جامعـة يحى فارس بالمدية

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

مطبوعة مقدمة من طرف:

الدكتورة

قندوز أمينـة

محاضرات في تسويق الخدمات

مقدمة لطلبة الليسانس السنـة الثالثة في تخصص تسويق

السنة الجامعية 2018-2019

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مثلث تسويق الخدمات	30
02	زهرة الخدمة	40
03	دورة حياة منتج الخدمة	42
04	طبيعة ومحددات الجودة المدركة في الخدمات	57

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاختلافات بين السلعة والخدمة	10
02	التطور التاريخي للخدمة	15
03	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	82
04	اوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق بالتعاملات	83
05	الاستراتيجيات البديلة لإدارة الطلب	102

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
فهرس المحتويات	
مقدمة	5
المحور الأول: مدخل لقطاع الخدمات	7
مقدمة المحور الاول	8
أولاً:مفهوم الخدمة وخصائصها	9
ثانياً: التطور التاريخي للخدمة	15
ثالثاً: أهمية قطاع الخدمات وعوامل نموه.	16
رابعاً: طرق تصنيف الخدمات	19
خلاصة المحور الأول	24
قائمة المراجع	25
المحور الثاني:مفهوم تسويق الخدمات	26
مقدمة المحور الثاني	27
أولاً: مكانة التسويق في قطاع الخدمات	28
ثانياً: نشأة وتطور تسويق الخدمات	31
ثالثاً: أهمية تسويق الخدمات	34
خلاصة المحور الثاني	35

قائمة المراجع	36
المحور الثالث:المزيج التسويقي الخدمي	37
مقدمة المحور الثالث	38
أولاً: منتج الخدمة	39
ثانياً: تسعير وتوصيل الخدمة	43
ثالثاً: ترويج الخدمات	46
رابعاً: الأفراد	47
خامساً: الدليل المادي	48
سادساً: تقديم الخدمة	49
خلاصة المحور الثالث	50
قائمة المراجع	51
المحور الرابع: جودة الخدمة	52
مقدمة المحور الرابع	53
أولاً: مفهوم جودة الخدمة	54
ثانياً: مؤشرات جودة الخدمة	55
ثالثاً: قياس جودة الخدمة المدركة	56
خلاصة المحور الرابع	60

قائمة المراجع	61
المحور الخامس: تسويق الخدمات غير هادفة للربح (الصحة، التعليم)	62
مقدمة المحور الخامس	63
أولاً: الخدمة الصحية	64
ثانياً: خدمة التعليم	70
خلاصة المحور الخامس	73
قائمة المراجع	74
المحور السادس: التسويق بالعلاقات	75
مقدمة المحور السادس	76
أولاً:نشأة ومفهوم التسويق بالعلاقات	77
ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات	80
ثالثاً الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	82
رابعاً: أبعاد وشروط نجاح التسويق بالعلاقات	84
خامساً: إفتراضات التسويق بالعلاقات	88
خلاصة المحور السادس	92
قائمة المراجع	93
المحور السابع:إدارة الطلب على الخدمات	95
مقدمة المحور السابع	96

أولاً: تعريف إدارة الطلب على الخدمات	97
ثانياً: العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات	97
ثالثاً: تذبذب الطلب على الخدمات وطرق حلها	98
رابعاً:فهم أنماط ومحددات الطلب	101
خلاصة المحور السابع	108
قائمة المراجع	109
قائمة المراجع	110

بات قطاع الخدمات منذ بدايات الثورة الصناعية الثانية المحدد الرئيس للمستوى الحقيقي لتقدم الدول وتطور اقتصاداتها، فبفضل قطاعات النقل والاتصالات والتسويات المالية والمصرفية والطرق والتعبئة والتخزين تطور التبادل التجاري وتحسن مستويات التصنيع وبات في الإمكان الحديث عن اقتصاديات متطورة ومتقدمة بما تتميز به من خدمات عن غيرها من الاقتصاديات، ويعد قطاع الخدمات الأكبر مساهمة في الناتج المحلي لمعظم الدول المتقدمة وتلك التي في طور النشوء والتقدم .

وقد بات قطاع تكنولوجيا المعلومات، وما يقدمه من خدمات للقطاعات الاقتصادية المختلفة المحدد الأساس لمستوى تطور الدولة ومستوى تطور خدماتها بل ومستوى رضا وسعادة المتعاملين معها، وما يحدد ذلك الرضا هو مستوى جودة وتقدم الخدمات التي يتم تقديمها، فكلما تطورت وارتفعت جودة الخدمات كلما تحسن الاقتصاد على خريطة التنمية والتقدم الاقتصادية.

وفي المحصلة فإن اهتمام أصحاب القرار في الحكومات بقطاع الخدمات ينم عن حقيقة اهتمامهم باقتصاد الدولة وبتحقيق اهداف التنمية فيها...، فهو الأكبر توظيفا في معظم دول العالم، وانتقالا إلى دعم الاستقرار النقدي والعملة الوطنية، فهو الاقدر على التصدير دون الحاجة لنقل القطاع منتجات الخدمات الى الخارج بل من خلال ولوج المستهلكين إليها، كما في السياحة والخدمات المالية وخدمات الصحة والتعليم والخدمات اللوجستية، وهو الداعم الوحيد للروابط الإنتاجية الامامية والخلفية لقطاعي الزراعة والصناعة، وهو الداعم للتنمية عبر قنوات البنية التحتية لمختلفة من طرق ومواصلات واتصالات وكهرباء مياه، وهو المولد الأكبر للنمو في كافة دول العالم اليوم.

وفي هذا السياق ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في هذه المطبوعة إلى عدة نقاط تم التفصيل فيها بدءا بإعطاء مفهوم قطاع الخدمات ومن ثم أهميته، وأنواع الخدمات بالإضافة إلى تسويق الخدمات، ومن ثم التطرق إلى المزيج التسويقي وعناصره، وكذا مفهوم جودة الخدمة وأبعادها ومؤشرات الجودة المدركة، والتطرق بعض الخدمات غير الربحية وكيفية تسويق هذه الخدمات كخدمة الصحة والتعليم، ونظراً للدور المهم الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات تطرقنا الى مفهوم التسويق بالعلاقات وعلاقته بقطاع الخدمات، كما أن التذبذب الذي يشهده قطاع الخدمات تطرقنا الى دراسة الطلب على الخدمات. ومحاور هذه المطبوعة هي محاور وفقا للمقرر الدراسي الوزاري وفي حدود الحجم الساعي المحدد، وهي مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص تسويق، وتهدف إلى

اكساب الطال معرفة أبعاد ومجالات تسويق الخدمات، عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وفهم مضمون التسويق في بعض القطاعات الخدمية. وعليه سيتم تقسيم هذه المطبوعة إلى خمس محاور وهي:

- المحور الأول: مدخل لقطاع الخدمات.
- المحور الثاني: مفهوم تسويق الخدمات
- المحور الثالث:المزيج التسويقي للخدمات.
- المحور الرابع: جودة الخدمة.
- المحور الخامس: تسويق الخدمات غير الهادفة للربح .
- المحور السادس: التسويق بالعلاقات.
- المحور السابع: إدارة الطلب على الخدمات.

أهداف البحث:

يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلبة بأساسيات تسويق الخدمات، من ناحية المفاهيم، الأنواع، وإكساب الطالب معرفة أبعاد ومجالات تسويق الخدمات، وتعرف على أهم الفروقات بين عناصر المزيج التسويق التقليدي وعناصر المزيج الخدمي، وما هي الاضافات التي جاء بها هذا الأخير، وفهم مضمون التسويق في بعض القطاعات الخدمية.

المنهج المستخدم

حتى نتمكن من تزويد الطالب بأساسيات تسويق الخدمات، قمنا بإتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها وتنظيمها كما استعملنا المنهج التاريخي كدراسة لنشأة قطاع الخدمات وتسويق الخدمات، حيث اعتمدنا على مجموعة من المصادر المختلفة العربية والاجنبية منها مراجع ورقية ورقمية، رسائل واطروحات، مقالات... وذلك رغبة منا إلى الوصول إلى الأهداف المرجوة وإنجاز دراستنا على أكمل وجه.

المحور الأول: مدخل لقطاع الخدمات

مقدمة المحور الأول

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس وحقيقي لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياسا بما حدث في باقي المؤسسات، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها أدى الى زيادة الحاجة الى الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخول واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها، لكي تتمكن من الصمود في وجها المنافسة، مما دفعها لتبني المفهوم التسويقي الحديث.

المحور الأول:مدخل لقطاع الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمات وخصائصها

تعرَّف الخدمة في اللغة العربية على أنّها تقديم المساعدة أو المنحة، أو توفير عنايةٍ لجهةٍ مُحدّدة، أو لعموم الناس.

ويعني مفهوم الخدمة اصطلاحاً: قيام الإنسان بنشاطٍ ما، لصالح غيره من الأفراد أو الجمهور، ويختلف تعريف الخدمة بحسب نوعها، فالخدمة التي تعني وظيفة تدبير المنزل، تختلف عن تلك التي تُقدمها الدولة للمواطنين في المجالات المختلفة، وعن الواجب الذي يتحمله الجنديّ تجاه حماية وطنه على الحدود، وفي أماكن اشتعال الحروب[1].

لقد اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واضح وشامل للخدمة مقارنة بالسلعة المادية، كما يؤكد تيودور لوفيت (Théodore Levitt) أن التمييز بين الخدمة والسلعة يختفي كلما زاد فهم مصطلح الخدمة، حيث أن كل المؤسسات السلعية مرتبطة بالخدمة ولكن بنسب متفاوتة.

وتعود صعوبة تعريف الخدمة إلى الأسباب التالية[2]:

- نظرا لطبيعتها؛ لأنها توحي بشيء معنوي أكثر منه مادي، وفي أغلب الأحيان يستعمل مصطلح "منتج" للتعبير عن الخدمة خاصة بالنسبة للمنتجات المالية؛
- تمتد كلمة "خدمة" لتشمل عدة قطاعات النشاط، فقطاع الخدمات يتميز بالتنوع؛
- اعتبرت الخدمة كنشاط إنساني بواسطتها يؤدي شخص مهمة لشخص آخر، لكن نقص مفعول هذا المفهوم لأن أغلبها أصبحت تؤدى آليا (بواسطة الآلات)؛
- الغرض النهائي من الخدمات يتطابق مع المنتجات(إشباع الحاجات) وفيما يلي البعض من التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات:

***التعريف الأول**: عرف (Ph Kotler) الخدمة على أنها: "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف

[1] ساطع صعيدي شامخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 24.

[2] Michel Langlois, Gérard Toquer, Marketing des services: Le défi relationnel, gestion Morin éditeur, Paris, 1992, pp21-22

آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي بشيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي[1]".

***التعريف الثاني**: يعرفها (Judd) بأنها " معاملة منجزة من طرف المؤسسة، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة[2]".

***التعريف الثالث**: تعرف كذلك أنها " نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا"[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي مفهوم للخدمات (من الناحية التسويقية) بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية رغباته، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء بل يحصل من ورائها على منافع، كما أن تقديمها قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة.

لتسليط الضوء أكثر على الخدمة نعرض الجدول الموالي الذي يوضح أهم الاختلافات بين السلع والخدمات:

الجدول رقم(01):الاختلافات بين السلع والخدمات.

السلعة	الخدمة
ملموسة	غير ملموسة
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها
يمكن حمايتها ببراءة اختراع	لا يمكن حمايتها ببراءة اختراع
وحدتها متجانسة	وحدتها غير متجانسة
سهل تسعيرها	صعب تسعيرها
يمكن نسخها	لا يمكن نسخها
يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها

المصدر:نجم عبود، **إدارة الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، **2010**، ص **243**.

[1] Philib Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 12émé édition, Paris, 2006, p454

[2] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن،، 2005ص.

[3] Francoit Caby, Claude Jambart, La qualité dan les services, 2éme édition, édition economica, Paris, 2002, p35.

كذلك تعرف الخدمة بأنها: " منتوج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا[1].

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نميز مجموعة من الخصائص للخدمة والتي أجازها الباحثين(Lovelock) و (Gummesson) في ما يلي:[2]

1. **اللاملموسية:** نظرا لكون الخدمة غير ملموسة فإنه من المستحيل على المستفيد منها ادراكها بالحواس، أو الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها.

بما أن الخدمة غير ملموسة فهذا يعني أنه ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، كما يترتب على هذه الخاصية صعوبة معاينتها أو فحصها أو تجربتها قبل شرائها. وقد ترتب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- الخدمة تستهلك لحظة انتاجها؛
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم الا بعد عملية الشراء؛
- قدرة مسوقيها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة؛
- اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسرة، وبالتالي فان التجار ليس لهم دور في ذلك؛
- يصعب اللجوء الى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت زيادة المعروض منها، بحث تصل الأسعار في الارتفاع، في حين تعد المضاربة في قطاع السلع أسلوب شائع؛

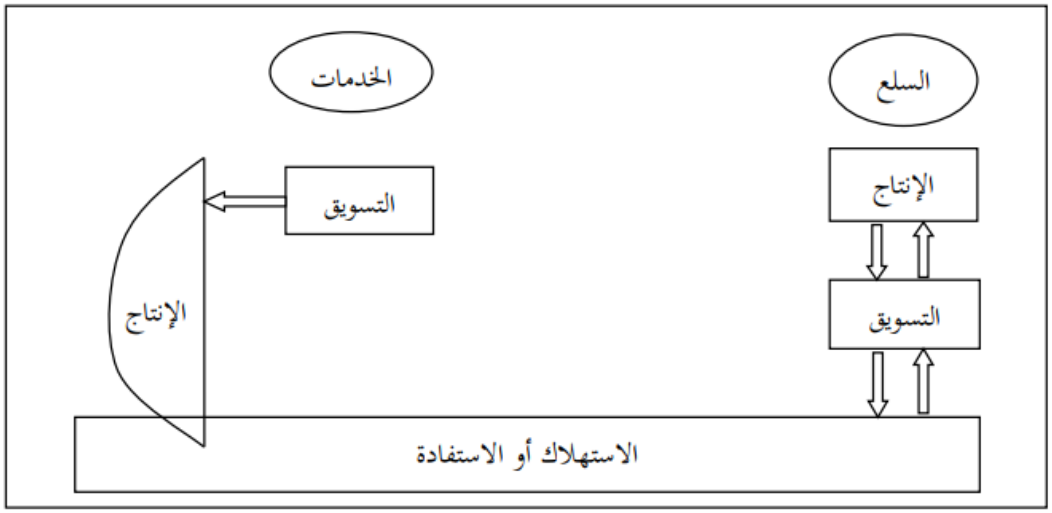
[1] علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ص42.

[2] حميد عيد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، إدارة عمليات الخدمة ، ، ص27.

- ان عدم ملموسية الخدمات تؤذي الى فقدان وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي)، وهذا يترتب عليه فقدان المؤسسة الخدمية لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات التي تتأتى من نقل الأشياء من أماكن وجود فائض حيث الحاجة اليها الى أماكن وجود عرض محدود حيث يرتفع الطلب عليها.

2. **التلازمية (عدم الانفصال)**: تعني ان عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة في نفس الوقت، كما تعني أيضا انه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدميها لأن وقت انتاجها هو نفسه وقت استهلاكها، فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدمي الخدمة[1].

ما يميز الخدمة هو وجود مقدميها والمستفيدين منها في آن واحد عند التقديم، وأن هذا يعبر عن جانب أساسي في مفهوم الخدمة لكونها تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهو ما لا يطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض وتوزع على الوسطاء ومن خلالهم الى المشترين ليتم استهلاكها لاحقا، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين انتاج واستهلاك السلع والخدمات:



المصدر:زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2003، ص50.

ويترتب على التلازمية ما يلي:

- وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والمؤسسة الخدمية وتعتبر مشاركة بين جميع الخدمات، وان كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا الى مواقع تقديم الخدمات،

[1] خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2011،

الا انه بشكل عام يمكننا القول للحصول على الخدمة يتطلب الامر حضور المشتري ووجود اتصال مباشر بينه وبين مقدم الخدمة؛

- ضرورة مشاركة المستفيد من الخدمة في انتاجها، وتعتبر هذه الخاصية أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها؛
- زيادة درجة الولاء الى حد كبير؛ أي ان المستفيد منها يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما ان مقدمي الخدمات لهم دور كبير في ذلك، كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد في تقديمها على الآلات بشكل كبير.

3. **عدم التجانس في المخرجات:** من الصعب القول ان الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية الى الزبون تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة الأداء تعتمد بدرجة كبيرة على مقدميها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من وقت لآخر وباختلاف المستفيد من الخدمة كذلك.

وهذا يعني انه يصعب على مقدم الخدمة ان يتعهد بان تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على فترات زمنية مختلفة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما هو الحال عند انتاج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المقدم والمستفيد) توقع بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها، وهذه الخاصية تدفع بالمؤسسات الخدمية الى البحث عن الكيفية التي تسمح بتقليل التباين في مخرجات خدماتها الى أدنى مستوى ممكن، ويمكن ان يتم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:[1]

- الاختيار والتدريب الجيدين للعاملين، كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال البنوك وشركات الطيران والفنادق والمطاعم...الخ؛
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة الخدمية ككل مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الالكترونية منها للمحافظة على تجانس مخرجاتها؛
- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، وذلك من خلال الرد على الشكاوي ومعالجة المشكلات وغيرها من العمليات التي تدعم رضاه.

[1] حميد عيد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص27.

4. **عدم الملكية:** صفة عدم انتقالية ملكية الخدمة صفة تميز الخدمة عن السلعة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها، على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون له حق امتلاكها كما هو الحال في مختلف المنتجات المادية.
5. **الزوال (الفناء):** بما ان الخدمة تمثل فعل او تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت عملية الاستفادة منها أو لم تتم، وذلك لعدم القدرة على تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يجعل المؤسسة الخدمية تواجه مشاكل، لذلك من الواجب عليها ان تجد حلولا لأسباب عدم وقع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود طلب مستمر فان هذه الخاصية لا ينتج عليها أي مشكلة لمقدميها.[1]

ولكي تخفف المؤسسات الخدمية من آثار هذه الخاصية تطبق الإجراءات التالية:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغيرات في مستوى الطلب،.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة؛
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة؛
- إضافة تسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي؛
- التسعير التمييزي الذي يشجع على تحجيم الطلب في حالة الذروة ورفعه في حالة الانخفاض.

[1] حميد عيد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص28.

ثانياً: التطور التاريخي للخدمة

يمكن تلخيص التطور التاريخي وكذا آراء الاقتصاديين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (02) التطور التاريخي للخدمة [1]

أفكار حول طبيعة الخدم	رواد الفكرة	دعائم الفكرة	استنتاجات
الخدمات غير منتجة ولا تحقق الثروة	SMIT .A H	ان نتائج الخدمة هي غير ملموسة	لا تساهم في خلق الثروة
	Hsaint simca	الصناعة هي المصدر الوحيد للثروة	عمل العلماء والفنانين يعد ضروريا
نشاطات خدمية وأخرى غير خدمية	Marx	تعتبر خدمات كل ما تقدم على أساس الطلب وتشمل الأطباء المعلمين، موظف الدولة	النقل، التجارة، البنوك، تأمي لا تعتبر نشاطات خدمية
إنتاجية جزئية للخدمة	p.l.boisguilbert	الخدمات تشارك في الاستهلاك ولها وع ضريبي	منتجة للثروة
	H storch	نشاطات منتجة	ضرورة تعاون المنتج والمستهل في انتاج الخدمة
	J b say	لها قيمة تبادلية	بعضها يكون اكثر انتاجا م الأخرى
	F bastiat	المفهوم الأساسي للنشاط الاقتصادي ونظرية القيمة	المجتمع التجاري عبارة عن مجموعة تبادل الخدمات

[1] بوصالح سفيان، رسالة دكتوراه بعنوان " **التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية– كمية في النبك الوطني الجزائري BNA**"، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015.

	J S mill	ترتب على أساس النفقات	خدمات منتجة مباشرة وأخرى غير مباشرة
	C colson	كل نشاط هو خدمة	تدخل في نطاق الإنتاج
الاعتراف بانتاجية الخدمات (مجتمع ما بعد الصناعي) postindustrialiste	Allan G.B. fisher	قطاع كبير من نشاطات المخصصة للوازم الخدمات	مشكل الاقتصاد هو صعوبة نمو الهياكل المرتبطة بالخدمات
	Colin clarck	نفس الشيء	هي نشاطات متبقية، معرفة سلبيا للقطاعات الأخرى
الخدمات ستحل محل الصناعة Néo-industrielles	J fourastine V R fuchs	ترتب النشاطات على أساس معدل التقدم التقني للخدمات خصائص ومميزات خاصة بها	صنف الخدمات على أساس درجة انتاجيتها الخدمات قطاع مستقل
	D bell	ارتكاز الخدمات على المعرفة والتحكم في المعلومة	المجتمع بعد الصناعي هو مجتمع الخدمات
	J singelman	الخدمات غير متجانسة ولها تصرفات اقتصادية وميزات اجتماعية	وضع تقسيم للخدمات: توزيعية، منتجة، اجتماعية شخصية.

