

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخض

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم الشريعة

قسم العلوم التجارية

مطبوعة في مقياس

التسويق الإستراتيجي للخدمات

مقدمة لطلبة السنة أولى ماستر - تخصص تسويق فندقي وسياحي

إعداد الأستاذ: شاهد إلياس

الموسم الجامعي: 2021/2020

تمهيد:

إن تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية يزيد من فعالية وكفاءة مختلف المؤسسات في الأقطار المتقدمة وحتى النامية.

كما أن الأهمية الاقتصادية للتسويق في مجال الخدمات تظهر من خلال الدور الذي يلعبه مجال الخدمات في النظام الاقتصادي لأي دولة والدور الذي يلعبه التسويق في تطوير هذا المجال وتحسين أدائه.

ولم تقتصر حاجة الإنسان للضمان بقاءه وتحقيق استمرار حياته على المنتجات الملموسة بل تعداها إلى المنتجات غير الملموسة من خدمات، وأفكار وغيرها والتي لم يتناولها الفكر التسويقي القديم والذي كان تركيزه على المنتجات الملموسة فقط.

وقد أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه الأنشطة.

وتلقى الأنشطة التسويقية اهتماما من قبل المؤسسات الخدمية بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية يزيد من فعالية وكفاءة هاته المؤسسات.

المحاضرة الأولى: الخلفية النظرية للمنتجات الخدمية.

حيث سيتم التطرق للخلفية النظرية للمنتجات الخدمية من خلال العناصر

الأساسية التالية:

- مفهوم المنتج الخدمي.
- تصنيفات المنتج الخدمي.
- جودة المنتج الخدمي.

بالإضافة إلى محاولة تحليل وفهم المنتجات الخدمية بصفة عامة:

المطلب الأول: مفهوم المنتج الخدمي:

كان من أبرز ملامح العقود الثلاثة الماضية من القرن الماضي هو النمو الهائل في القطاع الخدمي، وذلك في ظل الاقتصاديات الصناعية المتطورة في العالم. وهذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة، تختلف عن الخدمات التقليدية، وتغطي جانباً كبيراً من متطلبات الحياة اليومية.

كما شهدت هذه الفترة تحولا ملحوظا في عمليات التوظيف من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، وتزايد أوجه الإنفاق على مخرجات القطاع الخدمي، مقارنة بأوجه الإنفاق في القطاع السلعي.

ولاشك بأن الحاجة إلى تحديد تعريف واضح ودقيق للخدمات، موازنة بما هو موجود في تعريفات واضحة وسائدة للمنتجات المادية، هي من أهم وأبرز الخصائص التي تقف حائلا أمام تمكين مؤسسات الخدمة، من وصف سياسات وإستراتيجيات تسويقية فاعلة في القطاع الخدمي.

فلا زال الأفراد عند سماعهم كلمة إنتاج، يتبادر إلى ذهنهم المنتج المادي دائماً، ولا ريب فإن العديد من المؤسسات المتطورة والكبرى هي مؤسسات منتجة لسلع مادية، ومن أجل ذلك تعددت المحاولات لتحديد تعريف شامل وواضح ودقيق للخدمات.

أولاً: تعريف المنتج الخدمي:

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها:⁽¹⁾

- 1) من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها، وأكثرها تجرداً من المنتج ولهذا نستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة، كأن نقول منتجات بنكية، منتجات سياحية.
- 2) كلمة خدمة لا تقتصر على نشاط قطاع واحد معين.
- 3) الخدمة تعتبر دائماً كنشاط إنساني ذاتي، يقوم به الفرد لحساب آخر.

إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقاً وجود محاولات جادة وأكيدة لتعريف الخدمات من خلال البحوث والدراسات التي قام الأكاديميون والممارسون، والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة.

وسنحاول تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات.

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق "بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁽²⁾. إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

وهناك تعريف يقول إن الخدمة "هي النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"⁽³⁾.

أما كوتلر وآرمسترونغ (kotler and armstrong) فقد عرفا الخدمة "بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"⁽⁴⁾.

(1) Michel Longlois: Marketing des services, edition goetan morin, 1992, p 21.

(2) HARRT.J: Marketing bancaire. Marketing financière dallor, Paris 1998, p 62.

(3) Michel Longlois, op-cit, p 24.

ويرى كريستوفر لوفلوك (lovelock) أن الخدمة "هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"⁽⁵⁾.

وعرف أدرا بالمر (Adrain Palmer) الخدمة بالقول إن الخدمة "هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل وإشباع حاجة أو رغبة مسخصة لدى العميل أو المستفيد"⁽⁶⁾.

ويقول قغرنوس (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.⁽⁷⁾

نستخلص من التعاريف السابقة أنها اتفقت على النقاط التالية:

- 1 تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو ملموسة.
- 2 قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- 3 لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
- 4 الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

(⁴) Kother.P et Dubois: Marketing management, Publi Union 9^{eme} édition, paris, 1997, p 442.

(⁵) HARRI. J, op-cit, P 65.

(⁶) Kother.P et Dubois op-cit P 451.

(⁷) أبي سعيد الديويه جي وأسعد أبو رمان: نوعية الخدمات وإمكانية تطويرها دار الرضا للنشر، 2001، ص 37.

ثانيا: أسباب نمو وتطور المنتجات الخدمية.

عرف العالم بعد الحرب العالمية الثانية نمو اقتصاديات الدول المتقدمة بعد الكساد الكبير إذ قامت برسم سياسات اقتصادية جديدة مع نمو القطاعات الاقتصادية بشكل مذهل.

وقد أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات، كما اهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة على الخدمات لما لها من أثر فعال في رفاهية الفرد والمجتمع، وعليه فقد عرف سوق الخدمات زيادة وتطورا هامين ترجع أسبابها إلى العوامل التالية: (8)

(1) **تحسن مستوى المعيشة:** أدت التغيرات التي شهدتها العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطور الحياة المعيشية للأفراد فأدى ذلك إلى تحسن المستوى المعيشي للفرد وهذا بسبب ارتفاع في الدخل الوطني مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص، فلقد توفرت دخول مقبولة لدى الفرد تسمح باستغلالها أمثل استغلال في أي عملية بغية توفير الراحة له، فدفع به ذلك إلى ترك الأعمال التي يقوم بها سابقا وأصبح يشتريها جاهزة من مؤسسات خدمية متخصصة وذلك من أجل إعطاء الراحة التامة لنفسه واستغلال وقته كما ينبغي.

(2) **التطور التكنولوجي:** أثر التطور التكنولوجي الذي حدث في العالم على حياة الفرد اليومية، فمن جهة يتيح له المهام والأعمال بسهولة أكبر وراحة أكثر ووقت أقل.

(8)Toquer.G et Longlois.M: Marketing des services de fit relationnel, édition Dunod, paris,1992, P 52.

(3) تقديم منتجات جديدة: إن المؤسسة تقوم دائما بتجديد منتجها في كل مرة حيث أثبتت الإحصائيات أن 50% من أرباح عدة مؤسسات تعود إلى منتجات لم تكن موجودة من قبل والتي أدت بنفسها إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه المنتجات.⁽⁹⁾

(9) محمد زاهر دعبول: مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 24.

المحاضرة الثانية: تصنيف المنتج الخدمي في خصائصه.

أولاً: تصنيفات المنتج الخدمي.

طرح بعض الدراسات المتصلة بتصنيف الخدمات عدد من الأطر التصنيفية، وقد تم اقتراح أسس عديدة لتصنيف الخدمات، لكن التصنيف الموالي الأكثر استعمالاً والذي يصنف الخدمات إلى: (10)

1) تقسيم الخدمة حسب الزبون / السوق / المستفيد:

ووفقاً لهذا المعيار فإن الخدمات تصنف إلى:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، ولهذا سميت بالخدمات الخاصة.
- خدمات الأعمال والمؤسسات: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية، وصيانة المباني والآلات فهي موجهة للمستخدم الصناعي (المشتري الصناعي).

2) تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

وعلى هذا الأساس نجد الأصناف التالية:

- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، المحامين... وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة مثل الحراسة، وأخيراً هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات.
- خدمات تعتمد على الآلات والمعدات بدرجة كبيرة، وهذه الخدمات قد تكون مؤقتة مثل البيع الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات وآلات الحصاد الزراعية أو تشغل من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية.

(10) زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص 250.

ورغم كل هذا نستطيع القول بأنه مهما كان درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها.

(3) تقسيم الخدمات حسب ضرورة المستفيد إلى أماكن تقديمها:

وتكون على النحو الموالي:

- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل العمليات الجراحية أو السفر، فحضور المستفيد أمر ضروري.
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

(4) تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخص عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل والرعاية الصحية.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة التسويق عبر الانترنت.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

(5) تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

وحسب هذا المعيار يمكن تقسيمها إلى:

- خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والمرضى.
- خدمات غير مهنية.

(6) تصنيف الخدمات حسب الموجهة:

وهي تصنف الخدمات إلى:

- خدمات معالجة الأفراد: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

- خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهذا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.
- خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين منها نحو أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنياً أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.
- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

7) تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:

- وعلى أساس هذا المعيار تصنف الخدمات إلى:
- خدمات ضرورية مثل الخدمة الصحية والتعليمية.
 - خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.
 - كما يوجد عدة تصنيفات أخرى للخدمات كالتصنيف المبسط والمتعمق فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحاً معالمها وخصائصها وطبيعتها.⁽¹¹⁾

ثانياً: خصائص المنتج الخدمي:

أجمع أغلب الباحثين في التسويق على أربع خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام هي⁽¹²⁾:

- اللاملموسية.
- التلازمية.
- عدم التجانس.
- التلاشي والزوال.

