

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أثر الدليل المادي على سلوك

المستهلك

في تسويق الخدمات الجديدة

دراسة حالة فندق الشرق - تيارت-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

زقير نصيرة

من إعداد الطالبتين:

بور بيع خالدة

بن حمو فاطيمة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:.....

السنة الجامعية 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين و الصلوات و السلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد و على اله و صحبه
و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين أم بعد

نقدم جزيل الشكر إل الأستاذة "زقير نصيرة" على تفضلها بالإشراف على هذه المذكرة

وعلى ما قدمته لنا من نصائح قيمة ساهمت في انجازي الموضوع و الشكر موصول إلى كل من
ساعدنا في انجازي هذا العمل سواء أكان من قريب أو بعيد .

كما أوجه عبارة الشكر و التقدير و الإمتنان إلى الأستاذ رئيس القسم و كل طاقم إدارة معهد
العلوم التجارية و إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تحصيلنا العلمي من المستوى الابتدائي الى
المستوى الجامعي.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم .

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

العزيزة الغالية و الحبيبة أُمي رحمها الله.

و إلى والدي العزيز وشمسي وقمري أطال الله في عمره.....أهدي عملي.....

إلى الكتكوت بنت أختي وجدان حفظها الله...

إلى أولاد أختي ...صافي محمد أمين...صابرين...نور....وليد....أتمنى لهم النجاح في مشوارهم الدراسي.

إلى أولاد أخي أتمنى لهم النجاح....

إلى زميلتي التي رافقتني في هذا العمل و إلى الأخت مخطارية التي ساعدتنا لإتمام هذه المذكرة ..حفظها الله..

و إلى كل من زرع في نفسي بذرة أمل أو ساعدني لأصعد درجة أو شجعني لحمل العلم و سلاح الزمن إلى

كل هؤلاء.....أهدي عملي.....

فاطيمة.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم .

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

الحبيبة الغالية أُمِّي حفظها الله .

وإلى والدي العزيز أطال الله في عمره .

وإلى تاج رأسي إخواني و أخواتي الذين ساعدوني كثيرا في مشواري الدراسي و خاصة أختي مخطارية.

و إلى جدتي الحبيبة و خاليا العزيز الذي شجعني كثيرا لإتمامي رسالتي الدراسية على اتم وجه و كان

ذلك بفضل ربي.

الفهرس

الفهرس

كلمة شكر.

إهداء.

الفهرس.

01 مقدمة عامة

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك.

05 تمهيد:

06 المبحث الأول: السلوك

06..... المطلب الأول: مفهوم السلوك و خصائصه

08..... المطلب الثاني: مبادئ السلوك

09..... المطلب الثالث: آليات السلوك

10 المبحث الثاني: المستهلك.

11..... المطلب الأول: مفهوم المستهلك و أنواعه

13..... المطلب الثاني: خصائص المستهلك

13..... المطلب الثالث: حقوق المستهلك

18 المبحث الثالث: سلوك المستهلك

18..... المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه

19..... المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك 25

خلاصة: 28

الفصل الثاني: نظرة شاملة حول تسويق الخدمات.

تمهيد: 29

المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة..... 30

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة 30

المطلب الثاني: خصائص الخدمة و المشاكل المتعلقة بها 33

المطلب الثالث: مصادر وتصميم تطوير الخدمات الجديدة 35

المبحث الثاني: تسويق الخدمات 42

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات و مراحل تطوره 42

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي 44

المطلب الثالث: مثلث تسويق الخدمات..... 47

المبحث الثالث: الدليل المادي 50

المطلب الأول: عموميات حول الدليل المادي 50

المطلب الثاني: إدارة و تصميم الدليل المادي 52

المطلب الثالث: دور الدليل المادي في تسويق الخدمات 55

الخلاصة: 60

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

- 61 تمهيد:
- 62 المبحث الأول: الخدمة الفندقية
- 62..... المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
- 62..... المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
- 63..... المطلب الثالث: أنواع الخدمة الفندقية
- 64 المبحث الثاني:عموميات حول الفندق
- 64..... المطلب الأول: تقديم فندق الشرق
- 65..... المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
- 65..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي للفندق
- 67 المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
- 67..... المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة
- 68..... المطلب الثاني: إدارة و صياغة الاستبيان
- 68..... المطلب الثالث: تحليل البيانات
- 87 خلاصة:
- 88 الخاتمة العامة:

قائمة المراجع.

قائمة الجداول.

قائمة الأشكال.

الملاحق.

الاستبيان.

المقدمة العامة

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة و الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، و لمختلف المجتمعات ، و السبب يرجع لتزايد الدور الكبير في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة .

وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي ،لأن المستهلك أصبح يستعمل الخدمات كل يوم كالتحدث بالهاتف ،وركوب السيارات ،و كتابة شيك ...الخ.

وفي الآونة الأخيرة برزت الخدمات كظاهرة اقتصادية، أثبتت وجودها و أكدتها عن طريق النجاح والاستمرار الذي ميز تسويق الخدمات حيث أصبح لها أهمية بالغة في عصرنا هذا إذ أدى ذلك إلى جعل الكثير من المؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات أن تجعل يئتها المادية موازية للاهتمام و الحاجة لها من قبل المستهلك ،لما لها من تأثير على سلوكه فالدليل المادي له القدرة على احتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك لتحقيق التأثير الإيجابي لدى المستهلك و خلق القناعة و الرضا لديه على مستوى جودة الخدمة المقدمة لذا فعلى مسوقي الخدمات أن لا يهملوا هذا العنصر الجوهرى في تصميمي الخدمة و التي قد يكون لها تأثير على سلوك المستهلك .

1. الإشكالية.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الدليل المادي على سلوك المستهلك في تسويق الخدمات الجديدة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية السابقة يمكن طرح التساؤلات التالية :

- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ؟
- هل التصميم الداخلي و الخارجي لمؤسسة الخدمة يؤثر على الصورة المدركة ؟
- ما هو الدور الذي يلعبه الدليل المادي في تسويق الخدمة ؟

2. الفرضيات .

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية القابلة للنفي و الإثبات حسب الدراسة فهي كالآتي :

- تعتبر العوامل النفسية هي أهم عامل مؤثر على سلوك المستهلك .
- التصميم الداخلي و الخارجي لا يؤثر على الصورة المدركة.

- الدور الذي يلعبه الدليل المادي في تسويق الخدمات مقترن بالجهود الترويجية و الحملات الإعلانية ، هي من بعض الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المؤسسة أنتخلق صورة عنها وتحافظ عليها .

3. أسباب اختيار الموضوع .

- المبررات العلمية .

* يرجع دواعي اختيار هذا الموضوع إلى الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات و الذي يساهم في نجاح المؤسسات الخدمية .

* التطور الحاصل في مجال تسويق الخدمات و الذي يجعل المؤسسات بصفة عامة (الخدمية) تبحث عن التميز عن طريق الصورة و خاصة في قطاع الخدمات .

- المبررات الموضوعية .

* المؤسسات الخدمية اليوم و في ظل احتدام شدة المنافسة ، تحرص أكثر من أي وقت مضى على بناء صورة في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم ، وذلك من خلال بيئتها المادية لتحسين هذه الصورة الجيدة التي يمكن إن تساهم في نجاح المؤسسة واستمرارها.

- المبررات الذاتية .

* الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع و القضايا الحديثة ذات الطابع المتشعب و المرتبط بمختلف العلوم الخاضعة للنقاش و التجديد .

* قلة الدراسات و الأبحاث التي تناولت موضوع اثر البيئة المادية في تسويق الخدمات .

* اعتبار هذه الدراسة كنوع من المراجع باللغة العربية في معهدنا .

4. أهمية الدراسة .

* التعرف على التسويق الخدمي .

* التعرف على كيفية تطوير الخدمات الجديدة .

* التعرف على كيفية تأثير الدليل المادي على بناء الصورة الذهنية .

* معرفة المكاسب التي تعود على الإدارة من خلال إعطاء الأهمية لبيئتها المادية لتحسين صورتها.

5. أهداف الدراسة .

* توفير مرجع جديد للمكتبة حول موضوع أثر الدليل المادي على سلوك المستهلك في تسويق الخدمات الجديدة.

* محاولة التوصل إلى جملة من التوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة للمؤسسة و الباحثين في هذا المجال.

* إبراز أهمية الدليل المادي داخل المؤسسة الخدمية كأداة فعالة .

6. حدود الدراسة .

يتحدد إطار موضوع البحث باقتصار على اثر الدليل المادي على سلوك المستهلك في تسويق الخدمات الجديدة ، من خلال الجانب النظري الذي تناول سلوك المستهلك ، و تسويق الخدمات، الدليل المادي . أما الجانب التطبيقي الذي تمثل في القيام بالاستقصاء الخاص بزبائن فندق الشرق بفترة زمنية قصيرة نظرا لضيق الوقت .

7. منهج الدراسة .

إن العلاقة المنهجية التي تربط المنهج و الموضوع تجعلهما قضيتين متلازمتين ، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم الجوانب ، لذلك سنعتمد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة و تحليلها و استخلاص النتائج .

أما الجانب التطبيقي فإننا نعتمد على منهج دراسة حالة الذي يمكن من استقصاء مآتم التطرق إليه في الجانب النظري على ما وجد في الواقع العملي من خلال الإستقصاء .

8 أدوات الدراسة :

قصد إنجاز البحث سواء في جانبه النظري أو التطبيقي ، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها و من أهمها ما يلي :

- **المسح المكتبي** : و الذي يتمثل في الاطلاع واستعمال المراجع ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة لموضوع الدراسة ، إلى جانب تلك المعطيات المقدمة من مدير فندق الشرق في قسم دراسة حالة .

- **قائمة الإستقصاء** : وذلك للحصول على البيانات الأولية التي تخدم الموضوع من الميدان .

9. الدراسات السابقة.

حتى يكون البحث ذو مصداقية فهو مرتبط بحجم المراجع و المعلومات المقدمة و لا يمكن الجزم بأن هذا هو كل ما هو متوفر، م من خلال الاطلاع على دراسة قد تناولت جزء بسيط من الموضوع .

- الدراسة التي تقدم بها الباحث العايب أحسن ، الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير سكيكدة، 2009، ناقشت دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية.

10. صعوبات ابحاث :

من بين الصعوبات التي واجهتنا نجد ما يلي :

- ضيق الوقت .

- نقص المراجع خاصة فيما يتعلق بالدليل المادي ، و تطوير الخدمات الجديدة في تسويق الخدمات .
- عدم مصداقية الأشخاص أثناء القيام بالاستقصاء .

11. هيكل البحث .

للإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بتقسيم المذكرة إلى ثلاثة فصول ، و فيما يلي تفصيل تفصيل لذلك :

- الفصل الأول سلوك المستهلك و قد شمل المبحث الأول السلوك ، أما فيما يخص المبحث الثاني فقد تناولنا المستهلك، والمبحث الثالث تطرقنا إلى أهم حيثيات المستهلك .
- الفصل الثاني بعنوان نظرة شاملة حول تسويق الخدمات و قد شمل ثلاث مباحث ، المبحث الأول مدخل إلى الخدمة ، أما فيما يخص المبحث الثاني فقد تناولنا فيه ماهية تسويق الخدمات والمبحث الثالث تطرقنا لأهم جوانب الدليل المادي في مجال تسويق الخدمات .
- الفصل الثالث و هو عبارة عن دراسة ميدانية بإعطاء نظرة عامة عن فندق الشرق مدعما ذلك بدراسة ميدانية استقصائية .

تمهيد.

لقد ازداد الاهتمام بسلوك المستهلك نتيجة لارتباطه بالمفهوم التسويقي لذا فعلى رجل التسويق أن يكون على دراية ، بكافة المتغيرات التي تخص المستهلكين من حيث حاجاتهم و رغباتهم ، و خصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم و تدفعهم على اتخاذ تصرف معين ، و يجب على المؤسسة أن تعمل على إشباع هذه الحاجات و الرغبات التي تأثر على تطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور الأساس و المهم لمختلف الأنشطة التسويقية و بالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية .

ولقد تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي تشمل على ما يلي :

المبحث الأول : السلوك.

المبحث الثاني : المستهلك.

المبحث الثالث : سلوك المستهلك.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك.

حتى تستطيع المؤسسات النجاح لابد عليها من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك ومن خلال هذه المعلومات يمكن فهم تصرفات المستهلك، و معرفة دوافعه الشرائية التي تساعد في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة .

المبحث الأول: السلوك .

إن دراسة السلوك الإنساني و محاولة التعرف عليه في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وأساسية و يحتل المكانة الأولى، وبالنسبة للمؤسسات و ذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي الذي يجعله المحور الأساسي و المهم لتحقيقي رضا المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم السلوك و خصائصه .

1- مفهوم السلوك.

يعرف السلوك : "على انه ذلك التصرف النابع من مجموعة من المؤثرات و المحفزات داخلية و خارجية و الموجهة نحو البحث عن منتج أو خدمة معينة و الحصول عليه ."¹

يعرف أيضا : "هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من اجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته ."²

كما يعرف أيضا: "هو مجموعة من السلوكيات المتكاملة التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء ، استعمال السلعة و لتخلص منها بعد تحقيق نسبة الإشباع التي كان يسعى إليها."³

نستنتج مما سبق أن السلوك يمثل كل استجابة لفظية أو حركية، للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.

¹ - هاشم فوزي ديسا ألعبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2009، ص80.

² - زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، 2008، ص128 .

³ - إياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 132.

- خصائص السلوك .

إن للسلوك خصائص يمكن تمييزها في الحالات التالية:¹

2.1. أنه نتيجة شيء: أي انه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، أو قد يرتبط السبب بالهدف و قد يرتبط بالغرض و في كل الحالتين يتم السلوك.

2.2. أنه سلوك هادف أو غائي :بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة ،فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا ،ومهما كان تفسيرها ولا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنا ،وقد يكون مفهوما للشخص أو غامضا و بخاصة إذا كانت العوامل الانفعالية و اللاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني .و بشكل عام فان الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته ،من خلال إشباع حاجاته و تهدئة دوافعه أو تسكينها .

2.3. أنه سلوك غرضي :السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و كذلك سلوك مدفوع ،أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة ،و مرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني ،و كلما ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فيبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا .

2.4. أنه سلوكا متنوعا: يظهر السلوك بصور متعددة حتى تمكنه من التوافق مع المواقف التي تواجهه.

2.5. أنه سلوك مرن قابل للحفز و التعديل : السلوك يعدل و يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة،علما بان المرونة نسبية من شخص إلى آخر و ذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بهاو،فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها يعمل على تعديل استجاباته و سلوكياته و قناعاته و خبراته حولها.و بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث و دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته و استجاباته أو من اجل تزويده بسلوكيات و خبرات تتلاءم مع واقعه.

1كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك مدخل الإعلان ،الطبعة الأولى ،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان،2006،ص59 .

المطلب الثاني: مبادئ السلوك.

إن ما يظهره الشخص من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيشها، و هذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية و هي كالتالي:¹

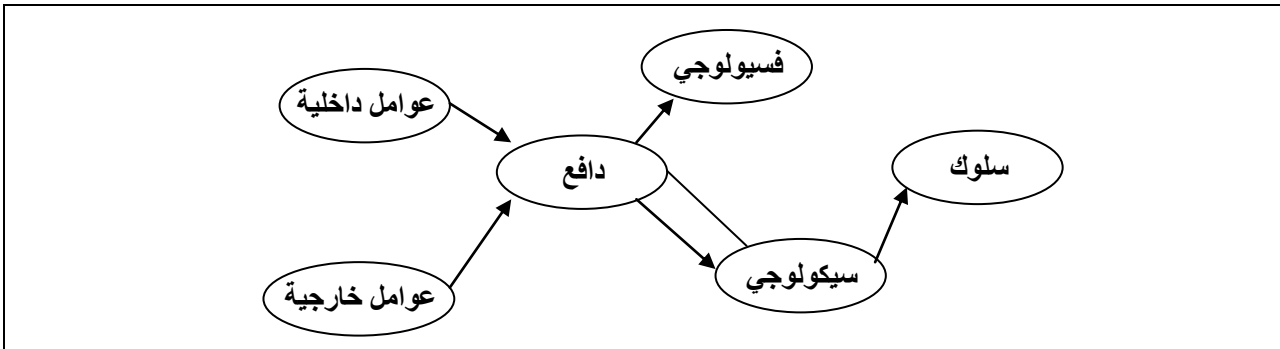
أ. مبدأ السببية .

إن السلوك الإنساني لا ينشا من العدم و إنما ينشا نتيجة لمؤثرات مختلفة أما التغير في ظروف الشخص الذاتية. فسيولوجية كانت أو سيكولوجية ،أو التغيرات في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته ،تؤدي إلى حالة التوازن نتيجة نقص في الحاجات الأمر الذي يدفع الفرد لإشباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة توازنه .

ب. مبدأ الدافع.

إن السلوك يبني بالإضافة إلى السبب على دافع يوجهه و يحركه و الدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية و خارجية و يثير السلوك و تحدد اتجاهه،و ذلك سواء كان الدافع فسيولوجي كدافع الجوع أو سيكولوجيا كدافع تحقيق الذات أو الانتماء و الحب ،بهذا يتطابق مفهوم الدوافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق الأهداف و المتمثلة بحالة إعادة التوازن للفرد .

الشكل رقم (1.1) مبدأ الدافع.



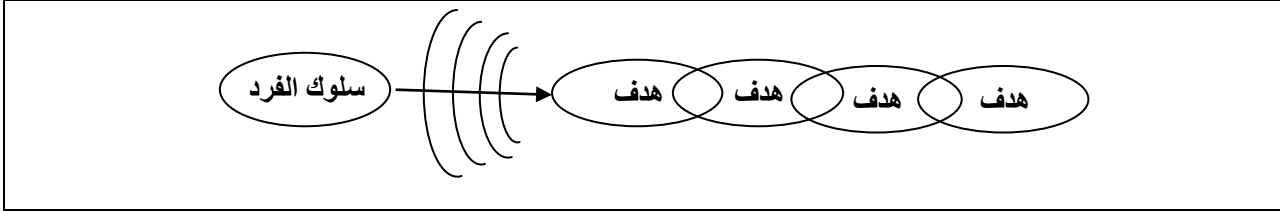
المصدر : كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره،ص61 .

¹ كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ،ص60 .

ب. مبدأ الهدف.

إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدد ووسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجة و الدوافع ،ومن هنا فان السلوك الإنساني هو سلوك صادق من اجل تحقيق الفرد لشيء معين أو يحصل على منفعة أو يتجنب ضرر له أو لغيره.

الشكل (1.2) مبدأ الهدف.



المصدر : كاسر نصر المنصور ،مرجع سبق ذكره ،ص 61 .

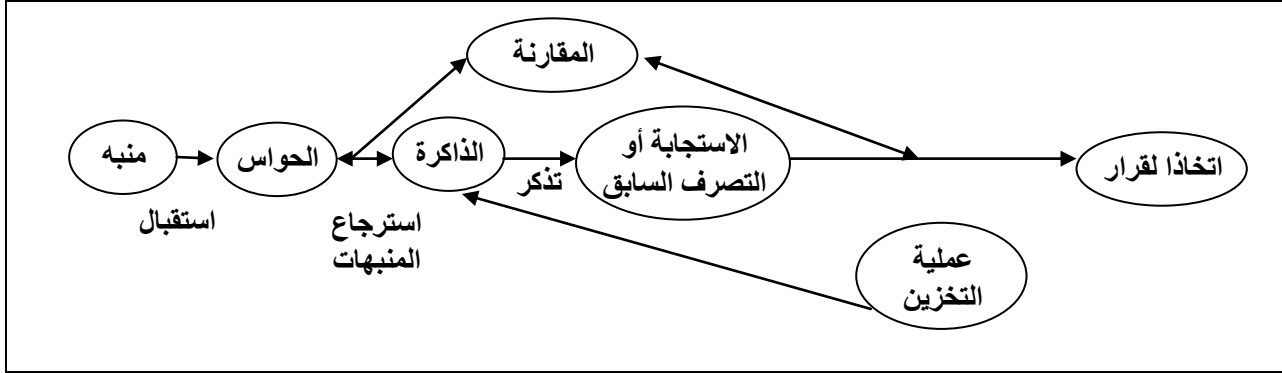
المطلب الثالث :آليات السلوك .

إن للسلوك الإنساني آليات تقوم على ما يلي :¹

- أ. استرجاع المؤثرات المشابهة التي تم تلقيها من قبل الفرد و تشكل خبراته السابقة.
- ب. الاستجابات و التصرفات التي كان يقوم بها و في مثل تلك الحالات و تقويمها.
- ج. مقارنة الظروف الحالية و مؤثراتها مع الظروف الماضية و مؤثراتها بالاستجابات التي تمت حينها .
- د. تقويم و مقارنة الأهداف و النتائج التي تمت سابقا مع الأهداف و النتائج التي يأمل تحقيقها أمام المؤثرات الحالية مع الأخذ بالحسبان الاختلافات في الأحوال العامة المحيطة .
- هـ. اتخاذ القرار و التصرف (السلوك) بناءا على استجابة جديدة، و تقوم النتائج المترتبة و ما حققته من رضا أو عدمه...الخ.
- و. تخزين الاستجابة الجديدة في صورة سابقة و خبرة تمثل رصيذا مهما لإجراء مقارنة لاحقة و استجابات لاحقة على ضوءه. و كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

الشكل (1.3) آليات السلوك.



المصدر : كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

نشير إلى أن السلوك الإنساني لا يعمل دائما وفق هذه الآلية الطوعية و المنطقية ، لأنه يتأثر بظاهرتين هامتين و هما :¹

أ. الأطراف المرجعية أو الانطباعات التي تتشكل من الخبرات التراكمية حول موضوع معين.

وتختلف الانطباعات السابقة للناس أو أطرافهم المرجعية حول المؤثرات المحيطة بهم ، و يتوجب مراعاة هذا الاختلاف من قبل الآخرين ، و عدم تعميم التوقعات أو الحكم على الاستجابات المحتملة لهم بصورة مجردة و متناسبة لهذه الانطباعات .

ب. الحالات الانفعالية أو المزاجية التي هي صفة تتميز بها و كل شخصية عن أخرى وهي الحالات الانفعالية تؤثر كثيرا في سلوك و استجابات الناس .

أن سلوك الإنسان واستجابته و مهما كانت درجة منطقيته و عقلانيته، سوف تبقى متأثرة بهاتين الظاهرتين اللتين تضيفان على سلوكه بعض التعديلات العاطفية.

المبحث الثاني: المستهلك.

على الرغم من جمع المعلومات الخاصة بالمستهلكين و التخطيط للنشاط التسويقي و دراسة الأسواق و تصميم المنتجات و غيرها فان المستهلك هو سيد السوق و انه على حق دائما و من خلال هذا فان يمكننا التطرق إلى من هو المستهلك إي مفهوم المستهلك إلى أنواعه و كذا خصائصه و مختلف الحقوق التي يمكن إن يمتلكها.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 63 .

المطلب الأول : مفهوم المستهلك و أنواعه.

1. مفهوم المستهلك.

لقد تعددت مفاهيم المستهلك و نذكر منها ما يلي :

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية و عنده تنتهي (الرضا من عدمه) لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج و غايتها الأساسية .¹

المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) ، أو للاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتا لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل أو لتقديمها كهدية).²

المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية .³

" المستهلك هو الفرد الذي السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو تنتفع بالخدمات؛ و يقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع."⁴

و من التعريف السابقة يمكن إن نستنتج تمايلي :

إن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات و رغبات شخصية أو عائلية إلا إن طريقة الاستهلاك يمكن إن تختلف من شخص لأخر.

2. أنواع المستهلك .

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين و هي :⁵

2.1. المستهلك النهائي : و هو النوع الأول من المستهلكين، و المستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق و يمثل إي فرد يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصي ك شراء ملابس أو علاج استنانه أو للاستهلاك العائلي مثل : شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة ، كما يمكن تعريفه

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 52 .

² عناني بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16-15

³ نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2006، ص 35 .

⁴ سيف الإسلام شتوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006، ص 18 .

⁵ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 53 .

على انه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية .

و لذلك لكي تقوم بدراستهم و التعرف على خصائصهم و رغباتهم و دوافعهم الشرائية و يمكن تحديد النواحي الرئيسية التي تتعلق بالمستهلك و التي يهتم المؤسسة دراستها و معرفتها في الأتي :

أ. تحديد المستهلك و دراسة خصائصه العامة .

ب. دراسة رغبات و احتياجات المستهلك و عاداته الشرائية .

ج. دراسة دوافع الشراء لدى المستهلك .

2. 2 المستهلك الصناعي¹: المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي و إشباع رغباته الشخصية و لكن بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أو خدمة أو للاستعانة بها في أداء أعماله و بالتالي قد يكون المشتري الصناعي مؤسسة صناعية أو ورشة أو المؤسسة تجارية أو مؤسسة نقل أو مرافق عامة للخدمات أو إي مؤسسة كانت تهدف إلى الربح أولاً أو مؤسسة حكومية أو مؤسسة دينية أو تعليمية ، حيث تحتاج هذه المؤسسات جميعها إلى السلع و الخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها و تحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات و قطع الغيار و الأدوات المكتبية و الأثاث والبضائع و غيرها فالمؤسسات الصناعية تحتاج إلى المواد الأولية و السلع المصنعة كما تحتاج المؤسسات الخدمية إلى الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها ، إلا إن هناك بعض الاختلافات الجوهرية التي يؤديها المستهلك الصناعي و المستهلك النهائي :

أ. المستهلك الصناعي لا يقوم بالشراء لإشباع الحاجات الشخصية و إنما يهدف إلى إشباع حاجات التنظيم إما المستهلك النهائي فانه يبحث دائماً عن إشباع حاجاته الشخصية بالرغم من انه قد يكون يمثل العائلة في عملية الشراء و بالتالي يأخذ حاجات العائلة ككل .

