

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 الحداثة - سكيكدة



محاضرات في: مقياس مدخل للخدمات

طلبة السنة الأولى ماستر - علوم تجارية



إعداد الأستاذ: سفيان غواس
DR. SOUFIANE GHAOUES
السنة الجامعية 2024-2025



جامعة 20 أوت 1955 الحدايق - سكيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
التسويق الفندقي والسياحي



محاضرات في: مقياس مدخل للخدمات

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر

شعبة العلوم التجارية

من إعداد: د. سفيان غواس Soufiane Ghaoues



تقديم لمطبوعة مقياس مدخل للخدمات حسب الأهداف المسطرة من قبل الوزارة



السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿إِنِ اللَّهُ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ﴾

صدق الله العظيم

[الرعد: 11]

هدف المقياس:

يهدف هذا المقياس إلى تقديم الجانب النظري للخدمات باستعمال المداخل الاقتصادية والادارية والتسويقية وهذا من أجل تمكين كل طالب وطالبة على توظيف الأدوات والنماذج التسويقية بالطريقة الملائمة. إن التركيز على المهارات التسويقية هي التوجه الأساسي لهذا المقياس. من أجل ذلك، تم تقسيم المقياس إلى ثمانية محاضرات كما هي مبينة في الفهرس، والتي تبرز من خلال هذه المحاور الرئيسية:

- طبيعة الخدمات (مفهوم، تعريف...).
- مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول.
- سمات وخصائص الخدمات.
- تصنيف الخدمات.
- الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.
- المزيج التسويقي للخدمات
- أنظمة الخدمات.
- الإبداع في الخدمات.

هذا فيما يتعلق بالمحاضرات أما الأعمال الموجهة فهي تعتبر امتداد طبيعي للمحاضرات حيث تساعد الطالب على استيعاب المفاهيم وتعميق المعارف في المجال بالتحكم في أساسيات الخدمات وخصائصها وكذا تصنيفاتها ونماذج تقديم الخدمة.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	♦ الفهرس
II	♦ قائمة الجداول
II	♦ قائمة الأشكال
أ-ج	♦ المقدمة
الموضوع الأول: طبيعة الخدمات	
02	أولاً: مفهوم الخدمة
06	ثانياً: الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة
الموضوع الثاني: مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول	
10	أولاً: مفهوم قطاع الخدمات
11	ثانياً: مكونات قطاع الخدمات
12	ثالثاً: أهمية قطاع الخدمات أسباب نموه
15	رابعاً: أهمية الخدمات في الاقتصاد
22	خامساً: المؤسسات المنتجة للخدمات
الموضوع الثالث: خصائص وصفات الخدمات	
26	أولاً: الخصائص الرئيسية
	1.1. اللاملموسية
	2.1. التلازم عدم الانفصال عن المصدر
	3.1. عدم التجانس (عدم التماثل)
	4.1. عدم القابلية للتخزين أو الاحتفاظ بالخدمات
	5.1. الهلامية
32	ثانياً: خصائص أخرى للخدمات
36	ثالثاً: صفات الخدمات
	1.3. صفات البحث
	2.3. صفات التجربة
	3.3. صفات الصدق
الموضوع الرابع: تصنيف الخدمات	

39	أولاً: أهمية تصنيف الخدمات
40	ثانياً: التصنيف المبسط
41	ثالثاً: التصنيف المتعمق
الموضوع الخامس: الخدمة الجوهر والخدمة المكملة	
45	أولاً: تعريف الخدمة الجوهر والخدمة المحيطة/التكميلية
46	ثانياً: تصنيف الخدمات التكميلية
47	ثالثاً: زهرة الخدمة (Flower of service)
48	رابعاً: الخدمات الداعمة للخدمة الجوهرية
الموضوع السادس: المزيج التسويقي للخدمات	
51	أولاً: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات
52	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي للخدمات
72	ثالثاً: أسباب تعديل المزيج التسويقي التقليدي للخدمات
الموضوع السابع: نظام الخدمات	
77	أولاً: الخدمة كنظام
78	ثانياً: المكونات الرئيسية لنظام الخدمات
81	ثالثاً: التكامل بين أنظمة النظام الخدمي
الموضوع الثامن: الإبداع في الخدمات	
84	أولاً: مفهوم الابداع والإبداع في الخدمات
87	ثانياً: مميزات الابداع في مجال الخدمات
87	ثالثاً: مستويات الابداع في الخدمات
89	♦ الخاتمة
92	♦ المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أبرز تعاريف الخدمة	06-05
02	الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة	07
03	مكونات قطاع الخدمات حسب تصنيف منظمة التجارة العالمية	12-11
04	نسبة مساهمة الخدمات في الناتج الداخلي الاجمالي للفترة ما بين 2011-2020	16
05	تصنيف درجة الملموسية	28
06	أشكال مشاركة العميل في الخدمة	34-33
07	السمات المميزة للخدمات	36-35
08	مكونات الدليل المادي للخدمات	70-69
09	مفاهيم وأمثلة تطبيقية لعناصر المزيج التسويقي للخدمات	75-74
10	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	81
11	معاني الابداع من وجهة نظر واجتهادات الباحثين	85

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	رسم توضيحي لمفهوم الخدمات	06
02	ارتباط الخدمات	14
03	نسبة القيمة المضافة لقطاع الخدمات من الناتج المحلي الإجمالي	17
04	التغير السنوي في توزيع العمالة في قطاعات مختارة بحسب مستوى التنمية، 2001-2018	19
05	حصة أنشطة الخدمات في مراحل عملية الانتاج	21
06	الخصائص الرئيسية للخدمات	27
07	مراحل الانتاج والاستهلاك للسلع والخدمات	30
08	مشاركة العملاء	34
09	صفات وسمات المنتج	37
10	رسم توضيحي للخدمات حسب درجة التسوق	41
11	نموذج زهرة الخدمة	48
12	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	51
13	دورة حياة المنتج	53
14	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	75
15	النموذج المبسط لعناصر النظام	78
16	عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية	79
17	نظام تسويق الخدمة في الخدمات ذات الاتصال الكثيف والمنخفض	80

المقدمة العامة

مقدمة:

لقد برز قطاع الخدمات على أنه العنصر الأوسع في قوة دفع الاقتصاد، مساهماً بحصة متزايدة في الناتج المحلي الإجمالي والتجارة والتنمية على المستوى الوطني و الدولي. فالفرص التي استحدثتها هذا القطاع لإحداث التحول الهيكلي بفعل صعود اقتصاد الخدمات هائلة، لا سيما تلك المستمدة من التكنولوجيا والاقتصاد الرقمي. ويساهم القطاع في الإنتاجية ونمو الاقتصادي بمجمله، لأنه يتيح الإسهامات اللازمة للمنتجات والخدمات الأخرى من خلال إجراء تحسينات على نطاق الاقتصاد في القدرة الإنتاجية من خلال كل من أهميته المباشرة في الاقتصاد وآثاره المتعلقة بالمدخلات في جميع القطاعات، بما فيها الزراعة والتصنيع.

وقد نما قطاع الخدمات بوتيرة سريعة وأصبح قطاعاً رئيسياً في البلدان المتقدمة النمو، وهو يشهد تحولاً على نحو متزايد ليصبح قطاعاً رئيسياً في البلدان النامية. ويتيح هذا القطاع فرصة للبلدان النامية من أجل التوسع في قواعدها الزراعية والصناعية وتعزيزها، عن طريق النهوض بتقديم الخدمات. ويمكن أن يساعد القيام بذلك على تحقيق زيادة في الإيرادات وفي العمالة. وقد برزت عدة خدمات بمثابة خدمات واعدة من حيث إمكانية تصديرها بالنسبة للبلدان النامية، لا سيما مع تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وفضلاً عن ذلك، فالخدمات الفعالة هي محرك توسّع لسلاسل القيمة الإقليمية والعالمية.

كما أن العديد من أنشطة الخدمات التي تنطوي على وظائف اجتماعية مهمة - كالصحة والمالية والطاقة والنقل والاتصالات - لا غنى عنها لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. ومن ذلك على سبيل المثال، تستطيع الخدمات الأساسية وخدمات الهياكل الأساسية أن تقدم مساهمات كبيرة في سبيل تحقيق الهدف 1 بشأن القضاء على الفقر، والهدف 2 بشأن القضاء على المجاعة، والهدف 3 بشأن الصحة، والهدف 4 بشأن التعليم، والهدف 5 بشأن المساواة بين الجنسين، والهدف 6 بشأن المياه والصرف الصحي، والهدف 7 بشأن الطاقة، والهدف 8 بشأن النمو الاقتصادي والعمل اللائق، والهدف 9 بشأن تطوير الهياكل الأساسية، والهدف 10 بشأن الحد من عدم المساواة، والهدف 11 بشأن المستوطنات البشرية (عن طريق خدمات النقل مثلاً)، والهدف 17 بشأن سبل التنفيذ (عن طريق خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثلاً). ويتوقف تحقيق العديد من الأهداف والغايات على إمكانية استفادة الجميع من الخدمات والهياكل الأساسية، وهو ما يدل على الأهمية الفائقة للخدمات في تحقيق برنامج عام

2030. ونظراً لتعدد أوجه المساهمة التي يقدمها قطاع الخدمات، ثمة فرصة سانحة لاستكشاف إستراتيجية للنمو والتنمية قائمة على قطاع الخدمات.

إن المهتمين بظاهرة الخدمات وخاصة طلبتنا في التسويق، يجدون أنه من الضروري فهم المبادئ الأساسية لدراسة تسويق الخدمات، ذلك لأنها تتضمن الكثير من المفاهيم التي قد تتشارك ليس فقط مع مجال التسويق، وكذا مع علوم الاقتصاد، لذلك سنتناول في هذه المحاضرات البسيطة أهم المفاهيم المرتبطة بالاقتصاد والادارة وتسويق الخدمات، ليكون دليلاً مختصراً لطلبتنا يستندون إليه في تصور المفاهيم.

المحور الأول: طبيعة الخدمات

◆ مفهوم الخدمات

◆ الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة

المحور الأول: طبيعة الخدمات

بذلت العديد من المحاولات للوصول الى تعريف محدد للخدمة من خلال ما تتمتع به من خصائص تميزها عن السلعة، فذهب البعض الى ابراز طبيعتها كونها غير ملموسة وغير مرئية ولا يمكن تخزينها، إلا أنه سرعان ما أتضح عدم دقة هذه التعريفات مع التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده هذا العصر؛ حيث أصبح من الممكن وجود خدمات مرئية ولموسة كما يمكن تخزينها في بعض الأحيان. لذا تعددت التعريفات المقدمة لمفهوم الخدمة. لذا قبل التطرق لمفهوم الخدمة نتطرق إلى مراحل تطور مفهوم تسويق الخدمات، بحيث مر تسويق الخدمات بعدة مراحل يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية وهي (المجني، 2020، الصفحات 3-4):

المرحلة الأولى: مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980: في هذه المرحلة قام الباحثون دراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق فوجدوا أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل الذي تواجه قطاع الخدمات فلم يجد الباحثون إلا انتقاد علم التسويق بإعتباره ذي توجه سلعي. فكان رد رجال التسويق بأن مؤسسة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، وأن الخدمات لا يمكن فصلها على السلعة وهي جزء لا يتجزأ منها.

المرحلة الثانية: مرحلة المشي المتسارع بين 1980 إلى 1986: شهدت هذه المرحلة جهود حديثة ذات علاقة مباشرة بتسويق الخدمات من طرف الباحثين حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة، وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة وقد طور كل من - زيثمان و بييري - نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة لتقييم الخدمات خلال هذه الدراسة برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق الداخلي والأفراد، والدعم المادي وعمليات الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي - المنتج - السعر - التوزيع - الترويج - ومن هذه الدراسات تم التمييز بين الصفات المميزة للخدمة عن السلعة ومن هذه المميزات أن الخدمة غير ملموسة، غير متجانسة وفنائية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة ومن هذه المرحلة تم ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

المرحلة الثالثة: الركض السريع: 1986 حتى الوقت الراهن: شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم في الأدبيات التسويقية حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمة. وكرس الباحثون اهتمامهم على موضوعات أكثر تفصيلا وعمقا، وعلى سبيل المثال تصميم الخدمة ونظام الخدمة ومفاهيم رضا الزبون، والتسويق الداخلي في المنظمات الخدمية، كما شهدت فترة التسعينات تنامي حركة البحوث المتخصصة في تسويق الخدمات، وتم استحداث قواعد البيانات لقياس جودة الخدمة وعنصر الربحية فيها.

مالك بن نبي:

لا يقاس غنى المجتمع بكمية ما يملك من أشياء بل بمقدار ما فيه من أفكار.

ومن خلال ما تقدم في هذه المحاضرة سنتناول النقاط التالية:

1. مفهوم الخدمات

2. الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة

أولاً: مفهوم الخدمة

وعلى الرغم من أن هناك محاولات عديدة لتعريف الخدمات، والتي ظهرت في السنوات الأخيرة، إلا أن الفكر الاقتصادي يكاد يجمع على أن التعريف العام المقبول للخدمات لا يزال غير موجود، غير أن هذا لا ينفي وجود جهود بذلت لمحاولة تعريف الخدمات وتصنيفها والتي سنحاول عرضها كما يلي:

1. تعريف الخدمات

يرجع أصل كلمة خدمة أو Service إلى الكلمة اللاتينية *Servicium* والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أو الملوك، أي حسب النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل، كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية، وهذا بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، فتصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، وكلمة خدمة في حد ذاتها غير واضحة المعالم، وذلك راجع للأسباب التالية (معزوز، 2022-2023، صفحة 3):

- إن كلمة خدمة توحى بالشيء المعنوي أكثر منه المادي ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ المنتج للتعبير عن الخدمة كقولنا منتجات سياحية أو فندقية؛

- إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جداً؛
 - لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة... وغيرها، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.
 - الغرض النهائي من الخدمات يتطابق مع المنتجات (إشباع الحاجات).
- وبتعدد وجهات نظرا الباحثين وتعدد توجهاتهم وردت في الخدمات عدة تعاريف.
- فالخدمة في الجانب **اللغوي** تعني تقديم المساعدة أو المنحة، أو توفير عناية لجهة محددة أو لعموم الناس.

أما **اصطلاحاً** فتعريف الخدمة لم يلقى اجماعاً كلياً وإنما اختلف من باحث إلى آخر، وفيما يلي أهم التعاريف لأهم الباحثين، فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق "هي عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة" (قريشي و خويلد، 2017-2018، صفحة 21)، أي أن الخدمة قد تكون منتج مستقل في حد ذاته كما قد تكون منتج مكمل لسلعة مادية أخرى.

تعريف الخدمة من الناحية التسويقية باعتبارها: "تصرفات وأنشطة تقدم من طرف لآخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا تترتب عنها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي" (بوسالم، 2010/2011، الصفحات 7-8).

وهذا التعريف يقترب إلى حد كبير مع تعريف الخدمة من الناحية التسويقية باعتبارها تطرقت للخدمة من جانب الخصائص التي يمكن من خلالها تمييز الخدمة عن السلعة المادية.

عرفت الخدمة بأنها: "عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى" (علاق، 1999، صفحة 112).

وفقاً لهذا التعريف فإن **الخدمة** هي كل ما يمنح المستهلك منافع محددة سواء بشكل مستقل على أن لا يكون ارتباطها بسلعة معينة؛

وفي تعريف آخر للخدمة تشير إلى تلك: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (الضمور، 2006، صفحة 15)"

وفقا لهذا التعريف فإن الخدمة هي كل ما يمنح المستهلك منافع محددة سواء بشكل مستقل أو من خلال ارتباطها بسلعة معينة، وهو الذي كان دارجا في بدايات الاهتمام بالخدمات، أين كانت هذه الأخيرة غالبا ما ترافق المنتجات الملموسة.

يمكننا ان نستخلص بعض النقاط التي تعبر عن مضمون الخدمة المتمثلة فيما يلي:

- ✓ الخدمة غالبا تكون غير محسوسة وغير ملموسة؛
- ✓ يمكن أن ترتبط بمنتج ملموس مادي وفي حالات أخرى تكون هي المنتج الفعلي؛
- ✓ تدرك بالحواس (المنفعة التي تقدمها)؛
- ✓ تتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية؛
- ✓ تقديم الخدمة بالتفاعل بين العناصر الثلاثة المتمثلة في الزبون والدعائم المادية (الفيزيائية) وأخيرا الاتصال المباشر؛*

وفيما يلي نقدم أبرز تعاريف الخدمة في الجدول رقم (01).

الجدول رقم 01: أبرز تعاريف الخدمة

المؤلف	التعريف
تعريف Adrain Palmer	الخدمة هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة أساسا، إما في حد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس آخر.
تعريف Kotler and Armstrong	الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون في الأصل شيئا غير ملموسا، ولا يترتب عليها أي ملكية.
تعريف Shostack	ان التمييز بين الخدمة الجوهريّة وتلك العناصر المرتبطة بها يعد هو أساس تعريف الخدمة، فجوهر عرض الخدمة وتقديمها يشكل المخرجات الرئيسية لمؤسسة الخدمة، والتي تهدف إلى تقديم منافع غير ملموسة يسعى اليها المستفيدون. أما العناصر المرتبطة بها فتشكل تلك العناصر التي أما

تكون عناصر جوهرية لتقديم الخدمة أو التي قد تتاح فقط لتحسين جودتها؛	
أنشطة أو أداء أو فعاليات غير ملموسة، سريعة الزوال نسبياً، تحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وارضائهم، ولا ينتج عنها نقل للملكية.	تعريف christopher lovelock

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (صالح، 2008، صفحة 7) و (غسان، 2011، صفحة 01) وبناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر وتحقق له منفعة وتكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس. ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: رسم توضيحي لمفهوم الخدمات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية

ثانياً: الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة

وفي الواقع العلمي أو الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب أن عنصر الخدمة يكون مرافقاً للسلعة، ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطاً بها.

والجدول الموالي يوضح لنا أهم الفروقات بين السلع والخدمات:

الجدول رقم 02: الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة

الخدمة	السلعة	
لا توجد من قبل بل تخلق في نفس سياق تقديمها	تصنع قبل أن يتم عرضها في السوق	01
المنتج والمستهلك مسؤولان عن الجودة والنجاعة	المنتج يتحكم في النجاعة والجودة	02
لا يمكن للمنتج التحكم في النتيجة ولا يستطيع التعهد عليها.	يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها	03
القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية	القيمة التبادلية هي المحددة	04
السوق ليس مكانا لتحديد السعر والكمية، فالنفاوض والمعلومة هي المحددات الرئيسية.	تتبادل السلع في أسواق وأماكن معينة	05
الخدمة غير ملموسة	السلعة ملموسة لديها أشكال وأحجام	06
عدم امكانية الامتلاك أو الحيازة وانما الاستفادة منها	امكانية التداول وتحويل الملكية عن طريق التبادل	07
لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها	قابلية الخزن والحفظ	08

المصدر: (بن علي، 2021-2022، صفحة 06)

على الرغم من الفروقات الواضحة بين السلع والخدمات، إلا أنه في الواقع الميداني يصعب في بعض الأحيان التفريق والتمييز بين السلعة والخدمة، ذلك لأن عملية شراء سلعة ما غالبًا ما تتضمن عنصر خدمة مصاحب، مثل خدمة التوصيل أو التركيب. وبالمثل، قد تكون الخدمات مرتبطة بعناصر ملموسة يحصل عليها العميل، مثل التقارير أو المستندات في الاستشارات القانونية. هذا التداخل يعكس الطبيعة المتكاملة للسلع والخدمات في تلبية احتياجات المستهلكين. كما هذه الفروقات توضح التحديات والفرص التي تواجه كل من السلع والخدمات في مجالات الإنتاج، التسويق، والتوزيع. فهم هذه الاختلافات يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات مناسبة لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.

المحور الثاني: مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول

- ◆ مفهوم قطاع الخدمات
- ◆ مكونات قطاع الخدمات
- ◆ أهمية قطاع الخدمات أسباب نموه
- ◆ أهمية الخدمات في الاقتصاد
- ◆ المؤسسات المنتجة للخدمات

المحور الثاني: مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول

لقد أصبح قطاع الخدمات في جميع البلدان ذا أهمية متزايدة في دفع عجلة النمو الاقتصادي والتجاري في العقود الماضية. وهناك اتجاه منذ أمد طويل نحو زيادة حصة الخدمات ضمن الاقتصاديات، وهو ما يؤدي إلى إضفاء الطابع الخدماتي على الاقتصاديات المعنية. ففي الفترة من عام 1980 إلى عام 2017، زادت حصة الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي لجميع فئات الإيرادات، من 61 إلى 76% في الاقتصاديات المتقدمة النمو، ومن 42 إلى 56% في الاقتصاديات النامية (UNCTAD, 2020). فالخدمات أصبحت منتشرة على نطاق واسع في جميع المناطق النامية، بما في ذلك لدى أقل البلدان نمواً. والزيادة في نواتج الخدمات في هذه الفترة تعزى إلى حد كبير إلى تراجع النواتج الاقتصادية في الاقتصاديات المتقدمة وإلى تراجع النواتج الزراعية في الاقتصاديات النامية. وقد يُنظر إلى ذلك على أنه يعكس شكلين منفصلين من التحوّل الهيكلي. ففي الاقتصاديات المتقدمة، حقق قطاع الخدمات نمواً، وغادرت موارد الإنتاج قطاع الصناعة. أما في البلدان النامية، لا سيما أقل البلدان نمواً، فإن موارد الإنتاج قد انتقلت من القطاع الزراعي إلى قطاع الخدمات أساساً.

في هذه المحاضر نستعرض النقاط التالية:

1. مفهوم قطاع الخدمات
2. مكونات قطاع الخدمات
3. أهمية قطاع الخدمات أسباب نموه
4. أهمية الخدمات في الاقتصاد
5. المؤسسات المنتجة للخدمات

أولاً: مفهوم قطاع الخدمات

يعتبر قطاع الخدمات أكبر قطاع اقتصادي على صعيد القيمة المضافة في الكثير من البلدان ذلك أنه يعنى بتقديم الخدمات المختلفة التي يحتاجها البشر في حياتهم اليومية، مثل النقل والتخزين والرعاية الصحية والترفيه والمعلومات، ويعزى انتعاش قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة إلى تنامي المعارف التكنولوجية تنامياً سريعاً.

ثانيا: مكونات قطاع الخدمات

إن قطاع الخدمات يشمل أنشطة اقتصادية متعددة التي تساهم بشكل كبير في عملية الانتاج، وقد اختارت منظمة التجارة العالمية World Trade Organization WTO تصنيف من الخدمات المقترحة، والتي اشتملت على اثني عشر نوعا من الخدمات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: مكونات قطاع الخدمات حسب تصنيف منظمة التجارة العالمية

الرقم	الاسم	الوصف
1	خدمات الأعمال والخدمات المهنية.	وتشمل خدمات المحاسبة، الخدمات الاعلانية، الخدمات المعمارية والهندسية، الكمبيوتر والخدمات ذات الصلة، الخدمات القانونية.
2	خدمات الاتصالات.	وتشمل الخدمات السمعية والبصرية، البريد والبريد السريع خدمات البريد السريع، الاتصالات السلكية واللاسلكية.
3	أعمال التشييد (البناء) والخدمات الهندسية.	وتشمل أعمال التشييد والخدمات الهندسية ذات الصلة أعمال التشييد للمباني والهندسة المدنية، وأشغال التركيب والتجميع، وإنجاز المباني وإنهاء الأعمال، وتصنف الخدمات المعمارية والهندسية كجزء من الخدمات المهنية.
4	خدمات التوزيع	وتشمل خدمات التوزيع خدمات وكلاء العمولة، وخدمات تجارة الجملة، وخدمات البيع بالتجزئة، وحقوق الامتياز.
5	خدمات التعليم.	ويشمل هذا القطاع خدمات التعليم الابتدائي والثانوي وما بعد الثانوي وتعليم الكبار، فضلا عن التدريب المتخصص مثل الرياضة.
6	خدمات الطاقة.	ولم يتم التفاوض بشأن خدمات الطاقة كقطاع منفصل خلال جولة الأوروغواي. بيد ان عددا قليلا من أعضاء منظمة التجارة العالمية اضطلوعوا بالتزامات محدودة في ثلاثة قطاعات متصلة بالطاقة: خدمات عرضية للتعددين، وخدمات عرضية لتوزيع الطاقة، ونقل أنابيب الوقود.
7	خدمات البيئة.	وتشمل خدمات الصرف الصحي والتخلص من النفايات، والمرافق الصحية والخدمات المماثلة، والحد من انبعاثات المركبات، وخدمات الحد من الضوضاء، وخدمات حماية الطبيعة والمناظر الطبيعية، والخدمات البيئية "الأخرى".

