- تدريب العاملين في مؤسسات الخدمة: يعتبر التدريب من الأنشطة الأساسية للعاملين بهدف تعليمهم مهارات معينة وتقوم مؤسسات الخدمة بتدريب العاملين من خلال تنفيذ برامج التدريب للعاملين الجدد وبرامج لتطوير مهارات وخبرات العاملين الذين مضى على تعيينهم مدة من الزمن بهدف تطوير مهاراتهم وخبراتهم بالشكل الذي يجعلهم قادرين على إدارة التقنيات العلمية الحديثة ومواكبة التطور الحاصل في مجال عملهم، ويلعب التدريب دورًا أساسيًا في مجال العمل .

3- تحفيز العاملين: الحوافز هي "بالتحديد العوامل التي تهدف إلى إثارة القوى الكامنة في الفرد والتي تحدد نمط السلوك أو التصرف المطلوب عن طريق إشباع كافة إحتياجاته الإنسانية"³. يعبر التحفيز عن العلاقة الإنسانية ما بين العاملين والإدارة لأنه يعبر عن وجهة نظر الإدارة بأداء العاملين وتقييمهم.

إن العاملين كبشر يسعون دائما إلى الحصول على الثناء والتمييز ويعتقدون بإستمرار بأنهم يقومون بما يجب، وبأنّ تحفيز الإدارة لهم تجسيدا لهذا الشعور سواء كان التحفيز ماديا أو معنويا مما يشجعهم على المثابرة والتفاني في العمل.

لدى العاملين بالمؤسسة دوافع وحاجات تحركهم وتدفعهم نحو القيام بالأعمال وهذه الدوافع يجب أن تلبي لكي يحقق العاملون الاستقرار النفسي والوظيفي، ويشعرون بالإنتماء والولاء إلى المؤسسة التي يعملون فيها، لذلك على المدراء أن يعززوا السلوك الإيجابي للعاملين من خلال عملية التحفيز، ويعرّف التحفيز بأنه تلك العملية النفسية التي توجه السلوك والميل للتصرف

¹Ph.Kotler et B.Dubois :12^{eme}edition ,Op-Cit ,2006,p19.

² ردينة عثمان يوسف : مرجع سبق ذكره ص192، ص193.

³نوري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص284.

بطريقة هادفة لتحقيق الحاجات، وأن الدافع قوة داخلية التي توصل الأفراد لإنجاز الأهداف الشخصية التنظيمية¹. ويكون التحفيز إما ماديا أو معنويا من خلال ما يلي:

- تحقيق الأمان والاستقرار الوظيفي للعاملين.
- الولاء للعاملين من قبل المؤسسة.
- مساعدة العاملين والتعاطف مع مشاكلهم الشخصية.
- توفير شروط عمل جيدة.
- منحهم أجورًا جيدة.
- منحهم الترقيات الوظيفية المناسبة.
- تقدير الجهود التي تبذل من قبل العاملين.

3- **فريق العمل:** إن العمل ضمن إطار مجموعة العمل وفريق واحد يلعب الدور الأساسي في كيفية الاستفادة من الوقت وإستثمار الجهود بشكل جيد، ويساعد على إكتشاف العاملين لقدراتهم في العمل والتفاعل مع الآخرين والعمل مع الفريق يكون مليئًا بالأفكار والمقترحات والمحاكاة والتقليد بهدف الوصول إلى أداء جيد، ويساهم في إكتشاف قدرة الفرد ضمن إطار المجموعة وميوله وتفضيلاته، ومن خلال المجموعة تبرز عناصر القيادة وتساعد على تحديد وتشخيص مشاكل العمل ومشاكل المؤسسة والعمل على حلّها. وكما رأينا في المثال السابق بأن تقييم أداء الأفراد يعتبر من الحوافز، لذلك من المهم الإستمرار بتقييم أدائهم كمجموعة وكعامل على حدى، ومن ثم إصدار التقييم النهائي لعمل المجموعة وتشخيص أدائهم، إن العمل كفريق له إيجابيات وسلبيات وعلى الإدارة أن تحرص على ترجيح الجانب الإيجابي ومساعدة العاملين على تجاوز الجوانب السلبية في العمل.

ثانيا: التسويق الداخلي

إن الفكرة الأساسية للتسويق الداخلي تعني تبني جميع أعضاء المؤسسة التفكير والسلوك الإيجابي عند الإتصال بالزبائن. فقد عرّف Berry التسويق الداخلي بأنه "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس (العاملين في المؤسسة) الذين يخدمون الزبائن، وبالتالي فهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى ما لديهم"². ينظر التعريف إلى العاملين في المؤسسة كزبائن لها في الداخل، ووظائفهم هي منتجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلبي حاجاتهم بصورة أفضل.

ويعني التسويق الداخلي حسب كوتلر Kotler أن يتعين على المؤسسة تدريب مجموع أفرادها في إطار منظور إرضاء الزبون، ومنه فإنه لا يكفي خلق قسم خاص بالتسويق بل يجب تعبئة كل المؤسسة، للمشاركة في الجهود التسويقية³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص321.

² هاني أحمد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص ص 385-386.

³ Ph.Kotler et B. Dubois: Op-cit,p449.

أما Gummesson فيعرّف التسويق الداخلي بأنه "جهود المؤسسات الهادفة لتزويد الأفراد العاملين فيها بتصوير كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المؤسسة بتحقيقها من خلال التدريب والتحفيز والتقييم والمكافأة وفقاً لإنجاز الأهداف"¹. يعتبر هذا التعريف شاملاً وكاملاً لمفهوم التسويق الداخلي، ويمكن أن نستنتج مما سبق بأن التسويق الداخلي يركز على إعادة التأكيد على أهمية الأفراد الذين يخدمون الزبائن من خلال حسن إختيارهم، تدريبهم، وتحفيزهم ومكافأتهم ومن ثم الحفاظ عليهم.

وتكمن أهمية التسويق الداخلي حسب C.Lovelock.et Autres أن المؤسسة التي فيها زبائن داخليين سعداء، فإنها على الأرجح ستحصل على زبائن خارجيين سعداء، وتصل إلى أهدافها ويؤدي تنفيذ التسويق الداخلي إلى تحسين رضا العاملين، وتلبية حاجاتهم ويحسن النشاطات الداخلية ويزيد من كفاءة الإتصال بينهم وبين الزبائن، وهي الخطوة الأولى للوصول إلى رضا الزبائن، وأن التطبيق الناجح للتسويق الداخلي يترجم إلى مواقف ومظاهر سلوك إيجابية من العاملين وتنعكس في ولائهم للمؤسسة وإلتزامهم بتحقيق أهدافها².

ويشير Christian Grönroos³ إلى أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويان: الأول على المستوى الإستراتيجي ويهدف إلى خلق بيئة تنظيمية داخلية تدعم الشعور بالزبون، وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد: دعم الطرق الإدارية، دعم سياسة الأفراد. والثاني على المستوى التكتيكي إذ أن أهداف التسويق الداخلي تكمن في تنمية الإتجاه الإيجابي فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن .

ففي الواقع "يجب أن يسبق التسويق الداخلي مرحلة التسويق الخارجي ، فلا معنى للإعلان عن خدمة ممتازة قبل أن يكون موظفو المؤسسة مستعدون لتقديمها. حيث لافائدة من إعطاء وعود بتقديم خدمات ممتازة للزبائن المرتقبين ، إذا كان الموظفون في المؤسسة ليسوا في مستوى تلبية تلك الوعود"⁴.

ثالثاً: إدارة العلاقة مع الزبائن

1- تعريف إدارة علاقة الزبون (CRM) Customer Relationship Management : " يقصد بإدارة علاقة الزبون "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن بإستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء بإتصال دائم مع الزبون"⁵.

¹ محمد سليم الشورة: تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن، رسالة ماجستير كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، 2010، ص 16.

² مرجع سبق ذكره ص 17، ص 18.

³ هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 387.

حامدوش سفيان: مرجع سبق ذكره ، ص 49.

⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي: إدارة علاقات الزبون، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 197.

ويرى Durafour Daniel "بأنه المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن المختارين بعناية، لتحسين القيمة وتحسين ربحية المؤسسة"¹.

وعليه يمكن أن نعرّف إدارة العلاقة مع الزبون CRM على أنها "المنهجية التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى الإتصال، تحسين وتعزيز العلاقة بينها وبين زبائنهم والمحافظة عليهم وكسب ولائهم عن طريق خلق قيمة مضافة للزبون من جهة وربحية المؤسسة من جهة ثانية".

2- دور الزبائن في تسويق الخدمات: يهتم مسوقو الخدمات في الزبائن بثلاثة مستويات وهي²:

أولاً: من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.

ثانياً: من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.

ثالثاً: من حيث أنهم يؤثرون على الزبائن الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.

لقد تم النظر إلى الزبائن كمدخلات في عملية إنتاج الخدمة، وهذا ينطوي على مضامين في تسويق الخدمات فعلى سبيل المثال: إذا لعب الزبائن دوراً أكثر فعالية في إنتاج الخدمة وعملية التوصيل، فهم بفعالية ينقلون بعض مهام العمالة عن مؤسسات الخدمات. وهذا تكون له فائدة لكل من الزبائن ومؤسسة الخدمة، أما في إنتاج الخدمة فإن العملية لا تنتج فقط المنتج بل أيضاً تعمل على توصيلها بنفس الوقت للزبون، إن التزامن في الإنتاج والإستهلاك هي إحدى الخصائص المميزة للخدمة.

رابعاً: إستراتيجية إدارة الزبائن

حاولت مؤسسات تقدم الخدمة إدارة زبائنهم بطرق مختلفة على مدى السنين، فقد إستخدمت مؤسسات الطيران والفنادق نظام الحجز المبكر من أجل السيطرة على تدفق زبائنهم، بالإضافة إلى تقديم خصومات سريعة للعائلات الأطفال والطلبة... إلخ ، فبغض النظر عن الطرق المستخدمة عادة ما نجد أن هذه الطرق تهتم بإدارة الزبون إنطلاقاً من إدارة الفترات التي ينتظر فيها الزبون تأدية الخدمة، إدارة مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة، وأخيراً إدارة الزبائن غير المتعاونين.

1- إدارة فترة إنتظار الزبون: إن عدم إمكانية التنبؤ بالأنماط الإستهلاكية للزبائن في النظم الخدمية، فإن الوقت الوحيد الذي يكون فيه العرض يساوي الطلب، يكون عن طريق الصدفة. وبسبب ذلك، غالباً ما نجد الزبائن ينتظرون للحصول على الخدمة، الإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيراً على الطريقة التي يدرك فيها الزبون جودة الخدمة ويشكل إنطباعاته عنها، فالإنطباعات الأولى مهمة جداً في الطريقة التي يشكل الزبون فيها فكرته عن الخدمة ككل، بغض النظر عن مدى نجاح

¹ سليمان سفيان: التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة مؤسسة RAMCIF service رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011/2012، ص 45.

² هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 396.

الخدمة بعد الإنتظار، ومن خلال التجربة والخطأ وعلى مدى السنوات، تم تطوير ثمانية مبادئ للتخفيف من الآثار السلبية للإنتظار، وبعض هذه الإستراتيجيات أظهرت عوائد جيدة على المبيعات وهي كما يلي¹:

أ- الزبون الذي ينتظر وهو مشغول، يشعر بالوقت أقصر من الذي ينتظر وهو غير مشغول. لذلك تلجأ مؤسسات الطيران إلى إشغال الزبون بمجلات، أو جرائد للقراءة، ولكن بعض هذه الوسائل قد تقابل بالرفض وعدم الموافقة عليها من طرف الزبائن مثل إضطرارهم لسماع الموسيقى عند وضعهم على الإنتظار أثناء المكالمات الهاتفية.

ب- زمن الإنتظار قبل تقديم الخدمة يبدو أطول من زمن الإنتظار أثناء تقديمها، وزمن الإنتظار ما بعد تقديم الخدمة يبدو الأطول على الإطلاق. بعض المطارات تُوحد بها قاعة لزبائن الدرجة الأولى يفضل الإنتظار بها حيث تقدم أشهى المأكولات والمشروبات... إلخ، على سبيل المثال قاعة أو صالة الإنتظار للدرجة الأولى لمؤسسة الإتحاد للطيران توفر أحدث وسائل التقنية العصرية من أنترنت ومرافق لطباعة الوثائق، وسائل للترفيه والتسلية، أحدث الإصدارات من صحف ومجلات وأفضل الكتب، متابعة الأعمال بمكاتب مستقلة، غرف مخصصة للنوم، وحمام دافئ، مأكولات ومشروبات راقية بالإضافة إلى غرفة مجهزة ليقضي فيها الأولاد أجمل وأمتع الأوقات².

