



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مطبوعة بعنوان:

محاضرات في تسويق الخدمات

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس "LMD" : تخصص تسويق

من إعداد:

الدكتور: عبد اللطيف أولاد حيمودة "أستاذ محاضر أ" قسم العلوم التجارية

الدكتور: عبد الرحيم شنيني "أستاذ محاضر أ" قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية: 2018-2019.

فهرس المحتويات

I- الإطار الفكري والنظري لطبيعة ومضمون التسويق.....	03
I-1- مفهوم التسويق.....	03
I-2- النشأة والتطور التاريخي لمفهوم التسويق.....	15
I-3- تطور دور التسويق في منظمات الأعمال.....	23
I-4- المنافع التي يؤديها التسويق.....	25
I-5- وظائف التسويق.....	26
I-6- أهمية التسويق.....	28
I-7- أهداف التسويق.....	32
II- مفاهيم أساسية حول الخدمة وتسويق الخدمات.....	36
II-1- ماهية الخدمة.....	37
II-2- الخدمة الجوهر والعناصر التكميلية الداعمة "حزمة الخدمة".....	66
II-3- مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات.....	80
III- تطبيق مفهومي تسويق العلاقة وإدارة علاقات الزبائن في المنظمات الخدمية.....	91
III-1- العلاقة التفاعلية بين المنظمة الخدمية والمستفيد.....	91
III-2- أساسيات حول التسويق بالعلاقات.....	97
III-3- إدارة علاقات الزبائن.....	104
III-4- الفرق بين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن.....	113
III-5- أسس تطبيق مفهومي تسويق العلاقة وإدارة العلاقة مع الزبون في المنظمات الخدمية.....	114
IV- المزيج التسويقي الخدمي.....	120
IV-1- المنتج "الخدمة".....	123
IV-2- تسعير المنتج "الخدمة".....	136
IV-3- توزيع المنتج "الخدمة".....	151
IV-4- ترويج المنتج الخدمي.....	157
IV-5- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي:.....	163
V- تطبيقات وحالات متخصصة في تسويق الخدمات:.....	165
V-1- التسويق المصري:.....	165

- 172.....2-V-التسويق الصحي:
- 178.....3-V- تطبيقات وحالات في تسويق الضيافة:
- 180.....4-V- تطبيقات وحالات في التسويق السياحي:

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
08	تطور تعريفات مضمون التسويقي	1
26	أنواع المنافع التسويقية	2
27	وظائف التسويق	3
39	مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي لعدد من دول العالم وذلك في عام 2004.	4
49	فهم طبيعة الخدمة	5
55	تصنيف عمليات الخدمة.	6
57	تصنيف درجة الملموسية	7
64	البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب على الخدمات	8
65	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	9
90	بعض نقاط الاختلاف النموذجية بين صناعتي الخدمة والسلعة	10
123	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	11
133	ملخص حول الخصائص وأهداف التسويق والاستراتيجيات المتعلقة بدورة حياة السلعة	12
138	مسميات لمصطلح السعر	13
148	مقارنة بين إستراتيجية الكشط والاختراق	14
161	المزايا والعيوب لمختلف وسائل الإعلان	15
169	خصوصيات البنك الوطني الجزائري	16
170	خصوصيات القرض الشعبي الجزائري	17
170	خصوصيات البنك الخارجي الجزائري	18
171	خصوصيات بنك الفلاحة و التنمية الريفية	19
171	خصوصيات بنك التنمية المحلية	20

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	متضمنات الجوهر الأساسي للمفهوم الحديث للتسويق	09
2	هرم ماسلو للحاجات	10
3	العناصر الرئيسية التي يتضمنها مفهوم السوق	13
4	التفرقة ما بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	21
5	أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق	22
6	تطور دور التسويق في المنظمة	24
7	أنواع المنافع التي يقدمها التسويق	25
8	حالات التباين الواسعة القائمة في قطاع الخدمات	47
9	أنواع الخدمات حسب اعتماديتها	52
10	التسويق والإنتاج "مقارنة بين السلع والخدمات"	61
11	النموذج الجزئي الذي ابتكرته مدام "Shostack" مثال حول النقل الجوي	69
12	نموذج زهرة الخدمة	72
13	مراحل ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات	98
14	دورة حياة الزبون في القطاع الخدمي	110
15	مصفوفة محفظة الزبائن الاستثمارية	112
16	العناصر الأربع وعلاقتها بالسوق المستهدف	120
17	المزيج التسويقي الخدمي	122
18	المكونات الأساسية للمنتج	128
19	المزيج الخدمي لأحد المصارف التجارية.	129
20	مراحل دورة حياة المنتج الخدمي	131
21	مراحل تطور الخدمات الجديدة	136
22	مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي "العلاقة ما بين المنفعة والقيمة والسعر"	137
23	تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل	140
24	مراحل تخطيط السعر	144
25	دور الوسيط في تقليص العمليات التبادلية	153
26	أشكال قنوات التوزيع في الخدمات	154
27	الهرم الترويجي (مراحل التعامل مع الخدمات)	158
28	أهداف الترويج خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء	160

160	خطوات تطوير خطة الاتصال	29
167	الدور التسويقي المزدوج للبنك	30

تقليدياً لقد تم إقصاء الخدمات من حقل الاقتصاد السياسي نظراً لكونها نشاطات غير منتجة وغير ملموسة ولا تساهم في خلق الثروة بسبب لامادية منتجاتها، فلم تحظى صناعة الخدمات بالأهمية التي تحتلها بالوقت الحالي إلا بعد القرن التاسع عشر (19م) وعلى يد دراسات ألفريد مارشال (1890) الذي أشار إلى أن الشخص الذي يقدم الخدمة إنما هو قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماماً كالشخص الذي ينتج منتجاً ملموساً، على عكس ما كان سائداً قبل ذلك من تمييز بين الإنتاج الملموس مثل "التصنيع، الزراعة" وبين الإنتاج ذي النتيجة غير الملموسة مثل "الخدمات بكافة أشكالها"، حيث اعتبرت هذه الأخيرة غير منتجة والتي لا تضيف أي نوع من القيمة للاقتصاد، ولذلك توصل مارشال إلى أن المنتجات الملموسة قد لا توجد أبداً لولا سلسلة من الخدمات المقدمة من أجل إنتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين.

في المقابل يهتم الاقتصاديون المعاصرون عن اقتصاد الخدمات وعن إنتاج الثروة من قبل الخدمات، حيث إن أهم ما ميز النصف الثاني من القرن العشرين هو النمو الكبير لنشاطات الخدمات، الذي أسفر على تقدم سريع في اقتصاد الخدمات، كما شهدت فترة السبعينات نشأة عهد ما بعد التصنيع، بتطور كبير ونمو هائل للخدمات، فتحوّلت الكثير من اقتصاديات العالم إلى اقتصاديات خدمية مبنية على المعرفة والمعلومات، وساعدت هذه الأخيرة المنظمات الخدمية على تقديم خدمات ذات قيمة أعلى ومنتجات ذات نوعية أحسن، نظراً لتطور المجتمعات والفقرات القوية التي شهدتها تطور الطلب على الخدمات، وبهذا أصبح هناك اهتمام متزايد بقطاع الخدمات خلال العقود الأربعة الأخيرة مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، فأصبح يمثل العمود الفقري للنظام الاقتصادي والدعم الأساسي التي تضمن النمو والتطور والمحدد الرئيسي لمستوى ومكانة اقتصاديات الدول، لقد ترجم هذا النمو الكبير في شكل معدلات مرتفعة للقيمة المضافة، حيث أصبحت تمثل حوالي 3/2 من القيمة المضافة الإجمالية، وبمستويات عالية للتشغيل أي ما يقارب 75% من مناصب العمل في الولايات المتحدة الأمريكية و60% في اليابان¹ وهذا ما أكد الارتباط الوثيق بين نمو الخدمات ومعدل النمو المحقق في الدولة.

أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام خاصة وأن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يمثل جزءاً كبيراً من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع، وكنتيجة لذلك لقد شذ هذا التطور مجال الأعمال انتباه الدارسين والمهتمين بالتسويق، مما جعلهم يتساءلون إن كانت التقنيات والأساليب وكذا الأدوات المستعملة في تسويق السلع الصناعية الملموسة تشبه تلك التي يجب تطبيقها في تسويق الخدمات أم تختلف عنها؟،

1-Maclean, D. « Productivity growth in the commercial service sector », Revue de la banque du Canada, 1996, p4.

هذا بالنظر للاختلاف في خصائص كل من السلع المادية الملموسة والخدمات التي تتصف بطبيعتها اللامادية.

حرصا من المؤلف أن يكون هذا العمل في متناول جميع طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق، جاء عرض هذه المطبوعة بأسلوب بسيط بعيد عن التعقيد من خلال التطرق إلى المحاور الرئيسية الموالية:

- I. الإطار الفكري والنظري لطبيعة ومضمون التسويق؛
- II. مفاهيم أساسية حول الخدمة وتسويق الخدمات؛
- III. مقارنة التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات؛
- IV. المزيج التسويقي الخدمي.

I- الإطار الفكري والنظري لطبيعة ومضمون التسويق:

يمكننا أن نرجع التطور الذي عرفه التسويق كمفهوم و كوظيفة أساسية من وظائف المؤسسة إلى التطورات التي طرأت على الموارد والطاقة والمواصلات والأساليب الإنتاجية بالموازاة مع الارتفاع في عدد السكان والتطور في عاداتهم وحاجاتهم الذي ما فتى أن يتغير ويتعد من فترة زمنية إلى أخرى عبر كافة مراحل تطور الظواهر والوقائع الاقتصادية وتطور المجتمعات البشرية، هذا بالرغم مما يعتقد البعض أن التسويق وليد القرن العشرين (20) ولم يظهر إلا بعد الحرب العالمية الثانية.

I-1- مفهوم التسويق:

لتحديد مفهوم التسويق لابد أن نبحث في أصل كلمة "Marketing" وتعريف مفهومها وفلسفتها، حيث يمثل التسويق أحد الوظائف الإستراتيجية في المنظمة، فينظر إليه حالياً على أنه أداة شاملة للإدارة.

إلا أنه بالرغم من أهمية التسويق على مستوى منظمات الأعمال مازالت بعض الأصوات تندد بقصور فعاليته لأن هناك جدل متنام حول طبيعة ونطاق التسويق كمجال من مجالات المعرفة بصفة عامة وإدارة الأعمال على وجه الخصوص، ويرتكز هذا الجدل حول التساؤلات التالية: لماذا التسويق؟ ولماذا الاهتمام به؟.

-تتزامن الإجابة عن هذه التساؤلات الوصول إلى تحديد:

• ما هو المفهوم الشامل والفريد الذي يجب استعماله لتعريف التسويق؟ باعتباره مجالاً مختلف عن مجالات المعرفة الأخرى؛

• ما هي حدود "نطاق" تطبيق المفهوم التسويقي؟.

I-1-1-ماذا تعني كلمة التسويق؟

إن عبارة "Marketing" هي كلمة أنغلو سكسونية يعود استعمالها إلى سنة 1910 في الولايات المتحدة الأمريكية و لقد انتشر استعمالها في دول أوروبا الغربية في غضون النصف الثاني من القرن الماضي، حيث أنها حتى غاية سنة 1950 كانت كل من عبارات "التجارة و البيع" هي السائدة و المعترف بها آنذاك.

إن عبارة Marketing تعني في الأصل البحث من خلال أسلوب علمي في معرفة خصوصيات ومميزات السوق، كما أن هذه العبارة أو المفهوم إن صح لم يتخلص بعد من جذوره المتمثلة في مفهومي "التجارة والبيع"، حيث

ما زال إلى يومنا هذا بعض المتشبتين يفضلون استعمال مصطلح تجارة (commerce) لاعتقادهم أن مفهوم التسويق ما هو إلا مصدر للتكاليف المترتبة من جراء التكفل بمجمل نشاطاته مثل "الإعلان، تنشيط المبيعات... الخ"، والتي تضاف إلى سعر التكلفة مما يستلزم سعر مرتفع وعبء إضافي يتحمله المستهلك.

إلا أن كلمة Marketing والتي تعني باللغة العربية (التسويق)، لها من البعد ما يجعلها أشمل وأعم من نظيرتها التجارة لكون هذه الأخيرة تقتصر على مجموعة من العمليات والأنشطة التجارية، كما أن العبارة في حد ذاتها غامضة ومرادفة لكلمة أو عبارة (التوزيع) الذي يعتبر نشاط جزئي من جملة نشاطات التسويق.

بينما كلمة "Marketing" التسويق، فإن تركيبها اللغوي يطفو عليه دلالة ومعنى واسع وشمولي باعتبارها كلمة مركبة من كلمة "Market" و التي تعني ترجمتها اللغوية "السوق" إلى جانب وجود اللاحق Suffixe و المتمثل في "ing" كمقطع يضاف إلى آخر اللفظة بغية تغيير معناها، فعبارة التسويق² "تعبّر عن فكرة الحركة و الديناميكية و الاهتمام الذي يجب أن توليه المؤسسة إلى السوق"³.

فهذا الاهتمام بالسوق أضحى كنتيجة حتمية للأزمة التي شهدتها الاقتصاد الأمريكي في بداية القرن العشرين والمتمثلة في تعذر تصريف المنتجات المكدسة [أزمة الكساد 1929]، مما أعاق كل العمليات الاقتصادية، حيث بدا من الواضح أنه لا يمكن الاستمرار في إنتاج السلع بدون إمكانية تصريفها واستهلاكها، وأصبح البحث عن أساليب جديدة في أنماط التسيير من أجل الخروج من هذه الأزمة، لهذا أضحى للتسويق أهمية كبيرة ضمن نشاط منظمات الأعمال المعاصرة كأسلوب استراتيجي يعمل على توجيه العمليات الإنتاجية لهذه المنظمات من أجل إنتاج ما يمكن تصريفه وبيعه.

في ظل اقتصاد الوفرة راح العديد من المهتمين بإدارة الأعمال والمنظرين الإداريين وكذا الاقتصاديين يبحثون عن سبل تمكنهم من المحافظة على الاستقرار الاقتصادي، وتمثلت هذه السبل في "كيفية التحفيز على الاستهلاك"، فانصب الاهتمام على المستهلك باعتباره مركز الاهتمام في ظل الاقتصاد الحر، ذلك لأن حاجاته ومتطلباته المترجمة في شكل قرار للشراء "الطلب" هي التي تحدد المنتجات التي يجب أن تنتج، وتوضع في المكان المناسب، والوقت المناسب، وبالكميات التي يرغب فيها المستهلك، وبالسعر الذي يراه مناسباً والذي يكون بإمكانه دفعه، وهذا ما أسفر على الاهتمام بالتسويق⁴.

² عبارة التسويق "Marketing" معناها "دراسة استمرارية السوق".

³ -ساهر سيدي محمد، "آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان- غير منشورة، 2004، ص11

⁴ -خفس المرجع، ص12.

I-1-2-تعريف التسويق:

لا زالت العلوم الاجتماعية وبتفرعاتها المختلفة محط اجتهاد واختلاف ما بين القائمين عليها من فلاسفة وكتاب وباحثون، ويزيد الأمر من شدة الاختلاف هذا ما يمكن أن تفرزه تلك العلوم من تطبيقات وتأثيرات على مفردات الحياة اليومية بشقيها السالب والموجب، وبخاصة إذا ما انعكس من استخدام للتقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا واستخدام المعلومات على تلك العلوم وتباينها من مجتمع إلى آخر.

بقدر تعلق الأمر في التسويق فقد تعددت التعريفات والمصطلحات للتعبير عنه خلال الحقبة الزمنية السابقة، ولا زالت، وذلك نتيجة للتطور المتسارع في شتى مناحي الحياة، ولا سيما في مجال النظرة إلى المستهلك والتعامل معه والتقدم الكبير الحاصل في تقنية الاتصالات ونقل المعلومات وسهولة الحصول عليها، فضلا عن التباين في التوجهات التي ينطلق منها الباحث لتعريف التسويق.

فالاقتصاديون يعرفون التسويق من زاوية المنافع الاقتصادية التي يقدمها النشاط التسويقي، والإداريون يعرفونه من وجهة نظر إدارية لتحديد مدى توافقه وتكامله مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة، والاجتماعيون يرونه من وجهة نظر سلوكية وثقافية ونفسية، ونتيجة لكل ذلك فلقد تعددت محاولات تعريف التسويق خلال العقود الأربعة الأخيرة نظرا لتغيير الظروف التي أحاطت وتحيط به، إضافة إلى ارتباط هذا المصطلح بمصطلحات ذات صلة به⁵.

إذا قمنا بطرح سؤال على مجموعة من الأفراد "ما هو التسويق"؟، فإنه من المحتمل أن نحصل على إجابات مختلفة، ويعزى السبب إلى ارتباط هذا المفهوم بمفاهيم مثل الإعلان أو البيع الشخصي في أذهان هؤلاء الأفراد، أي أن المفهوم التبس على هؤلاء في ارتباط التسويق بالبيع، كما ونشير أيضا إلى أن التعريف قد مر بعدة تغيرات لتعكس التطورات الإنسانية والاقتصادية، فيما يأتي استعراض لعدة تعريفات حول مضمون التسويق:

يعود أصل كلمة تسويق (marketing) إلى المصطلح اللاتيني (mercatus) والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية (mercari) والتي تعني المتجرة⁶.

✓ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960) –التعريف الرسمي الأول– "التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

هذا التعريف لقي العديد من الانتقادات من جانب المهتمين والأخصائيين في التسويق، تتمثل فيما يلي:

⁵-ثامر البكري، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص29.

⁶-عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص49.

- إن قصور هذا التعريف يكمن في كونه يجعل نشاط التسويق يقتصر على منظمات الأعمال التي تهدف خصيصا إلى تحقيق الربح لما تناول التعريف أداء أنشطة الأعمال؛
- كما يقتصر هذا التعريف في كونه يجعل نشاط التسويق محصور في عملية التوزيع والبيع، أي أنه يبدأ بعد عملية الإنتاج، لما تكون السلعة معدة نهائيا للاستهلاك؛
- لقد أخفق هذا التعريف في تحليل ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وضمان المعلومات المصممة بأن السلعة والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين، وهو بذلك يهمل إطلاقا المستهلك ويركز على رغبات البائع عندما أشار إلى "توجيه الأنشطة نحو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".
- ✓ نظرا للانتقادات التي وجهت إلى التعريف الرسمي الأول (1960) ورد عن الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف الرسمي الثاني (1985): "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، و تنفيذ، و خلق، و تسعير، و ترويج، و توزيع الأفكار و السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المؤسسات"⁷.

*بمقتضى هذا التعريف يمكننا أن نستخلص ما يلي:

- التسويق هو عملية إدارية "نشاط إداري"؛
- التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات على اختلاف أشكالها ويكون نافعا لها وللأفراد باعتبار أنه يعمل على تحقيق أهدافهم، كما يعترف أيضا بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات سواء تهدف إلى تحقيق الربح أو لا تهدف إلى تحقيق الربح؛
- يحدد التعريف بعض أنشطة التسويق والتي في مجملها تكون ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي؛
- المستهلكون هم مركز الاهتمام باعتبار أن البرنامج التسويقي لأي مؤسسة يقوم على أساس دراسة وتحليل حاجاتهم ورغباتهم ويعمل على تلبيتها على أحسن وجه بالنظر إلى المنافسين؛
- يؤكد هذا التعريف على أن المبادلة هي لب وجوهر النشاط التسويقي كما جاء عن "P.Kotler"؛
- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا، أي يتضمن الجانبين الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

على أساس هذا التعريف والذي ينظر إليه من طرف العديد من المنظرين في إدارة الأعمال والباحثين والأخصائيين في مجال التسويق على أنه أشمل وأعم من سابقه وهو بذلك عملية أو مجموعة من الأنشطة تتعلق بالتوزيع والاقتصاد

وبالإدارة وبتخاذ القرارات وبالتالي بالقوى الاجتماعية.

✓ تعريف (McCarthy): "التسويق هو تنفيذ أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المؤسسة".

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التسويق عبارة عن أنواع محددة من الوظائف و الأنشطة التي يقوم بتنفيذها المخططون للتسويق.

✓ تعريف (Stanton): "التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين".

يعتبر هذا التعريف أن التسويق هو نظام متكامل، و هذا يعني أنه يتكون من أنظمة فرعية تعمل في آن واحد لتحقيق أهداف مشتركة تمثل حسب هذا التعريف أهداف التسويق و التي تم حصرها في التخطيط، التسعير، الترويج، التوزيع.

✓ تعريف (Rosenberg): "التسويق هو عملية مواءمة على أساس الأهداف و القدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع"⁸.

يتضح من خلال هذا التعريف أن التسويق هو توافق أهداف عناصر المزيج التسويقي مع حاجات و رغبات المستهلكين الذين يتميزون بنفس الخصائص.

يحدد هذا التعريف الأنشطة التي تتألف منها الوظيفة التسويقية وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي، كما يتميز هذا التعريف عن باقي التعاريف السابقة بأنه يفترض أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المؤسسات المختلفة مهما كانت أهدافها، و أن النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

✓ تعريف (Philip Kotler): "التسويق هو ذلك النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال عملية التبادل"⁹.

⁸ -محمد سعيد عبدالفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995، ص28.

⁹ -Kotler et Dobi. "Marketing management". 10^{ème} Edition. Union édition. Paris. France. 2000. p40.

الجدول رقم (1) تطور تعريفات مضمون التسويقي

المرجع	التعريف	السنة
الجمعية الأمريكية للتسويق "American Marketing Commitee (Association Of définition)" .	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل	1960
The Marketing Staff of the Ohio State University." هيئة التسويق بجامعة أوهايو "	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج، وتبادل، والتوزيع المادي "الإمدادات"، لهذه السلع و الخدمات.	1965
Philip Kotler	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.	1980
McCarthy	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب، وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.	1981
الجمعية الأمريكية للتسويق "American Marketing Commitee (Association Of définition)"	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.	1985

المصدر: أبو قحق عبدالسلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2001، ص46.

✓ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 2004: "التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإيجاد واتصال وتقديم قيمة للزبائن وإدارة علاقات معهم بطرق من شأنها إفادة المنظمة وأصحاب المصالح لديها"؛

✓ الآن وبعد الإقرار بعصر الانترنت الذي فرض نفسه، راجعت جمعية التسويق الأمريكية باختيار عددا كبيرا من أعضاء الجمعية من الأكاديميين والممارسين المحترفين لإعادة النظر في تعريف التسويق لعام 2004، وقد توصلوا إلى تعريف التسويق لعام 2007 والذي ينص على أن: "التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد، واتصال، وتسليم وتبادل عروض السوق، والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين

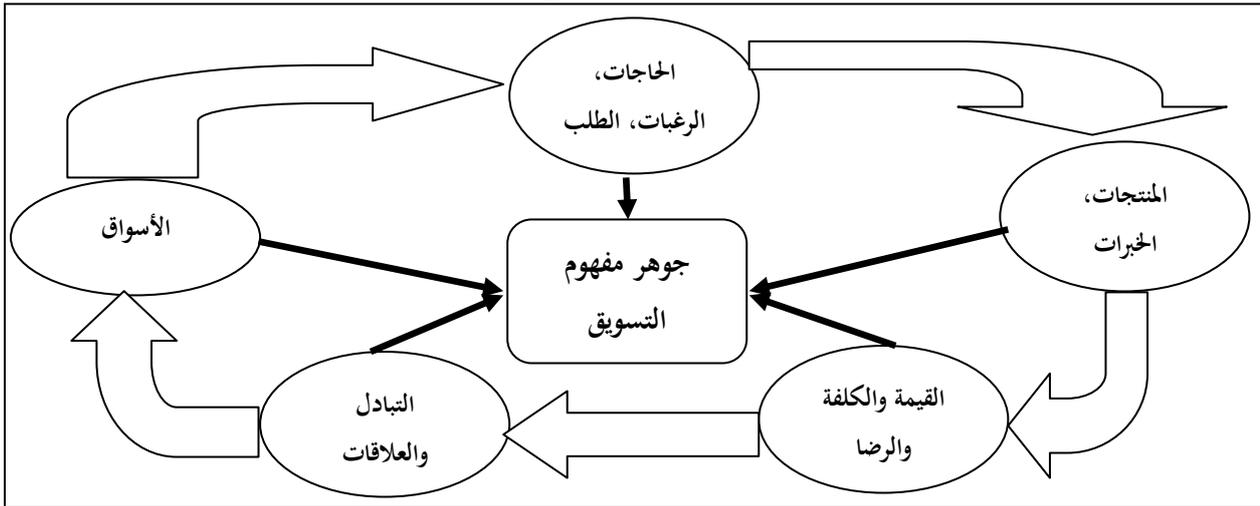
والاجتمع ككل"10.

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة أن هناك عناصر مشتركة لا يمكن الاستغناء عنها عند تعريف التسويق، ومهما اختلفت التعريفات فكلها تصب في مفهوم واحد، وعلى هذا الأساس يمكن أن نلخص إلى تعريف أن "التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك، من خلال توفير السلع أو الخدمات بالجودة المناسبة والكمية المطلوبة والسعر الملائم وبأسهل الطرق، وبما يتماشى مع ذوق المستهلك".

I-1-3-أبعاد متضمنات الجوهر الأساسي للمفهوم الحديث للتسويق:

يمكن توضيح متضمنات الجوهر الأساسي للمفهوم الحديث للتسويق من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): متضمنات الجوهر الأساسي للمفهوم الحديث للتسويق



المصدر: ثامر البكري، "إدارة التسويق"، الطبعة الرابعة، دار إتراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 27.

أولاً-حاجات والرغبات:

يسعى الإنسان دوماً لإشباع حاجاته المتعددة التي أنعم الله بها عليه، فالحاجات بجميع أنواعها وأشكالها موجودة لدى بني البشر كافة منذ ولادتهم، وعدم ظهور بعضها بشكل واضح لا يعني أنها تختلف وتباين من شخص لآخر، فهي واحدة عند الأفراد.

فحاجة الجوع موجودة لدى الإنسان منذ الأزل، ولم يطرأ عليها أي تغيير أو تعديل حتى يومنا هذا، ولن تتغير في المستقبل، وإنما الذي اختلف الآن عما كان عليه الأمر سابقاً هو كيفية إشباع هذه الحاجة والأسلوب المتبع في ذلك،

¹⁰ نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 35.

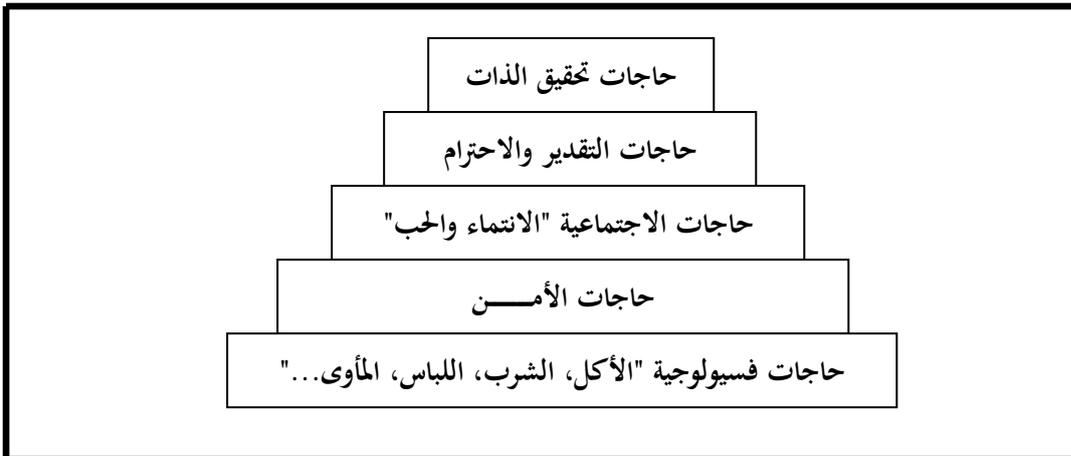
فقد يشبع أحد الأفراد هذه الحاجة بتناول رغيف خبز وحسب، في حين يشبعها آخر بتناول وجبة طعام دسمة في مطعم راق.

هكذا فإن الصفة الرئيسية التي تجمع بين بني البشر هي تماثلهم في الحاجات التي تولد بولادتهم بغض النظر عن الفترة الزمنية التي يعيشونها والمنطقة الجغرافية التي يعيشون فيها، ومقدار الدخل الذي يكتسبه كل واحد منهم، فقد خلقهم الله-عز وجل-ولديهم الحاجات ذاتها، ولا تختلف بين شخص وآخر منهم بهذا الشأن، فالجميع يجوعون ويعطشون ويبحثون عن الاحترام والأمان، أما كيفية إشباع هذه الحاجات وتلبية متطلباتها فهو الأمر يختلف بين شخص وآخر، وربما لدى الشخص نفسه باختلاف الأوقات والمواقف.

ما دامت الحاجة موجودة أصلا لدى الإنسان فإن ذلك يعني أن التسويقيين لا يخلقون الحاجات لدى الأفراد كما يدعي البعض، فالحاجات الإنسانية موجودة قبل وجود رجال ونساء التسويق، بمعنى أن التسويق لا يعمل على خلق حاجة جديدة لدى الأفراد، وإنما يقتصر دوره على إقناع المستهلك بوسيلة أو طريقة إشباع الحاجة وتلبية متطلباتها التي أصبح يطلق عليها اسم "الرغبات"، ما يعني أن الرغبات هي عبارة عن وسائل إشباع الحاجات¹¹.

إن أفضل من تناول موضوع حاجات الإنسان وحظيت كتاباته باهتمام شديد وشهرة واسعة هو عالم النفس "Abraham Maslow" الذي قسم الحاجات إلى خمس مجموعات رئيسية اعتمادا على الأهمية النسبية لكل مجموعة من مجموعات الحاجات الإنسانية، وقد أتاح له ذلك أيضا ترتيب هذه المجموعات على شكل هرم جعل الحاجات الفسيولوجية قاعدته وحاجات تحقيق الذات قمته، وهذا ما يتضح بجلاء من ملاحظة الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص 11

¹¹ -محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص ص 9-10

- **الحاجات الفسيولوجية :** وهي حاجات لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل في المأكل والملبس، المأوى، الشرب؛
- **حاجات الأمن :** وتأتي بالدرجة الثانية ويطمح الإنسان لتلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم والصحة؛
- **حاجة الانتماء والحب :** حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى و الثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء و الحب للآخرين ، وهنا يجب للسوق أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة؛
- **حاجة الاحترام :** وهي حاجة تناسب مع إمكانية المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى ليستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير كسواء سيارة بعلامة تجارية معينة هي التي تشبع حاجاتهم إلى التقدير والاحترام إذ توفر المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها؛
- **حاجات تحقيق الذات :** وهي تقع في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية، وتحقيق الذات تختلف من شخص لآخر، فالبعض يرى أن تحقيق ذات يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية مميزة مثلاً.

ثانياً-الطلب:

يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد أو المنظمات من سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة، فالطلب في حقيقته يعني تحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي وينجم عنه عملية الشراء، فإن الشركات لا تبحث كثيراً في الرغبات والحاجات لدى الأفراد بل تهتم أكثر ما ينجم عنها من طلب حقيقي، إذ أن الجميع على سبيل المثال يرغبون في اقتناء سيارة فاخرة أو القيام بسفرة سياحية...الخ، لكن السؤال الذي يثار هو كم من هؤلاء يستطيعون أن يحولوا رغبتهم إلى حقيقة وعبر ما يمتلكونه من قوة نقدية¹².

ثالثاً-المنتجات:

إن حاجات ورغبات الأفراد أو المنظمات المترجمة في عملية الطلب، تشترط توفر منتجات تهدف إلى تلبيتها، ويمكن تعريف المنتج على أنه: "ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة سواء تأتي من سلعة أو خدمة"، إلا أنه لا يجب النظر إلى المنتج من جانبه المادي أو بمثابة مجموعة من المواصفات والخصائص الفنية فحسب، وإنما يمكن النظر إلى المنفعة التي يمكن أن يقدمها المنتج إلى المستهلك، بمعنى آخر أن المستهلك لا يشتري بالضرورة سلع أو

¹²-ثامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص28.

خدمات، بينما يشتري إشباعاً يمكن اقتناؤه والحصول عليه من جراء حصوله على السلعة أو الخدمة¹³.

رابعا- القيمة والكلفة والرضا:

السؤال الذي يمكن إثارته ابتداءً هو كيف يستطيع المستهلك من تحقيق الاختيار بين سلسلة متعددة من المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته؟ ولأخذ مثال على تحقيق ذلك مفترضين قيام شخص يرغب بالانتقال من محل سكنه إلى موقع عمله... وأمامه فرصة استخدام عدد من وسائل النقل ومنها "الدراجة الهوائية، الحافلة، السيارة الخاصة... الخ"، إلا أنه سيضع وقبل الاختيار أمام كل وسيلة عدد من المعايير التي تميزها عن غيرها وهي "السرعة، الأمان، اليسر، الكلفة، الموثوقية..."، وعليه فإنه سيقوم بإجراء عملية ترتيب لهذه المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا إلى أقلها مرتبة في ذلك... وهذا ما يسمى بالقيمة لتلك المنتجات التي يتعامل معها.

- أما الكلفة: فإنها تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريد، وعلى ذات المثال السابق فإنه قد يكون الحصول على سيارة خاصة لاستخدامها لأعماله الشخصية أفضل من أي وسيلة أخرى، إلا أنه لا يستطيع تحقيقها بسبب كلفتها المرتفعة والتي لا يقدر على دفع قيمتها، لذلك سوف يتحول إلى وسيلة أخرى تمثل الانتقال إلى كلفة أقل.

- أما الرضا: فهو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة أن يكون ما هو أقل كلفة من غيره، فالرضا هو تعبير عن مستوى الأداء المتحقق للمنتج أو المنافع التي يحصل عليها المشتري قياساً بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء أو الاستخدام، أي أن ما يدركه من منافع يفوق ما كان متوقعا¹⁴.

خامسا- التبادل:

التبادل هو نشاط للحصول من طرف ما على شيء مرغوب فيه مقابل شيء ما (سلعة أو خدمة)، ويعتبر التبادل مفهوماً أساسياً للتسويق، وهو وسيلة لتلبية المتطلبات ويمتلك ميزات كثيرة، ولكي يتحقق لابد من توفر بعض الشروط، "مشاركة طرفين على الأقل، وكل واحد منهم يملك شيء ذو قيمة للطرف الآخر، وكل جهة يجب أن تتوفر لديها الرغبة في التبادل مع الجهة الأخرى، إضافة إلى أن كل طرف لديه حرية قبول أو رفض عرض الطرف الآخر دون إكراه".

¹³ساهر سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص27.

¹⁴خامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 29.

بطبيعة الحال فإن عملية التبادل هذه ينجم عنها صفقة والتي تمثل وحدة القياس المعتمدة بين الطرفين لتأشير قيمة عملية التبادل فيما بينهما، ولا شك بأن البائع أو المنتج يسعى إلى زيادة قيمة الصفقة أو إدامة استمرار عقد الصفقات لاحقاً، وهذا لا يمكن تحقيقه دون قيامه بتسويق العلاقة، والتي تعني في حقيقتها "بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبائن وأصحاب المصالح (الموزعين، التجار، المورد... الخ)، والالتزام بتقديم منتجات بمستوى عال من الجودة وبأسعار عادلة ومميزة"¹⁵.

سادسا-السوق:

لقد دل مصطلح السوق منذ القدم على أنه المكان الذي يستطيع فيه البائع والمشتري إجراء مقايضة لمنتجاتهم كنموذج لهذا المكان مثلا الساحة المركزية في المدن، ويستخدم الاقتصاديون مصطلح السوق باعتباره مجموعة من المشترين والباعة الذين يقومون بعملية بيع وشراء المنتجات من نوع محدد، مثلا "سوق العقار، سوق الحبوب"¹⁶.

إلا أن أخصائيي التسويق يعتبرون الباعة على أنهم ممثلين للإنتاج، أما المشترين ممثلين للسوق، وتستوضح العلاقات ما بين السوق والإنتاج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): العناصر الرئيسية التي يتضمنها مفهوم السوق



المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، نفس المرجع السابق، ص 35.

من خلال الشكل نلاحظ أنه يوحد الباعة والمشتريين أربعة روابط:

- يعرض الباعة السلع والخدمات والإعلانات في السوق؛

- يحصل الباعة مقابل السلع والخدمات على الأموال والمعلومات من قبل المشترين؛

¹⁵ فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، "التسويق-تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-إستراتيجيته"-، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق، سوريا، 2002، ص30.

¹⁶ نفس المرجع، ص35.

- تشير الدورة الداخلية لتبادل النقود مقابل السلع والخدمات؛

- تشير الدورة الخارجية إلى تبادل المعلومات.

على وفق المنظور التسويقي فإنه يمكن تعريف السوق على كونه: "مجموعة من المستهلكين الحاليين والمحتملين والذين يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم عبر عملية التبادل المتحققة"، وهذا المفهوم تتأثر مكوناته في الآتي:¹⁷

○ حجم السوق يتأثر بعدد الأفراد؛

○ وجوب امتلاك الأفراد للموارد التي تمكنهم من الحصول والانتفاع بما هو موجود في السوق من منتجات؛

○ أن تكون لدى الأفراد الرغبة في استخدام هذه الموارد في عملية التبادل.

لم تكن كميات المعروض من السلع والخدمات ومقادير الطلب عليها متساوية أو متطابقة في الكثير من الأحيان، بل هي في خلل دائم وعدم توازن مستمر، بغض النظر عن الأقطار أو الأوقات أو المنتجات التي تسود فيها هذه الظاهرة، يمكن تحديد نوع السوق وفق هذا المنظور كآآتي:¹⁸

أ- سوق البائعين:

عندما تكون الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة معينة في السوق أقل من مقادير الطلب عليها يبرز ما يمكن تسميته ظاهرة سوق البائعين، حيث أن هذا النوع من السوق ظهر في فترة ما قبل الثورة الصناعية التي كانت تتميز بالطلب على المنتجات أكبر من العرض نتيجة الاعتماد على أساليب إنتاج يدوية ويغلب عليها طابع النظام الحرقي.

ب- سوق المشترين:

عندما تكون الكميات المطلوبة من السلع والخدمات أقل من المقادير المعروضة للبيع، فإنه يمكن القول أن هذه السوق تسودها ظاهرة سوق المشترين، حيث أن هذا النوع من السوق ظهر في فترة ما بعد الثورة الصناعية التي كانت تتميز في أن المنتجات المعروضة أكبر من الطلب عليها نتيجة الاعتماد على أساليب إنتاج غير تقليدية ومتطورة تمثلت في استخدام الآلة في العملية الإنتاجية والتي تؤدي بدورها إلى التسريع في الإنتاج.

¹⁷ فيليب كوتلر، نفس المرجع السابق، ص 36.

¹⁸ - محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

*القاعدة التي تم الاستناد إليها في إطلاق تسميات "سوق بائعين، سوق مشتريين"، هي مقدار ما يمتلكه كل طرف من أطراف التعامل (بائعين، مشتريين) من قوة التأثير، ففي حالة ما إذا كان المعروض من سلعة أو خدمة معينة أقل من الطلب عليها أصبحت القوة والتأثير بيد البائع الأمر الذي يجعل من البائعين أسياد الموقف، ولذا سميت السوق باسمهم "سوق بائعين".

والعكس صحيح تماما في حالة ما إذا كان الطلب على السلعة أو الخدمة أقل من الكميات المعروضة، فعند ذلك تتحول مراكز القوة والتأثير إلى المشتريين الذين يتحكمون في السوق، وهذا هو سبب تسمية مثل هذه الأسواق بأسواق المشتريين.

تزداد في سوق البائعين تضحيات المستهلكين وتشتد معاناتهم طالما أن هناك أعداد كبيرة منهم يتنافسون على عدد محدود وكميات قليلة من السلع والخدمات.

بينما تكون المنافسة في سوق المشتريين بين البائعين حيث نراهم يتنافسون فيما بينهم على مقادير محدودة من طلبات المستهلكين.

سابعاً-المستهلك النهائي:

هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم باقتناء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو حاجات ورغبات أفراد أسرته والمقربين منه.

ثامناً-المستعمل الصناعي:

المشتري الصناعي هو عبارة عن كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء سلع وخدمات ومستلزمات ليس من أجل إشباع حاجاته ورغباته الشخصية، وإنما بغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى أو إعادة بيعها.

I-2-النشأة والتطور التاريخي لمفهوم التسويق:

يعتبر التسويق من الأنشطة الإنسانية الأساسية التي مرت بمراحل تاريخية مختلفة من التطور شأنه شأن الكثير من العلوم ارتبطت بتقدم الإنسان الفكري ورفيه الحضاري، حتى وصل إلى مستواه الحالي سواء أكان ذلك:

➤ في أساليب ممارساته؛

➤ أم في طرق تقييم أدائه؛

➤ أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنظمة التي تتبلور في إطارها ميول ورغبات المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين

قد اختلفت النظرة إلى التسويق في عدد كبير من الدول من زمن لآخر، ومن منظمة إلى أخرى، فبينما نجد منظمات وصل التسويق فيها مراحل متقدمة من التطور والتقدم، في حين نجد منظمات أخرى لا يزال التسويق فيها في مراحلها الأولى أو لا تعترف أصلاً به، لذلك أصبحت الفرصة مهيأة لدراسة هذه الاختلافات وفق مراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق، وهي كالآتي:¹⁹

I-2-1-: المرحلة الأولى الخاصة بالفترة ما قبل الثورة الصناعية:

لقد امتدت هذه المرحلة منذ نشأة المجتمع البشري إلى عشية الثورة الصناعية، وتشتمل هذه المرحلة على ما يلي:

✚ كانت معرفة الإنسان بالتسويق باعتباره فناً منذ أقدم العصور، فقد بدأ التسويق مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض في الإنتاج ورغبة الفرد بمقايضة فائض إنتاجه وعائلته بما يحتاجه من فوائض المنتجات الأخرى، وكانت التبادلات تجري في البداية بالمقايضة، ثم ظهر النقد بعدها وكان للبابليين إسهاماتهم في هذا المجال بابتكار أساليب تسويقي محدثة، وورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والأعمال في شريعة حمورابي، كما ويشار بهذا الصدد إلى تجارة العرب قبل الإسلام وبراعتهم فيها، حيث كانت لهم اتفاقاتهم مع الدول المحيطة وتجارهم في الشتاء والصيف وأسواقهم المتخصصة والعامّة، ويلاحظ أن أسواقهم عرفت مختلف أنواع المنتجات "المادية، الخدمات، الأفكار"؛

✚ تطورت التجارة في العصور الوسطى ما بين الغرب والشرق وخاصة تجارة البندقية الإيطالية، وكانت السوق آنذاك سوقاً بائعين؛

هكذا أصبح التسويق فناً وفلسفة وعلماً قائماً بذاته له قواعده وأسسها الخاصة به، سنوضح تفاصيل التطور التاريخي لمفهوم التسويق ضمن هذه المرحلة كما سيأتي:

أولاً-العصور الغابرة:

على الأرجح أن التسويق قد بدأ كنشاط تجاري مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الإنتاج، ومن ثم اضطرار

¹⁹نزار عبدالمجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 12-13.

الفرد مقايضة الفائض من إنتاجه بما يحتاجه من فوائض المنتجات الأخرى التي لا يستطيع إنتاجها، فكانت معرفة الإنسان بالتسويق من حيث الممارسة والنشاط (كفن) منذ أقدم العصور.

ثانيا- اقتصاد الإقطاع:

حصل التطور الهام في التسويق في تلك الفترة عندما كان الاعتماد على الاكتفاء الذاتي ولم يكن هناك إلا القليل من التخصص وتقسيم العمل، وبمرور الزمن ازداد التركيز على إنتاج منتج معين وازدادت الحاجة إلى منتجات عديدة وظهرت التجارة التي هي عملية أساسية في التسويق.

ثالثا-العصور القديمة:

وجد التسويق منذ العصور القديمة بوجود المقايضة ثم ظهر النقد، حيث كان الناس يلتقون في أسواق محددة لتجري بينهم التبادلات للمنتجات الزراعية والحرفية، ثم كانت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب، بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوروبا، وبين بلاد الشام والحجاز واليمن.

رابعا-البابليون:

كان التجار البابليون يرسلون عبيدهم وخدمهم لتصرف منتجاتهم في المدن المجاورة، وكان البائع البابلي المتجول يقوم بعمله هذا ما يسمى بالبابلية (الدراماتا) أي قارع الطبل، إذ أنه كان يقرع الطبل مناديا الناس للتجمهر حوله، هذا وقد ورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والأعمال وتنظيمها في شريعة حمورابي (بحدود 3500 ق.م).

خامسا-العرب قبل الإسلام:

امتدت أعمال العرب لتشمل أكثر من نشاط ومهنة بين المدن والأقاليم المختلفة، حيث كان لتجار العرب علاقات واسعة وتبادلات كثيرة خاصة تجار الحيرة والأنبار في العراق، والبصرة وغزة بالشام، وعدن وحضرموت في اليمن، وعمان ومكة في شبه الجزيرة العربية، ويذكر القرآن الكريم إحدى تلك الشواهد في رحلة تجارة قبيلة قريش صيفا وشتاء (سورة قريش)، والمعروف أن الرسول الكريم النبي محمد (ص) قد عمل بالتجارة في إحدى تلك القوافل الذهابية إلى الشام، وعاد منها بربح وفير، وعرفت العرب أسواقا دائمة وموسمية، إقليمية ومحلية، عامة ومتخصصة: كأسواق "الجنة، ذي الحجاز، هجر، حجر، اليمامة، عكاظ"، وهي أسواق تتداول فيها مختلف أنواع المنتجات (المادية الاعتيادية بنوعها المنتجة محليا والمستوردة، والخدمات كحضانة الأطفال الرضع ورعايتهم وتنشئتهم في البادية، وبيع خدمات

الجواري والعبيد، والأفكار أي نشاط الإعلام في خطب وقصائد شعرية، وخير مثال على ذلك سوق تتداول فيه الخدمات والأفكار سوق عكاظ الشهير).

سادسا-القرون الوسطى:

كانت هناك تجارة رائجة هي تجارة البندقية (فينيسيا الإيطالية)، ويلاحظ أن السوق آنذاك كانت عبارة عن سوق بائعين، فالغرب كان يتسوق دائما البهارات الهندية والحريير الصيني وسائر منتجات الشرق.

I-2-2-المرحلة الثانية الخاصة بالفترة ما بعد الثورة الصناعية:

نشأة التسويق ودراسته من الناحية الفلسفية تعتبر قديمة قدم الإنسان نفسه، فكانت معرفة الإنسان به من حيث الممارسة والنشاط (كفن) منذ أقدم العصور، إلا أن تأصيل ممارساته وبناءها على أسس وقواعد علمية تعتبر حديثة نسبيا، لقد مر أكثر من قرنين من الزمن قبل أن تجد فلسفة التسويق استيعابا وقبولاً من طرف المنظمات.

إن أغلب الكتاب والباحثين والمؤرخين في التسويق يركزون ويشيرون على هذه المرحلة في عرضهم للتطور التاريخي لمفهوم التسويق، ويعتبرون أن الأفكار والمفاهيم التسويقية هي ليست حديثة العهد، ويمكن الرجوع إلى بداياتها عندما أشار آدم سميث في كتابه ثروة الأمم [1779م] حيث قال: "إن الاستهلاك هو غاية وهدف كل عملية إنتاجية، ولا تتحقق منفعة المنتج إلا إذا تمت ترقية تلك المنفعة (الإشباع) الخاصة بالمستهلك"²⁰.

باختصار يمكن إيجاز هذه المراحل والحقب الزمنية والتي هي انعكاس لفلسفة إدارية مارست التسويق من ذلك المنظور، أي أن كل مرحلة تمثل "فلسفة أو نظرة الإدارة للتعامل مع المنتجات والزبائن".

فيما يأتي شرحا موجزا لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل:

أولا-مرحلة التوجه الإنتاجي:

يتفق الكثير من الباحثين على أن هذه المرحلة (التي تعد من أقدم التوجهات التي تحكم عمل قيادات المنظمات) تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا (والعالم بعد ذلك) في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث أزمة الكساد الكبير عام 1929، وأهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها، الأمر الذي دفع بالمنظمات إلى الاهتمام الكبير بالفعاليات والأنشطة الصناعية دون

²⁰ -Kinnear. T.C& Bernthardt.K.L, « Principles of Marketing », 2nd edition, scott, Foresman and company, Illinois (USA), 1986, p13.

الوظائف الأخرى، في محاولة منها لإنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات وذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة، التي لا يزال قسم كبير منها غير ملبي ولا مجاب، ما يعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، وأن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد، لذا كان تصريف المنتجات وبيع ما تنتجه المنظمات عملاً مضموناً، ولم يسبب لأصحابه أي قلق أو إزعاج.

كذلك ساد هذه المرحلة الاعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة منظمات الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة والتي كانت في حقيقتها مباعاً لحظة إنتاجها، حيث ركز المنتجون عن النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشتري لتلك المنتجات وكانت الفلسفة السائدة آنذاك هي أن "المنتج الجيد يبيع نفسه"، وكان رائد هذا التوجه "فريدريك تايلور & Frederick Tylor" صاحب كتاب "أساسيات الإدارة العلمية".

بعبارة أخرى لقد كان باستطاعة المنتجين في هذه المرحلة بيع أي كمية من السلع والخدمات التي يمكنهم إنتاجها، ولعل أحسن من عبر عن هذا التوجه هو رائد صناعة السيارات الأمريكية "Henry Ford"، عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة: "إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسود"²¹.

ثانياً-مرحلة التوجه البيعي:

يرجع أغلب الكتاب والباحثين في التسويق تزامن هذه المرحلة مع أزمة الكساد الكبير عام 1929، نظراً لارتفاع العرض عن الطلب، حيث زحرت الأسواق نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع بالكثير من المنتجات المنافسة بعضها لبعض، أو البديلة بعضها عن بعض، وأدى ذلك إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التي كانت مظهراً مألوفاً من مظاهر المرحلة السابقة لتحل محلها ظاهرة جديدة هي ظاهرة "سوق المشتريين"، وترتب على ما تقدم أن مشكلة منظمات الأعمال لم تعد إنتاج ما يحتاجه السوق من سلع وخدمات بقدر ما أصبحت كيفية بيع وتصريف هذا الكم الكبير وذلك المقدار الهائل من السلع الذي أصبح يفوق احتياجات المستهلكين وطلباتهم بشكل واضح، من هنا بدأ بريق وظيفة البيع ولمعناها يخطف الأبصار والأنظار. إذ بدأ الاهتمام بوظيفة البيع يزداد في هذه الفترة ويتعاضم، وتمثل ذلك في اختيار مندوبي بيع أكفاء وتدريبهم على سبل البيع الحديثة، ورفع مستوى وظائف الإعلان وترويج المبيعات، الفلسفة السائدة خلال هذه المرحلة هي بيع ما تم

²¹-William M. Pride and O.C. Ferrell, « Marketing », Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 1991, p14.

إنتاجه من سلع وكما صممها الفنيون في المنظمة.

السؤال الذي كانت تطرحه المنظمات في هذا الصدد، وبشكل مستمر، لم يعد يتعلق بما يرغب فيه المستهلك، وإنما بكيفية حثه على شراء ما تم إنتاجه من سلع²²

ثالثاً-مرحلة التوجه التسويقي:

تزامنت هذه المرحلة مع منتصف القرن العشرين منذ عام 1950، حيث أن التطور والتقدم التقني والفني والذي ابتدأ في المرحلة الأولى لم تحمد حركته أو تهدأ مسيرته، بل استمر في الزيادة والنمو، وأدى ذلك إلى تعميق ظاهرة سوق المشترين وزيادة حدتها واختفاء شبه كلي لسوق البائعين، الأمر الذي أدى في أنه إذا ما رغبت المنظمات في البقاء والاستمرار فإن عليها القيام بأعمال أكثر من مجرد صنع الأشياء.

لذلك فإن نجاح المنظمات بعد أن كان يعتمد على دفع السلعة إلى المستهلك وحمله على شرائها، تحول إلى أسلوب آخر تمثل بمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم محاولة تلبية الحاجات والرغبات، وخاصة بعد أن تأكد للمنظمات ذاتها أن الإنتاج الجيد للسلعة والترويج الفعال لها أصبحا غير كافيين لضمان شراء المستهلكين لما يعرض عليهم من منتجات، لذلك لم يعد التركيز والاهتمام في هذه المرحلة منصبين على العمليات التصنيعية ولا حتى على المبيعات كما كان عليه الحال في المراحل السابقة، بل التركيز أصبح منصب على حاجات المستهلكين ورغباتهم.

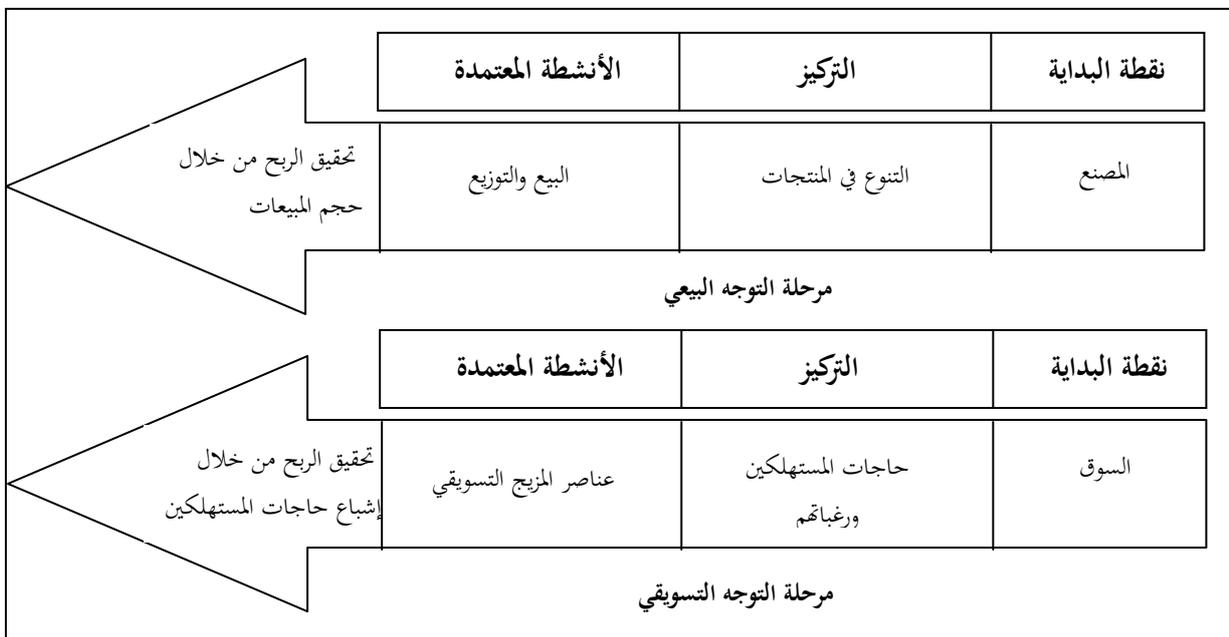
من هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة على أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة بعد أن كانت مسؤولية أداء بعضها من اختصاص وحدات إدارية أخرى، كما هو الحال في وظيفة الرقابة على السلع المخزنة التي كانت من مسؤوليات ومهام إدارة الإنتاج لعقود طويلة من الزمن، وبمقارنة الآراء والأفكار التي سادت مرحلة التسويق بتلك التي كانت رائجة خلال مرحلتي التوجه الإنتاجي والبيعي، نستنتج أن الأمور كان ينظر إليها من الداخل إلى الخارج "Inside-out"، حيث أن هذا التوجه كان سائد لدى رواد المدرسة الكلاسيكية لعلم الإدارة، الذين كانوا يعتبرون أن المنظمة تعمل وفق نظام مغلق لا تتأثر بالعوامل الخارجية، كانت الأعمال تبدأ من المصنع، وكان التركيز يتم على منتجات المنظمة الحالية ومن ثم اللجوء إلى المبيعات والترويج من أجل الحصول على أعمال ونتائج مريحة.

أما في حالة مرحلة التسويق فقد أصبح الأمر عكس ذلك، حيث ينظر إلى الأعمال بأسلوب من الخارج إلى الداخل

²²-Courtland L. Bovée and John V. Thill, « Marketing », McGraw-Hill, 1992, P13.

"Outside-in"، هذا التوجه يعتبر من بين أهم إسهامات نظرية النظم والذي غير مسار وتوجه وفلسفة إدارة الأعمال المعاصرة، والتي اعتبرت أن المنظمات تعمل وفق نظام مفتوح تؤثر وتتأثر ببيئتها الخارجية عكس ما كان سائد في النظريات السابقة، وأصبح بذلك مجال الأعمال يبدأ من السوق أولاً، أما التركيز فأصبح يعتمد على حاجات المستهلكين ورغباتهم، من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، وذلك من خلال إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وليس من خلال أرقام المبيعات²³، ويتضح ذلك بجلاء من ملاحظة الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): التفرقة ما بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي



Source : Philip Kotler&Gray Armstrong, « Principles of Marketing », fifth edition, prentice-hall, 1990, p13.

رابعا-مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

التساؤلات الجوهرية التي أثارها هذا المفهوم المعاصر هو هل أن المفهوم التسويقي قادر على أن يتوافق مع قضايا المجتمع "التلوث البيئي، القصور في الموارد، الانفجار في النمو السكاني، ازدياد المجاعة في العالم، المحدودية في الأنشطة الاجتماعية... الخ"، وهل كون منظمات الأعمال تعمل بالشكل المناسب لإرضاء المستهلك، و أنها تعمل بما يتوافق مع حاجات المستهلك والمجتمع على الأمد الطويل؟.

²³ - Courtland L. Bovée and John V. Thill, « Marketing »,Ibid, p14.

