



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور – الجلفة –
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في: مدخل الخدمات

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر
شعبة العلوم التجارية
التخصص: تسويق مصرفي



الاعداد:

الدكتورة: بن علي احسان

أستاذ محاضر – أ –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجلفة – الجزائر -

2022/2021

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-ج	مقدمة
14-01	الموضوع الأول: طبيعة الخدمات
07-01	أولاً- المفاهيم المرتبطة بالخدمة.....
10-07	ثانياً- تصميم الخدمة.....
14-11	ثالثاً- التطور التاريخي لمفهوم الخدمة.....
22-15	الموضوع الثاني: مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول
18-16	أولاً- المقصود بقطاع الخدمات.....
21-18	ثانياً- أهمية الخدمات.....
22-21	ثالثاً- المؤسسات المنتجة للخدمات.....
31-23	الموضوع الثالث: خصائص الخدمات
26-23	أولاً- الخدمات الغير ملموسة.....
27-26	ثانياً- عدم الانفصال عن المصدر.....
27	ثالثاً- عدم ثبات او تماثل الجودة.....
31-27	رابعاً- عدم امكانية الاحتفاظ او تخزين الخدمات.....
63-32	الموضوع الرابع: المزيج التسويقي الخدمي
34-33	أولاً- مفهوم المزيج التسويقي.....
38-34	ثانياً- تطور المزيج التسويقي.....
39-38	ثالثاً- اسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات.....
61-39	رابعاً- عناصر المزيج التسويقي الخدمي.....
63-62	خامساً- توسع عناصر المزيج التسويقي الخدمي لتشمل 10 عناصر.....
70-64	الموضوع الخامس: التسويق الخدمي وأهميته
65	أولاً- مفهوم التسويق الخدمي.....
67-65	ثانياً- بعض التحديات التي تواجه تسويق الخدمات.....
69-68	ثالثاً- أهمية التسويق الخدمي.....

70-69	رابعاً-ابعاد التسويق الخدمي.....
79-71	الموضوع السادس: تصنيف الخدمات وزهرة الخدمة
72	أولاً-قيمة تصنيف الخدمات.....
75-73	ثانياً-اصناف الخدمات.....
79-76	ثالثاً-زهرة الخدمة.....
80	الموضوع السابع: جودة الخدمة
81	أولاً-مفهوم جودة الخدمة.....
82-81	ثانياً-اهمية جودة الخدمة.....
83-82	ثالثاً-تقييم جودة الخدمة.....
85-83	رابعاً-مؤشرات تقييم جودة الخدمة.....
92-86	الموضوع الثامن: الابتكار في الخدمات
88-87	أولاً-تعريف الابتكار.....
89-88	ثانياً-انواع الابتكار في مجال الخدمات الجديدة.....
92-89	ثالثاً-مراحل الابتكار في مجال الخدمات الجديدة.....
127-93	الموضوع التاسع: التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات
99-94	أولاً-التسويق الخدمي عبر الهاتف المحمول.....
102-99	ثانياً-التسويق الخدمي عبر الانترنت.....
105-102	ثالثاً-التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....
127-105	رابعاً-التسويق الداخلي.....
129-128	الخاتمة
137-130	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	علاقة تتابع السلع المادية بالخدمات.....	01
08	مكونات خريطة الخدمة.....	02
09	نموذج آخر لخريطة الخدمة.....	03
28	التداخل بين السلع والخدمات.....	04
42	الفرق بين مميزات الخدمة والسلعة.....	05
43	دورة حياة المنتج.....	06
55	عناصر الشبكة الترويجية.....	07
77	زهرة الخدمة.....	08
104	مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	09
104	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	10
110	أبعاد التسويق الخدمي.....	11
122	يوضح هياكل الفريق.....	12
124	نموذج يبري في التسويق الداخلي.....	13
125	نموذج كرونروس في التسويق الداخلي.....	14
127	نموذج رفيق وأحمد للتسويق الداخلي.....	15

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	ابرزتعاريف الخدمة.....	01
06-05	الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة.....	02
07-06	فهم طبيعة الخدمة.....	03
17	مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي لعدد من دول العالم وذلك في عام 2004.....	04
20	مساهمة قطاع الخدمات في القيمة المضافة للاقتصاد الجزائري (خلال الفترة 2010- 2020) الوحدة : تريليون دينار جزائري.....	05
20	مساهمة الخدمات التجارية في ميزان المدفوعات للجزائر خلال الفترة (2010- 2019).....	06
25	تصنيف درجة الملموسية.....	07
31	السمات المميزة للخدمات.....	08
35-34	تطور تعريف التسويق.....	09
37	الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث (التسويقي).....	10
75	تصنيف عمليات الخدمة.....	11
85-84	مؤشرات تقييم جودة الخدمة.....	12
87	طبيعة الابتكار في مجال الخدمات مقارنة بالمجال السلعي.....	13
90-89	الفرق بين الابتكار في مجال السلع والخدمات.....	14
90	الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات.....	15
114	أهداف التسويق الداخلي.....	16



مقدمة

مما لا شك فيه أن النشاط التسويقي أصبح الشغل الشاغل لكل مؤسسة نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وانعكاساته على مردوديتها، و بما أنه كذلك فإنه يستحق التأكيد و التطوير اللازمين حتى نضمن إيصال السلع و الخدمات لكل فرد في الزمان و المكان المناسبين و بالشروط و المواصفات المرغوبة.

و تبعا للتحويلات في الآونة الأخيرة، فقط انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، و أصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية، خاصة و أنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة، وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، كالطلب على خدمات السياحة، النقل الجوي، خدمات البنوك، خدمات الاتصال...

على هذا الأساس فقد أصبح المزيج التسويقي ضروريا جدا في القطاع الخدمي، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا و هي إرضاء وإشباع رغبات الزبون بالكفاية المثلى و بالمواصفات و التفضيلات التي يتطلع اليها.

إن موضوع الخدمة حظي بالاهتمام الكبير من طرف الكتاب والباحثين في المجالات التسويقية من خلال العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت المفاهيم المرتبطة بالخدمات وتطور هذا القطاع في الآونة الأخيرة، لذلك ارتأينا تقديم هذه المطبوعة لدراسة مختلف هذه المفاهيم، مع التركيز على الجانب التسويقي، باعتبار المطبوعة موجهة لطلبة التسويق المصرفي تبعا للبرنامج الذي أقرته الوزارة عن طريق الهيئات المعدة للبرامج، حيث احتوت المطبوعة على تسع مواضيع تمثلت فيما يلي:

- **الموضوع الأول:** يعد الموضوع الأول مدخلا عاما لطبيعة الخدمات، حيث تم التركيز فيه على المفاهيم المرتبطة بالخدمة ومن ثم تصميم الخدمة، إضافة الى التطور التاريخي لمفهوم الخدمة.
- **الموضوع الثاني:** خصص الموضوع الثاني مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول تكملة للموضوع الأول وذلك من خلال التركيز على المقصود بالخدمات و أهميتها مع اعطاء لمحة عن المؤسسات المنتجة للخدمات.
- **الموضوع الثالث:** في الموضوع الثالث عرضنا خصائص الخدمة، حيث أن الخدمة تتميز بعدة خصائص مما يميزها عن السلع.
- **الموضوع الرابع:** المزيج التسويقي الخدمي وتم ذلك من خلال التطرق الى مفهوم المزيج التسويقي ثم تطوره ، وكذا ذكر اسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات واخيرا عرض عناصر المزيج التسويقي الخدمي بما فيها العناصر الموسعة.
- **الموضوع الخامس:** اما الموضوع الخامس فخصصناه للتسويق الخدمي واهميته مع ذكر بعض التحديات التي تواجه تسويق الخدمات وكذا ابعاد التسويق الخدمي.

- **الموضوع السادس:** خصص هذا الموضوع لتصنيف الخدمات و لعرض زهرة الخدمة وتم التطرق لاصناف الخدمات ولكل من جوهر الخدمة والخدمات المحيطة.
- **الموضوع السابع:** خصص الموضوع السابع لعرض جودة الخدمة ، من خلال التطرق لكل من مفهومها واهميتها وكذا تقييمها ، وفي الاخير عرض مؤشرات جودة الخدمة.
- **الموضوع الثامن:** خصص الموضوع الثامن لدراسة الابتكار في الخدمات، ركزها على تعريف الابتكار مع ذكر انواع ومراحل الابتكار في مجال الخدمات الجديدة .
- **الموضوع التاسع:** المعنون بالتوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات، تم التطرق لكل من التسويق الخدمي عبر الهاتف المحمول وعبر الانترنت وكذا عبر مواقع التواصل الاجتماعي واخيرا تطرقنا للتسويق الداخلي.



الموضوع الأول

طبيعة الخدمات



أهم محتويات هذا الموضوع:

- المفاهيم المرتبطة بالخدمة؛
- تصميم الخدمة؛
- التطور التاريخي لمفهوم الخدمة.

الموضوع الأول: طبيعة الخدمات

تمهيد: يعد الافتقار الى تعريف واضح وشامل للخدمة بالمقارنة بالمفهوم السائد للسلع المادية من ابرز العوامل التي تقف عائقا امام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم إستراتيجية تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات.

أولا- المفاهيم المرتبطة بالخدمة:

يرجع أصل كلمة الخدمة أو service إلى كلمة لاتينية servitium والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل¹. كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية، وهذا بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما، فتصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، و عليه فكلمة الخدمة في طبيعتها غير واضحة المعالم، وهذا عائد إلى عدة أسباب نوجزها في النقاط التالية²:

1- إن كلمة "الخدمة" توحى بالشيء المعنوي أكثر منه المادي ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ المنتج للتعبير عن الخدمة كقولنا منتجات سياحية أو فندقية؛

2- إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا؛

3- لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة.... وغيرها، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي³.

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

عرفت الخدمة بأنها: " عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى"⁴.

¹ جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2003/2004 ص14.

² حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2007 ص 32.

³ جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 112⁴

☞ كما عرفها كوتلر على أنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج ملموس"¹.

☞ اما Skinne: "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء"².

☞ كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها : " هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها، و هي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و إستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة و غالبا ماتتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة"³.

يمكننا ان نستخلص بعض النقاط التي تعبر عن مضمون الخدمة المتمثلة فيما يلي:⁴

- ✓ الخدمة غالبا تكون غير محسوسة وغير ملموسة؛
- ✓ يمكن أن ترتبط بمنتج ملموس مادي وفي حالات أخرى تكون هي المنتج الفعلي؛
- ✓ تدرك بالحواس (المنفعة التي تقدمها)؛
- ✓ تتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.
- ✓ تقدم الخدمة بالتفاعل بين العناصر الثلاثة المتمثلة في الزبون والدعائم المادية (الفيزيائية) وأخيرا الاتصال المباشر.⁵

وفيمايلي نقدم ابرز تعاريف الخدمة في الجدول رقم (01) .

¹ أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس، 2009/2008، ص65.

² محمد بوبقير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2006، ص 123.

³ نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003، ص 226.

⁴ نفس المرجع السابق ونفس الصفحة.

⁵ يحه عيسى وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 37.

الجدول رقم (01): أبرز تعريف الخدمة

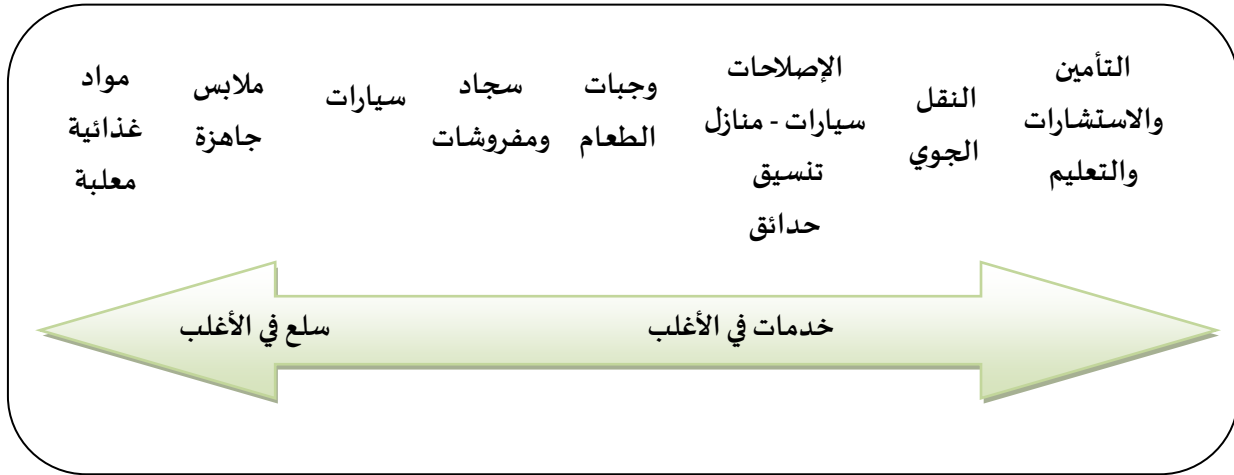
المؤلف	التعريف
تعريف Adrain Palmer	الخدمة هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة اساسا، اما في حد ذاتها او كعنصر جوهري من منتج ملموس اخر.
تعريف Kotler and Armstrong	الخدمة هي نشاط او منفعة يقدمها طرف لطرف اخر وتكون في الاصل شيئا غير ملموسا ، ولا يترتب عليها اي ملكية.
تعريف Shostack	ان التمييز بين الخدمة الجوهرية وتلك العناصر المرتبطة بها يعد هو اساس تعريف الخدمة، فجوهر عرض الخدمة وتقديمها يشكل المخرجات الرئيسية لمؤسسة الخدمة، والتي تهدف الى تقديم منافع غير ملموسة يسعى اليها المستفيدون. اما العناصر المرتبطة بها فتشكل تلك العناصر التي اما تكون عناصر جوهرية لتقديم الخدمة او التي قد تتاح فقط لتحسين جودتها.

المصدر: صالح الرشيد، اساسيات تسويق الخدمات، كلية الادارة والتخطيط، جامعة الملك فيصل، شوال 1429هـ، ص 07.

و بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر و تحقق له منفعة و تكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

مما سبق يتضح لنا مدى صعوبة التفرقة بين المنتج كسلعة وخدمة، حيث يرى العديد من كتاب التسويق أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة، وهذا نظرا لكون الأسلوب والأنشطة التسويقية المتبعة يمكن أن تكون واحدة، وكمثال عن ذلك يمكن للبائع إتباع نفس طرق البيع في حالة الخدمة أو السلعة، والشكل الموالي يوضح علاقة السلع المادية بالخدمات.

الشكل (01): علاقة تتابع السلع المادية بالخدمات



المصدر: علي فلاح الزغي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013، ص66.

وفي الواقع العلمي أو الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب أن عنصر الخدمة يكون مرافقا للسلعة، ونفس الشيء يتطبق على شراء الخدمة ، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها، والجدول الموالي يوضح لنا اهم الفروقات بين السلع والخدمات .

الجدول رقم (02): الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة

السلعة	الخدمة
تصنع قبل أن يتم عرضها في السوق	لا توجد من قبل بل تخلق في نفس سياق تقديمها
المنتج يتحكم في النجاعة و الجودة	المنتج و المستهلك مسؤولان عن الجودة و النجاعة
يتحكم المنتج في النتيجة و هو المسؤول عنها	لا يمكن للمنتج التحكم في النتيجة و لا يستطيع التعهد عليها
القيمة التبادلية هي المحددة	القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية

السوق ليس مكانا لتحديد السعر و الكمية , فالتفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية	تبادل السلع في أسواق و أماكن معينة
الخدمة غير ملموسة	السلعة ملموسة لديها أشكال و أحجام
عدم امكانية الامتلاك أو الحيازة و انما الاستفادة منها	امكانية التداول و تحويل الملكية عن طريق التبادل
لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها	قابلية الخزن والحفظ

Source :Lillian, Bensalhel , **introduction a l'économie du service**, presse universitaire de Grenoble, paris, 1997, p 38.

والجدول الموالي يوضح لنا طبيعة الخدمة .

الجدول رقم(03): فهم طبيعة الخدمة

من هو المنتفع المباشر من الخدمة		
الأشياء	الأشخاص	ما هي طبيعة عملية الخدمة؟
خدمات موجهة إلى سلع وأشياء مادية قابلة للإمتلاك	خدمات موجهة للأشخاص	عملية مادية
- الشحن - الصيانة وتصليح صناعي - الحراسة - التنظيف والغسل - علاج بيطري	- علاج / صحة - نقل الأشخاص - قاعة التجميل - قاعة للرياضة - مطعم - قاعة للحلاقة	
خدمات موجهة لإمتلاك غير ملموسة	خدمات موجهة لأذهان الأشخاص	عملية غير مادية
- المصرف - المحاسبة - التأمينات - الخدمات القانونية	- برامج إذاعية - المسرح - المتحف - التعليم - خدمات إعلامية	

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

وبصفة عامة يمكننا إعتبار الخدمة بمثابة أداء إنساني يقدمه شخص إلى آخر لينتفع منه فهو غير ملموس ولا يؤدي إلى إمتلاك شيء مادي، أو تكون متعلقة بسلعة في شكلها المادي، كما يمكن أن تجمع بين الإثنين ولا تكون بالضرورة مصاحبة لسلعة منظورة. وبهذا الشكل يمكن الحصول على الخدمة إما من طرف شخص يعمل في المنظمة أو من خلال المعدات والتجهيزات الألية التي تضعها المنظمة في خدمة الزبائن فإستعمال المنظمة لهذه التجهيزات بغرض رفع أدائها والسماح للزبون من الإنتاج بالخدمة بالطريقة والأسلوب الذي يراه مناسباً¹.

ونجد ان للخدمات انواع متعددة ومتنوعة من اهمها²:

ا-الخدمات التكنولوجية: وهي تستعمل على شكل مواد مجهزة تكنولوجيا مثل جهاز كمبيوتر.

ب-الخدمات المهنية: وتعتمد على الخبرات والمهارات المهنية، وهي على اتصال دائم بالزبون، وتقدم له خدمات كثيرة مثل المحاسبة.

ت-خدمات الاستقبال: وهي القلب النابض لكل، حيث يتم من خلالها اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ثانيا-تصميم الخدمة:

في هذا الجزء سنتطرق لمفهوم تصميم الخدمة، حيث أن ابتكار الخدمة يعتمد بالأساس على كيفية تصميمها.

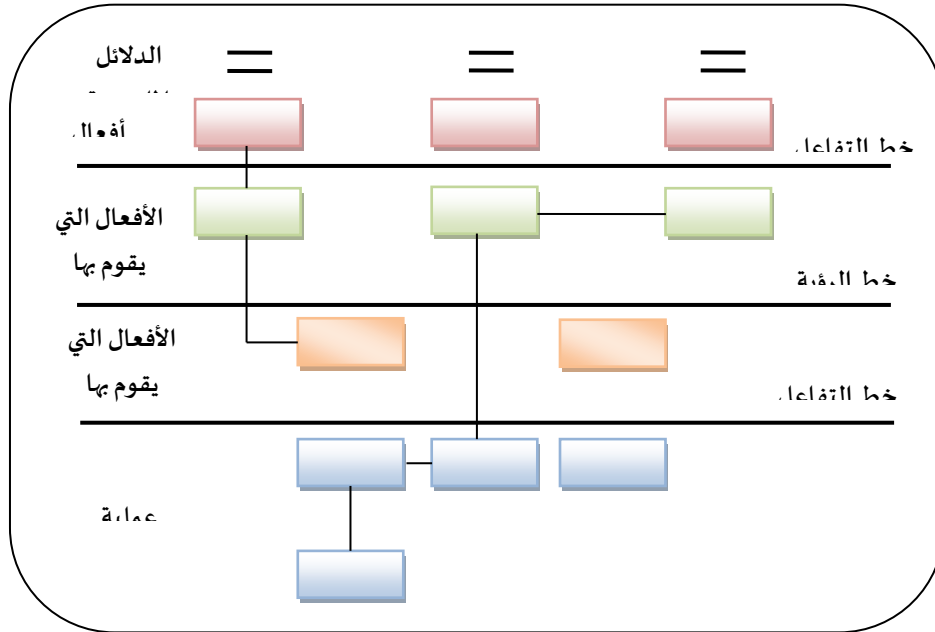
*مفهوم مخطط الخدمة: سميت بمخطط الخدمة لأن المخططات والرسومات مثل السيارات والسفن كانت غالبا ما تتم على ورق خاص تظهر عليه كل الرسومات والحواشي التفسيرية باللون الأزرق، ويمكن تعريف مخطط الخدمة بأنه عبارة عن خريطة تصور بدقة نظام الخدمة بطريقة يستطيع معها كل الأشخاص المرتبطين بتقديم الخدمة و أدائها، فهمها والتعامل معها بطريقة موضوعية بغض النظر عن أدوارهم ووجهات نظرهم الشخصية، وهي أداة تصف عملية الخدمة ونقاط الاتصال مع الزبون ودلائل أو شواهد الخدمة من وجهة نظر الزبون، حيث تزودنا بطريقة لتقسيم الخدمة إلى مجموعة من الأجزاء أو المكونات المنطقية، ووصف المهام والخطوات الخاصة بها أي من سينفذ كل مهمة، وما هي الدلائل المرتبطة بها.³ والشكل الموالي يوضح مكونات مخطط الأعمال.

¹ ساهل سيدي محمد ، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ، شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2004/2003، ص105.

² بلحيم ابراهيم، التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص213.

³ رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، على الموقع:

الشكل (02): مكونات خريطة الخدمة



المصدر: رانيا المجني، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص 122.

يتضح من خلال الشكل السابق وجود أربعة مناطق تتمثل في:¹

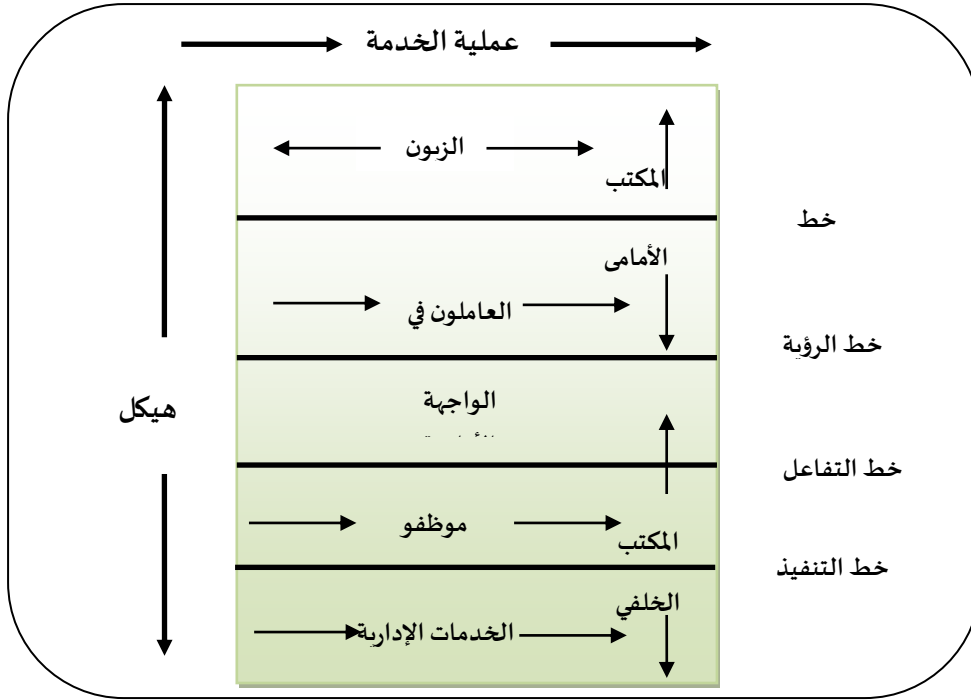
- **منطقة أفعال الزبون:** هي المنطقة الخاصة بخطوات واختيارات والأنشطة التي يقوم بها الزبون سواء بخصوص شراء الخدمة أو استهلاكها أو تقييمها، وكمثال عن ذلك تتضمن هذه المنطقة الخدمات المالية كالمكالمات الهاتفية والحصول على الفاتورة والمستندات اللازمة.
- **خط التفاعل:** وهو الفاصل بين أفعال الزبون وأفعال موظفي الاتصال مع الزبائن.
- **منطقة أفعال الموظفين:** هناك نوعان من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها موظفو الاتصال مع الزبائن بعضها يتم في الواجهة أو المكاتب الأمامية، والبعض الآخر يتم وراء الواجهة لدعم تلك الأنشطة التي تبدو للزبون في الواجهة، ويفصل بينها خط الرؤية فكل الأنشطة التي يقوم بها العاملون في الخلف والتي لا يراها الزبون ندعوها **Backstage Actions** إجراءات وراء الكواليس.
- **خط الرؤية:** يفصل بين النشاطات التي يقوم بها الموظفون في الواجهة الأمامية التي يراها الزبائن وتلك النشاطات التي يقومون بها ولا يراها الزبائن.

