



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لونيبي علي - البليدة 02 -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- الشهيد طالب عبد الرحمان -



قسم العلوم التجارية

دروس "مدخل للخدمات"

طلبة السنة أولى ماستر تسويق سياحي وفندقي

(دروس على الخط)

إعداد الأستاذ:

بلال بلحسن

أستاذ محاضر أ

2022-2021

الهدف من تدريس مقياس مدخل للخدمات هو جعل الطالب قادرا على فهم مختلف السياسات والأساليب التسويقية المتبعة من أجل النجاح في تقديم الخدمات المختلفة إلى القطاعات السوقية المستهدفة، التي تساهم في تحقيق رفاهية الأفراد والمجتمعات، كما يتمكن الطالب من معرفة مختلف التحديات الناجمة عن المصائص التي تتميز بها الخدمات.

أهم محاور المقياس بحسب البرنامج المعتمد من طرف الوزارة الوصية هي:

- مفهوم الخدمات؛

- أهمية الخدمات؛

- أصناف الخدمات وفق لوفلوك Lovelock؛

- سمات وخصائص الخدمات؛

- تعريف العلاقات التفاعلية وأنواعها؛

- التسويق بالعلاقات والخدمة؛

- المزيج التسويقي للخدمات.

-- المحاضرة الأولى: مفهوم الخدمات --

نستهلك في حياتنا اليومية العديد من الخدمات، وقد يكون عددها أكبر مما نستهلكه من سلع، فنجد خدمات الرعاية الصحية، خدمات التعليم، خدمات الاتصال بما فيها المكالمات الهاتفية ومواقع الانترنت وغيرها، خدمات النقل، خدمات الحلاقة، خدمات مصرفية، خدمات التسلية والترفيه، خدمات الاستشارة القانونية والمالية والمحاسبية والتسييرية... الخ، خدمات التدريب... وغيرها كثير. ولكل نوع من هذه الخدمات قطاع قائم تتنافس فيه عدد من المؤسسات والأفراد، وتحكمه قوانين وتنظيمات وله مساهمات معتبرة في التشغيل، وفي الناتج المحلي الخام وفي تحريك العجلة الاقتصادية.

1- تعريف الخدمة:

يمكن تعريف الخدمة بشكل مبسط بحسب "كوتلر": "الخدمة هي كل نشاط أو منفعة ذات أساس غير ملموس، يعرضه طرف لطرف آخر، ولا ينتج عنه أي امتلاك".

تعتبر خاصية اللاملموسية أهم خاصية للخدمة، فهي غير مادية، لا يمكن لمسها لنعرف جودتها، وهو ما يمثل أول عقبة في التعريف بها ومنه تسويقها، لذلك يتم اللجوء إلى دعائم أخرى للتعبير عن جودة الخدمة، كجمالية المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة، أو الاستعانة بشهادة مستهلكين سابقين للخدمة.... الخ.

كما نجد ضمن التعريف أن الخدمة يتم عرضها من طرف إلى طرف آخر، وهنا نسترجع مفهوم التسويق الذي يركز على العملية التبادلية ما بين البائع والمشتري، حيث كل منها يمتلك شيء ذو قيمة بالنسبة للآخر. وتشير المنفعة في مفهومها البسيط إلى تلك القيمة المدركة من طرف مستهلك الخدمة.

إلا أن هذه العملية التبادلية لا ينتج عنها أي امتلاك أو انتقال لشيء مادي للمشتري أو للمستفيد من الخدمة، رغم تقديمه لشيء ذو قيمة، والذي يكون في الغالب القيمة النقدية. لكن نشير هنا إلى ملاحظة مهمة جدا وهي أن تقديم الخدمة يمكن أن يكون مصحوبا بتقديم سلعة مادية فخدمة الإطعام لا بدّ من تقديم الأكل ضمنها، وخدمة التطبيب في المستشفى لا بد من تقديم الأدوية والحقن وغيرها ضمنها، على عكس خدمة الاستشارة القانونية، أو التدريب الرياضي أو التدريس فلا يصطحبها في الغالب أي تقديم لسلع مادية.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة ". نلاحظ هنا أن هذا التعريف لا يميز بين السلعة والخدمة.

يرى Lovelock أن الخدمة عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بمحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا تترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة. وتعرّف الخدمة أيضا على أنها نشاط غير ملموس يهدف بالأساس إلى إشباع رغبات ومتطلبات الزبائن.

يرى آخرون أن تعريف الخدمة يحدد من خلال:

- مقدم الخدمة والذي يجهز ويسلم الخدمة؛
- حاجة الزبون للخدمة (التعليم، السياحة، العلاج، السفر...)؛
- المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب؛
- مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية لمنظمة الخدمة ويشكل جزءا مهما من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم؛

- الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود إلى امتلاك النتائج وهذا ما يميزها عن السلع الملموسة؛

- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد بناء على طلبه.

وعليه فإن تعريف الخدمة يجب أن يتضمن:

- الجوانب المتعلقة بالزبون: تشمل المؤثرات السلوكية كالحاجة، الدوافع، الهداف، الخبرة، التجارب، مدى إدراك جودة

الخدمة. والمنافع التي يحصل عليها الزبون في وقت الحاجة للخدمة؛

- الجوانب المتعلقة بمقدم الخدمة: الخبرة، المهارة، قدرته على التقديم الجيد للخدمة وتحقيق الرضا؛

- المستلزمات المادية الداعمة من سلع ملموسة، الأبنية، التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة على الوجه الصحيح؛

- يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة؛

- سلسلة أنشطة لا تقود إلى امتلاك النتائج أو المخرجات؛

- مجموعة من المنافع التي تقدم إلى الأفراد كل حسب طلبه.

2- أصناف العرض التسويقي:

ومن أجل فهم طبيعة الخدمة لابد من التطرق إلى طبيعة العرض التسويقي سواء للخدمة أو السلعة، حيث يمكن التمييز

بين خمسة أصناف للعرض التسويقي كما يلي:

- **سلع ملموسة تامة:** وهي السلع التي تباع دون تقديم أي خدمات مرافقة، مثل المواد الغذائية في متجر الحلي؛

- **سلع ملموسة مرفقة بخدمات:** هي السلع التي يتطلب بيعها تقديم خدمات مرفقة، مثل السيارة إن لم تضمن

المؤسسة خدمات الصيانة والإصلاح فلن يشتريها أحد؛

- **عرض هجين:** يمكن اعتبار العرض التسويقي هجيناً إذا كان يتضمن سلع وخدمات بنسبة متساوية مثل التوزيع الذي

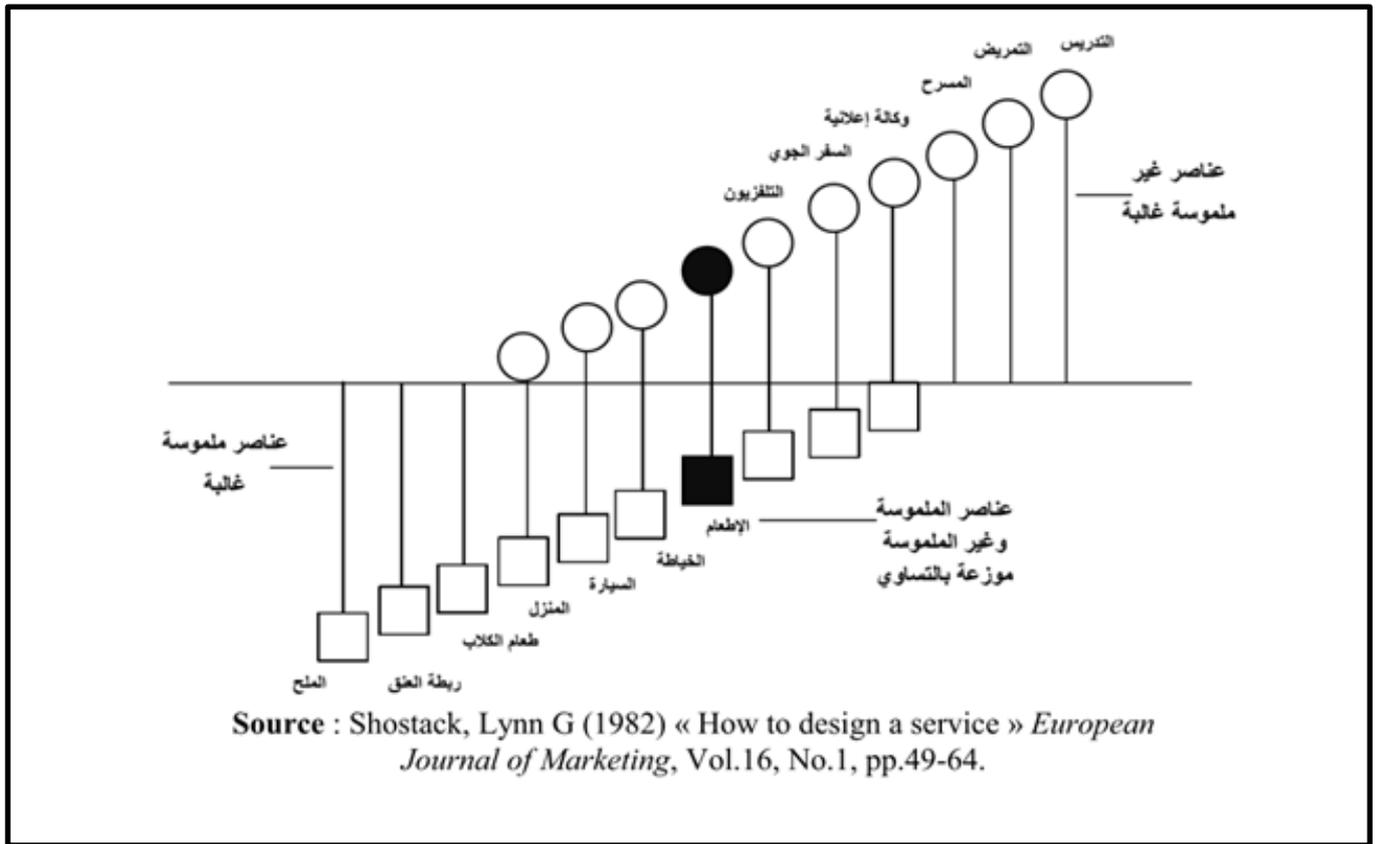
نعتبره خدمة، لكن إن لم يتم بتسليم السلعة فكأنه لم يكن.

- خدمات مرفقة بسلع: هي تلك الخدمات التي يتطلب إتباعها أو استهلاكها تقديم سلع مصاحبة لها، فإجراء عملية جراحية لا تتم دون تقديم أدوية قبل أو أثناء أو بعد الجراحة؛

- خدمات تامة: هي تلك الخدمات التي لا تمتلك أي عرض ملموس لإتمام بيعها أو استهلاكها، هي خدمة غير ملموسة مئة بالمئة مثل ذلك الاستشارات القانونية، بوليصة التأمين... الخ.

الشكل الموالي يعطينا توضيح أكبر لطبيعة الخدمة من حيث درجة الملموسية:

الشكل 1: تصنيف الخدمات بحسب درجة الملموسية



-- المحاضرة الثانية: أهمية الخدمات (1) --

سبق التقديم في أول محاضرة إلى أننا نستهلك أنواع مختلفة من الخدمات في حياتنا اليومية من خدمات الرعاية الصحية، خدمات التعليم، خدمات الاتصال بما فيها المكالمات الهاتفية ومواقع الانترنت وغيرها، خدمات النقل، خدمات الحلاقة، خدمات مصرفية، خدمات التسلية والترفيه، وغيرها كثير. من أجل معرفة مدى أهميتها نتساءل: هل يمكننا كمستهلكين الاستغناء عنها؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات الرعاية الصحية؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات التعليم؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات النقل؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات الهاتف؟ هل يمكن الاستغناء عن خدمات الحلاقة؟... الخ. الإجابة ستكون بـ " لا " في كثير منها، وبـ " ربما يمكن " في بعضها، ونجيب بـ " نعم " في القليل منها بشرط توفر البديل. وعليه فالمستهلك العادي يمكنه أن يعي ويشرح مدى أهمية الخدمات، مع قابليته لاستهلاك خدمات جديدة مادام حقل الإبداع في الخدمات غير محدود، وبما أن هناك قدرة مالية للمستهلك، فإيجاد الرغبة من طرف المؤسسات الخدمية ليس بالصعب.

إن نمط الحياة الحالي وجه المستهلك للاقبال على عدد من الخدمات قد يصنفها ضمن الضروريات مثل ذلك التنزه، الرياضة، السينما، دورات التدريب، السياحة... الخ، كما أن التطور التكنولوجي أحدث قفزة في البرمجيات المساعدة على القيام بشؤون الحياة اليومية، ضف إلى ذلك التسوق عبر مواقع الويب، وتطبيقات الهاتف المحمول كلها ساعدت في الاستشارة، التسوق الشراء والبيع، الترفيه، وغيرها مما زاد الطلب على الخدمات، فظهرت دول يغلب عليها اقتصادها الوطني إنتاج الخدمات.

1- المنظور التاريخي للنظريات المفسرة لنمو قطاع الخدمات

تقع النظرية الاقتصادية وراء نمو قطاع الخدمات في مجال الإنتاجية والطلب، بحسب النظرية كلما زاد الدخل زاد الطلب على الخدمات (زيادة مرونة الدخل)، أما الإنتاجية في قطاع الخدمات تنمو ببطء مقارنة بالقطاع الزراعي والصناعي، أما نمو العمالة فهو أسرع بكثير، فالجمع بين كل المؤشرات يؤدي إلى النمو القوي في قطاع الخدمات. ابتداءً من 1930

ظهر عدد من المؤلفين خاصة الأنجلو سكسون المهتمين بالبحث في قطاع الخدمات (فيشر 1935، كلارك 1940)، لاحظ "آلان فيشر" انسياب فرص العمل والاستثمار من القطاع الأولي (الزراعة والتعدين) إلى القطاع الثانوي (الصناعات التحويلية) ثم إلى إلى القطاع الثالثي (قطاع الخدمات)، حيث يرجع الفضل إلى هذا الباحث في اظهار أهمية قطاع الخدمات. ابتداءً من عام 1960 وتحت اشراف "المكتب الوطني الأمريكي للبحوث الاقتصادية" ظهرت أعمال موجهة بشكل أكثر تحديدا نحو دراسة قطاع الخدمات وديناميكية نموه وعلاقته بالنمو الاقتصادي الكلي ودور التطور التكنولوجي في ذلك، وتأثير ذلك على باقي القطاعات وما ينتج عنه من ظهور قطاعات خدمية جديدة تتوافق ضمن رؤية مجتمعات ما بعد الصناعة، ومن أبرز رواد هذه الفترة: "هاري غرينفلد 1966"، "فوش 1968Fuchs" و "دانيال بيل 1976Daniel Bell". كما ظهر في الثمانينات تيار " إنتاج الخدمات بوجهة نظر المجتمع الصناعي الحديث" ومن رواده "Delaunay" و "Gadrey" 1987، حيث سلط الضوء على التطور والتنوع وزيادة التمايز في المنتجات (What we produce) والتعقيد المتزايد في الهياكل الإنتاجية للمؤسسات (How we produce)، هذا التحول في (What & How) هو سبب توسع نطاق الخدمات الوسيطة الموجهة أساسا للمؤسسات وفي هذا السياق يرجع التوسع في الخدمات أساسا إلى زيادة الاحتياجات من الخدمات الإضافية الموجهة للشركات. كما ظهرت في الثمانيات نظرية نمو الخدمات (Giarini 1986) حيث يرى بأن في المجتمعات الحديثة الأفراد والمنظمات لا تشتري السلع ولكن تشتري النظمة المعقدة، بحيث هذه الأنظمة تنشأ من عدم اليقين، وعليه فنمو الخدمات هو بهدف الحد من عدم اليقين وتغطية المخاطر المالية، فصارت الزراعة والصناعة تعتمد على الخدمات لتحسين أدائها الاقتصادي سواء من حيث الإنتاج أو التوزيع.

2- مساهمة قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي

عرف الاقتصاد العالمي تحولات جذرية منذ بداية النهضة الصناعية بداية القرن السابع عشر، فبعدها كانت العديد من الدول تعتمد على الزراعة والتجارة، ظهرت الآلة البخارية ليعرف الإنسان عصر جديد سمي بعصر الصناعة، ولقد أدى التطور الصناعي إلى خلق قطاع الخدمات كقطاع قائم بحد ذاته نتيجة لمؤثراته الاقتصادية التي تفوقت على كل من قطاع الزراعة وقطاع الصناعة. نعرض فيما يلي مساهمة قطاع الخدمات: في الناتج المحلي الإجمالي، في الميزان التجاري، وفي التشغيل.

1-2 مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي:

أدى النمو السريع والواسع في أنشطة الخدمات في الاقتصاد العالمي منذ منتصف القرن الماضي إلى تغيير هيكله في اقتصاد العديد من الدول سواء كانت متقدمة أو ناشئة حيث توجهت إلى اقتصاد قائم على القطاعات الخدمية وقد نتج عن هذا التحول إلى ارتفاع نسبة مساهم قطاع الخدمات في الناتج الإجمالي العالمي حيث سجلت سنة 2021 نسبة 63.97% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي متفوقا بذلك على كل من قطاع الزراعة وقطاع الصناعة مجتمعين.

