



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لونيبي علي - البليدة 02 -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- الشهيد طالب عبد الرحمان -



قسم العلوم التجارية

مدخل للخدمات

(السنة أولى ماستر التسويق السياحي والفندقي)

من إعداد :

الأستاذ بلال بلحسن

السنة الجامعية: 2024/2023

مقدمة:

الهدف من تدريس مقياس مدخل للخدمات هو جعل الطالب قادرا على فهم مختلف السياسات والأساليب التسويقية المتبعة من أجل النجاح في تقديم الخدمات المختلفة إلى القطاعات السوقية المستهدفة، التي تساهم في تحقيق رفاهية الأفراد والمجتمعات، كما يتمكن الطالب من معرفة مختلف التحديات الناجمة عن الخصائص التي تتميز بها الخدمات.

أهم محاور المقياس بحسب البرنامج المعتمد من طرف الوزارة الوصية هي:

- مفهوم الخدمات؛

- أهمية الخدمات؛

- أصناف الخدمات وفق لوفلوك Lovelock؛

- سمات وخصائص الخدمات؛

- تعريف العلاقات التفاعلية وأنواعها؛

- التسويق بالعلاقات والخدمة؛

- المزيج التسويقي للخدمات.

الفهرس

الصفحة	العنوان
1	مقدمة
2	الفهرس
6	1. مفهوم الخدمات
6	1.1 تعريف الخدمة.
8	2.1 أصناف العرض التسويقي
10	2. أهمية الخدمات
10	1.2 المنظور التاريخي للنظريات المفسرة لنمو قطاع الخدمات
11	2.2 مساهمة قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي
23	3.2 نمو قطاع الخدمات في العالم (مثال الرعاية الصحية والسياحة)
26	3. أصناف الخدمات وفق لوفلوك Lovelock
26	1.3 مصفوفة طبيعة الخدمات
28	2.3 مصفوفة نمط العلاقة (نمط العلاقة بين مقدم الخدمة ومستهلكها)
30	3.3 مصفوفة شخصنة الخدمات والحكم عليها
33	4.3 مصفوفة تذبذب الطلب والعرض

34	5.3 مصفوفة طريقة تسليم الخدمات
36	4. سمات وخصائص الخدمات
38	1.4 اللاملموسية
40	2.4 التلازمية
42	3.4 عدم التجانس
42	4.4 الهلامية
43	5.4 عدم الملكية
44	5. العلاقات التفاعلية وأنواعها
44	1.5 تعريف العلاقات التفاعلية
45	2.5 العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية
48	3.5 العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة
50	6. التسويق بالعلاقات والخدمة
50	1.6 تعريف التسويق بالعلاقات
51	2.6 أساسيات التسويق بالعلاقات
53	3.6 مراحل الاحتفاظ بالزبون
54	4.6 أسس تطبيق التسويق بالعلاقات في المنظمات الخدمية

56	5.6 الخدمة والتسويق بالعلاقات
59	7. مدخل للمزيج التسويقي للخدمات
59	1.7 أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
61	2.7 الحاجة لتعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات
66	8. المزيج التسويقي للخدمات (المنتج/الخدمة)
66	1.8 مفهوم المنتج الخدمي
69	2.8 زهرة الخدمة:
74	3.8 إدارة المنتجات الخدمية
78	4.8 دورة حياة المنتج الخدمي
78	9. المزيج التسويقي للخدمات (التسعير)
78	1.9 أهمية السعر
80	2.9 العوامل المؤثرة في السعر
81	3.9 طرق التسعير
84	4.9 التمييز السعري للخدمات
84	10. المزيج التسويقي للخدمات (الترويج)
84	1.10 أهداف الترويج للخدمة
87	2.10 عناصر المزيج الترويجي للخدمة
89	3.10 العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي
89	11. المزيج التسويقي للخدمات (التوزيع)
	1.11 هيكلية توزيع الخدمات

89	2.11 أهداف التوزيع
92	3.11 البدائل الاستراتيجية للتوزيع
94	12. المزيج التسويقي للخدمات (الدليل المادي)
94	1.12 تعريف الدليل المادي
94	2.12 مكونات الدليل المادي
97	3.12 أبعاد تصميم البيئة المادية المحيطة بالخدمة
97	4.12 آليات تصميم البيئة المادية
99	13. المزيج التسويقي للخدمات (مقدموا الخدمات/الأفراد)
99	1.13 الأفراد
100	2.13 أساليب تطوير أداء مقدمي الخدمات
103	14. المزيج التسويقي للخدمات (العمليات "الإجراءات")
103	1.14 تعريف العمليات
103	2.14 طبيعة عمليات الخدمة
104	3.14 خطوات السيطرة على العمليات
106	خاتمة
107	قائمة المراجع

1. مفهوم الخدمات

نستهلك في حياتنا اليومية العديد من الخدمات، وقد يكون عددها أكبر مما نستهلكه من سلع، فنجد خدمات الرعاية الصحية، خدمات التعليم، خدمات الاتصال بما فيها المكالمات الهاتفية ومواقع الانترنت وغيرها، خدمات النقل، خدمات الحلاقة، خدمات مصرفية، خدمات التسلية والترفيه، خدمات الاستشارة القانونية والمالية والمحاسبية والتسييرية... الخ، خدمات التدريب... وغيرها كثير. ولكل نوع من هذه الخدمات قطاع قائم تتنافس فيه عدد من المؤسسات والأفراد، وتحكمه قوانين وتنظيمات وله مساهمات معتبرة في التشغيل، وفي الناتج المحلي الخام وفي تحريك العجلة الاقتصادية.

1.1 تعريف الخدمة:

يمكن تعريف الخدمة بشكل مبسط بحسب "كوتلر": "الخدمة هي كل نشاط أو منفعة ذات أساس غير ملموس، يعرضه طرف لطرف آخر، ولا ينتج عنه أي امتلاك"¹.

حيث تعتبر خاصية اللاملموسية أهم خاصية للخدمة، فهي غير مادية، لا يمكن لمسها لنعرف جودتها، وهو ما يمثل أول عقبة في التعريف بها ومنه تسويقها، لذلك يتم اللجوء إلى دعائم أخرى للتعبير عن جودة الخدمة، كجمالية المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة، أو الاستعانة بشهادة مستهلكين سابقين للخدمة... الخ.²

كما نجد ضمن التعريف أن الخدمة يتم عرضها من طرف إلى طرف آخر، وهنا نسترجع مفهوم التسويق الذي يركز على العملية التبادلية ما بين البائع والمشتري، حيث كل منها يمتلك شيء ذو قيمة بالنسبة للآخر. وتشير المنفعة في مفهومها البسيط إلى تلك القيمة المدركة من طرف مستهلك الخدمة.

إلا أن هذه العملية التبادلية لا ينتج عنها أي امتلاك أو انتقال لشيء مادي للمشتري أو للمستفيد من الخدمة، رغم تقديمه لشيء ذو قيمة، والذي يكون في الغالب القيمة النقدية. لكن نشير هنا إلى ملاحظة مهمة جدا وهي أن تقديم الخدمة يمكن أن يكون مصحوبا بتقديم سلعة مادية فخدمة الإطعام لا بد من

¹ Kotler et Dubois, 2012, "Marketing Management", Pearson éducation, 14^{ém} édition, Paris, France, p 42

² - سفيان لراي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة للنشر، الأردن، 2019، ص40.

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

تقديم الأكل ضمنها، وخدمة التطبيب في المستشفى لا بد من تقديم الأدوية والحقن وغيرها ضمنها، على عكس خدمة الاستشارة القانونية، أو التدريب الرياضي أو التدريس فلا يصطحبها في الغالب أي تقديم لسلع مادية.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة ". نلاحظ أن هذا التعريف لا يميز بين السلعة والخدمة.

يرى Lovelock أن الخدمة عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا تترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة. وتعرف الخدمة أيضا على أنها نشاط غير ملموس يهدف بالأساس إلى إشباع رغبات ومتطلبات الزبائن.

يرى آخرون أن تعريف الخدمة يحدد من خلال:¹

- مقدم الخدمة والذي يجهز ويسلم الخدمة؛
- حاجة الزبون للخدمة (التعليم، السياحة، العلاج، السفر...)؛
- المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب؛
- مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية لمنظمة الخدمة ويشكل جزءا مهما من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم؛
- الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود إلى امتلاك النتائج وهذا ما يميزها عن السلع الملموسة؛
- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد بناء على طلبه.

وعليه فإن تعريف الخدمة يجب أن يتضمن:

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة 2، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص ص : 22-26

- الجوانب المتعلقة بالزبون: وتشمل المؤثرات السلوكية كالحاجة، الدوافع، المهداف، الخبرة، التجارب، مدى إدراك جودة الخدمة. والمنافع التي يحصل عليها الزبون في وقت الحاجة للخدمة؛
- الجوانب المتعلقة بمقدم الخدمة: الخبرة، المهارة، قدرته على التقديم الجيد للخدمة وتحقيق الرضا؛
- المستلزمات المادية الداعمة من سلع ملموسة، الأبنية، التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة على الوجه الصحيح؛
- يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة؛
- سلسلة أنشطة لا تقود إلى امتلاك النتائج أو المخرجات؛
- مجموعة من المنافع التي تقدم إلى الأفراد كل حسب طلبه.

2.1 أصناف العرض التسويقي:

- ومن أجل فهم طبيعة الخدمة لابدّ من التّطرق إلى طبيعة العرض التسويقي سواء للخدمة أو السلعة، حيث يمكن التمييز بين خمسة أصناف للعرض التسويقي كمايلي:¹
- **سلع ملموسة تامة:** وهي السلع التي تباع دون تقديم أي خدمات مرافقة، مثل المواد الغذائية في متجر الحي؛
 - **سلع ملموسة مرفقة بخدمات:** هي السلع التي يتطلب بيعها تقديم خدمات مرفقة، مثل السيارة إن لم تضمن المؤسسة خدمات الصيانة والإصلاح فلن يشتريها أحد؛
 - **عرض هجين:** يمكن اعتبار العرض التسويقي هجينا إذا كان يتضمن سلع وخدمات بنسبة متساوية مثل التوزيع الذي نعتبره خدمة، لكن إن لم يتم تسليم السلعة فكأنه لم يكن.

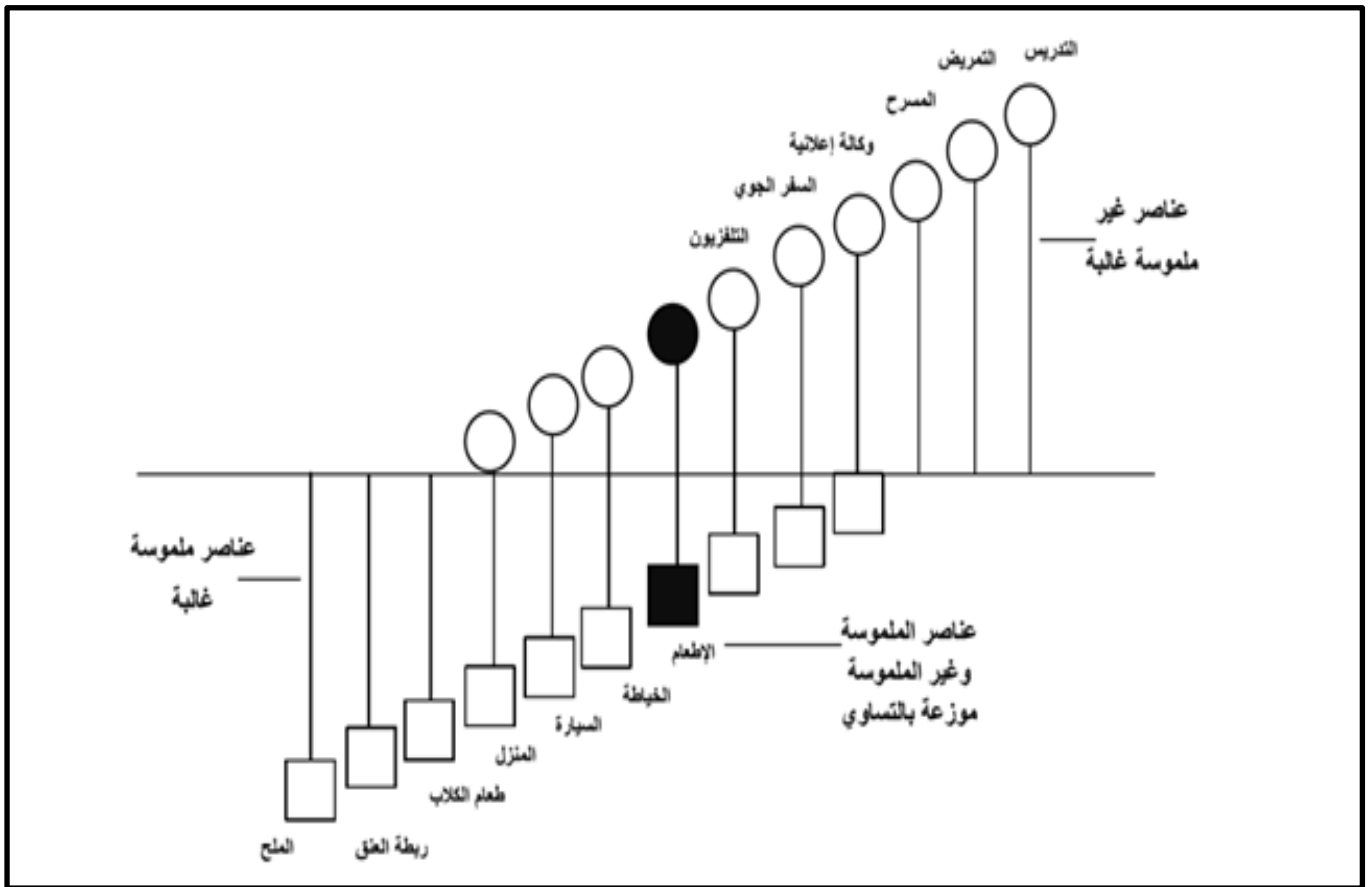
¹ Shostack, Lynn G (1982) « How to design a service », European Journal of Marketing, Vol.16, No.1, pp.49-64.

- **خدمات مرفقة بسلع:** هي تلك الخدمات التي يتطلب إتمام بيعها أو استهلاكها تقديم سلع مصاحبة لها، فإجراء عملية جراحية لا تتم دون تقديم أدوية قبل أو أثناء أو بعد الجراحة؛

- **خدمات تامة:** هي تلك الخدمات التي لا تمتلك أي عرض ملموس لإتمام بيعها أو استهلاكها، هي خدمة غير ملموسة مئة بالمئة مثل ذلك الاستشارات القانونية، بوليصة التأمين... الخ.

الشكل الموالي يعطينا توضيح أكبر لطبيعة الخدمة من حيث درجة الملموسية:

الشكل 1: تصنيف الخدمات بحسب درجة الملموسية



المصدر: سفيان لرايدي، تسويق الخدمات -مفاهيم وتدريبات عملية-، دار أسامة، الأردن، 2019، ص43.

2. أهمية الخدمات

سبق التقديم في أول محاضرة إلى أننا نستهلك أنواع مختلفة من الخدمات في حياتنا اليومية من خدمات الرعاية الصحية، خدمات التعليم، خدمات الاتصال بما فيها المكالمات الهاتفية ومواقع الانترنت وغيرها، خدمات النقل، خدمات الحلاقة، خدمات مصرفية، خدمات التسلية والترفيه، وغيرها كثير. من أجل معرفة مدى أهميتها نتساءل: هل يمكننا كمستهلكين الاستغناء عنها؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات الرعاية الصحية؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات التعليم؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات النقل؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات الهاتف؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات الحلاقة؟.... الخ. الإجابة ستكون بـ " لا " في كثير منها، وبـ " ربما يمكن " في بعضها، ونجيب بـ " نعم " في القليل منها بشرط توفر البديل. وعليه فالمستهلك العادي يمكنه أن يعي ويشرح مدى أهمية الخدمات، مع قابليته لاستهلاك خدمات جديدة مادام حقل الإبداع في الخدمات غير محدود، وبما أن هناك قدرة مالية للمستهلك، فإيجاد الرغبة من طرف المؤسسات الخدمية ليس بالصعب.

إن نمط الحياة الحالي وجه المستهلك للاقبال على عدد من الخدمات قد يصنفها ضمن الضروريات مثل ذلك التنزه، الرياضة، السينما، دورات التدريب، السياحة... الخ، كما أن التطور التكنولوجي أحدث قفزة في البرمجيات المساعدة على القيام بشؤون الحياة اليومية، ضف إلى ذلك التسوق عبر مواقع الويب، وتطبيقات الهاتف المحمول كلها ساعدت في الاستشارة، التسوق الشراء والبيع، الترفيه، وغيرها مما زاد الطلب على الخدمات، فظهرت دول يغلب عليها اقتصادها الوطني إنتاج الخدمات.

1.2 المنظور التاريخي للنظريات المفسرة لنمو قطاع الخدمات

تقع النظرية الاقتصادية وراء نمو قطاع الخدمات في مجال الإنتاجية والطلب، بحسب النظرية كلما زاد الدخل زاد الطلب على الخدمات (زيادة مرونة الدخل)، أما الإنتاجية في قطاع الخدمات تنمو ببطء مقارنة بالقطاع الزراعي والصناعي، أما نمو العمالة فهو أسرع بكثير، فالجمع بين كل المؤشرات يؤدي إلى النمو القوي في قطاع الخدمات. ابتداءً من 1930 ظهر عدد من المؤلفين خاصة الأنجلو سكسون المهتمين بالبحث في قطاع الخدمات (فيشر 1935، كلارك 1940)، لاحظ "آلان فيشر" انسياب فرص العمل والاستثمار من القطاع الأولي (الزراعة والتعدين) إلى القطاع الثانوي (الصناعات التحويلية) ثم إلى إلى القطاع الثالثي

(قطاع الخدمات)، حيث يرجع الفضل إلى هذا الباحث في اظهار أهمية قطاع الخدمات. ابتداء من عام 1960 وتحت اشراف "المكتب الوطني الأمريكي للبحوث الاقتصادية" ظهرت أعمال موجهة بشكل أكثر تحديدا نحو دراسة قطاع الخدمات وديناميكية نموه وعلاقته بالنمو الاقتصادي الكلي ودور التطور التكنولوجي في ذلك، وتأثير ذلك على باقي القطاعات وما ينتج عنه من ظهور قطاعات خدمية جديدة تتوافق ضمن رؤية مجتمعات ما بعد الصناعة، ومن أبرز رواد هذه الفترة: "هاري غرينفلد 1966"، "فوش 1968Fuchs" و "دانيال بيل 1976Daniel Bell". كما ظهر في الثمانينات تيار "إنتاج الخدمات بوجهة نظر المجتمع الصناعي الحديث" ومن رواده "Delaunay" و "Gadrey" 1987، حيث سلط الضوء على التطور والتنوع وزيادة التمايز في المنتجات (What we produce) والتعقيد المتزايد في الهياكل الإنتاجية للمؤسسات (How we produce)، هذا التحول في (What & How) هو سبب توسع نطاق الخدمات الوسيطة الموجهة أساسا للمؤسسات وفي هذا السياق يرجع التوسع في الخدمات أساسا إلى زيادة الاحتياجات من الخدمات الإضافية الموجهة للشركات. كما ظهرت في الثمانينات نظرية نمو الخدمات (Giarini 1986) حيث يرى بأن في المجتمعات الحديثة الأفراد والمنظمات لا تشتري السلع ولكن تشتري النظم المعقدة، بحيث هذه الأنظمة تنشأ من عدم اليقين، وعليه فنمو الخدمات هو بهدف الحد من عدم اليقين وتغطية المخاطر المالية، فصارت الزراعة والصناعة تعتمد على الخدمات لتحسين أدائها الاقتصادي سواء من حيث الإنتاج أو التوزيع.¹

2.2 مساهمة قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي

عرف الاقتصاد العالمي تحولات جذرية منذ بداية النهضة الصناعية بداية القرن السابع عشر، فبعدما كانت العديد من الدول تعتمد على الزراعة والتجارة، ظهرت الآلة البخارية ليعرف الإنسان عصر جديد سمي بعصر الصناعة، ولقد أدى التطور الصناعي إلى خلق قطاع الخدمات كقطاع قائم بحد ذاته نتيجة لمؤثراته الاقتصادية التي تفوقت على كل من قطاع الزراعة وقطاع الصناعة. نعرض فيما يلي مساهمة قطاع الخدمات: في الناتج المحلي الإجمالي، في الميزان التجاري، وفي التشغيل.²

¹ - سفيان بوصالح وعبد الناصر بوتلجة، دور قطاع الخدمات في التنمية المستدامة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 4، 2015، ص ص 81-93.

² - بتصرف:

1.2.2 مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي:

أدى النمو السريع والواسع في أنشطة الخدمات في الاقتصاد العالمي منذ منتصف القرن الماضي إلى تغيير هيكله في اقتصاد العديد من الدول سواء كانت متقدمة أو ناشئة حيث توجهت إلى اقتصاد قائم على القطاعات الخدمية وقد نتج عن هذا التحول إلى ارتفاع نسبة مساهم قطاع الخدمات في الناتج الإجمالي العالمي حيث سجلت سنة 2021 نسبة 63.97% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي متفوقا بـالك على كل من قطاع الزراعة وقطاع الصناعة مجتمعين.

الجدول الموالي يبين نسبة مساهمة القطاعات الثلاثة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول ما بين سنتي 2010 و2019.

الجدول 1: نسبة مساهمة القطاعات الثلاثة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول سنتي 2010-2019

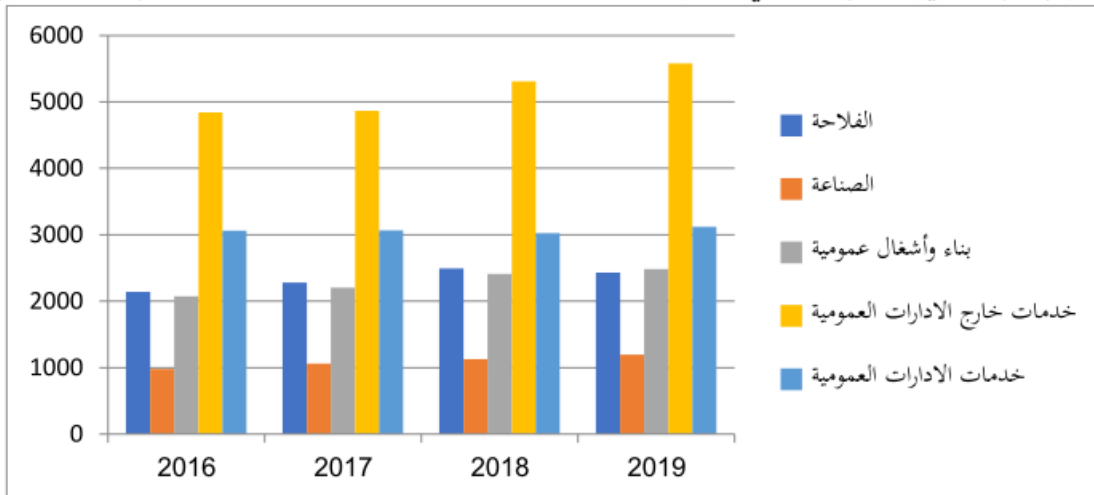
نسبة مساهمة الخدمات %		نسبة مساهمة الصناعة %		نسبة مساهمة الزراعة %		إجمالي الناتج المحلي بليون دولار		البلد
2019	2010	2019	2010	2019	2010	2019	2010	
76.9	76.2	19	19	1	1	21.433,2	14.992,1	الولايات المتحدة الأمريكية
53.9	44,2	39	46	7	9	14.342,9	6.087,2	الصين
62.6	62.3	27	27	1	1	3.861,1	3.396,4	ألمانيا
49.4	45	25	31	16	17	2.868,9	1.675,6	الهند
63.3	57.6	18	23	4	4	1.839,9	2.208,9	البرازيل

- عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنويع الاقتصادي- تجارب دولية و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021
- سفيان غواس وسليمان كعوان، تحرير قطاع الخدمات كآلية للتنويع الاقتصادي في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص ص: 233-250.
- سفيان بوصالح وعبد الناصر بوتلجة، مرجع سابق.

المصدر: قاعدة بيانات البنك الدولي 2021.

من خلال الجدول تظهر أهمية قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول المتقدمة وكذا النامية، حيث تعدت نسبة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي للدول المعروضة في الجدول مساهمة كل من قطاع الزراعة وقطاع الصناعة، والنسبة الفارقة هي تلك المسجلة لقطاع الخدمات في الولايات المتحدة حيث قاربت نسبة 77% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي سنة 2019، وكذلك بالنسبة لقطاع الخدمات في ألمانيا فقد ساهم بنسبة 62% من الناتج المحلي الإجمالي، وأما بالنسبة للهند كدولة نامية فسجلت مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي نسبة قاربت 50%. ومنه نستنتج أن الدول الصناعية الكبرى لديها قطاع خدمات حيوي وفعال في نمو اقتصادها، أو أن هناك علاقة طردية، كلما كانت الدولة صناعية كلما زاد نصيب قطاع الخدمات منها، وهذا ما كنا قد أشرنا إليه ضمينا في تطور نظريات المفسرة لنمو قطاع الخدمات، حيث أن قطاع الخدمات جاء في المقام الأول كاستجابة للمؤسسات الاقتصادية السريعة النمو.

بالنسبة للجزائر، الشكل رقم 2 يوضح مساهمة مختلف القطاعات في الناتج المحلي الإجمالي.

