

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
UNIVERSITY OF AUGUST 20, 1955 SKIKDA

Faculty of Economic and Sciences
Commercial and sciences
management
Department of Sciences
Commercial



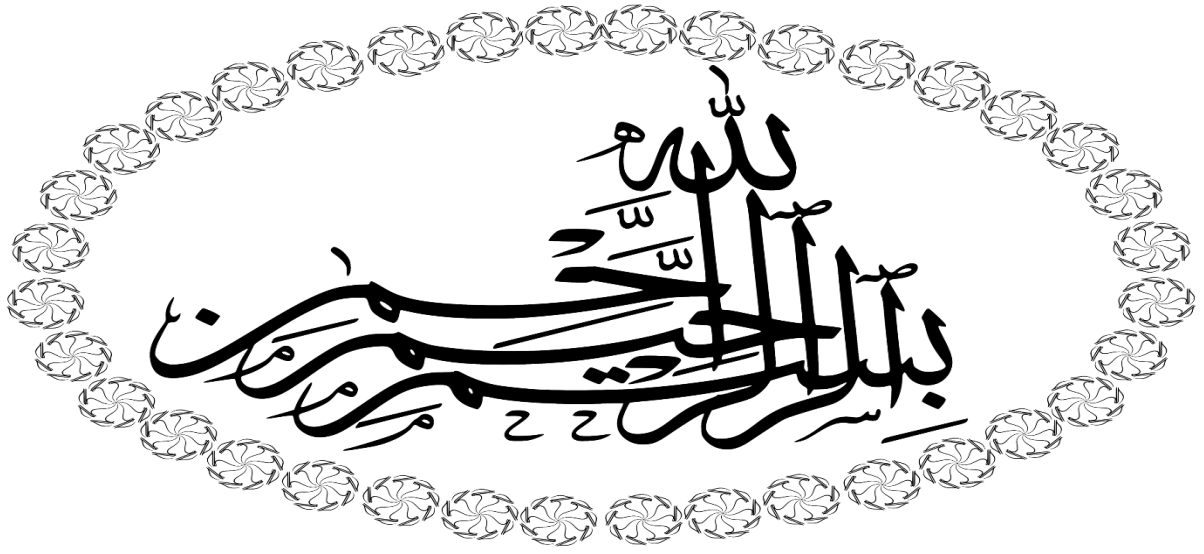
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في مدخل الخدمات محاضرات في مدخل الخدمات

موجه الى طلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات
وسنة أولى ماستر مهني تسويق سياحي وفندقي

من اعداد: د/حنزة فطيمة

السنة الجامعية 2024/2023



رَبِّكَ
وَقَالَ
رَبِّكَ
رَبِّكَ
رَبِّكَ



الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان	الرقم
	الدعاء	
	الفهرس العام	
	فهرس الجداول	
	فهرس الاشكال	
ا- ث	مقدمة عامة	
20 -5	المحور الأول: مكانة الخدمات في إقتصاديات الدول	
6	تمهيد	
7	1. نشأة قطاع الخدمات	
7	1.1. مراحل ظهور قطاع الخدمات	
7	1.1.1. الاقصاد القائم على الزراعة(اقتصاد زراعي)	
8	2.1.1. الاقصاد القائم على الصناعة(اقتصاد صناعي)	
8	3.1.1. الاقصاد ما بعد الصناعي(الاقصاد الخدمي)	
10	2.1. نظريات تعريف الخدمات	
10	1.2.1. نظرية القطاع الثالث	
10	2.2.1. نظرية التصنيف	
11	3.2.1. النظرية الاستنباطية للخدمات الصافية	
12	4.2.1. نظرية تعميم الخدمة	
12	3.1. الظروف الدولية المساعدة لتطور قطاع الخدمات	
12	1.3.1. الازمة النقدية العالمية	
13	2.3.1. تراجع الفكر الكنزي	
13	3.3.1. تعاضم ظاهرة التدويل	
13	4.3.1. ظهور قوى اقتصادية جديدة	
14	4.1. خصائص قطاع الخدمات	
14	1.4.1. التعقيد المتزايد	

الفهرس العام

14	الخدمات انظمة معقدة(اقتصاد المخاطر)	2.4.1
15	التوجه الدولي للخدمات	.2
15	العوامل المؤثرة بحجم الاعمال الدولية للخدمات	.1.2
16	طرق غزو الاسواق الدولية	.2.2
16	التصدير	.1.2.2
16	الاتفاقات التعاقدية	.2.2.2
16	الاستثمار الاجنبي المباشر	.3.2.2
17	التحالفات الاستراتيجية	.4.2.2
17	تعريف المؤسسة الخدمائية وخصائصها	.3
17	تعريف المؤسسة الخدمية	.1.3
18	خصائص المؤسسات الخدمائية	.2.3
18	استعمال الخدمة	.1.2.3
18	كراء الخدمة	.2.2.3
18	تقديم بعض النصائح المتنوعة	.3.2.3
19	صيانة الخدمات	.4.2.3
19	اهداف المؤسسة الخدمية	.3.3
20	خلاصة المحور الاول	
28 -21	المحور الثاني: طبيعة الخدمات	
22	تمهيد	
23	اسباب صعوبة تعريف الخدمة	.1
23	تعريف الخدمة	.2
26	ابعاد الخدمة	3
26	الاتساع	.1.3
26	التناسق	.2.3

الفهرس العام

26	العمق	.3.3
26	العوامل المؤثرة على الخدمات	.4
26	العوامل الخارجية	.1.4
26	العوامل الداخلية	.2.4
27	اهمية الخدمات	.5
28	خلاصة المحور الثاني	
38-29	المحور الثالث: سيمات وخصائص الخدمة	
30	تمهيد	
31	اللاملموسية	.1
32	التلازمية (عدم الانفصال)	.2
34	التباين (عدم التجانس)	.3
35	عدم قابلية التخزين (مؤقتة)	.4
35	عدم تملك الخدمة	.5
36	صفة فناء الخدمة	.6
36	صعوبة تقييم جودة الخدمة	.7
38	خلاصة المحور الثالث	
48-39	المحور الرابع: تصنيف الخدمات	
40	تمهيد	
41	تصنيف الاقصاديين	.1
41	تصنيف Kotler and Armstrong	.1.1
41	تصنيف Assael	.2.1
42	تصنيف الاستاذين Dobois and Kolter	.3.1
42	تصنيف Solomon and Gould	.4.1
43	التصنيف المبسط	.2

الفهرس العام

43	حسب نوع السوق	.1.2
43	حسب درجة كثافة العمل	.2.2
43	حسب درجة الاتصال بالمستفيد	.3.2
43	حسب الخبرة المطلوبة في اداء الخدمات	.4.2
44	التصنيف المععمق	.3
44	الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق	1.3
44	الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل الخدمات المقدمة للمشتري الصناعي	.2.3
44	الثقل النسبي لعنصر الخدمة في اجمالي عملية تقديم او عرض المنتج	3.3
45	مقدار التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة	.4.3
45	اعتبار الخدمة بمثابة عملية	.4
45	خدمات معالجة الناس	.1.4
45	خدمات معالجة الممتلكات	.2.4
45	خدمات المثير العقلي	.3.4
46	خدمات معالجة المعلومات	.4.4
46	تصنيف الخدمات حسب اتفاقية العامة للتجارة في الخدمات	.5
46	خدمات الاعمال	.1.5
46	خدمات الانشاءات والخدمات الهندسية المتصلة بها	.2.5
46	خدمات التوزيع	.3.5
46	خدمات تعليمية	.4.5
47	الخدمات البيئية	.5.5
47	الخدمات المالية	.6.5
47	الخدمات الصحية والاجتماعية	.7.5
47	خدمات السياحة والاسفار	.8.5
47	الخدمات الرياضية والثقافية والترفيهية	.9.5

الفهرس العام

47	خدمات النقل	.10.5
47	خدمات الاتصالات	.11.5
47	خدمات اخرى	.12.5
48	خلاصة المحور الرابع	
55-49	المحور الخامس: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	
50	تمهيد	
51	التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات المكملة	1
52	تصنيف الخدمات المكملة	.2
53	المعلومات	.1.2
53	استلام الطلبات	.2.2
53	اعداد الفواتير	.3.2
54	الدفع	.4.2
54	الاستشارات	.5.2
54	الضيافة	.6.2
54	حماية ممتلكات العميل	.7.2
54	الاستثناءات	.8.2
55	خلاصة المحور الخامس	
88-56	المحور السادس: المزيج التسويقي الخدمي	
57	تمهيد	
58	مفهوم المزيج التسويقي	.1
58	ظهور مفهوم المزيج التسويقي وتعريفه	.1.1
59	مبررات اختلاف المزيج التسويقي	.2.1
59	خصائص المزيج التسويقي	.3.1
60	اشباع إحتياجات المستهلك	.1.3.1

الفهرس العام

61	تحقيق ميزة تنافسية	.2.3.1
61	تحقيق منافع اكبر للعملاء	.3.3.1
61	الاستخدام الامثل لموارد المؤسسة	.4.3.1
62	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	.2
63	المنتج(الخدمة)	.1.2
64	مرحلة التطوير	.1.1.2
64	مرحلة التقديم	.2.1.2
64	مرحلة النمو	.3.1.2
65	مرحلة النضج	.4.1.2
66	مرحلة الانحدار	.5.1.2
68	السعر	.2.2
68	العوامل المؤثرة في قرارات التسعر	.1.2.2
70	طرق تسعير الخدمات	.2.2.2
73	التوزيع	.3.2
73	تعريف التوزيع	.1.3.2
73	طرق توزيع الخدمات	.2.3.2
76	اهداف التوزيع	.3.3.2
78	الترويج	.4.2
78	تعريف الترويج	.1.4.2
79	الاختلاف بين ترويج السلع وترويج الخدمات	.2.4.2
80	اهداف الترويج	.3.4.2
81	عناصر المزيج الترويجي الخدمي	.4.4.2

الفهرس العام

85	المزيج التسوقي الخدمي الاضافي	5.2.
85	الافراد	1.5.2.
86	الادلة المادية	2.5.2.
87	العملية	3.5.2.
88	خلاصة المحور السادس	
96-89	المحور السابع: أنظمة الخدمات	
90	تمهيد	
91	نظام تقديم الخدمة	1.
91	المكتب الخلفي	1.1.
92	المكتب الامامي	2.1.
93	نظام تسويق الخدمة	2.
93	نظام تسويق الخدمة في حالة اتصال العالى	1.2.
94	نظام تسويق الخدمة في حالة اتصال منخفض	2.2.
96	خلاصة المحور السابع	
107-97	المحور الثامن: الابداع في الخدمات	
98	تمهيد	
99	تعريف الابداع في الخدمة	1.
99	تعريف الابداع	1.1.
100	تعريف الابداع في الخدمة	2.1.
101	انواع الابداع في الخدمة	2.

الفهرس العام

101	أبداع الخدمة	.1.2
101	ابداع المعالجة(العمليات)	.2.2
101	إبداع السوق	.3.2
101	إبداع نموذج العمل	.4.2
102	مراحل الابداع في الخدمة	.3
103	مرحلة توليد الافكار	.1.3
104	غربلة الافكار	.2.3
105	تطوير واختبار المفهوم	.3.3
105	التحليل الاقتصادي	.4.3
105	تطوير الخدمة وإختبارها	.5.3
106	تقديم الخدمة الى السوق	.6.3
107	خلاصة المحور الثامن	
109-108	الخاتمة العامة	
112-110	قائمة المراجع	

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	تطور الاقتصاد وخصائص كل مرحلة	01
15	العوامل المؤثرة في حجم الاعمال الدولية للخدمات	02
25	بعض الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة	03
37	المشاكل الناجمة عن بعض خصائص الخدمة	04
67	خصائص مراحل دورة حياة الخدمة واستراتيجياته	05
103	طرق ومصادر الافكار الجديدة	06

فهرس الاشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	الخدمة من وجهة نظر النظرية الاستنباطية	01
32	الدليل المادي للخدمة	02
33	نظام انتاج السلعة	03
33	نظام انتاج الخدمة او تقديمها	04
52	زهرة الخدمة	05
59	خصائص المزيج التسويقي	06
60	ربط المزيج التسويقي باحتياجات الزبون	07
62	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	08
63	دورة حياة الخدمة	09
74	قناة التوزيع المباشرة للخدمات	10
91	نظام تقديم الخدمة	11
94	نظام تسويق الخدمات في حالة مستوى الاتصال العالى	12
95	نظام تسويق الخدمات في حالة مستوى الاتصال المنخفض	13
102	مراحل الابداع في الخدمة	14

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يحتل قطاع الخدمات أهمية كبيرة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يتميز بها، لذا تزداد الحاجة إليه يوما بعد يوم، خاصة بعد تطور المجتمع وارتفاع مستوى المعيشة وظهور نوع جديد من الطلب على الخدمات والمتمثل في الخدمات السياحية، خدمات البنوك وخدمات الاتصال...الخ.

إضافة الى ان المنتجات المادية اي السلع الملموسة لا يمكن تدفقها في السوق ما لم تصاحبها خدمات متميزة وتسهيلات كالصيانة وخدمات ما بعد البيع...الخ.

إذ أصبحت المؤسسة الخدمية امام مهمة حاسمة الا وهي إرضاء واشباع رغبات الزبون الى اقصى الحدود، فالسعر لم يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك، بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالنقطة في جودة ونوعية الخدمات وكيف يمكن إرضاء الزبون، وكيفية إيصال متطلباته واحتياجاته بأعلى جودة ممكنة.

ومقياس مدخل الخدمات هو مقياس في غاية الاهمية بالنسبة لتخصص تسويق الخدمات والتسويق السياحي والفندقي، فهذه المطبوعة موجهة الى السنة اولى ماستر تخصص تسويق الخدمات والسنة اولى ماستر مهني تسويق سياحي وفندقي في ميدان العلوم التجارية، وحرصا منا على ان تكون هذه المطبوعة في متناول جميع الطلبة، تم تقديمها بشكل بسيط وبعيد عن التعقيد وسهلة على الجميع، وسوف نستعرض في هذه المطبوعة مجموعة من المحاور التي سوف تغطي هذا المقياس.

محتوى المطبوعة

المحور الأول: مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول

1. نشأة قطاع الخدمات.
2. التوجه الدولي للخدمات.
3. تعريف المؤسسة الخدماتية وخصائصها.

المحور الثاني: طبيعة الخدمات

1. اسباب صعوبة تعريف الخدمة.
2. تعريف الخدمة.
3. ابعاد الخدمة.
4. العوامل المؤثرة على الخدمة.
5. اهمية الخدمات.

المحور الثالث: سيمات وخصائص الخدمات

1. اللاملموسية.
2. التلازمية(عدم الانفصال).
3. التباين(عدم التجانس).
4. عدم قابلية التخزين(مؤقتة).
5. عدم تملك الخدمة.
6. صفة فناء الخدمة.
7. صعوبة تقييم جودة الخدمة.

المحور الرابع: تصنيف الخدمات

1. تصنيف الاقصاديين.
2. التصنيف المبسط.
3. التصنيف المعمق.
4. اعتبار الخدمة بمثابة عملية.
5. تصنيف الخدمات حسب اتفاقية العامة للتجارة في الخدمات.

المحور الخامس: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

1. التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.
2. تصنيف الخدمات التكميلية.

المحور السادس: المزيج التسويقي الخدمي.

1. مفهوم المزيج التسويقي.
2. عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

المحور السابع: أنظمة الخدمة

1. نظام تقديم الخدمة.
2. نظام تسويق الخدمة.

المحور الثامن: الابداع في الخدمات.

1. تعريف إبداع في الخدمة.
2. أنواع الابداع في الخدمة.
3. مراحل الابداع في الخدمة.

المحور الأول:

مكانة الخدمات في

اقتصاديات الدول

تمهيد

يشير قطاع الخدمات الى القطاع الاقتصادي الغير منتج الى السلع الملموسة، بل هو قطاع ينتج سلع غير ملموسة تلبي حاجات ورغبات الافراد، وهو ثالث القطاعات الاقتصادية والتي تشمل القطاع الرئيسي الذي يشمل الزراعة وصيد الاسماك اي الاقتصاد البدائي، ومن ثم يليه القطاع الثاني وهو الذي يشمل الصناعة اي بعد اكتشاف الانسان الى الالة وبدات التطورات في وسائل الانتاج، بعدها ياتي القطاع الثالث وهو يشمل جميع الاقتصاديات التي لا تنتمي الى القطاع الاول والثاني.

ونظرا للتحويلات الهامة في عالم الاعمال في الآونة الأخيرة انصب الاهتمام بقطاع الثالث الا وهو قطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، اذ أصبحت المؤسسة الخدمية امام مهمة حاسمة الا وهي إرضاء واشباع رغبات الزبون، حيث لم يعد السعر العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، وسوف نتناول في هذا المحور العناصر التالية:

1. نشأة قطاع الخدمات؛
2. التوجه الدولي للخدمات؛
3. تعريف المؤسسة الخدمية وخصائصها.

1. نشأة قطاع الخدمات

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذلك مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة (نظرية القطاع الثالث) كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثل ما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي.

1.1. مراحل ظهور قطاع الخدمات

تكشف جميع المؤشرات الاقتصادية الرئيسية وبشكل واضح أن قطاع الخدمات أصبح ركيزة أساسية من ركائز التنمية الاقتصادية، وتعد الأرقام العنصر الحاسم والأكثر فاعلية للبرهنة على أن قطاع الخدمات بات يقود الاقتصاد العالمي منذ سنوات، حيث أن الدور المهم والحيوي له يساهم بقوة في دفع عجلة التنمية المستدامة، وهذا الدور الكبير لم يعد محل خلاف بين الاقتصاديين كما كان عليه الوضع قبل سنوات، ويمكن تلخص لتطور التاريخي لهيكل الاقتصاد العالمي كما يلي¹:

1.1.1. الاقتصاد القائم على الزراعة (اقتصاد زراعي)

لا ترجع الحضارة إلى أكثر من واحد في المئة من تاريخ الإنسان على الأرض، فالشطر الأعظم من هذا التاريخ قضاه الإنسان في حالة أقرب إلى الحيوانية يقوم فيها على الجمع واللقط مما تجود به الطبيعة، فالإنسان في شكله الحديث ظهر على الأرض منذ حوالي مليون سنة، ولم يعرف أول ثورة اقتصادية إلا عندما اكتشف الزراعة التي لم تكن مجرد تطور في أساليب الإنتاج أو تطور في الأدوات الزراعية بل أدت إلى إنشاء التجمعات السكانية التي أدت إلى ظهور دولة مركزية ونظام قانوني.

¹ - بن قري سمي، آثار تحرير تجارة الخدمات على التنمية المستدامة في الاقتصاديات النامية دراسة مقارنة لقطاع الاتصالات بين الجزائر ومصر، رسالة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013/2014، ص 3-6.

2.1.1. الاقتصاد القائم على الصناعة (الاقتصاد الصناعي)

إذا كان اكتشاف الزراعة لحظة فارقة في تاريخ الانسان، فقد كانت الثورة الصناعية منذ القرن الثامن عشر أخطر انقلاب اقتصادي بعد تلك الثورة الزراعية الاولى، حيث اصبحت الصناعة هي النشاط الاقتصادي الاكثر ديناميكية والاقدر على جذب الاهتمام، بعد ان حرر المجتمع المدني من سيطرة الكنيسة، وطالبت بحرية الفكر والفرد من قيود الاقطاع وغلبة التقاليد، وبرزت طبقة التجار والبورجوازية التي تجد مكانتها الاجتماعية من خلال ما تحققة من اموال وارباح من التجارة، واكتشاف الالة البخارية ثم الكهرباء كمصدر للطاقة بدلا من الحيوانات او الرياح، فقد تداخلت هذه العوامل فيما بينها حتي اصبحت الصناعة هي النشاط الاقتصادي الاكثر ديناميكية والاكثر جذب للاهتمام من طرف المستثمرين او العمال على حد السواء.

3.1.1. الاقتصاد ما بعد الصناعي (الاقتصاد الخدمي)

فبالرغم من حجم وسرعة التقدم التكنولوجي خلال القرن العشرين، يبدو ان العالم قد بدأ يدخل مرحلة جديدة كلياً وبوجه خاص مع الثمانينات والتسعينات فنحن نعاصر الان تغيراً نوعياً في الصناعة والتكنولوجيا المستخدمة، فلم يعد الامر متعلق بانتاج اكبر او اكثر ولكنه اصبح يشير الى امر مختلف، والمتمثل في تزايد الاهتمام بالمعلومات والاتصالات واطلق عليه مجتمع المعلومات.

ان الانتقال النوعي في ركائز الاقتصاد من الزراعة الى الصناعة ومن ثم الى المعلومات، ومع تحول انماط الاستهلاك ومع زيادة الطلب والاستعمال اليومي لهذه المخرجات اصبحت مؤشرات الاقتصاد العالمي تصب على جانب القطاع الخدمي، والجدول الموالي يوضح مراحل تطور الاقتصاد وخصائص كل مرحلة.

الجدول 01: تطور الاقتصاد وخصائص كل مرحلة

الخصائص	اقتصاد ما قبل الصناعي	اقتصاد صناعي	اقتصاد ما بعد الصناعي
القطاع الصناعي السائد	الزراعة	الصناعة	الخدمات
طبيعة التكنولوجيا المسيطرة	العمل - مصادر طبيعية مكثفة	تكثيف رأس المال	تكثيف المعلومات
المنتج المستهلك	الغذاء - ملابس مصنوعات	سلع صناعية	معلومات، خدمات معرفية
طبيعة العمليات الانتاجية	انسان - طبيعية	انسان - آلة	إنسان - إنسان
العوامل الأساسية للنمو الاقتصادي	إنتاجية طبيعية - خصوبة الارض، المناخ، بيولوجية	إنتاج العمل	إنتاجية فكرية

المصدر: بن قري سمي، آثار تحرير تجارة الخدمات على التنمية المستدامة في الاقتصاديات النامية دراسة مقارنة لقطاع الاتصالات بين الجزائر ومصر، رسالة ماجستير في اطار مدرسة الدكتوراه في إدارة الاعمال والتنمية المستدامة، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013/2014، ص6.

2.1. نظريات تعريف الخدمات

سوف نحاول ان نفهم قطاع الخدمات من خلال استعراض النظريات المفسرة للخدمات، لكن عند لقاء نظرة على واقع الخدمات نجد انه رغم اهمية الخدمات على جميع المستويات الا انه يبقى هذا القطاع مهمش في الكثير من الدول، ولهذا فقد تناولته العديد من النظريات نذكر منها:¹

1.2.1. نظرية القطاع الثالث

تعتمد منهجية هذه النظرية في مرحلة اولى على عزل كل الوظائف والنشاطات التي لا يمكن ان تكون خدمات، ثم في مرحلة ثانية تحليل وملاحظة وفحص النشاطات المتبقية لغرض استنتاج النقاط المشتركة، ادت هذه النظرية الى تصنيف ثلاثي للقطاعات الاقتصادية، وفي هذا المفهوم التقليدي تم تصنيف الخدمات ضمن القطاع الثالث، واعتبر القطاع الفلاحي القطاع الاول والقطاع المنجمي الصناعي قطاعا ثانيا، وبهذا التصنيف أصبح قطاع الخدمات يضم النشاطات التي لا يعتبر انتاجها منتوجا ماديا ولا منشآت ولا فلاحا.

2.2.1. نظرية التصنيف

اعتمد تصنيف براونينغ سانقلمان في تقسيمه للقطاعات الاقتصادية الى ستة قطاعات (الصناعات الاستخراجية، الصناعات التحويلية، التوزيع، الخدمات الموجهة للمنتجين، الخدمات الاجتماعية للمستهلكين وخدمات شخصية للأفراد)، وبارتكازه على هذا التصنيف قام براونينغ سانقلمان بعرض قطاع الخدمات عن طريق تقسيمه الى ثلاث قطاعات كما يلي:

➤ **الخدمات الموجهة للمنتج:** كانت المؤسسات على مر السنين دائما تحتاج الى خدمات متمية من مؤسسات أخرى، لكن في السنوات الاخيرة انتشرت هذه الظاهرة بكثرة، خصوصا عندما بدأت أغلب المؤسسات تستغني عن أداء العديد من الخدمات التي كانت تتكفل بتنفيذها ذاتيا وأصبحت تعتمد في ذلك على الغير (مؤسسات خدمية متخصصة) كالاعلام الالي، الاستشارات القانونية، الاشهارية، النظافة، الامن،.... الخ.

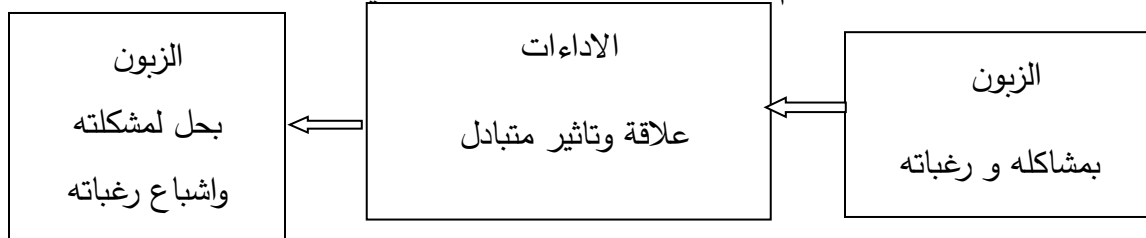
¹ - براينيس عبد القادر، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص ص24-25.

- **الخدمات الموجهة للمستهك النهائي:** وهي مجموع الخدمات الموجهة للمستهك النهائي لاستعماله الشخصي، سواء كانت هذه الخدمات تجارية (البنك، التامين... الخ) او غير تجارية (صحة، تعليم... او خدمات التوزيع.
- **الخدمات بأسلوب الخدمة الذاتية:** عندما يكون باستطاعة الفرد تأدية الخدمة المرغوبة بمفرده، ثم يلجأ الى الغير في ادائها نتكلم عن الخدمة الذاتية (الترفيه، الفندق، التصليح، التنظيف، المطاعم... الخ)، وعادة يتجه الفرد الى استعمال الخدمة الذاتية للاستفادة من الجودة وتخفيض التكاليف، رغم ان معدلات تحسين الانتاجية في هذه الخدمات بقيت جد محدودة.

