



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان علوم اقتصادية , تسيير و علوم التجارة
الشعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

واقع ممارسة وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية-دراسة مقارنة بين عينة
من مؤسسات التأمين بولاية سعيدة من وجهة نظر عملائها

- تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: وزاني محمد

-من إعداد الطالبين:

خلوفي أسامة.

سراوي محمد.

نوقشت علنا بتاريخ: 2020/09/.. أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة:

- | | | | |
|-------------|--------|---------------|------------------|
| جامعة سعيدة | رئيسا | أستاذ محاضر أ | د. حميدي زقاي |
| جامعة سعيدة | مشرفا | أستاذ محاضر أ | د. وزاني محمد |
| جامعة سعيدة | ممتحنا | أستاذ محاضر أ | د. عطا الله لحسن |

السنة الجامعية 2020/2019

شكر وتقدير:

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسول الله، الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب وبعيد على إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذ المشرف أ. المؤطر "د. وزاني محمد" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

كما نتوجه بالشكر إلى كل الأساتذة والمعلمين الذي درسونا وعلمونا من الابتدائي إلى الجامعة.

إهداء:

نهدي هذا العمل إلى الوالدين العزيزين و إلى إخوتي و كل العائلة و جميع أصدقائي و إلى جميع الأساتذة، و إلى طلبة الماستر "تسويق الخدمات" .

- كما لا أنسى شيخي: الشيخ "عبد القادر" والشيخ " أبو عاصم بومدين".

الملخص:

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي واجهته القطاعات الاقتصادية في الجزائر بصفة عامة وقطاع التأمينات بصفة خاصة، مع التطور التكنولوجي، واشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات الجزائرية أمام حتمية إعادة بناء وتطوير سياسات واستراتيجيات تسويقية تواكب هذه المعطيات.

إن الهدف من الدراسة هو التعرف وتحليل واقع ممارسة وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية بإجراء دراسة مقارنة بين عينة من مؤسسات التأمين بولاية سعيدة من وجهة نظر عملائها، حيث قمنا بتوزيع حوالي 40 استبيان شملت عملاء المؤسسات التأمينية المعنية، وقد اعتمدنا على طريقة التسليم والاستلام المباشر لأفراد العينة، وتم تفرغ البيانات وتحليلها بواسطة برنامج **SPSS V22**.

وبعد تحليل النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى عدم وجود اختلافات جوهرية حول واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية تعزى لمتغير نوع المؤسسة.

Résumé:

Après l'ouverture économique à laquelle sont confrontés les secteurs économiques en Algérie en général et le secteur des assurances en particulier, et l'intensification de la concurrence et du développement technologique, les institutions algériennes sont devenues impératives pour reconstruire des politiques et des stratégies marketing qui suivent cette évolution.

Le but de l'étude est d'analyser la réalité de la pratique de la fonction marketing dans les institutions algériennes à travers l'exposition à la notion de marketing, ses caractéristiques et son importance. Nous avons distribué une quarantaine de questionnaires qui incluaient les clients des institutions d'assurance concernés, et nous avons adopté la méthode de livraison directe et de réception des échantillons d'individus. Les données ont été déballées et analysées par le programme (SPSS V22).

Après analyse des résultats obtenus, nous avons conclu qu'il n'y avait pas de différences fondamentales sur la réalité de l'utilisation de la pratique du marketing mix dans les institutions algériennes, en raison de la variable type de l'entreprise.

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
2	شكر وتقدير
2	الإهداء
3	ملخص باللغة العربية
3	ملخص باللغة الفرنسية
4	فهرس المحتويات
6	قائمة الأشكال
7	قائمة الجداول
8	المقدمة العامة
12	الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الخدمي
13	المبحث الأول: مفهوم وماهية التسويق
14-13	المطلب الأول: مفهوم التسويق
16-15	المطلب الثاني: التطور الفكري للتسويق
17-16	المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات
17	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
24-18	المطلب الأول: المنتج
43-24	المطلب الثاني: السعر
53-43	المطلب الثالث: التوزيع
62-53	المطلب الرابع: الترويج
62	المبحث الثالث: تسويق الخدمات
63-62	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
67-63	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
70-67	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات
71	الفصل الثاني: تسويق خدمات التأمين
72	المبحث الأول: ماهية وخصوصية خدمة التأمين

73-72	المطلب الأول: التعريف بخدمات التأمين
75-73	المطلب الثاني: خصائص خدمة التأمين
77-76	المطلب الثالث: عوامل ظهور تسويق التأمين
77	المبحث الثاني: التسويق في مؤسسات التأمين
86-77	المطلب الأول: تطبيق التسويق في مؤسسات التأمين
89-86	المطلب الثاني: عوائق تطبيق التسويق في مؤسسات التأمين
90	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
91	المبحث الأول: التعريف بمؤسسات التأمين المعنية بالدراسة
93	المبحث الثاني: إجراءات تحليل الدراسة الميدانية
103	المبحث الثالث: مناقشة البيانات واختبار الفرضيات
131	الخاتمة
132	المصادر والمراجع
135	الملاحق

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مستويات المنتج	21
02	تصنيف الأهداف التسعيرية	26
03	التسعير على أساس الطلب	39
04	أثر الترويج على منحنى الطلب	56
05	عناصر الشبكة الترويجية	59
06	المزيج التسويقي الممتد للخدمات	70
07	الهيكل التنظيمي لشركة الكرامة للتأمينات	94
08	يوضح نسبة الذكور و الإناث	100
09	يوضح معرفة العمر	101
10	يوضح المستوى التعليمي	102
11	يوضح المهنة	103
12	يوضح نسبة العملاء في كل من مؤسستي السلامة و الكرامة	104

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أهداف الترويج	58
02	المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها	66
36-03	عبارات واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي الخدمي	123-97

المقدمة العامة:

أصبح نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى تطبيقها للتسويق بصفة دقيقة وفعالة، باعتبار التسويق أساس استمرارية ونجاح المؤسسة.

إن المؤسسات الجزائرية مؤسسات ناشطة في جميع مجالات الأعمال، فانتهاجها التسويق يعتبر كمبدأ أساس من أجل وصولها إلى أهدافها واكتسابها قوة البقاء والاستمرارية.

على الرغم من المفهوم الشاسع والعميق للتسويق، فقد استطاعت الكثير من المؤسسات الجزائرية فهم المعنى الحقيقي والصحيح للتسويق " كأداة، كوسيلة، كعمل، كفلسفة، كعلم، كثقافة" وحققَت نجاحات كبيرة. فمبدأنا ورغم اختلاف نظرة كل مؤسسة جزائرية سواء خدماتية أو إنتاجية إلى التسويق، إلا أن هذه الأخيرة أصبحت مدركة لأهمية التسويق كعنصر حساس في الجانب العمل والتطبيقي، والاستراتيجي بصفة خاصة.

لقد مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى ، وعلى بالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القديم ، وبالرغم من تطور دراسات التسويق إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق ، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك أما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الأمور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق يمكننا الانطلاق من نقاط مختلفة للتسويق ، فكل على حسب النشاط ، الاستراتيجية، إلا أن النتيجة واحدة الريح النمو، و البقاء.

من هذا منطلق كانت الإشكالية المطروحة:

1. الإشكالية العامة: ما هو واقع ممارسة وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية؟

2. الأسئلة الفرعية:

- ما مدى تطبيق التسويق في المؤسسات الجزائرية؟
- واقع التسويق في مؤسسات التأمين الجزائرية؟
- عوائق تطبيق التسويق في مؤسسات التأمين الجزائرية؟

3. الفرضيات: لمعالجة الأسئلة السابقة وتسهيل الدراسة، قمنا بوضع الفرضية التالية:

- توجد فروق جوهرية فيما يتعلق بواقع استخدام وممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية المعنية بالدراسة تعزى لمتغير نوع المؤسسة. والتي يمكن صياغتها بالشكل الموالي:
- H0 : لا توجد فروق جوهرية فيما يتعلق بواقع استخدام وممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية المعنية بالدراسة تعزى لمتغير نوع المؤسسة وهذا عند مستوى دلالة 0.05.
- H1 : توجد فروق جوهرية فيما يتعلق بواقع استخدام وممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية المعنية بالدراسة تعزى لمتغير نوع المؤسسة وهذا عند مستوى دلالة 0.05.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- رغبة في زيادة الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية.
- الميول الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية.

5. أهداف وأهمية البحث:

- التعرف على واقع ممارسة وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية.
- توضيح أهمية التسويق ومدى تطبيقه في مؤسسات التأمين الجزائرية.

6. المنهج:

اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على انه "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستنتاج من دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية وتحليل المعلومات المتحصل عليها لمعرفة واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية

7. تقسيمات الدراسة:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل مقسم إلى مجموعة من المباحث والمطالب.

وقد جاء الفصل الأول تحت عنوان " مدخل عام للتسويق الخدمي " وقد تناولنا في المبحث الأول عرض مفاهيم عامة حول التسويق والتطور الفكري للتسويق وأهميته في المنظمات، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه لمعرفة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في المنظمات، أما المبحث الثالث فقد تعرفنا فيه على مفهوم وخصائص الخدمة والمزيج التسويقي الموسع للخدمات.

وجاء الفصل الثاني تحت عنوان "تسويق خدمات التأمين" حيث تناول المبحث الأول التعريف بخدمات وخصائص خدمة التأمين وعوامل ظهور تسويق التأمين، كما تطرقنا في المبحث الثاني في معرفة مدى تطبيق التسويق في مؤسسات التأمين والعوائق التي تمنع من تطبيق التسويق في مؤسسات التأمين.

أما الفصل الثالث، فقد تناول الجانب التطبيقي وفيه عرفنا مؤسستي (الكرامة-السلامة) للتأمين كما قمنا بإجراء استبيان وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج (SPSS) واستخلصنا بعض النتائج.

8. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع في المكتبة.
- ضيق الوقت.

9. الدراسات السابقة:

- مذكرة لنيل شهادة ماستر الطالب قديري بوبكر -جامعة مستغانم - 2016_2017 واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية دراسة حالة لمؤسسة بيجو.تناول الطالب دور التسويق في دعم و خلق الإبداع و الابتكار،حيث هناك علاقة ارتباط اجابية بين المفهومين كما أكدته الدراسات الميدانية السابقة. تبني التوجه بالسوق في سلوكياتها كسيرورة عملية ثم ينتشر هذا المفهوم معه مرور الزمن ليصبح كثقافة و فلسفة تميز مؤسساتنا.

- مذكرة لنيل شهادة ماستر الطالب عمار ياسين -جامعة قالمة - 2018_2019 دور المزيج التسويقي في تفعيل السياحة الأثرية:المزيج التسويقي السياحي يساهم بشكل متوسط في تفعيل السياحة الأثرية و هذا يعتبر عائقا كبيرا أمام انتعاشها في مدينة قالمة.

مذكرة تخرج شهادة ماجيستر الطالبة كوسا ليلي -جامعة مستغانم - 2007_2008 واقع و أهمية الإعلان في المؤسسات الجزائرية،دراسة حالة موبيليس: الهدف الرئيسي للتسويق في ربط المؤسسة بسوقها و بيئتها بهدف التكيف باستمرار مع حاجات و رغبات المستهلك من خلال الدراسة التي قامت بها على مستوى مؤسسة موبيليس توصلت إلى حقيقة مفادها تقدم و نمو الوعي الاتصالي و الإشهاري في المؤسسة و ذلك من خلال حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط.

الفصل الأول:

مدخل عام للتسويق الخدمي

المبحث الأول: مفهوم واهمية التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

أولاً: ما هو التسويق؟

التسويق مصطلح أنجلو-سكسوني أدخل إلى فرنسا في الخمسينيات ويعرف بأنه كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة. و التسويق هو مجمل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بفعالية لبيع سلعتها : " إنه مسعى يتركز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين و يسمح للمؤسسة، في الوقت الذي تحقق فيه أهداف المردودية المنشودة، بعرض سلعة أو خدمة نهائية في سوقها المستهدفة " (هلفر وأرسوني،1998).¹

- إن تعدد الدراسات في مجال التسويق أدت إلى اختلاف في وجهات النظر و الأفكار ، كما كانت في كثير من الأحيان بعيدة عن المفهوم الحقيقي الشامل للتسويق فمنهم من أخطأ بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع و فئة أخرى أخلطت بين مفهوم التسويق والإعلان وقد فهمت البقية الأخرى بأنه توفير السلع حيث تكون متاحة للمشتريين ولهذا السبب ارتأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف من أجل الوصول إلى المفهوم الحقيقي للتسويق.

ومن بين التعاريف المتداولة عن التسويق نجد:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: ((التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفقا للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي)).¹

هناك تعريف ثاني يرى فيه الأستاذ " WILLIAM STATTON " التسويق هو نظام تتفاعل فيه مجموعة

¹محمد سعيد عبد الفتاح،التسويق،دار النهضة العربية بيروت سنة 1983،ص 749.

الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين.

كما يرى معهد البحوث والدراسات الإشرافية التسويق علي أنه : ((التسويق هو مجموعة الأنشطة المتنافسة فيما بينها و التي توجه السلع والخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع)).¹

وحسب: "PHILIPPE KOTLER" فإن التسويق تركيب اقتصادي واجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبادل السلع والخدمات.² كما يرى محمد الصغير جيتلي أن: "التسويق هو عملية تنفيذية لأنشطة المشروع المختلفة يستهدف تدفق وتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك و وصولها بجميع المواصفات الملائمة وبسعر والوقت المناسب".²

من خلال هذه التعاريف نجد أن كافة الاقتصاديين يجمعون : على أن التسويق يعتبر في جميع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والغرض منها نقل(تحويل) السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بأسعار معقولة وجودة مقبولة ، ونوعية . وهذا ما جاء به "Lendervie ET Lindon" في تعريفهما: "هو مجموعة طرق والوسائل التي تقع تحت تصرف المنظمة من أجل ترقية لدى جمهورها سلوكا مقبولا لتحقيق أهدافها الخاصة." نستخلص من خلال كل التعاريف السابقة أن مفهوم التسويق فد عمم في جميع المجالات .

²صلاح الشنوائي، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2001، ص 05.

³إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعة الحديث الإسكندرية 1999 ص 217.

حيث استبدلت كلمة المؤسسة بمنظمة في التعاريف الحديثة ، فنجد أن،التسويق ممارس حتى في الجمعيات الخيرية ذات الأهداف الاجتماعية ، الثقافية و السياسية.³

المطلب الثاني: التطور الفكري للتسويق

أ- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930) :

في بداية هذا القرن كانت المشكلة الأساسية هي الإنتاج، والتي كانت آنذاك الشغل الشاغل للإدارة، وذلك خلال مرحلة التقدم الصناعي والتي وصل إليها العالم حينها ، حيث كانت عملية الإنتاج مقتصرة عموما على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق.

وفي هذه المرحلة عادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق ، هذا ما جعل الإدارة تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج.

ب-مرحلة التوجه للبيع (1930-1950):

في هذه المرحلة وإزاء التركيز على مشكلات الإنتاج ، تزايد على ما كان عليه بمعدل أدني إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات ، وظهر النظام الجديد ألا وهو نظام التوزيع ليواري الإنتاج الكبير الذي كان من المستحيل توزيعه بسهولة، ومما زاد في تعقيد الأمور حلول الكساد الكبير في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينات والذي أدى بالإدارة إلى العجز عن تصريف الإنتاج (أزمة 1929). في نفس الوقت ظهر بما يسمى أسلوب التفكير الإدارة ، حيث أدى إلى تنبيه من مشكلة التوزيع، وبالتالي لقت عمليات البيع اهتماما أوفر لحل المشكلة لتخلص من الإنتاج الكبير ما زاد الضغط على رجال السوق كي يبيعوا كميات أضخم ، وزاد استخدام الإعلان وأضحى معيار قياس فاعلية البيع هو الكمية

التي بوسعه بيعها استنادا إلى الافتراض الذي كان شائعا في ذلك الوقت والذي مفاده أن زيادة المبيعات تعني زيادة الإنتاج ، إلا أن مفهوم التسويق يبقى مشتتا آنذاك.

ت-مرحلة التوجه للمفهوم الحديث للتسويق (1950-إلى يومنا هذا):

مع بداية الحرب العالمية الثانية، ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تفتنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه من الأسهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري، بدلا من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد صار اسمه " المفهوم التسويقي الحديث"

ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل ، وأعتبر التسويق نشاطا موحدا متكامل ، وأصبح نظاما شاملا يتكون من إجراءات مترابطة لانقسام بينها ، من إنتاج وتمويل ، حيث انتقل التسويق من مستوى النشاط الثانوي المشتت إلى النشاط الأساسي الموحد ، وأصبح مطلوب من طرف رجال السوق وفقا لاحتياجات المستهلك وأحوال السوق.

إلا أن هذه المرحلة كانت نقطة انتقاد من حيث هي، حيث ذهب أحد الكتاب إلى إضافة مرحلة ظهرت حديثا في كثير من الدول الأجنبية ألا وهي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق ، وقد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها ، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاوله النشاط التسويقي ، لأن الربح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معا¹.

¹ محمد عبد الرحيم التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة سنة 1988، ص41.

المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات.

تتجلى أهمية التسويق في النقاط التالية:

1. يشجع التسويق على الابتكار والنمو والتجديد بحيث أنه هو الذي يمكن المؤسسة من استرداد الأموال وتحقيق عائد ويضمن لها الاستمرارية.
2. إن التسويق يخلق ما يسمى بالمنفعة، هذه الأخيرة تعبر عن قدرة السلع على إشباع الحاجات البشرية ويمكن أن نفرق بين أربع أشكال رئيسية للمنفعة وهي منفعة شكلية زمنية، مكانية وملكية. والمنفعة الشكلية للسلع عن طريق استخراجها من الطبيعة وتغيير شكلها لإشباع طلب المستهلك ، أما تخزينها في مخازن الجملة أو التجزئة لحين طلبها يخلق المنفعة الزمنية ، كما أن نقلها إلى المناطق التي تطلب فيها وعرضها في متاجر التجزئة تخلق المنفعة المكانية ونقل حيازة السلع إلى المستهلك يخلق المنفعة الملكية.
3. التسويق يستحوذ على جزء كبير من ميزانية المستهلك فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل اقتناء هذه السلع يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية.
4. التسويق له أثر على حياتنا اليومية حيث أن التحسين الذي نرغب في إدخاله على مستوى نوعية حياتنا يمكن تحقيقه عن طريقه.¹

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

"المزيج التسويقي" أو كما نقول له باللغة الانجليزية (**Marketing Mix**)، والذي يحتوي على أربعة عناصر، جميعها يبدأ بحرف الـ **P** باللغة الانجليزية، ومن هنا جاءت التسمية الأخرى لهذا المزيج التسويقي (**4Ps**) ، وهذه العناصر هي: المنتج (**Product**)، السعر (**Price**)، المجال

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 634.

أو المكان (*Place*) وأخيراً الترويج (*Promotion*) ، هذه المزيج هو مفهوم في غاية الأهمية لكل عمل تجاري.

- تم التوصل إلى مفهوم المزيج التسويقي في الستينات بواسطة البروفيسور (جيرومي مكارثي *Jérôme*) -
- *McCarthy*، ثم تم إغناؤه وتطويره من قبل العالم الاقتصادي المعروف (فيليب كوتلر *Philip*) -
- Kotler*، وهو مفهوم يأخذ في الاعتبار أربعة أركان أساسية يجب أن تتضمنها أية استيرتيجية تسويقية.¹

المطلب الأول: المنتج

المنتج: (Product)

تنظر المنظمة إلى المنتج وفقاً للأهداف الإستراتيجية التي تسعى لتحقيقها وهي البقاء، والربحية، والنمو. و يعرف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو شيء مادي (سلعة أو خدمة أو أي شيء من ما سبق) لتلبية أهداف الأفراد أو المنظمات عبر التبادل .

ويعرف (Kotler) المنتج على النحو التالي:

المنتج (Product) عرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة. و المنتجات التي هو أي شيء يتم تسويقها تتضمن: (السلع المادية، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، العقارات، المنظمات، المعلومات، والأفكار) ، يوضح التعريفان السابقان المنتج بأنه أي شيء ملموس أو غير ملموس يلبي حاجة فرد أو منظمة، ويخضع لعملية التبادل

1. دورة حياة المنتج:

الفكرة الرئيسية لهذه النظرية هي أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (مرحلة التقديم) وتنتهي بالموت (مرحلة الاضمحلال). وبالنظر للمنتج من هذه الزاوية يمكن تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل عمر المنتج:

¹ مقال يخص المزيج التسويقي 31-جانفي 2020.

أ- مرحلة التطوير:

تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل رئيسية. المرحلة الأولى هي "التطوير". تتسم هذه المرحلة بتكاليف عالية، تتضمن تكاليف التطوير، والتجريب، والاختبار، ودراسات الجدوى الاقتصادية، وتحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية. ولا تتم في هذه المرحلة أي عملية بيع للمنتج. أي لا توجد عوائد - لذا لا يعدّها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج وذلك لعدم القيام بأي بيع في هذه المرحلة.

ب- مرحلة التقديم:

و التي تشهد ارتفاعا طفيفا في المبيعات، حيث سيقدم بعض المغامرون على شراء المنتج - يمكن التعرف على خصائص المغامرين في درس "عملة تبني المنتج". الجدير بالذكر أن الشركة قد لا تحقق أرباحا خلال هذه الفترة، وذلك للتكاليف الباهظة التي ترافق عملة إطلاق المنتج في الأسواق والإعلان عنه، والحملات الترويجية له. حيث تهدف هذه الحملات والإعلانات إلى أمرين رئيسيين هما: تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج بالأسواق، وإقناعه باقتناؤه. وفي هذه المرحلة تنتوع سياسات التسعير، فبعض الشركات تضع أسعارا عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم وذلك لتغطية تكاليف التطوير. بينما تسعّر بعض الشركات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر شريحة من السوق المستهدف. و الموازنة بين الربح العالي في المدى القصير وبين احتلال مكانة سوقية مطلوب دائما. و بمجرد أن يحتل المنتج مكانا في السوق تبدأ المرحلة الثالثة وهي مرحلة "النمو"، حيث يقوم المشترون الأوائل باقتناء السلعة - يمكن التعرف على خصائص المشترون الأوائل في درس "عملة تبني المنتج". فتزداد المبيعات بشكل كبير، وتبدأ الشركة بتحقيق أرباح. في هذه المرحلة عادة يظهر منافسون جدد، ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع الشركة إلى تخفيض الأسعار. إلا أن دخول منافسين للسوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتسريع عملية تبنيه واقتناؤه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون.

ت- مرحلة النضج و التشبع:

1) تستمر مرحلة النمو إلى أن يصل المنتج لمرحلة "النضج والتشبع". يتم استخدام مصطلحي "النضج" و "التشبع" بشكل مترادف للتعبير عن هذه المرحلة، إلا أن البعض يرى أن التشبع يحدث بعد النضج.

عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول. حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال السلعة (لانتهاؤ عمرها الافتراضي) أو قد تزيد إذا كانت هنالك زيادة سكانية في المنطقة. من السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج:

1. إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.
2. البحث عن أسواق جديدة.
3. إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج.
4. تحسين جودة المنتج.
5. إضافة خصائص أو أحجام أو تصاميم جديدة.
6. إعادة تصميم المزيج التسويقي: كتحفيض الأسعار، أو زيادة الإعلانات، أو تقديم عروض خاصة، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة، وغير ذلك.