⁽¹¹⁾ بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1، دار زاهر، عمان، الأردن، 1999، ص 46.

⁽¹²⁾ ثامر البكري، أحمد الرجوي: تسويق الخدمات المصرفية، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 255.

والتي سنحاول شرحها فيما يلي:

(1) اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمات على السلع هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي، والمستفيد يفتقد إلى القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك في الخدمة تحدثان في آن واحد وقد ترتب على عدم ملموسية العديد من النتائج والتي تعتبر مشكلة للمسوق ومن أهمها عدم أداء الكثير من الوظائف التسويقية مثل التخزين، التعبئة، التغليف، النقل.

وبهذا فإن قرار شراء الخدمة يكون أصعب بكثير للمستفيد من قرار شراء سلع مادية حيث أن السلع المادية يمكن فحصها قبل الشراء ولهذا يصعب الحكم على الخدمة قبل الحصول عليها لأنها غير ملموسة.

إضافة إلى ما تقدم فإن تسويق الخدمات يحصل في الوقت الذي يتم فيه تقديمها، حيث أن الإنتاج والاستهلاك يحدثان في آن واحد، وهذا يؤكد عدم قدرة تخزين الخدمة كباقي السلع المادية وهذا يعني أن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد بينما السلع المادية تنتج ثم تباع ثم تستهلك⁽¹³⁾.

(2) التلازمية:

وتعني التلازمية هذا الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، وتنجم على هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.

(13) زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 267.

- زيادة وتوطد العلاقة الشخصية بين الخدمة والمستفيد.
- أن للبيئة المادية دور هام جداً في ذهن المستفيد.

(3) عدم التماثل:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها⁽¹⁴⁾. فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلاً تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح ومقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة.

كما أن هذه الصفة تعني عدم القدرة على تنميط الخدمة وخاصة التي يعتمد في تقديمها بشكل كبير على الإنسان فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة.⁽¹⁵⁾

ورغم ذلك فإنه لا يمكن ضمان نتائج الخدمة لسببين رئيسيين:

- **السبب الأول:** تدخل المستفيد من الخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها، فالطبيب لا يستطيع التعرف على حالة المريض إلا إذا كانت هناك استجابة صريحة بينه وبين المريض.

- **السبب الثاني:** عبء العمل ووقت الخدمة ومعنويات الموزعين المقدمين للخدمة، فإذا كان مقدم الخدمة عليه عبء كبير فإن أداءه في البداية يكون ممتاز وفي نهاية الدوام يكون أداؤه ضعيف. حيث أن بمعنويات العاملين المقدمين للخدمة له الأثر الكبير في عدم تماثل وتجانس الخدمة، فإذا كان مقدم الخدمة بمعنويات عالية فإن تعامله مع المستفيد سيكون أفضل بكثير من موظف آخر ذو معنويات متدنية.

ويمكن حل هذه المشاكل والتغلب عليها من خلال الإجراءات التالية⁽¹⁶⁾:

⁽¹⁴⁾ فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 93.
⁽¹⁵⁾ زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص 48.
⁽¹⁶⁾ محسن أحمد الخضيري: التسويق المصرفي، دار إيتراك للنشر، القاهرة، 1999، ص 74.

- الاختيار الجيد للعاملين في قطاع الخدمات والعمل على تلقينهم جيداً على كيفية أداء الخدمة بالشكل الجيد إضافة إلى تحفيزهم معنوياً ومادياً لتقديم الخدمة بشكل متميز.
- تنميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمة في المؤسسة الواحدة.
- التعرف على مواطن القوة والضعف لمقدمي الخدمات وذلك من خلال وضع سجلات الاقتراحات والشكاوي حتى يستطيع المستفيد تقديم معلومات مفيدة لتحسين أداء مقدمي الخدمات.

(4) الزوَالِيَة:

تتعرض الخدمات للزوال والفناء حالة استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر لذا فإن مؤسسات الخدمات تبنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق مثلاً أو مقعد غير مشغول على متن طائرة يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ويمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة مواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

المحاضرة الثالثة: طبيعة التسويق الخدمي

للتسويق الخدمي طبيعة معينة سيتم فهمها من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

- مفهوم التسويق ومراحل تطوره.
- خصوصيات التسويق الخدمي.
- أنواع التسويقية في الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره:

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mareatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة marcari والتي تعني المتجر⁽¹⁷⁾.

ولقد أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن "سبق النجاح للعديد من الشركات العالمية (يوليت بكارد، وبيبيسي كولا، وبروكتور آند جامبل) وشركات أخرى في نفس المستوى، أن سبق النجاح للتميز كان على أسس تسويقية بالدرجة الأولى، حيث أن كل منها قد بذلت جهوداً فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها، مع إمكانية كبرى في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط وقدرة على حفز ودفع العاملين لديها لإنتاج وتطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء"⁽¹⁸⁾.

⁽¹⁷⁾ عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 45.

⁽¹⁸⁾ عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مطبعة النيل، مصر، 2004، ص 15.

إن التسويق مجال واسع يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، وقد اختلف الباحثين في تحديد مفهوم التسويق فقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات، وآخرون على أنه عدد من الأنشطة وعمليات التسويقية، وكما تناوله البعض من زاوية التكامل، وآخرون من زاوية الانسياب، وعرفه البعض على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية وكما عرف أيضا على المستوى الكلي وعلى مستوى المجتمع... إلخ، وكان هذا الاختلاف من وجهات النظر مرجعها إلى التغيرات المؤثرة في التسويق.

وفيما يلي سيتطرق الباحث لأهم مفاهيم التسويق بشكل عام، والتسويق الخدمي بشكل خاص ومراحل تطوره.

أولاً: مفهوم التسويق:

عند النظر إلى مفهوم يمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق، حيث يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ولقد أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف الذي قدم عام 1984م، من قبل ألكسندر عندما كان ألكسندر رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية، وقد أصبح ذلك التعريف رسمياً للتسويق للجمعية عام 1960م، ووفقاً لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه "جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، والمستهمل الصناعي"⁽¹⁹⁾، وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق نشاطاً مؤسسياً وهذا يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها مؤسسات التسويق المتخصصة كتجار الجملة وتجار التجزئة.

وقد وجه إلى هذا التعريف عدة انتقادات أهمها⁽²⁰⁾:

⁽¹⁹⁾ أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص21.

⁽²⁰⁾ هاني حامد الصنمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2002، ص51.

- ركز هذا التعريف على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله كثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة مثل بحوث التسويق وخدمات ما بعد البيع.
- تجاهل هذا التعريف المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الربح حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى غير هادفة للربح كالجمعيات الخيرية والتطوعية والاتحادات والنقابات والأحزاب السياسية.
- إغفال هذا التعريف لدور البيئة في التسويق.
- العمومية والتقليل من أهمية المبادلة.

وفي ضوء تلك الانتقادات حاول العديد من الباحثين والممارسين للتسويق تبين تعريفات أكثر شمولية لنشاط التسويق من أبرزها ما يلي:

الجمعية الأمريكية للتسويق قامت بتقديم تعريفا جديدا للنشاط التسويقي في عام 1985م، وعرفت التسويق بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"⁽²¹⁾.

وأهم مزايا هذا التعريف ما يلي⁽²²⁾:

- أنه بعد التسويق نشاطا يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد والمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم.
- يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، وهي (أنشطة المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع) تلك الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع حاجات ورضا المستهلك والمؤسسة.

⁽²¹⁾ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 49.

⁽²²⁾ نفس المرجع السابق، ص 51.

- يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتي سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وذلك قبل البدء بالعملية الإنتاجية ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة.
- يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.
- يقر هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المؤسسات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

وعرف أستاذون التسويق بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين"⁽²³⁾، وبهذا التعريف فإن أستاذون قد حدد عناصر التسويق الأساسية (المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع) التي تبين ضرورة النظر إليها على أن تكون نظاماً متكاملًا حيث تفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر، ويعد هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة حيث يبرز العناصر التسويقية الأساسية.

ومن أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه فليب كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بقوله بأنه "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"⁽²⁴⁾.

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:

- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.

(23) Stantan. William, Fundamentals of Marketing, Me Graw-Hill Book Jnc, 1989, P 17.

(24) طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1990، ص 16.

- إن الإشباع يتم من خلال عمليات التبادل.
- إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار.
- أن التبادل يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

ويعد روبرت كنج أول وضع تعريفا واضحا للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"⁽²⁵⁾.

وقد بين روبرت كنج الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث كما يلي:

- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك.
- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.
- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملائمته بطبيعة نوع المشروع.
- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط وقصير الأجل في مجال التسويق.
- أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة.
- أهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

وبناء على التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق هو: "تلك العملية التي يتم من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، ومحاولة إشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار، وإيصالها للعملاء وفي الوقت المناسب والسعر المناسب بما يضمن تحقيق رضاء وولاء العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة".

⁽²⁵⁾ سعيد محمد المصري: إدارة التسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 161.