8	الخدمات المالية	تشمل هذه المهام مايلي: تيسير المعاملات (تبادل السلع والخدمات) في الاقتصاد، وتعبئة المدخرات (التي من شأنها أن تكون المنافذ الأخرى محدودة أكثر من ذلك بكثير)، تخصيص صناديق رأس المال (ولا سيما لتمويل الاستثمار الانتاجي)، وتحويل المخاطر.
9	الخدمات الصحية والاجتماعية	وتشمل خدمات المستشفيات (أي الخدمات الصحية المقدمة تحت إشراف الأطباء)، والخدمات الصحية الأخرى، (أي خدمات الاسعاف والمرافق الصحية السكنية) والخدمات الاجتماعية والخدمات الصحية والاجتماعية الأخرى. وهي لا تشمل الخدمات الطبية وخدمات طب الأسنان والخدمات البيطرية والخدمات المقدمة من الممرضات والقابلات وما إلى ذلك، والتي يتم تجميعها بشكل منفصل تحت " الخدمات المهنية".
10	خدمات السياحة والخدمات المتعلقة بالسفر.	وتشمل الخدمات التي تقدمها الفنادق والمطاعم (بما في ذلك خدمات المطاعم) ووكالات السفر وخدمات منظمي الرحلات السياحية وخدمات مرشد سياحي وغيرها من الخدمات ذات الصلة.
11	خدمات النقل	وتشمل خدمات النقل الجوي والبحري وخدمات المساعدة لجميع وسائط النقل.
12	الخدمات المتعلقة بحركات الأشخاص	وتعتبر حركة الأشخاص الطبيعيين إحدى الطرق التي يمكن من خلالها تقديم الخدمات على الصعيد الدولي. فإنه يغطي الأشخاص الطبيعيين الذين هم إما موردين للخدمات (مثل المهنيين المستقلين) أو الذين يعملون لمورد خدمة والذين موجودين في عضو آخر في منظمة التجارة العالمية لتقديم الخدمة.

Source : World Trade Organization, 1991,July. Sector-by-sector

Information: https://www.org/english/tratop_e/serv_e/serv_sectors_e.htm

ثالثاً: أهمية قطاع الخدمات أسباب نموه

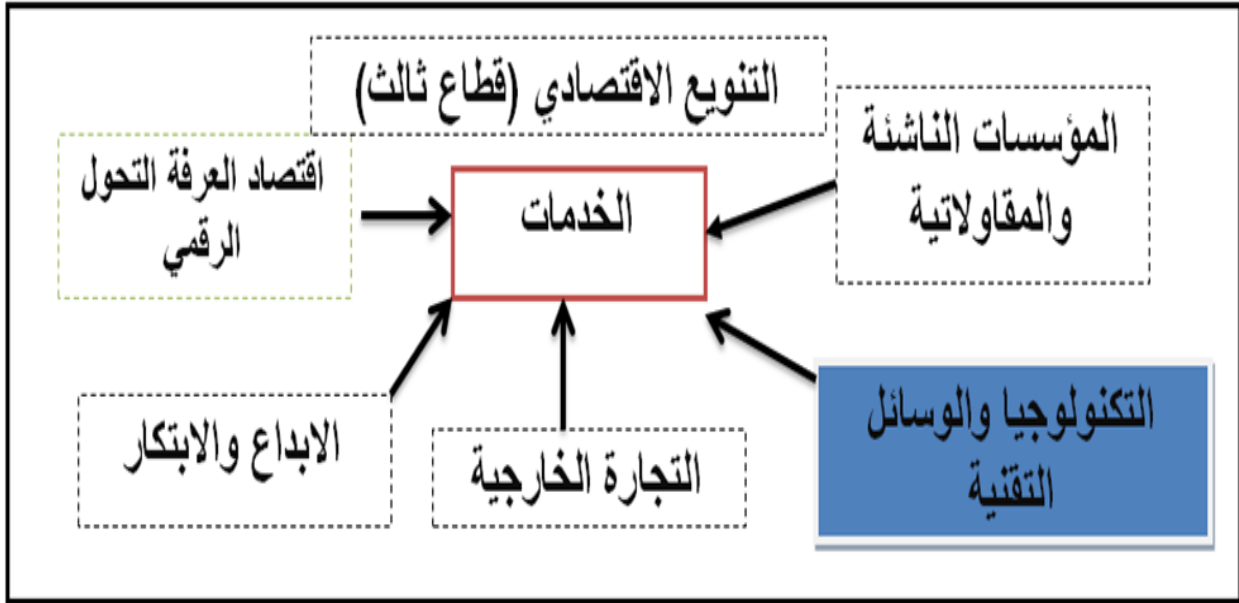
يلعب قطاع الخدمات دوراً حيوياً في تعزيز الاقتصادات الحديثة، حيث يسهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي وتوفير فرص العمل. فيما يلي يمكن توضيح أهمية هذا القطاع وأسباب نموه (المجني، 2020، صفحة 02):

– زيادة العمالة في قطاع الخدمات (نسبة كبيرة كانت من نصيب النساء). مما أدى إلى الاستخراج من الباطن لبعض الأنشطة (رعاية الأطفال، كوي الملابس، التنظيف)

- التغير التكنولوجي (السلع التكنولوجية) الذي أدى إلى زيادة تنوع المنتجات وزيادة تعقيدها وأدت إلى الحاجة أكثر للخدمات مثل الهواتف، الحواسيب؛ أنظمة الأمن، اللوحات الالكترونية الاشهارية بخاصة أن هذا القطاع يقع في طليعة الابتكار مثل جوجل وأمازون أحدثت ثورة في كيفية تقديم الخدمات باستخدام التكنولوجيا لتزويد المستهلكين بمزيد من الخيارات والراحة.
- زيادة الدخل وارتفاع مستوى المعيشة يجعل المواطن يبحث على الراحة وربح الوقت والاستمتاع بوجه جزء من دخله للانفاق على الخدمات.
- تغير الظروف العالمية السائدة والذي ترتب عليه زيادة متطلبات الحياة وتعقيدها مما يتطلب ظهور خدمات جديدة مثل التغيرات في بيئة الأعمال والشروط التي يفرضها المستهلك الأخير أدت الى الحاجة للخدمات القانونية، الادارية الجبائية وخدمات استشارية أخرى.
- كما نضيف على الصعيد الأكاديمي شهد منتصف السبعينات مساهمات في حقل تسويق الخدمات وأصبحت الجامعات والمعاهد تنظم دورات تدريبية في محاور مختلفة في هذا التخصص وزيادة الطلب عليها من قبل اطارات ورؤساء المؤسسات.
- قطاع الخدمات يعد القطاع الثالث وهو يتضمن كل الأنشطة التي لا تنتمي الى القطاعين الأول والثاني (الصناعة والزراعة)، فهو عنصراً محورياً في نسيج النشاط الاقتصادي، حيث يلعب دوراً حاسماً في دفع النمو والتنمية. يشمل هذا القطاع مجموعة واسعة من الخدمات، بدءاً من البيع بالتجزئة والضيافة إلى الخدمات المهنية مثل التعليم والرعاية الصحية والتمويل (فاستركابيتال، 2024).
- أكثر ما يميز قطاع الخدمات التنوع في المخرجات والتنوع في الحجم من مؤسسات عملاقة مثل شركات الطيران إلى مؤسسات صغيرة مثل الحلاقة وكوي الملابس؛
- كما يوجد قطاع الخدمات التي لا يهدف الى الربح مثل الخدمات العمومية المقدمة للمواطن (المرفق العام) والقطاع الخفي للخدمات أي القطاع الداخلي للخدمات يتضمن كل الخدمات في القطاعين (الصناعة والزراعة) مثل: النقل، الصيانة، الاستشارات الادارية؛

يرتبط قطاع الخدمات بتخصصات متعددة، مما يعزز من تكامل المعرفة والتعاون بين المجالات المختلفة لتقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات المجتمع المتنوعة. والشكل الموالي يوضح أبرز الروابط بين قطاع الخدمات وبعض هذه التخصصات:

الشكل رقم 02: ارتباط الخدمات



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية

تشمل الخدمات العديد من الأنشطة والمجالات التي ترتبط وتتشارك مع العديد من النشاطات والقطاعات ومجالات الأعمال وبخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) مثل الخدمات الرقمية وتشمل ذلك تطوير وصيانة البنية التحتية الرقمية التي تعتمد عليها الخدمات الحديثة، مثل الحوسبة السحابية وتطبيقات الهواتف الذكية. وأيضاً الأمن السيبراني من خلال حماية البيانات والمعلومات الحساسة في القطاع الخدمي. تعكس منظومة متكاملة ترتبط بها الخدمات مع الاقتصاد، الابداع، والتقنية والمؤسسات الريادية، ما يؤدي إلى توليد القيمة وزيادة التنافسية واستدامة النمو في الأسواق النشطة.

أمثلة تطبيقية

- الابتكار في السياحة والخدمات الصحية عبر تطبيقات رقمية تربط السائح بمقدمي الخدمة مباشرة؛
 - نشوء شركات ناشئة في النقل الذكي (مثل: في الجزائر وتونس كتطبيقات الحجز والمشاركة في وسائل النقل).
 - توظيف التكنولوجيا في التعليم عبر منصات وتطبيقات تفاعلية؛
 - الشركات التي تصدر خدمات رقمية واستشارية إلى الخارج عبر البرمجيات وحلول الأعمال.
-

رابعاً: أهمية الخدمات في الاقتصاد

يحتل قطاع الخدمات أهمية بارزة وإستراتيجية في العديد من اقتصاديات الدول، والتي تبرز من خلال توضيح أهميتها من خلال الإشارة إلى مساهمتها في الاضافة إلى الناتج المحلي الاجمالي وفي اجمالي التوظيف، وكذا مساهمتها في الاستثمارات وكثافة رأس المال كما يلي:

1. مساهمة الخدمات في الناتج الداخلي الاجمالي: أصبح قطاع الخدمات من القطاعات ذات التأثير الكبير على الاقتصادات، خصوصاً تلك التي ترغب في تحقيق معدلات نمو وتنويع جيدة، حيث يلاحظ أن العديد من الدول في العالم أصبحت تتوجه تدريجياً من الاقتصاد الصناعي والتجاري إلى الاقتصاد الخدمي، وحتى إن لم يكن التحول تاماً، فإن مساهمة الخدمات بكل أنواعها وأقسامها أضحت ذو ملامح واضحة.

- **نسب مساهمة القطاعات في الناتج المحلي الاجمالي لدول متقدمة ودول نامية:** يوضح الجدول الموالي نسب مساهمة القطاعات في الناتج المحلي الاجمالي لدول متقدمة ودول نامية وعربية، وذلك فيما يلي:

الجدول رقم 04: نسبة مساهمة الخدمات في الناتج الداخلي الاجمالي للفترة ما بين 2011-2020
الوحدة: النسبة المئوية (%)

الدولة		نسبة مساهمة الخدمات
		2011 2020
الولايات المتحدة الأمريكية		75.9 77.06
البرازيل		57.56 61.44
الصين		44.29 54.45
ألمانيا		62.01 63.71
السعودية		33.99 53.31
الأردن		58.9 61.77
مصر		45.7 52.02
الجزائر		44.65 52.80

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (قاعدة بيانات البنك الدولي، 2025)

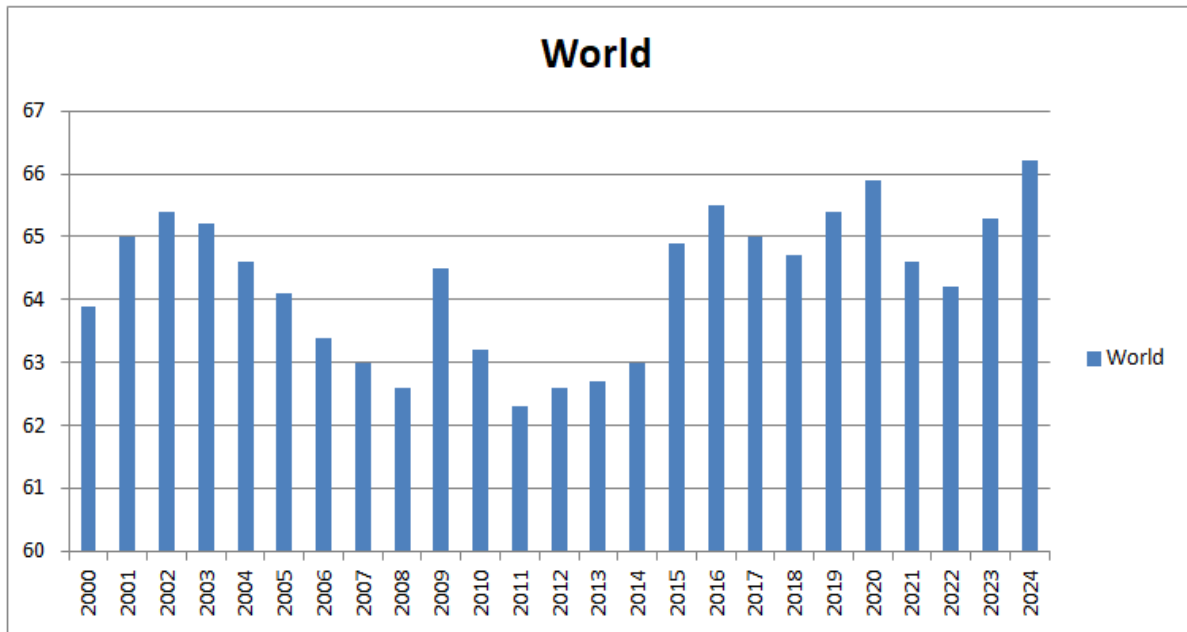
من خلال الجدول تتضح الأهمية النسبية التي تحتلها الخدمات في العديد من الدول على حد سواء متقدمة ونامية، حيث أضحى هذا القطاع مساهم قوي في نسبة الناتج المحلي الاجمالي والتي تتعدى نسبته في الاقتصاديات أعلاه 50 بالمائة فما فوق في سنة 2020، ليسجل الاقتصاد الأمريكي بنسبة تقارب 77 بالمائة، حيث تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى بنسبة 77% من الناتج المحلي الاجمالي لقطاع الخدمات بحالة فارقة مقارنة مع الدول الأخرى في نشاط قطاع الخدمات ، حيث يبلغ ناتج قطاع الخدمات بها 15.4 تريليون دولار. وهذا ما يبين مدى اهتمامه بتنمية هذا القطاع بشكل كبير ليكون مساهم قوي في الناتج الداخلي الاجمالي. وتأتي البرازيل في المركز الثاني إذ يبلغ ناتج قطاع الخدمات بها 1.3 تريليون دولار، ثم الصين، ألمانيا في المراتب الموالية، كما سجلت كل من الأردن تطور ملحوظ في نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج، وهذا ينطبق على كل من مصر والجزائر للفترة المقارنة 2010-2020.

■ نسبة القيمة المضافة العالمية لقطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي:

تشمل القيمة المضافة لقطاع الخدمات مجموع القيمة المضافة لكل من تجارة الجملة والتجزئة، بما في ذلك الفنادق والمطاعم، النقل، الخدمات الحكومية والمالية والمهنية والشخصية مثل خدمات التعليم والرعاية الصحية والخدمات العقارية، وبذلك فإن الشكل التالي يوضح تطور مساهمة القيمة المضافة لقطاع الخدمات من إجمالي الناتج المحلي في العالم إجمالاً، وفي الجزائر خصوصاً:

الشكل رقم 03: نسبة القيمة المضافة لقطاع الخدمات من الناتج المحلي الإجمالي

الوحدة: النسبة المئوية (%)



Source: (WORLD BANK GROUP, 2025)

من خلال الجدول يظهر أن قطاع الخدمات بتصنيفاتها المختلفة يساهم بصفة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي، سواء على مستوى الاقتصاد العالمي إجمالاً، حيث بلغت حصة قطاع الخدمات من إجمالي الناتج المحلي العالمي أكثر من 60% طيلة فترة الدراسة، مع انتقالها من 61.36% سنة 2011 إلى 66.2% سنة 2024، مع عدم توفر المعلومات الخاصة بسنة 2025. ويعود ذلك إلى أن التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى العالمي أدى إلى تغيير جذري في كيفية توفير الخدمات واستهلاكها، إضافة إلى أن هذه التطورات فتحت مجالات جديدة أمام مقدمي الخدمات

مما جعل قطاع الخدمات ركيزة أساسية من ركائز التنمية الاقتصادية وداعما لجذب الاستثمارات الأجنبية، مع دعم القدرات التسويقية للمنتجات داخل البلدان أو عبر الحدود (إبراهيم ع.، 2020، صفحة 523).

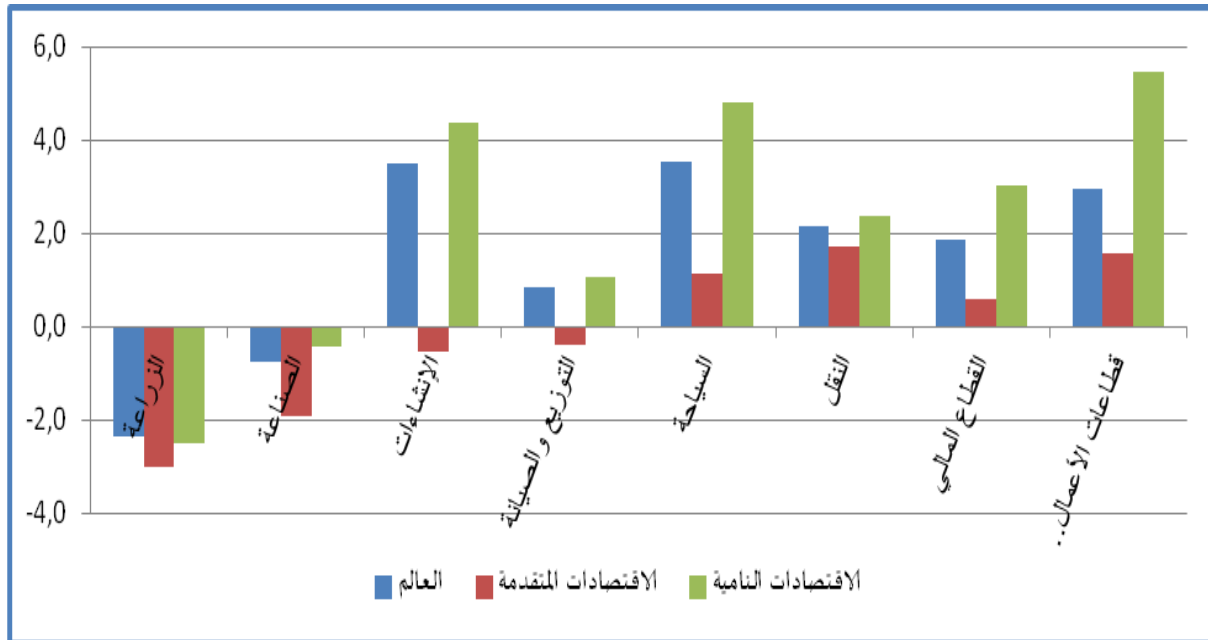
ومنه يمكن القول أن نمو قطاع الخدمات لا يمكن فصله عن نمو الاقتصاد نفسه أو عن نمو باقي القطاعات الاقتصادية. وعلى العموم، سيتقدم قطاع الخدمات على الصعيد العالمي، وإذا تم توفير المزيد من الدعم التشريعي والمرونة له فإنه سيكرس قيمته المضافة على التنمية بشكل عام.

2. نصيب الخدمات في توزيع العمالة:

يعتبر هذا القطاع من أكبر القطاعات استخداما للعمل، نظرا لطبيعته الخاصة والتي تعتمد على عنصر العمل باعتباره من أهم العناصر الانتاجية في إنشاء وتشغيل الخدمات، فهذا القطاع يمتص جانبا كبيرا من العمالة يفوق ما يحصل عليه قطاع إنتاج السلع (الذي يعتمد في الوقت المعاصر على المكنية) (شيحه، 2004، صفحة 177). وقد ساهم هذا القطاع في جميع الاقتصاديات في رفع معدلات التشغيل وتقليل معدلات البطالة.

ولا تزال العمالة ضمن قطاع الخدمات تزداد منذ عام 2000، فقد كان قطاع الخدمات المزود الرئيسي بالوظائف منذ منتصف العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، بما في ذلك أثناء الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية لعامي 2008 و2009. عندما كانت تمثل 38% من العمالة العالمية. و في عام 2018، كان قطاع الخدمات يمثل 51,1% من العمالة العالمية ويُعدُّ المجال الرئيسي لإيجاد فرص عمل جديدة. كما بلغت حصة قطاع الخدمات من العمالة الإجمالية 75% في البلدان المتقدمة النمو و46% في البلدان النامية (ILO, 2019).

الشكل رقم 04: التغير السنوي في توزيع العمالة في قطاعات مختارة بحسب مستوى التنمية، 2001-2018
الوحدة: النسبة المئوية (%)



Source: (ILO, 2019)

نلاحظ من الشكل أعلاه أنه في الفترة 2001-2018، زادت أهمية قطاعات الخدمات في الإنشاءات والسياحة وفي غيرها من قطاعات الأعمال سنوياً في السوق العالمية للوظائف، بما في ذلك في الاقتصاديات النامية. والتوظيف في قطاع الخدمات مناسب بوجه خاص للنساء، لذلك يستحوذن، في العالم بأسره، على الحصة الأكبر من الوظائف في هذا القطاع. وتبلغ نسبة مشاركة النساء في وظائف الخدمات في الاقتصاديات النامية 41%، وساهم هذا القطاع أيضاً في زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل، مما أثر تأثيراً إيجابياً في المساواة بين الجنسين في العمالة. وفي عام 2018، بلغ توظيف المرأة ضمن قطاع الخدمات في البلدان النامية أكثر من 50% من النساء العاملات. وفي المقابل، بلغت هذه الحصة 87% في البلدان المتقدمة النمو (ILO, 2019).

3. مساهمة قطاع الخدمات في الاستثمارات وكثافة رأس المال

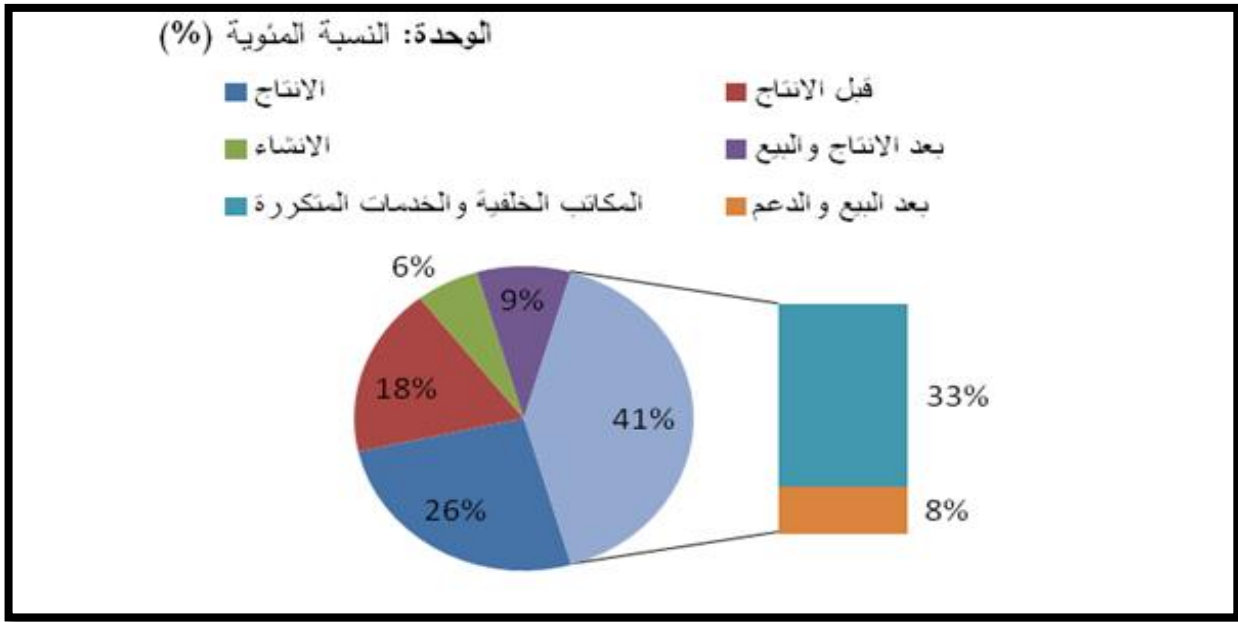
يرتبط الاستثمار الأجنبي المباشر ارتباطاً وثيقاً بقطاع الخدمات، باعتباره منفذ أساسي يمر عبره مشغلو الخدمات الأجنبية إلى السوق المحلية مما يؤدي إلى فرص تنافسية جديدة للتخصص والارتقاء إلى

المشاركة في سلاسل القيمة العالمية. وأما بالنسبة للخدمات، يساعد الاستثمار الأجنبي المباشر في التغلب على أعباء القرب الجغرافي التي لا تزال تؤثر في الخدمات، بحيث أن خاصية التخزين لا تتوفر في معظم الخدمات وهذا يتطلب تبادلها وجود المستهلكين والموردين فعليا قريبا من بعضهم. كما يشكل الاستثمار الأجنبي المباشر بالنسبة للخدمات ولإنتاج السلع منفذا هاما لاستقطاب التكنولوجيا والمهارات التقنية في مختلف القطاعات ما يكسب أسواق الخدمات ميزة تنافسية لتلبية احتياجات المستهلكين، وهذا يعتبر أمر ضروري لتطوير وإنتاج خدمات عالية الجودة وأقل تكلفة سواء لاستهلاك الأسر أو الشركات (الاسكوا، 2018، الصفحات 102-103).