¹ نفس المرجع السابق، ص 122-123. https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2979/mod_resource/content/44/SM791.pdf تاريخ الإطلاع 12/02/2020.

▪ **خط التفاعل الداخلي:** وهو الخط الذي يفصل بين منطقة الدعم ومنطقة الأنشطة ما وراء الواجهة.

تجدر الإشارة إلى أن هناك من يضيف خطأ يدعوه خط التنفيذ وهو الخط الذي يفصل بين العمليات التي تتم في منطقة الدعم وتلك التي تقوم بها الإدارة، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (03): نموذج آخر لخريطة الخدمة



المصدر: حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 186.

2- أهمية بناء مخطط الخدمة: من أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة جراء وضع مخطط لخدماتها ما يلي:¹

- ✓ تحديد نقاط أو مناطق الخلل والشل، أي حلقات الوصل الضعيفة بين الأنشطة والعمليات في إجمالي عملية الخدمة؛
- ✓ يفيد خط الرؤية في تحديد ما يجب أن يراه الزبون، وما يجب أن يكون عليه الموظف في منطقة الاتصال مع الزبون؛
- ✓ يفيد خط التفاعل الداخلي في توضيح الفواصل البينية بين أقسام المؤسسة؛
- ✓ تقدم وسيلة لتحديد التكلفة والعائد والاستثمارات اللازمة في كل عنصر من عناصر الخدمة؛

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص 126.

- ✓ توفر قاعدة عقلانية لكل من أنشطة التسويق الداخلي والخارجي، مثلا قد يساعد وكالة الإعلان الاعتماد على مراجعة خريطة الخدمة من أجل تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة؛
- ✓ تساعد خريطة الخدمة المؤسسة على تحسين جودة الخدمة.

3- خطوات بناء مخطط الخدمة: تتمثل مراحل بناء مخطط للأعمال فيما يلي:¹

- ✓ تحديد العملية التي يجب وضع مخطط لها، وما هو الهدف وأين تبدأ العملية وأين تنتهي، وهل سنركز على إجمالي الخدمة أو على مكون واحد منها؛
- ✓ تحديد الزبون أو شريحة الزبائن الذين نضع مخطط الخدمة الخاصة بهم، فإذا كان لدى المؤسسة قطاعات مختلفة من الزبائن، فليس من المنطقي أن يكون لهم مخطط خدمة واحد؛
- ✓ يجب وضع مخطط الخدمة من وجهة نظر الزبائن خصوصا في حال ابتكار خدمة جديدة أو إعادة تصميم خدمة حالية؛
- ✓ التمييز بين أنشطة الموظفين المرئية من قبل الزبون؛
- ✓ القيام بالربط بين أنشطة الاتصال مع الزبائن ووظائف الدعم اللازمة والمتعلقة بتلك الأنشطة؛
- ✓ إضافة الشواهد أو الدلائل على الخدمة في كل مرحلة تجربة الزبون مع الخدمة، خصوصا أنها تساعد في معرفة رد فعل الزبون عليها، ومدى تجانس الدلائل الملموسة مع إجمالي إستراتيجية الخدمة ومكانتها الذهنية.

ثالثا- التطور التاريخي لمفهوم الخدمة

شهد مفهوم الخدمة تطورا مهما الى ان وصل الى المفهوم الحديث المتميز بقدر من الدقة والذي يشير الى علاقة الخدمة كمفهوم جيد لا غنى عنه في مختلف مراحل الانتاج بالنسبة للسلع والخدمات.

1- الخدمات قطاع مهم:

اهملت النظريات الاقتصادية الكلاسيكية قطاع الخدمات وابعده عن حقل علم الاقتصاد بارتكازها على الفكرة الصادرة عن المدرسة الكلاسيكية المتعلقة بمادية الثروات ، حيث اقرت الفائدة والمنفعة التي تنتج عن الخدمات، لكنها اكدت على بقائها غير منتجة ، حيث عرفت بمجموع النشاطات التي تختلف عن الزراعة والصناعة وهي تتصف بالامادية ، والالانتاجية، وهذا جعل من المستحيل ان تؤسس الخدمات حقلا للدراسة خاص بها².

¹ نفس المرجع السابق ذكره، ص ص 124-125.

² Gadrey j, **la productivité en question**, Ed, désclée de Brouwer, 1996, p169.

اعتمد تحليل الخدمات على مقارنة خصائصها مع تلك الخاصة بالسلع المادية ولفت موضوع المادية اهتمام كبار اقتصاديين الكلاسيك ، حيث صنفوا الخدمات على اساس درجة المادية، فهي غير ملموسة، لا تحسب ولا تخزن على عكس السلع، اذن مشكلة المادية هو المبرر الوحيد لإخراج الخدمات من التحليل الاقتصادي، وبالمثل اعتمد الفكر الماركسي على القيمة الاستعمالية ومفهوم العمل المنتج، وهذا ما ادى الى اقضاء الخدمات من الفضاء الانتاجي.

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

2- اراء الاقتصاديين حول مفهوم الخدمات:

غالبا ما استعمل مفهوم الخدمة دون التدقيق فيه بالقدر الكافي ، وهذا ما ادى الى تعدد اراء الاقتصاديين والمنظرين فيما يخص هذا المفهوم، يمكن شمل هذه الاراء في اربع مجموعات، نرى وتطور من خلالها مفهوم الخدمة، من اعتبارها نشاطات غير منتجة تمام الى المفهوم المعاصر الذي يعترف بانتاجية و اهمية الخدمة.

■ **المجموعة الاولى:** تعتبر النشاطات الخدمية عديمة الانتاجية تماما ولا تساهم في خلق الثروة ، ونجد ضمن هذه المجموعة عددا من الاقتصاديين من بينهم¹:

* A.Smith 1723-1790: اعتبر ان الخدمات لا تنتج نتائج ملموسة ، فهي اذن غير منتجة، واقتصرت الخدمات عنه فقط على خدمات الدولة من قضاة ، رجال القانون، الاطباء، الخدمات الشخصية، واستبعد نشاطات النقل والتجارة باعتبارها نشاطات غير منتجة.

* H.de Saint.Simon 1760-1825: يؤكد ان الصناعة هي المصدر الوحيد للثروات والملكيات ، لكن ايضا كل من عمل العلماء والفنانين يعد ضروريا.

* K.Marx 1818-1883: يفرق ماركس بين:

✓ الخدمات الشخصية المقدمة على اساس طلب فردي او جماعي وتشتمل على الاطباء والمعلمين وموظفي الدولة؛

✓ النقل، التجارة، التأمين والبنوك.

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

¹ Bensahel I., introduction a l'économie de service, Ed, presses universitaires de Grenoble, 1997, p22.

■ **المجموعة الثانية:** تعترف هذه المجموعة من الاقتصاديين بإنتاجية جزئية للنشاطات الخدمية وتضم ما يلي¹:

* P.Lepsant de Boisguilbert 1714-1646: تشمل الخدمات على مجموعة الأطباء، المحامين والنفقات العسكرية، وبما أنها تشارك في الاستهلاك ولها وعاء ضريبي مثل النشاطات الأخرى، فهي أدن منتجة للثروات.

* H.Storch 1825-1766: يعتبر أن الخدمات نشاطات منتجة ولذا يجب التفريق بين عمل إنتاج الخدمة ونتيجة هذا العمل، كما يرى أن هناك ضرورة لتعاون المنتج والمستهلك في إنتاج الخدمة.

* J.B.Say 1832-1767: يعتبر أن نشاطات الخدمات هي منتجة لسلع غير مادية، وهذه المنتجات هي مفيدة وبالتالي لهل قيمة تبادلية، وبعضها يكون أكثر إنتاج من الأخرى.

* F.Bastiat 1850-1801: الخدمة هي المفهوم الأساسي لتمثيل النشاط الاقتصادي ونظرية القيمة للسلع، ماهي إلا حالة خاصة للخدمات، وبهذا فالمجتمع التجاري هو عبارة عن مجموعة من تبادل الخدمات.

* J.S.Mill 1873-1806: يكون عمل النشاطات الخدمية منتجا مباشرة أو منتجا بطريقة غير مباشرة على حسب ترتيب النفقات التي تسمح به.

* C.Colson 1939-1853: كل نشاط هو خدمة ، والخدمات هي أفعال الرجال واستعمال الثروات، فهي تشارك في إشباع الحاجات البشرية، الخدمات هي منتجة وتدخل في نطاق الإنتاج لأن العمل هو الخدمة ذاتها.

■ **المجموعة الثالثة:** ترفع هذه المجموعة أكثر فأكثر من نسبة الانتاجية في الخدمات وتتمتع بنظرة أكثر ايجابية تجاه نشاطات الخدمات وتعترف بوجود قطاع اقتصادي ثالث هو قطاع الخدمات، من بين انصارها نجد²:

* Allan.G.B.Fisher 1935: حيث يجمع النشاطات الاقتصادية في ثلاث قطاعات هي:

-القطاع الأول: يتكون من النشاطات الزراعية؛

-القطاع الثاني: يضم الصناعات التحويلية ؛

-القطاع الثالث: قطاع الخدمات : هو قطاع كبير وواسع من النشاطات المخصصة للوظائف الخدمية ولاحظ أن الشغل والاستثمار ، لا يتوقف على الانحدار من القطاع الأول أو الثاني ثم يتجه الى قطاع الخدمات (خاصة في النقل والتجارة) ، ويشير أيضا الى أن الخدمات هي من أرفع أشكال الخلق الفني

¹ Bensahel I,op cit ,p23.

² Bensahel I,op cit ,p23.

والفلسفي ، ويدافع على الفكرة التي تقوم على ان المشكل الاساسي للاقتصاديات المتطورة مرتبط بصعوبة النمو السريع للهياكل المرتبطة بتطور الخدمات.

✓ **Colin Clack 1941:** هو ايضا يفرق بين النشاطات التي هي ضمن القطاع الاول والنشاطات الصناعية ونشاطات الخدمات التي تشتمل على النشاطات التجارية وغير التجارية، ويرى ان نمو الخدمات مرتبط بتحويل الطلب الى النشاطات الخدمية، وقدم دراسته بين القطاعات الثلاثة، وعرف النشاطات الخدمية ب مجموع النشاطات المتبقية، فهي ادن مجموع غريب، غير متجانس معرف سلبيا بالنسبة لقطاعات الاخرى.

✓ **J.Fourastie 1949:** يرتب النشاطات في القطاعات الثلاثة ، بالنظر الى معدل التقدم التقني، فهو معدل متوسط في القطاع الزراعي ومرتفع في القطاع الصناعي، بينما في قطاع الخدمات فهو ضعيف او منعدم ، وهذا المعدل مرتبط بتزايد الطلب على الخدمات وبتحويل الانتاج اكثر الى قطاع الخدمات ، ادن تبقى الخدمات لا تعبر عن مؤشر كمي للتطور، وضع هذا الاقتصادي اول مرة فهرسا صنف فيه الخدمات على اساس درجة انتاجيتها.

■ **المجموعة الرابعة:** تضم الاقتصاديين المعاصرين في هذا المجال، حيث اعتبر كل من V.R.Fuchs و J.Singelman مؤسسوا الاقتصاد الحديث للخدمات وطوروا الفكرة التي على اساسها مجتمع الخدمات سيحل محل المجتمع الصناعي ، لكن لم يقدموا تعريفا خاصا للخدمات انما وضعوا ببساطة قائمة للخدمات واكدوا ان خدمات الصحة ، التعليم، البحث والادارة ستصبح اكثر اهمية في المستقبل، فنجد¹:

✓ **V.R.Fuchs 1968:** هو اول من استعمل عبارة اقتصاد الخدمات واكد على ان الخدمات قطاع مستقل، لا يعمل مثل القطاع الصناعي لان الخدمات لها مميزات وخصائص فريدة بها.

✓ **D.Bell 1973:** المجتمع ما بعد المجتمع الصناعي، هو مجتمع خدمي، ادن الخدمات اصبحت قاعدة للاقتصاد وغيّرت من الهيكل الاجتماعي كليا، وارتكز المجتمع ما بعد المجتمع الصناعي على المعرفة والتحكم في المعلومة.

✓ **J.Singelman 1974:** اعتبر ان الخدمات ، هي غير متجانسة ولها تصرفات اقتصادية ومميزات اجتماعية مختلفة، ووضع فهرسا للخدمات، حسب الترتيب التالي:

-الخدمات التوزيعية هي النقل ، الاتصال، التجارة؛

-منتجو الخدمات وهم البنوك ، التأمينات ، العقارات؛

-الخدمات الاجتماعية وتشمل على الصحة، التعليم، البريد وخدمات عمومية؛

-الخدمات الشخصية تضم الفنادق، المطاعم، التسلية.

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

¹ Bensahel I,op cit ,p24.

- يتناوب مفهوم الخدمة مع القطاع؛
 - يعبر عن نشاطات مجردة عند الترتيب؛
 - يدل على خصائص الشغل والمهن؛
 - يعكس تأثيرات الفعل هنا يمكن جمع مفهوم الخدمة المقدمة مع مفهوم قيمة الاستعمال؛
 - يعبر عن نتيجة النشاطات.
- ان التصنيفات الأكثر استعمالا هي تلك المرتكزة على معايير التحليل الاقتصادي لإنتاج السلع، فهي تقوم على بناء اقسام متجانسة ملائمة لمفهوم الانتاجية ولحقائق المنظمات ، و تاخذ في الاعتبار صعوبة تحديد المنتج وعناصره الاساسية في عملية الانتاج.



الموضوع الثاني

مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول

أهم محتويات هذا الموضوع:

- المقصود بقطاع الخدمات؛
- أهمية الخدمات؛
- المؤسسات المنتجة للخدمات.

الموضوع الثاني: مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول

تمهيد: نقصد بقطاع الخدمات ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي، وبذلك فكل الأنشطة التي لا يمكن ضمها ضمن هذين القطاعين تعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات¹.

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

أولا- المقصود بقطاع الخدمات

إن الكثير ما يميز قطاع الخدمات من غيره من القطاعات هو التنوع، فالمؤسسات الخدمية تتباين من حيث الحجم، فهناك المؤسسات الدولية العملاقة العاملة في مجالات مثل الطيران والمصارف والتأمين والإتصالات والفندقة ونقل البضائع وهناك أيضا الشركات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل المطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل، والمحاسبة والمحاماة والإستشارات الإدارية والطبية وغيرها. كما توجد مؤسسات تتعامل بالسلع إلا أنها صارت هي الأخرى تتبارى في تقديم خدماتها للعملاء والزبائن مثل ورش الصيانة. وتختص العديد من الخدمات في مجالات مثل توزيع وبيع وتركيب وتخزين أشياء مادية، وهذه الخدمات تضم عمليات متنوعة مثل مؤسسات تركيب الحواسيب والأنترنت وأجهزة الإتصالات السلكية واللاسلكية وتنظيف المكاتب والحدائق والبنائات وغيرها².

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

فقد أصبح حاليا يحتل أهمية قصوى في إقتصاديات الدول المتقدمة، إذ يشكل جزءا هاما من الناتج الوطني الخام لتلك الإقتصاديات، ويعود هذا التقدم إلى الإزدهار الإقتصادي الذي عرفه النظام الإقتصادي العالمي، وكذلك إلى التحولات الجذرية في الأنماط المعيشية والحياة ويكفي الإشارة في ذلك إلى الجدول رقم (04).

¹ Gadrey.J , l'économie des services- collection repérés, édition de la découverte. Paris 1992. P 06.

² حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص18.

الجدول رقم (04): مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي

لعدد من دول العالم وذلك في عام 2004

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

المصدر: ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 7.

فقد اضحى قطاع الخدمات ضروريا كونه يساهم في تسهيل عملية التبادل داخل الاقتصاد، فهو يستوعب نسبة كبيرة من الايدي العاملة، مما ترتب عنه اثارا ايجابية تعمل على تخفيف نسبة البطالة من خلال توفير فرص عمل عديدة¹.

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص 211.

كما ان قطاع الخدمات هو قطاع مختلف ومتنوع يضمن العديد من انواع الخدمات المتعلقة بالصناعيين التي تقدم الى الافراد ،منظمات الاعمال، المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية، اضافة الى المنظمات الخدمية التقليدية.فبنسبة مساهمة هذه الخدمات بالنسبة للاقتصاد متفاوتة وتختلف من خدمة لآخرى، فنجد في المرتبة الاولى الخدمات المالية، المرتبة الثانية خدمات تجار الجملة، المرتبة الثالثة خدمات الصناعات التحويلية، المرتبة الرابعة خدمات الهيئات الحكومية.¹

ثانيا- أهمية الخدمات

إزدادات أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

- 1-إرتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
 - 2-إرتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP)، حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات مساهمة في (72%) من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي؛
 - 3-الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلع الكمبيوتر و الانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة و التدريب وقطع الغيار؛
 - 4- إرتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا؛
 - 5-التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني و إستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة².
- فقد شهدت العديد من البلدان المتقدمة نموا هائلا في قطاع الخدمات³، حيث يمثل هذا الاخير اهمية بالغة في الاقتصاد الوطني و الفردي للمستهلك، ففي البلدان الاوروبية الكبرى والولايات المتحدة واليابان، يعمل معظم الاشخاص في قطاع الخدمات . حيث يمثل قطاع الخدمات العام والخاص في هذه البلدان ما بين 60الى 75% من الناتج المحلي الاجمالي ، كما تشكل الخدمات ربع قيمة التجارة الدولية..

وقدم مكتب احصائيات العمل تقريراً يؤكد بان قطاع خدمات الانتاج سيظل المهيمن في توليد الوظائف في مجال الاقتصاد، مضيفا حوالي 14.6 مليون وظيفة خلال عام 2018، او 96% من الزيادة المتوقعة في اجمالي العمالة بحلول عام 2018، ومن المتوقع ان قطاع انتاج السلع سيشكل 12.9% من اجمالي الوظائف عام 2018، والذي سجل انخفاضا يقدر ب 17.3% عام 1998، و 14.2% في عام 2008.وبذلك

¹ Chambretaub Didies, **construire une stratégie de service**, édition Dunod, paris, 2003, pp21-22.

² زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص ص 258-259.

³ سفيان حمادوش، اشكالية التسويق الشامل وثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية. محاضرات مع دراسة حالة-، دار هومة، الجزائر، 2019، ص ص 174-175.

فقد قطاع التصنيع 4.1 مليون وظيفة في الفترة الممتدة ما بين من 1998 الى غاية عام 2008 ، ومن المتوقع ان يفقد 1.2 مليون وظيفة اخرى ما بين عامي 2008 و 2018. فهذه الارقام وغيرها ادت الى الاهتمام المتزايد بالمشاكل الخاصة بتسويق الخدمات.

فقطاع الخدمات يحتل اهمية استراتيجية في العديد من اقتصاديات الدول، والتي تبرز بشكل اساسي فيما يلي:

1-المساهمة في توفير مناصب شغل والتخفيف من ظاهرة البطالة:

حيث تشير الدراسات الى ان اكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات، وذلك على غرار الجزائر.

فمثلا سنة 2018 تظهر نفس البيانات أن المجالات الأكثر تشغيلا في الجزائر هي قطاع البناء ب 1.9 مليون عامل ، متبوعا بالتوظيف العمومي (باستثناء قطاع الصحة) مع 1.73 مليون موظف (15.7 بالمائة) ثم التجارة ب 1.71 مليون (15.5 بالمائة) والصحة والنشاط الاجتماعي مع 1.56 مليون (14.1 بالمائة)، الصناعات التحويلية ب 1.33 مليون (12 بالمائة) و الفلاحة مع 1.14 مليون (10.4 بالمائة)، في حين يقدر عدد العاملين في الخدمات الأخرى ب 819 ألف عامل (7.4 بالمائة)¹.

اي ان قطاع الخدمات وظف حوالي 60% من الموظفين في الجزائر مع نهاية سنة 2018، بزيادة بنحو 2% مقارنة بالعام الذي يسبقه، وظلت معدلات التوظيف في هذا القطاع مستقرة الى حد ما خلال السنوات الثلاثة التي تليه².

2-المساهمة في القيمة المضافة:

شهدت مساهمة قطاع الخدمات في القيمة المضافة تزايدا ملحوظا في اغلب دول العالم، ومنها الجزائر ، والجدول الموالي يوضح واقع هذه المساهمة بالأرقام:

الجدول رقم (05): مساهمة قطاع الخدمات في القيمة المضافة للاقتصاد الجزائري (خلال الفترة 2010-2020)
الوحدة : تريليون دينار جزائري

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
8.79	9.45	9.30	8.99	8.63	8.11	7.56	7.03	6.57	5.90	4.71	القيمة المضافة لقطاع

¹ <https://www.aps.dz/ar/economie/59169-63>

² <https://www.almrsal.com/post/992307>.

										الخدمات
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------

Source :<https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.SRV.TOTL.KN?locations=DZ&view=chart>.

يلاحظ من خلال الجدول هذا الارتفاع التدريجي لمساهمة قطاع الخدمات في القيمة المضافة للاقتصاد الجزائري وذلك خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2010 و2019، حيث ارتفعت مساهمتها من 4.71 تريليون دينار جزائري سنة 2010 الى 9.45 تريليون جزائري سنة 2019، لتتخفض بعدها سنة 2020 الى 8.79 تريليون دينار جزائري كنتيجة لتفشي وباء كورونا في البلد الذي ادى الى بعض الركود في القطاع.

3-المساهمة في تنمية ميزان المدفوعات:

يساهم قطاع الخدمات كغيره من القطاعات في تنمية ميزان المدفوعات من خلال زيادة صادرات الدولة من الخدمات خاصة منها الخدمات التجارية، والتقليل من الواردات منها، وتتضح مساهمة الخدمات التجارية في تنمية ميزان المدفوعات في الجزائر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(06): مساهمة الخدمات التجارية في ميزان المدفوعات للجزائر خلال الفترة (2010-2019)

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
3.15	3.23	3.02	3.14	3.40	3.48	3.70	3.57	3.53	3.44	القيمة المضافة لقطاع الخدمات
9.43	11.39	10.79	10.39	10.52	11.24	10.28	10.47	12.03	11.49	الواردات من الخدمات التجارية

Source :<https://data.albankaldawli.org/indicator/TX.VAL.SERV.CD.WT?locations=DZ&view=chart>

يتضح من خلال هذا الجدول ان مساهمة قطاع الخدمات في تنمية ميزان المدفوعات بالنسبة للجزائر ضعيفة، حيث يلاحظ ان الواردات من الخدمات التجارية اكبر بكثير من الصادرات منها خلال فترة الدراسة، الامر الذي يجعل وضعية ميزان المدفوعات سالبة وذلك على طول المدة الامر الذي يرجع الى قلة اهتمام السلطات بتنمية هذا القطاع وعدم تماشيته ومقتضيات التطور الاقتصادي العالمي.