ب. المستهلك الصناعي يكون أكثر خبرة من المستهلك النهائي بما يمكنه من تقييم الصفات الوظيفية لسلع معينة بدقة أكبر، و كنتيجة لذلك فان قرارات الشراء الصناعية تكون أكثر رشداً من وجهة نظر معايير الجودة و الأداء.

¹ منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

2.3 الوسيط: و هذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

المطلب الثاني: خصائص المستهلك.¹

إن ابرز الخصائص التي يتسم بهاو مختلف المستهلكين بما فيهم المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي و الوسيط و يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

الجدول(1.1):خصائص المستهلك.

- خصائص المستهلك:²

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسيط
- يشتري بكميات محدودة . -معلوماته عن السلعة المحدودة . -طلبه على السلع طلب مباشر. -عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار. -عدد نهائي من المنتجات. -قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة. -لا تحكمه إجراءات قواعد للشراء. -لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	- يشتري بكميات كبيرة. -معلومات كاملة عن السلعة . -طلبه على السلع طلب مشتق. -عدد كبير يشترك و يؤثر في اتخاذ القرار. -عدد محدود من المنتجات. -تحكمه دائما الدوافع الرشيدة. -تحكمه قواعد و إجراءات للشراء. -يهم تعاون المورد معه.	- يشتري بكميات كبيرة. -معلومات عامة عن السلعة. -طلبه على السلع طلب مشتق. -يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط. و حجم المساحة المتاحة للتخزين. و تحكمه دائما الدوافع الرشيدة. يتوقف ذلك على من يملك المنظمة. يهم التعاون مع المورد يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة و المكاملة.

المصدر : عبد السلام أبو قحف ،مرجع سبق ذكره، ص 489 .

المطلب الثالث : حقوق المستهلك.

إن للمستهلك حقوق يتطلب الالتزام بهاو من قبل الباعة و المنتجين بشروط و قواعد العمل الصحية و التي تتضمن من خلالها المستهلك حقوقه و إن لا يتعرض بالتالي إلى إي تلاعب أو خداع يعود بالضرر المادي أو المعنوي عليه و بالتالي تضم الحقوق التالية:³

أ.حق الأمان .

و هو إن تكون محميا و أمنا من السلع و الخدمات الضارة و التي يوجد فيها خطورة على حياة الإنسان و لذلك طالبت الأمم المتحدة ب:

- ضرورة تامين السلع الآمنة ذات الجودة العالية و اعتماد آلية فعالة لذلك.

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، بيروت، 2002، ص333 .

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، 2002، ص489 .

³ محمد إبراهيم عتيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص190- 191 .

- ضرورة وجود تسهيلات لاختيار السلع و مدى جودتها و الخدمات و مدى فعاليتها .
- ضرورة وجود سياسات و قوانين تؤكد على إعادة السلع الرديئة أو الخطورة لصانعها بغية إصلاحها استبدالها أو إعادة دفع ثمنها للمستهلك .
- و للتأكد من مدى تحقيق حق المستهلك بالأمان يطرح هذا الحق عددا من الأسئلة و كمالبي:
- هل هناك قوانين فعالة و قواعد محددة تضمن للمستهلك سلعا آمنة و خدمات لائقة ؟
- ما هي المقاييس الموجودة لضمان سلامة المنتج و طريقة استعماله ؟
- هل هذه المقاييس تشمل على مواصفات دولية ؟
- ما هي الخطوات التي يجب العمل بهاو لضمان وصول المعلومات الصحيحة عن المنتج في وقتها المناسب و كذلك بالنسبة للخدمات ؟
- ما هي المقاييس المعمول بهاو لضمان سحب السلع الخطرة من السوق بالسرعة الممكنة و إمكانية استبدالها أو تقديم التعويض عنها ؟
- ب. حق الحصول على المعلومات .

يكون من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها إن تساعد المستهلكين لان يمتلكون معلومات كافية عن السلع و الخدمات التي تقدم لهم و إن تجعله قادرا بنفس الوقت على إجراء المقارنة و التقويم بين المنتجات المختلفة و المتشابهة بعضها مع البعض الآخر، و بالتالي فان حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني " الحماية ضد عمليات الاحتيال و الخداع و التضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان ؛ العلاقات المستخدمة على المنتج أو إي وسيلة أخرى من شأنها إن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم بهي المستهلك و لأجل تثبيت هذا الحق و مساعدة المستهلك في بلوغه فانه يتطلب البحث في مسالتين مهمتين هما:¹

- **كفاية المعلومات :** إعلام المستهلك يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، و لكن المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك و مدى حاجته لها، و الطريقة التي تمكنه في الحصول عليها و هذا الأمر يقود إلى القول بأن دقة المعلومات و كفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها و النتائج التي ترغب في الحصول عليها، و هذا من دون شك سيختلف من فرد الأخر، و بالتالي ليتمكن إعطاء إجابة موحدة لكافة التساؤلات التي لي طرحها المستهلكون و لكن يمكن تقديم معلومات أساسية

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 125 .

للأفراد تمكنهم من الوقوف بشكل ثابت و برؤيا واضحة لاتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها و في مواقف معينة .

- **مصادقية المعلومات** : لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه على المعلومات الصادقة و الحقيقية التي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات و بخاصة من قبل الوسطاء ، لذلك فان مصادقية المعلومات المقدمة للمستهلك و بخاصة ضمن النشاط الترويجي ستعكس على المستهلك و بجوانب شتى منها:¹

- قياس مقدار التغير الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية ، و إحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة و بالاتجاه الايجابي .

- إعطاء صورة صادقة و حقيقية عن أنشطة المؤسسة و المنتجات التي تتعامل بهاو .

- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك؛ و تكون بالتالي مفتاحا لنجاح المؤسسة و في تعاملها مع المستهلك.

- الهدف من مصادقية المعلومات إحداث تغيير جوهري في مواقف المستهلك لان يكن التأثير وقتيا .

ج . حق الاختيار.²

- من حق المستهلك إن تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع التي يرغب في شرائها ما دام سينفق ماله من نقود مقابل السلع و الخدمات التي يطلبها ؛ فالمستهلك يمتلك حق التأكد كلما كان ذلك ممكنا و عند أي تغيير يحصل في السلع و الخدمات و في ظل المنافسة السعرية الحاصلة في السوق ، إن لم تقم الأجهزة الحكومية في التأكد من المستوي المرضي لنوعية السلع و الخدمات المعروضة في السوق و بما يمكن المستهلك من حق الاختيار لما يحتاجه من تلك الأشياء . يضاف إلى ذلك بأنه إذا انعدم حق الاختيار لمسهلك . فان السوق سوف تسودها حالة الاحتكار و من قبل الباعة و النتيجة الطبيعية لذلك هو انه متى مشاعر الباعة بان هنالك قيودا مفروضة على دخول المنافسين الجدد إلى السوق الذي يعملون فيه فان ذلك يعني إمكانية فرضهم للشروط التي يريدونها على المستهلك و بما يحقق أهدافهم و إزاء ذلك فانه يتطلب وضع برنامج يمكن المستهلك من تجاوز التعقيد الحاصل في حق الاختيار و تتمثل بعض فقرات هذا البرنامج بالاتي :

- توضيح معرفي للجوانب الفنية التي تتضمنها السلعة أو الخدمة عند استخدامها و التي قد تكون حائلا دون اختياره لها.

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 126 .

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 131 .

- مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء و بما يتناسب مع قدراته التعليمية أو الثقافية إي توضيح ما يرتبط من جوانب معينة تخص المنتج لتمكنه من إجراء المقارنة و الإختيار في ضوء ذلك.

د. حق المستهلك في إستماع رأية .¹

لا يجوز للبائع إن يطبق مبدأ " دع المستهلك يأخذ حذره " و إن يكون هدفه بيع السلعة و إتمام الصفقة بل يستوجب فسح المجال إمام المستهلك لإبداء راية بالسلعة و إسماع المعنيين بالأمر و بشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف أو الإضرار بصحته ، فهذا الحق يعني التأكد و التثبت من المنافع التي يحصل عليها و على وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة و منهج الحكومة و إن يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة فيما إذا كانت هنالك خروق لحقوق المستهلك .

هـ. حق التمتع ببيئة نظيفة و صحية .

تلوث البيئة عالميا كان نتيجة لمخلفات الإنتاج و الإهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالعربات و القناني الغازية و الورق و الغازات المتصاعدة من المعامل و غيرها من الظواهر إنعكست بنتيجتها على المياه و الأرض و الجو مما دعت المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد و استمرار مثل ، هذه الظواهر ما إلا تجاوز على مسيرة الحياة اليومية و اثر سلبي على الطبيعة و ما هو حاصل " لفجوة الأزون " و ما يتوقع من عواقب وخيمة ناجمة بالأساس من التسارع الحاصل في التقدم التكنولوجي و الآثار السلبية المتحققة عن استخدامها و في مجالات شتى ، لذا فقد أصبحت المطالب بحماية البيئة واحدة من بين المجالات التي حددتها لجنة التطوير الإقتصادي لان تكون أساسا في تحقيق المسؤولية الإجتماعية .

ي. حق التثقيف .²

أن يكون للمستهلك الحق في إكتساب المعارف و المهارات المطلوبة لممارسة الاختبارات الواعية بين السلع و الخدمات . في هذا الخصوص دعت الأمم المتحدة إلى :

- إقامة برامج تثقيفية و دورات تدريبية و استثمار وسائل الإعلام لضمان هذا الحق للمستهلكين مراعاة الظروف المادية لأصحاب الدخل المحدود من خلال توفير برامج تدريبية و توعية خاصة بهم .

- أعمام ثقافة توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة باستخدام الوسائل في كافة المراحل التعليمية.

¹ ثامر البكري، ، مرجع سبق ذكره، ص132

² نزار عبد المجيد البر واري، احمد محمد فهمي البر زنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية ،دار وائل للنشر ، عمان، 2008 ،ص144 .

و. حق التعويض .

بموجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة للمطالبة المشروعة كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية و يتطلب ذلك (توفير الخدمات السليمة لما بعد البيع و الذي يشترك توفير الضمان لمدة معينة إذ إن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق و يوفر درجة من الاستقرار). و إسنادا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى :

- إيجاد جهات تهتم بالمستهلك و توفير قنوات و آليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق بهي إي ضرر.

- وجوب قيام المنظمات بحل إي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على إن توفر تلك المنظمات الوقت والجهد و المال لضمان هذا الحق.

- مساهمة المنظمة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين أو الرد على استفساراتهم و الاهتمام بأرائهم .

ت. حق إشباع احتياجاته الأساسية (حق الرعاية الصحية)¹.

بالرغم من التطور الاقتصادي الحاصل عالميا ، إلا انه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر و المساوى الناجمة عن تشغيل القاصرين من الإحداث في ميادين العمل المختلفة ، التي عدت من المشكلات الرئيسية التي يواجهها العالم بشكل عام ، و دول العالم الثالث بشكل خاص ؛ فالمنظمات الحكومية و منظمات الأعمال مطالبة بالعمل على توفير فرص العمل المناسبة ؛ و بالتالي منح الأفراد فرص التمتع بالحياة، وجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر ايجابية ، أن هذا الحق يتطلب حصول المستهلك على السلع و الخدمات الضرورية كالغذاء و الكساء و المأوى و التعليم و الرعاية الصحية لضمان هذا الحق طالبت الأمم المتحدة بالاتي :

- اعتماد قواعد صحية و معايير توفر السلامة و الأمان في استهلاك المنتجات الغذائية .

- الأولوية لصحة الإنسان و ضمان حقوق الغذاء و الدواء .

- تحقيق فرص العمل و المساواة في ذلك و إتباع برامج اجتماعية و اقتصادية فاعلة لتحقيق تكافؤ الفرص.

ث. حق المقاطعة:² يعني حق المستهلكين في مقاطعة و عدم استخدام أو اقتناء إي منتج أو مؤسسة أو فرد أو خدمة لا تلي حاجاتهم و لا تشبع رغباتهم و لا تتلاءم معها ؛ و قد تم اعتماد هذا الحق استنادا على ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي الراحل (المهاتما غاندي) في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية .

¹ نزار عبد المجيد البر واري، احمد محمد فهمي البر زنجي، مرجع سبق ذكره، ص 145 .

² نزار عبد المجيد البر واري، احمد محمد فهمي البر زنجي، مرجع سبق ذكره، ص46.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك.

إن سلوك المستهلك يشير إلى دراسة المستهلك التي تستوجب تحديد حاجاته و رغباته و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم ، وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين اتجاه السلع و الخدمات المقدمة له و لهذا لا بد على المؤسسة أن تقوم بتحليل العميق لسلوك المستهلك عند اتخاذ القرارات.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه.

1. تعريف سلوك المستهلك .

سلوك المستهلك يعرف بأنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع و الخدمات و استخدامها في الوقت العملي."¹

يعرف أيضا على انه : "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يؤديها و يقوم بها و في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد."²

يعرف أيضا على انه : "هو ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه."³

يعرف أيضا بأنه : "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء و استخدام و الانتفاع من السلعة أو الخدمة وصولا إلى تحقيق الفعل ."⁴

كما يعرف أيضا: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات."⁵

نستنتج مما سبق أن سلوك المستهلك هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من اجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة به.

¹ مؤيد الفضل ، الأساليب الكمية في التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008، ص428 .

² بشير عباس العلاف ، علي محمد رابعة ، الترويج و الإعلان التجاري (مدخل متكامل) ، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص372.

³ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، عمان ، 2008 ، ص146.

⁴ علي فلاح الزغبى ، إدارة الترويج و الاتصال التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي) ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص92.

⁵ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص10.

2. أنواع سلوك المستهلك .

أن أنواع و سلوكيات و تصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني ، و تطلعاتها و كذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء و الأفكار و سنلقي الضوء فيما يلي على أهم هذه التقسيمات :

2.1 . حسب شكل السلوك.

تنقسم جميع تصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى :

- أ. السلوك الظاهر: هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل الأكل الشراء البيع.
- ب. السلوك الباطن: فهو يتمثل في التفكير و التأمل و الإدراك و التصور و التخيل.

2.2 . حسب طبيعة السلوك .

- أ. سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.
- ب. سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة و السباحة و قيادة السيارة.

2.3. حسب العدد.

تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي :¹

- أ. السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
- ب. السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذا يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد ، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي ... الخ.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

1 .العوامل النفسية .

و هي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك و تشمل الدافعية و الإدراك و التعلم و المواقف و الاتجاهات (الميول) و سنتعرف على كل من هذه العوامل على النحو التالي :

1.1. الدوافع.²

يتأثر المستهلك بدوافعه و حاجاته المتعددة فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع و الحاجات من السلع والخدمات و يمكن التمييز بين نوعين من الدوافع :

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008، ص 236-235.

² ناجي معللا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 79.

أ.الدوافع الأولية و الدوافع الثانوية : و تعرف الدوافع الأولية بأنها تلك الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالحاجة للطعام و الشرب و النومالخ. إما الدوافع الثانوية فتتركز على حاجات ذهنية كالحاجة إلى النجاح و حب الظهور و الحاجة إلى الصداقات و الود و المحبة و يتبين مما سبق إن الدوافع تحرك حاجات المستهلك و رغباته و حين يتم إشباع هذه الحاجات و الرغبات تسود الغبطة و سرور حياة المستهلك أما إذا لم تشبع فإن الفرد يشعر بحالة من التوتر النفسي و هناك تصنيفات مختلفة لهذه الحاجات و الرغبات و تخص بالذكر منها تصنيف "ماسو" فقد حدد "مراسلو" الحاجات الإنسانية بخمسة أنواع هي :

ب.الحاجات الفسيولوجية : و هي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان و تشمل الحاجة إلى الطعام و الشراب و الهواء و النوم و الراحةالخ.

ج.الحاجة إلى الأمان و الطمأنينة : في حالة إشباع الحاجات الفسيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمان و الإستقرار و البعد عن القلق و المخاطر

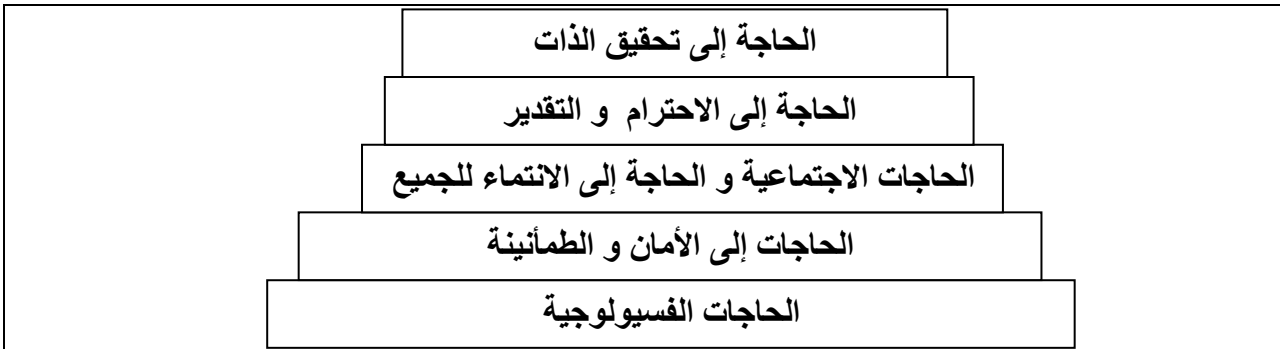
د.الحاجات الإجتماعية و الحاجة إلى الإنتماء للمجتمع: و تشمل هذه الحاجات في رغبة الشخص في الانتماء و تعزيز علاقته العاطفية و إقامة صداقات وثيقة مع الأسرة و المجتمع وهذه الحاجات تسمى أحيانا بحاجات الحب.

هـ.الحاجة إلى الاحترام و التقدير: كل شخص بحاجة إلى الاحترام و التقدير من قبل الآخرين لأن ذلك يبعث لديه الثقة بالنفس و بمنحه الشعور بالإستقلالية و القبول العام من المجتمع المحيط به.

و.الحاجة إلى تحقيق الذات : و تشير هذه الحاجات إلى رغبة الفرد في الطموح و تأكيد الذات كما تعكس رغبته في إن تكون ذو أهمية .

الشكل الموالي يوضح سلم مراسلو للحاجات.

الشكل رقم (1.4) : سلم ماسو للحاجات ¹.



المصدر: ناجي معلى، مرجع سبق ذكره، ص80.

¹ ناجي معلى، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص80 .

1.2. الإدراك.

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشمل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك و يدرك المستهلك سلعة معينة و يدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة ، كما إن لتصميم السلعة و تغليفها تأثير واضح عند الاختيار .¹

إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هي :²

أ . **الانتباه** : يمثل توجهها عضويًا للنشاط الفسيولوجي الخارجي و الداخلي للفرد و يكون متأثرًا بالتجارب السابقة و المعرفة و الحوافز .

ب . **اختيار المعلومات**: إن الفرد له الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة و غير معروفة بالنسبة له؛ إن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير و الحاجة و الدوافع.

1.3. التعلم.

ليس هناك شك في إن الدوافع تساعد في إيضاح سلوك المستهلكين؛ و لكن من أين يتعرف هؤلاء المستهلكين هذه الرغبات ؟ هناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية و هذه النظريات يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين هما:

أ - المدخل السلوكي .

ب - المدخل المنطقي .

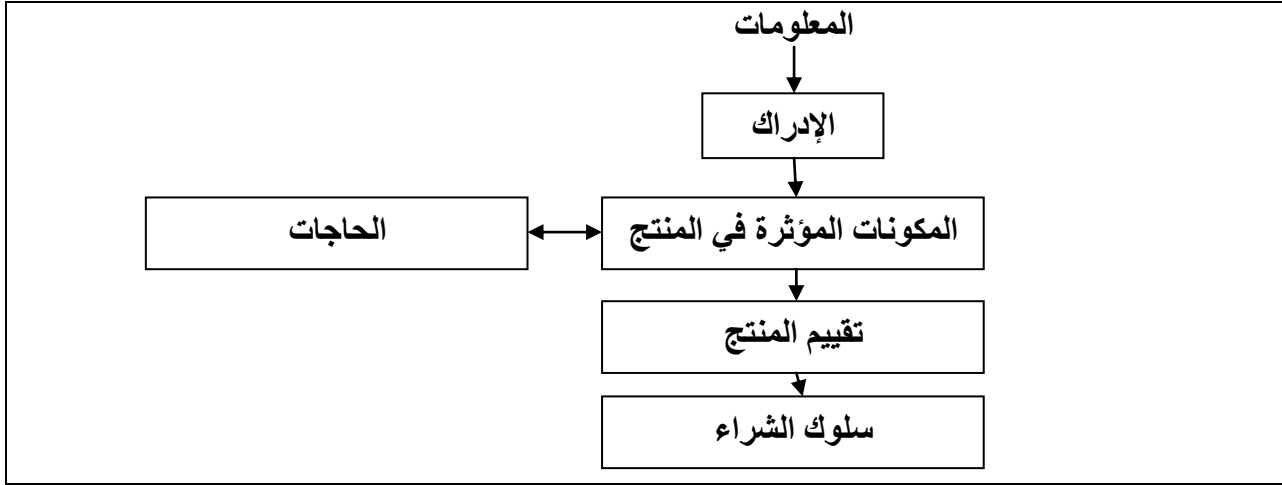
و المدخل السلوكي يستخدم منهج المثير و الاستجابة أو التجربة و الخطأ كطريقة للتعلم ، و طبقاً لهذا المنهج فإن رجل التسويق يمكن إن يستخدم العديد من الأساليب التسويقية مثل : تقديم المنتجات الجديدة أو العينات لكي يغري المستهلك على تجربة السلعة .

أما بالنسبة للمدخل المنطقي للتعلم فهذا المنهج لا يحمل العلاقة بين المثير و الإستجابة و لكنه ينظر إلى المستهلك على انه تركيبة أكثر تعقيداً من مجرد نموذج الفار الذي يبحث عن الطعام بمجرد سماعه صوت الجرس فهناك جواب أخرى يأخذها هذا المنهج في الإعتبار مثل : مهارات حل المشكلات و الذاكرة التبرير. المنطقي

¹ دعاء مسعود ضمير، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 85 .

² حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص

و بعبارة أخرى يعتقد أصحاب هذا المنهج ، إن المستهلك تركيبة معقدة و انه من الصعب التنبؤ بسلوكه و إن علينا إن نضع استراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة و في شكل مخطط لخته على التعامل مع المؤسسة .¹
شكل رقم (1.5) : كيف يتعامل المستهلك مع المنتجات .



المصدر : فتحي احمد ذباب عواد ،مرجع سبق ذكره ،ص 85.

وفقا لهذه النظرية فان التعلم يحدث عندما يستجيب الشخص في شكل سلوك معين و تتم مكافحاته بالإشباع مقابل السلوك الصحيح ، فعندما يقوم المستهلك بالسلوك المطلوب من المغريات البيعة المقدمة فانه يكون قد تعلم .

و هناك خمسة عوامل للتعلم هي:²

- الدوافع: و هي القوى الداخلية و الخارجية المطلوب من المستهلك لان يتفاعل معها.
- المدخل: هي الإشارات التي تحدد من خلالها البيئة المحيطة بنمط الاستجابة المطلوبة.
- الاستجابة: هي رد الفعل السلوكية الناتجة عن الدوافع و المغريات البيعة و المدخل.
- الدعم : هي النتائج المترتبة على عملية الاستجابة ومن الممكن إن تكون هذه النتائج ايجابية قد تكون سلبية .
- العقاب : ما يمكن إن يتحدث في حالة السلوك الخاطيء للمستهلك .

1.4. الإتجاهات .

هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم و المعتقدات و التي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي إتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بهاو عن السلوك الذي يتفاعلون بهي مع الآخرين ، و من الطبيعي أن لا

¹فتحي احمد ذباب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة " التسويق عبر الانترنت "،الطبعة الأولى، دار رضوان للنشر و التوزيع عمان،2013،ص84.

² فتحي احمد ذباب عواد، مرجع سبق ذكره، ص 85.

تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة ؛ بل أنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة الإقتصاد ، الديانة ، الثقافة ، الرياضة ... الخ
و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي و الترويج فان المنظمة بإمكانها إن تستخدم الأتي في تغيير اتجاهات المستهلك أو العلامة التجارية التي تتعامل بها و هي :

أ . تغيير قنوات و معتقدات المستهلك بمضمون و محتوى المنتجات المنافسة عبر استخدام الأدلة و البراهين التي تثبت ذلك كما هو حاصل مثلا في المنافسة الناتجة التي حققتها مؤسسة باري لصناعة الأدوية اتجاه مادة الأسبرين المنتجة من قبل مؤسسة أكسل و في أسواقها التقليدية و التي تأكد لدى المستهلك مفعولها الواضح
ب . التغيير في وعي و إدراك المستهلك بالعلاقات التقليدية و منتجاتها لما هو جديد و مختلف و كما حصل مع مؤسسة بيبسي كولا عندما أنفقت ما يقارب 25 مليون دولار في مجال الإعلان و الترويج لتغيير اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها الجديدة غير المحلي وقد حققت المؤسسة نجاح متميز تجاوز حدود 61 من مبيعات مؤسسة كوكاكولا .¹

2. العوامل الاجتماعية و الثقافية.

