

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

عنوان المذكرة :

أهمية العلامة التجارية في تسويق الخدمات

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - بشار -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص : تسويق

الاستاذة المشرفة :

- زقير نصيرة

إعداد الطلبة :

- رزوقي رضوان

- زوير إلهام

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ :

السنة الجامعية: 2015/2014

﴿ شكر و تقرير ﴾

إن هذه المذكرة المتواضعة لم تكن مكتملة بدون تقرير الشكر الجزيل للأستاذة المشرفة

﴿زقير نصيرة﴾

على جميل صبرها و عظيم جهدها و حنكة نصائحتها و توجيهاتها.

و الذي تعلمنا و لا زلنا نتعلم منها الشيء الكثير

كما أو بكل تواضع تقرير الشكر الجزيل لكل العائلة و الأصدقاء

و الزملاء و أساتذة و أخص بالذكر

﴿بن علي محمد و الأخت غنية جزاهما الله خيرا﴾

و إداريي إدارة العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير على مساعدتهم

القيمة في إنجاز هذه المذكرة.

فهرس

شكر و تقدير

05-01.....	مقدمة.....
	الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية
07	تمهيد.....
08	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية.....
08.....	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.....
08	1. تعريف العلامة التجارية.....
10.....	2. تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية.....
13.....	المطلب الثاني: أنواع العلامة و أشكالها.....
13.....	1. أنواع العلامة التجارية.....
15	2. أشكال العلامة التجارية.....
16	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية.....
19.....	المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية، دورة حياتها، استراتيجياتها و وظائف.....
19.....	المطلب الأول: مكونات العلامة التجارية ودورة حياتها.....
19.....	1. مكونات العلامة التجارية.....
20.....	2. دورة حياة العلامة التجارية.....
22.....	المطلب الثاني: استراتيجيات العلامة التجارية.....

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية.....	24
المبحث الثالث: المراحل المتبعة في إنشاء العلامة التجارية.....	26
المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية.....	26
المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية.....	28
المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية.....	30
خلاصة الفصل.....	33
الفصل الثاني: نظرة شاملة حول تسويق الخدمات.....	35
المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات.....	36
المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....	36
1. تعريف الخدمة.....	36
2. أهمية الخدمات.....	37
المطلب الثاني: خصائص الخدمات.....	38
المطلب الثالث: تصنيف الخدمات.....	40
المبحث الثاني: التسويق الخدمي.....	42
المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي و مراحل تطوره.....	42
1. مفهوم التسويق الخدمي.....	42
2. مراحل تطور تسويق الخدمات.....	42

44	المطلب الثاني: أسباب تأخر تسويق الخدمات.....
46	المطلب الثالث: المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات.....
47	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.....
47	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الخدمي.....
47	المطلب الثاني: العناصر التقليدية لمزيج تسويق الخدمات.....
60	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع.....
64	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس
66	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة موبيليس.....
66	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.....
67	المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة موبيليس.....
71	المطلب الثالث: المزيج تسويق الخدمات لمؤسسة موبيليس.....
73	المبحث الثاني: تحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة و اختيار.....
73	المطلب الأول: وصف خصائص عينة مجتمع الدراسة.....
82	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة.....
90	المطلب الثالث: تحليل و تفسير ووصف فرضيات الدراسة.....
92	خلاصة الفصل.....

93.....الخاتمة:

97.....قائمة الجداول.

98.....قائمة الأشكال البيانية.

99.....الملاحق

المراجع

في ظل ما شهدته بيئة الأعمال من تطورات متسارعة في الآونة الأخيرة ارتفعت مكانة بعض المفاهيم في مخططات المؤسسة وسعيها إلى تحقيق أهدافها وعلى رأسها الربح والبقاء، ومن هذه المفاهيم تزايد أهمية العلامة التجارية، هذه الأخيرة تزايد دورها بشكل كبير كإجراء حمائي لمنتجات المؤسسة المنتجة لها من التقليد وكإرساء هوية لهذه المنتجات والتعريف بها عن منافسيها هذا فضلا عن تمييزها مما يسهل على العميل تذكرها . وتعتبر العلامة بمثابة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات التي تمتلك القدرات الإنتاجية والتقنية والقدرات التنافسية المناسبة وتمهيد لدخول إلى السوق وتحقيق مراكز تنافسية فيها وفي تعزيز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي، ولهذا نجد أن أهم ما يميز المنتجات العالمية وجود علامة خاصة بها هذه العلامة لها مدلولاتها التي تزيد من ارتباط العميل بشرائه لهذه المنتجات في تعرف فيه مختلف أسواق العالم غزارة في الإنتاج وارتفاع مستوى ثقافة العميل وتنوع حاجاته ورغباته.

أما من الناحية الأخرى فإن تطور مكانة الخدمات في الهيكل الاقتصادي قد أدى إلى ضرورة التفتن لأهميتها البالغة والاستثمار فيها بالشكل الأمثل ويتم ذلك انطلاقا من الإيمان العميق بوجود اختلافات جوهرية بين خصائص الخدمات والسلع الملموسة، ما يستدعى ضرورة إتباع إجراءات خاصة تسهل عملية التعريف بالخدمات للمستهلك والتسويق لها بأكثر كفاءة وفعالية .

وبظهور هذه المؤسسات الخدمية، أصبح تسويق الخدمات من المفاهيم المألوفة في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، كما أنه يلقي اهتماما كبيرا من طرف الباحثين لدراسة مدى إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في مجال الخدمات.

و يرجع الاهتمام المتزايد بهذا المجال نتيجة لزيادة عدد المؤسسات و صعوبة قيامها بكامل أعمالها بسبب توجهاتها الشخصية لممارسة نشاطاتها كالإنتاج، التخزين و التوزيع، مما أدى إلى ظهور مؤسسات تعمل في قطاع الخدمات عارضة خدماتها على مختلف المؤسسات الإنتاجية الأخرى.

و من جهة أخرى، فإن الخدمات أصبحت تحتل دورا مهما في حياة الفرد و المجتمع وتساهم في رفاهيتهم و استقرارهم، مما أدى إلى زيادة عدد المؤسسات الخدمية وانتشارها بصورة كبيرة خاصة في الآونة الأخيرة، وتولد عن هذا الانتشار ازدياد المنافسة فيما بينها و ظهور انفتاح كبير أمام المؤسسات الإنتاجية الأخرى في مجال المفاضلة بين مجموعة الخدمات المقدمة.

- إشكالية البحث:

بناءً على ما سبق ذكره سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكال الآتي:

هل للعلامة التجارية أهمية في تسويق الخدمات ؟

وينبثق عنها عدة تساؤلات فرعية هي كالتالي:

- فيما تتجلى أهمية العلامة التجارية؟
- ما هي الخصوصيات الرئيسية للتسويق للخدمات ؟
- ما هي أهم خصوصيات كل من المؤسسات الخدمية و التسويق للخدمات؟
- كيف يمكن للعلامة التجارية أن تؤثر على تسويق الخدمات؟

- فرضيات البحث:

بعد الاطلاع الأولي والعام لموضوع البحث توصلنا إلى وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها

تسهيل الإجابة على الإشكالية الجوهرية وهي كالتالي:

- الفرضية الأولى: للعلامة التجارية أهمية كبيرة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها.
- الفرضية الثانية: يصعب على العميل تقييم جودة الخدمة قبل اقتناءها .
- الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية العلامة التجارية و تسويق الخدمات في مؤسسة موبيليس.

- منهج الدراسة:

من أجل معالجة هذه الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي عند استعراضنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية ، بالإضافة إلى الركائز الأساسية للتسويق الخدمي ، كما اعتمدنا على المنهج الاستقرائي عند الدراسة التطبيقية على حالة مؤسسة موبيليس، كل ذلك باستعمال جملة من البيانات الإحصائية المستخلصة من برنامج SPSS. كما اعتمدنا على جملة من الأدوات الإحصائية على غرار:

- المسح المكتبي وذلك بالإطلاع على مختلف المراجع التي توصلنا إليها ولها علاقة بالموضوع.
- المصادر الأخرى كالمقالات ذات الصلة المباشرة بالموضوع والملتقيات العلمية وشبكة الانترنت.

- حدود الدراسة:

- * الحدود المكانية: قصد الإجابة على الإشكالية تم اللجوء إلى مديرية التجارة والتسويق ببيشار التي تهتم بالبرامج التسويقية حيث تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة .
- * الحدود الزمانية: و تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين جانفي 2015 ومارس 2015.

-أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات التسويق و المؤسسة في مجال الخدمات و ضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية بصفة خاصة و ضمان فعاليته في هذا المجال، و ذلك من خلال تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور و تطبيقها على أحد المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية العلامة التجارية و مدى فعاليته في تسويق خدماتها.

-أهداف البحث:

الإشارة للمفاهيم والمرتكزات الأساسية للعلامة التجارية التي يتخللها شيء من الغموض والالتباس لأنها مفهوم متداخل .

- * استعراض تحليلي لمراحل وخطوات بناء علامة تجارية والعوامل الواجب التعامل معها أثناء القيام بذلك.
- * محاولة التفرقة بين متطلبات التسويق في مجال الخدمات عنه في مجال السلع الملموسة.
- * إبراز تزايد دور العلامة التجارية في التعريف بمنتجات المؤسسة وتمييزها عن منتجات المنافسة.
- * تحليل العلاقة بين أهمية العلامة التجارية والتسويق الخدمي وتحليل كيفية استخدام مؤسسات الخدمات العلامة التجارية في الترويج لمنتجات المؤسسة.
- * محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد و باللغة العربية نظرًا للنقص الملاحظ في هذا المجال، حسب إطلاع الباحث على ذلك، والرغبة في زيادة رصيد علمي للمكتبة الجامعية.
- * محاولة تقديم الإضافة في الموضوع المطروح إذ يعتبر من المواضيع الحديثة و المشوقة.

-أسباب اختيار الموضوع:

- نَبَع اختيار الموضوع من جملة من الاعتبارات والأسباب يمكن تلخيصها في ما يلي:
- * نقص الأبحاث التي تعالج الموضوع من الناحية التسويقية فجمل الأبحاث المتوفرة تناول العلامة التجارية من الناحية القانونية.
- * رغبة منا في البحث في مواضيع التسويق الذي يتعمق ويتشعب بشكل مشوق هذا من جهة ودعما وتحفيزا من الأستاذ المشرف من جهة أخرى.

* طبيعة التخصص التي تفرض الإلمام أو الاطلاع على بأكبر قدر ممكن من جوانب المفهوم التسويقي وروح الفضول في الاطلاع على حيثيات عملية بناء وترسيخ العلامة التجارية.

* إهمال غالبية المؤسسات الخدمية الجزائرية لتطبيق المفهوم التسويقي الخدمي وما يقدمه من إضافة إلى منتجاتها .

-الدراسات السابقة:

* دراسة (جاري صالح 2008/2007)، قدمت لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف المسيلة تحت عنوان "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، وقد ركز الباحث على بنية وتوسع العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك.

* دراسة (جميلة مديوني 2008/2007)، بعنوان "تسويق الخدمات دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي" مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، وقد تناولت فيها الباحثة مفهوم تسويق الخدمات وأسباب تأخره .

* -صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات في إنجاز هذا البحث نذكر منها:

* صعوبة جمع المراجع ذات الصلة بالموضوع خاصة العلامة التجارية.

* صعوبة الحصول على المعلومات من طرف مؤسسة موبيليس.

* وأيضا الصعوبات التي تتعلق بجمع البيانات من عينة الدراسة وأخذ المعلومات من عندهم.

* ضيق فترة إنجاز البحث حيث كان لنا رغبة في التوسع فيه لتناول الإشكالية بعمق أكبر.

-هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى " ثلاثة فصول" وهي كالآتي:

الفصل الأول الذي اخترنا له عنوان "ماهية العلامة التجارية" حاولنا من خلاله إبراز ما يميزها عن بعض التسميات التجارية و أهميتها مشيرين بعد ذلك إلى مكوناتها و دورة حياة العلامة التجارية و إستراتيجياتها لنختتم في الفصل بمراحل إنشائها.

أما الفصل الثاني الذي اخترنا له عنوان "نظرة شاملة حول تسويق الخدمات" حاولنا من خلاله الإشارة إلى ماهية وخصائص الخدمات و دورها ، مشيرين بعد ذلك إلى أبرز التعريفات وأساسيات التسويق الخدمات، لنختتم الفصل في الأخير بعرض تفضيل لعناصر المزيج التسويقي الخدمات.

أما الفصل الثالث والذي جاء تحت عنوان " دراسة حالة موبيليس " ، فقد قمنا من خلاله بالتطرق للتعريف بمؤسسة موبيليس لنتقل بعد ذلك بإلقاء نظرة عن واقع تطبيق التسويق الخدمات بالمؤسسة بعدها تناولنا التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات .

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة اتصال بين المنتج و العميل فهي تسهل عملية التفريق بين المنتجات و تمنع اختلاطها، كما تعمل على إن تكون الثقة في المنتجات لذا تكثف الشركة و تسخر كامل جهودها لبناء و إدارة علامتها التجارية من أعلى إلى أدنى مستوى، لأنها تمثل أداة الفرق والتميز مقارنة بالعلامات المنافسة، من خلال و ضع استراتيجيات مناسبة للتعريف بالمنتجات، و السعي إلى الاتفاق في الصنع و الاستمرار في تطوير الجودة، بما يضمن المحافظة على العملاء.

فالعميل سيقوم بشراء العلامة التي تتميز من وجهة نظره عن العلامات الأخرى و سيقوم بشراء منتجات التي تحمل هذه العلامة باستمرار.

سنقدم في هذا الفصل أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية من خلال:

- مفهوم العلامة التجارية.
- مكونات العلامة التجارية ، دورة حياتها ، استراتيجياتها و وظائفها.
- المراحل المتبعة في إنشاء العلامة التجارية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية.

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج و اتصال المؤسسة مع العملاء و هي تمثل عنصرا أساسيا و ذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، و هي بدورها تتكون من عناصر و من بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج و يعطي لها أهلية من الناحية القانونية و التسويقية.

و تعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة و زبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين و نظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة و مستعملها تعددت تعاريف من قبل رجال التسويق.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.

أصبحت العلامة المميزة وسيلة لجذب العملاء و جمهور المستهلكين بما يؤيد لهم من تسهيل في التعرف على ما يفضلونه من السلع وخدمات فما هي هذه العلامة وما هي الخصائص التي تتميز بها و تميزها عن غيرها ؟

1- تعريف العلامة التجارية.

" تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما ، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"¹.

هناك من عرفها كذلك بأنها " كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كانوا أو شركة خاصة كانت أو عامة شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها كالنقل والسينما ومنتجاتها الصناعية أو الزراعية أو الطبية تميزا لها عن مثيلتها"².

كما عرفت بأنها " اسما أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج وبالذات عن غيره من المنتجات المنافسة"³.

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 194.

² - محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة للفنون المطبعية، 1985، ص 198.

³ - زكاريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2011 ص 104.

و كما عرفت العلامة بأنها " تعتبر العلامة أمر مهم و جزءا لا يتجزأ من السلعة و تعني اسم أو تصميم للسلعة و طريقة للتعريف بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين و التي تميزها عن السلع و الخدمات التي يقدمها المنافسون"¹

ولقد جاء المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر رقم 06/03 بتعريف للعلامة حيث جاء فيها ما يلي : العلامات " كل الرموز القابلة للمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيها و الألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها بتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيرة. وهذا ما نجده في التعريف الذي أورده المشروع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04 ، المتعلق بالعلامات ، حيث عرف العلامة على أنها " علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة هي الرمز القابل للمثيل الخطي ، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما ، طبيعي كان أو معنوي"².

و حسب كل من P.kotle و B.Dubais

يرون إن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي :

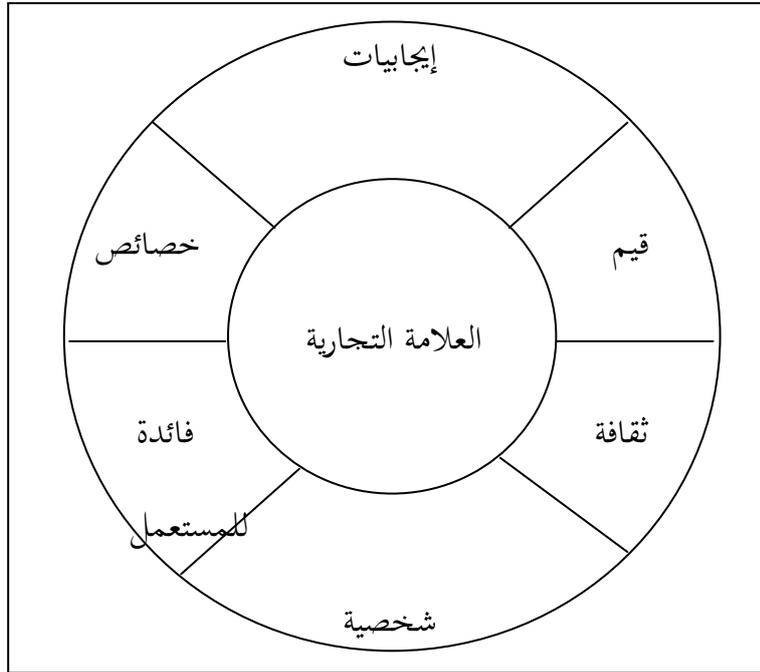
- أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامات التجارية التي يتميز بها القطب.
- أنها مجموعة من الايجابيات : ايجابيات وظيفية ، عاطفية .
- مجموعة من القيم ، ثقافة المؤسسة .
- ثقافة: منتسبة إلى الثقافة.
- فائدة للمستعمل : كل علامة تجارية لها زبونها الخاص .

والشكل التالي يوضح مختلف أقطاب العلامات التجارية

¹ - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001 ، ص 190.

² - الاستاذ رمزي حوحو ، مجلة المنتدى القانوني ، العدد 05 ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، ص ص 31-32.

الشكل رقم (1-1): أقطاب العلامة التجارية .



Source :Marc vandercammen et la, **Marketing** , éditions Deboek ,2002,p34.

من خلال التعاريف السابقة نجد إن العلامة التجارية هي عبارة عن بصمة أو ختم على المنتج بواسطة هذا الختم تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين في الأسواق ، سواء كانوا منتجين أو موزعين وهي أيضا وسيلة لحماية المبتكرة من تقليد ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والآمال الذي يتوقعها المستهلك منها ، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة¹.

2- تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية:

تشابه العلامة مع بعض التسميات و الشارات التجارية الأخرى، و عليه سنحاول تمييزها عن هذه التسميات حتى تزداد معرفتنا بالعلامة.

- تمييز العلامة عن الاسم التجاري.

سبق القول إن العلامة هي كل رمز يستعمل من اجل تمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره، أما الاسم التجاري فهو عبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له.

¹ - Kotler , Dubois. **Marketing management** , 10eme édition ,publi-union. 2000, p 424.

و الاسم التجاري احد عناصر المحل التجاري، و يعتبر وجوبي، و تعود ملكية الاسم التجاري للأسبكية في استعماله، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبكية في التسجيل و تقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له لنشاطه، عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، فيحق للتاجر إن يستقل باستعماله، بينما تتمتع العلامة بحماية قانونية مدنية و جزائية على كافة التراب الوطني¹.

- تمييز العلامة عن العنوان التجاري:

تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري إذ يقصد بهذه الأخير، التسمية التي يطلقها التاجر عن متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر الأخرى التي تمارس نفس النشاط.

لذا يمكن القول أن الفروق بين العلامة التجارية و العنوان التجاري هي كالفروق بينهما و بين الاسم التجاري، باستثناء أن العنوان التجاري يتضمن الاسم الشخصي المدني للشخص في حين أن الاسم التجاري يكون خاليا من الاسم الشخصي المدني، عندئذ يكون الاسم التجاري اسما مبتكرا.

فالعلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، في حين يستخدم العنوان التجاري في الأصل لتمييز المتجر عن غيره من المتاجر.²

- العلامة التجارية والرسوم والنموذج الصناعيين .

تقدم القول انه يقصد بالعلامة التجارية كل إشارة مادية مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو التي يتاجر بها أو يقدمه الآخرون ، بينما يقصد بالرسوم الصناعية كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة تكسب السلع والبضائع رونقا جمالا وجذابا يشد انتباه المستهلك كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنسوجات والسجاد والخزفيات وما إلى ذلك.

أما النماذج الصناعية فيقصد بها كل شكل أو قالب أو هيكل يستخدم لصناعة السلع والبضائع بشكل يضفي عليها مظهرا خاصا بما يميزها عن غيرها، كما هو الحال في صناعة قوالب الأحذية وهياكل السيارات وزجاجات العطور وما إلى ذلك.

¹ - الاستاذ رمزي حوحو ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 31-32.

² - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية و دوليا ، طبعة الاولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ص ص 58-59 .

وعليه فان العلامة التجارية شئ زائد مضافا إلى المنتجات أو الخدمات للدلالة على مصدرها ولا اثر لها عن طبيعة المنتجات أو البضائع أو الخدمات ، بينما الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي جزء لا يتجزأ من المنتجات أو البضائع ذاتها ، وان الهدف من العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعيين هو ترويج المنتجات أو البضائع أو الخدمات ومن ثمة المساعدة في انتشارها وتسويقها.

- العلامة التجارية والبيانات التجارية (علامات البضائع).

تقدم تعريف العلامة التجارية ، والذي يظهر بوضوح أن العلامة التجارية غير البيانات التجارية (علامات البضائع) إذ يقصد بهذه الأخيرة البيانات التي توضع على البضائع لغايات إيضاحها ، أي كل إيضاح يضعه التاجر أو المنتج على بضائعه أو منتجاته أو خدماته ، وذلك بقصد التعرف على عددها أو مقدارها أو مقاساتها أو حجمها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو مصدرها أو طريقة صنعها أو إنتاجها .

و الغرض من هذه البيانات (العلامات) هو مساعدة المستهلك في التعرف على عناصر البضاعة بيسر وسهولة ، وعادة ما تثبت البيانات التجارية على البضائع أو المنتجات بطريقة مادية ، كأن تكتب أو تطبع أو تحفر أو تنسج على البضائع أو المنتجات وتؤدي البيانات التجارية (علامات البضائع) وظيفة مشابهة للوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية حيث تهدف إلى حماية المستهلك من الغش الذي قد يمارسه البعض من المنتجين والموزعين¹.

- تمييز العلامة عن براءات الاختراع.

براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بانحازه بصفة قانونية ، والمتمثل في اختراع (ابتكار) جديد قابل للتطبيق

¹ - صلاح زين الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 56-60.

الصناعي ، سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا أو طريقة صناعية مستحدثة ، وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعة أو خدماته عن ما يماثلها و إذا كان الحق في البراءة حق مطلق ، يخول لصاحبه استئثار الاختراع في مواجهة الكافة احتكار كاملا ، فان الحق في العلامة حق نسبي ، يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا ، في حين إن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان ، وذلك بالمدة القانونية المحددة¹.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية و أشكالها.

1- أنواع العلامة التجارية.

يتحدد نوع العلامات التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية، و تحدث معركة شرسة بين المنتجين و الموزعين، و لهذا تعتبر العلامات التجارية بمثابة الأسلحة للمؤسسة في غزوها للأسواق تتمثل أنواع العلامات التجارية للمؤسسة فيما يلي:

- علامة الملكية:

تعني العلامة الدالة على ملكية الأموال منقولة معينة، لشخص معين، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضائع و ما فيها، أي أن علامة الملكية تدل على المالك في حين أن العلامة التجارية تدل على البضائع.

إن العلامة التجارية تشير إلى البضائع نفسها، بينما تدل علامة الملكية إلى مالك تلك البضائع كما إن استعمال علامة الملكية من قبل أشخاص يتاجرون بالبضائع.