ثالثاً: أهمية قطاع الخدمات وعوامل نموه

يمكن لنا التكلم عن أهمية قطاع الخدمات من خلال التطرق الى ما يقدمه من نتائج سواء في خلق مناصب الشغل او في القيمة المضافة او في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي:

- **مساهمة قطاع الخدمات في خلق مناصب الشغل**: وكمثال على ذلك نأخذ دولة فرنسا حيث سجلت في السنوات الالفينات مساهمة الخدمات بما يقارب 85% من اجمالي العمالة في دوام كامل ما يعادل حوالي 40% من القطاع المسوق و16% للقطاع غير المسوق، فلوحدها الخدمات الموجهة للمؤسسات تمثل أكثر من 28% من فرص العمل، مقابل 25% في أوائل ال2000. فخلال الفترة 1999 الى 2013 خلق قطاع الخدمات ما يقارب 250000 فرصة عمل متوسطة سنويا. كذلك فقط حقق قطاع الخدمات قفزة ب 17% امام تراجع كل من الصناعة ب19% والزراعة ب22[1]%.
- **مساهمة قطاع الخدمات في القيمة المضافة**: وذلك من خلال مساهمته في تجارة الخدمات وبالأخص النقل بمختلف انواعه

وتتضح اكثر أهمية قطاع الخدمات عندما نتكلم عن العوامل المساهمة في نموه:

يمكن تلخيص عوامل نمو قطاع الخدمات في الآتي:

- ارتفاع المستوى المعيشي.
- زمن العطل (وبالتالي أوقات الفراغ المزيد من الرحلات والخدمات الثقافية).
- دخول المرأة في ميدان الشغل (المساعدات العائلية ومساهمتها في الخدمة)
- ظهور عدد كبير من المنتجات الجديدة (زيادة فرص التكوين والشغل)
- تعقد هذه المنتجات (الزيادة في الحاجة للوكلاء والتجاريين والمختصين)
- الاهتمام بالبيئة وانخفاض الموارد.

بالإضافة الى هذه العوامل يمكن النظر الى عوامل أخرى هي:

- **قطاع الخدمات يفرض نفسه**: عن طريق جماعات مثل " منتديات الخدمات الأوروبي ESF وأيضا GSN الشبكة العالمية للخدمات، للدفاع عن مصالح خلال مفاوضات منظمة التجارة العالمية هذه الجمعيات قامت بمؤتمرات وساهم بتقارير مثل مؤتمر بانكوك 2000 والمؤتمر العالمي للخدمات في اتلانتا عام 1999.[2]

[1] http://www.insee.fr/fr/themes/comptes-nationaux/tableau.asp?sous_theme=5.2.2&xml=t_6208d
[2] Construire une strategie de service,Didier Chambareland,edition Dunod 2003,p3

- **تدريس الخدمات في الجامعات والمعاهد:** في العليم الجامعي الجزائري مثلا والأجنبي، المدارس العليا للتجارة الأوروبية، ومدارس وجامعات مثل جامعة اريزونا center for service leadership في فرنسا جامعة Lyon يوجد DESS management de la production de services ومبادرات أخرى لإعداد إطارات ومسيرين في الإدارة والتسويق الذي اصبحا معيارا وليس استثناءا .
- **الخدمات تسيطر على المؤسسات:** مثل اكبر الشركات مثل Microsoft وشركة IBM شركات تركز على البرمجيات والخدمات وغيرها.
- **استحواذ الخدمات على التكنولوجيا:** من خلال تمكين الشركات من الابتكار والتحديث خاصة الموجة للمؤسسات تنشر التقدم التقني وتكييف المعرفة الجديدة ومعرفة العمل، وقد استطاعت ادخال طرق جديدة للسيطرة وتوزيع السلع والخدمات[1]. بالإضافة الى انتشار برامج للتسيير الإداري والصناعي والتي تحولت الى التركيز على إدارة العميل او الزبائن CRM ظهرت أيضا برامج لتسيير الخدمات الداخلية (لشركات) الشاملة SRM Service Relationship Management .
- **تعتبر الخدمات مستقبل الصناعة:** وطبعا من حجم الأرباح التي تدره على الشركات: ويوجد مثالين مثل اقتناء سيارة والاعلانات المرتبطة بها والاستفادة من خدمات ما بعد البيع كل ذلك قد يمكنك من الحصول على خدمات اكبر من السيارة في حد ذاتها مثل ما صرحت الكثير من شركات السيارات الخدمات هي مستقبل الشركات.
- مثال اخر عن شركة IBM ففي عام 2000 حققت في مجال الخدمات رقم اعمال يمثل 40% من اجمالي المجموعة حيث حساب البرمجيات والخدمات وصل ما يقارب 50% من الجمالي المبيعات IBM واكثر من 80 % من الأرباح لتلك السنة.

بالإضافة الى أسباب نمو أخرى[2] وهي:

- اعداد القوى العاملة في قطاع الخدمات تتزايد على مستوى العالم فقد كانت 25% عام 1965 ثم أصبحت في التسعينات 50% وفي الدول المتقدمة 65% الى 75% وهي في ازدياد متواصل بسبب:

[1] Introduction à l'economie des services, Faridah Djellal,Camal Gallouj,presses universitaire de grenoble,2008 p36

[2] https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=6238 تم الاطلاع عليه يوم 2018/11/9 بتصرف

- – زيادة السلع التي تحتاج الى خدمات
- ازدياد عدد النساء العاملات
- تنامي الميكنة وبالتالي أوقات الفراغ والرفاهية ومنه الحاجة للخدمات
- ازدياد الدخول
- تعقد اعمال المؤسسات
- ازدياد الاهتمام بعلم تسويق الخدمات بسبب:
  1. ربحية قطاع الخدمات
  2. فرص النمو الكبيرة به
  3. تحول المديرين من القطاع السلعي الى القطاع الخدمي
  4. ضرورة المهنية والتخصص في القطاع.

رابعاً:طرق تصنيف الخدمة:

يوجد عدة تصنيفات للخدمات منها المبسط(simplified) ومنها المتعمق (deep-rootd) فالأول يعطينا صورا عامة عن انواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتخلخل في نسيج الخدمات موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها ومضامينها التسويقية وعليه فإننا نرى ضرورة التطرق لكليهما :[1]

1. التصنيف المبسط : ويستند هذا التصنيف على الاسس والمعايير التالية :

أ. حسب نوع السوق (او ع المستفيد):

- **خدمات استهلاكية** : وهي الخدمات التي تقدم لاشباع حاجات صرفه مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاحتياطات وعلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمة بالخدمات الشخصية .
- **خدمات المنشئات** : وهي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات المنشئات الاعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات الادارية والمالية والاقتصادية والقانونية والمحاسبة وحياته والمباني والمكان والمعدات وهناك خدمات تباع لكل من العملاء النفاذين ومنشآت الاعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو اسلوب المنتج في بيع السلعة لكلا النوعين من هؤلاء العملاء فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد

1. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2009، ص320

بأسلوب البيع الشخصي يكون اقتصاديا من حيث الجدوى في حال التعامل مع منشآت الاعمال بين انه لا يكون كذلك عندما يكون العميل النهائي صاحب منزل او شقة او سكن .

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل :

- **خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة:** ومن امثلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية الاطفال وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها كثير .
- **خدمات تعتمد على مستلزمات مادية:**، ومن امثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والانترنت وخدمات النقل العام والصراف الالي وغسل السيارات آليا والنقل الجوي وغيرها

ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد :

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي، مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن والنقل الجوي والتأمين وغيرها .
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي ومواقف السيارات الالية والخدمات البريدية ....

د. حسب الخبرة المطلوبة في اداء الخدمات

- خدمات مهنية مثل خدمات الاطباء والمحاميين ومدققي الحسابات والمستشارين الاداريين والماليين والخبراء فذوي المهارات البدنية والذهنية .
- خدمات غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها .

2. التصنيف المتعمق :

تجد طرق واساليب اخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات ومن ابرزها ما يلي:[1]

أ. **الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق:**

يتميز هذا التصنيف بين الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ان تكون منافعها متأنية من اليات غير مستندة للتسويق .

1. نفس المرجع، ربحي مصطفى عليان، ص 321، 322.

ومن امثلتها الكثير من الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة والتي لا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للجمهور وتدخل هذه الحالة عندما يكون من المستحيل منع او عزل افراد او مجموعات معينة من الاستفادة من الخدمة مثال ذلك انه ليس بالإمكان من الناحية العملية ان تقوم السلطة المحلية بتقاضي رسوم مقابل استخدام الجمهور للأرصفة السابلة (المشاة) او مقابل تجوالهم في الحدائق العامة او الاستمتاع بمشهد نافورة مياه عامة فالمنافع المتأتية من خدمات عامة كهذه هي خارجية بطبيعتها وان من المستحيل حصر توزيعها على اولئك الذين دخلوا من السلطة المحلية في نوع من العلاقات التبادلية، علاوة على ذلك فان العديد من الخدمات العامة لا ينتج عنها تنافس في استهلاكاتها ذلك ان استمتاع شخص ما بخدمته معينة لا يمنع شخصا اخر من الاستمتاع بنفس الخدمة، فالشخص الذي يستخدم رصيفا السابلة لا يحق له منع شخص اخر من استخدام نفس الرصيف .

كما توجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، الا ان المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية قد حولتها الى خدمات يسهل تسويقها. مثال ذلك الخدمات الطرق التي يترتب على استخدامها من قبل سائق السيارات دفع رسوم استخدام الطريق Tollroods، او دفع رسوم معينة مقابل الاستمتاع بمشاهدة برامج تلفزيونية معينة نبثها قنوات تلفزيونية فضائية معينة، او دفع رسوم مقابل التجوال في مناطق اثرية او منتزهات او حدائق معينة...

ب. الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل الخدمات المقدمة للمشتري الصناعي :

تقدم خدمات المستفيد النهائي الى الاشخاص الذين يستخدمون الخدمة امتعتهم وفائدتهم الشخصية، حيث لا يترتب على استخدام الخدمة من قبل المستفيد النهائي اي منافع اقتصادية اخرى وفي هذا المعنى والاطار فان الخدمات الحلاق تعرف على انها خدمات استهلاكية شخصية .

اما خدمات المشتري الصناعي فهي تقدم الى منشأة اي وحدة اعمال لاستخدامها في انتاج شيء اخر ذي منفعة اقتصادية وبها فان شركة نقل البضائع مثلا تبيع خدماتها للمشتريين الصناعيين الذين يضيفون قيمة لهذه البضائع او المنتجات من خلال توفيرها للبيع او تضمينها في انتاج سلع صناعية او استهلاكية وطرحها في اماكن الطلب عليها.

الا ان هناك خدمات عديدة تقدم لكل من المستفيد النهائي والمشتري والصناعي في آن واحد ويكون التحدي هنا في القدرة على تكييف البرنامج التسويقية لتلبية واشباع الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين شركة الطيران مثلا : تقدم خدمة متشابهة لكل من سوق المستفيد النهائي وسوق المشتري الصناعي الا ان البرنامج التسويقي لشركة الطيران هذه قد يركز على السعر المنخفض في السوق الاولى وعلى الجودة في السوق الثانية .

ت. موقع الخدمة في اجمالي عرض المنتج :

سبق وان ذكرنا بان معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة متؤلفة من السلع والخدمات (جوانب ملموسة وغير ملموسة في ان واحد)ويمكن تصنيف الخدمات طبقا للدور الذي تلعبه الخدمة او ثقل او وزن الخدمة في اجمالي عرض المنتج او في عملية تقديمية، وتوجد ثلاثة ادوار رئيسية قابلة للتشخيص .

- توجد خدمة صرفة او مطلقة (pure seuice) عندما يكون هناك دليل ضعيف جدا(معدوم) على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة مثل ذلك خدمة بواسطة التأمين والاستشارات الادارية عن بعد.
- توجد مجموعة اخرى من الخدمات مهمتها اضافة قيمة للسلعة الملموسة وهناك خدمات اخرى تضيف قيمة جوهرية من خلال توفيرها في المقام الاول .

ث. مدى مشاركة المستفيد في عملية انتاج الخدمة :

هناك بعض الخدمات التي تصعب تقديمها بشكل لائق او متقن الا من خلال المشاركة الكاملة للمستفيد في عملية انتاج او تقديم الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب المشاركة الرمزية او البسيطة من قبل المنتفع منها . فخدمات الرعاية الصحية (الكشف السريري او اجراء عمليات جراحية او الحلاقة) تحتاج ليس فقط الى وجود المستفيد وانما الى مشاركة الفعالة .

وهناك خدمات مثال الاستماع للموسيقى عبر الاذاعة او مشاهدة برامج عبر التلفزيون لا يحتاج الى اي مشاركة من قبل المستفيد للحصول عليها اي درجة المشاركة المنخفضة

ج. **نمط تقديم الخدمة** : يمكن التمييز بين جانبي اثنين من نمط (الطراز) تقديم الخدمة:

1. ما اذا كان تقديم الخدمة يتم على اساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة (خدمات تاكسي، المقاهي ...) .

2. ما اذا كان تقديم بشكل عرضي او في اطار علاقة مستمرة ما بين مزود الخدمة والمستفيد مثل خط الهاتف (مسكن، الكهرباء، الماء...) باعتبارها ان منافعها يجب ان تتفوض بشكل دائم ومستمر .

ح. خدمات مستندة لقوة العمل مقابل خدمات مستندة للمعدات :

تتطلب بعض الخدمات لأغراض انتاجها استخدام طرق انتاج ذات ثقافة عمل عالية فالطبيب النفسي مثلا يقدم خدماته بالاعتماد الكامل على خبراته ومهاراته الا ان هناك خدمات لا يعتمد، الا ان هناك خدمات لا يعتمد انتاجها على العنصر البشري مثل خدمة مواقف السيارات الالية او خدمة الصراف الالي، حيث يقتصر دور العنصر البشري في الخدمة الاولى على تعبئة الماكنة بالبطاقات وتنظيف مواقف السيارات وفي الخدمة الثانية على تعبئة الماكنة بالنقد اللازمة .

خ. اهمية الخدمة بالنسبة للمشتري :

يتم شراء بعض الخدمات بشكل دائم حيث تكون قيمتها في الطالب المنخفضة وتستهلك بشكل سريع وغالبا ما تشترى بشكل نزوي ودون دراسة وتمحيص المسبقين ولا تمثل هذه الخدمات الا جزءا بسيطا من اجتمالي محروقات المشوي، ولهذا يطلق عليها تسمية الخدمات السريعة، ومن الامثلة على هذا لنوع من الخدمات لعبة عرضية في مكانة الالعاب في اي مركز تلية، وفي الطرف الآخر ن توجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري ،كما ان شراءها يتم بعد دراسة متأنية مسبقة ومن الامثلة على ذلك الرحلات السياحية المكاملة (package holidays) وقد قسم Kotler and Armesrong الخدمات الى ثلاث انواع :

- **الخدمات الحكومية** : مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات والحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية

- **الخدمات الخاصة** : غير الربحية = الجمعيات الخيرية والمساجد والكنائس

- **الخدمات الربحية** : خطوط النقل البحري الجوي البري، شركات الترفيه، الشركات العقارية او الوكالات الاعلامية ...الخ .

خلاصة المحور الأول

إن أكثر ما يميز قطاع الخدمات عن غير من القطاعات هو التنوع، إذ أن المؤسسات الخدمية تتباين من حيث الحجم، فهناك مؤسسات دولية عملاقة العاملة في مجالات مثل: الطيران، البنوك، التأمينات، الاتصالات، الفندقة...)الخ وهناك أيضاً شركات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل المطاعم، محلات وصالونات الحلاقة، التجميل، المحماة...الخ، كما توجد شركات تتعامل بالسلعة الا أنها صادرت هي الأخرى تتنافس في تقديم خدمتها للزبائن مثل ورشات التصنيع، التوزيع، ومؤسسات تركيب الحواسب والانترنت...

قائمة المراجع

1) بوصالح سفيان، " التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية- كمية في النبك الوطني الجزائري BNA"، أطروحة دكتوراه جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
2) ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2009.
3) ساطع صعيدي شامخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
4) علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الأردن.
5) هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، .2005
6) حميد عيد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، إدارة عمليات الخدمة
7) خالد مقابلة، **التسويق الفندقي**، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، ،2011
8) Construire une strategie de service,Didier Chambareland,edition Dunod 2003.
9) Francoit Caby, Claude Jambart, La qualité dan les services, 2éme édition, édition économica, Paris, 2002.
10) http://www.insee.fr/fr/themes/comptes-nationaux/tableau.asp?sous_theme=5.2.2&xml=t_6208d
11) https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=6238 تم الاطلاع عليه يوم 2018/11/9 بتصرف
12) Introduction à l'economie des services, Faridah Djellal,Camal Gallouj,presses universitaire de grenoble,2008.
13) Michel Langlois, Gérard Toquer, Marketing des services: Le défi relationnel, gestion Morin éditeur, Paris, 1992.

Philib Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 12émé édition, Paris, 2006.

المحور الثاني: تسويق الخدمات

مقدمة المحور الثاني

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس وحقيقي لم يأتي إلا في فتًات متأخرة قياسا بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد، وزيادة الدخول واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة.

المحور الثاني:مفهوم تسويق الخدمات

أولاً:مكانة التسويق في قطاع الخدمات

ان الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب فمن ناحية وجب بان المؤسسات ذات الطبيعية الخدماتية هي ذات توجه تسويقي اقلها محدود مقارنة بالمؤسسات ذات الانتاج السلعي وفي الواقع اقترح البعض ان النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية، ان هذا الاداء وان كان ليس من الضرورة ان ينطبق جميع المؤسسات الخدماتية فهو يعتمد على الاسباب التالية :[1]

1) ان هيمنة اللاملموسية على المنتجات الخدماتية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية اكثر صعوبة مقارنة بالتسويق السلع المادية (مثال : العوض، بيع الفوائد المنتج الخدمي ....الخ)
2) بعض مؤسسات الاعمال الخدماتية (مثل المؤسسات المهنية) تعارض فكرة التسويق فهم يعدون ان بعض التطبيقات التسويقية لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم (مثال ان ممارسة الاعلان لا يزال استخدامه مقيدا او ممنوع في العديد من المهن كالمهن القانونية والطبية) كما انهم ما يزالو يعدون انفسهم منتجين للخدمات وليسوا مسوقين لها .
3) ان العديد من المؤسسات الخدماتية هي صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها وقد لا تحتاج للتطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب الى نفس الانواع من المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم فالعديد من الاساليب الادارية والتسويقية لا تناسب مع مثل هذه المؤسسات (مثل صالونات الحلاقة ومحلات تصليح الاحذية).
4) ان بعض المؤسسات الخدماتية تواجه طلبا على خدماتها اكبر من قدرتها او العرض التاح لديها (مثل المستشفيات العامة والجامعات الحكومية ليست مضطرة لتحاول جاهدة لتلبية احتياجات العملاء مثل باقي المؤسسات الاخرى .
5) ان القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحدد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة .

[1] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان 2005، ص 22. 23.

6) بعض المؤسسات الخدماتية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل به وفشلت في ادراك وجود منافسة لها كالمنافسة بين المؤسسات العامة .

7) ان نوعية الادارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية، يقول احد الباحثين STANTONان الادارة العليا في مؤسسات الخدمات لم تدرك بعد ماهية التسويق واهميته لنجاحها، فهؤلاء المديرون ما زالو يخلطون بين مفهوم البيع والتسويق ووعاجزون عن تحديد العناصر الاخرى لنظام التسويق، كما انهم لا ينسقون جهودهم ونشاطاتهم التسويقية من تكون اكثر فعالية وكفاءة، فالكثير من المؤسسات الخدماتية تفتقر الى وحدة ادارية تتولى مسؤولية وظائف التسويق .

8)حتى ولو كان بعض مديري الخدمات مهتمين بتطبيق مفاهيم التسويق فانهم يجدون ان ما هو منشور من ابحاث واعمال في حقل التسويق ما زال فائدة محدودة بالنسبة لهم، حيث ان معظمها يركز على تسويق المنتجات السلعية .

من ناحية اخرى اصبحت الكثير من المؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي، لانه ليس من المعقول ومن الخطأ الاعتقاد بان جميع هذه المؤسسة تتجاهل دور التسويق فبعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك المشهورة تطبق مفاهيم التسويق، وحيث ان ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد :من انواع قطاع الخدمات (مثال الخدمات المصرفية) وسهلة انتقال حركة العديد من الافراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق الخدمي الى الوظائف في قطاع الخدمات ومحاولة العديد من المؤسسات الخدمات في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الانتاج من اجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد (مثال الجامعات الخاصة) والعوائق القانونية والقيود الاخلاقية التي لا يمكن تجاهلها (مثل الاعتراض على الاعلانات) ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الاخرى ستشجع على الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق اوسع في قطاع الخدمات هنا رد العديد من الدلائل على ان المفهوم التسويقي اخر يتزايد قيوده وتطبيقه في قطاع الخدمات وخصوصا في الصناعات التي اعتقدت في السابق بأنه غير مناسب اولا يمكن ممارسته .[1]

مع أن هدف التسويق هو المؤسسات التي تهدف إلى الربح إلا أن التغتيرات التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية والرعاية الاجتماعية، حيث أن من مصلحة المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح أن تسعى إلى تحسين الخدمات، عندئذ تصبح تعمل في مجال التسويق

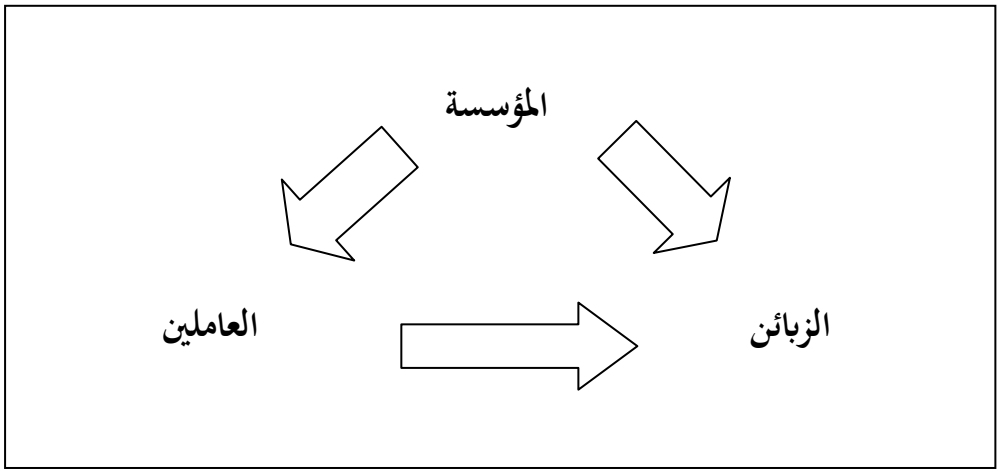
[1] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، 2008، ص68.

