



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة طاهري محمد بشار

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## محاضرات في مقياس مدخل لتسويق الخدمات

مطبوع بيداغوجي      موجه لطلبة السنة أولى ماستر      تخصص تسويق الخدمات

إعداد: د. مهدي لطيفة

السنة الجامعية: 2022/2021

## المحاضرة رقم 01: ماهية التسويق

يعد التسويق من أقدم النشاطات الاقتصادية التي قام بها الإنسان فوجوده ارتبط بعمليات التبادل السلعي والمقايضة لإشباع الحاجات الإنسانية المختلفة من ملابس ومشرب ومأكل وتنقل، حيث تم القيام بعمليات المقايضة للسلع التي يقوم الإنسان بإنتاجها بتلك التي يحتاجها، ولقد تطورت هذه العمليات عبر الزمن وتحولت إلى مفهوم المبادلة عبر القرون العديدة والذي أصبح قلبا لما عرف فيما بعد بالنشاط التسويقي. ولم ينتهي الحال عند هذا الحد بل تحول هذا المفهوم من مجرد إتمام عملية مبادلة مع المستهلك إلى مفهوم الاحتفاظ بهذا المستهلك ومحاولة بناء علاقة دائمة ومريحة معه، ولا شك أن كثرة المؤسسات وتباين نشاطها من جهة، وتعدد وتنوع حاجات الأفراد من جهة ثانية، مثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم.

### أولاً: مفهوم التسويق (MARKETING):

التسويق (MARKETING): يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما "MARKET" التي تعني السوق و "ING" التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك "الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق"، أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاج، ذلك أنه يمكن تقسيم كل الوظائف في المؤسسة إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى بالتسويق أي أن أي نشاط اقتصادي عبارة عن إنتاج الذي يقصد به تلك العمليات الفنية المرتبطة بتطوير المنتج منذ تهيئة المادة الأولية إلى خروج المنتج في شكله النهائي، ثم التسويق الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده ذلك أن المنتج لا ينتج إلا بعد أن يستقر في السوق.<sup>1</sup>

وبشكل عام يشمل التسويق الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث السوق، وبمعنى آخر يشمل التسويق الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين وتقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم ثم ترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم وبذلك تتسع السوق التي تباع فيها المؤسسة إنتاجها، وتقوم بأبحاث السوق على أساس عينات تسحب من المجتمع الإحصائي موضوع هذه الأبحاث، من أجل التعرف بطريقة علمية وصحيحة على آراء المستهلكين واقتراحاتهم فيما يخص المنتجات التي تباعها المؤسسة والتي تنوى إنتاجها في المستقبل. وهناك تعاريف عديدة للتسويق

1-Bennett P.D. "Dictionary of marketing terms", Chicago. American marketing association, 1988.

يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، فقد فهمه البعض على انه الإعلان أو البيع كما اعتقد البعض الآخر بأنه توزيع السلع والخدمات

و عموما يمكن تعريف التسويق على انه " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق التبادل مع إمكانية خلق زبائن مربحين والحفاظ عليهم ". وفيما يلي نورد بعض التعاريف الهامة للتسويق:

1- عرف P.KOTLER التسويق "أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة

بان تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها " كما عرفه كذلك " بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"<sup>2</sup>.

نلاحظ من خلال التعريفين أن هناك علاقة بين ثقافة المؤسسة والتقنيات المستعملة لديها وان هناك ربط بين التسويق والسلوك البشري ويمكن تلخيص جوانب التعريفين فيما يلي:

-التسويق هو قبل كل شيء عبارة عن قناعات داخلية في ثقافة المؤسسة وفي طريقة عملها

-التسويق يعتمد على مجموعة من التقنيات تساعد المؤسسة على الحياة على الأسواق المناسبة

-نقطة البداية في التسويق الحاجات والرغبات الإنسانية المشتركة بين الأفراد والمختلفة من مجتمع لآخر.

-نتيجة الحاجات والرغبات تصنع المنتجات وتحقق قيمة لدى الشخص الذي تشبع حاجته

2- أما الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' فقد عرفت "يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه

تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك " أي جميع الأنشطة التي تؤدي في السوق من اجل إيصال

المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها. كما عرفه الأستاذ STANTON بأنه "نظام متكامل تتفاعل

فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين

والمرتقنين" فهذا التعريف يركز على فكرة النظام والهدف والوسائل فمن الواضح أن الهدف هو الوصول إلى

مجموعة من المستهلكين من خلال مجموعة من الوسائل المعبر عنها كما سنرى لاحقا "بالمزيج التسويقي".<sup>3</sup>

3- كما نجد تعريف الأستاذ Mc-CARTHY الذي يعتبر " التسويق هو تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه

تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق

أهداف المؤسسة ".<sup>4</sup>

1-Kotler Philip. Dubois Bernard " Marketing management " 8°eme 2dition. France, Nouveaux horizon 1994.p.6

American marketing association \*

2- William j. Stanton et al. "fundamentals of marketing", McGraw hill,inc,1991.p552.

3-Kotler ,p. and Sidney j. levy, "broadening the concept of marketing ", journal of marketing, vol.33, January, 1966,pp.10-15

4-تعريف الأستاذ HOWARD فقد عرفه " يتضمن التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلك وتفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفق الحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله للمستهلك مرة أخرى، أما مهمة إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة على العملية التسويقية لتحقيق هدف معين " وتعريف GUNDIFF-STILL الذي يقول بان " التسويق هو العملية الإدارية التي يتم عن طريقها الالتقاء بين السلع والأسواق ومن خلالها تحول ملكية المنتجات "5.

5-أما بالنسبة للأستاذ ROZENBERG " التسويق هو عملية مواءمة لتقويم الأهداف والقدرات وبواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع " هذا التعريف يهتم بالناحية الاقتصادية والاجتماعية لعملية المواءمة تعني التوفيق بين جانبين، العرض ( المنتج )، والطلب ( المستهلك ) فيقوم المنتج بتوقع الطلب وتقديم مزيج تسويقي متكامل وبمجرد قبول المستهلك للعرض وإعطائه قيمة تحدث عملية المواءمة.6

وقد شهد تعريف التسويق اتساعا فاعتبار "التسويق عبارة عن مجموعة الوسائل التي بحوزة المؤسسة لبيع منتجاتها إلى زبائنها بطريقة مربحة"، لا يصلح تطبيقه في المنظمات التي تعمل في القطاعات غير السلعية التي تشكل مؤسسات ليست لها منتجات للبيع والتي ليس لديه هدف تحقيق الربح، وحتى يأخذ تعريف التسويق بالاعتبار استخدامه من طرف هذا النوع من المؤسسات يصبح من اللازم تغيير المصطلحات الضيقة بمصطلحات أكثر شمولية. فبدلاً من التكلم عن المؤسسات يصبح من الأحسن التكلم عن المنظمات مما يعني إدراج الأحزاب السياسية والإغراض الاجتماعية والإنسانية، السلطات العمومية، والإدارات، وبدلاً من الزبون يجب التكلم عن الجمهور المعني، الذي يسمح بإدماج وحسب الحالات؛ النخب، المواطنين، الإدارات و باقي الطبقات الاجتماعية المختلفة، وبدلاً من التكلم عن بائع المنتجات يجب التكلم عن من يقوم بتوقع ومعرفة سلوك الشراء بما فيه السلوكات السياسية والاجتماعية للأشخاص وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي، وبدلاً من التكلم عن المردودية يجب التكلم عن تحقيق الأهداف، ذلك إن أهداف المؤسسة لم تعد فقط من طبيعة المالية. تبعا لهذه البدائل فإن التعريف المؤقت و الضيق للتسويق يمكن تعويضه التعريف الموسع: "التسويق هو مجموعة الطرق و الوسائل التي بحوزة التنظيم، من اجل إثارة سلوكات مقبولة لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة"7

4-Williman M .Pride and O.C. Ferrell, "Marketing basic concepts and decisions " ,Boston: Houghton Mifflin Co,1980. p37-

1 -Kotler.p.OP.cit.p.171

2-williman.Op.cit.p.452

## ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة للنشاط التسويقي عبر الزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل حتى أصبح المفهوم الذي نقوم بدراسته الآن ويمكن لنا تصنيف تطور فلسفة التسويق حسب مراحل هامة وهي:

**1-مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:**حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة و كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن إشباع حاجيات السوق، ووفقا لهذا التوجه فإن على المنظمة أن تقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به.ومن أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات نموذج سيارته الشهير "T" انه يمكن للمستهلك ان يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود ! ويعود السبب في هذه العبارة التي قالها هنري فورد إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن مؤثرا على مبيعات الشركة.وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات.

من أهم ملامح المفهوم السلعي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، مما يعني انه لا بد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها"أن المنتج الجيد يبيع نفسه"، و اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر نظر تسويقي Marketing Myopia<sup>8</sup> حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.<sup>9</sup>

\* يمكن هنا الإشارة إلى النظرة التسويقية القاصرة marketing myopia التي تطلق على الشركة التي تقوم بتعريف عملها بشكل ضيق ومحدود في إطار ما تقوم بإنتاجه بالفعل "

1 -Levitt, t ., "marketing myopia", Harvard business review ,july-august,1960,p.45

**2-مرحلة المفهوم البيعي:**يعني هذا المفهوم أن كل شئ يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع واعتماد عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك.ومن الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي انه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وان هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فان الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

**3-مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:**يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الإرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وان تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بان للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده - تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات - تحقيق الربح في الأجل الطويل. ولقد كانت شركة جنرال الكتريك **General Electric** من أوائل الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952.وقد كان من أوائل الشركات التي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها\* وقد تتمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل الشركات في صورة تقديم بعض المنتجات الجديدة أو في صورة تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة اكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك.وقد تكون الخدمة الجيدة التي تقدمها الشركة وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي فعلى سبيل المثال قامت شركة مايكروسوفت **Microsoft** وهي شركة تقوم بإنتاج برامج الحاسب بتوفير خطوط تلفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل

\* نذكر على سبيل المثال شركة **PROCTER AND GAMBLE** و **CORN FLAKES** التي تقوم بإنتاج العديد من المنتجات الخاصة بالنظافة، و المنتجات الغذائية.

أفضل، وفي كثير من الحالات يعود فشل الشركات إلى عدم تطبيقها للمفهوم التسويقي والشركات التي تأخذ بهذا المفهوم عادة ما يكون لها نظرة أكثر شمولاً واتساعاً لعالم الأعمال ومثل هذه النظرة المتسعة هي التي تمكنها من التأقلم السريع مع حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم، وعادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة الشركات التي تواجهها منافسة قوية وشرسة في الأسواق. فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاماً على الشركة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت أن تستمر في السوق<sup>10</sup>. وبداية من فترة السبعينيات وخلال فترة الثمانينيات والتسعينيات فإن المفهوم التسويقي لم يعد مقصوراً على تلك المنظمات التي تهدف لتحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضاً إلى تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

**4- مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي:** طبقاً لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على المؤسسات أحياناً أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله و أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق وهو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل<sup>11</sup>. والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها. فعلاً في هذه المرحلة تحول اهتمام المؤسسات إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك ورعاية مصلحته وكذا رعاية المصلحة العامة في الأجل الطويل، وينبغي لنا هنا أن نفرق بين المفهوم الاجتماعي للتسويق ونشاط التسويق الاجتماعي فالأول يهدف إلى تحقيق أهداف وحاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع.<sup>12</sup> إن المفهوم الحديث للتسويق ظهر وتطور في البداية في المؤسسات التي تنتج السلع واسعة

<sup>10</sup> إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية، مصر، 1999، ص.22.

2-P.KOTLER AND Roberto, "social marketing", the free press N. Y. 1996. PP.14-15.

3-McCarthy E.J. and William perreault, "basic marketing", 11 ed., Homewood, IL :Richard D Irwin, 1993.p.413

الاستهلاك. واليوم كذلك مؤسسات هذا القطاع هي التي تطبق التسويق الأكثر تعقدا مثل شركة Procter&Gamble و شركة Nestlé و Danone و L'Oréal وغيرها، بعدها انتقل التسويق تدريجيا إلى قطاع السلع النصف معمرة، مثل السيارات والأثاث والأدوات الكهرومنزلية، وإلى الخدمات الموجهة إلى الجمهور

### الجدول رقم 01: مراحل التوجه التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	جودة منتجات	إنتاج اكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جيد يشتريه الناس - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثف وجهد إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يحل كل المشاكل. - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- إنتاج ما ير يده المستهلك - البحث في رغبات المشتريين.
التوجه بالمجتمع	الحاجات مباشرة وغير المباشر	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل بخدمة المجتمع	- إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية

وبصفة عامة يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق، حيث نجد اختلافين أساسيين تميز التسويق المعاصر على التسويق الكلاسيكي وهما: من جهة دوره الذي لم يعتبر إلا دور ثانوي وأصبح دورا أساسيا في تسيير المؤسسات، من جهة ثانية ميدانه الذي كان ضيق، ثم اتسع بشكل واضح<sup>13</sup>. والجدول التالي

### الجدول رقم (02): المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم الكلاسيكي للتسويق	المفهوم المعاصر للتسويق
- التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج - ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع الفيزيائي والإعلان. - ضيق في حقل تطبيقه (فقط على بعض السلع ذات	- التسويق أساسي وله الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها. - واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع.

<sup>13</sup> - Lendrevie lindon "Mercator" 6<sup>e</sup> édition, Dalloz. Paris; 2000.p.7



الاستهلاك الواسع)	-واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية، أحزاب سياسية...)
-------------------	--

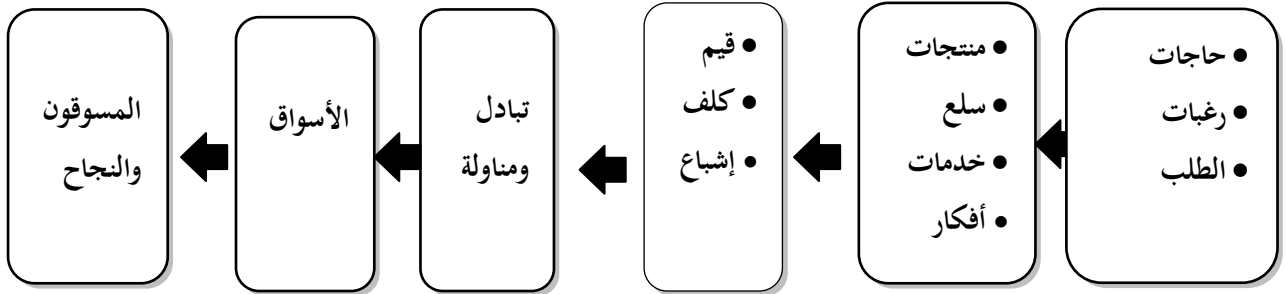
Source : l'endrevie lindon "Mercator" 6<sup>e</sup> édition, Dalloz. Paris; 2000.p.7

## المحاضرة 02: معالم التسويق

### أولاً: العناصر الأساسية لمفهوم التسويق

من خلال التعارف السابقة يتبين أن التسويق يتضمن مفاهيم و ركائز عديدة يقوم عليها و التي تسمح حين إدراكها بإعداد نشاط تسويقي ناجح و متكامل و تتمثل هذه المفاهيم فيما يلي:

#### الشكل (01) عناصر النشاط التسويقي



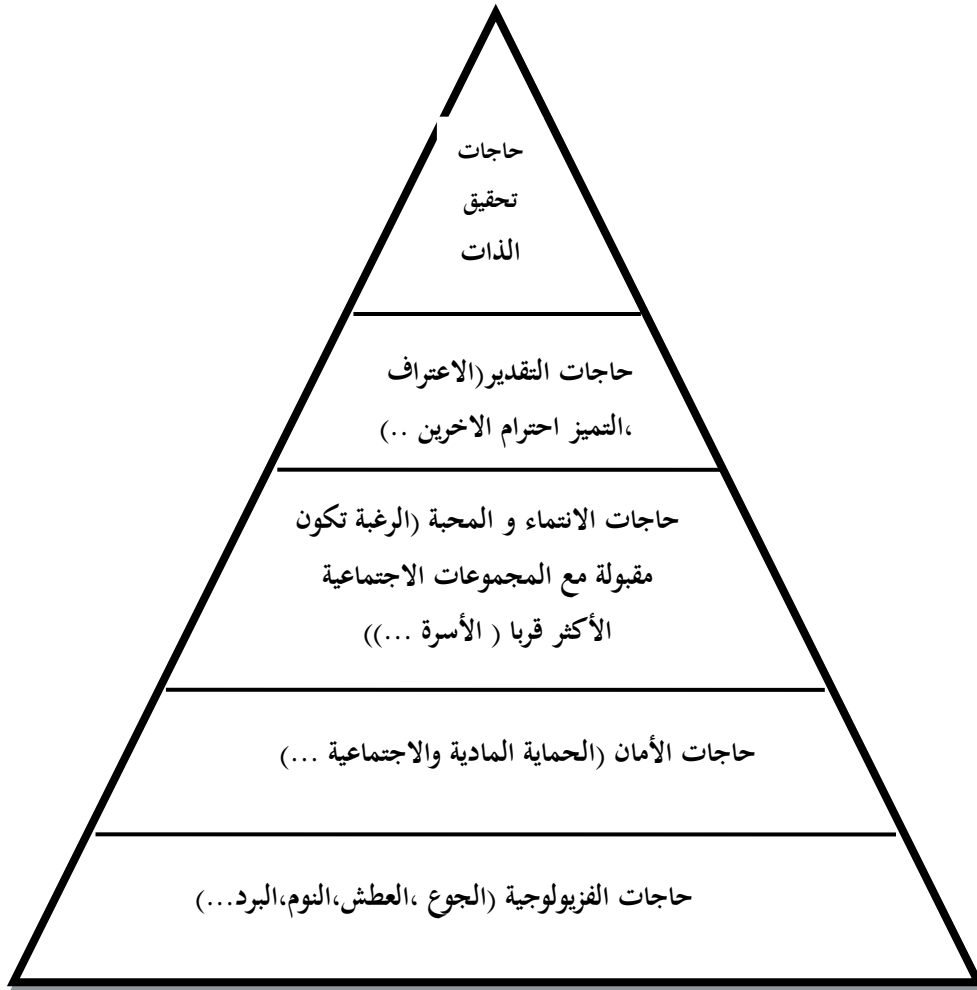
المصدر: ثامر البكري، "التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع

عمان، الأردن، 2005، ص22

1- **الحاجة:** الحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان أو النقص من بعض الإشباع أو الرضا الأساسي وتتمثل في الأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها وتتضمن الحاجات المادية مثل: الحاجة إلى الطعام والشراب، اللباس، الدفء والأمان و الحاجات الاجتماعية مثل الشعور بالانتماء والتعاطف و الحاجات الفردية مثل الحاجة إلى المعرفة، التعبير عن النفس، وهذه الحاجات غريزية في الفرد يسعى إلى إشباعها عند كل مستوى حسب هرم الحاجات الذي صنفه Maslow<sup>14</sup>

<sup>14</sup> فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، " مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية "، دار الفكر للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن الطبعة الأولى، 2000، ص109.

الشكل (02): هرم تدرج الحاجات ل Maslow



المصدر: Grégory Pierre, " Marketing ", 2<sup>ème</sup> Editon , Dallaz ,Paris ,1996,P52

2-) الرغبة: هي الوسيلة التي يتم من خلالها إشباع الحاجة فالحاجة يمكن إشباعها بطرق مختلفة حسب رغبة الفرد ولذلك فان الرغبات تختلف من مكان إلى آخر والسبب يعود إلى القوة التأثيرية للمجتمع وشخصية الفرد والتأثيرات العائلية فمثلا: إشباع حاجة الجوع التي يشعر بها الفرد تتحقق أو تلبى بعدة أشكال ( الخبز، الجبن.....الخ).<sup>15</sup>

<sup>15</sup> فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عوّاد ،مرجع سبق ذكره ، ص 03 .

**3- (الطلب:** يمثل الطلب الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة. ويمكن القول إن الطلب هو تحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي ينجم عنه عملية شراء، فالرغبة تصبح طلباً إذا كانت معززة بالقوة الشرائية و الاستعداد لغرض الشراء، ولهذا فإن الشركات لا تبحث فقط عن المستهلكين الذين يرغبون في الشراء بل تبحث عن الذين يستطيعون أن يحولوا هذه الرغبات إلى الحقيقة (شراء) عبر ما يمتلكون من نقود.<sup>16</sup>

**4- (المنتجات:** المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للمستهلك بحيث يستطيع أن يلبي الحاجة أو الرغبة وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختيار المنتجات التي يقتنيها فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها ومفهوم المنتج لا ينحصر في السلع المادية الملموسة بل هو أي شيء يحقق الإشباع يمكن اعتباره منتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر وهنا لابد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب المادي من المنتج الذي يحصل عليه بل إلى مقدار ما يمكن أن يحققه له من منفعة أو قبول من خلال التعامل معه.

**5 (القيمة:** تمثل المعايير (الجودة، السعر، الخدمة) التي يراها المستهلك عند اختياره للمنتج.

**6 (الكلفة:** تمثل قدرة المستهلك على دفع النقود مقابل شراء السلعة أو الخدمة التي يريدها.

**7 (الرضا:** يمثل النتائج المحقق من خلال استخدام المنتج أو الخدمة المشتراة.

**8 (التبادل:** هو عملية الحصول على شيء مرغوب من شخص ما مقابل تقديم شيء آخر لهذا الشخص

ويمثل التبادل جوهر العملية التسويقية ويقوم التبادل على خمسة شروط هي :

- وجود طرفين على الأقل.

- كل طرف يمتلك شيء ما له قيمة لدى الطرف الآخر.

- كل طرف قادر على الاتصال والتسليم ما يريد استبداله.

- كل طرف حر في قبول أو رفض عرض آخر.

- كل طرف يعتقد أن التبادل حل لمشكلته.

و نجاح عملية التبادل موقوف على التحليل الدقيق الذي يجريه المسوقون لمعرفة توقعات الطرف الآخر فيما

يرغب الحصول عليه أو ما يريد أن يقدمه في عملية التبادل.

**9- (المعاملات السوقية:** كما بينا إن عملية التبادل أو ما يسمى بالمعاملات السوقية هي عملية متاجرة بين

طرفين وتتضمن شيئين ذي قيمة حيث يتم تبادل السلع والخدمات مقابل وحدات نقدية وتسمى هذه العملية بالعملية النقدية أو تكون في شكل مقايضة تتمثل في تبادل شيئين بدون وجود نقود<sup>17</sup> .

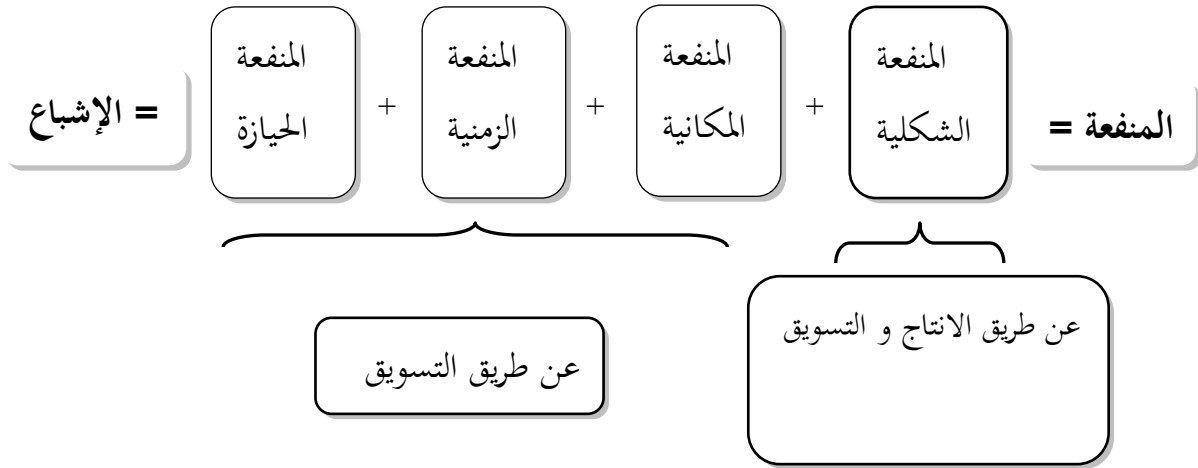
<sup>16</sup> ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>17</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

**10- الأسواق:** السوق عبارة عن مجموعة من الزبائن الذين يستطيعون ويرغبون في القيام بعملية التبادل التي تسمح لهم بإشباع حاجة معينة، ويمكن تعريفه كذلك على أنه جميع المشتريين الفعليين والمحتملين الذين يشتركون في حاجة أو رغبة ولديهم الاستعداد والقدرة للدخول في عملية التبادل لأجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم. وكما يقول Kotler<sup>18</sup> في تعريف السوق "إنه يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات عبر عملية التبادل التي تحقق رضاهم".

### ثانيا: منافع التسويق

بما أن مهمة التسويق تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فإنه يترتب على رجل التسويق القيام بعدة وظائف تساهم في خلق مجموعة من المنافع يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم 03: منافع التسويق



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995، ص 18.

- **منافع المبادلة:** إن دور التسويق هو القضاء أو التقليل من هذه الفجوات مما يترتب عنه منافع هي<sup>19</sup>:
- **المنفعة الشكلية:** تعني تلك المنفعة التي يخلقها النشاط الانتاجي تتمثل في تغيير المواد والسلع من حالة إلى حالة أخرى بهدف تلبية حاجة ورغبة المستهلك مثل تحويل القمح إلى الطحين أو ابتكار أو ابداع منتجات وخدمات جديدة ذات موصفات تتفق مع حاجة ورغبة المستهلك.
- **المنفعة المكانية:** ان الانفصال المكاني بين المنتج والمستهلك أدى إلى ظهور حالة من الاختلال وعدم التوازن بين المعروض من السلع والطلب لدى كانت وظيفة النقل هي حل لهذه المشكلة بحيث تقوم بنقل الأشياء محل المبادلة من أماكن الفيض إلى أماكن الشح، ومنه فإن المنفعة المكانية تكمن في توفير شيء محل المبادلة في المكان المرغوب من طرف المستهلك.

<sup>18</sup> ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>19</sup> المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 31، 32، 33.

-**المنفعة الزمنية:** تعني توافر الشيء موضع المبادلة في الوقت الذي يحتاج اليه المستهلك لعملية التخزين بعض الاشياء التي تكون محل المبادلة في وقت انخفاض الطلب عليها الى الوقت الذي يكثر عليها الطلب تعطي منفعة جديدة نعبّر عنها بالمنفعة الزمنية.

-**المنفعة الحيازية:** تتمثل في نقل ملكية السلعة او الخدمة او فكرة من المنتج الى من يرغب في الحصول عليها، وتعني كذلك حق استخدام أو استهلاك الشيء محل المبادلة من طرف المستهلك<sup>20</sup>.

### ثالثا: عناصر المزيج التسويقي

نظرا للأهمية البالغة لعنصر المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية نتطرق من خلال هذا المطلب إلى مختلف جوانب هذا المفهوم من حيث التعريف و الأدوار.

**أولاً: مفهوم المزيج التسويقي:** THE MARKETING MIX\* يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج product، التوزيع place، الترويج promotion والسعر price وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ **4P's of Marketing** ، وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية؛ ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من العناصر عندما تترجم تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه "و هو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك<sup>21</sup> ويمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

انطلاقا مما سبق يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق و يظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة - و المؤهلة - لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك. ونستطيع أن نعرف المزيج التسويقي بأنه "ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف"<sup>22</sup>. أي ذلك المزيج من الأنشطة

<sup>20</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

\* أول من استخدم هذا المصطلح هو E. J. Mc Carthy ذ في كتابه: "BASIC MARKETING "MANAGERIAL APPROCH, IRWIN, 1960. 1-Y. Chirouze, "le marketing stratégique ; stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix , et politique d'offre", ELLIPSES, paris, 1995, p.95  
Kotler et Dubois, Op.cit. p.92<sup>22</sup>

التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالإستراتيجيات التي ستتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.

الشكل رقم (04): عناصر المزيج التسويقي ومكوناته



المصدر: عبيد عنان وآخرون، "مبادئ التسويق"، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2001، ص.55.

**1-تعريف المنتج:** عموماً يمكن تعريف المنتج بأنه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية " <sup>23</sup> إن هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذ في اعتباره العديد من الجوانب والتي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج.

ويرى **كوترلر** أننا لا بد وأن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي: المنتج الأساسي، والمنتج الملموس، والمنتج المتنامي. فالمنتج الأساسي **core product** هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها؛ ففي حالة جهاز الفيديو مثلاً

نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة والتسلية التي تلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز، أما المنتج الملموس **tangible product** فهو يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي؛ فهي في حالة الفيديو الصندوق المعدني وأجزائه الإلكترونية وملامحه ووظائفه المختلفة وجهاز التحكم عن بعد ولون المنتج ذاته، أما المنتج المتنامي **augmented product** فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود؛ ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، والضمان ومدته وشروطه ومدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانتته<sup>24</sup>.

يلاحظ أن هذا التعريف قد أعطى أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق أنه يقدمونه للبيع في السوق، ولكن في الحياة العملية نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل أكبر على الجوانب المادية للمنتج والتي تمثل الجوانب المادية الملموسة ويقللون من قيمة وأهمية المنافع غير الملموسة. كذلك فإن هذا التعريف يركز على عدم التفرقة بين السلع المادية والخدمات، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو مركب من كليهما، وفي الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التي توجد في الأسواق حولنا على أنها خط متصل أحد أطرافه السلع المادية الملموسة، وطرفه الآخر الخدمات البحتة وما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية (السلع) والجوانب غير المادية (الخدمة) وعندما ينظر إلى المنتج على أنه خدمة فهو في الواقع يكون واقعا على هذا الخط المتصل ولكن قريبا من النهاية التي تمثل الخدمة مثل خدمات المحاماة والخدمات الطبية وخدمات إصلاح السيارات. وما ينطبق على السلع المادية بمكوناتها الثلاثة ينطبق أيضا على الخدمات بكافة أنواعها وأشكالها.<sup>25</sup>

**2- تعريف السعر:** يُعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة، وتواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير، حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، و يغطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يستفيد من الإعلانات و من خدمات البيع الشخصي و من عمليات التوزيع و السعر يغطي تكلفة هذه الخدمات و يغطي أيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج و الموزع. إن سياسات التسعير تأخذ أهميتها من أهمية السعر في المزيج التسويقي فالكثير من المؤسسات تذهب إلى وضع متغير السعر في المرتبة الثانية لوسائل العمل الأكثر أهمية بعد المنتج<sup>26</sup>. إن سعر منتج ما يؤثر على البرنامج

- 1p. Kotler "Marketing management" Op.Cit , P.1901

-2 Enis, B.P. Murphy, " Classifying products strategically", journal of Marketing , July 1986, pp-24-42

3-Y. CHIROUZE. "Marketing et prix libres"; revue française de marketing; cahier 79;1979.p.25

التسويقي، ففي تخطيط المنتج إذا كانت الإدارة ترغب أن تحسن جودة سلعتها، أو أن تضيف مظاهر متنوعة فإن هذا القرار سينفذ فقط إذا كانت السوق تتقبل سعراً أعلى بشكل كاف لتغطية هذه التغيرات. و في طرق التوزيع المنتج المسعر بشكل صحيح، لا يساعد فقط في جذب الأنواع العامة من الوسطاء اللازمين، ولكنه يستطيع أيضاً أن يجذب تجار الجملة و تجار التجزئة المرغوبين. و توجد نقطتان يجب أن تلاحظا بالنسبة لأثر السعر على أجزاء أخرى للبرنامج التسويقي للمؤسسة و هما:<sup>27</sup> الأولى أن السعر يمثل دائماً جل اهتمام الزبون، لكن توفر المنتج و مظهره المتميز أو الحملة الترويجية المقنعة يمكن أن تكون أكثر أهمية للزبون من السعر. الثانية تخطيط المنتج، الترويج والتوزيع يمكن أن تؤثر في السعر بالقدر الذي يؤثر السعر فيها، و بما أن التسعير يعتبر فناً لا علماً، فيجب أن يعتمد على الحكم الصحيح للمخطط لإجراء عمل جيد، و النجاح النسبي للمؤسسة في التسعير يمكن أن يستعمل كأساس لتقييم كفاءة المخططين المسؤولين عن هذه الفعالية التسويقية. و يعتبر السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، و يجب أن يفهم قرار السعر على أنه عامل متكامل داخل إستراتيجية التسويق و لابد من التنسيق بينه و بين عناصر إستراتيجية التسويق الأخرى.