ث-مرحلة الاضمحلال:

تلي مرحلة "النضج والتشبع" مرحلة "الاضمحلال" وهي المرحلة الأخيرة حيث تتراجع فيها مبيعات المنتج حتى يخرج من السوق نتيجة لوجود منتجات أفضل بسبب التطور التكنولوجي، أو تغيير الموضة أو الأذواق. و عادة ما تقرر الشركة إيقاف إنتاج المنتج عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلّة المبيعات. بالطبع قد تزداد مبيعات بعض الشركات قليلا في هذه المحلة عندما ينسحب بعض المنافسين من السوق بسبب قلة المبيعات، وفي هذه الحالة سيضطر عملائهم إلى البحث عن سلع مشابهة متوفرة لدى الشركات الباقية في السوق.

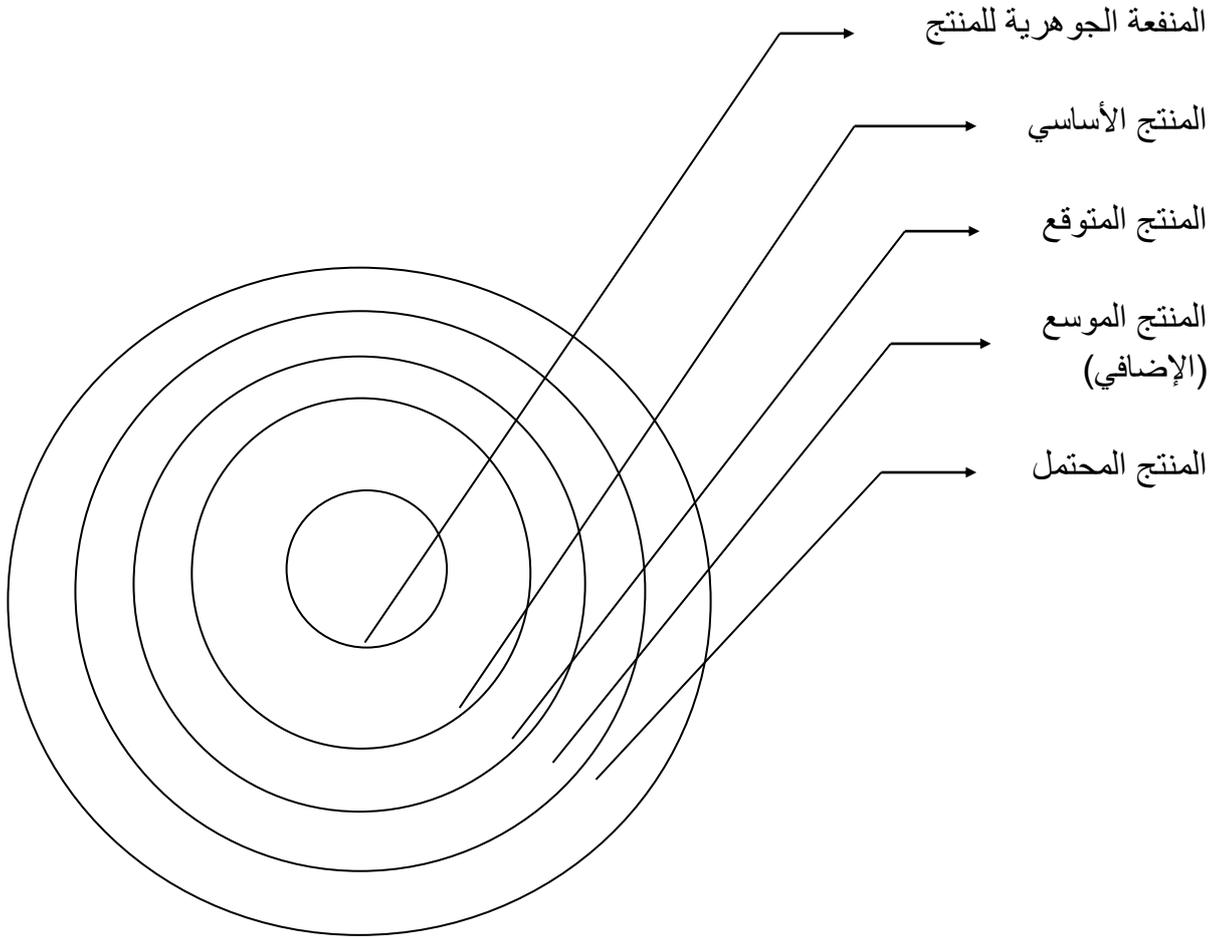
دورة حياة المنتج ليست واحدة لكل السلع، فهي تختلف من منتج لآخر، ويؤثر عليها كل من الوضع الاقتصادي والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين. فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة أو عدة عقود من الزمن. وهذا ما يجب على الشركة توقعه وتحديدده عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج.

الجدير بالذكر أن هنالك بعض المنتجات لها دورة حياة مختلفة بعض الشيء نظرا للاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات للمحافظة على مكانة منتجاتها في السوق.

2- مستويات المنتج: (Product Levels)

تفيد عملية تحديد مستويات المنتج من زيادة قدرة المنظمة على تلبية حاجة عملائها بشكل أفضل وتتكون مستويات المنتج كما يوضحها الشكل الآتي:

الشكل (1): مستويات المنتج



المصدر: عمرو خير الدين - التسويق الدولي - ص 120

أ- المنفعة الجوهرية للمنتج (benefit Core): تمثل المنفعة الجوهرية للمنتج السبب الذي

يدفع المستهلك إلى شراء المنتج سواء كان سلعة أم خدمة، إن المنفعة الجوهرية للبراد هو

حفظ الطعام من الفساد، ألن المستهلك يشتري البراد ليحفظ المواد الغذائية من التلف.

ب- المنتج الأساسي: (productBasic) يتضمن المنتج الأساسي - بالإضافة إلى المنفعة

الجوهرية- الشكل الخارجي، الاسم التجاري، و الغلاف، وهي تمثل المنفعة الفعلية للمنتج.

مثالا يقوم المستهلك باختيار براد بشكل معين و باسم تجاري محدد، حيث يحصل على

إشباع آخر مثل التميز.

3- المنتج المتوقع : (Expected product)

إن المنتج المتوقع هو الخصائص التي يتوقع المشتري توافرها في المنتج، يتوقع العميل الحصول من

فندق خمس نجوم على مستوى متميز من الخدمة، وسائل ترفيه متنوعة، نظافة، حسن معاملة، وطعام جيد.

4- المنتج الموسع : (Augmented product)

يتمثل المنتج الموسع بالمنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج مثل: التركيب، خدمات ما بعد البيع،

التسليم، شروط الائتمان، الضمان. وكلما توفرت تلك العناصر بصورة مرضية، شكلت منفعة إضافية أكبر

للمستهلك عند شرائه السلعة.

5- المنتج المحتمل : (Potential product)

و هي المنتجات المستقبلية التي قد تطرحها المؤسسة و التي قد تقوم بتطويرها و إضافة الخدمات و

المميزات عليها.

6- تصنيف المنتجات : (Classification of Product)

تبين من خلال تعريف المنتج بأنه قد يكون ماديا ملموسا ويدعى سلعة، أو يكون غير ملموسا وهو عبارة

عن خدمة، بالإضافة إلى منتجات أخرى مثل الأفكار، الأشخاص، المكان (عقار مثلا) وغيره. وسوف

نتعرف على السلع والخدمات.

أ - السلع: (The Goods)

السلعة هي عبارة عن المنتجات المادية مثل : (السيارات، العصير، المشروبات الغازية) وغيرها. يمكن تصنيف السلع إلى: (استهلاكية، و صناعية).

✓ السلع الاستهلاكية: "Consumer Goods"

إن السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية (أفراد عائلته)، وتُقسم السلع الاستهلاكية إلى الأنواع التالية:

- سلع الاستقراب : (Convenience Goods)

تشمل هذه المجموعة السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة قليلة من المقارنة، ومن أمثلتها الصحف والسجاير والصابون والكبريت. تتصف هذه السلع بما يلي:

- أن الاختلافات بين أنواع السلع في المجموعة السلعية الواحدة قليلة.
- يتم توزيع سلع الاستقراب عبر متاجر قريبة من المستهلكين.
- أسعار سلع الاستقراب منخفضة و لا يقارن فيما بينها عند الشراء.

- سلع التسوق: (Shopping Goods)

تضم السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء مقارنات بين العلامات المختلفة للسلعة التي يريد شرائها، من حيث ملاءمتها، وجودتها، وسعرها، وتصميمها، وشكلها، وغيرها من معايير المقارنة التي يختارها . من أمثلة هذه السلع: الأثاث، الملابس، السيارات، الأجهزة الكهربائية (برادات وتلفاز وغسالات وحواسيب) وغير ذلك.

يجب على بائعي سلع التسوق إبراز صفات السلع التي يبيعونها، والارتقاء بها إلى مستوى تفضيلات المستهلك لإحداث استجابة ايجابية للشراء، ويحتاج البائع إلى المهارة ومعرفة حاجات المستهلكين وأذواقهم.

- السلع الخاصة: (Speciality Goods)

إن السلع الخاصة هي السلع التي يبذل المستهلك جهودا خاصة للحصول عليها، ويكون مستعدا للانتظار وقتا ما، أو ينتقل إلى مكان ما حتى يعثر على السلعة ويقتنيها، وغالبا ما يتم شراؤها بغرض التفاخر . وتتصف السلع الخاصة بخصائص معينة منها:

- تحتوي السلع الخاصة على خصائص فريدة متميزة وذات علامة تجارية مميزة.
- تتميز السلع الخاصة بأسعارها المرتفعة .
- يبحث المستهلك عن موزع السلعة الخاصة التي يرغب بها ويبذل المستهلك جهودا كبيرة للوصول إلى موزع السلع الخاصة.
- أن موقع متجر السلع الخاصة غير مهم، ولكن يقوم بإعلام المستهلكين بموقعة.
- إن السلع الخاصة قد تكون سلعا سهلة المنال أو سلع تسوّق ومن أمثلتها بعض أنواع السيارات، لوحات فنية، تحف، ملابس.

- السلع غير المطلوبة: (Unsought Goods)

تعد السلع غير المطلوبة سلعا لا يفكر المستهلك بشرائها حاليا أو قد لا يعرفها، مثل التأمين على الحياة، الموسوعات العلمية، أجهزة إنذار الدخان. تواجه الشركات صعوبة في الإعلان والبيع الشخصي عند تسويق مثل هذه السلع، لذلك يُعد تعريف المستهلكين بهذه السلع وتذكيرهم بها هو أنسب ما يمكن أن يقوم به المسوق.

✓ السلع الصناعية : "Industrial Goods"

تشمل السلع الصناعية كافة المواد التي يتم شراؤها من قبل المنظمات أو الأفراد بغرض استخدامها في عملياتها التشغيلية سواء كان لإنتاج سلع أخرى أم إعادة بيعها .إذا هي منتجات تُستخدم من أجل إنتاج سلع أخرى مثل المواد الخام، والمواد المصنعة، و الأجزاء ، والتجهيزات، والمواد المساعدة، و مواد التشغيل.²

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب مصر سنة 1996، ص 58-59.

المطلب الثاني: السعر

1- مفهوم السعر: هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة، ويعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، لما له من أثر على المبيعات والأرباح في الشركات، خاصة إذا كانت هذه الشركات ذات طابع اقتصادي تسعى إلى تحقيق الربح.

2- أهم أهداف التسعير:

(1) الحصول على أكبر نصيب من السوق:

لأن: تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق.

(2) تعظيم الربح:

وذلك: لكي يحقق للمنشأة أكبر قدر من العائد.

(3) زيادة العائد من المبيعات:

وذلك: بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.

(4) تحقيق معدل عائد على الاستثمار:

تقوم الإدارة مقدماً بتحديد معدل العائد وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.

(5) دعم المركز التنافسي للمنشأة:

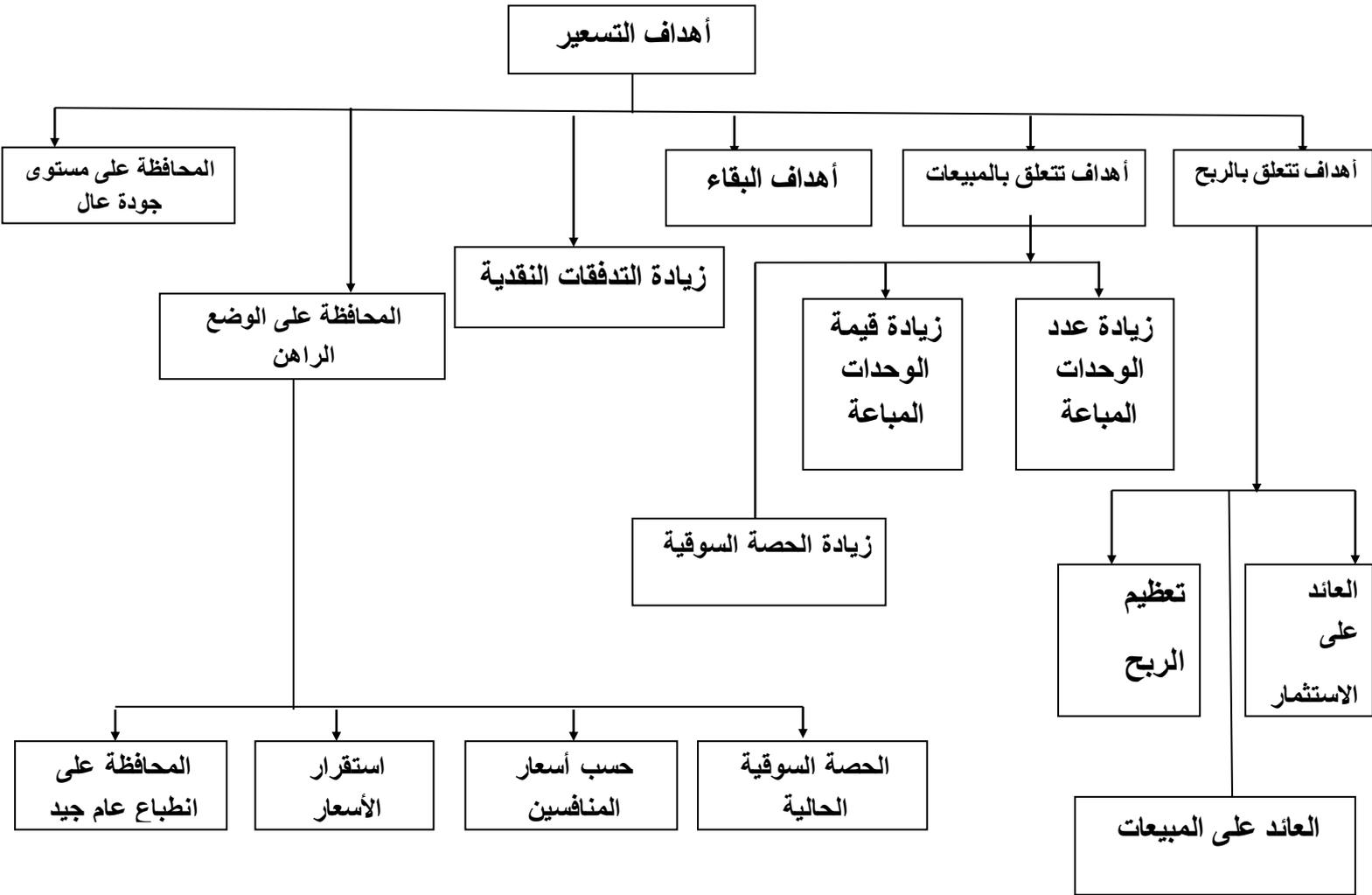
والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.

(6) استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:

أ- تقديم السلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للمنشأة.

ب- تقديم السلعة بسعر مرتفع: لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلتها.

الشكل (2): تصنيف الأهداف التسعيرية:



المصدر: عقيلي 1996 دار الكتب ص142.

3- العوامل المؤثرة في السعر:

وتنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الداخلية، والعوامل الخارجية، وسوف نناقش كل من هاتين المجموعتين على حده.

1. العوامل الداخلية:

ويقصد بها العوامل التي تخص الشركة وأنشطتها وتستطيع السيطرة عليها والتحكم بها ومن هذه العوامل نعرض ما يلي:

(1) الأهداف:

إن أهداف الشركة التي تسعى إلى تحقيقها تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات التسعيرية.

(2) التكلفة:

تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات، فالكثير من الشركات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية اللازمة لإنتاج المنتج. وتأخذ تكلفة المنتجات شكلين أساسيين، هما:

أ- التكلفة الثابتة: "Fixed Costs"

وهي التي لا تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، كتكلفة الإيجارات، الإنارة فوائد القروض.

ب- التكلفة المتغيرة: "Costs Variable"

وهي التي تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، مثل تكلفة المواد الأولية.

أما التكلفة الكلية "Total cost" فهي مجموع التكلفة الثابتة والمتغيرة.

يتأثر سعر المنتج بكلفته، فالمنتج ذو التكاليف العالية يكون سعره مرتفعاً ولا يمكن لمخطط السعر أن يتجاهل الكلفة كونها القاعدة الأساس لقرار التسعير في غالبية المنشآت، باعتبارها منطقاً لتحديد هامش الربح وبالتالي فإن السعر سيتأثر بالكلفة. ولكن هناك تباين في هيكل الكلفة وعناصرها من منتج لآخر فقد

نجد كلفة المنتج تتكون نسبة كبيرة منها من عنصر الكلفة الثابتة بينما تشكل التكاليف المتغيرة جزءاً يسيراً من إجمالي كلفة المنتج، ومن ثم يصبح على المخطط أن يأخذ ذلك في الاعتبار وتحديد سعر المنتج بما يحقق استعادة الكلفة الثابتة كاملة إضافة إلى الكلفة المتغيرة، ولاسيما وأن التكاليف الثابتة لا يمكن التحكم بها كما هو الحال في المصاريف الجارية التي تتغير بتغير حجم الإنتاج وهذا ما يدفع بعض المنشآت إلى حساب السعر في ضوء هيكل الكلفة الثابتة وتحديد أسعارها في السوق، فعندما يكون السعر المحدد قد غطى كامل التكاليف الثابتة فإنها تفكر بتقليص هامش الربح للوحدة من أجل تعظيم الأرباح الكلية والبيع بأسعار أقل من الأسعار الجارية، وتتميز بعض المنشآت بانخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة مما يمنحها فرصة أكبر في المنافسة السعرية في السوق وتحديد أسعار تنافسية تعزز من مركزها السوقي لاسيما المنشآت العريقة والتي أصبحت التكاليف الثابتة للوحدة لا تشكل إلا جزءاً يسيراً من إجمالي كلفة الوحدة. إضافة إلى ذلك فإن التكاليف المتغيرة هي الأخرى لها هيكلها، كالأجور والمواد الأولية وغيرها، وجميعها تنعكس على سعر المنتج كونها قاعدة للسعر ولا يمكن تجاهلها بأي حال من الأحوال .

ت- المزيج التسويقي:

يرى خبراء التسويق أن قرارات التسعير يجب أن تتخذ بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لإستراتيجية التسويق، فقد تلجأ بعض الشركات إلى تخفيض أسعارها كوسيلة تسويقية لدعم كامل إستراتيجية التسويق. وعموماً فإن إستراتيجية التسويق ولمختلف عناصر المزيج التسويقي تبقى مكملة بعضها للبعض الآخر . فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن بقية العناصر بل قد تلجأ الشركة إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاز نشاط التوزيع للمنتج وحثهم على الترويج للمنتج وتبني توزيعه . وبالمثل فإن إستراتيجية المنتج ذو الجودة العالية تدفع الشركة لأن تقدم المنتج بسعر أعلى من أجل تغطية التكاليف . ولكن بعض

الشركات التي لا تتصف بالتميز مقارنة بمثيلاتها قد تضع السعر أولاً ومن ثم تقوم بتصميم المنتج الذي يتوافق مع السعر المحدد كونها تستهدف جزء معين من السوق وهم الذين يبحثون عن السعر الأقل كما هو الحال في شركات هونداي وهوندا وغيرها من الشركات حيث يساهم هذا المستوى السعري في إحلال المنتج في السوق. وعلى المخطط الاستراتيجي أن يدرك ماهية سوق المنتج وهل يتصف بالمنافسة السعرية، وهل للعوامل السعرية دور مؤثر في تحقيق مركز للمنتج في السوق أم تحتل الجودة والترويج والتوزيع مكانة أكبر في صياغة إستراتيجية التسويق الشاملة، أما إذا كان السعر يمثل العامل الحرج في إحداث المركزة للمنتج في السوق فإن المخطط للسعر سيأخذ السعر أولاً بالاعتبار ومن ثم يقوم بمناقشة عناصر المزيج الأخرى من أجل وضع إستراتيجية متكاملة لمزيج التسويق.

ث - التنظيم:

يجب أن تقرر الإدارة من يجب أن يضع السعر ضمن التنظيم. يوجه التسعير في الشركات بالكثير من الطرق، ففي الشركات الصغيرة، غالباً ما توضع الأسعار من قبل الإدارة العليا أكثر من أقسام التسويق أو المبيعات، أما في الشركات الكبيرة فالتسعير يوجه بشكل نموذجي من قبل إدارة التسويق أو إدارات خط المنتج. وفي الشركات الصناعية يقوم رجال المبيعات بالتفاوض مع الزبائن ضمن معدلات الأسعار المحددة.

بالرغم من ذلك، فإن الإدارة العليا تضع أهداف التسعير وسياساته، وغالباً ما يستحسن بأن تقترح الأسعار من قبل المستويات الإدارية الأدنى أو من قبل رجال المبيعات. ففي الصناعات التي يكون فيها التسعير هو العنصر الأساسي (مثل شركات سكك الحديد، النفط) غالباً ما تمتلك هذه الشركات أقساماً للتسعير كي تضع أفضل سعر أو لتقوم بمساعدة الأقسام الأخرى على وضع السعر، حيث تقوم هذه الأقسام بتقديم تقاريرها إلى قسم التسويق أو إلى الإدارة العليا، والأقسام الأخرى التي لها تأثير على السعر هي: إدارات المبيعات، إدارات الإنتاج، الإدارات المالية، والمحاسبين.

كما نجد أنه في بعض الشركات يكون لرأي مدير الإنتاج ومدير التسويق وقع ملموس عند التسعير، وفي شركات أخرى تحدد الأسعار بطريقة مركزية، وفي شركات أخرى تعطى للمستويات الدنيا في التنظيم أو حتى المستويات الوسطى كطريقة لتطبيق الأسلوب اللامركزي.

ج- اختلافات السلعة:

كلما كانت منتجات الشركة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها. ولكن إذا كانت جميع المنتجات متشابهة في خصائصها، يصبح من الصعب على أي شركة أن تخرج عن الأسعار السائدة. وعندما تجد الشركة أنه من الصعب عليها أن تميز إنتاجها بخصائص تنفرد بها، تحاول أن تغير من الصورة المنطبعة في ذهن المستهلكين عن الشركة وعن التنظيم فتحاول أن تكون سمعة وشهرة بين العملاء والمستهلكين.

ح- الجودة:

توجد علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالباً إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها.

لكن قد تقوم بعض الشركات بتخفيض الأسعار رغم جودة سلعتها أو خدماتها أملاً في منافسة الشركات الأخرى، ففي هذه الحالة قد يحصل المستهلك على سلعة بمواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة.