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد و القرية و مؤثرة في سلوكه الشخصي و الشرائي إلى حد كبير ، و قد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقصر عن ذلك للبعض الأخر منها بالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل الانتهاج سلوك محدد للفرد و لا تنحصر في حدود الشراء فقط بل إلى ما هو ابعده من ذلك و تتمثل هذه المؤثرات إلى :

2.1. الثقافة.

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في قرار الفرد لحاجته و رغباته لأنها تتبع أصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين بهي ، و أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفة فردا ضمن المجتمع .²

2.2. الأسرة .

و تعد أكثر مؤسسات الشراء الاستهلاكية في المجتمع ، و هي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم و الزواج .

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص176 .

² ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص 80 .

و تعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا و هذا يعني بان الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة بهي وفي قرارات الشراء المتخذة و من الممكن إن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة

- الأفراد العزاب في عمر الشباب.

- الأفراد المتزوجين و في عمر الشباب و دون وجود أطفال معهم .

- الأفراد المتزوجين و في عمر الشباب مع وجود أطفال معهم .

- الأفراد المتزوجين في عمر الكبار مع وجود أطفال معهم .

- الأفراد المتزوجين في عمر الكبار مع عدم وجود أطفال معهم .

- الأفراد العزاب و من كبار السن .¹

و نتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء و تفصيلات الأفراد و توجهاتهم فمن الطبيعي إن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من الأسرة ، و لعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات فقد أشارت إحدى الدراسات إلى إن الأفراد المسؤولين عن الأسرة لا سينا إن كانت تمتلك أطفالا يميلون إلى اقتناء المنتجات حرصا منهم على صحة أطفالهم و من جهة أخرى فان تأثير الأسرة في سلوك المستهلك يبرزان إذ كان احد أفرادها متبن لهذا التوجه .

2.3. الجماعات المرجعية .

و هي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم و الاتجاهات و السلوك الذي يلاءم الفرد هذا ، و كل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد فالفرد ينتمي للأسرة لجماعات معينة أو أندية رياضية و أحزاب سياسية و يكون لهذه الجماعات الحريضة تأثير مباشر و غير مباشر في سلوك الفرق التي ينتمي إليها .

المهم من الجماعات المرجعية إن الخدمة المقدمة للفرد الواحد قد تأخذ بالحسبان أكثر من اعتبار فالموظف الذي لديه حساب قد يكون في فترة من الوقت سائحا و يود السفر ما يعني انه قد يطلب بطاقة ائتمان دولية أو شيكا محولا إلى جهة خارجية أو انه يود تسديد أقساط أيجار لداره ، أو أجور الكهرباء والتلفزيون و الماء ففي كل حالة يكن الفرد بصفة خاصة و من طبقة اجتماعية معينة تجمعها صفات وخصائص معينة و لها اتجاهات مميزة .²

¹ ثامر البكري، احمد نزار أنثوري، التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص109 .

² تيسير العارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص54.

2.4. الطبقات الاجتماعية.

يعبر مفهوم الطبقة الاجتماعية عن مجموعة من الأفراد ذوي مكانة اجتماعية واحدة و قد تكون أساس التصنيف، التماثل في المهنة أو مستوى التعليم، الدخل أو مقدار الثروة. و غالبا ما يتقارب الناس ضمن الفئة الاجتماعية في أنماط الاستهلاك و القيم و المفردات المستخدمة إلى غير ذلك من أنماط المعيشة، و يرتبط قرار الشراء بالانتماء الطبقي للمستهلك.

و تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات أو السلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم "¹.

ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الطبقة الاجتماعية هي إلا محاولة لتبويب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة ومن خصائصها تمايلي :

- أ . الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة .
- ب . تساعد كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات .
- ج . تحدد من الاتصالات بين مختلف المجموعات .
- د . تنقل الثقافة و ديناميكية (تتغير بتغير الوقت) .

2.5. جماعات أو قادة الرأي.

يعتمد نجاح العديد من السلع أو الخدمات على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ، و يعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لآخر و في خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد إن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال و يطلق عليهم قادة الرأي و كلما زادت درجة تعقد السلعة و درجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك .²

المطلب الثالث: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.

هناك العديد من الأسباب التي كانت و راء تطور سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل لتحقيق نوع من الموائمة التي يطمح إليها المستهلك من إشباع رغباتهم و أذواقهم ، و بشكل عام هناك مجموعة من العوامل وهي على النحو التالي :³

¹ محمد قاسم الفيرواني، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2001، ص 95 .

² جرد م سفيان ، تأثير التعبئة و التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة المستر في العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ، جامعة ابن خلدون تيارت-الدفعة- 2011 - 2012، ص 73 .

³ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 21-20.

أ. قصر دورة حياة السلعة .

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة، أو انه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة و الذي ينجح من هذه السلع من إي نوع ما كان معتمدا على نتائج دراسات وافية و دقيقة، و ما كان موافقا لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائية .

أما الأغلبية من السلع المقدمة سواء كانت معدلة أو محسنة، فقد واكبها و يواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة . كما إن النسبة العالية في فشل السلع فدان و يكون سببه الأساسي القصور الكبير في دراسة سلوك المستهلك، و لعل نسبة الفشل العالية للكثير من السلع أو الخدمات المقدمة .

ب. الاهتمامات البيئية .

كما أدى الاهتمام العلمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، العبوات، المخلفات و النفايات على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية على حد سواء. كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات و أبحاث المستهلك حول كل ما يهم في حياته الحالي و المستقبلية .

ج. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك .

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم و خاصة الغربي منه إلى و وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاص بهم ؟

بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية من الماركة السلعية أو الخدمة كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثيرين من إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك و حمايته عن طريق التصدي لدراسة مشاكله و قضايا و الدافع من اجل حياة أفضل له، و خلق حالة من حالات التوازن بين حقوقه و حقوق المنتجين و المسوقين، و وضع قوانين و تشريعات عصرية تعطي كل صاحب حقه من منتج أو مستهلك، و منع الاحتكار عند إنتاج أو استيراد ما يحتاجه المستهلكون و تكفل له درجة مقبولة من المساهمة الواعية و القوة لفهم ما يبيث له من الإعلانات التجارية أو غيرها .

د. تزايد عدد الخدمات و تنوعها.¹

كما أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم ،وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية و ذلك من خلال إجراء دراسات وافية و دقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة ، ذلك إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا ترى و لا تسمع ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدما يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم نحو ما يطرح لهم منها .من اجل المساعدة في تصميم و تنفيذ استراتيجيات تسويقية خدمية مناسبة لتلك المؤسسات الخدمية و على ضوء ما يستجد من أمور و قضايا و في كافة المجالات .

هـ. الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية .

أصبحت أغلبية المؤسسات الكبيرة و لمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية ،وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة ،فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة بإجراء دراسات هادفة لتحديد أولويات و عادات الاستهلاك في الأسواق الحالية المستهدفة بالإضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية المستهدفة على قدرات المستهلكين و تفصيلاتهم و على نوعية أو مضمون عناصر المزيج التسويقي للإستراتيجية الواجب إتباعها من قبل المؤسسة المعنية بالتصدير .

و. تقدم الأساليب الإحصائية و الحاسوبية .²

كما أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات من مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية و المرتبطة بسلوك المستهلك .

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ،ص 23.

² محمد إبراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره ،ص 24 .

خلاصة.

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت ضرورية للمؤسسة، نظرا لتأثيرها على القرارات التسويقية كافة من حيث محاولة التعرف عليه و الوقوع على العوامل التي تؤثر عليه، والتي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة ومن هنا فالمستهلك يتأثر بعوامل داخلية مثل الحاجات، الدوافع، التعلم الإدراك الاتجاهات الشخصية. ومنها ما هو خارجي مثل الأسرة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية و الثقافة، بمعنى آخر إن المستهلك يتأثر في قراراته الشرائية بمجموعة من العوامل الداخلية و أخرى خارجية.

تمهيد.

إن الاهتمام الذي حضرت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآتية بل أنه تناما بشكل كبير وذلك توافقا مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد ، المؤسسات و الاقتصاد الذي أدى لظهور مفاهيم متعددة ومتنوعة. في الواقع أن هناك تباين في أنواع الخدمات ومدى ارتباطها بالسلع المادية من ، عدمه أثرت أثرا كبيرا على صناعة الخدمة و تسويقها تأثيرا كبيرا خاصة المؤسسات التي تعمل في القطاع الخدمي يجب عليها أن تعيد النظر غالبا أن تسويق الخدمة باعتباره النشاط المؤثر على إنتاج و تقديم و تنويع الخدمات المقدمة للمستهلكين ، فالدليل المادي يساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى المستهلك عن المؤسسة الخدمية لان له دور كبير و فعال في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك عند تسويق الخدمات .

ولق تناولنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث و التي كانت على النحو التالي :

المبحث الأول :مدخل إلى الخدمة .

المبحث الثاني :تسويق الخدمات .

المبحث الثالث:الدليل المادي .

المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة .

على الرغم من عدم وجود فروقات جوهرية بين أساليب و ممارسات تسويق الخدمات و تلك المتبعة في تسويق السلع إلا أن أحدا لا يستطيع أن ينكر وجود القدر من الاختلافات في الصفات و الخصائص الفريدة التي تتصف بها الخدمات والتي سنذكرها لاحقا و سنتناول في هذا المبحث ما يلي : مفهوم الخدمة وكذا تصنيف و أهمية الخدمة .

المطلب الأول : عموميات حول الخدمة .

1. مفهوم الخدمة .

نتيجة للدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد و عمل منظمات الأعمال أصبح هناك توجهها كبيرا نحو دراسة الخدمة و تحديد مفهومها مما يشجع العديد من المختصين في مجال التسويق بشكل عام أو في تسويق الخدمات و العاملين في المؤسسات الخدمية .

عرف كوتلر الخدمة بأنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد تكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"¹.

و عرفت جمعية التسويق الأمريكية للخدمة : " بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك و لا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة ، فالخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها و استهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) ، و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة."²

هي عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية ا والية فيه على أشخاص أو أشياء معينة و محدد .³

و على ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص ما يلي :

أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا فهي تخضع لعملية التبادل و قد تكون مرافقة لمنتج مادي بشرط أن لا تقترن بتقديم الخدمة بانتقال الملكية .

¹ زكريا احمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، 2011، ص 259 .

² نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 226.

³ حامد الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 30.

2. تصنيف الخدمات .

هناك العديد من التصنيفات للخدمات و يمكن الإشارة إليها في النقاط التالية :¹

2.1. تقسيم الخدمات حسب الزبون ، السوق ، المستهلك .

أ . خدمات استهلاكية : و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية ، مثل : السياحة ، التأمين على الحياة الصحية ، التجميل و لهذا سميت بالخدمات الشخصية .

ب . خدمات الأعمال ، المؤسسات : و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية و المحاسبية و القانونية و المالية و صيانة المباني و الآلات فهي موجهة للمستخدم الصناعي و المشتري الصناعي .

2.2. تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة .

أ . خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة: فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء ، محامين و إداريين وهؤلاء يجب أن يكون مهنيين و بالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل : حراسة العمارات و فلاحه الحدائق و أخيرا هنالك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل : تصليح السيارات و الخدمات الفندقية .

ب . خدمات تعتمد على المكنات و المعدات بدرجة كبيرة : و هذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي و الصراف الآلي ، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل : خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل : خدمات النقل الجوي ، الأشعة و التحليل الطبية . و رغم كل هذا فنستطيع القول بأنه مهما كانت درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها .

2.3. تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستهلك إلى أماكن تقديمها .²

أ . خدمات تتطلب حضور المستهلك لأماكن تقديم الخدمات : مثل العمليات الجراحية أو هو السفر فحضور المستهلك أمر ضروري .

ب . خدمات لا تتطلب حضور المستهلك لاماكن تقديم الخدمة مثل : خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس .

¹ زكريا احمد عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 259 .

² زكريا احمد عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 260 .

4.2. تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستهلك.¹

أ. خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل : خدمات الطبيب و المحامي و التعليم و النقل الجوي والرعاية الصحية .

ب. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل : خدمة الصراف الآلي و التسويق عبر الانترنت .

ج. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل : خدمة المطاعم السريعة و خدمة الترفيه في المسرح .

5.2. تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة .

أ. خدمات مهنية مثل : خدمات الأطباء و المستشارين و المرضين .

ب. خدمات غير مهنية مثل : خدمات تنظيف الملابس و حراسة العمارات و فلاحه الحدائق .

5.2. تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة .²

أ. خدمات معالجة الناس : و هذه الخدمات موجهة للأفراد و تتطلب حضور المستهلك شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل : المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب و المسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة .

ب. خدمات معالجة الممتلكات : و هذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستهلك مثل : صيانة السيارة أو المسكن و هنا ليس بالضرورة حضور المستهلك إلى مكان إنتاج الخدمة .

ج. خدمات المثير العقلي : و هذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم و تتطلب مشاركة المستهلك ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل : خدمات الترفيه و التعليم والإذاعة و التلفزيون .

د. خدمات معالجة المعلومات : وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستهلكين أو لموجداتهم الغير ملموسة مثل : معالجة البيانات و المعلومات و الخدمات القانونية .

3. أهمية الخدمات.³

إزدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها :

أ. ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات .

¹ زكريا احمد عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 261 .

² زكريا احمد عزام، و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 262 .

³ زكريا احمد عزام ، و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 268 .

- ب . الزيادة في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلع الكمبيوتر و الانترنت و أنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل : التركيب و الصيانة و التدريب و قطع الغيار .
- ج . ارتفاع مستويات الدخول في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية ، الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا و ميسورا .
- د . التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الالكتروني و استخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة .

المطلب الثاني : خصائص الخدمة و المشاكل المتعلقة بها .

1 . خصائص الخدمة .¹

تمتاز الخدمات عن السلع من خلال الخصائص و التي تتمثل في ما يلي :

أ . اللاملموسية، اللامحسوية .

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة أي لا يستطيع المستهلك استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها ، و لهذا فانه يصعب شرحها و توضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ، و لهذا فانه لا بدا من استخدام البيع الشخصي و الإعلان للاتصال مع المستعمل المشتري من خلال المنابع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة .²

ب . صفة فناء الخدمة .

نظرا لخاصية الفناء فان الخدمة غير قابلة للхран و لهذا فان أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها ، ففي دورة الألعاب الاولمبية التي عقدت في اسبانيا عام 1992 ارتفعت أسعار غرف الفنادق إلى 5500 دولار للفرد الواحد لمدة أسبوع ، و لهذا فان بعض المؤسسات تعرض خصومات كبيرة على أسعار خدماتها في فترة الكساد و مثال ذلك خصومات شركات الطيران .³

ج . صعوبة ترميط الخدمة .

تعتبر من المستحيل ترميط ما يقدم من خدمة بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى ترميط خدمة البائع نفسه ومثال ذلك الخدمة الطبية ، الأطباء ، الهيئة التمريضية كحال لاستحالة ترميط الخدمة المقدمة .

¹ نظام موسى سويدان ،مرجع سبق ذكره، ص 220 .

² محمد قاسم القريوبي ،مبادئ التسويق الحديث ،الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2000 ، ص203 .

³ وصي عبد الرحمن النعسة ،التسويق المصرفي ،الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان، 2010، ص129 .

د. صفة التلازمية .

هي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و مقدمها (مقدم الخدمة) ، يترتب عليها ضرورة مشاركة أو مساهمة المستهلك في إنتاجها .¹

هـ . تقلب الجودة .

تقلب وتغير جودة الخدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة .²

2 . المشاكل المتعلقة بالخدمة .

أن المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقها تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل قدر المستطاع .

أن خاصية لا ملموسة الخدمة تثير العديد من المشاكل التي هي عدم القدرة على خزنها أو حمايتها قانونيا أو إمكانية عرضها و إجراء الاتصال مع المستفيدين خلالها و صعوبة تحديد سعر لها . و يمكن تذليل و حل هذه المشاكل من خلال استخدام استراتيجيات تركز على تجسيد المنفعة أو من خلال استخدام المصادر الشخصية للمعلومات أو تحفيز اتصالات الأفراد و استحداث صورة سمعية قوية و استخدام إجراءات حساب التكاليف و إجراء اتصالات ما بعد البيع . لذلك ينبغي على المسوقين تطوير استراتيجيات فعالة لاتصال منافع الخدمة وذلك من خلال .

أ . جعل الخدمة أكثر ملموسة .

ب . التركيز على مقدم الخدمة أكثر من الخدمة نفسها .

أما مشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها و بسبب اشتراك المستفيدين في إنتاج (تكوين) الخدمة وصعوبة إنتاج الخدمة بشكل واسع فان بالإمكان حلها بإتباع إستراتيجية واضحة لاختيار و تدريب مقدمي الخدمة و تنويرهم بكيفية التعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة لهم .

أما مشكلة تباين الجودة فان بالإمكان معالجتها عن طريق استخدام إستراتيجية ما يسمى ب " تصنيع أو استخدام الخدمة " .³

¹ زكريا احمد عزام ، على فلاح الزعبي ، سياسات التسعير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل) ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة عمان، 2011 ، ص 261 .

² محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2002 ، ص 35 .

³ محمد جاسم الصميدى ، بشير عباس العلق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، الطبعة الأولى ، دارا لمناهج للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن 2002 ، ص 402 .

أما الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتلافي مشكلة تنوع الخدمة فهي:¹

- إستراتيجية إتباع الخدمة .
- استراتيجيه تقليل الشعور بالمخاطرة .
- إستراتيجية الاتجاه نحو المكننة في تقديم الخدمة .

المطلب الثالث : مصادر و تصميم تطوير الخدمات الجديدة.²

تمتاز الخدمات بامتلاكها لبعض الخصائص التي تميزها عن السلع المادية فادى ذلك على المؤسسات أن تركز اهتماماتها على تطوير و تصميم منتجات جديدة تتلاءم مع حاجات و رغبات الزبائن .

1. مصادر تطوير الخدمات الجديدة .

تمتلك المؤسسات العديد من المصادر و التي تدخل بشكل مباشر في عملية تطوير المنتجات الجديدة . أي تطوير السلع و الخدمات .

1.1. المصادر الداخلية .

هي تلك المصادر التي يكون منشأها المؤسسة ، و تكون هذه المصادر الأساس لنشوء فكرة تطوير الخدمة الجديدة و هي على عدة أنواع .

أ . العمال أو الموظفين لدى المؤسسة.³

أن الموظفين يكونون مصدرا أساسيا لوجود فكرة أو أفكار جديدة تتعلق بتطوير منتجات جديدة . أو خدمات مثل : رجال البيع العاملون لدى المؤسسة .

ب . العملاء .

أن أعظم مصدر على الإطلاق لوجود أفكار جديدة هو الأفكار التي يتم الحصول عليها من العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسات الخدمية و الصناعية ، و على الرغم من أن أفكارهم عادة ما تتعلق بتطوير المنتج إلا أن العديد يجمع على أن تطوير الخدمات ياتى بالترتيب من خلال اقتراحات العملاء حولها .

ج . من يقومون بإعادة البيع .

أن السماسرة و شركات التجزئة الكبرى ، و الموزعين و غيرهم لهم أقسام متخصصة للمنتجات الجديدة خدمية كانت أم سلعية ، لان هذه الأقسام هي الأساس لتقديم أفكار لتطويرها لخدمات جديدة .

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² مأمون ندم عكروش ، سهر ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 475 .

³ مأمون ندم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 476.

د . الموردین .

هذه الفئة تختص بالمنتجات الصناعية ، فمن يقومون بتزويد المواد الأولية يشكلون الأساس لخلق أفكار جديدة.

هـ . المنافسون .

في أحيان كثيرة يكون المنافس المصدر الأساسي الذي يدعو المؤسسة لخلق الأفكار و تكوين منتج جديد (سلعة أو خدمة) ، أو قد تلجأ المؤسسة إلى تقليد ما يقوم به المنافس فتخلق منتجا جديدا مع إضافة بعض السمات المميزة له أو قد تسعى هذه للحصول على تراخيص لأفكار جديدة معينة .

1.2. المصادر الخارجية¹.

الأفكار الجديدة لتطوير منتجات جديدة (سلع أو خدمات) و هي ذات تنوع كبير و تكون على النحو التالي .

أ . المستشارون .

العديد من المؤسسات الاستشارية تضطلع بمهمة تطوير خدمات جديدة و تقديم أفكار أساسية و استشارية حول تطوير المنتجات الجديدة ، و خصوصا الخدمية منها .

ب . وكالات الإعلان .

هذا المصدر من مصادر تطوير الخدمة الجديدة ؛ تمت النظرة إليه بشكل سيئ فالعديد من الوكالات الإعلانية تملك أفكارا هائلة حوله تطوير منتج جديد .

ج . مديرو المنتج المتقاعدون .

عادة ما يتقاعد الأخصائيين العاملين لدى مؤسسة معينة ، فيعملون كوقت اضافي كمستشارين لدى المؤسسات الأخرى ، فيكونون مصدرا لأفكار و معلومات جديدة تؤدي في نهاية المطاف إلى تطوير و إنتاج سلع وخدمات جديدة .

د . المصممون الصناعيين .

عادة ما يكون هؤلاء المصممون احد الأفراد الرئيسيين لأعضاء الفريق الذي يقوم بتطوير خدمة جديدة ، فهم مصدر للأفكار الجديدة .

¹ مأمون ندم عكروش ، سهير ندم عكروش ، مرجع سبق ذكره، ص 477.

هـ . الجامعات .

تحتوي الجامعات على العديد من مراكز البحث و التطوير ، و عادة ما تفرز العديد من الأفكار المبدعة التي تؤدى لتطوير منتج جديد (خدمات و سلع) .

و . الحكومات .¹

تلعب الحكومات دورا محوريا في تشجيع تبنى أفكار جديدة و تطويرها على شكل خدمات ومنتجات فضلا عن قيام الحكومة بتزويد العديد من الخدمات و أفكار جديدة مرافقة لتصنيع المنتجات .

ن . المصادر المطبوعة .

العديد من المقالات الصحفية المطبوعة تحتوي أفكارا عديدة و حديثة يمكن أن يتم استغلالها و تنفيذها بعد اخذ إذن الباحث و الناشر للحصول على منتج أو خدمة جديدة تطويرها .

ذ . المصادر العالمية و الانترنت .²

يمكن للمصنع المحلى أن يطلع على الأفكار الجديدة و الغريبة التي تحملها منتجات جنسيات أخرى و يحاول توظيفها من اجل تطوير خدمة جديدة لديه ، كما أن الانترنت هي مورد أساسي للعديد من الأفكار الجديدة التي يجرى تطبيقها على منتجات أو خدمات أخرى جديدة ، فالانترنت ساهمت في تقريب العالم حتى أنها أمكنت أن تتيح لمنتج الخدمة أو السلعة الاتصال مع مالك الفكرة الأصلي و إستشارته و مناقشة الجوانب الأخرى لتلك الفكرة.

2 . تصميم وتطوير الخدمات الجديدة .

و ذلك يتم من خلال مايلي :³

2.1 . مفهوم عملية تصميم و تطوير خدمات جديدة .⁴

تعد عملية تصميم و تطوير الخدمات الجديدة عاملا حيويا و أساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي تتبعها المؤسسة بشكل فعال ، و ذلك للمحافظة على نشاطها و تعزيز قدرته علي المنافسة في السوق الذي تعمل فيه ، وكذلك تهدف هذه العملية على تعزيز موقع المؤسسة على الأمد البعيد ، الذي يؤدي بالحفاظ على مستهلكين و جذب مستهلكين جدد للتعامل مع المؤسسة .

¹ مأمون نلتم عكروش ، سهير نلتم عكروش ، مرجع سبق ذكره ، ص 478 .

² مأمون نلتم عكروش ، سهير نلتم عكروش ، مرجع سبق ذكره ، ص 479 .

³ ردينه عثمان يوسف ، محمد جاسم الصميدى ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2010 ، ص 177 .

⁴ ردينه عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدى ، مرجع سبق ذكره ، ص 178 .

- و يقصد بتصميم و تطوير الخدمات الجديدة " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمة ".
 - أهمية تصميم و تطوير الخدمات الجديدة تتضح من خلال التشابه بين الخدمات (الخدمات المصرفية) خدمات النقل الجوي ، خدمات الهاتف النقال ، خدمات الفندقية الخ) لذلك فإن الحاجة الملحة لتمييز هذه الخدمات عن الخدمات السابقة ، و لذلك فإن أهمية تصميم و تطوير الخدمات الجديدة تتجلى من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها من وراء هذه العملية .
 أ . محمول جذب و استمالة مستهلكين جدد للمؤسسة الخدمية .
 ب . زيادة حجم التعامل للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة للسوق .
 ج . تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المتشابهة التي تقدمها المؤسسات الخدمية المنافسة الأخرى .
 د . خلق صورة ايجابية عن المؤسسة الخدمية و منتجاتها الخدمية في ذهن المستهلك و السوق .
 هـ . التنوع في تقديم حزمة من الخدمات المتجددة و المبتكرة .