كذلك عندما تلجأ مؤسسات الخدمة للإنضمام للتحالف فإنها تعطي لزبائنها قيمة مضافة في زمن الإنتظار من خلال العضوية في سكاي تيم على سبيل المثال ولا الحصر يعطي لك الأولوية في قائمة الإنتظار في المطار حيث يتمتع ركاب الدرجة الأولى ورجال الأعمال في الرحلات الدولية وكذلك أعضاء سكاي تيم في مستوى (Elite plus) وهي درجة عضوية لبرنامج المسافر الدائم لشركة الطيران في سكاي تيم حيث حاملها يحصل على عدة إمتيازات: قوائم الإنتظار، الأولوية في الحجز، ومعالجة الحقائق عند الوصول بغض النظر عن درجة التذكرة. أين يحق إستخدام أغلب الصالات التابعة لأعضاء سكاي تيم في أنحاء العالم، كما يمكنك أن تدعو ضيفا للإنضمام إليك في الصالة الخاصة، كذلك لك الأولوية في معالجة الأمتعة، وفي الصعود⁴.

ج- يبدو الإنتظار ما بعد تقديم الخدمة في العادة أطول ما يمكن، حيث عندما تتوقف الطائرة تلاحظ أن الجميع يتهافون على الخروج من مقاعدهم والوصول إلى الباب قبل الآخرين، مع أن الباب لم يفتح بعد، التشوق يجعل الإنتظار يبدو أطول، إن المؤسسات الجديرة تحاول أن تخفف هذا الشعور عن طريق إخبار المسافرين عن تأخر رحلتهم.

¹ مرجع سبق ذكره، ص ص 400-403.

²http://www.emirates.com/ae/arabic/flying/lounges/the_emirates_lounge.aspx, le 11/03/2014 à 09h15.

³<https://www.skyteam.com/ar/why-SkyTeam/SkyTeam-Benefits/>, Le 11/03/2014 à 11h00.

د- زمن الإنتظار لشيء غير مؤكد أطول من الإنتظار لشيء مؤكد، فالزبون الذي يخبره مقدم الخدمة عن الوقت الذي من الممكن أن ينتظره قبل حصول هذه الخدمة، يحس أقل بفترة الإنتظار، على عكس الزبون الذي يضلله مقدم الخدمة، بأن يقول له مثلاً "سنقدم لك الخدمة في فترة وجيزة"، إلا أنه يضطر إلى الإنتظار لفترة زمنية أطول¹.

هـ- فترات الإنتظار غير المبررة أطول من الفترات المبررة، عادة ما يطلب الزبائن تفسيراً عن أسباب الإنتظار وكلما كانت المعلومات أقنع وأسرع، كلما كان الزبون متفهماً أكثر، وبذلك يحس أقل بفترة الإنتظار.

و- فترة الإنتظار غير العادلة أطول من الفترات العادلة، إن خدمة العدد الكبير من الزبائن تكون أطول زمنياً من خدمة العدد القليل منهم، وخاصة عند تقديم تخفيض في أسعار التذاكر أو في فترات الذروة حيث يتفهم الزبائن بأن الذين حجزوا يمكنهم الجلوس ويخدموا قبل الذين ليس لهم حجز، إلا أن الزبائن قد تثور ثائرتهم إذا لاحظوا أن زبونا أو بعضاً من الزبائن جاءوا بعدهم وقدمت لهم الخدمة قبلهم.

ح- كلما كانت الخدمة أهم كان الزبون مستعداً للإنتظار لفترة أطول، فالوقت الممكن أن ينتظره الزبون يعتمد على أهمية تلك الخدمة بالنسبة له، الأهمية المدركة للخدمة تميل للزيادة كلما كان للمقدم إسمًا مشهوراً وشهرة عالية.

خ- الإنتظار الجماعي أقصر من الإنتظار الفردي، حيث يساعد الإنتظار الجماعي من خلال العلاقات التي تنشأ بين الزبائن المنتظرين، في تقليل الوقت المدرك للإنتظار، ومن هنا يحاول مقدمو الخدمات إدارة وقت إنتظار الزبائن من خلال التفكير في أمور تشغل الزبائن بعضهم البعض، كما أشرنا إليه سابقاً بأن الزبائن بمستوى (Elite plus) يمكنهم دعوة ضيف للإضمام إليهم في الصالة الخاصة.

أما حسب بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، يجب معرفة الأسباب الجذرية التي تؤدي إلى بروز هذه المشكلات أصلاً (طول فترة الانتظار)، حيث يمكن أن تتبع مؤسسة الخطوط الجوية إستراتيجية ثلاثية الأبعاد تتمثل في الآتي²:

- إستراتيجية إجراء تحسينات على عملية تقديم الخدمة: إن شبكة الحاسوب سمحت بتوفير معلومات دقيقة حول حاجات ورغبات الزبائن، بالإضافة إلى توفير معدات الصراف الآلي.
- إستراتيجيه إجراء تغييرات في الموارد البشرية: وهذا من خلال الطرق التالية:
 - تنصيب موظف مختص لمعالجة المشاكل أو التعاملات المعقدة .
 - توفير عمال في أوقات الذروة، الأعياد، فترات أعياد الميلاد، المواسم السياحية، العطل الرسمية.

¹ شرفة جمال: تسويق الخدمات: دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، رسالة ماجستير، جامعة الإخوة متنوري، قسنطينة، الجزائر، 2004، 2005، ص 138.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 248-250.

- تقديم تحفيزات للعمال إذا حسّنوا إنتاجياتهم وأدائهم وفق معايير واضحة.
- إعادة توقيت فترة الغداء بحيث لا تؤثر إطلاقاً على عملية تقديم أسرع لخدمات الزبائن.
- إستراتيجية إجراء تحسينات على نظام تقديم الخدمة موجهة أصلاً لخدمة إرضاء الزبائن وهذا من خلال إتباع إحدى

السبل التالية:

- تمديد ساعات العمل.
- إصدار مطويات بعنوان "كيف تقلص فترات الإنتظار" توزع للزبائن لتجنب ساعات الإزدحام، وتقوم بعدة إقتراحات لتجنب التأخير.

- تقسيم السوق إلى قطاعات (تجزئة السوق) كبديل عن الأسلوب القادم أولاً يخدم ومن الأمثلة على ذلك نذكر:

- أ- المهام الملحة : هناك حالات مستعجلة، وهناك حالات يمكن تأجيلها بعض الوقت دون أن تترتب عليها أية عواقب.
- ب- الفترة التي تستغرقها عملية التعامل: هناك ممرات خاصة تسمى " بالممرات السريعة" للزبائن الراغبين بإجراء تعاملات تجارية سريعة أو ممرات VIP.

ت- الرغبة في دفع سعر إضافي: لا يمانع بعض الزبائن من دفع سعر إضافي للخدمة لضمان الراحة والسرعة فالمسافرون من حملة تذاكر الدرجة الأولى إنما يدفعون أكثر من مسافري الدرجة السياحية مقابل حصولهم على تسهيلات الراحة والسرعة في إنجاز معاملة سفرهم جواً.

ث- أهمية الزبون: هناك زبائن يقدرّون قيمة الوقت أكثر من غيرهم إما لمكانتهم الإقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، وهناك زبائن ذوي شخصية ذات نفوذ، مستثمر كبير، جرت العادة في إعطائهم الأولوية في تقديم الخدمة.

2- إدارة مشاركة الزبائن: إن زيادة تفاعل ومشاركة الزبائن في عملية تقديم الخدمة أصبح من الإستراتيجيات الشائعة لمحاولة تمييز الخدمة وزيادة تواجد الخدمة للزبائن، عندما يسمح للزبائن أن يشاركوا في عمل بسيط من تحضير خدمتهم، فإن ذلك يعطي للموظفين الوقت لينجزوا أعمالاً أخرى، مثل خدمة زبائن آخرين أو التفرغ لأعمال لا علاقة لها بالزبائن مثل العمل الورقي.

وعلى الرغم من الفوائد التي تجنيها مؤسسات الطيران والزبائن من هذه العملية، كوجود بوابة إلكترونية بالمطار، هذه الخدمة الذاتية التي تحد أو تخفف طابور الإنتظار تبقى هذه العملية مرتبطة بمدى قبول الزبائن بهذه المشاركة ومدى قدرته على المشاركة في إنتاج الخدمة، دون الإضرار بمستوى الجودة المطلوبة. فإشتراك الزبون في عملية تقديم الخدمة قد ينتج عنه العديد من المشاكل، كفقدان السيطرة على الجودة، وزيادة تعطل آلات الخدمة الذاتية، مما يزيد من المصاريف التشغيلية للمؤسسة.

ومن أجل ضمان مشاركة فعالة للزبون في إنتاج الخدمة المقدمة، طوّرت بعض الخطوط العريضة والتي تسمح للمؤسسة التغيير أو الإنتقال من خدمة كاملة إلى خدمة ذاتية وتمثل هذه الخطوط فيما يلي:

أ- تطوير ثقة الزبون: يجب أن لا تفهم بأن الجهود التي تبذل في سبيل الخدمة الذاتية للزبائن على أنها محاولات لإبعاد الموظفين عن الزبائن أو أن المؤسسات لجأت لهذا الأسلوب لكي تسهل العمل على نفسها، بل يجب تزويد الزبائن بالمعلومات الكافية التي تبين أهمية الخدمة الذاتية لهم.

ب- ترويج المنافع وتحفيز التجربة: من الفوائد المرتبطة بالخدمة عادة الملاءمة والتفصيل والتوفير في التكاليف، إن خدمات السحب الآلي (ATM) تعطي خدمة 24 ساعة في العديد من المطارات المختلفة.

ج- فهم عادات الزبون: قبل الانتقال من أسلوب الخدمة الكاملة إلى الخدمة الذاتية، يجب على إدارة المؤسسة 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 الخدمة الذاتية.

د- إختبار الأفكار الجيدة: جميع التطبيقات الجديدة للخدمة الذاتية يجب أن تختبر ويتم معرفة نقاط القوة والضعف فيها قبل التطبيق الفعلي لها، فالإختبار المبدئي لهذه الأفكار سيساعد في معرفة المساوئ ومحاولة تعديلها قبل التقديم النهائي للمستهلك.

هـ- تعليم الزبائن كيفية استخدام الخدمة الذاتية الجديدة: إن معظم الخدمات الذاتية في الوقت الحالي تحتوي على شكل من أشكال التكنولوجيا، وفي معظم الحالات، يترك الزبون ليكتشف بنفسه الطريقة التي يعمل بها، وهذه الطريقة لا تنفع كثيرا، خاصة عندما تقترح المؤسسة خدمة ذاتية جديدة.

و- مراقبة وتقييم الأداء: وأخيرا، إذا نجح نظام الخدمة الذاتية في مؤسسة معينة، يجب مراقبته دوما وتقييمه على مدار السنة، وذلك لمعرفة مدى تغير الطلب، وأسباب هذا التغير، وماهي المؤسسات الأخرى التي تبني هذا الأسلوب، ولا تقييم المؤسسة رضا الزبائن الحاليين وإنما حاجات الزبائن المستقبليين.

3- إدارة الزبائن غير المتعاونين: تحاول القليل جدا من المؤسسات أن تعلم موظفيها كيفية التعامل مع الزبائن غير المتعاونين وهذا بسبب المقولة المعروفة "الزبون على حق"، بينما أثبت الواقع عدم حتمية صدق هذه المقولة لوجود أصناف متعددة من الزبائن يصعب التعامل معهم، حيث يتطلب فهم وإدراك أنماط الزبائن وفهم السلوك الإنساني ومن ثم وضع طرق التعامل مع كل نوع من الزبائن. والجدول التالي يبين أنماط وطرق التعامل معهم كما يلي:

الجدول (07): أنماط الزبون وطريقة التعامل معهم

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
الزبون السلبي	- يتصف الزبون هنا بالخلل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بإنتباه. - البطء في إتخاذ القرارات. - تقديم الردود للأسئلة التي تطرح.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على إتخاذ القرار. - مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجبره الموظف للتعرف على الإتجاه الذي يرغبه.

