

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

الأستاذة: عداد رشيدة

جامعة الجزائر(3)- الجزائر

المقدمة:

مرّ النمو الاقتصادي بعدة مراحل انصب الاهتمام في المرحلة الأولى على الصناعات الإستخراجية إضافة إلى الصيد، تلا ذلك مرحلة التصنيع وكان التركيز في هذه المرحلة على الصناعات التحويلية مع ظهور الثورة الصناعية، بينما في المرحلة الأخيرة ركّزنا لاهتمام عن الخدمات فسميت هذه المرحلة مرحلة الصناعة الخدمية حيث برزت فيها بشدة المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات غير الملموسة لزيائتها كالبنوك؛ شركات النقل والسياحة؛ الفنادق والمطاعم.

تطورت هذه المرحلة بسرعة نتيجة لعدة أسباب أهمها ارتفاع مستوى المعيشة؛ زيادة متوسط دخل الأفراد في المجتمع؛ زيادة أهمية القطاع الخدمي في اقتصاديات الدول المتقدمة

ونتيجة للدور الذي أصبحت تلعبه الصناعة الخدمية بمساهمتها في الدخل الوطني إضافة إلى فرص العمل التي يستطيع توفيرها مقارنة بالقطاع الصناعي كان من الضروري تدخل علم التسويق لينظّم هذه الصناعة حتى تصبح أكثر فعالية.

ولكن ماذا نعني بصناعة الخدمات؟ وما هي أشكالها وأنواعها؟ ومختلف تصنيفاتها وخصائصها؟ ما هو التسويق الخدمي؟ ما هي خصائصه؟ وما هو دور و مكانة هذا النوع من التسويق في صناعة الخدمات؟

1.I مفهوم الخدمات:

ارتبط لفظ الخدمة بعدة معاني سلبية، فكلمة خدمة (Service) كلمة لاتينية "Servitium" وتعني العبودية⁽¹⁾، كما نجد "être en service" البقاء تحت التصرف وكذلك لفظ "Rendre service" أي تقديم المساعدة.

الأستاذة: عداد رشيدة

عرّف Zeitaml et Bitner الخدمات على أنها " عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال" بينما التعريف الواسع الذي قدماه مع تعريفهما البسيط هو " أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدّم قيمة مضافة مثل الراحة و الصحة و التسلية و اختصار الوقت و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها " نشاط، امتياز، أو نوع من الرضا المباع بهذه الصفة، أو المقدم في نفس الوقت مع السلعة⁽²⁾.

هناك من يرى أن الخدمات قطاع اقتصادي هام، يقوم بخلق منتجات لها مميزات خاصة بها (غير ملموسة؛ غير قابلة للتخزين؛ تفتى بسرعة)، طريقة تسيير خاصة بما في ذلك تسويقا للخدمات ومن أهم المنظمات القائمة على هذا القطاع: البنوك؛ التأمينات؛ السياحة ومؤسسات النقل⁽³⁾.

كما عرف Horovitz الخدمة على أنها محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الرئيسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في الزبون؛ الأعوان؛ الدعم المادي، هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون⁽⁴⁾ حيث أن الزبون (Le client) كما هو معروف هو مستهلك الخدمة وفي نفس الوقت مشارك في إنتاجها نتيجة لتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك. الأعوان(Personnel en contact) وهم كافة الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون لهم تأثير كبير على درجة رضاه. الدعم المادي (Le Support Physique) وهو كافة الاستثمارات(معدات وتجهيزات) الموجودة أو المحيطة بالخدمة والتي تساعد وتسهل عملية تقديمها على أحسن صورة فهو الجانب الملموس الذي يؤثر على المحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

عرف Kotler الخدمة على أنها فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أولا يرتبط باستخدام سلعة مادية⁽⁵⁾.

من خلال التعاريف التي تطرقنا إليها يمكن القول عن الخدمة مايلي:

- هي إنتاج غير ملموس؛

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

- تقدم للبيع مباشرة أو تكون مصاحبة للسلع المادية؛
- لا تقوم عليها أي ملكية؛
- لا يمكن إدراك الخدمة ولا الإحساس بها؛
- يتطلب إنتاج الخدمة وجود طرفين.