4-امكانية تدويل الخدمات وكثافة اعتمادها على التكنولوجيات الحديثة:

الكثير من الخدمات اليوم لم تعد تتطلب قرب مقدم الخدمة من المستفيد ، فالخدمات المالية والاستشارية والتصاميم المعمارية أصبحت عالمية وتقدم من أي مكان، وبينما معظم خدمات الرعاية الطبية لا تزال تقتضي زيارة الطبيب، فتقديم الخدمات الطبية (ومنها الجراحة في بعض الحالات) أصبح يجري الآن من أماكن بعيدة بشكل متزايد، وخير دليل على هذا التحول هو تنامي حصة قطاع الخدمات في الصادرات العالمية.

أما ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهي السبب الرئيسي وراء إمكانات تداول الخدمات، وأصبح تقديم خدمات على أساس المنافسة الحرة ممكناً داخل حدود البلدان وعبرها بفضل انخفاض تكاليف الاتصال بسرعة، وزيادة استخدام الإنترنت في أنحاء العالم ، ومجموعة أنشطة الخدمات التي يمكن تحويلها إلى خدمات رقمية وعولمتها أخذاً في الاتساع، مثل خدمات التأمين وسداد الضرائب وحتى كتابة السجلات الطبية والتعليم من خلال تقديم الدورات التدريبية عبر شبكة الإنترنت¹.

ثالثاً- المؤسسات المنتجة للخدمات

الخدمات تخضع لمبادئ عملية التبادل مثلها مثل السلع، لذلك فإنه يوجد دائماً طرف يرغب في تقديم قيمة بمقابل، وهذا الطرف الذي يقدم للأطراف الأخرى يسمى المؤسسة الخدمائية، سواء أفراداً كانوا أو مهنيين مثل التجار والمؤسسات أو الحكومات.

يقصد بالمؤسسات الخدمائية أو مؤسسات الخدمة: المؤسسات التي تقدم خدمات للأفراد والمهنيين. أن صناعة الخدمات هي الصناعة التي تتكون من المؤسسات التي يكون دخلها أساساً من الخدمات، وهي بالتالي تنتمي إلى القطاع الثالثي كما عرضناه أعلاه.

صناعة الخدمات هي: الصناعة التي تتكون من مؤسسات تكسب دخلها بصفة أساسية من خلال تقديم منتجات غير ملموسة، وخدمات، والتي تسمى بمؤسسات القطاع الثالثي. حسب Keller وKotler 2012 يشارك في صناعة الخدمات خمسة قطاعات أساسية: القطاع الحكومي، القطاع الخاص غير الربحي، قطاع الأعمال، القطاع الصناعي، وقطاع التوزيع. وفيما يلي محاولة لشرح كل نوع منها².

- خدمات في القطاع الحكومي هي مختلف المؤسسات التي تقدم خدمات والتي تنتمي ملكيتها للدولة، ونجد فيها مثلاً المستشفيات العمومية والخدمات العسكرية والشرطة والحماية المدنية والخدمات البريدية العمومية والمدارس العمومية ووكالات التشغيل.
- الخدمات في القطاع الخاص غير الربحي هي المؤسسات التي تقدم خدمات بدون مقابل ، ونجد من بينها المتاحف والجمعيات الخيرية والثقافية والعلمية والاجتماعية.

¹ براكاش لونغان، سوراب ميشرا، قطاع الخدمات ليس من الجيل القديم، مجلة التمويل والتنمية، 2014، ص 52.

² لراي سفيان الورثياني، تسويق الخدمات، دار أسامة، عمان، الأردن، 2019، ص 60-61.

■ الخدمات في قطاع الاعمال هي جميع المؤسسات المتخصصة في تقديم خدمات معينة بمقابل، ونجد من بينها: الفنادق، ومؤسسات النقل الجوي وعبر السكك الحديدية، والاستشارة الادارية والقانونية ، وخدمات التأمين.

■ الخدمات في قطاع الصناعة هي مؤسسات غير خدمية بالأساس ولكن لا شيء يمنعها من استهلاك وتقديم خدمات، مثل المحاسبون ومهندسو الحواسيب والشبكات ومقدمو الخدمات الاخرى الداخلية، فمثلا مؤسسات صناعية لافقات الطاقة الشمسية تقدم خدمات التنصيب والصيانة الدورية و الاستشارة، ومؤسسات الصناعات الالكترونية تستفيد من خدمات التسويق، والبحث والتطوير ، والمحاسبة حتى وان كانت هي التي تنتجها لاستهلاكها الخاص.

الخدمات التي تنتجها مؤسسات القطاع الصناعي هي خدمات مخفية تسمى بالخدمات الداخلية، وهي مختلف مكونات الخدمة التي تسهل عملية خلق او اضافة القيمة لمخرجات النهائية للمؤسسات الصناعية.

يقصد بالخدمات الداخلية: مجمل عناصر الخدمة لصناعة ما والتي تسهل عملية خلق او اضافة القيمة لمخرجاتها النهائية.

■ الخدمات في قطاع البيع بالتجزئة هي مختلف المؤسسات التي تتخصص بشراء السلع لبيعها على حالها مقابل هامش من الربح. في نفس الوقت الذي تقدم هذه المؤسسات خدمات للزبائن، تحتاج بدورها من اجل ذلك خدمات مثل النظافة والحراسة والبيع الشخصي والصراف ومندوبو المبيعات وغيرها من الخدمات.

وعلى هذا الاساس يمكن القول ان الخدمات نجدها في كل مكان ، في المؤسسات الخدمية وغير الخدمية، الحكومية وغير الحكومية ، الاقتصادية وغير الاقتصادية.



الموضوع الثالث

خصائص الخدمات

أهم محتويات هذا الموضوع:

- الخدمات الغير ملموسة؛
- عدم الانفصال عن المصدر؛
- عدم ثبات او تماثل الجودة؛
- عدم امكانية الاحتفاظ او تخزين الخدمات.

الموضوع الثالث: خصائص الخدمات

تمهيد: تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، وهذا التباين يخلق الكثير من أنواع التحديات بإعتبار أنها محددة لأي إستراتيجية تسويقية بالنظر إلى الخدمات بمختلف أنواعها، كما تعد هذه الخصائص من المقومات الأساسية في إعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات التي يجب أخذها في الحسابات ومن أبرز هذه الخصائص.

أولاً- الخدمات الغير ملموسة: Intangibility

من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن خدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالإتجاهات والأراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس.¹

وقد ترتب على اللاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:²

- إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فمثلا مقعد خالي في الطائرة أو المسرح يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا.
- إستحالة المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة إقتصار توزيعها على الوكلاء والسماصرة وبالتالي فإن عملية التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط.
- وبما أن الخدمات غير ملموسة ، فإن قدرة مسوقها على إستخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا.
- يصعب اللجوء إلى الأساليب المضاربة في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخزنها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن 2005، ص 24.

² حميد الطائي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن 2007، ص 24.

ونظرا لخاصية اللاملموسية للخدمة أي من الصعب رؤيتها والإحساس بها وتذوقها أو سماعها قبل شرائها اقترح Wilson إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك: فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسة الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف) وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين) وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومحلات التجزئة) ويمكن توضيح هذا الاختلاف من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (07): تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات التمويل اندماج المؤسسات والإكتساب.	المتحف، وكلاء التوضيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزايدات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الإستشارات الهندسية...	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين
الخدمات التي توفر منتجات ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية....

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2009، ص 25.

ويمكن حصر العناصر التي تحول الخدمات اللاملموسية الى منافع ملموسة الى حد ما في ما يلي¹:

- **جودة المكان:** ان النظافة الداخلية والخارجية لمكان انتاج وتسليم الخدمة يمثل اعتبارا اساسيا في اختيار الزبون للخدمات، وكذلك الفضاء وحجم الطوابير هي من معايير جودة المكان.
- **الافراد:** الافراد المشاركون في انتاج الخدمات يساهمون في التغلب على لاملموسية الخدمات، فاذا كان الافراد نشطون وحيويون ولباسهم انيق ونظيف، وكان عددهم كافي لتقديم الخدمات فهذا كله يدفع الزبون الى اختيار مثل هذا المقدم للخدمات دون اخر.
- **جودة المعدات:** التجهيزات التي تتمتع بها المؤسسة الخدماتية ويلاحظها الزبون ترفع من درجة الملموسية، فالحواسيب والمقاعد والأدوات كلها معدات يجب ان تظهر للزبون انها اكثر عصرية.
- **معدات الاتصال:** دعائم الاتصال عن الخدمات يجب ان توجي الى الفعالية من خلال اختيار الكلمات المناسبة، ووضعها في المكان المناسب، واختيار الصور الملائمة وتوظيف القنوات الملائمة.

¹ لراي سفيان الورثيلاني، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- تشجيع الكلمة المنطوقة: ان جعل الآخرين يثنون على الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال ادارة الكلمة المنطوقة التي تبدأ بتصميم المعلومات ومواضيع جدابة وتسهيل وتحفيز نشرها على نطاق واسع وضمان اتجاهها الايجابي.
- العلامة التجارية: ان الرموز والمعاني التي تنقلها العلامة التجارية للمستهلكين يجب ان تمنح مصداقية عالية وتقدم صورة ايجابية ومتميزة وقوية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.
- السعر المشاهد: على المؤسسة الخدمية ان تطبق اسعار بسيطة لمجمل الخدمات التي اقدمها للزبون، ويجب ان تكون واضحة بالنسبة للزبائن من اجل رفع مستوى النزاهة.

ثانيا- عدم الانفصال عن المصدر Inseparability

بدون المستهلك فإن المنظمة ذات طابع خدماتي لا تنتج شيء فعدم انفصال عن مقدم الخدمة في الخدمات يعني في آن واحد بالتلازمة ووجود المستفيد وقت إنتاج الخدمة.

- التلازمة: عدم انفصال المستفيدين من الخدمة عن مقدمها، وهي خاصية تتميز بها معظم الخدمات في حين أن السلع تنتج ومن بعد ذلك تباع ثم تستهلك فالخدمات تنتج وتباع في وقت واحد، مثل قضاء ليلة في فندق، أو تناول وجبة طعام في مطعم، أو السفر في طائرة. ومن السمات المهمة في هذه الخاصية بالنسبة للمنظمات عدم إمكانية تخزين الخدمة مما يعني أن عامل الوقت ليس مهما بالنسبة للمنظمات الخاصة بالخدمات وهذا لإستحالة عرض الخدمة وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب.

- وجود المستفيد من الخدمة: في كثير من الحالات فإن المستفيد من الخدمة يجب أن يكون حاضراً طيلة فترة تقديمها، مثل حلاقة الشعر، السفر في الطائرة، في حين أن حضور ووجود المستفيد من السلعة ليس بالأمر الضروري¹.

يترتب عامة كتكتيكات واستراتيجيات عن هذه الخاصية ما يلي:

- سرعة الخدمة: تقديم خدمة في نفس وقت طلبها وبأسرع وقت ممكن.
- التكوين: تدريب العناصر البشرية على تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن.
- ادارة العلاقة مع الزبائن: من اجل رفع العلاقة الشخصية بين مقدم الخدمات والزبائن، وتقديم خدمات تتوافق مع تطلعات الزبائن عبر الزمن

ثالثا-عدم ثبات أو تماثل الجودة: Inconsistency

¹ J. Lendrevie . J . Lévy et D. Lindon - **Mercator** – Editions Dalloz – 7 eme édition 2003.

نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة هي عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير و واضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل المورد والمستفيد التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

فعملية جراحية مثلا يجريها جراح مشهور تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة.

كما أن هذه الخاصية تدفع منظمات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:¹

- الإختيار والتدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال الخدمات المصرفية، وشركات الطيران، الفنادق، المطاعم، وصالونات الحلاقة والتجميل.
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة كليا مثل الإستعانة بالأج هزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.
- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، وذلك من خلال تسويق العلاقات ومتابعة الشكاوي وغيرها.

رابعاً- عدم إمكانية الإحتفاظ أو تخزين الخدمات: Inventory

لا يمكن الإحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل إستخدامها في أوقات لاحقة فالخدمات تتعرض للزوال والفناء حال إستخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات بإعتباره غير مستقر ، فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر وليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو مسرح يشكل خسارة بإعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت خر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها.²

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سابق، 2007، ص 199.

² زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار السيرة، عمان، الأردن 2008، ص ص 257-258.

وللحد من عدم التوازن بين العرض والطلب في الخدمات يمكن إتباع الإجراءات التالية:¹

- تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة إلى أوقات الكساد كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).

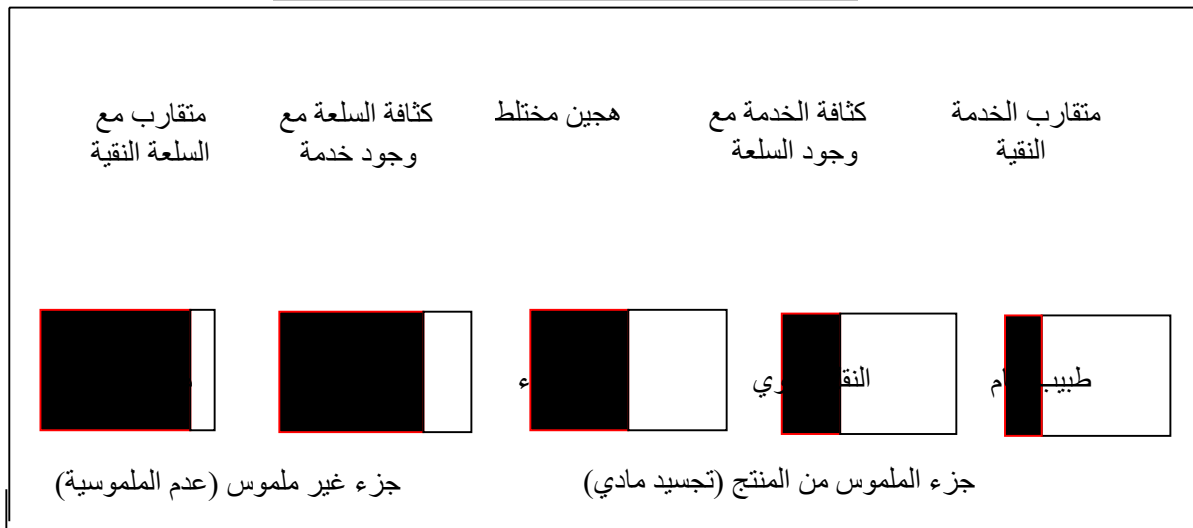
- استخدام أنظمة الحجز المسبقة لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد.

- تشغيل قوة إضافية خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران.

- زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية Self services لتخفيف العبء على مقدم الخدمة.

وبناء على الخصائص الأربعة السابقة الذكر يمكننا التمييز بين السلع المادية والخدمات، ولكن في كثير من الأحيان تطرح لدينا مشكلة التداخل بين السلعة والخدمة فمثلاً عندما يدخل الشخص إلى مطعم وتقدم له وجبة فهل يمكننا إعتبارها خدمة أم سلعة ؟. لمحاولة الإجابة على هذا السؤال سنأخذ الشكل التالي:

الشكل رقم (04): التداخل بين السلع والخدمات



Source : Léonard.L , Berry –le Marketing Fondement et Application – Mc Grahll . Canada 1990. P10

يوضح الشكل أعلاه في ميدان الطب العام سيطرة جزء كبير من الخدمة مع وجود جزء طفيف من المنتج، أما في ميدان النقل الجوي هناك جزء معتبر من الخدمة مع وجود معتبر من المنتج المادي، أما

¹ P .kotler -.Marketing Management – the Millemium 10th Edition Prentie Hall N J. 2000 .P P 429. 433

وجبة الغذاء فهناك تقاسم نصفي بين الجزء الملموس وغير الملموس وعليه يمكن القول بأن التعريف السابق هو متعارف عليه وليس تقسيم صحيح مئة بالمئة.

ونجد انه اتفق معظم الباحثين والمتخصصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات (عدم الملموسية، التماسك وعدم التماثل وعدم التخزين) يمكن أن تؤثر في تصميم الإستراتيجيات والبرامج التسويقية،¹ ولكن هناك خصائص أخرى سنحاول توضيحها من خلال هذا العنصر.

أ- اللاملموسية (عدم الملموسية): إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي، أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب عن ذلك صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، عن طريق التذوق أو الإحساس أو شمها أو رؤيتها.²

ب- التلازمة (عدم الانفصال أو التماسك): ونعني بالتلازمة درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي تتطلب حضور طالب الخدمة شخصيا مثل الخدمات الصحية التي تتطلب حضور المريض، فالزبون هنا يشارك في إنتاج الخدمة في العديد من الحالات، وأحيانا أخرى يشارك حتى بدون أن يدري،³ ويترتب عن خاصية التلازمة ما يلي:⁴

- ✓ وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد؛
- ✓ زيادة معدلات الولاء لاسيما في حالة تقديم خدمات جيدة للزبون؛
- ✓ مشاركة الزبون المستفيد في إنتاجها، مثل خدمة مواقف السيارات التي يجب على صاحب الموقف معرفة مواعيد خروج أصحاب السيارات حتى يتسنى له إيجاد الطريقة المناسبة لكيفية ركن السيارات وهنا الخدمة تتم بالاشتراك بين صاحب الموقف وصاحب السيارة.⁵

ج- عدم التماثل (عدم التجانس): ونعني بهذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، فهو لا يستطيع

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص 38.

² حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 40.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص 24.

⁴ حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص 42.

⁵ Lendrevie, Jacque & Lévy, Julien, . **Mercator Tout Le Marketing à L'ère Numérique**. Paris: Dunod, 2014, p 843.

ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (الزبون ومقدم الخدمة) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها وأثناء الحصول عليها.¹

د- الفناء وسرعة التلاشي (عدم التخزين): العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة في المؤسسات الخدمية وهذا الأمر إيجابي بالنسبة لها، لكن الأمر السلبي هو كيفية معالجة تذبذب الطلب على الخدمات الذي ينتج عنه تكاليف إضافية بالنسبة للمؤسسة الخدمية خاصة بالنسبة للعمال، فمثلا الفندق يرتفع الطلب على الحجز فيها في فصل الصيف لغرض السياحة بينما ينخفض في فصل الشتاء.²

هـ- عدم انتقال الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يملكها، مثل غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة، فالدافع هنا هو الاستئجار بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف فيها وتملكها.³

و- التنوع: إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على من يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها، حيث أن العملية التي يجريها طبيب متخصص له خبرة طويلة أفضل من عملية يجريها طبيب أقل خبرة، ويدرك ذلك المريض (المشتري) هذا التنوع وغالبا ما يناقش ذلك مع الآخرين قبل اختيار مقدم الخدمة.⁴

من خلال ما تم التطرق له سابقا ، يمكننا توضيح السمات المميزة للخدمات كمايلي في الجدول الموالي رقم (08) .

الجدول رقم (08): السمات المميزة للخدمات

السلع	الخدمات	التأثيرات الناتجة
الملموسية	غير الملموسية	الخدمات لا يمكن تخزينها الخدمات لا يمكن ان تحصل على براءة اختراع

¹ حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص 43.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ذكره، ص 29-30.

³ نفس المرجع السابق، ص 30.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص 42.

الخدمات لا يمكن عرضها و توصيلها بسرعة من الصعب تسعيرها الجودة من الصعب تقييمها المبدئي للشراء		
تسليم الخدمة وارضاء العميل على تصرفات الموظف جودة الخدمة تعتمد على العديد من العناصر التي لا يمكن السيطرة عليها لا يوجد هناك معرفة مؤكدة بان الخدمة قد تم تسليمها بما يتفق مع خطط ووعود المؤسسة	عدم التجانس	المعيارية
العملاء يشاركون في ويؤثرون في التعامل العملاء يؤثرون في بعضهم البعض الموظفون يؤثرون على مخرجات الخدمة عدم تمركز الخدمة قد يكون ضروريا من الصعب تحقيق الانتاج الكبير في الخدمة	تزامن الانتاج مع الاستهلاك	فصل الانتاج عن الاستهلاك
من الصعب ان يتزامن العرض والطلب في الخدمات الخدمات لا يمكن ان تسترد او يعاد بيعها	الفنائية	عدم الفنائية

الموضوع الرابع

المزيج التسويقي الخدمي

أهم محتويات هذا الموضوع:

- مفهوم المزيج التسويقي ؛
 - تطور المزيج التسويقي؛
 - أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات؛
 - عناصر المزيج التسويقي الخدمي؛
 - توسع عناصر المزيج التسويقي الخدمي
- لتشمل 10 عناصر.

الموضوع الرابع: المزيج التسويقي الخدمي

تمهيد: إن للتسويق مجموعة من الوظائف والجهود التسويقية يمكن تقسيمها إلى 04 وظائف رئيسية، كل وظيفة تحتوى على عناصر وأنشطة فرعية تكون في مجموعها ما يطلق عليه المزيج التسويقي ويشترط على هذا المزيج التنسيق والتكامل ويتعدى هذا المزيج الى سبعة عناصر في المؤسسات الخدمية.

أولاً- مفهوم المزيج التسويقي:

هو مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتزج بحيث تشكل في نهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأمان، والمزيج التسويقي هو 4 عناصر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، إلا أنه هناك بعض الدراسات التي أضافت عناصر أخرى للمزيج التسويقي فمنهم من أضاف عناصر جديدة للمزيج التسويقي ليصبح أكثر من (4p)، فعلى سبيل المثال كوتلر أضاف السياسة والرأي العام ليصبح (7p).¹

حسب Kotler et Dubois هو: "ذلك العنصر الذي يشمل مجموعة من التغيرات التي تتوفر لدى المؤسسة للتأثير على السوق".²

كما عرفه طارق الحاج وزملاؤه على أنه: "مجموع الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين".³

يتألف المزيج التسويقي من المنتج والسعر والترويج والتوزيع، لكل من السلع والخدمات. غير أن صالي ديبى Sally dibb أشادت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى لتحقيق الانسجام وهي العمليات (عملية تقديم الخدمة)، الشهادات الطبيعية (الدليل المادي)، الناس أو الأفراد.⁴

يعرف SYLVIE, MARTIN, VEDRINE المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من المتغيرات المطبقة في السوق والتي يكون لها أثر على سلوك المستهلك، هذه المتغيرات هي: المنتج، سعره، توزيعه، اتصاله، إنَّ اختيار إحدى عناصر هذه المتغيرات يكون ضرورياً خاصة أثناء تخصيص الموارد وحسب الإستراتيجية المتاحة والوسائل المتاحة".⁵

¹ قندوز أمينة، دور التسويق الإستراتيجي في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق، جامعة المدية، 2010، ص 24.

² Philip Kotler et Dubois, opcit, p196.

طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 1997، ص 17.

⁴ ميلودي أم الخير، مرجع سبق ذكره، ص 60.

⁵ "MARKETING MARTIN SYLVIE", CHIHAB CYROLE ALGER.1994.P179JEANPIERE, 5.

ويعرف محمد فريد الصحن المزيج التسويقي على أنه: "خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة"

ثانيا-تطور المزيج التسويقي.

قبل التطرق الى مفهوم تطور المزيج التسويقي من المزيج التقليدي السلعي الى الحديث الى ان نصل الى المزيج التسويقي الموسع، يجب التطرق الى تطور وعقبات التسويق عبر مر الزمن، حيث يعد التوجه بالتسويق ظاهرة فائقة الكثافة ذات اتجاه عام يمكن لمسها في كثير من المؤسسات الخدمية ومنظمات الأعمال في الدول المتقدمة والساعية للتطور وتبعتها معظم منظمات الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية، وانتشرت بمعدل سريع متكاثف خلال العقدين قبل الماضيين (عقدي الستينات والسبعينات) واتجاه المؤسسات الناجحة في الدول النامية إلى الأخذ به، محاولة بذلك تقليد كافة المؤسسات في الدول المتقدمة وقد نى هذا الاتجاه خلال سنوات الثمانينات والتسعينات في معظم الدول العربية.

الجدول رقم (09): تطور تعريف التسويق.

السنة	التعريف
1960-1948	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم "Alexander. 1948. and committee. On definition 1960"
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات "Marketing staff of ohio state university 1965"
1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل (1980). "Kotler 1980"
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. "Mc Carthy 1981"
1985	التسويق هو العملية الخاصة لتخطيط وتنفيذ، وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف

المنظمات. "American Marketing Association 1985"

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 2001، ص46.