4. دور تجارة الخدمات في التحول الهيكلي من أجل التنمية

إن مساهمة قطاع الخدمات في الاقتصاد كبيرة إذ بإمكان هذا القطاع، وبالأخص الخدمات المرتبطة بالهياكل الأساسية، تقديم إسهامات وسيطة لجميع الأنشطة الاقتصادية. وهذا التوسع في الخدمات يسهل الإنتاج والتصدير عن طريق عمليات إنتاجية، وبالأساس في المكاتب الخلفية ومراحل الإنتاج (مثل مراقبة النوعية والخدمات الهندسية)، وكذلك في مراحل الإنشاء وما قبل الإنتاج وما بعد الإنتاج وما بعد البيع. وفي عام 2015، كانت أنشطة دعم الخدمات (مثل البحث والتطوير، والخدمات الهندسية والتوزيع) تمثل نسبة من 25 إلى 60 في المائة من الوظائف في الشركات الصناعات التحويلية. وتكتسي الخدمات أهمية أيضا في تنسيق عمليات الإنتاج. ومن ذلك على سبيل المثال، تتيح خدمات الاتصالات والتعاون بين مختلف الأنشطة في عملية إنتاج ما، كما أن الخدمات المرتبطة بالمعارف وبالتكنولوجيا تسهل عملية التخصص (الأونكتاد، 2017).

الشكل رقم 05: حصة أنشطة الخدمات في مراحل عملية الانتاج



المصدر: (الأونكتاد، 2015)

كما إن بإمكان قطاع الخدمات، بدعمه القدرة الإنتاجية والتصديرية، تغيير الأسعار النسبية في القطاعات التي تساهم فيها، ومن ثم التأثير على قرارات هذه القطاعات فيما يتصل بالإنتاج والعمالة والاستثمار والتجارة والاستهلاك. ويؤدي ذلك إلى إحداث تغييرات تستحثها الخدمات في الهيكل الاقتصادي، حيث تصبح بعض القطاعات أكثر أهمية من بعض وذلك بالاستناد إلى نواتج الخدمات القادرة على المنافسة. وقد تكون مثل هذه التغييرات الهيكلية مفيدة للغاية إذا كانت في صالح القطاعات التي تميل إلى أن تكون ذات إنتاجية عالية أو تعتمد على التكنولوجيا بكثافة، أو تتمتع بإمكانية كبيرة للتطوير، بما يؤدي إلى النمو القائم على الخدمات. وثمة من يقول إنه لم يعد بالإمكان النظر إلى قطاع الخدمات على أنه بديل للتصنيع وإنما على أنه جزء من إستراتيجية لإحداث تحول في جميع القطاعات، بما فيها قطاع الصناعة التحويلية.

■ **قدرة قطاع الخدمات على التكيف مع الأزمات:** أي أن قطاع الخدمات لا بد أن يكون متكيف مع الأزمات التي تصيب الدول و يتعامل معها للحد من الآثار السلبية التي تسببها هذه الأزمات، و أحسن مثال لذلك أزمة كوفيد19 حيث تراجعت تجارة الخدمات في كل دول العالم و مع ذلك إستطاعت الدول إيجاد الحلول للخروج من الأزمة و التكيف معها و ذلظ بوضع إستراتيجيات و خطط ممنهجة للتقليل من الخسائر

■ اكتساب قدرة تنافسية وتحسين ميزان المدفوعات: وهذا من خلال عدة اعتبارات (مراد و رديف، 2018، صفحة 509):

- اكتساب قدرة تنافسية على المستوى العالمي: أن تطور وكفاءة قطاع الخدمات محليا يعتبر من أهم العوامل في اكتساب القدرة التنافسية دوليا، ليس لقطاع الخدمات في حد ذاته، بل كذلك لقطاع انتاج السلع الذي يعتبر كمدخلات في الإنتاج؛
- المساهمة في حجم الاستثمار الأجنبي المباشر: بحيث أن عملية الاستثمار الجنبى في هذا القطاع يمكن من جلب العملة الصعبة للبلد، وما يترتب عليه تحسين الوضعية الاقتصادية للبلد؛
- المساهمة في ميزان المدفوعات: لقطاع الخدمات دورا بارزا في دعم ميزان المدفوعات للدول التي تعاني من عجز، وذلك من خلال دوره في توفير العملة الصعبة التي تحتاجها البلد من أجل تمويل مشاريعها الإنمائية وتخفيض العجز في الميزان التجاري.
- المساهمة في تطور قيمة الميزان التجاري: وذلك من خلال تنويع الصادرات في قطاعات متعددة في قطاع الخدمات.

■ تعزيز التكامل القطاعي: حيث أن قطاع الخدمات مهم و متشابك مع باقي القطاعات خاصة القطاع المالي، قطاع النقل، قطاع الإتصالات، توفير البنى التحتية و تهيئة العنصر البشري المتدرب كل هذه القطاعات مع بعضها تساهم في التكامل القطاعي و بالتالي تؤدي إلى نجاح التنويع في الخدمات.

مما خلال ما سبق، يمكننا القول أنه يمكن استكشاف مدى أهمية قطاع الخدمات في الاقتصاديات من خلال حجم القيمة المضافة ومساهمتها في الناتج والفرص التي يولدها في كل اقتصاد من هذه الاقتصاديات.

خامسا: المؤسسات المنتجة للخدمات

حسب Kotler and keller 2012 يشارك في صناعة الخدمات خمسة قطاعات أساسية وهي كل من القطاع الحكومي، القطاع الخاص غير الربحي، قطاع الأعمال، القطاع الصناعي وقطاع التوزيع. وفيما يلي نحاول التطرق لكل قطاع على حدا:

خدمات في القطاع الحكومي: هي مختلف المؤسسات التي تقدم خدمات والتي تنتمي ملكيتها للدولة ونجد فيها مثلا المستشفيات العمومية والخدمات العسكرية والحماية المدنية والخدمات البريدية العمومية والمدارس العمومية ووكالات التشغيل.

الخدمات في القطاع الخاص غير الربحي هي المؤسسات التي تقدم خدمات بدون مقابل، ونجد من بينها المتاحف والجمعيات الخيرية والثقافية والعلمية والاجتماعية.

الخدمات في قطاع الأعمال هي جميع المؤسسات المتخصصة في تقديم خدمات معينة بمقابل ونجد من بينها: الفنادق، ومؤسسات النقل الجوي وعبر السكك الحديدية، والاستشارة الادارية والقانونية، وخدمات التأمين.

الخدمات في قطاع الصناعة هي مؤسسات غير خدمية بالأساس ولكن لاشيء يمنعها من استهلاك وتقديم خدمات، مثل المحاسبون ومهندسو الحواسيب والشبكات ومقدمو الخدمات الأخرى الداخلية، فمثلا مؤسسات صناعة لافتات الطاقة الشمسية تقدم خدمات التنصيب والصيانة الدورية والاستشارة، ومؤسسات الصناعة الالكترونية تستفيد من خدمات التسويق، والبحث والتطوير، والمحاسبة حتى وان كانت هي التي تنتجها لاستهلاكها الخاص.

الخدمات التي تنتجها مؤسسات القطاع الصناعي هي خدمات مخفية تسمى بالخدمات الداخلية، وهي مختلف مكونات الخدمة التي تسهل عملية خلق أو اضافة القيمة لمخرجات النهائية للمؤسسات الصناعية.

الخدمات الداخلية: مجمل عناصر الخدمة الصناعية ما والتي تسهل عملية خلق أو اضافة القيمة لمخرجاتها النهائية.

الخدمات في قطاع البيع بالتجزئة هي مختلف المؤسسات التي تتخصص بشراء السلع لبيعها على حالها مقابل هامش من الربح، في نفس الوقت الذي تقدم هذه المؤسسات خدمات للزبائن، تحتاج بدورها من أجل ذلك خدمات مثل النظافة والحراسة والبيع الشخصي والصراف ومندوبو المبيعات وغيرها من الخدمات.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الخدمات نجدها في كل مكان، في المؤسسات الخدمية وغير الخدمية، الحكومية وغير الحكومية، الاقتصادية وغير الاقتصادية. ولما كانت الخدمات أهم نشاط اقتصادي في العالم يسهم بحصة متنامية من الناتج المحلي الإجمالي والتجارة والعمالة، فإنها تفيد في تعزيز القدرة الإنتاجية بتوفير موارد إنتاجية في شكل مدخلات لقطاعات أخرى وباستحداث روابط للإنتاج. ويمكن للخدمات أن تعزز إنتاجية التصنيع والزراعة ونموهما، مما يسهم مباشرة في تعزيز القدرة الإنتاجية المحلية والقدرة التنافسية للبلد في الأسواق الدولية.

المحور الثالث: خصائص وصفات الخدمات

◆ الخصائص الرئيسية للخدمات

◆ خصائص أخرى للخدمات

◆ صفات الخدمات

المحور الثالث: خصائص وصفات الخدمات

هناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع المادية، والتي يجب على كل مؤسسة في وقتنا الحالي سواء كانت خدمية أو تجارية مراعاتها من أجل تصميم خدمات تحقق أغراضها، ومن أهم هاته الخصائص حسب Kotler وزملائه تتمثل في كل من اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، الهلامية وعدم الملكية (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, pp. 626-634)، كما هناك خصائص أخرى لها تتصف بها الخدمات. وهذا لا يعني أن الخدمات لا يمكن تسويقها جيدا أكثر منها في السلع، بل العكس من ذلك فإن بعض الاستراتيجيات والأنشطة تعمل جيدا في الخدمة أكثر منها في السلع.

سنتناول في هذه المحاضرة النقاط التالية:

1. خصائص الخدمات الرئيسية
2. خصائص أخرى للخدمات
3. صفات الخدمات

أولاً: خصائص الخدمات الرئيسية

تعد الخدمات اليوم مكونا أساسيا للاقتصاد الحديث، وتمتاز بسمات خاصة تجعلها تختلف جذريا عن السلع المادية، هذه الخصائص هي التي تحدد طبيعة إدارتها وتسويقها، وتقرض على المؤسسات الخدمية ابتكار أساليب مميزة لتقديم قيمة مضافة للعملاء.

وإن إدراك هذه الخصائص منذ البداية هو المدخل لفهم التحديات والفرص في عالم الخدمات، بحيث يمكن الممارسين والمدراء في المؤسسات الخدمية على تصميم استراتيجيات تحول هذه السمات من قيود إلى عناصر تميز نجاح. وبهذا تشكل هذه الخصائص جوهر العمل الخدمي، وأثرها المباشر على تجربة العميل ورضاه. ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: الخصائص الرئيسية للخدمات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات النظرية

أولاً: اللاملموسية (Intangibility): الخدمات غير ملموسة، أي ليس لها وجود مادي. ما يعني أن المستهلك لا يستطيع أن يتوقع ما سيحصل عليه حتى تقدم إليه الخدمة ويقدم ثمنها (كافي، 2016، صفحة 93).

وقد ترتب على اللاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالسلعة فمثلاً: مقعد خالي في الطائرة أو المسرح يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقاً.
- استحالة المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن الفحص والمقارنة لا تتم بعد شراء الخدمة وليس قبله؛
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة إقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة وبالتالي فإن عملية التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها.

وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط.

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

- يصعب اللجوء إلى الأساليب المضاربة في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفائض حتى تصل إلى مستوياتها الدنيا وجزئها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع؛ أي أنها تتميز بكونها تفتقد لخاصية التخزين وما يرتبط بها من مشاكل الرقابة على المخزون ومخاطره،

ونظرا لخاصية اللاملموسية للخدمة أي من الصعب رؤيتها والاحساس بها وتذوقها أو سماعها قبل شرائها اقترح ويلسن Wilson إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك: فهناك الخدمات التي تتميز بعدم اللاملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف) وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين) وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومحلات التجزئة).

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 05: تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المنظمات، الاكتساب.	متحف، وكالات التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزادات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسية	التأمين، عقود الصيانة، الاستثمارات الهندسية، الاعلانات، وتصميم العبوات والأغلفة.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.	متاجر المتاجر الجملة، وكالات النقل، المستودعات البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.

المصدر: (منديل، عبد الجبار، 2006، صفحة 279)

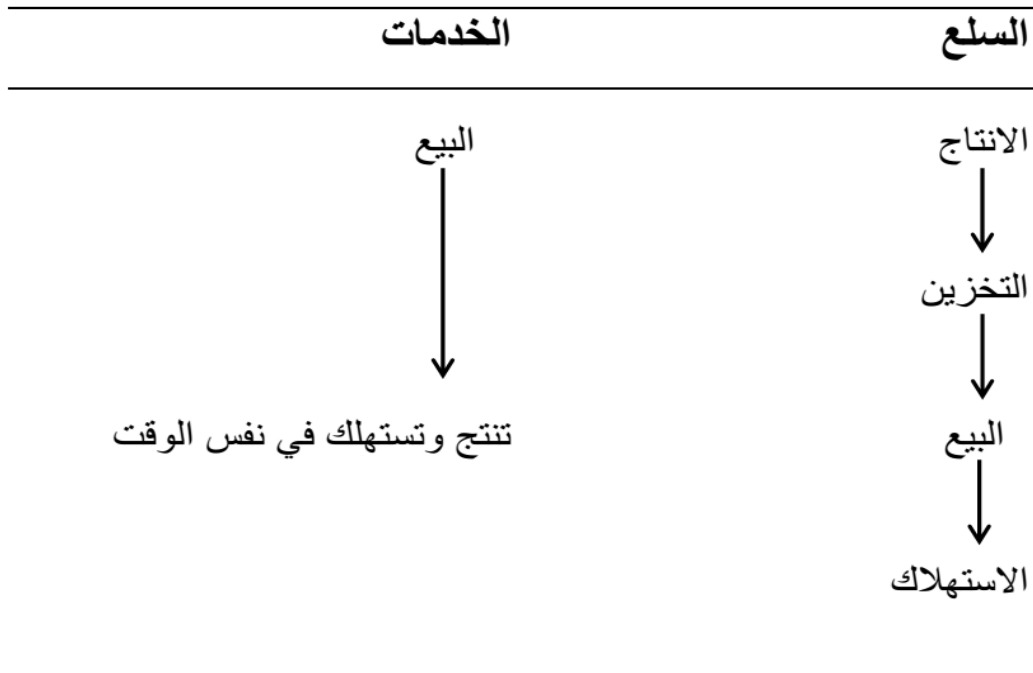
ويمكن حصر العناصر التي تحول الخدمات اللاملموسية إلى منافع ملموسة إلى حد ما فيما يلي (معزوزة، صفحة 03):

- **جودة المكان:** أن النظافة الداخلية و الخارجية لمكان انتاج وتسليم الخدمة يمثل اعتبارا اساسيا في اختيار الزبون للخدمات، وكذلك الفضاء وحجم الطوابير هي من معايير جودة المكان؛
- **الأفراد:** الأفراد المشاركون في انتاج الخدمات يساهمون في التغلب على لا ملموسية الخدمات، فإذا كان الأفراد نشطون وحيويون ولباسهم انيق ونظيف، وكان عددهم كافي لتقديم الخدمات فهذا كله يدفع الزبون إلى اختيار مثل هذا المقدم للخدمات دون آخر؛
- **جودة المعدات:** التجهيزات التي تتمتع بها المؤسسة الخدماتية ويلاحظها الزبون ترفع من درجة الملموسية، فالحواسيب والمقاعد والأدوات كلها معدات يجب أن تظهر للزبون أنها أكثر عصرية؛
- **معدات الاتصال:** دعائم الاتصال عن الخدمات يجب ان توجي إلى الفعالية من خلال اختبار الكلمات المناسبة، ووضعها في المكان المناسب، واختبار الصور الملائمة وتوظيف القنوات الملائمة؛
- **تشجيع الكلمة المنطوقة:** ان جعل الآخرين يثنون على الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال ادارة الكلمة المنطوقة التي تبدأ بتصميم المعلومات ومواضيع جذابة وتسهيل وتحفيز نشرها على نطاق واسع وضمان اتجاهها الايجابي؛
- **العلامة التجارية:** أن الرموز والمعاني التي تنقلها العلامة التجارية للمستهلكين يجب أن تمنح مصداقية عالية وتقدم صورة ايجابية ومتميزة وقوية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية؛
- **السعر المشاهد:** على المؤسسة الخدماتية أن تطبق اسعار بسيطة لمجمل الخدمات التي قدمها الزبون، ويجب أن تكون واضحة بالنسبة للزبائن من أجل رقع مستوى النزاهة؛

ثانياً: **عدم الانفصال عن المصدر**: بدون المستهلك فإن المنظمة ذات الطابع الخدماتي لا تنتج شيء فعدم انفصال عن مقدم الخدمة في الخدمات يعني في آن واحد بالتلازمية ووجود المستفيد وقت انتاج الخدمة..

- **التلازمية**: عدم انفصال المستفيدين من الخدمة عن مقدمها. وهي خاصية تتميز بها معظم الخدمات في حين أن السلع تنتج ومن بعد ذلك تباع ثم تستهلك فالخدمات تنتج وتباع في وقت واحد، مثل قضاء ليلة في فندق، أو تناول وجبة طعام في مطعم، أو السفر في طائرة. ومن السمات المهمة في هذه الخاصية بالنسبة للمنظمات عدم إمكانية تخزين الخدمة مما يعني أن عامل الوقت ليس مهماً بالنسبة للمنظمات الخاصة بالخدمات وهذا لاستحالة عرض الخدمة وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب.

الشكل رقم 07: مراحل الانتاج والاستهلاك للسلع والخدمات



Source : (Mudie, Pirrie, Angela, 2006, p.4)

- **وجود المستفيد من الخدمة**: في كثير من الحالات فإن المستفيد من الخدمة يجب أن يكون حاضراً طيلة فترة تقديمها، مثل حلاقة الشعر، السفر في الطائرة، في حيث أن حضور ووجود المستفيد من السلعة ليس بالأمر الضروري.

يترتب عامة استراتيجيات عن هذه الخاصية ما يلي:

- **سرعة الخدمة:** تقديم الخدمة في نفس الوقت طلبها وبأسرع وقت ممكن؛
- **التكوين:** تدريب العناصر البشرية على تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن؛
- **إدارة العلاقة مع الزبائن:** من أجل رفع العلاقة الشخصية بين مقدم الخدمات والزبائن، وتقديم خدمات تتوافق مع تطلعات الزبائن عبر الزمن؛

ثالثاً: عدم التجانس (عدم التماثل) (Heterogeneity): الخدمات غير متجانسة ومن الصعب تنميط أو توجيه مستوى أدائها من جانب مقدمي الخدمة، طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها. بل إنه من الصعب أحياناً تنميط مستوى أداء الخدمة بالنسبة لمقدمها في كل مرة يقدم فيها تلك الخدمة للعملاء وذلك لاختلاف الشخصية، المزاج، الخبرة المعرفة... الخ (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 39). فمثلاً: القيام بعملية جراحية عند جراح مشهور تعد أفضل من حيث الجودة والاتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة؛

ومن أجل التخفيف من درجة التباين والاختلاف التي تكون في الخدمات نجد أن المؤسسات الخدمية تلجأ إلى ما يلي (كافي، 2016، صفحة 24):

- اختيار أفضل مقدمي الخدمات والقيام بتدريبهم وتكوينهم.
- تقييم الخدمات المقدمة من خلال اعتماد أسلوب التغذية العكسية من أجل التعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم على مستوى جودة الخدمات المقدمة، ومتابعة الشكاوي وغيرها؛
- استخدام الآلات لتنميط جودة الخدمة خصوصاً الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتمائل الخدمة المقدمة؛

رابعاً: عدم القابلية للتخزين أو الاحتفاظ بالخدمات: فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة (ذات طبيعة فنانئية) التي يتقدم فيها العميل أمام مقدم الخدمة أي تتلازم ولا تتفصل عن وجهة تقديمها فهي تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها أي تتعرض للزوال والفناء حال استخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات بإعتباره غير مستقر، فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر وليس فقط من موسم لآخر، أي تخضع لخاصية سرعة التلف

(Perishability) بحيث أن الخدمات تتميز بأنها تظهر وتزول خلال فترة معينة، مما يخلق صعوبة على المشتري في الحصول عليها في فترات أخرى (الحاج و عودة، 2011، صفحة 44)، ضف إلى ذلك أنها تتقلب الكثير من الخدمات وفقا للعوامل الموسمية والدورية أو لفترة زمنية معينة من اليوم. فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو مسرح يشكل خسارة بإعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم انتاجها تخزن لحين الطلب عليها (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، الصفحات 257-258)؛

وللحد من عدم التوازن بين العرض والطلب في الخدمات يمكن إتباع الاجراءات التالية:

- تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة إلى أوقات الكساد كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).
- استخدام أنظمة الحجز المسبقة لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد؛
- تشغيل قوة اضافية خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران؛
- زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية Self Services لتخفيف العبء على مقدم الخدمة؛

ثانيا: الخصائص الأخرى للخدمات: وفي هذا الاطار يمكننا ابراز الخصائص الأخرى فيمايلي:

- عدم امكانية إنتاج عينات من الخدمة: اي لا يمكن تحديد نمط معين لأداء الخدمة، وإنتاج عينات نموذجية حيث تطبق في جميع الحالات ومع كل الزبائن.
- التنوع: تعتبر الخدمات كثيرة التنوع كونها تعتمد على من يقدمها وعلى زمان ومكان تقديمها، كما أن الخدمات التي تقدمها أي منظمة يجب ان تراعي نوعية كل عميل على حدة، فبالرغم من أن بعض المنتجات يجب أن يراعي الحكم على مواصفاتها بمعايير ثابتة بين غالبية العملاء، إلا أن كل الخدمات تقريبا ترتبط بما يطلبه كل عميل على حده. وربما كان ذلك من أصعب ما يواجهه مقدمو الخدمات، حيث يجب عليهم الاهتمام الشخصي بكل عميل على حده، وربما ينزعج مقدم الخدمة من ذلك في بداية عمله، ولكن بمرور الوقت سيشعر بأن في ذلك متعة، حيث أن العملية

- التي يجريها طبيب متخصص له خبرة طويلة أفضل من عملية يجريها طبيب أقل خبرة، ويدرك ذلك المريض (المشتري) هذا التنوع وغالبا ما يناقش ذلك مع الآخرين قبل اختيار مقدم الخدمة؛
- الخدمات غير قابلة للفحص بعد تقديمها: فمقدم الخدمة بعد إعدادها وتقديمه الخدمة لطالبيها لا يستطيع تأملها ومراجعة مواصفاتها، حيث يعمل مقدم الخدمة في مجال مبني على التفاعل البشري بينه وبين العميل، وكل ذلك يستلزم توفير الجودة والتميز قبل لحظة تقديم الخدمة.
 - الطلب على الخدمات يتولد عن مدى الثقة في الشخص الذي يقدم تلك الخدمة.
 - عرض الخدمات هو عملية مرنة: فطالما أن حاجات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في تغير مستمر فإنه يمكن ابتكار وتطوير خدمات جديدة، أو تطوير وتبسيط إجراءات تقديم الخدمات الحالية، بما يضمن تلبية وإشباع كافة احتياجات طالبي الخدمة وبالشكل الذي يحقق لهم الرضا.
 - يساهم العميل بشكل كبير في انتاج الخدمة: فالبيانات التي يقدمها طالب الخدمة من أية منظمة عن نوع وشكل الخدمة يتوقف عليها نجاح مقدم الخدمة في تأدية الخدمة بالكفاءة المطلوبة. فمقدم الخدمة يصنع ويقدم الخدمة وفقا لحاجات ورغبات وتوقعات وتفضيلات العميل، والحكم على ما قدمه سيرتبط بما طلبه وتوقعه العميل. لهذا السبب، في الخدمات ينظر إلى العملاء على أنهم موظفين مؤقتين يجب تدريبهم لجعلهم أكفاء.