ومن خلال التعاريف السابقة المقدمة للتسويق، وللخدمات وخصائصها والتي تناولناها سابقا يمكن أن نقدم تعريفا للتسويق يتناسب مع مجال الخدمات: "التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتخص بإدارة مزيج متكامل من الحفاظ على بقاء، وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".

ثانيا: مراحل تطور المفهوم التسويقي

خبير التسويق الأمريكي فليب كوتلر يصف التسويق بقوله: "كان لدي عشق مع التسويق امتد لفترة ثمانية وثلاثين عاما وما زال متأججا وكلما اعتقدنا أننا فهمنا التسويق أخيرا، يأتينا بمفهوم جديد ولا بد من إتباعه قدر الإمكان"⁽²⁶⁾.

إن النشاطات التسويقية من الأنشطة المتغيرة نتيجة التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم، والتي تفرضها التغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسات أو التغيرات في الظروف العالمية، لذا فقد انعكس ذلك على المستوى التسويقي بما ينتج عنه تطور في المفاهيم التسويقية والتي أصبحت أكثر شمولاً واتساعاً⁽²⁷⁾.

ولقد كان مفهوم التسويق تبعا للفكر التسويقي والفلسفة التي تنتهجها المؤسسات في كل مرحلة، لذلك قسم الباحثون في مجال التسويق مراحل تطور المفهوم التسويقي إلى أربعة مراحل كالآتي:

1) مرحلة التوجه الإنتاجي 1900 – 1930⁽²⁸⁾:

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع، والبيع في هذه المرحلة لم يشكل أي مشكلة لمشروع، لأنه كان كل ما ينتج يباع، لأن الطلب كان أكبر من العرض، وكانت إدارة التصميم الهندسي

⁽²⁶⁾ فليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000، ص 51.

⁽²⁷⁾ زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زاهر، عمان، الأردن، 1997، ص 17.

⁽²⁸⁾ طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 24.

هي المسؤولة عن تصميم السلعة وتحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسؤولة عن التنفيذ فقط.

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانية المنتج وكذلك التركيز على حجم وتكاليف الإنتاج.
- كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض.
- كان نشاط البيع له أهمية.

(2) مرحلة التوجه البيعي 1930 – 1950⁽²⁹⁾:

تميزت هذه الفترة بازدهار في اقتصاديات الدول المتقدمة وذلك أعقاب الحرب العالمية الأولى، وقد وصل هذا الازدهار إلى أقصاه حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929، وفي خلال هذه الفترة بلغت زيادة حجم الإنتاج الصناعي أضعاف الزيادة في عدد السكان وعندها زاد المعروض من السلع والخدمات زيادة كبيرة، مما جعل المسؤولين يبدعون في الاهتمام بتوزيع المنتجات ليكون متماشيا مع الإنتاج الكبير، وبذلك بدأت أهمية وظيفة المبيعات تبرز وتزداد بصفة واضحة، وقد أطلق على هذه الفترة بعصر المبيعات وكان المعيار المستخدم في تقييم مدير المبيعات هو مدى قدرته على تحقيق الزيادة في كمية المبيعات.

(3) مرحلة التوجه التسويقي 1950 – 1969⁽³⁰⁾:

مع بداية هذه المرحلة بدأ المفهوم التسويقي بالظهور الفعلي حيث اهتمت المؤسسات في هذه المرحلة بالمستهلك وأصبح المستهلك هو الأساس للنشاط التسويقي ككل وهو مرتكز العملية التسويقية وأعتبر هو نقطة اهتمام المؤسسة والأساس في تحقيق أهدافها التي كانت تتمثل في تحقيق أقصى الأرباح، وعلى الرغم من الاهتمام الشديد

⁽²⁹⁾ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 31.

⁽³⁰⁾ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 36.

بالمستهلك، في هذه المرحلة إلا أنه في ذات الوقت كانت عملية الاهتمام تهدف بالمقام الأول لإغرائه من أجل الشراء لتحقيق أهداف المؤسسة.

(4) مرحلة التوجه الاجتماعي 1970:

عند تبني الإدارات للمفهوم التسويقي لم تستطع معالجة المشاكل البيئية، أو التغيرات في القيم الاجتماعية، مما ساهم في توجيه الانتقادات لفلسفة التوجه التسويقي. إذ برزت تساؤلات متعددة متعلقة بمدى المعرفة بالمجتمع، ونضوب المواد الخام، وعدم قدرة النظام الاقتصادي الخاص بالمؤسسات على تحقيق الرفاهية، ومدى علاقة سياسة الأعمال التي تهتم بالمستهلك وبالمجتمع ككل وغيرهما، مما أدى إلى نشوء فلسفة جديدة هي فلسفة التوجه المجتمعي، التي تتطلب الاهتمام بالإعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، إذ لا بد من خلق الموازنة بين المصالح المتناقضة والمتمثلة بالربحية وتحقيق رضا المستهلك ومصصلحة المجتمع⁽³¹⁾.

والتسويق في ظل هذه المرحلة يقوم على أساس افتراض أن المؤسسة خلية من خلايا المجتمع تقوم على إشباع حاجات المستهلك، مع المساهمة في تحسين مستوى ونوعية المعيشة والحياة في الأجل الطويل، كما أن المستهلك أو المشتري الصناعي سوف يتعامل ويستمر في تعامله مع المؤسسات التي تراعي حاجاته ومصصلحة المجتمع من جهة أخرى كما ازداد في ظل هذه الفترة الاهتمام بالخدمات والتركيز عليهما وعلى كيفية تسويق هذه الخدمات خاصة في ظل تحول الاقتصاديات العظمى من اقتصاديات الصناعة إلى اقتصاديات الخدمة.

(31) Kother.P et Dubois, op-cit, P 458.

المحاضرة الرابعة: خصوصيات التسويق الخدمي

للتسويق الخدمي مجموعة من الخصوصيات، والتي سنحاول إبرازها من خلال التطرق إلى التداخل الموجود بين تسويق السلع والخدمات ومراحل إدماج التسويق في الخدمات وأنواع التسويق في الخدمات.

لقد تأخرت المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية مقارنة بالمؤسسات الصناعية وذلك راجع لعدة أسباب أهمها⁽³²⁾:

- اعتقاد بعض المؤسسات الخدمية أنها ليست بحاجة لاستعمال المبادئ التسويقية وأن الطلب على خدماتها مستمر دون اللجوء إلى التسويق كالجامعات، المراكز الطبية...
- الاعتقاد أن الخدمة غير مؤهلة لإستخدام المفاهيم التسويقية، كالخدمات المقدمة من طرف الخبراء المحاسبين ورجال القانون.
- صغر حجم بعض المؤسسات الخدمية كالمطاعم الصغيرة وورش تصليح الأحذية وتصليح السيارات.
- هناك من يرجع صعوبة تطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة بما في ذلك صعوبة تمييز الخدمة (عدم التجانس) مقارنة بالسلع المادية مما يصعب الوصول لثقة العميل واقتناعه بقرار الشراء.
- في الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم فيما يخص التسويق الخدمي فما زال البعض يعتقد أن التسويق هو البيع فقد أجريت دراسة على مستوى مديري فروع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية حول نظرتهم للتسويق في الخدمات البنكية، أثبتت ضيق نظرتهم للتسويق، حيث يرى معظمهم أن هذا الأخير لا يليق بالعمل البنكي وأن نشاطهم المهني لا يسمح لهم بالتنقيب والبحث عن الزبائن، جذبهم ومن ثم الحفاظ عليهم.

⁽³²⁾ صلاح الشناوي: الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 13.

أولاً: إدماج التسويق في الخدمات.

لقد تم إدماج التسويق في الخدمات لسببين رئيسيين:

- حاجة القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمه، وتطوير تسييره، فقد كانت هناك ضرورة ملحة لإيجاد تقنية للتحكم وتسيير منتجات غير ملموسة تختلف في خصوصياتها عن السلع المادية بالإضافة إلى قدرة التسويق على الإجابة على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التي تخص المزيج التسويقي، كمعرفة الزبائن آرائهم عن الخدمات المقدمة، إن الإجابة على هذه الأسئلة من شأنه أن يقلل نسبة الخطأ عند اتخاذ القرارات خصوصاً أن هذا القطاع يتطلب التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومنه تحسين علاقة المؤسسة الخدمية مع زبائنها من خلال تكييف الخدمات مع رغباتهم واحتياجاتهم⁽³³⁾.
- الاهتمام المتزايد بالخدمات في اقتصاديات الدول المتطورة، حيث يعرف سوق الخدمات نمو متزايداً مقارنة بسوق السلع، مما جعل هذه الدول تهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

ولقد مر إدماج التسويق في الخدمات بثلاث مراحل هي⁽³⁴⁾:

1) المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج

تشبه هذه المرحلة إلى حد بعيد مرحلة المفهوم الإنتاجي فيما يخص تسويق السلع المادية، فعرض الخدمات منحصراً وفق نظرة الإدارة وظروفها الداخلية، لا من خلال حاجات ورغبات الزبون وظروفه حيث أن الفكرة السائدة آنذاك هي أن الإدارة لوحدها قادرة على ضمان الصالح العام، وأن كل ما تقدمه قادر وكفيل بتحقيق المنفعة.

2) المرحلة الثانية: مرحلة البيع

³³⁾ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 185.

³⁴⁾ محمد فريد الصحن: قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص 71.