-العلامة الصناعية:

يقصد بها العلامة التي يستخدمها الصانع على المنتجات الصناعية التي ينتجها و يهدف الصانع من إجراء ذلك، لفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع، سواء كانت تلك المنتجات من صناعته

¹ - الأستاذ رمزي حوحو ، مرجع سبق ذكره، ص 34.

و ينبغي لنا اخذ المنتجات الصناعية في هذا المقام بمفهوم واسع، أي سواء كانت صناعات إنتاجية أو صناعات استخراجية أو صناعات إنشائية، أو صناعات نقلية أو صناعات زراعية¹.

- العلامة التجارية للمؤسسة:

يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل أنواع العلامات التجارية الأخرى و يتميز بالأقدمية و هي الناتجة عن علامات المنتج، و تتكون المؤسسة غالبا من العائلة، تنشأ و تصنع و تباع منتجاتها هذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل و السرية حول المهارات، و المؤسسة نادرا ما تتنازل عن شهادات الاختراع، و كل منتجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة، و يعتبر الوسيلة الأساسية التي يستخدمها في الاتصال ، هذه الصيغة لها الأثر في الربط القوي للعلامة التجارية مع المؤسسة و كذلك يسمح هذا النوع من العلامات التجارية بشفافية تامة بينها و المؤسسة.

- علامات المنتج:

إن هدف كل مؤسسة هو إنتاج وتسويق منتجاتها، و آلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية هو أنها تسمح بالمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج من منتجاتها لان كل منتج له اسم خاص به، و يذكر أن اسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتجات التي تأخذ دائما نفس اسم العلامة التجارية و مع هذه الإستراتيجية يتم التعرف على المنتج أنيا، لأنه يتمتع بموضع وحيد و لكن هذه الإستراتيجية لها اثر سلبي يتمثل أساسا في تكاليف المنتج الذي ينفقها على الإشهار لعدد كبير من المنتجات، كل منتج بعلامته التجارية على حدى².

- علامات الخدمات:

يقصد بها الإشارة التي يستخدمها مقدم خدمة معينة لتميز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها الآخرون، و لا يخفى أن هذا النوع من العلامات، قد كشف عنه التطور السريع في النشاط الاقتصادي، إذ أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية في النشاط الاقتصادي، إلى جانب القطاع الصناعي و التجاري ، و من المعلوم إن علامة الخدمة تنتشر في قطاع الخدمات الذي أصبح مترامي

¹ - 2 - صلاح زين الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 71 - 72.

الأطراف، فهناك الخدمة الطبية و الصحية و التعليمية، المالية و الفندقية، و هناك خدمة الدعاية و الإعلان و النقل و السفر و التأمين، و بالتالي تؤدي علامة الخدمة إلى جلب انتباه المستهلكين التي يقدمها صاحب تلك العلامة¹.

- علامات الموزعين:

هي علامات تجارية تم إنشاؤها و امتلاكها من طرف الموزعين و ساهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من العلامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا، و أصبحت تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية الموزعين لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة².

2- أشكال العلامة التجارية.

لقد نصت عليها المادة 02 من الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، و التي تنص على انه تعتبر علامة تجارية، أو علامة الصانع أو علامة الخدمة:

- الأسماء المتخذة شكلا مميزا

- التسمية المبتكرة

- الرسوم و الرموز و الصور

- الدامغات و الأختام و الرسوم البارزة

إن مصطلح (الرمز) الذي يميز العلامة كما رأينا يمكن أن يتخذ شكلا من هذه الأشكال:

الأسماء: يجوز أن تأخذ العلامة التجارية شكل اسم التاجر أو الصانع بشرط أن يكون الاسم مميزا كأن يكتب في شكل دائري أو مربع أو مثلث أو بيضاوي أو أن يكتب بخط مميز و يجوز أيضا استعمال اسم الغير بشرط الحصول على رضاه كما يجوز اتخاذ عنوان الشركة الذي يضم أسماء الشركاء علامة تجارية بشرط أن يكون شكله مميزا، أو الإمضاء كعلامة و يخضع لنفس الشروط الخاصة بالاسم.

- التسمية المبتكرة: يجوز أيضا للتاجر أو الصانع استعمال تسمية لتمييز منتجاته بشرط أن تكون مبتكرة مثل Palmolive لتمييز نوع من الصابون و أيضا كوكاكولا لتمييز نوع من المشروبات

¹ - Georges lewi , **Branding management** , edition pearson , paris, 2005, P30.

² - معراجي هوراي، مصطفى ساهي، العلامة التجارية الماهية و الاهمية، الطبعة الاولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2013، ص 36.

و هي كلها أسماء مبتكرة، و لا يمنع استعمال تسميات مختلفة مشتقة من نفس المصدر¹.

- الحروف و الأرقام: يمكن استعمال حروف كعلامة تجارية كأن تكون الحروف الأولى لاسم التاجر أو الحروف الأخيرة و تركيب لحروف أخرى و قد تكون العلامة أيضا في شكل أرقام مثل 501 و غالبا ما تستعمل الأرقام مقترنة بالحروف مثل: سفن آب - 7up.

- الرسوم و الرموز و الصور: كما يمكن أن تتكون العلامة من رسم أو رمز أو صورة بشرط ان تكون بصفة مميزة للمنتجات ن غيرها كأسد، جمل أو غزال أو تركيب.

متميز للخطوط و الألوان كما يمكن للتاجر اتخاذ علامة من صورته الشخصية أو صور احد الشخصيات الشهيرة في الماضي أو الحاضر بشرط رضا الشخص أو ورثته.

- الدمغات و الأختام و الوشوم البارزة: أي انه يمكن للعلامة التجارية أن تتخذ شكل الو شوم البارزة أو الاختتام أو الدمغات، فالعلامات توضع على المنتجات أما بلصق بطاقات مطبوعة عليها أما بالنفث أو الختم أو الدمغ.

- أشكال أخرى للعلامات التجارية: إن التعداد القانوني لم يكن على سبيل الحصر بل على سبيل التمثيل فقط، لذا كانت للقاضي سلطة تقديرية واسعة لتحديد الأشكال و الشارات التي تعد من قبيل العلامات التجارية و اعتبر القضاء علامات تجارية الأشرطة التي توضع على أطراف القماش و الألبسة ومن الأشكال الأخرى التي لم ينص عليها القانون كعلامات تجارية، نذكر الغلافات التي تميزها عن غيرها كما هو الشأن بالنسبة لزجاجات كوكاكولا، قنينات العطور، وعلب الحلوى... الخ.²

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية.

يرى كل من أن أهمية العلامة التجارية تكمن في:³

- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج و تبسيط ترتيب المنتجات.
- تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
- تنقل العلامة التجارية فكرة أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج
- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق

¹ - مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، لبنان ، 1990، ص ص 666-667.

² - مصطفى كمال طه ، مرجع سبق ذكره ، ص 667.

³ - Kotler , Dubois، **Marketing management** , op , cit , p 427.

يعرض اسم العلامات التجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتوج و يمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.

و من هنا يمكننا تفصيل أهمية العلامة التجارية كالتالي¹:

- تساعد العلامة التجارية المستهلك بعدة طرق فهي مثلا للمستهلك فكرة عن خصائص السلعة و تؤكد أن شراء نفس العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة و تساعد المشتري للتمييز بين السلع و تحديدا التي تلي حاجاته بشكل أفضل و يستفيد المنتجون أيضا من وضع علامات على سلعهم كما يسهل وضع العلامات جهود المنتج أو البائع لمواءمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك.
- إن الاسم المميز للعلامة يجعل من الممكن حماية ملامح السلعة المميزة قانونيا كما يوفر وضع العلامة أساس المنافسة غير السعرية بإزالة المنتج من تصنيف السلعة ، و أخيرا يمكن تقسيم السوق و التسويق المستهدف و جعلهما أكثر كفاءة لان العلامة تمكن المنتج من تقديم خدماته لأسواق منفصلة بعرض سلع مختلفة و يمكن حصر أهم ما تتضمنه العلامة من مزايا.
- إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها و بين المستهلكين المستهدفين بما ييسر عملية شراؤها على اعتبار أن الاسم الماركة يوحي بالثقة و الأمان بما لها من خصائص و مواصفات جيدة.
- تمييز سلع المؤسسة ما عن غيرها من السلع المنافسة و يأتي ذلك عن طريق تسمية كل سلعة باسم علامة معينة.
- تسمح نظام العلامات التجارية و مراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع و تسويقها في انسب الظروف لحماية المستهلك من الغش التجاري الناتج عن تزوير أو تقليد العلامات و قد تمتد الحماية لتشمل الصناعة بأسرها التي تعاني من التزوير و التقليد فيما يتعلق بالمكونات و قطع الغيار.
- تتجسد فيها سمعة المشروع التجاري و جهوده الترويجية الإعلانية لترسيخ مكانه المشروع لدى المستهلكين
- تسهيل على المستهلك عملية التسوق و تساعد على تحديد مصدر المنتج و عدم الخلط بين السلع

¹ - جاري صلاح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2007/2008 ، ص 09.

- السيطرة على السوق: تعمل العلامة التجارية على السيطرة على السوق فهي تميز منتج معين عن إنتاج المنافسين و يؤدي التمييز إلى تعريف المستهلك بالخصائص المنفردة للسلعة المنتجة و هذا يسهل من مهمة استخدام الإعلان و غيره من وسائل خلق الطلب الخاص على السلعة و هذه بدورها تتمكن من السيطرة على السوق عن طريق ما تحدثه من اثر على عادات المستهلكين الشرائية.

- و العلامة التجارية تحقق أهداف ترويجية و أخرى حمائية فهي وسيلة لحماية المستهلك و الموزع و المنتج من البيانات غير الصحيحة التي تسبب لبسا في التعرف على مصدر إنتاج السلعة ووسيلة تحذ من منافسة السلع الأقل جودة.

- تعمل العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة الخاصة بالسلعة على دفع المستهلكين المستهدفين لإعادة أو تكرار شرائها لان أسماء الماركات هي أدوات هامة و يعمل المستهلكون ذو الخبرة الايجابية عن الماركة من السلعة عن نقل مشاعرهم الايجابية عن السلعة و عن الجهة الصانعة لها. لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة و قيم واضحة، تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقيق حجم المبيعات معتبر في السوق و بالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية ، دورة حياتها ، استراتيجياتها وظائفها.

تسجل سنويا الكثير من العلامات التجارية إلا أن القليل من هذه العلامات تستطيع التوغل في الأسواق و تكتسب حصص سوقية، و البقية الأخرى تنسحب من ساحة المنافسة، من هنا يمكن القول أن لكل علامة تجارية دورة حياة تبدأ مباشرة عند أول إطلاق للعلامة في السوق المستهدف و تنتهي بانسحابها منه.

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها و سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم مكونات العلامة التجارية و دورة حياتها و بعد ذلك إلى استراتيجيات العلامة التجارية و أخيرا التطرق إلى وظائف العلامة التجارية.

المطلب الأول: مكونات العلامة التجارية و دورة حياتها.

1- مكونات العلامة التجارية:

من خلال ما سبق لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط و الذي يعتبر من المكونات الأساسية لها و يصب ضمن العنصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر أخرى¹

- القيم الملموسة: إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها و مقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء.

و يتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

- الجودة الموضوعية: تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم تركز أساسا على المنتج

و الخدمة، سعر المنتج، جودته و درجة الابتكار، ومكان التوزيع.

هذه العناصر الأربع تسهل عملية التسويق و تمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية، و عليه فان الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج في إشباع الحاجات الآنية و المحتملة للمستهلكين.

القيم غير الملموسة: و بالمقابل فان القيم الغير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة و تتكون من القيم التالية:

¹ - Georges lewi, *la marque*, 3eme édition ,édition vuibert. Paris ,2004, p24.

الحواس الخمس للعلامة التجارية: وتشمل كل من الألوان، و الروائح، اللمس و الذوق، الصوت حيث يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية و كيفية الإحساس بها و إدراكها من طرف المستهلك و تمييزها عن المنافسين.

- اسم العلامة التجارية: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية و يمثل دورا يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استذكاره و هو ما يمكن من خلق شهرة للعلامة التجارية وغالبا ما يتكون من اسم واحد أو اثنين يمكن أن يأخذ عدة أشكال:
- الإشارات المرئية: يعتبر ما يعرف ب أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بطريقة كتابته و ألوانه و يسمح بتحديد هوية العلامة التجارية و تمييزها، و يعتبر من العناصر الأساسية التي تهتم بها المؤسسات عند تقديم العلامة التجارية .
- الإشارات اللمسية : وتتمثل في الشكل، المواد، حجم التغليف و مكونات المنتج والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها و أغلفتها و غيرها.
- الجودة القصصية للعلامة التجارية: و تكون عن طريق سرد قصة للعلامة التجارية حيث يجب التطرق إلى أصلها و منشئها، حكايتها، جغرافيتها، و أسطورتها الاشهارية كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية و عليه فان دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية و يمثل نقطة انطلاق لتكوين علاقة بين العلامة التجارية و الزبائن و تدعيمها في الوقت.

2. دورة حياة العلامة التجارية:

تمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها من زاويتين الأولى وفق حجم الحصة السوقية للمؤسسة و الثانية وفق لتطوير صورة المؤسسة¹

. دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية: قدم الباحث دراسة قام بها مكتب على 1000 مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامات التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار إلا ان 85 منها تنحصر دوراتها بين الطورين وأربعة أطوار و يبين الشكل التالي هذه الأطوار وخصائص كل منها.

¹ - عبادة محمد ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2010 ص

شكل رقم (1-2): دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية.

تقديم العلامة إلى السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة
حصة سوقية متواضعة وتموضع ضعيف	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل النمو الحصة السوقية	غزو أسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها	تجديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق السوقية المحققة

المصدر: عبادة حمد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

. دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي: يمر بناء صورة العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة و المنتج وقنوات الاتصال يبين الجدول التالي مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها:

الجدول رقم(1.1): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي.

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة ترسيخ عناصر الصورة لدى الزبائن	مرحلة اكتمال عناصر الهوية
. ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد . تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج . دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.	. تتمتع العلامة بقيمة مضافة . تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة إلى المؤسسة.	. استقرار صورة المؤسسة لدى الزبائن . إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي	. تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية) . لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات . تتحول إلى رأس مال لدى المؤسسة

المصدر: عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 50

المطلب الثاني: إستراتيجية العلامة التجارية.

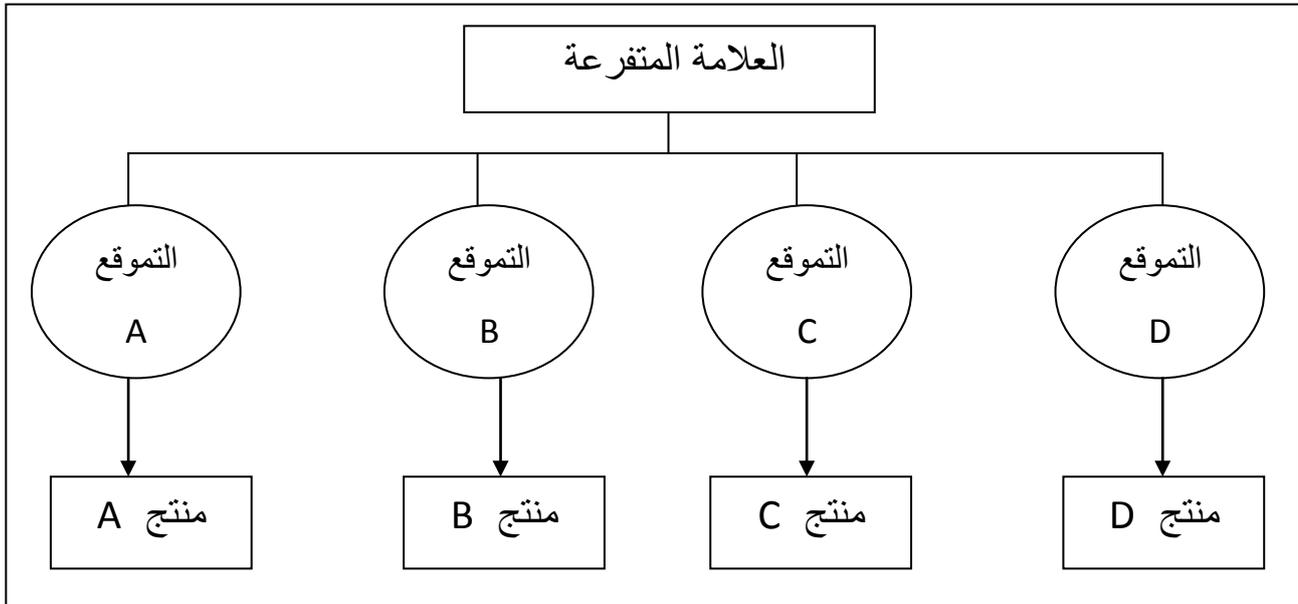
1- إستراتيجية العلامة : المراحل والإجراءات :

تشكل قرارات العلامة التجارية احد أهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الاستراتيجيات المعنية للعلامة التجارية فيمكن إجمال هذه الاستراتيجيات فيما يلي:¹

- إستراتيجية العلامة المتفرعة :

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تتميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي :

الشكل (1.3): أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة.



المصدر: معراج هواري ، مرجع سبق ذكره ، ص 39.

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة ومن هنا نستطيع الكلام على العلامة وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل هيونداي والتي تستعمل هذه الإستراتيجية نقول أيضا ميتسوبيشي تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل المحركات والطيران... الخ ونقول عموما إن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل بيجو وهوندا تطبق نفس الإستراتيجية .

¹ - معراج هواري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 40-41..

- إستراتيجية العلامة المزدوجة: تتكون هذه الإستراتيجية من علامة أم وعلامة بنت ، فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية مثل دانون ونستليه ، أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبننت دائما .

إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية : المقصود من العلامة العالمية التجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف حتى موقعها لمجموعة من المنتجات ، حتى السياسة الترويجية والإعلانية موحدة عالميا مثل شيفروليه وكوكاكولا إما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد إلى آخر .

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفع بها لبناء علامات قوية عالمية ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تمتلك القدرة على القيادة وإدارة العلامات العالمية والمحلية ، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تمام كما يمكن أيضا المزج بين السياستين لمنتج وعلامة واحدة أما فيليب كوتلر وديبوا فيرايا غير ذلك وهم يركزون على أربع استراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي و متبوعة بشرح لكل واحدة منها

الجدول رقم(1.2): الاستراتيجيات الأربع للعلامة.

العلامة	توسع		تجديد
	توسع	توسع التشكيلة	توسع العلامة
	تجديد	العلامة المتعددة	العلامات الجديدة

المصدر: معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 41

إستراتيجية توسع التشكيلة:¹

تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة ، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة ، من أمثلتها دانيت وهي إستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة ، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات الغير مشبعة .

¹ - مصطفى ساحي ، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي ، دار المحمدية العامة ، 2008 ، ص ص 42-43.

. إستراتيجية توسيع العلامة: إستراتيجية توسيع العلامة وهي استعمال اسم جديد للمنتج أو لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة ، مثال المؤسسة بيك التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاغات ذات الاستخدام الوحيد ، شفرات الحلاقة وحتى العطور .

. إستراتيجية العلامة الموسعة: تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة و السمعة القوية للعلامة و في الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع النشاط المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة، و لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى، لذي ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها و توسعها ليس مبنيا على المنتجات و العلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة بين ما هو قديم وما تم استحدثته.

- إستراتيجية العلامة المتعددة: إستراتيجية العلامة المتعددة يستعملها المنتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد، المؤسسة Comble تعتبر أول المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على ارض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق اثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى أيضا رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الاستراتيجي وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارف التنافسية على خطوط المنتجات كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية.

- إستراتيجية العلامة الجديدة : إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب إن تقييم علامتها الحالية ومدى تأقلمها مع متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة طرحت فرشاة أسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك أنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة.

المطلب الثالث: وظائف العلامات التجارية.

تحدد وظائف العلامات التجارية ، في سلة العلامات التابعة للمؤسسات الكبيرة أي تحديد مكانتها في مجموعة من العلامات التجارية ، التي تعطي لكل علامة تجارية لمؤسسة مكانة لها أي وظيفة دقيقة ، والمؤسسات التي تمتلك سلة من العلامات التجارية تجعلها تكسب ميزة تنافسية من خلال التنظيم الجيد ، وتكوينها لعلامات تجارية قوية تغطي السوق ، ويتحدد دور أو وظيفة العلامة التجارية

من خلال العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية ، ونوع الترابط الاسمي بين العلامة التجارية والمنتج وتتحلى هذه الوظائف فيما يلي¹ :

- 1- العلامة التجارية . منتج
- 2- العلامة التجارية . خط
- 3- العلامة التجارية . تشكيلة
- 4- العلامة التجارية . مظلة
- 5- العلامة التجارية . ضمان
- 6- العلامة التجارية . مصدر

ويتم شرح كل وظيفة للعلامة التجارية في سلة من العلامات التجارية للمؤسسة²

1- **علامة المنتج** : تسمح هذه الوظيفة للعلامة التجارية بإجرائها وبطريقة حصرية تسمية واحدة فقط للمنتج أو تشكيلة محدودة مع تموضع وحيد ، وتستجيب للمستهلك في وظيفة محددة وقت الشراء.

2- **العلامة التجارية التي تغطي خطأ من المنتجات** : تقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس اسم العلامة التجارية مع إنتاجها لمنتجات مكملة بنفس العلامات لتجارية .

3- **العلامات التجارية المرفقة بالتشكيلة** : تقترح المؤسسة في هذه الحالة منتجات مختلفة تحت نفس الاسم وفي نفس مجال المنافسة ، ويحتفظ المنتج باسمه الحالي

4- **علامة مظلة** : تغطي العلامة التجارية مظلة مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتجات كل واحدة منها توفى بوعدها خاص ، ودور العلامة التجارية مظلة يعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة ، وخاصة باستعمالها رأس مالها المتمثل في شهرتها ، وهذا في حالة العلامة التجارية الهولندية PHILIPS التي تشير إلى أجهزة المصايح ، أجهزة التلفزيون ، الهاتف الأجهزة الطبية .

5- **علامات الضمان** : هي غالبا ما تكون مزيجا مختلطا مع علامات مظلة وهي توقع على العديد من تشكيلات المنتجات ، تتميز بتناسق وتلاحم منتجاتها ، والتي تستند حول العديد من علامات المنتج

¹ -Jean noel kapleres, **les marque**, capital de l'entreprise, éditions d'organisations, 2002, p 216.

² - Georges lewi, **branding management** ,op, cit, pp 264.265.

وظهرت من اجل إتمام علامة منتج وضمنان أو المشاركة في إستراتيجية مزدوجة الأولى من اجل خلق منتج ، والثانية من اجل ضمان المنتج .

6- علامة ذات المصدر : يتميز هذا النوع من العلامات التجارية عن علامات الضمان بكون المنتوجات هي أكثر استقلالية ، العلامة التجارية تروي من قيمتها علامات المنتوجات .

المبحث الثالث: مراحل المتبعة في إنشاء العلامة التجارية .

إن إنشاء العلامة التجارية من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق و يرجع السبب في ذلك إن هذه العلامة تتعدى مداها في الأجل القصير باعتبار أن العلامة التجارية ترافق المنتج طيلة فترة تواجده في السوق و تعتبر من أكثر العناصر الفعالية في التأثير على العميل فهي تساعد في تشكيل إدراكه و تصوره عن المنتج، كما أنها تمثل احد أنواع الجاذبيات البيعية الهامة التي تتطلب مجموعة من القرارات في عملية إنشائها.

المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية

اختيار اسم لعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتج، إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الاسم بطريقة منتظمة و مدروسة و بمرحلة تلو الأخرى، يمر إنشائها في البداية وصولا إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صيغة قانونية للمنتوج بستة مراحل و هي:¹

- 1- **وضع تشخيص حول المنتج و المؤسسة:** بكل ما يتعلق بمدى استهلاك لمنتج، تموضعه في السوق، المستهدف و البيئة التنافسية و يتم هذا عن طريق دراسات للسوق و للعلامات المنافسة.
- 2- **اقترح أسماء العلامة:** و يكون عن طريق العصف الذهني أو عن مصادر خارجية كوكالات الإعلان، والوكالات المتخصصة.

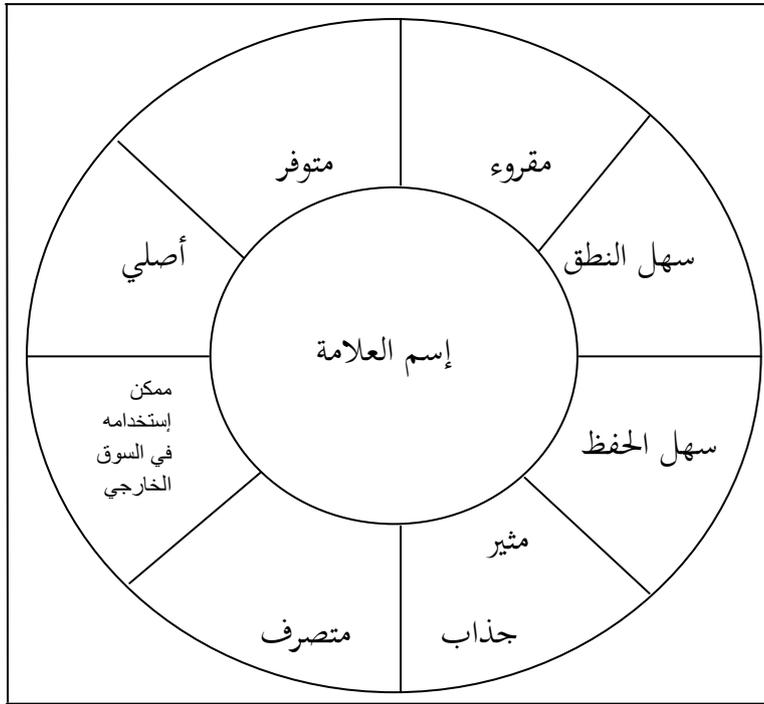
- 3- **اختيار اسم العلامة:** تسمح هذه المرحلة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات، و ينبغي عن كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن يتحرى فيه الشروط التالية:²
 - أن يكون بسيط و سهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين أو الأجانب

¹ - معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص46.

² -رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2003، ص 209.

- أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه
- أن يكون قصير وسهل الكتابة
- مميز بشكل ما عن باقي العلامات
- يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء
- أن نستطيع استخدامه في الخارج بدون تعديل حيث يجب أن لا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأجنبية هذه الخصائص في الشكل التالي : CLAUD DEMEURE كما يختصر كلود ديمور.

الشكل رقم (1.4)¹ : خصائص إسم العلامة.



Source : Claude demeure ,marketing Dalloz Edition,2003,p127.

والجدير بالذكر هنا بأنه لا توجد علامة تملك بالفعل جميع الخصائص والسمات السابقة.

4- إجراء بحوث تسويقية: لمعرفة كيفية إدراك العملاء الاسم المختار وما تذكرهم لها²

¹ - عبد العظيم ابو النجا، ادارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 308.

² - معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 47.

5- إكمال هوية العلامة: ويتم في هذه المرحلة اختيار الشعار، العلم ، اختيار الألوان و في حال إذا كان الاسم طويل يتم الاعتماد على الاختصار .

6- التصديق القانوني: أي الأهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج وأخيرا يجدر الذكر أن عملية اختيار علامة تجارية مكلفة جدا حيث تنفق الشركات مبالغ ضخمة من اجل الاختيار.

المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية.

تعتبر العلامة التجارية حق من حقوق الملكية الصناعية وحتى إن كانت كذلك فيستوجب تسجيلها .

1- الجهة المختصة لتسجيل العلامة التجارية :

يعتبر الديوان الوطني للملكية الصناعية (ONPI) أول مؤسسة جزائرية نظمت ميدان الملكية الصناعية انشئت بموجب مرسوم في 03 مارس 1966 وفي 1973م صدر مرسوم رقم 62/73 المتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتفتيش والملكية الصناعية (INAPI)، حيث أسندت له مهام الديوان الوطني للملكية الصناعية بالإضافة إلى مهام جديدة المتمثلة في التقييس ، إلا انه في 1976 أسندت مهام تسيير الملكية الصناعية والتجارية باستثناء براءة الاختراع إلى جهة أخرى ، كيف ذلك ؟

- يحتل المركز الوطني للسجل التجاري مكانة هامة باعتباره وبصفة المؤسسة العمومية المكلفة بتثبيت صفة التاجر وذلك عن طريق تسليم السجل التجاري ومنه تسيير كافة التغيرات التي تطرأ على صفة التاجر ومحل تجارته لذلك، فان المركز الوطني للسجل التجاري يكون هو المؤهل الأول ميدانيا لتفسير أحكام القانون الخاصة بتسيير الملكية الصناعية والتجارية بما فيها العلامات وهذا ما يفسر صدور المرسوم رقم 349/86 المؤرخ 30 ديسمبر 1986 الذي صدر لتحقيق هدفين:

الهدف الأول : المتمثل في تكريس مبدأ قانوني وتثبيته ، وهو المحافظة على العلاقة المتينة ما بين المحل التجاري وحقوق الملكية الصناعية والتجارية باعتبارها جزء لا يتجزأ في المحل التجاري .

الهدف الثاني : وهو تحقيق منطوق عملي والمتمثل في ضرورة إن يكون تسيير وتنظيم الإجراءات الخاصة

بالملكية الصناعية والتجارية من اختصاص المؤسسة العمومية المكلفة بتسيير كافة الإجراءات المرتبطة بصفة التاجر ووضعية المحل التجاري ، هذه المؤسسة المتمثلة في (CNRC)¹ .

- يشمل طلب التسجيل على نموذج العلامة وبيان المنتجات والخدمات التي تشملها العلامة، كما يتضمن كذلك البيانات التالية بعد كتابة كلمة (الأصل) على النسخة من الطلب.
- لقب واسم مقدم الطلب أو عنوان وفي حالة الشخص المعنوي يذكر الاسم التجاري أو محله
- وفي حالة ما إذا كان لصاحب العلامة وكيل فيذكر اسم أو عنوان الوكيل، أو لي حالة ما إذا كان صاحب العلامة مقيم ففي الخارج فيجب عليه تحرير وكالة بخط يد إلى من يمثله.

2- المستندات المرفقة لطلب التسجيل :

- براءة ذمة مالية خاصة بالرسوم القانونية وهي دفع الرسوم الخاصة بإيداع عن كل صنف سلعة أو خدمة.
- بيانات المنتجات التي تنطبق عليها العلامة من السلع والخدمات.
- سبع نسخ بالأبيض والأسود من العلامة .
- أربعة نسخ ملونة إذا كانت العلامة ملونة.
- وكالة لغير المقيمين في الجزائر².

3- التسجيل على مستوى الدولي:

لا يجوز لأي جزائري طلب التسجيل للعلامة في الخارج ما لم يتم إيداعها قبل ذلك في الجزائر حيث يرسل الطلب أو يقوم مباشرة إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية و هو بدوره يحضر الملف يحمل الملف:

- توضيح بالسلع والخدمات المعنية.
- قائمة البلدان المعنية بطلب التسجيل.
- 07 صور للعلامة.

¹ - المركز الوطني للسجل التجاري ، السجل التجاري في إطار الإصلاحات الاقتصادية ، 1991 ، ص 24.

² - CNRC الصناعة وسيلة أخرى للإنعاش التجاري ، تنص المادة 14 من الأمر رقم 57/66 : "على أنه يجب على المودعين المقيمين خارج الجزائر أن ينوبوا عنهم مثلا جزائريا مقيما في الجزائر.

- مبلغ الحقوق الواجب دفعها و التي يخضع تقديرها إلى عناصر معينة مثل قائمة السلع أو الخدمات، البلدان المراد الحماية بها... و السدد بالعملة الصعبة من قبل الطالب¹.

7- تسجيل العلامات و نشرها:

عند التأكد من عدم مخالفة العلامات لأحكام المادة 04 من أمر 57.66 و كان الإيداع صحيحا و تم دفع الرسوم الواجب أدائها، تبدأ المصلحة بالتسجيل العلامة، وذلك بتحرير ايداع يذكر فيه تاريخ استلام المستندات و تاريخ إيداع و يوضع على خمس نسخ لطلب التسجيل، رقم التسجيل و طابع المصلحة و تأشير المدير أو من يمثله².

- ترسل نسخة أو تسلم إلى المحضر إلى المودع، و التي اعتبرتها المادة 08 من المرسوم 66-63 بمثابة شهادة تسجيل.

- بعد إيداع العلامة و تسجيلها فان العلامة المسجلة تنشر في النشرة الرسمية للملكية الصناعية (ن،ر،م،ص) و تنشر في نفس النشرة التغييرات الطارئة على العلامة أو صاحبها التي يجب تسجيلها بالسجل الوطني للعلامات ، و إلا سقط مفعوله مثل التنازلات و الامتيازات عن طريق رخصة أو تغييرات متعلقة بصاحب العلامة.

5. الغاية من إجراءات التسجيل:

يهدف طالب تسجيل العلامة إلى:

- الحصول على سند ملكية يمنحه إمكانية الدفاع عن حقه ضد كل اغتصاب من تقليد أو تزوير
- تسجيل هذا الحق في السجلات الرسمية للملكية الصناعية
- نشر هذه السندات في المنشور الرسمي للملكية الصناعية لإعلام الجمهور بها مما يساهم في ضمان حمايتها³.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية .

1- الحماية الوطنية للعلامة التجارية:

لقد أصدرت الجزائر قوانين كحماية العلامة التجارية و عملت من خلال الجمارك محاربة التقليد فمحاربة التقليد تمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي

¹- بموجب المادة 19 من أمر رقم 75/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية .

²- بموجب المادة 8 من الأمر 63/66 المتمم و المكمل للأمر 75/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية.

³- CNRC السجل التجاري في إطار الإصلاحات الاقتصادية ، مايو 1991 ، ص 29.

خلال مراقبة البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني، هذه المهمة تنشئ على تعاون التنشيط بين الشركات الضخمة و السلطات.

فتقليد العلامات العالمية جرم لدى الجمارك، حيث أن شراء أو تصدير منتجات مقدمة أساسا على أنها علامات عالمية أمر يعاقب عليه القانون الجزائري، وتكون العقوبة المطبقة على المقلدين و المزورين إما بالسجن أو غرامات مالية، وتنشر الى انه يمكن لأي متضرر من استخدام علامة تجارية ما أن يرفع دعوة قضائية.

2- الحماية الدولية للعلامة التجارية: عقدت اتفاقيات ومعاهدات كحماية العلامة التجارية دوليا نذكر منها على سبيل المثال:

- اتفاقية باريس: صادقت الجزائر على نصها الأصلي سنة 1966 بواسطة الأمر 57/66 بينما صادقت على التعديلات بواسطة الأمر 02/75 وتم إبرام هذه الاتفاقية بهدف حماية الملكية الصناعية و التي تتضمن مجموعة من الدول المالكة لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية للملكية الصناعية (OMPI) وتكون الحماية عن طريق إيداع الطلب لدى إدارة العلامة من الدول الأجنبية وتوفر الحماية للعلامة بناء على المبادئ التالية:

* مبدأ التشبيه: ويتضمن تشبه الأجانب بالمحليين في المعاملات و التصرفات فتتطبق عليهم الإجراءات و النظم نفسها، فهم يتمتعون بالمزايا الوطنية نفسها.

* مبدأ الأسبقية: يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل في الدول الأخرى المنظمة إلى الاتحاد و يكون ذلك في ذلك 6 أشهر من تقديم الطلب لدى الدولة الأم.

* مبدأ الاستقلالية: تخضع العلامة للقانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها، وتعتبر مستقلة عن بعضها البعض من تاريخ التسجيل في حالة أنها سجلت في الدولة الأم و دول أخرى.

- معاهدة مدريد (التسجيلات الدولية للعلامات):

لقد انضمت الجزائر لمعاهدة مدريد المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية بموجب الأمر 10/72 المؤرخ في 1972 المتضمن انضمام الجزائر لمجموعة من الاتفاقيات، يقوم المكتب الدولي بجنييف بتسجيل العلامات التجارية و اعلانها في نشرته الدولية كحماية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الأصلي للعلامة (التسجيل يتم في المكتب الدولي) فإذا وصل تسجيل البلد الأصلي إلى المكتب الدولي خلال شهرين فهو يحمل التاريخ نفسه، و إذا كان العكس ذلك يحمل تاريخ وروده.

حددت هذه المعاهدة حماية أقصاها 20 سنة مع إمكانية التجديد خلال 6 أشهر من النهاية المدة الأولى، يجوز رفض التسجيل من طرف الدول المعنية لسبب أو آخر و لكن عليها إعلام المكتب الدولي بذلك مبينة مبررات هذا الرفض.

- اتفاقية الترييس 1957: (التصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات)

و قد عاجلت اتفاقية الترييس حقوق الملكية الفكرية في سبعة أجزاء وهي: أحكام عامة ومبادئ أساسية، المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية و نطاقها و استخدامها، إنقاذ حقوق الملكية الفكرية، إكساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها و ما يتصل بها من إجراءات فيما بين أطرافها من نزاعات و تسويتها، الترتيبات الانتقالية، الترتيبات المؤسسية و الأحكام النهائية، كما أوجبت اتفاقية الترييس على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية التي أحالت إليها دون تفرقة بين الدول التي انضمت إلى هذه الاتفاقية الدولية و الدول التي لم تنضم إليها¹.

¹ - حسام الدين الصغير ، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامة التجارية ، ندوة الويبو الإقليمية عن العلامات التجارية ، نظام مدريد الدار

البيضاء ، 4 - 8 ديسمبر 2004 ، ص 12.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكن القول إن الظفر بعلامة تجارية قوية يمكن الشركة من احتلال مكانة رفيعة بين العلامات المنافسة ، بالإضافة لتموضعها من خلال تقديم أحسن الخدمات المنتجات بأعلى جودة ممكنة و كفاءة عالية، من اجل كسب صورة و مكانة عالية، لان يسمح الشركة بتحقيق أهدافها المسطرة.

و تعتبر العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج و العميل في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في المنتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوقة بها و للحيلولة من ظهور سلع مشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم و السعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء و استمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما أنها تلعب دورا مهما ضمن منظومة السياسة التسويقية و التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها و منتجاتها مما تساهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لعملائها و تحقيق ميزة تنافسية عالية للحفاظ على الجودة و التحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة و الشهرة.

تمهيد:

لم يعد التسويق ينحصر في تسويق السلع الملموسة التي تنتجها المؤسسات والمصانع التي تهدف إلى تحقيق الربح بل تعداه إلى أبعد من ذلك وأصبح أكثر شمولاً، بحيث صار يمس جميع المؤسسات وكافة الأعمال سواء كانت تجارية أم غير ذلك هادفة أم غير هادفة لتحقيق الأرباح، ومن هنا ظهرت وتبلورت فكرة التسويق الخدمي.

حيث حظي هذا النوع من التسويق مؤخراً باهتمام كبير من الباحثين والمفكرين في مجال التسويق وكذا المؤسسات الخدمية، والسبب في ذلك راجع إلى الأهمية الكبيرة للخدمات سواء من ناحية مساهمتها الفعالة في الدخل القومي أو من حيث الدور الكبير لها في الحياة المعاصرة وبخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة.

فتزايد الاهتمام بالخدمات و استخدامها أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات وهذا ما يهدف إليه هذا الفصل بحيث يتم من خلاله دراسة مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات من تقسيم نظري لعنصر الخدمة و التسويق الخدمي إلى دراسة المزيج التسويقي الخدمي الموسع.

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات.

عرف القطاع الخدمي مؤخرًا تطورًا هائلًا في إقتصاد للعديد من الدول، حيث أصبحت الخدمة تشكل أساس تركيز المؤسسة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء، كما أنها تساعد المؤسسة من خلال نمطيتها وخصائصها على كسب ميزة تنافسية تميزها عن باقي المؤسسات. ومن خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على المفاهيم الأساسية للخدمة، خصائصها وتصنيفاتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

نظرًا للأهمية الخدمات، ومدى تطورها في اقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، وطبيعتها وتصنيفاتها المختلفة.

1- تعريف الخدمة:

اختلفت وجهات نظر المؤلفين والكتاب في تحديد تعريف للخدمة، و تعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية بينما تمثل خدمات أخرى أجزاءً مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة) وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية التأمين).

- عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.
- عرفت بأنها تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساساً غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية.²
- وعرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونًا بمنتج مادي "³.
- يعرف فيليب كوتلر و أرمسترونغ "نشاط أو منفعة غير ملموسة أن يقدمها طرف وهو منتجها إلى طرف آخر، وهو العميل الذي تقدم إليها ليستخدمها في إشباع حاجة غير

¹ حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 33.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، ص 21.

³ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

مشبعة ،دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك " ¹ .
 - و عرفها " سانتون stanton على أنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلع أو خدمة أخرى" ² .
 يمكن تعريف الخدمة على أنها هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدمى المؤسسة أو حامل مادي وتقني.
 وكذلك هي ذلك النشاط الذي يقدمه طرف لآخر بالشكل الذي يعود عليه بالفائدة ويحقق رضاه بحيث لا يشترط ارتباطه بسلعة مادية أثناء تقديمه، ولا يمكن لمسه وتخزينه ولا حتى امتلاكه.

2- أهمية الخدمات:

أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات بأنها قطاعات الجديدة بالاهتمام والتي يمكن لها بالتالي أن تشكل أساس السليم للتطور، كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أنها منظمات هامشية لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي، أما وفي ظل اقتصاد المعرفة وعهد العولمة فقد تعاضم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص للعمل ،زيادة الدخل القومي، الساهمة في إعادة توزيع الثروة وكذلك بناء وخلق قطاعات اقتصادية متعددة.

بالإضافة إلى ذلك فقد أصبح قطاع الخدمات يشكل 60 % إلى 70% من ذلك الناتج في الاقتصاديات المتقدمة ،وأكثر من 50% في الاقتصاديات النامية الأمر الذي يؤكد مدى التوسع المتوقع في التجارة الدولية المتعلقة بتحرير تجارة الخدمات التي تشكل حاليا أكثر من 20 % من حجم التجارة الدولية بمبلغ يزيد عن 1200 مليار دولار. ³

ومن المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نموا متزايدا كما ونوعا لعدة أسباب منها:

- أن نسبة كبيرة من العاملين في العالم العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات (من النساء) في هذا القطاع.

¹ محمد المصري، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، 2002 الاسكندرية،ص25.

² محمود جاسم الصميدعي،مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، 2000، ص213.

³ صالح صالحى، الأثار المتوقعة لانضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف الجزائر،ص15.

- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب ما يتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم استيرادها ولا يتم إنتاجها.
- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقاتا للراحة والسياحة الاستجمام.
- كذلك زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي.
- وفوق هذا كله أن قطاع الخدمات في العالم العربي يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع والمنتجات وأقل حاجة لرأس المال.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمات.

انطلاقا من تعريف الخدمة نستنتج مجموعة من الخصائص و المميزات التي تميزها عن السلعة، كما إنها تتصف بالتعدد و التنوع مما يصعب أمر دراستها وهذا ما جعل المختصين في مجال التسويق يدرسون إمكانية جعل أسس ومعايير تصنف الخدمة على أساسها بما يسهل أمر دراستها.

1- خصائص الخدمات:

انطلاقا من تعريف الخدمة نستنتج خصائص التي تعتبر من المقومات الأساسية في إعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات والتي يجب أخذها في الحسبان ونوضح فيما يلي مضمون كل هذه الخصائص وهي:

- خدمات غير ملموسة(اللامحسوسية): إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي(physical exstence) أبعد من أنها تنتج أتخضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ، ومن الناحية العلمية فان عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها ، بمعنى آخر، أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية.ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة، وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل عدم الملموسة إلى ملموسة ، يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلال الخدمة (الاهتمام بالتصميم الداخلي و الخارجي للمطعم أو ايلاء عناية خاصة بصالون

¹ صالح صالح، مرجع سبق ذكره، ص15.

التجميل (مثلاً)، أو تقديم شيكولاتة أو باقات زهور لنزلاء الفندق ، وهذه جميعها أشياء ملموسة تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة لزيائهم أو عملائهم¹ .

- **التلازمية Inseparability**: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع ، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها ، كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة ، مثل الخدمات الطبية ، أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.

- **عدم التماثل Variabliy** : نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح. وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة لها مثلما يفعل منتج السلع وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

- **الزوال أو الفناء**: تعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فان مؤسسات الخدمة تمني بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان فوجود غرف فارغة في فندق مثلاً أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب (Demand Fluctuation) وعدم استمرارها بوتيرة واحد يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زخماً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية :

* استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب

* تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة .

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر وتوزيع، عمان

*تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).

*إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.

*التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود¹.

- **عدم الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع، يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها، فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة، فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات.

لقد أجريت عدة محاولات في تصنيف الخدمات ولكن تطور أنظمة التصنيف لا تعتبر كافية وذات

قيمة ما لم تقدم وتعرض أفكار إستراتيجية جيدة .

لذلك من المهم تطوير وسائل وطرق لتحليل الخدمات التي تعطي صورة واضحة للخصائص المشتركة ومن ثم فحص تأثيرها على إدارة التسويق، اعتمادا على الأبحاث و الدراسات السابقة فقد اختار لفلوك (lovelock.1983) خمسة أنظمة من التصنيفات وعرض مضامينها التسويقية . وقد أشار إلى أن كل نظام هو بمحاولة الإجابة على الأسئلة التالية²:

1. ما طبيعة عمل الخدمة؟

2. ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها؟

3. كم حجم المجال المتاح للانتاج والرقابة؟

4. ما طبيعة العرض والطلب للخدمة؟

5. كيف يتم تقديم (نوصيل) الخدمة؟

و يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، وهذا حسب الجدول التالي:

¹ فريد كورتل، تسويق خدمات، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009ص96.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 33 .

جدول رقم (1-2): "تصنيف الخدمات"

التصنيف	أساس التصنيف
خدمات استهلاكية: فهناك خدمات السياحة والصحية وتأمين والتجميل على سبيل المثال	حسب نوع السوق
خدمات منشآت : مثل التركيب وغيرها	
خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياحة	حسب الغرض من شراء الخدمات
خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية	
ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي	حسب أهمية حور المستفيد
ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات تنظيف الملابس	
خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم، تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية	حسب درجة كثافة العمالة
خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام تعتمد على المعدات بصفة أساسية	
خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد	حسب درجة الاتصال بالزبون
خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة	
خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمدارس والعيادات الخاصة	حسب دوافع مقدم الخدمة
خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي	
خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية	حسب مهارة مقدم الخدمة
خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

المبحث الثاني: التسويق الخدمي.

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة من اجل تحقيق متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة ويعتمد التسويق الخدمي على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل في التسويق الداخلي، الخارجي والتفاعلي حيث تتكامل بينها لمواجهة التحديات التي تواجه المؤسسة الخدمية وهي الجودة الإنتاجية والتميز.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي ومراحل تطوره.

مر مفهوم التسويق الخدمي بالعديد من التطورات الهامة، وقد أثبتت معظم الدراسات والأبحاث التي عاجلت هذا الموضوع عن وجود اختلاف بينه و بين التسويق السلعي.

