

بشأن حقوق النشر

الطبعة الأولى

م ٢٠٠٦ هـ - ١٤٢٦ م

استناداً إلى قرار مجلس الإفتاء رقم ٢٠٠١/٣ بتحرير نسخ الكتب وبيعها دون إذن المؤلف والناشر وعملاً بالأحكام العامة لحماية حقوق الملكية الفكرية فإنه لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله أو استنساخه بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبات والوثائق الوطنية	٢٠٠٥/٦/١٥٢٩
المساعد، زكي خليل تسويق الخدمات وتطبيقاته / زكي خليل المساعد - ط ٢. عمان - دار المناهج، ٢٠٠٥ ر.إ: ٢٠٠٥/٦/١٥٢٩	٦٥٨,٨٤
الواصفات: / التسويق / إدارة المبيعات	
تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية	
ISBM 9957-18-084-3 (ردمك)	
رقم الإجازة المتسلسل لدى دائرة المطبوعات والنشر	٢٠٠٥/٤/٩٠٦

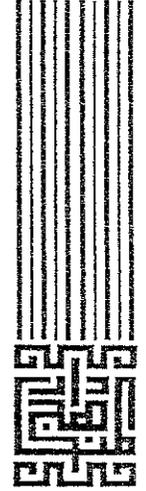
عمان - الأردن - شارع الملك حسين - بناية الشركة المتحدة للتأمين  
هاتف ٤٦٥٠٦٢٤ فاكس ٤٦٥٠٦٢٤ (٠٠٩٦٢٦)  
ص.ب - ٢١٥٣٠٨ عمان ١١١٢٢ الأردن

# تسويق الخدمات وتطبيقاته

الدكتور زكي خليل المساعد  
كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية



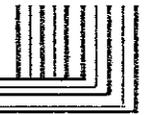
٧١٧٥٢  
ص.ب. ١١١٢٢



دار المناهج للنشر والتوزيع



محافظة  
بغداد



## المحتويات

١١	.....	مقدمة
١٩	.....	مقدمة
٢٣	.....	مفهوم التسويق الخدمي
٢٧	.....	ظهور الفكر التسويقي
٣٥	.....	مفهوم الخدمات
٣٨	.....	ما سبب تطور الخدمات
٣٨	.....	خدمات المستفيدين
٣٩	.....	خدمات غير المستفيدين
٤٠	.....	طبيعة وخصائص المنتجات الخدمية
٥٢	.....	الخدمات سوق للسلع
٥٤	.....	تصنيف الخدمات
٦٤	.....	التباين في جودة الخدمات
٧٢	.....	زيادة إنتاج وتقديم الخدمات
٧٧	.....	مفهوم التسعير
٨٢	.....	تصنيف أسعار الخدمات

جامعة صنعاء المكتبة  
الرقم المكتبي  
تاريخ الترخيص



٨٤	سياسات التسعير
٨٨	طرق التسعير

### الفصل الرابع ترويج المنتجات الخدمية

١٠١	مفهوم الترويج الخدمي
١٠٦	الهدف من ترويج الخدمات
١٠٧	تحديد الجمهور المستهدف
١٠٩	دور الترويج في قطاعات الخدمات
١١٥	عملية الترويج في قطاع الخدمات
١١٥	عناصر الترويج في قطاع الخدمات
١٢٥	تصميم الرسالة الترويجية
١٢٦	دور الترويج في تسويق الخدمات

### الفصل الخامس تقديم المنتجات الخدمية

١٣١	مفهوم تقديم الخدمات
١٣٢	أ- اعتبارات الموقع
١٣٥	ب- اتجاه اختيار الموقع
١٣٦	ج- تصنيف المتفعين من الخدمة وعلاقته بالموقع
١٣٨	اعتبارات تتعلق بقنوات التقديم

### الفصل السادس بحوث التسويق

١٤٦	أولاً - مفهوم بحوث التسويق
١٤٧	ثانياً - مجالات بحوث التسويق
١٤٩	ثالثاً - أنواع بحوث التسويق
١٥١	رابعاً - امكانية القيام بالبحوث التسويقية
١٥١	خامساً - محتويات البحث التسويقي
١٥١	سادساً - مراحل عملية البحث التسويقي
١٥٧	سابعاً - طرق جمع البيانات

١٦٢	تطبيق البحوث المكتبية
١٦٣	تقييم المصادر
١٧٥	قوائم الأسئلة

### الفصل السابع قياس الظواهر في بحوث التسويق

١٨٢	مقدمة
١٨٤	أنواع المقاييس
١٩١	تطبيقات عملية

### الفصل الثامن تطبيقات تسويق المنتجات الخدمية

#### الفصل الثامن تسويق الخدمات السياحية

٢١٣	مفهوم السياحة والتسويق السياحي
٢١٧	المزيج التسويقي
٢١٩	أولاً: المنتجات السياحية
٢٣١	ثانياً: التسعير
٢٣٨	ثالثاً: الترويج
٢٤٨	رابعاً: التقديم

#### الفصل التاسع تسويق الخدمات المصرفية

٢٥٥	مقدمة
٢٥٦	الخدمات المصرفية
٢٦٣	تسعير الخدمات المصرفية
٢٧٢	ترويج الخدمات المصرفية
٢٧٨	تقديم الخدمات المصرفية

#### الفصل العاشر تسويق الخدمات الصحية

٢٨٥	أولاً: مفهوم التسويق الصحي
-----	----------------------------

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
٢٥	التسويق الخدمي	١-١
٤٤	العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات	١-٢
٦٧	مستوى جودة المنتجات	٣-٢
٦٨	العلاقة بين تحسين الجودة ومحصلة النشاط	٤-٢
٨١	تحديد تكلفة الخدمة	١-٣
١٠١	مكونات عملية الاتصال	١-٤
١٥٢	مراحل البحث التسويقي ١	١-٦
١٥٤	تحديد الفرضيات المتعلقة بالبحث	٢-٦

٢٨٨	ثانياً: سلوك المستفيد من الخدمة الصحية
٢٩١	ثالثاً: المنتجات الصحية
٢٩٥	رابعاً: تسعير الخدمات الصحية
٢٩٨	خامساً: التوعية الصحية
٣٠٠	سادساً: تقديم الخدمات الصحية

### التسويق الخدمي

#### تسويق الخدمات التأمينية

٣٠٥	مقدمة
٣٠٦	أولاً: مفهوم التسويق
١٠٨	ثانياً: مفهوم المنتج التأميني
٣١٣	ثالثاً: تسعير الخدمات التأمينية
٣١٩	رابعاً: التوعية التأمينية
٣٢١	خامساً: تقديم الخدمات التأمينية (التوزيع)

### التسويق الخدمي

#### تسويق الخدمات المرورية

٣٣٣	مقدمة
٣٣٣	أهمية التسويق في قطاع الخدمات المرورية
٣٣٥	طبيعة التسويق في قطاع الخدمات المرورية
٣٤٢	تدريب رجال المرور

### التسويق الخدمي

#### التسويق الدولي للخدمات

٣٤٧	مقدمة
٣٤٨	مفهوم التسويق الدولي
٣٤٩	أهمية التسويق الدولي
٣٥٥	المزيج التسويقي
٣٦١	المراجع العربية
٣٦٢	المراجع الأجنبية

## مقدمة

يتناول التسويق في فكرة الحديث بمفهومه الشامل جميع المنتجات التي يحتاجها الإنسان في حياته من ولادته وحتى وفاته، وميزها إلى منتجات ملموسة ومنتجات غير ملموسة، حيث لكل منهما خصائصه وأسلوبه في التسويق، وهذه المنتجات إما أن تكون:

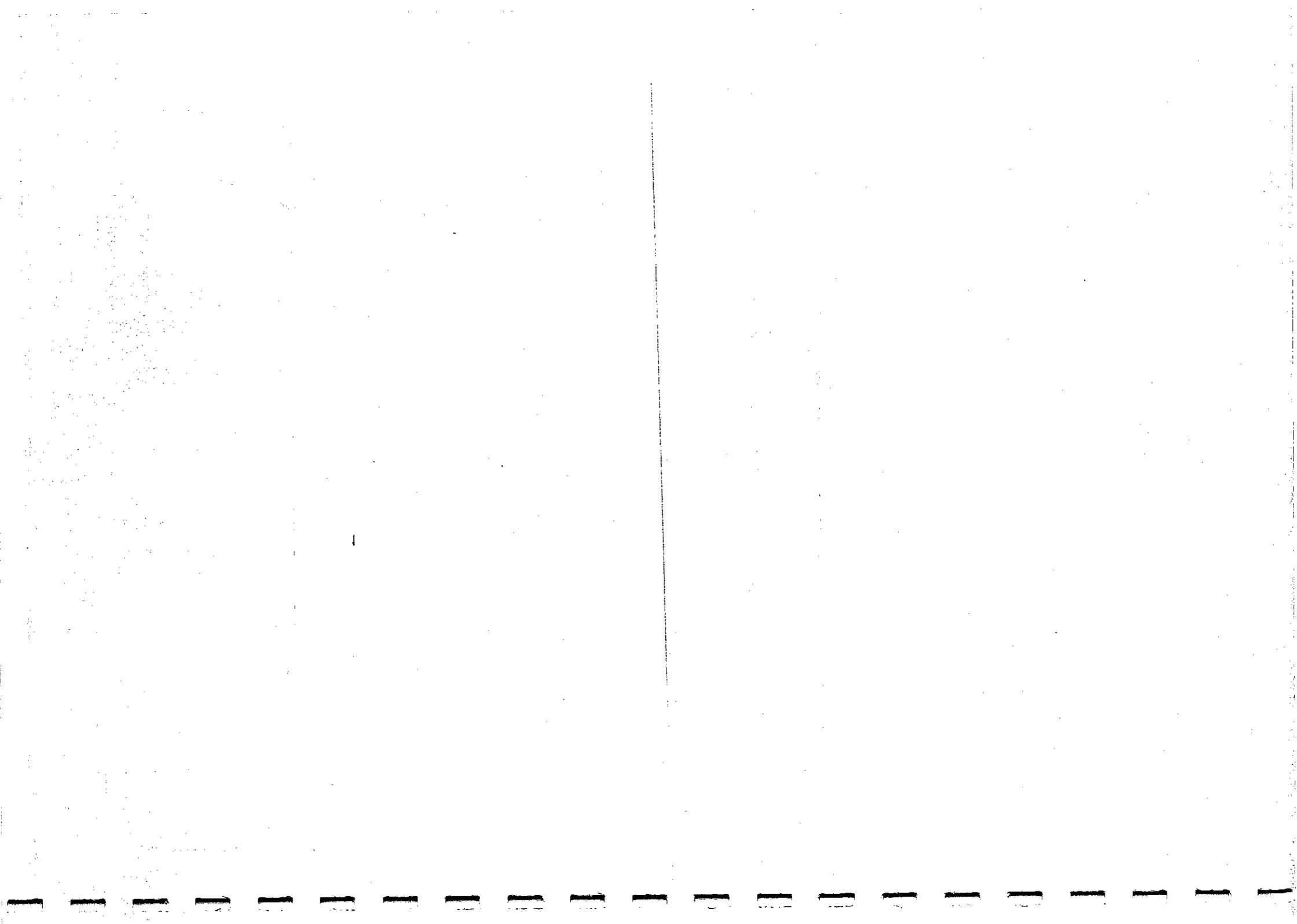
- ١- منتجات استهلاكية وهي التي تستخدم للاستهلاك وتسويقها يرتبط بالمجتمع كاملاً.
- ٢- أو منتجات صناعية وهي التي تستعمل للإنتاج وتسويقها يرتبط بشريحة صغيرة من المجتمع.

وبهذا المعنى نجد أن الفكر التسويقي الحديث يركز بدرجة كبيرة على المنتجات الاستهلاكية، حيث ترتبط بحاجات المجتمع ككل والذي يمثل أصحاب الدخول المحدودة أكبر شرائحه، بخلاف المنتجات الصناعية التي تستعمل في قطاع صغير من المجتمع بهدف العمل الصناعي.

وإذا نظرنا إلى سهولة وصعوبة التسويق بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية نجد أن المنتجات غير الملموسة هي الأكثر صعوبة بسبب عدم قابلية المنتج للمس أو الرؤيا. والمنتجات هذه في تطور مستمر نتيجة التغيرات السريعة في احتياجات الإنسان فهناك منتجات بيولوجية خاصة به وحماية حياته، وفي نفس الوقت هناك منتجات اجتماعية ونفسية متعلقة بالوسط الذي يعيش فيه.

فالمنتجات البيولوجية مثلاً والتي تتعلق بحفظ حياة الإنسان واستمرارها عديدة أهمها الطعام، والماء، والهواء، والسكن، واللباس، والجنس. وغيرها. فلا بد من وجودها في جميع المجتمعات لأنها لازمة لحياة الفرد والجماعة إضافة إلى المنتجات الخدمية والفكرية التي تلعب دورها في حياة الإنسان.

فليس من الضروري أن تكون هذه المنتجات فردية، بمعنى أن تقتصر منفعتها على فرد واحد فقط، وإنما هناك منتجات ينتفع منها جماعة أو المجتمع بأكمله كالتعليم، والأمن، والعدالة، والصحة، وبناء المدن والجسور، وتعميد الطرق وتجميل المدن والمنزهات.



هامة ولا يمكن تناولها. أما الفكر التسويقي الحديث فكان ظهوره وليداً لتلبية الحاجات الإنسانية بشقيها الملموسة وغير الملموسة حيث تناول تسويق كافة المنتجات ملموسة أكانت أو غير ملموسة، وقد ركز هذا الفكر بشكل كبير على الخدمات بأنواعها نتيجة التطور الواسع لقطاع الخدمات الذي يعد أحد الدعائم الأساسية لتوجه الإدارة المعاصرة حيث استقطب هذا القطاع في الأقطار المتقدمة الشريحة الواسعة من العاملين في تلك الأقطار إذا ما قورنت بباقي القطاعات الأخرى.

قطاع الخدمات لا يدور في إطار المنظمات المتخصصة كالفنادق وخطوط الطيران أو المصارف... وغيرها، بل تعداها لتشمل منظمات تمارس نشاطات إنتاجية حيث يقوم هذا القطاع بتقديم استشارات وأعمال تصميم، وتوعية وكذلك تشمل الأعمال المالية، والرعاية الصحية، والتعليمية لتلك المنظمات حيث توجه خدمات الاستهلاك إلى الأفراد والأسرة والمجتمع بينما توجه الخدمات الصناعية إلى الشركات، فزيادة الطلب على خدمات الاستهلاك الفردية، والخدمات الصناعية، ناتج عن العديد من العوامل يأتي في مقدمتها الوضع المالي، وقد أدى ذلك إلى أحجام بعض الأفراد عن القيام بالنشاطات المنزلية كالتنظيف، وأعمال المطبخ مثلاً، وإلى ولادة نشاطات ناتجة عن زيادة أوقات الفراغ، وهذا الأمر دفع إلى تنامي قطاع الخدمات الترفيهية والاستجمام هذا من جهة ومن جهة أخرى أدى اتساع نشاطات قطاع الخدمات الصناعية إلى ظهور الحاسبات ومختلف الأنظمة إلى بروز حاجات لخدمات تخصصية تقوم بأعمال نصب وتشغيل وصيانة تلك التقنية وتشعب مجالات عملهم، فقد تولدت الحاجة إلى خدمات تخصصية تتناول مختلف مجالات الأعمال كموظفين يعملون في إطار البحوث، كبحوث السوق مثلاً، وآخرين يقومون بأعمال الاستشارات كل ذلك وغيره كان يهدف إلى دخول عالم المنافسة والتميز كتقدير مستوى خفض السعر الذي يخدم بدوره المنظمة، ويسبب زيادة عدد المنظمات وصعوبة قيامها بكامل الأعمال، ونتيجة للتوجهات التخصصية لمزاولة الأعمال كأعمال النقل والتخزين... وغيرها، ساهم في ظهور منظمات تعمل في القطاع الخدمي عارضه خدماتها على المنظمات الإنتاجية الأخرى، وهذا ما حفز ودفع إلى الاهتمام المتزايد بتسويق الخدمات بعد أن كان هذا المجال مهملاً ولفترة طويلة حيث أن قطاع الدولة مثلاً وفر خدمات للمجتمع

والتسويق نظام في حالة تغير مستمر وفي حالة تطور دائم، كما أن المجتمع وحاجاته ومعتقداته هي الأخرى في تغيير مستمر. وقد حصلت في السبعينات من هذا القرن تغييرات كبيرة في الفكر التسويقي، وفي المجتمع مما يستوجب بحثها وتحديد التغيرات الرئيسة ومضامينها بالنسبة لإدارة التسويق لتيسير عملية تقديم المنتجات.

وفي ضوء تلك التغيرات فقد تم صياغة القسم الأعظم من مبادئ التسويق، وقد شهدت هذه الحقبة من الزمن نمواً سريعاً في جميع نواحي الحياة في أرجاء العالم المختلفة، وقد وفرت المخترعات الحديثة مثل التلفزيون، والحاسب الآلي، وأجهزة الطبع والاستنساخ... وغيرها مجالات واسعة للاستثمار والعمالة وكان هناك إقبال شديد على اقتناء المنتجات التي شملت كل ما يحتاجه الإنسان لاستمرار حياته ودوامها وأصبحت متوفرة، واعتمد المزيد من الناس على الأمل في زيادة دخولهم لتحسين مستويات معيشتهم.

ولقد لعب التسويق ثلاثة أدوار رئيسية خلال هذه الحقبة:

- ١- متابعة التغيرات في حاجات المستهلكين ورغباتهم. وترجمتها إلى منتجات مناسبة.
- ٢- المساهمة في نمو الاستهلاك من خلال الإنفاق على ترويج الخدمات.
- ٣- خلق أشكال من طرق التوزيع لضمان توفير المنتجات وإمكانية تقديمها إلى الجماهير الواسعة.

ولم تقتصر حاجة الإنسان لضمان بقائه وتحقيق استمرار حياته على المنتجات الملموسة بل تعداها إلى المنتجات غير الملموسة من خدمات، وأفكار، وترويج وغيرها. والتي لم يتناولها الفكر التسويقي القديم والذي كان تركيزه على المنتجات الملموسة فقط والتي تحقق له أقصى ربح ممكن ضناً منه أن الإنسان يعيش ويستمر في الحياة باستخدام الملموس فقط، ولم يكن يفرق بين هذا الملموس إن كان يقدم للمستهلك المنفعة أم يخلق له الضرر، إضافة إلى كون هذا الفكر لم تكن له القدرة والإمكانات بتطبيق المفاهيم التسويقية على الأشياء غير الملموسة حيث كان عاجزاً عن تطبيق تلك المبادئ على هذه المنتجات، وعلاوة على ذلك فإن هذا التصور لم يكن قادراً على بيان أهمية هذه المنتجات وضرورتها له في بقائه واستمراره مما حدى به إلى اعتبارها غير

النظر التسويقية لا يوجد سبب يمنع من حصول ذلك، ولا سيما إن كانت تنافس المنظمات التي تستهدف الربح وتخضع للأنظمة.

وأخيراً فإن قطاع الخدمات يكون أكثر شمولاً من القطاع السلعي في الأنظمة الخاصة والأنظمة الحكومية ويكون القليل من منظمات الخدمة نسبياً ضمن نطاق الدولة لأن حافز الحجم معدوماً (وتعتبر الاتصالات والتبثيل من الحالات الاستثنائية) وتكون الخدمات الشخصية بصورة أساسية داخل بناء الدولة بسبب طبيعة المنتج المباع بنفس الوقت لما كانت الخدمة لا يمكن تخزينها أو نقلها، فإن بيعها وشرائها تكون محلياً.

في الكتاب الذي بين يدي القارئ الكريم توخينا توثيق وتركيز النهج الحديث للفكر التسويقي وصولاً بقارئنا إلى حقيقة التسويق اليوم، وما يهدف إليه هذا الفكر، وكان التسويق في فكره القديم يركز على جزء من حاجيات المستهلك وهي المنتجات الملموسة فقط، إلا أن الفكر الحديث تناول كلاً من المنتجات الملموسة، والمنتجات غير الملموسة، وحيث سبق أن تناولنا في كتاب التسويق في المفهوم الشامل المبادئ التي يمكن تطبيقها لتسويق هذين النوعين من المنتجات، فقد انضرد هذا الكتاب بعرض المنتجات غير الملموسة إكمالاً لما يعطيه هذا الفكر من معلومات.

وقد احتوى هذا الكتاب بايين يعرض الباب الأول مبادئ التسويق الخدمي والتي يهدف من ورائها إمكانية تطبيق المبادئ التسويقية في مجال المنتجات غير الملموسة، وقد تناول (سبع فصول) بدأ أولها بمفهوم التسويق في القطاع الخدمي. ولأهمية وقوف القارئ على المنتجات غير الملموسة وخصائصها التي تميز المنتجات غير الملموسة عن غيرها فقد عرضناها في الفصل الثاني توخياً لإمكان التفرقة بين المنتجات الملموسة وغير الملموسة، وركز الفصل الثالث على تسعير الخدمات والطرق المستخدمة فيه، أما ترويج الخدمات فقد تناولناه في الفصل الرابع (أي استخدام الإعلان، والاتصال الشخصي، والتحفيز، والعلاقات العامة، والدعاية) في مجال إيصاله المعلومات، أما العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي فيتناول تقديم (توصل) الخدمات والأساليب المتبعة في ذلك، ولكي يتبين القارئ الكريم كيفية الحصول على المعلومات التي لا يختلف أسلوبها عن غيرها فقد ضمناه فصلين أحدهما بحوث التسويق والآخر

كالرعاية الصحية والاجتماعية، وخدمات البريد، وخدمات الشرطة والإطفاء والتربية والتعليم.. وغيرها في الوقت الذي لم يهتم القطاع الخاص بالتسويق الخدمي، إلا في نطاق ضيق ومحدود ويهدف غير ميمز المعالم.

وقد أخذت المنظمات في الآونة الأخيرة التعامل بالخدمات في أسواق معينة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين والمستعملين الصناعيين لتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان، والرعاية. ولتحقيق الاستقرار سواء على مستوى الفرد أو المجتمع، ونظراً لأهمية الخدمات فقط تطورت النظرة إلى هذا القطاع فأصبح يشكل محور اهتمام الأفراد والحكومات خاصة في الدول المتقدمة.

فالمنظمات الخدمية منظمات متنوعة تقوم بتسويق الخدمات لمختلف منظمات الأعمال سواء كانت هادفة للربح أو غير هادفة بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية، والمنظمات الحكومية، والوكالات، ونتيجة لذلك فإن تسويق الخدمات يعتبر من المفاهيم المألوفة في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال بمختلف صور الإدارة.

وقد أصبحت الخدمات تحتل دوراً مهماً في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال تقديم هذه الأنشطة، كما اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة على الخدمات لما لها من أثر فعال في رفاهية الفرد والمجتمع.

والاتجاه العام يسير نحو السيطرة بالأنظمة العامة بصورة كبيرة، ويجب أن نلاحظ هنا بأن ارتفاع مستوى عدم الرضا عند المشتري في أداء الكثير من الخدمات غير الخاضعة للأنظمة من المحتمل أن يوسع متطلبات تخفيض سعر الخدمات، وكذلك توضيح أدنى درجات المهارة للخدمة قبل عرضها للبيع. وتحديد قياسات الأداء، وإصدار النصوص الخاصة بالتعديل، ولا يوجد ما يقابل تجسيد الممارسين المهنيين لفشلهم في تحقيق المستويات التي تحددها المهنة في قطاع تسويق المنتجات الملموسة (السلع).

وينبغي أن نلاحظ كذلك بأن كل من الأنظمة العامة والخاصة للخدمات تنطبق فقط على منظمات الخدمات الخاصة التي لا تعمل من أجل الربح وتكون الخدمات التي تباع من قبل المنظمات التي تعمل خارج صلاحيات الهيئات التنظيمية، ومن وجهة

قياس الظواهر في بحوث التسويق مستخدماً فيه أساليب رياضية لضمان دقة المعلومات التي يستخدمها السوق في اتخاذ القرارات التسويقية.

أما الباب الثاني في هذا الكتاب فقد تضمن تطبيق التسويق على المنتجات الخدمية والتي يحتاجها المستفيد لاستمرار حياته كنموذج لهذا التطبيق لتمكين القارئ من الاقتداء بذلك عند تسويق أي من المنتجات الأخرى غير الملموسة سواء أكانت خدمة أم فكرية أم ترويجية، وقد تناول الفصل الثامن منها التسويق السياحي عارضاً المنتجات السياحية مبيناً كيفية تسعيرها وترويجها وتقديمها للمستفيد، وركز الفصل التاسع على تسويق الخدمات المصرفية أما العاشر فيتناول تسويق الخدمات الصحية وركز الحادي عشر على تسويق الخدمات التأمينية، وتضمن الثاني عشر الخدمات المرورية، أما الأخير منها فتناول تسويق الخدمات على المستوى الدولي.

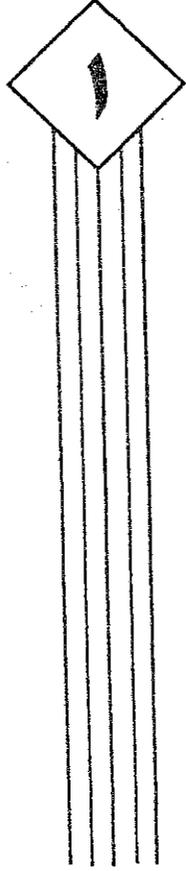
وكان هدفنا في ذلك تمكين القارئ الكريم من الوقوف على إمكانية تطبيق المبادئ التسويقية على المنتجات المطلوب تسويقها ولا يقتصر على نوع معين من المنتجات، وإنما يشمل التطبيق كل شيء يحتاجه الإنسان في حياته ملموساً كان أم غير ملموس.

أسأل الله في أن أكون قد وفقت لما فيه الخير

الدكتور

زكي خليل المساعد

٢٠٠٦



البناب الأون

مبادئ التسويق الخدمي

## المقدمة

أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفية شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدفت خدمة للمستفيد والمنظمة، وركز على رفاهية المستفيد 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 المطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع، لذا فقد توخينا في هذا الباب عرض الأساليب والمزيج التسويقي الذي يمكننا استخدامه من خدمة المستفيد.

ويتضمن هذا الباب (سبعة) فصول بدأ أولها بمفهوم التسويق في قطاع الخدمات فيما تناولت الفصول من الثاني وحتى الفصل الخامس المزيج التسويقي، أما الفصل السادس فيتناول بحوث التسويق والفصل الأخير فتضمن قياس الظواهر في بحوث التسويق.

## مفهوم التسويق الخدمي

للقليل من الناس (الجمهور) معرفة بالتسويق يدركون معناه، وأكثرهم يعتقدون بأن التسويق هو البيع، بينما يعتقد آخرون بأنه توزيع وغيرهم يعتبره دعاية... وهكذا، وهذا اعتقاد خاطئ، لأن التسويق مفهوم أشمل وأعم، وأبعد مما يعتقدون.

التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أي منظمة من المنظمات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح، وسواء أكان منتجها ملموساً أو غير ملموس، ولا تستطيع المنظمة القيام بأي نشاط دون وجود التسويق، بسبب كون التسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، ويشترك عامة الجمهور في تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة لإشباع مختلف الحاجات والرغبات، وهذا ما ينطبق على الخدمات سواء أكانت تعليمية، أو صحية، أو نقل، أو سياحية، أو مصرفية، أو سياحية... الخ<sup>(1)</sup>.

وهذه المنظمات تعتمد على عملية التبادل في إجراء معاملاتها، والتبادل هي الفكرة التي يركز عليها التسويق، فهو يعتمد على تقديم قيمة مقابل قيمة أخرى ومن خلال التبادل يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من خدمات.

فالمنظمات الخدمية تمارس أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا، فهي تعمل في أسواق متعددة، وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق، وهذه المفاهيم والأساليب تعرف بالتسويق، فاستخدام تلك المنظمات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاية.

والأنشطة التسويقية قديمة قدم المدنية وقد نبع من عمليات التبادل البسيطة وتحول إلى نظام احترافي هدفه الأول المواءمة بين المنظمة واحتياجات ومتطلبات، ورغبات السوق الذي يهدف إلى خدمته.

وتلقى الأنشطة التسويقية اهتماماً من قبل المنظمات الخدمية في الأقطار المتقدمة

(1) Philip Kotler: Marketing For Non Profit organizations, Engle wood Cliffs Printce-Hall Inc. 1975.

القطر الأول  
مفهوم التسوية  
الخدمية

فالتسويق كوظيفة إدارية يعرف على أنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والترويج والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال، ومنافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق<sup>(١)</sup>.

وهذا الاتجاه في تعريف التسويق يبين بأن التسويق ليس وظيفة بسيطة وإنما هو مجموعة من الأنشطة الإدارية تجعل منه علماً إدارياً أكثر من كونه فناً، كما يمكن النظر إليه على أنه عملية اجتماعية، وأنه برامج موضوعه لغرض معين وليس مجرد أعمال لتحقيق ردود فعل مطلوبة، فهدفه هو إحداث تبادل طوعي للخدمات التي لها قيمة ومنفعة للمستفيدين منها، وهذا لا يحدث إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر، فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه المستفيد المستهدف (السوق) كي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي. وفيما يأتي عرض يتضمنه هذا التعريف:

- ١- التسويق وظيفة إدارية تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، فرجل التسويق يقوم بالتحليل بغرض التخطيط لتحقيق سياسة التسويق، والتحكم في كفاءته.
- ٢- يعتمد التسويق على خطط دقيقة لتصميم البرامج بغرض تحقيق الأهداف المطلوبة.
- ٣- يعني التسويق اختيار الأسواق المستهدفة التي تفضل المنظمة خدمتها حيث أن لكل سوق أو شريحة سوقية احتياجاتها ورغباتها من الخدمات وتصميم عرض لتقديم ما يشبع حاجات الجمهور ويكسب رضاهم، ويعود على المنظمة بأحسن عائد، والجمهور (السوق) هو مجموعة من المستفيدين الذين لهم اهتمام فعلي بالمنظمة الخدمية ولها تأثير عليهم.
- ٤- يهدف التسويق إلى تحقيق غرض معين، فغرض المنظمات الخدمية التي تهدف إلى الربح هو تحقيق الربح، أما غرض المنظمات التي لا تهدف إلى الربح فيختلف الهدف باختلاف نوع المنظمة، فقد يكون الهدف هو خدمة المصلحة العامة، كما هو الحال في رفع المستوى الصحي عن طريق تقديم خدمات صحية لقطاع واسع

(١) Chj. Gro"no roos, ASERVICE Avality Model and its Marketing Implications European, Journal of Marketing, 18 No & (1994) p. 36-44.

من المجتمع، فالتخطيط التسويقي الفعال يتطلب التحديد الدقيق لأهداف المنظمة، وعليه فغرض التسويق هو التعريف بأهداف المنظمة في قطاع العمل الذي يهدف إلى تحقيق المنافع المادية في المنظمات التي تهدف إلى الربح والمعنوية في المنظمات الخيرية ومنظمات خدمة المجتمع أي التي لا تهدف إلى الربح.

- ٥- يحدد التسويق الاحتياجات والمستلزمات للسوق المستهدف ويحول ذلك إلى منتجات، حيث يؤمن بأن الجهود التي تعمل على تقديم سلعاً أو خدمات أو أفكار للسوق لا تلائم احتياجات السوق والتي من المحتمل أن تفشل. فالتسويق هو الذي يعمل على تحقيق احتياجات المستهلك وليس البائع.
- ٦- يستخدم التسويق وظائفه من منتجات وتسعير وترويج وتوزيع للحصول على أفضل نتيجة فاستخدام وظيفة تسويقية واحدة لا يمكن أن تؤدي نتيجة إيجابية في حين أن تقديم مزيج تسويقي متكامل من أجل تحقيق حاجات ورغبات السوق هو المرغوب فيه منذ وجود الإنسان حيث لم يكن هناك سوق للتداول.

### ظهور الفكر التسويقي

التسويق أنشطة موجودة مع وجود الإنسان، ولكن التسويق كعلم لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين أي حوالي عام ١٩١٠، وقد بدأ استخدام تلك الوظيفة من قبل الأقطار المتقدمة، أما القطر النامية فالكثير منها لم تأخذ بالتسويق، إلا أنه في الآونة الأخيرة أخذت العديد منها تشعر بأهمية التسويق من أجل<sup>(١)</sup>:

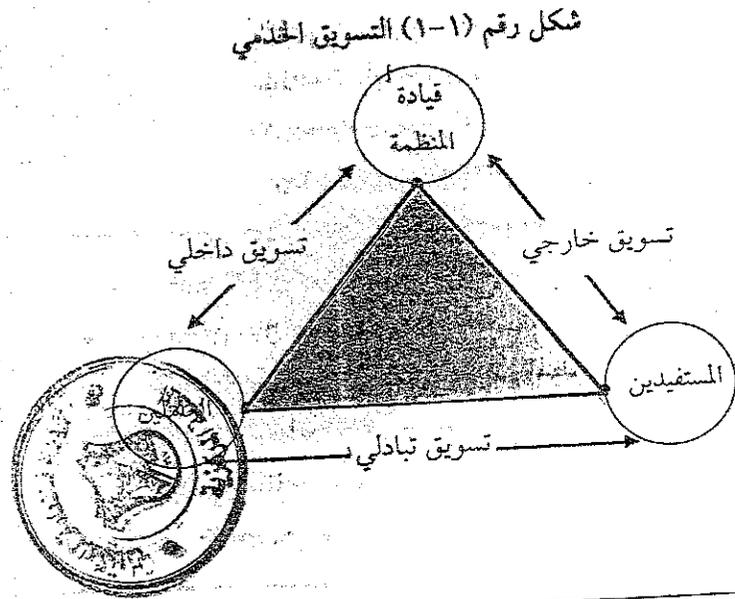
- ١- زيادة المبيعات حيث بدأت أرباح المنظمات التي تهدف إلى الربح بالانخفاض بصورة مستمرة.
- ٢- التغير المستمر والمتسارع في حاجات ورغبات المستهلك حيث يعد الركيزة الأساسية للمنظمة، ورضائه يعني بقاء المنظمة واستمرارها.
- ٣- التغيرات البيئية والمؤثرة في الاقتصاد والتكنولوجيا، والعلوم، والمعرفة والسياسة العامة، والتقاليد التي تؤثر في قرارات العمل.

(١) د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مركز الميز ١٩٩٨، ص ٤٥.

وبسبب ما تتميز به منتجات تلك المنظمات من الإنتاج والتقديم والانتفاع في وقت واحد، وبسبب هذا التسابع فقد يعتقد البعض بأنه لا مبرر من وجود دور للتسويق في منتجات تلك المنظمات.

ومع أن هدف التسويق هو المنظمات التي تهدف إلى الربح، إلا أن التغيرات التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية والرعاية الاجتماعية، حيث أنه من مصلحة المنظمات الخدمية التي تهدف<sup>(١)</sup> إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح أن تسعى إلى تحسين الخدمات، عندئذ تصبح تلك المنظمات تعمل في مجال التسويق الاجتماعي (التسويق بمفهومه الشامل).

واليوم نجد أن المنظمات الخدمية التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح تتطلع إلى التسويق بأمل وجود طريقة جديدة توصلها إلى حل المشكلات للحفاظ على مستوى إنتاجي، وتعمل على اجتذاب الموارد وإقامة علاقات اجتماعية متينة توضح مقدراتها وإمكاناتها المتعددة.



(١) د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل.

بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية يزيد من فاعلية وكفاءة وكفاءة تلك المنظمات، فهي لا تختلف عن غيرها من المنظمات من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها، وإنما الاختلاف في منتجاتها وفي الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه وهو تحقيق خدمة المجتمع دون الأخذ بالاعتبار تحقيق الأرباح، وقد حققت الكثير من المنظمات الخدمية في تلك الأقطار نجاحاً كبيراً في أنشطتها وإدارتها.

ولكن ليس معنى هذا أن الاستفادة من تطبيق تلك المفاهيم والأساليب تقتصر على الأقطار المتقدمة وحسب وإنما يمكن الاستفادة منها في المنظمات الخدمية في الأقطار النامية من أجل أن تحقق تقدماً ملموساً في أدائها لأنشطتها، فلا يختلف الكثيرون في أهمية دراسة المستفيد في الأقطار النامية من حيث احتياجاته ورغباته وقدراته المالية بغرض تحديد أولويات الخدمات التي تواجهه موارده المحدودة، فإذا كانت دراسة المستفيد في الأقطار المتقدمة ذات الموارد الوفيرة نسبياً ضرورية فإن دراسته في الأقطار النامية ذات الموارد المحدودة أكثر ضرورة.

وبالإضافة إلى ذلك فإن أداء وظائف التسعير والترويج وتوصيل الخدمات وبحوث التسويق... وغيرها لا تقتصر على المجتمعات المتقدمة دون المجتمعات النامية وإن كانت طريقة أدائها تختلف في كل من المجتمعين باختلاف ظروفهما الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتسويقية.

كما أن تلك المنظمات لا تختلف عن غيرها من حيث تعاملها مع أسواقها وإن كانت المنتجات التي تعرضها منتجات غير ملموسة، لذلك ينبغي أن تكون أسواقها الرئيسية هي نقطة البداية في تخطيط أنشطة التسويق طبقاً للمفهوم الشامل للتسويق.

وعليه فجميع المنظمات تتعامل مع أسواق معينة في ظروف محدودة، فالتسويق هو الأداة الفعالة في علاقات تعاملها مع أسواقها، فكل منظمة تعمل في سوق معينة، ولها أهداف معينة في التعامل معه.

لهذا فالمنظمات الخدمية تحتاج إلى معلومات صحيحة ومراقبة دقيقة حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه تلك المنظمات والتي تحتاج إلى عملية الإقناع أكثر من غيرها.

- ٤- الزيادة في التكاليف التسويقية نتيجة لزيادة وتعدد أنشطته وأساليبه واستمرارية عمله.
- ٥- رفع مستوى المستهلك حيث عانى الكثير من أساليب غش البائعين والمتجسرين وخداعهم.
- كل هذه العوامل وغيرها أدت إلى ظهور الفكر الحديث للتسويق بمفهومه الشامل عام ١٩٧٠، حيث ركز هذا الفكر اهتمامه على رفاة المستهلك والمجتمع في الأجل القريب والبعيد، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها وجمهورها، حيث تستمد كيانها من السوق، أي من المجموعات التي تخدمها، وتؤثر فيها، كما أصبحت مفاهيم التسويق تطبق في جميع المنظمات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح بصرف النظر عن نوع منتجاتها ملموساً أو غير ملموساً<sup>(١)</sup>.
- فالتسويق أصبح وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية منتجاتها، ومن المحتمل أن يكون مفهومه أوسع وأشمل ليكون مفهوماً إنسانياً، وبذلك يتحول من التأكيد على الماديات إلى التأكيد على النواحي الإنسانية في المجتمع، وفي هذه الحالة ينبغي على إدارة التسويق أن تهتم بخلق وتوفير مستوى ملائم للمعيشة دون التركيز على اعتماد الوسائل المادية فقط، وسرعان ما أدركت تلك المنظمات بأن العامل الأساسي لأي عمل هو الاهتمام بالمستهلك وقدرتها على المحافظة عليه وهذا أبرز فرق بين التسويق والبيع والذي يتجلى في:
- ١- يهدف التسويق إلى إتمام عملية البيع بتهيئة كامل الظروف لتحقيق ذلك والتوجه إلى إقناع المستهلك بما لدى البائع من المنتجات.
  - ٢- يركز التسويق على احتياجات المستهلك ورغباته والتغيير فيها وإشباعها مع تحقيق المنفعة، بينما يركز البيع على احتياجات البائع والمنتج.
  - ٣- يهتم التسويق بفكرة إشباع حاجات ورغبات المستهلك وإرضائه من اختيار وتقديم منتجات جذابة ناعمة، بينما يهتم البيع باستبدال منتجات البائع بالنقود.
  - ٤- يبدأ الفكر التسويقي بأهداف المنظمة وهي احتياجات ومتطلبات المستهلك فتوجه المنظمة كل جهودها لتطوير منتجات تقابل ذلك وتعكس الرضا

(١)L.L. Berry, A. Parasuraman, Marketing Services, Competing Through Quality, The Free Press, New York, 1999.

- للمستهلك، وتحديد الأرباح، وبذلك تحصل على ما تريده من أرباح من خلال إرضاء المستهلكين.
- الخلاصة أن فكرة التسويق هي تلبية احتياجات ومتطلبات المستهلك مدعومة من قبل جهود التسويق، وموجهة لإرضاء المستهلك لأنه الركيزة لتحقيق أهداف المنظمة، بينما تبدأ فكرة البيع بالمنتجات لدى المنظمة حيث أنها تدعو إلى ترويج مكثف، وتوزيع للوصول إلى مبيعات تحقق أرباحاً أفضل.
- ٥- التسويق وظيفة إدارية تشكل مع الإنتاج والأفراد والمالية وظائف المنظمة، أو العمل الذي عن طريقه تحصل على المنتج الذي يقدم للمستهلك، وتكون تلك العناصر مزيجاً، حيث لا يمكن فصل أحدها عن الآخر بدأ بالتسويق الذي يقوم بتقديم المعلومات الخاصة بحاجات ورغبات المستهلك، حيث لا تستطيع المنظمة القيام بعملها ما لم تكن لديها معلومات عن المستهلك وهذا ما يقوم به التسويق، فعمل التسويق يعتبر المحرك الأساسي لعمل المنظمة ووظائفها. أما المبيعات فهي الأنشطة التي يتم بموجبها إجراء عملية التبادل بين المستهلك والمنظمة، وتعتبر آخر الأنشطة في منفذ التوزيع وهي وظيفة من وظائف التسويق.
- وعلى الرغم من أن الاعتقاد السائد بأن تطبيق المفاهيم التسويقية يقتصر على المنظمات التي تهدف إلى الربح فقط، وهو اعتقاد لا يزال سارياً في بعض الأوساط، وحتى الإدارية منها، إلا أنه في الآونة الأخيرة أخذ التسويق نظامه حيث أصبح مهماً جداً في المنظمات التي تهدف إلى الربح، وقد بدأت في سياق لتطبيقه، في حين أن المنظمات التي لا تهدف إلى الربح وخاصة الخدمية منها لم تكثر به وتعتبره غير مهم في الوقت الذي ينبغي أن تهتم تلك المنظمات بالتسويق وتحرص على تطبيقه، لكون أهميته فيها يوازي أهمية التسويق في المنظمات الملموسة والأهداف للربح<sup>(١)</sup>.
- وفي هذا المجال يفضل تحديد المنظمات التي لا تهدف إلى الربح سواء التابعة منها للقطاع الخاص أم للقطاع العام وأهمها:

(١)Ph. Kotler, Marketing Management , Analysis, planning Implementation and Control. 8<sup>th</sup> edition, Prentice hall 1993.

- ١- المنظمات الدينية كالجوامع والكنائس والمعابد، والمراكز الدينية الأخرى.
- ٢- المنظمات الاجتماعية كالنوادي الثقافية، والنوادي الرياضية، والنوادي العلمية، والنوادي الترفيهية.
- ٣- المنظمات الثقافية كالتاحف، وحدائق الحيوان، والمسارح، والمتاحف الأدبية، ومنظمات التسلية كسلسلة الجبال، والترحلق والتزلج.
- ٤- المنظمات التعليمية كالمدارس والكليات، والجامعات، ومنظمات البحوث، والمراكز التعليمية الأخرى.
- ٥- المنظمات السياسية كالمنظمات الحزبية، والمنظمات السياسية الأخرى.
- ٦- المنظمات الخيرية كالمستشفيات الخيرية، ومنظمات حماية الأطفال، ومنظمات حماية العجزة والمقعدين.
- ٧- منظمات الرعاية: كمنظمات حماية المستهلك، ومنظمات تنظيم الأسرة، ومنظمات حماية البيئة، ومنظمات رعاية الحوامل، ومنظمات رعاية الطفولة، ومنظمات رعاية الشيخوخة (كبار السن).

هذه المنظمات وغيرها عليها أن تنبأ لأهمية التسويق لمواجهة التغيرات في أسواقهم وانخفاض مواردهم والتي تعتمد على المشترين أو المشتركين أو الممولين لاجتذاب أناس إلى منظماتهم، إضافة إلى دخول منافسين في هذه القطاعات، وتغيير متطلبات المستفيد وكل ذلك يدفع هذه المنظمات إلى التفكير بالبحث عن الأسباب التي أدت إلى تلك السلبيات مما يدفعهم إلى طلب الحلول لتلك المشكلات، ولم يجدوا أمامهم أفضل من استخدام التسويق في ذلك وانخفاض مواردهم لانخفاض عدد المشترين أو المشتركين أو الممولين وهذا ما سيؤدي إلى صعوبة اجتذاب الجماهير لمنظماتهم.

فالتسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح لا يعتمد على أفكار تسويقية جديدة، وإنما يعتمد أيضاً على أسواق جديدة وقد حددت أربع عوامل تؤثر في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح والتي تدعو إلى تطبيق مبادئ التسويق وهي:

#### أ- المستفيدون:

معظم المنظمات التي لا تهدف إلى الربح أمامهم نوعين من المستفيدين يتعاملون معهم من الناحية التسويقية وهم مستفيدين وممولين، فالمجموعة الأولى تدعو لتوزيع الموارد، والثانية تدعو لاجتذاب الموارد.

فالمستشفيات الخيرية على سبيل المثال يحتاج لجذب ممولين من أجل سيولة مالية (دخل) يساعدها في أداء أعمالها ثم إلى مرضى من أجل إنفاق هذه الموارد، كما تدعو المنظمات التعليمية للحصول على المنح، والتخفيضات والتبرعات والسماحات لتأسيس المراكز العلمية، ويحتاجون إلى الطلبة للقيام بالعمل وهذا النوعان من المستفيدين لهم أهميتهم لإدارة المنظمات التي لا تهدف إلى الربح.

#### ب- الأهداف:

للمنظمات التي تهدف إلى الربح العديد من الأهداف منها، هدف رئيسي يسعى لتحقيق الربح، وأهداف فرعية، أما المنظمات التي لا تهدف إلى الربح فعلي التقيض من ذلك، فهي تعمل لتحقيق عدة أهداف في آن واحد، فهدف تحقيق الأرباح ليس من أهدافهم، ولكن تجنب الخسارة يعد أحد أهدافهم المهمة، أما الأهداف الأخرى فيمكن أن تكون مساعدة الجمهور، أو حمايته، أو تعليم المستفيدين، أو المفاضلة الجماعية، أو بيئة نظيفة، أو مقاومة الظلم لتحقيق العدالة، أو تحسين مستوى المعيشة، وغيرها من الأهداف ونتيجة لذلك فمن الصعب إيجاد خطة تحقق جميع الأهداف، فالمنظمات التي لا تهدف إلى الربح عليها أولاً تحديد أهدافها.

#### ج- المنتجات غير الملموسة بدلاً من المنتجات الملموسة (الخدمات بدلاً من السلع)

معظم المنظمات التي لا تهدف إلى الربح تقوم بإنتاج الخدمات أكثر من السلع فالخدمات لها خصائص تميزها عن غيرها منها أنها غير ملموسة، وغير مفصولة عن شخصية منتجها ومقدمها، ومتنوعة، وفانية بعد تقديمها، ولهذا فالمستشفيات الخيرية مثلاً تعرض خدمة غير ملموسة تسمى الاستشارات الطبية.

وتقديم الخدمة وجودتها غير مفصولة عن شخصية مقدمها، ومتنوعة في تقديمها لأنها خدمة يستفاد منها وتبنى فور تقديمها، بمعنى أن الأسرة الخالية، والحجرات الخالية تعني خسارة في الموارد المحدودة لأن الخدمة لا يمكن أن تحفظ لوقت لاحق.

#### د- الانتقاد الجماهيري:

تعرض المنظمات التي لا تهدف إلى الربح دوماً للنقد الجماهيري لأنهم يقدمون خدمات جماهيرية لا تستطيع المنظمة إرضائهم جميعاً تكون أغلبها تعتمد على ما يقدم لها من تبرعات ومساعدات فمعظمها يعتمد على الدعم والإعفاء من الضرائب والعديد من التخفيضات الأخرى التي لا تعطى للمنظمات التي تهدف إلى الربح، كالدخول إلى المدارس، وميزانية الإعلان في المنظمات الاجتماعية، ووجود الطعام الذي يقدم في المستشفيات، وبيوت الطلبة والعديد غيرها، ولهذا يمكن للمنظمة إرضاء جزء من الجماهير، ولكن لا يمكنها إرضاء كل الجماهير بدرجات متساوية، حيث أن إرضاء الكل غاية لا تدرك، ولكنها تعمل جهدها لإرضاء القطاع الأعظم من المستفيدين لحاجة تلك الجماهير لما تقدمه من خدمات.

الجزء الثاني

المنتجات الخدمية

## مفهوم الخدمات

يقوم كل فرد في المجتمع بالعديد من النشاطات اليومية ويحتاج إلى عدة أشياء لإنجاز تلك النشاطات، فقد يقوم بمكالمة هاتفية قريبة أو بعيدة، أو أن يرسل بريدية، أو أن يستأجر سيارة لفترة وجيزة، أو أن يقوم بمراجعة مستشفى، أو أن يقوم بتسديد قسط التأمين الذي حان استحقاقه، أو خلال تجوالك يمكن أن تدفع ضريبة السير على الطريق الخارجي، أو يمكن أن تدفع المبالغ الخاصة بإحدى المنظمات الحكومية لقاء خدمات اسالة الماء والكهرباء، أو يمكن أن تستلم قائمة هاتف حان أو ان استحقاقها، أو أن تدفع أجور الدراسة إلى المدرسة التي تدرس فيها.

في كل عملية من هذه العمليات لا يوجد هناك شيء نقوم بعرضه بغرض التوصل إلى عملية الشراء المذكورة سابقاً، وبعبارة أخرى يمكن القول أنك قمت في كل الحالات السابقة بشراء شيء غير ملموس، وإذا أردنا توضيح الأمر بدقة أكثر فإنك قد اشتريت متوجاً غير ملموس، وعند إتمام العملية يمكن أن تحدد بمجمل المشتريات الخاصة بك خلال هذه الفترة، ومن هذه المحصلة يمكن أن تحدد أو تتأكد من النسبة المثوية للمصروفات التي ترتبت بدمتك من إجراء شراء هذه المنتجات والتي سيطلق عليها بالخدمات تمشياً مع المصطلح الشائع المتفق عليه.

"فالخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة".

ووفقاً لهذا التعريف لا تشمل الخدمات تلك التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي كخدمات النصب والتشغيل والصيانة، وإنما تشمل الخدمات الأنواع الآتية: (١)

- الخدمات التعليمية: المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات بمختلف تخصصاتها العلمية بغرض تأهيل المجتمع.

(١) Jh. M. Rathmel Marketing The Service. Sector, winshrop Publishers Inc, Cambridge, M.A., 1988.

- الخدمات الصحية: المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية، والعيادات، والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمة والعقلية.
- الخدمات الثقافية: المنتجات التي تقدمها المتدييات الثقافية والنشاطات ذات العلاقة والتي تغذي الإنسان بالمعرفة وتيسر عليه عملية حل مشكلاته بأسلوب مرضي.
- الخدمات الاستشارية: المنتجات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومات المطلوبة والأشخاص المتخصصين بنوع الإستشارة المطلوبة.
- الخدمات الاجتماعية: المنتجات التي تقدمها المتدييات الاجتماعية والجهات المتخصصة في هذا المجال.
- الخدمات السياحية: المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحية طبيعية، أم سياحية أثرية، أم سياحية دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح.
- الخدمات الدينية: المنتجات التي تقدمها المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي، وغرس الإيمان، والثقة والأمانة والصدق.
- الخدمات المصرفية: المنتجات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية الأخرى سواء الخاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطالبيها.
- الخدمات المرورية: المنتجات التي تقدمها أجهزة المرور بغرض إرشاد السائقين وتنظيم العمليات المرورية لحفظ حياة المستفيد وتسهيل وصولهم وأموالهم بأمان.
- الخدمات الترفيهية: المنتجات التي تقدمها بعض المنظمات كالنوادي والجمعيات إلى الجمهور بغرض الترفيه والترويح عنهم بعد الجهد والعناء وما ينتج عنه من الضغط النفسي والذي يتسبب عنه في كثير من الأحيان الأمراض النفسية.
- الخدمات الحكومية: مجموعة متنوعة من المنتجات تقدمها الدولة للمواطنين لتسيير معاملاتهم وتسهيل حياتهم والإجراءات التي يرغبون إنجازها.

- الخدمات القضائية: المنتجات التي تقدمها المنظمات القضائية بغرض الفصل في المشاكل التي تحدث بين الناس وتحقيق العدالة وذلك بإعادة الحق إلى نصابه.
  - الخدمات التأمينية: المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطن سواء أكانوا أشخاصاً أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة على حياته وماله.
  - خدمات النقل: المنتجات التي تقدمها المنظمات الخاصة بالنقل البري والبحري والجوي لتسهيل عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم والتأمين عليهم وعليها من المكان المنقولة منه إلى المكان المنقولة إليه.
  - خدمات الاتصالات: منتجات تقدم للمستفيدين بغرض تيسير عملية اتصالحهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم.
  - خدمات الماء والكهرباء والغاز: خدمات يتم بموجبها تجهيز الماء والكهرباء والغاز إلى المستفيدين بغرض تسهيل حياتهم وتوفير احتياجاتهم والذين يعجزون عن الحصول عليه لولا وجود تلك المنظمات.
  - الخدمات الأمنية: وهي الخدمات التي تقدمها الأجهزة الأمنية (من جيش وشرطة) لتأمين حياة المواطن من الأضرار بجياتهم وممتلكاتهم التي ربما يحدثها أناس آخرون من خارج القطر وداخله.
- يتبين من الأمثلة أعلاه تنوع المنظمات التي تقوم بتسويق الخدمات لمنظمات الأعمال التي لا تستهدف الربح ومنظمات الأعمال التي تستهدف الربح بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية والمنظمات الحكومية والوكالات، ونتيجة لذلك فإن تسويق الخدمات يعتبر من المفاهيم التي تتجاوز المفاهيم المألوفة في منظمات الأعمال والإدارة، ويعتبر الهدف الأول من تأليف هذا الكتاب هو توضيح مدى صلاحية تطبيق مفاهيم وممارسات التسويق على الكثير من المنظمات والوكالات الذي يقوم السوق بتقديم الخدمات لها.
- وقد أصبحت الخدمات تحتل دوراً مهماً في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال تقديم هذه



- ١- الفوائد الناجمة عن التخصص وفي ضوء ذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية التزود بالغذاء والسكن إلى منظمات خدمية متخصصة وتقوم المنظمة الخاصة بالأعمال بإناطة عمليات الإعلان إلى وكالة متخصصة في نشاط الإعلان.
- ٢- مزيج من فعل التطور التقني السريع والانفجار الحاصل في مجال المعرفة أدى إلى تركيز جل اهتمام منظمات الأعمال في الأزمات اليومية التي تواجه المنظمة والرغبة في إحراز النجاح الناجز القصير الأمد، ولأجل أن تحتفظ بالمكان المناسب، وتخطو نفس الخطوات التطويرية التقنية، والمعرفة الجيدة، أخذت منظمات الأعمال والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالاتجاه إلى منظمات الخدمات والتي لا تمتلك إلا المعرفة وهي المنظمة الخاصة بالاستشارات.
- ٣- الرغبة في المرونة التي تشير إلى شراء الكثير من الخدمات غير الاستهلاكية بالشكل الذي تحتاجه وليس على هيئة تنظيم اجتماعي يقع ضمن المنظمة وعلى هيئة أقسام خاصة بالكلفة الثابتة، فعلى سبيل المثال تقوم أغلب المنظمات بالتعاقد مع منظمة بحوث التسويق للقيام بالبحوث الميدانية بدلاً من تهيئة الكادر اللازم للقيام بهذا العمل. وبنفس الوقت يمكن للمنظمة أن تعتمد على خدمات منظمة تنفيذية للبحث عندما تدعو الحاجة لذلك بدلاً من تكوين هذا النوع من النشاط الطارئ ضمن تنظيمها<sup>(١)</sup>.

#### طبيعة وخصائص المنتجات الخدمية

تمثل الخدمة منافع يقدمها طرف لآخر، ولها خصائص غير ملموسة ولا تتغير صفاتها من حالة إلى أخرى، ولا يمكن تملكها، وليس لها هيئة ثابتة، وغير قابلة للتلف، وغير قابلة للفصل.

وإذا وضعنا جانباً العنصر المشترك في تكوينها وهو عنصر عدم كونها شيئاً غير ملموساً، فإن للخدمات خصائص تميزها عن غيرها من المنتجات الملموسة، وهذا يدل

(١) J.H. Donnelly, Jr, LL. Berry, Th. W. Thomson, Marketing Financial Services- A strategic Vision, Dow Jones-Irwing, Homewood. Illinois, 1985.

على أن الأساليب والممارسات التسويقية المستخدمة في قطاع الخدمات تختلف عنها في القطاع السلعي، وبهذا يمكن رفع الغموض والالتباس بالمفهوم الشائع (تسويق السلع والخدمات) والذي يركز على تسويق السلع فقط دون التطرق إلى تسويق الخدمات. وبناء على ذلك فقد تم التركيز في هذا الكتاب على التسويق في قطاع الخدمات، وبيان أهميته وممارساته والأسس التي يستند عليها، وفيما يأتي هذه الخصائص:

#### أ- الخصائص الرئيسية

هناك العديد من هذه الخصائص والتي تعكس صفات وطبيعة الخدمات ومن هذه الخصائص:

##### ١- عدم إمكانية لمسها:

تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للمستهلك اختيار خواصها بشيء من التمعن بسبب خصائصها المادية، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية، فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقاً للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة، فالمسافر بالطائرة قد لا يجد الخدمة التي وعدت بها الشركة المختصة كما كان يعتقد، ومن أجل تجاوز هذه المشكلة والتقليل من المخاطرة وعدم التأكد يتوجه المستهلك إلى البحث عن العلاقة المميزة للخدمة، والتي تعكس طبيعة وخصائص الخدمة، والتي تركز على المكان والتقديم والكادر المدرب، والترويج المستمر والثابت، وكذلك السعر كعامل منافسة وتشجيع، وبمعنى آخر مدى اهتمام منظمات تقديم الخدمات للمستفيدين، ومدى مصداقيتها وأخذها توصيات مستفيديها سابقين أبدو رضاهم لمستوى مهارة تقديم الخدمة فمثلاً ترغب بعض المصارف في إيصال رسالة إلى جمهورها المهتمين بخدماتها مفادها أن تقديم خدماتها يتسم بالسرعة والفاعلية، وقد تضيف لمنتجاتها الخدمية، منتجات ملموسة تضيفي المصداقية اللازمة للخدمة والتي تساعد في التقليل من عنصر المخاطرة مثال ذلك تهيئة المكان المناسب للعملاء الذي يتسم بالجمال والراحة لاستقبالهم، وللمظهر العام دوره في عكس صورة

لسرعة والفاعلية للخدمات وذلك عند الاتصال بالمستفيد، بالإضافة إلى التوزيع الجيد للوظائف والتي يجب أن تناسب بسهولة وحيوية بهدف توفير المناخ الملائم، فالترتيب والتنظيم الجيدين لتوزيع الوظائف والتي تتناسب مع المساحات تقلل أو تلغي ظهور صفوف الانتظار الذي يعكس المناخ السلبي للصفة المميزة، هذا وقد تضيي الموسيقى الهادئة حالة التعاون بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ويساعد المظهر المهندم للموظفين بالإضافة إلى الاستغلال الأمثل لأوقاتهم في عكس مستوى جودة ونوعية الخدمة.

وعلى العموم فإن العلاقة المميزة التي تعكس صفة الخدمة من حيث السرعة والفاعلية... وغيرها والتي يظهرها الترويج بعناصره المختلفة، والتي يجب أن تتميز بالسلامة وذلك باحتوائها على الأشكال البسيطة والكلمات المعبرة، وكذلك الصور حيث يتم اختيارها بتأني وخبرة حتى تساعد في إيصال المركز المميز للمصرف، فطبيعة العمل المميز يجب أن تعكس الرموز والأسماء، فالعملية الترويجية ينبغي أن تركز على حالة الإقناع لدى مستفيدين سابقين من عملاء المصرف مثلاً والذين يقومون بتقديم النصيحة للمستفيدين المحتملين لاقتناء خدمات المصارف المميزة وذات الصفات الخاصة، الأمر الذي يزيل عامل الشك وعدم التأكد لدى المستفيدين كون الخدمة متوج لا يمكن لسه.

## ٢- عدم فصل الخدمة عن مقدمها:

ويعني ارتباط الخدمة بشخص مقدمها، وعدم القدرة على فصلها (أي تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة) وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة حيث تندرج في مراحل الإنتاج والتسويق والاستهلاك بعد عملية البيع.

ومن هنا فإن حالة عدم الانفصال تنعكس على حقيقة أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها، وعلى اختلاف طبيعة من يقوم بتقديم الخدمة سواء كان إنساناً أو آلة، فمن يقوم بعملية تقديم الخدمات يتكامل في العملية المقدمة، ويصبح طرفاً في تكوين وجود ونوعية الخدمة، فعملية تقديم الخدمة في الغالب يتطلب وجود المقدم والمستفيد في آن واحد، حيث أنه لا يمكن تقديم الخدمة دون وجود المستفيدين منها حيث لا

يمكن لقارئ القرآن على سبيل المثال تقديم خدمته دون وجود مستمعين، كما لا يمكن للمدرس تقديم خدمته التعليمية دون وجود طلاب، فعملية الإنتاج والاستفادة تتم في نفس الوقت، فالمستفيد في هذه الحالة موجود عند إنتاج الخدمة، فالصفة المميزة لتسويق الخدمة تكمن في علاقة التشابك بين مقدم الخدمة ومتلقيها فكلا الطرفين يؤثران مباشرة على المتوج الخدمي، ففي المثال السابق عند قيام قارئ القرآن بالتجويد الجيد أو عند قيام المدرس بإضفاء المهارة على مادته العلمية فهذا بالتالي ستقابله حالة الاستحسان من قبل المستمعين والطلاب، فالخدمة على طبيعتها تتفاعل بشكل جيد مع متلقيها.

كما أن البعض يرى حالة عدم انفصال الخدمة هو حضور المستمعين والطلاب في المثال السابق، أو في مثال آخر مسافري أحد القطارات، أو رواد أحد المطاعم فالخدمة تقدم للجميع وهذا الرأي وإن كان له ما يبرره من حيث النظرة العامة، ولكن حالة المستفيدين تؤثر سلباً أو إيجاباً على تقبل الخدمة، حيث أن السلوك السلبي لمجموعة من رواد المطعم يمكن أن يؤثر على مستفيد آخر يتلقى الخدمة بصفة فردية، وهذا الأمر شائع الحدوث في حالات ازدحام المطاعم بالمستفيدين.

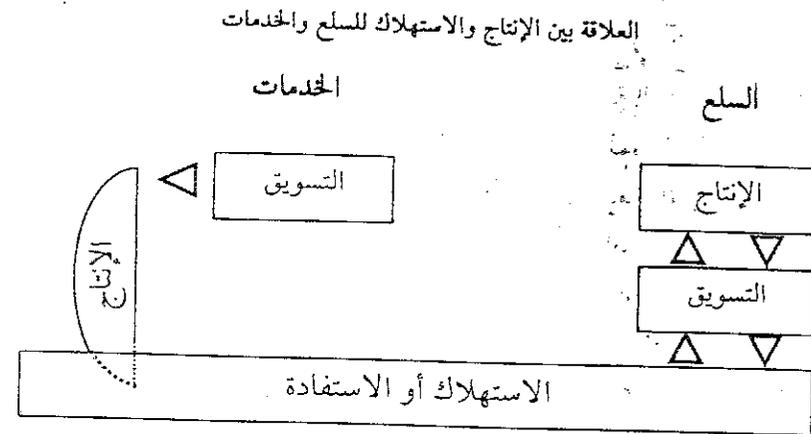
فحالة التزامن بين الإنتاج والاستفادة (الاستهلاك) قد ينتج عنها ظهور مشاكل مثل زيادة الطلب الفجائي على الخدمة، وهذا يسبب حالة من الإرباك في سير عملية التقديم والاستفادة من الخدمة، لذا يتطلب من مقدم الخدمة التدخل بهدف حل المشاكل الخاصة التي قد تطرأ، فزيادة الطلب على المنتجات الملموسة يمكن تجاوزه من خلال التخزين تحسباً لأي زيادة على الطلب، أما في حالة الخدمة فالأمر مختلف تماماً، ففي المطاعم على سبيل المثال قد يعبر مقدم الخدمة اهتماماً خاصاً لحل المشاكل الخاصة التي قد تطرأ على سير عملية إنتاج الخدمة وذلك في إطار الوضع والقدرة المتاحة. وكإطار واقعي للحل يمكن اتخاذ استراتيجية التسعير كأحد الحلول حيث يمكن استخدام السعر المرتفع كقرار يهدف إلى الحد من زيادة الطلب على الخدمات وهناك استراتيجيات أخرى تمكن منتج الخدمة من تجاوز هذا الأمر مثل الزيادة في عدد الفريق العامل بحيث يتم السيطرة على الزيادة المضطربة على الخدمة ويتم خدمة العديد من

العملاء في نفس الوقت، وكذلك يمكن زيادة مساحة الأماكن المخصصة لإنتاج الخدمات، ففي حالة ازدحام الصالات بالمستفيدين من الخدمة السمعية والبصرية يمكن التوجه نحو الانتقال للهواء الطلق كحل مرضي للمستفيدين. وأخيراً إن حل مشكلة زيادة الطلب على المنتجات الخدمية هو التوجه نحو تقديم الخدمة بسرعة أكبر ويمكن تحسين الإنتاج من خلال تهيئة كادر مؤهل يمكنه العمل بفاعلية أكبر، فتهيئة الكادر المدرب يساعد كثيراً في التحضير والتقديم الجيدين للخدمات وبجودة ونوعية عالية.

وبناءً على ما تقدم فإن الخدمات يتم بيعها أولاً ويتم إنتاجها والاستفادة منها بنفس الوقت، ولكن بعض الخدمات يمكن الانتفاع منها على المدى الطويل ومثال ذلك خدمات التعليم الجامعي، والخدمات التأمينية.

وقد اعتقد البعض بأن الخدمات لا يمكن تسويقها بسبب تلازم إنتاجها والاستفادة منها (استهلاكها)، أي أن الفترة بين الإنتاج والاستفادة قصيرة جداً، والعلاقة متلازمة بينهما، ولكننا إذا أمعنا النظر نجد أن ذلك لا يغني عن دور التسويق حيث يستدعي الأمر وجود صلة وثيقة بين رجل التسويق ومقدم الخدمة.

شكل (٢-١)



فبدلاً من وجود تقاطع واحد بين المشتري والبائع (كما مبين في الشكل) للسلع يوجد هناك تقاطعات بين المشتري والبائع للخدمات (التسويق والإنتاج). إن هذا التلازم والتداخل بين الإنتاج والتسويق والاستفادة يقضي الاهتمام بعملية التسويق. إن الابتكار والتغير في طريقة تسويق الخدمات يتطلبان تفاعل وثيق بين الجانب المسوق والمنتج ومقدم الخدمة.

### ٣- الاختلاف والتعددية في الخدمات:

إن مشاركة بعض الأشخاص في عملية الإنتاج والاستفادة من الخدمة تحتم أن يكون المنتج الخدمي مختلفاً ومتعددًا، فتلك الصفة تبرز ما دام هناك مكان وزمان وأسلوب لمن يقدمها، فالاختلاف والتعددية تعتمد على اختلاف المكان والزمان، وأسلوب الأشخاص الذين يقومون بعملية الإنتاج والتقديم والاستفادة، فعلى سبيل المثال لو كان أحد الفنادق يقدم خدماته كادر استقبال يمتلك الروح العالية والأسلوب العملي الذي يذكي طابع الأصالة والسماح أثناء تقديم الخدمة، فإن هذا الفندق يكون محل اهتمام المستفيدين أكثر من فندق آخر لا يتمتع بنفس الكادر حتى ولو كان على مقربة من الفندق الأول، وهذا ما يعكس نوعية الخدمة المقدمة.

فالتعددية في مجال الخدمات يختلف كذلك في إطار مقدم خدمة واحد، حيث تتعدد تلك على حسب الوضع الوظيفي والحالة النفسية وحالة التعب، حيث أن خدمتين مقدمة من نفس الشخص يمكن أن لا تكون متشابهة من حيث الكيفية والنوعية وهنا يمكن لمنظمات تقديم الخدمات أن تتخذ التعابير المناسبة من أجل السيطرة على المستوى النوعي بالاختيار والتحضير الدقيقين لكادرها العامل، فشركات الطيران والمصارف والفنادق تستثمر أموالاً طائلة من أجل تهيئة كادرها حتى يتمكنوا من تقديم خدماتهم بنوعية وجودة عاليتين وثابتين قدر المستطاع، فالأشخاص المسافرين في الدرجة الأولى في الطائرة مثلاً يمكنهم ملاحظة طبيعة عمل الكادر وتهيئة لتلبية جميع المطالب الموكلة إليه لتوفير الراحة والرفاهية لهؤلاء المسافرين، هذا ما تقوم به شركات الطيران العالمية، وفي أي وقت على متن طائراتها العاملة. فيمكن للشركات أن تكافئ كادرها العامل وفق معايير المنافسة حيث يمكنها أن تقوم بتقديم مكافآت

وعلى أية حال تصبح قياسات الإنتاج أكثر معقولة عند تحول الخدمات من الفئات الإنسانية إلى الفئات الآلية، وتعتبر السلع المساعدة التي تسبق بيع الخدمات مثل آلة أشعة (X) اكس، ومقاييس الحرارة الطبي، وجهاز تحطيط القلب، وجهاز تحطيط الدماغ، وبدالة الهاتف، ومكائن البرمجة التعليمية... وغيرها من الأمثلة على ذلك، وتعتبر المتطلبات المهنية في التسجيل والترخيص الحكومية الممكنة، وكذلك من الوسائل التي تؤدي إلى تقليص الاختلافات في الأداء.

#### ٤- القابلية للتلاشي:

تعكس تلك الصفة حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها بهدف البيع أو الاستخدام اللاحق للمنتجات فالكثير من دول العالم المتقدم نجد الأطباء العاملين عموماً، وأطباء الأسنان على وجه الخصوص يدركون ما يجب على المشفيدين من المرضى أن يدفعوا كي يكون لهم دور في المراجعة، فالقيمة الحقيقية لتلك الخدمة هي فقط عند لحظة المراجعة، وبالتالي فإنهم يفقدون القيمة عند عدم الحضور بالوقت والمكان المحددين سلفاً.

فقابلية الخدمة للتلاشي لا تمثل مشكلة عندما يكون الطلب عليه ثابت وبالعكس فإن تلك المنظمات تدخل في دائرة العديد من المشاكل ومثال ذلك أن تدخل شركات النقل العام بحالة طوارئ تجعلها تسير وسائل نقل إضافية في حالة زيادة الطلب على خدمات متنوعة/ متعددة وذلك على اختلاف ساعات اليوم، فالشركات حينئذ يمكن أن تتخذ العديد من الاستراتيجيات بحيث تستطيع تحقيق التوازن والاستقرار بين العرض والطلب، وفي حالات الطلب الشامل فإن تلك المنظمات تتحول نحو التطبيق المبرمج لاستراتيجيات التسعير وتطبيق الأسعار المختلفة، وهذا يقود نحو تحول بعض أجزاء الطلب من أوقات الذروة إلى حرية أكثر.

ففي حالة الفنادق المخصصة لرجال الأعمال فإن الطلبات يمكن أن تسجل خارج أوقات الذروة، ويمكن أن تكون موسعة، وفي هذه الحالة يمكن للفنادق تنظيم أوقات وليالي سياحية مصغرة لبعض السياح في نهاية كل أسبوع وبذلك يمكنها تقديم خدمات مختلفة عن المعتاد وبما يتناسب وتردد العملاء عليها، وفي حالات فإن بعض

وجوائز على أساس من النوعية والكفاءة العالية لعملائها فيمكن على سبيل المثال أن تقوم بتقديم جائزة شهرية لأفضل عاملها وذلك باستطلاع آراء المستفيدين على أساس الراحة والرفاهية وجودة الخدمة.

وتأسيماً على ما تقدم تترك منظمات الخدمة الحرة لمقدم خدماتها في المناقشة المباشرة مع عملائها، فالموزع الرسمي للسيارات يترك المجال في المناقشة المباشرة بين من يقوم بأعمال الميكانيك والمستهلكين لشرح القدرات والإمكانات المميزة للسيارة ودراسة آرائهم وتحقيقاتهم بالنسبة للمنتج من حيث القوة والراحة والرفاهية وبالتالي تقوم بدراسة تلك الآراء والاعتراضات وحتى الشكاوي، إذا أظهرت ذلك في إطار تحقيق سوقي متكامل بهدف تحديد مستوى الخدمة من حيث الجودة وبالتالي فإن ذلك يساعد في اتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل إصلاح وتجاوز المعوقات والخلل، ويمكن لشركات إنتاج الخدمة تحسين جودة منتجاتهم عن طريق تحديد وتطوير المعدات كأجهزة الكمبيوتر، وأجهزة العد والبيع الآلي، وكذلك عن طريق التطبيق الدقيق لطرق البيع وفق أسس ومعايير قياسية<sup>(١)</sup>.

وخلاصة القول فإنه باستثناء خدمات المكائن ذات الطاقة الواسعة القليلة مثل مؤسسات توليد الطاقة الكهربائية، وأنظمة الهاتف الأوتوماتيكية فمن الصعوبة بمكان التوصل إلى مستويات قياسية متماثلة وتختلف مستويات الإنتاج من بائع لآخر (قارن محطات التلفزيون، والشركات الاستشارية، ووكالات الرعاية الصحية ببعضها البعض) بل إن بائع الخدمة الواحدة يمكن أن يختلف أداءه من مشتري إلى آخر، لاحظ الاختلافات في الأداء (التقديم التي تؤديها وكالات الإعلان، وشركات النقل، والاتصالات وأطباء الأمراض النفسية والعقلية في أداء خدماتها لمختلف المستفيدين)، وإذا تأملنا قليلاً فإننا سنرى بأن الصعوبة في التوصل إلى قياسات الأداء تنشأ جزئياً من عدم المرونة لقطاع الخدمات، أما الجزء الآخر فيرجع إلى الطبيعة الإنسانية للكثير من الخدمات<sup>(٢)</sup>.

(١) A. Plamer, Principles of Services Marketing, Mc. Grow-Hill book company, London, 1994, p.17.

(٢) Gh.H Lovclock. Services Marketing. (Second Edition), Prentice hall, Englewood, New Jersey 1991.

المرتبدين على المطاعم ينتظرون لأوقات معينة على الصراف الآلي، فنظام الحجز الأولي في شركات الطيران أو غيرها من شركات تقديم الخدمة يمكنها أن تساعد المنظمات على الحفاظ على مستوى طلب ثابت ومعين.

أما في حالات العرض فإن منظمات إنتاج الخدمات يمكنها القيام بعمليات التوظيف المحددة وفقاً لأوقات الذروة، حيث يمكن للمدارس توظيف محاضرين لتقديم خدمة معينة محددة، وكذلك في حالات القبول في الجامعات، وحالة الامتحانات التي تتطلب كادر أكبر، ويمكن لبعض المطاعم على سبيل الفرض إبلاغ القائمين على الخدمة بأن المطعم له برنامج عمل خاص وذلك لتجاوز أوقات الذروة وبالتالي فإن البرنامج مقلص في معظم الأوقات، وإن أوقات الطلب المرتفع يمكن أن يدار بطريقة كفوءة من قبل القائمين على أعمال تقديم الخدمة حيث يتجه العاملون على سبيل الفرض إلى الاشتغال في الأعمال الهامة، ويمكن بذلك المرور دون الاهتمام بباقي الأعمال.

وكذلك يمكن للعاملين بالمنظمات تقسيم أعمالهم طبقاً لحالة المؤسسة فعلى سبيل المثال يمكن الاستخدام المشترك لجهاز طبي غالي الثمن في المستشفيات، كما يمكن لشركات الطائرات تهيئة طائرات ذات حجم كبير عند الطلب على خدماتها.

#### ٥- نقل الملكية:

لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة حيث تكون هيمنة المشتري على استعمال المنتج مطلقة ما عدا بعض الاستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الاعتمادات للمبيعات، ولا يعتمد مشتلو المواد الغذائية والملابس والمعدات والأدوات والمكائن والفولاذ غير القابل للصدأ على البائع في استهلاكهم واستعمالهم الصناعي للسلع المشتراه، أما في معاملات الخدمات التجارية فيعتمد المشتري على البائع خلال عملية الاستفادة من الخدمات المشتراه، وسواء أكان البائع فريق كرة قدم، أو مستشفى، أو مؤسسة للخدمات العامة، أو محامياً فإن المشتري لا يكون مستقلاً تماماً عن البائع حتى يتم انتفاعه من الخدمة واستعمالها، ولا يمكن الاستفادة والاستعمال بدون مشاركة البائع.

والخلاصة فإن شراء المستهلك للمنتج الملموس كالسيارة والأثاث مثلاً فإن في هذه الحالة لهم حرية المعاينة والمصادفة لهذا المنتج، ويتم ذلك في إطار فترة زمنية غير محدودة وبالتالي يمكنهم شرائه واقتنائه أو بيعه عند انقضاء الحاجة منه أو ظهور رغبة التجديد والتغيير، فالعملية تتم بالشراء ثم بالبيع لاحقاً عند ظهور حاجة أخرى، هذا الأمر يختلف بالنسبة للخدمات، فالخدمة ليس لها صفة التملك يتمكن طالب الخدمة الدخول عليها بغرض المعاينة وذلك محصور بفترة زمنية محدودة حيث يمكن على سبيل المثال أن تكون شركات التأمين تحت طلب عميل معين، ويقوم بتهيئة خدمة وبالتالي فإن تلك المنتجات تكون تحت أمر الطالب وذلك حين قيامه بالدفع أولاً، أي أن الخدمة انتقلت من صورة إلى أخرى، هذا الأمر يختلف بالنسبة للمنتجات الملموسة والتي عادة ما تخزن قبل البيع، وبذلك فإن مقدم الخدمة يجب أن يبذل جهداً خاصاً من أجل ألا يصاحب الخدمة صعوبة أو علامة معينة تعكس طابع معين عند ارتباطها مع المستفيد وذلك باستخدام الطرق الآتية:

أ- يمكن لمقدم الخدمة أن يستخدم أسلوب التقدير والاحترام للمستفيدين لدفع هؤلاء إلى الإقدام على طلب خدماتهم لاحقاً، هذا الأمر نجده واضحاً في حالة شركات الطيران أو الفنادق، أو الصحة والتي تهدف بعد ترويج هذه المنتجات التكرار المستمر نحو اقتناء تلك الخدمات.

ب- يمكن للمنظمات الخدمية أن تقوم بتكوين النوادي أو الجمعيات الخاصة لأعضائها أو الذين هم من العملاء الوافدين الأمر الذي يجعل هؤلاء يشعرون بالمشاركة في تلك الخدمات، ومثال ذلك قيام شركات الطيران العالمية المعروفة بتكوين نوادي خاصة لعملائها المترددين عليها بصفة مستمرة.

ج- يمكن القيام بتقديم خدمات تحول مساوئ عدم وجود الملكية إلى محاسن كقيام أحد الاستشاريين وكمشروع صناعي باستخدام العمليات والمعرفة التي يملكها نحو تقليص التكاليف، فيمكن للشركات توظيف كادر يقوم بأعمال التصميم ولكن مع وجود جهة استشارية تقوم بتقديم خدماتها بهدف تخفيض التكاليف، فتقدم الخدمة مقابل مبلغ معين.

## ٦- الطبيعة الكامنة للخدمات:

وسواء أكان مقدم الخدمة جامعة أو مصرف أو مؤسسة بناء، أو مستشفى، أو صالون للزينة، فإن القدرة والقابلية لإنتاج خدمة يجب أن تكون موجودة قبل إمكان التعامل فيها أحد أو عطاء، ومن ثم فإن إمكانات تقديم الخدمة وجدولة أدائها تعتبر من العوامل المهمة بسبب ما يواجه مقدمها من طلبات متزايدة ومتغيرة، وأن الخدمات تنفى في حالة عدم الاستفادة منها.

## ٧- تدعو الحاجة إلى إعادة النظر في الوظائف التقليدية للتسويق

بقدر ما يتعلق بالخدمات وتوفر وظائف التبادل (البيع والشراء) حتى ولو كانت أساليب الاتصال والمفاوضة والتعاقد تختلف اختلافاً كبيراً في قطاع الخدمة بالمقارنة مع تبادل السلع، ينبغي إعادة صياغة التوزيع المادي، حيث يعتبر النقل مفهوماً لتحديد مكان تسهيلات الخدمة، أما الخزن فيعتبر القدرة المتوفرة لأداء الخدمة، ولما كانت الخدمة غير ملموسة لذلك فإن بائع الخدمة يعتمد اعتماداً كبيراً على حسن نية المستفيد، ويتم الدفع في بعض الخدمات بعد أن يتم أدائها ولا يمكن امتلاكها من جديد، ولا تتوفر الخدمة الواحدة جنب الأخرى، فعلى سبيل المثال إن وسائل الإعلام والأشخاص الذين يشتركون أماكن معينة، أو وقتاً معيناً يواجهون مصاعب مالية إذا كانت منظمات الإعلان ووكلائهم يتأخرون في الدفع لطبع وإذاعة الإعلان الذي تم وضعه ونقله ولم يعد متوفراً، وكذلك يواجه البائعون المتخصصون في الخدمات الجرفية نفس المشكلة، وكانت المعاهد التعليمية ناجحة في تمويل المخاطر أو إلقائها على المشتري، وتعتبر المستشفيات المريض الوسيلة لتقليل المخاطرة على الرغم من إن التأمين قد أزال هذه الممارسة بدرجة كبيرة<sup>(١)</sup>

(١) St. J. Grocc, R. P. Fisk. The Dramaturgy of Services Exchange An Analytical Framework for Services Marketing Services Marketing Conference Proceedings. AMA. 1993.

## ب- الخصائص الثانوية

بالإضافة إلى الصفات الرئيسية للخدمات يمكن تحديد خصائص ثانوية أو خصائص مشتقة مميزة لها وهي:

- ١- لا يمكن شراء الخدمات بغرض إعادة بيعها على الرغم من أن باعة الخدمات يمثلون الوكلاء، ووكلاء التأمين، ووكلاء السفر.
- ٢- لا يمكن لأحد أن يتكلم عن سعر خدمة ما وإنما يعبر عن هذه المصطلحات بالأجور أو المستحقات، أو رسوم تعليم، أو أقساط... الخ. ونفس الشيء ينطبق على البائع.
- ٣- من النادر أن يطلق على المستفيد لفظ العميل، وإنما يطلق عليه أما نموذج للأموال، أو حامل بوليصة، أو المتفرج، أو المريض، أو الطالب... الخ.
- ٤- باستثناء بعض المصالح والنقل تكون الخدمات خالية من التلوث الخاص بإنتاج واستهلاك السلع، ويمكن أن يقول البعض بأن هذه الخاصية قد جعلت التوسع في الخدمات على حساب السلع أمراً ضرورياً إذا أردنا تجنب الكوارث البيئية.
- ٥- لما كانت الخدمات لا يمكن تملكها فإنها لا تتوفر فيها عنصر الماهات بل يتوفر فيها عنصر مباحات التقديم، وبعبارة أخرى يجب أن يتوفر عنصر رمزي عند مشاهدة فرقة مشهورة للموسيقى أو فرقة رياضية، أو في الاشتراك بالدراسة في جامعة مشهورة، أو مستفيداً في منظمة قاتونية مشهورة في داخل القطر.
- ٦- يمتاز عرض مجالات القطاع الخدمي بعدم التجانس بدلاً من اشتراكها في صفة شائعة بالمقارنة بالسلع.
- ٧- تقوم منظمات عديدة ومختلفة بتقديم الخدمات، كما بينا سابقاً وتشتري غالباً جميع السلع من المنظمات الفردية التي تسعى للحصول على الربح، ولا تشتري الخدمات من هذه المنظمات المألوفة فحسب بل من الأشخاص الحرفيين أيضاً، ومن معاهد فردية التي تعمل للربح، ومن وسطاء الحرفيين، ومن الوكالات العامة.
- ٨- يمكن التحكم بطرق تحديد السعر، أو يمكن أن تؤخذ السياسة السعرية وفقاً للقدرة على الدفع، ويمكن أن تنشأ عن السعر الحقيقي من التحليل المعقد جداً أو ينشأ من مجرد فكرة.

- ٩- يختلف رأسمال المعدات اللازمة لتزويد وحدة واحدة من الخدمات عن رأسمال المصالح العامة، ويختلف رأسمال السكك الحديدية عن رأسمال المدارس، أو الاستشارات.
- ١٠- ولما كانت المنظمات التي تسوق الخدمات غير متجانسة، فلذا تستخدم وسائل مختلفة للتوعية، كإعلام الجامعات، والبطاقة الرسمية لعمل المحامي، وشبكة التلفزة المألوفة في الترويج، بالإضافة إلى المصارف وشركات التأمين.

نستنتج من ذلك أن أسلوب تسويق الخدمات يختلف عن أسلوب تسويق السلع بحيث أنه يتطلب دراسة خاصة، وتكون منتجات الخدمة مختلفة، ووسائل تسويقها مختلفة أيضاً، وبعبارة أخرى إذا توصلنا إلى اتفاق بأن السلع والخدمات قابلة للتسويق فيجب أن نعترف بأن الخدمات هي منتجات، وعلينا أن نحدد سعراً لها، وأن نروجها، وأن نقوم بوضع برامج تسويقية لتخطيط الخدمات وتنفيذها وتقييمها، وأن نعترف بأن المساعي التسويقية للمنظمة الخدمية تكون منظمة مزودة بجهاز إداري، ولكون هذه الاستنتاجات تنطبق على الاستشاريين، وعلى المنظمات التي لا تستهدف الربح وعلى فرق الألعاب الرياضية، والفرق الموسيقية، والمصارف، ومحلات الزينة فإننا سنواجه صعوبات في مفاهيمها.

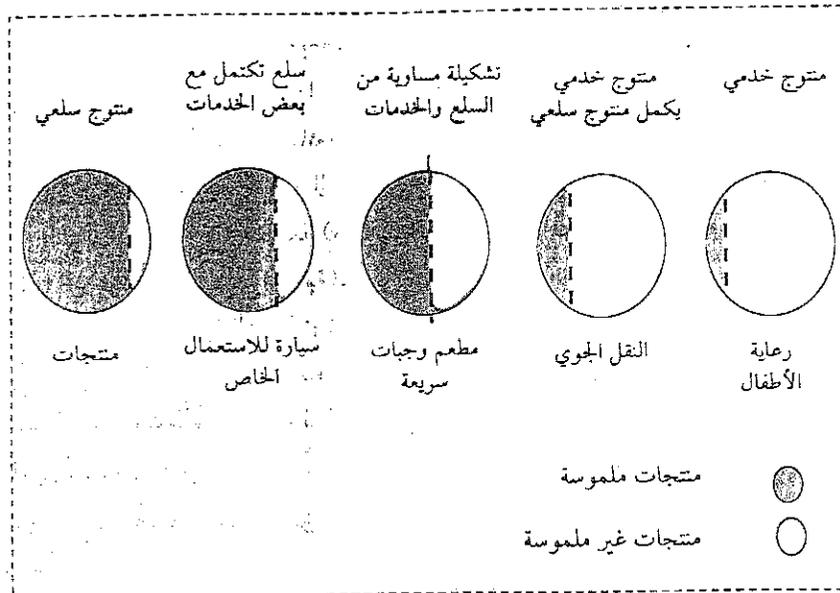
### الخدمات سوق للسلع

على الرغم من تأكيدنا على الملامح المميزة للخدمات بالمقارنة مع السلع ينبغي أن نلاحظ وجود سلع مساعدة لعملية الإنتاج والاستفادة من الخدمات، وتختلف تلك السلع من خدمة إلى أخرى، وتحتاج الكثير من منظمات الخدمة استثمارات كبيرة في سلع رأسمالية قبل بيع وحدة مفردة من الخدمة، وتدخل منافع النقل، والصحة، والتعليم والاتصالات في هذه الفئة من الخدمات، ولا تعتبر كتب الأستاذ، وغرف الفنادق، ومصادر الإقراض في المصارف، والمخزون المتداول في السكك الحديدية مخزناً بل أنها وسيلة مساعدة لإنتاج الخدمات، وبالإضافة إلى ذلك فإن الكثير من الخدمات تحتاج إلى السلع المساعدة، والتي تزداد من قبل البائع ولكنها غالباً ما تهيأ من قبل

المشتري، ومن الأمثلة على ذلك البيت الذي تستأجره، أو السيارة التي تستأجرها، وجهاز الاستقبال التلفزيوني، وكتب الطالب، وأنواع كثيرة من أجهزة الترفيه. وفي الحقيقة يمكن وضع الخدمات على شكل خط مستمر من الحاجة إلى السلع المساعدة، والسلع المسهلة، ومن الأمثلة على الفئة الأولى هي أنظمة الهاتف، واستشارة الأستاذ، أما من الأمثلة على الفئة الثانية فهي خدمات الطيب، والحفلات الموسيقية، وبهذا عندما أخذ قطاع الخدمات بالنمو في أهميته وزاد الطلب عليه زاد الطلب أيضاً على السلع التي يجب أن تستخدم قبل تقديم الخدمات والسلع التي استهلك في تجهيز الخدمات.