شكل رقم (02): توزيع الناتج الداخلي الخام حسب القطاعات للفترة ما بين 2016-2019 (المليار دولار)

المصدر: سفيان غواس وسليمان كعوان، تحرير قطاع الخدمات كآلية للتنويع الاقتصادي في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص: 233-250.

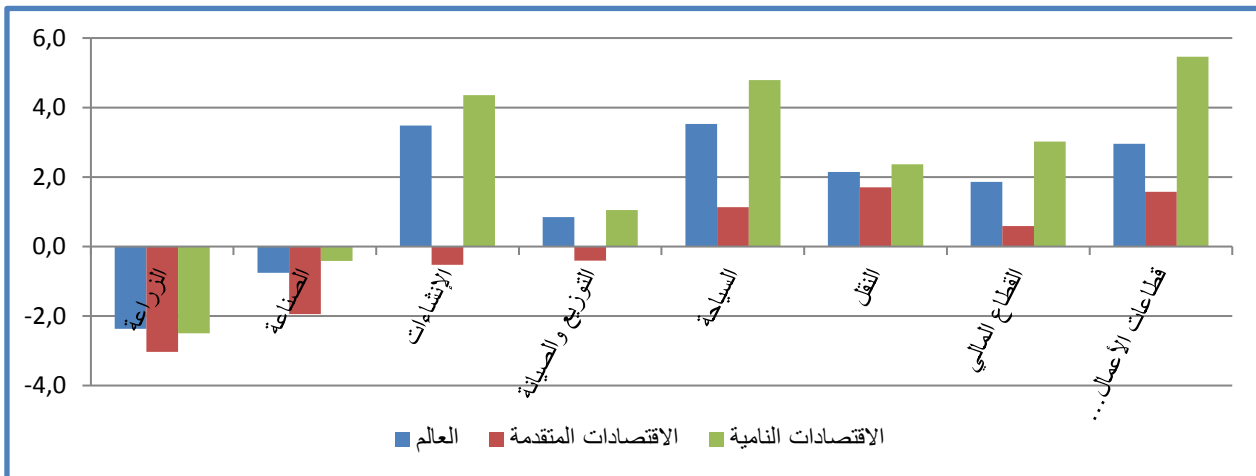
من خلال الشكل نلاحظ أن مساهمة قطاع الخدمات خارج الإدارات العمومية في الناتج المحلي الخام جاءت في المرتبة الأولى، كما انها عرفت نموا مستطردا خلال الفترة 2016 إلى 2019، ومن بين أسباب ذلك نمو قطاع خدمات النقل والتوزيع. وعليه فإن لقطاع الخدمات دور مهم في تحريك ونمو الاقتصاد الوطني، وهو ما يواكب التطورات الحاصلة في الساحة الدولية.

2.2.2 مساهمة قطاع الخدمات في التشغيل

لا تزال العمالة ضمن قطاع الخدمات تزداد منذ عام 2000، فقد كان قطاع الخدمات المزود الرئيسي بالوظائف منذ منتصف العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، بما في ذلك أثناء الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية لعامي 2008 و 2009. عندما كانت تمثل 38% من العمالة العالمية. و في عام 2018، كان قطاع الخدمات يمثل 51,1% من العمالة العالمية ويُعدُّ المجال الرئيسي لإيجاد فرص عمل جديدة. كما بلغت حصة قطاع الخدمات من العمالة الإجمالية 75% في البلدان المتقدمة و 46% في البلدان النامية. وفي الفترة 2001-2018، زادت أهمية قطاعات الخدمات في الإنشاءات والسياحة وفي غيرها من قطاعات الأعمال سنوياً في السوق العالمية للوظائف، بما في ذلك في الاقتصاديات النامية. الشكل رقم 2 يوضح ذلك.

الشكل 3: التغير السنوي في توزيع العمالة في قطاعات مختارة بحسب مستوى التنمية، 2001-

2018



المصدر: عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنوع الاقتصادي- تجارب دولية و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021

بالنسبة للجزائر يساهم قطاع الخدمات بنسبة تقارب 30% في التشغيل، ويمكن تفسير ذلك بالرجوع إلى نسبة الاستثمارات في الجزائر بحسب القطاعات كما هو موضح في الجدول رقم 2، حيث أن حوالي 60 % من الاستثمارات لسنة 2018 كانت موجهة لقطاع الخدمات، في حين قطاعات مثل النقل والسياحة لم تتعدى فيها نسبة 9%.

الجدول 2: المشاريع الاستثمارية حسب قطاعات النشاط في سنة 2018 (مليون دينار)

النسبة (%)	القيمة (مليون دينار)	النسبة (%)	عدد المشاريع	القطاع
1,82	260750	2,12	1342	الزراعة
9,31	1331679	17,44	11031	البناء
58,56	8373363	20,08	12698	الصناعة
1,55	221383	1,73	1093	الصحة
8,15	1164966	46,28	29267	النقل
8,59	1228830	2,00	1266	السياحة
8,90	1272057	10,33	6531	الخدمات
0,08	10914	0,00	2	التجارة
3,05	436322	0,01	5	الاتصالات
100	14300664	100	63235	المجموع

المصدر: سفيان غواس وسليمان كعوان، تحرير قطاع الخدمات كآلية للتنوع الاقتصادي في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص ص: 233-250.

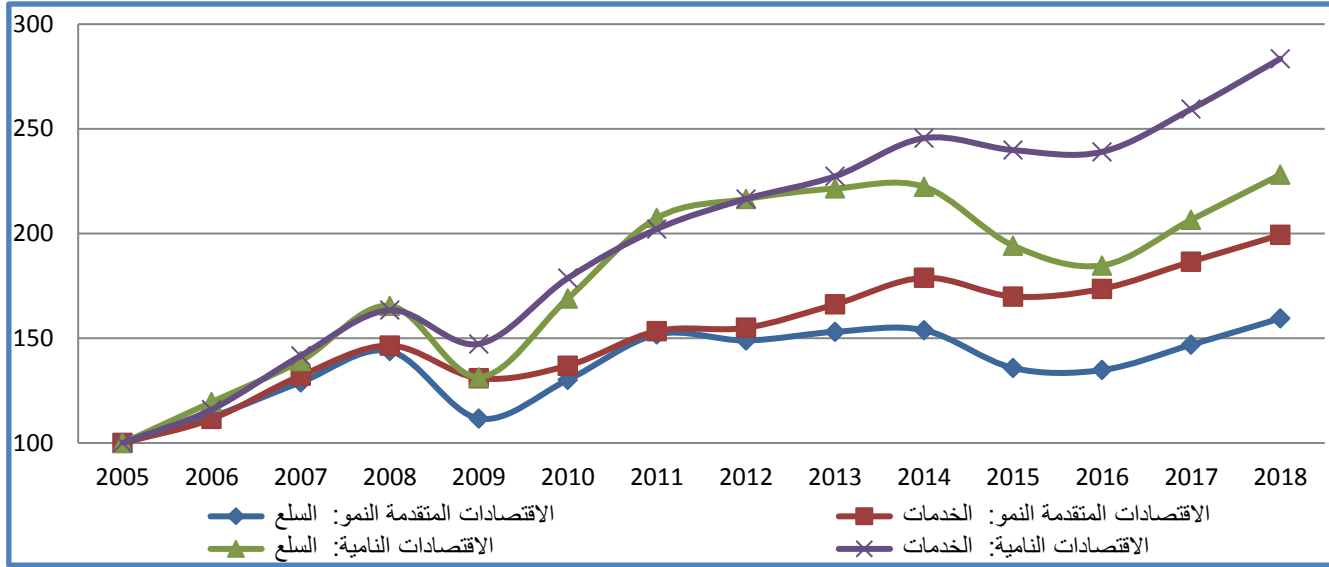
ويعتبر التوظيف في قطاع الخدمات مناسب بوجه خاص للنساء، لذلك يستحوذون في العالم بأسره على الحصة الأكبر من الوظائف في هذا القطاع. وتبلغ نسبة مشاركة النساء في وظائف الخدمات في الاقتصاديات النامية 41%، وساهم هذا القطاع أيضاً في زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل، مما أثر تأثيراً إيجابياً في المساواة بين الجنسين في العمالة. وفي عام 2018، بلغ توظيف المرأة ضمن قطاع الخدمات في

البلدان النامية أكثر من 50% من النساء العاملات. وفي المقابل، بلغت هذه الحصة 87% في البلدان المتقدمة النمو.

3.2.2 تطور التجارة العالمية في الخدمات

في الفترة 1980-2018، توسّعت التجارة الدولية في قطاع الخدمات توسعاً سريعاً، ولا سيما بعد عام 2005، مما أدى إلى نمو قوي في عام 2018، حيث زاد مجموع الصادرات لـ 5,8 ترليون دولار. وحققت الاقتصاديات النامية نمواً قوياً في صادراتها ضمن قطاع الخدمات، مما عزز حصتها في الصادرات العالمية للخدمات، من 23% في عام 2005 إلى 30% في عام 2018. كما سجلت أقل البلدان نمواً وتيرة أسرع في النمو في صادراتها من الخدمات مقارنةً بصادراتها من السلع، وإن كانت لا تزال حصتها منخفضة في التجارة العالمية في الخدمات، إذ يقل مقدارها عن 1 في المائة. وفي الفترة 2005-2018، نمت صادرات الخدمات من أقل البلدان نمواً بمقدار 11% سنوياً، مما أدى إلى زيادة حصة الخدمات ضمن مجموع صادراتها، من 14 إلى 19%. وقد يشير ذلك إلى أن الخدمات تسهم في التنويع الاقتصادي في أقل البلدان نمواً. وفي العديد من الدول النامية الصغيرة، كانت الخدمات تشكل قطاع التصدير الرئيسي وتمثل أكثر من 80% من مجموع الصادرات في نصف عدد هذه الاقتصاديات في عام 2018.

الشكل 3: تطور صادرات الخدمات والسلع للاقتصادات المتقدمة و النامية 2005-2018



المصدر: عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنوع الاقتصادي- تجارب دولية و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021

وتظل صادرات الخدمات أكثر ديناميكية من صادرات السلع في كل من الاقتصادات المتقدمة النمو والاقتصادات النامية. ففي الفترة 2005-2018، نمت صادرات الخدمات في الاقتصادات النامية بمقدار 8,3% سنوياً، بينما نمت صادرات السلع بمقدار 6,5% سنوياً. وزادت مساهمة الخدمات في مجموع الصادرات ضمن الاقتصادات النامية من 14 إلى 17%، وهو ما ينعكس من خلال نقصان بمقدار 3% في مساهمة صادرات السلع. وكانت صادرات الخدمات أيضاً أكثر مرونة من صادرات السلع، إذ سجلت مستويات أدنى من التراجع أثناء كلٍّ من الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية في الفترة 2009/2008 والانكماش التجاري في عام 2015. وكان نمو صادرات الخدمات في الفترة 2005-2018 أعلى بمقدار 2,9% سنوياً في الاقتصادات النامية منه في الاقتصادات المتقدمة النمو.

في عام 2018، كانت البلدان الكبرى المصدرة والمستوردة للخدمات في العالم تتمثل بالأساس في الاقتصادات المتقدمة، لا سيما الولايات المتحدة وبلدان أوروبا، مثل ألمانيا والمملكة المتحدة لبريطانيا

العظمى وآيرلندا الشمالية، وكذلك في الاقتصاديات الناشئة مثل الصين (الجدول 3). وقد استأثرت البلدان المصدرة العشر الأولى بأكثر من 50% من مجموع الصادرات من الخدمات، ولوحظ الاتجاه نفسه لدى البلدان المستوردة العشر الأولى، وهو ما يكشف عن وجود تجانس في تشكيلة كبرى البلدان المصدرة للخدمات.

الجدول 3: البلدان المصدرة والمستوردة الرئيسية للخدمات، 2018 (ملايين الدولارات ونسبة مئوية)

البلدان المصدرة الرئيسية للخدمات	قيمة الصادرات من الخدمات	الحصة من الصادرات العالمية من الخدمات	البلدان المستوردة الرئيسية للخدمات	قيمة الواردات من الخدمات	الحصة من الواردات العالمية من الخدمات
الولايات المتحدة	752411	15.6	الولايات المتحدة	503053	10.7
المملكة المتحدة	327 176	6.8	الصين	453014	9.6
ألمانيا	272738	5.6	ألمانيا	312074	6.6
فرنسا	236760	4.9	فرنسا	235679	5.0
الصين	208 488	4.3	المملكة المتحدة	198653	4.2

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

البلدان المصدرة الرئيسية للخدمات	قيمة الصادرات من الخدمات	الحصة من الصادرات العالمية من الخدمات	البلدان المستوردة الرئيسية للخدمات	قيمة الواردات من الخدمات	الحصة من الواردات العالمية من الخدمات
هولندا	179776	3.7	آيرلندا	191939	4.1
اليابان	173821	3.6	اليابان	184710	3.9
الهند	161845	3.3	هولندا	169458	3.6
سنغافورة	149 642	3.1	سنغافورة	155581	3.3
آيرلندا	146678	3.0	الهند	133 710	2.8
المجموع	2 609 334	53.9	المجموع	2 537870	53.9

المصدر: عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنويع الاقتصادي- تجارب دولية و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

من خلال الجدول رقم 2 يمكن حساب الميزان التجاري الخدمي، حيث أنّ الميزان التجاري الخدمي والذي يطلق عليه أيضاً الميزان التجاري غير المنظور ويشمل كافة الخدمات المتبادلة بين الدول (نقل، سياحة، تأمين، خدمات الاتصال، المعلومات، وخدمات المالية... الخ) خلال فترة زمنية محددة وغالباً ما تكون سنة ميلادية، ويكون الميزان التجاري إيجابياً أو يسجل فائضاً إذا كانت صادرات بلد ما من الخدمات أكبر من وارداتها من الخدمات، ويكون الميزان التجاري الخدمي سالباً إذا كانت صادرات البلد من الخدمات أصغر من وارداتها من الخدمات، وهو ما يسمى بالعجز التجاري.

على الصعيد العالمي، تشكل خدمات السفر والنقل والخدمات التجارية الأخرى (بما فيها البحث والتطوير، وإسداء المشورة المهنية والإدارية، وتقديم الخدمات التقنية والمتعلقة بالتجارة) فئات تصدير الخدمات الرئيسية الثلاثة، وهي تستحوذ معاً على نحو 64.1% من إيرادات تصدير الخدمات العالمية. وتبدي البلدان تركيبات مختلفة للتصدير تبعاً لوضعها الإنمائي. ففي حين أن البلدان المتقدمة تخصص في الخدمات المالية، والمتعلقة بالملكية الفكرية، وغيرهما من الخدمات التجارية التي تتطلب عمالة مرتفعة المهارة، تعتمد البلدان النامية وأقل البلدان نمواً بشدة على إيرادات السفر والنقل التي استحوذت على 53.1% و 66.4% على التوالي من صادراتها الإجمالية في عام 2017، في مقابل 35.5% بالنسبة للبلدان المتقدمة.

ومع ذلك، فقد ظهرت اعتباراً من عام 2005 ثلاثة قطاعات بوصفها أنشطة تصديرية بارزة: خدمات الاتصالات والحاسوب والمعلومات؛ والخدمات المالية والمتعلقة بالتأمين؛ والخدمات التجارية الأخرى (انظر الجدول 4). ولما كانت هذه القطاعات قد سجلت حصة كلية من الصادرات الإجمالية بلغت نسبتها 35.5% في عام 2017، بعد أن كانت 28.1% في عام 2005، فإنها تساعد البلدان النامية على تنويع إيرادات التصدير الخاصة بها بعيداً عن الأنشطة التقليدية مثل السفر والنقل. وهذا تطور مشجع في هيكل صادرات الخدمات من البلدان النامية.

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

الجدول 4: الصادرات من خدمات تجارية مختارة بحسب مستوى الدخل والمنطقة،
2017 (%)

فئة الخدمات	الاقتصادات المتقدمة	الاقتصادات المتوسطة	الاقتصادات المتقدمة	البلدان الأفريقية النامية	البلدان الأمريكية النامية	البلدان الآسيوية النامية	أقل البلدان نمواً
الخدمات المتصلة بالسلع	3.4	6.4	3.4	2.0	2.5	3.6	1.9
النقل	15.8	35.1	21.1	29.2	16.2	21.2	23.1
الأسفار	21.4	23.2	33.8	39.1	47.4	31.4	53.5
الإنشاءات	1.3	5.6	2.8	2.3	0.1	3.2	1.8
الخدمات المالية	13.6	2.2	6.5	4.2	5.0	6.9	2.1
الملكية الفكرية	9.0	0.8	1.4	0.3	0.8	1.5	0.3
الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	10.6	9.4	9.5	6.6	4.7	10.4	8.6

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

7.8	21.0	20.7	15.7	20.6	16.6	23.9	أعمال تجارية أخرى
0.8	0.7	2.7	0.7	0.9	0.8	1.0	الخدمات الشخصية والثقافية والترفيهية
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	المجموع

المصدر: عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنويع الاقتصادي- تجارب دولية و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021

3.2 نمو قطاع الخدمات في العالم (مثال الرعاية الصحية والسياحة):

يزداد سنويا عدد وحجم المؤسسات الخدمية وتبتكر هذه الأخيرة خدمات جديدة وذات جودة عالية بصفة مستمرة، ويغلب على أغلب الخدمات الحديثة صفة الإبداع والابتكار، فهي لم تعد تقوم بأشباع رغبة لدى المستهلك، بل تبهره بتوليد رغبة لم يكن يدركها إلى أن جذبته الخدمة المقترحة. وتعتبر المؤسسات الخدمية العالمية ذات تأثير تسويقي قوي على قطاعاتها المستهدفة وفي نفس الوقت تشير الاحصائيات إلى أن المؤسسات الخدمية العالمية تحتل المراتب الأولى من حيث القيمة السوقية مثل ذلك غوغل وفيسبوك وأمازون. وتحقق مؤسسات خدمية أخرى مؤشرات جد إيجابية في نسب النمو التي تحققها سنويا في مختلف المجالات الخدمية كالترفيه والسينما والسياحة والرعاية الصحية، والتعليم، والتدريب. نتطرق فيما يلي إلى كل من تطور خدمات الرعاية الصحية وتطور السياحة.

1.3.2 عوامل نمو قطاع الخدمات:

يتميز نمو قطاع الخدمات من دولة لأخرى، إلا الكثير من دول العالم تعرف نموا حادا في قطاع الخدمات لديها وهو ناتج عن مجموعة من العوامل ومن العوامل الأكثر أهمية ارتفاع التنافسية العالمية، الإصلاح

التنظيمي في قطاعات الاتصال والنقل والخدمات المالية، تذليل العقبات في التجارة الدولية والاستثمار في مجال الخدمات، مع زيادة الفرص التنافسية نتيجة للتطور التكنولوجي ورفع الحدود الدولية مما حول سوق الخدمات إلى سوق عالمي. ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو قطاع الخدمات نذكر:

- التوجه إلى خصوصية القطاع العام للخدمات وظهور وحدات اقتصادية خاصة بأهداف مسطرة من طرف مستثمرين خواص.

- الابتداعات التكنولوجية.

- ارتفاع المستوى المعيشي منه زيادة الطلب على الخدمات التكميلية.

- الاستفادة من زمن العطل وأوقات الفراغ ومنه البحث عن خدمات لملا الفراغ.

- خروج المرأة للعمل أوجد مجالات خدمية جديدة كالخضانة وساهم في نمو أخرى كالأطعام.¹

2.3.2 تطور خدمات الرعاية الصحية: يقصد بالخدمة الصحية المزيج المتكامل من العناصر المادية الملموسة (قاعات العلاج، الأدوية..) وغير الملموسة (الفحص، العمليات...) والتي تجعل المريض معافى. وتعتبر الرعاية الصحية عن كافة أوجه العناية بالمريض من فحص للمريض وتشخيص للمرض، تقديم الدواء، الغذاء، المعاملة الجيدة، المرافقة النفسية والاجتماعية. إن لصحة الأفراد في أي مجتمع تأثير بالغ على السكان والثروة الاقتصادية، ويضمن من خلالها القوة الجسمانية والعقلية والمعنوية، وقد حددت منافع خدمات الرعاية الصحية في النقاط الآتية²:

- منافع مباشرة ملموسة يمكن قياسها، تتمثل في التكاليف التي يمكن توفيرها من طرف الأفراد مستقبلا نتيجة لاستفادتهم حاليا من خدمات صحية معينة.

- منافع مباشرة غير ملموسة يصعب قياسها، تتمثل في الحد من الآلام التي يعاني منها المريض كنتيجة للخدمات الصحية التي استفاد منها.

¹ - سفيان بوصالح وعبد الناصر بوتلجة، مرجع سابق.

² - سفيان لرايدي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، 2019، ص ص: 64-69.

- منافع غير مباشرة وملموسة يمكن حسابها، وتتمثل في زيادة الإنتاج كنتيجة لخدمات الرعاية الصحية التي يحصل عليها أفراد القوى العاملة.

- منافع غير مباشرة وغير ملموسة يصعب قياسها، وتتمثل في المعنويات العالية والحيوية التي يتحصل عليها الأفراد نتيجة الاستفادة من خدمات الرعاية الصحية.

يتضح مما سبق أن لخدمات الرعاية الصحية أهمية بالغة بالنسبة للفرد والمجتمع معاً، لذلك يخصص الأفراد جزءاً من دخلهم من أجل الاستفادة من الرعاية الصحية، وتخصص الدول ميزانيات ضخمة لدعم المنظومة الصحية، وتشير الإحصائيات أن قطاع الرعاية الصحية يتميز بالحيوية كغيره من القطاعات الاقتصادية.

3.3.2 تطور خدمات السياحة:

يقصد بالسياحة تلك الأنشطة التي تتضمن إنتاج خدمات السياحة والمرتبطة أساساً بتنقلاً للأفراد من منطقة إقامتهم الأصلية إلى منطقة أخرى لفترة محدودة (تتجاوز 24 ساعة للسائح وأقل من ذلك للمتنزه) قصد الترفيه، الاستجمام، العلاج، التعلم، الاستكشاف دون أن يكون هذا التنقل بهدف العمل. في حين يقصد بصناعة السياحة جميع القطاعات التي يمكن أن تتدخل لاتمام العملية السياحية كالتنقل، المبيت، الأمن، الإرشاد السياحي، الهياكل والمنشآت الفنية التي تخدم السياحة، الزراعة، النسيج، الصناعة... الخ. وتعتبر السياحة مطلب إنساني متجذر في الطبيعة الإنسانية التي تبحث عن الراحة والاستجمام والترفيه وإكتشاف مناطق جديدة، مع التطور الصناعي والتكنولوجي، وزيادة دخل الأفراد مع توفر فترات الإجازات زاد الطلب على هذه المهنة الحيوية.

عمدت العديد من الدول إلى تطوير مناطق الجذب السياحي وبناء المنشآت الفنية والقاعدية اللازمة لتقديم العرض السياحي، لما للسياحة من دور مهم في تحريك النشاط الاقتصادي والاجتماعي، فبحسب المنظمة العالمية للسياحة فإن هذا القطاع يساهم بحوالي 10% من الناتج العالمي الإجمالي ويساهم في تشغيل شخص من كل عشر أشخاص وقد تزيد هذه النسب في بعض الدول ذات الإقبال السياحي العالمي، وتقدم السياحة قيمة مضافة معتبرة للاقتصاد العالمي حيث تعدت مداخيل السياحة قبل جائحة كوفيد 19 عتبة 1000 مليار دولار، بعدد سياح فاق 1.4 مليار سائح سنة 2019.

3. أصناف الخدمات وفق لوفلوك Lovelock

يقوم التصنيف التقليدي للخدمات على مقياس النشاط أو ما يسمى أيضا بالقطاع، فمسؤول المؤسسة العادي يقول مثلا نحن في قطاع: الخدمات، السياحة، التأمين، البنوك، الصحة، التعليم والتكوين، البناء، التجارة، اللوجستيك، الإعلام، الجماعات المحلية، البحث والتطوير، خدمات إدارية وقانونية، غسيل الملابس، الكهرباء، الفنادق والاطعام، المحاسبة، حماية البيئة، الطباعة والنشر، كراء السيارات، الضرائب، الأمن، الاستشارات، البريد، الإعلان، المسرح والسينما، التصميم، رعاية الأطفال، التصوير... الخ، حيث يعرف السوق بمفهومه الواسع، حتى وإن كان هذا التصنيف صحيحا ويسمح بمعرفة جوهر الخدمة المقدمة إلا أنه لا يعبر بصورة دقيقة عن المنافع والقيم التي يستلمها المستهلك، لذلك تم تطوير أسس جديدة لتصنيف الخدمات ومن أهمها تصنيف "لوفلوك" Lovelock¹ حيث يسمح هذا التصنيف بفهم حاجيات الزبائن وفهم العاقبة القائمة بين الزبون والمؤسسة. لقد قام "لوفلوك" بتصنيف الخدمات في شكل مصفوفات وعددها خمسة وكل مصفوفة تجيب على سؤال من الأسئلة الآتية:¹

- ما هي طبيعة الخدمات؟

- ما هو نمط العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون؟

- ما هي درجة شخصنة الخدمات؟

- ما هي طبيعة الطلب والعرض على الخدمات؟

- كيف يتم تسليم الخدمات؟

1.3 مصفوفة طبيعة الخدمات:

يمكن تصنيف مختلف الخدمات إلى فئات متجانسة وفقا لمعياري درجة الملموسية والمستلم المباشر للخدمات وهكذا نتحصل على مصفوفة طبيعة الخدمات كما هي ممثلة في الشكل رقم 4:

¹ - سفيان لرايدي، مرجع سابق، ص ص: 104-116.