1- مفهوم التسويق الخدمي:

يعتبر التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة و في أي مؤسسة، بحيث لا تستطيع القيام بأي نشاط دون وجود هذه الوظيفة، ويعتمد النشاط التسويقي على عملية التبادل، بحيث يشترك عامة الجمهور في تبادل المنتجات لإشباع مختلف الحاجات والرغبات، وهذا ما ينطبق على الخدمات سواء كانت تعليمية أو صحية، سياحية، مصرفية...، فالمنظمات الخدمية تمارس أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا، فهي تعمل في أسواق متعددة وطبق أساليب ومفاهيم معينة للتعامل مع كامل السوق، وهذه الأساليب تعبر عن النشاط التسويقي، فاستخدام تلك المؤسسات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكثر قدر من الكفاية¹.

و يعرف التسويق في مجال الخدمات على انه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من أجل إنشاء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومرحجة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل كما تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

2- مراحل تطور تسويق الخدمات:

مر تطور التسويق الخدمي بعدة مراحل هي²:

¹ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2000 ص ص 25- 26.

² بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 22.

- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980): أكد بعض الباحثين على الحاجة لتكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات بينما حاول رجال التسويق التقليديون إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي والإنتاجي معا وان الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة وفي هذا السياق قام الباحثون خلال هذه المرحلة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات ففي مقال للباحثة Chostack تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت " هل يعقل أن تسويق الخدمات المصرفية تتم بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟. و لقد انتقدت Shostack التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية في قطاع الخدمي والإنتاجي معا.
- مرحلة المشي المتسارع (1980-1986): تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة كما تم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة وظهر نموذج الفجوات ل Berry و zeithaml وبرزت الدراسات المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين المؤسسة الخدمية و العميل ودراسات تتعلق بالتسويق الداخلي والمكونات الإضافية للمزيج التسويقي الخاص بقطاع الخدمات (الدليل المادي تقديم الخدمة، الناس)، وقد ظهرت خلال هذه الفترة كتب متخصصة في تسويق الخدمات أما Bitner et Boons فقد تحدثا طويلا عن الصفات المميزة للخدمة مقارنة مع السلعة، حيث أوردوا خواصا مميزة لها¹.
- مرحلة الركض السريع (مابعد 1986): في هذه المرحلة ركز الباحثون التسويقيين على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل وإستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية و إستنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق وقد حاول العديد من الباحثين والدارسين

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص23.

معالجة المواضيع المتعلقة بالبحوث و الدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمات حصرا التي هدفت في مجالها إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمة، وقد شهدت هذه الفترة "خصوصا في التسعينات" تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين "أكاديميين وممارسين" باستحداث قاعدة بيانات وقد تم استخدامها في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة كما ظهرت عدت نماذج لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

المطلب الثاني: أسباب تأخر تسويق الخدمات.

نظرا للخصائص والمميزات التي تتميز بها الخدمة فإن أمر تسويقها لا يحتاج فقط إلى مجرد تسويق خارجي بل يتعداه إلى أكثر من ذلك فهو يحتاج إلى تسويق داخلي وتسويق تفاعلي، كما أن ظهور التسويق بالمؤسسات الخدمية عرف تأخرا وهذا راجع إلى مجموعة من العوامل و الأسباب والتي سيتم إيراد أهمها من خلال هذا المطلب.

أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية¹، والسبب في ذلك يرجع إلى²:

1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات:

ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بهذا القطاع يرجع في اعتقادهم إلى أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق، مما يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي³، حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي، بل اعتادوا ولفترة طويلة من الزمن أن يقوم العميل بزيارة البنك طالبا الخدمة المصرفية، ويتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه والعمل على إشباع حاجاته.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص342.

² جميلة مديوني، تسويق الخدمات دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البليدة 2005 ص31.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص344.

2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات:

على الصعيد الأكاديمي وقبل فترة السبعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما، حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية وغير المنتظمة التي كانت غالبا ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق والمبيعات، وأشارت هذه الكتابات إلى تعريف الخدمات، تصنيفها أهميتها وكذا أهم الفروق بينها وبين السلع، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الخدمية مما دفع بالمديرين إلى الاعتقاد بأن مؤسساتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة:

إن تعريف الخدمة كنشاط بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه، لكن الخدمات لم تحضى بهذا، فباستعراضنا للكتابات التي تعرضت لتعريفها نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل أساسية وذلك على النحو التالي:

- **مدخل التعريف التوضيحي:** وفقاً لهذا المدخل تعرف الخدمة بتوضيح طبيعتها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية، ومثال ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: "الخدمة عبارة عن نشاط، منفعة أو تحقيق إشباع تعرض لحظة بيعها أو ترتبط ببيع سلعة".

- **مدخل التعريف بالخصائص:** يركز هذا المدخل على إبراز خصائص أو إحدى خصائص الخدمة التي توضح طبيعة الخدمة والتي تميزها عن السلعة

- **مدخل التعريف بالقائمة:** وبناءً عليه وضعت قائمة تضم الأنشطة التي يمكن اعتبارها خدمات، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء كانوا نهائين أو غير نهائين، ولقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات والتي شملت:

- * خدمات الاستشارات.
- * خدمات النقل.
- * خدمات الكي والغسيل.
- * خدمات المالية.
- * خدمات العلاج.
- * خدمات إصلاح السيارات.
- * خدمات الأمن.

وما يعاب على هذا المدخل، أنه مؤقت كونه يرتبط بالأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة والتي يمكن أن تزيد بتطور المحيط الذي يتميز بالحركية الدائمة، فمثلا لم تعرف قديما خدمة الهاتف النقال.

4- الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

يعد الافتقار إلى ضبط مفهوم واضح ودقيق وموحد للخدمة من أبرز العوائق أمام تمكين منظمات الخدمة من رسم برنامج تسويقي فاعل في هذا القطاع، فالبعض يرى أن أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي والبعض الآخر يراها كهدف تسويقي، فبعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة كالضمان، النقل والصيانة... هي نوع من الأنشطة المرتبطة بقطاع الخدمات في حين يعتبرها آخرون سلاحاً تنافسياً، ومتغيراً من متغيرات المزيج الترويجي للسلعة، ومن جهة أخرى، فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية فيما يعتبره البعض الآخر من قنوات توزيع المواد الغذائية.

المطلب الثالث: المشاكل المتعلقة بالتسويق الخدمي.

يترتب عن الخصائص المميزة للخدمات عدة مشاكل متعلقة بتسويقها سنحاول التعرض إليها باختصار.

- 1- عدم إمكانية تخزين الخدمة: هذا يؤدي إلى ظهور اختلال في التوازن بين عرض الخدمة وطلبها ولهذا على المنظمة الخدمية أن تعتمد للموازنة وذلك باعتماد عدة طرق أهمها تشجيع الشراء في الفترات انخفاض الطلب، تصميم خدمات، اعتماد نظام الحجز المقدم.
- 2- مشكل الاتصالات : حيث هناك صعوبة اتصال مع العميل وتكوين تصور لشيء له مظهر مادي.
- 3- مشكل براءة الاختراع : إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الانتفاع من براءات الاختراع فالتمييز الوحيد هو الاسم أو العلامة التجارية.
- 4- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة حيث أنها محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمة .
- 5- تدخل وإشراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة.
- 6- صعوبة تنميط الخدمة مما يؤثر على تسويق الخدمة .
- 7- صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم تجانسها .
- 8- صعوبة تسعير الخدمات لصعوبة تنميط الخدمة وتقديم قيمة المدخلات اللازمة كأساس لإنتاجها.
- 9- مشكل الثقة الموضوعية من طرف العملاء : حيث يجب أن تعتمد المنظمات المقدمة للخدمة على مهارات وكفاءات عالية يتسنى للعميل وضع ثقة كبيرة فيه ¹ .

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص357.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي من أهم وأبرز العناصر التي تشكل الإستراتيجية التسويقية وهو عبارة عن مزيج لمجموعة من العناصر التي تشكل مع بعضها البعض توليفة مناسبة التي تساعد المؤسسة وتدعم سياستها التسويقية بما يحقق لها أهدافها.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الخدمي.

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية . ويرى (p.kotler) أن المزيج التسويقي هو (التسويق) ذاته ، أو بشكل أدق ، فلن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية الشاملة (Total marketing strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للشركة . ويعرف المزيج التسويقي بـ p4 ، السعر، المنتج، المكان، الترويج .¹

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات ، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات .

يعرفه كوتلر " بأنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية و المتحكم فيها، التي تخلطها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف "² ومعروف في التسويق بان المزيج التسويقي مكون من أربعة عناصر: السعر، المنتج، المكان، الترويج، وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأي إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، ويعبر عن هذه العناصر بالمزيج التسويقي التقليدي.

ويرى (lovelock) أنه ينبغي الاستغناء تماما عن المزيج التسويقي الرباعي واستبداله بمزيج تسويقي يكون ملائما للخدمات.

المطلب الثاني:العناصر التقليدية لمزيج التسويقي الخدمي.

يعرف المزيج التسويقي التقليدي بـ 4P وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ويعتمد هذا المزيج أكثر اعتمادا لدى المؤسسات الصناعية ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى كل عنصر من هذه العناصر الأربعة.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، المرجع سبق ذكره ، ص85.

² فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ المملكة العربية السعودية، 2007، ص143.

1- الخدمة: للخدمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية لأي مؤسسة فهي موضوع التبادل بين المؤسسة وأسواقها، كما أن جميع القرارات المتعلقة بالتسيير والتوزيع والترويج تعتمد في الأساس على وجود الخدمة نفسها.

تتطلب منتج الخدمة من مؤسسة أن تعبر اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودة الخدمات المقدمة، ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وخدمات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.¹

- **المزيج الخدمي:** إن المؤسسة التي تتعامل في أكثر من خدمة، يكون لديها ما يعرف بـ "مزيج الخدمة" والذي يمكن تعريفه بأنه: "مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد، ويتكون من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل، التكامل والترابط فيما بينها"².

* **أبعاد المزيج الخدمي:** يمكن التعبير عن العلاقة بين الخدمات وخطوط الخدمات التي تكون المزيج الخدمي للمؤسسة بعدد من المؤشرات يطلق على تسميتها "أبعاد هذا المزيج" وهي أربعة كما يلي:
* **الاتساع:** ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة، فمثلا في الخدمات المصرفية تعتبر القروض خط خدمة مستقل، وتعتبر الاعتمادات المستندية خط خدمة آخر وهكذا...

* **الطول:** يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.

* **العمق:** ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، فإذا كان أحد البنوك يقدم أكثر من نوع من القروض، فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق الخط، وتتفاوت الخطوط فيما بينها في درجة العمق.

* **التوافق والاتساق:** يعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.

1 حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

2 ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص 61.

و تجدر الإشارة إلى أن دراسة المزيج الخدمي تزود صانع القرار في المؤسسة بمعلومات تساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط الخدمات المقدمة، بل والخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدمي الواحد، وعموماً يمكن استخدام المزيج الخدمي في اتخاذ قرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

- إضافة خطوط خدمة جديدة وبالتالي توسيع المزيج الخدمي للمؤسسة، إذ أن المؤسسة إذا ما أرادت إتباع سياسة التنوع فيما يخص خدماتها فإنها تحاول الاستفادة من سمعتها التي تكون قد اكتسبتها من خلال خدماتها القديمة.
- إضافة خدمات جديدة إلى خدماتها الحالية، والمقصود هنا تعميق الخط الخدمي، ويكون هذا بالاستفادة من إمكانيات التكامل المتوفرة لديها.
- تعديل وتطوير الخدمات المقدمة حالياً، بحيث تغدو قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء ويشمل هذا التطوير التعديل في مواصفات الخدمة أو أسلوب تقديمها.

- العوامل المؤثرة في مزيج الخدمات: هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تحديد مزيج الخدمات وخاصة عند اختيار المزيج المناسب الذي ينبغي على المؤسسات اعتمادها عند الإنتاج لذلك على المؤسسة دراسة كافة العوامل المحيطة والتي تؤثر على سير أعمالها، وبشكل عام هناك مجموعتين رئيسيتين من هذه العوامل هي :

***العوامل الداخلية:** وتمثل العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها، إمكانياتها المادية، عدد العاملين، عدد خطوط الإنتاج، أساليب وطرق الإنتاج وغيرها من العوامل التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها.

***عوامل خارجية:** وهي تلك العوامل التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها لأنها خارج إطار المنظمة وتشمل عوامل البيئة المحيطة بالمنافسين، المستهلكين، العوامل الاقتصادية (الدخل الفردي، القدرة الشرائية، حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية، تقلبات أسعار الصرف..) وكذلك العوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد وأثرها على الطلب، العوامل الديموغرافية كالنمو السكاني والعوامل الثقافية والعلمية والتقنية، إضافة إلى العوامل الطبيعية، كل هذه العوامل لها أثر فعال على كمية ونوع الطلب على مختلف الخدمات¹.

- حزمة الخدمة: يوصف في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي معا تشكل الخدمة، هذه الحزمة تصنف في قسمين: الخدمة الأساسية الجوهر والخدمات

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص61.

التكميلية الداعمة أو الإضافية والتي أحيانا ترجع إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة مثال: خدمة الفندق مثلا تتكون من عنصر النوم كجوهر للخدمة وخدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام.. الخ¹.
ومثل هذه الخدمات الإضافية عادة ما تعد عناصر من حزمة الخدمة التي تحدد و تخلق لها ميزة تنافسية فالخدمات التكميلية الداعمة توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير ناجحة أي أنها أصبحت معيارا للقياس والحكم على كفاءة و فعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالتالي على الإدارة أن تحدد المجموعة الصحيحة والملائمة للخدمات الإضافية التي ينبغي توفيرها و التي تؤثر على أداء الخدمة الجوهر، لذا يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها وكذلك بالخدمات المكملة أو الملحقه.

2- تسعير الخدمات: يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة .

- مفهوم السعر في مجال الخدمات: "حضي التسعير باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء الاقتصاديين أو من وجهة نظر التسويق حيث يرى kotler وزملائه أن التسعير "النقد المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة أو كم من القيم التي يستبدلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك"².

ويرى Dibb وزملائه أنه يجب التفريق في تحديد تعريف السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي، فحسب القيمة وذلك كما حددها Evans، أما من الناحية المالية فهو بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة فيما يتم تبادله وهم بذلك يؤكدون أيضا على جانب القيمة في تحديد السعر واعتبروه تعبيرا عن القيمة سواء على الصعيد المالي أو على صعيد القيمة التي يحدد كلا الطرفين(البائع المستهلك) في قبول السعر³.

***العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات:** تتأثر قرارات التسعير في المؤسسة بالعديد من العوامل سنقوم بدراسة العناصر الداخلية والخارجية المؤثرة في قرار تسعير الخدمات .

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص220.

² على فلاح الزغيبي و زكرياء أحمد عزام ، سياسات التسعير مدخل منهجي ، تطبيق متكامل ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان

2011 ، ص 28.

³ P.kotler **Marketing management**, custom edition forunineesity of phonenix ,2001, P352.

- **العوامل الداخلية:** قبل تحديد السعر، يتطلب من المنشأة انتقاء إستراتيجية خاصة بالمنتج تمكنها من الهدف السوقي (target Market) وتثبيت نفسها بشكل هادئ وبعناية وكذلك تثبيت إستراتيجية التسويق الذي يعتبر السعر أحد أركانها الأساسية .
- ✓ **الأهداف:** يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من حالات على الأهداف المراد تحقيقها من خلال الإستراتيجية التسعيرية للمؤسسة و التي تتمثل في :
 - هدف البقاء، الحصة السوقية، القيادة السعرية، قيادة الجودة.
- **العوامل الخارجية:** هناك بعض العوامل الخارجية يصعب على رجال التسويق التحكم والسيطرة عليها، لكن ومع ذلك فمن المهم معرفتها وأخذها في الحسبان عند تحديد أسعار المؤسسة، ومن أهم هذه العوامل¹ :
 - ✓ **الموقف الائتماني للعميل:** من المهم جدا تحليل الحالة الائتمانية للعميل ومعرفة ما إذا كانت جيدة أم عكس ذلك قبل تحديد الأسعار المطلوبة، فالموقف الائتماني الجيد للعميل يمنح المؤسسة حظوظا أوفر للاستفادة من معدلات أفضل للأسعار والعمولات والعكس صحيح.
 - ✓ **درجة المخاطر في السوق:** يعتبر تحليل درجة المخاطر التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي تتقاضاها المؤسسة مستوى المخاطرة في السوق.
 - ✓ **ظروف السوق والطلب:** في الوقت الذي تشكل فيه التكاليف الأرضية الصلبة لتأسيس الأسعار (الحدود الدنيا للأسعار) يعتبر السوق والطلب على الخدمة سقف هذه الأسعار فمستهلكوا الخدمات يوازنون بين الأسعار والمنافع التي يمكنهم الحصول عليها من هذه الخدمات ولهذا فمن الضروري على القائمين بالتسويق في المؤسسة تفهم طبيعة العلاقة بين أسعار الخدمات والطلب عليها.
 - ✓ **مرونة الطلب على الخدمة:** يركز هذا المفهوم على المسلمة القائلة بأن الطلب يتغير بتغير مستوى الأسعار الذي تقدم به الخدمات للعميل، وبناء على ذلك فإن إتباع أي سياسة من سياسات التسعير يتحدد إلى درجة كبيرة بمدى مرونة الطلب في السوق، وهي تعني درجة حساسية الطلب للتغيرات التي تحدث في مستويات الأسعار.
 - ✓ **المنافسة:** تلعب المنافسة دورا هاما في تحديد تصرفات كل المؤسسات والمتعاملين اتجاه الأسعار لذلك فمن المهم لرجال التسويق معرفة الموقف التنافسي الذي تتمتع به المؤسسة في السوق وكذا

1 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص ص 211-214.

قدراتها للتأثير في الأسعار أو تغييرها، فالسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو "هل المؤسسة قائدة في عملية التسعير، أم هي تابعة للمؤسسات الأخرى في تحديد أسعار الخدمات المعروضة؟"

- الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة :

إن تكامل الاستراتيجيات التسويقية يعني إن جميع عناصر المزيج التسويقي تصاغ وتنفذ بطريقة واضحة وتتناسب مع الأهداف الموضوعية في تلك الاستراتيجيات، والتسعير هو أحد هذه العناصر التي لا يمكن تجاهلها في التخطيط التسويقي. وعند تحديد الأهداف التسعيرية للخدمات هناك عدد من العوامل لا بد من أخذها بالاعتبار أهمها:

- المكانة السوقية المخطط لها لمنتج الخدمة
- مرحلة دورة حياة المنتج الخدمي
- مرونة الطلب
- الوضع التنافسي
- اعتبارات التكاليف
- الدور الاستراتيجي للسعر¹.

3- توزيع الخدمات:

إن موقع موردي الخدمة (Location of service Providers) وكيفية الوصول إليهم (Accessibility) تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي (Physical accessibility) وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي للاتصالات الأخرى، وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة .

- مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي:

إن إدراك مفهوم التوزيع في النشاط الخدمي يقتضي في البداية ضرورة النظر إلى مفهوم قناة التوزيع بالشكل المطبق في النشاط السلعي، وهي بشكل عام "عبارة عن مجموعة من المؤسسات المتخصصة التي تقوم بتحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها"، ولكن وعلى الرغم من أن مضمون التوزيع في السلع والخدمات يكاد يكون واحدا من حيث أنه يمثل كافة الوسائل التي يتم من

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 285

خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل العميل، إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات نظرا لما تتصف به من خصائص فريدة، وعليه فمن الضروري لإدارة التسويق بالمؤسسة التفكير في إيجاد قنوات توزيع للخدمات بأسلوب مميز عن ذلك المعروف في التوزيع السلعي.

وفي هذا السياق فقناة التوزيع ضمن النشاط الخدمي تعني " أية وسيلة تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل دائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها ¹ ". وعرف التوزيع على أنه "جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه و في المكان الذي يطلب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمة و الأشخاص و انتقلها من المنتج إلى المستهلك ² ".

- طرق واستراتيجيات التوزيع الخدمي:

* طرق توزيع الخدمات: توزع الخدمة على غرار السلعة عبر طريقتين أو قناتين:

قناة مباشرة وأخرى غير مباشرة أي بتدخل الوسطاء في عملية التوزيع، حيث يطلق مصطلح الوسيط التسويقي على أعضاء قناة التوزيع والذين يقومون بتسيير بين مقدم الخدمة ومستهلكها.

● قناة التوزيع المباشرة: تعتبر هذه القناة الأقصر طولاً، والأكثر اعتماداً، مما يستوجب اختيار الموظفين بعناية بسبب التلازم بين مقدم الخدمة والعميل. وفي قناة التوزيع المباشرة يقوم العميل بالاتصال مباشرة بمؤسسة الخدمة من خلال:

✓ الحضور الشخصي إلى المؤسسة من أجل إتمام إجراءات الاستفادة من الخدمة.

✓ الاتصال بالمؤسسة عبر الوسائل الآتية: البريد (رسالة، بريد، ملى قسيمة، الهاتف (ثابت أو نقال)

وبعض المؤسسات الخدمية تضع أرقاماً هاتفية مجانية للاتصال بها، الإنترنت سواء بتشكيل

طلبات موقع المؤسسة أو بالموافقة على طلبات جاهزة .

● قناة التوزيع غير المباشرة: و تضم هذه القناة أشكالاً متعددة من الوسطاء مثل:

✓ الوكلاء: نجدهم في أسواق الخدمات كوكالات السياحة والسفر، الفنادق، التأمين... إلخ

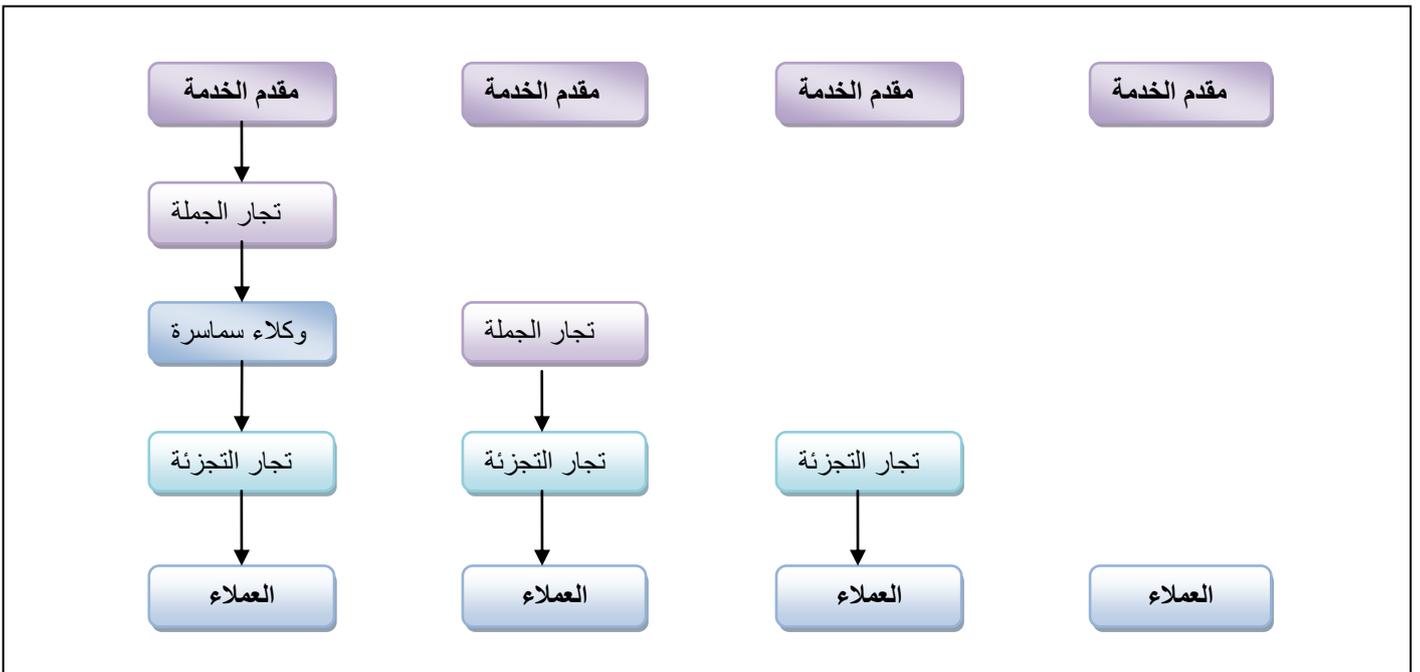
✓ التجار: وهم الوسطاء المدربون على إنجاز وتهيئة الخدمة والمخولون ببيعها مثل المطاعم والمقاهي

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 190.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 244.