الجدول الموالي يبين نسبة مساهمة القطاعات الثلاثة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول ما بين سنتي 2010 و2019.

الجدول 1: نسبة مساهمة القطاعات الثلاثة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول ستي 2010-2019

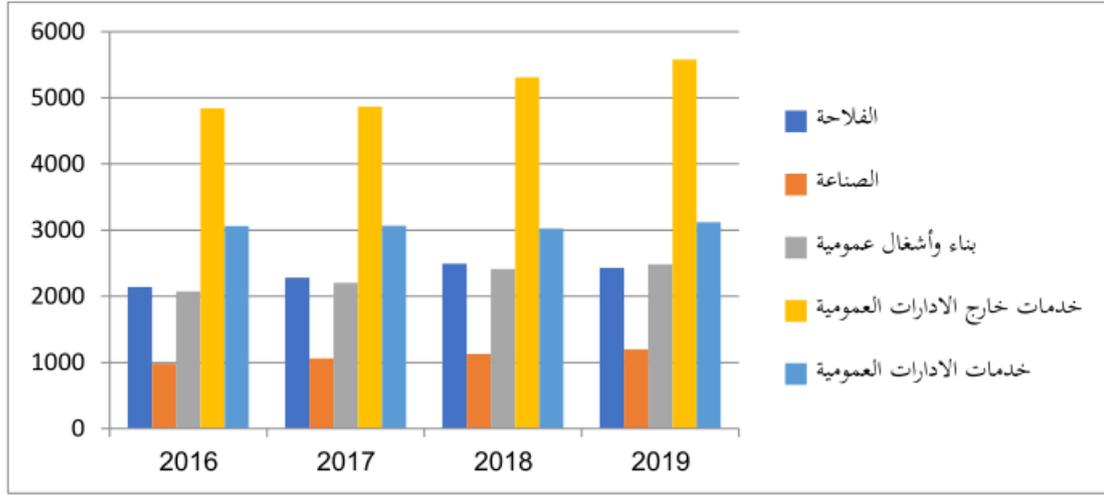
نسبة مساهمة الخدمات %		نسبة مساهمة الصناعة %		نسبة مساهمة الزراعة %		إجمالي الناتج المحلي بليون دولار		البلد
2019	2010	2019	2010	2019	2010	2019	2010	
76.9	76.2	19	19	1	1	21.433,2	14.992,1	الولايات المتحدة الأمريكية
53.9	44,2	39	46	7	9	14.342,9	6.087,2	الصين
62.6	62.3	27	27	1	1	3.861,1	3.396,4	ألمانيا
49.4	45	25	31	16	17	2.868,9	1.675,6	الهند
63.3	57.6	18	23	4	4	1.839,9	2.208,9	البرازيل

المصدر: قاعدة بيانات البنك الدولي 2021.

من خلال الجدول تظهر أهمية قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول المتقدمة وكذا النامية، حيث تعدت نسبة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي للدول المعروضة في الجدول مساهمة كل من قطاع الزراعة وقطاع الصناعة، والنسبة الفارقة هي تلك المسجلة لقطاع الخدمات في الولايات المتحدة حيث قاربت نسبة 77% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي سنة 2019، وكذلك بالنسبة لقطاع الخدمات في ألمانيا فقد ساهم بنسبة فاقت 62% من الناتج المحلي الإجمالي، واما بالنسبة للهند كدولة نامية فسجلت مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي نسبة قاربت 50%. ومنه نستنتج أن الدول الصناعية الكبرى لديها قطاع خدمات حيوي وفعال في نمو اقتصادها، أو أن هناك علاقة طردية، كلما كانت الدولة صناعية كلما زاد نصيب قطاع الخدمات منها، وهذا ما كنا قد أشرنا إليه ضمينا في تطور نظريات المفسرة لنمو قطاع الخدمات، حيث أن قطاع الخدمات جاء في المقام الأول كاستجابة للمؤسسات الاقتصادية السريعة النمو.

بالنسبة للجزائر، الشكل رقم 2 يوضح مساهمة مختلف القطاعات في الناتج المحلي الإجمالي.

شكل رقم (02): توزيع الناتج الداخلي الخام حسب القطاعات للفترة ما بين 2016-2019 (المليار دولار)



المصدر: سفيان غواس وسليمان كعوان، تحرير قطاع الخدمات كآلية للتنوع الاقتصادي في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص ص: 233-250.

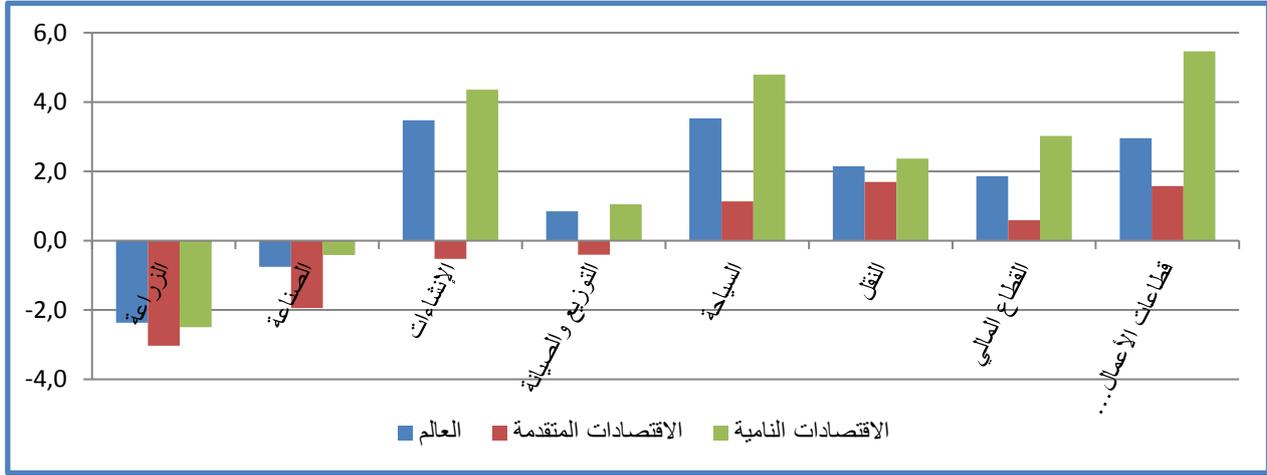
من خلال الشكل نلاحظ أن مساهمة قطاع الخدمات خارج الإدارات العمومية في الناتج المحلي الخام جاءت في المرتبة الأولى، كما أنها عرفت نمواً مستطرداً خلال الفترة 2016 إلى 2019، ومن بين أسباب ذلك نمو قطاع خدمات النقل والتوزيع. وعليه فإن لقطاع الخدمات دور مهم في تحريك ونمو الاقتصاد الوطني، وهو ما يواكب التطورات الحاصلة في الساحة الدولية.

2-2 مساهمة قطاع الخدمات في التشغيل

لا تزال العمالة ضمن قطاع الخدمات تزداد منذ عام 2000، فقد كان قطاع الخدمات المزود الرئيسي بالوظائف منذ منتصف العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، بما في ذلك أثناء الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية لعامي 2008 و2009. عندما كانت تمثل 38% من العمالة العالمية. و في عام 2018، كان قطاع الخدمات يمثل 51,1% من العمالة العالمية ويُعدُّ المجال الرئيسي لإيجاد فرص عمل جديدة. كما بلغت حصة قطاع الخدمات من العمالة الإجمالية 75% في البلدان المتقدمة و46% في البلدان النامية. وفي الفترة 2001-2018، زادت أهمية قطاعات الخدمات في

الإنشآت والسياحة وفي غيرهما من قطاعات الأعمال سنوياً في السوق العالمية للوظائف، بما في ذلك في الاقتصاديات النامية. الشكل رقم 2 يوضح ذلك.

الشكل 3: التغيير السنوي في توزيع العمالة في قطاعات مختارة بحسب مستوى التنمية، 2001-2018



المصدر: عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنوع الاقتصادي- تجارب دولية و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021

بالنسبة للجزائر يساهم قطاع الخدمات بنسبة تقارب 30% في التشغيل، ويمكن تفسير ذلك بالرجوع إلى نسبة الاستثمارات في الجزائر بحسب القطاعات كما هو موضح في الجدول رقم 2، حيث أن حوالي 60% من الاستثمارات لسنة 2018 كانت موجهة لقطاع الخدمات، في حين قطاعات مثل النقل والسياحة لم تتعدى فيها نسبة 9%.

الجدول 2: المشاريع الاستثمارية حسب قطاعات النشاط في سنة 2018 (مليون دينار)

النسبة (%)	القيمة (مليون دينار)	النسبة (%)	عدد المشاريع	القطاع
1,82	260750	2,12	1342	الزراعة
9,31	1331679	17,44	11031	البناء
58,56	8373363	20,08	12698	الصناعة
1,55	221383	1,73	1093	الصحة
8,15	1164966	46,28	29267	النقل
8,59	1228830	2,00	1266	السياحة
8,90	1272057	10,33	6531	الخدمات
0,08	10914	0,00	2	التجارة
3,05	436322	0,01	5	الاتصالات
100	14300664	100	63235	المجموع

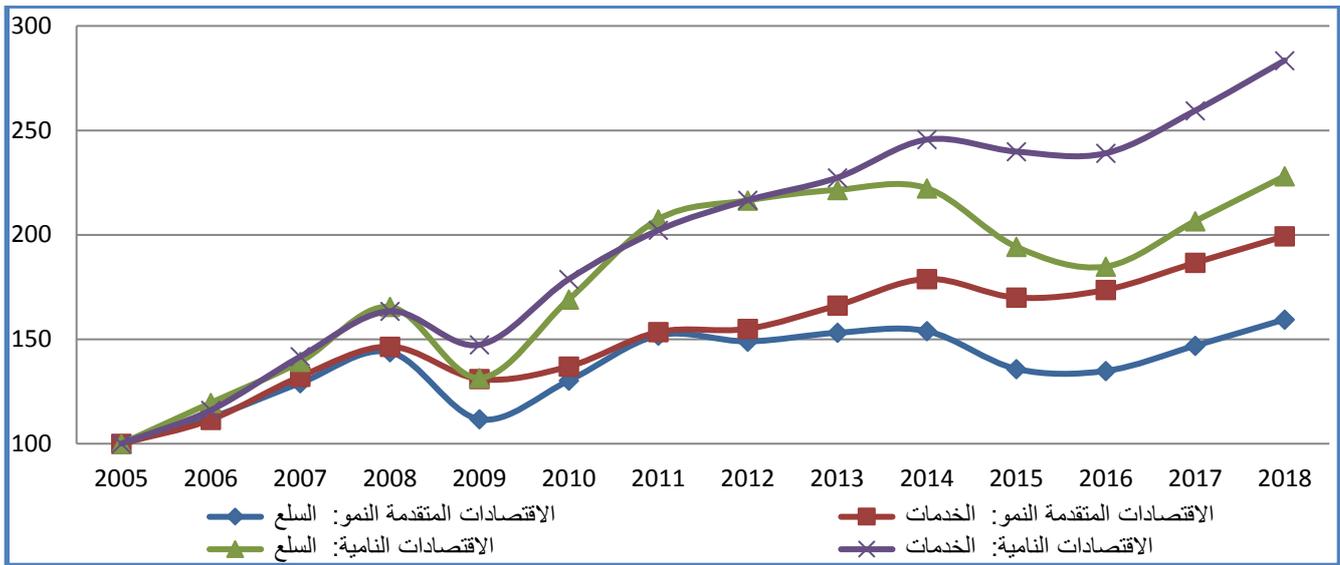
المصدر: سفيان غواس وسليمان كعوان، تحرير قطاع الخدمات كآلية للتنوع الاقتصادي في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص ص: 233-250.

ويعتبر التوظيف في قطاع الخدمات مناسب بوجه خاص للنساء، لذلك يستحوذن في العالم بأسره على الحصة الأكبر من الوظائف في هذا القطاع. وتبلغ نسبة مشاركة النساء في وظائف الخدمات في الاقتصاديات النامية 41%، وساهم هذا القطاع أيضاً في زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل، مما أثر تأثيراً إيجابياً في المساواة بين الجنسين في العمالة. وفي عام 2018، بلغ توظيف المرأة ضمن قطاع الخدمات في البلدان النامية أكثر من 50% من النساء العاملات. وفي المقابل، بلغت هذه الحصة 87% في البلدان المتقدمة النمو.

2-3 تطور التجارة العالمية في الخدمات

في الفترة 1980-2018، توسّعت التجارة الدولية في قطاع الخدمات توسعاً سريعاً، ولا سيما بعد عام 2005، مما أدى إلى نمو قوي في عام 2018، حيث زاد مجموع الصادرات ليلغ 5,8 ترليون دولار. وحققت الاقتصاديات النامية نمواً قوياً في صادراتها ضمن قطاع الخدمات، مما عزز حصتها في الصادرات العالمية للخدمات، من 23% في عام 2005 إلى 30% في عام 2018. كما سجلت أقل البلدان نمواً وتيرة أسرع في النمو في صادراتها من الخدمات مقارنةً بصادراتها من السلع، وإن كانت لا تزال حصتها منخفضة في التجارة العالمية في الخدمات، إذ يقل مقدارها عن 1 في المائة. وفي الفترة 2005-2018، نمت صادرات الخدمات من أقل البلدان نمواً بمقدار 11% سنوياً، مما أدى إلى زيادة حصة الخدمات ضمن مجموع صادراتها، من 14 إلى 19%. وقد يشير ذلك إلى أن الخدمات تسهم في التنوع الاقتصادي في أقل البلدان نمواً. وفي العديد من الدول النامية الصغيرة، كانت الخدمات تشكل قطاع التصدير الرئيسي وتمثل أكثر من 80% من مجموع الصادرات في نصف عدد هذه الاقتصاديات في عام 2018.

الشكل 3: تطور صادرات الخدمات والسلع للاقتصاديات المتقدمة و النامية 2005-2018



المصدر: عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنوع الاقتصادي- تجارب دولية

و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021

وتظل صادرات الخدمات أكثر ديناميكيةً من صادرات السلع في كل من الاقتصادات المتقدمة النمو والاقتصادات النامية. ففي الفترة 2018-2005، نمت صادرات الخدمات في الاقتصادات النامية بمقدار 8,3% سنوياً، بينما نمت صادرات السلع بمقدار 6,5% سنوياً. وزادت مساهمة الخدمات في مجموع الصادرات ضمن الاقتصادات النامية من 14 إلى 17%، وهو ما ينعكس من خلال نقصان بمقدار 3% في مساهمة صادرات السلع. وكانت صادرات الخدمات أيضاً أكثر مرونةً من صادرات السلع، إذ سجلت مستويات أدنى من التراجع أثناء كلٍّ من الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية في الفترة 2009/2008 والانكماش التجاري في عام 2015. وكان نمو صادرات الخدمات في الفترة 2018-2005 أعلى بمقدار 2,9% سنوياً في الاقتصادات النامية منه في الاقتصادات المتقدمة النمو.

في عام 2018، كانت البلدان الكبرى المصدرة والمستوردة للخدمات في العالم تتمثل بالأساس في الاقتصادات المتقدمة، لا سيما الولايات المتحدة وبلدان أوروبا، مثل ألمانيا والمملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وآيرلندا الشمالية، وكذلك في الاقتصادات الناشئة مثل الصين. وقد استأثرت البلدان المصدرة العشر الأولى بأكثر من 50% من مجموع الصادرات من

الخدمات، ولوحظ الاتجاه نفسه لدى البلدان المستوردة العشر الأولى، وهو ما يكشف عن وجود تجانس في تشكيلة كبرى البلدان المصدرة للخدمات.

الجدول 3: البلدان المصدرة والمستوردة الرئيسية للخدمات، 2018 (ملايين الدولارات ونسبة مئوية)

البلدان المصدرة الرئيسية للخدمات	قيمة الصادرات من الخدمات	الحصة من الصادرات العالمية من الخدمات	البلدان المستوردة الرئيسية للخدمات	قيمة الواردات من الخدمات	الحصة من الواردات العالمية من الخدمات
الولايات المتحدة	752411	15.6	الولايات المتحدة	503 053	10.7
المملكة المتحدة	327 176	6.8	الصين	453014	9.6
ألمانيا	272738	5.6	ألمانيا	312074	6.6
فرنسا	236760	4.9	فرنسا	235679	5.0
الصين	208 488	4.3	المملكة المتحدة	198653	4.2
هولندا	179776	3.7	آيرلندا	191939	4.1
اليابان	173821	3.6	اليابان	184710	3.9
الهند	161845	3.3	هولندا	169458	3.6
سنغافورة	149 642	3.1	سنغافورة	155581	3.3

البلدان المصدرة الرئيسية للخدمات	قيمة الصادرات من الخدمات	الحصة من الصادرات العالمية من الخدمات	البلدان المستوردة الرئيسية للخدمات	قيمة الواردات من الخدمات	الحصة من الواردات العالمية من الخدمات
آيرلندا	146678	3.0	الهند	710	2.8
المجموع	2 609 334	53.9	المجموع	2 537870	53.9

المصدر: عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنويع الاقتصادي- تجارب دولية

و وطنية رائدة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021

من خلال الجدول رقم 2 يمكن حساب الميزان التجاري الخدمي، حيث أنّ الميزان التجاري الخدمي والذي يطلق عليه أيضا الميزان التجاري غير المنظور ويشمل كافة الخدمات المتبادلة بين الدول (نقل، سياحة، تأمين، خدمات الاتصال، المعلومات، وخدمات المالية... الخ) خلال فترة زمنية محددة وغالبا ما تكون سنة ميلادية، ويكون الميزان التجاري إيجابيا أو يسجل فائضا إذا كانت صادرات بلد ما من الخدمات أكبر من وارداتها من الخدمات، ويكون الميزان التجاري الخدمي سالبا اذا كانت صادرات البلد من الخدمات أصغر من وارداتها من الخدمات، وهو ما يسمى بالعجز التجاري.