3.2.1. النظرية الاستنباطية للخدمات الصافية

جاءت هذه النظرية بمحاولة جادة لتحديد مفهوم الخدمة، حيث اعتمدت هذه النظرية المنهجية التي مفادها ان احسن اسلوب للفصل بين الخدمة والمنتج هو تحديد الحدود المتعارضة القصوى بين المنتج الخالص والخدمة الخالصة، من هنا اطلق على تعريف الخدمة وفق هذه النظرية "الخدمة هي مجموع النشاطات التي يتولد عنها تاثير وعلاقة تبادلية بين الزبون من جهة وهياكل الموارد البشرية، السلع والاساليب المهينة للاستجابة لرغبات هذا الزبون من جهة اخرى"، وهذه العلاقة يمكن تشبيهها بعلبة سوداء لها مدخل ومخرج، ما يدخل فيها هو الزبون برغبته ومشكلته، وما يخرج منها هو ذلك الزبون في احسن حالاته، ويتم توضيح هذه العلاقة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: الخدمة من وجهة نظر النظرية الاستنباطية



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على المعلومات السابقة

4.2.1. نظرية تعميم الخدمة

حسب هذه النظرية كل اسلوب انتاج صناعي او خدمي يتطلب نشاطات ومهام تنقسم بين الواجهة الامامية والخلفية، فلا يوجد صناعة صافية وتامة للخدمة ولا صناعة صافية وتامة للمنتوج، وحسب العالم ليفات لا توجد صناعة الخدمة، يوجد فقط صناعة يكون فيها بعد الخدمات اقل او اكثر اهمية اي كل العالم في الخدمات، لاننا نعيش في مجتمع خدمي يتطور في محيط يتسم بالتعقيد والمنافسة القوية والزيادة المستمرة لمتطلبات وشروط المستهلكين مع ارتفاع مستوى الحياة، ولذلك سيحتاج كل شيء للخدمات هذا من ناحية، ومن ناحية اخرى فان هذه النظرية لا تعترف بالخدمة الصافية المطلقة، إذ تؤكد على ان كل نشاط او انتاج خدمي يتطلب مهامًا تنقسم بين الواجهة الامامية والخلفية، فمثلا ينحصر نشاط المطعم في عنصرين قاعة الاكل والمطبخ، قاعة الاكل هي الواجهة الامامية للمطعم وهي بالتالي منطقة الخدمة لأنها موجهة نحو الزبون وتتطلب اتصالا مباشرا وعلاقة تبادلية بين البائع والمشتري، اما المطبخ فهو الواجهة الخلفية للمطعم، وهو بالتالي منطقة المنتج لانه موجه نحو الانتاج ويتم في معزل عن حضور الزبون ولا يتطلب اتصالا مباشرا ولا علاقة تبادلية معها ويتلخص نشاطه في تحويل مادي(تحويل المادة الاولية الى منتج).

3.1. الظروف الدولية المساعدة لتطوير قطاع الخدمات

من العوامل التي ساهمت في نمو قطاع الخدمات وتطوره يمكن ان نوجزه في النقاط التالية:¹

1.3.1. الازمة النقدية العالمية

تمثلت هذه الازمة في انهيار نظام بروتون وودز Bretton Woods في مطلع السبعينات، حيث توقفت قابلية تحويل الدولار الى ذهب، وهذا خوفا من خروج كل الذهب الاحتياطي في الولايات المتحدة الامريكية وخاصة في ضوء استمرار العجز في ميزان المدفوعات الامريكي، وقد اثر هذا على الالية النقدية لنظام النقد الدولي، بحيث تم تعويم معظم العملات الرئيسية في اوربا، وبذلك تقيدت دعائم النظام النقدي الدولي واشتدت المضاربة على الذهب واشتعلت حركة رؤوس الاموال بقوة واضطربت المعاملات النقدية الدولية.

¹ - بن قري سمير، مرجع سابق، ص ص 8-9.

2.3.1. تراجع الفكر الكنزي

تقوم النظرية الكينزية على فكرة أن الاقتصاد الكلي يمكن أن يكون في حالة من عدم التوازن لفترة طويلة، لذلك تدعو هذه النظرية إلى تدخل الحكومة للمساعدة في التغلب على انخفاض الطلب الكلي، وذلك من أجل الحد من البطالة وزيادة النمو، ومع فشل هذه النظرية في مواجهة الازمة التي تعرضت لها الراسمالية على النطاق المحلي والعالمي، ظهرت المدرسة المحافظة "مدرسة شيكاغو" التي انهدت الى القول ان المشكل ليس في الراسمالية وانما في عدم وضع قوانين للاقتصاد الحر، التدخل الحكومي في النشاط الاقتصادي واصرار النقابات العمالية على الزيادة في الاجور.

3.3.1. تعاضم ظاهرة التدويل

عرفت هذه الظاهرة تطورا كبيرا، حيث قامت الشركات المتعددة الجنسيات بالتوغل في جميع اوجه نشاط المنظومة (الانتاجية، الخدماتية، التمويلية، التسويقية، التقنية)، كما قامت هذه الشركات بتوزيع نشاطاتها جغرافيا من اجل الاستفادة من مزايا الاجور المتدنية والقرب من المواد الاولية... الخ، ونتيجة هذا التعاضم زادت درجة التشابك والترابط بين مختلف اجزاء العالم، حيث اذا حدثت ازمة في منطقة ما انتقلت الى باقي الاقطار بسرعة بسبب التبادل التجاري والمالي.

4.3.1. ظهور قوى اقتصادية جديدة

تراجع القوة التنافسية للولايات المتحدة الامريكية والمجموعة الاوروبية في مواجهة اليابان ودول جنوب شرق اسيا (النمور الاسياوية) التي تعاضمت اهميتها النسبية، ليس فقط في الصناعات التقليدية بل في بعض الصناعات التكنولوجية (صناعة السيارات، الصناعات الالكترونية... الخ).

4.1. خصائص قطاع الخدمات

ازدهر قطاع الخدمات في الاونة الاخيرة، وخاصة في الدول المتقدمة التي اولت لهذا القطاع اهمية كبيرة، وذلك لانه يعنى بتقديم الخدمات المختلفة التي يحتاجها البشر في حياتهم اليومية، ويمتاز قطاع الخدمات بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹:

1.4.1. التعقيد المتزايد

يرجع التوسع في الخدمات اساسا الى زيادة الاحتياجات من الخدمات الاضافية، هذه الخدمات تتمثل في خدمات مصاحبة لتوزيع السلع، تدريب الموارد البشرية، التوزيع المكاني او التنظيم الشامل للنظام الانتاجي، من هنا يبدو ان النظام الانتاجي هو يظهر من خلال التغيرات التقنية والتنظيمية، وهو في مركز تحليل اقتصاد الخدمات.

2.4.1. الخدمات انظمة معقدة (اقتصاد المخاطر)

في الاونة الاخير اصبح الافراد او المؤسسات لا تشتري السلع ولكن تشتري الانظمة المعقدة، فالسلعة لم تعد تقاس على اساس تكاليف الانتاج ولكن تقاس على اساس ادائها واستخداماتها، فكل من الزراعة والصناعة تحتاج الى الاعتماد بشمل متزايد على الخدمات لتحسين ادائها لاقتصادي.

¹ - بوصالح سفيان، التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية-كمية في البنك الوطني الجزائري، اطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة العمليات في الانتاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر الصديق، تلمسان، 2016/2015، ص6.

2. التوجه الدولي للخدمات

اتجهت العديد من الدول في العالم الى قطاع الخدمات، ويمكن ان نقول ان معظم الدول المتقدمة اقتصادها يعتمد على قطاع الخدمات، وهذا راجع الى تغلبها على المخاطر والمشاكل والصعوبات التي تواجهها في هذا المجال، حيث بدأت هذه الدول في اقتناص الفرص والاستفادة منها من خلال التغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي.

1.2. العوامل المؤثرة بحجم الاعمال الدولية للخدمات

من خلال هذا العنصر سوف نحاول ان نستعرض اهم العوامل التي ساهمت في انتشار الاعمال الدولية للخدمات، ويمكن ايجاز هذه العوامل في الجدول الموالي.

الجدول رقم 02: العوامل المؤثرة في حجم الاعمال الدولية للخدمات

العامل	البيان
المصلحة المشتركة	كلما وضحت المصلحة المشتركة لكل من المؤسسة المصدرة والمستوردة كلما ادى ذلك الى نما حجم الصادرات او حجم التجارة البينية بينهما واستمرت لفترة طويلة.
حجم الموارد والامكانيات البشرية والمالية	يحيث انه كلما زادت حجم الموارد والامكانيات البشرية والمالية ادى ذلك الى تمكين المؤسسة من العمل على مستوى دولي.
حجم الخبرات	بحيث انه كلما زاد حجم الخبرات الحالية في الاعمال الدولية كلما ادى ذلك الى زيادة حجم الاعمال الدولية.
حجم السوق ونسبة نموه	حيث انه كلما زاد حجم سوق المستهدف في البلد المضيف وزادت نسبة نموه الحالية والمتوقعة وبالتالي كلما زاد حجم الجدوى الاقتصادية التي يكن تحقيقها في خدمة هذه السوق كلما زاد حجم الاعمال الدولية.
حجم المنافسة	بحيث انه كلما زاد حجم المنافسة وزادت حدتها كلما قل حجم الاعمال الدولية والعكس بالعكس صحيح.
البعد الجغرافي والبعد الثقافي	بحيث انها كلما كان البعد المضيف قريبا جغرافيا وثقافيا كلما كانا متماثلين كلما كان من السهل التوجه للعمل بهم.
العوامل الاقتصادية والتجارية والاستقرار الساسي	كلما زادت نسبة المخاطر بالدولة زادت المخاطرة بالنشاط الدولي.

بحيث انه كلما انخفضت درجة تعقيد المعلومات المعطاة من قبل الزبون ارتفعت احتمالية الدخول الى ذلك البلد.	درجة تعقيد/سهولة المعلومات المطلوبة من المؤسسة المصدرة
---	--

المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص316.

2.2. طرق غزو الاسواق الدولية

تستطيع المؤسسة تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار بديل أو أكثر من البدائل المتاحة لديها والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، وتتمثل هذه الطرق في:

1.2.2. التصدير

ان التصدير يعني قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات خدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف المؤسسة من أرباح وقيمة مضافة وتوسع ونمو انتشار وفرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيا جديدة وغيرها.

2.2.2. الاتفاقات التعاقدية

الاتفاقات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيئة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم.

3.2.2. الاستثمار الاجنبي المباشر

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو الإنتاج أو أي نوع من النشاط الخدمي¹.

¹ - حمزة فطيمة، التحالفات كاستراتيجية لغزو الاسواق الدولية، نور للنشر، 2019، ص ص60-62، تم الاطلاع عليه على الموقع التالي <https://www.noor-publishing.com/catalog/details/store/ru/book/978-620-0-06477-6/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%A7%D8%AA-%D9%83%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%BA%D8%B2%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D9%88%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9?search=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%A7%D8%AA>

4.2.2. التحالفات الاستراتيجية

يقصد بالتحالفات الاستراتيجية إحلال التعاون محل المنافسة التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف المتنافسة من السوق وقد يؤدي هذا التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات والمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة¹.

3. تعريف المؤسسة الخدماتية وخصائصها

تختلف المؤسسات من واحد الى أخرى، وذلك حسب ماتقدمه للزبائن، ولعل المؤسسة الخدمية من اهم المؤسسات التي تسعى الى تلبية حاجات ورغبات الافراد المختلفة، حيث تعددت المفاهيم المتعلقة بها، وفيما يلي سيتم الوقوف على اهم المفاهيم والخصائص الخاصة بها:

1.3. تعريف المؤسسة الخدمية

بما أنه لا توجد خدمة بدون مؤسسة خدماتية، سنقوم بتقديم تعريف المؤسسة الخدماتية، وهي كما يلي:

- تعرف المؤسسة الخدمية على انها منظمة تقوم على اساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف الى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة².
- المؤسسة الخدمية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الاشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لانتاج قسمة غير مادية لاشباع حاجات ورغبات الزبون³.

1 - رعد الصرن ومجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، منشورت الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص185.
 2 - محمد دحماني، الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009، ص 53.
 3 - بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة السفر والسياحة four winds travels، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011، ص 47.

➤ من خلال التعريفين السابقين يمكن القول ان المؤسسة الخدمية هي عبارة عن نظام اقتصادي يقوم بتحويل مجموعة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة يحتاجها عملاء المؤسسة، وهذه المخرجات قد ترتبط بمنتج مادي.

2.3. خصائص المؤسسات الخدمية

تتميز المؤسسات الخدمية بأن زبائنهم يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشركون في إنتاجها مشاركة مباشرة، وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة الحدة ومعدل التقليد فيها مرتفع، والمؤسسة الخدمية تتمتع بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹:

1.2.3. استعمال الخدمة

تقوم المؤسسات الخدمية بإعطاء فرصة لزبائنهم لاستعمال خدماتها في مختلف المجالات، كاستعمال الحافلة في التنقل، الهاتف، الفاكس والتلكس في الاتصال... الخ، فهي تجعل الأداة المستعملة في المؤسسة في متناول زبائنهم وهذا لكسب ثقة كل زبون.

2.2.3. كراء الخدمات

تعتبر خاصية الكراء خاصة غير متوفرة في المؤسسة التجارية والصناعية، فزيادة على منح المؤسسة الخدمية لزبائنهم إمكانية استعمال اداة من ادواتها، فهي تمنح له إمكانية استئجار خدمة معينة لمدة طويلة أو قصيرة وهذا تبعاً لرغبة زبائنهم ككراء المنازل، المحلات... الخ.

3.2.3. تقديم بعض النصائح المتنوعة

يقوم عمال المؤسسة الخدمية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، فالخدمة القانونية مثلا في المؤسسة الخدمية تتمثل في النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عنها فهو بالتالي يقوم بإحاطة الزبون بمعلومات تخص حقوقه وواجباته كما نجد أيضا في هذه المؤسسة الاستشارة الطبية التي يعرضها طبيب الشركة لبعض عمالها.

¹ - محمد دحماني، مرجع سابق، ص 55.

4.2.3. صيانة الخدمات

إضافة إلى كراء الخدمات تقوم المؤسسة الخدمائية بصيانة الخدمات المقدمة، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثلا تصليح الاجهزة التي في حالة عطل، السيارات واعادة تركيب الاجهزة... الخ، وهو ما يطلق عليها بخدمات ما بعد البيع.

3.3. اهداف المؤسسة الخدمائية

- تسعي المؤسسات الخدمية الى تحقيق جملة من الاهداف نذكر منها:
- الاستمرارية في النشاط من اجل تحقيق ارباح، والبقاء من اجل الحفاظ على صورتها لدي الزبائن؛
 - تحقيق اهداف وحاجات المجتمع الذي تعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وفي نفس الوقت ضمان اشباع حاجات ورغبات موظفيها؛
 - التأثير على معرفة واتجاهات وسلوكيات الافراد المتعاملين معها؛
 - جلب اكبر عدد من المتعاملين؛
 - تقديم خدمات مميزة عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

خلاصة المحور الاول

في السابق كانت معظم دول العالم تعتمد على الاقتصاد القائم على الصناعة والسلع الاستهلاكية، ومع مرور الوقت والتطورات التي حدثت على الساحة الاقتصادية وظهر العولمة وكل تأثيراتها على جميع النواحي، وكذلك الثورة التكنولوجية التي حدثت في مجال الاتصالات، ظهرت مفاهيم جديدة على الساحة من اجل تكامل مجالات الحياة، من هنا ظهر قطاع الخدمات اي القطاع الثالث بعد ما كان يلعب الدور المساعد في القطاعين الاول والثاني، اصبح اليوم هو القطاع الاساسي الذي تعتمد عليه الكثير من الدول حيث يشمل هذا القطاع خدمات التخزين، النقل، الاتصالات، التعليم، المعلومات، الاوراق المالية، الكهرباء، الرعاية الصحية...الخ.

من خلال هذه التطورات التي حدثت عبر الزمن ظهرت المؤسسات الخدمية التي تعتبر هيكلًا منظمًا للقدرات ووسائل خاصة يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الاشكال والانواع، من خلال هذه العلاقة المتبادلة بين المؤسسة والزبون اصبحت المؤسسة الخدمية تسعى دائما الى تطوير نفسها من اجل تلبية رغبات وحاجات الافراد المتزايد والمتنوعة والغير منتهية.

وتتميز المؤسسة الخدمية على غرار المؤسسات الصناعية والتجارية ببعض الخصائص التي تجعل منها اكثر اهمية، لانه الزبون عندما يتوجه الى هذه المؤسسة الخدمية فانه متأكد ان هذه المؤسسة سوف تشبع رغباته وتلبي حاجاته وتوفر له احسن ما يطلب بجودة عالية ومتميزة من اجل ان تكسب ثقته وولائه.

المحور الثاني:

طبيعة الخدمات

تمهيد

مع تزايد حاجات الانسان ظهرت الخدمات وتنوعت وخاصة بعد التطور والتحضر الذي تعيشه المجموعات البشرية، بعد ما كانت مقتصر على جوانب محددة مثل الصحة، التعليم، الصرف الصحي، الكهرباء، الماء،...الخ.

ونتيجة لنمو واتساع المدن وتطورها وارتفاع مستوى التحضر فيها مما جعل الطلب على الخدمات امرا ضروريا واساسيا، بل واصبحت هذه الخدمات يجب ان تقدم بكفاءة ونوعية جيدة اي ذات جودة عالية، من هنا برزت اهمية دراسة الخدمات.

إن الدراسات الأولى التي خصت الخدمات كانت في سنة 1975، ومن ثم بدأت دراسات أخرى حول الخدمات، حيث نظمت المنظمة الأمريكية للتسويق (AMA) أول محاضرة حول التسويق في سنة 1981، أما في كندا خصصت أول محاضرة للخدمات التسويقية في سنة 1987 في مونتريال، وسوف نتطرق في هذا المحور الى:

1. اسباب صعوبة تعريف الخدمة؛
2. تعريف الخدمة؛
3. ابعاد الخدمة؛
4. العوامل المؤثرة على الخدمة؛
5. اهمية الخدمات.

1. اسباب صعوبة تعريف الخدمة

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض ومن الصعب إعطاء تعريف دقيق له نظرا لأهميته المتزايدة في الآونة الأخيرة، لذا سنحاول قبل التطرق الى مجموعة من التعريفات التي اطلقت على التعريف الخدمة التعرف على الاسباب التي ادت الى صعوبة تحديد تعريف واحد لهذا المصطلح، ويمكن ان نحصر صعوبة تعريف الخدمة الى مجموعة من الاسباب نذكرها فيما يلي¹:

- من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج ونستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة منتجات مالية ومنتجات سياحية.
- لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد، ففي يومنا هذا لا تتناسب أبدا التصنيفات التقليدية المكان الذي احتلتها الخدمات في الاقتصاد، واصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الاعلام الالي، ومنتجين آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.
- تعتبر الخدمات نشاطا إنسانيا من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالالات كالغسل الالي للسيارات والصراف الالي... الخ.
- نهاية او نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كل منها هي تلبية حاجات المستهلكين.

2. تعريف الخدمة

ان الخدمة تختلف عن السلعة من حيث الخصائص، لهذا من الصعب تحديد تعريف محدد لها، ولذا ظهرت مجموعة من التعاريف من طرف مجموعة من الباحثين والاقتصاديين، ولهذا سوف نتطرق الى مجموعة من التعاريف:

- عرفت الخدمة بانها اي فعل او اداء ويكون اساسا غير ملموس ولانتج عنه تملك لاي شي وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي وعليه فان الخدمة عبارة عن²:
- ✓ سلعة مادية بحتة وتعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقترانها بخدمة عبارة عن اداء جزئي كما هو الحال في عرض معجون الاسنان.
- ✓ سلعة مادية ترافقها خدمة او أكثر وهنا يتم عرض السلعة واقترانها بخدمة معينة كما هو الحال في الخدمات لمرافقة لبيع الحاسبات.

1 - عبد الخالق احمد باعلوى، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص17.

2 - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008، ص66.

- ✓ خدمة بحتة كما هو الحال بالنسبة للاعلاج النفسي والترفيهي.
- عرفتها الجمعية الامريكية للتسويق بان الخدمة تقدم في شكل أنشطة، او منافع تعرض للبيع او تقدم مرتبطة مع بيع السلع الملموسة، ويمكن تقسيم هذا التعريف الى الاجزاء التالية¹:
- ✓ منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع، كخدمات التامين، الحمامة، الكهرباء، الخدمات الصحية، خدمات النقل... الخ.
- ✓ أنشطة غير ملموسة (خدمات) التي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار.
- ✓ خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.
- تعرف الخدمة على انها شرط مؤقت للمنتج او اداء لنشاط موجه لاشباع حاجات محددة للمستخدمين، ويلاحظ من هذا التعريف ما يلي²:
- ✓ بقصد بالشرط المؤقت للمنتج ان المشتري يمكنهم استعمال المنتج، ولكن لا يحق لهم امتلاك اي منتج، مثل تاجير السيارات.
- ✓ اداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات او الافراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات او خدمات الاستشارات القانونية.
- ✓ موجه لاشباع حاجات محددة للمشتريين، حيث انه ليس بالضرورة ان يدفع المشترون ثمنا لهذه الخدمات، كخدمات التعليم والدفاع المقدمة من طرف الدولة.
- وفي مسعى اخر لتعريف الخدمة ميزت Shostack بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، حيث تقول ان هذا التمييز هو اساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع اليها المستهلكين، وتكمن اهمية هذا التعريف انها تقارنها مع السلعة المادية فاذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة او السائدة في العرض فان ذلك يعني انها خدمة اكثر مما هي سلعة والعكس صحيح³.
- من خلال ماتقدم يمكن ان نعطي تعريف شامل للخدمة والمتمثل في ان الخدمة في اللغة العربية هي عبارة عن تقديم المساعدة او توفير العناية لجهة ما، لكن اصطلاحا يمكن ان نعرفها على انه قيام شخص بنشاط ما لصالح شخص اخر؛ اي هي نشاط او منفعة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة بشرط ان

1 - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص17.

2 - المرجع السابق، ص18.

3 - فريد كورتل، مرجع سابق، ص65.

يكون هذا النشاط غير ملموس ولا يمكن تملكه او تخزينه ويصعب على الطرف المستفيد منها ان يحكم عليه قبل استخدامه.

من هذه التعاريف يمكن استخلاص الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 03: بعض الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة

السلعة	الخدمة
- ملموسة	- غير ملموسة
- الشراء يتضمن انتقال الملكية	- نادرا ما يتم انتقال الملكية
- يمكن بيعها مرة اخرى	- لا يمكن بيعها مرة اخرى
- يمكن اظهارها	- لا يمكن رؤيتها
- يمكن تخزينها ونقلها وتصديرها	- لا يمكن تخزينها ولا نقلها ولا تصديرها
- الانتاج يكون قبل الاستهلاك	- الانتاج والاستهلاك معا
- انفصال زمني ومكاني بين عملية الانتاج والبيع والاستهلاك	- عملية الانتاج والاستهلاك وكذلك البيع تكون في نفس المكان
- تنتج من طرف البائع	- يشارك الزبون في انتاج الخدمة
- الاتصال غير مباشرة بالزبون	- الاتصال مباشر بالزبون
- توضع في السوق بعد تصنيعها	- تنشأ اثناء عملية تقديمها
- تحكم المنتج في الاداء والجودة	- يتحكم المنتج والزبون في الاداء والجودة
- المنتج هو المسؤول عن النتيجة والمتحكم فيها	- لا يمكن التحكم في النتيجة لان المنتج لا يستطيع ان يلتزم بالنتيجة
- القيمة التبادلية هي المحددة	- القيمة الاستعمالية هي العنصر الاكثر اهمية
- عملية مبادلة السلع تتم في السوق الذي يقوم بدور المنظم لهذه الصفقات	- السوق ليس مكانا لتحديد السعر والكمية

المصدر: بودية بشير وقندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان، 2016، ص123.

3. ابعاد الخدمة

تتمثل ابعاد الخدمات فيما يلي¹:

- 1.3. الاتساع: وهو عدد خطوط الخدمة التي تنتجها المؤسسة وفروعها؛
- 2.3. التناسق: ويشير الى درجة الترابط والتناسق والانسجام بين خطوط الخدمة في المؤسسة؛
- 3.3. العمق: يقصد به عدد الخدمات المختلفة في كل خط خدمي، حيث ان زيادة العمق تؤدي الى جذب المزيد من العملاء الذين تختلف احتياجاتهم.

4. العوامل المؤثر على الخدمات

تنقسم هذه العوامل الى:

1.4. العوامل الخارجية: وتتمثل هذه العوامل الخارجية في:

- قوة المنافسة؛
- القوانين والتشريعات الحكومية التي تؤثر على قدرة إدارة المؤسسة في اتخاذ القرار التسويقي واتجاه الأنشطة التسويقية فيه؛
- الظروف الاقتصادية الحالية والمستقبلية وإمكانية توقعها.

2.4. العوامل الداخلية: وتتمثل في:

- مقدرة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة او تعديل وتحسين القائم منها؛
- المهارة والكفاءة التي يتمتع بها الافراد العاملين في المؤسسة وفروعها؛
- مدى توفر الجو الملائم للعاملين في المؤسسة من ناحية الأجور، برامج التدريب والتعليم، فاعلية الاتصال.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دون دار النشر، القاهرة، 2007، ص273.

5. أهمية الخدمات

من أبرز ما ميز العقود الثلاث للقرن الماضي النمو الهائل للقطاع الخدمي، وذلك في ظل اقتصاديات الصناعة المتطور في العالم، هذا ما أدى الى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة، تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية، كما اصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لاسيما في الدول المتطور اذ يوجد فيما يبدو ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في الاقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه، فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفعت نسبة العاملين فيه¹.