في هذه المرحلة تقوم الإدارة بعرض خدماتها وتقيس درجة الطلب عليها، فإذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض، هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل أي خدمات المؤسسة غير معروفة أو لا تلبى رغبات الزبائن، تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الترويج لخدماتها، ومحاولة اكتشاف الخلل ومن ثم وضع الإجراءات اللازمة نجد أن هذه المرحلة تشبه مرحلة المفهوم البيعي في السلع المادية، كما نستطيع القول أنها خطوة أولى لإدماج التسويق في الخدمات.

(3) المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق

تتميز هذه المرحلة كون المؤسسة تنطلق من الزبون، حاجاته، رغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات.

فأصبح التوجه بحاجات الزبون قبل وبعد تقديم الخدمة، حيث أن دور التسويق يبدأ قبل تصور المنتج ويمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما ينتج من خدمات، بل إنتاج الخدمات التي يمكن أن تباع، وكون الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين وبالتالي فالخدمة غير المستعملة ضائعة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة.

ولقد تم دمج التسويق في الخدمات في هذه المرحلة نتيجة عاملين هما⁽³⁵⁾:

- تطور عادات وأنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى ظهور جمعيات تدافع عنهم، مما أدى إلى الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم الخدمة.
- معانات من العجز المالي، بسبب ارتفاع معدل الاستثمارات من جهة وارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى، هذا العجز أوحى بضرورة ترشيد النفقات والأخذ بعين الاعتبار الزبائن قبل البدء في أي عمل إنتاجي للخدمات.

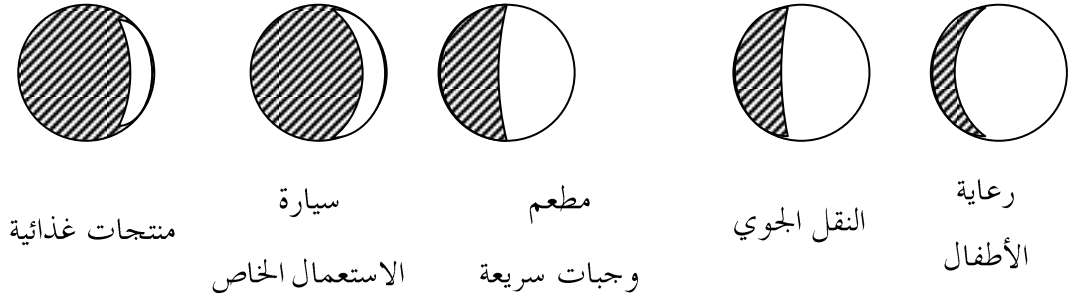
ثانياً: التداخل بين تسويق السلع والخدمات.

⁽³⁵⁾ L'endrevie.J et Lindon: Marketing Théories et pratique du marketing, Paris, 6^{eme} edition, 1997, P 668.

يعتبر قطاع الخدمات قطاع اقتصادي متميز عن المنتجات الملموسة فهو بذلك يحتاج إلى مفاهيم تسويقية خاصة به، كقطاع التأمينات، السياحة، البنوك والمواصلات ومكاتب الدراسات التي تقدم خدمات متنوعة للمؤسسات وغيرها.

ولكن في الحقيقة لا توجد خدمات خالصة بمعنى أنه لا يمكن تقديم خدمات دون الحاجة إلى منتجات ملموسة وكذلك لا توجد سلع خالصة حيث أنه لا يمكن بيع أي سلعة دون الحاجة إلى خدمات النقل، الترويج، وغيرها⁽³⁶⁾، والشكل يعطي أمثلة عن الحاجة إلى المنتجات الملموسة لإنتاج وتقديم الخدمات ومن جهة أخرى الحاجة إلى منتجات غير ملموسة (الخدمات) من أجل إنتاج وعرض منتجات ملموسة (السلع).

الشكل رقم (1): التداخل بين السلع والخدمات.



المصدر: زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 61.

حيث نلاحظ من خلال الشكل السابق أن الخدمات المختلفة مثل رعاية الأطفال، النقل الجوي، مطعم الوجبات السريعة، أو المنتجات السليعية كلها تتشابه بين وإيضاح التداخل بين السلع والخدمات في التسويق يقودنا الأمر إلى الحديث عن الدليل المادي للخدمة ودوره في تسويقها.

⁽³⁶⁾ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 305.

المقصود بالدليل المادي أو البيئة المادية "مجموعة المباني، الأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترب بتقديم الخدمة، والتي تؤثر على قرار الشراء لدى الزبون وتؤثر على الانطباعات التي يكوها الزبون عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها".⁽³⁷⁾

ويمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات وهي الدليل المحيط والدليل الأساسي.

فالدليل المحيط هو الجزء الشكلي والفعلي الذي يمتلك في عملية شراء الخدمة، وإذا توفر الدليل المحيط وحده دون تمكنه من تقديم الخدمة لم يعد له أي أهمية، فمثلا لا يعد لدفتر الشيكات أي أهمية أو قيمة إن لم يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال.

والدليل الأساسي عكس الدليل المحيط ولا يمكن للزبون امتلاكه ولكن له دور كبير في التأثير على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتقييم الفندق، وعلامة السيارة المستأجرة ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي، وهي تؤثر حتما على الانطباعات التي يرسمها الزبون حول الخدمة المراد الحصول عليها، وبالتالي فإن الدليل المادي (البيئة المادية)، يشكل الجانب الملموس من الخدمة وعلى هذا الأساس تقسم المنتجات إلى⁽³⁸⁾:

● الخدمات وهي تشمل الخدمات الصافية والخدمات ذات تركيبة مادية مرتفعة.

فالخدمات الصافية هي الخدمات التي تحتاج إلى نسبة قليلة من الجانب الملموس الموافق لتقديم الخدمة، كما الخدمات ذات تركيبة مادية مرتفعة، هي تحتاج إلى نسبة كبيرة من الجانب الملموس المرافق لتقديم الخدمة.

⁽³⁷⁾ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 103.

⁽³⁸⁾ L'endrevie.G et Lindon, op-cit, P 665.

• السلع وهي تشمل سلع خالصة و سلع ذات تركيبة خدمية مرتفعة.

فالسلع الخالصة هي التي تحتاج إلى نسبة قليلة من الجانب غير الملموس المصاحب لعرض السلعة واستعمالها، أما السلع ذات تركيبة خدمية مرتفعة، هي التي تحتاج إلى نسبة كبيرة من الجانب غير الملموس لعرض السلعة واستعمالها، والجدول الموالي يقدم لنا أمثلة من التصنيف.

الجدول رقم (1): أمثلة عن تصنيف السلع والخدمات.

السلع		الخدمات	
سلع ذات تركيبة خدمية مرتفعة	سلع خالصة	خدمات ذات تركيبة مادية مرتفعة	خدمات خالصة
شراء سيارة، تلفزيون، جهاز إعلام آلي	مختلف المواد الاستهلاكية	شراء سيارة، فندقية، نقل جوي	طبيب، حلاقة، محامي

المصدر: L'endrevie.J et Lindon, op-cit, P 668.

ثالثاً: أنواع التسويق في الخدمات.

يتفق تسويق الخدمات مع تسويق السلع المادية في العديد من المفاهيم والأسس والإجراءات التسويقية، فيمكن تقسيم المزيج التسويقي للخدمات إلى الأجزاء الأربعة المعروفة في قطاع السلع الملموسة، إلا أنه توجد تطبيقات خاصة بقطاع الخدمات⁽³⁹⁾، باعتبار أن الخدمة تتميز بمجموعة من التعقيدات المرتبطة بخصائصها، ضف إلى ذلك التداخل في تسويق السلع والخدمات.

⁽³⁹⁾ محمد فريد الصحن وآخرون: التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص 176.

ولمحاولة إزالة هذه التعقيدات في تسويق الخدمات أضيف للنموذج الكلاسيكي للتسويق (والذي أطلق عليه في التسويق الخدمي بالتسويق الخارجي) متعيرين هما التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي⁽⁴⁰⁾.

1 - التسويق الداخلي:

بدأت الكتابات التسويقية في الآونة الأخيرة بالتطرق إلى لفظ التسويق الداخلي للإشارة إلى الجهود التسويقية المبذولة لإقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية أدائهم الفعال ودوره في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ويعتبر العاملون بالمؤسسة زبائننا، ومن هذا المنطلق يتم تصميم مزيج من تسويق مناسب لتسويق أفكار المؤسسة وخططها والحصول على رضاهم، وكسب تعاونهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

وأول ظهور لمفهوم التسويق الداخلي كان في قطاع الخدمات حيث تتميز الخدمات عن السلع بارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد، ومنه يتم اعتبار كل فرد داخل المؤسسة بأن له اتصال مباشر بالزبائن ويؤدي دورا تسويقيا⁽⁴¹⁾.

وبالتالي يكون الهدف في هذه الحالة التسويق الداخلي المستخدمين داخل المؤسسة، وعملية التسويق لهم يجب أن تقوم على المبادرة وليس مجرد الاستجابة لطلباتهم، فمن الضروري أن يكون للمسؤولين بالمؤسسة الخدمية القدرة الحقيقية على التعرف لاحتياجات العاملين وحتى تلك التي لا يستطيعون الإفصاح عنها، ومحاولة إقناعهم بأن المؤسسة قادرة على توفير هذه الاحتياجات والالتزام بكل تعهداتهم اتجاههم⁽⁴²⁾.

2 - التسويق التفاعلي:

⁽⁴⁰⁾ عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق ج2، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص 178.

⁽⁴¹⁾ ثابت عبد الرحمان إدريس، منى راشد الغيض: إدارة التسويق، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 1994، ص 209.