**3-تعريف التوزيع:** يعد التوزيع احد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع والتي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة، إضافة إلى تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك، فمنافذ التوزيع تسهم في زيادة الاستفادة من المنتجات سواء أكان ملموساً أو غير ملموس في الزمان والمكان المناسبين، ومنه يمكن تعريف التوزيع بأنه " عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع " وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال.<sup>28</sup> ومنه يمكن النظر إلى التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة من المؤسسات التوزيعية التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج و ملكيته من الإنتاج إلى الاستهلاك عن طريق قناة التوزيع وهو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المؤسسة إلى المستهلك الصناعي أو المستهلك النهائي. والتي تعرف " بأنها مجموعة المتدخلين الذين يتكفون بأنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تنقل المنتج من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك " أي أن منافذ التوزيع هي مجموعة متداخلة ومتراطة من المنظمات التي تتحرك من خلالها السلع والخدمات بقصد الاستفادة

4-Philip Kotler , "Marketing For Non Profit Organization", engle wood cliffs printce hall inc, 1975 p.184

<sup>28</sup> زكى خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997. ص. 375



من الفرص المشتركة التي تحقق المنفعة لكل من المستهلكين والمستهملين من جهة والمنتجين والموردين من جهة أخرى.

**4-تعريف الترويج:**توجد أمام إدارة التسويق أشكال هامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، و بناءً على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج و الوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات. ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة؛ أي أن إستراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.<sup>29</sup> ويعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، و هو أحد عناصر المزيج الترويجي و هو أي جهد مبذول في استعراض أو ترويج أفكار معينة أو منتجات معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة، في حين يعرف البيع الشخصي بأنه المقابلة و التحدث مع واحد أو أكثر من المستهلكين المحتملين بغرض إتمام عملية البيع. أما النشر/العلاقات العامة فهو طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج أو على الخدمة وذلك بنشر معلومات و بيانات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف و الراديو و التلفزيون و غيرها. وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على منظمة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة او من خلال تقديم المنتج او المنظمة. أما تنشيط المبيعات هو الأنشطة التسويقية - غير البيع الشخصي و الإعلان و النشر - والتي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد و الوسطاء مثل: طريقة العرض، المعارض، وسائل الإيضاح، الألعاب. وتستخدم إدارة التسويق مزيجاً من هذه الأدوات او الوسائل الأربع وذلك لنقل رسائلهم إلى السوق المستهدف ويطلق على هذا المزيج اسم المزيج الترويجي\* ويتم تفصيل المزيج الترويجي بشكل يتماشى مع حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف بواسطة الشركة كما يتأثر هذا المزيج بالموارد المتاحة للشركة، وليس بالضرورة أن يستخدم المزيج الترويجي كل العناصر أو الأدوات الأربعة المتاحة فالشركة التي تعمل في تسويق سلع أو خدمات موجهة لسوق الأعمال قد تستخدم مزيجاً ترويجياً يركز أساساً على عنصر البيع الشخصي والمنظمة التي لا تهدف إلى تحقيق الربح قد تبتعد عن استخدام الإعلان، والبيع الشخصي وذلك لاعتبارات التكلفة التي قد تكون قيماً على استخدام هذين

3-Belch, G.E and M.A. Belch, "introduction of advertising and promotion", Homewood, IL, :IRWIN, 1993 ,P.73  
PROMOTIONAL MIX \*

العنصرين ويمكن أن تركز على استخدام النشر كأساس في مزيجها الترويجي، وفي المقابل قد تستخدم بعض المنظمات مزيجا متوازنا من العناصر الأربعة في جهودها الترويجية الموجهة لقطاعها السوقي.

### المحاضرة 03: ماهية الخدمة

#### أولا: مفاهيم أساسية حول الخدمة

يعتبر التفكير في الخدمة واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة لمختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة ، و تطورها السريع من خلال استعمال أدوات و أساليب حديثة كاستعمال الإعلام آلي و فتح مجال التعامل و التعاقد عبر شبكة الأنترنت و هذا يعني تسهيل أداء الخدمة و زيادة الفاعلية و تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة في الوقت و المكان المناسب.

بما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها لدى ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعاريف :

- 1- لقد التفت Judd سنة 1964<sup>30</sup> إلى التفرع الموجود بين السلعة والخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها صفقة تحققها (تتجزأ) المؤسسة ، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة.
- 2- أما kotler و Armstrong<sup>31</sup> فقد عرفا الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به.
- 3- وقد عرف Gronroos<sup>32</sup> الخدمة على أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة، والتي طبيعيا ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظف المؤسسة الخدمية، أو السلع والموارد المادية أو الأنظمة التي توفرها والتي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين.
- وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA<sup>33</sup> الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

1-Béatrice Bréchnignac-Roubaud., "le marketing des services : du projet au plan marketing ", édition d'organisation ,paris,1998,P71.

2-Philip Kotler & Gary Armstrong., op-cit.,P660.

3-Monique Zollinger ., Eric lamarque ., "marketing et stratégie de banque ",dunod ,paris 1999.P08.

- 5- وعرفت الخدمات كذلك على أنها نشاط أو تتابع من الأنشطة بمدة وموضع (محل) محددين تتجز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة إلى الزبون، وفقا لتطورات و سلوكات محددة مسبقا.
- 6-وقد عرفت الخدمة أيضا على أنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة من قبل الزبون حين تفاعله مع أفراد المؤسسة الخدمية أو الدعم المادي والتقني للمؤسسة.

الجدول (03): يلخص بعض الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة

السلعة	الخدمة
- السلعة عموما ملموسة.	- الخدمة غير ملموسة.
- الشراء يتضمن انتقال الملكية.	- نادرا ما يتم انتقال الملكية .
- يمكن بيع السلعة مرة أخرى.	- لا يمكن بيع الخدمة مرة أخرى.
- يمكن إثبات السلعة (إظهارها).	- لا يمكن رؤية الخدمة.
- يمكن تخزين السلعة.	- لا يمكن تخزين الخدمة.
- الإنتاج يكون قبل الاستهلاك (يسبقه).	- الإنتاج والاستهلاك معا (متلازمين).
- انفصال (زمني ومكاني) بين عملية الإنتاج والبيع والاستهلاك.	- عملية الإنتاج والاستهلاك وكذلك البيع تكون في نفس المكان.
- يمكن نقل السلعة.	- لا يمكن نقل الخدمة .
- تنتج السلعة من طرف البائع.	- يشارك الزبون في إنتاج الخدمة.
- يمكن تصدير السلعة.	- طبيعيا لا يمكن تصدير الخدمة.
- وضع السلعة في السوق يأتي بعد تصنيعها.	- لا توجد الخدمة من قبل فهي تنشأ أثناء عملية تقديمها.
- يتحكم المنتج في الأداء والجودة	- إن مسؤولية التحكم في الأداء والجودة تكون من طرف المنتج والزبون
- المنتج هو المسؤول عن النتيجة والمتحكم فيها.	

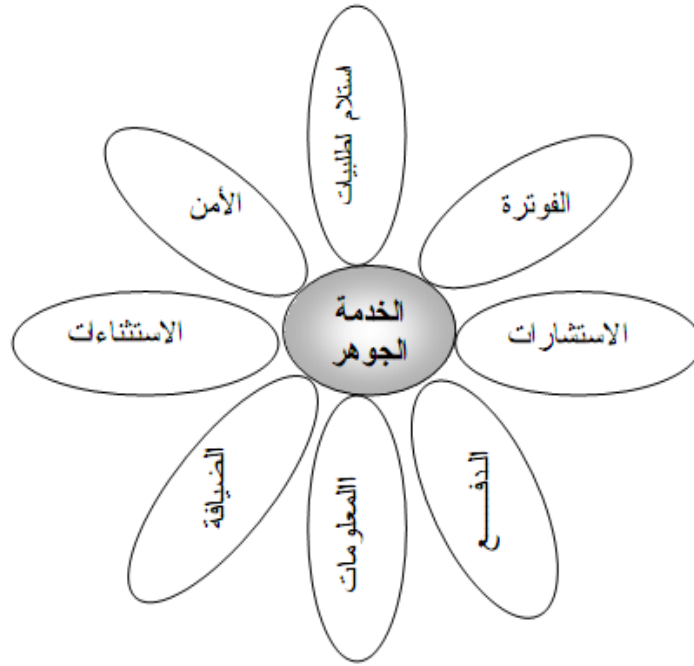
المصدر: Richard Normann., "le management des services: théorie du moment de vérité dans les services", InterEdition ,paris ,1994,P21.

### ثانيا: الخدمة الجوهر و الخدمات المكملة

أغلب المؤسسات الإنتاجية و الخدمية تعرض منتجاتها مرفقة بخدمات ملحقه قص زيادة حصتها السوقية و يمنحها تميز و الإنفراد في سوق تسوده المنافسة ، و لهذا يحتاج رجل التسويق أن يدرك تماما حقيقة الخدمة الجوهر و ما هي الخدمات المرفقة و المكملة و المدروسة بشكل جيد حتى تنال رضا المستهلك. **زهرة الخدمة :** <sup>(1)</sup> يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها والخدمة المكملة لها .

**الخدمة الجوهر :** تشكل السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية، فهي التي تشبع حاجة أساسية للفرد  
**الخدمة المكملة :** هي أقل أهمية من الخدمة الجوهر، كونها تشبع حاجات ثانوية لدى العميل في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة، لأنها تشكل قيمة مضافة إلى العميل خصوصا في ظل تنامي المنافسة، وفيما يلي الشكل الذي يوضح زهرة الخدمة، حيث تحاط الخدمة الجوهر بمجموعة من الخدمات التكميلية

**الشكل (5):زهرة الخدمات(الخدمة الجوهر و الخدمة التكميلية)**



**المصدر:** Christopher Lovelock et Dennis Lapert, Marketing des services ,stratégies, outils, management, édition publi-Union, Paris, (1999), 214-295.

- المعلومات : حتى يستفيد العميل من الخدمة يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة .

- الاستشارات : غالبا ما تقدم الاستشارات بناء على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبية إذا ما استقر العميل على طلب خدمة ما فإن الخطوة المالية هي استعداد مقدم الخدمة إلى استلام طلبية العميل .
- الضيافة : رعاية العميل فهي حقا ورقة جميلة من أوراق الزهرة لأنها تعكس اللقاء للعملاء والترحيب بهم .
- الحماية والأمن : يطلب العميل تسهيلات خاصة لحماية ممتلكاته .
- الاستثناءات : خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية كمعالجة شكاوي العملاء و العمل على حلها .
- الفوترة : تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهي ذات طابع روتيني ولضمان الدقة والسرعة في إعدادها .
- الدفع : دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل تتخذ عدة أشكال كالتسديد من خلال بطاقات الائتمان

### ثالثا :خصائص الخدمة

أن ظهور تسويق الخدمات بهذه القوة في الفترة الأخيرة، إنما يدل على نجاعته و فعاليته في مختلف المؤسسات الخدمية، فقد أجمع أغلب الباحثين في مجال التسويق، أن للخدمة التسويقية خصائص رئيسية تتفرد بها و تجعل التعامل معها يسوده نوع من الحذر و الدقة و الدراسة معمقة حتى نضمن حسن تسيرها و مصداقيتها. ومن أبرز خصائصها ما يلي<sup>34</sup>:

**(1) الخدمات غير ملموسة:** بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فإنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية. بحيث أن المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة ذلك لأنه في كثير من الحالات ما تكون عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة تحدثان في آن واحد وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها، في هذه الحالة قد يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز منافعها و التعبير عن جودتها<sup>35</sup>.

**(2) التلازمة:** ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة. بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة. والشكلين التاليين (2،2) و(2،3) يبينان الفرق بين السلعة والخدمة من حيث نظام إنتاجها وتقديمها إلى الزبون حسب خاصية التلازمة .

<sup>34</sup> بودي عبد القادر. أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، السياحة بالجنوب الغربي. أطروحة دكتوراه . دكتوراه دولة في علوم التسيير . الجزائر : جامعة

الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2005-2006، ص14.

<sup>35</sup> زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و التطبيقات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003. ص 46.

(3) **الخدمات غير متجانسة:** يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة ومتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام. بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تمييز الخدمة شبه مستحيلة<sup>36</sup>.

(4) **الخدمات غير قابلة للتخزين:** إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجعاً لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها. ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من منظمات الخدمة تحقق خسائر لعدم استغلال الكامل من إمكانياتها فمثلاً عدم تمكن من ملئ القاعة، الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد<sup>37</sup>.

(5) **عدم تملك الخدمة:** إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نفود<sup>38</sup>.

<sup>36</sup> أحمد علي سليمان ، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، السعودية 2000، ص 452.

<sup>37</sup> محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 56.

<sup>38</sup> ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 220.

## المحاضرة رقم 04: عناصر المزيج التسويقي للخدمة

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراكبة والتي تعتمد بعضها على بعض لغرض أداء وظيفة تسويقية مخطط لها وفي مجال الخدمات تم إضافة ثلاثة عناصر إلى المزيج التسويقي التقليدي وهي: الجمهور، البيئة المادية و العمليات (الإجراءات). حتى يعالج الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة، وبالتالي أصبح المزيج التسويقي للخدمات مكوناً من سبعة عناصر و هي كما يلي<sup>39</sup>:

**1- المنتج الخدمي:** عند تصميم المنتجات الخدمية يجب على المنظمة أن تراعي المستوى المرغوب من الجودة من طرف الزبائن ونوع المزيج الخدمي الذي سوف يقدم لهم، بالإضافة إلى ذلك يجب على المنظمة أن تحدد خدماتها حسب ما يتفق مع قدراتها المالية، المادية والبشرية على المدى القصير وال المدى الطويل.

**2- السعر:** إن تحديد السعر الخاص بالخدمة يجب أن يتخذ حسب عوامل عدة منها مستويات الأسعار التي تعرضها المنظمات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة، والخصومات والعمولات، وشروط الدفع وشروط الائتمان التي يجب وضعها للتعامل مع الزبائن. كما أن للسعر دور هام في تحديد المكانة الذهنية للخدمة لدى المستهلك (الصورة الذهنية) لأنه يوحي له بمستوى جودة الخدمة وقيمتها، نظرا للعلاقة الموجودة بين السعر والجودة.

**3- المكان (التوزيع):** بما أن الخدمات تختلف عن السلع فإن قنوات توزيعها قصيرة مقارنة بالقنوات التوزيعية الخاصة بالسلع، وعليه فإن غالبية الخدمات تتميز بالتوزيع المباشر (المنشأة الخدمية - المستهلك النهائي) والسبب يعود لمشاركة العميل في إنتاج الخدمة، و هناك بعض الخدمات التي تحتاج إلى وسيط واحد (منفذ أحادي) مثل حالة الخدمات السياحية ( مكاتب وكلاء السياحة والطيران - المستهلك النهائي). إن قرب موقع المنظمة من العملاء وسهولة الوصول إليه يعتبر من العوامل الهامة في تسويق الخدمات لهذا تحتاج المنظمات الخدمية إلى تغطية واسعة للسوق حتى تتمكن من خدمة العملاء في كل مكان.

**4- الترويج:** إن ترويج الخدمات يشمل العناصر التقليدية للنشاط الترويجي من إعلان، جهود البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر لتأثير على المستهلك ويمكن استخدام كذلك التسويق المباشر عبر الهاتف والاتصال البريدي. إن دور الترويج في الخدمات يتمثل في إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة.

<sup>39</sup> احمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 453، 454 .

### المحاضرة رقم 04: المزيج التسويقي الموسع

**5- الناس:** يرى كل من Zeithamal و Bitner الناس بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة وهكذا يؤثرون في ادراكات المشتريين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيد ، والزبائن الآخرين الموجودين في محيط الخدمة .

ويمكن التمييز بين مجموعتي من الأشخاص المحيطين بإنتاج الخدمة واستهلاكها، فالمجموعة الأولى من الأفراد هم مقدمو الخدمة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها مباشرة إلى الزبائن و هم كافة العاملين في المنشأة بحيث يكون لهم دور أساسي في نجاح أو فشل أي برنامج تتبناه إدارة المنظمة. إن الدور الحيوي الذي يلعبه مقدمو الخدمة من إنتاج الخدمة و بيعها يؤهلهم لان يصبحوا جزءا من الخدمة وبالتالي فإن طريقة أدائهم تكون أساس للحكم على جودة الخدمة المقدمة، و منه يجب على مديري التسويق في المنظمة أن يحسنوا اختيار موظفي الخدمة والعمل على تنمية قدراتهم حتى يصبحوا مؤهلين لهذا الدور بحيث يتم التركيز على إيجاد تفاعل ايجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى خلق ولاء و رضا لدى الزبون.

أما المجموعة الثانية من الأفراد هم الزبائن المحيطين حول المشتري أثناء شرائه للخدمة، فالعلاقة التفاعلية بين العملاء أنفسهم تؤثر على إدراكات الزبون في الحكم على جودة الخدمة و في قرار شرائه لها، غير أن المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على هذه العلاقات و تسييرها على النحو الذي يخدم المنظمة.

**6- الدليل المادي للخدمة:** بسبب خاصية عدم ملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية و التجسيد، و عليه فانه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن إظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة و عن قدرة المنظمة على تأديتها بكفاءة. يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالأثاث، المفروشات، الديكور، الألوان المستخدمة بعناية، الضوضاء السائدة في المكان و كذلك السلع التي تستعمل لتسهيل عملية تقديم الخدمة كالسيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات و أشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر، شعارات و نشرات الدعائية. وفي هذا السياق تعرف كل من Zeithamal و Bitner الدليل المادي على انه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل في الزبون مع مؤسسة الخدمة، أي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها.

**7- العملية الخدمية:** تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات و الإجراءات و الأنشطة التي تمر بترتيب معين من اجل أداء و تقديم الخدمة للمستفيد. إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملا آخر يستعمله في الحكم على جودتها، وفي هذا الاتجاه تعرف كل من Zeithamal و Bitner العمليات على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة).



و في هذه المجال نجد أن هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقد الشديد و التي تتطلب من العميل إتباع سلسلة طويلة من الإجراءات الروتينية، وهناك البعض الآخر من الخدمات لا يتطلب سوى إجراءات أقل للحصول على الخدمة. أما من ناحية أخرى توجد بعض الخدمات التي يتم إنتاجها بطريقة نمطية لكل الأفراد على حد سواء، بينما يتم إنتاج بعض الخدمات الأخرى حسب احتياجات خاصة لفئة معينة من العملاء.

شكل رقم 6: المزيج التسويقي الموسع<sup>40</sup>



<sup>40</sup> زيدان محمد. دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسويق. الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، 2004-2005

## المحاضرة رقم 05: المشاكل المترتبة عن تسويق الخدمة

### أولاً: المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المنظمة

من المشاكل المترتبة عن خاصية اللاملموسية من وجهة نظر المنظمة أربعة هي<sup>41</sup>:

أ- **المخزون:** إن صعوبة تخزين الخدمة يؤدي إلى حالة عدم التوازن بشكل منتظم بين الإنتاج و الطلب بحيث يترتب عليه تعطيل وظيفة النقل و التوزيع كما أنه من الصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة ونقل هذه الخدمات من مناطق الفيض إلى مناطق الشح كما هو معمول في السلع. فعملية تخزين المواد تكون لغرض سد الطلب المحتمل لتحقيق التوازن بين العرض والطلب أما في حالة الخدمات فان عملية إعدادها للانتفاع بها تتم في نفس الوقت وعليه فان عدم بيعها يسبب خسارة للمنظمة لا يمكن تعويضها مثل حجز في طائرة أو فندق وغيرها.

ب- **الاتصالات:** إن هذه الخاصية تجعل عملية الاتصال بالعملاء صعبة بحيث لا يمكن مطلقاً الاعتماد على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع، أما في حالة الإعلان فإنه لا يمكن تجسيد صورة لشيء غير مرئي لدى يمكن التركيز فقط على إظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة عن طريق أشياء مادية تدل على إمكانية الثقة والاعتماد على الخدمة المقدمة.

ج- **التسعير:** يعد السعر من الجوانب الملموسة الهامة التي تحدد جودة الخدمة بالنسبة للعملاء لدى يعتبر من المشاكل الأساسية التي تواجه الإدارة، خاصة على مستوى المنظمات الخدمية التي تتميز بكون منتجاتها غير ملموسة. لدى تعتبر مشكلة التسعير أصعب و أعقد بسبب صعوبة حساب التكاليف المباشرة، وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة، وصعوبة توزيع التكاليف الثابتة وإضافة إلى ذلك قوة الأثر النفسي للسعر في ذهن المستهلك لأن العملاء في العادة يميلون للاعتقاد بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة.

د- **براءات الاختراع:** بما أن الخدمات غير ملموسة يجعل عملية حماية الخدمات الجديدة أمر في غاية الصعوبة والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هو حماية الاسم التجاري من خلال الإبداع والتطور المستمرين.

### ثانياً: المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه الزبون

إن تقييم الخدمات من طرف المستهلك تختلف عما هو عليه بالنسبة للسلع الملموسة ومن المشكلات المترتبة عن خاصية اللاملموسية حسب نظرة الزبون أربعة هي:

أ- **الثقة:** تعتبر الثقة واحدة من متطلبات قطاع الخدمات حيث أنه من الضروري أن تتوفر ثقة الزبون في الشخص الذي يقدم الخدمة أو المؤسسات الخدمية. وتزداد أهمية الثقة وتكون ضرورية في حالة الخدمات التي تتطلب مهارات خاصة لأدائها كما هو الحال بالنسبة للأطباء والمستشارين أو في حالة الخدمات التي تكون فيها

<sup>41</sup> خالد الراوي ، حمود السند ، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2001، ص348، 349.

نوع من الخطورة الشخصية للعميل أو الزبون مثل التعامل مع شركة تأمين أو مصرف وما يترتب عنها من مخاطر مالية.

**ب- عملية البحث:** مما لا شك فيه أن الزبون قبل شرائه للخدمة فإنه يقوم بجمع معلومات كافية تخص الخدمة و القائمين على تقديمها وكيفية إيصالها، كما أن ثقة وقناعة الزبون تعتمد على البيانات التي يحصل عليها من خلال تجربة سابقة للخدمة أو أخذ رأي الأشخاص الذين يثق بهم وسبق لهم أن اشترى الخدمة من قبل وعليه فإن عملية البحث تمثل قيد كبير على مستويين أولهما صعوبة خلق الثقة وثانيهما طول فترة عملية الشراء.

**ج- صورة الخدمة في ذهن الزبون:** إن خاصية اللاملموسية للخدمة تجعل من الصعب على المستفيد استحضار الصورة الذهنية لها كما هو الحال في الأشياء الملموسة وبخصوص المنافع المتوقعة من شراء الخدمة تبقى مشوشة في ذهن المستفيد مما يترتب على ذلك تأخير قرار الشراء. وللتغلب على هذه المشكلة فإن المؤسسات الخدمية تعتمد على الخصائص المادية و الاتصال الشخصي لرسم صورة إيجابية عن الخدمة ومحاولة ترسيخها في ذهن المستهلك.

**د- أهمية الكلمة المنطوقة:** يعتمد الزبون في قرار شرائه للخدمات على عملية الاتصال والتفاعل بينه وبين مقدم الخدمة بواسطة الكلمة المنطوقة التي تعتبر كوسيلة فعالة يعتمد عليها في تقليص المخاطر المتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة، وعلى هذا الأساس قد يصبح الزبون عنصر فعال في ترويج الخدمة في حالة قناعته ورضاه بالنتائج أما في حالة العكس فإنه يتحول إلى وسيلة ترويج سلبية.

### ثالثاً: المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المجتمع

هناك ثلاثة مشاكل يمكن توقعها من وجهة نظر المجتمع وهي:

**أ- الرقابة على الخدمات:** بما أن الخدمات غير ملموسة فإنه من الصعب تقييم جودتها تقيماً دقيقاً وعليه فإن استخدام وسيلة الاتصال الإعلاني تصبح أكثر صعوبة، مما يترتب على ذلك مشكلتين الأولى تتمثل في الرقابة على الاتصالات بين المؤسسات الخدمية والمستفيدين أما الثانية تتمثل في الرقابة على ممارسة أو احتراف الخدمة. وفي هذا المجال نلاحظ ظهور هيئات وجمعيات دورها حماية المستهلك من خلال الرقابة على نوعية وجودة الخدمات المقدمة وفق المواصفات والمعايير العالمية.

**ب- قياس الإنتاجية:** إن تقدير الزيادة في معدلات الإنتاجية المحتمل تحقيقها في القطاعات المختلفة يعتبر أساس إعداد وتنفيذ السياسات الاقتصادية، وبما أن الخدمات يدخل في إنتاجها عدة عناصر غير ملموسة فإنه يتعذر قياس إنتاجيتها.

ج- التضخم: إن المقصود بالتضخم هو " فائض النقد على فائض السلع والخدمات بصورة دائمة ومستمرة بحيث تصبح الزيادة في النقد الصادر أكبر وأعلى من كل زيادة تصاحبها في السلع والخدمات " <sup>42</sup> وهذه الزيادة يتم حسابها من خلال استخدام الرقم القياسي في قياس التغير في أسعار السلع بالنسبة لأساس معين (مدة زمنية معينة).

وعملية تسعير الخدمات تعتبر من المشاكل المعقدة التي تواجه المنظمات الخدمية بحيث أن صفة اللاملموسية تجعل قياس التكلفة الحقيقية أمر أكثر صعوبة قياساً بالسلع وهذا ما يؤثر على التطور الحاصل في مستويات الأسعار القياسية.

<sup>42</sup> غازي حسين عناية " التضخم المالي " الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، 2000، ص 09.

## المحاضرة رقم 06: ماهية تسويق الخدمات

قد كان الاهتمام طيلة الفترة الماضية لمعظم البحوث والدراسات منصّباً على مجال تسويق السلع لأنه كان ينظر إليه على أنه أساس التطور، أما الخدمات فلم تحظ بالاهتمام الكافي من طرف الاقتصاديين رغم أهميتها وخصائصها والاستراتيجيات المعتمدة لتسويقها بل بقيت النظرة إليها على أنها غير قابلة للتأطير وفق الأسس العلمية المعروفة في علم التسويق بسبب كونها غير ملموسة، أما في الوقت الحاضر أصبحت الخدمات هي الصناعات السائدة في معظم المجتمعات مما نتج عنها زيادة في استقطاب رؤوس الأموال واليد العاملة، فهذه الأهمية أدت إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات من طرف الباحثين لغرض إيجاد أساليب تسويقية تتوافق مع طبيعة وخصائص الخدمات.

## أولاً: - مفهوم تسويق الخدمات:

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام من طرف الاقتصاديين الأوائل فقد اعتبروا الخدمة غير منتجة ولا تضيف قيمة إلى الاقتصاد مثل السلعة، اعتقد آدم سميث Adam Smith<sup>43</sup> أن الإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل جهود الأطباء و المحامين والقوات المسلحة أنه فاقد لأي قيمة أي غير مثمر أو منتج. ولقد ساد هذا الاعتقاد حتى مجيء الاقتصادي ألفرد مارشال Alfred Marshall الذي اعتبر أن الفرد الذي يقدم خدمة هو فرد قادر على تقديم منفعة للمستفيد. بحيث اعتبر وصول المنتجات الملموسة إلى المستفيد لا يتم إلا عن طريق سلسلة من الخدمات تتمثل في التوزيع و النقل وغيرها من الخدمات. و قد عرف قطاع الخدمات على أنه كل الأنشطة التي لا يمكن ضمها أو حصرها ضمن القطاعين الزراعي و الصناعي بحيث تعتبر أنشطة خاصة بقطاع الخدمات.<sup>44</sup>

## ثانياً - أسباب تنامي قطاع الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات مع نهاية القرن ففي أوروبا ترجمت هذه الأهمية من خلال زيادة في القيمة المضافة التي بلغت 3500 مليار ايكو (écus) سنة 1995 والتوظيف الذي تمثل في خلق 11 مليون مؤسسة نسبة 43 % منها في التجارة، كما إن 75 % من الوظائف في الولايات المتحدة الأمريكية و 60% في اليابان وجدت نتيجة النشاطات المتعلقة بالخدمات. ففي فرنسا مثلاً كانت نسبة التوظيف التي يمثلها قطاع الخدمات هي 28 % سنة 1906 أما اليوم أصبح قطاع الخدمات يستحوذ على ثلثي 3/2 اليد العاملة وهذا ينطبق على جميع

<sup>43</sup> بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، "تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي ،وظيفي، تطبيقي"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 19.

<sup>44</sup> ساهل سيدي محمد ، "أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية(BADR)"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، 2005.

الدول الأوروبية كما هو مبين في الجدول، كما قد تم خلق 1.3 مليون منصب شغل جديد في أوروبا ما بين سنة 1980 و 1992 أي ما يعادل مرتين متوسط اقتصاد في مجمله<sup>45</sup>.

#### أكبر 5 دول في الأمريكتين من حيث ناتج قطاع الخدمات

الترتيب	الدولة	ناتج قطاع الخدمات بالتريليون دولار
1	الولايات المتحدة الأمريكية	15.1
2	البرازيل	1.3
3	المكسيك	0.7008
4	الأرجنتين	0.3629
5	كولومبيا	0.1722
6	تشيلي	0.1596

الجدول (04): يبين نسبة كل من القيمة المضافة و التوظيف لقطاع الخدمات في أوروبا سنة 1994.  
جدول رقم(05) يبين نسبة التوظيف في قطاع الخدمات

البلد	إجمالي القيمة المضافة	التوظيف في قطاع الخدمات
أوروبا	66.4	63.9
فرنسا	69.9	67.9
الدنمارك	69.3	68.4
بلجيكا	69.0	68.2
هولندا	68.0	72.7
ألمانيا	64.7	59.7
لكسمبورغ	67.5	69.9
بريطانيا	67.4	70.1
إيطاليا	65.1	60.2
إسبانيا	63.0	60.0
فنلندا	62.1	67.9
برتغال	61.3	55.8

المصدر : Liliane Bensahel ,op-cit ,P38.