على الصعيد العالمي، تشكل خدمات السفر والنقل والخدمات التجارية الأخرى (بما فيها البحث والتطوير، وإسداء المشورة المهنية والإدارية، وتقديم الخدمات التقنية والمتعلقة بالتجارة) فئات تصدير الخدمات الرئيسية الثلاثة، وهي تستحوذ معاً على نحو 64.1% من إيرادات تصدير الخدمات العالمية. وتبدي البلدان تركيبات مختلفة للتصدير تبعاً لوضعها الإنمائي. ففي

حين أن البلدان المتقدمة تتخصص في الخدمات المالية، والمتعلقة بالملكية الفكرية، وغيرهما من الخدمات التجارية التي تتطلب عمالة مرتفعة المهارة، تعتمد البلدان النامية وأقل البلدان نمواً بشدة على إيرادات السفر والنقل التي استحوذت على 53.1% و66.4% على التوالي من صادراتها الإجمالية في عام 2017، في مقابل 35.5% بالنسبة للبلدان المتقدمة. ومع ذلك، فقد ظهرت اعتباراً من عام 2005 ثلاثة قطاعات بوصفها أنشطة تصديرية بارزة: خدمات الاتصالات والحاسوب والمعلومات؛ والخدمات المالية والمتعلقة بالتأمين؛ والخدمات التجارية الأخرى (انظر الجدول 4). ولما كانت هذه القطاعات قد سجلت حصة كلية من الصادرات الإجمالية بلغت نسبتها 35.5% في عام 2017، بعد أن كانت 28.1% في عام 2005، فإنها تساعد البلدان النامية على تنويع إيرادات التصدير الخاصة بها بعيداً عن الأنشطة التقليدية مثل السفر والنقل. وهذا تطور مشجع في هيكل صادرات الخدمات من البلدان النامية.

الجدول 4: الصادرات من خدمات تجارية مختارة بحسب مستوى الدخل والمنطقة، 2017 (%)

أقل البلدان نمواً	البلدان الآسيوية النامية	البلدان الأمريكية النامية	البلدان الأفريقية النامية	البلدان الاقتصادية المتقدمة	الاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقالية	الاقتصاديات المتقدمة	فئة الخدمات
1.9	3.6	2.5	2.0	3.4	6.4	3.4	الخدمات المتصلة بالسلع
23.1	21.2	16.2	29.2	21.1	35.1	15.8	النقل
53.5	31.4	47.4	39.1	33.8	23.2	21.4	الأسفار
1.8	3.2	0.1	2.3	2.8	5.6	1.3	الإنشاءات
2.1	6.9	5.0	4.2	6.5	2.2	13.6	الخدمات المالية
0.3	1.5	0.8	0.3	1.4	0.8	9.0	الملكية الفكرية
8.6	10.4	4.7	6.6	9.5	9.4	10.6	الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

7.8	21.0	20.7	15.7	20.6	16.6	23.9	أعمال تجارية أخرى
0.8	0.7	2.7	0.7	0.9	0.8	1.0	الخدمات الشخصية والثقافية والترفيهية
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	المجموع

المصدر: عثمان توات وسفيان غواس، دور اقتصاد الخدمات والتجارة في الخدمات في التنوع الاقتصادي- تجارب دولية

و وطنية رائدة، المنتدى الوطني الافتراضي حول الاتجاهات العالمية في مجال تسويق الخدمات، جامعة الشلف، 2021

المحاضرة الرابعة: أصناف الخدمات وفق لوفلوك Lovelock

يقوم التصنيف التقليدي للخدمات على مقياس النشاط أو ما يسمى أيضا بالقطاع، فمسؤول المؤسسة العادي يقول مثلا نحن في قطاع: الخدمات، السياحة، التأمين، البنوك، الصحة، التعليم والتكوين، البناء، التجارة، اللوجستيك، الإعلام، الجماعات المحلية، البحث والتطوير، خدمات إدارية وقانونية، غسل الملابس، الكهرباء، الفنادق والاطعام، المحاسبة، حماية البيئة، الطباعة والنشر، كراء السيارات، الضرائب، الأمن، الاستشارات، البريد، الإعلان، المسرح والسينما، التصميم، رعاية الأطفال، التصوير... الخ، حيث يعرف السوق بمفهومه الواسع، حتى وإن كان هذا التصنيف صحيحا ويسمح بمعرفة جوهر الخدمة المقدمة إلا أنه لا يعبر بصورة دقيقة عن المنافع والقيم التي يستلمها المستهلك، لذلك تم تطوير أسسا جديدة لتصنيف الخدمات ومن أهمها تصنيف "لوفلوك Lovelock" حيث يسمح هذا التصنيف بفهم حاجيات الزبائن وفهم العاقبة القائمة بين الزبون والمؤسسة. لقد قام "لوفلوك" بتصنيف الخدمات في شكل مصفوفات وعددها خمسة وكل مصفوفة تجيب على سؤال من الأسئلة الآتية:

- ما هي طبيعة الخدمات؟

- ما هو نمط العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون؟

- ما هي درجة شخصنة الخدمات؟

- ما هي طبيعة الطلب والعرض على الخدمات؟

- كيف يتم تسليم الخدمات؟

1- مصفوفة طبيعة الخدمات:

يمكن تصنيف مختلف الخدمات إلى فئات متجانسة وفقا لمعياري درجة الملموسية والمستلم المباشر للخدمات وهكذا نتحصل

على مصفوفة طبيعة الخدمات كما هي ممثلة في الشكل رقم 4:

الشكل 4: مصفوفة طبيعة الخدمات

مستلم الخدمة		
الأشياء	الأفراد	
- غسل الملابس - تزيين منزل - تصليح آلات صناعية - تطيبب الحيوانات	- الرعاية الصحية - صالون الحلاقة والتجميل - الأكل في مطعم - نقل المسافرين	ملموسة
- خدمات بنكية - خدمات قانونية - المحاسبة - خدمات التأمين	- التسلية - التعليم - المسرح والسينما - خدمات الاستشارة - الأسرية	طبيعة الخدمات غير ملموسة

المصدر: سفيان لراذي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 107.

1-1 تصنيف الخدمات حسب درجة ملموسية عملية الخدمة: أول مقارنة يمكن ذكرها هي مدى وجود عناصر ملموسة في الخدمات المقدمة، هل الخدمات يصاحبها دعم مادي أم تقدم على أساس غير مادي محض؟ إننا دائما نجد بعض الخدمات لا تتضمن أي عناصر ملموسة مثل خدمة الحمامة، ونجد خدمات تتضمن عناصر ملموسة مثل خدمات الاطعام.

1-2 تصنيف الخدمات حسب الاستلام المباشر لعملية الخدمة: بعض الخدمات موجهة مباشرة للأفراد بحد ذاتهم مثل حلاقة الشعر أو النوم في فندق أو السفر بوسيلة نقل، لذلك يكون الزبون ملزما بالحضور أثناء إنتاج الخدمة لأنه هو العنصر الأساسي في مخرجات الخدمة، بينما بعض الخدمات لا تحتاج إلى حضور المستهلك أثناء إنتاج الخدمة مثل تنظيف الملابس أو تصليح سيارة أو محاسبة نشاط مؤسسة، ففي هاته الحالات المذكورة يمكن الاستفادة من الخدمة لاحقا بعد الانتهاء من الأداء، فحتى وإن كانت الخدمات موجهة للأفراد لكن المخرجات الأساسية تقع على الأشياء.

إن مزج المقياسين السابقين يعطينا مصفوفة طبيعة الخدمات، حيث تبين للمدراء مدى ضرورة الحضور المادي للزبون أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، وبالتالي يمكن تحديد حاجات الزبون ومتطلباته تجاه طبيعة هذه الخدمات ومن ثمّ يمكن تحديد المنافع الجوهرية والثانوية في العرض الإجمالي، وإن كان المستهلك يتدخل في إنتاج الخدمة (جزء محوري في نظام إنتاج الخدمة) ويتنظر استلامها فإن رضاه الإجمالي يعتمد بصفة كبيرة على مدة الانتظار وعلى الجانب المرئي في مكان الخدمة مثل المعدات والاشارات والنظافة ولباقة الأفراد، فالخدمات التي يكون الزبون حاضرا في مصنع الخدمة يتأثر رضاه بطبيعة التفاعل بين الزبون والزبائن الآخرين ومقدمي الخدمة.

2- مصفوفة نمط العلاقة (نمط العلاقة بين مقدم الخدمة ومستلمها)

ليس كل الخدمات تتطلب علاقة دائمة بين المؤسسة الخدمية والزبون من أجل الاستفادة منها، فقد تحدث معاملة مرة واحدة في السنة أو حتى مرة واحدة في العمر، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف الخدمات حسب طبيعة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة.

1-2 تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة: يمكن طرح السؤال. هل يجب أن يكون الزبون عضواً في المؤسسة الخدمية؟ أم لا يحتاج إلى أي علاقة شكلية؟. مثلاً في بطاقة الإئتمان يكون الزبون عضواً رسمياً في البنك ويملك هذا الأخير عنه معلومات مفصلة، وتحدد علاقتهما بتاريخ طويل الأجل، لأنه تربطهما علاقة معاملة تم الاتفاق على جميع بنودها. بينما من أجل الاستفادة من الرعاية الصحية يمكن للمريض التقرب إلى العيادة ودفع المقابل دون شرط العضوية في تلك العيادة. ويقصد بعلاقة العضوية " تلك العلاقة الشكلية بين المؤسسة وزبون معين للحصول على منافع خاصة للطرفين معا ".

إن هذا التقسيم يطابق تقسيم المنتجات الصناعية ومنتجات الاستهلاك، ففي المنتجات الصناعية يدخل المشتري الصناعي في علاقة طويلة الأجل مع المورد أو المنتجين ليستلم منهم السلع بصفة مستمرة، بينما في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع ليس بالضرورة أن يكون هناك تبادل للمعلومات حول الملامح الفردية للمشتري لاتمام عملية التبادل، إلا إذا طورت المؤسسة صيغة لدفع المبادلة إلى علاقة طويلة الأجل مثل تصميم وتنفيذ برامج الولاء وإدارة العلاقة مع الزبائن.

2-2 تصنيف الخدمات حسب طبيعة تسليم الخدمة: بعض الخدمات تسلم إلى مستهلكيها بصفة مستمرة وتسمى " تسليم الخدمة باستمرار "، وبعض الخدمات الأخرى تسلم بصفة متقطعة وتسمى " معاملات متقطعة " وهي عندما يتطلب من المستفيد من الخدمة الدفع لمقدم الخدمات دون تقديم أي معلومات شخصية، فمثلاً زيارة المريض للطبيب من أجل متابعة مرض السكري (مرض مزمن) أو متابعة صحة المرأة أثناء فترة الحمل يتطلب أن يكون تسليم الخدمة منتظماً، فيضع الطبيب جدولاً زمنياً للزيارات اللاحقة وقد تعطى لهم الأولوية داخل العيادة. لكن استئجار آلة لحفر بئر قد تتم مرة واحدة في العمر.

مزج المقياسين السابقين: نوع العلاقة مع طبيعة تسليم الخدمة يعطي لنا مصفوفة نوع العلاقة المبينة في الشكل رقم 5.

الشكل 5: مصفوفة نوع العلاقة

نوع العلاقة		مستمرة	طبيعة تسليم الخدمة
غير رسمية	عضوية		
<ul style="list-style-type: none"> - شرطة - الصحية - الاذاعة 	<ul style="list-style-type: none"> - بظافه الإنسمان -التأمين - خط الهاتف - جمعية أرباب العمل 		
<ul style="list-style-type: none"> - كراء أداة حفر - النقل العمومي - مشاهدة في قاعة سينما - 	<ul style="list-style-type: none"> - التسلية - التسجيل في السينما - التسجيل في الملعب 		
		متقطعة	

المصدر: سفيان لراذي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 109.

إن الدخول في علاقة دائمة بين الزبون ومقدم الخدمة هو ميزة أساسية في التسويق، لأنه إذا تمت العلاقة بالشكل الجيد فإنه سوف تتحقق منافع لكلا الطرفين بسبب معرفة بعضهما البعض الناتجة عن المعلومات المتبادلة، وعلى هذا فإن علاقات العضوية تسمح للمؤسسة الخدمائية بمعرفة حاجات وتطلعات الزبائن، وتملك عنهم معلومات كافية للقيام بالتجزئة التسويقية الفعالة ومن ثم تطوير عروض تسويقية ملائمة مثل تطوير تطبيقات التسويق عبر البريد والعبء المكالمات الهاتفية لاقتراح العروض مثلاً.

بالنسبة للزبون كذلك يمكنه الاتصا بالمؤسسة الخدمية لأنه يملك العنوان والهاتف وربما يعرف الأشخاص الذين يستقبلونه ويوجهونه ويقدمون له الخدمات. أمّا في الحالات غير الدائمة فإن المؤسسة ستجد صعوبات في التعامل مع الزبائن لأنها لا تملك عنهم المعلومات الرسمية والكافية، لذلك يمكن أن تعتمد لخلق عضوية لهم في المؤسسة الخدمية لاستفادة الطرفين. ونجد ممارسة العضوية على عدة أشكال مثل تسجيل الزبون في سجل الزبائن الأوفياء وتقديم تحفيزات سريعة وغير سريعة لهم.

3- مصفوفة شخصنة الخدمات والحكم عليها

نجد أن في بعض النواع من السلع يقوم الزبون بشراء سلع وفق رغباته الخاصة (طلبية خاصة) وهذا يحدث كثيرا في المنتجات الموجهة للمشتري الصناعي، كذلك بالنسبة للخدمات يمكن أن نجد نوع من الخدمات يمكن تعديلها لتلبي رغبات خاصة بزبون أو فئة من الزبائن. ليس كل الخدمات تقدم وفقا للمقاييس التي يرغبها الزبون، لذلك يوجد تصنيف خاص يأخذ في الاعتبار مدى شخصنة خصائص الخدمة وكذلك مدى الحكم على الخدمات.

3-1 تصنيف الخدمات حسب شخصنة الخدمات: بما أن إنتاج بعض الخدمات يكون أثناء استهلاكها ويكون الزبون

حاضرا أثناء تسليمه للخدمات فإنه توجد بعض الخدمات يتم إنتاجها وتسليمها وفقا للمقاييس التي يطلبها الزبون، أو أن طبيعة الخدمة تتطلب ذلك، وهذا ما يسمى بالخدمات المشخصنة وهي " عملية إنتاج الخدمات وتسليمها وفقا للمقاييس التي يطلبها الزبون"، أي حسب متطلبات الزبون، مثل الخدمات الاستشارية وخدمات الرعاية الطبية. في المقابل نجد خدمات أخرى تقدم للجمهور الواسع بنفس المقاييس دون الأخذ في الاعتبار خصوصيات كل زبون على حدى، مثل حافلات النقل العمومي التي تنقل المسافرين ضمن مسار معين مروراً بعدد من المواقع ويستمر النقل بصفة روتينية ومبرجة سابقا وكل الركاب فيها يأخذون نفس المسار الذي تأخذه الحافلة. كما يمكن للخدمات الجماهيرية تقديمها بطريقة مشخصنة، مثل المحاضرة التي يلقيها الأستاذ هي موجهة لجميع الطلبة، لكن إذا دخل الأستاذ في نقاش مع طالب معين وقدم توضيحات فإن هذه الخدمة تصبح مشخصنة لأنها تأخذ في عين الاعتبار الفروقات الفردية للطلبة.

3-2 تصنيف الخدمات حسب الحكم على الخدمات: يوجد صنف من الخدمات لا يتطلب فقط درجة تعالية من

الشخصنة ولكن أيضا يتطلب التقاء أفراد الخدمة مع الزبائن لإصدار الأحكام حول خصائص الخدمة وحول كيفية تسليمها لكل زبون. ففي خدمات التعليم والتكوين مقدم الخدمة هو الذي يحكم أو يقيم الخدمات التي يقدمها للزبائن وهو الذي يحدد كيف يسلمها لهم، لذلك نجد بعض الزبائن قلقين ومحبتين من الخدمة وطريقة تسليمها، فمثلا هذا ما يحدث لدى الطلبة عندما يحدد الأستاذ طريقة التدريس وطريقة تقييم الأعمال التي يقومون بها، فتجد بعضهم غير راض بالأستاذ أو

بالمدرسة. إن هذا النوع من الخدمات يتطلب خبرة عالية ومعرفة واسعة من طرف المؤسسة الخدمية للطريقة المناسبة لتسليم الخدمة.

