

## الفصل الثاني: البيئة التسويقية للخدمات وتقسيم سوق الخدمات

### المبحث الأول: البيئة التسويقية للخدمات

تعمل مؤسسات الخدمات في ظل بيئة تسويقية متغيرة باستمرار، حيث تشمل هذه البيئة التسويقية كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي يستخدمها مسؤولوا التسويق بهذه المؤسسات لتحقيق أهداف محددة مسبقاً، وكذا العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة مؤسسات الخدمات في تحقيق أهدافها.

#### أولاً: تعريف البيئة التسويقية

تعرف بيئة المؤسسة بأنها "العوامل المحيطة بالمؤسسة والتي لها القدرة على التأثير فيها، أو على أحد أنظمتها الفرعية".

أما البيئة التسويقية فتعرف على أنها "مجموعة المتغيرات والقيود والقوى والمواقف المؤثرة سواء كانت داخلية أو خارجية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، والتي تؤثر على أنشطة وقرارات المؤسسة بشكل عام وعلى أنشطة وقرارات إدارة التسويق بشكل خاص".

#### ثانياً: مكونات البيئة التسويقية

تنقسم البيئة التسويقية إلى البيئة الخارجية والبيئة الداخلية:

#### 1- البيئة التسويقية الخارجية:

وتشمل جميع العوامل والتهديدات التي تقع خارج سيطرة مؤسسات الخدمات، وتتكون من:

أ- **البيئة العامة:** تمثل عوامل وتهديدات وقوى تؤثر على أنشطة مؤسسات الخدمات، وأن هذه العوامل تكون ذات طبيعة اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، قانونية، تكنولوجية. وعلى المؤسسة الخدمية أن تقوم بدراسة وتحليل هذه العوامل بالشكل الذي يمكنها من صياغة الاستراتيجيات والأهداف التي تمكنها من التفاعل والتعامل مع عوامل البيئة، ويمكن إيجازها فيما يلي:

\* **المتغيرات الاجتماعية والثقافية:** وتشمل المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموغرافية للمجتمع ونمط الحياة والمستوى الاجتماعي للأفراد ودور المرأة في المجتمع وغيرها. وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بسياسات المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج.

\* **المتغيرات السياسية والتشريعية:** يحاط عمل مؤسسات الخدمات بجملة من القوانين والتشريعات التي تنظم أعمالها، خاصة فيما يتعلق بحدود المنافسة، خصائص الخدمات وطريقة طرحها في الأسواق. وتمثل أهمية التشريعات والقوانين في أنها ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم وتخطيط الاستراتيجية التسويقية.

\* **متغيرات البيئة الاقتصادية:** تفيد دراسة البيئة الاقتصادية رجال التسويق في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية، ومن أهم العوامل الاقتصادية التي يهتم بها رجال التسويق على المستوى الكلي، تحليل الدخل ومستوياته، مستويات العمالة والبطالة، الإنفاق العام، التضخم، مستويات الائتمان والسياسة النقدية والضريبية، فضلاً عن متابعة الأحداث الاقتصادية وتطوراتها على المستوى الوطني أو العالمي. (الأزمة العقارية العالمية).

\***متغيرات المنافسة:** تتصف سوق الخدمات بدرجة عالية من المنافسة، وقد ساعد في زيادة حدة هذه المنافسة عوامل كثيرة منها التطور التكنولوجي وزيادة وعي المستهلكين، الأمر الذي يحتم على مؤسسات الخدمات التطوير والابتكار في الخدمات التي تقدمها. إن تزايد المنافسة في السوق يكون لصالح الزبائن في النهاية، وذلك لأنها تتيح لهم فرصة اختيار أوسع. وحتى تتمكن المؤسسة الخدمية من النجاح في السوق ينبغي أن تكون مدركة لما تعرضه مؤسسات الخدمات المماثلة من منتجات، وكذا الأساليب التسويقية المستخدمة، كذلك ينبغي على إدارة التسويق أن تعمل باستمرار على إدراك العوامل التي تحكم اختيار الزبائن للخدمات والتعامل مع المؤسسات الخدمية.

\***المتغيرات التكنولوجية:** تمثل البيئة التكنولوجية كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية، والتطوير التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات. وتعتبر صناعة الخدمات من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التكنولوجي الذي كان له الأثر الكبير على تنوع وتعدد المنتجات الخدمية.