⁽⁴²⁾ نيفين غراب: اتجاهات جديدة في التسويق الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 170.

يشمل تسويق السلع المادية العديد من الأنشطة المتمثلة في تطوير المنتجات، التوزيع، الترويج، التسعير، أما في الخدمات فإن التسويق يركز على العلاقات التي تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون⁽⁴³⁾.

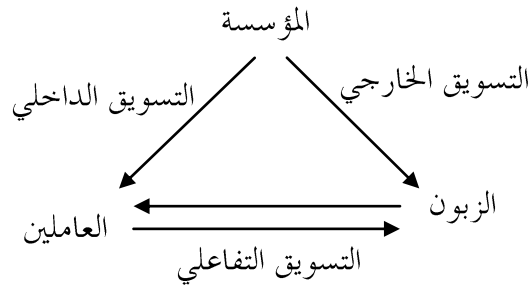
ويرى كوتلر بأن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري وبائع الخدمة⁽⁴⁴⁾.

وبالتالي فإن قيمة الخدمات تكون ذات بعد عقلاي لأنها ناتجة بالدرجة الأولى عن العلاقة التي تربط مقدم الخدمة بالزبون، وبالتالي يجب على المؤسسة الخدمية اختيار الأساليب التسويقية حتى يكون في مستوى العلاقة مع الزبون، لكون هذا الأخير لا يحكم على الخدمة انطلاقاً من الجانب التقني لها وإنما على أساس العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة.

3 - التسويق الخارجي:

إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج خاص بالخدمات والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها المتواجدين بمحيطها الخارجي، والشكل رقم (2) يبين أنواع التسويق في الخدمات.

الشكل رقم (2): أنواع التسويق في الخدمات.



⁽⁴³⁾ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 168.

⁽⁴⁴⁾ Kother et dubois, op-cit, P 406.

المصدر: Kother et du bois, op-cit, p 469.

ويشمل التسويق الخارجي مجموعة من التطبيقات هي (45):

3 (1 عرض الخدمة: نموذج عرض الخدمة يكون مبني على وجهة نظر الزبون، حيث يمكنه هذا العرض من تمييز جميع عناصر الخدمة التي يدر كها الزبون والأخذ بعين الاعتبار كيفية إدراكه للتفاعلات مع مقدم الخدمة.

ويتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات، والتي يطلق عليها بحزمة الخدمة وهي تتكون من المنتجات الملموسة وغير الملموسة، وتشمل حزمة الخدمة قسمين هما، الخدمة الأساسية والخدمة الجانبية.

فالخدمة الأساسية هي الخدمة التي تشبع الحاجة الأساسية للزبون وهي السبب الرئيسي في وجود المؤسسة الخدمية، وهي لا تستطيع التخلي عن هذه الخدمة لأنها تمثل نشاطها الرئيسي (46).

أما الخدمة الجانبية فهي خدمة تسهيلية حيث تسمح بتقديم الخدمة الأساسية ويمكن أن تكون ضرورية لها، كخدمات حجر السفر مثلا، وقد تكون خدمة تمييزية إلى جانب الخدمة الأساسية، وهي بذلك تقدم قيمة إضافية للزبون إلى جانب الخدمة الرئيسية، كخدمات الإطعام التي ترافق خدمة نقل الزبائن عبر الطائرة.

وبالتالي فإن الخدمات الجانبية التي تعرضها المؤسسة على زبائنها هي التي تميزها عن المؤسسات المنافسة لها، ومن الضروري تحديد أهم الخدمات الجانبية التي ترافق الخدمة الأساسية.

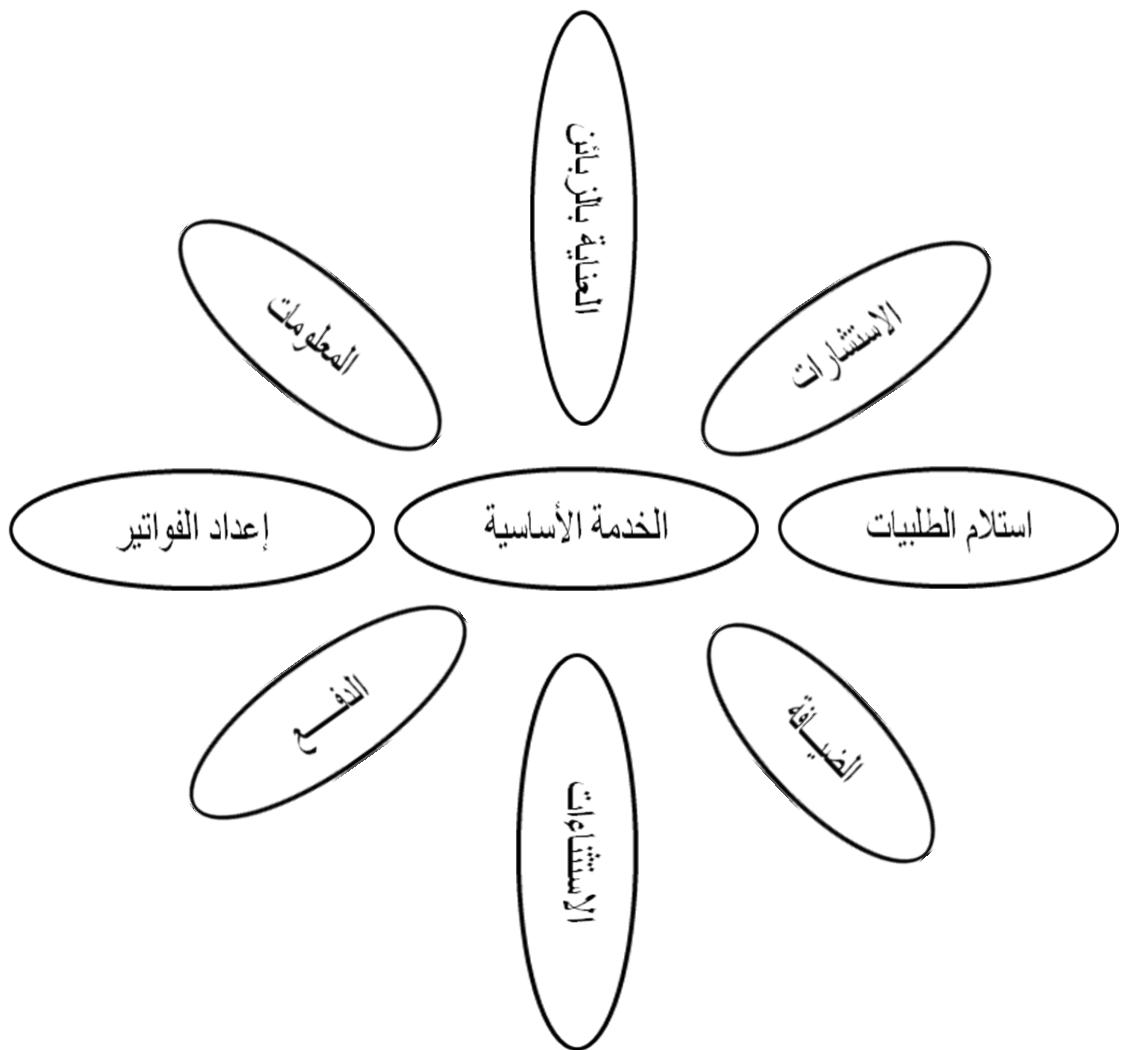
(45) نيفين غرلب، مرجع سابق، ص 192.

(46) اني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 172.

وقد صنفنا الخدمات الجانبية إلى ثمانية مجموعات⁽⁴⁷⁾، هي المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة، العناية بالزبائن، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع.

والشكل رقم (3) يوضح هذه المجموعات من الخدمات (الأساسية والجانبية) على زهرة تسمى بزهره الخدمات.

الشكل رقم (3): زهرة الخدمات، الخدمة الأساسية والجانبية.

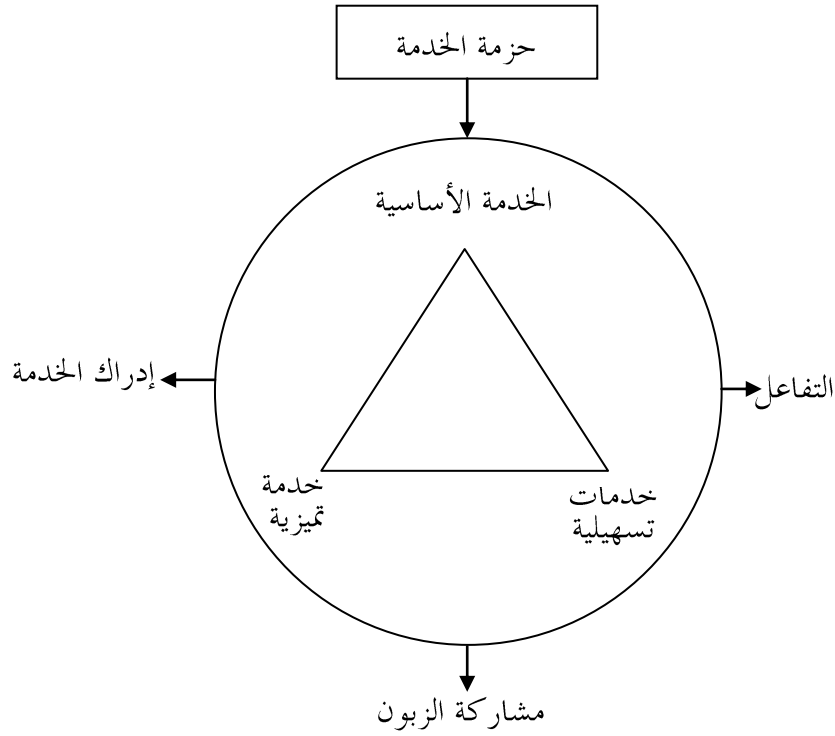


⁽⁴⁷⁾ cristopher lovelok, denis lopert: marketing des services stratégie, publi unio edition, Paris, 1999, P 252.

