



جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثالثة تخصص تسويق

قسم العلوم التجارية

مقياس

تسويق الخدمات

المحور الأول : مقدمة حول الخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات ، و اكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة ،لابد من تسليط الضوء على مفهوم الخدمة ، وطبيعتها و تصنيفاتها المختلفة ، و أسباب نموّها ، خصائصها ومراحل دورة حياتها

أولا : مفهوم الخدمة :

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم للخدمة ، و تعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة) ، و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية ، التأمين) .

و يمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي :

* _ من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج و نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة : " منتجات مالية " ، " منتجات سياحية " .

* _ لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد ، ففي يومنا هذا لا تتاسب أبدا التصنيفات التقليدية المكان الذي احتلته الخدمات في الاقتصاد ، و أصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي ، و منتجين آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.

* _ تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات ... الخ .

* _ نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية ، بحيث نهاية كلا منهما هي تلبية حاجات المستهلكين. هذه الخصائص المتعددة أخضعت تعريف الخدمة لتغييرات عديدة

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : " الخدمة تقدم في شكل أنشطة ، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع " .

و يمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية :

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ، كخدمات التأمين ، المحاماة ، الكهرباء ، الخدمات الصحية ، خدمات النقل ... الخ .

- أنشطة غير ملموسة (خدمات) و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار .

- خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة .

أم (RUSS) فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستهلكين و يلاحظ من هذا التعريف ما يلي :

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتريين يمكنهم استعمال المنتج ، و لكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج ، مثل تأجير السيارات .

- أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية .

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين ، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمناً لهذه الخدمات ، كخدمات التعليم و الدفاع المقدمة من طرف الدولة .

أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها : "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، و التي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".

كما تم تعريف الخدمة كالآتي: "الخدمة هي نشاط غير ملموس و النتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك، و ليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس ."

و قد عرّف "PH.kotler" الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس ،و لا ينتج عنه تملك لأي شيء ، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة ، و تلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما ، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة و بشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها ك شراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة و التصليح ... الخ .

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الخدمة ينظر إليها من جانبين (الخدمة كعملية / الخدمة كنظام)

1-الخدمة كعملية :

يمكن فهم الخدمة كعملية بشكل أوضح من خلال تقسيم الخدمة إلى أربعة فئات حسب مستوى تفاعل مورد الخدمة مع المستفيد أي مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة وهذه الفئات هي :

1-1-خدمات معالجة الناس : وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي ، وهي تتطلب الحضور المادي للمستفيد لكي يحصل عليها (الصحة)

1-2-خدمات معالجة الممتلكات : وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة أو أعمال غير موجهة إليه بالذات بل لممتلكاته المادية ولا تتطلب مشاركته مباشرة في عملية تقديمها (صيانة السيارة ، المنزل ..)

1-3-خدمات معالجة المعلومات : تتألف من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة لممتلكات المستفيدين غير الملموسة (التأمين ، الحمامة)

1-4-خدمات المثير العقلي : تتألف من مجموعة من الخدمات المتضمنة إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة إلى عقول وأذهان المستفيدين ولهذا فهي تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة ، وبالإمكان تقديمها من خلال الوسائط الإلكترونية (التعليم)

ومن أجل فهم أفضل لمستوى اتصال العميل بالخدمة تقسم الخدمات حسب هذا المستوى إلى :

***خدمات ذات اتصال شخصي عالي :** وهي خدمات يتطلب الحصول عليها أن يقوم المستفيد بنفسه زيارة موقع تقديم الخدمة (مصنع الخدمة) وأن يشارك بشكل مباشر وفاعل لكي يحصل عليها (الخدمات الصحية)

*خدمات ذات اتصال متوسط : لا تتطلب من المستفيد إلا درجة محدودة من المشاركة مع موردي الخدمة ، فغرض الاتصال يكون محدود فقد بهدف التعرف على مقدم الخدمة والتعريف بالمشكلة وتسليم واستلام الممتلكات المراد معالجتها

*خدمات ذات اتصال منخفض : لا يتطلب هذا النوع من الخدمات مشاركة مادية فعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ، فالمشاركة هنا تتم من خلال قنوات التوزيع المادي أو الإلكتروني وقد سهل انتشار هذا النوع التطور التكنولوجي وتزايد المنافسة على راحة واهتمام العميل (الخدمات عبر الوسائط الآلية و الإلكترونية)

2-الخدمة كنظام :

يمكن اعتبار المؤسسة الخدمية بمثابة نظام يظم عمليات خدمية حيث تتم معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة وتقديمها أو إيصالها حيث تحصل عملية تجميع عناصر الخدمة وتسليمها للمستفيد (المخرجات) إن بعض الأجزاء المكونة لهذا النظام تكون مرئية وواضحة للمستفيد بينما أجزاء أخرى تكون غير مرئية وغير معروفة من قبل المستفيد .

ويلجأ بعض الكتاب إلى استخدام مصطلح **المكتب الأمامي (الواجهة الأمامية)** للجزء الواضح للمستفيد ومصطلح **المكتب الخلفي (الواجهة الخلفية)** للجزء الغير مرئي

إن بعض العناصر المرئية في نظام عمليات الخدمة بدأت تنقل بتحول الخدمة من مستويات الاتصال العالي إلى مستويات الاتصال الشخصي المنخفض

و يمكن تلخيص تعاريف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي : "الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدمى المؤسسة أو حامل مادي و تقني " .

ثانيا : طبيعة الخدمات :

يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما و بين المنتجات المادية بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما ، و لا سيما في مراحل التسليم و التمييز ، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج . و يلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات إلى سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية ، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة ، فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة و لكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة و الضمان ، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساسا على خدمة النقل و لكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة ، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين ، الجانب الملموس و الجانب غير الملموس و زيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي على تصنيف المنتجات إلى سلع و خدمات و أفكار .

و تظل الصناعات الخدمية مثل الاتصالات و النقل و الفنادق و المطاعم والخدمات المالية و المصرفية و التعليمية و الفنية ، تحتل مكانا و أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من الدول .

و يتضمن عرض المؤسسة عادة بعض الخدمات ، حيث يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسيا من العرض الكلي و في بعض الحالات و في أكثرها يتراوح العرض من منتجات مادية بحتة إلى خدمة بحتة في جانب آخر .

و يشير " PH .Kotler " إلى أن هناك أربعة أنواع من العروض يمكن تقديمها .

1 _ منتجات ملموسة بحتة :

يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون ،الملح ، و لا يرافق المنتج أي خدمات .

2 _ منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات :

يتضمن العرض في هذه الحالة ، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك ،كالمؤسسات المنتجة للسيارات تبيع السيارات و تصحبها خدمات الضمان ، التصليح ...

3 _ خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى :

يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة ، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساس هي النقل و تتضمن منتجات ملموسة كالطعام

4 _ الخدمات البحتة :

تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي و تام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة ، على سبيل المثال مساعد المحامي و العلاج النفسي ، رعاية الأطفال .

ملاحظة : هناك من يضيف نوع آخر وهو :

***العرض الذي يحتاج إلى نسب متساوية من الملموس وغير الملموس :** مثل المطاعم فهي بالأصل

قطاع خدمي ولكنها تعتمد على السلع المادية في عملها وهي الوجبات

و كخلاصة لما سبق ذكره و لتوضيح أكثر لطبيعة الخدمات يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمة و السلعة

في الجدول التالي :

السلعة	الخدمة
- السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق .	-الخدمة لا توجد من قبل،بل تخلق في نفس سياق تقديمها.
- المنتج يتحكم في الجودة .	- المنتج و المستهلك مسئولون عن الجودة.
- يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها .	- لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة .
- القيمة التبادلية هي المحددة	- القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية .
- تتبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم .	- السوق ليس مكان لتحديد السعر و الكمية ، فالتفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية .

- السلعة ملموسة .	- الخدمة غير ملموسة .
- الشراء يتضمن تحويل الملكية .	- نادرا ما يكون تحويل الملكية .
- السلعة يمكن إعادة بيعها .	- الخدمة لا يمكن إعادة بيعها .
- السلعة يمكن إثباتها .	- في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء غير النظرية ، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء .
- السلعة يمكن تخزينها .	- الخدمة غير ممكن تخزينها .
- الإنتاج و البيع و الاستهلاك متفرق في المكان.	- الإنتاج والاستهلاك و أيضا البيع يجتمعون في نفس المكان
- السلعة يتم نقلها .	- الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين يتنقلون) .
- البائع هو الذي يقوم بالإنتاج .	- المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج .
- اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون	- اتصال مباشر بين المنتج و الزبون وهذا الاتصال ضروري.
- الاستهلاك يتبع الإنتاج .	- الإنتاج و الاستهلاك يتزامن و يتطابق .

و منه يمكن القول أن فهم طبيعة الخدمات يساعد المؤسسة في توفير الموارد اللازمة و بناء القرارات المناسبة .

ثالثا : تصنيف الخدمات :

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات و قبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية :

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية ، فمن خلاله يتم توضيح أوجه الشبه و الاختلاف بين الخدمة المصنفة و الخدمات الأخرى .

- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية ، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات و لكن باختلافات بسيطة و هكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج و التسعير و التوزيع .

و يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة ، حيث يمكن تصنيفها إلى :

1_ حسب نوع السوق : و يمكن تصنيفها إلى :

*استهلاكي : فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية و تأمين الحياة على سبيل المثال .

*صناعي : مثل تدقيق الحسابات و التركيب و غيرها .

2 _ حسب الغرض من شراء الخدمات : و يمكن تصنيفها إلى :

*خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة .

*خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية .

3 _ حسب أهمية حضور المستفيد : و يمكن تصنيفها إلى :

*ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي ، خدمات الحلاقة .

*ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس و خدمات تصليح السيارات

4 _ حسب درجة كثافة العمالة : و يمكن تصنيفها إلى :

*خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم ، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية

*خدمات كثيفة المعدات : مثل الاتصالات و النقل العام و المراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية .

5 _ حسب درجة الاتصال بالزبون : و يمكن تصنيفها إلى :

*خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية و المطاعم تحتاج إلى اتصال عالي

مع الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد .

*خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض : مثل خدمات الإصلاح و التغليف و الخدمات البريدية و توجه هذه الخدمات

في الغالب نحو الأشياء و لا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة .

6 _ حسب مهارة مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي :

*خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد و

تنظم عن طريق القواعد القانونية .

*خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية .

7 _ حسب دوافع مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي :

*خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات الخاصة .

*خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي ، و لا تعبّر هذه

المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات ، وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما

زيائنها و المتبرعين لها.

8 _ حسب وجهة النظر التسويقية : و يتم تصنيفها كما يلي :

*خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة .

*خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية.

رابعا : أسباب نمو الخدمات :

يمكن القول أن سوق الخدمات عرف نموا بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث تحولت الكثير من

اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي و يرجع هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات و تطور

الاتصالات ، و من العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات ما يلي :

1 _ ارتفاع مستوى المعيشة :

عرفت الدول المتطورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية مداخل حقيقية مرتفعة ، إلى جانب ذلك استثمر المستهلك بشكل معتبر في أوقات الفراغ ، هذه الظاهرة أنعشت الطلب لكثير من الخدمات كالنقل مثلا و أصبح يشتري المستهلك الخدمات التي ينفذها بنفسه ، و يعود ارتفاع الدخل أيضا إلى المشاركة النسوية في سوق العمل ، فزادت الحاجة لدور الحضانة و خدمات الصيانة المنزلية .

2 _ إزدياد معلومات عن أعمار السكان :

أدت زيادة معلومات أعمار السكان إلى ازدياد الحاجة إلى الخدمات الطبية و بذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ، و مراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن .

3 _ البحث عن الفعالية :

يقوم المستهلكون و المؤسسات بشراء خدمات لأجل الاستفادة من مؤهلات المختص ، مثلما يقوم المسافر باستعمال خدمات وكالة السفر لحجز غرفة في فندق ، و مصنع الزجاج يوكل خدمة الإصلاح لمؤسسة مختصة للمعالجة ، من جهة أخرى الرجوع إلى مؤسسات الخدمات يكون بالنسبة للمؤسسات التي تريد التخفيض من التكاليف الثابتة ، فكثير من المؤسسات تقوم بالاعتماد على مؤسسات أخرى لإنجاز بحوث في التسويق ، لأنه إذا أنجزت هذه الدراسة في داخل المؤسسة فحتمًا ترتفع التكاليف الثابتة .

4 _ تعقد الحياة العصرية :

كان الأفراد يقومون بتصليح سياراتهم و بالتصريح بالدخل لوحدهم ، لكن اليوم أصبحت السيارات أكثر الكترونية و ذات تحويل أوتوماتيكي ، و التشريعات الجبائية أصبحت معقدة و أصبح الكثير من الأفراد بحاجة إلى مساعدة خبير ، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب يسمح بالعبور لخدمات كثيرة ، مثل بطاقات السحب فهي تسمح بتوزيع أحسن للخدمات المالية ، فبالنسبة للمؤسسات يسمح استعمال الحواسيب و تحسينات أخرى بتخفيض التكاليف ، و مراقبة أحسن للجودة و تكون الخدمات المساعدة للمستهلكين أكثر فعالية و مركزية ، و نفس الشيء بالنسبة لالتقاط أحسن لمعلومات عن السوق .

5 _ دخول منتجات جديدة :

نسبة كبيرة من الأرباح لأحسن عدد من المؤسسات ، ناتجة عن منتجات جديدة ، فهناك الكثير من المنتجات التي أحدثت خلق أنشطة جديدة من الخدمات فمثلا بالنسبة لتطوير السيارات تم خلق خدمة مواقف السيارات و الورشات المتخصصة في إصلاح علب السرعة أو في هياكل السيارات و صبغ السيارات ، و نتيجة لارتفاع المنافسة التي أحدثت الكثير من الاختلالات في الخدمات الجديدة ، فقطاع الخدمات المالية طوّر الكثير من الخدمات الجديدة

6 _ تغير الأدواق :

نتيجة للوفرة المادية لكل أنواع السلع ، أصبح المستهلك يميل نحو شراء خبرات جديدة كالأسفار ، التريبة و جودة المعيشة ، لأنه يجد الرضا و تلبية رغباته في الخبرات و التجارب المحصلة عن طريق الخدمات أكثر من حيازة السلع المادية .

و في الأخير يمكن القول أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة الموجهة لتلبية رغبات وحاجات المستهلكين ، و لها خصائص تميزها عن باقي المنتجات المادية ، و لا يمكن فهم طبيعتها بمعزل عن المنتجات المادية و لها أيضا تصنيفات مختلفة تسمح بصياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية ، كما أن الخدمة عرفت توسعا كبيرا في اقتصاديات الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات ، و أصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول و المحرك الأساسي والفعال للاقتصاد العالمي .
وهناك من حاول تلخيص العوامل التي ساهمت في نمو قطاع الخدمات في الجدول التالي

خامسا : خصائص الخدمات :

و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية الأربعة للخدمات فيما يلي :

1 _ الخدمة غير ملموسة (اللاملموسية) :

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة ، فمفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها و لمسها ، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها و تكوين رأي عنها.

و في أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات و اعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات ، و الاختيار الوحيد المتوفر للمسييرين هو استعمال قوى البيع ، بينما الكثير من المسييرين و للإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصية الملموسة للخدمات ، مثل المكان ، و الأشخاص القائمون بالخدمة و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين ، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة ، و حتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقدّم الخدمة و إلى أهمية الصورة في الخدمات .
و بما أن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن تخزينها ، و منه فلا وجود لمفهوم تسيير المخزون .

2 _ التماسك و عدم التجزئة (الترابط ، التلازمية):

تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت ، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم على المشتريين يتم استهلاكها لاحقا ، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها ، إلا أنّ بعض الكتاب يعتبرون غالبا هذه الخاصية جوهر الإشكالية ، فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت ، و في ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة .

إن التلازم بين الخدمة و من يقدمها يمكن أن يحدد من نطاق العمليات في المؤسسات الخدمية، فشخص واحد يمكنه أن يفحص عدد من السيارات خلال اليوم ، و طبيب واحد يمكن أن يعالج عدد المرضى خلال اليوم .

3 _ التباين ، (عدم التماثل أو عدم التجانس):

إن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ، و من وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري ، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات ، و يصعب على مقدّم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان ، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها ، و نفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك ، فلا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدّم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة تستطيع المؤسسة استبعاد العنصر البشري الذي يعتبر سبب تغير نجاعة الخدمة ، و منه تطوير خدمة منمطة ، مثلا تعرض الشبائيك الآلية للمستعمل نفس الجودة للخدمة في كل يوم و كل ساعة .

لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها على أدنى حد ممكن ، منها الاختيار و التدريب الجيد ، تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل مثل استعمال الأجهزة و الآلات بدلا عن الأفراد ، متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدمة .

4 _ الزوال أو الفناء :

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر ، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة ، و المقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها ، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد ، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية ، و بعدها تتخفّض بشكل حاد في غير موسمها ، فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم و ظهرا وقت عودتهم .

و للتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها ، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب ، تشكيل قوة عمل مؤقتة (مستخدمين إضافيين) لمواجهة تصاعد الطلب ، تطوير أساليب الخدمات المشتركة ، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي ، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايد على فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل .

إضافة إلى خصائص الخدمة السابقة هناك من يضيف خصائص أخرى كعدم انتقال الملكية ، و الصناعة اللامركزية ، و اشتراك المستفيد من الخدمة في تسويق و إنتاج الخدمة ، إضافة إلى معدل ضعف الإنتاجية .

ومما سبق يمكن تلخيص المشاكل التسويقية المرتبطة بالخصائص الرئيسية للخدمات والحلول المقترحة لها في

الجدول التالي :

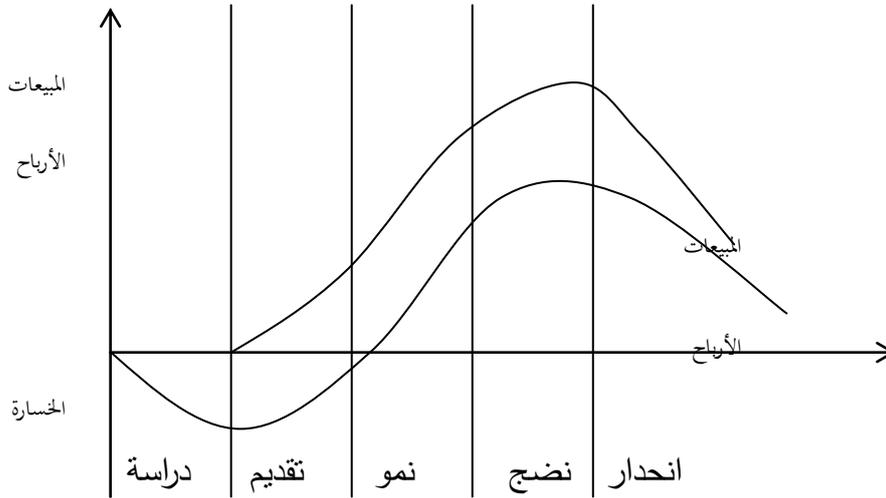
الخصية	المشاكل التسويقية الناتجة عنها	الحلول المقترحة
اللاملموسية	- عدم القدرة على المقارنة بين الخدمات - صعوبة تحديد سعر الخدمة	- جعل الخدمة أكثر ملموسية - استخدام الأسماء التجارية وتطوير الشهرة

التلازمية (عدم الانفصال)	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة ومشاركة المستفيد - زيادة الولاء لمقدمي خدمات محددتين	- الاختيار الجيد والتدريب المستمر لمقدمي الخدمة
عدم التجانس	- صعوبة تمييز الخدمة - صعوبة الرقابة على جودة الخدمة	- الحرص على اختيار وتدريب الموظفين - توفير مراقبة مستمرة ومتابعة رضا العملاء
الزوال	- لا يمكن تخزينها - مشاكل تذبذب الطلب	- أتممة العمليات قدر المستطاع - إيجاد توافق بين العرض والطلب (تخفيض الأسعار حين انخفاض الطلب واستخدام نظام الحجز المسبق)
عدم التملك	- الاستفادة من الخدمة دون امتلاكها	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص. 37

سادسا: دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع ، التقديم ، النمو ، النضج ، الانحدار ، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع ، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها ، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات ، و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها ، و يرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة إضافة على سهولة تقليد المنافسين .



1 _ مرحلة التقديم :

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية ، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين ، و هنا تظهر ميزة الخدمة على السلع ، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين ، و تمتاز

هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم ، و انخفاض هامش الربح ، تدفق نقدي سلبي ، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها .

2 _ مرحلة النمو :

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية ، و بسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة ، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة ، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية و أرباح عالية و ازدياد المنافسة ، إضافة إلى ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة ، تطوير الحصة السوقية الحالية ، و البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة .

يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.

3 _ مرحلة النضج :

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها و كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة و في هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات ، و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و شدة المنافسة ، خروج المؤسسات الضعيفة ، و القطاعات السوقية مميزة و واضحة و للتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات و هي تقليل تكاليف التشغيل ، تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة .

4 _ مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات ، و يرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة ، مثلا خدمات صيانة الآلة ، الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب ، و باستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب و المبرمجون ، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك ، وبصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات ، و انخفاض حدة المنافسة و رأس مال قليل ، و أرباح قليلة أيضا ، و لكي تتجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الاحتفاظ فقط و الاستمرار بتقديم الخدمات المربحة .

المحور الثاني: مقدمة حول تسويق الخدمات

1- تطور تسويق الخدمات:

يعد الاهتمام بقطاع الخدمات ظاهرة حديثة في الاقتصاديات العالمية ويرجع ذلك إلى تركيز الاهتمام تاريخياً على القطاع الزراعي والصناعي باعتبارهما المصدر الأساسي للثروة، وباعتبار قطاع الخدمات هامشي لا يحقق قيمة مضافة، لذلك تم التعامل معه تسويقياً بنفس أسلوب تسويق السلع المادية ومع النمو و الازدهار الاقتصادي للدول دفع المختصين في مجال التسويق إلى التفكير في فلسفة تسويقية تتلاءم مع الأهمية والخصوصية التسويقية للخدمات وعموماً فإن أدبيات تسويق الخدمات مرت بثلاث مراحل أساسية:

1-1 - مرحلة الزحف البطيء: (قبل 1980): تميزت بما يلي:

- * الدعوة لضرورة وجود أدبيات تسويقية منفصلة للخدمات (نظرة خاصة)
- * توجيه الباحثين خلال هذه المرحلة إنتقادات إلى التسويق التقليدي باعتباره سلعي وأن نظرية التسويق التقليدي غير كافية ولا ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.
- ورداً على هذه الانتقادات اعتبر رجال التسويق التقليديون بأن:
- لا تحتاج الخدمات لنظرية تسويقية منفصلة، فالنظرية القائمة قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معاً.
- الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة ولا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا الشكل تشكل جزءاً لا يتجزأ من السلع.

1-2 - مرحلة المشي المتسارع (1830-1986) : تميزت بما يلي:

- * تزايد الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بقطاع الخدمات.
- * تم العمل على تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوح.
- * تكريس الانتباه نحو قضية إدارة الجودة في الخدمات (تطوير نموذج جودة الخدمة).
- * برزت العديد من الدراسات المتعلقة بالعلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد والتسويق الداخلي.
- * برزت دراسات متعلقة بتوسيع المزيج التسويقي للخدمات.

1-3 - مرحلة الركض السريع (من 1986 إلى الوقت الراهن): وتميزت بما يلي:

- * تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالخدمة.
- * تكريس الباحثين دراساتهم لمواضيع أكثر عمقا (تصميم الخدمة- نظام الخدمة- الخدمة كعملية- مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات - جودة الخدمة....) وغيرها من أجل صياغة نظرية تسويقية خاصة بالخدمات.