أن الخبرة العالية لدى بعض الشركات في استخدام مواردها بصورة كفاءة قد تحقق ما يسمى بالميزة النسبية وبالتالي فإن أسعار منتجاتها قد تكون منخفضة - وبنفس الجودة - مقارنة بمثيلاتها من الشركات الأخرى، على أي حال فإن الإعلان وطمأنينة المستهلك أو شد انتباهه إلى ذلك يقع على عاتق ومسؤولية الشركة إضافة إلى ذلك فإن التحري عن الحقيقة من قبل المستهلك بخصوص المقارنة بين الجودة والسعر الحقيقي لا يعفيه من مسؤولية ذلك، فجانب الإعلام من قبل الشركة والتحري عن الحقيقة من قبل المستهلك أمران لا يمكن الفصل بينهما، باختصار فإن الاعتقاد بأن السعر العالي دليل الجودة العالية أمر غير صحيح ولكن الجودة العالية دليل السعر العالي أمر مقبول.

2- العوامل الخارجية: " Environment factors "

وتتمثل هذه العوامل في كل من المنافسة، الطلب، الظروف الاقتصادية، الموردين، الموزعين، والمؤثرات القانونية والعامل التكنولوجي.

1) المنافسة:

تعد المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة الشركة على تحديد أسعارها. حيث يجب على أي شركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين، والتنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين. وهناك العديد من الشركات التي تتبع مدخلاً في التسعير يعتمد على تصرفات المنافسين وخاصة الشركات التي تعتبر قادة في السوق. فالبعض من الشركات يضع سعراً أقل من أسعار المنافسين، أو في مستواهم، أو أعلى من الأسعار السائدة.

و في المقابل، توجد شركات أخرى تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة، فتضع أسعارها وفقاً لأسعار هذه الشركات القائدة.

2) الطلب:

يمثل الطلب الرغبة في الحصول على المنتج والمدعم بالقدرة على شرائه، وتؤثر المرونة السعرية للطلب على قرار تسعير المنتج.

وتعرف المرونة السعرية Price Elasticity بأنها مقياس الطلب للتغير في السعر.

وتستخدم المعادلة التالية في احتساب المرونة السعرية للطلب:

$$\text{المرونة السعرية للطلب} = \frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير في السعر}}$$

فالطلب المرن يزداد عند انخفاض السعر، ويقل عند ارتفاعه، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية عدد وقوى المنافسين. لذا يجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب عليه، ومرونته.

3) الظروف الاقتصادية:

إن قرارات تسعير المنتجات يتأثر بالحالة الاقتصادية السائدة في البلد كون الشركة جزء من الاقتصاد القومي، فهي تتأثر بما يجري حولها من ظروف اقتصادية سواء كانت إيجابية داعمة لحركة الشركة أم العكس، فعندما تكون المرحلة التي يمر بها الاقتصاد هي مرحلة الرفاهية والانتعاش فإن الطلب سيرتفع على مختلف أنواع السلع والخدمات، وهذا ما يسمح للشركة بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية وتتمتع باستقلالية واضحة في صياغة إستراتيجية التسعير، فإذا ما ارتفعت المبيعات فإن المنافسة ربما ترتفع هي الأخرى كون الشركة ليست الوحيدة في سوق المنتج وأن دعم الظروف لا يخصها وحدها وهذا سوف يحد من الاستقلالية المطلقة في تحديد الأسعار رغم حالة الانتعاش الاقتصادي، وربما دخول منافسين جدد أمر وارد في سوق المنتج. كما أن إستراتيجيات التسعير سوف تتأثر نتيجة لأكثر من عامل من العوامل والتي من بينها:

أ- **التضخم**: يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار، وعلى المسوقين العمل على تكثيف الجهود في تجديد ودعم مراكزهم السوقية ومنتجاتهم من خلال الأداء الأفضل ومعالجة مشكلة الأسعار.

ب- **الانكماش**: حينما يمر الاقتصاد بمرحلة الانكماش ولفترة أطول على الشركات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على الطلب في الحد الأدنى أو تنشيطه وتقليص أكبر كمية من الخزين للمنتج واستمرار عمليات الإنتاج بحجوم مقبولة بدلاً من الانحدار، وهذا الحال قد يزيد احتمالات المنافسة السعرية.

ت- **الكساد التضخمي**: قد تتوافق حالة الكساد والتضخم في آن واحد، فالشركة تواجه حالات ارتفاع الأسعار في السوق نتيجة التضخم والقصور في الطلب في الوقت ذاته، وعليها المحاولة في وضع إستراتيجيات سعرية تحافظ من خلالها على أرباحها ومحاولة تخفيض التكاليف وتخطيط هامش الربح

في ضوء السيطرة على التكاليف من جانب واستخدام نظام حماية أسعارها من الاندفاع إلى الأعلى من جانب آخر، وذلك من أجل استمرار الطلب على منتجاتها.

ث-العجز والقصور: : قد تواجه الشركة حالة العجز في وفرة بعض عناصر الإنتاج كالمواد الأولية مما يجعل الحصول عليها أمراً صعباً ويدفع بأسعارها إلى الأعلى وهذا سوف يزيد من تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات، وعلى الشركة في مثل هذه الظروف ومن أجل عدم رفع أسعارها أن تخفض التكاليف الكلية وذلك بالتخلص من المنتجات الضعيفة التي تستحوذ على جزء غير يسير من موارد الشركة ومستلزمات الإنتاج مما يخفض من التكاليف ويعزز هامش الربحية في سعر المنتج لاسيما للمنتجات الضرورية والتي لها أهمية من وجهة نظر الزبون وذلك برفع أسعارها بما يعوض من ارتفاع التكاليف بعد أن تكون قد تخلصت من المنتجات الضعيفة ذات الطلب القليل والكلفة العالية لاسيما فيما يخص الموارد الحرجة (النادرة)، وهذه الزيادات في الأسعار لن تولد ضغطاً مهماً على الشركات من قبل الحكومة، أو المنافسين، وحتى الزبائن كونها معقولة ومبررة وفقاً لحالة الاقتصاد السائدة وقصور الموارد وشحتها والتي تتسم بالكلفة العالية.

ج-الموردين: : يتمثل الموردين في الشركات التي تقوم بتوفير مدخلات النشاط، أي توريد الموارد اللازمة لقيام الشركة بتقديم منتجاتها إلى العملاء (المواد الخام، الأثاث، المعدات، الأجهزة، وغيرها). وتتأثر السياسة السعرية للشركات بسلوك الموردين، فمن خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية، أو مساومتهم للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم لمنتجاتها في السوق.

ح- دورة حياة المنتج: يتأثر سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، ففي مرحلة التقديم يكون أمام الشركة ثلاث خيارات سعرية، إما أن تسعير المنتج بنفس الأسعار الجارية، أو تقدمه للسوق بسعر مرتفع، وربما تقرر عرض المنتج لأول مرة في السوق بسعر منخفض مقارنة بأسعار المنتجات

المماثلة، واختيار أي من الخيارات الأنفة الذكر يخضع إلى عوامل كثيرة من بينها أهداف الشركة في مرحلة التقديم وخصائص المنتج ذاته إضافة إلى خصائص السوق.

أما في مرحلة النمو فإن أسعار المنتج عادة تميل إلى الانخفاض جراء ضغط المنافسين على مبيعات المنتج الجديد، حيث يعد السعر أحد الأدوات التي تستخدمها الشركة للحد من هجوم المنافسين على المنتج في السوق. عندما يدخل المنتج في مرحلة النضج والإشباع فإن الشركة تحاول تثبيت أسعار المنتج أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على حجم المبيعات والحصة السوقية. ولكن عندما تشعر الشركة أن منتجها قد دخل في مرحلة الانحدار، فإنها ستسعى إلى اعتماد إستراتيجية التصفية له وتخفيض سعره إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ خزين المنتج في الشركة كلياً.

خ- الموزعين: لكل حلقة من قنوات التوزيع (المنتج: الوكيل، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة) أهدافها على صعيدي الأرباح والمبيعات، وتحاول التدخل في تحديد السعر بما يخدم أهدافها، هنا يمكن للمنتج التحكم بمستوى السعر (في علاقته مع الوسيط) من خلال:

- استخدام نظام مكثف للتوزيع الشامل.
- وضع بطاقة بالسعر على المنتج.
- امتلاك مراكز أو معارض لتوزيع منتجاته، وخلق سمعة جيدة لمنتجاته.
- أما الوسيط فيمكنه فرض شروطه السعرية (على المنتج) من خلال:
- إبراز أهميته كمشتري لكميات كبيرة.
- تقديم خدمات إضافية، مثل: التوصيل، والتركييب، والتدريب على الاستخدام وذلك لتبرير زيادة السعر.
- رفض شراء السلع التي لا تحقق له ربحاً معقولاً، والتحول إلى المنافسين.
- أن يكون له اسم خاص كموزع.

د- المؤثرات القانونية:

تتأثر إستراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير، و تختلف صور هذه القوانين وتفاصيلها من مجتمع لآخر و لكنها تتفق في المضمون وهو التأثير في بعض الحالات في تسعير المنتجات. وبالطبع تنقلص هذه القوانين في دول السوق الحر بالمقارنة بالدول التي - بعد انهيار دول المعسكر الشيوعي - تتدخل بدرجة أكبر لتوجيه الاقتصاد. ففي الولايات المتحدة الأمريكية نفسها هناك بعض القوانين التي تمنع استخدام السعر لإقامة الأوضاع الخاصة بالاحتكار Monopoly، أو تلك التي تمنع التمييز السعري Price Discrimination (لا يستطيع البائع أن يحدد أسعاراً مختلفة لنفس المنتجات التي تباع لمشتريين متنافسين مثل تجار التجزئة في نفس المنطقة التجارية).

كما قد تأخذ المؤثرات القانونية صوراً أخرى في بعض الدول مثل تحديد الحد الأقصى لسعر بعض المنتجات التي تدعمها الحكومة (هي غالباً من السلع الضرورية، وهذا ما يحدث في مصر والكويت والفلبين والهند مثلاً، أو بالنسبة للأدوية كما في المملكة المتحدة) كما قد تقوم الحكومة بالتأثير في استيراد المواد الخام ومستلزمات الإنتاج من حيث الرسوم الجمركية.

د - العامل التكنولوجي:

التأثير التكنولوجي له دوره في مجال الشركات حيث تتأثر بدرجات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي وتقاس إمكانات الشركة بما لديها من إمكانات تكنولوجية كبيرة تفتح المجال أمام البحوث، والتكنولوجيا المتطورة على نطاق واسع يتيح لها إمكانية الاستمرار والنمو. ولنأخذ لذلك مثلاً فإن بعض الشركات يستمر إنتاجها الجيد نتيجة للتطور التكنولوجي المتاح مثل إنتاج الإلكترونيات أو أجهزة الحاسب الآلي.

إنما يلاحظ من تقدم في التقنية في يومنا الحالي هو أنه يخطو بخطى واسعة عما كان في الماضي.

فالمقارنة بين كل من التليفون والتلفزيون نجد أن الأول قطع 112 سنة في معامل البحوث بينما التلفزيون لم يستغرق أكثر من 12 سنة في معامل البحوث ليملاً الدنيا بأنواعه وتنوعاته.

ولا ننسى أن القدرات في مجال التكنولوجيا تثبت وجودها يوماً بعد يوم وإن ما يحدث من تطور تكنولوجي في جانب من الجوانب فإنه بالتالي يخدم في الجوانب الأخرى لذلك نجد أن ما يتمتع به التطوير التكنولوجي بأحد المجالات من إمكانات وتكلفة خاصة بالتطوير يساعد كثيراً في المجالات الأخرى أو الصناعات الأساسية التي تستفيد من ذلك المجال. فمثلاً ما يكون من تقدم في علم الطبيعة يساعد كثيراً

في تخفيض النفقات لدى التقدم التكنولوجي في مجال الطاقة النووية. ونلخص من ذلك إلى أن التطور التكنولوجي في مجال ما يساعد في خفض التكاليف في مجال آخر يعتمد عليه وبالتالي سوف يؤثر ذلك على انخفاض الأسعار الخاصة بالمنتج الآخر. كما أن التطور التكنولوجي له علاقة فعالة في رفع مستوى الكفاءة وزيادة الإنتاج وخفض، التكلفة وبالتالي تتأثر الأسعار وتنخفض. مع العلم أن أثر التطور التكنولوجي لا يقتصر على ذلك، حيث أن الابتكارات والاختراعات تتفاعل بشكل كبير مع نظم وطرق ومعدلات الكفاءة في حساب الأسعار وبصفة خاصة بعد ما حدث من تطور في أنظمة الحاسب الآلي وانتشاره في كثير من الشركات الإنتاجية والتسويقية.

والمفيد في ذلك أن التطور التكنولوجي له أثره البالغ في مجال التسعير واتخاذ القرار والخطط والإستراتيجيات حيث إنجازات العصر التي تحقق من خلالها تقدماً في مجال المفاهيم العلمية والتكنولوجية وفي مجال التطبيق العملي في شتى الميادين. إن ما فعلته صناعة المعلومات التكنولوجية وما صارت إليه من تكنولوجيات له إيجابياته الفاعلة في مجال الاقتصاد بالمجتمعات. وكذلك ما فعلته التكنولوجيا في مجال تكاليف المنتج وما يحدثه من خفض لها حيث مكنت العديد من الابتكارات التكنولوجية من تطوير أساليب وطرق وأدوات الإنتاج ونظمها مما أثر كثيراً في خفض التكاليف. هذا إلى جانب التطور في العمليات وفي تسويق المخرجات وما تبع ذلك من رفع الكفاءة في أنظمة التكاليف والأسعار.

4) طرق و سياسات التسعير:

طرق التسعير:

تجمع الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها الشركات في تسعير منتجاتها، أهم هذه الطرق:

1. التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأوضح الطرق التي يمكن أن تتبعها معظم الشركات في تسعير منتجاتها، فهي تعتمد على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها الشركات أثناء عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه. ويخضع هذا الهامش لاعتبارات

المديرين الشخصية البعيدة عن ظروف المنافسة والسوق، وبالتالي فإن السعر الفعلي قد يكون أبعد ما يمكن عن السعر العادل الذي يعكس المنتج وخصائصه بشكل واضح.

يتضمن اللجوء إلى استخدام هذه الإستراتيجية عدداً من الاعتبارات وهي:

- الشعور بالعدالة الاجتماعية من قبل الشركة والزبائن على حد سواء، والحصول على عائد مقبول للاستثمار.
- اعتماد التسعير على مصادر جاهزة للمعلومات دون الحاجة للاهتمام بدراسة حركة المستهلك، وبرسائل السوق المختلفة.
- عدم الحاجة إلى القيام بتعديلات سعرية متكررة عند تغير ظروف الطلب. تقليل المنافسة السعرية بين الشركات التي تستخدم هذه الطريقة في التسعير، بسبب تشابه الكلف والهوامش الربحية فيها. تنص هذه الطريقة على إضافة نسبة مئوية معينة وتأخذ المعادلة الشكل التالي:

$$\boxed{\text{السعر}} = \boxed{\text{التكلفة المتغيرة للوحدة}} + \boxed{\text{نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة}} + \boxed{\text{هامش الربح}}.$$

يقوم تجار التجزئة في بعض الأحيان بتجاهل التكاليف الثابتة، ويستخدمون سعر الشراء المدفوع للموردين للتعبير عن مفهوم التكلفة، كما أنهم لا يأخذون بصورة مباشرة توزيع التكلفة الثابتة ضمن نسبة الهامش . وتقوم بعض الشركات باستخدام المبلغ الثابت أكثر من النسبة، حيث يتحدد هذا المبلغ من قبل المدير لجعله سهل الاستخدام بالنسبة لأصحاب الامتيازات، ومدراء المخازن.

يطراً أحيانا بعض التعديلات على هذا المنهج حيث يمكن استخدام التسعير القائم على النشاط كطريقة للتسعير، وفي هذه الحالة يكون الاهتمام أكثر بضرورة تحديد التكاليف وتصنيف المصروفات حسب أنواعها، خاصة عند توزيع التكاليف المباشرة بشكل عشوائي، وضرورة ربط كل نشاط بالموارد المستخدمة فيه .وتحتاج التكلفة في معظم الأحيان إلى إعادة حسابها وذلك بسبب تغير العوامل المؤثرة عليها، كما أن الهامش النسبي يحتاج إلى التعديل أيضاً وفق المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، بالرغم من أنه من النادر أن يتم تطبيق ذلك بتأني وفق الوضع المخطط والقائم. تمتاز هذه الطريقة بمجموعة من المزايا أهمها سهولة الحساب، وأنها تتطلب معلومات قليلة، كما يمكن إدارتها بسهولة، وهي تميل إلى المحافظة على استقرار الأسواق عند تغير الطلب والعوامل المؤثرة عليه، وأخيراً يشكل هذا المنهج ميزة تصب في الجانب الأخلاقي للمنظمة التي تطبقه.

فيما يتضمن استخدام هذه الطريقة مجموعة من العيوب أهمها:

- تميل إلى تجاهل دور المستهلكين في تحديد السعر المناسب لهم ولقدراتهم.
- تميل إلى تجاهل دور المنافسة في السوق.
- تستخدم التكاليف المحاسبية التاريخية بصورة أكثر.
- تستخدم الناتج العادي أو المعياري لتوزيع التكاليف الثابتة.
- تحتوي على ما يسمى بالتكاليف الغارقة (هي التكاليف التي تحدث ولا يمكن تغطيتها عند أي مستوى) وهي أحياناً تتعارض مع التكاليف المتدرجة (هي التكاليف التي تتغير بتغير الإنتاج).
- تتجاهل تكلفة الفرصة البديلة (تكلفة أفضل ثاني بديل).

II. التسعير على أساس المنافسة: تحدد النظرية الاقتصادية عدة مجالات تقليدية للسوق تميل فيها

الأسعار إلى التحرر من القيود منها: المنافسة الكاملة، والمنافسة الاحتكارية، والاحتكار المطلق،

وتعتبر المنافسة الكاملة قليلة الحدوث بسبب وجود أمرين يحولان دون ذلك هما:

1. أن معرفة ظروف الجانب الآخر من السوق (المستهلكين) أمر يصعب تحقيقه لأن السوق لا يخلو

من تأثير المستهلكين خصوصاً في حالة شعورهم بالغبن.

2. أن طبيعة بعض المنتجات لا تخضع للتوحيد القياسي.

والمنافسة الاحتكارية هي تفسير لظروف استقرار أسعار المنتجات حيث هناك العديد من البائعين

والعديد من المستهلكين، فالبائع يتخصص في منتج معين يتولى تقديمه ويتم البيع عن طريق المزج

بين الجهد البشري والقدرات والمهارات الشخصية، فالسمعة الحسنة على سبيل المثال والأداء الجيد

يمكن البائع من أن يتقاضى سعراً أكبر ولا تؤثر تلك في تحول المستهلك إلى بائع آخر يعرض

منتجاته بسعر أقل أو أن يتخذ المستهلك قراراً بالاستغناء عن المنتج ويقوم بإنتاجه بنفسه إذا كان

ممكناً.

إن أكثر أنماط التسعير التنافسي شيوعاً هو عندما تحاول الشركة أن تبقي سعرها عند مستوى ما تتقاضاه،

ويطلق على ذلك بالسعر الجاري أو التسعير التقليدي وهو شائع لعدة أسباب منها:

- صعوبة حساب التكلفة في بعض المنتجات.

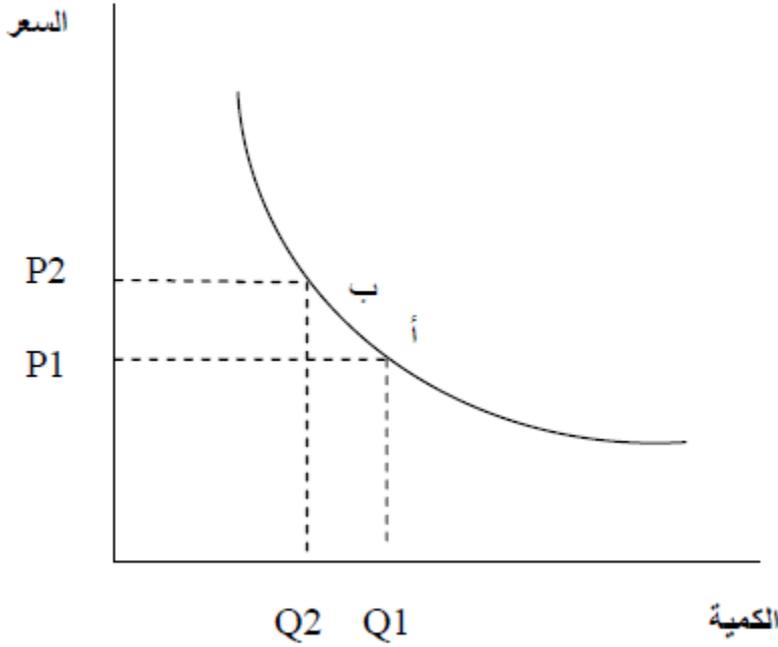
- الشعور بأن مثل هذه الأسعار تمثل تجميع لوجهات النظر الحكيمة على مستوى المنتجات المماثلة، وبأنها تحقق عائداً ملائماً للمنظمة.
- الشعور بتأثيرها المحدد على الإخلال بالتجانس والانسجام داخل قطاعات الشركة.
- صعوبة معرفة رد فعل المستهلكين والمنافسين لتباين الأسعار في السوق الأمر الذي يدفع إلى استخدام السعر الجاري.

أما بالنسبة للأسواق التي تتميز بتنوع المنتج فقد يكون لدى الشركة حرية أكثر في تقرير السعر، حيث إن اختلاف المنتجات يساعد على إحساس المستهلكين بفرق السعر، فبعض السعر، حيث إن اختلاف المنتجات يساعد على إحساس المستهلكين بفرق السعر، فبعض الشركات تحاول أن تتخذ لنفسها منطقة سعرية تتعلق بمنافسيها بافتراض أن بعض تلك الشركات تفرض أسعاراً عالية، وأخرى تفرض أسعاراً متوسطة وثالثة تفرض أسعاراً منخفضة وجعل منتجاتها وبرامج تسويقها منسجمة مع المناطق السعرية المختارة فهي تستجيب للتغيرات التنافسية في السعر حتى بمنطقة تسعيرها.

III. **التسعير على أساس الطلب :** إن طلب المستهلك على سلعة أو خدمة يمثل قدرته ورغبته على الشراء بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث أن المستهلك سوف يزيد من مشترياته من منتج معين إذا ما انخفض سعره والعكس صحيح، فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية على الرغم من وجود بعض الاستثناءات والتي منها الخبز والخدمات الصحية والتي إذا انخفض أو ارتفع سعرها لا يؤدي إلى خفض أو زيادة الطلب عليها.

فالتغير في الكميات المطلوبة هو الانتقال من نقطة لأخرى على نفس المنحنى مثل التحرك من أ إلى ب أو بالعكس، فعندما يرتفع السعر من (P1) إلى (P2) ، ستخفض الكمية من (Q1) إلى (Q2) . و بالعكس إذا انخفض سعر الوحدات من (P2) إلى (P1)، فإن الكميات المشتراة تزداد، كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل (3): التسعير على أساس الطلب



المصدر: موقع تجارة.