المصدر: Christopher Lovelock, denis lapert, op-cit, p 252.

و الشكل (4) يوضح عرض الخدمة الأساسية والخدمة الجانبية لها.

الشكل رقم (4): عرض الخدمة



المصدر: L'endrevie, Jet Lindon, op-cit, p 670.

من خلال الشكل رقم (4) نلاحظ أن حزمة الخدمة تتكون من الخدمة الأساسية

والخدمات الجانبية (تسهيلية وتمييزية)، والزبون يشارك في إنتاج الخدمة مما يؤدي إلى

حدوث تفاعل بين الخدمة والزبون، وعلى أساس هذا التفاعل يتأثر الزبون مباشرة

بتصرفات العاملين بالمؤسسة وخاصة مقدم الخدمة وهذا بدوره يؤثر على كيفية إدراكه للخدمة مقارنة بتلك التي كان يتوقعها.

3 2) تسعير الخدمة: يتميز تحديد السعر في الخدمات بتعقيدات تتعلق بطبيعة

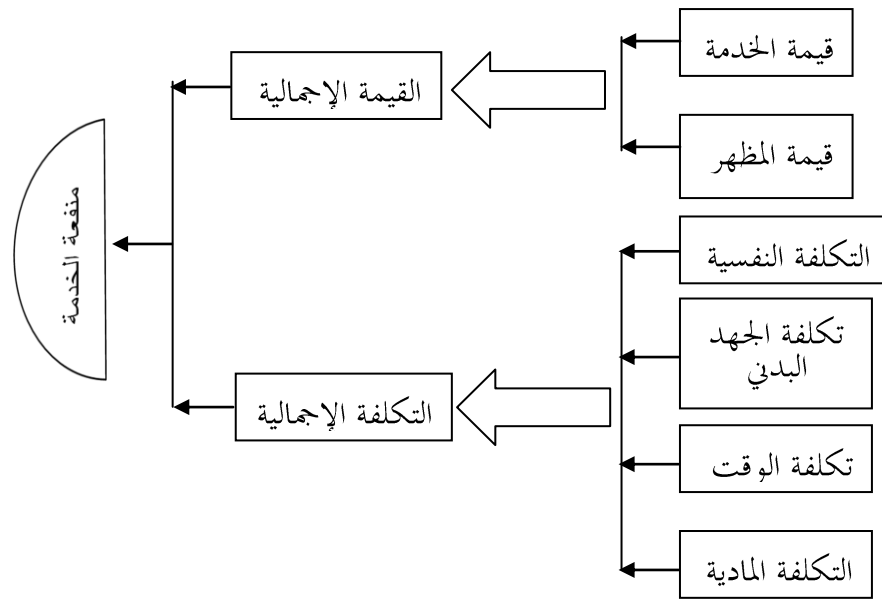
وجود الخدمة المقدمة، هذا من جهة ومن جهة أخرى صعوبة حساب التكاليف، وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة⁽⁴⁸⁾.

وعليه فإن تسعير الخدمات هو أمر معقد، ومن الصعب ربط السعر بالتكاليف، وسعر الخدمة يركز في الغالب على قيمتها، وهذه القيمة عموما محددة من طرف الزبون على أساس المقارنة التي يضعها مع الخدمات المنافسة.

ولهذا لا يجب أن ينظر للسعر نظرة ضيقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية التي يتحملها المستفيد للحصول على الخدمة، بل ينظر إليه نظرة شمولية لأن هناك عناصر أخرى للتكاليف التي تؤثر في السعر أهمها، تكلفة الفرص البديلة، تكلف الجهد العضلي والذهني، والتكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على المنتج.

والشكل الموالي يقدم ملخصا عن كيفية تحديد تكلفة الخدمة.

الشكل رقم (5): تحديد تكلفة الخدمة.



⁽⁴⁸⁾ Daniel Chanpigny, Le prin des biens et services, libraire général de droit et de jurisprudence, Paris, 1992, P93.

المصدر: .: 97. Daniel Champigny, op-cit, p

من خلال الشكل رقم (5) نلاحظ أن تحديد تكلفة الخدمة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المنفعة التي تحققها للزبون، قيمتها الإجمالية التي تتضمن قيمة الخدمة في حد ذاتها ومظهرها وكذلك تكلفة الوقت والجهد البدني والنفسي الذي يبذله الزبون مقابل الحصول على هذه الخدمة.⁽⁴⁹⁾

3 3) توزيع الخدمة: تهدف وظيفة التوزيع إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي

أو المستعمل الصناعي، ويعتبر توزيع الخدمات أكثر بساطة من توزيع السلع، وخاصة إذا ارتبطت الخدمة بشخص من يقدمها ويؤديها بحيث يصعب فصل أحدهما عن الآخر كما هو الحال بالنسبة للأطباء والمحامين والمدرسين.

وتكون سياسة التوزيع المباشر، هي المطبقة في توزيع هذا النوع من الخدمات، وهناك بعض الأنواع من الخدمات، في مجال التأمين، والنقل الجوي، والسياحة، وتستعين بالوسطاء في عملية التوزيع⁽⁵⁰⁾.

ويختلف توزيع الخدمات باختلاف أنواعها، فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد (الزبون) إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر الأمر الذي يترتب عليه، ضيق نطاق تسويق هذا النوع من الخدمات، ومحدوديته، بالإضافة إلى قدرة مقدمة الخدمة على الحصول على معلومات سريعة ودقيقة وتفاصيل كافية عن مستعملي الخدمة الأمر الذي يكون آثاره الواضحة على تحسين البرامج التسويقية وتطويرها⁽⁵¹⁾.

(49) Jean-Emanuelkoutou: La Fixation des Priss des services: La puse en compte des couts, revue français du marketing, 1997, P 83.

⁽⁵⁰⁾ محمد الصادق بازراعة: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، ط8، 1998، ص 386.

⁽⁵¹⁾ محمد الصالح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، 2002، ص 229.

أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد من الخدمة إلى أماكن تقديمها، كخدمات التأمين، وتنظيف الملابس، فإن التوزيع في هذه الحالة يأخذ واحد من البديلين أو كلاهما، التوزيع المباشر أو غير المباشر.

3 4) الترويج: رغم اتفاق السلع المادية والخدمات على مضمون الترويج، إلا أن

الترويج في كل منهما لا يتطابق تماما مع الآخر من حيث أهميته في المزيج التسويقي، ضف إلى ذلك أن خصائص الخدمات تؤثر على الترويج حيث تزيد أهميته النسبية بشدة بقطاع الخدمات عن قطاع السلع.

وهناك عدة تطبيقات خاصة بالترويج في المؤسسات الخدمية أهمها⁽⁵²⁾:

- لمواجهة خاصية عدم إمكانية اللمس بقطاع الخدمات يجب تركيز سياسة الترويج على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة، وكذلك يجب التركيز على منافع الزبون المنتظرة من حصوله على الخدمة في تحقيق رغبته، فضلا عن التركيز على مهارات مقدم الخدمة ذاته.
- إن زوال الخدمات وتقلبات الطلب عليها يستوجب تكثيف الجهود الترويجية لمواجهة تلك التقلبات ومحاولة تخفيض حدتها عن طريق التوقيت السليم للحملات الترويجية.
- تتزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات نظرا لخاصية عدم إمكانية اللمس فيعتبر كل من مبنى المؤسسة، اسم المؤسسة، الديكور الداخلي للمؤسسة، مظهر العاملين بها، من الأدوات الترويجية المؤثر في خلق الصورة الذهنية المرغوبة.

المحاضرة الخامسة: جودة الخدمات.

ينظر إلى الجودة بشكل متزايد على أنها عنصر مهم في تحديد عرض الخدمة، وهي أساس بارز يستخدمه الزبائن للتمييز بين الخدمات المتنافسة.

بالنسبة للسلع الملموسة، يمكن عادة تقييم الجودة بفحص السلع موضع البحث، إلا أن الجودة بالنسبة للخدمات فإن اختبارها أكثر صعوبة، فهي عادة تختبر مع استهلاك الخدمة، لهذا السبب، فإن عملية قرار الشراء لخدمة ما يشمل مخاطر أكثر من شراء السلع، وثمة مشكلة أخرى في تحديد جودة الخدمة تكمن في الأهمية التي غالباً ما يوليها الزبائن لجودة مقدم الخدمة بمنأى عن خدماته، إذ لا يمكن فصل الاثنين كما الحال بالنسبة للسلع. وعلى هذا الأساس يتضمن هنا المبحث من الدراسة.

- مفهوم ومحددات جودة الخدمة.

- أنواع جودة الخدمة وطرق قياسها.

المطلب الأول: مفهوم ومحددات جودة الخدمة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة.