الاجتماعي (التسويق بمفهومه الشامل)، فهدف التسويق هو معرفة وكشف حاجات المجتمع ثم تلبيتها وقد اقترحت الجمعية الامريكية للتسويق تعريف التسويق على أنه مجموعة من التطورات التي تعمل على خلق، اختبار، إعطاء قيمة للزبائن، وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها.

كما أعطى كوتلر بعداً إجتماعياً في تعريفه له، حيث عرف التسويق على أنه العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تمكن الفرد من إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال وتبادل المنتجات بالقيمة المقابلة لها مع الآخرين.[1]

مما سبق يتضح لنا أن تسويق الخدمات يتميز ببعض الخصائص ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مثلث تسويق الخدمات



Source : Kotler Philip, Dubois, Marketing Management, 12émé édition, Pearson Education, France, 2006, P06

[1] Kotler Philip, Dubois, Marketing Management, 12émé édition, Pearson Education, France, 2006, P06

ثانياً: نشأة تسويق الخدمات

أصبح قطاع الخدمات اليوم أحد أهم قطاعات النشاط الاقتصادي للعديد من الدول من حيث إسهاماته في إيصال الناتج القومي، وتوفير فرص العمل، ولفترات طويلة من الزمن تجاهل القائمين على إدارة المؤسسات الخدمية القضايا والشاكل التسويقية المرتبطة بتلك المؤسسات، اعتماداً على أن الخدمة لا تسوق ولكنها تؤدى من قبل خبراء مهنيين، كما أن المؤسسات الخدمية كانت عبارة عن مؤسسات صغيرة، (مثل الحلاقة، المطاعم الصغيرة ...) وعدة مهن ليس لهم الحق في ممارسة التسويق (موثق، طبيب، محامي ...).

أما اليوم فقد أصبح تسويق الخدمات من القضايا المهمة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين، ومن ثم زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بتسويق وتقديم الخدمة نظرا للخصائص المميزة للخدمات التي تجعل الأخيرة مختلفة تسويقياً عن السلع المادية، بالإضافة إلى ذلك، زاد الاهتمام من جانب المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع والتي أصبحت مصدرا للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها هذه المؤسسات مقارنة بمنافسيها، فتسويق الخدمات لم يصل للمكانة التي هو عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل وتطورات حيث أوضح (Bitner) وبراون (Brown) وفيسك (Fisk)أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوراته وذلك في دراسة بعنوان " متابعة أثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات " التي هي :[1]

1. **مرحلة الزحف البطيء(ما قبل 1980)**:انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة من الحاجة لفصل في أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة، والوثيقة بقطاع الخدمات حصرياً، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملاءمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسة الخدمة .

[1]بشير عباس العلاق، بحميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص23 -26.

كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات .

لقد سلط ديونلي (Deonnlly) الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع ومضامينه ذلك على الاستراتيجية .

2. **مرحلة المشي المتسارع(مابين1980–1986)**: شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل جهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طور (Berry)و (Zeithaml)و(Parasuraman) نموذج الفجوات (Graps)لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة المبذولة في تقييم جودة الخدمات.

ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذه الفترة، العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي، الناس والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي.

أما بومز (Booms) وبيتً (Bitter) أوردوا خواصاً مثل :اللاملموسية، عدم التجانس والفنائية أو الهلاكية، وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات .

3. **مرحلة الركض السريع منذ 1986 حتى الوقت الراهن**: شهدت هذه الفترة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فالباحثون التسويقيون ركزوا اهتماماتهم لموضوعات ودراسات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد وهو تسويق الخدمات، ومن هذه الدراسات التي أضافت الكثير الى أدبيات تسويق الخدمات تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة ورضا المستفيد من الخدمة، التسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى

عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصر، والتي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات .

كما شهدت هذه الفترة بالذات خصوصاً في التسعينات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين أكادمين وباحثين باستخدام قاعدة بيانات حيث تم استخدامها محاولة أطلقوا عليها تسمية " التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق "(PIMS)حيث تم استخدامها في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى تحليل ودراسة عنصر الربحية في الخدمة .

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات، ومن أبرزها الجهود التي قام بها الباحث السويدي (Gummesson) وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقة المنطقية التي تربط ما بين الجودة، والإنتاجية، والربحية في تسويق الخدمات .

ثالثاً: أهمية تسويق الخدمات

بدأت تظهر أهمية تسويق الخدمات مع تطور هذا القطاع والمنافسة الت عرفها هذا الأخير، ففي عصرنا الحالي مثلما يمكن تسويق أي سلعة كانت، فيمكن تسويق أي خدمة كانت، فتسويق المياه وخدمات الهاتف، وخدمات الطيران مثل تسويق علبة حلويات، ومعجون أسنان... فلهذا أعطى رجال التسويق أهمية بالغة لهذا القطاع، فأصبحت المؤسسة الخدماتية تحتاج الى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات بالربحية المناسبة، مع ارضاء الزبون طبعاً، فنلاحظ أن الخدمات تتميز في مجال تسويقها بمؤشرات خاصة بها، والتي تتمثل في: [1]

- لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة واستهلاكها.
- الخدمات في مضمونها غير ملموسة.
- الخدمات غير نمطية لاختلاف حاجات المستهلك.
- يعتبر الفرق في السعر بين خدمة وخدمة أخرى مرتفع، وهذا راجع لاختلاف منافع الخدمة.
- يوجد عند قليل جداً من قنوات توزيع الخدمات لوجود علاقة مباشرة بين منتج الخدمة والمستفيد منها.
- يخضع تسويق الخدمات لعوامل مؤثرة خارجية وسريعة الحركة بسبب الاختراعات في مجتمع المعلومات والاتصالات، مما يتطلب تطوير جذري في تسويق الخدمات.
- تنتهي منفعة الخدمة بمجرد الحصول عليها عكس منفعة السلعة.

إذن من الضروري أن تهتم المؤسسات الخدماتية بالتسويق بنفس الاهمية في التسويق السلعي، وقد يتضح لنا أهمية التسويق في المجال الخدمي كون الخدمة غير ملموسة، وبالتالي لا بد من بذل جهود تسويقية كبيرة للتعريف بمنتج الخدمة وخصائصها اللاّمادية وجذب الزبون واقناعه على أن الخدمة المقدمة ستلبي حاجاته ورغباته المطلوبة من خلال المنافع اللاّمادية التي توفرها، كما أن خصوصية تقديم تستدعي وجود وهارات تسويقية كبيرة خاصة مهارات الاتصال.

[1] محمد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة خدمة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة،الجزائر، 2008، ص 65

خلاصة المحور الثاني:

لقد قطع تسويق الخدمات أشواطاً طويلة ليصل إلى مراحله الراهنة، وحتى الى مراحل مزدهرة ومذهلة، وقد تم التطرق في هذا المحور الى معرفة مكانة التسويق في قطاع الخدمات وتأثير النشاط التسويقي على انتاج وتقديم وتنوع الخدمات المقدمة للزبائن، وهو وسيلة من أجل تحقيق أهدفها في زيادة مبيعاتها، حصتها السوقية، ربحيتها وثم بقاءها واستمرارها.

كما تتضح جلياً الأهمية التي يلعبها التسويق في المؤسسات الخدماتية المعاصرة، مثلما يلعب دوره في مجال السلع، فالاختلاف يكمن في كون طبيعة الخدمة غير ملموسة زلا تخزن، فالانتاج والاستهلاك يتمشيان معاً.

قائمة المراجع:

1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان 2005.

2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، 2008.

3) Kotler Philip, Dubois, Marketing Management, 12émé édition, Pearson Education, France, 2006, P06

4) بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، (مدخل استراتيجي، وظيفي، تحليلي)، دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،2007

5) جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي(الطبعة الأولى.

6) محمد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة خدمة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة،الجزائر، 2008.

المحور الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

مقدمة المحور الثالث

يعرف المزيج التسويق على أنه" عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك اتجاه منتج ما(سلعة أو خدمة) " [1]، وقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج التقليدي، فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي: المنتج، والسعر و التوزيع، و التَّرويج، إلا أن هذا المزيج قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين و الممارسين في مراحل الخدمات، حيث لجمع هؤلاء أن هذا المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات.

وعلي فإن (Magrath 1989) يرى بأن عناصر المزيج التقليدي ال(4P) يجب أن يجرى له تكييف او تعديل او توسيعا يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى وإضافة إلى (4P) الاعتيادية على النحو التالي :

- المنتج الخدمي.
- تسعير الخدمة .
- التوصيل .
- الترويج.
- الجوانب الملموسية (الدليل الدادي).
- الأفراد.
- عملية تقديم الخدمة.

ويرى هؤلاء الباحثون و الممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية الخاصة بمؤسسة الخدمة.

[1] جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي(الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001 ، ص254.

المحور الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

أولاً: منتج الخدمة

على الرغم من وجود علاقة بين السلع والخدمات بشكل وآخر، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الإستراتجيات والسياسات التسويقية. ويمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:

1. **عدم الملموسية** : وبالتالي يتعذر على العميل تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل إقتنائها عكس السلع، وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها[1].
2. **عدم الانفصالية** : وتعني تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة[2]، وتشير الخاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها،كما يترتب أيضا على هذه الخاصية ضروة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض تتقوف إلى حد كبيرعلى دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة[3].
3. **عدم التجانس" تباين الخدمة"**: فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين الزبون ومقدم الخدمة هو نسبي، ومنه عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير[4].

كما حدد الباحثون في مجال الخدمات أساس عملي للمؤسسات الخدمية قصد الوصول للميزة التنافسية يتمثل في التفرقة بين خدمتها الأساسية وخدمات الأخرى التي تقدمها ما يعرف بالخدمات التكميلية: [1]

---

[1] Philip raimbourg, Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France) p150.

[2] Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p475.

[3] ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004ص 85.

[4] جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

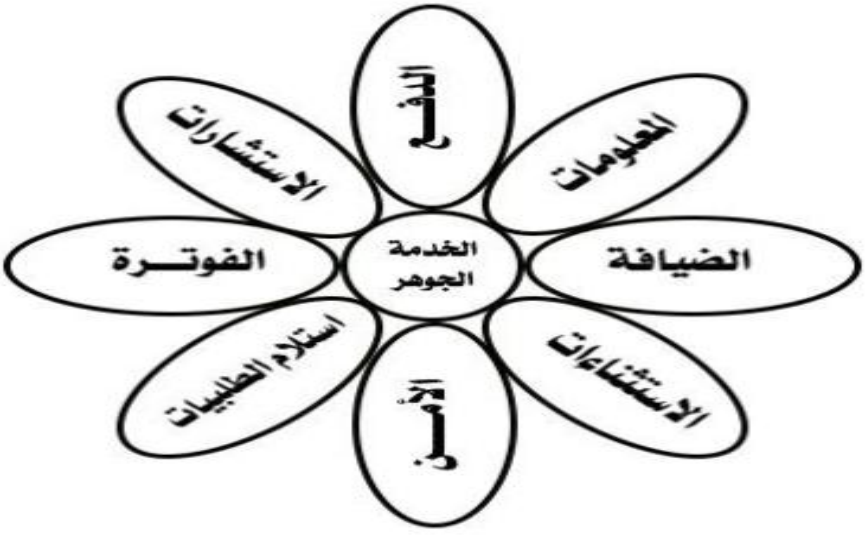
- **الخدمة الجوهر**: service de base" تعرف بانها المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون وتعتبر أساس المؤسسة الخدمية. كالنقل لمؤسسة الطيران والاتصال لمؤسسات الاتصال.
- **الخدمة التكميلية service périphérique** تعرف بانها " مجموع العناصر الإضافية للخدمة التي تزيد في مستوى اشباع الزبون وتخلق الميزة التنافسية للخدمة الأساسية وللمؤسسة المقدمة لها "

ان أهم تصنيف للخدمات التكميلية هو تصنيف "Lovelock" حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: [2]

1. خدمات تكميلية تسهيلية Facilitants: المعلومات- استلام الطلبيات- اعداد الفواتير(الفوترة) والدفع.
2. خدمات داعمة De soutien: تقديم الاستشارات- الضيافة- الأمن- الاستثناءات.

تتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعا على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، يحث يرمز قلب الزهرة الى الخدمة " الجوهر "، ولهذا يطلق على هذا التصنيف اسم " زهرة الخدمة"، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02)



Source: Alexandre B, **Stratégie des services**, édition Dunod, Paris, 2004, p244.

[1] فاديا كبا، نسرين الطران، المنتج الخدمي، منشورات جامعة دمشق، سوريا،، 2010ص.

[2] Bréchignac-Roubaud Beatrice, Le marketing des services: du projet an plan marketing, 5éme édition, édition d'organisation, Paris, 2001, p77

أ- **المعلومات:** يجب على المنظمة ان توفر لعملائها خاصة الجدد منهم المعلومات الكاملة عن خدماتها، أسعارها، أماكن تواجدها، شروط الحصول عليها من خلال عدة طرق كاللوحات الارشادية المتوفرة في أماكن تقديم الخدمة، الإعلانات ومواقع الانترنت.

ب- **الاستشارات:** وتكون كرد فعل على تساؤلات العميل واستفساراته تمهيدا لحل مشاكله واقترح حلول مناسبة.

ج- **الاستثناءات:** وهي خدمات تقدم للعملاء في ظروف استثنائية خاصة بالعميل، ومن أشكال الاستثناءات الطلبات الخاصة كتوفير وسائل نقل خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة في الجامعة أو تقديم تعويض لعميل ما.

د- **الطلبيات والحجوزات:** ويتم التفريق هنا بين الطلبيات والحجوزات، الطلبيات تكون عبارة عن طلب او استمارة يملأها العميل ويقدمها للاشتراك في الخدمة المقررة كالانتساب للجامعة، أما الحجوزات فهي تمثل " نوعا خاصا من الطلبيات " فهي عبارة عن الاستفادة من نوع محدد من الخدمات التي لا تتطلب الاستمرار في تقلي الخدمة أكثر من مدة محددة، مثل حجز مقاعد المسرح.

هـ- **الضيافة:** تتطلب بعض الخدمات انتظار العميل فترة من الزمن كي يحصل على الخدمة، لذلك فمن المهم الترحيب بالعميل وتحيته وإظهار الاحترام والتعاطف معه، وتقديم مشروبات أثناء فترة انتظاره.

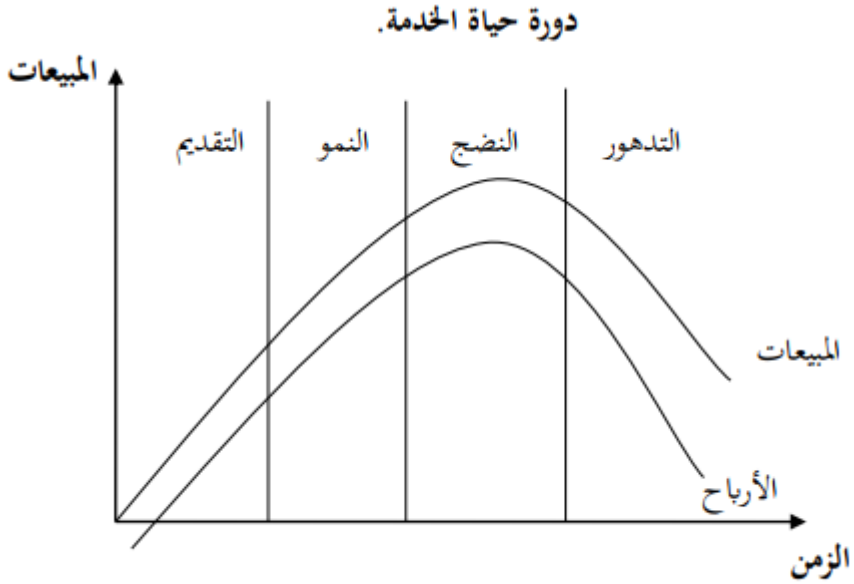
و- **حماية ممتلكات العميل:** قد يحتاج العملاء عند وجودهم في مواقع الخدمة الى حماية ممتلكاتهم وأشيائهم الخاصة كتوفير مواقف سيارات آمنة أو الحفاظ على الأموال والأوراق في الفنادق.

ز- **اعداد الفواتير:** تعتمد معظم منظمات الخدمة حاليا على التقنيات الحديثة لكي تضمن سلامة وسرعة ودقة اعداد الفواتير التي تسمح للعميل بالاطلاع عليها والتأكد من صحتها.

ح- **الدفع:** ان استلام الفاتورة يترتب ليه اجراء الدفع من قبل المستفيد من الخدمة.

و الخدمة لها نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي: التقديم النمو، النضج والانحدار ومن الخصائص نفسها لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها فليس كل استراتيجية مناسبة لحياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، وهذا راجع الى ما تتفرد بها الخدمات من خصائص :

الشكل رقم (03): دورة حياة منتج الخدمة



المصدر:محمود جاسم الصميدعي، **مداخل التسويق المتقدم**، دار زهران، الأردن، 2000، ص229.

ونشرح مختلف المراحل فيما يلي [1]:

1- **مرحلة التقديم**: يطلق على هذه المرحلة التقديم عندما تقدم الخدمة لأول مرة، او عندما يتم تغيير الخدمة الحالية، حيث لا تحصل كثيرا من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف الشرائع السوقية المستهدفة (العملاء)، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة، بحيث ان الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها اذا لقيت القبول المرغوب من طرف العملاء، وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين وممكن حتى انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سالب (لفترة زمنية محددة)، عدم وضوح القطاعات السوقية وتحديدها.

2- **مرحلة النمو**: يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، ويزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي الى هامش ربح كبير، دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة (ظهور منافسين)، استهداف قطاعات سوقية جديدة (

[1] شفيق إبراهيم حداد، موسى نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد، الأردن، 1998ص ص259-262.

تطوير الحصة السوقية الحالية)، اذ يمكن للمؤسسات الخدمية من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة، مثل تطوير وصياغة ميزة تنافسية لتطوير الأفضلية في العلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة الخدمة، او تطوير سلوك إعادة الشراء من خلال تحفيز الطلب على الخدمة.

3- **مرحلة النضج**: تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة الخدمية بالتراجع البطيء بعد ان تصل الى الذروة وتزداد حدة المنافسة، لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على ابعاد المنافسين من قطاعاتها السوقية عن طريق الرفع من حصتها السوقية او زيادة أرباحها، وكنتيجة لذلك تنخفض معظم أرباح المؤسسات الخدمية الأمر الذي ينتج عنه خروج المؤسسات الضعيفة من السوق، وفي هذه المرحلة نظرا لدرجة التشابه العالية بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات لا يرى العملاء أي اختلاف بينها، ولتقليل من مخاطر هذه المرحلة يجب ان تتبع المؤسسة الخدمية واحدة او اكثر من الاستراتيجيات التي تتمثل في التقليل من التكاليف التسويقية، تحسين جودة الخدمة فنيا ووظيفيا، إضافة خدمات تكميلية مساعدة، مجارات الحملات الترويجية للمنافسين ...الخ.

4- **مرحلة الانحدار**: في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات الى أدنى مستوياتها، وذلك يعود لعدة عوامل نلخصها في (مميزات المرحلة): حدة المنافسة، رأسمال قليل، أرباح محدودة، طلب محدود، فرص تسويقية محدودة...الخ. ولكي تنجح المؤسسات الخدمية في هذه المرحلة يجب عليها التخلي عن الخدمات المؤدية الى الخسائر (فرص تسويقية اقل) والاستمرار بتقديم الخدمات المربحة فقط (فرص تسويقية اكثر).

ثانيا: تسعير و توزيع الخدمات

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات اجابية أو السلبية على تسويق الخدمات، و ما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض حول السعر و بشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة، و العديد من الخدمات الاستشارية، خاصة و أن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها وقت العمل ، كما يتأثر بمهارة و مكانة و درجة الإبداع و مكانة مقدم الخدمة، إلى جانب وعوامل أخرى تتمثل في :عدد متقدمين لشراء الخدمة و مستوى المنافسة في السوق، و حالة الطاقة الاستيعابية المتاحة، القصوى منها و المثلى، و قد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى،كما يأخذ السعر عدة تسميات في قطاع الخدمات كالرسم، الإيجار...الخ.

1- العوامل المؤثرة في قرار التسعير

إن تقييم الخدمات ماديا يعتبر أكثر صعوبة إذا ما قورنت بالمنتجات الملموسة حيث تؤثر في تسعير العديد من العوامل إضافة إلى خصائص الخدمات ذاتها :السعر ينبغي أن ينسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي، و وهو يخضع لعدة عوامل منها[1] :

1-1- العوامل الداخلية :تتمثل في:

- أهداف التسويق :البقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية، قيادة نوعية منتج الخدمة، أهداف أخرى.
- إستراتيجية المزيج التسويقي.
- التكاليف.
- اعتبارات تنظيمية.

1-2- العوامل الخارجية :و هي:

- طبيعة السوق.
- حالة المنافسة.
- قوى بيئية خارجية محيطة بالمؤسسة الاقتصادية (اقتصادية، سياسية...الخ).