فمنحنى الطلب هو أحد طرق عرض العلاقة بين السعر والكمية، ونفس المعلومات يمكن أن توضح في جدول الطلب والذي يحتوي الكميات المشتراة عند كل من الأسعار المحتملة. كما يتأثر الطلب على المنتجات بعوامل أخرى غير السعر كالدخل، وأذواق المستهلكين أو تفضيلاتهم، وأسعار المنتجات الأخرى، وعدد السكان، وتوزيع الدخل والسياسات الحكومية ومستويات الدخل السابقة، ومستويات الطلب السابقة، وممتلكات المستهلكين والتسهيلات الحكومية المتاحة وغيرها، إذ تنقل منحنى الطلب بكامله إلى اليمين في حالة زيادة الطلب. كما أن التغييرات في أسعار المنتجات الأخرى البديلة مثل: (الأسماك، والدجاج، واللحوم) أو المدافئ (الغازية، والنفطية، الكهربائية)، أو المنتجات المكملة مثل: (السكر والشاي) و(السيارات والإطارات والبنزين) ... وغيرها، فإذا ارتفع أو انخفض سعر منتج بديل مثل لحوم الدجاج فإن الطلب على اللحوم الأخرى والأسماك سيرتفع أو ينخفض، أما إذا ارتفع أو انخفض سعر منتج مكمل فإن الطلب عليه سيرتفع أو ينخفض، فالزيادة الكبيرة في أسعار البنزين مثلاً ربما تؤدي إلى انخفاض الطلب على إطارات السيارات نتيجة لقلّة استعمال السيارة.

أما سعر التوازن فيتحدد بتقاطع منحنى الطلب ومنحنى العرض، فاننتقال منحنى الطلب إلى جهة اليمين ترتفع الأسعار. وانتقاله إلى جهة اليسار تنخفض الأسعار.

مرونة الطلب السعرية:

إن أكثر مقاييس المرونة شيوعاً هو مقياس مرونة الطلب السعرية، ويعني التغيير النسبي في الكميات المطلوبة من منتج مقسوماً على التغيير النسبي في سعر ذلك المنتج على أن يبقى كل شيء ثابتاً على حاله وسوف يستخدم (م ط) للتعبير عن مرونة الطلب السعرية.

$$م ط = \frac{\% ك}{\% س}$$

وبما أن العلاقة بين (س، ك) عكسية فإن " م ط " تكون سالبة القيمة ما دام منحنى الطلب سالب الميل. وهناك أربعة عوامل تؤثر على مرونة الطلب السعرية لمختلف المنتجات هي:

- عدد البدائل المتاحة للمنتج ودرجة كمال هذه البدائل فإذا توفر عدد كبير من المنتجات البديلة للمنتج فإن الطلب على هذا المنتج يكون مرناً مثل الطلب على الأسماك.
- نسبة دخل المستهلك الذي ينفقه على المنتج، فالطلب على الخبز يكون قليل المرونة.
- عدد وأنواع واستعمالات المستهلك للمنتج، فكلما تعددت استعمالات المنتج كلما زادت مرونة الطلب عليه.
- الفترة الزمنية، فكلما قصرت الفترة الزمنية كلما كان الطلب أقل مرونة.

وعادة ما يكون من الصعب أن تفصل كل هذه العوامل ما دام هناك أكثر من عامل قد يؤثر على مرونة الطلب السعرية في زمن معين وعلى سلعة أو خدمة معينة وقد تؤثر هذه العوامل أيضاً في نفس الاتجاه .

فالمح مثلاً قليل المرونة بل يكاد يكون عديم المرونة وأن له بدائل قليلة والمنفق عليه يشكل جزء صغير من مجموع النفقات الكلية.

4- التسعير القائم على نقطة التعادل:

تقوم هذه السياسة على تحديد نقطة التعادل في الشركة، وهي التي تعرف بأنها النقطة التي يتساوى عندها حجم الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، وتقوم هذه الطريقة على الموازنة بين النفقات والإيرادات من جهة وبين حجم النشاط أو العمليات من ناحية أخرى خلال فترة زمنية محددة.

تستند الشركات في هذه الطريقة إلى تحديد السعر الذي يعادل كمية الطلب، ومعه يمكن تغطية التكاليف الثابتة التي تتحملها الشركة مثل: مصاريف الصيانة، والإيجارات، والتأمينات، واشتراكات الكهرباء والماء والهاتف، ورواتب المديرين، ويتم ذلك باستخدام لما يسمى بهامش المساهمة الذي يشير إلى مقدار الطلب حال انخفاضه، أي بمعنى أنه يبين العلاقة بين السعر وحجم الطلب بطريقة تناسبية.

يستخدم هذا التحليل مجموعة من النماذج الرياضية التي تهدف إلى فهم العلاقات بين التكاليف وذلك لتنفيذ النشاطات التي تولد الإيرادات المختلفة، ويحاول هذا التحليل أيضاً التنبؤ بالحد الأدنى من السعر ومن مستويات الإنتاج التي تتمكن الشركة عندها من تغطية تكاليفها والبدء بتحقيق الأرباح لاحقاً.

بشكل بسيط فإن هذا التحليل يستخدم حجم الإنتاج التي تجعل التكاليف التي تتحملها الشركة مساوية لإيراداتها وبعبارة أخرى فإن تحليل نقطة التعادل يعني تحديد مستوى المبيعات الذي يجعل مستوى الأرباح مساوياً للصفر، واعتماداً على هذا التعريف فإن مبيعات نقطة التعادل تكون مساوية للتكاليف الثابتة مضافاً إليها التكاليف المتغيرة يعتمد تحليل نقطة التعادل على تصنيف عناصر التكاليف خلال مدة معينة إلى ثابتة ومتغيرة ثم تحديد الفرق بين سعر البيع والتكلفة المتغيرة، وبقسمة التكاليف الثابتة على الفرق نحصل على نقطة التعادل ويمكن حسابها وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{نقطة تعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

يضيف تحليل نقطة التعادل ميزة مهمة في أنها تفسر العلاقة بين التكلفة والإنتاج والحجم والعوائد، ويمكن توسعة ذلك ليشمل تأثير حجم التغير في التكاليف الثابتة والمتغيرة، وفي أسعار البضائع وفي الإيرادات وهي جميعها تنعكس على مستويات الربح وعلى نقاط التعادل، لذلك فإن هذا التحليل أكثر فائدة عند وضع الموازنات الجزئية في الشركات، وتقنيات الموازنة الرأس مالية، لأن الفائدة الرئيسية لهذا التحليل تصب في جانب تحديد الحجم الأقل من النشاط الاقتصادي الضروري لتجنب الخسائر.³

المطلب الثالث : التوزيع

1. تعريف التوزيع:

هو تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه و ذلك في المكان الذي يريده المستهلك ، و في الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة و إتباع الرغبة للمستهلكين ، فليس يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية ، و سعر مناسب ، و مرفوق بترويج لائق ما لم يكن متوافرا بالحجم اللازم في المكان الذي يريده المستهلك ، و الوقت كذلك.

- و حسب "Mirca and Abaum" بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه و هذا

³ موقع تجارة www.tegah.com

يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت و المكان المناسب فهناك من الباحثين من ذهب إلى اعتبار أن التوزيع يمثل نصف التسويق ، و ذلك نظرا لمكانته بين عناصر المزيج التسويقي.

- و حسب "Vedrine and Martine" أن التوزيع يشمل جميع العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك أين يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

- و حسب "kotler" التوزيع بأنه { مجموع الأنشطة التي يقوم بها المنتج من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون مهياً للاستهلاك في أشكال وأحجام موافقة لحاجاته ورغباته}.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف التوزيع بأنه "مجموع العمليات والنشاطات التي يقوم بها المنتج أو أي هيئة تسويقية أخرى من أجل إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، تبدأ منذ لحظة وضع المنتج في المخازن إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وبالكميات المطلوبة".

2. مكانة التوزيع وسط عناصر المزيج التسويقي:

بالرجوع إلى التعريف السابق ، يمكن أن نلمس شيئاً من أهمية التوزيع و مكانته الحساسة وسط عناصر المزيج التسويقي ، إذ لا يمكن أن تتم عملية البيع إن لم يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافراً في الوقت و المكان المناسب للمستهلك حتى لو كان المنتج الذي تقدمه المنظمة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه ، فتوافر المنتج وفق الثلاث عناصر السابقة لا يعني تحقيق لعملية البيع إلا بتوفر رابع هذه العناصر الذي هو التوزيع.⁴

⁴توفيق عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار الفكر العربي 2003، ص276.

3. أهداف التوزيع:

ليضمن السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الفرعية للبرنامج التسويقي , لكن عموما تتمثل أهم أهداف النشاط التوزيعي في ما يلي:

- تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق تقديمها فيها.
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تنشط فيه.
- رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضى المستهلك عن طريق توفير السلعة في المكان والوقت المناسبين وبالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- سد الفجوة بين المنتج والمستهلك من خلال تسهيل القيام بعمليات الاتصال اللازمة والإمداد بالمعلومات الضرورية.
- تقليص تكاليف التوزيع التي تمثل نسبة هامة من إجمالي تكاليف النشاط التسويقي والحفاظ عليها في مستوياتها الدنيا.

4. أهمية التوزيع:

تظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك.

أ. أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج: تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج فيما يلي:

1. يسمح التوزيع بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن.
2. يضيف التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم الجيد في الطلب، وبالتالي يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة.
3. يساعد على تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض، فأى خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتما على فاعلية باقي العناصر.
4. يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف.

5. التوزيع له دورا بارزا في إبقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها.

6. يضيف التوزيع للمنتوج الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه.

7. التوزيع نشاط تتدفق من خلال أجزائه الموارد والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف.

ب. أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك: تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- i. يساعد التوزيع على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمانية، الشكلية و الحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة.
- ii. يسمح بالارتقاء بالمستوى المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية للمستهلك.
- iii. التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتج.
- iv. تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبي حاجاته ورغباته.

ت. وظائف التوزيع:

يقوم التوزيع بأداء عددا من الوظائف الهامة التي تسمح بانسياب المنتجات وتدفقها بفعالية من المنتج إلى المستهلك. هذه الوظائف يجب أن تتم سواء قام بها المنتج لوحده أو بمساعدة الوسطاء، وتتمثل أهم وظائف التوزيع فيما يلي:

أ- الوظائف المادية: تتضمن جميع الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحقيق المنافع المكانية والزمانية، وتأخذ شكل عمليات وأنشطة مختلفة، متفاعلة فيما بينها تكون ما يسمى بنظام التوزيع المادي، وتتمثل هذه العمليات في:

- النقل: تسمح وظيفة النقل بتحقيق الترابط بين المؤسسة وسوقها، من خلال الجهود التي تضطلع بتوصيل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك. ترجع أهمية النقل في كونه يساهم في إضافة المنافع الزمانية والمكانية للسلعة.

- التجميع والتجزئة: التجميع هو العملية التي يتم خلالها تجميع عدد كبير من السلع المتشابهة والبديلة أو المتنافسة داخل مجموعة سلعية واحدة، ويسمح هذا التنويع بإشباع حاجات ورغبات

- المستهلكين المختلفة. أما التجزئة فتتمثل في العملية التي يتم خلالها تقسيم الكميات الكبيرة من المنتجات إلى كميات أصغر نسبياً لتناسب الاستهلاك اليومي للأسرة أو الوحدة الاستهلاكية.
- **التخزين:** يساعد التخزين على التوفيق بين العرض والطلب من خلال الاحتفاظ بالمنتجات لحين ظهور الطلب عليها مما يؤدي إلى خلق المنفعة الزمانية.
 - **التناسب:** يقوم التوزيع بإحداث نوع من التناسب بين تشكيلات المنتجات، من خلال خلق نقاط بيع خاصة لمنتجات ذات علامات مختلفة وأنواع متعددة لكن لها نفس خاصية الاستعمال، مما يسمح بتوفير اختيارات مرضية تناسب حاجات ورغبات المشتري وتمكنه من إجراء المقارنات والاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة.

ب- الوظائف التجارية: تتضمن الوظائف التجارية النشاطات التالية:

- **التفاوض التجاري:** التفاوض يعني المناقشة بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة، تهدف هذه المناقشة إلى الوصول إلى اتفاق مرضي يساهم في تحقيق أهداف كل الأطراف.
- **تقوية الطلب:** يمكن تقوية الطلب من خلال استعمال وسائل مختلفة من بينها تقنيات عرض المنتجات، تقديم خدمات أثناء وبعد عملية البيع، تقديم تسهيلات للزبائن كالتسديد على أقساط، منح تخفيضات دورية... تتطلب تقوية الطلب المراقبة الدائمة للتغيرات التي قد تحدث في العادات الشرائية للمستهلك ينبغي التأكد من فاعلية وكفاية قنوات التوزيع وملاءمتها ومدى استجابتها لتلك التغيرات.
- **الإشهار والإعلام:** يقوم التوزيع بوظائف ترويجية هامة للمنتجين من خلال تداول الاسم والعلامة التجارية للمنتجات التي يقدمونها، بالإضافة إلى الدور الإعلامي المزدوج نتيجة لكونه حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث يسهل عملية انسياب المعلومات من المنتجين إلى المستهلكين عن طريق الإعلان، ثم ينقل المعلومات من المستهلكين إلى المنتجين حول حاجاتهم ورغباتهم الجديدة...
- **الخدمات:** إن الخدمة تعد من الاعتبارات الهامة أثناء عملية التوزيع، فالمستهلك يبحث دائماً على الموزع الذي يقدم له أفضل الخدمات كخدمات ما بعد البيع، الإصلاح والصيانة، توفير قطع الغيار أو تقديم مزايا تتعلق بإرجاع واستبدال السلع... تقدم هذه الخدمات بغرض ضمان ولاء الزبائن والمحافظة عليهم خاصة إذا كان تقديمها يتم من طرف منتج دون غيره، كما يمكن أن تساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد.

- ث. الوظائف المالية: يمكن حصر الوظائف المالية للتوزيع فيما يلي:
- خدمات الائتمان: يقدم التوزيع العديد من الخدمات الائتمانية كالبيع على الآجال, البيع بالتقسيط, قبول بطاقات الائتمان...
 - تحمل المخاطر: يتحمل التوزيع المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلعة نتيجة لتغير الموضة أو تغير درجة ولاء الزبائن... فضلا عن المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين

5. طرق التوزيع:

يمكن التفرقة بين طريقتين أو سياستين للتوزيع هما التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر.

أولاً: التوزيع المباشر

i. تعريف التوزيع المباشر: يقصد بالتوزيع المباشر قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين دون الاعتماد على وسطاء, وتسمى هذه الطريقة بسياسة اللاوسيط أو منفذ التوزيع الصفري.

عادة يلجأ المنتج إلى استخدام سياسة التوزيع المباشر في عدة حالات أهمها:

- عندما تكون لديه إمكانيات مالية هامة.
- عندما يكون مستهلكي السلعة متجمع ينفي منطقة معينة بحيث يمكن الوصول إليهم بسهولة أو تكون الكمية التي يشترونها كبيرة ومنظمة.
- عندما تكون السلعة المسوقة سريعة التلف.
- في حالة ارتفاع ثمن الوحدة الواحدة من السلعة.
- عندما يكون الإنتاج حسب الطلب.
- عند رغبة المنتج في الرقابة على السوق ومتابعة الجهود البيعية والتأكد من فاعليتها.
- عند رغبة المنتج في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات الحاصلة فيه, ومعرفة ردود فعل المستهلكين حول السلعة المقدمة بصورة سريعة ومباشرة.

ii. طرق التوزيع المباشر: تستخدم سياسة التوزيع المباشر عدة طرق أهمها:

✓ طواف رجال البيع:

تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة في التوزيع وعلى أساسها لا يحتاج المنتج إلى فتح محلات في أماكن ثابتة بل يعتمد على جهود رجال البيع التابعين له، الذين يقومون بالطواف على منازل المستهلكين وتقديم لهم عينات من السلع المنتجة ويحاولون إقناعهم بالشراء. تناسب هذه الطريقة السلع الجديدة التي تحتاج إلى تقديم شروح وافية أو السلع التي تحتاج إلى إيضاح لخصائصها وطرق استخدامها، غير أنها تتميز بارتفاع التكاليف نتيجة لزيارة المستهلكين في مساكنهم وما تستغرقه كل زيارة من وقت وجهد وفي المقابل تنخفض التكاليف الثابتة بسبب عدم الحاجة إلى وجود محل تجاري ثابت.

✓ متاجر تجزئة يمتلكها المنتجين:

يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر أو معارض تقوم بالبيع المباشرة إلى المستهلكين النهائيين بهدف تجريب السلعة الجديدة التي ينتجونها على نطاق محدود قبل تقديمها إلى الأسواق، ومعرفة ردود فعل المستهلكين وملاحظاتهم حول هذه السلعة. يعتبر المنتج هذه المتاجر كمحطات تجارب يجمع من خلالها الكثير من المعلومات القيمة وفقا لمبدأ الاتصال الذي يؤكد أن جودة المعلومات وكفاءتها تتناسب تناسباً عكسياً مع طول خطوط الاتصال، فانتقال المعلومة من المستهلك إلى الموزع ثم إلى المنتج يمكن أن يعرضها إلى الكثير من التشويه، الحذف أو الإضافة.

تناسب هذه المتاجر الحالات التالية:

- السلع سريعة التلف أو التي تتصف بالتغير المستمر أو تخضع للموضة كالملابس.
- السلع التي تتطلب خدمات خاصة قد يعجز الموزعين عن تقديمها بالكفاءة المطلوبة.
- السلع التي تتطلب جهود بيعية خاصة كالمجوهرات والمصوغات الذهبية.
- السلع التي تحتاج إلى تقديم المعلومات المتعلقة بكيفية التشغيل والصيانة.

✓ البيع بالهاتف:

تتم هذه الطريقة من خلال الاستعانة بأرقام هواتف بعض الأشخاص التي يتم الحصول عليها من دليل الهاتف أو تتم عن طريق نشر إعلان عن السلع المنتجة، وفتح المجال إلى الأشخاص المهتمين للاتصال بالمؤسسة (مجاناً) للاتفاق حول الأنواع والكميات المطلوبة وإجراءات الشراء وشروط الدفع والتسليم.

✓ البيع بالبريد:

أساس هذه الطريقة هو قيام المنتج بتوزيع كتالوجات تضم صور لتشكيلة السلع التي يتعامل فيها، مع وصف لكل منها وإعطاء فكرة واضحة حولها وبيان عن أسعارها. يمكن أن يختار الزبون السلعة بعد الاطلاع على الكتالوج، ويرسل طلبه عن طريق البريد محمدا رقما كما هو مدون والكمية التي يريدتها وخلال فترة زمنية معينة يستلم طلبه.

✓ البيع الآلي:

يتم البيع وفقا لهذه الطريقة باستخدام آلات تعمل بطريقة أوتوماتيكية، يتم نشرها في أماكن كثيرة خاصة مواقع تواجد المستهلكين كالجامعات، مواقف المواصلات، المدارس، الشركات، المصانع، المراكز التجارية، المستشفيات. تناسب هذه الطريقة بعض أنواع السلع مثل المشروبات الغازية، الحلويات، المشروبات الساخنة، المأكولات الخفيفة...

✓ البيع الإلكتروني:

يعتبر البيع الإلكتروني من أحدث طرق التوزيع المباشر وأحد أهم التغيرات التي طرأت في مجال البيع. يعرف البيع الإلكتروني بأنه مجموعة التبادلات الرقمية المرتبطة بنشاطات تجارية بين المؤسسات أو بين المؤسسات والأفراد، يقوم على أساس تقديم مختلف المعلومات عن السلع والخدمات للعملاء الذين يتجولون عبر شبكة الاتصالات، مما يمكنهم من اختيار كل ما يريدون وكثيرا ما يقومون بأنفسهم بتصميم مشترياتهم طبقا لاحتياجاتهم. وفقا لهذه الطريقة يستطيع المستهلك أن يقوم بعملية الشراء وهو موجود في منزله، من خلال استخدام جهاز فيديو مزودا بكتالوج يضم مختلفة أنواع المنتجات، فيصدر أمر شراء بكل ما يحتاجه إلى تاجر التجزئة القريب منه والذي يكون مشتركا في نظام البيع الإلكتروني. بعد استعراض أهم طرق التوزيع المباشر يمكن القول أنه لكل طريقة ظروف معينة وعوامل تحكم استخدامها، فطبيعة السلعة وقدرة المنظمة المالية والتقنية، والعادات الشرائية للمستهلك، وغيرها من العوامل الأخرى هي المحددة لطريقة التوزيع المناسبة.

ثانياً: التوزيع الغير مباشر

قنوات التوزيع غير المباشرة تنقسم لقسمين هما قناة غير مباشرة لتوزيع السلع الاستهلاكية و قناة توزيعية غير مباشرة للسلع الصناعية ، حيث سنأتي لدراسة كل قناة على حدى من خلال تخصيص فرع لكل قناة إن هذه الطريقة أدت إلى اعتمادها بعض الظروف التي يمكن أن نوجزها في:

✓ **البعد الجغرافي** : فبعد المنظمة عن مكان تواجد المستهلكين يؤدي إلى اعتماد وسطاء لتمام عملية التوزيع خصوصا في حالة المنظمات الضخمة ذات الصيت الدولي الواسع.

✓ يعمل الوسطاء على توفير السلعة في المكان المناسب و في الوقت المناسب لتحقيق الإشباع المطلوب.

✓ يعمل الوسطاء على نقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين قصد الوصول إلى مستوى تلبية حاجاتهم و مطالبهم المختلفة.

قناة التوزيع غير المباشرة للسلع الاستهلاكية:

للسلع الاستهلاكية مجموعة من القنوات التوزيعية الغير مباشرة ، تتلائم و السلع المرغوب في توزيعها. فهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة و الحجم المرغوب في توزيعه ، إذ نميز بين ثلاث قنوات هي:

أولاً : من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك ، يشترط لاعتماد هذه القناة أن تكون القدرة لتجار التجزئة للشراء بكميات ضخمة ، إذ تصل السلعة إلى المستهلك النهائي من المنتج بمرورها عن وسيط واحد هو تاجر التجزئة.

ثانياً : من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك : و هي قناة تقليدية بعض الشيء يتم

اعتمادها في حالة عدم قدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة ، فيمكن اعتبارها كبديل للقناة الأولى

ثالثا: من المنتج - إلى الوكيل - إلى تاجر الجملة ، إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك ، تعتمد هذه القناة من طرف المنظمات الضخمة ، ذات الإنتاج الكبير. و الشكل التالي من شأنه إيضاح فكرة القنوات الغير مباشرة .

للتوزيع. قنوات التوزيع الغير مباشرة للسلع الصناعية:

هنا يمكن تقسيم القناة إلى صنفين هما:

أولا: من المنتج الصناعي إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي ، بحيث يقوم الوكيل بدور الوسيط بين المنتج الصناعي و المستهلك الصناعي.

ثانيا: من المنتج الصناعي - إلى الوكيل الصناعي ، إلى الموزع الصناعي ، إلى المشتري الصناعي فتمر السلعة بوسيطين قبل وصولها إلى المشتري الصناعي.

6. منشآت التوزيع:

أولا:تعريف منشآت التوزيع

تعرف منشآت التوزيع بأنها لمجموعة أفراد أو مؤسسات متخصصة تقوم بتقديم العديد من الخدمات المرتبطة إما بشراء أو بيع المنتجات، يطلق عليها اسم وسيط لموقعها المتوسط بين المنتج والمستهلك، حيث يتمثل دورها الأساسي في تحريك المنتجات وتسهيل عمليات تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين}.