"يقصد بالجودة من وجهة نظر الزبون تطابق الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة، ففي الوقت الذي يقدم الزبون على التعامل مع أي مؤسسة خدمية تكون لديه مجموعة من الاحتياجات يسعى ويأمل في تحقيقها، فعندما يكون مستوى الخدمة الفعلية أقل من مستوى الخدمة المتوقعة قد يتخذ الزبون قرار التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته ورغباته، أما من وجهة نظر المؤسسة الخدمية فعرفت على أنها المستوى الممتاز للخدمات الذي اختارته المؤسسة من أجل تلبية احتياجات زبائنها في كل مكان وزمان"⁽⁵³⁾.

(⁵³) Norman.R: Le Management des services, Inter editions, Paris, 2004, P 158.

من خلال هذا التعريف نجد أن المؤسسة تعمل مع فئة معينة من الزبائن، لأنه أمام تعدد واختلاف الزبائن تختلف الأذواق والتوقعات، فكل مستوى خدمة يوجه لفئة معينة من الزبائن.

كما نجد في التعريف المستوى الممتاز ويقصد به المستوى الذي تسعى فئة من الزبائن تحقيقه وليس شرط أن يكون ممتازا وإنما يستطيع أن يحقق إشباع رغبات الفئة المستهدفة، لأن الرغبات والأذواق تختلف من فرد لآخر فلا معيار لتحديد مستوى الخدمة. إضافة إلى التماثل ويقصد به تقديم نفس المستوى للخدمة عبر الزمان والمكان، حيث أن الهدف المراد الوصول إليه هو تخفيض الفرق بين الخدمة الحقيقية المقدمة فعليا والمستوى الممتاز، فهذا هو الذي يضمن نجاح المؤسسة على المدى الطويل.

إن المتابعة المستمرة لرغبات الزبائن وتحسين الخدمات بتجديدها أو إضافة خدمات جانبية تساعد على تقديم الخدمة على أحسن وجه من شأنها أن تجعل الزبون وفي لمقدميها⁽⁵⁴⁾.

ثانيا: محددات جودة الخدمة:

يقوم تقييم الجودة بالنسبة للخدمات على متغيرين هما: سلاسل الخدمة، ولحظات الصدق أو الاختبار.

فسلاسل الخدمة وهي سلسلة الأحداث التي يمر بها الزبون وهو يطلب الخدمة، كما أن لحظات الصدق هي كل لحظة يحدث فيها تفاعل بين الزبون والشخص الذي يمثل المؤسسة الخدمية، حيث يخرج منها الزبون بانطباع على جودة خدمتها⁽⁵⁵⁾.

إن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق من خلال التركيز على مرحلة معينة من مراحل تقديم الخدمة والسعي وراء تحقيق أداء جيد من خلالها، وإنما السبيل الأنجع لتحقيق الامتياز في الخدمة يكمن في الإدارة الفعالة لكل اللحظات التي يتفاعل فيها الزبون والعون

⁵⁴ محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص 315.

⁵⁵ Boss.J.F: La contributions des éléments du service a la stasfaction client, revue Français du Marketing, 2004, P 116.

المقدم للخدمة، وعليه فإن تحقيق الجودة في الخدمات لا يتحقق نتيجة التركيز على أمر واحد وإنما يتحقق عندما نقسم الخدمة إلى جزئيات وتحقق الامتياز في كل جزئية.

ومن بين لحظات الصدق نجد⁽⁵⁶⁾:

- الاتصال الهاتفي طلبا للمعلومات.
- انتظار الزبون في صفوف الانتظار.
- التعامل المباشر مع مقدم الخدمة.
- حساب القيمة الواجبة الدفع واستخراج الفاتورة.
- ركوب العميل على الطائرة.
- الترحيب بالعميل على الطائرة.

في القطاع الخدمي من الصعب تأمين نفس المستوى من الخدمة لمختلف الزبائن بما فيها عند لحظات الاختيار نتيجة لخصائص الخدمة دون أن ننسى العناصر الأخرى التي تؤثر على الخدمة كالسرعة في تقديمها، السعر، هيئة العاملين بالقطاع، التجهيزات والوسائل المستعملة، التسهيلات الممنوحة عند تقديم الخدمة.

المطلب الثاني: أنواع جودة الخدمة وطرق قياسها.

أولاً: أنواع جودة الخدمات.

يرى بعض المتخصصين في الخدمات أن تقييم الزبون للجودة نوعين :

- جودة العمليات.

- جودة المخرجات.

(⁵⁶) Norman.R, op-cit, P 162.

فجودة العمليات يتم فيها حكم الزبون أثناء تأدية الخدمة، أما جودة المخرجات فيتم الحكم فيها بعد أداء الخدمة⁽⁵⁷⁾.

إن تقييم جودة المخرجات يقوم على مقارنة توقعات الزبون بالأداء الفعلي باعتبار أن الجانب الملموس الذي يعتمد عليه المشتري عند تقييم السلع المادية كالشكل واللون والتعبئة غائب تماما نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة اللاملموسة وتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك.

فكلما كان الفرق بين الأداء الفعلي وتوقعات الزبون قريب من الصفر نتحصل على جودة مرضية طبقا للفلسفة اليابانية التي تقول أن الجودة هي الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر وكلما كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات نتحصل على الجودة المثالية⁽⁵⁸⁾.

إن عدم رضا الزبون سبب رئيسي لفقدانه، هذا الموضوع الذي أثار اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة فكانت بحثهم أن فروقات الخدمة هي كالاتي⁽⁵⁹⁾:

- فرق الترقية وهي الصورة الذهنية التي تضعها المؤسسة عند وصفها للخدمة التي ستقدمها، والتي تختلف عن الخدمة المقدمة فعليا.
- فرق المفهوم وينتج هذا الفرق عن عدم فهم الإدارة لطموحات الزبائن.
- فرق الإجراءات والتنظيم في هذا الصدد نجد أن طموحات الزبون غير مترجمة على شكل إجراءات عملية.
- فرق السلوك وهو أن تكون الخدمة المقدمة لا تحترم المقاييس الموضوعية من طرف المؤسسة.
- فرق حسي إدراكي وهو الفرق بين الخدمة المطلوبة والخدمة المحصل عليها.

⁽⁵⁷⁾ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 360.

⁽⁵⁸⁾ محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص 321.

⁽⁵⁹⁾ Netter.O, et Niget: satisfaction client de la conquete a la fidelisation, press universitaires de France, Paris, 2002, P 210.

فوضع صورة ذهنية للخدمة وإعطاء وعود للزبائن على تقديم خدمات ذات مستوى معين دون الوفاء بها من شأنه أن يجعل الزبون غير راضي عن المؤسسة وهذا سبب كاف لفقدانه⁽⁶⁰⁾.

والحقيقة أن المؤسسة الخدمية الناجحة هي التي تهتم بالبحث عن الرغبات المختلفة للزبائن ومن ثم التحضير لإشباع هذه الرغبات.

ثانيا: قياس جودة الخدمات.

إن الكثير من الاعتبارات التسويقية المادية المرتبطة بالسلع المادية كالشكل والحجم واللون غائبة بالنسبة للخدمات كما ذكرنا سابقا، مما يجعل الصورة الذهنية لدى الزبون عن جهود مقدم الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على المركز التنافسي لها، على عكس السلع المادية التي تعتمد على الجوانب الملموسة مما يسهل تخطيط وقياس الجودة، أما في قطاع الخدمات فيزيد الأمر تعقيدا لسبب عدم القدرة على قياس الخدمات ومن ثم الحكم على جودتها قبل شرائها.

وقد وضع بعض المهتمين بالتسويق والباحثين في مجال الجودة عدة متغيرات لقياس جودة الخدمة هي⁽⁶¹⁾:

(1) الاستثمارات المستعملة عند الخدمة:

وهو الجزء المادي المرتبط بالخدمة كالتسهيلات الإنتاجية والمادية مثل المعدات المستخدمة في إنتاج الخدمة كالطائرات المستخدمة في خدمات النقل الجوي، إضافة إلى التسهيلات البشرية وهي قدرات الأفراد المشاركين في أداء الخدمة، وهناك جوانب أخرى قد تؤثر على أداء الخدمة كالموقع الملائم وتصميم المؤسسة الخدمية من الداخل.

(2) الثبات:

(60) Boss.J.F, op-cit, P 127.

(61) محمد زاهر دعبول، مرجع سابق، ص 353.

ويقصد بالثبات هنا، ثبات الأداء ومستوى تقديم الخدمة في كل مرة تطلب فيها.

(3) الاستجابة:

وهي الرغبة والاستعداد الدائم لخدمة الزبون، كالإسعاف الفوري للمرضى، الرد الفوري للمكالمات الهاتفية لمكتب الاستعلامات في فندق.

(4) الطمأنينة:

وهي إدخال السرور والثقة في نفس الزبون إثر المعاملة الودودة، مثل بشاشة الطبيب في معاملته مع المرضى.

(5) المشاركة الوجدانية:

وهي الجهود المبذولة من طرف مقدم الخدمة لفهم احتياجات الزبون وتقديم الخدمة حسب هذه الاحتياجات.

المحاضرة السادسة: سوق الخدمة السياحية.

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدتها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من سلع وخدمات، فبدون تحقيق هذا الهدف يصبح النشاط التسويقي لا قيمة له، ويتجرد من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره وتقدمه، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وتحليلها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الأهداف المهمة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي وأنواعه:

أولاً: مفهوم السوق السياحي

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه التنظيم الذي يمكن البائعين والمشتريين من الالتقاء والاتصال عن طريق سلعة معينة أو خدمة. (62)

كما ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات. (63)

أما السوق السياحي فيمكن تعريفه على أنه ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض السياحي، وبالتالي فإنه سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية. (64)

(62) نجيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004، ص 16.