ويعتبر قطاع الخدمات هو قطاع داعم لجميع القطاعات الاخرى، حيث تزايدت الحاجة الى الخدمات بشتي انواعها مع التطورات الحاصلة في الساحة العالمية، حيث ظهرت شركات التأمين ومؤسسات متخصصة في الاستشارات القانونية والادارية والفنية، ومع التقدم التكنولوجي اصبحت الحاجة ملحة الى استخدام الخدمات في الحياة اليومية البسيطة، ونظرا من المقولة الحاجة ام الاختراع ازدادات اهميتها خاصة بعد ظهور خدمات جديدة واتساع الاستهلاكها، وبعد ارتفاع نسبة التحضر في مختلف بلدان العالم، اذ اصبحت الخدمات تقدم تسهيلات حياتية خاصة بعد ان تطورت الحاجة للخدمات الكمالية الى خدمات اساسية يحتاجها الانسان يوميا.

واليوم على الرغم من وجود بعض المعتقدات المترسبة من الماضي والتي مفادها ان قطاع الخدمات قطاع اقتصادي "أدنى مرتبة واقل شأنًا" الا ان عواقبه الاقتصادية المباشرة وغير مباشرة تحظى باهتمام كبير، ومؤخرا اعتبرت الخدمات القوة الدافعة وراء كل خلق للقيمة في الاقتصاد، هذا فضلا عن الدور الحيوي لها في خلق القيمة الاستعمالية للسلع، لذا على المؤسسات باختلاف أنواعها ان تأخذ في الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في العالم.

¹ - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 77.

خلاصة المحور الثاني

ظهرت الخدمات مع نهاية الحرب العالمية الثانية حيث صاحبت هذه الفترة تغيرات سياسية، اقتصادية وإجتماعية، ولقد حقق هذا القطاع نمو كبيرا في الاونة الاخيرة، ويعود هذا التطور الى تغير نمط الحياة، الثورة التكنولوجية والتغير في الظروف العالمية.

ان الخدمات لا يمكن وضعها في قالب خاص او وضع لها تعريف معين وهذا ليس لاختلاف وجهات نظر الاقتصاديين، بل أنها مرنة وتفهم من وجهات نظر مختلفة وهذا راجع الى ما تتميز به عن المنتجات الملموسة، وطرق تصنيعها فضلا عن نوعية المدخلات والمخرجات فيها ومدى الاستفادة منها المباشرة وغير المباشرة وصعوبة فصل التكاليف المعدة لقيامها عن صافي تكلفة السلعة الواحدة وأهمية تلك الخدمات ونوعيتها والأفراد المستفيدين منها ومستوياتهم.

ونتيجة لتسارع وتطورها نمط الحياة وارتفاع مستويات التحضر وخاصة في المدن مما ادى الى الطلب على مختلف الخدمات بكل انواعها واشكالها، وهذا ما جعل امر توفرها ضروريا وأساسيا بل أصبح من مقاييس ومعايير وسمات التحضر الذي تمر به الدول، والمهم في ذلك يجب أن تكون الخدمات بكفاءة وكفاية ونوعية وكمية كمعايير تطور حضاري وتكنولوجي على اعتبار أن المظهرين يرتبطان بأهمية وجودها.

المحور الثالث:

سمات وخصائص الخدمات

تمهيد

من خلال المحور السابق نعرّف الخدمة من وجهة نظر مقدم الخدمة على أنها "المنافع غير الملموسة التي تقدمها المؤسسة لعملائها من خلال عملية التبادل، نظير مبلغ معين من المال أو بعض القيم الأخرى (مثل وقت المستهلك) ومثال ذلك خدمات الطيران، المصارف، التعليم، الفنادق، السياحة، العلاج الطبي والاستشارات الإدارية والقانونية.. الخ.

لكن من وجهة نظر العميل فلها مفهوم خاص، فهي تمثل لحظات خبرة يعيشها ويحسها بكيانه ووجدانه، ويحكم على مستوى جودتها من مدى إشباعها وتلبيتها لحاجاته وتوقعاته... الخ.

إذا يشير مفهوم الخدمة أو الخدمات Services إلى كل ما يقدم أو يطلب، حيث لا يمتلك طبيعة مادية يمكن الإحساس بها، على عكس البضائع المادية التي تشتريها ويمكنك لمسها والإحساس بها، وبهذا الاختلاف نجد ان الخدمات لها خصائص خاصة بها تميزها على السلع المادية، وسوف نتطرق من خلال هذا المحور الى:

1. اللاملموسية؛
2. التلازمية (عدم الانفصال)؛
3. التباين (عدم التجانس)؛
4. عدم قابلية التخزين (مؤقتة)؛
5. عدم تملك الخدمة؛
6. صفة فناء الخدمة؛
7. صعوبة تقييم جودة الخدمة.

1. اللاملموسية

نظرا لكون الخدمة غير ملموسة فإنه من المستحيل على المستفيد منها إدراكها بالحواس، أو الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها، بما أن الخدمة غير ملموسة فهذا يعني أنه ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، كما يترتب على هذه الخاصية صعوبة معاينتها أو فحصها أو تجربتها قبل شرائها، وان عدم ملموسية الخدمة يؤدي بالمستهلكين الى¹:

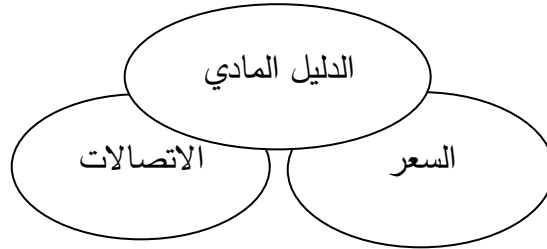
- الاحساس بدرجة عالية من المخاطر؛
 - وجود صعوبة كبيرة في تقييم البدائل اي المقارنة بين الخدمات المنافسة؛
 - اللجوء الى مصادر المعلومات الشخصية للتقليل من الاحساس بالمخاطر؛
 - استخدام السعر كأداة رئيسية للحكم على مستوى الجودة.
- ويرى Berry & Parasuraman ان الدلائل او الشواهد المادية التي يجب ان تصاحب الخدمة هي عبارة عن تفاعل ثلاثة عناصر وهي²:

- **البيئة المادية:** ويقصد بها البيئة المادية المرافقة لتقديم الخدمة، وتتمثل في مجموعة كبيرة من العوامل المحيطة والجمالية.
- **السعر:** ان مسوق الخدمة باستطاعته تقديم دلائل ملموسة للمستهلك عن مستوى وجودة الخدمة باستخدام السعر، لكن يجب الانتباه الى ان الاسعار المرتفعة جدا او المنخفضة جدا تعطي نتائج عكسية، حيث يؤدي السعر المنخفض الى تقليل قيمة الخدمة في اذهان المستهلكين الذين يبررون انخفاض السعر بانخفاض الجودة مما يؤدي الى ارسال دلائل خاطئة، اما السعر المرتفع جدا فانه يؤدي الى شعور المستهلكين بان الشركة مقدمة الخدمة غير مهتمة بالمستهلكين.
- **الاتصالات:** يستطيع المسوق ان يجعل الخدمة ملموسة في اذهان المستهلكين عن طريق عملية الاتصال من خلال الرسالة التي يوجهها الى الجمهور المستهدف، ومن اهمها الاتصالات الشفوية والتي تاتي من جودة الخدمة بالدرجة الاولى، والشكل الموالية يوضح ذلك.

1 - المجني رانيا، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص8.

2 - المرجع السابق، ص9.

الشكل 02: الدليل المادي للخدمة



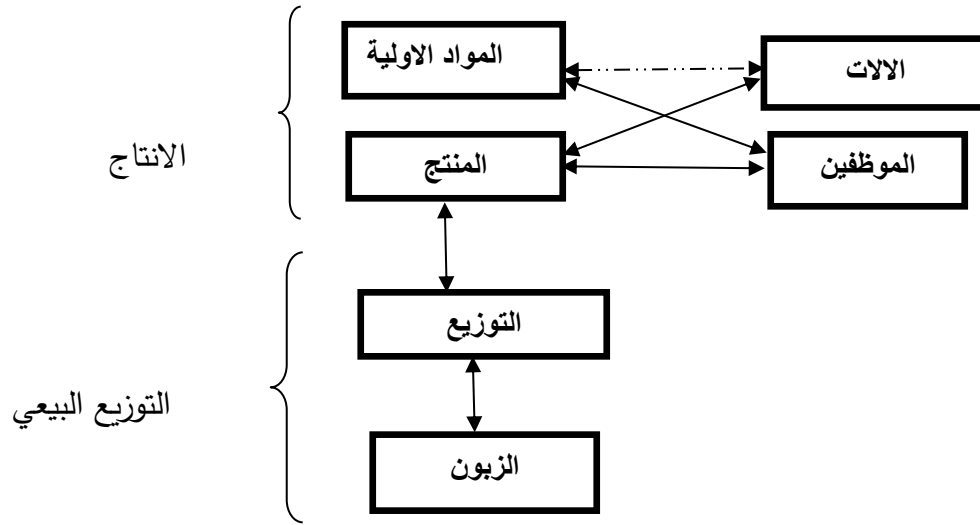
المصدر: المجني رانيا، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص 8.

1. التلازمية (عدم الانفصال)

يتم انتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت ذاته، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تنتج ثم توزع على تجار والبائعين ليتم شراءها واستهلاكها في مرحلة لاحقة، ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها حيث يتطلب في كثير من الاحيان حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، حيث يتم انتاج وتسويق الخدمة في ان واحد، كما أن تواجد مقدم الخدمة وطالبها معا له تاثير على النتائج المتوقعة من الخدمة، نظرا لاختلاف مهارات المقدمين واختلاف منافع المستفيدين، فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، بما ان الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فانه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان انسان او آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل مع العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة¹، والشكلين التاليين يبينان الفرق بين السلعة والخدمة من حيث نظام انتاجها وتقديمها الى الزبون حسب خاصية التلازمية.

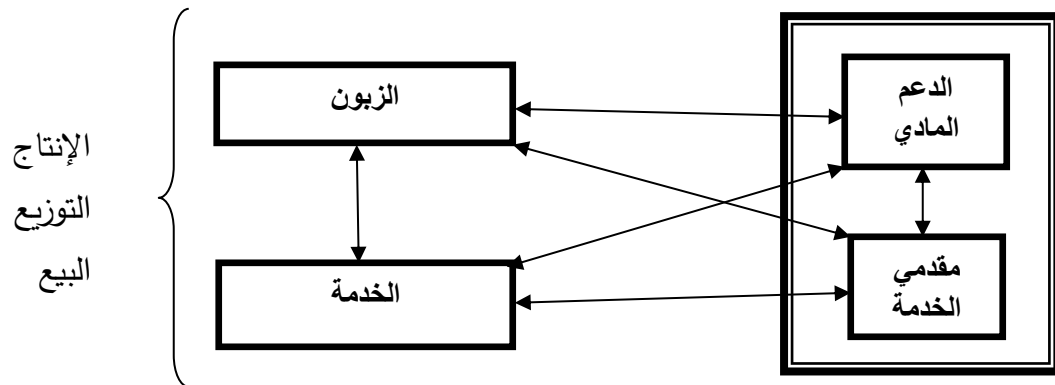
¹- بوكريطة نوال، مرجع سابق، ص 27.

الشكل رقم 03: نظام انتاج السلعة



المصدر: بودية بشير وقندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص125.

الشكل 04: نظام انتاج الخدمة او نظام تقديمها



المصدر: بودية بشير وقندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص126.

2. التباين (عدم التجانس)

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما انها تعتمد على مهارة أو اسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، كما ان مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة إعتقادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل الشخص أحيانا، والواقع ان خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تتميط خدماتهم، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة، وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة الى التحدث مع الاخرين قبل إختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوب¹، ويعود عدم التماثل للخدمات راجع الى سببين هما²:

➤ **السبب الاول:** هو كون للمستهلك تاثير على نوعية الخدمة، من هنا ينشا إحساس المشتري بأن له اكثر دور واكثر مشاركة في الانتاج والشراء اذا ما تعلق الامر بالخدمة وذلك بالنسبة اليه، وبالنسبة لباقي المستعملين للخدمة باعتبارهم يتقاسمون معه نفس الخدمة، فنوعية زبائن مطعم او فندق يكون لهما دور كبير في تحديد نوعية ومستوى الخدمة في عقلية الزبائن الاخرين.

➤ **السبب الثاني:** هو كون للبائع تاثير على نوعية الخدمة، ومن هنا تكمن اهمية الموظفين اللذين نصادفهم اثناء شرائنا للخدمات، لانهم هم الذين يحددون رضاء او سخط الزبون، ولذلك فليس من الصدفة ان يكون من المعايير المفرقة بين المنتجات والخدمات هو العامل البشري الذي له دور فعال في ميدان الخدمات، وهذا العامل هو السبب في ظهور بعد عدم التيقن في الخدمات، الشيء الذي هو غائب في المنتجات الصناعية، ومن هنا تكون لسمعة البائع وعملية نقل المعلومات "من الفم الى الاذن" اثر بالغ في تسويق الخدمات.

1 - بن قري سمير، مرجع سابق، ص18.

2 - براينيس عبد القادر، مرجع سابق، ص117.

3. عدم قابلية التخزين (مؤقتة)

نعني بهذه الخاصية اننا لا يمكننا تخزين الخدمة لمواجهة الطلب وغالبا ما يتعذر التنبؤ بالطلب حيث هناك اربعة حالات يمكن ان تحدث بين العرض والطلب¹:

- الطلب اكبر من الطاقة القصوى للمؤسسة الخدمية؛ هذا الفائض يسبب صف انتظار طويل يترتب عليه ردة فعل سيئة لدي الزبائن وهذا ليس في صالح المؤسسة الخدمية.
- مستوى الطلب اكبر من المستوى المثالي لعرض الخدمات وهذا أيضا ليس أقل من الاول؛ حيث ان الاشخاص والمعدات التي تساهم في تقديم الخدمة ليسو في حالة تمكنهم من الاستجابة الى الطلب أكبر من الطاقة المثالية مما ينجر عنه ايضا عدم رضى الزبائن عند استقبالهم فوق العدد المطلوب.
- الطلب يمكن ان يكون اقل من طاقة العرض المثالية؛ ويحدث استغلال أقل للوسائل وخاصة أشخاص المؤسسة، وهذه النشاطات المنخفضة ليست في صالح المؤسسة من جهة تؤدي الى ارتفاع التكاليف العملية ومن جهة اخرى شعور سيئ للزبون جراء رؤيته عامل لا يعمل.
- الطلب والعرض في مستوييهما المثالي؛ وهي الحالة المثالية ولكن هذه الحالة تبقى خاصة ومرتبطة بمقاييس اين تكون طاقة العرض قابلة للتجاوب وسلوك الزبائن مقدر قليلا.

4. عدم تملك الخدمة

ان صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الانتاج السلعي، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري ان يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها او بيعها في وقت لاحق، فعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة، اما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الاحيان (مثل تاجير غرفة في فندق او استأجار شقة او سيارة) وان ما يدفعه لا يكون الا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليه².

1 - بوصالح سفيان، مرجع سابق، ص21.

2 - كورتل فريد، مرجع سابق، ص96.

5. صفة فناء الخدمة

قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين، لذلك فان الكميات الغير مستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للابد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للابد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه اذا لم يشتري، ولذلك فغالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على تاجيل المسافرين لرحلاتهم لانها تدرك ان الكميات الغير مستخدمة اثناء عرض الخدمة ربما قد تكلفها اغلى من الكميات المستخدمة، من هنا يكمن سر الاهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة او غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر) متغير حسب الظروف والزمن)⁸.

6. صعوبة تقييم جودة الخدمة

ان الحكم على الخدمة بانها جيدة او سيئة يختلف من زبون الى اخر، ومن وقت الى اخر بالنسبة للزبون نفسه، وبالحالة المزاجية له، وبالإضافة الى ذلك فان الحكم على جودة الخدمة يتوقف على ما يحمله المستفيد من توقعات عند حصوله على الخدمة، وان هذه التوقعات تختلف من فرد الى اخر، وبالنسبة للفرد الواحد من وقت لآخر، ولهذا فانه قياس جودة الخدمة أكثر صعوبة لغلبة الخصائص الذاتية للخدمة على الخصائص المادية الملموسة.

⁸ - براينيس عبد القادر، مرجع سابق، ص116.

الجدول 04: المشاكل الناجمة عن بعض خصائص الخدمة والحلول المناسبة للتقليل من حدتها

الخاصية	المشاكل الناجمة عنها	الحلول المقترحة للتقليل من حدتها
الللاموسية	- عدم القدرة على حمايتها قانونيا من خلال العلامة التجارية وبراءة الاختراع. - عدم إمكانية عرضها وإجراء اتصال مع الزبائن من خلالها في اي وقت. - صعوبة تحديد سعر الخدمة.	- وضع استراتيجيات تركز على امثلة تعبر عن الخدمة وتجسد منفعتها. - تحفيز الاتصالات الشفهية مع الافراد. - خلق صورة وسمعة قوية وواضحة للمنظمة كي ترسخ في ذهن العملاء. - استخدام محاسبة التكاليف عند تحديد الاسعار. - إجراء اتصالات ما بعد شراء الخدمة.
غير قابلة للانفصال	- صعوبة تمييز الانتاج بسبب إشراك المستهلك في الانتاج. - صعوبة وضع نظام مركزي لانتاج الخدمة بشكل واسع.	- الاختبار الجيد لمقدمي الخدمة وتدريبهم على التعامل من الزبائن و ادارتهم. - استخدام عدة اماكن لتقديم الخدمة.
غير قابلة للتخزين	- عدم القدرة على تخزين الخدمة. - تذبذب الطلب وعدم استقراره.	- ايجاد حلول أصلية لرفع العرض اثناء زيادة الطلب.
التباين	- نسبية جودة الخدمة. - صعوبة وضع اسس ومعايير ثابتة ونمطية للخدمة. - احتمال تغيير مقاييس الجودة لدى نفس الزبون ومعنوبات مقدمي الخدمة على جودة الخدمة.	- تمييز خطوات وإجراءات تقديم الخدمات في جميع انحاء المؤسسة. - التعرف على ما يرضي الزبون من خلال المعلومات المرتردة. - تصنيع او تخصيص الخدمة.

المصدر: بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة السفر والسياحة four winds travels، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011، ص 32.

خلاصة المحور الثاني

الخدمات متنوعة منها ماهو عمومي ومنها ماهو خاص، والبعض منها له هدف ربحي والآخر غير ربحي، والبعض منها تجاري وآخر اداري، لذلك اختلف وتتنوع خصائص الخدمات.

ان التميز الذي يخص الخدمة على المنتج هو ان العملاء يقدرون قيمة تلك الخدمات دون اكتساب الملكية، لان العملاء يدفعون مقابل اشباع حاجاتهم دون ان يمتلك تلك الخدمة، على عكس المنتجات مقابل المال يتم انتقال الملكية الى العملاء وغيرها من الخواص التي تميز المنتج عن الخدمة.

المحور الرابع:

تصنيف الخدمات

تمهيد

تعرف الخدمة على انها تجربة زمنية يقوم بها العميل من خلال تفاعله مع مقدم الخدمة، وتتسم هذه الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تميزها على المنتجات، ولقد تم التطرق اليها في المحور السابق بشي من التفاصيل.

ويمكن تصنيف الخدمات وفق عدة معايير، اذ توفر هذه تصنيفات عدة منافع، فنظام التصنيف يمكننا من الفهم الجديد للخدمات بحيث يوضح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمات كما يساعدنا في وضع الاستراتيجيات التسويقية، فالخدمات التي لها نفس التصنيف فإنها تواجه نفس النوع من التحديات وبالتالي يمكن لأحدى الاستراتيجيات ان تتجح في التعامل مع جميع الخدمات التي يضمها هذا الصنف، وسوف نحاول ان نتعرف على اهمل هذه التصنيفات كما يلي:

1. تصنيف الاقتصاديين؛
2. التصنيف المبسط؛
3. التصنيف المعمق؛
4. تصنيف الخدمات حسب اتفاقية العامة للتجارة في الخدمات.

1. تصنيف الاقتصاديين

هناك مجموعة من التصنيفات التي وضعها الباحثين الاقتصاديين، حيث تعددت هذه التصنيفات حسب وجهات نظرهم، لكن كلها او اغلبها تصب في نفس الاتجاه، وفيما يلي اهم تصنيفات الاقتصاديين:

1.1. تصنيف Kotler and Armstrong

حيث قاما بتقسيم الخدمات إلى ثلاثة أنواع¹:

- الخدمات الحكومية: مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.
- الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد...
- الخدمات الخاصة الربحية: خطوط النقل البحري، البري والجوي، شركات الترفيه، والشركات العقارية، والوكالات الإعلامية.

2.1. تصنيف Assael

يرى هذا الاقتصادي ان الخدمات يمكن تصنيفها الى اربعة اصناف كالتالي²:

- سلع حقيقية (بحتة) ملموسة مثل السكر والملح والصابون... الخ.
- خدمات يعتمد تقديمها على مساندة السلعة مثل خدمات البنوك.
- سلع مرتبطة بتقديم خدمات، حيث انه هناك الكثير من السلع التي ترتبط تقديمها بخدمات مابعد البيع، مثل الادوات الكهرومنزلية، السيارة،... الخ.
- خدمات صرفه (بحتة) وهي التي تعتمد بشكل عام على الاشخاص الذين يقدمونها مثل العلاج النفسي... الخ.

¹ - بن قري سمير، مرجع سابق، ص 22.

² - بوكريطة نوال، مرجع سابق، ص 34.

3.1. تصنيف الاستاذين Doboys and Kolter

لقد قام الاستاذين بتقسيم الخدمات الى خمس فئات هي³:

- **المنتج الخالص:** ويتمثل في السلع الملموسة الخالصة كالصابون، معجون الاسنان، لا ترتبط بهذا المنتج أي خدمات.
- **المنتج مع عدة خدمات مرافقة له:** المؤسسة تقدم منتج رئيسي مدعم بعدة خدمات مصاحبة له مثل بيع السيارات وما يرافقها من ضمان، خدمات الصيانة وغيرها، وفي هذا يقول Theodore levitt انه كلما كان المنتج يتمتع بأكثر تقنية(الكمبيوتر) كلما احتاج الى خدمات أكثر مصاحبة له.
- **المنتج/ الخدمة:** في هذه الحالة يكون العرض متساوي من حيث السلعة والخدمة مثل المطاعم، بحيث يكون تساوي بين استهلاك الطعام وخدمة الزبائن.
- **الخدمة مع سلعة مرافقة لها او خدمات أخرى:** في هذه الحالة يكون عرض المؤسسة الخدمية معزز ببعض السلع او الخدمات التكميلية مثل شركات الطيران بحيث ان الخدمة الأساسية هي النقل مدعمة ببعض السلع مثل: الطعام، الشراب، الجرائد، الصحف والخدمات التكميلية.
- **الخدمة الخالصة:** في هذه الحالة تقدم المؤسسة خدمة واحدة مثل خدمة محامي او معالج نفسي بغير سلعة او خدمة تكميلية.

4.1. تصنيف Solomon and Gould

- قاما كلا من الباحثين سنة 1991 ببحث ودراسة مدركات العملاء على ستة عشر نوعا من الخدمات الشخصية والمنزلية، وقد اظهر تحليل المجموعات طبقا لهذه المحاولة وجود اساسين لهما لتقسيم الخدمات⁴:
- **الاساس الاول:** هو محور الخدمة؛ وعرف بمقياس يبدأ من الخدمة الشخصية (خدمات الاطباء) الى خدمات البيئية (وهي التي تؤدي على ممتلكات الفرد وليس الفرد ذاته).
 - **الاساس الثاني:** وهو مثير الخدمة؛ ويقصد به السبب او الهدف وراء تحرك العميل للحصول على الخدمة.

³ - بودية بشير وقندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص116.

⁴ - بن قري سميير، مرجع سابق، ص23.

2. التصنيف المبسط

يمكن ان نصنف الخدمات وفق أسلوب مبسط بحيث يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، ومن اهم الأسس المتبعة حسب هذا الأسلوب ما يلي⁵:

1.2. حسب نوع السوق

ويمكن ان نصنف الخدمات في هذه الحالة الى الخدمات الاستهلاكية وهي التي تقدم لإشباع الحاجات الشخصية الصرفة (خدمات صحية، خدمات النقل، حلاقة الشعر) بحيث تتعلق بالفرد، وخدمات صناعية وهي تلك المتعلقة بمنشأة الاعمال (المحاسبة، صيانة المباني).

2.2. حسب درجة كثافة العمل

هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة، خدمات الصيانة، خدمات استشارية، وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر مع درجة كثافة قوة عمل اقل مثل خدمات الاتصالات، خدمات النقل، البيع الآلي وغيرها.

3.2. حسب درجة الاتصال بالمستفيد

تصنف الخدمات في هذه الحالة حسب درجة الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد، بحيث توجد خدمات ذات اتصال شخصي عالي (خدمات الطبيب) وخدمات ذات اتصال شخصي متوسط (خدمات المطاعم) وخدمات ذات اتصال شخصي منخفض (الصراف الآلي).

4.2. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

تصنف الخدمات في هذه الحالة الى خدمات مهنية (الأطباء، المحامين) وخدمات عامة (حارس، فلاح).

⁵ - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص ص22-24.

3. التصنيف المعمق

يضم مجموعة كبيرة من الخدمات، فيما يلي بعضها⁶:

1.3. الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق

يعتمد هذا التصنيف على الوجهة النهائية للخدمات، فهناك خدمات تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية ان تاتي منافعها من آليات لا تعتمد على السوق مثل الخدمات الحكومية التي تقدم لمنفعة العامة دون تقاضب مقابل عنها مثل استخدام الارصفة والحدائق العامة، وخدمات اخرى كانت لفترة غير قابلة للتسويق مثل استخدام الطرق ورعاية الاطفال وخدمة انتظار السيارات في الاماكن العامة، مثل هذه الخدمات اصبحت في اغلب البلدان تتم مقابل تقاضي رسوم.