الشكل 4: مصفوفة طبيعة الخدمات

مستلم الخدمة		طبيعة الخدمات
الأفراد	الأشياء	
- الرعاية الصحية - صالون الحلاقة والتجميل - الأكل في مطعم - نقل المسافرين	- غسل الملابس - تزيين منزل - تصليح آلات صناعية - تطبيب الحيوانات	ملموسة
- التسلية - التعليم - المسرح والسينما - خدمات الاستشارة - الأسرية	- خدمات بنكية - خدمات قانونية - المحاسبة - خدمات التأمين	غير ملموسة

المصدر: سفيان لراي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 107.

1.1.3 تصنيف الخدمات حسب درجة ملموسية عملية الخدمة: أول مقارنة يمكن ذكرها هي مدى وجود عناصر ملموسة في الخدمات المقدمة، هل الخدمات يصاحبها دعم مادي أم تقدم على أساس غير مادي محض؟ إننا دائماً نجد بعض الخدمات لا تتضمن أي عناصر ملموسة مثل خدمة الحمامة، ونجد خدمات تتضمن عناصر ملموسة مثل خدمات الاطعام.

2.1.3 تصنيف الخدمات حسب الاستلام المباشر لعملية الخدمة: بعض الخدمات موجهة مباشرة للأفراد بحد ذاتهم مثل حلاقة الشعر أو النوم في فندق أو السفر بوسيلة نقل، لذلك يكون الزبون ملزماً

بالحضور أثناء إنتاج الخدمة لأنه هو العنصر الأساسي في مخرجات الخدمة، بينما بعض الخدمات لا تحتاج إلى حضور المستهلك أثناء إنتاج الخدمة مثل تنظيف الملابس أو تصليح سيارة أو محاسبة نشاط مؤسسة، ففي هاته الحالات المذكورة يمكن الاستفادة من الخدمة لاحقا بعد الانتهاء من الأداء، فحتى وإن كانت الخدمات موجهة للأفراد لكن المخرجات الأساسية تقع على الأشياء.

إن مزج المقياسين السابقين يعطينا مصفوفة طبيعة الخدمات، حيث تبين للمدراء مدى ضرورة الحضور المادي للزبون أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، وبالتالي يمكن تحديد حاجات الزبون ومتطلباته تجاه طبيعة هذه الخدمات ومن ثمّ يمكن تحديد المنافع الجوهرية والثانوية في العرض الإجمالي، وإن كان المستهلك يتدخل في إنتاج الخدمة (جزء محوري في نظام إنتاج الخدمة) وينتظر استلامها فإن رضاه الإجمالي يعتمد بصفة كبيرة على مدة الانتظار وعلى الجانب المرئي في مكان الخدمة مثل المعدات والاشارات والنظافة ولباقة الأفراد، فالخدمات التي يكون الزبون حاضرا في مصنع الخدمة يتأثر رضاه بطبيعة التفاعل بين الزبون والزبائن الآخرين ومقدمي الخدمة.

2.3 مصفوفة نمط العلاقة (نمط العلاقة بين مقدم الخدمة ومستهلمها)

ليس كل الخدمات تتطلب علاقة دائمة بين المؤسسة الخدمية والزبون من أجل الاستفادة منها، فقد تحدث معاملة مرة واحدة في السنة أو حتى مرة واحدة في العمر، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف الخدمات حسب طبيعة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة.

1.2.3 تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة: يمكن طرح السؤال. هل يجب أن يكون الزبون عضوا في المؤسسة الخدمية؟ أم لا يحتاج إلى أي علاقة شكلية؟. مثلا في بطاقة الائتمان يكون الزبون عضوا رسميا في البنك ويملك هذا الأخير عنه معلومات مفصلة، وتحدد علاقتهما بتاريخ طويل الأجل، لأنه تربطهما علاقة معاملة تم الاتفاق على جميع بنودها. بينما من أجل الاستفادة من الرعاية الصحية يمكن للمريض التقرب إلى العيادة ودفع المقابل دون شرط العضوية في تلك العيادة. ويقصد بعلاقة العضوية " تلك العلاقة الشكلية بين المؤسسة وزبون معين للحصول على منافع خاصة للطرفين معا ".

المصدر: سفيان لراي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 109.

إن الدخول في علاقة دائمة بين الزبون ومقدم الخدمة هو ميزة أساسية في التسويق، لأنه إذا تمت العلاقة بالشكل الجيد فإنه سوف تتحقق منافع لكلا الطرفين بسبب معرفة بعضهما البعض الناتجة عن المعلومات المتبادلة، وعلى هذا فإن علاقات العضوية تسمح للمؤسسة الخدماتية بمعرفة حاجات وتطلعات الزبائن، وتملك عنهم معلومات كافية للقيام بالتجزئة التسويقية الفعالة ومن ثم تطوير عروض تسويقية ملائمة مثل تطوير تطبيقات التسويق عبر البريد والعبر المكالمات الهاتفية لاقتراح العروض مثلاً.

بالنسبة للزبون كذلك يمكنه الاتصا بالمؤسسة الخدمية لأنه يملك العنوان والهاتف وربما يعرف الأشخاص الذين يستقبلونه ويوجهونه ويقدمون له الخدمات. أمّا في الحالات غير الدائمة فإن المؤسسة ستجد صعوبات في التعامل مع الزبائن لأنها لا تملك عنهم المعلومات الرسمية والكافية، لذلك يمكن أن تعتمد لخلق عضوية لهم في المؤسسة الخدمية لاستفادة الطرفين. ونجد ممارسة العضوية على عدة أشكال مثل تسجيل الزبون في سجل الزبائن الأوفياء وتقديم تحفيزات سعرية وغير سعرية لهم.

3.3 مصفوفة شخصنة الخدمات والحكم عليها

نجد أن في بعض النواع من السلع يقوم الزبون بشراء سلع وفق رغباته الخاصة (طلبية خاصة) وهذا يحدث كثيراً في المنتجات الموجهة للمشتري الصناعي، كذلك بالنسبة للخدمات يمكن أن نجد نوع من الخدمات يمكن تعديلها لتلبي رغبات خاصة بزبون أو فئة من الزبائن. ليس كل الخدمات تقدم وفقاً للمقاييس التي يرغبها الزبون، لذلك يوجد تصنيف خاص يأخذ في الاعتبار مدى شخصنة خصائص الخدمة وكذلك مدى الحكم على الخدمات.

1.3.3 تصنيف الخدمات حسب شخصنة الخدمات: بما أن إنتاج بعض الخدمات يكون أثناء

استهلاكها ويكون الزبون حاضراً أثناء تسليمه للخدمات فإنه توجد بعض الخدمات يتم إنتاجها وتسليمها وفقاً للمقاييس التي يطلبها الزبون، أو أن طبيعة الخدمة تتطلب ذلك، وهذا ما يسمى بالخدمات المشخصنة وهي " عملية إنتاج الخدمات وتسليمها وفقاً للمقاييس التي يطلبها الزبون"، أي حسب متطلبات الزبون،

مثل الخدمات الاستشارية وخدمات الرعاية الطبية. في المقابل نجد نجد خدمات أخرى تقدم للجمهور الواسع بنفس المقاييس دون الأخذ في الاعتبار خصوصيات كل زبون على حدى، مثل حافلات النقل العمومي التي تنقل المسافرين ضمن مسار معين مروراً بعدد من المواقف ويستمر النقل بصفة روتينية ومبرمجة سابقاً وكل الركاب فيها يأخذون نفس المسار الذي تأخذه الحافلة. كما يمكن للخدمات الجماهيرية تقديمها بطريقة مشخصة، مثل المحاضرة التي يلقيها الأستاذ هي موجهة لجميع الطلبة، لكن إذا دخل الأستاذ في نقاش مع طالب معين وقدم توضيحات فإن هذه الخدمة تصبح مشخصة لأنها تأخذ في عين الاعتبار الفروقات الفردية للطلبة.

2.3.3 تصنيف الخدمات حسب الحكم على الخدمات: يوجد صنف من الخدمات لا يتطلب فقط درجة عالية من الشخصة ولكن أيضاً يتطلب التقاء أفراد الخدمة مع الزبائن لإصدار الأحكام حول خصائص الخدمة وحول كيفية تسليمها لكل زبون. ففي خدمات التعليم والتكوين مقدم الخدمة هو الذي يحكم أو يقيم الخدمات التي يقدمها للزبائن وهو الذي يحدد كيف يسلمها لهم، لذلك نجد بعض الزبائن قلقين ومحبطين من الخدمة وطريقة تسليمها، فمثلاً هذا ما يحدث لدى الطلبة عندما يحدد الأستاذ طريقة التدريس وطريقة تقييم الأعمال التي يقومون بها، فتجد بعضهم غير راض بالأستاذ أو بالمدرسة. إن هذا النوع من الخدمات يتطلب خبرة عالية ومعرفة واسعة من طرف المؤسسة الخدمية للطريقة المناسبة لتسليم الخدمة.

على عكس الصنف السابق، توجد بعض الخدمات التي يكون فيها الزبون محل الحكم ومقدمها محل الانتقاد فهذا ما يمكن أن يحدث مع البستاني، فهذا الخبير يقدم الخدمات وفقاً لتوجيهات الزبون كما أن الزبون هو الذي يحدد وقت تسليمها وهو الذي يحكم على خصائصها في النهاية.

مزج المقياسين السابقين: درجة الشخصة-الحكم على الخدمة، يعطي لنا مصفوفة شخصة الخدمات والحكم عليها المبينة في الشكل رقم 6.

الشكل 6: مصفوفة الشخصية والحكم على الخدمات

درجة الشخصية			
مشخصة - عالية	جماهيرية - منخفضة		
- استشارة ادارية - خدمات هندسية - خدمات التاكسي	- خدمات الجماعات المحلية - التعليم	عالي	حكم الأفراد على الخدمة
- تزيين الحديقة - خدمات الهاتف - خدمات فندقية - المطاعم الراقية	- غسل الملابس - نقل عمومي - التصليح الروتيني - الاطعام السريع	منخفض	

المصدر: سفيان لرايدي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 111.

من الملاحظ أن الخدمات التي تعتمد على الاستجابة لمتطلبات دقيقة للزبائن تكون تكلفتها عالية، وبالتالي تكون السياسة السعرية مختلفة بالنسبة للخدمات الجماهيرية، لذلك يكون من مسؤولية مدراء الخدمة محاولة التحكم في تكاليف إنتاج وتسليم الخدمات وتطبيق الأسعار اعتمادا على القيمة التي يستلمها الزبون، مع ضمان تناسقها مع إستراتيجية التموقع التي تتبناها المنظمة الخدمية.

إن الخدمات المشخصة ليست الوحيدة التي تحقق النجاح للمؤسسات، بل هناك خدمات يرغب فيها الزبون أن تكون سريعة وأقل تكلفة أي أقل سعر.

إن الحكم الذي يصدره مقدم الخدمة على الزبون أو الذي يصدره الزبون على مقدم الخدمة يجب أن تكون فيه معالم الخدمة واضحة، وعليه فالمؤسسة الخدمية تقوم بتفعيل العملية الاتصالية وتشجيع التغذية العكسية من أجل تشخيص الوضعية الحالية والاستجابة وفقا للمعطيات المتوفرة، لذلك فغن جهود التسويق تحتاج التركيز على عملية التفاعل بين الزبون والمؤسسة الخدمية.

4.3 مصفوفة تذبذب الطلب والعرض

إن الطلب على الخدمات قد يكون غير مستقرا، وقد لا يمكن التنبؤ بتغيراته، ومن أجل التوفيق بين مستويات الطلب ومستويات العرض يتطلب على المؤسسة الخدمية تصنيف خدماتها وفق ذلك.

1.4.3 تصنيف الخدمات حسب تذبذب الطلب عليها: بعض الخدمات يكون الطلب متذبذب عليها جدا بحيث يرتفع إلى مستويات عالية جدا وينخفض إلى مستويات متدنية جدا، بغض النظر إن كان بالإمكان التنبؤ بذلك، كما هو الحال بالنسبة لخدمات النقل التي تعرف أوقات الذروة في ساعات مختلفة من نفس اليوم، وقد يختلف الاقبال في أيام الأسبوع أو خلال مواسم العطل والمهرجات والأعياد. ليس كل الخدمات متذبذبة فبعض الخدمات يكون الطلب عليها مستقر.

2.4.3 تصنيف الخدمات حسب القدرة على الاستجابة للطلب: بعض المؤسسات الخدمية يمكنها عرض خدماتها بطريقة تتطابق مع حجم الطلب عليها مهما ارتفع أو انخفض وفي مدة مقبولة، مثل خدمات التأمين. ليس كل الخدمات تتطابق مع هذه الحالة فتوجد بعض الخدمات لا يمكن أن يستجيب العرض بالمستوى الملائم عندما يرتفع الطلب عليها، بحيث لا توجد قدرات إنتاجية عالية من أجل خدمة جميع الزبائن، مثال طلب تذاكر الدخول إلى الملعب في نفس الوقت يكون فوق الطاقة الاستيعابية للملعب. مزج المقياسين السابقين: تذبذب الطلب-قدرة الاستجابة يعطي لنا مصفوفة تذبذب الطلب والعرض المبينة في الشكل رقم 7.

الشكل 7: مصفوفة تذبذب الطلب والعرض

تذبذب الطلب		قيد العرض
مرتفع	منخفض	
- النقل - الاطعام - الفندقية - السينما	نفس الخدمات في المربع الأسفل اذا لم تكن لديها القدرة على الاستجابة	عالي لا يمكن الاستجابة
- الحماية المدنية - خدمات الهاتف - مصلحة التوليد - الانارة العمومية	- التأمين - الخدمات المصرفية - خدمات غسل الملابس	يمكن الاستجابة

المصدر: سفيان لراي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 113.

من التوجيهات الإدارية التي يمكن اضافتها هي أنه عند اختيار الإستراتيجية المناسبة لكل حالة يكون من الضروري الإجابة على هذه الأسئلة:

* ما هو نموذج دورة تذبذب الطلب؟

- قابل للتنبؤ به: مثل اختلاف الطلب حسب الوقت (مثل في مطاعم الكل السريع يكون الطلب عليها وسط النهار وقت الغداء) أو حسب المواسم (مثل خدمات كراء قارب التجديف).

- غير قابل للتنبؤ به: لا يوجد نمط معين لتذبذب الطلب مثل وباء ما (حالة الكوفيد) يؤدي إلى ارتفاع الطلب على الخدمات الصحية.

* ما هي الأسباب الكامنة وراء تذبذب الطلب؟

- عادات وتفضيلات الزبائن؟ حيث يمكن للجهود التسويقية أن تغيرها

- أفعال الأطراف الأخرى؟ يمكن لأرباب العمل تعديل أوقات العمل

- أحداث يستحيل التنبؤ بها؟ للتسويق هامش ضئيل لتغييرها.

إن الإجابة على هذه الأسئلة وأخرى مثل من هو المستفيد المباشر بالخدمة (الأفراد ام الأشياء) يمكن للمدراء اختيار التقنيات والاستراتيجيات الممكنة للاستجابة للطلب أو تحريكه عبر الزمن.

5.3 مصفوفة طريقة تسليم الخدمات

إن فهم قضايا التوزيع في تسويق الخدمات يتطلب أمرين مهمين، الأول يتعلق بمدى حاجة الزبون إلى الالتقاء المادي بمقدم الخدمة، والثاني يتعلق بإمكانية تعدد مواقع استلام الخدمة.

1.5.3 تصنيف الخدمات حسب طبيعة تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون: في المستشفيات يتقد المريض (الزبون) إلى الطبيب وفريقه (مقدمو الخدمات) للاستفادة من الرعاية الصحية، ففي هذه الحالة تقرب الزبون إلى مقدم الخدمة شرط ضروري لتسليمه الخدمة، لكن في خدمات جز العشب أو التريض فإنها تتطلب أن يتقدم مقدم الخدمة إلى الزبون من أجل الاستفادة من الخدمة المطلوبة أي أن العرض يتقدم إلى طالب الخدمة من أجل إتمام العملية.

في بعض الحالات يمكن للزبون الاستفادة من الخدمات دون أن يتقدم إلى مقدمها ودون أن يتقدم مقدمها إلى الزبون، فهي في أقصى حدود التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، فمثلا يمكن للزبون مشاهدة قناة تلفزيونية دون أي لقاء مباشر مع مقدم الخدمة، أو يمكن تفعيل خدمة الأنترنت أو تسديد فواتير دون التقرب إلى الوكالات التجارية.

2.5.3 تصنيف الخدمات حسب موقع تدفقها: بعض الخدمات يمكن الاستفادة منها من عدة منافذ أو أماكن أو وكالات، فمثلا يمكن سحب الأموال من مكتب البريد في الموقع "ألف" أو الموقع "باء" أو الموقع "نون"، أو يمكن سحبها من بنوك تجارية، فهذه تسمى خدمات متعددة قنوات الاستلام. لكن ليس

كل الخدمات يمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة فبعضها يمكن الحصول عليها من موقع واحد فقط مثل البث الحصري عبر قناة تلفزيونية..

منج المقياسين السابقين: موقع تدفق الخدمة - طبيعة التفاعل تعطينا مصفوفة طريقة تسليم الخدمات المبينة في الشكل رقم 8.

الشكل 8: مصفوفة طريقة تسليم الخدمات

موقع تدفق الخدمات		طبيعة التفاعل
مواقع متعددة	موقع واحد	
- خدمات النقل - خدمات الفندقية - خدمات الاطعام	- حفلة موسيقية - السينما - التعليم في الجامعة	الزبون يتقدم إلى المؤسسة
- تصليح سيارة - تسليم الرسائل	- الترخيص - تزيين حديقة - سيارة طاكسي	المؤسسة تتقدم إلى الزبون
- خدمات الاتصالات - بعث رسائل	- بطاقة الائتمان - قناة التلفزيون	دون لقاء مباشر

المصدر: سفيان لرايدي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 116.

في حالة تقد الزبون إلى موقع الخدمة فإن الزبون يدخل "مصنع الخدمة" ويقضي وقتا معينا، ودرجة الاتصال قد تكون كثيفة أو متوسطة وبالتالي يجب على المؤسسة الخدمية الانتباه إلى تصرفات نقدي الخدمات ومن جودة الدليل المادي، كما يجب ن ترشد الأفراد والزبائن إلى كيفية التصرف داخل "مصنع الخدمة" من أجل ضبط الجودة المطلوبة.

وفي حالة غياب التفاعل المباشر فإن جودة الخدمات تتحدد ببعض المؤشرات التي يجب رعايتها لأنها الإشارات الوحيدة التي يمكننا الاعتماد عليها في تقييم أداء الخدمات، مثل الدفع الإلكتروني فهو يعتمد على جودة موقع الويب، وتقديم توجيهات عبر الهاتف فتعتمد على صوت المرشد وأسلوبه.

4. سمات وخصائص الخدمات

تنفرد الخدمات مقارنة بالسلع بعدد من السمات والخصائص، وفي الغالب يتم الإشارة إلى هذه السمات بمقارنتها بالسلع، ومن أهم تلك الخصائص التي نميز من خلالها الخدمة عن السلعة مايلي¹:

- الزبائن لا يحصلون على ملكية الخدمات؛
- منتجات الخدمات عابرة (سريعة الزوال) وغير قابلة للتخزين؛
- العناصر غير الملموسة تسيطر على إنشاء القيمة؛
- قد ينخرط الزبائن في عملية الإنتاج؛
- الزبائن الآخرون قد يتأثرون إيجابا أو سلبا على عملية إنتاج الخدمة؛
- هناك تباين أكبر في المدخلات والمخرجات العملية؛
- العديد من الخدمات يصعب على الزبائن تقييمها؛
- عامل الزمن له أهمية عظيمة؛
- قنوات التوزيع تأخذ أشكالا مختلفة؛

¹ - شادي محمود طريفي وآخرون، تسويق الخدمات دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص: 16.

- التلازمية، غير قابلة للفصل عن مقدمها.

ويلخص "كوتلر مع زملائه" خصائص الخدمات في خمس خصائص أساسية وهي: اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، الهلامية وعدم الملكية.

فيما يلي شرح لخصائص الخدمات المتفق عليها من طرف أغلب الباحثين في ميدان الخدمات:¹

1.4 اللاملموسية: تعتبر خاصية اللاملموسية أهمية خاصة تتميز بها الخدمات عن السلع، حيث نجد أن الكثير من الباحثين الذين يعرفون الخدمة يشيرون إلى خاصية اللاملموسية لتمييزها عن السلع، ويقصد باللملموسية أن الخدمة ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها. ويترب على هذه الخاصية 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 قيم محسوس من خلال حواس البصر والشم والتذوق واللمس، لذلك نقول أن قرار شراء سلعة يكون أسهل من قرار شراء خدمة. وهناك طريقة مفيدة للتفريق بين السلع والخدمات قدمها "لين شوستاك"، وهي وضعهم على مقياس مدرج من سيطرة للملموس إلى سيطرة اللاملموس (الشكل 9)، وطبعا هناك بعض المنتجات الغامضة في المنتصف. وهناك اختبار اقتصادي مقترح لمعرفة فيما إذا كان المنتج يجب اعتباره سلعة أو خدمة وهو إذا كان أكثر من نصف القيمة يأتي من اللاملموس فهي خدمة والعكس، ففي مطعم يقدم الخدمة كاملة، فإن تكلفة الطعام تصل فقط إلى 20%-30% من سعر الوجبة ومعظم القيمة المضافة يأتي من تحضير الطعام، الطهي، الخدمة على الطاولة، بيئة المطعم... الخ.

¹ - بتصرف: - حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص ص: 23-28

- شادي طريفي وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 16-22

الشكل 9: المنتجات من الملموس إلى اللاملموس



المصدر: شادي محمود الطريفي وآخرون، تسويق الخدمات، دار حامد، الأردن، 2018، ص 18.

إن فكرة أو مفهوم الخدمة بأنها " أداء لا يمكن لّفه أو رزمه أو أخذه بعيدا فيمت بعد" تؤدي إلى استخدام تعبير مسرحي مجازي، يشبه تقديم الخدمة بتقديم مسرحية على المسرح، حيث أن موظفي الخدمة هم الممثلون، ونظام التقديم هو المسرح، والزائن هم المشاهدون الحضور. وفي غياب العنصر الملموسة الواضحة قد يجد المسوقون من المفيد لهم توظيف الصور والمجازات لتوشيح وشرح قدرات شركة الخدمة، والفوائد الناتجة عن تقديم الخدمة. نجد التسويقيين والعاملين في مجال تسويق الخدمات يعانون من بعض الإشكاليات الناشئة عن خاصية اللاملموسية وتتمثل في :

- تخزينها؛

- حمايتها قانونيا؛

- إمكانية عرضها أو إجراء الاتصال مع الزائن من خلالها؛

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

- تحديد سعر لها.

وللتغلب على هذه الصعوبات وتحويل حالة الالاملموسية إلى ملموسية يلجأ مسوقو الخدمات إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (مثل الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمطعم، أو العناية بديكور صالون التجميل...). وقد ترتب على الالاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله. وعليه فإن أهمية قيام المستفيد من الخدمة بالجولة الشرائية عند شراء الخدمات تكون ضئيلة أو عديمة الجدوى، وهذا عكس ما يحصل في حالة السلع المادية التي توفر للمشتري فرصة البحث عن السلع وإجراء المقارنة بينها ومن ثمّ الاقدام على عملية الشراء.

- يترتب على عدم ملموسية الخدمات اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية يصب بالطبع على أشياء ملموسة.

- وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها.

- يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى المستويات الدنيا وتخزينها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقلل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع، في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع.

- إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي)، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدراتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأتية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.

2.4 التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث أن السائد في اذهان طالبي الخدمات أن الأفراد الذين يقدمون الخدمات هم أنفسهم الخدمة أي أن إدراكهم لمقدم الخدمة تصبح هو نفسه إدراكهم للخدمة المطلوبة. وقد يترتب على التلازمية 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. إن المشكلة الرئيس الناجمة عن عجم إمكانية فصل الخدمة تأخذ بعدين:

- البعد الأول: يعود إلى ضرورة اشتراك الزبائن في إنتاج الخدمة؛

- البعد الثاني: صعوبة إنتاج الخدمة بدون وجود مقدم الخدمة.

ومن هذين البعدين نرى أنه لا يمكن لمنتج الخدمة أن ينتج تلك الخدمات إلا من خلال وجود طالب الخدمة وحسب رغبته من حيث المكان والزمان الذي يرغب هو الحصول عليها، وهذا كله يشكل تحدي وصعوبات لدى منتج الخدمة، إذ لا يستطيع تحديد الوقت والنوعية التي يحتاجها الزبائن بشكل واضح، فعلى سبيل المثال لا يستطيع صاحب التاكسي أن يعلم إلى أين يريد الزبون الذهاب قبل اركوب معه وكم الوقت الذي سوف يقضيه في تقديم الخدمة له ولا يعلم أيضا عدد الزبائن الذين سوف يخدمهم أثناء أداء عمله.