		• يعمّق الإدراك لديه بأهمية وقته.
الزبون المتشكك	• يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. • الهيمنة التهامية التي تنطوي على سخرية ما يقول الغير له. • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.	• معرفة الأساس الذي ينبئ عليه شكله وعدم الثقة. • عدم محاولته فيما يدّعي ويقول. • وتكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
الزبون المغرور المندفع	• يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يؤلّد لديه اتجاهات الغرور المفرط الذي يقوده دائماً إلى الشعور بالثقة. • يشار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. • التميز والسيطرة، "نحن هنا كي نخدم".	• محاولة إنهاء معاملته بسرعة. • معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم. • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.
الزبون المتردد	• يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه. • يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه. • لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.	• إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. • إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. • إشعاره بإفتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.
الزبون الغاضب	• تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. • يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. • صعوبة إرضائه فأرائه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم.	• الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. • إستيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشكله.
الزبون المشاهد	• يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. • لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق. • لا يرغب في أن يكون محل مراقبة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.	• أن يتم تتبع حركاته ومحل إهتمامه دون إشعاره بذلك. • تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل.
الزبون النزوي	• يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على إتخاذ قرارات سريعة. • تتحكم عواطفه بسلوكه الإستهلاكي. • يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت.	• تقديم النصيحة التي تساعد على الإختيار الصحيح. • محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء. • طلب منه قراءة أية معلومات تتعلق بإختياره قبل إتخاذ القرار.

● يتسم بالهدوء وقلّة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. ● يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لإتخاذ القرار الأنسب. ● يمتاز بالإتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار.	● استخدام الحقائق التي تساعد على الإختيار الصحيح. ● الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. ● الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
● متصف بأنه إيجابي النزعة ونشط. ● يفضّل اتخاذ قراراته بصفة منفردة . ● محافظ يقاوم التغير وذو عقلية مغلقة.	● محاولة مسايرته فيما يقول . ● إظهار التقدير والإحترام لمعارفه. ● إشعاره بالإهتمام بالأشياء التي يقولها.
● يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. ● يتصف بالفكاهة والدعابة. ● لديه نزعة الإستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.	● معاملته بحرص وحذر. ● الإمساك بزمام المبادرة . ● التعبير عن الإمتنان له والإقتراحات التي يقدمها.

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي: إدارة علاقات الزبون، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص62.

إن الأنماط المقدمة سابقا من المفروض أن تهيء الموظف لجميع الإحتمالات التي قد يمر بها، وتزوده بإستراتيجيات التعامل معها.

ومما سبق تبين لنا بأن هناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها مؤسسات الطيران الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم ، كالعناية بالإختيار والتدريب للأفراد العاملين والتسويق الداخلي والتطبيق للحصول على سلوك متحانس والتأكد من الإنسجام وحسن المظهر والعناية بالرقابة من خلال تقييم أداء الأفراد العاملين.

2- الدليل المادي Physical Evidence

تحتل البيئة المادية دورا جوهريا وأهمية نسبية عالية نوعا ما إذا ما قورنت ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي وطبعا ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى قدرتها على التغلب على بعض أهم المشاكل التي تنشأ عن الالاملموسية التي تتسم بها الخدمات عموما. إن الدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد أيضا على تكوين الإنطباعات لدى الزبائن عن مؤسسة الخدمة وخدماتها من خلال المباني، المطارات، الأثاث والديكور ووسائل العرض والألوان، والسلع والهدايا التي تقترن بتقديم الخدمة مثل حمالة الحقائب، التذاكر وهدايا للأطفال...إلخ.

و سنتطرق في هذا الدرس إلى مفهوم الدليل المادي للخدمات ، عناصر الدليل المادي ، إدارة الدليل المادي وتصميم وهيئة الدليل المادي.

أولا: مفهوم الدليل المادي للخدمات

حسب Zeithmal فإن الدليل المادي هو المساحة التي تحيط بك عندما تستهلك هذه الخدمة، مثلاً: وجبة الطعام الدليل المادي هو المطعم، وفيما يخص رحلة السفر الدليل المادي هو داخل الطائرة، يتكون الدليل المادي من تهيئة المحيط ووظائفه، الإشارات والرموز والأشياء الملموسة الأخرى¹.

يمثل الدليل المادي كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره المادي بها فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان... إلخ) وإستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات، التأثيث، الديكور، السلع الدائمة لتقدم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته².

إن مؤسسات الخدمة تسعى إلى الإهتمام بالأبنية (مكاتب مؤسسات الخدمة مثلاً) من حيث المظهر الخارجي الأجهزة والمعدات الحديثة داخل المكتب، الديكور الداخلي... إلخ، كذلك تعطي أهمية كبيرة من خلال إستخدام الألوان التي تميز مؤسساتها عن المؤسسات الأخرى، وجبات الطعام، نوع الطائرة، ملابس العاملين والمضيفين والمضيفات، تذكرة السفر، الشارات التعريفية التي تستخدم على أمتعة المسافرين، وغيرها من الأدلة التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك، وكمثال ما تقدمه الخطوط الجوية الفرنسية³ Air France لزيائنها من الدرجة الأولى، حيث يتم إرسال سيارة إلى مكان تواجد الزبون لتوصله إلى المطار أمام الباب الرئيسي المخصص للدرجة الأولى، أين يتم إستقباله من طرف موظفي الخطوط الجوية الفرنسية ثم مرافقته إلى صالة الإنتظار ومن ثم الإسترخاء، أين يتم تقديم له ألذ الأطعمة والشراب والحلويات، وبعد ذلك يتم نقل المسافر بواسطة سيارة رباعية (4x4) إلى الطائرة ثم الإهتمام به بالداخل كأخذ المعطف مثلاً، تقديم الأكل والشراب، إستماع للموسيقى، المحليات، النوم... إلخ.

إن تعليقات الزبائن على مواقع مؤسسات الطيران حول تجربة السفر لإخبار زبائن آخرين أو أناس آخرين، كيف تم التعامل معهم، يعتبر تغذية عكسية جيّدة للزبون وهي تغطي الدليل المادي⁴.

ثانياً: عناصر البيئة المادية للخدمة

يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات وهما⁵:

¹<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-physical-evidence.html>, le 16/03/2014 à 08 h20.

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

³www.youtube.com/watch?v=E8YV8B_Halg, le 16/03/2014 à 09 h37.

⁴<http://thelmaegbe.blogspot.com/2009/11/7psphysical-evidence.html>, le 16/03/2014 à 10h00.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص 329-330.

1- الدليل الخارجي (الشكلي): إن هذا الدليل يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة، كوثيقة التأمين أو السائح الذي يشتري خدمات التنزه ببرج ايفل فإن تذكرة مؤسسة الخدمة سوف يحصل عليها ويحتفظ بها لحين وقت التنزه أي أن هذا الدليل ممكن نقله وحزنه.

إن السائح قد يمتلك التذكرة السفر ولكنها تكون عديمة القيمة ما لم تقوم مؤسسة الخدمة بتهيئة جميع المستلزمات المطلوبة لذلك الأمر، لكي يتمكن من الحصول على الخدمة الجوهر ، والخدمات التكميلية كوجبات الطعام، الصحف، المجلات. ومصاريف التأمين المضافة لسعر التذكرة ليس لها قيمة ما لم تقدم مؤسسة الخدمة التعويض المطلوب عند وقوع الضرر كالتلف، الإلغاء، السرقة...إلخ.

فالدليل الخارجي¹ يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير الزبون لدلائل تلك الخدمة.

2- الدليل الأساسي (الضروري): الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للزبون إمتلاكه ومع ذلك، قد يكون له دورا مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم المقاعد (بالمسرح، بالمطعم ، أو بالطائرة، ونوع الوسيلة المستخدمة من قبل الناقل مثلا، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي. إن وجود المستلزمات الأساسية وقدرتها على تقييس الخدمة تلعب الدور الفعال في التأثير على سلوك الزبون. إن الدليل المادي في كلا النوعين يتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى وعلى الأخص الترويج والجمهور بهدف إعطاء الإنطباع الجيد لدى الزبائن الحاليين والمتوقعين للخدمة، في نفس الوقت الدليل المادي يلعب دورا مهما في جعل ملموسية أكثر، وترتبط الصورة الذهنية للزبائن بالدليل المادي (الألوان، الأسماء، الأثاث، المظهر الخارجي للمؤسسة، وجبات الإطعام، نوع الباخرة، ملابس العاملين... وغيرها) من الأدلة التي تلعب دورا كبيرا وتساعد في تقييس الخدمة المقدمة من قبل الزبون.

ثالثا: إدارة الدليل المادي

تستخدم مؤسسات الخدمة الدليل المادي لتمييز منتجاتها الخدمية عما هو موجود في السوق كماتعطيها ميزة تنافسية، فمقاعد الجلوس بالمسرح أو بالباخرة يمكن عمل إضافات مادية عليها مثل زيادة في الطول أو العرض، أو يمكن إستدارتها، أو إستخدامها للنوم، كذلك النوافذ يمكن فتحها أو غلقها أوتوماتيكيا أو بـ télé-comande...إلخ.

فالعناصر الملموسة² وغير الملموسة يمكن إستعمالها لزيادة عرض المنتجات الأساسية ، وفي الواقع فإن العديد من مؤسسات الخدمة تسوق منتجاتها وتهيمن عليها صفة الملموسة وتستعمل بإستمرار عناصر ملموسة ومجردة كجزء من إستراتيجياتهم الإتصالية والترويجية.

كما أن مؤسسات الخدمة تحاول إستخدام الدلائل المادية (العناصر الملموسة) لتقوي المغزى في منتجاتها غير الملموسة، وبالتالي تعد عملية إدارة الدليل المادي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الطيران بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على

¹ هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، 2009، ص ص 418-419.

² مرجع سبق ذكره، ص ص 420-422.

الخدمات. وبالتالي هناك العديد من الطرق والأشياء التي يمكن لمسوق الخدمة أن ينجزها لكي يتغلب على تلك الصعوبات وهي تتضمن ما يلي:

- أ- جعل الخدمة أكثر ملموسية: أن تكون الخدمة أكثر ملموسية يعني:
 - أنه بالإمكان إستعمال الوسطاء في التوزيع، وبالتالي توسيع النطاق الجغرافي الذي بإمكان مسوق الخدمة العمل خلاله.
 - يمكن تمييز الوكالات ، الأجهزة من خلال الألوان والتصميمات أو البنايات
 - الإنضمام للتحالفات والإستفادة من الخدمات المميزة وقد تم شرحها سابقا(الأساليب الابتكارية لتوزيع الخدمات).
 - البطاقات الإعتمادية المختلفة والتي تعرض سعة كبيرة من الخدمات وتعمل كرمز للمكانة الاجتماعية.
- ب- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا: وتوجد طريقتان لتسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا:
- إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على الزبون إدراكها، وهذا ما تقوم به مؤسسات الخدمة عند الإعلان عن الخدمات (المقاعد المريحة، المأكولات،...) ، فهي تحاول أن تسهل على الزبون إدراك قيمة ما تقدمه من خدمات على طائرتها مقارنة مع منافسيها.

- التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع: هذا المدخل يركز على العلاقة بين المشتري والبائع، فالزبون يشجع على التعرف على الشخص أو مجموعة الناس الذين يؤدون الخدمات في مؤسسة الخدمة بدلا من الخدمات نفسها غير الملموسة، كأن تظهر إحدى الإعلانات ترحيب العاملين لمنتجع سياحي بالزبائن وكيفية حسن إستقبالهم. إن الافتراض الذي يقوم عليه هذا المدخل هو أن الزبون بإستطاعته أن يستمد الفائدة من الدلائل الملموسة المقدمة بمثل هذه الطرق عن الخدمات المعروضة.

فمؤسسات الطيران والفنادق تستعمل مجموعة من الدلائل الخارجية والعناصر الملموسة للتأكيد على خدماتها مثل وضع ملصقات على الأمتعة والحقائب، فهي تحاول تحويل خدماتها غير الملموسة إلى دلائل صلبة وملموسة .

رابعا: تصميم وتهيئة الدليل المادي

حسب Cowell¹ بأن تصميم البيئة وتهيئتها يجب أن يكون عملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات ويستثنى من ذلك مؤسسات الخدمة التي تقدم خدماتها في مواقع الزبائن أو في منازلهم.