في عام 1987، قدّم الباحثان "إيغلير" و"لانغارد" (Eiglier & Langeard) "تصنيفًا لأربعة أشكال من مشاركة العملاء في الخدمات، يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 06: أشكال مشاركة العميل في الخدمة

الشكل	الميزات
التعاون	يقدم العميل معلومات (مكتوبة أو شفوية أو حتى إيمائية) لتوضيح طلبه، مثل: مصفف الشعر (الطول، اللون، إلخ)، التشخيص الطبي (إصدار معلومات عن الأعراض).
المشاركة المادية	يشارك العميل جسديا في أداء الخدمة، على سبيل المثال، دفع العربة في مركز التسوق، التقاط المنتجات، الوقوف في الطابور ووضع المنتجات على الحزام الناقل.
المشاركة الفكرية	يجب على العميل حفظ وفهم وتحليل موقف أو طريقة استخدام معينة من أجل الحصول على خدمته.

المشاركة العاطفية	يترتب على الحصول على الخدمة علاقة خاصة تجمعها مع الزبون؛
----------------------	--

Source : (Lovelock, C.& al., 2014, pp. 21-22)

من خلال الجدول أعلاه يبرز هذا التصنيف الدور النشط للعملاء في عملية تقديم الخدمات وتأثيرهم المباشر على جودة التجربة الخدمية؛ بشكل عام، تعد المشاركة الفعالة للعملاء عملية ديناميكية ومستمرة تتطلب فهمًا عميقًا لاحتياجات العملاء والتواصل المستمر والالتزام بتقديم قيمة استثنائية للعملاء طوال رحلتهم مع العلامة التجارية. بحيث تعد مشاركة العملاء أمرًا بالغ الأهمية للشركات لعدة أسباب، يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 08: مشاركة العملاء



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (جاين، 2023)

– ليس هناك حدود جغرافية لطلب الخدمات، حيث أن توفير الخدمة للعميل يتمشى مع ما يطلبه وفي اقرب مكان يناسبه.

ومن الخصائص الأخرى للخدمات نجد ما يلي (عاطف، 2011، الصفحات 45-46):

- التفاعل الشخصي يقسم إلى مادي وذهني وعاطفي.
 - توجه الناس، هل الخدمات التي تقدمها ذات توجه أكثر نحو الناس أو أنها ذات توجه أكثر نحو الأشياء.
 - الوقت، ما طول الفترة التي تتطلبها تقديم الخدمة.
 - التدريب، ماهو مقدار التدريب المطلوب أو التعليم.
 - الاشراف، كم هو حجم الاشراف الذي يتطلبه نظام الخدمة.
 - الموقع، هل يتم تقديم الخدمة في مكان العمل أو في مكان آخر.
 - التكيف، مامدى توفر المرونة لنظم الخدمة وقابليتها للتكيف.
- من خلال ما تم التطرق له سابقا، يمكننا توضيح السمات المميزة للخدمات كما يلي في الجدول الموالي:

الجدول رقم 07: السمات المميزة للخدمات

السلع	الخدمات	التأثيرات الناتجة
الملموسية	غير الملموسية	▪ الخدمات لا يمكن تخزينها ▪ الخدمات لا يمكن أن تحصل على براءة الاختراع ▪ الخدمات لا يمكن عرضها وتوصيلها بسرعة من الصعب تسعيرها ▪ الجودة من الصعب تقييمها المبدئي للشراء
المعيارية	عدم التجانس	▪ تسليم الخدمة وإرضاء العميل على تصرفات الموظف ▪ جودة الخدمة تعتمد على العديد من العناصر التي لا يمكن السيطرة عليها ▪ لا يوجد هناك معرفة مؤكدة بأن الخدمة قد تم تسليمها بما يتفق مع خطط ووعود المؤسسة؛

- العملاء يشاركون في ويؤثرون في التعامل - العملاء يؤثرون في بعضهم البعض - الموظفون يؤثرون على مخرجات الخدمة - عدم تمركز الخدمة قد يكون ضروريا - من الصعب تحقيق الانتاج الكبير في الخدمة	فصل الانتاج عن الاستهلاك	تزامن الانتاج مع الاستهلاك
- من الصعب ان يتزامن العرض والطلب في الخدمات - الخدمات لا يمكن أن تسترد أو يعاد بيعها	عدم الفئائية	الفئائية

المصدر: (بن علي، 2021-2022، الصفحات 30-31)

ثالثا: صفات الخدمات

تعتبر الصفات عن مختلف العناصر التي يمكن من خلالها مساعدة الزبون في تقييم ما يستلمه من العروض التسويقية، سواء خدمات أو سلع. وفقا لهذه الصفات يمكن للمنتجات أن تأخذ مكانا بين سلسلة تتراوح من سهولة التقييم إلى صعوبة التقييم من طرف المستهلك (عثمان، 2022-2023، صفحة 22). إن إدراك طبيعة كل صفة من هذه الصفات الثلاثة يمكن المسوقين والمدراء من تصميم عروض تسويقية أكثر وضوحا وإقناعا، ويمنح العملاء فرصة لإتخاذ قرارات شراء أكثر وعيا ورضا. وفيما يلي سنستعرض هذه الصفات الثلاثة بشرح مبسط:

1.3 صفات البحث (Research Qualities)

وهي تلك الخصائص التي يمكن للعميل تقييمها مسبقا قبل شراء خدمة معينة كالسعر، الموقع، المواصفات الملموسة. وهي عادة ما تسهل عملية اتخاذ القرار للعميل في المقارنة بين الخيارات المتاحة.

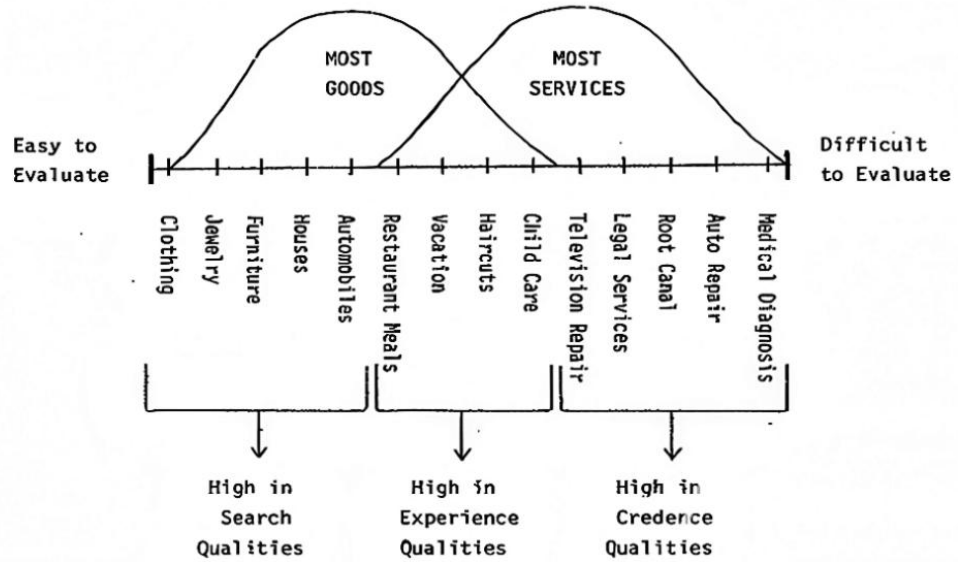
2.3 صفات التجربة (Experience Qualities)

غالبا ما تكون لدى العميل صورة مسبقة أو توقعات معينة قبل التجربة، لكن الحكم النهائي على الخدمة يكون فقط بعد الاستخدام لها وإدراكها بتوظيف الحواس المختلفة. بحيث يمكننا القول أنها هي تلك الصفات التي لا يستطيع العميل تقييمها إلا بعد استهلاك الخدمة فعليا، مثل: الاستمتاع بجولة سياحية، تذوق الطعام في فندق، أو تقييم نظافة الغرفة.

3.3 صفات الصدق (Credence Qualities)

وتتمثل في الخصائص التي يصعب على العميل تقييمها حتى بعد الاستهلاك، وغالبا ما تتعلق بخدمات تتطلب معرفة متخصصة كالرعاية الصحية، الاستشارات القانونية. وهي ما تستدعي ثقة العميل في مقدم الخدمة، (الحكم النهائي يصعب الوصول إليه حتى بعد الاستخدام).

الشكل رقم 09: صفات وسمات المنتج



Source: (Valarie A. Zeithaml, 1981 , p.186)

تتفق الأدبيات الحديثة في تسويق الخدمات على أن هذه التقسيمات الثلاثة تعكس مدى تعقيد الحكم على جودة الخدمة مقارنة بالسلع.

المحور الرابع: تصنيف الخدمات

◆ أهمية تصنيف الخدمات

◆ التصنيف المبسط

◆ التصنيف المعقد

المحور الرابع: تصنيف الخدمات

تصنيف الخدمات هو خطوة أساسية لفهم طبيعة الخدمات المختلفة وكيفية التسويق لها وإدارتها بفعالية. يساعد التصنيف في تحديد استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل نوع من الخدمات، ويتيح تصورا واضحا لأوجه التسابه والاختلاف بين الخدمات. عمليا، يجب على المؤسسات أن تحدد بدقة الخدمات التي تقدمها وتميزها بكفاية عن تلك المنافسة، بل هو الأساس الذي تبنى عليه هوية المؤسسة ورسالتها، بحيث يعرف العملاء بدقة ما الذي ستضيفه لهم هذه المؤسسة مقارنة بغيرها.

إن وضوح هوية الخدمة وخصائصها الفريدة يوجه المؤسسة نحو اختيار أفضل الاستراتيجيات، سواء كانت استراتيجيات بديلة لمواجهة التحديات، أو أساليب مبتكرة لتطوير عروض جديدة. كما أنه يضع الإطار الصحيح لتصميم برامج تسويقية ملائمة، قادرة على إظهار نقاط التميز وبناء صورة قوية للمؤسسة في أذهان العملاء. وتزداد أهمية هذه الخطوة عندما نربطها بموضوع تصنيف الخدمات، حيث يعد التصنيف أداة عملية تساعد إدارة المؤسسة. وسنتناول في هذه المحاضرة النقاط التالية:

1. أهمية تصنيف الخدمات

2. التصنيف المبسط

3. التصنيف المعمق

أهمية تصنيف الخدمات:

هناك العديد من المعايير التي تتم على أساسها تصنيف الخدمات، وقبل البدء ذلك نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية (لراي، 2022-2023، الصفحات 41-42):

- يعطي نظام التصنيف أفضل فهم للخدمة المعنية.
- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، وبرامج تسويقية ملائمة وتنافسية.
- نظام التصنيف يسمح بفهم أفضل لتوقعات الزبائن، ويسمح بتحليل سلوكهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدماتية.

❖ هناك نوعان رئيسيان من التصنيف (عثمان، 2022-2023، الصفحات 30-32):

1. التصنيف المبسط: يقوم على أسس عامة وسهلة الفهم

2. التصنيف المعمق: يعتمد على معايير متعددة وأبعاد أكثر تفصيلاً.

أولاً: التصنيف المبسط للخدمات

يتم التصنيف المبسط وفق عدد من المعايير الأساسية كما يلي (سيد عبد النبي، 2022):

1. حسب نوع السوق (المستفيد من الخدمة): ويمكن تصنيفها إلى:

- الخدمات الاستهلاكية (الشخصية): وهي تقدم لإشباع حاجات شخصية مباشرة، مثل: الرعاية الصحية وتأمين الحياة.
- خدمات الأعمال (المنشآت): وهي التي تقدم لتلبية حاجات المؤسسات أو دعم أنشطتها الانتاجية، مثل: تدقيق الحسابات والاستشارات الادارية، صيانة المباني والمعدات.

2. حسب الغرض من شراء الخدمات: ويمكن تصنيفها إلى:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياحة.
- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

3. حسب كثافة العمالة:

- خدمات كثيفة العمالة: تعتمد بدرجة كبيرة على الجهد البشري، مثل: خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح والتدريب.
- خدمات كثيفة المعدات أو المستلزمات: تعتمد على المعدات بصفة أساسية. مثل: خدمات الاتصالات، خدمات النقل والغسيل الآلي.

4. حسب درجة الاتصال بالزبون: ويمكن تصنيفها إلى:

- اتصال شخصي مرتفع: يتطلب تفاعلاً مباشراً ومستمرًا مع العميل، مثل: الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم.
- اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.
- اتصال شخصي متوسط: يوجد تواصل لكن ليس لفترات طويلة، مثل: خدمات الفنادق، مطاعم الوجبات السريعة.

5. حسب مهارة مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية.
 - خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.
6. حسب دوافع مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:
- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.
 - خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي، " ولا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات، وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنهم والمتبرعين لها ".

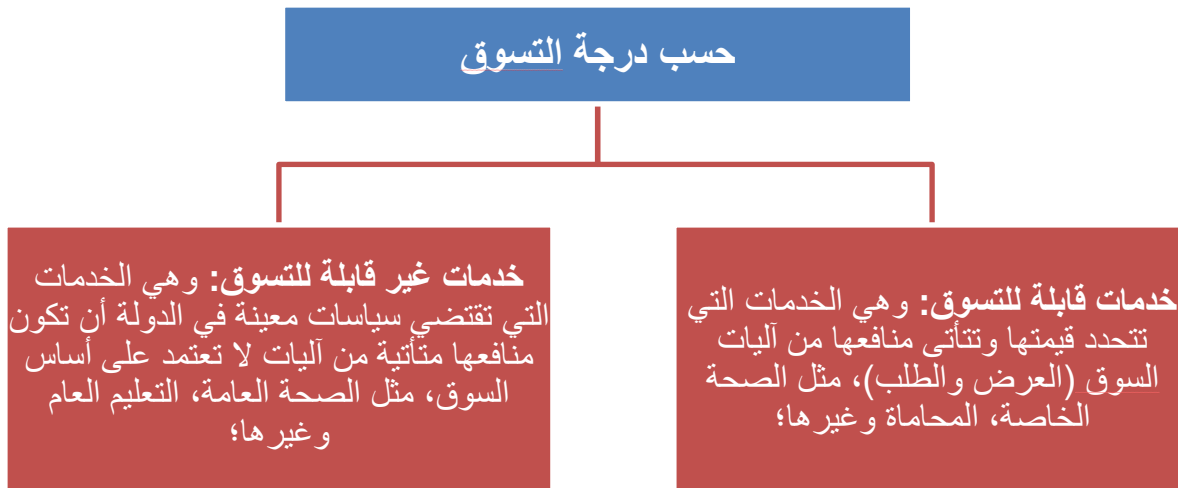
ثانياً: التصنيف المعقد للخدمات

يعتمد هذا التصنيف على أبعاد أكثر تفصيلاً، ويستخدم في الدراسات المتقدمة وصياغة خطط تسويقية دقيقة.

1. الخدمات القابلة للتسويق مقابل غير القابلة للتسويق

- قابلة للتسويق: تقدم وفق آليات السوق.
- غير قابلة للتسويق: تقدم كمنفعة عامة، غالباً من قبل الحكومة، مثال: التعليم الحكومي، الخدمات الصحية المجانية.

الشكل رقم 10: رسم توضيحي للخدمات حسب درجة التسوق



المصدر: من إعداد الباحث

2. خدمات المستهلك النهائي مقابل خدمات المشتري الصناعي

- **المستهلك النهائي:** لخدمة الأفراد بغرض الاستهلاك الشخصي، مثال: الاتصالات الشخصية، التعليم الخاص.
- **المشتري الصناعي:** لخدمة المؤسسات بهدف دعم الإنتاج أو إضافة قيمة اقتصادية، مثال: خدمات الصيانة الصناعية.

3. الثقل النسبي لعنصر الخدمة في المنتج الكلي

- **خدمة خالصة:** مثل النقل الجوي (الطائرة وسيلة ملموسة لكن القيمة في الخدمة).
- **خدمات تضيف قيمة للسلعة:** مثل ضمانات ما بعد البيع، أو الصيانة لتحسين قيمة منتج.
- **خدمات تسهل وصول السلعة:** النقل والتوزيع.

4. الخدمات الملموسة مقابل غير الملموسة

• عناصر ملموسة في الخدمات:

- سلع مادية مدمجة في الخدمة.
- بيئة مادية تقدم فيها الخدمة.
- أدلة مادية/برهان ملموس على أداء الخدمة.

5. مدى مشاركة المستهلك في إنتاج الخدمة

- **مشاركة كاملة:** مثل خدمات الرعاية الشخصية (التعليم، العلاج)
- **مشاركة جزئية:** مثل خدمات الكهرباء أو المياه.

6. درجة عدم التماثل أو عدم التجانس:

- **تباين المعايير:** في النتيجة أو أسلوب تقديم الخدمة.
- **التكيف مع العميل:** تعديل الخدمة حسب احتياجات المستفيد.

ملاحظة:

- التصنيف المبسط يعطي صورة عامة تساعد في الفهم السريع لتنوع الخدمات.
- التصنيف المعمق يوفر أدوات لإدارة وتسويق الخدمات وفق معايير متعددة ومحورية.
- فهم التصنيف هو الأساس لبناء استراتيجيات ناجحة في تسويق الخدمات، خاصة في القطاعات الحساسة مثل: السياحة، الفنادق والتعليم.
- ينبغي دمج هذه التصنيفات مع دراسة خصائص لضمان تركيز التسويق والإدارة على المتطلبات الحقيقية للعملاء.

كما يمكن أن تصنف الخدمات وفق حزمة من المعايير كما هو موضح في جدول طبيعة عمل الخدمة وكذا جدول العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها (يقدم الجدولان في المحاضرة).

خلاصة عملية:

من خلال الجمع بين الرؤية الواضحة للخدمة والتصنيف الدقيق لها، تستطيع المؤسسات رسم مسار استراتيجي واضح للوصول إلى الريادة في الأسواق، ليس فقط عبر تحسين ما تقدمه، بل من خلال تمييزه واستثماره في برامج تسويق مبتكرة تجعلها دائما الخيار الأول للعملاء.

المحور الخامس: الخدمة الجوهر والخدمة المكملية

◆ تعريف الخدمة الجوهر والخدمة المحيطة/التكميلية

◆ تصنيف الخدمات التكميلية

◆ زهرة الخدمة (Flower of service)

◆ الخدمات الداعمة للخدمة الجوهرية

المحور الخامس: الخدمة الجوهر والخدمة المكملة

تقوم معظم المؤسسات الخدماتية بعرض خدماتها الأساسية مرفقة بخدمات أخرى تكميلية، وتسعى من خلالها لتحقيق التمييز والاختلاف وبالتالي بناء وتعزيز التوقع التسويقي لهذه المؤسسة وخدماتها. فزهرة الخدمة هي "الاطار الذي يسمح بفهم العناصر المكمل للخدمة المحيطة والتي تزيد قيمة المنتج الجوهري" (الرادي، صفحة 125).

يشكل مصطلح الجوهر مهم بالنسبة للمستهلك، فهو يعكس ما يتوقع المستهلكون الحصول عليه فالمستهلكون عموماً يقارنون بين الفوائد التي يحصلون عليها والتكاليف التي سوف يتحملونها. محاولين الحصول على ميزان صفقة في صالحهم. فهم يقومون بالكثير من المقارنات. لما تتضمنه حزمة المنافع المعروضة عليهم، فالمستهلك لا يكفي بالخدمة الأساسية كالنوم مثلاً في حالة الفنادق، ولكنه دوماً يبحث على خدمات إضافية، كخدمة المصاعد، الأكل، الترفيه، والأمن على السيارات.. الخ، إن مثل هذه الأفكار جعلت المسوقين أمثال Normann 1991 يقسمون الخدمة إلى قسمين: **الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة** وتدعى أحياناً بالخدمات التكميلية.

في هذه المحاضرة سنستعرض النقاط التالية:

1. تعريف الخدمة الجوهر والخدمة المحيطة/التكميلية
2. تصنيف الخدمات التكميلية
3. زهرة الخدمة (Flower of service)
4. الخدمات الداعمة للخدمة الجوهرية

أولاً: تعريف الخدمة الجوهر والخدمة المحيطة/التكميلية

أ. **فالخدمة الجوهر** يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية، وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون بوصفها المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون، فالقصد من الذهاب إلى الفندق مثلاً، هو حجز غرفة للإيواء كجوهر الخدمة، أما خدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات

الطعام وحراسة المبنى، ليست الهدف الأول للزبون وإنما هي خدمات مساعدة، أو محيطية في حزمة خدمات الايواء (مستالة، 2017، صفحة 173).

ب. **الخدمة المحيطية أو المكملية:** فهي الخدمات المحسنة والمسهلة لاستعمال الخدمات الجوهرية، وغالباً ما تستعمل لإيجاد ميزة تنافسية، كما أنها توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة. وكمثال على ذلك شركات الطيران تقدم نفس الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي ولكن ما يميز شركة طيران عن أخرى هو الخدمات المحيطية التي تعزز استعمال الخدمة الجوهر، كسهولة الحجز، سهولة الوصول إلى المطار من المحطات الفرعية، ونوعية الطعام داخل الطائرة.

إذن هي خدمات ذات أهمية بالغة تحيط بالخدمة الجوهر، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم وإسناد لها، لكن غيابها لا ينفي وجود الخدمة الجوهر. وفي الواقع فإن هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب أو الدافع الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى الفندق مثلاً، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعاً دون أن يفقد الفندق دوره الرئيسي الذي وجد من أجله، ألا وهو توفير الخدمة الجوهر والمتمثلة في الايواء. لكن تجدر الإشارة إلى أن بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة وضرورية للمنظمة الخدمية، وهذا من أجل الوصول إلى الخدمة الجوهر، كنظام الحجز حيث لا يمكن قضاء ليلة في فندق ما لم تتم عملية الحجز، أما بقية الخدمات التكميلية فكما أشرنا إليه، غيابها لا ينفي تواجد الخدمة الجوهر ولكن تواجدها يكسب الخدمة الجوهر أكثر أهمية ويحسن جودتها.

ثانياً: تصنيف الخدمات التكميلية

يُعدُّ تصنيف الخدمات التكميلية أداةً هامةً للمؤسسات الخدمية، حيث يُسهم في (المجني، 2020، صفحة 39):

- **تركيز جهود المزيح الترويجي على المجموعات المرغوب توفيرها للعملاء، على سبيل المثال،** قد تركز شركة طيران على الترويج لخدمات الضيافة مثل صالات الانتظار الفاخرة لتلبية احتياجات المسافرين الدائمين.

- مقارنة كل مجموعة من الخدمات التكميلية مع تلك التي يعرضها المنافسون، على سبيل المثال، إذا كانت شركة تأجير سيارات تقدم خدمة التوصيل المجاني للمطار، فيمكنها مقارنة هذه الخدمة مع عروض المنافسين لضمان تفوقها.
- تتبع استجابة العملاء بخصوص كل مجموعة من تلك الخدمات من أجل تعديلها أو إلغائها إذا لزم الأمر، على سبيل المثال، إذا أظهرت الاستطلاعات أن العملاء لا يستفيدون من خدمة استشارات محددة، يمكن للمؤسسة تعديلها أو استبدالها بخدمة أكثر فائدة.

هذا التصنيف يمكن المؤسسات من تحديد الخدمات التي تُضيف قيمة للعميل وتُميزها عن المنافسين، مما يُعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

ثالثاً: زهرة الخدمة (Flower of service): تمثيل بصري لأبعاد الخدمة في شكل زهرة في منتصفها الخدمة الجوهرية وفي كل بتلة محيطتها بها خدمة مكملتها وداعمة.