إن انتقال الأيدي العاملة من الزراعة إلى القطاع الثاني ثم إلى القطاع الثالث يشكل التغير الجذري لهذا القرن ويمكن ملاحظته في جميع دول العالم ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية فانه يتوقع أن يستحوذ قطاع الخدمات على أكثر من 77% من اليد العاملة وسيبقى فقط 2.5% في القطاع الزراعي، بحيث انه مع بداية القرن كانت 70% من اليد العاملة في اليابان تعمل في القطاع الزراعي ، 42% في الولايات المتحدة الأمريكية و 20% في بريطانيا.

أما في سنة 1997 أصبحت هذه النسب على التوالي 5.3 % بالنسبة لليابان ، 2.7 % بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية و 1.8% بالنسبة لبريطانيا، وهذا التطور ملاحظ أكثر في أسبانيا بحيث كانت نسبة اليد العاملة في القطاع الزراعي تمثل 40% سنة 1960 تغيرت إلى 8.4 % سنة 1997<sup>46</sup> والجدول يلخص هذه النسب التي تعبر عن تحول اليد العاملة من قطاع الزراعي إلى قطاع الخدمات .

الجدول (06) : تحول اليد العاملة من القطاع الزراعي إلى قطاع الخدمات

القطاع البلد	بداية القرن		نهاية القرن (1997)	
	الزراعة	الخدمات	الزراعة	الخدمات
اليابان	70	17.24	5.3	77
الو م أ	42	48.81 (1970)	2.5	70.1
بريطانيا	20	35.15	1.8	69.34
اسبانيا (1960)	40	--	8.4	68.4
فرنسا	43.2	27.9	6.2	61.6

المصدر : سيدي محمد ساهل، مرجع سبق ذكره . ص 98.

ومن العوامل التي ساعدت على نمو وتطور هذا القطاع ما يلي:<sup>47</sup>

- الزيادة في أعداد وأشكال السلع مما ساهم في زيادة الخدمات المرافقة لها.
- زيادة أوقات الفراغ و الخلو من العمل نتيجة التطور التكنولوجي مما سمح للمستفيدين من استخدام الخدمات والإقبال عليها.
- تحسين ظروف المستفيدين ومستوى معيشتهم نتيجة ارتفاع دخولهم مما مكنهم من إنفاق أكثر.
- تغيير البيئة وتعقيدها أدى إلى الطلب على الخدمات مثل: الخدمات الاستشارية القانونية، إنشاء نوادي الرياضة و الترفيه، إنشاء روضة الأطفال للرعاية نتيجة توجه المرأة للعمل و ..الخ.

1-James Téoul , "le temps des services : une nouvelle approche de management " , édition d'organisation ,paris,1999,P08.

47 المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره ، ص 215، 216.

- خروج المرأة للعمل مما يعني الزيادة و التطور في الحاجات

### ثالثاً: مراحل تطور تسويق الخدمات

إن موضوع تسويق الخدمات يعتبر واحد من الاتجاهات الحديثة التي عرفت تطوراً في السنوات الحديثة بسبب الدور الذي تلعبه الخدمات في حياتنا اليومية، ومما يؤكد بروز هذا القطاع الاهتمام المتزايد من طرف الباحثين وأصحاب الاختصاص به بحيث أصبح يدرس على مستوى الجامعات والمدارس العليا للتجارة، ويمكن أن نميز ثلاثة مراحل مر بها نشوء وتطور تسويق الخدمات حسب ما يراه كل من Fisk, Brown, Bitner<sup>48</sup> وهي كالآتي :

أ- **مرحلة ما قبل 1980:** كانت جل المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية .

ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت " هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات ؟"، وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

ورداً على هذه الانتقادات أكد أصحاب التسويق التقليدي أن نظريات التسويق قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية المتعلقة سواء بالقطاع الخدمي أو القطاع السلعي بحيث استندوا في موقفهم هذا إلى عدم وجود تعريف دقيق للخدمة يميزها عن السلعة وبالتالي لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة ومنه اعتبروا أن الخدمة جزأ لا يتجزأ من السلعة.

ب- **مرحلة ما بين 1980-1986:** في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات بحيث اهتم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق وواضح وتم التركيز على أهمية إدارة الجودة في عمليات الخدمة، بحيث قام كل من الأساتذة Parasuraman, Berry و Zeithaml بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة.

ومن الدراسات المهمة التي ظهرت إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف ب7P زيادة على المزيج التقليدي 4P هناك عناصر أخرى أضيفت هي: الناس (People) والدعم المادي (Physical Support) وموردي الخدمة (Providers)، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.



ج - مرحلة ما بعد 1986: تعاظمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية بحيث ركز الدارسون في هذا المجال على إيجاد إستراتيجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة وغيرها.

والهدف المنشود من وراء هذه البحوث هو الوصول إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات، لغرض فهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة لأجل رسم إستراتيجيات تسويقية فعالة ومثمرة.

## المحاضرة رقم: 07 مكانة التسويق و دوة حياة الخدمة

## أولاً: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

هناك آراء متضاربة حول مكانة التسويق ودوره في قطاع الخدمات فمنهم من يرى أن دوره محدود منطلقاً من عدة أسباب هي<sup>49</sup>:

- مشكلة صفة اللاملموسية التي تتميز بها الخدمات وما ينتج عنها من صعوبة تطبيق الأنشطة التسويقية ( عرض الخدمة).
- العديد من المؤسسات الخدمية ذات الحجم الصغير لا تسمح لها مواردها بتطبيق مفهوم التسويق مثل: صالونات الحلاقة، اصلاح الاحذية.
- بعض المؤسسات الاحتكارية (المستشفيات العامة، الجامعات الحكومية ) لا تحاول جاهدة لتلبية حاجات العملاء مثل باقي المؤسسات بسبب عدم وجود منافسة لها.
- جل الأبحاث اهتمت بالجانب السلعي وهو ما يفسر محدودية تطبيقها في المنظمات الخدمية.
- أما من ناحية أخرى فيرى بعض الباحثين أنه توجد درجة عالية من التوجه التسويقي داخل حقل الخدمات بحيث أنهم يروا أن نجاح بعض المؤسسات الخدمية مثل: البنوك و الفنادق على المستوى الدولي كان نتيجة لتطبيق المفاهيم التسويقية. وفي هذا الاتجاه لخص Lovelock<sup>50</sup> أهم التطورات التي ساعدت قطاع الخدمات على تبني التوجه التسويقي منها:
- التغيير في أشكال القوانين الحكومية.
- التسهيل من معايير النقابات المهنية خاصة ما يتعلق بالوسائل الاتصال.
- خصخصة الشركات العامة والجمعيات التي لا تهدف إلى ربح.
- الابتكارات التكنولوجية لاسيما المعلوماتية وتطور الاتصالات عن بعد.
- التطور المتوصل لسلاسل الخدمات عن طريق التراخيص الممنوحة من طرف الشركات.
- توسيع عملية الإيجار و الكراء.
- خلق مراكز ربحية خدمية في وسط المؤسسات صناعية.
- الضغوطات على المنظمات التي لا تهدف إلى ربح لإيجاد مصادر جديدة لمخولاتها.
- عولمة المؤسسات الخدمية.
- الحركات المختلفة لحماية جودة الخدمات.
- تشغيل مسيرين يمتازون بالجرأة والإبداع.

<sup>49</sup> هاني حامد الضمور ، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 62.

2-Christopher Lovlock, Denis Lapert , " Marketing Des Services :Stratégie.Outils.Management" , Pupli-Union ,Paris ,1999 ,P13.

إن هذه العوامل ساعدت في تغيير إدارة الخدمات وأعطتها مكانة أكثر ليس فقط على مستوى الاقتصاديات عالية التطور كالولايات المتحدة، كندا، اليابان وأعضاء المجموعة الأوروبية بل كذلك في اقتصاديات الدول النامية. ويمكن شرح هذه العوامل بنوع من التفصيل كما يلي<sup>51</sup>:

#### أ- التغيير في التشريعات والقوانين الحكومية:

بحيث قامت بعض الدول بتعديل و تقليص درجة تدخلها وخفض القيود المفروضة على المنافسة بين الصناعات الخدمية، مما ساعد في زيادة حرية دخول المؤسسات الجديدة إلى السوق والتي نتج عنها زيادة في جودة الخدمات المقدمة. وهذا التدخل يجب أن يكون لصالح حماية المستهلك والبيئة معا وذلك لخلق توازن ما بين أهداف المنظمة والمجتمع ككل.

#### ب- التسهيل من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية:

ساهم التبسيط من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية على خلق أجواء تنافسية ساعدت على تطوير الخدمات، وتخفيض الأسعار نتيجة حرية ممارسة وسائل الترويج ومن المهن التي تأثرت بهذا العامل المحاسبة، الطب، المحاماة... الخ.

#### ج- التوجه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة:

إن هذا التوجه أدى إلى تحويل الصناعات القومية إلى صناعات خاصة مما نتج عنها إعادة تصميم هذه الهياكل التنظيمية حسب احتياجات ورغبات العملاء والتركيز على قطاعات سوقية معينة وخدمتها.

#### د- التقدم التكنولوجي:

إن الابتكارات التكنولوجية الهائلة ساعد بشكل كبير على تطوير أساليب العمل داخل المنظمات الخدمية كما ساهمت أيضاً في ابتكار وتطوير خدمات جديدة، وتحسين قدرة المؤسسات في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها نتيجة إحلال الآلات مكان الأيدي العاملة وكذلك ساعدت في سرعة جمع وتوصيل المعلومات... الخ.

#### هـ نمو الخدمات وانتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية:

إن نمو الخدمات وانتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية كالفنادق والمطاعم نتيجة التراخيص التي منحت إلى بعض الشركات بإعطائها حق الاستخدام ضمن شروط متفق عليها، ساهمت هذه الطريقة في توسيع هذه السلاسل ذات المواقع المتعددة والتي تتميز بتقديم خدمات نمطية. إن ضخامة هذه السلاسل ساعدت على قدرتها على تمويل البرامج التي تعمل على البحث عن منتجات جديدة وبالجودة عالية .

#### و- توسيع عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية:

إن عملية التأجير أصبحت تمثل إتحاد بين المؤسسات الخدمية والصناعية حيث تمكن العملاء من استخدام وسائل مادية دون ملكيتها كاستئجار شاحنة أو الخدمات المرافقة لها.

<sup>51</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 65 إلى 70

**ز - المصنعون كمقدمين للخدمات:**

هناك عدة مؤسسات صناعية قامت بخلق مراكز ربحية للخدمة لديها خاصة تلك التي تعمل في ميادين مثل: الإعلام الآلي، الأجهزة الالكترونية، السيارات...

بحيث أصبحت تلك الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع كالنقل والتسليم والتركيب والصيانة وغيرها، أصبحت مستقلة في حد ذاتها هدفها تحقيق ربح للمؤسسة.

**ح - تبني المنظمات التي لا تهدف إلى الربح المفهوم التسويقي:**

محاولة منها إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وأنشطة المنافسين قامت هذه المنظمات بالإتباع للتوجه التسويقي لغرض تطوير خدماتها بما يتماشى مع الجودة والقبول من طرف جمهورها.

**ط - العولمة والتوجه الدولي:**

إن زيادة المنافسة وحدتها نتيجة العولمة والتوجه الدولي للمنظمات الخدمية التي أصبحت تعمل على نطاق عالمي مثل: شركات الطيران، المؤسسات المالية وغيرها. وبالتالي ساهم هذا التوجه في زيادة الضغوط على هذه المنظمات من أجل تحسين إنتاجياتها والبحث عن طرق جديدة لزيادة أرباحها.

**ثانيا: الفرص التسويقية المتعلقة بالخدمات**

إن التحولات التي طرأت على قطاع الخدمات سواء في الدول النامية أو المتقدمة نتج عنها عدة مضامين وفرص لمسوقي الخدمات ويمكن أن نلخص هذه الفرص كما يلي:

**أ - فرص تخفيضات القوانين والقيود المهنية:** نتج عن عملية تخفيض القوانين الحكومية وتدخلات الجمعيات المهنية عدة تغيرات مست مجال الخدمات منها<sup>52</sup>:

- سهولة الدخول إلى الأسواق.

- زيادة المنافسة على أساس السعر.

- حذف عدة قيود جغرافية من أمام تسليم الخدمات.

- النزوح نحو تميز أكثر لمفهوم الخدمات.

- القدرة على استعمال وسائل الاتصال لترويج خدمات المؤسسات.

**ب - فرص التكنولوجيات الجديدة:** إن استعمال التكنولوجيات الحديثة من طرف المؤسسات الخدمية ساهمت

في توفير عدة فرص منها<sup>53</sup>:

- خلق خدمات جديدة أو محسنة ( مطورة).

- إيجابيات إشراك العميل في عمليات إنتاج الخدمة (الخدمة الذاتية)، بحيث يستطيع أن يقوم بنفسه

بالخدمة مثل الموزع الآلي في البنوك.

- تسجيل المعلومات الخاصة بالزبائن في بنوك المعلومات وهذه الإستراتيجية توفر عدة مزايا منها سهولة وسرعة الرجوع لاستقراء هذه المعلومات لغرض تسهيل على مسوقي الخدمات اتخاذ قرارات هادفة ومدروسة.
- استخدام ملفات خاصة بالزبائن عن طريق أنظمة الإعلام الآلي و الاتصالات المجانية بحيث تسمح هذه الملفات بتقديم مستوى عالي من الخدمة من خلال تحليل المعلومات الخاصة بالزبائن من حيث الشكاوى و الطلبات والآراء المقترحة ومعالجتها.

**ج- فرص توسيع في حق استخدام الامتياز: إن** إنشار سلاسل الخدمية عن طريق منح الامتيازات وتوسيعها أعطى عدة فرص تسويقية منها:

- تتميط خصائص الخدمات وتوحيد أسعارها.
- تطوير أسماء العلامات التجارية، الرموز و الأشكال لغرض تمييز وتتميط جميع نظام الخدمة.
- استعمال الإعلان من أجل تعريف الخدمة وخلق تفضيل لعلاماتها التجارية عبر جميع الفضاء الجغرافي لسوق الخدمات (محلي، دولي، وطني).
- اقتصاديات الحجم المحققة من سلاسل تسمح بإنشاء وظيفة للبحوث التسويقية تعمل على مراقبة النتائج والعمليات لغرض صياغة استراتيجيات ملائمة وفعالة تعمل على تجنب الأخطار واستغلال الفرص وتطويرها.

**د- الفرص المتعلقة بالمنتجات:**

إن جميع السلع المادية خاصة تلك التي تمتاز بطول فترة بقاءها (السلع المعمرة) تنشأ عنها خدمات مرتبطة بها يمكن أن نذكر منها:

- النقل و التخزين
- عمليات التركيب والتموين
- الصيانة، التوصيل و التحريك
- التنظيف والخدمات النهائية
- حماية البيئة أو إعادة تأهيلها.

**هـ فرص على مستوى الأسواق الدولية:** إن توسع المبادلات التجارية الخاصة بالخدمات على المستوى الأسواق الدولية كانت نتيجة ارتباطها بالمبادلات السلعية والتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات التي مكنت من تسهيل عملية تطوير شبكات خاصة بالخدمات، كما إن تحول نظم دول أوروبا الشرقية والإتحاد السوفيتي سابقا ودخولها إلى اقتصاد السوق ساهم في توسيع أسواق الخدمات<sup>54</sup>.

**ثالثا: مراحل دورة حياة الخدمة**

<sup>54</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 72.

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

### 1-مرحلة التقديم

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

بما أن الأمر يخص خدمة جديدة فالهدف الأساسي من المجهود التسويقي و المتمثل أساسا في الإعلان المكثف و البيع الشخصي والأشكال الأخرى للترويج، هو تعريف المستهلك المرتقب بهذه الخدمة و كذا المنافع التي يمكنه الحصول عليها عند استهلاكها. و على هذا يجب أن تحتوي الرسالة الترويجية على كمية كبيرة من المعلومات الخاصة بالخدمة و ليس العلامة التجارية، فمن غير الضروري تخصيص مبالغ كبيرة للترويج، لأنه و في أغلب الأحيان تكون هذه الأخيرة وحيدة في السوق و المهم في هذه المرحلة هو ضمان قبول الخدمة . إضافة إلى الوسائل الترويجية الموجهة إلى المستهلك، يوجه المسوق في هذه المرحلة رسائل ترويجية إلى قنوات التوزيع من إقناعهم بمرودية الخدمة و حثهم على توزيعها، فمن غير الممكن إقناع مستهلك معين بقيمة خدمة معينة و ضرورتها، إذا لم تكن هذه الأخيرة متوفرة في المنطقة التي يسكنها. أما بالنسبة للأسعار، فأمام المنشأة في هذه الحالة طريقتين، فهي إما أن تختار سياسة سعر مرتفع من أجل تخفيض حجم خسائرها المتمثلة أساسا في تكاليف التسويق و التطوير عند التقديم، وفي هذه الحالة فإن المنشأة تستفيد من الوضع شبه الاحتكاري المؤقت و الذي تستفيد منه كل منشأة مبتكرة، أو تختار سياسة سعر منخفض من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

### 2 - مرحلة النمو

تتطور المبيعات في هذه المرحلة بوتيرة متسارعة (إذا نجحت الخدمة)، و يرجع سبب النجاح إلى تأثير المستهلكين المبتكرين وإقناعهم لمستهلكين آخرين بشراء الخدمة أو على الأقل تجربتها، و يعتبر هؤلاء المستهلكون الجدد كمصدر للمعلومات لمستهلكين آخرين، و هكذا تستمر العملية بوتيرة متسارعة. أما سوق المنشأة، فتشهد في هذه المرحلة دخول منافسين جدد، اجتذبتهم الأرباح المحققة من طرف المنشأة، و هذا يدفع بالمنشأة المبتكرة إلى تكثيف رسائلها الترويجية الخاصة بالعلامة، بهدف المحافظة على مركز القيادة و إتمام مفهوم خدمتها والتأكد من أن نوعية خدماتها ترتقي إلى مستوى توقعات زبائنها. و مع زيادة عدد المنافسين، تشتد المنافسة في السوق، و تصل الأرباح إلى نقطتها الأعظمية، ثم تبدأ في النزول، و هنا يجد المسوق نفسه أمام ضرورة القيام بمجهودات تحسينية على الخدمة المقدمة من خلال تخفيض سعرها وإكسابها ميزات لمواجهة الخدمات المقدمة من طرف المنافسة.

## 3- مرحلة النضج

في هذه المرحلة تستمر المبيعات في الارتفاع، لكن بمعدلات متناقصة، كما تبدأ المنشآت الجديدة تحجم عن دخول السوق، حيث تتجه الخدمات إلى التشابه و هذا راجع أولاً إلى المعرفة المتزايدة للمسوقين بما يريده السوق فعلاً، ثم إلى سهولة و إمكانية نقل الخدمات المميزة. كما تتميز هذه المرحلة بضغط متزايدة على الأسعار و الأرباح، و تركز المنشآت على كسب ولاء المستهلكين لعلامتها، كل هذه المشاكل، تؤدي إلى الخروج التدريجي للمنافسين الأقل فعالية في السوق.

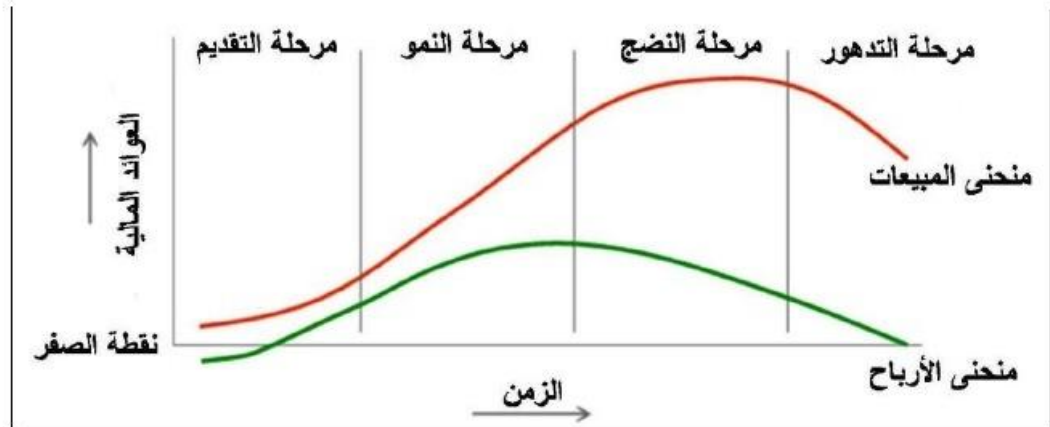
وفي نهاية هذه المرحلة يحدث ما يعرف بالتشبع السوقي، فالخدمة وصلت إلى كل المستهلكين المرتقبين، وبذلك توقف السوق عن النمو. و مما يميز هذه الفترة، توقف الضغوط على الأسعار، حيث تصبح هذه الأخيرة مستقرة، وتتحول المنافسة على مستوى الخدمة نفسها من خلال بحث المنشآت عن مستخدمين جدد للخدمة و عن استخدامات جديدة لهذه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

## 4-مرحلة الانحدار

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

الشكل رقم 07:منحنى دورة حياة الخدمة:

## دورة حياة الخدمة المصرفية



منحنى يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية والمراحل التي تمر بها

## المحاضرة رقم 08: جودة الخدمات

لجودة الخدمة دورا أساس في تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة

### أولاً: مفهوم جودة الخدمة

لجودة الخدمة مجموعة من التعاريف نريدها فيما يلي:

يعرف كل من Booms and Lewis جودة الخدمة بأنها " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها"<sup>55</sup> ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي تتجم عليها فجوة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة. - كما عرفها BernardMonteuil بأنها " المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع حاجات المبتغاة أو الممثلة للطرف المستهل "

- وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"<sup>56</sup> وتعرف جودة الخدمات "تقيم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحق فعال لخدمة ما"<sup>57</sup> كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيس لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر فيومن خلال الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"<sup>58</sup> هذا التعريف ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثالث مراتب، هي:

- **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته، وتجاريه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.

- **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة

- **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون و مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي<sup>59</sup>، وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر

<sup>55</sup> إدريس، ثابت عبد الرحمان، " كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006

<sup>56</sup> خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص215  
<sup>57</sup> Benoit meyronincharlesDitandy "du management au marketing des service", edition, dunod, Paris 2007, p.120  
<sup>58</sup> عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر، ديسمبر 2005، ص258

<sup>59</sup> صليبية رقاد، "تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، 2007/2008 ص 32



عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها جودة المطابقة، أما وجهة النظر<sup>60</sup> الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

نستنتج أن جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بإفادته بالمعلومات الدقيقة و احترام وقته والاهتمام الدائم به<sup>61</sup>

### ثانيا: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي<sup>62</sup>

**01- نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثال نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

**02- ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

**03- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك البد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

**04- فهم الزبون:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

### ثالثا: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي<sup>63</sup>

**01- الفهم و الإدراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظرهم دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجاته.

**02- الثقة في الأداء :** وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

**03- الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

**04- المضمون الذاتي للخدمة:** ويتمثل في المهارات التي أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

**05- المطابقة:** وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.

<sup>60</sup> مروان جمعة درويش، " تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين "في الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 7-8/05/2007

<sup>61</sup> christopherlovelock et autre, "Marketing des service", Op-cit, P124

<sup>62</sup> مأمون الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 15

<sup>63</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق ذكره ص 278

**06- الأدوات:** وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة و على درجة عالية من الكفاءة. وهنا لتعني فالشعور المادي للزبون في حصول على الخدمة<sup>64</sup>

**07- التوقيت:** ويمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده<sup>65</sup> أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.

**08- الاتصالات:** وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم.<sup>66</sup> أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن.

### المحاضرة رقم 09: محددات جودة الخدمة

إن الاهتمام بجودة الخدمة ليس حديثاً بل قديماً، ولكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية الحديثة، لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو بمقدمي الخدمة أو وفق النموذج الشامل للقياس ومن ثم تقويم مستويات الأداء المميزة ، من خلال اعتماد على فلسفة التحسين المستمر للعمليات اللازمة لتقديم محددات الخدمة للزبون.

#### أولاً: محددات جودة الخدمة

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة<sup>67</sup> وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي<sup>68</sup>

- 1- **الاعتمادية:** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.
- 2- **الاستجابة:** تشير إلى مدى استعداد و رغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكلهم كما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.
- 3- **الكفاءة:** ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.
- 4- **الفورية:** مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- ملائمة موقع مكان إنتظار الخدمة.

- سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.

- سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

<sup>64</sup> مفتاح صالح، معارف فريد، "جودة الخدمة المصرفية، وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة- مع الإشارة إلى القطاع المصرفي

الجزائري " ، المؤتمر العلمي الدولي. حول التميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، الجزائر ، 08 ماي 2007 ص 05

<sup>65</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي ، "أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000 – ISO1400 دار وائل للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى ، بغداد، 2002 ص22

<sup>66</sup> مهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي "، دار جرير للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان، 2007 ، ص30

<sup>67</sup> حميد الطائي، بشير العالق، "تسويق الخدمات، دار اليازوري " ، عمان، الأردن ، 2009، ص243

<sup>68</sup> - محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق ، ص 26- 27

- 05- اللباقة:** ويقصد به أيضا الود، المعاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.
- 6- الاتصال:** يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة<sup>69</sup>
- 07- المصادقية:** أو الائتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، و هذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها
- 08- الأمان:** هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟ مثال على ذلك: درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف الآلي.
- 09- الفهم والمعرفة:** يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم احتياجات العملاء
- 10- الملموسية:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل الموقع، التصميم الداخلي لكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، ولقد تم الحقا دمج المؤشرات السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس مؤشرات وهي: (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان الضمان والتعاطف) كما هو موضح في الجدول رقم (5) (الموالي:

جدول رقم 07: أهم محددات الجودة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ التصميم الداخلي للمنظمة حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ المظهر اللائق لمقدمي
الاعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ تقديم الخدمة بشكل صحيح ( عدم حدوث الأخطاء) ؛معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
الضمان	الشعور بالأمان في التعامل؛ الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل؛ فهم ومعرفة احتياجات الزبائن؛ ملائمة ساعات العمل؛ وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛ تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه؛ اللطف في التعامل مع الزبائن

<sup>69</sup> حميد الطائي، بشير العالق، " إدارة عمليات الخدمة"، ص145

## ثانيا: نماذج قياس جودة الخدمات

أن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة. وبالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع فما زالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات في غاية الصعوبة بما هو سائد في المنظمات الصناعية الإنتاجية وذلك بسبب النمطية في طبيعتها التي قد تعزز في بعض الحالات ومنها :

- انخفاض في مستوى التنافس في سوق الخدمات وخاصة الخدمات الصحية منها<sup>70</sup>

- التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات.

إن مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر الزبون أو الإدارة وبالتالي صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمات.

لكل ما سبق ، انتهى الباحثون ، بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية ، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية ب:

- تطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة ، على أن تتضمن

هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه

، إلا أن ذلك ال يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة و تتمثل في:

## اولا: قياس جودة الخدمات من منظور الزبون:

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي<sup>71</sup>

1 مقياس عدد الشكاوي : تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم لها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما

يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات ال يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم.

2 مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات

المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها ، يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن ، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

<sup>70</sup> قاسم نايف علوان ، " إدارة الجودة الشاملة في الخدمات "، مرجع سبق ذكره ، ص 43

<sup>71</sup> نفس المرجع ، ص 44

3- **مقياس الأداء الفعلي** استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق ، فقد توصل كل من (Taylor and Gronin ) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن ، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

التالية:

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة ، والاعتمادية ، والاستجابة ، والأمان ، واللباقة ، كما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام ، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة،

وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة. وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في تقييم جودة الخدمة ، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد ، بل أن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدالات ، العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم<sup>72</sup>

4 **مقياس القيمة** : تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات ، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب لمنظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، والشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

**ثانيا: قياس جودة الخدمات من منظور توقعات /مدركات الزبون:**

ينسب هذا المدخل إلى (ramanet Et parasu 1985) وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ،ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الخدمة.

1 **مفهومه** : جودة الخدمة تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعال للزبائن وبين مايتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر ، عند التحدث عن هذا المدخل البد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما<sup>73</sup>

<sup>72</sup>Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand "Performance-only measurement of service quality: a replication", Journal of Business Research 55 (2002) 17– 31 p 17, and extension

<sup>73</sup>قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات"، مرجع سابق، ص 101

1 1 -توقعات الزبون : وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة ، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحمل عليها<sup>74</sup>

1 2 -إدراكات الزبون : وهي النقطة التي يدركها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له قد يكون راضيا عنالخدمة وبالتالي فقد أعجب بنتائج كما ذكر الباحثانLeunis and Vandarmneإن نموذج SERVQUAL لا يركز فقط على نتائج الخدمة ، بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن<sup>75</sup> ، وكما هو جدير بالإشارة أن هذا النموذج انتشر تطبيقه منذ بداية الثمانيات في أنواع مختلفة من الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال ثابت ، والواقع أنالكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والادراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة.

ولزيادة الفهم المتعمق لهذا النموذج فإننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة حتى يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة ألن هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات ، يمكن التعبير عنها بما يلي:

هذه النظرية ناجمة من نظرية المطابقة إذ تنتج عليها ثلاثة حالات، إما المطابقة أو فجوة سلبية أو ايجابية<sup>76</sup>

2 - فجوات النموذج:

تقديم فجوات الخمس : تتعلق بكل من منظمة الخدمة ، وبالزبون ، وبالاثنين معا ، وكما مبين ذلك فيالشكل وتتلخص هذه الفجوات في الشكل رقم (4)التالي<sup>77</sup>:

- الفجوة الأولى : الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة : إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف مايتوقعه الزبائن وتشرع بتقديم ذلك ، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئا مختلفا تماما.
- الفجوة الثانية : الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة : الإدارة قد ال تضع مواصفاتالجودة وقد ال تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها ال تكون قابلة للتحقيق.
- الفجوة الثالثة : الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة : إن المشكلات غير المنظورةأو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة . وهذاقد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي.
- الفجوة الرابعة : الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية : هناك قد يكون عدم رضا عنالخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناجمة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده ، أو ما يرتبط بعدمرضاء الزبون الذي قد يظهر عندما ال يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات الشركة.