2.3. الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل الخدمات المقدمة للمشتري الصناعي

أن الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي؛ تعني ان هذا الاخير هو الذي يستخدمها لفائدته الخاصة مثل خدمات تصنيف الشعر، اما الخدمات المقدمة للمشتري الصناعي؛ فهي خدمات تقدم الى منشأة الاعمال، بحيث تقوم باستعمالها لانتاج شي اخر ذي منفعة اقتصادية مثل خدمات المحاسبة او خدمات صيانة المباني، كما ان هناك خدمات تقدم للمستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت، مثل الخطوط الجوية تقدم خدمة النقل نفسها سواء للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي، الا ان برنامج التسويق يختلف حيث يركز على جودة الخدمة بالنسبة للمستهلك النهائي (المسافر) بينما يركز على انخفاض السعر بالنسبة للمشتري الصناعي (المنشأة)

3.3. النقل النسبي لعنصر الخدمة في اجمالي عملية تقديم او عرض المنتج

معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات، وهناك ثلاثة انواع يمكن تشخيصها، فهناك خدمات صرفة مثل خدمة التامينات او الاستشارات القانونية، وتوجد مجموعة من الخدمات تكون مهمتها إضافية لتعطي قيمة للسلعة الملموسة، وهناك خدمات تعطي قيمة جوهرية للسلعة.

⁶ - المجني رانيا، مرجع سابق، ص15.

4.3. مقدار التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة

اي الى حد يتطلب تقديم الخدمة وجود المستهلك او تدخله شخصيا في اداء الخدمة، وهناك نوعان من الخدمات؛ خدمات لا تتطلب وجود المستهلك مثل خدمات صيانة الاجهزة، وخدمات تتطلب وجود المستهلك مثل تصنيف الشعر.

4. اعتبار الخدمة بمثابة عملية

حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الاتي⁷:

1.4. خدمات معالجة لناس People Processing Services

وتحصل عندما يطلب المستهلك خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستهلك كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستهلك لكي يحصل على الخدمة، ومن أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة للمريض شخصيا، وخدمات السفر التي تتطلب حضور المسافر للانتفاع بخدمات السفر.

2.4. خدمات معالجة الممتلكات

وتحدث عندما يطلب المستهلك من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، وانما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية، مثل صيانة السيارة، أو السكن أو أي شيء مادي آخر، وفي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستهلك بشكل مباشر في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة.

3.4. خدمات المثير العقلي Mental Stimulus Processing Services

وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستهلكين وأذهانهم، ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستهلكين خلال عملية تقديم الخدمة وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية.

إن فاعلية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط أن يكون المستهلك على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنيا أو عاطفيا وليس بالضرورة أن يكون المستهلك حاضر بشكل مادي للحصول على الخدمة، فالأمر قد يتطلب

⁷ - كورتل فريد، مرجع سابق، ص ص 82-83.

منه أن يكون حاضر بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الإذاعة، التلفزيون وغيرها.

4.4. خدمات معالجة المعلومات Information Processing Services

وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والصيرفة والمحاسبة وغيرها.

5. تصنيف الخدمات حسب الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات

اصدرت الامانة العامة للجات في عام 1991، مذكرة تضمنت تصنيف للقطاعات الخدمية، عرفت بانها قائمة التصنيف القطاعي للخدمات GNS/W/120، نتجت عن مشاورات مع البلدان الاعضاء، ويتضمن هذا التصنيف اثنتا عشر قطاعا رئيسيا ويتفرع عنها قطاعات فرعية لتبلغ 160 قطاع وهذه القطاعات هي⁸:

1.5. خدمات الاعمال

وتشمل الخدمات المتخصصة مثل الخدمات القانونية والمحاسبية والضريبية والهندسية والصحية... الخ.

2.5. خدمات الانشاءات والخدمات الهندسية المتصلة بها

ويدرج ضمنها خدمات البناء والاعمال المدنية، وكافة الحرف والاعمال الهندسية المرتبطة بعمليات الانشاء والبناء.

3.5. خدمات التوزيع

تضم خدمات الوكالة بالعمولة، وتجارة الجملة وخدمات التخليص الجمركي، بالإضافة الى الخدمات الاخرى المتصلة بهذه الخدمات.

4.5. خدمات تعليمية

تحوي غالبية التعليم من التحضيرى الى غاية التعليم الجامعي والدراسات العليا، واي خدمات تعليمية اخري متصلة بها.

⁸ - بن قري سمي، مرجع سابق، ص ص 47-49.

5.5. الخدمات البيئية

وهي الخدمات التنظيمية التي تقدم للمحافظة على رونق البيئة، وذلك من خلال الاهتمام بخدمات الصحة النباتية والصرف الصحي والتقليل من الضوضاء ونقاء اجواء البيئة من التأثيرات المختلفة لاستخدام الطاقة والموارد الصناعية لها، والعمل على استخدام المصادر الطبيعية كلما امكن لتقليل من المصادر الصناعية.

6.5. الخدمات المالية

تشمل خدمات التأمين وخدمات اعادة التأمين والخدمات المصرفية والمالية.

7.5. الخدمات الصحية والاجتماعية

واهمها الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات وما يرتبط بها من خدمات اخرى، كالتمريض والرعاية الشخصية في مختلف التخصصات الطبية.

8.5. خدمات السياحة والاسفار

واهمها الخدمات الفندقية والمطاعم والتموين المرتبطة بها، وخدمات وكالات السفر والسياحة وخدمات الارشاد السياحي، والخدمات المقدمة من طرف وكالات وشركات السفر.

9.5. الخدمات الرياضية والثقافية والترفيهية

واهمها الخدمات الرياضية وما يرتبط بها، بالاضافة الى خدمات التي تقدمها وسائل الاعلام ولترفيه والمكاتب والمتاحف، والخدمات المتعلقة بوسائل الترفيه من التلفزة والسينما وافلام الفيديو.

10.5. خدمات النقل

يشمل بند النقل على معظم الخدمات التي يقدمها مقيمون الى غير مقيمين والعكس، مثل نقل السلع والركاب بجميع وسائل النقل والخدمات الاخرى التوزيعية المساعدة، بما في ذلك تاجير معدات النقل مع اطقم التشغيل.

11.5. خدمات الاتصالات

يشمل على المعاملات في مجال الاتصالات بين المقيمين وغير مقيمين، وتشمل هذه الخدمات مجالات الخدمات البريدية، نقل وتوزيع المراسلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية.

12.5. خدمات اخرى

ويشمل الخدمات الغير مندرجة في القطاعات السابقة.

خلاصة المحور الرابع

من الصعب جدا فهم الخدمة بحد ذاتها، اذ انها ترتبط الخدمة ارتباطا وثيقا بالمنتجات المادية، وخاصة عند تقديمها، لذلك من الصعب تصنيف الخدمة عن منزل من المنتج الملموس.

وهذا ما لاحظناه من خلال هذا المحور، وهو من الصعب جدا ان يتم تصنيف الخدمات على السلع المادية الخالصة، لان هذه الخدمات او المنتجات الغير ملموسة تكون دائما مرتبطة مع المنتج الملموس، فمثلا عند قيام شخص بالاقامة في فندق فهو في هذه الحالة تحصل على خدمة المبيت ولكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للغرفة، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين، الجانب المادي والجانب غير المادي وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي الى تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات.

المحور الخامس:

الخدمة الجوهر والخدمات

التكميلية

تمهيد

بما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية، فإنه من الضروري إيلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها، ومستوى تقديمها، كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع... الخ.

ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد، فإنه من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات، لاسيما وأن الإبداع يبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات مقارنة بالسلع، وتتمثل أبعاد الخدمة في الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستهلك بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية، وسوف نتطرق في هذا المحور الى:

1. التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية؛

2. تصنيف الخدمات التكميلية.

1. التمييز بين الخدمة الجوهري والخدمات المكملية

ان الخدمة هي في الأساس حزمة من النشاطات مؤلفة من جوهر بالإضافة الى مجموعة من الخدمات التكميلية، ولتوضيح ذلك نأخذ المثال التالي وليكن خدمات الفندق، نجد ان الخدمة الجوهري في خدمة الفندق هي توفير مكان هادئ ومريح للنوم، اما الخدمات المساعدة فتشمل الطعام، الشراب، الامن... الخ.

ان العديد من المؤسسات الخدمية تعرض لعملائها حزمة من المنافع التي تتضمن تسليم الخدمة الجوهري، بالإضافة الى العديد من الخدمات المساعدة وهي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة، فالمنافسة في الوقت الحالي تكمن في الخدمات المساعدة التي تقدمها المؤسسات الخدمية، وفي هذا الصدد قدمت عدة أمور ينبغي مراعاتها وهي¹:

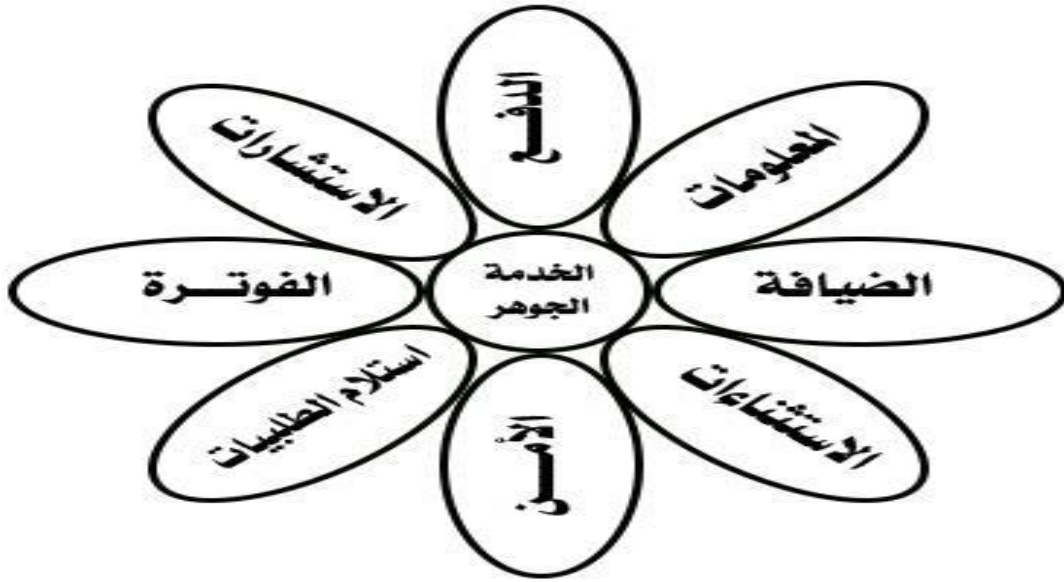
- ان أداء كل خدمة يؤثر في جودة الخدمات الأخرى، فالخدمات المساعدة يجب ان تساهم في تعزيز الجودة الشاملة.
- توجد حاجة الى معلومات دقيقة لمعرفة كيفية توزيع الرضا الشامل للمستفيد بين الخدمة الجوهري والخدمات المساعدة.
- ينبغي على الإدارة تحديد المجموعة الصحيحة والملائمة من الخدمات المساعدة التي ينبغي توفرها.
- على الإدارة ان تحدد قرارات الأسعار، على سبيل المثال، هل ينبغي تحديد سعر موحد ام عدة أسعار حسب طبيعة كل خدمة.

¹ - عبد الخالق احمد باعلوي، مرجع سابق، ص126.

2. تصنيف الخدمات المكملة

لقد شبه (Lovelock) أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة، ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نظرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النظرة تقاوم الرياح العاتية، حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يشير على حقيقة عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة، عندما يكون الجوهر تحصيليا حاصلا، وشيئا نمطيا متاحا في كل مكان، بينما تكون الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة، ويوضح الشكل التالي نموذجا لزهرة الخدمة.

الشكل 05: زهرة الخدمة



المصدر: عبد الخالق احمد باعلوى، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013،

ص131.

وفيما يلي شرح لمختلف الخدمات التكميلية التي تمثل أوراق زهرة الخدمة²:

1.2. المعلومات Information

يحتاج الزبائن 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... الخ، ومهما كان نوعها فيجب أن تكون دقيقة وحديثة وإلا فقدت غايتها، فهي تنقيفية 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.

2.2. استلام الطلبات Order-Taking

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.

3.2. إعداد الفواتير Billing

يعد شائعا في العديد من الخدمات (باستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان)، بأن الفواتير غير الدقيقة أو غير القانونية أو غير الكاملة تؤدي إلى خيبة أمل لدى الزبون وبالتالي يصبح غير راض تماما عن هذه الخدمات، ومهما كانت طريقة إعداد الفاتورة فيجب أن تكون واضحة وبسيطة وغير معقدة وتعكس فعلا قيمة الخدمة المتوقع الحصول عليها بالنسبة للخدمات التي تسبق عملية إعداد الفاتورة للاستفادة منها (كخدمات النقل البحري)، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات التي تكون عملية إعداد الفاتورة بعد الاستفادة منها (كخدمات العيادات الخاصة).

² - المجني رانيا، مرجع سابق، ص ص 41-46.

4.2. الدفع Payment

في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحق عليه، والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها، والتي تتضمن تفضيلات عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة ما يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة بما فيها عملية الائتمان عند شراء مجموعة من الخدمات.

5.2. الاستشارات Consultation

تتضمن حوارا لتساؤلات الزبون ثم إعطاء الإجابة وحل المشكلة، ومثال ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية والإدارية، التدريب على الاستفادة من الخدمة، وتتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدمها ملما بالوضع القائم للعميل، ويفضل أن يكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل اقتراح أي حل لمعالجة المشكلة.

6.2. الضيافة Hospitality

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

7.2. حماية ممتلكات العميل Safekeeping

غالبا ما يحتاج العملاء عند وجودهم في مواقع الخدمة إلى حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة، كتأمين مواقف للسيارات، الحفاظ على الأموال والوثائق كما هو الحال في الفنادق.

8.2. الاستثناءات Exceptions

تقدم للعملاء في ظروف استثنائية خاصة بالعميل، ومن أشكالها معالجة الشكاوى: قد لا يكتفي العميل بالتعبير عن شكواه لموظف الاستعلامات، بل يطلب مقابلة المسؤول، حل المشاكل: قد تفشل المؤسسة الخدمية في إيصال خدماتها بالشكل المناسب مما يسبب المشاكل للعملاء، فعليها توفير الحلول بصورة لا يتوقعها العميل، المرتجعات: يجب أن تتوقع المؤسسة الخدمية قيام بعض العملاء بطلب تعويض كتعبير عن عدم الرضا، مثل طلب إعادة المبلغ المالي المدفوع.

خلاصة المحور الخامس

زهرة الخدمة هي عبارة عن ابعاد الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة للزبون، وهي عبارة عن زهرة في منتصفها الخدمة الجوهري او الخدمة الاساسية ويحيط بها خدمات داعمة او مكملة لهذه الخدمة الجوهري، وتكون الخدمة الجوهري هي الخدمة التي يطيبها الزبون، ومن اجل تسويق هذه الخدمات فان المؤسسة تدعم هذه الخدمة بمجموعة من الخدمات الداعمة لها، وبالتالي فانه يطلق مجازا على المؤسسة النشطة والفعالة ان زهرتها متفتحة ونظرة اي انها تحتوري على عدد كبير من الخدمات المكملة، اما المؤسسة التي زهرتها ذيلة وغير متفتحة فان خدماتها المكملة ضعيفة وقليلة جدا.

فعلى كل مؤسسة تريد ان تحافظ على مستواها وتجلب زبائن جدد لها وتحافظ على زبائنها، ان لا تهتم فقط بالخدمات الاساسية او الخدمة الجوهري بل يجب عليها ان تهتم بالخدمات المكملة او الداعمة لانها تساعد في التميز بخدماتها عن غيرها من المؤسسات، ويمكن ان تحول بعض الخدمات الداعمة الى خدمات جوهري في المستقبل للمؤسسة وهكذا.

المحور السادس:

الفرزج التسويقي الخدمي

تمهيد

يعرف المزيج التسويقي (Marketing Mix) على أنه مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)، وهو العنصر الاساسي في اي استراتيجية تسويقية، وعملية تشكيله هي عملية معقدة وصعبة على اي مؤسسة.

لقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها، إذ أغلبهم متفقين على أربع مكونات أساسية للمزيج التسويقي (4P's) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، لكن من المنطقي ان يتوسع هذا المزيج ويضيف عناصر اخرى لكي تتماشى والخصائص الموجودة في قطاع الخدمات وغير موجودة في السلع الملموسة، وسوف نحاول التطرق في هذا المحور الى العناصر التالية:

1. مفهوم المزيج التسويقي.
2. عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

1. مفهوم المزيج التسويقي

تهتم المؤسسات اي كان نوعها سواء صناعية او خدمية او غيرها بالمزيج التسويقي، حيث يجب ان يتوافق مع اهدافها التي تريد ان تحققها، واي تغير في اهداف المؤسسة ينتج عنه لا محال تغير في المزيج التسويقي، لان المزيج التسويقي يلعب دورا فعلا في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ويدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

1.1. ظهور مفهوم المزيج التسويقي وتعريفه

ان مهمة النشاط التسويقي هي تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي المكان المناسب وكذلك الوقت المناسب، مع اعلام المستهلك بوجود المنتج وتقديم المعلومات التي تؤدي الى التأثير فيه لقبوله، ولكي يتمكن مدير التسويق من تخطيط الوظائف والخطط التسويقية يجب ان يكون على علم تام بالادوات التسويقية، التي يمكن استخدامها لتحقيق اهداف المؤسسة، ويطلق على مجموعة الانشطة التسويقية لفظ "المزيج التسويقي"¹. حيث قدم بوردين Borden مفهوم المزيج التسويقي عام 1950، وقد سميت عناصره باسم P's4 ويعرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها ادارة المؤسسة، ويشمل كلا من المنتج، المكان، السعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي (Micro) وليس على المستوى الكلي (Macro)، فلا يمكن القول المزيج التسويقي لدولة ما او المزيج التسويقي لصناعة ما، ولكنه يطبق على مستوى المؤسسة، ويمكن ان يكون هناك اكثر من مزيج تسويق للمؤسسة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها².

1 - كورتل فريد، مرجع سابق، ص35.

2 - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص40.

2.1. مبررات اختلاف المزيج التسويقي

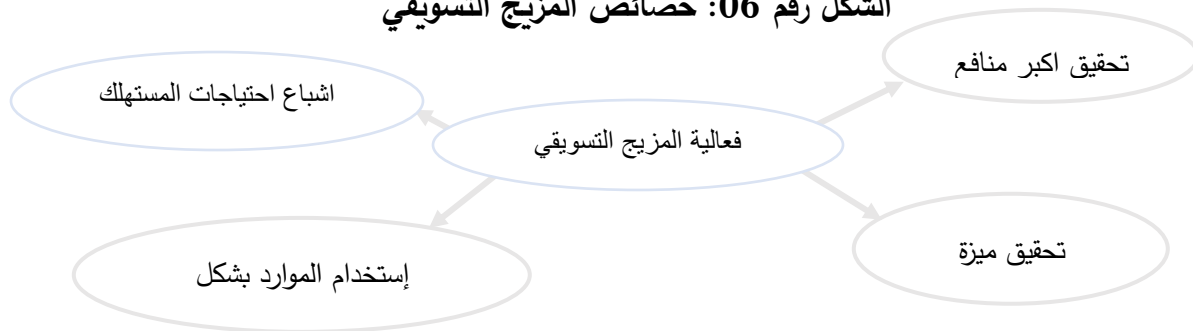
لقد تعرض المزيج التسويقي لمجموعة من الانتقادات من قبل الباحثين والممارسين في مجال الخدمات، حيث يرى هؤلاء بأنه غير ملائم لقطاع الخدمات، وتتلخص مبررات الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الخاص بالخدمات فيما يلي¹:

- لا تأخذ معظم التحليلات للمزيج التسويقي التقليدي بعين الاعتبار الطبيعة غير الملموسة للخدمة؛
- في عنصر السعر مثلاً يتم التغاضي عن أنواع الخدمات التي يتم انتاجها من قبل القطاع العام، ولا يتقاضي عنها اجرا من المستهلكين؛
- لا يأخذ عنصر الترويج بعين الاعتبار ان طريقة انتاج الخدمة وتقديمها الى المستفيد تشكل عنصراً مهماً في ترويجها على خلاف بعض السلع المادية سريعة الدوران التي لا يشارك المنتج مباشرة في ترويجها للمستهلك النهائي.

3.1. خصائص المزيج التسويقي

إذا ارادت المؤسسة ان تحكم على فاعلية اختيار استراتيجية المزيج التسويقي التي يمكن اعتمادها وتنفيذها في السوق، فان عليها ان تسترشد باربعة مؤشرات اساسية يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: خصائص المزيج التسويقي



المصدر: رعد الصرن و مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، منشورت الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص204.

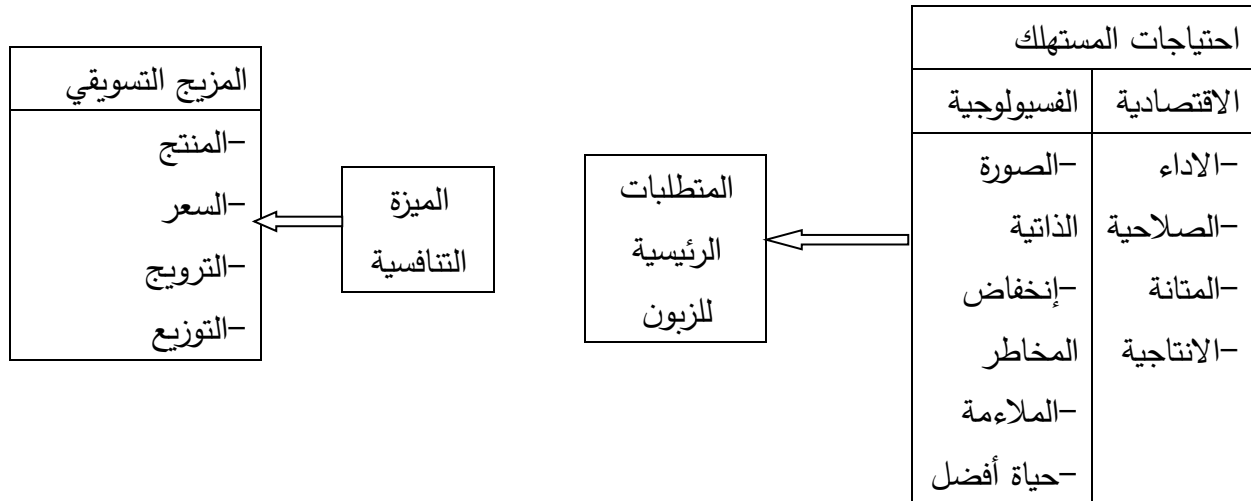
¹ - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 29.

ونورد فيما يلي شرحا للشكل السابق¹:

1.3.1. إشباع إحتياجات المستهلك

يعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق هدف المستهلك، حيث ينظر متخذ القرار إلى السلعة أو الخدمة التي تحقق إشباع الإحتياجات، على أنها نقطة البداية الأساسية حيث يكون للسلعة أو الخدمة جانبان أولهما الجانب الاقتصادي؛ يحوي على مجموعة من العوامل (الاداء، الصلاحية، المتانة...الخ)، وثانيهما الجانب الفسيولوجي؛ وهو عبارة عن الصورة المرسومة في ذهن مستخدم السلعة، لهذا من الأهمية ان يحلل متخذ القرار هذه العوامل حتي تفي السلعة أو الخدمة بإحتياجات المستهلك بدرجة أفضل من المنافسين بحيث تكون المؤسسة قائدة التطوير ولديها ميزة تنافسية كما يتضح في الشكل الموالي.

الشكل 07: ربط المزيج التسويقي بإحتياجات الزبون



المصدر: رعد الصرن و مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، منشورت الجامعة الافتراضية،

سوريا، 2020، ص204.

¹ - رعد الصرن و مجد صقور، مرجع سابق، ص204.

2.3.1. تحقيق ميزة تنافسية

تستطيع المؤسسة من خلال استخدام المزيج التسويقي ان تحقق ميزة تنافسية من خلال أدوات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، ولا يمكن تحقيق الميزة التنافسية الا اذا اتبعت المؤسسة استراتيجيات تسويقية فعالة واستخدمت طرقا جديدة لاشباع إحتياجات العميل الحالى والمرتبب والتي تجعل المستهلك يشتري السلعة او الخدمة في اي وقت.

3.3.1. تحقيق منافع أكبر للعملاء

من خصائص المزيج التسويقي الفعال ان تحقق السلعة او الخدمة اكبر منافع يطلبها المستهلك سواء من حيث الجودة او السعر او خدمات ما بعد البيع، حيث توظف كل الاستراتيجيات لجذب المستهلكين عن طريق الاقناع بالمنافع الجمة للسلعة.