تكون الخدمة الجوهرية هي ما يطلبه العميل ولزيادة قدرة الشركات على تسويق خدماتها فإنها تدعمها بعدد من الخدمات الداعمة لها. بالتالي يكون القول مجازياً أن المؤسسة الخدمية الفاعلة والنشطة تكون "زهرة خدماتها مفتحة" أي تحوي على العديد من الخدمات الداعمة المكملتها، بينما المؤسسة الخدمية الضعيفة تكون زهرة خدماتها ذابلة ومنكمشة على بعضها لعدم وجود أو ضعف الخدمات المكملتها الداعمة. ومن أهم التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية وضعها في ثماني (08) مجموعات متجانسة، ويطلق عليها بـ: زهرة الخدمة (Flower of Service) كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: نموذج زهرة الخدمة



المصدر: (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 71)

رابعاً: الخدمات الداعمة للخدمة الجوهرية

تتألف الخدمات الداعمة من ثماني مجموعات وهي:

- **المعلومات Information** : يحتاج العميل، خاصة الجديد، إلى معلومات كافية عن الخدمة مثل مكان تقديمها وسعرها وطريقة الاستفادة منها.
- **استلام الطلبات Order-Taking**: طريقة استلام الشركة لطلب العميل الحصول على الخدمة مثل الاتصال الهاتفي أو عبر الإنترنت.
- **إعداد الفواتير Billing** تختلف طريقة عرض الفاتورة حسب طبيعة الخدمة، فقد تكون شفهيّاً كالحلاقة أو مكتوبة ورقياً كالمطاعم أو إلكترونياً.

- **الدفع Payment** :تتوفر اليوم عدة طرق للدفع كالنقدي والشيكات أو بطاقات الائتمان أو الدفع الإلكتروني، وكلما توفرت خيارات دفع ميسرة أكثر كانت داعمة أفضل للخدمة.
- **تقديم الاستشارات Consultation** في الخدمات المعقدة يحتاج العميل لإجابات عن أسئلة تخص الخدمة، لذا قد توفر الشركة موقع تعليمي أو مندوب خدمة عملاء أو خط هاتفي للرد على الاستفسارات.
- **الضيافة Hospitality** : بدءاً من الترحيب بالعميل واستضافته في مكان تقديم الخدمة حتى الانتهاء منها. ولا يقصد هنا الضيافة كخدمة أساسية مطلوبة بل داعمة للخدمة الجوهر المطلوبة مثل الترحيب في المطاعم.
- **حماية ممتلكات الزبائن Safekeeping**: مثل مواقف السيارات والحفاظ على الأغراض الشخصية في الفنادق.
- **الاستثناءات Exceptions** : عندما لا يكتفي العميل بالشكوى بل يطلب مقابلة المسؤول، أو يطلب الحصول على تعويض عن عدم رضاه في الخدمة، أو إرجاع النقود وإلغاء الطلب في حال لم يعجبه.
- وضع مفهوم زهرة الخدمة الباحث "كريستوفر لوفلوك"، وذلك في كتابه "تسويق الخدمات: الناس، والتكنولوجيا، والإستراتيجية (Service Marketing: People. Technology, Strategy) "وذلك في عام 2004.

المحور السادس: المزيج التسويقي للخدمات

- ◆ مفهوم المزيج التسويقي للخدمات
- ◆ عناصر المزيج التسويقي للخدمات
- ◆ أسباب تعديل المزيج التسويقي التقليدي للخدمات

المحور السادس: المزيج التسويقي للخدمات

يمثل التسويق منظومة متكاملة من الوظائف والجهود التي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفاعلية. ويمكن تقسيم هذه الجهود إلى أربع وظائف رئيسية، حيث تحتوي كل وظيفة على مجموعة من العناصر والأنشطة الفرعية التي تتكامل فيما بينها لتشكل ما يُعرف بـ المزيج التسويقي (*Marketing Mix*).

ويشترط في هذا المزيج أن يتسم بدرجة عالية من التنسيق والتكامل، كما يتوسع نطاقه في المؤسسات الخدمية ليشمل سبعة عناصر بدلاً من أربعة لمواءمة خصوصية الخدمات.

نستعرض في هذه المحاضرة النقاط التالية:

1. مفهوم المزيج التسويقي للخدمات
2. عناصر المزيج التسويقي للخدمات
3. أسباب تعديل المزيج التسويقي التقليدي للخدمات

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الجهود والأنشطة التي تتفاعل وتتجانس فيما بينها لتشكل في النهاية خططا وسياسات تسويقية، يؤدي تنفيذها إلى تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. ويتكون المزيج في صورته التقليدية من أربعة عناصر أساسية (4Ps): المنتج، السعر، التوزيع والترويج. غير أن العديد من الدراسات الحديثة - ومنها ما طرحه فيليب كوتلر - أضافت عناصر جديدة ليتوسع المزيج، خاصة في قطاع الخدمات، إلى سبعة عناصر (7Ps) تشمل بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية: العمليات أي الكيفية التي تقدم بها الخدمة. الدليل المادي مثل الشهادات، المرافق، والمظاهر المادية التي تدعم جودة الخدمة. الأفراد الموظفون ومقدمو الخدمة وتأثيرهم المباشر على تجربة العميل (قندوز، 2010، صفحة 24).

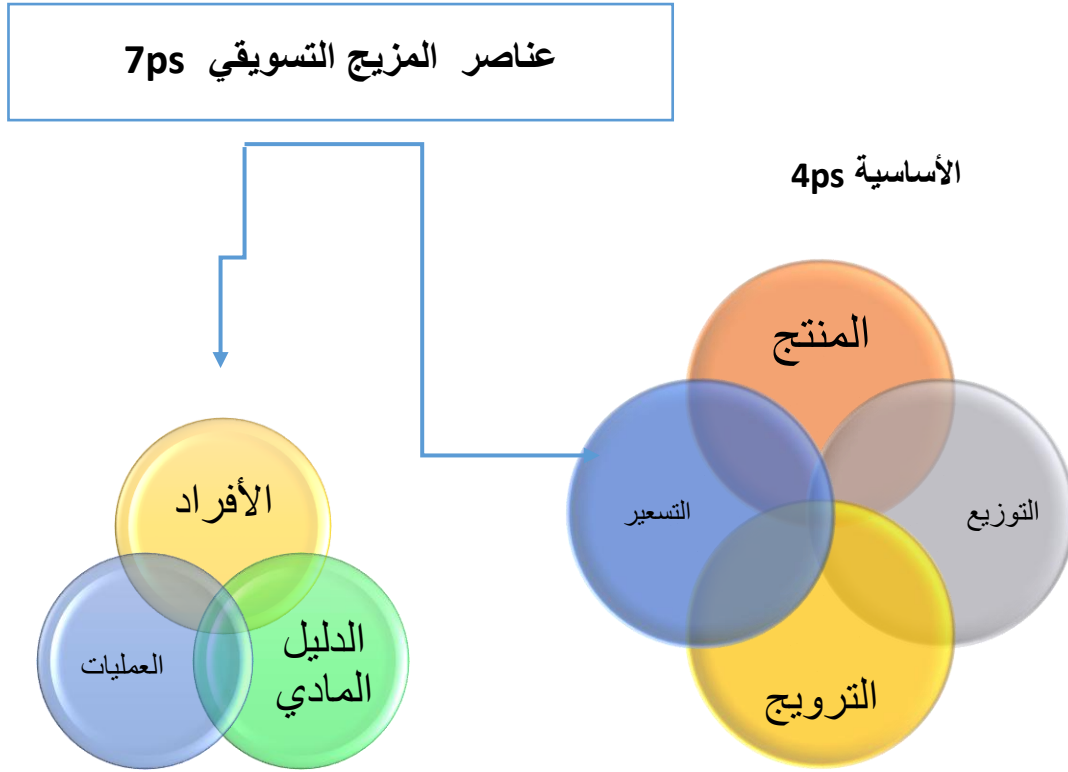
طارق الحاج وزملاؤه: "مجموع الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين" (طارق وآخرون، 1997، صفحة 60).

كما يمكننا تعريف المزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما سلعة أو خدمة.

ثانياً: المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى العناصر الاعتيادية على النحو التالي:

الشكل رقم 12: عناصر المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الشكل أعلاه والذي يعبر على أن المزيج التسويقي هو إطار متكامل من الأنشطة التسويقية المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وفقاً للخطة الاستراتيجية المحددة. في قطاع الخدمات، يتكون المزيج التسويقي من سبعة عناصر رئيسية، تعرف اختصاراً بـ 7P، حيث تشكل هذه العناصر مجتمعة الأساس الذي تقوم عليه الأنشطة التسويقية الخدمية، مما يضمن تقديم الخدمات بجودة عالية وتحقيق رضا العملاء.

المزيج التسويقي هو أسلوب لتحليل السوق وهو تركيبة وتوازن بين مختلف المتغيرات التسويقية التي تتاح لصانع القرار لتحقيق أهدافه. وقد قام إدmond جيروم مكارثي (E. Jerome McCarthy) في سنة 1960 بتبسيط هذا المفهوم من خلال تحديد أربعة مكونات رئيسية لهذا التوزيع تعرف بـ 4ps وهي: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج. وتشكل هذه العناصر الأساس الذي تبنى عليه الإستراتيجيات

التسويقية، حيث تمكن المؤسسات من الاستجابة لاحتياجات الأسواق المستهدفة وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة (Jerome McCARTHY, 1990, p. 35)، وتتمثل في العناصر الأساسية 4Ps والخدمات 3ps وهي:

1. المنتج (الخدمة):

يعرف كوتلر المنتج على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو الإقضاء أو الاستخدام الذي قد يلبي رغبة أو حاجة معينة. وتشمل المنتجات ما هو أكثر من مجرد أشياء ملموسة، مثل السيارات أو الملابس أو الهواتف المحمولة. وبمفهومها الواسع تشمل المنتجات أيضا الخدمات، والفعاليات والأشخاص والأماكن والمؤسسات، والأفكار أو مزيجا من هذه العناصر (Kotler & Armstrong, 2020, p. 244).

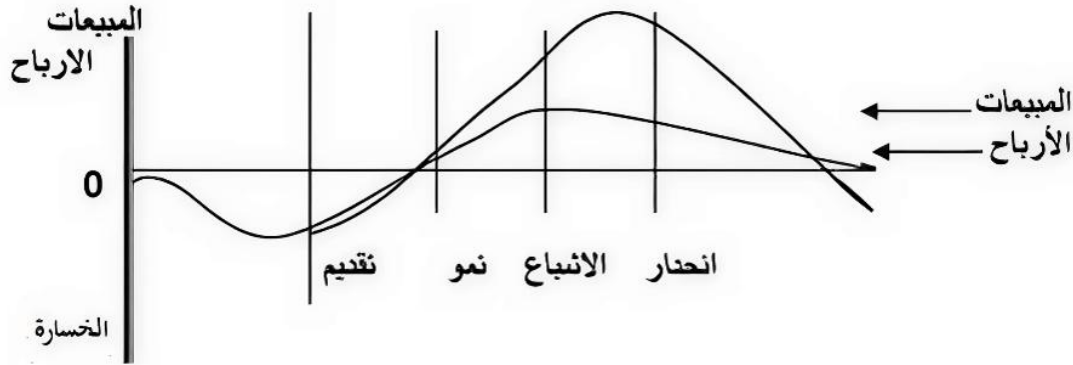
ويعرف كذلك على أنه: "هو كل شيء، وأي شيء مادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس، يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالسلع مثلا، أو لا يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالخدمات والأفكار، شريطة أن يحقق هذا الشيء المنفعة، فبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة (بلحيمر، 2010، صفحة 126) ، أما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): تعرفه على أنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك والاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار" (معلا و توفيف، 2003، صفحة 142) .

2.1. دورة حياة المنتج (Product Life Cycle - PLC) :

تتكون مراحل دورة حياة المنتج من نفس المراحل الأربع لدورة حياة الخدمة، وهي: التقديم، النمو، النضج، والانحدار، كما أن خصائص هذه المراحل متشابهة إلى حد كبير بين المنتج والخدمة. ومع ذلك، يكمن الاختلاف الأساسي في الاستراتيجيات الممكن استخدامها ضمن كل مرحلة، إذ إن ليس جميع الاستراتيجيات التقليدية التي تُطبق على المنتج يمكن تفعيلها بشكل مباشر في الخدمات.

وعليه، يقتضي ذلك **تكييف الاستراتيجيات وتعديلها مسبقاً** لتتناسب مع **الخصائص الفريدة للخدمات**، ومن أبرزها سهولة تقليد المنافسين للخدمة المقدمة، مما يحتم على المؤسسات اعتماد أساليب تسويقية واستراتيجية أكثر مرونة وابتكاراً. ويوضح الرسم البياني التالي منحنى دورة حياة المنتج:

الشكل رقم 13: دورة حياة المنتج



المصدر: (عثمان، 2023-2022، صفحة 38)

أولاً: مرحلة التقديم (Introduction)

تطلق على الخدمة أنها في **مرحلة التقديم** عندما يتم تقديمها للمرة الأولى في السوق، سواء كانت خدمة جديدة كلياً أو تم تعديل خدمة حالية. في هذه المرحلة، لا تحقق غالبية الخدمات الجديدة قبولاً كبيراً من المستهلكين، ولا تتعدى نطاق دور الخدمة في السوق؛ حيث تتسم هذه المرحلة بوجود عدد قليل من المنافسين أو انعدامهم، وهامش ربح منخفض، وتدفقات نقدية سلبية. كما يصعب تحديد القطاعات السوقية بوضوح في هذه المرحلة.

ويعد النجاح في هذه المرحلة مرتبطاً بمدى قبول المستخدمين للخدمة الجديدة، وغالباً ما يبدأ من قبول المستخدمين المبكرين، وهم نسبة قليلة من المجتمع، الذين يُعرفون بالمُتبنين الأوائل للخدمة.

ثانياً: مرحلة النمو (Growth)

في مرحلة النمو يزداد توسع الصناعة مع ظهور تدفقات نقدية إيجابية لدى معظم المؤسسات. يرافق هذا النمو طلب متزايد على الخدمة، ما يتيح للمؤسسات رفع الأسعار وتحقيق أرباح عالية. تتزايد المنافسة ويظهر عدد أكبر من المؤسسات التي تقدم خدمات مماثلة، كما تتبلور قطاعات سوقية جديدة.

تمتاز هذه المرحلة بخصائص مثل: نمو صناعي سريع، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح مرتفعة، ازدياد المنافسة، وظهور مؤسسات جديدة.

ومن استراتيجيات النجاح فيها تطوير ميزات تنافسية وصياغة قيمة مضافة للعلامة التجارية، إلى جانب تعزيز سلوك إعادة الشراء بين العملاء، واعتماد الانتباه لشريحة المتبنين الأوائل والمبكرين.

ثالثاً: مرحلة النضج (Maturity)

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة بالاستقرار أو الانخفاض البطيء، وتشتد المنافسة مع تباين عروض المؤسسات للخدمة. تفرز المنافسة محاولة المؤسسات زيادة حصتها السوقية أو تحقيق أرباح أكبر عبر استراتيجيات غير سعرية.

تتميز مرحلة النضج بخصائص مثل: استقرار المبيعات، شدة المنافسة، خروج المؤسسات الضعيفة، وتحديد واضح لقطاعات السوق.

ولتفادي المخاطر المرتبطة بهذه المرحلة تتبع المؤسسات استراتيجيات مثل: تقليل التكاليف، تعزيز جودة الخدمة فنياً ووظيفياً، التركيز على قطاعات محددة، إضافة خدمات مجانية، استخدام الإعلان الإقناعي، ومضاهاة حملات المنافسين.

رابعاً: مرحلة الانحدار (Decline)

تتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات لدى جميع المؤسسات بسبب ظهور تقنيات جديدة أو تغيرات في الطلب، مثل استبدال خدمات الصيانة الخاصة بآلات الطباعة بالحوسبة الحديثة والبرمجة. ينخفض الطلب وتضطر المؤسسات إلى إلغاء بعض الخدمات غير المربحة. وتشمل خصائص الانحدار: انخفاض المبيعات، تقليل حدة المنافسة، انخفاض التدفقات النقدية، وتراجع الأرباح.

من الاستراتيجيات الفعالة في هذه المرحلة تقليص الخدمات إلى الأكثر ربحية، مع إبقاء الخدمات التي تمتلك طلباً مستمراً. كذلك، يميل المترددون والمتأخرون في تبني الخدمة إلى التعامل مع المؤسسة في هذه المرحلة.

3.2. أبعاد المنتج الخدمي:

يمكن التعبير عن العلاقة بين الخدمات وخطوط الخدمات التي تكون المزيج الخدمي للمؤسسة بعدد من المؤشرات يطلق على تسميتها "أبعاد" هذا المزيج وهي أربعة كما يلي (معلا، 1994، الصفحات 62-63):

- **الاتساع:** ويشير إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- **الطول:** هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، ويمكن حسان متوسط طول المزيج الخدمي للمؤسسة عن طريق طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج.
- **العمق:** ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحدة في المؤسسة، فإذا كانت إحدى المؤسسات تقدم أكثر من نوع داخل الخط الواحد هو ما يعبر عن عمق الخط.
- **الاتساق والتوافق:** هو البعد الأخير للمزيج الخدمي إذ يعبر عن درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث استعمالها من طرف العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

يتضح مما سبق أن فهم أبعاد المزيج الخدمي يزود مسؤولي المؤسسة بقاعدة مهمة من المعلومات والرؤى التي يمكن استثمارها في تخطيط الاستراتيجية التسويقية لكل خط من خطوط الخدمات. ولا يقتصر الأمر على تقديم إطار للتخطيط فحسب، بل يمتد ليشمل في تحقيق أهداف تسويقية محددة من خلال التعديلات الممكن إدخالها عليه. فزيادة درجة الاتساع تمكن المؤسسة من تعزيز سمعتها في السوق عبر تقديم باقات متنوعة من الخدمات لتلبية احتياجات ورغبات العملاء المختلفة، بينما يرتبط العمق بالقدرة على استهداف شرائح جديدة من الزبائن وإشباع حاجاتهم المتباينة. أما الاتساق، فكلما تحقق بدرجة أكبر ساعد المؤسسة على ترسيخ مكانتها ضمن المؤسسات الرائدة وتعزيز قدرتها التنافسية.

2. التسعير:

تشمل القرارات المرتبطة بمزيج السعر في مجال الخدمات بعددين أساسيين: **القرارات الاستراتيجية** التي تحدد متوسط مستوى السعر المستهدف بما ينسجم مع الأهداف طويلة المدى للمؤسسة، و**القرارات التكتيكية** التي تعالج موضوعات أكثر تفصيلاً مثل هياكل الخصومات، وشروط السداد، ومدى اعتماد التمييز السعري بين شرائح المستهلكين المختلفة. ورغم تشابه هذه القضايا بدرجة كبيرة مع ما يواجهه مسوقو السلع المادية، إلا أن خصوصية الخدمات تضيف عليها أبعاداً إضافية.

فنظرًا للطبيعة اللاملموسية للخدمات، كثيرًا ما يُنظر إلى السعر باعتباره مؤشرًا مباشرًا على جودة الخدمة المدركة، وهو ما يجعله يلعب دورًا مزدوجًا: أداة تسعير وأداة ترويج في آن واحد. كما أن الطبيعة الشخصية وغير القابلة للتحويل لكثير من الخدمات (مثل الاستشارات الطبية أو القانونية) تفتح المجال أمام تطبيق استراتيجيات تمييز سعري أكثر مرونة. ومع ذلك، قد تزداد عملية التسعير تعقيدًا في الحالات التي يتم فيها تقديم الخدمات من قبل القطاع العام حيث تُسعر بأسعار مدعومة أو مجانية، مما يحد من حرية المؤسسات في اعتماد سياسات تسعير قائمة على آليات السوق التقليدية. ليس من السهل تعريف السعر في مواقف الحياة الواقعية، لأن الأسعار تعكس أبعادًا متعددة، وبالتالي يطلق على السعر مسميات مختلفة حسب السياق:

- الجامعات تفرض رسوم دراسية؛
- الملاك يتقاضون إيجارًا؛
- الفنادق تضع تعريفات؛
- البنوك تفرض فائدة؛
- شركات الطيران تعتمد أجرة سفر؛
- الأطباء والمحامون ومزدوا الإنترنت يحددون رسوماً؛
- الموظفون يتقاضون أجوراً.

1.2. تعريف السعر:

السعر هو القيمة النقدية التي يحددها البائع مقابل المنتج أو الخدمة، وهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يدر إيرادات للشركة. يتأثر تحديد السعر بعوامل متعددة مثل تكلفة الإنتاج، أسعار المنافسين، القيمة المتصورة للمنتج لدى العميل، والأهداف التسويقية للشركة (مثل زيادة الحصة السوقية أو تعظيم الأرباح). يجب أن يكون السعر متوازنًا ليعكس قيمة المنتج ويجذب العملاء مع تحقيق الربحية للشركة.

رغم اختلاف التسمية، فإن معظم المعاملات التجارية في الاقتصاد الحديث تتطوي على تبادل مالي أي السعر مقابل شيء معين. وقد يكون هذا الشيء منتجًا ماديًا في مراحل مختلفة من التصنيع، مع أو بدون خدمات مرافقة، ومع أو بدون ضمان جودة، وغيرها (Perreault & McCarty, 2002, p. 485).

2.2. أهداف التسعير:

- لكل مؤسسة أهدافا مالية وإنتاجية وتوزيعية تسعى لتحقيقها، وتتسجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المؤسسة. و فيمايلي أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير:
- بقاء و استمرارية المؤسسة: من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها.
 - الأهداف المتعلقة بتحقيق الربح: تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيق أرباحها من خلال زيادة نسبة العائد على الاستثمار، في الواقع، تحقيق الربح يتطلب تحليلا شاملا لعدة عوامل تتضمن الطلب والتكاليف والأسعار وعوامل أخرى.
 - الأهداف المتعلقة بالمبيعات: وتشمل هذه الأهداف (العامري و الحكيمي، 2021، صفحة 82):
 - زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات،
 - زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: ويكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات، ولكن على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.
 - زيادة الحصة السوقية: أن سلاح لسعر سلاح استراتيجي تستخدمه المنظمات من اجل الرفع كمية المبيعات و زيادة الحصة السوقية .
 - قيادة الجودة: تهدف المؤسسة أحيانا إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع أو الخدمات التي تنتجها، وهذا يستدعى القيام من البحث العالمي والتطوير الضروري للمحافظة على النوعية، مما يؤدي إلى ارتفاع في التكلفة ومن اجل تغطية التكلفة المرتفعة فإنها تضطر لرفع أسعار منتجاتها.

3.2. طرق تحديد التسعير:

يتم احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج ويتم إضافة نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر. ومن أكثر الطرق شيوعاً لتطبيق هذه الطريقة هي التسعير وفقاً للتكلفة الإجمالية، حيث يتم جمع التكاليف المتغيرة ويضاف إليها التكلفة الثابتة.

1.3.2. التسعير وفق للتكلفة المباشرة:

التكاليف المباشرة تشمل تكلفة المواد الخام وتكلفة العمالة المباشرة التي يتم دفعها في صنع السلعة أو تقديم الخدمة. أما التكاليف الكلية، فتشمل التكاليف المباشرة بالإضافة إلى الأعباء الإضافية مثل تكاليف الإيجار، والتأمين، والنفقات البيعة والإدارية. بناءً على ذلك، يمكن تعبئة معادلة التسعير على النحو التالي:

$$\text{التسعير} = \text{التكاليف المباشرة} + \text{الأعباء الإضافية} + \text{هامش الربح}$$

أو يمكن تعبئتها كالتالي:

$$\text{التسعير} = \text{التكاليف المتغيرة} + \text{حصة الوحدة من التكاليف الثابتة} + \text{هامش الربح}$$

هذه المعادلة تعكس أن التسعير يتكون من تكاليف الموارد المباشرة التي تختلف حسب حجم الإنتاج أو حجم الخدمة، بالإضافة إلى حصة الوحدة من التكاليف الثابتة التي تظل ثابتة بغض النظر عن حجم الإنتاج. ويتم تحقيق الربح من خلال إضافة هامش الربح إلى التكاليف الإجمالية. يتعين على الشركات مراعاة جميع هذه التكاليف عند تحديد سعر المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى الاحتياجات والتطلعات للأرباح المعقولة للشركة.