شكل رقم (٢-٢)

التداخل بين السلع والخدمات



## تصنيف الخدمات

يمكن تصنيف الخدمات إلى الأصناف الآتية:

## ١- من حيث باعة الخدمة

هناك ثلاث جهات تقوم بتقديم الخدمات وإدارتها:

- أ- أفراد يقومون بتقديم الخدمات وإدارتها، ويتقاسمون الأرباح ويتحملون الخسائر الناجمة عن أعمالهم.
  - ب- مؤسسات تقوم بتقديم الخدمات ولا تهدف من وراء ذلك تحقيق الربح، وتدار من قبل الأفراد، ومثال ذلك المعاهد التعليمية الفردية والجموعات الفنية كأوركسترا السمفونيات، والمتاحف، وبعض شركات التأمين<sup>(١)</sup>.
  - ج- تقوم بعض المنظمات بتسويق الخدمات وتقديمها بصورة عامة وتدار من قبل الحكومات، وتشمل المصالح العامة، وأنظمة الاتصالات، والنقل والحدائق والمتنزهات، والطرق، وبعض أنواع التأمين بالإضافة إلى هذه الأنواع فهناك إدارة مختلطة، حيث يتفاعل فيها القطاع العام والقطاع الخاص، وتدار من قبل الاثنين، وقد أصبحت شائعة بصورة متزايدة.
- وتعتمد المنظمات الخاصة التي تهدف الحصول على الربح سواء أكانت مجموعة من الشركات أو شركة مساهمة (وتستند الأخيرة على المهارات المهنية أو الحرفية والتي تسود في عدد من مجالات الخدمة)، على بيع خدماتها للحصول على الربح أو ينشأ دخل المنظمات الفردية التي لا تهدف إلى الربح من بيع خدماتها من جهة وعلى الهيئات من جهة أخرى، ويمكن أن تحصل المنظمات العامة على بقية الدخل من الضرائب، وقد اتخذت الخطوات اللازمة لتحويل المنظمات التي تعتمد جزئياً على الخزينة إلى اعتمادها على نفسها كلياً.

وقد ظهرت اتجاهات واضحة في حركة منظمات الخدمة حيث تحولت من فئة نتيجة للدخول إلى فئة أخرى.

فحولت المنظمات الخاصة التي لا تهدف إلى الربح إلى منظمات عامة كالجامعات والمستشفيات، وأخذت المنظمات الفردية تعتمد على الربح بدخول مجال الخدمات

(١) W.J/Regan, The service Revowtion, Journal of Marketing, 1980.

التي كانت مخصصة عادة إلى الأنواع الأخرى من المنظمات كخدمات البريد الخاصة والتعليم الفني، وكما لاحظنا سابقاً أخذت الخدمات التابعة للجهات العامة تنافس المنظمات التي كانت تعمل في المجالات الخاصة في السابق كالنقل والتأمين والترويج عن النفس كأمتلة على ذلك وقد برزت مشاكل اجتماعية من تقاطع الخدمات العامة والخدمات الخاصة ومنها الرعاية الصحية والتعليم والتأمين الصحي في كل من المنتج والسعر من ناحية تكوين قوى السوق وهي العوامل التي تحدد الأمور السابقة ومن الناحية الأخرى تقوم القوى السياسية بدورها في التجديد، وعند تقاطع هاتين القوتين تنشأ الفجوات الكبيرة مما يؤدي إلى الإرباك والاضطراب. إن إيجاد حلول لهذه المسائل ليست عملية سهلة، إلا إذا أزلنا هذه التقاطعات.

## ٢- من حيث مشتري الخدمة

يعتبر الفرد والأسرة وهما وحدة استهلاكية من أهم مشتري الخدمة، وتشترى أغلب الخدمات الشخصية وخدمات الترويج عن النفس من قبل الأفراد، وتشترى خدمات الأعمال البيئية، وخدمات المستهلك المالية على الخصوص لغرض الاستهلاك البيئي، ويمكن شراء التأمين والخدمات القانونية والنقل والاستفادة منها، أما من قبل الأشخاص أو العوائل وتعتبر الصناعة من أهم مشتري الخدمات، ويجب أن تمنح كلمة الصناعة تفسيراً واسعاً حيث أنها تشمل الزراعة، والتعدين، والصناعة والتجارة وتنشأ الخدمات الأخرى بنوعها الذي يهدف والذي لا يهدف إلى الربح، وكذلك يشمل الدولة.

وتهدف بعض الخدمات الصناعية تحسين أو تسهيل الإنجاز الوظيفي على سبيل المثال النقل، والمصالح العامة، وصيانة المياني، وصناعة الأغذية، أما الأخرى فتقدم مساهمتها إلى الصناعة في مجال اتخاذ القرارات كاستشارات الأعمال، والخدمات القانونية، والوكالات الخاصة، والإعلان والدعاية، والخدمات الهندسية.

## ٣- من حيث دوافع الشراء

استحوذت مسألة شراء الأشياء من قبل الأشخاص الذين يتابعون باهتمام سلوك العلماء، والأشخاص المشاركين في التسويق لعدة سنوات مع هذا لم يصلوا إلى قرار جماعي بهذا الخصوص. ويعتبر مفهوم الارتداجية (العقلانية، والعاطفية) من الآراء التي طرحت بصورة واسعة إلا أن هذا الرأي تعرض للشك بصورة مطردة، وامتزاجاً،

وقد ذكرت المواصفات الموضوعية الرمزية لمختلف أنواع المنتجات على أنها عوامل مؤثرة في قرارات الشراء ويرى القسم الآخر أن المستهلكين يشتررون المنتجات بفعل العادة أو الدافع للشراء، أو بعد التخطيط للقيام بالشراء.

ولا أحد يعرف ما هو المدى الذي تنطبق عليه دوافع المستهلك العامة والخاصة لشراء السلع على شراء الخدمات، ولكون الخدمات غير مبرئية وهي تنجز لأجل أو من قبل المشتري، وتكون قرارات الشراء فيها لا معنى لها ونذكر على سبيل المثال الخدمات الكهربائية، والبريدية لأنه لا يمكن تملكها، ولا يمكن حفظها أو عرضها، ولأن المشتري يعتمد كلياً على بائع الخدمة لذلك فإن شراء الخدمات الاستهلاكية والصناعية تنشأ من دوافع عقلانية للشراء بدلاً من الدوافع العاطفية، ويجب أن يتم التخطيط لشراؤها بدلاً من شرائها نتيجة لدوافع معينة.

وتلعب الدوافع العاطفية دوراً في قرارات شراء الرعاية الصحية والعناية الشخصية، وخدمات الترويح عن النفس، وتشتري جزءاً من الخدمات بدون شك نتيجة لمستواها الاجتماعي أو لكونها تعطي طابع الهبة، لأنها منتجات مظهرية، كما يحصل في تحديد مكان السفر أو نوع المتعة التي يمارسها الشخص.

وبالتأكيد لا يمكن أن تكون هذه الكلمة الأخيرة في تصنيف الخدمات وفقاً لحوافز الشراء حيث يجب دراسة الشيء الكثير عن كل من الحوافز الشرائية، وطبيعة منتجات الخدمة.

#### ٤- من حيث ممارسة عملية الشراء

يمكن أن يتم التعاقد على الخدمة أو شرائها على أساس خدمة تلو الأخرى، وفي ضوء التدابير الأولى فقد وجدت التسهيلات اللازمة للخدمات لتلبية المواصفات الإنتاجية الاستهلاكية، وتتصف الكثير من خدمات الاتصالات بمنفعتها لكل من المستهلك والمجال الصناعي.

وتقوم بعض المشتريات التعاقدية للخدمات الإنتاجية بالتنبؤ بالإنتاج والاستهلاك في فترات منتظمة، وتعتبر الصناعات الغذائية، وصيانة الآبنية، والفحص الطبي من الأمثلة على ذلك.

وفي مجال الاستفادة يكون إبرام العقود أكثر شيوعاً في شراء الخدمات منه في شراء السلع، وبالإضافة إلى خدمات المواصلات، (كالسفر وخطوط الهاتف، والتلفزيون)، وخدمات المنفعة (كالطاقة الكهربائية وإسالة الماء والتخلص من النفايات)، وخدمات المستهلك الأخرى (كالخدمات المالية، وخدمات التأمين) تصنف نصيباً مهماً لخدمات المستهلك التي تشتري على أساس تعاقدية، وتقع أغلب الخدمات الفردية وخدمات الأعمال ذات الطابع الإداري في هذه الفئة من فئات الخدمات، وتعتبر أعمال رتق الأحذية، والعناية الشخصية، والخدمات الترفيهية، وخدمات تصليح السيارات من الأمثلة البارزة في مجال الاستهلاك، وتقوم المصانع والمعاهد بشراء الخدمات الاستشارية، والمواهب المتخصصة الأخرى عندما تدعو الحاجة إليها، وكذلك تشتري بعض الخدمات على أساس الخدمة تلو الخدمة، وذلك لتلبية الحاجات غير المتوقعة ومن الأمثلة على ذلك الإسعافات الفورية، والخدمات القانونية.

وإذا كان هناك دليل على وجود ميل ما أو اتجاه ما فإن هذا الاتجاه يكون في مجال العقود (الاتفاقات) ولا سيما في المجال الصناعي. إن الطبيعة غير المنظورة للخدمات وعدم معرفة مشتريها وإطلاعه عليها يؤدي إلى الاستنتاج الآتي (إن الترتيب التعاقدية يكون أكثر إنتاجية من اتخاذ قرارات متكررة للشراء).

ويمكن أن يتغير شراء الخدمات من فصل إلى آخر أو يكون ثابتاً، وتبين دراسة الأمثلة السابقة الذكر الخدمات التي لا تتأثر بتغيير الفصول، ومن الناحية الأخرى تتصف الخدمات الأخرى بطابع معين في الطلب عليها، حيث تتغير وفقاً للتغيرات المناخية، بالإضافة إلى ذلك فهناك خدمات أخرى يكون الطلب عليها متوقفاً على السلع التي يكون فيها الإنتاج عرضة للتغيرات الفصلية (التقلبات الفصلية)، ويعتبر الطلب الصناعي على الخدمات المالية، وخدمات الاتصالات، والنقل من هذا الصنف من الخدمات. أما في مجال المستهلك فيعتبر تصليح العجلات وتعرض الملكية الحقيقية إلى التقلبات المناخية من الأمثلة على ذلك<sup>(١)</sup>.

وتشتري الكثير من السلع الاستهلاكية لغرض تقديم الهدايا وبهذا تحصل

(١) p. Eigliier, E. Langeard, Une Approche Nouvelle Du Marketing Des Services, Revue Francaise de Gstion, novembre 1975.

تبدلات شديدة في الطلب وفقاً لحلول مواعيد منح الهدايا واختفاؤها، ولما كانت حضارتنا عميل إلى ربط الهدية بالمنتج لذلك فإن التغير في الطلب على خدمات المستهلك تكون غير شائعة، وتعتبر سنوات الترويج عن النفس من الحالات الاستثنائية المعروفة لهذا المفهوم.

وينطبق التصنيف المألوف للسلع وهي سلع سهلة المنال، أو ما تسمى الراحة، وبيع التسويق، والسلع الخاصة على ممارسات الشراء في القطاع الخدمي، ويمكن للقارئ أن يحدد بسرعة الخدمات ذات السعر المنخفض والخدمات التي تتطلب مهارة قليلة كخدمات الراحة، أما المصطلح أو الاسم (خدمات التسوق) فيشمل قطاع متواضع فقط من مجموعة من خدمات الاستهلاك بالمقارنة بما يقابله من السلع، إن عدم القدرة على الفحص والافتقار إلى المتعة في التسوق في مجال الخدمات، وفقدان الشعور في محفزات التملك يمكن أن تكون السبب في ذلك.

ومن الناحية الأخرى تعتبر الخدمات المتخصصة أكثر شيوعاً نسبياً من السلع المتخصصة، وأنه من غير المستبعد بأن البعض من المستفيدين لا يعرف كيفية شراء الخدمات من المصارف الخاصة، أو من منظمات الترويج عن النفس، أو من الطبيب أو المحامي، أو منظمات الرعاية الاجتماعية والشخصية، ومن الناحية الأخرى تعتبر الخدمات الصناعية أكثر فاعلية للتعامل (كخدمات تسوق) وتشتري الخدمات الاستشارية، وخدمات الإعلان بهذه الطريقة، كما تشتري الكثير من الخدمات الوظيفية على أساس أنها خدمات متخصصة، وتعتبر كذلك من مظاهر خدمات التسوق.

وبالإضافة إلى الصفات الخاصة أو المؤقتة لممارسات الشراء في قطاع الخدمات والتي تم شرحها أعلاه يمكن تصنيفها وفقاً لمواصفات مسؤولية الشراء. وفي المجال الاستهلاكي تشتري الخدمات الشخصية بالتحديد من قبل مستهلكيها. أما خدمات المستهلك التي تقوم العائلة البيئية بالاستفادة منها فهي إما أن تشتري من قبل الأسرة أو تشتري بصورة مشتركة ولا ينطبق مصطلح ربة البيت (كوكيل شراء) للبيت على الخدمات إلى الدرجة التي ينطبق فيها على السلع، وبغض الوقت من النادر أن تكون الخدمة الاستهلاكية المشتراة من قبل شخص ما أن يستفيد منها شخص آخر، وعندما تشتري الخدمات الصناعية بصورة متكررة وتتضمن مبالغ مالية كبيرة تقوم الأقسام

الوظيفية بتحمل مسؤولية الشراء ومن الأمثلة على ذلك الشؤون المالية. والنقل والتأمين والإعلان، وقد يتم شراء الخدمات الصناعية أو الخدمات التي تكلف مبالغ قليلة من قبل الإدارات المستعملة لها (مثال ذلك إدارات التسويق التي تقوم بشراء خدمة من وكالة الاستخدام) أما في حالة خدمات الراحة الصناعية فتتحمل إدارة المشتريات مسؤولية الحصول على الخدمات.

#### ٥- من حيث صفات المنتج الخدمي

في أغلب الخدمات هناك نوعين من الصفات في منتجها

أ- أما أن تكون متماثلة تماماً كما هو الحال في الخدمات العامة.

ب- أو أن تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل مشتري وبالمقارنة بمنتجات القطاع الخاص، فهناك خدمات قليلة تتميز بخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها، ومن الأمثلة على ذلك التأمين على الحياة الذي يعتبر من الحالات الشاذة الاستثنائية، أما الحالة الأخرى فهي تشكيلة الاختيارات التي تقدمها الفنادق والمستشفيات.

#### ٦- من حيث درجة الانتظام

تبرهن بعض خصائص الخدمات التي ناقشناها سابقاً، كما تبرهن الخبرة الخاصة بالقارئ على اعتماد المشتري بدرجة كبيرة على البائع في تقديم الخدمات. إن لغز الخدمات وصعوبة المقارنة وفحص خيارات الخدمة البديلة الممنوحة وطبيعة التقديم في الكثير من الخدمات، وكذلك عدم القدرة في تذكر الخدمات غير الفعالة هي من الأمور التي تعرقل المساواة بين المشتري والبائع في مجال سوق الخدمة وتعديل هذا الاختلاف، وإعادة التوازن فقد اقترحت ثلاث تصنيفات جديدة:

أ- المجموعة الأولى من الخدمات تخضع إلى أنظمة عامة شاملة وهي على نطاق واسع في الحقيقة مما يجده أو نواجهه في قطاع السلع، وتشمل الخدمات مختلف أنواع المصالح، والعديد من الخدمات المالية، والاتصالات والنقل، وضمن كل صنف من أصناف هذه الخدمات تختلف الأنظمة بالمقارنة بين خدمات الهاتف مثلاً وبين خدمات التلفزيون والطاقة الكهربائية، والغاز المعبأ بعبوات (قناني)، والمصارف المالية، والمصارف التجارية.

ب- المجموعة الثانية من الخدمات تخضع بصورة عامة إلى نفس الأنظمة العامة المفروضة على تسويق السلع على سبيل المثال الفنادق، والفنادق الصغيرة، والمسارح.

ج- المجموعة الثالثة من الخدمات تكون غير خاضعة للأنظمة من قبل أي هيئة اجتماعية وتشمل: الخدمات الشخصية، وخدمات الأعمال الحرفية، أو ذات الطبيعة المهنية، وخدمات التصليح، والخدمات القانونية، والخدمات الطبية، وخدمات الرياضيين المحترفين.

والأجاء العام يسير نحو السيطرة بالأنظمة العامة بصورة كبيرة، ويجب أن نلاحظ أن ارتفاع مستوى عدم الرضا عند المشتري في أداء الكثير من الخدمات غير خاضعة للأنظمة من المحتمل أن يوسع متطلبات ترخيص الخدمات وكذلك يجب توضيح أدنى درجات المهارة للخدمة قبل عرضها للبيع ويجب تحديد قياسات الأداء، وإصدار النصوص الخاصة بالتعديل، ولا يوجد ما يقابل حق تجميد الممارسين المهنيين لفشلهم في تحقيق المستويات التي تحددها المهنة في قطاع تسويق السلع.

وينبغي أن نلاحظ كذلك بأن كل من الأنظمة العامة والخاصة للخدمات ينطبق فقط على منظمات الخدمة الخاصة التي لا تعمل من أجل الربح وتكون الخدمات التي تباع من قبل المعاهد التي لا تعمل للربح خارج صلاحية الهيئات التنظيمية، ومن وجهة النظر التسويقية لا يوجد سبب يمنع من حصول ذلك لا سيما إن كانت تنافس المنظمات التي لا تستهدف الربح وتخضع للأنظمة. وتخضع المنظمات العامة إلى مختلف أنواع الأنظمة، ولما كانت تدار للمصلحة العامة وتمتلك من قبل السلطة العامة وتمول من قبل الحكومة، فقد شرعت النصوص القانونية لخضوعها لدرجة من المسؤولية، تقتصر على استعمال المال العام ولا تسري على نوعية الإنتاج الموجود في المنظمة العامة.

وأخيراً فإن قطاع الخدمات يكون أكثر شيوعاً من القطاع السلعي في الأنظمة المحلية والأنظمة الحكومية، ويكون القليل من منظمات الخدمات نسبياً ضمن نطاق الدولة لأن حافز الحجم يكون معدوماً (وتعتبر الاتصالات، والنقل من الحالات الاستثنائية)، وتكون الخدمات الشخصية بصورة أساسية داخل بناء الدولة بسبب طبيعة المنتج المباع، وبنفس الوقت لما كانت الخدمة لا يمكن تخزينها أو نقلها فإن بيعها وشراؤها يكون محلياً (موقعياً).

وقد اعتمدت المناقشات السابقة للطرق المختلفة الخاصة بتصنيف الخدمات على المفاهيم التقليدية في التسويق إلى درجة كبيرة ولهذا فإنها ناقشت التسويق بوصفه متخصص في المنتجات الملموسة (السلع) وحتى لو استثنيت الخدمات من الطريقة التقليدية والبيئة مع اتجاه سلعها فيمكن وضع بعض التصنيفات التقليدية بصورة مناسبة، وقد ألغى بعضها لذلك ووضع بدائل أخرى. ويظهر أن التصنيف الآتي للخدمة يعتبر من أكثر التصنيفات تميزاً. ويستعمل خلال موازنة هذه الموضوعات، ولأجل التوصل إلى تركيبة عامة ينبغي عدم تجنب بعض الأصناف ومحاولة دمج التصنيفات المختلفة بقدر الإمكان كما يوضحه الجدول رقم (١).

أولاً: تنجز بعض الخدمات بصورة مبدئية أو استثنائية لأجل إشباع حاجات المستقبل، أما الأخرى فإنها تنجز بصورة مبدئية، واستثنائية لإشباع حاجات غير المستقبل، وبعبارة أخرى الأعمال التجارية، والمنظمات الحكومية، وعلى سبيل المثال يعتبر الكثير من أعمال الصيانة البيئية، وخدمات الرعاية الشخصية من النوع الاستهلاكي عامة، أو تعتبر تصليحات مركبات المسافرين والتأمين على الحياة من خدمات المستهلكين بصورة رئيسية، أما خدمات المنظمات الاستشارية، والوكالات الإعلانية، فتعتبر ذات طبيعة لا تمت بصلة إلى المستفيدين بصورة رئيسية. أما الخدمات المالية والقانونية فتعتبر مكرسة بصورة أساسية لقطاع غير المستفيدين\*.

ثانياً: يمكن أن يكون هدف تقديم الخدمة هو الإنسان بصورة رئيسية، أو أن يكون هدفه الآلة أو الماكنة، أي أن منفعة الخدمة إلى المشتري تنشأ بصورة رئيسية من إنجاز الإنسان أو الماكنة، وتقع الخدمات القانونية، والطبيعية، ومشاهدة الألعاب، والخدمات الأخرى الخاصة بالترويج عن النفس في الصنف الأول، أما خدمات الاتصالات والمواصلات فتقع في الصنف الثاني.

ثالثاً: يمكن تصنيف الخدمات إلى خدمات شاملة وخدمات متوسطة وخدمات صغيرة (بسيطة) في استثمارات النقد، وحجم المبيعات، وعدد المستخدمين، كالمقارنة بين خدمة الكهرباء، وخدمة المكتب القانوني مثلاً، وفي نطاق كل فئة من فئات الخدمة

(\* لا تتوفر لأكثر أنواع الخدمات إحصائيات عن المستفيد أو المستخدم لتحديد نوع المستفيد لذلك فإن التمييز بين المستفيد وغير المستفيد عملية تعتمد على مجرد استنباط ويمكن التوصل إلى عدد قريب من بعضها وفقاً لاحتساب المصاريف الإجمالية الشخصية للاستفادة الحكومية.

وخدمات الإسكان، وخدمات التأمين، والخدمات القانونية، والخدمات الشخصية، والخدمات الترفيهية، وخدمات المواصلات، والخدمات المتنوعة.

جدول رقم (1) دمج التصنيفات المختلفة في مجال الخدمات

طبيعة الخدمة	نوع المشتري		صفة الخدمة		صفة المنظمة					الحجم المطلق			نوع التنظيم	
	سبيل	ميرسند	تركز على الإنسان	تتبع على الآلة	يهدف إلى الربح	لا يهدف إلى الربح	مركز	موزع	مبهر	شعبي	شخصي	لا يهدف	شخصي	لا يهدف
التعليمية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الصحية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الاستشارية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الاجتماعية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
السياحية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
والترفيهية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الدينية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
المصرفية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
المرورية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الترفيهية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الحكومية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
القضائية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
التأمينية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
النقل	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الاتصالات	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الماء والكهرباء	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
والغاز	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
التسهيلية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
البيئية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
القانونية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الأبنية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
الشخصية	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

تؤثر الخبرة والمعرفة التي يتمتع بها المستفيد تأثيراً كبيراً على نوع الاستفادة التي يحصل عليها.

يمكن تطبيق نفس التقسيم، وعند إلقاء نظرة على قطاع الخدمة بصورة عامة يمكن أن ترى، أما هيمنة منظمات كبيرة أو متوسطة أو صغيرة.

وإبعاً: إن تصنيف الخدمات إلى خدمات خاصة تهدف إلى الربح وخدمات خاصة لا تهدف إلى الربح، والأصناف العامة من المنظمات يبرهن مختلف التراكمات النقدية المتغيرة في العمل، وعلى سبيل المثال تحول المعاهد التعليمية التي لا تهدف إلى الربح إلى حالة عامة بينما دخلت المنظمات الفردية التي تهدف إلى الربح مجال الخدمات التعليمية، وفي المناطق المدنية تنسحب منظمات الخدمة الخاصة مثل خدمات النقل لتحل محلها الشركات العامة، بينما في المستوى الحكومي تبذل الجهود المتزايدة لتقل المسؤولية الخاصة بالخدمات من القطاع العام إلى القطاع الخاص الذي يستهدف الربح، وتتداخل الأفكار الفلسفية، والسياسية والكفاءات في تقديم الخدمات، وقد أخذ حجم الخدمات المقدمة للمستفيدين بين الزيادة والنقص، إلا أنه ونتيجة للتأثيرات المختلفة التي خلقتها الأزمة الاقتصادية العالمية (الكساد الاقتصادي) في الثلاثينات، فقد أثرت بشكل كبير في تزايد إنتاج الخدمات وتسويقها من قبل المنظمات العامة، ويميل الميزان إلى بيان الطابع المختلط، أما المستقبل فيعتبر غير مضمون.<sup>(1)</sup>

خامساً: من المفيد أن نتذكر مجموعة الخدمات التي تتميز بمدى وطبيعة شدة الأنظمة المطبقة عليها، وبعض هذه الخدمات تتحكم بها منظمات حكومية، أما الأخرى فإنها تعمل ضمن مجموعة الأنظمة الرسمية التي تنتمي بصورة أساسية إلى السلوك الأخلاقي والأداء. أما المجموعات الأخرى فهي تخضع إلى الأنظمة المطبقة في كل المنظمات وبعض هذه الخدمات التي لا تستهدف الربح لا تخضع لأي نظام. وتعتبر المنظمات العامة مسؤولة عن استعمال الأموال العامة.<sup>(2)</sup>

سادساً: يمكن تصنيف الخدمات وفقاً للوظيفة التي تقوم بها مثل خدمات الاتصالات والعقود، وخدمات الأعمال المساعدة، والأعمال الاستشارية والخدمات التعليمية، والخدمات المالية، والخدمات الصحية، وخدمات الأعمال المنزلية،

(1) Ch. Gronroos, Services Management and Marketing. Lexington Books. Massachusetts/Toronto, 1990.

(2) P. Etalier, E. Langeard, Servuction-Le Marketing Des Services, Mc. Graw Hill. 1987.

## التباين في جودة الخدمات

يقصد بالتباين اختلاف مستوى الجودة والتنوع للخدمات المقدمة ويعتمد إدراك جودة الخدمة ونوعيتها على العلاقة بين المستفيد ومقدم الخدمة بخلاف حالة تسويق المنتجات الملموسة (السلع) التي تعتمد جودتها ونوعيتها على كيفية الحصول عليها، ويتجلى ذلك بوضوح في حالة الخدمات الوظيفية المتخصصة، حيث لا يعرف المستفيد الخدمة من وجهة النظر الوظيفية فقط، ولكن أيضاً إلى ما يظهره مقدمها من المهارة والقدرة، فاعتناء الطبيب المعالج بالمرضى مثلاً يعكس الثقة بقدرة على نجاح العملية الجراحية، لذا فمن الضروري أن يستخدم المتخصصين المبادئ والأساليب التسويقية في إنتاج وتقديم خدماتهم، وأن لا تنحصر عملية التقديم هذه على الجوانب الفنية في العملية.

إن زيادة التنافس في مجالات تقديم الخدمات في الآونة الأخيرة أدى إلى خفض مستوى الجودة والتنوع، لذلك اتجهت منظمات إنتاج الخدمة إلى استخدام مبادئ التسويق في المفهوم الشامل وأساليبه بهدف الحصول على:

- ١- تحسين درجة التباين في تقديم الخدمة واستخدام طرق المقارنة مع المنافسين.
- ٢- التوجه نحو الجودة والتنوع.
- ٣- التوجه نحو زيادة الإنتاج.

وتعد مشكلة تباين الخدمات نتيجة حتمية لمشكلة عدم إمكانية لمسها وعدم إمكانية فصلها عن مقدمها، وقد أدى ذلك إلى توجه المتفاعلين منها نحو القيام بعملية المقارنة بين المتوفر من هذه الخدمات، وهذا يختلف عن المنتجات الملموسة حيث يكون للمقارنة دوراً بارزاً نحو اقتناء تلك المنتجات فتباين مستوى الجذب، وعملية التقييم للمنتجات الخدمية تجعل المنافسة غير واضحة بالنسبة للمستفيدين المحتملين الأمر الذي يدفع منتجي الخدمات نحو استخدام السعر للقيام بأعمال التمييز بين الخدمات المتنافسة، وعلى العموم فإن استراتيجية السعر تعتبر المحك الرئيسي في عملية التنافس، فالمنافسة السعرية تقلص الربحية وتخلق التباين بين مقدمي الخدمات.

ومن أجل حل المشاكل السعرية (التنافس السعري) يمكن تهيئة الظروف المناسبة

للإنتاج والتقديم والتي من شأنها أن تخلق التباين في مستوى الجودة، فالمنتجات المعروضة يمكن أن تحتوي على عناصر رئيسية مشابهة لباقي المنظمات كإضافة عنصر جديد تتميز به منظمة عن أخرى فمثلاً قد تقدم بعض شركات الطيران خدمات إضافية مثل عرضها لأفلام سينمائية على متن طائراتها، أو إضافة خدمات الاتصال، أو أجهزة التزود بالمعلومات، ويمكن إضافة خدمات تميز به المستفيدين الأكثر تردداً على خطوطها الجوية، وعلى الرغم من ذلك فإنه يمكن أن يقود إلى ظهور مشكلتين:

أ- اقتباس تلك الخدمات من منظمات أخرى منافسة وهذا الأمر يمكن معالجته عن طريق التزود بالخدمات بصورة مستمرة ومنتظمة بحيث توفر للمستفيدين الرفاهية المطلوبة، وهذا سيؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من المسافرين.

ب- إن تعدد الخدمات تشير إلى حقيقة أن الجودة لا يمكن السيطرة عليها فنبات مستوى الجودة في بعض الخدمات أمر يصعب الحصول عليه، فالمنظمات التي أهدافها وطموحاتها بعيدة المدى تفكر دائماً بالمستفيدين وتوجه جهودها نحوهم وتقوم بتنشيط دور التسويق عن طريق تحسين قدرات عاملينهم بهدف تحقيق التباين الواضح لمنتجاتها، وأيضاً من خلال إعداد بعض الخدمات ذات الجودة العالية.

وتوجد وسائل عدة لجعل الإنتاج مميزاً في منظمات الخدمات منها الآتي:

- ١- طريق الأشخاص.
  - ٢- طريق البيئة المحيطة.
  - ٣- تحسين جودة الخدمة ونوعيتها.
- وستتناول هذه الأساليب بشيء من التوضيح.

## ١- طريق الأشخاص:

يمكن لتلك المنظمات العمل عن طريق أشخاص قادرين ولديهم الإمكانيات والقدرات في الاتصال المباشر مع المستفيدين حيث يساعد مظهرهم الأنيق على تقبل ما يقدمونه من خدمة، وهذا يمكن أن يؤثر على مستوى الخدمة.

## ٢- طريق البيئة المحيطة:

عن طريق خلق البيئة المحيطة للراغبين بما يمكنهم من الخدمة، وهذا يساعد على تشجيع المستفيد على اقتناء خدمات المنظمة وتفضيلها، فمثلاً يمكن للمصارف تحسين طريقة التقديم (أسلوب) من خلال استخدام طرق تقديم مناسبة مثل استخدام الهاتف عوضاً عن الانتظار في صفوف.

ويمكن أن تحصل تلك المنظمات على فوائد نتيجة استخدام الرموز والأسماء لفترة طويلة بالمقارنة مع المنافسين، ومثال ذلك علامة شيراتون، للفنادق وعلامة الهلال للمنظمات الصحية.. وغيرها ويمكن تطوير تلك العلامات مع تقدم الزمن حيث أنها علامات معبرة ومميزة وجرى تصميمها بعناية ودقة.

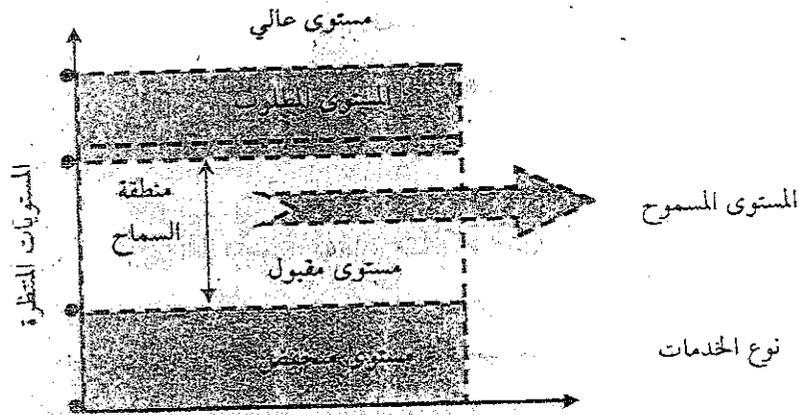
وعموماً فإن منظمات إنتاج الخدمة يجب أن توجه نحو التسويق في وضع استراتيجيتها حيث تكمن فعالية إدارة تلك منظمات توجيهها نحو عناصر التسويق الخدمي الأساسية.

## ٣- تحسين جودة الخدمة ونوعيتها:

من الطرق المهمة التي تمكن المنظمات الخدمية من جعل منتجاتها مميزة هي تقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة مع عروض المنافسين من تلك المنتجات، حيث أن تقديم منتج ملموس أو غير ملموس جيد أمر تهتم به إدارات تلك المنظمات، فرضاً المستفيد يتأثر بشكل مباشر بجودة ونوعية المنتج والذي يؤثر بدوره على الرغبة في الشراء، لذا فقد اتجهت معظم المنظمات نحو الاهتمام بالجودة العالية كطريق أساسي لتحقيق مستوى أرباح مرضي وبالتالي دخول عالم المنافسة الإيجابية.

## شكل رقم (٢-٣)

مستوى جودة المنتجات



فجودة ونوعية المنتجات الخدمية أمر يصعب تعريفه أو الحكم عليه أو حتى التعبير عنه بصورة كمية، فالمنتجات الخدمية ليس لها أبعاد مادية وإنما يتم الحكم على المواصفات الوظيفية، أو التكاليف كمجال للقياس والمقارنة بين الخلافة وعملية الصنع، فالإنتاج والاستفادة أمران مرتبطين ومرافقين في حالة المنتجات الخدمية، فجودة الخدمة يمكن تعريفها على أساس عملية إعدادها، وتهيتها، وأيضاً على أساس النتائج المترتبة عليها والتي يعبر عنها المستفيد، كما لا يمكن تحديد معيار قياس أو حتى مقياس لمقارنة الجودة<sup>(١)</sup>.

إن حل مشاكل القياس والمعايرة بالنسبة لجودة الخدمة أمر يتم تحديده من خلال تقييم الخدمة من قبل المستفيد، فثنائه على خدمة ما ومدى تقبله متعلق بنتيجة المقارنات بين انتظاره للحصول على الخدمة، ومدى ومستوى الإعداد لها، فلنكي

(١) P. Filiatraull, J. Ch. Chebat, Pratiques Des Gestion Du Marketing Des Services, Revue

## تحديد جودة الخدمة (1)

يمكن اخذ عوامل عدة بنظر الاعتبار تؤثر في تحديد إدراك عامل الجودة بالنسبة للمنتجات الخدمية منها الآتي:

- ١- القدرة على الجذب ويعني ما إذا كانت الخدمة جذابة.
- ٢- المعقولية في إمكانية الوثوق بالمنتجات التي تقدمها المنظمة.
- ٣- درجة معرفة مقدم الخدمة باحتياجات المستفيد وله دراية برغبات المستفيدين.
- ٤- تأمين الحصول على المنتج واعتباره أمر مؤكد.
- ٥- إعداد وتأهيل الأشخاص العاملين في مجال الخدمة إعداداً جيداً بحيث تكون لهم القدرة على المنافسة.
- ٦- اتباع السلوك الجيد واستخدام الأساليب المناسبة بحيث تكسب ود المستفيدين بتحقيق رغباتهم.
- ٧- قدرة المنظمات الخدمية على الاتصال والإقناع والتوضيح الجيد لمميزات الخدمة المقدمة.
- ٨- الاستعداد لتقديم الخدمة بتهيئة العاملين وجعلهم على استعداد لتقديم الخدمة للمستفيدين.

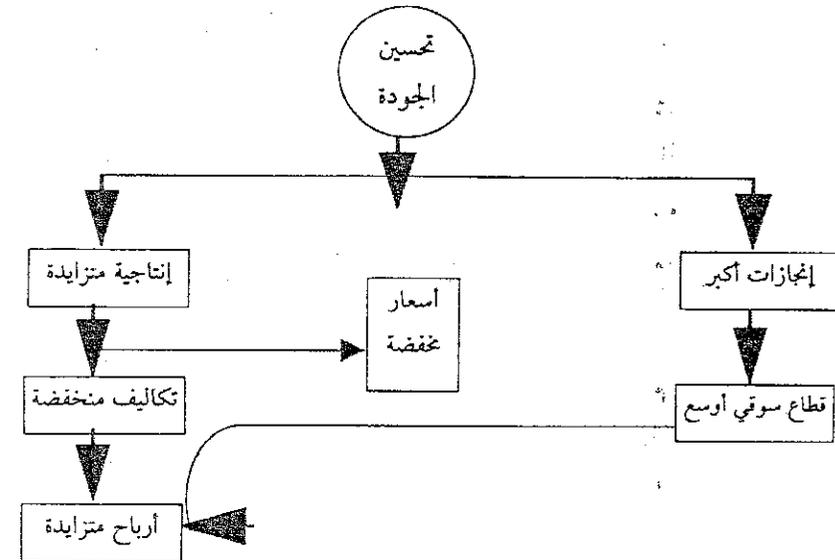
وتتناول العوامل الخمس الأولى نتيجة الخدمة المقدمة، بينما تتناول العوامل الباقية الجودة المقدمة سابقاً للمستفيدين، فمن أجل الحصول على منتج خدمي على درجة عالية من الجودة ينبغي التركيز على مجموعة الأبعاد المذكورة مجتمعة بصورتها الشاملة، فالمنظور والمعرفة الدقيقة لاحتياجات المستفيدين والقدرة على تقديم الخدمات المفيدة هي محصلة نشاطات تسويقية داخلية، ومن الضروري في هذا المجال التأكيد على أن عنصر الثقة والمخاطرة هما عنصران متلازمان عند تقديم الخدمات، لذلك لا بد من تعزيز ثقة المستفيد من خلال الاتصال الفعال عن طريق حملة ترويجية ومن خلال التوعية.

ويمكن تحسين منافذ تقديم الخدمات بزيادة عدد وحداتها، كما يمكن تقليص فترة الانتظار من خلال التزامن بين العرض والطلب وحل مشاكل تهيئة الخدمة ذات

تحصل المنظمات على التقييم الإيجابي لمنتجاتها الخدمية ينبغي عليها تجاوز سلبيات الانتظار للحصول على الخدمة، مع تقديم خدمة جديدة تناسب مع ما هو موجود منها ويتطلب من مقدم الخدمة أن يوعد في حدود الإمكانيات المتاحة وأن يقدم للمستفيد أكبر مما وعد بتقديمه سابقاً وهذا لا يتنافى مع ما يقدم من خدمة جديدة لها سعر أعلى فارتفاع السعر يتناسب طردياً مع مستوى الخدمة المقدمة، فرضاً المستفيد بالنسبة للمنظمات يوفر لهم القاعدة الأساسية في زيادة استثماراتهم، والذي يزيد من المبيعات على المدى الطويل، وعلى هذا الأساس ينبغي معرفة أهم الطرق المحددة للجودة من أجل تحسين مستوى جودة الخدمات المرغوب في تقديمها وتجاوز السلبيات التي تحد من الإقبال على تلك الخدمات مقارنة بمنظمات منافسة.

شكل رقم (٢-٤)

العلاقة بين تحسين الجودة ومحصلة النشاطات



صلة بالعاملين، ففي السنوات العشرة الماضية، اتجهت المنظمات الخدمية نحو تصميم نظام فعال وعملي لإعداد وتقديم الخدمات فاستثمرت أموال طائلة في هذا الإطار لتقديم خدمات ذات جودة عالية.

إن ثبات المستوى يؤدي إلى ثبات الطلب عليها فنوعية الخدمة تختلف دائماً حسب علاقة بين الموظفين والمستفيدين، فظهور المشاكل وتوجيه الأسئلة أمر لا يمكن تجنبه أو ناديه لذا يمكن اعتبار الأخطاء على أنها مكونات تخرج منظمات تقديم الخدمة فعلى سبيل المثال إن أفضل شركات الطيران العالمية لا يمكنها تصادي التاخير الطارئ مع جود المستفيد نفسه وعلى الرغم من ذلك فإنه يمكن أن يتزامن مع رضا المستفيد، فلا تكن لأكثر المنظمات الخدمية من التنبؤ بدقة بما يمكن أن يطرأ من مشاكل ومعوقات، لكنها يمكن أن تتعلم من مشاكلها ومعوقاتها السابقة لتجنبها مستقبلاً فالتجارب السابقة تعطى طرق حل مناسبة وهذا ما يجعل من المستفيد المحتاج والمتردد مؤمناً بالمنتج الخدمي، ومع مرور الوقت يصبح أكثر إيماناً به إذا ما سارت الأمور بصورة جيدة طوال الوقت.

وعلى الرغم من إمكانية المنظمة تجنب المشاكل وعدم استطاعتها حلها فإنها تعلم باستمرار كيفية حل المشاكل حين ظهورها فعملية إعادة تهيئة الخدمة المصممة بكن أن تساهم في زيادة الطلب على المنتجات الخدمية وبالتالي زيادة الأشخاص لمؤمنين بمستوى جودة الخدمة، فالإتصال المباشر بين العاملين والمستفيدين يمكن أن يساهم في إشعار المستفيدين بضرورة تحملهم دوراً في المسؤولية، فالعاملين يمكنهم لعمل بسرعة وكفاءة مع المستفيدين من أجل الاحتفاظ بهم وذلك بسبب ما قد يطرأ من معوقات.

فالإدارة الجيدة ينبغي أن تتسم بالعديد من المظاهر الإيجابية والتي منها:

- ١- اتسام الإدارة بروح عالية من التفاهم مع المستفيدين من خدماتها بهدف إرضائهم وهذا ما يدفعها إلى اتخاذ استراتيجيات مختلفة تساهم في إشباع احتياجات المستفيدين الحاليين وكسب مستفيدين جدد بمستوى جودة الخدمة.

٢- توفير الجودة العالية للمنتجات الخدمية والى يركز الاهتمام باتجاه الكسب المادي، ولكن أيضاً على مجمل العمليات بصورة متكاملة.

٣- اتجاهاً سياسة الإدارة نحو التقييم الحالي لمنتجاتها حيث أنها تركز اهتمامها على الجودة القياسية لمنتجاتها ووضع قياسات على أساس المستوى العالي.

٤- اهتمام إدارة تلك المنظمات بشكل ومستوى منتجاتها وكذلك بالنسبة للمنتجات المنافسة حيث تقوم تلك الإدارات بالتركيز على صورة منتجاتها. وكذلك تبلغ عاملها بالمعلومات الخاصة المتعلقة بتيحة أعمالهم، وتستخدم تلك الطريقة كاختبار للمقارنة فيما بينهم، وتهتم كذلك بدراسة السوق، وتسجيل الانطباعات واعتراضات المستفيدين حيث تعطي هذه الاعتراضات المنظمة الفرصة في إعداد وإصلاح حالة عدم رضا المستفيد وهذا ما يساعدها في تقييم خدمات جديد يصعب منافستها.

٥- إن تقييم الخدمة الجيدة هو أمر يرضي المستفيد ومقدمها في نفس الوقت حيث أن تلك المنظمات تعتقد أن العلاقات المتوازنة والجيد بين العاملين ينعكس بدوره على علاقات جيدة مع المستفيدين مما تقترحه من مستوى خدمة جيدة يمكن أن يساهم في تعريف مقدمها ما يجب أن تقدمه من خدمة ذات مستوى عال ويعرف المستفيد ما ينتظره من مستوى خدمة جيدة هذا إذا كانت لكل من المقدم والمستفيد طرق إيصال جيدة.

ومن هنا فإن على إدارات منظمات إنتاج الخدمة خلق الأجواء اللازمة لدعم اهتمامات وتوجيهات العاملين، وذلك بإشعارهم بالرضا المستمر في عملهم وهذا يتم عن طريق توفير الأجواء الخاصة والعامّة التي تساهم بشكل جدي في إضفاء عامل الرضا والراحة على نفوس هؤلاء العاملين، وينبغي استمرار ذلك وتغيير بعض عناصره بصفة دورية طبقاً للمتغيرات المختلفة التي يمكن أن تطرأ على هؤلاء العاملين سواء أكانت الخاصة منها أو العامة.

٦- ضرورة اهتمام المنظمات الخدمية بالجودة والنوعية، وأن تعرف جيداً كيف تتعامل مع مشاكل يمكن أن تطرأ، كمشكلة ما يتوقعه المستفيدون فمن غير المبرر

أن تشعر تلك المنظمات بأنها قادرة على عمل أشياء هي في الحقيقة غير قادرة على تحقيقها فالعود غير القابلة للتحقيق تؤثر سلباً في إدراك المستفيد لنوعية وجودة الخدمة المقدمة، وهذا سيولد لدى المستفيد حالة من الاستياء الدائم وعدم الرغبة في اقتناء الخدمة، فانتظار مستوى خدمة معين من قبل المستفيدين والنابع من عملية اتصال سابقة مع مقدم الخدمة يخلق حالة من الترقب لنوعية الخدمة المتوقعة، فتلك الخدمة يجب أن تكون مساوية أو أكثر مما روج لها حتى يقر المستفيد بالرضا والاستحسان للخدمة المقدمة، وهذا ما يدفعه إلى طلب تلك الخدمة في وقت لاحق حال ظهور الحاجة لها، وينبغي أن تقدر الإدارة، مقدار الاحتفاظ بالمستفيد حتى يمكنه من تقبل أو إصدار الحكم على نوعية الخدمة، فقدرة منظمات الخدمة على الاحتفاظ بالمستفيد يعتمد بصورة كبيرة على طريقة تقديم الخدمة والذي يساعد المستفيد بدوره على تقييم تلك الخدمة، فأهداف تلك المنظمات الأساسية هي الاحتفاظ بالمستفيدين من خدماتها.

### زيادة إنتاج وتقديم الخدمات

تسهم التكاليف العالية في تحسين فاعلية الإنتاج والتقديم، إذا ما أحسن استخدامها، فالمشكلة تكون ذات أبعاد كبيرة عندما تستخدم تلك المنظمات قوى العمل بكثرة، ويمكن تحسين المنتجات بطرق عدة:

- ١- أن تقوم المنظمات الخدمية بالتجهيز والإعداد الجيدين لعاملها الفعلين، أو يمكن أن تقوم بتوظيف غيرهم أكثر عدداً وتجهيزاً مع دفع أجور شهرية مغرية.
- ٢- جعل عملية تقديم الخدمات عملية آلية مبرمجة وذلك باستخدام مختلف الأجهزة والمعدات القياسية، والتي تقدم الخدمة للمستفيدين ومثال ذلك التجهيز الآلي بالواجبات السريعة وخدمة التنظيف الآلي للأواني بعد استخدامها في المطاعم.
- ٣- تحسين نشاطات تجهيز الخدمة وجعلها أكثر فاعلية ومثال ذلك قيام منظمات الخدمة الصحية بتحذير المستفيدين من خدماتها الفعلين من مخاطر التدخين والحد من تأثيره السلبي، وهذا ما سيؤدي إلى تقليل عدد المصابين والمترددون على مراكز الخدمة الصحية الباهضة التكاليف.

- ٤- أن تقوم المنظمة الخدمية بإقناع المستفيدين من خدماتها بالمشاركة في عملية تقديم الخدمة المهينة أصلاً لهم ومثال ذلك خدمة النفس بالمطاعم أو وجود أجهزة استحصال المبالغ في مواقف السيارات أثناء عملية الدخول والخروج الذي يسهم في تقليص الكادر العامل في هذا المجال، وكذلك تقليص وقت الانتظار في طلب الخدمة.
- ٥- أن يقوم منتجوا الخدمات بمواجهة الطلبات غير المنتظمة، حيث يمكنهم زيادة الإنتاج عند ازدياد الطلب محققين بذلك المرونة اللازمة في طلب الخدمة.

ويمكن تحسين جودة الخدمة ونوعيتها باستخدام أقل التكاليف وذلك بتنسيق القدرات مع غيرها بالإضافة إلى إعادة تنظيم النشاطات في أوقات الذروة، فالطلبات يمكن أن تتأثر من خلال تطبيق أسعار مختلفة لنفس الخدمة، فيمكن وضع استراتيجية تعيد حالة التوازن بين المطلوب من تلك الخدمات والمعروض منها وقت اختلاف مستوى الطلب.

وينبغي في هذه الحالة تجنب الزيادة المفرطة في الإنتاج والتي تصاحب انخفاض مستوى الجودة بعض مراحل الإنتاج يمكن أن تساعد في جعل الجودة مناسبة وهذا ما يزيد من رضا المستفيد، ولكن زيادة الإنتاج والتحول إلى نظام قياسي مبالغ فيه يمكن أن تنقص من خدمة المستفيد، فمحاولات جعل المنتجات الخدمية الآلية، أو محاولات خفض التكاليف لا يمكن أن يزيد من فاعلية المنظمة على المدى القصير، ولكن على المدى الطويل تنقص من القدرة على التجديد والحفاظ على مستوى جودة معينة وأيضاً مرونة خدمات التي تقبل تخفيض الإنتاجية من أجل خلق اختلافات أو تزيد من جودة الخدمة المقدمة.

القطر الثالث

تسعير المنتجات

الخدمية

*Pricing In Services*

### مفهوم التسعير

يركز هذا الفصل على العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي (التسعير) في القطاع الخدمي، ففي الحياة العملية نادراً ما يستخدم لفظ السعر في هذا القطاع كما يوضحه الجدول (١)، حيث يلاحظ بأن لا أحد يستخدم هذا اللفظ عندما يتكلم سعر التعليم، أو سعر القرض، أو سعر زيارة الطبيب، أو سعر الانتفاع من الشقة السكنية، أو سعر الاستماع إلى حفلة موسيقية، أو سعر أتعاب المحامي، أو سعر الاشتراك في منظمة معينة، ولذا فسوف نستخدم الألفاظ المعتادة حسب الأصول في هذا الفصل، وبمراجعة الجدول سالف الذكر نجد أنه يستخدم أغراضاً أخرى، فهو يفيد في التعريف على المدى الواسع لقرارات تسعير الخدمات وما يتصل بذلك من متغيرات تطرأ على تلك القرارات، فالملاحظ في هذا المجال إهمال التسويق لمثل تلك الحالات وإهماله مجال تسعير الخدمات وهذا ما يعكس عدم اهتمام الدارسين في هذا الموضوع.

إن مقدمي الخدمة بصفة عامة على عكس بائعي المنتجات الملموسة (السلع) لا يستخدمون التسعير كاستراتيجية مباشرة قصيرة الأجل للوصول إلى رد فعل مناسب للسوق، أو هناك عوامل مثل اللوائح الحكومية، والدوافع الأخلاقية، أو الطلب غير المرن، أو القصور في فهم استراتيجية التسعير لدى العديد من المتاجر الصغيرة، التي توجه الظروف أدائها وتسيرها، أو وجود خدمة لا تهدف إلى الربح، وتحديد الاستفادة من سياسة التسعير بدرجات مختلفة.

وهناك اعتبارات مختلفة تحول دون معالجة موضوع تسعير الخدمات معالجة عامة وذلك لأن عدد الاستثناءات يفوق القاعدة، ولكن لا مفاضل من تصنيف بعض الخدمات وتميزها، وإذا حاولنا التصنيف على أساس المنتفع فهذا لا يفيد إلا قليلاً، إذ كل مجموعة لها ميزاتها، والتصنيف على أساس خدمات خاصة هدفها الربح، أو خدمات عامة لا تستهدف الربح لا يفيد إلا في القليل من الإيضاح، حيث لا صلة عندئذ بوظيفة التسعير في تسويق الخدمات، وعلى أية حال فهناك منافسة بين عنصرين أو ثلاثة تصبح مسألة السعر مسألة مهمة والتميز بين مقدمي الخدمة كباراً أو صغاراً من شأنه إحداث المخاطرة بالتناقض بين اعتبارات الحجم النسبي، فضلاً عن أنه ليس له إلا تأثير ضئيل على مسألة التسعير في قطاع الخدمات.

ومن أجل فهم أفضل لتسعير الخدمات فإنه يفضل أن يكون الترتيب والتصنيف على أساس ما إذا كان الاستخدام يعتمد على الجهد البشري أو على استخدام الآلات، وموضوع التكلفة والإنتاجية والمشاكل تختلف تماماً في هذين النوعين من الخدمات، وما من شأنه أن يؤدي إلى التمييز بين مختلف المتغيرات عند اتخاذ قرار التسعير.

## جدول رقم (١)

## مسميات السعر المتداولة في الحياة العملية

مسميات السعر	ما تعنيه المسميات
الرسم	السعر الذي يدفع مقابل تأدية خدمات معينة كالتعليم
الإيجار	السعر الذي يدفع مقابل الانتفاع بالعقار
الأجرة	سعر خدمة النقل بواسطة وسائل النقل المختلفة
الفائدة	السعر الذي تتقاضاه المصارف عند منحها القروض لعملائها
القسط	السعر المدفوع لقاء عمليات التأمين المختلفة
الأتعاب	السعر الذي يدفع للمحامي لقاء تقديم خدماته لموكليه
الاشتراك	السعر الذي يدفع لقاء الانضمام إلى منظمة معينة
التأمين	السعر الذي يؤخذ مقابل تقدير قيمة الشيء
الكشف أو الفحص	السعر الذي يدفع لقاء الخدمة الطبية
العمولة	السعر الذي يدفع مقابل التوسط في البيع والشراء
الراتب	السعر الذي يدفع مقابل الخدمات التي يقدمها الموظف
الأجور	السعر الذي يدفع مقابل الجهد الذي يبذره العامل أداء عمل معين
المكافأة	السعر الذي يدفع مقابل أداء عمل معين
الضرائب	السعر الذي يدفع مقابل المواقفة على جمع الأموال والثروة
القيمة	السعر الذي يدفع مقابل شراء المنتج
الزمن	السعر الذي يدفع مقابل شراء منتج

فتقييم الخدمات مادياً تعتبر أكثر صعوبة إذا ما قورنت بالمنتجات الملموسة حيث تؤثر في تسعيرها العديد من العوامل إضافة إلى خصائص الخدمات ذاتها فسر أي خدمة ينبغي أن يكون منسجماً مع باقي عناصر المزيج التسويقي وأن يكون موافقاً مع البرنامج التسويقي لمنظمات الخدمة، والصعوبة هنا تكمن في طبيعة الخصائص لمختلف الخدمات والتي تؤثر فيها. وفي تسعيرها والطلب عليها ومن هذه الخصائص:

## ١- قابلية الخدمات للتلاشي

الخدمات منتجات غير ملموسة لا يمكن تخزينها وهذا ما يجعل منظماتها تعمل على مسايرة الطلب على خدماتها في فترة زمنية معينة، فمثلاً أن سوق الإيجارات والتي يمكن أن يتخذ إجراء التخفيض في اللحظة الأخيرة من أجل بيع الأماكن المتقدمة، والأماكن غير المباعة، ومما يثير الانتباه أن المشتري ينتظر لحظة المفاوضة، ولحظة التخفيض في السعر، ولمعالجة هذه الحالة تقوم منظمات الخدمة بتقديم تخفيضات خاصة لمن يقدم على شراء منتجاتهم مقدماً وبذلك يمكن تحفيز الكثير لشراء الخدمة.

## ٢- عدم إمكانية لمسها

عندما يكون للمستفيد إمكانية الحصول على أحد الخدمات للمرة الأولى فإنه يتعذر عليه تقييمها مادياً لعدم معرفته منفعاتها، حيث أن لكل خدمة مستوى معين أو درجة معينة من المعرفة والإحساس بها، فكلما كانت تلك الدرجة أكثر حساسية وتأثيراً كلما أمكن تحديد السعر على أساس التكلفة ويصبح التوجه نحو وضع صيغة قياسية للسعر، كما أنه كلما كان المحتوى للخدمة ضعيفاً، كلما كانت إمكانية التسعير تعتمد بصورة أقل على القياسية، لذا يمكن للمنظمات الخدمية أن تستخدم هذا بكفاءة عندما يمتلك المستفيد إمكانية المفاوضة على السعر من أجل استخدام المنتج الخدمي.

## ٣- الملازمة (عدم إمكان فصلها عن مقدمها)

إن مستوى المنافسة في الأسعار في السوق تتأثر كثيراً بعدد المنظمات المنافسة في هذا المجال، ويمكن أن يتحدد المستفيد في إطار منطقة جغرافية معينة حيث يمكنه اختيار الخدمة، أو استخدامها في وقت ما الأمر الذي يمكن أن يؤثر على السعر حيث أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر فيه مثل: تخطيط سوق الخدمة، ومرحلة دورة حياة الخدمة، ومرونة الطلب عليها، وموقع المنافسة، والأهداف الاستراتيجية للتسعير.

وتراعى المنظمة عند تسعيرها لمنتجاتها المستوى المقرر للأسعار والعملية المستخدمة في التسعير، حيث تشكل هذه الأسس مؤشرات استدلالية لتوحيد الأسعار.

إن توحيد الأسعار أمر صعب إلا إذا كانت المنظمة تعمل ضمن مجموعة من المنظمات مثل السوق الأوروبية المشتركة حيث تناول الضرائب، والتعريفية الكمركية، وأسعار التمويل التي هي تكاليف إضافية تتحملها المنظمة في التسويق الدولي فعند وضع سعر معين على المنظمة أن تدرس الظروف الاقتصادية، وقدرة المستفيد المالية لهذا السبب تحاول المنظمات الحفاظ على أسعار مخفضة في الدول النامية وذلك بتسويق خدمات أو تشغيل العمال المحليين، أو تخفيض التكلفة، ومن الناحية الأخرى فإن الأسعار في الدول الصناعية مثل ألمانيا الغربية تعكس جودة المنتج والتكاليف الإضافية للتسويق الدولي<sup>(١)</sup>.

وينبغي أن لا ينظر إلى السعر نظرة ضيقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية التي يتحملها المستفيد للحصول على المنتج، بل يجب أن ينظر إليه نظرة شمولية باعتبار أن هناك عناصر أخرى للتكاليف تؤثر في السعر ومن أمثلتها:

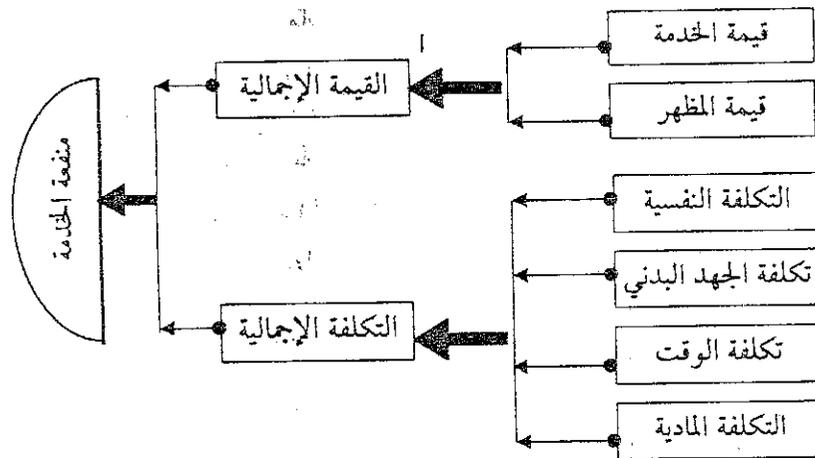
- ١- تكلفة الفرص البديلة وتمثل في كلفة الوقت الذي ينفقه المستفيد في سبيل الحصول على المنتج الذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.
- ٢- كلفة الجهد العضلي والذهني الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على المنتج خاصة إذا لم يكن المنتج قريباً من المستفيد، فهذا يتطلب بذل جهد للوصول إليه، أما استخدام وسيلة نقل، أو سيراً على الأقدام إذا لم تكن هناك وسائل تمكنه من الوصول إلى مبعثه.
- ٣- الكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على المنتج ويمثل هذا الجهد النفسي الكبير الذي يبذله المستفيد في الحصول على المنتج نتيجة الانتظار بمختلف صورة كأن ينتظر لحين افتتاح المنفذ التوزيعي، أو أن المنفذ مغلقاً ذلك اليوم، أو الانتظار في صف طويل وقبل حصوله على المنتج، أما أن يكون المنتج قد نفذ. أو أن الوقت المخصص للتوزيع في ذلك اليوم قد انتهى أو نتيجة المعاملة غير الإنسانية

التي يعامل بها المستفيد من قبل بعض الموظفين قبل حصوله على المنتج كالامبالاه في الإجابة أو استخدام الأسلوب الخشن في المعاملة، أو نتيجة التمييز في التوزيع بتفضيل البعض على البعض الآخر في تقديم الجيد إن كان للمنتج أصناف متعددة<sup>(١)</sup>.

ومعنى ذلك أن التكلفة المادية المباشرة هي ليست العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ بالاعتبار بل أن هناك أيضاً عناصر التكلفة الأخرى التي تؤثر تأثيراً جوهرياً في قرارات المستفيد الخاصة بقبول الفكرة أو رفضها.

وعليه فإن لضمان نجاح البرنامج لا بد من القيام بتحليل كافي وشامل لكل من الوقت والجهد المادي والنفسي الذي يبذله المستفيد في الحصول على المنتج بحيث يؤخذ ذلك بالاعتبار عند تحديد موقع التقديم وإجراءات الحصول عليه بما يجعل كلفة هذين العنصرين أقل ما يمكن بالنسبة للمستفيد<sup>(٢)</sup>.

شكل رقم (١-٣) تحديد تكلفة الخدمة



(١) Ph. Kotler, Principles of Marketing (second Edition), Prentice Hall, Inc, Engle wood Cliffs, 1995.

(٢) L.L. Berry, Services Marketing is Diferet, Business, nr.30/1980 p.24.

(١) K.J. Blois. The Marketing of Services: An Approach, European Journal of Marketing 8/1975.

### صنيف أسعار الخدمات Price Classification of Services

يمكن تصنيف الخدمات إلى:

- ١- خدمات تخضع للإشراف العام والأنظمة، أو خدمات تخضع للرقابة الدخلية الذاتية.
- ٢- الخدمات التي لا تخضع إلا لقوانين السوق وأنظمة التعامل أي بمعنى التمييز بين الخدمات التي تتطلب رأسمال وتلك التي تتطلب الجهد البشري.

ومغزى التصنيف على هذا الأساس ربما يكون واضحاً أكثر من خلال الإتيان بمثال تقريبه للذهن، فنحضر الأسعار للأنظمة يكون على غرار خدمات المرافق العامة كشركة هواتف، أو هيئة السكك الحديدية، وهذه الخدمات تختلف عن المنتجات المصنعة كما تختلف عن الخدمات التي لا تخضع لأنظمة التسعير، وفي حالة خدمات بعض المهنيين نجد أن مفهوم التسعير التنافسي متعذر بل ينظر إليه باعتباره عملاً غير أخلاقي، وهناك عقوبات تأديبية بدرجات متفاوتة في الشبوع والفعالية يجوز فرضها على البائعين المهتمين لاستخدام التسعير في سياساتهم في التسويق. فتسعير المساكن المؤجرة أو الفنادق، أو الاستراحات على الطرق، أو الخدمات الشخصية، وخدمات الإصلاحات المنزلية من المحتمل أن تكون انعكاساً للخدمات التي تتطلب جهداً بشرياً مكثفاً ومن ثم يجوز إخضاع الأجور فيها إلى أنظمة بناء على جهد من الاتحادات العمالية.

٣- وأخيراً فإن بعض الخدمات خصوصاً تلك التي لا تستهدف الربح يبدو أنها لا تخضع إلى أي شكل من الأنظمة الرسمية أو التسويقية، في حين أن رسوم الدراسات العليا في معاهد التعليم العالية الخاصة تبدو أنها خالية من التعليمات (محددات) الخارجية لمصروفات التعليم فيها.

### أساليب التسعير المطبقة على الخدمات

#### Pricing Theory Applied of Services

تعرف النظرية الاقتصادية أربعة مجالات تقليدية تميل فيها الأسعار إلى أن تكون متحررة من القيود في النظام الاقتصادي وهي: المنافسة الكاملة، والمنافسة في ظل الاحتكار، احتكار القلة، واحتكار مطلق (كامل) وشروط المنافسة الكاملة تعتبر مجرد فرض نظري في قطاع الخدمات أكثر منها في قطاع المنتجات الملموسة (السلع) لأن هناك شرطين يحولان دون ذلك في الوقت الحاضر بصفة خاصة.

أ- إن معرفة شروط وظروف الجانب الآخر من السوق أمر صعب تحقيقه لأن السوق لا يخلو من تأثير المشتري فيه خصوصاً في حالة شعورهم أنهم الطرف المغبون في المعاملات.

ب- إن طبيعة معظم الخدمات لا تخضع لتوحيد قياسي.

والمنافسة في ظل الاحتكار هو التفسير النظري الغالب لظروف استقرار أسعار الخدمات، وعلى كل حال فالبايع يتخصص في منتج يتولى بيعه، ثم يؤدي خدماته بالمزج بين الجهد البشري، وقدراته الشخصية، ومهاراته مثلاً السمعة الطيبة، والأداء الممتاز تمكن البائع من أن يتقاضى مقابل أكبر لخدمته، وبعبارة أخرى يتحول المنتفع إلى مقدم خدمة آخر يعرض خدماته بسعر أقل، أو أن يتخذ المنتفع قراراً بالاستثناء عن الخدمة ويؤديها بنفسه.

أما ظروف الاحتكار والتي يتركز في منشآت محدودة العدد فجلدها في بعض الخدمات في الوقت الحاضر، وجوهر الخدمات المؤداة إذن يأخذ شكل عدد محدود من مقدمي الخدمة، ولا يجري التنافس على رسم الخدمة عن طريق منح تخفيض في الرسم، ولكن الزيادة في الأسعار - في مثل هذه الظروف - تصبح أقل مخاطرة، ولكن يجوز أن يكون هناك تنسيق في تحديد سعر لأداء الخدمات بين هذه المنظمات المحدودة التي تقدم الخدمة. ويجوز أن يكون هناك تنسيق في الإعلان بين المنظمة والدولة مثال ذلك المستشفيات ومشروعات الإسكان المتعددة الوحدات السكنية المعروضة للإيجار، وهذه تميل إلى الأخذ بأسعار موحدة على أساس احتكاري ويتحكم فيه أصحاب المصلحة في مثل هذه المشروعات.

والتسعير في ظل المنافسة الكاملة غير موجود مثلما هو في ظل الاحتكار الكامل ويتمثل هذا في الكثير من الخدمات الصناعية، وعن طريق الإدماج فقد أصبحت مناطق عديدة تخدمها وسيلة واحدة، وهناك رأي في أن مثل هذا الأسلوب يمكن أصحاب وسيلة الإعلان من فرض أسعار احتكارية على المعلنين، ولكن هذا الرأي يصدق في حالة ما إذا كانت الصحيفة والإذاعة تعطيان منطقة واحدة أو تحت ملكية واحدة، ومثل هذا الاحتكار يأخذ صورة فريق رياضي محترف ويعمل في منطقة معينة.

وأخيراً ينبغي ملاحظة أن فكرة التسعير تفترض وجود دافع للربح وهذا الافتراض يناسب ظروف بعض الدول المتقدمة عند تطبيق تلك الفكرة على إنتاج وتسويق المنتجات الملموسة، ولكن هذا الافتراض لا ينطبق على المنتجات غير الملموسة الخاصة بالخدمات التي لا تهدف إلى الربح، وكذلك في حالة الخدمات العامة.

### سياسات التسعير Pricing Policies

بالإضافة إلى وجود أو غياب الأنظمة العامة التي تتعارف عليها آداب المهنة بالنسبة لمختلف الخدمات، هناك خواص مميزة أخرى لتسويق الخدمة، ينبغي ملاحظتها لارتباطها بسياسات تسعير الخدمات منها:

- ١- نجد أن بعض الخدمات معيارية، أي بمعنى أنها تؤدي بشكل وحدات ثابتة مقررة كوححدات استهلاك الكهرباء والماء على سبيل المثال، أو مسافة تكفي لإيداع السيارة في المكان المخصص لوقوف السيارات، أو القياس العددي للمكالمات الهاتفية في حين أن هناك أنواع أخرى من الخدمات تختلف باختلاف من تؤدي له الخدمة (المتنفع منها) مثال ذلك الخدمات الاستشارية التي لا تؤدي على وتيرة واحدة لكل المتفعين أو التشخيص الذي يجريه الأطباء على المرضى فيختلف باختلاف الحالات المرضية لديهم، وكذلك خدمات المحامي في دفاعه في المرافعات.
- ٢- ضرورة التمييز بين الخدمات التي يحتاجها المستفيد بصورة دورية مثل قص الشعر (الحلاقة)، أو على أساس تعاقدية مثل الإيجار، والتأمين، أو طلبها من آن لآخر مثل الإصلاحات والرحلات الترويجية.
- ٣- كما أن معرفة المتنفع بمصادر تادية الخدمة، وظروف السوق، وطبيعة الخدمة ذاتها تختلف فيما بينها اختلافاً ملحوظاً.

وبناء على ما تقدم يمكن ترتيب التسعير في قطاع الخدمات إلى ثلاث فئات:

- الفئة الأولى: سعراً موحداً في الظروف الموحدة.
- الفئة الثانية: سعراً واحداً مهما تغيرت الظروف.
- الفئة الثالثة: أسعار متغيرة.

وتلك محاولة لتقريب فكرة التسعير في قطاع الخدمات أو هي محاولة لتقريب مفهوم السعر في المنتجات غير الملموسة وفي المنتجات الملموسة أيضاً وهناك تصنيفات أخرى أكثر تميزاً لسياسات تسعير الخدمات متروكة لرجال التسويق في المستقبل. إن التقسيم التقليدي على الرغم من كل المآخذ يعد أداة نافعة في التطبيق العملي:

### ١- سياسة السعر الموحد في الظروف الموحدة (المتشابهة)

وهي سياسة خاطئة بالمفهوم المتداول اليوم سواء بالنسبة للمنتجات غير الملموسة أو حتى للمنتجات الملموسة، ومن أمثلة سياسة السعر الموحد، نفقات التعليم، فبصرف النظر عن العمر أو الجنس أو الدخل أو أي مؤثرات تسويقية أخرى أو شروط تتعلق بالشراء أو الدفع يكون السعر موحداً بالنسبة لكل المشترين. وبالنسبة لمعاهد التعليم فوحدة الحساب هي الفصل الدراسي أو السنة الدراسية، ولا يتغير السعر سواء أخذ الطالب الحد الأدنى للمقرر الدراسي أو الحد الأقصى المسموح به، وكذلك لا تأثير للمجموعة المختارة من المواد على السعر، ويستثنى من ذلك برامج المدارس الليلية، أو المنح الدراسية أو برامج تبادل الطلبة.

وكذلك تنطبق هذه السياسة على أتعاب قص الشعر (الحلاقة) على الرغم من أن المستفيد الأصلح لا يجهد هذه السياسة، وكذلك محلات تنظيف الملابس، ومع ذلك يجوز أن تتقاضى هذه المحلات مقابل أكثر في أيام معينة.

ومن بين الخدمات الأخرى موحدة الأجر الخدمات الشخصية، وفي حالة الخدمات الصحية تضع نقابة الأطباء أو الدولة عادة جداول لأسعار العلاج، وكذلك نظام التأمين الصحي ويحدد هذا على أساس السعر الموحد.

### ٢- سياسة السعر الواحد في الظروف المتغيرة

هناك أمثلة تقليدية نجدها في أربعة أنواع من الخدمات التي تخضع للأنظمة وهي خدمات الاتصالات، وخدمات المنافع العامة، والخدمات المنزلية، وخدمات النقل، والخدمات المصرفية والمالية، فمثلاً سعر المكالمات لدقيقة واحدة من هاتف عمومي من بغداد إلى البصرة قبل الدوام الرسمي صباحاً أو مساءً تكلف الجميع نفس السعر،

وأخيراً فإن المنظمات الحديثة الصغيرة، والتي تقدم الخدمات الشخصية تتبع أيضاً سياسة الأسعار المتغيرة بسبب افتقارها لسياسة سعرية واضحة، وربما من المناسب أكثر استخدام عبارة السعر الجاري.

#### ٤- سياسة منح خصم على الأسعار Discount Policies

إن مختلف أنواع الخصم الشائع في تسويق المنتجات الملموسة، أما أنه لا وجود له في تسويق المنتجات غير الملموسة أو أنه محدود بسبب طبيعة المنتج غير المنظور (غير ملموس) لأن التسويق له طابع مباشر أو يتحكم فيه العرف والعادة، ولما كانت الخدمات لا يعاد بيعها لذلك لا تستخدم نظام الخصم التجاري فيها، أما عمولة الوكلاء في حالة التأمين فمرتفعة، ويتحمل البائع (شركة التأمين) هذه العمولة، وأحياناً يتحمل المنتفع في حالة خدمات وكالات التوظيف، ونادراً ما يستخدم في الخدمات نظام الخصم عند الدفع ويستثنى من ذلك، وكالات الإعلان، أما المنافع فغالباً ما تعرف السعر الإجمالي والسعر الصافي، وتطبق الحالة الأخيرة في حدود تاريخ محدد. ثم بسبب طبيعة تسويق الخدمة المباشرة، فليست هناك خصومات بقصد الترويج ومع ذلك يجوز أن يتمتع بمثل ذلك الوكلاء المفوضين.

ومن ناحية أخرى نجد أن الخدمات القياسية (التي تخضع لمقياس موحد) قد يتيح نظام التعامل بالخصم، وفي حالة المرافق العامة ربما تتمتع القطاعات الكبيرة عند الانتفاع بأسعار مخفضة، وكذلك يجوز أن تتمتع المجموعات الكبيرة من الركاب بخصم بحيث تقل أجور السفر بالنسبة للمجموعة عنها بالنسبة لكل فرد على حدة وكذلك حالة الشحنات التي تغطي كامل حمولة وسيلة النقل تصبح أجور النقل بالنسبة لها أقل من الشحنات التي لا تشغل كامل حمولة الوسيلة.

وهناك سياستان شائعتان في تسعير المنتجات الملموسة لا يطبقان على قطاع الخدمات هما:

١- سياسة الإبقاء على مستوى الأسعار المحددة عند إعادة بيع المنتج وهذا لا يتسجم مع الطبيعة المباشرة لتسويق الخدمات.

ولكن السعر يختلف أثناء الدوام الرسمي وكذلك تختلف رسوم المنافع في كثير من الأحيان تبعاً لكمية الطاقة المستهلكة أو المياه المستهلكة، وفي حالات الرحلات الجوية تختلف بالنسبة للركاب حسب المواسم أو حسب طول مدة البقاء، وفي حالة الذهب والإياب، والتميز بين رحلة آخر الأسبوع والرحلة التي تستغرق أسبوعاً أو ما إذا كانت الرحلة بالخطوط السياحية أو بالدرجة الأولى، أو كانت الرحلة جماعية فكل حالة لها تسعيرة خاصة بها وكذلك تقدم المصارف مجموعة متنوعة من الاختيارات بين حد أدنى للدخار، أو حد زمني أدنى للسحب بعد إيداع المبالغ المدخرة بالبنك.<sup>(١)</sup>

وهناك عدة فئات لأسعار الخدمات الأساسية التي لا تخضع للوائح مثال ذلك وثائق التأمين على الحياة، فتختلف الأقساط تبعاً لاختلاف العمر المقدر للمستفيد بالوثيقة وبالنسبة لحالته الصحية، ويمكن القول أن كل من هم في أعمار متساوية يتحملون الأقساط تبعاً لقيمة التأمين بسعر واحد لا يتغير وكذلك الحال بالنسبة لأسعار دخول المسارح أو العروض الموسيقية، أو مشاهدة المباريات الرياضية، فالأسعار موحدة بالنسبة لكل درجة وموقع المشاهدة، وكذلك تختلف الإيجارات وأجور الفنادق، أو الاستراحات على الطرق تبعاً للمدى الزمني للاستفادة من الخدمة، أو موقع الوحدات المستأجرة، وكذلك تختلف رسوم البريد تبعاً للوزن والسرعة والتسجيل وضمان الوصول.

#### ٣- سياسة الأسعار المتغيرة Variable Prices

وفقاً للتسويق التقليدي فإن سياسة الأسعار المتغيرة هي التي تتيح تقاضي أسعار مختلفة لمتفعين مختلفين لنفس المنتج بنفس الظروف اعتماداً على موقف المنافسة، والممارسة، والقدرة على تحقيق عملية التبادل مع المتفعين ومن الصعب التوفيق بين الخصائص المميزة لهذه السياسة في قطاع الخدمات. ولكنها تطبق في حالات دخول المنظمة في منافسة في شكل عطاء. وكذلك تقدم المصارف المالية القروض بفوائد متغيرة اعتماداً أيضاً على ظروف المنافسة وعلى مدى المخاطرة التي يتوقعها المصرف، ويجوز تسعير الخدمات المهنية تبعاً لقدرة المنتفع على الدفع.

(١)G. Lynn Shostock, Service Positioning Th Rough Structural Change,



المسألة الأولى: إذا كان الطلب في السوق  $P = 100 - 2Q$  والعرض  $S = 20 + 3Q$ ، فما هي الكمية المتوازنة والسعر المتوازني؟

الحل: نضع العرض يساوي الطلب  $100 - 2Q = 20 + 3Q$   
 $100 - 20 = 3Q + 2Q$   
 $80 = 5Q$   
 $Q = 16$   
نضع  $Q = 16$  في معادلة العرض  $S = 20 + 3Q$   
 $S = 20 + 3(16) = 20 + 48 = 68$   
نضع  $Q = 16$  في معادلة الطلب  $P = 100 - 2Q$   
 $P = 100 - 2(16) = 100 - 32 = 68$   
الكمية المتوازنة هي 16 والسعر المتوازني هو 68.

4 - معدل التغير التفاضلي في السعر

المسألة الثانية: إذا كان الطلب في السوق  $P = 100 - 2Q$  والعرض  $S = 20 + 3Q$ ، فما هو معدل التغير التفاضلي في السعر عند الكمية المتوازنة؟  
الحل: نضع العرض يساوي الطلب  $100 - 2Q = 20 + 3Q$   
 $100 - 20 = 3Q + 2Q$   
 $80 = 5Q$   
 $Q = 16$   
نضع  $Q = 16$  في معادلة العرض  $S = 20 + 3Q$   
 $S = 20 + 3(16) = 20 + 48 = 68$   
نضع  $Q = 16$  في معادلة الطلب  $P = 100 - 2Q$   
 $P = 100 - 2(16) = 100 - 32 = 68$   
معدل التغير التفاضلي في السعر عند الكمية المتوازنة هو 68.

المسألة الأولى: إذا كان الطلب في السوق  $P = 100 - 2Q$  والعرض  $S = 20 + 3Q$ ، فما هي الكمية المتوازنة والسعر المتوازني؟  
الحل: نضع العرض يساوي الطلب  $100 - 2Q = 20 + 3Q$   
 $100 - 20 = 3Q + 2Q$   
 $80 = 5Q$   
 $Q = 16$   
نضع  $Q = 16$  في معادلة العرض  $S = 20 + 3Q$   
 $S = 20 + 3(16) = 20 + 48 = 68$   
نضع  $Q = 16$  في معادلة الطلب  $P = 100 - 2Q$   
 $P = 100 - 2(16) = 100 - 32 = 68$   
الكمية المتوازنة هي 16 والسعر المتوازني هو 68.

4 - السعر التفاضلي

المسألة الثانية: إذا كان الطلب في السوق  $P = 100 - 2Q$  والعرض  $S = 20 + 3Q$ ، فما هو السعر التفاضلي عند الكمية المتوازنة؟  
الحل: نضع العرض يساوي الطلب  $100 - 2Q = 20 + 3Q$   
 $100 - 20 = 3Q + 2Q$   
 $80 = 5Q$   
 $Q = 16$   
نضع  $Q = 16$  في معادلة العرض  $S = 20 + 3Q$   
 $S = 20 + 3(16) = 20 + 48 = 68$   
نضع  $Q = 16$  في معادلة الطلب  $P = 100 - 2Q$   
 $P = 100 - 2(16) = 100 - 32 = 68$   
السعر التفاضلي عند الكمية المتوازنة هو 68.

تغطية النفقات المتزايدة، مما يعرض هذه الهيئات لانتقاد الجمهور والذي يثير عادة مسألة تدهور الخدمة<sup>(١)</sup>.

#### ٥- التسعير حسب الطلب Demand Oriented Pricing

إن الخصائص المميزة للطلب بصفة عامة مثل المنافسة لها تأثيرها، ولكن أقل من تأثير التكاليف عند تحديد أسعار الخدمات بالإضافة إلى ذلك فإن مكونات الطلب أقل أهمية نسبياً في تسعير الخدمات عنها في تسعير السلع، وعلى أية حال فهناك استثناءات ولكن الاكتفاء بالوقوف عند التعميم يؤدي إلى الخطأ.

وعندما يأخذ المسؤول عن تحديد مستوى الأسعار، الطلب في الحسبان عند إصدار قراراته، إنما يحكم بأن المتفاعلين أكثر حساسية بتقلبات الأسعار صعوداً وهبوطاً، والأسعار المتهاودة والتخفيضات لها تأثير إيجابي على الطلب إذا كان المنتفع مرناً وتختلف الحساسية من الأسعار مع الوقت بالنسبة لبعض المنتجات وبالنسبة لنفس المنتج. فبالنسبة لبعض المنتجات الملموسة وغير الملموسة، هناك حساسية بالنسبة للأسعار إذ يتأثر الطلب عكسياً، أي ينخفض بانخفاض السعر ويمكن أن يحدث هذا لأسباب نفسية<sup>(٢)</sup>.

وهناك عدد من الخصائص المتصلة بالخدمات يجعل المسؤول عن تحديد السعر يقلل من أهمية الطلب من ذلك:

- ١- أن تكون الأسعار وفقاً للأنظمة -أي مسعرة جبرياً- ومن ثم لا يصبح للمنتفع تأثير مباشر وإنما يؤخذ بوجهة نظره من قبل الجهات المعنية بالأسعار، أي أن القائم بتحديد الأسعار يأخذ باعتباره مصالح المنتفع عند اتخاذ قراره.
- ٢- عند التفاوض مع مقدم الخدمة في مجال الخدمات المهنية هناك تردد من جانب معظم المتفاعلين لإظهار حساسيتهم للأسعار وذلك بسبب طبيعة العلاقة بين المستفيد العادي وأرباب العمل.

(١)The Dan R-E, Strategy is Differeint in Services Business, Harvard Business Review, 156, 1998.

(٢)L. Berry, G.L. Shostock, G.D. Upah, Emerging Perspectives on Service,

٣- بسبب كون الخدمات غير منظورة ولا تأخذ طابعاً موحداً من الصعب المقارنة بينها ومع ذلك هناك خدمات يجوز إلى حد ما وضع معايير لمستواها مثلها مثل الخدمات التي تقدمها الاستراحات الشعبية، أو خدمة تأجير السيارات، وكذلك وجود منتجات لها علاقات تجارية يساعد على إجراء مقارنة.

٤- ليس للكثير من الخدمات ثمة بديل لها فلو كانت أسعار اللحوم مرتفعة على سبيل المثال يستطيع المستهلك أن يتحول عن استهلاكها إلى استهلاك منتج أقل تكلفة، وهناك استثناء إذا كان المستهلك يصر على استهلاك اللحم ولا يستطيع التحول عنه، وكذلك الحال في قطاع الخدمات، ففي الأحوال المشابهة يستغني المستهلك عن الخدمة إذا كانت باهضة التكلفة مكتفياً بأن يؤدي الخدمة بنفسه، ويستطيع القارئ أن يضع لنفسه قائمة طويلة بالأشياء لاستبدال هذه بدلاً من أن يؤمن لنفسه بنفسه أي يدخر أو يوفر بما يقابل أقساط التأمين، ويحفظها لتغطية المخاطر التي يتوقعها، أو أن يكتفي بمعلوماته بدلاً من الالتجاء لذوي الخبرة أو يكتفي بمجهود موظفي المنظمة أو أن يخلق ذقنه بنفسه، أو يستغني عن السفر أو يعالج نفسه بنفسه في حالة المرض.

٥- هناك طلبات ماسة مثل حالات مرضية طارئة في الطريق، أو الوقوع في مشاكل تحتاج إلى

استشارة قانونية، وكلها خدمات غير قابلة للتأجيل والأسعار فيها تتميز بالحساسية. بعض الخدمات مثل خدمات التعليم، أو خدمات الترويج عن النفس أو خدمات الأنشطة الفنية تخدم حاجات على مستوى رفيع وقد يدفع طالبها السعر الذي يحدد لها، وكذلك فهي أقل حساسية بالنسبة لارتفاع أسعارها قياساً بأسعار خدمات أو منتجات ملموسة أكثر حساسية للأسعار رغم أنها حيوية مثل الطعام والملابس ولوازم المسكن.

٧- يبدو أن المساومة في قطاع الخدمات أقل احتمالاً منها في حالة التسعير السلعي من المتاجر حيث يجوز المساومة من أجل الوصول إلى أسعار مغرية، وأصبح من الشائع حالياً الاهتمام بتسويق التأمين، والإصلاحات المنزلية، ولأغراض التعليم على سبيل المثال، والمناقشة سألقة الذكر عن الحساسية للأسعار قد روعي فيها رأي المستفيد، وعموماً فإن المتفاعلين على دراية واهتمام بأسعار الخدمات البديلة.

## حالات تسويقية في مجال تسعير الخدمات

## Marketing Issues in the Pricing of Services

يتضح من إجمالي المناقشة ان للأسعار دور مهم عند إعداد سياسة التسويق. وهناك أمثلة قليلة لتنظيم قليلة مفترضة للتسعير في مجال الخدمات وقد سبق أن ذكرنا دور التسعير الإلزامي بمقتضى الأنظمة والقوانين، والاعتبارات التي تتعلق بأداب مزاوله المهنة أو موثيق الشرف كما يطلق عليها، أو أن تنشأ حالة بارزة الوضوح تجعل للتكلفة دور أهم من مجرد ملاحظة الأثر على الطلب أو هناك عامل آخر هو عدم فهم دور التسعير على نحو ما سلف ذكره.

ولهذا فهناك خمسة أبعاد على الأقل لتقديم الخدمات يصح أن تتخذ معياراً لسياسة تسعير أكثر فعالية في مجال الخدمات منها بعدين يتميزان بالموضوعية والسعة وهما:

١- التوقيت المطلوب لتأدية الخدمة.

٢- تأثير عنصر رأس المال واستخدامه في الأداء.

إن هناك عوامل حاسمة في تقدير تكلفة الخدمة منها طول الوقت المصروف في الإنجاز أو الاستمرار في الأداء لفترة من الوقت، وبما يجعل التصرف إزاء ذلك في حدود قليلة. واستبدال عنصر رأس المال بعنصر العمالة المكثفة يهيء الفرصة لتوحيد الخدمة قياسياً. فضلاً عن تحسين الإنتاجية، وهذا يدعو بدوره إلى نشأة ظروف أفضل تكفل المرونة للتسعير. وهناك عوامل معيارية أخرى ليست ثابتة على كل حال- وهي ذات طبيعة جوهرية منها:

١- نوعية الأداء.

٢- التخصص في الأداء.

٣- قيمة الأداء بالنسبة للمنتفع.

وإذا افترضنا وجود رابطة بين الجودة وسعر الأداء أو الخبرة أو السمعة عندئذ يتأثر السعر على هذا النحو، إما الإحلال أو الاستبدال فمثال ذلك أن يستبدل كبة الحمامين بحمامين جدد يعملون بصفتهم شركاء في المنظمة، أو أن يعمل الطبيب في أداء

(\*) مكتب الخماة ويعملون بطريق الإنتاج حسب إنتاجهم وعملهم وجهدهم.