<sup>74</sup> Philippe malaval,christophebénaroya" Marketing business to bessiness",Op-cit,p672

<sup>75</sup>Christpherlovelock et autre, "Marketing des service ",Op-cit",P45

<sup>76</sup>Richard Ladwein," Le comportement du consommateur", 2 edition, economica ,Paris

<sup>77</sup>د.نجم عيو نجم ، "إدارة الجودة الشاملة"،مرجع سابق،ص 283

- **الفجوة الخامسة :** الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة : وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة . أن هذه الفجوة تتعلق بالزيائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات تفتقر بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

أن الفجوات الخمس تمثل التطبيق الافتراضي على أي تسهيل أو مرفق من مرافق الخدمة . حيث يظهر واضحا أن هذا النموذج يسمح للإدارة أن تقوم بالتقييم التحليلي للخدمة الرديئة

### المحاضرة رقم 10: انواع تسويق الخدمات

#### أولاً: مفهوم التسويق السياحي

التسويق هو الموجه الرئيسي للحركة السياحية الحديثة، قصد تلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

#### تعريف التسويق السياحي:

فقد عرفه كريتيندروف (Kridppendrof 1981) على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"<sup>78</sup>.

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازي من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة (1985) قدم موريسن (Morrisson) تعريفاً آخراً فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"<sup>79</sup>.

التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

ولقد عرف أيضا ( Kotler & Armstrong. 1999 ) التسويق السياحي بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> Kridppendrof , **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC 1981.

<sup>79</sup> Morrison. Alastair, **the tourism system** - An Introductory text-, prentice. Hall international 1985.

<sup>80</sup> لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص 32 .



والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج<sup>81</sup> .

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيةها وإشباعها<sup>82</sup>.

إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول، وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة<sup>83</sup>، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.
- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية<sup>84</sup>.
- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية.

<sup>81</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

<sup>82</sup> استنتاجا لاعتماد على عدة تعاريف.

<sup>83</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>84</sup> عشيصليحة، الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة،

2004/2005، ص 33 .



## الشكل رقم 08 أهداف السياحة

ثانياً: أهداف السياحة

الهدف الإجمالي

الأهداف الجزئية

ضمان الإشباع الأمثل للحاجات السياحية لأفراد كل الطبقات الاجتماعية في إطار مرافق سياحية ناجعة ومحيط جيد

خلق أحسن الظروف الاجتماعية الممكنة للسياح و السكان

تشجيع اقتصاد سياحي تنافسي

الأهداف

ضمان جودة التمتع بالمناظر الطبيعية و المهيئة من طرف

- المساهمة لكي تكون الرحلات و الإقامات السياحية جيدة.
- مشاركة طبقات السكان المختلفة في السياحة.
- تحسين مستوى المعيشة في المناطق السياحية.
- تعظيم مساهمة السائح في الرفع من نوعية المعيشة في المناطق الضعيفة اقتصادياً.
- خلق ظروف أحسن للسياح على مستوى الإمكانيات و التنظيم.
- تفتح الواسع لشخصية السائح ضد كل استغلال تجاري في الداخل و

- ١٢ ١١

- ضمان تنمية منتظمة للسياحة
- تعظيم بنية استعمال جهاز الإنتاج السياحي.
- تعظيم التنافس السياحي على المستوى الدولي.
- تحسين إمكانيات الاستقبال في ميدان الإيواء.
- نمو مختلف حسب إمكانيات و مستوى تطور المناطق السياحية.
- ضمان تحديد الأسعار مقارنة مع دول أخرى.
- ضمان ظروف النقل السياحي
- نمو متوازي لمختلف وسائل العروض السياحية

- الحفاظ في المدى الطويل على المناطق السياحية
- استغلال المناظر الطبيعية بتهيئتها و احترام البيئة.
- ضمان الترتيبات الخاصة بسياحة الاستجمام.
- حماية الأفراد و الأهالي ضد كل المؤثرات السلبية للمحيط.
- ملاحظة المشاكل الأيكولوجية بالنسبة لحدود نمو المناطق السياحية.
- الأخذ بعين الاعتبار المحيط عند تهيئة و ترقية المناطق السياحية.
- الاعتناء و استغلال المناظر الطبيعية مع احترام المحيط.

la source: G.Gubilato, Economie Touristique, édition Delta Spe SA, 1983, P164

### ثالثاً: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

#### 1-تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.<sup>85</sup>

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.<sup>86</sup>

#### أ)-تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني " كل ماي قدم من المناظر الطبيعية ( جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه(الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".<sup>87</sup>

#### ب)-تعريف السعر للمنتج السياحي:

أنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية، القدرة على إشباع إحتياجات السائح، المحددة سلفاً، وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى، وذلك عند مستوى مادي معين، ويُعتبر المنتج السياحي في الأساس أنه منتج خدمي، حتى لو انطوى على خصائص مادية ملموسة، فعلى سبيل المثال شركات الطيران يتمثل منتجها الرئيسي في نقل المسافرين، لذلك فإن منتجها الرئيسي هو عبارة عن منتج

<sup>85</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 250.

<sup>86</sup> بن لخصر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، مذكر مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2007/2008، ص 27 .

<sup>87</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220 .

خدمي، حتى لو قدّمت شركات الطيران وجبات غذائية (مُنتج ملموس)، أثناء رحلة الطيران، كما أن لتسعير المنتج **السياحي**<sup>88</sup> أهداف تتمثل فيما يلي:

1 **زيادة العائد (الفائض):** وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).

2 **زيادة الاستعمال:** جلب مزيداً من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.

3 **استيراد التكلفة:** وضع سعراً يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة. بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لابد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

- التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.

- التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعاراً تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

- التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.

- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.

### ج: تعريف التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية وغيرها بالوقت و الوضع المناسب له"<sup>89</sup>.

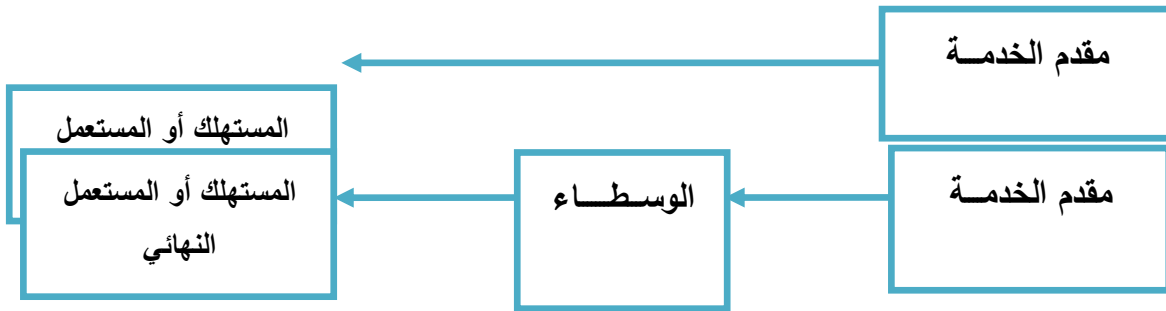
### -قنوات التوزيع السياحي:

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء. البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة .

### الشكل رقم (09): قنوات توزيع الخدمات

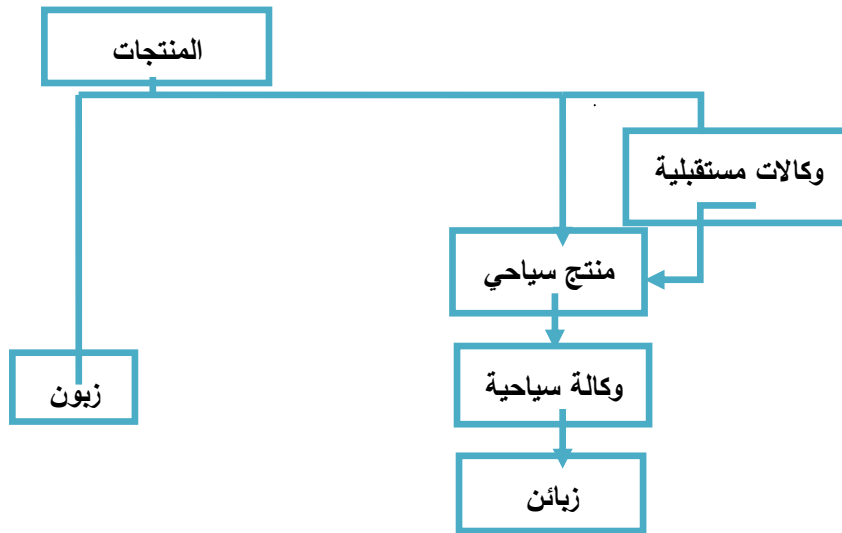
<sup>88</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص 234-235 .

<sup>89</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، الطبعة الأولى، ص 97.



المصدر : نظام سويدان، شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006 ص234.

الشكل (10): نظامي التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة



Source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2ème édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P15.

#### د. الترويج السياحي Promotion:

الترويج السياحي هو " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"<sup>90</sup>.

#### 2.4 عناصر الترويج السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

<sup>90</sup> عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص35.

## ✓ الإعلان السياحي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.<sup>91</sup>

و يهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف. وتتمثل أغراض الإعلان في:

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).
- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم.
- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ( الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهان 2013 ) ، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.<sup>92</sup>

## هـ. الجمهور (الأفراد) People :

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءا من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.<sup>93</sup>

## و. عملية تقديم الخدمات (العمليات) Process :

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة

<sup>91</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997، ص 104.

<sup>92</sup> فؤادة عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

<sup>93</sup> ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004 ، ص 141 .

إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

### ت. البيئة المادية Physical evidence :

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

## المحاضرة رقم 11: التسويق الصحي

### أولاً: ماهية الخدمات الصحية

إن الخدمات الصحية كغيرها من الخدمات، تطبق عليها كل المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات ككل غير أنها تختلف في مضامينها، أي طبيعة وخصائص عوامل تقديم الخدمة، وأهداف المستفيدين من هذه الخدمة و التي تتمثل أساساً في العلاج.

### 1- مفهوم وخصائص الخدمات الصحية

"هي جميع النشاطات والعمليات المتعلقة بصحة الفرد، التي تحقق الرضا لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ"<sup>94</sup>.

من خلال التعريف يتضح لنا أن تقديم الخدمة الصحية يكون دقيقاً وأكيد، أي أن تقديم الخدمات الصحية يكون دون خطأ حتى تحظى برضا المستفيد، إذن لا بد من التأكد فيما يخص جودة الخدمة المقدمة وهي الإستراتيجية المهمة في هذا القطاع.

### ثانياً: خصائص الخدمات الصحية

تتمتع الخدمات الصحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن الخدمات الأخرى، وهذا إضافة إلى الخصائص الموجودة لأي خدمة مهما كان نوعها نجد أن الخدمات الصحية تتميز بـ:

- ✓ تتميز الخدمات الصحية بكونها عامة للجمهور ، وتسعى من تقديمها إلى تقديم منفعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة.
- ✓ تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة فهي مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.

<sup>94</sup> - سيد محمد جاد الرب، إدارة المنظمات الصحية والطبية، دار النهضة، عمان، 1997، ص 200 .

✓ تتأثر المستشفيات بصفة خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص<sup>95</sup>.

✓ في منظمات الأعمال، تكون قوة القرار بيد شخص واحد، أو مجموعة من الأشخاص يمثلون الإدارة، في حين تتوزع قوة القرار في المستشفى بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء.

✓ حتى لا يحدث تذبذب في الطلب على الخدمات الصحية استوجب الاستعداد المبكر وحشد الطاقات الإدارية والفنية لإنتاج الخدمة الصحية، أي عدم التأخر والاعتذار عند الاستجابة للطلب، حيث أن هناك خصائص تتعلق بالاتصال والاحتكاك المباشر مع المستفيد وهي:

- مساهمة المستفيد في عملية الخدمة.
- الخدمة الصحية وصنعها بمرور الوقت.
- اختيار المكان الذي يخدم فيه المستفيد.
- ويضاف أيضا خصائص أخرى للخدمة الصحية:
- ✓ صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية على الخدمة الصحية.
- ✓ العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد لا حدود لها.

#### ثانيا: المزيج التسويقي للخدمات الصحية

يتكون المزيج التسويقي للخدمات الصحية من نفس عناصر المزيج التسويقي لأي خدمة إلا أنه يختلف في طبيعة العنصر، وهذه العناصر هي كما يلي:

##### -المنتج الصحي:

يكمن المنتج الصحي في معالجة المرض وذلك عن طريق التشخيص "الفحوصات"، و العلاج الفيزيائي و الخدمات الوقائية و هي تمثل الخدمات الأساسية للخدمة الصحية، إضافة إلى خدمات تتمثل في طريقة تقديم الخدمة و خدمات ما بعد البيع ( متابعة علاج المريض )

دون أن ننسى المنتجات الحقيقية و هي مجموعة الخصائص الملموسة التي لا بد من تميزها عن منتجات المنافسين حتى تتمكن من خدمة المؤسسة الصحية أكثر و المستفيد جزاء ذلك مثل : شكل المبنى ، مستوى جودة الأجهزة المستخدمة.

##### ثانيا: ترويج الخدمات الصحية

أي الاتصال بالزبون بشكل مباشر بشكل شخصي أو غير شخصي للتعريف بالخدمة و خصائصها و الإقناع و التذكير بمنافعها للحث و التأثير لقبولها، وذلك بالتحدث عن سعتها و جاذبيتها موقعها أو تنوع خصائصها و الراحة التي ينعم بها الزبائن، أو سرعة الحصول على خدمات الإسعاف أو المهارة و الخبرة التي تمتلكها تلك

<sup>95</sup> . فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2008، صص 311-312.

المؤسسة الصحية حتى تسهل عملية التبادل ، انطلاقا من ترسيخ في ذهن المستفيد من خلال ( الثقة، الأمان، الصدق، التعاطف، الالتزام بالوعود، الدقة في الأداء ).

و هذا يتحقق من خلال مزيج ترويجي، يتضمن ( الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات )<sup>9796</sup>

#### ➤ أهمية الترويج الصحي: و تكمل فيما يلي:

1. تعزيز الصحة الجيدة و البيئة السليمة للفرد و المجتمع؛
2. تثقيف المواطنين و تزويدهم بالمعلومات الصحية و تعريفهم بأعضاء الجسم و أهمية كل منهم و حمايتهم من خلال التصرف الطبي؛
3. التذكير بمواعيد اللقاحات و الإجراءات الطبية الوقائية ( كالفحص الدوري، الالتزام بالعلاج و قيمة الأطعمة و نظافتها ) ؛
4. إعلام المواطنين بأعراض الأمراض و الأوبئة المنتشرة و أسبابها و خطورتها؛
5. التوعية و التعليم الصحي و المعلومات الصحية؛
6. توجيه و إرشاد المواطنين بإجراءات و أهمية تحسين البيئة صحيا؛
7. إصدار منشورات تحذر من التدخين و المخدرات لخطورتها على الأفراد والمجتمع، ومنعها في الأماكن العامة<sup>98</sup>.

#### ثالثا: التوزيع

التوزيع في القطاع الصحي يأخذ المفهوم التالي: هو " توزيع الناس و التسهيلات المعدة للخدمة " <sup>99</sup>

#### أهمية التوزيع

- تزيد أهمية التوزيع في كونه وسيط و أساس في إنتاج الخدمة من خلال:
- ✓ توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالمواعمة الإنتاجية و الاستهلاك لتحقيق المنفعة الزمنية و المكانية خاصة عند استقرار الطلب عليها؛
  - ✓ تخفيض التكاليف برفع مستوى الأداء و ذلك بخلق التوازن بين الكلفة و الأداء الفعلي و المتوقع، و الالتزام بالمواعيد و جدولة العمل و التسليم الدقيق؛
  - ✓ تحقيق الاستقرار في الأسعار لتأمين التوازن بين العرض و الطلب بتوفير مستلزماتها و تحسين مستوى الخدمة؛

<sup>96</sup> - زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج، القاهرة ، 2003 ، ص 338

<sup>97</sup> . فوزي مذكور ، تسويق الخدمات الصحية ، إيثراك للنشر ، الاردن ، ص 198 .

<sup>98</sup> . زكي خليل المساعد ، المرجع السابق ، ص 338.

<sup>99</sup> . فريد كورتل، المرجع السابق، ص 344 .



- ✓ تعظيم العائد و الحصة السوقية لتخفيض تكاليف التشغيل الكلية و زيادة حجم المبيعات و الحفاظ على مستوى معين من الأرباح؛
- ✓ تحقيق رضا الزبون بتقديم خدمة زبون كالتقليل في الوقت الضائع بين الانتظار و الحصول على الخدمة.

#### رابعاً: السعر

يمثل السعر مجموعة الأجور التي يأخذها المستشفى من المريض لقاء تقديم خدمات طبية علاجية له، و التي تجرد في ضوء طبيعة حالة المريض الصحية و مستوى جودة الخدمة و آليات العرض و الطلب على الخدمة الصحية.<sup>100</sup>

لذا وجب على المسؤولين تحديد أسعار هذه الخدمات ، وتوحيد سعر التوازن بين البائع و المستفيد.

#### ➤ أهمية تسعير الخدمات الصحية

- ✓ يعتبر مصدر الإيراد و العائد للمستشفى الذي يغطي مصاريف باقي عناصر المزيج التسويقي؛
- ✓ يعد مؤشر لجودة الخدمة الصحية المقدمة و هذا إذا كانت العلاقة بين جودة الخدمة و السعر مرتفعة و هذا ما يتوقعه المستفيد دائماً؛
- ✓ السعر مجال التنافس الأكثر سهولة بين المنافسين و أكثر قدرة على التغلغل في السوق و زيادة حصته؛
- ✓ قدرته على استيعاب و إدارة المتغيرات اليومية السوقية و التكنولوجية ... إلخ، التي تؤثر في التكاليف و السعر بالتالي التغيير و التعديل لمقابلة و ملائمة العرض و الطلب .

#### خامساً: الدليل المادي

الدليل المادي هو المظهر الخارجي لمقدم الخدمة (المستشفى) كمظهر المباني، النظافة، الأجهزة و المعدات، ( الموارد الفنية و المادية )، التي يتعرف عليها الزبون أثناء ذهابه إلى المؤسسة الصحية فيثأر بها، لأنها تبرز جودة الخدمة لذا عرف الدليل المادي على أنه " الوجود الملموس للخدمة، و هو الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما" .

#### ➤ أهمية الدليل المادي

يحقق مجموعة مزايا منها:

- ✓ يمكن من إضافة القيمة لخدمة الزبون؛
- ✓ يسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للزبون من خلال الرموز؛
- ✓ بناء تصور ذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم ، يقلل من مستوى المخاطر قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين؛

<sup>100</sup> ركي خليل المساعد ، المرجع السابق ، ص ص 343-345.

✓ يحقق التعاون بين تقديمي الخدمة فيما بينهم من جهة و بينهم و بين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات و التقنيات الطبية المستخدمة<sup>101</sup>.

سادسا: الأفراد

و هم الأطراف المشاركة أي " الأفراد العاملون في المؤسسة الذين يشتركون في أداء الخدمة الصحية و تقديمها إلى الزبون " و قد يكون الزبون أحد هذه الأطراف لتدخله في تحديد شكل و خصائص الخدمة وفقا لحاجاته.

➤ أهمية الأفراد:

تبرز أهمية الأفراد من خلال مهامهم في أنهم:

- ✓ عنصر أساسي في عرض الخدمة لأنهم مسئولون عن تطوير و استمرار التعامل مع الزبون؛
- ✓ العنصر الذي يتفاعل مباشرة في المستشفى مع الزبون القادر على التأثير عليه بوضوح؛
- ✓ إدارة الأفراد مهمة في تحسين الجودة.

سابعا : العمليات و الإجراءات

العمليات و الإجراءات هي : " العمليات المترابطة و المتسلسلة و المتكاملة معا التي تدفع باتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات و خصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات و الرغبات " أو : " إنما الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدمها و مستقبلها ".

➤ أهمية العمليات : العمليات تساعد الخدمة الصحية في :

- ✓ تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل انتظار الزبون والكلفة؛
- ✓ يولد الانطباع الأول لدى المريض والزائر لحظة دخوله المستشفى؛
- ✓ تقليل الأجواء الروتينية لدخول ومغادرة المريض المستشفى؛
- ✓ الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات؛
- ✓ جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة؛
- ✓ تحقيق الكفاية والفاعلية للمؤسسة<sup>102</sup>.

## المحاضرة رقم 12: التسويق الأخضر

أولا: مفاهيم حول التسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة في علم التسويق، وهذا المفهوم غير مألوف لدى العديد من الأشخاص حتى في بعض أوساط العاملين في مجال التسويق، فالتسويق الأخضر ظهر انسجاما مع

<sup>101</sup> - محمد إبراهيم عبيدات ، جميل سمير دبابنة ، التسويق الصحي و الدوائي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2006 ، ص 96 - 97 .

<sup>102</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، جميل سمير دبابنة ، المرجع السابق، ص 100 - 102 .

التطور في الوعي البيئي للمستهلكين والمؤسسات الاقتصادية، كونه يسعى للمحافظة على البيئة انطلاقاً من مبدأ التزام المؤسسات لتعامل لمنتجات الصديقة للبيئة.

سنحاول تقديم مفهوم النظري للتسويق بشكل عام عن طريق مجموعة من التعاريف ونذكر منها:

- التسويق حسب فليب كوتلر هو عبارة عن النشاطات الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة<sup>103</sup>.
- عرفه STATON كنظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين<sup>104</sup>.
- يعرف معهد التسويق الانجليزي التسويق على أنه: عملية تسيير مسؤولية عن طريق تسخير موارد وفرص تسمح بتحقيق أرباح من خلال تحديد، التنبؤ والتأثير من أجل تلبية طلبات المستهلكين.
- الجدير لذكر أنه هناك اختلافات بين الباحثين حول تسمية التسويق الأخضر، وأطلقت عدة مصطلحات مرادفة تعبر عن مفهوم التسويق الأخضر، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي، والبعض الآخر أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي، ومنهم من سماه لتسويق المستدام، وفيما يأتي أهم التعريفات المقدمة اعتماداً على التسميات المرادفة للتسويق الأخضر:
- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الإيكولوجي بأنه: جميع الأنشطة المصممة لتسهيل كل التبادلات هدف إشباع وإرضاء احتياجات الإنسان ورغباته، وبشكل يحد قدر الإمكان من الإضرار لبيئة الطبيعية<sup>105</sup>.
- عرف Henion و Kinnear التسويق الإيكولوجي بأنه عبارة عن: التسويق الذي يهتم لنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية<sup>106</sup>.
- عرف Stanton التسويق البيئي على أنه: أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة، يهدف إلى تكوين وعرفت أثر إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة<sup>107</sup>.
- يعرف Philip Kotler و Kevin Lane التسويق المستدام بأنه: تلبية احتياجات المستهلكين في الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها<sup>108</sup>.

<sup>103</sup> طاهر بن يعقوب، شريف مراد، 2013، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، العدد الثالث عشر، ص 144

<sup>104</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، 2010، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2010، ص 24.

<sup>105</sup> P.B Singh, Kamal K. Pandey, June 2012 Green marketing: policies and practices for sustainable development, A journal of management, volume 5, N° 1, India, p 22

<sup>106</sup> علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، 2010، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص 50.

<sup>107</sup> سمير سعيد بن سحنون، البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 12.

في حين اختلفت التعريفات المقدمة من طرف رجال التسويق والباحثين حول التسويق الأخضر وذلك على حسب الزاوية والمنظور الذي يتخذه كل واحد منهم، إلا أنهم اتفقوا في العديد من النقاط التي يمسها التسويق الأخضر، وهي:

• عرفه Henion و Kinner : على أنه عملية بيع المنتجات أو الخدمات والتي تنتم في كونها صديقة للبيئة<sup>109</sup>.

• عرفه ثامر البكري بأنه: عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا الوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة<sup>110</sup>.

• (PRIDE and FERELL) فقد عرفا التسويق الأخضر: هو عملية تطوير، تسعير، وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية<sup>111</sup>.

• عرف Peattie التسويق البيئي على أنه: عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات عرف العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة<sup>112</sup>.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الأخضر هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات غير ضارة لبيئة طبيعية أو تسبب لها أقل ضرر ممكن وبطريقة مربحة، ضمن عملية اجتماعية متكاملة بين المؤسسة والمستهلكين والبيئة، بما يحقق استدامة أعمال المؤسسة والموارد الطبيعية المحدودة على حد سواء.

**ثانياً: أهمية التسويق الأخضر**

**أ- تحسين سمعة المنظمة:**

تعتبر سمعة المنظمة في التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثلاً الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

<sup>108</sup> درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات وآخرون، 2014، التسويق المستدام والتسويق العكسي " اتجاهات فكرية معاصرة في القرن 21 " ، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص22.

<sup>109</sup> ثامر البكري، 2012، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) ، ص 46.

<sup>110</sup> بودرجة رمزي، 2016، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2 ، ص 263 .

<sup>111</sup> PRIDE , others, 2000, Marketing Concept and Strategies, 1st Edition, Houghton Mifflin Company, p86.

<sup>112</sup> Peattie Ken, 1992, Green Marketing , (London: prentice Hall), p28.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الدين لديهم توجه بيئي ويرى البكري إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل<sup>113</sup>.

#### ب- تحقيق الميزة التنافسية:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيمة بينية معينة للعمل ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية بالسوق<sup>114</sup>.

#### ج- تحقيق الأرباح:

إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد الخام اقل أو معادة التدوير أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

د- زيادة الحصة السوقية: يرى ottmon انه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فان ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة<sup>115</sup>.

هـ- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

يستند تطبيق وإرساء مفهوم التسويق الأخضر على أربعة أهداف رئيسية تشمل:

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات

<sup>113</sup> جبالى بسمة، 2016-2017، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة، مذكرة

مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص05.

<sup>114</sup> حليلة السعدية قريشي، 2014، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سونا طراك الجزائرية - نموذجاً-، مجلة كلية بغداد للعلوم

الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، ص346.

<sup>115</sup> جبالى بسمة، مرجع سبق ذكره، ص05.

نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة للمعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير<sup>116</sup>.

**3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة

وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن الموارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كالارتفاع مصاريف البحث والتطوير<sup>117</sup>.

**4- جعل التوجيه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمتعين في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. من مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمر مربحا وخاصة على المدى الطويل<sup>118</sup>.

و<sup>119</sup> يرى Victor Danciu أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق هدفين مهمين:

- **الهدف الأول** هو تطوير منتجات يمكن أن تلبي حاجيات وضروريات المستهلك نوعيا و صحيا، ووظيفيا، وبسعر معقول و إقناعه بالشراء ولكن في نفس الوقت متناغم مع البيئة.
- **الهدف الثاني** فيهدف إلى تصميم صورة ذات جودة عالية والتي تتلاءم مع البيئة، هذه الصورة ذات الجودة العالية تسهل اتصال المنتج و اتصال القيم الخضراء للمنتج.

### ثالثا: عناصر التسويق الأخضر

<sup>116</sup> ناصر يوشارب، 2013-2014، دور التسويق في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012،

مذكرة مقدمة لئيل شهادة الماجستير في المدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، ص 10.

<sup>117</sup> صالح سميرة، 22-23 نوفمبر 2011، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، ص 05.

118 سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص 06.

Bucharest : <sup>119</sup> Victor Danciu , the organic products in the green marketing laboratory [online], Academy of Economic Studies, Available, p12.

### المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام لبيئة، حيث يرى النقاد أن المزيج التسويقي التقليدي يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، و لتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر يكمن اختلافها من حيث توجهات التسويق الأخضر. وفي هذا الخصوص يعتبر المزيج التسويقي الأخضر على أنه: <sup>120</sup> مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار لبيئة الطبيعة.

وقد تم تصنيفها حسب "Peattie" إلى المزيج التسويقي الأخضر الداخلي و المزيج التسويقي الأخضر الخارجي كما يلي

#### أ- المزيج التسويقي الداخلي الخضراء:

تتألف المزيج التسويقي الداخلي الخضراء من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ولكن يختلف مضمونها من حيث توجهات التسويق الأخضر نحو حماية البيئة وتحقيق تنمية مستدامة، وقد أضاف "Peattie" أربعة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الداخلي يرى أنها ضرورية لتحقيق الغايات المستهدفة من اعتماد التسويق الأخضر.

**1- المنتج الأخضر:** المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة<sup>121</sup>. وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة للتلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.
- منتجات اقل إضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى ( كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات و الآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- منتجات أكثر تحقيقا لإعادات الخمس (5 rs) وهي إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكيف، إعادة التصليح، إعادة التصنيع.

**2- السعر الأخضر:** وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

<sup>120</sup> علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب ، أمير غانم العوادي ، مرجع سبق ذكره، ص 72.

<sup>121</sup> Peattie Ken, OP Cit, p.104.

**3- التوزيع الأخضر:** تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هدف أي مؤسسة، ألا وهو وصول المنتجات التي تقوم نتاجها إلى الزبون النهائي، فهي بذلك بمثابة المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك، فبائع الفرد أو الموزعين قد ينتفعوا من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع الشركات المنتجة وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة بين

الطرفين عبر نظام التوزيع ذو اتجاهين، الذي يعتمد وبشكل كبير على التدوير الذي نعني به عملية إعادة المخلفات أو بقا المواد المستعملة (كالقارورات البلاستيكية الفارغة) إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة، وبالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف وجهود إلا أن عدداً من المؤسسات جعلت من العملية ميزة تنافسية لصالحها، من خلال إدانة العلاقة مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها وحصولها على تأييد الجماعات البيئية<sup>122</sup>.

**4- الترويج الأخضر:** تشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية وبخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل (الإعلان الأخضر، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، إضافة إلى الملصقات البيئية، وهذه الأخيرة هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية).

**5- العمليات:** يركز التسويق الأخضر على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المنظمة لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه البيئي، والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع، واستنزاف الموارد، ومنع التلوث.

- **تقديم المعلومات:** تعتبر المعلومات المقدمة أحد أهم المدخلات في العملية الإنتاجية بالنسبة للمنظمات، وخاصة إذا كانت هذه المنظمات تتبنى الفكر البيئي، ولهذا فيتوجب عليها المراقبة باستمرار. كل المعلومات الخاصة بأذواق الزبائن وميولهم وتوجهاتهم لاعتماد المنظمة عليها في العملية الإنتاجية، وكذلك المعلومات حول كيفية إيجاد المواد الأولية أو البدائل الأخرى لها، أو الموردين وطرق التوريد وغيرها من المعلومات التي تعتبر أساسية في عملية صياغة القرارات التسويقية<sup>123</sup>.

**7- السياسات:** تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

**8- الأفراد:** توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

**ب- المزيج التسويقي الخارجي الخضراء:** ويتألف من سبعة عناصر (Ps7) كالتالي:

<sup>122</sup> زهرة فتحي، قاسي ياسين، 2018، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الريادة لاقتصاديات

الأعلى - المجلد 04، العدد 06، ص 174.

<sup>123</sup> Peattie ken, op-cit, p 107.