2.2 . منهجية تصميم الخدمات ¹

إضافة للطرق التقليدية المقدمة في تصميم المنتج ، إلا أن تصميم الخدمات تتضمن طرق و وسائل للسيطرة على العناصر المضافة و الجديدة في إجراءات التصميم و كذلك الوقت و التفاعل بين العاملين في القطاع الخدمي و المستهلكين المستفيدين منها ، أن النظرة العامة للمنهجية المتبعة في تصميم الخدمات تتطلب أدوات متطورة و متكيفة مع التطورات التكنولوجية في المعلومات و الاتصالات و انعكاساتها على طرق تصميم و تطوير المنتجات و منها الخدمات إلى تتطلب منهجية خاصة بها ، فقد اقترح (2006 . morally ثلاث اتجاهات رئيسية .

- أ . يجب تعليم العاملين في قطاع الخدمات و اشتراكهم في الخدمة و استخدام أدوات تحليلية لتصميم الخدمات الجديدة .
 ب . تحديد سيناريوهات المكلفة لتصميم الخدمة باستناد إلى الحالات و سلسلة الأفعال السابقة والنتائج . بالنسبة لدور العاملين في تحديد الأدوات اللازمة لتصميم الخدمة ضمن هيكلية تنظيمية واضحة الاتجاهات .
 ج . لتقديم الخدمة المصممة حديثا لابد من استخدام تقنيات خاصة لعرضها و ما تتضمنه من مستويات جودة عالية ما ينبغي المستهلك الحصول عليها ، إضافة إلى إنها يجب أن تتضمن العناصر المادية .

¹ ردينه عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 179 .

3. أنواع الخدمات الجديدة .¹

هناك عدة أنواع للخدمات الجديدة يمكن حصرها في مايلي :²

3.1. إضافة خدمات جديدة كلياً.³

وهي خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أو السوق الذي تعمل فيه ، أي أنها خدمة تطرح للأسواق الحالية أو الأسواق الجديدة لأول مرة ، حيث لم يسبق للمؤسسة أو الأسواق التعامل بها .

3.2. إضافة خطوط منتجات خدمية لم يسبق للمؤسسة الخدمية التعامل بها .

أن هذه المنتجات الخدمية ليست جديدة في السوق ولكنها جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية و تحاول إضافتها لخطوط منتجاتها .

3.3. إجراء تعديلات بالخصائص الضمنية للخدمة .

أي إعادة تصميم الحالية من حيث خصائصها و عناصرها و المنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة و جعله يدرك أن الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة ا وان التعديل و التحسين واضح عليها من أسلوب تقديمها .

3.4. إعادة مكانة الخدمة في السوق .

وفقا لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة الخدمية بعملية إعادة تحديد مكانة منتجاتها الخدمية في قطاعات سوقية معينة . نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير انطباعات المستهلكين في السوق حول مواصفات المنتجات الخدمية .

4 . عملية تطوير الخدمات الجديدة .

تتم عملية تصميم و تطوير الخدمات الجديدة من خلال مجموعة من العمليات و يطلق عليها قنوات تطوير الخدمات الجديدة .

4.1. تحديد حاجات المستهلك.⁴ أن إجراءات تحديد حاجات المستهلك تمثل جزءا متكامل و أساسي

في عمليات تطوير الخدمات الجديدة و من خلالها يتم تحديد خصائص الخدمة التي يتم تصميمها و تطويرها و من هذا فان هذه الإجراءات تتضمن ما يلي .

أ . التأكد من أن المنتج الخدمي يركز على حاجات المستهلك .

¹ الصميدي محمود، ردينه عثمان، التسويق المصرفي، (مدخل استراتيجي كمي و تحليلي)، دار المناه للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص249.

² الصميدي محمود ، ردينه عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 250 .

³ مأمون نلسم عكروش ، مرجع سبق ذكره ، ص 180 .

⁴ مأمون نلسم عكروش ، سهير نلسم عكروش ، مرجع سبق ذكره ، ص 181 .

- ب . تحديد الحاجات الكامنة و المخفية و توضيحها بشكل دقيق .
 ج . عرض القواعد الأساسية التي تبرز تحديد خصائص المنتج الخدمي .
 د . بناء قاعدة من المعلومات حول الحاجات التي تؤثر على عملية تخطيط و تطوير المنتج الخدمي .
 هـ . التأكد من عدم نسيان أو إهمال أي محدد لحاجات المستهلك .
- إن الشكل الموالي يوضح الإجراءات الخاصة بتحديد حاجات المستهلك و خصائص المنتج الخدمي الجديد .¹
- الشكل رقم (2.1): نموذج إجراءات تطوير الخدمات الجديدة.



المصدر: مأمون ندسم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 180.

استنادا لما جاء أعلاه فإن تحديد حاجات المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق لتحديد طبيعة المنتج الجديد وخصائصه ، لذلك فإن عملية تطوير المنتجات الخدمية الجديدة تربط بشكل أساسي بالتعرف ، الدقيق على حاجات المستهلك و التي تنعكس على تحديد ماهية المنتج الخدمي الجديد .

¹ مأمون ندسم عكروش ، مرجع سبق ذكره، ص 181 .

5. خطوات إدخال خدمات جديدة .¹

إن اهتمام المؤسسات الخدمية بالجانب التسويقي يمكن أن يوفر وسيلة فعالة لإيجاد أفكار يمكن ترجمتها إلى خدمات جديدة تحظى بالقبول و النجاح ، و تتم عملية تطوير و إدخال المنتج الخدمي على خطوتين هما :

5.1. الخطوة الأولى : إدخال المنتج الخدمي الجديد و تتضمن هذه المرحلة ما يلي :

أ. تحديد القطاعات السوقية المستهدفة و مدى احتياجاتها أي تحديد السوق و احتياجاته .
ب. تصميم المنتج الخدمي و تسعيره وفقا لمتطلبات السوق .

ج. تقييم إمكانيات إنتاجية داخل المؤسسة الخدمية .

5.2. الخطوة الثانية : إعداد خطة المنتج و تحدد هذه الخطة بالمراحل الآتية .

أ. تحديد سعر المنتج أو الخدمة .

الاتصالات و يقصد بها كيفية الترويج لهذا المنتج الخدمي داخل و خارج المؤسسة الخدمية بواسطة وسائل الإعلام المرئية و المسموعة المختلفة .

ب. تحديد حجم و طبيعة المنافسة ، التي تواجهها المؤسسة الخدمية في السوق و مدى قدرتها على المنافسة .
وهل كان ترويجها مناسباً و مستوى ربحيتها معقولاً .

6. مراحل تطوير الخدمات الجديدة .

إن عملية تطوير خدمات جديدة تمر بعدة مراحل ، و هذه الخطوات يمكن توضيحها في مايلي² :

أ. مرحلة توليد الأفكار : و تشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية تضمن تلبية حاجات المستهلك .

ب. غربلة الأفكار : و تتضمن عملية فرز الأفكار و تخفيض عددها إلى اقل عدد ميثم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية .

ج. تطوير مفهوم الخدمة : لغرض توضيح أهمية الخدمة و مدلل لهل للمستهلك .

د. اختيار مفهوم الخدمة : لتحديد ردود فعل و استجابات المستهلكين المرتقبين و إجراء التعديلات اللازمة للخدمة .

¹ الصميدى محمود، ردينه عثمان عمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 257 .

² ردينه عثمان يوسف ، محمد جاسم الصميدى ، مرجع سبق ذكره ، ص 179 .

هـ . التحليل التجاري : ينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة ، و التكاليف الخاصة بإنتاج و تسويق الخدمة ، و الأرباح المتوقعة منها ، للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمؤسسة الخدمية .

و . التصور النهائي للخدمة : و هنا يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجاً فعلياً .

ن . تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق : على نطاق واسع و التي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة .

المبحث الثاني : تسويق الخدمات ¹ .

لقد ساهم تطوير تسويق الخدمات و تنظيم نشاطاته، و كذا استعداده لخدمة مصالح المستهلك و المؤسسة الخدمية.

المطلب الأول : تعريف تسويق الخدمات و مراحل تطوره .

1 . تعريف تسويق الخدمات .

كل الجهود التي كانت تهدف إلى تقديم الخدمة كانت تنحصر في نتاج رجال ذوي خبرة و معرفة بفنون البيع ومجالاته ، لكن في الوقت الحالي ، حيث اشتدت المنافسة و التغيرات السريعة و غير المؤسسة ، أصبحت جهود رجال البيع محدودة الأثر و الفعالية ، فأصبح على المؤسسات الخدمية التي تعمل في هذه المتغيرات أن تصمم تشكيلات عديدة و رفيعة المستوى من مزيج الخدمات و السلع ، التي تقدمها لعملائها و الأجل هذا ستحتاج لاستراتيجيات و خطط و تكتيكات لإثارة و جذب الانتباه و خلق الرغبة و الشفقة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه ، و من ثم تحريك سلوكهم الإيجابي اتجاه تلك المكونات قبل و بعد عملية البيع ، كل هذه الأنشطة يطلق عليها اسم الأنشطة التسويقية ، و للتوصل إلى مفهوم شامل و مقبول للتسويق في مجال الخدمات ، يجب أن نتطرق لبعض الأسس وهي ²:

النظر إلى التسويق كمؤسسة من الأنشطة الإدارية المتكاملة من تخطيط ، تنظيم ، قيادة و رقابة و تدور حول مزيج تسويقي متكامل و متميز .

أن الهدف من أداء أنشطة المؤسسة الخدمية هو بناء و الحفاظ على علاقات مستمرة و مربحة تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل .

-أنه من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية من الضروري عليها .

¹ زياد رمضان ، مبادئ الائتمان ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 24 .

² زياد رمضان ، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

-قبول أهدافها و تأكيدها كموجه لجهود كل العاملين من خلال تصميم نظام يحفزهم و يدفعهم إلى عدم التخلي عنه و منه استنادا على هذه الأسس يمكننا استنتاج إن تسويق الخدمات : " هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين ، في المؤسسة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال بناء و الحفاظ ، و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل الأطراف " .

2. مراحل تطور تسويق الخدمات .

يوجد ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته و تطوره هي .¹

1.1. مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980)

فقد برزت كتابات تجادل و تناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة أكثر ودقة في تفسير و تشخيص و تحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة . و قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص و دراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ، حيث وجد إن الكثير من جوانب هذه النظرية أما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات . كانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي ففي مقال استفزازي للباحثة سوستاك تساءلت فيه عن جدوى اقتحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات . و ورد على هذه الانتقادات ، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات و أن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معا .

2.2. مرحلة المشي المتسارع ما بين (1980 ، 1986) .²

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات ؛ حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل . و من الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد و التسويق الداخلي ، و الناس ، و الدعم المادي و موري الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي ، و التي تعرف تقليديا ب 4 ، و هي المنتج ، التسعير ، الترويج ، و التوزيع .

¹ حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

² حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

أما و من ذلك تم التحدث عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة ، أوردو خواصا مثل اللاملموسية و عدم التجانس و الفائية أو الهلاكية و غيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة . و لأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

3. 2. مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 و حتى الوقت الراهن .

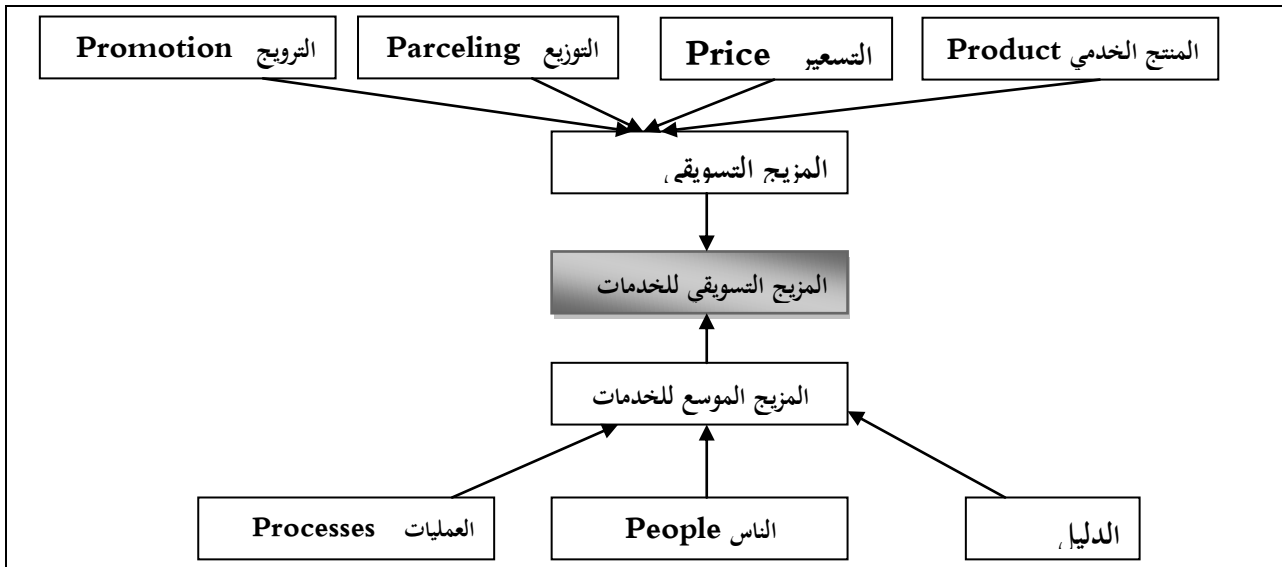
حيث شهدت هذه المرحلة تنامي و تعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق و مباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة .

فالباحثون التسويقيين ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل و استراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع ، و عليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق ، و هو تسويق الخدمات .

المطلب الثاني :¹ المزيج التسويقي للخدمات.

نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها و تختلف عن السلع المادية فان المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكبر عليه مما عليه بالنسبة للسلع المادية ، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة المنتج التسعير ، التوزيع ، الترويج (لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية و الخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق . كما أشير إلا انه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات لترداد سعة وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات و الشكل الموالي يوضح ذلك .

الشكل رقم (2.2) : المزيج التسويقي للخدمات .



المصدر : محمود جاسم الصميدي ، ردينه عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 79 .

¹ محمود جاسم الصميدي ، ردينه عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 79 .

1. المنتج (الخدمة)¹

يقصد بالمنتج السلع المادية ، الخدمات و الأفكار التي تقوم المؤسسة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات و خصائص معينة تلي حاجات و رغبات المستهلكين و تحقق لهم الإشباع و الرضا .
في القطاع الخدمي فان تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمرا ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل و المناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة من اجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات و تطلعات الأفراد و تحقق الإشباع والرضا للمستهلك منها . أن المؤسسة الخدمية عند تصميمها للخدمة و انضمامها يجب أن تعطي اهتماما لعدد ومن جوانب الخدمة .

- مدى و نطاق الخدمات المقدمة .
- جودة الخدمات المقدمة .
- مستوى الخدمات المقدمة .
- إستخدام الأصناف الخدمية .
- ضمانات الخدمة .
- خدمات ما بعد البيع .

2. التسعير²

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة ، أن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة و المستهلك منها حول السعر و خاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة و التصليح ، ربما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل و بمهارة وكفاءة و إبداع مقدم الخدمة بإضافة إلى عوامل أخرى تتمثل بعدد طالبي الاستفادة منها أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق و درجة شدتها ، أن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسالة تخطيط التسعير و ثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات و الذي يجعله ضمن أقطار حدود معينة .

3. المكان (التوزيع) .

يعد المكان أو التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات و إن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشرة و غير مباشرة) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة و مكان ووقت تقديمها .

¹ محمود جاسم الصميدى ، ردينه عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .

² محمود جاسم الصميدى ، ردينه عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

4 . الترويج .

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملا مؤثرا لدفع المستهلك للتعامل مع المؤسسة الخدمية و ما تقدمه من خدمات للأسواق ، إلا إن الترويج في القطاع الخدمي يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات و طبيعتها اللاملموسية حيث تم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص ، و بما إن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المؤسسة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على مايلي :¹

- أ . إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات ، الدعاية و إي نشاط ترويجي آخر .
- ب . الاهتمام بالبيع الشخصي و تطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد على برامج تدريبية و تأهيلية ترفع من كفاءة الأداء .
- ج . إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل : الأفراد المستلزمات المادية الأخرى (المباني الأجهزة ، و المعدات المستخدمة) .

5 . الأفراد (الناس) .

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج و تقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن إن تنتج الخدمة و تقدم و تشتري .

أن لكل من مقدم الخدمة و المستهلك منها دورا في استمرار إنتاجها و تقديمها فالمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة و مهارة الصدق بالالتزام بالوعود و الإيفاء بها و الذي ينعكس على الأداء الجيد و الفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستهلك و جعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المؤسسة ، إما المستهلك فدوره مهما جدا للترويج لخدمات المؤسسة من خلال مستوى الرضا المتحقق له ، و بالتالي فانه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المؤسسة و العاملين فيها و حسن تقديم الخدمة و الأداء المميز في تقديمها و بالتالي فان هؤلاء الجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى الخدمات التي تقدمها المؤسسة و على هذا النحو يتم انتقال المعلومات ، إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستهلكين و غيرهم عن خدمات المؤسسة تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات .

¹ محمود جاسم الصميدي ، ردينه عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 82 .

6. الدليل المادي .

¹ يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية للمستلزمات المادية الداعمة و المساعدة في تقديم الخدمات (المباني ، الأثاث المعدات و الأجهزة الطبية ، التحذير و غيرها و التي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما إن الدليل المادي يلعب دورا تأثير في عملية تسويق الخدمة و كذلك بحكم المستهلك من مستوى رضائه عنها .

7. العمليات .

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فان الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات و الإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق ، المودة ، والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في أدراك المستهلك و بما يجعل إنتاج الخدمة لائقا و مقبولا .

المطلب الثالث : مثلث تسويق الخدمة.

إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاثة مجاميع تعمل معا لتطوير ، وعود و تقديم الخدمة ، و هي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمات و هي المؤسسة التي تشمل (و وحدات العمل الإستراتيجية أو القسم أو الإدارة المعنية) ، ثم الزبائن و مقدمو الخدمة (الذين حاليا يقومون بتقديم الخدمة للزبائن) بين جميع هذه المجاميع (النقاط) هناك ثلاثة أنواع من ،اجل التسويق الناجح للخدمات : ²

إن هذه أنواع التسويق هي :

- التسويق الخارجي

- التسويق الداخلي

- التسويق التفاعلي

إن جميع هذه فعاليات التسويق الثلاث هي بالأساس من اجل بناء و الحفاظ على العلاقة مع المستهلكين :

أ. التسويق الخارجي .

يشير التسويق إلى كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لنهي تقديم الخدمة و تسعيرها و توزيعها و تعزيز الخدمات المقدمة للمستهلكين ؛فالتسويق الخارجي يتضمن جميع عروض المؤسسة التي الوعود اللازمة للمستهلكين حول نوعية الخدمة و كيف يتم تقديمها لهم تقليديا ؛ إن الأنشطة التسويقية تتضمن الترويج والإعلان و التسعير ، المبيعات و أساليب التوزيع و التسليم ، في حين بالنسبة للخدمات فان هناك عوامل

¹ محمود جاسم الصميدي ، رديينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 83 .

¹ محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره، ص84.

أخري تتعلق بقطع الوعود للمستهلكين . إن العاملين في قطاع الخدمات هم الذين يصممون و عملية تقديم الخدمات، كذلك فإن عمليات تقديم الخدمة هي أيضا تتصل و تساعد في تحقيق ما يطمح المستهلك به من مستوي جودة الخدمة المقدمة له ، إن ضمان الاتصال دو الاتجاهين (خاصة في حالة عندما تكون الوعود يمكن مناقشتها و في التجربة التي تدار بأساس شخصي) ، تضاف إلى طرق الاتصال لوعود الخدمة المقدمة من قبل المقدمين لها ، إن هذه الوعود تتألف و تعد عن طريق الاتصال الخارجي ، و تشكل أساس في علاقة المستهلك مع المؤسسة الخدمية . لذلك فإن هذه الوعود يجب إن تكون صادقة و حقيقية و إن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة المستهلك .

ب . التسويق التفاعلي .¹

إن التسويق الخارجي هو البداية لمسوقي الخدمات ، من وضع الوعود التي يجب الحفاظ عليها أو الوفاء بها إن المحافظة على الوعود و الوفاء بها يحتل محور التسويق التفاعلي و يمثل النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة بمثل تسويق الخدمات . إن التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة المستهلك باستمرار بنفس المستوى من الأداء ، فالمستهلك يقدر (جودة الخدمة ، ليس من خلال جوانبها الفنية (مثلا هل إن العملية الجراحية ناجحة ؟ فقط و لكن أيضا من خلال " الجودة الوظيفية " إن المحترفين و مقدمي الخدمات ينبغي إن يقدموا مساهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة . إن التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة و المستهلك منها ، و بالتالي فإن العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور بين المستهلك ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف و تحقيق المصالح المشتركة .

فالتسويق التفاعلي هو نمط تسويقي يركز المستهلك و كيفية تحقيق رضاه و بالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة و ثم استثمار قيمة المستهلك ، إن هذا النمط يتماشي مع مراحل تطور المفهوم التسويقي .

ج . التسويق الداخلي .

الشكل الثالث من التسويق هو التسويق الداخلي الذي يركز على تحويل الوعود المعطاة من خلال مقدمي الخدمة أو أنظمة الخدمات لتسليم المستهلكين كفاءة عالية و أداء يرضيهم و هذا لا يتم إلا من خلال مهارة و براعة و تحفيز القائمين على تقديم الخدمة .

¹ محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره، ص 224.

إن التسويق الداخلي يتضمن العديد من الإجراءات التي يجب إن تقوم بها المؤسسة من اجل تحسين علاقتهم مع العاملين الذي ينعكس إيجابا على مستوى أدائهم الذي بدوره يؤثر على مستوى تقديم الخدمة التي تخص رضا المستهلك ، إن من ضروريات أية مؤسسة خدمية أن تقوم بما يلي :¹

- نشر ثقافة الخدمة .

أن ثقافة الخدمة تعبر عن كافة القيم و الأعراف التي تشكل المناخ التنظيمي و الأجواء العامة للخدمة و التي تؤثر في العاملين الداخليين ، أن الأجواء الوظيفية الصحية تشكل عامل دفع لدى العاملين باتجاه العمل الصحيح و الأداء المتقن ، لذلك فان من الضروري للمؤسسة إن تعمل على نشر ثقافة الخدمة بين عاملها بالشكل الذي يشعر فيه العامل بأنه جزءا أساسيا في المؤسسة و أن له دورا مهما في نجاحها .

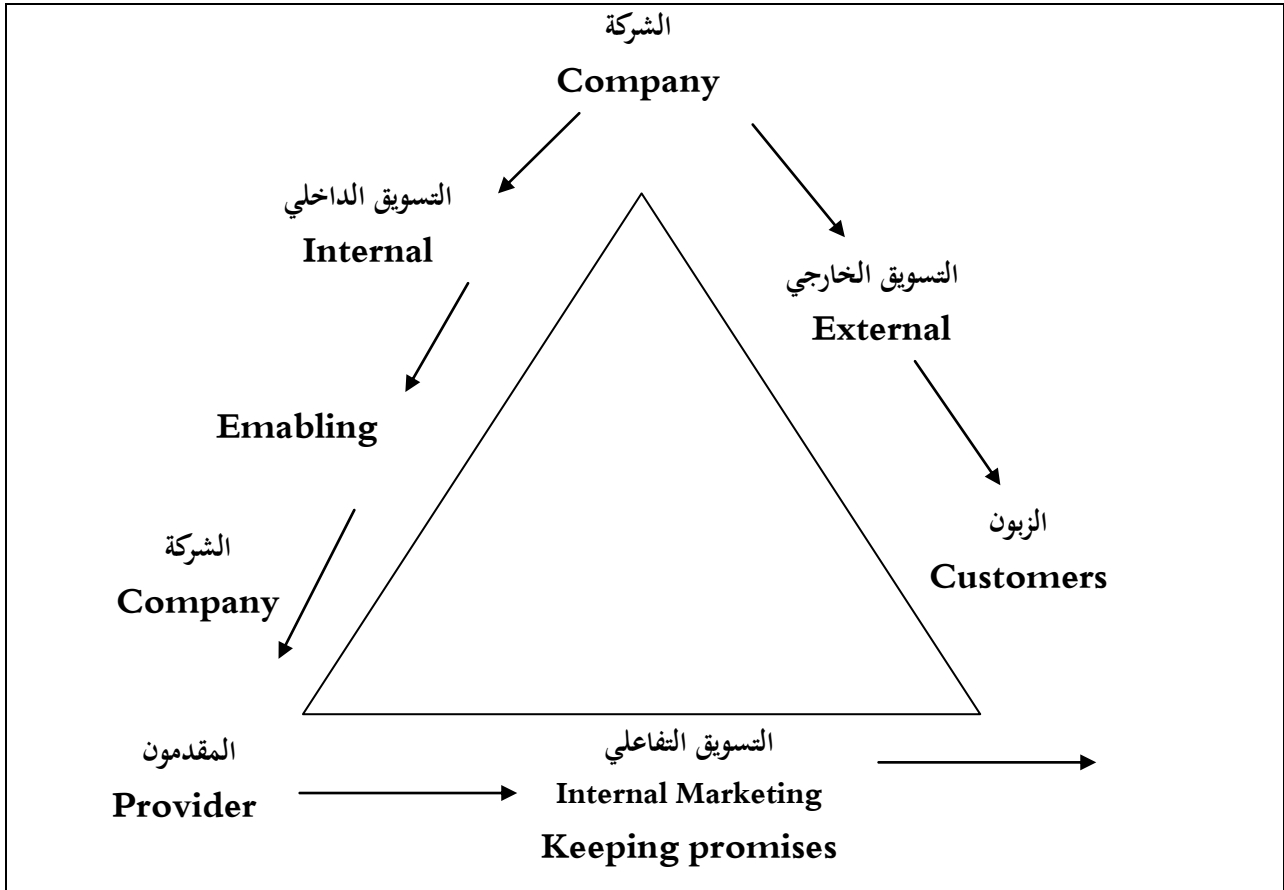
- التدريب و التأهيل .