وعليه يترتب على خاصية التلازمية مجموعة من النتائج كالآتي:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات، وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مصنع الخدمة مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد (مثل السيارة، الحديقة، الثلاجة...)، إن حضور المستفيد يستلزم وجود اتصال بينه وبين مورد أو مقدم الخدمة، أي وجود علاقة مباشرة بين الطرفين، مثل عاكة الطبيب بالمريض أو موظف الاستقبال في الفندق مع الزبون... الخ

- كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة) في إنتاجها. تعد هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها. وكمثال على ذلك نجد أن

دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات والاجابات التي يعطيها المريض، كما أن دقة الاستشارة الإدارية والقانونية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والاجابات التي يعطيها الزبون، إضافة لذلك يمكن طرح أمثلة كثيرة في مجالات متعددة، كالخدمات التي يرغب الضيف الحصول عليها في الفندق أو المطعم عندما يرغب بغرفة ذات سرير أو سريرين أو قائمة طعام محددة... الخ. وعلى هذا الأساس يتضح أن المؤسسة الخدمية لا تستطيع أن تنتج أو تبيع خدماتها بالشكل المطلوب ما لم يسهم المستفيد في عملية إنتاج الخدمة بشكل أو بآخر حسب طبيعة الخدمة التي يريد الانتفاع بها وفي الوقت الذي يلائمه.

- من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين.

ولمواجهة التحديات الناتجة عن خاصية التازمية تلجأ المؤسسة الخدمية إلى تدريب الأفراد على التعامل مع الزبائن وتحسين أدائهم باستمرار في كيفية تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بكفاءة عالية، وكذلك بمساعدة الزبائن على الربط بين حاجاتهم لسمات خاصة في الخدمة وتثقيفهم بشأن ما يتوقعونه أثناء وبعد تلقي الخدمة، كما أن المؤسسة الخدمية التي تبني سمعة حسنة بأنها تحترم مشاعر زبائنهم وتراعي ظروفهم واحتياجاتهم وتتعامل معهم باخلاقية عالية ستكسب ثقة زبائنهم الحاليين وستستفيد من انتشار السمعة بالحديث عنها.

3.4 عدم التجانس: يقصد بعدم تجانس الخدمة عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد على تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة انه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع، فهناك تباين في مدخلات ومخرجات العملية، فلا يمكن تنميط ما يقدم من خدمة من بين المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه، ولأن الخدمات أفعالا وأداء من البشر فلن تكون هناك خدمتان متطابقتان تماما، ويختلف الناس في أدائهم من يوم لיום بل من ساعة لساعة، ثم لا يوجد زبونان متشابهان تماما، كل واحد مختلف في طلبه وخبرته.

يمكن معالجة هذه المشاكل الناتجة عن خاصية عدم التجانس من خلال أتمتة الخدمة قدر الإمكان، والرقابة على النوعية، وتنميط عملية تقديم الخدمة ووضع بروتوكولات محددة يسيّر وفقها مقدمو الخدمات ويلزم الزبون باتباعها ليتمكن من الاستفادة من الخدمة بالجودة التي وضعتها المؤسسة الخدمية.

4.4 الهلامية: تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها، حيث يستطيع منتج السيارات غير القادر على بيع كل إنتاجه الاحتفاظ به في المخزن لبيعه في فترة لاحقة، وعلى العكس من ذلك لا تتوفر لمنتج الخدمة العاجز عن بيع كل إنتاجه المنتج في الفترة الحالية فرصة الاحتفاظ به لبيعه في فترة تالية، فالخدمة لا يمكن تجميعها وتخزينها بعد إنتاجها (باستثناء بعض الخدمات التي يمكن تسجيلها للاستخدام فيما بعد بشكل مطبوع أو الكتروني)، وبالرغم من أن المرافق والمعدات والعمالة يمكن إبقاؤها من أجل إنتاج الخدمة، إلا هذه العناصر تمثل فقط قدرة إنتاجية وليس الخدمة في حد ذاتها، فالخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها وعليه فالمقعد الخالي في الطائرة أو المسرح مثلاً يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقاً. وعليه فقدرات التجهيزات المعنوية والمادية غير المستخدمة تذهب هباءاً واثناً فترات زيادة الطلب بما يفوق القدرة لتقديم الخدمة قد يتم صرف الزبائن وهم غير راضين، أو الطلب اليهم الانتظار حتى تتوفر القدرة الكافية لخدمتهم. إن عدم قابلية الخدمات للتخزين يترتب عليه ضرورة إعطاء اهتمام أكبر بإدارة الطلب عن طريق جعل الطلب متساوياً ويعد التسعير والترويج من الأدوات شائعة الاستخدام لعلاج هذه المشكلة. كما يمكن اتخاذ عدة إجراءات كاستخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة مستخدمين إضافيين لمواجهة تزايد الطلب، التسعير المختلف الذي يشجع الطلب في فترات الركود بأسعار أقل، وهذا لمواجهة تذبذب الطلب على الخدمة. إذ يعكس منحني الطلب العلاقة بين الكمية المباعة والسعر، فنجد أن العلاقة بين السعر والطلب طردية، فكلما زاد الطلب زاد السعر، والطلب على الخدمة لحد ما متذبذب أي أنه يزداد في أوقات ويتدنّى في أوقات أخرى، لذلك كان لزاماً التنبؤ بحجم الطلب على الخدمات ووضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع كل وضعية على حدى.

5.4 عدم الملكية: عند شراء السلع تنتقل للمشتريين عموماً ملكية السلع المشتراة، من ناحية أخرى عندما يتم أداء خدمة ما لا تنتقل أي ملكية من البائع إلى المشتري بل يشتري المستهلك الحق في عملية خدمة ما مثل استخدام موقف السيارات، إن خاصية عدم الملكية هي نتاج الخاصيتين السابقتين (اللاملموسية والهلامية). من المضامين الأساسية للمسوقين ما يتعلق بالتجربة التي يعيشها متلقي الخدمة،

فعندما تؤجج المؤسسة الخدمية احد أصولها المادية أو البشرية أو غير الملموسة يصبح الوقت الذي يمضيه متلقي الخدمة في حصوله عليها من المحددات الأساسية، وبالتالي فإن مقدار المتعة الذي يحصل عليها متلقي الخدمة من المعايير والأسس لاتي تدفع وتحرك سلوك الزبائن في اختيار الحصول على الخدمة من مزودها، والتي يميل لأن يكون مدة وتكرار الحصول على الخدمة لطول مدة ممكنة، مثال عند سعي الشخص الحصول على خدمة التسوق في مول فبالمقدار التي تكون تلك التجربة بالتسوق مريحة وممتعة من حيث الممرات والأصوات المسموعة وسهولة الوصول للمنتجات والدفع... الخ يؤدي ذلك كله إلى تكرار الحصول على الخدمة لأطول مدة ممكنة.

5. العلاقات التفاعلية وأنواعها

لا يمكن تصميم نظام الخدمة وإدارته وتنفيذه بشكل فعال إلا في ضوء فهم وتشخيص العلاقات لاتفاعلية بين المؤسسة وجمهور المستفيدين، ويرى الباحثون في تسويق الخدمات أن حجر الأساس لتصميم الخدمة ورسم نماذجها وإدارتها يكمن في أسلوب إدارة هذه العلاقات التفاعلية "المصيرية بين طرفي التبادل (مورّد الخدمة والمستفيد). ولا يكتمل أي نظام شامل لإدارة الخدمة إلا في ظل وجود علاقات تفاعلية بين المؤسسة والمستفيد، علاوة على ضرورة وجود استراتيجيات داعمة لبلوغ الأهداف المنشودة من هذه العلاقات، وهذه الاستراتيجيات هي ما نطلق عليها تسمية التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالزبائن (سنتطرق للعنصرين الأخيرين في المحاضرة الموالية).¹

1.5 تعريف العلاقات التفاعلية

تعرف "Shostack" العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بالقول: " العلاقة التفاعلية هي عبارة عن الفترة التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر من الخدمة". إن هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب، بل يشمل أيضا تفاعل المستفيد من التسهيلات المادية

¹ - حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص ص: 89-97.

والعناصر الملموسة الخرى. أما "Baron" فيقول واصفا هذه العلاقة: "أنه العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة".

وتصف "Shostack" ثلاث أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد وهي:¹

- العلاقات التفاعلية البعيدة، وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال آلة؛

- العلاقات التفاعلية المباشرة أو الشخصية، حيث يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة؛

- العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة، وتحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

ولتوضيح أبعاد ومضامين وانعكاسات وأهداف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، فإن الضرورة تقتضي تصنيف العلاقات التفاعلية إلى قسمين رئيسيين: العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية وعلاقات تفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة:

2.5 العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية:

قام " Czepiel وزملاؤه" بتشخيص عدد من الخواص المميزة للعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، من أبرز هذه الخواص الآتي:²

- العلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة: فالاتصال بين مؤسسة الخدمة والمستفيد غالبا ما يحصل لغرض معين، حيث يحقق أحد الأطراف على الأقل هدفا محددا، مثال ذلك عندما يقوم مريض بزيارة الطبيب في عيادته، أو عندما ينادي الزبون النادل لكي يقدم خدمة له أو استشارة حول قائمة الطعام.

- علاقات تفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستفيد: يصف "Czepiel وزملاؤه" العلاقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بالقول أنها "نوع من علاقة الغرباء"، حيث

¹ حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سابق، ص ص: 89-97.

² نفسه

تحصل هذه العلاقة في إطار من القيود والمحددات. وبسبب الفهم الواضح لمحددات وقيود هذه العلاقة فإن الزبائن غالبا ما يفصحون بكثير تلك التي تحكم العلاقات الاجتماعية، فالمريض قد لا يعرف الطبيب اطلاقا ورغم ذلك فإن المريض يفشي بمعلومات شخصية عن حياته للطبيب المعالج، وهي معلومات قد تفوق حالته المرضية لتمتد إلى جوانب أخرى غالبا ما يحجبها المريض عن بيئته الاجتماعية الاعتيادية. كما أن زبونة في صالون تجميل قد تكشف النقاب عن أشياء شخصية جدا رغم انها لا تعرف الزبائن الموجودين في الصالون ولم يسبق لها أن تعاملت مع الصالون.

- المعلومات ذات العلاقة بالمهمة/الخدمة غالبا ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقة: على

الرغم من أن القائمين على تقديم الخدمة غالبا ما يتم تشجيعهم على الترحاب بالزبائن وابداء نوع من المحاملة معهم، فإن الحوارات المهمة دائما ما تكون متعلقة بصلب الخدمة، فالحائز مثلا قد يتعاطف مع ذوي الفقيد ويقدم لهم العزاء وأصول المحاملة، إلا انه يركز بالدرجة الأساس في حواراته على إجراءات مراسم الدفن وكيفية التصرف خلال التشييع.

- العلاقات التبادلية غالبا ما تكون محدودة الأفق والأبعاد: حيث تكون محدودة وفقا لطبيعة وحنوى

الخدمة المراد تقديمها، فمدرّب الموسيقى الذي تنحصر مهمته في تدريب الطلاب على استخدام آلة موسيقية دون غيرها، لا يتوقع منه أن يقدم خدمات أخرى في مجال الموسيقى كالتدريس للتلحين مثلا.

1.2.5 العلاقات التبادلية بين القائمين على تقديم الخدمة والمستفيدين:

ترى " Bitner " أن الإدارة الفاعلة للعلاقات التبادلية تتطلب فهما متعمقا للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا اعتيادية، وعلى هذا الأساس فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على تقديم الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء المستفيدين يعد مفتاحا لنجاح العلاقات التبادلية.

وفي هذا الإطار فإن من أولى مهام إدارة تسويق الخدمة هو تشخيص وتحديد تلك العلاقات التفاعلية وأولئك القائمين على تقديم الخدمة الذين يشعر المستفيد انها تحقق له الرضا التام، فقد أثبتت " Bitner " من خلال دراستها لسلوك القائمين على تقديم الخدمة أن خبرة المستفيد خلال تعامله مع مقدم الخدمة تعد

حاسمة في إتمام صفقة الشراء من عدمها. فالسلوك الذي يبيده مقدم الخدمة في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستفيد. وترى "Bitner" أنه من خلال اظهرار نوع السلوم الإيجابي تجاه المستفيد فإن القائم على تقديم الخدمة يكون قد ساهم في تقليص حالة عدم التيقن المدركة لدى المستفيد وبالتالي يكون قد حسن علاقته مع المستفيد.

2.2.5 العلاقات التبادلية بين المستفيدين من النظام:

على الرغم من صعوبة قيام مورد الخدمة بتشخيص ورقابة العلاقات الشخصية المتداخلة بين المستفيدين أنفسهم في بيئة الخدمة فإن هذه العلاقات غالبا ما تترك تأثيراتها على درجة إدراك المستفيد لجودة الخدمة المقدمة أو المزمع تقديمها. ويطلق على عملية إدارة العلاقة التبادلية بين المستفيدين أنفسهم اسم " الإدارة التوافقية". إن هذه العملية تأخذ أشكال عديدة مثل:

- توجيه النشاط التسويقي إلى القطاعات السوقية أو تقسيمات السوق التي ييدي المستفيدين فيها أعلى درجات التوافقية في السلوك خلال اتصالحهم بالخدمة أو وجودهم في مصنع الخدمة، فالشركات السياحية مثلا تطرح رحلات سياحية خاصة للأطفال أو للباحثين عن الراحة التامة والهدوء، أو للفئة الشبانية التي تبحث عن المغامرات.

- اصدار التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بين مورد الخدمة والمستفيد، ويحصل هذا عندما يطلب مورد الخدمة من الزبائن الالتزام بتعليمات وقوانين معينة قبل الموافقة على تقديم الخدمة، ومن الأمثلة على ذلك الخدمات لاتي تقدمها بعض النوادي والمسارح وصالات الموسيقى والمطاعم وشركات الطيران والفنادق وغيرها.

- قيام مورد الخدمة بالترويج للخدمة مستهدفا مجموعات معينة لها خواص وعادات وخبرات ومشاكل مشتركة بحيث تتحقق أعلى درجات المنفعة لهؤلاء المستفيدين. مثال ذلك قيام صالون التجميل بالدعوة لملاقة خبيرة خبيرة بإزالة التجاعيد للسيدات اللائي تتراوح أعمارهن ما بين 45-65 سنة.

- قيام مورد الخدمة بتعليم وتثقيف المستفيدين من خلال تزويدهم بالمعلومات والإحصائيات والتعليمات والارشادات الضرورية التي تضمن لهم أعلى درجات الانتفاع لخدمة المقدمة، فالمضيفة على الطائرة تشرح

للمسافرين كيفية ربط وفك حزام الأمان، أو يقوم الدليل السياحي بشرح الأماكن السياحية للسياحة غيرها.

- قيام مؤرد الخدمة بتشجيع المستفيدين وهم في مصنع الخدمة على العمل سوسة ومشاركة خبراتهم مع بعضهم البعض للحصول على الخدمة الملائمة. مثال ذلك قيام احد المراجعين موظفة الاستقبال في عيادة طب الأسنان حول ما إذا كان العلاج صعبا أو مؤلما، فإن لم تكن الموظفة تمتلك الجواب الشافي عن السؤال تقوم بدورها بتوجيه السائل إلى مراجع آخر أو مراجعين بخرين ليقوموا بتنويره بالاجابة من خلال خبراتهم السابقة مع طبيب الأسنا المعني. وهنا تقوم موظفة الاستقبال بدور الوسيط الذي يسهل عملية التفاعل ما بين المراجعين المستفيدين من خدمة طبيب الأسنان.

ويرى الباحثون أن الإدارة التوافقية قد تنبؤ قيمة وأهمية أكبر في بيئة خدمية معينة دون غيرها، فالمسافرون الذين ينتقلون بالطاقل لمسافات طويلة غالبا ما يشاركون في الحديث النطؤل مع بعضهم البعض خصوصا إذا كانوا قريبين من بعض كان يكونوا جالسين في صالة واحدة أو على مقعدين متجاورين أو متقابلين، كما أن الناس الواقفين في طاوور طويل غالبا ما ينهمكون في أحاديث جانبية لتمضية الوقت والقضاء على حالة الملل.

3.5 العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة:

إن تعريف "Shostack" للعلاقات التفاعلية على أنها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة يشير إلى أن المستفيد يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة مع المستفيدين الآخرين. وعليه فمديري التسويق يأخذون بنظر الاعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك وسلوك المستفيد وإنما أيضا تأثير عناصر البيئة المادية للخدمة.

إن عناصر البيئة المادية للخدمة تصف عناصر البناء البيئي أي ما يحيط ببيئة الخدمة من أشياء من صنع الإنسان، واتلي تشكل جزءا من الخدمة، وذلك تميزها لها عن البيئة الطبيعية أو الاجتماعية. فالبينة المادية لخدمة طبابة الأسنان مثلا تشتمل على أشياء مثل العيادة نفسها، الإضاءة في صالة الانتظار، الديكور،

درجة الحرارة داخل العيادة... الخ. إن موردي الخدمة يعتقدون قناعة واضحة بأن عناصر البناء البيئي تؤثر في استجابات المستفيدين وتكون انطباعاتهم عن الخدمة، فطبيب الأسنان يعتقد بأن اللون الوردي السائد في صالة الانتظار يخفف كثيرا من تخوف المريض من العلاج ويجعله هادئا.

تلعب عناصر البناء البيئي في مجالات خدمية معينة الدور الحاسم في التأثير على سلوك المستفيد، مثال ذلك قد يكون زبونا ما انطباعا جيدا حال دخوله إلى المتجر عندما يستقبله رجل البيع بابتسامة وترحاب، إلا أن هذا الزبون قد يشعر بالاستياء والتعب إن هو اضطر إلى الوقوف في طابور طويل وفي جو حار أو بارد أو في محيط يشكل ضيقا بالنسبة له. ففي حالة كهذه قد يحجم الزبون عن الشراء أو التعامل ثانية مع هذا المتجر بالذات، كما أن هذا المحيط السيء قد يؤثر بالسلب عن دافعية وحماس القائم على تقديم الخدمة ويؤثر على فاعليته وأدائه في خدمة الزبائن. ولأن البيئة المادية تؤثر على كل من المستفيد ومقدم الخدمة كان لزاما الاهتمام الكامل بالمكان الذي تقدم فيه الخدمة (مصنع الخدمة) من حيث الجو العام من عناصر ملموسة من صنع الإنسان.

إن ادراكات المستفيدين للمنافع المتأتية من الخدمة هي التي ينبغي أن تحدد العناصر البيئية للخدمة، وعليه يرى بعض الباحثين أن مصنع تقديم أو إنتاج الخدمة يعد جزءا لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة، فالبيئة المادية لصالون التجميل تؤثر في قرار الزبون في التعامل مع هذا الصالون من عدمه، بينما خدمات الهاتف الأرضي الموجهة لممتلكات المستفيد لا تتطلب بيئة مادية معقدة أو مكلفة باعتبار أن المستفيد ليس على اتصال وثيق بهذه البيئة.

6. التسويق بالعلاقات والخدمة

استخدمت عبارة التسويق بالعلاقات لأول مرة في بداية الثمانينات من طرف الباحث Berry، حيث ازداد استخدام نهج العلاقة في التسويق منذ حينها، حيث تعتبر العلاقة وسيلة لزيادة ولاء الزبون، ويعبر عن التسويق بالعلاقات أحيانا بمصطلح التسويق من شخص لشخص (One to One Marketing) بما معناه التعامل مع كل زبون بصفة خاصة، الهدف من ذلك الوصول إلى معرفة الرغبات الخاصة للزبون مع إمكانية معرفة العوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية.

1.6 تعريف التسويق بالعلاقات:

يعرّف التسويق بالعلاقات بأنه: " عملية تستهدف التعرف على الزبون ومن ثمّ العمل على جذبه والتأثير فيه، ثمّ المحافظة عليه، ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات مع جميع الأطراف الأخرى ذات الصلة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق جميع الأطراف (رابح-رابح)، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة بالشكل المرضي".

ويعرّف التسويق بالعلاقات أيضا: " عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، حيث أن الاحتفاظ بالزبائن الجدد ذو أولوية على جذب زبائن جدد. كما أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل بكثير من تكلفة استقطاب زبائن جدد.

التسويق بالعلاقات هو أيضا : " إنشاء علاقات عادلة مع عناصر السوق " الزبون، المورد، والموزع" مما يسمح للمؤسسة بربح رضاهم ومن ثمّ ولائهم على المدى البعيد".

التسويق بالعلاقات هو عملية تسعى المؤسسة من خلاله الحصول على زبون مدى الحياة، تعتمد لأجل ذلك إلى تطوير قواعد بيانات لشرائح زبائنهم، وتصنيفهم بحسب خصائصهم وتفضيلاتهم وميولاتهم، من أجل إعداد برامج شخصية خاصة بكل زبون أو خاصة بكل شريحة من الزبائن ذوي الخصائص المتماثلة. وتهدف المؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات إلى:

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن؛

- دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن؛
 - المحافظة على الزبائن الحاليين كأولوية على عملية جذب زبائن جدد (جذب زبائن جدد يبقى دائما ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة، حيث يصبح التسويق بالعلاقات كمرحلة متقدمة من من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة)؛
 - إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن؛
 - إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالزبائن من خلال ما يعرف Safety net programs؛
 - تدريب وأتميل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم؛
 - تعزيز التواصل بين مختلف المتعاملين مع المؤسسة ومختلف الأطراف المكونة للبيئة العامة للمؤسسة؛
 - الوفاء بالوعود المقدمة للفئات المستهدفة من أجل الحصول على ولائهم.
 - تحقيق ميزة تنافسية أساسها العلاقة المتينة مع الفئات المستهدفة.
- وينظر إلى التسويق بالعلاقات أو إدارة علاقات الزبون إما من اتجاه المفهوم الضيق الذي يعتبر إدارة علاقات الزبون بأنها نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد وإدارة نقاط تماس الزبون بعناية بهدف تحقيق ولاء الزبون. وينظر إليها من اتجاه المفهوم الواسع حيث يعتبر عملية شاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة رضا متمايز للزبون.

2.6 أساسيات التسويق بالعلاقات:

إن بناء علاقة صحيحة ووثيقة مع الزبون تتطلب التقيد بمجموعة من الأساسيات والمبادئ نوجزها فيما يلي:

- التركيز على علاقة الزبون: وهو أسلوب أفضل من ناحية الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب زبون جديد.

- التركيز على حصة الزبون: أي البحث عن العائد المتأتي من كل زبون على حدى بدلا من التركيز على الحصة السوقية

- الاحتفاظ بالزبون: الاحتفاظ الطويل للزبون أو زبون مدى الحياة وذلك لا يتأتى إلا من خلال معرفة المنظمة لقيمة الزبون.

- التركيز على تكرار الشراء: من خلال التركيز على البيع المتقطع والبيع المتصاعد.

- التركيز على إستراتيجية يقودها الزبون: للوصول إلى هذه النقطة لابد للمنظمة من معرفة حاجيات ورغبات الزبون وأن تعمل على الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقة مع الزبون تستند على الثقة والولاء.

وللوصول إلى تطبيق المبادئ السابقة الذكر يمكن اتباع المراحل الآتية (5 Is):

* التعريف Identification: حيث تقتضي ضرورة معرفة خواص الزبائن بشكل تفصيلي لكي تتمكن المنظمة من إجراء حوار معهم؛

* الفردية Individualisation: وتعني تفصيل منتجات المنظمة على قياس الزبون، حيث يشعر وكأن المنتج مقدّم له شخصيا؛

* التفاعل Interaction : يعتبر الحوار المتواصل ضروريا لفهم كل من حاجات الزبون وقيّمته الإستراتيجية؛

* التكامل Integration: ينبغي أن يمتد التكامل في العلاقة والمعرفة بالزبون إلى كافة أجزاء وأوصال المنظمة؛

* الاستقامة Integrity: إن جميع العلاقات تؤسس على الثقة وهذا يقتضي ضرورة عدم فقدان ثقة الزبون، ولا ينبغي اعتبار رغبة الزبون بالتعرف على ما يجري من إحداث وتطورات بمثابة تدخل في شؤون المنظمة كما ينبغي المحافظة على خصوصية الزبون بالدرجة الأولى.

3.6 مراحل الاحتفاظ بالزبون:

يعتبر الاحتفاظ بالزبون العمود الفقري لفلسفة التسويق بالعلاقات أو إدارة علاقات الزبون، حيث أن أساس إدارة العلاقة بالزبون تستند إلى كيفية الاحتفاظ بالزبون لفترة زمنية طويلة وبالتالي استئثار قيمتهم بالشكل الذي يحقق الربحية المستهدفة. ويمر ذلك بالمراحل الآتية:¹

✓ **جذب الزبون:** تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تتمكن المنظمة من جذب الزبون والفوز به، ويتم ذلك من خلال إقناع الزبون للعودة للتعامل مع منتجات المنظمة. تتميز هذه المرحلة بتخصيص استثمارات ضخمة من طرف المنظمة لجذب وإقناع زبائن جدد للتعامل معها. تقوم المنظمة الخدمية بوضع برامج خاصة كتقديم مكافآت لم يعاود الشراء، أو يشترى عدد معين من المنتجات خلال فترة محددة، وقد تقدم تسهيلات كما تفعل شركات الطيران للمسافرين الذين يجمعون عدد من الميالات فيصبح زبون فضي أو ذهبي له حق الوصول إلى بعض التسهيلات في المطار أو على متن الطائرة.

✓ **بناء علاقة:** تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون؛

✓ **استثمار قيمة الزبون:** تحاول المنظمة في هذه المرحلة استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها، لكن قبل ذلك تقوم بتحديد الزبائن الذين يمكن الإبقاء عليهم ضمن المحفظة الاستثمارية

✓ **تحقيق الرضا:** وهذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون؛

✓ **الولاء للمنظمة:** إن الرضا قد يقود إلى الولاء للمنظمة ولمنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات؛

✓ **الاحتفاظ طويل الأمد:** وهو أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة للمنظمة. حيث يمثل الزبون على أنه قيمة التدفق الكامل لحجم تعاملاته مع المنظمة طول عمره، وبالتالي يتحول هذا الزبون إلى استثمارات مربحة للمنظمة الخدمية.