2.I تصنيف الخدمات:

تصنف الخدمات أساسا إلى ما يلي:

- 1- السلع المادية الخالصة: هي أساسا السلع المادية كالصابون؛ معجون الأسنان، وبيع هذه السلع لا يتضمن أي خدمات مرافقة.
- 2- السلع المادية المرافقة للخدمات: لتحسين المركز التنافسي لأي مؤسسة تقوم هذه الأخيرة بتقديم خدمات إضافية بعد بيع سلعها المادية، كخدمات ما بعد البيع عند شراء سيارة مثلا وهذا لزيادة رضا المستهلك⁽⁶⁾.
- 3 - الخدمات المصاحبة لبعض السلع المادية: في هذه الحالة نجد أن الخدمة هي الأساس ويصاحبها بعض الخدمات أو السلع المادية وأحسن مثال هو خدمة النقل، فركاب الطائرة يشترون خدمة النقل ومع ذلك أثناء الرحلة يتحصلون على وجبات الغذاء من طعام وشراب وحتى إلى كتب ومجلات.
- 4- الخدمة الخالصة: تقوم على تقديم خدمات دون أن يصاحبها أي سلع مادية، كالخدمات البنكية؛ الخدمات الصحية والجدول (1) يبين الأصناف الأربعة للسلع والخدمات.

الأستاذة: عداد رشيدة

السلع المادية		الخدمات	
سلعة مادية خالصة	سلعة مادية مصاحبة لبعض الخدمات	خدمة مصاحبة لبعض السلع المادية	خدمات خالصة
- معجون - شريط CD	- شراء سيارة - شراء تلفاز - شراء جهاز كمبيوتر	- كراء السيارات - الفنادق - الرحلات الجوية	- خدمات بنكية - خدمات طبية - خدمات التجميل

الجدول (1): تصنيف السلع والخدمات

المصدر: Lendrevie, J et Lindon ,D ; OP CIT ; 1997 ; P 699

من السهل التمييز بين سلعة مادية خالصة وخدمة خالصة فمعيار التفرقة بينهما واضح مما يستبعد الخلط بينهما، أما فيما يخص خدمة مصاحبة لبعض السلع وسلعة مادية مصاحبة لبعض الخدمات فمن الممكن جدا أن يقع التباس بينهما. فعلى سبيل المثال: عند قيام الزبون "أ" بشراء سيارة فهو يمتلكها ومنه يمتلك سلعة مادية خالصة ولكن غالبا ما تكون مصاحبة لخدمات ما بعد البيع كالصيانة، نأخذ زبون ثاني وليكن الزبون "ب" هذا الأخير قام بكراء سيارة، في هذه الحالة يحصل الزبون على خدمة ألا وهي خدمة النقل يكون استخدام السيارة فيها مؤقتا.

3. خصوصيات الخدمات:

للخدمات مميزات أساسية تميزها عن السلع المادية، وتجعل تسويقها يختلف عن تسويق السلع الملموسة، كما أن وجود هذه الخصائص أدى إلى خلق مشاكل في المجال التسويقي، وأهم هذه المميزات قد أشار إليها الباحث Zeitaml وأعوانه في النقاط التالية:

- غير ملموسة:

- اشتراك الزبون في إنتاج الخدمة:

- عدم تجانس الخدمات (التباين):

- تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك.

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

1.3.I الخدمات غير ملموسة:

لعل من أهم المميزات التي تفرق السلعة المادية عن الخدمات هي قابلية اللمس، فمنذ وقت طويل عرّفت الخدمات على أنها منتجات غير مادية أو غير ملموسة، هذه الخاصية الأساسية التي تؤثر بصفة خاصة على طريقة تسييرها خاصة تسويقها، والتي تجعل مجال التفرقة بينها وبين السلع المادية واضح⁽⁷⁾.

فماذا يقصد باللاملموسية؟ يقصد باللاملموسية عدم قدرة المستهلك على إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمس.

من السهل وصف السلعة المادية من خلال التجريب حيث يمكن للمستهلك أن يلمس؛ يسمع؛ يشم؛ يرى ويتذوق السلعة المادية أو أن يستخدم معايير موضوعية كالحجم والشكل واللون⁽⁸⁾.