ب- **البيئة المهمة:** وهي العناصر التي تؤثر مباشرة على المؤسسة الخدمية ومن بينها:

\***الوسطاء:** يشكل الوسطاء حلقة وصل أو قناة توزيعية مباشرة أو غير مباشرة، وقد يكونوا تابعين لمؤسسة الخدمات كما قد يكونوا مستقلين ويعملون لقاء أجر أو عمولة. ويساهم الوسطاء في تسهيل وتحقيق عملية التبادل.  
\***الموردين:** يلعب الموردون دوراً أساسياً في توفير ما تحتاجه مؤسسات الخدمات من سلع وخدمات، حيث يساهمون في إنجاح المؤسسات من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية والتي تساهم في تسهيل الخدمة للزبون.

\***المستهلكين:** تقوم مؤسسات الخدمات بتوفير الخدمات والمنتجات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وجذبهم إلى شراء منتجاتها فإن أخفقت في تحقيق رضى المستهلك فإن ذلك يؤدي بها إلى فقد حصتها في السوق، وعليه فإن نجاح مؤسسات الخدمات يتوقف على قدرتها في إشباع حاجات المستهلكين المتغيرة باستمرار، ولذلك عليها الاتصال بمستهلكيها والتعرف على حاجاتهم وقدراتهم الشرائية، عاداتهم وأنماطهم الاستهلاكية وغيرها. ولقد ساعد استخدام شبكة الانترنت مؤسسات الخدمات بالتقرب أكثر من المستهلكين وتحديد احتياجاتهم بكل دقة. ( إرسال استمارة عبر مواقعهم الالكترونية ) .

\***العامة (الجمهور):** إن العامة تمثل مجموعة لها مصلحة فعلية أو محتملة، والتي تملك تأثيراً على قدرة مؤسسات الخدمات على تحقيق أهدافها وهي:

• الجماهير الإعلامية: التي تقوم بنقل الأخبار والمقالات وتتمثل في الصحف والمجلات وجميع الوسائل الإعلامية.

• الجماهير الحكومية: والتي تدفع مؤسسات الخدمات إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية...

• الجماهير الداخلية: وهم العاملون بالمؤسسات الخدمية.

## 2- البيئة التسويقية الداخلية:

وتمثل مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة مؤسسات الخدمات وتتمكن من التحكم بها وأن لهذه العوامل أثر كبير على أهدافها والقرارات التي تتخذ، وتنقسم إلى:

أ- البيئة الداخلية المباشرة: والتي تشمل عناصر المزيج التسويقي، المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج.

ب- البيئة الداخلية غير المباشرة: وتشمل المتغيرات الأخرى في مؤسسات الخدمات، كأنظمة التمويل، نظام الأفراد، نظام الإنتاج، نظام المعلومات.

### المبحث الثاني: تقسيم سوق الخدمات

تعتبر دراسة السوق بشكل عام وسوق الخدمات بشكل خاص أحد المهام الأساسية التي يجب أن تهتم بها إدارة التسويق، لأن التعرف على ديناميكية السوق واتجاهاتها، والعوامل المؤثرة عليها يعتبر الأساس في وضع الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة الخدمية، إضافة إلى أنه المجال الذي سيتم فيه تنفيذ هذه الاستراتيجيات واختيار مدى ملائمتها مع حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات المختلفة.

#### أولاً: مفهوم سوق الخدمات

يقصد بالسوق الخدمات "القطاعات السوقية التي يتم من خلالها مزاوله الأنشطة الخدمية والتأثير على جهود المستهلكين لغرض بيع الخدمات المتوفرة لدى المؤسسات المختلفة". كما تعرف على أنها "مجموعة المستفيدين الحاليين والمستقبليين الذين لديهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات المقدمة". وعليه فإن للسوق البنكية عدة مقومات يجب توفرها وهي:

- توفر مكان أو سوق يمكن للمؤسسات الخدمية أن تزاوّل به أنشطتها الخدمية المختلفة؛
- توفر الرغبة لدى المؤسسات الخدمية لغرض بيع خدمات مختلفة؛
- سعي المؤسسات الخدمية التأثير على المستهلكين بمختلف الوسائل وإقناعهم بالشراء؛
- وجود استعداد لدى المستهلكين لشراء الخدمات المختلفة.