ومن بين التعاريف الأكثر قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق حيث عرف التسويق بأنه: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف التسويق بأنه مجموع الأنشطة التي تبذلها المؤسسة من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهدافها من خلال تخطيط المنتج وتسعيه والترويج له وتوزيعه.

و يمكن القول ان مفهوم التسويق مر بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها كالتالي:²

*المفهوم او التوجه الانتاجي للتسويق:

وهو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة، ويقوم المفهوم على ان المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الانتاجية من حيث الانتاج وتكاليف، ولذلك كانت الارادات في المؤسسات ذات التوجه الانتاجي تركز على تحقيق فعالية (الانتاج الكبير) و (التغطية الواسعة للتوزيع)، أي انتج اكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث كان من الخصائص هذه المرحلة:

✓ التركيز كان منصبا على الطاقة الانتاجية؛

✓ ان كل ما ينتج يباع؛

✓ الطلب كان أكبر من العرض؛

✓ لم يكن السوق سوق منافسة؛

✓ نشاط البيع لم يكن له اهمية؛

✓ لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

¹ اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلام، مصر، 1998، ص20.

² الدكتور ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009م 1430هـ، ص ص 53-

***المفهوم او التوجه السلعي:**

ويعني هذا المفهوم ان المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم احسن جودة، واحسن انجاز، وافضل خصائص، اما الادارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، اما اهم خصائص هذه المرحلة فهي:

- ✓ زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الانتاجي الى المفهوم السلعي (المنتج)
- ✓ التركيز على السلع (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها.
- ✓ المؤسسة المنتجة للسلع تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات: التصميم، والسعر الجذاب، والغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

***المفهوم او التوجه البيعي:**

ويطلق عليه مفهوم البيعات، وهو توجه جديد يقوم على فكرة ان المستهلكين اذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة ان تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من اجل اقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة او المنتج، ومن اهم خصائص هذه المرحلة:

- ✓ التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والاعلان)
- ✓ قيام ادارة التصميم والانتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع
- ✓ لرجال البيع أهمية ودور كبيران.
- ✓ ظهور الحاجة لمنافذ للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات
- ✓ مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الاخرى.

وقد شاعت هذه المرحلة من مراحل التسويق ما بين 1930/1950م.

***المفهوم او التوجه التسويقي:**

هذا المفهوم التسويقي بشكل فلسفة ادارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ ان الطريقة لتحقيق اهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الاسواق المستهدفة، وتحقيق الاشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الاخرين. ومن اهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- ✓ التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- ✓ عرض السلع بطريقة أفضل.
- ✓ مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
- ✓ استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.
- ✓ بروز أهمية مدير التسويق.
- ✓ هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

* المفهوم او التوجه الاجتماعي للتسويق:

في هذه المرحلة، انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق اهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على اشباع حاجات ورغبات الافراد والجماعات وتحسين نوعية الحياك لهم، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويسعى الى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على اشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970م.

وفي ما يلي نعرض الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث لتسويق بالنسبة للبداية والتركيز والأرباح والتخطيط.

الجدول رقم (10): الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث (التسويقي)

المفهوم القديم	المفهوم الحديث	
-يبدأ التسويق من المؤسسة.	-يبدأ التسويق من السوق (المستهلك)	نقطة البداية
- يركز على السلع او الخدمة او الأرباح واحتياجات المؤسسة.	-يركز على حاجات ورغبات المستهلكين.	التركيز
-يتم تحقيق الارباح من خلال انتاج كميات كبيرة وبيعها.	-يتم تحقيق الارباح من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين.	الارباح
قصير الاجل او المدى.	طويل الاجل او المدى.	التخطيط

المصدر: ربيعي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57.

إلا أنه ظل يتردد بين التقدم إلى الأمام وما بين الرجوع إلى الخلف وما بين الأخذ به موضوعا وما بين الاندفاع إلى آفاق التسويق الرحبة ذات الانطلاق الفائق إلى مجالات الإبداع والابتكار والمبادرة.

ثالثا- أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

برزت اصوات أخرى تنادي بضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما لقطاع الخدمات ويرى هؤلاء أن عملية التكييف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها:¹

1- المزيج التسويقي طور أصلا للمؤسسات الصناعية:

فعندما طور Borden فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي أوضح منذ البداية أنها تختص بالقطاع الصناعي حصرا بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق إطلاقا للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسة.

وفي وقت لاحق جاء McCarthy بنموذج محدث للمزيج التسويقي عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكييفه حسب أوضاعها وامكاناتها، ليضيف بأن هذا المزيج التسويقي التقليدي قد لا يصلح للقطاع الخدمي سوى قدر تعلق خدماته بالعناصر الملموسة فقط وهو ما لا نجده كثيرا في القطاع الخدمي.

ومن المفيد الإشارة إلى أن Borden ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية. بينما نجد أن هناك مؤسسات في القطاع الخدمي لا تسعى إلى الربح (مثل مؤسسات الخدمة العامة). ومما يؤكد كذلك عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في المؤسسات الخدمية أنه استبعد من نمودجه قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع الصحي، قطاع التعليم، والتسهيلات الائتمانية وغيرها.

2- أن ممارسي النشاط التسويقي الخدمي يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي احتياجاتهم:

أثبتت الدراسات الميدانية أن مسؤولي التسويق في المؤسسات الخدمية يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مسؤولي المؤسسات الصناعية حيث معظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع.
- أن الأفراد الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحوا جزءا من "منتج الخدمة" وهذا غير وارد في قطاع السلع.
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.

¹ بشير العلاق ، حميد الطائي، مرجع سابق، ص ص 85- 87.

- ان مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.
- ان المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون اوسع واشمل بالمقارنة مع قطاع السلع.

3- أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة وغير صالحة للتسويق الخدمي:

حيث يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد الذين يقدمون الخدمة (موردو الخدمة)، كما لا يأخذ بنظر الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها في حين أن هذين العنصرين أي موردي الخدمة والبيئة المادية يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في تسويق الخدمات.

وفضلا عن ذلك فالمزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة نفسها (Process) وهو ما يؤثر إذن عدم صلاحية هذا المزيج وضرورة تعويضه بالمزيج الموسع الذي سنتطرق فيما يلي إلى العناصر المستحدثة فيه.

رابعا- عناصر المزيج التسويقي الخدمي

أصبح المزيج التسويقي الخدمي قلب العملية التسويقية وأحد أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لاسيما وأن علاقة المؤسسات بأسواقهم تتم من خلاله، من هذا المنطلق يتضح أن الوصول إلى مزيج من الخدمات يعد من الأمور الهامة للمؤسسة حيث يعكس ذلك مدى كفاءة إدارة التسويق من جهة ومدى وصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها من جهة أخرى. وقد أوضحت الدراسات المتخصصة في هذا الشأن بأن استمرار نشاط المؤسسة يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرتها في تطوير خدماتها بالشكل الذي يقدم إضافات جديدة لخط خدماتها، وبما يتلاءم مع احتياجات ورغبات العملاء، الأمر الذي يؤكد إذن أهمية مكانة المزيج الخدمي ضمن عناصر المزيج التسويقي .

1- المنتج (الخدمة) :

تتبوأ الخدمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية لأي مؤسسة فهي موضوع التبادل بين المؤسسة وأسواقها، كما أن جميع القرارات المتعلقة بالتسيير والتوزيع والترويج تعتمد في الأساس على وجود الخدمة نفسها. و المنتج عبارة عن اي شئ يمكن توفيره في السوق للاستعمال ولاستهلاك والذي يلبي رغبة المستهلك، فالمنتج يمكن ان يكون شئ مادي ملموس أو تقديم خدمة وهو ما يعرف بالمنتج الخدمي الذي يتكون من مجموعة من القرارات إما موضوعية تتعلق بمحتوى السلعة ووزنها أو شكلية تتعلق بالعلامة والغلاف وغيرها.

➤ تعريف المنتج: لقد تعددت التعاريف والمفاهيم حول مفهوم المنتج نلخص البعض منها:

حيث يرى كوتلر المنتج على انه اي شي يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة او الاشباع لحاجة او رغبة معينة وهو بذلك يشتمل على الأشياء المادية والخدمات الغير مادية والأشخاص والاماكن والمنظمات والافكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها¹

ويرى كل من futrell et stanton المنتج على انه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج و البائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعض يستخدم في اشباع حاجاته²

كما عرفه stanton انه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمها الغلاف اللون السعر وشهرة المنتج وتاجر المفرد وخدمات المنتج والتي يقبلها المستهلك على انها تشبع حاجاته ورغباته³

ومن خلال ما سبق يمكن ان نقول انه مجموعة من المواصفات أو المكونات أو خدمات يؤدي استخدامها إلى الحصول على منفعة معينة تؤدي إلى إشباع رغبات المستهلكين.

➤ **أبعاد المنتج الخدمي:** يمكن التعبير عن العلاقة بين الخدمات وخطوط الخدمات التي تكون

المزيج الخدمي للمؤسسة بعدد من المؤشرات يطلق على تسميتها "أبعاد" هذا المزيج وهي أربعة كما يلي:⁴

أ- الاتساع: يشير هذا البعد إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب- الطول: هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمؤسسة عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد خطوط الخدمات الموجودة)

ج- العمق: ويعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد في المؤسسة، فإذا كانت إحدى المؤسسات تقدم أكثر من نوع داخل الخط الواحد هو ما يعبر عن عمق الخط.

ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، بدون طبعة، ص 223¹

نفس المرجع السابق، ص 223²

محمود جاسم الصمعيدي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامة، عمان، 2004، ص 18³

ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، مطبعة الصفوة، عمان، 1994، ص ص 62-63⁴

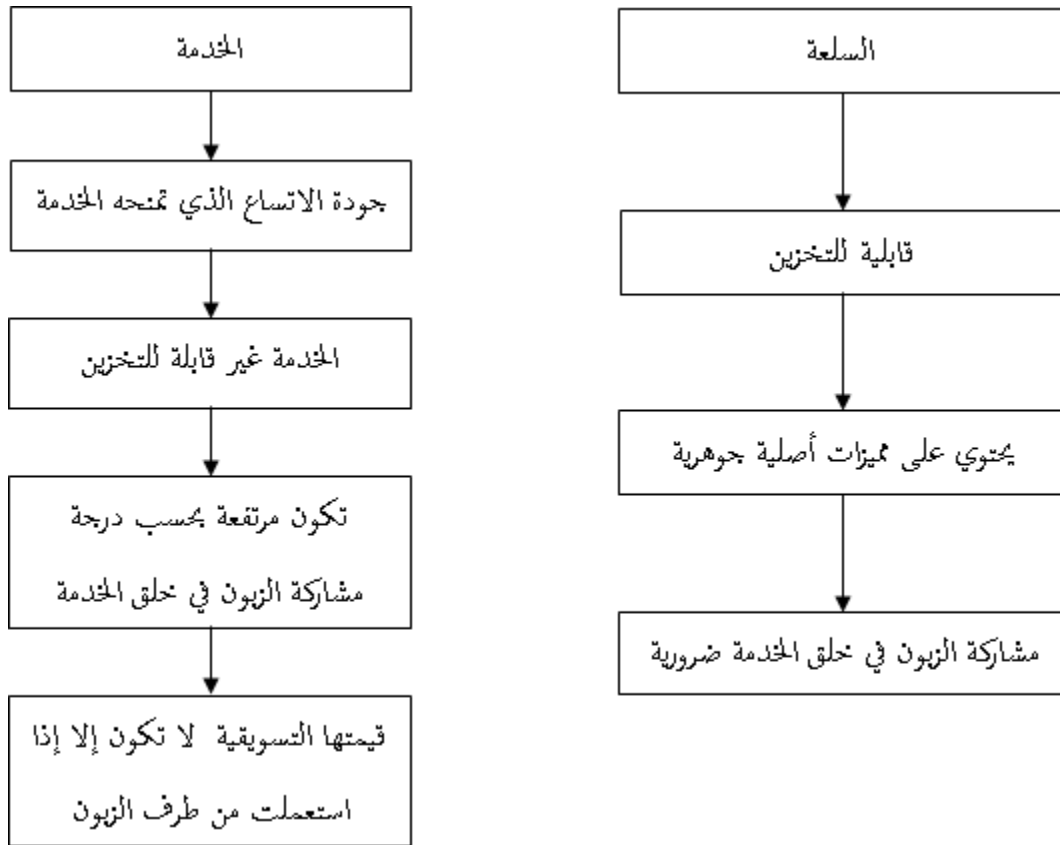
د-الاتساق والتوافق: هو البعد الأخير للمزيج الخدمي إذ يعبر عن درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث استعمالها من طرف العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

مما سبق يتبين من فهم ابعاد المزيج الخدمي انه يتيح أمام المسؤولين في المؤسسة العديد من المعلومات والرؤى التي يمكن استغلالها في تخطيط الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط الخدمات، وبـل وأكثر من ذلك فهو يحقق أهدافا تسويقية معينة للمؤسسة من خلال التعديلات التي يحدثها عليها فزيادة درجة الاتساع تمكن المؤسسة من كسب سمعة طيبة في السوق نتيجة تقديم خدمات متنوعة ومتعددة لتلبية احتياجات ومطالب العملاء بينما تغيير العمق يعني الوصول إلى فئات جديدة من العملاء وإشباع حاجتهم ورغباتهم المتباينة، أما الاتساق فكلما تحقق أمكن المؤسسة تدعيم اسمها ضمن حظيرة الكبار أي في مجال التفوق.

➤ الفرق بين مميزات الخدمات والسلعة:

تعرف الخدمات على أنها مجموعة الأنشطة و المنافع و الإشباعات التي تقدم بغرض بيعها و تكون السيمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن للفرد تذوقها أو تجربتها أو الاستماع إليها و هناك العديد من الخصائص الأخرى المرتبطة بالخدمة و التي تختلف عن السلع المادية مثل ارتباط الخدمة بمقدمها و مستهلكها، و فنائية الخدمة و عدم تجانسها، أي أن الوحدات المقدمة من الخدمة لا يمكن تنميطها.

أما السلعة تعرف على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، و هذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة و المنافع النفسية التي يحصل عليها باقتنائه السلعة فالمستهلك الذي يشتري سيارة معينة لا يشتريها لقوتها و قدرتها على التحمل فحسب و إنما تعطيه مركزا اجتماعيا معيناً مصحوبة بخدمات و صيانة و توافر قطع غيارها في الأسواق و منه يمكن تمييز الفرق بين مميزات السلع و الخدمة في الشكل الآتي:



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 300

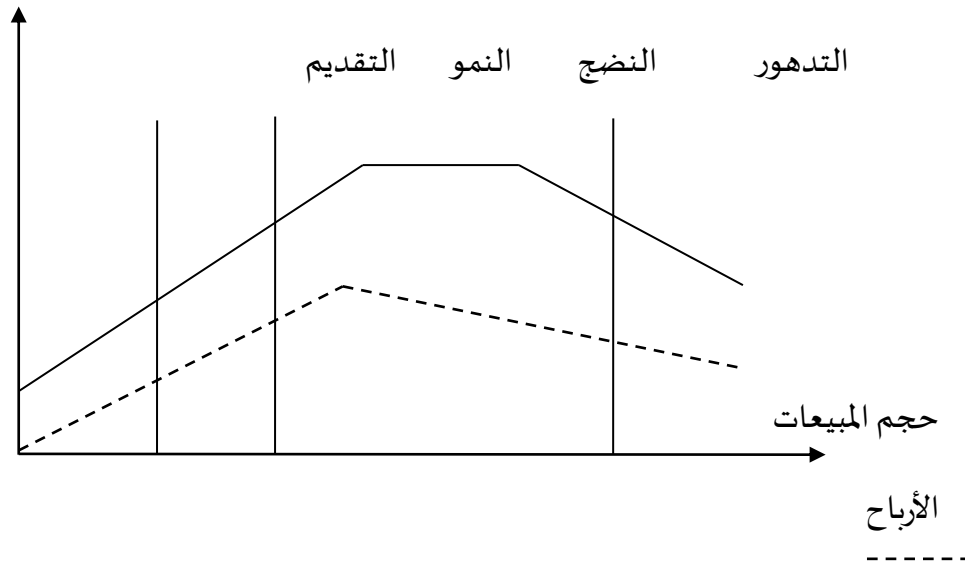
➤ دورة حياة المنتج (الخدمة):

تعيش الخدمات وكغيرها دورة حياة معينة ترتبط فيها بنطاق زمني محدد وتمر بمراحل حياة متباينة، فالخدمة تولد في السوق ثم تنمو وتتطور فيه لتنتهي بانحدارها أو زوالها منه. وكل مرحلة تتطلب استراتيجية مميزة عن الأخرى وبالرغم من التفاوت في دورة حياة المنتج المختلفة إلا أن أغلبها يمر بالمراحل التالية: 1/ مرحلة التقديم، 2/ مرحلة النمو، 3/ مرحلة النضج، 4/ مرحلة التدهور.

وفيما يلي عرض مبسط لخصائص كل مرحلة من هاته المراحل¹:

الشكل رقم (06): دورة حياة المنتج.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، طبعة 2001، ص 238.



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 283.

وكما يظهر الشكل السابق فالخدمة تمر بأربعة مراحل أساسية خلال دورة حياتها حيث ترتبط كل مرحلة فيها بحجم معين من المبيعات والأرباح، وهو ما يمثل إطارا مفيدا لرجال التسويق إذ يساعدهم وصف الكيفية والوضعية التي تعمل بها الخدمة في السوق من تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب كل مرحلة، هذا ويمكن اعطاء تلخيص لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة على النحو التالي:

أولا: مرحلة التقديم.

تبدأ هذه المرحلة مع الميلاد الحقيقي للخدمة في السوق حيث يتم استحداثها لأول مرة بشكل تجريبي محدود ليتعرف عليها الجمهور ويحيط بمزاياها وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، فأولوية إدارة المؤسسة في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها، لذلك تتركز الجهود التسويقية هنا على اختيار التوقيف المناسب لتقديم الخدمة، وتهيئة المناخ المناسب لتقبلها فور تقديمها في السوق¹.

أهم ما يميز هذه المرحلة محدودية حجم التعامل بالخدمة وكذا النمو البطيء للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المرتبطة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث والتطوير، تكاليف التوزيع، وخاصة تكاليف الترويج نظرا لعدم معرفة العديد من العملاء بالخدمة من جهة وعدم اقتناعهم بها في مراحلها الأولى من جهة أخرى)²

محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، ايتراك

للنشر، مصر، 1999، ص 241¹

زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص 308²

ومن الجوانب المهمة التي يجب على إدارة التسويق مراعاتها في هذه المرحلة هو تحديد نهايتها أي تحديد المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك باستخدام أحد المعيارين التاليين في حسم هذه المسألة:

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المسطرة من طرف المؤسسة في هذه المرحلة.

- ظهور المنافسة وتزايد حدتها، فنجاح المؤسسة في توصيل خدماتها إلى نهاية هذه المرحلة يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كل الصعاب وهو ما من شأنه تحريك المؤسسات المنافسة للمواجهة والرد على تلك الآثار مما يعني قدرة الخدمة على تجاوز المرحلة الأولى¹.

ثانيا: مرحلة النمو².

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة هذه الخدمة كونها تشهد تطورا ملحوظا في كل من حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة، حيث تبدأ المؤسسة بجني الأرباح بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة وهو ما يكون حافزا للمؤسسات الأخرى لدخول عالم المنافسة وتقديم خدمات مماثلة.

وتستمر هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته المحددة من طرف المؤسسة بل وطالما أن عائدات الخدمة لم تصل إلى القمة فإن ذلك يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

ثالثا: مرحلة النضج³.

تعتبر هذه المرحلة الأطول مدة من المراحل الأخرى حيث يتحدد فيها النصيب السوقي لكل مؤسسة تقدم نفس الخدمة لجمهور المتعاملين، ويعرف حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عنه أحسن مستوياته ل يتميز بعد ذلك بالثبات والاستقرار أو اتجاهه إلى الانخفاض بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل، كما تتميز هذه المرحلة ببلوغ المنافسة أقصى مستوياتها.

لهذا كله فإن أي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة في هذه المرحلة يجب أن تركز على ثلاث محاور رئيسية وهي:

- الضغط على الأسعار إن أمكن لإغراء العملاء واستمالة رغباتهم.
- ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للمؤسسة وإبراز مميزات ما يقدمه من خدمات.
- السعي الجاد لإطالة عمر هذه المرحلة من خلال تطوير الخدمة أو إيجاد استخدامات جديدة لها.

ناجي معلا، مرجع سابق، ص 71¹

² Marie comille debourg et autres, **Pratique du marketing**, 2ème édition, Berti édition, Alger 2004, P 101.

ناجي معلا، مرجع سابق، ص 72³

رابعاً: مرحلة الانحدار.

تتميز هذه المرحلة بهبوط حجم التعامل بالخدمة إلى أدنى مستوياته بحيث لا يمكن لبعض المؤسسات الاستمرار معها وهو ما يجعلها تفكر جدياً في التوقف عن تقديمها وسحبها تدريجياً من السوق¹، فهذه المرحلة تعكس درجة عالية من التعثر أمام إدارة المؤسسة لذلك لا ينبغي للخدمة أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة بديلة محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجة العملاء، وهو ما يعد تحدي آخر لإدارة التسويق لاسيما في ظل استماتته عملاء المؤسسات ومقاومتهم فكرة زوال الخدمة التي يتعاملون بها منذ مدة طويلة².

من خلال ما تم تقديمه تتضح أهمية مفهوم دورة حياة الخدمة كأداة تحليلية تخطيطية تنطوي على مجموعة من المضامين نذكر من بينها:³

- حيث أن تقديم الخدمات الجديدة يتطلب استثمارات ضخمة، فإن هدف إدارة المؤسسة يجب أن

يتمثل في تقصير مرحلة التقديم المكلفة وإطالة مرحلتي النمو والنضج المربحتين

- يقترح مفهوم دورة حياة الخدمة ضرورة وجود خدمات في كل مرحلة من الدورة ذلك لتحقيق

الاستقرار المتنامي والتوازن الحركي للمعاملات الخدمية ومن ثم تجنب المؤسسة أي هزة أو أزمة ناشئة عن توقف التعامل بإحدى خدماتها.

- يمكن بعث الحياة في الخدمة ما بعد وصولها إلى مرحلة الانحدار من خلال تطويرها أو إسقاطها من

التعامل وطرح خدمة جديدة محلها وذلك في إطار إستراتيجية منتجات متكاملة.

2- التسعير:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأنه يؤثر مباشرة على ربحية المؤسسة، كما أنها موضع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف من عملاء ومنافسين وغيرهم، وهذا ما سنتعرف عليه فيما يلي:

محسن احمد الخضيرى، مرجع سابق، ص ص 245-246.¹

Pierre Charles Pupion, **Economie et gestion bancaires**, édition duno, Paris 1999, P109.²

محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دار الكتاب الجامعي، القاهرة 1998، ص. 216³

➤ مفهوم السعر:

ليس من السهل تقديم تعريف دقيق للسعر ذلك أن نظرة كل من رجال التسويق والعملاء مختلفة بشأنه، فضلاً على أن القيام بذلك يمكن أن يتم بطرق مختلفة فبالنسبة لرجال التسويق يعتبر السعر "الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية"¹

أما بالنسبة للعملاء فالسعر هو "أحد المحددات الأساسية للحصول على السلع والخدمات التي يريدونها"² فهو بذلك يمثل "مجموع القيم النقدية التي يكون العميل على استعداد لمبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه أو استخدامه لسلعة أو خدمة معينة"³

أو بعبارة أخرى "هو المبلغ الذي يضحى به الفرد مقابل الحصول على منفعة معينة، ويعتبر من أكبر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي، إذ أن القرارات التسعيرية من أكثر القرارات تأثيراً على جميع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي"⁴.