بينما لا يصلح ذلك في الخدمات حيث لا يمكن لمشتري الخدمات لمس؛ سماع؛ شم؛ رؤية أو تذوق الخدمة بذاتها قبل الشراء. بالإضافة أنه لا يستطيع تقييمها باستخدام نفس المعايير إنما عليه النظر إلى بعض الدلائل الملموسة المحيطة أثناء تقديم الخدمة، كالمظهر الخارجي للمكان الذي تقدم فيه الخدمة؛ الوسائل والأدوات المستعملة؛ أجهزة الإعلام والترفيه الممنوحة أو حتى طريقة لباس المستخدمين العاملين في المكان الذي تقدم فيه الخدمة

فمثلا عند قيامنا برحلة ولأخذ وجبة الغذاء قررنا الدخول إلى مطعم فكان أول رد فعل لنا تفقد المطعم من حيث عدد الزبائن المتواجدين، ودرجة النظافة، هيئة العاملين، وبالتالي نحن بصدد البحث عن تعويض المميزات الفيزيائية ومحاولة جعل الخدمة أكثر ملموسة⁽⁹⁾.

إن اختيار الخدمات يتم في كثير من الأحيان على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على الاختبار المادي. وقد اقترح Wilson إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك، فهناك الخدمات التي تتميز بعدم اللاملموسية الكاملة كخدمات الأمن و الحماية وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس كخدمات التأمين و

الأستاذة: عداد رشيدة

هناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس كالخدمات المالية، هذه الاختلافات يمكن الاطلاع عليها من خلال الجدول(2).

الجدول(2): تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل و السفر، المزايدات العلنية	الأمن و الحماية، أنظمة الإتصالات، التمويل	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
خدمات التنظيف، التصليح ، التأمين، العناية الشخصية	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية و الإعلانات، تصميم العبوات و الأغلفة	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

المصدر: الضمور، هج، تسويق الخدمات، داروائل، عمان، الطبعة الخامسة، 2009، ص23.

والجدير بالذكر أن هذه الخاصية تؤثر على البرنامج التسويقي بشكل كبير، فعلى مصممي الرسائل الترويجية التركيز على المنافع التي تؤديها الخدمة، بخلق صورة ذهنية جذابة في ذهن المستهلك واقتراح جودة وطبيعة الخدمة التي سيحقق بها الإشباع الذي تم وعده به عند استخدامه للخدمة كل ذلك جهود تحاول جعل اللاملموس ملموساً.⁽¹⁰⁾ إن من بين المشاكل التي يواجهها رجل التسويق في الميدان الخدمي صعوبة وصف وتوضيح الخدمة كما يتعذر عليه تقييم الخدمة بسعر يمثل القيمة الحقيقية لها، كما انه من الصعب حمايتها عن طريق براءة الاختراع باعتبارها غير ملموسة.⁽¹¹⁾

2.3.I اشتراك الزبون في إنتاج الخدمة (التلازمية):

انه لمن الصعب فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها، نتيجة للتلازم الزمني بين عملية تقديم الخدمة وعملية استهلاكها، فالطبيب لا يمكن أن يجري الفحص الطبي إلا مع وجود المريض الذي يعد طرفاً في أداء الخدمة وهذا هو الاتصال الشخصي الذي تمت الإشارة إليه في تعريفنا للخدمة وهو ما يطلق عليه بالمواجهة الشخصية ومنه فمشاركة

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

الزبون إجبارية في عملية إنتاج الخدمة، وتكون هذه المشاركة إما بتنفيذ الخدمة أو المساعدة في تنفيذها أو المشاركة الفعلية في تقديم الخدمة كالخدمة الطبية⁽¹²⁾، وهذه المشاركة قد تكون تلقائية من طرف الزبون أو المؤسسة الخدمية تضع الوسائل الكفيلة التي تجعل الزبون يشارك بدون إرادته وأحسن مثال على ذلك مطاعم خدمة الذات. يعتبر منتج الخدمة جزء لا يتجزأ من الخدمة مما يجعل البيع الشخصي الأسلوب الأكثر استعمالاً لتسويق وتوزيع الخدمات في معظم الحالات، ففي حالة السلع المادية إنتاج السلعة يكون بعيداً عن المستهلكين أو الزبائن وقبل عملية البيع بفترات زمنية معتبرة نسبياً، أما عملية تسويق الخدمة يكون مباشرة مما يستلزم وجود أو اشتراك الزبون في هذه العملية.