* شهدت فترة التسعينيات تزايد البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات واستحداث قاعدة بيانات ونماذج لمحاولة قياس جودة وربحية الخدمة والربط بين الجودة، الإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

2- مفهوم تسويق الخدمات:

يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه:

- "يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"¹.
 - النشاط الذي يقوم بتحديد حاجات ورغبات و تفضيلات وميول السوق المستهدف ثم العمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية بطريقة تعزز أهداف المؤسسة الخدمية والأفراد (الزبائن) والمجتمع".
- إذن يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه : (تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع أو مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار لخصائص الخدمة وطرق وأساليب الإنتاج المختلفة عن ما هو في السلع، وذلك تكييفاً لما يخدم مصالح المؤسسة.)

3- عناصر تسويق الخدمات:

يتكون نظام تسويق الخدمات من مجموعة عناصر أساسية هي:

- * **العملاء:** هم الزبائن والمستهلكون الذين يهتمون بشراء الخدمات ويساهمون بوجودها، ومن دونهم لا توجد هذه الخدمة.
- * **مقدم الخدمة:** هو الذي يتواصل مع العملاء لتقديم الخدمات لهم وهو الدور المهم في هذا النوع من التسويق غير أنه يتقلص ويتلاشى تماماً في نظام تسويق الخدمات الإلكتروني.
- * **العناصر الفيزيائية:** هي المواد الضرورية لتقديم الخدمات سواء كانت خاصة بالعملاء أو مقدم الخدمات أو بيئة العمل.
- * **الخدمات:** هي الأمور الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمات والعملاء والعناصر أو المواد الفيزيائية.
- * **التنظيم:** هو الجزء غير الظاهر في إنتاج الخدمات ويساهم في جعلها ممكنة.

4- خصائص تسويق الخدمات:

يتميز التسويق في قطاع الخدمات بعدة خصائص يمكن أن نلخصها في:

1- لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص 25.

4-1- أهمية العلاقة مع العميل:

تعتبر العلاقة مع العميل ذات أهمية خاصة في مجال الخدمات وذلك لأن تقديم معظم الخدمات يتطلب التفاعل بين المؤسسة والعميل، وبالرغم من هذه الأهمية فالملاحظ أن أغلب المؤسسات لا تستثمر بشكل جيد في هذا المجال .

4-2- تعدد العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

نشاط الخدمة من الصعب إدارته من وجهة نظر التسويق الكلاسيكي، فعلى عكس المنتجات المادية التي تتمتع بالمنطقية، فإن جودة الخدمة تعتمد على العوامل المرتبطة بعملية الإنتاج كالتفاعل مع مقدم الخدمة، العملاء الآخرين المتواجدين في نفس الوقت، الأدلة المادية للخدمة وغيرها من العوامل التي تؤثر على إدراك العميل لجودة الخدمة.

5- خصائص منظمات الخدمات: عموماً تتسم منظمات الخدمات بما يلي:

- *- تحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة مادياً لكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب، هذه المخرجات قد تدعمها أشياء مادية عند تقديم الخدمة.
- *- تقديم الخدمات للعملاء في أماكن إنتاجها وهو ما يعني علاقة فاعلة مباشرة بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ما يجعل منظمات الخدمات تهتم أكثر بالعاملين ذوي العلاقة المباشرة مع العملاء (تدريب، تكوين، تحضير، رقابة).
- *- تتميز بالمنافسة الشديدة والتركيز على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات قصد منح العميل أقصى إشباع ممكن. إن حدة المنافسة بالنسبة للمنظمات الخدمية، يجعل الميزة التنافسية تعتمد بالدرجة الأولى على ثلاث عوامل رئيسية هي¹:

- درجة تميز الإطار من قادة وعاملين يعتمد عليهم في بناء والحفاظ على علاقات مستمرة وتأثير إيجابي على العملاء.

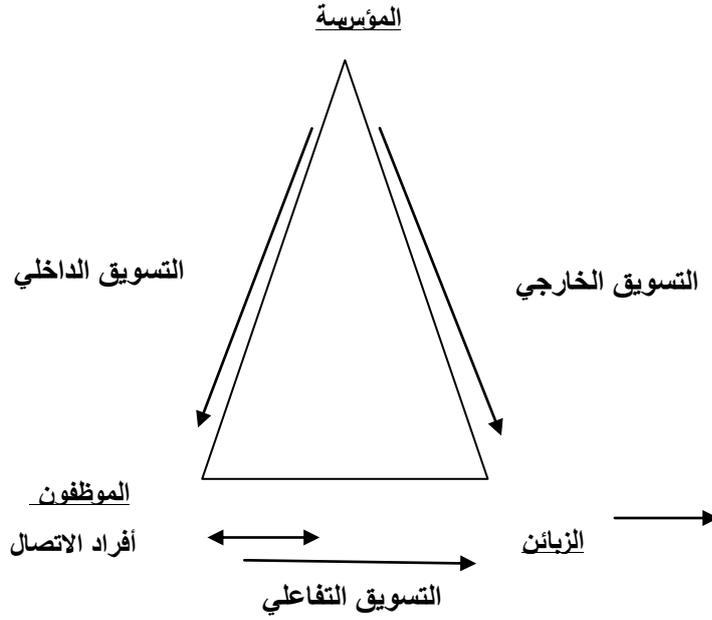
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات كما يقدرها العملاء وليس كما يراها مقدم الخدمة.

- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.

6- مثلث تسويق الخدمة:

بسبب التباين بين السلع والخدمات، فإن تسويق الخدمات يتطلب ثلاث أنواع من التسويق تظهر في نموذج مثلث تسويق الخدمة.

1- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 29.



6-1- التسويق الخارجي:

ويعبر عن الأنشطة التقليدية للتسوق ممثلاً في كافة النشاطات الموجهة لفهم حاجات ورغبات العملاء و الوسطاء وإدارة عملية الاتصال بهم من أجل تقديم العرض (سلعة، خدمة) المناسب وتميزها عن المنافسين.

6-2- التسويق الداخلي:

يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم عملاء للمنظمة من خلال استهداف واختيار وتوظيف الأشخاص المناسبين، وتدريبهم وتطوير مهاراتهم في عملية تسليم الخدمة، إضافة إلى تمكين الموظف (صلاحية اتخاذ القرار في مكان تقديم الخدمة)، وكذا تقديم الحوافز وإتاحة التكنولوجيا لإشباع حاجاتهم سينعكس على إشباع حاجات ورضا العملاء.

6-3- التسويق التفاعلي:

تقوم به منظمات الخدمات التي تؤمن وتقدر بأن جودة الخدمة المدركة تعتمد وبشكل كبير على نوعية العلاقة ما بين العميل والبائع.

ويتلخص في أن نوعية الخدمة مرتبطة جداً بالعلاقة والتفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، فالعميل لا يثمن فقط الخصائص الداخلية للخدمة بل يثمن أيضاً المعاملة، الثقة، القدرة على الاستجابة لطلبات العملاء، المدونة¹

1- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة، وأثرها على سلوك العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة فرع تسيير، جامعة الجزائر، ص 37.

المحور الثالث : جودة الخدمة والمكانة الذهنية للخدمات

أولاً - جودة الخدمة:

تعد الجودة مطلباً لجميع المنظمات سواء الخدمية أو الصناعية، العامة أو الخاصة فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.

1- مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة والصلاحية، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان.

وفي قاموس " Petit Larousse " الجودة تعني:

"طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزاً بمعنى جيد أو سيء".

وكان يقصد بالجودة في مراحلها الأولى توفير منتجات تتوفر فيها الخصائص الفنية التي تلبي رغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن.

ولتحديد مفهوم الجودة نستعرض مجموعة من التعاريف:

* - Edward Deming: "التوجه لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في الحاضر والمستقبل".

* - Joseph Juran: الجودة هي: "الملائمة للغرض أو الاستعمال".

* - Ph. Crosby: الجودة هي: "التوافق مع الاحتياجات أو المطابقة مع المواصفات" ويقول أن الجودة هي مسؤولية الجميع ورغبات المستهلك هي أساس التصميم.

* - Christian Meria: قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة".

* - الجمعية الفرنسية للتقييس Afnor: "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من الزبائن".

* - الجامعة الأمريكية للجودة: "الجودة هي الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (الخدمة) والتي تظهر قدرته على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية للزبائن".

ويرى (David Garvin) أن هناك عدة مداخل لتعريف الجودة، حيث أن كل شخص يرى الجودة من منظوره الخاص حيث يميز بين:

• - مدخل التفوق (الامتياز) المثالية: (أعلى مستويات التفوق والكمال)

يقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها استثنائية (أعلى مستويات التفوق والكمال) وتميز المنتج (الخدمة) عن الباقي والتي تميز المؤسسة المقدمة لها وتمنحها عنصر التفوق في السوق.

• - مدخل المنتج: (متغير خاضع للقياس والتدقيق)

الجودة هي درجة اقتراب مواصفات المنتج (الخدمة) وخصائصه من الكمال ضمن معايير قابلة للقياس ومتعارف عليها دولياً بعيداً عن أهداف المؤسسة.

- - **مدخل الزبون:** (القدرة على إرضاء توقعات المستهلك)
- الجودة هي قدرة المنتج (الخدمة) على إرضاء توقعات الزبون، وهو ما يدخل ضمن المفهوم الشخصي للجودة" قدرة المنتج على إرضاء توقعات المستهلك".
- - **مدخل التصنيع:** (المطابقة مع المتطلبات والمواصفات المتعلقة بالممارسات التشغيلية والهندسية):
- الجودة هي تقديم منتجات (خدمات) خالية من النسب المعيبة و الاختلالات من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوب، ويتم قياسها بناء على معايير موضوعة من طرف المؤسسة، وغالبا ما تستند هذه المعايير إلى الرغبة في زيادة الإنتاجية والأرباح .
- - **مدخل القيمة:** (تطابق الجودة والتكاليف التي يتحملها المنتج وتطابق الجودة والسعر الذي يتحمله الزبون):
- وتعرف الجودة هنا على أساس التكلفة والأسعار أي أنها تمثل ملائمة سعر المنتج (الخدمة) لإمكانيات الزبون المالية من جهة، وتلبي رغباته وتحقق الجودة هنا من خلال تحديد عناصر السعر أي أنها "درجة التميز بالسعر المقبول".

2- جودة الخدمة:

جودة الخدمة ليس من السهل تحديدها بشكل واضح ودقيق كما هو الحال بالنسبة لجودة السلعة، ويعود ذلك إلى اختلاف منتج السلعة عن منتج الخدمة إضافة إلى اختلاف أبعاد جودة الخدمة عن جودة السلعة. إن مفهوم الأساسي للجودة يعني "التطابق مع متطلبات والمواصفات" وهذا يعني أنه على المنظمة أن تضع المواصفات والمتطلبات عند وضع أهداف الجودة، ثم يجب أن تتفق الخدمة مع هذه المواصفات. إلا أن لا ملموسية الخدمة تجعل من الصعب وضع مواصفات لها، وعليه فهذا الأمر لا ينطبق على الخدمة، لأن العميل يكون أحكامه حول جودة الخدمة، انطلاقا من جودة عملية تقديمها، والمنافع التي يجنيها، فالجودة مرتبطة بحكم وتقدي العميل.

3- مفهوم جودة الخدمة: يمكن تعريفها على أنها:

- * - معيار لدرجة التطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.
- * - درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة الإدارة.
- * - الفجوة أو الانحراف بين توقعات الزبون للخدمة وإدراكه للجودة بعد استهلاك الخدمة.
- * - **Parzsuraman et Al (1985):** "جودة الخدمة هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.
- * - **Zeithaml et Berry (1991):** مدى التناقض (التباعد) بين توقعات ورغبات الزبائن وبين إدراكهم للخدمة المقدمة.
- **مأمون الدرادكة (2006):** هي تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي (وظيفي وفني) كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية.
- **الجانب الإجرائي:** يظم النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة.