ثانيا : أهمية منشآت التوزيع (الوسطاء التسويقيين)

تكمن أهمية منشآت التوزيع (الوسطاء التسويقيين)فيما يلي:

- ✓ تساهم في خلق واستحداث المنفعة المكانية ,الزمانية,الحيازة والتملك.
- ✓ تقرب المؤسسة من أسواقها نظرا لتمرکزها الجغرافي قرب المستهلكين.

- ✓ تعتبر مركز لتوفير المعلومات حيث تزود المنتج بمعلومات عن اتجاهات الطلب،أذواق المستهلكين ,تفضيلاتهم,ردود أفعالهم تجاه السلع المعروضة...
- ✓ تساعد المنتج على التنبؤ بالطلب و التخطيط للمنتجات الجديدة.
- ✓ تخفف عبء وظيفة التخزين عن المنتج من خلال نقل المنتجات إلى مخازنها لتكون متاحة حين ظهور الطلب عليها.
- ✓ تحقيق التوافق من خلال إزالة الفجوة بين التشكيلة التي يقدمها المنتج والتشكيلة التي يطلبها المستهلك.
- ✓ تقليص عدد الاتصالات بين المنتج والمستهلك,فلو قام المنتج مثلا بالاتصال المباشر بالمستهلكين فإنه سينتج عن ذلك تسعة عمليات اتصال, بينما إذا استخدم وسيط فإنه سينخفض عدد الاتصالات إلى ستة.

ثالثا:أنواع منشآت التوزيع.

رغم تعدد أشكال وأنواع منشآت التوزيع إلا أنه يمكننا تصنيفها إلى صنفين:

- الوسطاء التجاري:

يمثلون مجموعة المنشآت التي تسهل عملية تداول السلع والخدمات بعد امتلاكها بين المنتج و المستهلك،تكون نتيجة أعمالهم أرباحا وربما خسائر.ويعتبر الوسطاء التجاري في تجار الجملة وتجار التجزئة.

- الوسطاء الوظيفيين:

يمثلون مجموعة المنشآت التي تسهل عملية تداول السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك دون أن تنتقل ملكيتها إليهم ,وتبقي ملكا للمنتج وتباع لحسابه ,وتكون نتيجة أعمالهم عمولة يتم الاتفاق عليها على ضوء الخدمات التي يقدمونها. ويعتبر الوسطاء الوظيفيين في الوكلاء والسماسة.⁵

⁵موقع السائح 28 نوفمبر 2016.

المطلب الرابع: الترويج

يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

1. مفهوم الترويج:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف *Kerman* الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

إذا فعلية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويعرف الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، كما أن الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم.

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

من خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في:

- نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات؛
- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء

• أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

• أن نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الاتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.

يرتبط الترويج بالاتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن أن تتجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو ايجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة، أو بتغيير القناة أو الوسيلة.

2. وظائف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها. إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

1) من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

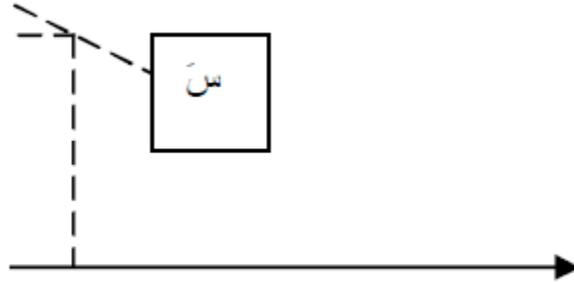
- **الترويج يخلق الرغبة:** حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

(2) من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحى الطلب.

الشكل (4): أثر الترويج على منحى الطلب



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح - التسويق - دار وائل للنشر ص 290

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من (س) إلى (س) بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من

المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها.

- **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات**: بحيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاتتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له.
- **تقديم سلعة جديدة**: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

3. أهداف الترويج:

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى :

أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.

أ- الأهداف التعريفية:

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

ب- الأهداف الشعورية:

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

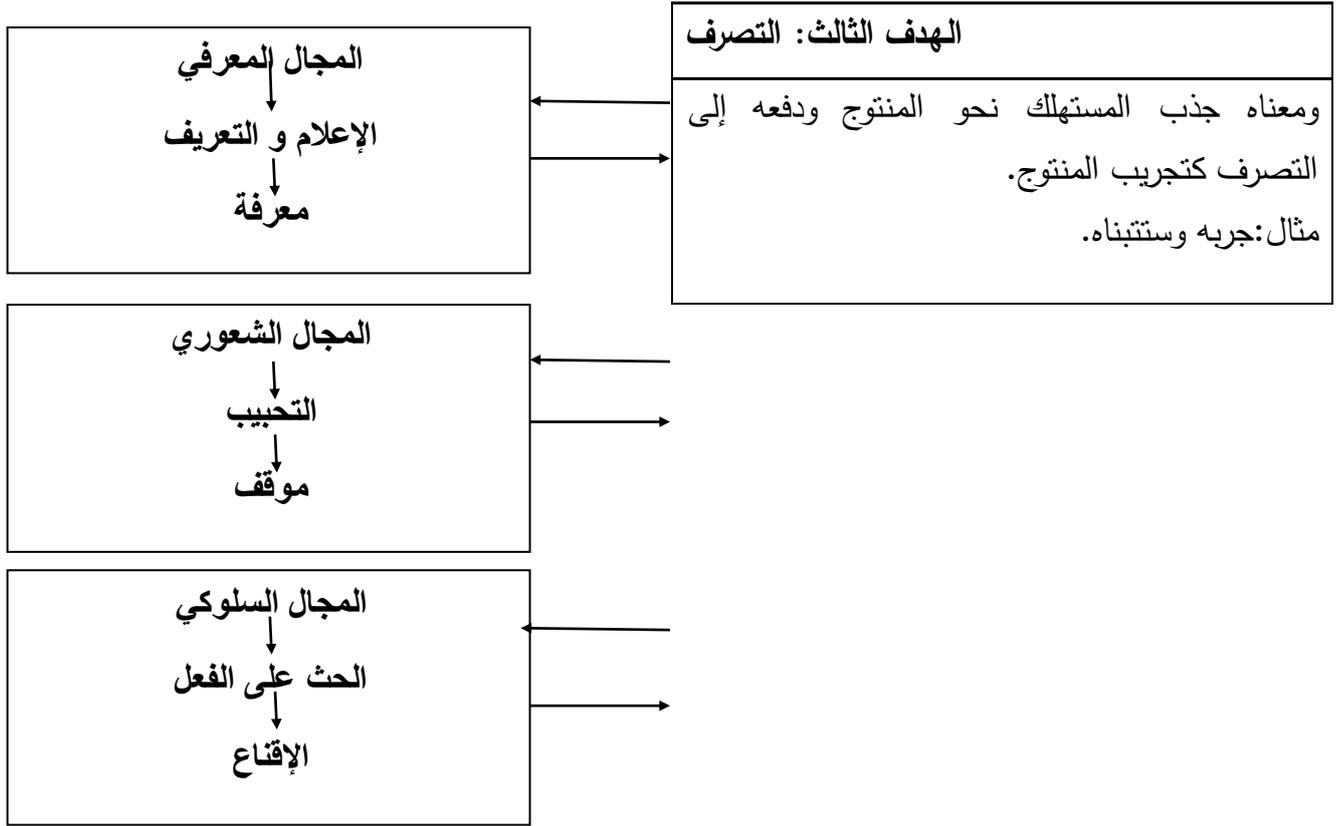
ت- الأهداف السلوكية:

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

الجدول (1) : أهداف الترويج:

الهدف الأول: الشهرة
ومعناه الإعلام (التعريف) بالمنتج وبخصائصه بالعلامة، بالمؤسسة، أو أي نشاط آخر كترقية المبيعات مثلا: -بطاقات التعبئة "موبيليس" موجودة في كل نقاط البيع.
الهدف الثاني: الصورة
ومعناه بناء أو تطوير صورة إيجابية للعلامة، للمنتج وذلك بإحداث أثر على مستوى المواقف والأحاسيس. مثال: نجمة نحبها ونحب اللي يحبها.



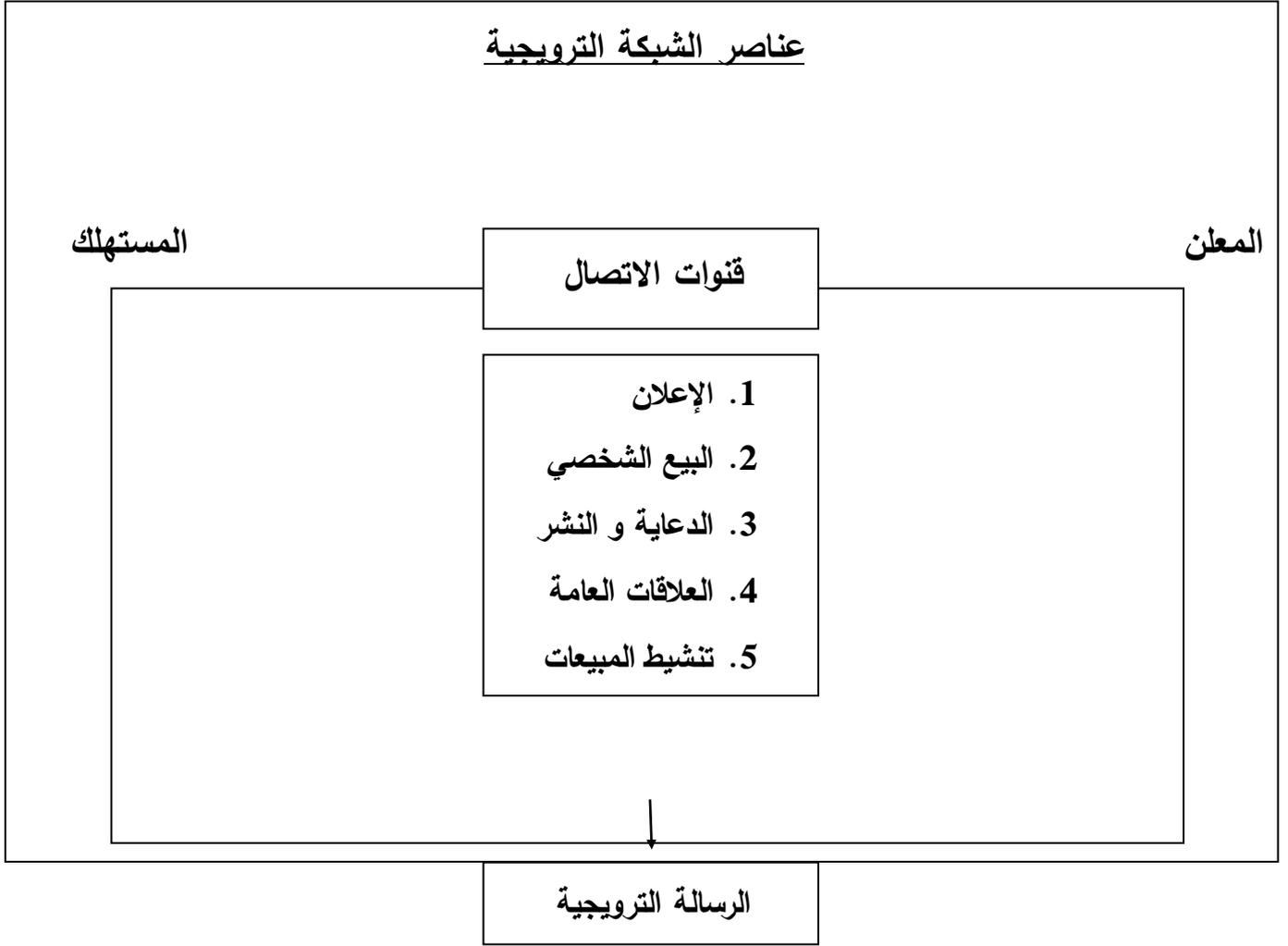
المصدر: مرجع سبق ذكره (محمد سعيد عبد الفتاح) ص 296

إن المؤسسة وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف السابقة لا تعتمد على أسلوب واحد في الترويج، وإنما تحاول إيجاد التوليفة المثلى من العناصر المشكلة للمزيج الترويجي.

4. عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات - مثل المزيج التسويقي - التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة. والمزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو لا يخرج أبدا عن إطار التسويق.

الشكل (5): عناصر الشبكة الترويجية:



المصدر: ناجي معلى - أصول التسويق - دار وائل للنشر ص 300

1) الإعلان:

- يعرفه كل من فليب كوتلر وكيفن كلر "على أنه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف."
- وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: ("الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع").

و يعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة. وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية:

- أ- إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها.
- ب- محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

ت- العمل على زيادة وتنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات.
ث- العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.

ويمكن أن نخلص إلى أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة.

(2) الدعاية و النشر:

هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين. أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية والإعلان، نلخصها فيما يلي:

- i. يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.
- ii. يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.
- iii. يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.
- iv. يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.
- v. تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة.

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع ، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.

(3) تنشيط المبيعات:

إن تنشيط المبيعات تشمل كل ما يتعلق بأشغال التسويق المنتظمة والهادفة، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بها(الإرسال والاستقبال).
إذ تؤدي سواء إلى خلق سلوكيات جديدة أو إلى تنشيط وتقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء بالمعنى العام(المانح،المشتري،البائع) والتي تساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة.
كما أن تنشيط المبيعات تقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتوج أو للسعر خلال مدة محددة وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتوج مقارنة بمنافسيه.

إن هذا التعريف لتنشيط المبيعات يكشف لنا بأنها تقنية خاصة بالبيع أكثر مما هي خاصة بالاتصال.

- وقد عرف أيضا تنشيط المبيعات بأنه: جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية.

يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات تنشيط المبيعات.

(4) البيع الشخصي:

- يعرف البيع الشخصي بأنه: " التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها."

- يعرف كذلك بأنه: " الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري). إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وزبائن معينين من أجل تحويل الملكية، وتتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للزبون من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها وإقناعه بشراء السلعة.

يلعب البيع الشخصي دورا مهما في مجال التسويق حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة مثل موارد التنظيف.

ويمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي في النقاط التالية:

- i. نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.
- ii. يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة وللرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدة.
- iii. يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال تجاه المزيج التسويقي للمنظمة.
- iv. تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.
- v. تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى ومن أكثرها فاعلية وتأثيرا. وتظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة بحيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلائم مع ذلك الشخص.

(5) العلاقات العامة:

هناك مجموعة من المفكرين وعلماء الإدارة والاتصال عرفوا العلاقات العامة بتعاريف مختلفة منها:

- يعرفها كانفيلد (Canfield) بأنها: "وظيفة الإدارة التي تقوم بقياس اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة."
 - ويعرفها بيرنز (Bernays) بأنها: " جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المؤسسة نحو جمهورها، واتجاهات هذا الجمهور نحو المؤسسة."
 - أما جمعية العلاقات العامة الدولية (EPRA): فقد عرفت العلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها و أوجه نشاطها إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور للمؤسسة باستخدام وسائل الإعلام و الإعلان المختلفة."
 - وأيضا عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA): العلاقات العامة بأنها نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام.
- ومن التعاريف السابقة نجد أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم على الاتصال مع جمهور المؤسسة بوسائط الإعلام والإعلان التجاري وأية وسيلة لسلعها وخدماتها، وذلك بالأساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسة والبحث والتحليل والتخطيط والتنظيم والتقويم واختيار وسائل الاتصال المناسبة⁶.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

1. مفهوم الخدمة:

إن أهم التعاريف التي جاءت بها أدبيات التسويق للخدمات تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عرفتها بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة. "

إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة وهناك تعريف بالنسبة إلى الباحث (kotler) يرى أن الخدمة عبارة عن " أي نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية أو إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به ."

⁶ ناجي معلى، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر 2002، ص 294.

وعرّفها Desmoulins Christiane على أنها " تصرّف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معيّن من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة معيّنة أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على الإجراءات وسلوكيات منظمة ".¹

وتعريف آخر للخدمة هي نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معيّن أو هي وظيفة يتم الطلب عليها، وهذه الوظيفة يمكن أن تكون محددة مسبقاً (كما في الخدمات الزبون ومثالها خدمة التشخيص الطبي)، والخدمات تتسم بالتنوع الكبير فهي يمكن أن تكون متخصصة كما في الاستشارة الطبية أو حل مشكلة فنية في الإنتاج أو العمل المحاسبي...

كما يمكن أن تكون الخدمة يدوية حرفية كما في أعمال النظافة أو الصيانة للأدوات والأجهزة. الخدمة عند رواد التسويق الحديث، تُعرّف على أنّها أيّ إجراء أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر، بشرط أن يكون غير ملموس، وتعتبر إنتاجاً قد يرتبط بمنتج ماديّ أو غير ماديّ.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وسوف نتعرض إليها فيما يلي:

أ - الخدمات غير ملموسة:

تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية والخدمة فيما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يستمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه المختلفة فإن هذا الأمر من الصعوبة بما كان في حالة الخدمات فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة وأداء السلع المادية وذلك باستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة والحجم والشكل.... إلخ وهذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات.

¹ بشير العلاق، تسويق الخدمات دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ص 32.

ب- التلازمية (عدم الانفصال):

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك ويصفق شعره ويعلم أبناءه في المدرسة على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو كيف تم إنتاجه كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل، أي أنه يوجد اتصال شخصي بين العميل ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر.

ت- عدم التجانس:

من الصعب إيجاد معايير موحده في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة إلى أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة، واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها العميل بأنها ذات جودة ويراهم الآخر أقل جودة، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة.

ث- عدم قابلية للتخزين:

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسة الخدمية فالخدمة تستهلك أثناء إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

ج- عدم انتقال الملكية:

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.

والجدول التالي سيوضح لنا خصائص الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات².

ويوضح لنا الجدول التالي بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها:

بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها:

الجدول رقم 2: المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها:

² بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 32.

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق العلاج
عدم الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة توفير العينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تركيز على الفوائد - زيادة إضفاء الملموسة للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية . - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجد مقدم للخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف و عدم التجانس	<ul style="list-style-type: none"> - تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تدريب عدد أكبر من الموظفين من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.
الزوال و الفناء	<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها. - مشاكل تذبذبت في الطلب.. 	<p>المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب(كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام حجوزات).</p>
الملكية	<p>يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها.</p>	<p>التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام دفع.</p>

--	--	--

المصدر: يشير العلق -تسويق الخدمات- دار زهران للنشر -الأردن- ص 40

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

يتضمن المزيج التسويقي الموسع للخدمات سبعة عناصر 7P وهي:

1- الخدمة:

مثلها مثل السلع الملموسة يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات أما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية وحتى الخدمات التي يستخدمها كل القطاعين الاستهلاكي والصناعي مثل: الهاتف والغاز وخدمات الكهرباء فمؤسسة الخدمات غالبا ما تحافظ على سياسات تسويقية منفصلة لكل قطاع من زبائنها.

ويمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلى: خدمات مسيرة،خدمات التسوق،خدمات خاصة.

- الخدمات الميسرة: مثل تنظيف الملابس،تصليح الأحذية.
- خدمات التسوق: كخدمات التأمين وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الأسعار والجودة المناسبة.
- الخدمات الخاصة: مثل الخدمات المتخصصة المالية،القانونية،الطبية.

2- التسعير:

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة في المؤسسات فعند صياغة إستراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة الإنتاج،التسويق،التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في تسوق الخدمات تعتبر محدودة.

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل: تصليح السيارة برامج اللياقة الصحية تأجير المعدات، التأمين.. إلخ فهناك عدد من النقاط الواجب مراعاتها عند وضع إستراتيجية تسعير الخدمات وهي:

- نظرا لاعتماد معظم الخدمات على العنصر البشري بصورة أساسية تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف.
- نظرا الحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها.
- يمكن في بعض الأحوال أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بالمؤسسة الخدمات نفسها (كالخدمات التعليمية من خلال وسائل الاتصال اللاسلكية) عندئذ يتم وضع السعر بناءا على عنصر الزمن وليس المسافة.

3- التوزيع:

تتصف قنوات التوزيع للخدمات بأنها أكثر بساطة عن تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فإن مسوق الخدمة أقل اهتماما بأمور مثل التخزين، النقل ومراقبة المخزون وبالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك والمحامون وغيرهم.

ويمكن أن نجد هناك وسيط في بعض الحالات مثل: وكلاء السفر الذين يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل عمولة معينة.

4- الترويج:

تتضمن إستراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي من العناصر الشخصية وغير شخصية لإخبار و إقناع وتذكير الأفراد والمؤسسات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة ولسبب طبيعة الخدمات الغير ملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير إستراتيجية ترويج فاعلة وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري إضافة صفة مادية للخدمة مثل: " الخبرة، الصداقة، الكفاءة"

وتتزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم اللمس فيعتبر كل من مبني المؤسسة، اسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة ومظهر العاملين بها من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

5- الأفراد:

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري، إن لكل مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في استمرار إنتاجها وتقديمها فمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة والمهارة الصدق الالتزام بالوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها وبالتالي فإن هؤلاء المجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات، إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.

6- الدليل المادي:

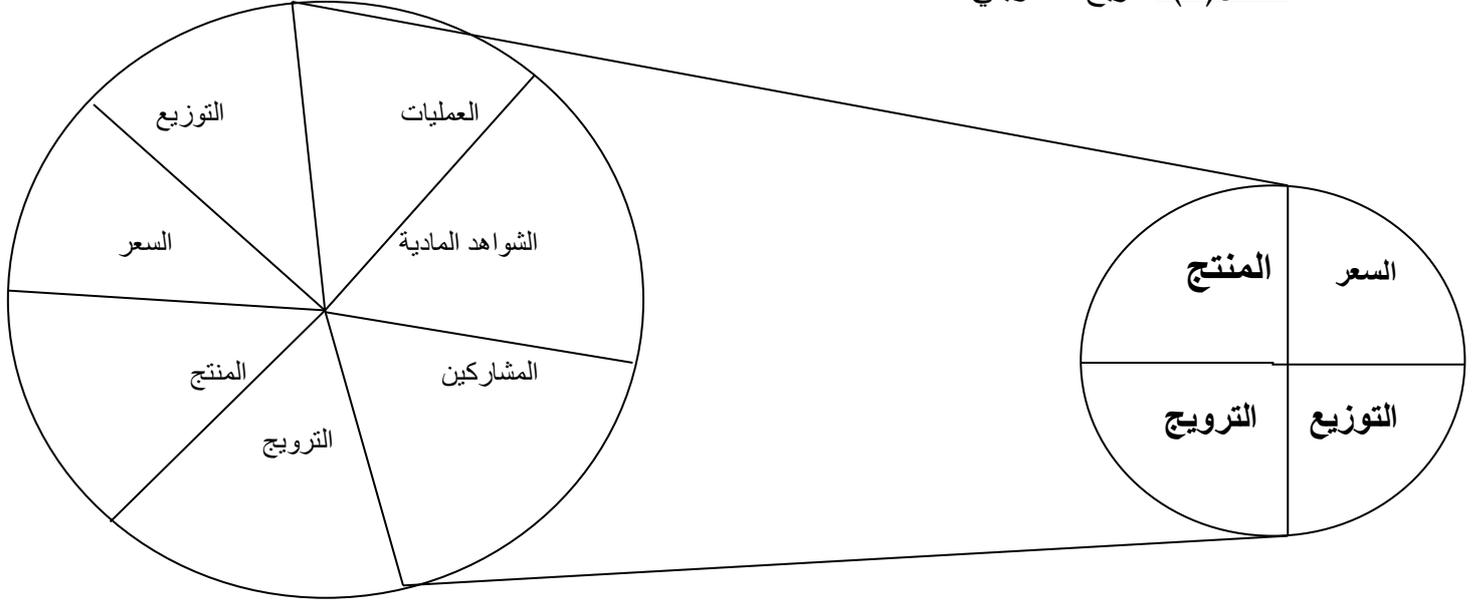
يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة على تقديم الخدمات (المباني الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا (غرفة العمليات المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها) والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما) إن الدليل المادي يلعب دورا مهما في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

7- العمليات:

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة

كمثال على ذلك (الصدق، المودة، العلاقة الطيبة) ما بين مقدمي للخدمة المستفيدين منها وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا.³

الشكل (6): المزيج التسويقي الممتد للخدمات:



المصدر: المرجع سبق ذكره (بشير العلق) ص 40

³ الراوي خالد، مبادئ التسويق الحديث، دار المسير 2000، ص 196-197

الفصل الثاني:

تسويق خدمات التأمين

المبحث الأول: ماهية و خصوصية خدمة التأمين

المطلب الأول: التعريف بخدمات التأمين

يتميز التأمين عن غيره من المنتجات بمجموعة من الخصائص التي تؤثر بشكل أو بآخر على السياسات التسويقية للمؤسسة، فبالإضافة إلى طبيعته الخدمية، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص الأخرى المرتبطة بالنشاط التأميني فيحد ذاته، فضلا عن توجهه إلى أصناف مختلفة من الزبائن (مؤسسات، أفراد،...)، بالإضافة إلى تشابه منتجات التأمين، الأمر الذي يتطلب البحث عن وسائل تمكن المؤسسة من تمييزها عن منتجات المنافسين.