2- طرق تسعير الخدمات: من أهم الطرق شيوعاً و استخداماً في تسعير الخدمات ما يلي[2] :

2-1- التسعير حسب التكلفة:

أ **- السعر الموجه نحو الربح** :هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستخدمة و الأسعار في هذه الحالة تثبت عن طريق الايرادات التجارية و النقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة.

ب- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة :الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين و ذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

2-2- التسعير حسب السوق:

[1] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص277 .

[2] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص258.

أ- السعر الموجه للمنافسة :المؤسسة إما أن تحدد أسعار خدماتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين .و هذا يعتمد على قوتها و مكانتها السوقية و قدرتها على مواجهة المنافسين أو بذنبهم.

ب – السعر الموجه نحو المستفيد :يحدد الأسعار بناءا على تقييم المستفيد لجودة و تكلفة الخدمة المقدمة وهنا لابد من القول أن هذه الطريقة صعبة و معقدة جدا حيث تحتاج دراسات ميدانية لسلوك المستفيد من الخدمة، و الاستعانة بخبراء علم النفس و التسويق لصياغة ووضع نموذج من الأسئلة الدقيقة و الموجهة بشكل سليم و مباشر إلى مشاعر و أحاسيس الزبائن و تشخيص القيم و المنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم الخدمة.

التوزيع

يعتبر التوزيع المادي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة و الفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب و في الوقت المناسب .لكن هذه الإجراءات أو سياقات العمل التقليدية لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي لأن الخدمات يمكن نقلها و لا يمكن خزنها و عليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماماً، و معقدة و صعبة التنفيذ حيث يتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على الزبون و محاولة إقناعه للمجيء أو التوجه هو بذات إلى الفندق أو المطعم.

فلو اعتبرنا أن متطلبات و مستلزمات المؤسسة قلبها و جوهرها فإن أنظمة التوزيع يمكننا اعتبارها الدورة الدموية للمؤسسة، لذى فإن كثير من مؤسسات الخدمة بدأت بتطبيق المنافذ التسويقية الملائمة لذا. على سبيل المثال فنادق رتز كارلتون(Ritz Carlton) استطاعت الحصول على حصة سوقية جيدة من مكاتب السفر خلال تنفيذ هذا المنفذ التوزيعي.

يمكن **تعريف القنوات التوزيعية** بأنها "مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل المنتج أو الخدمة جاهزاً إلى المستفيد أو المستنفع النهائي[1] ".

1- طرق توزيع الخدمات :يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين :[2]

1-1- التوزيع المباشر :تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بتُ مؤسسة الخدمة و المستفيد، كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم

[1]بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص315.

[2]حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 215-216.

الخدمات، خاصة في حالة عدم فصل الخدمة عن مقدمها .و لئكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

- الطواف بمنازل المستفيدين.
- البيع المباشر بواسطة البريد أو الانترنت، مثل بيع وثائق التأمين.
- البيع في المحال و المكاتب التابعة بمؤسسة الخدمة.

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خصوصا الانترنت تستطيع إحداث تغير كامل في الطريقة التقليدية في توزيع الخدمات .فقد أصبحت الانترنت تستخدم من قبل العديد من شركات الطيران كمكتب أمامي.

1-2- طريقة التوزيع غير المباشر :بمعنى وجود واحدا أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة و المستفيد كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأميين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن و المصارف و دور العرض.

ثالثا: الترويج

إن مبادئ الترويج و إن كانت واحدة في كل من القطاعات (الخدمي و الإنتاجي، الصناعي)، إلا أن الممارسة في المجال الخدمي قد لا تكون متطابقة مع تلك التي تنتهجها المؤسسة الصناعية فترويج الخدمات يواجه بعض الصعوبات مقارنة بالسلع المادية و السبب يعود لخصائص الخدمات و خاصة خاصية اللاملموسية.

يعرف الترويج بأنه "التنسيق بتُ جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بتُ السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة[1] ".

كما يعرف أنو "ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام و تذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها[1] ".

[1]علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج و الإعلان التجاري(مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر وبالتوزيع، عمان، 2017، ص19.

ولكي يكون الترويج فعالا حسب جورج و بتّي (George et Berry) يجب تركيز على:[2]

- الكلمة المنطوقة .
- التعهد بما هو ممكن، فالوعد يجب أن يتطابق بدقة العرض .
- إعطاء رموز ملموسة، أي تجسيد الخدمة سواء بالشعارات أو بصورة حقيقية (ملموسة).
- الاستمرارية لإقناع العملاء المرتقبين بصلاحية العرض .

رابعاً: الأفراد

إن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع، و من الصفات أو السمات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة.

فهم يقومون بإيصال الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إيصال الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، فالدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن يعير اهتماماً خاصاً لقضايا مثل اختيار العاملين، و تدريبهم و حفزهم و رقابتهم.

كما يؤكد D'Ardisson أن " السر الكامن وراء مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة[3]."

إن القضية المهمة و التي يجب أن تكون نصب أعين كل العاملين في المؤسسة هي العناية و الاهتمام بالعميل، فالنجاح للخدمة المعطاة تعتمد على التفاعل و التبادل الشخصي الذي يكون بين مقدمي الخدمة و العميل و بين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة.

---

[1] السيد عليوة، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي، الطبعة الأولى، دار الأمير، مصر، 2002 ، ص225 .

[2] Guy Audigier, Marketing Pour L'entreprise, Galino éditeur, Paris, 2003,P323.

[3] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص97 .

كما أن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة .فإن مستوى الرضى أو عدم الرضى يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات و حاجات العميل و الإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقدنً الخدمة و مدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى العملين[1] .

يمكن القول أنه هناك علاقات تفاعلية قائمة بتُ مزود الخدمة و المستفيد، كما توجد علاقات تفاعلية ببين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل أراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

خامساً: الدليل المادي

تتمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره المادية بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة .كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل و هذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل: درجة الحرارة، نوعية المواء الضوضاء، الموسيقى، اللون،...إلخ (و استثمار الحيز)مثل الأجهزة و المعدات، التأثيث، الديكور السلع الدائمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى(بالإضافة إلى العلامات و الرموز و أشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته[1]، إن تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها يجب أن يكون عملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات، لكنها تعد مهمة صعبة بسبب وجود نوعية من المشاكل تواجه المؤسسة عند محاولتها يجاد هذه البيئة[2].

[1] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص337 .

[2] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص376 -377.

سادساً: عملية تقديم الخدمة

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، و التفاعل بتُ مقدم الخدمة و متلقيها، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، و اعتبار المستفيد عاملا مشاركاً في عملية التقديم ذاتها.[1]

إن الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة و المستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقدنً الخدمة إلى المستفيد. كما تشمل هذه العملية على نشاطات" وبروتوكولات "أخرى، مثل المكننة، تدفق النشاطات و حرية التصرف و الصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، و كيفية توجيه المستفيدين و معاملتهم، و أساليب تسويق العلاقة معهم، و أساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها[1].

[1]طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص308 .

خلاصة المحور الثالث

نستخلص مما سبق أن علماء التسويق أضافوا ثلاثة عناصر اخرى للمزيج التسويقي التقليدي لكي يتلائم مع متطلبات وخصوصيات القطاع الخدمي، ولضمها مزيج تسويقي يتلائم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي: (الافراد People)، (الدليل المادي أو البيئة المادية Physical Evidence)، (عملية تقديم الخدمة **Process**) أي أن المزيج التسويقي الخدمي اصبح يتكون من سبعة عناصر (7Ps).

قائمة المراجع

1) بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، (مدخل استراتيجي، وظيفي، تحليلي)، دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،2007

2) ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004.

3) السيد عليوة، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي، الطبعة الأولى، دار الأمير، مصر، 2002.

4) شفيق إبراهيم حداد، موسى نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد، الأردن، 1998.

5) علي مُحَّد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج و الإعلان التجاري(مدخل متكامل)، دار اليازوري

6) فاديا كبا، نسرين الطران، المنتج الخدمي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2010.

7) Bréchignac-Roubaud Beatrice, Le marketing des services: du projet an plan marketing, 5éme édition, édition d'organisation, Paris, 2001.

8) Guy Audigier, Marketing Pour L'entreprise, Galino éditeur, Paris, 2003,P323.

9) Philip raimbourg, Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France) p150.

10) Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006)

المحور الرابع: جودة الخدمة

مقدمة المحور الرابع

حظيت جودة الخدمات باهتمام كبير في معظم دول العالم إلى الحد الذي جعل المفكرين يطلقون على هذا العصر عصر الجودة باعتبارها إحدى الركائز الأساسية لنموذج الإدارة الناجحة، وبناءً على ذلك، فإن تحديد المرتكزات الأساسية للجودة يحتل أهمية كبيرة في إطار التطبيق العملي لها في مختلف المؤسسات العاملة ومنها المؤسسات المعنية بالتعليم، الفندقة، الصحة، المصارف...الخ، إذ إن هذه المرتكزات من شانها أن تُشير إلى الحقائق الأساسية التي ينبغي أن يُعتمد عليها في مجال ضمان الجودة، وسوف نتطرق في هذا المحور الى مايلي:

المحور الرابع: جودة الخدمة

أولاً:مفهوم جودة الخدمة وأبعادها

قد اختلفت تعريفات الجودة باختلاف آراء الكثير من الباحثين والكتاب، حيث عرفها البعض بأنها الأداء بالمستوى الذي يتوقعه العملاء[1]، والبعض الآخر عرفها بأنها تلبية احتياجات ومتطلبات العميل منذ اللحظة الأولى وفى كل الأوقات ... وعرفت أيضا بأنها تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق معها توافقًا متناسقًا ومنسجمًا[2].

أما المنهج القائم على تحديد الجودة من وجهة نظر المستفيد (المنهج الخارجي) فيعتمد على تلبية توقعات المستفيدين وطلباتهم وحسب تعريف الجودة " المدى الذي يمكن أن تصل إليه جودة الخدمة في تلبية توقعات المستفيدين أو التفوق عليها"[3].

تتفق الدراسات الحديثة على أن مفهوم جودة الخدمة ينعكس من خلال تقييم المستفيد من الخدمة لدرجة الامتياز والتفوق الكلي في أداء الخدمة، كما تتفق هذه الدراسات على أن جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بسبب الخصائص التي تنفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية.ومن ناحية أخرى، فإن المحاولات الخاصة بتحديد الأبعاد

التي تتكون منها جودة الخدمة متعددة ومتنوعة، فمثلا فإن Sasser وآخرين قد ميزوا بين ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي الجوانب المادية، والتسهيلات، والأفراد، [4] في حين يرى لتنين ولتنين أن جودة الخدمات يمكن حصرها في ثلاثة أبعاد أساسية وهى الجودة المادية لبيئة التحمل وجودة المنظمة المتعلقة بالانطباع الذهني عن المنظمة والجودة

---

[1] Dennis L. Foster. Marketing Hospitality: sales and Marketing for Hotels, Motels and Resort, Macmillan/McGraw-Hill School Publishing Company, (1992), p10

[2]Thompson, Desoyza and GaleThe Strategic Management of Service Quality, Quality Prgress, , (1985). p.24.

[3] Frank K.Souneuberg.” Service Quality: Forethought Not Afterthought”, The Journal Business Strategy, September- October, , (1989),p 57.

[4] Sasser, W.Olson, R.and Wychoff, D, Management of Service Operations Test and Cases.Baston: Allyn&Bacon. 1978.

التفاعلية بين العاملين والمستفيدين كما أن جرونروز Gronroos [1] قد أكد على وجود ثلاثة أبعاد رئيسه للجودة تكمن في الجودة الفنية والجودة الوظيفية وأخيرًا الانطباع الذهني عن المنظمة.

ثانياً: مؤشرات جودة الخدمة:

ويرجع الفضل في تطوير واستخدام مقياس جودة الخدمة إلى Parasuraman وزملائه في الدراسة التي قاموا بإجرائها على جودة الخدمة باستخدام ردود فعل المستهلكين في متاجر التجزئة الذين يتلقون هذه الخدمة.ويتكون هذا المقياس من خمسة أبعاد Dimensions يضم كل منها بدوره عددًا من العناصر أو المتغيرات، وفيما يلي بيان بالأبعاد الخمسة والمتغيرات التي يحتوي عليها كل بعد من هذه الأبعاد الخمسة للمقياس:[2]

1. **الجوانب الملموسة Tangible**:، وتتضمن أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة أو المكتبة، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وأخيراً، جاذبية وتأثير المواد المرتبطة بخدماتها.
2. **الاعتمادية Reliability**: ويحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تقيس وفاء المكتبة أو المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين، واهتماماتها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه للمستفيدين وأخيراً، احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها وخدماتها.
3. **الاستجابة Responsiveness**: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المكتبات بإعلام زائريها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للمستفيدين، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة الزائرين، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين لموظفيها المتعلقة بمعاونتهم – أي بمعاونة المستفيدين.

4السلامة(الأمان) Assurance: ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات أساسية تقيس حرص موظف المكتبات على غرس الثقة في نفوس مستخدميها وشعور زائريها بالأمان في تعاملهم مع موظفيها،

[1] Gronroos, C.A, Service Quality Model and Its Marketing Implications. Europeam Journal of Marketing, 1984. p44.

[2] Parasuraman, and all, " SERVQUAL: aMulti – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 1988 , p64 (1):12-37 .

وتعاملهم باستمرار بلباقة مع المستفيدين، وإلمامهم بالمعرفة وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من أداء أعمالهم والإجابة على أسئلة المستفيدين.

5التعاطف Empathy : ويتضمن هذا البعد خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المكتبات بالمستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات المستفيدين بالتحديد، وملائمة ساعات عمل هذه المكتبات لتناسب كل الزائرين، وتوافر أماكن (مواقف) ملائمة وعلى الرغم من أن المقياس قد تم تطويره واستخدامه واختباره أصلاً في مجال خدمات تجارة التجزئة، فقد تعددت وتنوعت استخداماته وتطبيقاته سواء في المنظمات الربحية أو غيرا لربحية أمثال المكتبات ومراكز المعلومات.

ثالثاً:قياس جودة الخدمة المدركة:

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع و بالرغم من هذه الصعوبات، فإن هناك عديد من الدراسات التي ساهمت في وضع أطر و معايير علمية و عملية لقياس جودة الخدمة و من بينها :

دراسات parasuraman zeithanrl berry (1985، 1988، 1991)، دراسات 1982 lehtine، دراسات Gronroos (1982 – 1983)و دراسات (1992 -1994) Taylor and Gronin و أهم المساهمات و أبرزها ما يلي :

1. **قياس جودة الخدمة من منظور الزبون** : و هذا الإتجاه يتضمن عدة مقاييس منها :

أ- **قياس عدد الشكاوى** : و المقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية، و تبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه[1].

ب- **قياس رضا الزبون** : و هي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول و سؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن[2].

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الآيزو2000:9001 ، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009, ص ص 94-95.

[2] عبد المجيد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد،2009 ص 47.

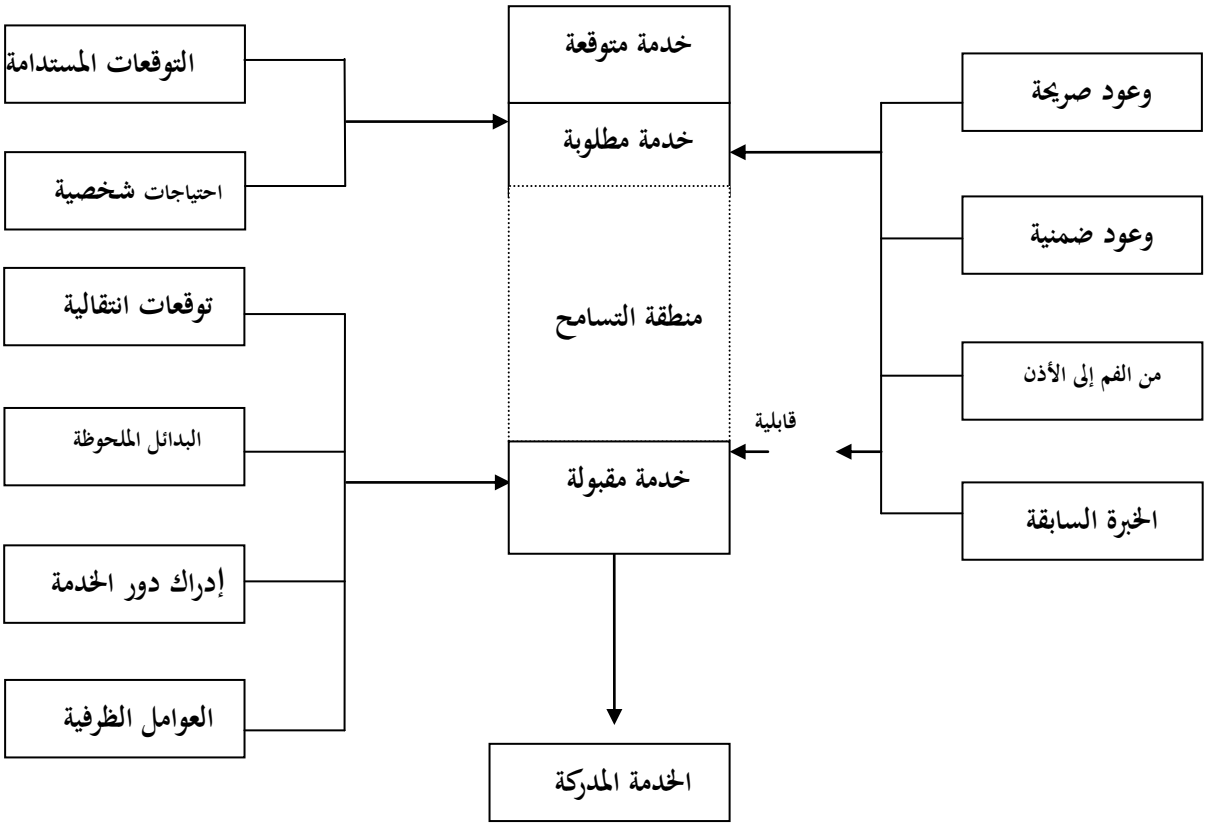
ت- **مقياس الفجوة** : و الذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، و من ثم تحديد ما بين التوقعات و الإدراكات بإستخدام الفجوات.

و عند التحدث عن هذا المقياس لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة و هما :

أ-**توقعات الزبون** : وهي تلك الإعتقادات التي تتكون لديه و يتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

و على ضوء العملية التي يقيم من خلالها الزبائن جودة الخدمة، قدما zeithanl , parasuraman et berry مفهوم منطقة التسامح التي تربط بين الخدمة المطلوبة و الخدمة المقبولة و هذا حسب الشكل التالي :

الشكل رقم (04) : طبيعة و محددات الجودة المدركة من الخدمات



J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, **Mercater**, (Dunod, 2009 Paris) **:**La sourse p 993.

الخدمة التي يتوقعها العميل هي الفجوة بين الخدمة المطلوبة و الخدمة المقبولة، و إذا كانت الخدمة المتلقاة اقل من الخدمة المتوقعة فسوف تسبب استياءا للعميل .

الخدمة المطلوبة تتأثر بعاملين رئيسين هما : العوامل المحددة للعميل و العوامل ذات الصلة بالمؤسسة ، الخدمة المطلوبة تعتمد دائما على تصرفات العميل، مستوى الطلب العام على الخدمات، الاحتياجات الشخصية و يتوقف أيضا على الشركات ، الوعود الصريحة و الضمنية، من الفم إلى الأذن، التجارب السابقة من الخدمة.

أما الخدمة المقبولة و تعني قبولها يتوقف على توقعها الحد الأدنى من الخدمة، تصور البدائل، تصوير أو إدراك الدور الخاص في خدمة العملاء و العوامل الظرفية، و مقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من قبل الزبون خلال تجربة الخدمة يخلق إما رضا الزبون أو عدم رضاه[1].

ب-**إدراكات الزبون** : و هي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ومنه جودة الخدمة = التوقعات – الإدراكات.

ويعتبر المقياس (Servqual) الأكثر شيوعا في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، و نموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبنى بالمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، وذالك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية و بالزبون و بالإثنين معا , و هي كما مبين ذلك في الشكل الموالي[2] :

إن المحور الأساس في قياس جودة الخدمة عند Parasuraman هو الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة، ولكن هذه الفجوة (وهي الخامسة) تعتمد من ثم على طبيعة

[1] J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, Mercater, (Dunod, 2009 Paris) p 993.

[2] قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره, ص 97.

الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها. أي بالإضافة إلى فجوة الإدراكات / التوقعات للعملاء هناك أربع فجوات أخرى تتلخص فيما يلي :[1]

- **الفجوة رقم (1)**: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة.
- **الفجوة رقم (2)**: وتنتج عن الاختلاف بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وبين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء. بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة، فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة أو التنظيم، أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة.
- **الفجوة رقم (3)**: وتظهر بسبب كون مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات. وقد يرجع ذلك إلى تدني مستوى مهارة القائمين على أداء الخدمة، والذي يرجع بدوره إلى ضعف القدرة والرغبة لدى هؤلاء العاملين.
- **الفجوة رقم (4)**: وتنتج عن الخلل في مصداقية منظمة الخدمة، بمعنى أن الوعود التي تقدمها المنظمة حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء (البيع الشخصي والمجهودات الترويجية الأخرى) تختلف عن مستوى الخدمة المقدمة ومواصفاتها بالفعل .