- الجانب الشخصي: تفاعل العاملون وسلوكياتهم وممارستهم مع الزبائن.
تميل غالبية التعريف الحديث لجودة الخدمة على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أي أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.
ومن هنا فإن أي فرد يفكر في جودة الخدمة عليه دائماً أن يفكر في الحصول على إجابات لثلاث أسئلة هي:
- ما هي الخدمة؟
 - كيف تسلم هذه الخدمة؟
 - هل البيئة المحيطة بعملية إنتاج وتسليم الخدمة تدعم أو تقلل من الجودة الكلية لها؟
- وعليه فإن المنظمة يجب أن تتفهم بشكل جيد إدراك العملاء لجودة الخدمة خاصة وأن هناك من يرى أن جودة الخدمة تقوم على متغيرين:
- * - سلاسل الخدمة: وهي مجموعة أو سلسلة الأحداث التي يمر بها الزبون وهو يطلب الخدمة.
 - * - لحظات الاختبار (الصدق): وهي كل لحظة يحدث فيها تفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة.
- 4 - مستويات جودة الخدمة:
- صنف (Parasurman (1985) جودة الخدمة إلى خمس مستويات كالتالي:
- 4-1- الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة انطلاقاً من احتياجاته وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين (الجودة الواجب توفرها عند أداء الخدمة).
- 4-2- الجودة المدركة من قبل الإدارة: تمثل مدى إدراك المنظمة لاحتياجات وتوقعات عملائها، وتقديم الخدمة على هذا الإدراك الذي يتوقع أنه سيرضي العميل، وتبنى المنظمة إدراكها لهذه الجودة من تجارب سابقة مع زبائن آخرين والشكاوي والمقترحات.
- 4-3- الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وتعهدات المنظمة التي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان ومطبوعات وبيع شخصي.
- 4-4- الجودة الفعلية المقدمة للعميل: هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة، وتعني أداء العاملين للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددتها المنظمة، وهي تتوقف على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف حتى بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته.
- 4-5- الجودة المدركة من طرف الزبون: هي تقدير الزبون لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) كما يراها هو، والتي تعتمد على مدى توقع العميل
- فمثلاً (يتوقع خدمة في 10 دقائق ويحصل عليها في 15 دقيقة) حكم بانخفاض جودة الخدمة.
- 5 - أبعاد جودة الخدمة:
- تعددت الأعمال التي ركزت على تقييم جودة الخدمة حيث وصل Parasurmon 1985 إلى تطوير عشرة أبعاد رئيسية للجودة تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراكات العملاء وهذه المعايير هي:

- 1- الاعتمادية 4- درجة تفهم مقدم الخدمة للعميل 7- اللباقة 10- درجة الاستجابة
2- الأمان 5- النواحي المادية الملموسة. 8 - كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة
3- المصدقية 6- إمكانية الوصول 9- الاتصال

وقد قام نفس الباحثون (1988) بتقليص الأبعاد السابقة إلى خمسة للحكم على جودة الخدمة:
1- العناصر الملموسة (الشواهد المادية).

وتشمل العناصر المادية والتسهيلات لتقديم الخدمة كالمعدات والأجهزة، الأفراد العاملين، وسائل الاتصال، مستوى التكنولوجيا، تصميم المباني.

2- الاعتمادية (المصدقية):

وتمثل قدرة المنظمة على أداء الخدمة بشكل دقيق من حيث الوقت والسرية والإنجاز أي درجة الاعتماد على مورد الخدمة (الالتزام والوفاء بالأداء في الوقت وبالذقة المطلوبة).

3- الاستجابة:

أي مدى استعداد المنظمة لتقديم المساعدة للعميل وحل مشاكله وسرعة الرد على استفساراته وشكاويه واقتراحاته وسرعة أداء الخدمة والرد.

4- الأمان (الثقة في التعامل):

الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ والخطر أو الشك، ويلعب الموظفون (مقدمو الخدمة) دور هام في ذلك من خلال زرع الثقة وإشعار الزبائن بالأمان في تعاملاتهم.

5- الاهتمام (التعاطف):

إبداء الاهتمام والود والحرص على الزبون ومشاكله وإيجاد حلول لها ملائمة وملائمة ساعات عمل المنظمة لجميع الزبائن، وإتمام التعاملات بشكل ودي وباهتمام. ويمكن تلخيص أبعاد تقييم جودة الخدمة الخمس كالتالي: ويمكن تلخيص أبعاد تقييم جودة الخدمة الخمس كالتالي:

المؤشرات	الشرح	البعد
- حداثة وجاذبية مظهر المؤسسة - مظهر العاملين - التسهيلات المادية	ظهور العنصر المادي	الملموسية
- القدرة على أداء الوعد في الأجل المحدد - معلومات دقيقة وصحيحة - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات الموظفين	أداء صادق	الاعتمادية
- إعلام العملاء بأجل الوفاء بالخدمة	السرعة والمساعدة	الاستجابة

- سرعة تنفيذ العمليات - سرعة الرد على شكاوي العملاء		
- ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد - انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة - أداء سليم من طرف الموظفين	ثقة العملاء في المؤسسة	الأمان
- فهم ومعرفة حاجات العميل - الوعي بأهمية العميل - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته	الاهتمام بالعميل	الاهتمام (التعاطف)

6- قياس جودة الخدمة:

بالرغم من صعوبات قياس جودة الخدمة مقارنة بالسلعة، وهذا راجع لخصوصيات الخدمة فإن هناك دراسات ساهمت في وضع معايير وأطر علمية وعملية لقياس جودة الخدمة وسنتطرق إلى أشهرها.

- قياس جودة الخدمة من خلال تحليل الفجوة (Servqual):

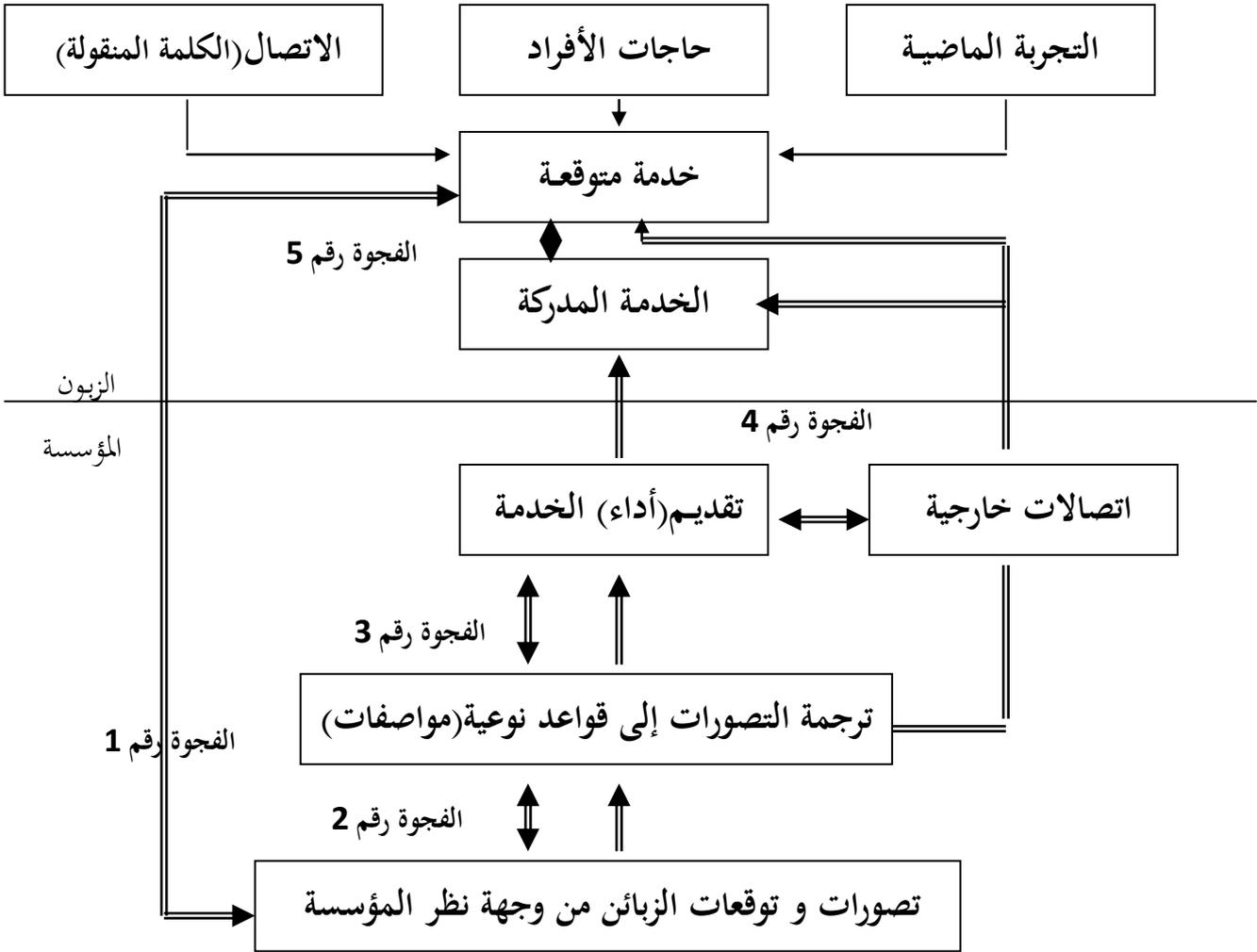
ويسمى نموذج الفجوة، ظهر خلال الثمانينيات من خلال الدراسات التي قام بها (Zeilhl et Berry) 1985، (Paraasurman)، وذلك بهدف تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

ويمكن التعبير عنها بالعلاقة:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع.}$$

حيث:

- * - **توقعات الزبون**: هي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه ويتمنى تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له، هذه التوقعات قد يكون مصدرها:
 - احتياجات الزبون الشخصية.
 - الخبرة السابقة مع الخدمة (المنظمة).
 - الاتصالات بين الزبائن وتبادل الآراء والخبرات المتعلقة بالخدمة.
 - الأنشطة الترويجية المختلفة التي تقوم بها الشركة.
 - * - **إدراكات الزبون**: وهو ما يدركه الزبون فعليا حين تقدم له الخدمة.
- وقد حدد النموذج الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات:



1 - الفجوة ما بين توقعات الزبون و تصور (إدراك) إدارة المؤسسة : إدارة المؤسسة قد لا تمتلك تصورا صحيحا عما ينتظره أو يريده المستهلكين وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق أو تفسيرها بشكل خاطئ ، على سبيل المثال قد تفكر إدارة مستشفى أن المرضى يحكمون على جودة خدمة المستشفى من خلال طعام وأسرة أفضل إلا أنهم يهتمون أكثر بمسؤولية ونوعية الأطباء و الممرضين .

2- الفجوة بين تصور إدارة المؤسسة و ميزان نوعية (مواصفات) الخدمة : أي أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة وقد يعود السبب أن إدارة المؤسسة قد تضع أو تحدد مستويات للنوعية والجودة غير واضحة أو غير مناسبة أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكن لا ترقى لتوقعات العملاء المستهدفين ، فقد تطلب إدارة المستشفى من الممرضات تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمة عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها أو قد ترغب شركة طيران في سرعة الرد على المكالمات لكن ليس لديها الإمكانيات لذلك.

3- الفجوة بين خصائص نوعية (مستوى جودة) الخدمات و تقديمها (التسليم الفعلي) : يمكن أن يعيق تقديم الخدمات الكثير من العوامل التي تؤثر على أدائها ، كأن تكون المواصفات معقدة جدا أو أن العاملين غير مقتنعين بها أو غير مدربين جيدا على أدائها أو ليس لديهم الحافز الكافي أو وجود أنظمة تشغيل سيئة منها ، تعطل التجهيزات .

4- الفجوة بين القيام بالخدمة و الاتصالات الخارجية : تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المؤسسات في الإعلانات ، وتحدث هذه الفجوة حين لا تتطابق الوعود في الحملات الترويجية مع الأداء الفعلي للخدمة .

5 الفجوة بين الخدمة المبركة (المؤداة) و الخدمة المتوقعة : تنتج هذه الفجوة عن جميع الفجوات السابقة ، حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة و لا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصورها .

ثانيا - المكانة الذهنية للخدمات :

المكانة الذهنية هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها خدمات المؤسسة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة بمثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة مما يضيف عليها مكانة متميزة في أذهان المستهلكين .