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 2، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص 138.

4.6 أسس تطبيق التسويق بالعلاقات في المنظمات الخدمية:

إن التطبيق الصحيح والناجح لفلسفة التسويق بالعلاقات في المنظمات الخدمية بما يتسم من مميزات نابعة من خصائص الخدمة في حد ذاتها يتطلب من المنظمات الخدمية رؤية استراتيجية واضحة لأهمية هذا المفهوم ضمن الإستراتيجية العامة للمنظمة، فبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون لا بد منه في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وانعكاساتها على نمو واستمرار المنظمة الخدمية. إن متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات تتضمن العديد من المحاور نذكرها فيما يلي:¹

أ- التوجه الاستراتيجي: إن التوجه العام للمنظمة الخدمية يجب أن يكون نحو خدمة الزبون وعلاقة الزبون، أي جميع أنشطة وفعاليات المنظمة الخدمية في كل المستويات يجب أن يتوجه نحو إدارة خدمة الزبون من إشباع لحاجياته والاستجابة لرغباته ومن ثم تحقيق الرضا ولاولاء، الأمر الذي يقود إلى الاحتفاظ بالزبون. وعليه فالمنظمة الخدمية القادرة على إدراك أفضل لزيائنها تكون اقرب للنجاح من باقي المنظمات.

ب- تحديد معايير اختيار الزبون لبناء العلاقة: كل منظمة خدمية تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات لزيائنها بهدف تحقيق الرضا ثم الولاء، إلا أنّ لكل منظمة رؤيتها الخاصة لطبيعة العلاقة التي ترغب في بنائها مع زبائنها. إن اختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير:

- معايير خاصة بالتكلفة؛

- معايير خاصة بنوعية الخدمة المقترحة؛

- معايير خاصة بالخدمات الداعمة.

ت- المستلزمات التقنية: هناك عدد من المستلزمات التقنية الواجب توفرها لبناء علاقة صحيحة ودائمة مع الزبون:

* بناء قاعدة المعلومات: تعتبر قاعدة المعلومات إحدى الركائز الأساسية للتسويق بالعلاقات، وتتضمن بيانات ومعلومات عن الزبائن، خصائصهم الديمغرافية، سلوكهم الشرائي، رغباتهم، مؤشرات المبيعات،

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص: 148-153

المنتجات ذات الطلب المتكرر... الخ، من خلال هذه المعلومات يمكن تشخيص الزبائن الأكثر أهمية ومنه معرفة قيمة الزبون.

* استخبارات الزبون: نظام جمع المعلومات اللازمة عن حاجات الزبون وتقدير الربحية وترجمتها إلى خطط تستهدف أجزاء مختلفة من السوق.

* خطط العمل: عرض خطط ونماذج العمل لبناء إستراتيجية علاقة الزبون والهدف والنتائج المتوقعة.

* أنظمة إدارة الكفاءة: وتشمل معرفة قدرة الزبون، تطوير الكفاءات، التدريب، تطوير العمليات التقنية والتي تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها من بناء علاقة مع الزبائن المستهدفين.

ث- إدارة عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: إن نجاح تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يرتبط بالقدرة على إدارة العمليات وقدرات المنظمة الخدمية المادية والبشرية وتأهيل العاملين.

تشمل العمليات إدارة الحملات، أتمتة الأنشطة التسويقية وأتمتة قوى البيع. أما بالنسبة للقدرة المادية والبشرية فلها دور مهم في إنجاح وتنفيذ إستراتيجية التسويق بالعلاقات، لذلك كان لزاما التركيز على مدى كفاءة كل نشاط وظيفي ضمن منظور كلي متكامل. يعتبر العنصر البشري ضمن المنظمة الخدمة أساس تطبيق التسويق بالعلاقات لذلك يعتبر تدريب وتأهيل العنصر البشري أمرا حيويا لإنجاح التسويق بالعلاقات.

خ- إستراتيجية الاتصال: من الاتجاهات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون هو الاستجابة السريعة لردود أفعال الزبائن من أجل ضمان الوصول لمستوى الإشباع المطلوب، لذلك تستخدم إستراتيجية الاتصال باتجاهين في نقاط التماس مع الزبائن وكذلك فيما يتعلق بالتغذية العكسية. من وسائل الاتصال لإدارة العلاقة مع الزبائن: البريد الإلكتروني، وجها لوجه، صفحة الويب، مواقع التواصل الاجتماعي، الخط المفتوح... الخ.

ح- **تقويم إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:** يتم تقويم إستراتيجية وبرامج إدارة العلاقة مع الزبون من خلال عملية تشخيص المشاكل والاختناقات ومحاولة معالجتها بالشكل الذي يقلل من آثارها السلبية على عملية التطبيق. تقوم المنظمة الخدمية بوضع مجموعة من المعايير لتقييم برامجها:

- المعايير الكمية:

* نسبة الاحتفاظ بالزبائن ونسبة فقدان الزبائن.

* نسبة ربحية الزبائن والتقييد بالأرباح بلمقارنة بتكلفة برامج CRM.

* نسبة مبيعات الزبائن المشمولين ببرنامج CRM مقارنة بالمبيعات الكلية.

* التغير في الحصة السوقية للمنظمة بدلالة الزبائن.

* التغير في المبيعات بدلالة الزبائن.

- المعايير السلوكية:

* مدى التغير في مواقف الزبائن اتجاه المنظمة الخدمية ومنتجاتها.

* مدى التغير في درجة الولاء لدى زبائن المنظمة الخدمية.

* درجة تفضيل منتجات المنظمة الخدمية مقارنة بمنتجات منافسيها.

* تكرار اتصال الزبائن بالمنظمة.

5.6 الخدمة والتسويق بالعلاقات

كما سبق الذكر في دروس سابقة خاصية التلازمية هي إحدى خصائص الخدمات وتشير إلى توافق إنتاج الخدمة مع استهلاكها، أي ضرورة حضور مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت بمعنى تدخل المستهلك

في إنتاج الخدمة ومن هنا تظهر خاصية التفاعلية ما بين مقدم الخدمة ومستلمها. من خلال خاصية التلازمية تظهر أيضا مدى أهمية التوليفة - كفاءة ومهارة مقدم الخدمة ، زمن ومكان تقديم الخدمة، مستلم الخدمة- على جودة الخدمة المقدمة. ومنه فبناء علاقة مع مستهلك الخدمة يستدعي استعداد نفسي وفني وتقني من مقدم الخدمة لبناء علاقة تفضي في النهاية إلى علاقة طويلة مع الزبون المستهدف (زبون مدى الحياة). إن الاتصال المباشر الناتج عن خاصية التلازمية يعتبر البنية الأساسية للتسويق بالعلاقات لذلك تهتم المنظمات الخدمية بتأهيل موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون بصفة مباشرة (خط التماس) مع طالبي الخدمات، مع توفير البيئة المادية الملائمة والمشجعة والجاذبة للمستهلك لاقتناء منتج المؤسسة مع تهيئته نفسيا لبناء علاقة طويلة الأمد مع المنظمة الخدمية. إن الإدارة الفاعلة للعلاقات التبادلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها تتطلب فهما عميقا للسلوكيات المعقدة بين الطرفين¹ حيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا عادية، وعلى هذا الأساس فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على تقديم الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي إزاء المستهلكين يعد مفتاحا لنجاح العلاقات التبادلية. تمثل العلاقات التفاعلية تلك الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستهلك بشكل مباشر مع الخدمة، فالمستهلك يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع مقدمي الخدمة بالإضافة إلى باقي المستفيدين المتواجدين في المكان. ومع ذكر المكان نشير إلى أهمية البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة في تكوين انطباعات إيجابية (أو سلبية) وتأثير على كيفية استجابة طرفي الخدمة ومن ثمّ بناء العلاقة التفاعلية بين مختلف المتواجدين فيها.

إن عملية تطوير علاقات طويلة المد مع الزبون تعدّ في غاية الأهمية في أنواع معينة من الخدمات، خصوصا عندما لا يمكن تقديم الخدمة بأكملها دفعة واحدة، مثال على ذلك بعد العلاجات في عيادة طب الأسنان التي تتطلب لإتمامها أكثر من زيارة واحدة للطبيب، أو مثال ذلك عطب في سيارة لا يمكن إصلاحها في حصة واحدة وإنما يتطلب من مالكةا زيارة الميكانيكي أكثر من مرة لإتمام المهمة. وبنفس الطريقة إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية فإن وجود علاقة قوية يعدّ عامل تأثير مهم للغاية على قرار الزبون بدفع أثمان الخدمات لمورد خدمة معيّن بدلا من مورد خدمة آخر. وإذا كانت الخدمة تتضمن دليلا

¹ - حميد الطائي وبشر العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري، الأردن، 2009، ص ص : 92-98.

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

لملوسا ضعيفا لتقييم جودة الخدمة المعروضة فإن الزبائن غالبا ما يتوجهون إلى مورد الخدمة الذي تعودوا عليه أو كانوا على تعامل مسبق معه باعتبارهم أنهم يثقون به.

ينطوي مفهوم تسويق العلاقات على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاث عناصر حيوية هي: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة، هذه العناصر تؤلف إستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية.

7. مدخل للمزيج التسويقي للخدمات

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، وهناك من يرى أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، أو هو التسويق العملي أو التشغيلي، ويعرف المزيج التسويقي بـ (4Ps) وهي عناصر أربعة:

* المنتج ----- Product

* السعر ----- Price

* التوزيع (المكان) ----- Place

* الترويج ----- Promotion

إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات من قبل الباحثين المحدثين في مجال الخدمات، يحث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، وقد كنا سبقنا في دروس ماضية أهمية قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي.

1.7 أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

منذ بداية الثمانينات والباحثون يدعون إلى تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن على التكييف هذه ضرورة لعدة أسباب في مقدمتها:

- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية؛
- إن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي احتياجاتهم؛
- إن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

فيما يلي شرح لأهم هذه الأسباب:¹

1.1.7 المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية

عندما طوّر (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصريا، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلعة الملموسة، ولم يتطرق إطلاقا للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق جاء (Mc Crthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث إن بإمكان أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها، وأضاف (Mc Crthy) أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

زمن المفيد الإشارة إلى أن (Borden) ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية، بينما نجد أن هناك مؤسسات في قطاع الخدمات لا تسعى إلى الربح (مثل مؤسسات الخدمة العامة)، ومما يؤشر عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات أن (Borden) استبعد من نموده قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع الصحي وقطاع التعليم والتسهيلات الائتمانية وغيرها.

2.1.7 التسويق التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمات يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، وتنحصر معظمها في:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع؛

¹ حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص ص: 51-62.

- إن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءا من "منتج الخدمة" وهذا غير وارد في مجال السلع؛

- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة؛

- مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة؛

- إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع (الملموسة)، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد وبين المستفيدين أنفسهم تعبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع، فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها بينما السلع لا تستهلك في الغالب في لحظة انتاجها.

3.1.7 إن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بنظر الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة (مورد الخدمة)، كما لا يأخذ بنظر الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، في حين أن هذين العنصرين، أي موردي الخدمة والبيئة المادية، يعدّان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات، كما أن المزيج التسويقي التقليدي المؤووث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة ذاتها، مما يؤشر عدم صلاحية المزيج الموروث لقطاع الخدمات.

2.7 الحاجة لتعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات

تظهر الانتقادات الثلاثة آنفة الذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمات، وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به (Borden) و (Mc Carthy) في الستينات، ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة أو 7Ps، وهي:

- المنتج (الخدمة) -----Product

Price----- السعر -

Place----- التوزيع (المكان) -

Promotion ----- الترويج -

People----- الناس -

Physical Evidence ----- الدليل المادي (البيئة المادية) -

Process ----- عملية تقديم الخدمة -

يضم النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات ثلاث عناصر إضافية وهي (الناس، الدليل المادي والإجراءات أو العمليات)، هذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي. إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمؤسسات الخدمية، وإن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي للمؤسسة الخدمية المعنية.

يتطلب منتج الخدمة من مؤسسة الخدمة أن تعبر اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودة الخدمة المقدمة، ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على المؤسسة الخدمية إيلاء الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة. إن المزيج الخدمي لمثل هذه العناصر قد يتباين بشكل كبير اعتمادا على نطاق الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات خدمية كبيرة قياسات بتلك التي تقدمها مؤسسات خدمية صغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط.

كما أن هناك اعتبارات خاصة بالسعر وتتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن ادراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

كما أن موقع موردي الخدمة (المكان) وكيفية الوصول اليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه فإن قنوات التوزيع المستخدمة (مثل وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

كما يدرج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان ونشاطات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، وهذه العناصر هي عناصر تقليدية ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحا مثل الناس والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

بالنسبة لعنصر الناس نجد في قطاع الخدمات أنهم يؤدون دورا انتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة (مثل الطهاة في المطاعم) فهم يساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم تمام مثل مندوبي البيع. ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وفي هذا السياق فإن إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها. إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي، يستلزم على الإدارة أن تعبر اهتماما خاصا لقضايا اختيار العاملين وتدريبهم وحفزهم ورقابتهم.

إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن ادراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فساوئك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة آة تسيير هه العلاقات.

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

قليلة تلك الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في احكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البنية المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء أو الموسيقى...)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة تأجير السيارات) وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أثاثها للتعريف بها... الخ)

كما أنّ الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، إن عملية تقديم تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة الخدمية لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكننة وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

يشترط مفهوم التسويق أن تكون القرارات التسويقية مستندة إلى حاجات ورغبات المستفيدين، فالمشترون يقتنون السلع والخدمات لاشباع رغباتهم وحاجاتهم، وعليه فإن المشتري عندما يدخل في عملية التبادل في السوق فإنه يتطلع إلى الحصول على حزمة من المنافع والاشباعات المتأتية من عملية التبادل هذه، إلا أن المشتري لا يقسم العرض السوقي عادة إلى أجزائه المكونة له، لكن ممن وجهة نظر البائع فغن العرض السوقي يعد الأسلوب الأكثر ملاءمة لتنظيم المتغيرات المسيطرة عليها من قبل رجل التسويق، والتي تلعب دورا في التأثير على عمليات التبادل في السوق.

إن عملية تكوين المزيج التسويقي في قطاع الخدمات لا تختلف كثيرا من حيث المبدأ عما هو معمول به في الأسواق الأخرى، حيث تتضمن عملية تكوين أو إنشاء المزيج التسويقي الخطوات التالية:

- عزل العرض السوقي عن مكوناته أو عناصره المزيجية الفرعية؛

- تنسيق العناصر المزيجية الفرعية لتشكيل جزءا من المزيج التسويقي.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع طبقا للظروف السائدة مثل مستوى الطلب أو عمر الخدمة المقدمة... الخ، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغيير أو

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

تفصيل عناصر المزيج بما ينسجم من متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات، وبالتأكيد فإن عناصر المزيج لا تسويقي غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض فلا يمكن في الواقع لاعلمي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، كما أن القيمة أو الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج لا تسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمات.

وتأسيا على ما تقدم وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولاعجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمية كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتمادا على فصول السنة، أو أنماط الطلب، أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد، وغير ذلك من الحالات.

8. المزيج التسويقي للخدمات (المنتج/الخدمة)

يعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، وتعبّر الخدمة عن المنتج في المزيج التسويقي الخدمي. وستتوسع ضمن هذا المحور في مفهوم الخدمة بالتطرق إلى تعريف المنتج الخدمي، مزيج المنتجات الخدمية، زهرة الخدمة، إدارة المنتجات الخدمية، دورة حياة المنتج الخدمي وتصميم الخدمات الجديدة.¹

1.8 مفهوم المنتج الخدمي:

1.1.8 تعريف المنتج الخدمي: إن مصطلح المنتج الخدمي هو مصطلح مرادف لمصطلح "الخدمة" والذي قمنا بتقديم مجموعة من التعاريف له في المحور الأول "مفهوم الخدمة"، وإنما استعملنا مصطلح المنتج الخدمي في إطار عرض المزيج التسويقي الخدمي الذي أول عنصر فيه هو "المنتج Product".

بالإضافة إلى التعاريف التي أوردناها في المحور الأول نضيف بعض التعاريف الأخرى للمنتج الخدمي من أجل ترسيخ هذا المفهوم لعنصر أساسي وجوهري تقوم عليه المؤسسة الخدمية.

يشير المنتج الخدمي أو الخدمات إلى تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة، وما يميز المنتج الخدمي أن إنتاجية ووقوع الطلب عليه يحدث في وقت واحد مما يجعل الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة كبيرا وفعالا في إثارة وتحقيق الطلب الواقع على الخدمة وفي كسب وبناء الثقة وتقوية العلاقة مع الزبائن الأساس الذي يستند إليه مفهوم المنتج الخدمي، حيث أن أي خلل في عملية تقديم الخدمة سوف يؤثر على جودتها.

ولفهم المنتج الخدمي لابد من توفر أطر ونماذج خاصة لتحليل مكونات المنتج لتحقيق الفهم الدقيق لهيكليته المنتج الخدمي. ولقد أشار بعض الباحثين إلى أن المنتج يتألف من ثلاث مستويات أو أبعاد وهي:

- المنتج الجوهر؛

- المنتج المتوقع؛

¹ بتصرف: م. الصميدعي ور. يوسف، مرجع سابق، ص ص: 159-190

- المنتج المدعم أو المنتج الإضافي.

في حين يرى آخرون أن هناك ثلاث مستويات أو أبعاد للمنتج وهي:

- المنتج الجوهر: ويمثل المنفعة الجوهرية أو المنافع الحقيقية التي يسعى الزبون للحصول عليها أو يتوقع الحصول عليها عند شراء الخدمة؛

- المنتج الفعلي: يتكون من المنتج الجوهر مضافا إليه مميزات وخصائص أخرى تعطي للمنتج هوية أكثر تحديدا لذلك؛

- المنتج المدعم: هو محاولة بناء المنتج الإضافي حول المنتج الجوهر والمنتج الفعلي من خلال عرض منافع وخدمات إضافية والمتمثلة في خدمات ما بعد البيع، بعبارة أخرى إن المنتج المدعم هو عبارة عن كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة للمنتج أو الداعمة له والتي يتوقع الزبون غالبا توفرها في المنتج الفعلي.

2.1.8 مزيج المنتجات الخدمية:

في الوقت الحاضر ونتيجة لتزايد المنافسة وحدتها والتي تتسم فيها جميع القطاعات الاقتصادية ومنها القطاع الخدمي، فالمنظمة الخدمية لا يمكن لها من تقديم خدمة واحدة، بل إن التنوع في تقديم الخدمات يعتبر اليوم من الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل كافة المنظمات، مما يستوجب تقييم مستمر للمنتجات الخدمية المعروضة في الأسواق بما ينسجم من تطلعات الزبائن الحاليين والمحتملين وهذا يتم من خلال مزيج منتجات خدماتي متطور ومتغير يتناسب مع تلك التطلعات.

إن مزيج المنتجات الخدمية هو عبارة عن مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها المنظمة الخدمية لسوق الزبائن، وعليه فإن هذا المزيج يعرف بأنه مجموعة من الخدمات التي يقدمها المشروع لسوق الزبائن، أو أنه تلك التركيبة التي تكون مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي ترغب المنظمة بعرضها للبيع في سوقها، أو أنه قائمة من المنتجات أو الخدمات التي ترغب المنظمة ببيعها في الأسواق، وقد يكون المزيج من منتج

واحد ما يسمى بالمزيج البسيط أو يتكون من مجموعة خطوط لمنتجات أو خدمات يسمى بتشكيلة المنتجات أو الخدمات.

تشمل تركيبة وهيكلية مزيج المنتجات الخدمية على أربع أبعاد رئيسية وهي:

- اتساع مزيج الخدمات؛

- عمق مزيج الخدمات؛

- طول مزيج الخدمات.

- **اتساع مزيج الخدمات:** يشير اتساع مزيج الخدمات إلى خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية التي تقدمها المنظمة الخدمية، مثلا ما يقدمه المصرف الواحد وفروعه من خدمات مصرفية (خدمات الإيداع، تحويل الأموال، القروض الشخصية، قروض الإسكان... الخ)، إن اتساع المزيج الخدمي يساعد المنظمة على تنويع المنتجات الخدمية بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.

- **عمق مزيج الخدمات:** ويقصد به عدد من الأنواع المختلفة لكل منتج خدمي، أي هو عبارة عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد والتي تتصف بدرجة عالية من التماثل والترابط، فمثلا عندما يقدم مصرف ما قروض إسكان فإن الفائدة على هذا القرض تأخذ أشكالا مختلفة: فائدة ثابتة لمدة خمس سنوات، فائدة ثابتة لمدة عشر سنوات... الخ

طول مزيج الخدمات: ويشير إلى إجمالي عدد المنتجات الخدمية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخدمية الخاصة بالمنظمة أي خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية وأنواعها المختلفة أي انه يمثل الاتساع زائد العمق.

نشير إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد مزيج المنتجات الخدمية:

- **العوامل الداخلية:** تتمثل بالعوامل الخاصة بالمنظمة الخدمية، إمكانياتها المادية والبشرية، عدد خطوط المنتجات الخدمية، أساليب وطرق تصميم وتقديم وإنتاج المنتجات الخدمية.

- **العوامل الخارجية:** تتمثل بالظروف البيئية الخارجية والتي ليس للمنظمة الخدمية من السيطرة عليها، وتشمل المنافسين، الزبائن، العوامل الاقتصادية (الدخل، القوة الشرائية، حجم الاستثمار وتوزيعه على مختلف القطاعات، تقلبات الأسعار...)، وكذلك العوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد وأثرها على الطلب، والتغيرات التكنولوجية، إضافة إلى العوامل الطبيعية المتعلقة بالمناخ، الموقع الجغرافي... الخ. إن جميع هذه العوامل لها أثر فعال على كمية ونوع الطلب على مختلف المنتجات الخدمية.

2.8 زهرة الخدمة:

جرت العادة على تسمية ما يحصل عليه الزبون من منظمات الخدمات بالخدمة، كأن يقول الزبون الذي سافر من بلد إلى آخر بواسطة الطائرة تحصلت على خدمة النقل الجوي، وهو في ذلك لا يذكر إلا الخدمة الأساسية أو الجوهر. وهذا راجع إلى أن هذه الخدمة توافق الاتجاه أو النزعة الأولى للمنظمة.

إلا أنه وفي أغلب الأحيان نجد أن تحليلاً بسيطاً للخدمة المقدمة للزبون، يثبت لنا أنه إلى جانب الخدمة الأساسية التي تحصل عليها الزبون، يحصل كذلك هذا الأخير على خدمات أخرى مساعدة ومكملة للخدمة الأساسية وهي ما تعرف بالخدمات المساعدة أو المكملية. فخدمة الفندق مثلاً، تضم إلى جانب الخدمة الأساسية و المتمثلة في عنصر النوم، خدمة الاستقبال، وخدمة الغرف وخدمات الطعام، وحراسة المبنى وممتلكات الزبائن، وهي كلها خدمات مساعدة و مكملية للخدمة الأساسية.

وتقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض خدماتها الأساسية مرفقة بخدمات أخرى تكميلية، وتسعى من خلالها لتحقيق التمييز والاختلاف وبالتالي بناء وتعزيز التوقع التسويقي لهذه المؤسسة وخدماتها، لكي تكون للخدمات قيمة إضافية للزبائن المستهدفين وخاصة في ظل تزايد المنافسة وارتفاع وتيرة الابدع. ولقد أطلق بعض الباحثين في إدارة تسويق الخدمات على مفهوم حزمة الخدمة مصطلح "زهرة الخدمة" لأنهم يرون أن بعض الخدمات جوهرية (قلب الزهرة) والخدمات الأخرى محيطة بها (أوراق الزهرة)

ويقصد بزهرة الخدمة الاطار الذي يسمح بفهم العناصر المكملية للخدمة المحيطة والتي تزيد قيمة المنتج الجوهرية. والمنتج الجوهرية كما تطرقنا سابقاً هو جزء من المنتج الكلي الذي يكون موجه لتلبية حاجات المستهلك إلى المنافع الأساسية، وهي تجيب على مشكلة الزبون التي يبحث عن حل لها. إن العرض

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

التسويقي الذي تصممه المؤسسة الخدمية لا يتوقف على إشباع الحاجات الأساسية، وإنما يمتد إلى تسهيل حصول الزبون على الخدمات الجوهرية وتقديم الخدمات الخرى التي تضيف قيمة لهذه الخدمات. وتعتبر حزمة الخدمات عن مجموع الخدمات الأساسية مضافا إليها الخدمات المساعدة و المكمل المرتبطة بها و المقدمة للزبون. وفي محاولة منهم لوصف وتحليل الخدمات المقدمة من طرف المنظمات إلى الزبائن، طور الباحثون عدة نماذج.