هذا وتمثل فجوة الإدراكات/التوقعات للعملاء الفجوة الخامسة . ولقد حظيت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة، حيث تم تطبيقها على الكثير من الخدمات مثل: الخدمة المصرفية، والنقل الجوي، والتعليم، والوجبات السريعة، والخدمة الصحية، والخدمة الهندسية الاستشارية، وخدمة التنظيف الجاف، وخدمة المعلومات الفنية المقدمة لمند وبي البيع في الصناعات المتقدمة تكنولوجياً هذا إلى جانب المكتبات ومراكز المعلومات.

[1]Parasuraman, and all, op cit, p 49 .

خلاصة المحور الرابع

يمكن القول مما سبق أن الجودة في قطاع الخدمات سلاحا تنافسيا، لذا قد أدركت المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تحسين الجودة في الخدمات التي تقدمها، لأن الزبائن هم الأكثر إهتماما بالجودة نظرا للدور الذي يلعبه الزبون في أداء الخدمة وتقديمها، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، إذ تعد توقعات الزبائن وحاجاتهم من العوامل المهمة في تقييم الجودة.

قائمة المراجع:

1. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الآيزو 2000:9001 ، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009 .
2. عبد المجيد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد،2009 .
3. 5. Dennis L. Foster. Marketing Hospitality: sales and Marketing for Hotels, Motels and Resort, Macmillan/McGraw-Hill School Publishing Company, (1992).
4. Thompson, Desoyza and GaleThe Strategic Management of Service Quality, Quality Prgress, , (1985).
5. Frank K.Souneuberg." Service Quality: Forethought Not Afterthought", The Journal Business Strategy, September- October, , (1989).
6. 8.Sasser, W.Olson, R.and Wychoff, D, Management of Service Operations Test and Cases.Baston: Allyn&Bacon. (1978).
7. Gronroos, C.A, Service Quality Model and Its Marketing Implications.Europeam Journal of Marketing, (1984).
8. J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, **Mercater**, (Dunod, 2009 Paris) p 993.

المحور الخامس: تسويق الخدمات غير هادفة للربح (الصحة، التعليم)

مقدمة المحور الخامس

إن النشاطات الخدمية أقل ما يقال عنها أنها مجال واسع وجدّ متنوع فنجد القطاع الربحي وغير الربحي بمجالسه القضائية، الصحية، التعليمية ومكاتب البريد والمدارس وكذلك نجد القطاع الاجتماعي بمتاحفه والمنظمات الخيرية والجمعيات ...الخ، وقد أصبحت الخدمات الصحية تحتل دوراً مهماً في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم بل إنها دقيقة الارتباط بالحالة الاقتصادية والاجتماعية فمستوي الخدمة الصحية المقدمة في مجتمع ما هي مقياس لما تقدمه أو تخلعه

كما تزايد الاهتمام والوعي في الآونة الأخيرة لدى جميع المؤسسات التعليمية على مختلف مستوياتها بالتفوق والنمو والوصول الى اعلى درجات التميز في ظل المتغيرات الدولية. وقد اتجهت العديد من المؤسسات التعليمية الى تبني مفهوم التسويق لتحسين صورتها العامة وتوفير الدعم لتطويرها من خلال تقديم خدماتها وتلبية حاجات ورغبات الطلاب على اختلاف انواعهم لذا تسعى الى تقديم خدمة تعليمية مميزة.

تمل الخدمات الربحية كل الخدمات المدفوعة الأجر، كالخدمات السياحية التي تقدمها بعض المكاتب، ويتحملها على الأغلب المرشد السياحيّ، وتنحصر مهمته في تعريف السائح على الأماكن الأثرية والتاريخية في بلدٍ ما، واصطحابه إلى المطاعم والأماكن الترفيهية ضمن جولةٍ سياحيةٍ كاملة، والخدمات غير الربحية هي التي تُقدمها الجمعيات الإنسانية، أو المنظمات الإغاثية التي يظهر دورها بارزاً وقت النكبات والكوارث الطبيعية، أو الحروب وتشمل خدماتها: محاولة توفير ممراتٍ آمنة لخروج المدنيين من الأماكن المحاصرة إلى المناطق الأكثر أماناً، وتقديم المعونة المادية، وتوفير الملبس، والمأكل، وأدنى متطلبات الحياة العادية، وفي مايلي سنقدم توعين من هذه الخدمات (الصحة والتعليم):

أولاً:الخدمات الصحية

1. مفهوم الخدمة الصحية

تعتبر الخدمات الصحية شكلاً من أشكال الخدمات، وأحد المدخلات إنتاج الصحة فقد عرفت بأنها العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا أو إرشاداً،أو تدخلاً طبياً ينتج عنه الرضا انتفاع من قبل المرضى[1]، وبما يؤول أن يكون بحالة صحية أفضل ويمكن تقسيم الخدمات الصحية إلى : [2]

- **الخدمات الصحية العلاجية**

تشمل الخدمات الصحية المرتبطة بصحة الفرد بصورة مباشرة والتي تشمل خدمات التشخيص وخدمات العلاج، سواء تم ذلك بالعلاج الدوائي المباشر داخل المنزل أو تمن خلال خدمات صحية مساندة تحتاج رعاية سريرية داخل المستشفيات أو تم ذلك بالتدخل الجراحي التقليدي أو المعاصر، بالإضافة إلى خدمات الرعاية الصحية حتي يتم الشفاء، وهذه الخدمات هي :خدمات صحية علاجية، تهدف إلى تخليص الفرد من المرض الذي أصابه أو تخفيف معناة الفرد من ألام المرض.

- **الخدمات الصحية الوقائية.**

[1] سحنين رزيقة، أثر جودة الخدمات الصحية على رضى المريض رسالة ماجستير، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016، ص15.

[2] نفس المرجع، ص ; 15

وهي الخدمات الصحية المرتبطة بصحة المجتمع أو ما يمكن أن تطلق عليه بالخدمات الصحية المرتبطة، ترتبط من التدهور الصحي الناتج عن سلوك الإفراد بصورة غير مباشرة، وهذه الخدمات هي :خدمات صحية مانعة، تهدف إلى وقاية الفرد من التعرض لمرض ما ويطلق عليه خدمات صحية وقائية وتشتمل على خدمات التطعيم ضد الأمراض الوبائية، وخدمات رعاية الأمومة والطفولة، وخدمات مكافحة الحشرات والحيوانات الناقلة لمرض ما.[1]

2. **أبعاد الخدمة الصحية**: للخدمة الصحية أبعاد ترتكز عليها نذكر منها[2]:

- **البعد الإنساني**:

تهدف الخدمة الصحية أساساً إلى إعطاء يد المساعدة للمريض وذلك بتقديم العلاجات الضرورية من أجل القضاء على مسببات المرض وتخفيف المعانات والمحافظة على سلامة صحته عن طريق إرساء قواعد الوقاية، ويقوم الممارسون الطبيون والمهنيون بالخدمة الصحية في إطار كرامة وآدمية، وتقوم فكرة الخدمة الصحية الحديثة على فكرة مكافحة الألم، وذلك بتطوير وسائل التكفل البعد ألأخلاقي: وهو منطلق إنساني مستند من القيم الأخلاقية التي تبنتها الأديان السماوية وسنتها القوانين الوضعية، بهدف حماية كيان المجتمع وتحقيق العيش الكريم وقد تضمن قانون أخلاقيات الطب مجموعة من المبادئ والقواعد التي يتعين على كل طبيب يراعيها في ممارسة مهنته.

- **البعد الاقتصادي**.

حيث أن الخدمة الصحية تساهم في بناء اقتصاد البلد، وإنتاجه القومي، وثرواته والعمل على رفع مستوى المعيشة للأفراد، عن طريق اختزال العوائق وإعادة تأهيل قدرات الفرد .

3. **المزيج التسويقي للخدمة الصحية**

يعرف المزيج التسويقي على أنه: مجموع الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الو ضيفة التسويقية على النحو المخطط له.[1]

[1] طلعت الدمرداش، إقتصاديات الخدمات الصحية، مصر،ص ص 25 26

[2] عامر نصر المنصور، القرارات الإدارية–مفاهيم وطرق كمية وإدارية، مكتب الحامد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2000،ص 48.

ويتكون المزيج التسويقي للخدمة الصحية من العناصر الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة في دعم وتقوية مركزها في السوق الصحي وفي إشباع إحتياجات الزبائن من المضي وعامة المجتمع تتمثل هذه العناصر في :

الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدلائل المادية، الأفراد، العمليات والإجراءات .

أ. **لخدمة الصحية :**

تعتبر الخدمة منتجاً غير مادي، يحتوي في مضمونة عملاً أو أداءً، لا يمكن امتلاكه، ما يعني أن الخدمة لابد وأن تقدم دون خطأ حتى تحض برضا المريض أو مستفيد وهذا ما يبرز في الخدمة أكثر من أي مجال أخر، والمنتج الصحي<< ما هو إلا مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير ملموسة والتي تحقق لإشباع وإرضاء معيناً للمستفيد>>[2]،ولا تقتصر المؤسسات الصحية بتقديم خدمة وحيدة بل مجموعة من الخدمات التي تشكل بما يعرف بمزيج الخدمات الصحية،ومن أبرز القواعد المتعلقة بهذا المزيج :

- **العمق**:أي عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية مثل الخدمات الجراحية
- **الاتساع**:أي عدد الخدمات داخل خط الخدمات مثل:مؤسسة تقدم الخدمات الجراحية
- **الارتباط**:أي درجة الارتباط القائم بين الخدمات
- **إدخال خدمة جديدة**:ويرتبط إدخال خدمة جديدة بمجموعة من قرارات التنويع، تشكيل الخدمات، تطوير الخدمات.

ب. **التسعير**

يتعلق بتحديد أسعار الخدمات الصحية، وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع بالائتمان، إضافة إلى أنها مقدار ما يدفعه المريض من نقد ويمثل مدى تقويمه للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة .

وينظر إليه من قبل المنظمات الصحية وفقاً لصنع تكلفة وأسعار الخدمات المنافسة والأهداف التي يسعى المستشفى إلى تحقيقها،وهناك ثلاث طرق أساسية للتسعير يمكن توضيحها فيما يلي :

---

[1] حميد الطائي، تسويق الخدمات – مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي،دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان الأردن للطباعة العربية، 2009م، ص85.

[2] عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،الجزائر،2011 /2012 ص 55 .

- **التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتاد** :يتم ذلك بإضافة نسبة إلى ثمن تكلفة الخدمة الصحية وتكون هذه النسبة كافية لتغطية كل النفقات الإدارية التي تحقق قدراً من الأرباح .
- **التسعير على أساس قدرات المرضى**: يتم ذلك من خلال دراسة ظروف السوق دراسة تفصيلية وتحديد السعر الذي يراه المرضى ملائماً لشراء المنتج معين .
- **التسعير على أساس المنافسة**:وطبقا لذلك فإنه يتم تحديد السعر بناءاً على أسعار الخدمات المنافسة في الأسواق التي تتميز بحرية المنافسة، وذلك متى كانت العوامل الخاصة بكل من الجودة والحجم واحدة، حيث لا ينبغي أن يتم بيع الخدمة بسعر أكبر من أسعار المنافسين وإلا سوف يرفضها المرضى .

ج. التوزيع

يقوم مفهوم التوزيع للخدمات الصحية في قطاع الصحة على تحديد المواقع الجغرافية التي تقدم فيها الخدمات ويمكن أن نحدد مفهومين للمنافذ التوزيع في الخدمات الصحية وهي :[1]

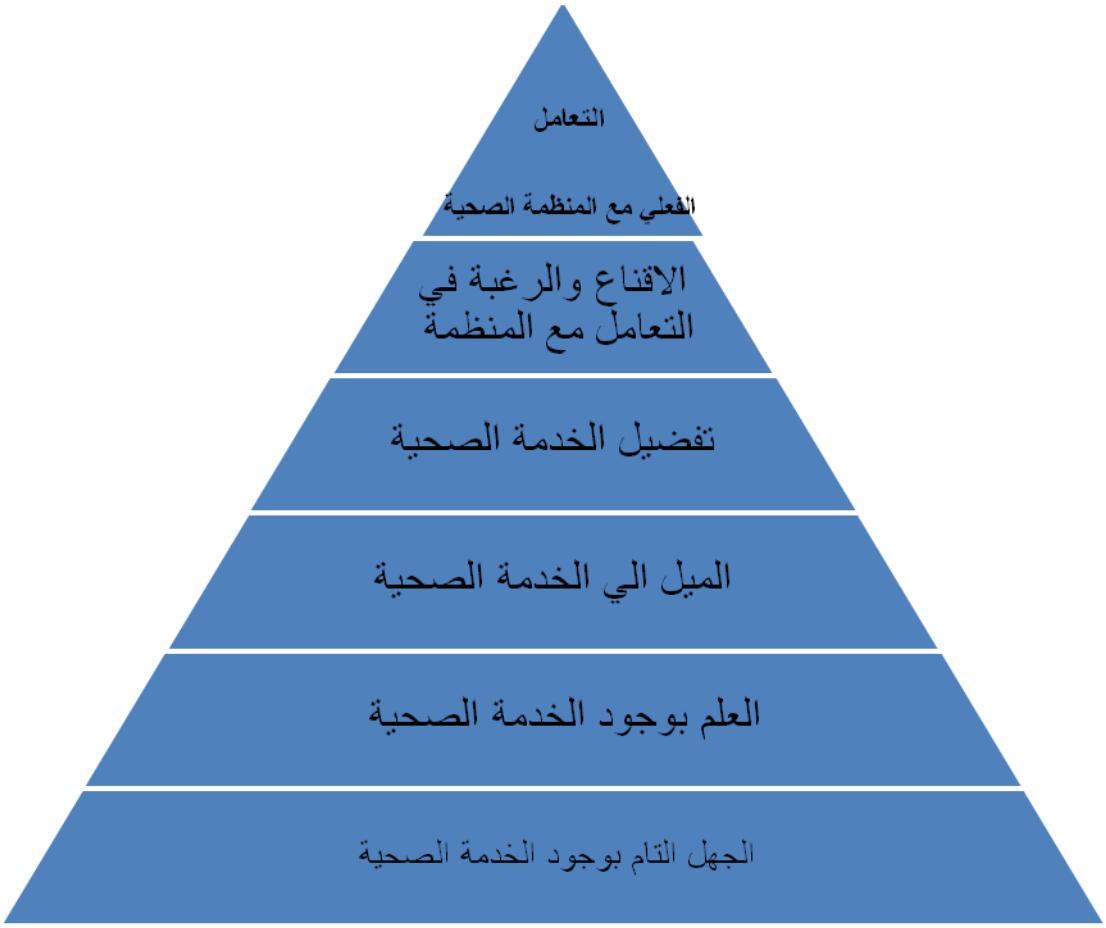
- التوزيع الجغرافي في أماكن ومواقع جغرافية منتشرة .
- التوزيع الجغرافي الداخلي أي داخل المؤسسة الصحية .

د. الترويج

يطلق عليه بالتنويع الصحي أو التوجيه الصحي، ويقصد به كل صور الإتصال الإقناع النابعة من مقدم خدمة الموجهة نحوا المستفيد وتتطلب النوعية الصحية الاعتماد على فكرة تلقي ترحيبا لدى المستفيد من الخدمة ومن أبرز عناصر المزيج الترويجي التي حددها كوتلر والتي يمكن إعتمادها في المجال الصحي وهي : الإعلان، بيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة [2].

[1] حميد الطائي، محمود الصميدعى وأخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث،دار النشر البازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، بدون طبعة، 2007، ص 196 .

[2] سيد مُحَّد جاد الرب، الإتجاهات الحديثة في إدارة المنضمات الصحية، مراجع إدارة الأعمال، مطبعة العشري، جامعة قناة السويس، مصر بدون طبع، 2008، ص 473 .



- **الجهل التام بوجود الخدمة الصحية:** تمثل هذه المرحلة قاعدة الهرم وتمثل نقطة الانطلاق لمراحل أخرى حيث أن الأفراد ليس لديهم معلومات عن الخدمة الصحية ويجهلون وجودها في السوق لذا لا يقومون بطلبها أو شرئها
- **العلم بوجود الخدمة الصحية:**تقوم المنظمات الصحية بإستخدام الإعلانات الإستخبارية والتعليمية والإرشادية بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات الكافية عن الخدمة لذالك تقوم المنظمة بالإتصال المباشر مع الأفراد لممارسة الأنشطة الترويجية عليهم بهدف إعلامهم بوجود الخدمة وكذلك بالنسبة للمنتجات الدوائية والمستلزمات الصحية.

- **الميل الألى للخدمة**:المنظمات الصحية تعمل على خلق الميول لدي الأفراد إتجاه الخدمات الصحية وإن هذا يتطلب التأثيرعلي مايعتقده الفرد .
- **تفضيل الخدمة الصحية** : إن التأثير على الأفراد من خلال الأنشطة التسويقية وتكوين مواقف ملائيمة تجاه هذه الخدمة وإشعار الأفراد بتميز هذه الخدمة عن الخدمات الصحية الأخرى.
- **الإقتناع في التعامل مع المنظمة الصحية** : إن إقناع الأفراد بتميز الخدمة الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية وتفضيل خدماتها على خدمات المنظمات الأخرى سوف يدفع الأفراد إلى التعامل مع المنظمة الصحية بهدف الحصول على خدماتها.
- **التعامل الفعلي مع المنظمة الصحية**:عند موقف إيجابي تجاه هذه المنظمة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة الصحية كذلك يتجسد على شكل سلوك فعلي ملاحظ للتعامل الفعلي مع المنظمة وطلب الخدمات التي تقدمها[1]

4. الأفراد (مقدمي الخدمة في المستشفى)

يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة بأنه مجموعة من الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها، ولهم القوة التأثرية على قبولهم لتلك الخدمة، ذلك بإعتبار الخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسات الإستشفائية والمراكز الصحية تعتمد على الموارد البشرية أساساً،فالعلاقة بين هؤلاء المرضى هي علاقة إعتمادية تبنى على أساس الثقة التي يمنحها المرضى لهم في قبول الخدمة المقدمة، الرضا المتحقق من قبول الخدمة ونتائجها [2]

5. الدليل المادي (الإظهار المادي)

يسعي المستشفى الذي يقدم الخدمات الصحية للمرضى إلى تقديم برهان ودليل مادي يؤكد ارتفاع مستوي جودة هذه الخدمات وذلك على أساس أنها غالباً ماتكون بطبيعتها غير ملموسة، وكمثال على ذلك ماتقدمه بعض المستشفيات من مظاهر جذابة في مبانيها، وتسهيلاتها مما يخلق الثقة لدي المرضى في ارتفاع مستوي ماتقدمه هذه المستشفيات من الخدمات الصحية، وتتمثل أهمية الإظهار المادي فيما يلى :[3]

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون .

---

[1] ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي الاجتماعي،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص134 .

[2] فؤاد رشيد سمارة، التسويق الخدمات السياحية،دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 13.

[3] فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر،الطبعة الأولى،2009 عمان الأردن، ص351

- يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من الرموز اللافتات .

6. العمليات

هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون والذي سيدركون بأنفسهم إلي حد ما أن تسلم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، وتتمثل العمليات بكافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها[1].

ثانياً: الخدمة التعليمية

1. مفهوم الخدمة التعليمية

هي توفير الاحتياجات الأساسية للنظام التعليمي والذي يشمل جميع أركان العملية التعليمية من: معلم، وطالب، وإدارة، وبنية أساسية ...الخ.

هي تلك الخدمة التي تستهدف توفير المباني المدرسية لمختلف المستويات والمراحل التعليمية طبقا لمتطلبات المستوى التعليمي، وبما يتناسب مع حجم وعدد السكان والفئة العمرية المطلوب استيعابها بكل مرحلة. [2]

2. خصائص المؤسسة التعليمية الفعالة: يمكن تلخيص بعض من خصائص المؤسسات التعليمية في ما يلي:[3]

- الاهتمام بالمستفيدين من الخدمات التعليمية التي تقدمها المؤسسة التعليمية

- العمل على الابتكار والابداع في كل وقت

- تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات التعليمية من خلال خدمة افضل

- الاهتمام بالتطوير والتحسين المستمر من خلال جهد كافة العاملين

- الاهتمام بالجودة في تقديم الخدمة التعليمية

[1] تيسير العجارمية، التسويق المصرفي، دار ومكتبة حامد، عمان، الأردن، 2004، ص315،

[2] محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة، الاردن، 2010، ص 144.

[3] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 144.

3. أقسام الخدمة التعليمية: يمكن تقسيم خدمة التعليم الى ما يلي:[1]

- **خدمات البنية الأساسية:** وتشمل بناء مدارس جديدة لاستيعاب النمو الطبيعي لأعداد الطلبة، إصلاح وترميم المدارس الحالية، تطوير مشروع مدارس الفتيات، توفير الكتب المدرسية، إنشاء وتطوير وتحديث وصيانة المعامل المختلفة (أوساط ـ علوم ـ مكتبة....الخ)
- **خدمات تحسين نوعية التعليم والتعلم:** وتشمل تطوير المنهج وتقويمه، تدريب جميع المعلمين على المنهج، إنتاج مواد وأجهزة تعليمية للمنهج، تدريب المعلمين الجدد، تطوير استراتيجيات التعلم المستخدمة، تدريب المشرفين التربويين، التوسع في تأسيس شبكة الإنترنت بالمدارس، تطوير نظام القياس والتقويم، تفعيل مشروع المدرسة وحدة تدريب، اتخاذ الإجراءات التقنية لتنفيذ التعلم عن بعد... الخ .
- **خدمات تطوير النظام الإداري:** وتشمل تدريب مديري المدارس من خلال برامج التطوير المهني، تجديد وتطوير نظام المعلومات الإداري، تطوير الآليات والأدوات لتحضير وتنفيذ الخطط السنوية على كل المستويات، إعداد خطة للتوجه نحو اتخاذ القرارات اللامركزية، تنمية علاقة مؤسسات المجتمع المدني بالنظام التربوي، ... الخ.