#### ثانياً: تجزئة سوق الخدمات

تهتم المؤسسات الخدمية بدراسة السوق من خلال تجزئة الأسواق إلى قطاعات بهدف التعرف على خصائص كل قطاع وتحديد العوامل المؤثرة عليه، وتحرص على تطوير أنشطتها التسويقية وتحديد أجزاء السوق المستهدفة، والأنشطة التسويقية المناسبة لكل جزء من أجزاء السوق المستهدف.

#### 1. تعريف تجزئة السوق

المقصود بتجزئة السوق " تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة ومميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة، وأن أي مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول إليها من خلال مزيج تسويقي مميز ".

كما تتلخص تجزئة السوق في " الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من الزبائن أو الأفراد والذين لديهم حاجات ومنافع متشابهة من ذات المنتج".

يقصد بتقسيم سوق الخدمات بتجزئته إلى قطاعات أو أقسام يمثل كل منها مجموعة من الزبائن المتشابهين من حيث خصائص معينة كالسن والمهنة ومستوى التعليم والحاجة إلى خدمات معينة، وفي هذه الحالة تعتبر هذه

المجموعات من الزبائن أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة يمكن الوفاء باحتياجاتها من خلال مزيج تسويقي واحد .

## 2. أهداف تجزئة سوق الخدمات

تسعى مؤسسات الخدمات من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- تحديد أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتحديد السوق المستهدفة؛
- تساعد مؤسسات الخدمات على تصميم واختيار المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع سوقي، كما تمكنها من وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل قطاع من قطاعات السوق؛
- تمكن مؤسسات الخدمات من استخدام مواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العوائد المحققة من ذلك الجزء؛
- التعرف على أنشطة المنافسة في القطاعات المستهدفة وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المؤسسات المنافسة.

## 3. أهمية تجزئة السوق إلى قطاعات

ويمكن حصر المزايا والمنافع الفاجمة عن تجزئة السوق إلى قطاعات فيما يلي:

- تكوين صورة واضحة عن الزبائن الحاليين؛
- التوقع بالأداء الحالي لفروع مؤسسات الخدمات؛
- تستطيع مؤسسات الخدمات ترجمة حاجات ورغبات المستهلكين إلى خدمات تلبي تلك الحاجات؛
- تحقيق عائدات أعلى لمؤسسات الخدمات إذ أن رضا الزبائن المتزايد على الخدمات المقدمة يجعلهم مستهلكين ثابتين.

## 4. أسس تجزئة السوق الخدمي

يشير (Kotler,1994) إلى أن أسس تقسيم السوق يمكن وضعها في ثلاث مجموعات هي:

- الأسس الجغرافية
- الأسس الديمغرافية
- الأسس السلوكية

ويرى البعض مثل (Skinner,1990) بأن المنافع المتوقعة من الخدمة، معدل الاستخدام والولاء للخدمة والمؤسسة يمكن اعتبارها من أسس تجزئة السوق، كما يجد كل من (Aker,1988 & Rome,1982) بأن هذه الأسس يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- الأسس العامة وتضم المتغيرات الجغرافية والديمغرافية والسلوكية.
- الأسس الخاصة والمرتبطة بالمنتج (الخدمة) مثل: المنافع المتوقعة ومعدل الاستخدام والولاء للخدمة والمؤسسة....

## أ. الأسس العامة لتجزئة السوق:

في ظل هذا التقسيم يتم الاعتماد على العوامل الجغرافية، الديموغرافية والخصائص النفسية للزبائن.

**\* الخصائص الجغرافية:** يستخدم هذا الأساس عندما يكون السوق مقسماً إلى مناطق جغرافية متعددة كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة، أو أكثر من ولاية أو أكثر من إقليم في نفس الدولة أو غيرها.

كما يقسم السوق إلى مناطق ريفية وحضرية أو على أساس اختلاف المناخ أو كثافة السكان من منطقة إلى أخرى، لأن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لهم نفس الحاجات.

يساعد هذا النوع من التقسيم في تحديد وسائل الاتصال بالمناطق الجغرافية المختلفة وتحديد الوسائل الترويجية المناسبة لكل منطقة، كما يساعد في رسم السياسة التوزيعية للخدمات البنكية.

**\* الخصائص الديموغرافية:** يتم تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة على أساس الخصائص الديموغرافية كالسن والجنس وحجم الأسرة ودورة حياة الأسرة، الدخل، المهنة، مستوى التعليم والديانة والجنسية وغيرها. ويمكن استخدام أكثر من متغير ديموغرافي في تقسيم السوق إلى قطاعات. فالعديد من المؤسسات الخدمية مثلًا عملت على تقديم خدمات متوافقة مع الخصائص الديموغرافية للزبائن.