على ضوء هذه التساؤلات وتأسيسا على ذلك فقد برز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في

"التسويق الاجتماعي"، وأول من أشار إلى هذا التوجه في دراسة التسويق هو "Peter Drucker" عام 1957 بقوله أن "التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"، وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

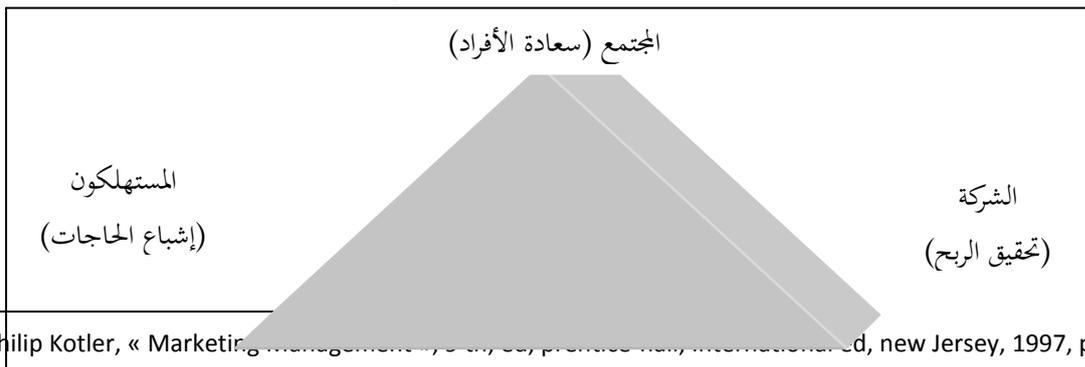
بشكل مبسط يمكن القول أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يتمثل في: "تحمل المنظمة لمسئوليتها في تحديد حاجات ورغبات الأفراد في الأسواق المستهدفة وإرضائهم بشكل فاعل وكفؤ بالمقارنة مع المنافسين وبما يعزز من رفاهية المجتمع"، وهذا المفهوم يحمل المسوقون المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارستهم التسويقية الفعلية. وفي تعريف آخر أشير إلى كونه "التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الإشباع المرغوب فيه، وبكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على المستهلكين والمجتمع على أفضل وجه ممكن"²⁴.

هذا التعريف من شأنه يتضمن الأبعاد الموالية:

- قيام المسوقين ببناء علاقة أخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها؛
- إيجاد موازنة محكمة في عدم التعارض بين أهداف الشركة المنصبة نحو الأرباح وإشباع حاجات المستهلك والمصالح العامة للمجتمع؛
- يمكن للمنظمة أن تحقق مبيعات مربحة ومن خلال تطبيقها للتوجه الاجتماعي للتسويق.

الشكل الموالي يوضح الأبعاد الفكرية للتوجه الاجتماعي للتسويق.

الشكل رقم (05): أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق



Source : Philip Kotler&Gray Armstrong, « Principles of Marketing », 11th edition, pearson prentice-hall, 2007, p11.

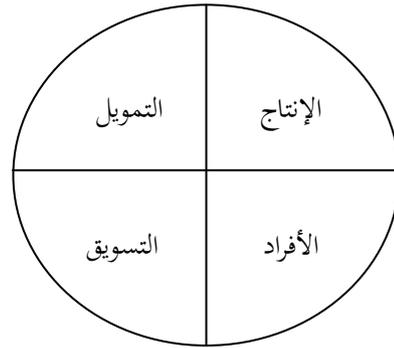
يمثل الشكل انعكاسا لحالة التغير الحاصل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي في التسويق، والمنصب نحو تحقيق الأرباح على الأمد القصير، وأنها بدأت بالنظر إلى اعتبار تحقيق سعادة المجتمع هي الغاية الأكبر التي تنطلق منها قاعدة عمل المنظمة، فضلا عن تحقيقها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

I-3- تطور دور التسويق في منظمات الأعمال:

أصبحت نظرة منظمات الأعمال لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي وكذلك في المستقبل تختلف عن نظيرتها سواء في مرحلة الثورة الصناعية أو ما بعدها حتى أوائل الثمانينات ففي الوقت الذي كان المديرون بالمنظمات (خاصة مديرو التمويل والإنتاج) ينظرون إلى التسويق باعتباره ضيقا غير مرغوب فيه ، تحولت النظرة إلى اعتباره نشاطا أساسيا لمنظمات الأعمال وهذا ما توضحه الأشكال الآتية:

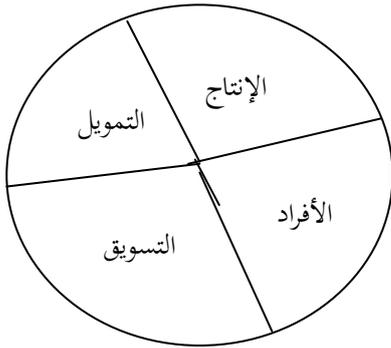
الشكل (6) تطور دور التسويق في المنظمة

الشكل 1



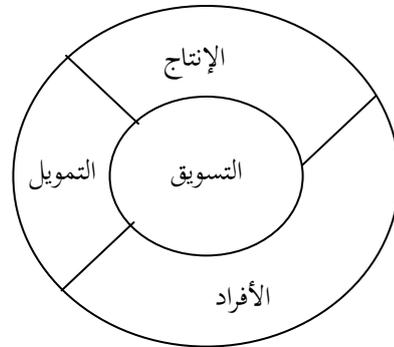
تساوي التسويق في الأهمية مع غيره من الأنشطة الأخرى

الشكل 2



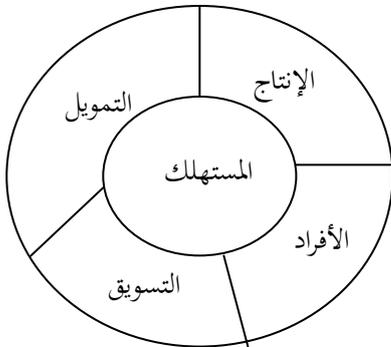
التسويق باعتباره وظيفة أو نشاطا هاما (تزايد الاهتمام بالتسويق)

الشكل 3



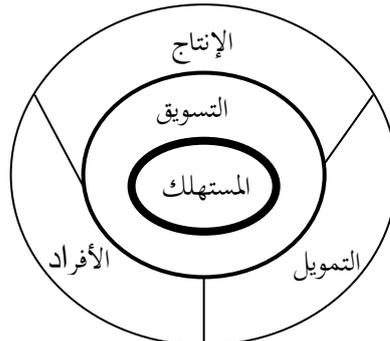
التسويق باعتباره وظيفة رئيسية

الشكل 4



خدمة وتحقيق رضا المستهلك هو محل الاهتمام المشترك لكل الأنشطة الوظيفية للمنظمة (التوجه بالمستهلك)

الشكل 5



التوجه بالمستهلك و الاهتمام به والتسويق نشاط متكامل

عبد السلام محمود أبو القحف - مبادئ التسويق - ج1 ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2003 ، ص 19.

وفيما يتعلق بمنطق بناء أو تكوين وظهور النظرة الموضحة في الشكل الخامس على وجه الخصوص يمكن ذكر

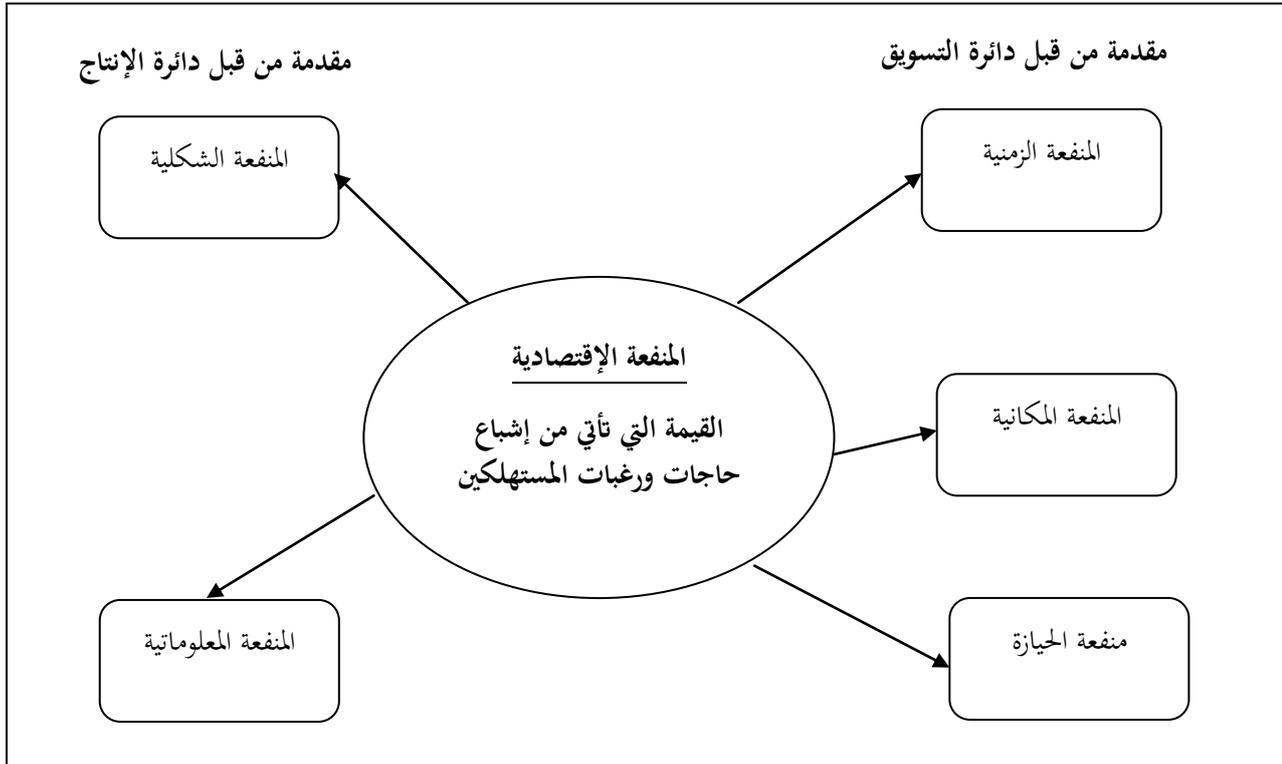
ما يلي:

- أن جميع أصول المنظمة (وجود المنظمة) ليس له قيمة بدون وجود المستهلك؛
- إن اجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقاتهم بالمنظمة بل وتوطيدها لا يتم أو يتحقق إلا من خلال تحقيق رضاهم؛
- إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه؛
- أن رضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى (الإنتاج والتمويل والأفراد) بالمنظمة؛
- يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثيراً على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك؛

I-4- المنافع التي يؤديها التسويق:

إن اجتماع دائرتي الإنتاج والتسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الاقتصادية والمنفعة هي "مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين"، وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى إشباع وهو أساس في العمل التسويقي، والشكل (7) يظهر المنافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق والإنتاج.

الشكل (7) أنواع المنافع التي يقدمها التسويق



المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 55

كما يظهر الشكل فإن هنالك خمسة أنواع للمنافع تقدمها معا دائرتي التسويق والإنتاج وفيما يلي شرح موجز لها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): أنواع المنافع التسويقية

المنفعة الشكلية	القيمة المستحدثة من تشكيل المواد الأولية والأجزاء للمنتجات، وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حالة إنتاج شيء مادي ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة ومثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة
المنفعة الزمنية	القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبون، مثل آلة سحب النقود ATM، فتح محلات السوبر ماركت على مدار 24 ساعة خلال اليوم، وهذه وظيفة يؤديها التسويق.
المنفعة المكانية	القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه الزبون، مثل تواجد موقع محلات السوبر ماركت بالقرب من أماكن السكنات والعمل
منفعة الحياة "التملك"	القيمة المكتسبة لتملك الزبائن للمنتجات والسيطرة عليها، عندما يشتري الزبون أي منتج ويتصرف به بالطريقة التي تناسبه، معنى ذلك أن الزبون تكون لديه الحرية في التصرف بالمنتج بعد انتقال الملكية من البائع إلى الزبون.
المنفعة المعلوماتية	هي القيمة المضافة للمنتجات من خلال فتح تدفق ثنائي للمعلومات بين المشاركين في التسويق، مثلا معلومات توجهها المنظمة للمشتريين حول خصائص منتجاتها وكيفية استعمالها وأسعارها وكيفية توزيعها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معلومات يوجهها المشتريين للمنظمة حول مستويات الرضا لديهم أو المشاكل المترتبة بعد استهلاكهم أو استعمالهم للمنتج عن طريق التغذية العكسية.

المصدر: نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص31.

نلاحظ من خلال الجدول دور التسويق في إعداد المنفعة، إذ يقوم التسويق بإعداد أربعة أنواع من المنافع، بينما يشترك مع الإنتاج في منفعة واحدة، وبناء عليه فإذا أرادت المنظمة لنفسها البقاء والاستمرار فعليها ضرورة استحداث المنفعة، إن عملية إشباع المنتجات للحاجات الإنسانية هي أساس المنفعة.

I-5- وظائف التسويق:

أحدثت المنافع المترتبة عن التسويق "الشكلية، المكانية، الزمنية، الحياة، المعلوماتية" نفقات عديدة، وقد جرى العديد من المحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الإنتاج الكلي للمنتج، وتراوحت معظم هذه التكاليف ما بين (14%-60%).

تعزى التكاليف التسويقية إلى الوظائف التي يؤديها التسويق، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3): وظائف التسويق

وظائف التسويق	وصفها
1-وظائف تبادلية	
أ-الشراء	التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن
ب-البيع	استخدام الترويج لتوافق المنتجات مع احتياجات الزبائن
2-وظائف التوزيع المادي	
أ-النقل	نقل المنتجات من مواطن إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري
ب-التخزين	خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها
3-الوظائف التسهيلية	
أ-التنميط والتدريج	التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية، من حيث الوزن وبعض متغيرات المنتج الأخرى
ب-التمويل	تسهيلات البيع للأجل للوكلاء أو المستهلكين
ج-تحمل المخاطر	تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجحة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل
د-معلومات التسويق	جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

المصدر: نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، المرجع السابق، ص62.

نلاحظ من خلال الجدول أن الوظائف التي يؤديها التسويق هي: "الشراء، البيع، النقل، التخزين، التنميط، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية"، ويمكن ملاحظة أن بعضاً من هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتجين، وبعضها الآخر من قبل تجار التجزئة، والباقي يؤدي من قبل تجار الجملة.

يلاحظ من خلال الجدول ما يأتي:

تمثل عمليتي البيع والشراء **الوظائف التبادلية**، فالشراء يعتبر مهماً بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب: "فمن خلال العملية التبادلية عليهم أن يقرروا كيف؟ ولماذا يشتري المستهلكون منتجات بعينها؟، وحتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء، فعليهم تقع مسؤولية إحداث المنافع الزمنية والمكانية، والحيازة، وتبادل المعلومات".

أما الشق الآخر للعملية التبادلية المتمثل في البيع: يتضمن "الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات" في محاولة لتتوافق المنتجات مع حاجات المستهلكين.

أما النقل والتخزين، فهي تمثل **التوزيع المادي**: فالنقل يمثل التحريك المادي للمنتجات لحين الحاجة إليها وبيعها، وهذه الأنشطة متضمنة في أنشطة كل من المنتجين والوسطاء.

أما الوظائف التسويقية الأخرى "التنميط، التدريج، التمويل، تحمل المخاطر وتوفير المعلومات للسوق" فتسمى **وظائف تسهيلية**، لأنها تساعد مدير على ضمان الكمية والنوعية وكذلك التدريج للمنتجات والتي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية، وهي بهذا تقلل حاجة المشتري لفحص كل قطعة.

أما التمويل بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الأموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها، وغالبا ما يمنح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء، وكذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة.

الوظيفة الأخرى من الوظائف التسويقية "تحمل المخاطر": تعني أن المنتجين عند إحداثهم وصنعهم للمنتجات يعتمدون على دراسات سابقة في إنتاج تلك المنتجات وأن المستهلكين سوف يشترونها، وكذلك يشتري ويخزن الوسطاء تلك المنتجات، ولكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكين من تفضيلاتهم وأحجموا عن شراء ذلك المنتج؟، ولهذا يقال بأن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر.

أما الوظيفة الأخيرة: "تأمين المعلومات حول السوق"، فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعيا وراء معرفة زبائنهم الحاليين والمحتملين بشكل أفضل.

I-6-أهمية التسويق:

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ونادرا ما نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي²⁵.

إن الإبداع في التسويق يتأتى من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق وقادته، لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال التي تتمثل أهدافها في تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وفي هذا الخصوص قال أحد الكتاب ما يلي:²⁶

²⁵-بشير العلق، "التسويق الحديث"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت، ليبيا، 1996، ص13.
²⁶-عبدالسلام أبو قحف، "أساسيات التسويق-الجزء الثاني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ نشر، ص470.

- تحقيق رضا المستهلك هو السبب في وجود منظمات الأعمال؛
- المستهلك هو أهم أصل من أصول المنظمة؛
- المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدونه تغلق الشركات أبوابها وتخرج من ميدان العمل.

ولا تقتصر أهمية التسويق عن المنظمة وحدها، وإنما هناك أهمية بالغة يفيد منها المجتمع، والاقتصاد الكلي، وفيما يلي توضيح ذلك:

I-6-1- أهمية التسويق للمجتمع والاقتصاد الكلي:

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دورا بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع للمستهلكين، إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها موجهة له ومقررا لقسم الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم له، وبأي سعر يستطيع دفعه، وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنوع السلع، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها.

من ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويعد مؤشرا لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي:²⁷

- (a) رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق؛
- (b) يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع، إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى الأنشطة التسويقية الأخرى، مثل (النقل، الإعلان والتخزين..)؛
- (c) لما كانت تكلفة التسويق تصل إلى حوالي 50% مما يدفعه المستهلك ثمنا لما يشتري سلع وخدمات، فإنها ولا شك تؤثر تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار، وكلما أمكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعادته، والتي تتمثل في شراء عدد أكبر من المنتجات على اعتبار أن عملية التخفيض ستتيح فرصة الشراء لإشباع حاجات أكبر لعموم المواطنين؛

²⁷ - محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41.

(d) يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة؛

(e) يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة، بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلد دون إسراف أو تفريط بالموارد البشرية والمادية المتاحة؛

(f) مما يعزز من أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك، لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق، ولكن هذه المنتجات قد لا تكون بالجودة المناسبة؛

○ لا تقدم في الوقت والمكان المناسبين والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود.

على ذلك ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة القدر الذي تقدمه من المنتجات، فإن التسويق هو الذي يضمن انسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك المستهدف، وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الاقتصادي بجميع أنواعه وأشكاله.

(g) للتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين، حيث يعمل على ما يأتي:

أ. تخفيف وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتعليمه كيفية تحقيق

الإشباع عند عدد محدود من المنتجات من خلال:

- إلغاء الاستهلاك غير الضروري؛
- توجيه المستهلك إلى المنتجات البديلة؛
- التقليل من التنوع والتشكيل في المنتجات؛
- إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات؛
- رفع كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التالف من السلع.

ب. إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب وتحويلها إلى برامج تعليمية تهدف إلى شرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها.

(h) تأثير التسويق في الناتج الكلي للاقتصاد: تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس، ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية، ويشمل ذلك منتجات المنظمات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وترداد أهمية هذه العلاقة والدور الذي يضطلع به التسويق بالزيادة المطردة في الناتج القومي، إذ كلما زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد استلزم أن يقابلها كفاءة وفعالية أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي ما بينهما وليكون من المستطاع بلوغ الأهداف المخططة؛

(i) إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي: الأرباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن أن يسهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة، فأصبح من الممكن أن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية أصبحت لها صفة العالمية... كما هو مثلا في منتجات شركة Toyota للسيارات، وشركة IBM للحواسيب... الخ، وبالتالي أصبح لمثل هذه المنتجات وغيرها عند تسويقها عبر دول العالم إسهام كبير في تنمية اقتصاديات الدول التي تعود إليها وانتشارها إلى أرجاء دول العالم؛

(j) تغيير نمط الحياة للأفراد: يسهم التسويق في إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع، وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي "Life Style" للأفراد، لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة، وهذا ما يتضح بشكل خاص في الدول النامية، إذ لا يمكن أن يقدم المصنعون منتجاتهم المطورة والجديدة إن لم تكن هناك سوق ناضجة قادرة على استيعاب تلك المنتجات، وبالتالي فإن التسويق سوف يسهم في إحداث تطوير اجتماعي وإنساني من خلال قدرته على تقديم كل ما هو جديد إلى السوق ولمواكبة متطلبات الحياة المعاصرة ومتغيراتها؛

(k) يعمل التسويق بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية، على توجيه كل من الأفراد والمنظمات في المحافظة على البيئة من التلوث والفساد وقصور الموارد، إضافة إلى دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها وبما يسهم بصيانة المجتمع.

I-6-2- أهمية التسويق للمنظمة:

وجود قسم التسويق في منظمة الأعمال لا يأتي من فراغ، بل يتأثر من خلال تأثيره في مفاصل المنظمة المختلفة ومستقبلها في السوق، ويمكن تحديد الآتي من المؤشرات في تبيان أهمية التسويق على مستوى المنظمات:²⁸

²⁸- ثامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- (a) كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع، وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلع المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك؛
- (b) هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف المنتجات وتوزيعها، وبالتالي فإن نجاح المنظمة واستمرارها، أو بالعكس، يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل إدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمرارها؛
- (c) قدرة هذه الوظيفة على إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها؛
- (d) إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج، وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق والأهداف الكلية للمنظمة؛
- (e) التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة؛
- (f) التسويق يسبق العملية الإنتاجية ويوجهها؛
- (g) يهتم التسويق بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها؛
- (h) يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.

I-7-أهداف التسويق:

يمثل كثرة المؤسسات وتباين أنشطتها مع تعدد وتنوع والتغير في حاجات الأفراد، أحد الملامح الأساسية للمجتمعات الحديثة، حيث أن سرعة الانتقال من الثورة والإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين والإدارة التسويقية، ثم التحول بعد ذلك إلى ثورة المعلومات والإدارة الإستراتيجية يعني ظهور الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه منظمات الأعمال، وبقدر ما تتعدد أنواع التحديات والمشكلات، بقدر ما تتعدد وتنوع الفرص أمام هذه المؤسسات أيضا. ففي ظل العولمة، والتطور الفني والتقني للأساليب الإنتاجية وكذا اتساع الأسواق، وارتفاع الإنتاجية إلى جانب اشتداد المنافسة، لا فائدة من الاستمرار في الإنتاج من دون أن يجد هذا الأخير طريقا لاستهلاكه. في هذا السياق تعددت أهداف التسويق وتباينت، ليس فقط بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي... الخ، ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال « Business Life Cycle »

على المستويين الاقتصاد القومي، والمنظمات من فترة لأخرى.

بالرغم من تعدد أهداف التسويق، إلا أن ثمة أهداف عامة يسعى التسويق لتحقيقها ويتفق عليها الباحثون والممارسون للتسويق في أي منظمة أو في أي بلد، من بين هذه الأهداف ما يلي:²⁹

1. تأمين النمو المستمر للاقتصاد وبالتالي المستوى المعيشي للأفراد: يتم هذا بمجرد قيام التسويق أو بالأحرى

رجل التسويق بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق تصميم سلع وخدمات قصد تلبيتها، ذلك لأن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلكون تسمح لرجل التسويق بالتعرف على قابلية إدارة التسويق ككل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي العمل على رفع مستوى أو درجة الإشباع، ففي حالة ما إذا نجحت إدارة الأعمال في تحقيق هذا الهدف يمكن القول أن الانتعاش الاجتماعي قد أصبح أعظم في حدود الموارد المتاحة؛

2. التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع: القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت

مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة، فبمجرد محاولة التعرف على الرغبات المستقبلية للمستهلكين، وبالتالي محاولة تجسيد هذه المعلومات من خلال تصميم وتشكيل سلع وخدمات مطابقة لمطالب المستهلكين، ذلك أن التسويق من خلال رجل التسويق يهدف إلى مسايرة التطور الذي يحدث على سلوك المستهلكين، والمحاولة بذلك إشباع حاجات مستقبلية؛

3. تحفيز المستهلكين في الإقبال على عملية الاستهلاك: من خلال الحملات الإعلانية والدعائية، وكذا

الأنشطة المختلفة للقوى البيعية والخاصة بترقية المبيعات؛

4. التسويق يعمل على تعظيم حصة المنظمة في السوق خاصة في ظل اشتداد المنافسة التي تشهدها بيئة

الأعمال؛

5. التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين: على غرار ما تقوم به المنظمات المنافسة لمقابلة هذه الحاجات

والمتطلبات بوجه أحسن، مما يسمح للمستهلك من المفاضلة والاختيار، وهذا ما ينتج عنه المحافظة على مركز المنظمة التنافسي؛

6. تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين: هذا من خلال عرض منتجات تتوافق في خصائصها مع

حاجات ومتطلبات المستهلكين.

يجيز "P.Kotler" ما يهدف إليه التسويق فيما يلي:

²⁹ -ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 69 70.

1. **تعظيم مستوى الاستهلاك:** إن أحد الأهداف الرئيسية للتسويق تكمن في كونه يعمل على رفع وتعظيم مستويات الاستهلاك، ويتم ذلك بطبيعة الحال من خلال توجيه كل الجهود التسويقية وبذلها من أجل تهيئة وتحضير وتسهيل الاستهلاك، فالفكرة هنا هي أن كل ما عمد المستهلكون إلى شراء واستهلاك سلع وخدمات أكثر كل ما كانوا سعداء أكثر، فتعظيم الاستهلاك يمكن هو الآخر توفير الشروط المواتية لزيادة الإنتاج وتشغيل العمالة وتحقيق الرفاهية والنمو الاقتصادي؛

2. **تعظيم مستوى الإشباع لدى المستهلكين:** إن رجال التسويق من خلال ما يقومون به يوميا من الأنشطة التسويقية لا يخلقون الحاجات كما يتبادر لدى أذهان البعض وإنما يعملون عن الكشف على الحاجات والرغبات أو المتطلبات لدى أفراد المجتمع، ومن ثمة يحاولون تقديم وعرض سلع وخدمات مطابقة لهذه المتطلبات، فعندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة فإنه لا ينظر فقط للجانب المادي أو التقني منها وإنما يشتري الإشباع، وبهذا الشكل يصبح التسويق يعمل من خلال الجهود التي يبذلها رجال التسويق على تعظيم هذا الإشباع؛

3. **رفع مستوى الاختيار:** إن ما يقوم به رجال التسويق بالنظر إلى المستهلك هو محاولة معرفة وفهم طريقة الاستهلاك التي يعتمدها المستهلك، وكذا الأنماط الاستهلاكية والتغيرات التي تتخللها ليتمكنوا من التفكير في كيفية تطوير وبلورة سلعا وخدمات مطابقة وقادرة على مقابلة المتطلبات المختلفة لأفراد المجتمع، وعلى هذا الأساس وبالنظر إلى تعدد وتغير وكذا نمو الحاجات والمتطلبات فإن رجل التسويق يقترح جملة من البدائل الاستهلاكية في الزمان والمكان وبأقل تكلفة بالنظر إلى المنافسين، من خلال البحث عن مركز تنافسي مناسب، يتجلى في اقتراح وعرض بدائل مختلفة من المنتجات، وبهذا الشكل فإن التسويق يعمل على تعظيم البدائل المعروضة أي تعظيم الاختيار لدى المستهلكين؛

4. **تعظيم المستوى المعيشي لأفراد المجتمع:** إن الرفع من مستوى الاستهلاك، وتعظيم الإشباع وكذا الرفع من الاختيار يستلزم في نهاية المطاف تحسين المستوى المعيشي لأفراد المجتمع، ويتمثل هذا التحسين في تأمين المتطلبات من حيث النوعية والكمية، وكذا الخصائص والمواصفات التي تمتاز بها السلع والخدمات، إلى جانب الأسعار المناسبة في المكان والوقت المناسبين أيضا.

نظرا للأهمية التي أصبح يحتلها التسويق في المنظمات والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ضمن هذه المنظمات، لقد تطورت النظرة إليه وإلى الدور الذي أصبح يعتريه في كل منظمات الأعمال الصناعية والتجارية وكذا الخدمات في الوقت الحالي وفي المستقبل على عكس ما كان عليه خلال الثورة الصناعية وأواخر الثمانينات، ففي الوقت الذي كان ينظر إليه بمثابة جملة من التكاليف، ونشاط غير مرغوب فيه بالمقارنة مع الإنتاج والتمويل، تحولت هذه النظرة إلى

اعتباره نشاطا أساسيا لمنظمات الأعمال، ويقول "P.Kotler" في هذا المضمار أن "المنظمات تهتم بما تكلفها أي عملية تسويقية، في حين عليها أن تهتم بما تكلفها حالة السكون وعدم قيامها بأي عملية تسويقية".

II- مفاهيم أساسية حول الخدمة وتسويق الخدمات:

إن إحدى توجهات تطور الاقتصاد المعاصر الأساسية منذ ثمانينات القرن الماضي هو مجال الخدمات المتطور بسرعة، والذي أصبح في عالم اليوم جزءاً أساسياً ومكملاً للسلع المادية التي يكون الإنسان بحاجة إليها في شتى بقاع العالم، ولا نبالغ إذا ما قلنا بأن العديد من دول العالم تعتمد في اقتصادياتها اليوم على ما يمكن أن نتججه وتسوقه من خدمات مختلفة.

ففي الدول الأوروبية المتقدمة وكذلك في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان، يزيد عدد العاملين في مجال الخدمات عن عدد كل العاملين جميعاً في المجالات الأخرى، وتقدر نسبة الخدمات الاجتماعية والخاصة في هذه الدول بـ "60% - 70%" من الحجم العام للإنتاج الوطني، وتشكل الخدمات في مجال التجارة الدولية ربع حجم التصدير العالمي تقريباً³⁰ وإن أماكن العمل المرتبطة بتقديم الخدمات ليست موجودة في المجالات التقليدية غير الإنتاجية وفي الفنادق وشركات الطيران والبنوك والاتصالات وغيرها فحسب، بل في العديد من المجالات الإنتاجية أيضاً، ومن بينها- محامو الشركات، الأطباء، المصممون والمختصون في تأهيل الإطار التجاري،- ويتم شراء الخدمات من قبل أشخاص معينين كما من قبل ربوات البيوت أيضاً، وفي هذه الحالة يطلق عليها تسمية استهلاكية، وإذا تم تقديم الخدمات إلى الشركات وغيرها من المنظمات فإنها تسمى خدمات عملية.

إن زيادة الطلب على أنواع مختلفة من الخدمات يمكن تفسيره من خلال تأثير مجموعة كاملة من العوامل، أولاً: نتيجة نمو الرفاهية زادت رغبة المستهلكين في التخفيف من العمل الروتيني مثل "التنظيف وتحضير الطعام وغيرها"، مما أدى إلى ازدهار صناعة الرفاهية، ثانياً: إن نمو الإيرادات وظهور وقت الفراغ الإضافي الحر قد زاد من الطلب على مجموعة كاملة من الخدمات المتعلقة بأعمال ترفيهية وقت الفراغ والاستجمام والأنشطة الرياضية، ثالثاً: إن نمو استخدام السلع التقنية العالية (المعقدة في تركيبها الفنية) في الظروف المنزلية (كمبيوترات شخصية وغيرها) قد أدى إلى زيادة الحاجة إلى المختصين في تركيبها وإصلاحها وخدمتها، وفيما يتعلق بالخدمات العملية، فإن تحسين الأسواق والتقنيات يعزز من حاجات الشركات إلى مشاريع تقديم الخدمات والتي تقوم بإجراء الدراسات والبحوث وإعداد الاستراتيجيات التسويقية والاستشارات التقنية والمالية والمحاسبية، زد على ذلك إن ضرورة تقليص النفقات الدائمة ترغم الشركات على شراء الخدمات الجاهزة، وليس تحمل أعباء إضافية متعلقة بعمليات التنفيذ المستقلة للمهام المتخصصة، تشتري الشركات الخدمات لأن هذا يتيح لها تفادي توظيف الاستثمارات الإضافية لإنتاجها الخاص، وبذلك تحافظ على مرونتها ونشاطها، وأخيراً يسعى أكبر عدد من الشركات إلى تركيز نشاطها في المجالات المتخصصة الضيقة، وهي ترفض الأنواع الثانوية للنشاط، لاسيما التجميع والنقل، مشجعة بذلك توسيع مجال الخدمات، إن كل هذه التوجهات أثارت بدورها زيادة الاهتمام بالمشكلات الخاصة المتعلقة بتسويق الخدمات.

إن مجال الخدمة يشمل العديد من المجالات الأخرى، وفي غالبية الدول تقدم الحكومات الخدمات عن طريق المحاكم وخدمات التشغيل والمستشفيات والجيش والشرطة ورجال الإطفاء وخدمات البريد والمنظمات التعليمية، ويقدم قطاع

³⁰ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق- السلع والأسعار- الجزء الرابع"، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق، سوريا، 2003، ص143.

المنظمات غير الربحية والخاصة الخدمات على شكل المتاحف والأعمال الخيرية والكنائس والمعاهد والصناديق المختلفة والفنادق، وإن ممثلي القطاع العملي هم من المنظمات التجارية المهتمة في الحصول على الأرباح، ومن بينهم "شركات الطيران، البنوك، الفنادق، شركات التأمين، المنظمات الاستشارية والقانونية، عيادات الأطباء، صناعة مواد التسلية والترفيه ووكالات الإعلان، والوكالات السياحية... الخ".

عموما إن تقديم الخدمات في السوق يتعلق بظهور مسائل خاصة، يحتاج حلها إلى وجود استراتيجيات تسويقية، فالخدمة أصبحت شأنها شأن السلعة تنتج وتسوق على وفق المقاييس والمعايير العلمية والتنافسية في مستوى جودتها وسعرها، ومدى تأثيرها على المشتري أو المستخدم لها، وبالتالي فإن مداها قد توسع وتنوع وليشمل مرافق سوق الاستهلاك النهائي، وكذلك سوق منظمات الأعمال وبشتى تخصصاته المختلفة، وفيما سيأتي نستعرض مفاهيم حول الخدمة وتسويق الخدمات.

II-1-1- ماهية الخدمة:

كثيرا ما أهملت النشاطات الخدمية وأبعدت عن الحقل الاقتصادي بسبب ربطها بلامادية منتجاتها وبمادية الثروات والقيم، وبعد هذا الإهمال غير المقصود، عرف مفهوم الخدمة تطورا مرحليا تماشى مع تاريخ التحليل الاقتصادي وكل مرة كانت الخدمة تربط بالقيمة التي أحدثتها وبدرجة إنتاجيتها حتى تبين أن قطاع الخدمات، قطاع مستقل بذاته، مشارك في النمو بمعدلات متزايدة وحامل للاقتصاد، وبهذا خلقت الحاجة والضرورة الماسة إلى الاهتمام والعناية أكثر بهذا القطاع الاستراتيجي، الذي أثبت دوره الكبير من خلال القيم المضافة المحققة، وبعدد مناصب الشغل المنشأة بشكل غير متوقع، وكذلك من خلال تكامله مع الصناعة.

لذا سنتناول في هذا الجزء التعريف بقطاع الخدمات، تعريف الخدمة، بعد التعرض باختصار إلى مختلف آراء الاقتصاديين الذين ناقشو مفهوم الخدمة وتطورها التاريخي، ثم الإشارة إلى الخصائص التي تنفرد بها الخدمات وتميزها عن السلع المادية والمشاكل الناجمة عن هذه الخصائص وتقديم بعض الحلول المخففة من حدتها.

II-1-1-1- التعريف بقطاع الخدمات:

إنه لمن دواعي احترام المنهجية المتبعة بخصوص تعريف قطاع الخدمات وضرورة وضع معالم تمكن من وضع حدود تجعله يتميز عن نظرائه من القطاعات الأخرى-الزراعي والصناعي- أن نرجع إلى المحاولات التي وردت بهذا الشأن والقاضية بأن قطاع الخدمات هو: " ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي، وبذلك فكل الأنشطة التي لا يمكن ضمها وحصرها ضمن هذين القطاعين تعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات"³¹.

³¹ Gadrey.J - l'économie des services- collection repérés, édition de la découverte. Paris 1992. P 06.

إذن فمن خلال هذا التصنيف الثلاثي للقطاعات الاقتصادية فقد تم تصنيف الخدمات ضمن القطاع الثالث (Secteur tertiaire)، واعتبر القطاع الزراعي القطاع الأول (Secteur Primaire) والقطاع الصناعي قطاعا ثانيا (Secteur Secondaire).

إن الكثير ما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات الأخرى (القطاع الزراعي، القطاع الصناعي) هو التنوع، فالمؤسسات الخدمية تتباين من حيث الحجم، فهناك المؤسسات الدولية العملاقة العاملة في مجالات مثل "الطيران والمصارف والتأمين والاتصالات والفندقة ونقل البضائع"، وهناك أيضا الشركات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل "المطاعم، صالونات الحلاقة والتجميل، المحاسبة، المحاماة والاستشارات الإدارية والطبية وغيرها". كما توجد مؤسسات تتعامل بالسلع إلا أنها صارت هي الأخرى تتبارى في تقديم خدماتها للعملاء والزبائن مثل "ورش الصيانة".

تختص العديد من الخدمات في مجالات مثل "توزيع وبيع وتركيب وتخزين أشياء مادية"، وهذه الخدمات تضم عمليات متنوعة مثل "مؤسسات تركيب الحواسيب والانترنت وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية وتنظيف المكاتب والحدائق والبنائات وغيرها"³².

من ناحية أخرى وعلى الصعيد الأكاديمي فقد شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عددا من الاهتمامات والمساهمات الأكاديمية في حقل تسويق الخدمات كفرع متميز من فروع التسويق، فلم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما قبل هذه الفترة، حيث اقتصرته معالجته على بعض الكتابات السطحية إلا أنه نتيجة للتغيرات التي حصلت في طبيعة التوظيف والتشغيل وتعاضم أهمية قطاع الخدمات بدأ الاهتمام يبرز وبشكل واضح في مضمار تسويق الخدمات كحقل قائم بحد ذاته.

فقد أصبح حاليا يحتل أهمية قصوى في اقتصاديات الدول المتقدمة، إذ يشكل جزءا هاما من الناتج الوطني الخام لتلك الاقتصاديات، ويعود هذا التقدم إلى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام الاقتصادي العالمي، وكذلك إلى التحولات الجذرية في الأنماط المعيشية والحياة وبكفي الإشارة في ذلك إلى الجدول التالي:

³² حميد الطائي ، بشير العلق - تسويق الخدمات - مرجع سابق ، ص 18 .

الجدول (4): مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي لعدد من دول العالم وذلك في عام 2004.

النسبة المئوية (%)	الدولة
80 %	الولايات المتحدة الأمريكية
73 %	هولندا
72 %	أستراليا
72 %	كندا
71 %	فرنسا
70 %	سنغافورة
69 %	السويد
68 %	ألمانيا
68 %	اليابان
67 %	نيوزلندا
54 %	البرازيل
48 %	الهند
34 %	الصين

المصدر : ثامر البكري، أحمد الرحومي - تسويق الخدمات المالية - إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008، ص 76.

II-1-2-التطور التاريخي لمفهوم الخدمة:

شهد مفهوم الخدمة تطوراً مهماً إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث المتميز بقدر من الدقة والذي يشير إلى علاقة الخدمة كمفهوم جديد لا غنى عنه في مختلف مراحل الإنتاج بالنسبة للسلع والخدمات.

أولاً-الخدمات قطاع مهم:

أهملت النظريات الاقتصادية الكلاسيكية قطاع الخدمات وأبعدهت عن حقل علم الاقتصاد بارتكازها على الفكرة الصادرة عن المدرسة الكلاسيكية المتعلقة بمادية الثروات، حيث أقرت الفائدة والمنفعة التي تنتج عن الخدمات، لكنها أكدت على بقائها غير منتجة، حيث عرفت بمجموع النشاطات التي تختلف عن الزراعة والصناعة وهي تتصف باللامادية، واللاإنتاجية، وهذا جعل من المستحيل أن تؤسس الخدمات حقلاً للدراسة خاص بها³³.

³³ Gadrey J, « La Productivité en question », Ed, Déclic de Brouwer, 1996, p169.

اعتمد تحليل الخدمات على مقارنة خصائصها مع تلك الخاصة بالسلع المادية ولفت موضوع المادية اهتمام كبار الاقتصاديين الكلاسيك أمثال "A.Smith-D.Ricardo"، حيث صنّفوا الخدمات على أساس درجة المادية، فهي غير ملموسة، لا تحسب ولا تخزن على عكس السلع، إذن مشكلة المادية هو المبرر الوحيد لإخراج الخدمات من التحليل الاقتصادي، وبالمثل اعتمد الفكر الماركسي على القيمة الاستعمالية ومفهوم العمل المنتج، وهذا ما أدى إلى إقصاء الخدمات من الفضاء الإنتاجي.

إن الحاجز بين الخدمات والسلع استمر لسنوات طويلة، إلى أن جاء التفكير المعاصر القاضي بضرورة التخلي عن فكرة المعارضة بين الخدمات والسلع لأنه، من جهة دعائم بعض الخدمات هي مادية مثلها مثل العديد من السلع، ومن جهة أخرى، كل من تطور سلع صناعة المعلومة وتزايد أهمية النوعية بالنسبة للسلع والأخذ في الاعتبار قيم المحيط أدت إلى التشكيك في أهمية المادية كدعامة وحيدة للقيمة ومنه الثروة.

ثانياً- آراء الاقتصاديين حول مفهوم الخدمات:

غالبا ما استعمل مفهوم الخدمة دون التدقيق فيه بالقدر الكافي، وهذا ما أدى إلى تعدد آراء الاقتصاديين والمنظرين فيما يخص هذا المفهوم، يمكن شمل هذه الآراء في أربع مجموعات، نمت وتطور من خلالها مفهوم الخدمة، من اعتبارها نشاطات غير منتجة تماما إلى المفهوم المعاصر الذي يعترف بإنتاجية وأهمية الخدمة.

المجموعة الأولى: تعتبر النشاطات الخدمية عديمة الإنتاجية تماما ولا تساهم في خلق الثروة، ونجد ضمن هذه المجموعة عددا من الاقتصاديين من بينهم:³⁴

☉ A.Smith (1723-1790): اعتبار أن الخدمات لا تنتج نتائج ملموسة، فهي إذن غير منتجة،

واقترنت الخدمات عنده فقط على خدمات الدولة من "قضاة، رجال القانون، الأطباء، الخدمات الشخصية"، واستبعد نشاطات النقل والتجارة باعتبارها نشاطات غير منتجة.

☉ H.de Saint.Simon (1760-1825): يؤكد أن الصناعة هي المصدر الوحيد للثروات

والممتلكات، لكن أيضا كل من عمل العلماء والفنانين يعد ضروريا.

☉ K.Marx (1818-1883): يفرق ماركس بين:

✓ الخدمات الشخصية المقدمة على أساس طلب فردي أو جماعي وتشتمل على الأطباء والمعلمين

وموظفي الدولة؛

³⁴-Bensahel I, « Introduction à l'économie de service », Ed, Presses Universitaires de Grenoble, 1997, p22.

✓ النقل، التجارة، التأمين والبنوك؛

فالفئة الأولى تمثل الخدمات، بينما الفئة الثانية فلا تعبر عن نشاطات خدمية، ويؤكد أن العمل المنتج هو مرتبط بالسلع المادية فقط.

المجموعة الثانية: تعترف هذه المجموعة من الاقتصاديين بإنتاجية جزئية للنشاطات الخدمية وتضم ما يلي:³⁵

☉ P.Lepsant de Boisguilbert (1714-1646): تشمل الخدمات على مجموعة الأطباء،

الحامين والنفقات العسكرية، وبما أنها تشارك في الاستهلاك، ولها وعاء ضريبي مثل النشاطات الأخرى، فهي إذن منتجة للثروات.

☉ H.Storch (1825-1766): يعتبر أن الخدمات نشاطات منتجة ولذا يجب التفريق بين عمل

إنتاج الخدمة ونتيجة هذا العمل، كما يرى أن هناك ضرورة لتعاون المنتج والمستهلك في إنتاج الخدمة.

☉ J.B.Say (1832-1767): يعتبر أن نشاطات الخدمات هي منتجة لسلع "غير مادية"، وهذه

المنتجات هي مفيدة وبالتالي لها قيمة تبادلية، وبعضها يكون أكثر إنتاج من الأخرى.

☉ F.Bastiat (1850-1801): الخدمة هي المفهوم الأساسي لتمثيل النشاط الاقتصادي ونظرية

القيمة للسلع، ما هي إلا حالة خاصة للخدمات، وبهذا فالمجتمع التجاري هو عبارة عن مجموعة من تبادل الخدمات.

☉ J.S.Mill (1873-1806): يكون عمل النشاطات الخدمية منتجا مباشرة أو منتجا بطريقة غير

مباشرة على حسب ترتيب النفقات التي تسمح به.

☉ C.Colson (1939-1853): كل نشاط هو خدمة، والخدمات هي أفعال الرجال واستعمال

الثروات، فهي تشارك في إشباع الحاجات البشرية، الخدمات هي منتجة وتدخل في نطاق الإنتاج لأن العمل هو الخدمة ذاتها.

المجموعة الثالثة: ترفع هذه المجموعة أكثر فأكثر من نسبة الإنتاجية في الخدمات وتتمتع بنظرة أكثر إيجابية تجاه

نشاطات الخدمات وتعترف بوجود قطاع اقتصادي ثالث هو قطاع الخدمات، من بين أنصارها نجد:³⁶

☉ Allan.G.B.Fisher (1935): حيث يجمع النشاطات الاقتصادية في ثلاث قطاعات هي:

³⁵ -Bensahel L, Op Cit, p23.

³⁶ - Bensahel L, Op Cit, p23.

- القطاع الأول: يتكون من النشاطات الزراعية؛
- القطاع الثاني: يضم الصناعات التحويلية؛
- القطاع الثالث: قطاع الخدمات: هو قطاع كبير وواسع من النشاطات المخصصة للوظائف والخدمات ولاحظ أن الشغل والاستثمار، لا يتوقف على الانحدار من القطاع الأول أو الثاني ثم يتجه إلى قطاع الخدمات (خاصة في النقل والتجارة)، ويشير أيضا إلى أن الخدمات هي من أرفع أشكال الخلق الفني والفلسفي، ويدافع على الفكرة التي تقوم على أن المشكل الأساسي للاقتصاديات المتطورة مرتبط بصعوبة النمو السريع للهياكل المرتبطة بتطور الخدمات.

◉ Colin Clack (1941): هو أيضا يفرق بين النشاطات التي هي ضمن القطاع الأول والنشاطات الصناعية ونشاطات الخدمات التي تشمل على النشاطات التجارية وغير التجارية، ويرى أن نمو الخدمات مرتبط بتحويل الطلب إلى النشاطات الخدمية، وقدم دراسته بين القطاعات الثلاثة، وعرف النشاطات الخدمية بـ "مجموع النشاطات المتبقية، فهي إذن مجموع غريب، غير متجانس معرف سلبيا بالنسبة للقطاعات الأخرى".

◉ J.Fourastie (1949): يرتب النشاطات في القطاعات الثلاثة، بالنظر إلى معدل التقدم التقني، فهو معدل متوسط في القطاع الزراعي ومرتفع في القطاع الصناعي، بينما في قطاع الخدمات فهو ضعيف أو منعدم، وهذا المعدل مرتبط بتزايد الطلب على الخدمات وبتحويل الإنتاج أكثر إلى قطاع الخدمات، إذن تبقى الخدمات لا تعبر عن مؤشر كمي للتطور، وضع هذا الاقتصادي أول مرة فهرسا صنف فيه الخدمات على أساس درجة إنتاجيتها.

المجموعة الرابعة: تضم الاقتصاديين المعاصرين في هذا المجال، حيث اعتبر كل من "V.R.Fuchs-J.Singelman" مؤسسوا الاقتصاد الحديث للخدمات وطوروا الفكرة التي على أساسها مجتمع الخدمات سيحل محل المجتمع الصناعي، لكن لم يقدموا تعريفا خاصا للخدمات إنما وضعوا ببساطة قائمة للخدمات وأكدوا أن خدمات "الصحة، التعليم، البحث والإدارة ستصبح أكثر أهمية في المستقبل، فنجد:³⁷

◉ V.R.Fuchs (1968): هو أول من استعمل عبارة "اقتصاد الخدمات" وأكد على أن الخدمات قطاع مستقل، لا يعمل مثل القطاع الصناعي لأن الخدمات لها مميزات وخصائص فريدة بها.

³⁷ - Bensahel L, Op Cit, p24.

● D.Bell (1973): المجتمع ما بعد المجتمع الصناعي، هو مجتمع خدمي، إذن الخدمات أصبحت قاعدة للاقتصاد وغيرت من الهيكل الاجتماعي كلياً، وارتكز المجتمع ما بعد المجتمع الصناعي على المعرفة والتحكم في المعلومة.

● J.Singelman (1974): اعتبر أن الخدمات، هي غير متجانسة ولها تصرفات اقتصادية ومميزات اجتماعية مختلفة، ووضع فهرساً للخدمات، حسب الترتيب التالي:

- الخدمات التوزيعية هي "النقل، الاتصال، التجارة"؛
- منتجوا الخدمات وهم "البنوك، التأمينات، العقارات"؛
- الخدمات الاجتماعية وتشمل على "الصحة، التعليم، البريد وخدمات عمومية"؛
- الخدمات الشخصية تضم "الفنادق، المطاعم، التسلية".

بالنسبة للدراسات الاقتصادية الحالية، يوظف مفهوم الخدمة في عدة استعمالات مختلفة منها:

- يتناوب مفهوم الخدمة مع القطاع؛
- يعبر عن نشاطات مجردة عند الترتيب؛
- يدل على خصائص الشغل والمهن؛
- يعكس تأثيرات الفعل، (هنا يمكن جمع مفهوم الخدمة المقدمة مع مفهوم قيمة الاستعمال)؛
- يعبر عن نتيجة النشاطات.

إن التصنيفات الأكثر استعمالاً هي تلك المرتكزة على معايير التحليل الاقتصادي لإنتاج السلع، فهي تقوم على بناء أقسام متجانسة ملائمة لمفهوم الإنتاجية ولحقائق المنظمات، وتأخذ في الاعتبار صعوبة تحديد المنتج وعناصره الأساسية في عملية الإنتاج.

II-1-3- تعريف الخدمة:

ظهر مصطلح الخدمة لأول مرة في كتابات "P.Lepesant de Boisguilbert" لتعيين النشاطات المشاركة في إنتاج الثروات وهي في الأصل تكاليف تدخل في تيار الاستهلاك، وعرفت الخدمات عموماً بطريقة متبقية أي الجزء المتبقي عن قطاع الزراعة والصناعة والمميزات الخاصة بالخدمات (عدم اللمس والتنافر) هي التي أدت إلى صعوبة في

التعريف³⁸.

إن مفهوم الخدمة غير واضح قياسا لمفاهيم التصنيع المتخصصة، على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست بالقصيرة، فلو تجولنا في الشارع الرئيسي للمدينة لرأينا فيه عددا من "المصارف، وكلاء التأمين، مكاتب البريد، عيادات الأطباء، باختصاصات مختلفة، مطاعم، فنادق، وكالات سياحية وغيرها".

هذه المنظمات مختلفة في الحجم، ويتميز العاملون فيها بأنهم مجهزون خدمات مختلفة (موردو خدمة) كل حسب اختصاصه، فماذا تعني الخدمة كمصطلح لمورد الخدمة والمستفيد منها؟، إن أغلب مفاهيم الخدمة هي تأكيد على أن الخدمة غير ملموسة قياسا إلى السلع الملموسة.

يؤكد "Theodore Levitt" على أن الاختلاف الموجود بين الخدمة والسلعة يختفي أكثر فأكثر على حساب ارتفاع الإدراك لمفهوم الخدمة، لأن الخدمة تفسر من قبل المنظمات، ولكن بدرجات متفاوتة، ويصعب تعريف كلمة الخدمة بالنظر للأسباب الموالية:³⁹

- من الصعب وصف الخدمة من حيث الطبيعة، لأنها معنوية ومجردة على عكس السلع، رغم أنها تستعمل عبارة منتج للإشارة إلى الخدمات مثل المنتجات السياحية والمالية وغيرها؛
- كلمة "خدمة" ليست حكرا أو امتياز لقطاع نشاط واحد، حيث أن التصنيف التقليدي لا يناسب المكانة الكبيرة والمتزايدة للخدمات في الاقتصاد الحديث، وهنا يتجلى من خلال القيمة المضافة التي تحققها الخدمات من خلال صناعة وسائل الإعلام الآلي والسيارات ومنتجات أخرى؛
- لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات الصراف الآلي في البنوك ومكاتب البريد، آلات تقديم القهوة... "أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي؛
- كل من الخدمات والسلع تتقاسم نفس الغاية ألا وهي إشباع حاجات المستعملين.

قصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة و لو نسبيا، ارتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق:

- يرجع أصل كلمة الخدمة أو "service" إلى اللغة اللاتينية "servicium" والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل⁴⁰.

³⁸ - Bensahel L, Op Cit, p21.

³⁹ -Norman .R, « Le Management des Services », Ed, Inter Edition, Paris, 1994, p21.

• يرى **Christopher Lovelock**: أن الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني⁴¹.

• يرى **Pierre Eigle et Eric Langeard**: أن الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير⁴².

من خلال تفهم جوانب هذه التعريفات نلاحظ أنها اعتبرت الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي: أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة.

في حين ركزت بعض التعريفات على الجانب غير الملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريف هذه الأخيرة، باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة، ومن بين هذه التعريفات ما يلي:

✓ الخدمة تعرف عادة على أنها "أداء أو تقديم (Prestation) ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل"⁴³.

✓ الخدمة هي "عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"⁴⁴.

• عرف **Adrian Palmer** "الخدمة بالقول" إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"⁴⁵.

وبين هذا وذاك برز تعريف **(Philip. Kotler)** الذي وصف بالشمولية والذي ينص على أن:⁴⁶

"الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر، وهي في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أية ملكية، وفي تقديم الخدمة قد ترتبط بأشياء مادية".

ما يلاحظ على تعريف **"Philip Kotler"** أنه فضلا عن كونه أشار إلى إمكانية ارتباط تقديم الخدمة بسلعة كخدمات ما بعد البيع مثلا (الضمان والصيانة...)، فإنه أخذ بمدخل التعريف بخصائص الخدمة، لتفهم معناها، و هذا ما سنراه بإسهاب لاحقا.

⁴⁰ -Christiane Dumoulin et Jean-Paul Flipo، "entreprise de service- 7facteur clé de réussite"، 2^{ème} tirage édition d'organisation، paris1993، P18.

⁴¹ Michel Langlois et Gérard Tocquer، "marketing des services:le défi relationnel، Op.Cit. p58.

⁴² -Eiglier Pierre et Eric Langeard، "servuction (le marketing des services)"، 7^{ème} tirage édition science internationale، 1999.p08.

⁴³ -Frédéric Dupont، "management des services"، édition ESKA، Paris، 2000،P19.

⁴⁴-شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998، ص33.

⁴⁵-حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص16.

⁴⁶ - Kotler et Dobois، "Marketing management"، Op. Cit، P638.

• أما "Lovelock" فإنه يعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات⁴⁷

فالزبون في صالون الحلاقة يشتري خدمة قص الشعر أو التسيريحة بغض النظر عن الأشياء والمواد التي سوف يستخدمها الحلاق لتحقيق ذلك الغرض.

والمسافر يشتري خدمة النقل من نقطة X إلى نقطة Y بصرف النظر عن ما يحيط من ملاحق وتسهيلات.

إلا أن "Lovelock" نفسه يقر بأن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية، بل هو يعتبر هذا التعريف مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة.

حيث يقول "Lovelock"، إذا كان إشباع الحاجة وتلبية المتطلبات يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس، عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة، أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة ستكون سلعة.

في الواقع العملي/الميداني، يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين "الخدمات والسلع"، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب عنصر خدمة يكون مرافقا للسلعة، ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها، فالسيارة تبدو وكأنها سلعة وليست خدمة، إلا أن السيارة غالبا ما تباع مع حزمة من الخدمات ذات العناصر غير الملموسة، مثل (الضمان، الصيانة، التأمين، خدمات ما بعد البيع"، وعلى نفس المنوال فإن الخدمة التي تبدو غير ملموسة للوهلة الأولى، مثل (رحلة سياحية، تتضمن أيضا عناصر ملموسة خلال شرائها أو الاستمتاع بها، فاستخدام الطائرة والجلوس على مقعد، وتناول الشراب والطعام في الطائرة أو مشاهدة شريط فيديو، أو الانتقال من وإلى المطار في الحافلة، أو حجز غرفة في فندق، هذه جميعها عناصر ملموسة ترافق وتكمل الخدمة غير الملموسة).

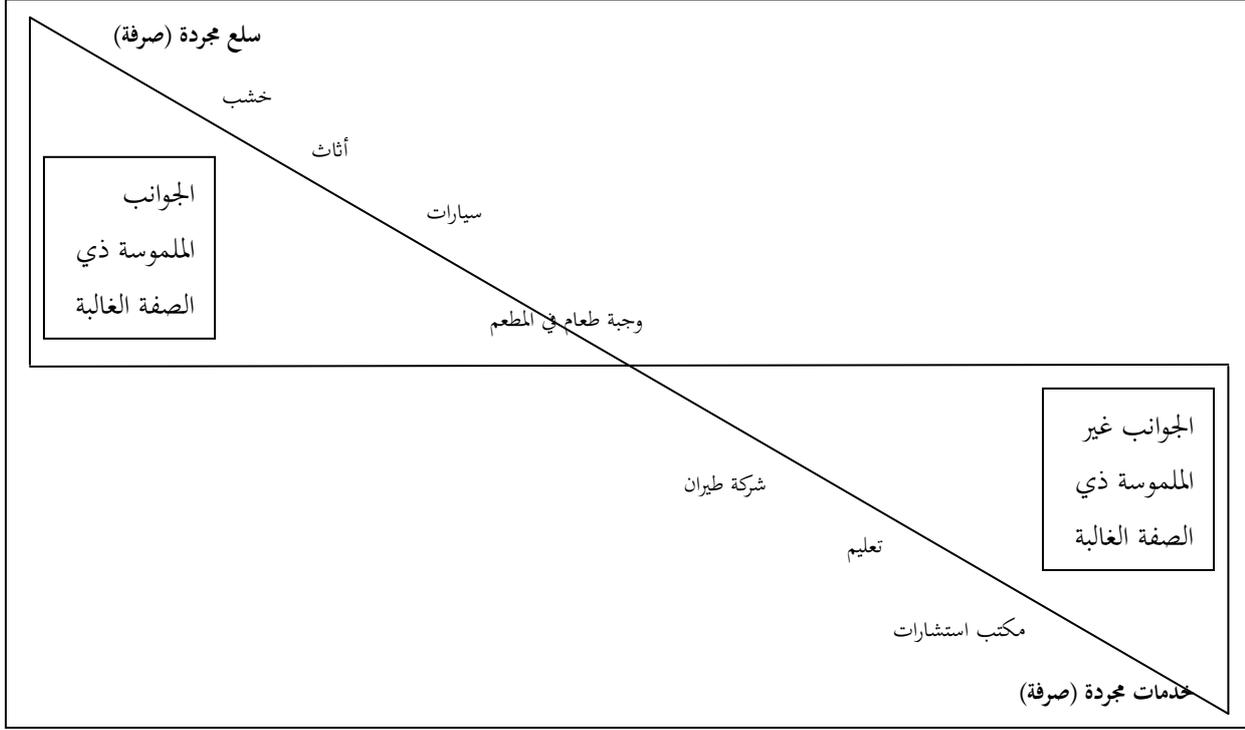
كما أن وجبة الطعام في مطعم درجة أولى مثلا هي عبارة عن مجموعة مؤلفة من سلع ملموسة (كالطعام نفسه والمحيط المادي للمطعم من ديكورات خارجية وداخلية ومعدات تحضير الطعام....) وخدمة غير ملموسة (طريقة تعامل النادل مع الزبون، خدمة حجز الطاولة، طريقة تقديم الطعام، الراحة المدركة من قبل الزبون نفسه أثناء وجوده في المطعم....).