4. تسويق الخدمة التعليمية

يرى الباحثون ان تسويق الخدمات التعليمية "عبارة عن عملية إدارية تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة البرامج التعليمية بهدف تقديم خدمة تلبي حاجات ورغبات المستهدفين وفقا لبرامج موضوعية ومحددة من اجل تحقيق اهداف الجامعات من خلال بحث ودراسة متطلبات سوق العمل"، يشير Kotler et fox الى ان تسويق الخدمات التعليمية يحقق منافع كثيرة منها:[2]

- نجاح متزايد لرسالة الجامعة
- تحسين وسائل تسويق الجامعات لاجتذاب المزيد من الطلبة
- تحسين فاعلية نشاطات التسويق
- تحسين سمعة الجامعة في المجتمع

[1] براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء، الاسكندرية، 2014، ص: 122

[2] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ص، 167.

5. المزيج التسويقي للخدمات التعليمية: والذي نلخصه في العناصر التالية:[1]

– **المنتج** : يمكن ان نعتبر ان المنتج هو الخدمة التعليمية والعميل هو الطالب ولكن أيضا يمكن ان نعتبر الطالب هو المنتج عند تسليمه لسوق العمل

– **السعر**: استراتيجية السعر هي الوحيدة القادرة على التأثير بشكل مباشر على دخل مؤسسة تعليمية ويتأثر سعر البرنامج التعليمي والرسوم الدراسية من حيث التكلفة والطلب وسعر المنافسين

– **التوزيع**: اذا كانت الخدمة التعليمية هي المنتج فان استراتيجية التوزيع في هذه الحالة هي محاولة للعثور على الأساليب الأكثر كفاءة لتقديم المعرفة للطلاب واذا كان الطالب هو المنتج فان سياسة التوزيع هي محاولة تطوير طرق لوضع الطالب على نحو فعال في سوق العمل.

– **الترويج** :تركز استراتيجية الترويج على إيجاد طرق فعالة للوصول الى متلتقيها ويتمثل أحد اهم الطلاب شرح وتقديم المنتج التعليمي بشكل كافي للطلاب المحتملين وأهم قناة اتصال هي الانترنت

– **الجمهور ترتبط الخدمة التعليمية**: ارتباطا قويا مع الأشخاص المشاركين في تقديمه كل من هيئة التدريس والموظفين الإداريين لهم دور في جلب الطلبة وتقديم خدمة مرضية.

– العمليات: هي المسؤولة عن تقديم الخدمات على نحو سلس وتقليل عدم الرضا بين جميع الأشخاص المعنيين

– **الدليل المادي**: المعرفة التي اكتسبها الطالب وشهادة التخرج والمباني والأجهزة وجميع الأدلة الملموسة تعكس نوعية الخدمة التي تم تسليمها.

[1] براينيس عبد القادر، مرجع سابق، ص 130.

خلاصة المحور الخامس

من خلال ما سبق نجد ان الخدمات الصحية والتعليمية تلقى اهتمام كبير من طرف الدول في شتى انحاء العالم وتمثل ذلك في عقد العديد من المؤتمرات وحلقات النقاش وتبادل الخبرات ووضع التوصيات الامر الذي يؤكد على مفهوم التوجه نحو التميز في الخدمات الصحية التعليمية

كما ان للخدمات الصحية والتعليمية مزيج تسويقي يتماشى مع أهدافها وغايات زبائنها (مرضى، طلاب) الذين يمثلون مخرجات كل قطاع، لذلك تبحث المؤسسات الخدمية المعنية بذلك تمتاز عن الجودة والإتقان في مجالات عملها ، هذا ما يؤكد ضرورة تبني المفهوم التسويقي بها اذ أنها السبيل الوحيد لترقية خدماتها ،من خلال التخطيط الجيد للبرامج الصحية والتعليمية وتسويقها من أجل تحقيق أهداف المؤسسات.

قائمة المراجع

1) سحنين رزيقة، أثر جودة الخدمات الصحية على رضى المريض رسالة ماجستير، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016.

2) طلعت الدمرداش، إقتصاديات الخدمات الصحية، مصر.

3) عامر نصر المنصور، القرارات الإدارية–مفاهيم وطرق كمية وإدارية، مكتب الحامد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2000،ص 48.

4) حميد الطائي، تسويق الخدمات – مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي،دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان الأردن للطباعة العربية، 2009م، ص85.

5) عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،الجزائر، 2011 /2012.

6) حميد الطائي، محمود الصميدعى وأخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث،دار النشر البازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، بدون طبعة، 2007.

7) سيد مُحَّد جاد الرب، الإتجاهات الحديثة في إدارة المنضمات الصحية، مراجع إدارة الأعمال، مطبعة العشري، جامعة قناة السويس، مصر بدون طبع، 2008.

8) ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي الاجتماعي،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

9) فؤاد رشيد سمارة، التسويق الخدمات السياحية،دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

10) فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر،الطبعة الأولى، الأردن2009.

11) تيسير العجارمية، التسويق المصرفي، دار ومكتبة حامد، عمان، الأردن، 2004.

12) محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة، الاردن، 2010.

13) براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء، الاسكندرية، 2014.

المحور السادس: التسويق بالعلاقات

مقدمة المحور السادس:

ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها، وإنهُ يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين، ويُعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات، لذلك فإن الهدف الاساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الاكثر ربحية بالنسبة لها، ويتمثل الزبائن الرئيسيين بِأنهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال ما يسمى بتسويق العلاقات من أجل إرضائهم، ووصول الى اعلى درجات الولاء ثم توطيد هذا الولاء والمحافظة على الاستمرارية مع هؤلاء الزبائن.

المحور السادس: التسويق بالعلاقات

لم يعد يقتصر التسويق على مجرد التعليم التبادل بين المؤسسة والزبون بل اصبح يمتد الى اكثر من ذلك، حيث اصبح يعتمد على ادامة العلاقة مع الزبون لذلك سوف نحاول اعطاء عدة مفاهيم حول التسويق بالعلاقات وكذلك نشأته وأهميته والفرق بينه وبين التسويق التقليدي

أولاً: نشأة ومفهوم التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات امر مهم في وقتنا الراهن لذا سوف نتكلم عن نشأة هذا المفهوم ونعطي أهم التعاريف، إذ يمثل العقد السبعين من القرن الماضي مرحلة المنافسة الدولية وهذا التطور القى بضلاله على مفهوم التسويق الحديث، حيث ركزت المهام في الآونة الاخيرة سعيها على اشباع حاجات ورغبات الزبائن، فقد حدد Berkwitz مصدرين تسببا في ظهور منهج التسويق الحديث، وهما ارتفاع حجم طلبات الزبائن وتكاليف الاعمال ن والتي دفعت الى التخلي عن الاساليب التقليدية في الترويج والبحث وراء استراتيجيات تخترق وعي الزبائن وتحقق الاتصال الفاعل والدائم معهم واستهدافهم بشكل اقتصادي مربح ن ومن هنا ارتفع منهج التسويق الحديث، وبتعبير آخر يعني زيادة العائد من كل زبون والتركيز والتمسك بالزبون لفترة اطول وبناء علاقات ثقة معه، ويرى ايضا من جهة اخرى ان التحديات التي واجهت المفهوم التقليدي للتسويق جعلت التسويق ذب ابعاد جديدة بعلاقة الزبون[1]

قبل التطرق الى مفهوم التسويق بالعلاقات نحاول اعطاء تعاريف للتسويق .

من اكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما اشار اليه كوتلر Kolter رائد المدرسة الحديثة في التسويق حيث عرف التسويق بانه الجهود التي يبذلها الافراد والجماعات في اطار اداري واجتماعي معني للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم من الاخرين .[2]

1. مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2011، العدد 28 ص253.

2- علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ص 93 92.

وعرفته الجمعية الامريكية للتسويق "على انع عمليات التخطيط والتنفيذ للتسعير والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات للحفاظ على العلاقة مع الزبون وارضائه وتحقيق اهداف المؤسسة ".[1]

اما بالنسبة لتعريف التسويق الكني فانه يشار اليه على انه نشاط يضمن تحقيق التبادل في اي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات المعروضة من كل منها، بما يحقق اهداف ذلك المجتمع .[2]

كما عرفه" Benoune" التسويق هو السيرورة للمراحل التي تتمثل في اكتشاف وتحليل متطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه او جزء منه .[3]

من خلال التعاريف السابقة نستخلص ان التسويق هو كل الانشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات والخدمات للزبون وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته بصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه، وبعد ما عرفنا التسويق سنحاول اعطاء اهم التعريفات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات ومن اهم هه التعريفات نذكر ما يلي :

لقد كان اول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات 1983 من طرف Berryحيث عرفه على انه جميع انشطة تسويق التي تهدف الى انشاء وتطوير والحفاظ على تبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات حيث يرى Berry ان اللقاءات متكررة مع الزبون مع مرور الوقت تخلق روابط اجتماعية تمكن المشاركين في العلاقة مع تحويل هذه التفاعلات الى شراكة، اي يصبح الزبون شريك في المؤسسة .[4]

وعرفه Lendevie (التسويق بالعلاقات انه :"مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع الزبائن، من اجل خلق او الحفا على المواقف ايجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة والعلامة)[5]

ويرى Morganالتسويق بالعلاقات انه " عبارة عن البحث عن الزبون والحفاظ عليه وتطوير العلاقات معه "

---

[1]. تامر البكري و احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة1، اثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، ص 78

[2]. هاني حامد الضهور، تسويق الخدمات، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 59

[3] -M .BENOUN ,MARKETING,SAVOIRE –FAIRE, ECONOMICA,2eme edicion , paris, 1991p05

[4]. حكيم بن جروة، اثر استخدام ابعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة الجزائر، 2012 عدد 1، 77.

[5] -Lendrevielevindon ,markator,7eme edicion, dalloz,paris,2003, p904.

ولقد عرفه DoyleeRotheبانه :هو جميع انشطة التسويق التي تهدف الاقامة وتطوير التبادلات العلاقية الناجحة والمحافظة عليها .[1]

ولقد عرفه Kotlerعلى انه انشاء طويلة المدى مع الزبائن او مجموعة من الزبائن تختارهم المؤسسة وفقا لمساهمتهم في نجاحها. [2]

ولقد عرفت الهام فخري التسويق بالعلاقات على انه اسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكانياتهم واقامة علاقات طويلة الاجل معهم من اجل الاحتفاظ بهم، مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الاداء المطلوب، ويتم ذلك من خلال مجموعة قنوات الاتصال المباشر مثل : الانترنت، المكالمات الهاتفية والبيع الشخصي .[3]

ويعرف التسويق بالعلاقات بانه خلق وتحسين والمحافظة على علاقة قوية طويلة مع الزبائن والاطراف المحيطة بالمؤسسة بما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع .[4]

وفي تعريف اخر " هو توجه استراتيجي يركز على جذب وتنمية والاحتفاظ بعلاقات دائمة مع الزبائن وخلق ما يسمى بالزبون الذي يصعب عليه ترك المؤسسة التعامل مع منافسين.[5]

وعليه يمكننا القول ان التسويق بالعلاقات هو عملية جذب الزبائن وتنمية العلاقات معهم وتقويتها والاحتفاظ بهم قدر المستطاع من خلال جعل هذا الزبون في حالة يصعب عليه ترك المؤسسة والتعامل مع المنافسين

حيث يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات اساسية هي (EGRAN 2001)

---

[1]. جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص 48.

[2]. Phlipkotlar etauter,marketing management,12 edition ,personeducation,France,2006,p904

[3]. الهام احمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة وقطر، في 7/6 اكتوبر 2003، ص393.

[4]. محمد فريد الصحن، طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 479.

[5]- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل مصر، 2008، ص312.

1. خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من استهلاكهم واستعمالهم للسلعة او المقدمة

2. ادراك الدور الرئيسي للمستهلك او الزبون في تحديد قيمة ومنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار السلعة او الخدمة .

3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك او الزبون

4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن

5. ادراك اهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء

6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن اضافة الى شبكة العلاقات بين المؤسسة مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من اصحاب المصالح مع المؤسسة [1]

ثانياً:اهمية التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبناه وتعتمد عليه وفوائد ومنافع متعددة، كما ان له اهمية كبيرة للعملاء

أ بالنسبة للمؤسسات حيث نذكر منها :

تعتبر العلاقات طويلة الاجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل اسواق كثيفة المنافسة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية

يساعد المؤسسات على الوصول الى ما يعرف بعميل مدى الحياة

يساعد على تحقيق ارباح وعائدات مستقرة ومستمرة

تحقيق موقع في ذهن الزبون بان المؤسسة تقع موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها

التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج وتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن الجدد

[1]. الهام فخري ، احمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 399.

تحقيق كلمة الطيبة التي تجعل من الزبون احد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها .

- تزيد من كمية المشتريات وحجم الانفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية استراتجية الاستهداف
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وعملائها
- خلق وبناء عملية الاتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها بتحقيق نوع من التغذية العكسية، التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية وكذا الوصول الى رضا الزبائن .[1]

بالنسبة للعملاء :

تتمثل اهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها .
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق او مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على معاملة الخاصة في اغلب المجالات .
- التقليل من تكاليف التحول من مستوى لآخر سواء التكاليف الاجتماعية او المادية او النفسية .
- يعتبر hide et weiss تكاليف التحول هي التي يدركها الزبون عندما يتحول من مسوق لآخر.[2]

[1]. مُحَمَّد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 151.

[2]- سمارة ياقوتة، اثار التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن .مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المدية، 2014/2013، ص 53.

ثالثاً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

يعرف التسويق التقليدي بانه عملية اجتماعية وادارية يحصل من خلالها الافراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم وتبادل المنتجات ذات القديمة مع الاخرين .[1] يختلف التسويق التقليدي عن التسويق بالعلاقات في عدة جوانب نلخصها فينا يلي :

الجدول رقم(03): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات :

	التسويق التقليدي	**التسويق بالعلاقات**
لاهداف	اجتذاب الزبائن تجديد محفظة الزبائن زيادة عدد الزبائن . الهدف من البيع هو تحقيق ربح البائع .	اجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم (الولاء) توطيد العلاقة بعقد الصفقة . الاولية لرضا الزبائن . تحقيق الربح (فائدة) البائعين والزبائن علاقة ربح . ربح)
لمناهج والاساليب	التركيز على المنتج وخصائصه . قلة الجهد في الخدمة . اشكالية الجودة . التزام محدود اتجاه الزبائن .	عرض حلول للمشاكل العابرة من طرف الزبون . التركيز على الزبون جهد كبير في اداء الخدمة مراقبة الجودة يتضمن فريق العمل بالكام التزام مطلق اتجاه الزبائن .

Source Gorole Haman , pascalezim ,alanToulec, Gestion de clienteles,dunod,paris,2004,p8.

[1]. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربي للتنمية الادارية، العدد 413، القاهرة، مصر، 2005، ص14.

كما ان هناك فرق بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق بالتعاملات :

الجدول رقم (04): اوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق بالتعاملات

التسويق بالعلاقات	لتسويق بالتعاملات
يقدم الحلول ويبقى لتقديم نتائج افضل.	يقوم بتقديم صفقة ما ثم يختفي
يقدم ويدعم القيمة للزبائن	ينافس بالأسعار
تفكير وسلوك طويلة الاجل	تفكير وسلوك قصير الاجل
تبني فلسفة العمل حول العلاقات	تبني فلسفة العمل حول الصفقات
لاحتفاظ بالزبائن	جذب الزبائن
خلق هيكل من الانشطة تدعم العلاقات	لا توجد انشطة تتصف بالاستمرارية
يرتكز على العلاقات	يركز على البيع
يقدم حوافز طويلة الاجل	يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات
يرتكز على عائدات الثقة	يركز على عائدات البيع
خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات	خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة اضافية
لتركيز على التوقعات والادراك	لتركيز على المنتجات
لمبيعات هي البداية	لصفقة هي النهاية

المصدر : إلهام فخري، التسويق بالعلاقات المتلقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، الدوحة، قطر 6-8 اكتوبر 2003، ص 407.

رابعاً:ابعاد وشروط نجاح التسويق بالعلاقات

يعتمد التسويق بالعلاقات على ابعاد مختلفة وعدة شروط لنجاح عملية العمل بهذا المفهوم والوصول الى اهداف المؤسسة وكذلك تحقيق ما يرجوه العمل من حاجات ورغبات .

أ. أبعاد التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات عدة ابعاد يمكن التطرق الى ما يلي :

1/ الجودة : تعدد الجودة من الامور الحاكمة التي يعتمد عليها الزبون في قرار اختياره للمنتجات، وقد عرفها BONK(2000) للجودة على انها : الاشباع التام لاحتياجات الزبون بأقل تكلفة داخلية .[1]

كما عرفت الجودة على انها : مجموعة من الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج او الخدمة والتي تساهم في اشباع رغبات الزبائن وتتضمن السعر والامان والتوفير والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال .[2]

ومن خلال التعاريف السابقة نجد عدة اوجه للجودة :

. جودة المطابقة :تعمل المؤسسة من خلالها المطابقة للمتطلبات والمواصفات (عملية الصنع)

ـ جودة الاداء : وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر الزبون والتي تظهر عند الحصول على المنتج وكذا الاستعمال الفعلي له.

جودة التصميم : وهي مواصفات الجودة كالوضع عند تصميم المنتج او الخدمة .[3]

2/ التحسين المستمر للجودة :

يعرف التحسين المستمر للجودة على انه التحسينات التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات

[1]ـ عبد الله الطائي، عيسى قدادة، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان الاردن، 2008، ص9.

[2]. مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المؤسسة الحديثة الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، 2002، ص16.

[3]. رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، مرجع سابق ص3.1 .

الى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزاتوالموارد والطرائق واداء سلوكيات العاملين .[1]

متطلبات تحسين المستمر للجودة : تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يلي :

. تحديد اهداف التحسين .

. تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل .

. توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الادارة العليا .

. تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التحسين.

. تشكيل فرق التحسين وتحديد سلطاتها ومسؤوليتها.

. جعل قنوات الاتصال المفتوحة امام كل من يعمل في مجال التحسين .

. التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري .[2]

3/ التسويق الداخلي :

التسويق الداخلي هو احد المفاهيم الحديثة التي فرضت على نفسها على المؤسسة يمكن اعتبارهم كعملاء مما يجبرهم على ان يبذلوا كل جهدهم من اجل تحقيق رضا الزبون الخارجي .

وعليه يتحقق العاملين من خلال :

. توفير مناخ يتميز بالثقة والاحترام .

. التعاون الصريح والصادق في جميع اقسام المؤسسة .

. اعطاء الموظف الحرية في العمل على اسعاد الزبائن .

. اعلام الموظف بمختلف الامور التي تهمه.

[1] مؤيد عبد الحسن الفضل، سويف حجيم الطائي، ادارة الجودة الشاملة الى المستهلك الى المستهلك، منهج كمي، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق، عمان، 2004، ص 356.

[2]. مؤيد عبد الحسين فضل، يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص356، 357.

. التعامل مع الموظف على انه عميل للمؤسسة وبالتالي من حقه التمتع بمختلف مزايا الزبون الخارجي .

. تعليم وتدريب الموظف على كيفية التعامل مع الزبائن لتقديم خدمة واداء جيدين .

. توفير مناخ وبيئة يساعدان الموظف على تقديم خدمة مميزة للعملاء .

. التعامل مع الموظف على انه عضو او زميل، ومن ثم اشراكه في مختلف العمليات .

. تقسيم الموظفين الى مجموعات وغرق وعمل متجانسة قدر الامكان .[1]

4/ شكاوي الزبائن : يمكن النظر الى شكاوي الزبائن على انها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات التي تعمد التسويق بالعلاقات مع الزبائن تتجاوب بسرعة مع شكاوي عملائها، بل تبحث عن شكاوي الزبائن انطلاقا من مفهوم :" الزبائن المتذمرون هم الافضل " ويمكن التعريف شكاوي الزبائن بانها توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين اذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة واذا تم اهمالها تحول الزبائن الى المنافسين .[2]

وترجع شكاوي الزبائن الى عدة اسباب ابرزها :

. عدم الوفاء بالتوقعات بمعنى تحقيق الاشباع المرغوب فيه.

. ضعف الثقة او المصداقية في المؤسسة او مقدم الخدمة .

. الحالة المزاجية للعميل او الموظف.

. مقاومة الزبون للتغيير .

. التمييز بين الزبائن والتأخر في الحصول على المنتجات او الخدمة .[3]

5/ تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن:

[1]. ايهاب صبيح مُحَمَّد، العلاقات الصناعية وتحفيز الموظفين، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2001،ص61.

[2]- منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص42.

[3]. محفوظ احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل، عمان، 2004، ص 79.

تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بعملائها نظرا لان ذلك سوف يؤدي الى تنمية علاقات الزبون مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، وهذا نجد ان المؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها سوف يحتاج عملائها الى اقامة علاقة مع منظمة اخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه الزبون امواله الى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته .[1]

شروط نجاح التسويق بالعلاقات :

ان المؤسسات التي تتبنى التسويق بالعلاقات كاستراتيجية تسويقية فعالة يجب عليها الاخذ بين الاعتبار الشروط الاساسية التي ينبغي تطبيقها من اجل نجاح التسويق بالعلاقات وهذه الشروط سوف نذكرها كما يلي :

ـ تنمية برامج ادارة علاقات الزبائن : يعرف نظام ادارة الزبائن كما يلي : نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين، الاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، فهم متطلباتهم من خلال عملية طويلة، توفق من خلال بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها تهدف الى توطيد علاقة قوية مع الزبائن غير مربحين .