إن التدريب و التأهيل يمثلان مجموعة من الإجراءات و العمليات التي تهدف إلى اكتساب و تطوير المهارات الفنية و المعرفة لدى مجموعة من العاملين داخل المؤسسة الأمر الذي يؤدي إلى رفع كفاءة أدائهم ، إن العامل المدرب و المؤهل يستطيع إن يقوم بتأدية واجباته بكل مهارة و دقة و كفاءة و بالتالي فانه يعكس صورة ايجابية في ذهن المستهلكين للمؤسسة و قدرتها البشرية و كفاءتهم ، فالمستهلك لديه اتصال مع مقدمي الخدمة على والاحتكاك بهم ضمن خالهم يمكن للمؤسسة إن تحقق رضا المستهلك من عدمه .
و الشكل الموالي يوضح مايلي :²

¹ محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 225.

² محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 255 .

شكل رقم (2.3) : مثلث تسويق الخدمة .



المصدر : محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 255 .

المبحث الثالث : الدليل المادي .

يتأثر عملاء المؤسسة بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة، لهذا فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها فبفضل الدليل المادي استطاعت المؤسسة التغلب على المساوئ الناجمة عن الاملوسية التي تتسم بها الخدمات .

المطلب الأول: عموميات حول الدليل المادي .

1. تعريف الدليل المادي.

يعرف الدليل المادي: "هو الذي يتعلق ببيئة العمل التي تقوم من خلالها المؤسسات الخدمية وإيصالها للمستهلك ، وكذلك تتعلق بأي أشياء ملموسة وكافة التسهيلات المادية الآخرة ."¹

¹ سلمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسم الصميدي ، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن ، عمان 2009، ص61.

كما يعرف:" و تشمل البيئة المادية للخدمة العوامل الخارجية للمؤسسة، المناظر الطبيعية و التصميم الخارجي وأماكن انتظار السيارات والعوامل الداخلية و الديكور و المعدات و التخطيط العام و نوعية الهواء و درجة الحرارة، أجواء الراحة."¹

كما تعرف البيئة المادية: "على أنها الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها مثل المباني و الأجهزة والمعدات و الجو العام و درجات الحرارة و كل شيء من صنع الإنسان."²

يعرف أيضا: "بأنه بيئة منظمة الخدمة، وكافة المنتجات و الرموز المادية المستخدمة في عملية الآصال والإنتاج."³

نستنتج من التعارف السابقة أن الدليل المادي يتمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للمستهلك، أو تعميق شعوره المادي بها .

2. أنواع الدليل المادي .

يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات⁴.

2.1 الدليل المحيط: يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته و حده لا تعد قيمة و لا أهمية لها. فمثلا دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدفع أو يدعم من قبل البنك الصادر منها و يكون مغطى برصيد من المال.

2.2 الدليل الأساس: هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه. ومع ذلك، قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى انه يعد عنصرا مهما بحكم و ضعه، فالمظهر الخارجي العام و تصميم الفندق ، و موديل السيارة المستأجرة ونوعها، كلها أمثلة على الدليل الأساس .

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص416 .

² Denis lapert annie munos, **marketing des services**, 2eme edition, achevè dimprimer les presses de snel, paris, 2009, p25.

⁴ تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي ،الطبعة الأولى ،دار جامع للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2005،ص232 .

⁴ علاء فرحان طالب و آخرون ،المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن ،الطبعة الأولى دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،2010،ص100.

المطلب الثاني: إدارة وتصميم الدليل المادي.¹

1. إدارة الدليل المادي.

إن الدليل الأساس و الدليل المحيط مقترنين بالجهود الترويجية الشخصية ، و بالتالي فان إدارة هذه الأدلة تعد ضرورية للتأكد من أن الصورة المنقولة أو المبنية لدى العملاء تتطابق مع الصورة المطلوبة و المرغوبة ، و هذه تعد من المهام الأساسية لإدارة الدليل المادي.

1.1. جعل الخدمة أكثر ملموسية .

من إحدى الطرق المقترحة في هذا الصدد تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة ،بطاقة خدمة الاعتماد المصرفية هي مثال على التمثيل الملموس لخدمة الائتمان المصرفية ،فاستعمال بطاقة خدمة الاعتماد المصرفية تعني :

- أن الخدمة يمكن فصلها عن البائع .
- أنه بالإمكان استعمال الوسائط في التوزيع ، و بالتالي توسيع النطاق الجغرافي الذي بإمكان مسوق الخدمة العمل خلاله .

- إن منتج الخدمة لبنك ما يمكن تمييزه عن منتج خدمة لبنك آخر (مثال :من خلال الألوان و التصميمات و الأسماء التجارية مثل بطاقة الفيزا) .

- إن البطاقة تعمل كرمز للمكانة الاجتماعية كما تعمل أيضا على تقديم خدمة الاقتراض و من الابتكارات الحديثة طرح البطاقة الاعتمادية الذهبية التي تعرض سعة كبيرة من عملية إدراك الخدمة ذهنيا خدمات الائتمان والخدمات الآخرة لحاملي هذه البطاقة .

1.2 تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا .

يوجد طريقتان لتسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا :

أ. إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على العميل إدراكها.²

المدخل قد يستعمل في الرسالة الإعلانية لشركة الطيران مثلا عند الإعلان عن الخدمات (المقاعد المريحة المأكولات ،..) التي تقدم على طائرتها .فا الطبيعة الملموسة للخدمة تترجم إلى أشياء ملموسة تمثل تلك الخدمة ،وهذه قد تكون ذات معنى و قيمة للمستهلك .

فمن الواضح إن هذا المدخل يعد ضروريا ل :

- استعمال الأشياء الملموسة التي يعدها المستهلك مهمة و التي يبحث عنها عند شراء الخدمة .

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ،عمان ،2009 ص419 .

² هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ،ص422 .

- التأكد من التعهد المتضمن في هذه الأشياء الملموسة قد تم الوفاء به عند تقديم الخدمة . هذا يعني إن جودة السلع يجب أن تكون بمستوى السمعة أو الشهرة التي يتضمنها هذا التعهد .
فإذا لم يتم تلبية هذا الشروط بصورة صحيحة ،فإنها قد تخلق صورة مشوشة عن المؤسسة الخدمية .
ب. التركيز على العلاقة المشتري و البائع .

هذا المدخل يركز على العلاقة بين المشتري و البائع ،فالمستهلك يشجع على التعرف على الشخص أو مجموعة الناس اللذين يؤدون الخدمات في مؤسسة الخدمة بدلا من الخدمات نفسها غير الملموسة . و مثال ذلك أن يظهر إحدى الإعلانات لمؤسسة الخدمة ترحيب مقدم الخدمة بالمستهلك و كيفية حسن استقباله لهم ،حيث يظهر في مثل هذا النوع من الإعلانات إعطاء أهمية أكبر للأشخاص اللذين يقدمون الخدمة أكثر من الخدمة نفسها.

فقد أظهرت أهمية الدليل المادي الذي يركز على العلاقة بين مقدم الخدمة و المستهلك مقارنة بالمنفعة التي تتعلق بالثقة الشخصية بينهما . و هذا يؤكد على إن الدلائل المادية المستخدمة يجب أن تتصل و ترتبط بالمنافع التي يبحث عنها المستهلك و يجب عدم استخدامها بدون الأخذ بالاعتبار تلك المنافع ،إن التحدي الرئيسي لمؤسسات الخدمات هو تحديد تلك المنافع ثم مطابقة هذه المنافع و التي يعبر عنها بالشكل الصحيح هناك العديد من الدلائل التي تستطيع مؤسسات الخدمات استخدامها من البيئة المادية إلى التآثير و المعدات و الديكور و الألوان و الإضاءة .

2. تصميم البيئة المادية للخدمة .¹

إن تصميم البيئة المادية و تهيئتها يجب أن يكون عملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات . ويستثنى من ذلك مؤسسات الخدمة التي تقدم خدماتها في مواقع المستهلك أو في منازلهم . حتى في مثل هذا النوع من المؤسسات يجب إعطاء اهتمام إلى تصميم المعدات .

العربات المستخدمة وما يشابهها حيث أنها تؤثر على الصورة التي تتكون لدى العميل عن مؤسسة الخدمة وجودة عملها .

فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي و غير المادي الذي تنجز فيه الخدمة و يلتقي و يتفاعل فيها مقدم الخدمة مع المستهلك ،و بالتالي فهي تتضمن أي تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة و الاتصال بها. ففي حالة الفندق على سبيل المثال فهي تعني "البناء و الأرض و المعدات ،و الأثاث أدوات الطعام ودفاتر الملاحظات...الخ".

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ،ص425.

وعند تصميم تسهيلات الخدمة فان مغزى البيئة الكلية و تأثيرها العاملين و المستهلك يجب أخذها بالاعتبار فالبيئات هي أكثر من مجرد أشياء حيث يمكن التمييز هنا بين البيئة المادية .

والشيء على النحو التالي :¹

أ. إن البيئة تحيط و تغلف فلا يمكن أن يكون الشخص موضوعا للبيئة إنما يمكن أن يكون مشاركا بها .

ب. إن البيئات تمثل دائما نماذج متعددة ،هذا يعني بان تأثيرها على الحواس يكون بأكثر من طريقة واحدة فمن الصعب بناء بيئة لا تستطيع فعل ذلك .

ج. إن البيئات دائما تقدم معلومات أكثر مما تمتلكه فعليا ،و بالتالي بعض هذه المعلومات التي تمثلها قد تكون متصارعة و متناقضة أو غامضة .

د. البيئات تتضمن هدفا و أدوارا .

هـ . البيئات تحتوي على رسائل لها مغزى و دوافع .

و. البيئات تتضمن صفات جمالية و اجتماعية و انتظامية .

إن مهمة التصميم تتعلق بالانطباعات الإجمالية التي تتكون عن طريق الأجزاء أو الكل المتعلق بالبيئة المادية لمؤسسة الخدمة .

3. خلق البيئة المثالية.²

إن تهيئة البيئة المادية و خلق الجو النفسي المريح تعد مهمة صعبة . تواجه مؤسسة الخدمة بهذا الشأن نوعين من المشاكل عند محاولتها إيجاد هذه البيئة :

أ . ان معرفتنا بتأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعا ما.فما هي أهمية المساحة ،الألوان الشكل ،و نوع مواد الأثاث ؟ماهر نوع السجاد ،الستائر ،و التدفئة و المقاعد في علاقتها في بعضها البعض و في علاقتها بالمساحة التي توجد بها ؟ إن الحكم على هذه الأمور هي إلى درجة كبيرة تعد شخصية و نفسية.

ب . إن الصعوبة الثانية تكمن في اختلاف الأفراد حيث أنهم يتعاملون مع بيئاتهم يستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة .ففي بيئات مؤسسات الخدمة التي يخدم فيها العديد من الأنواع المختلفة من الناس كالفنادق و مواقف سيارات الأجرة و محطات القطارات و المطارات من الصعب أن يتم تصميمها بطريقة يجب أن تكون محايدة ترضي أذواق كل شخص .و على الرغم من ذلك فقد تستجيب مجموعة من الناس لبيئة ما بنفس الطريقة ،إذا كان بالإمكان معرفة و تحديد الفروقات في طرق الاستجابات المختلفة بين مجموعات

¹ هاني حامد الضمور ،مرجع سبق ذكره ، ص426.

² هاني حامد الضمور ،مرجع سبق ذكره ،ص426.

الناس، ولذلك قد يكون من الممكن لمؤسسة الخدمة أن تقوم بتطوير و تصميم أكثر من بيئة ملائمة للمستهلك المستفيد و استعمال طريقة الاستجابة للبيئة كمتغير نفسي في عملية تجزئة السوق ومن بعض العناصر التي يعتقد بان يؤثر على شكل الاستجابة للبيئة عامل العمر و الجنس و الطبقة الاجتماعية الإبداع والذكاء .

المطلب الثالث: دور الدليل المادي في تسويق الخدمات.

1. دور الدليل المادي في تسويق الخدمات .¹

من أحد الخصائص للمحيط الفيزيائي للخدمة، و هو الفضاء الذي يتمثل في مجموعة الأماكن التي تتوفر عليها المؤسسة الخدمية و التي تضعها تحت تصرف الموظفين على الاتصال و كذا الزبائن ، فغالبا ما نجد أن الموظفين على الاتصال يرغبون في أن يكون لديهم جزءا أو حيزا من الفضاء (المكان) خاص بهم ،ليعملوا فيه و كذا المستهلك الذي يحاول دائما الحصول على أكبر فضاء ممكن ،يسمح له بأكبر حرية ، ومنه تتضح أهمية و ضرورة تسيير المؤسسة الخدمية لفضاء الخدمة ،و الذي يتمحور أساسا حول نقطتين :

1.1. تسيير التدفقات (تسيير إقبال المستهلكين) و هو ضروري و أساسي ،خاصة فيما يخص الخدمات المقدمة للجمهور ،أي نجد تدفق كبير للمستهلكين و في أن واحد ، و بالتالي تشكل طوابير الانتظار و التي يجب على المؤسسة الخدمية تنظيمها و تسييرها وبشكل عقلائي و مرضي لجميع الأطراف و يسهل على عملية الانتظار للمستهلك.

1.2. تغيير الفضاءات على المؤسسة الخدمية التغيير دائما في تصميم كتغيير سهل و سريع للفضاء عند الضرورة وهذا للاستجابة لمتطلبات و شروط مستهلكيها ، بمعنى أن يكون فضاء الخدمة مرنا ،بإمكانه التأقلم مع المتطلبات الجديدة بشكل سهل و سريع .

كما أنه عل المؤسسة الخدمية إدراك أن عامل الوقت مهم جدا ،مما يستوجب عليها الاهتمام بالتسيير الأحسن لهذا العنصر ،كما أن أهمية عامل الوقت يختلف بالنسبة لكل من الموظفين على الاتصال و كذا المستهلك فلكل منهم دوافع للاهتمام به.

فا بالنسبة للأفراد على الاتصال فان تحديد مدة العمل و فترة استقبال المستهلكين هام جدا ،حيث يحقق له الارتياح ،و يسمح له بإنشاء علاقات قوية مع المستهلك ،كما يسمح كذلك بتحقيق إرضاء أكبر لهذا الأخير . أما بالنسبة للمستهلك فان عامل الوقت هام جدا ،حيث إن احترام الوقت و المواعيد و أداء الالتزامات والواجبات في وقتها لكل من المستهلك و الموظفين يكون احد عوامل الرضا و الإشباع لكثير من

¹ عبد الخالق احمد باعلوي صنعاء ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ،جامعة العلوم و التكنولوجيا ،2013،ص272.

المستهلكين، كما أن لعامل الوقت دورا أساسيا بالنسبة للحامل الفيزيائي، و كمثل على ذلك ، وقت فتح خدمات جديدة يكون في غالب الأحيان فترة حرجة نظر للحملات الإشهارية التي تصاحبها .
و بالتالي تؤثر على المستهلك ، مما يخلق تدفق كثير لهم إلى الخدمات المعينة لاقتناء نفس الخدمة و في نفس الوقت .

2. البيئة المادية وجودة الخدمة.¹

إن عملية تقديم جودة الخدمة يمر بثلاث مراحل ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا :هل تلعب البيئة المادية دورا مهما في جميع مراحل تقييم جودة الخدمة ؟

2.1. التقييم القبلي للخدمة : يتعلق تقييم مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المؤسسة أو تلك ،قبل تجربة الخدمة هنا يكون التركيز على البيئة الخارجية .

2.2. تقييم الخدمة بعد التجربة : يتعلق تقييم مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المؤسسة أو تلك أثناء و بعد تجربة الخدمة . هنا يكون التركيز على البيئة المادية الداخلية .

3.2. تقييم الثقة : يتعلق تقييم مستوى الثقة بالأداء الكلي لهذه المؤسسة أو تلك و هنا يصعب استخدام الدليل المادي من قبل المستهلك كمؤشر لمستوى هذا من الجودة .

3. العوامل المؤثرة على الصورة المدركة.²

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المكونة عن المؤسسة الخدمية و التي تم تصنيفها كما يلي :

3.1. الصفات المادية : عدة أنواع من عناصر فنون العمارة لمؤسسة الخدمة والتصميمات لها تأثير على الصورة المكونة لدى المستهلك ،ومن أهم هذه العناصر الملخصة في الجدول التالي :

الجدول (2.1) :العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية.

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
التصميم الداخلي . الألوان . المعدات و وسائل العرض . الإضاءة الداخلية . الإشارات الداخلية . التكييف و التدفئة . المواد و المواد الداعمة .	حجم البناء المادي . شكل و تصميم البناء . تصميم مدخل المبنى . الإضاءة الخارجية . المواد المستعملة في البناء . المدخل . الإشارات . العربات .

المصدر :هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ،ص 428.

¹ عبد الخالق احمد باعلوي صنعاء ،مرجع سبق ذكره ،ص 277.

² هاني حامد الضمور ،مرجع سبق ذكره ، ص 428.

لقد وجدت جميع هذه العوامل ذات تأثير على الصورة الذهنية إلا أن وجودها أو غيابها أيضا يؤثر على إدراك الأفراد الآخرين للصفات المحددة بالقائمة . و من المحتمل ضمن هذا المنطق أن تلعب دورا أكبر في بناء الصورة الذهنية و الحفاظ عليها أكثر من مجرد تحديدها .

يعد المظهر الخارجي من الأمور الهامة في المؤسسات الخدمية التي تستخدم المدخل الاقتصاد في عملياتها . فالعديد من الخدمات في هذا القطاع تحتاج إلى حجم كبير من العملاء للبقاء مما أن تستمر في جذب واستقطاب المزيد من المستهلكين الجدد . فالمشتررون الحاليون من الممكن أن ينجذبوا لتكرار سلوكهم الشراء بسبب الدلائل المادية الخارجية للمؤسسة الخدمية كالمظهر أكثر من ولاءهم لها .

فالمؤسسة الخدمية التي تستعمل نموذج موحد لعملياتها يجب أن تتأكد من تطبيق المظهر الخارجي للمبنى للصورة الذهنية التي تريد خلقا لدى المستهلك . ففي معظم الحالات ، هذه الأنواع من الخدمات تريد من المستهلك أن يصدقون بأنهم سوف يحصلون على خدمات متميزة فإذا ما اتصف المظهر الخارجي للمؤسسة الخدمية بمكانة عالية هذا سيساعدها على خلق الصورة أو الانطباع الذي تريد .¹

إن التصميم الداخلي لمؤسسة الخدمة و ترتيب المعدات و المقاعد و المكاتب و الإضاءة والستائر والمواد المستعملة و الألوان و النشرات و أنظمة التكييف و التدفئة وجود الدلائل المرئية كالصور و الرسومات البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع و الصورة الذهنية . و على مستوى تفصيلي فقد تضمنت الصفات الداخلية أقوى عنصر في جذب انتباه المستهلك و تحفيزه .

أن كل هذه العناصر تساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى المنافسة لها في السوق .

3.2. الجو و الشعور الداخلي :

أن الجو الشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية و الانطباع لدى المستهلك فمصطلح الأجواء تتعلق بكيفية تأثر شعور المشتري بمؤسسة الخدمة و تسهيلات و بالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين و على الأشخاص الذين يأتون و يتصلون بالمؤسسة .²

فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع العملاء ، أن العديد من المؤسسات الخدمية أدركت أهمية الجو الداخلي . فالمطاعم الراقية قد تعرف بأجوائها الداخلية و بأطعمتها ، وتضمن الأجواء التأثيرات التالية :

¹ هاني حامد الضمور ، نفس المرجع ، ص248.

² هاني حامد الضمور ، نفس المرجع ، ص430.

أ.المشهد "النظر" : تستخدم محلات التجزئة مصطلح التجارة المرئية لوصف العوامل المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك المستهلك للمحل ، فالتجارة المرئية تهتم بصورة المبنى و بعملية البيع ، فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف منها كلما كان المستهلك في المحل .

ب.الشم و الروائح : تؤثر الروائح على الصورة المدركة ،فمحلات التجزئة ،و المقاهي و المخازن بيع الزهور و العطور قد تستخدم نكهة أو أريجاً من اجل بيع منتجاتها و المخازن قد تستعمل عربات خاصة لحمل الخبز عند نقله إلى المستهلك أو في الشوارع كلها تساعد في خلق .
الجو المرفه بالفخامة .

ج.السمع و الصوت :¹

يؤثر الصوت في الجو المرغوب ،فمنتجو الأفلام دائما يدركون أهمية الصوت في صناعة الأفلام عنصرا مهما في خلق الجو ،فالجو الهادئ يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها باستخدام أسقف منخفضة أو سجاد مبطن و عميق أو استخدام أحذية هادئة من قبل العاملين .ومثل هذا الجو قد يكون في المكتبات و المتاحف.

ج.اللمس و التذوق : إن الشعور و التذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع و فخامة القماش الذي يغطي الكرسي و عمق السجاد الذي يغطي الأرضية و تلمس الورق الذي يغطي الجدران و غيرها كلها تساعد في خلق الجو.

د.ظروف التكييف و التبريد :تؤثر ظروف التكييف و التبريد على نفسية العاملين و المستهلك و هي تتضمن أشياء كدرجة الحرارة و الإزعاج ، و الموسيقى و نقاء الهواء و الروائح داخل المحل فإذا كانت درجة الحرارة داخل المحل باردة جدا أو حارة جدا سيشعر المستهلك بعدم الراحة و سيظهر سلوكا تجنبيا ، فمن المحتمل أن يختار محلا آخر . كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريعى الغضب و لن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب .

هـ.تأثير الازدحام : يخلق الاكتظاظ و الازدحام داخل المؤسسة الخدمية نوعا من عدم الراحة وردود فعل سيئة المستهلك ،فهم يرغبون بتجنب مقدمي الخدمة المكتظين بالعملاء ، فالمستهلك الموجود في محل مكتظ قد يقرر الذهاب إلى محل آخر ،وقد يتأثر إدراك المستهلك لاكتظاظ البيئة الخدمية بعوامل منها درجة الإزعاج و أهمية الوقت .

¹ هاني حامد الضمور ،نفس المرجع ،ص431.

ومن الاستراتيجيات المقترحة لتخفيض الاكتظاظ : توظيف عدد أكبر من العاملين لخدمة المستهلك ، تعديل زيادة ساعات العمل ، تعديل أجواء التكييف كدرجة الحرارة و الموسيقى و الإضاءة .
و.مظهر العاملين وسلوكهم : إن مظهر مقدم الخدمة سوف يؤثر على معتقدات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها . للتحكم بالصورة الذهنية لدى المستهلك عن العاملين فان العديد من المؤسسات الخدمية تلزم العاملين بلباس رسمي موحد ، وذلك من اجل الحفاظ على مظهر العاملين الذي يعكس صورة الإدراك.¹

إن سلوك و مزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على المستهلك و العكس أيضا يمكن أن يحدث فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع المستهلك بدون عاطفة أو حس مرهف مما يجعل المستهلك يشعر بان هذا العامل لا يهتم بخدمته و لا يحاول أن يحسن أداء وظيفته . حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل و جيد إلا أن المستهلك سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة .

¹ هاني حامد الضمور ، نفس المرجع ، ص434.

خلاصة.

إن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع، و هذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص و طرق الإنتاج و التقديم تختلف عن السلع و يعتبر تطور الخدمات الظاهرة التي تميز عصرنا الحالي. إذ تمثل كل هذه التطورات تحديات توجب تغيير شكل و مستوى تقديم الخدمات بشكل يستجيب لتوقعات المستهلكين . و تحتاج المؤسسة في عصر تزايد المنافسة إلى الاهتمام بتميز خدماتها عما يقدمه المنافسون و الاهتمام أكثر بتحسين نوعيتها، و زيادة الإنتاجية و يمكن تمييزها من خلال تحسينها باستمرار تطوير أساليب تقديمها أو تغيير صورتها و إضفاء مكانة اجتماعية على المستفيد منها، فالدليل المادي أيضا يساهم في صنع شخصية المؤسسة التي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية التي تؤثر على الصورة الذهنية و الانطباعات لدى المستهلك و على العاملين و على الأشخاص اللذين يأتون و يتصلون بالمؤسسة .

تمهيد.

لقد تطرقنا في الفصلين السابقين على الدليل المادي و تسويق الخدمات و أثرها على سلوك المستهلك وهدف إثراء ما جاء فيهما أصبح من الضروري البحث و التأكد من مدى تطبيق و استعمال الأساليب والنتائج إليها في الجانب النظري من الدراسة على ارض الواقع، و هذا في الوقت الذي يشهد فيه قطاع الخدمات تطورا ملحوظا لذلك ارتأينا القيام بدراسة تطبيقية في مؤسسة خدمية و هي فندق الشرق بولاية تبارت باعتباره احد الفنادق المحلية و الحديثة بالولاية ومن اجل ذلك ارتأينا أن ندعم هذا البحث بدراسة ميدانية ، وهي عبارة عن استبيان موجهة للأفراد يمكن الاستفادة من دراسته و تحليله للوصول إلى نتائج ميدانية.

لقد تناولنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث و التي تتلخص فيما يلي :

المبحث الأول : الخدمة الفندقية .

المبحث الثاني : عموميات حول الفندق.