2.3.2. التسعير وفق التكلفة الحدية: هي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة، هذا النظام أعتمدته الاقتصاديون وهم يحددون التكلفة الحدية لمصروفات إضافية لإنتاج وحدة إضافية من المنتج، وهم يعتقدون أن شركة تعمل في ظل ظروف تنافسية وتعمل بأقل من طاقاتها الانتاجية الكاملة يمكن زيادة

مساهمة كل منتج في الأرباح على حدة إذا تم بيع وحدة إضافية من ذلك المنتج بسعر يزيد عن التكلفة الإضافية التي تحملها في إنتاجه.

3.3.2. التسعير وفقا لنقطة التعادل: نقطة التعادل هي النقطة التي يتساوى عندها الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية حيث لا تحقق الشركة عندها أرباح أو خسائر و نقطة التعادل تحدد الحجم من المبيعات اللازم انتاجه و بيعه لتغطية جميع التكاليف الثابتة و المتغيرة.

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغير للوحدة}}$$

4.3.2. التسعير وفق لنقطة التعادل و العائد المرغوب تحقيقه: هنا يحدد السعر على اساس الكلفة الكلية لانتاج و بيع السلعة مضاف اليها نسبة مئوية تمثل الذي ترغبه الشركة من عدد الوحدات المنتجة أو الوحدات المعيارية (القياسية) المباعة (بديع، 2009، صفحة 238).

5.3.2. التسعير على اساس الطلب: وتقوم هذه الطريقة على خلاف سابقتها على اساس تحديد السعر بناءا على طبيعة الطلب على المنتج و على ذلك فان التسعير يتم على اساس السعر الذي يمكن أن يقله السوق و بحيث يتحدد مقدار ارباح المشروع او خسائره في ضوء مستوى التكاليف الخاص بانتاج و تسويق السلعة، حيث أن معادلة السعر في هذه الحالة تكون:

$$\text{السعر} - \text{التكاليف} = \text{الربح أو خسارة}$$

وتظهر اهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد حدة المنافسة في السوق وحيث تلعب استراتيجية التسعير دورا اساسيا في نجاح أو فشل السلعة تسويقيا، ويبدو ذلك واضحا في حالة السلع المتجانسة وللبيع ذات مرونة الطلب المرتفعة، حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدراسة كبيرة.

6.3.2. التسعير على اساس المنافسة: تعتمد هذه الطريقة على تقنية المنافسة، حيث يقوم منظمو الأعمال بتحديد أسعار منتجاتهم وخدماتهم بناءا على أسعار المنافسين في السوق. توفر هذه الطريقة ميزة تمكن المنظمة من زيادة المبيعات أو الحصول على حصتها في السوق، ولكنها تتطوي على بعض المخاطر. فعند اتباع هذا الأسلوب، قد لا يتم مراعاة تكاليف المنتج أو الخدمة المقدمة وشدة الطلب

عليها. يكون الهدف الرئيسي لاتباع هذه الطريقة هو التنافس الشديد، مع الحرص على تحقيق أرباح معقولة للمنظمة. ومع ذلك، يكمن خطر هذا الأسلوب في أن هناك فرصة للمنظمة لتقديم أسعار مختلفة استناداً إلى معطيات مختلفة تم تجاهلها من قبل العديد من المنافسين، مما يعد فرصة لتحقيق أرباح أكبر (الحميري و الطويل، 2016، صفحة 128).

4.2. التمييز السعري للخدمات:

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

- **التمييز السعري بين مجموعات مختلفة من المستخدمين:** يتطلب التمييز السعري الفعال تقسيم مجموعات المستهلكين بالطريقة التي تسمح بتحصيل أعلى قيمة من كل شريحة، والمنطق من وراء ذلك هو أن هذه الشرائح تتأثر بالسعر أكثر من غيرها ولذلك فالعمل المربح لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التضحية بهامش بسيط وتقديم عدد أكبر من الخدمات.
- ويتم تمييز عرض الخدمة وتوجيهها إلى الشرائح التي تكون على استعداد لدفع سعر يعكس جوانب التميز فيها، ومن ثم تحد من فعالية ممارسة تشريح السعر ولأن الخدمات يتم إنتاجها في وقت الاستهلاك، فمن الممكن إتاحة الخدمات لشرائح مختلفة.
- **التمييز السعري بين نقاط مختلفة من الاستهلاك:** عادة ما تفرض مؤسسات الخدمات أسعاراً مختلفة في مواقع مختلفة ونتيجة تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة أصبحت مؤسسات الخدمة قادرة على تحديد شرائح السعر على أساس كل من نقطة الاستهلاك والإنتاج.
- بعض مواقع الإنتاج تعرض مميزات فريدة للمستهلكين، وعكس السلع لا يمكن نقل الخدمات من أرخص مكان لإنتاجها إلى مكان تكون أعلى قيمة فيه ومن ثم فمقدموا الخدمات يمكنهم فرض أسعار أعلى في المواقع المتميزة، تتدرج الفنادق في هذه الفئة حيث تفرض سلاسل الفنادق الواقعة في مناطق غنية رسوماً كبيرة. وتتنخفض أسعار الفندق عادة كلما بعدت عن المدينة.

- **التمييز السعري بوقت الإنتاج:** ولأن الخدمات غير قابلة للتخزين تكون فرصة التمييز السعري معها كبيرة. غالبا ما يكون الطلب على الخدمات غير مستقر، حيث يتغير يوميا أو أسبوعيا أو فصليا أو عشوائيا. يكون التمييز السعري بالوقت فعالا في تضمين عمل جديد في الفترة الهادئة، فعادة ما تقوم الفنادق في منتجعات الإجازات بتخفيض أسعارها في فصل ركود النشاط محاولة جذب مستهلكين إضافيين.

أمثلة على السعر:

- تسعير المنتجات الفاخرة: شركة مثل Apple تسعر منتجاتها مثل (iPhone) بسعر أعلى من المنافسين لخلق انطباع بالجودة العالية والتميز. هذا يعكس استراتيجية تسعير تعتمد على القيمة المتصورة للعلامة التجارية.
- تسعير الاختراق: شركة جديدة تدخل سوقا مزدحما قد تسعر منتجاتها بسعر منخفض جدا في البداية لجذب العملاء واكتساب حصة في السوق، ثم ترفع الأسعار تدريجيا بمجرد ترسيخ مكانتها.
- التسعير النفسي: تسعير المنتجات بـ 9.99 دولار بدلا من 10 دولارات لجعل السعر يبدو أقل وأكثر جاذبية للمستهلكين، مما يؤثر على إدراكهم للقيمة.

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

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

4. التوزيع (المكان):

مفهوم المكان في الخدمات يرتبط أساسًا بسهولة وصول العملاء إلى الخدمة، سواء عبر الموقع المباشر للمؤسسة (كالفنادق والعيادات)، أو باستخدام وسطاء مثل وكالات السفر وشركات التأمين، أو عبر القنوات الإلكترونية كالإنترنت.

ينظر إلى التوزيع الخدمي باعتباره أبسط من توزيع السلع لغياب الحاجة للتخزين والنقل، لكنه يركز على استمرارية العلاقة التلازمية بين مقدم الخدمة والمستفيد.

ويتم التوزيع إما مباشرًا كالبيع المباشر للعميل أو غير مباشر من خلال الوسطاء، حيث تنحصر وظائفه في أربع مراحل (وظائف): المعلومة، الحجز، الدفع، والاستهلاك.

أهمية التوزيع في النشاط الخدمي

يمثل التوزيع في النشاط الخدمي الدورة الدموية للمؤسسة، إذ يضمن التدفق المستمر للخدمات نحو العملاء ويجعلها متاحة في أقرب المواقع وبأيسر الطرق، بما يحقق منافع متبادلة للمؤسسة ولعملائها على حد سواء. وتتمثل أهمية التوزيع الخدمي في المحاور الآتية (بن علي، 2021-2022، الصفحات 52-54):

أ- بالنسبة للعملاء

يوفر التوزيع الخدمي مجموعة من المنافع التي تسهم في الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات العملاء، وتتمثل فيما يلي:

1. **المنفعة الزمنية:** وتعني القيمة التي يدركها العميل نتيجة توافر الخدمة في الوقت المناسب الذي يحتاجها فيه.
2. **المنفعة المكانية:** وهي القيمة الناتجة عن إتاحة الخدمة في موقع مناسب وقريب من العميل بما يقلل من جهده وتكلفته. وهنا يلعب موقع المؤسسة وتوسع فروعها دورًا حاسمًا.
3. **المنفعة الشكلية:** تنشأ من استفادة العميل من الخدمة في شكلها النهائي المرضي، حيث تتحول الفكرة المجردة إلى أداء فعلي يلبي توقعاته.
4. **المنفعة النفسية:** تتمثل في الانطباع الذهني الذي تتركه الخدمة لدى العميل نتيجة تفاعله مع موظفي المؤسسة. ويؤدي تعزيز هذا البعد النفسي إلى تقليل شعور العميل بالمخاطرة وزيادة ارتباطه بالخدمة، مثل تقديم دلائل مادية أو رمزية تؤكد قيمة الخدمة (كالهدايا الرمزية).

ب- بالنسبة للمؤسسة

تسهم الأنشطة التوزيعية في إيصال الخدمات إلى مناطق الطلب بما يحقق المنافع السابقة، إضافةً إلى عدة مكاسب استراتيجية، أهمها:

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات.
- فهم طبيعة العملاء وتحديد حاجاتهم ورغباتهم.
- قياس ردود أفعال العملاء تجاه الخدمات الجديدة.
- رصد المنافسين وتحليل مواقف العملاء تجاه عروضهم.
- تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة عبر سياسات توزيع مرنة تتفوق على المنافسة غير السعرية.
- رفع حجم المبيعات وزيادة انتشار المؤسسة من خلال توسيع شبكة الفروع.
- الحفاظ على ولاء العملاء، إذ أن ضعف التوزيع أو قصوره ينعكس سلباً على الطلب ومكانة المؤسسة.

5. الترويج:

نظراً لعدم ملموسية الخدمات، يصعب الترويج لها عبر الوسائل التقليدية، لذا يجب أن تركز الرسائل الترويجية على المنافع والإشباع التي توفرها الخدمة بدلاً من الخدمة نفسها. تبرز الإعلانات جوانب ملموسة يمكن للعميل ملاحظتها، مثل حوادث الطائرات وبشاشة الطاقم في شركات الطيران، كما توفر المعلومات حول مزايا الخدمة ونقاط بيعها وأسعارها، وتستخدم للتعريف بالخدمات الجديدة وتعزيز سمعة مقدم الخدمة. يعتبر كل من الإعلان وتنشيط المبيعات عناصر أساسية في المزيج الترويجي للخدمات؛ حيث تُستخدم تقنيات تنشيط المبيعات لإعادة توزيع الطلب أو طرح خدمات جديدة، فيما يلعب النشر دوراً هاماً للمؤسسات غير الربحية التي تقتصر إلى موارد الإعلان، باعتباره أكثر مصداقية. نظراً للخصائص الفريدة للخدمات، ينبغي على المسوقين تبني استراتيجيات تظهر الخدمة بشكل ملموس، مثل تقديم أدلة مادية أو دمجها مع منتجات ملموسة. لا يقتصر نجاح المؤسسات الخدمية على تقديم خدمات ذات تكلفة مناسبة وتوزيع جيد، بل يشمل كذلك وجود قنوات اتصال فعالة لتوعية العملاء بطبيعة ومواصفات الخدمة وأماكن الحصول عليها، مما يجعل الترويج نشاطاً تسويقياً حيوياً وضرورياً في قطاع الخدمات.

5. الأفراد:

يعد **العنصر البشري** الركيزة الأساسية في إنتاج وتقديم الخدمات، إذ تعتمد جودة الخدمة ونجاحها بشكل مباشر على كفاءة هذا العنصر وقدرته على التفاعل الفعّال مع المستفيدين. وترتبط هذه الكفاءة بعدة عوامل أساسية مثل مستوى الذكاء، والقدرة على الاستجابة السريعة لتوقعات وحاجات المستفيد، إضافة إلى مستوى الالتزام والولاء للمؤسسة التي يعمل ضمنها. هذه العوامل مجتمعة تمكن مقدم الخدمة من بناء علاقة قائمة على الثقة والاعتمادية، وهو ما يعزز تقبل العملاء للخدمة والشعور بالرضا والأمان أثناء التعامل المستقبلي مع المؤسسة.

كما يشكل **التواصل والتفاعل المباشر** بين مقدم الخدمة والمستفيد أداة محورية في تقليل درجة عدم اليقين أو المخاطر التي قد يشعر بها العميل، ويتيح فرصة لنقل معلومات جوهرية وداعمة لقرارات الشراء. ويتطلب ذلك من المؤسسة القدرة على انتقاء المعلومات الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، وتقديمها في إطار يعكس فهماً دقيقاً لطبيعة المستفيد وظروفه البيئية والاجتماعية. إن نجاح هذا التواصل يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، بينما يؤدي فشلها إلى فقدان الثقة ورفض الخدمة، وهو ما يعكس الأهمية الإستراتيجية للدور الذي يلعبه العنصر البشري في تعزيز تنافسية المؤسسات الخدمية.

تعريف الأفراد:

يشير عنصر الأفراد إلى جميع الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة أو المنتج، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. يشمل الموظفين، ومندوبي المبيعات، وفرق خدمة العملاء، الإدارة، وحتى الثقافة التنظيمية العامة.

ويعتبر هذا العنصر حاسماً بشكل خاص في قطاع الخدمات، حيث يمثل الموظفون الواجهة المباشرة للعلامة التجارية، وتؤثر تفاعلاتهم مع العملاء بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم. لذلك، فإن تدريب الموظفين وتحفيزهم وتطوير ثقافة مؤسسية إيجابية يعد أمراً ضرورياً لضمان تجربة عملاء متميزة (EBSCO, 2025).

يشير عنصر الأشخاص إلى جميع الأفراد الذين يتفاعلون مع العملاء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والذين يؤثرون على تجربة العميل ورضاه. يشمل ذلك موظفي المبيعات، خدمة العملاء،

موظفي الدعم الفني، وحتى الموظفين الذين لا يتفاعلون مباشرة مع العملاء ولكن عملهم يؤثر على جودة المنتج أو الخدمة. يجب أن يكون هؤلاء الأفراد مدربين جيدا، متحمسين، ولديهم المعرفة اللازمة لتقديم تجربة إيجابية للعملاء.

أمثلة على الأشخاص:

- موظفو خدمة العملاء: موظفو الدعم الفني في شركات الاتصالات الذين يقدمون المساعدة للعملاء عبر الهاتف أو الدردشة. جودة تفاعلهم، قدرتهم على حل المشكلات، ومهاراتهم في التواصل تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم.
- مندوبو المبيعات: مندوبو مبيعات السيارات الذين يشرحون ميزات السيارة ويساعدون العملاء في اتخاذ قرار الشراء. معرفتهم بالمنتج، قدرتهم على بناء علاقة، ومهاراتهم في التفاوض حاسمة لإتمام الصفقة.
- الموظفون في المطاعم: النواادل والطهاة الذين يساهمون في تجربة العميل الشاملة. سلوكهم، كفاءتهم في تقديم الطعام، ونظافتهم تؤثر على تصور العميل لجودة الخدمة والمطعم ككل.

أولا : دور العاملين في تسويق الخدمات

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجه كثافة استخدام القوى العاملة .

الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات و الأجهزة الخدمات التي تعتمد على المعدات

فبعض العاملين الاعتماد في المؤسسة لهم اتصال مباشر بالعملاء والبعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي إيصال مع العملاء وقد يكون الاتصال مرئيا بالعميل أثناء عملية شراء الخدمة واستهلاكها أو ربما يكون غير مرئيا والشكل يوضح تصنيف تلك الأدوار وهي على نحو التالي:

- الدور الرئيسي: حيث تعتمد الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب الأسنان أو أستاذ الجامعة

▪ **الدور المسهل:** حيث يسهل العاملين هنا عملية تبادل والمشاركة بها مثل موظفي الاستقبال في الفندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات.

▪ **الدور المساعد الإضافي:** حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسو جزءا منها كوكلاء السفر وخدمات تأجير المعدات.

ويوجد نوعين من الأفراد في المؤسسة الخدمية:

▪ **المكتب الأمامي:** حيث يكون اتصال مباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها كموظفي الاستقبال في الفنادق

▪ **المكتب الخلفي:** لا يكون هنا اتصال مباشر بينهم وبين المستفيدين من الخدمة كالطاهي في المطعم.

6. العمليات:

تسعى كل الشركات إلى تقديم تجربة عميل سلسة وفعالية ووردية، وهذا غير ممكن بدون العمليات المناسبة خلف الكواليس، فهم مرحلة رحلة العميل من الإستفسار عبر الإنترنت إلى الشراء، يساعدنا في تحديد العمليات التي يجب تنفيذها لضمان أفضل تجربة عميل إيجابية.

عندما يطرح العميل سؤالاً (Oxford college of marketing, 2025) :

- كم من الوقت عليه الإنتظار للحصول على إجابة؟
- كم من الوقت يستغرق بين تحديد موعد مع فريق المبيعات وعقد الاجتماع؟
- ماذا يحدث بعد تقديم الطلب؟
- كيف نضمن توليد التقييمات بعد الشراء؟
- وكيف نستخدم التكنولوجيا لتحسين عملياتنا؟
- كل هذه العناصر تساهم في خلق تجربة إيجابية للعملاء.

تشير العملية إلى الأنظمة والإجراءات والتدفقات التي تتبعها الشركة لتقديم منتجاتها أو خدماتها للعملاء. تهدف العمليات الفعالة إلى ضمان تقديم الخدمة أو المنتج بسلاسة، كفاءة، وجودة عالية. تشمل هذه

العمليات كل شيء من طلب العميل، إلى الإنتاج، التسليم، وخدمة ما بعد البيع. تصميم العمليات بشكل جيد يقلل من الأخطاء، يزيد من رضا العملاء، ويحسن الكفاءة التشغيلية.

أمثلة على العملية:

- عملية طلب الطعام عبر الإنترنت: من اختيار الوجبات في التطبيق، إلى الدفع الآمن، ثم تتبع الطلب حتى التسليم. يجب أن تكون العملية سلسلة، سهلة الاستخدام، وتوفر تحديثات مستمرة للعميل.
- عملية تسجيل الدخول إلى خدمة مصرفية عبر الإنترنت: تتضمن خطوات التحقق من الهوية، إدخال كلمة المرور، وربما المصادقة الثنائية. يجب أن تكون آمنة، سريعة، وفعالة لحماية بيانات العميل وتوفير وصول سهل للخدمات.
- عملية حجز موعد في عيادة طبية: من الاتصال بالعيادة، إلى تحديد الموعد، ثم تلقي رسالة تأكيد وتذكير. يجب أن تكون العملية منظمة، تقلل من وقت الانتظار، وتوفر خيارات مرنة للعملاء.

ويمكننا القول أنه تشمل العمليات في الخدمات كافة الأنشطة والإجراءات المنفذة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، ابتداءً من لحظة دخول المستفيد إلى المؤسسة الخدمية وحتى استكمال استفادته منها. وتُعد هذه العمليات عاملاً حاسماً في تشكيل الانطباع الأولي للعميل، والذي يُترجم إلى القبول أو الرفض للخدمة المقدمة.

وتتجلى أهمية العمليات من خلال مجموعة عناصر رئيسية، أهمها:

- الالتزام بالمواعيد ودقة تنظيم إجراءات الاستقبال.
- تقليص مدة الانتظار بما يضمن رضا المستفيد.
- الاستجابة السريعة لطلبات الخدمة، خصوصاً في القطاعات الحساسة مثل الخدمات الصحية.
- أسلوب التواصل القائم على اللباقة والوضوح في المخاطبة.
- القدرة على تجاوز الروتين وتبسيط الإجراءات بما يسهل تجربة المستفيد.

ولا يمكن تحقيق هذه الأبعاد بكفاءة إلا من خلال تدريب العاملين وتطوير مهاراتهم في الاستقبال، التوجيه، وإدارة تجربة العميل، بما يعزز جودة العمليات ويجعلها رافعة أساسية لرضا المستفيدين وولائهم.

7. الدليل المادي:

الدليل المادي هو كافة العناصر الملموسة التي تحيط بالخدمة وتساهم في جعلها أقرب إلى الواقع الملموس، بما يعزز تصور العميل لجودتها. يشمل ذلك بيئة تقديم الخدمة من مباني، أثاث، تصميم، نظافة، تجهيزات وإضاءة والتي تخلق شعورا بالراحة والثقة وتدعم الانطباع الايجابي. كما يتضمن كل ما يمثل الخدمة ماديا مثل: اللافتات، بطاقات العمل، التقارير إلى الأدوات المساعدة التي تيسر تقديم الخدمة وتلائم طبيعة المؤسسة وتوقعات العملاء، ويعد التناسق بين هذه العناصر وهوية المؤسسة عاملا رئيسيا في ترسيخ صورتها وتمييزها في السوق.

الدليل المادي هو العناصر الملموسة المصاحبة للخدمة التي تساعد العملاء على تقييم جودة وقيمة الخدمة، مثل مباني ومرافق مقدم الخدمة، مظهر الموظفين، النظافة الشخصية، الزي الموحد، بالإضافة إلى المواد الإعلانية وحملات العلامة التجارية. هذه العناصر تعمل كدليل ملموس يقلل من غموض الخدمة غير الملموسة ويساعد العملاء على تكوين انطباع دقيق عن جودة الخدمة المقدمة (Mohd Baba Yusuf, Suleiman Yahya, & all, 2020, p. 15).

❖ مكونات الدليل المادي للخدمات:

لا توجد قائمة محصورة لعناصر الدليل المادي، لكن هناك عدة أنواع من العناصر، ومن أهمها ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 08: مكونات الدليل المادي للخدمات

العناصر الخارجية للبيئة المادية*	العناصر الداخلية للبيئة المادية**
- حجم البناء - موقع البناء - هيكل وتصميم البناء - تصميم مدخل المبنى - الإضاءة الخارجية	- التصميم الداخلي - الألوان - الإضاءة الداخلية - الاشارات الداخلية والتسميات - تهيئة صالات الانتظار

* يمكن للزبون أن يشاهد من خارج موقع الخدمة

** يمكن للزبون أن يشاهد من داخل موقع الخدمة

■ المواد المستعملة في البناء ■ المدخل والاشارات المختلفة ■ المركبات ■ مواقف السيارات ■ النهيئة الخارجية	■ مساحات وممرات الحركة ■ وسائل العرض ■ المعدات والأثاث ■ حجم الغرف ■ التكيف والتدفئة ■ وسائل الدعم ■ تصميم الغرف ■ هيئة وسلوك الموظفين ■ ترتيب المكاتب
---	--

المصدر: (لرادي، 2022-2023، الصفحات 71-72)

❖ الأهمية النسبية للدليل المادي:

الدليل المادي بشكل عام يساهم في جعل المنافع غير الملموسة التي يستفيد منها الزبون إلى منافع ملموسة، ويهتم المسوقون بالدليل المادي في عملية تصميم الخدمات لأنه:

- يعطي انطباعات إيجابية كونه يؤثر بدرجة قوية على استعداد العميل لتجربة الخدمة، مثل: تصميم عصري وأثاث فاخر في فنادق خمس نجوم يخلق شعورا بالترف والفخامة؛
- يرفع من درجة الانتباه والتذكر وهذا كون الدليل المادي المبتكر يساعد العميل على تذكر الخدمة أو المؤسسة، خاصة إذا كان يحمل هوية بصرية مميزة، مثل: شعر "ستاربكس STARBUCKS" ذات التصميم الفريد تعزز تذكر التجربة؛
- يرفع من الجودة المدركة للخدمات بحيث أن البيئة والعناصر المادية المحيطة تصبح مؤشرات غير مباشرة للجودة، مثل: وجود أجهزة طبية حديثة في عيادة يعزز لدى المريض الاعتقاد بكفاءة الخدمة الطبية؛
- ينمي الثقة بمقدم الخدمات كون أن البيئات المرتبة والموثوقة تزيد من إحساس الأمان والثقة بمقدم الخدمة، مثل: بنوك تعتمد مكاتب منظمة، لافتات واضحة، وأماكن انتظار مريحة لتعزيز ثقة العملاء؛

- يستعمل كوسيلة للاستهداف التسويقي كونه يمكن من أن يستخدم لاستقطاب شرائح سوقية محددة عن طريق تصميم البيئة بما يتلاءم مع تفضيلاتهم، مثل: مقهى شبابي يستخدم ألوانا جريئة وموسيقى مناسبة لجذب الشباب، في حين يعتمد الفندق مؤتمرات تصميميا رسميا يجذب رجال الأعمال؛
- يسمح بخلق ميزة تنافسية من خلال دمج الابتكار والتصميم في الدليل المادي يجعل الخدمة متميزة ويصعب تقليدها من المنافسين، مثل: صالات انتظار مطارات الدول المتقدمة تقدم تصميمات فريدة وخدمات استراحة خاصة ترفع من قيمة الخدمة المقدمة؛
- يعزز تموقع الخدمات أو المؤسسة لأنه يساهم في بناء هوية مكانة العلامة التجارية (Brand Positioning) في اذهان العملاء، مثل: فروع "آبل" بتصميماتها الزجاجية المفتوحة والمضاءة أصبحت رمزا لتموضع الشركة كقائد في الابداع والتكنولوجيا المتطورة.