على عكس الصنف السابق، توجد بعض الخدمات التي يكون فيها الزبون محل الحكم ومقدمها محل الانتقاد فهذا ما يمكن أن يحدث مع البستاني، فهذا الخبير يقدم الخدمات وفقا لتوجيهات الزبون كما أن الزبون هو التذيي يحدد وقت تسلينها وهو الذي يحكم على خصائصها في النهاية.

مزج المقياسين السابقين: درجة الشخصنة-الحكم على الخدمة، يعطي لنا مصفوفة شخصنة الخدمات والحكم عليها المبينة في الشكل رقم 6.

الشكل 6: مصفوفة الشخصنة والحكم على الخدمات

درجة الشخصنة		حكم الأفراد على الخدمة
مشخصنة -عالية-	جماهيرية-منخفضة-	
<ul style="list-style-type: none"> - استشارة ادارية - خدمات هندسية - خدمات التاكسي 	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات الجماعات المحلية -التعليم 	عالي
<ul style="list-style-type: none"> - تزيين الحديقة - خدمات الهاتف - خدمات فندقية - المطاعم الراقية 	<ul style="list-style-type: none"> - غسل الملابس - نقل عمومي - التصليح الروتيني - الاطعام السريع 	منخفض

المصدر: سفيان لراذي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 111.

من الملاحظ أن الخدمات التي تعتمد على الاستجابة لمتطلبات دقيقة للزبائن تكون تكلفتها عالية، وبالتالي تكون السياسة السعرية مختلفة بالنسبة للخدمات الجماهيرية، لذلك يكون من مسؤولية مدراء الخدمة محاولة التحكم في تكاليف إنتاج

وتسليم الخدمات وتطبيق الأسعار اعتمادا على القيمة التي يستلمها الزبون، مع ضمان تناسقها مع إستراتيجية التموقع التي تتبناها المنظمة الخدمية.

إن الخدمات المشخصة ليست الوحيدة التي تحقق النجاح للمؤسسات، بل هناك خدمات يرغب فيها الزبون أن تكون سريعة وأقل تكلفة أي أقل سعر.

إن الحكم الذي يصدره مقدم الخدمة على الزبون أو الذي يصدره الزبون على مقدم الخدمة يجب أن تكون فيه معالم الخدمة واضحة، وعليه فالمؤسسة الخدمية تقوم بتفعيل العملية الاتصالية وتشجيع التغذية العكسية من أجل تشخيص الوضعية الحالية والاستجابة وفقا للمعطيات المتوفرة، لذلك فغن جهود التسويق تحتاج التركيز على عملية التفاعل بين الزبون والمؤسسة الخدمية.

4- مصفوفة تذبذب الطلب والعرض

إن الطلب على الخدمات قد يكون غير مستقرا، وقد لا يمكن التنبؤ بتغيراته، ومن أجل التوفيق بين مستويات الطلب ومستويات العرض يتطلب على المؤسسة الخدمية تصنيف خدماتها وفق ذلك.

4-1 تصنيف الخدمات حسب تذبذب الطلب عليها: بعض الخدمات يكون الطلب متذبذب عليها جدا بحيث يرتفع إلى مستويات عالية جدا وينخفض إلى مستويات متدنية جدا، بغض النظر إن كان بالإمكان التنبؤ بذلك، كما هو الحال بالنسبة لخدمات النقل التي تعرف أوقات الذروة في ساعات مختلفة من نفس اليوم، وقد يختلف الاقبال في أيام الأسبوع أو خلال مواسم العطل والمهرجات والأعياد. ليس كل الخدمات متذبذبة فبعض الخدمات يكون الطلب عليها مستقر.

4-2 تصنيف الخدمات حسب القدرة على الاستجابة للطلب: بعض المؤسسات الخدمية يمكنها عرض خدماتها بطريقة تتطابق مع حجم الطلب عليها مهما ارتفع أو انخفض وفي مدة مقبولة، مثل خدمات التأمين. ليس كل الخدمات تتطابق مع هذه الحالة فتوجد بعض الخدمات لا يمكن أن يستجيب العرض بالمستوى الملائم عندما يرتفع الطلب عليها، بحيث لا توجد قدرات إنتاجية عالية من اجل خدمة جميع الزبائن، مثال طلب تذاكر الدخول إلى الملعب في نفس الوقت

يكون فوق الطاقة الاستيعابية للملعب. مزج المقياسين السابقين: تذبذب الطلب-قدرة الاستجابة يعطي لنا مصفوفة تذبذب الطلب والعرض المبينة في الشكل رقم 7.

الشكل 7: مصفوفة تذبذب الطلب والعرض

تذبذب الطلب		عاليًا يمكن الاستجابة	قيد العرض
مرتفع	منخفض		
<ul style="list-style-type: none"> - النقل - الاطعام - الفندقية - السينما 	<ul style="list-style-type: none"> نفس الخدمات في المربع الأسفل اذا لم تكن لديها القدرة على الاستجابة 		
<ul style="list-style-type: none"> - الحماية المدنية - خدمات الهاتف - مصلحة التوليد - الانارة العمومية 	<ul style="list-style-type: none"> - التأمين - الخدمات المصرفية - خدمات غسل الملابس 		

يمكن الاستجابة

المصدر: سفيان لراي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 113.

من التوجيهات الإدارية التي يمكن اضافتها هي أنه عند اختيار الإستراتيجية المناسبة لكل حالة يكون من الضروري الإجابة على هذه الأسئلة:

* ما هو نموذج دورة تذبذب الطلب؟

- قابل للتنبؤ به: مثل اختلاف الطلب حسب الوقت (مثل في مطاعم الكل السريع يكون الطلب عليها وسط النهار وقت الغداء) أو حسب المواسم (مثل خدمات كراء قارب التجديف).

- غير قابل للتنبؤ به: لا يوجد نمط معين لتذبذب الطلب مثل وباء ما (حالة الكوفيد) يؤدي إلى ارتفاع الطلب على الخدمات الصحية.

* ما هي الأسباب الكامنة وراء تذبذب الطلب؟

- عادات وتفضيلات الزبائن؟ حيث يمكن للجهود التسويقية أن تغيرها

- أفعال الأطراف الأخرى؟ يمكن لأرباب العمل تعديل أوقات العمل

- أحداث يستحيل التنبؤ بها؟ للتسويق هامش ضئيل لتغييرها.

إن الإجابة على هذه الأسئلة وأخرى مثل من هو المستفيد المباشر بالخدمة (الأفراد ام الأشياء) يمكن للمدراء اختيار التقنيات والاستراتيجيات الممكنة للاستجابة للطلب أو تحريكه عبر الزمن.

5- مصفوفة طريقة تسليم الخدمات

إن فهم قضايا التوزيع في تسويق الخدمات يتطلب أمرين مهمين، الأول يتعلق بمدى حاجة الزبون إلى الالتقاء المادي بمقدم الخدمة، والثاني يتعلق بإمكانية تعدد مواقع استلام الخدمة.

5-1 تصنيف الخدمات حسب طبيعة تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون: في المستشفيات يتقد المريض (الزبون) إلى الطبيب وفريقه (مقدمو الخدمات) للاستفادة من الرعاية الصحية، ففي هذه الحالة تقرب الزبون إلى مقدم الخدمة شرط ضروري لتسليمه الخدمة، لكن في خدمات جز العشب أو الترخيص فإنها تتطلب أن يتقدم مقدم الخدمة إلى الزبون من أجل الاستفادة من الخدما المطلوبة أي أن العرض يتقدم إلى طالب الخدمة من أجل إتمام العملية.

في بعض الحالات يمكن للزبون الاستفادة من الخدمات دون أن يتقدم إلى مقدمها ودون أن يتقدم مقدمها إلى الزبون، فهي في أقصى حدود التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، فمثلا يمكن للزبون مشاهدة قناة تلفزيونية دون أي لقاء مباشر مع مقدم الخدمة، أو يمكن تفعيل خدمة الأنترنت أو تسديد فواتير دون التقرب إلى الوكالات التجارية.

5-2 تصنيف الخدمات حسب موقع تدفقها: بعض الخدمات يمكن الاستفادة منها من عدة منافذ أو أماكن أو وكالات، فمثلا يمكن سحب الأموال من مكتب البريد في الموقع "ألف" أو الموقع "باء" أو الموقع "نون"، أو يمكن سحبها من بنوك تجارية، فهذه تسمى خدمات متعددة قنوات الاستلام. لكن ليس كل الخدمات يمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة فبعضها يمكن الحصول عليها من موقع واحد فقط مثل البث الحصري عبر قناة تلفزيونية..

مزج المقياسين السابقين: موقع تدفق الخدمة - طبيعة التفاعل تعطينا مصفوفة طريقة تسليم الخدمات المبينة في الشكل رقم

.8

الشكل 8: مصفوفة طريقة تسليم الخدمات

موقع تدفق الخدمات		طبيعة التفاعل
مواقع متعددة	موقع واحد	
- خدمات النقل - خدمات الفندقية - خدمات الاطعام	- حفلة موسيقية - السينما -التعليم في الجامعة	الزبون يتقدم إلى المؤسسة
- تصليح سيارة - تسليم الرسائل	- الترخيص - تزيين حديقة - سيارة طاكسي	المؤسسة تتقدم إلى الزبون
- خدمات الاتصالات - بعث رسائل	- بطاقة الائتمان - قناة التلفزيون	

دون لقاء مباشر

المصدر: سفيان لراي، تسويق الخدمات مفاهيم وتدريبات عملية، دار أسامة، الأردن، ص 116.

في حالة تقد الزبون إلى موقع الخدمة فإن الزبون يدخل "مصنع الخدمة" ويقضي وقتا معيناً، ودرجة الاتصال قد تكون كثيفة أو متوسطة وبالتالي يجب على المؤسسة الخدمية الانتباه إلى تصرفات مقدمي الخدمات ومن جودة الدليل المادي، كما يجب ن ترشد الأفراد والزبائن إلى كيفية التصرف داخل "مصنع الخدمة" من أجل ضبط الجودة المطلوبة.

وفي حالة غياب التفاعل المباشر فإن جودة الخدمات تتحدد ببعض المؤشرات التي يجب رعايتها لأنها الإشارات الوحيدة التي يمكننا الاعتماد عليها في تقييم أداء الخدمات، مثل الدفع الإلكتروني فهو يعتمد على جودة موقع الويب، وتقديم توجيهات عبر الهاتف فتعتمد على صوت المرشد وأسلوبه.

المحاضرة الخامسة: سمات وخصائص الخدمات

تفرد الخدمات مقارنة بالسلع بعدد من السمات والخصائص، وفي الغالب يتم الإشارة إلى هذه السمات بمقارنتها

بالسلع، ومن أهم تلك الخصائص التي تميز من خلالها الخدمة عن السلعة مايلي:

- الزبائن لا يحصلون على ملكية الخدمات؛
 - منتجات الخدمات عابرة (سريعة الزوال) وغير قابلة للتخزين؛
 - العناصر غير الملموسة تسيطر على إنشاء القيمة؛
 - قد ينخرط الزبائن في عملية الإنتاج؛
 - الزبائن الآخرون قد يتأثرون إيجابا أو سلبا على عملية إنتاج الخدمة؛
 - هناك تباين أكبر في المدخلات والمخرجات العملية؛
 - العديد من الخدمات يصعب على الزبائن تقييمها؛
 - عامل الزمن له أهمية عظيمة؛
 - قنوات التوزيع تأخذ أشكالا مختلفة؛
 - التلازمية، غير قابلة للفصل عن مقدمها.
- ويلخص "كوتلر مع زملائه" خصائص الخدمات في خمس خصائص أساسية وهي: اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، الهلامية وعدم الملكية.

فيما يلي شرح لخصائص الخدمات المتفق عليها من طرف أغلب الباحثين في ميدان الخدمات:

1- اللاملموسية: تعتبر خاصية اللاملموسية أهمية خاصة تتميز بها الخدمات عن السلع، حيث نجد أن الكثير من الباحثين الذين يعرفون الخدمة يشيرون إلى خاصية اللاملموسية لتمييزها عن السلع، ويقصد باللموسية أن الخدمة ليس لها وجود مادي ابعدها من انما تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها. ويترتب على هذه الخاصية خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال حواس البصر والشم والتذوق واللمس، لذلك نقول أن قرار شراء سلعة يكون أسهل من قرار شراء خدمة. وهناك طريقة مفيدة للتفريق بين السلع والخدمات قدمها "لين شوستاك"، وهي وضعهم على مقياس مدرج من سيطرة للملموس إلى سيطرة اللاملموس (الشكل 9)، وطبعاً هناك بعض المنتجات الغامضة في المنتصف. وهناك اختبار اقتصادي مقترح لمعرفة فيما إذا كان المنتج يجب اعتباره سلعة أو خدمة وهو إذا كان أكثر من نصف القيمة يأتي من اللاملموس فهي خدمة والعكس، ففي مطعم يقدم الخدمة كاملة، فإن تكلفة الطعام تصل فقط إلى 20%-30% من سعر الوجبة ومعظم القيمة المضافة يأتي من تحضير الطعام، الطهي، الخدمة على الطاولة، بيئة المطعم... الخ. الشكل 9: المنتجات من الملموس إلى اللاملموس



المصدر: شادي محمود الطريفي وآخرون، تسويق الخدمات، دار حامد، الأردن، 2018، ص 18.

إن فكرة أو مفهوم الخدمة بأنها " أداء لا يمكن لفة أو رزمه أو أخذه بعيدا فيمت بعد" تؤدي إلى استخدام تعبير مسرحي مجازي، يشبه تقديم الخدمة بتقديم مسرحية على المسرح، حيث أن موظفي الخدمة هم الممثلون، ونظام التقديم هو المسرح، والزبائن هم المشاهدون الحضور. وفي غياب العنصر الملموسة الواضحة قد يجد المسوقون من المفيد لهم توظيف الصور والمجازات لتوشيح وشرح قدرات شركة الخدمة، والفوائد الناتجة عن تقديم الخدمة. نجد التسويقيين والعاملين في مجال تسويق الخدمات يعانون من بعض الإشكاليات الناشئة عن خاصية اللاملموسية وتتمثل في :

- تخزينها؛

- حمايتها قانونيا؛

- إمكانية عرضها أو إجراء الاتصال مع الزبائن من خلالها؛

- تحديد سعر لها.

وللتغلب على هذه الصعوبات وتحويل حالة اللاملموسية إلى ملموسية يلجأ مسوقو الخدمات إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (مثل الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمطعم، أو العناية بديكور صالون التجميل...). وقد ترتب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله. وعليه فإن أهمية قيام المستهلك من الخدمة بالجولة الشرائية عند شراء الخدمات تكون ضئيلة أو عديمة الجدوى، وهذا عكس ما يحصل في حالة السلع المادية التي توفر للمشتري فرصة البحث عن السلع وإجراء المقارنة بينها ومن ثمّ الاقدام على عملية الشراء.

- يترتب على عدم ملموسية الخدمات اقتصر توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالنا أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة.

- وبمأن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها. - يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى المستويات الدنيا وخزنتها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع، في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع.

- إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي)، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأتمية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.

2- التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث أن السائد في اذهان طالبي الخدمات أن الأفراد الذين يقدمون الخدمات هم أنفسهم الخدمة أي أن إدراكهم لمقدم الخدمة تصبح هو نفسه إدراكهم للخدمة المطلوبة. وقد يترتب على التلازمية ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها. إن المشكلة الرئيس الناجمة عن عجم امكانية فصل الخدمة تأخذ بعدين:

- البعد الأول: يعود إلى ضرورة اشتراك الزبائن في إنتاج الخدمة؛

- البعد الثاني: صعوبة إنتاج الخدمة بدون وجود مقدم الخدمة.

ومن هذين البعدين نرى أنه لا يمكن لمنتج الخدمة أن ينتج تلك الخدمات الا من خلال وجود طالب الخدمة وحسب رغبته من حيث المكان والزمان الذي يرغب هو الحصول عليها، وهذا كله يشكل تحدي وصعوبات لدى منتج الخدمة، اذ لا يستطيع تحديد الوقت والنوعية التي يحتاجها الزبائن بشكل واضح، فعلى سبيل المثال لا يستطيع صاحب التاكسي أن يعلم إلى أين يريد الزبون الذهاب قبل اركوب معه وكم الوقت الذي سوف يقضيه في تقديم الخدمة له ولا يعلم أيضا عدد الزبائن الذين سوف يخدمهم أثناء أداء عمله.

وعليه يترتب على خاصية التلازمية مجموعة من النتائج كالاتي:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات، وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مصنع الخدمة مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد (مثل السيارة، الحديقة، الثلاجة...)، إن حضور المستفيد يستلزم وجود اتصال بينه وبين مورد أو مقدم الخدمة، أي وجود علاقة مباشرة بين الطرفين، مثل عاقة الطبيب بالمريض أو موظف الاستقبال في الفندق مع الزبون... الخ
- كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة) في إنتاجها. تعد هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها. وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئيا على دقة المعلومات والاجابات التي يعطيها المريض، كما أن دقة الاستشارة الإدارية والقانونية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والاجابات التي يعطيها الزبون، إضافة لذلك يمكن طرح أمثلة كثيرة في مجالات متعددة، كالخدمات الي يرغب الضيف الحصول عليها في الفندق أو المطعم عندما يرغب بغرفة ذات سرير أو سريرين أو قائمة طعام محددة... الخ. وعلى هذا الأساس يتضح أن المؤسسة الخدمية لا تستطيع أن تنتج أو تباع خدماتها بالشكل المطلوب ما لم يسهم المستفيد في عملية إنتاج الخدمة بشكل أو بآخر حسب طبيعة الخدمة التي يريد الانتفاع بها وفي الوقت الذي يلائمه.