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الخدمة الفندقية.

من العوامل التي تساعد على زيادة عدد المستهلكين، في الفنادق من خلال ما يتوفر لديه من مقومات إراحته و تمتعه بإجازة متميزة ،لذا فنوعية الخدمة و جودتها تعد من السبل المهمة لتطوير هذا النوع من الخدمات .

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية .

الخدمة الفندقية هي "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق".¹ كما تعرف أيضا "بأنها عبارة عن أنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل و مصممة لتقديم و إشباع رغبة و حاجة الضيف".²

و من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة و إيواء المستهلك بصرف النظر عن و سيلة هذه الإقامة بهدف إشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط القطاع و تنمية عائداته ،و يتشكل هذا النشاط من التداخل بين المستهلك و موفر الخدمة ،بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للمستهلك ،فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في الفندق فإنه يشتري سلعة ملموسة مثل: السرير و الأثاث لمدة محدودة تتمثل في فترة إقامته و لا ينتج عن ذلك تملكه لها ، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق .

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية .

إن للخدمات الفندقية عدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ . خدمات غير ملموسة :فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها و هذه خاصية لجميع الخدمات كما سبقنا و ذكرناها في الفصل الثاني.

ب. سريعة التلاشي : لا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن فبالتالي صاحب الفندق قد يخصص كثيرا يوميا عند عدم ورود المستهلك إلى غرفة قد أعدت له ، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة و استخدامها في ليلة لاحقة .

ج. التلازم : فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين و استهلاكها في مكان آخر ،فهي تحتاج إلى تواجد المستهلك و موفر الخدمة في نفس الوقت أثناء إنتاجها و استهلاكها .

¹ العيب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، مذكرة ماجستير ، جامعة 20 اوت 1955،سكيكدة،2009،ص4.

² نفس المرجع ،ص4.

د. عدم التجانس : فهي تختلف في النمطية و الجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها و تسليمها هم أفراد،و بالتالي يختلف الحصول عليها في وقت آخر و فقا لحالة مقدم الخدمة الفندقية و ما قد يكون عليه من تعب و إرهاق .

هـ. موسمية النشاط : نتيجة لاختلاف درجة و حجم النشاط من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام،وارتبط ذلك بالظروف المناخية و الاجتماعية .

و. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر المادي في النشاط الفندقية هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاء و تجهيزات الفندق حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما النسبة الباقية توجه إلى إنفاقات أخرى كالتشغيل و العمالة و غيرها .

ي. إنسانية النشاط: يقوم النشاط الفندقية أساسا على قيام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة حيث يتوقف نجاحه على كفاءة و قدرة هذا العنصر على ، تقديم الخدمة الفندقية بطريقة تجذب المستهلك كحسن معاملته و تأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية ،مع توافر مقومات شخصية كالأمانة والإخلاص و بذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العنصر المادي لتفضيل فندق على آخر .

المطلب الثالث: أنواع الخدمة الفندقية .

نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للمستهلك و خاصة الفنادق الكبيرة نسبيا والفنادق الصغيرة ،حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية¹:

أ.خدمات الإيواء: و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات و إلى غيرها من أنواع الإيواء الآخرة كالشقق الفندقية و القرى السياحية و الموتيلات و غيرها.

ب. خدمات الطعام و الشراب : يحتوي الفندق على العديد من أنواع الطعام المختلفة منها الأطعمة العصرية و الأطعمة التقليدية من الشرق الجزائري و الجنوب... الخ .

ج. خدمات النقل: و تشمل خدمات لتسهيل نقل المقيمين من مكان إلى آخر من خلال توفير خدمات مثل:الطرق و السكك الحديدية و المائية و باصات و قطارات مريحة و غيرها من وسائل النقل المختلفة.

¹ عصام حسن السعيد ،التسويق و الترويج السياحي و الفندقية ،الطبعة الاولى ،دار الراية للنشر و التوزيع ،عمان ،2009،ص57.

المبحث الثاني: عموميات حول الفندق.

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى التعريف بالفندق وإبراز الهيكل التنظيمي الخاص به .

المطلب الأول: تقديم فندق الشرق .

1. تعريف الفندق.

يعتبر فندق الشرق من الفنادق الحديثة في ولاية تيارت و هو مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة تم تأسيسه وافتتاحه رسمي في التاسع أوت سنة ألفين و أربعة عشر ، حيث يحتل موقع استراتيجي كونه يقع في وسط المدينة ، حيث يحيط به العديد من مراكز التسوق ،وقد تم تجهيزه برأس المال الخاص و الذي تقدر قيمته بـ **20** مليار سنتيم .

الهاتف: 046414639 046414569.

الفاكس: 046415528.

e-mail : Hotel dorien@yahoo.fr

الموقع:-ruelaarak med-tiaret.

2. فيما يخص الفندق.

ويتكون فندق الشرق من أربعة طوابق :

- الطابق السفلي الأرضي :موقف للسيارات وسعته حوالي أكثر من **30** سيارة.

- الطابق الأول :يتكون من مكتب الاستقبال و المطعم و المقهى ،وقاعة الشاي.

- الطابق الثاني:يتكون من سبعة غرف و مكتب المدير و قاعة للاحتفالات.

- الطابق الثالث :يتكون من ستة وعشرون غرفة.

بالإضافة إلى :

- المطعم الذي يعبر عن البساطة و الهدوء من اجل تقديم خدمة راقية زبائنهم.

- المطبخ الذي من خلاله يتم تقديم الإطباق و الوجبات لزبائن الفندق سواء أكانت الإطباق عصرية أم تقليدية.

- قاعة شاي مؤثثة بشكل مريح وخدمات متكاملة في جو رائع مع توفير خدمة **wifi** مجانية.

- قاعة متعددة الخدمات وهي مخصصة لمختلف الفعاليات و الاحتفالات و الدورات و الندوات ،ذات سعة

200 مقعد .

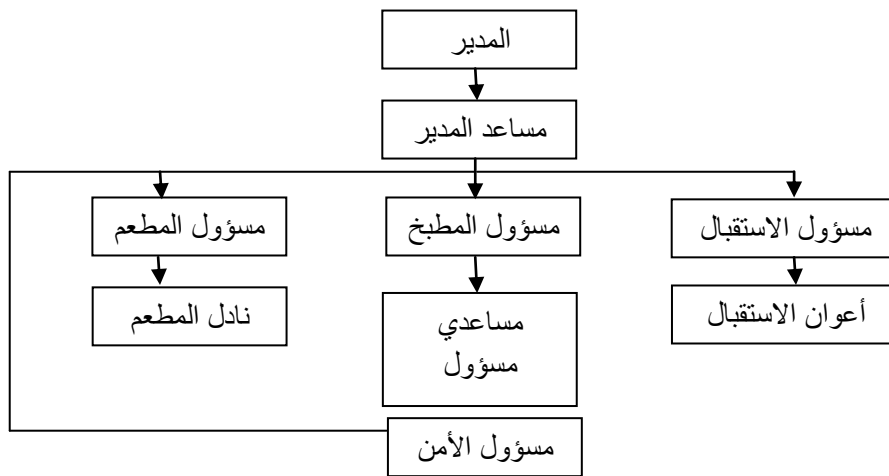
- كما يحتوي الفندق على حوالي **15** موظف.

كما أن مدير الفندق قد تقدم إلى وزارة السياحة بملف الفندق للقيام بتصنيفه من حيث عدد النجوم حيث وعدت المديرية ببعث لجنة التفتيش إلى الفندق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة كانت، الإطار أو البناء العام الذي يصور الوحدات، المصالح الأقسام المكونة للمؤسسة، ولهذا فان فندق الشرق قد قام باختيار الهيكل الذي يتناسب مع مختلف نشاطاته و يحقق أهدافه، وهو على النحو التالي :

الشكل رقم (3.1): الهيكل التنظيمي للفندق.



المصدر: مدير الفندق.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للفندق.

سوف نحاول في هذا المطلب التعرف على المزيج التسويقي لفندق الشرق .

أ.المنتج الخدمي .

إن المنتج الخدمي الفندقية هو كل ما تطرحه أو تعرضه المؤسسة الفندقية بهدف إشباع حاجات أو رغبات أو أذواق المستهلك ومن أهم هذه المنتجات الخدمية التي يقدمها فندق الشرق هي كالتالي:

- خدمات الإيواء.
- خدمات الإطعام.
- إقامة الحفلات.
- خدمات الكافيتريا.

ب. التسعير .

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي و أكثرها مرونة ، و هو يعبر عن الإيرادات بالنسبة للمؤسسة الخدمية مقارنة بباقي العناصر الأخرى ، و تعتبره المؤسسة من أكبر المشكلات التسويقية لعدم قدرتها على تحديده بالشكل المضبوط، لكثرة المتغيرات التي تأثر فيه ،فهو العنصر الذي يؤثر على نجاح أو فشل المؤسسة الخدمية باعتباره عنصر من عناصر زيادة الربحية ، كما انه عنصر فعال لجذب انتباه المستهلك الفندق .

حيث قامت إدارة الفندق عند القيام بتسعير منتجها الخدمي بمراعاة المنافسين و التكاليف و القيمة المدركة للمستهلك .

المنافسة : السعر يكون اقل من المنافس مراعية بذلك جودة الخدمة المقدمة .

Chambre single	1600 d 1400da
Chambre double	2200 d 2000d
Chambre 3 lits	2600 d 2400 d
Chambre grand lit	3000 d
Chambrede luxe	3500 d

ج. التوزيع .

يعد عنصر التوزيع وظيفة من الوظائف الأساسية للفندق حيث أنه يقوم بعملية البيع الشخصي وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلك ، دون اللجوء إلى الاستعانة بالوسطاء في ذلك .

لأن طبيعة المنتج الخدمي هي التي تفرض التعامل مباشرة مع المستهلك.

ولهذا اعتمد الفندق على التوزيع المباشر لخدماته ، و ذلك بهدف :

- التحوار مع المستهلك و إرضائه .

- معرفة أكثر لحجته و تطلعاته و ميولاته الأساسية .

- زيادة حجم المبيعات و التقليل من التكاليف .

- إقامة علاقات طيبة مع مستهلكيها لكسب رضاهم حول الخدمات المقدمة.

د. الترويج .

يمكن اعتبار الترويج شكل من أشكال الاتصال بين الفندق و المستهلك الحاليين و المرتقبين من اجل توجيههم وإقناعهم على اقتناء خدماتهم ،ومن بين الوسائل الترويجية التي استعملها الفندق لجذب انتباه المستهلك وهي على النحو التالي :

- البيع الشخصي : يلعب دورا أساسيا في بناء الصورة الذهنية عن الفندق في أذهان المستهلك.

وذلك من خلال الجحودات التي تقوم بها إدارة الفندق في تحسين صورتها أمام زبائنها من خلال التعامل الجيد لعمال الاستقبال و مظهر العاملين ..

- **تنشيط المبيعات** : يقوم الفندق بتقديم تحفيزات خاصة للمستهلك الأوفياء للفندق كتقديم تخفيضات قدرها 02% من سعر الغرفة إذا كانت مدة الإقامة تتعدى 10 أيام ، كما تقدم و جبات مجانية ... الخ خاصة في المواسم التي ينخفض فيها الطلب على منتج الخدمي للفندق .

- **العلاقات العامة** وتمثل العلاقات العامة بالفندق من خلال الاجتماعات و اللقاءات اليومية التي يقوم بها مدير الفندق مع جميع رؤساء الأقسام ، و اللقاءات و تحركات الأفراد في ظل نشاط الفندق بشكل عام .

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية .

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح أسلوب الدراسة ، مجتمع الدراسة ، عينة الدراسة ، و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة .

المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة و إجراء سحب العينة .

1. تحديد مجتمع الدراسة .

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من مستهلكي فندق الشرق بولاية تيارت ، وتم اختيار هذه العينة لتكون ممثلة للمجتمع ككل ، و تم ذلك خلال الأسبوع الأخير من شهر مارس أي من 22 إلى 31 مارس 2015 ، قمنا باختيار عينة منتظمة تقدر ب : 60 مستهلك من حجم العينة .

2. أسلوب جمع المعلومات .

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء ، حيث تم تصميم استمارة الاستبيان باللغة العربية موجهة لمستهلكي فندق الشرق ب تيارت ، وتم توزيع و جمع الاستبيان من قبل موظف الاستقبال على المستهلكين في الفندق أثناء مدة التبرص . فتحصلنا على 50 إستبيان لأننا ألغينا 10 استبيانات و هذا بعد ملاحظتنا أن فيها نوع من اللبس و عدم الوضوح في الإجابة .

3. الأدوات الإحصائية المستعملة .

بعد عملية تفرغ الاستبيانات قمنا بتحليلها ، و لجانا في ذلك إلى استخدام أساليب إحصائية لمعالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات توصلنا فيما بعد إلى نتائج تساعدنا في التوصل إلى حل للمشكلة موضوع البحث وأهم هذه الأساليب نذكر منها : إستخدام التكرارات ، النسب المئوية ، على فترات الدراسة المختلفة و ذلك لتقدم وصف شامل لبيانات العينة

المطلب الثاني: إدارة وصياغة الاستبيان .

قمنا بصياغة الاستبيان باللغة العربية، وتحتوي الاستبيانات على أسئلة مبنية في محاور رئيسية، حيث نجد المجموعة الأولى منها عبارة عن أسئلة نحاول من خلالها معرفة سبب، كيفية و دوافع اختيار الفندق، أما أسئلة المجموعة الثانية تدور حول رأي المستهلك و درجة تأثرهم فيما يخص الخدمات المقدمة من قبل فندقالشرق لولاية تيارت بصفة خاصة، و فيما يخص أسئلة المجموعة الثالثة فهي تتعلق بالصفات الشخصية للمستهلك .

1.أنواع الأسئلة المستعملة :

فيما يخص نوع الأسئلة التي اعتمدنا عليها فقد جاءت متنوعة من حيث الشكل بما يتماشى مع طبيعة المعلومات التي نريد جمعها و التي نرغب في الحصول عليها لذا استعنا ب:

- الأسئلة المغلقة ذات الإجابة الواحدة .
- الأسئلة المغلقة ذات الإجابة المتعددة .

2.أهداف صياغة الاستبيان :

من خلال هذا الاستبيان سنحاول معرفة سلوك المستهلك و ردود أفعالهم اتجاه الخدمات المقدمة من طرف فندق الشرق وكذا معرفة آرائهم و انطباعاتهم حول البيئة المادية للفندق، وكذا تحديد الدوافع التي ساهمت في اتخاذ قراراتهم . كما نهدف من خلال بحثنا إلى معرفة ما إذا كانت البيئة المادية للفندق لها دور أساسي في جذب الزبائن للفندق ، و صولا إلى تقديم بعض الاقتراحات.

المطلب الثالث: تحليل البيانات .

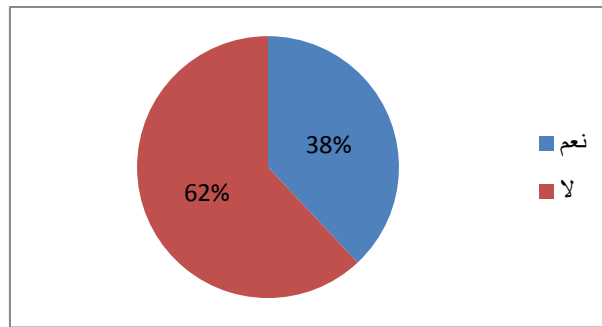
قمنا بتحليل نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها و مناقشتها وفقا للأهداف الموضوعية ، اعتمادا على الأشكال (الجداول الإحصائية و الدوائر النسبية) و على ضوء هذه الدراسة توصلنا إلى بعض الاستنتاجات و التي سنتطرق إليها فيما يلي :

1.تعامل العينة مع خدمات فندق الشرق لولاية تيارت المقدمة و مدى معرفتها بها.

يوضح الجدول و الشكل رقم مفردات العينة حسب زيارتهم للفندق من قبل أم لا .

الجدول(3.1) و الشكل رقم (3.2): توزيع مفردات العينة على مدى تعودهم على الإقامة في الفندق.

النسبة [%]	التكرار ni	هل أنت متعود على الإقامة في هذا الفندق
38%	19	نعم
62%	31	لا
100%	50	المجموع



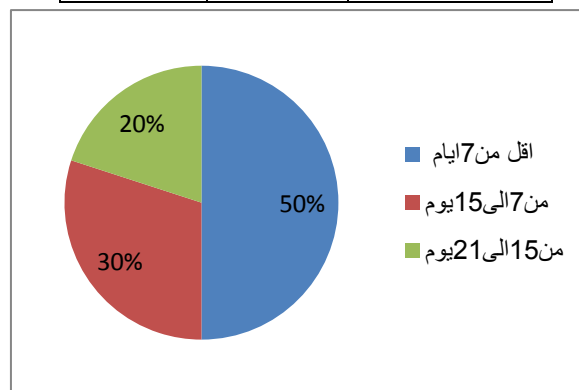
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من أن أغلب المستهلكين لم يسبق لهم زيارة فندق الشرق من قبل بنسبة 62% ، في حين انه بلغت نسبة الذين قاموا بزيارته من قبل 38% من مجموع المستهلكين .

2. المدة التي يستغرقها في زيارة الفندق .

يوضح الجدول و الشكل المواليين عدد الأيام التي قضاها المستهلك في الإقامة بالفندق .
الجدول رقم (3.2) و الشكل رقم (3.3) : توزيع مفردات العينة حسب مدة الزيارة .

النسبة [%]	التكرار ni	ما هي مدة إقامتك في هذا الفندق
50%	25	اقل من 7 ايام
30%	15	من 7 الى 15 يوم
20%	10	من 15 الى 21 يوم
100%	50	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين.

عند ملاحظتنا للشكل أعلاه نجد أن أغلبية المستهلكين مدة زيارتهم للفندق اقل من 7 أيام بنسبة تقدر بحوالي 50% من العينة ، ثم تليها فئة الذين تمتد مدة زيارتهم ما بين 7 الى 15 يوم بنسبة تقدر بحوالي 30%

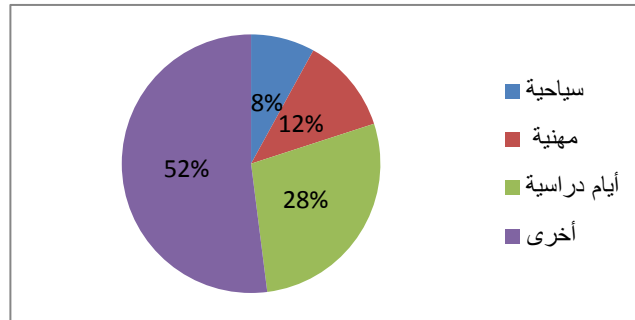
من مجمل العينة ، أما فئة المستهلكين الذين تمتد مدة زيارتهم ما بين 15 إلى 21 يوم بنسبة اقل وتقدر بحوالي 20%.

3. غرض الإقامة في الفندق.

يوضح الجدول و الشكل غرض الذي أدى بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الإقامة في الفندق.

الجدول (3.3) و الشكل رقم (3.4) : توزيع مفردات العينة حسب غرض الإقامة في الفندق .

النسبة [%]	التكرار ni	ما هو غرض إقامتك في هذا الفندق
8%	4	سياحية
12%	6	مهنية
28%	14	أيام دراسية
52%	26	أخرى
100%	50	المجموع



المصدر: من اعداد الطالبتين.

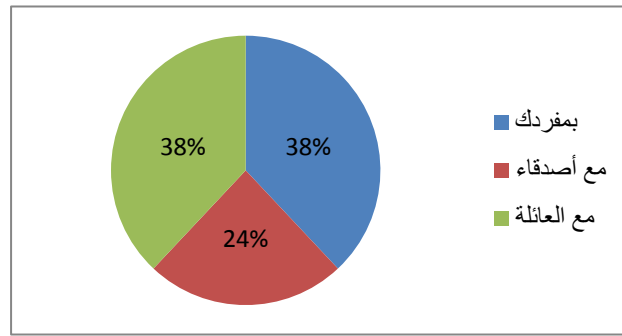
نلاحظ أن اغلب المستهلكين أقاموا في الفندق لأسباب أخرى منها صحية بنسبة تقدر ب 52% ، أما بالنسبة لأسباب الملتقيات و أيام الدراسة فهي 28% ،بقية المستهلكين يقصدون الفندق لأسباب مهنية بنسبة 12% من مجموع المقيمين ،تبقى النسبة الأخيرة 8% لمن يقصدونه للسياحة.

4. رفقاء الإقامة في الفندق.

الجدول و الشكل المرفقان يوضحان رفقة المقيم في الفندق خلال إقامته .

الجدول رقم (3.4) و الشكل رقم (3.5): توزيع مفردات العينة حسب المرافقين خلال الإقامة في الفندق.

النسبة [%]	التكرار ni	هل تقيم في هذا الفندق
38%	19	بمفردك
24%	12	مع أصدقاء
38%	19	مع العائلة
100%	50	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين.

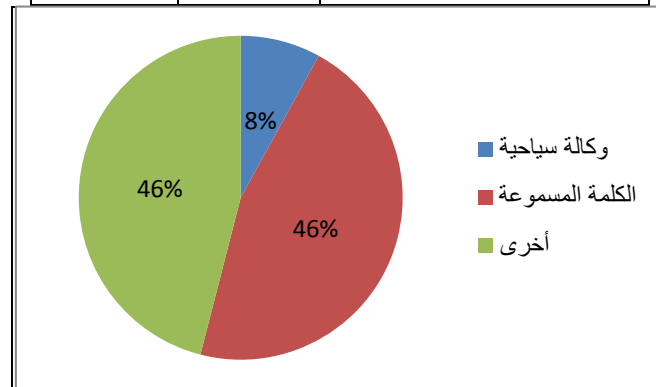
نلاحظ من الشكل أعلاه انه تقدر نسبة المقيمين مع العائلة بـ 38% مساوية بذلك نسبة المقيمين بمفردهم أما عن المقيمين مع أصدقائهم فنسبة 24%.

5. وسيلة التعرف على الفندق.

يبين الجدول و الشكل الملحقان الوسيلة التي تم بها التعرف على الفندق.

الجدول رقم (3.5) و الشكل رقم (3.6) : توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق.

النسبة [%]	التكرار ni	كيف تعرفت على هذا الفندق
8%	4	وكالة سياحية
46%	23	الكلمة المسموعة
46%	23	أخرى
100%	50	المجموع



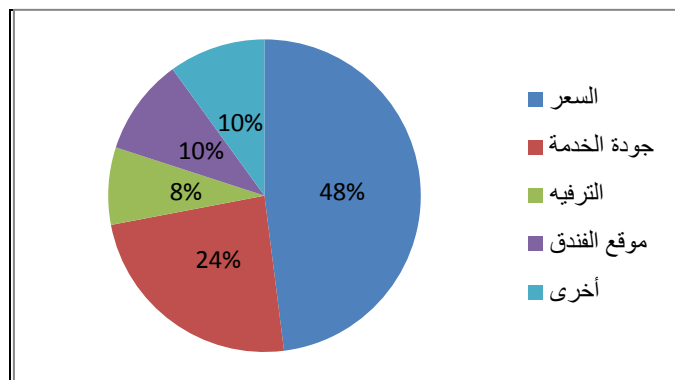
المصدر: من اعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة الذين تعرفوا على الفندق بواسطة الكلمة المسموعة هي 46%، أما عن طريق الوسائل الأخرى فنسبتهم تقدر بحوالي 46%، النسبة الباقية من المقيمين المقدرة بحوالي 8% تعرفوا على الفندق بواسطة الوكالات السياحية .

6. دوافع اختيار الفندق .

بين الجدول و الشكل الدافع الذي اتخذه المستهلكون بعين الاعتبار من اجل اختيار الفندق.
الجدول رقم (3.6) و الشكل رقم(3.7): توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الفندق.

النسبة [%]	التكرار ni	ما هو دافع اختيارك لهذا الفندق
48%	24	السعر
24%	12	جودة الخدمة
8%	4	الترفيه
10%	5	موقع الفندق
10%	5	أخرى
100%	50	المجموع



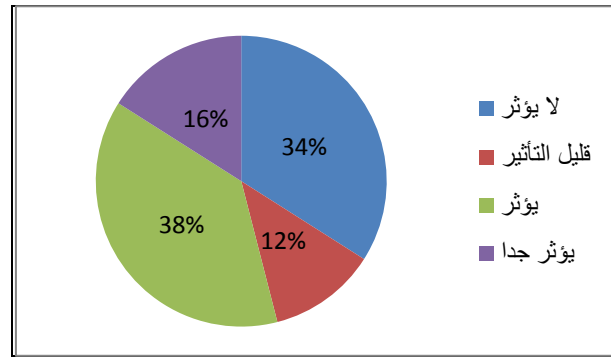
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة الذين اتخذوا السعر كدافع لاختيار الفندق هي 48%، أما عن دوافع جودة الخدمة فبنسبة 24%، قدرت نسبة 10% للذين اعتبروا الهدوء و موقع الفندق كدافع ، وسجلت نسبة 8% للذين اختاروا و الترفيه كدافع لاختيار الفندق.

7. أهمية معايير اختيار الفندق.

الجدول رقم (3.7) و الشكل رقم (3.8): قياس درجة تأثير المقيم باحترافية التوجيه و الاستقبال.