من المعروف أن المؤسسات الخدمية تعتمد على اليد العاملة أكثر من غيرها من المؤسسات، مما أدى بمعظمها إلى عدم تحقيق التوازن في نتيجة الإستغلال نتيجة ضخامة مصاريف المستخدمين، حيث تمثل مصاريف المستخدمين أكثر من 50% من نتيجة الإستغلال في معظم هذه المؤسسات⁽¹³⁾، فمشاركة الزبون في إنتاج الخدمة من شأنها أن تقلل من هذه المصاريف (عندما يقوم الزبون بأعمال كانت موكلة للأعوان فالمؤسسة قد تستغني عنهم، باعتبار أن الزبون قادر على القيام بأعمالهم خاصة الأعمال الروتينية وبالتالي يساهم في تخفيض التكاليف من جهة ويحصل على الخدمة بالطريقة التي يراها مناسبة من جهة أخرى).

وبالتالي فإن مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة تمثل إرادة المؤسسات الخدمية في تخفيض التكاليف وأعباء الاستغلال ومنه تخفيض تكلفة الخدمة (سعر الخدمة) مما يحمس الزبون أكثر في اقتناءها.

فالزبون يريد المشاركة ليثبت مايلي⁽¹⁴⁾:

- المستوى التعليمي الذي يسمح له القيام بمجموعة من المهام غير المعقدة؛
- التجربة التي تسمح له القيام بأعمال اعتاد القيام بها ولا ينتظر صاحب المحل أن يقدمها له.

الأستاذة: عداد رشيدة

- مستوى الحياة العملية التي تؤثر على طريقة الحياة الشخصية كالمشاركة بدلا من الانتظار، ومنه على المؤسسة الاهتمام بتطوير عملية المشاركة.

عموما المشاركة في الخدمات كظاهرة ترتبط بسلوكات بشرية وكما هو معروف فإن ليس لهذه الأخيرة معيار، فلكل زبون وجهة نظر خاصة به هذا ما يؤكد مشاركة البعض وعدم مشاركة البعض الآخر.

3.3.I عدم تجانس الخدمات:

على الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها، في حين أن المؤسسة الإنتاجية تستطيع أن تنمط إنتاجها بمعنى أنها تستطيع وضع معايير ثابتة وإتباعها لإنتاج وحدات متشابهة فانه من الصعب على المؤسسات الخدمية أن تقدم خدمات موحدة في المواصفات والخصائص، ففي الخدمات الفندقية قد يقدم موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة ويقدم موظف آخر خدمة غير فعالة وغير ودودة.

ومنه فالعديد من المتخصصين في الميدان يرون أن الخدمات غير متجانسة نتيجة لوجود الإنسان طرفا في تقديمها هذا الطرف الذي يعد متغيرا مهما في تكوين الخدمة⁽¹⁵⁾، إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة ستبقى عالية حتى عندما تحاول المؤسسات أن توحد معايير عمليات تصنيع الخدمة و تدريب موظفيها و أتمتة عملياتها و تخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات فإنه لا يمكنها بشكل كامل أن تقلل من تأثير البشر و البيئة على جودة الخدمة. فمن جهة من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت من شخص لأخر أو لنفس الشخص من وقت لأخر ومن جهة أخرى بما أن الخدمات تنتج لإشباع رغبات الزبون وباعتبارها غير ملموسة فانه من الطبيعي عدم تجانس الوحدات في إنتاج الخدمة نفسها⁽¹⁶⁾.

و نتيجة لاختلاف الأشخاص العاملين بالقطاع واختلاف الزبائن وتباين الآراء من وضعية لأخرى فان جودة الخدمة غير متجانسة مقارنة بالسلع المادية.

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يصعب للزبون المفاضلة بين الخدمات المختلفة، ومن الصعب التنبؤ بمستوى ثابت من الجودة⁽¹⁷⁾.

لقد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة (La qualité de service) حيث نجد أنها تختلف من فرد لآخر تتأثر بأداء مقدمها ومستهلكها في نفس الوقت، فلزيادة ثقة الزبون في الجودة المتوقعة قام نادي ليفيث " Livith " بتطبيق المفاهيم المستعملة في السلع المادية على إنتاج الخدمات من خلال⁽¹⁸⁾:

- مكننة أعلى في تقديم الخدمة؛
- إجراءات تخصيص أكبر في تقديم الخدمة؛ كاستعمال ماكينات المصرف الآلي في تقديم الخدمات المصرفية.