**\* الخصائص النفسية (السلوكية):** ويقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد والتي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وعلى تجزئة السوق، ومن أصعبها قياساً، ولا يمكن التعرف عليها بسهولة أو ملاحظتها، وإنما يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك الظاهر وردود أفعال الزبائن.

إن تقسيم السوق وفق هذه الخصائص يتم على أساس سلوكيات الزبائن وتجاوبهم تجاه خدمة معينة، وذلك راجع لبعض العوامل منها الشخصية، نمط المعيشة، الدوافع والمحفزات، الوفاء للعلامة، الحساسية اتجاه الجهود التسويقية (الإشهار، الاتصال...) وتستبعد معظم مؤسسات الخدمات استخدام المتغيرات النفسية عند تجزئة السوق بسبب صعوبة قياسها وبالتالي صعوبة الاعتماد عليها.

#### ب. التجزئة حسب الصفات الخاصة بالخدمة:

يتم تجزئة السوق وفقاً للمنافع المتوقعة من الخدمة، وإمكانية استخدامها والولاء للخدمة أو المؤسسة الخدمية ومعدل الاستخدام.

**\* المنافع المتوقعة:** يتم تجزئة السوق إلى قطاعات على أساس الفوائد أو المنافع المترتبة على أساس المنتجات من قبل الزبائن. يتطلب تقسيم السوق حسب المنافع أو الفوائد المتوقعة، تحديد ما يسعى وما يرغب الزبائن تحقيقه من خلال المنافع باستخدام السلع والخدمات التي يشترونها. لذلك يقتضي الأمر إجراء عملية التقسيم لتحديد المنافع التي يبحث عنها المستفيدون من الخدمة وتحديد نوع المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات المستفيدين.

**\* معدل الاستخدام:** يقصد به درجة التعامل بين الزبائن ومؤسسات الخدمات، وهل هي عالية وعلى نحو مكثف وكثير، أم كون الاستخدام معتدلاً أو واطئاً. يشير إلى إمكانية تجزئة سوق خدمة ما إلى زبائن يستخدمون المنتج بشكل كبير وآخرون يستخدمونه بشكل متوسط، في حين البعض يستخدمونه بمعدل قليل وهناك من لا يستخدم الخدمة حالياً. وعلى المؤسسة التركيز على الفئة الأولى حيث تقوم بتصميم المزيج التسويقي المناسب لها (ولا يجب أن تهمل باقي الفئات).

\***الولاء:** يعبر الزبائن عن ولائهم للخدمة أو للمؤسسة من خلال تكرار شراء الخدمة أو استمرار التعامل مع المؤسسة، وتشجيع الأهل والأصدقاء على التعامل معها. وبما أن لكل زبون مستوى ولاء معين فإن المؤسسات قامت بتجزئة أسواقها استناداً إلى مستوى ولاء الزبائن من خلال معرفة العوامل التي تؤثر على ولائهم، وتحديد المعايير التي يستند عليها الزبون في تكوين هذا الولاء.

### ثالثاً: استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف

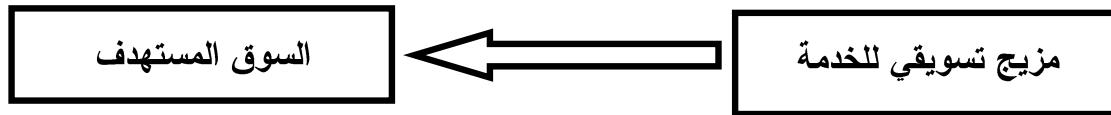
تستخدم مؤسسات الخدمات تجزئة السوق إلى قطاعات بهدف:

- تحديد القطاعات السوقية التي يتعاملون معها (القطاعات المستهدفة) ؛
- وضع المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع، وفي هذا المجال فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة استراتيجيات للتعامل مع السوق المستهدف:

#### 1. استراتيجية التسويق الموحد (السوق المعمم) :

يتم من خلال هذه الاستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، أي أن تكون الخدمات متطابقة وتجذب اهتمامات جميع زبائن المؤسسة. تساعد هذه الاستراتيجية في تخفيض التكاليف كون حاجات جميع المستهلكين متشابهة، وبالتالي توجيه مزيج تسويقي واحد يفي باحتياجات السوق كوحدة واحدة مكونة من عملاء متشابهين. ويمكننا توضيح هذه الاستراتيجية من خلال الشكل أدناه:

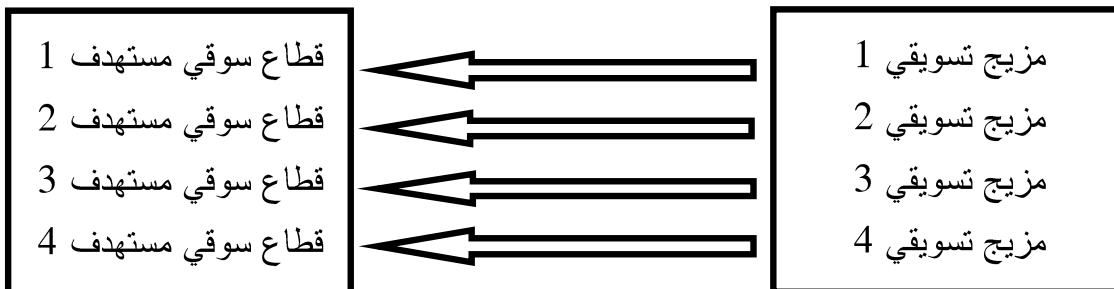
#### شكل 1: يوضح استراتيجية التسويق الموحد



#### 2. استراتيجية التسويق المتنوع (المتباين) :

وفق هذه الاستراتيجية تقوم مؤسسات الخدمات بتقديم خدمات مختلفة لتتناسب مع مختلف أنواع الزبائن حيث تقوم بوضع أكثر من مزيج تسويقي في إطار الخطة التسويقية لمواجهة أكثر من قطاع مستهدف. تحقق هذه الاستراتيجية مبيعات أكبر للمؤسسات إذا ما قورنت بالاستراتيجية السابقة، غير أنها تحملها تكاليف أكبر بالنسبة لتنوع الخدمات وتحمل تكاليف إدارية وتسويقية عالية. ونوضح هذه الاستراتيجية من خلال الشكل أدناه:

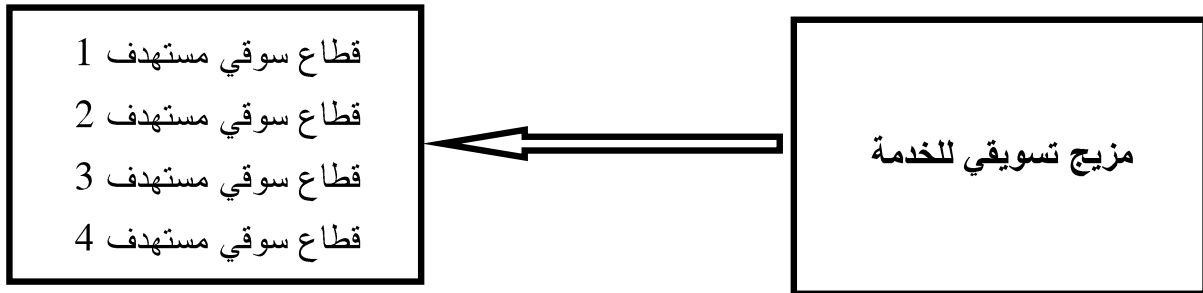
#### شكل: يوضح استراتيجية التسويق المتنوع



## 3. استراتيجية التسويق المركز:

تقوم مؤسسات الخدمات بالتميز بين قطاعات السوق المختلفة وتختار قطاعا واحدا أو أكثر للتركيز عليه، وتقديم الخدمات التي تفي باحتياجات الزبائن في هذا القطاع من السوق بكفاءة وفعالية أكبر من المؤسسات المنافسة. وتصمم مؤسسات الخدمات المزيج التسويقي الملائم لهذا القطاع من السوق. تتميز هذه الاستراتيجية بأنها تحقق عائدا مرتفعا ولكنها تتضمن درجة كبيرة من المخاطرة نظرا لتركيزها على قطاع سوقي واحد.

شكل: يبين استراتيجية التسويق المركز



## رابعا: العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجيات السوق المستهدفة

إن اختيار إي من الاستراتيجيات الثلاث لا يمكن أن يكون بشكل عشوائي بل هناك عدة عوامل تؤخذ بعين الاعتبار عند الاختيار، ومنها:

- إمكانيات وموارد مؤسسات الخدمات؛
- درجة تجانس الخدمة المقدمة للسوق؛
- دورة حياة الخدمة؛
- استراتيجيات المؤسسات المنافسة.