- من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين.

ولمواجهة التحديات الناتجة عن خاصية التازمية تلجأ المؤسسة الخدمية إلى تدريب الأفراد على التعامل مع الزبائن وتحسين أدائهم باستمرار في كيفية تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بكفاءة عالية، وكذلك بمساعدة الزبائن على الربط بين حاجاتهم لسمات خاصة في الخدمة وتثقيفهم بشأن ما يتوقعونه أثناء وبعد تلقي الخدمة، كما أن المؤسسة الخدمية التي تبني سمعة حسنة بأنها تحترم مشاعر زبائنهم وتراعي ظروفهم واحتياجاتهم وتعامل معهم باخلاقية عالية ستكسب ثقة زبائنهم الحاليين وستستفيد من انتشار السمعة بالحديث عنها.

3- عدم التجانس: يقصد بعدم تجانس الخدمة عدم القدرة في كثير من الحالات على ترميز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد على تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة انه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع، فهناك تباين في مدخلات ومخرجات العملية، فلا يمكن ترميز ما يقدم من خدمة من بين المقدمين لنفس الخدمة أو حتى ترميز خدمة البائع نفسه، ولأن الخدمات أفعلا وأداء من البشر فلن تكون هناك خدمتان متطابقتان تماما، ويختلف الناس في أدائهم من يوم ليووم بل من ساعة لساعة، ثم لا يوجد زبونان متشابهان تماما، كل واحد مختلف في طلبه وخبرته.

يمكن معالجة هذه المشاكل الناتجة عن خاصية عدم التجانس من خلال أتمتة الخدمة قدر الإمكان، والرقابة على النوعية، وتنميط عملية تقديم الخدمة ووضع بروتوكولات محددة يسهل وفقها مقدمو الخدمات ويلزم الزبون باتباعها ليتكمن من الاستفادة من الخدمة بالجودة التي وضعتها المؤسسة الخدمية.

4- الهلامية: تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها، حيث يستطيع منتج السيارات غير القادر على بيع كل إنتاجه الاحتفاظ به في المخزن لبيعه في فترة لاحقة، وعلى العكس من ذلك لا تتوفر لمنتج الخدمة العاجز عن بيع

كل إنتاجه المنتج في الفترة الحالية فرصة الاحتفاظ به لبيعه في فترة تالية، فالخدمة لا يمكن تجميعها وتخزينها بعد إنتاجها (باستثناء بعض الخدمات التي يمكن تسجيلها للاستخدام فيما بعد بشكل مطبوع أو الكتروني)، وبالرغم من أن المرافق والمعدات والعمالة يمكن ابقاؤها من اجل إنتاج الخدمة، إلا هذه العناصر تمثل فقط قدرة إنتاجية وليس الخدمة في حد ذاتها، فالخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها وعليه فالمقعد الخالي في الطائرة أو المسرح مثلا يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزن هذه المقاعد الحالية لبيعها لاحقا. وعليه فقدرات التجهيزات المعنوية والمادية غير المستخدمة تذهب هباءا واثناء فترات زيادة الطلب بما يفوق القدرة لتقديم الخدمة قد يتم صرف الزبائن وهم غير راضين، أو الطلب اليهم الانتظار حتى تتوفر القدرة الكافية لخدمتهم. إن عدم قابلية الخدمات للتخزين يترتب عليه ضرورة إعطاء اهتمام أكبر بإدارة الطلب عن طريق جعل الطلب متساويا ويعد التسعير والترويج من الأدوات شائعة الاستخدام لعلاج هذه المشكلة. كما يمكن اتخاذ عدة إجراءات كاستخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة مستخدمين إضافيين لمواجهة تزايد الطلب، التسعير المختلف الذي يشجع الطلب في فترات الركود بأسعار أقل، وهذا لمواجهة تذبذب الطلب على الخدمة. اذ يعكس منحنى الطلب العلاقة بين الكمية المباعة والسعر، فنجد أن العلاقة بين السعر والطلب طردية، فكلما زاد الطلب زاد السع، والطلب على الخدمة لحد ما متذبذب أي أنه يزداد في أوقات ويتدن في أوقات أخرى، لذلك كان لزاما التنبؤ بحجم الطلب على الخدمات ووضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع كل وضعية على حدى.

5- عدم الملكية: عند شراء السلع تنتقل للمشتريين عموما ملكية السلع المشتراة، من ناحية أخرى عندما يتم أداء خدمة ما لا تنتقل أي ملكية من البائع إلى المشتري بل يشتري المستهلك الحق في عملية خدمة ما مثل استخدام موقف السيارات، إن خاصية عدم الملكية هي نتاج الخاصيتين السابقتين (اللاملموسية والهلامية). من المضامين الأساسية للمسوقين ما يتعلق بالتجربة التي يعيشها متلقي الخدمة، فعندما تؤجج المؤسسة الخدمية احد أصولها المادية أو البشرية أو غير الملموسة يصبح الوقت الذي يمضيه متلقي الخدمة في حصوله عليها من المحددات الأساسية، وبالتالي فإن مقدار المتعة الذي يحصل عليها متلقي الخدمة من المعايير والأسس لاتي تدفع وتحرك سلوك الزبائن في اختيار الحصول على الخدمة من مزودها، والتي يميل لأن يكون مدة وتكرار الحصول على الخدمة لطول مدة ممكنة، مثال عند سعي الشخص

الحصول على خدمة التسوق في مول فبالمقدار التي تكون تلك التجربة بالتسوق مريحة وممتعة من حيث الممرات والأصوات المسموعة وسهولة الوصول للمنتجات والدفع... الخ يؤدي ذلك كله إلى تكرار الحصول على الخدمة لأطول مدة ممكنة.

المحاضرة السادسة: تعريف العلاقات التفاعلية وأنواعها

لا يمكن تصميم نظام الخدمة وإدارته وتنفيذه بشكل فعال إلا في ضوء فهم وتشخيص العلاقات التفاعلية بين المؤسسة وجمهور المستفيدين، ويرى الباحثون في تسويق الخدمات أن حجر الأساس لتصميم الخدمة ورسم نماذجها وإدارتها يكمن في أسلوب إدارة هذه العلاقات التفاعلية "المصيرية بين طرفي التبادل (مورد الخدمة والمستفيد). ولا يكتمل أي نظام شامل لإدارة الخدمة إلا في ظل وجود علاقات تفاعلية بين المؤسسة والمستفيد، علاوة على ضرورة وجود استراتيجيات داعمة لبلوغ الأهداف المنشودة من هذه العلاقات، وهذه الاستراتيجيات هي ما نطلق عليها تسمية التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالزبائن (سنتطرق للعنصرين الخيرين في المحاضرة الموالية).

1- تعريف العلاقات التفاعلية

تعرف "Shostack" العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بالقول: "العلاقة التفاعلية هي عبارة عن الفترة التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر من الخدمة". إن هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب، بل يشمل أيضا تفاعل المستفيد من التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الخرى. أما "Baron" فيقول واصفا هذه العلاقة: "أنه العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة".

وتصف "Shostack" ثلاث أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد وهي:

- العلاقات التفاعلية البعيدة، وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال آلة؛

- العلاقات التفاعلية المباشرة أو الشخصية، حيث يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة؛

- العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة، وتحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

ولتوضيح أبعاد ومضامين وانعكاسات وأهداف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، فإن الضرورة تقتضي

تصنيف العلاقات التفاعلية إلى قسمين رئيسيين: العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية وعلاقات تفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة:

2- العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية:

قام " Czepiel وزملاؤه" بتشخيص عدد من الخواص المميزة للعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، من أبرز هذه الخواص الآتي:

- العلاقات التفاعلية هي عاقت هادفة: فالاتصال بين مؤسسة الخدمة والمستفيد غالبا ما يحصل لغرض معين، حيث

يحقق أحد الأطراف على الأقل هدفا محددًا، مثال ذلك عندما يقوم مريض بزيارة الطبيب في عيادته، أو عندما ينادي الزبون النادل لكي يقدم خدمة له أو استشارة حول قائمة الطعام.

- علاقات تفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستفيد: يصف "Czepiel

وزملاؤه" العلاقة ما بين مؤسسة 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 بكثير تلك التي

تحكم العلاقات الاجتماعية، فالمرضى قد لا يعرف الطبيب اطلاقا ورغم ذلك فإن المريض يفشي بمعلومات شخصية عن

حياته للطبيب المعالج، وهي معلومات قد تفوق حالته المرضية لتمتد إلى جوانب أخرى غالبا ما يحجبها المريض عن بيئته

الاجتماعية الاعتيادية. كما أن زبونة في صالون تجميل قد تكشف النقاب عن أشياء شخصية جدا رغم انها لا تعرف الزبائن الموجودين في الصالون ولم يسبق لها أن تعاملت مع الصالون.

- المعلومات ذات العلاقة بامهمة/الخدمة غالبا ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقة: على الرغم من أن

القائمين على تقديم الخدمة غالبا ما يتم تشجيعهم على الترحاب بالزبائن وابداء نوع من المجاملة معهم، فإن الحوارات المهمة دائما ما تكون متعلقة بصلب الخدمة، فالخائون مثلا قد يتعاطف مع ذوي الفقيد ويقدم لهم العزاء وأصول المجاملة، إلا انه يركز بالدرجة الأساس في حواراته على إجراءات مراسم الدفن وكيفية التصرف خلال التشييع.

- العلاقات التبادلية غالبا ما تكون محدودة الأفق والأبعاد: حيث تكون محدودة وفقا لطبيعة وحنوى 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 كتدريس التلحين مثلا.

2-1 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.

وفي هذا الإطار فإن من أولى مهام إدارة تسويق الخدمة هو تشخيص وتحديد تلك العلاقات التفاعلية وأولئك القائمين على تقديم الخدمة الذين يشعر المستفيد انها تحقق له الرضا التام، فقد اثبتت "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 اظهار نوع السلوم الإيجابي تجاه المستخدم فإن القائم على تقديم الخدمة يكون قد ساهم في تقليص حالة عدم التيقن المدركة لدى المستخدم وبالتالي يكون قد حسن علاقته مع المستخدم.

2-2 العلاقات التبادلية بين المستخدمين من النظام:

على الرغم من صعوبة قيام مورد الخدمة بتشخيص ورقابة العلاقات الشخصية المتداخلة بين المستخدمين أنفسهم في بيئة الخدمة فإن هذه العلاقات غالبا ما تترك تأثيراتها على درجة إدراك المستخدم لجودة الخدمة المقدمة أو المزمع تقديمها. ويطلق على عملية إدارة العلاقة التبادلية بين المستخدمين أنفسهم اسم " الإدارة التوافقية". إن هذه العملية تأخذ أشكال عديدة مثل:

- توجيه النشاط التسويقي إلى القطاعات السوقية أو تقسيمات السوق التي يبدي المستخدم فيها أعلى درجات التوافقية في السلوك خلال اتصالهم بالخدمة أو وجودهم في مصنع الخدمة، فالشركات السياحية مثلا تطرح رحلات سياحية خاصة للأطفال أو للباحثين عن الراحة التامة والهدوء، أو للفئة الشبانية التي تبحث عن المغامرات.
- اصدار التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بين مورد الخدمة والمستخدم، ويحصل هذا عندما يطلب مورد الخدمة من الزبائن الالتزام بتعليمات وقوانين معينة قبل الموافقة على تقديم الخدمة، ومن الأمثلة على ذلك الخدمات لاتي تقدمها بعض النوادي والمسارح وصالات 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 المستخدمين. مثال ذلك قيام صالون التجميل بالدعوة لملاقة خبيرة خبيرة بإزالة التجاعيد للسيدات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 45-65 سنة.

- قيام مورد الخدمة بتعليم وتثقيف المستفيدين من خلال تزويدهم بالمعلومات والإحصائيات والتعليمات والارشادات الضرورية التي تضمن لهم أعلى درجات الانتفاع لخدمة المقدمة، فالمضيفة على الطائرة تشرح للمسافرين كيفية ربط وفك حزام الأمان، أو يقوم الدليل السياحي بشرح الأماكن السياحية للسياحة غيرها.

- قيام مورّد الخدمة بتشجيع المستفيدين وهم في مصنع الخدمة على العمل سوسة ومشاركة خبراتهم مع بعضهم البعض للحصول على الخدمة الملائمة. مثال ذلك قيام احد المراجعين موظفة الاستقبال في عيادة طب الأسنان حول ما إذا كان العلاج صعبا أو مؤلما، فإن لم تكن الموظفة تمتلك الجواب الشافي عن السؤال تقوم بدورها بتوجيه السائل إلى مراجع آخر أو مراجعين بخرين ليقوموا بتنويره بالاجابة 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.

ويرى الباحثون أن الإدارة التوافقية قد تنبؤ قيمة وأهمية أكبر في بيئة خدمية معينة دون غيرها، فالمسافرون الذين ينتقلون بالطواقم لمسافات طويلة غالبا ما يشاركون في الحديث النطوّل مع بعضهم البعض خصوصا اذا كانوا قريبين من بعض كان 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.

3- العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة:

إن تعريف "Shostack" للعلاقات التفاعلية على انها 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 مع المستفيدين الآخرين. وعليه فمديري التسويق يأخذون بنظر الاعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك وسلوك المستفيد وإنما أيضا تأثير عناصر البيئة المادية للخدمة. إن عناصر البيئة المادية للخدمة تصف عناصر البناء البيئي أي ما يحيط ببيئة الخدمة من أشياء من صنع الإنسان، واتلي تشكل جزءا من الخدمة، وذلك تمييزا لها عن البيئة الطبيعية أو الاجتماعية. فالبيئة المادية لخدمة طبابة الأسنان مثلا

تشتمل على أشياء مثل العيادة نفسها، الإضاءة في صالة الانتظار، الديكور، درجة الحرارة داخل العيادة... الخ. إن موردي الخدمة يعتقدون قناعة واضحة بأن عناصر البناء البيئي تؤثر في استجابات المستفيدين وتكون انطباعاتهم عن الخدمة، فطبيب الأسنان يعتقد بان 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 زبونا ما انطباعا جيدا 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 قد يحجم الزبون عن الشراء أو التعامل ثانية مع هذا المتجر بالذات، كما أن هذا النحيط السيء قد يؤثر بالسلب عن دافعية وحماس القائم على تقديم الخدمة ويؤثر على فاعليته وأدائه في خدمة الزبائن. ولأن البيئة المادية تؤثر على كل من المستفيد ومقدم الخدمة كان لزاما الاهتمام الكامل بالمكان الذي تقدم فيه الخدمة (مصنع الخدمة) من حيث الجو العام من عناصر ملموسة من صنع الإنسان.

إن ادراكات المستفيدين للمنافع المتأتية من الخدمة هي التي ينبغي أن تحدد العناصر البيئية للخدمة، وعليه يرى بعض الباحثين أن مصنع تقدم أو إنتاج الخدمة يعد جزءا لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة، فالبيئة المادية لصالون التجميل تؤثر في قرار الزبون في التعامل مع هذا الصالون من عدمه، بينما خدمات الهاتف الأرضي الموجهة لممتلكات المستفيد لا تتطلب بيئة مادية معقدة أو مكلفة باعتبار أن المستفيد ليس على اتصال وثيق بهذه البيئة.

المحاضرة السابعة: التسويق بالعلاقات والخدمة (1)

استخدمت عبارة التسويق بالعلاقات لأول مرة في بداية الثمانينات من طرف الباحث Berry، حيث ازداد استخدام نهج العاقبة في التسويق منذ حينها، حيث تعتبر العلاقة وسيلة لزيادة ولاء الزبون، ويعبر عن التسويق بالعلاقات أحيانا بمصطلح التسويق من شخص لشخص (One to One Marketing) بما معناه التعامل مع كل زبون بصفة خاصة، الهدف من ذلك الوصول إلى معرفة الرغبات الخاصة للزبون مع إمكانية معرفة العوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية.

1- تعريف التسويق بالعلاقات:

يعرّف التسويق بالعلاقات بأنه: " عملية تستهدف التعرف على الزبون ومن ثمّ العمل على جذبه والتأثير فيه، ثمّ المحافظة عليه، ثمّ دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات مع جميع الأطراف الأخرى ذات الصلة بالمؤسسة، ممّا يساعد في تحقيق جميع الأطراف (رابح-رابح)، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة بالشكل المرضي".

ويعرّف التسويق بالعلاقات أيضا: " عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، حيث أن الاحتفاظ بالزبائن الجدد ذو أولوية على جذب زبائن جدد. كما أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل بكثير من تكلفة استقطاب زبائن جدد.

التسويق بالعلاقات هو أيضا : " إنشاء علاقات عادلة مع عناصر السوق " الزبون، المورد، والموزع" مما يسمح للمؤسسة بربح رضاهم ومن ثمّ ولاءهم على المدى البعيد".