.كفاءة مقدمي الخدمة : لنجاح التسويق بالعلاقات يجب توفير صفات في مقدم الخدمة كالاتي :

- المهارة في ادارة العلاقات والتعامل مع الزبائن والمرونة في الاستجابة لطلباتهم .
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع الى الادارة وكذا تحمل المسؤولية والرغبة في ذلك .
- القدرة على الاتصال والتواصل الفعال مع الزبائن والمعرفة الفنية بمنتجات وخدمات المؤسسة .

ـ استخدام التكنولوجيا : سيساعد استخدام التكنولوجيا كثيرا في نجاح التسويق بالعلاقات وذلك من خلال التقنيات التالية :

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين العمل وممثل خدمة الزبائن بما يضمن حل المشاكل والشكاوي وبسرعة مثل ما تتيحه المكالمات الهاتفية .
- تقنيات التجارة الالكترونية حيث تقدم المؤسسة منتجاتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة عاليتين .

[1]. منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- الانترنت تساعد في مكافأة افضل الزبائن من خلال تقديم معلومات عن الاسعار وعروض خاصة لمنتجاتها وخصوصيات حسب نمط الشراء السابق للعميل، وتفضيله.
- تقنيات الدفع الذكية : مثل الشبكات الالكترونية، والبطاقات الذكية التي تساعد وتسهل العمليات للزبون وللمؤسسة وتزيد الثقل والربحية

. تطوير برنامج ولاء الزبائن : وذلك باتباع ما يلي :

ـ عدم التمتع جميع الزبائن بنفس الحقوق والامتيازات، وكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن الزبائن الاخرين .

. لا يشترط ان تكون مكافأة الزبائن اقتصادية، نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الاجل، ولذلك لابد من توفير الكثير من اشكال الامتنان للعميل .

. اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الاداء العالية عن الموظفين ذوي الاداء العادي .

لكي ينجح التسويق بالعلاقات لا يجب المساواة في المكافأة بين الموظفين لان لك سوف يؤدي الى :

. عدم قيام اصحاب الاداء العالي بالأداء العالي نفسه، حيث سيتوقفون عن بذل الجهد للقيام بالأداء العالي

. فقدان المؤسسة بأصحاب الاداء العالي لانهم سيذهبون الى المؤسسات تقدر جهودهم .

ـ اي ان النجاح التسويق بالعلاقات يجب تظافر الجميع، كما يجب تسخير امكانيات الادارة في تحقيق حاجات الزبائن بما يناسب مع توقعاتهم واستخدام الموارد بطريقة مثلى.[1]

خامسا: افتراضات التسويق بالعلاقات خطواته

ان التسويق بالعلاقات اصبح يحظى باهتمام كبير من المؤسسات لما له من اهمية كبيرة يقوم على افتراض وكذا خطوات يجب اخذها على الحسبان لنجاحه، **يقوم التسويق بالعلاقات على عدة افتراضات** والتي سنقدمها كما يلي :

[1]- ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالزبائن، الطبعة2، دار الفارق، 2006، ص 14.

ـ ان الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الاجل مع مقدم السلعة او الخدمة بدلا من التحول من مسوق لأخر .

ـ ان التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر اقل تكلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد، فهناك دراسة تشير الى ان تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمسة الى ثمانية اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي .

ـ ان الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الاجل مع مؤسسة ينفق اكثر على منتجاتها ويدفع السعر الاساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر لدعاية المؤسسة من خلال ما يثبته من الكلمة المنطوقة الجيدة عن المؤسسة وبذلك فان الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة مع المؤسسة هو الاكثر ربحية من الزبون الجديد .[1]

تطبيق التسويق بالعلاقات هناك عدة خطوات وهي كما يلي :

1. تحقيق القطاع السوقي المستهدف : ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم بيع منتجاتها وخدماتها في السوق .

2ـ خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف : حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

3. تقييم اهمية الزبائن في القطاع السوقي المستهدف : ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على قدرة تعامله مع المؤسسة اضافة الى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون .

4. انشاء نظام فعال للاتصال مع زبائن المؤسسة : والذي يؤدي الى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما .

5ـ المحافظة على ولاء الزبائن " ان ولاء الزبائن لا يمكن شراؤه ولكن اي منظمة تستطيع الحصول عليه اذا كانت ستحقق ذلك.[2]

هناك خمسة مستويات من العلاقات التي يمكن تكوينها مع الزبون الذي يقوم بشراء منتجاتها او خدمات الشركة، وصنفها Dibbet Meadows على النحو التالي :

---

[1]. الهام فخري، مرجع سبق ذكره، ص 399.

[2]. حكيم بن جروة، مُحَمَّد بن حوحو، التسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008، ص6،5.

1) العلاقات الاساسية او الاولوية : وهذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل اساسي، ولكنها تكون مجرد تفاعل ايجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

2) العلاقات القائمة على ردود الافعال : ايضا يكون هناك تفاعل بين البائع والمشتري عند بيع السلعة .

3) العلاقات القائمة على امكانية المحاسبة : وفي هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للاطمئنان عن مدى رضا الزبون عن المنتج، والاجابة عن اي استفسارات او تساؤلات قد يطرحها الزبون .

4) استمرارية الاتصال لما بعد البيع البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع زبائنه بشكل مستمر، ويتم من خلالها تقديم العروض واستقبال اي اقتراحات من اجل تطوير او تعديل الخدمة.

5) المشاركة : والتي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن واكتشاف طرق تساهم في الوصول الى قيمة افضل للزبون .[1]

وبين كوتلر في عام 2000 ان هناك خمس مستويات مختلفة، من عملية استثمار المؤسسة في بناء العلاقة مع المستهلك وهي :

1) **التسويق الاساسي** :وهنا يقوم كادر المبيعات بيع المنتجات

2) **التسويق التفاعلي** :وهنا يقوم كادر المبيعات بيع المنتجات، اضافة الى تشجيع الزبائن على الاتصال للتعليق او الشكوى او الاستفسار

3) **التسويق المسؤول** :وفيما يقوم كادر المبيعات بالاتصال هاتفيا بالزبون وذلك بعد وقت قصير من اتمام عملية البيع، يهدف التعرف على قدرة المنتج في تلبية متطلبات وحاجات الزبون وتوقعاته، كما يسأل عن اية مقترحات تتعلق بتحسين المنتج .

4) **التسويق المبادر** : وهنا يتصل كادر المبيعات مع الزبون من وقت الى اخر، للحصول على اقتراحات تتعلق بتحسين المنتجات التي يستعملها، او التي ستساعد في انتاج منتجات جديدة .

[1]- اياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص318.

5) تسويق الشراكة : وهنا تعمل المؤسسة وبشكل متواصل مع الزبون لاستكشاف الطرق التي تجعل الاداء بأفضل مستوى . [1]

[1]. اياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص318،319.

خلاصة المحور السادس:

نستخلص مما سبق أن نجاح المؤسسات الخدمية بشكل عام يعتمد على قدرتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن بل تعمل على تكوين علاقات طويلة الامد، وهذا ما يقد مع التسويق بالعلاقات فالهدف الأساسي لهذا الأخير هو تحويل الزبائن الجدد الى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجياً الى زبائن موالين، وأوفياء للمؤسسة، لذا يعمل التسويق بالعلاقات على ارضاء الزبون، وتحقيق ولائه، والاحتفاظ به.

قائمة المراجع

1) اياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2014.

2) ايهاب صبيح مُحَمَّد، العلاقات الصناعية وتحفيز الموظفين، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2001.

3) تامر البكري و احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة1، اثراء للنشر والتوزيع، الشارقة.

4) جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.

5) حكيم بن جروة، اثر استخدام ابعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة الجزائر، 2012 عدد 1..

6) حكيم بن جروة، مُحَمَّد بن حوحو، التسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008.

7) سمارة ياقوتة، اثار التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن .مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المدية، 2014/2013.

8) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل مصر، 2008.

9) عبد الله الطائي، عيسى قدادة، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان الاردن، 2008..

10) علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.

11) مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المؤسسة الحديثة الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، 2002.

12) محفوظ احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل، عمان، 2004.

13) مُحَمَّد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.

14) مُحَمَّد فريد الصحن، طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، 4.

15) مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2011، العدد 28 .

16) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربي للتنمية الادارية، العدد 413، القاهرة، مصر، 2005.

17) مؤيد عبد الحسن الفضل، سويف حجيم الطائي، ادارة الجودة الشاملة الى المستهلك الى المستهلك، منهج كمي، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق، عمان، 2004.

18) ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالزبائن، الطبعة2، دار الفارق، 2006.

19) الهام احمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة وقطر، في 7/6 اكتوبر 2003.

20) هاني حامد الضهور، تسويق الخدمات، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

21) Lendrevielevindon ,markator,7eme edicion, dalloz,paris,2003.

22) -M .BENOUN ,MARKETING,SAVOIRE –FAIRE, ECONOMICA,2eme edicion , paris, 1991p05

23) Phlipkotlar etauter,marketing management,12 edition ,personeducation,France,2006.

المحور السابع: إدارة الطلب على الخدمات

المحور السابع: إدارة الطلب على الخدمات

مقدمة المحور السابع:

إن معظم المؤسسات الخدمية غير قادرة على تخزين خدماتها مثلما تفعل المؤسسات الانتاجية، فالتخزين لا يمثل مشكلة بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي يكون الطلب على خدماتها مستقراً، إلا أن التخزين يمثل مشكلة حقيقية بالنسبة للمؤسسات الخدمية ذات الطاقة الاستيعابية المحدودة، والتي تواجه تذبذبات في الطلب على خدماتها، كخدمة النقل، المطاعم، الفنادق...الخ، لهذا ينبغي على هذه المؤسسات إدارة الطلب على خدماتها باستخدام الاستراتيجيات التسويقة الرامية للتكيف مع فترات الذروة وسد الثغرات منأجل توليد طلب متسق على الخدمة، وفي هذا هذا المبحث سنتطرق الى تعريف عام للطلب على الخدمات كما نقدم انواعه والعوامل المؤثرة عليه كما سنعرج عن مشاكل الطلب على الخدمات وطرق حلها .

المحور السابع: ادارة الطلب على الخدمات

أولاً: تعريف الطلب على الخدمات وأنواعه

كتعريف عام للطلب على الخدمات هو الرغبة الاكيدة في الشراء والاستفادة من الخدمات التي تدعمها وتفرزها قدرة شرائية للحصول على الخدمة المعينة عند سعر محدد، على ان يتم الانتفاع من تلك الخدمة خلال فترة زمنية معينة .[1]كما يمكن التميز بين العديد من انواع الطلب على الخدمات

للطلب عدة انواع منها:[2]

- الطلب الفردي : وهو الذي يمثل طلب الفرد في الحصول على خدمة معينة وبسعر معين .
- الطلب الكلي :هو يمثل مجموع من الطلبات الفردية على خدمة معينة وبأسعار معينة .
- الطلب المشتق : ونعني به ان الطلب على خدمة معينة (الهاتف) يجب ان يرافقه طلب اخر على خدمة اخرى (شريحة الهاتف)
- الطلب المركب :هذا النوع من الطلب يتضمن الطلب الكلي على خدمة معينة لاستخدامها لعدة اغراض مثل
- الطلب المشترك :هو يمثل الطلب على خدمتان او اكثر معاني ان واحد.

ثانياً:العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات

تتأثر قرارات المستهلكين أو المستفيدين من الطلب على الخدمات بعدد من العوامل والتي من أهمها:

- السعر : ان اهم عامل يؤثر على كمية الخدمات التي يشتريها المستهلكون هو السعر أي انه كلما زاد سعر السلعة أو الخدمة انخفضت الكمية المطلوبة منها والعكس صحيح.
- دخل المستهلك : يمثل الدخل القدرة على الدفع، أي ان الطلب لابد ان يكون مدعوما بدخل، فعندما يزداد دخل المستهلك يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من الخدمات مما يعني وجود علاقة طردية بين تغير الدخل والكمية المطلوبة .

[1]- عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الاقتصادية، القاهرة مصر، 1998.

[2]. مُحَمَّد صلاح، محاضرات الاقتصاد الكلي، الجزائر، 2015.

- الأذواق :ان الأذواق ونمط التفضيل لأغلب الأفراد تتغير بسرعة لأسباب عديدة، فالزيادة في رغبة الشخص لخدمة ما تؤدي إلى زيادة طلب عليها ويحدث العكس اذا انخفضت أذواق المستهلكين .
- أسعار الخدمات المكملة والبديلة : ويقصد بها نفس الخدمات التي تعطي نفس الإشباع فعندما تؤدي خدمتان وظيفة واحدة أو تعنى باحتياج واحد فعندها يقل الطلب على الخدمة .
- حجم السكان : يعتبر نمو السكان من العوامل المهمة في زيادة الطلب على الخدمات المختلفة، فكلما زاد عدد السكان كلما زاد ذلك من عدد الخدمات المطلوبة القادرة على تلبية احتياجاتهم .
- عوامل أخرى : ان لكل خدمة مؤثرات خاصة تدفع إلى طلبها فمثلا في فصل الشتاء يزداد الطلب على خدمات الحمامات المعدنية الساخنة بينما يقل في فصل الصيف .[1]

ثالثاً: تذبذب الطلب على الخدمات وطرق حلها

ان مشكلة تذبذب الطلب على الخدمات من بين اكثر المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدماتية فالنجاح المالي المحقق للمؤسسات ذات الطاقة الاستيعابية المحدودة يعود بالدرجة الأساس إلى قدرة المؤسسة على استخدام منه الطاقات بفعالية عالية من خلال الاستثمار الأمثل للقوى العاملة، المعدات والتسهيلات المتاحة وتوجد طريقتان لإيجاد حل لمشكلة التذبذبات في طلب الخدمات وهما:

1. إدارة الطاقة الاستيعابية :

ان هذا الأسلوب يتطلب فهما دقيقا لمكونات الطاقة الاستيعابية المثمرة أو المنتجة ،علاوة على معرفة الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى تقييد منه الطاقة، وللطاقة الاستيعابية المنتجة في مؤسسات الخدمات عدة أشكال وهي :[2]

- التسهيلات المادية : وهي التسهيلات التي تستوعب الناس والأشياء، مثل المصحات الطبية والفنادق الرفوف في السوبر ماركت، عربات نقل البضائع، الحاويات وما شابهها مقاعد السينما والمسرح والطائرة والقطار وغيرها من وسائل النقل .
- تسهيلات تتعلق بالمعدات : مثل الهواتف، مجتمعات الشعر، المعدات والمكائن، الافران، معدات تسجيل النقود ...

[1]- مُحَمَّد صلاح، مرجع سابق.

[2]. بشير علاق، تسويق الخدمات، عمان، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2007.

- تسهيلات تتعلق بمقدمين الخدمة: وهي تشمل على القوى العاملة القائمة على عملية تقديم الخدمة، مثل موظفو الاستقبال في الفنادق، مسؤولو الصيانة في الورش، المضيفات على الطائرة، مسؤول الصندوق في البنك أو في السوبر ماركت ،المعالج الطبيعي في المصحة الطبية، النادل في المطعم وغيرهم الكثير....

أي خلل يطرأ على أداء القوى العاملة قد يؤدي إلى انخفاض في مستوى وكفاءة الخدمة المقدمة للمستفيدين وينشأ عنه نوعا من الارتباك في سير العمل .

وفي مؤسسات الخدمة التي تتمتع باردات كفؤة وفعالة وتنظيم محكم، فان هذه الأشكال المختلفة للطاقة الاستيعابية تتفاعل بأسلوب متوازن لتقديم افضل للخدمات، حيث تسعى الإدارة المعنية إلى تجنب حدوث حالات الطاقة غير المستغلة أو الطاقة المفرطة، فكلا الحالتين تعدان مضرتان بالمؤسسة، الا ان التذبذبات غير المتوقعة على طلب الخدمات يجعل حتى المؤسسات الخدمية البارحة، عاجزة عن بلوغ حالة الاستيعاب الأمثل للطاقة المتاحة .

2. تفصيل مستوى الطاقة الاستيعابية :

تقوم مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب باستخدام الاستراتيجيات التسويقية الامية للتكيف مع فترات الذروة وسد الثغرات من اجل توليد تدفق متسق للطلبات على الخدمة .

هناك طاقات استيعابية مرنة من حيث قدرتها على استيعاب الطلب الإضافي، فعربة المترو مثلا :تستوعب 40 راكبا في وضع الجلوس وتسمح ل60 راكبا إضافيا في وضع الوقوف، وفي ساعات الذروة عندما يكون هناك تأخير في وصول العربات في موعدها، يزداد الزحام، الأمر الذي قد يضطر إدارة النقل بالسماح لأكثر من 200 راكب بالصعود إلى العربة حيث يبدو الركاب وكأنهم في علبة سردين .

وفي حالات معينة ،يستطيع موظفو الخدمة العمل بمستويات عالية من الكفاءة لفترات زمنية محددة تقتضيها الضرورة الا ان هذا الوضع لا يصلح لفترات طويلة حيث ان هؤلاء الموظفين قد يصابوا (بالأعياد) بالتعب الامر الذي يؤثر على كفاءتهم وفعاليتهم في تقديم الخدمة المطلوبة . عندما تبدوا الطاقة الاستيعابية محدودة وثابتة، فانه يبقى هناك مجال محدود لتوسيعها، مثل اضافة مقاعد على الطائرة او طاولات في المطاعم للتكيف مع المحلات الطارئة، الا ان هذه الاضافات محكومة بتعليمات وارشادات للسلامة والامان ينبغي عدم تجاوزها .

وهناك اسلوب اخر يمكن اتباعه لتوسيع الطاقة الاستيعابية في حدود اطار زمني معروف، حيث يتلخص هذا الاسلوب في استثمار التسهيلات لفترات زمنية اطول من المعتاد مثال ذلك : تمديد ساعات الطيران من 11 سا الى سا 14 او تقليص مستوى الخدمة من خلال : مثلا تقديم قائمة طعام بسيطة خلال ساعات الذروة وهكذا .

وما وراء هذه الاستراتيجيات المرنة، يوجد خيار تفصيل مستوى الطاقة الاستيعابية ليتوائم او يتطابق مع المتغيرات في الطلب وهذا ما يطلق عليه تسمية " استراتيجية ملاحقة الطلب "

مثال ذلك : خلال فترات الذروة، تلجأ الادارة الى تبيين كوادر خدمية على اساس مؤقت، او تأجير تسهيلات معينة اما في حالات فترات الكساد فان بالإمكان تقليص الطاقة الاستيعابية من خلال الاستغناء عن بعض الكوادر الخدمية او اعادة جدولة اجازات العاملين، او ارسال العاملين الى دورات تدريبية، او تاجير بعض المعدات للغير او اجراء عمليات الصيانة على المعدات والتسهيلات التابعة للشركة الخدمية .

باختصار هناك عدة اجراءات يستطيع المدراء اتباعها لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في مستويات الطلب هذه الاجراءات هي :

- جدولة الصيانة في اوقات انخفاض الطلب : لضمان الاستيعاب والاستغلال الامثل للطاقة المتاحة خلال فترات الذروة، فان الكثير من مؤسسات الخدمة تجدول عمليات صيانة تسهيلات ومعداتها خلال فترات انخفاض الطلب، كما ان اجازات العاملين غالبا ما تجدول خلال فترات انخفاض الطلب على الخدمة .
- استخدام العاملين المؤقتين : تلجأ العديد من مؤسسات الخدمة الى استئجار خدمات عمال مؤقتين (على اساس العمل الجزئي) وذلك لمواجهة حالات ازدياد الطلب على خدماتها في اوقات الذروة، امثلة من ذلك تعيين عمال وقتيين خلال فترات اعياد الميلاد، والمواسم السياحية والعطل الرسمية والشعبية وغيرها .
- الاستئجار والمشاركة بالتسهيلات والمعدات : لغرض تحديد عملية الاستثمار في الاصول الثابتة، فان العديد من المؤسسات الخدمية تلجأ في فترات الذروة الى استئجار معدات وتسهيلات بدلا من شرائها او مشاركة الغير فيها.
- تحويل العاملين الى مواقع جديدة : حتى عندما تكون الطاقة مستقلة الى اقصاها، فان هناك بعض العناصر المادية ـ مع مستعمليها او القائمين عليها من العاملين التي تبقى عاطلة، او تكون غير مستثمرة بالكامل، وفي مثل هذه الحالات نجد ان الكثير من مؤسسات الخدمة توفر فرص تدريب لهذه الكوادر للقيام بمهام

غير مهامهم المعتادة ،وذلك بهدف استثمار خبراتهم الجديدة المتأتية من التدريب، للاضطلاع بمهام خلال فترات الذروة، مثال ذلك : تكليف مراقبي المخازن الداخلية بترتيب السلع على رفوف السوبر ماركت، او تكليف مسؤولي الحسابات بمهام ادارية او تنظيمية وهكذا .