إن المنافسة في قطاع الخدمات هو واقع لا يمكن إنكاره تهدف من خلاله المؤسسات الخدمية إلى التأثير على سلوك المستهلك ، وبسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك (مؤسسات خدمية تلبي نفس الحاجة) ، فإن المسوق هنا يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك ، ويسعى أن يكون هو الخيار الأول ، ومن أجل ذلك يسعى المسوق دائما إلى تمييز المؤسسة وعرضها .

1 - قياس المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة :

من أجل ذلك لابد في البداية معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة الخدمية مقارنة مع المنافسين الرئيسيين ، وهذا يتضمن قياس ما يسمى " الصورة الذهنية " ، والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن شيء ما (مؤسسة أو خدمة) .

والجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية نفسها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنه ستكون لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف اتجاه ذلك الشيء ، وذلك بسبب اختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية لسلوك مختلف .

2- قياس الصورة الذهنية :

توجد العديد من طرق قياس الصورة الذهنية سنتعرض إلى اثنين منها :

1-2- مقياس مدى المعرفة والتفضيل :

حيث يتم قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا ، ولتحقيق ذلك يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي :

1 2 3 4 5

لم أسمع بها	سمعت بها	أعرف عنها القليل	أعرفها بشكل كاف	أعرفها جيدا
-------------	----------	------------------	-----------------	-------------

هذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة ، فإذا كانت إجابات المستقيين إحدى الخيارات الثلاث الأولى فإن المؤسسة لا تعاني مشكلة المعرفة والإدراك .

بعد ذلك يتم توجيه أسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة باستخدام المقياس التالي :

1 2 3 4 5

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في الثلاث خيارات الأولى ، فهذا يعني أن المؤسسة لا تعاني مشكلة الصورة الذهنية

2-2- مقياس التمايز للمعاني المتضادة :

من خلاله تبحث المؤسسة عن أبعاد ومعايير مناسبة للقياس تتشكل من خلالها الصورة الذهنية للمؤسسة ، وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق ، ملائم/غير ملائم ، عالي الجودة/منخفض الجودة....) وفي ظل مقياس متدرج يتم استقصاء المستهلك من خلال وضعه علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه .

ويمكن تقديم مثال عن هذا المقياس بالتطبيق على نوعية من المستشفيات :

<input type="checkbox"/> المكان سهل الوصول إليه *	<input type="checkbox"/> المكان صعب الوصول إليه
<input type="checkbox"/> جودة عالية للخدمات *	<input type="checkbox"/> جودة منخفضة للخدمات
<input type="checkbox"/> تسهيلات مادية جذابة *	<input type="checkbox"/> تسهيلات مادية غير جذابة
<input type="checkbox"/> تكنولوجيا متوفرة حديثة *	<input type="checkbox"/> تكنولوجيا متوفرة غير حديثة
<input type="checkbox"/> معاملة جيدة *	<input type="checkbox"/> معاملة غير جيدة
<input type="checkbox"/> منظم داخليا *	<input type="checkbox"/> غير منظم داخليا

ويتم استخدام مقياس التمايز للمعاني المتضادة من خلال الخطوات التالية :

- تطوير مجموعة من المعايير المناسبة التي يستخدمها المستهلك عند اختياره لمؤسسة خدمية معينة
 - تخفيض عدد المعايير المستخدمة في التقييم لتجنب إرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المستهلكين
 - تطبيق المقياس على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج للتعرف على أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة الخدمية المعنية ، وتبيان نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسين
- 3- تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة :**

تعتمد عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة بشكل كبير على تحديد نقاط القوة والضعف لها ، وتحليل المنافسة ، وتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المؤسسة .

ويمكن تعريف المكانة الذهنية بأنها العمل الذي يتضمن تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة وتقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله العملاء أن يفهموا ويقدرها ما تقوم به المؤسسة مقارنة بمنافسيها .

من أجل تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة وبنائها تم اقتراح ثلاث بدائل (إستراتيجيات) :

- أن يكون البناء على أساس نقاط القوة أي أن تبرز المؤسسة نقاط قوتها ، وتستثمر في تحسين نقاط ضعفها كإستراتيجية لتحديد مكانتها الذهنية .
- البحث عن شريحة سوقية جديدة من خلال سلع أو خدمات أو طرق جديدة لتقديم الخدمات لمحاولة تلبية رغبة جديدة (غير موجودة) أو جذب مستهلكين جدد ، وبالتالي قطاع سوقي جديد .
- إعادة تحديد المكانة الذهنية بالنسبة للمنافسة ، فقد تسعى بعض المؤسسات الخدمية إلى احتلال واحدة من المراتب طويلة الأجل التالية :

3-1- قائد السوق :

إذا كانت المؤسسة الخدمية تقدم عروض ممتازة ، وتحظى بالتقدير وتملك نظام توزيع عال الجودة ، ولها مصادر متنوعة ، ومن المتوقع أن تكون المنافسة ضعيفة ، وفي هذه الحالة يمكن أن تتبنى إستراتيجية هدفها المحافظة أو تحسين المركز القيادي في السوق .

إن مرتبة القائد تمكنه من التأثير في الأسعار ، والعمل على تطوير الابتكارات وله تأثير على التكتيكات التسويقية ، هذه المرتبة يمكن أن يكون مصدرها احتكار قانوني

ل للوصول والمحافظة على هذه المرتبة لا بد للمؤسسة الخدمية أن تسعى إلى :

- زيادة حجم الطلب الكلي على خدماتها من خلال (مستخدمين جدد/ استخدامات جديدة/ معدل استخدام أكثر)
- حماية الحصة السوقية
- زيادة الحصة السوقية

3-2- المتحدي :

أي أن تتحدى المؤسسة القائد وكل المؤسسات التي تعمل في السوق ، طبعاً بعد أن تقوم بداية بتحديد أهدافها الإستراتيجية ، ويستطيع المتحدي أن يختار إحدى المؤسسات للهجوم عليها :

- مهاجمة قائد السوق : يترتب عليها مخاطر عالية وربحية متوقعة مرتفعة ، ويمثل الابتكار أداة مهمة
 - مهاجمة المؤسسات المساوية للمؤسسة المتحدية ولكن أدائها منخفض أو غير ممولة بشكل جيد
 - مهاجمة المؤسسات ذات الحجم صغير
- ويمكن للمؤسسة المتحدية أن تستخدم الإستراتيجيات التالية :

* تخفيض التكلفة * عروض رخيصة * خدمات ذات جودة مرتفعة * منتج مبتكر * تحسين الخدمة * توزيع مبتكر * ترويج مبتكر .

3-3- التابع :

تعتمد المؤسسة على هذا الخيار إذا كانت المؤسسة القائدة قوية بمراد يصعب من خلالها لعب دور المتحدي لها ، كذلك قد يكون خيار التقليد أو المحاكاة للقائد بدل التحدي فعال إذا مكن من توفير المال و الوقت و الجهد العقلي ، ويمكن للمؤسسة التابعة إتباع إستراتيجيات ثلاث :

إستراتيجية تقليد القائد * المحاكاة القليلة للقائد * المحاكاة المختارة لبعض الجوانب .

3-4- القيادي في جزء من السوق :

تختص مثل هذه المؤسسات بأجزاء أو جزء معين من السوق يتكون من عملاء لم تتم تلبية احتياجاتهم بعد أو أنها لا تلبى بطريقة مناسبة ، وتقوم بخدمة هذه الأجزاء بفعالية من خلال التخصص أي إيجاد أجزاء سوقية آمنة ومربحة في نفس الوقت ، ويجب أن تتوفر بعض الخصائص في هذه الأجزاء هي :

- * لدى المؤسسة الموارد اللازمة للخدمة
- * حجم السوق كاف ومريح
- * المؤسسة قادرة على حماية نفسها من المنافسين
- * قابل للنمو
- * مهمل وغير مهم للمنافسين

إن الفكرة الرئيسية لمثل هذه الإستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة هي التخصص في السوق وفي العميل وفي الخدمة وفي المزيج التسويقي عامة
إن التخصص يمكن أن يكون موضوعه في :

المستخدم النهائي - سن معين من العملاء - منطقة جغرافية - خط إنتاجي معين

المحور الرابع : المزيج التسويقي للخدمات

أولاً : الخدمة (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية)

تمثل الخدمة في حد ذاتها أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، مما يجعلها محور الاهتمام في تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية لجعلها أكثر ملائمة لحاجات ورغبات الزبائن .

إن الحكم على الخدمة يعتمد على بعدها (خدمة جوهر (أساسية) و خدمات تكميلية)

وقبل التفصيل أكثر لا بد من توضيح مفهوم حزمة الخدمة .

1 -حزمة الخدمة :

الخدمة تقدم في شكل حزمة أي مجموعة من العناصر المتنوعة ملموسة وغير ملموسة وتشكل معا الخدمة ، والتي تصنف إلى خدمة أساسية (جوهر) وخدمات تكميلية (مساعدة ، تسهيلية ، إضافية)

فمثلاً : خدمة الفندق تتكون من خدمة النوم كجوهر وخدمات مساعدة كالاستقبال وخدمة الغرف وخدمة الطعام (...)

◀ مثل هذه الخدمات المساعدة توفر قاعدة لبناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المنافسة ويمكن أن يتخذها الزبون معياراً ومقياساً للحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات ، وبالتالي على المؤسسة أن تحدد المجموعة المناسبة من الخدمات المساعدة التي ينبغي توفيرها والتي تؤثر على الخدمة الجوهر .

● في مجال الخدمات يجب التفكير والإجابة على قضيتين أساسيتين :

*- هل الخدمات المساعدة يحتاج إليها حتى تسهل عملية استخدام الخدمة الأساسية أو أنها فقط تضيف مظهراً إضافياً لها ؟

*- هل يجب أن يدفع العميل على كل عنصر من عناصر الخدمة بصورة مستقلة أم يجب جمعها تحت سعر واحد

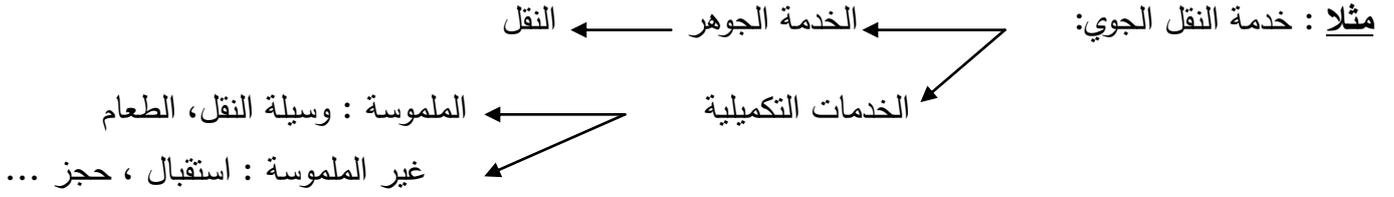
2- الخدمة الجوهر (الأساسية) :

هي المبرر والهدف الأساسي لطلب الزبون وسبب استعداده للدفع من أجلها (على الرغم من أنها تتأثر عادة بحزمة من الخدمات التكميلية أو المساعدة التي تقوم بوظيفة الدعم والإسناد)

◀ وتتصب الجهود التسويقية في جعل المنافع التي تقدمها الخدمة الجوهر كفيلة بإشباع حاجات الزبائن بدقة

3- الخدمات التكميلية : من أجل أداء أحسن وفعالية أكبر في أداء الخدمة الجوهر ، تلجأ المؤسسات إلى

إرفاقها (للضرورة أو لتمييزها) بمجموعة عناصر مادية ملموسة و عناصر غير مادية غير ملموسة تؤدي إلى تلبية أفضل للحاجات ورضا أكبر للزبائن لزيادة ولائهم ، وقاعدة للتقييم لديهم ، وبالتالي مصدر محتمل للميزة التنافسية .