- 1- **العملاء الخضر (People):** يشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضر.
- 2- **المزودون (Providers):** يشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
- 3- **السياسة (Politicians):** هم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
- 4- **جماعات الضغط (Groups Pressure):** تتمثل هذه الجماعات في الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة، وفي بعض الأحيان عن حقوق الحيوان، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات وكسبها إلى صفها<sup>124</sup>.
- 5- **المشكلات والقضايا (Problems):** حيث يجب على المختصين في العمليات التسويقية دراسة الأعمال ذات الحساسية البيئية بعناية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المنظمة، وخاصة إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي منظمة ذات سمعة بيئية سيئة<sup>125</sup>.
- 6- **التنبؤ (Prediction):** وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
- 7- **الشركاء (Partners):** محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

### المحاضرة رقم 13: الابتكار التسويقي

#### أولا: تعريف الابتكار التسويقي

لقد تعددت تعريف الابتكار التسويقي نذكر أهمها

- "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"<sup>126</sup>.

- يعرف الابتكار التسويقي على أنه عملية تقديم شيء جديد لسوق قد يكون في عدة مجالات منها

التسعير أو الموصفات أو تطوير السلعة أو تطوير طرق التسويق، كذلك أن يعد تنبي أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقيا ابتكاريا.

<sup>124</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 263.

<sup>125</sup> علاء فرحان الطالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>126</sup> k. Philip, B. Dubois, Marketing Management, 11ème édition, France, Pearson Edition, Paris, 2003..p.27.

- يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، كما يمكن اعتبارها لاستغلال الناجح للأفكار وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان او خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر التوزيع أو عنصر الترويج أو على كل هذه العناصر في آن واحد. -إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا.

## 2-أنواع الابتكار التسويقي

لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تحديد أنواع الابتكار التسويقي، ومن أبرزها<sup>127</sup>:

أ. **الابتكار التسويقي التابع:** يشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق، حيث يتسم تطوير المنتجات بشكل تدريجي، ويكون توجه المنظمة نحو الزبون، وتتبع إستراتيجية الاستجابة.

ب. **الابتكار التسويقي المنعزل:** يمثل الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والزبون، حيث تتبنى استراتيجية المحافظة على الابتكار الحالي، ومن الناحية التنظيمية تكون متوجهة داخليا.

ج. **الابتكار التسويقي التفاعلي:** تتحقق الابتكارات في هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون، حيث تكون المعرفة بالسوق هي أساس بناء استراتيجية المنظمة التي تكون تشاركية، كما أن توجه المنظمة يكون تفاعليا.

كما يمكن تصنيف الابتكار التسويقي على أسس معينة، حيث يصنف إلى<sup>128</sup>:

1. **التصنيف حسب نوع المنظمة:** يمكن أن يقسم الابتكار التسويقي إما بحسب الهدف الأساسي للمنظمة (منظمة هادفة أو غير هادفة للربح) وإما يقسم بحسب النشاط الأساسي للمنظمة (صناعية، تجارية، خدمتية...)، وإما يقسم بحسب نوع ملكية المنظمة، وقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمنظمة معينة مثلا (صناعية) لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى (منظمة تجارية) والعكس صحيح.
2. **التصنيف حسب نوع الهدف:** حيث يمكن أن يكون الابتكار التسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوبة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يهدف الابتكار التسويقي إلى تحسين الأداء، وفي الحالة الأولى يكون الابتكار التسويقي ردة فعل بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنظمة بين النوعين إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق.

<sup>127</sup>آمال شراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون (حالة المنتجات الالكترونية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث في علوم التسويق، تسيير المؤسسات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2020/2019، ص45.

<sup>128</sup>نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال -دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

المجلد 9، العدد 15، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة -الجزائر-، 2016، ص ص 237-238.

3. **التصنيف حسب نوع المنتج:** حيث يمكن أن يطبق الابتكار التسويقي في مجال السلع أو الخدمات أو المنظمات أو الأشخاص أو الأفكار، وذلك طبقاً للمفهوم الواسع للتسويق.
4. **التصنيف حسب الزبون:** هنا يكون الابتكار التسويقي موجهاً للمستهلك النهائي، أو موجهاً للمستثمرين الصناعيين حيث يتسم النوع الأول بإثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، والعكس بالنسبة للنوع الثاني. ومما سبق يمكن الاستنتاج بأن التسويق الابتكاري لا يقتصر على نوع معين من المنظمات، فقد يشمل جميع أنواع المنظمات، وقد يحدث داخل المنظمة وخارجها، ويمكن أن يركز على أي عناصر المزيج التسويقي، فضلاً عن كونه موجهاً للمستهلك النهائي أو الصناعي.

### ثانياً: مجالات الابتكار التسويقي

تختلف مجالات الابتكارات التسويقية بحسب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن أن تكون ابتكارات في المنتجات (سلع أو خدمات)، ابتكارات في السعر، الترويج، التوزيع، الجوانب المادية، العمليات وأداء الأفراد. وفي ما يلي، عرض موجز لهذه الأنواع:

#### أ. الابتكار التسويقي في مجال المنتجات (سلع أو خدمات):

يعد المنتج العنصر الأساسي والمحوري من بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تقوم عليه بقية العناصر، وهو الأكثر ارتباطاً بموضوع الابتكار، فأغلب الإبداعات تكون من نصيبه مقارنة بعناصر المزيج الأخرى، وذلك من أجل الوصول إلى منتجات جديدة بالكامل (ابتكارات جذرية) أو تحمل تعديلات وتحسينات نسبية، أي (ابتكارات التحسين)<sup>129</sup>. وذلك لهدف إشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات<sup>130</sup>.

#### ب. الابتكار التسويقي في مجال الأسعار

لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المنشأة في تسويق منتجاتها، لكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة والعامل الذي يؤثر على الأرباح، حيث يعتبر - أي سعر - أحد المؤثرات الهامة على قرار الشراء من عدمه. وبالتالي على المنشآت توخي الحذر في تحديد أسعار منتجاتها وتغييرها وتعديلها أو حتى تحديثها من وقت لآخر. لأن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي للمؤسسات<sup>131</sup>. ولا تتأثر القرارات السعرية بالظروف الداخلية فحسب، وإنما كذلك بقوة خارجية قد لا تستطيع المؤسسة الحد من تأثيرها، كقوى العرض والطلب، إستراتيجيات المنافسين وقوانين الدولة. ويتطلب قرار التسعير تكاملاً بين الوظائف المختلفة ذات العلاقة بالمنتج<sup>132</sup>.

<sup>129</sup> عبد الرحمن رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة - دراسة ميدانية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تسويق، جامعة باتنة

2016/1، ص 70.

<sup>130</sup> الهام فخري طلمية، استراتيجيات التسويق - إطار نظري وتطبيقي -، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص 226.

<sup>131</sup> لعلاوي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>132</sup> عبد الرحمن رايس، مرجع سبق ذكره، ص 73.

وهناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من منظمة اتسمت كلها بالنجاح يمكننا الاستدلال ببعض منها:

- ✓ أسلوب رد المنظمة للمشتري بعد فترة معينة من شراءه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي.
- ✓ المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع.
- ✓ البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة<sup>133</sup>؛ وغيرها من الأمثلة.

#### ج. الابتكار التسويقي في مجال التوزيع:

يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية من خلال عدة أنشطة: (شراء، بيع، تخزين، تجميع، نقل، وعرض السلع). وغيرها من الأنشطة والمهام ذات الصلة بإنسياب المنتجات إلى مستهلكيها. ويتضح من ذلك أهمية هذا العنصر سواء للمنتج أو المستهلك، ويسعى الموزعون لأداء دورهم على أعلى مستوى من الالتزام في سبيل إرضاء زبائنهم بكل الأساليب المتاحة. ولعل من أبرزها الابتكار التسويقي في أنشطة التوزيع<sup>134</sup>.

وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح فيبيئات معينة دون الأخرى: <sup>135</sup>

- ✓ البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.
- ✓ البيع من خلال حفلات منزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنازل، نظير حصولهن على مكافآت.
- ✓ التسويق من خلال التلفاز، ويتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال في تسويق المنتجات بعناصره المختلفة بما فيها التوزيع.
- ✓ البيع بالتجزئة إلكترونيا من خلال شبكة الإنترنت.

#### د. الابتكار التسويقي في مجال الترويج:

تتصل المؤسسة مع عدة أطراف كالمستهلكين، الموردين، الموظفين والدوائر الحكومية. وتهدف إلى التأثير عليها جميعا من خلال سياسة الإتصال بهدف بناء صورة حسنة وانطباع جيد حول قيمة العلامة ومستوى جودة الخدمات المقدمة. وبالتالي، يتمحور نشاط الترويج خصوصا مع الزبائن، ويرى البعض بأن الترويج

<sup>133</sup> لعلوي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30

<sup>134</sup> عبد الرحمن رايس، مرجع سبق ذكره، ص 75

<sup>135</sup> لعلوي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

بمثابة الإتصالات عملية إقامة علاقات، والمحافظة عليها من خلال تقديم المعلومات للزبائن أو السوق المستهدف.

ويهدف الترويج عادة إلى التأثير في سلوك المستهلك، وحمله على إختيار السلعة أو الخدمة المروج لها من خلال إقناعه بالشراء، وتحفيزه على تكرار اتخاذ هذا القرار. ويتضمن المزيج الترويجي (Promotion Mix Variables) عدة عناصر، مثل: الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة. ويتوجب على إدارة التسويق التنسيق الجيد بينها وإدماجها في عملية الإتصال بأولويات تتفاوت من موقف لآخر، واستنادا إلى قدرات المؤسسة وضعيتها التنافسية. أخذا بعين الاعتبار لنوع المنتج، خصائص السوق المستهدف، سلوك المنافسين، الموارد المخصصة للنشاط الترويجي وإستراتيجية التوزيع. وتعد عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإشهار من أكثر الأنشطة التسويقية المعروفة بالابتكارات التسويقية، ومن أشهر الميادين المتضمنة لهذه الابتكارات التسويقية: شبكة الانترنت التي تعرف حركة كبيرة جدا للنشاط الإعلاني في السنوات الأخيرة، خاصة مع تطور التجارة ويزداد حجم هذا النشاط سنويا، ويتزايد بصورة متسارعة عدد، (e-commerce) الإلكترونية والترويج لسلعها وخدمات المؤسسات التي تعتمد على هذه الشبكة العالمية لنشر إعلاناتها وخدماتها وأفكارها ومن الأمثلة على ذلك: الإشهار من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة، مثل: Facebook و Google<sup>136</sup>.

### ثالثا: مراحل الابتكار التسويقي

يمر الابتكار التسويقي بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، غير أنه ينبغي التركيز علأن عدد هذه المراحل يتفاوت حسب مراحل الابتكار، فعلى سبيل المثال فإن مراحل ابتكار المنتجات يختلفن مراحل ابتكار طريقة جديدة للتسعير أو الإعلان، وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بينمختلف مجالاتالابتكار التسويقي، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي:<sup>137</sup>

#### أ. مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة؛وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة يشكل السوق 50% من هذه المصادر من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل فريق العمل في المؤسسة 50% من الأفكار الابتكارية الباقية.

يمكن تعريف الفكرة الجديدة بأنها " ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي،ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق "، ويمكن التمييز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

<sup>136</sup> عبد الرحمن رايس، مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

<sup>137</sup> نجوى سعوددي، مرجع سبق ذكره، ص 242-245.

✓ **مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة):** وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً، حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية.

✓ **مصادر أفكار منظمة:** وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقاً والتي يتم إدارتها من طرف المنظمة، من أهم هذه المصادر الزبائن حيث يتم الحصول عليها من خلال بحوث التسويق، تحليل الفرص التسويقية وفحص وتحليل الشكاوى. كما يعتبر المنافسون كذلك من أهم مصادر الأفكار المنظمة، ويتم الحصول عليها من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها، حيث تعتمد المنظمات على أفكار العاملين بها وجمع الأفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المنظمة.

✓ **مصادر الأفكار الابتكارية:** وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج:

▪ **العصف الذهني (Alex Osborn):** من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار حيث يبنى على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف في وجه نشأة الأفكار الإبداعية في المنظمات هي الخوف من أن تواجه الفكرة بالرفض، مما يجعل الكثير من الأفكار الجديدة تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها، ويهدف العصف الذهني إلى التغلب على هذه العقبة، إذ أنه يقوم على مبدئين أساسيين هما: تأجيل الحكم على الأفكار، الكم يولد الكيف.

▪ **مختبر توليف الأفكار:** ويقصد به الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما، وهو شبيه بأسلوب بالعصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة فجوهراً هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفاً وجعل المألوف غريباً، حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة.

▪ **تحليل التغيرات الممكنة:** يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، حيث يمكن بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من «التكوينات الفكرية» من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية بعضها مع البعض بطريقة جديدة.

**ب. غريلة وتصفية الأفكار:**

بعد الحصول على عدد كبير من الأفكار، تقوم المؤسسة بغريلة هذه الأفكار من خلال معايير تحددها المؤسسة بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة والأهداف التسويقية وعادة ما تواجه المنظمة في هاته المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، ويجب على المنظمة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ هما: خطأ الإسقاط وخطأ الاستمرار.

**ج. مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية:**

يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، وتجدر الإشارة إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف عناصر المزيج التسويقي وباختلاف زبائن المؤسسة.

**د. اختبار الابتكار:**

في هذه المرحلة يتم اختبار الأفكار من خلال وضعها حيز التطبيق الفعلي، ومن ثم اختبارها في السوق لمعرفة ردودهممة ومفيدة؛ فهي تقلل من المخاطر للأفعال. وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة، فهي تقلل من المخاطر المرتبطة في حالة فشل فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

**هـ. تطبيق الابتكار:**

في هذه المرحلة تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع.

**و. تقييم نتائج التطبيق:**

في هذه المرحلة الأخيرة يتم تقييم نتائج تطبيق الابتكار؛ وذلك من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة، ومدى التطابق بينهما، ومن ثم محاولة معرفة أسباب الانحرافات إن وجدت وإتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

## الخاتمة

لقد شهد التسويق كغيره من مفاهيم تعريفات مختلفة و محطات عديدة، ففي المرحلة الأولى كانت السيادة للمنتج ، ثم المرحلة الثانية كان الاهتمام بتحقيق أكبر قدر من المبيعات ، ثم مرحلة الثالثة إعطاء السيادة للزبون و عليه جاء المفهوم الاجتماعي للتسويق و ذلك لتلبية حاجات و رغبات المجتمع ككل ، و لتلاءم حاجات الزبون مع حاجات المؤسسة جاء التسويق الاستراتيجي كوسيلة لإدراك الأهداف و تحقيقها .

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام من طرف الاقتصاديين الأوائل فقد اعتبروا الخدمة غير منتجة ولا تضيف قيمة إلى الاقتصاد مثل السلعة، اعتقد آدم سميث Adam Smith أن الإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل جهود الأطباء و المحامين والقوات المسلحة أنه فاقد لأي قيمة أي غير مثمر أو منتج. ولقد ساد هذا الاعتقاد حتى مجيء الاقتصادي ألفرد مارشال Alfred Marshall الذي اعتبر أن الفرد الذي يقدم خدمة هو فرد قادر على تقديم منفعة للمستفيد. بحيث اعتبر وصول المنتجات الملموسة إلى المستفيد لا يتم إلا عن طريق سلسلة من الخدمات تتمثل في التوزيع و النقل وغيرها من الخدمات. و قد عرف قطاع الخدمات على أنه كل الأنشطة التي لا يمكن ضمها أو حصرها ضمن القطاعين الزراعي و الصناعي بحيث تعتبر أنشطة خاصة بقطاع الخدمات، الذي أصبح بفضل الممارسة آلية تبنى بها الإقتصاديات العلمية و هناك عدة نماذج كتركيا التي تعتمد على التسويق السياحي و ماليزيا على التعليم و غيرها من النماذج.



## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

## 1- الكتب:

- 1 طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21؟"، توزيع، مكتبات مؤسسة الأهرام. القاهرة. 2000
- 2 السيد ناجي، "التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية)"، الطبعة السادسة، بدون دار النشر، القاهرة، 1999.
- 3 محمد محمد إبراهيم، "إدارة التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000.
- 4 احمد سيد مصطفى، "التسويق العالمي \_بناء القدرة التنافسية للتصدير \_"، الطبعة الأولى، دار الكتب المصرية، مصر، 2001
- 5 سعيد النجار، "مصر والنظام التجاري الدولي"، محاضرة منشورة في الأهرام الاقتصادي، عدد 43، ص.134.
- 6 -عبد السلام أبو قحف "نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية"، مؤسسة شباب الجامعة"، الإسكندرية، 1989، ص.48-52
- 7 سامي عفيفي حاتم " التجارة الخارجية بين التنظيم والتنظيم"، الكتاب الأول، الدار المصرية اللبنانية، امصر، الطبعة الثانية، سنة 1993، ص.222.
- 08 أ إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية، مصر، 1999، ص.22
- 09 أ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997. ص.375
- 10 زكي خليل المساعد "التسويق الحديث"، التسويق الحديث"، مطبعة عصام، بغداد، ص.22.
- 11 إدريس، ثابت عبد الرحمان، " كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006
- 12 خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص.215
- 13 محمد عبد الوهاب العزاوي، "أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000 – ISO1400 دار وائل للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى، بغداد، 2002 ص.22
- 14 أمهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي"، دار جرير للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص.30
- 15 حميد الطائي، بشير العالق، "تسويق الخدمات، دار اليازوري"، عمان، الأردن، 2009، ص.243
- 16 صبري عبدالسميع، التسويق السياح يوالفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص.30.
- 17 عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص.35.

- 18 سيد محمد جاد ، إدارة المنظمات الصحية والطبية، دار النهضة، عمان، 1997، ص 200
- 19 محمد إبراهيم عبيدات ، جميل سمير دبابة ، التسويق الصحي و الدوائي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2006 ، ص 96 - 97
- 20 درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات وآخرون، 2014، التسويق المستدام والتسويق العكسي " اتجاهات فكرية معاصرة في القرن 21 " ، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص 22
- 21 ثامر البكري، 2012، استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) ، ص 46.
- مجلات و رسائل علمية مختلفة**
- 1- عبد القادر بريس، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديوان المطبوعات .الجامعية، العدد الثالث، الجزائر، ديسمبر 2005 ، ص 258
- 2- مروان جمعة درويش، " تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين "في الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية
- 3-مفتاح صالح، معارفي فريد، "جودة الخدمة المصرفية، وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة- مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري " ، المؤتمر العلمي الدولي. حول التميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، الجزائر ، 08 ماي 2007 ص 05
- 4-بوردجة رمزي، 2016، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2 ، ص 263 .
- 5-جبالي بسمة، 2016-2017، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 05.
- 6-حليمة السعيدة قريشي، 2014، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سونا طراك الجزائرية - نموذجاً-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك،
- 7-صالح سميرة، 22-23 نوفمبر 2011، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، ص 05.
- آمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون (حالة المنتجات الالكترونية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالثي علوم التسيير، تسيير المؤسسات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2019/2020، ص 45.







## المقطع الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التسويقية

### محتوى المقطع

- مفهوم البيئة التسويقية
  - ركائز البيئة التسويقية
  - مفهوم الفرصة في البيئة التسويقية
  - مفهوم التهديد في البيئة التسويقية
- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة من أكبر التحديات التي تواجه المدير التسويقي لذلك لابد من مواكبة ومسايرة مختلف التغيرات التي تحدث في هذه البيئة من أجل الاستفادة من الفرص وتجنب مختلف التهديدات الممكن مصادفتها و تحقيق النمو و البقاء و الاستمرارية.

### - مفهوم البيئة التسويقية و ركائزها أولاً: تعريف البيئة التسويقية

في الواقع لا يوجد هناك اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم محدد للبيئة ، و هذا يرجع إلى تعقد وتداخل مكوناتها .كما أن محاولة إيجاد تعريف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل والدراسة ،وفقاً للأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال هذا البحث .من هنا ينشأ الجدل والخلاف بين الكتاب والباحثين حول مفهوم البيئة بصفة عامة.و باستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئة يمكن عرض بعض المحاولات الخاصة بتعريف البيئة:

**يقصد بالبيئة التسويقية:** " مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية بالنسبة للمنظمة والمؤثرة عليها والمحددة للأنشطة التسويقية، وتنقسم إلى البيئة الداخلية للمنظمة وتشتمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة والبيئة الخارجية للمنظمة وتتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع المنظمة"

-وتجدر الإشارة إلى أن بعض الكتاب يعتبر عناصر البيئة الخارجية الخاصة بالمنظمة القوى المباشرة والعناصر العامة للبيئة بالقوى غير المباشرة<sup>1</sup>، وتخضع البيئة التي تعمل فيها المنظمة للكثير من التغيرات التي تؤثر على عملها إما إيجاباً أو سلباً.

**تعريف DILL**" يرى أن بيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة .وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي : العملاء، المورددين ، العاملون، المنظمات المنافسة،بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة واتحادات العمال و غيرها. "

**تعريف FILHO** " فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي منظمة تتطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، المجموعة الأولى تتطوي على متغيرات على المستوى القومي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ،أما المجموعة الثانية فهي متغيرات على المستوى تشغيلية خاصة بكل منظمة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة ،وتتطوي المجموعة

1-Mandell ,M, and Rosenberg, "Marketing", prentice-Hall, INC, N.J, 1989.P.60

الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم . "

**تعريف EMRY &TRIST** "يرى بأن البيئة هي عبارة عن مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة أو تحقيق أهدافها. "

**تعريف TOMSON** "البيئة هي عبارة عن مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنظمة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمنشأة معا. "

### ثانيا: ركائز البيئة التسويقية

وتؤكد الدراسات التسويقية الحديثة على أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة يرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواءمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة باعتبارها من بين الركائز الأساسية لدراسة البيئة التسويقية ، و التي يمكن تعريفها كما يلي:

**تعريف الفرصة:** هي عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجهود أو التصرفات و نشطة تسويقية التي تستطيع المنظمة التمتع فيها بمزايا تفضلية أو تنافسية. مثال ذلك الفرص التسويقية أمام الشركات إنتاج السيارات (أ) تنمية أو ابتكار سيارة صغيرة الحجم واقتصادية في استخدام الوقود <sup>2</sup>

-هي اكتشاف حاجة غير مشبعة في سوق أو مجتمع معين و هذه الحاجة ترتبط إما بسلعة أو خدمة معينة، و قد يكون هذا الإشباع هنا مطلق أو نسبي.  
**تعريف التهديد:** هو تحد غير مرض أو غير مقبول يواجه المنظمة و يترتب عليه اضطرابا في بيئة العمل مما ينتج عنه (في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة و المنظمة) إلى إفلاس ، أو الفناء أو خروج أحد المنتجات من السوق أو تراجع رقم أعمالها ككل.

-و غالبا ما تأتي الفرص التسويقية نتيجة لحصول المؤسسة على مزايا تنافسية خاصة بمقتضاها تضيف المؤسسة قيمة مضافة للزبائن بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق وبما يمكن للمؤسسة تقديم مجموعة من المنافع تزيد عن باقي المنافسين أو تقديم نفس المنافع بمزايا إضافية كأن تكون بسعر اقل قليلا، ونجد في السوق المزايا التنافسية في صورتين أولهما الميزة التنافسية التسويقية <sup>3</sup> وهي قدرة المنتجات من السلع والخدمات على تقديم إشباع أفضل للحاجات والرغبات والتوقعات الخاصة بالعملاء المرتقبين، وثانيها مزايا نقص التكلفة وهي ميزة تعني انخفاض تكلفة منتجات المؤسسة عن تكلفة منتجات المنافسين. وتعمل الشركة على فحص تلك الفرص في السوق ومواءمة الموارد المتاحة لديها بإمكانياتها في إشباع تلك الفرص ويشكل التغير في البيئة المحيطة مخاطر متعددة تحد من قدرة الشركة على النمو والنجاح، والمخاطر التسويقية هي العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف التسويقية المستقبلية أو التقليل من حركة النمو التسويق، وهي غالبا ما تنتج عن عوامل ضعف هيكلية أو عوامل مرتبطة بقوة المنافسين في السوق.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف "التسويق مداخل تطبيقي" دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية ،2002، ص91

<sup>3</sup> -طلعت اسعد عبد الحميد "التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن العشرين" دار النهضة العربية، مصر ، 2000، ص54

ويتكون تحليل البيئة التسويقية المحلية من تحليل مجموعة من العوامل أو القوى التي تؤثر بطريقة مباشرة على مدى قدرة الشركة في الحصول على المداخلات وهذه القوى على نوعين داخلية وخارجية فالقوى الداخلية هي بحكم المسيطر عليها نسبيا من قبل الشركة وتشمل عناصر المزيج التسويقي، والأهداف التنظيمية، والمصادر المالية، والمهارات الإدارية، ونقاط القوة والضعف في الشركة، و مركبات التكلفة. أما العوامل الخارجية وهي متشعبة وواسعة النطاق في كثير من الحالات ويصعب السيطرة عليها بشكل كلي من قبل الشركة فهي تشتمل على العوامل القانونية والاجتماعية والتنظيمية والاقتصادية والسياسية والثقافية و الديمغرافية والتنافسية والتكنولوجية والعوامل الطبيعية<sup>4</sup>. و من خلال هذا المبحث نتطرق إلى تحليل البيئة التسويقية المحلية، وتحليل المتغيرات الاجتماعية والثقافية، والمتغيرات السياسية والقانونية والاقتصادية، والمتغيرات التكنولوجية ومتغيرات المنافسة وذلك كما يلي:

---

<sup>4</sup> المرجع نفسه ص.62



المقطع الثالث: طبيعة المنظمة والتكيف البيئي  
محتوى المقطع:

- طبيعة المنظمة والتكيف البيئي
- تصنيفات البيئة

#### أولاً: المنظمة والتكيف البيئي و تصنيفات البيئة(1)

- الأداء التسويقي للمنظمة بوجهة هو أحد نواتج العلاقة القائمة بينها وبين البيئة. وهذا الأداء يرتفع كلما ارتفعت درجة تكيف المنظمة مع البيئة. والمقصود بالتكيف البيئي هو القدرة على الملائمة والانسجام بين المنظمة والبيئة، ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المنظمة على:
- أ- تدبير احتياجاتها المادية والبشرية اللازمة لإنتاج السلع والخدمات .
  - ب- قدرة المنظمة على اكتشاف و استغلال الفرص الحالية والمرتبقة التي تقدمها البيئة.
  - ت- قدرة المنظمة على تجنب التهديدات والأخطار التي تنشأ أو تواجهها.
  - ث- تزايد حجم المبيعات أو رقم الأعمال.
  - ج- الحصول على تأييد جمهور المجتمع و جماعات الضغط.
  - ح- القدرة على الاستمرار والتحديث والتطوير

#### متطلبات تحقيق التكيف:(4)

في ضوء التحليل البيئي تتحدد الأهداف تتحدد الإستراتيجيات يتحدد الهيكل التنظيمي يحدد نظم الإدارة يمكن استغلال الفرص الحالية و المرتبقة وتجنب التهديدات والأخطار تتحقق أهداف البقاء و الاستمرار و النمو .



#### ثانياً: تصنيف البيئة التسويقية

- تمتاز البيئة التسويقية بالتغير و عدم الاستقرار نتيجة التطور الكبير الذي تشهده مختلف الميادين و ظهور مستجدات بصفة دائمة و لهذا مكن تصنيف البيئة من حيث درجة الاستقرار إلى ثلاث أنواع على النحو الآتي:
- (1) **البيئة المستقرة:** هي تلك البيئة التي تتميز عواملها كالقوى الاقتصادية، قوى السوق، القوانين، التكنولوجيا، الثقافة والعادات والتقاليد مستقرة نسبياً.
  - (2) **البيئة بطيئة التطور:** حيث يمكن بدرجة كبيرة التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها، سواء فيما يتعلق بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.... الخ

(1) عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق" الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، الطبعة 2002، ص82.

(4) د.عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص86.

**(3) البيئة المضطربة:** حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها ، سواء كانت جوهرية أو خلاف ذلك ، مثل التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة ، و التغير الذي يحدث في تكنولوجيا إنتاج السيارات ، والقوانين ... الخ مما قد يترتب عليه ظهور تهديدات أو أخطار تواجه المنظمة. وفي هذا الشأن نجد أن من بين المهام الأساسية لإدارة المنظمة التي تعمل في البيئة المضطربة ما يلي:

- أ- التحليل والدراسة المنتظمة للبيئة .
- ب- تحديد التهديدات البيئية.
- ت- تحديد الفرص الحالية والمرتبقة.
- ث- التكيف مع التغيرات البيئية بدرجة عالية.

### مكونات البيئة التسويقية



نموذج رقم ( ٧ ) الأثر البيئية للتسويق الدولي



المقطع الثامن: البيئة السياسية والبيئة التشريعية للتسويق الدولي  
محتوى المقطع:

- البيئة السياسية
- الاتجاهات القومية للدول المختلفة
- مفهوم وأهمية البيئة التشريعية
- البيئة التشريعية وعناصر المزيج التسويقي

### أولاً: البيئة السياسية

يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي من أهم الشروط اللازمة لممارسة أنشطة التسويق الدولي، ومن ثم فإن رجل التسويق الدولي يجب أن يدرك تماماً الإطار السياسي والتشريعي الذي يمارس نشاطه في ظلّه، ونقصد هنا بالإطار السياسي هيكل وفلسفة النظم السياسية الحاكمة، والمواقف العامة تجاه الأنشطة الأجنبية في كل دولة من الدول التي يتوقع رجل التسويق الدولي أن بها فرصة تسويقية كامنة ويمكن استغلالها، أما البيئة التشريعية فيقصد بها مجموعة النظم والقوانين والقرارات السيادية ذات العلاقة بأنشطة التسويق الدولي، وسوف نناقش في هذا الجزء من كافة العناصر المرتبطة بهاتين البيئتين السياسية والتشريعية ومدى تأثيرهما على أنشطة التسويق الدولي.

**أولاً- طبيعة الهيكل السياسي لمختلف الدول:** الواقع أن التعرف على شكل الحكومة يوفر أساساً مناسباً لتحديد الهيكل السياسي للدولة المعنية، فضلاً عن إمكانية تقييم المناخ السياسي السائد بها، وإحدى الطرق المناسبة للتعرف على طبيعة الهيكل السياسي هي النظر إلى تكوين وإدارة الحكومة، ويلعب الهيكل السياسي دور واضح في تحديد الفلسفة السياسية للدولة، وهي من الأمور الهامة لرجل التسويق الدولي، فهناك حكومات تتجه على صياغة سياساتها بدرجة تشجع فيها دور القطاع الخاص في الحياة الاقتصادية مع أقل قدر من القيود على ممارسة النشاط، في حين أن حكومات أخرى تركز على الاهتمام بالملكية العامة وتنتج لوضع العديد من القيود التنظيمية لممارسة الأنشطة المختلفة، وكذلك الحال بالنسبة لأنظمة الحكم المتباينة في العديد من الدول إذ أن الفلسفة السياسية لبعض هذه الأنظمة قد تنطوي على عدم الترحيب بأي استثمارات أجنبية، أو فرض قيود عديدة عليها، وهي أمور هامة ينبغي على الشركات الراغبة في العمل في البيئة الدولية أن تعيها جيداً قبل اتخاذ قرارات هامة في هذا الشأن.<sup>1</sup>

**ثانياً: الاتجاهات القومية للدول المختلفة:** يقصد بالاتجاهات القومية تولد الإحساس لدى المجتمعات المختلفة بالوحدة القومية أو الولاء المجتمعي، هي بذلك تعتبر قوى قومية توجه السياسات تجاه تحقيق مصالح معينة في مواجهة كل ماهر أجنبي أو غير قومي، وهذه المواقف أو أي اتجاهات تخلق نوعان من التأثير على قرارات الشركات الدولية التي ترغب في ممارسة الأنشطة التسويقية أو الإنتاجية على النطاق العالمي، والنوع الأول المؤثر على تلك القرارات يرجع إلى طبيعة البيئة القانونية التنظيمية التي تعكس مواقف قومية متباينة، أما النوع الثاني فإنه يرجع إلى التأثير العاطفي للمواطنين تجاه المشروع الأجنبي بشكل

<sup>1</sup> - Edward W. Cundiff; maryetharp hilger: "marketing in the international environment"; prentice-hall, inc.1984, p.168.