أمثلة على الدليل المادي:

- تصميم المتجر: متاجر Apple المعروفة بتصميمها الأنيق والحديث، والتي تعكس صورة العلامة التجارية الفاخرة والمبتكرة. الأجواء داخل المتجر، ترتيب المنتجات، ونظافة المكان كلها أدلة مادية تؤثر على تجربة العميل.
 - التعبئة والتغليف: التعبئة والتغليف الفاخرة لمنتجات العناية بالبشرة التي توحى بالجودة العالية والفعالية. تصميم العبوة، المواد المستخدمة، والرسومات كلها تساهم في الانطباع العام للمنتج.
 - الموقع الإلكتروني: موقع ويب احترافي وسهل الاستخدام لشركة خدمات مالية، يعرض شهادات العملاء ودراسات الحالة، مما يبني الثقة والمصداقية. جودة التصميم، سرعة التحميل، وسهولة التنقل كلها أدلة مادية رقمية.
 - الزي الرسمي للموظفين: زي موحد ونظيف لموظفي الفنادق أو شركات الطيران، مما يعكس الاحترافية والجودة. المظهر العام للموظفين يعطي انطباعا عن مستوى الخدمة المتوقع.
- وبهذا يمكن القول أن الدليل المادي لا يعد عنصرا شكليا زائدا في الخدمات، بل هو أداة استراتيجية تؤثر في تصور العميل للجودة، وقراره بالشراء، ومدى ولائه للمؤسسة. فالمؤسسات

الخدمية، أدركت أن الاستثمار في تصميم بيئة الخدمة واختيار عناصر مادية متناسقة مع هوية العلامة أصبح ضرورة تنافسية في الأسواق الحديثة.

ثالثاً: أسباب تعديل المزيج التسويقي التقليدي للخدمات

برزت دعوات متزايدة في الأدبيات التسويقية تدعو إلى تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليكون أكثر ملاءمة لطبيعة الخدمات، وذلك استناداً إلى جملة من الاعتبارات الجوهرية، من أبرزها ما يلي: (العلاق و الطائي، 2019، الصفحات 85-86)

- أن المزيج التسويقي التقليدي تم تطويره أساساً ليلائم طبيعة النشاط الصناعي؛
 - أن العاملين في تسويق الخدمات يجدون أن النموذج التقليدي لا يستوعب خصائص الخدمات ولا يواكب متطلبات هذا القطاع؛
 - أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي محدودة ولا تكفي للتعامل مع تعقيدات تسويق الخدمات.
- ويمكن توضيح مبررات هذه الاعتبارات كالتالي: (العلاق و الطائي، 2019، الصفحات 86-

87)

أ. أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية

عندما طرح Borden مفهوم المزيج التسويقي في ستينيات القرن العشرين، كان تركيزه منصّباً على المنتجات الصناعية الملموسة (Tangibles)، دون أن يتطرق إلى خصائص الخدمات غير الملموسة (Intangibles) وقد دلل على ذلك بتركيزه على عناصر المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، بوصفها مكونات جوهرية في تسويق السلع، دون الإشارة إلى خصائص الخدمات.

لاحقاً، قدم McCarthy تعديلاً على هذا النموذج من خلال اقتراح إمكانية تكييف المزيج التسويقي بما يتناسب مع ظروف المؤسسة، مشيراً إلى أن بعض جوانب المزيج التقليدي قد تنطبق جزئياً على قطاع الخدمات، لا سيما تلك المرتبطة بالعناصر الملموسة المرافقة لتقديم الخدمة (Service Delivery).

كما تجدر الإشارة إلى أن Borden نفسه قد أقرّ بأن النموذج الذي قدمه يصلح للمؤسسات الربحية فقط، مما يجعل تطبيقه على مؤسسات خدمية غير ربحية - كالمؤسسات الصحية والتعليمية ومرافق الإقراض - غير ملائم. وهذا يؤكد الحاجة إلى نموذج بديل أو مكمل يأخذ بعين الاعتبار خصوصية قطاع الخدمات.

ب. قصور النموذج التقليدي عن تلبية متطلبات ممارسي تسويق الخدمات

تشير الدراسات الميدانية إلى أن مديري المؤسسات الخدمية يواجهون تحديات تختلف جذرياً عن تلك التي تواجه نظراءهم في القطاع الصناعي. وتتمثل أبرز هذه التحديات في:

- صعوبة قياس جودة الخدمة مقارنة بجودة السلع؛
 - تداخل العنصر البشري في تقديم الخدمة، بحيث يصبح جزءاً لا يتجزأ من "المنتج"؛
 - عدم إمكانية تسجيل براءة اختراع للخدمة؛
 - عدم قابلية تخزين الخدمات؛
 - اتساع نطاق المزيج التسويقي في الخدمات ليشمل التفاعلات المباشرة بين مقدم الخدمة والمستهلك، وكذلك بين المستفيدين أنفسهم.
- فالخدمة تُنتج وتُستهلك في ذات اللحظة، بخلاف السلع التي يمكن إنتاجها وتخزينها ثم توزيعها وفي هذا الصدد يمكن القول أن هذا التفاعل الآني يجعل من النموذج التقليدي قاصراً عن استيعاب الطبيعة الديناميكية للخدمات.

ت. أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات

يعاب على المزيج التسويقي التقليدي إغفاله لعناصر محورية في تسويق الخدمات، مثل "العنصر البشري (People)"، و"البيئة المادية" التي تُقدم من خلالها الخدمة (Physical Environment)، بالإضافة إلى "عملية تقديم الخدمة (Process)"، وهي جميعها عناصر حاسمة في تحديد جودة الخدمة ومدى رضا المستفيدين عنها.

وقد أدى هذا القصور إلى اقتراح توسيع المزيج التسويقي ليشمل هذه الأبعاد الثلاثة، وهو ما يُعرف بالمزيج التسويقي الموسع للخدمات (7 Ps)، الذي يضيف إلى العناصر الأربعة التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ثلاثة عناصر إضافية تُعنى بخصوصية الخدمات وطرق تقديمها.

والجدول الموالي يوضح ملخص حول عناصر الكزيج التسويقي الخدمي:

الجدول رقم 09: مفاهيم وأمثلة تطبيقية لعناصر المزيج التسويقي للخدمات

العنصر	تعريف (التوضيح المختصر)	مثال من الخدمات
الخدمة (Product)	ما تقدمه الشركة للجمهور، ويشمل القيمة التي يمكن أن يحققها للمستهلكين والزبائن. ما هي الخدمة المقدمة؟ تتألف من جوهر الخدمة وخدمات إضافية محيطة.	الإيواء بالفندق، باقات السياحة مع مرشدين، خدمة الاشتراك في منصة بث الأفلام، القهوة المعلبة.
السعر (Price)	القيمة النقدية التي يدفعها العميل مقابل المنتج أو الخدمة. كيف يتم تسعير الخدمة؟ المرونة، التمييز السعري، أهمية العروض والقيمة المدركة.	خصومات الطلاب في الجامعات، سعر التذكرة الموسمية في المترو، تسعير المنتجات الفاخرة (Apple)، تسعير الاختراق، التسعير النفسي (9.99 دولار).
التوزيع (Place)	الطريقة التي يصل بها العميل المحتمل إلى المنتجات أو العلامة التجارية، ويرتبط بقنوات التوزيع والبيع. كيف يصل العميل إلى الخدمة؟ المنافذ، المواقع، قنوات إلكترونية أو مباشرة.	بوابة حجز إلكتروني للفنادق، مراكز صحية متنقلة، المتاجر الفعلية (Walmart)، التجارة الإلكترونية (Amazon)، الأسواق المتخصصة.
الترويج (Promotion)	الطريقة التي تتواصل بها الشركة مع عملائها حول ما يمكن أن تقدمه لهم. كيف نعرف ونقنع العميل بالخدمة؟ الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة.	حملات إعلانية لفنادق جديدة، الإعلانات التلفزيونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عروض المبيعات.
الأشخاص (People)	أي شخص يتصل بعميلك، حتى بشكل غير مباشر، مثل موظفي خدمة العملاء ومندوبي المبيعات. من يقدم الخدمة وما أثرهم؟ أهمية المؤهلين ودورهم في تجربة العميل.	طاقم الضيافة، المرشد السياحي، موظفو الاستقبال في العيادات.
العمليات (Process)	الأنظمة والإجراءات التي تتبعها الشركة لتقديم منتجاتها أو خدماتها للعملاء. كيف تتم خدمة العميل؟ الخطوات، جودة وسرعة	إجراءات الحجز والدخول السريع في الفنادق، نظم المواعيد بالمستشفيات، عملية طلب الطعام عبر الإنترنت، عملية تسجيل الدخول

الأداء، إضفاء الطابع الإجرائي.	للخدمات المصرفية، عملية حجز موعد طبي.
إشارات ملموسة لجودة التجربة التي تقدمها الشركة، مثل تصميم المتجر أو التعبئة والتغليف. ما هو الدليل الحسي على جودة الخدمة؟ البيئة، التصاميم، كل مظاهر المؤسسة.	تجهيزات مميزة في قاعات الفنادق، التقارير الطبية المطبوعة، بطاقات العضوية، تصميم متاجر Apple، التعبئة والتغليف الفاخرة، الموقع الإلكتروني الاحترافي، الزي الرسمي للموظفين.

المصدر: من إعداد الباحث

في الختام، يعد المزيج التسويقي إطارا شاملا وفعالا للمسوقين والشركات لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية ناجحة في بيئة الأعمال المعاصرة. من خلال الفهم العميق لكل عنصر من عناصر هذا المزيج المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، والدليل المادي - يمكن للشركات تصميم عروض قيمة تلبي احتياجات العملاء وتتجاوز توقعاتهم.

الشكل رقم 10: عناصر المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: (عزام وآخرون، 2009)

لقد رأينا كيف أن كل عنصر يلعب دورا فريدا ومتربطاً في تشكيل تجربة العميل الكلية. فالمنتج، بعد ذاته، ليس مجرد سلعة أو خدمة، بل هو حزمة من الفوائد والقيم التي تتطور عبر مراحل دورة حياته. وتحديد السعر المناسب، واختيار قنوات التوزيع الفعالة، وتوصيل الرسالة التسويقية الصحيحة، وتوظيف وتدريب الأشخاص المناسبين، وتصميم العمليات السلسة، وتقديم دليل مادي ملموس، كلها عوامل تساهم في بناء علامة تجارية قوية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

إن التحدي يكمن في التنسيق المتناغم بين هذه العناصر السبعة، لضمان أن كل جانب من جوانب العرض التسويقي يعمل في انسجام تام لدعم الأهداف العامة للشركة. في نهاية المطاف، فإن إتقان المزيج التسويقي ليس مجرد ممارسة نظرية، بل هو ضرورة عملية لأي منظمة تسعى إلى الازدهار والنمو في سوق دائم التغير.

المحور السابع: نظام الخدمات

- ◆ نظام الخدمات
- ◆ المكونات الرئيسية لنظام الخدمات
- ◆ التكامل بين أنظمة النظام الخدمي

المحور السابع: نظام الخدمات

يرتبط مفهوم نظرية النظم في الخدمات بعمل برتالانفي (Bertalanffy, 1936)، الذي يوضح النظام على أنه منظومة من الأجزاء المترابطة لتحقيق أهداف محددة. أما في المنظور الخدمي فيمكن توصيف النظام الخدمي على أنه مجموعة من العناصر المرتبطة فيما بينها، تتفاعل بطريقة متجانسة ومنسقة لتقديم الخدمة وتحقيق رضا العميل أو الزبون.

أولاً: تعريف نظام الخدمة:

يرى Lovelock (1999) أن الخدمة هي عبارة عن عملية (Process) ونظام (System) يشير هذا إلى أن تقديم الخدمات لا يقتصر فقط على تنفيذ خطوات محدودة، وإنما يعد عملية متكاملة داخل نظام أوسع يضم عناصر وأدوار مترابطة (Dahmiri, Octavia, & Fatricia, 2017, p. 399).

■ كنظام:

تعني أن نشاط الأعمال الخدمية عبارة عن تركيبة من نظام تشغيل الخدمة (Service Operating System) ونظام تسليم الخدمة (Service Delivery System). ويتضح هذا من خلال نظام التسويق الخدمي يبرز بصفة أساسية من خلال نظام تسليم.

■ العناصر المرتبطة بنظام الخدمة:

يتكون نظام الخدمات (Dahmiri, Octavia, & Fatricia, 2017, p. 399) استناداً إلى Lovelock and Wright, 2002 من:

1. مدخلات input: الخدمة، كعملية تنتج من خلال ثلاث مدخلات وهي الأشخاص، المواد والمعلومات:

- الأشخاص (People/Consumers) (الزبائن/العملاء)؛
- المواد (Materials) (مستلزمات، تجهيزات)؛
- المعلومات (Information)

2. عمليات **Processes**: ويقصد بها سلسلة الإجراءات والأنشطة التي تحول المدخلات إلى خدمة فعلية مقدمة للزبون أي أنها:

- المعالجة وتحويل المدخلات إلى مخرجات خدمية؛
- تتضمن أنشطة الخدمة الفعلية، وخطوات التفاعل مع العميل

3. مخرجات **Outputs**: وهي نتيجة النظام وغالبا ما تقاس يرضا العملاء/ الزبائن، أو تجربتهم مع الخدمة المقدمة، أي أنها:

- النتيجة النهائية للخدمة المقدمة للعملاء Experience, Satisfaction, ...

الشكل رقم 14: النموذج المبسط لعناصر النظام



ثانيا: المكونات الرئيسية لنظام الخدمات: يتكون نظام الخدمات من المكونات الأساسية التالية (لرادي، 2022-2023، صفحة 22):

1. نظام تشغيل الخدمة (**Service Operating System**):* الجزء الداخلي المسؤول عن تنظيم

وإنتاج الخدمة. ويتضمن العاملين، التكنولوجيا والأدوات، المرافق المادية، ...إلخ .

(Manufacturing, 2024) وقد حدد كل من Eigilier et Langeard خمسة عناصر

أساسية تدخل في عملية إنتاج الخدمة هي (عثمان، 2022-2023، الصفحات 52-53):

– نظام التنظيم الداخلي؛

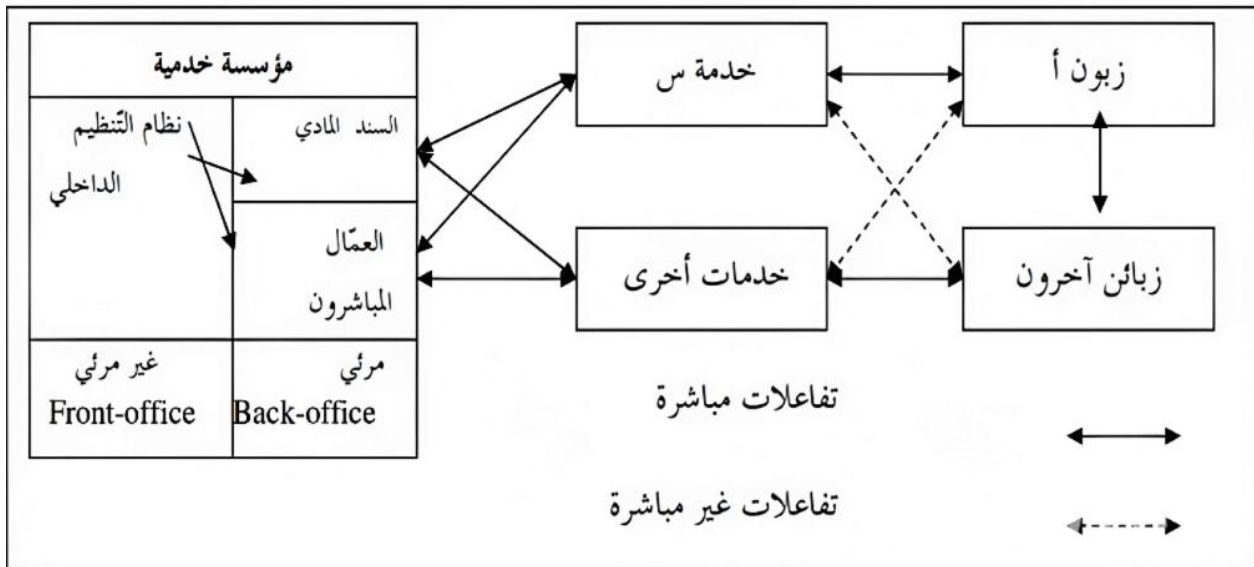
* نظام تشغيل الخدمة: الجزء من النظام الكلي للخدمة أين يتم معالجة المدخلات ويتم خلق عناصر منتج الخدمة.

** نظام تسليم الخدمة: الجزء من النظام الكلي للخدمة الذي يأخذ فيه التركيب النهائي للعناصر مكانه، والمنتج يتم تسليمه للزبائن، ويتضمن العناصر المرئية في عملية الخدمة.

- السند المادي؛
- العمال المباشرين؛
- الزبائن؛
- عرض الخدمات.

ويمكن توضيح عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 15: عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية



Source: (kotler, Dubois, 2000, P448)

2. نظام تسليم الخدمة (Service Delivery System): الجزء الذي يعني بكيفية إيصال

الخدمة إلى العملاء والتفاعل معهم لضمان الجودة والرضا. وتشمل كافة التفاعلات المباشرة مع

العميل أثناء تقديم الخدمة (الواجهة الأمامية)، مثل: الاستقبال، الأداء، التواصل..إلخ

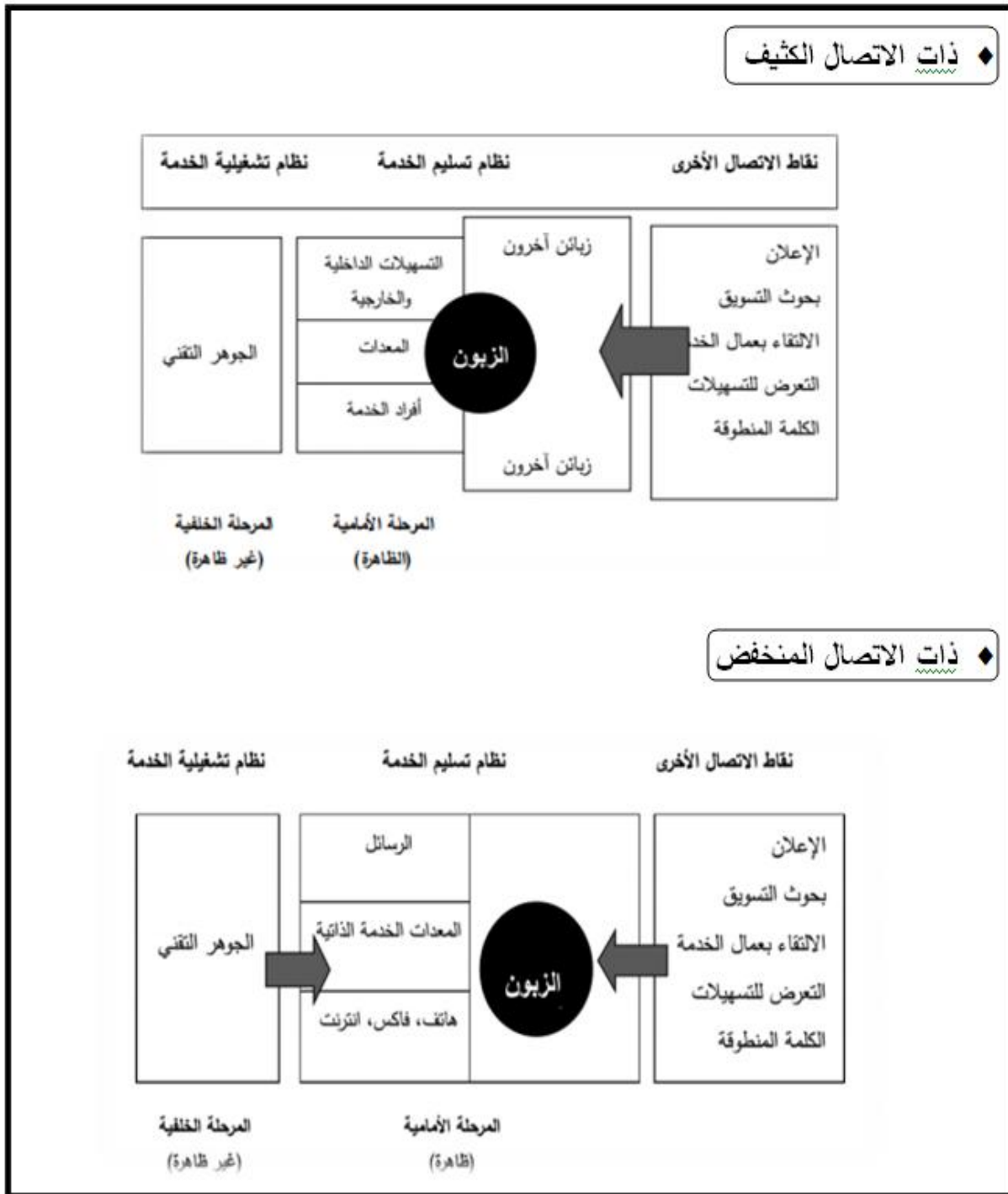
3. نظام تسويق الخدمة (Service Marketing System): يشمل الأنشطة التسويقية التي

تضمن تعريف وجذب العملاء وكذلك الاحتفاظ بهم، وترتكز أساسا على مزيج تسويقي خاص

بالخدمات. وإن نظام تسويق الخدمة يمكن التمييز بين نوعين من النظام حسب درجة الاتصال

بالزبون:

الشكل رقم 16: نظام تسويق الخدمة في الخدمات ذات الاتصال الكثيف والمنخفض



المصدر: (لرادي، 2022-2023، صفحة 25)

ثالثا: التكامل بين أنظمة النظام الخدمي

تعمل هذه الأنظمة الثلاثة بشكل متكامل فيما بينها بحيث:

- نجاح تجربة العميل يتطلب انسجاما بين جميع العناصر (التشغيل، التسليم، التسويق) وكل إخفاق أو ضعف في أحد الأنظمة سيؤثر مباشرة وبشكل سلبي على تجربة العميل والاستدامة الربحية للمؤسسة، لأن كل خلل في عنصر ما سيؤثر سلبا على حلقات أخرى وينتج تجربة عميل غير متسقة ولا تلبي التوقعات، مما ينجم عنه فقدان الرضا وولاء العميل.
- التسويق يربط العمليات الداخلية بالخارجية عبر تحليل احتياجات العملاء وضمان تطبيق وعود العلامة التجارية داخل كل خطوة في تقديم الخدمة، ويحسن ذلك إدارة توقعات العميل ويقلل فجوة التوقع-الواقع، بحيث أنه كلما اتسق العرض التسويقي مع الواقع زاد رضا العميل، والعكس صحيح. وأيضا رفع وعي العميل بعناصر الابتكار والتميز في الخدمة مما يؤثر ايجابا على تقييم التجربة ككل.

مما سبق يمكننا القول، أن نظام الخدمة هو بنية متكاملة تجمع بين العملاء، المعلومات، الموارد البشرية وسلسلة من الأنشطة التشغيلية والتسويقية تهدف في مجموعها إلى تقديم خدمة أو منفعة تلبي رغبات العميل. ولتحقيق نظام خدمة فعال يتطلب تكاملا بين العمليات الداخلية مثل إدارة الموارد، التحكم في الجودة، ونظام تسليم الخدمة كواجهة مع العميل، وجهود تسويق الخدمة عبر الاستفادة من أدوات وإستراتيجيات ترسخ قيمة الخدمة في نظر العميل (yourarticlelibrary, 2024).