رابعاً: فهم انماط ومحددات الطلب :هناك عدة مداخيل بلجأ اليها المدير لادارة وتسيير الطلب، وهذه المداخيل الشائعة هي:

1. عدم اتخاذ اي اجراء يذكر، والاكتفاء بترك الطلب يأخذ مساراته ومستوياته بنفسه دون تدخل .[1]

هذا المدخل يعد الاسهل من بين جميع مداخل الطلب، كما انه الابسط لانه لا يتطلب تدخل الادارة، في هذا المدخل، يتعلم المستفيدون من خياراتهم اثناء تجربة الخدمة، ويعتمدون على الاتصالات الشفهية في البحث عن الخدمة الا ان المشكلة هنا تكمن في ان هذا المدخل يعد انهزاميا بمعنى انه غير فاعل او مؤثر ،فالمنافسون قد يستجيبون للطلبات المستفيدين في توفير خدمة افضل من خلال سياسات هجومية الامر الذي يجعلهم قادرين على استقطاب المزيد منهم والاستحواذ على حصة الشركة الانهزامية

- تقليص الطلب في فترات الذروة وزيادته في الفترات التي تكون فيها الطاقة الاستيعابية غير مستغلة او مستثمرة ،اي زيادة الطلب عندما يكون هناك فائض غير مستثمر في الطاقة الاستيعابية، ويتم ذلك من خلال استراتجيات ترويجية وتحفيزية او تنويع الخدمات المقدمة [2]
- حجز الطلب لحين توفير الطاقة الاستيعابية ويحصل هذا عندما تلجأ مؤسسة الخدمة الى وضع نظام للحجز يستطيع من خلاله المنتفعون الاستفادة من التسهيلات المتاحة في أوقات محددة سلفا وقد تلجأ مؤسسة الخدمة الى اتباع أسلوبين أو مدخلين معا، والجدول التالي يوضح الاستراتيجيات البديلة لادارة الطلب في اوضاع مختلفة الاستيعابية وضع الطاقة الاستيعابية نسبة الى الطلب.

[1]- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2007.ص 235.
[2]. نفس المرجع، تسويق الخدمات، ص236.

جدول رقم (05): الاستراتيجيات البديلة لادارة الطلب

المدخل المستخدم لادارة الطلب	طاقة استيعابية غير كافية (فائض في الطلب)	طاقة استعابية كافية طلب (مُرضِ)	طاقة استسعابية فئضة (طلب غير كاف)
عدم اتخاذ أي اجراء	حالات انتظار غير منظمة (انزعاج المستفيدين واحتمال عدم تعاملهم مع المؤسسة مستقبلا)	الطاقة الاستيعابية مستقلة الى اقصاها لكن هل هذا يمثل مزيجا مربحا للمؤسسة	فقدان وضياع الطاقة (قد يشعر المستفيدون بالاحباط مثل المسرح)
تقليص الطلب	التسعير العالي سوف يحطم الارباح	عدم اتخاذ أي اجراء (انظر أعلاه)	عدم اتخاذ اي اجراء(أنظر أعلاه)
زيادة الطلب	لا تتخذ أي اجراء مالم تكن هناك فرص لتحفيز القطاعات السوقية المربحة	لا تتخذ أي اجراء مالم تكن هناك فرص لتحفيز القطاعات السوقية المربحة	تاكد من تغطية كافة التكاليف استخدم الاتصالات،وعبر خدماتك وكذلك قنوات التوزيع –تجنب مواجهة المنافسين بهدف ازاحتهم من السوق اعرض خدمة ذات ميزة تنافسية
حجم نظام من خلال نظام للحجوزات	تتم بانتقاء القطاعات السوقية الاكثر ربحية وملائمة للمؤسسة حول المستفيدين الى خارج فترات الذروة او الى وقت مستقبلي	حاول التأكد من ان المزيج مربح للمؤسسة اختر المزيج الاكثر ربحية .	قم بالتأكيد على ان مجال تقديم الخدمة متوفر، وليس هناك ضرورة للحجز المربح.
حجز الطلب من خلال نظام الانتظار المبرمج	حاول ابقاء المستفيدين منشغلين لبعض الوقت حاول التنبؤ بالوقت الدقيق الي تستغرقه عملية الانتظار	حاول ان تتجنب حالات التأخير واختناقات	

		عنق الزجاجة.	

ممكن لأي مؤسسة خدمية ذات طاقة استجابية محدودة ان تواجه في وقت معين واحدا من اربعة ظروف:

1ـ حالة يكون فيها الطلب على خدماتها اكبر بكثير من الطاقة الاستجابية القصوى المتاحة لها وتكون نتيجة خسران الشركة لهذا الطلب .

2ـ حالة يكون فيها الطلب على خدماتها اكثر بكثير من المستوى الامثل للطاقة الاستجابية، في هذه الحالة فان الشركة سوف تلبي رغبات الجميع، الا ان المستفيدين في الخدمة قد يشعرون بانخفاض متواصل في جودتها .

3ـ حالة يكون فيها العرض والطلب متوازنان على المستوى الامثل للطاقة الاستجابية .[1]

4ـ حالة يكون فيها الطلب اقل من الطاقة الاستجابية المثلى، هنا تكون الموارد المنتجة غير مستقلة او مستمرة حيث يشعر المستفيدون من الخدمة بالاحتياط لان المستوى الخدمة في ظل مثل هذه الظروف قد لا يكون جيدا او انهم يتكون بجدوى اهمية الخدمة .لنأخذ كمثال المشاكل المتوقعة التي قد يواجهها صانع المعدات التزلج، وتلك التي يواجهها المسؤول عن تقديم خدمات التزلج على الجليد في الموسم الصيفي . فصانع المزالج يكون قادرا على انتاج المزالج وتخزينها لحين قدوم فصل الشتاء حيث يزداد الطلب عليها، او قيام ببيع هذه المزالج بأسعار الخصم خلال فصل الصيف لغرض تصريفها فاذا كانت اسعار الخصم مشجعة فان ذلك من شأنه اجتذاب الكثير من الراغبين لشرائها لتوفير الاموال .[2]

لكن في غياب فرص التزلج على الجليد فان ممارسي هواية التزلج لن يشتروا بطاقات الدخول الى قاعات التزلج صيفا مهما كان سعر الدخول منخفضا، وعليه فان المؤسسة المعنية بتقديم خدمات التزلج قد تلجأ الى تغيير المنتج كان تقدم مثلا خدمات قيادة الدراجات بين الجبال والوديان، او تقوم بافتتاح مسابح خاصة، او تقديم خدمات ترفيهية مبتكرة ثم التزلج على الجليد.

- **تعديل توقيت ومكان تقديم الخدمة :**

[1]- مرجع سبق ذكره، تسويق الخدمات، ص234.

[2]نفس المرجع السابق، ص 233.

بدلا من العمل على تعديل الطلب على الخدمة التي تقدم في نفس الوقت ونفس المكان فان بعض المؤسسات تستجيب لحاجات السوق من خلال تغيير موعد ومكان تقديم الخدمة وهناك ثلاثة خيارات متوفرة بهذا الصدد وهي :

1. استراتيجية اللاتغيير : هنا يتم تقديم الخدمة في نفس الزمان والمكان بغض النظر عن مستوى الطلب مثل خدمة المستشفيات والمراكز الصحية والطوارئ [1]

لاحظ الفرق بين الطاقة الاستجابية القصوى المتاحة والطاقة الاستجابية المثلى فعندما يكون الطلب على الخدمة اكثر من الطاقة الاستجابية القصوى فان بعض المنتفعين المعتملين قد يصاب بالإحباط لان مؤسسة الخدمة لن تكون قادرة على تقديم الخدمة لهم وفي هذه الحالة تخسر المؤسسة فرصة تحقيق التعامل التجاري وربما تكون الخسارة للابد . لكن عندما يعمل الطلب ما بين امثل طاقة واقصى طاقة فان هناك مخاطرة في تقديم خدمات ذات نوعية رديئة لجميع المنتفعين بدون استثناء الامر الي يجعلهم الي يجعلهم غير راضين عن الخدمة.

وفي حالات معينة تساوي الطاقة القصوى مع الطاقة المثلى ففي حالة حفلة مباشرة في مسرح او ملعب رياضي فان الحضور الجماهيري الواسع يحفز المطربين على التفاعل مع الجمهور بشكل رائع الامر الذي يعزز من خبرة الحضور ورضاهم وسعادتهم، فالأجواء تكون مفعمة بالسعادة والاثارة الانسانية .

اما بالنسبة للخدمات الاخرى فان المنتفعين قد يشعرون لحصولهم على خدمة افضل عندما لا تكون الطاقة الاستجابية مشغلة الى اقصاها ان جودة الخدمة في المطعم مثلا، غالبا ما تتدهور عندما تكون جميع الطاولات محجوزة بشكل كامل ايضا يشعر المسافرون براحة اكبر وخدمة افضل عندما لا تكون الطائرة مكتظة بالمسافرين ،حيث توجد مقاعد كثيرة شاغرة مما يتيح المسافرين حرية اكبر من التحرك وفي الاستفادة من الخدمة المقدمة من الطائرة .

- **استخدام المزيج التسويقي لتشكيل انماط الطلب**

تلعب عناصر المزيج التسويقي جميعها (وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) دورا في تحفيز الطلب خلال فترات فائض الطاقة الاستيعابية وفي تقليص او تحجيم الطلب خلال فترات الطاقة غير الكافية ويعتبر السعر من اول

[1]. مرجع سبق ذكره، ص240.

المتغيرات التي يتم اللجوء اليها لتحقيق حالة التوازن بين العرض والطلب الا ان العناصر الاخرى، مثل التوزيع والترويج والمنتج نفسه تلعب هي الاخرى دورها في تشكيل الطلب على الخدمات .[1]

- اجراء تعديلات وتغييرات على المنتج : على الرغم من ان التسعير يعد من اكثر الطرق شيوعا لتحقيق حالة الموازنة بين العرض والطلب، الا انه قد يصلح في قطاع السلع اكثر من قطاع الخدمات .
- استراتيجية اجراء تغييرات في الموارد البشرية : اجرى البنك المذكور تعديلا على وصف وظيف مسؤول الصندوق بحيث تضمنت قيامه بمسؤولية تنظيم وقت انتظار العملاء وتسريع التعاملات المصرفية معهم، كما تم تنصيف موظف مختص لمعالجة المشاكل او التعامل المعقدة في حالة عجز مسؤول الصندوق عن حلها، علاوة على ذلك فقد قام البنك بالاستعانة بعدد من مسؤولي الصندوق من خارج الهيكل التنظيمي للعمل في اوقات الذروة (ولفترة تتراوح ما بين 18.12 ساعة اسبوعيا) اما مسؤولو الصندوق القائمون والتابعون للمهيكل التنظيمي فقد تم منحهم محفزات اضافية لانهم حسنو انتاجيتهم وادائهم وفق تعابير واضحة لأداء وقياس الانتاجية
- استراتيجية اجراء تحسينات على نظام تقديم الخدمة موجهة اصلا لخدمة وارضاء العملاء:

قام البنك بوضع اطارات بسيطة في الايام المزدحمة لتقديم الخدمة المصرفية السريعة للمودعين والساحبين وللإجابة على الاستفسارات البسيطة كما يتم تهدير ساعات على خدمات الاصالة من 38-56سا اسبوعيا يضمنها ايام الاحد واصل البنك بروشورا عنوانه كيف تقلص فترات الانتظار نبه فيه العملاء لتجنب ساعات الازدحام وتقديم اقتراحات لتجنب التأخير ؟

- **استراتيجيات تقليص اوقات الانتظار**

ان افضل العلاجات لمشاكل الانتظار في معرفة الاسباب الجذرية التي تؤدي الى بروز هذه المشاكل اصلا، ان معرفة الاسباب الجذرية تتطلب في اعادة تمحيص وفحص الاستراتيجيات القائمة المتعلقة بعمليات تقديم الخدمة وكذلك تلك المتعلقة بالموارد البشرية.

[1]. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 283.

ففي محاولة لمواجهة المنافسة الكثيفة المتأتية من موردي الخدمات المالية الجدد، فان بنك شيكاغو الوطني اختصر لتحسين جودة ومستوى الخدمات المقدمة لعملائه، وتقليص فترة انتظار العميل للخدمة المصرفية في جميع فروعه اتبع البنك استراتيجية ثلاثية الابعاد تنتقل في الاتي :

1. استراتيجية اجراء تحسين على عملية تقديم الخدمة :

استحداث البنك شيكاغو الوطني نظام الانتظار الالكتروني الذي يساعد كثيرا في تسهيل عملية تدفق العملاء وتقديم الخدمة الملائمة لهم الفورية التي ن شأنها توجيه وارشاد العملاء الى النقطة الملائمة لتقديم الخدمة . كما ان شبكة الحاسوب ساعدت مسؤولي الصندوق في البنك في الحصول على معلومات دقيقة حول حاجات وطلبات العملاء الامر الذي ساهم في تلبية حاجات العملاء وتعزيز درجة الرضا لديهم ومما ساهم في تحسين مستوى الخدمات قيام البنك المذكور بنصب عدد كبير من معدات الصراف الالي لتقديم خدمات مصرفية سريعة جدا للعملاء، علاوة على توفير الخدمات التقليدية داخل البنك ونتيجة لهذه التحسينات تقلص وقت عمليات السحب بنسبة 30% وعمليات الايداع 35 % اما الاستثمارات والاستفسارات فقد تقلص الوقت الازم بتقديمها بنسبة 50 %.[1]

2. استراتيجية تغيير موعد تقديم الخدمة :هنا يتم تقديم الخدمة بعد اجراء التعديلات على أوقات تقديمها وذلك استجابة لرغبات العملاء وتفضيلاتهم لأوقات التي ينبغي تقديم الخدمة فيها فالمسارح غالبا ما تعرض أفلام سنيمائية في عطلة نهاية الأسبوع عندما يكون للناس وقت فراغ غير مستثمر أيضا فان البنوك خلال ايام الصيف الحارة جدا تلجأ الى اغلاق ابوابها لفترة ساعتين خلال النهار للقيلولة ،لكنها تبقي أبوابها مفتوحة خلال ساعات الليل عندما يكون هناك نشاط تجاري .

3. استراتيجية تغيير مكان تقديم الخدمة: ان أحد الأساليب المتبعة في هذا المجال، هو تشغيل وحدات متحركة تقوم بتقديم الخدمات حيث يوجد العملاء، أي أن هذه الوحدات المتحركة هي التي تتحرك باتجاه العملاء لخدمتهم بدلا من أن يأتوهم الى حيث مصنع الخدمة، ومن الأمثلة على ذلك خدمة المكتبات المتحركة والطائرة الطبية التي تزور البلدان المختلفة لتقديم الخدمات العلاجية وخدمات التنظيف الموكب والمساكن والمكاتب، أو خدمات الصيانة مثل صلح ثلاجتك أو مكيفك أو أي جهاز في بيتك وغيرها الكثير

[1]. مرجع سبق ذكره، ص 248.

4-استراتيجيات التسعير : لكي يكون السعر فاعلا في عملية ادارة الطلب أو في التأثير على الطلب نفسه، فان الضرورة من مدير التسويق أن يكون على قدر من المعرفة والدراية حول سلوك منحنيات الطلب (من حيث الشكل والانحدار والأداء وغيرها) مثلا: على مدير التسويق أن يعرف شيئا عن كيفية تأثير واستجابة كمية الخدمة المطلوبة للزيادات أو النقوصات في الأسعار لكل وحدة وفي زمن محدد .[1]

[1] مرجع سبق ذكره، ص 241.

خلاصة الفصل السابع

نستخلص مما تقدم في هذا المحور أنه غالباً ما يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب، وعدم الاستقرار، لذا فان فلسفة ادارة الطلب ضرورية في جل المؤسسات الخدمية لمواجهة وتسيير الطاقة الاستعابية خاصة في فترات الذروة في الطلب، وعدم ترك الطلب للصدف او سيطرة عوامل السوق عليه، إذ يجب التنبؤ بهذا الطلب وتصميم خطط بديلة في حالة مواجهة مشكل ما في الطلب.

قائمة المراجع

1) بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2007.ص 235.

2) بشير العلاق، تسويق الخدمات، عمان، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2007

3) عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الاقتصادية، القاهرة مصر، 1998.

4) مُحَّد صلاح، محاضرات الاقتصاد الكلي، الجزائر، 2015.

قائمة المراجع باللغة العربية

1. اياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2014.
2. ايهاب صبيح مُحَمَّد، العلاقات الصناعية وتحفيز الموظفين، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2001.
3. براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء، الاسكندرية، 2014.
4. بشير العلاق، تسويق الخدمات، عمان، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2007
5. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2007، ص 235.
6. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، (مدخل استراتيجي، وظيفي، تحليلي)، دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،2007
7. بوصالح سفيان، " التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية- كمية في النبك الوطني الجزائري BNA"، أطروحة دكتوراه جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
8. تامر البكري و احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة1، اثراء للنشر والتوزيع، الشارقة.
9. تيسير العجارمية، التسويق المصرفي، دار ومكتبة حامد، عمان، الأردن، 2004.
10. جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي(الطبعة الأولى.
11. جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.
12. حكيم بن جروة، اثر استخدام ابعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة الجزائر، 2012 عدد 1..
13. حكيم بن جروة، مُحَمَّد بن حوحو، التسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008.
14. حميد الطائي، تسويق الخدمات – مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي،دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان الأردن للطباعة العربية، 2009م، ص85.

15. حميد الطائي، محمود الصميدعى وأخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث،دار النشر البازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، بدون طبعة، 2007.

16. حميد عيد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، إدارة عمليات الخدمة

17. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، ،2011

18. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2009.

19. ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004.

20. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي الاجتماعي،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

21. ساطع صعيدي شامخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف العاملة قطاع غزة، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2008.

22. سحنين رزيقة، أثر جودة الخدمات الصحية على رضى المريض رسالة ماجستير، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016.

23. سمارة ياقوتة، اثار التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن .مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المدية، 2014/2013.

24. السيد عليوة، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي، الطبعة الأولى، دار الأمير، مصر، 2002.

25. سيد مُحَّد جاد الرب، الإتجاهات الحديثة في إدارة المنضمات الصحية، مراجع إدارة الأعمال، مطبعة العشري، جامعة قناة السويس، مصر بدون طبع، 2008.

26. شفيق إبراهيم حداد، موسى نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد، الأردن، 1998.

27. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل مصر، 2008.

28. طلعت الدمرداش، إقتصاديات الخدمات الصحية، مصر.

29. عامر نصر المنصور، القرارات الإدارية–مفاهيم وطرق كمية وإدارية، مكتب الحامد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2000،ص 48.

30. عبد الله الطائي، عيسى قدادة، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان الاردن، 2008..

31. عبد المجيد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد،2009 .

32. عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الاقتصادية، القاهرة مصر، 1998.

33. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،الجزائر، 2011 /2012.

34. علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.

35. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الأردن.

36. علي مُحَمَّد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج و الإعلان التجاري(مدخل متكامل)، دار اليازوري

37. فاديا كبا، نسرين الطران، المنتج الخدمي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، .2010

38. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر،الطبعة الأولى، الأردن2009.

39. فؤاد رشيد سمارة، التسويق الخدمات السياحية،دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

40. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الآيزو 2000:9001 ، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009 .

41. مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المؤسسة الحديثة الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، 2002.

42. محفوظ احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل، عمان، 2004.

43. مُحَمَّد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة خدمة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة،الجزائر، 2008.

44. مُحَمَّد صلاح، محاضرات الاقتصاد الكلي، الجزائر، 2015.

45. مُحَمَّد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.

46. مُحَمَّد فريد الصحن، طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، 4.

47. محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة، الاردن، 2010.

48. مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2011، العدد 28 .

49. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربي للتنمية الادارية، العدد 413، القاهرة، مصر، 2005.

50. مؤيد عبد الحسن الفضل، سويف حجيم الطائي، ادارة الجودة الشاملة الى المستهلك، منهج كمي، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق، عمان، 2004.

51. ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالزبائن، الطبعة2، دار الفارق، 2006.

52. الهام احمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة وقطر، في 7/6 اكتوبر 2003.

53. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، 2008.

54. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان 2005.

55. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2005.

56. هاني حامد الضهور، تسويق الخدمات، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

المراجع باللغة الاجنبية

1. Lendrevielevindon ,markator,7eme edicion, dalloz,paris,2003.
2. -M .BENOUN ,MARKETING,SAVOIRE –FAIRE, ECONOMICA,2eme edicion , paris, 1991p05
3. Phlipkotlar etauter,marketing management,12 edition ,personeducation,France,2006.
4. Kotler Philip, Dubois, Marketing Management, 12émé édition, Pearson Education, France, 2006, P06
5. 5. Dennis L. Foster. Marketing Hospitality: sales and Marketing for Hotels, Motels and Resort, Macmillan/McGraw-Hill School Publishing Company, (1992).
6. Thompson, Desoyza and GaleThe Strategic Management of Service Quality, Quality Prgress, , (1985).
7. Frank K.Souneuberg.” Service Quality: Forethought Not Afterthought”, The Journal Business Strategy, September- October, , (1989).
8. 8.Sasser, W.Olson, R.and Wychoff, D, Management of Service Operations Test and Cases.Baston: Allyn&Bacon. (1978).

9. Gronroos, C.A, Service Quality Model and Its Marketing Implications.Europeam Journal of Marketing, (1984).
10. J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, **Mercater**, (Dunod, 2009 Paris) p993.
11. Bréchignac-Roubaud Beatrice, Le marketing des services: du projet an plan marketing, 5éme édition, édition d'organisation, Paris, 2001.
12. Guy Audigier, Marketing Pour L'entreprise, Galino éditeur, Paris, 2003,P323.
13. Philip raimbourg, Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France) p150.
14. Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006)
15. Construire une strategie de service,Didier Chambareland,edition Dunod 2003.
16. Francoit Caby, Claude Jambart, La qualité dan les services, 2éme édition, édition économica, Paris, 2002.
17. http://www.insee.fr/fr/themes/comptes-nationaux/tableau.asp?sous_theme=5.2.2&xml=t_6208d
18. https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=6238 تم الاطلاع عليه يوم 2018/11/9 بتصرف
19. Introduction à l'economie des services, Faridah Djellal,Camal Gallouj,presses universitaire de grenoble,2008.
20. Michel Langlois, Gérard Toquer, Marketing des services: Le défi relationnel, gestion Morin éditeur, Paris, 1992.

Philib Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 12émé édition, Paris, 2006.