فالتسعير إذن هو فن يترجم قيمة المنتجات أو الخدمات المعروضة إلى وحدات نقدية يدفعها العميل في لحظة زمنية معينة. هذا وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم السعر مدلول خاص في التسويق الخدمي وذلك مرده الاعتبار التالية:⁵

- العلاقة بين السعر والجودة غالباً ما تكون قوية في ذهن العميل بالنسبة للخدمات ويرجع السبب في ذلك إلى عدم قدرة العميل بتقييم الخدمة على أساس مادي ملموس لذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر هام لجودة ما يطلبه من خدمات.

- صعوبة وتعقد عملية التسعير في القطاع الخدمي عنه في قطاع السلع، فتداخل عمليتي الإنتاج والتوزيع للخدمة وكذا مشاركة العميل فيها إلى جانب عدم وجود قيمة يتعامل بها (اللاملموسية) كلها خصائص يصعب معها تقدير الوقت والتكلفة اللازمين لتحديد السعر المناسب.

- صعوبة إقناع العميل بالسعر الملائم للخدمة ذلك لأن الحكم على ذلك منفعة الخدمة المقدمة للعميل لا يزال حكماً شخصياً بل وسيبقى كذلك على استمرار، هذا بالإضافة إلى إمكانية استخدام المؤسسة أسعاراً متعددة للخدمة الواحدة.

محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 241¹

² أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 209

ناجي معلا، مرجع سابق، ص 153³

محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 183⁴

الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر 1994، ص. 236⁵

- صعوبة الحديث عن السعر وعن دوره في صنع الفارق بين المؤسسات (محدودية سياسة التسعير في التسويق الخدمي).

➤ أهمية التسعير:

تنبع أهمية التسعير في المزيج التسويقي الخدمي¹ من كونه أحد العوامل الأساسية المؤثرة على نجاح الخدمة و تسويقها، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على خدمات المؤسسة في الأسواق المختلفة كما تتحدد الشرائح السوقية التي يمكن للمؤسسة أن تتعامل معها (حسب حساسية العملاء للسعر) وبالتالي حجم الأعمال والأرباح الممكن تحقيقها لاسيما وأن التسعير هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي تحصل المؤسسة على إيراداتها من خلاله.

➤ أهداف التسعير:

إن أهداف التسعير مرتبطة بأهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وقد تتغير هذه الأهداف من فترة لأخرى حسب الموقف التنافسي الذي تواجهه المؤسسة. وعلى العموم فالمؤسسات تظهر تباينا واسعا في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء التسعير لكن سنستخلص الأكثرها شيوعا في النقاط التالية:

أ- تعظيم الأرباح: يعتبر تعظيم الأرباح من أكثر أهداف التسعير شيوعا بين المؤسسات ووفقا لذلك تحاول كل مؤسسة توسيع الهوة بين الإيرادات والتكاليف إلى أقصى حد ممكن لصالحها من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح.²

لكن هذا الهدف ينظر إليه على أنه محفوف بالمخاطر والسبب في ذلك ندرة الإحصائيات عن التكاليف والطلب في القطاع الخدمي، فضلا عن إهمال جوانب الدراسات التسويقية والتطوير وبالتالي إتاحة الفرصة للمنافسين لتقديم خدمات مماثلة أي عودة حالة التوازن والاستقرار في الأسواق، ولهذا قد يأخذ التسعير بهدف الربح صورا أخرى أكثر معقولة تتمثل أساسا في تحديد السعر الذي يحقق عائدا معينا على الاستثمار أو ضمان تدفقات نقدية مقبولة على الأقل.³

بشير العباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 278¹

بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 279²

محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2000، ص ص 227-228.³

ب- زيادة مبيعات المؤسسة: بدلا من الاعتماد على الأرباح كهدف تسعى بعض المؤسسات إلى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين أو قد يكون الهدف المسطر هو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة إذا ما توفرت الشروط التالية¹:

- أن يكون الطلب على الخدمة حساسا جدا للتغير في السعر، بحيث أن أي تخفيض في السعر يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات.
- أن يؤدي تخفيض الأسعار إلى التقليل من جاذبية السوق للمؤسسات المنافسة الحالية منها والمتوقعة.

لكن في الواقع هناك صعوبة كبيرة أمام المؤسسات لإدراك هذا الهدف إذ لا يعقل أن تتحرك المؤسسة بأسعارها وتبقى المؤسسات المنافسة تتفرج دون رد، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة المؤسسة التي ترغب في تحقيق هذا الهدف أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة.

ج - بقاء المؤسسة في السوق:²

في بعض الحالات يكون الهدف من التسعير المحافظة على بقاء المؤسسة واستمرارها في دنيا الأعمال حيث يتم تثبيت السعر عند مستوى منخفض جدا لمجرد الحصول على تدفقات نقدية تغطي تكاليف المؤسسة الإجمالية وتمكنه من البقاء في السوق.

لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا أن هدف البقاء يعتبر من الأهداف قصيرة المدى ولمواجهة ظروف طارئة فقط، ففي المدى الطويل يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على تحقيق الأرباح وإلا فإنها ستكون مضطرة للتوقف والتصفية.

د - الاستقرار والحفاظ على الوضع الراهن في السوق:

قد تكون المؤسسة راضية على وضعها الحالي في السوق فتفضل المحافظة عليه وبالتالي تختار الثبات لأسعارها إيمانا منها بأن الأرباح الثابتة قد تحمها من تقلبات السوق، كما قد تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى تسعير خدماتها بأسعار قريبة أو مساوية لأسعار المنافسين وذلك تفاديا للدخول في حرب سعرية قد لا تكون قادرة على تحمل مشقتها. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الهدف غالبا ما يعتمد من طرف المؤسسات الرائدة في السوق وفي حالة الخدمات النمطية التي يصعب على العملاء التمييز بين خصائصها.

➤ العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 3ème édition, Lunod, Paris 1999,p84

عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان 1996، ص 149²

تتأثر المؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار منها الداخلية والتي ترتبط بظروف وأحوال المؤسسة ومنها الخارجية والتي تتعلق بالسوق وما به من منافسين:¹

1. العوامل الداخلية:

وتتمثل في أهداف المؤسسة التي تسعى لتحقيقها وكذا درجة اختلاف سلع المؤسسة عن غيرها من المنتجات المنافسة، فكلما كانت أكثر اختلاف كانت المؤسسة أكثر حرية في تحديد أسعارها بالإضافة إلى التكاليف التي تلعب دورا هاما في تحديد السعر، فكلما زادت تكاليف الإنتاج ترتفع الأسعار وكلما انخفضت التكاليف انخفضت الأسعار وكذا تنظيم عملية التسعير (اعتبارات تنظيمية).

أ- الأهداف التسويقية للمؤسسة: من أهم الاعتبارات التي يجب على المؤسسة الأخذ بها عند وضع أسعار أي من الخدمات ما يتعلق بضرورة تحقيقها لأهداف المؤسسة التسويقية التي تمت مناقشتها سابقا، فأهداف التسعير هي جزء من الأهداف التسويقية ولذلك فإن انسجام السياسات السعرية مع الأهداف العامة للمؤسسة يحول دون تضارب هذه الأهداف ويؤدي إلى توطيد الجهود لتحقيق تلك الأهداف التي وجدت من أجلها المؤسسة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن سهولة ووضوح الهدف من شأنها أن تسهل من عملية تحديد السعر بالمؤسسة وذلك لأن لكل هدف أثره على الأرباح والمبيعات والحصة السوقية ووضع المؤسسة بشكل عام.

ب- الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة: تترابط وتتداخل عناصر المزيج التسويقي الخدمي ليؤثر ويتأثر كل عنصر منها بباقي العناصر لذلك ومن أجل تحقيق الأهداف المنظورة من عملية التسعير فإن القرارات المتعلقة به يجب أن تتخذ في إطار من التنسيق التام مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وهي: الخدمة، التوزيع والترويج.

إن تأثير هذه العناصر على السعر أمر واضح فالخدمة الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة، مما يستلزم تحمل المؤسسة لتكلفة عالية أيضا تنعكس على مستوى السعر الذي تطرح به الخدمة في السوق.

ج- التكاليف: تلعب التكاليف دورا أساسيا في عملية التسعير فهي الأرضية التي تنطلق منها المؤسسة في تحديد أسعارها والتي من خلالها يتعين وضع السعر الذي يغطي كافة التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة مضافا إليه هامش ربح معقول مقابل الجهد الذي ينطوي عليه إنتاج تلك الخدمة، ولهذا تقوم بعض المؤسسات ببناء استراتيجيتها السعرية على أساس التكلفة المنخفضة وذلك حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين وبالتالي جني أكبر قدر ممكن من الأرباح.

خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص ص 120-123¹

د-الاعتبارات التنظيمية: وضمن هذا السياق يكون على عاتق إدارة المؤسسات تحديد الجهة التنظيمية المسؤولة عن وضع الأسعار حيث تتفاوت المؤسسات فيما بينها في هذا المجال طبقا لحجمها ومواردها، ففي المؤسسات الصغيرة تناط مسؤولية تحديد سعر الخدمة بالإدارة العليا للمؤسسة بدلا من قسم التسويق أو المبيعات أما في المؤسسات الأخرى فإن هذه المسؤولية تقع على عاتق الأقسام الفرعية المتخصصة بالمؤسسة (قسم التسويق والمالية والمبيعات)

2. العوامل الخارجية:

هناك عدة عوامل خارجية يجب على المؤسسة أن تراعيها ومنها حجم الطلب على السلعة وكذا المنافسين الموجودين في نفس السوق، وكذا التدخل الحكومي أو المؤشرات القانونية بالإضافة إلى الظروف الاقتصادية، فمثلا: عند حالة الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها بعكس الكساد الذي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة وقد يكون ذلك بتخفيض الأسعار، وكذا الموردون والموزعون فقد يقوم الموردون برفع الأسعار للمواد الأولية أو يقوم الموزعون بالمطالبة برفع هامش أرباحهم، فكل هذا يضع المؤسسة أمام قيود في تحديد السعر الملائم للسوق.

أ-الموقف الائتماني للعميل: من المهم جدا تحليل الحالة الائتمانية للعميل ومعرفة ما إذا كانت جيدة أم عكس ذلك قبل تحديد الأسعار المطلوبة، فالموقف الائتماني الجيد للعميل يمنح المؤسسة حظوظا أوفر للاستفادة من معدلات أفضل للأسعار والعمولات والعكس صحيح.

ب -درجة المخاطر في السوق: يعتبر تحليل درجة المخاطر التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير لذلك ينبغي ان تعكس الأسعار التي تتقاضاها المؤسسة مستوى المخاطرة في السوق.

ج -ظروف السوق والطلب: في الوقت الذي تشكل فيه التكاليف الأرضية الصلبة لتأسيس الأسعار (الحدود الدنيا للأسعار) يعتبر السوق والطلب على الخدمة سقف هذه الأسعار، فمستهلكو الخدمات يوازنون بين الأسعار والمنافع التي يمكنهم الحصول عليها من هذه الخدمات ولهذا فمن الضروري على القائمين بالتسويق في المؤسسة تفهم طبيعة العلاقة بين أسعار الخدمات والطلب عليها.

د -مرونة الطلب على الخدمة: يرتكز هذا المفهوم على المسلمة القائلة بأن الطلب يتغير بتغير مستوى الأسعار الذي تقدم به الخدمات

للمعمل، وبناء على ذلك فإن إتباع أي سياسة من سياسات التسعير يتحدد إلى درجة كبيرة بمدى مرونة الطلب في السوق، وهي تعني درجة حساسية الطلب للتغيرات التي تحدث في مستويات الأسعار.

هـ -المنافسة: تلعب المنافسة دورا هاما في تحديد تصرفات كل المؤسسات والمتعاملين اتجاه الأسعار، لذلك فمن المهم لرجال التسويق معرفة الموقف التنافسي الذي تتمتع به المؤسسة في السوق وكذا قدراتها للتأثير في الأسعار أو تغييرها.

➤ طرق تسعير الخدمات:

هناك أكثر من طريقة يمكن إتباعها في تحديد أسعار الخدمات إلا أن أكثرها شيوعا يتم وفق المداخل التالية:¹

أولا: التسعير طبقا لمدخل التكلفة.

تحدد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر، يمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسب معينة إلى التكاليف الكلية خاصة كانت تكاليف الإنتاج من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة لطول فترة الإنتاج من جهة أخرى، وتعكس نسبة الرفع غالبا مختلف التوقعات حول تكاليف التشغيل، المخاطر الكامنة، ومعدل دوران المخزون، كما تعتمد الرفع على طبيعة السلعة المراد تسعيرها.

ثانيا: التسعير طبقا لمدخل الطلب.

أحيانا يحدد الباعة أسعار تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع والخدمات التي يتعاملون بها، فإذا كان الطلب عاليا على السلعة فإن سعرها سيكون عال والعكس صحيح، أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين أو الباعة تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من أسعار واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات. عمليا تعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة الباعة للحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضوع الاهتمام.

ثالثا: التسعير طبقا لمدخل المنافسة.

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر إلى أسعار المنافسين الرئيسيين لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على السلعة أو الماركة منها، أهم ما يميز هذه الطريقة بالتسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تبيعها إذ ما أحسن اختيار وتنفيذ أفضل المنهات التسويقية داخل المتاجر التي تبيعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الماركات المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة.

ابراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي دار المسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2004، ص ص 38- 39¹

3-التوزيع الخدمي:

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ولا يقل أهمية عن المتغيرات الأخرى السابقة الذكر، حيث أنه نادرا ما يقوم المنتج ببيع المنتج مباشرة للمستهلك النهائي، فهناك مجموعة من الوسطاء تتدخل في هاته العملية من أجل القيام بعدة وظائف البعض منهم مثل تجار الجملة والتجزئة، ويشتركون المنتج بأسمائهم الخاصة ويعيدون بيعها فهم يسمون "وسطاء تجاريون"، البعض الآخر ممثلون يبحثون عن الزبائن ويبرمون العقود لصالح المنتج مقابل عمولة وهؤلاء يطلق عليهم إسم "أعوان" آخرون مثل: شركات النقل، مؤسسات التخزين، بنوك يسهلون عملية التوزيع بدون التدخل في المفاوضات التجارية ويدعون البدائل.

➤ تعريف التوزيع الخدمي:

تعتبر فئحة التوزيع ضمن النشاط الخدمي تعني "أية وسيلة تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل دائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها¹ بتفحص جوانب هذا التعريف نخلص إلى وضع التقاط التالية:²

-لا يقتصر مفهوم التوزيع في مجال الخدمات على عنصر "المكان" الذي يمكن للمؤسسة من خلاله جعل خدماتها متاحة أمام العملاء بالفعل، ولكن يمتد ليشمل كافة الموارد البشرية والمادية التي تستخدم في توصيل الخدمات وتزيد من درجة إتاحتها أمام العملاء.

-ارتباط مفهوم توزيع الخدمات بمفهوم الإتاحة الذي يعني توصيل الخدمات إلى جمهور العملاء وتعظيم حجم استخدامها وبالتالي تعظيم ربحية المؤسسة وزيادة نجاحاتها التسويقية.

➤ أهمية التوزيع في النشاط الخدمي:

إن أهمية التوزيع في النشاط الخدمي³ تكمن في اعتباره الدورة الدموية التي تؤمن عملية التدفق المطرد للعملاء اتجاه المؤسسة كما أنه يجعل الخدمة في أقرب مواضعها من العميل للاستفادة منها بسهولة ويسر، وبذلك فهو يحقق العديد من المنافع والمقاصد لكل من المؤسسات والعملاء على حد سواء كما يلي:

ناجي معلا، مرجع سابق، ص 190¹

سياوي مولود، تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية 2007-2008، ص 57²
جميلة مديوني، تسويق الخدمات، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، فرع تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص ص 74-

أ - بالنسبة للعملاء: تكمن أهمية التوزيع الخدمي عموماً في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن من الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات العملاء وهي تتمثل في:

• **المنفعة الزمنية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها فيه.

• **المنفعة المكانية:** وهي تعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة ومريحة للعميل حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ودون شقاء يذكر وهنا يلعب موقع وتوسع شبكة فروع المؤسسة دوراً حاسماً في تحقيق هذه المنفعة.

• **المنفعة الشكلية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها العميل للخدمة في شكلها النهائي فالخدمة قبل أن تصبح كذلك كانت مجرد فكرة، وعليه فإن أداءها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية للخدمة

• **المنفعة النفسية:** وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة لدى مستعملها والناجم عن تفاعل العميل مع أفراد الاتصال داخل المؤسسة، فعندما يتقدم العميل لطلب خدمة استشارية من المؤسسة فهو في هذه الحالة يستفيد من قدرات عقلية وحلولاً منطقية ولا يأخذ أي شيء سوى صورة تلك المعاملة والخدمة المقدمة في ذهنه (سواء إيجابية أو سلبية) لهذا فعلى مديري التسويق في المؤسسة العمل على توليد الانطباع الحسن في نفسية العميل من خلال إشراكه في تأدية بعض الخدمات أو استخدام بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك العميل للخدمة وتمسكه بها كتقديم بعض الهدايا الرمزية وفقاً لما يسمى بـ "تقليل البعد النفسي".

ب - بالنسبة للمؤسسة: يهدف الأنشطة التوزيعية في المؤسسة بشكل عام إلى إيصال الخدمات إلى مناطق وقوع الطلب عليها من أجل تحقيق المنافع السابق ذكرها، لكن وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالعملاء فإنهم بذلك يفيدون المؤسسة في:

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات.

- فهم طبيعة العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.

- تقدير ردود أفعال العملاء اتجاه الخدمات الجديدة.

- التعرف على عرض السوق (الخدمات المنافسة) ومواقف العملاء اتجاهه.

وإلى جانب هذا يمكن النظر إلى أهمية التوزيع في القطاع الخدمي كونه:

- يؤدي استخدام سياسة توزيع ملائمة إلى تمكين المؤسسة من تدعيم مركزها التنافسي عن أمثالها من

المؤسسات المنافسة في إطار المنافسة غير السعرية.

- نمو ورفع مبيعات المؤسسة بنسب معينة من خلال توسيع شبكة فروع المؤسسة وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.

- يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المؤسسة وتمسكهم بها، فالخدمات التي لا توزع جيدا قد لا يطلبها العملاء إطلاقاً.

4- الترويج:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة كما أن له مكانة مهمة في التسويق الخدمي، بالرغم من أن القيام بمهام ترويج الخدمات بسبب طبيعتها وخصوصيتها المعروفة خاصة تلك المتعلقة باللاملموسية يعدو مشكلة واضحة وهي الترويج عن شيء غير مرئي وغير ملموس على عكس الترويج للسلع.

➤ مفهوم الترويج الخدمي:

عرف Skinner الترويج الخدمي بأنه: "مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة ودرجة التعامل مع المؤسسة".¹

يعرف على أنه استخدام البائع أساليب شخصية وغير شخصية لإخبار المشتري بالسلعة وإقناعه بالشراء.²¹

ويعرف أيضاً على أنه: "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المؤسسة بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المؤسسة".³

كما يعرف الترويج الخدمي على أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها وإثارة انتباههم إليها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل في المستقبل".²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 301

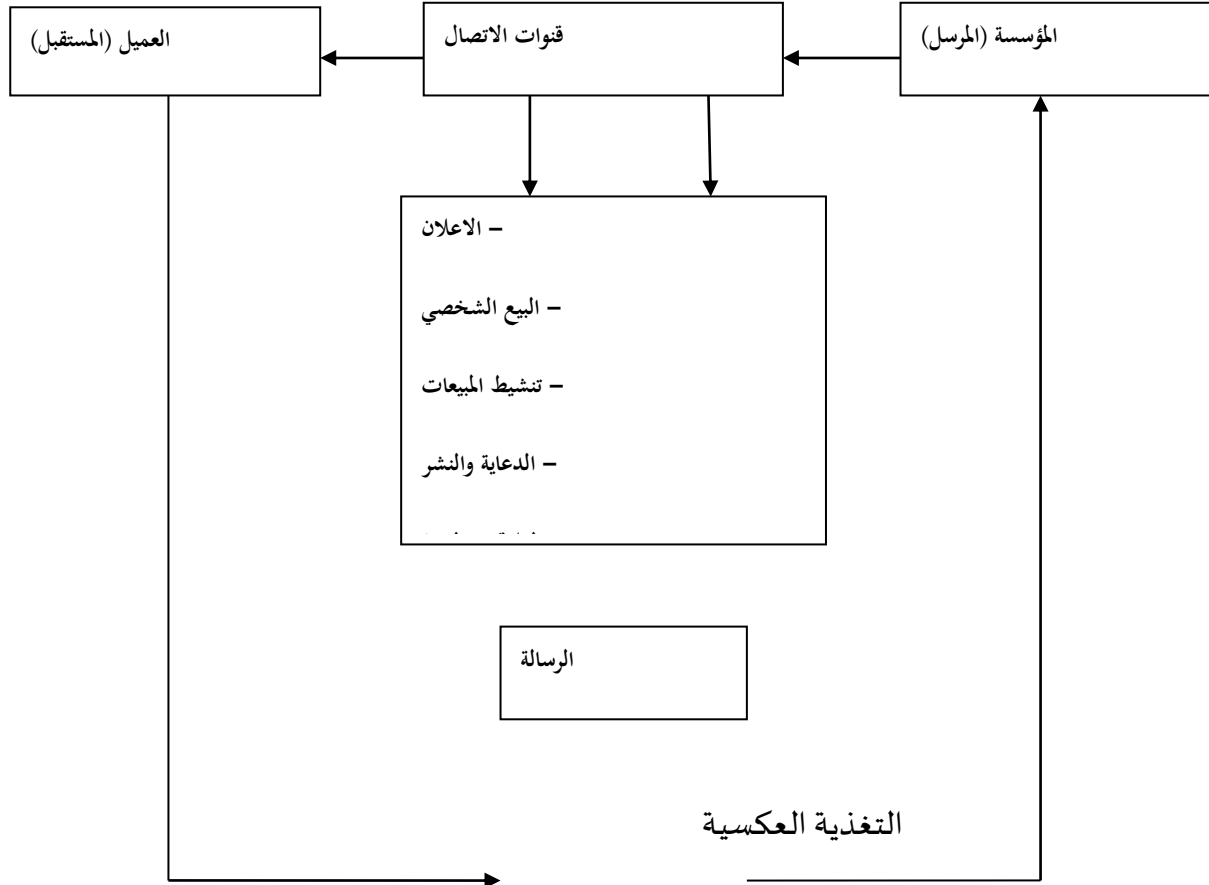
² سمير محمد يوسف، التسويق نظرة اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية مصر، 1980، ص 178

³ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 221

عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 250²

بناء على ما سبق نخلص إلى أن الترويج ما هو في الحقيقة إلا عملية اتصالية متبادلة بين المؤسسة والعميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعميل مصلحته تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما المؤسسة فمصلحتها في زيادة أحجام التعامل بخدماتها والاستمرار في ذلك وهذه العملية الاتصالية تتكون مثلما عليه الشكل التالي:¹

الشكل رقم (07): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: تسير العجاردة، التسويق المصرفي، ص 229.

➤ عناصر المزيج الترويجي: يتكون من العناصر التالية:

-الإعلان: يعتبر من أهم الأساليب ويستخدم بهدف الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين المتوقعين في السوق، بإخبارهم بما يمكن أن تحققه لهم السلعة أو الخدمة وإقناعهم بشرائها.

تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 228 - 292¹

أ- تعريف الإعلان على أنه: "وسيلة غير مباشرة أي غير شخصية تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".¹

كما تعرفه الجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".²

ويعرفه كوتلر "KOTLER" على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق ووسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة".