◀ فيما يتعلق بالخدمات المساعدة (التكميلية) على مقدم الخدمة أن يجيب على الأسئلة التالية :

- هل تقدم المؤسسة حاليا خدمات مساعدة ؟ وهل تختلف عما يقدمه المنافسين ؟
- هل تتطابق مع توقعات ورغبات العملاء المستهدفين ؟
- إذا كانت المؤسسة لا تقدم خدمات مكملة ، هل منافسوها يقدمونها ؟
- هل العملاء المستهدفين بحاجة لمثل هذه الخدمات ؟
- ما هو تقييمهم للخدمات التي يقدمها المنافسون ؟ وهل هم راضون عنها ؟

4- العلاقة بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية :

من أهم ما جاء في علاقة الخدمة الجوهر بالخدمات التكميلية ما يسمى بـ "زهرة الخدمة" ، وهو مفهوم يشبه حزمة الخدمات التي تقدمها المؤسسة في عرضها التسويقي بالزهرة ، تمثل بتلاتها الخدمات التكميلية في حين مركز الزهرة يمثل الخدمة الجوهر (الأساسية)

◀ وعلى الرغم من أن الشكل يقدم عرضا محدودا

من الخدمات المرافقة إلا أنها قد تزيد أو تنقص

حسب طبيعة وقدرة المؤسسة وأهدافها وهيكل السوق

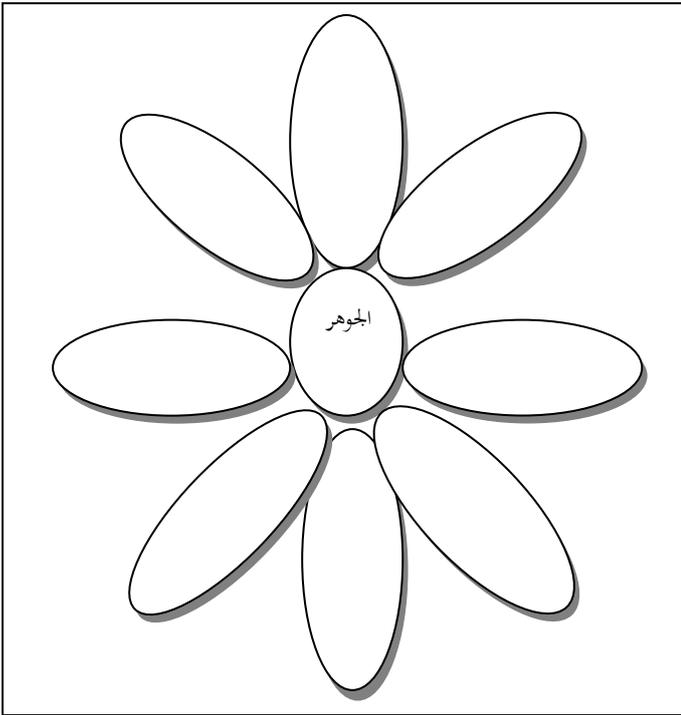
*- كذلك فالخدمات الموجهة للأفراد غالبا ما ترافقها

خدمات تكميلية أكثر من الخدمات التي تحدث على

الأشياء

*- الخدمات ذات الاتصال العالي تحتاج إلى خدمات

تكميلية أكثر من الخدمات ذات الاتصال المنخفض



زهرة الخدمة

5-عناصر أساسية في إنتاج وتطوير الخدمات :

1-5 - دورة حياة الخدمة :

* **التقديم** : تتميز بانعدام أو قلة المنافسة وتوضع رقم الأعمال وعدم معرفة الزبون بالخدمة الجديدة معرفة كاملة ، لذلك تركز إستراتيجية التسويق في هذه المرحلة على كسب قبول الزبائن من خلال الإعلان المكثف والبيع الشخصي للتعريف بالخدمة وفوائدها لتحفيز الطلب (طلب تعريفي) ، وبناء نظام توزيعي فعال وقوي .

للم بالنسبة للسعر يمكن للمؤسسة أن تبدأ بسعر منخفض وترفع فيه تدريجيا أو العكس (سياسة الكشط السعري)

* **النمو** : بعد قبول الخدمة الجديدة في السوق فإنها تدخل مرحلة النمو ، حيث تزداد المبيعات والأرباح بنسبة سريعة ، مما يجذب المنافسين ، وهو ما يجعل المؤسسة تحاول الحفاظ على صورة علامتها (خدمتها) مقارنة بالمنافسين من خلال تقديم خدمات إضافية ، في هذه المرحلة تحدث تغيرات في المزيج التسويقي كتخفيض أسعار الخدمات لمواجهة أسعار المنافسين ، والبحث عن ميزة للتفوق عليهم وتكثيف التوزيع .

* **النضج** : تمثل مرحلة إشباع السوق ، فالمبيعات تزداد ببطء وبصورة منخفضة كما تبدأ الأرباح بالتراجع ، ويحاول المسوق إطالة هذه المرحلة من خلال تقديم خصائص جديدة أو إعادة الإحلال للخدمة من خلال الترويج ، ومحاولة توسيع السوق لعلاماتها وخدماتها ، في هذه المرحلة يزيد اهتمام فئة المتبنون الأواخر بالخدمة .

* **التدهور** : انخفاض دائم في المبيعات نتيجة ظهور بدائل أفضل (كخدمة السفر بالقطارات مثلا) وفي هذه المرحلة يتم تقليص نفقات المزيج التسويقي والخدمات التكميلية ، وفي النهاية يتم حذفها تمهيدا لإطلاق دورة حياة جديدة .

5-2- عمق واتساع المزيج الخدمي :

● **اتساع المزيج الخدمي** يقصد به تعدد خطوط الإنتاج الخدمي

● **عمق المزيج الخدمي** يعبر عن التوسع في عدد الخدمات المقدمة في كل خط إنتاج خدمي

مثال : الخدمة الصحية (المستشفيات) :- الاتساع : طب عام ، طب عيون ، طب أسنان

- العمق : طب عيون ويوفر العلاج ، التحاليل ، زرع صناعي ، نظارات

5-3- تمييز الخدمة : يقصد بتمييز الخدمة استخدام أسماء أو رموز أو تصميمات أو علامة أو مزيج منها بغرض

التعريف بالخدمة وتمييزها عن خدمات المنافسين ، ويمكن أن يكون التمييز على مستويين :

- تمييز الخدمة من بين الخدمات المنافسة .

- تمييز الخدمة عن مختلف الخدمات الأخرى للمؤسسة .

ثانيا : السعر (تسعير الخدمات) :

يعتبر السعر وتحديد من النشاطات التسويقية المهمة في إعداد المزيج التسويقي والتي تتطلب دراسات سوقية تشمل العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة .

غير أن السعر في قطاع الخدمات يأخذ أشكالا متعددة فقد يمثل إيجار مسكن أو أتعاب محامي أو عمولة سمسار أو فائدة بنك أو قسط لشركة تأمين

* وبصفة عامة فإن السعر هو ذلك المقابل النقدي لوحدة من منتج أو منفعة ما يتوقع أن يحصل عليها الزبون

1- تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها :

يتفاوت تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها حسب نوع الخدمة وظروف السوق المستهدف وكذلك حسب الاعتبارات التقليدية الأخرى كالمنافسة والطلب والتكاليف .

إن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أو المدخلات اللازمة لإنتاجها ليس بالسهل نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمة

إن خصائص الخدمات (اللاملموسية . التلازمية . عدم التجانس . الفئائية) تفرض على المؤسسات إشراك الخبرات الشخصية للقائمين على التسعير في تسعير خدماتهم إضافة إلى اعتماد التفاوض السعري (خاصة الخدمات بدرجة عالية من اللاملموسية كالخدمات المهنية مثل المحاماة)

ونظرا لخاصية الفئائية تعتمد المؤسسات الخدمية على الخصومات السعريّة في أوقات الركود (شركات السياحة والطيران) أو قد تلجأ لخصومات سعريّة للمبكرون الأوائل من العملاء

2- التسعير والإستراتيجيات التسويقية :

عند تحديد الأهداف التسعيرية للخدمات هناك العديد من العوامل لابد من أخذها بالاعتبار :

- **المكانة السوقية المخطط لها للخدمة :** أي الموضع الذي ترغب المؤسسة أن تحتله خدمتها في ذهن العملاء أي الصورة الذهنية لها في ذهن العملاء بالمقارنة بالمنافسين ، حيث يعد السعر من العناصر المهمة التي تؤثر على هذه الصورة الذهنية .
- **مرحلة دورة حياة الخدمة :** ففي مرحلة التقديم قد تحدد المؤسسة أسعار منخفضة بهدف التغلغل واختراق السوق ، وقد تحدد أسعار مرتفعة بهدف " كشط السوق " ، أما مرحلة النمو فتتباين الأسعار بين الارتفاع التدريجي والاستقرار (حسب درجة المنافسة) ، أما مرحلة النضج فتتجه الأسعار نحو الاستقرار وغالبا الانخفاض بسبب حدة المنافسة ، أما مرحلة التدهور فتخفيض الأسعار وتكاليف الإنتاج هو الميزة الغالبة .

- **مرونة الطلب** : يقصد بها مدى استجابة الطلب للتغير في السعر (مرونة عالية أو مرونة ضعيفة) ، وعلى المؤسسة عند تحديد أسعارها أن تتعرف على درجة مرونة الطلب على خدماتها (عالي أو منخفض)
- **الظروف التنافسية** : المنافسة شكلين إما بين علامات مختلفة في نفس الصناعة الخدمية (شركات طيران مختلفة) أو بين أنواع مختلفة من صناعة الخدمة (نقل بري - نقل جوي - نقل بحري)
- تؤثر التركيبة التنافسية على حرية وقدرة المؤسسة في تسعير خدماتها خاصة إذا كان من الصعب التمييز بين مختلف العروض الخدمية المتنافسة .
- **اعتبارات التكلفة** : تكاليف إنتاج الخدمة والتي تحدد السعر الأدنى ، والتحدي بالنسبة للمؤسسة هو تخفيض التكاليف وفي نفس الوقت تطوير جودة الخدمة ، وعلى المؤسسة أن تحدد الأنواع المختلفة للتكاليف وتأثيرها على ربحية المؤسسة .
- **الدور الإستراتيجي للسعر** : يمكن أن تلعب السياسة التسعيرية دور إستراتيجي في تحقيق أهداف المؤسسة ، لذلك فلا بد أن يتلاءم قرار التسعير للخدمات مع أهداف المؤسسة الإستراتيجية .
- فمثلا** : إذا كان الهدف التغلغل والتوسع فإن الأسعار المنخفضة أنسب ، وإذا كان الهدف تحقيق أقصى ربح في أقل مدة فإن السعر المرتفع (سياسة الكشط السعري) أنسب .

3- طرق تسعير الخدمات :

3-1 * التسعير حسب التكلفة :

- **السعر الموجه نحو الربح** : توجه هذه الطريقة لتحقيق حد معين من الأرباح المستهدفة ، وتلعب الاتحادات والنقابات المهنية (النقل) دورا في تحديد الأسعار .
- **الأسعار المراقبة من قبل الحكومة** : بهدف حماية المستهلكين تضبط الدولة الأسعار من خلال تثبيتها على أساس هامش ربح معين .

3-2 * التسعير حسب السوق :

- **السعر الموجه نحو المنافسة** : قبول حصة سوقية معينة أو زيادتها يعتمد على سياسة تسعيرية مناسبة سواء أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسة ، وهذا يعتمد على قوة المؤسسة ، مكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم .
- **السعر الموجه نحو المستهلك** : يتحدد السعر بناء على تقييم (إدراك) المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له إذن فالمقارنة بين التكلفة والمنفعة (القيمة) للخدمة مقارنة بالبدائل الأخرى هي من تحدد قبول أو رفض سعرها

4- السياسات التسعيرية للخدمات : وأبرزها

* **اختراق السوق** : تركز على تقديم خدمات بأسعار منخفضة وبهوامش ربح متواضعة (أو ربما بتحمل أعباء) بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن ، وتعميم تقديم الخدمة إلى أبعد مدى ممكن ، وتكون هذه السياسة فعالة أكثر إذا كان الطلب على الخدمة مرناً كثيراً وعندما تكون المؤسسة قادرة على تخفيض التكاليف لمستويات كبيرة .