كثير من الأعمال الروتينية، أو السهلة نسبياً، وزيادة على ذلك يجوز تجزئة الخدمة الواحدة إلى مستويات عديدة من الجودة عندما يكون مثل هذا الإجراء مناسباً، وباختصار كلما دعت الحاجة إلى أن يكون أداء الخدمة دقيقاً كلما زادت مرونة التسعير، وعلى نحو مشابه في حالة توحيد مكونات الخدمة المتخصصة وفقاً لشروط واحتياجات المستفيدين من الخدمة كلما دعا ذلك إلى مرونة الأسعار.

وأخيراً هناك معيار للقيمة يقدر عند تسعير الخدمة ويدخل في هذا الاعتبار طول المدة اللازمة للحكم على نتائج الخدمة ومدى ارتباط المستفيدين من الخدمة (فرداً كان أو منظمة) بقيمة الخدمة المؤداة له، وتقديره هو تقييمها، وتقاس القيمة بما تساويه نقداً وأحياناً يكون التقدير المادي صعباً ولكن القيمة التي يقدرها المستفيد تعد معياراً يجوز أن يعول عليه وبما يعكس في النهاية في صورة سعر يجري التداول به.

## تنظيم السعر في قطاع الخدمات Price Regulation In Services

إن تنظيم عملية التسعير في قطاع الخدمات من المظاهر الأخرى التي تؤثر في السعر، والرغبة من وراء هذا الإجراء هو إخضاع قطاع الخدمات بأكمله لدرجة من التجانس، ويستبعد من ذلك الخدمات الصناعية التي يلزم الموافقة على أسعارها بمعرفة السلطات المختصة بتنظيم الأسعار من ذلك على سبيل المثال خدمات المرافق العامة، وخدمات النقل العام، كما تستبعد الخدمات التي تقدمها الهيئات الحكومية بمقابل أو الهيئات العامة مقابل رسم انتفاع (اشترك) مثل أماكن الترويج عن النفس والحدائق العامة والمتنزهات، أو أماكن انتظار السيارات، أو القوائد على القروض الحكومية، وفي الوقت الحاضر من المناسب استبعاد الهيئات التي لا تسعى إلى الربح ومع ذلك تقدم خدماتها نظير رسم على سبيل المثال خدمات الجامعات، وخدمات المستشفيات الخاصة، وخدمات الفرق الموسيقية.

ومن الصعب بصفة خاصة التعميم بالنسبة لتسعير الخدمات المهنية نظراً لاختلاف خصائصها المميزة بدرجة كبيرة فضلاً عن إمكان تنظيمها من الداخل، فمن ناحية نجد أن معظم تشريعات الدولة تحبذ أن تتولى المهن أو الحرف وضع أنظمة لما تقتضاه من مقابل الخدمات التي تقدمها بمعرفة أنظمة الحلاقين مثلاً أو أصحاب

صالونات التجميل أو محلات الغسيل والكفي، أو التنظيف بالبخار، وأحياناً تكون وسيلة الحكومة لتبرير التدخل هو رعايتها للصحة العامة، ومن ناحية أخرى هناك اهتمام من جانب جماعات المتفاعلين المناهضة للاحتكار، وهناك هيئات مهمتها الأولى العمل على تنظيم هيئات الخدمة نفسها من الداخل خصوصاً الهيئات الحكومية.

فعلى سبيل المثال إصدار تشريع يحضر على نقابة المهندسين أن تتدخل لفرض أسعار عالية لصالح أفرادها مقابل الخدمات التي يؤديها الأعضاء وفي نفس الوقت يحضر هذا القرار على النقابة أن تصف قرارات التسعير الإلزامي الرسمي بأنه إجراء لا أخلاقي أو ضار بصالح المهنة، أو أنه منافي لسياسة النقابة.

ونتيجة مشابهة يمكن لنقابة المهندسين المعماريين مثلاً أن تنظم حقوقها وتعرب عن معارضتها لوضع تسعيرة جبرية للخدمات التي يقدمها أعضاء النقابة وإضافة إلى ذلك قد تنصح النقابة أن يكون اختيار المهندس المعماري على أساس آخر خلاف السعر وحده وذلك سعياً منها لترك الحرية لأعضاء النقابة للوصول إلى سعر على أساس تنافسي، وبدون أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالمهنة، ويبدو أيضاً أن نقابات المحامين تعمل أيضاً على تنظيم جدول يتضمن الحد الأدنى لأجور الخدمات، ولكن ذلك يخضع لرقابة الجهات المختصة من خلال رقابتها الشاملة على قوانين وأنظمة منع الاحتكار.

وهناك اتجاهان

١- إذا كان المهنيون في موقف المستفيدين فإنهم يمكن أن يتخذوا موقفاً معارضاً لأي اتجاه لزيادة الأسعار لمثل هذه الخدمات لأن ذلك معناه أنهم يدفعون مبلغاً أكبر مقابل نفس الخدمة، سواء في حالة التسعير الإلزامي أو التسعير بموجب إجراءات من داخل المهنة، أو في حالة الأسعار التي تحددها عوامل السوق وظروفه، وأساس المعارضة لرفع أسعار مثل هذه الخدمات حيث أن الرأي العام السائد يعارض الزيادة الباهضة في أسعار الخدمات.

٢- أخذ الأمور بصورة جدية وعملية وشمولية ليتفق ومقتضيات النشاط التجاري وهذا يتيح فرصة أكبر لأعمال قوانين مكافحة الاحتكار، وتعتبر الرياضة للمحترفين هي في حكم العمل المهني، وكذلك يزيد اتجاه اعتراف السلطات القضائية باعتبار المهن أعمال لها خواص التعامل بطريق التنافس ويدخل في هذا المضمار حتى معاهد التعليم التي لا تستهدف الربح والتي تأخذ بشكل متزايد بأنظمة لها خواص الأعمال التجارية.

### اتجاهات الأسعار في قطاع الخدمات Price Trendin Services

هناك اعتقاد شائع أن مستوى الأسعار في مجال الخدمات يرتبط بمصالح المستفيدين ومن الأمثلة التقليدية لذلك الخدمة التي يدخل فيها عنصر النشاط الإنساني بدرجة كبيرة وأغلب هذه الأعمال يقوم بها عمال مهرة.

وتظهر الدراسات والبحوث التي تجري من آن لآخر بأن أقصى ارتفاع للأسعار كان في قطاع الخدمات، ومن العناصر المؤثرة للوصول إلى هذه النتيجة القدرة على شراء الخدمة ومدى تأجيل الانتفاع منها أو الاستغناء عنها، ومرونة السعر (مسعرة إلزامياً أو حرة) والمدى الزمني للتسعير (كالفائدة على القروض أو الإيجار أو أقساط التأمين) ويعتمد السعر أيضاً على إمكان استبدال الخدمة بخدمة أخرى تغني عنها، ومن مؤثرات تحديد سعر المنافسة ودرجة الطلب وهذه عوامل تختلف من خدمة إلى أخرى.

### ومقارنة أسعار الخدمات يتضح:

أولاً: إن أسعار الخدمة المهنية التي تقدم بمعرفة النقابات كانت ترتفع باستمرار بنسبة أكبر من كل الأسعار القياسية لما يتحملها المستفيد، فمن الصعب إيجاد نتائج سريعة، عدا الخدمات التي تؤدي مجاناً أو بأسعار تقل عن أسعار التكلفة فضلاً عن ضرورة مراعاة السياسات الاجتماعية والمهنية.

ثانياً: ومع مراعاة الاستثناءات يتضح أن أسعار الخدمات التي تتطلب عمالة كثيفة

كانت الأجور فيها أسرع ارتفاعاً منها في حالة الخدمات التي تتطلب اعتماداً أكبر على عنصر رأس المال، وفي هذا الاتجاه يمكن ملاحظة الأداء في مجال الصيانة والإصلاح<sup>(١)</sup>.

ثالثاً: هناك خدمات تؤديها الهيئات الحكومية بصفة خاصة ومع ذلك زادت رسوم الخدمة بأكثر من الزيادة التي لحقت برسوم الهيئات الخاصة، وعلى سبيل المثال فئات خدمات البريد وأسعار النقل الداخلي وأجور المستشفيات، ورسوم انتظار السيارات، وقد حدث أكبر ارتفاع في رسوم خدمات المستشفيات.

البصائر والبرامج

ترويج المنتجات  
الخدمية

(١) V.A. Zeithami, How Consumer Evaluation Processes Differ Between Good and Services, Ed. James H. Donnelly and William & George, AMA, Chicago, 1981.

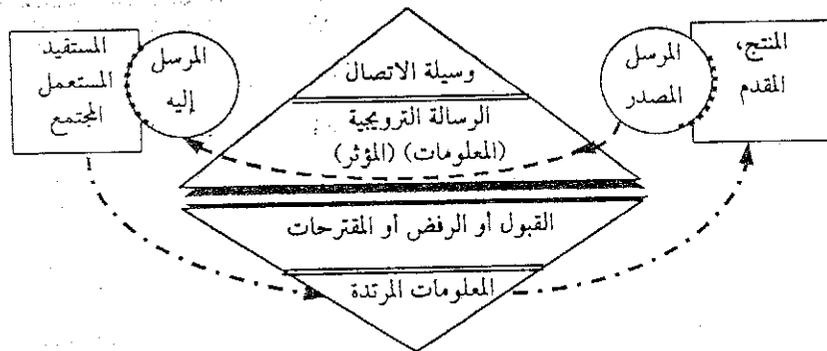
### مفهوم الترويج الخدمي

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات) (المؤثر) إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة والرغبة فيها، ويمكن أن تستخدم عناصر التسويق كالمنتجات والتسعير والتقديم لتساهم في هذا الإقناع على الرغم مما لها من وظائف أساسية تؤديها.

فالترويج إذن هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمائتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى.

ويبدأ الاتصال من مجرد فكرة لدى المرسل لتتحول إلى كلمات أو أحاديث، أو رسالة مكتوبة، أو رسم ما، أو تصرف معين من خلال قنوات اتصال مختلفة حيث تصل إلى أذان المستقبل، أو تقع تحت رؤياه لمشاهدتها وقراءتها، وتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين، وحسب مهارات الاتصال، وهذا يعني أن تكون لعملية الاتصال مردودات معينة، ويتم الاتصال ما بين الأفراد أنفسهم أو بين الأفراد والجماعات أو بين الجماعات أنفسهم أو بين الأفراد والدولة أو بين الدول مع بعضها والشكل رقم (٤-١) يوضح عملية الاتصال:

شكل رقم (٤-١)  
مكونات عملية الاتصال



وتتكون عملية الاتصال من:

١- المرسل: وهي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات (أو المؤثرات) إلى الجهة لرغوب الوصول إليها، والمرسل إما أن يكون المنتج أو مقدم الخدمة، ويهدف كل منهم إلى تعريف أو تذكير أو إقناع الجمهور بمنتجاته وإرشادهم إلى كيفية استعماله، وينبغي أن يكون المرسل على دراية تامة بقدرات الجهة الثانية على استيعاب فحوى الرسالة ومعناها المطلوب منها وذلك يتطلب اختيار الوقت المناسب وبالقدر المناسب.

٢- المرسل إليه: مستقبل الرسالة، وهي الجهة التي توجه إليها الرسالة الترويجية وهذه الجهة هي المستفيد أو المستعمل أو المجتمع... الخ، ويرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية على تحديد صفات المرسل إليه واحتياجاته واتجاهاته ورغباته، حيث تكون تلك هي أساس عملية التخطيط لبرنامج الاتصالات التسويقية في المنظمة، كما وينبغي أن يؤخذ بالاعتبار مدى تفهمه للرسالة المعطاة وعلى حالته النفسية وميوله لسماع ما يريد سماعه بصرف النظر عن موضوع الرسالة وهو ما يعرف بتوقعات المستقبل كما يؤثر في درجات التفهم للقصد والمعنى إلى جانب عوامل أخرى مثل الضجيج، ودرجة الانتماء وتأثير الجماعة التي ينتمي إليها، ومدى التناقض والتجاهل للمعرفة عند مزاولة عملية الاتصال.

٣- الرسالة: وهي المعلومات أو المؤثرات المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه أو تحمل تلك الرسالة معلومات على شكل كلمات معينة أو معاني محددة أو أشكالاً أو أرقاماً أو صوراً أو رموزاً أو أية صيغة يراها مناسبة لمستلمها وتشير المعلومات في عملية الاتصال في التسويق إلى الحقائق أو الأفكار والآراء والاستشارات والشكاوي والرغبات والمواقف والاتجاهات والأوامر والقرارات والتعليمات التي يتطلب توصيلها وتنفيذها لبقاء المنظمة واستمرارها.

وتقدم تلك الرسالة إما بشكل إعلاني، أو اتصال شخصي أو تنشيط أو دعاية وعلاقات عامة، ولكل من تلك الصيغ أسلوب معين يتناسب وطبيعة هذا العنصر، وبذلك يمكن أن يطلق على الرسالة في كل حالة بما يتلائم وذلك العنصر، فيقال مثلاً رسالة إعلانية، أو رسالة تحفيزية أو رسالة شخصية أو رسالة دعائية... وهكذا.

٤- وسيلة الاتصال: وهو الناقل الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة من مرسلها إلى مستلمها سواء أكانت هذه الرسالة سمعية كالراديو والهاتف والميكروفون، أو بصرية كالصحف والمجلات والملصقات، والنشرات، والكتيبات والكتالوجات ووكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون، والسينما والمسرح.

٥- ردود الفعل: وهي للمعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل نتيجة تأثير الرسالة، وتعبّر عن القبول أو الرفض أو تقديم المقترحات.

وتعتبر الرسالة من أقوى المؤثرات في سلوك المستهلك حيث تنقله من حالة إلى حالة أخرى أي من حالة الرفض مثلاً إلى حالة القبول، أو من حالة التردد إلى حالة الإقبال على الشراء ومن حالة السرور إلى الحزن ومن حالة الهدوء إلى حالة الغضب، ويعتمد ذلك بالدرجة الأولى على دقة تصميم الرسالة وتأثير عواملها ووقت تقديمها... وهكذا. ولا يقتصر الترويج على المنتجات الملموسة بل يشمل أيضاً كل صورة الاتصال الإقناعي المتعلقة بأفكار ومعتقدات معينة.

ويعد الاتصال في التسويق في المفهوم الشامل الأساس العلمي لعملية الترويج وقد تشكل العلوم السلوكية وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع، وعلم الصرف الإطار العلمي لجوهر الترويج، وعلى هذا الأساس فإنه لا حاجة للتمييز بين ترويج المنتجات الملموسة وترويج المنتجات غير الملموسة (الخدمات) لأن الحقائق ذاتها تنطبق في الحالتين.

وحيث أن الخدمات هي منتجات غير ملموسة فإن ذلك لا يجعل المنتج مرئياً أو منظوراً بالإضافة إلى رؤية الخدمة وهي تقدم في شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة لا تتيح إلا فرصاً محدودة من التعرف على الخدمة والاقتران بها، أو تذكير المستهلك الفعلي أو المحتمل، وكنيجة لذلك يعتقد البعض بأن وسائل الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن تكون أكثر قدرة على التأثير.

وعلى العموم فإن ترويج الخدمات يتطلب الاعتماد على فكر مبسط، أي فكرة تلقى ترحيباً لدى المستهلك من الخدمة، وهذا هو الأساس وجوهر الترويج في مجال الخدمات.

وعليه فإن الفكر الجيد والتصميم الجيد للنشر والحملة الترويجية المخططة يمكن أن تصبح فعالة أو مؤثرة، إذا كان كل عنصر من عناصر الاتصال تشكل جزءاً من برنامج ترويجي متكامل للمنظمة الخدمية، وإن الفشل في الجهود الترويجية هو انتقاد أساسي للعديد من المنظمات الخدمية، وهو في نفس الوقت خاضع للسيطرة الكاملة للشخص أو المسؤول عن تسويق خدمات المنظمة<sup>(١)</sup>.

فالترويج في هذا المجال هو توجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، أو وقايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه. وأغراض الترويج تتمثل في الآتي:

- ١- تعريف المستفيد المحتمل بوجود خدمة وقدرتها على إشباع حاجاته.
- ٢- تذكير المستفيد بالمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمات، ومدى الحاجة إليها.
- ٣- إقناع المستفيد بأن الخدمة مهمة ينبغي الحصول عليها لأنها تمنع حدوث المشكلة. وينبغي في هذا المجال الإشارة إلى بعض الخواص المميزة للخدمات حيث أن إدراكها ومعرفتها يؤثر إلى درجة كبيرة في رسم استراتيجية الترويج الخاصة بها، ويمكن تلخيص هذه الخواص في الآتي:

- ١- إن أغلب الخدمات في حاجة إلى عمل بشري مكثف، بمعنى أن الخدمات يقوم بها أفراد لا آلات.
- ٢- في كثير من الخدمات توجد علاقة وثيقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها بل في بعضها يستدعي الحال أن يساهم المستفيد في تأديتها، أي اعتماد المستفيد بدرجة كبيرة على مقدم الخدمة عند تلقي الخدمة.
- ٣- من الصعب أن يرى المستفيد الخدمة وهي تؤدي بشكل ملموس ولكن من يطلب الخدمة يستطيع أن يرى العنصر البشري وهو يؤديها.
- ٤- كثير من الخدمات لا تؤدي بشكل جماعي، بمعنى أن الخدمة في الغالب لا تؤدي إلى مجموعة من المستفيدين في آن واحد، وإنما يتم تأديتها بشكل منفرد.

- ٥- الدقة في إنتاج الخدمة حيث يعتمد ذلك بالدرجة الأولى على الجهد البشري.
- ٦- عدم تماثل الأداء في الخدمات بين مقدم خدمة وآخر ولدى مقدم الخدمة نفسه عدا استثناءات محدودة.
- ٧- عدم الانتظام في عرض وتقديم الخدمات مع استثناءات محدودة.
- ٨- تزامن إنتاج الخدمة والاستفادة منها عند تقديمها.
- ٩- الطبيعة الكامنة للخدمات سواء أكان مقدم الخدمة جامعة أو مصرف أو منظمة خدمة أو ميناء، أو مستشفى أو صالون حلاقة فإن القدرة والقابلية لإنتاج الخدمة ينبغي أن تكون موجودة قبل إمكان التعامل فيها أخذاً وعطاءً.

وكثيراً ما نلاحظ بأن للترويج دور متواضع في تسويق الخدمات عنه في تسويق السلع وتميل بعض المعلومات إلى إبراز هذا المعنى فحتى عام ١٩٧١ كان ١٠٪ من المعننين من منظمات خدمية، كما أن العديد من هذه المنظمات كان لها نشاط مختلط كونهم منتجين خدمات صناعية أو منتجين خدمات استهلاكية، ولا شك أن نسبة كبيرة من الاعتمادات المخصصة للترويج في المنظمات سائلة الذكر كانت تركز لترويج المنتجات الملموسة وعلاوة على ذلك فإن النسبة المثوية لنفقات الإعلان لم تتجاوز ٦، ٦ بالنسبة للمنظمات التي تمثل ١٠٪ من إجمالي كبار المعننين والتي تشتغل بالخدمات بصفة أساسية<sup>(١)</sup> وبالإضافة إلى ذلك فإن كثير من منظمات الخدمة لا تهتم بالأفراد المتخصصين في ترويج الخدمات كالخدمات التعليمية، والخدمات الشخصية، والخدمات القانونية، والخدمات الصحية، والخدمات الترويجية، والخدمات الاستجمامية.

ويلاحظ أن هناك خدمات تستفيد من خدمات مندوبي المبيعات وهي خدمات تحتاج إلى وسطاء، ومن غير المحتمل أن التصنيف يشمل كل الأفراد المكلفين بالبيع في خدمات الاتصالات، والمصارف، والمرافق، والتأمين، والنقل إلى جانب عدم دقة التصنيف من ناحية معالجة مهن التسويق، فإن أسباب قلة مندوبي المبيعات في قطاع الخدمات يرجع إلى:

(١) مجلة Advertising Age عدد ٢٤ تموز ١٩٧٢، ص ٥٦، ٥٥.

(١) J.E.G. Bateson, Managing Services Marketing, The Dryden Press, 1992 p.89.

- ١- عدم وجود ملكية في الخدمات وبذلك فإن صاحب العمل يتج الخدمة وبيعها في نفس الوقت.
- ٢- الاعتقاد الشائع أن أداء الخدمة وبيعها متداخلان، وأن كل اتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد هو من قبيل الاتصال بقصد البيع.
- ٣- الاعتقاد خطأ بأن تخصيص مندوبين للبيع غير مناسب بسبب طبيعة الاتصال الوثيقة بين المستفيد ومقدم الخدمة مثل الخدمات الصحية والخدمات التعليمية ومن أمثلة المندوبين:
  - مندوبي المبيعات في قطاع الخدمات.
  - مندوبي التأمين.
  - مندوبي بيع الأسهم والسندات.

#### الهدف من ترويج الخدمات

ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل حيث يمكن إرجاعها في الغالب إلى الأهداف التسويقية المحتملة للمنظمة ومع ذلك فأحياناً تؤثر عوامل وقوى وأنشطة خارج المنظمة على أهداف الترويج، مثل هذه الحالة ينبغي أن تمشى هذه الأهداف مع الأهداف التسويقية العامة في المنظمة ومع الاستراتيجية المعدة لتحقيقها ومن الأمثلة على الأهداف الترويجية:

- ١- التوسع في تقديم الخدمات حيث تعتبر هدفاً مرحلياً لخدمة المستفيد في الأمد البعيد ويمكن تحقيق التوسع في تقديم الخدمات عن طريق:
  - أ- قيام المنظمة بترويج جميع خدماتها.
  - ب- الترويج عن طريق التعامل مع فئة معينة من المستفيدين دون غيرهم.
  - ج- تشجيع تقديم الخدمات في أوقات معينة.
- ٢- قد تفقد منظمة قسماً من أسواقها بسبب منافسة منظمات خدمية أخرى نتيجة ما تقدمه المنظمة من رعاية أفضل في تأدية الخدمة أو بسبب توفر الرعاية فيها بصورة مستمرة أو أن لهذه المنظمة في هذه الحالة تدعيم وتنمية ما تقدمه من خدمات للمحافظة على سوقها أو زيادته عن طريق تشجيع التوسع فيها.

- ٣- التركيز على السوق لتوصيل الأفكار والإرشادات التي تراها المنظمة مهمة كتعريف الجمهور بالطريقة التي يمكن بواسطتها الحصول على الخدمة.
- ٤- لم تعط المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى الربح الترويج الاهتمام الكافي للتعريف بخدماتها ويرجع ذلك إلى قلة المعلومات عن كيفية قياس تأثير الترويج، وكذلك عدم قناعة المسؤولين بمجدية وفعالية هذا النشاط في حين أن أنشطة الترويج تعتبر من الأهداف الأساسية لهذه المنظمات.

#### فهد الجمهور المستهدف

ليس الترويج إلا اتصالاً وبالتالي يتحتم عند تصميم استراتيجية الترويج أن يحدد الجمهور المستهدف الذي سيوجه له، وبدونه لا يمكن ضمان سلامة العمل وفعاليته، وكثير ما تخطط بعض المنظمات أنشطتها الترويجية دون فهم الجماهير التي يستهدف الترويج الوصول إليها والتأثير عليها، فليس من المنطقي أن يقال بأن الترويج عن شيء معين يوجه لكل قطاعات السوق لأن الترويج ينبغي أن يوجه إلى القطاعات السوقية التي يستهدفها البرنامج التسويقي.

وينبغي التنويه بأن الترويج يمكن أن يمتد إلى أكثر من المستفيدين من الخدمة ليشمل مشتريها من الوالدين والأخوة ويشمل أيضاً المؤثرين على قرارات الشراء من غير المستفيدين من الأصدقاء والأقارب والمعارف والجيران... وغيرهم، كما أن تفهم عملية الشراء لا تقتصر على معرفة الميول والاتجاهات وإنما يستدعي أيضاً تفهم دوافع المستفيدين، وذلك يستوجب إدراك الظروف النفسية والمادية للمستفيدين، وينبغي معرفة أساس حاجات الجمهور التي يعمل لإشباعها، وعملية القرارات الفعلية وطبيعة تقييم الانتفاع من الخدمة.

ولهذا فمن المفيد دائماً الحصول على أكبر قدر من المعلومات الدقيقة عن الجمهور وهناك ثلاثة أنواع من المعلومات التي تحتاجها المنظمة عند تصميم استراتيجيتها الترويجية:

- ١- تحديد مدى معرفة الجمهور بالخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية، وطرق

تقديمها. إن دور الاتصال الذي يقوم به الترويج يهدف أساساً إلى نشر المعلومات وتصحيح الأخطاء والإنحرافات.

٢- تحديد اتجاهات المستفيدين من المنظمة والمنظمات التابعة لها وطرق توزيعها وعدم صعوبة قياس الاتجاهات لارتباطها بعوامل متعددة، إلا أن أهمية ذلك ينبع من كون أن الاتجاهات الإيجابية نحو المنظمة وخدماتها تؤثر بشكل كبير على قرارات المستفيد في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها.

٣- التعرف على مدى وعي وتقبل وتفضيل المستفيد للخدمة المتنافسة المختلفة إذ يمكن رفع مستوى الوعي بالخدمة عن طريق الترويج.

ويمكن لإدارة التسويق بناء على ما يتوافر لديها من معلومات أن تحدد طبيعة وخصائص برنامج الترويج فمن خلال معلوماتها عن الجمهور يمكن معرفة مقدار ونوع المعلومات والخوافز اللازم توصيلها إليهم لتحقيق أهداف الترويج، بمعنى تحقيق ما هو مطلوب من الجهد الترويجي لتغيير معلومات واتجاهات المستفيدين وتحسين الوعي بالمنتج بإثارة اهتمامهم بخصائص معينة فيه.

### تحديد فكرة ومحتوى الرسالة

إن جوهر الترويج هو تقبل الأفكار التي يرى مقدم الخدمة أهميتها التسويقية بالنسبة لمن يوجه إليه الترويج، ويتوقف مدى تقبل الجمهور لهذه الأفكار واستيعابه لها على كفاءة وأساليب الفكرة الترويجية، وفعالية تصميم أداة الجذب فيها، فليس من المهم التحدث عن الخدمة، وإنما المهم التحدث عن قدرة هذه الخدمة على إشباع حاجة المستفيد، بمعنى أن الفكرة الناجحة هي التي تقنع المستفيد بأن تلك الخدمة هي التي تشبع حاجته، ويجب أن يحصل عليها، فعلى سبيل المثال إذا كان البرنامج هو مكافحة شلل الأطفال ففي هذه الحالة سيتم التركيز على أن مرض شلل الأطفال هو من الأمراض الخطيرة التي تصيبهم في سن مبكرة مما ينتج عنه عجز الطفل عن استخدام أطرافه السفلى طيلة حياته مما يجعله عالة على ذويه وعلى المجتمع إذ لم يحتاط الأبوان لهذا المرض وذلك باستخدام العلاج الفعال الذي يمنع الطفل من الإصابة بالمرض،

والمتوفرة في المستشفى الذي يوقى من الإصابة، فما على الوالدين إلا زيارة المستشفى لطلب هذا العلاج.

ومن ذلك يتضح أهمية معرفة حاجة المستفيدين ودوافعهم قبل الإقدام على تصميم رسالة ترويجية ناجحة وهذا أحد الجوانب الهامة في تصميم استراتيجية المنتج.

### دور الترويج في قطاع الخدمات

كثيراً ما يظن على ذهن القارئ غير المتخصص أن الترويج هو التسويق حيث أن للترويج أهدافه في التعريف والتذكير والإقناع<sup>(١)</sup>.

وعلى كل حال فإن تناول موضوع الترويج في إطار التسويق لم يكن متوازناً حيث نالت المنتجات الملموسة الاستهلاكية اهتماماً أكبر من المنتجات الملموسة الصناعية، ونالت المنتجات الملموسة غير المعمرة تركيزاً يفوق مجموعة السلع المعمرة. أما وسائل الترويج فقد لقيت اهتماماً يفوق المساعي التي تعتمد على الجهود الشخصية وبين مختلف وسائل الترويج في تناولها النشر غير الشخصي حيث ركزت على الإقناع بالبيع عن طريق الصحف والمجلات والتلفزيون وعلى حساب الأنواع الأخرى للترويج مثل الاتصال الشخصي، والنشر ويتردد في القول أن قطاع الخدمات قد نالته المناقشات عن الترويج بصفة ضمنية فحسب في أغلب الحالات، ويمكن إيضاح موضوع ترويج الخدمات في شكل سؤال توجهه هو كيف يستطيع مكتب محاسب أن يعلن ويغري ويذكر عملائه بقصد زيادة أعماله ونشاطه وينطبق نفس السؤال على الجامعة أو الحلاقة، أو التلفزيون، أو مكتب النقل، أو حتى حديقة الحيوان.

- ويسبب تنوع قطاع الخدمات فلا بد من وضع خطة للتصنيف يؤخذ الآتي بالاعتبار:
- ١- هناك خدمات تؤدي ولكن ليس بهدف الربح سواء أكان من يؤديها فرد أو هيئة عامة أو وكالة حكومية.
  - ٢- في حالة الخدمات التي تقدم بمقابل لا يجوز فيها اتباع الوسائل الفنية المباشرة والمكتشوفة في الترويج.
  - ٣- وهناك خدمات عدة يمكن أن يسهم الترويج بتقديمها وتحقيق الربح.

(١) E. Jerome Mc Carthy, Basic Marketing, Home wookd R.D. Irwin 1996.

## ترويج الخدمات التي لا تهدف إلى الربح

إذا لم يكن الغرض من تأدية الخدمة تحقيق الربح أجاز أن يسأل المستفيد عن الحاجة إلى ترويج الخدمات في مثل هذه الحالة، وفي الحقيقة أنه من بين المنظمات العامة مثل هيئة البريد، أو إدارة حديقة عامة تتبع الدولة، أو طرق تدفع رسوم عبورها، أو إدارة ملعب رياضي، فلخافز الذي تسعى الدولة من وراء هذه الخدمات هو تمكين الخدمة من الوفاء بالتمويل اللازم لها ذاتياً بحيث لا يعتمد على الإعانات الحكومية، وبالتالي تصبح عبئاً على موارد الضرائب، وبالإضافة إلى ذلك فإن ما يهم المسؤولين في القطاع العام هو خلق الحماس والجدية في إدارات القطاع الخاص بشأن تحسين مستوى الخدمات والتوسع فيها لوقوعها في اختصاصهم ويكون تحسين أداء هذه الخدمات عن طريق تحسين الإدارة التي تتولاها وقد تنشأ مشكلة أساسية في حالة تنافس خدمة عامة بشكل مباشر أو غير مباشر مع القطاع الخاص، فالخدمة العامة صعبة الأداء في الغالب وتفقد عنصر الإغراء بل إنها صممت في الأصل للمتوعية والإرشاد والتذكير.

وبنفس الكيفية نجد المنظمات الخاصة التي تقدم خدمات لا تهدف إلى الربح تعمل جاهدة كي تكفي ذاتياً بوسائلها في التمويل، وذلك لتجنب طلب المعونة من القطاع الخاص الذي يمولها، ومن وسائل النهوض بمثل هذه الخدمات هو التعريف بها وهذه وسيلة سليمة تماماً فعلى سبيل المثال كثير من المدارس تلقوا تعليمهم العالي في معاهد تعليم خاصة، فكيف تم الاتصال بهم قبل الالتحاق بهذه المعاهد وقيل أن يتخذوا قرارهم بالاستفادة من الخدمات التعليمية لهذه المعاهد فإذا كان هناك إغراء للالتحاق بالدراسة، فأي شكل من الإغراء اتبع؟ هل عن طريق الإعلان أو الكتيبات أو الندوات أو الإعلان عن المعهد وكيف يزداد إقبال الكليات ومعاهد التعليم على وسائل الترويج للاستفادة منها، سواء عن طريق الصحف أو الراديو، أو التلفزيون في حين أن الهدف الأول من ذلك هو التعريف.

وينبغي ملاحظة أن الترويج بوسائل الإغراء في مجال الخدمات التي لا تهدف إلى الربح إنما يرمي إلى تحقيق مكاسب أدبية أو دعم مالي في نفس الوقت ويشمل هذا

منظمات يجري تمويلها تمويلياً خاصاً من هيئات موقوفة للأعمال الخيرية، وهناك منظمات كثيرة أهدافها مكافحة الأمراض التي تلتقي عناية من كافة أنحاء العالم كقضية تهدف إلى تحسين الأحوال الصحية سواء عن طريق أفراد ممن يعينهم شؤون البيئة أو رعاية مصالح المستهلكين.

## ترويج الخدمات التي تهدف إلى الربح

يوجه الاهتمام اليوم إلى بعض الخدمات التي تهدف إلى الربح وتشمل الخدمات الآتية: خدمات الاتصالات، وخدمات هيئات الأعمال، وخدمات المصارف وخدمات المرافق العامة، وخدمات الإسكان، وخدمات التأمين، والخدمات الشخصية وخدمات النقل، والخدمات التعليمية، والخدمات الصحية... وغيرها.

## ترويج الخدمات المهنية

إن عدداً من الخدمات المهنية لا تتنافس عند ترويجها ونتيجة لذلك فإن مقدم الخدمة المهنية يتصل بأسواقه عن طريق عرض هذه الخدمة وتوضيح ما يهدف إليه مقدم الخدمة وعلى المستوى المحلي يشترك المهني في أنشطة المجتمع الذي يعيش فيه ويخدمه فنجدته يشترك في اللجان وفي المجالس الدينية، وفي المجالس التعليمية، وفي المجالس الصحية... وغيرها.

ولما كان المهني لا يسمح له (بمنع) بترويج خدمته بأساليب تجارية لذلك عليه أن يستخدم أساليب معينة لإتاحة الفرص لعرض خدماته عندما تدعو الحاجة إليها، وقد تكون هذه الفرص محدودة، إلا أن ذلك لا يفيد في تحقيق الشهرة له، حيث يسمح بالتعريف به، وقد تستفيد المجتمعات من ذلك في الوقت ذاته.

كما يجوز أن يأخذ الترويج صورة علنية (مكشوفة) وصريحة بدرجة أكبر عن طريق أجهزة مهنية متخصصة، أو عن طريق المقالات العلمية والفنية والمحاضرات والمؤتمرات، ومن ناحية أخرى نجد أن كثير من المهنيين لا يلجأون إلى مثل هذه الوسائل ويتأتى عن الاتصال عن طريق الاختلاط الذي يؤدي إلى الترويج مكتفياً بأن يحقق الأداء المهمة.

وترويج الخدمات يتطلب الاعتماد على فكرة مبسطة تلقى قبولا من قبل المستهلك والمتنفع من المنتج، وهذا هو الأساس وجوهر الترويج في مجال التأمين في حين تركز خدمات المرافق العامة على المناسبات، أما خدمات الاتصال فتركز على أهمية الاتصال بالمنزل أو بمن ترغب الاتصال به، في الوقت الذي تركز فيه منظمات الأعمال على موضوعية الأداء مثل تخفيض النفقات، ودقة العمل، وفي خدمات تأجير الآلات والمعدات وفي وسائل النقل والشحن يكون التركيز عادة على سرعة أداء الخدمة، أو التخصص في أداؤها.

#### ترويج الخدمات غير المرغوبة

بعض الخدمات مثل الخدمات الصحية والخدمات القانونية، والخدمات القضائية (خدمات في شكل مساعدة في قضايا معروضة أمام المحكمة) والخدمات المنزلية، وخدمات إصلاح السيارات وغيرها والتي لا يرغبها المستفيد ولا يوجد إقبال عليها إلا في حالات الاضطرار لها والترغيب بها عن طريق الترويج، فكيف يستطيع المرء ترويج مثل تلك الخدمات والتي لا يرغب فيها على الرغم من أنها تعيده إلى حالته الطبيعية؟

هناك أسلوبان يمكن استخدامهما لهذا الغرض:

- ١- تأكيد الترويج على طبيعة الإصلاح أو التعويض أو تذكير متلقي الخدمة بفوائد هذه الخدمة ومدى الحاجة لها.
- ٢- تأكيد مقدمي الخدمة الذين لا يتم الاتصال بهم إلا في حالة الاضطرار على أن خدماتهم تمنع حدوث المشكلة ومثلها خدمات الإصلاح والصيانة، والخدمات المهنية وذلك عن طريق ترويج مقبولة. فمكاتب الخدمات القضائية تعتبر الاتصال بها عن طريق قنوات الترويج مقبولا، كما تؤكد مكاتب الخدمات القضائية بأن الاتصال بها يمنع تفاقم الصعوبات القضائية، وتركز مراكز الخدمة الصحية، والرعاية الصحية بأن الكشف الطبي الدوري يمنع حدوث المرض أو استفحاله<sup>(١)</sup>.

وهناك استثناءات من قاعدة منع الترويج العلني، فقد تعمل المنظمات المهنية من مثل ترويج مصالح أعضاء المنظمة عن طريق الاستفادة من وسائل الترويج، وعلى أساس أن المستفيد هي (المنظمات المهنية المتخصصة) وليس الأفراد بأشخاصهم، ولهذا منح بعض المنظمات مثل نقابة المحامين لمكتب المحاماة بأن تخصص نصف نشاطها ضايفا تهم المصلحة العامة. وفي ذلك نوع من الترويج، والغرض من ذلك هو تسهيل اتصال بين المستفيدين الذين هم في حاجة للخدمات القانونية وبين محامين تحت رافعة المهنة العامة (المصلحة العامة) وهذا هو المثل التطبيقي لتسويق الخدمات.

#### ويج الخدمات باعتبارها منتجات غير ملموسة

من الصعب ترويج منتجات غير ملموسة بنفس أساليب الترويج المتبعة وذلك لأنها غير ملموسة وغير مرئية أو منظورة، وبالإضافة إلى ذلك فإن روية مقدم الخدمة قد تقديها أو عرضها في شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة لا تتيح إلا قدراً محدوداً من تعريف بما يدور، ومن ثم فإن إغراء المستفيدين الفعليين والمرتبين قليل بسبب كون منتجات غير ملموسة، وكذلك الحال بالنسبة للقدرة على تذكير المستفيدين لكونها غير ملموسة فإن هذا يؤدي إلى الاعتقاد بضرورة توجيه عناصر الترويج ووسائله أساليب بحيث تكون على أعلى قدر من التأثير.

وتروج بعض الخدمات بشكل غير مباشر عن طريق التركيز على آثارها وذلك مع منتجات ملموسة لتسهيل الحصول على الخدمة، ففي هذا المجال يتم التركيز على ترويج الملموس (السلعة) أكثر من التركيز على الخدمات نفسها مثلها خدمات النقل بري والنقل البحري والنقل الجوي، وخدمات الفنادق فإنها تركز على الراحة الأمان والاطمئنان، وخدمات المؤسسات المالية، وعمليات الإدخار والائتمان وبعض خدمات المكاتب الاستشارية فإنها تعكس صورة واضحة عن تلك الخدمات، والجانب الآخر من عرض المنتجات الملموسة هو إبراز ما يحيط بها ومثلها خدمات الترفيه، وخدمات الترويج عن النفس، وخدمات السفر، وخدمات تأجير المساكن، هذه الخدمات تستعين بمختصين في الترويج.

(١) J. H. Donnelly, Jr. Lenard, L. Berry, Th. W. Thompson, op. CLT., p. 14.

## الترويج لتقليل الطلب

قد يشهد قطاع الخدمات مظهراً مفاده منع ترويج الخدمات كالخدمات القضائية مثلاً كما تهدف توعية الجمهور في استهلاك الطاقة إلى تخفيض الاستهلاك، وفي فترات ذروة الطلب على خدمات المرافق العامة قد تبذل جهوداً خاصة لتقليل الطلب على منتجاتها، ولذلك يتطلب التذكير ضرورة التقليل من الطلب وعن طريق هذا النوع من الاتصال وبصورة مستمرة ومكثفة، ومن المتوقع أن تكون جهود تخفيض الطلب على الخدمات بشكل اختياري لأن بعض الدول تفكر أحياناً في فرض حصر مباشر على الإعلان عن الخدمة أو سلعة معينة كما هو الحال بالنسبة لفرض حصر على الإعلان عن التدخين أو استبعاد نفايات الإعلان من تقدير المصروفات وبغرض تقليل الإقبال على الإعلان وحتى وضع موانع وعقبات أمام التسويق أو التوسع، ناهيك عن قصد الوصول إلى تخفيض الطلب حتى ولو كان هذا يحقق ربحاً.

## اختلاف المنتجات الخدمية

لأسباب مختلفة كان ينظر إلى الخدمات على أنها منتجات لا يختلف بعضها عن البعض الآخر أو على الأقل كانت محاولات التمييز بينها قليلة، وكان مقدم الخدمة لا يمانع في أن يترك للمستهلك أن يصل إلى التمييز الذي يناسبه من دوافع خبرته ولكن اختلف هذا الأمر حالياً فقد أدى إلى تغير ملموس في الاستفادة من الترويج في مجال الخدمات وأصبح تركزه على خلق الحاجة وليس مجرد تهيئة للسوق الملائمة لأداء الخدمة.

والتسويق بمفهومه التقليدي يميز بين تنشيط المبيعات وبين جذب المستفيدين سواء بجهود المنتج أو بواسطة مقدم الخدمة، وذلك لتوسع قناة توزيع المنتج ومن بين الوسائل التي تستخدم منها الخدمة الاستفادة أحياناً من خدمات وكالة مهمتها جذب المستفيدين ويستند إليها أمر ترويج الخدمة.. وبمعنى آخر أن الوكيل يعتمد على منظمات للخدمات لتنشيط الطلب على الخدمة سواء أكان وكيل دار للعرض المسرحي، أو وكيل سفريات، أو وكيل تأمين (للتأمين على العقارات والأموال) ويستثنى من ذلك وكلاء التأمين على الحياة لأن الوكيل وبمكمله يقتصر على تمثيل شركة واحدة ويبدل قصارى جهده في زيادة الطلب عن طريق الوكالة التي ينتمي إليها.

## عملية الترويج في قطاع الخدمات

تختلف عمليات ترويج الخدمات عن عملية ترويج السلع بصفة أساسية من ناحية الأهمية النسبية. لبرامج التسويق في معظمها، علماً بأن إيجاد وسائل اتصال فعالة للترويج أمر وارد في مجال المنتجات الملموسة وغير الملموسة.

إن عملية ترويج النقل الجوي مثلاً قد لا يختلف اختلافاً جوهرياً عن ترويج السلع الاستهلاكية العمرة أو ترويج الآلات والعدد فضلاً عن عمليات تسويق خدمات النقل الجوي حيث تنظم بالاتفاق مع المنتجين وعلى نحو مشابه نجد أن ترويج الخدمة الشخصية المحدودة والتي تؤديها إدارة المنظمة بنفسها تشبه من نواحي كثيرة جهود تاجر التجزئة في الأرياف عندما تخصص في تجارة معينة، وعدا استثناءات قليلة منها النقل الجوي، والاتصالات، والمصارف التجارية، والتأمين... الخ.

## عناصر الترويج في قطاع الخدمات

- تؤثر عوامل عدة في ترويج الخدمات سواء تلك التي تؤديها منظمات الخدمات، أو منظمات الأفراد أو المعاهد، وأهم تلك العوامل:
- 1- التمييز بين الخدمات التي تستهدف الربح وتلك التي لا تستهدف الربح.
  - 2- هناك قيود مفروضة على الترويج في بعض منظمات الخدمة، وهذه القيود لها تأثير عملي حاسم.
  - 3- مدى منافسة وطبيعة الاتصال وكثافته وأثر ذلك على الترويج، فلنقارن بين مرفق احتكاري كالكهرباء مع الخدمات التي تؤديها استراحة الخدمة لأصحاب السيارات أو الخدمة المصرفية، حيث المنافسة على أشدها.
  - 4- تختلف وسائل الترويج تبعاً لحجم السوق الجغرافي الذي تخدمه المنظمة.
  - 5- في بعض الخدمات مثل خدمات التسلية والترويج عن النفس، والسفر والسياحة، ومكاتب العمل، فقد جرت العادة على الترويج لها.
  - 6- تتأثر الظروف العملية للترويج بحجم العمل، ويرتبط بهذا العامل الفهم الإداري لقيمة الترويج.

وفيما يأتي أهم تلك العناصر:

### أولاً: الإعلان Advertising

الإعلان هو الاتصال الشخصي غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن ويعتبر الإعلان أهم صور الاتصال حيث يتم نقل الرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار بتكاليف معقولة.

وقد يستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل المنظمات التي لا تهدف إلى الربح وقد وصل مجموع الإنفاق السنوي إلى أكثر من ٢ بليون دولار أي حوالي ١٠٪ من مجموع المنفق على الإعلان، وهناك أنواع متعددة من الإعلان في تلك المنظمات منها الإعلان السياسي، والإعلان الديني، والإعلان الاجتماعي، والإعلان التعليمي، والإعلان الثقافي، والإعلان الصحي، والإعلان في المنظمات الخيرية.

والهدف الذي يسعى إليه المعلن عن خدمات والتي يكون الإقبال عليها حسب الحاجة إليها هو نشر التوعية بين المستفيدين الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة ومن أهداف الإعلان تركيز الانطباع لدى قارئ الإعلان وتوجيه انتباهه إلى خدمة معينة، أو مكان إيصال صورة الإعلان منطبقة مع ما في ذهن من يقع بصره عليه، وفي مجال الخدمات تعتبر الإعلانات التي تسعى للترغيب والإغراء غير ذات جدوى ما لم يكن الإعلان عن خدمات وقائية.

ويجري اختيار وسائل الإعلان بصفة عامة بحيث تكون أكثر مناسبة لتوعية المستفيدين من توافر الخدمات وشرح مزاياها، وبسبب طبيعة الطلب غير المستقر على كثير من الخدمات، فإن النشر بوسائل الإعلان من الطرق الفعالة في التعريف بالخدمة ومعظم الخدمات الاستهلاكية تقوم بها منظمات محلية وقطرية وبذلك يأخذ الإعلان الطابع المحلي أو القطري، أما الخدمات الاستهلاكية التي لها جمهور كبير فيمكن الاستعانة بدليل الهاتف أو الاتصال عن طريق البريد أو الإعلانات في الصحف والإذاعة من الوسائل الأقل شيوعاً في الاستخدام نظراً لطبيعتها المؤقتة في الاتصال، وقلة تأثيرها بالمقارنة بالإعلانات المصورة والملونة خصوصاً بقصد ترويج الخدمات ونادراً ما تستخدم الصحف القطرية بالنشر عن الخدمات.

وفي الحياة العملية نجد أن وسائل النشر تميل إلى تفضيل إعلانات الأعمال وتعتبرها أكثر أهمية من الإعلانات عن الخدمات، والإعلانات عن الخدمات تختلف باختلاف نوعية الخدمة وجمهور القراء الذين تهتمهم هذه الإعلانات، وفي دراسات في بحوث التسويق وجد أن وسائل النشر تخصص مساحات للإعلان عن خدمات مثل (النقل، والفنادق، وتسهيلات الأعمال) وفي الوسائل المتخصصة بالطرق فإن نسبة المساحة المخصصة لإعلانات الخدمات تكون واسعة، وبطبيعة الحال تركز الإعلانات على النقل، أما الوسائل التي تهتم بإدارة المشروعات فقد بلغت نسبة المساحة المخصصة لإعلانات الخدمات مساحة أقل وفي وسائل بلغت نسبة المساحة كبيرة وكانت الإعلانات تتعلق بالشؤون المالية والنقل والتأمين والتأجير.

وينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية متصلة بالسمات المميزة لعملية الاستفادة من الخدمة. أما الإعلان عن الخدمات التي يتميز الإقبال عليها بالرتابه فمن الصواب أن يكون التكرار في الإعلان موجهاً للتأكيد على الثقة، وإمكان الاعتماد على الخدمة كما هو الحال بالنسبة لكثير من الإعلانات الشخصية، وبالإضافة إلى ذلك ينبغي أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية موجهاً لأصحاب العلاقة الحاليين والذين من المحتمل أن يهتموا بالرسالة في المستقبل، وفي حالة المرافعة القضائية وخدمات الهاتف تكون الرسالة الإعلانية موجهاً للجميع، فالرسالة الإعلانية من شأنها أن تزيد من الإقبال على الاستفادة من الخدمة مثال ذلك الدعوى للاستفادة من المكالمات للمسافات البعيدة<sup>(١)</sup>.

وتتمثل أغراض الإعلان عن الخدمات في الآتي:

- ١- نشر الوعي والثقافة بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة.
- ٢- توجيه انتباه المستفيدين واهتمامهم إلى نوع الخدمة، وتعتبر الإعلانات التي تسعى للترغيب والإقناع في هذه الحالة ذات فائدة قليلة ما لم يكن الإعلان عن خدمات وقائية.
- ٣- تحديد وجهات نظر المستفيدين من الخدمة ومثاله الموقف الذي يواجهه المعلنون عن

(١) E. Langeard, P. Eiglier, Le Comple Produit-Service Dans L. Oppre Globble Le. Services Aux Entreprises-Revue d'Economie Industrielle, nr. 43, 1988.

٤- تحديد الجمهور المستهدف المقصود الوصول إليه من حيث استعداد المستفيد في مرحلة معينة من ناحية الإحساس أو عدمه، أو التعريف بالمنتج، والاهتمام به والرغبة فيه.

وينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية مفيدة في إرشاد المستفيدين غير المعروفين للمعلن وتتمي فيهم اهتماماً قوياً ومؤثراً، والإعلانات الأكثر إقناعاً لها قيمة كبيرة إذا ركزت على المنافع التي تعود على المستفيدين من الخدمة وإجراء مقارنة للحالة قبل وبعد الانتفاع من الخدمة عن طريق التركيز على إرضاء المستفيدين عندما يقبلون على شراء الخدمة.

وبالنظر لكون الخدمات عبارة عن منتجات غير ملموسة، فإن الإعلان عنها ليس بالأمر اليسير لأن المعلن يجب أن يكون ملمّاً بالحقائق المادية للمجتمع، ثم أن الخدمة تضي، ولا يمكن تملكها وهذه عقبة لأن شراء السلعة يعقبه راحة نفسية في شكل اكتفاء، وبالإضافة إلى ذلك ينبغي أن لا تكون الإعلانات الإقناعية غير صحيحة لأن الإعلان الموثوق به يخلق الصلة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

وأخيراً ينبغي أن يهتم من يخطط الحملة الإعلانية في مجال الخدمات أن يتعرف على وجهة نظر المستفيد من الخدمة وأن يدرك ظروف العملية التي تكتنف عملية تقديم الخدمة ومثال ذلك الموقف الذي يواجهه المعلنين عن خدمات النقل والترويج عن النفس والتأمين وكثير غيرها من الخدمات.

#### ثانياً: الاتصال الشخصي

الاتصال الشخصي أحد عناصر الترويج في المنظمة الخدمية ويتم من قبل المنظمة مع السوق المستهدفة، وتخصص المنظمة بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستفيدين من خدماتها، حيث يخلق هؤلاء تأثيراً واضحاً في المستفيدين عن طريق الزر الذي يرتدونه وخدمتهم ومعاملتهم للجمهور، ويهدف الاتصال الشخصي:

أ- خدمة عملية التسليم إلى حد محاولة إيجاد مستفيدين جدد أو زيادة المبيعات

للمستفيدين الحاليين والمرتبقيين، وتنفق المنظمات الخدمية مبالغ كبيرة في تعيين وتدريب وتطوير كفاءة مقدمي الخدمات، وينظر إلى الاتصال الشخصي على أنه:

- أداة أكثر فعالية من الإعلان في العديد من المواقف بينما الإعلان منتشر جداً وعم وسابق إعداده وغير شخصي.
- يمكن تعديل الاتصال الشخصي بحيث يكون منسجماً مع احتياجات المستفيدين المستهدفين واهتماماتهم وميولهم.
- يضيف الاتصال الشخصي عنصراً إنسانياً إلى علاقة المنفعة بالمستفيد ويسمح بالحديث بين طرفين، ومن خلاله يمكن أن يتم تغيير الاهتمام، ومقابل هذه الفوائد تدفع المنظمات ثمناً مرتفعاً، فساعة واحدة من الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد قد تكلف المنظمة في أي مكان مبالغ كبيرة، حيث أن التكلفة لا تغطي زمن الاتصال، بل أيضاً التخطيط والتسعير ووقت الانتظار الذي يجعل هذا ممكناً.

ب- يقوم الاتصال الشخصي بتقديم الخدمة إلى المستفيدين، ويمكن أن تقدم في شكل استشارة أو معاونة للمستفيدين.

ج- والوظيفة التالية للاتصال الشخصي هي الرقابة على تطور العلاقات بين المستفيدين والمنافسين، حيث يكون موظفي المنظمة الذين يتعاملون مع المستفيدين في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات أو تطورات جديدة في السوق والتي لا تكون معكوسة في الإحصائيات، أو التقارير المنشورة وتشجع منظمات الأعمال تمثيلها في مجال الخدمات بملاحظة من هم في السوق وإرسال تقاريرهم عن التطورات المستجدة.

ويمكن أن يعهد بوظائف الاتصال الشخصي الثلاثة التسليم، والخدمة، والرقابة، إلى ثلاثة مجموعات مختلفة من العاملين في منظمة واحدة حيث تقوم كل مجموعة بتنظيم وظائفها، ومن الممكن أيضاً أن يعهد بالوظائف الثلاث إلى مجموعة واحدة. وينبغي أن تتخذ المنظمة موقفاً من هذا الموضوع، فإذا عهد إلى مجموعة واحدة القيام بهذه الوظائف

الثلاث فعلى المنظمة أن تحدد الوقت الذي يعطى لكل منها ويمكن أيضاً تحديد الأهداف في نطاق كل وظيفة على حدة، فمثلاً غالباً ما تحدد المنظمة الوقت الذي يعطى للاتصال بالمستفيدين الحاليين مقابل الوقت الذي يتفق بحثاً عن المستفيدين الجدد.

من كل ذلك نستطيع القول أن مرونة الخدمة تقتضي أن يكون الأداء على أساس فردي (أي واحد لواحد) ثم أن العاملين في مجال بيع بعض الخدمات هم في نفس الوقت الذين يمثلون منظمات الخدمات في السوق، ويصدق ذلك على ترويج الخدمات الشخصية، ويتميز هذا النوع من التسويق بالحساسية، والقدرة على أداء الخدمة وكفاءته لارتباطها بالسلوك الشخصي.

وهناك ثلاث فئات من مندوبي المبيعات في قطاع الخدمات:

١- الوكلاء المستقلين: في كثير من الخدمات يتولى تسويقها وكلاء مستقلين يتم تعويضهم عن جهودهم بمعرفة مقدمي الخدمة، وعلى أساس ما يقدمونه من إنتاج.

٢- مندوبي العملاء: يتخصص في بعض الخدمات مندوبين يطلق عليهم مندوبي العملاء ويمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادراً ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات بل أن المفهوم الشائع هو مندوب العملاء، أو المحاسب، أو مندوب الاتصالات، وهؤلاء الأفراد يقومون بإقامة صلات عملية جديدة إضافة إلى اهتمامهم بالإبقاء على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومنتقياها بعد إبرام العقد.

٣- والفئة الثالثة من مندوبي المبيعات هو أي موظف في منظمات خدمة يكون على اتصال بالمستفيد سواء أكان محصل قطار ركاب، أو مسجل كلية، أو مراجع حسابات، أو ميكانيكي سيارات.

### ثالثاً: التنشيط (التحفيز) Incentive

العنصر الثالث من عناصر الترويج هو التنشيط ويعرف بأنه "شيء ماله قيمة (مادية أو معنوية) ومنفعة تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية"<sup>(١)</sup>.

(١) Philip Kotler, Marketing For Non Profit Organizations op. Cit) p.217.

للتنشيط دور في التسويق في المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى الربح ويشمل معاملات السعر والأقساط والمسابقات، والعينات المجانية.. وغيرها من وسائل تشجيع السوق لتجربة خدمة معينة، وقد يصل التشجيع إلى نصف ميزانية الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات أو خدمة مضي عليها زمن في مرحلة النضوج، وقد تظهر في مجال التسويق الذي لا يهدف إلى الربح أنواع عديدة من الأنشطة كاستخدام النقود، أو الأدوات المنزلية أو شهادات التقدير، أو الميداليات.. وغيرها.

وعموماً نجد أن التنشيط يعد أداة ترويجية مهمة في مجال المنظمات الخدمية التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح على حد سواء.

وعليه فقرارات المنظمة باستخدام التنشيط يعد جزءاً من خدماتها الترويجية حيث يتطلب منها القيام بالخطوات الآتية:

- ١- تحديد الهدف الذي من أجله يتم القيام باستخدام التنشيط ويمكن تميز ثلاثة أهداف
  - أ- يستخدم التنشيط أحياناً لخلق استجابة سلوكية فورية.
  - ب- يمكن أن يقدم التنشيط لتشجيع نشر الخدمة بين الجماهير لتجربتها كتشجيع إجراء العمليات التي تستخدم فيها الإبر الصينية في التخدير أو استعمال الموسيقى لعلاج بعض الآلام، أو خدمة النقل لجهة معينة.
- ٢- تحديد شمولية التنشيط بمعنى هل يشمل الأفراد والجماعات التي ينتمي إليها الأفراد المستهدفين أو الأفراد المنتفعين بالفعل مثلاً هناك التنشيط الذي يشمل الجماعات التي تنتمي إلى الجمعيات التي تقدم الترفيه مجاناً لكل أفرادها.
- ٣- تحديد اتجاه التنشيط، أي هل يكون التنشيط إيجابياً أو سلبياً، فقد تستخدم المنظمات كلا النوعين فهي تمنع المعونات والمزايا الخاصة لتشجيع نوعية خاصة من السلوك، وتفرض الضرائب على أنواع خاصة من السلوك فقد تقدم الحوافز لمن يقلل من التدخين بنسبة معينة، أو الإفلاع عنه، وتفرض غرامة على من يكثر من التدخين أو على السجائر نفسها، والأقطار التي ترغب في زيادة نسبة الإنجاب تقدم إعانة كحافز للعائلات التي يكون لديها عدداً من الأطفال، بينما نجد أن الدول التي ترغب في

المنظمة، وفي الجانب السلبي لا تكون للمنظمة موضع اعتبار إلا القليل من الرقابة على محتوى الدعاية النهائي بعكس ما يقع من رقابة كاملة على محتوى ما ينشر من الرسالة الإعلانية المدفوع قيمتها بواسطة المنظمة.

وتحاول حملات الدعاية خلق الاختبار لترويج الخدمة أو الفكرة أو الترويج عن النفس، فقد تقوم المنظمة في مؤتمر بالإعلان عن مقاطعة استخدام منتج معين. وتتركز تلك الجاذبية التي تتمتع بها الدعاية لدى العديد من المنظمات إلى كونه إعلان مجاني بمعنى أنه يميل لتحقيق الغرض دون تكلفة تذكر.

وللدعاية ثلاث خصائص تجعل منها نشاطاً ترويجياً جيداً وهي:

١- قد يكون صحيحاً أكثر من الإعلان حيث يبدو كأخبار عادية وليست معلومات خاضعة للرقابة.

٢- يظهر في اللحظات التي لا يكون الناس فيها مترقبين ظهوره.

٣- له إمكانية جلب الانتباه لكونه يأتي متخفياً كحدث له أهميته.

وعند تقرير الدعاية كأداة ترويجية على المنظمة أن تقوم بأعمال ثلاث هي:

أ- التعرف على الهدف من الدعاية ويستدعي ذلك:

- تعيين السوق أو الأسواق المستهدفة والتي ستوجه إليها الدعاية.
- تعيين متغيرات الهدف المحدد للسوق والذي ينبغي أن تؤثر فيه الدعاية وقد يكون هذا إحساساً، أو معرفة، أو اهتماماً، أو رغبة.
- تحديد الإطار الزمني للدعاية، فمثلاً هل يكون الهدف هو خلق وحده إخبارية واحدة، أو حملة قصيرة الأمد، أو جهداً تعليمياً طويل الأمد.

ب- البحث عن فكرة للدعاية تحقق التأثير المنشود ولا يحد من عدد أفكار المخططين.

ج- ويلي ذلك عملية التخطيط ويتم على أساس من استخدام وسائل معينة، أو

أن الأحداث تقع وجهاً لوجه بحيث أن يتم ترتيبها جنباً إلى جنب مع معالجتها الفعالة في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، ويتطلب هذا تخطيطاً دقيقاً حتى يمكن أن يعطي تأثيراً فعالاً.

تخفيض نسبة الإنجاب تفرض الضرائب على العائلات الكبيرة العدد أو تحرمها من بعض الامتيازات، وفي الأقطار المتقدمة توقع جزاءات اجتماعية على من يهمل أطفاله إلى درجة المرض، ويبدو هذا بصفة خاصة بالنسبة للتغذية، ولهذا فهناك حساسية من ظهور أعراض المرض ومحاولة الاستفادة من الاستشارات الطبية، أما في المجتمعات المتخلفة حيث يسود المرض بدرجات كبيرة فليس هناك اتجاه عام لفرض جزاءات في حالة عدم العناية المؤدية إلى مرض الطفل<sup>(١)</sup>.

٤- تحديد الشكل الذي يستخدم للتنشيط بمعنى هل يتكون من قيمة نقدية أو عينية أو معنوية حيث تتكون الحوافز النقدية من تخفيض السعر، والسندات، وحسابات الادخار، كما تشمل الحوافز العينية تشكيلية كاملة من الأشياء والهدايا، أما الحوافز المعنوية فتشمل التعليم المجاني، والرعاية الصحية، وتأمين الشيخوخة، وعبارات الثناء، والتعاطف مع الآخرين، والرضا عن النفس الذي يبدية المستفيد عما أحرزه الفرد من منجزات.

٥- تحديد وقت استخدام وسيلة التنشيط: تستخدم معظم وسائل التنشيط بمجرد تطبيق السلوك المستهدف ففي مجال التبرع بالدم مثلاً فإن عملية التبرع يتبعها فوراً عملية الدفع، ولكن الموافقة على استخدام أقراس منع الحمل لن يتم المكافأة عليه إلا على أساس من النتيجة السنوية للاستخدام.

### الدعاية "النشر والخبر العلمي" *Publicity and Pr*

الدعاية أحد عناصر الترويج يستخدم من قبل المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى الربح، وفي الحقيقة أن الموارد المالية المحدودة للعديد من تلك المنظمات تجعلها تعتمد على الدعاية، وهي عرض معلومات في شكل إخباري وهو التقيض من الإعلان لا يسدد عنه أجر ولا يخضع للسيطرة أو رقابة المنظمة، كما في حالة الإعلان، وعلى الرغم من أن قطاعات كبيرة من النشر يبدأ عن طريق تصريح مكتوب من قبل

(١) Gerald Zaltman and Ilam Vertinsky, Marketing Health Service, Journal of Marketing, Vol. 35, July 1971, pp. 19-27.

عن إعداد ردود على الاستفسارات بصورة عامة، وبهذا فإنها تضطلع بتحسين صورة وسمعة المنظمة، وإلقاء الأضواء الجيدة عليها<sup>(١)</sup>.

وعليه فأهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة هي:

- ١- تنمية علاقة وثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع.
- ٢- جمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع من الخدمات وملاحظاته بالنسبة للمنظمة الخدمية.
- ٣- إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية، والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية.
- ٤- تقديم برامج تعليمية تؤدي إلى تحسين الخدمات وتحسين تفهمه للمنظمة الخدمية وتقديره لها.
- ٥- إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات، ومكافحة إدمان المسكرات والامتناع عن التدخين... الخ، وعن طريق أداء مثل هذه الخدمات للمجتمع تستطيع المنظمة توليد مشاعر إيجابية في المجتمع تجاه خدماتها.

#### تصميم الرسالة الترويجية

إن المدخل الرئيسي في تصميم الرسالة الترويجية يكمن في استخدام أداة الجذب المناسبة والتي تتضمن الزيادة في فرص إقبال المستفيد على تلقي الخدمة، وتتوقف أداة الجذب على دوافع المستفيدين، بمعنى أنه لتحديد الصيغة المناسبة للرسالة الترويجية ينبغي تحديد أداة الجذب المناسبة أولاً كان تستخدم أداة الإقناع أو أدوات التخويف والتهديد... الخ، ولكي يتم ذلك لا بد من تفهم طبيعة سلوك المستفيد فاستعمال أسلوب التخويف في الدين يدفع المستفيد إلى إتباع الإرشادات الدينية.

وسواء أكانت الرسالة الترويجية تتضمن اتصال شخصي أو نشر، أو إعلان، فإنها تؤدي أربعة واجبات هي: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وتحريك التصرف.

ومما يدعو للاهتمام أن قطاعات معينة من الخدمات قد طورت الدعاية إلى مستوى فني جيد كالسياحة مثلاً، وهيئات التسلية والترويج عن النفس بما فيها دور السينما والمسرح، ودور العرض الموسيقية، والمتاحف، والنوادي الرياضية العامة والخاصة، ومعاهد التعليم، كلها تتأثر بكفاءة الدعاية، وفي واقع الأمر أن الدعاية مهمة كأداة اتصال ممتاز، والإعلان التقليدي ما هو إلا نشاط مساعد حيث تزخر الصحف بالمقالات التحريرية في ظاهرها وتتناول أنباء يقصد منها الإعلام، وينبغي أيضاً أن نلاحظ النقد الفني والجمهور هنا هو الحكم الذي يصدر أحكامه على الخدمات الفنية والتي من أهدافها التسلية، وتأثير الدعاية أما بغرض الترويج للإقبال على الخدمة، أو صرف الناس عنها، وفي هذا العصر الذي يتميز بالقوة الشرائية يتساءل المرء كيف أن الخدمات في هذا المجال لم تنشر أكثر من ذلك.

#### د- العلاقات العامة

من أهداف التسويق في المنظمات الخدمية هو تنمية علاقات وثيقة بينها وبين الجماهير ويفضل خلق علاقات جيدة بين كل من المستخدمين والمتبرعين والعاملين والجماهير التي تتعامل معها المنظمة بحيث تستغلها بصورة فعالة بقدر الإمكان، حيث ينبغي لإدارة التسويق إيجاد حملات وثيقة بمثلي وسائل الترويج لتحسين التغطية الإعلامية لنشاطات المنظمة الخدمية وبرامجها، وكذلك ضرورة استعداد المشتغلين في هذا المجال لنشر المعلومات عن المنظمة وإخبارها عن طريق التقارير السنوية، أو النشرات، أو عن طريق المقابلات الشخصية، بالإضافة إلى وسائل المنظمة في جمع وترتيب المعلومات عن احتياجات الجمهور من الخدمات والإلمام ببرامج التعليم الخدمي في المجتمع.

إن اهتمام إدارة التسويق واضطلاعها بمسؤولية العلاقات العامة في المنظمة الخدمية يعزى إلى أن إدارة العلاقات العامة تعد منفذاً للعديد من أنشطة التسويق في المنظمات الخدمية ومسئولة عن إدارة الاتصالات الروتينية مع الجمهور بصورة مستمرة ومنتظمة، فضلاً عن مشاركتها في تنظيم حملات التوعية، وكذلك مسؤوليتها

(١)Richard D. O'Hallaron, Jeffrey Staples and Paul Champs, Marketing Your Hospitals  
In Marketing in Non Profit Organization 1978, deted by Balrich J. Maxlans p.128.

وهذه الواجبات هي الإطار الأساسي لأية رسالة ترويجية، حيث ينبغي أن يتمشى شكل الرسالة مع أغراضها الأساسية: الإعلام والإقناع، والتنافس، وسوف يكون لكل استراتيجية ترويج أهدافها المحددة، والخطوة النهائية هي قدرة الصياغة على ترجمة الأهداف الترويجية.

### دور الترويج في تسويق الخدمات

إن إلقاء نظرة على ترويج الخدمات من زاوية التسويق يمكن التعرف على مجالات عديدة لظروف التحول في التسويق نحو الأفضل وهناك اختلاف في الرأي حول هذه المسألة إذ هناك المجددين في مجال التطور والأخذ بكل جديد ومستحدث، وهناك في الجانب الآخر رجال التسويق من المدرسة التقليدية، وفي الوقت ذاته هناك العديد من الأسئلة التي ليس لها إجابة بعد، وفي المقام الأول لا يغفل المرء عن تأثير التعرف والعادة في مجال ترويج الخدمات ووجهات النظر السلبية للمهنيين في عرض خدماتهم، وقطاعات عديدة من العاملين في قطاع الخدمات المالية هم طرف في هذه المسألة، وهناك تقاليد أخرى قوية تجدها في الشكل التقليدي لنظام الوكالة في أنشطة التأمين، وتجدد تغلغل العرف والعادة في الشكل الرتيب والموحد للإعلانات في قطاع الأعمال، والتسليية، والمصارف، وكذلك في استخدام التلفزيون في الإعلان عن معاهد التعليم، وقد حل ذلك محل المراسلة المباشرة بالبريد عن طريق وكلاء شركات التأمين، هذا فضلاً عن التجديد الذي طرأ على الشكل التقليدي للإعلان والذي كان يفترض فيه أن يجيب على كثير من الأسئلة مثل: من، متى، كم، وذلك في الإعلانات عن الرحلات السياحية، وأغراض التسليية والترويج الأخرى، ولسنا بصدد الحكم على ما إذا كان التحديد مناسباً أو غير مناسب، أو بصدد تحليل مختلف الخدمات التي تؤدي للمجتمع، والحقيقة أنه مع اعترافنا بنمو حجم العمل في تسويق الخدمات فإنه من المحتمل أن تتخيل أشكالاً جديدة للترويج، إن الخدمات تختلف بدرجة ملحوظة عن المنتجات الملموسة مما يستلزم فهم الترويج على أسس جديدة، والجديد في تسويق

الخدمات من الناحية العملية، هو الإقناع بوجود اختلاف بين أساليب ترويج الخدمات، وأساليب ترويج السلع وهذه مسألة لا رجعة فيها، وتعد نقطة انطلاق للتجديد في نشاط الترويج بصفة عامة، ومن ناحية أخرى فإن معالجة موضوع التسويق يعكس قصور في الوفاء بالاحتياجات المتزايدة للطلب الذي يتميز بالحساسية التي يشعروها كثير من مقدمي الخدمات في الإعلان عن خدماتهم الشخصية لدى المتفاعلين من هذه الخدمات، وأنه على الرغم من أن الاتصال والتعريف بالخدمات أمر مرغوب فيه إلا أنه ليس بالأمر الحيوي بالقياس للإعلان عن السلع ولكن الإعلان لازم وحتمي أيضاً بالنسبة للخدمات ليس من أجل نجاح التسويق فحسب بل أيضاً لأن هناك المسؤولية الاجتماعية لقطاع الخدمات والدور الملحق عليه للوفاء بمتطلبات هذه المسؤولية، ومن الانتقادات الأساسية للخدمات والتي يبديها المتفاعون من الخدمات، أن المتتجين لهم وجهة نظر غير شخصية، ونظرة الحياء التي ينظرون بها لعملائهم.

وهناك بعض الاستثناءات حيث يتضح أن بعض منظمات الخدمات تنظر إلى الترويج باعتباره شيئاً مكملاً للنشاط، ولكن ما يتقص هو برنامج تخطيطي للترويج وحيث يستند إلى كل عنصر يحقق أهداف معينة تناسبه وفقاً لبرنامج شامل يجعل تحقيق مثل هذا البرنامج ممكناً وهذه الاستثناءات نجدها في خدمات الصحة الوقائية، والضل والمصارف التجارية.

هناك شريحتان في قطاع الخدمات يهتان الفرصة للترويج الجماعي وهي:

- ١- الخدمات المهنية المتخصصة لأن هذا النوع من الترويج يحسن من صورة الهيئة بأسرها وفي نفس الوقت يتيح زيادة الطلب على خدمات الهيئة ويحقق الأهداف التي يتوخاها المهنيون (في شكل نظام المساعدة القانونية) وهو نظام لمساعدة الفقراء أمام المحاكم، والاستشارة القانونية مجاناً وخصوصاً في مجال القضايا الجنائية، ونظام الكشف المبكر عن مرض السرطان أو الحملة من أجل مقاومة تسوس الأسنان، وعن طريق الاتصالات المناسبة التي تخضع لإشراف النقابات المهنية ذاتها.

٢- هناك روابط محلية وإقليمية متخصصة لتقديم خدمات للأعضاء المشتركين فيها وبذلك يتاح لأعضاء النقابات المهنية المساهمة في الوفاء بهذه الخدمات بدون حاجة إلى تخصيص رأسمال كبير وفي ذلك استفادة لكل من مقدمي الخدمة والمتفاعلين من الخدمة عن طريق برامج الترويج، وبإداء كفوء لا تقل عن كفاءة تقديم شركات الخدمات الكبيرة.

١٢٨  
١٢٩  
١٣٠  
١٣١  
١٣٢  
١٣٣  
١٣٤  
١٣٥  
١٣٦  
١٣٧  
١٣٨  
١٣٩  
١٤٠  
١٤١  
١٤٢  
١٤٣  
١٤٤  
١٤٥  
١٤٦  
١٤٧  
١٤٨  
١٤٩  
١٥٠  
١٥١  
١٥٢  
١٥٣  
١٥٤  
١٥٥  
١٥٦  
١٥٧  
١٥٨  
١٥٩  
١٦٠  
١٦١  
١٦٢  
١٦٣  
١٦٤  
١٦٥  
١٦٦  
١٦٧  
١٦٨  
١٦٩  
١٧٠  
١٧١  
١٧٢  
١٧٣  
١٧٤  
١٧٥  
١٧٦  
١٧٧  
١٧٨  
١٧٩  
١٨٠  
١٨١  
١٨٢  
١٨٣  
١٨٤  
١٨٥  
١٨٦  
١٨٧  
١٨٨  
١٨٩  
١٩٠  
١٩١  
١٩٢  
١٩٣  
١٩٤  
١٩٥  
١٩٦  
١٩٧  
١٩٨  
١٩٩  
٢٠٠

الفضيلة الخامة

تقديم المنتجات

الخدمية

Delivery of Services

### مفهوم تقديم الخدمات

يتميز العنصر الرابع للمزيج التسويقي بوجود مسميات عدة له مثل التسليم، التقديم، التوصيل، المكان، الموقع، التوزيع، فالمرجع يشار به إلى انتشار السكان والإمكانات المعدة لتقديم الخدمات. أما قنوات التوزيع فيشار بها إلى الشبكة المصممة لتوصيل الخدمات إلى المتفع منها، والمستعمل الصناعي للخدمة في مجال الصناعة، وإمكانية التكامل - حسب الأفكار التقليدية - بحري أحياناً استخدام الألفاظ مثل الموقع والتوزيع، والتقديم، والتسليم كلها تستعمل كبدايات بعضها عن بعض للدلالة على نفس المعنى، ولقظة توصيل أي تسليم المنتج يعتبر جديد بالنسبة للتسويق، ولكن ينبغي التوسع في استخدامها، وفي مجال الخدمات العامة، والرعاية الصحية، والخدمات الاجتماعية الأخرى، نجد أن هذا اللفظ يستخدم بشكل واسع، وفي الحقيقة يشار به إلى خدمات التسويق، ويمكن استخدام اللفظ ذاته للدلالة على شبكة توزيع الخدمة.

إن توصيل الخدمة وإمكاناتها، وطول قناة التقديم وعرضها يعكس تبايناً للخصائص المميزة للخدمات، فلما أخذنا في الحسبان إصلاح الأجهزة الكهربائية المنزلية، أو توصيل الطاقة الكهربائية للمنزل، أو الاستفادة من خدمات الطيب الممارس العام، أو الطيب الاختصاصي أو الاستفادة من خدمات السفر للترويج عن النفس، أو التسلية عن طريق مشاهدة الروايات المسرحية، فمن الواضح أن تنوع الخدمات من السير إيجاد تصميم لها ويمكن تسويق الخدمات من خلال قنوات توصيل قصيرة، وقد يطبق ذلك نسبياً على تسويق المنتجات الملموسة كالسلع، ولكن طول القناة وتعقيدها يختلف من خدمة إلى أخرى، والتعقيد يعوق عملية التصميم وهذا يدفع إلى ظهور هيئات جديدة وجماعات مهمتها تسهيل تدفق الخدمات من مقدم الخدمة إلى المتفع منها.

إن قنوات التوزيع تسهم في زيادة الاستفادة من المنتج سواء أكان ملموساً أو غير ملموس (المنفعة المكانية والزمانية) في الوقت والمكان المناسبين، أما بالنسبة للخدمات فالتسويق أهمية أكثر من ناحية الزمان والمكان تفوق حالة السلع في المنتجات الملموسة، كما أن عدم قابلية الخدمات للتخزين أو النقل لكونها غير

لملموسة، والحاجة لتسهيلات الخدمات للوفاء بطلب عشوائي أو متقطع قد يوحي بأن السعر المدفوع لقاء الخدمة له مغزى كبير بالنسبة لقيمة الخدمة كمنتوج يؤدي في زمان ومكان معين وعلى سبيل المثال لتقدير المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة بالنسبة للهاتف أو الإسعاف الطبي أو الكهرباء أو خدمات إصلاح السيارات، أو الخدمات الفندقية، أو خدمات المطار<sup>(١)</sup>.

وهناك خدمات وسيطة ومتشابكة مثل خدمات الفنادق السياحية للترويج عن النفس، أو خدمات استراحة راكبي السيارات، فالزمن والمكان يعد جوهر المنفعة المتوخاة من المنتوج المعني، وأية محاولة للتمييز بين أداء الخدمة ومنفعتها زمنياً ومكانياً مألها الفشل والمجهود في هذا الاتجاه عقيم لا معنى له.

#### ١- اعتبارات الموقع Location Consideration

قد يحتاج المرء خدمة معينة بدون أن تكون لديه فكرة عن كيفية الحصول عليها، أو متى يتاح الاستفادة منها، فأحياناً لا يدري المستفيد أين يجد مكان الهاتف العمومي، أو أين يمكن إيجاد مركز تدريب خارجي لرفع مهارة مندوبي البيع، أو كيف يتسنى لأسرة أو مكتب عمل أن يحصل على معونة مالية أو أن يعثر المستفيد على مكان يأوي إليه خلال سفره، والأهم من ذلك هو كم عدد المرات التي ييأس فيها المستفيد من الحصول على الخدمة، أو حتى كيف يؤديها بنفسه، ومن ناحية أخرى هل يمكن أن يلاحظ المرء بعض الخدمات المناسبة مثل خدمة المرافق العامة، أو الهواتف الخاصة، أو البنوك للخدمة أصحاب السيارات، أو نظام الخدمات المجمعة، وهذه خدمات تتوقف منفعتها على الموقع أو التوصيل، وأصبحت هذه الخدمات حرجة من حيث أهمية إمداد السوق بها وفي أماكن معينة.

(١) Ch. Lovelock. Developing and Implementing, New Services, In: W.R George and G.E. Marshall (eds). Developing New Services, AMA. Chicago, 1989.

#### تصنيف مواقع الخدمات Location Classification Services

تصنف الخدمات وفقاً لمواقعها إلى ثلاثة أصناف:

- ١- خدمات مجمعة أي مركزة في موقع واحد:
- ٢- خدمات منتشرة أي موزعة في أماكن متباعدة.
- ٣- خدمات لا تربطها رابطة بمكان تقديمها (حجرة غير مقيدة).

وهذا التصنيف يعتمد على المكان الذي تقدم فيه الخدمة وليس بالضرورة على عنوان المنظمة التي تقدم الخدمة، مثلاً نجد في كل مكاتب شركات التأمين، ولكن ذلك لا يجعل منها أماكن جغرافية مركزة لتقديم الخدمة التأمينية، لأن الخدمة الفعلية للتأمين تقدمها الفروع المنتشرة في كل مكان من البلاد وليست وقفاً على المراكز الرئيسية لشركات التأمين.

ولذلك يمكن القول أنه بالنسبة للخدمة التأمينية ليس هناك ارتباط بين موقع المنظمة الأصلي وبين تقديم الخدمة بصفة فعلية، ويشمل ذلك أيضاً الكثير من الخدمات المنزلية، وخدمات الاتصال، فالمنافع العامة، والهاتف، والتلفزيون تقدم حسب الحاجة، فلا هي منتشرة ولا مركزة ولكنها تؤدي حيث يوجد المستفيد.

وعندما يكون هناك ثمة اختيار في انتشار، أو مركز الخدمة يكون هذا الاختيار متاحاً لمقدمها سواء في صورة مسؤول عن الأداء أو مورد، إلا أن هناك عوامل تحد من هذا الاختيار منها ظروف التسويق، والعرض والطلب، والقوى العاملة في مجال تقديم الخدمة، والعرف والعادة، وهكذا يمكن أن تنتشر وتتواجد أماكن تقديم الخدمة في حالة وجود حاجة، في حين أن الخدمات المركزة تأخذ بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، وهذا يفوق أهمية العادة.

والخدمات الشخصية والمنزلية مثل تأجير المساكن من أفضل أمثلة الخدمات المنتشرة فهذه الخدمات تقدم حيث تنشأ الحاجة إليها، وأي دراسة لمراكز التسويق سوف تكشف عن ارتباط الخدمات الشخصية بمواقع الكثافة السكانية. وأيضاً يمكن ملاحظة النجاح المحدود للفنادق في أطراف المدينة عكس الحال بالنسبة للاستراحات التي تخدم أصحاب السيارات.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS  
50 EAST LAKE STREET  
CHICAGO, ILLINOIS 60607  
TEL: 773-707-3000  
WWW.CHICAGO.PRESS.EDU



- ج- تشابك وتعقيد سلوك المستهلك الحالي والمرقب، فالمطالب والحاجات تتجه دوماً نحو التحديث، ونحو عنصر المفاجأة والمخاطرة.
- د- التكاليف العالية لعملية استقصاء أي نشاط جديد تنوي المنظمة القيام به، والتي تجعل من البحث فعال.
- هـ- تعدد المنتجات والتي تجعل مسألة عرضها وترويجها تتطلب مناقشة دقيقة.

#### أولاً: مفهوم بحوث التسويق

كما هو الحال في التسويق فإن محاولات تعريف بحوث التسويق عديدة ومختلفة فهناك وجهات نظر وأسعة تقبل بتعريف أن بحوث التسويق هي كل شكل من أشكال البحث التي ترتبط بالنشاطات التسويقية، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق "على أنها تمثل عملية تسجيل والتحليل المنظم للبيانات الخاصة بتسويق المنتجات"<sup>(١)</sup>

لذا لا يمكن إحاطة هذا التعريف بتعقيدات ومواصفات عمليات البحث ولا يحدد النهاية العملية.

وقد صاغت هذه الجمعية بعد عدة سنوات تعريف آخر لمفهوم بحوث التسويق فقالت بأنه "يمثل الدالة التي تربط المستفيد والجمهور بالبائع من خلال المعلومات التي تتعلق بمشاكل التسويق"، من هنا فبحوث التسويق تبين تميز المعلومات المطلوبة للبدء بمناقشة تلك المشاكل وتوضح الطريقة المناسبة في جمع المعلومات، وتقود وتكمل عملية جمع البيانات وتحليل النتائج وبالتالي توصيلها إلى الجهة التي تقوم بدورها في تطبيق تلك النتائج والتوصيات"<sup>(٢)</sup>

وفي الوقت الراهن فإن المتخصصين في مجال التسويق يرون أن بحوث التسويق

(١)C. Coord, New Marketing, Research Definition Approval, in marketing News, 1997.

(٢)Report of the Definitions Committee of the American Marketing Association. A.M.A, Chicago, 1991.

تمثل الأساليب العلمية التي يمكن من خلالها مساعدة الأنشطة في تحقيق التمايز والقياس والجمع والتحليل والتعامل مع المعلومات التسويقية وتزويد قيادي المنظمات بها، والتي تجعلهم يتعرفون على البيئة التي يعملون بها، وبالتالي تقييم المراتبات من الأنشطة التسويقية وتأثيرها عليهم.

ومن هنا يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها "مجموعة أنشطة" ويتم التخطيط لها بدقة ولها هدف واضح يتم تحقيقه عبر مراحل ومن خلال الأنظمة والتشريعات المسبقة والتحديد، كونه يقدم المعلومات المرتبطة بالحقائق.

فبحوث التسويق يجب أن تظهر بموضوعية على أساس كلي أثناء تناولها الموارد التي يرغب دراستها، فمن خلالها يمكن للمنظمات أن تمارس أنشطتها بطريقة منتظمة ومبرمجة لكون هدفها النهائي هو في تقييم التداخلات بين مكونات البيئة فيما بينها والمنظمات أو الوحدات التي تميز التقدم للعمليات والظواهر قيد الدراسة ومستقبل تلك العمليات والظواهر.

وإذا أخذنا بعين الاعتبار مختلف تلك المظاهر نرى أن المنظمات الاجتماعية والاقتصادية، والسياسية، والتعليمية، والصحية... وغيرها، والمنظمات الحكومية تمارس ويطلق مختلف بحوث التسويق. فبحوث التسويق أصبحت في الوقت الحالي هدف ومطلب وحاجة في عمليات اتخاذ القرارات، كذلك فإنها وسط مهم يمكن من خلاله تحقيق الوظائف لمختلف نشاطات التسويق.

#### ثانياً: مجالات بحوث التسويق

لبحوث التسويق مجالات واسعة، فأول مجال له هو المنظمات بدأ بالأهداف والاستراتيجيات وانتهاءً بسياسات النمو والتطور، فالإمكانات البشرية والموارد المالية التي تصل تلك المنظمات من حيث الحجم، أو الشكل، أو الهيكل أو الجودة أو القابلية على التقديم) وكذلك القدرة على الحركة والتكيف مع الأهداف المتوخاة، وجودة الأنشطة الإدارية، كل ذلك يجب أن يقيم وتؤخذ بصورة سليمة بحيث أنها تدخل بشكل ملموس في برنامج بحوث التسويق، وفي تأصيل القرارات الناتجة من البحوث،

## مقدمة

تتطلب الأنشطة التسويقية وجود نظام للمعلومات يتسم بالكفاءة والسرعة التي تمكنه من تحسين أي تغير في بيئة السوق وعناصره كالمستهلك أو الموزع، سواء أكان مجال عمله في بلد متقدم أم بلد نامي.

فبحوث التسويق تهدف أساساً إلى التحقيق العملي للفكر التسويقي الحديث من خلال تحديث نظم المعلومات التي يتم في ضوءها استمرار النشاطات التسويقية التي تعتبر مصدر أساسي في اتخاذ القرارات، والتي يتناسب ومتطلبات السوق، فالعمل الجيد والكفؤ لعناصر المزيج التسويقي (المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع) يتحدد بمدى نجاح كل عنصر في العمل وينفس المستوى إذا ما قورنت بباقي العناصر والتحليل التسويقي يقوم على أساس دراسة السلوك لمجموعة من الأفراد تجاه منتج أو مجموعة من المنتجات. وهنا تكمن الحاجة إلى تصنيف وتقسيم المستهلكين بمعنى أن يتم تجميعهم بحسب الهدف المنشود، أو تقسيمهم بحسب ما يميزهم من رغبات. وهنا يمكن ترتيب بحوث التسويق بين مكونات التحليل، ومكونات الأفعال. فبحوث التسويق:

- ١- تجعل الحاجة للمعلومات مسألة متجددة.
- ٢- اختيار ومواءمة العمليات المطلوبة باختيار طرق تحليل وتعامل مناسبة.
- ٣- تجميع وتنظيم البيانات الأولية والثانوية واستخدامها في مجال العمل.

وقد تنامت بحوث التسويق في السنوات الأخيرة بشكل كبير، ويعزى ذلك إلى:

- أ- صعوبة عملية تخمين طلبات السوق، والتي تعتمد على عوامل خارجية غير متحكم فيها، أي ليس للمنتجين سيطر عليها وتلك العوامل تتزايد مع عملية التحديث إضافة إلى التداخل المتزايد للمنظمات العيانية في عملية اتخاذ القرارات، فإدراك التغير والحوار والاتصال مع عناصر البيئة الخارجية تصبح حاجة مهمة ونافعة.
- ب- سرعة التغيرات الإدارية والاقتصادية والتكنولوجية، والهيكلية وكذلك الإدارة التي تبدي قدر أكبر على التلائم السريع مع تلك المتغيرات.

والاستثناء الوحيد يقابلنا في حالة منح الإجازات، وحيث يكون الشكل السائد لسياسة التوصيل هو النمط المختار أو المطلق. وخلاف ذلك فيجوز أن ينصرف الاختيار إلى الاستعانة بالوسطاء بلوغاً لأغراض التوصيل الذي يتبع سياسة التوسع.