(63) عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناجح، دار التسيير، بيروت، لبنان، 2000، ص 07.

(64) مبارك بلالطة وخالد كواش: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 04، 2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 154.

كما يعرف السوق السياحي "بالطلب السياحي الحالي والمتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع دوافع ورغبات محددة".⁽⁶⁵⁾

وعليه يمكن تعريف السوق السياحي ومن خلال التعاريف السابقة بأنه "تقابل الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي من الدول السياحية لإشباع رغبات وحاجات معينة".

ونشير إلى أن التقاء العرض السياحي بالطلب السياحي يتم في مكانين مختلفين هما:
(66)

- **المكان الأول:** في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية السياحية التي يمارسونها ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.
- **المكان الثاني:** في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي المشتري السياحيين مع المؤسسات السياحية التي تقدم لهم مختلف العروض السياحية، ويسمى هذا السوق بالسوق السياحي الداخلي.

ثانياً: أنواع الأسواق السياحية المختلفة

تنقسم الأسواق السياحية إلى خمسة أنواع رئيسية هي:⁽⁶⁷⁾

1) الأسواق الرئيسية:

حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي، ويتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين.

⁽⁶⁵⁾ صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 65.

⁽⁶⁶⁾ سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 223.

⁽⁶⁷⁾ محسن محمد أحمد الحضيري: التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 42.

وتحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق بالمؤسسات السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي.⁽⁶⁸⁾

(2) الأسواق الثانوية:

سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلية للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها،⁽⁶⁹⁾ حيث تتجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق.

(3) الأسواق النشطة:

يقصد بهذه الأسواق هو درجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها على بيع المنتجات السياحية للسائحين أو الوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات السياحية⁽⁷⁰⁾.

وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.
- عدد المؤسسات الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

(4) الأسواق الكامنة:

⁽⁶⁸⁾ إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 71.

⁽⁶⁹⁾ محسن أحمد الحضري: مرجع سابق، ص 49.

⁽⁷⁰⁾ صوري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) مرجع سابق، ص 64.

وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدر رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في هذه الأسواق ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

5) الأسواق المحتملة:

وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية، فكل جهد إضافي سيعتبر عليه زيادة في الطلب السياحي.⁽⁷¹⁾

المطلب الثاني: تجزئة السوق السياحي والجوانب المتعلقة بدراسة

أولاً: تجزئة السوق السياحي

يمكن القول إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلاً دقيقاً تبعاً لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه إلى شرائح نوعية.

إن تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة وفاعلة، الهدف منها تجميع السياح في قطاعات أو فئات، بحيث كل قطاع أو فئة تضم مجموعة من السياح المتشابهين في خصائص وحاجات وأنماط شراء الخدمة السياحية، والهدف من عملية التجزئة هو اختيار القطاع السوقي الملائم من طرف المؤسسة السياحية والقيام باستهدافه عن طريق وضع السياسات التسويقية الملائمة.

ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح سوقية مختلفة تبعاً لعوامل مختلفة لتسهيل فهم ودراسة هذه الأسواق وتحليل العوامل المختلفة المؤثرة فيها،⁽⁷²⁾ وبالتالي تسهيل العملية التسويقية بها، وأهم هذه العوامل ما يلي:

1) الموقع الجغرافي:

⁽⁷¹⁾ عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 24.

⁽⁷²⁾ صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 61.

تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية، بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.

2) الطبقة الاجتماعية:

يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية، فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين، أما الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي، كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة.⁽⁷³⁾

3) المستوى الثقافي:

تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع، حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين ترتبط بهم عوامل ثقافية مشتركة.

4) الهدف من الزيارة:

يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يتجمع السائحون في جماعات وشرائح، كالترفيه أو العلاج... الخ.

5) السن والجنس:

يمكن أن ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب شريحة خاصة بها، وكل شريحة من هذه الشرائح لها خصائصها التي تميزها.⁽⁷⁴⁾

كذلك بالنسبة للجنس فالذكور يمثلون شريحة سياحية وكذلك الإناث.

⁽⁷³⁾ سعيد محمد المصري: مرجع سابق، ص 231.

⁽⁷⁴⁾ إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 23.

ثانياً: الجوانب المتعلقة بدراسة السوق السياحي

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية، لأنها تلعب دوراً هاماً في التعرف على طبيعة هذا السوق وتتضمن دراسة السوق السياحي على العديد من الجوانب، وهذا بهدف وضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهة المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة، وفيما يلي نورد أهمها:

1) الوضع الاقتصادي للسوق السياحي:

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة الممثلة للسوق السياحي، من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي.⁽⁷⁵⁾

كذلك فإن هذه الدراسة تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة، حيث تعمل الدراسة على توجيه هذه الجهود نحو الأسواق المستقرة اقتصادياً، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي متعشة كلما كان الطلب السياحي نشطاً ومرتفعاً.

2) الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي:

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية، والتي تؤثر على اتجاههم نحو الطلب السياحي، لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط التسويقية الناجحة.

3) الوضع السياسي في السوق السياحي:

(75) خالد مقابلة- علاء السراي: التسويق السياحي الحديث دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 79.

تساعد دراسة الوضع السياحي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له حيث درجة استقرار هذا السوق من الوجة السياسية، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة.

فتهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي، لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية،⁽⁷⁶⁾ أما الدول التي لا تتمتع بهذا الاستقرار فإنه يمكن تجنب الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة بها لضمان استمرار التواجد السياحي بها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياحي من جديد.

(4) حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي:

الفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقية للفجوة الموجودة بين الطلب السياحي والعرض السياحي،⁽⁷⁷⁾ لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرصة التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة النشاط.

(5) الأسواق السياحية المنافسة:

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة، ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، نظرا لارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة والخطة التسويقية الموضوعة والمرسومة.

فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى، لأن فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل المستخدمة به والسياسات

⁽⁷⁶⁾ صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 67.

⁽⁷⁷⁾ محسن أحمد الحضري: مرجع سابق، ص 53.

التسويقية التي يعتمد عليها تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية مثلى، تعمل على زيادة النصيب من الأسواق السياحية.

المحاضرة السابعة: سياسات السوق السياحي واعتبارات اختيار السياسة الملائمة

أولاً: سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية، وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية: (78)

1) السياسة الموحدة:

تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية.

لذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية.

وعليه فإن إتباع هذه السياسة يهدف إلى تحقيق المميزات التالية:

- تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظراً لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين.
- عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعاً للشرائح السوقية المتعددة.
- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث التسويق.

2) سياسة التشريح:

(78) إبراهيم إسماعيل حسين الحديدي: إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن-2010، ص 122.

تعتمد هذه السياسة على تشريح السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقاً للعوامل التي تم شرحها سابقاً بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها وتوضع سياسات تسويقية تتناسب مع الشرائح.⁽⁷⁹⁾

فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعاً لكل شريحة من الشرائح، وتتميز هذه السياسة بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة، الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين، وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية.⁽⁸⁰⁾

3) سياسة الاختيار:

تقوم هذه السياسة السوقية على التركيز على شرائح معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحياً وتعمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها.

وبالتالي فإن هذه السياسة تركز جهودها السوقية من خلال مبدأ الاختيار.

ثانياً: اعتبارات اختيار السياسة السوقية الملائمة

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة من بين السياسات الثلاث السابقة على عدد من الاعتبارات الهامة هي:

1) المنتج السياحي:

ويقصد بها كل المقومات الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والبحار والأنهار... الخ، وكذلك المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والانجازات البشرية الحضارية الحديثة، بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة من طرف الدول السياحية.

⁽⁷⁹⁾ أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص 171.

⁽⁸⁰⁾ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: مرجع سابق، ص 47.

فكلما تعددت مكونات المنتج السياحي كلما ساعد ذلك على إتباع سياسة تشريح السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتعددة.⁽⁸¹⁾

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى في المنتج السياحي فإن الدولة تلجأ إلى اتباع سياسة الشريحة الواحدة التي تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة.

2) الإمكانيات المادية:

تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات التسويقية السياحية فالدول والمؤسسات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعاً لكل شريحة⁽⁸²⁾.

أما الدول التي لا تتمتع بهذه الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين وهما سياسة الشريحة الواحدة وسياسة الاختيار نظراً لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة على استخدامهما مع الدول السياحية ذات القدرات المتواضعة مادياً.

3) طبيعة السوق:

تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض، من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي والمحتمل بها ومستواه إذا كان متزايد أو متوسط أو منخفض، لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام السياسة المناسبة،⁽⁸³⁾ ففي الأسواق التي يكون فيها الطلب متزايد يمكن استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظراً لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب، أما إذا كان الطلب متوسطاً فهذا يتطلب اتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لإثارة الدوافع المختلفة لديها، أما في حالة الطلب

⁽⁸¹⁾ فؤاد رشيد سمارة: مرجع سابق، ص 106.

⁽⁸²⁾ إبراهيم إسماعيل حسين الخديد: مرجع سابق، ص 125.

⁽⁸³⁾ عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 131.

المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي
وخروجه من مرحلة التدهور.

ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاثة، المنتج
السياحي، الإمكانيات المادية وطبيعة السوق، والتي تحقق أكبر فائدة ممكنة.