عام. ويجب على رجل التسويق الدولي أن يقوم بتقييم الاتجاهات القومية في الأسواق المستهدفة، وذلك بإعداد خطة كاملة توضح كافة الحقائق السياسية والنظم الاقتصادية والفلسفات السائدة، والتي تؤثر على القرارات التسويقية للشركات وفي هذا الإطار فإنه يمكن طرح تحليل مجموعة من العناصر مما يسهم في بناء استراتيجية تسويقية آمنة من مخاطر دخول الأسواق الأجنبية وتساعد الشركات في تحليل عناصر البيئة وتقييم كافة الاتجاهات القومية السائدة، وهذه العناصر هي:- الهيكل السياسي للدولة وممكن السلطة، و الكيفية التي يشارك بها المواطنون والأحزاب السياسية، ومجموعات المصالح في عملية صنع القرار السياسي.- طبيعة الفلسفة السياسية التي تتبناها الحكومة، وفلسفات القوى السياسية المعرضة.- الدور الذي تتوقعه الحكومة من الأنشطة الأجنبية وطريقة التعامل معها مقارنة بالأنشطة المحلية.- تاريخ وخبرة الدولة في مجال معاملة الشركات والأنشطة الأجنبية والاتجاهات الحالية والمتوقعة في العلاقات السياسية والاقتصادية بين تلك الدول والدولة التي تنتمي إليها الشركات القائمة.- الدور الذي ترى الحكومة أن القطاع الخاص يجب أن يلعبه في الحياة الاقتصادية وطبيعة القيود المفروضة على تحويلات الموارد دولياً وتأثير تلك القيود على عمل الشركة في تلك الدولة.- الاتجاهات الرئيسية المرتبطة بتنظيم البيئة المحلية، وطبيعة الحوافز التي تمنحها الحكومة للقطاع الخاص والمستثمر الأجنبي، والقطاعات التي تعتبر حساسة أو استراتيجية في أسواق الدولة، وكيف تدافع الحكومة عنها وعن السيادة الاقتصادية.- ماهي مخاطر ضياع أو فقدان الملكية والتحكم في الأصول، ومصادر الإزعاج أو الانتهاك السياسي المحتملة، والأدوات التي يمكن استخدامها لبناء علاقة مصالح متبادلة مع حكومة تلك الدولة وتجنب الصراعات القومية، واحتمالات التغيير في الحكومة وحالات عدم الاستقرار السياسي، ومدى ارتباط الشركة أو الصناعة أو السلع المراد تسويقها بأي حالات سياسية أو اقتصادية.- أساس النظام القانوني للدولة ومدى انتهاك أنشطة الشركة القواعد القانونية في تلك الدولة، والمناطق الجغرافية التي يمكن تتأثر فيها استراتيجية التسويق بالتنظيم القانوني في تلك الدولة.

**ثانيا- مفهوم وأهمية البيئة التشريعية:** يقصد بالبيئة التشريعية للتسويق الدولي تلك القوانين أو التشريعات والتنظيمات والقرارات واللوائح المؤثرة على أنشطة التسويق الدولي وقد تكون البيئة القانونية بيئة محلية أو بيئة خارجية أو بيئة دولية.

والبيئة القانونية المحلية لدولة ما هي نتاج طبيعي لثقافة تلك الدولة ونظمها السياسية والاقتصادية، وتؤثر هذه القوانين على حركة التجارة الخارجية للدولة تصديراً أو استيراداً ولكل دولة قوانينها الخاصة ولوائحها المنظمة لدخول وخروج السلع والخدمات وعناصر الإنتاج. أما البيئة القانونية الخارجية فهي البيئة التي توجد في دولة معينة ويرغب رجل التسويق الدولي في استغلال الفرصة التسويقية المتاحة في أسواق تلك الدولة ويتطلب هذا الأمر بناء استراتيجية تسويقية تتلاءم جميع أركانها وخطواتها مع البيئة القانونية لتلك الدولة، وهو ما يشير إلى ضرورة التعرف على كافة القوانين والتشريعات التي تؤثر على أنشطة الإنتاج والتسويق بها. وفيما يتعلق بالبيئة القانونية الدولية فإنها عبارة عن محصلة الاتفاقيات الدولية بين دولتين فما أكثر وتغطي موضوعات وأنشطة متعددة وهي في حقيقة الأمر تعد انعكاساً لطبيعة التشابك المتزايد في العلاقات السياسية والاقتصادية لدول العالم فضلاً عن اتجاهات التدويل الراهنة لأنشطة الإنتاج والبحوث والتطوير والتسويق. و تتعلق التشريعات

عموما بالضرائب الجمركية على الصادرات والواردات وضرائب الإنتاج والمبيعات والاستثمار والأرباح وتتعلق كذلك بفرض أي قيود على دخول الأسواق أو ممارسة أنشطة معينة، أو استيراد سلع معينة كما ترتبط بنوعية المنتجات وطرق تغليفها وأماكن عرضها وتسويقها. وتؤثر كذلك في نظم تسعير المنتجات والإعلان والعلامات التجارية وباقي الأنشطة التسويقية. إضافة إلى التشريعات الرسمية على رجل التسويق الدولي أن يأخذ في اعتباره الرأي العام وتحركات المستهلكين. وينبغي على الشركة الدولية التي تمارس أنشطتها الإنتاجية والتسويقية على النطاق العالمي أن تعي جيدا طبيعة وخصائص النظام القانوني في كل دولة من الدول التي تتعامل معها ويفضل دائما الاعتماد على محامين من البيئة المحلية لتلك الدول عند الحاجة إلى أية استشارات قانونية مرتبطة بممارسة العمل في هذه الدول أو عند نشؤ أي نزاعات بين الشركة وأية أطراف محلية.

**ثانيا: البيئة التشريعية وعناصر المزيج التسويقي:** هناك بعض لتنظيمات الحكومية التي تستهدف الحفاظ على مصالح المجتمع وذلك بحماية المستهلك ومنع الاحتكارات وتوجيه المنافسة، وهذه القرارات أو التنظيمات لا تؤدي فقط إلى زيادة تكاليف الشركات الراغبة في ممارسة النشاط خارج حدودها ولكنه تؤثر أيضا على أنشطتها التسويقية أو استراتيجياتها المختلفة. ويمكن إيجاز كيفية تأثير البيئة التشريعية على عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي:<sup>2</sup>

**1- البيئة التشريعية والمنتج:** تؤثر البيئة القانونية على المنتج من زوايا متعددة أهمها تلك المرتبطة بنوعية المنتج ومدى توافقه مع القيم الدينية والعادات الاجتماعية السائدة في مختلف الدول فهناك بعض المنتجات التي لا يمكن دخولها إلى أسواق بعض الدول، وهناك منتجات متعددة تحتاج إلى إعادة تصميم أو تهيئة لكي تتلاءم مع القوانين المحلية قبل السماح لها بعبور الحدود وقد يكون هذا التعديل مرتبطا بالنواحي الفنية والهندسية كما قد يكون مرتبطا بالشكل والتغليف، وقد لا يسمح بدخول أسواق دولة معينة إذا لم يستوف الشروط الصحية المطلوبة أو أن يكون ملوثا للبيئة إلى غير ذلك من العوامل القانونية التي تؤثر على نوعية المنتج وتصميمه.

**2- البيئة التشريعية وقنوات التوزيع:** عادة ما نجد أن قنوات التوزيع تتأثر بطبيعة البيئة القانونية السائدة في دولة معينة ففي أسبانيا على سبيل المثال نجد أن هناك قيودا على إرسال الطرود والعيّنات إلى المنازل، ويتحتم على المستهلكين التوجه بأنفسهم إلى مكاتب البريد لاستلام طرودهم بأنفسهم. وتأخذ قنوات التوزيع شكلا معيناً في اليابان إذ أن المتاجر الصغيرة يحميها القانون وذلك بعرقلة إقامة متاجر جديدة كبيرة على مسافة تقل عن 27000 قدم وهو ما يحتم الاعتماد على المتاجر الصغيرة واسعة الانتشار.

**3- البيئة التشريعية والترويج:** تستخدم معظم الدول العديد من القيود على الإعلان بهدف تقليل الطلب ومواجهة التضخم أحيانا، كما أن القوانين تضع تنظيما محددا لنوعية الإعلانات المسموح بها والمادة التي يعرض من خلالها واللغة التي تستخدم في الإعلان، فالإعلان مثلا لا تسمح بالإعلان عن السجائر الأجنبية باللغة المحلية. والسعودية وبعض الدول الإسلامية لا تسمح بالإعلان بطريقة تخالف الشريعة الإسلامية، أي أن الكثير من الدول تضع من القوانين

<sup>2</sup> Sak onkvisit, joban j. sbaw: " international marketing , Analysis and Strategies " , Merrill Publishing Company, Colmbus Ohio , 1989, P.129

قيودا على طبيعة وشكل ونوع ولغة الإعلان ذلك أن الإعلانات التي تكون مقبولة في مجتمع معين قد لا تكون مرغوبة في مجتمعات أخرى.

**4- البيئة التشريعية والسعر:** الرقابة السعرية من الأمور الموجودة في دول عديدة، خاصة بالنسبة للسلع التي تمثل أهمية نسبية كبيرة في دخل المستهلك محدود الدخل، وتوجد هذه الرقابة حتى في الدول ذات الأسواق الحرة وذلك لحماية المستهلك أو لمواجهة التضخم، وفي مثل هذه الحالات فإن الشركات ليس لديها الخيار في إتباع القواعد والاجراءات الحكومية المنظمة للأجور والأسعار.

**5- البيئة القانونية الدولية وحماية التكنولوجيا:** العالم له نظام مرتبط بالسيادة وسيادة الدولة تشير إلى إمكانية السيطرة على الحدود واستقلالية القرارات المتعلقة بالتجارة الخارجية للدولة، وعلى المستوى العالمي فإن قواعد القانون الدولي فقط هي التي يمكن الاستناد إليها، ولا تستطيع دولة بمفردها أن تضع قواعد يحتكم إليها عالميا، وتعتبر براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق النشر والتأليف من أهم الموضوعات التي تتطلب حماية دولية ضد ما يحدث من انتهاكات الاختراع أو الاستخدام التجاري للعلامة دون إذن المالك أو السطو العالمي على الاختراعات في إطار ما يعرف بالجوسسة الصناعية، ويجب على رجل التسويق الدولي أن يكون على علم تام بالاتجاهات الحديثة لظاهرة الجوسسة الصناعية لحماية شركته وتعرف هذه الظاهرة عندما تقوم إحدى الشركات بطرح احد المنتجات في الأسواق في نفس الوقت الذي تستعد فيه شركة أخرى لطرح هذا المنتج في الأسواق. وتلعب نفقات البحوث والتطوير دورا كبيرا في تفاقم ظاهرة الجوسسة الصناعية ذلك أن المنافسة الشديدة بين الشركات المنتجة تؤدي إلى تعرض منتجات هذه الشركات إلى التقادم في فترة زمنية وجيزة ويحتم هذا الأمر اتجاه الشركات إلى تكثيف نشاط البحث عن معلومات ترتبط بأوضاع المنافسين من الناحية الفنية ومدى تقدمهم في مجال البحوث والتطوير ويتحول الأمر بعد فترة إلى محاولة السطو على المعلومات الفنية لخاصة بالمنتجات الجديدة قبل طرحها بالأسواق. ويلاحظ أن الصناعات التي تتعرض لهذه الظاهرة بكثرة هي صناعة الالكترونيات، والكيمياويات، والأسلحة، و الصناعة المرتبطة بأنشطة الطاقة النووية وهذه الصناعات تدار عادة في بيئة دولية سريعة التغير، ويتطلب النجاح فيها درجة عالية من المقدرة على الاختراع والتطوير.

**البيئة الثقافية والاجتماعية للتسويق الدولي:** التي يقصد كل ما يحيط بالشركات التي تمارس الأنشطة الإنتاجية والتسويقية على النطاق العالمي من عادات وتقاليده وقيم وممارسات موروثة ومكتسبة، وتمثل ردود أفعال متباينة ومواقف مختلفة في كل دول العالم. والثقافة الاجتماعية تفسر لنا السبب في اختلاف أنماط التفكير والتصرف بين شعوب العالم المختلفة، و اختلاف أنماط الاستهلاك بين الشعوب من حيث كيفية الاستهلاك ووقت الاستهلاك و التفضيلات وحتى طريقة الجلوس وطريقة اللباس وكل الأنماط المكتسبة من السلوك البشري والتي تدخل في ثقافة المجتمع، ولعل الاختلاف الكبير بين ثقافات الشعوب في العالم أمر يؤدي إلى صعوبة مهمة رجل التسويق الدولي إذ ينبغي عليه أن يدرك وبدقة كل الثقافات المرتبطة بأسواق الدول التي يتعامل معها من خلال القيام بتسويق منتجاته إليها، أو نقل جانب أو كل مراحل العملية الإنتاجية إلى تلك الأسواق، والجدير بالذكر أن هناك فروقا ثقافية بين بلدان ومدن وقرى الدولة الواحدة، بل إن المدينة عادة ما تكون لها عادات تختلف عن



القرية، هذا الأمر مهم جدا عند تجزئة الأسواق والتعامل مع شرائح محددة داخل المجتمع وهنا فان التعميم بشأن الثقافات الموجودة قد يؤدي إلى نتائج غير مرغوبة.ومن خصائص الثقافة هو أنها تحدد نمط وطبيعة وحجم القرار الاستهلاكي هذا فضلا عن كونها تعتبر من الأمور غير الموضوعية إذ أن الناس مختلفي الثقافات عادة ما يكون لهم أفكار مختلفة في نفس الموضوع، والأمر المقبول في ثقافة معينة قد يكون مرفوض في ثقافة أخرى.والثقافة تعتبر من الأمور التراكمية والتي تكونت عبر مئات بل آلاف السنين وكل جيل يضيف إلى ما بعده وتنتقل الثقافة من جيل إلى جيل.ولتحليل التباين الثقافي يمكن لرجل التسويق أن يقوم بتقسيم العالم إلى مجموعات جغرافية ذات خصائص متشابهة مثل العالم العربي -دول أمريكا اللاتينية -جنوب شرق آسيا واليابان والصين -شمال أفريقيا وجنوب غرب آسيا - الولايات المتحدة الأمريكية -دول أوروبا الغربية.ويجري بعد ذلك تحليلا للعناصر الثقافية في كل مجموعة ممن هذه المجموعات.<sup>3</sup> وهذا التصنيف ينطوي على خلل بسبب التعميم في التشابه بين الثقافات المختلفة، فرغم أن هناك روابط عديدة بين هذه الدول إلا أن هناك تباينا كبيرا بين هذه الدول في جوانب ثقافية عديدة، ومنه فان هذه الطريقة من التحليل قد تؤدي إلى تولد مفاهيم غير صحيحة لدى رجل التسويق الدولي وتنتهي به إلى نتائج عكسية.ولذلك يجب عليه الاهتمام بتحليل ثقافات الدول بالتركيز على الشرائح المختلفة داخل الدول التي تقع في حيز اهتمامه دون محاولة استعارة المفاهيم الثقافية السائدة في دول أخرى.

## الخاتمة

من خلال هذا الفصل ثم التطرق إلى جوانب الموضوع الأساسية حيث ، عالجنا موضوع البيئة التسويقية المحلية حيث ظهر لنا وجود متغيرات متعددة تمثل البيئة التسويقية المحلية تتمثل في المتغيرات الاجتماعية والثقافية والقانونية والاقتصادية والمتغيرات التكنولوجية ومتغيرات المنافسة ومتغيرات البيئة التسويقية الدولية التي تضم البيئة الاقتصادية الجزئية والكلية للتسويق الدولي، والبيئة السياسية والبيئة التشريعية للتسويق الدولي كما توجد بيئة ثقافية واجتماعية للتسويق الدولي، إن هذه البيئات تؤثر على النشاط التسويقي الدولي للشركات مما يعني إدخال الكثير من التكييفات على النشاط التسويقي، ويزودنا هذا الفصل بما يلي

-التسويق كنشاط يعتبر من أهم الأنشطة التي تقوم بها الشركة لضمان نجاحها واستمرارها.وكي تضمن الشركة تحقيق النجاح فلا بد لاستراتيجياتها أن تتلاءم وتتوافق مع البيئة التي تعمل من خلالها أو أن تكون الشركة قادرة على إعادة تشكيل هذه البيئة من خلال

<sup>3</sup> V.H.Kirpalani , " International :marketing", (Prentice-Hall Of India, New Delhi, 1987, P.219



اختيار الاستراتيجيات المناسبة ولا شك أن الشركات تفشل عندما لا تتوافق استراتيجياتها مع البيئة التي تعمل فيها.

-يعتري الاقتصاد العالمي تغييرات أساسية تتمثل في عولمة الإنتاج والأسواق وتوابع هذه المرحلة تتضمن المزيد من المنافسة القوية وعمليات تجديد وتحديث بمعدلات أسرع ودورات حياة قصيرة للمنتج.ومنه يتأثر التسويق المحلي بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والاقتصادية والمتغيرات التكنولوجية ومتغيرات المنافسة.و يتأثر نشاط التسويق الدولي بدوره بالاتجاهات السياسية والثقافية والاقتصادية في الدول المختلفة عبر العالم كما تمارس البيئة التشريعية الدولية ضغوطا على عناصر المزيج التسويقي العالمي.

- تحمل بيئة التسويق الدولية كل المتغيرات ذات التأثير على كفاءة الأداء في مجال التصدير إلى الأسواق الخارجية أو في مجال النفوذ إلى هذه الأسواق، والشركة التي تستطيع أن تتكيف وتمارس أنشطتها في مختلف البيئات فإنها بلا شك تعتبر من الشركات التي تحمل مجموعة من الخبرات والمهارات والإمكانيات التي لا تتوافر لغيرها من الشركات، وتتمثل عناصر البيئة المحيطة بالمؤسسة في مجموعة فرعية من البيئات التي تشكل في النهاية الإطار العملي الذي تمارس فيه الشركة نشاطها ويمكن أجاز هذه البيئات الفرعية في البيئة الاقتصادية الدولية الكلية والبيئة الاقتصادية الجزئية والبيئة الثقافية والاجتماعية والبيئة السياسية والتشريعية.

- وتحدد البيئة التسويقية من خلال تحليل النظام التسويقي الذي يعني تحديد المنظمات والمؤثرات الداخلة في البيئة التسويقية والتي تتفاعل مع بعضها للتوصل للنتائج المرجوة في السوق وبالتالي تتحدد العناصر الموجهة للفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة وتلك المرتبطة بالمخاطر والتهديدات.

## المقطع الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية و خصائصها

محتوى المقطع:

- أسباب دراسة البيئة التسويقية

- خصائص البيئة التسويقية

## أولاً: أسباب دراسة البيئة التسويقية

تختلف أهداف المنظمات باختلاف طبيعة أنشطتها. فبينما يعتبر هدف الربح والبقاء من الأهداف الرئيسية بالنسبة للمنظمات الاقتصادية والتجارية، نجد أن الهدف الرئيسي بالنسبة للمنظمات (المؤسسات) الاجتماعية كالمستشفيات والجمعيات الخيرية لربما هو تقديم أحسن الخدمات للزبائن. ولا يقتصر الأمر عند هذا الحد فقط بل إن الأهمية النسبية لأهداف المنظمات بصفة عامة حتى وإن تجانست أنشطتها أو مكونات مدخلاتها ومخرجاتها تختلف من وقت لآخر، فهدف الاستمرار والبقاء قد تتزايد أهميته النسبية مقارنة بهدف الربحية كلما زادت درجة المنافسة أو تعددت التهديدات والمخاطر البيئية التي تواجه المنظمة في فترة زمنية معينة.

وإضافة إلى هذا نجد أن هناك اختلاف في السياسات والخطط التي ترسمها المنظمات من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، مثلاً السياسات والخطط التي تتبعها منظمة من أجل غزو سوق جديد تختلف تماماً عن السياسات التي تتبعها منظمة تواجه قرار وزارى يستهدف إلغاء القيود الجمركية على سلعة تقوم بإنتاجها أو بديلة لها.

وبالرغم من كل هذه الاختلافات بين المنظمات، إلا أن هناك عدداً من الجوانب أو العوامل التي تعتبر قاسم مشترك بين هذه المنظمات. والجوانب التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

1- إن كل منظمة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة و يؤثر فيها .

2- إن جميع المنظمات تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية).

3- إن بناء و تنفيذ السياسات و الاستراتيجيات التسويقية و كذلك ممارسة الوظائف الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال آخر (التخطيط، التنظيم، التنسيق ، التوجيه ، المراقبة ، اتخاذ القرارات ) بجميع المنظمات على اختلاف أنواعها يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات و مخرجات كل منظمة .

4- بغض النظر اختلاف المنظمات فيما تختص بنوعية و أهداف أطراف التعامل ( كالموردين ، المستهلكين ، الحكومة ، العمال و غيرهم ) فإن كل منظمة هي بمثابة تحالف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تختلف و تتعارض كثيراً في طرق تحقيقها ، وفي هذا الشأن يمكن القول أن بقاء المنظمة و نجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا التحالف رغم تباينها وتعارضها في نفس الوقت .

5- إن جميع المنظمات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى القومي.

- 6- إن قدرة المنظمة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا أن تحقق المنظمة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية ،وبالتالي المحافظة على المركز التنافسي.
- 7- إن عملية التخطيط التسويقي تبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة ، والفرص التسويقية تتطلب من رجل التسويق ما يلي:
- (1) تحليل البيئة من خلال تحديد الفرص والتهديدات الحالية والمرتقبة .
  - (2) تحليل السوق (الخصائص التشغيلية الخاصة بكل نوع من الأسواق).
  - (3) تحليل سلوك المستهلك (كيف يشتري المستهلكين من هذا السوق).
  - (4) تحليل قطاعات السوق.
  - (5) تحليل وقياس الطلب والتنبؤ (حجم السوق الحالي والمرتقب).
  - (6) تحديد البدائل المحتملة لتغطية السوق (فرص النمو الممكنة).

### ثانيا: خصائص البيئة التسويقية

- يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعا، و التي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، هذه الخصائص هي
- 1- التعدد:** تشير إلى تعدد و تنوع و اختلاف المكونات و العوامل التي تعمل في إطارها المنظمة، والتي تحتاج فيها إلى تراكم المعرفة الأدائية للتعامل معها بالإيجاب، و طبقا لهذا فإن بيئة أي منظمة تقع على مقياس يتدرج من البساطة إلى التعقد.
  - 2- الاستقرار:** إن الاستقرار يشير إلى معدل التغيير في عوامل و مكونات البيئة، و له درجات بحيث يمكن وضع مقياس يتدرج من البيئة المستقرة الساكنة إلى البيئة غير المستقرة الديناميكية، و بالتالي كلما ارتفع معدل التغيير و غابت إمكانية التنبؤ به كلما انخفضت درجة الاستقرار، لذا يقال عن البيئة أنها غير مستقرة إذا كانت ذات تغيرات كبيرة.
  - 3- عدم التأكد:** تعتبر خاصية عدم التأكد من المتغيرات الأساسية التي نالت عدة تعاريف، إلا أنها أجمعت على أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالات وقوع الحدث، لافتقاده إلى المعلومات الكافية عن العوامل و المتغيرات البيئية المحتملة، و هو ما يزيد من احتمالية أخطار الفشل و التكاليف المصاحبة، و يحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب هي:
  - نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.
  - عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المنظمة.
  - استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

- 4- العدائية:** تتصف البيئة العدائية بشح الموارد و عدم قبول العملاء لمخرجات المنظمة، أو رفضهم لها، و تكون المنافسة بين أعضاء الصناعة الواحدة عنيفة على عكس البيئة الهادئة. إن درجة العدائية تعكس مدى التحدي الذي يواجهه متخذ القرار في تحقيق لأهدافه و الذي من المحتمل أن يعصف بمستقبل المنظمة أو يلحق بها أضرار بليغة، و يجب الإشارة إلى أن حالة العدائية لا يمكن قياسها كميا.

**5- التنوع:** إن تنوع العوامل و المتغيرات البيئية يشير إلى وجود قطاعات عديدة من العملاء و الموردين، و كذا الموزعين، ذوي تفصيلات و مطالب متميزة، و على انتشار جغرافي واسع و هو ما يجعل طبيعة آمال المنظمة متنوعة، و يمكن التعبير عن هذه الخاصية بمقياس متدرج من التجانس التام إلى التنوع العالي بالنسبة للمنتجات ، السوق، المجتمع ، الملكية.

**6- حالة التجانس:** تشير هذه الحالة إلى التشابه و التماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص مكونات البيئة، و قد تم التعبير عن درجة التجانس من خلال مقياس متدرج أحد طرفيه العناصر و المتغيرات المتشابهة و على الطرف الآخر العناصر غير المتجانسة أي المتميزة، كما يذكر أن حالة التجانس يمكن قياسها كمياً

# المعالم الأساسية للبيئة التسويقية الداخلية و الدولية

## د.مهدي لطيفة

### المقطع الخامس:دراسة البيئة التسويقية الخارجية العامة

#### محتوى المقطع:

- تحليل المتغيرات الاجتماعية والثقافية
- تحليل المتغيرات السياسية والقانونية والاقتصادية
- تحليل البيئة التكنولوجية ومتغيرات المنافسة

تتسم البيئة الخارجية العامة بالتغير المستمر و بتعاظم تأثيرها على النشاط أي منظمة و من ثم فإنه على مدير التسويق أن يراقب هذه التغيرات من وقت لآخر من خلال نظام للمعلومات التسويقية و أن يأخذ هذه التغيرات في الحسابات عند تصميم الخطط و الاستراتيجيات العامة للمنظمة<sup>1</sup>.

#### أولاً: تحليل المتغيرات الاجتماعية والثقافية

تعد البيئة الاجتماعية متغير هام من متغيرات البيئة الخارجية للمنظمات، حيث أنها تؤثر بدرجة ملموسة في جانب الطلب على منتجات المنظمة وكذلك على القيم والقواعد وممارسات العاملين داخل المنظمة وتتمثل عناصر هذه البيئة في مستوى التعليم والقيم والقواعد و المسؤولية الاجتماعية والدور الحديث للنساء في المجتمع والتغيرات السكانية، وعند دراسة هذه البيئة يلاحظ؛ أن الزيادة السكانية تمثل فرصاً للشركات حيث يزداد الطلب على منتجاتها، كما أن زيادة متوسط أعمار الأفراد وزيادة أعداد المواليد يفتح أسواق جديدة أمام العديد من المنظمات، وتوسع نطاق اختيار المنظمات للأفراد العاملين فيها. ويؤدي زيادة مستوى التعليم إلى زيادة الطموحات والتطلعات لدى الأفراد سواء نحو المنتجات أو نحو العمل وتوفير بيئة عمل جديدة ومستقرة وزيادة الدخل والطلب. كما أن زيادة الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يفرض عليها رؤياً إستراتيجية معينة للجوانب التي تمس السلامة والأمان في المنتجات، حماية البيئة، وممارسات المنظمات فيما يتعلق بالإعلانات والحملات الدعائية وغيرها<sup>2</sup>

وتؤثر الثقافة بما تشمله من عادات وتقاليد ومعتقدات وقيم على قدرة المنظمات على التفاعل مع مختلف المجتمعات وتوضح تجارب الكثير من المنظمات الأثر الكبير الذي تحدثه الثقافة السائدة في المجتمع على نشاط المنظمات خاصة وان بعض جوانب الثقافة تعكس الأخلاق العامة السائدة في المجتمع والتي تحكم تصرفات الأفراد العاملين بها<sup>3</sup>. كما تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع أو الترويج، تتضمن هذه البيئة القوى الاجتماعية والثقافية المتمثلة في المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديمغرافية للمجتمع ونمط الحياة ودور المرأة في المجتمع وغيرها، ويدرس رجال التسويق المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقاً مرغوبة ومقبولة للعيش، إذ أن هذه المتغيرات لها

<sup>1</sup> نوري منير. التسويق الإستراتيجي و أهميته في مسابقة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي الفترة 1990-2000، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية. الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2004-2005

<sup>2</sup> السيد ناجي، "التسويق المبادئ والقرارات"، الطبعة السادسة، بدون دار النشر، القاهرة، 1999، ص. 73

<sup>3</sup> محمد محمد إبراهيم، "إدارة التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص. 92

## المعالم الأساسية للبيئة التسويقية الداخلية و الدولية

### د.مهدي لطيفة

فاعليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المؤسسة ونحو أنشطة التسويق، من حيث التأثير في الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات والتأثير على توزيع الدخل الحقيقي وهذه الأمور لها تأثير على حجم أعمال المؤسسة حالياً وفي المستقبل. وتعني الخصائص الديمغرافية التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع وتؤثر على اتجاهات أفراد مثل حجم الأسرة ومعدل العمر، والدخل والحالة الاجتماعية والتوزيع الوظيفي لأفراد، والمستوى التعليمي والتوزيع السكاني وكثافته. وتعتبر دراسة الخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب إذ أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على السلع والخدمات فمثلاً تؤدي زيادة التعليم إلى الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية. وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية ومدى إمكانية التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد ويعكس العلاقات الإنسانية بين الأفراد وآمالهم في الحياة المستقبلية، كما ينعكس أيضاً على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها، ويهتم رجال التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه للسوق إلى فئات يمكن التعامل معها وعند معالجته لدرجة النمو المستقبلية في تلك الصفات.

### ثانياً: تحليل المتغيرات السياسية والقانونية والاقتصادية

لا تعمل المنظمات بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها، والقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والجهات المنظمة للعمل السياسي والاقتصادي في المجتمع، فعلى سبيل المثال قرار منع أو إتاحة أو استيراد بعض المواد الخام أو السلع النهائية يؤثر إما إيجاباً أو سلباً على عمل المنظمة وقرار التحول إلى التخصص في قطاع الأعمال أو قوانين الحماية البيئية قد تفرض ممارسات معينة على المنظمة، مثل قوانين تشجيع الاستثمارات ومنح التسهيلات والقروض والإعفاءات. وتتكون البيئة السياسية من متغيرات متعددة أهمها؛ الجماعات ذات المصالح أو الاهتمامات الخاصة فهناك الجماعات التي تدافع عن البيئة وجماعات الأرض وجماعات حماية الحيوان وظهور هذه الجماعات يقلل من حرية مدير التسويق؛ والحكومة ودرجة الحماية التي تفرضها على الصناعة المحلية والقيود التي توضع على الاستيراد؛ والحركة الاجتماعية للمستهلكين فبالرغم من ارتباطها بالظروف الاجتماعية والبيئية إلا أن دعم الحكومات لهذه الحركات جعلها تؤثر في الحياة السياسية وظهر نتيجة لذلك مجموعة من التشريعات تطلق عليها تشريعات المستهلكين وذلك بغرض حماية المستهلكين في شكل وجود هيئات ومصالح حكومية وغير حكومية تسعى لحماية المنتجين المنافسين من بعضهم البعض.