إن العديد من الخدمات لا يمكن استخدام الآلية فيها كالاستشارات القانونية..، انطلاقا من هذه الفكرة اقترح Lovelock طريقة أخرى لتحسين إنتاجية الخدمات وتتضمن ما يلي⁽¹⁹⁾:

- تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الزبون مع مقدم الخدمة من خلال قبوله لتغيير طريقة تسليم الخدمة.

- تغيير نمط استهلاك الخدمة كتوقيت الحصول على الخدمة؛
- انتهاز المدخل الشخصي (personnaliser le service) في تقديم الخدمات بحيث تقدم وفق احتياجات كل زبون.

من خلال كل ما جاء في الموضوع نجد أن الجميع أجزم أن الخدمة تختلف من مؤسسة لأخرى خاصة المؤسسات التي تعتمد بصفة كاملة على العنصر البشري، فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمة لها نفس المواصفات عبر الزمان والمكان⁽²⁰⁾.

4.3.I تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك:

إن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على الزبون الحصول عليها في فترات أخرى، كما إن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت مما يقتضي أن

الأستاذة: عداد رشيدة

يكون منتج الخدمة مسوقها وعلى هذا الأساس يفضل أن يكون مختصا في التسويق نتيجة للدور الهام الذي يلعبه لإرضاء الزبائن⁽²¹⁾.

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، ومن ثم فهي تفتى بمجرد إنتاجها، ويترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة من الخدمة إيراد مفقود لأننا ببساطة لا نستطيع الاحتفاظ بها لوقت لاحق؛ فالمقاعد الشاغرة في رحلة طائرة لا يمكن تخزينها وإضافتها لرحلة ثانية ومنه فان شركة الطيران تفقد إيراد المقاعد الشاغرة⁽²²⁾.

يتقلب الطلب على الخدمات بشكل سريع وملحوظ، فقد يزداد الطلب على الخدمات في فترات دون أخرى ومنه فان معدلات الطلب متذبذبة بين سنة وأخرى، بين شهر وآخر بين يوم ويوم آخر أو حتى في اليوم نفسه بين ساعة وساعة أخرى، كالطلب على الذهاب للسينما خلال الإجازات الأسبوعية، أو الطلب على خدمة النقل صباحا عند الذهاب إلى العمل وعند المساء وقت الرجوع من العمل، إضافة إلى الخصائص الرئيسية للخدمات كعدم قابليتها للمس وتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك هناك العديد من الخصائص التسويقية كاعتماد بائع الخدمات على ثقة وإخلاص الزبون إضافة إلى جهد تسويقي شخصي، مهارة كبيرة لمساعدة المشتري على تعيين وشراء الخدمات التي يحتاجها، فكسب نزلاء في الفندق يعتمد بشكل كبير على قدرة رجل البيع في إقناع النزيل بمزايا الخدمات الفندقية (أي بجودة الخدمة) نلاحظ ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول(3) البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب

نوع الصناعة	البرامج التسويقية
الخطوط الجوية	عمل جداول أسعار خاصة في المواسم التي يقل فيها الطلب كتخفيض الأسعار للعائلات، عمل جدول أسعار خاصة للمجموعات
الفنادق	وضع جدول أسعار خاصة للمجموعات و المواسم التي يقل الطلب فيها، تخفيض الأسعار للعائلات، وضع تخفيضات معينة على الحجوزات
الهواتف	عمل جدول أسعار خاصة للمكالمات الليلية و مكالمات الأعياد و العطل
الصالونات	عمل قوائم أسعار خاصة بالمواعيد المسائية و تخفيض الأسعار للعائلات

المرجع:الضمور، ه، ح، مرجع سابق، ص 29.

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

4.I التسويق الخدمي:

لقد أضى التسويق مفهوما مهما في المجال الاقتصادي، مما سمح له أن يصبح وظيفة تسييرية تهتم بالتحليل العلمي والتخطيط السليم والمراقبة الفعالة. لم يقتصر هذا النشاط على السلع المادية بل تعدى إلى مجال الخدمات فأصبح من الضروري تقديم الخدمة موافقة لمتطلبات الزبائن في السوق المستهدف.