وباختصار إن طبيعة تسويق الخدمة في الوقت الحاضر قد أتاح القدر القليل من الابتكارات في الاستفادة من الموقع أو قنوات التوصيل بهدف التوسع عن طريق الاستعانة أيضاً ببرنامج فعال للتسويق، وفي نفس الوقت فإن الاستفادة المحدودة من تجارب التسويق ومفاهيمه في مجال قطاع الخدمات يؤدي إلى استنتاج أن هناك فرصاً عديدة لتحسين الوسائل وابتكار وسائل جديدة في تقديم الخدمات بحيث تكون في متناول المنتفع فرداً كان أو هيئة صناعية، وبصفة عامة أن الخدمات الأكثر استجابته للابتكار هي خدمات التأمين والخدمات المالية، سواء لتحسين وسائل تقديمها للمستفيدين منها أو في شكل تحسين للموقع أو اختيار وسائل وقنوات توصيل بديلة.

وبسبب كون المنتفع من الخدمات قد لا تكون له خبرة في حالات كثيرة أو غير قادر على المقارنة والحكم على مستوى الخدمة عند مساواتها بخدمات بديلة إلا أن هناك ثمة فرصة لوجود وسطاء جدد هم في الواقع ممثلين -سواء في صورة وكلاء أو سماسرة- يعملون لحساب المنتفع، والاختيار في هذه الحالة يكون على النحو الآتي:

من هو صاحب المصلحة الممثلة في سوق الخدمة؟

ومن سيدفع أتعاب الوسيط؟

وحسبما يتضح فإن الطبيب هو وكيل المريض في اختيار خدمات الرعاية الصحية وكذلك في اختيار المنتجات التي لها علاقة بالرعاية الصحية (الأدوية). وسمسار الأوراق المالية يعتبر ممثلاً للمنتفع وهو الذي يكافئه عن جهوده بسداد أتعابه، وأياً كانت جدارة نظام الأتعاب أو الرسوم وتفضيلها على نظام السمسرة في دفع أتعاب وكالات الإعلان، إلا أنه من المفهوم بوضوح أن وكالة الإعلان تمثل طالبي خدمات الإعلان وهم بالنسبة لهذه الوكالات متفعون، ولذلك فهم الذين يدفعون نفقات الإعلان (أي بصفتهم معلنين).

الْقَضِيَّةُ السَّالِفَةُ

بحوث التسويق

أن مقدم الخدمة يوجه برنامج التوصيل أكثر عما يفعل الوكيل، وكقاعدة عامة كلما بعد منشئ الخدمة أو مقدمها عن العمل التجاري كلما اضطلع الوكيل أو السمسار بدور قيادي في التوصيل.

وعلى نحو مشابه فإن مفهوم التوصيل المزوج قد حد من الانفراد بشكل واحد للتوصيل، ففي مجال التأمين الصحي مثلاً، يجوز لشركة التأمين أن تسع الآتي:

- ١- أما أن تسعين بممثلين للشركة.
- ٢- أو تلجأ إلى نظام المراسلة بالبريد.
- ٣- أو نظام البيع الآلي.
- ٤- أو أن تسمح لوكالة أو فروع كبيرة وبدون حاجة لأن تكون هذه الوكالة أو الفروع لها صفة تمثيل مباشر.

وخدمات نقل المسافرين هي من قبيل الخدمات التي يتسنى تقديمها مباشرة للمتعين منها أو للهيئة المستفيدة من الخدمة، أو عن طريق وكالة للسفر، وخلاف ذلك فإن النمط السائد لفتوات توصيل الخدمات هو أن يكون وفقاً لمسؤول واحد يتولى التسويق.

ومن ناحية أخرى يتزايد تنوع أساليب التوصيل تبعاً لزيادة تنوع قطاع الخدمات والتوسعات التي تطرأ عليه مثل شبكات التلفزيون التي تقوم بث البرامج، ومكاتب الإدارة والحاسبة التي تعمل أيضاً في مجال تقديم الخدمات الاستشارية، ويضطلع المنتجون الصناعيون بإعداد برامج تدريب، وتنافس الجامعات والكليات، وتوسع المصارف في أنشطة التأمين وفي نظام البيع الأجل، وفي الترويج للاكتتاب في الأسهم، وبيع السندات، وفي تقديم خدمات الآلات الحاسبة الإلكترونية، وليس هذا إلا قليل من كثير. وتعمل الخطوط الجوية في إدارة الفنادق وترتيب رحلات سياحية، وتقدم وكالات الإعلان استشاراتها في مجال تنمية المنتجات، وتقوم ببحوث التسويق، وهكذا يميل الاتجاه إلى الأخذ بالنشاط المتعدد، وهذا ما نلاحظه في عدد من الخدمات الصناعية في الوقت الحالي، وبما لا شك فيه أن الأمر في حاجة إلى إعادة تقييم.

وقد لا توجد أنماط تستخدم كسياسات للتوصيل في معظم الخدمات التي لها أهميتها وتأثيرها، فلا يقال أن السياسة المتبعة عندئذ توسعية، أو مختارة، أو مطلقة،

الآلي (البيع الآلي) حيث يتم بيع مقابل إيداع النقد في الآلة ويتشر هذا النوع من التوزيع في المجتمعات الصناعية لبيع المرطبات وبعض الحلوى والمأكولات، والمشروبات الغازية والشاي الساخن وما شابه ذلك، وفي خدمات نقل الأثاث، والخدمات المؤقتة وخدمات تأجير الأدوات والمعدات وما إلى ذلك من الخدمات المشابهة، وفي الحقيقة فإن الخدمة التي تقدم بشكل متمائل وبدرجة جودة واحدة، تعتبر الخدمة المثلى التي تصلح لإصدار توكيلات وتراخيص بأدائها، ومن الملاحظ أن الحصول على تخفيض بسبب نمو حجم الطلب على الخدمة ليس من الأمور الشائعة في قطاع الخدمات، ولكن الشائع ولأغراض المنافسة مع الفروع وأصحاب التراخيص وبغرض خدمة مناطق جغرافية أوسع فإن المنشآت تلجأ إلى مجموعة مترابطة من منافذ التوزيع لتقديم الخدمة للمتفعين.

### مفهوم منفذ التقديم في الخدمات العامة

#### Channel Concepts in Public Services

حتى وقت قريب كانت الفلسفة السائدة هي تركيز الخدمات العامة في مكان واحد، أما اليوم فالانحياز الغالب يميل إلى اللامركزية، وتعاقد بعض الأقطار مع الشركات الخاصة لتسهيل تقديم الخدمات العامة وتنفيذها بالإضافة إلى ذلك وخلال نظم اقتسام العائد تقوم الجهات المسؤولة بتقديم المزيد من الخدمات العامة هيئات الدولة ومعنى ذلك أن الحكومة تقدم الخدمة الاجتماعية لمتوجع عن طريق التشريع، ثم هي تكافئ وتعوض هيئات الحكم لتؤدي بنظام لا مركزي عناصر أخرى من تسويق الخدمة الاجتماعية بشكل مشترك (خدمة مختلطة تقدمها الحكومة والمنظمة).

### مفاهيم القناة التقليدية في قطاع الخدمات

#### Conventional Channel Concepts and the Services Sector

نظراً لطبيعة توصيل الخدمات المحدودة في مجال الخدمات، لذلك فإن مفهوم التوصيل بأسلوب القناة الرئيسية Channel Captin\* يعتبر محدوداً، وبصفة عامة نجد

\* ربما المقصود أن يتولى منشئ الخدمة أو مقدمها التوزيع بنفسه، ويعتمد بدرجة أقل على الوكيل أو السمسار.

وهناك اتجاه آخر من المحتمل أن يتزايد نحو الخدمات التكميلية أو الخدمات التي تؤدي وفقاً لنظم معينة وسوف يشهد المستقبل هذا التكامل في أداء الخدمات المركزة في مناطق معينة، وقد حدث هذا بالفعل في مجال الرعاية الصحية وفي خدمات الترويج عن النفس في العراء وفي السفر وفي خدمات التسلية ونفس الاتجاه نتيجة الجهود لتحقيقه في مجال الصناعة والإنتاج المتكامل.

#### اعتبارات تتعلق بقنوات التقديم *Delivery Considerations*

كما سبق أن لاحظنا أن الخواص المميزة للخدمات تحد من حرية الاختيار، وعلى كل حال هنالك مجموعة متنوعة من الوساطات غير العادية في قطاع الخدمات، واستمرار النمو والمنافسة من شأنه أن يزيد من احتمالات التجديد ويشجع الابتكار في استخدام الوسطاء كوسيلة لاجتياز الفجوة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

#### ١ - مكونات قناة التقديم *Channel Components*

في مقدمة قناة التوصيل يقف مقدم الخدمة ومبتكرها، وفي النهاية القناة نجد المستفيد، وتقتصر قناة التوصيل على هذين المكونين في حالة التسويق المباشر للمنتجات، أما في حالة الخدمات فلا مناص من وجود هذين العنصرين بصفة حتمية في حالات كثيرة مثل الخدمات المنزلية، والخدمات القانونية، وخدمات الاتصال.

أما الوسطاء في قنوات توصيل الخدمات فهم الوكيل *agent* والسمسار *broker* ويختلف كل منهما عن الآخر باختلاف أساسه العرف والعادة ويمكن أن يستخدم أي من اللفظين مكان الآخر في حالة الخدمات وبصرف النظر عن تمتع المنتج الملموس بعلامة تجارية مميزة وبدون اعتبار لكيفية تسويق الخدمة فإن الغرض في النهاية هو الجمع بين مقدم الخدمة والمستفيد منها في مجال واحد، والوكيل والسمسار يمثل أي من مقدم الخدمة أو المتفع منها وتشمل أمثلة السماسرة أو الوكلاء مثل وكلاء الإيجارات وسماسرة الأراضي (حيث يبيع السمسار منتج ملموس، وهي الأرض وليست خدمية) أما سماسرة أو وكلاء السفريات فيمثلون كافة خدمات السفر، وخدمات النقل البحري أو خدمات النقل الجوي، أو خدمات النقل البري، والخدمات في

الفنادق، والخدمات في الاستراحات، والخدمات في الرحلات الجماعية وهذا ما سوف نشير إليه فيما يلي، أما وكلاء التأمين وسماسرته فمن المحتمل أنهم من أكثر الوسطاء معرفة بواسطة الجمهور والوكيل يمثل شركة التأمين ومن الوسطاء من يمثل هيئات الأداء الفني والمشتغلين بمهن الترويج عن النفس والتسلية، بل لهؤلاء وكلاء يمثلونهم في أعمالهم، أي (وكلاء الفنانين) ويبدو أن هناك أحجاماً من جانب الفنانين في تولي أعمال التسويق بأنفسهم.<sup>(١)</sup>

وهناك اتجاه في كثير من الخدمات الصناعية تجاه الشراء بالجملة، وعند حدوثه يلاحظ وجود وسيط يمثل المشتري وينظم قناة التوصيل، والفرق الموسيقية من هذا النوع حيث نجد المؤلفين أو الملحنين الموسيقيين، ومدبري الفرقة الموسيقية، والفنانين كأفراد في الفرقة يمثلهم وكيل في السوق، ومن مهام هذا الوكيل التفاوض مع من يرغب في التعاقد على خدمات الفرقة الموسيقية، وهناك وساطة تزداد شيوعاً، وعن طريق الاتصال بوكيل المتفعين، والذين تضمهم هيئة مثل جمعيات المهنيين، أو روابط الخريجين، أو روابط خريجي معهد تعليمي معين حيث يتاح للأعضاء فرص الحصول على خدمات التأمين أو الرحلات الجماعية.

وليس هناك ثمة توحيد في أداء وظائف الوسطاء، مثلاً يقوم وكيل التأمين بالبيع حينما تسنح له فرصة ذلك حتى ولو كان أثناء رحلة سفر، ووكلاء الفنانين ينبغي أن يكونوا أكثر نشاطاً في مجال التسويق، أما الوكلاء الآخرين، أمثال وكلاء تأجير الأماكن فهم وسطاء أكثر منهم أصحاب شأن في التأجير.

وبالإضافة إلى الاتجاه في الانتشار عن طريق فتح أفروع لتقديم الخدمة وعلى النحو السابق الإشارة إليه عند الكلام عن أثر الموقع بالنسبة لتأدية الخدمة، هناك اتجاه آخر هو الحصول على ترخيص بتقديم الخدمة، كالخدمات الصناعية، وخدمات إصلاح سيارات نقل الركاب وسيارات نقل الحمولة وخدمات تأجير السيارات وخدمات تأجير المقطورات، وخدمات تنظيف السجاد والمفروشات، وهناك التوزيع

(١) J.C.Holloway, R.V. Plant, Marketing for Tourism, Pintman Publishing.

## ٢- تصنيف المتفاعلين من الخدمة وعلاقته بالموقع:

كما سبق أن بينا يجوز أن تتنوع المنتجات، أما انتساب خدمة معينة لصنف معين، هذا يعتمد على المتفاع، ويجوز أن تنسب الخدمة الواحدة لأكثر من صنف حسب اختلاف الطلب عليها، فمثلاً قد تلجأ منظمة إلى وكالة تستعين بها في الإعلان، وقد تلجأ إلى منظمة إعلانية أخرى بقصد الاستفادة من مقترحاتها، ثم تلجأ إلى وكالة إعلانية ثالثة بسبب كون موقعها مناسباً، وكذلك الحال بالنسبة للمريض، فقد يختار مستشفى بعيداً للمعالجة في حين يلجأ آخر إلى دليل الهاتف لاختيار أقربها له، في حين تلجأ مريض ثالث إلى ربط اختياره للمستشفى بالطبيب الاختصاص الذي يقدم الخدمة فيه. وبطبيعة الحال أن المريض هنا واختياره هو العنصر الفعال، وغرضه الأساسي هو العناية بصحته، وقد يكون الغرض من زيارة مريض آخر الوقاية من المرض، في حين يكون غرض مريض ثالث مواجهة حالة ضرورية تلجئه للعلاج، هذا يؤدي بنا إلى موضوع آخر هو إمكان تغيير الخدمة حسب تغيير العمر، أو طريقة نميشة أو التغيير الذي يطراً على دخل الفرد، وما كان يسمى بالخدمة التي تؤدي عن فريق التسويق أصبحت خدمة تقدم حسب الحاجة، ثم يجوز أن تتحول نفس الخدمة إلى خدمة متخصصة.

ومع ذلك هناك تصنيفات لخدمات تمثل رغبات المتفاعلين، وهذه الرغبات ووجهات نظر المتفاعلين هي مفتاح النجاح، ولها أثر حاسم في اختيار مكان أداء الخدمة (وبطبيعة الحال هناك خدمات لها طابع خاص كأن تجعل المسافر مثلاً يخرج عن طريقه ويقصد فندقاً معيناً).

والخصائص المميزة الآتية في تقديم الخدمات بصورة عامة ولفئات الخدمات الخاصة لا تنطبق على حالة أداء السلع منها:

١- هناك خدمات تقدم في موقع غير ملائم تكون غير مناسبة تماماً لذلك لا يتسنى أداء الخدمة أو الانتفاع منها لأنه من السهل تأجيل الانتفاع من الخدمة باستثناء حالات الخدمات الاضطرارية، وقد يدعو هذا الموقف إلى محاولة أن يؤدي المرء الخدمة بنفسه.

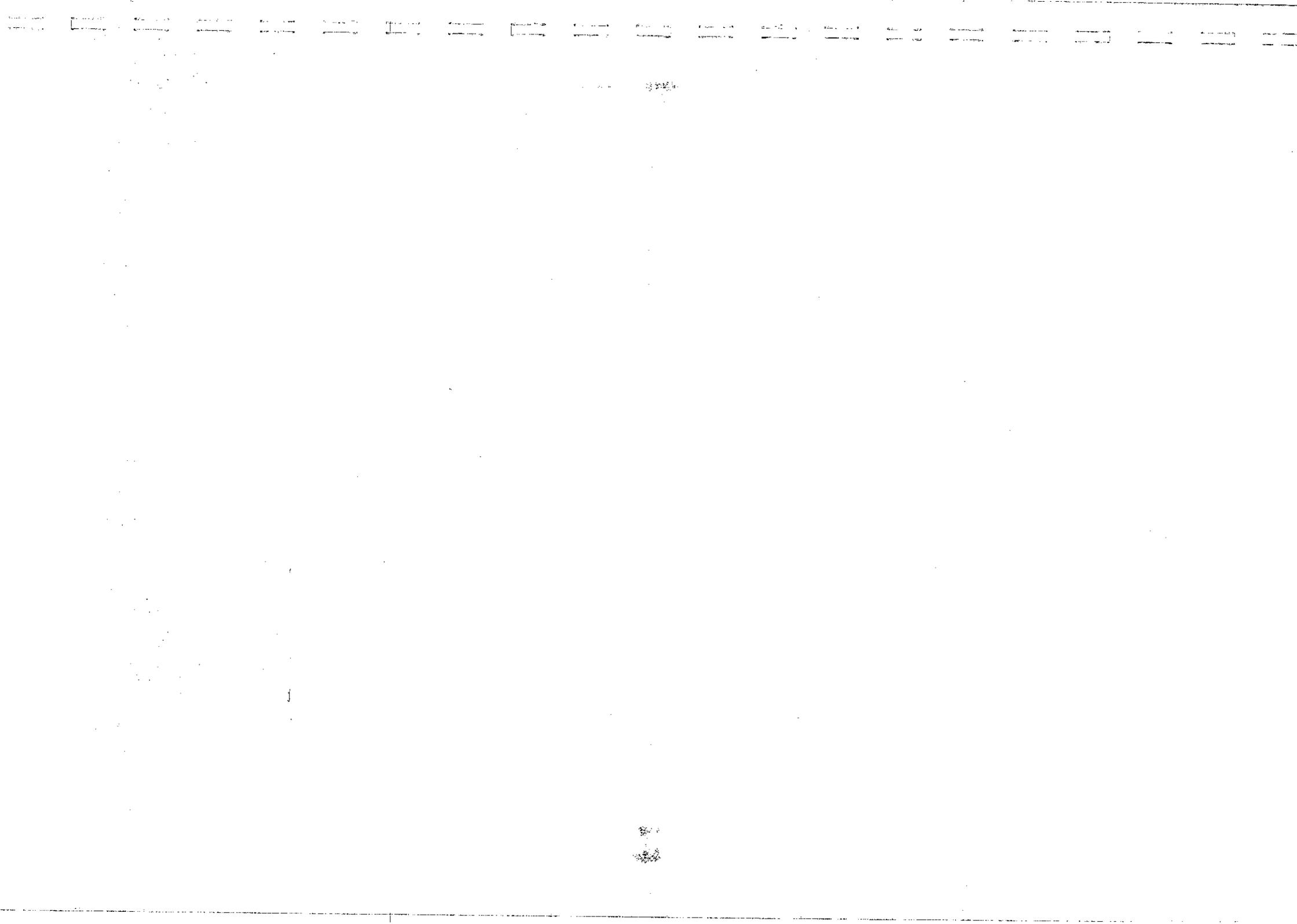
٢- الخدمات التي تؤدي بجهود أفراد من السهل التحول عنها وانتشارها بدرجة أكثر من الخدمات التي تؤديها الآلات، وأمثلة ذلك العروض الرياضية، أو المسرحية، أو خدمات الحمامي، أو التأمين فإنها مرنة وقابلة للاستبدال أكثر من خدمات النقل أو الاتصال.

٣- كما يعتبر استخدام المنافسة السعرية أو الترويج غير مرغوبة بالنسبة لعدد من الخدمات وهذا ما يجعل الموقع له أهمية في التسويق.

٤- وهناك عدد من الخدمات المهمة محتكرة أو منظمة بلوائح، وهذا الترتيب غير معروف في إنتاج وفي تسويق المنتجات للموسم، وإذا نحننا جانباً الخدمات المحتكرة حيث المخاطرة فيها قليلة ومحدودة، نجد أن منظمة الخدمات يجب أن تعنى بإتاحة الاستفادة من الخدمة لأكثر عدد من المتفاعلين المحتملين وهكذا ترى أن شركات المرافق، والهواتف لا تميز بين الأسواق من حيث زيادة الطلب أو قلته لأن كل جهة ينبغي أن تنال نفس القدر من جودة الخدمة.

وهناك اتجاه متزايد للتمييز بين الخدمات من حيث تلك التي تؤدي حسب الطلب وتلك التي تتميز بالتخصص بسبب أن المجتمع معقد لا يثبت على حال، وكذلك الحال بالنسبة للقطاع الصناعي، والخدمات المنزلية، وشركات الأعمال، فالانحياز بالنسبة لها هو الاستفادة من خدمات متخصصة من خارج العاملين في تلك القطاعات ذاتها، كما أن هذه الشركات تبحث عن مرشحين من طبقة الإدارة العليا بدلاً من محاولة الإدارة بنفسها، وكذلك تعقد اتفاقيات بين الشركات الخاصة والجهة المعاونة لتلك الشركات في حل مشاكل الإسكان، أو تغذية العاملين وذلك بدلاً من الاعتماد على جهود الشركات ذاتها. وقد تلجأ ربة البيت في بعض الأقطار إلى طلب الطعام من متعهد توريد المأكولات بدلاً من إعداد مادة طعام بنفسها، والجمال الرئيسي في زيادة الانحياز إلى شراء الخدمات بدلاً من أدائها ذاتياً هو موقع أداء الخدمة وقرب المنظمة التي تؤديها.<sup>(١)</sup>

(١) R. Bonnenfauat, Les Equipements Sportifs, Revue Francaise du Marketing nr.



موقعها سهل الوصول إليه، والمكان يعتبر رمز لحال المنظمة خصوصاً في مجال الترويج عن النفس وفي بعض الحالات كان النمو سريعاً بدرجة لم يتضح معها الحاجة إلى التعرف على موقف الطلب.

### ب- اتجاه اختيار الموقع Trends in Location

إن الاتجاه الغالب هو استبدال الانتشار بالتركيز في مكان واحد والسبب في ذلك يرجع إلى زيادة القوة الشرائية، وبلوغ مرحلة أكثر تقدماً في التعليم واكتساب عادات معيشية وأذواق جديدة، وتمييز الشخصية، والاعتزاز بالتصرفات الشخصية، كل ذلك جذب انتشار الخدمات، فأصبحت المستشفيات تقام في الضواحي أو على أطراف المدن، أو في المناطق التي يسكنها الفقراء من مراكز المدن (وهناك أماكن أشبه بالتاجر لتقديم الخدمات القضائية للفقراء)، وفروع البنوك كلها أمثلة لانتشار الخدمات، وهناك كليات بل وجامعات بدون أسوار تقدم خدمات التعليم العالي للمجتمع، وهناك جماعات من الفرق المسرحية، والبالية، والفرق الموسيقية تطوف بين الأسواق<sup>(١)</sup>.

وتتولى الهيئات العامة تقديم الخدمات في أماكن يؤمها الجمهور وللمصلحة العامة، وتقيم الحكومات مراكز استعلامات على امتداد البلاد ومثلها فروع مصلحة الضرائب حيث تقوم بتقديم خدماتها عن طريق شبكة من المكاتب ويشكل يفوق ما كان سائداً من قبل، وأقامت جمعية حماية المستهلك مكاتب لها في عدد من البلدان وعلى امتداد البلاد.

ويزيد من الاتجاه إلى انتشار أماكن تقديم الخدمات تنوع قطاع الخدمة، ويفضل الظروف التي هيئتها المصانع ومتاجر البيع بالتجزئة، وبسبب تقبل مفهوم التسويق وضرورة تقديم الخدمة بشكل مناسب<sup>(٢)</sup>.

وهناك مجموعة من الخدمات تؤدي مركزياً للمستفيد منها، وبدورهم يتسنى لهم بل هذه الخدمة المركزة من تادية الخدمة في مرحلة تالية مثال ذلك المكاتب استشارية التي توجد في المدن المختلفة في القطر الواحد، وقد يتطلب تادية الخدمة صال بالمتنفع وليس العكس، ويصدق ذلك على النقل والشحن البحري والتأمين، ذكرنا سلفاً وبمعنى آخر أن طبيعة الخدمة وخصائص الطلب عليها تعوض مقدم مة عن تكيف التسهيلات حسب احتياجات المتنفع.

وبالنسبة للكثير من الخدمات ينبغي مراعاة ظروف العرض، والعادات السائدة، المدن على اختلاف سعتها تميل البنوك فيها إلى أن تتمركز في الأحياء المالية تجسيدا المعنى، حيث يتركز فيه نشاط وكالات الإعلان، وكذلك يميل الأطباء إلى اختيار داتهم قرب المستشفيات، وفي البنابات التي يشغلها المهنيون، وكذلك تنتشر مكاتب امين حول أماكن وجود المحاكم، وكذلك تنتشر مراكز الأمومة والطفولة بالقرب من ماكن المأهولة بالسكان.

وهناك عوامل أخرى لها تأثير على اختيار المكان من ذلك: وجود المكان، أو رايخ أو التلوث، ومشاكل الازدحام، وتوافر وسائل النقل فهذه العوامل وغيرها هي توجه العرض والطلب عند الاختيار، وقد عمدت إدارة مطار الطائرات المروحية تقديم خدمات النقل إلى المتنفع حيثما يكون، في حين توجد المدارس الابتدائية ثانوية حيث تنشأ الحاجة إلى منتجاتها، قريبة من سكن الطلبة، في الوقت الذي تجرد التعليم العالي قد لا يرتبط بهذه الحاجة من حيث الموقع.

وهناك أسباب مختلفة لتركيز الخدمات في مكان معين، فهناك ظاهرة تركيز المهنيين نيين في مكان واحد بدلاً من تشتتهم في أماكن متباعدة، فالتخصص في الخدمات جمع على التركيز بحيث يستطيع الأخصائي أن يستفيد في أقرب وقت من الخدمات مساعدة والخدمات التكميلية، وبازدياد وسائل الانتقال المتاحة للمستفيد، أو بسبب ذات التنقل للمتفعين جعل أسواق الخدمة تستقر في مكان في انتظار مجيء (وفود) فعين إليها، أما الخدمات ذات الطلب غير المستقر فليس هناك ما يدعو إلى أن يكون

(1) E. Jerome Mc Carthy, basic Marketing, Home Wood Richard D. irwin pp.303-312, 1995.

(2) G. Press, Marketing Reserech, Third Edition, Prentice, Hall International, Neiw Jersy. 1995. P148.

والمجال الأكثر أهمية في تلك الدائرة هو دراسة السوق، حيث يمكن القول أن البحث والاستقصاء من ناحية والمظاهر العامة للسوق والتي منها خصائصه وهيكلته، وسعته، وما يقترن به من حركة الظواهر، ومساحته وحجمه من ناحية أخرى فإن هدف البحث والاستقصاء يمكن أن يشكل مختلف الظواهر كالعرض والطلب والتسعير، والترويج والتصدير والاستيراد... الخ.

فبحوث التسويق تمتد إلى أبعد من دائرة السوق، وتتناول تأثير مكونات البيئة على نشاطات السوق والمنظمات كالتطور العام في مجالات الاقتصاد وتشعباته وتطور المنافسة وسياسات التسويق، والإطار القانوني، والبيئة التكنولوجية، والطبيعية والمجتمع وسياساته وعاداته، وجغرافية السكان، والنقابات... الخ.

وهناك مجال آخر له أهميته في بحوث التسويق وهو بحوث الحاجات الاستهلاكية من حيث نشوئها ونحومها وتدرجها، والتناسب فيما بينها وطرق الاستفادة عن طريق طلبات السوق التي ترتبط بآلية متكاملة من انتقال الحاجات إلى طلبات على المنتجات، ويحتل المستفيد مكاناً مهماً في بحوث التسويق، فالهدف من البحث والدراسة في هذا المجال يأخذ في الاعتبار حقوق المستفيدين والمستعملين، وكيفية الاستفادة وصفاتها، وعملية اتخاذ القرارات والعوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي والاستهلاكي والسلوك الذي يظهر عند الشراء والاستهلاك.

فبحوث التسويق تفترض دراسة جميع النشاطات التي تمارسها بهدف تحقيق الرفاهية وتشبع حاجات وطلبات المستفيدين (المستهلكين والمستعملين). لذلك فهو يدخل ضمن بحوث التسويق، وكذلك دراسة الأوضاع التي تقود سياسات المزيج التسويقي، ككتلة واحدة، أو كل مكون على حدة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) حيث يشمل نشاطات التحليل الواسعة والتنبؤ قصير المدى والمتوسط والبعيد المدى، بهدف تأصيل البرنامج، وكذلك جميع النشاطات التسويقية بهدف تقييم الإنجازات في هذا المجال، بمعنى آخر فإن مجمل الدائرة التسويقية يمكن أن تشارك بمساهمات قيمة في مجال بحوث التسويق. فمثل هذا يجب تنظيمه على أساس تكلفة معقولة مع سرعة وسعة لتأمين المعلومات المتجددة والتي تصبح تحت متناول يد الباحث والتي تساعد لاحقاً في اتخاذ القرار الصائب المناسب.

### ثالثاً: أنواع بحوث التسويق

إن تشابك العمليات والظواهر التي تندرج تحت مادة بحوث التسويق تجعل من طرق دراسته عملية مهمة، فالأساس في معيار التكتل يمثل هدف البحوث.

إن تشابك العمليات والظواهر الناتجة من عمل بحوث التسويق ينبع أساساً من تعدد طرق دراستها.

فبحوث التسويق يمكن أن تنقسم إلى بحوث استكشافية أو بحوث وصفية أو بحوث سببية، أو بحوث آلية، أو بحوث تنبؤية.

#### • فالبحوث الاستكشافية

تهدف أساساً إلى التعرف على مدى التنسيق بين الظواهر قيد البحث والتشكيل الدقيق الفهم المتعلق بها وذلك من خلال التعرف على المتغيرات التي تميز الفرضيات والتي تجعل من البحث مادته.

فالبحوث الاستكشافية تتم على شكل دراسات إرشادية أو تجارب مخبرية أو تحليل إحصائي عددي.

#### • البحوث الآلية:

تتم عبر الممارسة لعمليات الاختيار لإثبات من خلال الأساليب والطرق قيد الدراسة بواسطة الأسئلة والاختبارات النفسية بعدد معين من الظواهر الكمية، والطرق الإحصائية في التحليل والتنبؤ... الخ، فمثل هذه البحوث تكون مفيدة في تعريف الإدراك وفي تهيئة واختبار الفرضيات وفي إنهاء طرق البحث<sup>(١)</sup>.

#### • البحوث الوصفية:

يتم تنظيم مثل تلك البحوث في حالة وجود مستوى معين أدنى فيما يتعلق بظاهرة تسويقية معينة حيث أنه يقوم بعملية الوصف والتقييم والتنسيق بين عوامل الظاهرة والاستشارة لما يحدث في الظاهرة المذكورة، وليس على أسباب تطورها، ويرز

(١) Michael J. Mc Carthy, Mind Probe, Wall Street Journal (22 may) 1991.

ما هو نموذجي في تطور تلك الظاهرة وكيفية تعدد مختلف التغيرات، ومطابقة الاختلافات بين المجموع المدروسة.

#### • البحوث السببية:

لها هدف أساسي وهو توضيح الممارسات المميزة والخاصة بعامل الزمن والمكان لبعض الظواهر التسويقية والتغيرات التي يعتمد عليها تطور تلك الظواهر، وكذلك الشكل الوظيفي لانفصال الظاهرة عن التغيرات المشروحة والتي أخذت بعين الاعتبار. وأخيراً وجهتها وكثافة تأثير التغيرات عليها.

#### • البحوث التنبؤية:

تقوم بتحقيق التنبؤات على المدى القصير والمتوسط والطويل للظواهر التسويقية، لكل نوع من البحوث التي ذكرناها سابقاً ويمكن أن تكون لها صفة بحوث أساسية أو بحوث تطبيقية، ففي الحالة الأولى فإن للبحث دوراً في تطوير الفكر التسويقي للأهداف المتوخاة لصالح المنظمة.

وبحسب موقع ممارسة العمل فإنه يمكن تمييز البحوث الميدانية عن تلك التي تتم على المكاتب، فالمجموعة الأولى تقتض دراسات فعلية للظواهر التي تدخل ضمن حلقة بحوث التسويق التي تستخدم طرق الجمع والتصنيف والتعامل مع المعلومات، أما المجموعة الثانية فإنها تقوم على أساس دراسة مختلف المصادر الإحصائية وبعض الوثائق والمراجع والتي لها صلة بالظاهرة قيد البحث<sup>(١)</sup>.

وبحسب درجة التردد بالنسبة لها فإن بحوث التسويق يمكن أن تكون مستمرة في حالة ما إذا كانت تتم بصورة منتظمة كميزانية العائلة على سبيل المثال، أو أن تتم بصورة دورية على فترات زمنية معينة كالأبحاث التي تتم عندما يحين وقت المعارض سواء أكان ذلك داخلياً أو دولياً، أو في المناسبات عندما لا يتكرر حدوثها بارتباطها بالوقت، وتلك التي تتم عند الشروع في طرح خدمة جديدة للسوق.

(١) Karel Jan Alsem, Peter Sb. Leflong Fund Jan Ipid 1990.

#### رابعاً: إمكانية القيام بالبحوث التسويقية

- يمكن للمنظمات التي تقوم بالبحث التسويقي استخدام الوسائل والإمكانات الآتية:
- أن تقوم بتلك الأبحاث بنفسها ودون الاستعانة بالغير.
  - أن تقوم بتلك الأبحاث بصورة نسبية أو بالاعتماد الكلي على الوكالات البحثية المتخصصة.
  - إن قرار الإمكانات يمكن أن يتم اعتماداً على بعض الحسابات المرتبطة بالفاعلية، فعند الإقدام على اختيار الطريقة الثانية وهي الوكالات المتخصصة بالقيام بالبحث، وفي هذه الحالة أن تحصل على الفوائد الآتية:
  - أن يتم البحث التسويقي بموضوعية كبيرة.
  - إمكانية استخدام أفراد متخصصون وذوو كفاءة عالية.
  - المرونة والقدرة العالية على التلاؤم مع سميات وخصائص كل بحث على حدة.
  - وعلى الرغم من ذلك فإنه توجد بعض المساوئ لهذه الطريقة وهي:
  - مدى قدرة الباحث التسويقي على الانسجام مع المتفعين.
  - صياغة استنتاجات وتوصيات البحث بحيث تكون متكاملة مع البرامج التسويقية الخاصة.
  - التكاليف العالية للبحث.

#### خامساً: محتويات البحث التسويقي

ينبغي أن يتكامل البحث التسويقي مع الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، وأن يتم على أساس برامج منبثقة من البرنامج العام للتسويق.

فإنما بحوث التسويق يفترض اتباع مراحل متتالية، في إطار العملية المركبة، وكل مرحلة تتكون من سلسلة من النشاطات التي يمكن أن تحقق وينجح بعض الأبحاث التسويقية، وأخيراً اتخاذ القرار أثناء مسيرة العملية البحثية توجب من القيادة المراقبة الدقيقة لكل العملية البحثية.

#### سادساً: مراحل عملية البحث التسويقي

إن عملية البحث التسويقي يمكن أن تسجم مع ذلك النشاط الذي يقوم به النظام ذو الخبرة، بهدف تحليل بعض المشاكل المطلوب حلها، فأساسيات تلك المراحل تكون من:

- تعريف المشكلة أي تحديدها.
- وضع إطار بحث كفو.
- جمع البيانات.
- التعامل مع وتحليل البيانات.
- الاستنتاجات والتوصيات.

ويمكن توضيح الصورة بالشكل الآتي

شكل رقم (٦-١)

١- تعريف المشكلة أي تحديدها

- تحديد المشكلة والهدف المطلوب
- استخلاص المواضيع والفرضيات

٢- وضع إطار بحثي كفو

- التقدير الجيد لقيمة المعلومات التي يمكن أن تحصل عليها من البحث
- اختيار مصادر المعلومات
- اختيار نوع البحث
- اختيار الطريقة الملائمة لجمع وتنظيم البيانات
- اختيار الوسيلة المناسبة للقياس

٣- جمع البيانات

- تحديد الخطة وقوائم الاستقصاء
- تشكيل الفريق البحثي (الدراسي)
- جمع ومراقبة البيانات

٤- تحليل ومعالجة البيانات

- التدرج والتغير
- التعامل معها أي معالجتها
- تحديد خطة معالجة البيانات

٥- تسجيل الدراسة أي كتابة التقرير واستخلاص النتائج

- إبراز الحقائق الهامة (الاستنتاجات)
- التوصيات

١- تحديد المشكلة والتعرف على الهدف من البحث

ويمثل أهم مرحلة من مراحل له تأثير مهم على تقرير المراحل اللاحقة فالنشاطات تمارس بأشكال متعددة ومتباينة حسب درجة التعقيدات، وكذلك حسب أهمية المشكلة التي هي هدف البحث، فالتحديد الجيد للمشكلة تفترض تعاون وثيق بين المنفذ والمستفيد (أي بين المستقصي والمستقصى منه) حيث أن كلا الطرفين ينبغي وصولها إلى وجهات نظر مشتركة بخصوص التباينات والتبادلات التي تقررها الدراسة، وكذلك المعايير التي تقوم على أساسها الدراسة ودرجة أهميتها، وحالة الطوارئ التي تتطلبها القرارات وذلك بالبدء بالمشكلة التي ولدت وأدت إلى الحاجة إلى البحث.

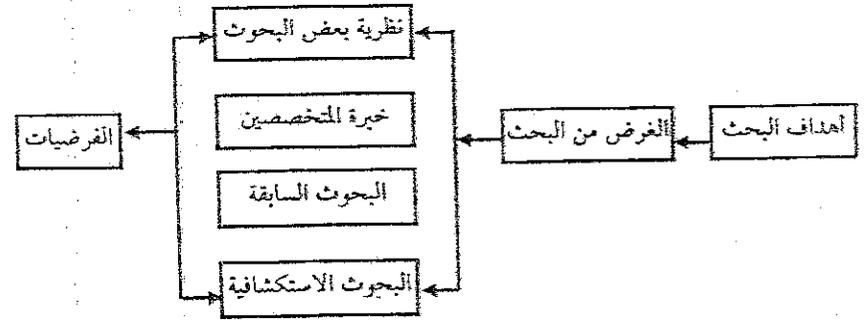
٢- استخلاص المواضيع والفرضيات

تعتبر تلك من المراحل المهمة وتعتمد على المرحلة الأولى ولها تأثير مباشر على مختلف طرق البحث وعلى التكاليف، فمن خلال تحديد المواضيع تتحدد العمليات للوصول إلى المعلومات المطلوبة لتأصيل التبادلات للقرارات الممثلة لكل مساحة من المشكلات قيد البحث، وفي حالات كثيرة تصاحب الأهداف المركزية فيكون حلقة هامة في التركيب العام. فصياغة وتشكيل بعض الفرضيات الصحيحة يمكن أن تكون حجر الأساس لنظريات مهمة لبعض العلوم، فالخبرة المكتسبة من قبل بعض

المتخصصين والناتجة من بعض الأبحاث السابقة أو النتائج المرتبطة ببعض الأبحاث الاستكشافية المنظمة سابقاً.

شكل رقم (٦-٢)

تحديد الفرضيات المتعلقة بالبحث



إن درجة صياغة ووضوح الفرضيات تعتمد على خواص ومميزات الحالة التي يتم تناولها وكذلك درجة التأهيل والخبرة التي يتمتع بها الباحث، فكلما كانت درجة تعقيدات البحث منخفضة كلما كانت الفرضيات ذات درجة عالية من الصياغة والوضوح فمثل هذه الدرجة يمكن أن نلمسها في حالة ما إذا كان للقرار أهمية كبيرة، وكان الباحث على درجة عالية من التأهيل.

ففي بعض الأحيان يتم صياغة الفرضيات (ذات الطابع العملي) باستخدام التدرين الرمزي على شكل فرضيات إحصائية، وكما هو معلوم فإن لكل فرضية إحصائية مركبين هامين أحدهما ملغي وعدم القيمة والآخر تبادلي، فعملية البحث وبمساعدة الطرق الإحصائية المناسبة تقرر ما إذا كانت ستقبل تلك الفرضية إذا كانت الفرضية ملغاة وأخيراً فإنه يجب متابعة جميع الفرضيات المعروفة، ودراستها بشكل مناسب.

٣- التقدير المسبق لقيمة المعلومات التي يتم الحصول عليها

تعتبر تلك المرحلة الخطوة التي تسمح بتأصيل وتقدير ميزانية البحث ومدى فاعليته فمشاركة البحوث التسويقية في تحقيق الغايات المتوخاة للمنظمات تتجسد من

خلال المعلومات التي توضع أمام متخذي القرارات، ويتم تقييم المعلومات المستخلصة من البحث بالاعتماد على العديد من العوامل والتي منها:

- أ- مدى أهمية القرارات المتخذة والتي سيعتمد على استخلاص نتائج البحث.
- ب- درجة المخاطرة وعدم التأكد التي تصاحب اتخاذ القرارات.
- ج- تأثير المعلومات المستخلصة من البحث على القرارات.

ولتقييم مدى مساهمة المعلومات في تحسين عملية اتخاذ القرارات تستخدم المعايير الآتية:

- القياسات التي تكون فيها المعلومات مطابقة للواقع.
- الحدائة وما إذا كانت المعلومات تحاكي الفرض.
- الاكتفاء (القياس الذي يؤمن من المعلومات قرارات صحيحة).
- الجاهزية (القياس الذي يجعل من الحصول على المعلومات مسيراً).
- مدى تناسب مقدار التلائم والقابلية لتطبيق المعلومات بهدف اتخاذ القرارات.

ومن الطرق التي يمكن أن تستخدم في تقدير قيمة المعلومات المستخلصة من أحداث البحوث التسويقية يمكن أن نذكر (طريقة شجرة القرارات وتحليل التكلفة... وغيرها) فاختيار المصادر التي يمكن أن تزودنا بالمعلومات التي يتم فيها تقرير نوع وطبيعة وشكل المعلومات التي سيتم جمعها.

فاختيار طرق وجمع وتنظيم المعلومات تؤدي إلى حلول بعض الظواهر المهمة ذات الصيغة التكتيكية التجزئية والتي تبني على: (١)

- أ- التعريف المبني على الإدراك والفاعلية لمختلف المتغيرات الواجب بحثها وكذلك تصنيفها حسب تابعيتها أو تحريرها.
- ب- تحديد طريقة القياس للمتغيرات بمساعدة بعض الدرجات.
- ج- اختيار طرق جمع وتنظيم المعلومات والتي تأتي من أربعة طرق أساسية (دراسة بعض المصادر الإحصائية، البحث المباشر، اختيارات وتجارب التسويق، محاكاة ظواهر التسويق).

د- الانتهاء من اختيار وسائل جمع المعلومات، وبرنامج عمل البحوث.

(١) Paul E. Geen and Donal S. Tull, "Research For Marketing Decision. Prntice-Hall, 1998.

## ٤- جمع البيانات

تشير هذه المرحلة إلى المظهر التنظيمي وإلى الطرق المستخدمة في هذه المرحلة وهنا تظهر الحاجة إلى تحديد من يقوم بالحصول على البيانات، وأين، ومتى، وكيف يمكن تحقيق ذلك، وهذا يتعلق بالوقت الذي يتم فيه الحصول على المعلومات السليمة، فالطرق الواقعية في جمع البيانات تختلف فيما إذا كانت تعبيراً أم لا أو أنها توجد في حالة نشطة أم خاملة، فبعض تلك البيانات تحتاج إلى معالجات سريعة، وأخرى يمكن خزنها واستخراجها لاحقاً.

## ٥- معالجة البيانات

ترمي هذه المرحلة إلى وضع تلك البيانات بشكل يمكن أن يساعد في التحليل وبالتالي التفسير، فالحاجة أولاً في تحقيق مجمع للبيانات على صورة مصفوفة أو قالب يتم الحصول عليه من خلال عملية تحويل البيانات من مختلف الأعمدة التي تحويها كنتيجة لنشاطات تفسيرها تعهدا لتهيئها وتحضيرها، وبعد أن يتم تنسيق تلك البيانات يتم تصحيح الأخطاء الناتجة عن عمليات التحويل، وكذلك يتم تقييم جودتها من حيث تمثيلها وصحتها.

وكذلك يتم في هذه المرحلة وصف البيانات باستخدام المؤشرات الإحصائية والطرق الهندسية، وبعدها يتم بناء قاعدة ثابتة للبيانات تخدم عملية التحليل التجريبي لذلك فتحليل ومعالجة البيانات تمثل عملية معقدة يمكن تحقيقها بمساعدة بعض الطرق الكمية والنوعية والتي يتم اختيارها بدقة حسب غايات وأهداف البحث بغرض إثراء تقييم قاعدة المعلومات الموجودة وكذلك بتخفيض الأخطاء التي قد تقود إلى عدم حيادية النتائج فهذه المرحلة ترمي إلى إيجاد إجابات سليمة مبنية على أسس علمية ومختلف الفرضيات المطروحة عليها في أول البحث<sup>(١)</sup>.

## ٦- إنجاز الدراسة واستخلاص النتائج

تمثل هذه المرحلة الجزء الأخير من مرحلة عملية البحث التسويقي وعادة ما يتم تمثيلها للهدف والغاية والطريقة المتبعة في البحث، وتمثل كذلك النتائج في ضوء

(١)Becum M., Marketing Savoir et Savoir Fair Paris, 1987.

الغايات والفرضيات التي اتبعت، وإبراز شرعية وصحة النتائج والتي تقود بدورها إلى عملية اتخاذ القرارات آخذين في الاعتبار بعض محددات البحث، ويمكنه كذلك أن يشير إلى التوجهات التي ترمي إلى تحسين دور البحوث في المراحل اللاحقة<sup>(١)</sup>.

## سابعاً: طرق جمع البيانات

إن الحصول على البيانات المطلوبة لبحوث التسويق تمثل مظهراً صعباً، وفي كثير من الأحيان تمثل عملية مكلفة مما يحتم اتخاذ الحيلة وتوخى الحذر، لما يجب عمله لاحقاً، وذلك عند اختيار الطريقة المناسبة في جمع ومعالجة البيانات حيث أنه لا يمكن استخدام طريقة تحليل معينة للبيانات إذا لم تكن تلك البيانات مبنية على قياسات محددة، حيث يتم اختيار المقياس المناسب الذي يتلائم مع تلك البيانات وترتبط بالطريقة المتبعة في جمع تلك البيانات.

## ١- طبيعة البيانات اللازمة

هناك تصنيفات متعددة للبيانات الخاصة ببحوث التسويق أهمها:

أ- التصنيف حسب طبيعتها ومحتواها فالبيانات يمكن أن تكون كمية أو نوعية.  
ب- فالبيانات الكمية تشير إلى الملاحظات العامة لسلوك المستهلكين ويمكن التنويه هنا إلى:

- التعريف بالمنتجات والعلامة التجارية إن وجدت.
- الكمية المشتراة.
- أماكن الشراء.
- طريقة التعريف بالمنتجات.

مثل تلك البيانات يمكن الحصول عليها عن طريق الإجابة على الأسئلة التي تبدأ بـ(كم). وكيف، ومتى، ويمكن اعتبار مثل تلك البيانات موضوعية وتحت السيطرة.

ب- البيانات النوعية وتشير إلى سلوك الفرد ويمكن الحصول عليها عادة عن طريق الأسئلة التي تبدأ بـ (لماذا) والمقارنة مع البيانات الكمية، فإن تلك البيانات لها طابع

(١)Kotier Phlip, Dubois B., Marketing Management 1992.

ذاتي أو شخصي ومن هذا الصنف من البيانات:

- بيانات التحفيز.
- بيانات الإدراك.
- بيانات الآراء والمواقف ووجهات النظر.

ب- التصنيف حسب وكان توفرها

يمكن أن تكون البيانات داخلية أو خارجية

١- البيانات الداخلية ويكون مصدرها المنظمة، وتوجد مثل تلك البيانات حتى قبل مرحلة جمع البيانات، ولها طبيعة كمية وتعبر عن النشاطات الإجمالية للمنظمة وتطورها، ويمكن التنويه هنا إلى أن

- البيانات التجارية المتعلقة ببيعات أحد المنتجات مقارنة مع نوع المنتج أو الصنف أو المستفيد أو منافذ التقديم أو المناطق الجغرافية المناسبة.
- البيانات الحاسبية المتعلقة بالأسعار والربحية والتكلفة.
- البيانات الإدارية التي يتم الحصول عليها عن طريق معالجة قوائم المستفيدين.

٢- البيانات الخارجية وتوجد مثل تلك البيانات خارج المنظمة ولها دور مهم يتعلق بتمييز البيئة الاقتصادية والمنافسة والمنتجات البديلة والنشاطات الاقتصادية فمثل تلك البيانات تمكن من مقارنة المنظمة مع مثيلاتها، وتخلق سلم تدرج المنظمات التي لها نفس الموقع أو الدرجة.

ج- التصنيف حسب أهميتها وطريقة الحصول عليها:

تنقسم البيانات إلى أولية وثانوية:

١- البيانات الأولية ويتم الحصول عليها عن طريق البحوث التي تكلف بها ولها هدف تحقيق بعض الغايات المطلوبة المقترضة فالمستفيد من البحث يقرر إجمالاً الطريقة اللازمة لجمع البيانات، وكذلك طريقة معالجتها والتعامل معها وتمثيلها في ضوء الغايات والأهداف، وأفضل هذه البيانات يتم الحصول عليها عن طريق:

- ملاحظة سلوك المستهلكين.

• التجارب والملاحظات المتعلقة بالسلوك حال حدوث تغير في بعض المحددات ذات الطابع التجاري.

• الدراسة التي تسمح بالمقابلات في ضوء ترتيبات مهيئة مسبقاً، أو للأشخاص الذين يطلب منهم التعاون.

٢- البيانات الثانوية: لهذه البيانات صفة مميزة كونها موجودة عن طريق البحوث السابقة التي قد تكون المنظمة قد قامت بها كما يمكن أن توجد في داخل المنظمة (بيانات داخلية) أو في الخارج (البيانات خارجية)، أو عبر التقارير الإحصائية أو المنظمات المتخصصة مثل (بنوك المعلومات، والمجلات المتخصصة، والدوريات،... الخ) وتكمن فوائدها في كونها في متناول الجميع، وسهل الحصول عليها، وغير مكلفة وسبب طريقة استخراجها وتمثيلها لا تتوافق مع الغايات والأهداف المطلوبة، وكذلك فإن المنظمة ليس لها وسائل تمكنها من السيطرة على وجودتها ونوعيتها وصحتها.

د- التصنيف حسب نوعيتها: البيانات التي يتم جمعها يمكن أن تكون:

١- بيانات يمكن أن تخدم البحث وتلك المتعلقة بالعلاقة السببية بين المتغيرات الواجب بحثها.

٢- البيانات التي تمكن الباحث من دراسة علاقات المشاركة بين المتغيرات.

هـ- التصنيف حسب طريقة جمعها

وهذه البيانات يمكن أن تكون:

بيانات يتم الحصول عليها بشكل عرضي، أي عندما تجمع في أوقات معينة.

بيانات يتم الحصول عليها عندما تكون متعلقة بنفس المتغير ويتم جمعها بطريقة

مبتكرة وبأوقات مختلفة، ومن نفس الوحدات قيد الدراسة أو من وحدات مختلفة.

و- التصنيف حسب شكلها الأولي:

وتكون من:

١- بيانات مكتوبة.

٢- بيانات شفوية.

كلا النوعين من تلك البيانات يمكن أن تكون ناتجة عن طريق قوائمها المسجل عليها أو عن طريق الاتصال مع المتحدث أو المستقصى عنه أو نتيجة ملاحظتها.

## ٢- الحصول على البيانات عن طريق المصادر الإحصائية:

إن البيانات التي يكون مصدرها إحصائي تكون في الكثير من الأحيان نقطة انطلاق لمرحلة البحث والتوثيق الذي تفرضه عملية البحث التسويقي، فالمصادر الإحصائية توفر قدراً ملحوظاً بارزاً من حجم البيانات المطلوبة لتحقيق غايات البحث، حيث أنها تعطي قدراً مهماً من الشرعية، وتساعد في توجيهه وتقدير الظواهر التسويقية: وفي الوقت الراهن فإن المصادر الإحصائية أصبحت متشعبة وتتميز بالإثراء العلمي وتوفر ظروفاً تساعد الباحثين على الحصول على البيانات بيسر وتكاليف منخفضة نسبياً، فنشاطات جمع البيانات من المصادر الإحصائية يجب أن تأخذ في اعتبارها بعض السمات المميزة لها: **صادقة وحقيقية وموضوعية وثابتة وسارية المفعول**، وكذلك فإن المصادر المستخدمة يجب أن تستلهم عنصر الثقة ولكن عملية معالجة البيانات يجب أن تتم بحذر ودقة.

حيث أن المصادر الإحصائية لا توفر بصورة دائمة البيانات ذات الصلة المباشرة بالظواهر قيد البحث، لذا يمكن اللجوء إلى البيانات غير المباشرة التي تتصل بالظاهرة ببعض العلاقات ذات الاعتماد المتبادل.

ولتأمين الجودة العالية للبيانات التي يتم جمعها يجب الأخذ بالاعتبار ما يأتي: <sup>(١)</sup>

- أ- يجب استشارة المصدر الإحصائي الأصلي.
- ب- يجب أن تمتلك الفهم الصحيح للسياق والبنية التي تحقق البحث والتي تؤدي إلى مصدر البيانات المتمثلة في جمع البيانات (أين، ومتى، وكيف، ما الهدف).
- ج- استشارة أكثر المصادر الإحصائية حداثة ومعاصرة.
- د- مقارنة البيانات مع مصادر إحصائية قامت بجمع نفس البيانات بجانب الفوائد

(١) Kotler Philip, P, card J.L, Mc Dougal, G.H.G.H.G, Principles of Marketing Edition Prefontaine Inc, quebec 1993.

والميزات التي ذكرت سابقاً، فإن طرق الجمع تلك ترسمها بعض الحدود مثل:

- عدم حداثة البيانات بصفة كافية.
- درجة منخفضة من التمثيل.
- المساحة المحددة من الإحاطة بالمشورات الإحصائية للعمليات والظواهر التي تمثل أهمية وغاية بالنسبة لبحوث التسويق.

## ٣- البحوث المكتبية:

تفترض البحوث المكتبية جمع البيانات من مصادر إحصائية وتتم عادة قبل البدء بالبحوث التي تجري في ميدان العمل وباستخدام البحوث المكتبية يمكن أن تخفض ولأدنى قدر من الوقت والجهد والمال اللازم في بحوث التسويق فتجاح أي بحث مكتبي يمكن من معرفة الطريقة التي يمكن الوصول بها إلى مصادر البيانات المطلوبة، وكذلك طريقة تقسيم تلك البيانات بدقة، فبعض تلك المصادر الخاصة ببحوث المكاتب يمكن أن تزودنا بالبيانات الحديثة والمطلوبة في نفس الوقت وأخرى يمكن أن تشير إلى مكان وجود البيانات المطلوبة فالمصادر الأساسية التي يمكن أن توجد بها البيانات الخاصة ببحوث المكاتب هي:

- ملفات المنظمة الخاصة من الأبحاث التي يمكن أن تحتوي على البيانات المسجلة لبحوث سابقة أو بيانات تستخرجه من الوسائل المرئية كالمجلات المتخصصة.
- شواهد وأدلة المنظمات، فبحوث التسويق تستشهد بمقولة أن البحث الجيد يبدأ من البيت بسلسلة من البيانات المفيدة يمكن الحصول عليها من قوائم المستفيد (المستهلك)، (عملاء المنظمة)، أو دليل المبيعات، أو التقارير التي يقدمها الموزعين والرسائل التي يبعثها المستفيدين، والدليل المالي، والعمليات المصرفية... الخ.
- مصادر المنظمات، وهناك منظمات يمكن أن تزود المنظمة بالبيانات اللازمة وتلك المصادر يمكن أن تكون حكومية أو خاصة حيث ينحصر عملها بتزويد المنظمات بالبيانات المطلوبة، ويمكن أن يكون عمل تلك المصادر والمتعلقة بالتزود بالبيانات عمل ثانوي بجانب عملها الأساسي ومن تلك المصادر:

- المكتبات العامة أو الجامعية المتخصصة أو الوزارات، ويمكن أن توفر. كما كثيراً من البيانات.
  - الوكالات الحكومية عادة ما تكون للحكومة مكاتب إحصائية وخدمات استعلام تجارية، حيث تمثل تلك الوكالات أهم مصادر التزود بالبيانات.
  - غرف التجارة يمكن أن توفر بيانات مفيدة للبحوث التسويقية، ويمكن أن ترتبط تلك الغرف مع غرف تجارية أخرى ومن مناطق جغرافية مختلفة.
  - الشركات التجارية تمثل اهتمامات الشركات في حقل أو مجال من النشاطات ويمكن أن تكون مصادر قيمة للبيانات المتعلقة بالشركات العاملة في هذا المجال.
  - دور النشر أن الكثير من دور النشر تقدم الكتب والمطبوعات المفيدة للبحوث التسويقية كالمُرشد أو المجلة أو السلاسل الإحصائية أو الدراسات.
  - المؤسسات البحثية تنشر التقارير والدراسات التي تحتوي على البيانات المطلوبة والمتعلقة بالبحوث التسويقية.
  - البنوك ويمكن كذلك أن تزود المنظمات بالبيانات اللازمة لإنجاز بحوثها التسويقية.
  - جمعيات المستهلكين والتي هدفها الرئيسي توفير الحماية للمستهلكين وبالتالي يمكن أن تصبح إحدى مصادر البيانات كونها تقوم بنشر التقارير المتعلقة باهتمامها.
- وعموماً يمكننا معرفة أن تلك المصادر يمكن أن تكتسب الطابع الرسمي وغير الرسمي

### تطبيق البحوث المكتبية

إن البحوث المكتبية لها نفس صعوبة البحوث الميدانية أي التي تزاوَل عملها على أرض الواقع، حيث أنها تعتمد على المعارف العامة، والتطبيقية والإدارية، والصبر والمهارة وفي كثير من الأحيان تكون تلك البحوث عبارة عن عملية متعبة وتأخذ وقتاً طويلاً، والأفراد الذين يقومون بمثل تلك البحوث يجب أن يعرفوا أين، وكيف يبدأ بالبحث المكتبي، وكيف يستمروا بالدراسة وكيف ينظموا نشاطاته حتى يمكنهم استخدام عنصر الزمن بفاعلية واستثماراً كبيراً حيث أن لكل بحث مكتبي مشاكله الخاصة وتتطلب حلولاً مميزة خاصة، وعلى الرغم من ذلك، فهناك طريقة عامة يمكن

أن تمارس لإكمال البحث المكتبي فعمل البحث المكتبي الفعال يتطلب اتباع أسلوبين أساسيين هما:

- ١- أن يبدأ الباحث عمله بالمعرفة والتقدير الجيد للمواد والوثائق الموجودة ومصادر وجودها.
- ٢- أن يعمل الباحث حسب الأسس العامة والخاصة بطريقة توعية حيث أن كل مصدر يؤدي إلى مصدر آخر، وجميع تلك البيانات تشير إلى مجالات متعددة جديدة يمكن ارتيادها واستكشافها.

### تقييم المصادر

ينبغي أن يقيم الباحث المصادر حسب حاجته إليها ولكن ينبغي أن لا يحاول أن يجعل له مصدراً وحيداً لكل موضوع، فمن الواجب أن يكون للباحث أو أن يعتمد الدارس على مصدرين أو ثلاثة على الأقل لكي يتمكن من المقارنة بين تلك البيانات، لتجنب الأخطاء المرتبطة بظهورها أثناء المعالجة أو التعامل مع تلك البيانات عندما يكون للباحث مصدرين للبيانات فيما صلة بالمشكلة المبحوثة فيجب في هذه الحالة أن يجري عملية الاختيار لأفضلهما وأكثرهما موضوعية، وذلك بإخذ المظاهر التالية بالاعتبار:

- الاحتواء والشمولية: أي أن يحتوي من المصادر الغدد الكافي والموثوق بها.
- المستوى: هناك مصادر تتم بالتقنية الفنية المتواضعة وآخر بالتقنية الفنية العالية فيجب في هذه الحالة تحديد الهدف من البحث والطريقة والكيفية التي ستستخدم مع البيانات.
- اللهجة: المادة التي ستركز على أكثر العناصر بروزاً في الموضوع.
- تحديد الوقت اللازم المطلوب.
- سهولة النال: أي إمكانية الحصول على المادة التي يمكن استخدامها بسرعة بطريقة مقنعة وريخية.
- الدقة والإحكام: وكم تبعد المادة عن المصدر الأولي ومن يقوم بتمثيلها ولماذا.

## ٢- الحصول على البيانات عن طريق البحث المباشر:

في كثير من الأحيان تكون البيانات المستقاة من المصادر الإحصائية غير كافية من أجل الحصول على صورة كاملة للظاهرة التسويقية، ويتطلب الأمر الحصول عليها عن طريق البحث المباشر، حيث تتطلب تلك الطريقة جمع البيانات بصورة مباشرة من مصادرها أو الناطقين بها كالمستهلكين والأفراد والمستخدمين في معرفة بعض الأبعاد الجديدة وخصوصاً ذات الصيغة النوعية للظواهر قيد التحليل والذي يؤصل شكل القرارات، وطرق البحث المباشر متعددة، ويمكن إيجاز عملية تصنيفها حسب المعايير الآتية:

أ- حسب كيفية عملها ويمكن أن تكون طرق البحث

- مستمرة

- مقيدة بفترة

- مقرونة بالمناسبات

ب- حسب مكان العمل حيث أنها تتركز في:

- بحوث تتم في مكان المواضيع المدروسة.

- بحوث تتم في الشوارع.

- بحوث تتم في الشركات التجارية أو مقدمي الخدمات أو في المعارض.

ج- حسب تدريب المستقصى وتوجيهه

- الملاحظة عندما تكون البيانات مأخوذة بدون تدخل المستقصى.

- عندما تكون البيانات قد سبق جمعها من المستقصى منه، وبناء على طلب الباحث أو الفريق.

الطرق المستخدمة لجمع البيانات:

هناك ثلاثة طرق لجمع البيانات وهي:

أولاً: الملاحظة أو المشاهدة

يمكن أن تكون الملاحظة شخصية، وميكانيكية، فالملاحظة الميكانيكية تفترض استخدام بعض أجهزة التسجيل لمختلف أبعاد السلوك الشرائي والاستهلاكي للمواد

قيد الدراسة مثال (بمساعدة الأجهزة يمكن تسجيل عدد المستهلكين الذين يترددون على المنظمة، والمرو من وإلى منطقة تجارية معينة.

وتستخدم أجهزة القياس في بحوث التسويق على نطاق ضيق جداً، فيمكن عن طريق جهاز الكشف الكهربائي (الغلفامتر) مثلاً للكشف عن درجة الاهتمام أو الانفعال النفسي المتعلق بظهور الإعلان على الأجهزة المرئية أو المسموعة وبصورة ما، والوقت اللازم للعرض يختلف من أجزاء الثواني إلى ثواني معدودة، وبعد كل العرض فإن مادة العرض تصف ما يجب من اجل الجمهور، وهناك وسائل تدرس الحركة العامة للعين حيث تتوقف على المادة المطلوب الاهتمام بها.<sup>(١)</sup>

فالملاحظة الشخصية تتحقق مباشرة من قبل الباحث سواء أكانت في الموقع أو في المختبر، وهناك فائدة لتلك الطريقة وهي في تسجيل السلوك الفعلي، وليس المعلن، فالطريقة التي تستخدم الملاحظة لا تعمل على تضليل وتشويه الصورة بسبب استخدامها طريقة التقارير والذاكرة، أو دقة الموضوع المراد دراسته، ولا حتى الغرض الذي يعزى إلى الأسئلة ذات الطابع الشخصي.

إن ملاحظة السلوكيات داخل المتاجر يمكن أن يبرز تأثير عمل بعض العوامل مثل العرض في مختلف الأقسام، والعلاقات التجارية، المختارة، والكميات المستهلكة. إن إدارة المتاجر ذات الأقسام ترأب الحركة من خلال الملاحظات الخاصة أو جهة حركة العملاء وذلك لتقرير عدد أماكن تواجد وتردد المستفيدين وكذلك نقاط التردد العالي على الشراء كأماكن الخدمة الذاتية.

وهناك معيار هام يتعلق بمواقع المحلات والمراكز التجارية والشكل الذي يمكن أن تأخذه السابلة والجمهور في مختلف مناطق المدينة، فملاحظة سلوك المستفيدين من ناحية الآراء والتوجهات يمكن إتقانها في نقاط الازدحام في الشوارع أو عند وسائل النقل العام. إن ملاحظة سلوك البائعين تشكل وسيلة هامة وفعالة لدراسة طريقة تنظيم المبيعات وأعمال الترويج والتي يقوم بها أفراد الوحدات العاملة.

(١) Kip D. Cassion, Delphi: Apractical Crystal Ball For reseachers: Marketing News, 1994, Section2.

## ثانياً: طريقة الاستقصاء أو الاستجواب

هي طريقة يمكن من خلالها نقل البيانات بطريقة شفوية عن طريق المستقصي عن المقابلات أو الهاتف أو بطريقة مكتوبة (مباشرة أو عن طريق البريد، وأهم الطرق لغنية المستخدمة في الاستقصاء هي:

- المقابلات الشخصية.
- المقابلة عن طريق الهاتف.
- الاتصال عن طريق البريد.

فال اتصال المباشر أو المقابلات الشخصية (وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف) يمكن اعتباره أهم وأفضل طرق الحصول على البيانات من حيث الكمية أو النوعية وتعتبر ضرورية بالنسبة للتحليل الذي يتطلب قدرًا كبيراً من الدقة والصحة، ومن خلال تلك الطريقة (التي تفترض تواجد الباحث لصياغة أنواع الأسئلة، أو الملاحظة، أو إجابات المستقصي منه) يمكن للباحث أن يركز ملاحظاته في إجابات المستقصي منه، وملاحظة التعابير وردود الفعل وبالتالي استخلاص البيانات.

## ١- الاتصال المباشر أو المقابلات الشخصية

يمكن تصنيف الاتصال إلى ثلاثة أبعاد

- عدد عمليات الاستقصاء
- تركيب عملية الاستقصاء
- الصفة غير المباشرة للاستقصاء

أ- إن الهدف من الاستقصاء هو تشجيع المستقصي منه حتى يعبر وبجربة كبيرة عن عواطفه تجاه موضوع معين مطلوب. أو لأسباب مالية، وكذلك فيما إذا كانت مشكلة البحث تسمح باستخدام أسلوب المحادثة الجماعية، أو المواجهة سواء أكانت وجهاً لوجه أو المحادثة الجماعية تساعد كثيراً في التعريف الصادق للمشكلة ومنها يمكن أن تولد أفكاراً يمكنها أن توفر قاعدة لتجربة ترويجية من خلال الرسائل الإعلانية، وكذلك يمكنها جمع بيانات حول دوافع الشراء لدى المستهلكين (المستهلكين).

ب- هناك حالات تكون فيها المحادثات أو أسلوب المحادثات ذات هيكلية أو تركيب مرتبة ومرتنة، فالباحث في هذه الحالة يقيد ويحدد عمله في إطار قراءة الأسئلة المكتوبة، وهناك حالات تكون فيها تلك المحادثات على قدر أقل من الترتيب، ففي هذه الحالة فالباحث أو المستقصي يمكنه إضافة بعض الأسئلة والظروحات، أما في حالة المحادثات غير المرتبة، فالمستقصي يمكنه صياغة شكل معين من الأسئلة وأن يستمع جيداً من المستقصي منه، ولكن تدخله يكون في حدود معينة، وذلك بهدف الحصول على البيانات في إطار مساحة معينة للمشكلة قيد الدراسة.

ج- بدأ مجافز معين فإن المستقصي منه يمكنه تصميم آرائه أو ما يريد عرضه من بيانات كأن توضع علامة معينة، ويطلب منه أن يشير بكلمات بما يراه في الفكر.

وعموماً فإن الفوائد التي يقدمها الاتصال المباشر هو:

- إمكانية طرح مجموعة كبيرة من الأسئلة باستخدام قوائم أسئلة مركبة وتفصيلية.
- إمكانية السيطرة على المنافسة بصورة أفضل من باقي طرق الاستقصاء.
- يمكن المستقصي منه طرح مواد مختلفة لها صلة بموضوع البحث.
- عندما تكون الأسئلة مبنية على توجهات غير متوقعة، فإن الباحث يكون عنده متسع من الوقت للتفكير والعمل.
- في حالة المنافسة المباشرة يمكن للباحث أن يحدد ويوضح إجابات المستقصي منه إذا كان الأخير يجيب بإجابات غير مرتبة.
- من خلال الاتصال المباشر المخصص لمشكلة معينة يمكن للباحث وبسهولة الوصول إلى مصدر آخر للبيانات.
- ومن مساوئ هذه الطريقة:
- التكلفة العالية.
- مستوى تهئية وجاهزية القائم بالاستقصاء، فله دور هام في نتائج البحث، ففي حالة عدم الجاهزية يمكن أن يخلق لمن يقوم بالإدلاء بالبيانات حالة القلق وعدم الرضا، وبالتالي لا يمكن الحصول على المعلومة المطلوبة والتي ربما تكون خاطئة والتي تؤثر في نتائج البحث.

٢- الاتصال بالهاتف: أخذت هذه الطريقة حيزاً واسعاً. وأصبحت من الطرق الشائعة خصوصاً في دول العالم المتقدم حيث تتميز عن غيرها من الاتصال المباشر بتكاليفها المنخفضة والقدرة على السيطرة الفعالة على سلوك من يقوم بالمقابلة، وإمكانية تحقيقه في زمن قصير وكذلك تمكن من الحصول على المعلومة بسهولة.

وينصح باتباع هذا النوع من المقابلات في الحالات التي يكون فيها المستقصى منه مشغولاً وكذلك في الحالة التي يكون فيها هؤلاء من النوع الذي لا يفضل المقابلات الشخصية أو ليس لديهم في جدول أعمالهم مقابلات شخصية، ويمكن أن تستغرق المكالمات في حدود (١٠-١٥) دقيقة، حيث تكون فيها الأسئلة مفتوحة أما الإجابات فتتسم بالطابع الدراسي وبالأرقام ذات الطابع الفني التخصصي وتكون الإجابات فيها كيفية، ومركزة وسريعة كذلك ينصح بهذا النوع من المقابلات في حالات:

- ١- المواضيع ذات الطابع الشخصي أو المتعلقة بالأشخاص ذات الصلة بتلك المواضيع وذلك في حالة الإحصاءات المرتبطة بالأشخاص الذين يساعدون في إعطاء البيانات.
  - ٢- سهولة الحصول على البيانات.
  - ٣- اختيار وتشكيل البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال المقابلات الشخصية أو البريد.
  - ٤- التمكن من تحقيق اتصال مع أشخاص المستقبل في حقول معينة.
- ومن مساوئ هذه الطريقة:
- ١- في حالة استخدام قوائم الاستقصاء (الأسئلة) ينبغي أن تتصف بالقصر والبساطة والعمق في نوع وحجم البيانات المطلوبة.
  - ٢- تتطلب الحفاظ على سير مستمر من المناقشات مما يجعل من الصعب إيجاد أوقات الاستراحة للتفكير.
  - ٣- لا تتسم وجهات ورود فعل من يقوم بالإجابات بالتفاعل والانسجام مع المواضيع قيد الدراسة.
  - ٤- انصاف البيانات المستقاة عن طريق الهاتف بالعمومية مما يجعلها غير دقيقة.

ولتسهيل البحث عن طريق الهاتف يمكن استخدام الهاتف الآلي أو بعض النماذج الرياضية التي تساهم في خفض تكاليف جمع البيانات، حيث تكون الأسئلة وطرق الإجابة عليها موضحة ويكون على من يقوم بالإجابة التعبير عن إجابات بمساعدة بعض الحقول، ويمكن إشراك العديد من المساهمين في الإدلاء بمعلوماتهم عن طريق النهايات لكل مشترك، ويمكن نصب تلك الأجهزة في مكان تواجد من يقوم بالإدلاء ببياناته (المستقصى منه)، ويمكن استخدام البريد. وذلك بتكوين شبكة من القنوات التي توصل البيانات للمركز أو من يقوم بعملية البحث أو المقابلات، وتكمن فوائد مثل تلك الطريقة في تكاليفها المنخفضة والسيطرة المطلقة على الإجابات، وإمكانية إضافة إجابات تكميلية للإجابات الأولية، وكذلك إمكانية غلق الاستقصاء بمجرد الحصول على المعلومات الكاملة التفضيلية.

### ٣- الاستقصاء عن طريق البريد

تعتبر تلك الطريقة من أكثر طرق البحث رخصاً، وتستخدم في حالة البحوث التي تتطلب تكاليف منخفضة، والتي ترتبط بجمع البيانات عن طريق المكاتب، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الاستعانة بمثل تلك الطرق، ينبغي أن لا تعتبر طريقة وحيدة بل يجب أن ترتبط مع طرق أخرى.

ومن فوائد تلك الطريقة هي التكاليف المنخفضة والتخصيصات البسيطة والمرتبطة بالتمويل مع إمكانية شموليتها لأعداد كبيرة من الأشخاص وعلى مساحة جغرافية كبيرة.

ومن مساوئ تلك الطريقة

- ١- صعوبة اختيار طريقة الاستقصاء المناسبة.
  - ٢- الحاجة إلى استخدام أسئلة سهلة ومختصرة الأمر الذي يجد من عمق البحث أو الدراسة.
  - ٣- التصميم البسيط للإجابات يخفض من الكفاءة.
  - ٤- التأثير الذي يمكن أن يمارسه عدد من الأشخاص على مجمل النتائج.
- فعند استخدام أسلوب البريد فإن القائم على المقابلات يتطلب منه الحصول على تعاون الأشخاص المطلوب إجاباتهم، فيجب توجيه الحذر عند تشكيل وصياغة

الأسئلة، حيث يتطلب توجيه رسالة مفصلة تتناول طريقة فهمها والإجابة عليها، ويمكن تشجيع المستقصى منهم باستخدام الحافز المادي.

### ثالثاً: طريقة إجراء التجارب<sup>(١)</sup>

وتبعاً لها تجرى تجربة على عينة محدودة قبل أن تنفذ على نطاق واسع، وبهذه الطريقة يوضع الفرض موضع التجربة ثم تقاس النتائج، كما يمكن الاعتماد على طريقة التجربة لأغراض الرقابة والمقارنة.

وطريقة التجربة ليست سهلة التطبيق في بحوث التسويق لارتفاع تكلفتها ووجود عدد كبير من المتغيرات التسويقية مثل ارتفاع الأسعار والمنافسة، والإعلان والقوة الشرائية، ولذا فمن الصعب إجراء تجربة تصف لنا أهمية كل متغير في الوقت الذي تكون فيه تلك المتغيرات متداخلة، وعلى الرغم من تلك الصعوبات فإنه ينظر إلى تلك الطريقة على أنها الطريقة التي تمكن من تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة.

وطريقة التجربة ما هي إلا تدبير محكم يتدخل فيه الباحث عن قصد في المتغيرات التي تواجه موقفاً معيناً بهدف تثبيت كل المتغيرات عدا متغير واحد هو الذي يمنح حرية الحركة، وهذا المتغير يمثل الفرض المراد تجربته ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات عن الموقف قبل التجربة وبعد التجربة ومن مقارنة موقف ما قبل التجربة بموقف ما بعد التجربة يتخذ قرار بمدى النجاح أو الفشل.

### البحوث الميدانية:

يمكن أن تكون البحوث الميدانية بحوث شاملة أو بحوث مختارة

#### أ- البحوث الشاملة

ويركز هذا النوع من البحوث على أساس شمول كل الوحدات في المنظمة وفي هذه الحالة يمكن عمل بعض التحليلات الدقيقة والمفصلة في هذا النوع من البحوث،

ولكن في مجال التسويق فإن مثل هذا المستوى من الدقة غير مطلوب ويمكن أن يدفعنا إلى بذل مجهود كبير لا مبرر له.

ففي الكثير من الحالات ولكي يتم الحصول على المعلومات المتعلقة بصحة القرارات التسويقية يمكن اللجوء إلى البحوث المختارة والتي توسعت في الآونة الأخيرة وأخذت بالتوجه والاستعانة بالأساليب الفنية في الدراسة في مجال الظواهر التسويقية.

#### ب- البحوث المختارة:

يركز هذا النوع من البحوث على وحدات مختارة في المنظمة. وبمقارنته البحوث المختارة مع البحوث الشاملة فالبحوث المختارة تأخذ وقتاً قصيراً وتكاليف مالية منخفضة وإمكانية استخدام أفراد بكفاءة عالية مؤهلين لهذه البحوث، فتنظيم البحوث المختارة في المجال التسويقي يمثل عملية مركبة مما يتطلب تحضيرات جيدة، وبدون ذلك فالبحث يمكن أن يتخلل الأخطاء التي تؤثر بدورها على جودة البيانات المستقاة، ويمكن أن تعزى الأخطاء إلى:

- ١- أساليب استقصاء غير ملائمة.
- ٢- عدم كفاءة المشتغلين في البحث.
- ٣- المواضيع التي يتم بحثها غير مهنية.
- ٤- أخطاء تنتج من التعامل مع المعاملات.

#### • خطوات البحوث المختارة

هناك العديد من الخطوات التي تتبع في إجراء البحث منها:

- ١- تعريف الأهداف العامة للغايات والفرضيات والصيغ الممكنة للبحوث من خلال التعريف الواضح والمنظم مما يرمز بصورة مميزة لما يجب دراسته لاحقاً وكذلك تهيئة الجداول التي يتطلب ملئها بالبيانات، وتعتمد جودة ونوعية النتائج على شكل وقيمة الطريقة التي تم في ضوءها تحقيق الغايات المطلوبة.

أما المظاهر المتعلقة بالفرضيات والصيغ الممكنة للبحث فيمكن دراستها في مرحلة عمليات البحث اللاحقة.

(١) د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مصدر سابق، ص ٢٠٠-٢٠١.

## ٢- تحديد مجتمع البحث

وهذا المجتمع المكون من الأفراد الذين سيكونون محور البحث سيمثل أساس عملية الاستقصاء والمجموعة التي ستوجه نحوها النتائج ومن المظاهر التي يتطلب الاعتناء بها هي:

- عدد أفراد المجتمع.
- مم يتكون هذا المجتمع وما هي خواصه وصفاته.
- موقع تواجدهم.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك حاجة إلى التعريف بالوحدات التي ستقوم بالبحث، وكذلك من يقوم بالملاحظة (فمن الممكن أن تظهر اختلافات واضحة من البيانات)، فأي توجه يتصف بعدم الصحة وعدم الوضوح في تعريف تلك الوحدات يمكن أن يؤدي إلى الحد من النتائج المطلوبة، وقلة فاعلية البحث يمكن أن تجعله عاماً.

## ٣- تحديد طرق وأساليب جمع البيانات

هناك طرق وأساليب كثيرة تتعلق بجميع البيانات يتطلب من الباحث تحديد الطريقة أو الأسلوب الذي يوفر تحقيق الفرضيات المحددة وبسهولة وفاعلية أكبر وتخفيض التكاليف المرجوة لتحقيق هذا الهدف، فأمر اختيار الأسلوب المناسب يرتبط أساساً بشكل الأسئلة ومن نوعية الإجابات ونوعية المعلومات المطلوبة.

ففي حالة النماذج التي تتطلب تدريب هذه الوحدات يمكن تحديد ثلاث أشكال من الاتصال:

- أ- النماذج التي تبنى على أساس استخدام قوائم الأسئلة التي توجه لجميع أفراد المجتمع.
  - ب- النماذج التي تستخدم أسئلة معدة سلفاً ويمكن إعادة صياغتها وتنظيمها حسب الوضوح وترتيبها، وتسمى بالنماذج الجزئية.
  - ج- النماذج التي يتم فيها صياغة الأسئلة حسب وجهة نظر من يقوم بالاستقصاء وتسمى بالنماذج غير المنظمة.
- وفي الحالات الثلاث يمكن الاتصال بها مباشرة أو غير مباشرة ويتم تدوين الإجابات من قبل أفراد المجتمع أو من قبل من يقوم بالاستقصاء.
- أما المرحلة الثانية في البحوث المختارة فهي:

## ٤- تحديد العينة:

مفردات يتم انتقاؤها من مفردات مجتمع البحث، ويعتمد أسلوب انتقاء العينة على أهداف البحث، ولحجم العينة دور في الدقة والتكاليف حيث تكون العينة الكبيرة أكثر دقة وفي نفس الوقت أكثر تكلفة من العينة الصغيرة.<sup>(١)</sup>

## ٥- جمع البيانات:

ويتم بصورة تفصيلية أو مستمرة، ويتم من خلال قوائم الأسئلة والعينات.

## ٦- تجهيز البيانات للتحليل: حيث يتم بعد جمع البيانات ما يأتي:

- التقيد باختيار البيانات المطلوبة حسب الهدف ومطابقتها للواقع.
- التنظيم ويعني ترتيب البيانات في حقول حسب مجالات البحث وتنظم على الشكل الأفضل للمعالجة والتحليل.
- ترتيب وتصنيف البيانات حسب المعاني والمفاهيم.
- تصنيف الإجابات المتعلقة بالمشكلة قيد البحث بشكل متصل بالفئات المختارة.

## ٧- معالجة وتحليل البيانات:

وتعد المرحلة الأساسية في عملية البحث التسويقي.

## ٨- تقديم التقارير المتعلقة بالبحث ومحتوى جودته:

ويعتبر المحك الأساسي لفاعلية قرارات المنظمة، ويمكن أن يلغى التقرير السيء جهود الوظيفة.

- وينبغي أن تتم صياغة التقرير وتنظيمه بشكل جيد وذلك بالاستعانة بالبيانات التي تم جمعها، فالتقرير يحتوي على الاستنتاجات والتوصيات وملاحق خاصة بالبحث.
- التمهيد ويحتوي ببساطة على معلومات تتعلق بأهداف البحث ويتضمن:
  - صفحة العنوان والتي تحتوي على عنوان البحث واسم المنظمة التي قامت به أو قرار الحكومة المتعلق بالقيام بالبحث واسم الباحث أو الباحثين وتاريخ القيام بالبحث.

(١) يرجى الرجوع إلى التسويق في المفهوم الشامل للمؤلف صفحة ١٩٤-١٩٩.

- المحتوى ويشمل دليلاً يحتوي على قائمة بالأعمال الأساسية والأقسام المتعلقة بتجزئة التقرير.
- المقدمة وتحتوي صياغة مختصرة وتتناول طريقة وأسلوب عمل البحث والهدف منه.

• خلاصة الدراسة واستنتاجات القائمين على ذلك والمتواجدين على المستوى الذي يتم فيه اتخاذ القرار، ويجب أن يكونوا على قدر من المعرفة والاهتمام بالجزئيات المعقدة لأي بحث تسويقي حيث ينبغي تعريفهم بالاستنتاجات المهمة التي يشير إليها التقرير. أما الجزء الخاص بالخلاصة فإنه أمر حيوي بالنسبة لمتخذي القرارات، ويمكن أن يكون الجزء الأساسي الذي يتم قراءته في الواقع من قبل العديدين، ويتناول شيء من الدقة والإحاطة بمجمل حلقات وعمليات البحث التسويقي وباختصار والسهولة والدقة العالية، وكل استنتاج أو توصية يتم الإشارة إليه باختصار يبرزها ويوضحها.

• الجزء الخاص بالتقرير: ويتناول مجمل مظاهر البحث من التعريف وحتى الخلاصات والأسباب التي أدت إلى تلك النتيجة وهنا من الضروري الشرح الواضح لطرق التحليل التي استخدمته لأغراض البحث.

فهذا الجزء من البحث يقدم جميع المعلومات المطلوبة والتي من خلالها اتخاذ القرار في ضوء الاستنتاجات والخلاصات المستقاة من عمليات البحث المختلفة.

وأساس البحث هنا يشتمل أربعة أقسام:

- وصفاً لأسلوب البحث.
- معلومات عامة.
- وصفاً للبحث.
- الخلاصات والتوصيات (الاستنتاجات والتوصيات).

• الملاحظ

الهدف منها هو إعطاء البحث كماً كبيراً من المعلومات المفيدة التي يمكن أن تدعم أو تظهر أو تزيد من الدرجة التفصيلية للمعلومات التي لها مكان في وسط البحث، أما

نوع المعلومات التي يحتويها الملحق هي:

- جداول إحصائية عن عملية التحليل.
- قوائم الأسئلة التي تم الاستعانة بها لإتمام البحث.
- بيانات متعلقة بالعينات المتقاة لأغراض البحث مع الإجابات الخاصة بالمقابلات<sup>(١)</sup>.

#### قوائم الأسئلة

تعد قوائم الأسئلة الأساسي لجمع البيانات التي تتحكم بمدى نجاح البحث التي تتم في الحقل الميداني فتحرير قوائم الأسئلة لها صفة وتوجيهات متعددة كونها تتطلب من الذين يقومون بها الإلمام التام بالعديد من العلوم منها (الاقتصادية، والإحصائية، والرياضية، والاجتماعية، والنفسية، والمعلوماتية... وغيرها) فصياغة أي قائمة من الأسئلة تتحدد في إطار العديد من العوامل منها:

- ١- الهدف والغاية من البحث.
- ٢- المكان الذي تتم فيه اللقاءات، كالمسكن الخاص بمن يدلي بالبيانات، أو في الوحدات الاقتصادية، أو في المعارض، أو في المنشآت والمؤسسات.
- ٣- طريقة إكمال قوائم الأسئلة بمساعدة من يقوم بالاستقصاء عن طريق وسائل الكترونية من قبل المؤسسات نفسها.
- ٤- إمكانات المعالجة المتوفرة.
- ٥- وأخيراً التكاليف المفترضة لعمل الاستقصاء والإحصاءات.

بمعنى أنه لا يوجد شكل عام لصياغة قوائم الأسئلة، وعلى الرغم من ذلك فإن النتائج النظرية والتطبيقية التي قام بها المتخصصون تفترض الحاجة إلى احترام بعض القيود ومنها:

- ١- أن يتم تنظيم قوائم الأسئلة على أساس توفر العديد من المفاهيم الهامة وهي النظريات الخاصة بوجهات النظر العامة، والتي تعلق بدلالات إجابات المستقصى منهم، وكذلك الطرق والأساليب الفنية المرتبطة بالتحليل وبناء طرق معالجة

المعلومات، وتلعب نظرية المحادثات دوراً بارزاً في صياغة وتحرير قوائم الأسئلة، حيث أن كل قائمة من الأسئلة وعلى اختلاف أنواعها تتطلب محاوراً خاصة تؤمن تعاون مشترك بين حامل المعلومة وطلبها، فاختيار الكلمات المناسبة والتحرير الكفؤ للأسئلة أي صياغتها يجب أن تتم في إطار علمي هادف.

٢- وهناك أمور مهمة تتعلق بمن يقوم بتحرير قوائم الأسئلة وهي:

وجوب توفر الترتيب والتنظيم والتتابع للأسئلة حيث أن المتخصصين اثبتوا من خلال دراسات متعمقة أن ترتيب الأسئلة على قائمة الاستقصاء يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على أحاديث حاملي المعلومات وخصوصاً عندما يطلب منهم الإجابة على مواضيع أو صنف من المعلومات تتسم بعدم الثبات<sup>(١)</sup>.

وعموماً فإن تنظيم الأسئلة لأي قائمة يجب أن تؤخذ بالاعتبار احترام الأسس الآتية:

- ١- أن لا تتأثر الإجابات بشكل المقابلة وتحت أي ظرف كان.
- ٢- إيجاد تتابع موضوعي للأسئلة بحيث أن المستقصى منه يجب بسهولة على الأسئلة ويجب على من يقوم بتحرير الأسئلة أن يلاحظ طولها وأن يكون عددها مقبولاً من الطرف الآخر بحيث أن تتناسب مع موضوع البحث والأهداف والغايات المتوخاة من البحث، وأن يؤمن فترة زمنية من قبل طرفي المقابلة.

فأسلوب تحديد إطار الأسئلة ليس بالأمر الهين، حيث أن معظم البحوث تنشده الحصول على الكثير من المعلومات وهذا يتطلب عدداً كبيراً من الأسئلة وبالتالي تكاليف أكبر (عمل، ومال) فليست تكاليف المعلومات هي المتغير الوحيد في تقدير طول أي قائمة أسئلة، وهناك اعتبارات أخرى ذات صيغة فنية، فقائمة طويلة لها تأثيرها السلبي على طرفي المقابلة على حد سواء والعكس، فأي قائمة قصيرة يمكن أن تأخذ وقتاً أقل ولكنها بنفس الوقت لا تحقق التعاون المنشود بين طرفي المقابلة، وفي حالة الأسئلة الطويلة يمكن أن توجد دون إجابة وكذلك يمكن أن تزود الباحث بنوعية أو جودة معلومات ضعيفة.