على هذا الأساس تعرف "Shostack" الخدمة مقارنة بالسلعة استنادا إلى الجوانب غير الملموسة ذات الصفة

⁴⁷ - حميد الطائي، بشير العلق، المرجع السابق، ص 18.

الغالبية وتلك الجوانب الملموسة ذات الصفة الغالبة، من خلال مقياس أو خط بياني وضعته خصيصا لهذا الغرض، فمقياس "Shostack" يوضح على طرف منه السلع المجردة (الصرافة)، والواقع الذي يؤكد هذا المقياس أن معظم المنتجات تقع ما بين هذين الطرفين، باعتبارها مركبا من سلع وخدمات، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل (08): حالات التباين الواسعة القائمة في قطاع الخدمات



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق، ص 21.

يتضح من مقياس "Shostack" أن تمييز الخدمة عن السلعة يتم على أساس الجانب غير الملموس ذي الصفة الغالبة، فالخشب مثلا يعتبر سلعة أكثر مما هو خدمة باعتبار أن الجانب الملموس في الخشب هو الغالب، وكذا الحال بالنسبة للأثاث، أما السيارات في الأساس تعتبر سلعة لأنه يغلب عليها الطابع الملموس ولكن في نفس الوقت تكون مدعمة ببعض الخدمات المرافقة لها مثل "الضمان، الصيانة، التأمين وغيرها"، أما وجبة الطعام في المطعم هي في الأساس ضمن نشاط الخدمات ولكن حسب الشكل نلاحظ أن هذا النشاط جاء في المنتصف ما يعني أن هناك تساوي بين الجانب الملموس وغير الملموس، أما شركة الطيران في الأساس هي مؤسسة خدمية تقدم خدمة النقل ولكن لا تخلو من الجانب الملموس فهي تحتاج إلى طائرة ووجبة داخل الطائرة، أما مكتب الاستشارات فإن الجانب غير الملموس فيه هي الغالبة.

هكذا نستنتج من مقياس "Shostack" حقيقة مفادها أن القليل جدا من الخدمات لا تضم عناصر خدمة غير ملموسة.

الأمر الأهم بالنسبة لرجال تسويق الخدمة هو معرفة المدى الذي تتبوأه عناصر الخدمة في إجمالي المنتج، فقد يكون المدى واسعا وحاسما في استقطاب المستفيدين، بمعنى أن عناصر الخدمة غير الملموسة هي التي تستقطب المستفيدين، وقد يكون العكس صحيحا أيضا، إن محتوى الخدمة في المنتج النهائي في هذه الحالة يعتبر مؤشرا جيدا لتمييز السلعة عن الخدمة.

ففي تقريرها السنوي لعام 2006، قالت شركة العطور الفرنسية شانيل: "أننا في مختبراتنا نصنع سلعة هي العطور، بينما في متاجرنا نبيع الأمل والجمال والأناقة والوجاهة المرتبطة بالعطور"، والواقع أن الدراسة التي أجرتها وكالة أبحاث لمستهلكين في بريطانيا عام 2005، أشارت إلى أن معظم النساء يشترين العطور الراقية ليس على أساس كونها سلعا، وإنما على أساس كونها خدمات توفر لهن فرص التباهي، وإبراز الأنوثة وتجسيد الجمال، والراحة النفسية.

على هذا الأساس أيضا تعتبر شركة شانيل نفسها (في تقريرها السنوي مؤسسة خدمية وليس إنتاجية فحسب).

من خلال كل ما ورد في التعريفات السابقة وبصفة عامة يمكن اعتبار الخدمة بمثابة إنجاز يترتب عنه إشباع من جراء المنفعة التي يتحصل عليها المستفيد أو المنظمة في الزمان والمكان، وقد تكون هذه الخدمة متعلقة إما بأداء إنساني أو بسلعة في شكلها المادي، كما يمكنها أن تجمع بين الاثنين ولا تكون بالضرورة مصاحبة لسلعة منظورة.

بهذا الشكل يمكن أن نتحصل على الخدمة إما من طرف شخص يعمل في المنظمة أو من خلال المعدات والتجهيزات الآلية التي تضعها المنظمة في خدمة الزبائن لحصولهم على الخدمة بالشكل وفي الوقت الذي يريدون فيه ذلك، فاستعمال المنظمة لهذه التجهيزات يكون بغرض رفع أداءها والسماح للزبون من الانتفاع بالخدمة بالطريقة والأسلوب الذي يراه مناسباً.

جدول رقم (5) فهم طبيعة الخدمة

من هو المنتفع المباشر من الخدمة		
الأشياء	الأشخاص	ما هي طبيعة عملية الخدمة؟
خدمات موجهة إلى سلع وأشياء مادية قابلة للامتلاك	خدمات موجهة للأشخاص	
<ul style="list-style-type: none"> - الشحن - الصيانة وتصليح صناعي - الحراسة - التنظيف والغسل - علاج بيطري 	<ul style="list-style-type: none"> - علاج / صحة - نقل الأشخاص - قاعة التجميل - قاعة للرياضة - مطعم - قاعة للحلاقة 	<u>عملية مادية</u>
خدمات موجهة لامتلاك غير ملموسة	خدمات موجهة لأذهان الأشخاص	
<ul style="list-style-type: none"> - المصرف - المحاسبة - التأمينات - الخدمات القانونية 	<ul style="list-style-type: none"> - برامج إذاعية - المسرح - المتحف - التعليم - خدمات إعلامية 	<u>عملية غير مادية</u>

Source : Lovelock .E.et jochen .w et Demis .L - marketing des services - 5 e ed Pearson éducation 2004. P 15 .

بصفة عامة يمكننا اعتبار الخدمة بمثابة أداء إنساني يقدمه شخص إلى آخر لينتفع منه فهو غير ملموس ولا يؤدي إلى امتلاك شيء مادي ، أو تكون متعلقة بسلعة في شكلها المادي ، كما يمكن أن تجمع بين الاثنين ولا تكون بالضرورة مصاحبة لسلعة منظورة .

وبهذا الشكل يمكن الحصول على الخدمة إما من طرف شخص يعمل في المنظمة أو من خلال المعدات والتجهيزات الآلية التي تضعها المنظمة في خدمة الزبائن فاستعمال المنظمة لهذه التجهيزات بغرض رفع أدائها والسماح للزبون من الإنتاج بالخدمة بالطريقة والأسلوب الذي يراه مناسباً.⁴⁸

⁴⁸ ساهل سيدي محمد - آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - مرجع سبق ذكره ، ص105.

II-1-4- أهمية الخدمات:

إن التطورات والتحولات الهامة لمنظمات الأعمال في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع، ففي فترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصباً على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول، ومن ثم على مستوى منظمات الأعمال، ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات (Secteur tertiaire) كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية وكمورد هام لدخل الدولة.

يلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأية دولة، ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزاً على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع باعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الاستخراجية، فمع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة لذلك، فقد ظهرت مناجم الفحم وغيرها من الصناعات الاستخراجية، ثم تلا ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة، ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدام مختلف أساليب جذب الزبائن، ومنها الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية، لذلك فقد اكتسبت خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه، ومن ثم تأتي المرحلة الثالثة (حتى الآن) وهي التركيز على صناعة الخدمات⁴⁹.

قد نما قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها:

(a) ازدياد معلومات أعمار السكان مما دفع بالحاجة إلى الخدمة الطبية، وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية، ومراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن بدرجة كبيرة؛

(b) ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية، ومراكز رعاية الطفولة في مراحلها المبكرة نظراً لازدياد واتساع دائرة عمل المرأة وأنها أصبحت قوة عمل مؤثرة، وأصبح للأسرة الواحدة أكثر من دخل، حيث أدت هذه المداخل الإضافية إلى الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسراً وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة وإشراقاً؛

⁴⁹- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 68.

(c) ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل "الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان.."، فهي سله تتطلب خدمات متخصصة سواء أكان ذلك قبل استعماله أم أثناءه أم بعد الاستخدام؛

كذلك استعمال المصانع للإنسان الآلي وأنظمة الفحص والخزن الذاتية وخطوط الإنتاج الأوتوماتيكية كلها أمور زادت من الحاجة إلى الخدمات؛

(d) زيادة نسبة العاملين في صناعة الخدمة، حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة في قطاعات الاتصال وذلك عام 1965، وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 35% في الفترة 1989 إلى 1991، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في تلك الفترتين 42% و67% على التوالي؛⁵⁰

(e) التغيرات الحاصلة في بيئة منظمات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الراهن عما كان عليه الأمر في السابق؛⁵¹

إن قطاع الخدمات فضلا عن ضرورته الآن في تسهيل عملية التبادل داخل اقتصاد المصارف مثلا، فإنه يستوعب نسبة كبيرة من الأيدي العاملة سواء في الخدمات القائمة أو تأسيس خدمات جديدة، مما يعكس آثارا إيجابية على الاقتصاد لتخفيف نسبة البطالة وتوفير العديد من فرص العمل للأفراد حتى يستأنفوا معاشهم وحياتهم ويحققوا أهدافهم.

لو نظرنا على صعيد المنظمات الاقتصادية والأفراد العاديين، من منا لا يستخدم الخدمات على مدار الساعة، فأولادنا يتعلم جزء كبير منهم في المدارس والجامعات وتستخدم هذه الخدمات الصحية... الخ.

كذلك المنظمات الاقتصادية تستخدم الخدمات وتنفع بها، فالمنظمة بحاجة إلى استشارات مختلفة (مالية، محاسبية، قانونية، وغيرها)، لهذا لا غرابة إذا قلنا أننا مستهلكين للخدمات، وذلك نظرا لأهميتها في حياتنا.⁵²

يلاحظ أن الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة ومداخل الأفراد داخل المجتمع.

من الجدير بالذكر، أن نمو صناعة الخدمة يلعب دورا تدعيميا للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي، حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية ومنظمات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الخدمات الاستشارية الإدارية والفنية،

⁵⁰نجم عبود، "أدوات الخدمة والمراجعة والاتجاهات الحديثة"، مجلة الإدارة العامة، المجلد 27، العدد 2، 1997، ص263.

⁵¹ - محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 2016.

⁵² - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص393.

ومن ثم فإن دور صناعات الخدمة يمتد ليشمل خدمة الصناعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة الزبائن من المستهلكين النهائيين.

II-1-5- تصنيف الخدمات:

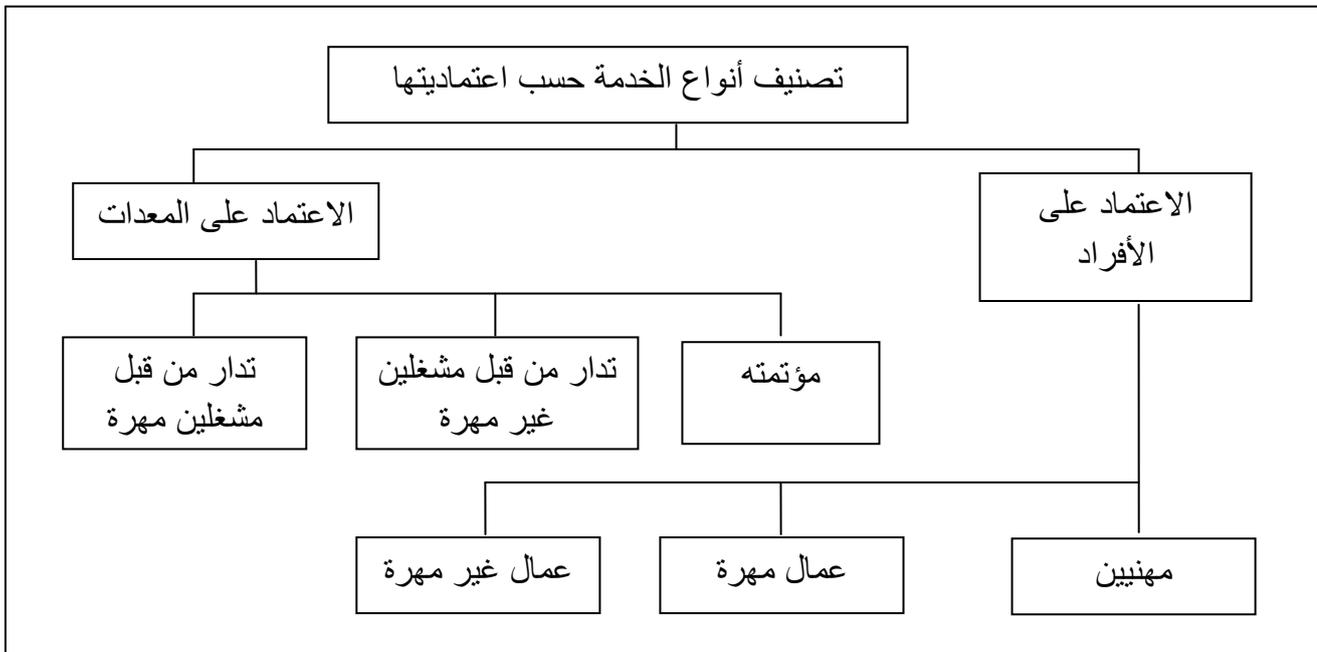
بسبب التداخل والتنوع فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يتحقق من خلال استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي:⁵³

أولاً- من حيث الاعتمادية:

حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات مثل (الغسالات والسيارات الآلية)، وإما اعتمادها على الأفراد مثل (تنظيف الشبايك).

كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل محترفين أو مهنيين، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات التي تعتمد على المعدات، إذ هي الأخرى تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي يتم تشغيلها من قبل الإنسان وما إذا كان هذا الذي يتولى تشغيلها وإدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات أم أنه ليس كذلك، وفي الشكل الموالي مخطط يوضح ما تقدم ذكره من أفكار.

الشكل رقم (09) يوضح أنواع الخدمات حسب اعتماديتها



المصدر: محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص112.

⁵³ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص112

في هذا الصدد يجب الإشارة إلى حقيقة أساسية وهي أن المعدات والآلات على الرغم من الدور التي تقوم به في تقديم الخدمات، إلا أنه لا يزال للإنسان الدور المهم والأساسي في ذلك طالما أن غالبية الخدمات تؤدي من قبل الأفراد، كما أن اعتماد المنظمات في تقديم الخدمات على المعدات بشكل كامل يسبب لها بعض المشاكل مثل:

- فقدان قدرتها وفعاليتها على تقديم الخدمة تماما في حالة تعطل المعدات؛
- الاعتماد على الأتمتة بشكل كبير في تقديم الخدمات قد يعيق المنظمة ويحرمها قدرة تقديم خدمات شخصية.

ثانيا- حسب أهمية حضور الزبون من الخدمة إلى أماكن تقديمها:

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب إلا مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل الزبون فيها.

فخدمات الرعاية الصحية تحتاج ليس فقط إلى الوجود المادي للزبون من الخدمة، وإنما أيضا إلى مشاركته الفعالة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، وهناك خدمات مثل الاستماع إلى الموسيقى لا تحتاج إلى أية مشاركة من قبل المستفيد للحصول عليها، وفي الغالب تكون درجة مشاركة الزبائن منخفضة في إنتاج عملية الخدمة عندما تكون الخدمة موجهة إلى ممتلكات الزبون وهنا يقتصر دور الزبون على تحريك الخدمة ومراقبة أدائها إن هو رغب بذلك⁵⁴.

ثالثا- حسب نوع الزبون:

حيث يمكن تصنيف الخدمات إلى:

- خدمات شخصية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: السياحة والتأمين على الحياة، ولهذا سمي هذا النوع من الخدمة بالخدمة الشخصية؛
- خدمات منشآت: هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات المؤسسة كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية وصيانة المكائن والمعدات.

وهناك خدمات يتم بيعها لكل من الزبائن ومنظمات الأعمال ولكن بأساليب وسياسات مختلفة وهذا هو الأسلوب المتبع من هؤلاء الزبائن⁵⁵.

رابعا- حسب دوافع مقدم الخدمة:

حيث يمكن تصنيفها إلى:⁵⁶

- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة؛

⁵⁴- بشير العلق، "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال- مدخل تسويقي-"، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص146.

⁵⁵- بشير العلق، نفس المرجع، ص141.

⁵⁶- قحطان العبدلي و بشير العلق، "التسويق: أساسيات و مبادئ"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1999، ص112.

- خدمات تقدم ليس بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.

خامسا- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

حيث يمكن تصنيفها إلى:⁵⁷.

- مهنية "Professional" مثل خدمات الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات والمستشارين الإداريين والماليين

والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

- غير مهنية "Non Professional" مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

سادسا- من حيث صفات منتوج الخدمة:

في أغلب الخدمات هناك نوعان من الصفات في منتوجها:⁵⁸

- إما أن تكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة؛

- أن تنتج كل خدمة بما يتناسب مع حاجة كل زبون وبالمقارنة بمنتجات القطاع الخاص، فهناك خدمات قليلة

تتميز بخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها، مثل التأمين على قيد الحياة، أما الحالة الأخرى فهي تشكيلة

الاختيارات التي تقدمها الفنادق والمستشفيات.

سابعا- حسب طبيعة الخدمة:

يمكن تصنيفها إلى:⁵⁹

- خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية؛

- خدمات كمالية مثل التسلية و الترفيه.

ثامنا- حسب وجهة النظر التسويقية:

حيث يمكن تصنيفها إلى:⁶⁰

- خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة؛

- خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية.

مما سبق يمكن القول بشأن تقسيم الخدمة هو أنه ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع

⁵⁷- بشير العلاق، نفس المرجع، ص142.

⁵⁸-زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن،2003، ص67

⁵⁹-- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص213.

⁶⁰-عبدالجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص269

بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم(6) تصنيف عمليات الخدمة.

الأمثلة	ماذا يقصد به	المعيار	الرقم
علاج الأسنان الاستشارات الإدارية تنظيم الحدائق و العناية بها	الزبون الأخير منظمة الأعمال كليهما	الزبون	1
خدمات مصرفية. الجمعيات الخيرية.	خدمات بدافع الربح. خدمات ليس بدافع الربح.	الدوافع	2
الطبيب النفسي غسل السيارات ميكانيكيا النقل الجوي	العنصر البشري الآلات كليهما	أساس تقديم الخدمة	3
حلاقة الشعر تنظيف الملابس	ضروري غير ضروري	حضور الزبون	4
الخدمات المحاسبية ومكاتب الدراسات حراسة العمارات نظافة المنزل والحدائق	مهنية غير مهنية	مستوى الخبرة	5
الخدمات الصحية التسليية و الترفيه	ضرورية كفالية	طبيعة الخدمة	6

المصدر: محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، المرجع السابق، ص214.

II-1-6- الخصائص الرئيسية للخدمات:

إن من حيث المبدأ يمكن اعتبار الأسس العلمية للتسويق التي تتصل بنظريات تحديث التسويق أو غيرها من المجالات الأخرى، واحدة في كل من تسويق الخدمات وتسويق السلع المادية، بينما الاختلاف يكمن في متطلبات التطبيق والممارسة المرتبطة بتسويق الخدمات بالمقارنة مع تسويق السلع الملموسة.

يعتبر الأستاذ محمد عبدالله عبد الرحيم أن الخدمات تتسم بثلاثة خصائص أساسية تميزها عن السلع المادية:⁶¹

1. أنها غير ملموسة؛

2. وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والعميل؛

⁶¹ -ساهل سيدي محمد، " آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - مرجع سبق ذكره، 106.

3. يساهم العميل في عملية إنتاجها.

كما يرى الأستاذ عبدالسلام أبو قحف أن هناك ستة خصائص تميز الخدمات عن السلع المادية، يمكن تلخيصها فيما يلي:⁶²

1. غير ملموسة؛
2. عدم القابلية للتخزين؛
3. عدم التجانس؛
4. تفرد/تميز قنوات توزيعها؛
5. الفناء أو التقادم السريع؛
6. الارتباط بين الطرف الذي يقدمها والطرف المستفيد منها "تنتج وتستهلك في آن واحد".

يؤكد Berkowitz أن الخدمة تمتاز بأربعة خصائص أساسية، والتي عرفها بـ "The Four I's of Services"، يجب مراعاتها كلما نكون بصدد إعداد أي برنامج تسويقي للخدمات، وتتمثل هذه الخصائص في أن الخدمة:⁶³

1. غير ملموسة "Intangibility"؛
2. غير متجانسة "Inconsistency"؛
3. لا يمكن فصلها عن مقدمها "Inseparability"؛
4. لا يمكن تخزينها "Inventory".

لقد استقطبت هذه الخصائص انتباه جل الباحثين والأخصائيين في مجال إدارة وتسويق الخدمات، بحيث أنها مثلت جملة من التحديات، وكذا جملة من الفرص التي تتعلق بمدى إمكانية الرفع في مستوى الإشباع لدى المستهلكين عامة. فالخدمات تنفرد بخصائص معينة فريدة في نوعها، متباينة على عكس نظيراتها من السلع المادية المصنعة، وهذا التباين يخلق الكثير من أنواع التحديات التي تواجه تخطيط وتنفيذ النشاط التسويقي الخاص بالخدمات، كما تعتبر هذه الخصائص من المقومات الأساسية في إعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات، والتي يجب أخذها في الحسبان، وسنوضح فيما يلي مضمون كل خاصية من خصائص الخدمات على حدة.

⁶² -ساهل سيدي محمد، المرجع السابق، ص106.

⁶³ -نفس المرجع، ص ص 106-107.

أولاً-خاصية اللاملموسية "Intangibility":

بالأصل الخدمات غير ملموسة ليس لها كيان مادي، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها، ورؤيتها، أو شمها أو سماعها، قبل شرائها، وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، فالالتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة والتجربة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس.

قد اقترح "Wilson" إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك: فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتحف)، وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين وخدمات المصارف)، وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كخدمات محلات التجزئة)⁶⁴، هذه الاختلافات في الملموسية يمكن الاطلاع عليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل	الأمن، الحماية، أنظمة الاتصالات،	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي
خدمات التنظيف، التصليح، العناية الشخصية	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية والإعلانات	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، الخدمات البريدية، التبرعات الخيرية، العقارات	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

المصدر: هاني الضمور، نفس المرجع، ص 23.

هذا التقسيم الثانوي للخدمات مشابه لفكرة أخرى تشير إلى أن البضائع والخدمات تشكلان وحدة متكاملة، إذ أن معظم المنتجات التجارية تقع ما بين السلع الخالصة والخدمات الخالصة، والقليل من تلك المنتجات التي يمكن تصنيفها على أنها سلع خالصة (Pure Goods) أو خدمات خالصة (Pure Services).

يرى "Pateson" أن اللاملموسية هي الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات، واللاملموسية الواضحة (أي التي لا يمكن لمسها من قبل العميل) والملموسية الذهنية (أي التي من الصعب على المستهلك أسرها ذهنياً)، كما يرى

⁶⁴ -هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 5، عمان، الأردن، 2009، ص ص 22-23.

بأن هاتين الصفتين مسؤولتان عن بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:⁶⁵

- الخدمات غير قابلة للقياس؛
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات؛
- تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انفصال الملكية؛
- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم)؛
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة؛
- اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع؛
- العميل جزء من عملية الإنتاج، وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة، أو يلتقيان بوسائل اتصال غير شخصية كالانترنت مثلا.

ثانيا-خاصية عدم التماثل (عدم التجانس) "Inconsistency":

الخاصية الأخرى التي تتصف بها الخدمات هي عدم القدرة على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد في تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة في كل مرة من مرات تقديمه لها، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك أصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (البائع والمشتري) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

فالمعالجات المرضية التي يقو بها الطبيب مثلا لا تتميز بدرجة واحدة من الكفاءة والجودة، كما يصعب في الكثير من الحالات التنبؤ بدرجة أداء المباريات الرياضية حتى بالنسبة للفريق الواحد، ولا تستطيع شركات الطيران أن تقدم النوعية نفسها من الخدمة إلى ركاها في كل رحلة.

إن ظاهرة عدم التأكد في نتائج الخدمات (*) هي في الحقيقة المحصلة النهائية للعديد من الأسباب، ومن أهم هذه

الأسباب ما يلي:⁶⁶

⁶⁵-هاني الضمور، المرجع السابق، ص23.
(*بغية التقليل من ظاهرة عدم التأكد في نتائج الخدمات يبذل مقدموها جهودا حقيقية من أجل ملمسة غير الملموس "Tangibilize The Intangible"، وذلك من خلال (المكان، العاملون، المعدات، وسائل الاتصال)، والتي أصبح طالب الخدمة يتخذها كإشارات وإيماءات أو براهين في التنبؤ بجودة الخدمة، للمزيد من التفصيل راجع:

-Philip Kotler, « Marketing Management », Seventh Edition, Op, Cit, p456.

⁶⁶-محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص ص 226-227.

1. تدخل المستفيد من الخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها، ويعتبر هذا مستلزما أساسيا في أداء بعض الخدمات، ولا يمكن الوصول إلى مستوى عال من الكفاءة إلا بتوافره، وكمثال على ذلك نجد دقة تشخيص الطبيب للحالة المرضية يتوقف (ولو جزئيا) على دقة إجابات المريض على أسئلته واستفساراته، كما أن دقة الاستشارات الإدارية والقانونية تتوقف كثيرا على دقة البيانات التي يدي بها الزبون، كما أن الطالب يتدخل في المحاضرة ويكون تدخله هذا إيجابيا في بعض الأحيان وسلبيا في أحيان أخرى.

إن ما تقدم يعني أن إنتاج الخدمة لا يتم بمعزل عن مساهمة الزبون، ومن دون تدخل منه في تقديمها كما هو حال إنتاج السلع الذي يكون بعيدا كل البعد عن تدخلات الزبائن وتأثيراتهم، وهذا يعني مرة أخرى أن تقديم الخدمات وإنتاجها يتأثر بسلوكيات وتصرفات مجموعات متعددة من الأشخاص، من بينها طالبو الخدمة أنفسهم الذين يعتبرون أشخاصا خارجيين بالنسبة لشركات الخدمات.

2. ما يؤثر على جودة الخدمات ويجعل منها متباينة الجودة ومختلفة الصفات هو عبء العمل الذي يؤديه الشخص، والذي أصبح يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة، وبالتالي عدم تجانسها أو تماثلها لما يصيب مقدم الخدمة من إرهاق وتعب وملل، وكذلك من اعتلال في حالته النفسية وانخفاض في روحه المعنوية أثناء تأديته لها، فالعملية الجراحية الخامسة مثلا لن تكون بجودة العملية الأولى أو الثانية.

ووقت تقديم الخدمة ربما يكون سببا آخر من أسباب عدم تجانس الخدمات المقدمة وتماثلها، فالمحاضرة التي تقدم الساعة التاسعة صباحا تختلف في جودتها عن المحاضرة التي يقدمها الأستاذ ذاته الساعة الثانية بعد الظهر أو السابعة مساء.

كما أن لمعنويات العاملين أثر كبير في عدم تجانس الخدمة وتماثلها طالما أن أحسن أنظمة تقديم الخدمات وأكفأها تفشل فشلا ذريعا إذا لم يكن العاملون على درجة كبيرة من الاستعداد لخدمة الزبائن، فوجبة الطعام اللذيذة والشهية التي يقدمها أحد المطاعم تفقد الكثير من خصائصها إذا كان ولا بد للزبون أن يتجادل ويتنازع مع نادل ذي حالة نفسية سيئة.

يمكن السيطرة على جودة الخدمات وبالتالي التقليل من التباين وعدم التجانس فيها من خلال إتباع عدد من الخطوات، هي:

○ الاختيار الجيد للعاملين وتدريبهم على أفضل طرق تقديم الخدمات؛

○ تنميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمات في جميع أنحاء المنظمة؛

○ التعرف على ما يرضي الزبائن، وعلى ردود أفعالهم إزاء الخدمات المقدمة لهم، وذلك من خلال المعلومات المرتدة واستقصاءات الزبائن، حيث يمكن رصد مواطن الضعف في تقديم الخدمة والعمل على تصحيحها.

ثالثاً-خاصية التلازمية (لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها) "Inseparability":

إن خاصية عدم انفصال الخدمة عن مقدمها لها علاقة مباشرة مع الخاصية الثانية (خاصية عدم التجانس)، فالخدمة لا تنفصل عن مصدرها سواء كان هذا المصدر شخص أو آلة، على حين السلعة في شكلها المادي يمكن وجودها بشكل منفصل عن مصدرها⁶⁷، فالعملاء لا يعرفون من يصنع المنتج، كمثال ليس العديد من القراء يعرفون أو يهتمون في أي بلد أو مدينة أنتج معجون الأسنان الذي يستخدمونه أو تلك السلع ذات الاستهلاك السريع كالسمن النباتي أو مساحيق الغسيل أو المرطب كيف تم إنتاجه، إلا أنهم أحياناً على الجانب الآخر في الخدمات فإنهم يعرفون تماماً من يخدمهم في البنك، ومن يعلم أبناءهم في المدرسة، ومن يصف لهم شعرهم، ومن يعالجهم من أمراضهم⁶⁸.

قد يرجع سبب عدم انفصال الخدمة عن مقدمها إلى كونها تستهلك/تستهلك أثناء إنتاجها، والقيام بعملية جراحية مثلاً دالة لوجود الجراح من جهة والمريض من جهة أخرى، كما أن الاستمتاع بمسرحية مرتبط في نفس الوقت بمشاهدتها من طرف المستهلك وأدائها من طرف الممثلين، وأن جودة الخدمة محدد بعدد المشاهدين المحتملين وليس بعدد تكرار إنتاجها أو عرضها.

إن مساهمة المستفيد والمورد في إنتاج الخدمة من المقومات الأساسية للانتفاع منها، فلا يمكن أداء الخدمة دون توافر "المستهلك أو المستهلك (المستفيد) والمورد (مقدم الخدمة)"، وكمثال على ذلك نجد أن دقة الاستشارة الإدارية تتوقف إلى حد كبير على دقة البيانات التي يقدمها العميل ومهارة وتجربة المستشار، وهذا ما يعني أن المنظمة التي تقدم الخدمة لا تنفرد وحدها بإنتاج خدماتها كما هو الحال بالنسبة للمنظمة التي تنتج سلعة مادية.

فوجود علاقة مباشرة بين المنظمة أو الشخص الذي يقدم الخدمة أو الزبون/المستهلك هي ميزة مشتركة بين جميع الخدمات، فقد يرجع المستهلك أو المستعمل جودة الخدمة ودرجة الانتفاع منها إلى الشخص أو المنظمة التي تقدمها.

كما أن هناك جملة من الخدمات التي تتطلب وجود المستفيد أثناء إنتاجها/تقديمها مثل "الحلاقة، المعاينة الطبية، السفر على متن الطائرة... الخ"، بينما هناك جملة من الخدمات التي لا تتطلب حضور العميل بالضرورة، بينما جودتها

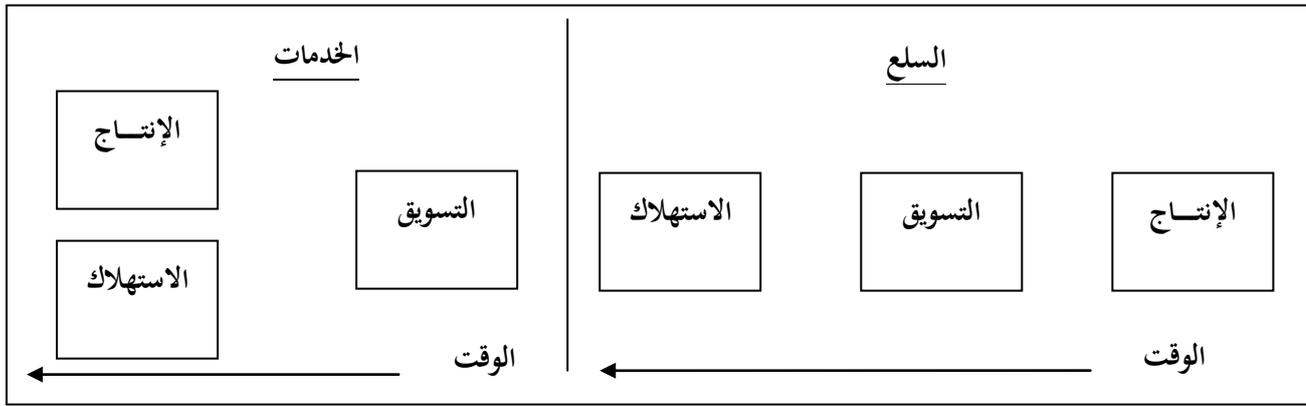
⁶⁷ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص108.

⁶⁸هاني الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 24.

تتوقف على مدى فعالية وأداء المورد مقدم الخدمة، ويمكن ذكر على سبيل المثال لا الحصر عملية تصليح سيارة أو جهاز إلكتروني، ونظرا للتقدم التكنولوجي قد ينوب على المنظمة المقدمة للخدمة جملة من الوسائل، وعليه تقدم الخدمة بطريقة أوتوماتيكية، كالغسالة الأوتوماتيكية، النافذة الأوتوماتيكية للموزع المصري أو البريدي (الصراف الآلي)، مما لا يستدعي حالة التقاء أشخاص وجه لوجه (مقدم الخدمة والمستفيد منها)، ولكن من الضروري على الأقل توفر أحد الطرفين إما المورد (مقدم الخدمة) أو المنتفع منها (المستهلك أو المستعمل)⁶⁹.

إن تسويق الخدمات يحصل في الوقت الذي يتم فيه تقديمها إلى طالبيها من المستهلكين، لا كما هو الحال في السلع التي عادة ما تبدأ الشركات بإنتاجها أولا ثم بعد ذلك تبدأ بعمليات تسويقها، وهو ما يتضح بجلاء في الشكل الموالي.

الشكل رقم (10): التسويق والإنتاج "مقارنة بين السلع والخدمات"



المصدر: محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 219.

إن ما تقدم من خلال الشكل يعني أيضا أن إنتاج الخدمة الذي يتم في الوقت الذي تطلب فيه قد أدى إلى أن تكون التنظيمات الإدارية للمنشآت الخدمية خالية من وحدات إدارية خاصة بإنتاج الخدمة وأخرى تتولى عملية تسويق ما تم إنتاجه من خدمات كما هو الحال في الشركات التي تتعامل بالسلع، وهذا يعني أيضا أن وظيفتي الإنتاج والتسويق تضمهما وحدة إدارية واحدة يطلق عليها تسمية "إدارة تقديم الخدمة"، وبالتالي فإن مقدم الخدمة هو في الحقيقة مدير إنتاج ومدير تسويق في آن واحد، الأمر الذي أوجب على من يشغل هذه الوظيفة أن يحمل مؤهلات هاتين الوظيفتين إذا ما رغب في أن يكون ناجحا في عمله وبارعا فيه.

رابعا-خاصية عدم التخزين (القابلية للفناء) "Inventory":

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل

⁶⁹ - ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 108.

استخدامها في أوقات لاحقة، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، هذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية، إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا بالنسبة (لإدارة الإنتاج).

فالمديرون في مؤسسات الخدمات عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية، وهذا يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة⁷⁰.

من هنا تظهر أهمية ضرورة تنظيم استخدام الخدمات من أجل ضمان استمرارية الطلب عليها خلال فترات زمنية مختلفة (أسبوعيا، شهريا، سنويا)، وهذا يتعلق بمدى استمرارية الطلب على الخدمة، فعندما يكون الطلب مستمرا فإن إمكانية عدم الاحتفاظ بالخدمة لا يعد مشكلة، ويمكن بسهولة وبشكل مسبق وعلى أكمل وجه تنظيم تقديم هذه الخدمة، ولكن عندما يكون الطلب على الخدمة متقلبا تنجم عن ذلك صعوبات ومشكلات جديدة على المنظمة، فشركات النقل العمومية مثلا لما تأخذ في الحسبان ساعات الازدحام القصوى فإنها تضطر لاستخدام وسائل النقل أكثر مما لو كان مستوى الطلب على هذه الخدمة ثابتا طوال اليوم ومن الصعب نقل جزء من هذا الطلب من ساعات الازدحام القصوى إلى فترات أخرى يكون الطلب فيها أقل.

فمشكلة عدم قابلية الخدمة للتخزين تظهر بإلحاح لما تقوم المنظمة المقدمة للخدمة بدفع تكاليف قاعة المسرح مثلا ولا تتمكن من ملئ "القاعة أو الفندق أو المطعم أو الطائرة أو القطار.... الخ"، فيتعين عليها دفع التكاليف الثابتة⁷¹.

هناك بعض الطرق المقترحة لمواجهة التذبذب في الطلب على الخدمة، وذلك إما عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج، أو تقديم امتيازات وغيرها من الطرق الأخرى، حيث يمكن توضيح معالجة التذبذب في الطلب على الخدمة من خلال ما يلي:

تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يختلف فيما بين فصول السنة فحسب، بل يختلف أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر بالطائرات مثلا تضعف حركته في الشتاء، والملاعب الرياضية ودور السينما لا تمتلئ إلا في أيام معينة

⁷⁰-هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص30.

⁷¹-ساهر سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 108-109.

من الأسبوع أو حتى ساعات معينة من اليوم، وهذا يعني أن استهلاك الخدمات يزداد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى، ويعتقد أن السبب الرئيسي لهذه الظاهرة هو عدم إمكانية تخزين الخدمات، وبالتالي عدم قدرة المنظمات على تحقيق الموازنة بين الطلب الشديد عليها والعرض المحدود منها، كما يمكن لها أن تفعل في بعض السلع ذات الاستهلاك الموسمي ك"المكيفات، المدافئ..."، حيث تستمر الشركات في إنتاج هذه السلع طوال العام وتقوم بجزئها حتى يحين موعد الطلب عليها⁷².

للتقليل من آثار هذه الظاهرة وإعادة حالة التوازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها، فإنه يمكن إتباع ما يأتي من معالجات:⁷³

(a) فيما يخص الطلب على الخدمات:

- إن تسعير الخدمات بأسعار مختلفة يعمل على تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات شدة الطلب "Peak Periods" إلى أوقات انخفاضه "Off- Peak Periods"، كما في تسعير تذاكر السينما والمسارح في الساعات الأولى من أيام الجمع بأسعار منخفضة؛
- تعتبر أنظمة الحجز "Reservation Systems" من الطرق التي تساعد على إدارة مقادير الطلب ومستوياته بشكل جيد، فاستخدام أنظمة الحجز المسبق تعتبر من الطرق الشائعة لإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب على الخدمات، خاصة في فترات شدة الطلب.

(b) فيما يخص جانب العرض في الخدمات:

- يمكن تشغيل قوة عمل إضافية خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات النقل؛
- تشجيع طالبي الخدمات على زيادة مساهمتهم في أدائها مثل ملء الاستمارات أو تعبئة مشترياتهم في المتاجر هذا ما يعرف بالخدمة الذاتية "Self-Service"؛
- يقتصر أداء العاملين على الإجراءات الضرورية عند طلب الخدمات وترك ما لا يؤثر على كفاءة تقديمهم للخدمة ولا جودتها؛
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة لمجاميع)؛
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.

يمكن تقديم مثال توضيحي حول البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب على الخدمات من خلال الجدول

⁷²-محمود صادق بازرعة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1984، ص200.

⁷³- Philip Kotler, « Marketing Management », Seventh Edition, Op, Cit, p458.

الجدول رقم (8): البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب على الخدمات

نوع الصناعة	البرامج التسويقية
الخطوط الجوية	عمل جداول أسعار خاصة في المواسم التي يقل فيها الطلب كـ "تخفيض السعر للعائلات، عمل جدول أسعار خاصة للمجموعات".
الفنادق	وضع جداول أسعار خاصة للمجموعات والمواسم التي يقل فيها الطلب، تخفيض الأسعار للعائلات، عمل حجوزات في أوقات شدة الطلب.
شركات الهواتف	عمل جداول أسعار خاصة للمكالمات الليلية ومكالمات الأعياد والعطل.
الصالونات	عمل قوائم أسعار خاصة بالمواعيد المسائية وتخفيض الأسعار للعائلات.

المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 29.

II-1-7- المشاكل والتحديات التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمات:

يترتب عن الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدة مشاكل وتحديات متعلقة بتسويقها سنحاول التعرض

إليها باختصار فيما يلي:⁷⁴

- عدم إمكانية تخزين الخدمة: هذا يؤدي إلى ظهور اختلال في التوازن بين عرض الخدمة والطلب عليها، ولهذا على المنظمة الخدمية أن تعتمد للموازنة بين العرض والطلب على الخدمة، وذلك باعتماد عدة طرق أهمها: "تشجيع الشراء في فترات انخفاض الطلب، تصميم خدمات مكملة، اعتماد نظام الحجز المقدم؛"
- مشكل الاتصالات: حيث هناك صعوبة اتصال بين مقدم الخدمة والعميل وتكوين تصور لشيء له مظهر مادي؛
- مشكل براءة الاختراع: إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الانتفاع من براءات الاختراع مثل ما هو موجود في السلع المادية، فالتمييز الوحيد هو الاسم أو العلامة التجارية؛
- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة حيث أنها محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمة (العرض في الخدمات محدود مقارنة بالسلع المادية)؛
- تدخل واشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة؛
- صعوبة تنمية الخدمة مما يؤثر على تسويق الخدمة؛
- صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم تجانسها؛
- صعوبة تسعير الخدمات لصعوبة تنمية الخدمة وتقديم قيمة المدخلات اللازمة كأساس لإنتاجها؛

⁷⁴ محمد فريد صحن، "التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار الجامعة، القاهرة، مصر، 2002، ص 357.

- مشكل الثقة الموضوعة من طرف العملاء: حيث يجب أن تعتمد المنظمات المقدمة للخدمة على مهارات وكفاءات عالية يتسنى للعميل وضع ثقة كبيرة فيها.
في الجدول الموالي عرض ملخص خصائص وسمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات، وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات.

الجدول رقم (9): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

بعض طرق المعالجة	بعض التطبيقات	السمات
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الفوائد؛ - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة؛ - استخدام الأسماء التجارية؛ - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة؛ - تطوير الشهرة؛ - تخفيض تعقيدات الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة توفير عينات؛ - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي؛ - صعوبة تحديد السعر والتنوعية مقدما؛ - استخدام السعر كمؤشر للجودة؛ - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ عدم الملموسية
<ul style="list-style-type: none"> - تعلم العمل في مجموعات كبيرة؛ - العمل بسرعة؛ - تحسين أنظمة تسليم الخدمات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجد مقدم الخدمة؛ - البيع المباشر؛ - محدودية نطاق العمليات. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ التلازمية
<ul style="list-style-type: none"> - تدريب أكبر عدد من الموظفين الأكفاء؛ - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين؛ - توفير مراقبة مستمرة ومؤسسية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تعتمد المعايير على من هو مقدم الخدمة ومتى تقدم؛ - صعوبة التأكد من النوعية. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ الاختلاف وعدم التجانس
<ul style="list-style-type: none"> - أتمتة العمليات قدر المستطاع؛ - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات في أوقات شدة الطلب. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزين الخدمة؛ - مشاكل التذبذب في الطلب 	<ul style="list-style-type: none"> ■ الزوال والفناء (عدم التخزين)
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام دفع). 	<ul style="list-style-type: none"> - يسمح للمستخدم باستخدامها ولكن دون امتلاكها. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ عدم التملك

المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 31.

II-2- الخدمة الجوهر والعناصر التكميلية الداعمة "حزمة الخدمة":

يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة المعنى الحقيقي للخدمة الجوهر التي يقدمها، بالإضافة إلى معرفة الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة لهذا الجوهر، فالخدمة كما رأينا أنفا هي عملية أو أداء وليس شيئا ماديا، ولكي تحقق منظمة الخدمة أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقيق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكاتهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة.

إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك منظمة الخدمة أن المستفيد في كثير من الحالات لا يبحث عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات والعناصر الداعمة لهذا الجوهر.

سنحاول من خلال هذا المحور توضيح ماهية الخدمة الجوهر والعناصر التكميلية الداعمة.

II-2-1- مفهوم حزمة الخدمة:

بناء على نموذج حزمة الخدمة الذي عادة ما يوصف في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة " The Service Package" من الخدمات غير الملموسة والأشياء الملموسة والتي تشكل معا منتج الخدمة، هذه الحزمة تتكون من مكونين اثنين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل صورة الخدمة في جميع أبعادها وهما:⁷⁵

● الخدمة الجوهر "الأساسية": التي يقصد بها المنفعة الأساسية والتي تكون غير ملموسة؛

● الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة "الإضافية، المساعدة، المحيطة": هي العناصر الإضافية المحيطة بالخدمة الجوهر والتي يمكن أن تتضمن عناصر ملموسة وغير ملموسة.

قد تتكون خدمة الفندق مثلا من عنصر النوم كجوهر للخدمة، وخدمة "الاستقبال، خدمة الغرف، خدمة الإطعام، حراسة المبنى، الأمن.." كخدمات مساعدة أو محيطة في حزمة الخدمة، مثل هذه الخدمات والأشياء الداعمة عادة ما تعد عناصر من حزمة الخدمة التي تحددها وتخلق لها ميزة تنافسية، حيث أن الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة توفر قاعدة لتمييز المنظمات الخدمية الناجحة من المنظمات غير الناجحة، أي أنها أصبحت معيارا للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المنظمات الخدمية على اختلاف أشكالها، وبالتالي على الإدارة أن تحدد المجموعة الصحيحة والملائمة للخدمات والعناصر التكميلية الداعمة التي ينبغي توفيرها والتي تؤثر على أداء الخدمة الجوهر.

II-2-2- التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر التكميلية المساعدة "المحيطة، الإضافية":

إن العديد من منظمات الخدمة تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد

⁷⁵ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص220.

من الخدمات الأخرى والعناصر التكميلية المساعدة والتي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات والعناصر الإضافية التي تعرضها هي التي تميزها عن المنظمات الأخرى المنافسة لها.

يتطلب من جميع منظمات الخدمة أن تحصر تفكيرها وجهودها في المجال الذي يساعدها على معرفة المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة والتي يدرك المستفيد أنه يدفع ثمنها مقابل الحصول عليها، وهذا يتطلب من مديري التسويق أن يجمعوا هذه الإدراكات من أجل ابتكار وتطوير الخدمة الجوهر وعناصرها التكميلية، وأن يجددوا كيف ينبغي على المنظمة أن تؤدي واجباتها إزاء كل من هذه العناصر.

إن مفهوم المنتج الإضافي أو المضاف "Augmented Product" هو من المفاهيم الرئيسية في أدبيات التسويق، فمهمة رجل التسويق تنحصر في تنفيذ هذا المفهوم، وكما يقول (Levitt): "أنا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا، بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي"⁷⁶.

من الطرق المستخدمة في تحديد وتشخيص الخدمات والعناصر التكميلية المرافقة للمنتج الجوهر وضع خارطة تدفق لعملية تسليم الخدمة.

في كل الصناعات الخدمية إن الميزة التنافسية عادة ما تركز على أداء عناصر الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة، فالشركة التي لا تستطيع أن تبدع في العنصر الجوهر لا يمكن أن يكتب لها النجاح.

لنأخذ على سبيل المثال لا الحصر صناعة نقل المسافرين جوا إن الخدمة الجوهر لصناعة الطيران هي الأمان ونقل المسافرين بالمواعيد المحددة من مطار إلى آخر، إن فشل الخدمة الجوهر هنا قد يعني أن الطائرة لن تصل إلى حيث ينبغي أن تصل، أو أنها تصل إلى مطار غير الذي تم الاتفاق عليه، أو أن الطائرة تصل متأخرة، وفي حالة تكرار أخطاء كهذه، وإذا استمر الأداء بشكل سيء فإن شركة الطيران لن تكون قادرة على اجتذاب المسافرين، وبالتالي قد تشهر إفلاسها.

إن معيار اختيار المسافرين لشركات الطيران في الدول المتقدمة مثل "الولايات المتحدة الأمريكية لا يركز على سلامة الوصول إلى المطار المقصود، فالمسافرين غالبا ما يقيمون شركات الطيران على أساس عدة معايير مثل "سهولة الحجز، سهولة الوصول إلى المطار من المحطات الفرعية، التسهيلات المقدمة داخل المحطة لتخليص الأمتعة وإتمام إجراءات السفر، نوعية الطعام والخدمة داخل الطائرة، الوصول السليم والأمن للأمتعة.

إن ضمان أداء فاعل على مستوى الخدمة الجوهر يعد بمثابة مسألة حياة أو موت، إلا أن هناك بعض الاختلافات حول الدور النسبي والأهمية النسبية لمختلف العناصر التكميلية المساعدة، فالكثير من الشركات قد وجدت أن القيام بنشاطات مثل "تزويد العملاء بالمعلومات (عن طريق الهاتف والفاكس والانترنت... الخ)، والقيام بأعمال الحجز

⁷⁶-حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سبق ذكره، ص32.

وعمل الفواتير وحل مشاكل العملاء"، تعد ضرورة لتحقيق النجاح المطلوب، فإذا فشلت الشركة في أداء مثل هذه النشاطات بشكل جيد، فإنها سوف تبدو عاجزة وغير مهتمة بالعملاء، وبالتأكيد فإن هذه الشركة لن تكون قادرة على المنافسة، وقد تضطر للانسحاب من السوق⁷⁷.

إن مستوى الأداء للخدمات والعناصر التكميلية الداعمة قد يكون مسألة إستراتيجية تنافسية ومعايير سائدة في الصناعة، فعند استهداف قطاع معين من السوق، يتساءل المسوق عن ذلك الجزء من القطاع الذي يوفر ميزة تنافسية إذا ما تم انتهاج سياسة الأداء المتميز في تقديم العناصر التكميلية المساعدة، على الشركة أن تحدد مكامن الفرص السانحة لها، وأن تستثمر هذه الفرص بفعالية لتحقيق لنفسها ميزة تنافسية، فلا يكفي تقديم خدمات وعناصر إضافية معيارية في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة.

إن التميز (Excellence) في تقديم الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المنظمات العاملة في قطاع الخدمات، خصوصا في ظل تنامي المنافسة، ولتأكيد هذه الحقيقة يمكن اقتباس ما قاله رئيس مجلس إدارة شركة الخطوط الجوية البريطانية "كلنا نقدم نفس الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي، وبهذا فلا يوجد شيء متميز، إلا أننا نبحت عن التميز في تقديم خدمات وعناصر تكميلية مبتكرة"، قال رئيس مجلس إدارة الشركة أن شركته أنفقت 150 مليون جنيه إسترليني سعيا لتحسين درجة المسافر العالمي، وأورد الخدمات والعناصر التكميلية الموالية:⁷⁸

- توفير راحة أكبر للمسافر وزيادة المرونة وتحسين جودة الخدمات مقابل الثمن، ونزع المشقة من رحلات المسافرين، وتوفير الراحة القصوى للعائلات المسافرة في إجازة؛
- مقاعد جديدة بتصاميم علمية توفر مساند متحركة للرأس والقدمين ومساحة أكبر للركبتين من شأنها زيادة أسباب الراحة؛
- شاشة فيديو شخصية لكل مسافر، وقنوات يزيد عددها على 12 قناة، من ضمنها قناة للأطفال وأخرى للعائلة؛
- مستلزمات وقوائم جديدة للطعام تشتمل على وصفات للطاهي والنجم التلفزيوني "بريان تيرنر" وصينية طعام ذكية من طبقتين؛
- مطعم خدمة ذاتية يقدم الوجبات الخفيفة؛
- نظرة حديثة ومبتكرة للعائلة والطفل، تتضمن أمورا بينها: "سياسة إطعام الأطفال أولا، وخدمة عربات الأطفال، و(صندوق الكتر) الذي يقدم ألعابا مجانية للأطفال؛"
- تصميم داخلي جديد للطائرات يستغل الألوان المشرقة الجريئة لبث الحياة والبهجة؛
- رحلات تخلو من العناء تيسرها خدمات استخراج بطاقة الإقلاع هاتفيا والتسليم السريع للأمتعة؛

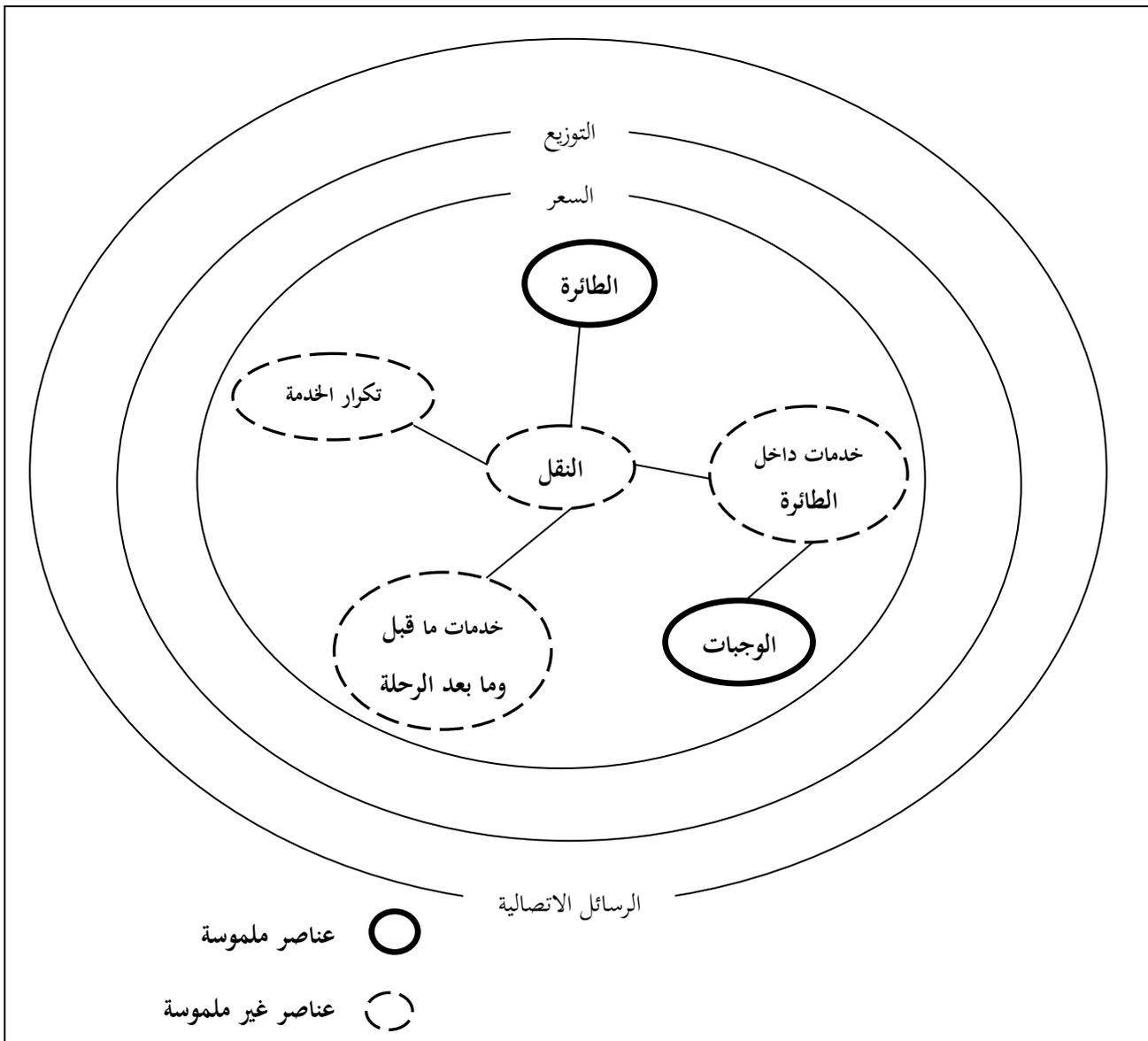
⁷⁷ - حميد الطائي، بشير العلق، نفس المرجع السابق، ص34.

⁷⁸ - نفس المرجع، ص ص 34-35.

➤ حزمة سفرية تتضمن بطاقات للهاتف، وبطاقات للخصم وأخرى للمعاملة الفضلى في سلسلة مطاعم بلانيت هوليوود.

حاول منظرون آخرون ابتكار أطر ونماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لهيكلية الخدمات، ومن أبرز هؤلاء المنظرين مدام "Shostack 1977"، التي طورت نموذجاً جزيئياً (Molecular Model)، مستعيرة مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته بـ "الكيان الشامل للسوق (Total market entity)"، حيث يمكن تطبيق نموذج المنظرين مدام "Shostack" على السلع والخدمات،⁷⁹ وهو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (11) النموذج الجزيئي الذي ابتكرته مدام "Shostack" مثال حول النقل الجوي



المصدر: هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 224.

⁷⁹ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 223.

نلاحظ من الشكل أن نقطة الارتكاز للدائرة تمثل المنفعة الأساسية "الخدمة الجوهر" التي توجه لإشباع الحاجة الأساسية للعميل وترتبط بسلسلة من السمات الخدمية الأخرى، وهي تبني نموذجها على ما يحصل في المعادلة الكيميائية على مستوى الذرة التي بتغير إحدى خواص عناصرها قد تغير تماما الطبيعة الكلية للنواة وما يحيط بها من جزيئات، فكذلك الخدمة فبتغير أحد العناصر المحيطة بها قد تغير تماما الطبيعة الكلية للخدمة.