التسويق بالعلاقات هو عملية تسعى المؤسسة من خلاله الحصول على زبون مدى الحياة، تعتمد لأجل ذلك إلى تطوير قواعد بيانات لشرائح زبائنها، وتصنيفهم بحسب خصائصهم وتفضيلاتهم وميولاتهم، من أجل إعداد برامج شخصية خاصة بكل زبون أو خاصة بكل شريحة من الزبائن ذوي الخصائص المتماثلة. وتهدف المؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات إلى:

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن؛

- دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن؛

- المحافظة على الزبائن الحاليين كأولوية على عملية جذب زبائن جدد (جذب زبائن جدد يبقى دائما ضمن السياسة

التسويقية للمؤسسة، حيث يصبح التسويق بالعلاقات كمرحلة متقدمة من من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة)؛

- إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن؛

- إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالزبائن من خلال ما يعرف Safety net programs؛

- تدريب وأتميل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم؛

- تعزيز التواصل بين مختلف المتعاملين مع المؤسسة ومختلف الأطراف المكونة للبيئة العامة للمؤسسة؛

- الوفاء بالوعود المقدمة للفئات المستهدفة من أجل الحصول على ولائهم.

- تحقيق ميزة تنافسية أساسها العلاقة المتينة مع الفئات المستهدفة.

وينظر إلى التسويق بالعلاقات أو إدارة علاقات الزبون إما من اتجاه المفهوم الضيق الذي يعتبر إدارة علاقات الزبون بأنها

نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد وإدارة نقاط تماس الزبون بعناية بهدف

تحقيق ولاء الزبون. وينظر إليها من اتجاه المفهوم الواسع حيث يعتبر عملية شاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها

عن طريق تسليم قيمة رضا متميز للزبون.

2- أساسيات التسويق بالعلاقات:

إن بناء علاقة صحيحة ووثيقة مع الزبون تتطلب التقيد بمجموعة من الأساسيات والمبادئ نوجزها فيما يلي:

- التركيز على علاقة الزبون: وهو أسلوب أفضل من ناحية الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب زبون جديد.

- التركيز على حصة الزبون: أي البحث عن العائد المتأتي من كل زبون على حدى بدلا من التركيز على الحصة السوقية

- الاحتفاظ بالزبون: الاحتفاظ الطويل للزبون أو زبون مدى الحياةن وذلك لا يتأتى إلا من خلال معرفة المنظمة لقيمة الزبون.

- التركيز على تكرار الشراء: من خلال التركيز على البيع المتقطع والبيع المتصاعد.

- التركيز على إستراتيجية يقودها الزبون: للوصول إلى هذ النقطة لابد للمنظمة من معرفة حاجيات ورغبات الزبون وأن تعمل على الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقة مع الزبون تستند على الثقة والولاء.

وللوصول إلى تطبيق المبادئ سابقة الذكر يمكن اتباع المراحل الآتية (5 Is):

* التعريف Identification: حيث تقتضي ضرورة معرفة خواص الزبائن بشكل تفصيلي لكي تتمكن المنظمة من إجراء حوار معهم؛

* الفردية Individualisation: وتعني تفصيل منتجات المنظمة على قياس الزبون، حيث يشعر وكأن المنتج مقدّم له شخصيا؛

* التفاعل Interaction : يعتبر الحوار المتواصل ضروريا لفهم كل من حاجات الزبون وقيّمته الإستراتيجية؛

* التكامل Integration: ينبغي أن يمتد التكامل في العلاقة والمعرفة بالزبون إلى كافة أجزاء وأوصال المنظمة؛

* الاستقامة Integrity: إن جميع العلاقات تؤسس على الثقة وهذا يقتضي ضرورة عدم فقدان ثقة الزبون، ولا ينبغي

اعتبار رغبة الزبون بالتعرف على مايجري من إحداث وتطورات بمثابة تدخل في شؤون المنظمة كما ينبغي المحافظة على خصوصية الزبون بالدرجة الأولى.

3- مراحل الاحتفاظ بالزبون:

يعتبر الاحتفاظ بالزبون العمود الفقري لفلسفة التسويق بالعلاقات أو إدارة علاقات الزبون، حيث أن أساس إدارة العلاقة بالزبون تستند إلى كيفية الاحتفاظ بالزبون لفترة زمنية طويلة وبالتالي استئثار قيمتهم بالشكل الذي يحقق الربحية المستهدفة. ويمر ذلك بالمراحل الآتية:¹

✓ **جذب الزبون:** تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تتمكن المنظمة من جذب الزبون والفوز به، ويتم ذلك من خلال إقناع الزبون للعودة للتعامل مع منتجات المنظمة. تتميز هذه المرحلة بتخصيص استثمارات ضخمة من طرف المنظمة لجذب وإقناع زبائن جدد للتعامل معها. تقوم المنظمة الخدمية بوضع برامج خاصة كتقديم مكافآت لم يعاود الشراء، أو يشتري عدد معين من المنتجات خلال فترة محددة، وقد تقدم تسهيلات كما تفعل شركات الطيران للمسافرين الذين يجمعون عدد من الميالات فيصبح زبون فضي أو ذهبي له حق الوصول إلى بعض التسهيلات في المطار أو على متن الطائرة.

✓ **بناء علاقة:** تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون؛

✓ **استثمار قيمة الزبون:** تحاول المنظمة في هذه المرحلة استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها، لكن قبل ذلك تقوم بتحديد الزبائن الذين يمكن الإبقاء عليهم ضمن المحفظة الاستثمارية

✓ **تحقيق الرضا:** وهذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون؛

✓ **الولاء للمنظمة:** إن الرضا قد يقود إلى الولاء للمنظمة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من

منتجات وخدمات؛

¹ محمود جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 2، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص 138.

✓ الاحتفاظ طويل الأمد: وهو أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة للمنظمة. حيث يمثل الزبون على أنه قيمة التدفق الكامل لحجم تعاملاته مع المنظمة طول عمره، وبالتالي يتحول هذا الزبون إلى استثمارات مربحة للمنظمة الخدمية.

المحاضرة الثامنة: التسويق بالعلاقات والخدمة (2)

4- أسس تطبيق التسويق بالعلاقات في المنظمات الخدمية:

إن التطبيق الصحيح والناجح لفلسفة التسويق بالعلاقات في المنظمات الخدمية بما يتسم من مميزات نابعة من خصائص الخدمة في حد ذاتها يتطلب من المنظمات الخدمية رؤية استراتيجية واضحة لأهمية هذا المفهوم ضمن الإستراتيجية العامة للمنظمة، فبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون لا بد منه في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وانعكاساتها على نمو واستمرار المنظمة الخدمية. إن متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات تتضمن العديد من المحاور نذكرها فيما يلي:¹

أ- التوجه الاستراتيجي: إن التوجه العام للمنظمة الخدمية يجب أن يكون نحو خدمة الزبون وعلاقة الزبون، أي جميع أنشطة وفعاليات المنظمة الخدمية في كل المستويات يجب أن يتوجه نحو إدارة خدمة الزبون من إشباع احتياجاته والاستجابة لرغباته ومن ثم تحقيق الرضا ولاولاء، الأمر الذي يقود إلى الاحتفاظ بالزبون. وعليه فالمنظمة الخدمية القادرة على إدراك أفضل لزيائنها تكون اقرب للنجاح من باقي المنظمات.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص: 148-153

ب- تحديد معايير اختيار الزبون لبناء العلاقة: كل منظمة خدمية تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات لزبائنها بهدف تحقيق الرضا ثم الولاء، إلا أنّ لكل منظمة رؤيتها الخاصة لطبيعة العلاقة التي ترغب في بنائها مع زبائنهم. إن اختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير:

- معايير خاصة بالتكلفة؛

- معايير خاصة بنوعية الخدمة المقترحة؛

- معايير خاصة بالخدمات الداعمة.

ت- **المستلزمات التقنية:** هناك عدد من المستلزمات التقنية الواجب توفرها لبناء علاقة صحيحة ودائمة مع الزبون:

* بناء قاعدة المعلومات: تعتبر قاعدة المعلومات إحدى الركائز الأساسية للتسويق بالعلاقات، وتتضمن بيانات ومعلومات عن الزبائن، خصائصهم الديمغرافية، سلوكهم الشرائي، رغباتهم، مؤشرات المبيعات، المنتجات ذات الطلب المتكرر... الخ، من خلال هذه المعلومات يمكن تشخيص الزبائن الأكثر أهمية ومنه معرفة قيمة الزبون.

* استخبارات الزبون: نظام جمع المعلومات اللازمة عن حاجات الزبون وتقدير الربحية وترجمتها إلى خطط تستهدف أجزاء مختلفة من السوق.

* خطط العمل: عرض خطط ونماذج العمل لبناء إستراتيجية علاقة الزبون والهدف والنتائج المتوقعة.

* أنظمة إدارة الكفاءة: وتشمل معرفة قدرة الزبون، تطوير الكفاءات، التدريب، تطوير العمليات التقنية والتي تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها من بناء علاقة مع الزبائن المستهدفين.

ث- **إدارة عمليات إدارة العلاقة مع الزبون:** إن نجاح تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يرتبط بالقدرة على إدارة العمليات وقدرات المنظمة الخدمية المادية والبشرية وتاهيل العاملين.

تشمل العمليات إدارة الحملات، أتمتة الأنشطة التسويقية وأتمتة قوى البيع. أما بالنسبة للقدرات المادية والبشرية فلها دور مهم في إنجاح وتنفيذ إستراتيجية التسويق بالعلاقات، لذلك كان لزاما التركيز على مدى كفاءة كل نشاط وظيفي ضمن منظور كلي متكامل. يعتبر العنصر البشري ضمن المنظمة الخدمة أساس تطبيق التسويق بالعلاقات لذلك يعتبر تدريب وتأهيل العنصر البشري أمرا حيويا لانجاح التسويق بالعلاقات.

خ- إستراتيجية الاتصال: من الاتجاهات الأساسية لادارة العلاقة مع 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. من وسائل الاتصال لادارة العلاقة مع الزبائن: البريد الالكتروني، وجها لوجه، صفحة الويب، مواقع التواصل الاجتماعي، الخط المفتوح... الخ.

ح- تقويم إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون: يتم تقويم إستراتيجية وبرامج إدارة العلاقة مع الزبون من خلال عملية تشخيص المشاكل والاختناقات ومحاولة معالجتها بالشكل الذي يقلل من آثارها السلبية على عملية التطبيق. تقوم المنظمة الخدمية بوضع مجموعة من المعايير لتقييم برامجها:

- المعايير الكمية:

* نسبة الاحتفاظ بالزبائن ونسبة فقدان الزبائن.

* نسبة ربحية الزبائن والتقييد بالأرباح بلمقارنة بتكلفة برامج CRM.

* نسبة مبيعات الزبائن المشمولين ببرنامج CRM مقارنة بالمبيعات الكلية.

* التغير في الحصة السوقية للمنظمة بدلالة الزبائن.

* التغير في المبيعات بدلالة الزبائن.

* مدى التغيير في مواقف الزبائن اتجاه المنظمة الخدمية ومنتجاتها.

* مدى التغيير في درجة الولاء لدى زبائن المنظمة الخدمية.

* درجة تفضيل منتجات المنظمة الخدمية مقارنة بمنتجات منافسيها.

* تكرار اتصال الزبائن بالمنظمة.

5- الخدمة والتسويق بالعلاقات

كما سبق الذكر في دروس سابقة خاصة بالتلازمية هي إحدى خصائص الخدمات وتشير إلى توافق إنتاج الخدمة مع استهلاكها، أي ضرورة حضور مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت بمعنى تدخل المستهلك في إنتاج الخدمة ومن هنا تظهر خاصية التفاعلية ما بين مقدم الخدمة ومستهلمها. من خلال خاصية التلازمية تظهر أيضا مدى أهمية التوليفة - كفاءة ومهارة مقدم الخدمة ، زمن ومكان تقديم الخدمة، مستلم الخدمة- على جودة الخدمة المقدمة. ومنه فبناء علاقة مع مستهلك الخدمة يستدعي استعداد نفسي وفي وتقني من مقدم الخدمة لبناء علاقة تفضي في النهاية إلى علاقة طويلة مع الزبون المستهدف (زبون مدى الحياة). إن الاتصال المباشر الناتج عن خاصية التلازمية يعتبر البنية الأساسية للتسويق بالعلاقات لذلك تهتم المنظمات الخدمية بتأهيل موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون بصفة مباشرة (خط التماس) مع طالبي الخدمات، مع توفير البيئة المادية الملائمة والمشجعة والجاذبة للمستهلك لاقتناء منتوج المؤسسة مع تهيئته نفسيا لبناء علاقة طويلة الأمد مع المنظمة الخدمية. إن الإدارة الفاعلة للعلاقات التبادلية بين مقدم الخدمة والمستهفيد منها تتطلب فهما عميقا للسلوكيات المعقدة بين الطرفين¹ حيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات

1 - حميد الطائب وبشر العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص ص : 92-98.

الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا عادية، وعلى هذا الأساس فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على تقديم الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي إزاء المستهلكين يعد مفتاحا لنجاح العلاقات التبادلية. تمثل العلاقات التفاعلية تلك الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستهلك بشكل مباشر مع الخدمة، فالمستهلك يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع مقدمي الخدمة بالإضافة إلى باقي المستفيدين المتواجدين في المكان. ومع ذكر المكان نشير إلى أهمية البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة في تكوين انطباعات إيجابية (أو سلبية) وتأثير على كيفية استجابة طرفي الخدمة ومن ثمّ بناء العلاقة التفاعلية بين مختلف المتواجدين فيها.

إن عملية تطوير علاقات طويلة المدد مع الزبون تعدّ في غاية الأهمية في أنواع معينة من الخدمات، خصوصا عندما لا يمكن تقديم الخدمة بأكملها دفعة واحدة، مثال على ذلك بعد العلاجات في عيادة طب الأسنان التي تتطلب لإتمامها أكثر من زيارة واحدة للطبيب، أو مثال ذلك عطب في سيارة لا يمكن إصلاحها في حصة واحدة وإنما يتطلب من مالِكها زيارة الميكانيكي أكثر من مرة لإتمام المهمة. وبنفس الطريقة إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية فإن وجود علاقة قوية يعدّ عامل تأثير مهم للغاية على قرار الزبون بدفع أثمان الخدمات لمورد خدمة معيّن بدلا من مورد خدمة آخر. وإذا كانت الخدمة تتضمن دليلا ملموسا ضعيفا لتقييم جودة الخدمة المعروضة فإن الزبائن غالبا ما يتوجهون إلى مورد الخدمة الذي تعودوا عليه أو كانوا على تعامل مسبق معه باعتبارهم أنهم يثقون به.

ينطوي مفهوم تسويق العلاقات على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاث عناصر حيوية هي: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة، هذه العناصر تؤلف إستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية.

المحاضرة التاسعة: المزيج التسويقي للخدمات

- الخدمة -

يعرف المزيج التسويقي على أنه "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما سلعة أو خدمة."

الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى العناصر الاعتيادية على النحو التالي:

1. Service المنتج /الخدمة 2. Price السعر 3. Place المكان / التوزيع 4. Promotion الترويج

5. Process عملية تقديم الخدمة 6. People الناس 7. Physical Evidence الدليل المادي

الخدمة: إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات. كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمة، والمستخدمين اللذين يقدمون الخدمات، ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة والديكور، إضافة إلى مراحل تقديم الخدمة وذلك بتخطيط هذه المراحل وتجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك، وعند الأطباء.

- مفهوم الخدمة : عرف كوتلر الخدمة Kotler " الخدمة هي النشاط أو المنفعة معروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية ويمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ."

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

حزمة الخدمة: تتألف الخدمة من حزمة متنوعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معاً الخدمة وتقسّم إلى قسمين:

*الخدمة الأساسية أو جوهر الخدمة وتلبي الحاجة الأساسية للزبون وتعرض لجميع الزبائن مثل خدمة الإيواء، الإطعام .

*الخدمات المساعدة أو الإضافية والتي أحياناً ترجع إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية.

ومثل هذه الخدمات الإضافية تخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، كما توفر قاعدة تمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة.

حاول عدة منظّرين ابتكار أطر ونماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لهيكل الخدمات، من أبرزهم (Shosstack شوستاك) 1977 التي طورت نموذجاً جزئياً مستعينة بمفردات من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته ب"الكيان الشامل للسوق". ونموذج شوستاك يمكن تطبيقه على السلع والخدمات، حيث يساعد على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة) كما هو موضح الشكل المقدم في المحاضرة، حيث تقول شوستاك أنه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة زادت حاجة المسوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا وموصفات الخدمة باعتبار أن المستفيد يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له أنه يستفيد فعلياً من الخدمة المعنية.

* تصنيف الخدمات التكميلية: غالباً ما تلجأ المؤسسات الخدمية إلى تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات، كل مجموعة يتم اختيارها لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات، ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات متكاملة نذكر الآتي:

- تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلاً من قبل العملاء المستفيدين والتي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة.

- مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.

- معرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة والاستفادة من ردود الفعل في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

وصنف لوفلوك (Lovelock 1996) الخدمات التكميلية في ثمان مجموعات هي:

1- المعلومات: يحتاج المستهلك وخاصة الجدد منهم إلى معلومات عن الخدمة لتحقيق الإشباع المرغوب من استعمالها، وهذه المعلومات قد تكون عبارة عن أماكن بيع الخدمة، مدة الخدمة، أسعارها، طريقة الاستخدام، نصائح حول الحصول على القيمة العظمى من استخدامها، المشاكل الناتجة عن الاستخدام الخاطئ لها...، ومهما كان نوع المعلومات فيجب أن تكون دقيقة وحديثة وإلا فقدت غايتها، فهي تثقيفية للمستفيد من خلال الاتصالات المختلفة التي توفرها له بغرض جذب واستمالته تكريماً لولائه لخدمات المؤسسة، ومن الوسائل المعتمد عليها في ذلك إصدارات ومنشورات المؤسسة، المشاركة في المعارض والمؤتمرات...

يحتاج إلى مجموعة من المعلومات عن الخدمة أو المؤسسة الخدمية كأماكن تواجدها، مزاياها أسعارها....

2- تقديم الاستشارات: وتقدم غابا بناء على طلب العميل كاستجابة لاستفساراتهم أو حل لمشاكلهم كالنصائح الشخصية، أو الاستشارات الفنية، وتتضمن حواراً لتساؤلات الزبون مثل إعطاء الإجابة وحل المشكلة، ومثال ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية والإدارية، التدريب على الاستفادة من الخدمة، وتتطلب الاستشارة الفعالة أن يكون مقدمها ملماً بالوضع القائم للعميل، ويفضل أن يكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل اقتراح أي حل لمعالجة المشكلة.

3- استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعدا لشراء الخدمة يقوم مقدم الخدمة عندها باستلام طلبه، وللتكنولوجيا دورا كبيرا في جعل عملية الاستلام سهلة وسريعة لكل من الزبون ومقدم الخدمة، كما هو الحال في البنوك، إذ تمثل الحجوزات ومن ضمنها تحديد المواعيد نوعا من استلام الطلبات، حيث أنها تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة مثل مقعد في الطائرة، غرفة في فندق... الخ.

4- الضيافة: يتطلب الحصول على بعض الخدمات الانتظار لذا تقوم المؤسسات الخدمية بمعاملة العملاء كضيوف عندها.

تتطلب بعض من الخدمات انتظار العميل فترة من الزمن لكي يحصل على الخدمة، لذا جيب على المؤسسة الخدمية اعتبار الزبائن لديها كضيوف، والضيافة لها عدة أشكال تبدأ بالترحاب بالعميل وتحيته وتقديم الأطعمة والمشروبات، والحماية والأمن إذا تطلب الأمر ذلك.

5- حماية ممتلكات العميل: يحتاج العملاء غالبا للمساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم كتوفير موقف للسيارات، أو العناية بالأطفال...

6- الاستثناءات: وتتضمن مجموعة من الخدمات التي تقع خارج نطاق الخدمة المتعارف عليها وتقدم عادة في ظروف استثنائية.

7- إعداد الفواتير: تقوم جميع المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة.

8- الدفع: بعد استلام الطلبية يقوم العميل بدفع المبالغ المستحقة وتختلف طريقة الدفع كالدفع النقدي أو ببطاقة الائتمان.

وقد شبهها بالزهرة أطلق عليها تسمية "زهرة الخدمة"

المحاضرة العاشرة: المزيج التسويقي للخدمات - التسعير -

تشمل القرارات المتصلة بمزيج السعر قرارات إستراتيجية وتكتيكية حول متوسط مستوى السعر المراد تحصيله، هياكل الخصومات، شروط السداد، وإلى أي مدى سيحدث تمييز سعري بين جماعات المستهلكين المختلفة. وتشبه هذه القضايا إلى حد كبير القضايا التي تواجه مسوق السلعة، إلا أن فروقا تنشأ مع ذلك حينما تعني الطبيعة اللامادية لخدمة ما، أن السعر يمكن في حد ذاته أن يصبح مؤشرا هاما جدا للجودة، وتتيح الطبيعة الشخصية وغير القابلة للتحويل لكثير من الخدمات فرصا إضافية للتمييز السعري داخل أسواق الخدمات، في حين يمكن أن تعقد حقيقة أن خدمات كثيرة يتم تسويقها بواسطة القطاع العام بسعر مدعم أو مجانا.

أهمية السعر: يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثرة على السلعة أو الخدمة بنجاح في تسويقها، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في الأسواق المختلفة، إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلا وإيراد للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر مصدرا للتكلفة، ويمثل السعر عامل نجاح الخدمة كما ترتبط المردودية به بشكل كبير، يؤثر في الحصة السوقية للمؤسسة ويعتبر أداة اتصال. ويمكن إيضاح أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

1- أداة لتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين.

2- يساعد في تحديد حجم الطلب.

3- مصدر لتحقيق العوائد والإيرادات.

4- مؤشر على جودة الخدمة بالنسبة للمستهلك.

5- يساعد في تحديد المكانة والصورة الذهنية للخدمة في أذهان المستهلكين عن طريق ربط القيمة بالسعر.

6- يساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

* هذا ويتميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بما يلي:

مرن: إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا: للمستهلكين، الكميات المشتراة، ووفق أوقات الشراء ساعات التدفق، أفضل موسم.

فعال: لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات وإيرادات المؤسسة.

سريع: ينجم عن تغيير السعر على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق آثار سريعة على أمد قصير جدا.

العوامل المؤثرة في السعر:

تعد عملية التسعير - وضع سعر البيع للخدمة - عملية معقدة وصعبة فليس من السهل أن تضع المؤسسة سعرا قادرا على تحقيق أهدافها وقادرا على المنافسة لأسعار الخدمات الأخرى ومقبولا لدى المستهلكين. ويرجع هذا إلى تأثير

جملة من العوامل في تحديد السعر والتي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتحقيق أهدافها، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين.:

أولا: العوامل الداخلية: وهي العوامل البيئية التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة نفسها وتقع تحت سيطرة الإدارة إلى حد ما، كما تعتبر مصدرا لنقاط القوة والضعف بالنسبة للمؤسسة. ويوضح الشكل السابق أربعة عوامل داخلية نشرحها فيما يلي:

- 1- التكاليف:** تعد التكاليف من العوامل الداخلية المهمة في تحديد سعر بيع الخدمة وهي بمثابة الأرضية للسعر، فالمؤسسة من أهم أهدافها هو تحقيق ربح معين يسمح لها بالبقاء والاستمرار في نشاطها، بل هو الهدف الجوهرى من تأسيسها ولتحقيق هدف الربح لا بد من تحديد سعر بيع يغطي التكاليف ويضمن لها هامش ربح، وفي حالات المنافسة مثلا تضطر المؤسسة ببيع خدماتها بسعر أقل من التكلفة أي البيع بخسارة لمدة معينة .
- 2 أهداف السعر:** تعتبر الأهداف التسعيرية التي تسعى إليها المؤسسة إحدى العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد سعر بيع الخدمة التي تقدمها فسعر البيع هو إحدى الوسائل المستخدمة التي تحقق بها المؤسسة أهدافها، ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالوضوح والموضوعية، كما يجب أن تكون متناسقة مع الأهداف الأخرى للمؤسسة وذلك لتجنب التضارب في الأهداف.

- أ - الأهداف المتعلقة بالربح:** إن الأهداف الربحية هي من أكثر الأهداف السعيرية شيوعا.
- ب- الأهداف المتعلقة بالمبيعات:** لا ترتبط هذه الأهداف ارتباطا مباشرا بالربح، وإن كان من الممكن أو المتوقع أن تؤدي إلى ذلك ولكن هذه الأهداف تسعى إلى زيادة كميات الوحدات المباعة، أو زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، أو زيادة الحصة السوقية.
- ج - أهداف البقاء:** من أهداف التسعير الهامة تلك الأهداف المتعلقة ببقاء المؤسسة واستمرارها فالمؤسسات تؤسس لتبقى.

د- زيادة التدفقات النقدية

هـ- المحافظة على الوضع الراهن

و- المحافظة على مستوى عالي من الجودة.

4- فلسفة الإدارة: إن الذي يضع السعر هو شخص أو أشخاص تكلفهم المؤسسة بمسؤولية تحديد السعر ولهذا يتأثر هذا الأخير بسلوكيات هؤلاء الأشخاص وقد تكون مسؤولية تحديد السعر موكلة للإدارة العليا أو لجنة مكونة من الإدارات المختلفة في المؤسسة.

ثانيا: العوامل الخارجية: هناك أربعة عوامل خارجية أساسية تؤثر في تحديد السعر وهي:

1-المنافسة: تعتبر المنافسة أحد أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في تسعير المؤسسة خدماتها فالمؤسسات تتنافس من أجل كسب أكبر عدد من المستهلكين، ومن أهم الأدوات المستخدمة في ذلك هو السعر باعتباره عنصرا مهما في التأثير على قرار الشراء. لهذا يجب على المؤسسة أن تدرس المنافسة جيدا وتكون يقظة في كل تحركات المنافسين.

2 الطلب: يجب على المؤسسات أن تهتم بتأثير المستهلكين بالأسعار، بغرض تحديدها، ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب.

3 القوانين: لا تملك المؤسسة الحرية التامة في كل ما تقوم به من أنشطة، فهي تنشط في بيئة تحد من حريتها ومن أهم هذه البيئات، البيئة القانونية، فالحكومة تصدر قوانينا تنظيمية للسوق وتحمي بذلك المستهلك النهائي وهو ما يجعل المؤسسة تتأثر بذلك.

وتؤثر القوانين في سياسة تسعير المؤسسة بعدة طرق وأساليب منها تسقيف الأسعار أو تحديد هامش ربح معين، كذلك السياسات الضريبية والتعريفات الجمركية التي تؤثر في التسعير، كما تؤثر الإعانات والامتيازات التي تقدمها الحكومة في عملية التسعير.

4-الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المؤسسة على تحريك أسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول المؤسسات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات ومتابعة ذلك.

***طرق التسعير:** وفيما يلي شرح موجز لهذه الطرق الثلاثة في التسعير:

أولا : التسعير حسب التكاليف: تعد إحدى الطرائق المستخدمة بكثرة في تحديد سعر البيع، فالمؤسسة تسعى إلى تغطية التكاليف من أجل تحقيق أرباح معتبرة، هذه التكاليف تشمل تكاليف الإنتاج، تكاليف التوزيع، تكاليف التسويق، وضمن هذه الطريقة هناك عدة أساليب مستخدمة لتحديد السعر.

ثانيا : التسعير وفق المنافسة: وهي طريقة ثانية يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في تحديد سعر بيع الخدمات وتقوم هذه الطريقة بالأخذ بعين الاعتبار عند التسعير أسعار المؤسسات المنافسة في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

ثالثا : التسعير حسب المستهلكين: وفق هذه الطريقة يتوجب على المؤسسة قبل اتخاذ قرار التسعير أن تجيب على سؤال جوهرى: كيف يفسر المستهلكون السعر وكيف يستجيبون له ؟ فتفسير السعر يعني : ماذا يعني السعر للمستهلك؟ هل يعني جودة عالية ؟ أم جودة منخفضة ؟ أم سعر مقبول ؟ أما رد فعل المستهلك فيعني هل يساعد السعر في تحريك المستهلك لاتخاذ خطوة نحو الشراء؟

وهل تساعد الخدمة ضمن هذا السعر في تحقيق الإشباع المرغوب أم لا؟، وتسمى هذه الطريقة كذلك بالتسعير وفق القيمة المدركة، ومفهوم القيمة المدركة يستند إلى مدى إدراك المستهلك لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة.

التمييز السعري للخدمات:

إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية توجه إلى سوق غير متجانس، بمعنى أن المستهلكين الذين توجه لهم هذه الخدمات مختلفين في خصائصهم ومواصفاتهم، وهذا ما يلزم هذه المؤسسات الخدمية تقسيم سوقها إلى شرائح سوقية تقترب من التجانس والتشابه، والتمييز السعري هو أن لا تباع المؤسسة خدماتها بنفس السعر لكل المستهلكين بل تأخذ ظروفهم الخاصة كالدخل وفترة تقديم الخدمة. ويتم التمييز السعري على أساس:

1- التمييز السعري بين مجموعات مختلفة من المستخدمين: يتطلب التمييز السعري الفعال تقسيم مجموعات المستهلكين بالطريقة التي تسمح بتحصيل أعلى قيمة من كل شريحة، والمنطق من وراء ذلك هو أن هذه الشرائح تتأثر بالسعر أكثر من غيرها ولذلك فالعمل المربح لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التضحية بهامش بسيط وتقديم عدد أكبر من الخدمات.

ويتم تمييز عرض الخدمة وتوجيهها إلى الشرائح التي تكون على استعداد لدفع سعر يعكس جوانب التمييز فيها، ومن ثم تحد من فعالية ممارسة تشريح السعر ولأن الخدمات يتم إنتاجها في وقت الاستهلاك، فمن الممكن إتاحة الخدمات لشرائح مختلفة.

2- التمييز السعري بين نقاط مختلفة من الاستهلاك: عادة ما تفرض مؤسسات الخدمات أسعارا مختلفة في مواقع مختلفة ونتيجة تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة أصبحت مؤسسات الخدمة قادرة على تحديد شرائح السعر على أساس كل من نقطة الاستهلاك والإنتاج.

بعض مواقع الإنتاج تعرض مميزات فريدة للمستهلكين، وعكس السلع لا يمكن نقل الخدمات من أرخص مكان لإنتاجها إلى مكان تكون أعلى قيمة فيه ومن ثم فمقدموا الخدمات يمكنهم فرض أسعار أعلى في المواقع المتميزة، تتدرج الفنادق في هذه الفئة حيث تفرض سلاسل الفنادق الواقعة في مناطق غنية رسوما كبيرة. وتنخفض أسعار الفنادق عادة كلما بعدت عن المدينة.

3- التمييز السعري بوقت الإنتاج: ولأن الخدمات غير قابلة للتخزين تكون فرصة التمييز السعر معها كبيرة. غالبا ما يكون الطلب على الخدمات غير مستقر، حيث يتغير يوميا أو أسبوعيا أو فصليا أو عشوائيا. يكون التمييز السعري بالوقت فعالا في تضمين عمل جديد في الفترة الهادئة، فعادة ما تقوم الفنادق في منتجعات الإجازات بتخفيض أسعارها في فصل ركود النشاط محاولة جذب مستهلكين إضافيين.

ملاحظة: يتخذ السعر في مجال الخدمات عدة مسميات نذكر منها:

الرسم: السعر الذي يدفع مقابل تأدية خدمات معينة كالتعليم، **الإيجار:** السعر الذي يدفع مقابل الانتفاع بالعقار، **الفائدة:** السعر الذي تتقاضاه البنوك عند منحها القروض لعملائها، **القسط:** السعر المدفوع لقاء عمليات التأمين المختلفة، **الأتعاب:** السعر الذي يدفع للمحامي لقاء تقديم خدماته لموكليه، **الاشتراك:** السعر الذي يدفع لقاء الانضمام إلى منظمة معينة، **الشمين:** السعر الذي يدفع مقابل تقدير قيمة الشيء، **الفحص:** السعر الذي يدفع لقاء

الخدمة الطبية، العمولة: السعر الذي يدفع مقابل التوسط في عمليات البيع والشراء الراتب: السعر الذي يدفع مقابل الخدمات التي يقدمها الموظف، الأجر: السعر الذي يدفع مقابل الجهد الذي يبذله العامل لأداء عمل معين.

المحاضرة الحادية عشرة المزيج التسويقي للخدمات - الترويج الخدمي -

يعرف الترويج بأنه: (مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة الخدمية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وبخدمتها، وإثارة اهتمامهم، وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه، ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل).

أهداف الترويج للخدمة: فأما أهداف للترويج فتتمثل في:

- إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.
- إثارة اهتمام العملاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.
- تغيير اتجاهات العملاء حول الخدمة وخلق تفضيلات لديهم.
- التأثير على العملاء لاتخاذ قرار شراء الخدمة حاليا من المؤسسة الخدمية، أو الاستمرار في استخدامها.
- التمييز بين المنتجات، و إظهار قيمتها ومنافعها.
- تحقيق الاستقرار في المبيعات.

عناصر المزيج الترويجي للخدمة:

توجد عدة أساليب يمكن أن يعتمد عليها مقدم الخدمة في الترويج لخدماته، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي: الإعلان. البيع الشخصي. تنشيط المبيعات. الدعاية والنشر. العلاقات العامة.

1 - الإعلان: هو (وسيلة اتصال غير شخصية لترويج خدمة أو فكرة بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع). أما الإعلان الخدمي فيعرف بأنه: (وسيلة غير شخصية لتقديم الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع).

الدور الترويجي للإعلان: يستفاد من الإعلان في عدة استخدامات، أي أنه يؤدي عدة أدوار:

- الترويج للخدمة أو الترويج المؤسسة الخدمية نفسها.
- زيادة الطلب المبدئي أو الانتقائي للخدمة.
- زيادة الطلب الكلي على الخدمة.
- تزويد العميل بالمعلومات اللازمة عن الخدمة وإقناعه باستخدامها.
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.
- تذكير العميل بالخدمة.

- تخفيض حدة التذبذب في المبيعات.

* أنواع الإعلان حسب هدف الرسالة الإعلانية:

- **الإعلان التعليمي:** ويعني بالتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، وكيفية الاستفادة منها، وطرق

استخدامها عند اقتنائها، وذلك من خلال المعلومات المبثوثة في الرسالة.