عند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والزبائن يجب أخذها بعين الإعتبار، فاليئات هي أكثر من مجرد أشياء ، حيث يمكن التمييز هنا بين البيئة والشيء على النحو الآتي:

- أ- إن البيئة تحيط وتغلف فلا يمكن أن يكون الشخص موضوعا للبيئة إنما يمكن أن يكون مشاركا بها.
- ب- البيئات تمثل دائما نماذج متعددة، هذا يعني بأن تأثيرها على الحواس يكون بأكثر من طريقة واحدة فمن الصعب بناء بيئة لا تستطيع فعل ذلك.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 426.

ج- إن البيئات دائما تقدم معلومات أكثر مما تمتلكه فعليا.

د- البيئات تتضمن هدفا وأدوارا.

هـ- البيئات تحتوي على رسائل لها مغزى ودوافع.

و- البيئات تتضمن صفات جمالية وإجتماعية وانتظامية.

نستنتج مما سبق بأن معرفتنا بتأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعا ما، كذلك هناك صعوبة تكمن في إختلاف الأفراد لتقييمهم لبيئتهم، حيث أنهم يتعاملون مع بيئاتهم ويستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة وبالتالي يجب تصميم هذه البيئة بطريقة تكون محايدة وترضي أذواق كل شخص. كما يساهم الدليل المائي في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من مؤسسات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق، فهو الطريقة التي تعرض بها المؤسسة نفسها وهويتها.

3: عملية تقديم الخدمة Process

تمثل العمليات الأنشطة المستخدمة لمساعدة مؤسسة الطيران على تسليم الخدمة. إن دخول المسافرين للطائرة وجلس كل مسافر في المكان المخصص له وإقلاع الطائرة في الوقت المحدد لها والتوجه إلى المكان المقصود والوصول إليه في الوقت المتفق عليه مع المسافرين يمثل العمليات التي سمحت للمسافرين بالحصول على الخدمة بكفاءة عالية، مما يحقق له الإشباع والرضا. وتختلف العمليات باختلاف الخدمات المراد تقديمها للسوق وإن هذه العمليات في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والانسجام والاستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن.

بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الجهات تشارك في هذه العمليات ابتداء من الحصول على المدخلات التي تدخل وتساعد على إنتاج الخدمات ومن ثم إخراجها وعليه سنتناول في هذا المبحث مفهوم العمليات، طبيعتها وكيفية إدارتها.

المطلب الأول: مفهوم العمليات

إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملون، وآليات العمل، بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقدير. فحسب **Raren** فإن عمليات الخدمة تتضمن عمليات تجهيز المستلزمات المادية للخدمة والبنية عمليات تقديم الخدمة نفسها إلى المستفيد، إن التفاعل ما بين العاملين والمستفيد يمثل جانب من هذه العمليات وقد يستمر هذا التفاعل فترة قصيرة مثل السحب من الصراف الآلي أو التفاعل أثناء خدمات النقل وحسب طول الرحلة¹.

يعتبر **C.Lovelock** بأن العمليات فن وأسلوب بناء الخدمة فهي تصف طريقة وتسلسل عمل نظم تشغيل الخدمة وتحديد كيف ترتبط مع بعضها لخلق القيمة التي وعد بها الزبائن. ففي الخدمات عالية الاتصال يصبح الزبائن بأنفسهم جزء لا يتجزأ من العملية والعملية تصبح خبرة بالنسبة لهم².

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 331.

²C.Lovelock : Service Marketing, people-Technology-Stratigy, prentice Hall, 2001 , P 332.

ويشير **C.Lovelock and Wirtz** إلى العمليات باعتبارها تمثل طريقة إنشاء الخدمة، وتصف الطريقة وتسلسل عمليات النظام، وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة أو المختارة والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال الاتصال العالي في الخدمات، مشاركة الزبون بنفسه كعنصر مكمل لإتمام العمليات أو جزء منها. وحسب Woodruffe فإن العمليات تمثل سلسلة من المراحل التي تنجز لتحقيق نتائج مرغوبة، وللتطور التكنولوجي أثر كبير في إحداث تغيير في عمليات تقديم الخدمة¹. على سبيل المثال إحداث بوابات إلكترونية بالمطار سوف يخفف من فترة الانتظار.

فالعمليات التي تصميمها سيء على الأغلب أنه سوف تزعج الزبائن. والتي سوف تقود إلى عدم رضاهم، وفي نفس الوقت عملية تنفيذ هذه العمليات صعبة على العاملين، ويقود إلى التداخل والازدواج وعدم الوضوح، وفشل الخدمة في إشباع حاجات المستفيدين.

إن ما يميز الخدمة هو طريقة مشاركة الزبون للعاملين في خلق وتسليم الخدمة ولكن إهمال وجهة نظر الزبون في كل خطوات عملية تقديم الخدمة، وعدم إحداث التكامل والتفاعل المطلوب سوف يشكل عنصر أساسي في إفشال تقديم الخدمة.

- **إدارة العمليات على مواقع الأنترنت:** تتم العمليات على موقع الحجز مثلاً للسفر **Google Flight**² على سبيل المثال كآخر تطور في هذا المجال باتباع الخطوات التالية:

أ- **البحث:** يمكن البحث بكتابة مكان انطلاق الرحلة إلى الوصول، التاريخ إلى غير ذلك... وهي الخطوات نفسها التي كانت تتم من قبل عبر مواقع الأنترنت للحجز، لكن ما ميز هذه التقنية الجديدة هو وجود الخريطة مما يسهل عملية الحجز بمعنى يمكن الاستغناء عن كتابة مكان الانطلاق والوصول.

ب- **التسعيرات:** يقترح **Google** على الزبائن أسعار مختلفة، حيث يمكن تحويل سعر الرحلة بالعملة التي يريد الزبون مباشرة.

ج- **الحجز:** يتم الحجز إما من قبل مؤسسة الطيران مباشرة أو من خلال وكالة السفر.

كما يمكن أن يقترح عليك **Google** فتح حساب بريدي إلكتروني مع رقم سري خاص بالزبون، لكي يبعث له أو يحصل على آخر التطورات والمستجدات التي تخص الرحلة من أسعار وخدمات أخرى، كما توضح هذه التقنية الرسوم التي قد يتحملها الزبون خاصة فيما يخص الأمتعة.

د- **الدفع:** يمكن للزبون الدفع باستخدام بطاقات الإئتمان ، وهي متعددة Visa :Electron, Maestro, Carte

Mastercard/Eurocard, Carte Visa, Carte American Express، وفي هذه المرحلة لا يتم تأكيد

¹ مرجع سبق ذكره.

²https://www.airfrance.fr/FR/fr/local/process/standardbooking/CheckLoginMyAccountAction.do#anchor_error_s_, le 25/03/2014 à 21h30.

الحجز إلا إذا تم المصادقة على هذه المرحلة وتم دفع مبلغ الرحلة . حيث يعطى للزبون رقم كمرجع خاص بملفه يسمح له الإتصال مع مؤسسة الطيران التي يريد السفر معها. كما يمكن للزبون أن يحصل على نسخة عن الفاتورة عن طريق البريد الإلكتروني إذا أراد ذلك.

ذ- التأكيد: وهي آخر مرحلة.

المطلب الثالث: تحديد الأدوار في عملية تقديم الخدمة

إن التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة يحدث عند مواجهة الخدمة، والتي عندها تظهر لحظات الصدق، وفي مواجهة الخدمة، فإن كلا من الزبون ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة، وهذا يتم وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة.

فالزبائن يجب عليهم أن يعرفوا ما هو متوقع منهم القيام به من هذه الناحية، أي ما هو الدور الواجب عليهم لعبه، هذا الدور يحد جزئي بناء على المكانة التنافسية المختارة من قبل مؤسسة الخدمة، وعلى العلاقة التي ترغب في بنائها مع الزبون¹.

إن العمليات تعتمد كأساس لحكم الزبون على الخدمة على سبيل المثال²:

مؤسسات الطيران ناجحة في تقديم خدماتها وتلاقي إقبال كبير من قبل الزبائن، ولكن كل مؤسسة تتبع عمليات لتقديم الخدمة تماما مختلفة. مؤسسة **Sowthwest** تقدم خدماتها من خلال عدم حجز مقعد خاص للمسافر، توفر وجبة إ طعام متماثلة، ولا استثناء لبعض المسافرين، سعر خدماتها منخفض جدا ويعلن عنه باستمرار وبشكل متكرر، رحلاتها محلية ونسبيا قصيرة، تحتل هذه المؤسسة موقع متميز في السوق وتعمل منذ أكثر من 25 سنة، إن المسافرين واثقون بأنهم سوف يحصلون على تذكرة منخفضة، وإن المؤسسة تستخدم طائرة نوع (Boeing 737) لانخفاض تكاليف الوقود، الصيانة ومستلزمات التشغيل بالنسبة لهذه الطائرة وفي نفس الوقت تكاليفها منخفضة لأنها لا تقدم خدمات تكميلية كوجبات إ طعام متنوعة، عدم تخصيص مقعد محدد للمسافر وإنما عند دخوله للطائرة يجلس على أي مقعد كان وحسب توجيه المضيفون.

إن العمليات التي تتبع لتقديم خدمة الطيران من هذه المؤسسة تختلف تماما عن مؤسسة خطوط الطيران السنغافورية، والتي تركز على تلبية حاجات المسافر الشخصية، حيث يتم تقديم وجبات إ طعام حسب الطلب، والشرب، موسيقى... إلخ، إن العمليات لهذه المؤسسة تختلف إلى حد كبير حسب المسافرين وتستجيب بشكل فردي لمتطلباتهم، ولهم حق اختيار المقعد قرب النافذة، وسط الطائرة، والعاملون في هذه المؤسسة يشجعون على تقديم خدمات غير قياسية عند الطلب واستنادا ما يرغب ويحدد المسافر، إن عمليات المؤسسات مختلفة:

الأولى: تحدد الخدمات بشكل عام وتقدمها لكل المسافرين على حد سواء.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، (2009)، ص 442.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 333.

الثانية: تقدم خدمات مختلفة ومتنوعة استنادا على طلب المسافر.

وعلى الرغم من اختلاف العمليات في المؤسسات ولكن الإثنتان ناجحتان في السوق ويحققان تميز فيه.

إن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية:

● **مشاركة الزبون في العمليات:** إن عمليات مؤسسات الطيران والأنشطة المطلوب القيام بها سواء من قبل مقدمي الخدمة أو المسافرين متسلسلة ومتكاملة، قطع تذكرة، حجز، الوصول إلى المطار، الدخول إلى قاعات الانتظار، انتظار في الصف لمعرفة المقعد المخصص، التحقق من بطاقة الركوب... إلخ. إن اشتراك الزبون في عمليات تقديم الخدمة يكون من خلال الاتصالات والمكونات المادية.

● **مكان تقديم الخدمة:** إن عمليات تقديم الخدمة خلف المكتب أو الخدمات المساعدة قد لا يتدخل الزبون في الكثير منها ولكن عند تقديم الخدمة الجوهر قد تواجه المؤسسة الخدمية مشكلة لأنها لا تستطيع أن تتوقع بشكل دقيق ردود أفعال الزبائن ومدى إقبالهم للعمليات بالشكل المقرر من قبلها مما يجعلها لا تسير بشكل صحيح وكما هو مرسوم مما يتطلب من مقدمي الخدمات بذل جهود مضاعفة والانتباه والقدرة على الاستجابة.

● **الخدمة نفسها:** إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الاقتصاد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة عالية من قبل الزبون.

● **درجة النمطية (التقييس):** إن بعض مؤسسات الطيران تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها على سبيل المثال تحديد وجبات إطفاء متشابهة لكل المسافرين، وأخرى على العكس تقدم وجبات مختلفة.

● **تعقد الخدمة:** تعتبر الخدمة أكثر تعقدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، إن تقديم خدمات السفر والسياحة من قبل مكاتب السفر والسياحة تعتبر من الخدمات التي تتسم بالتعقيد لأنها تتطلب نشر معلومات للأفراد حول برامجها السياحية، حجز، قطع التذاكر، تجميع المسافرين، تهيئة وسائل النقل، حجز الفندق، إطفاء، نقل خارجي... إلخ، مما يجعل الخدمة معقدة وتتطلب العديد من المراحل لإنجازها. بالمقابل استخدام الأجهزة والتقنيات يساعد في تقديم الخدمة والسيطرة على عمليات تقديمها.