هذا النموذج يساعد على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة في خدمة الطيران الموضحة في المثال السابق، فإن العناصر غير الملموسة تتضمن "النقل نفسه، تكرار الخدمة، الخدمات المقدمة ما قبل وما بعد الرحلة"، أما العناصر الملموسة فهي تشمل على "الطائرة نفسها والطعام والشراب الذي يقدر للمسافرين".

- تقول شوستاك بهذا الصدد أنه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة زادت درجة حاجة السوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة.

II-2-3-: تصنيف الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة:

غالبا ما تلجأ منظمات الخدمة إلى وضع الخدمات والعناصر التكميلية المساعدة في مجموعات (فئات) سعيا وراء اختيار المجموعات التي تتناسب مع حاجات المستفيدين من الخدمة أو الخدمات المعروضة، كما أن وضع الخدمات والعناصر التكميلية المساعدة في مجموعات متجانسة أو مترابطة يساهم في:⁸⁰

- ❖ تمكين منظمة الخدمة من تركيز جهود الميزج التسويقي على المجموعة المفضلة أو المرغوب توفيرها للمستفيدين؛
- ❖ مقارنة كل مجموعة خدمات وعناصر تكميلية داعمة بتلك التي يعرضها المنافسون؛
- ❖ معرفة ردود فعل المستفيدين بخصوص كل مجموعة (فئة) من مجموعات الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة، والاستفادة من ردود الفعل في تعديل أو تغيير أو إلغاء المجموعات عند الضرورة.

لكي يتمكن مورد الخدمة من معرفة وضعه في السوق فيما يخص الخدمات والعناصر التكميلية المساعدة، فإن عليه أن يجيب عن الأسئلة الموالية:

- أ. هل أن المنظمة توفر حاليا خدمات وعناصر إضافية؟ وإذا كانت المنظمة توفر مثل هذه الخدمات، فهل أنها تقدمها بجودة عالية:
 - مقارنة بالمنافسين؟

⁸⁰ حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 69.

-طبقا لتوقعات وإدراكات المستفيدين؟

ب. إذا كانت المنظمة لا توفر خدمات وعناصر تكميلية داعمة، فهل أن منافسيها يقدمون مثل هذه الخدمات أم لا؟ وفي كلتا الحالتين، هل أن المستفيدين من خدمات المنظمة يتوقعون مثل هذه الخدمات؟ وهل أنهم يقدرون تقديمها من قبل المنظمة أم لا؟.

على الرغم من وجود العديد من التصنيفات للخدمات والعناصر التكميلية الداعمة والتي تختلف باختلاف نوع وشكل طبيعة الخدمة بالإضافة إلى حجم المنظمة التي تقدم الخدمة، إلا أن معظم هذه الخدمات تصنف وفق ثماني

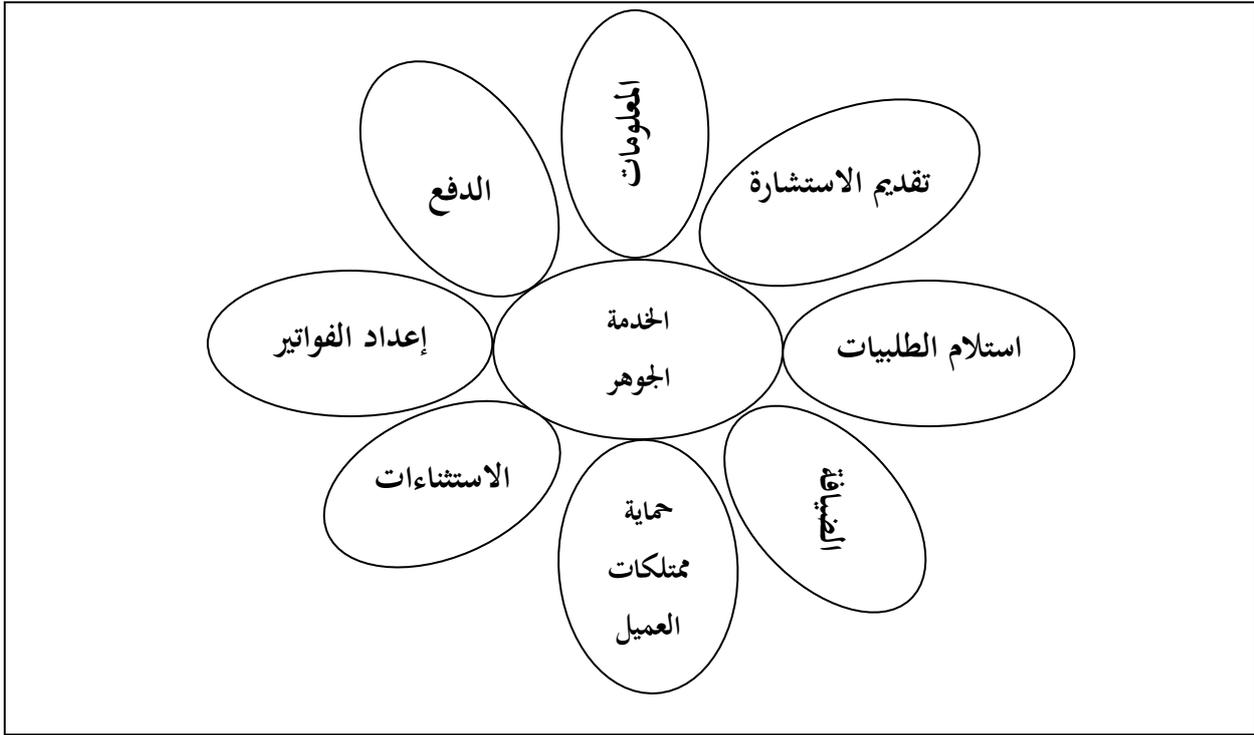
مجموعات رئيسية وهي:⁸¹

1. المعلومات "Information"؛
2. استلام الطلبات "Order-taking"؛
3. حماية ممتلكات العميل "Safekeeping"؛
4. إصدار الفواتير "Billing"؛
5. تقديم الاستشارة "Consultation"؛
6. الضيافة "Hospitality"؛
7. الاستثناءات "Exceptions"؛
8. الدفع "Payment".

يوضح الشكل رقم (12) المجموعات الثمانية من الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على الشكل تسمية "زهرة الخدمة (Flower of service)".

⁸¹ - حميد الطائي، بشير العلق، نفس المرجع السابق، ص70.

الشكل رقم (12): نموذج زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات"، المرجع السابق، ص 71.

في المنشآت الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي تكون الزهرة مفتوحة وأوراقها نضرة، أما في المنظمات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية، وحتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المنظمات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة عجز هذه المنظمة عن تقديم خدمات وعناصر تكميلية داعمة حيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يعد الجوهر بمثابة تحصيل حاصل، بينما تكون الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة المميّزة العنصر الأهم في عملية تقديم الخدمة.

كما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمانية سابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمنظمة الخدمة المعنية.

بشكل عام يمكن القول أن خدمات معالجة الناس غالبا ما ترافقها خدمات تكميلية أكثر بالمقارنة مع معالجة الممتلكات، وخدمات المثير الذهني، وخدمات المعلومات، وبنفس الطريقة فإن الخدمات ذات الاتصال الشخصي العالي تحتاج إلى خدمات تكميلية أكثر بالمقارنة مع الخدمات ذات الاتصال المنخفض.

تعد إستراتيجية تحديد مكانة الخدمة في السوق (Strategy Market Positioning) من العوامل الرئيسية التي تحدد وتقرر طبيعة ونوع وكثافة الخدمات التكميلية التي ترافق الخدمة الجوهر.

فالإستراتيجية المكرسة لتعزيز الخدمة في السوق من خلال إضافة منافع ومزايا على هذه الخدمة لبلوغ ميزة تنافسية في السوق، تتطلب المزيد من الخدمات التكميلية المرافقة للخدمة الجوهر، بالمقارنة مع إستراتيجية تعتمد على المنافسة السعوية، من خلال عرض الخدمة بأسعار متدنية.

إن الشركات التي تعرض لعملائها عدة أنواع أو درجات أو فئات من الخدمة، مثل شركات الطيران التي توفر للمسافرين خدمات الدرجة الأولى، والدرجة السياحية، ودرجة رجال الأعمال، تميل إلى تمييز هذه الدرجات على أساس الأداء المتعلق بالخدمات التكميلية التي تقدمها، ففي مثلنا هذا توجد خدمات تكميلية مشتركة لجميع الدرجات، مثل خدمة الطعام والشراب على متن الطائرة، إلا أن التمييز بين الدرجات يكون في الخدمات التكميلية الإضافية التي تعرض لمسافري الدرجة الأولى مثلا، لكنها تحجب عن مسافري الدرجة السياحية وهكذا⁸².

سنحاول تسليط الضوء على الخدمات التكميلية التي تضاف إلى الخدمة الجوهر، والمتمثلة في الأوراق الثمانية التي تشكل زهرة الخدمة.

أولا-المعلومات:

لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من السلعة أو الخدمة، فهم يحتاجون للمعلومات عنها، فسواء العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحيانا لمعرفة الأماكن التي تتوفر فيها الخدمة وكيفية الحصول عليها والتعرف على مزاياها وأسعارها وشروط الاستعمال والشراء وغيرها من المعلومات ذات العلاقة.

ولا عجب أن تسعى كثير من المنظمات الخدمية إلى العمل باتجاه توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين على اختلاف أنواعهم، وتوجد شركات بارعة في مجال تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي توفر له الجديد والمتجدد من المعلومات ذات الصلة بنشاطاتها الإنتاجية، في محاولة منها لاستقطابه وتكريس ولائه للشركة ومنتجاتها، ومن الوسائل التي تستخدمها لفعل ذلك رجال البيع والنشرات والكتالوجات والملصقات والمشاركة بالمعارض التجارية والحملات الإعلانية وأجهزة العرض المتلفزة والبريد المباشر، وأجهزة الفيديو والانترنت والحاسوب والهاتف وغيرها، كما تعمل بعض المنظمات على إنشاء أقسام متخصصة لخدمة

⁸² - حميد الطائي، بشير العلق، نفس المرجع السابق، ص72.

العملاء "Customer Service Dep" للرد على استفساراتهم وإرشادهم وحل مشاكلهم.

لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، فالمنتفعون الجدد أو المحتملون غالبا ما يكونوا متعطشين للمعلومات، حيث إنهم يريدون أن يعرفوا تلك الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل.

كما يحتاج مستفيدون آخرون إلى معلومات ترشدتهم إلى مكان الحصول على الخدمة، أيضا إلى معلومات تفصيلية عن طبيعة وأنواع ومزايا وأسعار الخدمات، وهناك من المستفيدين من يهتم بالمعلومات المتعلقة بطرق الحصول على الخدمات، وشروط الشراء أو التعاقد، والضمانات المقدمة وغيرها من المعلومات المفيدة⁸³.

من الأمثلة عن المعلومات نجد: "ساعات العمل، لوحات إرشادية عن موقع الخدمة، قائمة الأسعار، الضمانات، تأكيدات الحجوزات، الخدمات الإضافية، شروط البيع، الوثائق..."

ثانياً- الاستشارات:

تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، فالاستشارات تتضمن حوارا يستهدف التعرف على طلبات العميل ومشاكله وتطوير واقتراح حلول مناسبة لها، والاستشارة تتألف من نصيحة فورية تقدم من طرف شخص خبير وذو معرفة كإجابة على سؤال: ماذا تقترح؟ إن الاستشارة الفاعلة تتطلب أن يكون مقدم الاستشارة ملما إلاما دقيقا بالوضع القائم للعميل، ويجذب كثيرا أن تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب.

وقد تمثل الاستشارة أو النصيحة الأسلوب الأفضل للعملاء لأنها تتضمن مساعدة لهم على فهم أفضل لظروفهم، كما تشجعهم على المجيء بالحلول الخاصة بهم والبرامج العملية؟ وقد يكون هذا المدخل مناسباً وذو قيمة كخدمة تكميلية في خدمات المعالجة التي تعد تحدياً لجعل العملاء يعتمدون وجهة نظر طويلة المدى لظروفهم الشخصية وتبني سلوكيات صحيحة قد تتطلب منهم بعض التوضيحات.

بعض الاستشارات تقدم بالمجان على أمل إبرام صفقة مع العميل، بينما في حالات كثيرة يتوقع من العميل أن يدفع رسماً مقابل حصوله على الاستشارة المطلوبة، وفي كلتا الحالتين فإن هدف الاستشارة هو دفع العميل إلى اتجاه إيجابي

⁸³ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص228.

يحقق له منفعة ما كانت لتتحقق له لولا هذه الاستشارة⁸⁴.

من الأمثلة على النصائح والاستشارات نجد "النصائح الشخصية، الاستشارات الفنية والإدارية، التدريب على استعمال المنتج، التدقيق...".

ثالثاً- استلام الطلبات:

حال استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة، فإن الخطوة الموالية هي استعداد مقدمة الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين، وتتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل "قبول الطلب ذاته (من خلال الاستمارات المخصصة، النداءات الهاتفية-مثل حجز مقعد على طائرة أو طاولة في مطعم وغيرها).

تمثل الحجوزات من ضمنها تحديد المواعيد نوعاً خاصاً من خدمة استلام الطلبات، حيث أن هذه الحجوزات تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة-مثل مقعد في طائرة، طاولة في مطعم، غرفة في فندق، لقاء مع شخص محترف أو الدخول إلى معرض⁸⁵.

أمثلة على عناصر استلام الطلبات:

-الطلبات: العضوية في نادي أو برامج والاشتراك في الخدمات، طلبات التسجيل؛

-إدخال الطلب: من موقع محدد أو بالبريد أو الهاتف؛

-الحجوزات: المقاعد، الطاولات، الغرف، مواعيد مع المحترفين.

رابعاً- الضيافة "رعاية العميل/الزبون":

سبق وأن أشرنا إلى حقيقة مفادها أن بعض الخدمات تتطلب من المستفيدين الدخول إلى مصنع الخدمة والبقاء هناك لحين إتمام عملية تزويدهم بالخدمة المطلوبة، ولهذا نجد أن المنظمات الخدمية الناجحة والراسخة تحاول التعامل مع المستفيدين كضيوف، خصوصاً في الحالات التي يكون مكوث هؤلاء المستفيدين في موقع تقديم الخدمة طويلاً نسبياً.

تمثل الضيافة الورقة الأجمل من أوراق زهرة الخدمة آنفة الذكر، حيث أنها تعكس سعادة اللقاء بالعملاء والزبائن الجدد،

⁸⁴ - هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص229.

⁸⁵ - حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سبق ذكره، ص41.

والترحاب بالعملاء والزبائن القدامى عند عودتهم ثانية إلى مصنع الخدمة، وتكمن قيمة الضيافة في أنها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه.

في بعض الحالات تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل المستفيدين من وإلى موقع الخدمة، أو إيصال المسافرين من وإلى المطار، أو من مبنى المطار إلى مكان الطائرة وبالعكس، وفي كثير من الحالات تأخذ الضيافة شكل تقديم الأطعمة والمشروبات ووسائل الترفيه، مثل "البث التلفزيوني والإذاعي، عندما يضطر المستفيد للبقاء في مصنع الخدمة لفترة زمنية ليست بالقصيرة"، وهناك منظمات خدمية تقدم لزبائنها خدمات الحماية والسلامة، وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم إن تطلب الأمر ذلك، وهذه جميعها خدمات تكميلية تقع ضمن فئة الضيافة.

فالخطوط الجوية البريطانية توفر لمسافريها القادمين من الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وآسيا وإفريقيا، صالات استراحة مزودة بكافة التسهيلات الضرورية مثل "الطعام والشراب، الحمامات المتطورة وغيرها"، باعتبار أن هؤلاء المسافرين يصلون إلى مطار لندن في وقت مبكر جدا، فالأمر الذي يتطلب الترحاب بهم وتقديم أصول الضيافة لهم، بحيث يصلون إلى المطار وهم في حلة جديدة، لا يظهر تعب السفر الطويل عليهم⁸⁶.

أمثلة على خدمات الضيافة "الترحيب، حمامات، الأمن والحماية، الأطعمة والشراب...".

خامسا: حماية ممتلكات العميل:

عندما يزور العملاء موقع الخدمة فإنهم غالبا ما يحتاجون للمساعدة للحفاظ على ممتلكاتهم وأشياءهم، وفي الواقع فإن الكثير من العملاء قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لعدم توفر بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم مثل "توفير مواقف آمنة للسيارات"، وقد تشمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل "خدمات إيداع الأشياء الثمينة أو الأموال، أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة وغيرها"، وتوجد مجموعة أخرى من خدمات حماية الممتلكات تتعلق بالمنتجات المادية التي يشتريها أو يستأجرها العميل ك"التعبئة والتغليف، التشغيل والتركيب والتنظيف، الفحص والمعاينة...". وقد يحتاج مشترى السلع المعمرة ك"الثلاجات والغسالات والكاميرات والسيارات" إلى معرفة تفصيلية عن خدمات التصليح والصيانة والضمانات لمثل هذه السلع⁸⁷.

أمثلة على عناصر خدمة حماية الممتلكات:

⁸⁶ نفس المرجع، ص 42-43.

⁸⁷ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 232.

*العناية بالممتلكات التي يجلبها العملاء معهم:

-العناية بالأطفال؛ -خدمات مواقف السيارات؛

-العناية بالحيوانات الأليفة؛ -غرفة للإيداع أو التخزين.

*حماية السلع المشتراة أو المستأجرة من قبل العملاء:

-التغليف -النقل -التحميل؛ -التسليم؛

-التشغيل؛ -التنظيف؛ -الفحص؛ -الصيانة.

سادسا- الاستثناءات:

الاستثناءات هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، وهي عبارة عن خدمات استثنائية خاصة تقدم إلى المستفيدين في ظروف غير اعتيادية، وذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد، وغالبا ما تستجيب منظمات الخدمة لهذا النوع من الطلبات خصوصا عندما يكون الظرف مواتيا (في الظروف الاستثنائية مثلا، أو عندما يطلب العميل ذلك بإلحاح لظرف معين).

في الواقع فإن منظمات الخدمة غالبا ما تعمل على إدراج خطط وبرامج لمثل هذه الطلبات الاستثنائية، وتوجد عدة أنواع من الاستثناءات نذكر أبرزها فيما يلي:⁸⁸

أ. طلبات خاصة:

تملي الظروف أحيانا أن تقدم المنظمة الخدمية إلى عملائها خدمات غير نمطية، أو خدمات مفصلة حسب رغبة العميل الشخصية، أو تسهيلات غير معتادة ضمن البرنامج أو الخطة المقررة، مثال ذلك "توفير مقاعد خاصة للمعوقين في المسارح، والطائرات، القطارات، المطاعم، وغيرها"، أو الاهتمام بالمشاكل الخاصة بالعملاء والتي لا تقع ضمن التخصص الدقيق لمنظمة الخدمة، مثل توفير خدمات حل المشاكل الخاصة بالمصطافين، أو تقديم خدمات صحية خاصة للمرضى في المستشفيات والمراكز الصحية، أو خدمات الوعظ الديني في السجون أو المدارس... الخ".

ب. حل المشاكل:

يحصل أحيانا أن تحقق منظمة الخدمة في تسليم خدماتها إلى المستفيدين أو تسلم هذه الخدمات لكن بصورة لا تسر للعميل، الأمر الذي يتطلب من المنظمة الخدمية معالجة الموقف، من خلال توفير حل للمشكلة القائمة، والتي غالبا ما تكون غير متوقعة، وفي حالات أخرى قد يجد العميل صعوبة في

⁸⁸ - حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 76-77.

الاستفادة من الخدمة، وهنا تدخل المنظمة لمعالجة ذلك، من خلال إسداء النصيحة، أو توجيه العميل بالاتجاه الصحيح الذي يمكنه من الاستفادة الكاملة من الخدمة موضوع المشكلة.

ج. معالجة الشكاوى / المقترحات / الت شكرات:

تتطلب هذه الخطوة توافر إجراءات محددة بشكل واضح ودقيق، حيث أن شكاوى العملاء وكذلك مقترحاتهم تتطلب استجابة سريعة من قبل المنظمة الخدمية وصولاً لمعالجة الشكاوى والبث في الاقتراحات المقدمة، أما الت شكرات فهي أيضاً تحتاج إلى استجابة المنظمة الخدمية، ما يشعر العملاء باهتمام المنظمة بملاحظاتهم الإيجابية.

د. المرتجعات:

على منظمة الخدمة أن تتوقع قيام بعض المستفيدين من خدماتها بطلب تعويض، أو رد اعتبار، نتيجة عدم الرضا عن الخدمة المقدمة، أو مطالبة المنظمة الخدمة بإعادة صيانة الممتلكات العائدة لهم، أو مطالبتها بتنفيذ ما جاء بالعقد المبرم بين العميل ومقدم الخدمة (مثل اتفاقيات الضمان وغيرها).

أمثلة عن عناصر خدمة الاستثناءات:

* طلبات خاصة مقدمة عند تقديم الخدمة: - حاجات الأطفال؛

* معالجة اتصالات خاصة: - حاجات المعاقين.

سابعاً- إعداد الفواتير:

تقوم معظم المنظمات الخدمية بإعداد فواتير للمستفيدين من خدماتها (باستثناء الخدمات التي تقدم بالجانب)، وغالباً ما تكون عملية إعداد الفواتير ذات طابع روتيني، إلا أن الحيلة والحذر مطلوبان من الشخص القائم على إعداد الفواتير، فالفواتير ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، وإلا أصابت المستفيد حالة من عدم الرضا أو الامتناع، كما ينبغي إعداد الفواتير بالسرعة اللازمة خصوصاً عندما يكون المستفيد في حالة انتظار لاستلامها ودفعها، فالتأخير في إعداد الفواتير حالة مرفوضة تماماً، خصوصاً إذا كان المستفيد على عجلة من أمره (كأن يكون على وشك مغادرة الفندق للتوجه إلى المطار)، ولتسريع عملية إعداد الفواتير فإن منظمات الخدمة دأبت على إدخال تقنيات متطورة تضمن سرعة ودقة إعداد الفواتير.

في العديد من الخدمات يقوم المستفيد بإعداد الفواتير بنفسه من خلال سحب شيك أو إرسال حوالة... الخ، ويحصل هذا في خدمة الشراء عن طريق الكتالوجات بالمراسلة، حيث يقوم المشتري بانتقاء مشترياته وجمع المبالغ المترتبة على ذلك، وإرسال شيك بالمبلغ الإجمالي المترتب عليه.

أما الفواتير الدورية، أي التي ترد للعملاء على فترات زمنية محددة، فإنه على المنظمة المعنية أن تتوخى الدقة والصدق

في إعدادها، وإلا تعرضت سمعتها للخطر، إن مثل هذه الفواتير ينبغي أن تكون تفصيلية قدر المستطاع، وأن تكون سهلة الفهم، بمعنى غير معقدة أو مرتبكة.

والأهم في عملية إعداد الفواتير أن تسمح هذه الفواتير للعميل بالاطلاع عليها، والافتناع بها، فمن حقه أن يدققها ويتأكد من صحتها قبل تسديدها، ولتوفير مثل هذه التسهيلات تقوم العديد من فنادق الخمس نجوم في العالم، من خلال أجهزة التلفزيون والحاسوب الموجودة في غرف النزلاء، بعرض الفاتورة على الشاشة لتمكين النزيل من مراجعتها والتأكد من مفرداتها بشكل تفصيلي مقدما، أي أن النزيل في هذه الحالة يراجع الفاتورة وهو في غرفته، وله الحق في الاعتراض عليها أو طلب إعادة النظر فيها إذا ما وجد هناك ما يبرر ذلك، وحال موافقته عليها، تكون الفاتورة جاهزة⁸⁹.

أمثلة عن عناصر إعداد الفواتير التجارية "كشوفات دورية عن حسابات العميل، فواتير عن المعاملات الفردية، آلة لعرض القيمة المستحقة الدفع.... الخ".

ثامنا - الدفع:

في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه، والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها، والتي تتضمن تفصيلات عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وبما فيها عملية الائتمان عند شراء مجموعة من السلع والخدمات.

هناك العديد من الطرق لكيفية الدفع، منها أنظمة الدفع الذاتي التي يقوم العميل من خلالها بإدخال نقود أو أوراق نقدية أو بطاقات في آلة مخصصة للحصول على الخدمات أو السلع، إلا أن تعطل هذه الأجهزة أحيانا قد يعيق من استخدامها بشكل فعال، حيث أنها تحتاج إلى تصليح وصيانة مستمرة، والطرق الأخرى للدفع تتم من خلال الدفع الفوري نقدا أو الشيكات البنكية أو بطاقات التسليف أو الكوبونات.

إن العنصر الرئيسي في عملية الدفع هو التأكد من أن العميل قد قام بدفع ما هو مستحق عليه في الوقت المحدد، مثلا "تجميع التذاكر في مدخل المسرح أو التفتيش عن التذاكر في حافلات النقل هي طرق للرقابة من أجل التأكد من أن المستخدمين قد دفعوا الثمن المطلوب للحصول على الخدمة المعنية"، وبعض منظمات الخدمة لا تسمح للعميل بالدخول للاستفادة من خدماتهم إلا إذا وضع بطاقة مدفوعة الثمن في المكان المخصص لها كخدمات الهاتف والقطارات وغيرها.⁹⁰

⁸⁹ - حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

⁹⁰ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 236.

أمثلة عن عناصر الدفع:

-الخدمة الذاتية: نفس مقدار المبلغ المطلوب ووضعه في الآلة، أو وضع نقود مع إمكانية الصرف، إدخال بطاقة مدفوعة سلفاً أو إرسال شيك بالبريد...الخ؛

-الدفع مباشرة أو من خلال وسيط: الدفع النقدي أو تسليم شيك، الخصم الأوتوماتيكي من الحساب مثل البنوك.

II-3- مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات:

في الثمانينات من القرن الماضي وبداية القرن الحالي شهدت صناعة الخدمات وتسويقها تغييرات جوهرية وتطورات متسارعة تركت آثارا واضحة وتأثيرا كبيرا على هيكل هذه الصناعة وطبيعتها واشتداد المنافسة داخلها، والأمر الذي جعل الكثير من المنظمات التي تعمل في القطاع الخدمي أن تعيد النظر بالدور الذي يجب أن يناط إلى التسويق باعتباره النشاط المؤثر على إنتاج وتقديم وتنوع الخدمات المقدمة للزبائن.

لذلك قد سارعت تلك المنظمات إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة باعتبارها نهجا لا بد من اعتماده من أجل تحقيق أهدافها في زيادة "مبيعاتها، حصتها السوقية، ربحيتها، بقاءها واستمرارها في الأسواق".

إن هذا النهج بدأ بالتطور المتسارع ثم أصبح نهجا استراتيجيا للمنظمات الخدمية على اختلاف أشكالها وتخصصاتها في حقل الخدمات التي تتعامل بها.

إن الاتجاهات الحديثة لصناعة الخدمات تركز على رفع كفاءة أداء العاملين وخاصة في مجال التسويق، لذلك فإن الفلسفة التسويقية في قطاع الخدمات تبلورت بشكل جذري وواضح منذ ثمانينيات القرن الماضي.

سيتم من خلال هذا الجزء التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول تسويق الخدمات والتطورات التي طرأت على هذا المفهوم.

II-3-1- مفهوم تسويق الخدمات:

إن تسويق الخدمات يعتبر من المفاهيم الحديثة النشأة، حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط، حيث كان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه ولا يوجد فرق ما بين المنتجات الملموسة (السلع) والمنتجات غير الملموسة (الخدمات)، إلا أنه في أواخر السبعينات ثم استعراض الاختلاف بين تسويق السلع وتسويق الخدمات، وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق، بالإضافة إلى نمو

وازدهار قطاع الخدمات منذ منتصف القرن الماضي، وتطورت دراسة الخدمات التي أكدت وجود خصائص ومميزات للخدمة تجعلها تستقل بتسويق خاص بها⁹¹.

ويعرف تسويق الخدمات على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة، وتختص بإدارة مزيج تسوقي متكامل ومتميز، من خلال بناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة والمرجحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات "⁹².

II-3-2- مراحل تطور مفهوم تسويق الخدمات:

في دراسة بعنوان (متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات) المنشورة في مجلة تجارة التجزئة، عام (1993)، أوضح كل من "Bitner&Brown&Fisk"، أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات منذ نشأته وتطوره، تتمثل فيما يلي:⁹³

أولاً-مرحلة الزحف البطيء "ما قبل 1980":

لقد انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل 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 ملائمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة.

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 (Deonnelly) الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات، وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الإستراتيجية.

كانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي "Product-Oriented"، ففي مقال استفزازي للباحثة (Shostack) تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت (هل يعقل أن تسويق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟).

⁹¹ محمد جاسم الصعيدي - مدخل التسويق المتقدم - دار الزهران القاهرة ، طبعة 2000، ص 219.

⁹² محمد سعيد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - دار النشر ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 75.

⁹³ -حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.

لقد انتقدت (Shostack) التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاعات المختلفة "الزراعي، الصناعي، الخدمي".

أضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، كما لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا تشكل جزءاً لا يتجزأ من السلعة.

ثانياً-مرحلة المشي المتسارع (ما بين عام 1980-عام 1986):

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل، كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طورت (Zeithaml) و(Berry) و(Parasuraman) نموذج الفجوات (Gaps Model) لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات.

من الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين المنظمات الخدمية والمستفيدين، والتسويق الداخلي، والناس، والدعم المادي، وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي والتي تعرف تقليدياً بـ "4Ps" وهي (المنتج "Product"، التسعير "Pricing"، الترويج "Promotion"، التوزيع "Place").

أما كل من (Booms) و(Bitner)، فقد تحدثا طويلاً عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، حيث أوردوا خواصاً مثل (اللاملموسية، عدم التجانس، الفئائية أو الهلاكية، وغيرها من الخواص الأخرى)، التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ثالثاً-مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن):

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمنظمات الخدمية.

فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك

السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات.

من الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة ب"تصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة ورضا المستفيدين من الخدمة، التسويق الداخلي، شاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصرياً"، والتي استهدفت جميعها صوغ نظرية خاصة بتسويق الخدمات لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المنظمات العاملة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام العديد من الباحثين (من أكاديميين وممارسين) باستخدام قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق "Profit Impact of Marketing Strategy-PIMS")، حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم استراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، ومن أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي (Gummesson) وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

II-3-3-أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات:

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة ولمدة طويلة، وبالتالي يمكن القول أن منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي ونوجز أهم أسباب ذلك فيما يلي:⁹⁴

✓ عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم اقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها، وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات، كما أن هناك خلط في المفاهيم التسويقية، حيث يعتقد البعض أن التسويق يعني البيع، كما تبين بعض الإحصائيات في المملكة المتحدة الأمريكية أن نشاط رجال

⁹⁴ محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص 346.

الأعمال في المصارف يتعارض مع التوجيهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم واعتادوا على ارتداء الملابس الرسمية وينتظرون زيارة العميل في المصرف وطلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم؛

✓ عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها، لتركز بعد ذلك على الاختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، ومن النادر أن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات، وعلى هذا اعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها؛

✓ عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها: حيث تعددت تعريفات الخدمات وركزت على ثلاث مداخل أساسية:

1. مدخل تعريف توضيحي: حيث تعرف على أنها الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية؛

2. مدخل التعريف بالخصائص: حيث يركز على خصائص الخدمة حسب تعريف Kotler فعل أو أداء يقدمه طرف لآخر على أن يكون في الأساس غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية؛

3. مدخل التعريف بالقائمة: بناء عليه يتم وضع قائمة بالأنشطة، وقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات "نقل، علاج، مالية، صيانة السيارات، الغسيل، الأمن"؛

✓ ضخامة المشاكل التسويقية: كون الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها على السلع المادية ما ينتج عنه مجموعة من المشاكل، فمثلا نظرا لطبيعتها الغير ملموسة يصعب الوصول إلى ثقة العميل وإرضاءه بالشراء؛

✓ زيادة الطلب على بعض الخدمات مثل "الصحة والتعليم لفترات طويلة"، مما أدى إلى اعتقاد بعض مقدمي هذه الخدمات بعدم الحاجة إلى التسويق؛

✓ ينظر بعض منتجي الخدمات إلى أنفسهم أنهم مبدعون ولا يعتبرون أنفسهم رجال تسويق.

II-3-4- مكانة التسويق في قطاع الخدمات:

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المنظمات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمنظمات ذات الإنتاج السلعي، وفي الواقع اقترح البعض أن

النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية، إن هذا الإدعاء وإن كان ليس من الضرورة أن ينطبق على جميع المنظمات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب الموائية:⁹⁵

1. إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية، مثال (العرض، بيع فوائد المنتج الخدمي...):

2. بعض منظمات الأعمال الخدمية مثل (المنظمات المهنية) تعارض فكرة التسويق، فهم يعدون أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم، مثال (أن ممارسة الإعلان لا يزال استخدامه مقيدا أو ممنوعا في العديد من المهن كالمهن القانونية والطبية)، كما أنهم ما زالوا يعدون أنفسهم منتجين للخدمات وليسوا مسوقين لها؛

3. إن العديد من المنظمات الخدمية هي صغيرة الحجم تعتمد على الاتصال المباشر مع عملائها، وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس الأنواع من المنظمات المتوسطة والكبيرة الحجم، فالعديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المنظمات (مثل صالونات الحلاقة ومحلات تصليح الأحذية)؛

4. إن بعض المنظمات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها (مثل المستشفيات العامة والجامعات الحكومية)، فهي ليست مضطرة لتحاول جاهدة لتلبية احتياجات العملاء مثل باقي المنظمات الأخرى؛

5. إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة؛

6. بعض المنظمات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسة لها (كالمنافسة بين المنظمات العامة)؛

7. إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المنظمات الخدمية، يقول أحد الباحثين أن "الإدارة العليا في منظمات الخدمات لم تدرك بعد ماهية التسويق وأهميته لنجاحها، فهؤلاء المديرون ما زالوا يخلطون بين مفهوم البيع والتسويق، كما أنهم لا ينسقون جهودهم ونشاطاتهم التسويقية حتى تكون أكثر فعالية وكفاءة، فالكثير من المنظمات الخدمية تفتقر إلى وحدة إدارية تتولى مسؤولية وظائف التسويق"؛

8. حتى ولو كان بعض مديري الخدمات مهتمين بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، فإنهم يجدون أن ما هو منشور من أبحاث وأعمال في حقل التسويق ما زال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم، حيث أن معظمها يركز على تسويق المنتجات السلعية، فبعض الكتاب في مجال تسويق الخدمات يرون أن الأفكار التسويقية المتاحة

⁹⁵ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67.

والمطبقة على السلع لا تفيد كثيرا مسوقي الخدمات، مثال ذلك يرى "Donnelly" أن المفاهيم التسويقية التي طورت وطبقت أصلا في مجال تسويق المنتجات الملموسة تعد ذات قيمة محدودة في تسويق الخدمات، قد أشار البعض إلى أن الاختلاف في المشاكل التي تواجهها المنظمات الخدمية الناتجة عن خصائصها تتطلب طرقا وأساليب تسويقية مختلفة عن تلك التي تطبق في المنظمات المنتجة للسلع المادية.

ليس من شك في أن الكتابات والأبحاث التسويقية السابقة ركزت محور اهتمامها في البداية على المنتجات السلعية، وهذا تغير حاليا وقد أصبحت بعض الكتابات منذ الثمانينات تركز على أهمية تسويق الخدمات وأخذت تفرد فصولا لها، كما أصبحت هناك كتب تختص في الكتابة عن قطاع الخدمات عموما أو عن موضوع معين في هذا القطاع، وبشكل أساسي ركزت الكتابات على الكيفية التي يمكن تطبيق التسويق في قطاع الخدمات.

من ناحية أخرى أصبحت الكثير من منظمات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي، لأنه ليس من المعقول ومن الخطأ الاعتقاد بأن جميع هذه المنظمات تتجاهل دور التسويق، فبعض المنظمات الخدمية الناجحة مثل بعض "الفنادق، البنوك المشهورة.." تطبق مفاهيم التسويق الحديث، وحيث أن ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات (مثل الخدمات المصرفية)، وسهولة انتقال حركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاولات العديد من منظمات الخدمات في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد (مثل الجامعات الخاصة)، والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها (مثل الاعتراض على الإعلانات) ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات، هناك العديد من الدلائل على أن المفهوم التسويقي آخذ بتزايد قبوله وتطبيقه في قطاع الخدمات، وخصوصا في الصناعات الخدمية التي اعتقدت في السابق بأنه غير مناسب أو لا يمكن ممارسته.

II-3-5- العوامل المساعدة على تبني فلسفة المفهوم التسويقي الحديث في تسويق الخدمات:

إن أهم التطورات والتغيرات الحديثة الحاصلة في بيئة الأعمال والتي ساعدت المنظمات الخدمية في تبني فلسفة المفهوم التسويقي الحديث في تسويق الخدمات، كانت تنطلق من الأسباب التالية:⁹⁶

1. ازدياد عدد المنظمات التي تقدم الخدمات والذي ساهم بدوره بزيادة المعروض منها وتنوع أشكالها؛
2. ازدياد المعروض من الخدمات ساهم في اشتداد المنافسة في هذا القطاع؛
3. ازدياد الكثافة السكانية وانتشارها على مساحة واسعة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المختلفة والتي تلي الاحتياجات المختلفة ك"خدمات النقل، الاتصالات وغيرها"؛

⁹⁶-Kathy Macchi, « The Services Marketing Principals », Allegro Associates, and Thomas, E.LAH, TPSA, 2009, p22-23.

4. ازدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى اندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات "المعرفية، التعليمية، الصحية.. الخ"؛

5. إدراك المنظمات الخدمية بأن الزبائن أصبحوا يمثلون محور أنشطتها، وإن الوصول إليهم لا بد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية؛

6. دور الأنشطة التسويقية في جعل ما يتوقعه الزبون قابل للاستجابة ويحتل نقطة الانطلاق الأساسية للأنشطة التسويقية، حيث يمثل المستهلك محور ونقطة ارتكاز المفهوم التسويقي الحديث، من أجل بناء علاقات وثيقة ما بين المنظمة الخدمية والزبائن؛

7. دور بحوث التسويق في توفير المعلومات للمنظمة الخدمية والتي تمكنها من:

○ معرفة حاجات ورغبات الزبائن؛

○ التطورات السريعة في رغبات وأذواق المستهلكين؛

○ تحديد القطاعات السوقية التي تمثل سوقا مستهدفا ممثلا.

8. التطورات السريعة في البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمعات، والذي أدى إلى تغييرات جوهرية في نمط وأسلوب حياة الأفراد، دفع إدارات المنظمات الخدمية لإعادة النظر في أساليبها التسويقية التي كانت سائدة والاتجاه نحو أساليب جديدة من خلال مواكبة ومتابعة هذه التطورات لكي تتمكن من الاستجابة لها، مما دفعها لتبني المفاهيم التسويقية الحديثة؛

9. إدراك المنظمات الخدمية لدور البرامج الترويجية كأداة مهمة لتحفيز وإثارة الطلب وتحقيق المبيعات المستهدفة؛

10. دور التسويق في تحليل "المنافسة، السوق، الحصة السوقية المتوقعة"؛

11. إدراك إدارات المنظمات الخدمية أهمية الدور الذي تلعبه قنوات التوزيع والعاملين فيها، لأن الخدمة تعتمد على مقدمها، حيث أن هذه النقاط التوزيعية توفر للمستفيد الخدمة التي يطلبها في المكان والزمان الذي يقع الطلب فيها وبالسعر المناسب؛

12. إن المنظمات الخدمية تتنافس من أجل:

○ جذب الزبائن والفوز بهم؛

○ زيادة كمية مبيعاتها؛

○ تقديم الخدمات ذات الجودة التي تحقق للزبون المنافع التي يطمح للحصول عليها؛

○ تطوير الأسواق الحالية لدخولها إلى قطاعات جديدة أو البحث عن أسواق جديدة لتقديم خدماتها؛

- إثارة الطلب من خلال وسائل الترويج المختلفة؛
- تحقيق زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها؛
- تحقيق النمو والتطور المستقبلي؛
- محاولة تقديم خدماتها بأسعار معقولة ومناسبة لمستويات دخول الزبائن.

II-3-6- تسويق السلع وتسويق الخدمات:

لقد اهتم العديد من المنظرين والباحثين في إدارة الأعمال والتسويق على وجه التحديد بمدى إمكانية تشابه أو اختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية، ففي الكثير من الحالات تتنافس كل من الخدمات والسلع المادية في السوق، باعتبار أنهما يقدمان منافع متشابهة، فهذا التنافس لا يعني أن نشاطات إدارة التسويق في كلا الحالتين تكون متشابهة، ويرجع هذا في الأصل إلى الاختلافات التي أشار إليها جملة من المنظرين، حيث ميزوا تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية المصنعة انطلاقاً من طبيعة كل من السلعة والخدمة.⁹⁷

ولقد اكتشف "Berry. L" من خلال المقال الذي كتبه والمعنون [تسويق الخدمات هو مختلف]، أن الفرق ما بين السلعة والخدمة يكمن في كون السلعة شيء أو أداة، فلقد وصف الخدمة على أنها "فعل، مجهود، أداء"، ويضيف إلى هذا أن تسويق الأداء أو المجهود قد يختلف عن تسويق شيء ملموس، من هذا المنظور وعلى أساس أن الخدمة هي أداء على عكس أداة أو شيء، يتعين علينا أن نقر الاختلاف الموجود فيما بينهما.

فباعتبار أن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن "رؤيتها، تذوقها، التماسها أو الشعور بها" على عكس السلع المادية، تجعل من هذه الميزة خاصية حرجة جداً، حيث تنبثق عنها كل الاختلافات الأخرى.

هذا ويمكن إضافة إلى ذلك أن الخدمة تباع أولاً ثم تقدم وتستهلك في آن واحد، نظراً لإدماج الزبون في عملية إنتاجها، بينما السلعة فإنها تنتج ثم تباع، وعليه فإنها تستهلك في أوقات لاحقة، الأمر الذي يقتضي وجود المستهلك أثناء تقديم جملة الخدمات مثلاً [الحلاق، رحلة على متن الطائرة، تناول الغذاء في المطعم... الخ].

فخاصية عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها ومستعملها تقحم المشتري في عملية تقديمها، كما تعني خاصية عدم الانفصال أن كل من المنتج والبائع هما كيان واحد، حيث يقومان بتوزيع الخدمة مباشرة في أغلب الحالات، مما يسفر على تفاعل كبير بين التسويق والإنتاج للخدمة.⁹⁸

⁹⁷ - ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 118.

⁹⁸ - ساهل سيدي محمد، المرجع السابق، ص 119.

من جانب آخر فإن المنتج المادي (السلعة) يخضع لاعتبارات المعايير النوعية القياسية قبل وصوله إلى المستهلك، بينما الخدمة يتم إنتاجها تحت مختلف الظروف والاحتمالات للخطأ أو التدخل الذي قد يفرضه المستهلك على أداء وإنجاز الخدمة، وبالتالي تصبح عملية الرقابة على النوعية من المسائل المعقدة جدا لدى إدارات المنظمات التسويقية للخدمات قياسا لما هو عليه في السلع المادية، وعليه فإنه من الصعب إعداد خصائص ومعايير إنتاجية دقيقة خاصة بتوحيد الجودة في الخدمات، كما أنها عرضة لعدم إمكانية المستهلك إدراكها وإدراك مدى جودتها وبالتالي تقييمها، وبهذا الشأن قد يشكل موضوع الجودة أهم التحديات التي تواجه المنظمات الخدمية، باعتبارها مسرح مفتوح للمنافسة يحمل جملة من الفرص⁹⁹.

بذات الوقت فإنه من الصعوبة بمكان على المستهلك أن يقدر ويقيم مستوى درجة النوعية التي تحتويها الخدمة في العديد من الحالات، وعلى العكس مما هو عليه في السلع المادية، إذ توجد هنالك معايير محددة ومعروفة تتناسب وتتوافق مع كل نوع من السلع ك"اللون، النماذج، السعر، الملائمة، المتانة، الكفاءة... الخ"، بينما تتفقد هذه الخصائص في أغلب الأحيان بالخدمات نظرا لتمييزها بصفة اللاملموسية.

باتجاه آخر فإن المنتج المادي يمكن تخزينه على العكس تماما مما هو عليه في الخدمات، إذ أنها لا تنتج إلا حين طلبها، وبالتالي فإن الطاقات الإنتاجية للمعدات والتجهيزات الخاصة بالخدمة تبقى معطلة إن لم يكن هنالك طلب على الخدمة، وبالتالي فإن توقف هذه الطاقات لأداء الخدمة أشبه بسرعة انسياب الماء عبر حوض الغسيل الذي لا يحتوي على صمام توقف، فضلا عن ذلك فإن العديد من الخدمات تستلم في وقتها المحدد ولا تقبل التأخير، وكما هو حاصل في خدمات "الخطوط الجوية، المستشفى، المطاعم..."، ولعل هذا ما يصعب عملية التوفيق بين العرض والطلب على الخدمات في أغلب الأحيان.

بالنسبة لمشكلة التوفيق بين العرض والطلب فالظاهر أنه في أغلب الحالات يبدو الطلب على الخدمات منخفضا، حيث يهدر انسياب العرض إلى غاية أن يحضر المستهلكون لاقتناء الخدمة، وفي المقابل وفي الكثير من الأحيان يفوق الطلب عن إمكانية العرض من الخدمة، وفي هذه الحالة يعاب على المنظمة أنها لا يمكنها أن تلبي هذا الطلب في الوقت الحالي ويمنع المستهلكون من اقتناء الخدمة مما يثير غضبهم نظرا لعدم إمكانية مقابلة احتياجاتهم وذلك في غياب الإمكانيات الضرورية من جهة، أو اليد العاملة المتخصصة من جهة أخرى، ففي هذه الحالة بالذات قد يكون لرجال التسويق دور كبير للتوصل إلى إيجاد الأساليب التي تمكنه من التوفيق ما بين مستويات الطلب وإمكانيات العرض المتوفرة.

وبالتالي فإن العامل المحدد للخدمة هو تقديمها في الوقت الذي تطلب فيه، وأبعد من ذلك هو أن المستهلك يرغب في

⁹⁹-Lovelock, Christopher, H, « Services Marketing », 4th ed, Prentic-Hall, 2001, p17.

سرعة الحصول على الخدمة وغير مستعد لضياح وقته في عملية الانتظار الذي تحسب دقائقه باهتمام شديد. وباتجاه آخر فإنه يؤثر الاختلاف في نظم التوزيع المعتمد للسلع المادية عما هو عليه في الخدمات، إذ أن الأولى تشترط وجود القنوات المادية في توزيع السلع بينما الخدمات يتم توزيعها عبر القنوات الالكترونية في العديد منها، كما هو الحال في "المصارف لعملية نقل وتحويل الأموال، خدمات الاتصال المتنوعة الأغراض والأشكال... الخ"، وبالتالي فإن عامل الوقت له أهمية كبيرة في إنجاز وإيصال الخدمة للمستهلك وتحقيق رضاه¹⁰⁰ وأخيرا لا يمكن لأي منظمة ولا مقدمها ولا أيضا المستهلك أو الزبون من تقييم الخدمة، نظرا لكونها من جهة غير ملموسة، ومن جهة أخرى غياب أساليب القياس الكمية والنوعية المتعارف عليها لعرض الخدمة. في المقابل يمكن توضيح كل ما تقدم من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (10): بعض نقاط الاختلاف النموذجية بين صناعتي الخدمة والسلعة

الخدمة	السلعة
تكون الخدمات غير ملموسة	عموما يكون المنتج محسوسا وملموسا
لا تنتقل الملكية على العموم	تنتقل الملكية عندما تتم عملية الشراء
لا يمكن إعادة بيع المنتج	يمكن إعادة بيع المنتج
لا يمكن إظهار المنتج عموما على نحو فعال (إذ لا يكون موجودا قبل الصفقة)	يمكن إظهار المنتج
لا يمكن تخزين المنتج	يمكن للبائع والمشتري القيام بتخزين المنتج
يتزامن الإنتاج والاستهلاك على العموم	الإنتاج يسبق الاستهلاك أو الاستعمال
تتوحد أماكن الإنتاج والاستهلاك وحتى البيع أحيانا	تتمايز أماكن الإنتاج والبيع والاستهلاك
لا يمكن نقل المنتج	يمكن نقل المنتج
يشترى المشتري العمل بشكل مباشر في الإنتاج	البائع هو الذي يقوم بالإنتاج
الاتصال المباشر أمر ضروري في معظم الحالات	إن الاتصال غير المباشر بين الشركة والعمل أمر ممكن
لا يمكن تصدير الخدمات بشكل اعتيادي ولكن نظام تسليم الخدمات يمكنه ذلك	يمكن تصديره
تتصف الخدمات بعدم التجانس وصعوبة تنميطها خاصة تلك التي يعتمد في تقديمها على الأشخاص	السلع المادية يمكن تنميطها وتجانسها
لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها نظرا لأنها تنتج وتستهلك في آن واحد	السلع المادية يمكن فصلها عن مقدمها

المصدر: ريتشارد نورمان، ترجمة عمرو الملاح، "إدارة الخدمات-الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات"، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، المملكة العربية

السعودية، 2005، ص 52.

III- تطبيق مفهومي تسويق العلاقة وإدارة علاقات الزبائن في المنظمات الخدمية:

تواجه المنظمات باختلاف أشكالها وطبيعة نشاطها في الوقت الراهن تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، ويعود سبب ذلك إلى التغيرات والتطورات التي تشهدها بيئة أعمالها والتي أسهمت بدورها في تأطير المنهج الفكري الجديد للتسويق، منها "شدة المنافسة، زيادة قوة الزبائن إزاء المنتج، الارتفاع في درجة وعي الزبون، قصر دورة حياة المنتجات.. وغيرها من التطورات"، كما بات الزبائن أكثر حساسية للسعر والقيمة وأكثر إحاطة بالمعلومات، والشيء الأكثر أهمية أن السوق أصبح يتغير بدرجة أسرع من التسويق، إذ بفضل الثورة التقنية في المعلومات والاتصالات انتقلنا إلى حقبة تسويقية جديدة، فلم يعد العملاء أهداف سهل الوصول إليها، حيث أن الأسواق أصبحت لا تعرف لولاء العملاء معنى مع كثرة الخيارات أمام المستهلكين، فأصبح التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم، وبموجب ذلك بات ضروريا على المنظمات المعاصرة بغض النظر عن طبيعة أهدافها ونوع نشاطها والبيئة التي تمارس نشاطاتها فيها أن تبدأ بإعادة هندسة أعمالها وعملياتها لتتنبى مفاهيم تسويقية حديثة.

في إطار هذه الحقيقة ظهر في أفق إدارة التسويق مؤخرا العمليات التسويقية المبنية على العلاقة مع الزبون أو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، والذي يركز على طبيعة العلاقة ما بين المنظمة وزبائنها، حيث يرجع الاهتمام بهذا المدخل إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن "تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة يبلغ خمسة (05) أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بالإضافة إلى أن المنظمة تستطيع تحسين أرباحها من (25% إلى 85%) عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركونها ويتعاملون مع منظمات أخرى بمقدار 5%¹⁰¹.

ومثل هذه التحولات في الفلسفة والمفاهيم التسويقية ساعدت المنظمات في التكيف مع الكثير من التحديات لاستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، فعلى المنظمات أن تغير في استراتيجياتها التسويقية والتي كانت تهدف إلى جذب العملاء فقط إلى استراتيجيات جديدة تضمن جذب العميل وكسب ولائه لاعتباره شريكا للمنظمة، وذلك بتكوين جسر يربط بين المنظمة وعملائها، هذا أدى إلى الاهتمام بتوجه ومدخل التسويق بالعلاقات من قبل المنظمات المعاصرة خاصة الخدمية منها.

III-1- العلاقة التفاعلية بين المنظمة الخدمية والمستفيد:

تعرف "Shostack" العلاقة التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد بالقول "هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من

¹⁰¹ -منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2009، ص7.

خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة¹⁰².

إن هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب، بل يشمل أيضا تفاعل المستفيد مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى.

أما "Baron"، فيقول واصفا هذه العلاقة بأنها "العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور ما بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة"¹⁰³.

تصف "Shostack" ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد وهي:¹⁰⁴

a. **العلاقات التفاعلية البعيدة:** وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة؛

b. **العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية:** حيث يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة، كأن يكون في اتصال مباشر وشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة؛

c. **العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة:** تحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

لتوضيح أبعاد ومضامين وانعكاسات وأهداف العلاقة التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد، فإنه من الضروري أن تقتضي تصنيف العلاقات التفاعلية هذه إلى قسمين رئيسيين هما:

➤ العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية؛

➤ العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة.

أولا-العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية:

قام "Czepiel" وزملاؤه بتشخيص عدد من الخواص المميزة للعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:

أ. إن العلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة:

¹⁰²-حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص155.

¹⁰³-نفس المرجع، ص156.

¹⁰⁴-فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص ص 100-101.

فالاتصال بين منظمة الخدمة والمستفيد غالبا ما يحصل لغرض معين، حيث يحقق أحد الأطراف على الأقل هدفا محددًا، مثال ذلك عندما يقوم الزبون بزيارة مصرف لغرض ما، أو عندما ينادي الزبون النادل لكي يقدم خدمة له أو استشارة حول قائمة الطعام.

ب. إن موردي الخدمة ليسوا في الغالب محبين للغير:

إن موردي الخدمة يقدمون الخدمة لأنهم يتقاضون أجور ومرتبات لقاء خدماتهم، فقد وجد (McGrath) خلال دراسته لأحد متاجر الهدايا في الولايات المتحدة الأمريكية، إن معظم العاملين في هذا المتجر اعتبروا أن من صلب مهام عملهم إعطاء الزبائن معلومات مظلة عن الهدايا المعروضة للبيع في محاولة لزيادة المبيعات، ومن الملفت للنظر أن الزبائن كانوا يعرفون هذه الحقيقة، كما أشارت دراسة أخرى حول متجر لبيع الأثاث في بريطانيا، أن معظم الزبائن فضلوا استشارة زبائن آخرين لم يلتقوهم من قبل حول آرائهم بخصوص الأثاث، بدلا من استشارة مساعدي البيع، وكان من الواضح أن الزبائن قد فقدوا الثقة بمساعدي البيع.

ج. إن العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين منظمة الخدمة والمستفيد:

يصف "Czepiel" وزملاؤه العلاقة ما بين منظمة الخدمة والمستفيد بالقول أنها "نوع من علاقة الغرباء"، حيث تحصل هذه العلاقة في إطار من القيود والمحددات، وبسبب الفهم الواضح لمحددات وقيود هذه العلاقة، فإن الزبائن غالبا ما يفصحون عن معلومات تفوق بكثير تلك التي تحكم العلاقات الاجتماعية، فالزبون قد لا يعرف مدير المصرف أو الموظفين إطلاقا، ورغم ذلك فإن الزبون يفشي بمعلومات شخصية عن حياته لهم، وهي معلومات قد تفوق حالته كزبون لتمتد إلى جوانب أخرى غالبا ما يجربها الزبون عن بيئة اجتماعية اعتيادية.

د. إن المعلومات ذات العلاقة بالمهمة/الخدمة غالبا ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقات التفاعلية:

على الرغم من أن القائمين على تقديم الخدمة غالبا ما يتم تشجيعهم على الترحاب بالزبائن وإبداء نوع من المجاملة معهم، فإن الحوارات المهمة دائما ما تكون متعلقة بصلب الخدمة المزمع تقديمها، فصاحب المتجر مثلا قد يتعاطف مع ذوي الفقيد ويقدم لهم العزاء وأصول المجاملة في مثل هذه الحالات المحزنة، إلا أنه يركز بالدرجة الأساس في حواراته على إجراءات مراسم الدفن وكيفية التصرف خلال التشييع.

هـ. إن العلاقات التبادلية غالبا ما تكون محدودة الأفق والأبعاد:

حيث تكون محددة وفقا لطبيعة ومحتوى الخدمة المراد تقديمها، فمدرب الموسيقى الذي تنحصر مهمته في تدريب الطلاب على استخدام آلة موسيقية دون غيرها، لا يتوقع منه أن يقدم خدمات أخرى في مجال الموسيقى (كتابة النوتة الموسيقية مثلا أو تدريس التلحين أو المقامات).

سنحاول تناول بعض الاستراتيجيات ذات الصلة بهذا النوع من التفاعلات الإنسانية:¹⁰⁵

1. العلاقات التبادلية بين القائمين على تقديم الخدمة والمستفيدين:

ترى (Bitner) أن الإدارة الفاعلة للعلاقات التبادلية تتطلب فهما متعمقا للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا اعتيادية، وعلى هذا الأساس فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على تقديم الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء المستفيدين يعد مفتاحا لنجاح العلاقات التبادلية. في هذا الإطار فإن من أولى مهام إدارة تسويق الخدمة هو تشخيص وتحديد تلك العلاقات التفاعلية، وأولئك القائمين على تقديم الخدمة الذين يشعرون المستفيد أنها تحقق له الرضا التام، فقد أثبتت (Bitner) من خلال دراستها لسلوك القائمين على تقديم الخدمة، أن خبرة المستفيد خلال تعامله مع مقدم الخدمة تعد حاسمة في إتمام صفقة "الشراء" من عدمها، فالسلوك الذي يبديه مقدم الخدمة في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستفيد، وترى (Bitner) أنه من خلال إظهار نوع من السلوك الإيجابي تجاه المستفيد، فإن القائم على تقديم الخدمة يكون قد ساهم في تقليص حالة عدم التيقن المدركة لدى المستفيد، وبالتالي يكون قد حسن علاقته مع المستفيد.

2. العلاقات التبادلية بين المستفيدين في النظام:

على الرغم من صعوبة قيام مورد الخدمة بتشخيص ورقابة العلاقات الشخصية المتداخلة بين المستفيدين أنفسهم في بيئة الخدمة، فإن هذه العلاقات غالبا ما تترك تأثيراتها على درجة إدراك المستفيد لجودة الخدمة المقدمة أو المزمع تقديمها، "Martin&Partner" يطلقان على عملية إدارة العلاقات التبادلية بين المستفيدين أنفسهم اسم "الإدارة التوافقية"، حيث أن هذه العملية تأخذ أشكال عديدة، مثل:

✓ توجيه النشاط التسويقي إلى القطاعات السوقية أو تقسيمات السوق التي يبدي المستفيدون فيها أعلى درجات التوافقية في السلوك خلال اتصالهم بالخدمة أو وجودهم في مصنع الخدمة، فالشركات السياحية مثلا

¹⁰⁵-حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سبق ذكره، ص ص93-94.