- ✓ الوسطاء التابعون للمؤسسة: ينشأ هذا النوع في الأسواق حيث يجب أن تكون الخدمة، مثل سوق الأسهم أو الإعلام.
- ✓ الممثلون: يعتبر عقد الامتياز من أشهر الأساليب في تمثيل مؤسسة الخدمة، داخل أو خارج البلد ويقوم الممثل بالالتزام بتوزيع الخدمة تحت النظام التسويقي المرسوم من قبل صاحب الامتياز.
- ✓ تجار الجملة: وهم الوسطاء في أسواق تجارة الجملة مثل منظمو الرحلات السياحية، خدمات التنظيف الصناعي... الخ
- ✓ تجار التجزئة: مثل استوديوهات التصوير، خدمات التنظيف الجاف... الخ والشكل التالي يوضح طرق توزيع الخدمات.

الشكل رقم (1-2): "قنوات توزيع الخدمات".



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 348.

* استراتيجيات توزيع الخدمات: هناك عدة تصنيفات لاستراتيجيات توزيع الخدمات، ويمكن أن تصنف استراتيجيات التوزيع كما يلي:

- حسب طريقة التوزيع: ويعتمد هذا التصنيف على الطريقة التي تسعى فيها الإدارة للتأثير على الزبائن من خلال قناة التوزيع أو من خارج قناة التوزيع و تقسم إلى إستراتيجيتين¹:

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 281-283.

✓ إستراتيجية الدفع: يمكن للمنتج أن يستخدم هذه الإستراتيجية للتأثير على الوسطاء "الموزعين" لدفع المنتجات للزبائن، و للنجاح في ذلك لابد أن تبني علاقة شراكة بين البائعين و المشترين و يمكن للمنتج أن يشجع الموزعين من خلال منحهم هامش ربح عالي كمحفز لبيع المنتج أو المشاركة في نفقات الإعلان أو منح خصم أعلى من المنافسين، أو منح جوائز لتحفيز البيع أو زيادة البرامج التدريبية لتحسين أداء الموزعين، أو منح وكالات مطلقة و تجهيز مواد العرض

✓ إستراتيجية الجذب: من خلال هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بجذب الزبائن من خلال العديد من المحفزات التي تقدمها، ومنها ما يلي:

- التركيز على تنشيط المبيعات من خلال منح الجوائز، المكافآت، والحوافز الأخرى التي تساهم في ارتفاع الطلب على المنتجات.

- تحسين جودة المنتج ونوعيته من حيث الخصائص والمواصفات بالشكل الذي يؤدي إلى ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة.

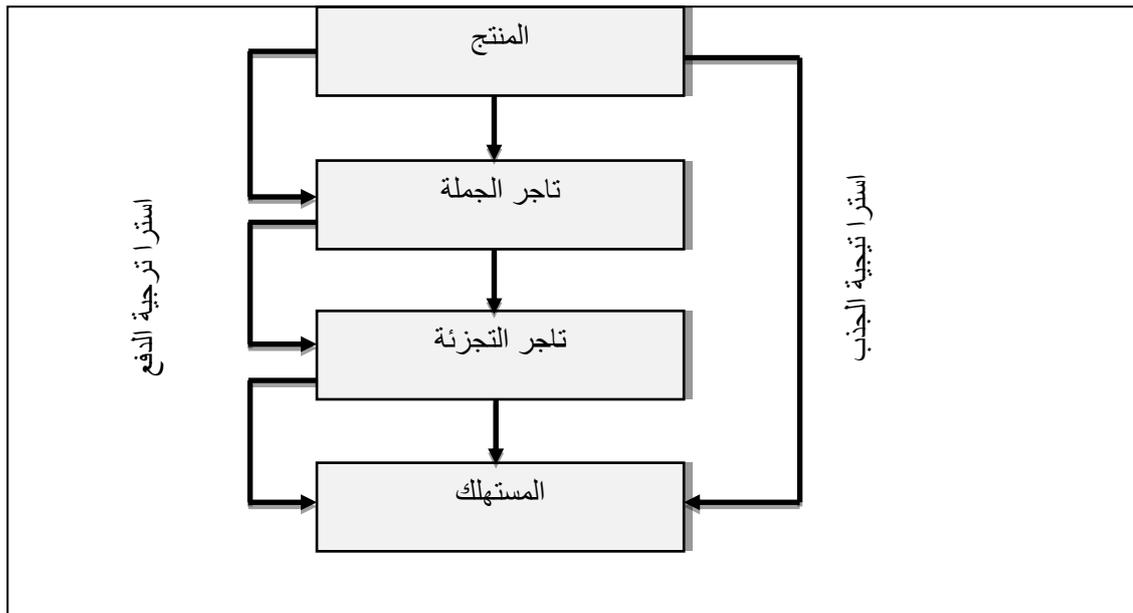
- تقديم خدمات قبل وأثناء وبعد عملية البيع.

- تقديم الضمانات اللازمة لتدعيم عملية البيع.

وفي كل من هذه الحالات فان المؤسسة تسعى لخلق حالة الولاء من خلال المنتج و وسائل الترويج

بدلا من إستراتيجية التوزيع، وتستخدم هذه الإستراتيجية في المنظمات الكبيرة التي قد لا تعير اهتماما كبيرا للوسطاء.

الشكل رقم (2-2): إستراتيجيات الدفع و الجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2002، ص 254 .

4- ترويج الخدمات

تلجأ إليها مؤسسات الخدمة لترويج خدماتها إلى جمهور المستفيدين ، ولا بد من التأكيد ابتداءً على حقيقة مفادها أن مبادئ الترويج ، وان كانت واحدة في كل من القطاعين الخدمي والإنتاجي /التصنيعي إلا أن الممارسة في المجال الخدمي قد لا تكون متطابقة مع تلك التي تنتهجها المؤسسات الصناعية المعنية بإنتاج السلع الملموسة ،بمعنى أن المزيج الترويجي المستخدم في كلا القطاعين قد يكون واحداً من حيث المبدأ و التسمية ،إلا أنه يختلف في أسلوب الاستخدام والأهمية النسبية .

. مفهوم ترويج الخدمات

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) ، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة ،السعر والتوزيع ،فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها وإقناع الناس بها ، بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها الناس حتى بعد الترويج لها، كما أن الترويج يتغلب على مشكلة تردد المستهلك أو المنتفع بتقديم المعلومات عن الشركة ،منتجاتها ،خدماتها، علاماتها التجارية ،أسعارها ،مدى توفر الخدمة أو السلعة واستخدامات الخدمة أو السلعة .

كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك أو المنتفع بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة تجعله يتقبل ما يقدم إليه،وبمعنى آخر إغراؤه بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع أو مورد الخدمة.¹

. المزيج الترويجي للخدمات وعناصره

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي (Promotion Mix) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة ،فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي ،يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

وسنحاول تسليط الضوء على عناصر الشبكة الترويجية بإيجاز :

*الإعلان Advertising

يمكن تعريف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن،وكغيره من الوسائل الأخرى، يستخدم الإعلان للتأثير على توقعات المستهلكين ،بالإضافة إلى أنه يساعد مقدمي الخدمة على تمييز أنفسهم عن غيرهم من المنافسين ،فقد يبدو جذابا لخلق توقعات مرتفعة ،لكن من

¹هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص312.

الواضح أن هذا الوعد يجب أن يلبي الحد الأدنى من مستوى التوقعات المبنية في الإعلان فالخدمات تصبح ذات قيمة أكبر إذا تجاوزت المستويات الدنيا في لحظات غير متوقعة للعميل، بالإضافة إلى أنه يجب الأخذ بالاعتبار أن هناك صفاً آخر من الجمهور المستهدف، فالموظفين هم أولئك الذين يقررون النوعية وبالتالي يجب تحفيزهم وترغيبهم في إيصال الخدمات بمستوى مناسب، وإظهار في الإعلان كيف يتصرف رجال البيع وهذا قد يساهم في تغيير السلوك الفعلي للعاملين¹.

*البيع الشخصي Personal Selling

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها الشركات في علاقتها مع عملائها سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سوق المشتريين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع. ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.²

كما يمكن تعريف البيع الشخصي انه إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء، شراء سلع والخدمات وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوبي البيع و العميل في إطار من تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوبي البيع.³ ويمكن تحديد الخصائص التالية لنشاط البيع الشخصي:

- نشاط البيع يعد اتصالاً مباشراً وجه لوجه بين رجل البيع و العميل.
- البيع الشخصي يزيد من درجة شعور العميل بالانغمار(التعمق)، وهذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع.
- يمكن لرجل البيع أن يؤقلم أو يعدل من المزيج التسويقي للمؤسسة وبخاصة الرسالة الترويجية وهذا وفقاً لحاجة كل قطاع سوقي معين.
- تزداد أهمية البيع الشخصي خاصة في حالة المنتجات الصناعية والاستهلاكية المعمرة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص318

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، طبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص107.

³ شفيق حداد وآخرون، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص77.

***تنشيط المبيعات Sales Promotion**

يقصد بتنشيط المبيعات "كافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليف، ومن خلال إضافة قيمة للسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية محدودة." ¹

كما عرف فيليب كوتلر تنشيط المبيعات "مجموعة التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين" ²

حيث تتمثل خصائص تنشيط المبيعات فيما يلي:

- إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء أو رجال البيع بالشركة.
 - يمتاز بقصر مدته وزيادة منافعه بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة المسوقة.
 - يستخدم في حالة تكديس مخزونات أو تقادم المنتجات أو انخفاض الطلب.
 - ولتحقيق هذه الأهداف تعتمد المؤسسات عامة ورجال البيع خاصة على وسائل تحفيزية تحقق استجابة أسرع وأقوى من قبل المستهلكين، وتتضمن هذه الوسائل:
 - العينات: عبارة عن تقديم المنتج للمستهلك لتجريبه.
 - الهدايا: تتمثل في تقديم للمستهلك قيمة تذكارية أو رمزية عند شراء المنتج .
 - المسابقات: وهي وعود بكسب أرباح وجوائز أساسية بواسطة المنافسة بين المستهلكين .
 - القسائم (الكوبونات): وهي شهادات تعطي لحاملها خصما عند شراء المنتج من 5% إلى 20% من الثمن الأصلي.
 - الرزم السلعية: وهو الحصول على سلعتين بسعر واحد
- مما تقدم يتضح بأن تنشيط المبيعات يهدف إلى مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق والعمل على حث العملاء أو الزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء.

*** العلاقات العامة Public Relations.**

¹ أحمد شاکر العسكري، حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009، ص41.

² هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص116.

تعرف مجلة العلاقات العامة الأمريكية التي تبين أن العلاقات العامة هي "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وصول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطيطاً وتنفيذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور".¹

لقد عرف الباحثان 'كانفيلد وهور' إن العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور ولكسب ثقته وتفهمه

ويرى 'Gruswold' العلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقوم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفهمه".²

وللعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة الخدمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين، فقد يضطر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها أو أن مزاياها تفوق غيرها، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها، وهذا يصعب دور العلاقات العامة، مثلاً عند تقديم الخدمة جيدة من شركة الطيران، فأمام الجمهور العديد من الشركات الأخرى التي تعمل في هذا المجال والتي تقدم خدمات أفضل من ذلك وبنفس التكلفة وربما أقل.³

* الدعاية و النشر Publicity

"النشر هو أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات والمنظمات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات، وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة وخدماته وعرضه في شكل إخباري.

النشر يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة وخدماتها تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمنظمات لدى الجمهور، ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها:

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة الخدمية ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق لا تتدخل فيها

¹ محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص 17.

² علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، الإسكندرية، 2001، ص 15.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 360.

- المنظمة المالية وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان.
 - وتؤكد الدراسات إن الأفراد يميلون إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها.
 - المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية صادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الإعلانية.
 - الإقناع : ويقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء كان محررا في صحيفة أم مديعا في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها، والتي تتضمن إعلاما عن المزيج الخدمي الذي تقدمه المنظمة.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع.

أدرك المختصون بأن عناصر المزيج التسويقي للخدمة سبعة وليس أربعة (منتج، تسعير، توزيع، ترويج) وإنما تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى هي (العمليات، الناس، الدليل المادي) .

1- الناس:

إن العنصر البشري يعد العنصر الخامس في المزيج التسويقي وهو لا ينطبق فقط على العاملين المقدمين للخدمة لكن أيضا يتضمن دور الناس الآخرين الذين يلعبون دورا مهما في توصيل الخدمة (العملاء). أحيانا يكون دور العملاء جزءا مهما في الخدمة نفسها مثل خدمات التعليم عندما يشارك الطلاب في برامج التعليم أو في حالة خدمات تأجير السيارات حيث أن منفعة النقل يمكن الحصول عليها فقط من قبل السائق، وفي العديد من الحالات تعد المشاركة للعميل في بعض الأنواع عاملا ضروريا لإيصال منافع الخدمة.²

استعراض أهم النقاط الأساسية الخاصة بأفراد:

- أهمية الدور الذي يلعبه العاملين في إنتاج وتسويق الخدمات وأنواع هذه الأدوار وأهميتها.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 379.

- دور العاملين في المؤسسات ذات الاتصال المرتفع والاتصال المنخفض وأهمية هذا الدور وتطبيقاته التسويقية، فالإتصال المرتفع يعني التواجد الشخصي لأطراف العملية الإنتاجية للخدمة.
- العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها مؤسسات الخدمات من الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم كالعناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين والتسويق الداخلي والتطبيق للحصول سلوك متجانس والتأكد من الانسجام وحسن المظهر وتقليل أهمية الإتصال الشخصي والعناية من خلال تقييم الأفراد العاملين.
- الأدوار المختلفة التي يلعبها العملاء (الجمهور الخارجي) في العملية التسويقية وطرق كيفية زيادة مشاركتهم وتفاعلهم في إنتاج الخدمة التسويقية كبناء الثقة مع العميل وتفهم حاجاتهم وحالاتهم النفسية.
- سيكولوجيا الانتظار وأوجهها واستراتيجيات التسويق في كيفية تخفيض وقت الانتظار.
- إدارة العملاء غير المتعاونين وطرق التعامل مع العميل المخرب والمهستيرى وغيره.¹

2- الدليل المادي Physical evidence :

- الدليل الطبيعي يمثل البيئة التي تقدم بها الخدمات والسلع الملموسة التي تسهل عملية التقديم،الاتصالات ،ومقدمي الخدمات ،إن المستهلك ينظر إلى قيمة وجودة الخدمة من خلال تفحص السلع الملموسة الداعمة لتقدمها ومقدمي الخدمة.²
- يتم استعراض أهم النقاط الأساسية لدليل المادي :
- أهمية الدور الذي تلعبه البيئة المادية في تسويق الخدمات وأنواع هذه البيئة وأهميتها، إن الدليل الأساسي و الدليل المحيط مقترنين بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية هي من بعض الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المؤسسة أن تخلق صورة عنها وتحافظ عليها.
 - توجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة ،فجميع عناصر المزيج التسويقي مثل السعر والخدمات نفسها ،الإعلان والحملات الترويجية ونشاطات العلاقات العامة ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن وذلك بنفس القدر أيضا الدليل المادي.

¹ هاني حامد الضمور ،مرجع سبق ذكره ،ص410.

² محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ،ص326.

- من بين صفات ذات الأهمية للصورة المدركة عن مؤسسة خدمية ما هي البناء المعماري والتصميم الخارجي والداخلي والعاملين بها والملصقات والإرشادات والموقع ووسائل تنشيط البيع و الإعلان والاتصال ما بعد الشراء.
- ان الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من مؤسسات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق ،فالبنوك وشركات الطيران وغيرها من الذين يعرضون السلع والخدمات يعرفون بأنهم لا يختلفون عن غيرهم من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال.
- إن الجو والشعور الداخلي الجمالي المتعلق بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء وعلى العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة.¹

3-العمليات:

إن هذه العمليات تتم في مؤسسة أو خارجها تكون واضحة في مجال السلع الملموسة ويمكن أن تقيس خلال عملية الإنتاج ولكن المشكلة تظهر عند إنتاج وتقديم الخدمات نظرا لخصوصية اللاملموسية لأنها تتطلب سلسلة من عمليات تتم خلف المكتب ولا يشرك العميل من الخدمة ولا يتعرف عليها وسلسلة العمليات التي تتم أمام المكتب والتي يشرك العميل فيها مع مقدم الخدمة ويلعب دورا مهم في إنجازها.

-مفهوم العمليات:

"تمثل الإجراءات الفعلية واليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة وأنظمة تشغيل الخدمة وتسليمها، إن خطوات التسليم الفعلية التي يواجهها الزبون في النقطة التوزيعية ،أو التدفق المستمر للخدمة وفي نفس الوقت حصول الزبون على الدليل للحكم على الخدمة من خلال عملية التسليم وحصوله على الخدمة (الاستفادة منها) تمثل عمليات مهمة وأساسية من خلال يستطيع المستفيد الحصول الخدمة والتفاعل مع العاملين في المؤسسة الخدمية."²

يتم استعراض أهم النقاط الأساسية للعمليات :

* الطبيعة الديناميكية لعمليات الخدمة : إن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يحدث عند مواجهة الخدمة ،والتي عندها تظهر لحظات الصدق وفي مواجهة الخدمة ،فان كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة ،وهذا يتم وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ،ص435.

² محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ،ص331.

* استخدام أدوات التحليل كالخرائط والرسوم البيانية والهندسية لتحليل عملية الخدمات ، وإمكانية التمييز بين ما سوف يواجه العميل (المكتب الأمامي) وبين أنشطة العاملين وعمليات الدعم غير المرئية (المكتب الخلفي) من العملية الخدمية، فالمخططات الهندسية والخرائط البيانية يمكن تطبيقها في وصف وتحليل عمليات تقديم الخدمات الأساسية والخاصة.

* شرح إعادة تصميم عملية التي تعطيها حياة جديدة غير بعد أن تصبح هذه العملية متقدمة وغير فاعلة وهذا لا يعني بأنها كانت منذ البداية ضعيفة بل إن التغيير في التكنولوجيا وتحدد حاجات العملاء استوجب متطلبات جديدة جعل من عملية تصميم الخدمة الحالية غير فعال وغير ملائم.

* شرح عملية التداخل بين وظيفتي التسويق وإدارة العمليات والحلول المقترحة لحل هذا التداخل أو الصراع ، ففي مؤسسات المنتجات الصناعية ، تعد وظيفة تسويق أسهل بطريقة أو بأخرى من مؤسسات الخدمية ، وذلك بسبب أن الوظائف المختلفة يمكن فصلها بوسائل التخزين ، أما في مؤسسات الخدمات ، فإن مشكلة التسويق مضخمة أو بارزة ، وهناك مجالات مهمة لأنظمة العمليات ومنها خلق المنتج والتفاعل الذي يحقق مجموعة من المنافع والفوائد التي تعود على المستهلك.¹

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص466.

خلاصة الفصل:

لقد ثبت أن تطبيق و تبني المفاهيم التسويقية يزيد من فعالية و كفاءة مختلف المؤسسات، و لهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات ، بالرغم من أن هناك القليل من المدراء الذين لديهم الخبرة في مشاكل التسويق الخاصة بقطاع الخدمات. لأن الاهتمام بتسويق الخدمات جاء متأخرا مقارنة بتسويق السلع، نظرا إلى الاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا مما يجعل المؤسسات الخدمية تواجه مشاكل خاصة في تطبيق المفاهيم التسويقية.

لهذا لم تكتفي المؤسسات الخدمية بالمزيج تسويق التقليدي ، بل تم استحداث عناصر إضافية للمزيج التسويقي المتمثلة في الدليل المادي والناس وتقديم الخدمة من أجل إعطاء أكثر كفاءة للمزيج التسويقي الخدمي .

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة موبيليس.

مؤسسة موبيليس فرع من مؤسسة اتصالات الجزائر و هي ثاني متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تتكون من مزيج واسع الاستعمال مع تكنولوجيات حديثة في وسط الاتصالات.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت من سنة 2003 كمؤسسة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، و هي تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على عملائها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات ، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه المؤسسة التي شهدت عدة تطورات ،تفاصيل تطور المؤسسة مدرجة في الملحق رقم (1).

إن مؤسسة البريد و المواصلات هي المؤسسة الأم لكل تعاملات الاتصال و البريد في الجزائر و مع تطور التكنولوجيات و اتساع رقعة الاتصال و البريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم المؤسسة إلى فرعين و هما:

اتصالات الجزائر: و هي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.
 بريد الجزائر: المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

الجدول(1-3) أذناه يوضح بعض خصائص المؤسسة :

طبيعة الملكية	مؤسسة عامة
تاريخ التأسيس	أوت 2003
المقر	سيذر شارع 07 أماني بلقاسم ،باردوا حيدرة -حاليا باب الزوار-
القائد	زهرة دردوري وزيرة البريد والاتصال
مدير العام	ساعد دامة

الشعار	
العلامة التجارية	
تغطية	99.09%
عدد الموظفين	4200

المصدر: إعداد الطلبة.

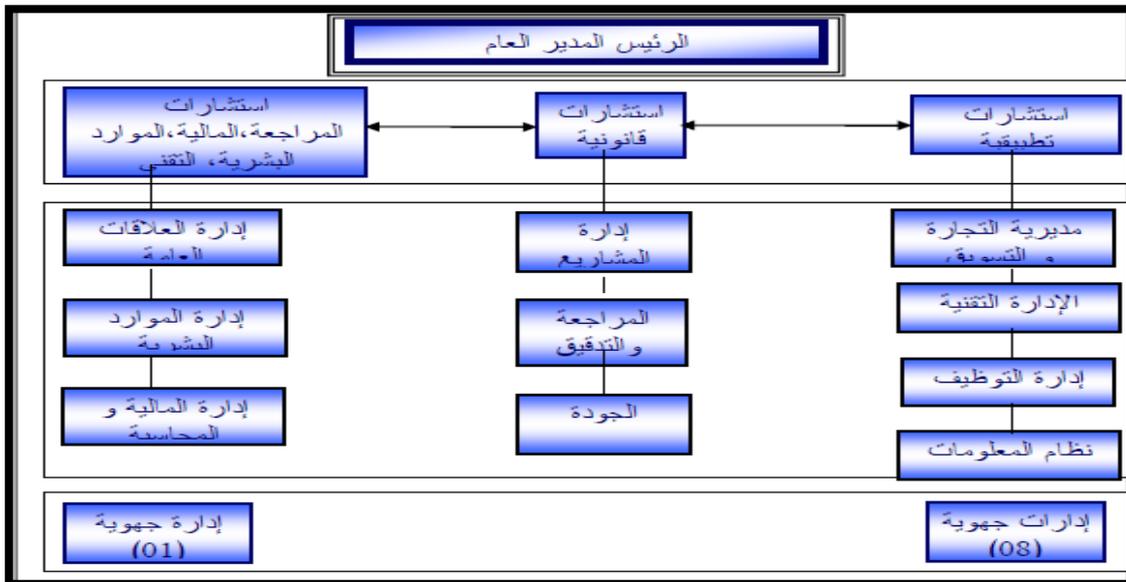
تعد موبيليس أكبر متعامل في التغطية إذ تمتلك ما يفوق 120 وكالة تجارية وأكثر من 60.000 BTS¹ نقطة بيع غير مباشرة و 5000 محطة تغطية-

المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة موبيليس.