وتتضمن البيئة القانونية أو التشريعية مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها بالنسبة لبعض المنتجات، والأسعار الجبرية والمجددة، وقوانين النقل والتأمين، والاشتراطات الخاصة بالتعبئة والتغليف، والقيود والقوانين الخاصة بالإعلان، والقوانين الخاصة بالتوزيع واستخدام الوكلاء، وقواعد وقوانين حماية المستهلك والبيئة، وقوانين الأغذية والأدوية، وقوانين النظافة والحفظ السليم؛ وكل ما يتعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية التي تؤثر في أعمال المؤسسات، وتكون هذه القواعد ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحساب عند رسم السياسة التسويقية.



## المعالم الأساسية للبيئة التسويقية الداخلية و الدولية

د.مهدي لطيفة

إضافة إلى تدخل الدولة في مختلف المجالات من اجل مراقبة الأسعار وحماية الصحة العامة وضمان الأمان وحماية مصالح أصحاب الاختراعات وتنظيم المنافسة وكذا فرض الرقابة على الدخول في مجالات أعمال معينة تكون لها صبغة استراتيجية. وتشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة، ومن أمثلتها: الدخل والطلب ومدى توافر عوامل الإنتاج ومعدلات التضخم وأسعار الفائدة، السياسات النقدية والمالية، المناخ العام للاستثمار ودورة الأعمال وسنتعرض هنا بنوع من الاستفاضة لدورة الأعمال حيث تمثل عنصرا هاما ومؤثرا على عمل المنظمة إما إيجابا أو سلبا، وتشير دورة الأعمال إلى تلك التقلبات الدورية التي تحدث في اقتصاد ما، وتتكون من مرحلة الرخاء ثم مرحلة الركود فمرحلة الكساد وأخيرا مرحلة الانتعاش، وتوجد علاقة واضحة بين كل من دورة الأعمال بمراحلها المختلفة واتجاهات المنظمات نحو التوسع والانكماش. فعادة تبدأ المنظمات الجديدة بمحاولة البقاء ولا تعنى كثيرا بالتوسع ولكن مع النمو التدريجي للمنظمة تتفاعل مع ما يحدث م تقلبات دورية، فإذا كانت الدولة تعيش مرحلة الانتعاش والرخاء تبدأ المنظمات في التوسع لمواجهة الزيادة في الطلب خلال هذه الفترات، ومن الأهمية بمكان مراعاة توقيت اتخاذ القرار بالتوسع، حيث أن تأخر هذا القرار قد يترتب عليه سبق المنافسين في احتلال مواقع القمة في السوق نظرا لاستفادتهم من الظروف الاقتصادية المواتية في البيئة الخارجية، وينبغي مراعاة عدم التوسع أكثر من اللازم حيث أن التكاليف سترتفع وتتعد المنظمة مزايا اقتصاديات الحجم والواقع أن معظم المنظمات تقع بين حالة التوسع والانكماش وفقا لاتجاه دورة الأعمال. ومن المتغيرات الاقتصادية التي تلعب حاليا دورا ملموسا ومؤثرا على البيئة الاقتصادية هو الاتجاه نحو العولمة، وتحرير الاقتصاد في الكثير من الدول و الاتجاه نحو الخصخصة، واتفاقيات اللغات والسوق الأوروبية المشتركة وبدأ التعامل بالعملة الأوروبية الموحدة.<sup>4</sup>

للبيئة الاقتصادية تأثير مباشر وقوي على الأنشطة التسويقية فحالة الرخاء الاقتصادي تختلف تماما عن ظروف الركود حيث تنشط الجهود التسويقية في الحالة الأولى بدرجة قوية نظرا لزيادة وضخامة حركة الطلب في السوق. وهناك مجموعة من العوامل الاقتصادية تساهم في تكوين البيئة الاقتصادية بشكل عام أهمها الدخل القومي ونسبة التضخم واتجاه تغيرها وقيمة النقود، ونسبة البطالة ومدى توفر الموارد ودرجة العجز أو نقص فيها، ولكل ذلك انعكاس على مستوى وتكاليف المعيشة ومن ثم السلوك الشرائي. وتؤثر حالات الرواج الاقتصادي على حجم أرقام الأعمال وتسعى المؤسسات إلى دراسة الدورات الاقتصادية وذلك لاقتناص الفرص التسويقية، فعندما ترتفع الأسعار وبالأذات لمنتجات يكون الطلب عليها مرنا ينخفض الطلب وتعاني المؤسسة المنتجة لهذه المنتجات وغالبا ما يتأثر الطلب على سلع وخدمات أخرى مرتبطة بالمنتجات التي ارتفع سعرها، وعموما تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك والتقلب السريع ولذلك يجب على مدير التسويق معاشية هذه البيئة وتغيير استراتيجيات التسويق وفقا لمتطلباتها.

ثالثا : دراسة البيئة التكنولوجية ومتغيرات المنافسة

تشهد الاقتصاديات الحديثة تطورا فنيا وتكنولوجيا بالنسبة للمهارات البشرية وبالنسبة للمعدات الآلية لم تشهدها من قبل، وأصبحت أنشطة البحوث والتطوير تساهم في

<sup>4</sup> السيد ناجي، "التسويق المبادئ والقرارات"، مرجع سبق ذكره، ص.75

## المعالم الأساسية للبيئة التسويقية الداخلية و الدولية

د.مهدي لطيفة

التقدم التكنولوجي بدرجة أساسية وبالذات عندما تساعد الحالة الاقتصادية على الإنفاق على هذه الأنشطة والأجهزة القائمة بها. وتفرض البيئة التكنولوجية نفسها على النشاط التسويقي فالمؤسسة التي تطبق التكنولوجيات الحديثة يتأثر سلوكها الشرائي بذلك ومن غير المتصور قبولها مستويات تكنولوجية متخلفة، وبالنسبة للفرد الذي يستخدم الأجهزة الحديثة في حياته نجده يتأثر في سلوكه الشرائي بذلك، ويصعب عليه الإقدام على شراء واستهلاك سلع ذات مستوى تكنولوجي وفني أقل مما تعود عليه، ولا يمكن للمؤسسة التي لا تستطيع مواكبة التقدم التكنولوجي فيما تقدمه من سلع وخدمات الاستمرار في السوق مقارنة مع بالفرص المتاحة أمام المؤسسات الأخرى التي تواكب التكنولوجيات .

ويلاحظ أن التطورات الكبرى التي يشهدها ميدان الإعلام الآلي والاتصال تمثل أهم مميزات البيئة التسويقية التكنولوجية. من بين المتغيرات الهامة والمؤثرة على عمل معظم المنظمات تلك التغيرات التي تحدث على البيئة الفنية والتغيرات الحديثة في التقنية مثل زيادة الاعتماد على الحاسبات الآلية و الإنترنت. وتؤثر التكنولوجيا على نشاط المنظمات حيث قد تؤدي إلى زيادة الطلب أو انخفاضه إلى بعض المنتجات كما قد تؤثر أيضا على العمليات الإنتاجية للمنظمة وجودة المخرجات النهائية، وقد يترتب على ذلك ضرورة إعادة تدريب العاملين بالمنظمة على كيفية استخدام التقنيات الحديثة، ويلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بمفهوم الجودة الشاملة وتنافس المنظمات على الحصول على شهادات الجودة العالمية مثل الأيزو 9000 و 9001 وغيرها.

ويجب على رجال التسويق تحديد الفرص التسويقية الواجب استغلالها وتحديد ما يعتبر مناسباً من الناحية التكنولوجية للمجتمع، فقد حققت الكثير من الشركات أرباحاً ضخمة من تطبيق أفكار تكنولوجية جديدة وفي مقدمتها شركات الألعاب الإلكترونية والألعاب الهاتفية، وقد تعددت صور التكنولوجيا التي دعمت الأنشطة التسويقية وفي مقدمتها شبكة الإنترنت التي أضافت أبعاداً ضخمة في تبادل المعلومات التسويقية على نطاق واسع وعقد الصفقات بملايين الدولارات وخاصة مع الجهود التي تجعل الشبكة أكثر أماناً.

بالرغم من أنه يصعب التحكم في عوامل المنافسة وتصرفات المنافسين إلا أنه يجب على مدير التسويق الإلمام بظروف المنافسة وموقف منظمته وكيفية التصرف والتحكم في هذه الظروف، فنجد الكثير من المؤسسات تنتج سلعا وخدمات مماثلة أو بديلة مما تعني ووجود بدائل لمعظم ما تنتج المؤسسات من سلع وخدمات، وحتى تضمن المؤسسة مكانة مميزة في السوق فإن على جهاز التسويق أن يعلم جيدا ماذا يفعل المنافسون وما هي أنشطتهم و بماذا تتميز منتجاتهم عن منتجات المؤسسة وما يقدمونه من أسعار وما يتخذون من منافذ توزيع أو وسائل ترويج وخدمات. كما أنه على المؤسسة أن تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية وتحدد العلاقة بين الطلب والعرض مع ترتيب المنافسين وتحديد أيهم يمثل تهديد حقيقي للمؤسسة من غيره، ومن العوامل الهامة التي يجب فحصها هي كيفية تطور هيكل المنافسة، و المنافسون الجدد في السوق، والمنافسون الذين تركوا السوق، ولماذا؟ وهل استفادت المؤسسة من الحصة السوقية التي تركها المنافسون المغادرون للسوق؟ هذا من جهة، ومن جهة ثانية عليها الاهتمام بمدى ولاء المستهلك للمؤسسة ولعلامتها التجارية، أو لأصناف معينة من المنتجات والخدمات، والاهتمام بحجم الأعمال الحالي الذي تغطيه



## المعالم الأساسية للبيئة التسويقية الداخلية و الدولية

د.مهدي لطيفة

المؤسسة ومدى تحقيقها لاقتصاديات الحجم الكبير، ومدى كفاءة منافذ التوزيع للمؤسسة وقدرتها على واجهة المنافسة، وسياسة المؤسسات المنافسة في مواجهتها وما إذا كانت تريد مسايرة المنافسة الحالية أو مواجهتها. و يجب على المؤسسة أن تعتني بدراسة المنافسين من حيث نقاط القوة والضعف والمشاكل التي تواجههم وإعداد سياسات لضرب نقاط الضعف والتي قد توجد في السعر أو في منافذ التوزيع أو في المنتجات نفسها.

نلاحظ أن المركز التنافسي للمؤسسة يتأثر بالمنافسة في قطاعات أخرى وذلك مثل تأثر شركة النقل بالمنافسة في قطاع المحروقات وبالتالي فإن على المؤسسة أن لا تدرس المنافسة داخل الصناعة فقط ولكنها عليها أن تدرس المنافسة في الصناعات المكملة والمغذية وكذا المنافسة الآتية من خارج الدولة فقد تكون منتجات أرخص وأجود ولها ميزات تنافسية أكثر، وإذا أرادت المؤسسة إجراء تحليلًا كاملاً لبيئتها المنافسة فإن عليها القيام أولاً بضرورة تحديد السوق الذي تعمل فيه وتحديد مجال الإنتاج الخاص بها من سلع وخدمات وأفكار وع تحديد حجم السوق ومعدل النمو المنتظر ومتطلبات النجاح في المستقبل والاختلافات الجوهرية مثل نوعية المستهلكين. ثم تحديد المنافسة بدءاً من تقييم الأداء الكلي للصناعة وتحديد الاختلافات بين المؤسسة وبين المنافسين والمغريات البيعية لكل منهم وسياستهم التسويقية والإنتاجية. ثم تقييم السياسات والبرامج الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة ومقارنتها بالمؤسسات المنافسة وتحديد نقاط القوة والضعف في كل منها ومدى مواءمتها للسوق. كما يتم تحديد هيكل الخطة الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسة لمواجهة المنافسة.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> - احمد سيد مصطفى، " التسويق العالمي \_بناء القدرة التنافسية للتصدير \_"، الطبعة الأولى، دار الكتب المصرية، مصر، 2001.

## المقطع الرابع: مكونات البيئة التسويقية

### محتوى المقطع

- مكونات البيئة الداخلية الخاصة
- مكونات البيئة الخارجية الخاصة

بمجرد قرأت البيئة التسويقية يتضح لنا المعنى الواسع و المكونات العديدة و المختلفة و المتشابكة لعناصر البيئة فمنها المكونات الداخلية و خارجية الخاصة و العامة.

### أولاً: البيئة الداخلية

تمثل البيئة الداخلية طاقة المؤسسة المادية و الإنسانية و المالية, الحالية والمستقبلية , التي تؤثر إلى حد كبير على أهداف و استراتيجيات المؤسسة . و يمكن التحكم في متغيرات البيئة الداخلية إلى حد بعيد عكس المتغيرات البيئية الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها.

### ثانياً: البيئة الخارجية الخاصة

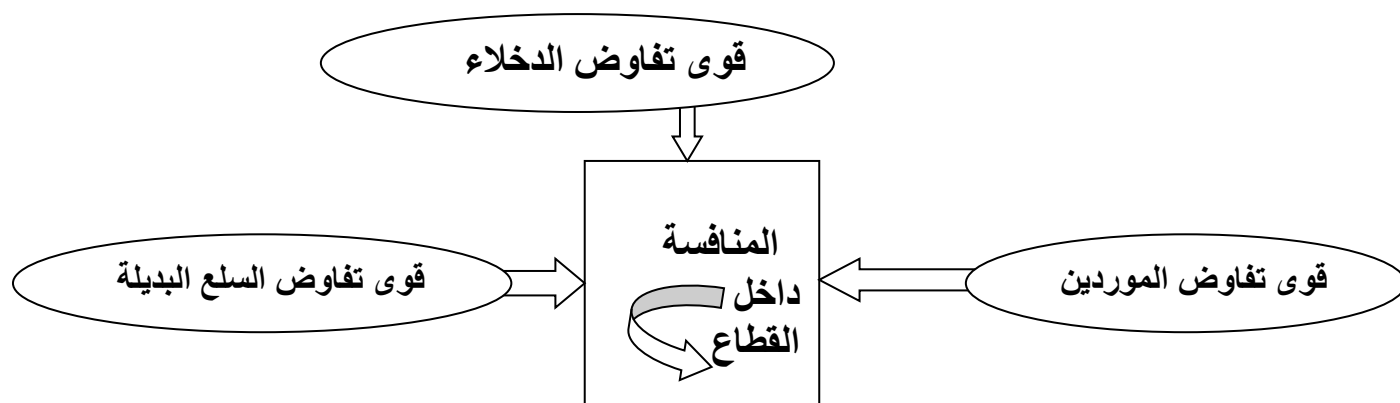
يجب على كل منظمة أن تقوم بتحليل التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية لوحدات الأعمال والتي تؤثر بطبيعة الحال على الإستراتيجيات المختلفة التي يتم تصميمها فأى منظمة عليها أن تراقب هذه التغيرات و تدرس أثرها على أعمالها.

**01-المنافسون:** بالرغم من أنه يصعب التحكم في عوامل المنافسة وتصرفات المنافسين إلا انه يجب على مدير التسويق الإلمام بظروف المنافسة و موقف منظّمته وكيفية التصرف والتحكم في ظل هذه الظروف. فنجد الكثير من المؤسسات تنتج سلعا وخدمات مماثلة أو بديلة مما يعني وجود بدائل لمعظم ما تنتج المؤسسات من السلع والخدمات، وحتى تضمن المؤسسة مكانة مميزة في السوق فانه على رجل التسويق أن يعلم جيدا ماذا يفعل المنافسون، ماهي أنشطتهم ، بماذا تتميز منتجاتهم مقارنة بمنتجاتنا وما يقدمونه من أسعار وما يتخذونه من منافذ توزيع أو وسائل ترويج وخدمات

المؤسسة عليها أن تدرس هيكل المنافسة و تحدد العلاقة بين العرض والطلب مع ترتيب المنافسين وتحديد أيهم يمثل تهديد حقيقي لها.بالإضافة إلى فحص كيفية تطور هيكل المنافسة و معرفة المنافسون الجدد في السوق ، و المنافسون الذين تركوا السوق، لماذا؟ هل استفادت المؤسسة من الحصة السوقية التي تركها المنافسون المغادرون للسوق؟ هذا من جهة ومن جهة أخرى عليها الاهتمام بمدى ولاء المستهلك للمؤسسة ولعلامتها التجارية، واهتمامها بحجم الأعمال الحالي الذي تغطيه المؤسسة، ومدى كفاءة منافذها التوزيعية ، وسياسة المؤسسات المنافسة في مواجهتها. والاهتمام بنقاط القوة والضعف التي تواجه منافسيها وإعداد الخطط المناسبة لضربهم.

كما أن المركز التنافسي يتأثر أيضا بالمنافسة في القطاعات الأخرى ،مثل تأثير شركة النقل بالمنافسة في قطاع المحروقات ،وذلك فانه على المؤسسة أن لا تدرس المنافسة داخل الصناعة فقط ولكن عليها أن تدرس المنافسة في القطاعات المكملة لها ،بالإضافة إلى

المنافسة الآتية من الخارج فقد تكون منتجات أرخص وأجود و لها ميزات تنافسية أكثر. لذلك لابد على المؤسسة أن تحدد هيكل الخطة الإستراتيجية الخاصة بهاو لمواجهة المنافسة.  
الشكل رقم (07) الهيكل المنافسة PORTER:



**02- المستهلكون:** المستهلكون هم الأفراد الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات، ويرتبطون بقوة تفاوض الزبائن من المشترين:

- المشتري الذي يشتري سلعة ما لكي يعوم باستهلاكها بنفسه ويطلق عليه اسم المستهلك النهائي، مثلاً عندما تقوم بشراء كمية من الجبن لاستهلاكها، أو عندما تشتري تلفزيون لاستخدامه في منزلك فأنت مستهلك نهائي.
- المشتري الذي يشتري السلعة بغرض القيام عليها ببعض العمليات الصناعية لتغيير شكلها وتحويلها إلى منتج آخر، فإننا نطلق عليه اسم المشتري الصناعي.
- المشتري الذي يشتري منتجاً بغرض إعادة بيعه كما هو دون إجراء أي تغيير في شكله أو خصائصه، فإنه يعد وسيطاً، مثل التاجر.<sup>(1)</sup>

ونظراً لتمييز رغبات وحاجات وأذواق المستهلك بالتعدد والتنوع المستمر يفرض على المؤسسة أن تقوم بصفة مستمرة بقياس مدى إشباع حاجات المستهلكين ومدى رضاهم على المنتجات المقدمة من طرفها، لأن الاهتمام بإشباع حاجات المستهلك له أهمية قصوى للمؤسسة ويتم ترجمته من خلال المبيعات التي تحققها، كما أنه يساعدها على اكتساب مستهلكين جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين. وبطبيعة الحال الاحتفاظ بالمستهلك وحثه على إعادة الشراء يعتبر مهمة صعبة لرجل التسويق، ويكون ذلك من خلال تقديم أفضل وأحسن المنتجات للحصول على أقصى إشباع. ونشر ثقافة الولاء للعلامة التجارية بين المستهلكين.

**03- الموردون:** هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمنظمة، مثل المواد الأولية، الآلات، قطع غيار الآلات والمعدات والأدوات اللازمة للإنتاج، ومواد الصيانة كالزيوت والشحومات وغيرها. ولا بد للمؤسسة أن تقوم بدراسة الموردين وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة وعند أقل الأسعار وجودة مرتفعة، وفي الوقت المناسب. بالإضافة إليها مراقبة الموردين الجدد المحتمل دخولهم في السوق مع الموردين الذين يتعامل معهم منافسيها.

<sup>1</sup> - صحن محمد فريد "إدارة التسويق" الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 1996 ص44

**04- النقابات العمالية والمهنية:** تهتم المنظمة بدراسة نقابات العمال والنقابات المهنية، مثل نقابة التجاريين، نقابة المهندسين، نقابة المحامين و نقابة الأطباء...الخ حيث أن مثل هذه النقابات تؤثر على العلاقة بين المنظمة والعاملين بها، كما تؤثر على درجة توافر العمالة المطلوبة، وكذلك على أي خلافات تقع بين المنظمة والعاملين فيها كالقضايا المرتبطة بالأجور أو ظروف العمل...الخ

- 05- الحكومة:** يمكن أن تؤثر الحكومة على المنظمة من خلال ثلاث زوايا رئيسية وهي :
- قد تتدخل الحكومة في عمل المنظمات عن طريق سن بعض القوانين والتشريعات وذلك فيما يتعلق بعمل المنظمة وما لها من أهمية بالنسبة للمجتمع ككل، كالقوانين المتعلقة بالمحافظة على البيئة أو الضرائب...الخ
  - إن الحكومة قد تساعد منظمة معينة على أداء دورها في المجتمع من خلال دعم منتجاتها دعما ماليا، أو من خلال إعطائها قروض ميسرة بسعر فائدة منخفض، أو تقوم بإعفاءها من الضرائب لفترة محددة، أو قد تقدم لها بعض الأموال للإنفاق منها على البحوث والتطوير .
  - إن الحكومة قد تدخل كمنافس للمنظمة عن طريق إنشاء منظمة مملوكة لها بتقديم نفس السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، وربما يكون بأسعار جد منخفضة لذلك لابد من اتخاذ السياسات الملائمة لمواجهتها.

## المقطع السادس: البيئة التسويقية الدولية

محتوى المقطع:

- البيئة الاقتصادية الجزئية للتسويق الدولي
- نمو ظاهرة تدويل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية
- البيئة الاقتصادية الكلية للتسويق الدولي

أدت المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية إلى الاتجاه معظم الشركات إلى استخدام مناهج تسويقية حديثة إلى جانب المناهج التقليدية في التسويق الدولي، والتغيير الجوهرى في هذا المجال هو الاستخدام المتزايد ممن قبل الشركات للتعاون المشترك أو الاندماج الاستراتيجى بين الشركات لتنفيذ واحد أو أكثر من العوامل الخاصة لنشاط التسويق الدولي. ومن ثم فإن الشركات المتنافسة من مختلف الدول قد اتحدت مع بعضها في الإنتاج وتطوير المنتجات ودخول الأسواق والتوزيع والترويج والعلامات وترتيب خدمات ما بعد البيع ويرجع ذلك في الواقع إلى انه من الصعب على أي شركة بمفردها أن تمارس الأنشطة التسويقية في بيئة دولية شديدة التنافس وتتجه عموما نحو العالمية أو الكونية وما يدعم هذه الاتجاهات عالميا هو محاولة الشركات الدولية في البحث عن شركاء والتعاون معهم، وهذه العملية في حقيقة الأمر (التعاون) حتمتها الظروف والمصلحة المشتركة وهذه الضرورة هي محاولة البقاء على قيد الحياة في بيئة دولية شديدة التغيير. ومن التحليل السابق نستنتج أن البيئة الدولية تنطوي على عناصر متعددة وهي البيئات الفرعية التي تتعرض لتغيرات شديدة وغيرت كثيرا من شكل الاستراتيجيات التسويقية التي تبعتها معظم الشركات التي تعمل أو تمارس أنشطتها في هذه البيئات.

**البيئة الاقتصادية الجزئية للتسويق الدولي:** يقصد بالبيئة الاقتصادية الجزئية كافة الظروف الاقتصادية المحيطة بشركة معينة وتؤثر في أنشطتها اليومية وقراراتها الإنتاجية والتسويقية وتدفعها إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بصفة مستمرة وذلك لمواجهة التغيرات التسويقية التي تحدث في تلك البيئة ويدخل كذلك في إطار البيئة الاقتصادية الجزئية دراسة مواد الشركة المتاحة والمحتملة بالإضافة إلى تحديد أهدافها الطويلة والقصيرة الأجل. وسوف نناقش في هذا الجزء الطبيعة الديناميكية للبيئة الاقتصادية المحيطة بالشركة وسرعة تغير أنماط التجارة عبر الزمن ودور نفقات البحوث والتطوير ونمو ظاهرة التدويل للأنشطة التسويقية إلى غير ذلك من المتغيرات المؤثرة على نشاط شركة معينة في دولة معينة .

**1- الطبيعة الديناميكية للبيئة الاقتصادية:** تتعرض البيئة الاقتصادية بصفة مستمرة للعديد من التغيرات التي تطرأ على الساحة الدولية وتؤثر على مسار واتجاهات التجارة الدولية من ناحية، وأنماط التجارة من ناحية ثانية، والمزايا النسبية لمختلف الدول من ناحية ثالثة. وتستطيع أي شركة ترغب في التصدير للخارج إتباع هذا المنهج في ترتيب الدول من حيث ترتيب حجم وارداتها الكلية، ومن حيث مستوى دخلها القومي، ومن حيث حجم وارداتها من السلع التي تدخل في حيز اهتمام تلك الشركة وترغب في تصديرها، وتعتبر هذه الخطوة في حقيقة الأمر من أولى خطوات دراسة الأسواق الخارجية ومحاولة اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة على المستوى العالمي، وبالإضافة إلى ذلك فإن التعرف على تطور حجم الطلب

الكلي على سلعة معينة في كل دولة يعتبر من الأمور الهامة لإعداد خطة التسويق الدولي وتجنب الإخطار المحتملة والخاصة بتقلص حجم الطلب على سلعة معينة.<sup>1</sup> إن التغيرات في المراكز التنافسية النسبية للدول الرئيسية المصدرة والدول حديثة العهد بالتصنيع تشير إلى تغير مصادر المنافسة العالمية فضلا عن تزايد حدتها بين الدول، ومن ثم فإن الشركات التي ترغب في التصدير أو النفاذ بمنتجاتها إلى الأسواق العالمية فعليها أن تعي جيدا هذه التطورات وتضع استراتيجياتها التسويقية التي تتناسب مع الأوضاع العالمية الجديدة.<sup>2</sup> وواقع الأمر فإننا عندما نتحدث عن الاستراتيجية التسويقية التي يجب أن تتبناها الشركات التي ترغب في العمل في البيئة الدولية شديدة التغير، فإننا نفترض هنا أن هذه الشركات قد استوفت الشروط الكافية لمواجهة المنافسة الدولية من جميع الزوايا ونقصد بذلك مواجهة كافة عناصر المنافسة المرتبطة بالسعر والمواصفات الفنية للمنتج والترويج والتوزيع، ذلك أن الاستراتيجية التسويقية المناسبة أمر ضروري ولكنه غير كاف لاختراق الأسواق الدولية.

أما فيما يتعلق بأنماط التجارة فإن قانون الميزة النسبية يوفر الأساس النظري لتحديد الفرص المتاحة في الأسواق الدولية، ويستطيع رجل التسويق الدولي في الشركة أن يتعلم ببساطة كل شيء عن الفرص المتاحة من خلال التعرف على الاتجاهات والأنماط السائدة في التجارة الدولية، ومدى ما يطرأ على هذه الأنماط من تغيرات دورية راجعة إلى انتقال الميزة النسبية لإنتاج سلعة معينة من دولة إلى أخرى أو من شركة إلى أخرى. والجدير بالذكر أن أنماط التجارة التقليدية قد تغيرت ولم يعد الشكل التقليدي للتخصص هو السائد، بل إن النمط الحديث للتجارة الدولية هو التنوع الشديد للمنتجات الجديدة وأصبح الاتجار في المكونات الصناعية هو المحور الأساسي للتجارة متعددة الأطراف، وزادت كثافة التبادل بين الدول المتقدمة وزادت حدة المنافسة في الكثير من السلع المتشابهة، وبدأت الدول الأقل تقدما وحديثة العهد بالتصنيع في تصدير السلع المصنعة إلى الدول المتقدمة، ومثال ذلك قيام بعض الدول النامية كالمكسيك وتايوان وهونج كونج والفيليبين وكوريا الجنوبية وماليزيا و سنغافورة وتركيا والجزائر بإنتاج الملابس والتلفزيونات والمكونات الالكترونية ومنتجات أخرى عديدة وتقوم بتصديرها إلى أسواق أوروبا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها السوق الرئيس لمنتجات هذه الدول.

ومن ثم فإن ظاهرة التنوع في التجارة العالمية في السلع المصنوعة أصبحت سببا ونتيجة للتغيرات الجوهرية المرتبطة بكيفية دخول الأسواق الأجنبية، إذ اعتمدت استراتيجيات دخول الأسواق الدولية على نقل العمليات الإنتاجية بالكامل إلى تلك الأسواق بالاعتماد على الاستثمارات الدولية المباشرة أو الدخول في مشروعات مشتركة مع الأفراد أو الحكومات في تلك الأسواق، أو منح تراخيص لإنتاج السلع المختلفة وتسويقها هناك، وربما القيام بتصديرها بعد ذلك إلى مناطق أخرى قد تكون دول متقدمة ومنتجة لهذه النوعية من السلع غير أن تكلفة إنتاجها في الدول المتقدمة أعلى من تكلفة الإنتاج في الدول الأخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> البنك الدولي، "تقرير عن التنمية في العالم"، 1989، ص11

<sup>2</sup> سعيد النجار، "مصر والنظام التجاري الدولي"، محاضرة منشورة في الأهرام الاقتصادي، عدد 43، ص.134

<sup>3</sup> عمر محمد عثمان صقر، "الحماية في الدول المتقدمة واثارها على الصادرات الصناعية من الدول الآخذة في طريق النمو، مع دراسة خاصة على الاقتصاد المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة حلوان 1991، ص50-57.



من هذا التحليل نستنتج أن الميزة النسبية أصبحت ظاهرة ذات طبيعة ديناميكية، ونقصد بذلك أن الدول تختلف في مقدرتها على إنتاج السلع والخدمات المختلفة، حيث تتمتع بعض الدول بميزة نسبية في إنتاج سلعة معينة وتصدرها لبقية دول العالم. وقد تكون هذه الميزة طبيعية راجعة إلى توافر عناصر الإنتاج المستخدمة بكثافة في إنتاج تلك السلعة، أو ميزة مكتسبة راجعة إلى التقدم التكنولوجي واتساع نطاق السوق بما يحقق ظاهرة اقتصاديات الحجم فضلا عن توافر عنصر رأس المال البشري. ولكن مع مرور الوقت تبدأ الميزة النسبية المكتسبة لدولة معينة في التدهور وتصبح تلك الدولة غير قادرة على مواجهة المنافسة بإنتاج وتصدير تلك السلعة، وربما تبدأ في استيرادها من الخارج، نظرا لتوافر مقومات إنتاجها في دول أخرى وبتكلفة نسبية أقل، وهذه الطبيعة المتغيرة للميزة النسبية تجد أساسها في نموذج دورة حياة المنتجات، والتساؤل المطروح في هذا المجال هو ما تعنيه الطبيعة المتغيرة للميزة النسبية للشركات التي تمارس أنشطتها في الأسواق الدولية؟، إن هذا القول في الميزة النسبية قد يعني في الواقع: <sup>4</sup> أن هناك منافسين جدد وطرق جديدة للمنافسة في الأسواق الدولية. وأن هناك أسواق جديدة، حيث ترتفع الدخول في الدول الأخرى نتيجة تقليد وإنتاج وتصدير المنتج.