لفهم الطبيعة الديناميكية لعملية الخدمة ولكي يكونا (الزبون ومقدم الخدمة) قادرين على تنفيذ المهام والواجبات يكون من خلال ما يلي¹:

- فهم الدور، لتجنب الصراع، على سبيل المثال ربما عدم فهم العمال لأدوارهم أو حتى الغموض راجع لنقص التدريب، سوء التوظيف، عدم ملائمة البرامج التدريبية.
- توفير نشرات تعليمية من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزبون، كما يمكن كذلك تعريف الزبائن بأدوارهم من خلال الخبرة (تجربة السفر).
- تقديم خدمات نمطية.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، (2009)، ص ص 442-443.

- تثقيف الزبائن حول محتوى الوثائق بالضبط أو من خلال الإعلانات بالصوت والصورة ما يجب القيام به.
- وجود توافق بين المعرفة والمهارة والكفاءة للموظف.

إن صعوبة وتعقد عملية تقديم الخدمة، حتمت على مسوقيها تبني وسائل وأدوات من بينها استخدام الخرائط الخدمية والرسوم البيانية والهندسية، والتي عادة ما تستخدم في إطار بحوث العمليات 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 المؤسسة 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.

وفقا لهذا التحليل يمكن تقسيم المؤسسة إلى جزأين، 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.

بالإضافة إلى أهمية ودور تكنولوجيا المعلومات في تحسين المراحل التي تتكون منها هذه العملية بصورة أكثر كفاءة وفعالية لتسليم الخدمة إلى الزبائن وهذا يؤثر على المكانة التنافسية للمؤسسة بطريقة إيجابية.

من خلال دراستنا لهذا الدرس المعنون بالمزيج التسويقي الإضافي ، توصلنا إلى أن مؤسسات الخدمة تحتاج إلى مزيج تسويقي إضافي لكي تتمكن من التأثير على رضا الزبائن ويتمثل في الجمهور أو الناس ، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم وهو يشمل كافة الأفراد داخل المؤسسة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع الزبائن. والتي يتوجب على مؤسسة الخدمة تنمية مهاراتهم عن طريق التدريب المستمر والتحفيز من أجل إنتاج الخدمات وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين وفقا للمعايير، إعلام الزبائن بالمنافع التي تحويها كل خدمة، تطوير الخدمات عن طريق العمل المستمر، السرعة والقدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمات بما يتناسب ويتكيف مع إحتياجات وميول الزبون، الإستجابة السريعة لشكاوي الزبائن ومتطلباتهم. والإهتمام بحسن المظهر لأنه يترك إنطباع إيجابي ومحجب.

إن الدليل المادي من العوامل المهمة ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لدى الزبون وخاصة أثناء الحملات الترويجية، وهو ما يدفعنا إذن للحديث عن ضرورة وجود توازن بين الدعم والنظام الداخلي لمؤسسة الخدمة وأفرادها.

إن ما يميز الخدمة هو طريقة مشاركة الزبون للعاملين في خلق وتسليم الخدمة ولكن إهمال وجهة نظر الزبون في كل خطوات عملية تقديم الخدمة، وعدم إحداث التكامل والتفاعل المطلوب سوف يشكل عنصر أساسي في إفشال تقديم الخدمة.

لذا وجب الاهتمام بعملية تصميم الخدمة بما يسمح إنسيابها بسرعة لتلي طلبات الزبائن من خلال تقليص دورة العمليات الطويلة ، تبسيط الإجراءات الروتينية مما يسمح بتقليل وقت الإنتظار والتكلفة، الأخذ برأي الزبائن في تحديد

العمليات الخاصة بأداء كل خدمة، إغتنام الفرص والسبق في تقديم خدمات إضافية مبتكرة ومميزة تسمح بكسب رضا الزبائن وضمان ولائهم والحصول على إرادات إضافية لمؤسسة الخدمة .

الدرس الثامن: الابتكار في الخدمات

سنتناول في هذا الدرس الابتكار في الخدمات من خلال تعرضنا لفكرة تصميم الخدمات الجديدة ومراحل تطوير المنتجات الخدمية الجديدة و كذا إلى إستراتيجية تبني فكرة المنتجات الجديدة وأخيرا التطرق إلى أساليب التوزيع الإبتكاري لدى مؤسسات الخدمة

1- تصميم وتطوير المنتجات الجديدة

2- فكرة تطوير المنتجات الجديدة: تعتبر فكرة تطوير المنتجات الجديدة، عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن فتوفر مؤسسة الطيران على مجموعة من الخدمات المميّزة، تجعله دائما متميزا على الآخر، ويعتبر الإبتكار والتجديد، لب عملية التخطيط في المؤسسة، لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون، تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذه المؤسسة دون غيرها¹.

فحسب² (KarlT.Ulrichand StevenD.Eppinger) فإن تحديد حاجات الزبون هي المنطلق الأول بإتجاه تطوير المنتجات الجديدة وهذا إبتداءً من وضع دراسة أولية من خلال التعرف على الحاجات ثم إجراء دراسة مبدئية وأخيرا إجراء دراسة مفصلة.

وسوف نشرح هذه المراحل فيما بعد.

تحتاج مؤسسة الخدمة إلى التجديد والإبتكار بصفة مستمرة نتيجة للعديد من العوامل أهمها:

أ- عوامل أو قوى داخل المؤسسة:

- الحاجة المستمرة إلى تطوير نمط مساهمة الزبائن.
- ظهور مجالات جديدة لإستغلال الطاقة البشرية.
- تغير دور مؤسسات الخدمات من وجهة نظر الإدارة.
- التقادم السريع في نظم إنتاج وتقديم الخدمات.
- الحاجة المستمرة إلى الإنتشار والتوسع والتمتع بالمزايا.

ب-عوامل أو قوى خارج المؤسسة:

- ظهور قيم جديدة في مجتمع الزبائن.
- ظهور أنماط جديدة للحياة في المجتمع مع مشاكل جديدة.

¹ معراج هوارى، أحمد أجدل: مرجع سبق ذكره، ص 163.

²[http://wcours.gel.ulaval.ca/2013/h/GEL1001/default/7references/Chapitre 3 Definition probleme A12.pdf](http://wcours.gel.ulaval.ca/2013/h/GEL1001/default/7references/Chapitre%203%20Definition%20probleme%20A12.pdf), le05/02/2013 à 10h50.

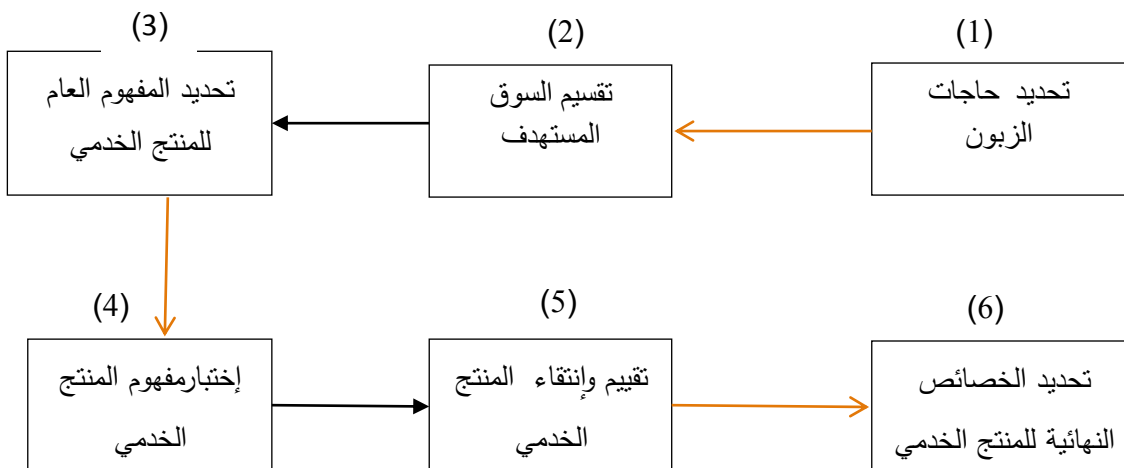
- الحاجة المستمرة لمستويات أعلى من الجودة.
- إتساع نطاق وشدة المنافسة¹.

3- مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة:

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

- 2-1- **التفكير الإبتكاري:** وهذا من خلال توليد الأفكار، إنشاق أفكار جديدة تلبي حاجات الزبائن، ثم تتم عملية غربلة وفرز للأفكار لكي يتم إنتقاء الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية نسبيا.
 - 2-2- **توصيف الفكرة:** وهنا يتم توضيح أهمية الخدمة ومدلولها للزبون وهذا بتحديد ملامحها ومكوناتها بهدف التعرف على إمكانية تسويق الخدمة وما تحتاجه من مصادر كافية بشرية كانت أم مادية.
 - 2-3- **تطوير الإستراتيجية التسويقية:** بعد إختيار المفهوم الأفضل يجب تطوير إستراتيجية تسويقية تتضمن التكلفة والإيراد للبرنامج الجديد.
 - 2-4- **وضع دليل عمل:** فالشخص المسؤول عن هذا العمل يستطيع البدء بتطوير منشورات جداول إعلانات خطط بيع، كمرجع عمل إستشاري، توجيهي يتضمن الخطوات التنفيذية.
 - 2-5- **إختيار السوق:** يتم تقديم العرض والبرامج التسويقية إلى زبائن حقيقيين لمعرفة عدد الزبائن المهتمين فعلا بالبرامج، وكذا ردود أفعالهم تجاهها.
 - 2-6- **تقديم المنتج الخدمي الجديد:** يتم تقديمها إلى السوق على نطاق واسع والتي تشير إلى بدأ حياة جديدة².
- والشكل التالي يلخص الإجراءات والمراحل السابقة لتطوير المنتج الخدمي الجديد كما يلي:

الشكل (07) : مراحل تطوير المنتج الخدمي الجديد



¹ سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - المفاهيم والإستراتيجيات - الدار الجامعية، 2002/2001، ص ص 39-40.

² معراج هوارى، أحمد أجدل: مرجع سبق ذكره، ص 164، وبتصرف من الباحث.

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 184 وبتصرف من الباحث.

4- إستراتيجية المنتج الخدمي الجديد:

تقوم عملية تطوير الخدمات الجديدة أساساً على دراسة تحليلية واقعية للسوق ومعرفة التغييرات ذات العلاقة بها. تتبع بعدها مؤسسة الطيران إحدى الإستراتيجيات لتطوير الخدمات الجديدة، وهي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول (08) : مصفوفة إستراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة

العروض		الأسواق
		زبائن جدد
		زبائن حاليون
خدمات حالية	إستراتيجية إختراق الأسواق	إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة
خدمات جديدة	إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	إستراتيجية التنوع

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 190.
وبهذا الصدد هنالك عدة طرق ومصادر تستغلها المؤسسة للحصول على أفكار جديدة نستعرضها في الجدول الآتي مع بعض الأمثلة كما يلي:

الجدول (09) : طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
1- المؤسسات المشابهة	• زيارات وإتصالات بين المؤسسات المتشابهة في مواعيد محدودة. • حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة.
2- المنافسون	• الحصول على التقارير الدورية عن أنشطتهم.
3- الأنترنت، الدوريات والصحف	• الاشتراك في الدوريات والمجلات. • الاشتراك في شبكة الأنترنت والصحف.
4- المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	• المشاركة في المعارض التجارية المحلية والدولية. • حضور المؤتمرات والندوات العلمية المحلية والدولية.
5- الزبائن والوسطاء	• الاستماع إلى شكاوى وملاحظات الزبائن.. • استطلاعات الرأي العام وبحوث المستهلكين.

6- أفراد المؤسسة	• الانتباه إلى ملاحظات العاملين ومقترحاتهم ومكافأهم لقاء ذلك.
7- أسلوب عصاف الأفكار	• توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما.
8- جماعات التركيز	• جماعة من الزبائن يتطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل للمشكلة. • تسجيل النقاش وتحليله.