1.4.I إدماج التسويق في الخدمات:

لقد تم إدماج التسويق في الخدمات لسببين رئيسيين:

1. حاجة القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمه وتطوير تسييره، فقد كانت هناك ضرورة ملحة لإيجاد تقنية للتحكم أو إن صح التعبير وسيلة لتسيير منتجات غير ملموسة تختلف في خصوصياتها عن السلع المادية.

كذلك قدرة التسويق على الإجابة على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التي تخص المزيج التسويقي كعرفة رغبات الزبائن؛ آرائهم عن الخدمات المقدمة، إن الإجابة على هذه الأسئلة من شأنها أن تقلل نسبة الخطأ عند اتخاذ القرارات خصوصا أن هذا القطاع يتطلب التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ومنه تحسين علاقة المؤسسة الخدمية مع زبائنها من خلال تكييف الخدمات مع رغباته واحتياجاته⁽²³⁾.

2. ازدهار أسواق الخدمات، لعل الميزة الأساسية لهذا العصر هي النمو الكبير لنشاط الخدمات حيث يمثل عالم الخدمات الذي يتسم بالتحول رهان اقتصادي واجتماعي ذو أهمية من الدرجة الأولى، تطوره السريع؛ تغير سلوكات المستهلك؛ الإمكانيات التي تفرضها التكنولوجيات الجديدة؛ ظهور احتياجات جديدة جعلت من هذا القطاع مخبرا عملاقا للإنتاج والبحث حيث ينتج هذا المخبر عرض خدمة اليوم وتحضير خدمات الغد⁽²⁴⁾.

2.4.I مراحل إدماج التسويق في الخدمات:

وتم ذلك من خلال ثلاث مراحل⁽²⁵⁾:

المرحلة الأولى (مرحلة الإنتاج):

الأستاذة: عداد رشيدة

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

المرحلة الثانية (مرحلة البيع):

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 أولاً تلي رغبات الزبائن، تلجأ المؤسسة في هذه الحالة للإشهار والترويج لاكتشاف 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.

المرحلة الثالثة (مرحلة التسويق):

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

فأصبح التوجه بحاجات الزبون قبل وبعد تقديم الخدمة، فكما سبق وأن ذكرنا 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، فباختبار عدم ملموسية الخدمة إضافة إلى أنها غير قابلة للتخزين فالخدمة غير المستعملة ضائعة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة.

لقد تم دمج التسويق الخدمي في هذه المرحلة نتيجة عاملين:

- تطور عادات وأنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى نشوء جمعيات للدفاع عنهم ...
- مما جعل من الأخذ بعين الاعتبار حاجات الزبائن ضرورة قبل تقديم الخدمة.
- معاناة القطاع من العجز المالي بسبب ارتفاع معدل الاستثمارات من جهة وارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى، هذا العجز الذي أوحى بضرورة ترشيد النفقات وهذا

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

لا يكون إلا إذا أخذنا بعين الاعتبار لرغبات الزبائن قبل أي عمل إنتاجي للخدمات حتى يتسنى تحقيق الإنفاق المناسب للحاجة المناسبة.

3.4.I أسباب تأخر تطبيق التسويق في الخدمات:

لقد تأخرت المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية مقارنة بالشركات الصناعية وذلك راجع لعدة أسباب أهمها⁽²⁶⁾:

- اعتقاد بعض المؤسسات الخدمية أنها ليست بحاجة لاستعمال المبادئ التسويقية وأن الطلب على خدماتها مستمر دون اللجوء إلى التسويق كالجاعات؛ المراكز الطبية...
 - الاعتقاد أن الخدمة غير مؤهلة لاستخدام المفاهيم التسويقية، كالخدمات المقدمة من طرف الخبراء المحاسبين ورجال القانون.
 - صغر حجم بعض المؤسسات الخدمية كالمطاعم الصغيرة وورش تصليح الأحذية والورش الصغيرة لتصليح السيارات.
 - وهناك من يرجع صعوبة تطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمة بما في ذلك صعوبة تنميط الخدمات (عدم التجانس) مقارنة بالسلع المادية مما يصعب من الوصول لثقة العميل وإقناعه 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 المملكة المتحدة حول نظرهم للتسويق في الخدمات البنكية أثبتت نظرهم للتسويق ضيقة جدا؛ 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⁽²⁷⁾.
- في الأخير حاولنا عرض جدول أردنا من خلاله إبراز بعض المشاكل المتعلقة بخصائص الخدمات وإعطاء بعض الحلول التسويقية.