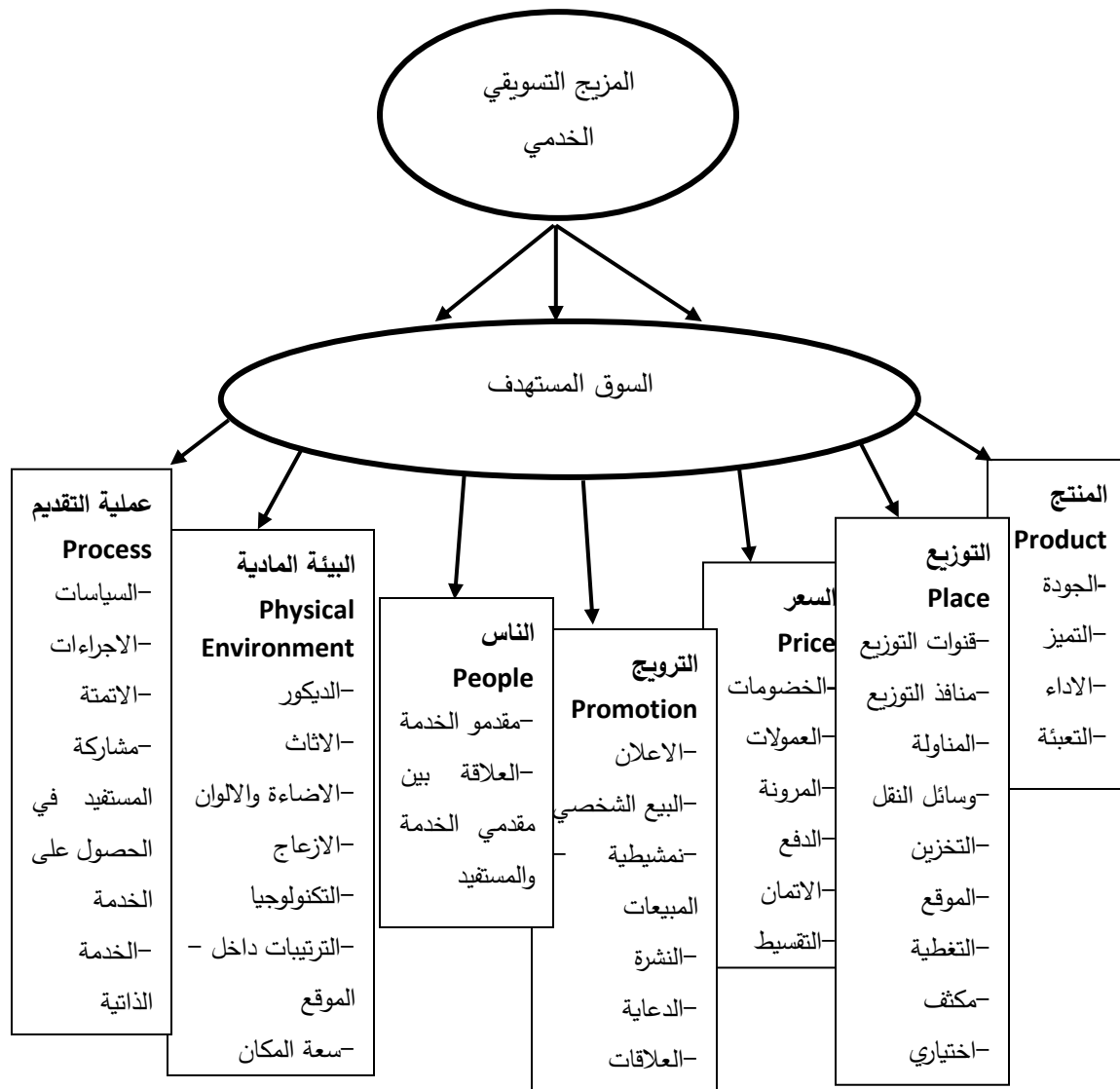
4.3.1. الاستخدام الافضل لموارد المؤسسة

يجب ان توضع استراتيجية المؤسسة على اساس استغلال الموارد بطريقة افضل في انتاج السلع او الخدمة، وتستطيع المهارات التسويقية ان تحقق الفعالية عندما تقضي على اية مشكلة سوف تحدث او اختيار منافذ توزيع مع اسعار مناسبة ومزيج تسويقي فعال بحيث لا تكون هناك طاقات معطلة في المؤسسة.

2. عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يرى (Magrath) بأن عناصر المزيج التقليدي يجب أن يجرى لها تعديلا وتوسيعا يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه إلى خصائص الخدمات، لأجل ذلك يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى ليصبح المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر (7P's) هي:

الشكل 08: عناصر المزيج التسويقي الخدمي



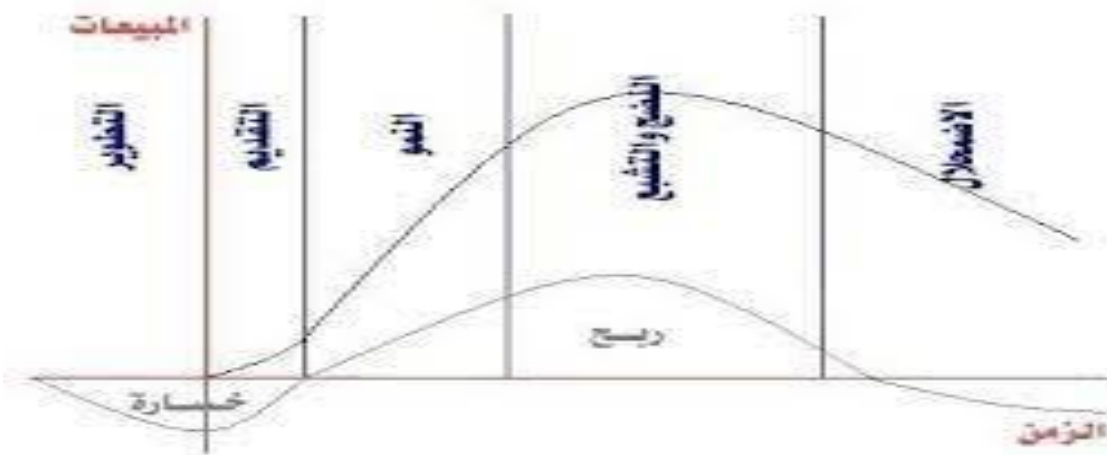
المصدر: زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص48.

1.2. المنتج (الخدمة) (Product)

لقد تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي نتيجة نمو القطاع الخدمي بسبب حركة عصر المعلومات واختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، إذ تشكل الخدمات جهد المؤسسات في تلبية احتياجات زبائنها وأحد أهم مكونات المزيج التسويقي الخدمي.

منتج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة ان تعطي اهتماما لعدة جوانب مرتبطة بالخدمة مثل مدى او نطاق الخدمات المقدمة، جودة الخدمات المقدمة ومستوى الخدمات المقدمة، كما يستلزم الاهتمام بمسائل مثل استخدام العلامات التجارية، الضمانات وخدمة ما بعد البيع، ويمكن أن يختلف مزيج المنتجات الخدمية لهذه العناصر اختلافا كبيرا ويمكن أن يرى في مقارنات نطاق الخدمة بين مجتمع بناء محلي صغير وأحد أكبر المجتمعات في البلد؛ أو بين فندق صغير يقدم مجموعة قائمة محدودة وفندق أربعة نجوم يقدم مجموعة واسعة من الوجبات. وكذلك يجب ان تهتم بدورة حياة الخدمة التي تتكون من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع: التقديم، النمو، النضج والانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة إضافة إلى ذلك سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة.

الشكل رقم 09: دورة حياة الخدمة



المصدر: زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص194.

1.1.2. مرحلة التطوير

تعتبر المرحلة الأولى من مراحل انتاج الخدمة وهناك العديد من المؤسسات الذي لا يلي هذه المرحلة اهتماما كافيا، حيث تعتبر من اصعب المراحل حيث تبدأ الخدمة كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس لها بشدة ويدعمك في ذلك استيعابك للعملاء وعليه تطرحها في السوق، غالبا في هذه المرحلة ما تكون الإيرادات مساوية للصفر اي لا يوجد هناك اي دخل او ارباح محققة وكذلك تكون التكاليف مرتفعة.¹

2.1.2. مرحلة التقديم

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق، ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وتمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص والتي من أبرزها²:

- انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر الخدمات لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق.
- ارتفاع واضح في التكاليف قياسا بمعدل المخرجات المتحققة.
- المنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المعروض في السوق وعدم تقليده من منافسين آخرين نتيجة لأحجام المستثمرين.
- تخصيص هامش كبير من الإيرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف بهدف الانتقال بالخدمة إلى مرحلة النمو.

3.1.2. مرحلة النمو

نجاح الخدمة في مرحلة التقديم يؤدي الى ظهور منافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق أيضاً وبنفس الخدمات وخصوصا بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع في المبيعات لتعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج، ويصاحبها استقرار نسبي في تكاليف التسويق، ولكنها حتما أقل مما هو عليه بالمقارنة مع مرحلة التقديم، ولكن بعض المتطلبات تقع بخطأ كبر في تخطيطها الإستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة الخدمة وتتنظر إلى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح دون أن تنظر إلى ما هو أبعد من ذلك وهو بروز المنافسة في السوق ولتبدأ

¹ - زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص195.

² - بوصالح سفيان، مرجع سابق، ص22.

الفرص التسويقية بالتقلص شيئاً فشيئاً، ولكن عندما تعي المؤسسة هذا الخطأ يكون الوقت قد مضى ويصعب تغيير ما حصل، وعليه فإن الإداري الذي يضع نصب عينه هذا الخطر يكون أقل عرضة لاحتمالات هذه المشكلات، وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من باقي المراحل لتحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن، ومن الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي¹:

- ارتفاع معدل المبيعات بالمقارنة مع مرحلة تقديم الخدمة الى السوق؛
- الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق، وهذا يعني البحث عن منافسة للتوزيع بهدف الوصول الى تغطية اكبر في السوق؛
- ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة ملحوظة للخدمات المقدمة في السوق؛
- تصميم استراتيجيات تسويقية وسياسات لاختراق السوق، ارتفاع درجة المنافسة واتساع السوق؛
- القيام بالتخفيض الطفيف على الأسعار في الوقت المناسب وذلك لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع السعر، ولتثبيط المنافسين من دخول ميدان إنتاج هذه الخدمة؛
- يحاول المنافسين الدخول الى السوق بخدمات جديدة او قريبة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة الى السوق لأول مرة الذي يدفع باتجاه تخفيض الأسعار وزيادة الانفاق على أنشطة الترويج وفعالياته.

4.1.2. مرحلة النضج

وهي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة، تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء وتزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وكنتيجة لهذا التنافس تتخفف أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات، وبصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات وشدة المنافسة، وخروج المؤسسات الضعيفة، والقطاعات السوقية مميزة وواضحة وللتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات وهي تقليل تكاليف التشغيل، تعزيز النوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، وتقليد حملات ترويج

¹ - زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 198.

المنافسين ومطابقتها مع حملات المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المرحلة الى ثلاثة مراحل جزئية وكل مرحلة لها صيغاتها ومميزاتها¹:

- **المرحلة الأولى:** تتميز هذه المرحلة باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات اقل من مثيلاتها في مرحلة النمو، تتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد.
- **المرحلة الثانية:** تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق، اتخاذ منحى المبيعات شكلا موازيا للمحور الافقي؛ وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول الى مرحلة التشبع.
- **المرحلة الثالثة:** تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين الى خدمات بديلة اخرى.

5.1.2. مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات، ويرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة، مثلا خدمات صيانة الآلة الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب والمبرمجون، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وبصفة عامة تتلخص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات، انخفاض حدة المنافسة و رأس مال قليل وأرباح قليلة أيضا، ولكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر والاحتفاظ بتقديم الخدمات المربحة، وتتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص والمواصفات تتمثل في²:

- يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير، لذا تبدأ بعض المؤسسات بإيقاف انتاج هذه الخدمة، او الاقتصار على انتاج الأنواع الرئيسية فقط؛
- تقليص نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن ان تتوقف نهائيا؛
- قد تستمر فترة التدهور لمدة من الزمن وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء الخدمة نتيجة ظهور تشكيلة جديدة من الخدمات؛
- قد يكون من اهم الاسباب لزوال الخدمات من السوق هو التقادم الفني والتكنولوجي والسايكولوجي وعدم مواكبة الموضة؛
- تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بانخفاض بسبب التغيرات في التكنولوجيا او في الاتجاهات الاجتماعية؛
- تزداد الحاجة الى اعادة النظر في سياسات التسعير بسبب انخفاض عدد الموزعين.

1 - المرجع السابق، ص 199.

2 - المرجع السابق، ص 201.

والجدول التالي يلخص مجمل خصائص التي تميز كل مرحلة من حيث المبيعات، التكلفة، الأرباح المحققة ودرجة المنافسة مع ذكر الأهداف التسويقية والاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها من خلال عناصر المزيج التسويقي.

الجدول 04: خصائص مراحل دورة حياة الخدمة و استراتيجياته

المرحلة	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
المبيعات	ضعيفة	نمو سريع	تبلغ ذروتها	تتناقص
التكلفة	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة
الأرباح	سالبة	تبدأ بالنمو	مرتفعة	منخفضة
الزبائن	جدد	اختيار مبكر	غالبية من السوق	المالوفين التقليديين
المنافسة	محدودة	أعدادهم تنمو	ثابتة	متناقصة
الأهداف التسويقية	خلق الشهرة ومحاولة تجريب المنتج	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الأرباح من خلال الحصة السوقية	تخفيض النفقات
الاستراتيجيات	المنتج الأساسي	توسيع التشكيلة والخدمات	تنويع في العلامة والموديل	التخلص من النماذج الضعيفة
السعر	مرتفع	سعر اختراق السوق	سعر المنافسة	تخفيض السعر
التوزيع	منافذ مختارة	كثافة في التوزيع	اعتماد على كثافة أكبر في التوزيع	منافذ مختارة
الإعلان	الأشهار	الأفضلية للعلامة	التنوع	منخفض
ترويج المبيعات	تجريب الخدمة	محدودة	الولاء الى العلامة التجارية	التخفيض لادنى حد

المصدر: بودية بشير وقندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

على الرغم من الفوائد الكبير لمفهوم دورة حياة الخدمة الا ان هناك بعض المشكلات التي يطرحها بعض المؤلفون وهي¹:

- ✓ لا يأخذ بالحسبان البيئة التنافسية وخاصة الاحجام المختلفة للمؤسسات المتنافسة وكذلك طرائق دخولها في السوق.
- ✓ تجاهل تأثيرات الاستراتيجيات المعتمدة على منحى التطور على الرغم من المعلومات التي تحملها نماذج الانتشار والتي تظهر ان هذه الاستراتيجيات يمكن ان تسرع او تبطئ التطور.
- ✓ اهملت البيئة على الرغم من تأثيرها على دورة حياة الخدمة اذ يكبح وجود تنظيمات محدودة للتوزيع عمليات الدخول في السوق.

2.2. السعر (Price)

تشمل اعتبارات السعر مستويات الأسعار وبدل الخصومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يدفع السعر أيضا دورا في تمييز إحدى الخدمات عن الأخرى، وبالتالي فإن إدراك العملاء للقيمة التي يتم الحصول عليها من الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة اعتبارات مهمة في العديد من الخططات الفرعية لأسعار الخدمات.

1.2.2. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

ان تكامل الاستراتيجيات التسويقية يعني ان جميع عناصر المزيج التسويقي تصاغ وتنفذ بطريقة واضحة وتتلاءم مع الأهداف الموضوعية في تلك الاستراتيجيات، والتسعير هو أحد هذه العناصر التي لا يمكن استبعادها في التخطيط التسويقي، وهذه العوامل تتمثل في²:

➤ **المكانة السوقية المستهدفة:** أي الصورة الذهنية الحالية للخدمة في اعين العملاء بالمقارنة من الخدمات المنافسة وبالطبع يعد السعر أحد العوامل المهمة والمؤثرة على هذه الصورة الذهنية، والخدمة تعتمد في بناء الصورة الذهنية على كثير من السمات الغير ملموسة، وبالطبع تحاول المؤسسة ان تجعل أسعارها تعكس مكانة الخدمات التي تقدمها للأسواق وذلك بغرض الحفاظ على القيادة في الصورة الذهنية وهو ما يعرف بأسعار المكانة.

1 - المرجع السابق، ص 203.

2 - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص 182-184.

➤ **دورة حياة الخدمة:** ان سعر الخدمة قد يتأثر بدورة حياتها، ففي مرحلة التقديم يكون السعر اما مرتفع نسبيا لكي تجني المؤسسة أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى، هذه السياسة تسمى سياسة قشط السوق وتتبع في حالة عدم وجود منافسة مباشرة ووجود طلب مرتفع وضروري على الخدمة او ان السعر قد يكون منخفض بهدف التغلغل واختراق السوق والحصول على حصة سوقية بسرعة، وفي مرحلة النمو يكون السعر منخفضا، وتتنوع مصادر التوريد مما يستدعي مدخلا متكاملا من المزيج التسويقي من اجل تفادي الصورة المربكة وحماية الحصة السوقية التي بنتها المؤسسة والربح في اعلى عند مستوى نهاية النمو، وفي مرحلة النضوج يتم تخفيض الأسعار ومن ثم تخفيض الأرباح، وفي مرحلة الانحدار ينصح بتخفيض السعر لترويج المبيعات.

➤ **الظروف التنافسية:** ووفقا لهذا المنهج يتم التسعير في ضوء أسعار المنافسين فإما ان يتم بسعر يعادل اسعارهم او يزيد او يقل عن أسعار المنافسين، ويعتمد الاختيار فيما بين البدائل الثلاثة على عدة اعتبارات كطبيعة الخدمة، ظروف الطلب، الأهداف المرجو تحقيقها من المشروع...الخ، ويواجه القائمون بدراسة الجدوى التسويقية صعوبة كبيرة في التسعير إذا كانت الخدمة التي يسعى المشروع لتقديمها جديدة وليس لها مثل او بديل مطروح في الأسواق وترجع تلك الصعوبة الى ان تسعير أي خدمة جديدة له تأثيره المباشر على حجم المبيعات التي يمكن تحقيقها وكذلك تحديده لكمية الدخل من بيع هذه الخدمة.

➤ **اعتبارات التكاليف:** تلعب التكاليف دورا رئيسيا في تسعير الخدمات فالتكاليف تزودنا بالحدود الدنيا لسعر الخدمة والذي لا تستطيع مؤسسة الخدمة تحقيق عوائد اقل منه، وبالتالي فان فهم التكاليف وتركيباتها وعلاقتها تعد نقطة هامة وحاسمة لوضع المؤسسة التنافسي وبقائها في السوق على المدى البعيد، وان تطوير مثل هذا الفهم يتطلب معرفة الأنواع المختلفة للتكاليف وعلاقة كل نوع بالآخر وتأثيره على ربحية المؤسسة.

➤ **الدور الاستراتيجي للسعر:** يوجد للسياسات التسعيرية دور استراتيجي بهدف تحقيق اهداف المؤسسة لذلك يتوجب على قرارات التسعير ان تتفق مع اهداف المؤسسة الاستراتيجية.

2.2.2. طرق تسعير الخدمات

ان تحديد سعر الخدمة يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة؛ المنفعة هي قدرة الخدمة على اشباع حاجات المستهلك، ان منفعة الخدمة تحدد قيمتها او قوة تلك الخدمة في اشباع الحاجة بالمقارنة مع قوة البدائل الأخرى اثناء عملية التبادل، ومن اهم طرق تسعير الخدمات ما يلي:

- قائمة الاسعار (List Price): وهو سعر موحد يفرض لجميع الزبائن دون التفرقة بينهم؛
- السعر التمييزي (Differentiated Pricing): وهو طريقة في التسعير تمنح أسعار مختلفة تبعا لنوع الزبون او وقت الشراء او مكان الشراء، حيث اصبح من المألوف حديثا ان تجد المطاعم تغير في اسعارها لنفس الوجبة في حال كان الزبون يرتاد المطعم في اوقات العطل ام في ايام الاسبوع العادية التي يكون الطلب فيها على خدمات المطاعم اقل من ايام العطلات الاسبوعية، احيانا يمكن فرض اسعار مختلفة حسب مكان الشراء مثلا محطة قطارات لندن تتقاضى اسعار اعلى في حالة السفر من المقاطعات الاخرى الى لندن بينما تكون اسعار السفر اقل في حال كان السفر من لندن الى المقاطعات الاخرى¹.
- التسعير على اساس المنطقة الجغرافية (Geographical Pricing): تحدد هذه الاسعار على اساس المنطقة الجغرافية، حيث هذه الخدمات تكون مرتبطة بالسلعة الملموسة ومثل النقل والتامين، ومن الطرق المستخدمة مايلي²:
 - ✓ التسعير على منطقة المنتج: يتم تسعير المنتج على اساس حذف التكاليف المتعلقة بالنقل والتامين بحيث يتحملها المشتري وتسمى (FOB) والتي تعني تسليم على ظهر واسطة النقل او ارض المصنع.
 - ✓ التسعير على مخازن او محل المشتري: هذه الطريقة تكون عكس طريقة (FOB) بحيث يتحمل البائع تكاليف ومسؤولية اصال البضاعة الى المشتري بما في ذلك تكاليف النقل والتامين.
- الاسعار القابلة للتفاوض (Negotiated Pricing): اسعار توضع بالاتفاق بين المؤسسة والزبون وهي طريقة شائعة الاستخدام عند استئجار خدمات المحامين او عند شراء خدمات الصيانة والاصلاح و استئجار الخدمات الامنية.
- اسعار البريستيج (Image or Prestige Pricing): وهي فرض اسعار عالية للخدمة بهدف خلق صورة مميزة لها في اذهان العملاء.

¹ - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 161.

² - بودية بشير وقندوز طارق، مرجع سابق، ص 79.

➤ **أسعار الحزمة (Price Bundling):** وهي عرض خدمتين معا بسعر اقل مما لو تم بيع كل واحدة على حدي وقد تكون الخدمات مرتبطة ولا يمكن شراءها بشكل منفصل ومن الممكن شراء كل واحدة على حدى¹.

➤ **اسعار بناء على الطلب (Demand Based Pricing or Yield Management):** في هذه الطريقة يتقرر الحد الاعلى لسعر الخدمة بالشكل الذي يكون فيها العملاء مستعدين لدفعه مقابل هذه الخدمة، وغالبا يضع العملاء سقوفا متعدد للاسعار الخدمة، لذلك فان التسعير القائم على الطلب يكون بناء على تجزئة فعالة للاسواق من اجل الحصول على الحد الاقصى من كل قطاع، ويمكن القيام بالترقية بين الاسعار على اساس²:

✓ **التمييز في السعر بين المجموعات المختلفة من العملاء:** ان التمييز الفعال في السعر يتطلب تجزئة مجموعات بطريقة يتم الحصول فيها على الحد الاقصى من القيمة من كل قطاع، وفي بعض الاحيان يمكن تحقيق ذلك بتقديم الخدمة ذاتها الى كل قطاع بعرض سعر مختلف.

✓ **التمييز في الاسعار بين النقاط المختلفة في الاستهلاك:** تتقاضى المؤسسات الخدمية اسعار مختلفة في مواقع مختلفة من صناعاتها، وتمثل خدمات السفر مثلا مشوقا على التمييز بين الاسعار تبعا للموقع، حيث ان المؤسسات تتقاضى غالبا أسعار مختلفة لكل مسار، وهكذا فان رحلة من نيويورك الى لندن في سوق السفر الجوي تختلف تماما عن الرحلة من لندن الى نيويورك.

➤ **اسعار الخصم (Discounts):** يقصد بالخصم تعديل السعر لكي يتناسب مع الكمية المشتراة فهي الطريقة التي تقوم على تحفيز المشتري على اعادة نشاطه التسويقي وهناك عدة خصوم تستعمل لهذا الغرض نذكر منها مايلي³:

✓ **الخصم النقدي:** يقوم البائع بمنح هذا الخصم الى المشتري لغرض تحفيزه على تسديد قيمة التزاماته المالية المؤجلة قبل موعد النهائي المحدد للتسديد.

✓ **الخصم الموسمي:** يمنح هذا الخصم في فترة الكساد لهدف تنشيط وتحفيز الطلب لشراء الخدمات وتخلص من حالة الركود حتى يتسنى للمؤسسة الاستمرار في نشاطها.

✓ **خصم الكمية:** تقوم المؤسسة بمنح هذا الخصم الى المشتري لغرض تشجيع عملية الشراء، فكلما زادت كمية الشراء زاد مقدار الخصم الممنوح من طرف المؤسسة او البائع الى المشتري.

1 - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 162.

2 - رعد الصرن و مجد صقور، مرجع سابق، ص 213.

3 - بودية بشير وقندوز طارق، مرجع سابق، ص 78.

✓ **الخصم التجاري:** هو تخفيض نسبة من سعر الخدمة يقوم به البائع لغرض تنشيط عملية البيع او لارضاء مساومة لدي المشتري او تخفيض حسب الظروف الاقتصادية.

✓ **السماحات الترويجية:** وهي السماحات او الخصومات التي يقدمها المنتج الى البائع مقابل الخدمات الترويجية، اي ان البائع يقوم بنشاط ترويج يساهم في تعزيز مكانة الخدمة التي يقوم بتقديمها الى المشتري.

➤ **اسعار فعالة (Efficiency Pricing):** تخفيض الاسعار الى ادني حد ممكن عن طريق تخفيض التكاليف وخاصة للزبائن الحساسة تجاه السعر.

➤ **اسعار القيادة الخاسرة (Loss-Leader Pricing):** وهو فرض أسعار منخفضة جدا احيانا حتى أقل من التكلفة للخدمة من اجل جذب الزبائن املا في زيادة سعر الخدمة في مرات الشراء القادمة او عرض خدمات اخرى ذات فائدة اكبر وباسعار اعلى، ومن مشاكل هذه الطريقة ان العملاء قد يعترضون في حال زيادة السعر بعد فترة من التعامل حيث يكون السعر المفروض في المرات الاولى للشراء هو سقف السعر لدي العميل، ونلاحظ ان هذه الطريقة مطبقة في خدمات الاستشارات التسويقية التي تعتمد الى جذب الزبائن عن طريق بيع الخدمة في البداية باسعار منخفضة¹.

➤ **اسعار العامل النفسي (Psychological prices):** هي اسعار مرتبطة بالعوامل النفسية والدوافع العاطفية للمستهلك ومنها²:

✓ **الاسعار الكسرية:** هي اسعار تحدد بارقام العشرية مما يوحي الى المستهلك بانها اقل او ان السعر خفض الى ابعد حد ممكن ومثل على ذلك كان يكون 0.99 دج بدل من 1 دج.

✓ **اسعر المقام (الشهرة):** وتسمي كذلك بالاسعار المظهرية، بافتراض ان السعر المرتفع اكبر جاذبية للمستهلكين بحيث انها تهدف الى خلق انطباع لدي المستهلكين بان الخدمة ذات جودة عالية، وتحقق لهم الرضا والتقدير بسبب قناعتهم ان السعر المرتفع يعبر عن مستوى من النقاخي والتميز.

¹ - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 163.