(١)Rough Waters For Pondo, Marketing Business 1990.

فمن الصعب تحديد الفترة اللازمة لإتمام أي مقابلة، فمقابلة قصيرة أو طويلة محبذة إذا حققت للباحث كمّاً ونوعاً من المعلومات الواضحة والدقيقة، فهناك حالات تتطلب وضع أسئلة طويلة، وذلك بتقسيم المقابلة بحيث تتخللها فرص للاستراحة، وعموماً فإن تحديد طول القوائم أمراً صعباً، وخصوصاً إذا كان الاستقصاء سيتم لمرة واحدة فقط، وهذا يختلف بالنسبة للاستثناءات المتعددة والذي يوفر للقائمين عليها تعاوناً أوثق وتعوداً على الأسلوب وذلك بالتعرف على أسلوب مليء قوائم الأسئلة وتكون الفراغات في الإجابات أو الأسئلة غير المجابة قليلة نسبياً في هذه الحالة<sup>(١)</sup>.

أما تنظيم وتتابع الأسئلة، وطول قوائم الأسئلة وعددها فيجب أن تأخذ منحني علمياً وأن تتسم المعلومات التي يتم جمعها بموضوعية بسبب الدور المزدوج الذي يوفره ذلك الأسلوب، فجميع المستقصى منهم يتم وضعهم في حالات متشابهة من الحوار. ونظام التسجيل القياسي يوفر قدراً كبيراً من المقارنات بين المعلومات في عملية المعالجة، فقوائم الأسئلة يجب تحريرها على أساس أنها ستحقق شرطين أساسيين:

- أ- أن تكون سارية المفعول وشرعية حيث يتوجب أن تمثل سعة كبيرة على التزود بالمعلومات وتنسجم مع الغايات المرجو منها.
- ب- أن تكون دقيقة وأمينه بمعنى أن توفر نفس النتائج من خلال الإعادة أو النتائج التي تتراوح في إطار الحدود المتوخاة والمقبولة بمعناها النظري والعملية المتخصصين.

فتنظيم الأسئلة وعددها واستخدام الأسلوب العلمي في اختيار الكلمات والجمل وسهولة الأسلوب وإخراج الأسئلة تعتبر معايير هامة، فالصفات السابقة لقوائم الأسئلة يجب اختيارها عملياً من خلال بحث وصفي تجريبي، فتحرير مثل تلك القوائم تتطلب الأخذ بالاعتبار حاجات تمثيل تلك القوائم في شكل بياني مناسب، فالموقع والتجربة أثبتت أن الشكل البياني يجب أن تكون سهلة وميسرة (فإكمالها يتم عن طريق من يقوم بالمقابلة، والأشخاص الذين تتم مقابلتهم)، والتهيؤ للمعالجة (حل الشفرة وعلاقات التداخل المنطقية) معالجة المعلومات على أساس معالجات الشكل

(١)Ruskin Brown, Cint Marketing Service Course Caps, The Professional Aduiess Guid to Maketing Books 1990.

القوائم بحيث أنها لا تتأثر سلباً بإجابات أفراد العينة، ويمكن أن تمتلك من يقوم بعملية المقابلة مرشداً عاماً تصدره المؤسسات التي تقوم باستمرار عملية الاستقصاء وتتضمن تعاريف ومفاهيم عامة تتناول المسائل التي يمكن أن تظهر دائماً في أثناء العمل وكذلك إرشادات مليء القوائم والتي يمكن أن تملأ من قبل بعض المؤسسات في حالة احتواء القوائم معلومات خاصة<sup>(١)</sup>.

ومن المشاكل المعقدة في إجراءات تصميم قوائم الاستقصاء المطبقة في مجال بحوث التسويق هو الاختيار الموضوعي والواقعي لمختلف الأبعاد الممكنة، عن هنا يمكن توضيح وإيجاد المبررات الحقيقية في توجه المتخصصين نحو البحوث التجريبية، والذي يتم من خلاله اختيار ليس فقط قائمة الاستقصاء، ولكن أيضاً المظاهر المتعلقة بانتشار وممارسة الإحصاء على مستوى المجموعة (كاختيار الأفراد، والعينات، والإرشادات المتعلقة بمن يقوم بعملية الاستقصاء، والتكاليف، والحاجة للمواد، والقوى العاملة).

فالحاجة إلى اختيار قوائم الاستقصاء، أمر لا يخضع للقوانين النظرية الذي يضمن تكوين قوائم أسئلة كاملة، وأساساً فإن الاختيار يشترط إلى مختلف أجزاء الاستفتاء، وكذلك لمجموعتها تتطلب الحذر في اختيار تلك القوائم.

فالبحوث التجريبية تعتبر مفيد، وكذلك في حالة صياغة الإجابات ويتردد ظهورها كثيراً لأنها تعطي إمكانية للحلول المتعددة بتوافقها مع لغة التعبير لدى من يقوم بالإدلاء بالمعلومات.

وكذلك الآلية في جمع البيانات والتي تتوافق مع الحالة النظرية والعملية، وكذلك الحاجة إلى المعرفة المركبة لعملية السلوك الاجتماعي لمن يحمل الطلبات للمنتجات الاستهلاكية.

#### أنواع قوائم الاستقصاء

هناك أنواع متعددة من تلك القوائم بحسب اختلاف الاستفتاء والتي يتم استخدامها. فالقوائم يمكن تصنيفها وفق العديد من المعايير منها:

١- طبيعة الأسئلة (عدد ونوعية).

نهائي للقوائم والتي ينبغي أن تشير إلى بعض العناصر مثل (المؤسسة، ومن يقوم الاستقصاء، والبيانات بالمقابلات من حيث (التاريخ والساعة، والمكان، والفترة لطلوية) وكذلك وثيقة إتمام المقابلة والتي يظهر فيها توقيع المراقب، والتحضير لمعالجة... الخ<sup>(١)</sup>.

وتؤثر قوائم الأسئلة في تحديد أبعاد وحجم البيانات التي يدلي بها المستقصى منهم، على طبيعة البيانات المدلى بها (الكمية والنوعية)، ومعالجتها بحيث تتناسب مع بعض الصفات المتعلقة بالتركيبة السكانية، والوضع الاجتماعي والاقتصادي، ومن يقوم بالإدلاء بالبيانات (التقسيم الاجتماعي، العمر، الجنس، الموقع، الدخل، التكوين النفسي).

ويجب أن يتم الأخذ بالحاجة إلى تحديد الحجم المناسب للعينة بحيث أن يتم اختيار حجم العينة المناسب، وتكاليف مالية مناسبة بحيث يتم الحصول على المعلومات لصحيحة والتي تتناسب مع طبيعة وأهداف البحث وأن يتم تمثيل القوائم بشكل جذاب يمكن أن يساعد في الحصول على البيانات المطلوبة.

ولتأمين ظروف استخدام قوائم الأسئلة المرتبطة ببحوث التسويق ينبغي تحرير عمل الإرشادات بين طريقة مليء لاستمارات (إعداد القوائم)، فمن الطبيعي أن كون الإرشادات جزء من مجموع المؤشرات التي يضعها من يقوم بالمقابلة المتعلقة اختيار أفراد العينة، وطريقة حل ما يصعب الإجابة عليه من الأسئلة، وإرشادات ملئ نواتم تساعد على تأكيد الطابع الثابت والمتماسك للمعلومات فجميع القائمين على المقابلات يتعاملون بشكل ثابت ومنظم مع ما تعنيه الأسئلة بالتوافق مع الرسالة لطلوية من المرسل، وبذلك يمكن معالجة الأسئلة في موقعها المقرر للشرعية، وصدق لبيانات وبدء التشغيل والإبتعاد عن ظهور بعض الأخطاء التنظيمية في التسجيل في مراحل المعالجة والتعامل مع المعلومات.

وعموماً فإن المؤسسات التي تقوم بالاستقصاء والاستفتاء الإحصائي تعطي دوراً هماً لمن يقوم بالمقابلة وذلك بإجباره على الاحترام والتقييد بالإرشادات لتنظيم

(١) Blaken Ship, A.B, Bromissional telephone Surveys Mc-Grow-Hill 1994.

- ٢- تنفيذها (مرة واحدة، أو لمرات متعددة).
  - ٣- طول الأسئلة (قصيرة-طويلة).
  - ٤- المحتوى الفعلي لبرنامج الملاحظة (خاصة وعمامة).
  - ٥- نوع الأسئلة
    - أ- مفتوحة ذات إجابات حرة.
    - ب- مغلقة، إجابات مسبقة الترميز.
    - ج- استكشافية: لتحديد مدى صحة بعض الإجابات التي يشك المستقصي في صحتها.
  - ٦- وحدة الملاحظة (أشخاص، وحدات، منظمات).
  - ٧- مكان إكمال القوائم (في المسكن، في المنظمات، في المعارض، في المزارع، في الوحدات الخدمية).
  - ٨- طريقة جمع البيانات (التوافقية، أو المكيفة، وبحسب هذا المعيار يمكن أن تظهر نوعين من القوائم.
    - أ- قوائم تملئ بمساعدة القائم على الاستقصاء.
    - ب- قوائم تملئ من قبل المستقصي منه أو المنظمة.
- وفي كلتا الحالتين فهناك الكثير من الحلول التي يجب أن تؤخذ بالاعتبار من قبل مصممي القوائم تستطيع أن تحقق التعاون بين القائمين عليه، والمستقصي منه، فعلى سبيل المثال يمكن لمعد اللقاء أن يطلب الإجابة على أسئلة القوائم بصورة مباشرة بوجود المستقصي منهم شخصياً، أو عبر الهاتف، ويمكن أن يفهم أنه في كلتا الحالتين فإن المستقصي منهم يختلفوا من حيث العدد والتنظيم في الإجابة، وكذلك الحالة عند إكمال القوائم من قبل المؤسسات نفسها حيث يمكن اللجوء إلى العديد من الطرق (المراسلين، أو توزيع القوائم في وقت ما ومن ثم جمعها بعد حين بعد إكمال وملئ القوائم أو المعارض أو المنظمات وكل واحدة لها ميزات وخصائصها.
- وهناك ملاحظة خاصة يمكن عملها في حالة إكمال القوائم (الإدارة الذاتية) من قبل وسائل البيانات الحديثة (الحاسبة) الإلكترونية ففي هذه الحالة فإن البحث يقوم على أساس قوائم مرئية وتظهر الأسئلة بصورة دورية ومتابعة بأطراف البرنامج الأم.

## الفضل والسباغ

### قياس الظواهر في

### بحوث التسويق

## مقدمة

من أجل القيام ببحوث التسويق ينبغي الأخذ في الاعتبار وحدات القياس والتدرج للظواهر المراد دراستها، وفي ضوء ذلك تتخذ القرارات بتجميع وتحصيل البيانات واختيار الوسائل الملائمة للجمع والطرق المفضلة للتحليل.

فالقياص يمثل عملية تعبر عن صيغة رمزية عددية أو غير عددية للدرجة التي يكون فيها العنصر أو الظاهرة التي تحمل صفات معينة، وهنا يتوجب التعرف على إمكانية وصف الظواهر وذلك عن طريق استخدام مجموعة من الخصائص المميزة، أو تحديد أكثر تلك الخصائص ملائمة للظاهرة كل ذلك من خلال المعرفة الدقيقة للعنصر الذي يتطلب الدراسة أو الفرضيات التي يقوم الباحث بوضعها قبل البدء بإجراءات البحث، وكذلك من خلال القدرة على تحديد الإمكانات المالية والبشرية المتوفرة نظرياً، وفي هذه المرحلة يتم تحديد من يقوم بالإدلاء أو تقديم البيانات حيث يتم وضع مواصفات خاصة لمن يقوم بعملية تقديم البيانات، وهنا ينبغي الأخذ في الاعتبار ما يأتي:

- ١- إعطاء سلم أهميات للخواص المميزة أثناء عملية التحليل.
- ٢- اتخاذ مقاييس تقريبية يتم تغييرها حسب الحاجة.

ولتصنيف مجتمع العينة يمكن الباحث من تحديد العلاقات بينهم حسب صفاتهم. حيث يفترض أن تكون الصفات متباينة، وأن تكون لكل طبيعة مشتركة تباين ملحوظ يتم تصنيفها من قبل الباحث، وهذا ما يضيف على البحوث المصادقية ويعطيه قدراً من النجاح، فالباحث يتولى أيضاً مهمة اختيار الرموز بحيث يمكن تصنيفها أو جمعها والتعامل معها لاحقاً.

أما التدرج فيمكن بناءه من خلال أدوات مادية كوسيلة الوزن أو مقياس الأطوال، أو من خلال تكوين يظهر في وسائل جمع البيانات ذات الطبيعة المعنوية كمقياس الشعور أو التفضيل أو المظهر أو أي من السلوك والبناء وبذا ينبغي:

- أ- أن يكون بعيداً عن تستطلع آرائهم.
- ب- أن تكون هناك اختلاف في الدرجات، أو خواص العنصر أو الظاهرة المطلوبة.

## نواع المقاييس

في بحوث التسويق تستخدم أنواع عديدة ومختلفة من المقاييس على حسب نوع البيانات المطلوبة، فبعضها يستخدم مقاييس أحادية الأبعاد كقياس خاصية أو ملكية أو لاهرة معينة، وهناك طرق تستخدم مدرج متعدد الأبعاد كقياس خواص عديدة في نفس الوقت، حيث أن مدرج يقوم على أساس فرضية معينة تحدد العلاقة بين خواص الظواهر قيد البحث ونظام قياسها.

## - مقياس التدرج البسيط

يقوم على أساس تصنيف العينة إلى مجموعتين أو أكثر وتصنف عناصر تلك لمجاميع باختلاف الخواص، ويكون لكل مكون من المجاميع نفس العدد (الرمزي) وهذا لنوع من المدرجات شائع الاستخدام في بحوث التسويق ومثال ذلك المكونات والمجاميع التي تقوم على أساس الحالة الاجتماعية مثل: (العمر، والجنس، والبيئة... الخ) والأخرى التي لها حقيقة أو أكثر مثل (الحضور والغياب).

## ب- مقياس المدرج التنظيمي (المقياس التنظيمي)

هناك يتم تشفير مختلف الحالات أو الحوادث بصورة متعددة، حيث يتم التنظيم على أساس الخاصية أو الصفة والتي تنتظر التقييم ومثاله التنظيم على أساس السعر، أو الجودة، أو البيئة... الخ.

## ج- مقياس الوحدات

ويطلق عليه المقياس المتقطع وبموجبه يتم القياس على أساس وحدات زيادة متساوية، وهذا يساعد في التقدير على أساس منظم ومتساوي، ومثال ذلك تصنيف المنتجات حسب الأهمية، ومن صفات هذا المقياس:

- ١- يسمح بحساب الصفة على أساس الاختلاف بين النموذجين.
- ٢- لا يسمح بتقييم أحد الأعداد على المدرج مع الآخر ومثال ذلك، إذا كان هناك شخصين أحدهما يرمز له برقم (١) والثاني برقم (٢)، فمن حيث التفضيل يمكن القول أن الأشخاص (٣) و(٤) والذين يتواجدون على مسافة متساوية لهم نفس القيمة من الاختلاف، ولا يمكن القول أن تفضيل (٤) له ثلاث مرات قيمة تفضيل (١).

## د- المقياس النسبي (التناسبي)

يعتبر هذا المدرج من أكثر المدرجات تعقيداً حيث يكون مقسماً على أساس أرقام متساوية لكل صفة، والصفير يشير إلى عدم وجود الصفة، فعلى سبيل المثال وضع الأوزان والمسافات والحجوم على المدرج، ويتم معالجة البيانات هنا على المدرج على أساس إحصائي-رياضي، ويمكن أن نلخص ما سبق من صفات كل مدرج إلى:

نوع المدرج	هل يسمح بالتصنيف	هل يسمح بالتنظيم	هل يتم تجزئتها على أساس منظم	هل له أصل واحد
البسيط	نعم	-	-	-
المنتظم	نعم	نعم	-	-
المتقطع	نعم	نعم	نعم	-
التناسبي	نعم	نعم	نعم	نعم

هناك أربع طرق لقياس الظواهر يمكننا استخدامها في مجال بحوث التسويق هذا ويتم اختيار طريقة القياس على أساس كمي ونوعي حسب المعلومات أو صفات العنصر أو الظاهرة المراد قياسها وسنبين فيما يأتي أهم طرق القياس المتبعة في مجال التسويق:

## ١- طريقة القياس بالاشتقاق التوافقي (التفضيلي)

تعد تلك الطريقة من أكثر طرق القياس استخداماً وخصوصاً في بحوث التسويق، وقد وضع قواعد تلك الطريقة العالم النفسي (E.Osgood) عام 1957 وقد تم تطويرها من قبل الخبراء، وفي الآونة الأخيرة جرى وضع إجراءات ملائمة لكي يمكن استخدامها ضمن الطرق المتبعة في بحوث التسويق، وفي حالة تطبيقها يطلب من أفراد العينة إبداء آرائهم حول مشاعرهم تجاه منتج معين كالخدمة التأمينية، أو الصحية أو التعليمية، أو السياحية... الخ.

وتتصف تلك الطريقة بوجود خواص مزدوجة ثنائية بين طرف وآخر يوضع مدرج مكون من (٣،٥،٧) أو أكثر من المستويات، وتحدد ضمن هذه المستويات آراء الأشخاص والتي يشير إليها ذلك المدرج فعلى سبيل المثال تستطيع وضع مقياس لآراء المستهلكين حول منتج معين أو وضع مدرج مزدوج الخواص ثنائي الأقطاب كما يأتي:

أ- أن يتم توزيع النقاط المئة بين المنتجات مثال ذلك

خدمة ٣	خدمة ٢	خدمة ١
10	30	50

ب- أن يتم توزيع النقاط بين كل مركب مزدوج من المنتجات بحسب المفاضلة ومثاله

$$100 = \frac{\text{خدمة ١}}{60} + \frac{\text{خدمة ٢}}{40}$$

$$100 = \frac{\text{خدمة ٢}}{50} + \frac{\text{خدمة ٣}}{50}$$

$$100 = \frac{\text{خدمة ١}}{80} + \frac{\text{خدمة ٣}}{20}$$

وبعدها يتم حساب كل متزوج

$$\text{خدمة ١} = \frac{80 + 60}{3} = \frac{140}{3} = 46,7$$

$$\text{خدمة ٢} = \frac{50 + 40}{3} = \frac{90}{3} = 30$$

$$\text{خدمة ٣} = \frac{20 + 50}{3} = \frac{70}{3} = 23,3$$

المعلومات التي يتم الحصول عليها بهذه الطريقة تتسم بالدقة العالية ويتم قياسها استناداً إلى المدرج المتقطع.

#### ٤- القياس بطريقة مقارنة الأزواج

يتم فيها بذل جهد بسيط من قبل أفراد المجتمع حيث يطلب منهم المفاضلة بين أفضل تقييم لعنصرين أو ظاهرتين من وجهة نظر خاصة أو نقد والتي يتم على أساسها المفاضلة، مثال ذلك المقارنة بين أفضل خدمات فندقية أو سياحية لمنظمات مختلفة من حيث الجذب ويمكن أن تكون  $\frac{(I-N)N}{2}$  مركب أو  $\frac{5 \times 6}{2} = 15$

ويمثل الجدول الآتي ردود فعل بعض الأشخاص على المقارنة المزدوجة للتماذج مكتوبة بـ (١) نموذج والذي يتبع السطور هي مفضلة بين النماذج في الأعمدة المكتوبة بـ (صفر) مشار إليها بالوضع العكسي:

غير مفضل أبداً	غير مفضل	غير محدد	مفضل	مفضل جداً
<input type="checkbox"/>				

حيث يقوم المستقصي منهم بوضع علامة  في داخل المربع بعد تلقيهم السؤال لتزويد الرقم الذي يعبر عن آرائهم، وكما يأتي:

٥	٤	٣	٢	١
---	---	---	---	---

وذلك لتسهيل عملية التسجيل وهذا الرقم يعكس الرأي، وبعد الانتهاء من عملية الاستطلاع يقوم الباحث بحساب متوسط الآراء وفي النهاية توضع علامة على المقياس تعبر عن مدى تفضيل المنتج.

ومن ثم يتم مقارنة المتوسطة مع نتائج خدمة أخرى أو مع متوسط نفس أشخاص العينة لأوقات أخرى.

#### ٢- القياس بطريقة تنظيم المدييات

بموجب هذه الطريقة يطلب من أفراد العينة الأخذ بجميع الاعتبارات الواردة للمقارنة وبعدها تنظم وفقاً لصفات معينة، وهذه الطريقة مفضلة إذا ما قورنت مع طريقة المقارنة الزوجية حيث يتم تطبيقها بسهولة حتى في حالة كون العناصر أو الظواهر كثيرة حيث تعتبر تلك الطريقة اقتصادية، ويمكن إدارتها بسهولة، وتكون نتائجها أكثر دقة كما تستخدم طرق إحصائية لمعالجة البيانات تتمثل في المدرج التنظيمي.

#### ٣- القياس بواسطة المجموع الثابت

تستخدم تلك الطريقة كثيراً في بحوث التسويق ويطلب من أفراد العينة توزيع مجموع ثابت من (١٠-١٠٠) بين حاجتين أو أكثر ويمكن استخدام طريقة القياس بالمجموع الثابت عن طريق:

## مقارنة الأزواج لبعض الخدمات

٦	٥	٤	٣	٢	١
١	١	١	١	صفر	-
١	١	١	١	-	١
صفر	صفر	صفر	-	صفر	صفر
صفر	صفر	-	١	صفر	صفر
صفر	-	١	١	صفر	صفر
-	صفر	١	١	صفر	صفر

وبإعادة تنظيم بيانات الجدول السابق يمكن إبراز ترتيب الأفضليات في الجدول الآتي:  
من الجدول السابق يمكن ملاحظة تنظيم مدىات الجذب (٣، ٤، ٦، ٥، ١، ٢) إلى أفضل ردود الفعل من النماذج إلى سواها، والعمود الكلي تحتوي على تصويت المفاضلة لكل نموذج من الخدمة.

## جدول تنظيم أفضليات الخدمة

المجموع	٣	٤	٦	٥	١	٢
٥	١	١	١	١	١	-
٤	١	١	١	١	-	صفر
٣	١	١	١	-	صفر	صفر
٢	١	١	-	صفر	صفر	صفر
١	١	-	صفر	صفر	صفر	صفر
٠	-	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر

## ٥- مقياس ليكرت Likert

وهو جزء من تصنيف المقياس التنظيمي (المقياس المدرج) ويؤدي استخدامه إلى الحصول على المعلومات ذات الصيغة غير العددية وكما يأتي:  
تصنيف الأجوبة ذات الطابع التفضيلي أو غير التفضيلي وتوضع في المدرج المتعلق بالأجوبة كل حسب مرادفه التي تشكل فقرة، وهنا يتطلب من أفراد العينة إبداء آرائهم تجاه كل صفة على المقياس والتي يوضحها الشكل الآتي:

٢+	١+	٠	١-	٢-
----	----	---	----	----

والنتيجة المتحققة لمن استطلعت آرائهم تحسب على أساس المجموع الجبري للقيم العددية التي تعبر عن الآراء المتعلقة بكل فقرة من المجموعة.

كما تكون النتيجة المتحققة من المستطلع آرائهم عنصراً للمقارنة مع أفراد مجتمع آخر لنفس المنتج، أو لنفس الأفراد مع اختلاف المنتجات وبهذا يمكن وضع تنظيم للمفاضلة أو لمعالجة النتائج بمساعدة الطرق الإحصائية والمتمثلة بالمقياس المنظم (المدرج المنتظم).

## ٦- مقياس روسنبرغ

تعتبر من أكثر طرق القياس تعقيداً ويتلائم مع النموذج الخطي المضاف ويمكن تحديد شعور أفراد معينين من قبل المستقصي بتطبيق المعادلة الآتية:

$$W_{ik} O_{ij} \sum_{l=1}^K = P_{jk}$$

حيث أن  $P_{jk}$  رغبة الفرد  $k$  للعلامة  $j$

$$W_{ik} = \text{تقييم الأفراد } k \text{ للصفة } i$$

ويمكن اعتبار من المحتمل أو الكلي للعدد  $(h)$  صفة لمجموع الأهمية الذي يعطيه مقدار (١)

$O_{ij} =$  هو المقياس (بالسلم من ٠-٥) والذي فيه العلامة  $j$  تحقق إرضاء الصفة  $i$  (يمكن اعتبار  $j$  علامة لأحد المنتجات).

والمعادلة الآتية تحقق حساب رغبة الفرد  $(k)$  للعلامة  $(j)$

$$\frac{W_{ik} O_{ij} \sum_{l=1}^K}{O_{ik} W_{ik} \sum_{l=1}^h \sum_{j=1}^8} = P_{jk}$$

إن عملية التطبيق تتم على أساس أن مجموع الرغبات = 1، فعلى سبيل الفرض إن بيانات تحديد رغبة أحد الأفراد تجاه أربعة منظمات طيران (أ، ب، ج، د)

## تطبيقات عملية

## ١- قياس تفضيل المستهلك باستخدام الاشتقاق التوافقي

يمثل الاشتقاق التوافقي طريقة بحث شائعة الاستخدام ويطلب بموجبها من الأفراد الإدلاء بأرائهم حول المشاعر والأحاسيس تجاه منتج معين وتبدأ بتكوين سلسلة من الأزواج الوصفية ثنائية الأقطاب وبين كل زوج من المركبين تتسلسل فيه مقاييس، وغالباً ما تكون مكونة من ٣-٧ مستويات وتمثل توجيهات، ووجهات نظر الأشخاص والتي تحدد على أساس المستوى الذي يشير إليه ذلك المقياس فعلى سبيل المثال إن انطباع المستفيدين عن منتج معين يمكن تحديده بمساعدة مقياس ذو خمسة مستويات (مفضل جداً-غير مفضل أبداً)، ولتسهيل احتسابها يستخدم التسجيل بين كل قطبين وكما يأتي:

مفضل جداً ٥ ٤ ٣ ٢ ١ غير مفضل أبداً

وبعد أن يدلي كل شخص برأيه تقوم بوضع دائرة حول الرقم الذي يتوافق ورأي المستقصى منه، وبعدها يتم حساب المتوسط لجميع الآراء، وهذا ما يؤدي إلى تحديد نقطة واحدة على المقياس، بعدها يتم تحليل الصورة والانطباع لدى أفراد العينة حول المنتج، وهذه النتيجة يتم مقارنتها مع نتائج سابقة لمنتجات منافسة أخرى جرت في وقت سابق.

مثال: عينة مكونة من ١١٠٠ شخص جرى استطلاع آرائهم حول خدمة تأمينية جديدة، تنوي إحدى منظمات الخدمة تسويقها وطلب من أفراد العينة إبداء رأيهم حول أمور تتعلق بتلك الخدمة وبعد الاستقصاء تم الحصول على نتائج جرى تصنيفها في الجدول الآتي:

وجهات النظر حول الخدمة	مفضل جداً	مفضل	محايد	غير مفضل	غير مفضل أبداً (مطلقاً)
طريقة التقديم	٢٩	١٣٤	٣٩٥	٣٢٢	٢٢٠
السعر	١٢٥	٢٨٦	٣٤٨	٢٠١	١٤٠
جودة الخدمة	٢٣٢	٣١٢	٤٠٩	١٠٣	٤٤

الصفة	W <sub>i</sub>	O <sub>i1</sub>	O <sub>i2</sub>	O <sub>i3</sub>	O <sub>i4</sub>
القدرة على توفير الخدمة	٠,٥	٠,٩	٠,٨	٠,٧	٠,٦
المظهر العام للمكاتب	٠,١	٠,٤	٠,٢	٠,٢	٠,٣
وسائل الرفاهية التي تقدمها المنظمة	٠,٢	٠,٦	٠,٥	٠,٤	٠,٣
السعر	٠,٢	٠,٥	٠,٤	٠,٤	٠,٣

باستخدام تلك البيانات يمكن تحديد رغبة الأفراد تجاه كل منظمة

$$W_{ik} O_{ij} \sum_{i=1}^K = P_{jk}$$

$$٠,٧١ = (٠,٥ \times ٠,٢) + (٠,٦ \times ٠,٢) + (٠,٤ \times ٠,١) + (٠,٩ \times ٠,٥) = P_A$$

$$٠,٦٠ = (٠,٤ \times ٠,٢) + (٠,٥ \times ٠,٢) + (٠,٢ \times ٠,١) + (٠,٨ \times ٠,٥) = P_B$$

$$٠,٥٣ = (٠,٤ \times ٠,٢) + (٠,٤ \times ٠,٢) + (٠,٢ \times ٠,١) + (٠,٧ \times ٠,٥) = P_C$$

$$٠,٤٥ = (٠,٣ \times ٠,٢) + (٠,٣ \times ٠,٢) + (٠,٣ \times ٠,١) + (٠,٦ \times ٠,٥) = P_D$$

أو باستخدام المعادلة الآتية يمكن الحصول على النتائج الآتية:

$$\frac{W_{ik} O_{ik} \sum_{i=1}^h}{O_{ij} W_{ik} \sum_{i=1}^h \sum_{j=1}^g} = P_{jk}$$

$$\%٣١ = \frac{(٠,٥ \times ٠,٢) + (٠,٦ \times ٠,٢) + (٠,٤ \times ٠,١) + (٠,٩ \times ٠,٥)}{٠,٤٥ + ٠,٥٣ + ٠,٦٠ + ٠,٧١} = P_A$$

$$\%٢٦ = \frac{(٠,٤ \times ٠,٢) + (٠,٥ \times ٠,٢) + (٠,٢ \times ٠,١) + (٠,٨ \times ٠,٥)}{٠,٤٥ + ٠,٥٣ + ٠,٦٠ + ٠,٧١} = P_B$$

$$\%٢٣ = \frac{(٠,٤ \times ٠,٢) + (٠,٤ \times ٠,٢) + (٠,٢ \times ٠,١) + (٠,٧ \times ٠,٥)}{٠,٤٥ + ٠,٥٣ + ٠,٦٠ + ٠,٧١} = P_C$$

$$\%٢٠ = \frac{(٠,٣ \times ٠,٢) + (٠,٣ \times ٠,٢) + (٠,٣ \times ٠,١) + (٠,٦ \times ٠,٥)}{٠,٤٥ + ٠,٥٣ + ٠,٦٠ + ٠,٧١} = P_D$$

كما سبق نستنتج أن التفضيل يتجه نحو المنتج أ

وباستخدام الاشتقاق التوافقي نعمل على التحليل وإبداء الرأي حول النتيجة وكما يأتي:

وجهات النظر حول الخدمة	١	٢	٣	٤	٥	المجموع
طريقة التقديم	٢٢٠	٣٢٢	٣٩٥	١٣٤	٢٩	١١٠٠
السعر	١٤٠	٢٠١	٣٤٨	٢٨٦	٢٥	١١٠٠
جودة الخدمة	٤٤	١٠١	٤٠٩	٣١٢	٢٣٢	١١٠٠

تم بحسب متوسط الآراء وكما يأتي

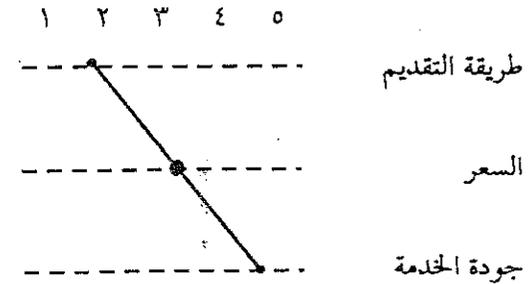
$$٢,٠٨ = \frac{(١ \times ٢٢٠) + (٢ \times ٣٢٢) + (٣ \times ٣٩٥) + (٤ \times ١٣٤) + (٥ \times ٢٩)}{١١٠٠} = \text{طريقة التقديم}$$

$$٣,٠٥ = \frac{(١ \times ١٤٠) + (٢ \times ٢٠١) + (٣ \times ٣٤٨) + (٤ \times ٢٨٦) + (٥ \times ٢٥)}{١١٠٠} = \text{السعر}$$

$$٣,٥٣ = \frac{(١ \times ٤٤) + (٢ \times ١٠١) + (٣ \times ٤٠٩) + (٤ \times ٣١٢) + (٥ \times ٢٣٢)}{١١٠٠} = \text{جودة الخدمة}$$

من مقارنة النتائج نستنتج أن الخدمة الجديدة التي تم تحليلها تتسم بالانطباع الجيد من حيث الجودة وانطباع متوسط من حيث السعر، ولكنها لا تمتلك الانطباع اللازم والمطلوب بالنسبة لطريقة التقديم.

ولكون المنتج الخدمي جديداً فإن المنظمة ستستخدم تلك المعلومات بهدف تحسين صورتها في السوق وإنجاح تلك الخدمة.



مثال آخر:

أخذت عينة مكونة من ٥٠٠ فرداً من مجتمع لبحث المظهر العام لإحدى المنظمات الخدمية المصرفية، وباستطلاع آرائهم حصلنا على النتائج التي جرى تبويبها وفق الجدول الآتي:

رأي العينة	مفضل جداً ٥	مفضل ٤	محايد ٣	غير مفضل ٢	غير مفضل أبداً ١
موقع المنظمة	٢٦٨	١٥٩	٣١	٢٥	١٧
الشكل الجمالي للمنظمة	١٧٣	١٩٣	٨١	٢٩	٢٤
البيئة والهئية الخارجية	١٣٠	٢٤٢	١٠٢	١٣	١٣
جودة المنتج الخدمي	١٢٨	٢١٩	١٤٧	٠٤	٠٢
تعدد الخدمة المقدمة	١٨٩	١٧٣	١١٥	٢٠	٠٣
التجديد المستمر للمنتج	١١١	١٩٢	١٨٢	١٢	٠٣
سعر الخدمة	٩٢	١٨٧	٢٠١	١١	٠٩
طريقة التقديم	٨٩	١٧٨	٢١٠	١٥	٠٨
سلوك العاملين	١١٨٧	٢٠١	١٠١	١٠	٠١

يرجى التعامل مع البيانات أعلاه ورفع تقرير يحتوي على توصيات مفيدة تساعد المنظمة في المحافظة على موقعها المميز في السوق.

الحل:

باستخدام الاشتقاق التوافقي نعمل على التحليل وإبداء الرأي حول النتيجة وكما يأتي:

$$٤,٢٧ = \frac{(١ \times ١٧) + (٢ \times ٢٥) + (٣ \times ٣١) + (٤ \times ١٥٩) + (٥ \times ٢٦٨)}{٥٠٠} = \text{موقع المنظمة}$$

$$٣,٩٢ = \frac{(١ \times ٢٤) + (٢ \times ٢٩) + (٣ \times ٨١) + (٤ \times ١٩٣) + (٥ \times ١٧٣)}{٥٠٠} = \text{الشكل الجمالي للمنظمة}$$

$$٣,٩٣ = \frac{(١ \times ١٣) + (٢ \times ١٣) + (٣ \times ١٠٢) + (٤ \times ٢٤٢) + (٥ \times ١٣٠)}{٥٠٠} = \text{البيئة والهئية الخارجية}$$

وبعد التعامل مع البيانات المقدمة تم الحصول على الجدول الآتي:

المجموع	عدد الأفراد المشاركين			الصفة
	الأهمية الثالثة	الأهمية الثانية	الأهمية الأولى	
	١	٢	٣	
٦٠٠	١١٩	١٥٥	٣٢٦	التكلفة النفسية
٦٠٠	١٤٤	٢٧٨	١٨٢	دقة التشخيص
٦٠٠	٣٤١	٢٠١	٩٢	الرعاية الصحية

ب- المرحلة الثانية:

تبدأ بعد ذلك حيث يعرض على أفراد العينة أنفسهم المراكز الصحية الأربعة (أ، ب، ج، د) وفيها يقوم أفراد العينة بإبلاغ القائمين على البحث عن مستوى كل صفة لكل مركز صحي مقترح والذي يوصف من خلاله جودة الخدمة والذي يكتب على مقياس مكون من خمسة مستويات تبدأ من (جيد جداً) إلى مستوى (ضعيف جداً)، وبعد الحصول على النتائج تبويب في جدول وكما يأتي:

المركز الصحي	الصفات	جيد جداً	جيد	محايد	ضعيف	ضعيف جداً	المجموع
أ	١	٢١٥	١٨٢	١٢٦	٦٩	٨	٦٠٠
	٢	٣١٢	١٧٥	٩٢	١٥	٢	٦٠٠
	٣	٣٢٢	١٨٩	٨٢	٦	١	٦٠٠
ب	١	٢٤٥	١٦١	١١٢	٧٢	١٠	٦٠٠
	٢	٢٨٥	٢٢٧	٧٣	٩	٦	٦٠٠
	٣	٣٤٥	٢١٥	٢٨	٧	٥	٦٠٠
ج	١	٢٨٩	٢١٢	٦٨	٢٧	٤	٦٠٠
	٢	٢٦٦	١٦٣	١٠٤	٤٦	٢١	٦٠٠
	٣	٢٨٢	١٧٥	١١٢	٢٣	٨	٦٠٠
د	١	٣٠٢	١٨١	٧٥	٣٨	٤	٦٠٠
	٢	٢٠٣	٢١٥	١٢٨	٤٣	١١	٦٠٠
	٣	٣٤٢	٢٠٦	٤٩	٠٣	-	٦٠٠

$$3,93 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 147) + (4 \times 219) + (5 \times 128)}{500} = \text{جودة المنتج}$$

$$4,05 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 20) + (3 \times 115) + (4 \times 172) + (5 \times 189)}{500} = \text{تعدد الخدمة}$$

$$3,79 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 12) + (3 \times 182) + (4 \times 192) + (5 \times 111)}{500} = \text{التجديد المستمر في الخدمة}$$

$$3,68 = \frac{(1 \times 9) + (2 \times 11) + (3 \times 201) + (4 \times 187) + (5 \times 92)}{500} = \text{سعر الخدمة}$$

$$3,65 = \frac{(1 \times 8) + (2 \times 15) + (3 \times 210) + (4 \times 178) + (5 \times 89)}{500} = \text{طريقة التقديم}$$

$$4,13 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 100) + (3 \times 101) + (4 \times 201) + (5 \times 187)}{500} = \text{سلوك العاملين}$$

كما سبق نستنتج أن الخدمة ذات انطباع جيد جداً بالنسبة للموقع، وتعدد المنتجات المقدمة، وسلوك العاملين، وذات انطباع جيد بالنسبة للشكل الجمالي، والهئية الخارجية، وجودة المنتج الخدمي، والتجديد المستمر للخدمة، وسعر الخدمة، وطريقة التقديم.

٢- القياس باستخدام المذنبات

في إحدى المستشفيات التعليمية نظمت حملة لاستطلاع رأي المستفيدين (المرضى) عن مدى تفضيلهم لأحدى خدمات (الفحص والتشخيص) ووفرت على سبيل الاختيار أربعة مراكز وأخذ الباحث على عاتقه مرحلتين لعينة مكونة من (٦٠٠) مستفيد:

أ- المرحلة الأولى للبحث تتم دون وجود خدمة، فطلب منه إيجاد تنظيم الأولويات لثلاث مستويات في التقييم العام لجودة الخدمة وكالآتي:

- التكلفة النسبية المرتبطة بالحصول على الخدمة.

- دقة التشخيص.

- الرعاية الصحية.

تؤخذ النتائج والتي يتم في ضوءها تحديد المركز الصحي الملائم من المراكز الأربعة  
قيد الدراسة:

الحل:

بمساعدة الاشتقاق التوافقي لعدد الآراء لكل صفة ولكل مركز على حدة:

المركز الصحي أ

$$\text{الصفة ١} = \frac{1 \times 8 + 2 \times 69 + 3 \times 126 + 4 \times 182 + 5 \times 210}{600} = 3,88$$

$$\text{الصفة ٢} = \frac{1 \times 2 + 2 \times 10 + 3 \times 96 + 4 \times 170 + 5 \times 212}{600} = 4,3$$

$$\text{الصفة ٣} = \frac{1 \times 1 + 2 \times 6 + 3 \times 82 + 4 \times 189 + 5 \times 222}{600} = 4,73$$

المركز الصحي ب

$$\text{الصفة ١} = \frac{1 \times 1 + 2 \times 72 + 3 \times 112 + 4 \times 161 + 5 \times 240}{600} = 3,93$$

$$\text{الصفة ٢} = \frac{1 \times 6 + 2 \times 9 + 3 \times 73 + 4 \times 227 + 5 \times 280}{600} = 4,29$$

$$\text{الصفة ٣} = \frac{1 \times 0 + 2 \times 7 + 3 \times 28 + 4 \times 210 + 5 \times 240}{600} = 4,48$$

المركز الصحي ج

$$\text{الصفة ١} = \frac{1 \times 4 + 2 \times 27 + 3 \times 68 + 4 \times 212 + 5 \times 289}{600} = 4,26$$

$$\text{الصفة ٢} = \frac{1 \times 21 + 2 \times 46 + 3 \times 104 + 4 \times 163 + 5 \times 266}{600} = 4,01$$

$$\text{الصفة ٣} = \frac{1 \times 8 + 2 \times 23 + 3 \times 112 + 4 \times 170 + 5 \times 282}{600} = 4,2$$

المركز الصحي د

$$\text{الصفة ١} = \frac{1 \times 4 + 2 \times 38 + 3 \times 70 + 4 \times 181 + 5 \times 302}{600} = 4,23$$

$$\text{الصفة ٢} = \frac{1 \times 1 + 2 \times 43 + 3 \times 128 + 4 \times 210 + 5 \times 203}{600} = 3,93$$

$$\text{الصفة ٣} = \frac{-1 \times 2 + 2 \times 3 + 3 \times 49 + 4 \times 206 + 5 \times 342}{600} = 4,48$$

يمكن تبويب البيانات السابقة وفق الجدول الآتي:

الصفة	أ	ب	ج	د
١	٣,٨٨	٣,٩٣	٤,٢٦	٤,٢٣
٢	٤,٣	٤,٢٩	-٤,٠١	٣,٩٣
٣	٤,٣٧	٤,٤٨	٤,٢	٤,٤٨

آراء المستفيدين من  
الصفة

يتم بعدها حساب الأولويات المقدمة من قبل أفراد العينة أو المستفيدين والتي  
تحمل الآراء نحو المركز:

ويستخدم لحل هذه المشكلة الاشتقاق التوافقي كما يأتي بالرجوع إلى المرحلة  
الأولى:

$$\text{التكلفة النفسية} = \frac{1 \times 119 + 2 \times 100 + 3 \times 326}{600} = 2,340$$

$$\text{دقة التشخيص} = \frac{1 \times 144 + 2 \times 278 + 3 \times 182}{600} = 2,07$$

$$\text{الرعاية الصحية} = \frac{1 \times 341 + 2 \times 167 + 3 \times 92}{600} = 1,90$$

يمكن اعتبار النتائج السابقة كمعامل أولي لكل صفة من الصفات، وهذا يمكن  
المستقضي التعليمي تفضيل مركز واحد يتحتم عليه اختيار أفضل الآراء لكل نموذج  
بالاستعانة بمعامل الأولوية لكل صفة وكما يأتي:

$$\text{المركز الصحي أ} = \frac{4,37 + 4,3 + 3,88}{3} = 4,18$$

توزع الصفات بحسب الأولويات وكما يأتي:

$$79 = \frac{60 \times 120 + 70 \times 320 + 60 \times 150}{600} = \text{التكلفة النسبية}$$

$$20 = \frac{20 \times 120 + 20 \times 320 + 20 \times 150}{600} = \text{دقة التشخيص}$$

$$7 = \frac{50 \times 120 + 50 \times 320 + 10 \times 150}{600} = \text{الرعاية الصحية}$$

وحسب القيم السابقة لمعامل الأولوية يتم إعادة الحساب في وجهات النظر لكل مركز حتى يمكن تحديد المركز الناجح والذي سيتم اعتماده لاحقاً.

#### ٤- طريقة مقارنة الأزواج

يفترض أن إحدى منظمات الطيران تنوي طرح خدمة جديدة للمستهلكين من خدماتها وسنشير إليها بالرمز (أ) طلب من العاملين في بحوث التسويق تنظيم حملة لمعرفة مدى إقبال المستهلكين نحو الخدمة الجديدة وذلك من خلال عينة مكونة من (١٢٠٠) شخص. تعقبها عملية التعرف على وجهات نظر المستهلكين من خدمات تلك المنظمة بالمقارنة بنوعين من تلك الخدمات (ب) و(ج) والتي تقوم بتقديمها منظمة أخرى، فطلب من مجتمع العينة توزيع (١٠٠) نقطة لكل مركب مزدوج من الخدمات فكانت النتيجة كالآتي:

الإدلاء بالأراء		
عدد الأشخاص	الأراء	الأراء
٣٨٠	أ = ٦٠	ب = ٤٠
٥٧٥	ب = ٥٠	ج = ٥٠
٢٤٥	أ = ٨٠	ج = ٢٠
	المجموع	
	١٢٠٠	

لتحديد وجهات نظر العملاء يجب تحديد نتيجة كل حالة من الخدمات:

$$\text{خدمة أ} = \frac{80 \times 245 + 60 \times 380}{1200} = 35$$

$$8,31 = \frac{1,09 \times 4,37 + 2,07 \times 4,3 + 2,350 \times 3,88}{3} =$$

$$4,23 = \frac{4,43 + 4,29 + 3,93}{3} = \text{كز الصحي ب}$$

$$8,4 = \frac{1,09 \times 4,48 + 2,07 \times 4,29 + 2,350 \times 3,93}{3} =$$

$$4,10 = \frac{4,17 + 4,01 + 4,26}{3} = \text{كز الصحي ج}$$

$$8,3 = \frac{1,09 \times 4,17 + 2,07 \times 4,01 + 2,350 \times 4,26}{3} =$$

$$2,21 = \frac{4,48 + 3,93 + 4,23}{3} = \text{كز الصحي د}$$

$$8,39 = \frac{1,09 \times 4,48 + 2,07 \times 3,93 + 2,350 \times 4,23}{3} =$$

كما سبق ينبغي أن تختار المستشفى التعليمي / المركز الصحي (ب) كمركز أساسي لتدعيم الخدمة الصحية.

#### - القياس بواسطة المجموع الثابت

لتقسيم البيانات السابقة يطلب في هذه الحالة من أفراد مجتمع العينة (٦٠٠) تقسيم (١٠٠) نقطة لكل صفة بحيث يكون مجموعها (١٠٠) ففي المثال السابق ثلاث صفات حسب الأولوية التي تعطي للحصول على الخدمة وما تحصل عليه من أفراد العينة سجلة في جدول وكما يأتي:

عدد الأفراد	التكلفة النسبية المرتبطة بالخدمة	دقة التشخيص	الرعاية الصحية
١٥٠	٦٠	٣٠	١٠
٣٢٥	٧٥	٢٠	٥
١٢٥	٦٥	٣٠	٥
٦٠٠			

$$\text{خدمة ب} = \frac{50 \times 575 + 40 \times 380}{1200} = 37$$

$$\text{خدمة ج} = \frac{20 \times 245 + 50 \times 575}{1200} = 28$$

من النتيجة نكتشف أن الآراء اتجهت نحو الخدمة (ب)، وقد اقتربت وجهات النظر إلى الخدمة (أ)، ومن هنا ترفع إدارة المنظمة تقرير يوحى بتحسين مواصفات الخدمة (أ) حتى تتمكن من الدخول في المنافسة مع الخدمة (ب).

#### ٥- مقياس ليكرت تفضيل المستهلكين

يعتبر مقياس ليكرت جزء من تصنيف المدرجات من النوع التنظيمي الذي يتطلب التعرف على معلومات ذات الصيغة غير المحددة وهذه الطريقة تفترض:

أ- تكوين مجموعة من الفقرات والتي تمثل الآراء ذات الصيغة "الإيجابية أو السلبية" والموجهة نحو من يقوم بالعمل البحثي.

ب- تمثل الفقرات لكل من المستطلع لآرائهم والتي يعقبها وضع وجهات النظر تلك على المقياس الذي يتناول وجهات نظر من نستطلع آرائهم حول المنتج إذا ما كانوا (موافقين أو غير موافقين) وسرّتب إجاباتهم على المقياس المؤلف من خمسة درجات.

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً
٢	١	صفر	١-	٢-

والنتيجة التي نحصل عليها حول الموضوع تحتسب على أساس المجموع الجبري للقيم العددية والتي تميز آرائهم حول كل فقرة مكونة للمجموعة، تلك النتائج يمكن مقارنتها مع نتائج مجاميع أخرى لنفس المنتج أو لنتيجة أخرى ولنفس المجموعة لمنتج آخر مختلف، وهنا سيكون بالإمكان تنظيمها للتفضيل.

إن عملية معالجة النتيجة تتم بمساعدة الطرق الإحصائية التي تميز المقياس التنظيمي، حيث يفترض لأي بحث نقوم به أن يتبعه تحديد التفضيل لعدد كبير من

أصناف المنتجات كالخدمات المصرفية، أو خدمات النقل... وغيرها على سبيل الفرض والتي تقوم بتقديمها ستة مصارف يمكن تكوين الأسئلة الآتية:

- يقدم خدمات السحب من الحساب بصورة ميسرة.
- يقدم خدمات الودائع الأجل (الثابتة) بصورة جيدة.
- يقدم خدمات ودائع التوفير بصورة جيدة.
- يقدم خدمات الأمانات بصورة جيدة.
- يقدم خدمات التحصيل الداخلية بصورة جيدة.

ويعد إجراء التجربة على الخدمات في المصارف (أ، ب، ج، د، هـ، و) حصلنا على النتائج الآتية:

#### بالنسبة للمصرف أ

١- يقدم خدمات السحب من الحساب بصورة ميسرة.

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً

٢- يقدم خدمات الودائع الأجل (الثابتة) بصورة جيدة.

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً

٣- يقدم خدمات ودائع التوفير بصورة جيدة.

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً

٤- يقدم خدمات الأمانات بصورة جيدة.

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً

٥- يقدم خدمات التحصيل الداخلية بصورة جيدة.

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً

بالطبيق على إشارات المقياس أعلاه تحصل على النتيجة الآتية

$$1+ \text{ صفر} + 1+ (1-) + 1+ \text{ صفر} = 1+$$

بتطبيق نفس العملية على المصارف الباقية نحصل على:

$$\text{صرف ب} = 1+ 1+ \text{ صفر} + 1+ \text{ صفر} = 1+$$

$$\text{صرف ج} = \text{ صفر} + \text{ صفر} + 1+ 1+ \text{ صفر} = 2+$$

$$\text{صرف د} = 1+ 1+ 2+ 1+ 2+ = 7+$$

$$\text{صرف هـ} = 1+ 2+ 2+ 1+ 2+ = 8+$$

$$\text{صرف و} = 2+ 2+ 2+ 2+ 2+ = 10+$$

من هذه النتيجة يمكن ترتيب المصارف حسب النتائج وكما يأتي:

[ (و) ثم (هـ) ثم (د) ثم (ب) ثم (ج) ثم (ا) ]

مثال آخر:

حدد النتيجة اللازمة لإدارة أحد الفنادق بعد أن أجرى قسم بحوث التسويق منه على أفراد عينة مكونة من (1100) مستفيداً (مستهلك)، باستطلاع آرائهم حول مدى رضاهم على الخدمات التي يقوم بتقديمها الفندق وكانت نتيجة الاستطلاع الآتي:

- الفندق يقوم بتقديم خدماته بكفاءة

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً
203	478	260	111	48

- موقع الفندق جيد

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً
504	231	156	149	60

- الفندق يقوم بتطوير خدماته دائماً

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً
270	315	246	171	108

٤- أسعار الفندق مشجعة

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبداً
111	142	203	316	328

وفي هذه الحالة ستكون النتيجة لكل خاصية على النحو الآتي:

- إذا ما قدم الفندق خدماته بكفاءة

$$= \frac{2 \times 203 + 1 \times 142 + \text{صفر} \times 260 + 1 \times 111 + 2 \times 328}{1100} = 0,61$$

- إذا كان موقع الفندق جيداً

$$= \frac{2 \times 504 + 1 \times 231 + \text{صفر} \times 156 + 1 \times 149 + 2 \times 60}{1100} = 0,88$$

- إذا كان الفندق يطور خدماته باستمرار

$$= \frac{2 \times 270 + 1 \times 315 + \text{صفر} \times 246 + 1 \times 171 + 2 \times 108}{1100} = 0,84$$

- إذا كانت أسعار خدمات مشجعة

$$= \frac{2 \times 111 + 1 \times 142 + \text{صفر} \times 203 + 1 \times 316 + 2 \times 328}{1100} = 0,55$$

والنتيجة النهائية للخدمة ستحدد على أساس المتوسط الحسابي البسيط للنتائج التي تم الحصول عليها لكل خاصية من الخدمة

$$\text{المتوسط} = \frac{0,61 + 0,88 + 0,84 + (-0,55)}{4} = \frac{1,37}{4} = 0,34$$

٦- مقياس التفضيل (فشن روسنبرغ)

نموذج فشن روسنبرغ طريقة مركبة للقياس لتقييم الرغبة والشعور وعلى أساس هذا النموذج الخطي المضاف، فرغبة أحد الأفراد تجاه منتج معين يمكن تحديده من المعادلة الآتية:

$$(1) \dots\dots\dots W_{ik} O_{ij} \sum_{i=1}^K = P_{jk}$$

حيث أن

$P_{ik}$  هي رغبة الفرد (حاجته)  $K$  للعلامة  $Z$

$W_{ik}$  تقييم الأفراد  $k$  للأهمية النسبية للصفة  $i$  (يمكن اعتبار  $h$  في الجمل صفة  $i$  مجموعة

الأهمية الذي يعطي حيث يساوي ١)

$O_{ij}$  هي القياس (بالتدرج من ١-١٠ والذي فيه العلامة  $Z$  وترمز للصفة  $i$  (  $Z$  يمكن

اعتبارها علامة لأحد المنتجات).

وعند حساب رغبة الفرد  $k$  للعلامة  $Z$  يمكن تحقيقها على أساس المعادلة

$$(2) \dots\dots\dots \frac{W_{ik} O_{ij} \sum_{i=1}^h}{O_{ij} W_{ik} \sum_{i=1}^h \sum_{j=1}^8} = P_{jk}$$

ولأجل تحديد رغبة بعض الأفراد تجاه النماذج (أ، ب، ج، د) لأحد الخدمات

الصحية والتي توفرها إحدى المنظمات الصحية الكبرى، وبمساعدة نموذج فشين

روسنبرغ، أمكن تجميع البيانات الآتية من عملية استطلاع الرأي:

البيان	$W_i$	$O_i$ أ	$O_i$ ب	$O_i$ ج	$O_i$ د
القيمة المعنوية للخدمة	٠,٣	٠,٩	٠,٦	٠,٨	٠,٣
الرعاية الصحية	٠,١	٠,٦	٠,٩	٠,٣	٠,٩
السعر	٠,١	٠,٥	٠,٥	٠,٦	٠,٧
القدرة على التأهيل الصحي	٠,٢	٠,٧	٠,٤	٠,٦	٠,٦
تقديم الخدمة	٠,١	٠,٨	٠,٥	٠,٦	٠,٨
الخدمات المنافسة	٠,٢	٠,٦	٠,٤	٠,٧	٠,٣

الحل

$$\sum W_i = 1 \text{ نختبر}$$

إن الأهمية المعطاة للصفات ( $W_i$ ) تختلف كثيراً، حيث أن أكبر قيمة منحت لها

هي (٠,٣) للقيم المعنوية للخدمة المقدمة، وبعدها تتبعها خاصية القدرة على التأهيل  
الصحي (٠,٢) والصفات الأخرى لها قيمة أقل:

وبالتطبيق في المعادلة (١) نحصل على

$$P_A = 0,8 \times 0,1 + 0,7 \times 0,2 + 0,5 \times 0,1 + 0,6 \times 0,1 + 0,9 \times 0,3 = 0,72$$

$$0,72 = 0,6 \times 0,2$$

$$P_B = 0,5 \times 0,1 + 0,4 \times 0,2 + 0,5 \times 0,1 + 0,9 \times 0,1 + 0,6 \times 0,3 = 0,53$$

$$0,53 = 0,4 \times 0,2$$

$$P_C = 0,6 \times 0,1 + 0,6 \times 0,2 + 0,6 \times 0,1 + 0,3 \times 0,1 + 0,8 \times 0,3 = 0,65$$

$$0,65 = 0,7 \times 0,2$$

$$P_D = 0,8 \times 0,1 + 0,6 \times 0,2 + 0,7 \times 0,1 + 0,9 \times 0,1 + 0,3 \times 0,3 = 0,51$$

$$0,51 = 0,3 \times 0,2$$

من ذلك نستنتج أن تفضيل العملاء يتجه نحو النموذج الخدمي (أ) (٠,٧٢) وبعده  
النموذج (ج) (٠,٦٥) ثم النموذج (ب) (٠,٥٣) وأخيراً النموذج (د) (٠,٥١).  
وبالتطبيق في المعادلة ٢ نحصل على:

$$P_A = \frac{(0,6 \times 0,2) + (0,8 \times 0,1) + (0,7 \times 0,2) + (0,5 \times 0,1) + (0,6 \times 0,1) + (0,9 \times 0,3)}{0,72 + 0,53 + 0,65 + 0,51} = 0,299$$

$$P_B = \frac{(0,4 \times 0,2) + (0,5 \times 0,1) + (0,4 \times 0,2) + (0,5 \times 0,1) + (0,9 \times 0,1) + (0,6 \times 0,3)}{0,72 + 0,53 + 0,65 + 0,51} = 0,219$$

$$P_C = \frac{(0,7 \times 0,2) + (0,6 \times 0,1) + (0,6 \times 0,2) + (0,6 \times 0,1) + (0,3 \times 0,1) + (0,8 \times 0,3)}{0,72 + 0,53 + 0,65 + 0,51} = 0,269$$

$$P_D = \frac{(0,3 \times 0,2) + (0,8 \times 0,1) + (0,6 \times 0,2) + (0,7 \times 0,1) + (0,9 \times 0,1) + (0,3 \times 0,3)}{0,72 + 0,53 + 0,65 + 0,51} = 0,213$$

$P_A + P_B + P_C + P_D$  يجب أن يكون مجموعها يساوي ١

$$1 = 0,299 + 0,219 + 0,269 + 0,213$$

والنتيجة الطبيعية التي حصلنا عليها من تطبيق المعادلة الثانية لا تغير التدرج التفضيلي

$$٠,٢٩٩ = P١$$

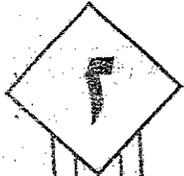
$$٠,٢٦٩ = P٢$$

$$٠,٢١٩ = P٣$$

$$٠,٢١٣ = P٤$$

إذن الأفضليات حسب الترتيب الآتي

(P١، P٢، P٣، P٤)



البناب الثاني

تطبيقات تسويق  
المنتجات الخدمية

## مقدمة

تناولنا في الباب الأول من هذا الكتاب أساليب التسويق ومزيج التسويق والتي تستخدم لتسويق المنتجات الخدمية بغرض تقديمها إلى المستفيدين الذين هم بحاجة إليها لبقائهم واستمرار حياتهم.

فالمنتجات جميعاً سواء أكانت ملموسة أو غير ملموسة تحتاج إلى تطبيق المبادئ التسويقية بدأ بدراسة المستفيد ومعرفة حاجاته ورغباته والتغير فيها، وتعريفه وإقناعه بشرائها، وانتهاءً بمعرفة ردود فعله تجاه المنتج بعد الاستفادة منه من حيث رضائه عنه، وتحقيقه المنفعة في الأجل القريب والبعيد أو عدم رضائه عنه.

وسيتم في هذا الباب التركيز على تطبيق المبادئ التسويقية التي سبق دراستها على بعض المنتجات كنماذج تمكن القارئ الكريم من معرفة كيفية تطبيق تلك المبادئ على تلك المنتجات.

ويشتمل هذا الباب على تسويق ستة منتجات تبدأ بتسويق الخدمات السياحية، والخدمات المصرفية، والخدمات الصحية، والخدمات التأمينية، والخدمات المرورية، انتهاءً بتسويق الخدمات على المستوى الدولي.

القطر الثالث

تسويق الخدمات  
السياحية

### مفهوم السياحة والتسويق السياحي

مكنت التغيرات المتعاقبة التي طرأت على تقنيات المواصلات والاتصالات ومنها السفن البخارية والقطنارات والسيارات والطائرات وأنظمة المعلومات وأنظمة الاتصالات، ومع آلاف التحولات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والثقافية... وغيرها مكنت أعداداً كبيرة من الناس وبشكل متزايد على السفر إلى أنحاء العالم المختلفة حيث يقوم ما يقرب من (٥٠٠)<sup>(١)</sup> مليون سائح برحلات إلى مختلف أنحاء العالم في كل عام، مما جعل السفر السياحي يدخل في مصاف أكبر التحركات البشرية وأكثرها تميزاً في تاريخها، بالإضافة إلى السياحة المحلية التي تشكل ما يقرب من أربعة إلى خمسة لكل سائح عالمي، وبذلك فقد بدأت السياحة تحظى بالاهتمام الذي تستحقه.

والسياحة ظاهرة معقدة ومن المناسب مع بدء تناول هذا الموضوع القيام بتعريف بعض المصطلحات، فالاتجاه الحالي ينحو إلى الاعتراف بأن الأفراد يساهمون في الحصول على تجارب مختلفة من الأنشطة السياحية حيث تختلف هذه الأنشطة حتى بالنسبة للفرد نفسه ومن زمن لآخر، وعلى كل حال فلكون الدوافع النفسية، ونتائج المساهمة من الصعب قياسها، ولأن المرافق والتسهيلات السياحية من مسابح وأراضي وخيمات والجبال المكسوة بالثلوج (الجليد) والمستخدم للترحلق والمياه المستخدمة للترليج توفر فرصاً للقيام ببعض الأنشطة خلال أوقات الفراغ، إلا أن التعريفات المتعلقة بالأنشطة المشابهة هي التي تستخدم غالباً لتسهيلها.

والسياحة تعكس على الدوام أنواع النشاطات الترفيهية التي تمارس وراء مسافة محددة من المنزل، أو كما نص على ذلك أحد التشريعات الإدارية (المكان الذي يختلف عن محل الإقامة الدائمة للشخص، فمثل هذه الرحلات تتضمن في الغالب المسافات المقطوعة، ومقدار (طول) الفترات الزمنية التي استغرقها المكوث، ومقدار المبالغ التي أنفقت لجمع المعلومات، فالحاجة تدعو للحصول على تعريفات دقيقة وهي تتضمن ثلاث مصطلحات على الأقل: الدوافع، وطول فترة المكوث، والمسافة

(١) إحصائيات منظمة السياحة العالمية لعام ١٩٩٦.

لقطوعة أو الحدود الدولية التي جرى اجتيازها فمثلاً أن زوار منتزه قد يكون بينهم ناس يقيمون بالقرب منه في حين جاء الآخرون من أماكن بعيدة، ومن منطلق منظور محلي فإن الآخرين القادمين من أماكن بعيدة قد يعتبرون سواحاً في حين يعتبر المحليون بادمين من أجل الترويح عن النفس، وأن سلوك كل من الفريقين قد يكون مشابهاً لسلوك الفريق الآخر داخل المنتزه ولكن السلوك في حالة الرحلات الطويلة والأماكن البعيدة قد يكشف عن متغيرات واضحة.

وقد عرفت السياحة على أنها "انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكناتهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم".

إن دراسة السياحة معناها دراسة الناس خارج أماكن سكناتهم الاعتيادية والمنظمات التي تلبى احتياجات المسافرين وما تقدمه للسواح من المنافع الاقتصادية والمالية والاجتماعية والثقافية، والدينية، وتتضمن كذلك دوافع السواح وتجاربهم والتعديلات التي يجريها المقيمون في مناطق استقبال السواح والدور الذي تضطلع به لوكالات والمنظمات المتعددة التي تقع في موقع وسط بينهما.

والتعريف سابق الذكر يتضمن عنصري العرض والحاجة فالتعريفات الخاصة بالعرض تعرف السياحة على أساس المشاركين أي السواح أنفسهم وهذا مفيد للأغراض التسويقية.

وعلى كل حال فليس من المنطقي أن تعرف صناعة السيارات على أساس مواصفات الناس الذين يشترون السيارات بل أن العكس هو الصحيح والمألوف هو تعريف الصناعة على أساس المنظمات التي تقوم بتصنيع منتجات معينة معروفة وأن هذا التعريف سيكون ضمن نطاق العرض، وفي حالة السياحة فإن المنتج هو تجربة تحققت عن طريق التداخل والتكامل بين الخدمات المختلفة، أن الكثير من الأطراف مشتركة في العملية مثل الفنادق والمطاعم وأنظمة مثل النقل والاتصالات لا تقدم لخدمات للسواح وحدهم، وهكذا ثبت أن من الصعب الحصول على إحصائيات

مستندة إلى تعريفات تتعلق بالعرض ومقارنة إنتاجية السياحة مع القطاعات الأخرى فاعتماد التعريفات المترابطة جعل بعض المراقبين يعتبرون جميع البيانات السياحية غير مترابطة ولا تعتمد عليها عند استعراضهم إياها، وأقل ما يمكن أنهم يعتبرونها غير دقيقة وهذا بدوره أدى إلى إخفاق تام في الاعتراف والإقرار بأهميته التي ينطوي عليها انتشار السياحة على نطاق واسع.

وعند مقارنة السياحة بقطاعات الأعمال الأخرى يظهر أن السياحة قد حققت نمواً مطرداً منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، ولقد نجح كثيراً من التقلبات الشديدة التي جابهتها الصناعات الأخرى، ويبدو أن معظم الناس المقيمين في العالم المتقدم يعتقدون أن الحصول على فرصة للسفر هي حق من حقوق المواطن وليس امتيازاً لأحد، وعلى الرغم من الأحداث السيئة التي تجري في كثير من دول العالم مثل الهجمات الإرهابية والانقلابات والحروب التي قد تحد من الرغبة في القيام برحلات دولية تضر بنمو بعض المناطق فإن السواح سرعان ما يوجهون اهتمامهم إلى أماكن أخرى وهكذا فإن معظم النشاطات لا يقضى عليها وإنما يعاد توجيهها، فتأثير مثل هذه الأحداث على السواح المحتملين يكون قصير الأمد حيث تستأنف السياحة سيرها بعد زوال سبب التأخير.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد في السياحة للتحفيز على توظيف الأموال في المناطق ذات الاقتصاديات الضعيفة بل وحتى المتطورة منها فإن التعقيدات المرتبطة بتطوير السياحة غير مشجعة، وعلى الرغم من وجود دلائل بارزة، فغالباً ما ينظر للسياحة على أنها جيدة وغير مسببة للتلوث، وعلاوة على ذلك يمكن أن ينظر للسياحة بشكل خاطئ على أنها نشاط اقتصادي قادر على الحياة في المناطق التي فشلت فيها الأنشطة، فالسياحة لها متطلباتها المحلية التي يجب عليها أن تواجهها إذا ما أريد لها النجاح، والأهداف كثيراً ما تؤدي إلى إهمال العوامل الاجتماعية والبيئية بحيث أن شكل السياحة الذي تم تطويره أصبح أقل تحقيقاً للمنفعة مما كان عليه سابقاً فالكثير من الصعوبات المشابهة يمكن تجنبها بالتفكير السليم والنظرة البعيدة إلى الأمور وكذلك التخطيط المسبق لها وهذا كله يعتمد على استخدام المبادئ والأساليب التسويقية.

فالتسويق السياحي هو مجموعة الممارسات المتقنة لتوجيه الأعمال التي تعمل على سرعة التنفيذ حيث يعهد بها إلى جهات حكومية ومنظمات تهدف ولا تهدف إلى الربح لأجل تنفيذها، فأصل التسويق وارتباطه بالتوجيه الهادف للربح غالباً ما تصاحبه محاولات ميثوبة لتطبيق الأسس والمبادئ بشكل أوسع، ومع ذلك فقد حل محل هذا الموقف موقف آخر يعترف بالقابلية الواسعة على تطبيق مبادئ التسويق كي يتم تبنيها بصورة متزايدة من قبل المنظمات التي تهدف إلى الربح وتلك التي لا تهدف إلى الربح على حد سواء، وفي كل من القطاعين الخاص والعام ومن بينها تلك التي تقدم الخدمات والسلع.

كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تسهيل وتسريع عمليات التبادل، ومن التعريفات الأكثر شمولاً هو: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للقيم مع أسواق مستهدفة لغرض تحقيق أهداف المنظمة"<sup>(1)</sup>.

وهكذا فإن التسويق هو عملية إدارية تتضمن وضع الأهداف والعمليات التنظيمية إضافة إلى العمليات الإدارية لأنه مجموعة من النشاطات التي تنجم عن بلورة الخطط والبرامج عن طريق النشاطات التي تسعى المنظمة لتحقيق التبادل الاختياري للقيم بواسطة تهئية منافع لزبائنها الحاليين والمرتقبين، وعن هذا الطريق تقدم المنافع للمنظمة وفروعها وأعضائها، لذا فإن الهدف الأساسي هو تمكين المنظمات السياحية من النهوض بخططها التسويقية وتقوية النشاطات ذات العلاقة بها.

ولهذا يمكن القول بأن الحاجة تدعو إلى تحديد الأسواق وتقرير قطاعاتها وتحمين الموقف التنافسي، وفحص تلك الأمور جميعاً واستخدام الوسائل المناسبة للنفاذ للأسواق مثل الترويج، ووسائل الاتصال والمواصلات وتصميم البرامج التي لم يجري التطرق إليها.

(1) Christopher W.L.Hart, James L.Heskett and W.Earl Sasser, Jr., "The Profitable art of Service Recovery, Harvard Business Review (Jul 1990) P148.

### المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً.

فالمنظمة السياحية تطور مزيجاً تسويقياً خاصاً بها بشكل فردي إلا أنها يمكن أن تقوم بتوجيه جهود المنظمات بحيث يمكن التوصل إلى مزيج تسويقي كامل وذو معنى ليطبق في الأسواق المستهدفة، وهذا من شأنه أن يمكن المنظمة من رفع قدرتها السياحية إلى الحد الأقصى ومقابل هذه الخلفية يؤكد على الجوانب المعينة من المزيج التسويقي والذي يتيح للمنظمة السياحية أن تعمل بشكل مباشر أو غير مباشر بقيادتها لجهود المنظمات السياحية وتنسيقها.

وينبغي أن تعمل المنظمة السياحية لتطوير المزيج التسويقي والتي من شأنها تدعيم وتثبيت الوضع التنافسي بكل من المنطقة ومنظماتها ولهذا يتطلب أن يكون المزيج السياحي منسجماً مع قدرة المنظمة والمنطقة، وعلاوة على ذلك فإن النشاطات الفردية التي تقوم بها المنظمات السياحية وغيرها بصورة منفردة يجب أن تكمل إحداها الأخرى، وبذلك يمكن طرح الأسئلة الآتية لمساعدة المنظمة السياحية على تقسيم مزيجها التسويقي.

(١) - هل المزيج التسويقي مترابطاً (أو متماسكاً)؟

- هل أن ما تقدمه المنظمات السياحية الفردية والمراكز السياحية تكمل إحداها الأخرى لتشكل جميعاً وحدة متكاملة عند مقارنتها بالإجراءات الصغيرة المتفرقة.

- وهل أن المزيج ملائماً للسوق والبيئة والمنطقة التي ستقدم فيها.

(٢) هل السواح أكثر حساسية بالنسبة للمتغيرات من غيرهم.

- وهل من المحتمل مثلاً أن يستجيبوا إلى مزيد من الإعلانات أو إضافة منتجات سياحية جديدة، أو المزيج من النوعين.

(٢) - كم يكلف القيام بنشاطات المزيج التسويقي

- هل تتجاوز التكلفة الفوائد المتعلقة بالاستجابة السياحية.

- وهل تستطيع المنظمة السياحية في المنطقة أن تتحمل تكاليف المزيج التسويقي.

(٣) - هل جرى توقيت المزيج التسويقي بأكمله دقيق التوقيت بالنسبة لطبيعة أسواق والمؤثرات البيئية.

إن تطبيق المزيج التسويقي يتطلب تكامل الأسواق، والقوى البيئية، والمنظمة السياحية وقدرات المراكز السياحية، وتنسيق المزيج التسويقي.

### ناصر المزيج التسويقي

إن عدداً من المتغيرات هي التي تكون المزيج التسويقي، وهذه يمكن تصنيفها إلى عدة عناصر هي:

- ١- المنتجات (الخدمات السياحية).
- ٢- التسعير (أي تسعير الخدمات).
- ٣- الترويج (أي ترويج الخدمات).
- ٤- التقديم (أي تقديم الخدمات).

وهذه متغيرات تسويقية ثابتة ومع ذلك فإن سمات السياحة تختلف نوعاً ما عن منتجات الملموسة والتي تمثل الأساس التقليدي للتسويق.

وهكذا مثلاً قباع خبرة من مكونات متعددة، وليس منتج ملموس، وعلاوة على ذلك فإن المنتج لا ينتقل إلى المستفيد بل العكس هو الصحيح حيث ينقل السائح إلى طقة السياحة لتجربة المنتج ونقل المنتجات للسوق يعد عقبة بالنسبة لمعظم المنتجين كن في حالة السياحة وبالنسبة لبعض قطاعات السوق فقد يكون الانتقال الجزء الإيجابي السفر، وقد يكون هناك حافظ للسفر إلى مسافة أبعد للحصول على الخبرة المألوفة أو المألوفة، وعلاوة على ذلك فإن المنتج يكون غير قادر على تخزين المنتج المطلوب به في وقت لاحق، فمثلاً إن الفرص الضائعة كبقاء غرف دون استئجار قد لا تعوض

في الليلة التالية، ولهذا السبب وغيره، يجب توخي الحذر عند إدخال العناصر الأربعة أي المنتج والتسعير والترويج والتقديم ضمن السياقات السياحية.

ولا يتضمن المنتج السياحي السمات البارزة لما تقدمه السياحة من خدمات ولكن إدارة المنتجات السياحية تدير وتطور منتجات سياحية جديدة واستراتيجيات جديدة للمنتجات.

والتسعير هو متغير في المزيج التسويقي حيث أن السعر الصحيح هو الذي يرضي السواح ويلبي متطلبات المنظمة السياحية في المنطقة والترويج عمليات اتصال لعرض منافع ما تقدمه السياحة للسواح المستهدفين، والتي لا يشمل الإعلان فقط بل الاتصال الشخصي إضافة إلى التحفيز والعلاقات العامة والدعاية... الخ. أما التقديم فمن الأسئلة التي تفرض نفسها هي تبيين أهمية السياحة، وهي المنافذ التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتعطي للسائح مجال النفاذ الأكثر تأثيراً إلى المنتج السياحي.

وهنا لا ينبغي النظر في أي متغير بمعزل عن المتغيرات الأخرى إذ أن التفاعل الذي يحدث فيما بينها حيث يولد زخماً مشتركاً على السوق ولهذا فعند تقرير الاستراتيجية الخاصة إذا كانت بعيدة المدى فمن الضروري أن يبدأ البحث اعتباراً من المنتج، فالمنتج يعد المتغير (العنصر) الأول والأهم الذي يدفع من قبل العناصر الأخرى، وفيما يأتي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي:

### أولاً: المنتجات السياحية (الخدمات)

إن الأسئلة الآتية المتعلقة بالمنتج ينبغي أن تلقى الاهتمام باستمرار من قبل المنظمات السياحية ومنها:

- كيف يمكن لمنظمة سياحية أن تشخص وتوجه العناصر الرئيسية للمنتج.
- كيف يمكن لمنظمة سياحية أن تساعد المراكز السياحية في المنطقة من أجل تطوير المنتج بشكل أفضل عن طريق توجيه السوق (السواح) بشكل منسق.
- كيف يمكن لمنظمة سياحية أن تساعد على طرح منتجات سياحية.
- ما هي المتغيرات التي تقضي بالضرورة حدوثها في مختلف مراحل دورة حياة المنتج.



وعلى الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسواح، إلا أنه لا ينظر إليها في أغلب الأحوال على أنها نوعاً من المنتجات، وهذا لا ينسجم مع معنى المنتج، فكلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني ما يقدم للمستفيدين.

فالمنتج هو أي شيء يمكن أن يقدم لسوق من الأسواق (المستفيدين) كي يجلب الانتباه إليه، أو لكي يقتني أو يستعمل أو يستفاد منه والذي يمكن أن يشبع رغبة أو يلبى حاجة، أو يقدم منفعة، والمنتج يتضمن أشياء مادية أو برامج أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منظمات أو أماكن... وغيرها، وقد تشمل التسميات الأخرى للمنتج مثلاً العرض أو مجموعة القيم والأرباح.

والمنتج السياحي يعني كل ما يقدم للسواح من المناظر الطبيعية والسياح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضية والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

وهناك إجماع بين مختلف المؤلفين حول طبيعة المنتج السياحي واصفين إياه بأنه الخدمات التي يقدمها مثل السكن، والأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى، والتسلية، والنقل، والاتصالات، والمأكول والمشرب، والترفيه، والترويج عن النفس، وأخرى تشبهها.

وعند استعراض الآراء الواردة أعلاه يتضح أن مفهوم المنتج السياحي يعني مزيج من الأشياء (المنتجات) التي تجذب اهتمام السائح كخدمات النقل والسكن والتسلية... وغيرها، فكل من هذه العناصر توفرها المراكز السياحية المنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون الآخرون، وتقدمه للسائح بشكل مباشر لتشكل مجموعها مجموعة المنتج السياحي.

ويمكن تقسيم المجالات السياحية التي تقدم المنتجات إلى:

١- المجالات الطبيعية مثل التضاريس من جبال وسهول ووديان وصحاري وغابات، وأنهار وبحيرات وأهوار... الخ.



٢- المجالات الدينية كالأثار الدينية التي تعكس حدثاً معيناً مثل بحيرة ساوة<sup>(١)</sup>، وطاق كسرى<sup>(٢)</sup>، وشجرة آدم في مدينة القرنة وجميعها بالعراق والوادي المقدس في فلسطين، وغار حراء مكان تعبد المصطفى محمد ﷺ وغار ثور مكان اختفائه عليه السلام عند هجرته إلى المدينة وأضرحة الأنبياء والأولياء في الوطن العربي كافة. إضافة إلى الأثار الدالة على الجريمة التي انتقم الله منهم كقوم لوط في البحر الميت في الأردن وبحيرة قارون في مصر.

٣- المجالات والآثار التاريخية كآثار الحضارات القديمة مثل آثار السومريون والبابليون والآشوريون والعباسيون في العراق، وآثار الفراعنة في مصر، وآثار الرومان على شاطئ البحر الأبيض المتوسط في الأقطار العربية.

٤- المجالات الترفيهية كالمشترهات والحدائق والمسارح.

٥- مجالات النقاها والاستجمام.

ففي كل منها تقدم خدمات تتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف لتلك المجالات.

وموجب مفهوم التسويق الذي يتضمن من بين الأنشطة توجيه المستفيدين، فين المهم أن نتفحص عناصر المنتج السياحي من وجهة نظر السائح، فالسائح ينظر إلى المنتج السياحي على أنه التجربة الكاملة التي مر بها منذ مغادرته بيته وحتى عودته إليه، والسائح يشتري مجموعة من المنافع وهذا يتضمن مضامين للمشاركة السياحية والمجهزين الآخرين للمنتجات السياحية.

ومن المهم كذلك الإلمام بمحاصيتين للمنتج السياحي عند وضع المنتج هما:

(١) بحيرة ساوة إحدى الشواهد الثلاث لمولد الرسول الأعظم محمد ﷺ حيث جفت بمولده وفي اليوم الثاني بعد الولادة عادت المياه إلى حالها الطبيعي، وتقع البحيرة في جنوب العراق في الغرب من مدينة السماوه وعلى بعد ٢٠ كيلو متراً باتجاه الصحراء الغربية، وموقعها وسط الصحراء الرملية وترتفع عن مستوى سطح الأرض بأكثر من المتر وتميز تلك البحيرة بكون مياهها لا تزيد ولا تنقص ستمتراً واحداً طيلة أيام السنة على الرغم من أن المنطقة الواقعة فيها حارة جافة صيفاً وبارد مطر شتاءً، ومن ناحية أخرى فليس لهذه البحيرة مصدراً لتزويدها بالمياه ولا ترشح مياهها على الرغم من كون الأرض رملية.

(٢) طاق كسرى يقع في المدائن جنوب مدينة بغداد، انشق الطاق عند مولد المصطفى محمد ﷺ ومن ذلك الوقت، والطاق قائم الآن وسيبقى ما بقيت الحياة.

ولكي يبقى مزيج المنتجات فعالاً على المدى الطويل فمن الضروري تقييمه من وقت لآخر، وبما أن البعض من المنتجات السياحية أكثر أهمية من البعض الآخر فمن المهم أن تتبع إحدى الأدوات من أجل بلوغ التوعية والمركزة وديمومة السوق السياحية قبل البدء بتعديل مزيج المنتجات السياحية.

وفي الواقع قد يحدث أن تكون بعض المنتجات أساسية في حين يكون البعض الآخر منها ثانوي أو قليل الأهمية، أو مكملًا للآخر ففي حالة المطاعم والفنادق يمكن أن يقدم كل منها منتجاً رئيسياً في حين أن ساحات وقوف السيارات، والممرات المسقفة، وأماكن التسلية الأخرى يمكن أن تقدم منتجات ثانوية، وعلاوة على ذلك ففي كل منطقة يمكن أن تجتذب منتجاتها السياحية السياح كما هو الحال في المهرجانات كمهرجان بابل في العراق، ومهرجان عمان في الأردن، والمؤتمرات، وقد يحدث كذلك أن تسعى المنطقة سياحية لإضافة منتج سياحي جذاب مع الترويج له، ومن الأمثلة على ذلك سباق الخيل والسيارات.

### عرض لمزيج المنتجات الذي يمثل خط المنتجات الأفقي

الاماكن الدينية	الاماكن الثقافية	الترفيه/ والتسلية	المناسبة الملائمة للانتباه
الآثار الدينية والطبيعة	المتاحف والآثار التاريخية	المتنزهات العامة والغيابات وحدائق الحيوان	المهرجانات الفنية والثقافية معارض الخيول والفروسية
الاماكن الدينية	المسارح	الغوص في البحار	المعارض التجارية
الأضرحة ومرآقد الأنبياء والأولياء	الطواحين الهوائية	التزحلق والتزلج صيد الأسماك	الاستعراض في الشوارع

ويمكن القول بأنه ما دامت جميع المنتجات السياحية متساوية وينفس المقدار أسماء مستقبل المنطقة التي تجتذب السواح، فعلى المنظمة السياحية في هذه الحالة أن تنظر في مسألة إعطاء الأوليات حسب الأهمية لكل منتج سياحي وخط الإنتاج.

وتستطيع المنظمة السياحية في بادئ الأمر أن تضع المعايير ومستويات الأداء التي

١- المنتج السياحي هو خدمة سياحية (أي منتج غير ملموس).  
٢- للسائح الحرية في قبول المنتج أو رفضه، أي أن يكون السائح معجباً بالمنتج. وتعرض معظم المناطق السياحية منتجات شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات، والخدمات الاجتماعية، والخدمات الدينية... وغيرها، وعند وضع استراتيجية لمنتج فمن الضروري أن نميز بين مزيج المنتجات، وخط المنتج عند اتخاذ قرارات حول إنتاج الشيء، فمزيج المنتجات السياحية تتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من منتجات والتي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة، إن خط المنتج السياحي هو مجموعة من المنتجات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق، أمر لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعاً موجهة نحو نفس السوق المستهدف، فمثلاً إن كثير من المناطق تقدم خطوطاً إنتاجية مثل:

- ١- الخدمات الثقافية والتي تحصل عليها نتيجة زيارة النباتات التاريخية والمتاحف والنصب التذكارية.
- ٢- منتجات تتعلق بأماكن التسلية مثل السير على الأقدام، وصيد الأسماك والغوص في البحار، والتزحلق، والتزلج.
- ٣- منتجات ذات علاقة بالتسلية والترويج عن النفس، ويتم الحصول عليها من دور اللهوء، والنوادي، والمتنزهات، وكل صنف من أصناف المنتج هذه يمكن اعتباره خط إنتاجي سياحي.

ولغرض التخطيط التسويقي فإن مزيج المنتجات يجب أن توصف من حيث العرض والطول، ويمكن توسيع مزيج المنتجات من العرض بإضافة خط إنتاج جديد مثل الأساليب التي تسهل عقد المؤتمرات والاجتماعات، كما يمكن تحديد خطوط الإنتاج الحالية من حيث الطول عن طريق إضافة الأحداث الرياضية الكبيرة، والمهرجانات الصناعية، والمهرجانات الثقافية إلى خط الإنتاج الحالي الذي يشتمل على الأحداث والأشياء الملائمة للانتباه بجذب الاهتمام، فأي منتجات تدخل في خط الإنتاج يمكن تعميمها، فمثلاً يمكن زيادة عدد ساحات الألعاب في المنطقة من ٤-٨ من أجل تطوير ما تعرضه، وما تقدمه ساحة الألعاب باعتبارها منتجاً سياحياً كبيراً<sup>(١)</sup>.

(١) Nora E. Field Ricardo Sookeo, "The Global Service 500", Fortono 1991, p170.

من المقرر أن تستعمل لقياس أداء المنتج وتأثيره، وملاحظة العلاقات الداخلية المتشابكة بين المنتجات السياحية، فأي استقصاء يجري للتثبيت من حسن أداء منتج سياحي معين يتطلب وجود جهاز للمعلومات وتحليل دقيق من قبل المركز السياحي والمنظمة السياحية، فنظام التحري والاستقصاء على مستوى المنظمة يهدف لتثبيت وإدامة نظام عرض المنتج والذي من شأنه الكشف عن المنتجات السياحية المسببة للمشاكل بحيث يمكن اختيار سياسة معينة للتقليل من هذه المشاكل

#### خيارات التعامل مع منتجات سياحية ذات مشاكل



وحالما يتم تحديد مشكلة من المشاكل فهناك خيارات عديدة لتصحيح، فاختيار سياسة تؤثر عليه بالدرجة الأولى طبيعة المشكلة التي تلازم المنتج، وأن الحل الأكثر ضرراً هو التقليل من المنتج السياحي، وقد يكون من الضروري تعديل سياسة التسويق وفقاً للظروف المتغيرة في السوق السياحي، إن تحسين المنتجات السياحية يمكن التعامل معها بطرق عدة فبعض المراكز السياحية لا تتحرك حتى ظهور مشكلة تستدعي تحسين المنتج في حين أن مراكز أخرى تقوم بإجراء التحسينات في مواعيد منتظمة.

إن تحسين الوضع الأفضل هو القيام بتطوير سياسات تحسين المنتج والتي تضع في الحسبان ظهور المشاكل وإمكانية التغلب عليها أكثر من مجرد الاستجابة للمشاكل بعدة ظهورها.

#### • تقديم منتج جديد

ضمن إطار التخطيط التسويقي وتأثير البيئة ذات التغيير المستمر والمنافسة فيما بينها، وبيئات السوق، فمن الضروري أن يلقي تقديم المنتج الجديد اهتماماً في المناطق

التي تفضل البقاء كأماكن سياحية تنشد النمو السياحي، فالسعي لطرح منتجات جديدة وتطويرها أمران لازمان لبقاء السياحة فعالة على المدى الطويل، فالمعدل البطيء للتغير في الطلب على المنتجات السياحية يلقي هذه الضرورة.

ويمكن أن تبدأ عملية تطوير المنتج الجديد بإجراء مسح من أجل تقرير ما يأتي:

١- تحديد الخصائص الطبيعية والاجتماعية والثقافية المتوازنة في المنطقة حيث يراد للتطوير أن يحدث.

٢- تحديد خصائص واحتياجات القطاعات المختلفة لسوق السياحة.

٣- تحديد البيئة الإضافية المطلوبة لتلبية احتياجات قطاع سوقي معين.

وعند الحصول على هذه المعلومات فإن نماذج بديلة للنمو يمكن تكوينها باستعمال المعايير التالية للغلبة والتي سوف تتمخض عن اختيار البديل الأكثر قابلية للتطبيق والأطول منها ديمومة.

(١) هل هو قابل للتطبيق من الناحية العملية.

هل تتوفر الأموال اللازمة للاستثمار.