تطرح رحلات سياحية خاصة للأطفال، أو للباحثين عن الراحة التامة والهدوء والسكينة، أو للفئة الشبابية التي تبحث عن المغامرات وهكذا؛

✓ إصدار تعليمات وتوجيهات التي تنظم العلاقة بين مورد الخدمة والمستفيد، ويحصل هذا عندما يطلب مورد الخدمة من الزبائن الالتزام بتعليمات وقوانين معينة قبل الموافقة على تقديم الخدمة، ومن الأمثلة على تلك الخدمات التي تقدمها بعض النوادي والمسارح وصلات الموسيقى والمطاعم وشركات الطيران والفنادق وغيرها؛

✓ قيام مورد الخدمة بالترويج للخدمة مستهدفا مجموعات معينة لها خواص وعادات وخبرات ومشاكل مشتركة، بحيث تتحقق أعلى درجات المنفعة لهؤلاء المستفيدين، مثال ذلك قيام صالون التجميل بالدعوة لملاقة خبيرة بإزالة التجاعيد وبعض المشاكل الجلدية للسيدات اللاتي يعانين من هذه المشكلة حصرا، ممن تتراوح أعمارهن ما بين 45 سنة-65 سنة؛

✓ قيام مورد الخدمة بتعليم وتثقيف المستفيدين من خلال تزويدهم بالمعلومات والإحصائيات والتعليمات والإرشادات الضرورية التي تضمن لهم أعلى درجات الانتفاع بالخدمة المقدمة، فالمضيفة على متن الطائرة تشرح للمسافرين كيفية ربط وفك حزام الأمان مثلا، أو يقوم الدليل السياحي بشرح الأماكن السياحية للسياح وهكذا؛

✓ قيام مورد الخدمة بتشجيع المستفيدين وهم في مصنع الخدمة على العمل سوية ومشاركة خبراتهم مع بعضهم البعض للحصول على الخدمة الملائمة، مثال ذلك قد يسأل أحد المراجعين موظفة الاستقبال في عيادة طبيب أسنان حول ما إذا كان العلاج صعبا أو مؤلما، فإذا لم تكن الموظفة تمتلك الجواب الشافي عن السؤال، تقوم بدورها بتوجيه السائل إلى مراجع آخر أو مراجعين آخرين ليقوموا بتنويره بالإجابة من خلال خبراتهم السابقة مع طبيب الأسنان المعني، وهنا تقوم موظفة الاستقبال بدور الوسيط الذي يسهل عملية التفاعل ما بين المراجعين المستفيدين من خدمة طبيب الأسنان؛

يرى "Martin&Partner" أن الإدارة التوافقية قد تنبؤا قيمة وأهمية أكبر في بيئة خدمة معينة دون غيرها، فالمسافرون الذين ينتقلون بالقطار لمسافات طويلة غالبا ما يشاركون في الحديث المطول مع بعضهم البعض خصوصا إذا كانوا قريبين مع بعض كأن يكونوا جالسين في صالة واحدة أو على مقعدين متجاورين أو متقابلين، كما أن الناس الواقفين في طابور طويل غالبا ما ينهمكون في أحاديث جانبية لتمضية الوقت والقضاء على حالة الملل.

إن تعريف "Shostack" للعلاقات التفاعلية على أنها "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة، يشير إلى أن المستفيد يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة، بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة، ومع المستفيدين الآخرين"، وعليه فإن مديري تسويق الخدمات أن يأخذوا بنظر الاعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك وسلوك المستفيد، وإنما أيضا تأثير عناصر البيئة المادية للخدمة¹⁰⁶.

إن عناصر البيئة المادية للخدمة (Service scape) تصف عناصر البناء البيئي (أي ما يحيط ببيئة الخدمة من أشياء من صنع الإنسان)، والتي تشكل جزءا من الخدمة، وذلك تمييزا لها عن البيئة الطبيعية أو الاجتماعية، فالبيئة المادية لخدمة طب الأسنان مثلا، تشتمل على أشياء مادية مثل "الإضاءة في صالة الانتظار، العيادة نفسها، الديكور، درجة الحرارة والبرودة داخل العيادة وغيرها"، إن موردي الخدمة يعتقدون عن قناعة واضحة بأن عناصر البناء البيئي هذه تؤثر في استجابات المستفيدين، وتكون انطباعاتهم عن الخدمة، فطبيب الأسنان قد يعتقد بأن اللون الوردى السائد في صالة الانتظار يخفف كثيرا من تخوف المريض من العلاج ويجعله هادئا.

تلعب عناصر البناء البيئي في مجالات خدمية معينة الدور الحاسم في التأثير على سلوك المستفيد، مثال ذلك قد يكون زبون ما انطبعا جديا حال دخوله إلى المتجر عندما يستقبله رجل البيع بابتسامة وترحاب، إلا أن هذا الزبون قد يشعر بالاستياء والتعب إن هو اضطر إلى الوقوف في طابور طويل وفي جو حار أو بارد أو في محيط يشكل ضيقا بالنسبة له.

ففي حالة كهذه فإن هذا الشخص قد يحجم عن الشراء أو التعامل ثانية مع هذا المتجر بالذات، كما أن هذا المحيط السيئ قد يؤثر بالسلب على دافعية وحماس القائمين على تقديم الخدمة، ويؤثر على فاعليته وأدائه في خدمة الزبائن، ولأن البيئة المادية تؤثر على كل من المستفيد ومقدم الخدمة، فإن (Bitner) تدعو إلى تولي إدارة الخدمة أهمية قصوى للمكان الذي تقدم فيه الخدمة (مصنع الخدمة)، من حيث الجو العام وما يحيط بهذا الجو من عناصر ملموسة من صنع الإنسان، إلا أن (Bitner) تلاحظ أنه من وجهة نظر الإدارة فإن الخدمات ليست متساوية، حيث توجد خدمات تتطلب بيئة مادية معقدة، بينما خدمات أخرى لا تتطلب إلا بيئة مادية في غاية البساطة.

إن إدراكات المستفيدين للمنافع المتأتية من الخدمة هي التي ينبغي أن تحدد العناصر البيئية للخدمة، وبهذا الصدد يقول

¹⁰⁶ -فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص102.

(Baron) أن بعض المستفيدين يرون أن البيئة المادية لمصنع تقديم أو إنتاج الخدمة تعد جزءا لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة، حيث وجد (Baron) أن البيئة المادية لصالون تحميل تؤثر على في قرار الزبون في التعامل مع هذا الصالون من عدمه، بينما وجد (Christopher) أن خدمات الاتصال الشخصي المنخفض الموجهة إلى ممتلكات المستفيد وليست إليه بالذات، لا تتطلب بيئة مادية معقدة أو مكلفة، باعتبار أن المستفيد ليس على اتصال وثيق بهذه البيئة.¹⁰⁷

III-2-أساسيات حول التسويق بالعلاقات:

يرجع الاهتمام بمفهوم التسويق بالعلاقات إلى تعرض المدخل التقليدي للتسويق للعديد من الانتقادات والتساؤلات، يتمثل أهمها في أن حجم الأموال المنفقة على التسويق لا يرتبط بالضرورة بفعالية التسويق، فهناك منظمات تنفق إلا القليل من المال على الإعلان ووسائل الاتصال غير المباشرة الأخرى ولكنها تستطيع أن تحقق نجاحات كبيرة في مجال أعمالها، وذلك مقارنة بمنظمات أخرى تنفق الكثير من المال على عناصر الترويج دون أن تحقق شيئا ملموسا، أو تحقق خسائر كبيرة.

بهذا الصدد من البديهي القول أن نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضا باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء، فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين.

III-2-1-نشأة التسويق بالعلاقات:

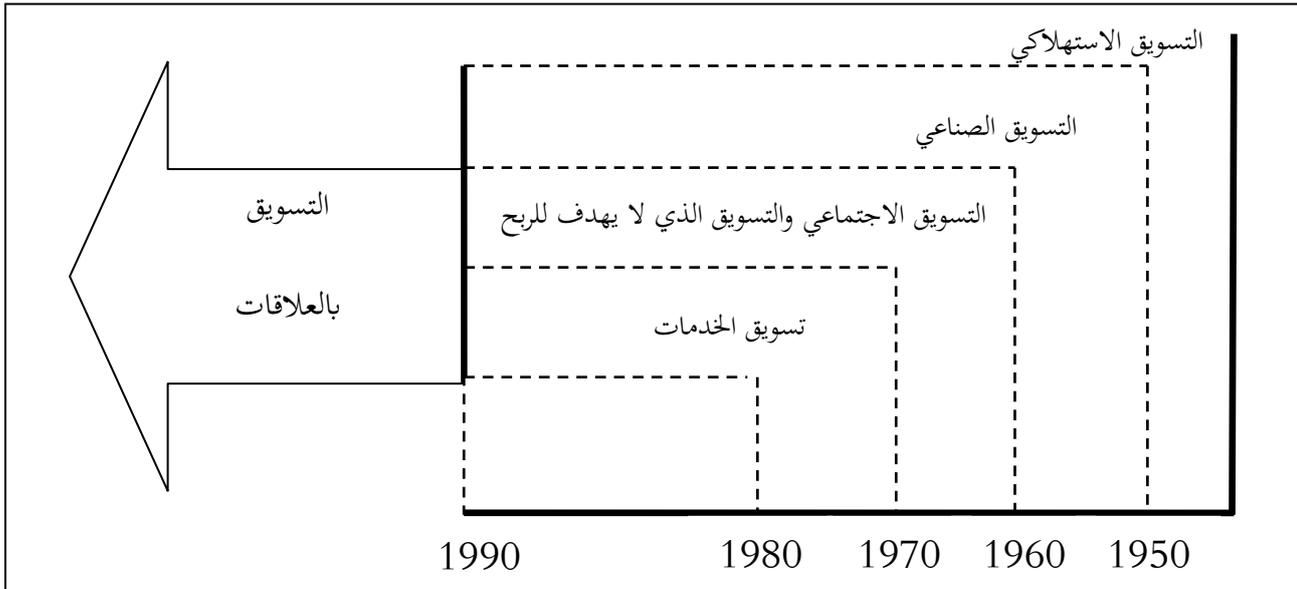
مر التسويق ومنذ نشأته بتحولات ومراحل عديدة عكست كل واحدة منها مرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة البيئة التسويقية السائدة، ولعل أبرزها بروز مفاهيم تسويقية حديثة والتي نتجت عن تلك التحولات وفي مقدمتها التسويق بالعلاقات، سعيا بذلك إلى بناء علاقة وطيدة مع الزبون.

يمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق، فقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف ب"التسويق بالعلاقات"، حيث استخدمت هذه العبارة لأول مرة في الثمانينيات، ويعتبر

¹⁰⁷فريد كورتل، المرجع السابق، ص 103.

BERRY من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983، وهي مازالت مصطلحا جديدا نسبيا وفي دور التطور، فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق، حيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاتها بل وسيلة لزيادة ولاء الزبائن¹⁰⁸، الشكل الموالي يوضح مراحل ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات

الشكل رقم (13): مراحل ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات



المصدر:

نستنتج من خلال الشكل أن التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه مرورا بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات ضمن القرن الماضي وحتى الآن.

أصبح البحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث منذ بدايات القرن الحادي والعشرين، ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات، بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من مزايا

¹⁰⁸ -لطرش ريم، "دور تسيير العلاقات مع الزبائن في خلق الميزة التنافسية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،

تنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى الزبائن نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر، لذا يمكن اعتبار هذا التحول جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق والتي من الممكن أن تساعد على التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والزبائن.

III-2-2- مفهوم التسويق بالعلاقات:

إن التسويق هي تلك الوظيفة من وظائف المنظمة الأكثر التصاقا أو تعاملًا مع المستهلكين أو الزبائن، وبالتالي فإن نجاح هذه الوظيفة مرتبطة بقدرتها لفهم احتياجات الزبائن ومن ثم بناء علاقات وثيقة مع زبائنهم بالشكل الذي يحقق الرضا والولاء بهؤلاء الزبائن، والذي ينعكس إيجابيا على بقاء واستمرار المنظمة، والربح اللذين يمثلون الأهداف العامة لأية منظمة من منظمات الأعمال ومنها المنظمات الخدمية، حيث أن هذه الأخيرة هي الأكثر حاجة على تسويق علاقتها مع الزبائن نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات التي تختلف عن السلع المادية.

هناك القليل من الاتفاق حول مفهوم التسويق بالعلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لمفهوم التسويق بالعلاقات، فالبعض يراه من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو العملاء الحاليين والمرتقبين، بعد التحري عنهم بطريقة علمية.

في حين يرى البعض الآخر من حيث كون مفهوم التسويق بالعلاقات يهتم بظروف كل عميل على حدة، ويقوم بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل عميل، أو معاملته كأنه قسم سوقي بذاته.

كما أن هناك من يركز على هذا المفهوم من حيث أنه يركز على أهمية الحفاظ على العملاء، باستخدام أساليب مختلفة، والاستمرار في الاتصال بالعملاء بعد إتمام عملية البيع.

في حين يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يقوم بإعطاء الأولوية للعميل، عن طريق الإشراف الحقيقي للعميل عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات.¹⁰⁹

فيما يلي عرض لبعض تعريفات التسويق بالعلاقات:

هناك من عرف التسويق بالعلاقات على أنه "تقوية العلاقات مع العميل من صفقة إلى صفقة، لكي يطور القيمة التي

¹⁰⁹-عرفة، طارق بدران، "طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العملي-دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع (04)، ص 215.

تخلق عملية التبادل، ويهتم بإدارة علاقة أطول مع العميل¹¹⁰

كما أن هناك من عرفه بأنه: "إستراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء"¹¹¹

كما يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المرشحين"¹¹²

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "أداة لاجتذاب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة ذات الخدمات الكثيرة، وهو أيضا وسيلة لاجتذاب زبائن جدد، وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية"¹¹³

كما أن هناك من قام بتعريف التسويق بالعلاقات على أنه: "عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، ويمنحه الشعور بأن المنظمة لا تريد منه شيئا مقابل الخدمات التي تقدمها له"¹¹⁴

كما عرف (P.Kotler) على أنه: "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة"¹¹⁵

عرفه (Lovelock) بأنه: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار"¹¹⁶

من خلال دراسة التعريفات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات يمكن القول بأن تسويق العلاقات يعبر على أنه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المرشحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم، وبالتالي فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبون، وصولا إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة نسبيا من الزبائن والتي تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، فهي عملية

110 - منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، مرجع سبق ذكره، ص12.

111- نفس المرجع، ص 13.

112- محمد عبدالعظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص33.

113- لطرش ريم، "دور تسبير العلاقات مع الزبائن في خلق الميزة التنافسية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مرجع سبق ذكره، ص7.

114- نويل، فريديريك، "أنظمة التسويق الجديدة"، بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1998، ص326.

115- عيسى بنشوري، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2009، ص04.

116- الهام فخري، أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي -الفرص والتحديات-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 8/6 أكتوبر 2003، ص05.

مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن ما يحدث عبر لحظة من الزمن، واستنادا لكل ما سبق فإن تسويق العلاقات يركز على العناصر والنقاط الموالية:

- الاهتمام والتوجه نحو الزبون بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج؛
- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم؛
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وزبائنها لمواجهة المنافسة؛
- إنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة وزبائنها؛
- تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ، تعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو لتحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين.

III-2-3- أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات يعتبر من أهم الأدوات ضد التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية سواء كانت داخلية أم خارجية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد، والمنظمات الكبيرة والمنظمات الصغيرة على حد سواء، فهو يعتبر نظام تفاعلي بين الأطراف المشاركة فيه، ويمكن تحديد أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة من جهة وبالنسبة للعميل من جهة أخرى.

أولاً - أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة:

إن أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات ينعكس على المنظمة في النقاط الموالية:¹¹⁷

- تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء بالنسبة للمنظمة ميزة تنافسية دفاعية لها، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد المنظمة على الوصول إلى ما يعرف ب"عميل مدى الحياة" من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة إضافية؛
- تحقيق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد؛

¹¹⁷-خنشول آسيا إيمان، "التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2010، ص 33.

- تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس، وهي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعلان الأخرى، والتي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها، كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة؛
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب، وهذا من خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛
- تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، وهذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات قوية معهم؛
- خلق وبناء عملية اتصال بآبهاين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

ثانيا- أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبائن:

يحقق مفهوم التسويق بالعلاقات مجموعة من المنافع والفوائد على مستوى الزبائن تتمثل فيما يلي:¹¹⁸

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل في التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر؛
- تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء؛
- تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء.

¹¹⁸ - خنشول آسيا إيمان، "التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية"، المرجع السابق، ص34.

III-2-4- أهداف مفهوم التسويق بالعلاقات:

يهدف التسويق بالعلاقات إلى ما يلي:¹¹⁹

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بمؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل "الانترنت، المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب (البيع الشخصي)";
- البناء والحفاظ على قاعدة من العملاء المخلصين والمربحين للمنظمة؛
- يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب عملاء جدد؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائمة، على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛
- التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع؛
- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين؛
- تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المنظمة والزبون، حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية، والإيفاء بالوعود التي تصدر من قبل المنظمة والعاملين فيها؛
- إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجزا للخروج، وتجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة، والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة، أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات، والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين.

III-2-5- مزايا تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

إن من أهم المزايا التي يحققها تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات تتمثل فيما يلي:¹²⁰

¹¹⁹-صادق زهران، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية بولاية بشار-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، الجزائر، 2016، ص21.

¹²⁰-منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، مرجع سبق ذكره، ص23.

- زيادة ولاء العملاء، مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام العميل بالشراء من نفس المنتج، ومن نفس منفذ البيع مرة أخرى؛
- زيادة استخدام نفس المنتج، وذلك عن طريق خلق استخدام جديد له؛
- بناء قاعدة بيانات للعملاء تيسر للمنظمة القيام بمبادرات تسويقية، تتضمن تنمية منتج جديد، أو بداية جديدة لزيادة رضا العملاء؛
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لعملاء المنظمة؛
- زيادة فرص تخفيض تكاليف الترويج من خلال وسائل الإعلام؛
- زيادة فرص الاتصال بالمستخدم النهائي؛
- انخفاض تكلفة الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالعملاء الرئيسيين للمنظمة، والحصول على عملاء جدد نتيجة لتوصية العملاء ذوي الولاء المرتفع للمنظمة، والراضين عنها إلى أقرانهم وأصدقائهم بالشراء من المنظمة؛
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للعملاء؛
- ارتفاع ربحية المنظمة؛
- انخفاض تكلفة خدمة العملاء؛
- التميز التنافسي؛
- تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء؛
- تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء.

III-3- إدارة علاقات الزبائن:

إدارة علاقة الزبون إحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تبنتها المنظمات لإدارة علاقاتها مع زبائنها من خلال ربط اتصال فعال غايته التقرب إلى الزبائن والتعرف عليهم ومراقبة كل طارئ يحدث في سلوكهم من أجل الاستجابة الفورية والمباشرة، ويعتبر الزبائن بالنسبة لأي منظمة مسألة حياة أو موت، لأنهم الدافع لوجودها والغاية لنشاطها، فالمنظمة الرائدة اليوم يقاس نجاحها بحصتها الزبونية بدل حصتها السوقية، واستمرار هذا النجاح مرهون بقدرتها على الاحتفاظ بزبائنها وبمستوى الثقة والولاء اللذان يربطانها بهم، فالمحافظة على الولاء من الأمور الصعبة التي تواجه المنظمات، لهذا ظهرت إدارة علاقات الزبائن كأحد النماذج التي تضمن الاتصال المستمر بين المنظمة وعملائها.

III-3-1: تعريف إدارة علاقات الزبائن:

يعتبر موضوع إدارة علاقات الزبائن من المواضيع الأكثر أهمية في التسويق المعاصر، مما أدى بالكثير من الباحثين والمختصين للتطرق لهذا المفهوم ومحاولة إعطاء تعريفات محددة له، والتي من بينها ما يلي:¹²¹

- تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها "إستراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمرارهم مع المنظمة"؛
 - كما تعرف أيضا بأنها "جهود المنظمة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضاهم وولائهم"؛
 - تعرف إدارة علاقات الزبائن أيضا بأنها "الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه الموارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها"؛
 - كما تعرف أيضا بأنها "تلك الإستراتيجية التي تعالج توثيق العلاقة مع الزبائن بهدف تحسين رضاهم من خلال تقديم الحد الأعلى من الخدمات للزبائن الأكثر ربحا، وتطلق عليها مصطلح إدارة خدمات الزبون"؛
 - كما تعرف أيضا بأنها "أسلوب تسويقي رفيع مرتكز على العميل، حيث يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الخاصة بالعميل كفرد وتضمينها في عملية تصميم السلعة والخدمة وإبلاغ العميل بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه وذلك بهدف إدامة علاقة وطيدة وطويلة الأمد بما يحقق المصالح المشتركة لأطراف التبادل كافة"¹²²؛
 - في حين يعرف كل من "كوتلر وأرمسترونج" إدارة علاقات الزبون باتجاهين هما:¹²³
- ✓ اتجاه المفهوم الضيق: حيث اعتبر إدارة علاقات الزبون هو نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد وإدارة نقاط تماس الزبون بعناية بهدف خلق ولاء الزبون؛
- ✓ اتجاه المفهوم الواسع: فإن إدارة علاقات الزبون فيه عملية شاملة بناء علاقات زبون مريحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة رضا متمايز للزبون.

مما تقدم فإن التعريفات السابقة قد ركزت على أهم المفاهيم الأساسية لإدارة علاقة الزبون وهي:

¹²¹-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص

ص 132-133.

¹²²-بشير العلق، "استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص25.

¹²³-كوتلر فيليب، أرمسترونج جبري، "أساسيات التسويق"، ترجمة دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، 77.

1. تسويق العلاقة: وهو يمثل اتجاهها استراتيجيا لإدارة التسويق بهدف خلق بناء وتوسيع العلاقة بين المنظمة وزبائنها، وهو تعبير عن إدارة علاقات الزبون؛
2. قيمة الزبون: الأساس في بناء علاقات العميل دائمة هو إقناع ورضا ممتازين للزبون من خلال قيام المنظمة بتقديم منتجات ذات مستوى أعلى من القيمة المدركة للزبون؛
3. القيمة المدركة للزبون: تمثل الفرق بين إجمالي قيمة الزبون وإجمالي تكلفة الزبون؛
4. خدمة الزبون: تتم من خلال التسهيلات التي تقدمها المنظمة لزبائنها قبل وأثناء وبعد عملية البيع والتي تحدد درجة التمايز بين المنظمة ومنافسيها؛
5. رضا الزبون: تمثل الطريق إلى النجاح لكسب الزبائن وهو هدف تسويقي أساسي
6. ولاء الزبون: تمثل الحالة التي يتحول فيها الزبون إلى مستخدم دائم لسلع وخدمات المنظمة؛
7. علاقات الزبائن: وهي تلك العملية التي تهدف إلى إقامة وتوسيع العلاقة التي تربط المنظمة بزبائنها، وهذا لا يتحقق إلا من خلال التصرف بذكاء لتحقيق أفضل استخدام لقيمة الزبون؛
8. إدارة خدمات الزبون: وهو منهج استراتيجي تسويقي له نفس الاتجاهات الفلسفية لإدارة علاقات الزبون؛
9. فلسفة التوجه نحو الزبائن: وهو يمثل أساس التوجه الاستراتيجي لمفهوم إدارة علاقة الزبون.

III-3-2: أساسيات إدارة علاقات الزبائن:

إن منظمات الأعمال التي ترغب في إقامة علاقة صحيحة وثيقة مع زبائنها يجب عليها الالتزام بمجموعة من المبادئ والأساسيات المتمثلة فيما يلي:¹²⁴

1. التركيز على علاقة بالزبون: هو أسلوب أفضل من ناحية الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب الزبون؛
2. التركيز على حصة الزبون: بدلا من التركيز على الحصة السوقية، وهذا يعني ارتفاع العائد المتأتي من كل زبون قدر الممكن؛
3. الاحتفاظ بالزبون: الاحتفاظ الطويل للزبون أو زبون مدى الحياة، إن مثل هذا الاحتفاظ لا يمكن أن يتم إلا من خلال إدراك المنظمة لقيمة الزبون؛
4. التركيز على تكرار الشراء: ويتم من خلال إتباع سياسة البيع المتقطع والبيع الصاعد؛

¹²⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 135.

5. التركيز على إستراتيجية يقودها الزبون: للوصول إلى هذه النقاط لابد من المنظمة أن تفهم حاجات ورغبات الزبون وأن تعمل على الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع الزبون تستند على الثقة والولاء.

III-3-3: بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم إدارة علاقات الزبون:

هنالك العديد من المفاهيم ذات الصلة بجوهر إدارة علاقات الزبون والتي ترتبط بها ارتباطا وثيقا لا يمكن فصلهم عنها، إن هذه المفاهيم تمثل فلسفة الفكر التسويقي المعاصر والذي يستند عليه، من بين هذه المفاهيم:¹²⁵

- دورة حياة الزبون؛
- المحفظة الاستثمارية للزبون.

أولا-دورة حياة الزبون:

إن فلسفة هذا المفهوم يركز على أن أي منظمة خدمية لا يمكن أن تنجح إلا من خلال نظرة علمية دقيقة وملمية لمستلزمات نجاح تسويق العلاقة مع الزبون وإدارتها، لا من خلال توجه استراتيجي، إن هذا يستند إلى ضرورة تتبع المراحل التي يمر فيها الزبون في علاقته مع المنظمة بهدف اختيار محفظة الأعمال الإستراتيجية للخدمات التي تقدم له. إن دورة حياة الزبون تمثل الإطار الزمني الذي يمكن من خلاله تتبع حركة الزبائن في الكسب أو الخسارة، وبالتالي تعكس العلاقة الجدلية التي تربط المنظمة بزبائنهم.

إن دورة حياة الزبون حالها حال دورة المنتج أساسها الإطار الزمني لمراحل العلاقة بين المنظمة وزبائنهم، إن هذه الدورة تتألف من أربعة مراحل هي:¹²⁶

المرحلة الأولى: الفوز بالزبون:

إن جذب الزبائن والفوز بهم لا يمكن أن يتم إلا من خلال إقناع الزبون للعودة للتعامل مع منتجات المنظمة الخدمية، تحاول المنظمات في الوقت الحاضر استخدام الكثير من الوسائل وأدوات لتقوية وتطوير روابط أقوى مع زبائنهم من خلال برامج التسويق المكرر.

¹²⁵ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق صص 140-141
¹²⁶ - كوتلر فيليب، أرمسترونج جبري، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، صص 80-81.

إن هذا البرنامج يتضمن إعطاء مكافأة للزبون الذي يعيد التعامل مع المنظمات أو الذي يكرر الشراء بكميات كبيرة، فمثلا تقوم الخطوط الجوية بتقديم خصم أو تسهيلات متعددة برنامج المسافر المتكرر، أو تقدم المصارف كارت ضمان (فيزا كارت) أو تسهيلات فتح الاعتمادات للزبائن المهمين.

ضمن هذه المرحلة تقوم المنظمة باستثمار مبالغ كبيرة لإنفاقها بالإضافة للجهود من أجل كسب الزبون للتعامل معها، بنفس الوقت لا تتوقع هذه المنظمة من جني أرباح عالية بالمقارنة مع ما تم اتفاهه، مع ذلك فإن هذه المرحلة تحتل الخطوة الأولى والمهمة في إقامة علاقات وثيقة مع الزبون.

المرحلة الثانية: استثمار الزبون:

وفق هذه المرحلة تسعى المنظمة الخدمية على توطيد علاقتها مع الزبائن من خلال بناء علاقات زبون مستندة بروابط هيكلية واجتماعية، بالإضافة للمنافع المادية.

إن توطيد هذه العلاقة يستند على قاعدة البيانات التي تم جمعها من الزبائن، إن قاعدة البيانات تساعد المنظمة على اختيار الإستراتيجية الملائمة لبناء العلاقة وتوطيدها، حيث تركز المنظمة هنا على تحقيق أعلى إنتاج قيمة للزبون واستثمارها، لأنها تحدد مدى الأرباح التي يمكن أن تحققها من هذه العملية، لذلك تحاول المنظمة توسيع حجم تعاملها مع الزبائن عن طريق الحث والإقناع بتوسيع تعاملاتهم مع المنتجات الخدمية القائمة أو الجديدة.

إن هذه المرحلة تحدد دقة وصواب الخيار الاستراتيجي لتسويق العلاقة مع الزبون وإدارتها ومدى ربحية هذا الخيار، وكذلك يتم تحديد من هم الزبائن اللذين يمكن الإبقاء عليهم ضمن المحفظة الاستثمارية للزبائن.

تحاول المنظمة ضمن هذه المرحلة باسترجاع القسم الأعظم من الاستثمارات التي أنفقتها في المرحلة السابقة.

المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن:

إن الاحتفاظ بالزبون يعتبر من المسائل الأكثر صعوبة وتعقيدا من الفوز به، والسبب يعود على قدرة المنظمة الخدمية من تلبية حاجاته بالشكل الذي يحقق الرضا، حيث أن رضا الزبون يعتبر العامل الحاسم في ولائه للمنظمة ومنتجاتها الخدمية، إن تحقيق رضا الزبون يمر عبر قيام المنظمة الخدمية بتقديم منتجاتها بشكل يفوق توقعاته.

تسعى المنظمة الخدمية في الوقت الحاضر إلى تعظيم رضا الزبون من خلال ما تقدمه من حزمة من الخدمات المختلفة والذي ينعكس بدوره على خلق ولاء الزبون والذي يقود إلى الاحتفاظ بالزبون على المدى الطويل، إن هذا الاحتفاظ

لا يمكن أن يتم إلا من خلال إدراك المنظمة الخدمية بقيمة الزبون مدى الحياة والذي يمثل قيمة التدفق الكامل لحجم التعاملات التي يقوم بها الزبون، وبالتالي يتحول هذا الزبون إلى استثمارات مربحة للمنظمة الخدمية.

إن عملية الاحتفاظ بالزبون تخضع لعدة عوامل تؤثر على قدرة المنظمة الخدمية على القيام بها، وهذه العوامل هي:

- ✓ قدرة المنظمة الخدمية على فهم حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن وأنماط تعاملهم، حيث أن هذا الفهم لا بد أن يترجم في الواقع العملي يمكن لمسه من قبل الزبون بشكل أفضل من المنظمات المنافسة؛
- ✓ مستوى الرضا والولاء الذي يتم تحقيقه في السابق؛
- ✓ مستوى وحجم العلاقة التي تمكنت المنظمة الخدمية من إقامتها سابقا ومدى نجاح استراتيجية تسويق وإدارة هذه العلاقة؛
- ✓ مدى تمتع المنظمة بالمزايا التنافسية والتي تتفوق بها على المنظمات الخدمية المنافسة؛
- ✓ قدرة المنظمة على خلق قاعدة عرضية قادرة على استقطاب الزبائن لخدماتها؛
- ✓ قدرة المنظمة على التجدد والابتكار والتطور في مواجهة التغيرات البيئية وخاصة المتعلقة باحتياجات الزبائن وتنوعها؛
- ✓ مدى استخدام المنظمة الخدمية للوسائل التكنولوجية المتطورة في تقديم سريع ومريح لمنتجاتها الخدمية؛
- ✓ طبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنظمة وحجم المنافسة الموجودة فيها، ومدى تفوق المنظمة بخدماتها عن المنافسين؛

المرحلة الرابعة: تحول الزبائن:

تمثل هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة الزبون وذلك بقيامه بالتحول أو الاستغناء عن المنتجات الخدمية المقدمة من المنظمة، بالواقع هناك نوعين رئيسيين من الأسباب:

1. أسباب تتعلق بالمنظمة الخدمية:

وهذه الأسباب تحدد بما يلي:

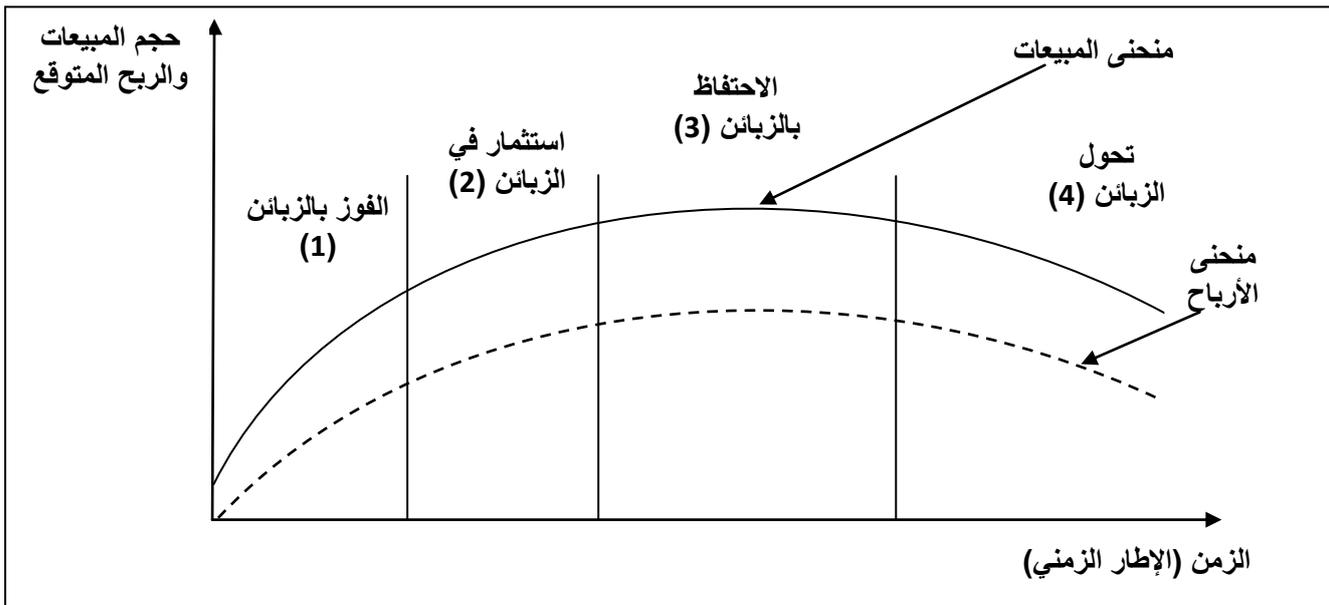
- عدم قدرة المنظمة على مواكبة تطور احتياجات وتفضيلات الزبائن بسبب ضعف عرضها التسويقي بالقياس لما يقدمه المنافسون من عروض أكثر إقناعا من وجهة نظر الزبون لما تتضمنه من قيمة مدركة أعلى لهذه المنتجات الخدمية، وهذا يعود لما يلي:

- عدم قدرة المنظمة على الإبداع والتجديد في عرضها التسويقي مما يؤثر على قدرتها في تحقيق الرضا لدى الزبائن وبالتالي الولاء؛
- عدم مقدرة المنظمة على منافسة المنظمات الخدمية الأخرى لضعف قدرتها التنافسية؛
- نوع الخيار الاستراتيجي والبرامج الخاصة بتنمية العلاقات مع الزبون، وهذا يتضح من خلال ما يلي:
- عدم وجود نظرة وتوجه استراتيجي واضح لتسويق علاقات الزبون وإدارتها؛
- عدم توفر الإمكانيات والقدرات اللازمة لتنفيذ برامج لتسويق علاقات الزبون وإدارتها؛
- عدم وجود الوعي الثقافي التنظيمي لدى العاملين بأهمية تسويق علاقات الزبون وإدارتها بالشكل الذي ينسجم مع أهميتها على المنظمة وروحيتها؛
- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات؛
- عدم إدراك للتغيرات البيئية وخاصة فيما يتعلق بكيفية تحقيق الرضا للزبون عن طريق توفير منتجات خدمية تفوق طموحاته؛

2. أسباب تتعلق بعدم رغبة المنظمة بالاحتفاظ بالزبائن لكونهم استثمارات غير مربحة:

في هذه الحالة إن اهتمام المنظمة ينصب على جذب زبائن جدد والفوز بهم بدلا من الزبائن اللذين تم التخلص منهم، والشكل الموالي يوضح دورة حياة الزبون.

الشكل رقم (14): دورة حياة الزبون في القطاع الخدمي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص144.

ثانياً-مصفوفة محفظة الزبائن الاستثمارية:

يستند تحليل محفظة الزبائن على فلسفة إدارة العلاقة الاختيارية للزبائن، حيث أن أساس هذه الفلسفة يستند على تحليل ربحية الزبون، فالزبائن ذو الربحية المنخفضة أو المحدودة يتم استبعادهم من محفظة الزبائن الاستثمارية، في حين الزبائن ذو الربحية العالية يتم استهدافهم من خلال برامج خاصة معدة لهذا الغرض، وتتضمن الكثير من الحوافز المادية والمعنوية من أجل كسب ولائهم ومن ثم رضاهم.

وفق تحليل محفظة الزبائن الاستثمارية يتم احتساب قيمة العميل وخاصة في القطاع الخدمي المصرفي وفقاً لعدة مؤشرات هي:

- معدل موازنة حساب الزبون الشهرية؛
- معدل حركة حساب الزبون الشهرية؛
- عدد التعاملات والزيارات التي يقوم بها الزبون لفرعه أو الفروع الأولى النابعة لنفس المصرف؛
- مدى الاستفادة من الخدمات المصرفية الأخرى وحجمها وعددها.

إن هذه المؤشرات تحدد بدقة ما هي قيمة الزبون وربحيته، وبالتالي وضع الإجراءات اللازمة التي تحدد من تعاملات الزبائن ذو الحسابات غير مربحة والتي تحمل المنظمة تكاليف تصل لحد الخسارة، في هذا الاتجاه يشير كل من "Michael D. Johnson&Fred Selnes"، إلى مصرف شيكاغو الأول قام بفرض رسم على التعامل بالصراف قدر ب(03 دولار) في عام 1995 للزبائن ذو معدل حساباتهم غير مربحة، إن هذا الإجراء أدى إلى قيام (30000) زبون بغلق حساباتهم وبنسبة (3%) من زبائن المصرف، رغم أن عدد الحسابات التي أغلقت كبيراً إلا أن الكثير من الزبائن قاموا برفع معدل حساباتهم بدرجة تجعلهم غير مشمولين بهذا الإجراء، الأمر الذي أدى إلى تحسين ربحية قاعدة زبائن هذا المصرف أفضل من السابق¹²⁷.

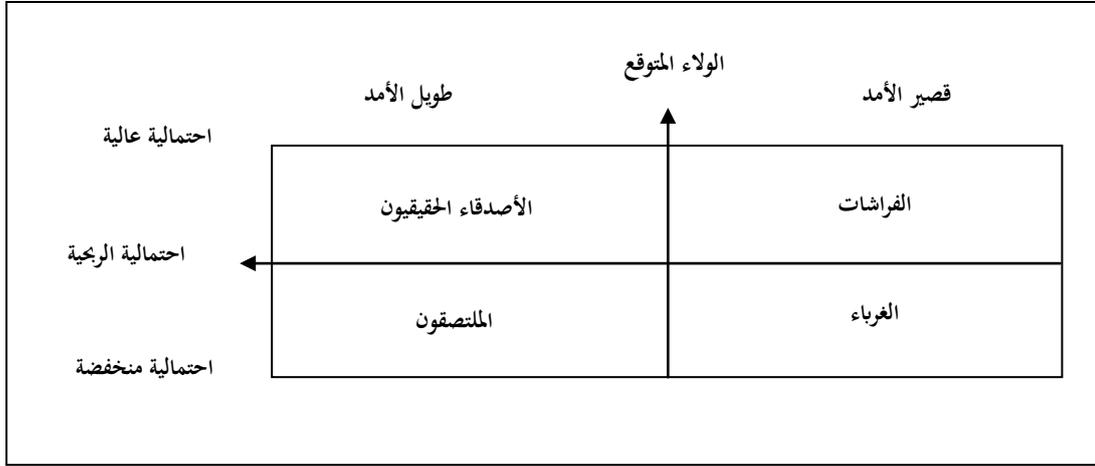
إن مصفوفة محفظة الزبائن من الأدوات المهمة في تحليل مدى ربحية الزبون مع درجة ولائهم لذلك يطلق عليها مصفوفة "الربحية/الولاء" وتتكون من بعدين هما:

- الولاء المتوقع للزبون: "عالي/منخفض"؛
- الربحية المتوقعة للزبون: "عالي/منخفض".

¹²⁷-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص145.

عليه فإن هذه المصفوفة تتكون من أربعة خلايا، وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): مصفوفة محفظة الزبائن الاستثمارية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص146.

الخلية (1) - الفراشات:

هم مجموعة من الزبائن اللذين يتمتعون باحتمالية الربحية عالية ولكن ذو ولاء قصير الأمد أو بسيط.

من السمات الأساسية لهذه الفئة أن هناك انسجام بين احتياجاتهم وعروض المنظمة الخدمية، فإنهم يتعاملون مع المنظمة الخدمية لوهلة قصيرة دون بناء علاقة منتظمة مع أي منظمة.

الخلية (2) - الأصدقاء الحقيقيون:

إن هذه المجموعة من الزبائن هي أفضل من المجموعات الأخرى، فهم زبائن مريحون ولديهم ولاء عالي، حيث أن هناك اتفاقاً كاملاً بين احتياجاتهم والعروض المقدمة من المنظمة الخدمية، بمعنى آخر عروض المنظمة الخدمية من خلال الخدمات التي تحقق إشباعهم.

الخلية (3) - الملتصقون:

إن هذه المجموعة تمثل الزبائن ذو الولاء ولكنهم غير مريحين للمنظمة الخدمية، والمثال الواضح لهؤلاء المجموعة هم زبائن المنظمة الخدمية الصغار كثيري التعامل مع المنظمة وبانتظام ولكنهم غير مريحين.

الخليية (4)-الغرباء:

هذه المجموعة هي الأضعف وأقل اهتمام لدى المنظمة الخدمية، حيث أن زبائن هذه المجموعة غير مربحين أو ذو ربحية منخفضة وولاء متوقع بسيط أو قليل، بنفس الوقت فإن هناك اتفاق بسيط بين احتياجات هؤلاء الزبائن وعروض المنظمة من خدماتها، لذلك فإنهم لا يشكلوا سوقا مستهدفا.

III-4- الفرق بين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن:

بالرغم من أنه لا يمكن تحديد فواصل وفوارق بين المفهومين باعتبار أن إدارة العلاقات مع الزبائن ما هي إلا نتيجة لتطور مفهوم التسويق بالعلاقات، إلا أنه يمكن إلى حد ما عرض بعض النقاط التي يتميز بها مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن عن مفهوم التسويق بالعلاقات:¹²⁸

-عندما طرح مفهوم التسويق بالعلاقات كما قدمه "Berry" كان يشير إلى عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم من خلال الخدمات المختلفة التي توفرها المنظمة، ولكن بعد عقد من الزمن توسع هذا المفهوم ليشمل كل العلاقات التبادلية التي تقدم المنفعة للمنظمة، وشملت أطرافا أخرى بالإضافة للزبائن، هم "الموردون، المنافسون والعاملون"، حيث ثم النظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتنمية والحفاظ على التبادلات الناجحة، في حين ركز مصطلح إدارة العلاقات مع الزبائن على المستهلك النهائي، إن التركيز على عنصر واحد يحقق نجاحا أكثر لأي منظمة لأنه يجمع تشتت الجهود على مجالات متعددة؛

-يتشابه المفهومين في أن كلا منهما يوضح بأن العلاقات التبادلية تنشأ وتتطور مع مرور الزمن، ولكن إدارة العلاقات مع الزبائن تركز على التوطيد والحفاظ على علاقات تبادلية تعاونية، كذلك تهتم بتطوير والحفاظ على حقيقية استثمارات فيما يتعلق بتعظيم ربحية العلاقات مع الزبائن، والتي تتغير مع استمرار التعاملات بين المنظمة وزبائناتها، كما أن إدارة العلاقات مع الزبائن موجهة بشكل استراتيجي تهتم بإيجاد مزيج مثالي للعلاقات مع الزبائن، بينما التسويق بالعلاقات يركز على المهام المطلوبة لبناء والحفاظ على التبادل المستند إلى العلاقات الموجودة بين المنظمة وزبائناتها؛

- إدارة العلاقات مع الزبائن تركز على الزبائن عكس التسويق بالعلاقات الذي يركز على أطراف متعددة (موردون، منافسون، وسطاء، موظفون، زبائن)؛

¹²⁸ -Mittusis Darryn and Others, « Mapping the engagement of CRM with relationship management :Towards a common understanding of an emerging phenomenon », Industrial Marketing Management, Vol 33, 2004, p480.

-التسويق بالعلاقات لم يذكر أن التقنية تعد أساس إدارة الزبائن، في حين نجد أن إدارة العلاقات مع الزبائن استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطبيق استراتيجياتها؛

-صعوبة تنفيذ التسويق بالعلاقات في الأسواق الضخمة ومحدودية فرص التفاعل الشخصي بين البائع والمشتري، وغياب سمة المودة في التعامل، والفهم المحدود لدوافع الزبائن في مشاركة العلاقة التبادلية، وهذه المشاكل تم حلها في إدارة علاقات الزبائن من خلال الاعتماد على التكنولوجيا.

III-5-أسس تطبيق مفهومي تسويق العلاقة وإدارة العلاقة مع الزبون في المنظمات الخدمية:

إن قطاع الخدمات بما يتسم من صفات وسمات نابعة من خصائص الخدمات الأمر الذي يتطلب من المنظمات الخدمية رؤيا إستراتيجية واضحة لأهمية مفهوم إدارة علاقات الزبون ودوره في تنفيذ إستراتيجية التسويق، إقامة علاقات طويلة مع الزبائن أمر لا بد منه في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وانعكاساتها المختلفة من جانب وأثره على بقاء واستمرار ورغبة هذه المنظمات من جانب آخر، إن العلاقة الطيبة والوثيقة التي تقيمها المنظمة الخدمية مع زبائنها يعتبر مفتاح نجاحها، فبدون تلك العلاقة لا يمكن لأي منظمة كسب رضا الزبائن وولائهم لها ولما تقدمه من منتجات خدمية.

لقد حاول الكثير من الباحثين وضع الأطر النظرية لبناء النماذج لإدارة علاقات الزبون، لقد تضمن تلك النماذج العديد من المتغيرات المتداخلة والمتفاعلة (الداخلية والخارجية) والتي تصلح لتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون.

إن التطبيق الصحيح والناجح لمفهومي التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون في القطاع الخدمي لا بد أن يعتمد على فلسفة مساهمة جميع العاملين والدوائر داخل المنظمة بهذه العملية وحسب موقع العامل أو الدائرة ضمن الهيكل التنظيمي داخل المنظمة الخدمية.

أ. إجراءات تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون:

في الماضي كانت هناك العديد من الإجراءات الخاصة بتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون والتي كان يعتقد بشكل خاطئ أنها قادرة على تطبيق هذا المفهوم بشكل منفصل عن بعضها البعض من خارج المنظمة لمواجهة الزبون وتعمل على أساس نظام واحد وعلى فترات طويلة وممتدة من الزمن، إن ما يؤخذ على هذه الإجراءات عدم وجود رؤيا إستراتيجية مشتركة بالنسبة للعاملين، حيث أن مفهوم إدارة علاقات الزبون هو

عبارة عن فلسفة وسياسة وتنسق الإستراتيجية التي تشمل العاملين المختلفين ضمن المنظمة، إن العاملين والذين يمثلون اللاعبين المختصون ضمن المنظمة هم عبارة عن مجموعات تشمل ما يلي:¹²⁹

- (العمليات-الناس-التقنيات): إن الزبون يواجه (العمليات-الناس-التقنيات) التي تؤثر على تجربة هذه المواجهة، وهذه تتم عبر وسائل الاتصال مختلفة (وجها لوجه، الهاتف، البريد الإلكتروني، الويب الذاتي للخدمة... الخ)؛
- العمليات الوظيفية التعاونية: وهذه تمثل في (التقنية-ناس-العمليات) الداعمة للسياسة التسويقية والمكتب الخلفي اللذان يؤثران على أنشطة الزبون، وتقسم إلى ما يلي:
 - التعاون الداخلي: ويشمل "البنية، المحاسبة، تنظيم الفاتورة، صيانة، المالية"؛
 - التعاون الخارجي: وهي عن (التقنية-الناس-العمليات) الخارجية التي تدعم المنظمة وترسخ علاقات الزبون وتشمل "المجهزين، الموزعون، مجموعات الكسب..."، إن هذه الشبكة الخارجية التي تدعم العمليات الداخلية وعمليات مواجهة الزبون.

ب. متطلبات تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون:

إن أهم متطلبات تطبيق إدارة علاقات الزبون تتضمن العديد من المحاور، تتمثل فيما يلي:¹³⁰

1. التوجه الاستراتيجي:

إن التوجه الاستراتيجي العام للمنظمة الخدمية يجب أن يكون نحو خدمة الزبون وعلاقة الزبون، أي أن جميع أنشطة وفعاليات المنظمة الخدمية في كل المستويات يجب أن توجه نحو إدارة خدمة الزبون، من أجل إشباع حاجاتهم والاستجابة لتفضيلاتهم ومن ثم تحقيق الرضا والولاء لهم للتعامل مع المنظمة الخدمية، الأمر الذي يقود إلى الاحتفاظ بالزبون وبالتالي النجاح، لذلك فإن المنظمة الخدمية القادرة على إدراك أفضل لزيائنها تكون أقرب للنجاح من المنظمات الأخرى.

2. معايير اختيار العلاقة بالزبائن:

إن كل منظمة خدمية تسعى لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها بهدف تحقيق الرضا وشم الولاء، على الرغم من تشابه هذه الأهداف والغايات إلا أن لكل منظمة رؤيتها الخاصة لطبيعة العلاقة التي ترغب في إقامتها مع

¹²⁹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 148.

¹³⁰ - نفس المرجع، ص ص 149-150.

زبائنها، حيث أن اختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير:

- المعايير المرتبطة بالتكلفة؛
- المعايير المرتبطة بالتنوع؛
- المعايير المرتبطة بالخدمات الداعمة.

3. المستلزمات التقنية:

إن المستلزمات التقنية لبناء إستراتيجية ناجمة لإدارة علاقات الزبون يجب أن توجه بما تخدم الزبون، لذلك فإن هناك عدة مستلزمات لا بد من توفرها وهي:

- بناء قاعدة المعلومات: إن أحد الأركان الأساسية لمفهوم إدارة علاقات الزبون هي قاعدة المعلومات أو البيانات عن الزبائن، "سلوكهم الشرائي، خصائصهم الديموغرافية، حاجاتهم ورغباتهم، مؤشرات المبيعات، المنتجات ذات الطلب المتكرر... الخ"، من خلال المعلومات يمكن أن يتم تشخيص من هم الزبائن "الأكثر أهمية، حجم تعاملهم مع المنظمة الخدمية... الخ"، وبالتالي معرفة قيمة الزبائن.
- إن الخطوة الأولى الأساسية هو بناء خزان من المعلومات عن زبائن المنظمة ويكون هذا الخزان أو قاعدة البيانات المنطلق الأساسي لمعرفة خصائص وطبيعة زبائن المنظمة، ويجري التعامل مع هذه المعلومات على أساس كل زبون رئيسي ينظم له ملف خاص بالمعلومات المتعلقة به وتشمل ما يلي:
- معلومات شخصية تعريفية عن الزبائن: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، مؤشرات الدخل السنوي، منطقة السكن، والمناسبات المهمة له... الخ)؛
- معلومات عن حجم التعامل: وتشمل "أنواع الخدمات المقدمة ومدى تكرارها خلال الشهر أو السنة، الأرباح الناتجة عن تعامله، المؤشرات المتوقعة للاحتتمالية الربحية والولاء للمنظمة المالية"؛
- معلومات عن المؤشرات السلوكية: وتشمل "حاجاته ورغباته، دوافعه، مواقفه، أنماط الشراء... الخ"؛
- معلومات تسويقية: وتتعلق ب"تفضيلات الشراء، اختيار المنتجات المفضلة للزبون، الخدمات التي يرغب في الحصول عليها... الخ"؛
- على ضوء المعلومات سيتم تشخيص من هم الزبائن اللذين يشكلون البيئة التسويقية المهمة واللذين يجب أن يكونوا ضمن أولويات صياغة إستراتيجية إدارة علاقة الزبون؛
- معلومات عن الطلب: وتشمل المؤشرات المتعلقة بحركة الطلب خلال الفترة السابقة؛
- تقارير عن المبيعات والربحية:

- استخبارات الزبون: محاولة ترجمة جميع المعلومات اللازمة عن حاجات الزبون وتقدير الربحية إلى خطط تستهدف أجزاء مختلفة من السوق أو مجموعات الزبائن والتي يجب أن تعد لها برامج خاصة لتنفيذ هذا العرض من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة؛
- عرض خطط العمل: بناء إستراتيجية علاقة الزبون والأهداف والنتائج المتوقعة من خلال الإعداد ووصف الأهداف ونماذج العمل الخاصة بتجزئة الزبائن وخطط العمل؛
- أنظمة إدارة الكفاءة: وتشمل "معرفة قدرة الزبون، تطوير الكفاءة، التدريب، تطوير عمليات تقنية محسنة وغيرها"، والتي تساعد المنظمة الاقتراب أكثر من الوصول إلى النتائج المطلوبة، حيث أن هذه العوامل تتطلب وضع أنظمة معقدة لكي تنجز نتائج مطلوبة.

4. إدارة عمليات مفهوم إدارة علاقات الزبون:

إن نجاح تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبون يرتبط بالقدرة على إدارة العمليات وقدرات المنظمة المادية والبشرية وتأهيل العاملين، إن إدارة عمليات مفهوم إدارة علاقات الزبون تشمل ما يلي:

⊖ العمليات: تعالج العمليات مجموعة كبيرة من المعلومات وتشمل:

- إدارة الحملات؛

- أتمتة الأنشطة التسويقية؛

- أتمتة قوى البيع.

⊖ القدرات المادية والبشرية للمنظمة: تلعب القدرات المادية والبشرية للمنظمة الخدمية دورا مهما في إنجاح

تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبون، لذلك يجب التركيز على مدى كفاءة كل نشاط وظيفي ضمن منظور كلي متكامل، وبالتالي فإن أي خلل في أي مجموعة من الأنشطة يؤدي إلى عدم إمكانية تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبون، إن البرامج المعدة لهذا التطبيق لا بد من توفير الإمكانيات المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ هذه البرامج بالشكل المطلوب.

⊖ تأهيل وتدريب العاملين: إن خلق الوعي التنظيمي بثقافة إدارة علاقات الزبون ومدى أهميتها بالنسبة

للمنظمة يعتبر من الأمور الحيوية الداعمة لنجاح إدارة علاقات الزبون، حيث أن اختيار كيفية ممارسة الأنشطة والوظائف داخل المنظمة له أثر كبير في اختيار طريقة وأسلوب التعامل مع الزبون باعتباره النقطة الجوهرية في بناء علاقة مع الزبون، لذلك فالمطلوب هو:

- تدريب وتأهيل العاملين من أجل خلق كادر مدرب تدريبا جيدا حول كيفية التعامل مع الزبائن؛

- نوعية العاملين وخلق المناخ الثقافي اللازم بمفهوم إدارة علاقة الزبون وأهميته بالنسبة للمنظمة ونجاحها؛
- إيجاد نظام للحوافز مصمم على أساس الإنجاز المرتكز على فهم الزبائن وإرضاء توقعاته؛
- وضع إجراءات تنظيمية تسهل أداء العاملين للمهام بمرونة عالية.

5. التعاون في إدارة علاقة الزبون:

إن وظيفة نظام تفاعل الزبون أو إدارة علاقة الزبون التعاونية يجب أن تنسق الآليات اللازمة لتطبيق نظام إدارة علاقة الزبون ودعم متعدد القنوات التي يتم من خلالها الاتصال بالزبون الذي يمثل أحد الأسس المهمة للبناء.

يهدف نظام إدارة علاقة الزبون المقارن للحصول على الأقسام المختلفة ويساعده في ذلك تقنية التسويق بالاشتراك في المعلومات المرتدة التي يتم جمعها من التفاعلات مع الزبون وتعليقات مركز المساعدة الفنية والتقنية، على سبيل المثال يمكن أن يستعمل لاختيار موظفي التسويق عن الخدمات، فمثلا خدمات المصارف، أنواعها ومميزاتها وفقا لحاجات ورغبات الزبائن، إن هدف إدارة علاقة الزبون التعاوني هو أن يتم استعمال المعلومات التي تم جمعها من كل الأقسام لتحسين نوعية الخدمات الموجهة للزبائن.

6. إستراتيجية الاتصال:

إن من الاتجاهات الأساسية لمفهوم إدارة علاقة الزبون هو الاستجابة السريعة لردود أفعال الزبائن من أجل ضمان الوصول لمستوى الإشباع المطلوب، لذلك تستخدم إستراتيجية الاتصال باتجاهين في نقاط التماس مع الزبائن، وكذلك فيما يتعلق بالتغذية العكسية المباشرة.

إن وسائل الاتصال ضمن برامج إدارة علاقة الزبون تتضمن مجموعة الوسائل هي:

- البريد الإلكتروني "Email"؛
- الانترنت (Web Site) Internet؛
- وجهها لوجه (Face-to Face)؛
- وسائل الاتصال التسويقية (Other Marketing Media)؛
- الخط المفتوح (On Line).

7. تقويم إستراتيجية إدارة علاقة الزبون:

إن عملية تقويم إستراتيجية وبرامج إدارة العلاقة مع الزبون التي تم تنفيذها أمر لا بد منه من خلال عملية

تشخيص المشاكل والإخفاقات ومحاولة معالجتها بالشكل الذي يقلل من آثارها السلبية على عملية التطبيق، لذلك فإن المنظمة الخدمية لا بد أن تحدد ماهية المعايير التي يتم من خلالها تقييم برامج إدارة علاقة الزبون، ومن هذه المعايير:

➤ المعايير الكمية: تتمثل في:

- نسبة الاحتفاظ بالزبائن ونسبة فقدان الزبائن؛
- نسبة ربحية الزبائن والتقيد بالأرباح بالمقارنة مع تكاليف برامج إدارة علاقة الزبون؛
- نسبة مبيعات الزبائن المشمولين ببرامج إدارة علاقة الزبون مقارنة بالمبيعات الكلية؛
- التغيير في الحصة السوقية للمنظمة بدلالة الزبائن؛
- التغيير في المبيعات بدلالة الزبائن.