² - بودية بشير وقندوز طارق، مرجع سابق، ص 80.

3.2. التوزيع (Place)

يعتبر موقع مزودي الخدمات وسهولة الوصول إليها من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وتتعلق إمكانية الوصول ليس فقط بإمكانية الوصول المادية ولكن أيضًا إلى وسائل الاتصال، وبالتالي ترتبط أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثل وكلاء السفر) وتغطيتها بالقضية الحاسمة المتعلقة بإمكانية الوصول إلى الخدمات.

1.3.2. تعريف التوزيع

يعرف McCarthy التوزيع بأنها "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها"، ويقوم بشرح هذا القول ويقول ان التوزيع هي عملية نقل السلعة/الخدمة من مكان انتاجها الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي، اما القنوات التوزيعية فقد عرفها McCarthy بأنها "سلسلة من المنظمات او الاشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات/الخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم الصناعي"¹.

ومن البديهي انه لكي يتمكن المستهلك من الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته فان هذه السلع والخدمات يجب ان تنتقل خلال نوع ما من قنوات التوزيع، ويمكن تعريف قناة التوزيع بالتالي بأنها انتقال السلع والخدمات بين نقطة الانتاج ونقطة الاستهلاك خلال منظمات تؤدي عدة أنشطة تسويقية². ويعرف Davidson القناة التوزيعية بأنها "مجموعة من المؤسسات/المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات/الخدمات من المنتجين الى المستهلكين النهائيين او المستعملين الصناعيين"³.

2.3.2. طرق توزيع الخدمات

تتعدد طرق توزيع الخدمات او ما يطلق عليها في بعض الكتب وسطاء الخدمة، ان الخصائص التي تتميز بها الخدمات تاتر بشكل كبير على طرق توزيع الخدمات، ومع ذلك سوف نقوم بتوضيح هذه الطرق كما يلي:

➤ **قنوات التوزيع المباشر Direct channel:** تتصف هذه القناة بغياب الوسيط او الوطاء بين المنتج للخدمة والعميل مثل المحامي او الطبيب او التدريس، لذلك تعرف قناة التوزيع المباشرة بأنها "تلك القناة التي ليس

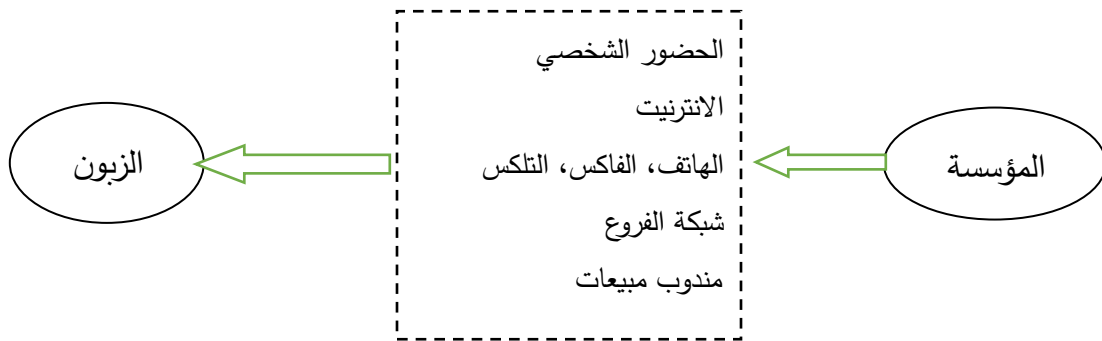
1 - زكريا احمد عزام واخرون، مرجع سابق، ص309.

2 - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص339.

3 - زكريا احمد عزام واخرون، مرجع سابق، ص309.

لها مستويات من الوسطاء ويتم البيع من خلال متاجر او مكاتب او فروع تمتلكها المؤسسة مقدمة الخدمة او انها تقوم بالبيع بالبريد المباشر من خلال الكتالوجات البريدية والهاتف والخط المفتوح مباشرة على الانترنت من خلال مواقع المؤسسة او من الباب الى الباب.
وقنوات التوزيع المباشرة للخدمات هو النمط الأكثر شيوعا في مجال توزيع الخدمات والشكل التالي يوضح ذلك¹.

الشكل رقم 10: قناة التوزيع المباشرة للخدمات



المصدر: عبد الخالق احمد باعلوى، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص203.

هذه الطريقة المباشرة في بيع الخدمات لها مجموعة من المزايا التي تتميز بها وبعض العيوب وتتمثل في²:

- ✓ **المزايا:** التعرف على رغبات الزبون مباشرة والعمل على تلبيةها بسهولة، لكن تباع بأسعار مرتفعة لعدم وجود وسطاء وهذا ما يحقق دخلا للمؤسسة.
- ✓ **العيوب:** تتحمل المؤسسة نفقات مرتفعة حيث تنفق مبالغ طائلة من المال على الدعاية والاعلان لجذب الزبائن.

¹ - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص 202.

² - هدي مهدي عايش، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب لفنادق الخمسة نجوم في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، الاردن، 2004، ص 43.

➤ **قنوات التوزيع غير مباشر:** يتبع هذا النمط من قبل بعض المؤسسات الخدمية مثل السياحية، شركات الطيران، الفنادق... الخ، ووفق هذا النوع من قنوات التوزيع يتم اعتماد المؤسسة المنتجة على حلقة او عدة حلقات وسيطة لتوصيل خدماتها الى المستفيد حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المؤسسة الخدمية القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة او جميعها، لانسياب الخدمات من مراكز تقديمها الى مراكز شرائها¹، وعموما يمكن ان نميز بين اربعة انواع من الوسطاء²:

✓ **وكلاء الخدمة (service Agents):** يعمل الوكيل نيابة عن الشركة الاصلية، ويتمتع بسلطة إنشاء علاقة قانونية بين الزبون والشركة الخدمية كما لو كانت قائمة بينهما مباشرة دون وسيط، وتكون الشركات مسؤولة تماما عن افعال ووكلائها الذين غالبا ما ينجزون المهام الموكلة اليهم من الشركة الخدمية مقابل اجر ثابت او مقابل حسم عمولة للوكيل قبل توريد المبالغ الى الشركة الخدمية.

✓ **منافذ بيع التجزئة:** تشكل فكرة بائع التجزئة في قطاع الخدمات مشكلات مفاهيمية، حيث إن بائع التجزئة في الخدمات ليس بإمكانه الاحتفاظ بمستوى معين من المخزون، وهي وظيفة جد مهمة يقوم بها بائع التجزئة في حالة السلع الملموسة، حيث يقوم بائع التجزئة بالعمل بصورة لا تتشا معها اي علاقة قانونية بين الشركة المقدمة للخدمة والزبون، حيث تكون العلاقة بين بائع التجزئة والزبون فقط، مثلا قيام شركات تحميض الافلام ببيع خدماتها بواسطة بائعي التجزئة من الكيمائيين باسم ماركة كيميائية الذي ياخذ هامشا من الربح.

✓ **بائعوا الجملة:** تنطبق المشكلات المفاهيمية نفسها السالفة الذكر على بائعو الجملة، فبالنسبة للخدمات فان التسمية تفهم على أنها تعبر عن شراء وسيط حجم كبير من عمليات الخدمة، ثم يقوم بتجزئتها الى وحدات صغيرة ليتم تداولها عبر بائعي التجزئة او وسطاء اخرين، فوكالات حجز الفنادق التي تشتري مجموعات كبيرة من السكن الفندقية تكتسب هامش ربح عاليا من الشراء بكميات كبيرة واسعار منخفضة، ومن ثم ترفع السعر مع تجزئة الحجز الى وحدات صغيرة لبيعها الى بائعي التجزئة او الوكلاء، ومن الصعب احيانا التمييز بين بائع الجملة والوكيل حيث نلاحظ انه قد يكون لبائع الجملة الحق في ارجاع السكن غير المباع الى الفندق، وقد يضيف الى تعاملاته مع الزبائن بان التعامل خاضع او محكوم بالشروط المحددة من الشركة الخدمية.

✓ **الامتياز:** يمكن للشركة الخدمية منح التراخيص او الامتيازات الى طرف معين لاستخدام الاسم التجاري للشركة وعلامتها التجارية، فالامتياز هو علاقة بين طرف مانح للامتياز"يقوم باعمال تطوير الخدمة

1 - عبد الخالق احمد باعلوي، مرجع سابق، ص 203.

2 - المجني رانيا، مرجع سابق، ص ص 224-228.

ويراقب التزام الطرف الاخر بتقديمها وفقا لمعايير ومقاييس يحددها مانح الامتياز " مع طرف ثاني يسمى حامل الامتياز الذي يصبح لديه الحق بموجب التعاقد بين الطرفين بان يقوم بتقديم خدمة مانح الامتياز مقابل عوائد مالية ومع تحمل جزء من المخاطر المالية، وتشمل اتفاقيات الامتياز نمطا واسعا من الخدمات بدءا من تاجير السيارات وصولا الى الوجبات السريعة وخدمات البيطرة والفنادق...الخ.

3.3.2. اهداف التوزيع

نجاح المؤسسة يعتمد على مدي كفاءتها في توصيل خدماتها الى الزبائن المنتشرون، لذلك على مقدم الخدمة ان يتبع احسن السبل في توزيع الخدمة واقلها تكلفة من اجل تحقيق اكبر عائد للمؤسسة، وترتبط الاهداف التوزيعية مع الاهداف العامة للمؤسسة، يمكن حصر هذه الاهداف في:

➤ **التغطية السوقية:** يقصد بها القدرة التي يوفرها نظام التوزيع للسوق او المنطقة الجغرافية والتي تعبر عن كثافة التوزيع في هذا السوق او هذه المنطقة او في القطاع السوقي المختار¹، ويجب أولا تحديد الهدف من التغطية السوقية ثم نتساءل عما يجب الإجابة عليه؛ هل التغطية السوقية الواسعة هي المطلوبة؟ فاذا كانت الإجابة سالبة فان عدد المواقع قد يكون محددا بواحد او عدد قليل، وإذا كانت الإجابة موجبة فان من المحتمل بناء منافذ توزيع جديدة، وهذا لا يتماشى مع القول ان المؤسسة الخدمية التي تبحث عن زيادة التوزيع بدلا من تحديد نفسها في موقع اعمال واحد يجب ان تختار استراتيجيات أخرى للوصول الى الهدف، فمن الضروري ان تقرر بشكل رئيسي حجم التغطية السوقية التوزيعية المطلوبة والتعامل مع السؤال: **كيف نحقق هذا الهدف؟** ان كثافة التوزيع هي المعيار هنا، فالتوزيع المكثف هو في الغالب مطلوب عندما تكون الخدمات مطلوب توفرها بالقرب من العملاء وعملية الحصول عليها سهلة²، وبشكل عام يمكن حصر استراتيجيات التغطية السوقية في³:

✓ **استراتيجية التغطية الشاملة:** يقصد بها التوزيع المكثف او المطلق؛ وهي تعني قيام المؤسسة الخدمية بتوزيع خدماتها في اكبر عدد ممكن من النقاط التوزيعية بالشكل الذي يجعلها متوفرة في كافة القطاعات السوقية حيث يوجد الطلب عليها.

1 - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص 200.

2 - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 216.

3 - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص 200.

✓ استراتيجية التغطية الانتقائية: او ما يطلق عليها في بعض الكتب باستراتيجية التوزيع الاختياري حيث يتم تقديم الخدمة من خلال عدد مختار او عدد محدد من نقاط التوزيع مثل اعتماد وكلاء محددين لشركات التأمين.

✓ استراتيجية التغطية بواسطة الوكيل الوحيد: ويطبق عليها بالتوزيع المانع حيث تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدماتها من قبل أحد الفروع فقط والذي يتم اختياره لتقديم خدمات المؤسسة وقد يكون السبب في ذلك هو تخصصه في تقديم هذا النوع من الخدمات مثل منح كارت فيزا بالنسبة للمصارف.

➤ الطرف المقصد (من يذهب للآخر): عموما عند الحديث عن تقديم الخدمة فالعميل ومقدم الخدمة لابد ان يلتقيا مع بعضهما البعض اما مباشرة او بطريقة غير مباشرة وهي كما يلي:

✓ الطريقة الغير مباشرة: وهي الخدمات المقدمة عن بعد من دون اتصال شخصي بين الزبون ومقدم الخدمة، مثل خدمات مراكز المكالمات ووسائل الاتصال الهاتفية التي تقدم خدمة الفاكس والهاتف، فمن خلالها يمكن لمقدم الخدمة الاتصال بملايين الزبناء دون اي عملية اتصال شخصي بينهم¹.

✓ الطريقة المباشرة: من خلال هذه الطريقة يتم النقاء الزبون مع مقدم الخدمة مباشرة وتتم بالاسلوبين التاليين²:

- ان يذهب الزبون الى مقدم الخدمة: وهي الطريقة السائدة، فعلى الزبون ان يتحمل تكاليف الانتقال او اية تكاليف اخرى قبل الحصول على الخدمة لانه هو الذي يجب عليه ان يذهب بنفسه بشرط ان تكون الخدمة قريبة والوصول اليها سهل بحيث تبقى التكاليف الاولية مقبولة للزبون، فالبنوك الكبيرة ومكاتب المحامين والمستشفيات يفضلون اختيار مواقع لهم في الاماكن الراقية كمواقع رئيسية.
- ان يذهب مقدم الخدمة الى الزبون: وهذا عندما يكون مقصد الخدمة غير قابلة للحركة (مثل بنائة تحتاج الى صيانة او ترميم)، ويرى البعض ان الاتجاه الحديث في الخدمة هو تحريك الخدمة فلم يعد الان المستفيد مضطر للذهاب الى مقر تقديم الخدمة كالمستشفى او العيادة او مهندس صيانة السيارات... الخ، بل سيأتي مقدمو الخدمة اليه.

➤ تسهيلات الحجز: كلما تناقصت اللامركزية في التوزيع زاد مقدار الوقت والجهد الذي يبذله العميل المحتمل من اجل الحصول على الخدمة وخاصة عندما لا تكون الخدمة المطلوبة قريبة منه، وعند افتراض وجود الطلب محدد ومعروف فان وجود احتمالية درجة عالية من التغطية في التوزيع قد تجعل عمليات وتسهيلات

1 - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 217.

2 - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص 201.

الحجز غير ضرورية او حتى غالبا وهمية، وعندما تعرض التكنولوجيا فرصا لإمكانية تنفيذ الاعمال في الأوقات الأخرى غير أوقات الساعات العادية فان الأنظمة التقليدية التي كانت تستهلك هذا الوقت تصبح غير ضرورية¹.

4.2. الترويج (Promotion)

يشمل الترويج الطرق المختلفة للتواصل مع الأسواق سواء من خلال الإعلان، أو أنشطة البيع الشخصية، أو أنشطة ترويج المبيعات، وأشكال الدعاية المباشرة الأخرى، وأشكال الاتصال غير المباشرة مثل العلاقات العامة.

1.4.2. تعريف الترويج

يتفق معظم مفكرى الادارة والتسويق على ان النشاط الترويجي ما هو الا عملية اتصال موجه من طرف الى اخر وذلك بهدف التعريف او الاقناع او البيع لما هو معروض سواء كان المعروض منتجا ام خدمة ام فكرة ام مكان، وبالتالي فانه يمكن تعريف الترويج (Promotion) بانه مجموعة من الانشطة الاتصالية التي يجريها المنتج او البائع مع المشتريين الحاليين او المرتقبين وذلك بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة والمعروضة وحفزهم على القيام بشرائها².

1 - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 217.

2 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دور الترويج في الاتصالات البيعية ، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر، ص87، تم الاطلاع عليها على الويب
<https://books.makktaba.com/2012/09/Book-role-of-promoting-in-communication-selling.html>

2.4.2. الاختلاف بين ترويج السلع وترويج الخدمات

ورغم التشابك الكبير بين ترويج السلع والخدمات إلا أنه هناك بعض الاختلاف نذكرها فيما يلي¹:

➤ **الاختلاف التابع لخصائص صناعة الخدمات:** يمكن توضيح أوجه الاختلاف بين الترويج السلعي والترويج الخدمي من جانب خصائص صناعة الخدمات فيما يلي:

✓ **ضعف التوجه التسويقي:** المديرون العاملون في صناعة الخدمات لا يدركون إمكانية نجاح ممارسة التسويق في صناعتهم، فهم غير مدربين وغير مؤهلين وغير مدركين للدور الذي يلعبه الترويج في التسويق.

✓ **المحددات المهنية والأخلاقية (تقاليد الترويج):** بعض التقاليد تمنع كليا الترويج للخدمات أو تمنع بعض أساليب الترويج في مجال الخدمات.

✓ **الحجم الصغير للعمليات:** تعمل العديد من مؤسسات الأعمال الخدمية في نطاق عمليات محدودة ويرون أنهم غير قادرين على تحمل مصاريف التسويق.

✓ **طبيعة المنافسة والسوق:** قد لا تحتاج بعض مؤسسات الخدمات إلى الترويج لخدماتها بشكل واسع بسبب عدم قدرتها على التكيف مع عبء العمل الحالي وذلك لعدم إدراكهم لأهمية الترويج على المدى البعيد في ضمانات المحافظة على المكانة السوقية.

✓ **النظرة المحدودة لطرق الترويج المتاحة:** ربما قد يكون الجهل وعدم إدراك بباقي طرق الترويج التي قد تكون مناسبة وفعالة وربما بتكاليف أقل.

✓ **طبيعة الخدمة:** قد تضع طبيعة الخدمة نفسها قيودا على استخدام وسائل ترويجية معينة على نطاق واسع.

➤ **الاختلاف التابعة لخصائص الخدمات:** يمكن توضيح أوجه الاختلاف بين الترويج السلعي والترويج الخدمي من جانب خصائص الخدمات فيما يلي:

✓ **مواقف الزبون:** الخدمات يتم إدراكها على أنها شخصية أكثر من السلع؛ كما أن الزبائن قد يكونون أقل اقتناع ورضاء عند شراء الخدمات.

✓ **حاجات ودوافع الشراء:** إن حاجات ودوافع الشراء للسلع والخدمات لا تختلف ماعدا حاجة الاهتمام الشخصي، فإشباع هذه الحاجة تعتبر من أهم أوجه الاختلاف بين السلع والخدمات، حيث أن الخدمات التي تقدم للناس تحتاج إلى الاهتمام الشخصي غير الموجودة في السلع.

¹ - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص ص 222-223.

✓ **عملية الشراء:** إن الاختلافات بين السلع والخدمات أكثر وضوحاً في عملية الشراء حيث أن شراء الخدمات يعد أكثر مخاطرة كما هو معلوم لأنه من الصعب على المشتريين للخدمات تقييم جودتها وقيمتها قبل الشراء، لذلك فإن المستهلكين من المحتمل أن يتأثروا بالآخرين كالأصدقاء والجيران والأقارب الذين سبق لهم شرائها واستخدامها، وهذا ينعكس على الجهود الترويجية، بحيث ينبغي أن تكون مبنية على الاتصال الشخصي المنقول بالفم.

3.4.2. أهداف الترويج

- بما أن الترويج أحد أشكال الاتصال بالمستهلكين، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم بهدف دفعهم وتشجيعهم على اختيار ما يلائمهم من خدمات، وتتمثل الأهداف العامة للترويج فيما يلي¹:
- تعريف المستهلكين بالخدمات الجديدة ومدى مدهم بالمعلومات الكافية عنها؛
 - تذكير المستهلكين بالخدمات الموجودة في السوق؛
 - إرشاد المستهلكين عن كيفية الحصول على الخدمات وعن كيفية استخدامها؛
 - تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية؛
 - إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع التي تقدمها الخدمات مما يشبع حاجاتهم ورغباتهم؛
 - التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **ترويج المبيعات** ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر، ص3، تم الاطلاع عليها على الويب <https://ktabpdf.com/watch/pdf>

4.4.2. عناصر المزيج الترويجي الخدمي

يمثل نشاط الترويج احد عناصر المزيج التسويقي، ويضم هذا النشاط مجموعة من العناصر التي تشكل فيما بينها خليطا متكاملا يعرف بالمزيج الترويجي، والمتمثل في مايلي:

➤ **الاعلان Advertising:** يمثل الاعلان جميع أنشطة الاتصال غير الشخصية مدفوعة الثمن من قبل الافراد والمؤسسات التي تصدر بغرض الاخبار عن او العرض او الترغيب او الاقناع بفكرة او خدمة والتي تظهر عادة في وسائل النشر العامة المختلفة، ويعتبر الاعلان هو اقوى الادوات التي يمكن ان تستخدمها المؤسسة لخلق الوعي عن أفكار معينة او خدمات التي تقدمها، ويتضمن الاعلان اتخاذ قرارات بشأن خمس مجالات تبدأ بحرف M ولذلك فهي تسمى بالFive Ms وهي¹:

✓ **المهمة Mission:** هي القرارات تتعلق بتحديد مهمة او هدف الحملة الاعلانية، حيث ان الحملة الاعلانية قد تهدف الى تزويد المستهدفين بالمعرفة والمعلومات، وقد تهدف الى إقناع او تذكير العملاء المستهدفين، اي انه يتعين على المعلن ان يقرر هل الحملة الاعلانية مصممة لخلق الوعي Awareness او الاهتمام Interest او الرغبة Desire او الفعل Action وهذه المهام تسمى باختصار AIDA .

✓ **الرسالة Message:** وهي القرار الثاني في العملية الاعلانية حيث يقوم بتحديد شكل وصيغة الرسالة الاعلانية والتي تتحدد بناءا على السوق المستهدف ونوعية الزبائن والقيمة التي سيتم عرضها على الزبائن والتي تتكفل في جذب انتباههم واثارة حماسهم وخلق الرغبة لديهم وتدفعهم الى اتخاذ السلوك المرغوب، وحتى تنجح الرسالة في احداث الاثر المطلوب لابد وان تقدم عرضا مبتكرا للقيمة وبالشكل والصيغة اللافتة لانتباه الزبائن المستفيدين، اما اذا لم تكن الرسالة الاعلانية مصاغة بشكل ملائم فيعتبر هذا هدرا كبيرا لموارد المؤسسة.

✓ **وسائل النشر Media:** فبالرغم من ان الرسالة الاعلانية الجيدة يجب ان يتم نقلها وتوصيلها عبر كافة وسائل الاعلام المتاحة الا ان تنفيذ ذلك يختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة سواء كانت الهاتف، البريد المباشر، الصحيفة، المجلة، الاذاعة، التلفزيون، لوحة الاعلانات الثابتة او المتحركة او عبر إعلانات الطرق، ويتطلب استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة كالبريد الالكتروني والانترنت كقناة لنقل الرسائل والاعلانات التجارية والتفكير في اساليب مبتكرة ومختلفة تستطيع الوصول الى الفئات المستهدفة وتترك الاثر المنشود لديها بالرغم من حدة المنافسة ومحدودية الوقت المتاح لاستعراض الرسائل الاعلانية من قبل الفئات المستهدفة.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دور الترويج في الاتصالات البيعية، مرجع سابق، ص 90.

✓ **المخصصات المالية للحملة الاعلانية Money:** على المؤسسة ان تعتني عناية خاصة بهذه الميزانية لانه هناك علاقة مباشرة بين حجم الانفاق على النشاط الاعلاني والاثر او العائد من الحملة الاعلانية، فإذا انفقت المؤسسة مبلغا قليلا جدا على الاعلانات بحيث انها لم تتجح في اجتذاب انتباه الفئة المستهدفة ولم تترك اثر عليها، فان هذا المبلغ يعتبر هذرا لموارد المؤسسة في غير محله ويمثل صرفا اكثر من اللازم، وتختلف المؤسسة فيما بينها او من وقت لآخر او من نشاط لآخر فيما يتعلق بتحديد المخصصات المالية للانفاق على الحملات الاعلانية.

✓ **مقياس فاعلية الحملة الاعلانية Measurement:** ان العديد من المؤسسات ترضي باستخدام زيادة معدل زيادة محلاتها من قبل العملاء وتقديرهم لها كمؤشر لنجاح انشطتها الاعلانية، بينما عليها ان تقيس نتائج الاقناع وبالتحديد قياس كمية الزيادة في تفضيل الخدمة كمحصلة للتعرض للحملة الاعلانية، وفي الواقع ان افضل مقياس يمكن استخدامه لقياس عائد الاستثمار في النشاط الاعلاني هو تحديد الاثر الذي ينتج عن الانشطة الاعلانية والمتمثلة في زيادة كمية وقيمة المبيعات.

➤ **البيع الشخصي Personal Selling:** يعتبر نشاط البيع الشخصي وسيلة بيع تعتمد على الاتصال المباشر، ويعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الاساسية والمهمة في المزيج الترويجي ويختلف نشاط البيع الشخصي عن الاشكال الترويجية الاخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجل البيع والمستهلك للتاثير عليه واتمام عملية البيع، ونجد ان نشاط البيع الشخصي يتميز بالمرونة وإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك، من حيث قدرة رجل البيع على التكيف موقفيا عند مقابلة الزبون والقدرة على فهم وتحديد احتياجه وتلبية هذا الاحتياج، ويوفر نشاط البيع الشخصي للمؤسسة مجموعة من المنافع اهمها ما يلي¹:

✓ يقلل من الاسراف في الجهود الترويجية؛ حيث يخاطب الزبون المستهدف بشكل مباشر ويعمل على اقناعه بالتعامل مع مزيج المنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويساهم في تحديد مدي رضاه عن مستوى ما يقدم اليه من منتجات وخدمات.

✓ يساهم في تحسين صورة المؤسسة وخلق انطباع ايجابي في ذهن الزبون عن المؤسسة وماتقدمه من منتجات وخدمات.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **ترويج المبيعات**، مرجع سابق، ص15.

✓ يساهم في إمداد ادارة التسويق بالمؤسسة ببيانات ومعلومات ذات اهمية عن ميول ورغبات الزبائن واتجاهات السوق، مما يساعد على تطوير المنتجات وطرح منتجات جديدة تساهم في اشباع احتياجات الزبائن المتجددة.