ما هي العائدات المتوقعة للجهة القائمة بالتطوير والمنطقة بشكل شامل

(٢) هل هو منسجم اجتماعياً.

هل سيوفر فرصاً للعمل ويعضد (ينشئ) التطوير الذاتي.

كيف سيؤثر على الموروث الثقافي وتركيب المجتمع.

(٣) هل هو جذاب.

هل أن المناخ هناك يمكن أن يوازي نظيره في المناطق المنافسة.

هل هناك مناطق طبيعية مشوقة تثير الرغبة في السياحة.

(٤) هل هو تكميلي.

وهل أن البنية والقاعدة الاقتصادية الحالتين تدعمان السوق.

(٥) هل هو قابل للتسويق.

ما هي اتجاهات السوق.



كوسيلة لاجتذاب السواح لكي ينفقوا أموالهم في أماكن أخرى في المنطقة. ومن المؤشرات على التطوير الناجح هو أن يكون صالحاً كمرفق لكل من المقيمين في المنطقة والسواح على حد سواء حيث أن التطوير الذي يدوم طويلاً هو الذي ينبغي التفكير فيه بدقة والذي لا يخضع لتذبذبات وتقلبات عدد من الغرباء عن المنطقة، وأن يستغل الخصائص الطبيعية والقطرية في المنطقة سواء أكانت اجتماعية أم طبيعية لأجل إشباع احتياجات مستفيدين مستهدفين (سواح مستهدفين).

#### • مفهوم دورة حياة المنتج

من المفاهيم التي لها علاقة بتخطيط السياحة هو ما يدعى بمفهوم دورة حياة المنتج والذي يعني أن المناطق السياحية وخطوط المنتج السياحي مثل المنتجات السياحية الثقافية أو التاريخية أو الدينية ومضردات المنتج مثل خدمات التسلية وخدمات منظمات السكن شأنها شأن المنتجات المصنعة إذ تمر دورات حياة متطورة من الظهور حتى الفناء، وقد تكون دورة حياة المنتج السياحي قصيرة مثلاً الاحتفالات بمناسبة دينية أو وطنية ومعظم المعارض العالمية، والمنتج السياحي يطرح وينمو إلى دور البلوغ ثم يهرم ويبدأ بالتدهور تدريجياً، ويمكن تفادي التدهور بتحسين المنتج لإعادة طرحه تحت واجهة أخرى مع تكثيف الترويج للتعريف والإقناع.

ويمكن استخدام دورة الحياة كأداة للتخطيط التسويقي للمناطق السياحية وفي هذا المجال فإن المغريات السياحية ليست معروفة، كما أنها ليست ذات وقت محدد لذا يجب التعامل معها على أساس أنها مصادر معروفة جيداً إلا أنها يمكن أن تكون غير قابلة للتجديد، وفي هذه الحالة يمكن أن توفر لها الحماية اللازمة للمحافظة عليها بمزيد من الاهتمام، فتطوير المنطقة السياحية يمكن المحافظة عليها ضمن القدرة المحددة والعمل على الاحتفاظ بقدرته الكاملة على التنافس لفترة أطول<sup>(1)</sup>.

إن مفهوم دورة الحياة إذا ما أريد له البقاء فعلاً فيجب أن يبقى في حالة عميل

- ما هي احتياجات السوق الجديدة.
- كيف سيكون رد فعل السوق تجاه المنتجات الحالية.
- أي قطاع من قطاعات السوق يستهدفه التطوير.
- وعلى أي أساس قسمت قطاعات السوق.

ويتضمن تشخيص الإمكانيات تحديد المنتجات السياحية واختيار أكثرها ملائمة لير المستقبلي، وأن التصميم يهدف إلى تحويل الأفكار أي الشكل القابل للتنفيذ، فمن ذلك وصفاً للمنتج السياحي المتصور وتطوير سياسة تسويقية مناسبة، وإذا مرحلة التصميم إيجابية فبالإمكان اختيار المنتج السياحي على مستوى واسع يحظى بإعجاب السواح، فإن كانت نتيجة الاختيار إيجابية فيمكن عندئذ تقديم ج للسوق.

#### معايير اختيار منتج جديد للسوق

يجب أن يكون هناك طلب ملح على واحد من قطاعات السوق على الأقل مع إمكان حصول عمليات تجارية إضافية في قطاعات أخرى من السوق.

يجب أن تتلائم المنتجات السياحية الجديدة وتنسجم مع الصورة العامة للمنطقة سواء أكانت منتجات رئيسية أو ثانوية وأن تكون مكملة لما تعرض قدر الإمكان، وفي الواقع إن هذا لا يعني أن منطقة رئيسية أو فرعية ينبغي أن تستجيب لقطاع واحد من قطاعات السوق، وأن جميع المنتجات السياحية ينبغي أن تلي احتياجات ذلك القطاع السوقي، فمثلاً أن جزءاً واحداً مما تعرضه السياحة قد تستهويه السوق (ترغبه) الترفيهية في حين جزءاً آخر يستهويه سوق الأماكن الثقافية-التاريخية.

إن تقديم أي عرض جديد يجب أن يماشى مع المصادر الطبيعية والقوى المتوفرة، وأن ما يطرح منها ينبغي أن يستثمر بما ينفع المنطقة، لهذا فمن المهم أن تكون العروض السياحية الجديدة ضمن إمكانيات المنطقة كي يتسنى لها تهيئتها بالشكل المرضي.

من الضروري أن يساهم أي منتج سياحي في نمو المنطقة الصغيرة والكبيرة بأكملها، فمثلاً لا يمكن تطوير حديقة في منطقة إلى مشروع يدر عائداً، وإنما

(1) Theodore Levitt, Marketing intangible Products and Product intangibles Harvard

## ٣- القدرة الاستيعابية

لا توجد قدرة استيعابية مفردة وإنما هناك قدرة المنطقة والتي تتألف من العناصر الثقافية والطبيعية والاجتماعية التي تتباين ضمن المنطقة تبعاً للمكان والزمان خلال العام وفي الواقع قد تكون القدرة الاستيعابية مسألة تتعلق بالإدراك الحسي فعلى سبيل المثال أن السكان المحليين في منطقة سياحية معينة قد يعتقدون أن العدد الحقيقي من السواح يمكن أن يزداد قبل نهاية مرحلة النمو في حين أن بعض السواح والمراكز السياحية قد يعتقدون أن القدرة الاستيعابية قد تتجاوز إلى حد كبير الرقم الذي بلغه عدد السواح خلال مرحلة الركود، وهذا يشير إلى أنه إذا أريد استخدام أعداد السواح كمؤشر فإن عوامل يجب أن تؤخذ في الاعتبار منها:

- أ- انتشار السواح ضمن المنطقة السياحية وفي جميع أرجائها.
- ب- طول مدة الإقامة.
- ج- الوقت الذي تحدث فيه الإقامة.

## ٤- وحدة القياس

على الرغم من أن معظم دورة حياة المنطقة السياحية يستند إلى معلومات سنوية فقد يكون من المناسب في بعض الأحوال تطوير دورة حياة سياحية تستند إلى معلومات شهرية أو فصلية أو حتى باستخدام دورة حياة المنتج كخط مرشد. والمعلومات التي تتوفر عن أعمال التسويق التي يمكن تطبيقها في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة، وأن التوصيات غالباً ما تتخذ بصدد التسعير والترويج والتقديم، وما إلى ذلك من أنشطة التسويق المطلوبة في كل مرحلة، ومن الجلي أن محاولات تقديم التوصيات حول التسويق لا تدعم بالأدلة المستندة إلى التجربة إلى حد كبير، فمن الخطأ أن نفترض للمنطقة السياحية أن المحدد السائد للتسويق هو تلك المرحلة من دورة الحياة في حين أن التباين بين مناطق السواح والأسواق يجري تجاهلها. وعلاوة على ذلك فإن من المفهوم ضمناً في هذا الافتراض أنه في أي مرحلة من مراحل دورة الحياة فإن منطقة السواح لها سياسة تسويقية مفردة ومعقولة للاتباع وأن هذا

لطريقة التي تجعل من الممكن أن يحدد بالضبط مرحلة المنتج السياحي والتنبؤ به كل واضح وجعل دورة حياة المنتج في حالة عمل مستمر فإن قرارات مختلفة تتعلق بهوم فيجب أن تؤخذ في الاعتبار مثل وحدة التحليل، والأسواق ذات العلاقة، راحل دورة الحياة وقدراته الاستيعابية، ووحدة القياس... الخ.

## ١- وحدة التحليل

إن تعريف وتشخيص ورسم الخطوط العريضة لمركز التحليل في المنطقة ما هو إلا طوة الأولى عند محاولة وضع مفهوم دورة الحياة في حالة عمل، فالموقف الصحيح هو بل دورة الحياة التي يجب أن تطبق على جميع المستويات في المنطقة حسب قاعدة منظمة.

## ٢- الأسواق:

هناك إمكانية للدخول إلى قطاعات السوق بصورة متتابعة حيث أن لكل سوق منها دورة على الانقسام إلى قطاعات أخرى وذلك تبعاً لخصائص سياحية أخرى وأن هذا دخول المتتابع لقطاعات السوق المتعددة قد ينتج عنه نوع من دورة حياة السواح.

## مراحل دورة حياة المنتج

ولأجل أن يصبح مفهوم دورة الحياة في حالة عمل ينبغي طرح السؤالين الآتيين:

- أ- كيف يمكن تحديد المرحلة في دورة حياة المنطقة السياحية، وخط الإنتاج.
- ب- كيف يمكن تقرير متى تنتقل المنطقة السياحية، وخط الإنتاج، والمنتج من مرحلة إلى أخرى.

ويمكن أن تستند إحدى الطرق الناجحة لتقرير موقع المنطقة أو المنتج في حالة دورة الحياة على التغيير الذي يطرأ أو يمكن أن يطرأ على عدد السواح وهو تغيير ما بين احل والمرحلة التي تليها وأن تحدد طول كل مرحلة والتي عندها تنقل منطقة السياحة المنتج السياحي من مرحلة لأخرى بشكل مضبوط يرتبط بشكل وثيق باستخدام بهوم دورة الحياة للتنبؤ بالقدرة في الدخول إلى السوق، ومعدلات الزيادة، وكذلك درة على استيعاب السوق وما يمكن أن يفعله المتنافسون السياحيون الرئيسيون.

راض الضمني ليس من شأنه أن يضلل فقط وإنما خطر أيضاً إذ أنه يمكن أن يعرقل ح الإبداعية عند وضع سياسة تسويقية جديدة.

إن بعض السياسات التي يمكن النظر فيها لتحديد دورة حياة منطقة سياحية أو يقصدها السواح هي الآتي:

الترويج للشيء الأكثر استعمالاً في المنطقة من قبل السواح الحاليين يمكن أن يدل على محاولات لإطالة مدة مكوثهم ولتشجيعهم على زيارة المنطقة من جديد أو لتهيئة المزيد أو لضمان حضور الزوار شخصياً لكي يشاهدوا ويجربوا المزيد مما يمكن أن تقدمه المنطقة لهم.

طرح المزيد من الأشياء التي يمكن أن يستعملها السواح الحاليون، وتتمتع كثير من المناطق السياحية بتعدد وثراء مصادرها حيث يتيح للسائح الاستمتاع بتجارب مختلفة من مادية وثقافية واجتماعية ودينية وفي كثير من الحالات أظهرت المنطقة السياحية صورة وحيدة أو شعبية والتي عندما تجتذب السائح لأول مرة فإنها تجعله على علم بالفرص والمجالات التي ترضيه.

خلق استعمالات جديدة فدورة حياة المنتج يمكن في هذه الحالة أن تحدد بواسطة خلق استعمالات جديدة ومن الأمثلة على ذلك تطوير وسائل اجتذاب السواح.

إيجاد أسواق جديدة عن طريق توسيع السوق، ويمكن للمنطقة أن تشعب بواسطة إدخال منتجات سياحية جديدة مثل قاعات الاجتماعية والمؤتمرات والنوادي لترغب السواح الذين لا يحظر على بالهم زيارة المنطقة.

إن التحدي الذي يواجه المنطقة السياحية هو تجنب حدوث مثل هذه المواقف سطة استعمال مفهوم دورة الحياة بشكل فعال لتوجيه المنتجات السياحية في المنطقة ث ينسجم مع البيئة المتغيرة.

### ثانياً: التسعير

التسعير من المتغيرات المهمة التي يراها السائح بالإضافة إلى كونه يمكن السيطرة عليه من قبل المراكز السياحية في المنطقة فإنه من أهم المتغيرات المرنة في مجال السياحة إلى جانب المنتج فالسعر يعد عنصراً رئيسياً في المزيج التسويقي، وبهذا ينبغي تطوير سياسات التسعير لكي تعكس دور السعر في التسويق وفي الوقت نفسه الاحتفاظ بمرونة كافية للاستجابة للظروف المتغيرة.

وعندما ينظر إلى سياسة التسعير من وجهة نظر المنظمة السياحية يمكن تعريفها بالآتي:

- 1- إنها تساعد على توجيه المركز السياحي في المنطقة لتقرير أين يجب أن تثبت ضمن مدى الأسعار العملية القابلة للتطبيق.
- 2- المساعدة في ترشيح ما إذا كانت الأسعار ستستخدم كعنصر إيجابي أو سلبي في المزيج التسويقي.
- 3- المساعد في وضع الأهداف لغرض تحقيقها عن طريق الأسعار.
- 4- المساعدة في وضع السياسات لتوجيه قرارات التسعير.

والأسعار السياحية معقدة لأن المنظمات الفردية جزءاً واحداً فقط مما يمكن تقديمه، وعلى الرغم من أن الفندق والمطعم أو المركز الترفيهي يحدد أسعار ما يعرضه بشكل فردي ومستقل إلا أن السائح يشتري مجموعة منتجات لكل مركز جزء لا يتجزأ منه، ويفهم تركيبه المنتجات السياحية والعلاقات الداخلية التي تربط بعضها ببعض فإن من المتطلبات المسبقة أن تكون هناك سياسة تسعير فعالة، فأنواع الجهات التي تعمل كوسيط في السياحة من شأنها أن تؤثر على سياسات المراكز السياحية، فمثلاً إن سياسة التسعير الموجهة نحو منظمي الرحلات قد تكون مختلفة عن تلك التي تستهدف السواح مباشرة، كما أن هناك مشاكل أخرى للتسعير في مجال السياحة حيث أن هناك معارضة لتغير الأسعار من وقت لآخر وبشكل مستمر وهذه المعارضة تأتي من أسباب كثيرة منها:

- 1- صعوبة التثبيت مقدماً من التأثير الذي يجده تغيير الأسعار على الإيرادات الكلية بشكل دقيق.

- ٢- إن من الأمور المعقدة من الناحية الإدارية هو تغيير الأسعار باستمرار.  
٣- التخوف من أن تؤدي زيادة الأسعار لردود فعل عكسية للسوق.

فالمعنى الحقيقي للسعر الذي يقدم للسواح يجري التفاوض عليه من قبل المنظمات السياحية والمراكز السياحية، وفي المضمون السياحي، فإن ما يفرض من أسعار حقيقية في مرافق الإقامة كالفنادق، ومراكز التسلية... وغيرها ليست التكاليف الوحيدة التي يتحملها السائح، فبالإضافة لهذه الأسعار، فإن السواح قد يجابهون بتكاليف الجهد وتكاليف الوقت، والتكاليف النفسية، فمثلاً أن تكلفة الخدمة للسائح الواحد يرغب في استكشاف منطقة سياحية يمكن أن يكون مستنداً إلى:

- ١- السعر الحقيقي للمرافق السياحية في المنطقة.  
٢- تكاليف الوقت وتحمل مشقة السفر للوصول إلى المنطقة.  
٣- عدم التأكد من نتيجة التجربة التي يحصل عليها السائح إذا لم تكن المنطقة التي يقصدها وما تقدمه معروفين له مسبقاً.

فالمستفيدون يستخدمون سعر المنتج كمؤشر على توعيته، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين منتجات سياحية مختلفة قليلاً فلن يستخدم السواح السعر كأساس للحصول على أي منها، ولهذا فالسواح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس لاتخاذ أي قرار.<sup>(١)</sup>

وقد يحدث أحياناً أن يتردد السواح في السفر إلى مناطق تفرض أسعاراً أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل العيب في خدمات تلك المنطقة لسياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعراً هي الأفضل؟. إن هذه العلاقة بين السعر والتنوع يجب أن يحسب لها حساب من قبل المنظمات السياحية والمراكز السياحية عند تقرير أسعار ما تقدمه السياحة.<sup>(٢)</sup>

(١) Lee Smith, "What's at stake in the Trade talks, "Fortune" 1990 p76.

(٢) Micheal R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen International Marketing 2<sup>nd</sup> ed (chicago Dryden, 1990, P39 678

### • علاقة السعر بالمزيج التسويقي

من المهم أن نتذكر أن السعر هو مجرد عنصر واحد من بين مجموعة عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على اختيارات السواح، وأن السواح الذين سيصلون مستقبلاً سيهتمون كذلك بجوانب أخرى مختلفة توفرها عناصر المزيج التسويقي، فمثلاً إن كثير من السواح يدفعون أجوراً على مرفق سياحي معين في الوقت الذي يتوفر نظيره، وفي منطقة أخرى السعر أقل، والمنطقة السياحية المعروفة جيداً والتي اكتسبت شهرة بين الناس ستحظى حتماً بمزيد من الاهتمام وتجذب عدداً أكبر من السواح أكثر من المنطقة غير المعروفة. وأن المنظمات السياحية، والمراكز السياحية ينبغي أن تعمل من أجل خلق المنفعة للسواح عن طريق جعل العناصر الأربعة للمزيج التسويقي متممة لبعضها البعض وأن لا تركز على عنصر السعر وحده فقط.

أن السعر الذي يفرض في أي موقف هو فريد من نوعه بالنسبة لذلك الموقف، وأنه يتأثر بمجموعة من العناصر المترابطة. ومع ذلك فإن بعض الخطوط الإرشادية يمكن أن تساعد في اتخاذ قرار التسعير وبالنسبة لتلك المناطق السياحية التي يشهد عليها الإقبال في أوقات معينة من السنة فإن الأسعار ينبغي أن تكون أعلى قليلاً من تلك التي تقصد طوال العام.<sup>(١)</sup>

وحيث أن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانساً دائماً خلال السنة فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة وأدنى منها عندما يقل الطلب عليها، والسعر يتأثر بالمنافسة، فإذا كان ما تقدمه منطقة سياحية من خدمات هي نفس ما يقدمه المنافسون فإن أسعارهم ستميل إلى أن تكون متساوية.

إن تأثير كل من هذه المتغيرات لا يمكن أن يقاس بدقة بموازين الكمية العددية وإن تأثير تفاعلها هو الأكثر صعوبة عند تقريره، وعلى كل حال فإن الخطوط الإرشادية العامة المذكورة يمكن أخذها في الاعتبار عند اتخاذ قرارات تسعير في أماكن سياحية معينة.

(١) Berkovitz Eric, Roger A, R. William, Marketing, Second Edition, R. Irwin, Illinois, 1989, p615-616.

## • تحديد أهداف التسعير

من المهم أن تقرر أهداف التسعير التي يجري التنسيق بها ويمكن أن يحدث بسهولة أن تكون أهداف التسعير بالنسبة للمراكز السياحية ذات العلاقة في المنظمة تتنازع فيما بينها، فمثلاً قد تفرض الفنادق في بعض المناطق أسعاراً عالية لتعطي انطباعاً بأنها عالية المستوى من أجل اجتذاب الجزء الأكبر من السواح في حين أن ما يجذبهم المناسبات في مناطق سياحية معينة قد تقدم أسعاراً أقل من أجل اجتذاب أسواق أكبر، وعندما يشتري السائح منتجاً كاملاً عند زيارته لمنطقة سياحية معينة، فإن هذا الموقف قد يسبب مشاكل تتعلق باجتذاب وإقناع قطاعات أخرى من السوق، ويمكن للمنظمة السياحية أن تعمل لتنسيق وتوقيت أهداف التسعير للمراكز السياحية ذات العلاقة.

ويمكن تمييز الأهداف الآتية للتسعير

## ١- زيادة العائد (الفائض)

يحدث في كثير من المواقف أن تضع منظمة سياحية أسعارها الخاصة لتحقيق الفائض والذي يعرف بأنه الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية، فمثلاً قد يقرر منظمو إحدى المهرجانات أسعاراً بغرض زيادة الإيرادات على التكاليف، ولكن المهم أن يربط تسعيرة زيادة الفائض بالسوق من حيث قدرة السوق على التحمل في الوقت الذي يمكن فيه تخفيض الدعم.

## ٢- زيادة الاستعمال

قد ترغب بعض المنظمات في زيادة عدد السواح وذلك بتبنيها عرضاً سياحياً معيناً، وقد تجد إحدى المنظمات أن فرض مثل هذه الأسعار المنخفضة نسبياً مقابل ما تقدمه سوق ما يجلب مزيداً من السواح الذين سيعرض دعمهم المقبل عن هذه الأسعار المنخفضة.

## ٣- استرداد التكلفة

تهدف بعض المنظمات السياحية أن تصل إلى نقطة التعادل أي اللاربح والملاخسارة في كل سنة، ومن أجل التوصل إلى هذه الحالة فقد تضع إحدى المنظمات

سعراً يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة. إضافة إلى الأهداف سالفة الذكر، وهناك طرق متنوعة أخرى لتعريف أهداف التسعير في المجال السياحي مثل:

أ- جعل المنتج السياحي قابلاً للتصور أو الإدراك.

ب- إيجاد إنسيابية في السياحة.

ج- خلق التشويق والإثارة السياحية فيما تقدمه المنظمة.

د- تزيين (تجميل) صورة المنطقة وما تقدمه من منتجات.

وتضع المنظمات السياحية أهدافاً مختلفة كي تنجز بعض سياسات الأسعار الخاصة بها، وقد تتضمن هذه وضع الأسعار لأغراض النتائج واختراق السوق أو لترسيخ نفسها فيه، ومن المتوقع أن يكون أكثر من هدف واحد شمولاً، وأن بعض الأهداف سوف تتنازع بينها، ومن شأن هذا أن يؤدي إلى خلق مشكلة فكما أوضحنا سابقاً أنه على الرغم من أن المنظمات السياحية، كالفنادق والمطاعم والمراكز الترفيهية غالباً ما تضع أسعاراً بمعزل عن بعضها البعض إلا أنها تقوم بتجهيز مجموعة المنتجات السياحية، أما من وجهة نظر السائح فإن هذا الوضع قد يؤدي إلى إثارة الشكوك فيها لو قام أحد السواح بزيارة لمنطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم، وأجور المواصلات والاتصالات مناسبة، في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية والمناسبات غير معقولة، إن هذا النوع من الأسعار غير متناسقة حيث يمكن أن يكون صورة غير مرغوبة عند المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلاً، وبالمقابل يمكن لمنظمة سياحية أخرى أن توجه للمراكز السياحية بهدف تنسيق سياستها وأهدافها التسعيرية لكي يكون ما تقدمه للسواح متوازناً، وأن التسعير قد جرى بصورة مرضية ويتفق مع آمالهم ورغباتهم.

## • اختيار طرق التسعير

بعد أن تقوم المنظمة السياحية والمراكز السياحية بتعريف أهداف التسعير فإن سياسة التسعير المناسبة ينبغي أن تؤخذ بالاعتبار حيث يمكن أن توجه السياسة حسب التكاليف، أو حسب المنافسة، أو حسب الطلب، أو حسب كل تلك الطرق مجتمعة.

## ١- طريقة التسعير بالتكلفة

إن التسعير حسب التكلفة يتعلق بوضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية، والتسعير حسب التكلفة مألوف في المواقف التي يكون فيها تقرير التكلفة سهلاً نسبياً ويمكن أن يكون منصفاً بالنسبة لكل من السواح ومنظمات السياحة على حد سواء. وابتاع هذا النوع من التسعير يمكن أن تحقق المنظمات السياحية أرباحاً أكثر، وفي الحقيقة فإن التسعير الذي يعتمد على التكلفة يتميز ببساطته الإدارية وعدالته الواضحة والمنسجمة مع المنافسة.

## ٢- طريقة التسعير حسب المنافسة

عندما تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها فإن سياستها التسعيرية يمكن أن توصف بأنها خاضعة لأسعار المنافسين فلو أرادت إحدى المنظمات السياحية أن تبني سياسة التنافس، فيجب القيام بتحليل الأسعار التنافسية وذلك عن طريق:

- أ- كيفية تحديد الموقع الاستراتيجي ومدى استخدام السعر كعامل حيوي في صياغة الاستراتيجية التسويقية.
- ب- أية منطقة وأية منظمة سياحية تشكل مجال المنافسة الرئيسي للسوق المستهدفة (الفعلي والمتوقع) ذات الاهتمام.
- ج- ما هي الاستجابات المحتملة لمناطق المنافسة وسياسة الأسعار البديلة المعتمدة.

وقد تختار منظمة سياحية فرض سعر على أساس أنه سعر منافس وهذا السعر قد يزيد على السعر المنافس أو قد يقل عنه، والصفة المميزة هنا أن المركز السياحي يحتفظ بسعره التنافسي<sup>(١)</sup>.

## ٣- التسعير حسب الطلب

إن التسعير على أساس الطلب يحدد أسعار تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة والمنظمات السياحية تقرر مقدار القيمة التي يرى السواح أن العرض

(١) Nagle and Holden, Strategy and Tactick of Pricing, New york 1981.

المقدم يتطوي عليها وتحدد أسعارها تبعاً لذلك، وفي مجال السياحة فإن القيمة هي مفهوم ذاتي ونسي في آن واحد في حالة التسعير، فهذا يتضمن أن المفهوم المناسب هو القيمة التي أدركها السائح وتمسك بها، فمثلاً أن حقلاً مخصصاً لصيد الحيوانات هو أعلى سعراً من ذلك الذي يقع في منطقة غير معروفة والتسعير الذي يستند إلى الطلب هو الذي يجب أن يعكس القيمة التي يدركها السائح بشأن المعروض.

ولتقدير الأسعار الواقعية في هذا المنظور فإن مقدمي الخدمة السياحية بحاجة إلى تفهم وإدراك السائح للمنافع والتكاليف وليس السعر وحده، ومن المهم كذلك أن نفهم أن السواح يهتمون بالأسعار المتداولة وليس التكاليف التي يتحملونها، وفي مجال السياحة قد يكون من الأمور الأكثر دقة القول بأن السواح يهتمون بالتكاليف التي يتحملونها هم أنفسهم أكثر من اهتمامهم بالسعر الذي تقدمه السياحة والقيمة المعنوية التي يقدمها منتج معين لمستفيد محدد عند التطبيق أي أن المبلغ الأقصى الذي يكون السائح (المستفيد) راغباً في دفعة على افتراض أنه قد حصل على معلومات كاملة عن المنتج والأشياء التي يعرضها المنافسون، فالقيمة تظهر للمستفيدين من الطرق التي يتبعها السواح ويحددون القيمة من المنتجات الخاصة بهم ويمكن اتخاذ هذا الأساس لتقسيم السوق إلى قطاعات والإتيان بفائدة جيدة على المنافسين في تسعير المنتجات السياحية الجديدة.

هناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

- ١- التسعير حسب المنفعة.
- ٢- التسعير حسب الاختراق.

وكما يتضح من التسميتين فإن الطريقة الآخذة بتسعير المنفعة تعترف بأنه في معظم الأسواق يوجد طلب والذي تقدمه السياحة له أهميته بسبب إلحاح احتياجاتهم فإن هؤلاء السياح يميلون إلى أن يكونوا غير حساسين تجاه قضية الأسعار، ويمكن استثمار عدم الحساسية هذا يأتي عن طريق سياسة وضع أسعار باهضة وهكذا يحصلون على المنفعة، وعلى نقيض ذلك فإن التسعير الاختراقي يستند إلى الافتراض

بأنه إذا كانت المنتجات المشابهة لتلك التي يقدمها المنافسون متوفرة والأسعار أدنى من أسعارهم فإنهم سيفقدون جزءاً من أسواقهم. أما سياسة المنفعة هذه قد تكون مناسبة في مثل هذه المواقف ومنها مثلاً: <sup>(١)</sup>

- ١- عندما يوجد سواح بأعداد كافية وطلبهم غير مرن نسبياً.
- ٢- عندما لا يوجد خطر حقيقي من السعر المرتفع الذي سيحفز على ظهور منافسين رئيسيين.
- ٣- عندما يخلق السعر المرتفع انطباعاً بأن ما تعرضه السياحة هو ممتاز وفوق العادة، وفيما يتعلق بسياسة اختراق السوق فإن الظروف الآتية لازمة للنجاح.
- ٤- عندما يبدو السوق حساساً تجاه الأسعار إلى درجة كبيرة عندئذ سيحفز السعر المنخفض في السوق على النمو السريع.
- ٥- إن السعر المنخفض لا يشجع المنافسة الفعلية والمحتملة.

وحول ما إذا كان التسعير يتعلق بالمنتجات الحالية والمستقبلية فإن المنظمات السياحية كالفنادق والمطاعم وما شابه يجب أن تتجنب اعتماد الواحدة على الأخرى عند تحديد أسعارها.

### ثالثاً: الترويج

الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي المتاحة لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع (أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه) إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالمنتجات والتسعير والتقديم التي يمكن أن تستخدم لتساهم لحد ما في هذا الإقناع على الرغم مما لها من وظائف أساسية تؤديها.

فالترويج إذن هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للمستفيدين (السواح) الحاليين والمرتقبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى.

أو هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على

(١) Paul A. Huntington, "Perception of Product Quality in Static State .

الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه.

والترويج يتكون من عدة عناصر للاتصال لكي تقوم بأشعار السواح الفعليين والمحتملين وحثهم على زيارة المنطقة على أساس أن المنطقة والمنظمات السياحية الموجود فيها لها ما تعرضه من خدمات لإشباع احتياجاتهم وهذه الاتصالات تتم باستخدام واحد أو أكثر من عناصر الترويج الآتية: الإعلان، والاتصال الشخصي، والتنشيط والنشر والعلاقات العامة.

وحيث أن الخدمات السياحية منتجات غير ملموسة فإن ذلك لا يجعل المنتج مرئياً أو منظوراً، وبالإضافة إلى رؤية الخدمات، وهي تقدم على شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة لا يتيح إلا فرصاً محدودة للتعرف على الخدمة والإقناع بها، أو تذكير المستفيد الفعلي أو المرتقب، وكتيجة لذلك يعتقد الكثيرون بأن الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون أكثر قدرة على التأثير، كما يتطلب الاعتماد على فكرة مبسطة أي فكرة تلقى ترحيباً لدى المستفيد.

### • الترويج متغير رئيسي

الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي ينبغي النظر إليه كوسيلة للاستفادة من فرص السوق، فالترويج تخلقه البيئة لتلبية احتياجات السائح هو أحد القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها فإن الترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي.

ويهدف الترويج في التسويق إلى تبسيط إجراءات المعاملات بشكل رئيسي، إذا كان فعالاً ولولاه لم تنجز المعاملات لأن الترويج يحث السائح على الشراء، ثم أنه بعد تحديد خصائص المنتج والمنافع التي يرغب فيها السوق المستهدف فإنه يجعل ما يقدم من المنتجات محسوساً من قبل المشتريين.

وعلى المستوى الأشمل فمن المهم أن يجري التنسيق بين جهود الترويج المبذولة من قبل منظمات السياحة والهيئات الوطنية للسياحة، وينبغي أن يكون هناك تفاعل



مستمر بين السلطة الوطنية للسياحة ومنظمات السياحة الأخرى، ومن حيث الأساس فإن المسؤولية الأولى لاتصالات التسويق ينبغي أن تقوم بها السياحة في المناطق ذات العلاقة التي تميل مكوناتها إلى أن تكون هي أول من يستفيد من أنشطة التسويق<sup>(١)</sup>.

إن سياسة الترويج المتكاملة ينبغي أن تنشأ وعلى أن تتضمن طرق ترويج مختلفة ويجب أن تصمم هذه الطرق بما يضمن تلقي السواح المستهدفين الرسائل (المعلومات) الصحيحة ويحفظون بعلاقة إيجابية مع المنطقة والعروض السياحية، ومن المهم أن يكون الترويج منسجماً مع المنتج والسعر ومنافذ التقديم.

ويمكن أن تؤثر العوامل المختلفة على اختيار عناصر الترويج ومنها:

- ١- سلوكيات السواح.
- ٢- الحاجة إلى المعلومات عن السوق المستهدفة.
- ٣- خصائص المنتج.
- ٤- الموارد المحلية.
- ٥- معلومات الاتصالات بالنسبة لكل عنصر من عناصر الترويج.
- ٦- الصمود أمام المنافسين الرئيسيين.

إن الخطوة الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي تحديد الجمهور المستهدف وتقرير الأهداف الترويجية للمزيج التسويقي والترويج المناسب واختيار عناصر الترويج، والأساليب المناسبة للإعلان والاتصال الشخصي والتشيط والعلاقات العامة والنشر.

#### • تحديد الجمهور المستهدف

ينبغي تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة (المعلومات) الترويجية، واتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات والسواح الذين ستصلهم الرسالة أو الرسائل الترويجية.

(١) Michael lev, "Advertisers seek global messages, Newyork Times (18 Nov 1991).



#### • تحديد الأهداف والمهام

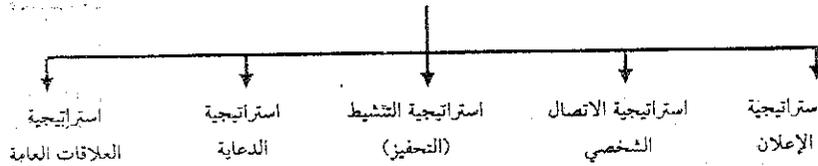
بعد تحديد الجمهور المستهدف تحدد أهداف الترويج ومهامه وتبين ما يستوجب إنجازها والاستجابات المرغوبة من قبل السواح وبهذا يفترض أن توجه المهمات الترويجية نحو تلك الأهداف، ويعارة أخرى فإن الأهداف ينبغي أن تبين النتيجة النهائية، وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وأن اختيار المزيج التسويقي ينبغي أن يبين فيها الأدوات التي سيتم استخدامها وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات والتي قد تواجه منظمة سياحية:

- ١- اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة.
- ٢- الحفاظ على صورة المنطقة المقصودة (المستهدفة).
- ٣- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.
- ٤- دعم المنظمة السياحية.
- ٥- تصميم المعلومات غير الدقيقة وتكملة المعلومات الناقصة حول ما تعرضه السياحة.

#### • خطوات تطوير استراتيجيات الترويج

- ١- تحديد الجمهور المستهدف
- ٢- تحديد أهداف الترويج
- ٣- تقرير الترويج المناسب
- ٤- اختيار عناصر الترويج

#### اختيار الاستراتيجية الترويجية المناسبة



بالإضافة إلى ذلك ينبغي أن تلي المنظمة السياحية احتياجات المنظمات السياحية والأشخاص الآخرين الذين يعينهم الأمر والذين يتأثرون بالسياحة في المنطقة، ويمكن للمنظمة السياحية أن تعمل على توجيه برامج الترويج في المنظمات السياحية في

طقة والتنسيق بينها كي تماشى جهودها مع الحملة الترويجية التي يجب أن تكون  
ت طبيعية أشمل.

### تحديد الموازنة الملائمة

غالباً ما يكون من الصعب اتخاذ قرار بشأن كم من المال يجب أن يرصد للترويج،  
على الرغم مما كتب عن هذا الموضوع، إلا أن هناك طرقاً مختلفة يمكن بواسطتها  
ايد ميزانية الترويج، ولكن التي لها علاقة بالسياحة هي طريقة: ما يمكن توفيره،  
طريقة التكافؤ التنافسي، وطريقة الهدف والمهمة.

#### أ- طريقة ما يمكن توفيره

تحدد كثير من المنظمات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة  
بينة، وعيب هذه الطريقة أنها تتجاهل تركيز الترويج أحياناً على الدعاية السياحية  
يمكن أن تؤدي كذلك إلى ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط التسويق على  
دى البعيد أمراً صعباً.

#### ب- طريقة التكافؤ التنافسي

تستند هذه الطريقة مصاريف الترويج إلى مصروفات المنافسين وتعتبر غير ملائمة  
غير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون استراتيجية ترويجية فعالة، فأهداف  
ترويج والطرق التي يستخدمها المنافسون قد تتباين إلى درجة أن ميزانية كل واحدة  
نهما لا يوجد ما يرشد الآخرين إليها.

#### ج- طريقة الهدف والمهمة

إن الطريقة الأكثر ملاءمة لتقرير ميزانية الترويج هي طريقة الهدف والمهمة  
تطلب هذه الطريقة أن تقوم المنظمة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة  
عدة وقابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر، ومن  
م يجري تخمين التكاليف التي يتضمنها أداء تلك المهمات، وفي السياحة تتعلق المهمات  
تطبيق عناصر الترويج المختلفة، فبعد تحديد الأهداف، ورصد المبالغ لتحقيق تلك  
لأهداف يمكن تقرير عناصر الترويج.

ولهذا فإن العوامل الواجب أخذها بالاعتبار تقرر عناصر الترويج المناسبة في  
حالة سوق معين هي: المنتج، والمستفيد (السائح)، والميزانية، والسوق، في حين أن  
العوامل المحددة تساعد على تحديد أدوار لمختلف طرق الترويج، إلا أن الموازنة  
الحقيقية فيما بينها يجب أن تأخذ بالاعتبار مسألة تأثير أي تغييرات تطرأ في البيئة  
فاستراتيجية الترويج يجب استعراضها من وقت لآخر لإدخال التعديلات التي تليها  
القرارات البيئية.

وتستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو تكمل  
بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن  
إنجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفيز  
أو الدعاية، أو العلاقات العامة.

وفيما يأتي أهم هذه العناصر.

#### ١- الإعلان:

الإعلان: اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق  
وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.

ويستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها ومنها  
المنظمات السياحية التي يكون الإعلان فيها أداة ترويجية لمعامل التكلفة لأنه يمكن أن  
يصل إلى سوق كبيرة مستهدفة بتكلفة زهيدة للشخص الواحد ويساعد الإعلان المنطقة  
بأن تعرض صورة معينة على السواح الفعليين والمحتملين.

وينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية متصلة بالخصائص المميزة لعملية الاستفادة من  
التسويق، بالإضافة إلى ذلك ينبغي أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية موجهاً إلى  
الستفيدين الحاليين والمرتقبين وتمثل أغراض الإعلان بالآتي:

أ- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السواح الذين من المحتمل أن يستفيدوا  
من الخدمة السياحية).

ب- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له وتعتبر

الإعلانات التي تسعى للترغيب والإقناع ذات فائدة في هذه الحالة.  
ج- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة على أن تكون الرسالة الإعلانية مفيدة في إرشاد المستفيدين غير المعروفين للمعلن وتتمي فيهم اهتماماً قوياً ومؤثراً.

#### الاتصال الشخصي<sup>(١)</sup>

الاتصال الشخصي أحد عناصر الترويج ويتم من قبل المنظمة مع السوق تستهدف وتخصص المنظمة بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستفيدين منتجاتها حيث يخلق هؤلاء تأثيراً واضحاً في المستفيدين عن طريق أسلوب امتلهم لجمهور السياح، وكذلك تطوير العلاقات بين المستفيدين والمنافسين حيث ون موظفي المنظمة الذين يتعاملون مع المستفيدين في وضع يسمح لهم باكتشاف أي ساس باحتياجات أو تطورات جديدة في السوق، والتي لا تكون معكوسة في حصائيات أو التقارير المنشورة.

#### - التنشيط (التحفيز)

للتنشيط دور في التسويق السياحي وفي المسابقات والعينات والحفلات لهرجانات... وغيرها من وسائل تنشيط السوق، وقد يصل التنشيط إلى نصف ازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية، وقد تظهر في مجال سويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير والمداليات صور... الخ فقرارات المنظمة السياحية باستخدام التنشيط يعد جزءاً من خطتها ووجية وتتطلب منها القيام بالآتي:

تحديد الهدف الذي من أجله يتم القيام باستخدام التنشيط فمثلاً:

- يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فردية.

<sup>(١)</sup> يذهب البعض خطأ بتسمية الاتصال الشخصي بالبيع الشخصي، فالأخير يعد أحد طرق البيع المستخدمة، وليس عنصراً ترويجياً.



- يستخدم لتنشيط لتشجيع نشر المتوج لجمهور معين لتجربته.

- يستخدم لكسب الشهرة.

ب- تحديد شمولية التنشيط بمعنى هل يشمل الأفراد والجماعات التي ينتمي إليها الأفراد والمستفيدين أو الأفراد المتفعين فعلاً.

ج- تحديد اتجاه التنشيط أي أن يكون إيجابياً أو سلبياً.

#### ٤- الدعاية

إن طبيعة الترويج يمكن أن يكون ذو أهمية في السياحة حيث أن الهدف مثلاً هو التأثير على الوسطاء مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات. والدعاية لا تكلف مالا ويمكن أن تكون عنصراً مهماً في الحملة الترويجية لأنها إذا ما أريد لها أن تستخدم الحد الأقصى من الفائدة التي يجب أن تصمم لتكون متسجمة ومساندة للعناصر الترويجية الأخرى.

وتخلق الدعاية أخباراً وتروجها حول خدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، وتتركز تلك الجاذبية التي تتمتع بها الدعاية لدى العديد من المنظمات إلى كونها مجانية بمعنى أنه يمثل تحقيق للغرض دون تكلفة تذكر.

#### ٥- العلاقات العامة

من أهداف التسويق السياحي تنمية علاقات وثيقة بين المنظمة السياحية والسواح وخلق علاقات جيدة بين كل من المستفيدين، والجماهير التي تتعامل معها المنظمة بحيث تستغلها بصورة فعالة، حيث ينبغي لإدارة التسويق السياحي أن يعمل على إيجاد صلات وثيقة مع ممثلي وسائل الترويج لتحسين التغطية الترويجية الكاملة لنشاطات المنظمة وبرامجها، وكذلك استعداد المشتغلين بالسياحة لنشر المعلومات عن المنظمة وأخبارها، وعن طريق التقارير السنوية أو النشرات أو عن طريق المقابلات الشخصية بالإضافة إلى وسائل المنظمة في جمع وترتيب المعلومات عن احتياجات السواح من المنتجات.<sup>(١)</sup>

(١) Philip Kotler, and Paul N. Blom, Maketing Profesional Services, Englewwd.

## تحديد عناصر الترويج

يتوقف الأثر النهائي على درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدم من العناصر ووجبة فمن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية ظيفية بحيث تعمل جميعاً في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الترويج وهناك مجموعة المعايير يمكن الاسترشاد بها عند اختيار عناصر الترويج منها:

## المنتج

- طبيعة المنتج السياحي

- المخاطرة المحسوبة

- السوق

- مراحل دورة حياة المنتج

- شدة المنافسة

- الطلب المتوقع

- السواج (المستفيدين)

- عدد السواج

- سلوك المستفيدين (السواج).

- تركيز وتشتت السواج في المنطقة السياحية.

## الميزانية

- المصادر المالية للترويج في المنطقة.

- احتمالات الترويج التقليدية.

- الميزج التسويقي

- التسعير

- التوزيع

ولضمان النجاح ينبغي توقيت العناصر المختلفة للترويج من أجل بلوغ الأهداف ثم رسمها مقدماً.

## تقييم برامج الترويج والسيطرة عليه

إن تقرير الترويج المعقول مهمة رئيسية للمنظمات السياحية، ولذا ينبغي أن تبذل محاولات لإدراك متى يكون الترويج غير مناسب، ومتى يكون أكثر مما ينبغي، أو أنه جهد ضائع أو ربما مؤثر سلباً أحياناً.

إن الطريقة المفضلة لتقييم أي برنامج ترويجي ينبغي أن

- تحدد أهداف واضحة للترويج.
- تقييم التأثير الشامل للانتفاع من البحث الترويجي وإصدار الأحكام الإدارية ويمكن استخدام المعايير التالية كخطوط مرشدة من قبل المنظمات السياحية عند وضع وتقييم سياسات الترويج:

١- أن يكون الترويج متناسقاً وأن تأخذ المنظمة السياحية في اعتبارها وبالتعاون مع المراكز السياحية مسألة تحليل الأسواق المختلفة والأماكن العامة في المنطقة لتعزيز احتياجات كل مجموعة من وسائل الاتصال، كما ينبغي إعطاء اهتمام الاستجابة المتوقعة من كل فريق بدلاً من الاعتماد على نوع واحد من أنواع الترويج، فالمنطقة السياحية، وبالتعاون مع المركز السياحي في المنطقة ينبغي أن تستفيد من الترابط المخطط له جيداً بين الإعلان والنشر، واليزيد المباشر، والمناسبات (الأحداث) الخاصة لبلوغ هدف الترويج.

٢- أن يكون الترويج صادقاً فالغش والخداع سرعان ما يكشفه السواج وستكون هناك ردود فعل سلبية تجاه المنظمة ومنتجاتها، وبالإضافة لذلك فإن المنظمة السياحية ينبغي أن تقدم تصوراً جيداً لما تعرضه المنطقة على الأسواق فمثلاً أن المعلومات التي يجري إعدادها حول ما تقدمه المنطقة يجب أن تواجه اختياراً حقيقياً، أي أن يستعرضها السواج الحاليون... وغيرهم من لهم إلمام بما تقدمه المنطقة السياحية.

٣- يجب أن لا يغرب عن بال المنظمات السياحية أن البرنامج الترويجي على الرغم من أهميته، إلا أنه مجرد عنصر الجهد التسويقي، وتستطيع المنطقة أن تضمن أداؤها السياحي وديمومتها بتوجيه الترويج للمتوج المرغوب وقرارات التقديم الصائبة.

## إبعاء التقديم

العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، يعد أحد العناصر المهمة والذي حمل لإيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة وعلى الرغم من أن قرارات تقديم في السياحة تميل إلى أن تكون غير مرنة وأنها توضع من قبل منظمات سياحية معينة فإنه يجب أن توضع لها البيانات اللازمة وأن يجري تنفيذها وفقاً لأهدافها.

ويمكن لمنظمة سياحية معينة أن تعمل لتوجيه الوسطاء في منافذ التقديم السياحية لعمل ضمن الأهداف التعليمية، وتستطيع المنظمة السياحية أن تؤدي دوراً إعلامياً الاتجاهات المستقبلية، وكذا الأسواق المستهدفة وما تعرضه المراكز السياحية في المنطقة، بلاوة على ذلك تستطيع المنظمة السياحية أن تساعد في اختيار منافذ التقديم المناسبة التي تصل إلى الأسواق المستهدفة.

## نظام التقديم السياحي

أن المنتج السياحي يختلف عن المنتجات الأخرى بسبب طبيعته غير الملموسة، إذ يمكن جمعة وتقديمه للمستفيدين، كما لا يمكن بقاءه مخزوناً حيث أن بعض إجراءات مشاكل النقل والخزن قد خفت وطأتها إلا أن ضغوطاً إضافية تسلط ضمن مجال سياحة بمعنى أنه في كل مرة لا يتم فيها بيع غرفة في فندق أو مقعد في طائرة فإن لفظة قد ضاعت بسبب فناء الخدمة بعد تقديمها، وعند الإشارة إلى التقديم فإن سطاء المبيعات من منظمات وأفراد وعاملين بين المنتج والمستفيد في السياحة هم قاعدة لا الاستثناء ومن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من منتجات السياحة التكميلية لتمكين السائح من الحصول على خبرة ومعرفة فوكالة سياحة قد تقوم بحجز مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو زيارة المتاحف أو زيارة الآثار الدينية حيث تقدم هذه المجموعة للسائح كحصوله لإجازته التي يتمتع بها. إن عظم هذه السفريات قد يجمع ما حصل عليه من منافع.

ويهدف نظام التقديم من وراء هذه الإجراءات إلى الحصول على المعلومات اللازمة للسائح للاتفاق معه لإتمام عملية البيع.

والتقديم هي النشاطات التي تتخذها الإدارة المتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستفيدين بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال منافذ التقديم والتي تعرف بأنها مجموعة متداخلة ومتراصة من المنظمات يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية لغرض الاستفادة من فرص تسويقية مشتركة تحقق منفعة للجميع. وبذلك يمكن أن يحقق للمستفيد (السائح) إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التقديم التي تمثل سلسلة من الحلقات المنظمة التي تؤدي إلى أنشطة تسويقية، وكذلك تمكن المنظمة السياحية من الحصول على الأموال والمعلومات من المستفيد.

ويشكل وكلاء السفر قطاع البيع بالتجزئة في سلسلة من منافذ التقديم السياحي ويشتركون خدمات السفر بناءً على طلب المستفيد من خدماتهم، كما يشكلون شبكة مناسبة من منافذ التقديم تلبية لاحتياجات أحد الأسواق، فمنظمي الرحلات يشتركون مجموعة كبيرة من المنتجات السياحية بالجملة مثل مقاعد الطائرة وغرف الفنادق من أجل بيعها إلى مكاتب وكلاء السفر والسواح مباشرة، وبهذا فإن منظمي السفريات والرحلات يمكن أن ينظر إليهم كوسطاء في سلسلة وتقديم الخدمات السياحية.

أما الصنف الآخر من صنوف القنوات (والتي يطلق عليها بالامتازة) فإنه يشمل المنظمات السياحية التحفيزية ومخططي الاجتماعات والمؤتمرات وممثلي الفنادق وغيرهم، ولكل وسيط قوة تأثير بشأن أين، ومتى وكيف يسافر الناس، وبعبارة أخرى أنهم يسيطرون على المقدار الذي تحصل عليه شركات طيران منفردة من صفات تجارية، وهم بذلك يستطيعون تحقيق النجاح لمنطقة معينة كجهة سياحية، وحتى بين هذه الجهات الوسيطة الثلاث فقد تحدث تفاعلات تتمخض عنها مجموعة واسعة من تشكيلات المنافذ.

وفيما يتعلق بنظام المنافذ فإن منظمة سياحية يمكن أن تهيء خدمة مفيدة في المنطقة بواسطة:

- ١- توفير المعلومات حول كيفية حركة السواح خلال انظام وكيف يجري التأثير عليهم.
- ٢- إصدار نشرات لعرض ما يتنبأ به عن الأسواق من أجل إعطاء كل من المجهزين

والوسطاء أساساً يستندون إليه عند اتخاذ قرارات تسويقية.

- ٢- توجيه المنظمات السياحية حول كيفية استخدام خدمات الوسطاء بشكل فعال.
- ٣- إرشاد الوسطاء حول كيفية العمل بالشكل الذي يدر ربحاً عن طريق التفاعل المؤثر مع السواح والمنظمات السياحية.

#### اختيار منافذ التقديم

من المهم أن يكون على علم بأشكال القوة والسيطرة التي يمكن تسليطها على منافذ التقديم بهدف إنجاح التسويق السياحي، ومن المهم كذلك أن تكون أكثر حساسية تجاه العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف منافذ التقديم إلى:

١- المنافذ الجماعية: لا يقوم أي جزء من أجزاء المنفذ بالسيطرة على الأجزاء الأخرى في النظام، وأن الأجزاء الموجودة داخل النظام تعمل بشكل متناسق لأن ذلك من شأنه أن يحقق المنافع المتبادلة.

٢- القنوات المتنامية رأسياً: يدير هذا النوع من المنافذ منظمو الرحلات وهي أحد المنافذ التي يكون فيه سيطرة منظمي الرحلات عليها نابعة من التزاماته التعاقدية أو المالية مع وكلاء سفريات مفردة وأن الإعفاءات والامتيازات تمنحها الدولة خير مثال على ذلك.

٣- القنوات المتكافئة رأسياً: أن القنوات المتكافئة رأسياً هي التي تكون فيها مسؤوليات المنتجات والتقديم الفردي مملوكة لمشروع فردي، وهو الذي يشرف عليها وحيث أن لمنظمي الرحلات فروع لوكالات سياحية، وأن المنافذ الرأسية التي يديرها وكلاء سفريات المفرد هي الأمثلة المألوفة ومنها مثلاً شركة توماس كوك، وأمريكا كسبريس. وإن معظم الرحلات تكون السيطرة على نشاط المنفذ بأكمله عن طريق سيطرته وتملكه لمنفذ التقديم، وهناك جوانب متعددة ينبغي أخذها بالاعتبار مثل تغطية لسوق والتصور والتحفيز للأهداف التالية:

أ- تغطية السوق: إن شبكات وكالات السفر قادرة بشكل عام على إيصال

السائح، فإذا أراد أحد أنشطة السياحة على سبيل المثال: التجهيزات، أو إذا أرادت سفريات المجموعات أن تتجاهل أنظمة المنافذ المفردة فعليها تقديم البدائل.

ب- الإدراك (التصور) من الأهمية أن يكون اختيار المنافذ متجانساً مع الصورة المطلوبة التي يقدمها العرض السياحي، بحيث تكون أكثر وضوحاً وواقعية في التنفيذ.

ج- التحفيز: لغرض تطوير منفذ التقديم ينبغي بحث كل من مكونات المنفذ من المنتج السياحي إلى السائح عن أشياء مختلفة لإرضاء احتياجات ورغبات السائح الذي يبحث عن مجموعة من المنتجات والتي يختار من بينها المناسب له لكي يحصل على تجربة سياحية مرضية، وأن وكيل السفريات يرغب أيضاً بمجموعة من المنتجات السياحية ليقوم بعرضها على السواح المحتملين، ولكنها مجموعة ينتج عنها فقدان بمقدار كبير من الربح. وإن بيع الخدمات السياحية الجماعية يبحث كذلك عن الأعداد الكبيرة والربح ولكنه يهتم في الوقت نفسه بعرض المنتجات التي تحفز وكلاء السفريات المفردة، إلا أنها قد تعرض الوكيل إلى بعض المخاطرة، فالمرآكز السياحية التي تقدم العروض السياحية ترغب في أن تقلل إلى الحد الأدنى تكاليف التقديم في الوقت الذي يشجع فيه على العناية القصوى لمعرضات سياحية معينة ليحصل على تدفق أعداد كبيرة من السواح.

إضافة إلى ذلك تستطيع المنظمة السياحية أن تعمل لتوجيه وتحفيز وتنسيق جهود الأعضاء المختلفين المشاركين في منفذ التقديم السياحي بطريقة ترضي رغباتهم واحتياجاتهم الفردية، وفي الوقت نفسه يساهمون في تعضيد ما تعرضه السياحة في المنطقة.

الفصل التاسع  
تسويق الخدمات  
المصرفية

## مقدمة

يركز المصرف في مجمل عملياته على ممارسة دور الوساطة باستثمار الأموال وقبول الودائع وتبادل العمليات داخلية وخارجية، إلا أن قبول الودائع يشكل ركنا مهما في هذا المجال، وخاصة تلك الودائع تحت الطلب المتمثلة بالحسابات الجارية، حيث أن للمصرف حق استثمارها مع تعهد بإعادتها لأصحابها حين الطلب وبدون دفع أي مردود مادي عنها، أما القسم الآخر من تلك الودائع المتمثلة بالودائع لأجل فإن المصرف له حق استثمارها أيضاً ولكن بالمقابل يدفع عنها مردوداً مادياً يتمثل بالعائد وحسب النسب المقررة في التعليمات مع تعهده بإعادتها حسب آجالها، والقسم الثالث هي حسابات التوفير وهي تماثل من حيث طبيعتها بالودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية) من حيث حق المصرف باستثمارها وإعادتها عند الطلب إلا أنها تختلف عن هذه الودائع بأن المصرف يدفع عنها مردوداً مادياً متمثلاً بالفائدة وهي تشابه من هذه الناحية مع ودائع الأجل.

وفي ضوء ذلك فإن العلاقة التي يمارسها المصرف مع المودعين من ناحية ومع المستثمرين من ناحية أخرى هي علاقة وسيط بين رأس المال والعمل إذا نظرنا إلى طبيعتها الاقتصادية، وإذا نظرنا إلى طبيعتها القانونية أي إلى الصياغة القانونية لتلك العلاقة في المجتمع الرأسمالي ترى أن القانون صاغها عن طريق تجزئتها إلى علاقيتين مستقلتين أحدهما علاقة المصرف بالمودعين بصفة مديناً وبوصفهم دائنين والأخرى علاقة المصرف مع رجال الأعمال المستثمرين الذين يلجأون إلى المصرف للحصول على الأموال على سبيل الاقتراض أو الحصول على التسهيلات الائتمانية (فإن المصرف يكون والحالة هذه دائماً والمستثمرين في مركز المدين).

وفي هذا الإطار فإن المصارف كأحد المنظمات التي تقوم بتقديم منتجات غير ملموسة تمارس أنشطة تسويقية سواء أكانت مدركة لذلك أم لا فهي تعمل في أسواق متعددة وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق وهذه الأساليب تعرف بالتسويق، فاستخدام المصارف لهذه المفاهيم يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكثر قدر من الكفاءة.

وهناك من الأدلة ما يكفي لإثبات أن المصارف قد أصبحت ذات توجه تسويقي، إذ تعرض لنا الأنشطة صوراً من الإبداعات التي تقوم بها شتى المصارف لتقديم خدمات أفضل لعملائها، كما تتأثر تقييمات المتخصصين بالمصارف بنوعية الترويج المستخدم لخدمة المصارف إضافة إلى حصول شركات الاستثمار والشركات المتخصصة بالبحوث الميدانية على فرص عمل أكبر جراء الخدمات التي تؤديها لحساب المصارف.

ولقد بدأ القارئ منذ عام ١٩٦٠ يقرأ مصطلح التسويق المصرفي في وسائل النشر، وكما هو الحال في المنتجات الأخرى، وقد تميزت المراحل المبكرة للتسويق المصرفي بتوجه بيعي التوجه الذي يؤكد على مصلحة البائع وتفضيلها على مصلحة المشتري. وقد تزايدت أهمية الأنشطة التسويقية لدى المصارف في وقتنا الراهن ولا سيما في الدول المتقدمة بعد أن ثبت أن تبنى وتطبيق المفاهيم التسويقية يزيد من فاعلية وكفاءة وكفاية تلك المصارف من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها بما ينعكس إيجاباً على تحقيق الأهداف المخططة بما فيها خدمة المجتمع وتحقيق الربح المرغوب.

وفيما يأتي عرضاً لأهم الأنشطة المصرفية التي تشكل إطاراً للمزيج التسويقي المصرفي باعتبار هذه الأنشطة منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة.

#### الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة، ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى

أولاً: الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء، وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل:

يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال منها تحصيل الشيكات والحوالات وتحصيل الكمبيالات إضافة إلى تقديم خدمات تنوحي منها الكسب عن طريق بيع وشراء الأوراق المالية وعمليات الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان - الكفالات - وغيرها. إضافة إلى قبول الودائع بأنواعها وفيما يلي شرحاً موجزاً لأهم تلك الخدمات.

#### ١- خدمات قبول الودائع المصرفية

يقبل المصرف الودائع من عملائه ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب وهي ما يطلق عليها اسم الحساب الجاري، والودائع الأجل التي تتسم بطابع الإدخار، وودائع التوفير.

#### أ- خدمات الودائع تحت الطلب والحساب الجاري

يعرف الحساب الجاري بأنه عقد يمثل الاتفاق بين المصرف وصاحب الحساب (العميل) على ما سلمه كل منهما للآخر بدفعات مختلفة من نقود أو أموال أو سندات تجارية قابلة للتملك تسجل في حساب واحد لمصلحة الدافع وديناً على القابض دون أن يكون لأي منهما حق مطالبة الآخر بما يسلمه له لكل دفعة على حدة بحيث يصبح الرصيد النهائي وحدة عند إقفال هذا الحساب ديناً مستحقاً ومهيئاً للأداء.

#### ب- خدمات فتح الحساب الجاري

يتخذ المصرف بعض الإجراءات الشكلية لفتح الحساب الجاري من قبيل استحصال توقيع العميل على بطاقات التوقيعات، والاحتفاظ بها لمطابقة توقيعات العميل في كل مرة يقدم فيها شيكا على حسابه<sup>(١)</sup>.

#### ج- خدمات الإيداع في الحساب الجاري

يحصل الإيداع في الحساب بعدة طرق: والطريقة الرئيسية هي طريقة الإيداع النقدي بأن يقوم العميل أو وكيله بدفع مبلغ ما في خزينة المصرف ويتسلم من الخزينة إيصالاً بالمبلغ ثم يقيد هذا المبلغ في الجانب الدائن للحساب.

#### د- خدمات السحب من الحساب

يتم السحب من الحساب بعدة وسائل أهمها الشيكات الموقعة من قبل العميل وقد يتم السحب من الحساب إذا أصدر أمراً كتابياً إلى المصرف يحمل توقيعه يطلب فيه إجراء تحويلات نقدية إلى مصرف أو مكان آخر سواء في الداخل أو في الخارج ويرسل

(١) A.R. Morden. Elements of Marketing. London, 1993 p.321.

المصرف في هذه الحالة بياناً بالمبالغ التي يتم خصمها من الحساب تنفيذاً لذلك الأمر وهو ما يسمى بإشعار الخصم.

## ٢- خدمات الودائع لأجل (الثابتة):

مبالغ يستهدف أصحابها من وضعها في المصرف الحصول على فوائدها ما داموا ليسوا بحاجة إليها في الوقت القريب، ولا يجوز سحبها من المصرف إلا بعد مدة يتفق عليها العميل مع المصرف ويحدد عقد إيداعها في نهاية لمدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة لمدة أخرى.

## ٣- خدمات ودائع التوفير

يقصد بها كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل سحب أو إيداع وهي قسم من الودائع الإدخارية، غير أن العادة جرت على تمكين الموفرين من السحب عليها متى شاؤوا أو ضمن شروط خاصة، ويمتخ المصرف أصحاب تلك الودائع فائدة حسب النسب المقررة.

## ٤- خدمات الأمانات

وهي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق ونحو ذلك فيودعونها لدى المصرف على أن يستردها بعد ذلك بنفس مظهرها للمادي، ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعمالته ويتقاضى لقاء ذلك أجراً.

## ٥- خدمات التحصيل الداخلية

تمارس البنوك تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون حاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملة وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات، وتحصيل الكمبيالات، والتحصيلات المستندية وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.

## ٦- خدمات التحصيل الخارجية

ومنها على سبيل المثال أن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر ثقة منه بالمستورد بتسليم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة، وفي هذه الحالة يقدم المصدر إلى مصرفه المستندات المتفق عليها بينه وبين المستورد ويتولى المصرف إرسال هذه المستندات إلى مراسله في بلد المستورد ويطلب منه تسليم مستندات الشحن إلى المستورد مقابل دفع ثمن البضاعة، وعندما يسدد المستورد هذا الثمن يبلغ مصرف المصدر بما يفيد تحصيل القيمة لغرض إجراء التسويات اللازمة ومنها قيد المبلغ لصالح المصدر وكذلك الحال بالنسبة للتسويات المالية عن طريق الحوالات الخارجية.

## ٧- خدمات عمليات التحويل الخارجي:

الحوالة المصرفية أمر كتابي يصدره العميل إلى المصرف لدفع مبلغ من النقود إلى شخص آخر في جهة أخرى، فيتولى المصرف المأمور بالاتصال بفرعه في الجهة المحددة لتنفيذ أمر عميلة، والتحويل يتضمن العديد من الخدمات منها التحويل المقترن بدفع مبلغ من النقود والتمويل كما أشرنا، أو يكون التحويل لأمر نفس الشخص المحول لغرض استلام المبلغ من الجهة المحددة دون الحاجة إلى نقل المبلغ معه بما يجنبه مخاطر النقل.

## ٨- خدمات تحصيل الكمبيالات

يقوم المصرف بخدمات أخرى من خدمات التحصيل وهي استحصال قيمة الكمبيالة لحساب عميله أو يقوم قبل موعد استحقاق الكمبيالة ببضعة أيام الإرسال إخطار للمدين بوضع فيه رقم الكمبيالة وتاريخ استحقاقها وقيمتها وبعد الحصول على قيمتها من المدين يقبدها بالرصيد الدائن للمستفيد من الكمبيالة بعد خصم المصاريف.

## ٩- خدمات اعتماد الشيكات (تصديقها):

تطلب بعض الجهات من عملائها شيكاً معتمداً (مصدقة) لتجهيزهم بالبضائع أو إبراء ذمتهم وهنا يتقدم عملاء المصرف بطلب التصديق أو اعتماد الشيكات المنسوخة لأمر تلك الجهات وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها يتحمل مسؤولية الوفاء.

## ١- خدمات حفظ الأوراق المالية:

قد يودع العملاء لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها واثبات قيمتها وهيء المصارف خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر حفظ يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق وهو يستفيد إضافة إلى ذلك المزيد من ربط عملائه به ميلهم إلى إيداع أموالهم لديه.

## ١- خدمات الاكتتاب

قد يقوم المصرف بدور الوسيط في عمليات اكتتاب الأسهم لبعض الشركات فإن شركة المصدرة للأسهم قد تتفق مع المصرف على أن تتولى نيابة عنها إصدار أسهمها يقوم بالاتفاق بين الشركة والمصرف وهو يحصل على مردوداً مالياً نظير تلك الخدمة.

## ١- خدمات خطابات الضمان المصرفية

تعهد من المصرف بقبول دفع مبلغ معين عند الطلب إلى المستفيد في ذلك الخطاب اية عن طالب الضمان عند عدم قيام الطالب بالتزامات معينة قبل المستفيد وتصنف خطابات الضمان إلى عدة أقسام منها خطابات الضمان الابتدائية، وخطابات الضمان نهائية وهذا على المستوى الداخلي، كما أن هناك خطابات ضمان خارجية على مستوى الخارجي.

## ١- خدمات الاعتمادات المستندية

يعتبر الاعتماد المستندي من أهم وسائل الدفع وأكثرها انتشاراً في عمليات تجارة الخارجية، وهو يعني تعهداً من قبل المصرف المحلي للمصرف المراسل بتسديد من مستندات البضائع بعد توفر الشروط المطلوبة في الاعتماد مما يعني تسوية الديون اشته بسبب تلك المستندات بين المستورد والمصدر عن طريق المصرفين.

## ١- خدمات تخزين البضائع

يقوم المصرف في بعض الحالات بتخزين البضائع داخل وخارج المنطقة الكمركية لتد تخضع بعض المصارف مخازن كبيرة لهذه العملية التي يمارسها المصرف في حالة سول البضاعة قبل أن يتسلم المستوردون المستندات الخاصة بتلك البضاعة لتأخرهم ن تسلمها أو إمتناعهم عن ذلك فإن المصرف يقوم في هذه الحالة بتخزين البضاعة رصاً على مصلحة مراسليه.

## ١٥- خدمات عمليات الصرف الخارجية (الكاميو)

تنشأ ديون وطلبات بين أفراد دولتين لكل منهما عملتها الخاصة وتكون هذه الديون نتيجة بيع وشراء بضاعة، وقد استطاعت المصارف أن تسيطر على عمليات الصرف، وهكذا أصبحت تدير عمليات الصرف الخارجي بما تصدره من حوالات وشيكات وما تقوم ببيعه وشراؤه من العملات المختلفة.

## ١٦- خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية

تهتم المصارف بصورة عامة بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كاف منها لمواجهة حاجات العملاء، ولأجل الحصول على ربح فيما إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع وحتى إذا تساوت أسعار البيع من أسعار الشراء فإن هذا يوفر للمصرف فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير.

## ١٧- خدمات الحوالات المصرفية الواردة

وهي نفس الحوالات المصرفية الصادرة منظوراً إليها من زاوية الفرع أو المراسل الذي سحب مصرف المستورد التحويل عليه بناءً على طلب عميله، وهذه الحوالات المصرفية حين ترد إلى الفرع أو المراسل المحول عليه يدفع قيمة التحويل نقداً إلى المستفيد أو يقيدها في حسابه الجاري، أو يحولها لحسابه في مصرف آخر حسب طلب المستفيد.

## ١٨- خدمات أخرى

هناك من الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف لعملائه مثل تسديد قوائم الكهرباء والماء والهاتف وغيرها مثل تصديق الشيكات التي تمثل تعهد المصرف عن طريق ختم خاص بتسديد قيمة الشيك الذي تم ختمه لصالح الجهة المستفيدة.

ثانياً: خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال، وتتقاضى المصارف عليها فوائد:

تقوم المصارف إلى جانب خدماتها السابقة بتسهيلات مصرفية، وتقديم قروض لأن التسهيلات المصرفية أعم من مصطلح القروض في لغة المصارف لأن التسهيلات

١- إن القرض يقوم غالباً على استعمال الأموال لفترة قصيرة نسبياً خلافاً للاستثمارات التي تؤدي إلى استعمال للأموال في آمد أطول وإن كان العكس قد يكون في حالات معينة.

٢- اختلاف دور المصرف ومركزه في الاستثمار والقرض، ففي الاستثمار هو الذي يبدأ المعاملة، ويدخل السوق عارضاً المال ليوظف في فترة طويلة، وفي القرض يكون الابتداء من العميل المقترض.

٣- كما أن للمصرف في القرض دور رئيسي لأنه أهم المقرضين بينما دوره في الاستثمار ليس بتلك الدرجة لأنه يدخل إلى سوق الأوراق المالية كواحد من المستثمرين على سبيل المثال:

أ- ودائع استثمار توفير تشارك في الأرباح ومن حيث آلية العمل تشابه عمل المصارف التقليدية من حيث الإيداع والسحب ولكن المصارف الإسلامية تشترط أن لا يقل رصيد الحساب عن ١٠٠ دينار لغرض مشاركته في الأرباح في نهاية السنة المالية، كما أن هناك حد أعلى للمبالغ المشاركة استناداً إلى تعليمات إدارة المصرف.

ب- ودائع استثمار الأجل وهذه تشارك في الأرباح وترتبط بمدة معينة ويشترط المصرف أن لا يقل مبلغ الوديعة لغرض مشاركته بالأرباح عن ٥٠٠ ديناراً (مثلاً) المدة لا تقل عن ثلاثة أشهر).

ج- ودائع استثمار مخصص وهذه الودائع لأغراض استثمار مخصص حسب طلب العميل ولا يجوز الاستثمار بغيره مثال ذلك شراء قطعة أرض وبناء مخازن أو بناء متاجر عليها أو شراء اسم معين وغير ذلك من الأمور التي يطلبها العميل والتي تتناسب مع المعاملات الشرعية الأصولية.

#### تسعير الخدمات المصرفية

تزايدت أهمية تسعير الخدمات المصرفية في إطار التطورات المعاصرة في العمليات المصرفية وبيئة أدائها التي تبدلت كثيراً عن الماضي، فقد كانت المصارف خلال المدة حتى ما قبل الحرب العالمية الثانية لا تهتم بفرض أجور على الخدمات التي تقدمها المصارف بشكل ينسجم مع إدارتها للودائع الجارية بل أن بعضها كان في عدد من

سرفية تشمل ما كان من قبيل الكفالات والضمانات التي قد تنتهي إلى قرض بالفعل بد لا تنتهي إلى شيء من ذلك، وأهم هذه الخدمات:

#### ١- خدمات تقديم القروض والتسهيلات

تقسم القروض المصرفية عادة إلى تسليفات طويلة الأجل ومتوسطة الأجل قصيرة الأجل، وتتخذ عمليات التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل نليه إلى المصرف ويتسلم بموجبه مقداراً محدداً من النقود، وتتخذ أخرى صورة فتح تماد ويقصد به وضع المصرف تحت تصرف عميله مبلغاً معيناً من النقود لمدة محددة يكون للعميل حق السحب منه.

#### ٢- خدمات خصم الأوراق التجارية

وخصم الأوراق التجارية هو شكل من أشكال التسليف المصرفي إذ يتقدم مستفيد بالورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل حلول موعد وفائها إلى مصرف معين يحصل على قيمتها فيدفع له المصرف قيمتها بعد استئصال مبلغ معين يتكون من ثمة المبلغ المذكور في الورقة التجارية من يوم الدفع حتى يوم الاستحقاق.

#### ٣- خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع

يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف طالباً خصمها أي بيع الدين الذي نلته الورقة فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة مرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلاً إليه.

الثأ: استثمار جزء من موارد المصرف في الاتجار بالأوراق المالية... وغيرها:

يقصد بالاستثمار توظيف المصرف لجزء من أمواله الخاصة أو الأموال المودعة فيه في شراء الأوراق المالية والتي تكون غالباً على شكل سندات أو أسهم توجيهاً لربح وحفاظاً على درجة من السيولة التي تتمتع بها تلك الأوراق المالية لا مكان تحويلها إلى نقود في أكثر الأحيان، وبالنسبة للمصارف الإسلامية فإن الاستثمار يأخذ عاداً أخرى منها الآتية:

دول العالم يدفع الفائدة على تلك الودائع، وحتى المصارف التي كانت تأخذ بعض الأجر المتواضعة على جزء من خدماتها فإنها كانت تحصر ذلك في مجال عدم تشجيع ذوي الودائع الصغيرة، وتشجيع ذوي الودائع المتوسطة والكبيرة للتعامل معها، وشهدت المصارف بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة ضغوطاً عالية باتجاه التوسع والنمو حيث زادت الودائع وزادت معها طلبات الاقتراض التي كانت تلبى بأسعار فائدة مغرية للمصارف، وهذا ما جعلها تهتم بمظاهر الحجم والنمو المتواصل والسمة في الأسواق<sup>(١)</sup>.

كما تلعب التشريعات والسلطات الرقابية وبخاصة السلطة النقدية (المصرف المركزي)، دوراً مهماً في عملية تسعير الخدمات المصرفية في مجالات عديدة منها طبيعة القيود المفروضة على عملية التسعير والتوكيد على ضرورة تغطية التكلفة والنظرة إلى السعر العادل في إطار السياسة النقدية.

#### • مفهوم التسعير المصرفي

التسعير عملية تحديد السعر، أما السعر فهو انعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة، والقيمة مسألة مرنة وشخصية وقد تكون ملموسة مثل النقود وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والمنفعة التي يحصل عليها الإنسان جراء الاستفادة من المنتج. والقيمة هي المنفعة التي يحصل عليها المستفيد وتختلف القيمة بالنسبة للمستفيد الواحد في الأوقات المختلفة، فقد ينظر الإنسان للمنتج في فترة زمنية على أنه حاجة ذات قيمة، يتحول الاهتمام بعدة إلى حاجة ثانية حيث يعدها أكثر قيمة من سابقتها بعد أن يرى ما توفر له الأخيرة من الراحة والأشياء<sup>(٢)</sup>.

وينبغي أن لا ينظر إلى السوق نظرة ضيقة باعتباره يمثل التكاليف المادية المباشرة التي يتحملها المستفيد للحصول على المنتج بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولية

(١) د. خليل الشماخ: المحاسبة الإدارية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، ١٩٨٩، ص ٥٩.

(٢) للاستزادة يرجى الرجوع إلى التسويق في المفهوم الشامل / ٥. زكي خليل المساعد.

باعتبار أن هناك عناصر أخرى للتكاليف تؤثر في السعر منها تكلفة الفرص البديلة، وتكلفة الجهد العضلي والذهني والتكلفة النفسية بالإضافة إلى التكلفة المادية.

وعليه فإن لضمان نجاح البرنامج لا بد من القيام بتحليل كاف وشامل لكل من الوقت والجهد المادي والنفسي الذي يبذله المستفيد للحصول على المنتج بحيث يؤخذ ذلك في الاعتبار عند التسعير.

والسعر في المصارف يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات التي يتقاضاها المصرف نظير قيامه بتقديم خدمات معينة للمستهلكين نظير فائدة والفائدة هي نسبة مئوية معينة من مبلغ المعاملة، وحسب تعليمات المصرف المركزي حيث يضع حداً أعلى وحداً أدنى للفائدة، وللمصرف الحرية في احتساب الفائدة ضمن هذين الحدين، فمثلاً تحسب الفائدة على الكميات المخصومة على أساس النسبة بين ٩-١٢٪ كحد أدنى وأعلى لكل سنة، فإذا تم إصدارها لمدة أقل من السنة فتؤخذ حسب نسبة الشهر والأيام التي يبقى فيها المبلغ قائماً، فإذا كانت مدة خصم الكميالة ٤ شهور، والفائدة المصرفية ٩٪ فتكون الفائدة:

$$\frac{4}{12} \times \frac{9}{100} \times 5000$$

$$\text{أي مبلغ الكميالة} \times \frac{\text{مبلغ الكميالة} \times \text{سعر الفائدة} \times \text{مدة الكميالة}}{12 \times 100}$$

فالفوائد التي يتقاضاها المصرف عن عملياته المصرفية يمكن حصرها في الآتي:

- الفوائد على الحسابات الجارية المدينة (المكشوفة).
  - الفوائد على خصم الكميالة.
  - الفوائد على السلف والقروض.
  - الفوائد على مستندات الشحن المتأخرة التسديد.
- هـ- أخرى مثل تأخير التسديد من مستحقات المصرف لعدم تسديد الكميالات في مواعيد استحقاقها.

٢- العمولة: تمثل مبلغ من المال محدد من مبلغ الكميالة فمثلاً  $\frac{1}{2}\%$  من مبلغ الكميالة يضاف إلى مبلغ الفائدة، أما في حالات العمليات الأخرى فهناك جدول يبين مقدار العمولات التي يستوفها المصرف لكل عملية على حدة، فتتأثر بالمدة والمبلغ كأساس لاحتساب هذه العمولات، فمثلاً بالنسبة لفتح الاعتمادات المستندية هناك عدة عمولات منها عمولة فتح الاعتماد وعمولة التعزيز وعمولة الكفالات... وغيرها، وتستوفى عمولة الفتح وهي أهم العمولات بنسبة  $\frac{3}{8}\%$  لكل ثلاثة أشهر أو كسورها على سبيل المثال.

ويتم احتساب مقدار العمولات في الجدول بناء على أسعار الخصم وأسعار العمولات المتداولة في العالم ومن ثم تطبيقها محلياً بما يتلائم واقتصاد القطر، وهناك عمولات أخرى محددة (مقطوعة) يبلغ معين كان يكون ثلاثة دنانير عن كل مئة دينار أو عن كل ١٠٠٠ دينار، ويثأثر ذلك بحجم العمل المتداول وزيادة وقلة وأهم أنواع العمولات:

- أ- عمولات على خطابات الضمان.
- ب- عمولات على خصم الكميالات.
- ج- عمولات على الحوالات الداخلية والخارجية.
- د- عمولات على فتح الاعتمادات المستندية.
- هـ- عمولات على بيع شيكات المسافرين.
- و- عمولات على تحصيل الكميالات.

٣- في حين أن الرسوم والإيجار تفرض حسب القوانين الوضعية التي تفرضها السلطات المالية مثل رسم الطابع على خطابات الضمان كان يكون عن كل ١٠٠٠ دينار مبلغ معين وأهم الرسوم:

- أ- رسوم الطوابع المالية.
- ب- أجور اتصالات.
- ج- إيجار صناديق جديدة.

أما الفوائد التي يدفعها المصرف إلى العملاء (فوائد مدينة) فهي أنواع منها:

- أ- فوائد على حسابات التوفير تدفع بنسبة معينة.
- ب- فوائد على ودائع الأجل كان يدفع فائدة بنسبة ٤٪ سنوياً إذا كانت مدة الوديعة ٦ شهور، وتزداد بزيادة المدة كان تكون ٥٪ أو ٤٪.
- ج- الفوائد التي تدفع للقروض التي يستلمها المصرف من جهات أخرى وهذه تتأثر بسعر الفائدة السائدة وحسب الاتفاق، وتأثيرها بالمبلغ أو المدة. وهناك عوامل عدة تؤثر على تسعير الخدمات المصرفية منها الآتي:

- ١- تشير الاستجابة السريعة للتغيرات في السعر إلى درجة عالية من مرونة الطلب، أما إذا كانت الاستجابة بطيئة فإن ذلك يعني أن الطلب غير مرن.
- ٢- مهما كان مستوى السعر الذي يحدده المصرف لخدماته فإن المستفيد في النهاية هو الذي سيقبر فيما إذا كان السعر مناسباً أم لا، لهذا فإن على إدارة المصرف وهي بصدد وضع أسعارها أن تأخذ في الحسبان الكيفية التي يدرك بها المستفيدين السعر، وكيف يؤثر إدراكهم على قرارات شرائهم للخدمة المصرفية فالتعرف على القوة الشرائية واستعدادهم لشراء الخدمة المصرفية عند مستوى معين من أسعار يجب أن يكون نقطة البداية في عملية تخطيط السعر.

فالعمليل يقوم بمطابقة الخدمة مع المنافع (الفوائد التي يحصل عليها) ولهذا فإن السعر يعتمد في تحديده على المستفيدين والذي يجب أن يأخذ بالاعتبار والمنافع والقيم التي تنطوي عليها الخدمة المصرفية التي يشتريها المستفيد.

وهناك عوامل يجب أخذها في الحسبان أكثر من مجرد الإيراد الكلي عند اتخاذ أية قرارات تتعلق بالتسعير في حالة تخفيض السعر فإن تكلفة إنتاج الخدمة ربما يزيد عن الإيراد المتولد فيها فعلى سبيل المثال إن تقديم خدمة الشيكات المجانية يمكن أن تجتذب كثيراً من العملاء الجدد ولكن حسابات هؤلاء ربما ستكون صغيرة في حجمها على الرغم من نشاط حركتها، وبالتالي تكون ذات تكلفة مرتفعة بالنسبة للمصرف.

ولذلك ففي حالة زيادة السعر فإن إدارة المصرف قد تجد أن تكلفة التشغيل لا

تنخفض مع تخفيض عدد الخدمات التي تنتج وتباع، ولهذا ومع ارتفاع الإيراد الكلي فإن ذلك لا يعني زيادة الفائدة، ويتأثر التسعير بعوامل عدة منها:

- أ- وجود خدمات بديلة.
- ب- إدراك العملاء لوجود اختلافات في سعر نفس الخدمة المصرفية.
- ج- الفترة الزمنية التي يستمر فيها اختلاف السعر.
- د- مدى الاستخدام.
- هـ- تكرار عملية الشراء.

وفيما يلي عرضاً موجزاً لبعض ما تعنيه هذه العوامل:

- أ- وجود خدمات بديلة وفي نفس المستوى من الجودة يعتبر مبرراً كافياً لجعله يستجيب بسرعة لأية تغييرات قد تحدث في أسعار تلك الخدمات.
- ب- إن الاختلاف في أسعار المصارف لم يكن لها آثار ملحوظة للمستفيد ما لم تكن هذه الاختلافات جوهرية وتلك تكون مبرراً كافياً لتحويل العملاء إلى المصارف الأخرى التي تقدم نفس الخدمات بسعر أقل ولهذا فإن مدى معرفة العملاء بأسعار الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف والاختلافات الموجودة بين هذه الخدمات يعتبر أحد المحددات الرئيسية<sup>(١)</sup>.

#### • طرق تسعير الخدمات المصرفية

هناك طرق عدة في تسعير الخدمات المصرفية يمكن اختيار ما يناسب ظروف المصرف وأهدافه، وتشمل هذه الطرق التسعير على أساس إضافة ربح إلى التكلفة، والتسعير على أساس نسبة تستهدف استخدام تحليل التعادل، والتسعير على أساس القيمة المتوقعة من قبل العميل، والتسعير على أساس السعر السائد، والتسعير على أساس العلاقة مع العميل، وفيما يأتي توضيحاً لذلك:

(١) Bernard Daude, L'innovation dans les services, Revices, Revue Francaise de gestion, Nr 40 1983.

#### ١- التسعير على أساس التكلفة

يعتبر التسعير بالتكلفة من أبسط طرق التسعير وتتضمن هذه الطريقة حساب تكلفة الوحدة الواحدة ثم إضافة هامش من الربح لها وذلك كنسبة مئوية من التكلفة الكلية للوحدة للتوصل إلى السعر، وتتكون تكلفة الإنتاج من التكلفة الثابتة والتكلفة المتغيرة.

فالتكلفة المتغيرة المرتبطة بخدمة مصرفية معينة هي أكثر تحديداً ووضوحاً من التكلفة الثابتة حيث يعرض مشكلات ليست بالسهلة من ناحية سلوكها عندما يتغير حجم الخدمات المقدمة من جهة وتوزيعها على الخدمات المتنوعة من جهة ثانية.

أما التكلفة الثابتة فهي تتصف بصفات معينة أساسها انخفاض الوحدة الواحدة كلما زاد حجم الخدمات المقدمة ذلك أن مبلغ هذه التكلفة ثابت، وهو يقسم على عدد أكبر من الوحدات في حالة زيادة عدد الوحدات المقدمة من الخدمة، ولتلك الطريقة مزاياها:

- أ- تهيئ معرفة تكاليف الخدمات المصرفية بسهولة.
- ب- يؤدي استخدام هذه الطريقة من قبل المصارف إلى التقليل من المنافسة السعرية.
- ج- تقليل اهتمام إدارة المصرف بالتفاوت في الطلب الذي ينجم عن اختلاف السعر والسعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + نفقات إدارية + هامش من الربح وهناك مشكلات تواجه عملية التسعير بالتكلفة منها: <sup>(١)</sup>

أ- ارتباط حجم الخدمة المقدمة بالسعر الذي تطرح به وعلاقة الحجم بالسعر والتكلفة.

ب- كيفية تخفيض التكاليف المشتركة على الخدمات المصرفية المتنوعة فبعضها أسهل تخصيصاً من الأخرى.

- ج- كيفية اختيار هامش الربح المضاف، فقد يكون على أساس نسبة من التكلفة أو أن يكون مستمداً من نسبة المردود المطلوب تحقيقه على مجموع الموجودات.
- د- ضرورة تعديل السعر الذي يتم التوصل إليه لكي تؤخذ بنظر الاعتبار

(١) د. خليل الشماع، مرجع سابق، ص ١١٠.

الأسعار التي تحددها المصارف المنافسة في السوق.

هـ- صعوبة تسعير الخدمات الجديدة أو النمطية على أساس التكاليف الكلية المحتسبة للخدمات النمطية.

٢- السعر الموحد على الودائع:

تعد هذه الطريقة من أقدم وأبسط طرق تسعير الخدمات المصرفية وأقلها جهداً وواقعية، وتتضمن الطريقة، أما فرض رسم موحد على كل الودائع الجارية، أو على تلك الودائع التي يقل رصيدها عن حد أدنى معين أو تقع ضمن مدى معين، فهذه لا تأخذ بنظر الاعتبار حركة الحساب خلال المدى وتعتمد إدارة المصرف على البيانات الحسابية على التكلفة في تحديد رسوم الخدمة المذكورة، وتشير هذه البيانات إلى الحد الأدنى من رصيد الودائع الجارية، فهبوط الحساب الجاري دونه تصبح تكلفة إدارته أعلى من الإيراد المتأتي من توظيفه في القروض والاستثمارات.

٣- التسعير على أساس فرض الرسوم على الخدمة المقامة:

درجت بعض المصارف على حساب (السعر) بعد السماح بعدد من الشيكات بدون فرض أجوراً أخذاً بعين الاعتبار متوسط الرصيد الشهري للوديعة الجارية، وهذا يعني أن هذا الأسلوب يتطلب فرض رسم على كل شيك يسحب فوق الحد المسموح به.

٤- ربحية الزبون:

يستخدم هذا الأسلوب في تعامل المصرف مع زبائنه من منشآت الأعمال والمودعين من الأحجام المتوسطة والكبيرة، ولو أن المصارف المتقدمة أخذت تعمم استعماله مع كل الزبائن، وينطلق هذا الأسلوب من علاقة الزبون بالمصرف وما تنتجه هذه العلاقة من مقارنة الإيرادات بالتكلفة لكي تصبح تلك القاعدة الأساس في تسعير الخدمات التي تقدم للزبون ومن ضمنها أسعار الفائدة على قروضه من المصرف.

ومن المعروف أن الزبائن لا يستخدمون كل الخدمات المصرفية، مما يعني أن على المصرف أن يحدد تكلفة كل خدمة، وأن يحدد الأسعار المناسبة لها لغرض الحصول على الربح الصافي من تقديمها للزبون.

٥- التسعير على أساس سعر السوق:

ويعود إليها يترك للمصارف الرئيسية المنافسة تحديد السعر وتقوم المصارف الأخرى باتباع المصرف القائد في تسعير الخدمة المصرفية نظراً لأن قيادات السعر عادة ما تكون من المصارف الأخرى فإن من شأن ذلك أن يزيد هذه المؤسسات ميزة نسبية في مجال قدرتها على ضبط تكاليف التشغيل فيها وبالتالي استخدام السعر المخفض كسلاح فعال لتحقيق.