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

5- مفهوم تبني الابتكار ومراحله:

عرّف (Rogers Everett M) التبني على أنه قرار الفرد باستخدام المنتج المبتكر سواء كان سلعياً أم خدمياً بشكل كامل وكلي على أساس أنه أفضل الخيارات المتاحة من بيع السلع والخدمات الأخرى¹.
وكما عرّفه (Kotler) على أنه قرار الفرد بأن يصبح مستخدماً للخدمة بشكل منتظم ودوري².
من التعريفين السابقين نستنتج أن مفهوم تبني المنتج الخدمي الجديد هو قرار يبدد المستهلك، على أساسه يتم استخدام الخدمة المبتكرة بشكل دوري منتظم أو عملي في حين قد يستغني عن أي بدائل أخرى لديه.
فعلى سبيل المثال تبني الخدمات الجديدة من قبل المسافرين جوّاً هو الحصول على تذاكر إلكترونية على الهواتف النقالة الذكية، وهذا طبعاً بعد تحميل موقع الخطوط الجوية المراد السفر معها (Application site mobile) على الهاتف من نوع: iPhone، Android، أو BlackBerry... ومن مميزات خدمات الهواتف الجوّال الذكي ومن خلال التطبيقات يمكن الاستفادة بما يلي :

- البحث عن الخدمات والمقارنة بين الأسعار
- الحجز .

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

تختلف نسب المستهلكين للخدمات الجديدة حسب وقت تقديمها، كما أن طول الفترة الزمنية المطلوبة للتبني تختلف حسب حداثة الخدمات من جهة والخصائص الديمغرافية والنفسية للمشتريين من جهة أخرى، كما يعد البعد الزمني المحدد الأساسي لمعدل التبني للخدمة المبتكرة لدى الأفراد في الأسواق المستهدفة، وعبر مراحل التبني الخمسة الآتية³:

4-1- الإدراك: يجب أن تدخل الخدمة الجديدة في حيز إدراك المستهلك المستهدف، وأن يعلم كفاية بأنها تتوافق مع حاجاته ورغباته ونمط حياته، ويحتاج المسوّق إلى تكثيف عملية الاتصال والترويج من أجل جذب إنتباه الزبائن ولم لا إنبهارهم بالخدمة المبتكرة وإما بالاعتماد على وسائل الإعلانات التجارية أو بالإتصال الشخصي أو كليهما.

¹<http://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> ,le06/02/2013 à 14h00.

² هاني حامد الضمور وعلي العلوان: مرجع سبق ذكره، ص 412.

³ مرجع سبق ذكره، ص 413.

4-2-الإهتمام: يبدأ المستهلكون المستهدفون بالبحث عن الفوائد التي يمكن أن تعطيها الخدمة الجديدة، وهذه تحتاج من المسوّق أن يقدم كافة المعلومات المتوقع أن يحتاج إليها الزبون، والتي تبرز منافع وفوائد الخدمة وكيفية الحصول عليها من المؤسسة وما يميزها عن غيرها.

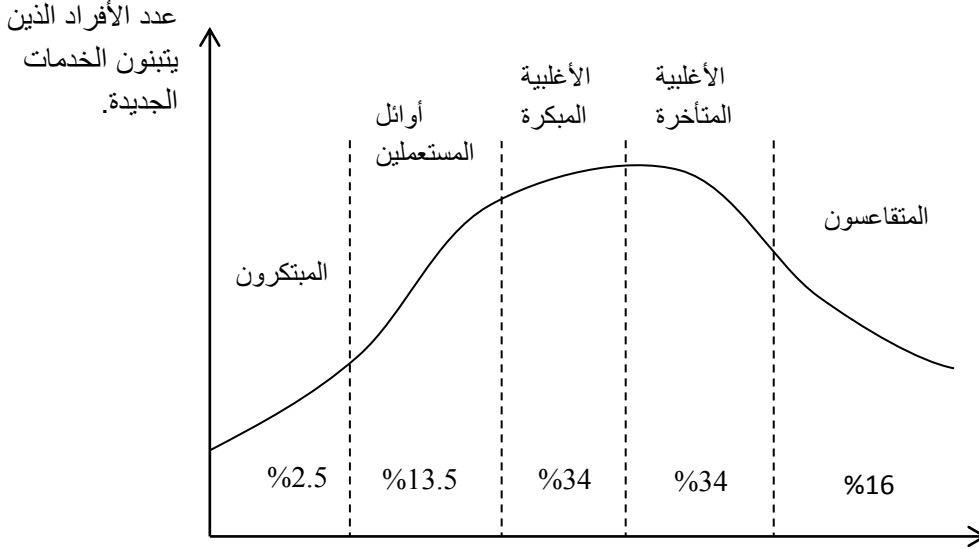
4-3-مرحلة التقييم: يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم بتحليل إيجابيات وسلبيات الخدمة المبتكرة، وقد تكون نتيجة التحليل مُرضية، الأمر الذي قد يدفعهم لتجربة الخدمة الجديدة، أو نتيجة غير مُرضية مما يؤدي إلى رفض الخدمة الجديدة، وهنا يحتاج المسوق إلى تقديم كافة المعلومات والأدلة والبراهين لمساعدة الزبون المتوقع عند تقييمه للبدائل المتاحة والمتنافسة وإلى الإعتماد على الإتصال الشخصي المباشر أو دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة للتعرف على خدماتها، وكيفية إنتاجها عن كثب إذا كان ذلك ممكناً.

4-4-التجربة: يلجأ المستهلكون إلى تجربة الخدمة الجديدة (إذا كان بالإمكان تجزئة الطلب على الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق) كحجز إلكتروني، وإذا كانت تجربة الشراء مُرضية فقد يشتري الخدمة على نطاق أوسع، إلا أنه في حالات أخرى لعدم إمكانية تجزئة الخدمة أو تقديم عينة معينة منها يحتاج المسوق إلى مداخل أخرى لإقناع الزبون كأن يلجأ إلى تقديم الضمانات أو الإستشهاد بالآخرين.

4-5-التبني: يعتمد تبني الخدمة الجديدة أو عدم تبنيها على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج مُرضية فإن الزبون سيكرر التعامل بالحصول على الخدمة، والعكس صحيح، لذلك يحتاج المسوّق إلى تعزيز إتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون ما بعد عملية الشراء، وذلك من خلال إتباع وسائل إستراتيجية مختلفة تتفق مع توجهات الزبون. وقد أثبتت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أنه يمكن تقسيم الأفراد إلى خمس مجموعات وفقاً لمعدل تبنيهم للخدمات الجديدة، والشكل الموالي يوضح هذه التقسيمات كما يلي¹:

شكل رقم(08) : تقسيم المجتمع حسب تبني الخدمات الجديدة

¹ عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 245.



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

4-5-1- المبتكرون: يمثل هؤلاء الأفراد نسبة 2.5% من مجموع المستهلكين في المجتمع وهم شديدي الرغبة في تقبل كل شيء كما هو جديد، مستعدون لشراؤه وإستخدامه، يقبلون المخاطر ويتصفون بالجرأة.

4-5-2-أوائل المستعملين: تبلغ نسبة هذه الفئة 13.5% من حجم المجتمع، وهم مستعدون لتقبل الخدمة الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها وتلجأ إليهم لطلب النصيح والإرشاد فيما يخص سلوك إستهلاكي معين، ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة.

4-5-3-الأغلبية المبكرة: وتمثل هذه النسبة حوالي 34% من المجتمع وهم ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة، ويتقبلون الخدمة الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها.

4-5-4 الأغلبية المتأخرة: وتمثل نسبة هذه الفئة حوالي 34% تقريبا نفس فئة الأغلبية المبكرة، وهم يقتربون من الخدمات الجديدة بحذر، ولا يرغبون في المخاطرة، اختيارهم بسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي، فهم ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل.

4-5-5- المتقاعدسون: وتبلغ نسبتهم 16% من حجم المجتمع، وينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الإجتماعي والدخل، تقليديون يفضلون الإستمرار في نمط السلوك المتبع، وهم آخر من يجربون الخدمة الجديدة، ويشكّون في كل ما هو جديد .

5- أسباب قبول أو رفض (فشل) الخدمات الجديدة: قدم (Rogers) نظريته في انتشار الابتكارات الجديدة وحدّد خمس خصائص للمنتج الجديد يكون لها دور في التأثير لقبول أو رفض الزبون للمنتج الجديد: الميزة النسبية، الملائمة،

التعقيد/البساطة، الوضوح وإمكانية رؤية المنافع، وأخيراً قابلية المنتج للتجريب من قبل الزبون وتقييم المنافع التي يتمتع بها كمايلي¹:

- **الميزة النسبية (Relative advantage):** درجة إدراك الزبون للاختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها الزبون. وفيما يخص تكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت فإن توفير الوقت، والمال، إضافة إلى تيسر الخدمة المطلوبة وسهولة الوصول إليها، جميعها تعتبر خصائص نسبية فيما يتصل بخدمة التسوق عن طريق الأنترنت.
- **الملاءمة (Compatibility):** مدى ملائمة وتوافق خصائص المنتج الجديد وإستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون. وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً جديداً من قبل الزبون من أجل أن يكون متوافقاً معه.
- **درجة تعقيد/تبسيط المنتج الجديد (Simplicity/complexity):** درجة إدراك الزبون للإبتكار الجديد من حيث بساطة إستيعاب الإبتكار الجديد وسهولة إستعماله. فالزبون الذي لا يمتلك تجربة وخبرة سابقة في إستعمال الحاسوب أو أنه يرى صعوبة في إستخدام الخدمة المصرفية إلكترونياً، فإنه سيعارض ويقاوم تبني الإبتكار الجديد ويصعب عليه تبني مثل تلك الإبتكارات التكنولوجية.
- **الوضوح والاتصال بالمنتج الجديد (Observability):** إمكانية الزبون من معاينة الإبتكار الجديد ومعاينة باللمس وإمكانية الاتصال به كما هو الحال في ماكينات الصراف الآلي التي تنتشر في مراكز التسوق، والتي يمكن مشاهدتها والتعامل معها من قبل الزبون، فسيكون التبني لها أسرع وأسرع من الحواسيب الموجودة في مكاتب البنك الخلفية والتي ليس بمقدور الزبون مشاهدتها والاتصال بها.
- **إمكانية التجريب (Trialability):** مدى توفر الإمكانية في قيام الزبون بتجربة الابتكار الجديد والتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع. وأشارت الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين سرعة تبني ذلك الابتكار وإمكانية تجريبه من قبل الزبون.

وحسب عنابي بن عيسى هناك عدة أسباب قد تؤدي إلى الفشل في تقديم الخدمات الجديدة وهي²:

- الضعف في تصميم وعرض الخدمة الجديدة.
- وجود أنظمة ضعيفة لتقييم وتطبيق الأفكار الجديدة (هيكل تنظيمي غير مرن، عدم كفاءة العنصر البشري، نقص في الإمكانيات المالية والمادية... إلخ).
- الضعف في قياس حجم السوق والتنبؤ وفي بحوث التسويق.

¹ شفيق ابراهيم حداد، علي عبد الرضا علي: المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الأنترنت)، يوم 2013/02/09 على الساعة 09.00 ملف إلكتروني من نوع DOC.

² عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 220.

- عدم وضوح منافع الخدمة للزبائن.
 - إرتفاع تكاليف تطوير الخدمة الجديدة بشكل يفوق التوقعات.
- المنافسة الشديدة بصورة تفوق التوقعات.

6- أساليب التوزيع الإبتكاري

إن الهدف النهائي من إختيار الموقع وتحديد إستراتيجية التوزيع هو ببساطة القدرة على التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية، فإستراتيجية إختيار الموقع تصبح معدومة الفائدة ما لم تكن المؤسسة قادرة على ترجمة ذلك فعلا، فالخدمة ليس لها أي قيمة ما لم تصل إلى الزبون في الوقت المناسب وبالنظر إلى أهمية هذا الهدف وزيادة حدة المنافسة فإن ذلك أدى إلى ظهور إبتكارات وأنواع جديدة من التوزيع، ومن أهم هذه الإبتكارات نجد التراخيص والإمتياز، الأنترنت، الهواتف الذكية (Smart Phone)، التحالفات الجوية والسماوات المفتوحة، التسليم الفوري، التسويق بالعلاقات . وسوف نشرحها فيما يلي:

1- التراخيص والإمتياز: " هو أسلوب عمل يتم الإتفاق عليه بين صاحب المؤسسة الأم (Franchisor) والمؤسسة التي تريد الحصول على الإمتياز (Franchisee)، شريطة أن يقوم هذا الأخير بالإلتزام بعمليات البيع والتوزيع للمنتجات أو الخدمات تحت النظام التسويقي المرسوم من قبل صاحب الإمتياز وأن صاحب الإمتياز يسمح أو يعطي الحق للمنتفع من الإمتياز باستعمال نفس العلامة التجارية (Trade mark)، الاسم والإعلان"¹.