النسبة [%]	التكرار ni	التوجيه و الاستقبال
34%	17	لا يؤثر
12%	6	قليل التأثير
38%	19	يؤثر
16%	8	يؤثر جدا
100%	50	المجموع

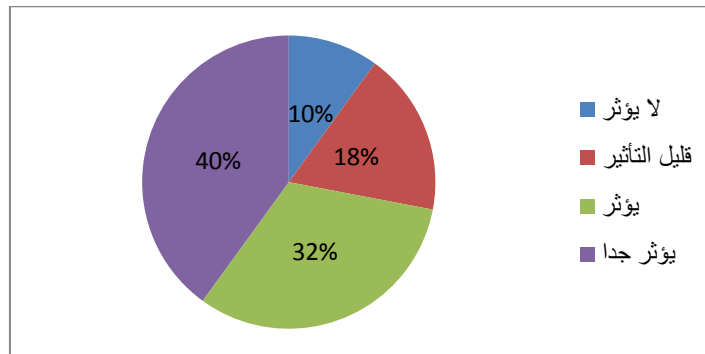


المصدر: من إعداد الطالبتين.

لاحظ من الشكل أعلاه أن 38% يتأثرون باحترافية التوجيه و الاستقبال ، أما عن الذين لا يتأثرون بهذا المعيار تقدر نسبتهم ب 34% ،نسبة 16% سجلت للذين يتأثرون جدا بهذا المعيار ،أما قليلو التأثير بحرفية التوجيه و الاستقبال نسبتهم 12%.

الجدول رقم (3.8) و الشكل رقم (3.9): قياس درجة تأثير السعر على المقيم

النسبة [%]	التكرار ni	السعر
10%	5	لا يؤثر
18%	9	قليل التأثير
32%	16	يؤثر
40%	20	يؤثر جدا
100%	50	المجموع

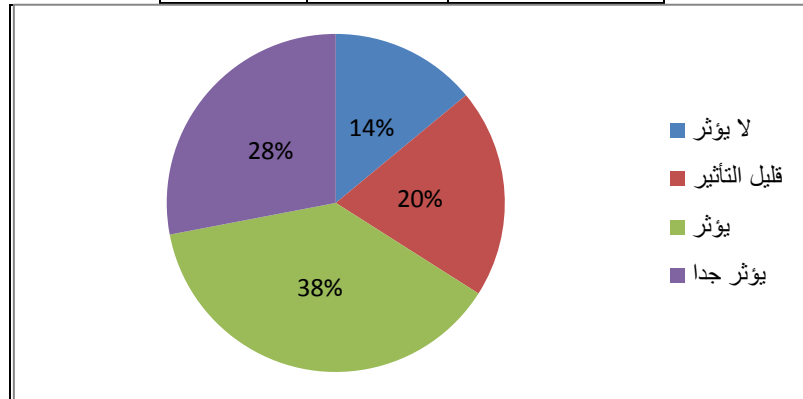


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه انه تعد نسبة 40% الذين يتأثرون جدا بالسعر ،و نسبة 32% للذين يتأثرون بهذا المعيار ،تم إحصاء نسبة 18% للذين يتأثرون قليلا بالسعر ، أما عن الذين لا يؤثر عليهم هذا المعيار فنسبتهم 10% .

الجدول رقم (3.9) و الشكل رقم(3.10): قياس درجة تأثر المقيم بالإطعام وديكور المطعم .

النسبة [%]	التكرار ni	الإطعام وديكور المطعم
14%	7	لا يؤثر
20%	10	قليل التأثير
38%	16	يؤثر
28%	14	يؤثر جدا
100%	50	المجموع

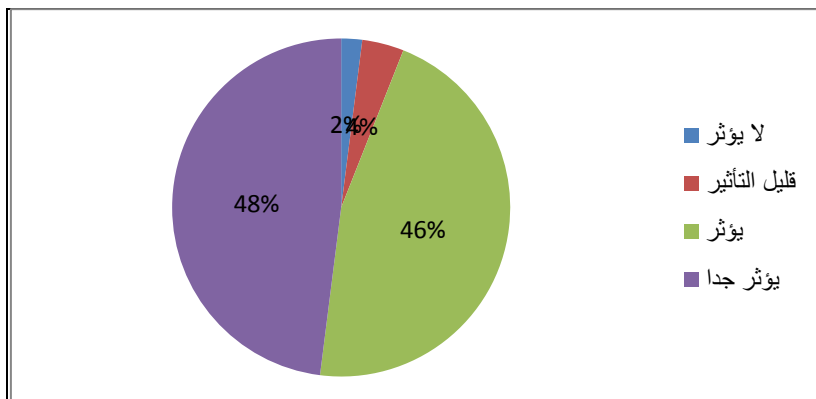


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن 38% هي نسبة الذين يتأثرون بالإطعام وديكور المطعم، و28% للذين يتأثرون جدا، أما عن قلبي التأثير بهذا المعيار فنسبة 20%، 14% من المقيمين لا يتأثرون بالإطعام وديكور المطعم.

الجدول رقم (3.10) و الشكل رقم (3.11): قياس درجة تأثر المقيم بمعيار النظافة .

النسبة [%]	التكرار ni	النظافة
2%	1	لا يؤثر
4%	2	قليل التأثير
46%	23	يؤثر
48%	24	يؤثر جدا
100%	50	المجموع

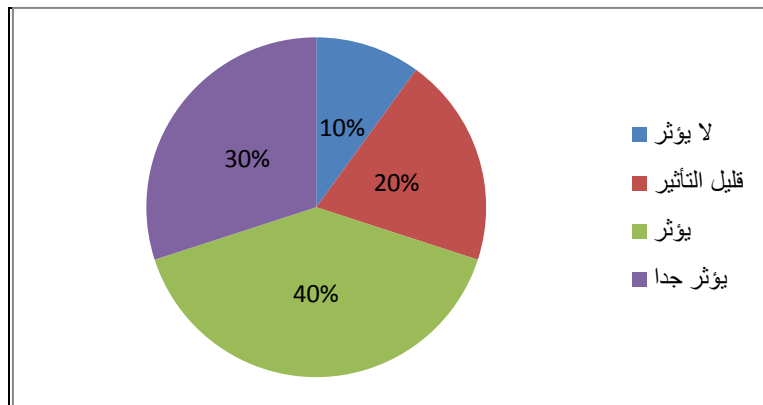


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة الذين يتأثرون جدا بهذا المعيار هي 48%، تليها نسبة الذين يتأثرون بالنظافة التي تقدر بـ 26%، 4% لمن يتأثرون قليلا بهذا المعيار، فقط 2% من المقيمين لا يؤثر عليهم هذا المعيار.

الجدول رقم (3.11) و الشكل رقم (3.12): قياس درجة تأثير ديكور الغرف و جودة الأفرشة على المستهلك .

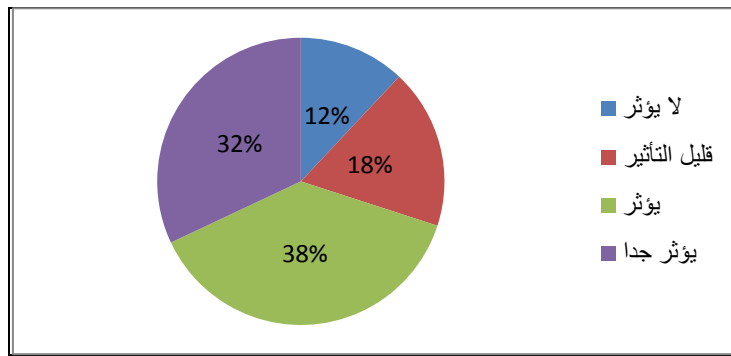
ديكور الغرفة و جودة الأفرشة	التكرار ni	النسبة [%]
لا يؤثر	5	10%
قليل التأثير	10	20%
يؤثر	20	40%
يؤثر جدا	15	30%
المجموع	50	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه بان هذا المعيار يؤثر بنسبة 40% على المستهلك بالفندق ، ويؤثر جدا على المقيمين بنسبة 30%، و 20% من المقيمين قليلو التأثير بهذا المعيار ، تعطى نسبة 10% للذين لا يتأثرون بهذا المعيار. الجدول رقم (3.12) و الشكل رقم (3.13): قياس درجة تأثر المستهلك بالأثاث و الأجهزة .

الأثاث و الأجهزة	التكرار ni	النسبة [%]
لا يؤثر	6	12%
قليل التأثير	9	18%
يؤثر	19	38%
يؤثر جدا	16	32%
المجموع	50	100%

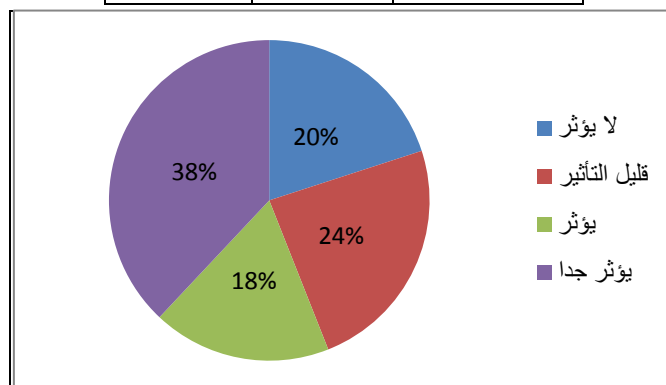


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه بأنه تقدر نسبة الذين يتأثرون بالأثاث و الأجهزة ب 38% ، و الذين يتأثرون جدا 32% ، هذا المعيار يؤثر قليلا على المقيمين بنسبة 18% ، 12% هي نسبة الذين لا يتأثرون بالأثاث و الأجهزة.

الجدول رقم (3.13) و الشكل رقم (3.14): قياس درجة تأثير الإنارة على المستهلك بالفندق.

الإنارة	التكرار ni	النسبة [%]
لا يؤثر	10	20%
قليل التأثير	12	24%
يؤثر	9	18%
يؤثر جدا	19	38%
المجموع	50	100%

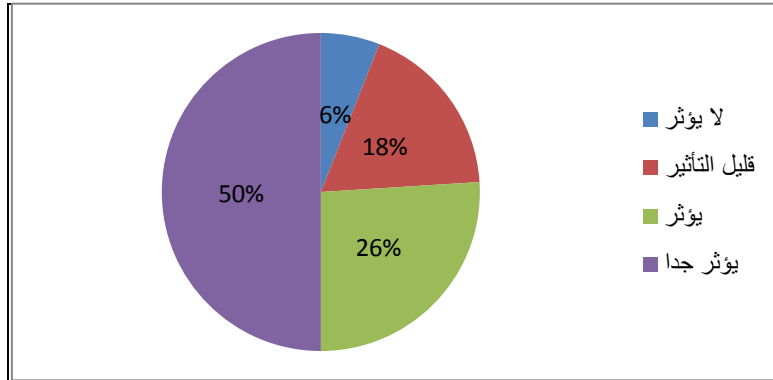


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه انه سجلت نسبة 38% للذين يتأثرون جدا بالإنارة ، هذه الأخيرة تأثر قليلا بنسبة 24% على المستهلك ، تقدر نسبة الذين لا يتأثرون بهذا المعيار ب 20% ، أما عن من يتأثرون بالإنارة فنسبتهم 18%.

الجدول رقم (3.14) و الشكل رقم (3.15): قياس درجة تأثر المقيمين بمعيار موقف السيارات.

النسبة [%]	التكرار ni	موقف السيارات
6%	3	لا يؤثر
18%	9	قليل التأثير
26%	13	يؤثر
50%	25	يؤثر جدا
100%	20	المجموع

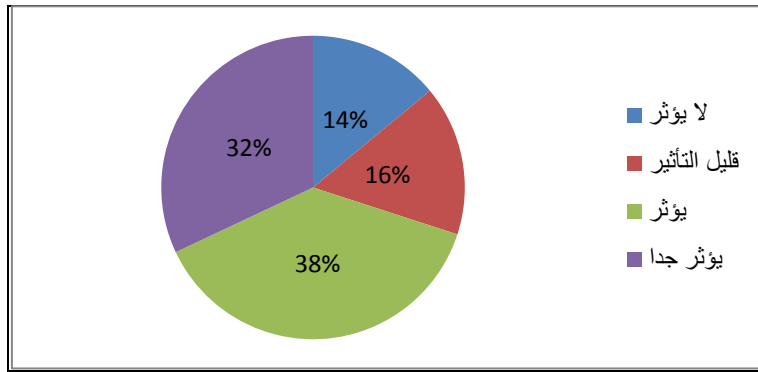


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن معظم المقيمين يتأثرون جدا بهذا المعيار حيث تقدر نسبتهم ب 50%، و يؤثر موقف السيارات بنسبة 26% على المقيمين، قليلو التأثير بهذا المعيار نسبتهم 18%، و 6% فقط هي نسبة الذين لا يتأثرون بمعيار موقف السيارات.

الجدول رقم (3.15) و الشكل رقم (3.16): قياس درجة تأثير الشكل الخارجي للمبنى على المقيمين .

النسبة [%]	التكرار ni	الشكل الخارجي للمبنى
14%	7	لا يؤثر
16%	8	قليل التأثير
38%	19	يؤثر
32%	16	يؤثر جدا
100%	50	المجموع

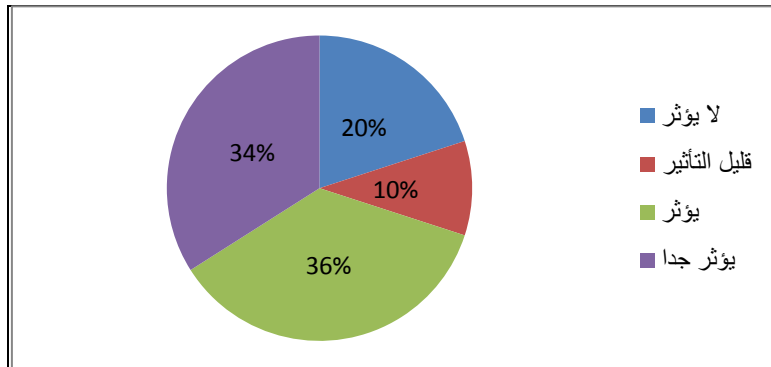


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هذا المعيار يؤثر بنسبة 38% على المستهلكين، هذا العنصر يؤثر جدا على المقيمين بنسبة 32%، 16% هي نسبة قليلة التأثير بالشكل الخارجي للمبنى، هذا الأخير يؤثر بنسبة 14% على المقيم.

الجدول رقم (3.16) و الشكل رقم (3.17): قياس درجة تؤثر المستهلك بالشكل الداخلي للمبنى.

النسبة [%]	التكرار ni	الشكل الداخلي للمبنى
20%	10	لا يؤثر
10%	5	قليل التأثير
36%	18	يؤثر
34%	17	يؤثر جدا
100%	50	المجموع

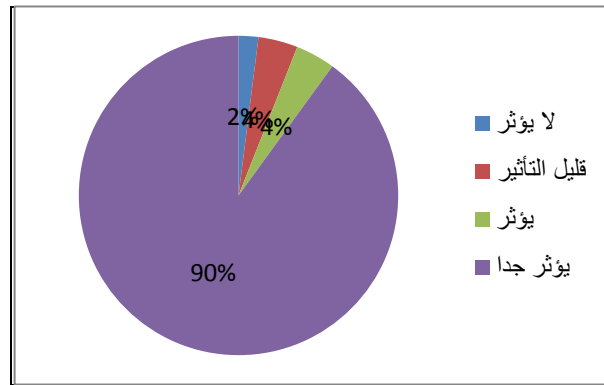


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه انه يؤثر هذا العنصر بنسبة 36% على المستهلك، تقدر نسبة الذين يتأثرون جدا بهذا المعيار 34%، أما عن الذين لا يؤثر عليهم الشكل الداخلي فنسبتهم 20%، نسبة 10% هي لقليلي التأثير بهذا العنصر.

الجدول رقم (3.17) و الشكل رقم (3.18): قياس درجة تأثير الأمن على المستهلك .

النسبة [%]	التكرار ni	الأمن
2%	1	لا يؤثر
4%	2	قليل التأثير
4%	2	يؤثر
90%	45	يؤثر جدا
100%	50	المجموع

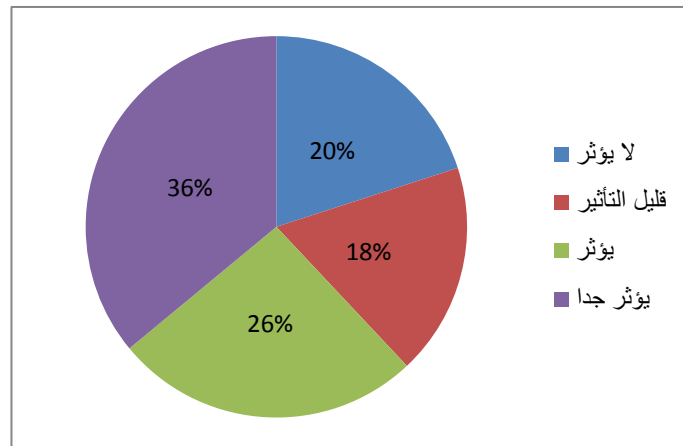


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلبية المستهلكين يتأثرون بالأمن حيث تقدر نسبتهم ب 90% ، أما عن الذين يتأثرون بهذا العنصر نسبتهم 4% التي تساوي نسبة قليلي التأثير به، 2% فقط هي نسبة الذين لا يتأثرون بمعيار الأمن.

الجدول رقم (3.18) و الشكل رقم (3.19): قياس درجة تأثر المستهلك بلياقة مقدم الخدمة .

النسبة [%]	التكرار ni	لياقة مقدم الخدمة
20%	10	لا يؤثر
18%	9	قليل التأثير
26%	13	يؤثر
36%	36	يؤثر جدا
100%	50	المجموع



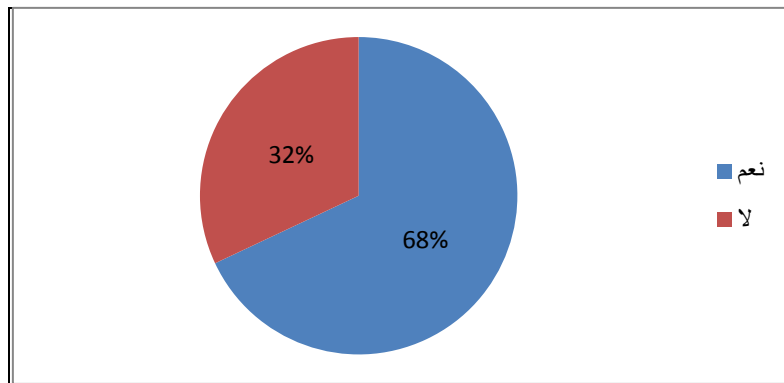
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن 36% من المستهلكين يتأثرون جدا بهذا العنصر، و 26% هي نسبة من يتأثرون بهذا المعيار، كما أن لياقة مقدم الخدمة لا تؤثر على المستهلك بنسبة 20%، و 18% من المستهلكين قليلو التأثير بهذا العنصر.

8. إعادة زيارة الفندق.

الجدول رقم (3.19) و الشكل رقم (3.20): توزيع مفردات العينة تبعا لإعادة زيارة الفندق.

هل ترغب في العودة مرة أخرى	التكرار ni	النسبة [%]
نعم	34	68%
لا	16	32%
المجموع	50	100%



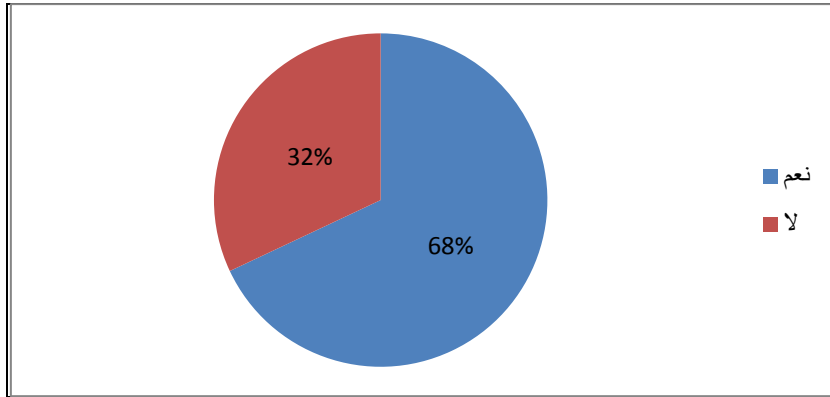
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب المستهلكين يرغبون في العودة مرة أخرى للفندق حيث تقدر نسبتهم ب 68%، أما 32% فهي نسبة الذين لا يرغبون في زيارة الفندق مرة أخرى.

9. النصح بزيارة الفندق .

الجدول رقم (3.20) و الشكل رقم (3.21):النصح بزيارة الفندق .

هل توصي أحدا بالإقامة في هذا الفندق	التكرار ni	النسبة [%]
نعم	34	68%
لا	16	32%
المجموع	50	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يظهر لنا الشكل أن 68% هي نسبة الذين ينصحون بزيارة الفندق ، أما عن مخالفتهم فنسبتهم 32% من مجمل مفردات العينة .

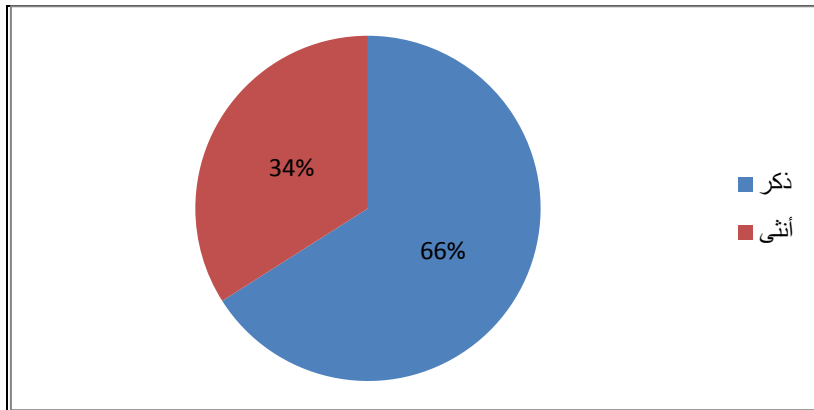
2. البيانات الشخصية .

2.1. الجنس .

يوضح الجدول و الشكل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

الجدول رقم (3.21) و الشكل رقم (3.22) توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

البيانات الشخصية	التكرار ni	النسبة [%]
ذكر	33	66%
أنثى	17	34%
المجموع	50	100%



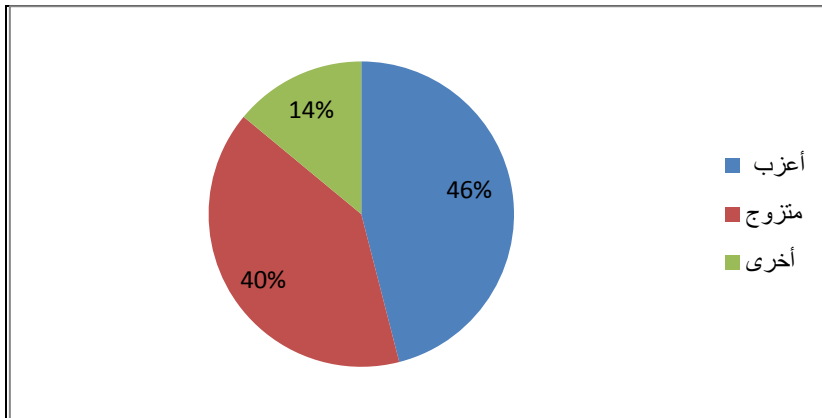
المصدر: من إعداد الطالبتين.

يظهر لنا في الشكل أعلاه انه وجد شبه تقارب بين نسبة الذكور و الإناث في العينة المستقصاة 66% من مجموع العينة هم ذكور ، أما النسبة المتبقية التي هي 34% هم إناث .

2.2. الحالة العائلية.

الجدول رقم (3.22) و الشكل رقم (3.23): توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية .

الحالة العائلية	التكرار ni	النسبة [%]
أعزب	23	46%
متزوج	20	40%
أخرى	7	14%
المجموع	50	100%



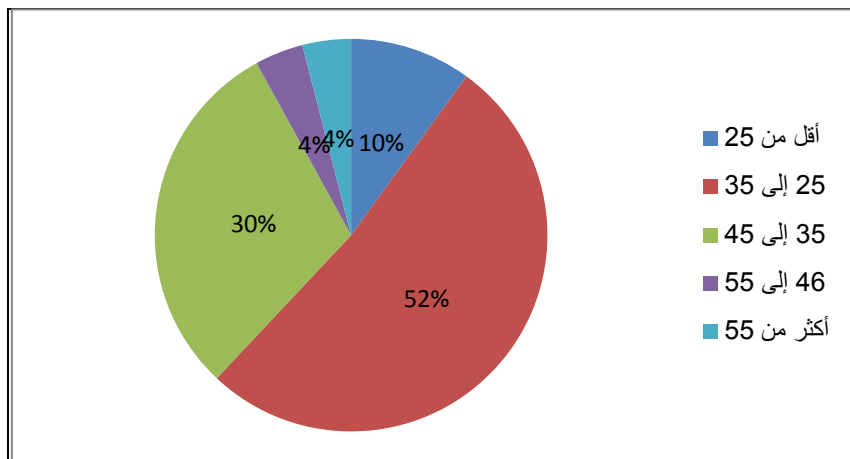
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الفئة المستجوبة كانت لفئة غير المتزوجين بنسبة 46% من مجموع المستهلكين، أما نسبة متزوجون فهي 40%، و فيما يخص فئة المخطوبين و المطلقين فكانت نسبتهم 14%.

2.3. السن .

الجدول رقم (3.23) و الشكل رقم (3.24): توزيع مفردات العينة حسب السن .