➤ **تنشيط المبيعات Sales Promotions:** تصمم لتكمل وتدعم البيع الشخصي والاعلان، وتشمل طرق تنشيط المبيعات إقامة المعارض، المسابقات، العينات المجانية، تنظيم العرض داخل المتجر والطوابع¹، ويهدف تنشيط المبيعات الى حث الزبون الحالي سواء كان مستهلكا او وسيطا على الاستمرار في الشراء او شراء المزيد من الخدمات التي تعرضها المؤسسة وتنشيط المبيعات في غير المواسم، وكذلك تهدف الى جذب غير الزبائن الذين لا يتعاملون مع المنتج او الذين يتعاملون مع منتجات وخدمات منافسة الى التعامل مع المنتج وتفضيله على المنتجات او خدمات منافسة²، وتتم عملية تنشيط المبيعات عبر عدة وسائل منها ما هو موجه للمستهلك ومنها ما هو موجه للموزع، وفيما يلي التطرق الى اهم الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات:

✓ وسائل تنشيط المبيعات الموجه الى المستهلك: تتمثل هذه الوسائل فيما يلي³:

- **العينات:** وهي عرض لكمية مجانية او تجربة خدمة ما موجهة الى المستهلك، وقد يتم تسليم العينة داخل المتجر او تكون مقدمة مع سلعة اخرى، وتعتبر العينات من اكثر الوسائل فعالية عند طرح الخدمات الجديدة.
- **عروض الاسترداد:** وتعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يتم رد مبلغ نقدي او اعطاء مقابل مادي للمشتري الذي قام بالشراء.
- **الخصم السعري:** يعتبر من الاساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات.
- **تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات:** وتعمل على تشجيع المستهلك على شراء اكثر من وحدة من الخدمة.
- **المسابقات والجوائز:** وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي او عيني نتيجة لشرائه خدمة معينة واشتراكه في فعاليات المسابقة.

1 - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص373.

2 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دور الترويج في الاتصالات البيعية، مرجع سابق، ص95.

3 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ترويج المبيعات، مرجع سابق، ص18.

- الهدايا الترويجية: وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات خدمة ما، حيث تقوم المؤسسة بالاعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري خدمة معينة، حيث تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء.
- ✓ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للموزع: تتمثل هذه الوسائل في¹:
- التخفيضات السعرية: وتشمل تخفيضات مباشرة على قائمة الاسعار المعلنه للموزعين في السوق وتشجع هذه الطريقة الموزع على شراء كميات اكبر وتشجعه على التعامل مع اصناف من الخدمات لم يسبق التعامل فيها من قبل.
- المسموحات: وتشمل المسموحات كمية من الاموال تقدم للموزع نظير خدمات او وظائف يقوم بها مثل الاعلان عن خدمات او عرض الخدمة بطريقة جذابة.
- المنتجات المجانية: تقوم بعض المؤسسات بتقديم خدمات مجانية للموزع نظير قيامه بشراء كميات معينة من خدمة.

➤ **العلاقات العامة Public Relations**: يقصد بالعلاقات العامة كافة انواع الاتصال الشخصي وغير الشخصي التي تتم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، والتي تهدف الى بناء صورة عامة حسنة عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات ومساهمات والتي تكون اساسا لخلق انطباع ايجابي واتجاه تفضيلي نحو المؤسسة وخدماتها، وعلى هذا الاساس فان نشاط العلاقات العامة يتكون من محورين الاول داخلي وهو يتعلق بالعلاقات الداخلية في المؤسسة، والثاني خارجي ويتعلق بالعلاقات مع العملاء الحاليين والمرتبين، الموردين وافراد المجتمع بشكل عام، وتتكون العلاقات العامة من عدد من الانشطة او العناصر الفرعية التي يمكن اجمالها فيما يلي²:

- ✓ **المطبوعات**: هي التي تصدرها المؤسسة وتكون موجهة لجمهورها الداخلي او الخارجي مثل المجالات، النشرات، المنشورات، المطويات التعريفية والتقارير الدورية والسنوية.
- ✓ **الفعاليات**: الفعاليات التي تنظمها المؤسسة او التي تساهم في رعايتها مثل المنافسات، المسابقات الرياضية والمعارض التجارية.
- ✓ **الاخبار**: وهي الاخبار التي تصدر عن المؤسسة والتي تساهم في دعم المؤسسة وتحسين صورتها وخدماتها لدى الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة.
- ✓ **وسائل دعم الهوية**: وهي التي تحمل اسم المؤسسة وشعارها مثل التقاويم، الزى الموحد وغيرها.

1 - المرجع السابق، ص 20.

2 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دور الترويج في الاتصالات البيعية، مرجع سابق، ص 98.

✓ **نشاطات المسؤولية الاجتماعية:** وهي مساهمة المؤسسة في كافة الأنشطة الموجهة لخدمة المجتمع المحلى وذلك في سبيل بناء سمعة حسنة للمؤسسة في المجتمع الذي تعمل فيه.

➤ **النشر Publicity:** وهي وسيلة غير شخصية لاثارة الطلب، ولا يدفع الشخص الذي يستفيد منه مقابلا او ثمنا له، ومن امثلة على النشر تقديم الاخبار الايجابية عن خدمة او مؤسسة بواسطة وسائل الاعلام (الصحف، المجلات، الاذاعة والتلفزيون)¹.

➤ **التسويق المباشر Direct Marketing:** ان الثورة الهائلة التي حدثت في وسائل الاتصالات والاعلام في القرن الواحد والعشرين نتيجة للتطور الكبير في شبكة الانترنت وشبكات الكابل التلفزيونية ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتطور الطباعة، وانتشار استخدام اجهزة الكمبيوتر على المستوى الشخصي، قد ادت الى تعدد وتنوع وسائل الاتصالات والنشر، وهذا التطور في وسائل النشر والاتصالات جعل ليس من الممكن فقط الوصول الى شرائح وعملاء منفردين بطرق اكثر فعالية، بل مكن ايضا من الوصول الى افراد وشرائح فريدة تشترك في قواعد بيانات محددة²، ومن اسباب تطور التسويق المباشر مايلي:

- ✓ التطور التكنولوجي وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ✓ تنوع وسائل الدفع والتحصيل مثل بطاقات الائتمان والدفع الالكتروني وغيرها؛
- ✓ توجه الكثير من المؤسسات لدعم التسويق المباشر بسبب التكلفة مقارنة بالوسائل الاخرى.

5.2. المزيج التسويقي الخدمي الاضافي

نعلم ان المزيج التسويقي التقليدي متكون من اربعة عناصر وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وتم اضافة ثلاث عناصر من اجل ان تتوافق مع الخدمات وتتمثل هذه العناصر الاضافية في:

1.5.2. الافراد (People)

يعتبر الافراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها، ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء وقناعتهم بها، ويمكن ان تتأثر العلاقات بين العملاء أنفسهم وإدراكهم لجودة الخدمة

1 - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 373.

2 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دور الترويج في الاتصالات البيعية، مرجع سابق، ص 99.

بالعملاء الآخرين وخاصة من خلال الكلمة المنطوقة¹، ويمكن التمييز بين مجموعتي من الأشخاص المحيطين بانتاج الخدمة واستهلاكها وهما²:

- **المجموعة الاولى:** هم مجموعة من الافراد الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها مباشرة الى الزبائن؛ وهم كافة العاملين في المؤسسة بحيث يكون لهم دور اساسي في انجاح او فشل اي برنامج تتبناه ادارة المؤسسة، إن الدور الحيوي الذي يلعبه مقدمو الخدمة من إنتاج الخدمة وبيعها يؤهلهم لان يصبحوا جزءا من الخدمة، وبالتالي فان طريقة أدائهم تكون أساس للحكم على جودة الخدمة المقدمة، ومنه يجب على مديري التسويق في المؤسسة ان يحسنوا إختيار موظفي الخدمة والعمل على تنمية قدراتهم حتى يصبحوا مؤهلين لهذا الدور بحيث يتم التركيز على إيجاد تفاعل إيجابي مابين الطرفين مما يؤدي الى خلق ولاء ورضا لدى الزبون.
- **المجموعة الثانية:** هم الزبائن المحيطين حول المشتري أثناء شرائه للخدمة، فالعلاقة التفاعلية بين العملاء أنفسهم تؤثر على إدراكات الزبون في الحكم على جودة الخدمة وفي قرار شرائه لها، غير ان المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على هذه العلاقات وتسييرها على النحو الذي يخدم المؤسسة.

2.5.2. الأدلة المادية (Physical evidence)

يعرفها Bither & Booms انها " البيئة التي يتم فيها إنتاج الخدمة حيث يتفاعل العميل ومقدم الخدمة مصحوبة بمجموعة من السلع المادية الملموسة التي تسهل الاداء وتقديم الخدمة للعميل"³.

كما تعرفها كل من Bitner et Zeithamal الدليل المادي على انه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل في الزبون مع مؤسسة الخدمة، اي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة او تأديتها⁴.

1 - هدي مهدي عايش، مرجع سابق، ص44.

2 - بودية بشير وقندوز طارق، مرجع سابق، ص ص130-131.

3 - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 266.

4 - بودية بشير وقندوز طارق، مرجع سابق، ص 132.

تلعب الدلائل المادية الملموسة دورا حيويا في جعل الخدمة ملموسة في أذهان العملاء ومساعدتهم على تقييمها، ويمكن ان نميز بين نوعين من الأدلة المادية وهما¹:

- **الدليل الشكلي:** يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة إلا أن قيمته وحده لا أهمية لها، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة ما لم يدمج أو يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد مالي، فالدليل الشكلي يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.
- **الدليل الأساسي:** هو يعكس الدليل الشكلي لا يمكن للعميل امتلاكه ومع ذلك قد يكون له مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فمثلا المظهر الخارجي للفندق وتصميمه.

3.5.2. العملية (Process)

تعد عملية تقديم الخدمة أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها، وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي، وهذا ما يؤكد اختلاف عملية وأسس النشاط التسويقي في حالة السلع عنه في حالة الخدمات، وأن العميل في حالة السلع لا يطلع على عملية إنتاجها ولا يتأثر بها ولا يعنيه بساطة أو تعقد الإجراءات، لكن الخدمات يمكن النظر إليها على انها نظام يتكون من عمليات خدمية، او أي عنصر يدخل ضمن هذه الإجراءات، بحيث يمكن اعتبار المؤسسات الخدمية بمثابة نظام يعمل على معالجة المدخلات عن طريق عمليات تقوم بإنتاج وإيصال الخدمة الى العميل.

¹ - المجني رانيا، مرجع سابق، ص 264.

خلاصة المحور السادس

ظهر التسويق منذ القدم، لكن في السابق كان الفرد يمارسه بطريقة غير مباشرة، حيث في القديم كان التاجر يقومون بالترويج لمنتجاتهم من خلال النداء بأسلوب مقنع واطهار مميزات منتجاتهم للمتسوقين، لكن مع التطورات التي حدثت في الساحة الاقتصادية والثورة الصناعية وزيادة الابتكار العالمي وازدياد اعداد السكان، ظهر التسويق بشكله الجديد.

وتعود فكرة المزيج التسويق الى فترة بعد الحرب العالمية الثانية، وتم تطوير هذا المزيج منذ تلك الفترة من اجل مواكبة التطورات الحاصلة في الساحة الدولية، ويعبر المزيج التسويق على الانشطة التسويقية المترابطة والتي تهدف الى معرفة وظيفة التسويق وتنفيذها.

يتألف النشاط التسويق من اربعة عناصر اساسية والتي اطلق عليها مصطلح المزيج التسويقي وجميعها تبدأ بحرف P الانجليزية وهي المنتج Product، السعر Price، التوزيع او المكان Place، الترويج Promotion، ثم بعد ذلك تم تطوير هذا المزيج واصبحت Ps7 بدلا من Ps4، حيث تم اضافة 3 عناصر من اجل ان يتماشى مع المؤسسات الخدمية والمتمثلة في العنصر البشري People، العمليات Process والدليل المادي Physical Evidence.

المحور السابع:

أنظمة الخدمات

تمهيد

جميع الخدمات المقدمة الى المستفيد يمكن ان ينظر اليها على انها نظام يتكون من عمليات انتاج الخدمة، وتعتبر المؤسسة الخدمية بمثابة نظام لديها مدخلات خاصة بها وتقوم بعملية تحويل هذه المدخلات الى مخرجات اي مجموعة من الخدمات التي تقوم بتقديمها الى المستفيد، حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على مخرجات معينة، حيث يمكن ان تكون هذه المخرجات عبارة عن تقديم الخدمة او ايصالها الى المستفيد مباشرة.

وسوف نحاول ان نشرح انظمة الخدمة من خلال عنصرين مهمين وهما:

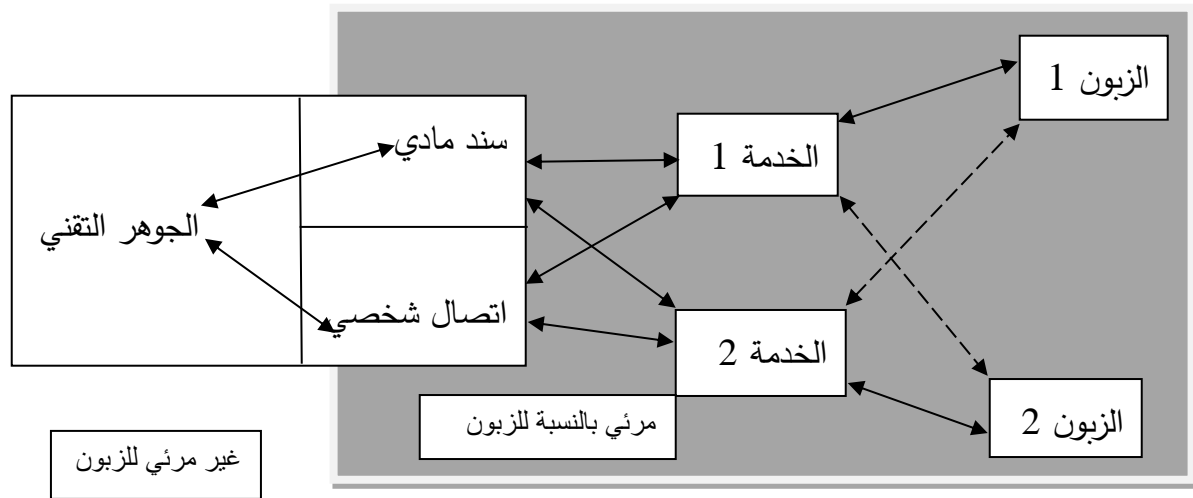
1. نظام تقديم الخدمة؛

2. نظام تسويق الخدمة.

1. نظام تقديم الخدمة

يتكون نظام تقديم الخدمة من قسم مرئي بحيث يستطيع الزبون رؤيته او الأجزاء التي تظهر منه ويسمي المكتب الامامي، اما القسم الاخر يكون غير ظاهر حيث لا يستطيع الزبون معرفته او رؤيته ويسمي المكتب الخلفي، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم 11: نظام تقديم الخدمة



المصدر: بودية بشير وقنדרز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص168.

1.1. المكتب الخلفي Office-Back

يشير المكتب الخلفي الى الجزء المخصص لادارة اعمال المؤسسة دون الاتصال المباشر مع العملاء، اذ تعد وظائف المكتب الخلفي بمثابة وظائف دعم لتحقيق أهداف الشركة، اما بالنسبة لموظفي المكتب الخلفي فيمكنهم العمل من اي مكان وليس بالضرورة مقر المؤسسة¹.

¹ - تيم على عفيفة، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء العمليات في المنشآت الفندقية دراسة مسحية على الفنادق في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تخصص السياحة والاستضافة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2018/2017، ص 50، تم الاطلاع عليها في 2023/3/22 على الموقع <http://nsr.sy/df509/pdf/8150.pdf>

اما اليوم ومع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال، لم يعد هناك حاجة لوجود المكاتب الخلفية ضمن المقر الرئيسي للشركة أساسا، بل على العكس من ذلك، اتجهت الشركات الى إنشاء المكاتب الخلفية في المدن والمناطق ذات الايجارات المنخفضة بهدف توفير التكاليف، بالمقابل انتقلت معظم الشركات الى استراتيجية العمل عن بعد بالنسبة لموظفي المكاتب الخلفية، مما يؤدي الى خفض تكاليف الايجار وزيادة الانتاجية، كما يوفر العمل عن بعد إمكانية الوصول الى الموظفين المميزين في مناطق متنوعة، وتعتبر المكاتب الخلفية بمثابة العمود الفقري للشركة، حيث يعتمد نجاح المؤسسة بشكل كبير على جودة عمل هذه المكاتب، وبشكل عام تتمثل اهمية المكاتب الخلفية في:

- التعامل مع كافة المهام التشغيلية والادارية للمؤسسة؛
- تنظيم البيانات والمعلومات الاساسية للمؤسسة، بالاضافة الى الحفاظ على امن هذه البيانات؛
- تعزيز الانتاجية والحفاظ على انخفاض التكاليف؛
- تزويد موظفي المكاتب الامامية بالمعلومات اللازمة لخدمة العملاء؛
- تحديد النقاط التي تحتاج الى تطوير وتحسين ضمن المؤسسة؛
- مساعدة اصحاب العمل في تحديد اداء المؤسسة ككل.

2.1. المكتب الامامي Front-offices

المكاتب الامامية ليست مجرد مكاتب تقع ببهو المؤسسة الخدمية، فهي العصب الاساسي لخدمة الزبون، فجميع الخدمات التي تقدم للزبون منذ وصوله وحتى مغادرته تقدم من طرف المكاتب الامامية، حيث ان نشؤ العلاقة بين الزبون واقسام المؤسسة الخدمية الاخرى معظمها تتم من خلال المكاتب الامامية، وتعتبر المكاتب الامامية اول حلقة الوصل بين الزبون والادارة، الانطباع الجيد للزبون مهم جدا ولهذا السبب اصبحت اغلب المؤسسات الخدمية تعطي اهمية كبيرة للدليل المادي ونوعية العاملين في المكاتب الامامية، وعليه يمكن ان نعرف المكاتب الامامية بانها مجموعة من المهام والخدمات التي تقدم للزبون منذ وصوله حتى بعد مغادرته المؤسسة الخدمية¹.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المكاتب الامامية 2 ، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة

العربية السعودية، 2008، ص ص6-11، تم الاطلاع عليها على الموقع

<https://www.et3lemdelivery.com/2018/12/Front-office-in-hotels-pdf.html>

2. نظام تسويق الخدمة

توجد عناصر اخرى تساهم ايضا في عملية تكوين صورة في ذهن المستفيد عن مؤسسة تقديم الخدمة، ومن ابرز هذه العناصر نذكر الاتي¹:

- الجهود الاتصالية لادارات الاعلان والمبيعات في المؤسسة.
- النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة الافراد(الجهة المعنية بتقديم الخدمات لجمهور المستفيدين)
- الفواتر الصادرة عن قسم الحسابات في المؤسسة.
- الدعاية والنشر في وسائل الاعلام المختلفة.
- إتصالات الكلمة المنطوقة(word-of-month communication).
- المشاركة في دراسات بحوث السوق(حيث يتم إستطلاع اراء المستفيدين).

ان هذا النظام يلخص مختلف العناصر التي يتلقاه الزبون والتي يستطيع من خلالها التعرف على المؤسسة التي تقدم له الخدمة، وبما ان الخدمات ذات طبيعة تجريبية فإن كل عنصر منها يقدم دلائل على طبيعة جودة الخدمة كما إن التضاد مابين العناصر المختلفة للنظام قد يقلل من صوة الحسنة للمؤسسة في اعين الزبائن، والاشكال الموائية توضح نظام تسويق الخدمات.

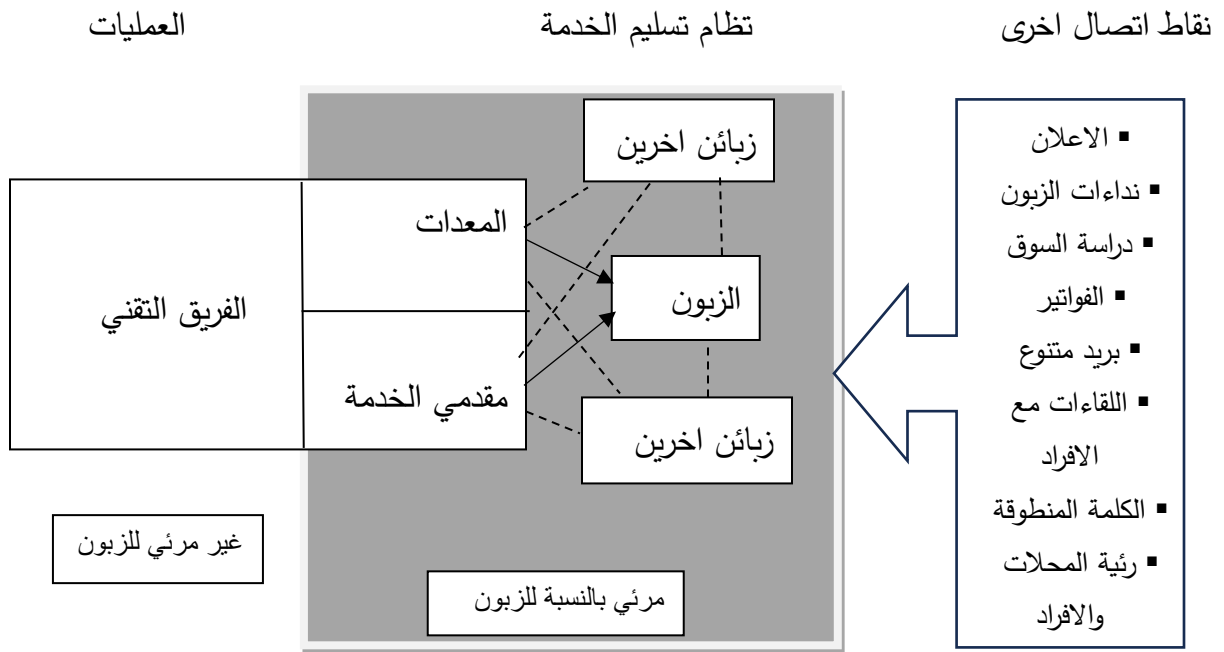
1.2 نظام تسويق الخدمة في حالة الاتصال العالى

تتضمن هذه الخدمات المصحوبة بدرجات عالية من المخاطرة وعلاقة قريبة تجمع مقدم الخدمة مع الزبون مثل الخدمات التي تؤثر على صورة الزبون عن ذاته، او لها آثار على حياة الزبون، او ان طريقة إستخدام الخدمة يؤثر على سعادة او استمتاع العميل مثل خدمات تصنيف الشعر او الخدمات الطبية، والشكل الموالى يوضح ذلك².

1 - فريد كورتل، مرجع سابق، ص74.

2 - المجني رانيا، مرجع سابق، ص18.

الشكل 12: نظام تسويق الخدمات في حالة مستوى الاتصال العالي



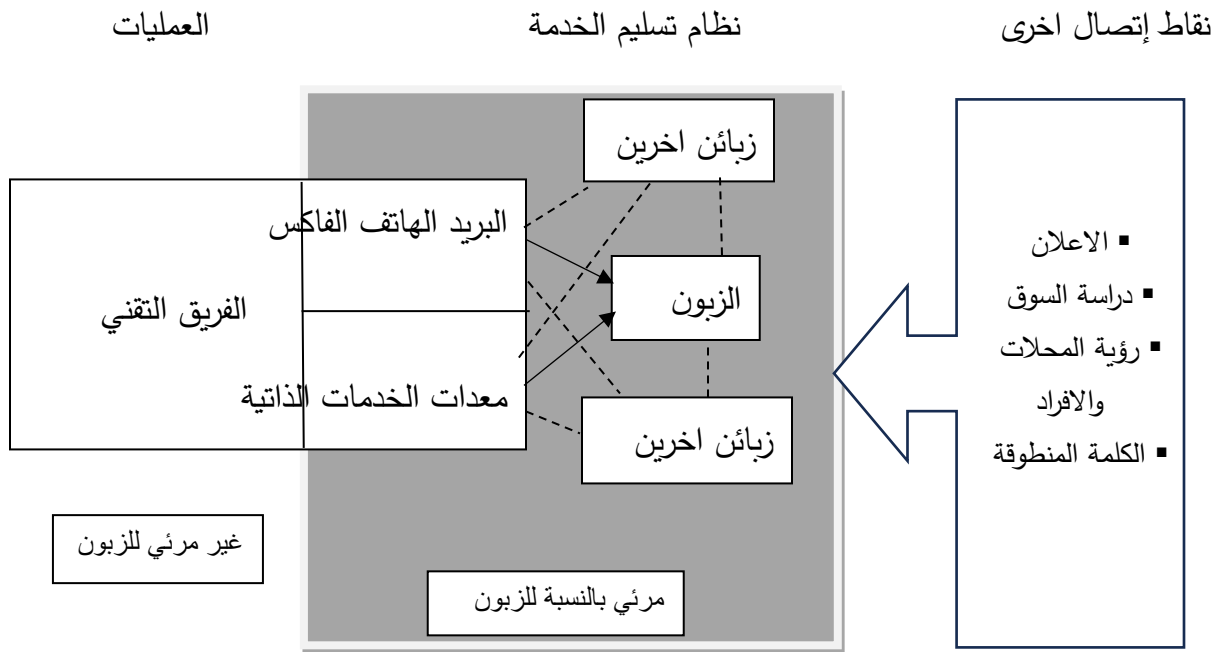
المصدر: بودية بشير وقنדרز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص172.

2.2. نظام تسويق الخدمة في حالة الاتصال المنخفض

تتضمن الخدمات المصحوبة بدرجات منخفضة من المخاطرة وعلاقة محدودة تجمع مقدم الخدمة مع الزبون، وعلى الاغلب لا توجد علاقة على الاطلاق مثل تخصيص اماكن لوقوف السيارات، والشكل الموالى يوضح ذلك¹.

¹ - المجني رانيا، مرجع سابق، ص19.

الشكل 13: نظام تسويق الخدمات في حالة مستوى الاتصال المنخفض



المصدر: بودية بشير وقنדרز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص173.