تعتمد مؤسسة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات و عمليات التجارية

1: الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة:

الشكل (1-3): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر : جريدة موبيليس، السنة 2006 ، العدد 01، ص 07.

(1) www.mobilis.dz

2- شرح الهيكل التنظيمي:

من خلال الخارطة التنظيمية يتضح أن هيكل المؤسسة مصممة على:

- الرئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات المؤسسة.
 - إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية و تسويق الخدمات.
 - مديرية النظام المعلوماتي: يتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
 - مستشار التقني: هي المسؤولة عن النظام التقني في المؤسسة.
 - مديريات جهوية : تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.
 - إستشارات قانونية: هي التي تتكفل بالأمور القانونية للمؤسسة، و تتكون من:
 - مديرية الصفقات المؤسسة: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة مشاريع المؤسسة.
 - مدير المراقبة والتنوعية: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للمؤسسة.
 - مدير الشؤون العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا و خارجيا.
 - قسم الشؤون الداخلية: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا
 - مديرية الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام المؤسسة.
 - مديرية المالية: هي التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في المؤسسة.
- و بهذا يلاحظ أن المؤسسة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل العناصر أو المديريات الهامة في تسيير مؤسسة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

3- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق :

أما فيما يتعلق بهيكله وظيفته التسويق على مستوى المديرية العامة نجدها مقسمة إلى المصالح التالية-المخطط أدناه يوضح ذلك :

- مصلحة البيع: تختص ببيع الخدمات موبيليس و تظم نقاط البيع لموبيليس و التي يبلغ عددها 6000 نقطة.

- مصلحة الخدمات: و التي تظم نقاط الخدمات المتوفرة عبر التراب الوطني و التي يبلغ عددها 53 وكالة.

- مصلحة التسعير: و هي المصلحة التي تراقب الأسعار و تحدد جزء من أسعار الخدمات، يتدخل في

تحديد سعر موبيليس كل من: مؤسسة موبيليس، السوق (المنافسة)، سلطة الضبط.

مصلحة التوزيع: و هي التي تتكفل بتوزيع خدمات موبيليس إلى المستهلك و تضم:

* التوزيع المباشر: بواسطة الوكالات التجارية.

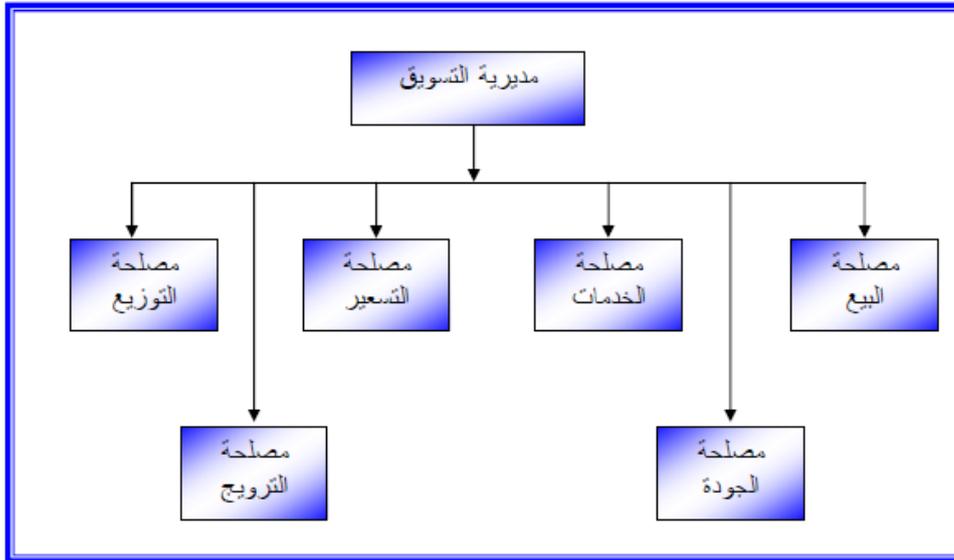
التوزيع الغير مباشر: بواسطة موزعين معتمدين و الذي يبلغ عددهم 6 موزعين.

* مصلحة الجودة: هي المصلحة التي تراقب نوعية و جودة الخدمات المقدمة للاستهلاك و التي تعدل

مصلحة الترويج: و هي المسؤولة عن ترويج الخدمات و عملية الإشهار و الإعلان و التي تتعامل مع

مؤسسة خاصة بهذا النشاط و هي مديرية التسويق Avenir Décoration.

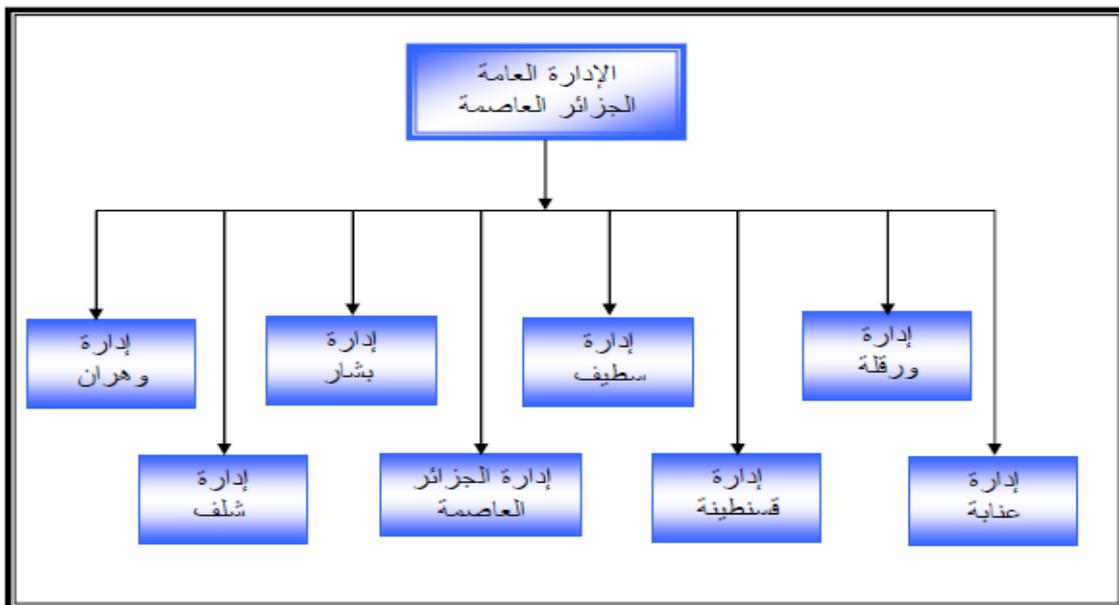
الشكل (2-3): يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: خاصة بالمؤسسة

4- الهيكل التنظيمي للإدارات الجهوية لمؤسسة موبيليس :

الشكل (3-3): يوضح الهيكل التنظيمي للإدارات الجهوية لمؤسسة موبيليس.



المصدر : www.mobilis.dz

يتركب تنظيم الإدارات الجهوية من إدارات فرعية قسمت لتحكم أكثر في الفعالية و التقديم الأمثل للخدمات، حيث تتحكم كل إدارة جهوية في عدد من ولايات الوطن وكل إدارة جهوية لديها عدد كبير من الوكالات التجارية - أنظر الملحق رقم(1)-

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمات لمؤسسة موبيليس.

تهتم مؤسسة موبيليس بمزيجها التسويقي الخدمي خاصة المزيج المستحدث بغية تحقيق التميز و الريادة و سيتم توضيحها على النحو التالي:

1- الترويج :

لتحقيق أكبر عدد من المستهلكين والوصول إلى كافة فئات المجتمع فإن مؤسسة موبيليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة:

- الإعلان : قامت مؤسسة موبيليس بتنظيم ومضات إشهاري في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية و الفضائية) في عدد يقدر ب 20 ومضة إشهاري يوميا و في أوقات مختارة و بمعدل 4 ومضات ما بين 40 ثانية و دقيقتين و نفس الشيء بالنسبة لقنوات الإذاعة (الأولى، الثانية الثالثة،البهجة).

- الصحف و المجلات :اعتمدت مؤسسة موبيليس على أغلبية الصحف و المجلات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة و اختارت الصفحات الأولى و الأخيرة من الجرائد.

الملصقات الجدرانبة : حيث توجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن و كذلك في المكاتب الجزائرية للاتصالات.

- البيع الشخصي و الدعاية و العلاقات العامة:تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات. كما تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات هامة من بينها (المساهمة في إنجاز القمة العربية في الجزائر و كذلك الفنك الذهبي). وبإقامة مسابقات مثل مسابقات رمضان التي أقيمت في أكتوبر 2004 ، و من خلالها تم الوصول إلى أكثر من مليون مشترك. كذلك قامت المؤسسة بتمويل فرق رياضية مثل الفريق الجزائري لكرة القدم ودوري المحترفين ،استعمالها للممثلين ذوي الشعبية في

المجتمع الجزائري، تكثيفها للحملات الإعلانية ومساهمتها في نقل أنصار الفريق الوطني كذلك رعاية برنامج برج الأبطال¹.

2-التوزيع:

تقوم موبيليس على سياسة الحوار وذلك بتحسين التسويق تقوية عملية التوزيع والبنية التحتية

التجارية، حيث تعتمد على البريد ومواصلات في بيع خدماتها وكذلك على وكلاء خاصين

taxi phone، ونقاط بيع تابعة للمؤسسة حيث تعتمد على طريقتين أساسيتين لتوزيع خدماتها

- التوزيع المباشر: حيث لم تعتمد في هذه الحالة على وسطاء لتوزيع منتجاتها بل اعتمدت على التعامل المباشر مع المستهلك، عن طريق مكاتبها المنتشرة عبر أنحاء الوطن (مكاتب اتصالات الجزائر).
- التوزيع الغير مباشر : تملك مؤسسة موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع الخدمات في كافة أرجاء الوطن، حيث إن كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها.

3 - إدارة الشواهد المادية :

تم اختيار موقع على أساس قربه للجمهور المستهدف وكذلك على أساس الحركية ،نقاط الحضور على مستوى الدوائر ،علامة التجارية لموبيليس تحمل ألوان العلم الوطني ،الفروع المؤسسة متشابهة التصميم الديكور الداخلي للمؤسسة الأم وفروعها ،الزي الموحد للعمال في بداية كان لون أزرق وحاليا تتم الدراسة على جعله يحمل احد الألوان العلامة التجارية².

4 - إدارة العمليات:

شركة موبيليس تتعامل مع مؤسسات والمواطنين لذلك فهي تمتلك سوق خاص وعام حيث تخصص شباك خاص بالمؤسسات فقط وهذا في إطار العلاقات العامة ،أما فيما يخص الزبائن العاديين فهي تعتمد على أسلوب تذكرة في تسيير طوابير الانتظار وليس على أسلوب القادم أولا يخدم أولا كما

¹ - مقابلة مع مساعد مديرالجهوي مؤسسة موبيليس فرع بشار ،2015/03/21، الساعة 14:30.

² - مقابلة مع مساعد مدير الجهوية لمؤسسة موبيليس فرع بشار، 2015/03/18، على الساعة 14:00.

أنها توفر خدمات بضمانات جد عالية حيث تؤمن التواصل والتسهيلات للزبائن من خلال تواجدها في أماكن متعددة من الوطن¹.

5 - إدارة العملاء (الناس):

من اجل احتفاظ مؤسسة موبيليس بزبائنها وضمان وفائهم لخدماتها توجب عليها القيام بدورات تدريبية للعاملين وتنظيم دورات تعريفية وكذلك إعداد des cataloguâtes تبين كيفية استقبال العملاء والتعامل معهم وتنمية الاتصال الداخلي وإدماج العامل في بناء ثقافة المؤسسة (تدفق المعلومات على مستوى هرمي) كما أنها تقوم بتشجيع الخبرة وتأهيل الموارد البشرية وهذا كله من أجل إرضاء العميل وجعله وفيًا لخدماتها².

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

بالنظر إلى المنافسة الكبيرة الذي يعرفها سوق اتصالات في الجزائر خصوصا و ما يشهده من منافسة حادة بين المؤسسات الاتصالات ككل ومديرية التسويق والتجارة خاصة لأهمية العلاقة و التواصل مع العميل بإنشاء علاقات ذات مصداقية والحفاظة عليها، تلتزم المؤسسة بتنفيذ وعوده و تقديم الأجود الأفضل حسب توقعات العملاء، لذا سنحاول من خلال الدراسة الميدانية معرفة مدى نجاح المؤسسة في تبني مدخل إلى أهمية العلامة التجارية في التسويق الخدمي، بالإضافة إلى توضيح في هذا المبحث منهجية الدراسة و النتائج المتحصل عليها، بعد مراجعة الجداول و تحليل البيانات، و من أجل هذا قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة و الزبائن الموجودين قرب الوكالة موجّهين إليهم الاستبيان الخاص بالدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة مجتمع الدراسة.

1- أسلوب الدراسة: من اجل فهم حيثيات الموضوع والتعمق فيه وإعطاء الموضوع مصداقية، لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية وتسمح للحصول على إجابات فيها ما يكفي من معلومات تساعده على التوصل إلى نتائج و بدراسة الظواهر بشكل تفصيلي و موسع.

2- مجال الدراسة: تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمانية و المكانية.

¹ - مقابلة مع مساعد مدير الجهوي مؤسسة موبيليس فرع بشار 2015/03/21، على الساعة 10:30.

² - مقابلة مع مساعد مدير الجهوي مؤسسة موبيليس فرع بشار 2015/03/21، على الساعة 15:00.

- الحدود المكانية للدراسة: لقد تم اختيار المديرية التجارية و التسويق (لمؤسسة موبيليس) بولاية بشار، لأنها تعتبر ممثلة لمجتمع الدراسة.
- الحدود الزمانية للدراسة: استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة ثلاث أشهر، تم من خلالها القيام بعدة زيارات لمديرية التجارة والتسويق ، و إجراء مقابلات مختلفة مع مسؤولي بعض المصالح و الأقسام و عمال المديرية ، ثم توزيع الاستمارة على عينة مجتمع البحث، ليتم بعد ذلك تحصيلها.
- 3- طرق جمع البيانات : اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات و المعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة و هما:
 - المصادر الثانوية : بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة الكتب، المجلات، المواقع المقالات و الدراسات السابقة.
 - المصادر الأولية : و تتعلق بالجانب الميداني، من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة و بعدها تم تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة و تقديم النتائج المتوصل إليها، وكذا المقابلة الشخصية مع الإطارات بالمديرية التجارية والتسويق .
- 4- مجتمع و عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل أفراد المجتمع المتمثل في كل زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة بشار فقد لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من الزبائن المتعاملين بشريحة موبيليس.

فبالنسبة لعينة الدراسة قد تم توزيع 100 استمارة استبيان وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا مع إجراء مقابلات و بعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد على 86 استبيان لتحليل وتم استبعاد 14 منها لعدم اكتمالهم ولوجود بعض التناقضات في أجوبتهم .
- 5- متغيرات الدراسة:
 - متغير الدراسة المستقل: أهمية العلامة التجارية و هو صورة أو الانطباع المترسخ في أذهان العملاء موبيليس حول العلامة التجارية للمؤسسة.
 - متغير الدراسة التابع: التسويق الخدمي .
- 6- فرضيات الدراسة: من اجل معالجة مشكلة الدراسة و تحقيق أهدافها تم طرح الفرضيات بما يتلاءم ونموذج الدراسة.

الفرضية الصفرية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية العلاقة التجارية و التسويق الخدمي في مؤسسة موبيليس.

H 1: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية العلامة التجارية و تقييم التسويق الخدمي.

7- إعداد الاستبيان : تم إعداد الاستبيان بشكل يخدم أغراض الدراسة، حيث تضمنت الاستمارة ثلاث أجزاء رئيسية كما يلي:

- الجزء الأول : يحتوي على معلومات عامة تتعلق بالتعرف على الخصائص الديمغرافية والوظيفية (الجنس، المستوى المهني، الخبرة المهنية، الدخل الشهري).

- الجزء الثاني : معلومات عن أهمية العلامة التجارية ونظرة العملاء لها .

- الجزء الثالث : معلومات التسويق الخدمي وخاصة عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

وتم الاعتماد على سلم ليكرت الشهير الذي يحتوي على (Likert) الخماسي وذلك لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء وكذلك لسهولة فهمه وتوازن درجاته، والجدول رقم (2-3) يوضح ذلك.

الجدول (2-3) مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات السابقة

8- محاور الدراسة.

يشير الجدول (3-3) و الجدول (3-4) إلى الوصف العام لأراء أفراد عينة الدراسة من مدينة بشار حول أهمية العلامة التجارية في التسويق الخدمي استخدمت هذا الجداول في عملية التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لنسب الاتفاق المتحققة عن جميع الفقرات، كما هو موضح في الجدولين، من جانب آخر تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ 3 كمتوسط أداة القياس بهدف قياس و تقييم الدرجة المتحصل عليها و المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة علما بأن متوسط أداة القياس 3 هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس 5 و أدنى درجة فيه 1 أي $3=2/(1+5)$

1- أهمية العلامة التجارية :

الجدول (3-3) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد العينة لكل فقرات العلامة التجارية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0,79120	3,5581	-	0	68.6%	59	24.4%	21	1.2%	0	5.8%	5	1- تعتبر العلامة التجارية "موبيليس" الأكثر جذبا للانتباه من منافسيها
0,67321	3,3140	-	0	40.7%	35	52.3%	45	4.7%	4	2.3%	2	2- يعتبر اسم العلامة التجارية "موبيليس" بسيطاً وغير معقدا بإمكان الجميع نطقه بسهولة
0,56675	4,2791	33.7%	29	60.5%	52	5.8%	5	-	0	-	0	3- ألوان العلم الوطني تعطي ميزة أكبر للعلامة التجارية مقارنة مع المنافسين
0,47149	3,9651	9.3%	8	77.9%	67	12.8%	11	-	0	-	0	4. اسم وعلامة منتجات "موبيليس" تدفعني لشراؤها
0,73080	3,4651	-	0	55.8%	48	39.5%	34	-	0	4.7%	4	5. يعد التعامل مع مؤسسة "موبيليس" دعما للمنتج المحلي نظرا لأهمية العلامة
0,52827	3,1628	-	0	20.9%	18	76.6%	66	-	0	2.3%	2	6. علامة موبيليس تدل على جودة خدمات عالية
0,65832	2,8837	2.3%	2	12.8%	11	66.3%	57	17.4%	1	3.5%	3	7. تفتح التسميات المتعددة لمنتجات موبيليس (tawfik, elkhedra, mobtas) أمام تشكيلة المنتجات المتعددة التي تقدمها المؤسسة
0,52671	2,9302	-	0	7	6	82.6%	71	7%	6	3.5%	3	4- تسمح التسميات الخاصة بكل منتج (شرائح توفيق للطلبة) بتوطيد الرابطة بين الفئة المستهدفة والمؤسسة
61347,0	3,6397	المجموع										

يتضح من نتائج الجدول (3-3) بأن الوسط الحسابي العام بنسبة محور أهمية العلامة التجارية بلغ 3.63 إذ يتبين بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 3، و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة متفقين أن هناك موافقة على أهمية العلامة التجارية.

2: التسويق والخدمات

الجدول (3-4) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد العينة لكل فقرات التسويق الخدمي .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
.65132	2.8953	-	0	10.5%	9	74.4%	64	9.3%	8	5.8%	5	1. تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة
0,32350	3,9651	-	0	98.8%	85	-	0	-	0	1.2%	1	تتوفر خدمات للمؤسسة في جميع الأماكن و بأسرع وقت
0,74608	3,5465	-	0	66.3%	57	25.6%	22	4.7%	4	3.5%	3	2. وفرة خدمات ومنتجات الشركة بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق و احتياجات الزبائن.
0,54270	3,8488	-	0	90.7%	78	5.8%	5	1.2%	1	2.3%	2	3. سعر المكالمات مناسب وفي متناول كافة الناس
0,65132	2,8953	-	0	10.5%	9	74.4%	64	9.3%	8	5.8%	5	4. سعر الاشتراك متعدد وفي المتناول
0,74305	3,4186	-	0	52.3%	45	41.9%	36	1.2%	1	4.7%	4	5. تتوفر المؤسسة على نقاط بيع متعددة وفي كل مكان
0,64360	3,4419	-	0	51.2%	44	43%	37	4.7%	4	1.2%	1	6. مراكز الاتصال التي توفرها المؤسسة تلي حاجة الزبائن مثل 666
2,9186		-	0	8.1%	7	76.7%	66	14%	1	1.2%	1	7. تمتاز المؤسسة بعرض منتجاتها

0,51370									2			على مختلف الوسائل من تلفاز وجرائد ولوحات إعلانية بشكل ملفت
0,57632	2,7907	-	0	7%	6	66.3%	57	25.6 %	2 2	1.2%	1	8. تمتاز إعلانات المؤسسة بالوضوح والجاذبية
0,56384	3,1860	-	0	25.6%	22	68.6%	59	4.7%	4	1.2%	1	9. استقبال الزبائن يتم بشكل لائق ومرضي
0,57834	3,0814	-	0	17.4%	15	76.7%	66	2.3%	2	3.5%	3	10. لدى الموظفين قدرة على التعامل مع استفسارات و مشاكل العملاء
0,72062	3,3023	-	0	40.7%	35	53.5%	46	1.2%	1	4.7%	4	11. يمتاز المظهر العام للمؤسسة بجاذبية لافتة
0,60966	2,8721	-	0	9.3%	8	72.1%	62	15.1 %	1 3	3.5%	3	12. أناقة الموظفين ومظهرهم يعكس الالتزام العام داخل المؤسسة
0,57537	3,6977	2.3 %	2	68.6%	59	25.6%	22	-	0	3.5%	3	13. يتم التكفل بالمشاكل و الأعطال التقنية بسرعة وفعالية من طرف المؤسسة
0,76741	3,1047	-	0	30.2%	26	54.7%	47	10.5 %	9	4.7%	4	14. تستعمل المؤسسة التكنولوجيا المتقدمة في إنجاز العمليات
0,78955	2,9884	-	0	25.6%	22	52.3%	45	17.4 %	1 5	4.7%	4	15. من كل ما سبق يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تنتهج مسار تسويقي كفاء وفعال لتسويق وتصريف خدماتها
,62300 0	3,270 5	المجموع										

يتضح من نتائج الجدول (3-4) بأن الوسط الحسابي العام بنسبة محور التسويق الخدمي بلغ 3.27 إذ يتبين بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 3. و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة متفقين أن هناك موافقة على ركائز التسويق الخدمات في مؤسسة موبيليس.

9- صدق وثبات الاستبيان : تم التحقق من ثبات وصدق الاستبيان من خلال:

1- صدق فقرات الإستبانة validity: تم التأكد من صدق فقرات نموذج الاستبيان بحساب الاتساق الداخلي لفقرات مجالي الإستبانة على عينة الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط لكل فقرات الإستبانة من خلال المجالات التالية.

- المجال الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة لزبائن موبيليس

الجدول رقم (3-5) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول.

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	0.741**	0.000
2	0.699**	0.000
3	0.346**	0.000
4	-0.388**	0.000
5	0.765**	0.000
6	0.583**	0.000
7	0.741**	0.000
8	0.655**	0.000

(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss

- المجال الثاني: التسويق الخدمي.

الجدول رقم (6-3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني.