٦- التسعير على أساس العلاقة مع العميل:

تعتمد هذه الطريقة على إعطاء عروض خاصة في أسعار الخدمة المصرفية لبعض فئات العملاء، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب المصرف وبناء عليه فإن السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة مع العميل.

٧- تسعير الخدمات الخاصة أو الاستثنائية:

قد يحصل المصرف على طلب لتقديم خدمة معينة إلى الزبون مثل تقديم استشارة استثمارية، أو العمل كوكيل، أو أمين للزبون في سوق معينة ومثل هذه الطلبية لا تعد نمطية لأن لها مواصفاتها وخصوصياتها، ولا بد من أن تنعكس تلك في كيفية تسعيرها، وقد تكون العملية مهمة لمصرف يواجه طاقة قاتصة، أو عاطلة تفرض عليه كلفة ثابتة سواء قام بتقديم هذه الخدمة أم لا.

٨- تسعير الخدمات المكملة:

عند تقديم خدمة جديدة بغرض زيادة قيمة الخدمات القائمة، فإن هناك فرصة للحصول على سعر عالٍ للخدمات الجديدة.

٩- أسعار التحويل الخارجي:

أدت التقلبات الشديدة في الأسعار إلى تزايد التعرض للمخاطر التي يتعرض لها الوسطاء الماليون الذين لا يستطيعون المحافظة على التوافق بين هيكل آجال موجوداتهم ومطلوباتهم، يكونوا على استعداد لقبول هامش ربح منخفض.

## ١٠- التسعير على أساس القيمة المتوقعة من العميل:

يتطلب نظام التسعير طبقاً لهذه الطريقة من إدارة المصرف تقدير حجم التعامل بالخدمة عند مستوى معين من الجودة والسعر، وعند مقارنة الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف بمثلاتها من خدمات المصارف المنافسة فإن الجودة يجب أن تؤخذ في الاعتبار بالإضافة إلى تقدير القيمة التي يحصل عليها العميل جراء شرائه الخدمة المصرفية، وبإضافة هذه القيمة إلى متوسط سعر المنافسة فإن ذلك سيزودنا بالقيمة الإجمالية للخدمة.

## ترويج الخدمات المصرفية

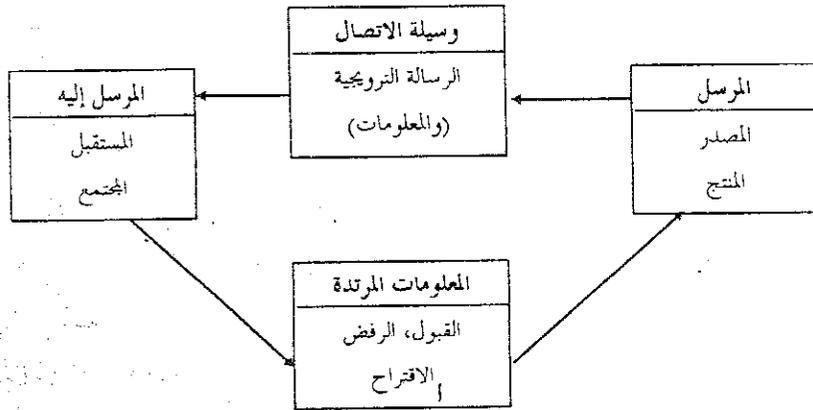
العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستفيد وإقناعه بشراء الخدمات المصرفية والولاء لها وللمصرف، ويقصد به كل صور الاتصال لإقناعي الموجهة لتعريف المستفيد بالخدمات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه المصرف الذي يقوم باختيار وتقديم الخدمات الملائمة لحاجته ورغبته والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستفيد ومنفعته والمجتمع في الأجل القصير الطويل، إضافة إلى التذكير بالمنافع التي يحصل عليها جراء حصوله على تلك الخدمات. ويهدف الترويج إلى تزويد المستفيدين ومقدمي الخدمة المصرفية والجهات ذات علاقة بالعمليات المصرفية وأفراد المجتمع بالمعلومات عن المصرف وخدماته وسياساته، كما يهدف إلى إقناع المستفيد بالتأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال به من خلال عناصر الترويج المتكاملة من الإعلان. والاتصال الشخصي، والتنشيط، والعلاقات العامة، والنشر.

فعملية الاتصال في المصارف تعني نقل معلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة أخرى فالإتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المصرف وخارجه، أو بين هؤلاء الأفراد الذين يتعذر الاتصال بهم خارج لصراف بغرض تحديد أهداف معينة.

ويبدأ الاتصال عادة من مجرد فكرة لدى مسؤول الترويج في المصرف لتتحول إلى

كلمات، وأحاديث، أو رسالة مكتوبة، أو رسم، أو تصرف معين من خلال قنوات اتصال مختلفة حيث تصل إسماع المستقبل، أو تقع تحت رؤياه لمشاهدتها وقراءتها وتختلف درجات استيعاب المعلومات المصرفية حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين وحسب مهارات الاتصال.

## مكونات عملية الاتصال



وتتكون عملية الاتصال من:

- ١- المرسل: وهي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، والمرسل أما أن يكون المنتج أو مقدم الخدمة، ويهدف كل منهم إلى تعريف أو تذكير أو إقناع الجمهور بمنتجاته وإرشادهم إلى كيفية استعماله.
- ٢- المرسل إليه: مستقبل الرسالة وهي الجهة التي توجه إليها الرسالة الترويجية وهذه الجهة هي المستفيد أو الوسيط أو المجتمع.

٣- الرسالة الترويجية: وهي المعلومات المطلوب تصميمها إلى المرسل إليه وتحمل تلك الرسالة معلومات مصرفية على شكل كلمات معينة، أو معاني محددة وأشكالاً، أو أرقاماً، أو صوراً، أو رموزاً، أو أية صيغة يراها مناسبة لتلقيها، وتشير المعلومات في التسويق إلى الحقائق أو الأفكار أو الآراء أو الاستشارات، أو الشكاوي، أو

الرغبات، أو المواقف، أو الاتجاهات أو الأوامر أو القرارات، أو التعليمات التي يتطلب توصيلها وتفيئها لبقاء المصرف واستمراره.

٤- وسيلة الاتصال: وهو الناقل الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة من مرسلها إلى مستلمها سواء أكانت هذه الوسيلة سمعية كالراديو، والهاتف ومكبرات الصوت أو بصرية كالصحف والمجلات، والملصقات والنشرات والكتيبات والتكنولوجيا ووكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون، والسينما والمسرح.

٥- المعلومات المرتدة: وهي ردود فعل المستهلك تجاه المعلومات المستلمة من المرسل وتمثل تلك المعلومات مؤثراً على المستهلك يتجم عنها قبوله للشيء أو رفضه أو اقتراحه.

#### عناصر الترويج

من الأمور التي يتحتم مراعاتها هي تحديد عناصر الترويج التي سيتم استخدامها وكذلك الوسيلة أو الوسائل التي يتم اختيارها في نقل الرسالة، وأهم هذه العناصر:

#### ١- الإعلان:

يعد الإعلان أحد العناصر الرئيسية في الترويج ويهدف إلى إثارة اهتمام المستفيد من الخدمات المصرفية وحثه على اقتنائها أو زيادة الاهتمام بها بغرض الإقبال على اقتنائها، ويعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات المصرفية إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن<sup>(١)</sup>.

أما الإعلان كششاط فيقصد به كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه.

وعليه فالإعلان المصرفي يخدم أطراف عدة حيث يحقق للمستفيد معرفة كاملة ودقيقة بالسوق المصرفي وأنواع الخدمات المعروضة والتي يمكن أن تشبع حاجاته

(١) د. زكي خليل الساعد - التسويق الحديث - مطبعة عصام ١٩٨٧، ص ١٩٢.

ورغباته، وتقديم المعلومات المصرفية التي على أساسها يمكن التمييز والمفاضلة بين الخدمات المصرفية المتشابهة والبديلة ومقدمي تلك الخدمات مما يجعله قادراً على اتخاذ قراره الشرائي بشكل صحيح. ويهدف الإعلان المصرفي إلى:

أ- حث المستفيدين من الخدمات المصرفية على زيادة الإقبال على الخدمات المعلن عنها وذلك عن طريق تشجيع زيادة عدد الخدمات أو إحلال خدمات جديدة محلها.

ب- اجتذاب فئات جديدة من العملاء لاقتناء الخدمة.

ج- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن الخدمة المعلن عنها كأن يعتقد البعض أحياناً بأن خدمات مصرف ما غير جيدة ومحاوله معرفتها أو تجربتها والإعلانات أنواع: إما إعلانات تعريفية أو تذكيرية أو إقناعية.

#### ٢- الاتصال الشخصي:

أصبح الاتصال الشخصي أداة ترويجية مهمة لتسويق الخدمات المصرفية، كما تغير أسلوب الجذب واستخداماته، والعديد من تلك المتغيرات التي تتبع من فهمنا لوظيفة الاتصال الشخصي وأسلوب المتصل.

وعموماً يعتبر الاتصال الشخصي أداة ترويجية حيوية عندما يكون حجم الخدمة المصرفية وتكلفتها يشكلان جانباً مهماً بالنسبة لها، وكذلك عندما يكون المتصل غير متأكد من حاجات ورغبات المستفيد.

ويقوم الاتصال الشخصي على عملية الاتصال المباشر وأحياناً عن طريق الهاتف ومن ثم فإن اللغة هي الوسيلة الأساسية لهذا الاتصال سواء بالحديث المباشر أو عن طريق الرسائل المتبادلة بين الطرفين، وهذا يزيد من قوة التعبير والتأثير.

ويعتمد الاتصال الشخصي على الحركة باستخدام الإيماءات والإشارات بالرأس والأيدي والتعبير والتأثير الذي قد يكون له جدوى وفاعلية كبيران، ويؤدي إلى سهولة وسرعة التوصيل والوضوح والفهم المتبادل.

## ٣- التنشيط (التحفيز):

إن توافر المعلومات والقدرة على العمل لا تعد ضماناً للحصول على الأداء الجيد إلا إذا اقترنت برغبة الفرد في العمل حيث ترتبط الرغبة بالتحفيز على الأداء الفعال لكي يتم الرضا عن العمل فيتحقق بذلك اندفاعهم ويجنبهم تأثير عوامل القلق والتوتر، ويتمثل التحفيز في إشباع الحاجات غير المشبعة.

ويهدف التنشيط إلى جذب مستفيدين جدد للمصرف وإيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد العملاء، وتلعب الخوافز دوراً في إثارة دوافع المستفيدين إذا احكم تخطيطها وإدارتها، كما أنها تشعر المستفيدين وتوجه سلوكهم وتعريفهم على أفضل استخدام لقدراتهم ولطاقاتهم، كما أنها تدعم الصلة بين الموظف المصرفي وعمله، وبينه وبين المصرف، وأفضل أنواع الخوافز هي التي تشعر العاملين بأن الإدارة تسهر على راحتهم وتقدر إخلاصهم، ويمكن تمييز نوعين من الخوافز:

## ١- الخوافز الإيجابية وتأخذ أحد الصور الثلاثة:

أ- الخوافز النقدية تقدم بشكل نقود مثل العملات النقدية، والشهادات، والقطع الذهبية، والشيكات، وتخفيض الأسعار.

ب- الخوافز العينية وتشمل تقديم التشكيلات الكاملة من الهدايا مثل الملابس، وأدوات المطبخ، والمواد الغذائية.

ج- الخوافز المعنوية: وتشمل مجانية التعليم والتأمين ضد الشيخوخة، وعبارات الثناء، والتعاطف مع الآخرين، والرضا عن النفس الذي يبديه المستفيدين عما أحرزه الفرد من منجزات، والمساواة في معاملة المستفيدين وإشعارهم بأهمية حاجاتهم وتوفير الخدمات لهم.

## ٢- الخوافز السلبية:

تركز الخوافز السلبية على التخويف والعقاب بما يكفل حث العاملين للإقلاع أو عدم إحداث سلوك غير مرغوب، والأفراد يميلون بطبعهم إلى الامتناع عن الأعمال التي يتوجسون خيفة من أن يكون ورائها ضرراً يلحق بهم.

## ٤- العلاقات العامة:

هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة وتأثير متبادل، وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المصرف وبين الجماهير التي يتعامل معها في داخله وخارجه عن طريق النشر والإعلام، والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المصرف وبين الجماهير.

وتتضمن العلاقات العامة نواحي مهمة هي:

- ١- تقدير قيمة الرأي وقياسه وتوضيح فكر الجمهور داخل وخارج المصرف.
- ب- وضع البرامج الصالحة لتقييم هذا الغرض.
- ج- استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي.

والعلاقات العامة تتعامل مع المستفيدين أفراداً وجماعات وبين هؤلاء اختلافات في السلوكيات والمعايير والقيم والمعتقدات والحاجات والدوافع وكل هذه متغيرات تتأثر بعوامل كثيرة منها البيئة.

ولذا يتحتم على رجل العلاقات العامة أن يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي.

## ٥- الدعاية:

تعني الدعاية نشر معلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي، وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، وهو نقيض الإعلان حيث لا يسدد عنه أجر ولا يخضع لسيطرة أو رقابة المصرف، كما يحدث في حالة الإعلان على الرغم من أن قدراً كبيراً من النشر يبدأ عن تصريح مكتوب من قبل المصرف وفي الجانب السلي لا تكون للمصرف إلا القليل من الرقابة على محتوى النشر النهائي حيث يعكس ما يقع من رواية كاملة على محتوى ما ينشر من الرسالة الإعلانية المدفوع ثمنها بواسطة المصرف.

فالدعاية مؤثر خارجي يؤثر في سلوك الفرد والجماعة، وتلقى الدعاية إشارة في نموس الواقعين تحت تأثيرها، وهم يستجيبون لها ويتأثرون بها في سلوكهم ومن أهم لأساليب التي تستخدمها الدعاية الإيجاء، والإقناع، وتستغل ميل الفرد إلى التوحيد المسيرة والتقليد.

وتحاول الدعاية الوصول إلى جذب الانتباه ولفت أنظار أكبر عدد من الجمهور الاعتماد على الترغيب والتشويق، والمبالغة وضرب الأمثلة وتقديم العينات.

#### تصميم الرسالة الترويجية

يكمن المدخل الرئيسي في تصميم الرسالة الترويجية في استخدام أداة الجذب المناسبة والتي تتضمن زيادة فرص إقبال المستفيدين على شراء الخدمة المصرفية وتوقف أداة الجذب على دوافع المستفيدين، بمعنى أنه لتحديد الصيغة المناسبة للرسالة لترويجية ينبغي تحديد أداة الجذب المناسبة أولاً كان تستخدم أداة الإغراء والإقناع أو أدوات التخويف أو التهليل، ولكي يتم ذلك لا بد من تفهم طبيعة سلوك المستفيد، واستعمال أسلوب التخويف من الغش يدفع المستفيد إلى اتباع الإرشادات.

#### تقديم الخدمات المصرفية

تبذل المصارف جهوداً لتوصيل خدماتها إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة للمستفيدين (العملاء) وعلى الرغم من وجود كثير من أوجه التشابه بين تسويق المنتجات الملموسة وتسويق المنتجات غير الملموسة، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يكمن في تقديم تلك الخدمات.

والتقديم عملية إيصال الخدمات المصرفية إلى المستفيدين منها بواسطة منفذ لتقديم والذي يعرف بأنه مجموعة من المنظمات المتداخلة والترابطة التي يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية التي تحقق منفعة للجميع.

وبما أن الخدمات لا يمكن فصلها عن مقدمها لهذا فالمستفيدين من الخدمة مصرفية لا يمكن في الغالب الحصول عليها إلا من خلال الاتصال المباشر بالشخص نعني بتقديمها وهو ما يضيف على عملية التقديم صفة شخصية، ومع ذلك فإن هذه

الخدمة يمكن الحصول عليها عن طريق الهاتف أو البريد إلا أن ذلك لا يغني عن وجود موظف تتم عن طريقة تقديم الخدمة.

إضافة إلى ذلك فإن الخدمة المصرفية تمتاز بعدم التجانس، فالحسابات الجارية للمصرف على الرغم من تغطيتها من الناحية الإجرائية تختلف في تقديمها عن الخدمات الأخرى، وكذلك شخصية الموظف الذي يقدم الخدمة، وطول الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الحصول على الخدمة فهذه الخصائص تضيف صفة عدم التجانس على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف.

وتتصف معظم عمليات تقديم الخدمات بكونها لا تستخدم الوسيط في عملها، فالخدمة تنتج وتقدم في نفس الوقت كإنتاج الطاقة الكهربائية أو طلب هاتفى، أو زيارة طبيب، أو تعليم جامعي، أو بوليصة تأمين، وبالتالي فإنها غير قابلة للتخزين أو النقل وهذا من شأنه أن يحدد البدائل المتاحة أمام سوق الخدمة المصرفية ويبرر استخدام الطرق الشخصية المباشرة في تقديم الخدمة.

يضاف إلى ما تقدم فإن هناك علاقة شخصية بين موظف المصرف والعميل، فالعميل يرى المصرف ويتعامل معه من خلال علاقته مع الموظف، فالأخير هو مفتاح هذه العلاقة وينظر إلى المصرف على أنه هو المكان الأكثر أماناً الذي اختاره كبديل بيته ليودع فيه أمواله والأمر الذي يحتم أن تكون الطريقة التي تقدم بها الخدمات المصرفية مناسبة للأشخاص.

وتواجه إدارة المصرف بعض المشكلات عند قيامها بتقديم خدماتها لكون الخدمة المصرفية المراد تقديمها (توصيلها) هي ذات طبيعة غير ملموسة فإن مشتري هذه الخدمة يجب أن يعرف ماهية هذه الخدمة وماذا يمكن الحصول عليه منها من المنافع.

وبسبب تعذر فصل تقديم الخدمة المصرفية عن إنتاجها لهذا فالقرار الخاص باختيار الموقع المناسب للمصرف أو فروعه يعتبر من أهم القرارات التي ينبغي على إدارة المصرف اتخاذها عند تقديم الخدمة المصرفية، وفيما يأتي أهم منافذ تقديم الخدمات المصرفية:

## ١- المصارف المركزية:

تقوم هذه المصارف بتقديم العديد من الخدمات منها إصدار النقد، والإشراف والرقابة على باقي المصارف، وتعتبر المصارف المركزية تابعة للدولة، لذلك فإنها تشرف على إدارة احتياطات الدولة من النقد المحلي والأجنبي والذهب والمعادن النفيسة وتوجيه السياسة النقدية للدولة.

## ٢- المصارف التجارية:

وهذه المصارف تعتمد على ودائع الأفراد والهيئات بأنواعها المختلفة سواء أكانت تحت الطلب أو الأجل أو بأسعار، ومن ثم إعادة استثمارها لفترات قصيرة ومن تلك الخدمات استثمارات قصيرة الأجل، والقروض وخصم الأوراق التجارية، والتسليف، وإصدار خطابات الضمان، وفتح الاعتمادات... وغيرها من الخدمات، وبذلك فإنها تستفيد من فرق الفائدة، بين ما نحصل عليه من موارد وبين ما نستثمره في الأغراض المذكور أعلاه، إضافة إلى العمولات والإيرادات الأخرى.

## ٣- المصارف الصناعية:

وتتعلق نشاطات هذه المصارف بصورة خاصة بتقديم التسهيلات المباشرة وغير المباشرة إلى المنظمات الصناعية سواء عن طريق القروض لأجال قصيرة ومتوسطة وطويلة أم المساهمة في تمويلها عن طريق شراء أسهم هذه المنظمات وبذلك يخرج مفهوم هذه المصارف عن مفهوم المصارف التجارية التي مر ذكرها.

## ٤- المصارف العقارية:

وتختص هذه المصارف بتقديم التسهيلات بتمويل قطاع البناء والإسكان مقابل رهونات عقارية وعادة ما يكون هذا التمويل طويل الأجل.

## ٥- المصارف الزراعية:

وتقوم هذه المصارف بتقديم خدماتها إلى القطاع الزراعي عن طريق تمويل شراء البذور والأسمدة والمبيدات واستئجار الآلات الزراعية، والمساهمة في تنمية الثروة الحيوانية وعادة ما يكون تمويل هذه المصارف للمجالات المذكورة على فترات متوسطة الأجل ومرتبطة بالمواسم الزراعية.

## ٦- المصارف التعاونية:

تقدم هذه المصارف خدماتها إلى الجمعيات التعاونية بأنواعها سواء أكانت استهلاكية أو حرفية.

## ٧- منظمات مصرفية أخرى:

أ- صناديق التوفير: وتقبل مدخرات صغيرة الحجم للمحافظة عليها واستثمارها في أغراض اجتماعية، وتمنح قروض صغيرة للجمهور المتعامل معها، مثل صناديق التوفير البريدية.

ب- المكاتب المصرفية: وهي عبارة عن مكاتب صغيرة تابعة إلى المصارف التجارية، وغالباً ما تلجأ إليه إدارة المصرف أو الفرع عندما يكون الأمر متعلقاً بخفض التكلفة في تأدية الخدمة المصرفية، وهو أسلوب آخر في تقديم الخدمات المصرفية.

ج- المصارف المتقلة: نوع آخر من المنافذ تلجأ إليه إدارة المصرف في توصيل الخدمات إلى بعض المناطق النائية التي يتعذر إنشاء فرع للمصرف فيها إلى إعداد مصارف متقلة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء.

## د- الصراف الآلي:

وهي أجهزة آلية للمصرف والغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف وذلك بموجب ترتيب آلي يتبعه المصرف حيث تمكن السحب والإيداع بموجب بطاقة مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات.

## هـ- تقديم الخدمات في المنازل:

ويتم ذلك عن طريق استخدام الحاسب أو أي شكل من أشكال الربط الأخرى التي تكون مرتبطة بالهاتف والفاكس، وقد بدأ استخدامها في معظم الدول المتقدمة. وقد مكنت هذه الطريقة من إنجاز الكثير من الخدمات دون تكلفة العميل إتمامها مثل التحويلات من وإلى الحساب، ودفع الفواتير، ومتابعة القروض وفيما يتعلق بدفعات المستحقات من الأقساط الدورية، ومتابعة المدفوعات.

## وتعود ملكية تلك المصارف أما

١- إلى أشخاص أو شركات أشخاص ويطلق عليها المصارف الخاصة،

- ٢- أو تأخذ شكل شركة مساهمة ذات شخصية معنوية مثل شركات الأموال (مساهمة عامة محدودة) وتطرح أسهمها للاكتتاب ويجري تداولها في الأسواق المالية ومثلها المصارف التجارية المشار إليها ويطلق عليها بالمصارف المساهمة.
- ٣- أو تعود ملكيتها إلى الدولة كلية ومن أمثلتها المصارف المركزية ويطلق عليها بمصارف القطاع العام.
- ٤- وهناك المصارف المختلطة وتشارك في ملكتها كل من القطاع الخاص والقطاع العام.

والمصارف التي تقوم بتقديم الخدمات نوعان إما:

- ١- مصارف وطنية: وهي المصارف الخاصة أو العامة المنشأة في أرض الدولة وتقدم خدماتها على نطاق محلي أو خارجي سواء للدولة أو الأشخاص.
- ٢- المصارف الأجنبية: وتعود ملكيتها إلى دولة أخرى غير الدولة التي تقوم بها هذه المصارف وهي أيضا تقدم خدماتها على نطاق محلي وخارجي، وبعض هذه المصارف يكون مراكزها الرئيسية في دول المنشأ وتقدم خدمات المراسلة للمصارف الوطنية أو فروعها من حيث التغطية وتسديد الالتزامات.

وكما هو الحال بالنسبة لبقية المنتجات فإن هذه المصارف تقوم بتقديم خدماتها باستخدام أحد المتقنين:

#### ١- التقديم المباشر:

ويقصد به إيصال الخدمات المصرفية إلى المستفيدين بصورة مباشرة أما عن طريق المصرف أو فروع أو مكاتبه... ومثالها فتح الحساب الجاري أو التوفير أو الوديعة حيث يتم ذلك عن طريق تقديم العميل نفسه طلب بفتح الحساب أو قيام هذا العميل بالسحب أو الإيداع شخصياً.

#### ٢- التقديم غير المباشر:

وتقدم هذه الخدمات للمستفيد منها بتوسط شخص آخر ومثاله سحب شيك لأمر شخص آخر أو تظهيره لشخص آخر حيث يقوم الأخير باستلام قيمة هذا الشيك وكذلك الحال عند إيداع مبلغ معين في الحساب الجاري أو التوفير من قبل شخص آخر غير صاحب الحساب.

القطر العجائز

تسويق الخدمات

الصحية

### أولاً: مفهوم التسويق الصحي\*

إن الأنشطة التسويقية قديمة قدم المدنية، وقد نبع من عمليات التبادل البسيطة وتحول إلى نظام احترافي هدفه الأول المواءمة بين المنظمة واحتياجات ومتطلبات ورغبات السوق\* الذي يهدف إلى خدمته.

وتلقى الأنشطة التسويقية اهتماماً من قبل المنظمات الصحية في الأقطار المتقدمة بعد أن ثبت أن تبنى وتطبيق المفاهيم التسويقية يزيد من فاعلية وكفاءة وكفاية تلك المنظمات، فهي لا تختلف عن غيرها من المنظمات من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها، وإنما الاختلاف في الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه، وهو تحقيق خدمة المجتمع دون الأخذ في الاعتبار تحقيق الأرباح، وقد حققت الكثير من المنظمات في تلك الأقطار نجاحاً كبيراً في أداء أنشطتها وإدارتها.

ولا تختلف المنظمات الصحية عن غيرها من حيث تعاملها مع أسواقها، وإن كانت المنتجات التي تعرضها منتجات غير ملموسة لذلك يجب أن تكون أسواقها الرئيسية هي نقطة البداية في تخطيط أنشطة التسويق طبقاً للمفهوم التسويقي الشامل، وعليه فجميع المنظمات تتعامل مع أسواق معينة في ظروف محددة، فالتسويق هو الأداة الفعالة في علاقات تعاملها مع أسواقها، فكل منظمة تعمل في سوق معينة ولها أهداف معينة في التعامل معه.

ولهذا فالمنظمات الصحية تحتاج إلى معلومات صحيحة ومراقبة دقيقة حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه تلك المنظمات والتي تحتاج إلى عملية الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجات تلك المنظمات والتي تنتج ويتفجع منها في نفس الوقت، وبسبب هذا التابع فقد يعتقد البعض بأنه لا مبرر لتسويق تلك المنتجات، بينما في الحقيقة أن هذا التابع لا يعني عن وجود دور للتسويق في منتجات تلك المنظمات. ومع أن هدف التسويق هو المنظمات التي تهدف إلى الربح، إلا أن التغييرات

(\* السوق: هم الأشخاص المتفعين الحاليين من المنتج والمحتلمين وغير المتفعين.

(\* للاستزادة يرجى الرجوع إلى كتاب تسويق الخدمات الصحية للمؤلف.

المجتمع، وعليه فالخطيطة التسويقية الفعال يتطلب التحديد الدقيق لأهداف المنظمة. إن التطبيق السليم للمبادئ التسويقية يمكن أن يساهم مساهمة فعالة في استخدام موارد المنظمة الصحية الاستخدام الأمثل، والتسويق النظام الوحيد الذي يمكن أن يساعد المنظمة الصحية على استغلال مواردها إلى أقصى حد توصلها إلى المرضى لتقديم الرعاية الصحية، والخدمات التي تجتذب الكوادر الصحية التي في حاجة إليهم مثل الأطباء، والموظفين الصحيين، والموظفين الإداريين، والمتبرعين والمجتمع، إذا أرادت أن تبقى في مجال المنافسة لتزويد الموارد، وتقديم الخدمة في المكان المناسب والوقت المناسب وبالسعر المناسب.

لذا فالمهتم بالتسويق هو الذي يتفهم التبادلات. ويقوم بإدارتها ويأجرها البحوث اللازمة لدراسة احتياجات الطرف الآخر الذي يدخل معه في علاقات تبادل، ثم عرضها بطريقة فعالة وإيصالها إليه عند الحاجة إليها في المكان المناسب.

يتضح مما تقدم أن التسويق يشتمل على الأنشطة ذات العلاقة بدراسة الكيفية التي يتم بموجبها استخدام المنتجات من قبل المستهلك، ومدى قناعته ورضائه عنها وطريقة تسعيرها، حيث تعتبر هذه الأنشطة أساسية بالنسبة لإدارة التسويق فعن طريقها يمكن اكتشاف فرص جديد من قبل المنظمة لغرض تطوير الخدمات الصحية التي تقدمها حالياً أو التي ستقدمها في المستقبل، وينبغي أن توجه المنظمة نشاطاتها نحو المستهلكين الذين سبق لهم شراء خدماتها بغية إقناعهم بسلامة القرارات الخاصة بتعاملهم مع المنظمة.

فمفهوم التسويق لم يعد قاصراً على نشاطات منظمة معينة بل أصبح أكثر شمولاً واتساعاً حيث يغطي نشاطات جميع المنظمات سواء أكانت تهدف أو لا تهدف إلى الربح، وسواء أكانت منتجاتها ملموسة أو غير ملموسة ويمكن أن تؤدي إلى رفع كفاءة الأداء لهذه المنظمات في مختلف نشاطاتها لأن هذه المفاهيم تساعد المنظمة على تخطيط نشاطاتها ووضع أهدافها، وتوجيه إمكاناتها وتحليل أسواقها، وتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين من خدماتها وتحديد منافذ توزيعها، وبذلك فقد دخل التسويق مرحلة جديدة تتمثل في تطبيقه في مجالات أبعد من المجالات التقليدية.

التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية حيث أنه من مصلحة المنظمات الصحية التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح أن تسعى إلى تحسين خدماتها، وعندئذ تصبح تلك المنظمات تعمل في مجال التسويق الاجتماعي (الشامل).

واليوم نجد أن المنظمات الصحية التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح تتطلع إلى التسويق بأمل وجود طريقة جديدة توصلها إلى حل المشكلات للحفاظ على مستوى إنتاجي، وتعمل على اجتذاب الأطباء والموارد وإقامة علاقات اجتماعية قوية توضح قدرتها وإمكاناتها المتعددة.

فالتسويق كوظيفة إدارية يعرف على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات الصحية والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات، ووضع السعر، وتحديد قنوات الاتصال، ومنافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق الصحية".

يبين هذا التعريف بأن التسويق وظيفة إدارية، كما ينظر إليه على أنه عملية اجتماعية، وأنه برامج موضوعة لغرض معين، وليس مجرد أعمال لتحقيق ردود فعل مطلوبة. فهدفه هو إحداث تبادل طوعي للخدمات الصحية التي لها قيمة ومنفعة للمستهلكين منها وهذا التبادل لا يحدث إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر، فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه المستهلك المستهدف (السوق) لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي.

كما أنه يعني اختيار الأسواق الصحية المستهدفة حيث أن لكل سوق أو شريحة سوقية احتياجاتها ورغباتها من الخدمات الصحية، فتقديم ما يشبع حاجات الجمهور يعتبر الهدف الرئيسي، والجمهور هو مجموعة من المستهلكين الذين لهم اهتمام فعلي بالمنظمة الصحية ولها تأثير عليهم.

إضافة إلى أن التسويق يهدف لتحقيق غرض معين، فغرض المنظمات الصحية التي تهدف إلى الربح، هو تحقيق الربح أما غرض المنظمات التي لا تهدف إلى الربح فيختلف الهدف باختلاف نوع المنظمة، فقد يكون الهدف هو خدمة المصلحة العامة، كما هو الحال في رفع المستوى الصحي عن طريق تقديم خدمات صحية لقطاع واسع من

## ثانياً: سلوك المستفيد من الخدمة الصحية

السلوك هو التصرف الذي يصدر من المستفيد بهدف الحصول على الخدمات الصحية عند الحاجة إليها، والمستفيد من تلك الخدمات الشخص الذي يشتري الخدمة الصحية للاستفادة منها، أو استفادة أفراد أسرته أو استفادة الساكنين معه في نفس الدار أو تقديمها إلى أحد أقربائه أو أصدقائه.

ويمكن تمييز نوعين من السلوك: سلوك ظاهر وسلوك غير ظاهر، فالسلوك الظاهر هو الاستجابة التي يمكن ملاحظتها، أما السلوك غير الظاهر فهو العمليات النفسية غير الظاهرة، كالتوقع، والتفسير، والتقرير، والسلوك الظاهر يمكن افتراضه كعامل متداخل للمساعدة في جعل السلوك الذي تتم ملاحظته أكثر أهمية، وكثير من العلماء يهتمون بشكل أولي بهذا السلوك، مع أنه يمكن دراسته من خلال الاستدلال المبني على الملاحظة لبعض أنواع السلوك الظاهر.

ويمكن تقسيم المستفيدين من تلك الخدمات إلى ثلاث فئات: أشخاص مكتملي الصحة، وأشخاص يتوهمون المرض، وأشخاص يشعرون بالمرض بقصد تمكين المنظمة من تحديد احتياجات كل فئة لإشباعها بمحدود إمكاناتها المتاحة، ومحاولة مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب على خدماتها وتمكين إدارة التسويق من إعداد مزيج تسويقي متكامل من منتجات صحية، وتوصيل تلك الخدمات للمستفيدين منها، وتوعيتهم، وتسعيرها بما يتناسب مع احتياجات كل من هذه الفئات للوصول إلى سلوك متوقع، ويمكن تحديد ثلاث أنواع من السلوكيات تفيد في مجال التسويق وهي:

## ١- سلوك الأشخاص مكتملي الصحة:

وهم الذين يستخدمون وسائل الوقاية الصحية، ومثلهم الأشخاص الذين يلجأون إلى الفحص الطبي السنوي، حيث يشير هذا النوع من السلوك إلى لجوء الأشخاص إلى الفحص السنوي للوقاية من احتمال التعرض للمرض، فعلى الرغم من فوائد الفحص إلا أن القليل من يتبعه، فأغلب الخدمات الصحية الوقائية تعتمد على السلوك الصحي، ومع ذلك فإنه حتى وإن كان لا يترتب على الفحص أية نفقات، ومهما كانت الصحة معتلة فمن الصعب زج الناس للاستفادة من خدمات الوقاية على أساس إجباري إلا في حالة انتشار الأوبئة.

فالأشخاص الذين يعتنون بصحتهم في العادة على درجة لا بأس بها من التعليم، ومواردهم المالية كافية، وعلى جانب جيد من الإدراك لما يعلن.

## ٢- سلوك الأشخاص الذين يشعرون بالمرض:

يقوم الشخص في هذه الحالة بالتعرف على حقيقة حالته الصحية بتشخيص المرض، وتعين العلاج المناسب، وقد يعتمد الشخص إلى استخدام معلوماته الصحية أو معلومات أصدقائه، أو أقاربه أو يعتمد إلى الاستفادة من التخصص الطبي المهني، وقد يستفيد من أشخاص لا ينتمون للمهن الطبية في حالة:

أ- انتفاء خطر المضاعفات.

ب- حالة عدم خطورة المرض.

ج- حالة وجود أدوية يمكن صرفها دون وصفة طبيه لعلاج المرض أو أعراضه.

فكلما زادت الخطورة المتوقعة للمرض كلما زاد الاتجاه للاستفادة من خدمات

أفراد المهن الصحية، وتوقع العدوى ليس له بالضرورة دور في هذه الحالة، بمعنى أن الشخص إذا أصيب بالعدوى فعلاً لم تعد مسألة العدوى لها معنى بالنسبة له، وعلى أية حال فبعض الأمراض لها مضاعفات أخرى مثل سوء التغذية أو الأمراض السارية، أو الأمراض سريعة العدوة، أو الأمراض الوبائية، ففي مثل تلك الحالات يصبح للعدوى معنى مخالفاً، أي يقتضي العناية بأثاره.

## ٣- سلوك الأشخاص الذين يتوهمون المرض:

بمعنى أن الشخص يعتبر نفسه مريضاً لغرض أن تتحسن صحته، وهذا الدور وثيق الصلة بالسلوك المرضي، فقد يزور عدد من الأشخاص الأطباء، أما طلباً للشفاء والبراء، في حين أن السلوك المرضي هدفه تشخيص العلة.

ولذا فمسألة إمكان الاستفادة من الأدوية دون وصفات طبية، والمعلومات الشخصية، والاعتقاد في فعالية الأدوية هي عوامل رئيسية في اتخاذ الشخص قراره لزيارة الطبيب أو الاستفادة من خدمة الطبيب، وقد اتضح أن لوسائل الإعلان دوراً مهماً في بلورة المعتقدات حول فعالية الأدوية، ويصبح لهذا العامل أهمية خاصة في البلدان النامية حيث تباع الأدوية بلا قيود ودون خدمة طبية، ويفضل جهود الجمعيات

لهنية (كثافة الأطباء)، ويزداد الوثوق بأخلاقيات الطب العلاجي.

ولهذا تتميز كل فئة من الفئات سالفة الذكر بما يأتي:

- ١- يتميز المستفيد بكونه مشتراً في طبقات المجتمع، فقد نجدهم في أوساط الطبقات الغنية وفي الطبقات الفقيرة، كما نجدهم بين أوساط المثقفين وغير المثقفين نساء ورجالاً وأطفالاً وشباباً وكهولاً، فالمرض من أهم الأخطار التي يتعرض لها الإنسان والتي تصيب جميع أفراد المجتمع دون استثناء من المهد إلى اللحد.
- ٢- كما يتميز المستفيد بكونه قلقاً شديد الحساسية حيث يزداد تفكير المريض، ويزداد تساؤلاته عما إصابه، وفيما إذا كان هذا المرض قابلاً للشفاء أم لا، والفترة الزمنية التي ربما يعانيها نتيجة ذلك، أو ربما يفكر بأنه لا يوجد علاج لهذا المرض.
- ٣- يصعب على المستفيد تقييم جودة الخدمة بسبب مرضه وهو عاجز في أغلب الأحوال عن تقييم العمل الطبي وكفاءته... وهكذا.
- ٤- عدم قدرة المستفيد على تقرير وقت احتياجه للخدمات ولمعرفة ما إذا إصابه فكثير من الأمراض تبدأ في بقاء علامات المضايقة لا تكشف عن مصدرها، فبالنسبة للكثيرين يبدو أن هناك حاجة هامة إلى خدمات صحية تدفع المستفيد إلى دخول السوق.
- ٥- إن المستفيد من الخدمات الصحية ليس عميلاً لمن يقدم الخدمة الصحية له، والفرق واضح، فالعميل يحصل على لقبه عند شرائه المتوج وليس للبائع أية سيطرة على المستفيد، فهو يستطيع أن يسدي له النصيحة فقط، أما المستفيد من الخدمات الصحية فإنه يضع نفسه بين يدي مقدم الخدمة، فالمستفيد ليس حراً في أن يتتقى ويختار.
- ٦- اختلاف مستوى الأداء من مقدم خدمة إلى آخره، وكذلك اختلاف أداء مقدم الخدمة ذاته بين متلقي خدمة وآخر كما هو الحال في الخدمات التي يقدمها الأطباء النفسانيون وغيرهم من المستفيدين.

### ثالثاً: المنتجات الصحية

المتوج شيء يشبع حاجة المستفيد ورغبته ويقدم له المنفعة فالخدمة الشخصية مثلاً غالباً ما تقلل من القلق وتزيد من فرص الشفاء وتساهم في تحسين الصحة، وعليه تعرف الخدمة بأنها أوجه النشاط غير الملموس التي تقدم للمتفع والتي تهدف أساساً إلى إشباع حاجاته ورغبته، ومن أمثلة هذه الخدمات التي تقدمها المستشفيات والعيادات والتأمين الصحي... وغيرها:

- ١- الخدمات الوقائية.
- ٢- خدمات الفحص والتشخيص.
- ٣- خدمات الجراحة.
- ٤- خدمات العلاج.
- ٥- خدمات التضميد.
- ٦- خدمات الولادة.
- ٧- خدمات الرعاية.
- ٨- خدمات الإرشاد الصحي والتدريب والتعليم.
- ٩- خدمات الفندقية ودور النقاة والاستجمام.
- ١٠- الخدمات الإدارية.

إن التحرر من المرض وخلق السلامة الجسدية والعقلية والاجتماعية يتطلب تحديد نوعين من الاحتياجات:

- ١- مقدار الخدمات الصحية التي يشعر الفرد بضرورةها بالنسبة لحالته الصحية.
- ٢- مقدار الخدمات الصحية التي يعتقد الطبيب بأنها ضرورية، وهذا اعتقاد مبني على تشخيص المرض.

وقد تنشأ الاحتياجات عن متطلبات اجتماعية، أو عن مرض محتمل، أو الرغبة في أن يكون المرء بالفعل بآمن من أي مرض محتمل والاحتياجات يمكن تقسيمها إلى قسمين:

- احتياجات تنشأ من المتطلبات الاجتماعية وتشمل أموراً مثل الكشف لأعراض التوظيف، والكشف الطبي الذي يسبق الزواج، ومتطلبات التحصين ضد المرض بصفة عامة، ومثال ذلك الرغبة في الاطمئنان على الصحة، كأجراء الكشف السنوي بصورة دورية للوقاية، أو إجراء فحص سنوي للاطمئنان على عدم التعرض لمخاطر بعض الأمراض مثل السرطان.

- احتياجات تنشأ بسبب ملاحظة المرء أعراض المرض وللتأكد منه يحاول المريض زيارة الطبيب لإجراء الفحص، والتشخيص، ووصف العلاج، وحتى إذا كان المريض متيقناً من أسباب مرضه، فإنه لا يتردد في الالتجاء إلى طبيبه للاستفادة من الخدمة الصحية.

وبالإضافة إلى المشاكل الصحية التي سبق مناقشتها هناك بعض المشكلات القليلة لأهمية مثل أمراض البرد الشائعة والتي يمكن حل مشكلتها ببساطة عن طريق شراء دوية معروفة لديه من الصيدلية.

ولتحديد احتياجات الجمهور الصحية يمكن اتباع إحدى طريقتين: (1)

- طريقة حدوث الأمراض المختلفة والعلل، وهي أكثر شيوعاً كان يقال على سبيل المثال: أن معدل الإصابة بالبلهارزيا في المناطق الريفية في مصر ٤٠٪ مقابل (2) ١٦٪ في كل القطر، ويوحى هذا بأن تلك المنطقة تعاني من هذا المرض بمعدل أعلى من المعدل العادي، وفي هذه الحالة ينبغي تخصيص موارد أكثر لبرامج مكافحة ذلك المرض في تلك المنطقة من المخصص العادي.

- الطريقة الثانية تختلف عن مفهوم الطريقة الأولى، فطبقاً لها يفترض أن الصحة حالة مكتملة من السلامة الجسدية، والعقلية، والاجتماعية، وليس فقط علاج الأمراض والعلل، وأنه لا بد من وجود خطوات إيجابية أخرى للرفاهية تعطي

(1) Robert M. Corone, Spencer C. Jonson, Harry G. Labl and Corte J. Spence, The Marketing of Medical Care Service (Marketing In Service Sector 1979) P.179.

(2) مقابلة شخصية مع المسؤولين في إدارات ٢٤ من المستشفيات الرئيسية في مصر من مستشفيات عامة ومستشفيات جامعية، ومستشفيات تأمينية.

المؤشر على الحالة الصحية للمجتمع، فالكثيرة من مقدمي الخدمات الصحية ينظرون خطأ إلى أعمالهم على أنها علاجية فقط بمعنى أنها تعالج حالات المرض التي تظهر - ليست وقائية - أي خلق المناخ الذي يتيح الصحة.

وتؤدي وجهتا النظر سالفتي الذكر إلى مفاهيم متباينة لتخطيط الخدمات الصحية:

- أ- إن النظرة الضيقة إلى الصحة على أنها (علاج المرض) تؤدي إلى استثمار المال لزيادة إمكانات الخدمات العلاجية، واستخدام الأطباء لمعالجة الأمراض والمشكلات الطبية التي قد تحدث.
- ب- أما النظرة الواسعة للصحة على أنها حالة من الرفاهية، فإنها تلقي النظرة على مجموعة أكبر من العوامل المسببة التي تؤثر في الحالة الصحية للمجتمع - نظرة وقائية - ومن أهم تلك العوامل:

١- البيئة.

٢- أسلوب المعيشة.

٣- الإمكانيات الصحية من مادية وبشرية.

فإذا كانت البيئة غير صحية أو خطيرة، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع معدل الأمراض والحوادث، ولذا يفضل أن يوجه المخصص من الأموال إلى إنفاقه في نظافة البيئة بدلاً من مجرد خلق مزيد من الخدمات الصحية تقدم لخدمة المرضى من الجمهور.

أما إذا كان أسلوب المعيشة للسكان يؤدي إلى مشكلات صحية، بمعنى إن الناس يستهلكون أكثر من حاجاتهم من الطعام، ويدخنون أكثر من طاقتهم وينجسون من الأطفال أكثر مما يستطيعون رعايتهم ثم يعانون صحياً، فإنه من الأفضل في هذه الحالة أن يتفق المال لتنظيم أسلوب الحياة.

وعموماً نجد أن تحسين الصحة هو أكثر من مجرد زيادة عدد الأطباء، والإمكانات الصحية، وعلى هذا الأساس يمكن تحديد الخدمات التي تقوم المنظمة الصحية بتقديمها إلى المستفيدين منها بالشكل الذي يحقق الأهداف المرغوبة.

ولهذا فتقديم الخدمات الصحية يحقق الأهداف المرغوبة:

١- المحافظة على الصحة وتحسينها ورفع مستواها، حيث تعني الصحة حسب تعريف هيئة الصحة الدولية اكتمال لياقة الفرد من النواحي البدنية والعقلية والاجتماعية، ومفهوم الصحة حسب هذا التعريف واسع وصعب التحديد.

٢- منع حدوث الأمراض أي الوقاية من الأمراض والتحصين ضد العدوى.

٣- تشخيص وعلاج المرض بالكشف المبكر له حيث يتمثل بإنتاج المستشفيات في معرفة أسباب الأمراض المختلفة الجسدية منها والعقلية وبوسائل وأساليب الوقاية والعلاج، وفي الكشف عن ظروف نشأت هذه الأمراض، وفي تعليم المجموعات المهنية المختلفة للأفراد العاملين في حقل الصحة العامة وتنمية مهاراتهم.

٤- التأهيل: ويشمل

أ- التأهيل الطبي لمنع أو تقليل مضاعفات المرض من العاهات والعجز.

ب- التأهيل المهني للشخص لكي يتكيف مع المجتمع ويواجه متطلبات الحياة وتخطيط الخدمات الصحية تتضمن العمليات المرتبطة بتحديد الخدمات الصحية التي تقدمه المنظمة الصحية بما في ذلك تحديد الخدمات الجديدة وتعديل وتطوير الخدمات الحالية.

فالخدمات في المنظمة المكتفية ذاتياً تتضمن:

١- الخدمات الأساسية:

وتشمل الخدمات الوقائية والعمليات الجراحية والعناية بها، والعلاج، وأقسام الطوارئ، وبنك الدم، والعلاج الطبيعي، والصيدلية، وقسم التحليل الباثولوجي، ورعاية الأطفال المتسررين (الأطفال المولودين قبل الميعاد) وعلاج الجهاز التنفسي، والعناية المركزة، والتصوير بالأشعة الإلكترونية، والخدمات النفسية للطوارئ، وخدمات إعادة التأهيل، والخدمات الاجتماعية، والعلاج المهني، وتنظيم وتخطيط الأسرة، والعلاج بالأشعة، والعلاج بالراديو، والعلاج بالكوبالت، وإصابات الجهاز البولي، ووحدة الرعاية الذاتية، وقسم جراحات القلب والإنعاش، وزراعة الأعضاء، وخدمات التدريب والتعليم الصحي.

ب- الخدمات المساعدة:

وتشمل خدمات الفندقية، ودور النقاهاة، والخدمات التي تؤديها الآلات والأدوات المستخدمة في تسهيل عملية التشخيص والعلاج والوقاية.

وبالإضافة إلى المنظمات المكتفية ذاتياً هناك منظمات متخصصة في الأسواق المركزية، بعضها مخصصة لأجزاء معينة من جسم الإنسان مثل (القلب والرمد والأذن والأنف والحنجرة) ويركز البعض الآخر على مرض معين مثل السرطان، واللدن، بينما تختص أخرى بسوق معينة مثل الأطفال. وتشمل المنظمات المتخصصة الأخرى تلك التي ترتبط بكلية الطلب، كما هو متوقع فإن تقديم العديد من الخدمات الصحية الجديدة يجري اختيارها ميدانياً، وعلى الرغم من أن أغلب المنظمات الصحية يخدم أسواق جغرافية محلية، إلا أن بعضها قد اكتسبت شهرة عالية بجودة خدماتها.

رابعاً: تسعير الخدمات الصحية

يعتبر التسعير من المشكلات الحساسة التي تواجه الإدارة في المنظمات الصحية عند قيامها بتسعير خدماتها خاصة وأن منتجات تلك المنظمات تتميز بكونها منتجات غير ملموسة، وأن تلك المنتجات توجه بطورة خاصة لخدمة الجمهور.

لذا فإن الغرض الأساسي من تسعير تلك الخدمات هو محاولة تغطية التكلفة أو جزء منها، أو التكلفة مع هامش من الربح بغرض التوسع في تقديم خدماتها الجديدة أو تحسين الحالية.

فالتسعير يعني عملية تحديد السعر لمنتج معين أو مجموعة من المنتجات في فترة زمنية معينة، أما السعر فهو انعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة، والقيمة مسألة مرنة وشخصية فقد تكون ملموسة مثل النقود، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند الحصول على منتج معين، وغالباً ما يكون لمنتج معين أكثر من قيمة بالنسبة لرأي شخصين مختلفين.

وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمستفيد الواحد في الأوقات المختلفة، فقد ينظر الإنسان للخدمة في فترة معينة على أنها حاجة ذات قيمة، ويتحول هذا الاهتمام إلى

حاجة ثانية حيث يعتبرها أكبر قيمة من سابقتها بعد أن يرى ما توفر له من الراحة النفسية والاطمئنان.

وعليه ينبغي أن لا ينظر إلى السعر في المنظمات الصحية نظرة ضيقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية المباشرة التي يتحملها المستفيد من الخدمة الصحية بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولاً باعتبار أن هناك عناصر أخرى للتكاليف من أمثلتها.

١- تكاليف الفرص البديلة وتمثل في الوقت الذي يستغرقه المستفيد في الحصول على الخدمة، الذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى كالوقت الذي يستغرقه المريض في انتظار دوره لمقابلة الطبيب لإجراء الفحص لتشخيص مرضه أو الوقت الذي يستغرقه المريض للسفر من منطقة إلى أخرى التي يوجد فيها الطبيب الاختصاصي.

٢- تكلفة الجهد الذي يبذله المستفيد في الحصول على الخدمة كمرآجة أقسام مختلفة من العيادات للحصول على الخدمة الطبية، أو الجهد الذي يبذله أثناء انتقاله لمقابلة الطبيب المختص في منطقة ثانية.

٢- التكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على الخدمة ويمثل الجهد النفسي الكبير الذي يبذله المريض في الحصول على الخدمة نتيجة الانتظار أو المعاملة غير الإنسانية التي يعامل بها من قبل موظفي الاستعلامات قبل أن يعرض على الطبيب.

ومعنى ذلك أن التكلفة المادية المباشرة ليست هي العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ في الاعتبار، بل هناك أيضاً عناصر التكاليف الأخرى التي تؤثر جوهرياً في قرار مستفيد الخاص بقبول الفكرة، أو رفضها.

ولضمان نجاح البرنامج الصحي لا بد من القيام بتحليل كاف لكل من الوقت والجهد المادي والنفسي الذي يبذله المستفيد للحصول على الخدمة بحيث يؤخذ ذلك في الاعتبار عند تحديد موقع الخدمة وإجراءات الحصول عليها بما يجعل تكلفة هذين عنصرين أقل ما يمكن بالنسبة للمستفيد من الخدمة الصحية.

ويمكن أن يتم سداد قيمة الخدمات الصحية من قبل جهات عدة منها:

- أ- أن يتحمل المستفيد قيمة الخدمة المقدمة له.
- ب- أو يتحمل شخص آخر هذه المصروفات أو جهة أخرى قد تكون هذه الجهة

نقابة الأطباء، أو إدارة الإسعاف، أو الهلال الأحمر أو هيئات العلاج العامة الأخرى، أو الجهات الخيرية بمسمياتها الشائعة.

ج- أو عن طريق التأمين الصحي.

فالهدف من تسعير الخدمات الصحية هو تحقيق جزء من التكلفة أو التكلفة، أو التكلفة زائد هامش من الربح للمساهمة في الإنفاق على التجهيزات والمستلزمات العاجلة للمنظمة الصحية. فمقدار التكلفة التي تحاول المنظمة الصحية تغطيتها عن طريق الأسعار فهذه تختلف من منظمة إلى أخرى من حيث طبيعتها وحجم نشاطها ومن موقعها الجغرافي، فالمنظمات التي تقع في المناطق الفقيرة لا تفرض أسعار على خدماتها لا يغطي في كثير من الأحيان جزء من التكلفة، مراعاة لمستواهم المعيشي.

وهناك العديد من الطرق تستخدم في تسعير خدماتها منها:

#### أ- طريقة التسعير حسب التكلفة

تعتبر هذه الطريقة شائعة في قطاع الخدمات الصحية وهي شائعة الاستعمال بسبب ما تتمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق وتعني هذه الطريقة إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية.

#### ب- التأمين الصحي أو نظام الاشتراكات

يتم تسعير الاشتراكات على أساس نتيجة الفحص الطبي العام الذي يجري للمستفيد مع الأخذ بالاعتبار الأمراض التي أصيب بها خلال فترة حياته السابقة مع ملاحظة بنية الشخص وحيويته، كما ينظر إلى السن، حيث أنه كلما زاد سن المستفيد تعرض أكثر للإصابة بالأمراض، يضاف إلى ذلك طبيعة العمل الذي يمارسه الشخص، وكذلك البيئة التي يعيش فيها من حيث التلوث، والحالة الاقتصادية والتعليمية.

#### ج- التسعير التنافسي

لا تخضع معظم الخدمات للتوحيد القياسي، فاختلاف مقدمي الخدمة وتخصصاتهم ومهاراتهم وإعدادهم، فمقدم الخدمة يتخصص في خدمة معينة يتولى تقديمها كالتخصص في الجراحة أو الباطنية، أو القلب، ويتم تقديم الخدمات عن طريق المزيج بين الجهد البشري والقدرات الشخصية، والمهارات، ومن هذا يبدأ التسعير التنافسي.

فالتوعية الصحية تتطلب الاعتماد على فكرة مبسطة جداً أي فكرة تلقى ترحيباً لدى المستفيد من الخدمة وهذا هو أساس وجوه التوعية الصحية في مجال الخدمات الصحية، والتأمين الصحي<sup>(١)</sup>.

فالتوعية الصحية هي توجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات الصحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية أو وقايتها من احتمال إصابته بأي مؤثر صحي يغير من طبيعته وسلوكه، فأغراض التوعية:

- ١- تعزيز المستفيد المحتمل بوجود الخدمة الصحية وقدرتها على إشباع حاجاته.
- ٢- إقناعه بأن الخدمة مهمة ينبغي الحصول عليها لأنها تمنع حدوث المرض كما هو الحال بإجراء الكشف الدوري لمنع الإصابة بالمرض أو لمنع استفحاله.

#### • عناصر التوعية ووسائلها

بعد تحديد عناصر التوعية التي ستستخدم وكذلك الوسيلة خطوة أساسية يجب القيام بها قبل البدء بتصميم الرسالة، فتلك المنقولة بالراديو مثلاً تختلف عن الرسالة المنقولة بالهاتف وتختلف عن الملصقات الجدارية، وتختلف عن الرسالة المنقولة بالاتصال الشخصي، وهكذا وأهمها:

#### ١- الاتصال الشخصي:

أحد عناصر التوعية للمنظمة الصحية ويتم من قبل المنظمة مع السوق المستهدفة، وتخصص المنظمة الصحية بعض موظفيها مثل المرشدين الصحيين للتعامل على وجه التحديد مع المستفيدين من خدماتها حيث يخلق هؤلاء تأثيراً واضحاً في المستفيدين عن طريق الزبي الذي يرتدونه، وحديثهم، ومعاملتهم للجمهور.

٢- الإعلان: ويعد أهم صور الاتصال حيث تتم نقل رسالة التوعية من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار بتكاليف معقولة ويجوز اختيار وسائل الإعلان في المنظمات الصحية بحيث يكون ملائماً لتوعية المستفيدين من توافر الخدمات وشرح

د- التسعير على أساس الخدمة<sup>(١)</sup>: حيث يتقاضى أسعار مختلفة لقاء خدمة صحية معينة بسبب وجود اختلافات طفيفة فيها عند تقديمها، أو حسب الظروف المحيطة بتقديم هذه الخدمة، وقد جرت العادة على تسعير كل خدمة تقدم على أفراد كالعلاجات الجراحية، والتخدير، والفحوصات بالأشعة.

#### هـ- تسعير الإقامة بالمستشفى (الفندقة)

تحدد أسعار الإقامة في المستشفيات في الأقسام المخصصة للعلاج بحسب الدرجات الموزعة إليها المستشفى، الجناح، الدرجة الأولى، والدرجة الثانية، والدرجة الثالثة... وهكذا.

#### و- تسعير التجهيزات الطبية

تسعر التجهيزات الطبية على أساس سعر التكلفة مضافاً إليها هامش من الربح، وفي المستشفيات المجانية تحسب ضمن القيمة الكلية، حيث ينظر إليها على أنها جزء مكمل للخدمة الأساسية.

#### ز- تسعير الأدوية

الأدوية منتجات ملموسة مساعداً للخدمات الصحية الأساسية تدخل عند العلاج ويتم تسعيرها بأحد طريقتين وفقاً لمصادرها وذلك على النحو التالي:

- ١- الأدوية المحلية وتسعر باحتساب تكلفتها مضافاً إليها هامش من ربح.
- ٢- الأدوية المستوردة تحسب أسعارها على أساس سعر الشراء مضافاً إليها تكاليف التسويق + الرسوم الكمركية + نفقات إدارية + هامش من الربح.

#### خامساً: التوعية الصحية

يطلق عليها أحياناً بالترويج الصحي أو التوجيه الصحي وهي إحدى العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي التابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو المستفيد والتي يتمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة الصحية والرغبة فيها.

(١) J.C. Andreani Marketing Medical: Les Strategies De Marketing. Mix, Revue Francaise Du Marketing Nr119.1988/5.

(١) د. زكي تحليل المساعد، التسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، رسالة دكتوراه غير منشورة.

مزايها، وتعد التوعية عن طريق الإعلان من الطرق الفعالة في تعريف المواطنين بالخدمة بسبب طبيعة الطلب غير المستقر على الكثير من تلك الخدمات.

وهناك عناصر أخرى يمكن استخدامها في هذا المجال منها:

٣- التحفيز.

٤- العلاقات العامة.

٥- الدعاية.

### سادساً: تقديم الخدمات الصحية

يتميز التقديم بمسمياته المتعددة والتي منها: التوصيل، والتسليم والتوزيع باستخدام منفذ توزيعي، أما المنفذ فهي القنوات التي عن طريقها يتم توصيل الخدمات الصحية إلى المستفيدين منها، وتقوم العديد من الجهات بتقديم الخدمات الصحية إلى الجمهور عن طريق منافذ خاصة وأهمها:

١- وزارة الصحة: وتقوم بتقديم خدماتها الصحية إلى الجمهور كافة عن طريق أجهزتها المختلفة مثل المستشفيات، والمراكز الصحية، والمستوصفات، والوحدات الصحية، والعيادات.

٢- هيئات التأمين الصحي: وتقوم بتقديم خدماتها الصحية لجمهور المؤمن عليهم صحياً عن طريق المستشفيات التأمينية، والعيادات التأمينية.

٣- العيادات الشعبية: تقوم بتقديم الخدمات الصحية عن طريق العيادات المنتشرة في أرجاء القطر.

٤- الجامعات: تشارك الجامعات في تقديم الخدمات الصحية لجمهور العاملين والجمهور كافة عن طريق المستشفيات الجامعية.

٥- القوات المسلحة: تقوم القوات المسلحة بتقديم الخدمات الصحية إلى أفراد الجيش والشرطة عن طريق المستشفيات العسكرية ومستشفيات الشرطة.

٦- المراكز الدينية والجمعيات الخيرية: تساهم في تقديم الخدمات الصحية للجمهور عن طريق العيادات الصحية في مراكزها إلى الجمهور كافة.

### وتقدم المستشفيات أربعة أصناف من الخدمات:

١- الخدمات العلاجية وهي الطابع الغالب على وظائف المستشفيات في الأقطار النامية ولكن لا يعني هذا فقط مجرد العلاج، وإنما هي عملية متكاملة تشمل التشخيص والعلاج والتأهيل.

٢- الخدمات الوقائية: يقوم بتقديم تلك الخدمات لمنع انتشار الأمراض في المجتمع وذلك بما تقدمه وحدات رعاية الأمومة والطفولة والتبليغ عن الحالات المرضية والتحصين ضد الأمراض المعدية، والفحص الدوري لاختيار الأمراض المزمنة وصيانة المستشفيات، ووقاية البيئة من التلوث.

### ٣- خدمات التعليم والتدريب الصحي:

يقوم بشكل وآخر بوظيفة التعليم والتدريب للفئات المساعدة، بالإضافة إلى مدارس التمريض الملحقه بالمستشفيات العامة والمستشفى نفسه هو المكان الطبيعي للتعليم لمدارس التمريض، وكذلك بالنسبة لتدريب خريجي المعاهد الصحية والفنية والأطباء الجدد.

### ٤- خدمات البحوث الصحية

وتقوم بتقديم ثلاثة أنواع من البحوث:

أ- بحوث علمية أكاديمية

ب- بحوث تطبيقية.

ج- بحوث ميدانية (حقليّة).

وتقدم الخدمات إما بالمستشفيات والمراكز الصحية، والعيادات وغيرها، أو في المنازل حيث المريض في بيته، أو في الطرقات، عن طريق الوحدات المتنقلة في الطرقات العامة أو في البحر أو الجو.

ويتم تقديم الخدمات الصحية التي يشترك في توصيلها إلى المستفيد العديد من الأشخاص بتخصصات مختلفة من أطباء ومساعدين وفنيين، وموظفين وإداريين، أما بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة عن طريق منافذ وعلى النحو الآتي:

١- التقديم المباشر للخدمات: أن معظم الخدمات الصحية يتم تقديمها بصورة مباشرة من مقدمها إلى المستفيد منها، كما في الخدمات الجراحية، والعلاج، والتضميد... وغيرها، ويستخدم هذا الأسلوب في تقديم الخدمات الصحية في المستشفيات يختلف تخصصاتها والعيادات الطبية، والمراكز الصحية.

٢- التقديم غير المباشر للخدمات: تستخدم بعض المنظمات وسطاء في تقديم خدماتها ولكن على نطاق محدود، كالخدمات التي تقوم منظمات حماية البيئة بتقديمها وخدمات التوعية والإرشاد.

القطر التجاري عشرين

تسويق الخدمات  
التأمينية

## مقدمة

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة مجالاً ذو أهمية متزايدة في إدارة المنظمات الخدمية، فالمفاهيم التسويقية التي لها أثر فعال في المنظمات السلعية أصبحت ملائمة وبشكل متزايد في أنشطة التسويق في المنظمات الخدمية.

فشركات التأمين\* لا تعتبر استثناءً من تلك المنظمات فهي تحتاج إلى معرفة وتفهم لأسواقها وجماهيرها وللبيئة التي تعمل بها لتمكينها من توجيه إمكاناتها المتاحة لتحقيق أهدافها. فلا يمكن مثلاً بقاء وثائق التأمين لدى الشركة بانتظار من يشتريها شأنها في ذلك شأن بعض السلع والخدمات الأخرى، وإنما يجب أن تبحث شركة التأمين عمّن يحتاجها وكذلك عليها أن تتعرف على رغبات واحتياجات الأفراد إلى مثل هذه الخدمات، وعليه فإن عملية تسويق التأمين ضرورية لكلا الطرفين شركات التأمين، وحملة الوثائق.

ففي الأقطار المتقدمة تعد وظيفة التسويق من الوظائف المهمة التي تمارسها شركات التأمين بسبب اعتماد نجاحها واستمرارها على مدى إمكاناتها في بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم، وبهذا فإنها تعتمد أساساً على تنظيم تسويقها، أما الوظائف الأخرى فعلى الرغم من أهميتها إلا أن شركات التأمين لا تواجه صعوبة مؤثرة في كيفية إدارتها وأدائها وتنظيمها، إذ أن التزام الشركة بتحقيق مبيعاتها هو سبب نجاحها في السوق.

أما الأقطار النامية فتواجه شركات التأمين الكثير من المشاكل كما هو الحال في المنظمات الأخرى التي تصبح في أغلب الأحيان عائقاً في أداء مهامها، ومن هذه المشاكل:

١- معرفة احتياجات ورغبات واتجاهات وعادات المستفيدين الحاليين والمترقبين الذين تقدم لهم الخدمات التأمينية.

(\*) بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية، العدد الحادي عشر، ١٩٨٩، مقدم من د. زكي خليل

٢- تقديم الخدمة التأمينية بوثائق تلائم وحاجات ورغبات المستفيدين وتسعيرها بما يتناسب وقدرتهم المالية، واستخدام برامج ترويجية للتأثير على المستفيدين وإعداد النظم اللازمة لدراسة ردود الفعل عندهم لمعرفة مدى قناعتهم بهذه الخدمة.

### أولاً: مفهوم التسويق

لم يقتصر التسويق على المنتجات السلعية (الملموسة) بل تعداها إلى الخدمات كافة ومن بينها الخدمات التأمينية، حيث تبيحت مؤسساتها إلى أهمية التسويق والحاجة إليه. فقد شهدت السبعينات نشاطاً ملحوظاً في مجال الفكر التسويقي التأميني وقد صدر العديد من الدراسات التي تعالج التأمين على شكل كتب أو مقالات وأبحاث إلى جانب الندوات والمؤتمرات لمعالجة هذا الموضوع.

وقد عرف التسويق بأنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة والتي تشبع حاجات ورغبات المستفيد ويعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوصيل والإعلام وحفز وجذب الأسواق.

ويلاحظ من التعريف أعلاه أن التسويق لا يهدف إلى البيع فقط وإنما يقوم بتخطيط ورقابة ودراسة السوق لغرض التحكم بالمنتج آخذين بالاعتبار رغبات المستفيدين من خلال تحديد السعر ودراسة أساليب تحفيز وترويج هذا المنتج، ولهذا فإن التسويق:

- ١- يهتم بالمستفيد ويعمل على إقناعه بل المنظمة مهمة ومستجيبة إلى احتياجاته ورغباته وذلك من خلال تعبئة كافة موارد الشركة لمواجهة التغيرات.
- ٢- يعتبر وسيلة أساسية للإدارة يمكن استخدامها في إرشاد وإقناع كافة أجهزة الشركة للتصرف بموجبيها.
- ٣- تحليل إمكانات الشركة من خلال نشاطاتها الفنية والتكاليف وحصتها في السوق ومنتجاتها والشرائح الاجتماعية التي تتعامل معها، والإمكانات المالية والبشرية وأهم من ذلك كله معرفة مدى تطابق التوجه التسويقي مع نقاط ضعف الشركة.

٤- تحليل وضع السوق وذلك من خلال:

أ- تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرقبين من خلال معرفة نوع الأغطية التي يحتاجها المستفيدين سواء أكانت أغطية محدودة أو أغطية واسعة أو أغطية مركبة.

ب- تشخيص احتياجات ورغبات الوسطاء كفضيل الوسطاء في عمليات التأمين على الحياة للحصول على عمولة كاملة مع إبرام العقد أم عمولة مقسطة على عدة سنوات.

ج- دراسة وضع الشركات المنافسة من حيث:

- المنتجات والأسعار
- نظام وأساليب التوزيع كوكلاء، وسماصرة، ومنتجون.
- وسائل الإعلام السمعية والبصرية والسمعية البصرية.

٥- التخطيط هو أساس التسويق السليم.

٦- السيطرة المستمرة على مراحل التسويق.

أن تسويق الخدمات التأمينية يتمثل في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني وهذا هو أحد العناصر الأساسية للتسويق، ولكن وجه الاختلاف يكمن في خصوصية الخدمة التأمينية والتمثلة بعدم تقديمها منتجات ملموسة، فالخدمة التأمينية كأي خدمة أخرى لا تتيح للمستفيد التعرف على خصوصيتها وبالتالي التعرف على مدى مطابقتها لحاجته إلى الحماية التأمينية، والملاحظ أن غالبية المؤمن لهم لا يقرأون وثيقة التأمين ليقفوا على حدود الغطاء واشترائاته واستثناءاته، ومثل هذه الظاهرة مشخصة حتى في البلدان المتقدمة، لذا يتطلب من بائع وثيقة التأمين التعرف على احتياجات المؤمن لهم بدقة ليقدّم لهم الغطاء المناسب وأن يعرفهم على الأخطار الإضافية لكي يتمكن المستفيد من الحصول على غطاء تأميني لها.

## ثانياً: مفهوم المنتج التأميني

يعني المنتج التأميني: الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين يعرف بالقسط التأميني سواء أكان هذا الخطر مغطى بتأمينات الممتلكات أو تأمين الحياة أو تأمينات المسؤولية، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن هذه المنفعة تؤثر في الأفراد من حيث اتخاذ القرارات وما ينشأ عنها من مخاوف أو تردد في تنفيذها مما قد يضيع على متخذ القرار المنفعة.

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه:

المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وطبقاً لهذا المفهوم فشركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.

وفيما يأتي أهم أنواع المنتجات التأمينية والمتمثلة في وثائق التأمينات العامة:

- ١- التأمين على الحريق.
- ٢- التأمين البحري.
- ٣- وثيقة تأمين السيارات الشامل ويتضمن:
  - أ- وثيقة التأمين الإلزامي.
  - ب- وثيقة التأمين التكميلي.
- ٤- وثيقة تأمين السرقة.
- ٥- وثيقة تأمين السفن.
- ٦- وثيقة تأمين الطيران.
- ٧- وثيقة التأمين الهندسي.
- ٨- وثيقة تأمين الحوادث الشخصية.

- ٩- وثيقة تأمين الألواح الزجاجية.
  - ١٠- وثيقة تأمين ضمان الأمانة.
  - ١١- وثيقة تأمين التقدير أثناء النقل والحفظ.
  - ١٢- وثيقة التأمين الزراعي.
  - ١٣- وثيقة تأمين حماية الأسرة ومسكنها.
- وتتميز هذه الوثائق بميزتين رئيسيتين هما:

## أ- الميزات الخاصة بالوثيقة:

وتشمل نوع المال المغطى ومواصفاته ونوع الوثيقة وشروطها واستثناءاتها.

## ب- الميزات العامة للوثيقة:

وتشترك بها كافة الوثائق لاحتوائها على:

- ١- رقم تسلسل خاص بنوع الخطر الذي تغطيه كل وثيقة.
- ٢- مبلغ التأمين، ويمثل قيمة الشيء المؤمن عليه، حيث تعتبر أغلب وثائق التأمينات العامة وثائق قيمة أي أنها ملزمة عند تحقق الخطر المؤمن منه بالتعويض بمبلغ لا يزيد عن مبلغ التأمين المثبت في متنها، أو القيمة الحقيقية له أيهما أقل.
- ٣- مدة التأمين وتمثل الفترة التي تغطي الخطر المؤمن منه وتبدأ من لحظة توقيع المؤمن له على استمارة طلب التأمين أو أي تاريخ يتفق على تحديده بين المؤمن له والشركة حتى انتهاء المدة المتفق عليها والتي غالباً ما تكون سنة واحدة باستثناء وثائق التأمين الهندسي إذ تربط بمدة المفاوضة، وكذلك بعض وثائق التأمين البحري إذ قد تكون لمدة أقل من سنة لارتباطها بالرحلة.
- ٤- رسم المؤمن له وعنوان محل عمله وسكنه.
- ٥- بيان بالأموال المؤمن عليها ومواصفاتها وطبيعة وحجم المال المطلوب تغطيته.
- ٦- إقرار من المؤمن له بصحة البيانات التي أدلى بها ويتأيد استلامه الوثيقة.
- ٧- توقيع المؤمن (شركة التأمين) والذي يعني قبول شركة التأمين الخطر المطلوب التأمين عليه ويتم ذلك بتوقيع الشخص المحول من قبل الشركة بالتوقيع نيابة عنها.

## إجراءات تطوير المنتج التأميني:

تغيير رغبات وحاجات الأفراد بتغيير الحياة وتقدمها وتبعاً لذلك يتطلب من شركة التأمين أن تقوم بإجراءات عدة بشأن المنتج التأميني لغرض إشباع حاجات ورغبات الأفراد بهدف مسايرة التطورات الناجمة عن التغيرات في أذواقهم، وفيما يأتي أهم الإجراءات التي يمكن لشركة التأمين اتخاذها لتطوير المنتجات التأمينية:

## ١- تحسين أو تعديل وثائق التأمين:

قامت شركة التأمين الوطنية العراقية على سبيل المثال بتعريب وثائق التأمين التي كانت مستعملة قبل التأمين باللغة الإنكليزية، وعدلت البعض منها بما يتلائم وحاجات ورغبات الأفراد، كما أنها طورت بعض التعريفات الخاصة بأسعار التأمين لتلك الوثائق بالاعتماد على خبرتها الخاصة في السوق إضافة إلى الاستفادة من التعريفات المصرية والإنكليزية والفرنسية لكي تتلائم وإمكانات الفرد، وفي عام ١٩٦٤ قامت بفصل الأضرار البدنية الناجمة عن المسؤولية المدنية الناشئة عن حوادث السيارات والتي كانت تغطيها وثيقة كافة الأخطار لتأمين السيارات وتغطيها بوثيقة التأمين الإلزامي، والتزمت كافة أصحاب المركبات بإجراء هذا التأمين على مركباتهم وبعبء لا يحق لهم استخدامها في الطرق العامة بموجب قانون التأمين الإلزامي رقم ٢٩٥ لسنة ١٩٦٤ وفي سنة ١٩٨٠ وسعت هذه الوثيقة لتشمل تغطية الأضرار المادية إضافة إلى الأضرار البدنية الناجمة عن حوادث السيارات الأجنبية التي لا تحمل رقم عراقي وكذلك لتغطي كافة المتضررين من حوادث السيارات داخل حدود القطر سواء أكانت هذه السيارات معلومة أو مجهولة، مؤتمة أو غير مؤتمة بموجب القانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨٠ وتعتبر هذه الوثيقة من الوثائق المتطورة في هذا المجال.

## ٢- إصدار وثائق تأمين جديدة

تسعى شركات التأمين لغرض استمرارها وتطورها إلى إصدار وثائق جديدة تتلائم مع حاجات ومتطلبات الأفراد (المستفيدين المرتقبين) وبما يتلائم والتطورات الحاصلة في المجتمع، ففي العراق أصدرت شركة التأمين الوطنية على سبيل المثال لا الحصر الوثائق التأمينية الآتية:

## أ- وثيقة تأمين حماية الأسرة ومسكنها

تغطي هذه الوثيقة الأثاث والأدوات المنزلية والسجاد والذهب والأمتعة الشخصية التي تعود للمؤمن له أو لأفراد أسرته، أو خدمة المقيمين معه والخاصة بالاستعمال الشخصي من الأخطار التي قد تتعرض لها.

## ب- وثيقة التأمين على سلف الزواج:

تغطي هذه الوثيقة الأموال التي يمنحها المصرف كسلف زواج للمتزوجين الجدد وتقسط لعدة سنوات ويعتبر المصرف مؤمن له ويلتزم بتقديم كشوفات شهرية إلى الشركة بالسلف الممنوحة خلال الشهر تتضمن أسماء المستفيدين ومبلغ سلفة كل واحد منهم، وتواريخ منحها كما أنه يستقطع القسط عن مبلغ السلفة من المبلغ مباشرة وتسديده إلى شركة التأمين، وتلتزم شركة التأمين بتسديد المبلغ المتبقي من السلفة إلى المصرف بعد مرور ثلاثة أشهر تلي تاريخ امتناع أو توقف المستلف عن التسديد أما في حالة وفاة المستلف تطفأ السلفة من قبل شركة التأمين بتسديد الرصيد المتبقي منها مباشرة إلى المصرف بذلك يتخلص الورثة من عبء أقساطها.

إن هذا النوع من التأمين على الرغم من حدائته إلا أنه حمل الشركة خسائر كبيرة بسبب توقف أو امتناع المستلف من التسديد أما خطأ في عنوان المستلف أو لانتقاله إلى مكان آخر دون تغيير عنواته وخاصة بالنسبة للمستلفين من العسكريين.

## ج- وثيقة التأمين من الحوادث الشخصية الجماعية:

تغطي هذه الوثيقة الإصابة البدنية الناجمة فقط عن عوامل عنيفة وخارجية ومرتبطة تؤدي بمفردها ودون تدخل أي سبب آخر إلى الوفاة أو العطل. ويعد صاحب العمل المؤمن له، أما المؤمن عليه فهو الشخص أو الأشخاص المدرجة أسماؤهم ووظائفهم ومبالغ تأمينهم في الجدول الملحق في الوثيقة والذي يعتبر جزء من الوثيقة. أما المستفيد فهو الشخص أو الأشخاص المبينة أسماؤهم في الجدول المرفق بالوثيقة أو الورثة الشرعيون في حالة عدم تعيين شخص ما وتلتزم شركة التأمين بأن تدفع للمؤمن عليهم أو للمستفيدين، أو للورثة الشرعيين في حالة الوفاة المبلغ أو المبالغ المذكورة في

كما تقدم يتضح أن شركة التأمين قد اتخذت قرارات بتقديم وثائق جديدة تتلائم وحاجات الأفراد، وهذا يعتبر من الأمور التي تدلل على متابعة هذه الشركة للتطورات الحاصلة في المجتمع.

### ثالثاً: تسعير الخدمات التأمينية

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر ويكون ثابتاً مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض هذه جزئية أو كلية.

وتعد عملية التسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، ولكن تقوم شركات التأمين بتحديددها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحياناً تقوم الهيئات الحكومية بصرفه على شركات التأمين بوضع الأسعار التي تتناسب مع الخدمة التأمينية وتعرضها على تلك الشركات.

إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكنتي التأمين. إذ عليهم أن يعرفوا مسبقاً مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة من تحقيق كل خطر على حدة وهذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي، الذي يمثل المقابل المالي لأي وثيقة تأمين، وإذا أضيف إلى هذا القسط التحويلات التي تمثل المصارف المالية والإدارية والضرائب والرسوم مع نسبة معقولة من الربح المتوقع فإنه يعرف بالقسط التجاري الذي يدفعه حامل وثيقة التأمين إلى الشركة مقابل حصوله على تغطية الأخيرة للخطر الذي يخشى من تحققه.

لذلك فإن من أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية إذ أن هذا السعر يحدد عن طريق التوزيع العادل للخسائر والمصروفات الخاصة بعملية التأمين بين حملة الوثائق بالاعتماد على الإحصائيات

بدول شريطة أن تقع هذه الإصابة خلال مدة التأمين المذكورة فيه أو خلال اية مدة بين أخرى قبلت بها الشركة ودفع عنها قسط التأمين.

إن هذه الوثيقة صدرت لتغطي أخطار يتعرض لها مجموعة من الأفراد يجمعهم بل مشترك وفي مكان محدد، بدلاً من إصدار مجموعة وثائق حوادث شخصية فردية. المؤمن عليهم وقد أدى هذا الإجراء إلى تقليص النفقات لهذا النوع من التأمين التالي تخفيض سعره.

وتشترط هذه الوثيقة بالتزام المؤمن له بإخبار الشركة فوراً عندما يراد التأمين على أشخاص جدد أو حذف أي من الأشخاص المؤمن عليهم بمقتضى هذه الوثيقة لك بتقديم تفاصيل وبيانات كافية عنهم لتمكين الشركة من إصدار تظهير التعديل ستيفاء أو إعادة قسط التأمين المناسب حسب مقتضى الحال.

ويتوقف التأمين عند استقالة المؤمن عليه أو فصله أو إحالته على التقاعد ويعاد ط التأمين حسب الطريقة النسبية من تاريخ التوقف ولغاية تاريخ انتهاء الوثيقة.

### د- وثيقة التأمين من الحريق والسرقة (دور السكن)

تغطي هذه الوثيقة خطر الحريق أو الصاعقة سواء صاحبها أو لم يصحبها لهب، ذلك السرقة أو الشروع بالسرقة لأي من الأموال المعينة في جدولها خلال وجودها في السكن المذكورة في الوثيقة عندما تكون مسكونة من قبل المؤمن له، أو أي من أفراد لته أو خدمة، كذلك الأمتعة الشخصية الملازمة للمؤمن له أو أحد أفراد أسرته أثناء سفر داخل القطر خلال وجودها في أي مكان آخر، وأي ضرر لدار السكن المذكورة الجدول نتيجة السرقة أو الشروع بها.

وجاءت هذه الوثيقة من دمج وثيقتين هما وثيقة الحريق ووثيقة السرقة بوثيقة حدة مما أدى إلى ضغط النفقات الخاصة بالإصدار من جهة وتوفير الوقت للمؤمن له سوله على وثيقة واحدة تغطي خطرين في وقت واحد من جهة أخرى، كما أن نري الحريق والسرقة لدور السكن مترابطين، ونادراً ما نجد -من الناحية العملية- من له يشتري وثيقة حريق لداره فقط أو وثيقة سرقة فقط، وبهذا يكون سعر التأمين لوثيقة الجديدة أقل من مجموع السعرين للوثيقتين.

الأقسام ليين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابه الواردة فيه وبالتالي يمكن إصدار طبقات متشابهة وعناصر متجانسة في تغطية حدود مفترضة.

كما أن هذه الطريقة تعكس معدل الخسارة الفعلي للمجموعة وتستعمل بشكل واسع في التسعير إذ أنها تتضمن:

- الخسائر المتوقعة ومصاريف الخسارة المقدرة ويغطيها ما يعرف بالقسط الصافي
- المصاريف الطارئة والتنفقات الإدارية ويغطيها ما يعرف بالتحميلات. ويتم استخدام هذه الطريقة في التسعير على أساس ما يلي:

#### أ- طريقة القسط الصافي:

تعد هذه الطريقة دقيقة ومعتمدة في نفس الوقت، فهي ترتبط مع كفاية وعدالة السعر خلال الطبقات المختلفة، وتعرف الخسائر في هذه الطبقات بالوحدات المعرضة للخطر ويمكن إيجاد القسط الصافي بقسمة الخسائر المعرضة للخطر على عدد الوحدات المعرضة له، أي أن الخسائر المعرضة للخطر تساوي الخسائر التي تحققت وسددت فعلاً + الخسائر التي تحققت وقدرت ولم تسد.

القسط الصافي = عدد الوحدات المعرضة للخطر ÷ الوحدات المعرضة للخطر  
فإذا كان هذا الناتج أعلى من السعر الجاري فينبغي زيادته مع الأخذ في الاعتبار عدم رفع المصاريف التجميلية إلا إذا كانت هذه المصاريف مرتفعة.

#### ب- طريقة معدل الخسارة

تتفق هذه الطريقة في تقدير السعر مع كفايته وتستخدم في تسعير مجموعات واسعة من الأخطار مثل أخطار السرقة والمسؤولية وغيرها، ويمكن إيجاد معدل الخسارة عن طريق قسمة التعرض للخسائر (الخسائر المعرضة للخطر خلال فترة الخبرة) على الأقساط المكتسبة خلال نفس الفترة أي أن:

$$\text{معدل الخسارة} = \frac{\text{التعرض للخسائر}}{\text{الأقساط المكتسبة}}$$

المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل مع الأخذ في الاعتبار التعديلات التي تلائم الاتجاه في الشروط التي تؤثر على هذه النتائج في المستقبل، فإذا كان تقدير هذا السعر أكبر من اللازم أي مغالى فيه فإن ذلك سيؤدي إلى تحول جمهور المؤمن لهم من هذه الشركة إلى شركة أخرى تعرض سعراً أقل. وفي حالة السوق الاحتكارية يبحث المؤمن لهم عن وسائل أخرى بديلة لمجابهة الخطر، كالتأمين الذاتي، أو تكوين احتياطات لمواجهة. أما إذا كان السعر منخفضاً أي أقل من السعر اللازم فإن ذلك يعني عدم كفاية الأقساط المحصلة من قبل شركة التأمين لتغطية الخسائر المتحققة عن الأخطار المؤمنة، وبالتالي يؤدي إلى تحقيق خسائر متراكمة، ويلاحظ أنه في كلا الحالتين سوف يؤدي إلى عدم إمكانية استمرار شركة التأمين في سوق التأمين. لذا فإنه من المفيد في هذا المجال معرفة الطرق التي يمكن إتباعها لتحديد الأسعار ومنها:

#### ١- طريقة التسعير التحكيمي:

تعتمد هذه الطريقة أساساً على التسعير الذاتي لكل خطر على حدة حيث يتم تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصة مستقلاً عن أي صنف مقرر أو أية جداول خاصة أو أية صيغ، فهي تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين مع استخدام التقدير الجزافي بالإحصائيات المتاحة والأقساط المحددة للأخطار المتشابهة.

ولا يمكن القول بأن هذه الطريقة خالية من أي أساس علمي يعتمد عليه وأضع السعر أنها تستخدم في حالة وجود إحصائيات خام لغرض تقدير السعر لذلك الخطر نظراً لكون هذه الطريقة تعتمد على التقدير الشخصي الذي غالباً ما يتطلب الدقة في التقدير.

وتستعمل هذه الطريقة في تسعير تأمين أخطار النقل البحري والجوي وفي بعض الأخطار غير العادية في تأمين الحريق وكذلك إعادة التأمين.

#### ٢- طريقة التسعير حسب الأقسام أو الطبقات أو طريقة دليل السعر:

تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل للطبقات حيث تقسم الأخطار إلى أقسام أو طبقات حسب الصفات الرئيسية لكل قسم ثم ينظم دليل أسعار لكل قسم من تلك

التعرض للخسائر + الخسائر التي تحققت و سددت + الخسائر التي تحققت وقدرت ولم تسدد + الخسائر التي تحققت ولم تقدر.  
وعادة ما تتم مراجعة معدل الخسارة سنوياً، مع إجراء التعديل المناسب على هذا المعدل ويتم ذلك عن طريق دراسة معدل الخسارة الفعلي للسنوات الماضية ومقارنته مع الخسارة المقترضة لغرض الاعتماد عليه في التسعير للمستقبل.  
إن طريقة التسعير حسب الأقسام تستعمل عادة في فروع تأمين المسؤولية المدنية وإصابات العمل وتأمينات الحياة، والتأمين الصحي، وتأمين حريق المساكن.

### ٣- طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة

تقوم شركة التأمين بموجب هذه الطريقة بالترقية بين حملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس أمور عدة:

- الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع الشركة.
- مقدار الخسارة والمصروفات التي أنفقتها الشركة.
- حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم.
- طبيعة الشيء موضوع التأمين.

وعليه فإن أسعار التأمين بموجب هذه الطريقة تعدل من حين لآخر حسب الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من سنة لأخرى.

وتقتصر هذه الطريقة في التسعير على الأخطار ذات الحجم الاقتصادي الكبير وخاصة المصانع والتاجر وأساطيل الطائرات والسيارات وهي عادة تتميز بأن قيمة القسط الإجمالي فيها مرتفع ويستحق بذلك جهد خاص من شركات التأمين في إعادة النظر فيه وتعديله حسب الخبرة السنوية للمؤمن له، ويتم تعديل الأسعار بموجبها بإحدى الطرق الثلاث الآتية:

#### أ- طريقة الجداول الخاصة:

إن هذه الطريقة تعتمد على الصفات النمطية لشخصية المؤمن له حسب صفات معينة سيمجدد السعر الأساس طبقاً لارتفاع أو الانخفاض في هذا السعر بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سواء أكانت درجات سالبة أو موجبة أو في حدود واسعة.

إن هذه الجداول تتضمن إمكانية التغير الطبيعي لحامل الوثيقة، ويمكن وضع جداول للعناصر المتجانسة لإمكانية مقارنة الأخطار المستقبلية مع بعضها البعض. كما أنها توضح العوامل المستمرة لتحقق الخطر.

وتمتاز هذه الطريقة بكونها ملائمة لأي عدد من حملة الوثائق في حين لا يمكن تطبيق طرق التسعير حسب الصفات الخاصة الأخرى إلا على عدد كبير منهم وتستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق وبعض تأمينات النقل البري، وتأمين المسؤولية المدنية للسيارات.