مفهوم الخدمة التأمينية:

التعريف الأول: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تكون مرتبطة مع السلع المباعة".

التعريف الثاني: الخدمة هي: "نشاط أو أداء خاضع للمبادلة، غير ملموس، ولا ينتج عنه نقل للملكية، و يمكن أن يرتبط أو لا بالمنتج المادي".

التعريف الثالث: عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين (المورد) بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقا للشروط المتفق عليها في العقد".

التعريف الرابع: هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة، وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة التأمينية هي ذلك المنتج (الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للمؤمنين لهم (العملاء) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلا.

المطلب الثاني: خصائص خدمة التأمين

يعتبر تسويق الخدمات التأمينية من المهمات الصعبة لأي مدير تسويق كونه يتعامل مع أفكار ومنتجات من صفاته الغير محسوسة، و هي منتجات وخدمات لا يمكن تخزينها وتستخدم لتغطية أخطار معينة، إن هذه الخصائص والملاح فرضت تصوراً وشروطاً لتسويق الخدمات التأمينية وصولاً لتحقيق الأهداف المسطرة للشركة، و سنتطرق إلى خصائص الخدمة بصفة عامة للوصول إلى خصائص الخدمة التأمينية في ما يلي:

1- اللاملموسية: بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادى الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة، ولا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة.

2- عدم الانفصالية: وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مورد الخدمة والعميل، وعدم انفصالها عن مقدمها، في أغلب الأحيان، كذلك قد يتطلب تقديمها حضور وتواجد العميل، وهو ما يسمى "بظاهرة تزامن الإنتاج والاستهلاك" وهذا يتطلب أيضا مشاركة فعالة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.

3- صعوبة تمييز الخدمة: بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر.

4- فئائية الخدمة: بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

5- الملكية: إضافة إلى العناصر السابقة المميزة للخدمة، فإنّ عملية بيع الخدمة، لا تتوفر على عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات المادية. و يعتمد العميل على مقدم الخدمة خلال عملية الاستفادة منها، حيث لا يكون مستقلاً عنه، حتى يتم انتقاعه من الخدمة واستعمالها. وبتعبير آخر، فإنّ العميل له حق المنفعة المباشرة التي تحصل عليها من الخدمة التي قُدمت له، ولا يمكنه الحيابة عليها أو امتلاكها.

فبالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر فإنّ الخدمة التأمينية تنفرد بعدة خصائص، نذكر أهمها فيما يلي:

أ- أنها خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة، حيث يشتري العميل الخدمة لكتّه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها، وذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه.

ب- أنّ مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر أشرط التأمين لصالحه.

ت- إنّ خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى: وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه.

ث- لا يستطيع العميل (مشتري وثيقة التأمين) المساومة في سعرها.

ج- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل، بأنها علاقة مستمرة ورسمية، حيث أنّ طبيعة كل الوثائق التأمينية عقوداً تمتد من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر.

ح- إنّ الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل شركة التأمين، عكس الخدمات الأخرى، مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط.....الخ

خ- لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض والطلب، وإنّما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضياتية بعمليات التأمين.

د- إنّ الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

بالإضافة إلى ما سبق، فالخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أنّ شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها ولا في تحديد أسعارها، كذلك ارتباط هذه الخدمة بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل هذه الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح، وضمان بقائها واستمراريتها في السوق، كذلك فإنّ ابتكار وتجديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة توقعاتهم.¹

¹حميد عبد النابي الطائي - تسويق الخدمات، دار النشر زهران، الأردن 1996 - ص 26.

المطلب الثالث: عوامل ظهور تسويق التأمين.

1. المنافسة:

ويعتبر العامل الهام والدافع الأساس ي الذي دفع مؤسسات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق وهذا لظهور عدة مؤسسات في سوق التأمين والتي تهدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون والحصول على أكبر حصة في السوق.

2. المنافس الأجنبي:

إن وجود المنافس الأجنبي في سوق التأمين يتطلب سرعة توفير أنواع مبتكرة من المنتجات التأمينية لتغطية حاجات جديدة، أو لإشباع رغبات جديدة للعملاء، أو لتمييز منتجات شركة عن شركة أخرى . إن تجديد الوثائق أو المنتج التأميني أو ابتكار منتج جديد قد يتم إما بتعديل شكل الوثيقة أو شروطها أو طرق تسويقها أو إضافة مزايا جديدة.

3. المتغيرات العالمية:

شهدت الأسواق العالمية اتجاهات ومتغيرات جديدة أدت إلى تحرير التجارة وبالتالي تجارة الخدمات والتي من بينها خدمة التأمين، فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيودا كثيرة على سوق التأمين تغير الوضع في ظل هذه المتغيرات ، حيث أدى ذلك إلى زيادة حجم السوق وما تبع ذلك من متغيرات.

4. إعلاء مبدأ الربحية:

وذلك بأن تحاسب الشركة في نهاية السنة المالية على حجم الربحية، وهذا سيدفع كافة الشركات إلى ضرورة انتقاء الإخطار عند الاكتتاب وذلك بالتسعير الجيد السليم والدراسة المتأنية للأخطار.

5. التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات:

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى منح قدرة كبيرة في الاتصالات إلى تكنولوجيا معالجة البيانات، ولقد كان لذلك أثره الملموس على الأعمال الفنية للتأمين.

فعلى سبيل المثال فإن تكوين محفظة استثمار تحقق أعلى عائد ممكن، يعتمد بالتأكيد على المعلومات المتاحة في سوق الاستثمار ويؤدي ذلك لتطوير قطاعات الحاسب الآلي للشركات وربط جميع المناطق والفروع بنظام يسهل ويبسر عملية الإصدار والتعويضات وجمع البيانات.

6. قدرة المستهلكين:

إن هذا العامل دفع مؤسسات التأمين إلى الاهتمام الأكثر بالزبائن فهي أصبحت تهتم بقدرات المستهلك وكيفية المحافظة عليه وعلى ولائه.

7. إعطاء الصورة الجيدة للمؤسسة:

وذلك على مستوى منتجها مثل تسوية حالة المنكوبين فالزبائن يحتجون في معظم الأحيان على هذه التسوية².

المبحث الثاني: التسويق في مؤسسات التأمين

المطلب الأول: تطبيق التسويق في مؤسسات التأمين

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية وذلك للمحافظة على مكانتها في السوق وكذا زيادة حصتها

²عزة عبد السلام ابراهيم، تسويق التأمين، الملتقى العربي الثاني، قطر 2003، ص 80-85.

السوقية. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف تسويق التأمين وأهميته عوامل ظهور التسويق في هذا القطاع، وخصوصية التسويق في قطاع التأمين.

1) تعريف تسويق التأمين:

نظرا لأهمية التسويق في مجال التأمين كان لابد لنا أن نتطرق إلى تعريف تسويق التأمين، ثم إظهار الأهمية التي يتميز بها.

هو عبارة عن مجموعة من أعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق فائدة، وبالتالي هو فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة.

ويعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس:

أ. الأسلوب الصارم: وهو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون ، وهذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية وبالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة والتسويق كوظيفة مكملة.

ب. البحث عن الربح:

لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة المرادوية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها، هذا ما يفرض على مؤسسة التأمين التي تريد النجاح أن توفق بين التسويق، المحاسبة التحليلية وتسيير الموازنات ومراقبة التسيير، فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية.

ت. المزيج التسويقي:

مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان الانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التجارية.

ث. تقسيم السوق:

و هو تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها.

(2) أهمية تسويق التأمين:

يسمح التسويق لشركات التأمين بالتكيف مع محيطها وجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها، باعتبار أن بقاءها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار، كما يسمح لها بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها.

وهذه التحديات عديدة من بينها السبعة التالية والتي لا يمكن لشركات التأمين إيجاد حلولاً دون اللجوء إلى المهارات التسويقية:

➤ تحسين الربح:

يعتبر تحسين الربح من أولى اهتمامات شركات التأمين، فلانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تحولات تكنولوجية وتشريعية من شأنه أن يجر وراءه انخفاضاً محسوساً في مردودية شركات التأمين، مما يهدد باختفاء البعض منها، وهو ما تعرفه بعض البلدان الأوروبية منذ سنوات ولهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهام المصالح المالية، مراقبة التسيير والموظفين.

فرغم أهمية تحديد التكاليف والحد من الأخطار وغيرها، إلا قد لا تكون كافية وإنما يجب تدعيمها بالبحث عن الزبائن والنشاطات المربحة وتبرز هنا أهمية مساهمة التسويق في إنجاز هذه المهمة. وهذا على مستوى وظائفه الثلاث التالية:

- i. وظيفة التسويق الاستراتيجي: بالتعاون مع مراقبة التسيير تشرف على اختيار القطاعات المستهدفة والنشاطات المربحة.
- ii. وظيفة التسويق التنظيمي: وتتضمن تعبئة وتنشيط مجموع الموظفين وتوجيههم نحو خدمة الزبون، وهيكله نقاط البيع لتحسين الإنتاجية. إعادة هيكله نقاط البيع لتحسين الإنتاجية.
- iii. وظيفة التسويق العلمي: تسهر على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات الزبائن، وتحديد الأسعار المناسبة مع القيام بعمليات تجارية ديناميكية.
- iv. ويعتبر من دون شك ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، ويرجع هذا لعدة أسباب أهمها:
(1) أسباب مرتبطة المردودية:

حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالبا ما تكون أعلى من تلك المحصل عليها في الأسواق الخارجية.

(2) مواجهة المنافسين الجدد:

فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقواها التجارية يشكل عادة حماية ضد المنافسين، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي، كما هو الحال في بعض القطاعات، أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال.

(3) الرغبة في الحضور على المستوى الدولي:

لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي. من هذا المنظور يساهم التسويق من جهة في غزو أو إعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور المؤسسة فيها ضعيفا، ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي إلى الاحتفاظ بهم.

4) دخول الأسواق الخارجية:

إن رغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية وسعيها وراء احتلال موقع هام في الأسواق التي تعرف نموا كبيرا، لما يوفره لها من فرص وآفاق التوسع عدد هام من المستهلكين بمستويات معيشة عالية، يبرز أهمية التسويق في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة وغير المتجانسة. حيث ينتظر منه البحث على قطاعات خارجية تسمح بالاستفادة من عمليات التآزر على مستوى مختلف البلدان. وتخص هذه العمليات مجالات جد متنوعة كالإعلام، تصميم المنتجات، الاتصال، كما تتمثل مهمته في مساعدة شبكات التوزيع على التكيف مع أسواق.

5) التوجه نحو اللامركزية:

يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها، وإن كان لحجم هذه شركات الهام ودرجة مركزيتها الكبيرة ما يبررها عندما تكون في مواجهة سوق المؤسسات الكبيرة، لاسيما المتعددة الجنسيات، إلا أن ثقلها يجعلها غير قادرة على التكيف مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرر ضرورة التوجه نحو اللامركزية القرارات بإعطاء أكثر مسؤولية للفروع.

و للتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال وعلى وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء الهياكل الضرورية، لتقريب المؤسسة من الزبائن وتكوين الموظفين من الناحية الفنية والمنهجية ويفترض لهذا لامركزية الوظيفة التسويق حتى تكون أقرب إلى الميدان.

(6) التطور نحو المهن الحرة:

يعرف التأمين تطورا مستمرا ساهم فيه تقليص القوانين لحواجز دخول المنافسين الجدد إلى هذا القطاع، وهناك عدة أسباب تدفع شركات التأمين إلى تطوير مهن جديدة، من بينها سعيها لرفع مردودية شبكاتها ورغباتها في تلبية مجمل الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين الجدد.

ومن بين الصور المعروفة لهذا التطور نجد ما يعرف بالتأمين المالي، حيث قامت شركات التأمين بتقديم بعض الخدمات التي كانت بنكية والمتمثلة في فتح حسابات ودائع وتقديم قروض للزبائن، ويمكن للتسويق هنا أن يساهم في تجنب الدخول في مجالات غير مربحة، ثم بتكثيف القوى التجارية والشبكات مع هذه التحولات الجديدة.

(7) تسيير وتطوير شبكات التوزيع: انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيات وت

زايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة، وعلى غرار التطور الكبير الذي تعرفه من الشبكات المتنوعة كمنشورات البيع بالمراسلة، محلات بيع السيارات، الوكالات العقارية وغيرها.

كما أنها تهتم أكثر فأكثر بتطوير التكنولوجيات الحديثة، ويلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

(8) إدماج التكنولوجيات الحديثة:

لا شك وأن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكترونيك، المكتبيات والاتصال تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على مجموع قراراتها المرتبطة بسياسات صنع وتوزيع المنتجات والخدمات، وفي هذا الإطار قامت بعض الشركات البريطانية بمبادرات متميزة، من بينها تطوير خدمات التأمين انطلاق من حاسبات شخصية.

ومن هنا يظهر دور التسويق من خلال القيام بدراسات واختبارات تساعد على توجيه شركات التأمين في هذا المجال . لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب.

3) المزيج التسويقي للخدمات التأمينية:

يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من القرارات التي يتخذها مسؤول التسويق المتعلقة بمجموعة من العناصر الأساسية المرتبطة بالنشاط التسويقي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

1) تعريف الخدمة التأمينية: المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل

الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده وبالتالي يمكن القول أن المنتج التأميني ما هو إلا المنفعة أو مجموعة المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

-الخدمة التأمينية تعني مزيج العناصر التي تتميز بعدم ملموسيتها فهي تهتم بتقديم العناصر والخدمات التي تسمح للزبون بإشباع حاجياته في الميدان.

ومنه نستخلص أن الخدمة هي العنصر الأساسي لتسويق التأمينات حيث تعطي صورة للعرض الذي هو محل اهتمام كبير من طرف الزبون حتى يستطيع هذا الأخير إشباع حاجياته..

- جودة الخدمات التأمينية:

ازدادت أهمية جودة الخدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة ومؤسسة أخرى، ونظرا لتشابه عروض مؤسسات التأمين المقدمة إلى الزبائن أصبح مستوى جودة وأداء الخدمة التأمينية أحد الأسلحة التنافسية القوية التي تؤمن الاستمرار والنمو للمؤسسات الخدمية بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة.

- مفهوم جودة الخدمة التأمينية:

هي قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم.

(2) تسعير الخدمة التأمينية:

- مفهوم سعر التأمين : هو القسط الذي يتعهد الزبون بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه فالسعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين يختلف من تأمين إلى آخر.

- يدفع المؤمن له ما يعرف بالقسط التجاربي الذي يعطي بالعلاقة التالية:

القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف التسيير + المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش

- **القسط الصافي** : هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات شركة التأمين اتجاه المؤمنين، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار موضوع التقديرات التنبؤات الإحصائية.
- **مصاريف التسيير** : تتوزع إلى مصاريف الحصول على العقود ومصاريف إدارتها، بالإضافة إلى مصاريف تسيير الخسائر.
- **المنتجات المالية** : يتطلب حسابها معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.
- **هامش الربح** : يعرف على أنه بين الأقساط (صافية من العمولات)، وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين.
- **رصيد إعادة التأمين** : يعرف على أنه بين الأقساط (صافية من العمولات)، وقيمة الخسائر المتنازل عنها لشركات إعادة التأمين.
- **القسط التجاري** : هو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده.

(1) . ترويج الخدمة التأمينية :

- **تعريف الترويج** : : يعرف الترويج بأنه: « أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة» ، أو هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من أجل استمالتهم.

و يمكننا تعريف الترويج في شركات التأمين بأنه: « النشاط المتضمن للتوعية ونشر الثقافة التأمينية بين الجمهور، بهدف ترغيبهم وإقناعهم بأهمية التأمين في تقديم الحماية المالية ضد المخاطر التي قد يتعرضون لها».

- توزيع الخدمة التأمينية :

- مفهوم توزيع الخدمة التأمينية : هو عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها والتي تنشأ عنها خسائر مادية.¹

المطلب الثاني: عوائق تطبيق التسويق في مؤسسات التأمين

العوائق التي تواجه تسويق خدمات التأمين:

هناك العديد من المشاكل التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي منها:

1. غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بأن تكون مع العميل دائما،

فمازال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل

للمؤسسة، ومفهوم الربح السريع...الخ.

2. غياب الأدوات الإبتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على

المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير

¹ بن زاوي نذير، تسويق خدمة التأمين، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2011-2012،

الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك، ولا بد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الإبتكارية تخطيطا وتنظيما.

3. اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية.

4. البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل إستراتيجيات التنافس.

5. البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر في التسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

6. نقص مهارة التحدث: يمكن لرجل البيع أن يكسب زبون بكلمة واحدة ويمكن أن يخسر عشرات الزبائن بكلمة واحدة في حالة نقص مهارات التحدث لديه والقضية هو أنه كيف يقول وكيف يكون مؤثرا ومقنعا، إن التدريب والممارسة لا يكفي لجعله متحدثا لبقا ومؤثرا وإن عدم تحديد الهدف أو السبب من الحديث وعدم التحضير لسيناريو مع الزبائن ليتعلم الأساليب المختلفة في الوصول إليهم ومحادثتهم وحصوله بالتالي على الصفقة.

7. عدم قدرة رجل البيع على التعامل مع اعتراضات الزبائن : قد تلقى عملية البيع التأمينية الرفض

منذ البداية وأن أغلب الزبائن يقابلونها بردود فعل سلبية وأحيانا ليس لرجل البيع القدرة على مواجهة ذلك، أو الإجابة على بعض الاستفسارات الموجهة من الزبون، وقد لا يستطيع ضبط نفسه أمام المواقف الاستفزازية وأخرى تعكس التشكيك وسوء الفهم، والسرعة في الرد أو الرجوع للأجهزة المتخصصة للإجابة عليها رسميا.

8. سوء الخدمة التعويضية : عندما يقع للمؤمن له الحادث ولا يوجد من يساعده في القيام

بالإجراءات التي يترتب عليه القيام بها وعدم حضور رجل البيع في هذه اللحظات وتقديمه المساعدة ورفع معنوياته سيكون له الأثر الكبير في التشكيك بمصداقيته في وقت عرض الخدمة وأيضا قد تهتز ثقة الزبون برجل البيع وقد يخسر هذا الأخير أعمال جديدة من الزبائن الفعليين والمحتملين.

9. سلوكيات الأفراد: تعتبر العوامل الاقتصادية عاملا فعالا في التأثير على قرار شراء الخدمة

لاسيما التأمين وذلك لتأثيرها المباشر في دخل الفرد وقدراته الشرائية وأن القدرة الشرائية للفرد تعد عاملا مهما وحاسما في قرار الشراء وتشكل ركنا أساسيا فضلا عن الحاجة والرغبة حتى لو توفرت الحاجة والرغبة ولكن لا يوجد قدرة على الشراء فإن الأفراد لا يستطيعون إتخاذ قرار الشراء

وكلما انخفضت القدرة الشرائية فإن الإنفاق على خدمات التأمين ينخفض بشكل كبير مقارنة بالإنفاق على شراء السلع الغذائية والمعمرة.

10. التقدم التقني: هناك قصور في شركات التأمين في استعمال التقنيات الحديثة في عملها

لاسيما في إصدار الوثائق ومكننة الأعمال، وتوفير نظم معلومات تساعد الشركة في معالجة المعوقات واتخاذ القرار في الوقت المناسب.

11. السياسة: الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر في الأفراد ونفسياتهم ويشعرهم بالأمان

وعدم القلق في المستقبل بعكس عدم توفر الاستقرار السياسي، سيركزون شرائهم على السلع الأساسية لأنهم لا يعلمون ما سيكون عليه المستقبل.

12. العوامل الثقافية: إن ثقافة الفرد المستمدة من البيئة تعتبر عاملا أساسيا في دفع الزبون

لشراء خدمة التأمين لأن المتعارف عليه في التأمين هو الشعوب المتحضرة والتي تضعه ضمن سلم أولوياتها في حين قلة الثقافة تقف في طريق اقتناء الوثيقة حتى ولو كان المجتمع مترفه

ماديا.²

²رابعة محمد الشونة، معوقات التسويق، جامعة بغداد، المجلد 8، العدد 23، الفصل الثاني 2013، ص 187-189.