ب- أنواع الإعلان: بعد تعريف الاعلان نتطرق الى أنواعه المختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان، وفيما يلي أهم تقسيمات الإعلان:

- الإعلان التعليلي
- الإعلان الإرشادي
- الإعلان التنافسي

-البيع الشخصي: إن البيع الشخصي أصبح أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات بل وكذلك الأساسي الذي يعتمد عليه في تحديد درجة نجاح المؤسسة أثناء تحقيق أهدافها وخدمة عملائها. وهو يعرف على أنه "كل أساليب البحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات".³

كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء، شراء السلع والخدمات وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع.⁴

هو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلاله إجراء مقابل بيعية بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى المستهلك وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها.⁵

-تنشيط المبيعات: وتتمثل في مجموع العمليات والتقنيات المستعملة للبحث على شراء المنتج في المدى القصير يمنح إيجابيات للموزع والمستهلك على حد سواء، وذلك بواسطة منح تخفيضات للمشتري وتخفيض السعر في فترة محددة وكذا تنظيم مسابقات ومنح هدايا للزبائن الذين يشترون كمية معينة.

غازي رابع، دراجي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، ص 52-53.

³ محمد الصبري، البيع الشخصي، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الجزء الأول، 2007، ص 167.

⁴ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص 319.

⁵ ناجي معلا، اصول العملية والعمليات للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الأردن، الطبعة الأولى، 1994، ص 221.

كما يعرف فليب كوتلر تنشيط المبيعات على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹.

-العلاقات العامة: تعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي وتتمثل في كل العلاقات التي تربط المؤسسة مع الجهات الخارجية بهدف تحسين الثقة والتعاطف مع الجمهور، ويعتبر الهدف الأساسي لها هو تطوير صورة المؤسسة اتجاه الجمهور المتمثل في المستهلكين وتعتمد العلاقات العامة على عدة وسائل كالصحافة، المشاركة في المعارض، تمويل النشاطات الثقافية والرياضية ومساعدة الجمعيات... الخ.

والعلاقات العامة كما ورد في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني هي: "مجموعة الجهود الإدارية المخططة باستمرار تهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها."²

كما تعرف كذلك على أنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل معها من داخل أو خارج المؤسسة."³

-الدعاية / النشر: تستخدم الدعاية ضمن سياق الجهد الترويجي في المؤسسة كجزء مكمل للأنشطة الترويجية فهي عموماً يقصد بها "تلك الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن الخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة أحياناً".⁴

كما تعرف على أنها "أي رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تنشر في وسائل الإعلام في شكل إخباري عن المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها دون أن تتحمل هذه الأخيرة أي نفقات"⁵، وهي بذلك تتخذ أشكالاً عديدة فقد تقتصر على مجرد خبر صحفي قصير يعبر عن نشاط معين قامت به المؤسسة أو خدمة جديدة منتجة أو خدمة أضيف لها بعض التحسينات، أو قد تتخذ الدعاية شكل صور أو روبورتاجات مداعة عبر البرامج المتنوعة.

➤ أهمية نشاط الترويج الخدمي: يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على العملاء ومحاولة إقناعهم بما يخدم مصالحها كما أنه يعتبر الجسر الذي من خلاله يتم وضع العميل

¹ بعبطش شعبان، أثار الدراسات التسويقية في تنشيط مبيعات شركة جزائرية للإسمنت، جامعة المسيلة، 2007-2008، ص 56.

محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 458²

عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1996، ص 217³

المرجع السابق، ص 214⁴

محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ص 312⁵

علي محمد رباعية، بشير عباس العلاق، الإعلان مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 1998، ص 15، 16

المرتقب في جو من الدراية للتعرف على المؤسسة وما تنتجه من خدمات بل وحتى إمكانية تبني هذه الخدمات والتعامل معها. وفيما يلي سنوضح أهمية الترويج من زاويتي العميل وكذا المؤسسة:

أ - بالنسبة للعميل: يحقق الترويج للعميل مزايا مباشرة وسريعة تتمثل في:

- الترويج يخلق الرغبة لدى العميل بالوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته المالية.
- الترويج يعلم العميل من خلال تقديمه للمعلومات عن المؤسسة وعن خدماتها من حيث خصائصها، أسعارها، أماكن وجودها والامتيازات المقدمة معها.
- كما يعمل الترويج أيضا على تحقيق تطلعات العملاء إلى الحياة الكريمة وذلك من خلال إثارة انتباههم إلى وجود خدمات قادرة على تحقيق ذلك.

ب - بالنسبة للمؤسسة: يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق بالمؤسسة من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، لكن أهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب وبالتالي تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وذلك من خلال واحدة من الحالات التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة انحدار الخدمة أثناء دورة حياتها.
- يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف الخدمة التي تقدم لأول مرة في السوق وذلك من خلال وضعها في قالب مميز يستطيع إدخالها إلى ذهن العميل.

➤ أهداف الترويج الخدمي:

تتضافر جهود الترويج في المؤسسة بشكل متناسق مع بعضها البعض بغرض تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة مبيعات وإيرادات المؤسسة، هذا الهدف تساهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف الفرعية وهي 1:

أ - الإعلام: ويعني إمداد العملاء المحتملين بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة من حيث اسمها، خصائصها، مواصفاتها، منافعها، أسعارها، أماكن وأوقات الحصول عليها. و إلى جانب ذلك فالعميل بحاجة إلى نصائح

واستشارات وتوجيهات فيما يخص العروض الخدمية المتاحة لاختيار أنسبها وفق احتياجاته وإمكانياته الخاصة.

ب -الإقناع: ينطوي على توليد الاعتقاد لدى الأفراد بأهمية تفضيل الخدمة وشراؤها دون غيرها من الخدمات المنافسة.

ج -التذكير: وهو ضروري جدا لدفع الأفراد للاهتمام أكثر بالخدمة وترسيخ تميزها في الذاكرة تهدف طلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى الخدمات البديلة.

د -التعزيز: يقصد به تعزيز الرضا بالخدمة لدى العملاء بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم (وفق ما يعرف بالكلمة المنطوقة) بما يؤدي في النهاية إلى زيادة التعامل بها.

*العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي:

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Kotler و Skinner، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع الخدمي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة هناك، و تتمثل في العنصر البشري / الأفراد، و الدليل المادي و العمليات¹.

➤ العنصر البشري / الافراد:

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم العنصر البشري، الذي يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل المؤسسة التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيما يتعلق بمعاملة العملاء واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالمؤسسة خاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالعملاء وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزوديه، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم. أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد. كما يضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيد من الخدمة ذاتهم، حيث أن ادراكات المستفيد حول جودة الخدمات، قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين، الآخرين².

محمد زهر دعبول، محمد ايوب، مرجع سابق، ص 71

² الطائي، د. الصميدعي، د. العلاق، م. علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البيازوري، الأردن، الطبعة الأولى 2006، ص

➤ الدليل المادي:

بسبب خاصية عدم ملموسية الخدمات بشكل عام، لابد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون، وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها. ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج الخدمة.¹

ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، واللون، والديكور، والضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التي تستخدمها شركات الطيران)، وغيرها.²

ومما تجدر الإشارة إليه هنا أن هذه التسهيلات المادية وكما تؤثر على العملاء فهي تؤثر كذلك على الأفراد موظفي المؤسسة، وهو ما يدفعنا إذن إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للمؤسسة وأفرادها حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة، إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة والتي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ أهداف تفوق ما بحوزة المؤسسة من دعم مادي وبشري كأن يسطر البنك هدف الحصول على مليون حساب جاري خلال الموسم القادم وهو لا يستطيع حتى ثلث النصيب ماديا مما يضع البنك في تناقض بلا شك.

كما يجب على المؤسسة تكييف دعمها المادي وفقا لعملائها ومثال على ذلك ما نجده في مؤسستين خدميتين فأما الأولى فإن خدماتها موجهة إلى عملاء ريفي المستوى وعليه فإن المؤسسة تهيئ مبناها ومكاتبها بحيث يمكن عملائها من التوجه إلى المكاتب أو الشبائيك مباشرة، أما الثانية فإنها توجه خدماتها إلى عملاء أقل مستوى من سابقهم ولهذا فإن هذه المؤسسة وحتى لا تحصل هناك فوضى فإنها تقوم بتهيئة المبنى بتجهيز قاعة الاستقبال بحيث يقوم العميل بتقديم بياناته وسبب زيارته ليرى بعد ذلك ما إذا أمكن دخول العميل أم لا.²

وفقا لما سبق نستنتج أن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف المؤسسات، خاصة وأن حكم العملاء على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالمؤسسة.

➤ العمليات:

¹ د. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 207.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق ص 93

جميلة مديوني، مرجع سابق، ص 40²

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو ذلك واضحاً إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.²

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة، يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها. ويضم هذا العنصر الإجراءات والسياسات المتبعة في ضمان تقديم الخدمة بصورة جيدة ، وكذا بروتوكولات مثل الميكنة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف للعمال، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب حفزهم على التفاعل.³

خامساً- توسع عناصر المزيج التسويقي الخدمي لتشمل 10 عناصر

ابتداءً من سنة 2000 تم اضافة ثلاث عناصر اخرى الى المزيج التسويقي ليصبح بذلك يتكون من 10 عناصر ، وهذه العناصر هي¹:

1- الشراكة:

لقد تم استعمال كلمة شراكة كثيراً من طرف الباحثين دون اعطائها مفهوماً دقيقاً. وفي هذا الإطار يقترح B.Ponson انها تتمثل في كل اشكال التعاون ما بين مؤسسات او منظمات لمدة معينة تهدف الى تقوية

² سياوي مولود، تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين، مرجع سابق، ص 81

³ د. الطائي، د. الصمدي، د. العلاق، د. علي القرم ، مرجع سبق ذكره ، ص 208

¹ فرطاس فتيحة، مطبوعة خاصة بمقياس مدخل الخدمات، موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق خدمات وتسويق فندقية وسياحي، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، 2018/2019، ص ص 60-61.

فعالية المتعاملين من اجل تحقيق الاهداف التي تم تحديدها. وينبغي التفريق بين التحالف والاندماج والشراكة ، حيث يعتبر B.Garrette et P.Dussauge ، ان الاندماج هو زوال المؤسسة المعنية لميلاد وحدة او مؤسسة جديدة، اما في التحالف والشراكة تبقى المؤسسة تحافظ على استقلاليتها من حيث الاهداف والمصالح الخاصة وتقيم علاقات مشاركة لتحقيق بعض الاهداف المشتركة. وتسمح الشراكة بين المؤسسات بالاستفادة من الخبرات المتبادلة، من اجل تحسين نوعية المنتجات والخدمات ومنه الوصول الى اكبر شريحة من المستهلكين.

2-التسويق بالاذن:

لقد تم اضافة هذا المفهوم من طرف سيث غودين Seth Godin في 2008، بعد ان نشر كتابه التسويق بالاذن في 2001، ويقصد بالتسويق بالاذن طلب الاذن اولا من العميل المحتمل لعرض المنتج او الخدمة عليه وجذب انتباهه بعد تحديد احتياجاته ومتطلباته.

فبحسب سيث غودين، التسويق الذي يجب ان يسود هو التسويق بالاذن، أي ان نطلب من العميل المحتمل الاذن لنعرض عليه شيئا مثيرا للاهتمام. ويجب ان يمنح المستهلك الذي يصبح معنا جدا بالعملية، موافقته الكاملة عليها مرحلة تلو الاخرى (من تقديم كتلوع الى فورة منتج ما) .

وهكذا يسمح التفاعل الذي تؤمنه الانترنت بتغيير قواعد التسويق التقليدي، حيث يتمكن البائع من بناء علاقات شخصية مع عميله، ومن ثم اكتساب ولائه. ويعد هذا ضروريا جدا في الوقت الذي اصبح من الصعب فيه الحفاظ على المستهلكين الذين يواجهون عروضاً أكثر تعددا وجاذبية.

3-البقرة الارجوانية:

انتشر هذا المفهوم بعد ان نشر Seth Godin كتابه البقرة الارجوانية purple cow في 2011، والمقصود به ضمان تقديم منتجات مبتكرة ومتميزة عن بقية المنتجات من خلال الابتكار والاستثمار في البحث والتطوير.

ولقد قام سيث غودين بتوضيح فكرته من خلال المثال التالي: لنتخيل طفلا من المدينة يذهب الى مزرعة لاول مرة وعندما يرى بقرة لاول مرة سوف يكون مندهشا، لكن ما كان رائعا سوف يصبح عاديا بعد فترة لان جميع الابقار تتشابه على حد سواء، وهذا ما يحدث بدوره مع المنتجات والخدمات اليوم.

ولقد بدأت توقعات العملاء للجودة مؤخرا تتجه بشكل خيالي للغاية، حيث لم يعد هؤلاء يكتفون بإيجاد ما يرضيهم، بل يسعون الى ما يذهلهم ويبهركم كل يوم. لذا فان مصطلح جيد بما يكفي اضحى ، في حد ذاته، مصطلحا غير جيد للتعبير عن الجودة.



الموضوع الخامس

التسويق الخدمي وأهميته

أهم محتويات هذا الموضوع:

- مفهوم التسويق الخدمي ؛
- بعض التحديات التي تواجه تسويق الخدمات ؛
- أهمية التسويق الخدمي؛
- أبعاد التسويق الخدمي

الموضوع الخامس: التسويق الخدمي وأهميته

تمهيد: وفيما لي سوف نقوم باعطاء لمحة حول التسويق الخدمي من خلال التطرق لمفهومه وذكر بعض التحديات التي تواجه هذا الأخير. كما نتطرق الى اهميته وابعاده المختلفة.

أولاً- مفهوم التسويق الخدمي

ويمكن أن نعرف التسويق في مجال الخدمات، على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة. وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال البناء والحفاظ وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، بهدف تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹.

كما يمكن تعريفه على أنه تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الخدمات، مع المراعاة لخصائص وطرق الإنتاج والأساليب المميزة للخدمات عن السلع، بما يخدم مصالح المؤسسة الخدمية.

ثانياً- بعض التحديات التي تواجه تسويق الخدمات

يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات، عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها²:

1- عدم إمكانية التخزين :

تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، و هذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم و بانتظام من جهة و تقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا و هي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية و ليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب، و لكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، و مثال

تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة و كلها مصاريف إضافية.

بينما إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة و هذا إذا زاد الطلب طبعاً، و المثال على ذلك قيام مؤسسة للطيران

¹ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2002، ص185.

² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243

بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية، عدد الطائرات المستعملة وفقا لمستوى الطلب في فصل الشتاء و كما هو معلوم فإن هذا الأخير ليس موسما للسياحة و الأسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف و بالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

2- مشاكل الاتصالات :

تكمّن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته، فمثلا ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو مؤسسات الاتصالات ؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة و التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب إتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.

3- صعوبة التسعير :

ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيدا أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة و التي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، نظرا لارتباط السعر و الجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي " مادي " لتقييم الخدمة، لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أطباء و المحامين.

4- براءات الاختراع :

نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جدا حماية براءة اختراعها، و الحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.

5- صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل :

نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية و العميل فإن الابتكار و التطوير في الخدمة مرتبط و بشكل حساس بسلوك هذا الأخير فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل يتبع خدمة النفس دون تهيئة العميل لذلك مسبقا على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء، باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، و عليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعدا لتقبله بعد، و الذي

يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد مع العلم أن العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته و سلوكه. و من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطأ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع و الخدمات.

6- تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج :

إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل و يضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات و تحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد و هذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين و الذين يثيران مشاكل أصعب:

- ما هو السلوك المرغوب فيه ؟ و ما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

7- مشكلة الثقة :

إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة و الذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء و المستشارين عموما و أي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة. و أما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية و مثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.

8- مشكلة البحث :

نظرا لمشكلة الثقة و كذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، و لهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة و التي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، و عليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

9- صورة الخدمة في ذهن العميل :

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة و غير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية و يختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة للعنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة و درجة فعاليتهم.

ثالثا- أهمية التسويق الخدمي

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في¹:

❖ نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصاد و كبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمية مكملة لنشاط هذه الأخيرة: كمؤسسات النقل، الشحن و التفريغ، المكاتب الاستشارية، و هذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين...الخ.

❖ أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية و الخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها و بالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

❖ إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، و هذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.

❖ إن ظهور قطاع الخدمات ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة و دائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

و من بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

الخدمات المحيطية (التكميلية) *Périphérique*:² حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو الخدمات الأخرى. إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا: ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة، و هي:

*المعلومات *Information*: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص، و يتحصل عليها الزبون قبل، أثناء و بعد الشراء.

*الحجز *Prise de commande*: مثلا حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.

*الفاتورة *Facturation*: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية و واضحة عن ما يجب دفعه، و كيفية الدفع للحصول على الخدمة.

*الدفع *Païement*: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة و البسيطة لشراء و الدفع.

نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 25¹

² Kotler & Dubois, **Marketing Management**, 8ème édition, P 472.

*الاستشارة Consultation: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح وإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.

*ضيافة و حسن الاستقبال Hospitalité: تتمثل في حسن المعاملة و استقبال الزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

*الأمان Sécurité: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة و في تقدير الوقت و الحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: ضمان لخدمة ما بعد البيع،...الخ.

*تسيير الحالات الخاصة Exception: هي إمكانية إجابة للطلبات و الرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الخل.

مما سبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، و في فرص العمل جديدة و متنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات و رغبات الزبون، و المساعدة في فهم و الحفاظ على الزبون.

رابعاً- أبعاد التسويق الخدمي

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع ، وهذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص وطرق الإنتاج والتقديم تختلف عن السلع . وبالتالي فإن الفعاليات والسياسات المعتمدة في الخدمات تختلف في أبعادها ومضامينها. كما أن أهمية الخدمات في الاقتصاديات العالمية تفوق أهمية السلع وعليه ارتأينا أن نقدم في هذا المطلب تعريفاً لتسويق الخدمات وأبعاده.

ويشير كوتلر kotler إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية من خلال قياس الخدمات في المؤسسة الخدمية بشكل جيد حتى تصل إلى الزبون . وعليه يعتمد التسويق في المؤسسة الخدمية على ثلاثة أبعاد متكاملة فيما بينها تتمثل في:¹

1 -التسويق الخارجي: و هو مرتبط بالنشاطات التقليدية للتسويق، هذه النشاطات تستعمل لضمان ترقية الخدمات و لخلق شخصية معنوية قوية للمؤسسة من أجل أن تفترق هذه الأخيرة عن المنافسين، فيما يخص اتصال المؤسسة بالسوق و في غالب الأحيان بالمستهلكين و في البعض الآخر بالموزعين المستقلين.

2 -التسويق الانتقائي (التفاعلي): بعد الدراسات و الأبحاث التي قام بها المختصون في مجال تسويق الخدمات، استنتجوا أن هناك جزء لا مربي للخدمة المقدمة، من أجل فهم هذه العلاقة أضاف

سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص 33¹

GROUROOS إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الكلاسيكي متغيرين آخرين. التسويق الانتقائي و التسويق الداخلي:

أحدث شكل للتسويق المباشر و هو التسويق الانتقائي، يعني أن المؤسسة يجب أن تكون مجموع عاملها من أجل إرضاء الزبون، و هذه الأخيرة لا تكفي إلا بخلق إدارة تسويقية لكن يجب أن تجند كل عمال المؤسسة لتطبيق التسويق.

يستعمل التسويق الانتقائي لتنشيط العلاقة مع الزبون من أجل تحسين الخدمات حسب ما يرغبها هذا الأخير، و قد أشار J.CARLSON إلى " تسيير اللحظات الدقيقة " و هي اللحظات التي يكتسب فيها الزبون صورة أولية إيجابية أو سلبية فيما يخص المؤسسة و خدماتها و ذلك عن طريق علاقته مع المستخدمين.

3- التسويق الداخلي: هذا التسويق مرتبط بمجموعة من النشاطات التجارية داخل المؤسسة، يتركب من مجموعة أجزاء تستجيب لتنبؤات مهنية.

إن مفهوم التسويق الداخلي يسند على وجود علاقة زبون - مورد فيما يخص الخدمات المختلفة للمؤسسة " أين يكون الموظف هو زبون لموظف آخر " كما يعتبر المناخ التنظيمي عنصرا هاما للتسويق الداخلي هذا الأخير يشجع في نفس الوقت إخلاص المستخدمين و استقبال الموظفين الأكفاء.



الموضوع السادس

تصنيف الخدمات وزهرة الخدمة

أهم محتويات هذا الموضوع:

- قيمة تصنيف الخدمات ؛
- أصناف الخدمات؛
- زهرة الخدمة.

الموضوع السادس: تصنيف الخدمات و زهرة الخدمة

تمهيد: لقد أكد العالم "هنت" 1976 على منافع وفوائد خطط التصنيف في التسويق إذ أجريت عدة محاولات من قبل عدد من مفكري التسويق حول تصنيف السلع إلى فئات مختلفة وإحدى التصنيفات الأكثر شهرة هو تصنيف "كوبلاند" 1923، الذي صنف السلع إلى سلع ميسرة و سلع تسويقية و سلع خاصة وذلك بناء على تكرار شرائها من قبل المستهلك ومقدار الجهد الذي يبذله في المقارنة بين البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يتلاءم مع حاجاته، كما يوجد تصنيف آخر للسلع وهو سلع معمرة و سلع غير معمرة وهناك سلع استهلاكية و سلع صناعية فهذا التصنيف الأخير لا يتعلق بأنواع السلع المشتراة فقط بل أيضا بوسائل تقسيم البدائل المنافسة للإجراءات الشرائية، حجم الطلب الشراء والإستعمالات الفعلية، إن هذا التصنيف يمكن تطبيقه على القطاع الخدماتي. وفيما يلي سوف نتطرق لكل التصنيفات التي قدمت .

أولا- قيمة تصنيف الخدمات

ان تطوير مهارات تسويقية يتطلب على المدراء الاطلاع على وتحديد مختلف المواقف التسويقية المحتملة لنشاطهم ، لذلك نجد في ادبيات التسويق دراسات تحاول تصنيف الظواهر وفقا لمعايير معينة، حيث تجمع عناصر الظاهرة التسويقية حسب اوجه التشابه وتميزها حسب اوجه الاختلاف. ان بحوث التصنيف لا تقل اهمية عن البحوث الوصفية والسببية ، لانها تسمح بفهم الظاهرة محل الدراسة او التطوير. يقصد بعملية التصنيف : العملية التي من خلالها يمكن تجميع عناصر الظاهرة الواحدة الى مجاميع مختلفة حسب معيار او معايير معينة.

ان اهمية تصنيف الخدمات تكمن في النقاط التالية¹:

- نظام التصنيف يسمح بفهم افضل لخدمة ما، فمن خلال التصنيف يمكن تحديد اوجه التشابه و اوجه اختلاف الرئيسية والثانوية.
- نظام التصنيف يسمح بفهم افضل لتوقعات الزبائن، ويسمح بتحليل سلوكهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمائية، فهو يساعد المدراء في فهم حاجات وسلوكيات المستهلكين بصفة عامة.
- نظام التصنيف يسمح للمدراء بصياغة استراتيجيات وبرامج تسويقية ملائمة وتنافسية ، فمن خلال فهم طبيعة وخصائص كل خدمة يمكن تعزيز التمييز بينها او الاستجابة لكل التحديات الممكنة.

¹ لراي سفيان الورثياني، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 101.

ثانيا- أصناف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد. فهناك العديد من المعايير الخاصة بتصنيف الخدمات نذكر منها

التصنيف الاول للخدمات وفق المعايير التالية:¹

أ- الخدمات وفقا لمعيار الاعتمادية: وتشمل:

- خدمات تعتمد على المعدات: مثل غسيل السيارات؛
 - خدمات تعتمد على الأفراد: ذوي خبرة وليس لديهم خبرة، ماهرون وغيرهم، محترفون وغيرهم.
- ب- الخدمات على أساس مشاركة الزبون: وتشمل:

- خدمات تعتمد على الحضور والمشاركة: مثل السفر والعمليات الجراحية؛
 - خدمات تعتمد على عدم الحضور والمشاركة: مثل تصليح السيارات.
- ج- الخدمات على أساس نوع الحاجة: وتشمل:

- خدمات تعتمد على الحاجة شخصية فردية: مثل الطب؛
 - خدمات تعتمد على عدم الحاجة غير شخصية: مثل السفر.
- د- الخدمات على أساس الاتصال بالزبون: وتشمل:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل الطب والمحامي والنقل؛
 - خدمات ذات اتصال متوسط: مثل مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح .
- هـ- الخدمات على أساس نوع السوق: وتشمل:²

- خدمات استهلاكية (شخصية): مثل النقل، الحلاقة والصحة والسياحة؛
- خدمات الأعمال (للشركات): مثل الاستشارات (القانونية والمحاسبية)، والخدمات المالية والهندسية.