- **الإعلان الإعلامي:** ويعني بإمداد العملاء بالبيانات والمعلومات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها، لتدعيم العلاقة

المباشرة بينه وبين عملائه في الوقت الحالي أو المستقبلي.

- **الإعلان الإرشادي:** ويعني بالتعريف بمكان الحصول على الخدمة وتكلفتها.

- **الإعلان التذكيري:** ويعني تذكير العميل بالخدمة ومميزاتها، لإيجاد نوع من الانتماء والتواصل بين الخدمة المقدمة بين

المؤسسة الخدمية والعملاء.

- **الإعلان التنافسي/التمييزي:** ويعني بإبراز المزايا التنافسية للخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، وذلك من

خلال إبراز الاختلافات الموجودة فيما تقدمه من خدمات وما تقدمه المؤسسات الخدمية الأخرى.

2 - الدعاية التجارية: وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية، وغير مدفوعة الثمن، تهدف إلى تنشيط الطلب

على الخدمة، وتتم من خلال طرف ثالث في العلاقة بين المؤسسة الخدمية كطرف أول والجمهور كطرف ثان، من خلال

نشره معلومات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها، وعرضها في شكل إخباري. من أبرز وظائف الدعاية التجارية في الترويج

ما يلي:

- إقناع واستمالة العملاء للتعامل بما يروج له المؤسسة الخدمية من خدمات مصرفية.

- تكوين اتجاهات وبناء مواقف إيجابية تجاه المؤسسة محل الدعاية التجارية، وما تقدمه من خدمات

- تستهدف الدعاية التجارية الترويج المؤسسة الخدمية والخدمات معا.

- يتم من خلالها تهيئة الجمهور ذهنيا لتقبل الدعاية التي تحملها الأنشطة الترويجية الأخرى (دور تعزيزي).

- الدعاية التجارية تمر من خلال المحررين ورجال الصحافة.

3 - البيع الشخصي: يُعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصالية وإقناعية

للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب. وهو كمنشآت ترويجي يُعد أكثر تعقيدا من بقية الأنشطة الترويجية الأخرى. فالبيع

الشخصي يمثل اتصالا شخصيا مباشرا وتفاوضيا بين رجل البيع وبين واحد أو أكثر من الزبائن المرتقبين، من أجل إتمام

عملية التعامل.

وبما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة؛ فإن البيع الشخصي يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية

تسويقها بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون المؤسسة الخدمية، وأثر تلك العلاقة على عملية تقديم

الخدمة.

ويعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الهامة في المؤسسة الخدمية بصفة خاصة، باعتبار أن دائرة نشاطها تنصبُّ أساساً في مجال إنتاج وتسويق الخدمات، ويرجع ذلك إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص تجعل نجاح تسويقها يرتبط بدرجة كبيرة نوعية سلوكيات المسؤولين عن البيع.

4 - العلاقات العامة: وهي عنصر فاعل ضمن الجهود الترويجية التي تبذلها المؤسسة الخدمية وخاصة في بناء صورة

إيجابية عنها في أذهان أفراد الجمهور، إذ أن شخصية المؤسسة الخدمية هي محصلة كثير من العناصر، فخدماتها ومدى تنوعها، ونوعيتها، وأسلوب تعامل المؤسسة الخدمية مع عملائها... الخ، كلها أمثلة للعناصر التي تُكوِّن هذه الصورة منذ تأسيس المؤسسة الخدمية، وتستمر في الصقل والصيغة مع مرور الزمن، وعليه فإن دور العلاقات العامة يتعلق بهذه العلاقة بين المؤسسة الخدمية وجمهورها.

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة الخدمية وجمهورها.

ومهمة العلاقات العامة هي المحافظة على الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية ومميزة معهم. ويشمل جمهور المؤسسة ما يلي:

- الموظفون، الزبائن الحاليون، المساهمون، الموردون، الجمهور العام أفراد وجماعات كالصحافة ووسائل الإعلام، بعض مؤسسات الأعمال، بعض الأجهزة والدوائر الحكومية.

بعض وسائل العلاقات العامة : المؤتمرات الصحفية، الاحتفال بأعياد معينة، المطبوعات، خلق بعض الأحداث لنشر أخبار عن المؤسسة الخدمية.

5- تنشيط المبيعات : ويعرفه كوتلر بأنه: (شيء ما له قيمة مالية، يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية

).

ويعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى وبما يجعلها أكثر فاعلية، و التي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة.

وتهدف جهود تنشيط وترويج المبيعات إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمات، وإثارة اهتمامهم بها، وإقناعهم بالتعامل معها، وذلك من خلال تقديم هدايا مادية أو تذكارية، والاشتراك في المعارض والمسابقات وغيرها من أدوات التنشيط، والتي تعبر بها المؤسسة الخدمية عن ذاتها، وليس فقط الخدمات المقدمة من طرفها. ومن أدوات تنشيط التعامل المستخدمة:

- تخفيض الأسعار في حال تذبذب الطلب على الخدمات.

- الهدايا التذكارية، لتعميق الثقة بين المؤسسة الخدمية والزبائن، إذ تحمل تلك الهدية اسم المؤسسة الخدمية وشعارها.

- المسابقات والحوافز، كسحب القرعة على حسابات التوفير وتخصيص جائزة مالية للفائز (اختيار عميل واحد)، أو

تخصيص مكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن.

العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي :

يتأثر المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها :

أ- **طبيعة السوق:** فكل سوق معين تصمم له مزيج ترويجي يلائم خصائص السوق والمنطقة التي يوجد بها، ويلبي احتياجاته. فإذا كان الجمهور (السوق) ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة، فيكون الإعلان في الراديو أو التلفاز أفضل وسيلة ترويجية لديه.

ب - **الخدمة:** بما أن الخدمات كثيرة ومتنوعة وتمتيزه عن بعضها، فمن البديهي أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، وطبيعة الأنشطة الترويجية كذلك. فمثلا خدمات أمانة الاستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من حاجتها للإعلان. بينما خدمات الودائع الجارية والتوفير فيحتاجان للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

ج - **مراحل دورة حياة الخدمة:** الخدمة في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل أكبر ثم يأتي البيع الشخصي فتتسيط التعامل، وكذلك مرحلة النمو. أما في مرحلة النضج، إذ تشتد المنافسة في السوق، فتزداد أهمية تنشيط التعامل، كذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة للمحافظة على مصداقية وولاء الزبائن. أما في مرحلة التدهور فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية وذلك للتقليل من الآثار السلبية في هذه المرحلة.

المحاضرة الثانية عشرة: المزيج التسويقي للخدمات - التوزيع -

التوزيع (المكان):

تشير القرارات المتصلة بالمكان إلى سهولة وصول مستهلكين محتملين إلى خدمة ما ولذلك يمكن أن تتضمن قرارات المكان القرارات المتصلة بالموقع المادي) كما هو الحال عند تقرير مكان إنشاء فندق (والقرارات المتصلة باختيار وسطاء لتمكين مستهلكين ما من الوصول إلى خدمة ما مثلا إذا ما كانت مؤسسة للرحلات السياحية تستخدم وكلاء سفر أم تباع رحلاتها السياحية للمستهلكين بصورة مباشرة) والقرارات غير المتصلة بالموقع المستخدمة لجعل الخدمات متاحة مثل استخدام نظم أداء خدمات عبر الانترنت.

بالنسبة للخدمات يعد مفهوم قابلية الوصول أكثر من المكان المعرف تقليديا وتشمل قضايا الوصول ليس فقط منافذ الخدمة بل أيضا كيف ستتم مراعاة المستهلك ودجمه كعنصر في عملية الإنتاج أو الاستهلاك ومن يجب إشراكه في تلك العملية.

يمكن للمؤسسة المقدمة للخدمة البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء. البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، والطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة، والكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكالات السفر والنقل، والتأمين، وبما أن الخدمات غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات.

تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فان مسوق الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل وبالتالي يستخدم قنوات أقصر والسبب الأخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها (التلازمية) وغالبا لا يستبدل المستفيدين من خدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة (كالبنوك، الشركات، التأمين، والمحامون، وغيرهم).

تصف قناة التوزيع غير المباشر أن عملية الخدمة يمكن تقسيمها إلى أربعة عناصر (وظائف) : المعلومات، الحجز، الدفع، الاستهلاك. وباستطاعة مقدمي الخدمة استخدام وكلاء أو طرف ثالث للقيام بأي من هذه الوظائف الأربعة مثل (مؤسسات التأمين، شركات الطيران)، من المحتمل أن تتنافس قنوات التوزيع المختلفة مع بعضها البعض.

استراتيجيات التوزيع:

يمكننا تصنيف إستراتيجيات التوزيع إلى عدة أنواع حسب طبيعة منفذ التوزيع المتبع أو بحسب خصائص الخدمة

المحددة، و يمكن عرض بعض بدائل استراتيجيات التوزيع كما يلي:

- إستراتيجية الموقع المتعدد:

إن إستراتيجية الموقع المتعدد تتألف من تكرار المعادلة نجاح أحد منافذ التوزيع في أكثر من موقع، و إن الفروقات المحتملة في العوامل البيئية هي ذات أهمية قليلة جدا، إن المعادلة نفسها تبقى نمطية وليس هناك أي سبب لتعديلها. وهذا أيضا ما يعرف فعليا بالخدمة النمطية التي تكون على الخدمة الجوهر والخدمات المكملة المساعدة، فالترخيص الذي يقدم لسلسلة مطاعم ماكدونالدز هو مثال على تطبيق هذه الإستراتيجية.

- إستراتيجية الخدمة المتعددة:

تصمم إستراتيجية الخدمة المتعددة من أجل تقديم خدمات متنوعة، قد يبدأ مقدم الخدمة بعرض خدمات جديدة وتشكيلة متنوعة من المزيج الخدمي الحالي بالاعتماد على الشهرة الحالية والصورة الذهنية المدركة لدى العملاء، إن أساس هذه الإستراتيجية ينحصر في منفذ توزيعي واحد يستهدف خدمات متنوعة لشريحة سوقية معينة.

- إستراتيجية الشريحة المتعددة:

تعني أن خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، هذه الإستراتيجية عادة تطبق في حالات يكون جزء من الطاقة الإنتاجية للمؤسسة الخدمية معطلا والتكاليف الثابتة في تقديم الخدمة عالية نسبيا، إذا تم إعادة هيكلة القدرة الإنتاجية المعطلة فإن مقدم الخدمة سيفضل استخدامها من أجل تقديم الخدمة إلى فئة أخرى من العملاء مستهدفة في السوق. وتقصد المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية تلبية حاجات شرائح سوقية مختلفة.

- الخليط المركب من الاستراتيجيات: إن المزيج المركب من إستراتيجية الموقع المتعدد والخدمة المتعددة يتم عندما يوجه مقدم الخدمة نشاطه لشرائح سوقية مختلفة في مواقع متعددة.

المحاضرة الثالثة عشرة: المزيج التسويقي للخدمات

- الأفراد، العمليات، الدليل المادي -

5-العنصر البشري:

بشكل عام يمثل العنصر البشري الركن الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، وأن قدرة وكفاءة هذا العنصر تتأثر بعدة عوامل كمستوى الذكاء، والقدرة على الاستجابة السريعة في فهم حاجة المستفيد، وولائه للمؤسسة التي يعمل بها، والتي تمكنه من خلق التفاعل بينه وبين المستفيد من الخدمة، وتكوين علاقة اعتمادية تبنى على أساس الثقة التي يمنحها الزبون إليه، في قبول الخدمة المقدمة منه والشعور بالرضا والأمان في التعامل معه في المستقبل، أن نجاح المنظمات الخدمية في إنتاج وبيع خدماتها، يتطلب منها الاعتماد على استخدام العنصر البشري بشكل مباشر، من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

كما أن للاتصال والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، دور كبير في تقليل الشعور بالمخاطر، مع التركيز على اختيار المعلومات المهمة، والتي لها دور فعال في قرار شراء المستفيد، إن تحديد واختيار المعلومات المؤثرة على المستهلك يكون، من خلال فهم طبيعة المستفيد والعوامل البيئية المحيطة . ولذا يجب أن يشعر المستهلك أو المستفيد بأن المعلومات، التي يتحصل عليها تمثل إضافة إلى ما يملكه من معلومات، لكي تتم عملية الاختيار والمقارنة بين الصورة الذهنية السابقة والحالية والحكم على الخدمة، فإذا كان الحكم على الخدمة بالرفض وعدم تقبلها، فهذا يدل على فشل عملية الاتصال التسويقية.

تعريف الأفراد:

1- يشير عنصر الناس الأفراد إلى مقدم الخدمة بشكل أساسي وباقي موظفي المنظمة إضافة إلى العملاء الذين تقدم لهم الخدمة والعملاء الآخرين الموجودون أثناء تقديم الخدمة.

2- كما يعرف الجمهور ب: هم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديهما وبالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.

3- ويقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة للمستفيد منها، ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة.

أولاً : دور العاملين في تسويق الخدمات

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة .

الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات و الأجهزة الخدمات التي تعتمد على المعدات

فبعض العاملين الاعتماد في المؤسسة لهم اتصال مباشر بالعملاء والبعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي إيصال مع العملاء وقد يكون الاتصال مرئياً بالعميل أثناء عملية شراء الخدمة واستهلاكها أو ربما يكون غير مرئياً والشكل يوضح تصنيف تلك الأدوار وهي على نحو التالي:

الشكل 1: الأشخاص المشاركون في إنجاز الخدمة

نوع الاتصال	يوجد اتصال شخصي بالعميل	لا يوجد اتصال شخصي بالعميل
اتصال مرئي	*النادل في المطعم *أستاذ جامعة	*الطباخ في مطعم *مشغل كومبيوتر
اتصال غير مرئي	*عامل اقسام على الوظائف *المحاسب	*عامل الصيانة *الطيار

الدور الرئيسي: حيث تعتمد الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب الأسنان أو أستاذ الجامعة

الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية تبادل والمشاركة بها مثل موظفي الاستقبال في الفندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات.

الدور المساعد الإضافي: حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسو جزءا منها كوكلاء السفر وخدمات تأجير المعدات.

ويوجد نوعين من الأفراد في المؤسسة الخدمية:

المكتب الأمامي: حيث يكون اتصال مباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها كموظفي الاستقبال في الفنادق

المكتب الخلفي: لا يكون هنا اتصال مباشر بينهم وبين المستفيدين من الخدمة كالطاهي في المطعم.

6-العمليات :

وهي تتمثل في كافة الأنشطة والفعاليات، التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة، حيث تبدأ العملية منذ دخول المستفيد إلى المؤسسة الخدمية، وفي قاعة الانتظار، والتي من خلالها سيتولد لديه القبول أو عدم القبول للخدمة من خلال ما يلي -دقة المواعيد المعتمدة في الاستقبال ومدة الانتظار - . السرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية - . كيفية المخاطبة وأسلوب التحدث مع المستفيد . القدرة في تجاوز على الأعمال الروتينية، ومما لاشك فيه بأن هذه الإجراءات لا يمكن أن تتم إلا من خلال تدريب وتطوير كفاءات العاملين في كيفية الاستقبال والتوجيه للاستفادة من

أو هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعةٍ من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تُقدم دليلاً للعميل عن الخدمات.

ان عملية تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا العميل، فأمور كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيدا ويشعر بالرضا.

7-الدليل المادي:

نظراً لكون الخدمة أصلاً غير ملموسة، فإن الأمر يستوجب إكسابها مستوى أو درجة من النوعية، التي تجعلها قريبة من الملموسة، يتمثل الدليل المادي في الأثاث والأبنية والتكليف ... الخ. فهذا الدليل يلعب دور مساعد في خلق الراحة، والرضا المسبق لدى المستفيد. ونظراً لكون المستفيد يتأثر بالمظهر الخارجي للمؤسسة الخدمية، الترتيب الداخلي من تصميم ونظافة، بالإضافة إلى التجهيزات الحديثة، من شأنها تولد الاستعداد لدى المستفيد لتقييم الخدمة له، بخلق انطباع إيجابي وتعزيز الثقة في جودة الخدمة التي يستفيد منها.

أو هو عبارة عن البيئة التي تُقدم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمؤسسة الخدمية، والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى الأدوات المساعدة هي

تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، كوجود مقاعد مريحة، ووجود إضاءة مناسبة وتكييف مناسب، مياه باردة، وأصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية كقيام العميل بملء كوب من القهوة من آلة صنع القهوة في عيادة الطبيب وهو ينتظر دوره . هذه العناصر تعطيك تصورا عن رقي المكان، وكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الايجابي عنها لدى العملاء كالاهتمام بلون طلاء الجدران، وألوان المقاعد، و نوع الموسيقى، الأدوات المساعدة يجب أن تتماشى وتعزز توقعات المستهلكين، وطبيعة عمل المنظمة تحدد شكل الأدوات المساعدة الأمثل في تقديم الخدمة، فشركات التمويل والصرافة يتوقع المستهلك منها أن تعامله بنوع من الرسمية والاحترام الزائد بينما الشركات الخاصة بألعاب الأطفال والتسلية يغلب عليها الجو الودود ومزيذا من الأريحية في التعامل.