أن هناك مصادر جديدة لخفض تكاليف المنتجات. وأن هناك ضرورة أمام الشركة لمحاولة تكثيف نفقات البحوث والتطوير للبحث عن إمكانية إنتاج سلع جديدة أو تقديم طرق فنية جديدة للإنتاج لاكتساب ميزة نسبية جديدة بدلا من الميزة التي فقدتها. وأن هناك ضرورة أمام الشركة لتطوير استراتيجياتها في دخول الأسواق الخارجية مع زيادة درجة تدويل عمليات الإنتاج والتسويق.

**2- نمو ظاهرة تدويل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية:** لقد تغيرت استراتيجيات الذهاب إلى الأسواق الخارجية لمعظم الشركات عما كانت عليه في الخمسينيات من القرن الماضي، وأصبح الشكل الرئيسي لهذه الاستراتيجيات هو المشروعات المشتركة، ومن المعروف أن الشكل الرئيسي للتصدير في الفترة ما قبل الخمسينيات كان يعتمد على قيام الشركات القومية بنفسها بعملية التصدير إلى الأسواق الخارجية، غير أن نمو ظاهرة الشركات الدولية بعد ذلك أدى إلى تغير هذه الاستراتيجيات والاتجاه نحو تدويل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية من خلال الاستثمارات الأجنبية أو الدخول في مشروعات مشتركة أو منح تراخيص الإنتاج بالدول الأخرى أو غير ذلك من استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وهناك العديد من النظريات المفسرة لظاهرة التدويل وتعتمد هذه النظريات في تفسيرها لظاهرة الأنشطة الإنتاجية والتسويقية على تحليل محددات ودوافع الشركات الدولية للاستثمار في الخارج. ومن هذه النظريات نذكر: <sup>5</sup> نظرية عدم كمال الأسواق والتي تفترض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول النامية، ويقصد من ذلك أن الدافع الأساسي لقيام الشركات دولية بالاستثمار في أسواق الدول النامية أو امتلاكها للموارد المالية والتكنولوجية والإدارية التي لا تتوفر في معظم الأحيان للشركات الوطنية بالدول المضيفة، ومن ثم فإن الشركات الأخيرة لن تستطيع منافسة الشركات الدولية عند ممارسة أنشطتها المختلفة بالدول المضيفة. ونظرية الحماية تفترض كذلك أن دوافع الشركات الدولية في القيام بالاستثمارات الأجنبية في الأسواق

<sup>4</sup> - Vern Terpstra, "The Changing Environment Of International Marketing " published in ; Malcolm h. b, London. 1990 .p.22

<sup>5</sup> -عبد السلام أبو قحف "نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية"، مؤسسة شباب الجامعة"، الإسكندرية، 1989، ص.48-52

الأجنبية ترتبط أساسا برغبة هذه الشركات في حماية أنشطتها المرتبطة بالبحوث والتطوير (R.D) أو الأنشطة الإنتاجية والتسويقية الأخرى. أما نظرية أو نموذج دورة حياة المنتجات فإنها تقدم تفسيراً لنمو ظاهرة الاستثمارات الأجنبية المباشرة من خلال تقسيم دورة حياة أي منتج جديد يتم تقديمه إلى السوق، تبدأ المرحلة الأولى ويطلق عليها مرحلة المنتج الجديد عندما تتمخض أنشطة البحوث والتطوير في إحدى الشركات عن تقديم سلعة جديدة ذات خصائص تكنولوجية متميزة، وتقوم الشركات في هذه المرحلة ببيع السلع في السوق المحلي وحيث يحدث تشبع للسوق المحلي بهذه السلعة تبدأ الشركة بتصديرها إلى الخارج في المرحلة الثانية، ورغبة منها في الاحتفاظ بالميزة الاحتكارية لإنتاج هذه السلع فإنها تعتمد في تصديرها على القيام باستثمارات أجنبية بالأسواق الخارجية أو منح تراخيص لإنتاجها في تلك الأسواق، وهذا مع استمرار الشركة الأم في إنتاج وتغطية السوق المحلي لها، وبمرور الوقت فإنه يمكن إنتاج السلعة في الدول الأخرى وإعادة تصديرها إلى الدولة موطن الاختراع. وذلك في المرحلة الثالثة حيث نلاحظ أن إنتاج السلعة في الدول الأخرى يتميز بانخفاض التكلفة نتيجة لوفرة عناصر الإنتاج ورخص أسعارها.<sup>6</sup>

ونخلص من التحليل السابق إلى إن هناك مجموعة متباينة من العوامل التي ساعدت في نمو ظاهرة التدويل لعل من أهمها:<sup>7</sup>

1- احتدام المنافسة على المستوى الدولي: إذ أنه من المعروف أن المنافسة في عدد كبير من المنتجات أصبحت أشد حدة من ذي قبل، ويرجع ذلك إلى دخول منافسين جدد إلى حلبة المنافسة ممن ينتمون إلى مجموعة الدول حديثة العهد بالتصنيع فضلا عن نمو ظاهرة تنويع المنتجات وقصر دورة حياتها.

2- ارتفاع نفقات البحوث والتطوير: يرجع ذلك في حقيقة الأمر إلى أن التغيرات التكنولوجية أصبحت اليوم أكثر سرعة من الأمس، ومحاولة تتبع التغيرات التكنولوجية والحفاظ على المزايا الاحتكارية لأي شركة، فإن هناك ضرورة لزيادة حجم الإنفاق على البحوث والتطوير بهدف تحديث خطوط الإنتاج وتطوير وتجهيز المنتجات غير أن هذا الوضع يحتوي على مخاطر كثيرة، مما دفع بالكثير من الشركات إلى البحث عن صورة من صور التعاون في مجال البحوث والتطوير على مستوى العالم بحيث أصبح من الأمور العادية أن نجد عددا من الشركات الأوروبية واليابانية تشترك معا في برنامج لتطوير إنتاج محركات الطائرات أو قيام شركة فيليبس بالاشتراك مع شركتين فرنسيتين في الإنفاق على برنامج لتطوير أجهزة الاتصال الحديثة لنقل الموجات القصيرة وذلك بهدف مواجهة المنافسة اليابانية. كذلك الحال بالنسبة لشركات صناعة السيارات العالمية إذ تشترك الآن الشركات لإنتاج أجزاء من السيارات، كما نلاحظ كذلك قيام بعض الشركات بالحصول على مكونات مطلوبة لمنتجاتها من شركة أخرى بدلا من الإنفاق على إنتاج هذه المكونات أو محاولة تطويرها داخل نفس الشركة، وهذا طريق أسرع وأقل تكلفة للحفاظ على الوضع التنافسي للمنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها، من الأمثلة الدالة على نمو هذا الاتجاه هو قيام شركة honywell في أمريكا وشركة ICL في بريطانية بمبادلة بعض مكونات الكمبيوتر بالتعاون مع اليابان،

<sup>6</sup> - سامي عفيفي حاتم " التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم "، الكتاب الأول، الدار المصرية اللبنانية، امصر، الطبعة الثانية، سنة 1993، ص.222.

<sup>7</sup> - Vern Terpstra, "The Changing Environment Of International Marketing ".OP.CIT., P.29



وقيام شركة كوداك kodak بالحصول على كاميرا الفيديو من شركة ماتسوشيتا MATSUSHITA إلى غير ذلك من الأمثلة التي أدت إلى نمو ظاهرة التدويل.<sup>8</sup>

3- صعوبة النفوذ إلى الأسواق الخارجية: وكان نتيجة لارتفاع حواجز الدخول للأسواق الخارجية أمام الشركات بسبب احتدام المنافسة وارتفاع تكاليف البحوث والتطوير، والمشاكل الناجمة عن التوزيع والنقل والترويج، إذ بدأت هذه الشركات في البحث عن وسائل جديدة للدخول إلى الأسواق الخارجية، ومن أهم هذه الوسائل هو التعاون المشترك مع الشركات الأخرى. لتخفيض نفقات البحوث والتطوير من ناحية، وتوسيع نطاق السوق ومنه محاولة تخفيض نفقات الإنتاج للحفاظ على الوضع التنافسي للشركة في الأسواق العالمية.

4- الحاجة إلى التكامل الأفقي والرأسي بين الشركات: إن زيادة التكامل الأفقي والرأسي بين الشركات الأمر الذي يشير إلى وجود نوع جديد من تقسيم العمل بين الشركات الدولية، إذ لا توجد شركة مهما كانت تستطيع بمفردها اختراق الأسواق الدولية والحفاظ عليها، فمعظم الشركات اليابانية تعاونت مع الشركات غير اليابانية في البلدان الأخرى وتكاملت معها من أجل المصلحة المشتركة لكل منها، والتعاون هنا لا يحل محل المنافسة فتقسيم العمل كما قال آدم سميث محدود بحجم السوق، ونظرا لأن أسواق اليوم أصبحت عالمية فإن التخصص وتقسيم العمل على نحو دقيق أصبح أكثر أهمية عن ذي قبل نتيجة لتعاظم أهمية تحقيق وفورات الحجم، ومن ثم فإن الشركات وهي في إطار رسم سياساتها التسويقية أصبحت مجبرة على التعاون بشكل أو بآخر مع غيرها من الشركات لتحقيق درجة من درجات التكامل الأفقي أو الرأسي وترشيد تكاليف الإنتاج وقد أدى هذا الاتجاه إلى نمو ظاهرة التدويل.<sup>9</sup>

5- الاستفادة من المواهب البحثية المنتشرة في العالم: يعتبر هذا العنصر من أهم العوامل المسؤولة عن نمو ظاهرة التدويل في الفترة الراهنة، إذ أن المواهب البحثية منخفضة التكاليف قد تكون منتشرة في دول أخرى غير الدولة الأم للشركة الدولية، ويتوافر بهذه الدول العديد من المهارات البشرية بتكاليف أقل، فالهند على سبيل المثال لديها أكبر عدد من المهندسين في العالم بعد أمريكا وروسيا، ولهذا السبب فإن بعض شركات الإلكترونيات مثل تكساس الأمريكية TEXAS INSTRUMENTS قد نقلت نشاط البحوث والتطوير إلى هناك للاستفادة من المهارات البشرية منخفضة التكاليف.

3- ظاهرة التدويل و عناصر المزيح التسويقي: إن ظاهرة العالمية أو التدويل باتت أمرا واقعا، والشركات الناجحة لا تنتج لإنتاج كل شيء، وعليها أن تختار التكنولوجيا، والمنتجات والأسواق، وعلى أساس ضيق نطاق التخصص طبقا لما تتمتع به من مزايا تؤدي إلى خفض تكاليف الإنتاج ومواجهة المنافسة العالمية، بتطوير وتعديل المنتجات من خلال التعاون المشترك مع الشركات المنافسة، أما فيما يتعلق باتجاهات الأسعار فإن شدة المنافسة واتجاهات التدويل واقتصاديات الحجم سوف تؤدي في النهاية إلى انخفاض الأسعار ومن ثم فإن سياسة الأسعار المرتفعة لاسترداد نفقات البحوث والتطوير في أقل وقت ممكن لم تعد سياسة ناجحة، مع استثناء حالات قليلة مثل BMW. هذا ولم تقتصر ظاهرة التدويل في تأثيرها على تطوير المنتجات والأسعار فقط بل امتد هذا التأثير ليشمل كذلك عنصر التوزيع والترويج و بحوث التسويق.

<sup>8</sup> عبد السلام ابو قحف، "نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1989، ص ص 48-52.

<sup>9</sup> Vern Terpstra: Ibid. P.33

فبالنسبة لعنصر التوزيع فإن الشركات تحاول أن تتغلب على مشاكل الدخول إلى الأسواق الخارجية عن طريق التعاون أيضا، ويرجع ذلك إلى أن الدخول إلى سوق معينة لتوزيع المنتجات يتطلب ضرورة التعرف على أشياء كثيرة يصعب على أي شركة مهما كانت ناجحة ومهما كان حجمها أن تتعرف عليها دون اللجوء للشركات الوطنية والتعاون معها في مجال دخول السوق وتوزيع المنتجات، وذلك أن الشركات الوطنية تكون أكثر إطلاعا على الأسواق المحلية، وتعرف كيفية تفادي الحواجز الحمائية ودوافع الاستجابة لدى كافة المستهلكين، ومستويات الدخول وهيكل توزيعها ومرونة الطلب على هذه المنتجات فضلا عن طبيعة الأعراف التجارية والعادات والتقاليد السائدة.

وفي مجال الترويج ومحاولة حفز وترغيب المستهلك في شراء منتجات الشركة الراغبة في الدخول إلى الأسواق الدولية، فإن الأمر يتطلب تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، والتعاون المشترك كأسلوب للترويج هو الذي يمكن الشركة من تحقيق ذلك، وفي إطار الترويج فإنه من الأفضل لأي شركة الدخول في مشروعات مشتركة مع شركات ذات سمعة عالمية طيبة وماركة تجارية مشهورة إذ أنه من الصعب في العالم اليوم محاولة الشركات تكوين اسم أو ماركة جديدة وتدعيم أركانها في الأسواق العالمية، وتعتبر المشروعات المشتركة في حد ذاتها شكل من أشكال الترويج فإذا احتاجت الحكومة الفرنسية مثلا توريد أجهزة اتصال من مورد محلي، فإن شركة فيليبس المشتركة شركة فرنسية CSF-Thompson تصبح وسيلة فعالة لحفز الحكومة الفرنسية على الشراء من فيليبس. ويشير ذلك إلى الترويج كأحد أنشطة التسويق قد دخل حيز التدويل رغم الجدل الدائر حول تنميط الوسائل الإعلانية عبر العالم، وما يدعم اتجاهات التدويل الحالية هو تكامل ونمو الوكالات الإعلانية على المستوى العالمي من ناحية، وزيادة درجة تقسيمات الأسواق العالمية إلى قطاعات أو شرائح ذات خصائص متجانسة إلى حد كبير من ناحية ثانية، واتجاه الرسائل والأوساط الإعلانية إلى العالمية من الناحية الثالثة، ومثال ذلك المجالات الجرائد العالمية، والراديو والتلفزيون، والأقمار الصناعية، فضلا عن تقدم وسائل الاتصال كالتلفون المرئي والمرئي المحمول والفاكس، والانترنت.

#### المطلب الثاني: البيئة الاقتصادية الكلية للتسويق الدولي

تعتبر مرحلة النمو الاقتصادي وسياسات الإصلاح التي تتبعها الدول المختلفة من الأمور ذات التأثير المباشر على بيئة التسويق الدولي للشركة، وتعتبر مرحلة النمو الاقتصادي عن مستويات الدخول والمعيشة و من ثم عن حجم الطلب ومرونته على السلع والخدمات المختلفة. ذلك أن مستوى الدخل وهيكل توزيعه في أي دولة يعكس أنماط الاستهلاك وحجم الطلب ومستواه في أسواق تلك الدولة، ووفقا لتقديرات البنك الدولي عن متوسط دخل الفرد في مختلف دول العالم فإنه تم تقسيم العالم إلى مجموعات متباينة من حيث متوسط دخل الفرد على النحو التالي:<sup>10</sup> -اقتصاديات منخفضة الدخل وهي التي يبلغ متوسط نصيب الفرد فيها من الناتج القومي الإجمالي 480 دولار أو أقل. -اقتصاديات متوسطة الدخل وهي التي يبلغ نصيب الفرد فيها من الناتج القومي أكثر من 480 دولارا وأقل من

<sup>10</sup> -تقرير البنك الدولي عن التنمية في العالم 1989 ص.11

6000 دولاراً، ويراعى أن البنك الدولي بدأ في تقسيم هذه المجموعة إلى فئتين الأولى وتسمى اقتصاديات الدخل المتوسط الأدنى، والثانية هي اقتصاديات الدخل المتوسط الأعلى. اقتصاديات مرتفعة الدخل وهي التي يبلغ نصيب الفرد فيها من الناتج القومي 6000 دولار أو أكثر من ذلك. ويختلف هذا التقسيم عن التقسيم التقليدي الخاص بمجموعات الدول الصناعية المتقدمة، ومجموعة الدول النامية المصدرة للنفط ومجموعة الدول النامية المثقلة بالديون ومجموعة دول التخطيط المركزي.

ولأغراض التحليل الخاصة ببيئة التسويق الدولي فإنه يمكن إعادة التصنيف وفقاً لمستوى الدخل من ناحية وهيكل التصنيع من ناحية أخرى ومرحلة النمو الاقتصادي من ناحية ثالثة. وعليه يمكن تقسيم دول العالم إلى: -دول صناعية متقدمة وذات قوة شرائية مرتفعة (الدخل + السكان) -دول صناعية متقدمة وذات قوة شرائية منخفضة (الدخل + السكان) -دول نامية وذات قوة شرائية مرتفعة (الدخل + السكان) -دول نامية وذات قوة شرائية منخفضة (الدخل + السكان) -دول نامية وحديثة العهد بالتصنيع.

فالدول الصناعية المتقدمة يمكن تقسيمها إلى مجموعتين لأغراض القرار التسويقي، المجموعة الأولى ذات هيكل تصنيع متقدم ومتوسط دخل مرتفع وكثافة سكانية مرتفعة الأمر الذي يخلق سوقاً في تلك الدول ذات طبيعة محددة تفيد صانع القرار التسويقي في تحديد أهدافه التسويقية على نحو واضح. أما المجموعة الثانية وهي الدول الصناعية المتقدمة ذات القوة الشرائية المنخفضة فإنها تتميز بهيكل صناعي متقدم ومتوسط الدخل مرتفع غير أن الكثافة السكانية منخفضة، الأمر الذي يضع مؤشراً لصانع القرار التسويقي في الشركات الراغبة في الدخول إلى هذه الأسواق مؤداه ارتفاع أخطار الدخول نتيجة لضعف مستوى الطلب الكلي في تلك الدول وتقع الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمملكة المتحدة وفرنسا وإيطاليا وأسبانيا وألمانيا واليابان في المجموعة الأولى، وتقع كل من أيرلندا ونيوزيلندا والنمسا وبلجيكا وفنلندا والدنمرك والسويد والنرويج وسويسرا في المجموعة الثانية. وهذه مجرد أمثلة تضع إطاراً عاماً يمكن الاسترشاد به عند تحليل هيكل الطلب في الأسواق المختلفة. كما تقسم أسواق الدول النامية أيضاً إلى مجموعتين بحيث تتميز المجموعة الأولى بهيكل تصنيع منخفض ومتوسط دخل مرتفع وكثافة سكانية مرتفعة وهذه الخصائص قد تجعل منها سوقاً كبيرة وحجم الطلب مرتفع ليس فقط على سلعة معينة ولكن على جميع السلع والخدمات كنتيجة لضعف الهيكل الصناعي بها، أما المجموعة الثانية فإنها مجموعة الدول ذات الكثافة السكانية المنخفضة ومتوسط الدخل منخفض إلى جانب ضعف الهيكل الصناعي أيضاً. وتقع على سبيل المثال في المجموعة الأولى كل من الهند والصين وباكستان ونيجيريا ومصر والمكسيك والبرازيل وإثيوبيا وإيران والزاير وليبيا وعمان والسعودية والجزائر وإسرائيل والكويت والإمارات العربية المتحدة بينما تقع في المجموعة الثانية معظم دول إفريقيا جنوب الصحراء. أما مجموعة الدول الحديثة العهد بالتصنيع فإنها تتميز بمجموعة مختلفة من الخصائص ولعل أهمها تقدم الهيكل الصناعي وقوة شرائية مرتفعة. ونخلص مما سبق إلى أن هيكل السوق في كل مجموعة من الدول يختلف عن غيرها بدرجة تبرير اتخاذ قرارات تسويقية متباينة وصياغة إستراتيجية تسويقية تناسب كل مجموعة على حدا. وتؤثر سياسات الإصلاح الاقتصادي التي تتبعها كل دولة على هيكل الإنتاج والتصنيع ومستوى المعيشة ومن ثم على مستوى الطلب واحتمالات تغيره عبر

الزمن إذ أن تبني مجموعة من السياسات النقدية والمالية لتنفيذ سياسات الإصلاح الاقتصادي قد تؤدي إلى اتجاه الكل إلى الانكماش لفترة من الزمن، وهذه الفترة قد تكون طويلة بدرجة تؤدي إلى تعثر مسار المشروعات المختلفة الأمر الذي يرفع من مخاطر الدخول إلى أسواق تلك الدول ومن ثم فانه من الضروري لصانع القرار التسويقي في إحدى الشركات أن يعي جيدا طبيعة المشاكل الاقتصادية التي تعاني منها الدول المختلفة مثل البطالة والتضخم والركود والمديونية الخارجية وغيرها، وان يعي كذلك طبيعة سياسات الإصلاح الاقتصادي التي تتبناها تلك الدول.

من خلال التحليل السابق نستنتج أن البيئة الدولية ترتبط أساسا بالمنتج الاقتصادي الذي تمارس في ظلّه أنشطة التسويق الدولي وتؤثر هذه البيئة على كفاءة الأداء بالنسبة لمختلف الشركات، وانتهينا إلى أن البيئة الاقتصادية الجزئية تتسم بالتغير المستمر فضلا عن ارتباطها بنمو ظاهرة تدويل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية فان البيئة الاقتصادية الكلية تشكل الإطار العالمي الذي تتغير في ظلّه البيئة الاقتصادية الجزئية. وعلى ذلك فان البيئة الاقتصادية الكلية تشكل القواعد الدولية متعددة الأطراف لممارسة أنشطة التسويق الدولي، ونقصد بذلك كل من النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف والنظام المالي الدولي وكيفية تمويل التجارة الدولية والاستثمار، والنظام النقدي العالمي وأسعار صرف العملات وأخيرا التكتلات الدولية والإقليمية المختلفة. وسوف نتناول فيما يلي تحليل كافة عناصر البيئة الاقتصادية الكلية بما يتفق مع أبعاد التسويق الاستراتيجي والعولمة الاقتصادية.

**1- النظام التجاري الدولي المتعدد الأطراف:** لقد بدأ النظام التجاري الدولي يتشكل في نهاية الحرب العالمية الثانية، وقد اختلف في مكوناته وخصائصه عن النظام التجاري في الفترة السابقة على الحرب، ونقصد هنا بالنظام التجاري الدولي مجموعة القواعد والاتفاقيات والإجراءات والمؤتمرات والقرارات والمنظمات التي تحكم تدفقات السلع والخدمات بين دول العالم، إضافة إلى توجيه وتقييم السياسات التجارية لهذه الدول وبما يكفل تحقيق استقرارا مناسباً ونمواً مقبولا لحجم التجارة الدولية.

إن البيئة التجارية للتسويق الدولي بيئة سريعة التغير ومن ثم فان مخاطر الدخول إلى الأسواق الدولية، تتزايد نتيجة لذلك وقد تعصف بمستقبل أي شركة إذا لم تراعى هذه التغيرات وتتعلم كيف تعدل من مواقفها بما يتلاءم مع الظروف الدولية المتغيرة.

**2- النظام النقدي الدولي وأسعار الصرف:** يشير النظام النقدي الدولي إلى مجموعة القواعد النقدية التي تحكم اتجاهات العلاقة بين أسعار صرف العملات المختلفة، وتتأثر التجارة الدولية انتعاشا وانكماشاً بمدى ما يطرأ على أسعار صرف العملات المختلفة من تغيرات قد تتسم بقدر من التقلب المستمر أو الاستقرار. ولكي يستطيع رجل التسويق الدولي أو الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية تفهم طبيعة العلاقات النقدية الدولية وتأثير أسعار الصرف المختلفة على أنشطتها التجارية، فلا بد من التعرف على الكيفية التي تتحدد بها أسعار الصرف وطبيعة ومصدر القواعد التي تحكم هذه الأسعار والاتجاهات المتوقعة في المستقبل بالنسبة لتغيرات أسعار الصرف. ونظرا لان أسعار صرف العملات أصبحت تتحدد وفقا لقوى الطلب والعرض لتلك العملات، أصبحت تتعرض أسعار العملات لتقلبات مستمرة تؤثر على قرار رجل التسويق بشأن محاولة العمل في الأسواق الدولية، وتؤدي عموما إلى زيادة المخاطر التي تواجهه؛ ولتجنب هذه المخاطر يمكن الاعتماد على:- نقل المخاطر

لأطراف أخرى في الصفقة الدولية، وذلك بقيام الشركات المحلية بقبول عملتها المحلية فقط لسداد مستحققاتها لدى الغير، ويتحمل بذلك المشتري مخاطر تقلب العملات، ولكن هذه الطريقة لتغطية المخاطر ليست طريقة عملية وتؤدي إلى ضيق نطاق السوق، والهروب من المشاكل بدلا من مواجهتها. -القيام بتغطية المخاطر المتعلقة بتقلبات أسعار الصرف عن طريق التعامل في السوق الآجل للصرف الأجنبي. -القيام بدراسة أوضاع العملات المختلفة ومدى ضعفها أو قوتها وأسباب ذلك ومن ثم اختيار الأسواق التي يمكن دخولها واختيار استراتيجيات الدخول في ضوء حجم المخاطر المرتبطة بقيمة العملات. إذ يمكن نقل الإنتاج بالكامل في أسواق الدول التي تتمتع عملاتها باستقرار نسبي وقوة في مواجهة العملات الأخرى، في حين يكتفي بالتصدير غير المباشر للأسواق الأخرى ذات العملات الضعيفة.

**3- النظام المالي الدولي وتمويل التجارة:** من الضروري على رجل التسويق الدولي التعرف على كيفية تمويل صفقات التجارة الخارجية التي يتولى إدارتها، ومنه عليه معرفة ماهية النظام المالي الدولي وعناصره الأساسية حتى يمكنه اختيار الأسلوب الأمثل لتمويل أنشطته الدولية. وفي ضوء دراسة العناصر المختلفة للنظام المالي فإن القرار التسويقي المرتبط بدخول سوق معينة سوف يعتمد إلى حد كبير على الاستراتيجية المختارة والتي تتناسب مع مدى توافر الموارد التمويلية الكافية لتمويل أنشطة التسويق التي تتطلبها هذه الاستراتيجية. وقد تتراوح درجة الاستفادة من النظام المالي الدولي بين مجرد تمويل و ضمان الصادرات بالاعتماد على بعض هيئات التمويل العالمية للصادرات وتحسين الشروط المالية التي يمكن على أساسها عقد صفقات التصدير بإعطاء تسهيلات زمنية معينة في السداد، وتمويل هذه الصفقات باللجوء إلى الهيئات المتخصصة في تمويل الصادرات، أو الدخول في مشروعات مشتركة أو القيام باستثمارات مباشرة في الأسواق الدولية أو اللجوء لهيئات التمويل الخاصة والرسمية لتمويل هذه الأنشطة في تلك الأسواق. وعلى رجل التسويق أن يكون مدركا لطبيعة النظام المالي الدولي وتغيراته المحتملة حتى يمكنه تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذا النظام وتجنب المخاطر المحتملة.

**4- التجمعات الاقتصادية الإقليمية:** يشهد العالم في الفترة الراهنة اتجاهات قوية نحو تشكيل تجمعات إقليمية، ذات أهداف اقتصادية متباينة وقد حققت بعض هذه التجمعات خطوات كبيرة من التقدم تجاه تحقيق أقصى درجة من درجات التكامل الاقتصادي، ولاشك أن رجل التسويق أو أي شركة ترغب في اختراق الأسواق الأجنبية يجب أن تدرك تماما طبيعة ودرجة كل تجمع من هذه التجمعات حتى يمكنه صياغة الاستراتيجية التسويقية التي تناسب هذه التجمعات الإقليمية دون الوقوع في مخاطر الجهل بطبيعة هذه التجمعات والميزة الأساسية لأي تجمع إقليمي هي خلق سوقا واسعة تؤدي إلى تحقيق وفورات اقتصادية من ناحية وتسهم في تحقيق كفاءة استخدام وتخصيص الموارد المتاحة لكافة دول التكتل، وهي نقطة بالغة الأهمية بالنسبة لرجل التسويق إذ يجب أن يتوقع من وجود تكتل إقليمي معين منافسة شديدة وقائمة على أسس اقتصادية دقيقة راجعة أساسا إلى اتساع نطاق السوق لدول التجمع، ومن ناحية أخرى فإنه سيواجه بحواجز جمركية عند دخول منتجاته إلى إحدى دول هذا التجمع، الأمر الذي يفقده جانب كبير من المزايا التنافسية وربما يصعب عليه تماما دخول أسواق هذه الدول بطرق التسويق التقليدية. ومن ثم فإنه يجب تطوير استراتيجيات الدخول التي يمكن بواسطتها تجنب هذه الحواجز ومواجهة المنافسة المحتملة.





بطاقة المخطط العام للدرس

مقدمة عامة للدرس

لقد أصبحت كل مؤسسة اقتصادية في العالم تفكر باستمرار، حول كيفية بقاء مؤسساتها واستمرارها في النشاط، نظرا لما يفرزه المحيط الخارجي من متغيرات بيئية كثيرة التحول ومعقدة التركيب تهدد مؤسساته في كل لحظة بالاندثار والزوال.

هذه الحالة دفعت بها إلى الاهتمام أكثر بتشخيص وتحليل هذا المحيط (البيئة التسويقية كما تسمى اصطلاحا) بهدف تحقيق نوع من التكيف والتوازن بين الإمكانيات والموارد الداخلية المتاحة من جهة، وبين الفرص والتهديدات التي تفرزها من جهة أخرى بشكل يؤدي إلى إنجاز أهداف المنظمة والحفاظ على موقعها التنافسي، إذ اقتنع معظم مدراء المؤسسات الاقتصادية اليوم أن البيئة التي تعمل فيها مؤسساتهم هي التي تقدم لهم فرص النجاح أو الفشل.

فالبيئة التسويقية المحلية تتمثل في المتغيرات الاجتماعية والثقافية والقانونية والاقتصادية والمتغيرات التكنولوجية ومتغيرات المنافسة ومتغيرات البيئة التسويقية الدولية التي تضم البيئة الاقتصادية الجزئية والكلية للتسويق الدولي، والبيئة السياسية والبيئة التشريعية للتسويق الدولي كما توجد بيئة ثقافية واجتماعية للتسويق الدولي، إن هذه البيئات تؤثر على النشاط التسويقي الدولي للشركات مما يعني إدخال الكثير من التكييفات على النشاط التسويقي بغية تحقيق ولاء الزبائن وضمان الاستمرارية والبقاء.

الكفاءات التي يجب على الطالب الوصول إليها:

- في نهاية المقاطع يكون كل طالب قادر على فهم البيئة التسويقية و مدى تأثيرها على النشاط الداخلي و الخارجي للمؤسسة،
- كما يكون قادر على معرفة كل أنواع البيئات سواء الداخلية أو الخارجية و حتى على البيئة التسويقية الدولية باعتبارها أحد المفاتيح التي تسمح باختراق الأسواق العالمية .
- القدرة على تحديد الفرص التسويقية و التخطيط للاستفادة منها مع العمل على التنبأ بالمخاطر و التهديدات

### مقاطع الدرس البيئة التسويقية

- المقطع الأول: مفهوم البيئة التسويقية
- المقطع الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية و خصائصها
- المقطع الثالث: تصنيفات البيئة التسويقية
- المقطع الرابع: مكونات البيئة الداخلية الخاصة
- المقطع الخامس: مكونات البيئة الخارجية الخاصة
- المقطع السادس: البيئة التسويقية الدولية