كما نجد التصنيف الثاني يتم وفق المعايير التالية:

-حسب نوع السوق : حيث يمكن تصنيفها إلى: خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة، أما خدمات الأعمال التي تقدم لإشباع حاجات المالية و المحاسبة و صيانة المباني والمعدات.

¹ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق ذكره، ص ص 67-68.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للشر والتوزيع ، 2009، ص 79.

-حسب درجة كثافة قوة العمل : و هي كالاتي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الحلاقة وخدمات البناء.....وغيرها، أما خدمات الطبيب في عيادته وخدمات التدريس وغيرها تعتمد على مستلزمات المعدات المادية مثل خدمات الإتصالات اللاسلكية و السلكية حسب درجة اتصال بالمستفيد : وهي كالاتي : خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي و هناك خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي و كذلك يوجد خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرحالخ¹.

-حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:حيث يمكن تصنيفها إلى :

- مهنية : مثل خدمات الأطباء والمحامين و مراجعي الحسابات؛

- غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات و فلاحه الحدائق وغيرها².

اما التصنيف الثالث فيعتمد على إعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي :

-خدمات معالجة الناس : وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، و عليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة، مثال على ذلك خدمات الطبيب موجهة للمريض شخصيا؛

-خدمات معالجة الممتلكات : و تحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوم بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، و إنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو شيء مادي آخر؛

- خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين و أذهانهم و لهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الترفيه و التدريسإلخ.

-خدمات معالجة المعلومات : وهي خدمات موجهة لممتلكات المستفيد أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية³.

كما نجد ان المنظمة العالمية للتجارة صنفت الخدمات الى 12 قطاع هي⁴:

-خدمات متعلقة بالمؤسسة كالخدمات المهنية والخدمات التقنية.

-خدمات الاتصال

-خدمات التسيير والخدمات الهندسية

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية، عمان، 2009 ص ص 46-47.

² قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 ص 76.

³ ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير و التجارية،

تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2008/2009 ص 57.

⁴ Organisation Mondial du commerce OMC ,MIP éditions,1997,p30.

- خدمات التوزيع
- خدمات التعليم
- خدمات متعلقة بالبيئة
- خدمات مالية
- خدمات الصحة
- خدمات المتعلقة بالسياحة والسفر
- خدمات الترفيه والثقافة والرياضة
- خدمات النقل، خدمات اخرى.

- ومما سبق يمكن القول بشأن تقسيم الخدمة هو انه ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا بل تكون الانواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): تصنيف عمليات الخدمة

الرقم	المعيار	ماذا يقصد به	الامثلة
1	الزبون	الزبون الاخير منظمة الاعمال كليهما	علاج الاسنان الاستشارات الادارية تنظيم الحداثق والعناية بها
2	الدوافع	خدمات بدافع الربح خدمات ليس بدافع الربح	خدمات مصرفية الجمعيات الخيرية
3	اساس تقديم الخدمة	العنصر البشري الالات كليهما	الطبيب النفسي غسل السيارات ميكانيكيا النقل الجوي
4	حضور الزبون	ضروري غير ضروري	حلاقة الشعر تنظيف الملابس
5	مستوى الخبرة	مهنية غير مهنية	الخدمات المحاسبية ومكاتب الدراسات حراسة العمارات نظافة المنزل والحداثق
6	طبيعة الخدمة	ضرورية كمالية	الخدمات الصحية التسليه والترفيه

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص 214.

ثالثا-زهرة الخدمة:

تقوم معظم المؤسسات الخدماتية بعرض خدماتها الاساسية مرفقة بخدمات اخرى تكميلية، وتسعى من خلالها لتحقيق التميز والاختلاف وبالتالي بناء وتعزيز التموقع التسويقي لهذه المؤسسة وخدماتها. فزهرة الخدمة هي "الاطار الذي يسمح بفهم العناصر المكمل للخدمة المحيطة والتي تزيد قيمة للمنتج الجوهرى"¹. فالخدمة الجوهرية يمكن تعريفها بانها الهدف الرئيسي الذي جاء من اجله الزبون الى المؤسسة الخدمية، وبعبارة اخرى فان الخدمة الجوهرية هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الاساسية للزبون بوصفها المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون، فالقصد من الذهاب الى الفندق مثلا، هو حجز غرفة للايواء كجوهرة الخدمة، اما خدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة المبنى، ليست الهدف الاول للزبون وانما هي خدمات مساعدة، او محيطية في حزمة خدمات الايواء².

اما الخدمة المحيطة او المكمل في الخدمات المسهلة والمحسنه لاستعمال الخدمات الجوهرية، وغالبا ما تستعمل لايجاد ميزة تنافسية، كما انها توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة. وكمثال على ذلك شركات الطيران تقدم نفس الخدمة الجوهرية وهي النقل الجوي ولكن ما يميز شركة طيران عن اخرى هو الخدمات المحيطة التي تعزز استعمال الخدمة الجوهرية، كسهولة الحجز، سهولة الوصول الى المطار من المحطات الفرعية، ونوعية الطعام داخل الطائرة³.

ادنى هي خدمات ذات اهمية بالغة تحيط بالخدمة الجوهرية، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم واسناد لها، لكن غيابها لا ينفي وجود الخدمة الجوهرية. وفي الواقع فان هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب او الدافع الرئيسي الذي جاء من اجله الزبون الى الفندق مثلا، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعا دون ان يفقد الفندق دوره الرئيسي الذي وجد من اجله، الا وهو توفير الخدمة الجوهرية والمتمثلة في الايواء. لكن تجدر الاشارة الى ان بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة وضرورية للمنظمة الخدمية، وهذا من اجل الوصول الى الخدمة الجوهرية، كنظام الحجز حيث لا يمكن قضاء ليلة في فندق ما لم تتم عملية الحجز، اما بقية الخدمات التكميلية فكما اشرنا اليه، غيابها لا ينفي تواجد الخدمة الجوهرية ولكن تواجدها يكسب الخدمة الجوهرية اكثر اهمية ويحسن من جودتها⁴.

والشكل الموالي يوضح لنا زهرة الخدمة .

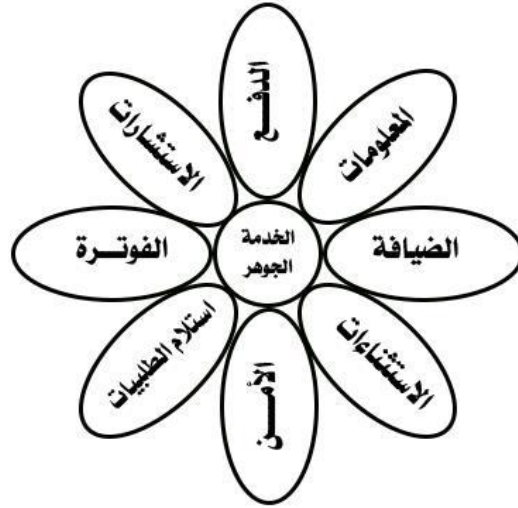
¹ لرادي سفيان الورثياني، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² مستالة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين اداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، اطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 2017، ص 173.

³ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 29.

⁴ ستالة سفيان، مرجع سابق، ص 173.

الشكل رقم (08) : زهرة الخدمة



La source : Alexandre B, Stratégie des services Stratégie des services, édition Dunod, Paris, 2004, p244

ويقصد بكل بتلة مايلي:

-المعلومات: يحتاج العملاء الى معلومات وافية حول مزايا العرض الخدمي، واماكن توافر الخدمة، وكيفية الحصول عليها، وغيرها من المعلومات التي تحاول المؤسسة الخدمية توفيرها باكبر قدر ممكن للمستهلكين.

وهناك مؤسسات تبرع في عملية تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة سواء لمحاولة جذب العملاء ام الحفاظ عليهم وزيادة ولائهم للمؤسسة الخدمية وذلك بانشاء مراكز للمعلومات او توفيرها عبر الهاتف او موقع المؤسسة على الانترنت او من خلال البروشورات او الحملات التعريفية وغيرها من وسائل الاتصال.

-الاستشارات:غالبا ما تقدم الاستشارات بناءا على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبية ادا ما استقر العميل على طلب خدمة ما فان الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة الى استلام طلبية العميل.

ويفترض بالاستشارة ان تهدف الى دفع العميل في الاتجاه الايجابي الذي يحقق له منفعة لم يكن من الممكن تحقيقها من دون تلك الاستشارة.

-استلام الطلبات: أي استلام الطلبية من العميل ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المناسبين، اما عن طريق ملء استمارة او مكالمة هاتفية او غيرها من طرق تقديم الطلبات، وتمثل الحجوزات نوعا خاصا من خدمات استلام الطلبات، لانها تؤهل العميل او المستفيد من الخدمة للحصول على وحدة محددة من الخدمة مثل طاولة في مطعم او موعد مع الطبيب.

-الضيافة: رعاية العميل فهي حقا ورقة جميلة من اوراق الزهرة لانها تعكس اللقاء بالعملاء والترحيب بهم، والمؤسسة الخدمية الناجحة هي المؤسسة التي تعامل زبائنهم كأنهم ضيوف لديها منذ لحظة وصولهم حتى اتمام تقديم الخدمة لهم ، كما ان الاهتمام بالعملاء والترحاب بهم ومحاولة جعل اجواء تقديم الخدمة مريحة وبمثابة تجربة سعيدة لهم هو اسلوب داخلي يخص المؤسسة وحدها يساهم في تميزها، ويمثل ميزة يصعب على المنافسين تقليدها.

-الحماية والامن: يطلب العميل تسهيلات خاصة لحماية ممتلكاته كإيداع الامتعة في الطائرات...الخ، ووجود هذه التسهيلات يشجع العملاء على ارتياد اماكن تقديم الخدمة، مثل مواقف لركن السيارات وخدمات إيداع الامتعة في المطار، والاحتفاظ باموال وممتلكات العملاء في خزائن الفنادق.

-الاستثناءات: خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية كمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها ، ونذكر منها:

*الطلبات الخاصة: وهي الخدمات المفصلة حسب احتياجات العميل او التسهيلات غير المقررة اصلا في العرض الخدمي ، مثل توفير مقاعد للمعوقين في صالات العرض او المقاعد المخصصة للأطفال في المطاعم.

*حل المشكلات: وتكون اما مشكلة ظهرت للعميل بسبب سوء تقديم الخدمة او بسبب عدم قدرة العميل على الاستفادة من الخدمة، وهنا تتدخل المؤسسة لحل المشكلة التي تسببت بها او محاولة توجيه العميل في الاتجاه الصحيح الذي يمكنه من الاستفادة من الخدمة.

*معالجة الشكاوى والتعامل مع المقترحات: وهذا يستلزم وجود اجراءات محددة بشكل واضح ودقيق يوفر الاستجابة بمرونة وفعالية لشكاوى العملاء واقتراحاتهم.

-الفوترة (اعداد الفواتير): تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهي ذات طابع روتيني ولضمان الدقة والسرعة في اعدادها بادخال تكنولوجيا المعلومات كالحاسوب مثلا.

وتوفر بعض الفنادق لنزلائها خدمة الاطلاع على الفاتورة عن طريق شاشات التلفزة الموجودة في غرفهم، ومراجعة بنودها اولا باول في حال وجود أي اعتراض عليها، وليعرف الزبون تفاصيل الفاتورة وليوافق عليها.

-الدفع: عن دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل يتخذ عدة اشكال التسديد من خلال بطاقات الائتمان او بواسطة البنوك...الخ.

وتجدر الإشارة بان مجموع الخدمات، الاساس والمحيطه (الملحقه) ، ليست عناصر متجاورة بدون علاقات فيما بينها، فكل واحدة منهم مرتبطة بالآخرى لتشكّل نظاماً مترابطاً، يهدف لنيل رضا الزبون والحفاظ عليه.

وبناء على ذلك ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة منفتحة واوراقها نضرة، اما في المؤسسات الخدمية الضعيفة ، فان الزهرة تكون دابله، واوراقها كذلك ، مما يبين حقيقة عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر شيئاً نمطياً متاحاً في كل مكان، بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الالهة في عملية تقديم الخدمة.

وفي العرض العام للخدمات يمكن ان نجد بمؤسسة ما خدمات ثانوية تصبح خدمات قاعدية بالنسبة لبعض الزبائن، أي انها تشكل مع بعض الخدمات الثانوية الاخرى خدمة قاعدية مشتقة تجلب شريحة اخرى من الزبائن.



أهم محتويات هذا الموضوع:

- مفهوم جودة الخدمة ؛
- أهمية جودة الخدمة ؛
- تقييم جودة الخدمة ؛
- مؤشرات تقييم جودة الخدمة.

الموضوع السابع: جودة الخدمة

تمهيد: لجودة الخدمات دوراً أساسياً في تصميم و إنتاج الخدمة و تسويقها ، و لها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها ، بحيث زاد ادراك المؤسسات لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة و ذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

أولاً- مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة و ذلك لاختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمات المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ، فجودة الخدمة من الزبون الى آخر ، لهذا سنتطرق بالتفصيل إلى تعريف جودة الخدمة.

فهي "التفوق على توقعات الزبون"¹، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يتحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات. و تعرف جودة الخدمة على أنها: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة ، أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، حيث يُعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها."² وتعرف جودة الخدمة أيضاً على أنها: "تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"³، و انخفاض نسبة الشكاوي."⁴

وتعرف أيضاً: "أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة ، و الجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له."⁵

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أنّ جودة الخدمة هي ذلك التفاعل بين الزبون و مقدّم الخدمة حيث يرى الزبون بأنّ جودة الخدمة مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة.

ثانياً- أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح و الاستقرار ، فإنّ على الزبون و الموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة و تقديمها على أعلى مستوى ، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين و الزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:⁶

¹ ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، الطبعة الأولى، 1999، ص3

² مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص.143

³ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة والخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص215

⁴ سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، إسكندرية، 2002، ص33-35

⁵ Gerard Taker, Michel Lingbais, **Marketing des services**, édition de nord, 1992, p45.

⁶ مأمون الدرادكة، مرجع سابق ذكره،، ص151

*نمو مجال الخدمة : لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلّق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد و مستمّر.

*ازدياد المنافسة: إنّ تزايد عدد المؤسسات سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإنّ الاعتماد على جودة الخدمة سوف يُعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

*المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تُركز على توسيع حصتها، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جُدد فقط، و لكن يجب لذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

*فهم الزبون: إنّ الزبائن يريدون معاملة جيّدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيّدة و الفهم الأكبر للزبون .

ثالثاً-تقييم جودة الخدمة

تقييم جودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة و ما تُقدمه المؤسسة ، فالزبون الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا ،مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى. و يُنظر عادة الى تقييم جودة الخدمة من وجهتين ،أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة و مدى التزامها بالمواصفات التي صُممت الخدمة على أساسها ،أمّا وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

و يُقصد بالجودة المدركة : " بأنها حكم الزبون بدرجة التميز و التفوق المنسوبة إلى جوهره و خاصية الشيء " .¹

أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا و لكن لا يساويه ، و الناتج عن المقارنة بين التوقعات و الادراكات المتعلقة بالأداء ، لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ، و يرجع ذلك إلى الاسباب التالية:²

قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة ، أو حتى الاهمية النسبية التي لونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن و توقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات

¹ Christian derbaix, joel brée, **comportement du consommateur**, edition economica,paris,2000,p520

² بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007 ، ص70.

منافسة و هو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛ قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها ، تحديد حاجات زبائنها و معرفة توقعاتهم او تقييم مستوى الرضا لديهم ، بالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها و يرتبط تقييم الجودة بمستوى ادراك الزبون للخدمة المقدمة لهم ، بمعنى ان عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة الى الخدمة الاساسية او الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) و غير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة ، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات و رغبات و توقعات الزبون قبل شراء الخدمة

قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة ، أو حتى الاهمية النسبية التي لونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن و توقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة و هو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛ قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها ، تحديد حاجات زبائنها و معرفة توقعاتهم او تقييم مستوى الرضا لديهم ، بالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها و يرتبط تقييم الجودة بمستوى ادراك الزبون للخدمة المقدمة لهم ، بمعنى ان عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة الى الخدمة الاساسية او الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) و غير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة ، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات و رغبات و توقعات الزبون قبل شراء الخدمة .

رابعا- مؤشرات تقييم جودة الخدمة

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن و تلبية حاجاتهم ، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير و المؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم ، و تتمثل اهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي:¹

-الاعتمادية : وهي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة اي ان تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها ، و يكون بدرجة عالية من الدقة ، فالزبون يتوقع ان تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الاداء ، كما تم وعده من قبل ، بالإضافة على اعتماده على مقدم الخدمة في الاداء.

-مدى إمكانية الحصول على الخدمة : و تتعلق بمدى قدرة و محاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون و كذلك توفرها في المكان الذي يرغبه .

-الأمان : وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة و من يقدمها كمثال درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق .

-المصداقية : وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي الالتزام بالوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به اضرار عند إجراء العملية .

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2005، صص 443-446.

- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن (العاطفة) : ويشير هذا المؤشر الى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون و تحديدها و تزويده بالرعاية و العناية .
- الاستجابة : و تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج اليها الزبون .
- الكفاءة و الجدارة : و تتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهاراتهم و قدراتهم على التحليل و الاستنتاج و المعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد .¹
- المللموسية : ويشير الى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات و مظهر مقدمي الخدمة و ادوات و وسائل الاتصال معهم .
- الاتصال : و تتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون ، و الدور الذي يجب ان يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض اتباع مجموعة من الاجراءات و التعليمات قبل اجراء العملية الجراحية .²
- وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة ابعاد رئيسية للجودة و هي المظهر المادي (المللموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الضمان و التعاطف)³ و الجدول التالي يوضح ذلك :
- الجدول رقم (12): مؤشرات تقييم جودة الخدمة.**

المؤشرات	البيان
الجوانب المللموسة	. جانب المظهر الخارجي للمؤسسة ؛ . التصميم الداخلي للمؤسسة ؛ . حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة ؛ . المظهر اللائق لمقدمي الخدمات .
الاعتمادية	. الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة ؛ . تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء) ؛ . معلومات دقيقة و صحيحة.
الاستجابة	. السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة ؛ . الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن ؛ . الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي .
الضمان	. الشعور بالأمان في التعامل ؛ . الثقة بمقدمي الخدمات .
التعاطف	. تحلي مقدمي الخدمات بالأدب و حسن الخلق ؛ . فهم ومعرفة احتياجات الزبون ؛

¹ جمال الدين لعويصات، ادارة الجودة الشاملة، دار هومة ، أبوظبي، 2005 ، ص24

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق ذكره، ص444-446.

³ Jean-Jacques daudin et charles Tapiero, les qualits et le contrôle lqualite, paris economica1996,p9.

.وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا ؛ .اللطف في التعامل مع الزبائن .	
---	--

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول، نوفمبر 1996 ، ص 21 .



الموضوع الثامن

الابتكار في الخدمات

أهم محتويات هذا الموضوع:

- تعريف الابتكار؛
- أنواع الابتكار في مجال الخدمات الجديدة؛
- مراحل الابتكار في مجال الخدمات.

الموضوع الثامن: الابتكار في الخدمات

تمهيد: ليس هناك خدمة يمكن ان تستمر لفترة طويلة بدون تغيير او تحسين ، وخصوصا عندما تكون هناك خدمات منافسة او بديلة عنها، حيث اصبح النجاح في تسويق الخدمات لا يعتمد فقط على الاداء الجيد في توفير الخدمات القائمة وانما يعتمد بشكل متزايد على تطوير خدمات جديدة، لذا فان الابتكار في مجال الخدمات اصبح من الضروريات الاستراتيجية التي تحقق المؤسسة العديد من اهدافها التي تسعى لتحقيقها¹.

أولا-تعريف الابتكار في الخدمة:

وتجدر الاشارة الى ان معظم الباحثين يتفقون على ان الابتكار في المؤسسات الخدمية له طابع مختلف عن المؤسسات الصناعية نظرا لطبيعة الخدمات في حد ذاتها. والجدول التالي يوضح بعض عناصر هذا الاختلاف.

الجدول رقم(13): طبيعة الابتكار في مجال الخدمات مقارنة بالمجال السلعي

الباحث	الاختلاف بين الابتكار في المجال الخدمي وبين المجال السلعي
<i>Brouwer 1997</i>	-لا يتطلب الابتكار في الخدمة الكثير من البحث والتطوير -يميل الابتكار في الخدمة الى استثمار اقل في الاصول الثابتة لدعم الابتكار -تنفق المؤسسات الخدمية القليل من المال من اجل شراء براءات اختراع وتراخيص
<i>Atuahene-gima 1996</i>	-الابتكارات الخدمية اكثر سهولة من ناحية التقليد -استراتيجية الموارد البشرية الواضحة لديها تأثير اكبر على نجاح الخدمات الجديدة عكس السلع المادية
<i>OECD2000</i>	-الابتكار في الخدمة لا يقتصر على التغيرات في خصائص المنتج، فعادة ما ينطوي على تغييرات في عملية التسليم وواجهة الزبون كذلك.

المصدر: حسان بوزيان، مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة واثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف اوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد 07، سبتمبر 2018، ص 470.

ولقد قدم Hertog2000 نموذج الابعاد الاربعة للابتكار في الخدمة والذي يجسد فكرة الابتكار في الخدمة ويتكون هذا النموذج من الابعاد التالية²:

-مفهوم الخدمة الجديدة new service concept: ويشير الى طرح خدمات جديدة في السوق .

¹ وهيبه مريعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2012، ص 42.

² حسان بوزيان، مهدي شباركة، المرجع نفسه ، ص 470.

-تفاعل جديد مع الزبون new customer interface : يشير الى الطرق الحديثة للتفاعل مع الزبون وتبادل المعلومات معه واشراكه في انتاج الخدمة.

-نظام جديد لتقديم الخدمة new service delivery system: ويشمل ايجاد طرق حديثة لتسليم الخدمات الحالية للزبائن.

-التكنولوجيا technology: والتي تضمن تقديم الخدمات الى الزبون بكفاءة.

ثانيا-أنواع الابتكار في مجال الخدمات الجديدة:

يمكن تحديد الخدمات الجديدة بناء على الفئات التالية:¹

1- ابتكارات رئيسية: وهي الخدمات أو جوهر الخدمات موجهة إلى أسواق غير محددة، وتتضمن خصائص جديدة للخدمة وعمليات جديدة كلياً.

2- ابتكارات رئيسية في عملية تقديم الخدمة: وتعني استخدام عمليات جديدة لتقديم جوهر الخدمة الحالية نفسه بطرق جديدة ومنافع إضافية، ومن الأمثلة على هذا النوع ما تقوم به University of Phoenix التي تتنافس مع باقي الجامعات بتقديم برامج دراسية بطرق غير تقليدية، حيث لا يوجد حرم جامعي دائم إنما تقدم مقررات دراسية على الإنترنت أو ليلاً في أماكن مؤقتة، ويستطيع الطلاب الحصول على المنافع ذاتها بنصف الوقت وبأسعار أقل.