مثال لو اخذنا خدمات السفر مثلا فإننا لا نجد الرحلة هي العرض الوحيد الذي تقدمه مؤسسة الطيران التجاري، وإنما أيضا توفر خدمات الحجز عبر وكالاتها أو موقعها الالكتروني، وتوفر لهم خدمات الدفع، وتوفر الخدمات اللازمة للزبائن وتستقبلهم على مستوى المطارات، وتقدم لهم خدمات الاطعام والانترنت والاسعاف على متن الطائرة، وخدمة التاكسي وغيرها من المنافع الأخرى المكمل، لذلك قلما نجد خدمة جوهرية تستجيب للحاجات الأساسية للزبوت دون أن تحيط بها خدمات مرفقة، والتي يطلق عليها مصطلح الخدمات التكميلية أو الخدمات المحيطة. ويقصد بالخدمات التكميلية تلك الخدمات المسهلة والمحسنة لاستعمال الخدمات الجوهرية.¹

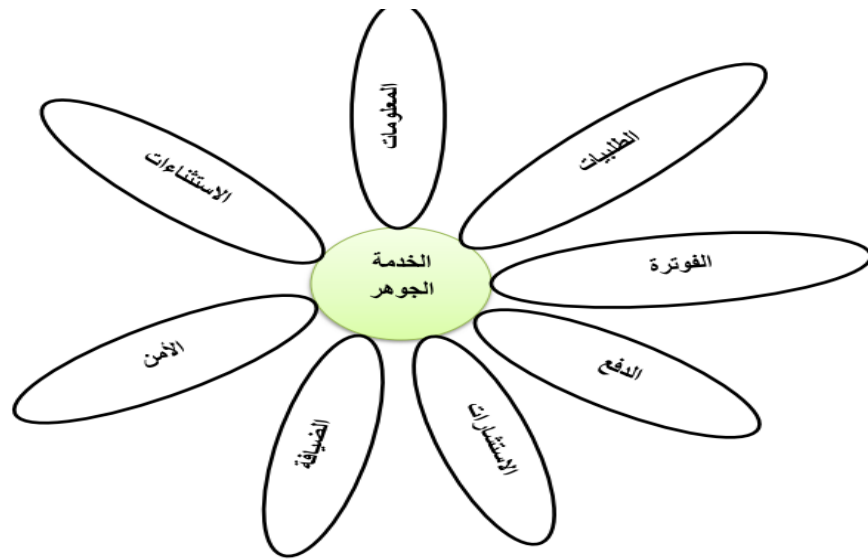
بالنسبة لتصنيف الخدمات التكميلية غالبا ما تلجأ المؤسسات الخدمية إلى تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات، كل مجموعة يتم اختيارها لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات، ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات متكاملة نذكر الأتي:

- تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستفيدين والتي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة.
- مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.
- معرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة والاستفادة من ردود الفعل في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

¹ بتصرف: سفيان لراادي، مرجع سابق، ص ص: 124-139

الشكل الموالي يبين عناصر زهرة الخدمة.

الشكل 10: مثال لمكونات زهرة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة

وصنف لوفلوك (Lovelock 1996) الخدمات التكميلية في ثمان مجموعات هي:

- **المعلومات:** يحتاج المستهلك وخاصة الجدد منهم إلى معلومات عن الخدمة لتحقيق الإشباع المرغوب من استعمالها، وهذه المعلومات قد تكون عبارة عن أماكن بيع الخدمة، مدة الخدمة، أسعارها، طريقة الاستخدام، نصائح حول الحصول على القيمة العظمى من استخدامها، المشاكل الناتجة عن الاستخدام الخاطئ لها...، ومهما كان نوع المعلومات فيجب أن تكون دقيقة وحديثة وإلا فقدت غايتها، فهي تثقيفية للمستفيد من خلال الاتصالات المختلفة التي توفرها له بغرض جذب واستمالته تكريسا لولائه لخدمات

المؤسسة، ومن الوسائل المعتمد عليها في ذلك إصدارات ومنشورات المؤسسة، المشاركة في المعارض والمؤتمرات... الخ

- تقديم الاستشارات: وتقدم الاستشارات غالبا بناء على طلب العميل كاستجابة لاستفساراتهم أو حل مشاكلهم كالنصائح الشخصية، أو الاستشارات الفنية، وتتضمن حوارا لتساؤلات الزبون مثل إعطاء الإجابة وحل المشكلة، ومثال ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية والإدارية، التدريب على الاستفادة من الخدمة، وتتطلب الاستشارة الفعالة أن يكون مقدمها ملما بالوضع القائم للعميل، ويفضل أن يكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل اقتراح أي حل لمعالجة المشكلة.

- استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعدا لشراء الخدمة يقوم مقدم الخدمة عندها باستلام طلبه، وللتكنولوجيا دورا كبيرا في جعل عملية الاستلام سهلة وسريعة لكل من الزبون ومقدم الخدمة، كما هو الحال في البنوك، إذ تمثل الحجوزات ومن ضمنها تحديد المواعيد نوعا من استلام الطلبات، حيث أنها تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة مثل مقعد في الطائرة، غرفة في فندق... الخ.

- الضيافة: يتطلب الحصول على بعض الخدمات الانتظار لذا تقوم المؤسسات الخدمية بمعاملة العملاء كضيوف عندها.

تتطلب بعض من الخدمات انتظار العميل فترة من الزمن لكي يحصل على الخدمة، لذا جيب على المؤسسة الخدمية اعتبار الزبائن لديها كضيوف، والضيافة لها عدة أشكال تبدأ بالترحاب بالعميل وتحيته وتقديم الأطعمة والمشروبات، والحماية والأمن إذا تطلب الأمر ذلك.

- حماية ممتلكات العميل: يحتاج العملاء غالبا للمساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم كتوفير موقف للسيارات، أو العناية بالأطفال...

- الاستثناءات: وتتضمن مجموعة من الخدمات التي تقع خارج نطاق الخدمة المتعارف عليها وتقدم عادة في ظروف استثنائية.

- **إعداد الفواتير:** تقوم جميع المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة.

- **الدفع:** بعد استلام الطلبية يقوم العميل بدفع المبالغ المستحقة وتختلف طريقة الدفع كالدفع النقدي أو ببطاقة الائتمان.

3.8 إدارة المنتجات الخدمية:

تعتبر مسألة إدارة المنتجات الخدمية من المسائل الحيوية التي يجب أن توليها المنظمات الخدمية الاهتمام اللازم، وذلك استنادا للدور الجوهرى والأساسي الذي يلعبه المنتج الخدمي في نجاح واستمرار المنظمة الخدمية داخل الأسواق، وتأتي أهمية إدارة المنتجات الخدمية للأسباب الآتية:¹

- أن المنتج الخدمي هو سبب وجود المنظمة الخدمية، فالمنظمات الخدمية على اختلاف أنواعها تعمل في مجال إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، وهذا لا يتم الا من خلال منتجات خدمية ذات جودة عالية قادرة على تحقيق ذلك.

- جميع عناصر المزيج لاتسويقي أصل وجودها مرتبط بمدى توفر المنتجات وبالتالي هي تدور حول المنتج الذي يعتبر أساس هذا الدوران.

- إن مستوى جودة الخدمة المقدمة تعكس الصورة الإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها الخدمية وبالتالي فهي تحدد المكتنة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها لدى الزبائن في الأسواق المختلفة.

- إن إدارة المنتج الخدمي تتطلب استجابة سريعة للتطورات التي تحدث في القطاع الخدمي بما ينسجم مع سرعة هذه التطورات وانعكاساتها المختلفة، فمثلا التطورات التكنولوجية الكبيرة والهائلة التي شهدت السنوات القليلة الماضية أدت إلى ظهور مجموعات جديدة من الخدمات كخدمات الانترنت، التسويق الالكتروني، تحويل الموال الكترونيا وغيرها. أدت لقيام منظمات الخدمات بتطوير أساليب إدارتها لمنتجاتها الخدمية

¹ م.الصميدعي ور. يوسف مرجع سابق، ص ص: 167-169

بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسهل عملية تنفيذ القرارات المتعلقة بإدارة المنتج الخدمي بسرعة كبيرة وكفاءة عالية.

وهناك عدة أسس لا بد من اتباعها من قبل المنظمة الخدمية من أجل إدارة ناجحة وكفاءة لحفظتها منتجاتها الخدمية، ومن هذه الأسس مايلي:

- يجب أن ننظر المنظمة الخدمية إلى المنتج الخدمي إلى أنه أحد المتغيرات الرئيسية التي يتكون منها المزيج التسويقي للمنظمة، وأنه أحد المرتكزات الأساسية لنجاح إستراتيجية هذا المزيج؛
- إن قدرة المنظمة الخدمية على استخدام المنتج الخدمي بشكل ناجح يعتمد على كل من: الموارد المادية والبشرية، الفرص التسويقية المتوفرة في بيئة المنظمة الخارجية، ومستوى التهديدات الخارجية ومصادرها؛
- تقييم هذه العوامل يتم من خلال استخدام تحليل (SWOT)، أي تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف في البيئة الداخلية للمنظمة، وتحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للمنظمة.

4.8 دورة حياة المنتج الخدمي:

يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج الخدمي من المفاهيم الهامة في تسويق الخدمات، ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، إذ يفترض أن السلع والخدمات تقدم وتنتهي وتتلاشى وتكون عرضة للموت في ذلك شأن الكائنات الحية، لذلك فإن الخدمة تولد ثم تنمو و ثم تموت لاحقاً بعد أن تمر بعدة مراحل خلال حياتها. إن دورة حياة المنتج الخدمي في تفسيرها لسلوك المبيعات الخدمية وأرباحها يستند غبر فرضيتين أساسيتين:¹

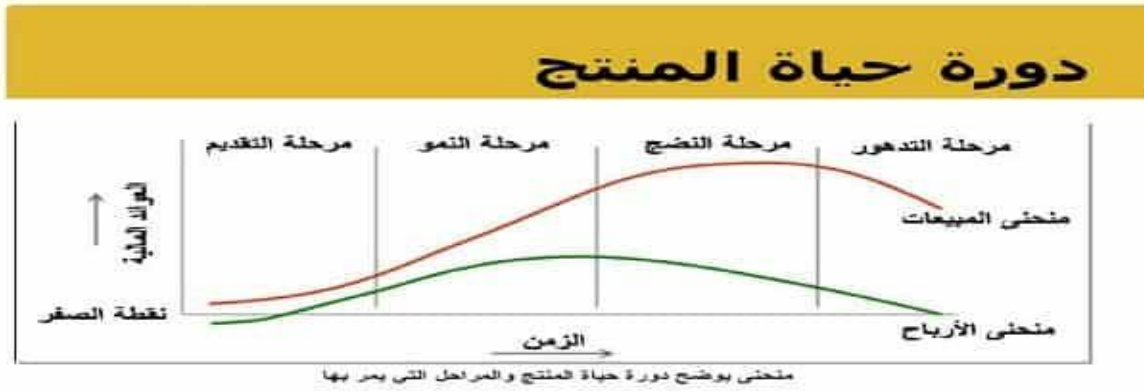
- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضج، التدهور) وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن، لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحني التوزيع الطبيعي المتراكم؛

¹ م. الصميدعي ور. يوسف مرجع سابق، ص ص: 167-169

- إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تأخذ مساراً مشابهاً لمسار مبيعاتها ولذا فهي تأخذ بدورها شكلاً منحنياً، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحنى الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

إن دورة حياة المنتج الخدمي لا تختلف عن دورة حياة السلع المادية ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الاستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة.

الشكل 11: دورة حياة المنتج الخدمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة

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

بما أن الأمر يخص خدمة جديدة فالهدف الأساسي من المجهود التسويقي والمتمثل أساسا في الإعلان المكثف والبيع الشخصي والأشكال الأخرى للترويج، هو تعريف المستهلك المرتقب بهذه الخدمة وكذا المنافع التي يمكنه الحصول عليها عند استهلاكها. و على هذا يجب أن تحتوي الرسالة الترويجية على كمية كبيرة من المعلومات الخاصة بالخدمة وليس العلامة التجارية، فمن غير الضروري تخصيص مبالغ كبيرة للترويج، لأنه وفي أغلب الأحيان تكون هذه الأخيرة وحيدة في السوق والمهم في هذه المرحلة هو ضمان قبول الخدمة .

إضافة إلى الوسائل الترويجية الموجهة إلى المستهلك، يوجه المسوق في هذه المرحلة رسائل ترويجية إلى قنوات التوزيع من إقناعهم بمردودية الخدمة و حثهم على توزيعها، فمن غير الممكن إقناع مستهلك معين بقيمة خدمة معينة وضرورتها، إذا لم تكن هذه الأخيرة متوفرة في المنطقة التي يسكنها.

أما بالنسبة للأسعار، فأمام المنشأة في هذه الحالة طريقتين، فهي إما أن تختار سياسة سعر مرتفع من أجل تخفيض حجم خسائرها المتمثلة أساسا في تكاليف التسويق و التطوير عند التقديم، وفي هذه الحالة فإن المنشأة تستفيد من الوضع شبه الاحتكاري المؤقت و الذي تستفيد منه كل منشأة مبتكرة، أو تختار سياسة سعر منخفض من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

- مرحلة النمو: تتطور المبيعات في هذه المرحلة بوتيرة متسارعة (إذا نجحت الخدمة)، و رجع سبب النجاح إلى تأثير المستهلكين المبتكرين وإقناعهم لمستهلكين آخرين بشراء الخدمة أو على الأقل تجربتها، ويعتبر هؤلاء المستهلكون الجدد كمصدر للمعلومات لمستهلكين آخرين، وهكذا تستمر العملية بوتيرة متسارعة.

أما سوق المنشأة، فتشهد في هذه المرحلة دخول منافسين جدد، اجتذبتهم الأرباح المحققة من طرف المنشأة في هذه المرحلة، وهذا يدفع بالمنشأة المبتكرة إلى تكثيف رسائلها الترويجية الخاصة بالعلامة، بهدف المحافظة على مركز القيادة وإتمام مفهوم خدمتها والتأكد من أن نوعية خدماتها ترتقي إلى مستوى توقعات زبائنهم.

ومع زيادة عدد المنافسين، تشتد المنافسة في السوق، وتصل الأرباح إلى نقطتها الأعظمية، ثم تبدأ في النزول، وهنا يجد المسوق نفسه أمام ضرورة القيام بمجهودات تحسينية على الخدمة المقدمة من خلال تخفيض سعرها وإكسابها ميزات لمواجهة الخدمات المقدمة من طرف المنافسة.

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

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

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

9. المزيج التسويقي للخدمات (التسعير)

تشمل القرارات المتصلة بمزيج السعر قرارات إستراتيجية وتكتيكية حول متوسط مستوى السعر المراد تحصيله، هياكل الخصومات، شروط السداد، وإلى أي مدى سيحدث تمييز سعري بين جماعات المستهلكين المختلفة. وتشبه هذه القضايا إلى حد كبير القضايا التي تواجه مسوق السلعة، إلا أن فروقا تنشأ مع ذلك حينما تعني الطبيعة اللامادية لخدمة ما، أن السعر يمكن في حد ذاته أن يصبح مؤشرا هاما جدا للجودة، وتتيح الطبيعة الشخصية وغير القابلة للتحويل لكثير من الخدمات فرصا إضافية للتمييز السعري داخل أسواق الخدمات، في حين يمكن أن تعقد حقيقة أن خدمات كثيرة يتم تسويقها بواسطة القطاع العام بسعر مدعم أو مجانا. نتطرق فيما يلي إلى أهمية السعر، العوامل المؤثرة في التسعير، طرق التسعير والتمييز السعري في الخدمات.¹

1.9 أهمية السعر: يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثرة على السلعة أو الخدمة بنجاح في تسويقها، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في الأسواق المختلفة، إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلا وإيراد للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر مصدرا للتكلفة، ويمثل السعر عامل نجاح الخدمة كما ترتبط المردودية به بشكل كبير، يؤثر في الحصة السوقية للمؤسسة ويعتبر أداة اتصال. ويمكن إيضاح أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- أداة لتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين.
- يساعد في تحديد حجم الطلب.
- مصدر لتحقيق العوائد والإيرادات.
- مؤشر على جودة الخدمة بالنسبة للمستهلك.
- يساعد في تحديد المكانة والصورة الذهنية للخدمة في أذهان المستهلكين عن طريق ربط القيمة بالسعر.
- يساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

* هذا ويتميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بما يلي:

¹ يونس بن اعمارة - https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flearning.univ-msila.dz%2Fmoodle%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D33181&psig=AOvVaw2qm3DfxBX_knsUTSN0DSm9&ust=1713824172456000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrpoMahcKEwiwgPy6qtSFAxUAAAAAHQAAAAAQBA

مرن : إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا: للمستهلكين، الكميات المشتراة، ووفق أوقات الشراء ساعات التدفق، أفضل موسم.

فعال : لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات وإيرادات المؤسسة.

سريع: ينجم عن تغيير السعر على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق آثار سريعة على أمد قصير جدا.

2.9 العوامل المؤثرة في السعر: تعد عملية التسعير - وضع سعر البيع الخدمة - عملية معقدة وصعبة فليس من السهل أن تضع المؤسسة سعرا قادرا على تحقيق أهدافها وقادرا على المنافسة لأسعار الخدمات الأخرى ومقبولا لدى المستهلكين. ويرجع هذا إلى تأثير جملة من العوامل في تحديد السعر والتي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتحقيق أهدافها، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين.:

1.2.9 العوامل الداخلية: وهي العوامل البيئية التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة نفسها وتقع تحت سيطرة الإدارة إلى حد ما، كما تعتبر مصدرا لنقاط القوة والضعف بالنسبة للمؤسسة. ويوضح الشكل السابق أربعة عوامل داخلية نشرحها فيما يلي:

-التكاليف: تعد التكاليف من العوامل الداخلية المهمة في تحديد سعر بيع الخدمة وهي بمثابة الأرضية للسعر، فالمؤسسة من أهم أهدافها هو تحقيق ربح معين يسمح لها بالبقاء والاستمرار في نشاطها، بل هو الهدف الجوهري من تأسيسها ولتحقيق هدف الربح لا بد من تحديد سعر بيع يغطي التكاليف ويضمن لها هامش ربح، وفي حالات المنافسة مثلا تضطر المؤسسة ببيع خدماتها بسعر أقل من التكلفة أي البيع بخسارة لمدة معينة .

- أهداف السعر: تعتبر الأهداف التسعيرية التي تسعى إليها المؤسسة إحدى العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد سعر بيع الخدمة التي تقدمها فسعر البيع هو إحدى الوسائل المستخدمة التي تحقق بها المؤسسة أهدافها، ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالوضوح والموضوعية، كما يجب أن تكون متناسقة مع الأهداف الأخرى للمؤسسة وذلك لتجنب التضارب في الأهداف.

✓ الأهداف المتعلقة بالربح: إن الأهداف الربحية هي من أكثر الأهداف السعيرية شيوعا.

- ✓ الأهداف المتعلقة بالمبيعات: لا ترتبط هذه الأهداف ارتباطا مباشرا بالربح، وإن كان من الممكن أو المتوقع أن تؤدي إلى ذلك ولكن هذه الأهداف تسعى إلى زيادة كميات الوحدات المباعة، أو زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، أو زيادة الحصة السوقية.
- ✓ أهداف البقاء: من أهداف التسعير الهامة تلك الأهداف المتعلقة بحياة المؤسسة واستمرارها فالمؤسسات تؤسس لتبقى.
- ✓ زيادة التدفقات النقدية
- ✓ المحافظة على الوضع الراهن
- ✓ المحافظة على مستوى عالي من الجودة.

- فلسفة الإدارة: إن الذي يضع السعر هو شخص أو أشخاص تكلفهم المؤسسة بمسؤولية تحديد السعر ولهذا يتأثر هذا الأخير بسلوكيات هؤلاء الأشخاص وقد تكون مسؤولية تحديد السعر موكلة للإدارة العليا أو لجنة مكونة من الإدارات المختلفة في المؤسسة.

2.2.9 العوامل الخارجية: هناك أربعة عوامل خارجية أساسية تؤثر في تحديد السعر وهي:

- **المنافسة:** تعتبر المنافسة أحد أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في تسعير المؤسسة خدماتها فالمؤسسات تتنافس من أجل كسب أكبر عدد من المستهلكين، ومن أهم الأدوات المستخدمة في ذلك هو السعر باعتباره عنصرا مهما في التأثير على قرار الشراء. لهذا يجب على المؤسسة أن تدرس المنافسة جيدا وتكون يقظة في كل تحركات المنافسين.
- **الطلب:** يجب على المؤسسات أن تهتم بتأثير المستهلكين بالأسعار، بغرض تحديدها، ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب.
- **القوانين:** لا تملك المؤسسة الحرية التامة في كل ما تقوم به من أنشطة، فهي تنشط في بيئة تحد من حريتها ومن أهم هذه البيئات، البيئة القانونية، فالحكومة تصدر قوانينا تنظيمية للسوق وتحمي بذلك المستهلك النهائي وهو ما يجعل المؤسسة تتأثر بذلك.

وتؤثر القوانين في سياسة تسعير المؤسسة بعدة طرق وأساليب منها تسقيف الأسعار أو تحديد هامش ربح معين، كذلك السياسات الضريبية والتعريفات الجمركية التي تؤثر في التسعير، كما تؤثر الإعانات والامتيازات التي تقدمها الحكومة في عملية التسعير.

- الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المؤسسة على تحريك أسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول المؤسسات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات ومتابعة ذلك.

3.9 طرق التسعير: وفيما يلي شرح موجز لطرق ثلاثة في التسعير:

أولاً : التسعير حسب التكاليف: تعد إحدى الطرائق المستخدمة بكثرة في تحديد سعر البيع، فالمؤسسة تسعى إلى تغطية التكاليف من أجل تحقيق أرباح معتبرة، هذه التكاليف تشمل تكاليف الإنتاج، تكاليف التوزيع، تكاليف التسويق، وضمن هذه الطريقة هناك عدة أساليب مستخدمة لتحديد السعر.

ثانياً : التسعير وفق المنافسة: وهي طريقة ثانية يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في تحديد سعر بيع الخدمات وتقوم هذه الطريقة بالأخذ بعين الاعتبار عند التسعير أسعار المؤسسات المنافسة في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

ثالثاً : التسعير حسب المستهلكين: وفق هذه الطريقة يتوجب على المؤسسة قبل اتخاذ قرار التسعير أن تجيب على سؤال جوهري: كيف يفسر المستهلكون السعر وكيف يستجيبون له ؟ فتفسير السعر يعني : ماذا يعني السعر للمستهلك؟ هل يعني جودة عالية ؟ أم جودة منخفضة ؟ أم سعر مقبول ؟ أما رد فعل المستهلك فيعني هل يساعد السعر في تحريك المستهلك لاتخاذ خطوة نحو الشراء؟

وهل تساعد الخدمة ضمن هذا السعر في تحقيق الإشباع المرغوب أم لا؟، وتسمى هذه الطريقة كذلك بالتسعير وفق القيمة المدركة، ومفهوم القيمة المدركة يستند إلى مدى إدراك المستهلك لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة.

4.9 التمييز السعري للخدمات: إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية توجه إلى سوق غير متجانس، بمعنى أن المستهلكين الذين توجه لهم هذه الخدمات مختلفين في خصائصهم ومواصفاتهم، وهذا ما يلزم هذه المؤسسات الخدمية تقسيم سوقها إلى شرائح سوقية تقترب من التجانس والتشابه، والتمييز السعري هو أن لا تتبع المؤسسة خدماتها بنفس السعر لكل المستهلكين بل تأخذ ظروفهم الخاصة كالدخل وفترة تقديم الخدمة. ويتم التمييز السعري على أساس:

- **التمييز السعري بين مجموعات مختلفة من المستخدمين:** يتطلب التمييز السعري الفعال تقسيم مجموعات المستهلكين بالطريقة التي تسمح بتحصيل أعلى قيمة من كل شريحة، والمنطق من وراء ذلك هو أن هذه الشرائح تتأثر بالسعر أكثر من غيرها ولذلك فالعمل المربح لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التضحية بعامش بسيط وتقديم عدد أكبر من الخدمات.

ويتم تمييز عرض الخدمة وتوجيهها إلى الشرائح التي تكون على استعداد لدفع سعر يعكس جوانب التميز فيها، ومن ثم تحد من فعالية ممارسة تشريح السعر ولأن الخدمات يتم إنتاجها في وقت الاستهلاك، فمن الممكن إتاحة الخدمات لشرائح مختلفة.

- **التمييز السعري بين نقاط مختلفة من الاستهلاك:** عادة ما تفرض مؤسسات الخدمات أسعارا مختلفة في مواقع مختلفة ونتيجة تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة أصبحت مؤسسات الخدمة قادرة على تحديد شرائح السعر على أساس كل من نقطة الاستهلاك والإنتاج.

بعض مواقع الإنتاج تعرض مميزات فريدة للمستهلكين، وعكس السلع لا يمكن نقل الخدمات من أرخص مكان لإنتاجها إلى مكان تكون أعلى قيمة فيه ومن ثم فمقدموا الخدمات يمكنهم فرض أسعار أعلى في المواقع المتميزة، تتدرج الفنادق في هذه الفئة حيث تفرض سلاسل الفنادق الواقعة في مناطق غنية رسوما كبيرة. وتنخفض أسعار الفندق عادة كلما بعدت عن المدينة.

- **التمييز السعري بوقت الإنتاج:** ولأن الخدمات غير قابلة للتخزين تكون فرصة التمييز السعري معها كبيرة. غالبا ما يكون الطلب على الخدمات غير مستقر، حيث يتغير يوميا أو أسبوعيا أو فصليا أو عشوائيا.