➤ المعايير السلوكية: تتمثل في:

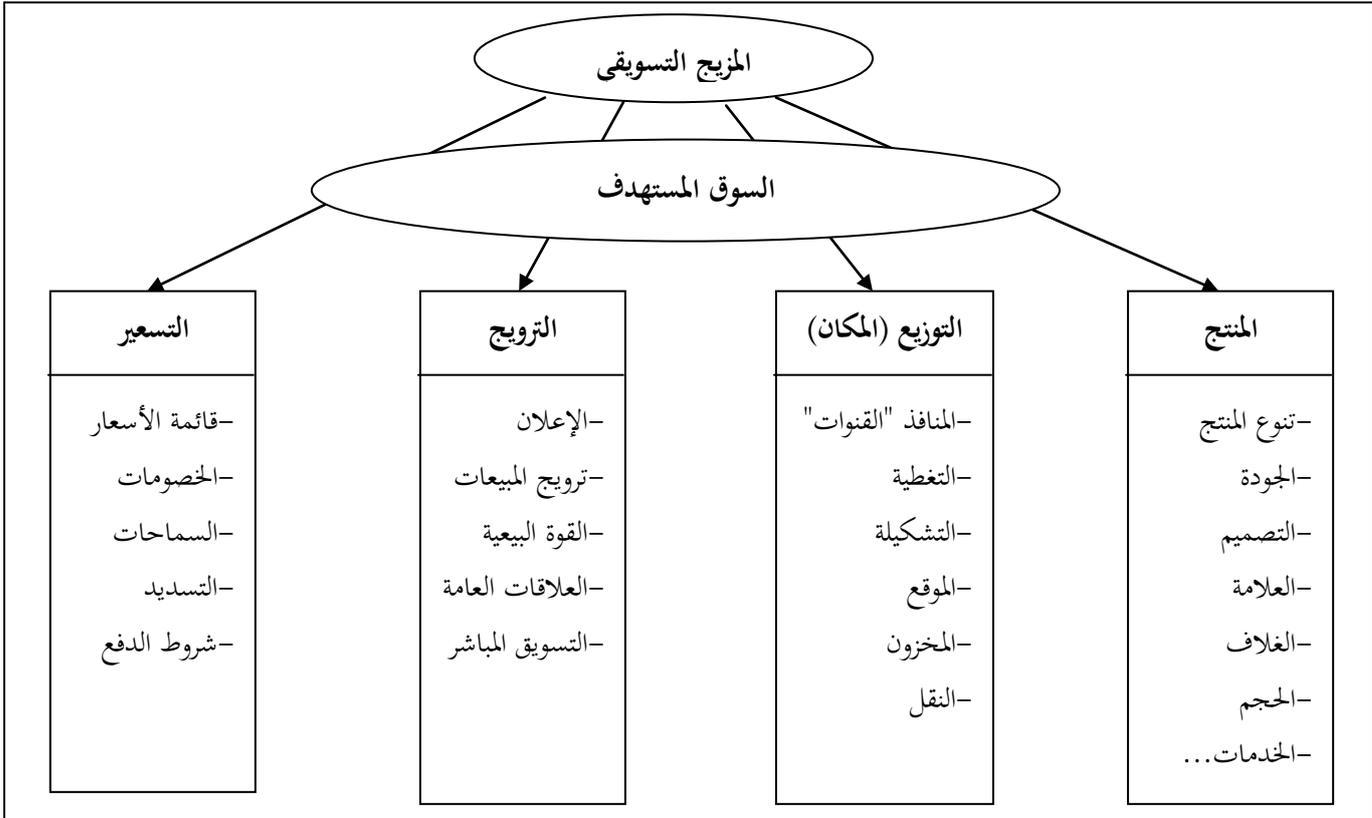
- مدى التغيير في مواقف الزبائن اتجاه المنظمة المالية ومنتجاتها؛
- مدى التغيير في درجة ولاء الزبائن للمنظمة؛
- درجة تفضيل منتجات المنظمة المالية بالمقارنة مع المنتجات المنافسة؛
- تكرار اتصال الزبائن بالمنظمة.

IV- المزيج التسويقي الخدمي:

يعد المزيج التسويقي أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والإشباع الكفؤ لحاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الاستجابة لهذه الاحتياجات في صورة برنامج مستمر من التواءم مع السوق وبناء السياسة العامة على التحليل الدقيق لقدرات المنظمة وموارد البيئة¹³¹.

عليه عرف "P.Kotler" المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق"¹³²، ويوصف دائما بأنه محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية وهي: "المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج"، وعرضها بشكل جذاب لقطاع مستهدف. الشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي الموروث والذي يتكون من أربعة عناصر (4Ps) وعلاقته بالسوق المستهدفة.

الشكل رقم (16): يوضح العناصر الأربع وعلاقتها بالسوق المستهدف



المصدر: ثامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 263.

¹³¹-J.Orsoni ; « Management Stratégique » ; Vuibert Entreprise ; 1990 ; p104.

¹³²-هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره ص 405.

يتضح من الشكل المكونات التي احتواها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والتي سنوردها بشكل من التفصيل لاحقاً.

إلا أن هذا المزيج (التقليدي) الموروث كان قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في الخدمات كونه لا يتلاءم مع طبيعة قطاع الخدمات، ويرى هؤلاء ضرورة تكييفه لعدة أسباب في مقدمتها¹³³.

- أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية؛
- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم؛
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

أولاً- المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجات قطاع الخدمات:

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات تنحصر في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمة حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع،
- الناس الذين يقومون على استهلاك واستعمال الخدمة قد يصبحون جزء من "إنتاجية الخدمة" وهذا غير وارد في قطاع السلع المادية؛
- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة؛
- المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالارتفاعات بين مورد الخدمة والمستفيد تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياساً إلى قطاع إنتاج السلع، فالخدمة تنتج وتستهلك في لحظة إنتاجها وهذا ما لا يتوفر في قطاع السلع الملموسة.

ثانياً- أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات:

هناك مجموعة من العوامل تدعو إلى خلق مزيج تسويقي خاص بالخدمات تتمثل فيما يلي:

- المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة "مورد الخدمة"، وكذلك المستفيدين أنفسهم؛
- المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة؛
- المزيج التسويقي التقليدي لا يتطرق إلى أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة ذاتها.

133- أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص 91-92.

كل هذه العوامل تعتبر ذات تأثير كبير في قطاع الخدمات مما يؤشر عدم صلاحية المزيج الموروث لقطاع الخدمات.

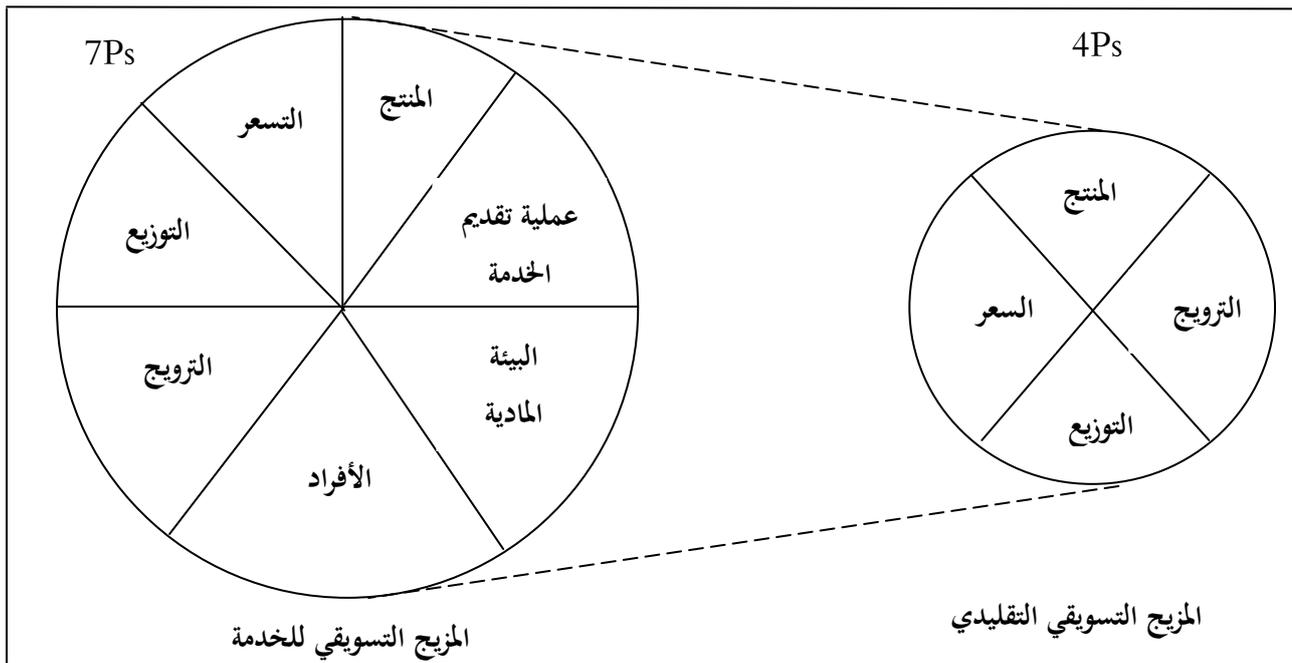
الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي التقليدي ليلاءم الخدمات: من خلال الانتقادات الآتفة الذكر تظهر الحاجة الملحة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات، وعليه فقد اقترح كل من "McCarthy & Broden" في الستينات من القرن الماضي إطار خاص بتسويق الخدمات يتضمن سبعة (07) عناصر "7Ps" وهي:

- | | |
|--------------------|----------------------------------|
| -Product (service) | 1-المنتج/ الخدمة |
| -Price | 2-التسعير |
| -Place | 3-التوزيع |
| -Promotion | 4-الترويج |
| -People | 5-الناس |
| -Physical evidence | 6-الدليل المادي (البيئة المادية) |
| -Process | 7-عملية تقديم الخدمة |

يضع النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات ثلاثة عناصر إضافية وهي: "الأفراد (People)، البيئة المادية (Physical Evidence)، عملية تقديم الخدمة (Process)"، هذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي.

إن هذه العناصر السبعة (07) تعد بمثابة الشريان الحيوي لأي برنامج تسويقي لمنظمات الخدمة، وأن إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعنية، يمكن توضيح هذه العناصر من خلال الشكل الموالي

الشكل رقم(17): المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص235.

قبل أن نتناول هذه العناصر بإيجاز يمكن عرض الجدول الموالي الذي يوضح متضمنات كل عنصر على حدا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي

الجدول رقم (11) يبين عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة/السلعة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
-المدى أو النطاق. -الجودة. -اسم الصنف. -المستوى. -خط الخدمة. -الضمانات. -خدمات ما بعد البيع.	-الخصوصيات -الحسومات -العمولات -المستويات -شروط الدفع -القيمة المدركة من قبل المستفيد -الجودة/السعر -تمييز الأسعار	-الموقع -القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة -قنوات التوزيع -تغطية التوزيع	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات -الدعاية -العلاقات العامة الخارجي -السلوك -المواقف	-القائمون على تقديم الخدمة -التدريب -التوجيه -الالتزام -المحفزات -المظهر -السلوك -المواقف	-البيئة المادية -الأثاث -اللون -التصميم و الديكور -مستوى الضوضاء -السلع الداعمة لتقديم الخدمة -الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة	-السياسات - الإجراءات - المكتنة -تدفق النشاطات -حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة - توجيه المستفيدين من الخدمة

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سبق ذكره ص56

لتسليط الضوء على العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي، يمكن أن نتناول كل عنصر من هذه العناصر بإيجاز شديد.

IV-1- المنتج "الخدمة":

مما لا شك فيه أن المنتج يعتبر العنصر أكثر أهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن جميع القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخرى تعتمد في الأساس على المنتج نفسه وتقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة.

إن المنتج يمثل أي شيء يمكن عرضه في السوق بهدف البيع وجلب الانتباه لامتلاكه واستخدامه أو الاستفادة منه، لأنه يمكن أن يشبع حاجة ورغبة الزبون، إن المنتج يشمل "سلع مادية، خدمات، أفكار)، لذلك فإن الخدمة تعتبر منتج ولكن هذا المنتج يتصف بخصائص سبق ذكرها "اللاملموسة، عدم التجانس، عدم انفصال الخدمة عن مقدمها، عدم تخزين الخدمة"، تجعله يأخذ سمات مختلفة نوعا ما عن السلع المادية، الأمر الذي يضيف صعوبات ومشاكل في عملية تسويقه، إضافة للعلاقة التي تربط المستفيد بالمنتج الخدمي وكذلك بالمنظمة الخدمية، حيث أن هذه العلاقة تحدد طبيعة المنتجات الخدمية التي تقدمها هذه المنظمة للمستفيد والتي يحقق من خلالها الإشباع لحاجاته وبالتالي تحقيق الرضا الذي يطمح إليه.

IV-1-1-1- مفهوم المنتج "الخدمة":

هناك العديد من التعريفات للمنتج الخدمي والتي سبق وأن تم التطرق إليها، والتي حاولت إعطاء مفهوماً يحدد الأبعاد التي يتضمنها مفهوم المنتج الخدمي، ولا مجال لاستعراضها مجدداً.

يلاحظ من جدول عناصر الميزج التسويقي للخدمات آنف الذكر أن منتج الخدمة يتطلب من منظمة الخدمة أن تعبر اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل "المدى أو نطاق الخدمات المقدمة، جودة الخدمة المقدمة، مستويات الخدمات المقدمة... الخ"، كما ينبغي على منظمة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل "استخدام الأصناف الخدمية، ضمانات الخدمة، خدمات ما بعد بيع الخدمة...".

إن الميزج الخدمي لمثل هذه العناصر قد يتباين بشكل كبير اعتماداً على نطاق الخدمات المقدمة من قبل منظمات خدمية كبيرة قياساً إلى تلك التي تقدمها منظمات خدمية صغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط.¹³⁴

كما أن المنظمة الخدمية نظام يتألف من عمليات تعالج المدخلات للحصول على عناصر الخدمة ثم تعمل على تقديم الخدمة وإيصالها إلى طالبها، حيث تحصل عملية تجميع عناصر الخدمة، وتسلم إلى المستفيد (المخرجات)، وعناصر هذا النظام هي كما يلي¹³⁵:

1- نظام عمليات الخدمة: ويعرف بالمكتب الخلفي أو المسرح الخلفي.

2- نظام تقديم الخدمة: (أين ومتى)، وهي الأجزاء المرئية من نظام الخدمة ويعرف بالمكتب الأمامي أو المسرح الأمامي.

3- نظام تسويق الخدمة: ويمثل هذا النظام العناصر التالية:

- ✓ الجهود الاتصالية لإدارة الإعلان والمبيعات في المؤسسة؛
- ✓ النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة الأفراد؛
- ✓ الفواتير الصادرة عن قسم الحاسبات في المؤسسة؛
- ✓ الدعاية والنشر في وسائل الإعلام المختلفة؛
- ✓ اتصالات الكلمة المنطوقة؛
- ✓ المشاركة في دراسات بحوث التسويق.

بشكل عام يمكن تعريف الخدمة على أنها: "منتج غير ملموس يهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة".

وفقاً لهذا التعريف لا تشمل تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي كخدمات النصب والتشغيل والصيانة، وإنما تشمل الخدمات الأنواع التالية¹³⁶:

- الخدمات التعليمية: المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات بمختلف تخصصاتها العلمية.

¹³⁴-حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص91.

¹-كاسر نصر المنصور، "ثقافة الخدمة - المرتكزات والأخلاقيات-"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص47.

¹³⁶-ركي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص40.

- الخدمات الصحية: المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية والعيادات والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمية والعقلية.
- الخدمات الثقافية: المنتجات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومات المطلوبة والأشخاص المتخصصين بنوع الاستشارة المطلوبة.
- الخدمات الاجتماعية: المنتجات التي تقدمها المنتديات الاجتماعية والجهات المتخصصة في المجال.
- الخدمات السياحية: المنتجات التي تقدمها المنظمات والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية أم سياحة أثرية أم سياحة دينية بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح.
- الخدمات الدينية: المنتجات التي تقدمها المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي وغرس الإيمان، والثقة والأمانة والصدق.
- الخدمات الترفيهية: المنتجات التي تقدمها بعض المنظمات كالنوادي والجمعيات إلى الجمهور بغرض الترفيه والترفيه عنهم بعد الجهد والعناء، وما ينتج عنه من الضغط النفسي والذي يتسبب عنه في كثير من الأحيان الأمراض النفسية.
- الخدمات القضائية: المنتجات التي تقدمها المنظمات القضائية بغرض الفصل في المشاكل التي تحدث بين الناس وتحقيق العدالة وذلك بإعادة الحق إلى نصابه.
- الخدمات التأمينية: المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطن سواء أكانوا أشخاص أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة على حياته وممتلكاته.
- خدمات النقل: المنتجات التي تقدمها المنظمات الخاصة بالنقل البري والبحري والجوي لتسهيل عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم والتأمين عليهم وعليها من المكان المنقولة منه إلى المكان المنقولة إليه.
- خدمات الاتصالات: منتجات تقدم للمستهفيدين بغرض تيسير عملية اتصالهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم وتسمح بتسهيل عملية التواصل ما بين الأطراف المتصلة.
- خدمات الماء والكهرباء والغاز: وهي خدمات يتم بموجبها تجهيز الماء والكهرباء والغاز إلى المستهلكين بغرض تسهيل حياتهم وتوفير احتياجاتهم والذين يعجزون عن الحصول عليه لولا وجود تلك المنظمات.
- الخدمات الأمنية: وهي الخدمات التي تقدمها الأجهزة الأمنية (من جيش وشرطة ودرك) لتأمين حياة المواطن من الأضرار بحياتهم وممتلكاتهم التي ربما يحدثها أطراف آخرون من خارج القطر أو داخله.
- الخدمات المصرفية: المنتجات التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى سواء الخاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطلبيها "سيتم شرح الخدمات المصرفية بالتفصيل عندما نتناول محور (الخدمات المصرفية: المفاهيم والأسس)".
- كما هو واضح من الأمثلة السابقة فإن منظمات الخدمات كثيرة جدا البعض منها ما يهدف إلى الربح وبعضها منظمات تعمل للصالح العام دون أن تهدف إلى تحقيق الربح، وهذا ما يوضح أهمية الخدمات في المجتمع.

من أجل الفهم الصحيح للمنتج الخدمي لا بد من توفر أطرا ونماذج خاصة لتحليل مكونات المنتج توفر لنا الفهم الدقيق وأشمل لهيكلية المنتج الخدمي، الأمر الذي يساعد في التحليل والدراسة للمنتج الخدمي.

عند التفحص لأدبيات التسويق فإنه يلاحظ بأن الكثير من الباحثين قدموا مثل هذه الأطر والنماذج لمفهوم المنتج الخدمي والتي لا تختلف بالمضامين الجوهرية لها.

ركز "Levitt" في نموذج على مفهوم المنتج الشامل (The Total Product Concept)، حيث أشار إلى أن المنتج يتألف من ثلاثة مستويات أو أبعاد وهي:¹³⁷

1. المنتج الجوهر؛
2. المنتج المتوقع؛
3. المنتج المدعم أو المنتج الإضافي.

أما "كوتلر وآرمسترونج"، فقد حددوا ثلاثة مستويات أو أبعاد للمنتج هي:¹³⁸

1. المنتج الجوهر؛
2. المنتج الفعلي؛
3. المنتج المدعم.

ولأهمية هذه الجوانب، سنستعرضها بالتفصيل.

أولاً: المنتج الجوهر core product :

يعني المنتج الجوهر تلك المنفعة الجوهرية (essential benefit) التي يتوقع المشتري الحصول عليها من المنتج، وكما يقول (c.revson) من شركة (revion) لمنتجات التجميل إننا في مصانعنا نصنع مواد تجميل، بينما في متاجرنا نبيع الأمل، فعندما تشتري المرأة أحمر شفاه، فهي في الحقيقة لا تشتري مجموعة من العناصر الكيميائية لتلوين شفاهها، إنما تشتري الجمال.

وعندما يقوم العميل بفتح حساب شيكات، فإنه لا يشتري دفتر شيكات وكشف حساب شهري، إنه في الواقع يشتري الملائمة (convenience) في دفع الفواتير، فمهمة رجل التسويق الأساسية، ومهمة المسؤول عن الحسابات الجديدة في دفع الفواتير هي بيع منفعة للعميل – المنتج الجوهر.

ثانياً: المنتج الملموس (الفعلي) the tangible product :

¹³⁷ -Levitt Theodor, «Marketing Myopia», Journal Of Business Ethics, 1999, p397.

¹³⁸ - كوتلر فيليب، آرمسترونج جبري، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص480.

إن المنتج الفعلي هو ذلك الشيء الذي تراه السوق المستهدفة معروضا للبيع، فمواد التجميل، وحسابات الشيكات، وبطاقة الائتمان وغيرها، هي منتجات ملموسة تتصف بالعديد من الخصائص مثل:

1- مستوى معين من الجودة certain level of quality؛

2- معالم مختلفة various features؛

3- طراز معين certain styling؛

4- اسم صنف a brand name؛

5- التغليف والتعبئة packaging.

فالمسوق الذي يبحث عن ماكينة حلاقة يجد أمامه رفا مليئا بمنتجات مختلفة جميعها ماكينات حلاقة، وكل منها تحمل اسم صنف معين وترتبط بمستوى جودة معين في ذهن المتسوق، لها لون مختلف، وغلاف مختلف، ومعالم مختلفة، وطراز مختلف.

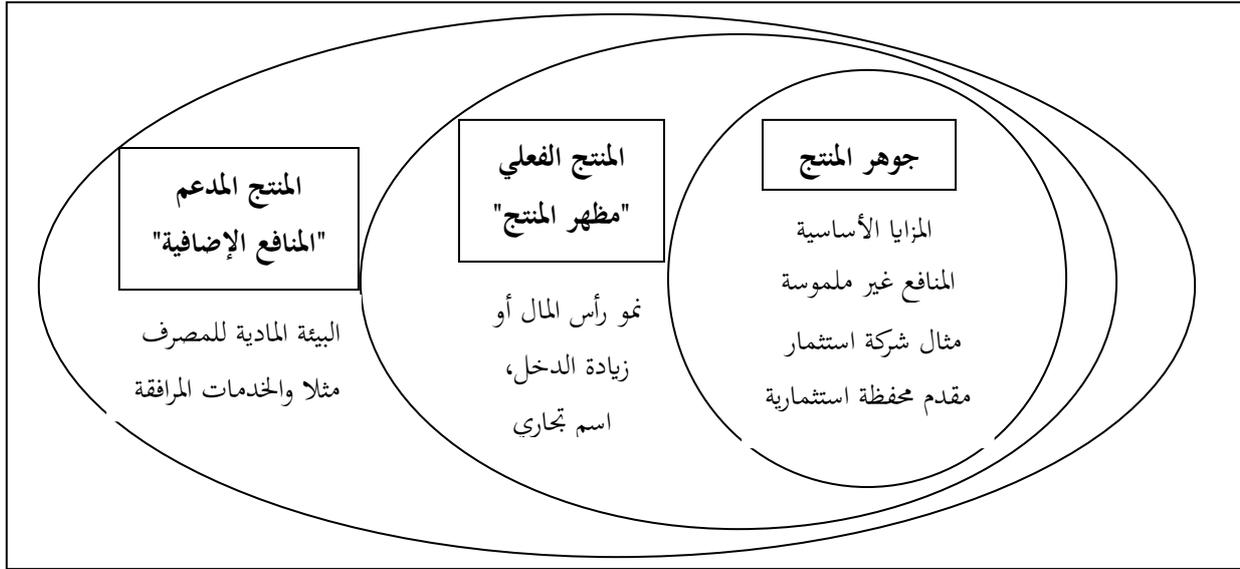
على الرغم من أن الخدمات، كالتى تقدمها الصناعة المصرفية مثلا، قد لا تكون ملموسة كما في حالة السلع، إلا أنها لا تخلو من وجود بعض أو جميع هذه الخواص، فالعميل قد يعتبر جودة حساب الشيكات ذات مستوى عال لأن المصرف يتمتع بسمعة جيدة، وقد يحمل الحساب اسما خاصا، وقد تكون له معالم معينة، مثل حماية السحب على المكشوف (overdraft protection)، أو كشف حسابات متميز من وجهة نظر العميل.

ثالثا: المنتج المدعم the augmented product:

المنتج المدعم هو المنتج الملموس (الفعلي) زائدا كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له، فعندما يقوم شخص ما بشراء سيارة، فإنه في الواقع لا يشتري مجرد سيارة (المنتج الملموس) وإنما يشتري مجموعة كاملة من الخدمات المرافقة والداعمة للسيارة، مثل الرضا المضمون، والكفالة والضمان، والصيانة وخدمات التصليح وغيرها. وهذه الحالة تمثل ما اصطلح على تسميته بمفهوم بيع النظم (systems selling) - وهي استراتيجية تسويق الحلول المتناسقة (coordinated solutions) لكامل المشكلة التي يواجهها المستهلك (totality of the customer's problem).

الشكل الموالي يوضح المكونات الأساسية للمنتج

شكل رقم (18) يوضح المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص164.

IV-1-3- مزيج المنتج الخدمي:

في الوقت الحاضر ونتيجة لتزايد المنافسة وحدتها والتي تتسم فيها جميع القطاعات الاقتصادية والتي من بينها القطاع الخدمي، فالمنظمة الخدمية لا يمكن لها من تقديم خدمة واحدة، بل إن التنوع في تقديم الخدمات يعتبر اليوم من الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل كافة المنظمات ومنها الخدمية، لذلك يجب على مثل هذه المنظمات أن تقوم بعملية تقييم وإعادة تقييم لمنتجاتها الخدمية المعروضة في الأسواق بما ينسجم مع تطلعات الزبائن الحاليين والمحتملين، وهذا يتم من خلال مزيج منتجات خدمي متطور ومتغير يتناسب مع تلك التطلعات.

إن مزيج المنتجات الخدمية هو عبارة عن مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المنظمة الخدمية لسوق الزبائن، وعليه فإن هذا المزيج يعرف بأنه "مجموعة من الخدمات التي يقدمها المشروع لسوق الزبائن، أو أنه تلك التركيبة التي تكون مجموعة من المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بعرضها للبيع في سوق ما، أو أنه قائمة من المنتجات أو الخدمات التي ترغب المنظمة ببيعها في الأسواق".

وقد يكون المزيج من منتج واحد ما يسمى بالمزيج المبسط أو يكون عبارة عن مجموعة خطوط لمنتجات أو خدمات يسمى بتشكيلة المنتجات أو الخدمات، تشمل تركيبة وهيكلية مزيج المنتجات الخدمية على أربعة أبعاد رئيسية هي:

- اتساع مزيج الخدمات؛
- عمق مزيج الخدمات؛
- طول مزيج الخدمات؛
- تناسق مزيج الخدمات.

أ. اتساع مزيج الخدمات:

يشير اتساع مزيج المنتج إلى عدد خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية التي تقدمها المنظمة الخدمية، مثلاً ما

يقدمه المصرف الواحد وفروعه من خدمات مصرفية (خدمات الإيداع، تحويل الأموال، القروض الشخصية، قروض الإسكان وغيرها من العروض الأخرى)، إن اتساع مزيج المنتجات الخدمية يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها الخدمية بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.

ب. عمق مزيج الخدمات:

يقصد به عدد من الأنواع المختلفة لكل منتج خدمي، أي هي عبارة عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد الذي يحقق نفس المنفعة والتي تتصف بدرجة عالية من التماثل والترابط، فمثلا عندما يقدم مصرف ما قروض إسكان فإن الفائدة على هذه القروض تأخذ أشكالا مختلفة، فائدة ثابتة لمدة خمس سنوات، فائدة ثابتة لمدة عشر سنوات، أو فائدة ثابتة لمدة خمسة عشر سنة...هكذا.

ج. طول مزيج المنتجات "الخدمات":

يشير إلى إجمالي عدد المنتجات الخدمية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخدمية الخاصة بالمنظمة الخدمية، أي خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية وأنواعها المختلفة، أي أنه يمثل (الاتساع+العمق).

د. تناسق مزيج المنتجات "الخدمات":

يشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية. الشكل الموالي يوضح نموذج حول محفظة المنتجات الخدمية التي يقدمها أحد المصارف التجارية، والتي توضح الأبعاد الرئيسية لمزيج الخدمات.

الشكل رقم (19): المزيج الخدمي لأحد المصارف التجارية.

اتساع المزيج				
خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة
الودائع	القروض	التحويلات	خطابات الضمان	الاعتمادات المستندية
1-ودائع جارية تحت الطلب	1-قروض قصيرة الأجل	1-تحويلات داخلية	1-خطابات ضمان تجارية	1-اعتمادات مستندية للحكومة
2-ودائع قصيرة الأجل	2-قروض متوسطة الأجل	2-تحويلات خارجية	2-خطابات ضمان أعمال	2-اعتمادات مستندية للخواص
3-ودائع توفير	3-قروض طويلة الأجل	-	-	-
4-ودائع آجلة	-	-	-	-

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص166..

لا بد من الإشارة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد مزيج المنتجات الخدمية وهي:¹³⁹

1) العوامل الداخلية:

تتمثل بالعوامل الخاصة بالمنظمة الخدمية من حيث "إمكاناتها المادية والبشرية، عدد خطوط المنتجات الخدمية، أساليب وطرق تقديم الخدمة وغيرها".

2) العوامل الخارجية:

تتمثل بالظروف البيئية الخارجية والتي لا يمكن للمنظمة الخدمية من السيطرة عليها، وتشمل "المنافسين، الزبائن، العوامل الاقتصادية (دخل وقوة شرائية، حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية، تقلبات الأسعار وغيرها)، وكذلك العوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد وأثرها على الطلب، العوامل الديموغرافية ك(نمو السكان، توزيعهم الديموغرافي)، العوامل الثقافية والتكنولوجية، إضافة إلى العوامل الطبيعية... الخ، إن جميع هذه العوامل لها أثر على كمية ونوع الطلب على مختلف المنتجات الخدمية.

IV-1-4- دورة حياة المنتج الخدمي:

إن مفهوم دورة حياة المنتج الخدمي يعتبر من المفاهيم الهامة في تسويق الخدمات، ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، إذ يفترض أن السلع والخدمات تقدم وتنتهي وتلاشى وتكون عرضة للموت في ذلك شأن الكائنات الحية، لذلك فإن الخدمة تولد ثم تنمو ومن ثم تموت لاحقاً بعد أن تمر بعدة مراحل خلال حياتها، إن دورة حياة المنتج الخدمي في تفسيرها لسلوك المبيعات الخدمية وأرباحها يستند على فرضيتين أساسيتين هما:¹⁴⁰

○ تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضج، التدهور)، وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن،

لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحني التوزيع الطبيعي المتراكم؛

○ إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تأخذ مساراً مشابهاً لمسار مبيعاتها، ولذا فهي تأخذ بدورها شكلاً

منحنياً، إلا أنه نتيجة لتغيير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحني الأرباح بالانخفاض في المرحلتين

الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحني المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

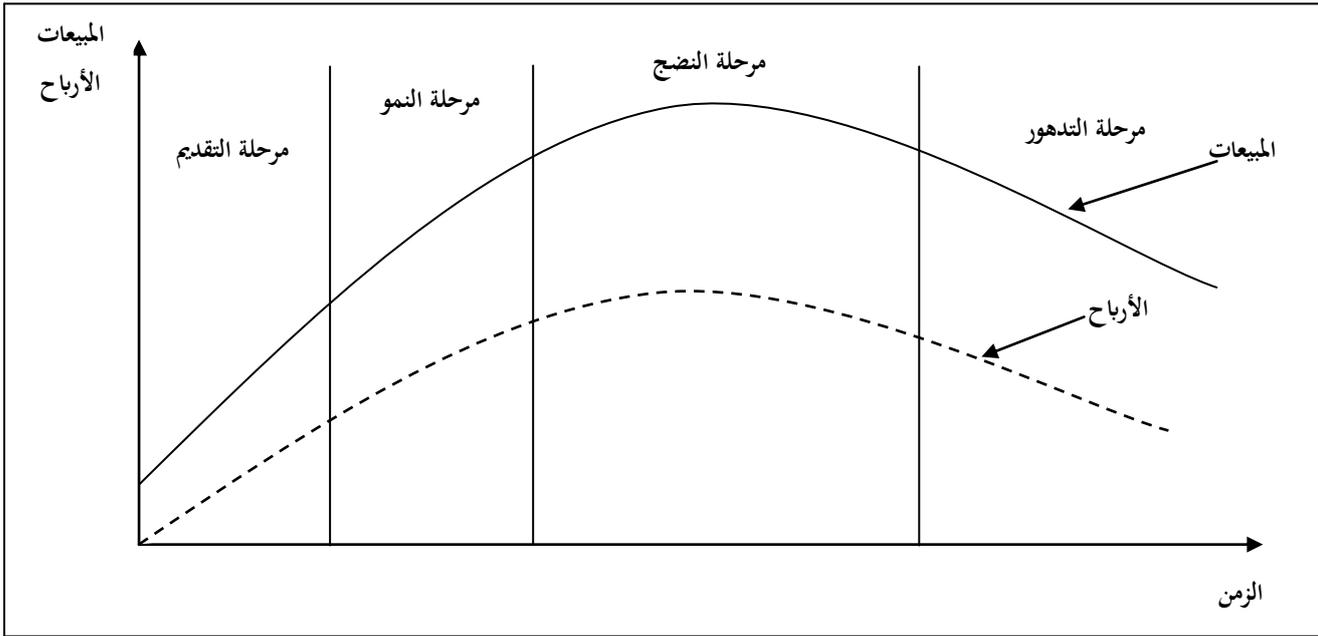
يمثل الشكل الموالي المراحل الأساسية لدورة الحياة للمنتجات وتطور كل من المبيعات والأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل .

¹³⁹-الصميدعي محمود، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص188.

¹⁴⁰-الصميدعي محمود، ردينة عثمان، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005،

ص243.

الشكل رقم (20): مراحل دورة حياة المنتج الخدمي



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص78.

من خلال الشكل نلاحظ أن دورة حياة المنتج الخدمي لا تختلف عن دورة حياة السلع المادية، ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة، وبشكل عام تقسم إلى أربعة مراحل وهي:¹⁴¹

1-مرحلة التقديم:

تمثل المرحلة الأولى لدخول المنتج الخدمي للسوق، وتتصف هذه المرحلة بضعف المبيعات بسبب ضعف الطلب على هذه الخدمة لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة، لذلك فإن إدارة التسويق تركز على الحملات الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وفوائدها بالنسبة للأفراد، إن السمات الأساسية لهذه المرحلة تتمثل فيما يلي:

- ✓ ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب مرحلة ابتكار المنتجات الخدمية ومع محدودية كمية الإنتاج؛
- ✓ المنتج الخدمي غير معروف في السوق، مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين بهذا المنتج الجديد؛
- ✓ تكون مبيعات هذا المنتج الخدمي منخفضة مما ينعكس على الأرباح بالانخفاض (سلبية)؛
- ✓ عدم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة؛
- ✓ تميل أسعار المنتج الخدمي في هذه المرحلة إلى الارتفاع بسبب ارتفاع في تكاليف الإنتاج والتسويق؛
- ✓ ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي لغرض تعريف الجهود بالمنتج الخدمي، وما هي فوائده ومنافعه.

¹⁴¹ - Philip Kotler, « Marketing Management, Analysis Planing Implementation and Control », Prentice-Hall, N.J.USA, 2004, p p 340-341.

2-مرحلة النمو:

إن أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع وذلك للنمو في الطلب على المنتج الخدمي وهذا بسبب معرفة الزبائن لخصائص هذه الخدمة وتمييزها عن الخدمات الموجودة في السوق، إن أهم سمات هذه المرحلة هي:

- ✓ التوسع في تقديم المنتج الخدمي ومحاولة تطوير هذا المنتج وتقديم أنواع جديدة منه؛
- ✓ التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق جديدة وأسواق جديدة؛
- ✓ المحافظة على نفس المستوى من نفقات الترويج وانتقال الإعلان إلى إعلانا تنافسيا؛
- ✓ تبدأ المبيعات بالارتفاع والذي ينعكس على الأرباح التي تأخذ بالزيادة.

3-مرحلة النضج:

ضمن هذه المرحلة يحقق المنتج الخدمي أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار، وتكون المنافسة شديدة، وتمتاز هذه المرحلة بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى، إن أهم سمات هذه المرحلة تتمثل فيما يلي:

- ✓ الاحتفاظ بنفس الاتجاهات المتعلقة بالتوسع في تقديم المنتج الخدمي ومحاولة تقديم أشكال جديدة؛
- ✓ تميل الأسعار نحو الانخفاض التدريجي، حيث يستخدم السعر كأداة مهمة لتنشيط المبيعات؛
- ✓ محاولة التوسع في الأسواق عن طريق البحث عن منافذ توزيعية جديدة؛
- ✓ تركيز مختلف الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات.

4-مرحلة التدهور:

ضمن هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض بشكل أسرع مما كانت عليه في المرحلة السابقة، وهذا يعود للعديد من الأسباب، فقد تكون الخدمة أصبحت لا تلي حاجات ورغبات الزبائن، أو وجود منتجات خدمية جديدة ذات منافع أكبر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الزبائن، أو وجود خلل في أسلوب تقديم الخدمة وأساليب توزيعها، عدم كفاءة مقدمي الخدمة بالشكل الذي يحقق طموحات الزبائن... الخ.

إن أهم سمات هذه المرحلة هي:

- ✓ انكماش في حجم الطلب والمبيعات والذي يؤدي إلى انخفاض إنتاج هذا المنتج الخدمي؛
- ✓ تميل الأسعار نحو الانخفاض السريع لاستخدامه وسيلة لتنشيط المبيعات؛
- ✓ انخفاض الإنفاق على الترويج، والتركيز على الإعلان التذكيري.

IV-1-5-الاستراتيجيات التسويقية خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج الخدمي:

تختلف الاستراتيجيات التسويقية وفقا لمراحل دورة حياة المنتج الخدمي، حيث أن لكل مرحلة من مراحل دورة الحياة إستراتيجية تسويقية خاصة تتناسب مع طبيعة وخصائص كل مرحلة على حدا، ويمكن إيجاز الاستراتيجيات التسويقية وفق كل مرحلة من مراحل حياة المنتج الخدمي من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (12) يوضح ملخص حول الخصائص وأهداف التسويق والاستراتيجيات المتعلقة بدورة حياة السلعة

الخصائص	التقديم	النمو	النضج والتشبع	التدهور
الخصائص				
المبيعات	منخفضة	نمو سريع	نمو بطيء	تدهور وانخفاض
التكلفة	عالية للزبون	متوسطة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	ضئيلة أو سالبة	مستوى عالي أو للذروة	انخفاض	منخفض
التدفق النقدي	سالب	متواضع	عالي	متناقص
المنافسون	عدد قليل	عدد متزايد	يبدأ بالتناقص	عدد متناقص
أهداف التسويق				
أهداف التسويق	إنشاء الوعي بالسلعة	أقصى حصة سوقية	أقصى ربح مع حصة سوقية محددة	خفض النفقات
الاستراتيجيات				
المنتج الخدمي	تقديم المنتج الخدمي الأساسية	تقديم التوسيعات والخدمة والضمان	تنوع العلامة والنماذج	الإخراج بمراحل للنماذج الضعيفة
السعر	التكلفة زائد علاوة	سعر اختراق السوق	سعر التلاؤم أو أفضل المنافسين	خفض السعر
التوزيع	التوزيع الانتقائي	التوزيع الكثيف	التوزيع الأكتف	توزيع اختياري وإغلاق منافذ التوزيع غير المرحة
ترويج المبيعات	الترويج الواسع للمبيعات	خفض الترويج مع ميزة طلب الزبون الكثيف	زيادة الترويج لعمل العلامة	خفض الترويج إلى الحد الأدنى

المصدر: نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 206.

من خلال الجدول يمكن التطرق بشكل مفصل إلى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج الخدمي، وهذا كما يلي:¹⁴²

1- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات بطيء وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك لا يوجد لديهم الاستعداد والاندفاع الكافي لاستخدام هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير بهدف إعلام وإخبار الأفراد بنزول الخدمة إلى السوق وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها وحثهم وإقناعهم على قبول هذه الخدمة، تعتمد المنظمات الخدمية في هذه المرحلة على الاستراتيجيات الموالية:

أ. إستراتيجية الاستخلاص السريع:

¹⁴² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 175-176.

إن للأنشطة الإعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها، حيث هنالك جزءا كبيرا من السوق المستهدف غير مدرك لهذه الخدمة وتتركز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة؛

ب. إستراتيجية الاستخلاص البطيء:

إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأغلبية وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختارة ومحددة. تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدد وأن الأفراد لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

ج. إستراتيجية التغلغل السريع:

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه أسعار هذه الخدمة، ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

د. إستراتيجية التغلغل البطيء:

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق ذا حساسية عالية تجاه الأسعار، لذلك فإن البدء بالمنتج الخدمي بسعر منخفض، حيث يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للخدمة الجديدة، وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح، في نفس الوقت فإن المنظمة الخدمية تعتقد بأن المنافسة محتملة، لذلك تحاول الحد منها من خلال الأسعار المنخفضة التي لا تشجع المنافسين على الدخول في السوق.

2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على خصائص هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، لذلك تقوم المنظمة الخدمية بالتوسع في تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع أو المكاتب التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة، التركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة من أجل تمييزها عن الخدمات المنافسة، يتم اعتماد إستراتيجية البناء والهجوم في هذه المرحلة.

3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقر نسبيا وتحقق المنظمة الخدمية أرباح عالية وتكاليف منخفضة، لذلك تسعى المنظمة الخدمية إلى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة، وتسعى المنظمات الخدمية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية، والدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.

4- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور:

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة بالرغم من جهود الأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المنظمة الخدمية إلى حذف هذه الخدمة، أي استخدام إستراتيجية الحذف أو الشطب لكي تركز جهود الأنشطة التسويقية على الخدمات الأخرى وتتخلص من تكاليف إضافية، إن انخفاض الطلب على الخدمة ضمن هذه المرحلة ناتج عن ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات ورغبات الأفراد أو كون الخدمة أصبحت لا تلي هذه الحاجات. إن وصول الخدمة إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني أن الإستراتيجية تكون حذف الخدمة فقط وإنما سوف يتم إتباع إستراتيجية أخرى لكي تمكن المنظمة الخدمية في الاستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات وذلك من خلال استخدام: أ. إستراتيجية تقديم خدمات جديدة تنسجم مع طبيعة الطلب في السوق والمتغيرات والتطورات الحاصلة في السوق والمجتمع ككل؛

ب. إستراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدين.

IV-1-6- خلق منتجات وخدمات جديدة :

إن عملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع المؤسسة إلى اتخاذ أي خطوة، وقد تكون هذه العوامل تتمثل في "الظروف الاقتصادية، السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الجغرافية، وغيرها"، هذه العوامل تحث على إيجاد الجديد وفقا للمراحل الموالية:¹⁴³

1- مرحلة توليد الأفكار: يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو الابتكار لخدمة ما، وتعتمد المنظمة الخدمية في بحثها عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها العملاء، أقسام البحوث والتطوير مندوبي البيع والتوزيع.

2- مرحلة تصفية الأفكار: في هذه المرحلة يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائما لأهداف المنظمة الخدمية في السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية.

3- مرحلة تقييم الأفكار: الغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن تحققها المنظمة الخدمية إذا ما ترجمت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعريف على تكاليفها واحتمالات ربحيتها.

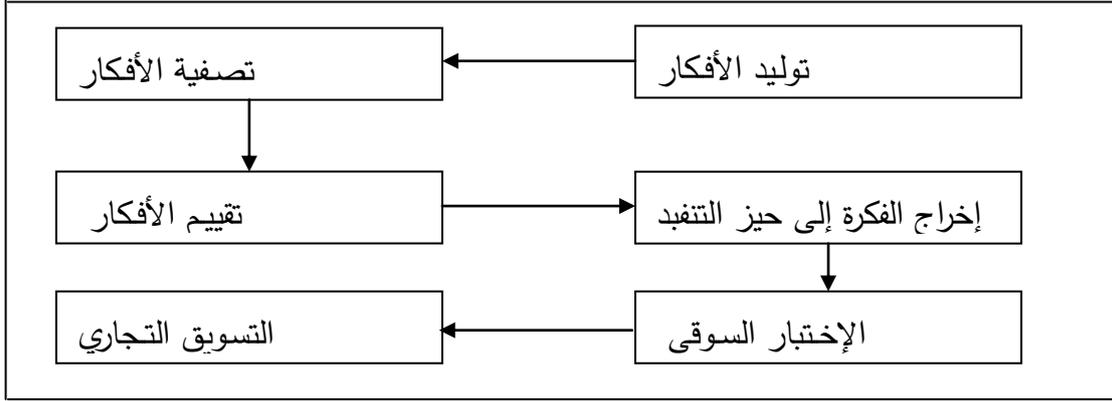
4- مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق: يتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.

5- مرحلة الاختيار السوقي: يتم في هذه المرحلة إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها.

6- مرحلة التسويق التجاري: تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة والتابعة للمنظمة. ليس شرط على المنظمة الخدمية المرور بكل هذه المراحل، فقد تقصي مرحلة أو مرحلتين على حسب الظروف المتاحة.

الشكل رقم (21): مراحل تطور الخدمات الجديدة

¹⁴³- Yves Golvan, « Dictionnaire Marketing Banque assurance », Dunod, Paris, 1988, p239.



المصدر: عمرو خير الدين، "التسويق مفاهيم واستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 236.

IV-2- تسعير المنتج "الخدمة":

إن السعر يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة والأكثر مرونة، وأن قرارات التسعير تعتبر من أهم القرارات لأنها تؤثر بشكل مباشر على كمية الخدمات المباعة، وأرباح المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على "الإيرادات واستمرار المنظمة وبقائها في السوق، ونموها وصمودها بوجه المنافسة، والدخول إلى أسواق جديدة"، لذلك فإن تسعير الخدمات لا يعتبر من الأعمال والإجراءات السهلة وإنما يتطلب من المنظمات الخدمية دراسة العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر على رسم السياسات السعرية وعلى مدى قبول المشتري بالسعر، وفي نفس الوقت يعتبر السعر عامل حاسم في تحديد واتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات لأنه يشكل أحد الأركان الأساسية لاتخاذ القرار لارتباطه بالقوة الشرائية، كما أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل المنظمة حتى ولو أخذت جميع عناصر التسويق الأخرى بالحسبان، وعليه يتوجب على كل مدير بالمنظمة أن يدرك ويفهم الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير.

IV-2-1: تعريف السعر:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الأخرى الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية، وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم الخدمات والسلع، ويرتبط السعر بشكل وثيق بالتكاليف التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف، ولذلك فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسات التسعيرية لكل المنظمات بصفة عامة مهما كان حجمها وطبيعتها نشاطها، وخاصة المنظمات الخدمية منها.

لقد أعطى المختصون في مجال علم الاقتصاد والإدارة والتسويق اهتماما كبيرا لعامل السعر باعتباره العنصر الحاسم في اتخاذ قرار الشراء مما دفعهم إلى تقديم العديد من التعريفات نستعرض منها ما يلي:

■ من وجهة نظر الاقتصاديين السعر يمثل "التعبير النقدي لقيمة المنتج، وكلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعرها"¹⁴⁴؛

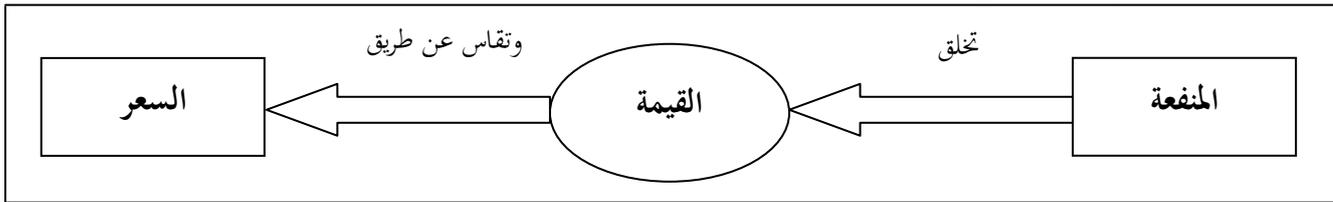
¹⁴⁴ Shari Waters, « Retail Pricing Strategies, Set the Right Price », New York, Tim Company, 2009, p5.

- من وجهة نظر المستهلك السعر يمثل "نقود تدفع مقابل الحصول على منافع ولاكتساب الحصول على خدمة جيدة، إن كل من البائع والمشتري يقيم السعر بطريقة مختلفة عن الآخر، حيث أن السعر للبائع يمثل الدخل الذي سوف يحصل عليه ويعتبر العامل الحاسم لتحديد الأرباح، أما بالنسبة للمشتري فإنه يمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة من المنافع"¹⁴⁵؛
- إن تحديد مفهوم السعر يجب أن يستند على:

➤ **المنفعة:** التي تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات؛

- **القيمة:** تقدر استنادا إلى مقارنة المنتج (سلعة/خدمة) بالمنتجات المنافسة المشابهة أو البديلة، والتي يمكن أن تحل محل المنتج ويحصل من خلالها المستهلك على المنافع المطلوبة، إن القيمة بالنسبة للمستهلك تعتبر من المعايير غير الثابتة وتتصف بالمرونة وقد تختلف من وقت لآخر بالنسبة لنفس المستهلكين، وقد تكون القيمة غير ملموسة ك"الشعور بالارتياح، الفخر، الاحترام، الانتماء وغيرها"، من خلال امتلاك السلعة أو بعد الاستفادة من الخدمة، من خلال ما تقدم نجد بأن السعر يمثل انعكاس أو تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة"¹⁴⁶؛

شكل رقم (22) يوضح مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي "العلاقة ما بين المنفعة والقيمة والسعر



المصدر: من إعداد المؤلفين بناء على ما ورد في التعريفات

- كما يعرف السعر على أنه "المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج (سلعة/خدمة)، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على منافع تأتي من سلعة أو خدمة، منه سعر المنتج يمثل انعكاس لقيمتها خلال فترة زمنية محددة"¹⁴⁷؛
- يمثل السعر كذلك "مجموع القيم التي يستند عليها المستهلك من خلال مقارنة فوائد الامتلاك، منافع الاستفادة والاستخدام من السلعة أو الخدمة"¹⁴⁸؛
- يعرف السعر كذلك بأنه "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق"¹⁴⁹؛

من المناسب الإشارة ابتداء إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلي وجهه نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل والنشاط الذي يشتغلون فيه، والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون، إلا أنها تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به، عليه يمكن توضيح المسميات المختلفة للسعر والتي يعبر عنها بما يؤدي من عمل من خلال الجدول الموالي.

¹⁴⁵ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 197.

¹⁴⁶ - محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 214.

¹⁴⁷ - كوتلر فيليب، أرمسترونج جبري، "أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 585.

¹⁴⁸ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، المرجع السابق، ص 198.

¹⁴⁹ - ثامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 315.

الجدول رقم (13) يوضح مسميات لمصطلح السعر

المصطلحات البديلة	ما الذي يتم الحصول عليه
السعر	بعض المنتجات المادية
المصروفات "الرسوم"	التعليم بعض المقررات الدراسية
الإيجار	مكان الإقامة، استخدام بعض الآلات والمعدات
الفائدة	استخدام وتوظيف الأموال
الأتعاب	استخدام بعض الخدمات المهنية "الاستشارات القانونية"
الكشف	استخدام الخدمات الطبية
التعريف	المواصلات والجمارك
الأجر	العمل الفني
الراتب	الخدمات المرتبطة بالعمل الإداري والوظيفي
الرشوة	استخدام بعض التصرفات غير القانونية
العمولة	استخدام الوسطاء أو رجال البيع
القسط	خدمات التأمين

المصدر: ثامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص314 (بتصرف).

يمكن القول بأن السعر وفقا لما سبق هو:

- القيمة التي يضعها أحد أطراف التبادل في مقابل حصوله على منفعة ما، تأتي من خدمة أو سلعة؛
- القيمة النقدية المحددة لمنفعة السلعة أو الخدمة حينما تعرض في السوق؛
- السعر هو ذلك المقدار الذي يكون أحد أطراف المبادلة مستعدا لدفعه حتى يحصل في مقابله على شيء ذو قيمة من الطرف الآخر؛
- يمكن التفكير في السعر من منظور نقدي أو مالي ولكنه في الحقيقة أي شيء له قيمة يدفع للحصول على شيء آخر له أيضا قيمة للطرف الذي يقوم بالدفع.

IV-2-2: طرق تحديد السعر:

يتم تحديد سعر المنتجات الخدمية بعدة طرق نذكر منها:¹⁵⁰

1-التسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة: تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق، حيث تعني إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد التكلفة، ومثال ذلك تحديد نسبة ربح تعادل 10% فإذا كانت السلعة تكلف €100 فهذا يعني أن سعرها €110 وهي طريقة سهلة وتضمن تحقيق نسبة ربح محددة، لكن لا تستخدم هذه

150 - حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصري على سلوك المستهلك الجزائري - حالة القرض الشعبي الجزائري"، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

، 2010، غير منشورة، ص90-91.

الطريقة مثلا من طرف إدارة البنك لأنها لا تكون على معرفة تامة بالتكاليف في معظم الحالات، كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار حساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة.

2-التسعير على أساس نقطة التعادل: هي النقطة التي يصل عندها مستوى نشاط المنظمة الخدمية دون أن يحقق لا خسارة ولا ربح أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة والثابتة، ويمكن تحديد وضعية نقطة التعادل بطريقتين وهما:

$$se = \frac{cf \times ca}{m/cvu} \quad (\text{وحدة نقدية})$$

$$se = \frac{cf}{pvu - m/cv} \quad (\text{عدد الوحدات})$$

Se: نقطة التعادل
ca: رقم الأعمال.

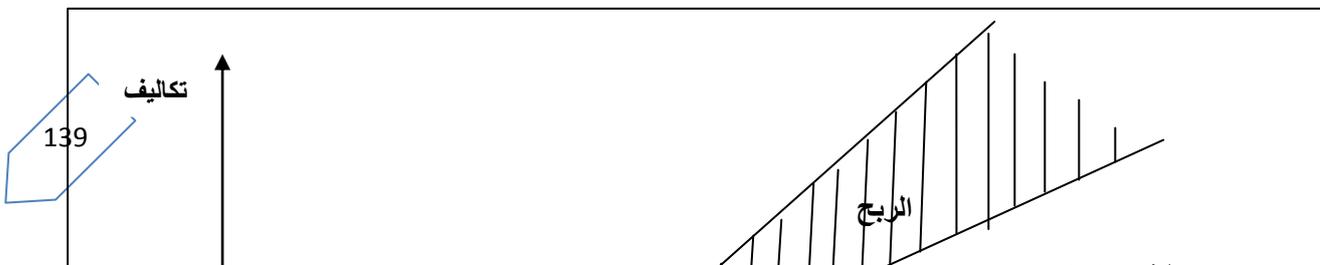
Cv: التكاليف المتغيرة
cvu: تكاليف متغيرة وحدوية.

Cf: التكاليف الثابتة
pvu: سعر البيع الوحدوي.

m/cv: الهامش على التكلفة المتغيرة (m/cv=ca-cv)

ويمكن وضع تمثيل بياني لنقطة التعادل من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (23): تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل



كميات مباعة

Source : Michel Badoc, « Marketing management pour les sociétés financières », Edition d'organisation, Paris, 1998, p241

3- التسعير حسب سعر السوق: وتعني تحديد السعر بناء على حجم المطلوب والمعرض من السلعة أو الخدمة في السوق "حسب العرض والطلب"، فإذا كان العرض كبيرا مقارنة بالطلب فيجب تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من هذه السوق المتاحة أما إذا كان الطلب أكبر من العرض فيمكن للمنشأة أن ترفع سعر السلعة دون أن يتأثر حجم المبيعات وتضمن هذه الطريقة تحقيق أكبر ربح يمكن تحقيقه ولكنها تتطلب كما أكبر من المعلومات عن السوق.

4- طريقة التسعير على أساس المنافسة: تعني تحديد السعر على أساس يساوي أو أقل من أسعار المنافسين وتضمن هذه الطريقة تحقيق مركز تنافسي للسلعة في السوق أمام السلع المنافسة ولكنها قد لا تحقق الربح المطلوب للمنشأة، في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين المنظمات الخدمية، حيث تكون فيها المبادرة للمنظمات الخدمية الكبرى ذات القيادة وهذا بالطبع قد يؤثر سلبا على عملية التسعير بالنسبة للمنظمات الخدمية الصغيرة.

5- طريقة التسعير على أساس المستهلك: تعني تحديد سعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك "السعر المتوقع للسلعة من قبل المستهلك" وتتميز هذه الطريقة بالواقعية نظرا لأنها تأخذ في الاعتبار قدرة المستهلك على الدفع.

6-السعر الحكومي: حيث تقوم الحكومة بتحديد أسعار بعض السلع والخدمات أو أنها تكتفي بالرقابة عليها والتأكد من أنها لا تتعدى حدود معينة.

7-التسعير على أساس العلاقة مع العميل:تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في أسعار الخدمة لبعض فئات العملاء، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة المنظمة، وبناء عليه فإن السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل، وبالتالي فإن إدارة المنظمة تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ بالعميل¹⁵¹.

IV-2-3: خطوات تحديد السعر:

يمكن تقسيم خطوات تحديد السعر إلى مرحلتين هما:¹⁵²

1-المرحلة الأولى: تحليل ودراسة العوامل البيئية:

في هذه المرحلة تحاول المؤسسة التعرف على كافة العوامل البيئية ومن ثم تحديد الأهداف السعرية المراد تحقيقها وتحديد واختيار الإستراتيجية التسعيرية.

1-1:التحليل البيئي والعوامل المؤثرة على السعر: قرار التسعير يتطلب دراسة كل الظروف ذات الصلة بالسعر ومدى انعكاسها على سعر المنتج، منها ما هو داخل المؤسسة ومنها ما هو خارج حدودها، ومن هذه العوامل ما يمنح القوة والدعم لمتخذ قرار التسعير والبعض الآخر يمثل نقاط ضعف، فالمنافسة الشديدة تمثل تهديدا لمتخذ القرار في حين تميز السلعة والمركز السوقي يمثل دعما لقرار التسعير.