بالتالي، يعتمد نجاح المؤسسة الخدمية على ضبط كل هذه المكونات مع بعضها، وحسن توجيهها، وتكاملها المستمر مما يضمن تحقيق رضا العميل وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

مثال تطبيقي:

في قطاع الفنادق والسياحة تتكامل أنظمة نظام الخدمات فيما بينها من خلال:

- نظام التشغيل: الاعداد المسبق للغرف، تدريب موظفي الاستقبال، برنامج إدارة الحجوزات.
- نظام التسليم: التفاعل مع الزبون وقت دخوله وخروجه، تقديم الخدمة (الاقامة، تقديم الطعام).
- نظام التسويق: حملات الترويج للعروض، إدارة شكاوى الزبائن، برامج الولاء.

المحور الثامن: الابداع في الخدمات

- ◆ مفهوم الابداع والإبداع في الخدمات
- ◆ مميزات الابداع في مجال الخدمات
- ◆ مستويات الابداع في الخدمات

المحور الثامن: الإبداع في الخدمات

يكتسي الإبداع في المؤسسات الخدمية طابعاً خاصاً ومميزاً، نظراً للسمات والخصائص الجوهرية التي تتميز بها الخدمات، كما أن طبيعة الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسات -والتي غالباً ما ترتبط بتجارب العملاء وسلوكياتهم- تفرض على الإبداع في هذا القطاع أن يتجاوز النماذج التقليدية، ويصاغ ضمن سياقات ديناميكية ومتكاملة.

فبعض الدراسات أشارت إلى أن قطاع الخدمات يتميز بمستويات ضعيفة من الإبداع. إن تطوير أو تحسين الخدمات الحالية أصبح عاملاً مهماً تسعى المنظمات إلى الاستفادة منه في تصميم خدمة ترضي الزبون وتلبي احتياجاته. تواجه المنظمات مجموعة من التحديات بسبب التغيرات في البيئة الخارجية والتقدم الهائل في التكنولوجيا لذلك تطمح إلى مواكبة التحديات والتكيف مع تلك التغيرات السريعة من أجل ضمان بقائها وضمان تقديم خدمات تلبي حاجات الزبون، فيتصور مصمم الخدمة الحلول ويقوم بصياغتها وتصميمها بحيث تساعد في حل المشاكل والتحديات التي ليس في الضرورة أن تكون موجودة اليوم فيقوم بملاحظة وتفسير احتياجات وسلوكيات العاملين ويحولها إلى خدمة للمستقبل.

سنركز في هذه المحاضرة على:

1. مفهوم الإبداع والإبداع في الخدمات؛
2. مميزات الإبداع في مجال الخدمات؛
3. مستويات الإبداع.

أولاً: مفهوم الإبداع والإبداع في الخدمات

1. مفهوم الإبداع

يعد الإبداع في المؤسسات محصلة لعمل جماعي منظم يشارك وتتكامل فيه كافة الأفراد والوحدات التنظيمية، على اختلاف مستوياتهم الإدارية وتخصصاتهم. فالإبداع هو نتاج لتفاعل ديناميكي بين عوامل ومؤثرات متعددة في البيئة الداخلية للمؤسسة مع المؤثرات في بيئتها الخارجية، وقد تعددت اجتهادات الباحثين في تحديد مفهوم الإبداع من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: معاني الابداع من وجهة نظر واجتهادات الباحثين

أسماء الباحثين	تعريف الابداع
ألبرت يسنت جورجي	"رؤية لما يراه الآخرون والتفكير فيه بطريقة مختلفة"
تشارلز دافيد	القيام بعمل شيء لم يتم عمله من قبل، ويشمل الادراك والاختراع والاستثمار
شتاين فيري	هو إنتاج جديد مقبول و نافع يحقق رضا مجموعة كبيرة في فترة معينة من الزمن
أوسكاندرو روشكا	هو النشاط الفردي أو الجماعي الذي يقود إلى إنتاج يتصف بالأصالة و القيمة، و الجودة و الفائدة من أجل المجتمع.
جيمس تايلور	سياق ذكي لحصيلة إنتاج أفكار جديدة و في نفس الوقت ملائمة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (بديسي، شيلي، و رزق الله، 2011، صفحة 03) و (خضير كاظم، 2010، صفحة 288)

ومن خلال ما سبق، يمكننا أن نخلص أنه لا يوجد تعريفا محددا للإبداع يقبله جميع الباحثين، لذلك يمكن إعطاء مفهوما معينا للإبداع، على أنه فكرة جديدة أو إنتاج جديد، يتصف بالقبول و الأصالة و نفع المجتمع.

2. مفهوم الإبداع في الخدمات

يعد الابداع في الخدمات ظاهرة حاسمة للامال في جميع قطاعات السوق، وخاصة في قطاع الخدمات، حيث تحدث تغيرات سريعة. ففي حين يسعى من خلال الغبداع في الخدمات إلى التأثير على العملاء. فإنه يساهم أيضا في زيادة التفاعل المهني للموظفين، ويعد من العوامل الرئيسية التي تسهم في جعل الموظفين يفكرون في شكل إيجابي تجاه أعمالهم.

مثال:

حين تولي مطاعم الفنادق اهتماما بخدماتها من خلال التركيز المباشر على الزبائن، فإن ذلك يؤثر تلقائيا على موظفيها، وإذا طورت هذه المطاعم نفسها عبر سلوكيات إبداعية، فإن أفكار الموظفين ومشاعرهم ستؤثر على تفاعلهم المهني (Can et Akyuer 2024, 21)

ويمكننا تقديم تعاريفات للإبداع في الخدمات، فيما يلي:

■ **الإبداع في الخدمات:** هو عملية إدخال أفكار أو مفاهيم أو أساليب جديدة أو مطورة في تصميم أو تقديم الخدمات، بهدف تحسين القيمة المقدمة للعميل ورفع كفاءة وجودة الأداء داخل المؤسسة. ويشمل ذلك تطوير خدمات جديدة، تحسين الخدمات القائمة، تغيير طرق تقديمها، أو دمج تكنولوجيا وعمليات تنظيمية مبتكرة (Calborg, Kindstrom et Kowalkowski 2014, 02). يتميز الإبداع في الخدمات بكونه عملية ديناميكية تشمل التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء، كما قد يمتد إلى القطاعات الصناعية التي تسعى للتميز عبر تقديم عروض خدمية مبتكرة إلى جانب منتجاتها التقليدية.

ويقوم هذا الإبداع على:

- فهم عميق لإحتياجات العملاء.
- توظيف تقنيات حديثة.
- كسر الحواجز التقليدية بين المنتج والخدمة.
- السعي للتميز في بيئة تنافسية.

■ **الإبداع في الخدمات:** هو عملية تقديم وتحسين خدمة بشكل جديد، مما يضيف قيمة لكل من العملاء ومقدمي الخدمة. وفقا لدليل (OECD/EUROSTAT.2005)، يعرف الإبداع في الخدمات على أنه نوع من الابتكار المنتج يتضمن ادخال خدمة جديدة ومحسنة بشكل كبير من حيث خصائصها أو إستخداماتها المقصودة. يشمل ذلك التغيرات في كيفية تقديم الخدمة، أو التفاعل مع العملاء، أو استخدام التكنولوجيا، أو تنظيم العمليات.

تتضمن أمثلة الإبداع في الخدمات تطوير القنوات التفاعل الجديدة مع العملاء، أو أنظمة التوزيع مبتكرة، أو مفاهيم تكنولوجية جديدة، أو مزيج من هذه العناصر القابلة للتكرار يمكن تحديدها وأعدة إنتاجها بشكل منهجي في حالات أو بيئات أخرى. تكمن الابتكارات في المجالات غير التكنولوجية، مثل الواجهات الجديدة مع العملاء أو طرق التوزيع الجديدة أو تنظيم الخدمات وإدارتها بطرق جديدة .

وبالتالي يعتبر الإبداع في الخدمات عنصرا حيويا في تطوير الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية، حيث يساهم في تحسين جودة وكفاءة تقديم الخدمات ودعم إدخال مفاهيم جديدة في السوق (Laurey, Berends et Huysman 2017, 1)

ثانيا: مميزات الابداع في مجال الخدمات

للخدمات مجموعة من الخصائص تميزها عن السلع المادية، وهذا التباين في الخصائص أثر على العملية الإبداعية، فعادة ما ينظر للإبداع على أنه تغيير تكنولوجي، لكنه قد يشمل أيضا تغيير اجتماعي أو سلوكي - غير تكنولوجي - يتجسد بشكل كبير في مجال الخدمات.

فقد يتخذ الابداع في مجال الخدمات شكل طرح خدمة جديدة، أو أسلوب جديد لإنتاجها وتقديمها، وبما أن الخدمات لا يمكن تخزينها، فهذا يعني صعوبة تغيير الخدمة دون تغيير عملية تقديمها.

تتأسس غالبية إبداعات المؤسسات الخدمية بناء على آراء الزبائن، أو التفاعلات الحاصلة بين العاملين والزبائن من خلال الواجهة الأمامية 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 أي الدفع الموجه.

كما تقل درجة الاعتماد على الزبون حسب درجة الاتصال بينه وبين المؤسسة، فمثلا في الخدمات الاستشارات يكون الابداع عبارة عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، وكلا الطرفين مستفيدين فالمؤسسة تستفيد بتصميم الحل وتقديمه لزبائن آخرين.

وغالبا ما يكون الابداع في مجال الخدمات غير تقني، فقد تشمل تعديل أنماط سلوكية للعاملين، كما قد يتضمن تقديم معلومات جديدة أو تقديم طرق جديدة للتعامل مع الأفراد.

ثالثا: مستويات الابداع في الخدمات

وهذا ما يجعل الابداع في مجال الخدمات يشمل المستويات التالية (بوفولة، 2018، صفحة 306):

- إبداع الخدمة: يمكن أن يشمل خدمات جديدة تقدم لأسواق حالية، كقيام العديد من البنوك بإضافة خدمة التأمين لخدماتها البنكية، وقد يشمل إدخال تحسينات على خصائص ومكونات الخدمة القائمة كتمديد ساعات تقديم الخدمة مثلا.

- إبداع المعالجة-العمليات: يتعلق بتجديد الاجراءات التقليدية لانتاج وتوصيل الخدمة، قد يقتصر مستوى التجديد على الواجهة الأمامية للمؤسسة فقط، كما قد يمتد للواجهة الخلفية.
 - إبداع السوق: يشمل إيجاد مساحة جديدة بالسوق، كدخول صناعة جديدة مثلا، إضافة جديدة إلى قائمة الطعام، استحداث مسارات جديدة للطيران، تلبية حاجات قطاعات سوقية مختلفة.
 - إبداع نموذج العمل: خلق مفهوم جديد للعمل يجسد كل الأنواع الثلاثة السابقة.
- ما يميز كذلك الابداع في مجال الخدمات أنه إبداع المرة الواحدة، فهذا النوع يمثل ابتكار حل من خلال أسلوب تفاعلي لمشكلة يطرحها الزبون، ويتم إنتاجها من قبل الزبون والمؤسسة، فهو إبداع لا يمكن إعادة إنتاجه ومع ذلك يمكن توفير ظروف مواتية لابتكار إبداع مشابه.

الخاتمة:

وفي الختام، أرجو أن أكون قد وفقت، بعون الله، في تقديم هذا العمل الأكاديمي المتواضع الذي يندرج ضمن إطار خدمة المعرفة وتعزيز المسار التكويني لطلبتنا بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 الحداثق-سكيدة، بوجه خاص، ومختلف جامعات الوطن بوجه عام، إن هذا الجهد العلمي يسعى إلى الاسهام في تطوير المحتوى البيداغوجي، وتوفير مادة علمية مرجعية تواكب مستجدات التكوين الجامعي، وتدعيم مسعى الجامعة في الرفع من جودة التعليم والبحث. وإنني أعتبر هذا العمل لبنة صغيرة ضمن مسار طويل من العطاء العلمي، راجيا أن يكون ذا أثر إيجابي.

معجم المحاضرات:

قطاع الخدمات: نسبة الاقتصاد الوطني الذي تمثله الخدمات بمختلف أشكالها، وتتضمن حتى تلك التي تعرضها الحكومة والمنظمات غير الربحية.

المؤسسات الخدمية: هي تلك المؤسسات التي تقدم خدمات للأفراد والمهنيين.

القطاع الاقتصادي: مجموعة من المؤسسات تمارس نفس النشاط الرئيسي.

صناعة الخدمات: هي الصناعة التي تتكون من مؤسسات تكسب دخلها بصفة أساسية من خلال تقديم منتجات غير ملموسة، وخدمات والتي تسمى بمؤسسات القطاع الثالث.

حزمة الخدمة: تتألف الخدمة من حزمة متنوعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معا الخدمة وتقسم إلى قسمين:

الخدمة الأساسية أو جوهر الخدمة وتلبي الحاجة الأساسية للزبون وتعرض لجميع الزبائن مثل خدمة الإيواء، الإطعام .

الخدمات المساعدة أو الإضافية والتي أحيانا ترجع إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية.

ومثل هذه الخدمات الإضافية تخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، كما توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة.

زهرة الخدمة: الاطار الذي يسمح بفهم العناصر المكمل للخدمة المحيطة والتي تزيد قيمة المنتج الجوهري.

الخدمات التسهيلية: خدمات إضافية تساعد في استعمال المنتج الجوهري أو ضرورية في تقديم الخدمة.

الخدمات المحسنة: الخدمات الإضافية على الخدمة الجوهري والتي يمكن أن تضيف قيمة للزبون، وتتضمن كل من الضيافة، الاستثناءات، الاستشارة والأمن.

الابداع: القدرة على ابتكار أفكار أو حلول جديدة ومبتكرة لحل المشكلات أو تحسين الخدمات.

الابداع في الخدمات: هو العملية المنظمة التي تقوم فيها المؤسسة الخدمية بالاعتماد على قدراتها البشرية والمعرفية والتقنية، بإحداث تغيرات مبتكرة في طبيعة الخدمة أو في طرق إنتاجها وتقديمها أو تسويقها، بهدف تلبية احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الابتكار في الخدمات: تطوير أو خلق طرق جديدة لتقديم الخدمات أو تحسينها.

تجربة العميل: الشعور الإجمالي للعميل أثناء استهلاك الخدمة، من الدخول إلى الخروج.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. ناجي معلا. (1994). *أصول التسويق المصرفي*. عمان، الأردن: الطعة الأولى.
2. ناجي معلا، و رائف. توفيف. (2003). *أصول التسويق*. عمان، الأردن: دار وائل لنشر و التوزيع.
3. بشير العلاق، و حميد الطائي. (2019). *تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي)*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. بشير عباس علاق. (1999). *أساسيات و مبادئ التسويق*. عمان، الأردن: دار الزهران للنشر و التوزيع.
5. جميل قدور بديع. (2009). *التسويق الدولي*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
6. حمود خضير كاظم. (2010). *منظمة المعرفة*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
7. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). *تسويق الخدمات*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. رانيا المجني. (2020). *تسويق الخدمات*. الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
9. زاهر عبد الرحيم عاطف. (2011). *تسويق الخدمات*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
10. طارق وآخرون. (1997). *التسويق من المنتج إلى المستهلك*. الأردن: الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
11. علي توفيق الحاج، و سمير حسين عودة. (2011). *تسويق الخدمات*. عمان: دار الاعصار العلمي.
12. عوض بدير الحداد. (1999). *تسويق الخدمات المصرفية*. مصر: دار البيان للطباعة والنشر.
13. مصطفى رشدي شيه. (2004). *اتفاقات التجارة العالمية في عصر العولمة*. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
14. مصطفى يوسف كافي. (2016). *التسويق المصرفي*. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
15. محمود جاسم الصميدعي، و دنيا عثمان يوسف. (2010). *تسويق الخدمات*. الأردن: دار السيرة للنشر والتوزيع.
16. منديل، عبد الجبار. (2006). *أسس التسويق الحديث*. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

17. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، و رامي فلاح الطويل. (2016). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة (المجلد المجلد 01)*. عمان، الأردن: دار الحامد للتوزيع و النشر.
18. هاني حامد الضمور. (2006). *تسويق الخدمات*. دار وائل للنشر. الأردن.
19. ابراهيم بلحيمر. (2010). *اسس التسويق. الجزائر: درا الخلدونية*.
20. عزام ز، حسونة، ع. ا. &، الشيخ م. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. الأردن: دار السيرة، عمان.
21. الرشيد صالح. (2008). *أساسيات تسويق الخدمات. كلية الادارة والتخطيط، جامعة الملك فيصل*.
22. زكريا أحمد غزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، (2009). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*، عمان، الأردن: دار المسيرة.

ثانيا: المذكرات والأطروحات:

1. قندوز أ. (2010). *دور التسويق الاستراتيجي في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة*. الجزائر: مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية.
2. فاطمة بوسالم. (2010/2011). *أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية - حالة الجزائر*. الجزائر: مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، فرع إدارة مالية، جامعة منتوري قسنطينة.
3. سفيان مسنالة. (2017). *دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف*. الجزائر: أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1.

ثالثا: المقالات والملتقيات:

1. إبراهيم ع. ع. (2020). *الأهمية الاقتصادية لقطاع الخدمات بجمهورية مصر العربية*. *المجلة لعلمية للاقتصاد والتجارة*. 564 - 521 pp ,
2. اسماعيل مراد، و مصطفى رديف. (2018). *الأهمية الاقتصادية لقطاع الخدمات على المستوى الدولي والمحلي*. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات*, 4(1)، 495-512.
3. عبده أحمد علي العامري، و أكرم عبده علي الحكيمي. (2021). *اثار استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية دراسة ميدانية على مصنع الاسمنت عمران*. *مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم التكنولوجية، المجلد 27 (العدد الثاني)*، 82.

4. فيصل عبد غسان. (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، 01(01).
5. نبيلة بوفولة. (2018). الابداع في مجال الخدمات مميزاته ومستوياته. دراسات، 9(9)، 291-313.
6. غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 01،
7. وسيلة سعود، و محمد مداحي. (14 12، 2021). قراءة تحليلية لمساهمة قطاع الخدمات في الاقتصادين العالمي والجزائري. الاتجاهات العالمية الحديثة في مجال تسويق الخدمات - النماذج والممارسات.
8. الأونكتاد. (2015). دور الخدمات في سلسلة القيم العالمية. جنيف: مجلس التجارة والتنمية، المعهد العالمي الآسيوي.
9. الأونكتاد. (2017). دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التحول الهيكلي والتنمية الشاملة. جنيف: الأمم المتحدة.
10. الاسكوا. (2018). تقييم التكامل الاقتصادي العربي: التجارة في الخدمات كمحرك للنمو والتنمية. بيروت: الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا.
11. فهمية بديسي، وسام شيلي، و حنان رزق الله. (2011). تنمية الابداع ودوره في الرفع من اداء المنظمات. الملتقى الدولي: " الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية ". الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب -البليدة.

ثالثا: المطبوعات

1. سفيان لرادي. (2022-2023). محاضرات في مقياس إدارة الخدمات. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-السعيد طالب عبد الرحمان-جامعة البليدة 02.
2. احسان بن علي. (2021-2022). محاضرات في مدخل الخدمات. الجزائر: جامعة زيان عاشور-الجلفة، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، شعبة العلوم التجارية.
3. قريشي ح. ا. &، خويلد ع. (2017-2018). تسويق الخدمات. الجزائر: مطبوعة موجهة للسنة الاولى والثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة.

4. ليلي عثمان. (2022-2023). محاضرات في مقياس مدخل للخدمات. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة.

5. معزوز ز. (2022-2023). محاضرات في مقياس مدخل للخدمات. موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر.

رابعاً: المواقع الالكترونية:

1. فاستركابيتال. (17 06, 2024). القطاعات الاقتصادية: العمود الفقري للاقتصاد: كيف تؤثر الصناعة والقطاع على القطاعات الاقتصادية. تاريخ الاسترداد 15 12, 2024، من "خدماتنا":

<https://fastercapital.com/services.html>

2. قاعدة بيانات البنك الدولي. (26 04, 2021). تم الاسترداد من البنك الدولي: <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>

3. قاعدة بيانات البنك الدولي. (2025). Consulté le 02 15, 2025, sur <https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?locations=FJ>

4. محمد سيد عبد النبي. (17 10, 2022). تصنيف الخدمات ومدى مشاركة المستهلك في عملية إنتاج الخدمة. تاريخ الاسترداد 25 04, 2025، من المرجع الالكتروني للمعلوماتية: <https://almerja.net/more.php?idm=186739>

5. نيك جاين. (11 09, 2023). ما هو إشراك العملاء؟ التعريف والأهمية والنموذج والاستراتيجيات والأمثلة. تاريخ الاسترداد 10 11, 2024، من <https://2u.pw/y030v> IdeaScale:

2. المراجع باللغة الأجنبية:

2. In foreign languages

2.1. Books :

1. kotler et Dubois, Marketing Management, Paris: Publi Union, 10 eme edition. 2000.
2. Valarie A. Zeithaml, "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in J. A. Donnelly and W. R. George, Marketing of Services. (Chicago: AMA), 1981.
3. Mudie, Peter and Pirrie, Angela (2006), *Services Marketing Management*. Third Edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
4. Jerome McCARTHY, E. (1990). *Basic Marketing: A Managerial Approach (seventh edition)*. USA: Richard D.Irwin, Inc.

5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Harlow, Royaume-Uni: Pearson Education.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4 European Edition, Pearson Education.
7. Lovelock, C. & al. (2014). *marketing des services*. 7 édition, Person.
8. Perreault, W., & McCarty, J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (14th ed), chapitre 17. Pricing Objectives and Policies*. New York, United States: The McGraw-hill Education.

2.2. Researches & Studies:

1. Dahmiri, Octavia, A., & Patricia, R. S. (2017). THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON STUDENTS SATISFACTION IN JAMBI UNIVERSITY, INDONESIA. *International Journal of Economics, Commerce & Management*, 398-414.
2. Mohd Baba Yusuf, M., Suleiman Yahya, I., & all. (2020). The impact of physical evidence in service delivering as marketing tools that foreseen profitability for private universities in Negeria. *Journal of management theory and practice*, 15. doi:10.37231/jmtp.2020.1.1.13
3. Calborg, Par, Daniel Kindstrom, et Christian Kowalkowski. «L'evolution de la recherche sur l'innovation dans les services: une revue critique et une synthèse.» *The service industries journal* 34, n° 05 (2014): 398-373.
4. Can, Ulker, et Suat Akyuer. «The role of service innovation and work engagement on creativity and training-learning effort.» *International journal of hospitality; Tourism administration*, 2024.
5. Laurey, Natalja, Hans Berends, et Marleen Huysman. «Creativity as a service: How creative agents foster a liminal experience.» *Academy of management*, 2017.

2.3. Reports & Official Documents:

1. EBSCO. (2025, 08 15). *Marketing Mix*. Récupéré sur EBSCO Research Starters: <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/marketing-mix>
2. ILO. (2019). *World Employment Social Outlook: Trends 2019*. Geneva: International Labour Organization.
3. Banque-Mondiale. (2021, 10 28). *les indicateurs du développement mondial-(Data-Bank)*. Récupéré sur La banque mondiale: <https://databank.banquemondiale.org/reports.aspx?source=2&series=ST.INT.RCPT.CD&country=>

4. Manufacturing. (2024, 11 21). *How a Company's Operations Impact Customer Experience: The Good, The Bad, and The Ugly*. Récupéré sur Zastro: <https://zastro.com/how-a-companys-operations-impact-customer-experience-the-good-the-bad-and-the-ugly/>
5. Oxford college of marketing. (2025, 08 15). *Understanding the 7ps of the marketing mix*. Récupéré sur Oxford college of marketing blog: <http://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
6. UNCTAD. (2020, 02 25). *Measurement of services value added in exports*. Consulté le 10 5, 2021, sur <https://unctad.org/en:https://unctad.org/en/Pages/DITC/Services/Measurement-of-services-value-added-in-exports.aspx>

2.4. Site Web:

1. yourarticlelibrary. (2024, 12 15). *Main components of a service system*. Récupéré sur Static Main Menu: <https://www.yourarticlelibrary.com/services/main-components-of-a-service-system-with-diagram/33990>
2. WORLD BANK GROUP. (2025) . Services, value added (% of GDP). Consulté le 15 05, 2025, sur <https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
3. World Trade Organization, 1991, July. Sector-by-sector Information: https://www.org/english/tratop_e/serv_e/serv_sectors_e.htm