يكون التمييز السعري بالوقت فعالا في تضمين عمل جديد في الفترة الهادئة، فعادة ما تقوم الفنادق في منتجات الإجازات بتخفيض أسعارها في فصل ركود النشاط محاولة جذب مستهلكين إضافيين.

ملاحظة: يتخذ السعر في مجال الخدمات عدة مسميات نذكر منها:

الرسم: السعر الذي يدفع مقابل تأدية خدمات معينة كالتعليم، **الإيجار:** السعر الذي يدفع مقابل الانتفاع بالعمارة، **الفائدة:** السعر الذي تتقاضاه البنوك عند منحها القروض لعملائها، **القسط:** السعر المدفوع لقاء عمليات التأمين المختلفة، **الأتعاب:** السعر الذي يدفع للمحامي لقاء تقديم خدماته لموكليه، **الاشتراك:** السعر الذي يدفع لقاء الانضمام إلى منظمة معينة، **الشمين:** السعر الذي يدفع مقابل تقدير قيمة الشيء، **الفحص:** السعر الذي يدفع لقاء الخدمة الطبية، **العمولة:** السعر الذي يدفع مقابل التوسط في عمليات البيع والشراء **الراتب:** السعر الذي يدفع مقابل الخدمات التي يقدمها الموظف، **الأجر:** السعر الذي يدفع مقابل الجهد الذي يبذله العامل لأداء عمل معين.

10. المزيج التسويقي للخدمات (الترويج)

يعرف الترويج بأنه: مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة الخدمية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدمتها، وإثارة اهتمامهم، وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه، ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل. نتطرق فيما يلي إلى عناصر المزيج الترويجي، والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي الخدمي.¹

1.10 أهداف الترويج للخدمة: تتمثل أهداف الترويج فيما يلي:

- إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.
- إثارة اهتمام العملاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.
- تغيير اتجاهات العملاء حول الخدمة وخلق تفضيلات لديهم.
- التأثير على العملاء لاتخاذ قرار شراء الخدمة حاليا من المؤسسة الخدمية، أو الاستمرار في استخدامها.

- التمييز بين المنتجات، وإظهار قيمتها ومنافعها.

- تحقيق الاستقرار في المبيعات.

2.10 عناصر المزيج الترويجي للخدمة:

توجد عدة أساليب يمكن أن يعتمد عليها مقدم الخدمة في الترويج لخدماته، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي: الإعلان. البيع الشخصي. تنشيط المبيعات. الدعاية والنشر. العلاقات العامة.

1.2.10 الإعلان: هو (وسيلة اتصال غير شخصية لترويج خدمة أو فكرة بواسطة جهة معلومة مقابل

أجر مدفوع).

أما الإعلان الخدمي فيعرف بأنه: (وسيلة غير شخصية لتقديم الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع).

*الدور الترويجي للإعلان: يستفاد من الإعلان في عدة استخدامات، أي أنه يؤدي عدة أدوار :

- الترويج للخدمة أو الترويج للمؤسسة الخدمية نفسها.

¹ يونس بن اعمارة - https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flearning.univ-msila.dz%2Fmoodle%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D115716&psig=AOvVaw2pSXzPc_4awdq2YjKgJvII&ust=1713872820266000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrpoMahcKEwjY4Mas39WFAxUAAAAAHQAAAAAQBA

- زيادة الطلب المبدئي أو الانتقائي للخدمة.
- زيادة الطلب الكلي على الخدمة.
- تزويد العميل بالمعلومات اللازمة عن الخدمة وإقناعه باستخدامها.
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.
- تذكير العميل بالخدمة.
- تخفيض حدة التذبذب في المبيعات.

* أنواع الإعلان حسب هدف الرسالة الإعلانية:

- **الإعلان التعليمي:** ويعني بالتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، وكيفية الاستفادة منها، وطرق استخدامها عند اقتنائها، وذلك من خلال المعلومات المبثوثة في الرسالة.
 - **الإعلان الإعلامي:** ويعني بإمداد العملاء بالبيانات والمعلومات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها، لتدعيم العلاقة المباشرة بينه وبين عملائه في الوقت الحالي أو المستقبلي.
 - **الإعلان الإرشادي:** ويعني بالتعريف بمكان الحصول على الخدمة وتكلفتها.
 - **الإعلان التذكيري:** ويعني تذكير العميل بالخدمة ومميزاتها، لإيجاد نوع من الانتماء والتواصل بين الخدمة المقدمة بين المؤسسة الخدمية والعملاء.
 - **الإعلان التنافسي/التمييزي:** ويعني بإبراز المزايا التنافسية للخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، وذلك من خلال إبراز الاختلافات الموجودة فيما تقدمه من خدمات وما تقدمه المؤسسات الخدمية الأخرى.
- 2.2.10 الدعاية التجارية :** وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية، وغير مدفوعة الثمن، تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة، وتتم من خلال طرف ثالث في العلاقة بين المؤسسة الخدمية كطرف أول والجمهور كطرف ثان، من خلال نشره معلومات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها، وعرضها في شكل إخباري. من أبرز وظائف الدعاية التجارية في الترويج ما يلي :
- إقناع واستمالة العملاء للتعامل بما يروّج له المؤسسة الخدمية من خدمات مصرفية.
 - تكوين اتجاهات وبناء مواقف إيجابية تجاه المؤسسة محل الدعاية التجارية، وما تقدمه من خدمات
 - تستهدف الدعاية التجارية الترويج للمؤسسة الخدمية والخدمات معا.
 - يتم من خلالها تهيئة الجمهور ذهنيا لتقبل الدعاية التي تحملها الأنشطة الترويجية الأخرى (دور تعزيزي).

- الدعاية التجارية تمر من خلال المحررين ورجال الصحافة.

3.2.10 البيع الشخصي: يُعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصالية وإقناعية للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب. وهو كنشاط ترويجي يُعد أكثر تعقيدا من بقية الأنشطة الترويجية الأخرى. فالبيع الشخصي يمثل اتصالا شخصيا مباشرا وتفاوضيا بين رجل البيع وبين واحد أو أكثر من الزبائن المرتقبين، من أجل إتمام عملية التعامل.

وبما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة ؛ فإن البيع الشخصي يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تسويقها بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون المؤسسة الخدمية، وأثر تلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة.

ويعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الهامة في المؤسسة الخدمية بصفة خاصة، باعتبار أن دائرة نشاطها تنصب أساسا في مجال إنتاج وتسويق الخدمات، ويرجع ذلك إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص تجعل نجاح تسويقها يرتبط بدرجة كبيرة نوعية سلوكيات المسؤولين عن البيع.

4.2.10 العلاقات العامة: وهي عنصر فاعل ضمن الجهود الترويجية التي تبذلها المؤسسة الخدمية وخاصة في بناء صورة إيجابية عنها في أذهان أفراد الجمهور، إذ أن شخصية المؤسسة الخدمية هي محصلة كثير من العناصر، فخدماتها ومدى تنوعها، ونوعيتها، وأسلوب تعامل المؤسسة الخدمية مع عملائها... الخ، كلها أمثلة للعناصر التي تكوّن هذه الصورة منذ تأسيس المؤسسة الخدمية، وتستمر في الصقل والضيافة مع مرور الزمن، وعليه فإن دور العلاقات العامة يتعلق بهذه العلاقة بين المؤسسة الخدمية وجمهورها.

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة الخدمية وجمهورها.

ومهمة العلاقات العامة هي المحافظة على الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية ومميزة معهم. ويشمل جمهور المؤسسة ما يلي:

- الموظفون، الزبائن الحاليون، المساهمون، الموردون، الجمهور العام أفراد وجماعات كالصحافة ووسائل الإعلام، بعض مؤسسات الأعمال، بعض الأجهزة والدوائر الحكومية.

بعض وسائل العلاقات العامة : المؤتمرات الصحفية، الاحتفال بأعياد معينة، المطبوعات، خلق بعض الأحداث لنشر أخبار عن المؤسسة الخدمية.

5.2.10 تنشيط المبيعات : ويعرفه كوتلر بأنه: (شيء ما له قيمة مالية، يضاف إلى العرض لتشجيع

استجابة سلوكية).

ويعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى وبما يجعلها أكثر فاعلية، والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة.

وتهدف جهود تنشيط وترويج المبيعات إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمات، وإثارة اهتمامهم بها، وإقناعهم بالتعامل معها، وذلك من خلال تقديم هدايا مادية أو تذكارية، والاشتراك في المعارض والمسابقات وغيرها من أدوات التنشيط، والتي تعبر بها المؤسسة الخدمية عن ذاتها، وليس فقط الخدمات المقدمة من طرفها. ومن أدوات تنشيط التعامل المستخدمة:

- تخفيض الأسعار في حال تذبذب الطلب على الخدمات.

- الهدايا التذكارية، لتعميق الثقة بين المؤسسة الخدمية والزبائن، إذ تحمل تلك الهدية اسم المؤسسة الخدمية وشعارها.

- المسابقات والخوافز، كسحب القرعة على حسابات التوفير وتخصيص جائزة مالية للفائز (اختيار عميل واحد)، أو تخصيص مكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن.

3.10 العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي :

يتأثر المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها :

- **طبيعة السوق:** فكل سوق معين تصمم له مزيج ترويجي يلائم خصائص السوق والمنطقة التي يوجد بها، ويلبي احتياجاته. فإذا كان الجمهور (السوق) ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة، فيكون الإعلان في الراديو أو التلفاز أفضل وسيلة ترويجية لديه.

- **الخدمة:** بما أن الخدمات كثيرة ومتنوعة ومتميزة عن بعضها، فمن البديهي أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، وطبيعة الأنشطة الترويجية كذلك. فمثلا خدمات أمانة الاستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من حاجتها للإعلان. بينما خدمات الودائع الجارية والتوفير فيحتاجان للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

- **مراحل دورة حياة الخدمة:** الخدمة في مرحلة التقدم تحتاج إلى الإعلان بشكل أكبر ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط التعامل، وكذلك مرحلة النمو. أما في مرحلة النضج، إذ تشتد المنافسة في السوق، فتزداد أهمية تنشيط التعامل، كذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة للمحافظة على مصداقية

عنوان المطبوعة مدخل

للخدمات

وولاء الزبائن. أما في مرحلة التدهور فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية وذلك لتقليل من الآثار السلبية في هذه المرحلة.

11. المزيج التسويقي للخدمات (التوزيع)

يحقق التوزيع المنافع المكانية والزمانية، وبدونه لا يمكن على الإطلاق الحصول على خدمات مقبولة. نعرض من خلال هذا المحور: هيكلية التوزيع، أهداف التوزيع، البدائل الاستراتيجية للتوزيع.¹

1.11 هيكلية توزيع الخدمات: يتعلق هيكل توزيع الخدمات بالطريقة الفعالة لتوصيل الخدمة. هل توزيع الخدمة يتم في المكان الذي انتجت فيه؟ هل يوجد طرق أخرى لتوزيع وتوصيل الخدمات؟ هذه الأسئلة نابعة من الطبيعة غير الملموسة للخدمة، ومن الهدف حتى تكون موجهة سوقيا.

إن تواجد الزبون في المكان الذي تنتج فيه الخدمة ليس دائما ضروريا لايصال الخدمة. وهذه الظاهرة ستزداد مستقبلا، فخدمات التأجير والتسويق المنزلي وخدمات الاستشارات لا تتطلب الآن ضرورة التواجد الفعلي للزبون أثناء مواجهة الخدمة، فالتسويق بالبريد طريقة للتوزيع لا تحتاج إلى ان يكون مقدم الخدمة موجودا شخصيا أثناء إنتاج الخدمة. إن مقدم الخدمة عليه أن يقرر الخيار الاستراتيجي بين ان يقدم الخدمة بطريقة مرئية (شخصية) أم بطريقة غير مرئية، وكيف ستكون البيئة التي تقدم بها الخدمة، وهذا يتعلق بالمكانة السوقية أو الصورة الذهنية المرغوب في بنائها في أذهان الفئات المستهدفة.

إن أهداف التوزيع يجب أن تشير إلى ما ترغب الشركة في تحقيقه وفي الوقت نفسه الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأربعة الآتية:

- ما هو حجم التغطية السوقية المطلوبة في توزيع الخدمات؟
- من الذي يجب أن يذهب إلى الآخر: مقدم الخدمة أم المشتري؟
- هل يوجد هناك احتمالية للحجز؟
- هل يجب أن يحدث توصيل الخدمة بصورة فردية أو جماعية؟

¹ بتصرف: هاني الضمور وبشير العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للنشر، القاهرة، 2013، ص ص: 283-297

من حيث المبدأ، فإن جميع القضايا المتعلقة بتصنيف الخدمات وتوصيلها يمكن أخذها بالاعتبار في مرحلة تطوير المزيج التسويقي، ودائماً من الأهمية اتخاذ قرارات التوزيع كجزء من قرارات المزيج التسويقية الأخرى. إن استراتيجية التسويق أو الاستراتيجية العامة والتي تحتوي على أهداف المؤسسة بالنسبة للتوجه السوقي ونوعية الخدمة تشكل الإطار العملي لكيفية اتخاذ قرارات التوزيع. إن الخيار الاستراتيجي الذي تم اختياره يحدد استراتيجيات التوزيع المطلوبة واختيار الموقع أو المواقع.

2.11 أهداف التوزيع: هناك العديد من الطرق المستخدمة في صياغة أهداف التوزيع لمقد الخدمة ويحتاج البحث في ذلك إلى معرفة الأبعاد التالية:

- التغطية السوقية؛

- من يذهب للآخر؟

- احتمالات الحجز.

1.2.11 التغطية السوقية: يجب تحديد الهدف من التغطية السوقية، هل التغطية السوقية الواسعة هي المطلوبة؟ إذا كانت لا الجابة بالنفي فإن عدد المواقع (المحلات) قد يكون محداً بواحداً أو عدد قليل، وإذا كانت الإجابة بالإيجاب فإن من المحتمل بناء منافذ توزيعية جديدة. إنه من الضروري أن تقرر المؤسسة الخدمة بشكل رئيسي حجم التغطية السوقية التوزيعية المطلوبة والتعامل مع السؤال "كيف نحقق هذا الهدف؟"، إن كثافة التوزيع هي المعيار هنا، فالتوزيع المكثف في الغالب مطلوب عندما تكون الخدمات مطلوبة توفرها بالقرب من الزبائن ويكون من السهل الحصول عليها.

2.2.11 من يذهب للآخر؟: عند الحديث عن تقديم الخدمة فالزبون ومقدم الخدمة لا بد أن يلتقيا مع بعضهما البعض من خلال إحدى الطرق الآتية:

- أن يذهب الزبون إلى مقدم الخدمة؛

- أن يذهب مقدم الخدمة إلى الزبون؛

- لا يوجد بينهما أي اتصال شخصي.

إن الطريقة السائدة هي أن يذهب الزبون شخصيا إلى موقع مقدم الخدمة، وبالطبع في مثل هذه الحالة يتحمل الزبون تكاليف الانتقال أو أية تكاليف أخرى قبل الحصول على الخدمة. إن أهمية بمكان في هذا النوع من الاتصال ان تكون الخدمة قريبة والوصول اليها سهلا. بحيث تبقى التكاليف الأولية مقبولة للزبون. إن البيئة الاجتماعية التي يبنيتها مقدم الخدمة لنفسه ستلعب دورا مهما في مثل هذه الحالة، فالبنوك الكبيرة والمحامون والمستشارون يفضلون اختيار مواقع لمكاتبهم في الأماكن الراقية كمواقع رئيسية.

إن النوع الثاني من الاتصال يتطلب من مقدم الخدمة التقرب بنفسه إلى الزبون، وهنا يمكن التمييز بين نوعين من الخدمات تلك التي تحدث على الأشياء وتهتم في الغالب بصيانة العقارات أة تنسيق الحدائق و أعمال التنظيف، وتلك الخدمات التي تتم على الأشخاص، فخدمات الأطباء الذين يزورون مرضاهم في منازلهم هي مثال على هذه الخدمات.

أما النوع الأخير فلا يتطلب أي تواصل شخصي فقد تتم عن بعد من خلال المكتب الخلفي باستعمال الحاسوب، إن مركز المكاملة أو مكتب مساعدة الأنظمة الالكترونية هي أمثلة على هذا النوع من التوزيع.

3.2.11 تسهيلات الحجز: كلما تناقصت اللامركزية في التوزيع زاد مقدار الوقت والجهد الذي يبذله الزبون المحتمل من اجل الحصول على الخدمة وبالذات عندما لا تكون الخدمة المطلوبة بالقرب منه. وعند افتراض وجود طلب محدد ومعروف فإن وجود احتمالية درجة عالية من التغطية في التوزيع قد يجعل عملية تسهيلات الحجز غير ضرورية أو أحيانا وهمية. وعندما تعرض التكنولوجيا فرصا لامكانية تنفيذ العمال في اوقات أخرى غير أوقات الساعات العادية فإن الأنظمة التقليدية التي كانت تستهلك هذا الوقت تصبح غير ضرورية. فالبنك المنزلي من خلال الحاسوب للا يتطلب وجودا ماديا لموظف البنك خلال المواجهة. إن الزبائن الصناعيين والتجار يستطيعون الاتصال بحاسوب البنك وباي وقت يشاءون، فتكنولوجيا المعلومات تؤثر الآن بشكل متزايد على هذا النوع من توصيل الخدمة، خاصة مع التوسع في انتشار المحلات الافتراضية.

3.11 البدائل الاستراتيجية للتوزيع:

تصنف استراتيجيات التوزيع في ثلاثة أنواع: المكثف، الاختياري والحصري، فاستراتيجية التوزيع المكثف تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع. أما التوزيع الاختياري فيعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها. والتوزيع الحصري (المحصور) يعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد. هذه الاستراتيجيات تطبق على الخدمات سهلة المنال.

بالأخذ بعين الاعتبار خصائص الخدمة، يمكننا تصنيف استراتيجيات توزيع الخدمات في ثلاث أنواع: استراتيجية الموقع الواحد، استراتيجية الخدمة المتعددة، واستراتيجية الشريحة السوقية المتعددة.¹

1.3.11 استراتيجية الموقع المتعدد: تتألف استراتيجية الموقع المتعدد من تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع في أكثر من موقع، إن الفروقات المحتملة في العوامل البيئية هي ذات أهمية قليلة جدا. إن المعادلة نفسها تبقى نمطية وليس هناك أي سبب لتكييفها أو تعديلها، وهذا أيضا ما يعرف فعليا بالخدمة النمطية والتي تكون على الخدمة الجوهر والخدمات المكملة المساعدة، فالترخيص الذي يقدم لسلسلة مطاعم هو تطبيق لهذه الاستراتيجية، وهذه الاستراتيجية تشبه استراتيجية التوزيع الاختياري أو المحصور إذ يتم الاعتماد على عدد محدد من منافذ التوزيع التي تقدم الخدمات النمطية كسلسلة فنادق أو مطاعم.

2.3.11 استراتيجية الخدمة المتعددة: تصمم استراتيجيات الخدمة المتعددة من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة، قد يبدأ مقدم الخدمة بعرض خدمات جديدة وتشكيلة متنوعة من المزيج الخدمي الحالي بالاعتماد على الشهرة الحالية والصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن، والمعرفة الجيدة للمؤسسة بهم في منطقة معينة، إنها نوع من طرق تطوير الخدمة الجديدة والابتكار، إن استراتيجية الخدمة المتعددة ينحصر في منفذ توزيعي واحد يستهدف شريحة سوقية معينة، وهي مثال على استراتيجية التوزيع الحصري. إن استراتيجية الخدمة المتعددة تطبق في العديد من الخدمات المنزلية وبالذات من مزودي خدمات الأجهزة الدقيقة الذين

¹ هاني الضمور وبشير العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للنشر، القاهرة، 2013، ص ص: 295-297

يركزون على جماعة مستهدفة فهم يقدمون ثلاثة أنشطة رئيسية، الابتكار، تطوير وتشغيل البرامج الجديدة، صيانة البرامج الحالية.

3.3.11 استراتيجية الشريحة المتعددة: وهي تعني ان خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، هذه الاستراتيجية عادة تطبق في حالات يكون جزء من الطاقة الانتاجية للمؤسسة معطلا والتكاليف الثابتة في تقديم الخدمة عالية نسبيا، إذا تم إعادة هيكلة القدرة الانتاجية المعطلة فإن مقدم الخدمة سيفضل استخدامها من اجل تقديم الخدمة إلى فئة أخرى مستهدفة في السوق، وهذه الاستراتيجية هي مثال آخر على استراتيجية التوزيع الحصري، فمثلا قد يستهدف منتزه ترفيهي شرائح سوقية مختلفة من موقع واحد بخدمة واحدة (كخدمات الترفيه).

الخلاصة ان استراتيجيات الشرائح المتعددة والخدمات المتعددة هي استراتيجيات توزيع حصري أو اختياري عندما يكون الوصول إلى الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد أو عدد محدود من منافذ التوزيع، فإن استراتيجية الخدمة المتعددة يمكن مقارنتها باستراتيجية التوزيع المكثف أو الاختياري، ونظريا توجد فروقات واضحة لكن في التطبيق يبدو الفرق أقل وضوحا. إن الاستراتيجيات الفعالة قد تكون مزجا لأكثر من استراتيجية واحدة تطبق في الوقت نفسه

4.3.11 الخليط المركب من الاستراتيجيات: إن المزيج المركب من عدة استراتيجيات في التوزيع له إيجابياته وسلبياته، فالمزيج المركب من استراتيجية الموقع المتعدد والخدمة المتعددة يحدث عندما يوجه مقدم الخدمة نشاطاته لشرائح سوقية مختلفة في مواقع متعددة لغاية توزيعها. إن الميزة الأساسية من هذا المزيج الاستراتيجي هي توسيع نطاق التغطية السوقية، فإذا كان لدى مقدم الخدمة أكثر من فرع واحد فإنه من الطبيعي أن يحقق حجم مبيعات أكبر بالمنطقة. إن العيب المحتمل للمزيج المركب يكمن في خطورة فقدان المؤسسة لهيئتها، فكون المؤسسة مشهورة في عرض خدماتها المتعددة لعدد كبير من الشرائح السوقية المستهدفة ومن خلال العديد من الفروع فإن الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسة ونوعية الخدمة التي تقدمها قد تكون قوية، ومن جهة أخرى فهذه الطريقة في عمل هذه المؤسسة قد تكون ضارة مضللة عنها، وذلك لأهل لا يركز على أي شيء بالتحديد، وبالتالي يفترض الموازنة بين هذين الخيارين (التوسع أو التركيز).

12. المزيج التسويقي للخدمات (الدليل المادي)

ان اتصاف الخدمة باللاملموسية يعتبر مشكلة وتحدّ للمسوقين لذلك يلجأ معظمهم إلى عنصر الدليل المادي كحل لهذه المشكلة. نتطرق فيما يلي إلى تعريف الدليل المادي، ومكونات الدليل المادي.¹

1.12 تعريف الدليل المادي: الدليل المادي هو البيئة المادية للمؤسسة الخدمية وتمثل في كافة العناصر الملموسة الموجودة في بيئة مؤسسة الخدمة، إن كافة المعدات والتجهيزات والمنتجات والجواء والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال عن الخدمة ونتاجها هي بدورها تنتمي إلى الدليل المادي. بصفة أكثر شمولاً الدليل المادي هو مختلف الأشياء الملموسة الموجودة في مصنع الخدمة. فالدليل المادي هو "كل الأشياء المرئية أو الملموسة التي تقدم دليلاً للزبون عن جودة الخدمات".

إن كل من المظهر الخارجي للمبنى والسيارات والتجهيزات والمستلزمات الداخلية والاشارات والمواد المطبوعة ومؤشرات اخرى هي كلها علامات تبين من وجهة نظر الزبون والموظف نمط وجودة الخدمات.

2.12 مكونات الدليل المادي: لا توجد قائمة محصورة لعناصر الدليل المادي، لكن هناك عدة انواع من العناصر وأهمها:

- العناصر الخارجية للبيئة المادية: يمكن للزبون ان يشاهد من خارج موقع الخدمة العناصر التالية:

* حجم البناء، موقع البناء، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الاضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، الدخل والاشارات المختلفة، المركبات، مواقف السيارات، التهيئة الخارجية.

- العناصر الداخلية للبيئة المادية: يمكن للزبون أن يشاهد من داخل موقع الخدمة العناصر التالية:

* التصميم الداخلي، الألوان، الاضاءة الداخلية، الاشارات الداخلية والتصميمات، التكييف والتدفئة، تهيئة صالات الانتظار، المعدات والأثاث، حجم الغرف، تصميم الغرف، مساحات وممرات الحركة، هيئة وسلوك الموظفين، ترتيب المكاتب.

¹ سفيان لرايدي، مرجع سابق، ص ص: 176-179.

يوجد مزيج معقد من العناصر المحيطة التي تمثل الدليل المادي، ولا تي تؤثر على سلوك الموظفين وعلى سلوك الزبائن على حد سواء، وحسب "Bitner" الذي طور نموذجاً مفاهيمياً وعملياً حول دور الدليل المادي الذي أطلق عليه مصطلح "مسرح الخدمة"، فإن المنبهات البيئية في مصنع الخدمة يمكن أن نجدها في ثلاث أبعاد كلها قد تؤثر بصفة متفاوتة ومنفصلة على سلوك الزبائن والموظفين، الأبعاد الثلاثة هي: شروط المحيط، الفضاءات والتسهيلات، الاشارات والرموز والمصطنعات.