1-2: تحديد أهداف إستراتيجية التسعير: بعد أن تقوم المؤسسة بدراسة كافة العوامل المؤثرة في التسعير تتوضح أمامها صورة المستقبل وحدود طموحاتها السعرية، وتحدد الهدف من السعر هل تهدف إلى قيادة السوق أم تعظيم الأرباح أو المحافظة على الوضع الراهن، فالتحليل البيئي هو الذي يكشف لها على الهدف الاستراتيجي من التسعير.

1-3: اختيار إستراتيجية التسعير: يتطلب الهدف الاستراتيجي للسعر أن تضع المؤسسة سياسة سعرية تساهم في الوصول إلى الهدف وتمثل الرؤيا المستقبلية للسلوك السعري المطلوب في السوق، فالهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من

¹⁵¹ - حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص92.

¹⁵² - نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص ص 255-256.

خلال السعر سوف يحدد استراتيجياتها السعرية كالتمييز السعري، السعر المرن، السعر الثابت وغيرها من الاستراتيجيات السعرية.

2-المرحلة الثانية: مرحلة تحديد سعر المنتج: بعد أن تكون المؤسسة قد حددت الأهداف والإستراتيجية السعرية عليها البدء بالمرحلة الثانية وهي تحديد السعر وذلك من خلال البدء بدراسة الطلب لتنتهي إلى السعر النهائي مع المراجعة المستمرة لسياستها السعرية، وفي ما يأتي الخطوات المطلوبة لتحديد سعر المنتج.

1-2:تقدير الطلب: يقود السعر الذي تحدده المؤسسة إلى استمالة مستوى معين من الطلب، وعليه يتطلب إنجاز هذه الخطوة الإجابة على السؤال: هل سيتم بيع الكمية المخطط لها بالسعر المراد البيع به؟ أي هل يمكن الوصول إلى الطلب المنشود؟

-هذا يتطلب معرفة مرونة الطلب ودرجة حساسية السوق، إضافة إلى معرفة طبيعة الطلب في ذلك السوق، وفي ضوء دراسة حساسية الطلب للسعر ومرونته يتم تقدير الطلب المتوقع على أساس أكثر من خيار سعري وفقا لأهداف واستراتيجيات التسعير التي حددتها المؤسسة.

2-2:تحليل العلاقة بين الكلفة والمبيعات والربح: من أجل بقاء المؤسسة واستمرارها في أعمالها فإنها تحاول وضع السعر الذي يغطي جميع التكاليف على أقل تقدير، فالسعر يتأثر بالكلفة وهو يؤثر في حجم المبيعات وفي هامش الربح المحقق للوحدة والتي سوف ينعكس أثره على الإيراد الكلي للمؤسسة من بيع السلعة بهذا السعر، وعليه فإن دراسة العلاقة بين العناصر الثلاثة لها صلة وثيقة بعملية التسعير وتحديد السعر النهائي.

2-3:دراسة وتقييم كلف وأسعار المنافسين: في الكثير من الحالات تجد المؤسسة نفسها في وضع أكثر لمعرفة أسعار منافسيها وتسعى إلى معرفة تكاليفهم، وتعتبر عملية التفصي على أسعار وتكلفة المنافسين دائمة البحث و خطوة مهمة جدا كونها مؤشرا للسوق واتجاهات الشراء بالأسعار الجارية، ومنح المؤسسة القدرة على تحديد أسعارها وبسرعة حسب المنافسة التي تواجهها إضافة إلى إمكانية قياس ردود فعل المنافسين.

2-4:اختيار طريقة التسعير: في هذه الخطوة تكون المؤسسة قد وصلت إلى عملية التسعير وتحديد الإطار العام للسعر ولها القدرة على اختيار الطريقة التي تسعر بها منتجاتها، وقد ترى أن قاعدة التكلفة هي المناسبة للتسعير وذلك في ضوء الحالة التنافسية، وربما يكون مدخل التسعير على أساس الطلب وحساسيته للسعر ومدى رد فعل أجزاء

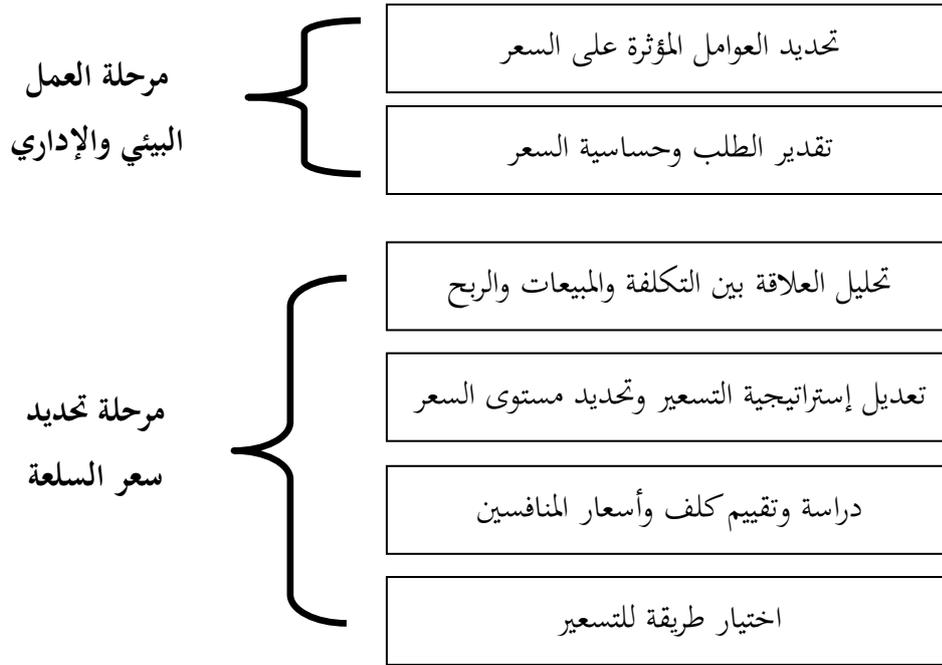
السوق، وأحيانا تجد المؤسسة أن طريقة التسعير على أساس المنافسة هي الأكثر صوابا عندما تكون المنافسة السعرية شديدة، ويجب أن تأخذ المؤسسة العميل في التسعير بعين الاعتبار.

2-5: تحديد السعر وتعديل إستراتيجية التسعير: في ختام عملية التسعير تكون المؤسسة في موضع أكثر وضوحا فيما يتعلق بالسعر المناسب للمنتج، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن تعديل الإستراتيجية السعرية لا يعني إلغاء توجيهات المؤسسة كليا بل قد ترى المؤسسة بعد مسيرة التحليل أن بعض الجوانب لإستراتيجيتها السعرية تتطلب التعديل كي تصل إلى الأهداف المنشودة، فقد تعدل في سياسة الخصومات والمسموحات وبعض الشروط الدفع المسبق أو تعديل سعر خط المنتج وفقا لتباين الأسعار عندما تكون الإستراتيجية المتبعة هي التسعير المرن والتمييز السعري.

-تواجه عملية اتخاذ قرار وتصميم سياسات التسعير الكثير من القيود ويمكن ذكر عدد من معوقات أو المشكلات التي تواجه عملية تحديد السعر الأمثل للسلعة:

- عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار.
- اختلاف أهداف التسعير من الناحية العلمية عن تلك الأهداف التي تسعى البحوث لبلوغها
- تعدد أنواع السلع التي تنتجها أو تباعها بعض المؤسسات
- صعوبة إيجاد طريقة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير
- الصعوبات في تقدير ردود أفعال المنافسين والعملاء لقرارات التسعير
- عدم توفر الإمكانيات المالية والمادية والوقت الكافي لتقدير الطلب على السلعة والاكتفاء على الخبرة والقرار الشخصي في تحديد السعر.

الشكل رقم (24) يوضح مراحل تخطيط السعر



المصدر: نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، المرجع السابق، ص 254.

IV-2-4: الاستراتيجيات التسعيرية:

تعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية، عليه يتعين على الإدارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط واتخاذ القرارات السعيرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع:

- ☉ طبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنظمة من حيث "مستويات الدخل/درجة مرونة الطلب"؛
- ☉ الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات والظروف الاقتصادية.

عليه فإن إستراتيجية التسعير تحتل أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة نظرا لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها، لذلك فإن اختيار وتحديد إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد الإستراتيجية التسعيرية، ومن أبرز استراتيجيات التسعير ما يلي:¹⁵³

1- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة: تشمل:

أ- إستراتيجية كشط السوق: تعني التسعير بأعلى سعر ممكن، وتنقسم بدورها إلى:

¹⁵³ - نزار عبدالمجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف"، مرجع سبق ذكره، ص ص 197-

أ-1- إستراتيجية الكشط السريع: تتمثل هذه الإستراتيجية في تقديم السلعة الجيدة بسعر مرتفع مع ترويج كثيف وجد مهم للسلعة، فتحدد المؤسسة سعر عند مستوى جد عالي من أجل تحقيق هامش إجمالي كبير، في نفس الوقت تنفق الكثير من الجهود الترويجية وذلك لتعريف السوق بمزايا السلعة مع العرض بسعر مرتفع وهذه الإستراتيجية تبررها توافر الشروط التالية:

- عدم المعرفة بوجود السلعة لدى جزء كبير من السوق
- وجود رغبة كبيرة لدى العملاء لدفع أسعار عالية في الحصول على السلعة
- المؤسسة تواجه منافسة شرسة وعليها أن تطور بسرعة جودة السلعة
- رغبة المؤسسة في تدعيم الاسم التجاري لمواجهة المنافسة المرتقبة

أ-2- إستراتيجية الكشط البطيء: تتمثل هذه الإستراتيجية في تقديم السلعة بسعر مرتفع مع جهد ترويجي ضعيف، والهدف من وراء السعر المرتفع تحقيق هامش ربح مهم كما يسعى من وراء الترويج الضعيف إلى المحافظة على مستوى الإنفاق التسويقي، وهذه الإستراتيجية تفرض توافر الشروط الموالية:

- حجم السوق نسبيا محدود
- معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة
- استعداد المستهلكين لدفع سعر مرتفع
- وجود منافسة مرتقبة قوية

الهدف من سياسة كشط السوق: تهدف المؤسسة عند الاتجاه إلى سياسة كشط السوق إلى امتصاص أكبر قدر ممكن من دخل العملاء في السوق قبل دخول المنافسين ومزاحمتها في إقناع العميل واكتساب ثقته، وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة في الحالات التالية:

❖ عند تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية متميزة عن بعضها، ويكون هناك قطاع أو أكثر لديهم الرغبة والقدرة الكافية للحصول على المنتج بأي سعر إشبعا لرغبة أو حاجة بأن يكون هو الأسبق في الحصول على هذه السلعة قبل حصول الآخرين عليها وعادة يكون طلب هذه الفئة قليل المرونة السعرية أي أن الطلب لهذه القطاعات لا يقل مع رفع السعر.

وبناء على سياسة كشط السوق تقوم المؤسسة بامتصاص جزء كبير من دخل القطاعات السوقية الأخرى بسعر أقل أو بنفس السعر مع تسهيلات ومزايا تحفز العملاء في هذه القطاعات السوقية للشراء.

❖ عند إدراك المؤسسة أن المبيعات المتوقعة ستكون قريبة من المبيعات المستهدفة بمعنى أن المبيعات الفعلية لن تتأثر سلبا بزيادة السعر، وأن رفع السعر يساعد في امتصاص جزء كبير من القوة الشرائية لدى العملاء المرتقبين، كما أنه في حالة تحول هؤلاء العملاء إلى منتجات أخرى بديلة ومنافسة، يمكن الانتقال إلى قطاع سوقي آخر لفئة أخرى من العملاء يمكن من تنشيط المبيعات لديهم من خلال مجموعة من التسهيلات أو المزايا التي تمنح لهم.

❖ عندما تدرك المؤسسة أنها يمكن أن تحقق إيرادات كبيرة من خلال حملة من الترويج المكثف، ثم يتم استخدام جزء من إيرادات لتقديم خدمات إضافية ما بعد البيع إلى العملاء للمحافظة على العلاقة بهم.

❖ عند رؤية المؤسسة أن الحالة النفسية السائدة في السوق مهيأة لتدفق طلبات العملاء على المؤسسة للحصول على المنتجات، كما أن العميل مهيأ لتقبل تخفيض السعر في فترة لاحقة.

ب- إستراتيجية اختراق السوق: تعتبر هذه الإستراتيجية واحدة من طرق تحقيق حصة سوقية عالية في سوق السلعة الجديدة من خلال التسعير الواطئ الذي يحرك الطلب على السلعة، وهناك عدد من العوامل التي تشجع على استخدام هذا النوع من الاستراتيجيات من بينها الحساسية العالية للسعر مما يجعل السعر عاملا لدفع المزيد من العملاء لدخول السوق كما هو الحال في سوق أجهزة الكمبيوتر وتنقسم هذه الإستراتيجية إلى ما يلي:

ب-1- إستراتيجية الاختراق السريع: تتمثل هذه الإستراتيجية في تقديم السلعة بسعر منخفض مع استخدام جهد تسويقي مكثف وخاصة الترويج، هذه الإستراتيجية تسمح بتحقيق معدل اختراق كبير واكتساب نصيب من السوق جد كبير للمؤسسة، ويبرر هذه الإستراتيجية توافر الشروط التالية:

○ كبر حجم السوق المرتقب للسلعة الجديدة

○ عدم معرفة المستهلكين للسلعة الجديدة

○ اتجاه تكلفة الإنتاج للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج

○ حساسية معظم المستهلكين للأسعار المنخفضة

○ كبر حجم المنافسة المرتقبة

ب-2- إستراتيجية الاختراق البطيء: تتمثل هذه الإستراتيجية في تقديم السلعة إلى السوق بسعر منخفض مع جهد ترويجي ضعيف وتساعد على قبول السلعة بسرعة في السوق، في نفس الوقت المؤسسة تبقي على نفقات الترويج في مستوى محدود لتخفيض تكاليف التسويق وهذا ما يساعدها على تحقيق أرباح، وتتبع المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما:

○ كبر حجم السوق

○ معرفة معظم المستهلكين بالسلعة

○ قلة المنافسة المرتقبة

○ حساسية المستهلكين للأسعار

***الهدف من سياسة التمکن من السوق "خرق السوق":** تهدف المؤسسة عند الاتجاه لإتباع سياسة خرق السوق للوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة من السوق لديها درجة عالية من الحساسية للسعر، ومن ثم التمکن من الحصول على طلب كبير في وقت قصير، وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة في الحالات التالية:

➤ عدم وجود قطاع سوقي أو أكثر لديه الرغبة والقدرة لدفع سعر مرتفع مقابل أسبقية الحصول على المنتج، أي عدم توفر فرصة إتباع سياسة كشط أو امتصاص السوق.

➤ عند وجود قطاعات سوقية لديها طلب مرن يستجيب بدرجة عالية للتغير في السعر

➤ عند عدم وجود ارتباط قوي في ذهن المستهلك بين الجودة والسعر بصورة يصعب معها تبرير ارتفاع السعر ومن ثم يكون هناك تخوف في استخدام هذه السياسة

➤ عندما تدرك المؤسسة أن ظروف المنافسة مواتية وتسمح لها باستخدام المنافسة السعرية أو تقديم تسهيلات ومزايا إضافية تمكنها من اختراق قطاعات سوقية جديدة

➤ عندما تكون هناك وفرات اقتصادية كبيرة من الإنتاج بحجم كبير ومن ثم زيادة الكميات المعروضة وحاجة المؤسسة إلى تصريفها باستخدام تخفيض السعر لجذب قطاعات سوقية جديدة.

جدول رقم (14) يوضح مقارنة بين إستراتيجية الكشط والاختراق

إستراتيجية الاختراق	إستراتيجية الكشط
<p>- هامش إجمالي عالي في الأرباح جراء سرعة زيادة المبيعات نتيجة هامش أقل للوحدة.</p> <p>- تمنح ميزة في تحقيق مركز في السوق أو مبيعات أعلى في المستقبل</p> <p>- تمنح ميزة في تخفيض التكاليف في المدى القصير مقارنة بالمنافسين</p> <p>- تمنح فرصة في تراكم الخبرة نتيجة ارتفاع كميات الإنتاج وزيادة التشغيل.</p> <p>- تخفيض المخاطرة في فشل السلعة فالسعر المنخفض يعطي بعض الضمان و باحتمال أقل في فشل السلعة</p> <p>- تعيق إمكانية الدخول إلى السوق من قبل منافسين جدد</p>	<p>- تحقيق ربح سريع بفترة قصيرة دون الحاجة لسياسة الخصم وخاصة عند مرحلة تقديم السلعة.</p> <p>- تخفيض مخاطر المنافسة في المدى القصير</p> <p>- توفير فرصة للمؤسسة في إمكانية تخفيض الأسعار فيما بع</p> <p>- تفادي ضرورة زيادة الأسعار</p> <p>- السعر العالي يخلق صورة ذهنية ومكانة للسلعة والمؤسسة</p> <p>- تتطلب موارد مالية</p>

المصدر: من إعداد المؤلفين بناء على المعطيات السابقة

ج- إستراتيجية قيادة السعر:

تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق ويلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما: 154

✓ قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة للإلتباع على أن يحقق هذا التغيير ربحاً كافياً؛

✓ منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق؛

ينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، والهدف من هذه الإستراتيجية السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة

154- نزار عبدالمجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف"، المرجع السابق، 199.

القيادي بوضع الحوافز أمام الداخلين الجدد، وتنجح هذه الإستراتيجية في الأسواق الاحتكارية، وعندما تتأثر المنظمات ضمن نفس الصناعة بذات المتغيرات السعرية، ومن المهم أن تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق.

2- إستراتيجية تسعير المنتجات الحالية: تشمل ما يلي:¹⁵⁵

أ- إستراتيجية ثبات السعر:

بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على مركز تنافسي وحصص سوقية وربحية وتعزيز الصورة الذهنية للمنتج في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

ب- إستراتيجية تخفيض السعر:

تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم، وتتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصص سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

ج- إستراتيجية زيادة السعر:

تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب هذه الإستراتيجية توافر حساسية منخفضة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى ك"الجودة، التوزيع، دعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الإستراتيجية.

3- إستراتيجية مرونة السعر: تشمل على ما يلي:¹⁵⁶

أ- إستراتيجية السعر الواحد:

يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، ومن بين منافع هذه الإستراتيجية تقليص التكاليف الإدارية والبيعية وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة للمنتج لدى المستهلك، ويتطلب نجاح هذه الإستراتيجية تحليل المركز

¹⁵⁵ - نزار عبدالمجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف"، المرجع السابق، ص 199.

¹⁵⁶ - نفس المرجع، ص 200.

التنافسي للمنتج وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتجات ضمن نفس الصناعة ومعلومات عن أسعار المنافسين ودرجة تحقيق المنظمة لاقتصاديات الحجم وإمكانات المستهلك الشرائية.

ب- إستراتيجية السعر المرن المتغير:

إستراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج، وهذه الإستراتيجية تعنى بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج والكميات، وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين.

ج- إستراتيجية تسعير خط المنتجات:

تهتم هذه الإستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أم تنافسية، وتهدف إلى تعظيم أرباح خط المنتجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدا.

د- إستراتيجية السعر التأجيري:

تتعلق هذه الإستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الأصل الذي تمتلكه إلى طرف آخر والحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالبا، وهي تناسب الراغب بالحصول على منفعة لا يمكنه شراؤها، عليه فإن المنظمة المؤجرة ستحقق أرباحا كبيرة على المدى البعيد، كما ستحقق المنظمة المستأجرة مزايا ضريبية، وحتى تكفل المنظمة الاستمرار في مواجهة منافسيها الذين قد يعدلون ويحسنون منتجاتهم التأجيرية فلا بد أن تمتلك المنظمة القدرات الفنية والمادية بما يؤهلها للمنافسة، مثال ذلك إيجار القنوات الإعلامية للبث التلفزيوني.

هـ- إستراتيجية التسعير في مرحلة النضج السوقي:

من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتج الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته، وفي مرحلة النضج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتج في موقفه السوقي، ومن مؤشرات التدهور في هذه الحالة "ضعف معدل تفضيل المنتج بالمقارنة مع العلامات المنافسة، ضيق الفروق المادية بين المنتجات نظرا لتنميطها، الانحسار السوقي".

IV-3- توزيع المنتج "الخدمة":

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، كما أن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشتمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة مثلا "وكالات السفر" وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

IV-3-1- مفهوم قنوات التوزيع:

يستفيد أغلبية المنتجين من خدمات وسطاء مختلفين لعرض السلع في السوق، و يحاول المنتجون أن يحددوا قنوات للتوزيع، إذن فالمنظمة تعتمد على نظام للتوزيع بهدف تحقيق انسياب (تدفق) سليم و دقيق لمنتجاتها التي تتعامل بها إلى أسواقها المختلفة سواء كانت أسواق استهلاك أو استعمال صناعي و عبر الحلقات المتتابعة من وسطاء و تجار حتى وصولها إلى الطرف النهائي المستهدف.

يعرف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتج (سلعة/خدمة) من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة"¹⁵⁷؛

في هذا التعريف إشارة إلى مجموعة من النقاط و هي:

- منافذ التوزيع هي جهة أو طرف يمكن أن يكون مستقل عن المنظمة أو جزء منها تستخدمه في إيصال منتجاتها إلى الطرف المستفيد (المستهدف)
- منافذ التوزيع تمثل المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو للاستهلاك.

القناة التسويقية هي "نظام من الأفراد والمنظمات (المدعومة بالتسهيلات والمعدات والمعلومات) الهادفة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"، أي أن دورها هو تسجيل وصول المنتجات للاستعمال أو الاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلكين أو المستعملين الصناعيين¹⁵⁸.

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها وتقديمها عند وقوع الطلب عليها، الطائرة مثلا تمثل الخط الإنتاجي لإنتاج وتقديم خدمة السفر خلال الفترة الزمنية المحددة للرحلة ويستفيد المسافر خلال عملية التقديم مباشرة لخدمة النقل الجوي، أما مكاتب الشركات فإن العاملين فيها يقدمون الخدمات التكميلية المطلوبة لإنجاز الرحلة، "قطع التذاكر، تحصيل المبالغ، تزويد المسافر بالمعلومات الضرورية، وغيرها"، كذلك بالنسبة إلى الخدمات الفندقية فإن المستفيد يحصل على الخدمة

¹⁵⁷ - نزار عبدالمجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف"، المرجع السابق، ص 203.

¹⁵⁸ -نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص284.

في الفندق (الغرف وصلات التلفاز، والاستقبال وجميع المرافق الأخرى)، وبذلك فإنه يحصل على حزمة من الخدمات والتي من خلالها يحصل على المنافع المطلوبة ويعتبر الفندق نقطة إنتاجية ونقطة توزيع مباشر.

إن توزيع الخدمات يمثل جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملين بهدف جعل طالب الخدمة أن يحصل على المنافع التي كان يرغب بالحصول عليها¹⁵⁹.

IV-3-2- أهمية المنافذ التوزيعية:

تكمن أهمية المنافذ التوزيعية في الإجابة على التساؤل التالي:

"لماذا يلقي المنتجون جزء من عملهم في توزيع السلع على عاتق الوسطاء؟".

-يمكن الإجابة على هذا التساؤل وفي نفس الوقت تحديد أهمية قنوات التوزيع من خلال الإشارة إلى النقاط الرئيسية الموالية و هي:¹⁶⁰

➤ تحقيق المنفعة: تحقق القناة التوزيعية ثلاثة منافع في وقت مشترك و هي:

-المنفعة الزمنية: تعني توفير المنتجات في الوقت الذي يرغبه المشتري.

-المنفعة المكانية: تعني توفير المنتجات بالموقع الذي يرغبه المستهلك بالشراء منه.

-منفعة الحياة (التملك): تعني حصول المستهلك على السلعة لغرض استخدامها أو الاحتفاظ بها لكي يستخدمها مستقبلاً.

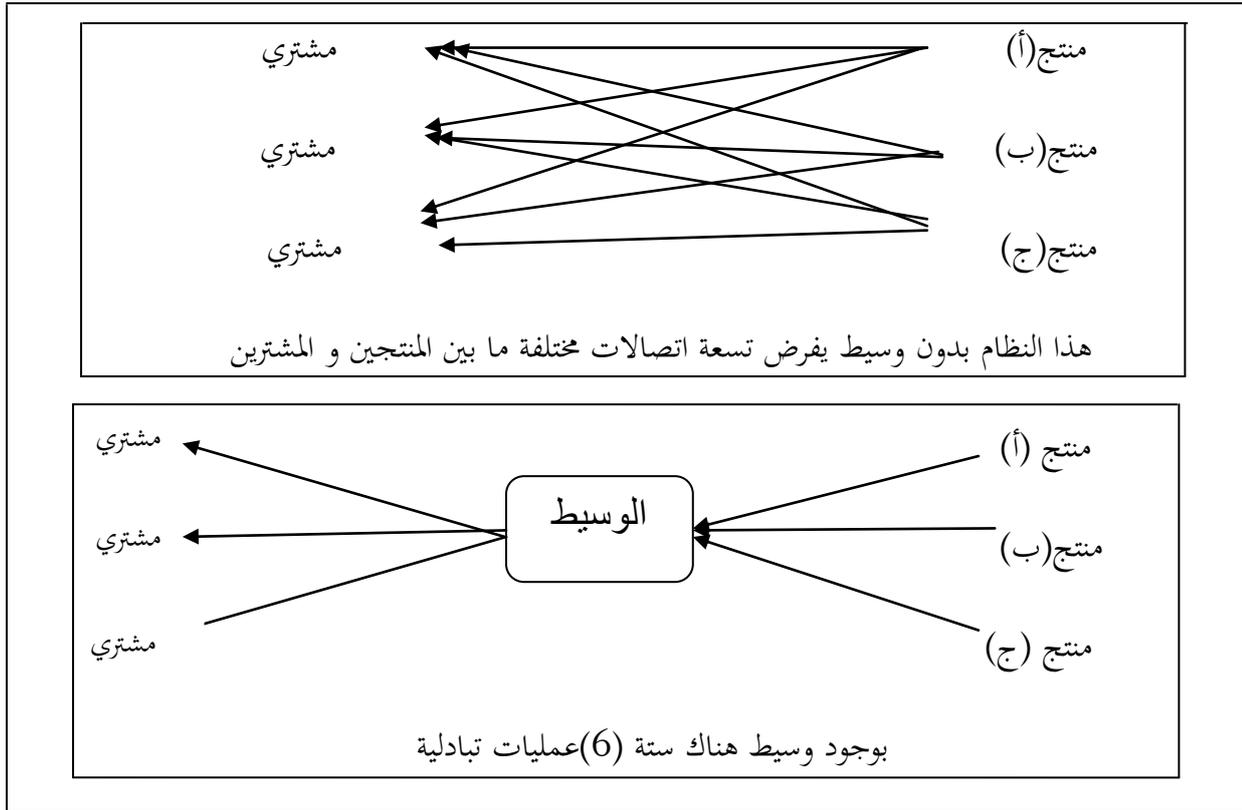
➤ تقليص عدد عمليات الاتصال:

تساهم المنافذ التوزيعية غير المباشرة (استخدام الوسيط) في تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المنتج والمشتري وهو ما سنوضحه من خلال الشكل الموالي:

¹⁵⁹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص235.

¹⁶⁰ - ثامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص348..

الشكل رقم (25) دور الوسيط في تقليص العمليات التبادلية



المصدر: نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص287.

من خلال هذا الشكل يتبين كيف يعمل ثلاثة منتجين من خلال موزع واحد فقط وهو يقيم اتصالات متبادلة مع ثلاثة مشترين و ذا المخطط يفترض ستة اتصالات فقط، إذن نلاحظ كيف يقوم الوسيط بتقليص حجم العمل الذي على المنتجين و المشترين القيام به.

➤ **المعرفة:** بطبيعة الحال عندما يحدث الاتصال ما بين المنتج والمشتري عن طريق المنفذ التوزيعي سيساعد ذلك في معرفة كل طرف ماذا يريد الطرف الآخر وهذا ما يسهل من تحقيق أهداف بيعية للمنظمة من خلال إشباع الحاجة أو الرغبة لدى المستهلك.

IV-3-3- طرق توزيع الخدمات:

تنقسم طرق توزيع الخدمات إلى ما يلي:¹⁶¹

أ- **قناة التوزيع المباشر (القناة القصيرة):** تتصف هذه القناة بغياب الوسيط بين المنتج للخدمة والعميل، فالمحامي مثلا الذي له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك المجتمع بطريقة مباشرة.

¹⁶¹-هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص346.

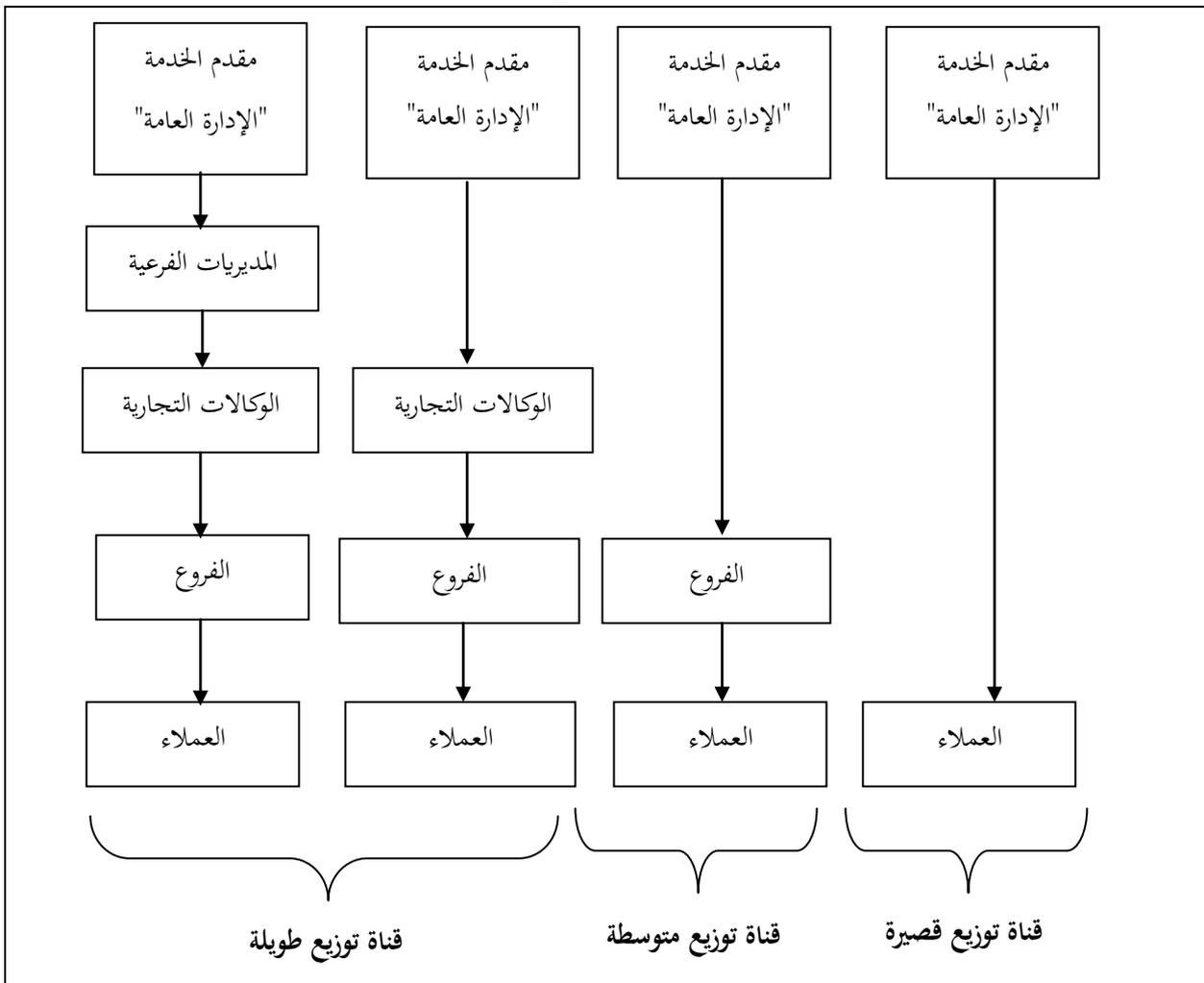
ب- قناة التوزيع غير المباشر: تتصف قناة التوزيع غير المباشر بضرورة وجود الوسيط بين المورد والعميل وتنقسم بدورها إلى ما يلي:

ب-1: قناة التوزيع المتوسطة: تتصف هذه القناة بوجود وسيط واحد بين مقدم الخدمة والمستفيد، مثلا منظمة تأمين تستخدم وكالة واحدة لتوزيع منتجاتها إلى عملائها.

ب-2: قناة التوزيع الطويلة: تتصف هذه القناة بوجود عدد كبير من الوسطاء مثلا شركة الخطوط الجوية تعتمد على مجموعة من الوكالات لتوزيع خدماتها لعملائها.

يمكن توضيح أشكال قنوات التوزيع بالنسبة للمنظمات الخدمية من خلال الشكل الموالي

الشكل رقم (26): أشكال قنوات التوزيع في الخدمات



المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، المرجع السابق، ص348.

IV-3-4- أهداف التوزيع:

يكمن هدف التوزيع في الخدمات من خلال التطرق إلى الأبعاد التالية:¹⁶²

التغطية السوقية، من يذهب للآخر؟، احتمالات الحجز

أ-التغطية السوقية: إنه من الضروري أن تقرر منظمة تقديم الخدمة بشكل رئيسي حجم التغطية السوقية التوزيعية المطلوبة والتعامل مع سؤال كيف نحقق هذا الهدف؟، إن كثافة التوزيع "التوزيع المكثف" هي المعيار هنا، فالتوزيع المكثف هو في الغالب مطلوب عندما تكون الخدمات مطلوب توفرها بالقرب من العملاء وتكون سهلة الحصول عليها.

ب- من يذهب للآخر؟: عموماً عند الحديث عن تقديم الخدمة فالعميل ومقدم الخدمة لا بد أن يلتقيا مع بعضهما البعض من خلال إحدى الطرق الثلاثة التالية:

- أن يذهب العميل إلى مقدم الخدمة؛
- أن يذهب مقدم الخدمة إلى العميل؛
- قد يبحث الاتصال من خلال وسائل أخرى غير شخصية.

النوع الأول " أن يذهب العميل إلى مقدم الخدمة":

الطريقة السائدة والشائعة هي أن يذهب العميل شخصياً إلى موقع تقديم الخدمة، حيث أن الأهمية من هذا النوع من الاتصال أن تكون الخدمة قريبة والوصول إليها سهل مثلاً "صالونات الحلاقة، مكاتب المحامين، البنوك.." يفضلون اختيار مواقع لمكاتبهم في الأماكن ذات الكثافة السكانية كمواقع رئيسية.

النوع الثاني "أن يذهب مقدم الخدمة إلى العميل":

إن هذا النوع يتطلب من مقدم الخدمة أن يذهب بنفسه إلى العميل مثلاً تنظيف الحدايق فلا يمكن نقل الحدايق إلى موقع مقدم الخدمة، كما أن تسويق الخدمات ذات الطبيعة الشخصية تتطلب من بعض منظمات الخدمة زيارة العملاء في منازلهم، فخدمات الأطباء الذين يزورون مرضاهم في المنازل هي مثال على هذه الخدمات، فتقديم الخدمة ينظر إلى أهمية عامل اليسر والراحة في كسب العملاء وذلك من خلال خدمة التوصيل للمنازل.

النوع الثالث " قد يبحث الاتصال من خلال وسائل أخرى غير شخصية":

إن هذا النوع من الاتصال يتضمن توصيل للخدمة دون أي اتصال شخصي "خدمات تقدم عن بعد" فوسائل

¹⁶² - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، المرجع السابق، ص 350-351.

الاتصال الهاتفية تقدم خدمة الفاكس والهاتف الذي يمكن من خلاله لمقدم الخدمة الاتصال بملايين العملاء دون أي اتصال مادي "شخصي" معهم وكذلك الانترنت تعتبر من بين أهم وسائل الاتصال غير الشخصي بين مورد الخدمة والمستفيد.

ج-تسهيلات الحجز:

إذا كان هناك فائض في الطلب على منتجات منظمة تقديم الخدمة فرجل التسويق يقوم بإدارة وتنظيم طلب المستهلكين من خلال التقليل من الأنشطة والجهود التسويقية كالاتماد على نظام الحجوزات، أما في حالة وجود طلب محدد ومعروف فإن وجود احتمالية درجة عالية من التغطية في التوزيع قد تجعل عملية تسهيلات الحجز غير ضرورية.

إن الطموح الأكبر لمنظمات الأعمال هو أن ترى منتجاتها في متناول أيدي المشتري وأن تصل إليهم بالشكل الذي ترجوه المنظمة.

IV-3-5- استراتيجيات التوزيع:

تصنف استراتيجيات التوزيع في ثلاثة أنواع وهي:¹⁶³

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف:

تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة تستهدف شريحة واسعة من السوق من خلال شبكة التوزيع.

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقائي (الاختياري):

تعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها، عادة ما يتم الاعتماد على مثل هذه الإستراتيجية في مرحلة التقديم خلال دورة حياة المنتج الخدمي.

ج- إستراتيجية التوزيع المحصور:

يعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد، هذه الاستراتيجيات تطبق على الخدمات سهلة المنال والتسويقية والخاصة، مع الأخذ بالاعتبار خصائص الخدمة المحددة.

¹⁶³ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، المرجع السابق، ص352.

IV-4-ترويج المنتج الخدمي:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ذات الأهمية البالغة باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر تأثيراً في دفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات، إن الترويج يلعب دوراً حيوياً في إثارة الاهتمام والإقناع بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق في ظل سوق تشدد فيه المنافسة.

IV-4-1-تعريف ترويج المنتج الخدمي:

لا يختلف مفهوم الترويج من الناحية الجوهرية اختلافاً أساسياً بين مفهوم الترويج بشكل عام ومفهومه للخدمات، ولكن نظراً لخصوصية الخدمات وطبيعتها فإن هناك الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريفات محددة لترويج الخدمات، يمكن أن نستعرض البعض منها فيما يلي:

- يعرف الترويج على أنه "مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها واقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معها، ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل"¹⁶⁴؛
- كما يعرف الترويج أيضاً على أنه "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن"¹⁶⁵؛
- يعرف الترويج أيضاً على أنه "ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وتأثير يستهدف التأثير على زبائن المنظمة بقصد خلق استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها، فهو نشاط لا بد أن ينسجم ويتوافق مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى"¹⁶⁶؛
- يعرف الترويج كذلك على أنه "العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم"¹⁶⁷؛
- كما يعرف "Stanton" الترويج على أنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال"¹⁶⁸.

¹⁶⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص287.

¹⁶⁵ - ثامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص283.

¹⁶⁶ - Harrison, A, « Financial Services Marketing », Prentice Hall, London, 2000, p201.

¹⁶⁷ - ثامر البكري، المرجع السابق، ص283.

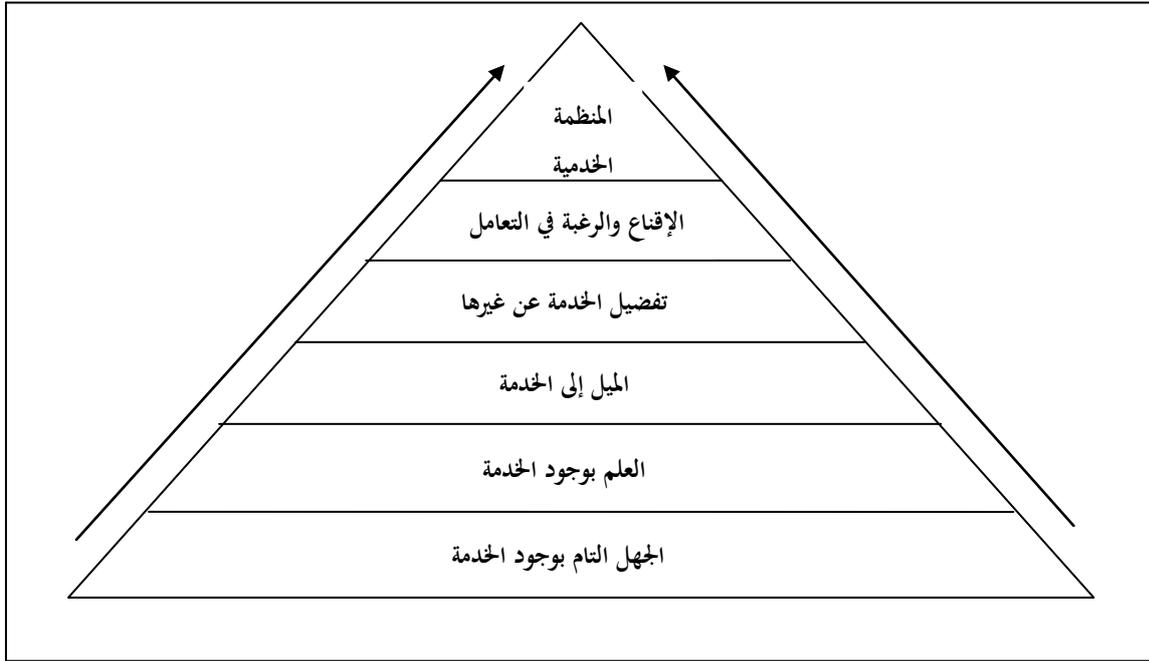
¹⁶⁸ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص285.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الترويج يشير بشكل واضح إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقوم بها المنظمات، فضلا عن سعيه الخيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتمادها كأساس في صياغة إستراتيجية الاتصالات التسويقية وقراراتها المتخذة في أعقاب ذلك، خلاصة عن كل هذا يمكن القول بأنه "يُدرج الترويج مجموعة الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق و إثارة و تنمية الطلب على المنتجات التي تعرضها المؤسسة القائمة بالتسويق و هذا من خلال وسائل الاتصال المختلفة".

IV-4-2- الهرم الترويجي للتعامل مع المنتج الخدمي:

الترويج عملية اتصال تهدف لإقناع مختلف الزبائن ودفعهم إلى التعامل مع المنظمة الخدمية عبر مراحل مختلفة يطلق عليها بالهرم الترويجي (مراحل التعامل)، والذي يتمثل في الشكل الموالي.

الشكل رقم (27) الهرم الترويجي (مراحل التعامل مع الخدمات)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص288.

من الشكل أعلاه يتضح دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم وبتجاه القمة، فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماما وجود خدمات، ثم بعدها يبدأون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندها تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصالها للزبائن إلى أن تصل إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة.

IV-4-3-أهداف الترويج:

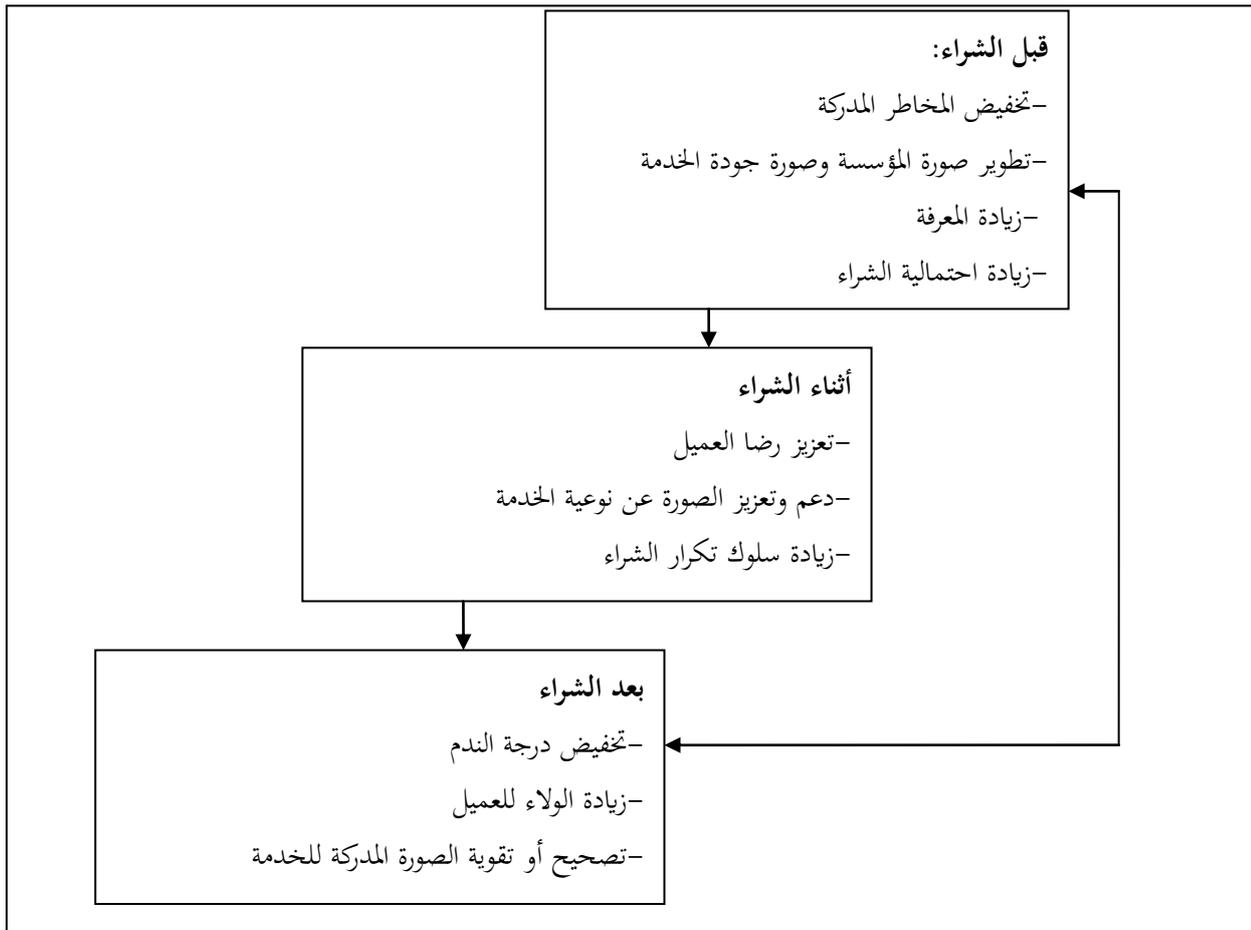
إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع أخرى من أهداف التسويق وهي:¹⁶⁹

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمنظمة التي تنتجها؛
- تمييز عرض الخدمة والمنظمة التي تنتج الخدمة عن المنظمات المنافسة؛
- إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة؛
- الحصول على سمعة جيدة لمنظمة الخدمة؛
- إقناع الزبون بشراء واستعمال الخدمة.

إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف تختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، قد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاثة "قبل الشراء، أثناء الشراء، بعد الشراء" وهو ما سنوضحه في الشكل الموالي.

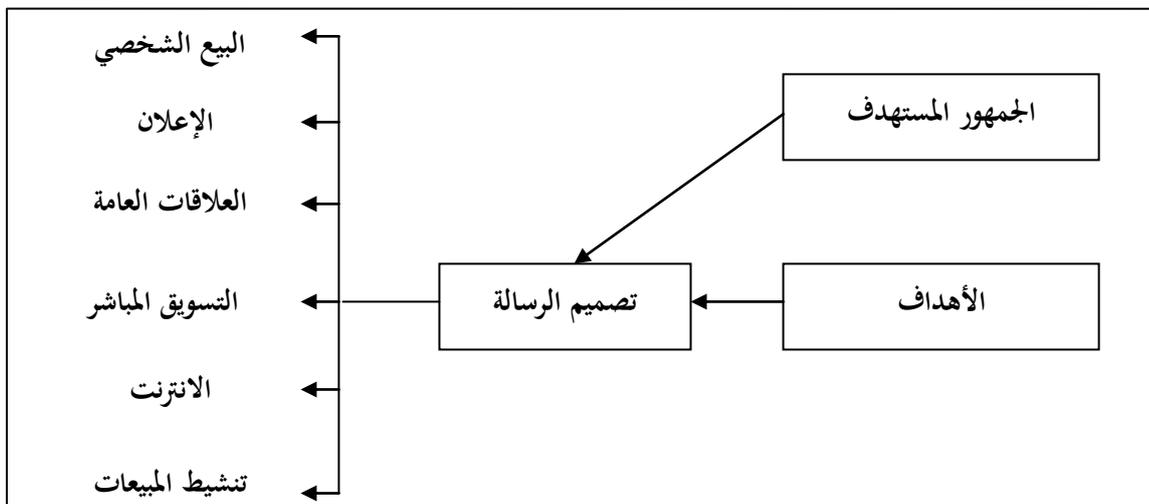
¹⁶⁹ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص310.

الشكل رقم(28): يوضح أهداف الترويج خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص311.

IV-4-4-المزيج الترويجي: إن إعداد وتطبيق محتوى خطة الاتصال تعتمد بقوة على نوعية الخدمة والأهداف الموضوعية، لكن بشكل عام تتضمن خطة الترويج الخطوات المحددة بالشكل الموالي:
شكل رقم(29): يوضح خطوات تطوير خطة الاتصال



المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص316.

نلاحظ من خلال الشكل أنه من الضروري تحديد الجمهور المستهدف والأهداف بصورة دقيقة و متناهية ويجب أن تنسجم مع الأهداف العامة للمنظمة وإستراتيجية التسويق، سنوضح شرح كل عنصر على حدا من عناصر المزيج الترويجي من خلال ما يلي:¹⁷⁰

أولاً-الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن يستخدم للتأثير على توقعات المستهلكين، فالحملات الإعلانية تعتبر وسيلة لإخبار العميل حول خصائص المنتج الذي تقوم بعرضه المؤسسة.

-الإعلان المطبوع عن طريق المنشورات والملصقات للصور والأشخاص هي محاولة لجعل الخدمة ملموسة و مفهومة، فقد تظهر الإعلانات لشركة التأمين على الحياة صورة سعيدة للأشخاص الذين يؤمنون و صورة ندم للأشخاص الذين لا يؤمنون، والجدول الموالي يوضح لنا أهم المزايا والعيوب لمختلف وسائل الإعلان.

الجدول رقم (15): المزايا والعيوب لمختلف وسائل الإعلان

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> - مرنة ويمكن توقيتها؛ - تغطي الأسواق المحلية بكثافة؛ - ذات استعمال وقبول واسعين؛ - المصدقية العالية للكلمة المكتوبة. 	<ul style="list-style-type: none"> - مدتها قصيرة؛ - تقرأ بسرعة؛ - نادرا ما يفكر الجمهور بنقل الخبر.
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار الدقيق للجمهور المستهدف؛ - تقرأ بشكل هادئ؛ - استخدام الألوان؛ - يمكن استخدام المجلات التجارية المتخصصة لإثارة الاحتياجات لفئات معينة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحتاج لفترة طويلة لظهور الإعلان؛ - انتشار قليل من الصحف؛ - المكان المناسب للإعلان يحتاج لتكلفة أعلى.
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> - الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت؛ - تغطية واسعة؛ - يستقطب كافة الحواس. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة عالية؛ - المدة الزمنية قصيرة (من 20 إلى 60 ثانية)؛ - اختيار جمهور المشاهدين المستهدفين.
البريد المباشر	<ul style="list-style-type: none"> - الدقة في اختيار الجمهور المستهدف؛ - عدم وجود منافسة مع الآخرين؛ - المرونة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة عالية؛ - لا يحظى بالاهتمام؛ - انخفاض المردود على استقصاء البريد.

¹⁷⁰ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 317-318..

	<p>- اللمسة الشخصية الموجهة للعميل؛ - تساعد المؤسسة في ترويج خدماته الخاصة كبطاقات الائتمان .</p>	
<p>- حياة الإعلان في الإذاعة محددة؛ - التركيز عليها أقل من التلفزيون.</p>	<p>- جمهور واسع؛ - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج؛ - التكلفة قليلة نسبيا.</p>	<p>الإذاعة</p>

المصدر : بدير عوض حداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى -القاهرة - 1999، ص 262.

ثانيا-البيع الشخصي: إن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع و المشتري (الحضور الإجباري في مواجهة الخدمة والتواجد والمشاركة مطلوبة).

ثالثا-الاتصال بالكلمة المنطوقة و العلاقات العامة: وسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن وليس بالضرورة يكون موظفا لدى الشركة، كأن يعمل زبائن المنظمة في التأثير على أصدقائهم في الإقبال على خدمات المؤسسة.

-النشر الإعلاني والدعاية لها تأثير قوي تجعل العلاقات العامة عنصرا مهما في مزيج الاتصال لمقدم الخدمة، يمكن تطبيق هذا من خلال ما يلي:

- تقديم نشرات وأخبار صحفية عن المؤسسة و دورها.
- كتابة مقالات في مجلات أو في الجرائد.
- دعم و تفعيل أنشطة اجتماعية (تمويل جمعيات خيرية).

رابعا-التسويق المباشر:

هو عبارة عن عملية مستمرة تهدف إلى بناء علاقة شخصية متينة بين البائع والمشتري، فقاعدة البيانات هي أصول لا غنى عنها والمتمثلة في جمع معلومات على الزبائن المستهدفين لأن إجراء بحوث على الزبائن يعطيهم شعور بأن مؤسسة الخدمة تعني بهم وهذا إلى حد ما تقوي العلاقة بين المؤسسة و العميل.

كما يعبر التسويق المباشر عن الاتصالات المباشرة مع العملاء أفراد مستهدفين بعناية، باستخدام "الهاتف، البريد الالكتروني، الانترنت وأدوات أخرى في الاتصال المباشر مع مستهلكين محددين".

خامسا-الانترنت: إن العديد من مقدمي الخدمات وشركات أخرى أصبحت تعلن عن خدماتها على شبكة الانترنت العالمية لإخبار العملاء الحاليين والمرتقبين عن عروضهم نظرا لضخامة العدد الكبير من مستخدمي الانترنت، بالتالي أصبحت الانترنت من إحدى الأسباب الرئيسية للاستغناء عن دور الوسيط في بعض الخدمات.

سادسا-طرق تنشيط المبيعات:

تتعلق طرق تنشيط المبيعات بمجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في فترة قصيرة الأجل، تستخدم وسائل تنشيط المبيعات بصورة رئيسية للخدمات الجوهر أو الخدمات التكميلية، فالعميل ينظر إليها كإضافة شيء إلى الخدمة سواء منتجات ملموسة أو خدمات بصورة غير ملموسة مثل "الحصول على خصم نتيجة تكرار الخدمة ، الاشتراك في المسابقات، تقديم خدمات ما بعد البيع كالضمانات".

IV-5- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي:

إن المزيج التسويقي الرباعي "التقليدي" كان قد تعرض لانتقادات كونه غير كاف ليستخدم في قطاع الخدمات لأن الخدمات غير ملموسة، وبالتالي فعملية تسويقها تتسم بالخصوصية عند مقارنتها بقطاع السلع المادية، وعليه فقد تم إضافة ثلاثة عناصر ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مكونا من سبعة عناصر هي:¹⁷¹

IV-5-1-الأفراد:

يضمن "**Broden**" في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس (الأفراد) فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل "**Broden**" في تضمين جانبين مهمين جدا من عنصر الأفراد وهذين الجانبين:

❖ إن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في منظمات الخدمة مثل (الكاتبة في البنك، أو الطهارة في المطعم يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من منظمات الخدمة، إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

في هذا السياق فإن إدارة التسويق تكون معينة بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن إدارة التسويق أن

¹⁷¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سبق ذكره، ص60.

تعبير اهتمامها خاصا لقضايا اختيار العاملين، وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.

❖ إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

IV-5-2-الدليل المادي (البيئة المادية):

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول منظمة الخدمة المعينة، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور،...)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا (السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى مثل (الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

IV-5-3-عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمنظمات الخدمة، إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل منظمة الخدمة لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات "وبروتوكولات" أخرى مثل المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

V- تطبيقات وحالات متخصصة في تسويق الخدمات:

يعتبر مفهوم التسويق الحديث من أهم المفاهيم التي ظهرت حديثاً لما له من أهمية في نجاح المؤسسات والشركات التي تتبناه، ولما له من مجالات تطبيقية واسعة في الشركات والبنوك والحكومات أو المستشفيات ومؤسسات التعليم العالي وغيرها من المجالات الخدمية الأخرى.

من هذا المنطلق توخينا التركيز في هذا المحور إلى استعراض بعض النماذج التطبيقية في تسويق الخدمات، والتي تمكن الطالب من معرفة أن قطاع الخدمات يشتمل على عدد متنوع من الخدمات، مما يتطلب التعامل مع كل صنف بما تقتضيه طبيعة وخصائص ونوع كل خدمة على حدا.

سنحاول التركيز على بعض التطبيقات في تسويق الخدمات والمتمثلة في "التسويق المصرفي، التسويق الصحي، التسويق السياحي، والتسويق الفندقية".

V-1-1-التسويق المصرفي:

كنتيجة إدراك البنوك لأهمية التسويق، ومن منطلق تصميم وتخطيط المزيج التسويقي للخدمات، برزت في السنوات الأخيرة توجهات حديثة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، وقد واكب هذه التوجهات تحول موازي في كثير من مجالات الخدمة المصرفية استطاع أن يفرز أنماطاً ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط المصرفي، أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي، بحيث غدا ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها البنوك والمؤسسات المالية والائتمانية الأخرى.

قد ينطوي تطبيق التسويق في البنوك على جملة من المضامين التطبيقية التي من شأنها أن تسهم في تطوير أداء العمليات المصرفية ويساعد على دعم مساهمات القطاع المصرفي في التنمية الاقتصادية.

ويأتي هذا العمل في محاول إيجاد مفاتيح عملية تمكن البنوك من تسويق خدماتها، بما يجنبها الصورة النمطية الأكثر بروزاً، وتحقيق الديناميكية في هذا القطاع الحيوي، والتي تقتضي مواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة في البيئة الخارجية للبنوك، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

V-1-1-1- مفهوم التسويق المصرفي:

إن اهتمام البنوك بوظيفة التسويق جاء تدريجياً ولم يبدأ إلا من خلال الخمسينات من القرن الماضي من قبل البنوك الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، بتغير فلسفة الإدارة واتجاهاتها نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والنمو، ومن ثم ظهرت الخطوط العريضة لمفهوم التسويق المصرفي الذي يعرف على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية خاصة عملاء البنك الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات

بأقصى كفاية ممكنة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن أن يحقق البنك أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين¹⁷².