وتعتبر التراخيص طريقة بسيطة للمؤسسة لدخول الأسواق الدولية، حيث تعقد المؤسسة إتفاقية مع المرخص له في السوق الأجنبي تعطي له الحق بمقتضاها بإستغلال العلامة التجارية لها أو أي شيء ذي قيمة تملكه، وذلك في مقابل رسوم أو مبلغ مالي يتم دفعه إليها، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تفوز بدخول السوق الأجنبي بدرجة منخفضة من المخاطر، وفي المقابل يستفيد الطرف المرخص له من ميزة إكتساب الخبرات المتعلقة بعمليات إنتاجية معينة، أو الفوز بإستخدام اسم أو علامة تجارية مشهورة بدون تحمل أي تكاليف تتعلق ببناء وتحسين الصورة الذهنية لهذا الإسم أو تلك العلامة.

وعلى الرغم من تلك المزايا، فإن هذا لا ينفي وجود بعض العيوب التي قد تصاحب إستخدام التراخيص، فقد تنخفض رقابة أو سيطرة المؤسسة المرخصة على الأسواق مقارنة بقيامها هي بنفسها بالتوزيع المباشر داخل هذه الأسواق، بل الأكثر من هذا يلاحظ أنه في حالة نجاح المرخص له بدرجة كبيرة، فإن هذا يعني حرمان المؤسسة المرخصة من الأرباح التي يتم تحقيقها داخل هذه الأسواق وحتى في حالة إنتهاء عقد التراخيص فقد تلاحظ المؤسسة المرخصة بأنها أوجدت لنفسها منافسين في الأسواق التي ترغب في الدخول إليها وإختراقها بشكل مباشر بعد ذلك².

2- عقد الشراكة أو التحالف: هو "أسلوب عمل يتم على أساس التعاون والتنسيق بين مؤسستين وأن كل مؤسسة تستفيد من نقاط القوة التي تمتلكها الأخرى لتحقيق أهداف مشتركة تعود بالفائدة أو المنفعة لكلا الطرفين"³. والتحالف الإستراتيجي

¹ حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص298.

² محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص210.

³ حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص298.

عبارة عن "إتفاق متناظر ودائم بين مؤسستين معتمداً على عقد رسمي أو دون ذلك،...يعتمد على تبادل، إقتسام، تنازل والحصول على الموارد والإمكانيات بشكل متبادل بين المؤسستين"¹.

2-1- طموحات المؤسسات الدخول إلى التحالف: تطمح المؤسسات من خلال إنضمامها للتحالف للحصول

على المزايا الآتية²:

- الحماية القانونية، ومنع الإحتكار.
- الزيادة في عدد الوجهات، تغطية أكبر وإتصالات أكثر ملائمة.
- المضاعفة في الخدمات الأرضية، قاعات الإنتظار بإعطاء الأولويات في الخدمة والإنتظار، وفحص الحقائب والوزن والمقعد المضمون.
- حجوزات خاصة، خدمات خاصة، بتقديم تسهيلات بين الرحلات لنفس التحالف.
- بيع تذاكر المؤسسة من خلال منافذ البيع للمؤسسات الداخلة في هذا التحالف.
- ترشيد العرض وهذا ما يسمح بإستخدام أفضل للموارد، وإستغلال أكبر للطائرات ويتم تحقيق وفورات في الحجم "des économies d'échelle" والتي تولد المزيد من الكفاءة.
- وفاء الزبائن، من خلال برنامج تراكم الأميال والحصول على تذكرة مجانية من خلال توحيد برامج الولاء لكثرة الزبائن.
- نقل التكنولوجيا وتعظيم المزايا التنافسية.
- رأس مال أكبر لتطوير الأسواق و/أو التقنيات التكنولوجية.
- إلى جانب تحقيق المؤسسات تواجدًا علميًا وخلق مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات للزبائن إلا أن هناك بعض المشاكل تواجهها من خلال العضوية في إحدى هذه التحالفات السابقة الذكر وهي:
- الصراعات في المراقبة وفقا إلى القدرة في إتخاذ القرار من طرف إدارة المؤسسة أو لمصالح الأعضاء.
- إعتراضات محتملة أو فرض شروط من قبل السلطات وفقا لمعايير المنافسة، والتي يمكن أن تخلق عدم التأكد بشأن عملية التحالف.
- آثار سلبية محتملة للمستخدمين إذا لم تكن لديهم وسائل للمراقبة أو معارضة ممارسات تنافسية غير مبررها.

4-مركز المكالمات:(call center): تعني أن تجعل مراكز المكالمات عملية التسويق التفاعلية أكثر متانة وعموما مراكز

المكالمات وهي مؤسسات مستقلة أو أقسام داخل المؤسسة تعتني بالمكالمات التي يتم إرسالها وإستقبالها بالهاتف، والإتصال المباشر بين المؤسسة وزبائنهم بصورة جيّدة، وهذه الإتصالات قد تعتمد على تقديم معلومات وحل الشكاوي، أو تستخدم كوسيلة للحفاظ على العلاقات مع الزبائن، وأحيانا يقدمون خدمات للمؤسسات الدولية وبلغات مختلفة.

¹سواكري مباركة: "تحالف/تنافس بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلة دولية متخصصة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد14، 2006، ص74.

²www.acs-aec.org/index.php?q=fr/transport/vision-generale-des-alliance-dans-le-transport-aerien-d-amerique-latine, Le 17/01/2014 à 22h00.

وكمثال على ذلك إستعلامات حجز السيارات ، الفنادق، الرحلات، المطاعم، المنتجعات السياحية أين يتم وضع رقم هاتف 24 سا/يوم و7 أيام/ الأسبوع.

تتواجد بمواقع المؤسسات عدة مراكز للإتصال خاصة بالبلد المقيم، يتم التوضيح بالموقع: العنوان، الهاتف وساعات العمل بالنسبة للحصول على التذاكر والحجز عن طريق الهاتف. وكذلك الأمر بالمواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسة حيث تجد بالإضافة إلى ماسبق ذكره بعض الأسئلة التي تذكر أو لأجل الإستفسار عن شيء. على سبيل المثال:

- أسئلة حول حجوزات السيارات، الفندق.
- موعد الرحلة، تغيير الرحلة، جدول الرحلات.
- تحديد مقعد مسبقا عند القيام بالحجز...

5-التسويق بالعلاقات: (Relationship Marketing)

5-1- مفهوم التسويق بالعلاقات: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تقوية العلاقات مع الزبون من صفقة إلى أخرى، لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويهتم بإدارة علاقة أطول مع الزبون، وهي تمثل أيضا عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع الزبائن من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع الزبون ويمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منه شيئا مقابل الخدمات التي تقدمها له¹.

أما (P.kotler) فعرف التسويق بالعلاقات بأنه نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى البعيد لمواجهة المنافسة².

وعرف (C.lovelock) التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد باستمرار³.

من التعاريف السابقة يتضح لنا أن التسويق بالعلاقات يركز على العناصر التالية:

- الإهتمام بتقوية العلاقة مع الزبائن من خلال البيع والتفاوض.
 - إقامة علاقات مرضية ودائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال التركيز على كسبهم والإحتفاظ بأعمالهم.
 - لا يقتصر تسويق العلاقات على إدارة العلاقة مع الزبون بل يتعدى إلى إدارة العلاقة مع الشركاء.
 - الإهتمام والتوجه للزبون بدل الإهتمام والتوجه بالمنتج أو الخدمة.
- ومن المبادئ الأساسية لوضع برنامج للتسويق بالعلاقات يجب إتباع الخطوات التالية¹⁻²:

¹ منى شفيق: التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2005، ص 11-12.

² عيسى بنشوري: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 04.

³ إلهام فخري أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية الدوحة، قطر، 6/8 أكتوبر 2003، ص 5.

• معرفة الزبائن أو تحديد الزبائن المعنيين: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن مثلاً تطور الطلب.

• الإتصال والحوار مع الزبائن: من خلال كل أنواع الإتصال بما فيها الرسائل النصية والأنترنت... إلخ، بالإضافة إلى الإستماع للزبائن لمعرفة تطلعاتهم وإنشغالهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الإتصال وإستقصاءات الرضا وغيرها من الوسائل التي تسمح بإستقبال المعلومات من الزبائن.

• بناء ولاء الزبون: وتهدف المؤسسة من وراء ذلك إلى بناء ولائه لخدماتها أو لعلامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

• إشراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة فيصبح الزبون شريك المؤسسة، حيث تأخذ أفكاره وتطلعاته بعين الإعتبار في تصميم أو توجيه مختلف الإستراتيجيات التسويقية (إختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإشهارية... إلخ).

وعموماً فإن إستمرارية بناء علاقة طويلة مع الزبائن تفضل ضمن الشروط التالية:

- أن التغيير إلى مؤسسات أخرى أو زبائن سيزيد من التكاليف.
 - عندما يكون السوق غير مستقر وترافقه درجة عالية من عدم الأمان.
- إن الهدف النهائي لهذا الشكل من الإتصال المكثف هو من أجل زيادة الولاء وإعادة الإهتمام لتحسين نوعية الخدمة والتوزيع خلال عملية التسليم.

6- الهاتف النقال الذكي:

- إن مستقبل تطوير أنظمة حلول تقنية المعلومات تحكمه زيادة الطلب من قبل الزبائن والتي يجب مراعاتها عند وضع إستراتيجية تقنية المعلومات لأي مؤسسة إلى الأمور التالية:
- الاطلاع والحصول على أكبر قدر من المعلومات.
 - القدرة والسيطرة على أداء أي عملية.
 - إمكانية التواصل في جميع الأوقات.
 - التخصيص، بالحصول على خدمة حسب الحاجة.
- لقد عملت تلك الأمور مجتمعة على تشكيل مستقبل حلول تقنية المعلومات في صناعة الخدمات والتي تعمل مؤسسات الخدمات العالمية على تبنيها وتطبيقها لما يلي:
- حلول الهاتف النقال وتقوية موقع المؤسسة الخدمية.
 - التكامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تعزيز حلول الخدمات الذاتية.

¹ حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، 2005، ص 112.

² Ph.Kotler. B.Duboi: Op-cit ; 10eme édition, p653.

- البيع المباشر للخدمات الإضافية وفقا للحاجة والطلب.

تتميز تلك الحلول جميعها بزيادة قدرة المؤسسة على الوصول إلى السوق والزبون بشكل فعال وأسرع من أي من الحلول التقنية التقليدية الحالية.

خاتمة:

تمثل هذه المطبوعة مجموعات محاضرات لمقياس مدخل لتسويق الخدمات للسداسي الأول الموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس والسنة الأولى ماستر قسم العلوم التجارية ، وذلك وفقا للبرنامج الوزاري المقرر وبأخذ بعين الاعتبار الحجم الساعي للمحاضرة، ولذا فإن هذه المطبوعة تتضمن ثمانية دروس إذ يعرض الدرس الأول عموميات حول التسويق وقد تناول مفهوم التسويق، وكذا مراحل تطور الفكر التسويقي وأهمية وأهداف التسويق.

أما الدرس الثاني فقد تناول الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات حيث تم التطرق إلى أهمية قطاع الخدمات، أسباب نمو قطاع الخدمات وكذا تعريف الخدمات وتسويق الخدمات من خلال التفرقة بين بحوث التسويق ودراسة السوق وكذلك تعرضنا لمفهوم تقسيم السوق (مزاي وأسس تقسيم السوق).

ثم الدرس الثالث : تطور تسويق الخدمات وقد ذكرنا ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره وهي مرحلة الرحف البطيء ومرحلة المشي المتسارع وأخيرا مرحلة الركض السريع إلى وقتنا الحالي.

أما الدرس الرابع: تصنيف الخدمات وخصائصها وفصلنا فيه تصنيفات الخدمة وكذا خصائصها المتفق عليها.

فالدرس الخامس: نظام إنتاج الخدمات وفيه شرحنا المقصود بنظام إنتاج الخدمة وأنواع إنتاج الخدمة بالإضافة إلى التطرق إلى عناصر نظام إنتاج الخدمة وخصائصه.