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	0.578**	0.000
2	0.803**	0.000
3	0.751**	0.000
4	0.780**	0.000
5	0.727**	0.000
6	0.522**	0.000
7	0.731**	0.000
8	0.452**	0.000
9	0.555**	0.000
10	0.691**	0.000
11	0.724**	0.000
12	0.595**	0.000
13	0.356**	0.000
14	0.675**	0.000
15	0.662**	0.000

(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (5-3) و الجدول (6-3) يبينان معاملات الارتباط (معامل الارتباط بيرسون)

بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والمجال الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط عند مستوى الدلالة 0.01 وبذلك تعتبر فقرات المجالين صادقة لما وضعت لقياسه، حيث كان ارتباط قوي في كل الفقرات.

2- ثبات الإستبانة Reliability :

وقد تم إجراء مجموعة خطوات لمعرفة درجة الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها وذلك باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، ويبين الجدول رقم (7-3) أن معامل الثبات مرتفعة لمجالي الإستبانة وذلك من خلال إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات محاور الدراسة، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين الفقرات، حيث يعد من الناحية التطبيقية ألفا كرونباخ $0.60 \leq$ معقولاً ومقبولاً، وأكثر مصداقية . والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (7-3) معاملات الثبات ألفا كرونباخ.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0.728	08	المجال الأول: أهمية العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس
0.895	15	المجال الثاني: التسويق الخدمات
0.8115	23	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لدينا أن قيمة ألفا كرونباخ هو $0.8115 = \alpha$ أي نسبة 81.15% وهي نسبة عالية أكثر من 60%. وتدلل هذه النسبة على تمتع محاور الدراسة بصورة عامة بمصداقية النتائج، ومعامل ثبات عالي وبذلك تكون أداة القياس صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات صادقة وتحقيق أغراض الدراسة.

10- الأساليب الإحصائية المستخدمة : تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences- SPSS Ver.20 في تحليل البيانات الأولية التي جمعت و بغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و للإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات و النسب المئوية، و الأوساط الحسابية.
- اختبار One Sample T-test: تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.
- معامل الارتباط بيرسون
- تحليل التباين المتعدد ANOVA.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ.

- Interactive Graph للرسم البياني ببرنامج Microsoft Excel.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

يتضمن هذا المطلب عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أهمية العلامة التجارية في التسويق الخدمي من وجهة نظر مجتمع عينة الدراسة.

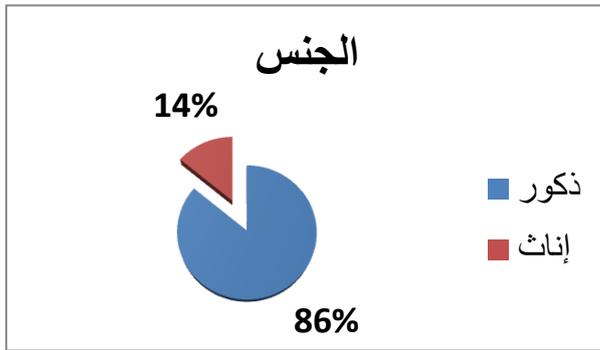
الجزء الاول: المعلومات العامة.

1- الجنس: يوضح الجدول التالي رقم (3-8) توزيع أفراد العينة تبعا للجنس، إذ يمثل 74 ذكر

و 12 أنثى، أي 86% من مجتمع الدراسة ذكور و 14% إناث. وهي ممثلة في الشكل (3-4)

الجدول (3-8) توزيع أفراد العينة تبعا للجنس.

الشكل (3-4) توزيع أفراد العينة تبعا للجنس.



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	74	86%
إناث	12	14%
المجموع	86	100%

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss .

2- توزيع أفراد العينة حسب أعمارهم : يوضح الجدول (3-9) توزيع أفراد العينة تبعا لأعمارهم، حيث

كانت أكبر نسبة بين 18-30 بنسبة 45% تليها الفئة بين 31-45 ب 28% تليها الفئة أقل من 18

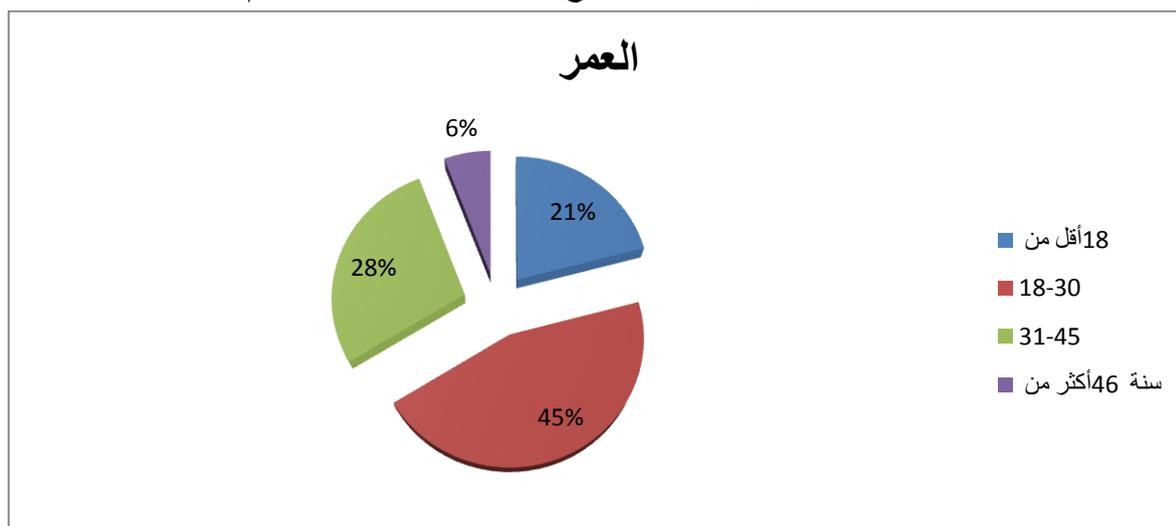
سنة ب 21% لتأتي في الأخير فئة أكثر من 46 بنسبة 6%. الممثلة في الشكل (3-5)

الجدول (9-3): توزيع أفراد العينة تبعاً لأعمارهم.

النسبة المئوية	التكرار	كم تبلغ من العمر
21%	18	أقل من 18 سنة
45%	39	18-30
28%	24	31-45
06%	05	أكثر من 46 سنة
100%	86	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

الشكل (5-3) توزيع أفراد العينة تبعاً لأعمارهم.



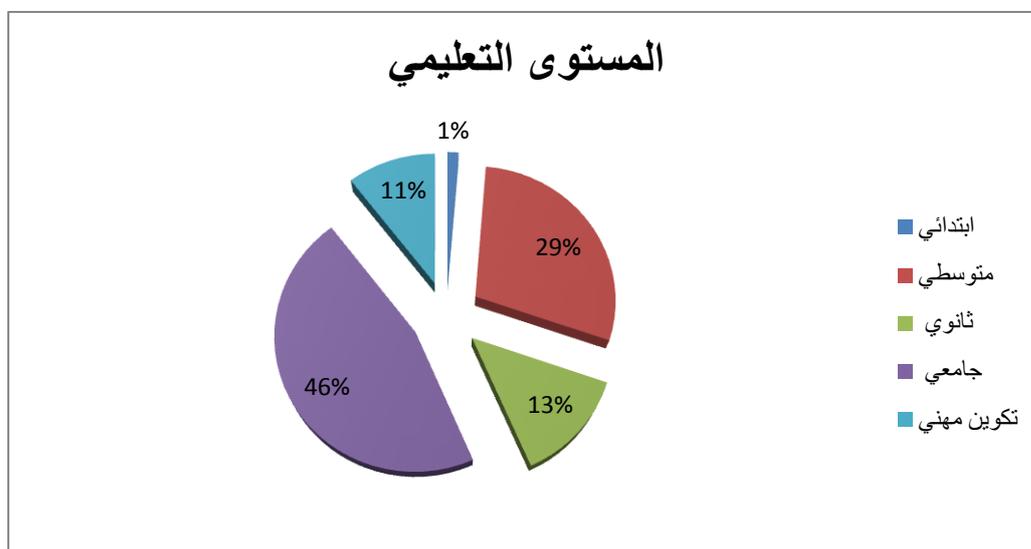
المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

3- المستوى التعليمي: يوضح الجدول (10-3) توزيع أفراد العينة تبعاً لمستوى التعليمي، حيث 46% من أفراد العينة لديهم شهادات جامعية، تليها 29% من أفراد العينة لديهم مستوى متوسطي، ثم 13% من العينة ذوو مستوى ثانوي، ثم 11% ذوو شهادات تكوين مهني، في الأخير يأتي أفراد العينة أصحاب المستوى الابتدائي بـ 1%. وهي ممثلة في الشكل (6-3).

الجدول (10-3) توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	01	01%
متوسطي	22	29%
ثانوي	10	13%
جامعي	35	46%
تكوين مهني	08	11%
المجموع	86	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSS
الشكل (6-3) توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSS .

4- المستوى المهني: يوضح الجدول (11-3) توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى المهني حيث

40.7% من عينة المجتمع موظفين وهي أكبر نسبة، تليها 31.4% من التجار، ثم 16.3% يزاولون

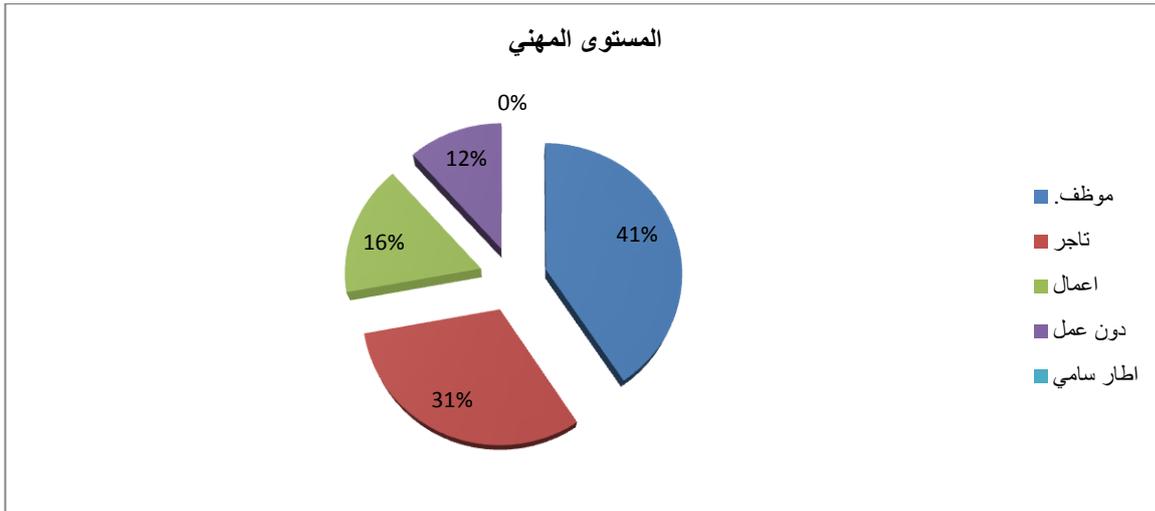
الأعمال الحرة، و آخر فئة من أفراد العينة 11.6% دون عمل، أما أفراد العينة المتبقية فلا وجود لها.

الجدول (3-11) توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى المهني.

المستوى المهني	التكرار	النسبة المئوية
موظف	35	40.7%
تاجر	27	31.4%
أعمال حرة	14	16.3%
دون عمل	10	11.6%
إطار سامي	0	0%
المجموع	86	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

الشكل (3-7) توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى المهني.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss .

5- الدخل الشهري: يوضح الجدول (3-12) توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الشهري لأفراد العينة

حيث نستنتج من الجدول أن أكبر نسبة هي أصحاب الدخل ما بين 36000 إلى 49000 دج ب

80.2% ، تليها من 15000 إلى 35000 دج ب 12.8%، ثم ما بين من 50000 إلى

76000 دج بنسبة 5.8% ويعود لحساسية العمل، وفي الأخير النسبة كانت 1.2% لأصحاب

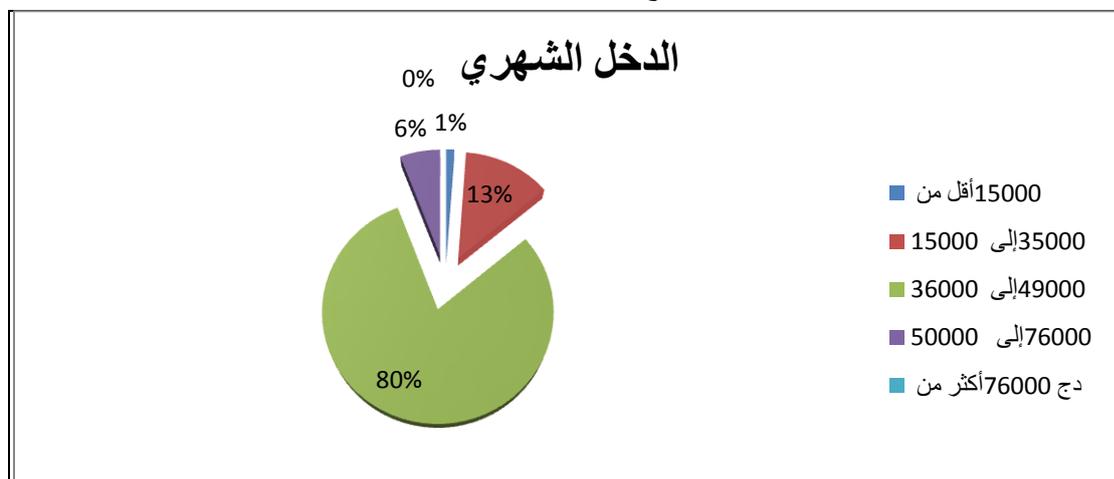
الدخل أقل من 15000 دج ، أما لأصحاب الدخل أكثر من 76000 دج فكانت النسبة 0% وهي ممثلة في الشكل (3-8).

الجدول (3-12) توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الشهري.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
1.2%	1	أقل من 15000 دج
12.8	11	من 15000 إلى 35000 دج
80.2%	69	من 36000 إلى 49000 دج
5.8%	5	من 50000 إلى 76000 دج
0%	0	أكثر من 76000 دج
100%	86	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

الشكل (3-8) توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss .

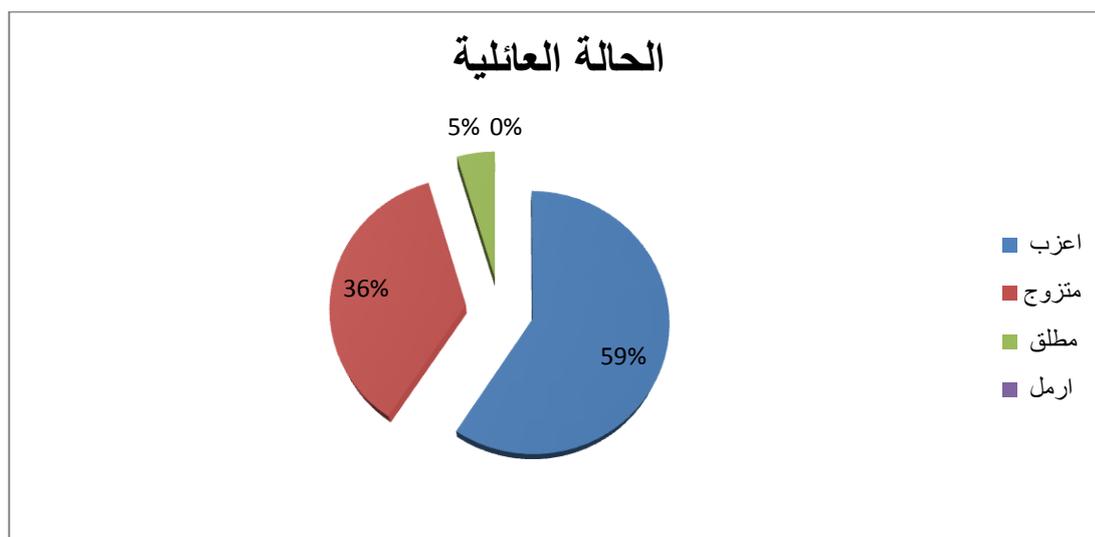
5- الحالة العائلية: يوضح الجدول (3-13) توزيع أفراد العينة تبعا لحالتهم العائلية، حيث أكثر من نصف أفراد العينة من العازبين ثم 36% من المتزوجين تليها 05% من المطلقين، ولا يوجد من الأراامل في عينة الدراسة أي فرد. وهي ممثلة في الشكل (3-9).

الجدول (3-13): توزيع أفراد العينة تبعا لحالة العائلية.

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
اعزب	51	59%
متزوج	31	36%
مطلق	04	05%
ارمل	00	00%
المجموع	86	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss .

الشكل (3-9): توزيع أفراد العينة تبعا للحالة العائلية.

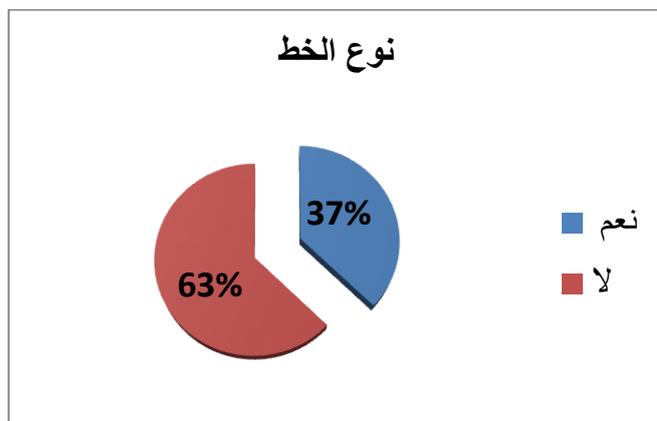


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss.

الجزء الثاني: محاور الدراسة.

1- ما نوع الخط الذي تستعمله: يوضح الجدول التالي رقم (14-3) توزيع أفراد العينة حسب استعمالهم لشريحة ، إذ يستعمل 32 شريحة أخرى 37 % في حين يكتفي 54 فقط بشريحة موبيليس ما نسبته 63 %، نظرا لتزايد ثقافة تعدد الشرائح في المجتمع الجزائري . والنتائج ممثلة في الشكل (10-3)

الشكل (10-3) استعمال شريحة .



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

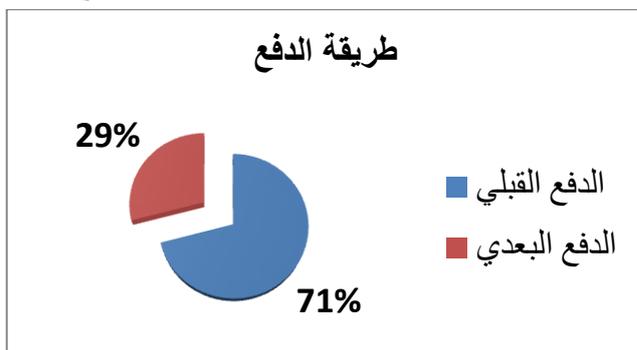
الجدول (14-3) استعمال شريحة.

النسبة المئوية	التكرار	استعمال
37%	32	شريحة أخرى
63%	54	موبيليس
100%	86	المجموع

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

2- طبيعة طريقة الدفع: يوضح الجدول التالي رقم (15-3) توزيع أفراد العينة حسب طريقة دفعهم هل هو بعدي بالاشتراكات أم قبلي ، إذ يستعمل 61 شريحة 71 % الدفع القبلي في حين يكتفي 25 فقط بشريحة ما نسبته 29 % الدفع البعدي، والنتائج ممثلة في الشكل (11-3)

الشكل (3-11) طبيعة طريقة الدفع.



المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

الجدول (3-15) طبيعة طريقة الدفع.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الدفع القبلي	61	71%
الدفع البعدي	25	29%
المجموع	86	100%

المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

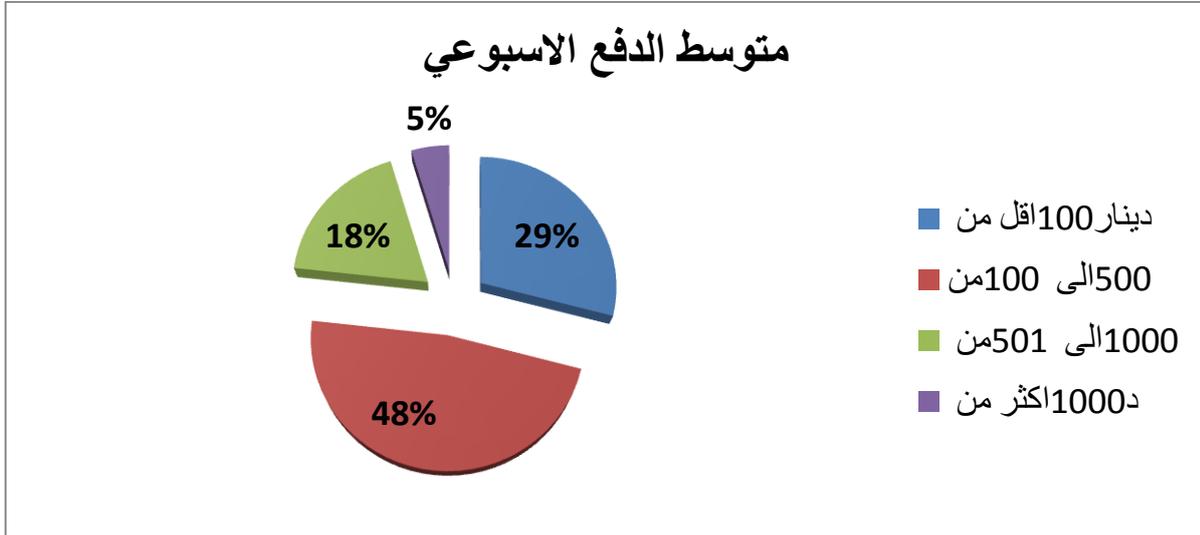
3-متوسط دفع الأسبوعي: يوضح الجدول(3-16) توزيع أفراد العينة تبعا لمتوسط دفع الأسبوعي حيث أن 48% وهي أكبر نسبة من 100-500دينار و تليها 25% أقل 100دينار و 18% من 501-1000دينار و 05% أقل 1000دينار، وهي في متناول جميع أفراد العينة . وهي ممثلة في الشكل(3-12).

الجدول(3-16): توزيع أفراد العينة تبعا لمتوسط الدفع الأسبوعي.

متوسط الدفع السبوعي	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 100دينار	25	29%
من 100 الى 500د	41	48%
من 501الى 1000 د	16	18%
اكثر من 1000د	04	05%
المجموع	86	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

الشكل (12-3): توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدفع الاسبوعي .



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss .

المطلب الثالث: تحليل وتفسير ووصف فرضيات الدراسة.

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية العلامة التجارية وتسويق الخدمات في مؤسسة موبيليس، لابد من اختبار الفرضيات المنبثقة عنها على النحو الآتي :

الفرضية الصفرية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية العلامة التجارية وتسويق الخدمات في مؤسسة موبيليس

1- اختبار الفرضية :

- **فرضية العدم H_0 :** عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية العلامة و تقييم التسويق الخدمات.

- **فرضية الوجود H_1 :** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية العلامة التجارية و تقييم التسويق الخدمات.

الجدول (17-3): نتائج قياس علاقة بين جاذبية العلامة التجارية وتقييم التسويق الخدمي.

المتغير التابع: التسويق الخدمي				المتغير المستقل: جاذبية العلامة	
مستوى الدلالة P-value	إرتباط بيرسون	قيمة R	قيمة F		رقم العبارة
0.000	0.399**	0.159	15.938	3.9651	1
				3.186	24

(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.01)$

قيمة F عند درجة حرية (84،1) = 6.96

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (15-3) ما يلي:

وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين جاذبية العلامة التجارية التقييم العام للتسويق الخدمي، و ما يدعم ذلك قيمة مستوى الدلالة التي تساوي (0.000) وهي أقل من 0.01 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H0 وقبول فرضية الوجود H1. أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%). إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما (0.399) كما يشير معامل التحديد $R=0.159$ إلى خاصية الاتصال تفسر ما قيمته 15.9% من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (تقييم التسويق الخدمات)، وأن 83.9% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى وقيمة F المحسوبة (15.938) أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني قبول فرضية الوجود.