كما يعبر مفهوم التسويق المصرفي عن: "ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بمهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق انسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء تتوافر فيها شروط الجدارة المصرفية أمانا واثمانا، وعملا وتعاملا وبالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك، وبما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المصرفي"¹⁷³.

كما يعرف (Wayer,2004) التسويق المصرفي : "انه نشاط يتضمن تحديد أكثر الأسواق ربحية حاضرا ومستقبلا، مع القيام بعملية تقييم مستمرة لحاجات العملاء بما يسهم في صياغة أهداف المصرف، وتحديد برامج، وتوجيه الخدمات اللازمة لتلك البرامج".

إذن فالنسويق المصرفي نشاط ديناميكي حركي، ويمكن رسم ملامح هذا النشاط على النحو التالي:

1-التسويق المصرفي: نشاط حركي وغير ثابت كونه يتعامل مع متغيرات بيئية تتسم بتسارع الحركة وأهم ما يتعامل معه الإنسان، هذا العنصر دائم التغير في "رغباته، أذواقه، دوافعه، سلوكه،..."، ومن ثم على البنك العمل على دراسة هذه الاحتياجات والعمل على إشباعها بما يتلاءم مع أهداف البنك؛

2-يتضمن التسويق في البنك مجموعة من الأنشطة والجهود تكفل انسياب الخدمات المصرفية باتجاه العملاء، ومن أهم هذه الأنشطة نجد: "دراسة السوق، العميل المصرفي، تحديد حاجاته ورغباته وقدراته، تصميم وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة، التخطيط للمزيج التسويقي، تنفيذه والعمل على تطويره بالشكل والمواصفات والوقت الذي يرضي العميل ويكفل ولاءه وتعامله مع البنك"؛

3-إشباع رغبات عميل البنك وتحقيق رضاه ليس فقط عن طريق إقناع العميل بالتعامل مع البنك والحصول على خدماته وإنما متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المصرفية؛

4-الامتداد إلى خلق الأسواق والعملاء وعدم الاكتفاء بما هو متوفر ومتاح، وذلك عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغبها العملاء وترجمة دوافعهم واحتياجاتهم إلى خدمات جديدة، إضافة إلى العمل على اكتشاف الفرص الاقتصادية، دراستها وتحديد المشروعات الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها بما يكفل إيجاد عملاء جدد للبنك.

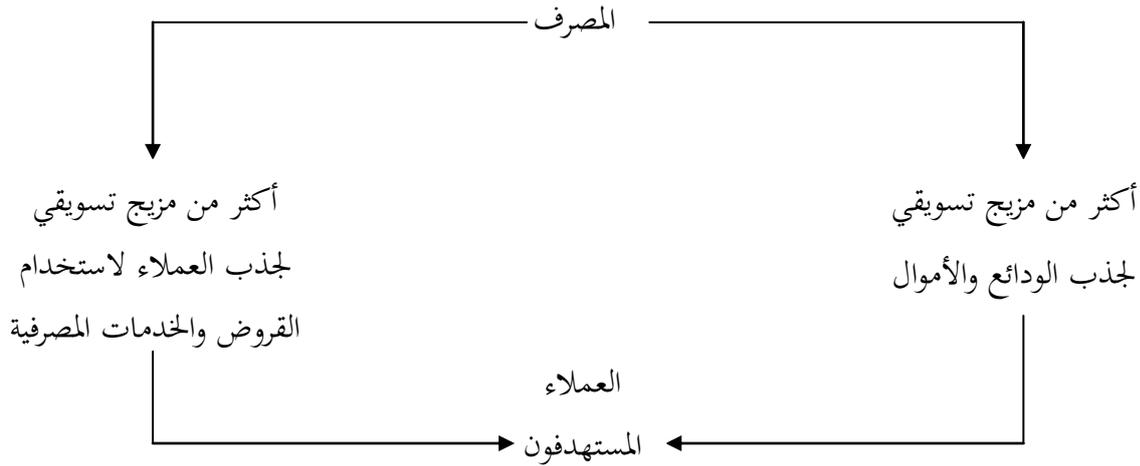
إن وجود التسويق في المؤسسات المالية يكسبه نوعا من الخصوصية، فالتسويق في المؤسسات الإنتاجية أو التجارية يعمل في اتجاه واحد أي العمل على انسياب المنتجات من المنتج نحو العميل، إلا أنه على صعيد المؤسسات المالية

¹⁷²-عبدالمطلب عبدالحاميد، "البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص: 197-198.

¹⁷³-محسن أحمد الخضري، "التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 71.

يعمل التسويق باتجاهين وهذا انطلاقاً من الوظيفتين الرئيسيتين اللتين يقوم بهما البنك وهما: "حفظ الودائع، إقراض الأموال"، إضافة إلى العديد من الخدمات المصرفية، وبالتالي يقوم التسويق هنا بخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الودائع والمدخرات من جهة وتحويل هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء وهو دور تسويقي مزدوج للبنوك، ويمكننا توضيح هذا الدور من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (30): الدور التسويقي المزدوج للبنك



المصدر: عوض بدر الحداد، مرجع سبق ذكره، ص56.

نلاحظ من خلال الشكل أن الدور التسويقي المزدوج للبنك يجب عليه أن يكون موجهاً بالسوق في ناحيتين، فمن جهة عليه أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات)، وبعد ذلك عليه أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء، ومنها خدمات الائتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء، ومن جهة أخرى عليه كذلك أن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات.

ويجب أن نوضح أن كلا النشاطين مهمان للبنك، فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من ثلثي (3/2) أموال البنك تأتي من الإيداعات الخاصة بالعملاء، وأن أكثر من 50% من الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء، بينما نجد أن المستفيدين من أموال البنوك والخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للبنك ما يصل 70% من الأرباح التي يحصل عليها¹⁷⁴.

V-1-2-مبررات الحاجة إلى التسويق المصرفي:

تستمد البنوك حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها¹⁷⁵:

¹⁷⁴-عوض بدر الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، المرجع السابق، ص55.

¹⁷⁵-عبدالمطلب عبدالحמיד، "البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها"، مرجع سبق ذكره، ص198.

- إن عرض الخدمات المصرفية مرن، أي يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استخدامات خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة على رغبات العملاء؛

- سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بسوق مشتري وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق؛

وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.

- التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير والحقيقة أن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجاته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، ولذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك؛

- إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات الإدارة، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمة المصرفية؛

- إن البنك الذي يستخدم التسويق يكون أكثر استعداد لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة؛

- تنفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها "عدم الملموسية، عدم القابلية للتخزين، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية"، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة، "سيتم شرح خصائص الخدمات بالتفصيل من خلال محور (الخدمات المصرفية: المفاهيم والأسس)".

V-1-3- مهام المؤسسات المصرفية الجزائرية:

أولا: البنك المركزي الجزائري (BCA)

أنشئ بمقتضى قانون رقم 62-144 المؤرخ في 13 ديسمبر 1962 كبنك جديد ليحل محل بنك الجزائر رأسماله 40 مليون فرنك مملوكة بالكامل للدولة ومقرها الجزائر العاصمة¹⁷⁶، وأنشئ على شكل مؤسسة عمومية وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، كلف بمهمة البنك المركزي بصفته بنكا للإصدار النقدي فهو المشرف على البنوك الثانوية، وتنظيم النقد وتوزيع الائتمان، وهو المسير والممول للشؤون النقدية للدولة، وقد خول له القانون حق فتح فروع في كل أرجاء البلاد.

¹⁷⁶ -ساهر سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 202.

ثانيا: البنك الجزائري للتنمية (BAD)

تم إنشاؤه بتاريخ 07 ماي 1963 بموجب قانون 63-165 باسم الصندوق الجزائري للتنمية ثم تغير اسمه في 30 جوان 1971 ليصبح البنك الجزائري للتنمية باعتباره بنكا متخصصا في التنمية، وكانت مهمته تمويل وإنجاز وتنفيذ برامج الاستثمارات المخططة من قبل إدارة التخطيط وبصفتها أداة في خدمة التنمية، فله دور هام في الإنعاش الاقتصادي لأنه يساهم في تمويل مشاريع الاستثمارات الجديدة بأمواله الخاصة.

ثالثا: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)

تأسس في 10 أوت 1964 بموجب القانون رقم 64-227، تتمثل مهمته في جمع الادخارات الصغيرة الخاصة بالعائلات والأفراد، وهو يقوم بتمويل عمليات البناء والجماعات المحلية وبعض العمليات الخاصة ذات المنفعة الوطنية، وابتداء من عام 1971، وبقرار من وزارة المالية، تم تكريس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كبنك وطني للسكن، حيث يقوم بمنح قروض إما لبناء سكن، أو لشراء سكن جديد، أو تمويل مشاركة المقترض في تعاونية عقارية.

رابعا: البنك الوطني الجزائري (BNA)

تأسس في 13 جوان 1966 بموجب الأمر رقم 66-178، ويعتبر من أهم البنوك التجارية فهو بمثابة البنك الأساسي للدولة، ويعتبر كبنك متعدد الخدمات حيث يقوم بمنح القروض المتوسطة والقصيرة الأجل لكل من القطاع الفلاحي والمؤسسات العمومية والشركات الوطنية وقطاع السكن والجمعيات المعنية.

جدول رقم(16) : خصوصيات البنك الوطني الجزائري

2000	1985	1966	خصوصيات
169	110	68	عدد فروع
5390	3307	746	عدد العاملين به
1394627	205379(1984*)	37300	عدد الحسابات المفتوحة به

المصدر: www.bna.dz

خامسا: القرض الشعبي الجزائري (CPA)

تم إنشاؤه في 29 ديسمبر 1966 بموجب الأمر رقم 66-36 كبنك للودائع، فهو يقوم بجمع الودائع ومنح القروض متوسطة الأجل، كما تكفل بتمويل المهن الحرفية والفنادق السياحية والصيد البحري وكذلك تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيا كان نوعها من صناعات تقليدية ومهن حرة تجارية.

جدول رقم (17): خصوصيات القرض الشعبي الجزائري

2000	1985	1966	خصوصيات
121	114	31	عدد فروع
4515	(1984*)2630	(1967*)454	عدد العاملين به
390	---	---	• إطار سامي
941	---	---	• إطار متوسط
2288	---	---	• Maitrise
896	---	---	• تنفيذي
---	(1984 *)16700	---	عدد الحسابات المفتوحة به

المصدر: شاكور القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، مرجع سابق، صص 60-61.

سادسا: البنك الخارجي الجزائري (BEA)

تأسس هذا البنك في 10 أكتوبر 1967 بموجب الأمر 67-208 برأسمال قدره 20 مليار دج كمؤسسة وطنية ذات طابع تجاري كبنك ودائع، هدفه الأساسي يتمثل في تسهيل وتطوير العمليات المصرفية التي تعقدتها الجزائر مع الخارج، وقد توسعت عملياته منذ 1970 حيث توجد به حسابات الشركات الصناعية الكبرى في المحروقات والبيetroكيميا، والنقل الجوي والبحري... الخ.

جدول رقم(18): خصوصيات البنك الخارجي الجزائري

2004	1985	1966	خصوصيات
80	47	25	عدد فروع
4330	---	---	عدد العاملين به

المصدر. www.bea.com.dz

أعيدت هيكلية المصرف الجزائري فقررت السلطات العمومية إنشاء مصرفين جديدين هما:

سابعاً : بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR):

أسس هذا البنك بمقتضى المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، حيث أخذ النشاطات التي كان يقوم بها البنك الوطني الجزائري والخاصة بتمويل القطاع الفلاحي، وكذا المؤسسات الريفية التي لها نشاطات ملحقة بهذا القطاع بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

جدول رقم(19): خصوصيات بنك الفلاحة و التنمية الريفية

2003	1985	1982	خصوصيات
42	29	18	عدد المديريات الجهوية(succursales)
300	173	140	عدد فروع
7000	----	----	عدد العاملين به
2988836	----	----	عدد الحسابات المفتوحة به

المصدر: ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، مرجع سابق، ص 209.

ثامناً : بنك التنمية المحلية :

أسس هذا البنك في 30 أبريل 1985 بموجب مرسوم رقم 85-85، يعود إنشائه إلى إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري حيث ورث عنه حوالي 39 وكالة، 550 عاملاً وإطاراً و 89000 حساب زبون وهدفه الأساسي تنمية الجماعات المحلية في إطار مالي ونقدي وكذلك المؤسسات والاستثمارات الإنتاجية.

جدول رقم(20): خصوصيات بنك التنمية المحلية

2003	2000	1985	خصوصيات
15	--	--	عدد المديريات الجهوية (succursales)
153	--	39	عدد فروع
2962	2869	550	عدد العاملين به

1047	974	--	• إطار سامي
752	761	--	• Maitrise
1163	1134	--	• تنفيذي

المصدر: www.bdl.dz

V-2-التسويق الصحي:

يعتبر التسويق الصحي أداة من الأدوات التي تعتمد عليها المنظمات الصحية في انسياب منتجاتها وخدماتها نحو مختلف شرائح السوق في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة والتي ألفت بظلالها على نشاط المنظمات الصحية، مما دفع بها إلى تبني التكنولوجيا والاستفادة من الثورة المعلوماتية في مجال العمل الصحي، حيث نتج عن ذلك ظهور خدمات صحية حديثة مكنت المرضى بمختلف شرائحهم من تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم في أوقات حقيقية.

V-2-1-طبيعة الخدمة الصحية:

يمكن تقسيم الخدمة الصحية إلى قسمين رئيسيين¹⁷⁷:

الخدمات الصحية العلاجية؛

الخدمات الصحية الوقائية.

V-2-1-1-الخدمة الصحية العلاجية:

تشتمل على الخدمات الصحية المرتبطة بصحة الفرد بصورة مباشرة، والتي تشمل خدمات التشخيص وخدمات العلاج، سواء تم ذلك بالعلاج الدوائي المباشر داخل المنزل أو تم من خلال خدمات صحية مساندة تحتاج رعاية سريرية داخل المراكز الصحية، أو تم ذلك بالتدخل الجراحي التقليدي أو المعاصر، ويهدف هذا النوع من الخدمات إلى تخليص الفرد من مرض أصابه أو تخفيف معانات الفرد من آلام المرض.

V-2-1-2-الخدمة الصحية الوقائية:

وهي الخدمات الصحية المرتبطة بصحة المجتمع أو ما يمكن أن نطلق عليه بالخدمات الصحية البيئية، حيث ترتبط تلك الخدمات بالحماية من الأمراض المعدية والأوبئة والحماية من التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد والمشروعات التي تمارس أنشطة ملوثة للبيئة، ويرتبط هذا النوع من الخدمات الصحية بصحة الفرد بصورة غير مباشرة. هذه الخدمات هي خدمات صحية مانعة، تهدف إلى وقاية الفرد من التعرض للمرض، وهي تشتمل على خدمات

¹⁷⁷ طلعت الدمرداش - اقتصاديات الخدمات الصحية - الدار الجامعية، الإسكندرية 2000، ص 25.

التطعيم من الأمراض الوبائية، وخدمات رعاية الأمومة والطفولة، وخدمات الرقابة الصحية على متاجر تقديم الغذاء ووحدات الإنتاج الصناعي والزراعي، إضافة إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي.

وتتميز الخدمات الصحية بمجموعة من المزايا تعود إلى خصوصيتها، وعليه يمكن تمييز الخصائص التالية للخدمة الصحية زيادة على خصائص الخدمات بشكل عام.

IV-2-2- خصائص الخدمة الصحية:

تتجسد الخصائص المميزة للخدمة الصحية المقدمة من قبل المنظمات الصحية في خصوصية تلك الخدمات، وبالتالي انعكاس ذلك على الأسلوب والعمل الإداري الذي يمكن أن تقدم به إلى الجمهور، ويمكن تحديد هذه الخصائص بالآتي:

بالإضافة إلى الخصائص السابقة المميزة للخدمة عامة وهي " اللاملموسية، التلازم، التباين، الهلاك، عدم التملك"، توجد خصائص أخرى تميز الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات نذكر منها:¹⁷⁸

- تتميز خدمات المستشفيات بكونها عامة للجمهور، وتسعى من خلال تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة ولمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها؛

- تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه، وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه، لذلك فإن معيارية الأداء للخدمة الصحية تكون عالية وتخضع إلى رقابة إدارية وطبية؛

- تتأثر المنظمات الصحية عامة والمستشفيات خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص؛

- في منظمات الأعمال، تكون قوة القرار بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة الإدارة، في حين تتوزع قوة القرار في المنظمات الصحية بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء؛

- وجوب الاتصال المباشر بين المنظمة الصحية والمستفيد من الخدمة، إذ أن الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها إلا بحضور المريض نفسه للفحص والتشخيص والعلاج أو إجراء التحاليل... إلخ.

- صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية المطبقة في خدمات أخرى على الخدمة الصحية، باعتبارها مرتبطة بالإنسان وهو أعلى شيء؛

- نظرا لتذبذب الطلب على الخدمة الصحية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو الموسم، ويهدف الاستجابة إلى أقصى حد من الخدمات المطلوبة، فهذا يستوجب الاستعداد المبكر لحشد كل الطاقات الإدارية والطبية لإنتاج الخدمة الصحية لطالبيها، إذ لا يمكن التأخر أو الاعتذار عن الاستجابة للطلب لأن في ذلك إخفاق في مهمة المنظمة الصحية الإنسانية.

¹⁷⁸ تامر البكري- تسويق الخدمات الصحية- دار اليازوري، الاردن 2005 ، ص59.

V-2-3- تصنيف الخدمة الصحية:

يصنف (Groffrey) الخدمات استنادا إلى مجموعة من المؤشرات وأن هذا التصنيف ينطبق على الخدمات الصحية وذلك على النحو التالي¹⁷⁹:

- من حيث الاعتمادية: إن الخدمات الصحية تتنوع استنادا إلى اعتمادها على السلع الملموسة مثل (التحاليل المخبرية، الأشعة، الجراحة... إلخ) وخدمات يعتمد تقديمها على العنصر البشري مثل العلاج النفسي، تشخيص المرض، تحديد نوع العلاج... إلخ؛
- من حيث حضور كل من المستفيد من الخدمات الصحية ومقدمها مثلا لعمليات الجراحية، الفحص السريري، سحب الدم... إلخ؛
- من حيث نوع الحاجة: فقد تكون الخدمات تشبع حاجة فردية مثل الفحص الشخصي في عيادة الطبيب أو الحاجة إلى حزمة من المنافع مثل المكوث في المستشفى حيث تقدم خدمات الإطعام، العناية، الفحص الصباحي... إلخ لجميع الماكثين في المنظمة الصحية؛
- من حيث أهداف مقدمي الخدمات الصحية: حيث يختلف مقدمو الخدمات الصحية في أهدافهم (الربحية وغير الربحية) من حيث ملكية المؤسسات الصحية (خاصة وعامة)، أو من حيث البرامج التسويقية الخاصة بمنظمة صحية خاصة والتي تختلف عن تلك البرامج التي تطبقها منظمة صحية عامة.

V-2-4- المزيج التسويقي في المنظمات الصحية:

V-2-4-1- المنتج الصحي:

معظم المنتجات التي تقدمها المنظمة الصحية هي خدمات أو برامج خدمية اجتماعية لخلق التأثير الإيجابي لدى المجتمع في التفاعل مع الحالات الصحية التي يجب أن تسود. كما هو في خدمات التشخيص، العلاج الطبي، الخدمات الطبية لإعادة التأهيل للمعاقين، خدمات التعليم الصحي، البرامج التدريبية الصحية، وخدمات البحث والتطوير للبرامج الصحية المقدمة... إلخ. جميع هذه الخدمات وغيرها تمثل في حقيقتها منتجات تقدمها المنظمة الصحية إلى المجتمع يكون جوهرها غير ملموس.

وبذلك يمكن القول بأن المنتج (الخدمة) في المنظمة الصحية تعبر عن العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا أو إرشادا أو تدخلا طبيا وينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل¹⁸⁰.

V-2-4-2- تسعير الخدمات الصحية:

تعتبر استراتيجيات التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي حيث أن المنشآت الخدمية تعتمد على المبرر الربحي في بقائها واستمرارها، بحيث يخضع قسم كبير منها للقوانين والتشريعات والخطط الموجهة مركزيا من قبل الدولة وذلك لإدراك العاملين في الأجهزة الحكومية أهمية حصول الأفراد على المنتجات الصحية وأن الارتفاع في أسعارها

¹⁷⁹ ردينة عثمان يوسف- التسويق الصحي والاجتماعي- دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2004، ص 99.

¹⁸⁰ تامر البكري- تسويق الخدمات الصحية- مرجع سابق، ص 16.

سوف يؤثر سلبا على اتخاذ قرار الشراء¹⁸¹.

ومن هنا فإن دور التسويق يتجلى في إمكانية دخول السوق إلى أكبر فئات المجتمع بحيث يتم تقديم المنتج الصحي إلى المستهلكين بأسعار هي في مستطاعهم. بحيث يشتمل عنصر التعويض عن القيمة المقابلة للخدمة أيضا تلك الاعتبارات غير الملموسة والتي تعد في غاية الأهمية في التأثير على قرارات العملاء الشرائية لخدمات المنظمة، ولعل أهمها تكوين سمعة حسنة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة¹⁸².

V-2-4-3- توزيع الخدمة الصحية:

تتصف أنظمة التوزيع بشكل عام بالثبات والقوة مع ميل نسبي للتغيير من وقت لآخر بالمقارنة مع درجة التغيير في عناصر المزيج الصحي الثلاثة الأخرى (المنتجات الصحية والتسعير والترويج) وتعتبر عوامل درجة الكفاءة في الكلفة أو الإنفاق والفاعلية بخدمة العملاء أو الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى المتطلبات التشريعية والمستوى التكنولوجي المستخدم من الأمور الداعمة أو المحيطة في عملية التحديد الصحيح لأنظمة التوزيع الأكثر ملائمة للخدمات الصحية، كما تهدف أنظمة التوزيع أو القنوات التوزيعية إلى تخفيض عدد التبادلات الضرورية لخدمة الزبائن المستهدفين.

ولكن عند الحديث عن توزيع الخدمات بشكل عام والخدمات الصحية بشكل خاص لا نستطيع أن نوظف جميع عناصر ومكونات التوزيع المادي وذلك لعدم إمكانية خزن ونقل الخدمة لذلك نعتمد بشكل عام على التوزيع المباشر للخدمة الصحية.

ويمكن تعريفه على أنه "مختلف النشاطات التي تتولاها المنظمة الصحية لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانيا، وزمنيا، ورسميا، ومعلوماتيا"¹⁸³.

V-2-4-4- الترويج الصحي:

عرف الترويج على أنه "أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبنيه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هنا كتأثير لدى المستهلك عبر أحاسيس هو سلوكه ومعتقداته"¹⁸⁴. أما ترويج الخدمة الصحية فنجد أنه يأخذ أبعادا أخرى قد تختلف من حيث الجوهر أو الإطار العام كما هو عليه في بقية المنظمات الأخرى. ولعل ذلك الاختلاف الجوهرى يكمن في الهدف التأثيرى الذى تسعى إلى تحقيقه المنظمات الصحية، وهو خلق سلوك إيجابى يعود بالنفع العام على الجميع، وليس للفرد ذاته فقط. بينما يكون الترويج في المنظمات الأخرى يهدف في جوهره إلى تحفيز عملية الشراء لدى المستهلك وتحقيق المنظمة لمبيعات أكبر.

وعليه فقد عرف الترويج ومن خلال المنظور الصحي على أنه "الطريقة التي تُطالع بها المنظمة الصحية أفرادا

¹⁸¹ عبد المهدي بواغنة- إدارة المستشفيات والخدمات الصحية- التشريع الصحي والمسؤولية الطبية- دار الحامد للنشر، الأردن 2003، ص 46.

¹⁸² عبد العزيز أبو نبعاه-تسويق الخدمات المتخصصة- الدار الجامعية، القاهرة 2005، ص 238.

¹⁸³ تامر البكري- تسويق الخدمات الصحية- مرجع سابق، ص 240.

¹⁸⁴ تامر البكري- نفس المرجع، ص 294.

لمجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة وغير المباشرة¹⁸⁵.

V-2-4-5-الأفراد:

يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويتمثلون بالأطباء، الهيئة التمريضية، الإدارة، العاملين في الخدمة... الخ. بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة انتماء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة، كما أن المريض بحاجة إلى مساعدة الأفراد في كشف وتوضيح مخاطر القرار الذي يمكن أن يتخذه في قبول العلاج لكونه يتعلق أساساً بصحته، لذلك يتطلب أن توضح له نوعية ومستوى الخدمة الصحية المقدمة له قبل الإقدام على قبولها وإنتاجها، وذلك لكون الخدمة أصلاً غير ملموسة وكونها غير نمطية أيضاً، وبالتالي فكل حالة علاجية لها الخصوصية المميزة عن غيرها من الحالات تبعاً لاختلاف المرضى فيما بينهم¹⁸⁶.

ومن أهم الموصفات التي يجب أن يتصف بها الأفراد العاملين في المجال الصحي ما يلي¹⁸⁷:

- الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح شفاهة أو كتابة عند الاتصال بالمرضى والتعامل معهم؛
- الحساسية تجاه المريض: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر المرضى؛
- المرونة: القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياج وميول كل مريض على حدا؛
- المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المرضى؛
- المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحجب لدى المرضى بصفة عامة والزوار بصفة خاصة؛
- الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع المرضى؛
- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب المرضى وعوائلهم والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

V-2-4-6-الدليل المادي:

نظراً لعدم ملموسية الخدمات فإن الأمر يستوجب أكسابها ذلك المستوى أو الدرجة من النوعية

التي تجعلها أقرب إلى الملموسية إلى حد ما وذلك من خلال:

- الأدوات المستخدمة في العلاج و التشخيص؛
- التجهيزات السريرية؛

¹⁸⁵ ثامر البكري- تسويق الخدمات الصحية"-مرجع سابق،ص241.

¹⁸⁶ ثامر البكري- نفس المرجع"-مرجع سابق،ص131.

¹⁸⁷ عبدالمهدي بواغنة- إدارة المستشفيات والخدمات الصحية- التشريع الصحي والمسؤولية الطبية-مرجع سابق،ص33 .

- المستلزمات الفندقية للمنظمة الصحية؛
- الأثاث، الأبنية، التكييف... الخ.

ولاشك بأن هذه العناصر وغيرها في المنظمة الصحية يمكن أن تخلق الراحة والرضا المسبق لدى المريض في تقبله للعلاج أو للمنظمة الصحية سواء كان ذلك أثناء تلقيه للخدمة الصحية أو قبلها وحتى بعدها. ويقصد هنا بالإظهار المادي "كافة الرموز المادية أو المنتجات المستخدمة في عملية الاتصال الإنتاجي للخدمة الصحية"¹⁸⁸ وهذا الأمر من شأنه أن يولد الإشعار المبكر لدى المريض في تقييم الخدمة المقدمة له واتخاذ قرار الشراء لهذه الخدمة من هذه المنظمة الصحية أو من غيرها. ولذلك فإن القائمين على تسويق الخدمة يسعون إلى إبراز الجوانب المادية وغير المادية الأخرى في المنظمة الصحية والتي تتمثل في تصميم وترتيب ونظافة المنظمة الصحية، وخدمات التمريض المضافة التي تقدم للمريض والماكتين فيها، والاختيار المناسب لموقع تقديم الخدمات الصحية المختلفة داخل المنظمة الصحية وبما يحقق السهولة واليسر على المريض في إنجازها... الخ. فالوجود الملموس للخدمة هو الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما والتي تعود في النهاية إلى خلق الانطباع الإيجابي الذي يأخذه المريض عن المنظمة الصحية بعد مغادرته لها.

V-2-4-7-العمليات:

وتتمثل بكافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها والمستفيد منها. تبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المنظمة الصحية وفي قاعة الاستقبال، إذ يتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه، وذلك من خلال:

- دقة المواعيد المقدمة في الاستقبال؛
- السرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية؛
- الكيفية في المخاطبة وصيغ التحادث مع المرضى؛
- القدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية تقديرا لحالة المريض الصحية... الخ؛
- السمة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب.

ولا شك بأن هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون أن يكون هنالك تدريب وتطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال والتقديم للخدمة، وعليه يمكن القول بأن الفاعلية في إنتاج الخدمة الصحية بشكلها السليم دليل على التميز في تقديم المنظمة الصحية للخدمة قياسا بغيرها من المنظمات الأخرى.

¹⁸⁸ تامر البكري- تسويق الخدمات الصحية- مرجع سابق، ص 131.

V-3- تطبيقات وحالات في تسويق الضيافة:

V-3-1-دراسة حالة: فهم التوجه الاجتماعي لمخلات (Prêt à Manger)

(Prêt à Manger) هو محل يقدم الساندويتشات أسسه سنة 1983 Julian Metcalfe and Sinclair Beecham كوحدة واحدة فقط في جنوب لندن، وهي الآن علامة تجارية رئيسية في المملكة المتحدة، واتسعت بسرعة حتى في الولايات المتحدة الأمريكية.

نجاح الشركة متأصل في قيم أصحابها، الذين هم ملهمون بتقديم غذاء صحي المقترح في شكل التزام ب: "الإبداع اليدوي، الغذاء الطبيعي، تجنب المواد الكيميائية الغامضة، والمواد المضافة والحافظة، الابتعاد عن الفاست فود الموجود في السوق اليوم".

الالتزام بالمهمة، وموقع الويب، و مواد التغليف، تعزز باستمرار على استعمال مورديها للمزارع الطبيعية (الذين أسماءهم موجودة بالتفصيل على قوائم مورديها)، والموظفين الذين يعملون في وظائف مهمة لضمان الجودة الطبيعية للمنتجات. الآن يتم تقديم الساندويتشات الطازجة في كل محل من المحلات التجارية لها، بينما الساندويتشات غير المباعة تقدم مجاناً إلى الناس المشردين (the homeless).

في عيد الميلاد المسيح (Christmas)، يخصص لكل شطيرة بيعت 0.1 جنيه إسترليني كتبرع للناس الذين هم بلا مأوى. بل حتى الاهتمام بالموارد البشرية لـ Prêt هي أفضل من معظم من في قطاعهم، بما في ذلك الأجور التنافسية وآفاق الترقية الممتازة. واشترت مكدونالدز حصة قليلة من هذه الشركة المملوكة للقطاع الخاص، لذلك سيكون من المثير للاهتمام أن نرى كيف Prêt ستتطور في المستقبل. حيث توجه إدارة Prêt مبني على نهج التسويق المجتمعي، والتوسع المستمر في "المملكة المتحدة وأمريكا، وهونغ كونغ، واليابان، دبي، فرنسا، ألمانيا، بأكثر من 450 فرع"¹⁸⁹.

V-3-2-دراسة حالة: خاصية موسمية الخدمة السياحية لـ (Ski Olympic)

Ski Olympic هي شركة سياحية بريطانية تقدم منتج وحيد - التزلج في جبال الألب الفرنسية- تمتلك شاليهات الفنادق مثل: (Les Avals) في منتجع ثلجي اسمه (Courcheval).

فنادق الشاليهات مفتوحة خلال موسم التزلج أي -من منتصف ديسمبر حتى نهاية أبريل-وتكون مغلقة لمدة سبعة أشهر- بداية من شهر ماي إلى غاية نوفمبر-والإيرادات المتولدة خلال فترة الافتتاح القصيرة والتي تبلغ عشرين

أسبوعاً يجب أن تغطي التكاليف التشغيلية لإدارة الفنادق خلال موسم التزج، فضلاً عن التكاليف الإدارية والتسويقية والمالية السنوية.

V-3-3- مقارنة التسويق المتكامل لدراسة حالة Travel Inn.



في ثمانينيات القرن العشرين، نما الطلب بشكل كبير على سوق الإقامة ذات النوعية الأفضل والتكلفة الأقل في المملكة المتحدة و"travelodge" (المطور الأصلي للمفهوم) توسعت بشكل سريع.

في عام 1987، طورت "Whitbread" منتجاً منافساً اسمه "Travel Inn"، والذي قام بتقليد الشركة الرائدة في السوق في معظم الجوانب. حيث بعد عشر سنوات تفوقت "Travel Inn" على "travelodge" بهدفها التسويقي "لنكن الخيار الأول للعميل" في سوق الميزانية (the budget market)، ركز فريق العلامة التجارية في "Travel Inn" - الذي كان يملك سيطرة كاملة على جميع عناصر المزيج التسويقي - على وضع معايير متناسقة للعلامة التجارية وحفاظ عليها. حيث تم إلغاء تصنيف المواقع (الفنادق) التي فشلت في تحقيق معايير العلامة التجارية.

ويتكون المزيج التسويقي من:¹⁹⁰

- **المنتج:** غير مكلف، معايير الإقامة للأسواق متوسطة الدخل، مع غرف نوم معيارية تم بناؤها في المصنع، والتي يسهل تثبيتها في الموقع. يتم تجديد كل غرفة بشكل عادي حسب معدلات الإشغال - الهدف هو أن الغرف القديمة تبدو جيدة مثل الغرف الجديدة، وعرض المنتج ثابت في جميع أنحاء السلسلة.
- **الموقع:** هنا كثلاثة أنواع من المواقع. تقع وحدات المنتجات الأساسية، المسماة "Travel Inn"، على الطرق الرئيسية والسريعة. ثم هنا كوحدة تقع في المدن والبلدات الجهوية تسمى "Travel Inn Metro"، وأخيراً، وحدات تقع في لندن تسمى "Travel Inn Capital". تقع جميعاً لوحدة بجوار المطاعم والمقاهي المملوكة لـ "Whitbread".
- **التسعير:** لكل ماركة هيكل سعر واحد خاص بها، وبدون تقديم خصومات.
- **التوزيع:** "Travel Inn" تشتغل على نظام حجز إلكتروني، معاً لربط بالموقع على شبكة الانترنت، ومركز اتصالاً تعبر الهاتف. للعلم أن الوسطاء مثل وكلاء السفر يمكنهم حجز الغرف، لكن بدون تلقي أي عمولة.

¹⁹⁰ Sources: Travel Inn presentation to the HMA, travelinn.co.uk website, and Middleton and Clarke, 2000

- الاتصالات التسويقية: استثمار كبير في العلامات التجارية، مع أدوات معيارية، وشعار جديد، وحملة دعائية تلفزيونية وإذاعية بقيمة 20 مليون جنيه استرليني على مدى أربع سنوات، عززت الرسالة الرئيسية "نم ليلة سعيدة".
- الأدلة المادية: تم تغيير اللافتات الخارجية لتشمل الشعار الجديد، وتم تصميم برنامج الصيانة الداخلية للحفاظ على معايير المنتج المتناسقة.
- الإجراءات: Travel Inn هو منتج بسيط، مع توفر الحد الأدنى من مستويات الخدمة (الاستقبال وتنظيف الغرف فقط)؛ الزبائن الذين يريدون تناول الطعام يزورون مطعم "Whitbread" أو الحانات المجاورة، وينصب التركيز على أنظمة التشغيل سهلة الاستخدام.
- الناس: "Whitbread" تهدف إلى توظيف موظفين محليين ودودين يعرفون المنطقة جيداً، بدلاً من "موظفي الفنادق المحترفين". وقد تحصلت الشركة على جائزة "المستثمرون في الأفراد" وهي جائزة للتدريب تقدمها الحكومة البريطانية.

إن الاستثمار في العلامة التجارية Travel Inn ككل بالنمو المستمر لها. حيث الهدف هو مضاعفة عدد العقارات كل خمس سنوات. كما حصلت في التقييمات على الرضا لـ 100 بالمئة للمحيط المريح، والغرف ذات جودة عالية، وودية الموظفين وذلك بالمرتبة الأولى في سوق المملكة المتحدة. إن Travel Inn يوفر لجميع عناصر المزيج التسويقي عرضاً تسويقياً متناسقاً، مرتكزاً على العملاء وناجحاً من الناحية المالية.

V-4-4- تطبيقات وحالات في التسويق السياحي:

V-4-1-دراسة حالة: البيئة العالمية للتسويق السياحي

ديزني توسع إمبراطوريتها العالمية إلى هونغ كونغ على الرغم من الصعوبات المالية والثقافية في باريس، وسعت ديزني إمبراطوريتها العالمية إلى هونغ كونغ، فتحت منتزهها الخامس في خريف عام 2005. وقدمت حكومة هونغ كونغ حوافز مالية لتشجيع ديزني في الجزيرة كجزء من إستراتيجيتها التسويقية لتعزيز السياحة وتهدئة المخاوف التجارية حول عودة الجزيرة إلى الصين من مؤسسها المملكة المتحدة، استثمرت الحكومة حوالي 22.45 مليار هك \$، بتوفير 90 في المئة من الاستثمار فضلاً عن توفير الموقع على جزيرة لانتاو، (الجنة شبه الريفية التي يسكنها الصيادون والرهبان البوذيين)، فإن الشراكة ستضخ 148 مليار دولار هك في اقتصاد الجزيرة على مدى الأربعين سنة المقبلة وستخلق 18000 وظيفة.

ديزني لاند هونغ كونغ هي الخطوة الأولى لديزني في تحدياتها للسوق الصينية وهنا كخطط مؤقتة للتوسع مع التركيز على مدينة شانغهاي. ومع ذلك، كانت هنا كبعض العقبات.

سكان هونغ كونغ (بعد مائة سنة من الحكم والتعليم البريطاني) كانوا جد مستاءين من تصرفات الزوار الصينيين كالمشي حافي القدمين، والتدخين في مناطق غير المدخنين، والتبول في الأماكن العامة. كما كانت هناك قضايا تسمم غذائي، كذلك الأمر لحق مزارع الأسماك، نظرا لنفايات البنايات.

وثمة مشكلة أخرى غير متوقعة تمثلت في النجاح الساحق للترويج لحصم التذاكر عام 2006 الذي اقترب مع السنة القمرية الصينية الجديدة. ما أدى إلى إرجاع أعداد هائلة من الأسر على الرغم من حوزتها على تذاكر صالحة، وقد تسبب حساء زعنفة القرش التي قدمت في الحديقة أيضا احتجاج جمعيات حقوق الحيوان، والنقاط الحساسة في نفاق ديزني هي في الترويج للاهتمام بالطبيعة في الأفلام مثل (*Finding Nemo*)، وفي الوقت نفسه، يتم التفاوض عن الذبح السنوي للملايين من أسماك القرش من أجل زعانفهم ورمي بقية اللحم.

داخل الحديقة، اضطرت ديزني لجعل العشرات من التغييرات لجعل التجربة أكثر مفهومة للزوار الصينيين، وكثير منهم بدأ غير مستوعبا أكثر منهم تسليا أثناء الزيارة، على سبيل المثال، جاذبية "كروز الغابة"، لديها طوابير منفصلة لثلاث لغات، بحيث يمكن للركاب أن يسمعو الشرح بلغتهم الأم. ولكن متحدثي (*Mandarin*) كانوا يقفزون بانتظام إلى طابور الإنجليزية في كثير من الأحيان لأنه أقصر، حريصين للوصول إلى الواجهة بشكل أسرع - فيجد نفسه غير مستوعبا ما يشرحه الدليل الناطق باللغة الإنجليزية. والآن تم وضع ثلاث علامات منفصلة للتوضيح أنه لا يمكن الانتقال إلى قائمة انتظار مختلفة. وإضافة متحدثي الماندارين إلى موظفي الحديقة للمرافقة كمرشدين، ولائحات للقراءة و مترجمة، وقالت لومينغ، وهي عاملة بنك تبلغ من العمر 34 عاما من مقاطعة زهيجيانغ، كانت في الحديقة مؤخرا مع زوجها مع مجموعة سياحية "إن الترجمة مفيدة للغاية"، ومع ذلك، أعرب تا نشكو بشائعة: "الحديقة صغيرة جدا، حتى أصغر من الحدائق في مقاطعتنا، لدينا كل أنواع المتنزهات في هناك، إذن لا يوجد هناك شيء أكثر إثارة هنا".

- (*Ocean Park*) حديقة المحيط هي منافسة ديزني في هونغ كونغ، مع تاريخها (28 عاما) من التعليم والترفيه والحفاظ على الحيوانات (لاسيما، اثنين من الباندا العملاقة). يجذب ثلاثة ملايين زائر سنويا ورسوم الدخول ما يقرب من نصف سعر ديزني لاند الجديد. في دول أخرى، ديزني لاند، تتنافس مع نفسها. وتتراوح فروعها الأكثر استقرارا وأكبر حجما في الولايات المتحدة وأوروبا واليابانيين 44 و65 موقع جذب في مواقعها، في حين أن هونغ كونغ تتباهى فقط 22 موقع حاليا، مما يجعل تكلفة كل موقع الأعلى سعرا. بيد أن حكومة هونغ كونغ خصصت 2.9 مليار دولار أمريكي للتوسع في المستقبل لتوفير المزيد من عوامل الجذب لتلبية احتياجات أصحاب الرأي المحليين والسياح.

وقال (Michael Eisner)، الرئيس التنفيذي لوالت ديزني أثناء البناء، إن "الاضطراب" الناجم عن المشروع ساعد على خلق منتج أفضل. "الحياة هي الاضطراب. الحياة ليست ديزني فقط. ديزني هي نتيجة لمحاولة القيام بذلك على نحو أفضل،" كما أكد. وأوضح أيضا أنه على الرغم من أن آسيا لم تكن أبدا "بيئة للقلعة" ولم تعرف حقا منتج ديزني، بيد أن ديزني هونج كونج سوف تصبح مع الوقت واحدة من أكبر مواقعها، مع حوالي 40 المئمة من العملاء الصينيين، بسبب حبهم للترفيه العائلي¹⁹¹.

V-4-2-دراسة حالة عن المقصد السياحي: فتح بيت "روبرت جرافز" (Robert Graves)

في بيئة سياحية حيث سادت "الدلو والمجرفة اليدوية" (السياحة الشاطئية) منذ ستينات القرن الماضي، فكان من الغريب عندما أعلنت حكومة جزر البليار أنها ستنفق 2.5 مليون يورو لتحويل منزل مايوركي للشاعر الحائز على جائزة نوبل، "روبرت جرافز" كوجهة جذب سياحي للجمهور.

مايوركا مشهورة بشواطئها ومنتجعاتها، وذلك بأكثر من عشرة ملايين سائح سنويا وقدرتها على حشر أكبر عدد ممكن من السياح (معظمهم أوروبيين) في شواطئ مدنها الصغيرة، التي تقع بين شاطئ البحر وارتفاعات الفنادق والشقق السكنية.

ومعروف عن السياحة الثقافية أنها لا تتماشى عادة جنب إلى جنب مع السياحة الشاطئية الجماعية، ولكن القرية الجبلية الصغيرة، لـ "Deya"، التي تعانق الخط الساحلي الدرامي والميناء الصاحب "Soller". ومناظر التلال المعمارية الجميلة في "Valldemossa" تجذب السياح أكثر مما تستوعب.

تم مؤخرا تحسين الطرق الرئيسية لمايوركا، حيث المنطقة أضحت محتتقة مروريا، وتقع القرية على الجانب الغربي من الجزيرة في منطقة مخصصة لحماية البيئة، لذلك قد يصبح توسيعا لطريق في المستقبل قضية مثيرة للجدل.

عاش "Robert Graves" في الجزيرة خلال النفي الذي فرضه على نفسه في المنزل، حيث كتب العديد من أعماله الأكثر شهرة. مثل: "The Greek Myths"، "The White Goddess" and "I, Claudius".

إلى حين مات ودفن سنة 1985 في مقبرة "Deya" الصغيرة، ولكن حتى يوليو 2006، المعلم الوحيد له فوق الأرض هو قبره المتواضع في الكنيسة الصغيرة، والمدرج في قوائم المرشدين السياحيين. حيث قال ابنه وليام، الذي هو

¹⁹¹ - Hudson, S. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. (2008). Sage.p2-3

المسؤول عن موروثه الثقافي، "سوف يفاجئكم كم من الناس الذين تركوا ملاحظات على قبره، حيث الجميع يريد أن يرى المنزل الذي عاش فيه".

الجولة في المنزل تتضمن عرض فيديو مدته خمسة عشر دقيقة (بتسعيرة 5 يورو)، يتم مشاهدته في مسرح أقيم في المرآب والذي يتميز بقراءات روبرت غرافز نفسه، وهو متاح أيضا بلغات مختلفة. وقال وليام إنه يعيد خلق روح المنزل كما بدأ في الأربعينيات عندما كان والده أكثر إنتاجية، ويوضح " أن هذا منزلا، وليس متحف". ويمكن للزوار أن يستمتعوا بمكتبه، والطابعة القديمة التي استخدمها لنشر القصائد، وهناك أيضا عرض الصور والكتب، ومقالات الصحيفة التي أعلنت عن خطأ موته في الحرب العالمية I.

وبطبيعة الحال، خلال فترة حياة جرافز الطويلة، كان المنزل مقصودا في كثير من الأحيان من قبل شخصيات مشهورة أخرى، كالكاتبة الأمريكية " Laura Riding"، والممثلة والمغنية الأمريكية "Ava Gardner"، والكاتب الإنجليزي "Alan Sillitoe" وغيرهم، وهذا سيقدم أيضا دافعا آخر للسياح.

V-4-3-دراسة حالة: الإجازات من القلب أو المسافر لغرض الأعمال الخيرية (Traveller Philanthropy):

في جميع مناطق العالم، هناك مصدر جديد لتطور المعونة الإنمائية الدولية أو ما يسمى "المسافر للعمل الخيري".

فالمسافرون المدنيون وللأعمال يقدمون من وقتهم ومواهبهم ومواردهم المالية لتعزيز رفاه الأماكن التي يزورونها. ويوصف السفر للعمل الخيري بأنه " تلك العملية التي من خلالها يختار الزوار فيها تقديم المال (أو أمور أخرى) للمساعدة في الحفاظ أو إدارة الأماكن التي يزورونها. ومن المتوقع أن تنمو هذه الظاهرة بأضعاف، مستفيدة من التوجهات التي أخذتها الضيافة والسفر والعولمة.

فالمبادرات الخيرية لها العديد من الفوائد. فمقاصدها من الواضح أنها ستستفيد من زيادة الدعم المخصص للحفاظ عليها؛ لأن نقص المال للحفاظ على المقاصد السياحية هو من المشاكل المتنامية في مختلف أنحاء العالم. وسيستفيد السياح أنفسهم أيضا حيث يوفر لهم هذا السفر فرصة نادرة ليشاهدوا أولا، جمال وأصالة (عذرية) المجتمعات والثقافات والنظم الطبيعية الأخرى. ثانيا، ثم أي تجربة ستولد دفع قوي للعمل الخيري الموجه لها، حيث غالبية السياح يتفقون على أن تجربة سفرهم ستكون أفضل عندما يحافظ على الوجهة والمواقع الطبيعية والتاريخية والثقافية والمعالم السياحية.

كما تستفيد المؤسسات السياحية أيضا من خيرية المسافرين. حيث أنه يقدم العديد من المنافع الإستراتيجية لها، بما في ذلك تمايز علامتها التجارية، وتعزيز الصورة، وزيادة الولاء للعلامة التجارية وارتفاع المبيعات. ويظهر السياح درجة عالية من الالتزام بالسفر الذي يحمي البيئة المحلية، ويشاركون في الثقافة المحلية، وفي المنافع التي تعود على المجتمع.

وتبين العديد من الدراسات كيف يمكن للشركات السياحية الحصول على ميزة تنافسية من خلال اعتمادها على سياسات أخلاقية وبيئية.

وتوجد الآن العشرات من البرامج الخيرية للمسافرين في جميع أنحاء العالم (<http://www.travelersphilanthropy.org>). (Responsibletravel.com)،

"voluntourism" وتمثل كل قطاع من قطاعات صناعة السياحة والسفر. ويتم إنشاء قنوات للتبرعات، والصناديق الخيرية لتلبية الاحتياجات البيئية والاجتماعية. ومن الأمثلة على ذلك سلسلة جزيرة "Yasawa" في دولة "Fiji"، حيث أنشأ أصحاب منتجع هناك، مؤسسة مجتمع ياساوا، الذي يوجه الأموال الخيرية لرؤساء القرى لمعالجة العديد من الاحتياجات الاجتماعية. تتلقى المؤسسة عادة 23000 حتى 35000 \$ سنويا تبرعات من الضيوف الذين هم في المقام الأول من الأمريكيين.

وكيفية الطلب من الضيوف للمساهمة في هذه الجهود الخيرية يختلف:

*فبالنسبة لصندوق الحفاظ على جزيرة "Galapagos" بالإكوادور الذي أنشأته "Lindblad Expeditions"، يتم تزويد الضيوف بطرف وتحفيزات مباشرة في الليلة التي تسبق نزولهم من الباخرة، وعرض قسيمة خصم بـ 250 دولار أميركيا على رحلات "Lindblad"، المستقبلية مقابل مساهمات بـ 250 دولارا أو أكثر، ومنذ 1997، ساهم الضيوف بما يقارب مليون دولار.

*"the New Orleans Metropolitan Convention and Visitors Bureau" جند مجموعة كبيرة من الاتفاقيات للتخلي عن الحلوى والتبرع بالأموال المحفوظة للشركات غير الربحية المحلية. ويقوم بعض المتعاملين بإرسال رسائل إخبارية إلى العملاء بعد عودتهم إلى ديارهم، كي تكون لديهم تفاصيل عن المشاريع التي يمكن أن يدعمها السياح.

*توجد العديد من المخططات التي تقوم بموجبها وكالات السفر بتقديم مساهمة "لكل حجز" نيابة عن عملائها. على سبيل المثال: جمعت "Sunvil Africa" مع 19 متعامل عام 2002 حملة بالتبرع بمبلغ 50 جنيه إسترليني للشخص

الواحد للذين يقومون برحلة إلى زامبيا أو مالاوي، وعوض عن ذلك، تقدم وكالات السفر عناصر إضافية اختيارية على الفواتير التي يتم التبرع بها بعد ذلك، لدعم العمل في بلد المقصد، وفي مثال آخر: لمساعدة المدارس في غامبيا.

ولها برامج أخرى تطلب من المسافرين (أو الشركات) دفع مبالغ كبيرة جدا لدعم مشروع أو نشاط محدد. مثل: يكون اسما لراعي مرتبط بالمشروع بطريقة أخرى هي دعوة الزوار للانضمام إلى النادي الذي يدعم قضية للحفاظ على شيء ما، وعادة ما يتم الدفع عن طريق الاشتراك السنوي، والأمثلة النموذجية هي خطط "Friends" للمتزهات. كذلك التجارة هو شكل آخر من أشكال العطاء الخيري، يكون الزوار مدعوون لشراء سلع محددة حيث يشار إلى أن نسبة مئوية من سعر الشراء سيتم تمريرها للدعم للحفاظ على قضية ما.

قائمة المراجع:

I- قائمة المراجع باللغة العربية:

I-1: الكتب

- 1- أبو قحق عبدالسلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2001؛
- 2- الصميدعي محمود، ردينة عثمان، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005؛
- 3- الصميدعي محمود، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007؛
- 4- أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001؛
- 5- بشير العلق، "استراتيجيات التسويق عبر الانترنت"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004؛
- 6- بشير العلق، "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال - مدخل تسويقي-"، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002؛
- 7- بدير عوض حداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى -القاهرة - 1999؛
- 8- بشير العلق، "التسويق الحديث"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت، ليبيا، 1996؛
- 9- ثامر البكري، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008؛
- 10- ثامر البكري، "إدارة التسويق"، الطبعة الرابعة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011؛
- 11- ثامر البكري، أحمد الرحومي - تسويق الخدمات المالية - إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008؛
- 12- ثامر البكري- تسويق الخدمات الصحية"-دار اليازوري، الأردن 2005 ،

- 13- حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
- 14- ريتشارد نورمان، ترجمة عمرو الملاح، "إدارة الخدمات- الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات"، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2005؛
- 15- ردينة عثمان يوسف- التسويق الصحي والاجتماعي- دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004،
- 15- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2003؛
- 16- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008؛
- 17- شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"؛ دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998؛
- 18- طلعت الدمرداش- اقتصاديات الخدمات الصحية- الدار الجامعية، الإسكندرية 2000
- 19- عبدالسلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002؛
- 20- عبد السلام محمود أبو القحف - مبادئ التسويق - ج 1 ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2003؛
- 21- عبدالسلام أبو قحف، "أساسيات التسويق- الجزء الثاني-"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ نشر؛
- 22- عبد الجبار مندیل، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002؛
- 23- عمرو خير الدين، "التسويق مفاهيم واستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997؛
- 24- عبدالمطلب عبدالحמיד، "البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000؛
- 25- عبد المهدي بواغنة- إدارة المستشفيات والخدمات الصحية- التشريع الصحي والمسؤولية الطبية- دار الحامد للنشر، الأردن، 2003،
- 26- عبد العزيز أبو نبعاه- تسويق الخدمات المتخصصة- الدار الجامعية، القاهرة 2005 ،

- 27- قاسم نايف علوان الميماوي، "إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006؛
- 28- فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، "التسويق- تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته-"، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق، سوريا، 2002؛
- 29- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق- السلع والأسعار- الجزء الرابع"، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق، سوريا، 2003؛
- 30- فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009؛
- 31- قحطان العبدلي و بشير العلاق، "التسويق: أساسيات و مبادئ"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999؛
- 32- كاسر نصر المنصور، "ثقافة الخدمة -المرتكزات والأخلاقيات-"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003؛
- 33- كوتلر فيليب، آرمسترونج جبري، "أساسيات التسويق"، ترجمة دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007؛
- 34- محمد سعيد عبدالفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995؛
- 35- محمود صادق بازرة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1984؛
- 36- محمد فريد صحن - التسويق - مفاهيم معاصرة ، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002؛
- 37- محمد جاسم الصعيدي - مدخل التسويق المتقدم - دار الزهران القاهرة ، طبعة 2000؛
- 38- محمد سعيد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - دار النشر ، الإسكندرية ، 2001؛
- 39- محمد فريد الصحن، " إدارة التسويق" ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002؛
- 40- منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2009؛

- 41- محمد عبدالعظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008؛
- 42- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2010؛
- 43- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002؛
- 44- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008؛
- 45- محسن أحمد الخضري، "التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999؛
- 46- نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
- 47- نزار عبدالمجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008؛
- 48- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002؛
- 49- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 5، عمان، الأردن، 2009.

I-2: مذكرات تخرج:

- 1- حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري -حالة القرض الشعبي الجزائري-"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، 2010، غير منشورة؛
- 2- خنشول آسيا إيمان، "التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2010؛
- 3- ساهل سيدي محمد، "آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان- غير منشورة، 2004؛

4-صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية بولاية بشار-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، الجزائر، 2016؛

5-عيسى بنشوري، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2009؛

6-لطرش ريم، "دور تسيير العلاقات مع الزبائن في خلق الميزة التنافسية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

I-3: مقالات علمية

1-عرفة، طارق بدران، "طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العملي-دراسة تطبيقية-"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع (04)؛

2-نجم عبود، "أدوات الخدمة والمراجعة والاتجاهات الحديثة"، مجلة الإدارة العامة، المجلد 27، العدد 2، 1997.

I-4: مداخلات دولية:

1-إلهام فخري، أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي -الفرص والتحديات-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 8/6 أكتوبر 2003.

II-قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1-Bensahel 1, « Introduction à l'économie de service », Ed, Presses Universitaires de Grenoble, 1997

2-Courtland L. Bovée and John V. Thill, « Marketing », McGraw-Hill, 1992

3-Christiane Dumoulin et Jean-Paul Flipo, "entreprise de service, 7facteur clé de réus Eiglier Pierre et Eric Langeard, "servuction (le marketing des services" , 7^{ème} tirage édition science internationale, 1999

4-Frédéric Dupont, "management des services" , édition ESKA, Paris, 2000

5-Gadrey J, « La Productivité en question », Ed, Désclée de Brouwer, 1996

- 6-Gadrey.J - l'économie des services- collection repérés, édition de la découverte. Paris 1992
- 7-Harrison, A, « Financial Services Marketing », Prentice Hall, London, 2000
- 8-Hudson, S. Tourism and hospitality marketing: a global perspective. (2008)
- 9-J.Orsoni ; « **Management Stratégique** » ; Vuibert Entreprise ; 1990
- 10-Kathy Macchi, « The Services Marketing Principal », Allegro Associates, and Thomas, E.LAH, TPSA, 2009
- 11-Kinnear. T.C& Bernhardt.K.L, « Principles of Marketing », 2nd edition, scott, Foresman and company, Illinois (USA), 1986
- 12-Kotler et Doboi. "Marketing management".10^{ème} Edition. Union édition.Paris.France.2000
- 13- Lovelock .E.et jochen .w et Demis .L - marketing des services - 5 e ed Pearson éducation 2004.
- 14-Lovelock, Christopher, H, « Services Marketing », 4th ed, Prentic-Hall, 2001
- 15-Levitt Theodor, «Marketing Myopia », Journal Of Business Ethics, 1999
- 16-Maclean, D. « Productivity growth in the commercial service sector », Revue de la banque du Canada, 1996
- 17-Michel Badoc, « Marketing management pour les sociétés financières », Edition d'organisation, Paris, 1998
- 18-Mittussis Darryn and Others, « Mapping the engagement of CRM with relationship management :Towards a common understanding of an emerging phenomenon », Industrial Marketing Management, Vol 33, 2004
- 19-Norman .R, « Le Management des Services », Ed, Inter Edition, Paris, 1994
- 20-Philip Kotler&Gray Armstrong, « Principles of Marketing », fifth edition, prentice-hall, 1990,
- 21-Philip Kotler&Gray Armstrong, « Principles of Marketing », 11th edition, pearson prentice-hall, 2007
- 22-Philip Kotler, « Marketing Management », 9 th, ed, prentice-hall, International ed, new Jersey, 1997

23-Philip Kotler, « Marketing Management, Analysis Planning Implementation and Control », Prentice-Hall, N.J.USA, 2004

24-Shari Waters, « Retail Pricing Strategies, Set the Right Price », New York, Tim Company, 2009

25-William M. Pride and O.C. Ferrell, « Marketing », Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 1991

26-Yves Golvan, « Dictionnaire Marketing Banque assurance », Dunod, Paris, 1988

III-مواقع الانترنت:

1-Travel Inn presentation to the HMA, travelinn.co.uk website, and Middleton and Clarke, 2000

2- www.bna.dz

3-ww.bea.dz.

4-www.bdl.dz