النسبة [%]	التكرار ni	السن
10%	5	أقل من 25
52%	26	25 إلى 35
30%	15	35 إلى 45
4%	2	46 إلى 55
4%	2	أكثر من 55
100%	50	المجموع



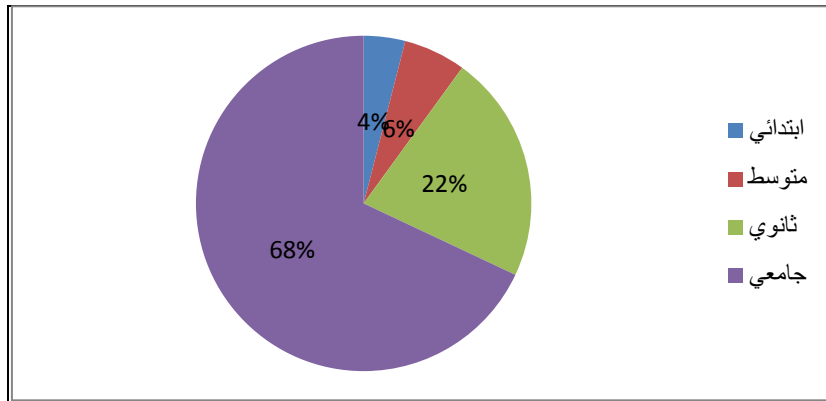
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن 52% من المستهلكين يتراوح عمرهم بين 25 إلى 35 سنة وهي تبين لنا أن مفردات العينة هم الشباب ، أما من يتراوح عمرهم بين 35 إلى 45 سنة فنسبتهم 30% ، 10% هي نسبة المستهلكين الذين عمرهم اقل من 25 سنة ، المستهلكين الذين يتراوح عمرهم من 46 إلى 55 سنة نسبتهم 4% التي تساوي نسبة الذين يتراوح عمرهم إلى أكثر من 56 سنة .

2.4. المستوى التعليمي.

الجدول رقم (3.24) و الشكل رقم (3.25): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .

النسبة [%]	التكرار ni	المستوى التعليمي
4%	2	ابتدائي
6%	3	متوسط
22%	11	ثانوي
68%	34	جامعي
100%	50	المجموع

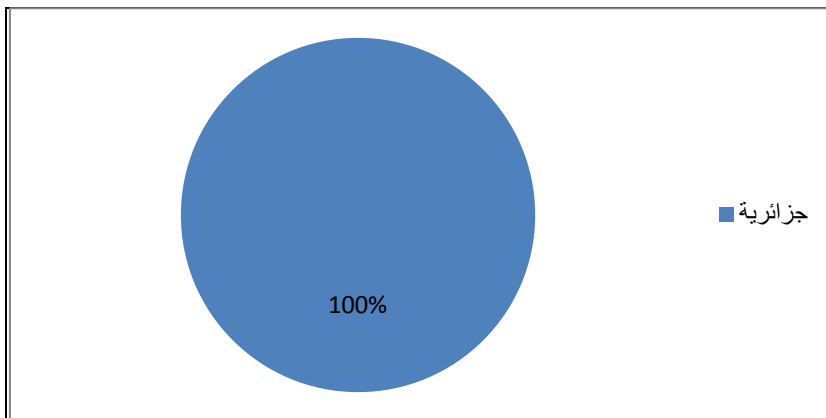


المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلبية المستجوبين ذوي مستوى جامعي و هذا بنسبة 68% من مجموع العينة و 4% منهم متم درسي ابتدائي ، أما عن تلاميذ الثانوية فنسبتهم 22% ، و 6% فقط لطلاب المتوسطة .
2.5. الجنسية .

الجدول رقم (3.25) و الشكل رقم (3.26): توزيع مفردات العينة حسب الجنسية .

الجنسية	التكرار ni	النسبة [%]
جزائرية	50	%100
المجموع	50	100%



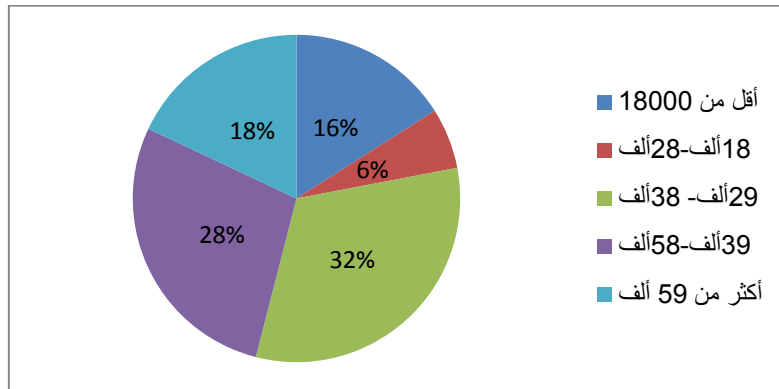
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن كل مفردات العينة هم جزائريين .

2.6. الدخل.

الجدول ورقم (3.26) الشكل رقم (3.27): توزيع مفردات العينة تبعا للدخل الشهري .

الدخل	التكرار ni	النسبة [%]
أقل من 18000	8	16%
18 ألف-28 ألف	3	6%
29 ألف- 38 ألف	16	32%
39 ألف-58 ألف	14	28%
أكثر من 59 ألف	9	18%
المجموع	50	100%



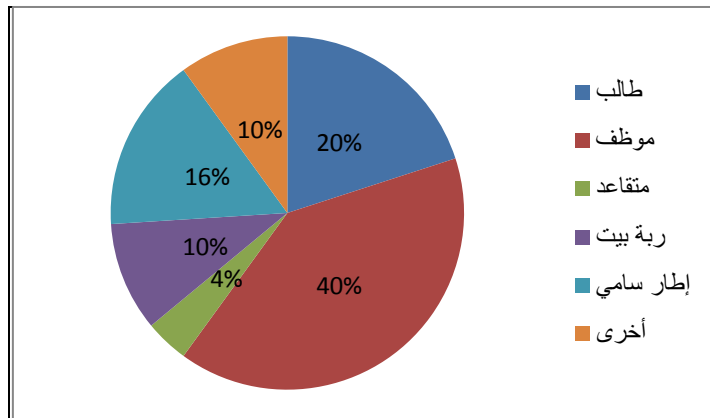
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن مفردات العينة تتنوع فئات طبقاتهم حسب اختلاف دخلهم الشهري وهذا بنسبة 32% من المستهلكين دخلهم ما بين 29.000 دج و 38.000، 28% منهم يتراوح دخلهم ما بين 39.000 دج و 58.000 دج، نسبة الذين يتقاضون أكثر من 59.000 دج هي 18% 16% هي نسبة من يتقاضون اقل من 18.000 دج ، أما من يتقاضون ما بين 18.000 دج و 28.000 دج فنسبتهم 6%.

2.7. المهنة .

الجدول رقم (3.27) و الشكل رقم (3.28): توزيع مفردات العينة حسب المهنة .

المهنة	التكرار ni	النسبة [%]
طالب	10	20%
موظف	20	40%
متقاعد	2	4%
ربة بيت	5	10%
إطار سامي	8	16%
أخرى	5	10%
المجموع	50	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن مجتمع الدراسة تمثل 40% من مجموع مفردات العينة هم موظفين، و20% منهم طلاب ، أما الإطارات السامية فنسبة 16%، نسبة 10% لربات البيت ، 10% من مجموع المستهلكين بدون عمل ، أما آخر فئة فهي للمتقاعدين بنسبة 4% .

خلاصة.

محاولة لإسقاط جزء من الجانب النظري في دراسة فندق الشرق في تطوير خدماتها قمنا في هذا الفصل بإعطاء ما استطعنا إعطائه حول الفندق من التعريف به و أهم منتجاته ،و تنظيمه الداخلي ،حيث و جدنا انه يفتقد لمصلحة أو مديرية التسويق ، كذلك قمنا بإعطاء معلومات حول المزيج التسويقي الخاص به لنصل في الأخير إلى منهجية الدراسة الميدانية التي كانت في شكل استقصاء ميداني على مستهلكي الفندق في الفترة الممتدة ما بين 2015/03/22 إلى 2015/03/31 ، حيث عاجلنا كل سؤال على حدا مع إعطاء النتائج استنتجنا أن :

- 62% من مستهلكي الفندق ليس لهم تجربة سابقة اتجاه خدمات الفندق.
- 52% من المستهلكين أقامو في الفندق لأغراض صحية،وتليها نسبة 28% لأغراض دراسية.
- 46% من المستهلكين تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المسموعة و هذا ما يبين عدم اعتماد الفندق على الأساليب العالمية في ترويج خدماته.
- الدافع الأساسي الذي يؤثر على المستهلك في عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية هي السعر 48% ثم تلبية جودة الخدمة بنسبة 24%.
- معظم المستهلكين تؤثر فيهم احترافية التوجيه و الإستقبال 38% وبالإطعام و ديكور المطعم.
- كما أن 48% من المستهلكين يتأثرون جدا بمعيار النظافة.
- 40% يتأثرون بديكور و جودة الفراش، و 50% من المستهلكين يتأثرون جدا بموقف السيارات .
- يتأثر مستهلكي الفندق بالشكل الداخلي و الخارجي بنسبة تقدر بحوالي 36% و 38% و هذا ما تأكده صحة الفرضية الثانية.
- كما أنهم لا يتأثرون بلياقة مقدم الخدمة بنسبة 20%.
- أن مستهلكي الفندق يريدون العودة إلى الفندق بنسبة 68% و ينصحون بزيارته.

الخاتمة العامة

من منطلق ما تطرقنا إليه في موضوع بحثنا حول أثر الدليل المادي في تسويق الخدمة والتي تختلف مضمناها باختلاف الخصائص التي تميزها و تنفرد بها قياسا بما هو عليه في السلع المادية ، و هذا الأمر قد أدى إلى وضع إستراتيجية متقدمة في توثيق الخدمات لتتوافق مع الخصوصية التي تنطلق منها الخدمة، و التزايد المتسارع لأهميتها في حياة المستهلك . و قد تجلّى ذلك بوضوح في إضافة ثلاثة عناصر جديدة في تسويق الخدمة ألا وهي العمليات ، و الناس ، و أخيرا الدليل المادي (البيئة المادية) للخدمة و لعلّى الدليل المادي كإحدى عناصر المزيج التسويقي الخدمي يحتل دورا جوهريا و أهمية عالية ، في التأثير على سلوك المستهلك إذا ما قورنت ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، و يتجلى ذلك من خلال قدرة الدليل المادي على التغلب على بعض أهم المشاكل التي تنشأ عن ألا ملموسية التي تتسم بها الخدمة لكل من منتج الخدمة والمستهفيد منها فهو يساعد المؤسسة الخدمية في بناء شخصيتها التي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات .

1. اختبار الفرضيات .

ولاختبار صحة الفرضيات الموضوعة مسبقا يمكن توضيح ذلك فيما يلي :

- **الفرضية الأولى** : افتراضنا أن العوامل النفسية هي أهم عامل مؤثر على سلوك المستهلك تعتبر فرضية خاطئة لأنه في الواقع أن هناك عوامل أخرى تؤثر على سلوك المستهلك ألا و هي العوامل الاجتماعية و الثقافية التي تستطيع التأثير على المستهلك .

- **الفرضية الثانية** : التي تمحورت حول أن الدور الذي يلعبه الدليل المادي في تسويق الخدمة مقترن بالجهود الترويجية و الحملات الإعلانية تعتبر صحيحة لأنه يعتبر من الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المؤسسة أن تخلق صورة عنها و تحافظ .

- **الفرضية الثالثة** : التي تقول أن التصميم الخارجي و الداخلي لا يؤثر على الصورة المدركة تعتبر فرضية خاطئة لان التصميم الداخلي و الخارجي يؤثر كثيرا في بناء الصورة المدركة في ذهن المستهلك حول جودة الخدمة المقدمة .

2. النتائج :

إن من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال بحثنا هي كالاتي:

- إن تنوع المصادر في عملية جمع الأفكار من اجل تصميمها و ابتكارها يسمح للمؤسسة بطرح منتج خدمي جديد و فقا للتطور التكنولوجي الحالي.
- أن للدليل المادي دور كبير و فعال في رسم شخصية المؤسسة الخدمية .
- أصبح من الضروري على المؤسسة الخدمية أن تقوم بتقديم منتج خدمي جديد أو العمل على التعديل لتحسين منتجها الحالي من خلال الاطلاع على أذواق و رغبات المستهلكين .
- من خلال قيام المؤسسات الخدمية بتصميم شكل المؤسسة الداخلي بشكل جذاب قد يساعدها في التأثير على الصورة المدركة للمستهلك عن المؤسسة و جذب أكبر عدد من المستهلكين.

3. التوصيات .

- الإعتماد على سياسة التمييز في تقديم خدمات جديدة لكسب أكبر عدد من المستهلكين .
- تدريب مقدم الخدمة على كيفية التعامل مع المستهلكين.
- الاهتمام بإجراء بحوث السوق من اجل توفير منتج خدمي يلاءم احتياجات المستهلك .
- ضرورة الاهتمام بالبيئة المادية لما لها من أهمية و مساهمة في نجاح المؤسسات الخدمية .
- ضرورة إعطاء الأهمية لسلوك المستهلك من قبل المؤسسات الخدمية عند القيام بتسويق المتوجات الخدمية.

- العمل على عدم إهمال عناصر المزيج التسويقي الخدمي و خاصة العناصر الإضافية عند تقديم المنتج لتمكينها من التفوق في السوق.
- تقديم خدمات جديدة للمستهلك لضمان ولائهم .

4. الأفاق .

لقد تناولنا من خلال هذه المذكرة الدليل المادي على سلوك المستهلك و مدى فعاليته في تسويق الخدمات الجديدة ، ومن اجل فتح أفاق جديدة تقترح على الباحثين و الطلبة القادمين المواضيع التالية :

- أهمية التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي .

- التسويق الالكتروني للخدمات الجديدة .

- أهمية التسويق الشبكي .

قائمة المراجع.

الكتب باللغة العربية.

1. إياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
2. بشير عباس العلاف، علي محمد رباعية، الترويج و الإعلان التجاري (مدخل متكامل) الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
3. تيسير العارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، 2005.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار جامع للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2005.
5. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009.
6. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
7. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2006.
8. ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2001.
9. حامد الطائي، بشير عباس العلاف، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان، 2009.
10. حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2007.
11. دعاء مسعود ضمير، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان، 2006.
12. ردينه عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدى؛ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010.

13. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2008.
14. زكريا احمد عزام، على فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
15. زكريا احمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2011.
16. زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
17. زياد رمضان، مبادئ الائتمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
18. سلمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
19. سيف الإسلام شتوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006.
20. الصميدى محمود، ردينه عثمان، التسويق المصرفي، (مدخل استراتيجي كمي و تحليلي) دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
21. عبد الخالق احمد باعلوي صنعاء، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2013.
22. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، بيروت، 2002.
23. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
24. علاء فرحان طالب و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
25. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصال التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي) الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

26. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2003.
27. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2003.
28. فتحي احمد دياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة " التسويق عبر الانترنت" الطبعة الأولى، دار رضوان للنشر و التوزيع عمان،2013.
29. كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك مدخل الإعلان ،الطبعة الأولى ،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،2006.
30. مأمون نديم عكروش ، سهير نديم عكروش ،تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر،عمان،2004.
31. محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك ،الطبعة الرابعة ،دار وائل للنشر و التوزيع،عمان الأردن،2004.
32. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع ،الاردن،2004.
33. محمد جاسم الصميدى ،بشير عباس العلاق ،أساسيات التسويق الشامل و المتكامل الطبعة الأولى ،دارا لمناهج للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن،2002.
34. محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان 2008.
35. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع الإسكندرية،2002.
36. محمد قاسم القيرواني، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى ،دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2001.
37. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2013.
38. مؤيد الفضل ، الأساليب الكمية في التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، 2008.

39. ناجي معللا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
40. نزار عبد المجيد البر واري، احمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية دار وائل للنشر، عمان، 2008.
41. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
42. نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2006.
43. هاشم فوزي دبسا أعبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2009.
44. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن عمان، 2009.
45. وصي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1010.
- الكتب باللغة الفرنسية.

1. Denis lapert annie munos, **marketing des services**, 2eme edition, achevè dimprimer les presses de snel, paris, 2009.

المذكرات.

1. العيب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ما جستير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2009.
2. جردم سفيان، تأثير التعبئة و التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة المستر في العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير جامعة ابن خلدون تيارات-الدفعة-2011-2012.

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	خصائص سلوك المستهلك	الجدول(1.1)
56	العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية	الجدول(2.1)
68	توزيع مفردات العينة على مدى تعودهم على الإقامة في الفندق	الجدول(3.1)
69	توزيع مفردات العينة حسب مدة الزيارة	الجدول(3.2)
70	توزيع مفردات العينة حسب غرض الإقامة في الفندق	الجدول (3.3)
70	توزيع مفردات العينة حسب المرافقين خلال الإقامة في الفندق	الجدول (3.4)
71	توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق	الجدول(3.5)
72	توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الفندق	الجدول(3.6)
72	قياس درجة تأثير المستهلك باحترافية التوجيه و الاستقبال	الجدول(3.7)
73	قياس درجة تأثير السعر على المستهلك	الجدول(3.8)
74	قياس درجة تأثير المستهلك بالإطعام وديكور المطعم	الجدول(3.9)
74	قياس درجة تأثير المستهلك بمعيار النظافة	الجدول(3.10)
75	قياس درجة تأثير ديكور الغرف و جودة الأفرشة على المستهلك	الجدول(3.11)
75	قياس درجة تأثير المستهلك بالأثاث و الأجهزة	الجدول(3.12)
76	قياس درجة تأثير الإنارة على المستهلك بالفندق	الجدول(3.13)
77	قياس درجة تأثير المستهلك بمعيار موقف السيارات	الجدول(3.14)
77	قياس درجة تأثير الشكل الخارجي للمبنى على المستهلك	الجدول(3.15)
78	قياس درجة تأثير المستهلك بالشكل الداخلي للمبنى	الجدول(3.16)
79	قياس درجة تأثير الأمن على المستهلك	الجدول(3.17)
79	قياس درجة تأثير المستهلك بلباقة مقدم الخدمة	الجدول(3.18)
80	توزيع مفردات العينة تبعا لعادة زيارة الفندق	الجدول(3.19)
81	النصح بزيارة الفندق	الجدول(3.20)
81	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	الجدول(3.21)
82	توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية	الجدول(3.22)
83	توزيع مفردات العينة حسب السن	الجدول(3.23)

83	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول(3.24)
84	توزيع مفردات العينة حسب الجنسية	الجدول(3.25)
85	توزيع مفردات العينة تبعا للدخل الشهري	الجدول(3.26)
85	توزيع مفردات العينة حسب المهنة	الجدول(3.27)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	مبدأ الدافع	الشكل (1.1)
09	مبدأ الهدف	الشكل (1.2)
10	آليات السلوك	الشكل (1.3)
20	سلم ماسلو للحاجات	الشكل (1.4)
22	كيف يتعامل المستهلك مع المنتجات	الشكل (1.5)
40	نموذج الإجراءات تطوير الخدمات الجديدة	الشكل (2.1)
44	المزيج التسويقي الخدمي	الشكل (2.2)
50	مثلث تسويق الخدمة	الشكل (2.3)
65	الهيكل التنظيمي للفندق	الشكل (3.1)
68	توزيع مفردات العينة على مدى تعودهم على الإقامة في الفندق	الشكل (3.2)
69	توزيع مفردات العينة حسب مدة الزيارة	الشكل (3.3)
70	توزيع مفردات العينة حسب غرض الإقامة في الفندق	الشكل (3.4)
71	توزيع مفردات العينة حسب المرافقين خلال الإقامة في الفندق	الشكل (3.5)
71	توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التعرف على الفندق	الشكل (3.6)
72	توزيع مفردات العينة حسب دافع اختيار الفندق	الشكل (3.7)
73	قياس درجة تأثير المستهلك باحترافية التوجيه و الاستقبال	الشكل (3.8)
73	قياس درجة تأثير السعر على المستهلك	الشكل (3.9)
74	قياس درجة تأثير المستهلك بالإطعام وديكور المطعم	الشكل (3.10)
74	قياس درجة تأثير المستهلك بمعيار النظافة	الشكل (3.11)
75	قياس درجة تأثير ديكور الغرف و جودة الأفرشة على المستهلك	الشكل (3.12)
76	قياس درجة تأثير المستهلك بالأثاث و الأجهزة	الشكل (3.13)
76	قياس درجة تأثير الإنارة على المستهلك بالفندق	الشكل (3.14)
77	قياس درجة تأثير المستهلك بمعيار موقف السيارات	الشكل (3.15)
78	قياس درجة تأثير الشكل الخارجي للمبنى على المستهلك	الشكل (3.16)
78	قياس درجة تأثير المستهلك بالشكل الداخلي للمبنى	الشكل (3.17)

79	قياس درجة تأثير الأمن على المستهلك	الشكل (3.18)
80	قياس درجة تأثير المستهلك لياقة مقدم الخدمة	الشكل (3.19)
80	توزيع مفردات العينة تبعا لإعادة زيارة الفندق	الشكل (3.20)
81	النصح بزيارة الفندق	الشكل (3.21)
82	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	الشكل (3.22)
82	توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية	الشكل (3.23)
83	توزيع مفردات العينة حسب السن	الشكل (3.24)
84	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل (3.25)
84	توزيع مفردات العينة حسب الجنسية	الشكل (3.26)
85	توزيع مفردات العينة تبعا للدخل الشهري	الشكل (3.27)
86	توزيع مفردات العينة حسب المهنة	الشكل (3.28)

الملحق رقم(1):غرفة فندق الشرق.



الملحق رقم (2):قاعة حفلات فندق الشرق.



الملحق رقم (3): قاعة حفلات فندق الشرق.



الملحق رقم (4): مطعم فندق الشرق.



الملحق رقم (5): مطعم فندق الشرق.



الملحق رقم (6): قاعة استقبال فندق الشرق.



الملحق رقم (7): قاعة استقبال فندق الشرق.



الملحق رقم (8): المدخل الخارجي لفندق الشرق.



جامعة تيارت

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

تخصص تسويق

استمارة البحث

أثر الدليل المادي على سلوك المستهلك في تسويق الخدمات الجديدة

نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة و نعدكم بأن أجوبتكم لا تستخدم إلا للأغراض العلمية لهذا البحث

إشراف الأستاذة:

زقير نصيرة

إعداد الطالبتين:

- بوربيع خليدة
- بن حمو فاطمة

1 هل أنت متعود على الإقامة في هذا الفندق؟

نعم

لا

2. ما هي مدة إقامتك في هذا الفندق؟

1- أقل من 07 أيام

2- 07 إلى 15 يوم

3- 15 إلى 21 يوم

3- ما هو غرض إقامتك بهذا الفندق؟

1- سياحية

2- مهنية

3- أيام الدراسة

4- أخرى حدد.....

4- هل تقيم بهذا الفندق؟

1- بمفردك

2- مع الأصدقاء

3- مع العائلة

5- كيف تعرفت على هذا الفندق؟

1- وكالة سياحية

2- الكلمة المسموعة

3- أخرى حدد.....

6- ما هو دافع اختيارك لهذا الفندق؟

1- السعر

2- جودة الخدمة

3- الترفيه

4- موقع الفندق

أخرى حدد.....

7- إذا اقترحت عليك بعض معايير اختيار الفندق فما أهمية كل عنصر بالنسبة لك؟

يؤثر جدا	يؤثر	قليل التأثير	لا يؤثر	المعايير
				1. إحترافية التوجيه و الإستقبال
				2. السعر
				3. الإطعام/ ديكور المطعم
				4. النظافة
				5. ديكور الغرفة/ جودة الأفرشة
				6. الأثاث / الأجهزة
				7. الإنارة
				8. موقف السيارات
				9. الشكل الخارجي للمبنى
				10. الشكل الداخلي
				11. الأمن
				12. لياقة مقدم الخدمة

8- هل ترغب في العودة مرة أخرى؟

1- نعم

2- لا

9- هل توصي أحدا بالإقامة في هذا الفندق؟

1- نعم

2- لا

2- البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. الحالة العائلية:

أعزب

متزوج(ة)

أخرى حدد:.....

3. السن:

أقل من 25 سنة

من 25 إلى 35 سنة

من 35 إلى 45 سنة

من 46 إلى 55 سنة

أكثر من 55 سنة

4. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

5. الجنسية:

6. الدخل:

1- أقل من 18.000 دج

2- ما بين 18.000 دج و 28.000 دج

3- ما بين 29.000 دج و 38.000 دج

4- ما بين 39.000 دج و 58.000 دج

5- أكثر من 59.000 دج

7. المهنة:

طالب موظف

متقاعد ربة بيت

إطار سامي أخرى

ملخص.

الدليل المادي للخدمات ذا أهمية بالغة في تسويق هذه الأخيرة. و يتكون الدليل المادي من مجموعة العناصر الملموسة والمهمة مثل: المباني، التصميم، الأثاث،.... إلخ، و هذه العناصر تساهم بشكل كبير في بناء صورة حول الخدمة المقدمة لدى المستهلكين و مستواها و جودتها، لذا يجب على كل مؤسسة خدمية الأخذ بعين الاعتبار بعنصر الدليل المادي عند تسويق خدماتها .

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، تسويق الخدمات، الدليل المادي .

Résumé :

L'environnement physique des services est d'une grande importance dans la commercialisation de ces derniers et l'environnement, les immeubles, le design...etc.. et l'ensemble de ces éléments contribue à construire l'idée que les consommateurs se font du service offert et du niveau de sa qualité, pour cela chaque entreprise de service doit prendre en considération l'environnement physique dans la commercialisation de ses services.

Mots clés : consommateur, comportement du consommateur, marketings des services, l'environnement physique.