خلاصة الفصل :

من خلال دراسة الفصل الثالث يتضح أن إنشاء مؤسسة موبيليس لمديرية التجارة و التسويق ساهم كثيرا في تطور ونمو مشاريعه، فالمديرية تسعى للاهتمام بالأساليب التسويقية الحديثة وخاصة التسويق التي تمكنها من الريادة في ظل اشتداد المنافسة، حيث وضعتها في مركز قوي، فمن بين الانجازات التي حققتها مديرية التسويق والتجارة تحسين صورة المؤسسة خارجيا بفضل جاذبية العلامة التجارية، من خلال الاتصال بالعميل، الاستماع له، معرفة متطلباته و السعي نحوه، الاحتفاظ به و إقامة علاقات طويلة معه وتعزيزها. و بناء على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين جاذبية العلامة التجارية وتقييم التسويق الخدمات، بأن زيادة اهتمام مؤسسة موبيليس بعنصر جاذبية العلامة سيساهم بشكل كبير في رفع تقييم العميل للتسويق الخدمات ، و إقامة علاقات طويلة المدى معه والمحافظة عليه، إذ تعد جاذبية العلامة من أبرز ما يدفع العميل الى إعطاء رأي إيجابي في التسويق الخدمات.

يعد العميل أساس حياة واستمرار منظمات الأعمال، فمعرفته بالصورة الجيدة و بصفة دائمة ومستمرة تسمح بتدفق المعطيات و البيانات التي تحتاجها منظمات الأعمال عنه للانطلاق في أنشطتها مما ألزم تبني أسلوب التسويق والخدمات، من خلال سعي للحفاظ على العلاقة التي تربطها بعملائها على المدى الطويل والعمل على جذب عملاء جدد و إدارتهم بالطريقة المناسبة مما يضمن رضاهم عن القيمة المدركة نتيجة استعمالهم للخدمات و المقدمة لهم باستمرار، والذي يتولد عنه إشباع حاجاتهم و رغباتهم مما يعزز ولائهم. هنا تزايد دور وأهمية العلامة التجارية لتمييز المؤسسة وخدماتها عن بقية المنافسين، وحتى وان كان هذا الدور الرئيسي للعلامة التجارية إلى انه تعدى هذا الدور ليصبح احد ركائز نجاح أو فشل النشاط التسويقي للمؤسسة، بل وأصبح العميل يبني حكما على المنتجات دون تجربتها فقط من اسم علامتها التجارية سواء كان هذا الحكم سليبا أو ايجابيا.

- نتائج البحث واختبار الفرضيات:

- بعد إحاطتنا بأرز أبعاد هذا الموضوع، سوف نعرض ما استطعنا أن نصل إليها من مجموعة من النتائج، وهي كالآتي:
- للعلامة التجارية موبيليس أهمية كبيرة عند أفراد عينة الدراسة .
 - استعمال موبيليس لألوان العلم الوطني في علامتها التجارية مثل نوع من الذكاء الذي دعم التوجه بالمنتج المحلي لدى شريحة كبيرة من العملاء.
 - لم يرتقي بعد تطبيق مدخل التسويق الخدمات في مؤسسة موبيليس إلى الدرجة التي تأهله لتمييز عن المنافسين.

- الاهتمام بالتسويق الخدمات خاصة مديرية التسويق التي تعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبخدماتها وعلامتها.

- مع تزايد التنافسية والتطور التكنولوجي في عمليات الإنتاج وتشابه منتجات المؤسسات المتنافسة لأنها كلها تأتي لغرض إشباع حاجات العملاء، فإن العلامة التجارية لكل مؤسسة أصبحت الفصل في التعريف بمنتجات المؤسسة وترسيخ الانطباع حول جودتها من عدمه وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- نظرا لتمييز الخدمة بخاصية اللاملموسية يصعب على العميل تقييم جودة الخدمة قبل اقتنائها ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

من خلال نتائج الدراسة الإحصائية على أفراد العينة محل الدراسة وبالتحديد دراسة الارتباط بين جاذبية العلامة التجارية وتقييم التسويق الخدمات تم إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية العلامة التجارية وتسويق الخدمات في مؤسسة موبيليس. وهذا ما يثبت صحة

الفرضية الثالثة.

- اقتراحات البحث:

من خلال كل ما سبق يمكن تقديم جملة مني المقترحات كما يلي:

- ضرورة تغيير النظرة إلى التسويق من كونه نشاط يقتصر على الإعلان والترويج إلى كونه احد أهم

العوامل الأساسية اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال التنافسية.

- ضرورة رفع الحس بمدى أهمية تطبيق التسويق الخدمي، ونخصص بالذكر في قطاع الاتصالات لما

يشهده من تنافسية.

- الاستثمار الأقصى في كون علامة موبيليس المحلية الوحيدة في سوق الاتصالات من اجل إشباع المستهلك بالتوجه نحو المنتج المحلي.
- ضرورة زيادة الاهتمام بالتسويق في مؤسسة موبيليس وفصله عن الإدارة التجارية ليصبح مصلحة مستقلة بذاتها.
- ضرورة رفع وعي موظفي المؤسسة بأهمية العلامة التجارية وأنها تمثل الصورة الأولى للمؤسسة في أذهان المستهلكين.
- الاستفادة من تجارب بعض المؤسسات العالمية في استثمارها في علامتها التجارية (Coca Cola,Microsoft,Orange).

- آفاق البحث:

- في الختام يبقى موضوع العلامة التجارية موضوعا شاسعا، نعتقد أننا ساهمنا فيه بالشيء اليسير، لنطرح إشكاليات مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية كما يلي:
- دور العلامة التجارية في تعزيز تنافسية المنتجات.
 - دور ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين في تحقيق الولاء.
 - تنمية العلامة المحلية استعدادا للانفتاح المحتمل للسوق.
 - استخدام العلامة التجارية لترسيخ الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة.
 - أهمية العلامة التجارية في التسويق الشبكي.

في الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا بعون الله تعالى فهو وحده الموفق والهادي لحسن السبيل، في تقديم مذكرة ندعم بها مكتبتنا العلمية، لتكون دعماً لبحوث قادمة أكثر تخصصاً، ونتمنى التوفيق للباحثين المهتمين بهذا الموضوع.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	(1-1)
23	الإستراتيجيات الأربع للعلامة	(1-2)
41	تصنيف الخدمات	(2-1)
66	خصائص مؤسسة موبيليس	(3-1)
75	مقياس ليكرت (Likert) الخماسي	(3-2)
76	التوزيع التكراري و الوسيط الحسابي و الانحراف المعياري لأفراد العينة لكل فقرات العلامة	(3-3)
77	التوزيع التكراري و الوسيط الحسابي و الانحراف المعياري لأفراد العينة لكل فقرات التسويق الخدمي	(4-3)
79	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول	(3-5)
80	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني	(3-6)
81	معاملات الثبات ألفاكر و نباخ	(3-7)
82	توزيع أفراد العينة تبعا للجنس	(3-8)
83	توزيع أفراد العينة تبعا لأعمارهم	(3-9)
84	توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي	(3-10)
85	توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى المهني	(3-11)
86	توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الشهري	(3-12)
87	توزيع أفراد العينة تبعا حالة العائلية	(3-13)
88	استعمال الشريحة	(3-14)
89	طبيعة طريقة الدفع	(3-15)
89	توزيع أفراد العينة تبعا لمتوسط الدفع الأسبوعي	(3-16)
91	نتائج قياس علاقة بين جاذبية العلامة التجارية و تقييم التسويق الخدمي	(3-17)

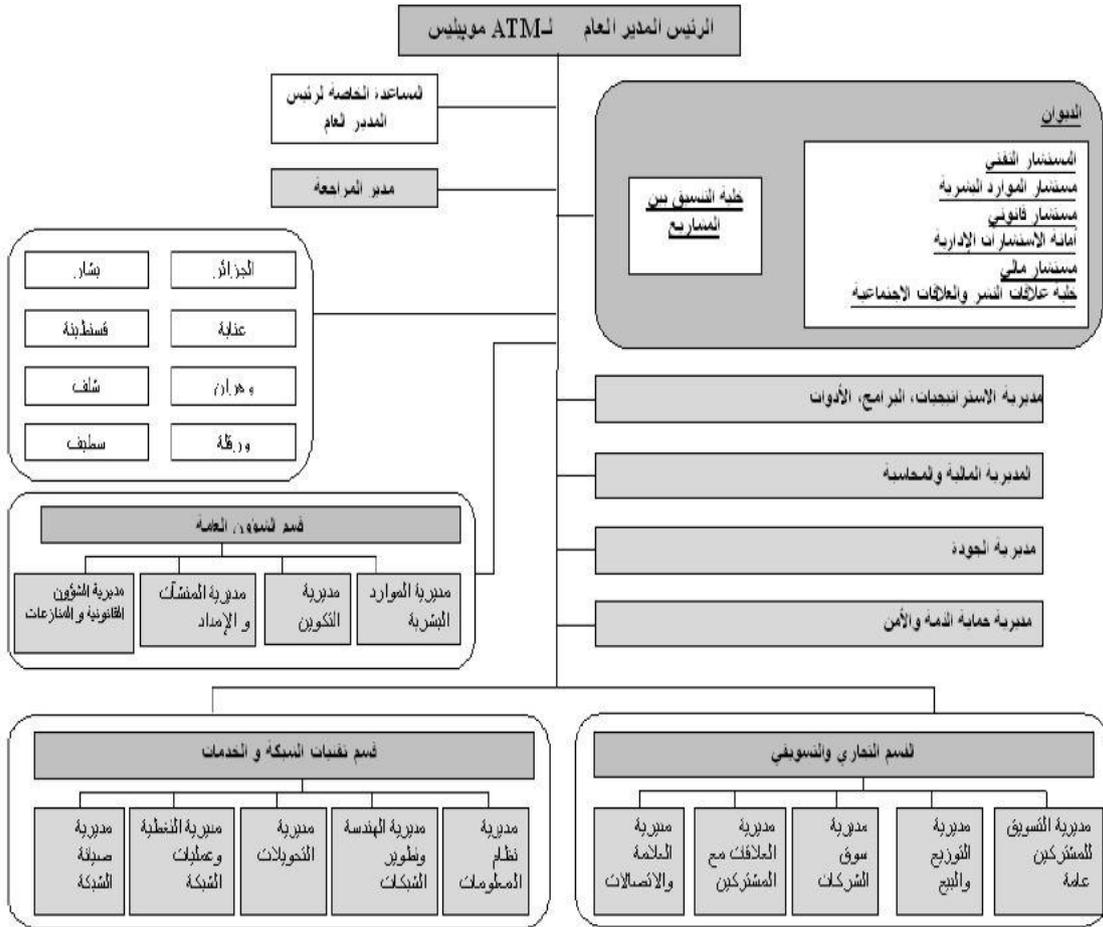
قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	أقطاب العلامة التجارية	(1-1)
21	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	(1-2)
22	أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة	(1-3)
27	خصائص اسم العلامة	(1-4)
54	قنوات توزيع الخدمات	(2-1)
66	استراتيجيات الدفع و الجذب	(2-2)
67	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	(3-1)
70	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق لمؤسسة موبليس	(3-2)
70	الهيكل التنظيمي للإدارات الجهوية لمؤسسة موبليس	(3-3)
82	توزيع أفراد العينة تبعا للجنس	(3-4)
83	توزيع أفراد العينة تبعا لأعمارهم	(3-5)
84	توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي	(3-6)
85	توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى المهني	(3-7)
86	توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الشهري	(3-8)
87	توزيع أفراد العينة تبعا للحالة العائلية	(3-9)
88	استعمال شريحة	(3-10)
89	طبيعة طريقة الدفع	(3-11)
90	توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدفع الأسبوعي	(3-12)

قائمة الملاحق

العنوان	رقم
الهيكـل التنظيمي لمؤسسة موبليس	01
شعار و اسم العلامة التجارية	02
الدليل المادي	03
أسعار خدمة الدفع المسبق -قوستو-	04
نموذج الاستبيان	05
التعريفات الإجرائية	06
موقع الالكتروني لموبليس www.mobilis.dz	07

الملحق رقم (1)

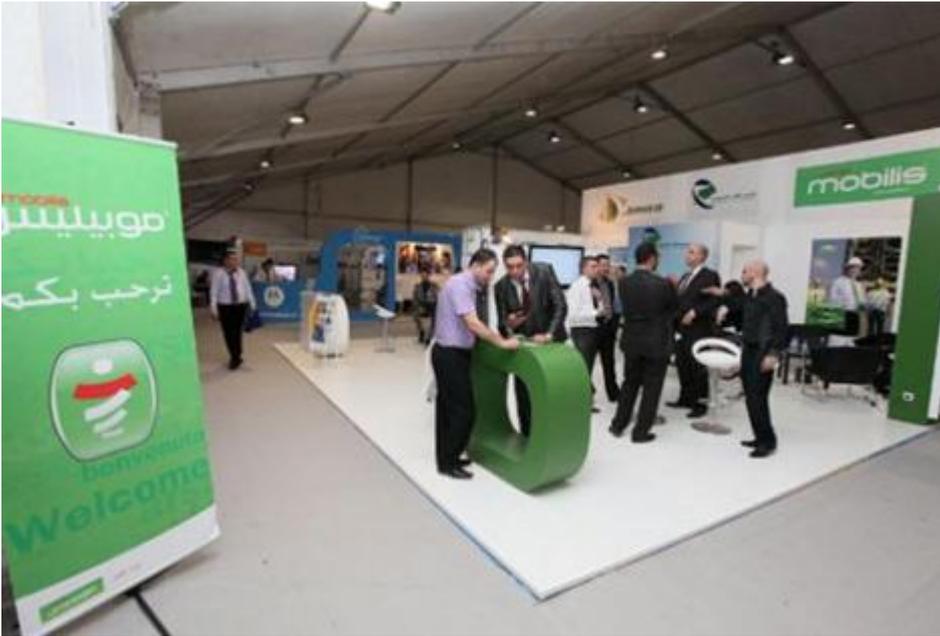


الملحق رقم (2) شعار واسم العلامة التجارية



المصدر: موقع المؤسسة

الملحق رقم (3) الدليل المادي



المصدر: موقع المؤسسة

الملحق رقم (4) أسعار خدمة الدفع المسبق - قوستو-

قوستو		
HEURES	HEURES	
250 دج		سعر الاندماج
100 دج		القرض الأولي
4 دج/ثانية	6 دج/30 ثانية	تسعيرة نحو موبيليس .
	5 دج/ثانية	تسعيرة الدقيقة نحو المحولين الآخرين
	7.5 دج/ثانية	
4 دج		تسعيرة SMS نحو موبيليس
6 دج		تسعيرة SMS نحو المحولين الآخرين
/		مصاريف تشغيل GPRS-MMS
8 دج		تسعيرة MMS
6 دج / د		الرسائل الصوتية 123
8 دج/مكاملة		مصلحة الزبائن 888
6 دج/مكاملة		معرفة الرصيد 222
بجانا		معرفة الرصيد*222#
بجانا		التعبئة 111

المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة

الملحق رقم (5) نموذج الإستبيان

إستبيان حول أهمية العلامة التجارية في التسويق الخدمي حالة مؤسسة "موبيلس"

يشرفنا التقدم إليكم بطلب التفضل علينا بقليل من وقتكم لإعطائنا آرائكم التي نتمناها حول بعض الانشغالات المطروحة في موضوع التخرج المقدم من طرف طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق بجامعة - ابن خلدون - بولاية تيارت، ونحيطكم علما بأن هذه المعلومات ستبقى في إطار البحث ولا تستغل في أمر آخر وتقبلوا منا فائق الشكر والامتنان لكم على تعاونكم معنا.

أولاً: الأسئلة التعريفية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- كم تبلغون من العمر حالياً:

أقل من 18 18-30 31-45
أكثر من 46

3- ما هو تحصيلكم العلمي:

إبتدائي متوسطي ثانوي
جامعي دراسات عليا تكوين مهني

4- ما هي المهنة التي تمارسونها:

موظف إطار سامي أعمال حرة
تاجر دون عمل

5- ما هو متوسط الدخل الذي تتحصلون عليه:

أقل من 15000 من 15000-35000 بين 36000-49000
أكثر من 50000 51000 / 76000 أكثر من 76000

موا فق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	ضع علامة X في الجواب المناسب
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- ما هي حالتكم المدنية (العائلية):

مطلق

متزوج

أعزب

أرمل

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بالموضوع

التعاريف الاجرائية:

تعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن

التسويق الخدمي:

مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتتمثل في سبعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، عملية تقديم الخدمة.

ما نوع الخط التي تستعمله:

شريحة أخرى

موبيليس

فيما يخص طريقة الدفع للخط الذي تملكونه:

الدفع البعدي

الدفع القبلي

ما هو المتوسط الأسبوعي الذي تنفقونه في الاتصال:

اقل من 100 دينار من 100 الى 500 د من 501/1000 د

اكثر من 1000 د

الرقم	الفقرة	
عناصر العلامة التجارية		
01	تعتبر العلامة التجارية "موبيليس" الأكثر جذباً للانتباه من منافسيها	
02	يعتبر اسم العلامة التجارية "موبيليس" بسيطاً وغير معقداً بإمكان الجميع نطقه بسهولة	
03	ألوان العلم الوطني تعطي ميزة أكبر للعلامة التجارية مقارنة مع المنافسين	
04	اسم وعلامة منتجات "موبيليس" تدفعني لشرائها	
05	يعد التعامل مع مؤسسة "موبيليس" دعماً للمنتج المحلي نظراً لعلامتها	
06	علامة موبيليس تدل على جودة خدمات عالية	
07	تفتح التسميات المتعددة لمنتجات موبيليس (tawfik, elkhedra, mobtasim) بفتح آفاق أوسع للمستهلك أمام تشكيلة المنتجات المتعددة التي تقدمها المؤسسة	
08	تسمح التسميات الخاصة بكل منتج (شرائح توفيق للطلبة) بتوطيد الرابطة بين الفئة المستهدفة والمؤسسة	
عناصر المزيج التسويقي الخدمي		
محور الخدمة	09	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة
	10	تتوفر خدمات المؤسسة في جميع الأماكن و بأسرع وقت
	11	وفرة خدمات ومنتجات الشركة بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق و احتياجات الزبائن.
محور التسعير	12	سعر المكالمات مناسب وفي متناول كافة الناس
	13	سعر الاشتراك متعدد وفي المتناول
محور التوزيع	14	تتوفر المؤسسة على نقاط بيع متعددة وفي كل مكان
	15	مراكز الاتصال التي توفرها المؤسسة تلي حاجه الزبائن مثل 888

					16	محور الترويج
					تمتاز المؤسسة بعرض منتجاتها على مختلف الوسائل من تلفاز وجرائد ولوحات إعلانية بشكل ملفت	
					17	محور الترويج
					تمتاز إعلانات المؤسسة بالوضوح والجاذبية	
					18	محور الناس
					استقبال الزبائن يتم بشكل لائق ومرضي	
					19	محور الناس
					لدى الموظفين قدرة على التعامل مع استفسارات و مشاكل العملاء	
					20	محور الدليل المادي
					يمتاز المظهر العام للمؤسسة بجاذبية لافتة	
					21	محور الدليل المادي
					أناقة الموظفين ومظهرهم يعكس الالتزام العام داخل المؤسسة	
					22	محور العمليات
					يتم التكفل بالمشاكل و الأعطال التقنية بسرعة وفعالية من طرف المؤسسة	
					23	ت
					تستعمل المؤسسة التكنولوجيا المتقدمة في إنجاز العمليات	
					24	التقييم
					من كل ما سبق يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تنتهج مسار تسويقي كفاء وفعال لتسويق وتصريف خدماتها	

المصدر: اعداد الطلبة

الملحق رقم (6): التعريفات الإجرائية

- العلامة التجارية: هي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع العملاء

- تسويق الخدمات: مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتمثل في سبعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، عملية تقديم الخدمة.
- العميل **client**: هو الشخص الذي يتعامل مع المنظمة باستمرار، وتأخذ العلاقة بينه وبين المنظمة بالتعمق بشكل أكبر وبصفة مميزة إذ يعد مرحلة أكثر تطوراً من الزبون، من حيث درجة تعامله مع المنظمة، مما يؤدي إلى إطالة العلاقة.



www.mobillis.dz

المراجع:

1. الكتب:

. الكتب باللغة العربية:

1. احمد شاكر العسكري، حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، طبعة العربية دار التازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009
2. بشير عباس العلا ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999.
3. بشير العلاق ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2009.
4. بشير العلاق، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999.
5. حميد الطائي ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
6. رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن، 2003.
7. زكي خليل مساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2000.
8. زكاريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011.
9. شفيق حداد وآخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2008.
10. صلاح زين الدين ، العلامات التجارية و طنبا و دولبا ، طبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .

11. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
12. علي فلاح الزعبي و زكرياء احمد عزام، سياسات التسعير مدخل منهجي، الطبعة الأولى، تطبيق متكامل، دارالمسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011.
13. عوض بدير الحداد، تسويق المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999.
14. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
15. علي فجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، الإسكندرية، 2001.
16. عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
17. فيلب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الكتاب الأول دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
18. فريد كورتل، تسويق خدمات، طبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
19. محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
20. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، 2000.
21. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
22. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر و التوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
23. محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة للفنون المطبعية، 1985.

- 24 محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان الأردن،2001.
- 25 معراجي هوارى، مصطفى ساحي، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،2003.
- 26 مصطفى كمال طه،أصول القانون التجاري، الدر الجامعية للطباعة و النشر،لبنان،1990
- 27 مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، جار المحمدية العامة،2008
- 28 محمود الجاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات،الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطباعة،عمان،2010.
- 29 هاني حامد الضمور ، تسويق ، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2009 .
- 30 هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات،الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر،عمان،2003
- 31 هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة،مصر،1995
- 32 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر و التوزيع،عمان،2008
- 33 ناجي معلا،أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى،معهد الدراسات المصرفية،عمان الأردن،1994

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1 jean noel kapleres, les marque, capital de l'entreprise, editions d'organisations.
- 2 georges lewi, la marque, 3eme édition, édition vuibert paris,2004
- 3 georges lewi, branding management,édition pearson,paris,2005

4 kotler,marketing management,custom édition for univesity of
phonenix,2001.

5 kotler, dubois,marketing management,10eme édition,publi
union,2000.

. المذكرات:

1. جميلة مديوني،تسويق الخدمات دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي،مذكرة ماجستير في العلوم
التجارية، تخصص تسويق،جامعة البليدة،2005.

2 جاري صلاح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير،جامعة المسيلة
الجزائر،2008.

3 عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية،مذكرة
ماجستير،جامعة ورقلة،الجزائر،2010.

المجلات و المطبوعات و الدوريات و التقارير:

1. صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل
الاقتصادي،مجلة العلوم الاقتصادية، و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس،سطيف الجزائر.

2 الأستاذ رمزي حوحو،مجلة المنتدى القانوني، العدد 05، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري.

3 المركز الوطني للسجل التجاري، السجل التجاري في إطار الإصلاحات الاقتصادية،1991.

4. المركز الوطني للسجل التجاري، الصناعة وسيلة أخرى للإنعاش التجاري.

الملتقيات:

1. حسام الدين الصغير، إطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو الإقليمية عن العلامات التجارية نظام مدريد، الدار البيضاء، 8.4 ديسمبر 2004.

- موقع الانترنت:

www.mobilis.dz

1. موقع مؤسسة موبيليس