الدرس السادس: المزيج التسويقي التقليدي وهو المنتج الخدمي، التسعير، التوزيع والترويج أو الإتصال.

والدرس السابع : المزيج التسويقي الإضافي وهو العاملون ، الدليل المادي والعمليات.

وأما الدرس الثامن: الابتكار في الخدمات تناولنا الابتكار في الخدمات من خلال تعرضنا لفكرة تصميم الخدمات الجديدة ومراحل تطوير المنتجات الخدمية الجديدة وكذا إلى إستراتيجية تبني فكرة المنتجات الجديدة وأخيرا ذكرنا أساليب التوزيع الابتكاري لدى مؤسسات الخدمة.

وفي الأخير نسأل الله أن نكون قد وفقنا لما كنا نصبو إليه والحمد لله أولاً وأخيراً.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 2- اسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998.
- 3- أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون: مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009.
- 4- حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة العربية، اليازوري، الأردن، 2009.
- 5- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 6- قاسم نايف علوان الحياوي: إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم-عمليات- تطبيقات، طبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 8- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 9- يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم: تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
- 10- غول فرحات: الوجيز في إقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008.
- 11- نصيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004.
- 12- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2010.
- 13- ردينة عثمان يوسف: إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 14- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000.
- 15- ناصر دادي عدون، عبد الله قويدر الواحد: مراقبة التسيير والأداء في المؤسسة الإقتصادية (المؤسسة العمومية بالجزائر)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2010.
- 16- محمد فريد الصحن: قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 17- غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة بالهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيدكان، 2003.
- 18- بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- 19- غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء - مكتبة العكيان، الأردن، 2003.
- 20- عبد الحكيم أحمد الخزافي: فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 21- إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2000.
- 22- علي عبد الله الجياشي، إدارة المبيعات، عمان المؤلف، الأردن، 2003.

- 23- ناجي معلا :الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، الجامعة الأردنية، عمان ط 1، 1994.
- 24- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، ط 4، 2005.
- 25- فريد كورتيل: مدخل للتسويق، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007.
- 26- محمد فريد الصحن طارق طه أحمد :إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص401.
- 27- بشير عباس العلاق ،علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري ،أسس، نظريات ،تطبيقات(مدخل متكامل)،الطبعة العربية،الأردن،2010.
- 28- بشير العلاق : الاتصالات التسويقية الالكترونية، تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 29- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 30- سالم شيماء السيد : الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1، مجموعة النيل العربية ،القاهرة، 2006.
- 31- بشير العلاق :التسويق في عصر الأنترنت والإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- 32- على فلاح الزعبي : الإتصالات التسويقية : مدخل منهجي، تطبيقي، دار المسيرة، عمان، 2010.
- 33- تامر البكري : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 34- سعادة راغب الخطيب: مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
- 35- إياد عبد الفتاح النصور : إستراتيجية التسويق، مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- 36- حميد الطائي، بشير العلاق :إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية،اليازوري،عمان،2009.
- 37- ربحي مصطفى عليان،عدنان محمود الطوباسي:الإتصال والعلاقات العامة ،ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2005.
- 38- محمد العزازي، أحمد إدريس : العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر ، 2007.
- 39- فريد كورتيل، ناجي بن حسين : مبادئ التسويق، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- 40- عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي: العلاقات العامة، في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2010 .
- 41- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 42- سالم شيماء السيد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
- 43- ابراهيم وهي فهد، كنجو عبدو كنجو: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 44- هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 45- فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، الكتاب الثاني: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، الجزء الثاني، دار المريخ، الرياض، 2007.
- 46- نوري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 47- يوسف حجييم سلطان الطائي : إدارة علاقات الزبون، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- 48- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 49- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - المفاهيم والإستراتيجيات - الدار الجامعية، 2002/2001.
- 50- عناي بن عيسى: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 51- منى شفيق: التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2005.
- ب- المجالات العلمية:**
- 52- سواكري مباركة: "تحالف/تنافس بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلة دولية متخصصة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 14، 2006.
- الملتقيات:**
- 53- معراج هوارى، أحمد مجدل: أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال، دراسة إستطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي التاسع، الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن، 24-25 أفريل 2013.
- 54- لهام فخري أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية الدوحة، قطر، 6/8 أكتوبر 2003.
- الرسائل والأطروحات:**
- 55- بلحيمر إبراهيم: المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- 56- إبراهيم سعيد إبراهيم عقل: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تمثيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2010.
- 57- وائل مهن منصور: الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوريا دراسة تحليلية إحصائية، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، سوريا، 2010.
- 58- أحمد فلاح: صياغة إستراتيجية مواجهة بيئة الأعمال بين الإدارة الإستراتيجية والتسويق الإستراتيجي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2011/2012.
- 59- حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، 2005.
- 60- وثقوني باية: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، حالة جازي، مذكرة الماجستير، جامعة أحمد محمد بوفرة بيومرداس، الجزائر، 2007/2008.
- 61- عيسى بنشوري: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 62- لسبط سعد: أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012.

- 63- عامر لمياء :أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 64- خليفى رزقي: إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة، حالة سوكويتيد، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 65- كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس- رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2008.
- 66- فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية -دراسة حالة موبيليس-، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2008/2009.
- 67- عفاف خويلد : فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
- 68- رامي علي محمود أبو عمرة: واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير الجامعة الاسلامية غزة، 2011.
- 69- محمد سليم الشورة: تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن، رسالة ماجستير كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، 2010 .
- 70- سليمان سفيان: التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة مؤسسة RAMCIF service رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر، 2011/2012.
- 71- شرفة جمال: تسويق الخدمات: دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، رسالة ماجستير، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005، 2004 .

ثانيا: باللغة الأجنبية:

- 72- P.Kotler and B.Dubois: Marketing Management , 4^{eme} ed, Publi Union, New Jersey, 1980.
- 73- Yve Chirouze: le Marketing, Le choix des moyens de l'action commerciale, tome2, Office des Publications Universitaires, Alger, 1988.
- 74- Sylvie de Coussergues : gestion de la banque, Dunod, Paris, 1996.
- 75- ph .Kotleret B . Dubois: Marketing management, 11^{eme}edition, Pearsonéducation, Paris 2003.
- 76- JaquesHorovitz : la qualité de service conquête du client, inter édition, Paris 1987.
- 77- C.GrÖnroos: « service management and marketing », 1990, d'après James Teboul, « le temps des services, une nouvelle approche du management, édition d'organisation, paris, 1999.
- 78- Ph.Kotler et B.Dubois: marketing et management, 10^{eme}édition, publi-union édition, paris, 2000.
- 79- C. Lovelock et autres: Marketing des services, 6^{eme} édition, Pearson éducation, France, 2008.
- 80- James Teboul: La dynamique qualité, édition d'organisation, 1990.
- 81- Jean- Michel Tardieu : Marketing et gestion des services, édition Chiron, Paris, 2004.
- 82- Pascal lézin, Alain Toullec : Force de vente, Dunod éditions, paris 1999.

- 83- François Colbert, Marc Filion : gestion de marketing, 2^e éditions, Gaétan Morin, Canada, 1995.
- 84- Daniel Caumont : la publicité, Dunod, France, 2001.
- 85- Marie Camille Debourg, et autre, pratique du Marketing, Berti édition, Alger 2004
- 86- Ph. Kotler, Bernard Dubois: Marketing management, 12^{eme} editions, New Jersey, Pearson Education, 2006.
- 87- Denis Gras : Des Techniques de vente aux méthodes d'achats, Paris, top édition, 2000.
- 88- Yves Chirouze : le Marketing le choix des moyens de l'action Commercial, OPU, Alger, 1990.
- 89- J.P.Helferk, j.Qrsoni: marketing, 7^{eme} edition, vuibert, 2001.
- 90- Yves Chirouze: le Marketing, tome2, OPU, paris, 1989.
- 91- Philipe Ingold :les techniques promotionnelles, Vuibert, paris ,1998.
- 92- G.Mansillon, et autres : Action commercial et mercatique, édition Foucher, paris, 1992.
- 93- François Colbert, Marc Filion : gestion du marketing, 2^{eme}, Gaétan Morin éditeur, Canada, 1995.
- 94- Yves Chirouze :le marketing le choix des moyens de l'action commerciale, tome 2, 4^{eme} edition, Chotard et Associés Editeurs, paris, 1991.
- 95- Michon Christian et Autres : le marketing, Pearson éducation, paris, 2003.
- 96- Ph. Kotler, B.Dubois: Marketing management, Pearson Education, Paris, 2004.
- 97- MARC-LIONELGATTO: Marketing direct, 3^{eme} edition d'organisation, Paris, 2002.
- 98- Jacques horovitz et autres : la satisfaction totale du client, inter édition, paris,1994.
- 99- Lahanque Sylvie, Solatges Fabienne : les Relations publique (guide pratique), Edition d'organisation, Paris, 1991.

ثانياً: مواقع إلكترونية

100- شفيق ابراهيم حداد، علي عبد الرضا علي: المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الأنترنت)، يوم 2013/02/09 على الساعة 09.00 ملف إلكتروني من نوع DOC.

- 101- <http://www.qatarairways.com/global/ar/csr-carbon-footprint.page>, le:05/01/2013à10h00.
- 102- http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-V#V_Gle 27/03/2012 à 14h20.
- 103- www.qatarairways.com/arabic_qatar/press-release.page?pr_id=pressrelease_qr-hosts-hr-management-comf. Le 16/04/2013 à 14h10.
- 104- <http://www.ircom.fr/formation-communication/marshall-mac-luhan> le 07/04/2013 à 10h00.
- 105- https://www.commerce.uct.ac.za/Managementstudies/Courses/BUS2010S/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf,le 25/01/2013 à 07.00.
- 106- http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/UFI_education_arabic.pdf,le 20/04/2013 à 10h50.
- 107- www.masrawy.com/news/sports/afp/2013/may/10/24479355.aspx, le 29/04/2013 à 14h00.

- 108- Manayak et autres ; Marketing industriel : Armand Colin, Paris France 2004.
- 109- www.ameinfo.com/ar-271242.html, le 30/04/2013 à 14h00.
- 110- http://www.youtube.com/watch?v=E8yv8B_Halg , le 27/05/2013 à 08 h30.
- 111- http://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0272_paper.pdf,le 25/01/2013 à 10h20.
- 112- www.ratoulrecherche.arabblogs.com/hattab.pdf, le 05/11/2013 à 18 h00.
- 113- Laurence Saglietto : Transport Aérien et montée puissance des systèmes informatisés de réservation, Gérer et comprendre, paris Economica , Mars 2004, N°75.
- 114- <http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&issueno=12799&article=753642#>. Uy5_5qh5OFA, le 04/12/2013 à 10h30.
- 115- <http://www.startimes.com/f.aspx?t=32528408> ,le 04/12/2013 à 11h45.
- 116- WWW.olc.edu.eg/olc/images/Qnwat.pdf,le 04/12/2013/ à 16 h20..
- 117- http://www.emirates.com/ae/arabic/flying/lounges/the_emirates_lounge.aspx, le 11/03/2014 à 09h15.
- 118- <https://www.skyteam.com/ar/why-SkyTeam/SkyTeam-Benefits/>, Le 11/03/2014 à 11h00.
- 119- <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-physical-evidence.html>,le 16/03/2014 à 08 h20.
- 120- www.youtube.com/watch?v=E8YV8B_Halg, le 16/03/2014 à 09 h37.
- 121- <http://thelmaegbe.blogspot.com/2009/11/7psphysical-evidence.html>,le 16/03/2014 à 10h00.
- 122- C.Lovelock : Service Marketing, people-Technology-Stratigy, prentice Hall, 2001 .
- 123- https://www.airfrance.fr/FR/fr/local/process/standardbooking/CheckLoginMyAccountAction.do#anchor_errors, le 25/03/2014 à 21h30.
- 124- http://wcours.gel.ulaval.ca/2013/h/GEL1001/default/7references/Chapitre_3_Definition_probleme_A12.pdf, le 05/02/2013 à 10h50.
- 125- <http://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> ,le 06/02/2013 à 14h00.
- 126- www.acs-aec.org/index.php?q=fr/transport/vision-generale-des-alliance-dans-le-transport-aerien-d-amerique-latine, Le 17/01/2014 à 22h00.