إن نظام تسويق الخدمات تتباين حسب المؤسسات الخدمية من حيث حجمها واهدافها وطبيعة خدماتها، ومن الشكليات السابقين يتضح لنا انه يجب على المسييرين ان يدركوا الطريقة الفعالة التي يتعاملون بها مع زبائنهم من حيث إختيار الخدمة المقدمة ونظام تسويق الخدمة المتبع، حتي يسمح للمستفيدين ان يكون نظرة جيدة عن المؤسسة¹.

¹ - بودية بشير وقنדרز طارق، مرجع سابق، ص173.

خلاصة المحور السابع

هناك العديد من انظمة الخدمة التي يقوم الزبون باتباعها من اجل ان تبلغ المؤسسة هدفها، وهذه الانظمة تعمل على معالجة المدخلات عن طريق عمليات تقوم بانتاج وايصال الخدمة الى الزبون، وعندما تقدم هذه الخدمات ويتم استخدامها يقوم بالحكم على مدي جودتها.

فهناك العديد من الخدمات التي كانت في السابق تتطلب مشاركة عالية للزبون، لكن قد تحولت هذه الخدمات الى خدمات منخفضة المشاركة، حيث بدأ اهتمام الزبائن بالتسوق من خلال الانترنت وهذا راجع الى التقدم الكبير الى التكنولوجيا والثروة المعلوماتية، وبهذا فان الزبائن اصبح يستخدم التكنولوجيا وكذلك انتشرت التجارة الالكترونية والتسوق عبر الانترنت.

المحور الثامن:

الإبّاع في الخدمات

تمهيد

تنشط المؤسسات الخدمية في بيئة تسودها المنافسة وهذا راجع الى خصائص الخدمات، والتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن، وكذلك التطورات التكنولوجية التي تحدث في المحيط الذي تنشط فيه، وفي ظل هذه البيئة الحركية اصبح الابداع في الخدمات ضرورة من اجل مجابهة المنافسين.

فالابداع ينبع من حاجات ورغبات الزبائن والتي تلبية حاجاتهم ورغباتهم والا فان هذه العملية لا محال سوف تواجه بالفشل، لان الابداع هو جهد جماعي في المؤسسة، وقد يتجسد هذا الابداع في عرض منتجات جديدة تماما، او قد تحسن وتعديل في منتجاتها القديمة او تحسن في الانشطة الداخلية في المؤسسة، وسوف نحاول استعراض في هذا المحور العناصر التالية:

1. تعريف الابداع في الخدمة؛

2. انواع الابداع في الخدمة؛

3. مراحل الابداع في الخدمة.

1. تعريف الابداع في الخدمة

ان جميع المؤسسات بغض النظر عن حجمها او طبيعة عملها ادركت ان الابداع هو شي ضروري وحتمي يجب ان تتبناه في مشوارها الانتاجي وهذا من اجل ان تتأقلم مع الظروف المحيطة بها ومواجهة منافساتها في السوق، وقبل ان تستعرض تعرف الابداع في الخدمات سوف نحاول ان نستعرض تعريف الابداع.

1.1. تعريف الابداع

يعرف الابداع لغويا الاتيان بشي لانظير له في الاتقان والجودة، حيث يكون هذا الشي لم يسبق له مثيل.

اما عن تعريف الابداع اصطلاحا فقد عرفه مجموعة من الاقتصاديين نذكر منها:

- يعرفه الاقتصادي جوزيف شومبيتر وهو اول من قدم تعريفا دقيقا للابداع بانه النتيجة الناجمة عن انشاء طريقة او اسلوب جديد في الانتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنوج او كيفية تصميمه¹.
- عرفه تشارلز دافيزا بان الابداع هو القيام بعمل شي لم يتم عمله من قبل، ويشمل الادراك والاختراع والاستثمار، من خلال هذا التعريف ان الابداع يرتكز على تقديم أفكار مختلفة، تتميز في نفس الوقت بقابليتها للتجسيد عبر أفعال ناجحة في الواقع العملي².
- يعرفه العرابي بأنه عملية نسبية تقع بين مرحلة المحاكاة والتطوير الى مرحلة الابتكار الاصيل والابداع قد يكون إبداعا فنيا او انتاجيا او تنظيميا، وقد يكون عملا فرديا او جماعيا وهو في حالة مستمرة، تحدث في جميع مراحل حياة الانسان وجوانب الحياة³.
- عرفه ألبرت يسنت جورجي بأنه رؤية لما يراه الآخرون والتفكير فيه بطريقة مختلفة، من خلال هذا التعريف نلاحظ ان الميزة التي تميز الاشخاص المبدعين، وتظهر في قدراتهم على رؤية المشاكل والتعامل معها على انها فرص يجب إغتنامها، مما يعني إدراك المواقف التي تواجهها المؤسسة بمنظور آخر⁴.

1 - ليتيم ناجي واخرون، دور استراتيجيات الابداع في تطوير مهارات الفرد داخل المؤسسة الجزائرية، مجلة دراسات إقتصادية، العدد 38، 2019، ص287.

2 - بوفولة نبيلة، الابداع في مجال الخدمات مميزاته ومستوياته، مجلة دراسات، المجلد 9، العدد9، 2018، ص294.

3 - ليتيم ناجي واخرون، مرجع سابق، ص288.

4 - بوفولة نبيلة، مرجع سابق، ص294.

➤ من خلال استعراضنا للتعريف السابقة نستنتج ان الابداع هو عملية تحويل الافكار الخيالية الى افكار على ارض الواقع، او عملية تجميع مجموعة من الافكار القديمة وبلورتها ونتاجها في شكل جديد لم يسبق ان طرح على السوق او استخدم من قبل.

2.1. تعريف الابداع في الخدمة

يختلف الابداع في الخدمة عن الابداع في السلعة، وهذا الاختلاف راجع الى الخصائص المميزة للخدمات، وهناك مجموعة من التعريفات التي اطلقت على الابداع في مجال الخدمات نذكر منها:

➤ الابداع في الخدمة هو إما تقديم خدمة جديدة او تحسين كبير في مفهوم الخدمة من ناحية الممارسة والتطبيق، ويمكن ان يكون هلى سبيل المثال قناة اتصال جديدة للتفاعل مع العملاء او نظام توزيع مبتكر او تقنية جديدة او مزيج منها¹.

➤ الابداع في مجال الخدمات قد يكون في طرح خدمة جديدة، او أسلوب جديد لانتاجها وتقديمها، وبما ان الخدمات لا يمكن تخزينها، فهذا يعني صعوبة تغيير الخدمة دون تغيير عملية تقديمها، وتتاسس غالبية الابداع في المؤسسات الخدمية بناء على اراء الزبائن، او التفاعلات الخاصة بين العاملين والزبائن من خلال الواجهة الامامية للمؤسسة، وهذا يتوقف على درجة الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، فإبداع الخدمة هو إبداع موجه من قبل الزبون وهو ما يسمى بأسلوب الجذب الموجه، ثم يتطور من خلال أفكار المؤسسة الى الدفع الموجه².

➤ الابداع في الخدمة هو اما منتج خدمي او اجراء لتقديم الخدمة يعتمد على منهج تقني او اجرائي، فالابتكار لا يتعلق بالضرورة لحدثة التكنولوجيا في حد ذاتها واكن الابداع يكمن في كثير من الاحيان في المجالات غير التكنولوجية، ويمكن ان يكون الابتكار في الخدمة حل جديد في واجهة استخدام يمكن المستخدمين من النظام من التعامل معه بالفة او طرق توزيع مبتكرة او تطبيق تكنولوجيا جديدة في إجراءات الخدمة او طرق مبتكرة من العمليات والاجراءات في الاعمال اللوجيستية وسلسلة التوريد او طرق جديدة لتنظيم وادارة الخدمات³.

1 - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص136.

2 - بوفولة نبيلة، مرجع سابق، ص305.

3 - عبد الخالق احمد باعلوى، مرجع سابق، ص136.

2. أنواع الابداع في الخدمة

يكون الابداع في مجال الخدمات غير تقني، فقد يشمل تعديل أنماط سلوكية للعاملين كما قد يتضمن تقديم معلومات جديدة او تقديم طرق جديدة للتعامل مع الافراد، وهذا ما يجعل الابداع في مجال الخدمات يشمل المستويات التالية¹:

1.2. إبداع الخدمة

يمكن ان يشمل خدمات جديدة تقدم لاسواق حالية، كقيام العديدين البنوك بإضافة خدمة التأمين لخدماتها البنكية، وقد يشمل إدخال تحسينات على خصائص ومكونات الخدمة القائمة كتمديد ساعات تقديم الخدمة مثلا.

2.2. إبداع المعالجة(العمليات)

يتعلق بتجديد الاجراءات التقليدية لانتاج وتوصيل الخدمة، قد يقتصر مستوى التجديد على الواجهة الامامية للمؤسسة فقط، كما قد يمتد للواجهة الخلفية.

3.2. إبداع السوق

يشمل إيجاد مساحة جديده في السوق، كدخول صناعة جديدة مثلا، إضافة اصناف جديدة الى قائمة الطعام، إستحداث مسارات جديدة للطيران، تلبية حاجات قطاعتين سوقيه مختلفه.

4.2. إبداع نموذج العمل

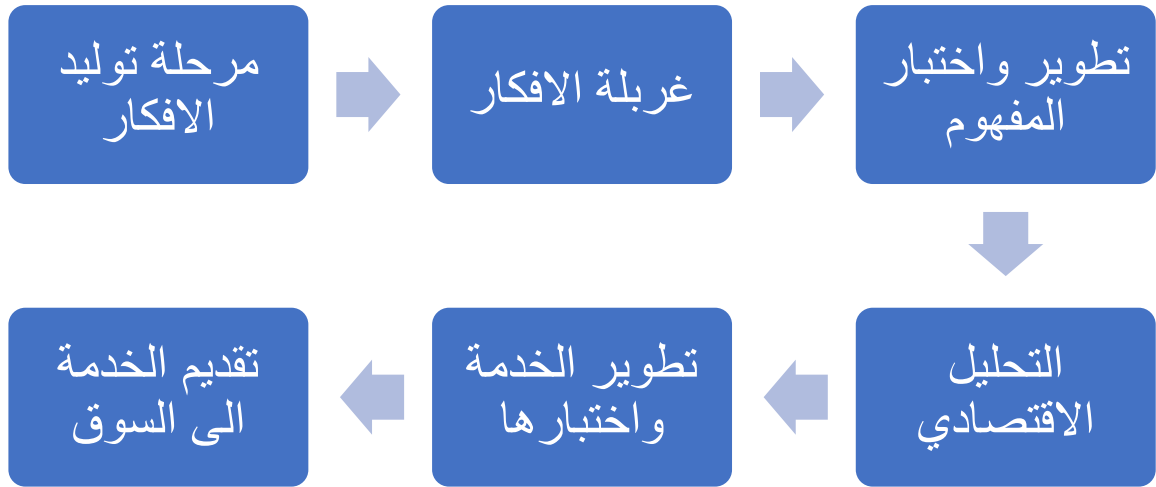
خلق مفهوم جديد للعمل يجسد كل الانواع الثلاثة السابقة.

¹ - بوفولة نبيلة، مرجع سابق، ص306.

3. مراحل الابداع في الخدمة

ان تبني منهجية لتطوير الخدمة يؤدي الى ضمان النجاح او على الاقل التقليل من احتمالية الفشل ويمكن ترجمة هذه المنهجية في الشكل التالي الذي يوضح مراحل تطوير وابتكار الخدمة.

الشكل رقم 14: مراحل الابداع في الخدمة



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على المعلومات التالية

وفيما يلي شرح موجز لكل خطوة من الخطوات الابداع في الخدمة.

1.3. مرحلة توليد الافكار

حتى تكون المؤسسة الخدمية خلاقة في السوق يجب ان يكون لديها إلتزام للبحث عن الافكار بشكل روتيني، يقترح بعض خبراء التسويق وجوب وجود نظام لادارة الافكار، بحيث يكون هناك مدير مختص ومسؤول عن الافكار الجديدة وفريق عمل وصناديق للاقتراحات حول أفكار الخدمات سواء في مقر المؤسسة او موقعها على الانترنت¹، وحتى يتم توليد الافكار بشكل منظم وعلمي على المؤسسة الا تترك ذلك للصدفة بل هناك خطوات عليها اللتزام بها وهذه الخطوات هي²:

- ان يوجد التزم للبحث عن الافكار بشكل روتيني ورسمي؛
- تحديد مسؤولية القيام بهذا العمل بحيث تتم من قبل شخص معين او جماعة معينة؛
- وجوب وجود نظام لادارة الافكار بحيث يكون هناك مدير متخصص مسؤول عن الافكار الجديدة؛
- ينبغي ان يكون هناك فريق عمل وصناديق للاقتراحات حول أفكار الخدمات سواء في مقر الشركة ام موقعها على الانترنت؛
- وضع إجراءات معينة للبحث عن الافكار بصورة نظامية.

الجدول رقم 06: طرق ومصادر الافكار الجديدة

امثلة لطرق الحصول على الافكار	مصادر الافكار الجديدة
<ul style="list-style-type: none"> ▪ إنشاء غرفة مقاصة مشتركة لتبادل الافكار . ▪ القيام بزيارات واتصالات بين المؤسسات المشابهة. ▪ حضور الاجتماعات العامة التي يقيمها المنافسون. 	المؤسسات المشابهة
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الحصول على التقارير الدورية عن انشطتهم. 	المنافسون
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاشتراك في الدوريات. ▪ الاشتراك في شبكة الانترنت والصحف 	المجلات والدوريات والصحف
<ul style="list-style-type: none"> ▪ المشاركة في المعارض التجارية المحلية او الدولية. ▪ حضور المؤتمرات والندوات العلمية. 	المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات

¹ - رانيا المجني و محمد الخضر، مرجع سابق، ص103.

² - رانيا المجني، مرجع سابق، ص110.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاستماع الى شكاوي وملاحظات العملاء . ▪ إستطلاعات الراي العام وبحوث المستهلكين . 	العملاء والوسطاء
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الانتباه الى ملاحظات الموظفين والعاملين ومقترحاتهم . 	الموظفون والعاملون
<ul style="list-style-type: none"> ▪ توجيه سلسلة من الاسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لايچار حل لمشكلة ما . 	اسلوب عصف لدماغ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الطلب من جماعة من العملاء المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل لمشكلة ما وتسجيل النقاش وتحليله . 	جماعات التركيز

2.3. غربة الأفكار

يتم الغربة طبقاً لاسس مدروسة مثل الاسس الاخلاقية، الاقتصادية، التكنولوجية، المالية، الدينية وغيرها، وهنا يجب التنبيه الى الوقوع في خطأين الاول خطأ إستبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاءها والخطأ الثاني هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها الى مرحلة متقدمة في التطوير مما يؤدي الى هدر المال والوقت والجهد، لذلك الهدف من الغربة هو إختيار الفكرة الواعدة فقط ونستعرض فيما يلي خطوات عملية الغربة¹:

- تاسيس لجنة رسمية لتقييم الافكار بحيث تضم ممثلين-يتميزون بالذكاء والخبرة-عن الدوائر الرئيسية؛
- جدولة إجتماعات دورية لتقييم الافكار الجديدة؛
- تطوير معايير عملية الغربة تضعها هذه اللجنة؛
- تحديد الاوزان لتلك المعايير؛
- يتم حساب قيمة ترجيحية ومعدل تاكد ترجيحي لكل فكرة؛
- يتم ترتيب الافكار المرشحة حسب القيمة ومعدل التاكد الترجيحي؛
- يتم نقل أفضل الافكار الى المرحلة اللاحقة وذلك بناء على تحليل نقطة التقاطع بين القيمة ومعدل التاكيد.

¹ - عبد الخالق باعلوي، مرجع سابق، ص 139-140.

3.3. تطوير واختبار المفهوم

وتتم هذه المرحلة وفق مرحلتين:

➤ **تطوير المفهوم:** يتم توسيع الفكرة التي تصل الى هذه المرحلة الى ترجمة هذه الافكار الجديدة الى مفاهيم، حيث تقوم الادارة بتحديد مميزات الخدمة المقترحة وتقديم طلب السوق عليها واحوال المنافسين وامكانية تحقيق الخدمة للارباح ووضع برامج لتطويرها ثانية، مع تحديد مسؤولية الاشخاص المطلوب منهم إجراء المزيد من الدراسات عن جدوى الخدمة الجديدة¹.

➤ **إختبار المفهوم:** الهدف من هذا الاختبار هو التعرف على ردود أفعال الزبائن المستهدفين لكل مفهوم، حيث يتم كتابة كل مفهوم بشكل واضح ومفصل مما يسمح للمستجيب بالفهم والتعبير عن مستوى فهمه، حيث يتم في هذه الخطوة عملية اختبار مفهوم الخدمة عن طريق إختبار جماعة التركيز من خلال مناقشة هذه الجماعة والمسؤولين في المؤسسة بهدف التعرف على إمكانية تسويق هذه الخدمة وتحديد ماهي المشاكل التي تواجه الخدمة الجديدة².

4.3. التحليل الاقتصادي

بعد الحصول على التأييد بخصوص مفهوم الخدمة لابد من دراسة الجدوى الاقتصادية وإحتمالات الربحية التي ستعود من تحويل مفهوم الخدمة الى خدمة فعلية، وهنا لابد من القيام بتحليل الطلب او التنبؤ بالطلب المحتمل على الخدمة وحسابات التكلفة والعائد، وسوف تتضمن هذه المرحلة معلومات حول تكلفة تعيين وتدريب الموظفين اللازمين وتكلفة تعزيز نظام تقديم الخدمة وتوفير المباني والتسهيلات وكل العمليات الاخرى المرتبطة بتقديم الخدمة، وبنهاية هذه المرحلة سوف يتم اتخاذ القرار بالمواصلة او التوقف عند هذه المرحلة لان تحويل المفهوم الى خدمة غير مجدي من الناحية الاقتصادية³.

5.3. تطوير الخدمة واختبارها

في هذه المرحلة يتم ترجمة بناء نموذج اولي للخدمة الجديدة الى ارض الواقع وبشكل فعلى، ثم اختباره للوقوف على درجة قبول الزبائن له في السوق، وغالبا ما تستلزم هذه المرحلة إجراء اختبار سوقي يتم فيه عرض عرض الخدمة للبيع بكميات اكبر من المراحل السابقة، كما يتم مراقبة نتائج الاختبار السوقي، ويمكن ايضا في

1 - زكرياء أحمد عزام، مرجع سابق، ص242.

2 - عبد الخالق باعلوى، مرجع سابق، ص140.

3 - رانيا المجني و محمد الخضر، مرجع سابق، ص105.

هذه المرحلة تعديل خطط تصميم الخدمة وانتاجها بناء على نتائج الاختبار، كما تقوم في هذه المرحلة باختبار تنفيذ الحملات الترويجية ونوع الاتصالات التسويقية التي ستتبع قبل طرح الخدمة النهائية في السوق¹، ويرتبط بهذه المرحلة اتخاذ عدد من القرارات مثل²:

- تحديد مناطق الاختبار بحيث تكون ممثلة للسوق او القطاعات السوقية المستهدفة التي ستقدم فيها الخدمة؛
- تحديد الفترة التي ستبقي فيها الخدمة تحت الاختبار؛
- تحديد المعلومات والبيانات اللازم جمعها خلال فترة الاختبار والتي على اساسها ستطرح الخدمة في السوق فعلا ام لا.

6.3. تقديم الخدمة الى السوق

إذا تحققت المؤسسة حتى نهاية المرحلة السابقة من نجاح الخدمة فإن المؤسسة تستطيع إتخاذ قرار تقديم الخدمة الى السوق وتوفيرها على نطاق السوق الفعلي، وهنا يجب تحديد توقيت إنزال الخدمة الى السوق وما هي عناصر المزيج التسويقي وماهي تسلسل الانشطة والعمليات³، وما يلاحظ في هذه المرحلة هو انفاق حجم كبير من الاموال على الجهود التسويقية المطلوبة، ان هذا الانفاق يجعل هذه المرحلة مرتفعة التكاليف، وعادة ما يمر الزبون المرتقب بعدة مراحل اثناء عملية اتخاذ قرار الشراء وهذه المراحل هي⁴:

- مرحلة الوعي: ففي هذه المرحلة يصبح الزبون المرتقب مدركا للخدمة التي قدمت له في السوق؛
- مرحلة الاهتمام: يهتم الزبون المرتقب بالخدمة الجديدة لدرجة تجعله يسعى للحصول على المزيد من المعلومات عنها؛
- مرحلة التقييم: يحكم الزبون المرتقب على مزايا الخدمة الجديدة وعيوبها ويقوم بمقارنتها بالبدائل الاخرى؛
- مرحلة التبني: يقرر الزبون المرتقب ما اذا كان سيشتري الخدمة الجديدة ام لا؛
- مرحلة التعزيز: بعد إقرار الابتكار، يصبح الزبون المرتقب مستخدما يسعي على الفور للحصول على تأكيدات بأن قرار شراء الخدمة الجديدة قرارا صائبا.

1- زكرياء أحمد عزام، مرجع سابق، ص 243.

2- رانيا المجني و محمد الخضر، مرجع سابق، ص 106.

3- رانيا المجني، مرجع سابق، ص 106.

4- زكرياء أحمد عزام، مرجع سابق، ص 244.

خلاصة المحور الثامن

الابداع في الخدمة هي عملية التجاوب بين الخطوط الامامية للمؤسسة والزبائن، وتظهر نتائجه من خلال جودة الخدمة المقدمة للزبون ومدي رضاهم عنها، لان الابداع في المؤسسة الخدمية يبني على اراء الزبائن. والابداع هو المحرك الرئيسي لنمو المؤسسة الخدمية، حيث من خلال هذا الابداع يمكنها ان تستغل نقاط ضعفها وتستغل نقاط قوتها، فقد يكون الابداع في الخدمات من خلال طرح خدمة جديدة تماما، او من خلال الخدمات المكملة اي اضافة خدمة مكملة جديدة الى الخدمة الاساسية.

كما ان الابداع في الخدمة يمر بمجموعة من المراحل تبتداء بمجموعة من الافكار التي يتلقاها الموظفين الامامين من خلال افكار الزبائن، ثم يتم غريبة هذه الافكار من طرف موظفين متخصصين ويتم تحليل هذه الفكرة ومدي تطبيقها على ارض الواقع، بعد ذلك يتم دراستها وتحديد نموذج لها من اجل طرحه في السوق على عينة ما، من خلال رد فعل الزبون الاولى يتم تعديل هذه الخدمة وتقديمها في السوق النهائي او سحبها واعادة تطوير هذه الفكرة وفق حاجات ومتطلبات الزبائن.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

الحمد والشكر لله على اننا اتمنا انجاز هذه المطبوعة في مقياس مدخل الخدمات الموجهة الى طلبة السنة اولى ماستر تسويق الخدمات والسنة اولى ماستر مهني تسويق سياحي وفندقي، ارجوا من الله عز وجل ان اكون قد وفقت في هذا العمل واثریت هذا المقياس بالمعلومات البسيطة وان اكون قد الممت بجميع جوانب هذا المقياس.

اتمني من الله سبحانه وتعالى ان اكون قد وفقت في اداء رسالتي العلمية، راجية من المولى ان تلقي مطبوعتي هاته لدي القراء الكرام الرضا وحسن القبول، وارحب بكل سرور باي نقد بناء او اي مقترحات تساعدنا في التعديل والتصويب المستقبلي، سعيا وراء تحقيق الفائدة لطلبتنا الاعزاء فالكمال لله وحده.

والله ولي التوفيق

قائمة المراجع

اولا: الكتب

1. بودية بشير و قندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
2. رعد الصرن ومجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020.
3. زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
4. عبد الخالق احمد باعلوى، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013.
5. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008.
6. المجني رانيا، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020.
7. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دون دار النشر، القاهرة، 2007.

ثانيا: الرسائل والاطروحات

1. براينيس عبد القادر، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
2. بوصالح سفيان، التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية-كمية في البنك الوطني الجزائري، اطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة العمليات في الانتاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر الصديق، تلمسان، 2016/2015.
3. بن قري سمي، آثار تحرير تجارة الخدمات على التنمية المستدامة في الاقتصاديات النامية دراسة مقارنة لقطاع الاتصالات بين الجزائر ومصر، رسالة ماجستير في اطار مدرسة الدكتوراه في إدارة الاعمال والتنمية المستدامة، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014/2013.
4. بوكريطة نوال، اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة السفر والسياحة **four winds travels**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010.
5. محمد دحماني، الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008.

6. هدي مهدي عايش، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب لفنادق الخمسة نجوم في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، الاردن، 2004.

ثالثا: المجالات

1. بوفولة نبيلة، الابداع في مجال الخدمات مميزاته ومستوياته، مجلة دراسات، المجلد 9، العدد9، 2018.
2. ليتيم ناجي واخرون، دور استراتيجيات الابداع في تطوير مهارات الفرد داخل المؤسسة الجزائرية، مجلة دراسات إقتصادية، العدد 38، 2019.

رابعا: مواقع الانترنت

1. تيم على عفيفة، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء العمليات في المنشآت الفندقية دراسة مسحية على الفنادق في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تخصص السياحة والاستضافة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2018/2017، تم الاطلاع عليها في 2023/3/22 على الموقع <http://nsr.sy/df509/pdf/8150.pdf>
2. حمزة فطيمة، التحالفات كاستراتيجية لغزو الاسواق الدولية، نور للنشر، 2019، تم الاطلاع عليه على الموقع التالي <https://www.noor-publishing.com/catalog/details/store/ru/book/978-620-0-06477-6/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%A7%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%BA%D8%B2%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D9%88%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9?search=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%A7%D8%AA>
3. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المكاتب الامامية 2 ، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2008، تم الاطلاع عليها على الموقع <https://www.et3lemdelivery.com/2018/12/Front-office-in-hotels-pdf.html>
4. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ترويج المبيعات ، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر، تم الاطلاع عليها على الويب <https://ktabpdf.com/watch/pdf>
5. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دور الترويج في الاتصالات البيعية ، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر ، تم الاطلاع عليها على الويب <https://books.makktaba.com/2012/09/Book-role-of-promoting-in-communication-selling.html>