الفصل الثالث:

دراسة مقارنة بين عينة من مؤسسات
التأمين من وجهة نظر عملائها

المبحث الأول: التعريف بمؤسستي "السلامة و الكرامة" للتأمين

المطلب الأول:

تعريف شركة «السلامة» للتأمين : تعد "السلامة للتأمينات"، أول شركة تكافلية في الجزائر ظهرت للوجود سنة 2000، وفي ظرف 18 سنة استطاعت أن تحتل المرتبة الثانية بين الشركات والسابعة في السوق، برقم أعمال وصل سنة 2018 إلى أكثر من 5 مليار دج، تعمل على تأمين وكلائها وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى تقديم خدمة نوعية، باعتبار ذلك "يعود بالفائدة على الشركة والزيون، تسعى "السلامة للتأمينات" إلى فتح شركة تأمين تكافلية جزائرية، واقتحام سوق العقارات، إضافة إلى توسيع شبكة خاصة على مستوى الجهة الغربية والجنوبية للوطن، وفتح الباب أمام إطارات وخريجي الجامعات بالشرق، من ذوي شهادات في المحاسبة والتسويق والتجارة والحقوق، بالإضافة إلى مشاريع وأهداف مهمة.¹

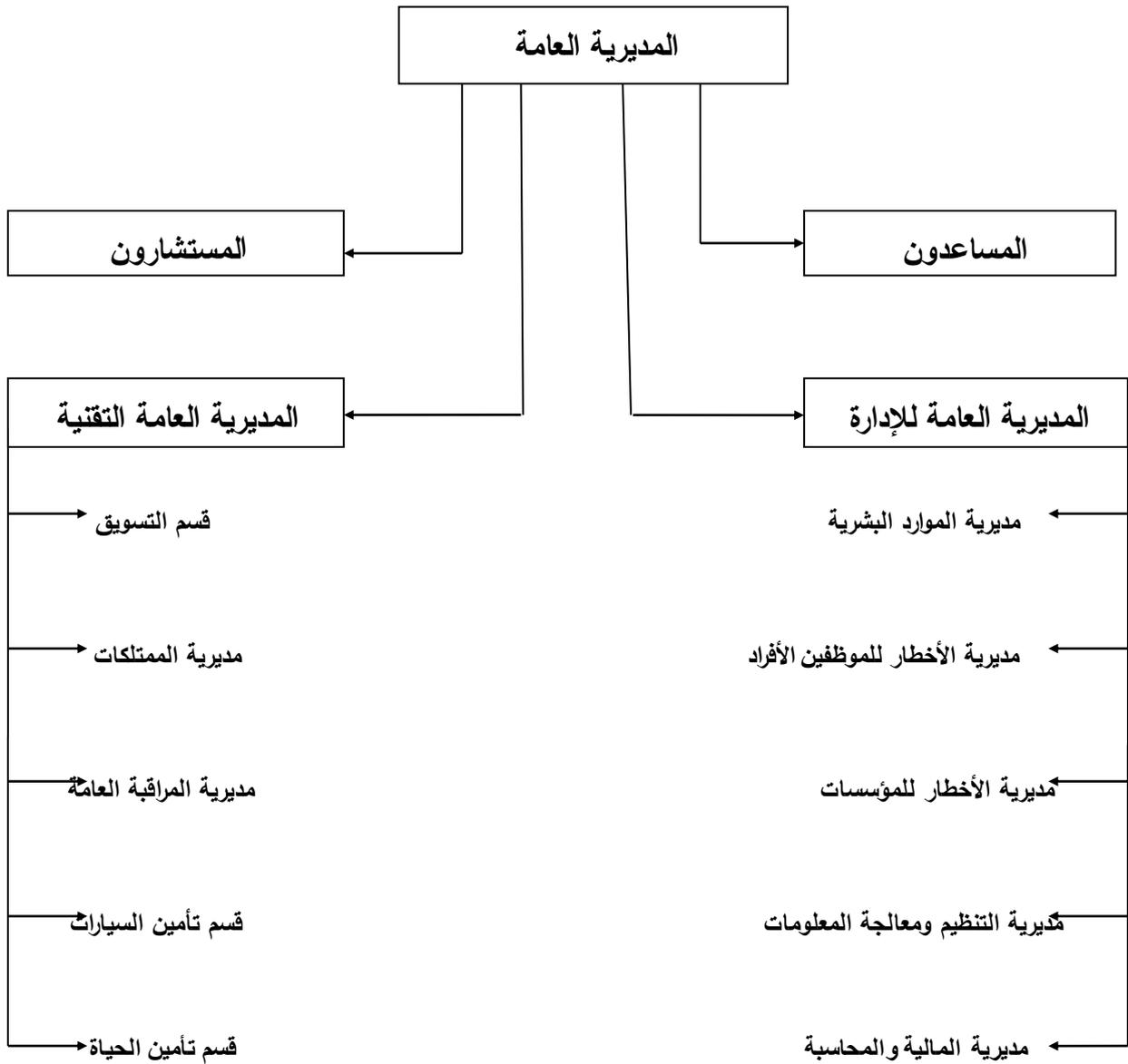
تعريف شركة «الكرامة» للتأمين: شركة كرامة للتأمين «CAARAMA» فرع من الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تأسست سنة 2011، وحققت رقم أعمال فاق الملياري دينار في 2016، مقابل 1.8 مليار دينار في 2015، من خلال شبكة تضم 243 نقطة بيع، وصارت أول مؤمن يوفّر هذا النوع من البوابات حتى وإن كان التأمين الإلكتروني مقترح من طرف مؤمنين آخرين.

تسعى "كرامة للتأمين" للتقرب أكثر من زبائنها وتمكينهم من الحصول على عروض مبتكرة وحديثة، و ضمانات أخرى، مثل الأمراض المستعصية، نظام الدفع المباشر، التعويض المسبق من قبل الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي إضافة إلى خدمات المساعدة المنزلية، فمع الوقت تطورت شركة «كرامة للتأمين» وذلك بإتباع منهج السوق ومتطلباته.²

¹ www.elhiwardz.com

² www.akhersaa-dz.com

الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمي لشركة الكرامة للتأمين:



المصدر: موقع الكرامة للتأمين (CAARAMA).

الدراسة الأساسية:

• منهجية الدراسة الميدانية:

ترتكز الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة بالاعتماد على الإجابات الواردة من الاستبيان الموزع على عملاء المؤسسة التأمينية.

• المنهج المستخدم:

إن اختبار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدرس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"³

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستنتاج من دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"⁴

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية وتحليل المعلومات المتحصل عليها لمعرفة واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية.

• مجتمع البحث:

هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث. وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة. حيث تم اختيار مجتمع البحث من عملاء المؤسسة التأمينية الذين يمتلكون مؤهلات ومقدرة في الحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان الخاصة بواقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية.

³البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث المكتب الجامعي الحديث مصر 1990 ص30 محمد شفيق
⁴بشير صالح الراشدي مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة دار الكتاب الحديث الكويت 2000 ص 59

• عينة البحث:

كان حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع استمارة الاستبيان 45 حيث تم سحب 05 استمارات لغياب بعض العملاء من العينة، وقمنا بتوزيع حوالي 40 استبيان شملت باقي عملاء المؤسسات التأمينية وقد اعتمدنا على طريقة التسليم والاستلام المباشر لأفراد العينة.

بعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، تقرر وجود 40 استبيان لتمثل عينة الدراسة والجدول التالي يبين الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان.

الجدول رقم 03: جدول يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان.

البيان		الاستبيان
		العدد
عدد الاستمارات الموزعة والصالحة	40	النسبة المئوية
		100

• أدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة:

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، وتتطلب الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات في هذه الدراسة

(1) أدوات جمع المعلومات:

اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع المعلومات في استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بواقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية

وتعرف الاستمارة على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحثن في موقف مقابلة شخصية"⁵

تضمن الاستبيان 34 سؤالاً كانت مقسمة إلى جزئيين، حيث يشمل الجزء الأول البيانات الشخصية والذي يحتوي على 09 من الأسئلة، أما الجزء الثاني فيحتوي على 25 سؤال

⁵ عبد الله عبد الرحمن علي بدون مناهج البحث الاجتماعي دار المعرفة الجامعية مصر 2002 س 180

(2) الوسائل الإحصائية المستخدمة:⁶

لتحليل الإجابات أفراد عينة الدراسة ثم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية
2. معامل الثبات الفاكرونباخ
3. التوزيعات التكرارية
4. المتوسط الحسابي
5. الانحراف المعياري
6. اختبار Tests T pour échantillons Indépendants

• هدف الاستبيان:

- تكون الأسئلة موحدة لجميع أفراد العينة في حين أنها قد تتغير صيغة بعض الأسئلة عند طرحها في المقابلة.
- تصميم الاستبيان ووحدة الأسئلة يسهل عملية تجميع المعلومات في مجاميع وبالتالي تفسيرها والوصول إلى استنتاجات مناسبة.
- يمكن للمبشرين اختيار الوقت المناسب لهم والذي يكونوا فيه مهئين نفسيا وفكريا للإجابة على أسئلة الاستبيان
- يسهل الاستبيان على الباحث جمع معلومات كثيرة جدا من عدة أشخاص في وقت محدد.
- الاستبيان لا يكلف ماديا من حيث تصميمه وجمع المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى التي تحتاج إلى جهد أكبر وأعباء مادية مضافة كالسفر والتنقل من مكان إلى آخر الخ

⁶نافذ محمد بركات التحليل الاحصائي باستخدام قسم الاقتصاد والإحصاء التطبيقي الجامعة الإسلامية 2006 ص 3

• صدق الاستبيان:

الصدق: ببساطة هو أن تقيس الأسئلة الاستبيان او الاختبار ما وضعت لقياسه أي يقيس فعلا الوظيفة الذي يفترض انه يقيسها

أنواع الصدق الاستبيان:

○ الصدق الاتساق الظاهري (الخارجي) لأداة الدراسة:

وللتحقق من صدق الظاهري للاستبيان يقوم الباحث بعرضه على مجموعة من المحكمين ملحق وذلك للإبداء رأيهم في وضوح عبارات الاستبيان ومدى مناسبته.

○ صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بالصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي اليه هذه العبارة.

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه.

جدول رقم 04:صدق الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	الارتباط التعديل	قبل التعديل	معامل الثبات بعد التعديل
المحور الأول (واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية)	25	549		704
إجمالي المحاور	25	549		704

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على الاستبيان spss

• ثبات الاستبيان:

لثبات قياس الاستبيان قمنا بحساب معامل (alpha Cranach)

جدول رقم 05: المحور الأول واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرو نباخ
واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية	25	0.63

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على الاستبيان spss

يتضح من جدول رقم 05 أن معامل الفاكرونباخ هو 0.63

لجميع العبارات واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير أن معامل الفاكرونباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة.

• مواصفات العينة:

تتمثل البيانات الشخصية في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة. نوع المؤسسة

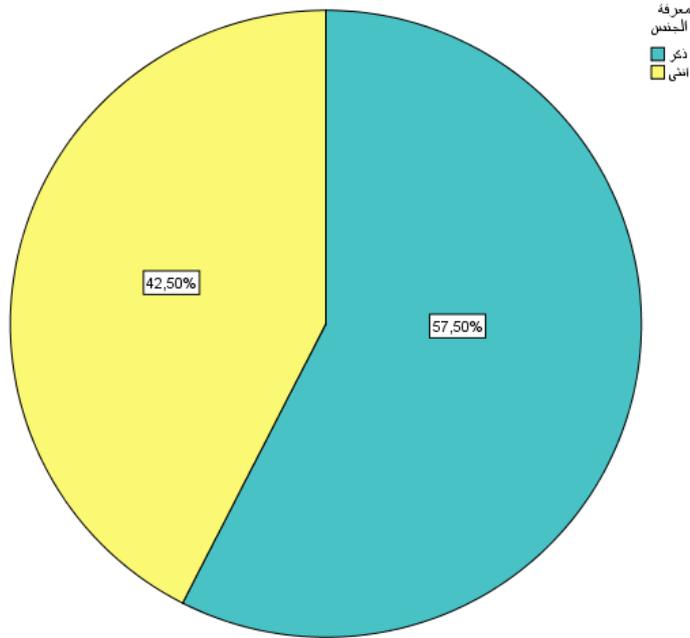
○ الجنس:

الجدول رقم 06: توزيع الأفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	23	% 57.50
إناث	17	% 42.50
مجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 06 نجد الفئة الغالبة من الذكور بالنسبة %57.50 أما النسبة الباقية تمثل الإناث بنسبة %42.50 ، يمكن تفسير ذلك لتوزيع أغلب الاستبيانات في شركة التأمين على الذكور حيث كان معظم الأشخاص و العملاء ذكور.



الشكل رقم 08: يوضح نسبة الذكور و الإناث

○ العمر:

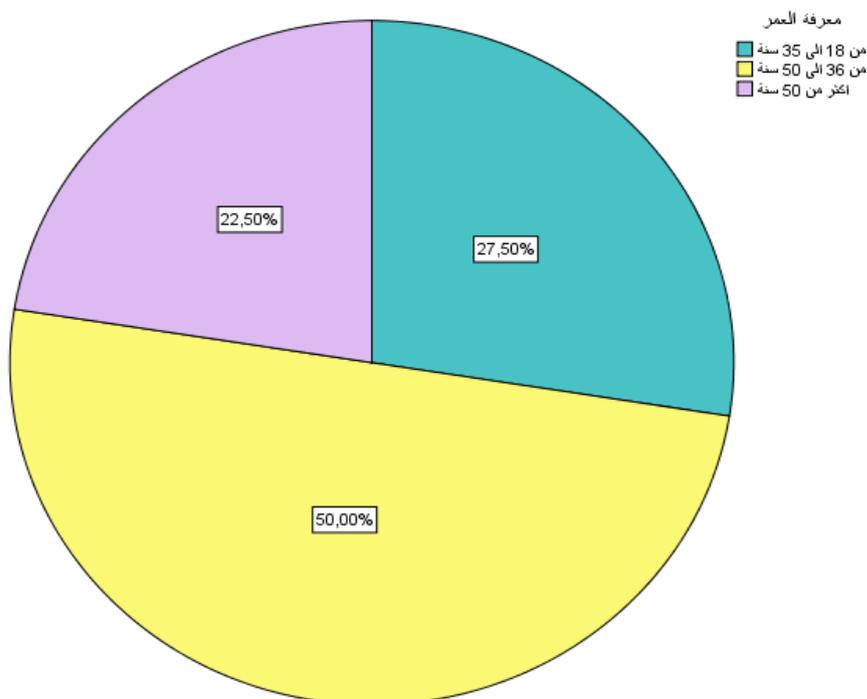
الجدول رقم 07: توزيع الأفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
من 18 إلى 35 سنة	11	% 27.5
من 36 إلى 50 سنة	20	% 50
أكثر من 50 سنة	09	% 22.5
مجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (07) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي يتراوح عمرها من 36 إلى 50 سنة بالنسبة %50 ثم الفئة التي تليها هي التي يتراوح عمرها من 18 إلى 35 سنة بالنسبة %27.5 ثم الفئة التي

يتراوح عمرها أكثر من 50 سنة بالنسبة 22.5%، هذا يعكس أن أغلب المهتمين بخدمة التأمينات تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 50 سنة.



الشكل رقم 09: يوضح معرفة العمر

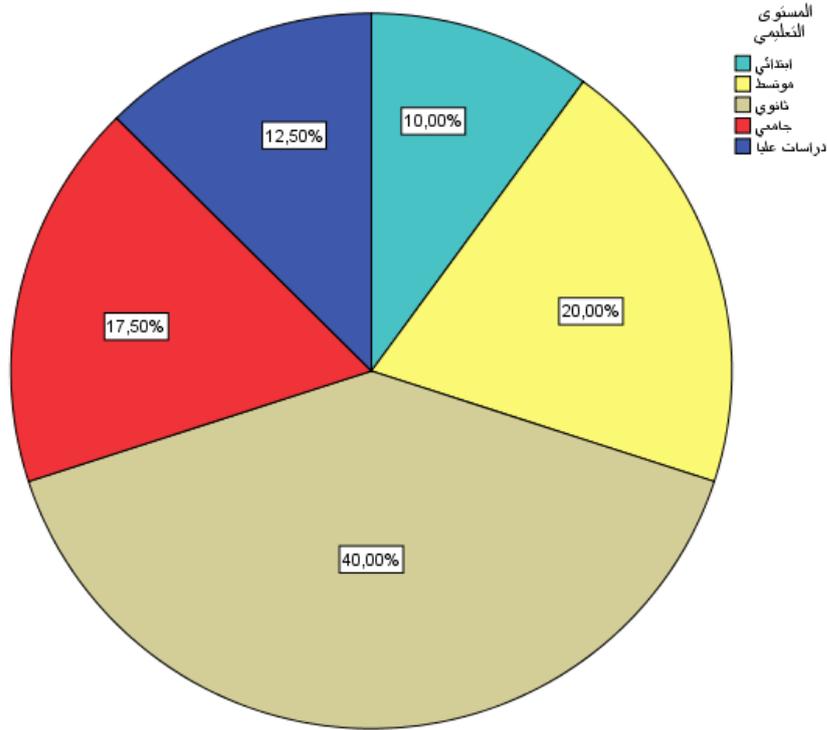
○ المستوى التعليمي:

الجدول رقم 08: توزيع الأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
10%	04	ابتدائي
20%	08	متوسط
40%	16	ثانوي
17.50%	07	جامعي
12.50%	05	دراسات عليا
100 %	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (08) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي مستواها التعليمي ثانوي بالنسبة 40% أما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي متوسط بالنسبة 20% أما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي جامعي بالنسبة 17.50% أما الفئة المتبقية هي التي مستواها التعليمي ابتدائي بالنسبة 10%، أي أن أغلبية العملاء يملكون مستوى ثانوي.



الشكل رقم 10: يوضح المستوى التعليمي

○ الوظيفة:

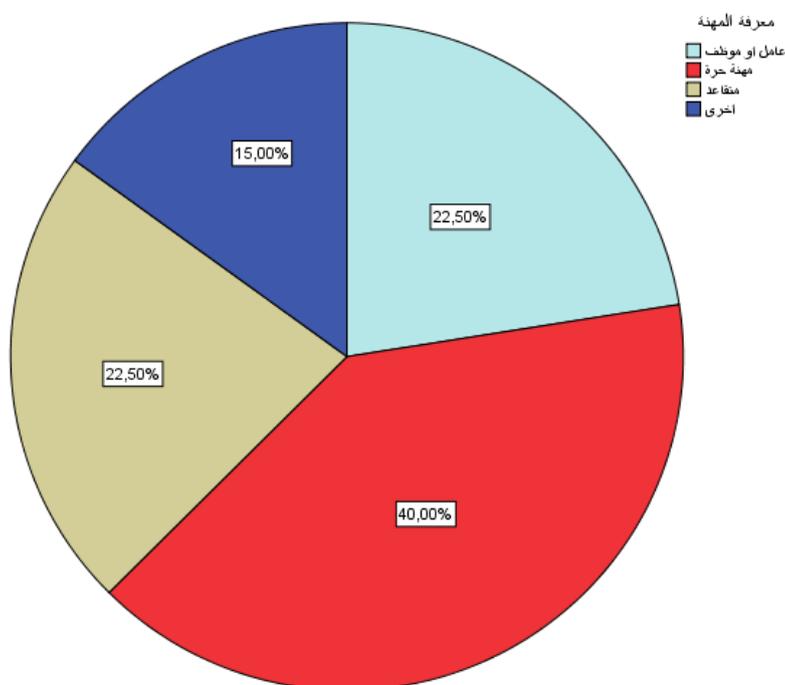
الجدول رقم 09: توزيع الأفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة
عامل (موظف)	09	22.5%
مهنة حرة	16	40%
متقاعد	09	22.5%
اخرى	06	15%

مجموع	40	100%
-------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (09) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي وظيفتها مهنة حرة بالنسبة %40 أما الفئتين التي تليها متساويتين هي الفئة التي وظيفتها عامل (موظف) ومتقاعد بالنسبة متساوية 22.50% أما الفئة المتبقية هي فئة التي وظيفتها أخرى بالنسبة 15%، وهذا راجع إلى أن أصحاب المهن الحرة هم الأكثر حاجة و تعامل مع شركة التأمين لطبيعة أعمالهم.



الشكل رقم 11: يوضح المهنة

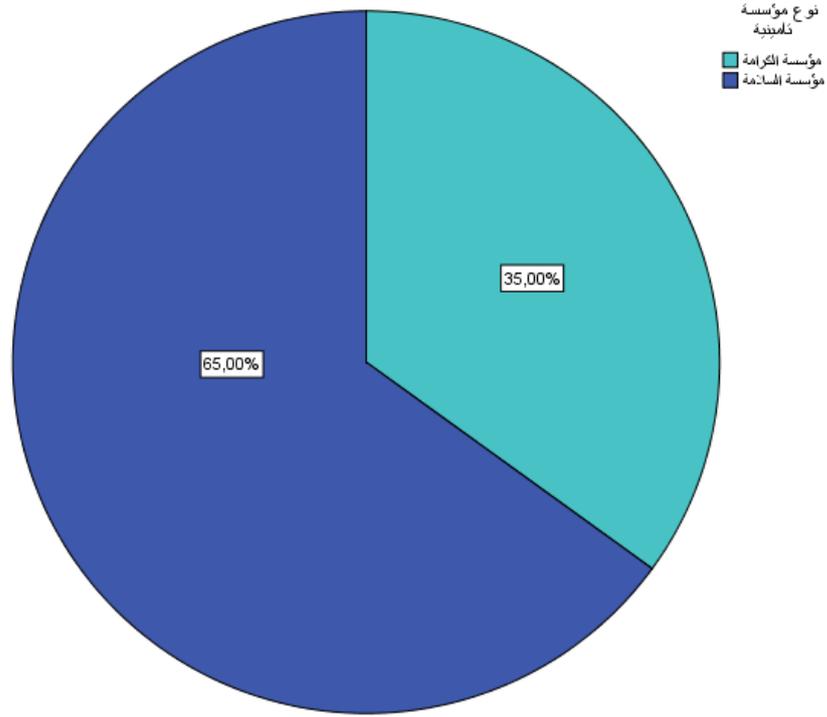
○ نوع المؤسسة:

الجدول رقم 10: توزيع الأفراد العينة حسب نوع المؤسسة

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
مؤسسة الكرامة	14	35%
مؤسسة السلامة	26	65%
مجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (10) نجد الفئة الغالبة هي مؤسسة السلامة بالنسبة 65% أما الفئة التي تليها هي الفئة المتبقية هي مؤسسة الكرامة بالنسبة 35%، يمكن تفسير ذلك لجودة الخدمات و الامتيازات المقدمة من طرف الشركة.



الشكل رقم 12: يوضح نسبة العملاء في كل من مؤسستي السلامة و الكرامة

• الأساليب الإحصائية المستخدمة:

• عرض نتائج الدراسة:

بعد القيام بإعداد الاستبيان واختبار ثباته وصدقه ثم توزيعه، حيث سنقوم بمعالجة البيانات الموجودة فيه عن طريق تحليل الإجابات المستلمة من أفراد العينة بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (spss) الذي يساعدنا على تحديد متوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري لمختلف العبارات.

• احتساب متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكاريت الخماسي:

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل البرنامج تعبر عن الأوزان وهي (موافق بشدة =5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق على الإطلاق=1) فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي عن طريق:

1. احتساب المدى أولا وهو أكبر رقم في مقياس لكارث الخماسي ناقص أصغر رقم فتصبح

$$4=1-5$$

2. وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي

$$0.80=4/5$$

إلى بقية متوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي الذي يبين تفسير قيم المتوسطات الحسابية.