الأستاذة: عداد رشيدة

الجدول(4) المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات والأساليب التسويقية لمعالجتها:

السمات	المشاكل	الحلول التسويقية
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويجي المزيج التسويقي - صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما - استخدام السعر كمؤشر للجودة - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة	- التركيز على الفوائد - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة - استخدام الأسماء التجارية - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة - تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة - العمل بسرعة - تحسيت أنظمة تسليم الخدمات
الاختلاف و عدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها و متى تقدم - صعوبة التأكد من النوعية	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء - الحرص على اختيار و تدريب الموظفين - توفير مراقبة مستمرة
الزوال و الفناء	- لا يمكن تخزينها - مشاكل التذبذب في الطلب	- أتمتة العمليات قدر المستطاع - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب
الملكية	- يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة دون امتلاكها	- التركيز على مميزات عدم الملكية

4.4.I - مكانة التسويق في القطاع الخدمي:

أدت أهم التطورات و التغييرات الحديثة في الدول المتقدمة المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية نذكر منها مايلي⁽²⁸⁾:

- التغيير في أنماط التشريعات: في بداية الثمانينات بدأت حكومات بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول الأوروبية بتخفيض القيود المفروضة و درجة التدخل في العديد من الصناعات الخدمية كخدمات الطيران و البنوك و

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

الاتصالات و التأمين مما يساهم في زيادة جودة الخدمات من خلال إزالة العقبات التي قد توجد أمام المنافسة أو حرية المؤسسات الجديدة في الدخول إلى السوق و كذا القيود التي توجد على التسعير وعلى الأسواق التي يمكن للمؤسسة تقديم خدماتها بها، و هذه الأمور جميعها تقوي من المنافسة بين المؤسسات التي لا تجد حلاً أمامها سوى المحافظة على مكانتها السوقية من خلال تطوير وتحسين خدماتها.

- الاتجاه نحو الخصوصية في مجال الخدمات: أدت عمليات الخصوصية لمؤسسات خدمية كشركات الطيران، خدمات الاتصالات، النقل وغيرها إلى إعادة تصميم الهياكل التنظيمية لتلك المؤسسات بالتركيز على احتياجات ورغبات الزبائن و كذلك التركيز على قطاعات سوقية معينة.

- التقدم التكنولوجي: لقد شمل التقدم التكنولوجي صناعة الخدمات مثل الفنادق و شركات الطيران، فهو يعمل على تسهيل كافة الأنشطة مثل توصيل المعلومات و تحسين قدرة المؤسسة في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها و السماح بإحلال الآلات محل الأيدي العاملة كما أنها تعمل على مشاركة أكبر للزبائن من خلال استخدام أسلوب الخدمة الآلية الذاتية.

- نمو محلات السلاسل الخدمية: السلاسل الخدمية هي أسماء مشهورة لفنادق و مطاعم أصبحت تنتشر و تستخدم بعيدا عن موطنها الأصلي كمطاعم الماكدونالد، إن أهم متطلبات نجاح محلات سلسلة الخدمات هو إعداد و تخطيط حملات إعلانية لترويج الأسماء التجارية، و تنميط عمليات إنتاج الخدمات، و تطوير البرامج التدريبية و استمرار البحث عن منتجات جديدة و التركيز على تحسين الكفاءة و الفعالية و عمل برامج تسويقية مزدوجة موجهة للزبائن⁽²⁹⁾.

- العولمة و التوجه الدولي: يمتد نشاط العديد من المؤسسات الخدمية كالمؤسسات المالية ووكالات الإعلان و الفنادق العديد من الدول، فانخراط هذه المؤسسات دولياً أصبح واضحاً لأي رجل أعمال يسافر إلى الخارج، فشركات الطيران التي كان نطاق عملها أساساً السوق المحلي أصبحت اليوم تمتلك شبكة خطوط خارجية مكثفة.

الأستاذة: عداد رشيدة

وهذه الإستراتيجية قد تعكس الحاجة لخدمة العملاء الحاليين بشكل أفضل و الدخول في أسواق جديدة.