* **كشط السوق** : تهدف إلى تحقيق أرباح أكثر في أقل فترة زمنية ممكنة ، باختيار أسعار مرتفعة تحقق تغطية سريعة للتكاليف قبل انتباه المنافسين وتقليد الخدمة وتقديمها بأسعار أقل ، وتصلح هذه الإستراتيجية لما تكون الخدمة متميزة كثيراً والطلب عليها غير مرناً للسعر وتوافر نسبة كبيرة من المبكرو الأوائل في السوق

* **التسعير المتمايز** : أي تحديد أسعار مختلفة لنفس الخدمة حسب مجموعة من المعايير كالفئة العمرية (الأطفال مثلا) ، الفئة الاجتماعية (طلبة ، معوقين) ، أو حسب مواسم معينة (تخفيض تذاكر الطيران والفنادق في الشتاء مثلا)

* **التسعير المهني** : أي على أساس خبرة وكفاءة وتخصص مقدم الخدمة كالمحامي والطبيب ، فتحدد السعر هنا يرتبط كذلك بأخلاقيات المهنة ، لأن الطلب على الخدمات العلاجية هو طلب لا إرادي يتطلب مسؤولية اجتماعية ، وهذا لا يمنع أن يكون التسعير مختلف في كل مرة حسب تعقيدات كل حالة ومتطلباتها المهنية .

ثالثاً : ترويج الخدمات (قرارات وسياسات الاتصال الترويجي) :

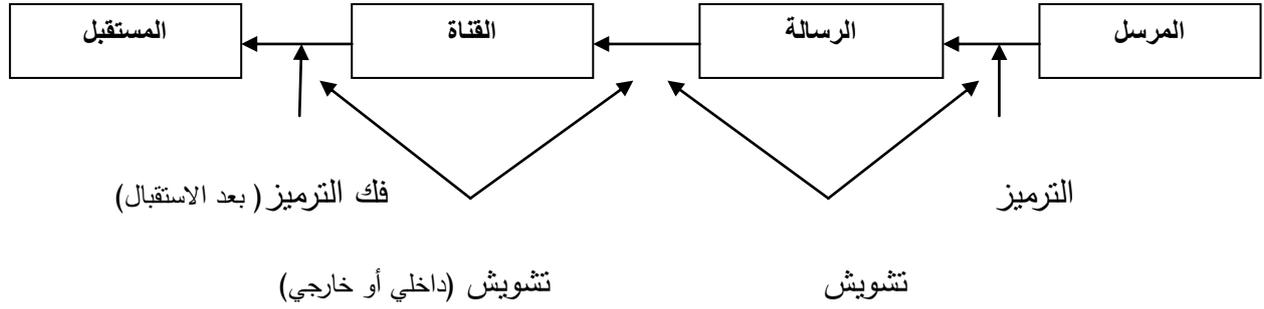
المقصود بالترويج بصفة عامة مختلف الاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المؤسسة بنفسها أو باستخدام طرف آخر من أجل مد الزبائن بالمعلومات والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار التعامل معها عوض المنافسين .

ورغم أن مبدأ الترويج نفسه في السلع والخدمات إلا أن الخصائص المميزة للخدمات تجعل ترويجها وإقناع المستهلكين أكثر صعوبة وتعقيدا ، ويتطلب اتصال شخصي مباشر غالبا .

وعموما تتمحور أهداف ترويج الخدمات في النقاط التالية :

- الإعلام : سواء بوجود الخدمة أو ببعض مزاياها والامتيازات الجديدة (التعريف)
- الإقناع : إقناع الزبائن ببعض منافع أو القيم التي تقدمها الخدمة والمؤسسة الخدمية عامة .
- التذكير : من أجل المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها وأفكارها وتوجهاتها والسعي للمحافظة على صلة دائمة مع الزبائن تلجأ المؤسسة إلى رسائل تذكيرية من حين لآخر .

1- مكونات العملية الاتصالية :



2- أهداف الترويج :

قبل الشراء	أثناء الشراء	بعد الشراء
- تخفيض المخاطر المدركة	- تعزيز رضى العميل	- تخفيض درجة الندم
- تطوير صورة المؤسسة	- دعم وتعزيز الصورة عن النوعية	- زيادة ولاء العميل
- تطوير صورة جودة الخدمة	- زيادة سلوك تكرار الشراء	- تقوية الصورة المدركة
- زيادة المعرفة واحتمال الشراء		

3- جوانب الاختلاف في ترويج الخدمات : هذه قد تكون على نوعية :

* الاختلافات التابعة لخصائص صناعة الخدمات :

- ضعف التوجه التسويقي : عدم إدراك دور الترويج في التسويق
- المحددات المهنية و الأخلاقية : قد تمنع نوع معين من الترويج لنوع معين من الخدمات (غير لائق مهنيا أو أخلاقيا)

- حجم مؤسسة الخدمة صغير : عدم القدرة على تحمل مصاريف التسويق عامة والترويج خاصة .
 - طبيعة المنافسة والسوق : فقد تضمن المؤسسات أنها لا تحتاج إلى ترويج خدماتها بسبب ضعف المنافسة
 - النظرة المحدودة لطرق الترويج المتاحة : قد يهتم البعض بطرق ترويج معينة ويهمل أخرى رغم فعاليتها
 - طبيعة الخدمة : قد تفرض استخدام وسائل ترويجية على نطاق واسع .
- * الاختلافات التابعة لخصائص الخدمة :

- مواقف العميل : بما أن الخدمات غير ملموسة فترويجها يرتبط ويعتمد على قدرة المسوق تكوين انطباع شخصي (صورة مدركة) لدى العميل عن الخدمة ومقدمها
- حاجات ودوافع الشراء : في مجال الخدمات تظهر الحاجة للاهتمام الشخصي خاصة الخدمات ذات الاتصال الشخصي العالي ، لذا فالبيع الشخصي يمكن أن يكون فعال

- عملية الشراء : شراء الخدمات أكثر مخاطرة من شراء السلع بسبب صعوبة تقييم جودتها وقيمتها قبل الشراء ، والزبائن يتأثرون بأراء الآخرين كثيرا ، لذلك فالاتصال الشخصي وتطوير علاقة مهنية بين مقدم الخدمة وعملائه يكون أكثر فعالية .

4- المزيج الترويجي للخدمات :

4-1- الإعلان : هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن ، ويجب أن تكون الرسالة من خلال الإعلان واضحة في تقديم الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية ، وتستجيب لتوقعات العميل والموظف (مقدم الخدمة) من أجل تحفيزهم .

◀ ومن أجل تحسين فعالية ترويج الخدمات من خلال الإعلان لا بد من :

- * استعمال جمل واضحة وغير غامضة
- * بناء اتصال بناء على الكلمة المنطوقة
- * التأكيد على منافع الخدمة
- * تقديم دلائل ملموسة (أشخاص ، أشياء)
- * تقديم وعود فقط بما تستطيع
- * تطوير الاستمرارية في الإعلان (رموز ، شعارات)
- * إزالة قلق ما بعد الشراء

4-2- البيع الشخصي : يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع (مقدمي الخدمة أو مسوقها) والزبائن ، ولأن جودة الخدمة تركز على لحظة التفاعل بين الزبائن والموظف المتعامل معهم فإن البيع الشخصي يعتبر العمود الفقري للاتصالات في مجال ترويج الخدمات .

للم تتميز هذه الطريقة بتكاليف أكبر وتناسب الأسواق الصغيرة وعدد العملاء محدود وأسعار الشراء مرتفعة وقوة تفاوضية لرجل البيع وقدرته على ربط علاقات قوية طويلة الأجل .

◀ ف جودة الخدمة هنا تحدد المواقف الإيجابية لمقدم الخدمة (رجل البيع) كالتعاطف واللفظ والمجاملة

ومن أجل تحسين فعالية ترويج الخدمات من خلال البيع الشخصي لا بد من :

- إنشاء علاقة شخصية مع الزبائن
- بيع خدمات وليس خدمة (خدمات تكميلية)
- بناء والحفاظ على صورة وانطباع جيد
- جعل عملية الشراء سهلة

4-3- الدعاية : هو نوع من أنواع الاتصال الشخصي (غالبا) غير مدفوع الثمن ، تعتمد عليها المؤسسات الخدمية ذات الميزانيات التسويقية المحدودة (لأنها مقبولة الثمن) لبناء وعي ومعرفة بخدماتها ، وتعتمد الدعاية على المصادقية ، اليقظة (تعرض أخبار تؤدي إلى جذب يقظة العملاء) ، التصوير المسرحي المعبر (الوصف)

4-4- تنشيط المبيعات : هي مجموعة وسائل هادفة إلى تحفيز سلوك الزبون الشرائي لجذب العملاء والمحافظة عليهم في ظل منافسة شديدة تتطلب تمييز الخدمات والعلاقة التجارية ويعتبر تنشيط المبيعات وسيلة فعالة لدعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة ، وبالتالي تعد المرحلة الأولى في بناء علاقة طويلة الأجل .

◀ ومن بين طرق تنشيط المبيعات شهادات الخصم ، حق استرجاع الثمن ، تكرار الاستخدام ...

4-5- العلاقات العامة : هو توجه يعتمد على حضور المؤسسة وخدماتها الدائم في مختلف الفعاليات الثقافية والرياضية والاجتماعية للمجتمع كمرافقة الفرق ، الرياضيين ، الحمص ، النشرات ، الأيام الثقافية والوطنية ، إظهار الالتزام الاجتماعي (فئات محرومة) والالتزام البيئي . وهذا من أجل أن تبني وتحافظ المؤسسة وخدماتها على صورة ذهنية إيجابية على المدى الطويل في ذهن الزبائن والمجتمع عامة .

رابعا : التوزيع : (توزيع الخدمات) :

1- تعريف التوزيع : إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصة مهمة في تقديم الخدمة ، وبدون إستراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة .

◀ ولقد تم التطرق إلى التوزيع من خلال عدة تعاريف أهمها :

✍ إن التوزيع هو النشاط الذي يساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو الزبون او المستعمل بكفاءة وفعالية من خلال قنوات التوزيع بالكمية والنوعية والوقت الملائم .

2- أهداف التوزيع :

- إبقاء الزبون على اتصال مع الخدمة أو المنتج المعروض
- عرض الخيارات الكافية لتلبية احتياجات الزبائن
- إقناع الزبائن لاتخاذ الموقف المناسب اتجاه المنتج أو الخدمة المعروضة
- الحفاظ على مستويات كافية من المبيعات لكل من المؤسسة والوسطاء
- تزويد الجمهور بخدمة ومعلومات مناسبة تساعدهم في اتخاذ القرار وخصوصا في التوزيع غير المباشر

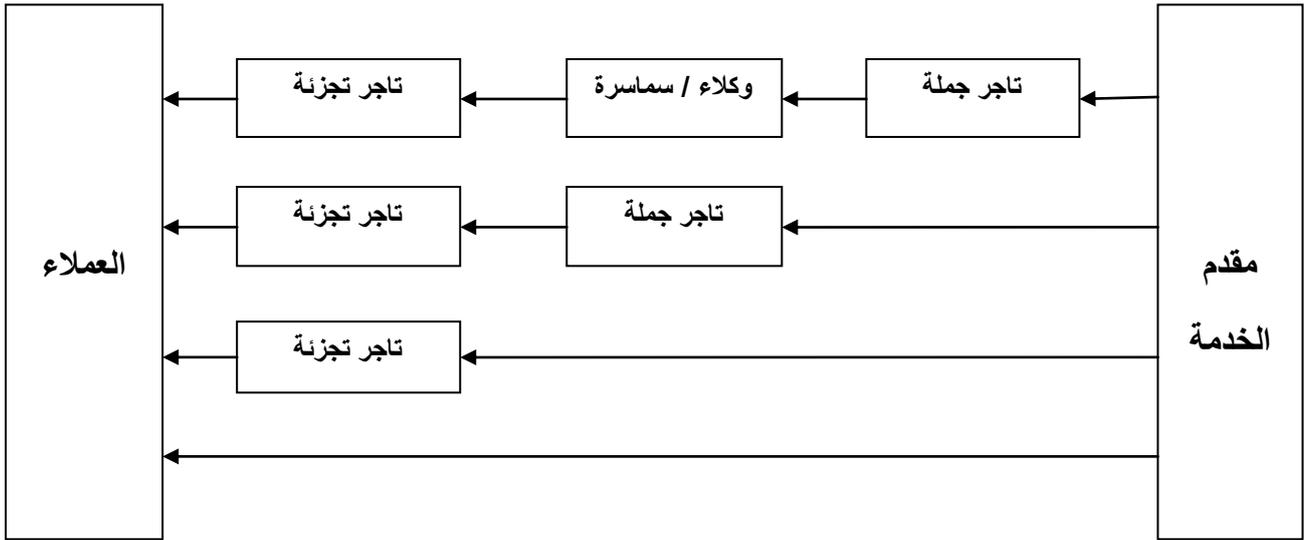
3 - قنوات توزيع الخدمات :

3-1- لتوزيع المباشر : أي غياب الوسيط بين منتج الخدمة والزبون ، مثل تقديم خدمات الاتصال من خلال المراكز التجارية للمؤسسة .