الجدول رقم 11: قيم متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي:

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد او بدون رأي واضح
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

- العبارات المتعلقة بالمحور الأول واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية: متوسطات مرجحة والانحرافات معيارية لاستجابات الطلبات على عبارات المحور الأول واقع ممارسة التسويق لمؤسسات الجزائرية

الجدول رقم 12: إجابات أفراد العينة حول العبارة الأولى (تتميز الوكالة بتقديم المنتجات المتنوعة في مجال نشاطاتها التأمينية) .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.17	3.60	10	04	غير موافق بشدة
		10	04	غير موافق
		05	02	محايد
		60	24	موافق
		15	06	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (12) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الأولى (تتميز الوكالة بتقديم المنتجات المتنوعة في مجال نشاطاتها التأمينية) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.60 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.17

الجدول رقم (13): إجابات أفراد العينة حول العبارة الثانية (توفر الوكالة منتجاتها بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات الزبائن) .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.43	4.05	12.50	05	غير موافق بشدة
		05	02	غير موافق
		7.50	03	محايد
		15	06	موافق
		60	24	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثانية (توفر الوكالة منتجاتها بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات الزبائن) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.05 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.43

الجدول رقم 14: إجابات أفراد العينة حول العبارة الثالثة (تتميز خدمات التامين المعروضة بالوكالة عن باقي عروض الوكالات والعلامات الأخرى)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	04	10	3.43	1.11
غير موافق	05	12.50		
محايد	09	22.50		
موافق	19	47.50		
موافق بشدة	03	7.50		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثالثة (تتميز خدمات التامين المعروضة بالوكالة عن باقي عروض الوكالات والعلامات الأخرى) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.43 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.1

الجدول رقم 15: إجابات أفراد العينة حول العبارة الرابعة (تعرض وتروج الوكالة لمنتجاتها من خلال الصحف والمجالات بشكل مناسب)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	08	20	4.50	1.66
غير موافق	05	12.50		
محايد	06	15		
موافق	01	2.50		
موافق بشدة	20	50		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الرابعة (تعرض وتروج الوكالة لمنتجاتها من خلال الصحف والمجالات بشكل مناسب) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4. التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.66

الجدول رقم 16: إجابات أفراد العينة حول العبارة الخامسة (تروج الوكالة لمنتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	09	22.50	3.98	1.26
غير موافق	06	15		
محايد	04	10		
موافق	21	52.50		
موافق بشدة	00	00		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (16) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الخامسة (تروج الوكالة لمنتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.98 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.26

الجدول رقم 17: إجابات أفراد العينة حول العبارة السادسة (تقوم الوكالة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن والتعرف على حاجتهم ورغباتهم)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	01	2.50	4.52	1.34
غير موافق	11	27.50		
محايد	01	02.50		
موافق	09	22.50		
موافق بشدة	18	45		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (17) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة السادسة (تقوم الوكالة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن والتعرف على حاجتهم ورغباتهم) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.52 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.34

الجدول رقم 18: إجابات أفراد العينة حول العبارة السابعة (تلعب الإعلانات وغيرها من الاتصالات التسويقية دورا كبيرا في إقبال الزبائن على منتجات الوكالة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	08	30	4.06	1.44
غير موافق	03	07.50		
محايد	03	07.50		
موافق	17	42.50		
موافق بشدة	09	22.50		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (18) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة السابعة (تلعب الإعلانات وغيرها من الاتصالات التسويقية دورا كبيرا في إقبال الزبائن على منتجات الوكالة) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.06 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.44

الجدول رقم 19: إجابات أفراد العينة حول العبارة الثامنة (تستخدم الوكالة وسائل التسويق الإلكتروني من خلال عرض منتجاتها على موقعها)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	06	15	3.98	1.14
غير موافق	05	12.50		
محايد	06	15		
موافق	23	57.50		
موافق بشدة	00	00		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثامنة (تستخدم الوكالة وسائل التسويق الالكتروني من خلال عرض منتجاتها على موقعها) هي موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.98 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.14

الجدول رقم 20: إجابات أفراد العينة حول العبارة التاسعة (الأسعار معروضة وواضحة لدى العملاء)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	7.50	4.40	1.32
غير موافق	07	17.50		
محايد	03	07.50		
موافق	13	32.50		
موافق بشدة	14	35		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (20) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة التاسعة (الأسعار معروضة وواضحة لدى العملاء) هي غير موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.40 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.32

الجدول رقم 21: إجابات أفراد العينة حول العبارة العاشرة (الأسعار المطبقة مناسبة للزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.45	4.88	15	06	غير موافق بشدة
		27.50	11	غير موافق
		00	00	محايد
		35	14	موافق
		22.50	09	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة العاشرة (الأسعار المطبقة مناسبة للزبائن) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.88 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.45

الجدول رقم 22: إجابات أفراد العينة حول العبارة 11 (تميل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.54	3.97	22.50	09	غير موافق بشدة
		07.50	03	غير موافق
		10	04	محايد
		32	13	موافق
		28	11	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 11 (تميل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.97 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.54

الجدول رقم 23: إجابات أفراد العينة حول العبارة 12 (توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	07.50	4.62	1.23
غير موافق	03	07.50		
محايد	09	22.50		
موافق	11	27.50		
موافق بشدة	14	35		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (23) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 12 (توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً) هي موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.62 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.23

الجدول رقم 24: إجابات أفراد العينة حول العبارة 13 (أسعار منتجاتنا جد منافسة في السوق)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.34	4.50	10	04	غير موافق بشدة
		7.50	03	غير موافق
		12.50	05	محايد
		25	10	موافق
		45	18	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (24) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 13 (أسعار منتجاتنا جد منافسة في السوق) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.34

الجدول رقم 25: إجابات أفراد العينة حول العبارة 14 (موقع الوكالة مناسب للزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.41	4.58	12.50	05	غير موافق بشدة
		12.50	05	غير موافق
		12.50	05	محايد
		27.50	11	موافق
		35	14	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (25) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 14 (موقع الوكالة مناسب للزبائن) هي موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.58 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.41

الجدول رقم 26: إجابات أفراد العينة حول العبارة 15 (توفر الوكالة منتجاتها لجميع المواطنين وفي المكان والوقت المناسبين)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	06	15	3.78	1.32
غير موافق	06	15		
محايد	09	22.50		
موافق	12	30		
موافق بشدة	07	17.50		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (26) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 15 (توفر الوكالة منتجاتها لجميع المواطنين وفي المكان و الوقت المناسبين) هي موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.78 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.32

الجدول رقم 27: إجابات أفراد العينة حول العبارة 16 (تتوفر مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.21	4.02	25	10	غير موافق بشدة
		20	08	غير موافق
		20	08	محايد
		35	14	موافق
		00	00	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (27) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 16 (تتوفر مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزبائن) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.02 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.21

الجدول رقم 28: إجابات أفراد العينة حول العبارة 17 (يمتاز موقع الوكالة بتوفير مواقف مناسبة للسيارات)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.43	4.92	12.50	05	غير موافق بشدة
		15	06	غير موافق
		10	04	محايد
		27.50	11	موافق
		35	14	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (28) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 17 (ي يمتاز موقع الوكالة بتوفير مواقف مناسبة للسيارات) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.92 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.43

الجدول رقم 29: إجابات أفراد العينة حول العبارة 18 (الجو العام (الهدوء والمساحة... الخ) داخل الوكالة مريح)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	07	17.50	3.97	1.17
غير موافق	07	17.50		
محايد	07	17.50		
موافق	19	47.50		
موافق بشدة	00	00		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (29) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 18 (الجو العام (الهدوء والمساحة... الخ) داخل الوكالة مريح) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.97 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.17

الجدول رقم 30: إجابات أفراد العينة حول العبارة 19 (يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	07.50	4.80	1.33
غير موافق	07	17.50		
محايد	03	07.50		
موافق	12	30		
موافق بشدة	15	37.50		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (30) نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 19 (يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.80 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.33

الجدول رقم 31: إجابات أفراد العينة حول العبارة 20 (موظفو الوكالة لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج المنتجات)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	09	22.50	3.77	1.25
غير موافق	07	17.50		
محايد	05	12.50		
موافق	19	47.50		
موافق بشدة	00	00		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (31) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 20 (موظفو الوكالة لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج المنتجات) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.77 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.25

الجدول رقم 32: إجابات أفراد العينة حول العبارة 21 (عدد الموظفين في الوكالة والذين لهم اتصال مباشر بالزبائن يعتبر كاف وهم موزعين بشكل مقبول)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	07.50	4.54	1.27
غير موافق	03	07.50		
محايد	03	07.50		
موافق	09	22.50		
موافق بشدة	22	50		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (32) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 21 (عدد الموظفين في الوكالة والذين لهم اتصال مباشر بالزبائن يعتبر كاف وهم موزعين بشكل مقبول) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.54 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.27

الجدول رقم 33: إجابات أفراد العينة حول العبارة 22 (موظفو الوكالة يساهمون في تكوين الانطباع الجيد عنها في أذهان الزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.35	4.79	10	04	غير موافق بشدة
		10	04	غير موافق
		10	04	محايد
		27.50	11	موافق
		42.50	17	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (33) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 22 (موظفو الوكالة يساهمون في تكوين الانطباع الجيد عنها في أذهان الزبائن) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.79 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.35

الجدول رقم 34: إجابات أفراد العينة حول العبارة 23 (الإجراءات ومختلف عمليات الحصول على خدمات التأمين بالوكالة مبسطة للزبائن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
1.21	4.65	07.50	03	غير موافق بشدة
		07.50	03	غير موافق
		07.50	03	محايد
		37.50	15	موافق
		40	16	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (34) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 23 (الإجراءات ومختلف عمليات الحصول على خدمات التأمين بالوكالة مبسطة للزبائن) موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.65 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.21

الجدول رقم 35: إجابات أفراد العينة حول العبارة 24 (الإجراءات معروفة ومفهومة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	06	15	3.88	1.33
غير موافق	06	15		
محايد	06	15		
موافق	15	37.50		
موافق بشدة	07	17.50		
مجموع	40	100		

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (35) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 24 (الإجراءات معروفة ومفهومة) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.88 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.33

الجدول رقم 36: إجابات أفراد العينة حول العبارة 25 (الإجراءات المتبعة تزيد من فعالية والربح في الوقت للحصول على الخدمات المطلوبة من الوكالة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المقياس
0.97	3.82	07.50	03	غير موافق بشدة
		07.50	03	غير موافق
		30	12	محايد
		50	20	موافق
		05	02	موافق بشدة
		100	40	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (36) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 25 (الإجراءات المتبعة تزيد من فعالية والربح في الوقت للحصول على الخدمات المطلوبة من الوكالة) موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.82 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.97

جدول رقم 03: يوضح عبارات واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي الخدمي.

العبارات	موافق بشدة	موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التعليقات
12- تتميز الوكالة بتقديم المنتجات المتنوعة في مجال نشاطاتها التأمينية.	موافق			3.60	1.17	نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الأولى: موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.60 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.17
13- توفر الوكالة منتجاتها بأشكال مختلفة لتتناسب مع احتياجات الزبائن.	موافق			4.05	1.43	نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثانية: موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.05 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.43
14- تتميز خدمات التأمين المعروضة بالوكالة عن باقي عروض الوكالات والعلامات الأخرى.	موافق			3.43	1.1	نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثالثة: موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.43 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة

الانحراف المعياري 1.1					
نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة الرابعة:موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4. التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.66	0.66	4		موافق بشدة	15-تعرض وتروج الوكالة لمنتجاتها من خلال الصحف والمجالات بشكل مناسب.
نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة الخامسة:موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.98 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.26	1.26	3.98		موافق	16-تروج الوكالة لمنتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع
نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة السادسة:موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.52 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.34	1.34	4.52		موافق بشدة	17-تقوم الوكالة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن والتعرف على حاجتهم ورغباتهم.

18-تلعب الإعلانات وغيرها من الاتصالات التسويقية دورا كبيرا في إقبال الزبائن على منتجات الوكالة.	موافق			4.06	1.44	نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة السابعة:موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.06 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.44
19-تستخدم الوكالة وسائل التسويق الالكتروني من خلال عرض منتجاتها على موقعه.	موافق			3.98	1.14	نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثامنة:هي موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.98 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.14
20-الأسعار معروضة وواضحة لدى العملاء.		غير موافق بشدة		4.40	1.32	نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة التاسعة:هي غير موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.40 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.32
21-الأسعار المطبقة مناسبة للزبائن.		موافق بشدة		4.88	1.45	نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة العاشرة:موافق بشدة كانت أكبر

فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.88 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.45						
نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 11:موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.97 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.54	1.54	3.97			موافق	22-تميل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة.
نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 12:هي موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.62 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.23	1.23	4.62			موافق بشدة	23-توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً
نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 13:موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة	1.34	4.50			موافق بشدة	24-أسعار منتجاتنا جد منافسة في السوق.

الانحراف المعياري 1.34						
25-موقع الوكالة مناسب للزيائن	موافق بشدة	4.58	1.41	نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 14 :هي موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.58 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.41		
26-توفر الوكالة منتجاتها لجميع المواطنين وفي المكان والوقت المناسبين.	موافق	2.78	1.32	نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 15 :هي موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.78 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.32		
27-تتوفر مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزيائن.	موافق	4.02	1.21	نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 16:موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.02 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.21		
28-يمتاز موقع الوكالة بتوفير مواقف مناسبة للسيارات.	موافق بشدة	4.92	1.43	نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 17:موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس		

لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.92 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.43						
نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 18:موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.97 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.17	1.17	3.97			موافق	29-الجو العام (الهدوء والمساحة... الخ) داخل الوكالة مريح.
نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 19:موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.80 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.33	1.33	4.80			موافق بشدة	30-يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن.
نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 20:موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.77 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.25	1.25	3.77			موافق	31-موظفو الوكالة لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج المنتجات.
نجد أن الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 21:موافق	1.27	4.54			موافق بشدة	32-عدد الموظفين في الوكالة والذين لهم اتصال مباشر

بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.54 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.27					بالزبائن يعتبر كاف وهم موزعين بشكل مقبول.
نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 22:موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.79 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.35	1.35	4.79		موافق بشدة	33-موظفو الوكالة يساهمون في تكوين الانطباع الجيد عنها في أذهان الزبائن.
نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 23:موافق بشدة كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.65 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.21	1.21	4.65		موافق بشدة	34-الإجراءات ومختلف عمليات الحصول على خدمات التأمين بالوكالة مبسطة للزبائن.
نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 24:موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.88 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.33	1.33	3.88		موافق	35-الإجراءات ومعروفة ومفهومة.

<p>نجد أن الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 25: موافق كانت أكبر فئة من أفراد العينة اختارت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.82 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.97</p>	<p>0.97</p>	<p>3.82</p>			<p>موافق</p>	<p>36-الإجراءات المتبعة تزيد من فعالية والربح في الوقت للحصول على الخدمات المطلوبة من الوكالة.</p>
---	-------------	-------------	--	--	--------------	--

• اختبار فرضية الدراسة:

بعد تحليل نتائج الاستمارة سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتواصل إليها تبعاً للفرضيات المنطلق منها:

1_ الفرضية الأولى: هل توجد جوهرية الفروق فيما يتعلق حول واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية تعز للمتغير نوع المؤسسة

ثم اختيار مدى وجود اختلافات وفروق جوهرية حول واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية تعز للمتغير نوع المؤسسة حيث تم استخدام أداة T_{txt} pour échantillons indépendants

H_0 : لا توجد جوهرية الفروق فيما يتعلق حول واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية تعز للمتغير نوع المؤسسة.

H_1 : توجد جوهرية الفروق فيما يتعلق حول واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية تعز للمتغير نوع المؤسسة.

جدول رقم 35: مدى وجود جوهرية الفروق فيما يتعلق حول واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية تعز للمتغير نوع المؤسسة

اختبار T		N	مؤسسة السلامة		N	مؤسسة الكرامة		واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي
المعنوية	القيمة	26	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	14	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.3	7.58		0.45	3.50		0.36	3.40	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال جدول رقم (35) يتبين لنا أن قيمة T كانت 7.59 أما معنويتها كانت 0.3 وهي أكبر من مستوى دلالة المعنوية المعتمدة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تقول

لا توجد اختلافات الجوهرية حول واقع استخدام ممارسة المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية تعز للمتغير نوع المؤسسة .

الخاتمة:

من خلال كل ما تقدم في هذه الدراسة يظهر بصورة واضحة وجلية دور التسويق في دعم وتطوير المؤسسات الجزائرية وهذا ما أكدته الدراسات الميدانية السابقة، وهو ما يمكن أن تأخذه المؤسسات الجزائرية بعين الاعتبار وتهتم به بجدية خاصة في ظل وضعها الراهن من خلال تبني التوجه بالسوق.

لقد أصبح لقطاع التأمين أهمية كبيرة وخاصة في الجانبين الاقتصادي والاجتماعي لذا كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف أساليب التسويقية من تطوير شبكات التوزيع وإدماج التكنولوجيا الحديثة فضلا عن التفكير في اقتحام السوق الخارجي، وفي هذا السياق فإننا نوصي بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية ابتكارية تحتوي على مؤهلات التفوق ومقومات التميز ودعائم النجاح من أجل تطوير المؤسسات الجزائرية للنهوض بالاقتصاد الوطني.

قائمة المصادر و المراجع:

- **الكتب:**

1. محمد سعيد عبد الفتاح -التسويق-دار النهضة للطباعة والنشر -بيروت-1983
2. عمرو خير الدين -التسويق الدولي-دار الكتب مصر 1996
3. توفيق محمد عبد المحسن دار الفكر العربي 2003
4. ناجي معلى -أصول التسويق-الطبعة الأولى دار وائل للنشر 294
5. بشير العلاق - تسويق الخدمات-دار زهران للنشر والتوزيع - الأردن-2007
6. الراوي خالد -مبادئ التسويق الحديث-دار الميسرة 2000
7. عبد الله عبد الرحمان علي مناهج البحث الاجتماعي دار المعرفة الجامعية مصر 2002
8. البحث العلمي الخطوات المنهجية المكتب الجامعي الحديث مصر 1990
9. بشير صالح الراشدي مناهج البحث التربوي دار الكتاب الحديث الكويت 2000

- **المذكرات:**

1. بن زاوي نذير -تسويق خدمة التأمين-مذكرة ماجيستار كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر-2011-2012
2. برانيس عبد القادر واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية -مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -جامعة مستغانم-2015-2016
3. رافعي نادية تسويق خدمة التأمين في مؤسسات التأمين -مذكرة ماستر-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة خميس مليانة 2016-2017
4. مذكرة لنيل شهادة ماستر الطالب قديري بوبكر -جامعة مستغانم - 2016_2017 واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية دراسة حالة لمؤسسة بيجو.
5. مذكرة لنيل شهادة ماستر الطالب عمار ياسين -جامعة قالمة - 2018_2019 دور المزيج التسويقي في تفعيل السياحة الأثرية.
6. مذكرة تخرج شهادة ماجيستار الطالبة كوسا ليلي -جامعة مستغانم - 2007_2008 واقع و أهمية الإعلان في المؤسسات الجزائرية،دراسة حالة موبيليس.

- **المقالات والمجلات والملتقيات:**

1. مقال يخص المزيج التسويقي 31 جانفي 2020
2. رابحة محمد الشونة -معوقات التسويق-العدد 23 الفصل الثاني 2013
3. عزة عبد السلام -التسويق التأميني في المتغيرات الاقتصادية - الملتقى العربي الثاني -قطر
-2003

- المواقع الإلكترونية:

1. www.tejarh.com موقع التجارة
2. www.esaih.com موقع السائح
3. www.akhersaa-dz.com موقع آخر ساعة
4. www.elhiwardz.com موقع الحوار

الملاحق:

الملحق رقم 01:استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دكتور مولاي طاهر - سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: علوم تجارية

استبيان:

في إطار تحضير بحث علمي والموسوم بـ: واقع ممارسة وظيفة التسويق في المؤسسات الجزائرية دراسة مقارنة بين عينة من مؤسسات التامين بولاية سعيدة من وجهة نظر عملائها، ارجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا هذا من خلال تكرمكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة كعملاء لديهم دراية بما تقوم به المؤسسة التي تتعاملون معها عادة.

لم يعد مفهوم التسويق ذلك النشاط المقتصر على انسياب منتجات المؤسسة إل عملائها فحسب، وإنما تطوره أفرز مقاربات جديدة حيث أصبح يمثل مختلف الجهود التي تقوم على التعرف على رغبات وتطلعات المستهلك قصد ترجمتها إلى حلول وإجابات (سلع وخدمات) يمكنها إشباع حاجات ورغبات المستهلك (من حيث الكم والنوع والمكان والزمان الخ). لذا وفي ظل المنافسة والتغيرات التي يعرفها السوق، أصبح النشاط التسويقي جد مهم كوظيفة وفلسفة في المؤسسة الجزائرية يمكن للعميل إدراك أبعاد مزيجه المستخدم وتقييمه.

وعليه تأتي هذه الدراسة للوقوف على واقع الممارسات التسويقية في المؤسسة الجزائرية (حالة سعيدة).

الجزء الأول: العلاقة بالمؤسسة.

1/ ما اسم المؤسسة التي تتعاملون معها؟

.....

2/ منذ متى وأنتم تتعاملون معها؟

.....

3/ هل أنت راض عن مستوى الخدمات المقدمة؟ نعم لا

3/ هل سبق لك الاستفادة من تعويضات؟ نعم لا

الجزء الثاني: واقع استخدام المزيج التسويقي.

العبارات المقترحة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد أو بدون رأي	موافق	موافق تماما
المزيج التسويقي					
01 - تتميز الوكالة بتقديم المنتجات المتنوعة في مجال نشاطاتها التأمينية					
02 - توفر الوكالة منتجاتها بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات الزبائن					
03 - تتميز خدمات التامين المعروضة بالوكالة عن باقي عروض الوكالات والعلامات الأخرى					
- تعرض وتروج الوكالة لمنتجاتها من خلال الصحف والمجلات.... الخ وبشكل مناسب					
- تروج الوكالة لمنتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع Billboard					
- تقوم الوكالة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن والتعرف على					

					حاجاتهم ورغباتهم
					-تلعب الإعلانات وغيرها من الاتصالات التسويقية دوراً كبيراً في إقبال الزبائن على منتجات الوكالة
					-تستخدم الوكالة وسائل التسويق الالكتروني من خلال عرض منتجاتها على موقعها
					-الأسعار معروضة وواضحة لدى العملاء
					-الأسعار المطبقة مناسبة للزبائن
					-تميل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة.
					-توفر الوكالة بعض الخدمات الإضافية مجاناً
					-أسعار منتجاتنا جد منافسة في السوق
					-موقع الوكالة مناسب للزبائن
					-توفر الوكالة منتجاتها لجميع المواطنين وفي المكان والوقت المناسبين.
					-تتوفر مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزبائن
					-يمتاز موقع الوكالة بتوفير مواقف مناسبة للسيارات
					-الجو العام (الهدوء، والمساحة، ... الخ) داخل الوكالة مريح
					-يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن.
					-موظفو الوكالة لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج المنتجات
					-عدد الموظفين في الوكالة واللذين لهم اتصال مباشر بالزبائن يعتبر كاف وهم موزعون بشكل مقبول
					-موظفو الوكالة يساهمون في تكوين الانطباع

					الجيد عنها في أذهان الزبائن
					-الإجراءات ومختلف عمليات الحصول على خدمات التأمين بالوكالة مبسطة للزبائن
					الإجراءات معروفة ومفهومة
					الإجراءات المتبعة تزيد من الفعالية والريح في الوقت للحصول على الخدمات المطلوبة من الوكالة.

الجزء الثالث: بيانات عامة عن المستقصى.

- 1 الجنس: ذكر أنثى
- 2 السن: من 18 إلى 35 سنة من 36 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3 المهنة: باعد مهنة حرة /نأ عامل أو موظف أخرى
- 4 المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط لسي جامعي دراسات عليا

شكرا جزيلاً على تعاونكم

الملحق رقم 02: جدول يوضح اختبار فرضية التأثير.

Test T

		Statistique de groupe			
		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور الأول واقع استخدام المزيج التسويقي	نوع مؤسسة تأمينية				
	مؤسسة الكرامة	14	3,4057	,36790	,09833
	مؤسسة السلامة	26	3,5031	,45215	,08867

Test des échantillons indépendants

Test de Levens sur l'égalité des variances

Test t pour égalité des moyennes

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
المزيج	Hypothèse de variances égales	,758	,390	,691	38	,494	,09736	,14096	,38271	,18799
	Hypothèse de variances inégales			,735	31,805	,468	,09736	,13240	,36713	,17240