1.2.12 شروط الجو: وهي تمثل الخصائص الخلفية للبيئة مثل الحرارة والاضاءة والضجيج والموسيقى والروائح، وجور هذه العناصر يؤثر على الحواس الخمسة، هذه الخلفيات البيئية التي تعبر عن الجو العام لمكان الخدمة نجد ان تصميمها ضروري في المطاعم وفي المحلات التجارية والفنادق ومحطات الترامواي وفي العيادات الطبية ومختلف مؤسسات.

2.2.12 الفضاء والتسهيلات: يقصد بتصميم الفضاء طريقة ترتيب الآلات والمعدات والمستلزمات، وكذا حجمها ومظهرها، وأما التسهيلات فيقصد بها قدرة العناصر في تسهيل الأداء وتحقيق الأهداف. تصبح أهمية تصميم الفضاء والتسهيلات في بيئة الخدمة بارزة لدى الزبائن عندما تكون الخدمة من النوع الذي يؤديه الزبون بنفسه ولا يعتمد على الموظفين كثيراً، أي في الخدمة الذاتية.

3.2.12 الاشارات والرموز والمصطنعات: الكثير من العناصر في البيئة المادية تعمل بصفة صريحة أو ضمنية كإشارات عن المكان، قد تكون الاشارات من خارج المبنى أو من داخله، فمثلاً اللافتات التجارية التي تبين اسم المؤسسة، ولافتات الاتجاهات ولافتات القواعد السلوكية مثل عدم التدخين وغيرها هي مؤشرات تساهم في بناء الصورة الذهنية عن الخدمة. إن الإشارات الضمنية التي ترسل معاني معينة هي ذات أهمية في بيئة الخدمات مثل جودة المعدات والبدايات الرسمية والصورة الفوتوغرافية في الجدران ونوع المقاعد والطاولات وغيرها هي اشارات تحمل رموزاً ودلالات عن المكانة والتموقع وحتى عن شخصية أعضاء الخدمة.

3.12 أبعاد تصميم البيئة المادية المحيطة بالخدمة

هناك ثلاثة أبعاد في تصميم البيئة المادية وهي: بعد الجو العام يتضمن الضوضاء، الروائح... الخ، بعد التصميم المتضمن لتصميم جمالي وتصميم وظيفي يسهل عملية تقديم الخدمة، والبعد الاجتماعي المتضمن لحضور الأفراد من مستهلكين أو عاملين في مكان الخدمة بالعدد والمظهر والسلوك. ونعرضها فيما يلي:¹

1.3.12 عوامل الجو العام تمثل هذه العوامل عناصر لحالات خلفية غير ملموسة تستهدف التأثير على حواس غير بصرية وقد يكون لها أحيانا تأثير لا شعوري مثل الحرارة، الروائح، الخ... تكتسي هذه العوامل أهمية كبيرة بالنظر لتأثيراتها في إمتاع حواس الأفراد وحالاتهم النفسية كالإحساس بالإثارة، وتتمثل أبرز عناصر الجو العام في: الروائح _ الأصوات _ عوامل التدفق _ جودة الهواء _ النظافة.

2.3.12 العناصر التصميمية: تمثل هذه العناصر في مكونات البيئة المادية التي تميل إلى كونها بصرية وأكثر مادية في طبيعتها، وهي تنقسم إلى قسمين:

*** الجانب الجمالي:** يرتبط بجمالية المظهر ويشير إلى الطابع الحسن والبديع في عناصره كما يهدف إلى الإمتاع البصري للزبون بشكل عام، يؤدي الجمال التصميمي دورا هاما في عملية الجذب .

*** الجانب الوظيفي:** يعد من عناصر التصميم على قدرة تلك العناصر الجميلة والكيفية التي تجهز بها على أداء وتحقيق الأهداف المحددة التي صممت الخدمة أساسا لأجلها أو بمعنى آخر إظهار فعالية سير العمليات . وبالتالي يكون هذان الجانبين متكاملين ولهما القدرة على التأثير في السلوك والرضا فضلا على الأداء الكلي لمؤسسة الخدمة . وبالرغم من تعدد هذه العناصر إلا أننا سنحاول ذكر أهمها وهي: الموقع _ الأرضية، السقف، الجدران _ الهندسة والتصميم الداخلي _ الإضاءة وانسجام الألوان والديكور _ العناصر التكميلية للتزيين _ الإشارات والمعدات الالكترونية _ أماكن الانتظار _ معدات الحماية والأمن _ تنوع التسهيلات والعناصر المادية المضافة للخدمة.

3.3.12 البعد الاجتماعي: تتمثل هذه العناصر في مظهر وعدد وسلوك الأفراد المتواجدين لإنتاج الخدمة في حدود الإطار القانوني والكفاءات المطلوبة، وينقسم هذا البعد لعنصرين أساسيين هما:

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 111.

* **أنواع العاملين مقدمي الخدمة:** سلوك العاملين هو استعدادهم لتلبية متطلبات الزبون في سياق واجبات العمل، وهو يؤثر مباشرة على الجودة المدركة، لذلك يجب التأكيد على أهمية كفاءة العاملين نظرا لعدم انفصالهم عن الزبون في الإنتاج وحل المشكلات، ولتأثيرهم على الميزة التنافسية الناجحة التي تبنى أساسا على كفاءات غير قابلة للتقليد.

* **الزبائن الآخرون:** يلاحظ الزبائن بعضهم البعض ويؤثرون في المزاج والراحة والرضا، خصوصا فيما يتعلق بالخدمات المطعمية.

4.12 آليات تصميم البيئة المادية:

نتطرق فيما يلي إلى أهم الآليات الممكنة لتحسين تصميم البيئة المادية.¹

1.4.12 التصميم بشكل كلي: تتحدد تأثيرات البيئة المادية على سلوك واستجابات الزبائن بمبدأ الكلية فهو يؤثر بشكل إجمالي لكل العناصر، بمعنى أن الزبون يتأثر بالبيئة المادية بشكل كلي حتى لو أدرك بعض عناصره فقط، وأن استجابته للبيئة المادية تتطلب مجموع كل تأثيرات عناصره، أي أن كل عنصر يتكامل مع باقي العناصر، و بالتالي لا تؤخذ إحدى عناصره مستقلة عن الأخرى.

2.4.12 تصور تصميم البيئة المادية من وجهة نظر الزبون: تحاول المؤسسات وضع تصميم جيد لمظهرها المادي، ولكن غالبا ما يكون ذلك التصميم غير مفهوم للزبائن، أي أنها لا تستند إلى العوامل المزرعة أو المفضلة لدى الزبون عند التصميم. لذلك الاستعانة بعينة من الزبائن لتصميم البيئة المادية قد يعطي حجم كبير من القبول لدى الزبائن، كونه يدخل ضمن تلبية رغباتهم/ فلو رجعنا إلى الدروس السابقة نجد أن ضمن خاصية التلازمة تشير إلى ضرورة تواجد مقدم الخدمة أثناء إنتاج الخدمة، وأكثرها من الحيان تواجد الزبون، وعليه مساهمة الزبون في تصميم المصنع أو البيئة التي يريد ان يستلم أو يستهلك فيها الخدمة المطلوبة قد تكون من أنجع الحلول في اقتراح البيئة المادية المناسبة.

¹ سليم عابر، اثر المظهر المادي على اتجاهات الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة 02، 2016/2017، ص 142.

3.4.12 استخدام خريطة الخدمة أو المطبوعة الزرقاء: تمثل خريطة الخدمة أو المطبوعة الزرقاء "Blueprint" وهي رسم هندسي أو تمثيل بياني لتدفق أنشطة وعمليات تسليم الخدمة، وتسمى بالزرقاء لان رسمها يطبع عادة على ورقة خاصة بخطوط زرقاء، تستعمل أساسا في تصميم الخدمات، خاصة بمرحلة التطوير، لتفادي أي أخطاء في ترجمة عملية الخدمة إلى الواقع. كما تطرح بعض الأسئلة مثلا: الإشارات الضرورية لتسهيل أنشطة الزبون، عن الأنشطة الممكنة لجعل أو الحد من الخدمة الذاتية أو الأنشطة التي قد يحدث فيها أخطاء. توضح هذه المطبوعة بعملية إنتاج الخدمة، من ضمنها البيئة المادية.

سنتطرق إلى المطبوعة الزرقاء أثناء تناولنا لعنصر العمليات ضمن المزيج التسويقي الخدمي.

4.4.12 تجديد وإبداع البيئة المادية: تستحق البيئة المادية التغيير والإضافات بأسلوب مبدع إذا كان يؤثر إيجابيا في إنعاش تجربة وسلوك الزبون وفي الأداء التسويقي، بما يحسن كفاءتها ويجذب زبائن جدد وتحافظ على تنافسية المؤسسة.

5.4.12 صيانة البيئة المادية: تتقادم حداثة وصلاحية الأساس المادي عبر الزمن نظرا لاستعماله خصوصا من قبل الأفراد، حيث يسببون غالبا بشكل عارض أو عمدي ومن حين لآخر في إتلاف البيئة المادية لسوء استخدام أو غيره، لذلك تلزم صيانة البيئة المادية للحفاظ على رضا الزبون وفعالية العمليات، إذ أن عدم الصيانة تسبب خسارة في العائدات الحالية والمستقبلية إضافة لعدم فعالية الأداء وقلة إنتاجية العاملين. فعند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والمستهلكين يجب أخذها بعين الاعتبار، فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء ويمكن التمييز بين البيئة والشيء على النحو الآتي :

- إن البيئة تحيط وتغلف فلا يمكن أن يكون الشخص موضوعا للبيئة وإنما مشاركا فيها.

- إن البيئة تقدم معلومات أكثر مما تمتلك فعلا .

- البيئة تمثل نماذج مختلفة.

- البيئة تحتوي على رسائل لها دوافع.

- البيئة تمثل صفات جمالية، اجتماعية، وانتظامية.

13. المزيج التسويقي للخدمات (مقدموا الخدمات/الأفراد)

يلعب مقدموا الخدمات (الأفراد) دورا مهما في تسويق الخدمات، حيث يرتبط إنتاج الخدمة بموردي الخدمات، وإن أكن الزبون يرى فقط موظفي الخطوط المائمية أو المكاتب الأمامية إلا أنه يدخل العديد من موظفي المؤسسة ضمن عنصر المورد البشري الخاص بالمزيج التسويقي الخدمي.

1.13 الأفراد:

يعرف الأفراد ضمن المزيج التسويقي الخدمي بأنهم: جميع المتفاعلين من الخدمة وكذلك المزود بها ومستوى التعامل بينهم، ويتضمن العلاقات التفاعلية بين الزبائن والخدمة، إذ أن مدارك الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات الزبائن الآخرين¹. ويعرّف الأفراد بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة، ويؤثرون في إدراك المشتركين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيدين والزبائن والآخرين الموجودين في محيط المؤسسة²

يشمل عنصر الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون، ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا الزبون عما يتلقاه من خدمة، بالإضافة إلى كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك الزبائن الآخرين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة. فمقدمو الخدمات يؤثرون بشكل كبير في الزبائن ويساهمون في خلق انطباع حسن عن خدمات المؤسسة مما يؤدي إلى بناء علاقة قوية معهم تسمح بعودتهم ورضاهم³.

للعاملين دور مهم في تسويق الخدمات وتختلف أهمية حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة، وتمثل هذه الأدوار فيما يلي⁴:

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008، ص 237.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2013، ص 228.

³ نعيم العيد عاشور، رشيد تمر العودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 357.

⁴ هني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 336.

- **الدور الرئيسي:** حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب الأسنان.

- **الدور المسهل:** حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة فيها مثل موظفي الاستقبال في الفندق.

- **الدور المساعد:** حيث يقوم العاملون بالمساعدة في عملية تقديم الخدمة كوكلاء السفر وخدمات تأجير المعدات.

ومن أجل المحافظة على نوعية الأفراد المساهمين في تقديم الخدمة تقوم المؤسسة الخدمية بـ:

- العناية بإختيار وتدريب الأفراد العاملين؛

- التسويق الداخلي؛

- التطبيق للحصول على سلوك متجانس؛

- التأكد من الانسجام وحسن المظهر؛

- تقليل أهمية الإتصال الشخصي؛

- العناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين.

2.13 أساليب تطوير أداء مقدمي الخدمات

قبل التطرق إلى أساليب تطوير أداء مقدمي الخدمات نشير إلى ان هناك مجموعة من المواصفات المطلوب توفرها في هؤلاء الأفراد وتتمثل في: ¹

- **الاتصال:** ويعني القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالزبائن والتعامل معهم .

¹ برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2014 ، ص 228.

- **المرونة:** القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول الزبون.
- **المعرفة الوظيفية:** والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات التي تقدمها مؤسستهم وكذلك السياسات والاجراءات المتعلقة بالتعامل ..
- **المظهر:** حسن المظهر وترك انطباع ايجابي ومحجب لدى الزبائن.
- **الكرامة والنزاهة:** الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع الزبائن.
- **المتابعة:** تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب الزبائن. ومن أجل جودة تقديم الخدمة المطلوبة من أساليب تطوير وتحسين اداء مقدمي الخدمات مايلي:¹
- **التكوين والتدريب:** هو عملية تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات وتأهيلهم حيث يعد إجراء يكتسب عن طريقه هؤلاء الأفراد معارف ومهارات لأداء العمل .
- **الترقية:** هو انتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل من حيث المسؤولية والراتب، وتتم هذه الترقية بناءا على معايير وصفات يتميز بها مقدم الخدمة كالأداء المتميز في كل مرة .
- **المتابعة المستمرة:** والمقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تتمكن المؤسسة الخدمة من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة وفي الوقت المناسب.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 340.

14. المزيج التسويقي للخدمات (العمليات "الإجراءات")

لقد سبق التطرق إلى ان حقيقة الخدمة المطلوبة من طرف الزبون تتفرع إلى شقين متكاملين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، فقضاء ليلة في فندق يبدأ بعملية البحث عن الفندق المناسب عبر مواقع الانترنت ثم الدفع فالتنقل إلى الفندق أو التوصيل من المطار، ثم موقف السيارات وغيرها إلى الدخول إلى الغرفة، كلها تدخل ضمن سيورة من الأفعال ذات أهمية بمكان، مما جعلها تكوّن عنصرا أساسيا ضمن المزيج التسويقي الخدمي وهو العمليات أو الإجراءات.

1.14 تعريف العمليات:

تعرف العمليات في مضمون الخدمة بالعملية الطريقة واللحظات التي يجب القيام بها لنجاح عمل نظام تشغيل الخدمة والتي يمكن رسمها في خريطة عملية الخدمة (Blueprint) ¹.

وتمثل مكونات عملية تقديم الخدمة في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل الزبون، كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى ومستويات الإتصال بين مقدم الخدمة والزبون، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديمها والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العمال على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة.²

وتتم هذه العمليات في المصنع أو خارج المصنع وتكون هذه العمليات واضحة في مجال السلع الملموسة ويمكن ان تقيس خلاله عملية الانتاج ولكن تعتبر تحدّد عند تقديم الخدمات فلا يوجد شيء ملموس، وهذا يتطلب سلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب (الخطوط الخلفية) ولا يشترك المستفيد من الخدمة ولا يعرف عليها، وسلسلة عمليات أخرى تتم أمام المكتب (الخطوط الأمامية) والتي يشترك المستفيد من الخدمة فيها مع مقدم الخدمة ويلعب دورا مهما في نجاحها.

¹ سفيان لرايدي، مرجع سابق، ص 172.

² دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص59.

2.14 طبيعة عمليات الخدمة:

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديده من قبل الإدارة وبشكل عام نجد:¹

- هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون إتباع سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول إلى الاستفادة من الخدمة.

- إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل الزبون قد يبتعد عن هذه الخدمة.

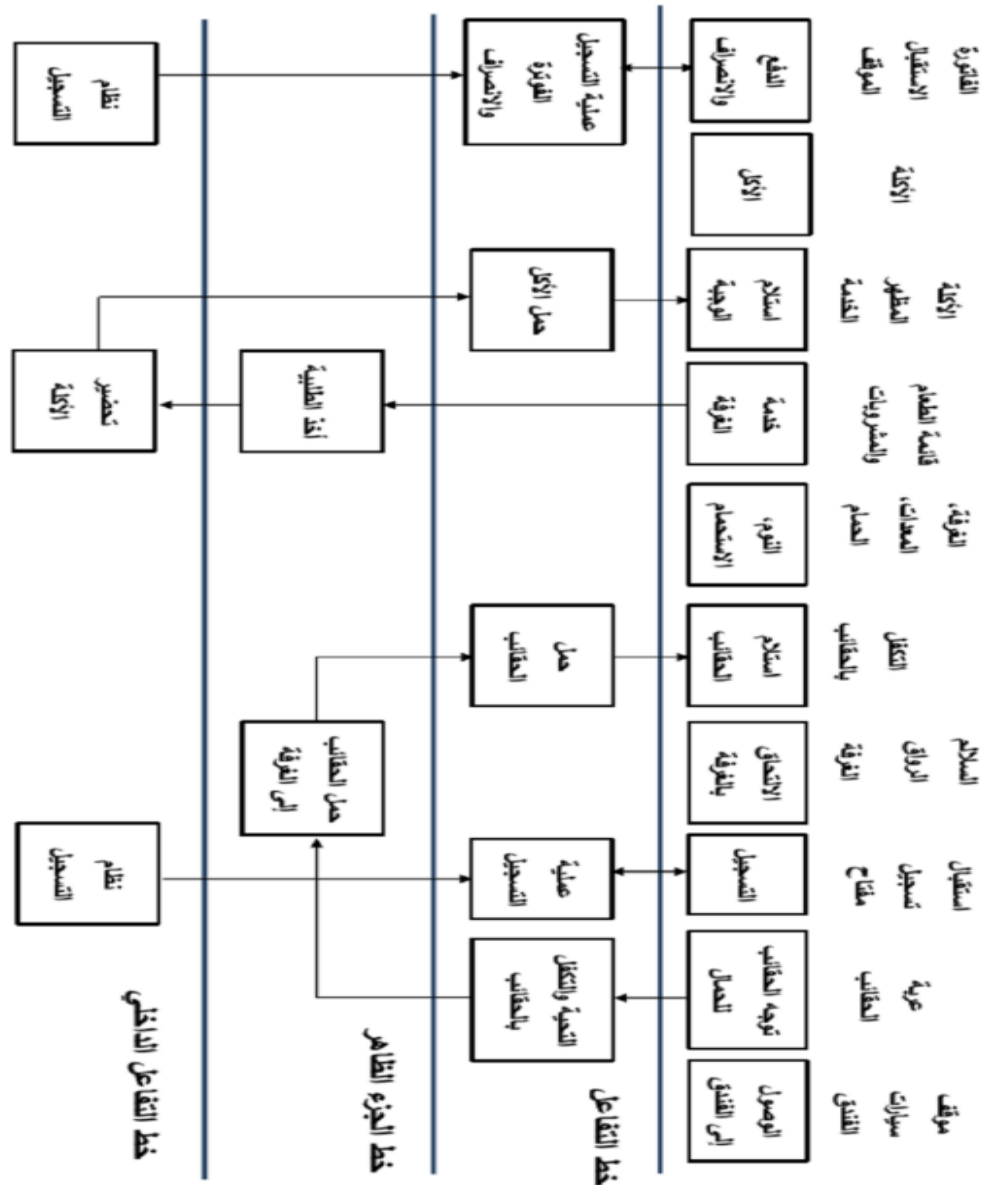
- إن العمليات تزود الزبون بالدليل سواء إن كانت معقدة أو بسيطة وإن ما يحصل يجب أن يكون حسب الطلب.

- إن العمليات تعتمد كأساس لحكم الاستفادة على الخدمة على سبيل المثال شركات الطيران ناجحة في تقديم خدماتها وتلاقي إقبال كبير من قبل الزبائن، ولكن كل شركة تتبع عمليات مختلفة لتقديم الخدمة. فبعض الشركات تحدد الخدمات بشكل عام وتقدمها لكل المسافرين على حد سواء، وشركات أخرى تقدم خدمات مختلفة ومتنوعة استنادا إلى طلب المسافر.

الشكل الموالي يوضح نموذج لعمليات تقديم خدمة في فندق

¹ م. الصميدعي و ر. يوسف، مرجع سابق، ص ص: 332-336.

الشكل 11: نموذج Blueprint افتراضي لخدمة مبيت في فندق



المصدر: سفيان لرادي، تسويق الخدمات، دار أسامة، الأردن، 2019، ص 174.

وتختلف عمليات تقديم الخدمة عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية¹ :

- **مشاركة الزبون في العمليات:** إن درجة مشاركة الزبون في عمليات تقديم الخدمة، يختلف باختلاف الخدمة نفسها.

- **مكان تقديم الخدمة:** إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة فعلى سبيل المثال مشاركة الزبون ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس وتكون مشاركة عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب ووصف ما يعاني ويشعر به ليساعد الطبيب على تشخيص المرض .

- **الخدمة نفسها:** إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الاعتماد على السلع المموسة أو يحتاج إلى مشاركة الزبون بدرجة أعلى .

- **درجة التقييس:** إن بعض المؤسسات الخدمية تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها على سبيل المثال مطعم يحدد الوجبات التي يقدمها ولا يقدم غيرها .

- **تعقد الخدمة:** تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، حيث تسعى المؤسسات الخدمية إلى السيطرة على العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات، وتقيس وقت التقديم وطبيعة التفاعل المطلوب. إن تقديم خدمات السفر والسياحة من قبل مكاتب السفر والسياحة تعتبر من الخدمات التي تتسم بالتعقيد لأنها تتطلب نشر معلومات للأفراد حول برامجها السياحية، حجز، قطع التذاكر، تجميع المسافرين، تهيئة وسائل النقل، حجز الفندق، اطعام، نقل خارجي وغيرها من المراحل مما يجعل الخدمة معقدة وتتطلب العديد من المراحل لانجازها.

3.14 خطوات السيطرة على العمليات:

تقوم المنظمات بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات:²

¹ م.الصميدعي و ر. يوسف، مرجع سابق، ص ص: 332-336.

² نفسه

- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية؛
- تحديد مستوى تفاعل الزبون؛
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة؛
- إن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الداعمة وتنفذ=قيس الأنشطة؛
- ما هي أعمال الزبون الرئيسة خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة؛
- خط الرؤية والأعمال أمام المكتب التي تنجز بحضور المستفيد ويطلع عليها؛
- عمليات دعم المعلومات.

خاتمة:

إن الاهتمام الذي حظت به الخدمات لم يكن وليد اللحظة بل تنامي بشكل كبير توافقا مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد ومنظمات الأعمال واقتصاديات الدول، وإن للمؤشرات الاقتصادية التي عرضناها ضمن المحاور الأولى لهذه المطبوعة لتدل على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لقطاع الخدمات. إن تميز الخدمة بمجموعة من الخصائص لا سيما اللاملموسية والتلازم والهامية يجعل من موضوع الخدمات موضوع مهم للدراسة والبحث بعمق في مضامينه بما يسمح للطلاب من الامام بأبعاد الخدمة وأهمية العلاقات التفاعلية بين طرفي الخدمة (مقدم الخدمة ومستلمها)، ومن ثم ضرورة إيجاد طرق واستراتيجيات لإدارة العلاقة مع الزبون المساهم والمستهلك لهذا المنتج غير الملموس. من خلال محتويات هذه المطبوعة يستطيع الطالب الانتقال من الخدمة الجوهر إلى الخدمات التكميلية ضمن رؤية جديدة للخدمة وهي حزمة الخدمة بما يفتح باب الإبداع في تقديم خدمات إضافية تزيد من جودتها. إن المزيج التسويقي الخدمي الموسع إلى سبع عناصر هو دعامة للمنظمات الخدمية لزيادة تنافسيتها وعليه تطرقنا في هذه المطبوعة لمختلف المفاهيم المرتبطة بالمزيج التسويقي الخدمي لتكتمل الصورة لدى الطالب حول مفهوم الخدمة. تتناول المطبوعة مقياس "مدخل للخدمات" شملت أغلب المفاهيم التي يحتاجها الطالب في بداية مساره في التخصص، مما يعبد له الطريق للتعمق أكثر في هذه المفاهيم مع باقي المقاييس، وكذا في حياته المهنية.

قائمة المراجع:

- برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، ط 1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2014.
- حميد الطائي، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2013.
- حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- سفيان غواس وسليمان كعوان، تحرير قطاع الخدمات كآلية للتنويع الاقتصادي في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021.
- سفيان لراي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة للنشر، الأردن، 2019.
- سليم عابر، أثر المظهر المادي على اتجاهات الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة 02، 2016/2017.
- شادي محمود طريفي وآخرون، تسويق الخدمات دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنويع الاقتصادي - تجارب دولية و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021.
- نعيم العيد عاشور، رشيد تمر العودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- هاني الضمور وبشير العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للنشر، القاهرة، 2013.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر، الأذن، 2005.
- سفيان بوصالح وعبد الناصر بوثلجة، دور قطاع الخدمات في التنمية المستدامة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 4، 2015.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة 2، دار المسيرة، الأردن، 2014.
- يونس بن اعمارة

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flearning.univ->

msila.dz%2Fmoodle%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D33181
&psig=AOvVaw2qm3DfxBX_knsUTSN0DSm9&ust=1713824172456000
&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrpoMahcKEwiwg
Py6qtSFAxUAAAAAHQAAAAAQBA

- Kotler et Dubois, 2012, "**Marketing Management**", Pearson éducation, 14^{ém} édition, Paris, France.

- Shostack, Lynn G (1982) « **How to design a service** », European Journal of Marketing, Vol.16, No.1