الخلاصة:

تمثل الخدمات نشاط أو أداء غير ملموس ينتج عن عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن أو العملاء وإرضائهم عن طريق منتج غير ملموس و قد يقترن بمنتج ملموس و عند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية،

للخدمات خصائص تميزها عن السلع والتي من أهمها:

- الخدمات غير ملموسة

- التلازمية أي عدم فصل مقدم الخدمة عن الخدمة ذاتها

- عدم التجانس في المخرجات أي صعوبة تقييم مخرجاتها من قبل العميل

- الفناء السريع أي الهلامية حيث لا نستطيع تخزينها أو وضعها على الرفوف

- عدم الملكية أي عدم حصول المشتري على ملكية الخدمة.

نظرا لغياب الاعتبارات التسويقية المادية للسلع كالشكل؛ اللون والحجم فإن جودة الخدمات تتحدد بعناصر أخرى كخلق صورة ذهنية لدى الزبون عن جهود مقدم الخدمة أو الاعتماد على خصائص الدعم المادي المحيط بنظام إنتاج الخدمة وكذا مشاركة الزبون، إن الاختلاف في المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية الناتجة عن خصائصها تتطلب طرقا وأساليب تسويقية مختلفة عن تلك التي تطبق في المؤسسات المنتجة للسلع المادية، لقد أصبح الاهتمام بالتسويق في القطاع الخدمي منذ الثمانينات فأصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية ذات توجه تسويقي للحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية .

مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

الهوامش:

¹- Laroche, D et Pétrouf, J; Le Marketing fondamentaux et applications; 4^{ème} édition; Mc Graw Hill 1990; P 628.

2- Laroche, D et Pétrouf, J; opcit; P 826

³- Lendrevie, Jet Lindon, D; Mercator, Théories et pratique du Marketing; 5^{ème} édition; Dalloz; 1997; P 698.

⁴- Horovitz, J; La qualité de service a la conquête du client; inter édition; Paris; 1987; P 22.

⁵- المصري، م، س؛ إدارة وتنظيم المنشآت السياحية و الفندقية؛ الدار الجامعية؛ جامعة القاهرة؛ 2001؛ ص5.

6-Kotler,P et Dubois,B ; Marketing Management ; 9eme édition ;.Publi union édition; P 454.

Dumoulin, C et Flipo, J, P; Les Entreprises des services; 7 facteurs clés de réussite; édition d'organisation ; 1991;P51.

⁸- Allain, M ; réussir la qualité de service ; édition nouvelle ; 1998 ; P90.

Idem ; P 91. 9-

10 محمد محمود، م؛ التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج ، عمان، 2010، ص64.

11 -Tocquer, G et Langlois, M; Marketing des services; Dunod; 1992; P 23.

12 - Allain, M; OPCIT; P 87.

13 - Eigilier, P et Langerard, E; Servuction; 3^{ème} triage; Mc Graw Hill; 1991; P32.

¹⁴-Idem; P 33.

15 -Pettigrew et Turgeon, N;Marketing ;Mc Graw Hill; P 384.

¹⁶. الصحن، م، ف؛ قراءات في إدارة التسويق؛ الدار الجامعية؛ 1992 : ص 354.

¹⁷-Lendrevie,J et Lindon,D; OPCIT; P 700.

¹⁸. الصحن، م، ف؛ قراءات في إدارة التسويق؛ مرجع سابق؛ ص 354.

¹⁹. المرجع نفسه؛ ص 355.

20-Brechignac-Roubaud, B; Le Marketing des services; edition. d'organisation; 2000; P 72.

21- Tocquer, Jet Langlois, M; OP CIT; P 25.

²² -Orsoni , J et Helfer, J.P; Marketing,; Vuibert; Septembre 1995; P 32.

²³ - لصحن، م، ف؛ قراءات في إدارة التسويق؛ مرجع سابق؛ ص 349.

24-Averous,B et Averous, D; Mesuré et ménager la qualité de service;Insep édition; 2000; P8.

25- المساعد، ز، خ؛ تسويق الخدمات و تطبيقاته؛ دار المناهج؛ عمان؛ 2005؛ ص 29 و 30

²⁶ - Kotler, Pet Dubois, B; OPCIT; P 458.

²⁷ - محمد محمود، م، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج ، عمان، 2010، ص 70.

²⁸ ovelock, c & wirtz j, service marketing , 4th edition pearson, 2004, p 28.

²⁹ - الضمور، ه ح؛ تسويق الخدمات؛ دار وائل للنشر و التوزيع؛ عمان؛ الطبعة الخامسة؛ 2009؛ ص 71.