#### ب- طريقة الخبرة الخاصة:

إن تعديل السعر الشامل للطبقة بموجب هذه الطريقة يعتمد على الخبرة الماضية للمؤمن له والذي عن طريقه يتم تعديل الأسعار للمستقبل ولذلك فهي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة، كما أن درجة تعديل السعر المقدر تعتمد على أهمية حجم البيانات للتجربة مع المؤمن لهم ولذلك فإن عنصر الثقة يحدد الانحراف المباشر في حجم العينة حيث أنه من النادر أن تكون عينة المؤمن لهم محددة بدرجة مطلقة.

ونظراً لاعتماد هذه الطريقة على الخبرة السابقة للخسائر لكل مؤمن له على حدة مما يؤدي إلى صعوبة تطبيقها بصورة عامة على جميع أنواع التأمين. لذا فإنها تستخدم في تأمينات الأخطار الكبيرة الحجم وتأمينات إصابات العمل في المصانع الكبيرة على وجه الخصوص.

#### ج- طريقة التسعير بأثر رجعي:

تستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفئة لكي يعكس دقة سعر العينة خلال مدة الوثيقة ويتم حساب السعر بموجب هذه الطريقة في نهاية مدة الوثيقة وحسب الخبرة الفعلية للشركة تجاه المؤمن له، وعليه فمن الناحية النظرية البحتة يكون قسط التأمين مساوياً للخسارة الفعلية خلال السنة مضافاً إليها المصروفات بأنواعها المختلفة إضافة إلى نسبة الأرباح التي تحددها الشركة.

أما عملياً فإن شركة التأمين تقوم عند بداية مدة الوثيقة بتحصيل القسط في ضوء الخبرة الخاصة بمجامل الوثيقة، ثم تقوم بإعادة حساب القسط في نهاية مدة الوثيقة على أساس الخبرة السابقة والخاصة بمجامل الوثيقة تم إعادته إليه أو مطالبته بالفرق في حدود الحدين الأعلى والأدنى للقسط.

ويقصر استخدام هذه الطريقة على الشركات الكبيرة خاصة الصناعية منها- والتي تتميز بأن معدلات خسائرها شبه ثابتة من سنة لأخرى والتي لديها القدرة المالية على تحمل أعباء القسط المرتفع في حالة حدوث خسائر ومطالبات مرتفعة خلال مدة الوثيقة.

#### أ- وثيقة تأمين السيارات التكميلي:

عدل سعر وثيقة تأمين السيارات التكميلي لتلائم مع الارتفاع المستمر في المواد الاحتياطية للسيارات وأجور العمل، حيث بقي هذا السعر ثابتاً لفترة طويلة وهذا التعديل يتلائم مع الشروط العامة للتسعير، إذا تطلب أن يكون السعر مرتفعاً نسبياً في المدى الطويل، أي أن يكون قابلاً للتغير، وأن يعاد النظر فيه بين فترة وأخرى، ونرى أن يتم ذلك بين ٥-١٠ سنوات حتى يتماشى مع التضخم المستمر في العالم نتيجة لانخفاض القوة الشرائية للوحدة النقدية من جهة، والارتفاع الكبير في تكاليف المواد الاحتياطية وأجور العمل من ناحية أخرى.

#### ب- وثيقة تأمين السيارات الإلزامي

قامت شركة التأمين الوطنية بتعديل سعر وثيقة التأمين الإلزامي لأكثر من مرة خلال فترة لا تزيد عن ثلاث سنوات وذلك لأن هذا التأمين أظهر خسائر كبيرة متلاحقة بسبب كون التعويضات التي تسدها الشركة للطرف الثالث (المضررين من حوادث السيارات) أكثر من الأقساط المحصلة من المؤمن لهم (مالكي السيارات).

إن الزيادة لفرات متقاربة تعني أسعار هذا النوع من التأمين لم يحدد على أساس علمي باختيار الطريقة الملائمة من طرق التسعير، وإنما اعتمدت على طريقة التسعير الشخصي أو التحكيمي، على الرغم من توفر الإحصائيات للسنتين الماضية والتي تزيد

على ٢٠ سنة وخبرة الشركة الطويلة في السوق، حيث بالإمكان استخدام طريقة معدل الخسارة باعتبارها أفضل طريقة لتسعير مثل هذا النوع من التأمين، كذلك فإن هذه الزيادة أدت إلى استياء جمهور المؤمن لهم.

كما أن عملية التغير في سعر التأمين خلال فترات متقاربة لا تتوافق مع المبادئ الواجب توافرها في سعر التأمين والتي تقضي بالثبات في المدى القصير.

#### رابعاً: التوعية التأمينية (الترويج)

لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتقتنعهم باقتنائها ويقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد التوعية التأمينية عنصراً مهماً من عناصر التسويق. وتبرز أهميته في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم إقناعه بها بهدف تشجيعه لاقتناؤه لها باستخدام الوسائل المتاحة، كالوسائل البصرية، والوسائل السمعية، والوسائل البصرية السمعية. وتتمثل أغراض التوعية في الآتي:

- ١- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة وتوعيتهم.

٢- توجيه انتباه المستفيد المرتقب واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية.

وتعد التوعية التأمينية التي تسعى للترغيب والإقناع في هذه الحالة ذات فائدة قليلة ما لم يركز على الحماية التي تقدمها وثائق التأمين لتلك الشركة. ولا تقتصر عناصر التوعية على النشاط الإعلاني بل يشمل الاتصال الشخصي والتحفيز والعلاقات العامة والدعاية.

وعلى الرغم من أهمية عناصر التوعية التأمينية كافة إلا أن الأمر يحتاج إلى التركيز على أحد أو بعض تلك العناصر تبعاً لتأثير ذلك العنصر أو تلك العناصر في جذب العميل المرتقب لشراء وثيقة التأمين من ناحية وحسب حجم ومكانة سوق التأمين لتلك الشركة من ناحية أخرى.

والعناصر التي يمكن الاستفادة من استخدامها في ترويج الخدمات التأمينية هي:

## أ- الاتصال الشخصي:

ومهمة هذا العنصر هو البحث عن المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الراغب في الشراء ومن حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه من جراء اقتنائه للمنتوج التأميني. ويساهم في هذا المجال العديد من العاملين كالوكلاء والسماصرة والمنتجين وغيرهم.

ويعد الاتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية فاعلية وأكثرها تكلفة، وتظهر فاعليتها كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة تتمكنه من اختيار أو تفضيل الخدمة لتلائم احتياجاته. كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الخدمة التأمينية للحصول على معلومات أفضل عن نوع تلك الخدمة.

## ب- الإعلان:

هو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف وإقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها، ويختار رجل الإعلان من بين الكثير من الوسائل المرئية كالصحف والمجلات، والوسائل السمعية كالإذاعة ومكبرات الصوت، والوسائل المرئية السمعية كالتلفزيون والسينما والمسرح.

ويساعد الاختيار السليم للوسيلة الإعلانية على إيصال مزايا الخدمة التأمينية إلى فئة من الجمهور أما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها.

## ج- التحفيز (التنشيط):

ويعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل والقسط المناسب والملائم اقتصادياً، وكذلك من خلال إقامة المسابقات وتقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق... وغيرها، لتقوية وإدامة الصلة بالشركة من جهة واستفادة الشركة من المؤمن لهم في حث معارفهم وأقاربهم على شراء وثيقة التأمين المناسبة.

## د- خدمة ما بعد البيع:

تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، حيث تعتبر هذه الخدمة عاملاً أساسياً ومؤثراً على مستوى نجاح

البرامج التسويقية في أي شركة ويتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له الشركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه والذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين لذا يعتبر النشاط التعويضي خط التماس المباشر للشركة مع جمهور المؤمن لهم والذي من خلاله تتكون انطباعات المستفيدين عن نوعية الخدمة المقدمة ومدى حرص الشركة على الإيفاء بالتزاماتها إزاء المؤمن لهم ويتعكس ذلك من خلال التصرفات غير الصحيحة للبعض من العاملين في هذه الأجهزة تجاه المستفيدين، ففقد أي مستفيد جديد بسبب سلوك غير مرضي أو قرار تعويضي غير عادل من قبل هؤلاء العاملين يترتب عليه التفريط بعدد أكبر من المستفيدين المرتقبين من خلال طرح هذا المستفيد لمشاكله مع الشركة إلى الآخرين الذين تربطه بهم علاقات شخصية أو علاقات عمل.

لذلك يعتبر تصرف البعض من هؤلاء العاملين من العوامل التي تؤثر سلباً في ترويج وثائق التأمين، لذا ينبغي أن تعمل الشركة في هذا المجال باتجاهين:

- أ- أن تشجع بين أجهزتها التعويضية روح الثقة وعدم الخوف أو التردد في اتخاذ القرار التعويضي القائم على أسس فلية عادلة خاصة بالنسبة للمخوليين بتسوية التعويضات عن طريق قناعتهم في أحقية التعويض من خلال خبرتهم وكفاءتهم.
- ب- انتقاء العاملين في أجهزة التعويضات من أكثر العاملين كفاءة ومعرفة وإدراكاً لمتطلبات العمل في الشركة ومن يتصفون بالأخلاق العالية في التعامل مع المستفيدين، مع الأخذ في الاعتبار الحالة النفسية لطالب التعويض بسبب تعرض أمواله أو ذويه لحادثة.

## خامساً: تقديم الخدمات التأمينية (التوزيع)

هي عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركة التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين منها من الأخطار التي قد يتعرضون لها، والتي ينشأ عنها خسائر مادي تؤثر على أموالهم وأرواحهم وقراراتهم.

وقبل البدء بدراسة منافذ تقديم الخدمات التأمينية لا بد من تعريف الأشخاص الذين يعملون على تقديم هذه الخدمة والذين يعرفون بالوسطاء.

**الوسطاء:** مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين نؤمنين. ومعظم الأفراد يحتاجون إلى الخدمة يقدمها التأمين، وتعمل شركات التأمين على تقديم هذه الخدمة إلى من يحتاجها منهم، لذلك فإن وجود الوسطاء ضروري جداً لقيام بإيصال هذه الخدمات إلى أكبر عدد من الأفراد الذين يحتاجون تلك الخدمات من طريق بيعها لهم، فهم يعتبرون باعة وثائق التأمين.

إن شخصية البائع لها أهمية كبيرة في تحقيق أفضل المبيعات ولذلك فإنهم غالباً ما يسمون المنتجين، ومن هنا يتضح ضرورة الدمج بين الإنتاج الكبير والمبيعات لمثل هذه الأعمال. إن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء والسامسة.

#### ١- الوكلاء:

إن وكلاء التأمين يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تأمين واحدة أو أكثر حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط وثيقة تأمين يحصلون عليه من بيعهم لها.

ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق حسب اتفاق مكتوب بين الطرفين ويقوم استخراج إجازة مزاولة لعمليات تسويق التأمين من جهات حكومية مختصة على نفقة شركة التأمين وتشترط هذه الشركة في عقد الوكالة ألا يقوم الوكيل بتمثيل أي شركة تأمين أخرى بدون أن تصرح له بذلك ويختلف الوكيل عن مندوب البيع الخاص شركة تأمين معينة والذي يكون عادة موظفاً لديها، والذي يختص ببيع وثائق التأمين لصالحها ويتقاضى مرتباً أكبر من العمولة التي يتقاضاها نظير بيعه للوثائق.

إن عقد الوكالة الذي تمنحه شركات التأمين العامة يعطي الحق للوكيل بقبول التأمين مباشرة من المستفيد واستلام القسط الأولي عن الوثيقة بمقابل إعطائه ما يفيد كونه أصبح مؤمن له. دون الرجوع إلى الشركة التي يمثلها وتلتزم الشركة بقبول هذا التأمين: كما أن العقد يحدد بعض أنواع وأعداد الوثائق التي يسوقها الوكيل.

إن عملية قبول الوكيل للتأمين واستلامه القسط الأول من المستفيد تؤدي إلى نشوء عقداً بينهما، وقد يكون هذا العقد شفويًا أو تحريريًا، مؤقتًا، ويكون ملزمًا لشركة التأمين حين إلغائه أو إحلال وثيقة تأمين محله.

#### ٢- السامسة:

إن السامسة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين وذلك بما يقدمونه لهم من خدمات، كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل وثيقة بما يتلائم مع حاجته ورغبته، فهم يمثلون حملة الوثائق أمام شركات التأمين، في حين أن الوكيل يمثل شركات التأمين بتسويق وثائقها بدلاً منها، كما أن السامسة يعملون أحراراً في تقديم إنتاجهم إلى أية شركة تأمين دون أن يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أية شركة، كما أنهم غير مخولين بأي حق من قبل شركات التأمين - كما هو الحال في الوكيل - ولكنهم على الرغم من ذلك فهم يتقاضون عمولة عن المبيعات من الشركات التي يتقدمون إنتاجهم لها، ويحتاج عمل السامسة إلى الحصول على ترخيص من شركات تأمين معينة ليقدروا إنتاجهم إليها من خلال عرض وبيع الأغذية المتاحة التي تقدمها تلك الشركات إلى المستفيدين المرتقبين.

وتستخدم شركات التأمين الوكلاء والسامسة في تسويق منتجاتها التأمينية من خلال منافذ التوزيع المختلفة التي تستخدمها في بيع وثائقها بغية إيصال خدماتها إلى أكبر عدد ممكن من الراغبين في خدماتها.

#### منافذ تقديم (توزيع) الخدمة التأمينية

تستخدم شركات التأمين منافذ عدة في تقديم خدماتها التأمينية، وبشكل عام فإنها تمارس عملية التقديم هذه عن طريق ثلاثة منافذ رئيسية من خلال الوسطاء الذين يعملون بها، وهذه المنافذ هي:

١- الوكالات المستقلة.

٢- الوكالات المتخصصة.

٣- البيع المباشر.

## ١- الوكالات المستقلة:

يعتبر هذا المنفذ من أوسع وأكثر المنافذ شيوعاً في استخدامه من قبل شركات التأمين، العامة والحياة، إذ أنه يعتمد أساساً على مبدأ الحرية والاستقلال للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها، كما أنه قد يمثل شركة تأمين واحدة أو أكثر، فهو إضافة إلى هذه الحرية فإنه يتخصص بنوع معين من أنواع التأمين، ومن هذا المنطلق تظهر مدى أهمية هذا المنفذ بالنسبة لشركات التأمين.

ويعتمد هذا المنفذ على الوكلاء المستقلين في عملهم حيث يرتبط مع الشركات التي يمثلونها بعقود خاصة، ولذلك فإنهم يعملون على إثبات شهرتهم التجارية في السوق من خلال الشركات التي يمثلونها ولذلك فعند محاولتهم إقناع أحد المستفيدين فإنهم في الغالب لا يذكرون اسم الشركة التي يمثلونها، وإنما يعتمدون على سمعة وشهرة وكالتهم في السوق.

إن عمل الوكالات المستقلة موزعة بين شركات التأمين التي تمثلها وبين المستفيدين المرتقبين، فهي تقوم باستلام الوثائق التي تجهزها لها شركات التأمين عند تحقيقها عملية بيع لأحد المستفيدين، وتقوم بملئ هذه الوثائق بالبيانات الخاصة بالمؤمن لهم في مكاتبها، كما أنها تعمل على إرسال إشعارات تجديد الوثائق المستحقة إلى المؤمن لهم، كما أنها تعمل على تحصيل أقساط الوثائق الجديدة والمجددة، وتجميعها، ثم تقوم باحتساب وخصم حصتها من عمولة الإنتاج حسب النسب المتفق عليها مع شركات التأمين التي تمثلها بموجب العقد المبرم بينهما من هذه الأقساط مباشرة وتحويل باقي الأقساط إلى شركات التأمين المعنية.

إن الوكالات المستقلة تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث الشكل والحجم فهناك وكالات تعود ملكيتها لفرد واحد أو لشركة أو جمعية، أما من حيث الحجم فقد تكون هناك وكالة يملكها فرد واحد، ولكنها تتضمن عدد كبير من المستفيدين ويعمل بها أكثر من وكيل إضافة إلى وجود عدد من المسؤولين يعملون مع الوكلاء في مكتب واحد، ويحتوي هذا المكتب عادة على السجلات الخاصة بعمله وكتب الإشعارات

والوثائق التي يجهز بها المستفيدين كل ما تحتاجه الوثيقة من تعديلات ضرورية، وتثبت البيانات الخاصة بتجديد السعر والقسط للوثيقة.

ومن وظائف الوكالة أيضاً القيام بتحسين الوثائق لتلائم الاحتياجات المتجددة للمستفيدين وشرح مزايا الوثيقة، والقيام بإجراءات تسوية التعويضات وتحديد الوثائق المستحقة وكذلك الإشراف والرقابة على مستخدمي الوكالة مع تخصيص الوقت الكافي للحصول على إنتاج جديد.

إن المصدر الرئيسي لأموال الوكالة يتحقق من الوثائق الجديدة التي تصدرها مضافاً إليها المبالغ المتحققة من تجديد الوثائق المستحقة والمهم في هذه الوكالة هو انتهاء أجالها، أي انتهاء مدة تمثيل الوكالة لشركة التأمين حسب العقد أو انتهاء أجل الوثائق حيث يعطي العقد الحق للوكالة أن تحدد الشركة أو الشركات التي ستجدد لديها الوثائق المستحقة وهذه الأهمية تظهر في الآتي:

أ- للوكلاء حق التفاوض مع شركات التأمين التي يمثلونها في تجديد الوثائق المستحقة لديها في تقديمها إلى نفس الشركة أو إلى شركات أخرى من خلال عدم اقتناع الوكلاء بمكثتي هذه الشركات أو موظفيها أو في طرق تسويتها للتعويضات وفي حالة رفض الشركة إجراء أية تعديلات فللوكيل الحق بنقل إنتاجه إلى شركات تأمين أخرى تقبل بمثل هذه التعديلات.

ب- للملاكي الوكالة الحق ببيع وكالتهم أو نقلها مع إنتاجها عند انتهاء مدة العقد وعند اعتراضهم إلى أي شخص أو شركة أخرى دون الحاجة لاستحصال موافقة الشركة أو الشركات التي يمثلونها.

## ٢- الوكالات المتخصصة:

تستخدم هذه الوكالة بشكل واسع في تسويق تأمينات الممتلكات والمسؤولية فهي متخصصة بتمثيل شركة واحدة أو عدة شركات بحيث تكون هذه الشركات متخصصة بنوع معين من أنواع التأمين وقد لاقت هذه الوكالات نجاحاً كبيراً في الوقت الحاضر، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل منها.

أ- توفير أغطية متاحة واسعة ومختلفة في اتجاهين: الاتجاه الأول نحو التأمين الفردي كتأمين دور السكن والسيارات، وتأمين الحياة والتأمين الصحي. والاتجاه الثاني: التأمين التجاري كالتأمين على الشركات والجمعيات الكبيرة، لذلك فقد كرس هذه الوكالة معظم قدراتها وجهودها وإمكاناتها المالية باتجاه تأمين الوحدات الكبيرة والوحدات ذات الأعمال المركبة المعرضين للخطر، ولها القدرة على استخدام طرق المقارنة لوسائل التقنية المتطورة التي حققت لها إنتاجات كبيرة، حيث بلغ إنتاج البعض منها ملايين الوثائق المشابهة.

ب- استخدام الطرق الحديثة في إنتاج وثائقها الخاصة في اتجاه الوثائق الفردية فبدلاً من اعتمادها على الوكلاء، في كتابة الوثائق، وجمع الأقساط وحفظ السجلات وغيرها من الأمور التي تستخدمها الوكالات المستقلة، فإنه استخدمت نظام تنسيق البيانات أدى إلى تكثيف الجهود نحو زيادة حجم مبيعاتها كما أنها أول من استخدمت طريقة جديدة في تجديد الوثائق المنتهية، التي تعرف بالإشعار المباشر.

وقد أدركت الوكالات المستقلة ما توفره هذه الطريقة للوكالات المتخصصة من وقت وجهد وخفض النفقات مع احتفاظها بنفس نسبة العمولة عن إنتاجها سواء أكان بطريقة الإشعار المباشر أو عن طريق الوكيل. مما أدى إلى أن تكون أسعار وثائق التأمين أسعاراً تنافسية بين مؤنني الوكالات المتخصصة.

ج- إن نظام الوكالات المتخصصة في تأمينات الممتلكات يضمن الزيادة في توصيل وثائق التأمين نتيجة لزيادة المبيعات وذلك من خلال عمل مستخدمي إدارة المبيعات في شركات التأمين مع وكلائهم، كما أن الرقابة والتخطيط يعملان معاً في توجيه أعمال الشركة نحو الإنتاج الجديد لها مما يجعل دورها كبيراً وفعالاً إضافة إلى الدور المتميز للعمولة في تشجيع رجال البيع على زيادة مبيعاتهم من وثائق التأمين الجديدة بمصولهم على مستفيدين جدد وذلك لارتفاع نسبة العمولة للأعمال الجديدة عنها في الأعمال المجددة فتكون نسبة ١٥٪ من القسط كعمولة للمبيعات من الوثائق الجديدة في حين تكون هذه النسبة ٦,٥٪ من القسط عن الوثائق المجددة.

د- أما العامل الأخير فهو الإعلان العام، وهنا تظهر ميزة الإعلان في الوكالات المتخصصة ذاتها لا تعلن عن نفسها فقط وإنما تتفق مع شركة التأمين في إنتاج الإعلان العام الذي يتضمن التعريف بإنتاج تلك الشركة والوكالات المتخصصة المرتبطة بها وبهذا يكون الإعلان مركزاً وشاملاً، من خلال التعاون مع شركات التأمين والوكالات مما يؤدي إلى تقديم خدمة جديدة للوكالات المتخصصة وفي هذا المجال يظهر الإعلان التنافسي بين هذه الوكالات والوكالات المستقلة.

### ٣- البيع المباشر:

استخدمت شركات التأمين هذا النظام في بداية صناعة التأمين. إذ لم يكن لديها في حينه وسطاء تأمين. فكانت تقوم بالإعلان عن إنتاجها من وثائق التأمين إلى الراغبين في شراء تلك الوثائق وعلى الراغبين في الشراء التقدم إلى مكاتب هذه الشركات مباشرة.

أما اليوم فإن شركات التأمين تستخدم هذا النظام ويسمى بنظام الاكتتاب المباشر إضافة إلى الأنظمة الأخرى كما أن هذا النظام يستخدم في تسويق وثائق التأمين العامة أكثر منه في الوكالات المستقلة، حيث تعمل شركات التأمين على تسويق وثائقها عن طريق مستخدمي الشركة (ويعرف هؤلاء بالمتجدين) وعن طريق البريد والبيع الآلي.

### أ- المتجدين:

يعد المتجدين من مستخدمي شركة التأمين فهم موظفون يعينون في هذه الشركات ولا تربطهم بها عقود كما في الوكلاء، وكذلك فهم يتقاضون مرتباً ثابتاً إضافة إلى عمولة إنتاجهم من المبيعات وهذه العمولة تكون أقل من العمولة التي يتقاضاها الوكيل والسمسار ولا يحتاج هؤلاء سوى موافقة شركة التأمين على تحويلهم حق إنتاج وثائقها وقد تطور عملهم إلى عمل متخصص بنوع التأمين، مثل بيع وثائق تأمين السيارات والحريق والحوادث.

## ب- البريد:

حققت عدة شركات تأمين نجاحاً عن طريق استخدام البريد في بيع إنتاجها من وثائق التأمين، وقد اشترطت أن يكون مستخدم البريد منتجاً محولاً من قبلها ويتم الإعلان عن الوثائق التي تباع بهذه الطريقة بواسطة الوسائل البصرية، والسمعية، والسمعية البصرية، وغالباً ما يستخدم في بيع وثائق التأمين لمنتسبي الدولة ومستخدمي القطاعات الأخرى، وكذلك يستخدم بشكل واسع في أعمال التأمين المحددة.

## ج- البيع الآلي:

اعتمدت شركات التأمين في الوقت الحاضر هذا الأسلوب لبيع وثائق التأمين خاصة بالنسبة لوثائق تأمين الحوادث الشخصية فقد وضعت المكائن الآلية في الأماكن المخصصة لنقل المسافرين كالطائرات حيث يقوم الراغب بالحصول على هذه الوثيقة بدفع القسط المحدد لوثيقة التأمين المطلوب الحصول عليها للألة وتقوم الأخيرة بتزويد تلك الوثيقة.

## منافذ توزيع وثائق التأمينات العامة في السوق العراقية:

تعد شركة التأمين الوطنية في العراق الشركة الوحيدة التي تمارس إنتاج وتسويق التأمينات العامة فهي شأنها في ذلك شأن باقي شركات التأمين من حيث اختيارها لمنافذ توزيع وثائق هذه التأمينات وأن اختيارها لهذا المنفذ يتماشى مع طبيعة تكوين المجتمع العراقي في كيفية إيصال الخدمة التأمينية لأكثر عدد ممكن من أفرادها من خلال خبرتها وتجربتها في السوق وعلى ذلك فإن أهم منافذ التوزيع هي:

## أ- المنافذ المباشرة:

هي السبل التي تسلكها الشركة في إيصال خدماتها مباشرة إلى المستفيدين المرتقبين سواء عن طريق قسم الإصدار أو المكاتب أو الفروع المرتبطة بها أو عن طريق رجال البيع المشترين في السوق، ويمكن تحديد تلك المنافذ بالآتي:

## أ- قسم الإصدار:

يقوم قسم الإصدار في الشركة باستقبال المستفيدين الراغبين في الحصول على الحماية التأمينية عن طريق ملئ استمارة معدة لهذا الغرض تعرف باستمارة طلب

التأمين وبعد موافقة المكتتبون في الشركة على قبول الخطر المغطى بها يقوم هذا القسم بإصدار الوثيقة اللازمة، دون وجود وسطاء ويتمثل ذلك غالباً في أعمال التأمين الحكومية عن طريق المراسلات والوثائق المستحقة حيث يقوم هذا القسم بإرسال أسعار التجديد إلى المؤمن له لغرض استحصال موافقته على التجديد وبيان التعديلات التي يرغب فيها إن وجدت، ثم يسدد القسط اللازم، وبعدها تصدر الوثيقة ثم ترسل للمؤمن له أما بطريق البريد أو بمراجعة المؤمن له مقر الشركة لاستلامها.

## ب- قسم الإنتاج:

يضم قسم الإنتاج رجال البيع العاملون في حقن تسويق وثائق التأمينات العامة يعرفون بالمنتجين، وبعد هؤلاء من موظفي الشركة الدائمين وهم يتقاضون مرتباً ثابتاً يحدد حسب المستوى العلمي لكل واحد منهم إضافة إلى العمولة والتي يحصلون عليها من بيعهم للوثائق التأمينية.

ويقوم المنتجون ببيع وثائقهم من خلال تجوالهم في الأسواق والمناطق السكنية أو من خلال تواجدهم في المكاتب الموزعة في المناطق الجغرافية المختلفة، وبذلك فهم يقومون بتعريف الجمهور بوثائق التأمين واختيار أفضل الأنواع التي تشبع رغبة أولئك الأفراد لتشجيعهم وإقناعهم بشراء وثيقة التأمين.

كما أنهم يشاركون الإدارة في الشركة عند اتخاذها للقرارات الخاصة بإصدار وثائق جديدة أو إجراء تعديلات على الوثائق الحالية وكذلك المشاركة في وضع الحلول المناسبة للمشاكل التي قد تنشأ أمام تسويق وثائق التأمين والتي من شأنها أن تؤدي إلى انخفاض الإنتاج في الشركة من خلال خبرتهم وتجربتهم العملية في السوق.

## ج- المكاتب والفروع:

المكاتب وحدات إدارية تابعة لإدارة شركة التأمين، ويتم عن طريقها بيع الوثائق إما من قبل المكتب مباشرة - كما هو الحال في قسم الإصدار أو عن طريق المنتجون التابعون له من خلال تجوالهم في تلك المناطق لغرض تعريف الجمهور بأنواع الوثائق

التي تنتجها شركة التأمين، وتقدم إنتاجها من الوثائق إلى الفروع المرتبطة بها والمتخصصة حسب نوع التأمين.

أما الفروع فهي وحدات إدارية أكبر من المكاتب التي ترتبط بها، ومهمتها تسويق وثائق التأمين التي تنتجها شركة التأمين وتقوم بالإشراف والرقابة على هذه المكاتب، كما أنها تقوم بإصدار وثائق التأمين، وتظهرات التعديل التي يطلبها حملة الوثائق، وكذلك تسوية التعويضات حسب الصلاحية المالية المخولة لها من قبل إدارة الشركة.

## ٢- المنافذ غير المباشرة

يتم تقديم الخدمات التأمينية عن طريق وكالات تأمين خاصة يعرف مالكيها بالوكيل وتمثل هذه الوكالات شركة التأمين وتكون موزعة جغرافياً وترتبط معها بعقد تلزم بموجبه بتقديم الخدمات مباشرة لها من خلال بيعها وثائق التأمين التي تصدرها الشركة، ويتطلب عمل الوكيل الحصول على إجازة خاصة بمزاولة عمليات تسويق التأمين ولا يحق له ممارسة نفس العمل لجهة أخرى إلا بموافقتها، فيقوم الوكيل بموجب هذا العقد بجميع أعمال التوعية اللازمة لبيع وثائق التأمين في منطقته، كما يقوم بتهيئة عمال البيع لمساعدته في بيع وثائق التأمين لقاء حصولهم على عمولة عن إنتاجهم من الوكيل نفسه.

الفصل الثاني عشر

تسويق الخدمات  
المرورية

### مقدمة

تمارس أجهزة المرور أنشطة تسويقية سواء أكانت مدركة لذلك أم لا فهي تعمل في أسواق متعددة وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق وهذه المفاهيم والأساليب تعرف بالتسويق، فاستخدام تلك الأجهزة لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكثر قدر من الكفاية.

لهذا فقد حققت الكثير من أجهزة المرور في الأقطار المتقدمة التي تطبق هذه المفاهيم والأساليب في أداء نشاطاتها نجاحاً كبيراً في إدارتها لأنشطتها.

ولكن ليس معنى ذلك أن الاستفادة من تلك المفاهيم والأساليب تقتصر على الأقطار المتقدمة، وإنما يمكن الاستفادة منها في الأقطار النامية من أجل تحقيق تقدماً ملموساً في أداؤها لأنشطتها، فلا يختلف الكثيرون في أهمية دراسته.

### أهمية التسويق في قطاع الخدمات المرورية

نتيجة للتقدم الاقتصادي والثقافي والحضاري وما نتج عن ذلك من الوعي الفكري لمدارك البشرية فقد زادت حاجات الإنسان إلى الخدمات ومنها الخدمات المرورية، ونتيجة لتلك الزيادة في الطلب فقد واجهت المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات الكثير من المشاكل التي أصبحت عائقاً أمام تلك المنظمات في تلبية حاجات المستفيدين من خدماتها، وكانت معظم المشاكل التي تواجه أجهزة المرور مشاكل تسويقية، حيث ما زالت حتى الآن لا تستفيد عند اتخاذ قراراتها من المفاهيم والمبادئ التسويقية متعلقة بأن الخدمات هي منتجات غير ملموسة.

ولهذا فقد تباطأت تلك المنظمات في الأخذ بالمبادئ التسويقية في تسويق خدماتها، ويعزى ذلك إلى:

١- اعتقاد أجهزة المرور بأن دورهم الأساسي هو القيام بإنتاج الخدمات دون تسويقها، باعتبار أن الطلب على الخدمات كبير بسبب زيادة عدد وسائل النقل لهذا فقد تركزت جهودهم على الإنتاج دون التسويق.

٢- إن نظرة المنظمات المرورية إلى التسويق بأنها أنشطة غير هامة نتيجة عدم دراك الكثير منها لأهمية التسويق في نجاح هذه المنظمات في تحقيق أهدافها قد انعكست نظرة الإدارة هذه على التسويق في مظاهر الضعف الآتية:

أ- قصور المعرفة التسويقية لدى المسؤولين حيث يقتصر نشاطهم على تقديم الخدمة دون غيرها.

ب- نتيجة هذا القصور فقد أدى إلى عدم قدرة الإدارة في تشخيص العديد من لمشاكل باعتبارها أساس في المشاكل التسويقية.

إن عدم قدرة الإدارة تشخيص هذه المشاكل معناه عدم استجابتها لتلك المشاكل ووضع الحلول الملائمة في الوقت المناسب.

ومن جانب آخر فإن الاعتقاد السائد خطأ بأن مبادئ التسويق تطبق فقط في لمنظمات التي تقدم خدماتها بهدف الربح.

من هنا فقد بدأ الاهتمام بالتسويق في جميع دول العالم وخاصة المقدمة منها تسويق الخدمات وذلك لحل ما يعترضهم من مشاكل مختلفة والتي يصبح حلها بسيطاً عند تطبيق تلك المفاهيم.

أما في الدول النامية فالحديث عن استخدام المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات المرورية قد يبدو غريباً نتيجة لحدثة تلك الأقطار في الأخذ بالمفاهيم التسويقية حيث ما زالت في بداية الطريق في استخدام تلك المفاهيم، وحتى في نطاق تدريسيها في الجامعات، على الرغم من مرور فترة طويلة على تطبيقها في القطاعات المختلفة في الدول المتقدمة.

لهذا فإننا في هذا المجال سنتعرف على إمكانية تطبيق المفهوم التسويقي ونبين أهميته في مجال الخدمات المرورية باعتبارها خدمات تقدم مجاناً، وإذا كان هناك مقابل معين فهي أجور رمزية لا تعادل تكلفة الخدمة المقدمة، تدفع بشكل غير مباشر للدولة.

## طبيعة التسويق في قطاع الخدمات المرورية

إن الأجهزة المرورية كغيرها من الأجهزة التي تقوم بتقديم الخدمات إلى الجمهور الذي تعامل معه تتطلب فيها إيجاد علاقة طيبة معهم والحفاظ عليها خاصة وأن هذا الجمهور يمثل جميع شرائح المجتمع.

ولكي تقوم هذه الأجهزة بتأدية أعمالها بكفاءة فإنه لا بد من الأخذ بالمفاهيم التسويقية، ولكي يتحقق ذلك ينبغي أخذ الآتي بالاعتبار.

أ- إن المواطن اليوم يدرك حقوقه ويفهم واجباته ويستطيع المقارنة بين أنواع الخدمات التي تقدم له والتي تساهم في إشباع حاجاته ورجياته، فعدم قدرة هذه الأجهزة في تقديم ما يشبع حاجة المواطن من خدمات يؤدي إلى ظهور حالة عدم رضا المواطن وربما تدمره.

ب- إن عدم قيام الأجهزة بأداء أعمالها بالشكل الصحيح قد يعرضها لتقد المواطنين، ولكي تقوم الأجهزة المرورية بأداء أعمالها بالشكل المطلوب يمكن اتباع الآتي:

١- التعرف على حاجات ورجيات جمهور سائقي السيارات والسابلة وتحديد ما وذلك عن طريق تحليل سلوك سائقي السيارات والسابلة ودراسة احتمالات الطلب على الخدمات المرورية الحالية والمستجدة في المستقبل.

٢- متابعة التطور والتجديد في الخدمات التي تقدم للجمهور وتوثيق الصلة مع تلك الجماهير.

٣- مراقبة درجة الرضا والإشباع التي يحصل عليها المواطن من تأدية تلك الخدمات من وقت لآخر.

٤- اختيار المنافذ المناسبة التي يمكن من خلالها تقديم الخدمات للجمهور.

٥- إيجاد علاقات جيدة مع الهيئات والأشخاص المتعاملة والتي لها ميول تجاهها، والذي يأتي من خلال الاتصال الشخصي والأجهزة المعنية بالتعامل المباشر وغير المباشر.

٦- إجراء الدراسات والبحوث بصورة مستمرة على الخدمات المرورية لكي تكون منسجمة مع حاجات ورجيات الجمهور، ودراسة ردود فعل المستفيدين عن الرضا المحقق من خلال المعلومات المرتدة سواء أكانت شكاوي المستفيدين أو

### أ- حركة المرور:

يتضمن تنظيم حركة المرور في الشوارع ومراقبته وفقاً لنظام المرور، ولا يمكن أن يكون نظام المرور فعالاً من جميع النواحي سواء أكان في طبيعة الأنظمة المرورية المتبعة، أو في وسائل تعريف الجمهور بالخدمات المرورية وتوعيته بها.

فنظام المرور يعتبر نقطة البداية في العمل المروري، لهذا ينبغي تصميمه وتعديله وتطويره بشكل مستمر، هذا وتلعب شخصية رجل المرور دوراً مهماً في إدارة حركة المرور وفقاً للنظام المعمول به.

ويترتب على ذلك ضرورة تطبيق الأساليب العلمية في اختيار وتدريب وتوجيه ومراقبة رجل المرور لضمان مستوى أداء جيد، وهذا يتطلب:

- ١- عدم مرور السيارات الكبيرة التي لا تتناسب سعتها مع سعة الشارع والمساحات خشية حدوث اختناقات ومزاحمة السيارات الصغيرة.
- ٢- احترام أنظمة وتعليمات المرور والالتزام بها.
- ٣- الالتزام بالأنظمة والتعليمات المرورية في حالات الاستدارة والتجاوز واستخدام الإشارات بالشكل الصحيح.
- ٤- التزام السيارات البطيئة بالجانب الأيمن من الشارع لفسح المجال لمرور السيارات السريعة وعدم مزاحمتها.
- ٥- توقف عجلة السيارة القادمة من الشوارع الفرعية والمتوجهة إلى الشوارع الرئيسية.
- ٦- عدم إعطاء إشارات للتوقف أو السير بصورة مفاجئة لتجنب وقوع الحوادث، أو إعطاء الإشارات بصورة خاطئة.
- ٧- تحديد السرعة القصوى في الشوارع الرئيسية السريعة والشوارع الداخلية.
- ٨- الاهتمام بالمشاة كعنصر من عناصر مشكلة المرور وتوعيتهم بضرورة أن يسلك الطرق المخصصة، والعبور من المناطق المحددة لعبور المشاة.
- ٩- منع استغلال الأرصفة من قبل الآخرين لغير الأغراض التي وجدت من أجلها.

٧- تكوين أجهزة متخصصة للتسويق بقصد المساهمة في التخطيط والرقابة وتطوير النشاطات التسويقية لزيادة فاعلية تلك الأجهزة.

ولما كان الغرض هو تبني استراتيجية تسويقية للاسترشاد بها في الأجهزة المرورية، لذا سنحاول إلقاء الضوء على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المرورية والمكونة من: المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وحيث أن الخدمات المرورية خدمات مجانية لهذا لا نتناول التسعير ضمن هذا المزيج:

### أولاً: الخدمات المرورية

الخدمات المرورية منتجات\* غير ملموسة تقدم للمواطن بغرض إشباع حاجاته ورغباته، وتتطلب تلك الخدمات تخطيطها بهدف تشجيع التفكير المنظم لتنسيق العمل بالمنظمة خلال فترة زمنية معينة، والاستفادة من إمكانات المنظمة وتوزيعها بأفضل الطرق لتحقيق أهدافها، وعلى ذلك فكلما تطورت الأنظمة المرورية وتوسعت لتشمل كامل المجالات التي تمتد إليها خدماتها، كلما برزت أهمية الخدمة كى تساعد جهاز المرور على تقليل المخاطر والانتقادات التي يتعرض لها.

فتخطيط الخدمات المرورية تتضمن الأعمال المرتبطة بتحديد مزيج الخدمات التي تقوم بتقديمها الأجهزة المسؤولة عنها بما فيها تقديم خدمات جديدة، أو تحسين الحالي منها، أو إلغاء غير النافع منها، وفيما يأتي أهمها:

### ١- أنواع الخدمات المرورية:

تقوم أجهزة المرور بتقديم عدة أنواع من الخدمات التي من خلالها يمكن تحقيق الأهداف المطلوبة لكل الأطراف المعنية، ويرتبط هذا بتحديد أنواع الخدمات ببعض القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي فأهم هذه الخدمات:

\* المنتج: شيء ما يشبع حاجة أو رغبة ويقدم المنفعة.

## ب- الإجراءات الإدارية والإجازات:

تتعلق هذه الإجراءات أما بسائق السيارة أو السيارة نفسها، وفيما يأتي توضيحاً لذلك:

## ١- إجازة السائق:

يمنح الفرد الحق في القيادة بعد التحقق من أنه على مستوى من الوعي والخلق والكفاءة، أي لا بد من كفاءته في القيادة والتزامه بنظام المرور وسلوكه الطيب في القيادة.

## ٢- صلاحية السيارة:

تعطي الإجازة الحق في استخدام السيارة ولكن بعد التحقق من صلاحيتها الفنية للاستعمال الآمن على الطرق بعد التأكد من صلاحيتها أثناء استخدامها، وتواجه السيارة عدة مشاكل عند الاستخدام:

أ- عدم تمكن صاحبها من الحصول على قطع الغيار التي يرغب في إصلاح العطب ويمكن أن يرجع ذلك إلى: تعدد أنواع السيارات، وتعدد طرزها، وستوات صنعها، مما يؤدي إلى تعدد الجهات التي تقوم بتزويدها بما يحتاجه.

ب- تصميم الشوارع وصيانتها من حيث نوع رصفها، والفواصل والساحات والاستدارات، ووضع اللافتات المناسبة من حيث الحجم والشكل واللون، والمواقع الصحيحة، لتوجيه الحركة، والإضاءة، وتوقيت الإشارات، وتصنيف الحاور حسب درجات الانسياب عليها.

## ٣- الصيانة:

إن لصيانة الطرق والمرات أهمية في مجال حركة المرور نظراً لما تسببه من تأثير مباشر على حركة السير بل ويعرقلها أحياناً، وكثيراً ما تقع حوادث تؤدي إلى تلف أجزاء كبيرة من السيارة وربما يذهب نتیجتها ضحايا بشرية.

## ٢- القرارات المتعلقة بالخدمات المرورية:

هناك بعض القرارات الخاصة بالخدمات المرورية، كتقديم خدمات جديدة، أو تعديل الحالي منها، أو إلغائه، وحيث أن التغيرات المستمرة التي تطرأ على بيئة وتطبيق نظام المرور يدفع إلى تشغيل واستخدام طاقات فائضة لديه في تقديم خدمات جديدة، أو تحسين الحالي منها بما يتفق مع الحاجة إليها، أو إلغاء الحالي منها.

## ٣- الرقابة على الخدمات المرورية:

إن للرقابة المرورية أهمية وخاصة وأنها من الخدمات التي تتطلب المتابعة الفورية ووضع الحلول الآتية للمشكلات التي تقع دون أي تأخير وقد تلاقي الخدمات المرورية بعض المعوقات منها:

أ- عدم اللبث في المخالفات التي تقع يومياً بسرعة بحيث لا تتجاوز فترة البت بالمشكلة عن اليومين أو أقل.

ب- عدم كفاية الإجراءات التي تتخذ ضد المخالفين وعدم وجود الجدية في متابعة المخالفين، حيث تفتقر أجهزة المرور في الغالب إلى أجهزة حديثة ومتطورة لغرض ضبط المخالفين.

ج- عدم جدية الرقابة المأخوذة لإجازات السوق، حيث تلعب المساومة في منحها.

## ثانياً: التوعية المرورية (الترويج)

تهتم التوعية المرورية بتحقيق الاتصال بالمستفيدين من الخدمات المرورية وتوعيتهم ويتم ذلك من خلال عدة عناصر منها الإعلان، الاتصال الشخصي، التشييط (التحفيز)، والنشر (الدعاية)، وعلى الرغم من تباين استخدام هذه العناصر إلا أن تحقيق التنسيق والتكامل فيما بينها سواء عند التخطيط، أو التنفيذ يعتبر أمراً ضرورياً إذ أنها تشترك مجتمعة في تحقيق برنامج التوعية، ولهذا فالتوعية تهدف إلى:

١- إرشاد المواطنين إلى التعليمات المرورية باعتبارها أحد الأنشطة المهمة المؤثرة على جميع الأفراد عن طريق شرح أبعادها المختلفة، والمزايا والمنافع التي تحققها، وينبغي أن يتم ذلك بطريقة جذابة كلما أمكن من أجل خلق اهتمام أو رغبة في الخدمة المرورية.

٢- خلق الوعي لدى المستفيد بما يساعد على تقديم الخدمات المرورية بشكل يحقق الأهداف المرجوة منها، ويتم ذلك من خلال الجهود الإرشادية، والتعليمية التي

تقوم بها كافة الأجهزة المعنية في مجال التوعية.

٣- تكوين سمعة طيبة للشرطة المرورية بما يساعد على تحقيق التكامل بين الطرفين بما يعود في النهاية على ترشيد خدماته في الاتجاه السليم.

ويتطلب ذلك تحقيق الآتي:

- ١- زيادة عدد العلامات المرورية والإرشادية كلما اقتضى ذلك كي ترشد المستفيدين منها.
- ٢- ضبط الإشارات المرورية وخاصة في الساحات والتقاطعات وإصلاح العاطل منها فور عطله.
- ٣- وضع علامات تحذيرية مضيئة في الشوارع التي توجد فيها إصلاحات أو عمل.
- ٤- وضع علامات مرورية في الشوارع العرضية التي تلتقي مع شوارع رئيسية.
- ٥- وضع علامات لمنع الوقوف بشكل لا يتناسب وانسياب السيارات وحماية المواطنين لقضاء إشغالهم في أسرع وقت، وعدم وضع هذه الإشارة بشكل غير مدروس، وإنما توضع بعد دراسة وتقدير مدى الضرورة للتوفيق بين حاجة المواطن وسهولة انسياب السير.
- ٦- استمرار المراقبة حتى في ساعات متأخرة من الليل حيث في تلك الأوقات تكثر المخالفات، وهذه المخالفات تدل على عدم إيمان السائق بتطبيق الأنظمة والتعليمات المرورية.
- ٧- عدم كفاية حملات التوعية المقدمة حيث يحتاج المواطن إلى استمرار الحملات الإرشادية حول حركة المرور، وعدم الالتقاء بحملات توعية وقتية.

### ثالثاً: تقديم الخدمات المرورية

التقديم هي عملية توصيل الخدمات المرورية للمستفيدين منها أما هدف المرور من التقديم يتمثل في اختيار قنوات لتوصيل الخدمة التي سوف تساعد على تحقيق أهداف تلك الخدمة في الأجل القصير والبعيد والتي تتمثل في حماية أرواح المواطنين

وتملكاتهم، وتأمين استخدام سليم لوسائل النقل والطرق العامة، فسياسة تقديم الخدمات المباشرة يتطلب التركيز على الآتي:

- ١- إن عدم قابلية الخدمات للمس يتطلب مهارة في تحقيق الاتصال بين المستفيد وجهاز الشرطة، والحاجة لهذه المهارة سوف يملئ على الجهاز اتباع سياسة التقديم المباشر لتحقيق الاتصال الفعال بينه وبين المستفيدين من الطريق.
- ٢- إن عدم إمكانية فصل الخدمات المرورية عن شخص مقدمها يؤدي إلى إنتاجها وتسويقها في وقت واحد، وهذا التلازم يعني أن أغلب الخدمات المرورية يتم تقديمه عن طريق المنافذ المباشرة.
- ٣- تتطلب المعاملات العلاقة المباشرة بين جهاز المرور والعمل، وهذا يستلزم استخدام التقديم المباشر.

إن اتخاذ شرطة المرور لمواقعهم في الشوارع والتقاطعات لتنظيم حركة المرور يتم عن طريق اتخاذ قرارات متعلقة باختيار منافذ التقديم منها:

- ١- يعتبر القرار باختيار موقع أداء الخدمة المرورية أحد القرارات المهمة التي تتأثر بها سياسة تقديم الخدمات، وعليه فإن دراسة مدى فاعلية المواقع الحالية، أو المواقع الجديدة يعتبر من الوظائف المهمة لجهاز المرور بإدارة المرور، وذلك على أن يتضمن مناسبة تلك المواقع ومساعدتها على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها.
- ٢- ولكي يكون القرار الخاص باختيار الموقع إيجابياً ينبغي القيام بتحليل العام للمنطقة التي ستقدم فيها الخدمة وأهم ما يشملها هذا التحليل البيانات الخاصة بخصائص الجمهور من حيث العدد أو متوسط الدخل وتوزيعه، وحركة المرور بالمنطقة بالإضافة إلى المساعدة في اختيار الأسلوب الأفضل لإدارة المرور بالمنطقة.
- ٣- تمثل العلاقة بين مقدم الخدمة المرورية والمستفيدين من تلك الخدمة أساساً في نظام تقديم الخدمة، وتحقيق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها جهاز المرور بكفاءة عالية.

## • تدريب رجال المرور

- التدريب من أهم الواجبات الملغاة على عاتق الإدارة، وعلى الرغم من الانتقادات التي يرددها البعض عن أهمية التدريب فقد أصبح من المسلم به أن يحقق المزايا الآتية:
- ١- زيادة مهارة رجال المرور وصقل مواهبهم، فرجل المرور الجديد ليس لديه الإلمام الكافي عن أنواع الخدمات وأصولها.
  - ٢- تحديد الفترة التي يقضيها رجل المرور في الشارع للوصول إلى المستوى المطلوب.
  - ٣- يفيد التدريب في تسهيل عملية الإشراف على رجال المرور وتقليل الحاجة إليه.
  - ٤- يقلل التدريب من أخطاء رجل المرور أثناء العمل.
  - ٥- تقليص عدد رجال المرور الذين يحتاجهم الشرطة.

فقصور التدريب أو انعدامه يؤدي إلى:

- ١- افتقار شرطي المرور إلى أسلوب التعامل مع الناس وكذلك يفتقر إلى اللغات الحية الهامة للتعامل مع الأجانب الموجودين في البلد وعدم معرفة معظم شرطة المرور أسماء الشوارع أو المناطق أو الأحياء، والدوائر الرسمية المهمة.
- ٢- استهانة بعض شرطة المرور بكرامة السائق.
- ٣- يساعد التدريب على تجاوز الخلل الناجم عن عملية تنظيم المرور.
- ٤- عدم تطبيق شرطي المرور شعار الشرطة في خدمة الشعب.
- ٥- ضعف مستوى بعض شرطة المرور التعليمي والثقافي والتأهيلي.
- ٦- خشونة أساليب شرطة المرور أحياناً في التعامل مع الجمهور.
- ٧- اهتمام رجل المرور يفرض العقوبات أكثر من اهتمامهم بالتوجيه والإرشاد.

ولا يقتصر التدريب على أفراد شرطة المرور المبتدئين فحسب بل ينبغي ان يشمل تدريب رجال المرور القدامى وكذلك المسؤولين في الجهاز الإداري المروري، ولا شك ان المبتدئين يحتاجون إلى التدريب بدرجة شديدة قبل أن يستطيعوا القيام بالواجبات

المسندة إليهم، وتدريب رجال المرور أمر سهل لأنهم أكثر شعوراً بالحاجة إلى التدريب وأكثر استجابة لما يلقي عليهم.

وجدير بالملاحظة في هذا المجال بأنه لا يمكن أن تتوقع خيراً من شخص لا يعرف واجباته ومسؤولياته، إذ أنه لا يسير على منهاج واحد في عمله، أي أنه سوف يؤدي عمله بطريقة تغلب عليها الارتمالية، كما أنه قد يهمل كثيراً من الواجبات المكلف بها على الرغم من أهميتها.

الإطار الثالث عشر  
التسويق الدولي  
للخدمات

## مقدمة

أصبحت المنتجات الخدمية وبشكل متصاعد تحكم الاحتياجات الدولية فإنتاج الخدمات وبمختلف أنواعها من خدمات مصرفية، وتعليمية وصحية، وتأمينية، وثقافية، واتصالات... وغيرها، أصبحت تلك العمليات تشكل نسبة كبيرة من حجم التبادلات الدولية، بعد أن كانت لا تتجاوز الأنسبة صغيرة في بداية القرن الحالي، أما في العقد الأخير فقد أصبح لهذه التبادلات نسبة الضعف إذا ما قورنت بالمنتجات الملموسة.

فبعض تلك الخدمات لها وجود وتأثير ملموس على المستوى الدولي، فعلى سبيل المثال كانت المصارف من أوائل المنظمات التي وسعت نشاطاتها على المستوى الدولي حيث فرض عليها الأمر الواقع إعداد خدمات دولية لتلبية احتياجات ورغبات عملائها من العملات أثناء عمليات التصدير والاستيراد أو حتى انتقال رؤوس الأموال إلى دول المنشأ، أو مكان العمل، وفي الفترة الأخيرة، وبسبب توسع العمليات المالية فقد تحولت العديد من المصارف إلى منظمات دولية ذات سمعة جيدة، وأصبح لها فروع تغطي معظم دول العالم، هذا من الناحية المصرفية، أما من الناحية السياحية فقد شهدت الفترة الأخيرة تطوراً كبيراً في القطاع الخدمي على المستوى الدولي، فتوسعت على أثره منظمات الفنادق، ومنظمات النقل الجوي بشكل كبير وخصوصاً بين أوروبا والشرق الأوسط والأدنى، ومع تطور تلك المنظمات فقد اتجهت إلى استخدام خدمات تسهيلية لعملائها، وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وما صاحبها من نمو كبير في جميع مناحي الحياة، فأقدمت المنظمات المصرفية على إصدار بطاقات الائتمان المصرفي (الماستركارت) بالنسبة للأشخاص المسافرين بين الدول بغرض السياحة، والذين يقضون أوقاتهم في الراحة والاستجمام لأنهم يفضلون استخدام تلك الخدمات لما توفره لهم من سهولة في تعاملهم الأمر الذي دفع المنظمات المصرفية إلى توسيع التجربة لتشمل معظم دول العالم، فاستخدمت في قطاع آخر تجريبية إعداد الخدمة المتخصصة والوظيفية والتجارية والاستشارات، والترويج، فبدأت نشاطات هذا القطاع تأخذ الطابع الدولي فتوسعت نشاطاتهم، وأصبحت على نطاق

شامل، كما أدى توسع عمل بعض المنظمات في مختلف دول العالم إلى الحاجة لإدارة كفوءة يمكنها التعامل مع قوانين كل وفق أنظمتها وقوانينها، وقد دفع ظهور المشاكل إلى ظهور منظمات قانونية تتابع وتباشر النشاطات القانونية وترافع أمام المحاكم المختلفة خدمة لعملائها، ففي نهاية الثمانينات أصبح الموقف المالي لبعض المنظمات على مستوى كبير بحيث صنفها في مصارف أكبر المنظمات المالية الدولية، وفي بعض دول العالم المتقدم كان لها المراكز الخمس الأولى.

وكان هذا الأمر متزامناً مع قيام تلك المنظمات باستخدام المفاهيم التسويقية فالتجهت بعض منظمات الترويج إلى العمل في الإطار الدولي، وحولت نشاطاتها إلى المستوى الدولي بحيث توفر الأسواق الدولية لكثير من الظروف الإيجابية للمنظمات الخدمية ومحاولة التوسع في نشاطاتها إلى دول مختلفة على الرغم من المعوقات الكثيرة التي قد تحدث من التطور السريع لتلك المنظمات، ومن أهم تلك المعوقات العادات والتقاليد ومعوقات أخرى يمكن أن تطال نشاطات تلك المنظمات وهي الضوابط والقوانين المحلية لتلك الدول، وفي حالات فإن مثل تلك الدول تخشى على خدماتها من المنافسة الأجنبية، وفي حالات كثيرة فإنها تضع القيود التي تهدف إلى عرقلة دخول المنظمات الخدمية إلى الأسواق المستهدفة وعلى الرغم من هذه الصعوبات فإن التطور المضطرد للمنظمات الخدمية قد أدى إلى الاستثمار في هذا الحقل وخصوصاً في مجالات المصارف والاتصالات والخدمات التخصصية، واليوم فإن المنظمات الخدمية تهدف إلى الوصول إلى الدولية.

### مفهوم التسويق الدولي

التسويق الدولي مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتصدير\* واستيراد الخدمات وتقديمها للمستفيدين أو المستعملين في أكثر من دولة واحدة، أي أن التسويق الدولي يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستفيدين في أسواق مختلفة، وهذا ما

\* يتم استيراد وتصدير الخدمات في الغالب عن طريق سفر منتجها ومقدمها إلى المستفيدين منها في أي مكان لا يقتصر الاستيراد والتصدير على المنتجات غير الملموسة وإنما أيضاً المنتجات الملموسة.

يستدعي التعامل مع شعوب متباينة في العادات والتقاليد واللغة مما ينجم عنه عدة مشاكل منها ما يتعلق بالتحويل الخارجي، وأخرى ما يتعلق بالقيود التي تضعها الحكومات على مختلف الأنشطة.

فمفهوم التسويق الدولي يشابه إلى حد كبير مفهوم التسويق المحلي من حيث المبادئ والأسس، والفارق الرئيسي بينهما أن أنشطة التسويق الدولي تؤدي في أكثر من دولة واحدة كما أشرنا.

وتبرز أهمية التسويق في الوقت الحالي في أنه لا تستطيع أية دولة العيش بمعزل عن غيرها من دول العالم مدة طويلة مهما كانت مبررات هذه العزلة سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو عسكرية، لأن مطالب الحياة تفرض عليها التعامل مع غيرها بسبب تعدد حاجات ورغبات الأفراد وضرورة إشباعها في داخل كل دولة.<sup>(١)</sup>

واليوم ونحن ندخل عقد الألفين يتوجب على المنظمات الخدمية أن تقوم بالبحوث والدراسات لفهم أوجه الشبه والاختلاف بين الدول لرسم سياساتها التسويقية، إذ لم يعد باستطاعة المنظمات الصغيرة بل حتى الكبيرة منها إن تحقق النجاح المطلوب لتصدير الخدمات التي حققت مبيعات عالية في بعض الدول إلى أسواق أجنبية وبخاصة إذا راعينا المنافسة الحادة والمكونات الثقافية والحضارية للبلدان المصدرة لها.

### أهمية التسويق الدولي

تبرز أهمية التسويق الدولي من خلال العلاقات المتبادلة بين الدول التي تفرضها ظروف التقدم التكنولوجي في كافة الأنشطة وسرعة نقل المعلومات، وقد مكن ذلك الأقطار المتقدمة من استغلال الفرص في تسويق خدماتها وتطوير أساليبها التسويقية، وهذا يدفع الدول النامية إلى ضرورة استغلال المناهج التسويقية وفقاً لنواحي التقدم المشار إليها كي تستطيع مسايرة الدول المتقدمة في هذه المجالات.

(١) Rom Markin, Marketing, Second Edition, John Wiley & sons, New York, 1982.

## أسباب تطور التسويق الدولي

هناك عدة أسباب تدفع إلى استخدام مبادئ التسويق الدولي في المجالات المختلفة منها المنافع التي يمكن تحقيقها مقارنة بالأنشطة الأخرى الاقتصادية والظروف السكانية والمنافسة المحلية، ودورة حياة الخدمة في مرحلة معينة، والنظام الضريبي.

ويشير مفهوم المنافع التي يمكن تحقيقها مقارنة بالأنشطة الأخرى إلى أن الدول تتفاوت في معدلات إنتاجها للخدمات المختلفة، وذلك بسبب طبيعة مواردها واختصاصاتها، أو المكتنة التي تعتمدهما، أو مناخها، أو ظروفها، لهذا فمن الطبيعي أن تحقق الدول منفعة أكبر من خلال المتاجرة بالخدمات التي تحقق المنفعة مقارنة بالخدمات الأخرى.

أما التوجهات الاقتصادية فتتفاوت بين بلد وآخر، فقد تعمل المنظمة على تسويق خدماتها في بلد آخر ظروفه الاقتصادية جيدة تلافياً لظروف محلية غير جيدة كالنضخم وارتفاع معدلات البطالة، وبهذه الطريقة تستطيع المنظمة أن تجعل مبيعاتها أكثر استقراراً، فخلال السبعينات وبداية الثمانينات كانت الظروف الاقتصادية في أوروبا وآسيا أفضل بكثير من تلك التي سادت في الولايات المتحدة مما جعل الأولى سوقاً مهماً للمنتجات.

كما أن اختلاف الظروف السكانية من بلد لآخر ينعكس أثره على السياسات التسويقية فقد تجد المنظمات فرصاً متاحة لتسويق منتجاتها إلى بلد بحاجة إلى تلك المنتجات بدلاً من البلد الذي تمارس به نشاطاتها.

ويعد التسويق الدولي من أهم الأنشطة في التعريف بالخدمات التي يمكن بيعها في الخارج دون أن تؤثر في أسعار الخدمات الجديدة ذات النوعية الجيدة.

## الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

على الرغم من أن المبادئ التسويقية الأساسية يمكن أن تطبق على التسويق الدولي إلا أن، هناك فرق بين السوق المحلية والسوق الخارجة مما يتطلب تكيف تلك المبادئ لتناسب كلاً من هذه الأسواق. كما قد تواجه المنظمة العاملة في التسويق

الدولي ظروفًا ومشكلات تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي ناجمة عن عوامل شتى منها:

## ١- السيادة:

تحدد الدولة سياساتها وطرق تعاملها مع الدول الأخرى على أساس علاقاتها ومصالحها الخاصة حيث تصدر القوانين والقرارات المنظمة لحقوق المستثمرين من الدول الأخرى الذين يعيشون بها ويتعاملون معها، كما أنها تفرض الضرائب والقيود على الواردات الأجنبية وعلى الودائع والبنوك، وعلى إعادة التأمين بالخارج أو على أي نشاط آخر يقوم به المواطنون، وعلى ذلك فإن القوانين والسياسات الحكومية التي تحكم أسواق العالم المختلفة تحدها الحكومات، والحقوق التي يتمتع بها أي مواطن في بلد أجنبي تتوقف على أنواع العلاقات والترتيبات التي تمت بين حكومته وحكومة ذلك البلد.

## ٢- الظروف الحضارية:

لكل سوق ظروفه الحضارية فعلى رجل التسويق أن يعي هذه الظروف، فالظروف الحضارية تشير إلى مجموعة من الناس يجمعهم تراث يميز خاص بهم وهذا التراث يعلم السلوك والتصرف واللغة، وطريقة العيش، وأهداف تلك المجموعة، وتنتقل هذه الحضارة من جيل إلى آخر، ولا يمكن تغييرها بسهولة، ويمكن القول أن لكل شعب في العالم حضارته، وهناك اختلاف بين حضارات القارة الواحدة، لذلك فإنه يمكن أن يجهل السوق الأجنبية، أو أنه غير قادر على فهمها، فقد يسوق خدمة غير مرغوبة أو غير معروفة تماماً في بيئة معينة.

وقد يرتكب المسوق أخطاء عند ممارسة التسويق الدولي نتيجة لجهله بالحضارات الأجنبية ويعزى ذلك بالدرجة الأولى إلى عدم كفاية المعلومات عن السوق الخارجية، كما أن هناك حالات أخرى مثل التسويق في الدول الأقل نمواً حيث يتعذر على المنظمة الحصول على المعلومات الكافية بسبب قلة الخيارات التسويقية فضلاً عن عدم

رغبة السكان في الاستجابة لأعمال المسح السكاني، وهناك حالات أخرى سببها سوء وسائل الاتصال البريدي والهاتفي، كما أن إيمان السوق من شأنه أن يكشف وضع السوق ويروج لعلامة تجارية معينة، وأن تحدد معدلات الاستفادة وأسباب شراء نوع من الخدمات دون نوع آخر غير مجدية وغير مستغلة على النحو الأفضل<sup>(١)</sup>.

### ٣- السياسة الاقتصادية:

تحاول الدول أن تحقق لشعبها أعلى معدل للعمالة، وأعلى ارتفاع في مستوى المعيشة بقدر ما تسمح به إمكانياتها من خلال جهود التنمية الاقتصادية التي دأبت عليها، على أن هذا السعي لتحسين الأحوال كثيراً ما تعوقه الأمور العاطفية، وحساسية السياسة ضد التدخل الأجنبي.

فالسياسة الاقتصادية للحكومة المسيطرة على السوق الأجنبية أن تباع لهيئات حكومية، أو أن تشارك مع الحكومة في مشروعات معينة أو أن تلتزم بأسعار تحددها الحكومة، أو أن تستخدم قوات تملكها الحكومة.

### ٤- نظم النقد:

إن لكل بلد عملة خاصة ونظاماً نقدياً خاصاً به وهذه النظم المتباينة تخلق ظروفاً خاصة تميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي.

إن استقرار العملة هو عامل مهم يجب أن تتم دراسته من قبل أية منظمة تعمل في التسويق الدولي، لأن الأرباح والمبيعات قد تتأثر إذا قررت الدول الأجنبية أن تعيد تقييم عملتها قياساً إلى عملة الوطن الأم للمنظمة ومثال على ذلك نفترض أن عملة بلد المنظمة تساوي (١٠) وحدات من عملة الدولة الأجنبية ولنفرض أن خدمة تباع بسعر (١٠٠) دينار إلى (١٠٠٠) وحدة من العملة الأجنبية فعند ارتفاع سعر العملة الأجنبية تصبح عملة بلد المنظمة تساوي خمس وحدات من العملة الأجنبية، فإذا احتفظت المنظمة بسعر (١٠٠) دينار، فهذا يعني أن سعرها بالعملة الأجنبية تساوي

(١) M. Porter, Competitiv Advantage, The Free Press new York.

(٥٠٠) وحدة من العملة الأجنبية فقط، ويكون السعر أرخص للعميل الأجنبي، وتزداد مبيعات المنتج، وقد يحدث العكس فقد تنخفض قيمة العملة قياساً بالعملة المحلية وتصبح العملة المحلية تساوي خمس عشرة وحدة من العملة الأجنبية، فسيرتفع السعر إلى (١, ٥٠٠) وحدة أجنبية، وهكذا يرتفع السعر للمستفيد الأجنبي وتنخفض المبيعات، كما أن هذه الظروف تتيح الفرصة للدول الأجنبية لتصدير منتجاتها بأسعار منخفضة، حيث أن قيمة العملة تقدر بقوتها في سوق العملة الدولية.

### ٥- الظروف القانونية والسياسية:

لكل دولة ظروف قانونية وسياسية متميزة، فالسياسة المهمة التي يجب ملاحظتها هي التعصب القومي، والضوابط التجارية، والاتفاقات التجارية.

فالتعصب القومي يعني في هذا المجال الجهود التي تبذلها الدولة للاكتفاء الذاتي، ورفع مركزها في نظر مجتمعات العالم، فكثير ما يؤدي ذلك إلى فرض ضوابط كثيرة على المنظمات الأجنبية، كما أن هذه الدول غالباً ما تحاول تنمية الإنتاج القومي على حساب هذه المنظمات.

وفي السنوات الأخيرة سيطرت بعض الدول على إستثمارات وممتلكات شركات متعددة الجنسية كما ألغت رخص العمل الممنوحة لها ومنعتها من تحويل أرباحها إلى عملة أخرى، ورفعت أسعار الضرائب، وغيرت الاتفاقيات من طرف واحد.

إن احتمالات حدوث مثل هذه العمليات تكون موجودة في بعض الدول حتى في فترات الاستقرار التي قررت فيها المنظمات إنشاء بعض الاستثمارات.

ويامكان المنظمات الدولية حماية نفسها من آثار العصبية القومية وذلك لقياس الاستقرار الداخلي للدولة، والمظاهرات والإجراءات التي تتخذها الحكومة والصراعات الخارجية مثل طرد الدبلوماسيين والفعاليات العسكرية، والجو السياسي مثل الأحزاب السياسية، وطريقة اختيار كبار موظفي الدولة والمناخ الاقتصادي مثل استقرار العملة والنمو الاقتصادي، ومدى تدخل الدولة.

الإنتاج، مثل الرطوبة العالية، والبرودة، والحرارة الشديدة، وتلوث البيئة، كما أن الحاجة إلى الطاقة الكهربائية تختلف من دولة إلى أخرى وتتطلب تغييرات عند الإنتاج فمثلاً تستعمل الآلات الكهربائية الأمريكية قوة ١١٠ فولت، أما أوروبا والشرق، فتعمل المواد الكهربائية على قوة ٢٢٠ فولت، وعلى الرغم من استخدام النظام المترى في مختلف دول العالم ما زالت انكلترا والولايات المتحدة ويورما وليبيريا، واليمن، تستخدم نظام الأونس، والباوند والانج والقدم.

### المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع.

#### ١- المنتجات الخدمية:

وهي مجموعة من الخواص غير الملموسة والتي تقدم لجمهور المستفيدين والتي تلتقى قبولاً منهم، فكلما ازداد القبول عليها حقق ذلك نجاحاً أكبر لعملية التوفيق بين موارد المنظمة واحتياجات السوق.

وتختلف أهمية الخواص والمميزات تبعاً لاختلاف المنتج، والغرض الذي سيستخدم من أجله وطبيعة المشتري، فالمشتري الصناعي مثلاً يهتم بنوعية الخدمات المقدمة، وبطريقة الإنتاج والتقديم، وما تقدمه من منفعة، وبذلك فإنه سيحتاج إلى معلومات فضلاً عن اهتمامه بطريقة سداد الثمن، وسهولة الإحلال، وإمكانية الاستبدال، وسعة البائع، وتوافر خدمات ما بعد البيع، وتسهيل التركيبات وغيرها. ويعتمد تخطيط الخدمات المعدة للتصدير على أمور عدة منها:

#### أ- الشمولية:

تقوم المنظمة بتقديم خدماتها للأسواق المحلية والخارجية وتؤمن المنظمة بأن الخدمة الناجحة يمكن أن تباع دون أي تغيير في الاسم أو النوعية والجودة ولا تراعى هذه الاستراتيجية الاختلافات في القوانين والتقاليد المحلية والتقنية وعوامل أخرى.

ويمكن حماية الاستثمارات بواسطة التأمين ضد المخاطر مثل الحروب والأضرار المختلفة وعدم استطاعتها تحويل أرباحها.

أما النقطة الثانية التي يجب ملاحظتها ضمن الظروف القانونية والسياسية فهي الضوابط التجارية، والشكل الشائع لهذه الضوابط هي الضريبة التي تفرض على الأنشطة من قبل الحكومة الأجنبية، وتستخدم الضريبة المطلوبة على الفواكه من قبل الحكومات لجمع الأموال، أما الضريبة الوقائية (الحماية) فتحمي المنتجين المحليين لأن الضرائب ترفع سعر المنتجات الأجنبية المستوردة.

ومن الضوابط التجارية المهمة هي الحصة المحددة التي لا يمكن تجاوزها والتي تحدد كمية الخدمات المستوردة، وأعلى درجات الضبط التجاري هي المنع أو الحصر واللذان يمنعان دخول خدمة معينة إلى الدولة.

#### ٦- الثقافة والمجتمع:

إن نوع الثقافة السائدة في المجتمع تؤثر في نظام التسعير، ثم أن اختلاف الثقافات بين المجتمعات المختلفة يوجب على المنظمات أن تحاول استخدام الأساليب والسياسات التي تتلاءم مع كل ثقافة وهذا المطلب يجعل أساليب التسويق الدولي مختلفة عن أساليب التسويق المحلي.

كما تؤثر اللغة في التسويق وبخاصة في صياغة الرسائل الترويجية، فليس المهم المعنى وإنما المهم ما يعنيه اللفظ للناس وما يوحي به.

واللغة بطبيعة الحال هي من أصعب المعوقات في فهم ثقافة معينة ويعتقد البعض أنه لا يمكن إتقان اللغة بغير العيش بين من يتحدثونها لعدة سنوات، وسواء أكان ذلك صحيحاً أم غير صحيح، فالهم أن لا يتصور رجل التسويق أنه أتقن لغة أجنبية على نحو مطلق.

#### ٧- عوامل التقنية:

غالباً ما يحتاج العمال الأجانب إلى تدريب ليتمكنوا من تشغيل وصيانة الأجهزة، وقد بدأت المشاكل إذ اختلفت مستويات الصيانة بين الدول أو ظهرت ظروف تعرقل

**ب- الخدمات المشابهة:**

وفي هذا المجال تكيف الخدمات المحلية لتلائم الظروف الخارجية والأذواق والضوابط القانونية، وهذه طريقة بسيطة لتخطيط الخدمة لتناسب الأسواق الدولية، ولا حاجة هنا لإنتاج خدمات جديدة، إذ نحتاج فقط إلى تغييرات طفيفة فيها وهي استراتيجية شائعة الاستخدام في التسويق الدولي.

**ج- الاختراعات السابقة:**

وهنا تقوم المنظمة بترويج خدماتها في الدول النامية، والمتخلفة وذلك بتقديم خدمات أقل تعقيداً من تلك التي تسوقها في أسواقها المحلية.

**د- الاختراعات الحديثة:**

تقوم المنظمة بتطوير خدماتها الجديدة والحديثة للأسواق الدولية وهذه أكثر خطورة وتستغرق وقتاً أطول تحتاج إلى استثمارات ورأس مال أكبر من الاستراتيجيات الأخرى، كما أنها تمنح فرصة أكبر للربح.

**٢- التسعير:**

إن تقييم الخدمات مادياً تعتبر أكثر صعوبة، إذا ما قورنت بالمنتجات الملموسة حيث تؤثر في تسعيرها العديد من العوامل، إضافة إلى خصائص الخدمات ذاتها، فسر أي خدمة ينبغي أن يكون منسجماً مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وأن يكون موافقاً مع البرنامج التسويقي لمنظمات الخدمة، والصعوبة هنا تكمن في طبيعة الخصائص لمختلف الخدمات والتي تؤثر فيها وفي تسعيرها والطلب عليها، ومن هذه الخصائص:

**أ- قابلية الخدمات للتلاشي:**

الخدمات منتجات غير ملموسة لا يمكن تخزينها وهذا ما يجعل المنظمات حريصة على مسايرة الطلب على خدماتها في فترة زمنية معينة، فمثلاً أن سوق الإيجارات والتي يمكن أن يتخذ إجراء التخفيض في اللحظة الأخيرة من أجل بيع الأماكن المتقدمة والأماكن غير المباعة، حيث أنه يثير الانتباه على أن المشتري ينتظر لحظة المفاوضة،

ولحظة التخفيض في السعر والمعالجة هذه الحالة فإن منظمات تقديم الخدمات تقوم بتخفيضات خاصة لمن يقدم على شراء منتجاتهم مقدماً، هذه الحالة تحفز الكثير نحو شراء الخدمة.

**ب- عدم إمكانية لمسها:**

عندما يكون للمستفيد إمكانية الحصول على إحدى الخدمات للمرة الأولى فإنه يتعذر عليه تقييمها مادياً لعدم إدراكه منفعتها، كما أن لكل خدمة مستوى معين أو درجة معينة من إدراكها أو الإحساس بها، فكلما كانت تلك الدرجة أكثر إحساساً كلما كان السعر يتحدد على أساس التكلفة، وتصحيح التوجيهات نحو وضع صيغة قياسية للسعر، وكلما كان المحتوى للخدمة ضعيف كلما كانت إمكانية التسعير تعتمد بصورة أقل على القياسية، فيمكن للمنظمات الخدمية أن تستخدم هذا الأمر كفاءة حينما يمتلك المستفيد إمكانية المفاوضة على السعر من أجل استخدام المنتج الخدمي.

**ج- الملازمة (عدم إمكان فصل الخدمة عن مقدمها):**

إن مستوى المنافسة في الأسعار في السوق تتأثر كثيراً بعدد المنظمات المنافسة في هذا المجال ويمكن أن يتحدد المستفيد في إطار منطقة جغرافية معينة حيث يمكنه اختيار الخدمة أو استخدامها في وقت وهذا ما يمكن أن يؤثر على السعر حيث أن هناك العديد من العوامل تؤثر فيه مثل: تخطيط سوق الخدمة، ومرحلة دورة حياة الخدمة، ومرونة الطلب، وموقع المنافسة، والأهداف الاستراتيجية للتسعير.

وتراعي المنظمة عند تسعيرها لمنتجاتها المستوى المقرر للأسعار والعملية المستخدمة في التسعير، حيث تشكل هذه الأسس مؤشرات استدلالية لتوحيد الأسعار.

إن توحيد الأسعار أمر صعب إلا إذا كانت المنظمة تعمل ضمن مجموعة من المنظمات مثل السوق الأوربية المشتركة، حيث تتناول الضرائب، والتعريفية الكمركية، وأسعار التمويل التي هي تكاليف إضافية تتحملها المنظمة في التسويق الدولي، فعند وضع سعر معين فعلي المنظمة أن تدرس الظروف الاقتصادية وقدرة المستفيد المالية لهذا السبب تحاول المنظمات الحفاظ على أسعار منخفضة في الدول النامية وذلك بتسويق

خدمات أو تشغيل العمال المحليين، وتخفيض التكلفة، ومن الناحية الأخرى فإن الأسعار في الدول الصناعية مثل ألمانيا الغربية تعكس جودة المنتج والتكاليف الإضافية للتسويق الدولي.

ويمكن تحديد السعر بطريقتين:

- ١- التحديد على أساس التكلفة وهذه الطريقة تتجه نحو الأرباح حيث يتم تقدير السعر من قبل منظمات متخصصة، أو من قبل الحكومة.
- ٢- التحديد على أساس السوق (التحديد الموجه نحو السوق) تقوم المنظمات بتحديد السعر على أساس المستفيد من تلك الخدمة أو على أساس المنافسة على أن تؤخذ قدرة المستهلك المالية بعين الاعتبار.

ويمكن استخدام طرق التسعير المتبعة في تسعير المنتجات الملموسة في تسعير المنتجات غير الملموسة، حيث يتم تحديد أسعار مختلفة أو مرنة التحديد، أو الأسعار المحفظة... وغيرها من طرق التسعير التقليدية، وهناك ثلاث طرق يمكن بموجبها تحديد السعر وهي:

- ١- المفاوضة على السعر فالكثير من أسعار الخدمات يمكن التفاوض حولها قبل شراء الخدمة من قبل المستفيدين، ومثال ذلك مقدار الفائدة على المبالغ المفروضة أو حتى أفساط مكاتب الترويج.
  - ٢- الأسعار التنافسية وهي طريقة كثيرة الحدوث في سوق المنظمات حيثما يكون المستفيد بإمكانه اختيار العرض المناسب إذا أعطى حرية الاختيار بين الخدمات المعروضة.
  - ٣- تعريف السعر وهي تشابه تقدير أسعار الخدمات حيث أنها تحدث عندما يكون لمنظمات الخدمة إمكانية تحقيق استراتيجية تحديد السعر بحسب إستيعاب السعر لتلك الاستراتيجية وذلك في إطار احترام إنتاج الخدمة، وكذلك حينما يكون المستفيد غير متأكد من السعر وحيث يمكن تلك المنظمات استخدام تلك الطريقة.
- ٣- الترويج:

هو اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه المستفيدين وإقناعهم وحثهم على الحصول على الخدمات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحميتهم من

احتمال تعرضهم لأي مؤشر يغير من طبيعة سلوكهم، كما يشمل كل صور الاتصال الإقناعي المتعلقة بالمنتجات غير الملموسة، ويمكن إيجاز بعض أعراض الترويج في الآتي:

- أ- تعريف المستفيد الأجنبي بجودة المنتج وقدرته على إشباع حاجاته.
  - ب- تذكير المستفيد بالمنافع التي يحصل عليها من تلك المنتجات ومدى الحاجة إليها.
  - ج- إقناع المستفيد بأن المنتج مهم ينبغي الحصول عليه لأنه يمنع حدوث المشكلة.
- ويتكون الترويج من خمسة عناصر هي الإعلان، والاتصال الشخصي، والتحضير والعلاقات العامة، والدعاية.

إن المنظمات التي تقوم بتسويق منتجاتها في الدول المتقدمة تحتاج إلى درجة من التوحيد في حملاتها الترويجية بسبب انتشار الوسيلة الترويجية فمحطات البث الألمانية على سبيل المثال تصل إلى ٤٠٪ من المشاهدين الهولنديين، أما المجلة الفرنسية فلها عند كبير من القراء في بلجيكا وسويسرا ولكسمبرج وألمانيا، وإيطاليا، وهولندا.

كما أن هناك أسباباً عدة تدعو إلى استخدام الحملات الترويجية غير الموحدة بسبب الاختلاف بين الدول حيث لا يمكن إشباعها بجملة ترويجية واحدة وهذه الاختلافات تتضمن التقاليد واللغة، ومعنى الألوان والرموز ودرجة الثقافة فقد تكون وسيلة الإعلان غير كافية بسبب أن بعض الدول يقل فيها استخدام التلفزيون، أو يمنع استخدام الترويج، أو تكون الخدمات البريدية بدائية.

وتختلف العادات والتقاليد من دولة إلى أخرى فمثلاً يشاهد نحو ٣٦٪ من الفرنسيين التلفزيون ولمدة تقل عن الساعة أسبوعياً، أما في الولايات المتحدة فيشكل المشاهدون ٩٪ كما يشكل الفرنسيون المشتركين في المجلات نحو ٤، ٢ من المجلات، أما الأمريكيون فيشكلون ٧، ٣ من المجلات.

وهناك مقارنة أخرى بين المستفيدين الفرنسيين والمستفيدين الأمريكيين وهي مواصفات معجون الأسنان المستخدم فالفرنسيون يستخدمون المصطلحات الآتية وسيلة للترويج فمثلاً يقتل جراثيم الفم، ويزيل بقايا الأكل بين الأسنان، أما المستفيد الأمريكي فيستخدم مصطلحات أخرى تجذب انتباهه مثل ينعش الفم، ويلمع الأسنان.

## ٤- التقديم:

تضمن العنصر الرابع التقديم لتصريف المنتجات وحركتها، فقد تقوم المنظمة ببيع منتجات على نحو مباشر من خلال الباعة أو باستخدام الوسطاء لإجراء عمليات البيع عند اختيار قناة التقديم حيث تقوم المنظمة بدراسة العلاقات التقليدية، ومدى توافر الوسيط، الاختلافات في البيع عن طريق الدولة، والضوابط والتكلفة.

إن تقديم المنتجات إلى الأسواق الدولية يحتاج إلى تخطيط مسبق يتوافر من خلاله تيسير سبل التسويق بحيث يمكن إيصال تلك الخدمات في الأوقات المناسبة، كذلك تراعي معوقات التسويق وبخاصة ما يتعلق بالطرق والمواصلات والإجراءات التي تتبعها الدولة.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية

- ١- حدي فؤاد علي: الاتجاهات الحديثة في الإدارة، البرمجة الخطية، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨٢.
- ٢- د. زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد، ١٩٨٧.
- ٣- د. زكي خليل المساعد، التسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، ١٩٨٢.
- ٤- د. زكي خليل المساعد، مبادئ التسويق، مطبعة جامعة الموصل، ١٩٩٢.
- ٥- د. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ١٩٩٩.
- ٦- د. زكي خليل المساعد، عبد الكريم عبد اللطيف تسويق الخدمات التأمينية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ١٩٨٩.
- ٧- د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ١٩٩٨.
- ٨- د. سعيد ياسين عامر، الاتصالات الإدارية، المدخل السلوكي، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٦.
- ٩- مجلة Advertising Age عدد ٢٤ تموز ١٩٧٢.
- ١٠- إحصائيات منظمة السياحة العالمية لعام ١٩٩٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 22- Kip. D. Cassion, Delph; Apractical Crysttal Ball for Reaschers, MARKETING NEWS, 1994.
- 23- K. J. Blois, THE MARKETING OF SERVICE, AND APPROACH, European Joarnal of Marketing nr8/1974.
- 24- Kotler Philip, MARKETING FOR NON-PROFIT ORGANIZATION, engile Wood Cliffs prince-hall Inc, 1975.
- 25- Kotler Philip. MARKETING MANAGEMENT. ANALYSIS, PLANNING IMPLEMENTATION AND CONTROL 8<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall Inc 1993.
- 26- Kotler Philip and Paul N. Bloom, MARKETING, PRDFESIONAL SERVICES, Englewoos Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc 1993.
- 27- Kotler philip and paul n. Bloom, Marketing. Prdfesional Services, Englewood Cliffs., N.J. Prentice-Hall, 1984.
- 28- Lee Smith. Whats at stoke in the trade talks, Fortune, 1990.
- 29- L.L. Berry, A. Parasuraman, MARKETING SERVICES COMPETING THROUGH QUALITY, The Free Press, New York, 1999.
- 30- LL. Berry, SERVICES MARKETING IS DIFFERENT, BUSINESS, nr30 1980.
- 31- Luit Mautinho, PROBLEMS IN MARKETING, London chopemen 1991.
- 32- Micheal Leu; Advertisers seele global messages new York 1991.
- 33- M. Porter, Competitive Advantage, The Free Press, New York 1985.
- 34- Nagle and Holden, Strategy and tackics of Pricing, New York 1981.
- 35- Paul E.Geen and Donalds S.Tall, "Resarch For Marketing Decision, Printice-Hall, 1998.
- 36- P.Eiglier. E. Langeard d' UNE APPROCHE NOUVELLEOU MARKETING DES SERVICES, Reuve Francaise de Gacstion 1975.
- 37- Richard D.O. Hallaron, Jeffroy Stapless and Pawl Champs Marketing Yoor Hespitals Inc, Marketing in non profit organization 1978.
- 38- ST. J. Grove, R.P. Fisk. THE DRAMATURGY OF SERVICES EXCHANG AND ANALYTICAL FRANE WORK FOR SERVICES MARKETING , Services Marketing Conference. Procudings AMA 1993.
- 39- Theodore Levitt, Marketing Intangibile Products and Product harvard Business Revw, 1981.
- 40- V.A. zeithmal. How CONVSUMER EVAUATISIN PROCESSES DIFFER BETWEEN GOODS AND SERVICES, ED James H. Donnelly and william & George, Chicago, 1981.
- 41- Zaki KH.AI-Musaid, DEZVOLTREA CONCEPTULUI DE MARKETING Revista Studi si cercetari de calcul economic, Nr3 1998.
- 42- Zaki KH AI-MUSAID MARKETING IN SERVICILI RUTLERE Revista studi cercetare de calcul economic, Nr4 1998.

- 1- Ad. Payne, THE ESSENCE OF SERVICES MARKETING, Prentice Hall, International, 1993.
- 2- Polmer, PRINCIES OF SERVICES MARKETING. MC Grow. Hall Book Company, London, 1994.
- 3- A.R. Modern, ELEMETNTS OF Marketing, London, 1993.
- 4- Bolaken Ship. A.B, Bromissional telephon Surveys Mc Grow Hill 1984.
- 5- Bccum M. Marketing Savoir Fair, Paris 1987.
- 6- Berkovit &Eric, Roger A.R. Wihan, MARKETING, Second Edition, R.Irwin, Illinois, 1989.
- 7- Bernard Davide, L'innovation dans Les Services, Revue francaise de Gestion, nr 40.1983.
- 8- Ccoord, New. Marketing Research Definition Approveal, in Marketing news, 1997.
- 9- Ch. Gronroos, SERVICES MANAGEMENT AND MARKETING. Lexington Books Massachu Setts, Toronto 1990.
- 10- Christopher W.L. hart, James. L. HeskeH and W., Earl Sasser, Jr. The Profitabile Art of Service Recovery: Harvard Business Review. 1990.
- 11- Drucker, peter, Marketing for Resulto, 1981.
- 12- E. jerome Mc Carthy, Basic Marketing, Hom Wood. R. Dlrwin 1996.
- 13- E. Langerd, P. Eiglier. LE COMPLE PRODUIT SERVICE DANS L'OFFRE GLOBALE LE. SERVICES AUX ANTREPRISES. Revue d' Economic Industrielle, nr. 43, 1988.
- 14- Gerald Zaltman and Llan Vertinsky, Marketing Health Service. Journal of Marketing Vol 35. July 1971.
- 15- Gh. Gronroos, A Service QUALITY MODEL AND ITS MARKETING IMPLICATIONS, European Journal of Marketing. (nr4 1994).
- 16- Gh. H. Lovelock, SERVICES MARKETING, (Second edition, Printice).
- 17- G. Lynn. Shostack. SERVICES POSTIONING THROUGH STRUCTURAL CHANGE, in Journal of Marketing Vol 51.1988.
- 18- J.C. Andeari, MARKETING MEDICAL: LES STRATEGIES DE. MARKETING MIX, Revue Franciase du Marketing nr 119-1988.
- 19- J.C. Holloway. R.V, Plant, MARKETING FOR TOURISM, Pitman. Publishrig, London, 1990.
- 20- J.E. G. Bateson, MANAGEING SERVICES MARKETING. The Dryden Press, 1992.
- 21- J.H. Domely, Jr., L.L. Berry. Th. W. Thosan, MARKETING FINANCIAL SERVICES-ASTRATE GIC VISION DOW Jones Irwing, Homewookd, Illinois 1985.