3-2- التوزيع غير المباشر : أي وجود وسيط أو أكثر بين منتج الخدمة والزبون مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والسماسة .

◀ قد يستخدم مقدم الخدمة الوسطاء للقيام ببحوث السوق والترويج والمساعدة في وضع الأسعار والتفاوض مع الزبائن في حال كان هؤلاء أكثر خبرة واتصالا بالزبائن منه .

- ويمكن أن تأخذ قنوات التوزيع إحدى البدائل التالية :



4-قرارات توزيع الخدمة :

يتوجب على مقدم الخدمة أن يتخذ قرارا فيما يخص نوع قناة التوزيع المناسبة ، المباشرة أو غير المباشرة القصيرة أو غير المباشرة الطويلة ، وهذا يعتمد على عدة أمور مثل تحليل العائد والتكلفة .

✓ إن اختيار قناة التوزيع المناسبة تؤثر فيه عدة عوامل :

- اتجاه صناعة الخدمة أو المنتج وهل تميل إلى البيع المباشر مع عدد محدود من الوسطاء
- المساحة الجغرافية للسوق المستهدف ، فكلما كانت كبيرة كلما كان استخدام الوسطاء أفضل
- الاستخدام المتزايد للانترنت سيقود أكثر إلى التوزيع المباشر مثل خدمات التامين والخدمات المصرفية
- عندما يرغب المنتج بالتحكم في تطبيق إستراتيجيته التسويقية فإن التوزيع المباشر الأنسب
- التوزيع المباشر يكون الأنسب إذا كان الزبون يشتري بشكل متكرر

◀ ويمكن تصنيف العوامل التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع فيما يلي :

* اعتبارات متعلقة بالسوق : لابد من تحليل السوق ، عدد المشترين ، حجم الطلب

* اعتبارات متعلقة بالخدمة : هل تتطلب حضور المستفيد (الصحة) أو أن الاستفادة عن بعد ممكنة (التأمين)

* اعتبارات متعلقة بالمؤسسة : إمكانياتها ومواردها وخبرتها في التوزيع وقدرتها على مراقبة قنوات التوزيع

* اعتبارات متعلقة بالوسطاء : كفاءتهم وقدرتهم على سرعة إيصال الخدمة وتعزيز مكانة المؤسسة

✍ أما قرار موقع الخدمة (اختيار موقع الخدمة) فيرى العديد من الباحثين أن ذلك يعتمد على مرونتين :

✓ مرونة الإنتاج : إن عدم مرونة الإنتاج تتضح في الخدمات حيث يكون العرض الكامل للخدمة في مكان واحد ، فمثلا الخدمات السياحية (المتعلقة بموقع تاريخي) لا يمكن نقلها لموقع آخر .

✓ مرونة الاستهلاك : أي مدى رغبة الزبائن في أن يكونوا مرنين بشأن مكان استهلاك الخدمة أو لا يكونوا وهنا تطرح ثلاث بدائل :

- يذهب العميل لمقدم العميل : (مرن) ، وهنا يجب أن تكون تكاليف انتقاله معقولة
- يذهب مقدم الخدمة للعميل : (غير مرن) ، وهنا حالتين خدمات على الأشخاص وخدمات على الأشياء
- خدمات تقدم عن بعد (دون اتصال شخصي) : من خلال ما يسمى " المكتب الخلفي " باستعمال الحاسوب

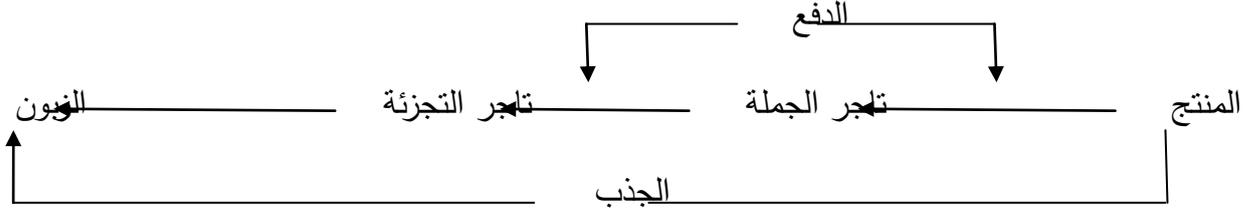
✍ ملاحظة : في وجود البدائل المنافسة للخدمة قد يؤدي ذلك لعدم رغبة الزبون في الانتقال إلى مقدم الخدمة .

5- إستراتيجيات توزيع الخدمات :

5-1 - حسب طريقة التوزيع : أي حسب الطريقة التي ترغب بها المؤسسة التأثير على المستهدفين (سواء زبائن أو موزعين أو وسطاء) من خلال قناة التوزيع أو خارج قناة التوزيع وتقسم إلى إستراتيجيتين :

● إستراتيجية الدفع (push) : تهدف إلى التأثير على الموزعين الوسطاء من أجل التعامل وطلب منتجات أو خدمات المؤسسة ، والذين بدورهم سيؤثرون على الزبائن ، ومن أجل ذلك يمكن للمؤسسة أن تشجع الوسطاء الموزعين من خلال منحهم هوامش ربح عال كمحفز ، وخصومات أعلى من المنافسين وجوائز لتحفيز البيع وزيادة البرامج التدريبية لتحسين أدائهم

● إستراتيجية الجذب (pull) : تهدف للتأثير على الزبائن وخلق ولاء للخدمة من خلال وسائل ترويج مختلفة كالإعلان والجوائز وتقديم خدمات متميزة وتستخدم هذه الإستراتيجية المؤسسات كبيرة الحجم بإمكانياتها والتي تتعامل مباشرة مع الزبائن .



5-2- حسب كثافة توزيع الخدمات : وتنقسم إلى :

- إستراتيجية التوزيع المكثف : وتعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع .
- إستراتيجية التوزيع الانتقائي : أي اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها
- إستراتيجية التوزيع الحصري : أي حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد .

خامسا : الجمهور (الناس ، الأفراد) :

إن خاصية التلازم في الخدمات تعني أن العنصر البشري يشكل الجزء الأساسي في حزمة الخدمة ، فهو يعد غلاف للخدمة وأحيانا يترافق مع عناصر ملموسة .

إن العنصر البشري (الأفراد) لا يتضمن المكلفين بالبيع الشخصي فقط ، بل يتعدى ذلك إلى مقدمي الخدمة والعملاء أنفسهم ، كونهم يعتبرون عنصر مهم في تأدية الخدمة

مثلا : - خدمات التعليم يشارك الطلاب في جودة التعليم

- تأجير السيارات ، فمفاعة النقل يمكن الحصول عليها فقط بمشاركة الزبون (السائق)

◀ وقد عرف (Lovelock 2001) الأفراد (العاملون) بأنهم " الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة ، ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها ، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء . "

1- دور العاملين في تسويق الخدمات :

إن أهمية العاملين (الأفراد) في تسويق الخدمات يختلف حسب مستوى التفاعل ودرجة ملموسية الخدمة ودرجة كثافة استخدام الأفراد في تأدية الخدمة مقارنة بالخدمات التي تعتمد على كثافة المعدات .

◀ وقد يتضمن دور بعض العاملين في مؤسسات الخدمات اتصال مباشر مع العملاء والبعض الآخر منهم لا يتضمن دور أي اتصال مع العملاء (المكتب الأمامي والمكتب الخلفي) وقد يكون الاتصال مرئي أثناء تأدية الخدمة وقد لا يكون .

- وعموما يمكن تصنيف هذه الأدوار إلى :

- الدور الرئيسي : تنفذ الخدمة فعليا قبله كالطبيب والأستاذ
 - الدور المسهل : يسهل عملية تقديم الخدمة كموظفي الاستقبال في الفندق
 - الدور المساعد (الإضافي) : أي المساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنه ليس جزءا منها كوكلاء السفر والسماسة
- ◀ إن نجاح الخدمة يعتمد على التفاعل والتكامل بين العاملين في مختلف هذه الأدوار من جهة وعلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعمل من جهة أخرى

- إن العميل يحصل على نوعين من الجودة جودة فنية وجودة وظيفية

- الجودة الفنية : أي جودة العناصر الملموسة في الخدمة (كغرفة الفندق ووجبة المطعم)
 - الجودة الوظيفية : أي كيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة ، وهذا يؤثر فيه الأفراد المشاركون والإجراءات
- ◀ عموما ومن أجل تحسين نوع الأفراد وأدائهم لابد لمؤسسة الخدمات من التركيز على :

الاختيار والتدريب - التسويق الداخلي - التوجيه - الانسجام وحسن المظهر - السلوك المتجانس - الالتزام - الرقابة وتقييم الأفراد .

سادسا : الدليل المادي :

من بين العناصر التي تؤثر على عملاء المؤسسات الخدمية البيئة المادية أو الدليل المادي والذي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند الشراء أو إنجاز الخدمة ، كما يساعد أيضا في تكوين انطباعات وصورة ذهنية لدى العملاء عن المؤسسة وخدماتها .

إن الدليل (البيئة) المادي هو النواحي الملموسة في تقديم الخدمة كالمباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والديكور ومستوى الضوضاء ، والسلع التي تقتن بتقديم الخدمة .

◀ يمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي :

للـ **الدليل المحيط (الشكلي)** : يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة ، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها

* فدقتر الشيكات مثلا بدون قيمة وأهمية ما لم يؤشر من قبل البنك أو يغطي برصيد من الأموال

* تذكر دخول المسرح بدون قيمه ما لم يتم قبولها واعتمادها

للـ **الدليل الأساسي** : لا يمكن للعميل امتلاكه ، ولكن قد يكون له دور في التأثير على قرار شراء الخدمة وقد يعد عنصر أساسي في ذلك .

مثلا : تصميم الفندق ، موديل السيارة المستأجرة ، نوع الطائرة المستخدمة في السفر .

◀ عند حكمه على جودة ونوعية الخدمة فالعميل قبل استعمالها أو شرائها يستعين بالدليل الأساسي والمحيط لذلك فالمؤسسة الخدمية مطالبة بإدارة مجموعة الدلائل المادية وإيجاد انسجام بينها يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وعن خدماتها ، أي خلق بيئة مادية مثالية ، وهي مهمة صعبة بسبب :

- أن معرفة تأثير البيئة ومكوناتها المادية على العميل يعد محدود .

- اختلاف العملاء في استجابتهم مع الدلائل المادية بطرق مختلفة .

◀ وعموما فإن الصفات المهمة التي تحدد خيار الزبون هي :

✓ الصفات المادية : وهي العناصر الداخلية والخارجية

✓ الجو والشعور الداخلي : المشهد (المظهر) ، الشم ، الروائح ، السمع ، الصوت ، الازدحام ...

سابعا : العمليات :

عرف (Lovelock 2001) عملية تقديم الخدمة بأنها " سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ، ودرجة حرية العاملين ، ودرجة إشراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار " .

◀ إذن فالعمليات هي مجموع البروتوكولات والإجراءات والتعليمات التي يلتزم بها مقدم الخدمة والمستفيد منها من أجل أدائها أو الاستفادة منها

لذلك على المؤسسة مقدمة الخدمة أن تقدم نشرات ووثائق تعليمية وإرشادات تحتوي على الأدوار والتصرفات

الواجبة من قبل العاملين والعميل أثناء تلقي الخدمة

إن عناصر عملية تقديم الخدمة ممثلة في السياسات والإجراءات ، تدفق النشاط ، حرية التصرف والمكثنة ، يمكن

أن تؤثر على قرارا الزبون وتحدد الصورة الذهنية للمؤسسة أو خدماتها ، وبالتالي يمكن اعتماد العمليات (عملية تقديم

الخدمة) كميزة تنافسية أو كعلامة مسجلة في مواجهة المنافسة .