3- إضافات على خط الخدمة: وهي إضافات تقوم بها المؤسسة على خط الخدمة الحالي أي توسيع الخط، مثل قيام شركة كومباك بتوسيع خطوط خدماتها لتقدم ما يدعى بـ (Integrated e- Solutions) القائمة على تقديم الاستشارات وتعديل الخدمات، وقيام شركات الاتصالات بتقديم خدمات إضافية كإظهار رقم الطالب أو خاصية عدم المشغولية ونحو ذلك.

4- إضافات على العمليات: المقصود بها استخدام طرق جديدة لتقديم الخدمة إنما أقل ابتكاراً من الابتكارات الرئيسية في عملية تقديم الخدمة، وذلك للزبائن الحاليين أو الجدد الذين يجدون الطرق المتبعة تقليدية وغير مغرية، ومثال عن ذلك عندما تقوم شركة الخدمات المالية بتقديم خدماتها عبر الهاتف أو الإنترنت، أو عندما يقوم متجر تجزئة بإضافة كتالوغ للمبيعات أو إنشاء موقع إلكتروني.

5- ابتكارات على الخدمات التكميلية: المقصود بها تحسينات مهمة على الخدمات التكميلية الحالية، مثل قيام متجر بإضافة حظيرة للسيارات، أو تقديم بعض الخدمات الصحية في بعض الفنادق كوجود طبيب في الفندق، وغيرها من الخدمات التكميلية.

6- إجراء تحسينات على الخدمة: وهو من أكثر طرق الابتكار انتشاراً حيث تجرى تعديلات على سمات الخدمات الحالية وخواصها ومكوناتها، كإجراء تحسينات على الخدمة الجوهرية وبالتالي تنفيذ الخدمة

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره ، ص ص 106-108.

بصورة أسرع، وأيضا إجراء تحسينات على الخدمات التكميلية، مثل قيام صالة السينما بتوفير مقاعد أكثر راحة بحوامل كؤوس، أو قيام شركات الطيران بتوفير مأخذ للتيار الكهربائي من أجل الحواسيب المحمولة أو الهواتف في درجة رجال الأعمال.

7- إجراء تغييرات على النمط أو الطراز: وهو أكثر طرق الابتكار تواضعا، ولا تتضمن أي تعديلات على أداء الخدمة الحالية وهذه التغييرات غالبا ما تكون مرئية، وتضفي حالة من الإثارة وتحفز الموظفين والزبائن على حد سواء، مثل إعادة طلاء فروع المتاجر أو الآليات بألوان جديدة، أو تزويد العاملين بزي جديد وغيرها من التغييرات الشكلية.

ثالثا-مراحل الابتكار في مجال الخدمات:

ليس هناك خدمة يكن أن تستمر لفترة طويلة بدون تغيير أو تحسين وخصوصا عندما تكون هناك خدمات منافسة أو بديلة عنها، حيث أصبح نجاح تسويق الخدمات لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات القائمة وإنما يعتمد على تطوير الخدمات الجديدة، لذا فإن الابتكار في مجال الخدمات أصبح ضرورة لكل المؤسسات الخدمية، ولا يختلف مفهوم الابتكار في مجال الخدمات عنه في مجال السلع، حيث يرتبط هذا المفهوم بالعروض الجديدة لزبائن المؤسسة لم يكن متاحا في السابق والنتائج عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة، ويتعلق الابتكار هنا بتقديم خدمات جديدة تماما أو تحسين الخدمات الحالية،¹ كما أشرنا إليه في العنصر السابق.

وتجدر الإشارة إلى أن العديد من الباحثين يميزون بين الابتكار في مجال السلع والابتكار في مجال الخدمات نظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها (أنظر خصائص الخدمة في العنصر الأول من الموضوع)، حيث يمكن توضيح بعض أوجه الاختلاف في الجدول الموالي:

الجدول رقم (14) : الفرق بين الابتكار في مجال السلع والخدمات

الباحث	الاختلاف بين الابتكار في مجال الخدمات والسلع
Brouwer (1997)	- لا يتطلب الابتكار في الخدمة الكثير من البحث والتطوير؛ - يميل الابتكار في الخدمة إلى استثمار أقل في الأصول الثابتة لدعم الابتكار؛ - تنفق المؤسسات الخدمية القليل من المال من أجل شراء براءات الاختراع والتراخيص.
Atuahene- Gima (1996)	- الابتكارات الخدمية أكثر سهولة من ناحية التقليد؛ - إستراتيجية الموارد البشرية الواضحة لديها تأثير أكبر على نجاح الخدمات الجديدة عكس السلع المادية.
OECD (2000)	- الابتكار في الخدمة يقتصر على التغييرات في خصائص المنتج، فعادة ما ينطوي على

¹ حسان بوزيان ومهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي بـميلة، الجزائر، المجلد 2 العدد3، سبتمبر 2018، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60292>، ص469.

تغييرات في عملية التسليم وواجهة الزبون كذلك.

المصدر: حسان بوزيان ومهدي شباركة ، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون ، مرجع سابق ذكره، ص470.

إن عملية تطوير الخدمات يعد من أهم الأمور التي تواجه المؤسسات الخدمية، حيث أن ما تقدمه من خدمات سيؤثر بشكل كبير على مستقبلها، ولهذا يجب أن تتم دراسة قرار تطوير الخدمات بعناية وعدم تركه للصدفة أو المصالح الشخصية، وهنا لابد أن نشير إلى أن عملية تطوير الخدمات لا تتطلب بالضرورة تغييرات كبيرة في الخدمة كما ذكرنا في العنصر السابق، وإنما تحتاج إلى التركيز على باقي عناصر المزيج التسويقي مثل الترويج والتسعير وغير ذلك، حيث أن تطوير الخدمة يخضع لثلاثة عناصر أساسية هي الزبون والخدمة في حد ذاتها والتكنولوجيا المستخدمة من خلال العوامل المادية.¹

والجدول الموالي يوضح الخيارات الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسات الخدمية فيما يخص عملية تطوير الخدمات.

الجدول رقم (15): الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات

خدمات جديدة غير مشابهة	خدمات جديدة مشابهة	الخدمات الحالية	
7- تطوير الخدمات.	4- توسيع الخدمات.	1- أ- التغلغل السوقي؛ ب- تخفيض التكلفة؛ ج- البقاء على الوضع الحالي.	الأسواق الحالية
8- تنويع الخدمات.	5- استمرار التنوع.	2- توسيع السوق	أسواق جديدة مشابهة
9- تنويع كامل.	6- تنويع السوق.	3- تطوير السوق	أسواق جديدة مختلفة

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص247.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قرارات تطوير الخدمات المتاحة أمام المؤسسات هي:²

■ قد تقرر المؤسسة التركيز على خدماتها الحالية في أسواقها الحالية (الخلية1)، ويكون أمامها ثلاثة إستراتيجيات فرعية للاختيار من بينها :

✓ قد تقرر النمو من خلال التغلغل بفاعلية في سوقها الحالي، إما بتوسيع السوق أو من خلال استمالة وتحويل زبائن المنافسين وكمثال عن ذلك زيادة عدد الفنادق في مناطق جغرافية أخرى؛

✓ قد تقرر المؤسسة عدم التوسع بشكل واسع ولكن تهتم بأن تصبح أكثر فاعلية في التسويق لزبائنهم الحاليين، كأن تلجأ إلى تخفيض التكاليف في تقديم الخدمة دون التضحية بالجودة؛

✓ أو قد تقرر المؤسسة البقاء على الوضع الراهن.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ذكره، ص ص245-247.

² نفس المرجع السابق، ص ص246-247.

■ إن الوضع الآخر الذي تستطيع المؤسسة أن تختاره هو البحث عن أسواق جديدة لخدماتها الحالية (الخلية 2 والخلية 3)، فهي إما أن تقوم بإضافة قطاعات سوقية جديدة مشابهة لأسواقها الحالية (كأن تدخل مناطق جغرافية قريبة) أو أن تختار أسواقا مختلفة.

■ أما الوضع الثالث فيضم الإستراتيجيات الستة الباقية الممثلة في الجدول المقترح، والتي تتضمن خدمات جديدة، فالمؤسسات الخدمية تستطيع إضافة خدمات جديدة مشابهة أو غير مشابهة نسبيا لخدماتها الحالية، وفي كلا الحالتين قد يتم التركيز على أسواقها الحالية (الخلية 4 والخلية 7)، أو أسواق مشابهة (الخلية 5 والخلية 8)، أو أسواق غير مشابهة (الخلية 6 والخلية 9)، ونلاحظ أن الإستراتيجية الأكثر خطورة هي تقديم خدمات جديدة (الخلية 9) إلى أسواق مختلفة بشكل جوهري، فقد تقوم الكثير من المؤسسات بتقديم خدمات جديدة، إلا أنها تؤول بالفشل، وهذا للعديد من الأسباب سنتطرق لها في الفصل العاشر الخاص بإدارة المخاطر الابتكار في عنصر مخاطر الابتكار.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن تطوير الخدمة يتم وفق مدخلين، هما عن طريق التملك (شراء مؤسسات أو عن طريق حقوق الامتياز، أو براءة اختراع)، أو عن طريق تطوير الخدمة الجديدة بالاعتماد على إبرام عقود مع شركات متخصصة لتطوير خدماتها، أو اعتماد المؤسسة على نفسها لتطوير خدماتها.¹

أما فيما يخص مراحل الابتكار في مجال الخدمات فهي لا تختلف كثيرا عن مراحل الابتكار في مجال السلعي التي تطرقنا إليها في الموضوعين الثالث والرابع وتفاديا للتكرار سنعرضها بشيء من الإيجاز من خلال هذا العنصر، والمتمثلة فيما يلي:²

1- مرحلة البحث عن الأفكار وتصنيفها: كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى من عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة من المصادر المختلفة الداخلية والخارجية، ليتم بعدها تصنيفها بناء على رؤية المؤسسة وأهدافها وإمكانياتها، ويجب أن تتسم هذه المرحلة بالدقة حتى لا يتم استبعاد فكرة كان من الممكن أن تكون جيدة وواعدة (خطأ الإسقاط)، أو خطأ اختيار فكرة غير مناسبة وترحيلها لمرحلة ثانية (خطأ التبني).

2- تطوير مفهوم الخدمة وتقييمه: ويقصد بتطوير المفهوم صياغة تفصيلية للمنتج ودعم التوصيف التفصيلي برسومات إن أمكن حتى يتم اختبار المفهوم ومعرفة ردود الأفعال حوله سواء من الموظفين أو الزبائن، وهذا سهل في السلع المادية الملموسة، بينما يكون أكثر صعوبة عندما يتعلق المفهوم بالخدمة بسبب خصائص الخدمة لاسيما في جانب عدم الملموسية وعدم قابلية الفصل الإنتاج عن الاستهلاك، ولأن عملية تحديد مفهوم الخدمة غالبا ما تتضمن أطرافا مختلفة يمثلون إدارات عدة من المؤسسة، فغالبا ما تكون رؤية الأفراد لهذا المفهوم ليست واحدة، لذلك من المهم التوصل إلى اتفاق تام حول تحديد هذا المفهوم، ومن ثم إنتاج وصف للخدمة من حيث جوهرها والخدمات التكميلية، وتحديد الأسباب التي

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص 249.

² رانيا المجني، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص ص 110-113.

ستؤدي إلى شرائها، وما هي المنافع التي تقدمها؟ ودور الزبائن والموظفين في عملية تقديمها، ومتى وأين سيتم تقديمها؟ ومن ثم عملية تقييم المفهوم عن طريق سؤال الموظفين والزبائن، من حيث وضوحها والمنافع التي تقدمها.

3- التحليل الاقتصادي: بعد الحصول على التأييد بخصوص مفهوم الخدمة لابد من دراسة الجدوى الاقتصادية واحتمالات الربحية التي ستعود من تحويل مفهوم الخدمة إلى خدمة فعلية، وهنا لابد من القيام بتحليل الطلب أو التنبؤ بالطلب المحتمل على الخدمة وحسابات التكلفة والعائد، وأيضا تتضمن هذه المرحلة معلومات حول تكلفة تعيين وتدريب الموظفين اللازمين، وتكلفة تعزيز نظام تقديم الخدمة وتوفير المباني والتسهيلات، وكل العمليات الأخرى المرتبطة بتقديم الخدمة، وفي نهاية هذه المرحلة سوف يتم اتخاذ القرار بالمواصلة أو التوقف عندها، في حالة كان تحويل المفهوم إلى خدمة غير مجد من الناحية الاقتصادية.

4- تطوير الخدمة: إذا ثبت أن المفهوم مجد من الناحية الاقتصادية سيتم إعطاؤه شكلا ثابتا، وسيبدأ الفريق المسؤول بتصميم الخطوات الفعلية والإستراتيجيات التسويقية والخطط البيعية اللازمة لوضع الخدمة موضع التطبيق الفعلي.

5- اختبار السوق: وهي المرحلة التي يتم فيها عرض الخدمة على الزبائن الفعليين لمعرفة ردود الفعل الحقيقية عليها، وغالبا ما يتم الاختبار في نطاق جغرافي محدد، وتقوم بناء على النماذج والعروض التي تبين مزايا الخدمة ومواصفاتها، ويرتبط بهذه المرحلة اتخاذ عدد من القرارات مثل:

✓ تحديد مناطق الاختبار، بحيث تكون ممثلة للسوق أو القطاعات السوقية المستهدفة التي ستقدم فيها الخدمة؛

✓ تحديد الفترة التي ستبقى فيها الخدمة تحت الاختبار؛

✓ تحديد المعلومات والبيانات اللازم جمعها خلال فترة الاختبار والتي على أساسها ستطرح الخدمة في السوق فعلا أم لا.

6- تقديم الخدمة إلى السوق: إذا تحققت المؤسسة حتى نهاية المرحلة السابقة من نجاح الخدمة، فإن المؤسسة تستطيع اتخاذ قرار تقديم الخدمة إلى السوق وتوفيرها على نطاق السوق الفعلية، وهنا يجب تحديد توقيت إنزال الخدمة إلى السوق، وما عناصر المزيج التسويقي المرافق، وما هو تسلسل الأنشطة والعمليات.



الموضوع التاسع

التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في

سوق الخدمات

أهم محتويات هذا الموضوع:

- التسويق الخدمي عبر الهاتف المحمول ؛
- التسويق الخدمي عبر الأنترنت ؛
- تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التسويق الداخلي؛

الموضوع التاسع: التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات

تمهيد: من الأساليب الحديثة للتسويق لخدمي في سوق الخدمات التي أصبحت تعتمد عليها العديد من المؤسسات الخدمية، إستخدامات الموبايل كوسيلة لتسويق خدماتها، كذلك الإعتماد على وسائل الأنترنت، إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر هذه الوسائل كجزء من عمليات التسويق والمبيعات والخدمات، ويعتمد نجاح إستخدام هذا الأسلوب بدرجة كبيرة على أسلوب إدارته بالشكل المناسب. كذلك نجد المؤسسات الخدمية تتبنى مفهوم التسويق الداخلي و تعتبره جزءاً من فلسفتها لكسب رضا عاملها وولائهم.

أولاً- التسويق الخدمي عبر الهاتف المحمول

لقد كان العالم الأول من الألفية الجديدة هو بداية الانطلاقة الحقيقية لإستخدام الهاتف المحمول في المجال التسويقي، وقد كان ذلك في محاولة لإستغلال الإقبال الشديد على الرسائل القصيرة في جميع أنحاء العالم، فقد كانت المؤسسات التي تستهدف الأسواق الشبابية هي أول من سعى إلى الخوض في هذا المجال، لأنه كان يتم النظر إلى هذه الرسائل كظاهرة شبابية في بداية الأمر، وبالرغم من تكنولوجيا الموبايل تتيح عالماً مثيراً بكل ما في هذه العبارة من معنى، الكثير من الإمكانيات التي يمكن إستغلالها لترويج السلع والخدمات إلا أنه حتى الآن هناك الكثير من المؤسسات تتردد في خوض هذا المجال التسويقي، وذلك لأن الخيارات المتاحة في قائمة وسائل التسويق عبر الموبايل لا يمكن إستخدامها مع المشاريع كافة على خلاف أنواعها، فلكل منها ما يناسبه.

1- مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول: تظهر أهمية إستخدام الهاتف المحمول من كونه عنصراً من عناصر التسويق من خلال قواعد البيانات، التي تمثل المبدأ الرئيسي للتسويق حيث أننا في حاجة دائمة ومستمرة لقواعد البيانات الحديثة والخاصة بالعملاء لحاجتنا للإتصال الدائم بعملائنا، وفي الهاتف الثابت نعتد على المحادثات الهاتفية لتتدفق المعلومات في إتجاهين، ومن خلال إجراء حوار مع العملاء عبر الهاتف، نستطيع تحقيق الهدف التسويقي التي ترغب فيه المؤسسات، ولكن بضوابط كثيرة لضمان تحقيق الهدف المخطط له.

إلا أنه إستخدام الموبايل لا يختلف عن الهاتف الثابت في الإعتماد على قواعد بيانات العملاء، لكن إستخدام الهاتف المحمول في المجال التسويقي يعتمد بدرجة كبيرة على الرسائل النصية القصيرة، مما يتيح للمؤسسات الكثير من الحلول عن الهاتف الثابت والذي يعتمد على التحدث مباشرة مع العملاء الأمر الذي قد يتسبب عنه أحياناً التعرض للكثير من المعوقات التي يمكن أن تحدث أثناء الحوار، بخلاف إستخدام الهاتف المحمول في إرسال رسائل نصية للعملاء معدة مسبقاً بعناية ودون التحدث المباشر مما

يجعله أنسب لتنفيذ مهام التسويق والمبيعات على نحو أفضل في بعض الأنشطة، وكانت أول حملة تسويقية عبر الموبايل في الألفية الجديدة وقد كان ذلك في إستغلال الإقبال الشديد على الرسائل القصيرة، وقد كانت المؤسسات التي تستهدف الفئة الشبابية هي أول من سعى إلى الخوض في هذا المجال، وكان أول عرض ناجح في هذا المجال الحملة التسويقية التي نظمت بجزيرة إبيزا، وجهة المصطافين، فقد قامت العديد من الأندية المقامة على هذه الجزيرة عرض خدماتها عبر الرسائل القصيرة مع الإستعانة بشركة Orange أولى شبكات المحمول في إنجلترا التي يصفون فيها الحياة على أرض الجزيرة بين مستخدمي الموبايل.¹

2- مزايا التسويق بالهاتف المحمول: يمكن إجمال أهم المزايا للتسويق بالهاتف المحمول في العناصر التالية:

- التفاعل المتزايد: إن استخدام التسويق عبر الموبايل يتيح الفرصة للأسماء التجارية للارتقاء بمستوى تفاعلهم مع المستهلكين في أكثر الأوقات والأماكن ملائمة لتوصيل رسالتها التسويقية، ولهذا يتيح التسويق بهذه الطريقة فرصاً جديدة لمديري المنتجات لزيادة تأثير أنشطتهم على الجمهور.

- سرعة رد الفعل: نظراً للرد الفوري على الرسائل التسويقية، يتمكن مديري المنتجات من الوقوف على رد فعل الجمهور تجاه رسائلهم التسويقية عبر الوسائل العديدة.

- إمكانية الإعتماد على تلك الرسائل: يمكن الإعتماد على الرسائل القصيرة أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى، فنادراً ما تكون هناك حاجة لإعادة جدولة الحملات الإعلانية الأخرى: التليفون، الويب، المطبوعات التي تعتمد فيها الوكالات التسويقية على تحرير المادة الإعلانية مرة واحدة دون القدرة على التغيير في محتواها إذا لزم الأمر.

- الضرورة الملحة: مع الأخذ في سرعة إرسال وإستقبال الرسائل النصية تبدوا الحملات التسويقية القصيرة مغلقة بمفهوم الضرورة القصوى.

- تناقل الرسائل التسويقية: نظراً لأن الأشخاص يستخدمون الموبايل في إتصالاتهم بشكل أكبر من وسائل الإتصال الأخرى، ستتناقل الرسائل التسويقية بسرعة أكبر لاسيما وأن الموبايل وسيلة للإتصال بالإصدقاء، وقد قامت بعض المنظمات بناء حملاتها الترويجية على أساس إنتشار تبادل الرسائل بين الأصدقاء عبر الموبايل الأمر الذي من شأنه أن يروج لمنتجات تلك المنظمات بين الأصدقاء.

- التجزئة: وفقاً لبعض وكالات التسويق عبر الموبايل يتم تحديد الجمهور المستهدف على أساس العوامل الديموغرافية والسمات الشخصية.

¹ محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر، عمان الاردن، 2013، ص 169

- ردود الأفعال المباشرة: إن الموبايل المزود بخدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة تتلقى ردود أفعال مباشرة دون وسيط وهذا يساعد المديرين على رد فعل الجمهور بأقصى سرعة ممكنة.

- الحث على المبادرة: على الرغم من أن شبكة الأنترنت وخدمة الرسائل القصيرة يمكن أن يكملان بعضهما البعض، فلا بد من الاعتراف بأن الموبايل يتميز بتواجده دوماً رهن إشارتك في أي وقت، وهذا على عكس مما يحدث في شبكة الأنترنت، ولا تنسى أن الرسائل القصيرة تشجع الأفراد على إتخاذ الخطوة الأولى.

- إستحقاق النفقات: مقارنة بالتسويق عبر الوسائل الإعلانية المختلفة يمكن القول أن الرسائل النصية رخيصة نسبياً.

- رسومات بسيطة: على الرغم من تخوف بعض العاملين في مجال التسويق من أن يقل تأثير العلامة التجارية لعدم مقدرة الرسائل القصيرة على حمل صورة شعارهم كما هي في الواقع إلى المستهلكين، فالمختصون يؤكدون أن عدم قدرة الرسائل على نقل الصورة المعقدة يعد ميزة من ناحية أخرى، فتدقيق الرسائل على هذا النحو يساعد المستخدمين على التركيز على الرسائل التسويقية ومهمتها دون التشتت بين أكثر من جهة.

3- الأهداف الإستراتيجية للتسويق عبر الموبايل:¹

- إدارة العملاء: بهدف تحسين إدارة جودة العملاء، بحيث تستفيد مجموعات معينة من العملاء من وجود علاقة أفضل بينها وبين المؤسسة، مثل إيجاد عملاء جدد ومنع المنافسين من التسلل لعملائك وإعادة العملاء المنقطعين إلى التعامل مع المؤسسة مرة أخرى.

- المؤسسات الجديدة: تحديد العملاء والأسواق الجديد وتنميتها وتوسيع تغطية الأسواق الحالية أو إدخال منتج أو خدمة جديدة.

- الجودة: تحسين فاعلية فريق المبيعات والقنوات الأخرى ورفع مستوى إحترافهم في عملهم مع تحقيق فعالية في التكاليف في الوقت نفسه.

- رعاية العملاء: تحسين خدمة العملاء وإرضائهم.

4- خطوات عملية إدارة العملاء عن طريق الهاتف المحمول (الموبايل):تنظم إدارة العملاء عَبرَ الموبايل العمل من خلال خطوات محددة تغطي كل الإحتمالات تقريباً والهدف هو أتممة أكبر قدر ممكن من هذه العملية بما يسمح للعاملين بتركيز كل طاقتهم ووقتهم في التحدث مع العملاء بأسلوب مناسب ومهذب،

¹ كوكيك نوتس، ترجمة خالد العمري، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان الاردن، 2003، ص ص 55-60.

ولتحقيق فاعلية التكاليف لابد من تنفيذ أكبر قدر ممكن من خطوات عملية البيع في مكاملة واحدة، وهنا تتضح أهمية تحديد الوقت والهدف المناسبين وفيما يلي أهم خطوات عملية إدارة العملاء بالموبايل.¹

- ◆ يتم في بداية كل يوم تسليم العاملون ملفاً يومياً من المشرف أو من النظام الإلكتروني الذي ينظم العمل، وقد يتم تقديم هذا الملف مكتوباً على الورق أو على الكمبيوتر.
- ◆ يتم تقديم معلومات عن العملاء الذين تم إدارتهم بالفعل عبر الموبايل مع سجلات الإتصال السابقة.
- ◆ تقديم سجلات جديدة في حالة الإتصال بعملاء جدد.
- ◆ يقوم العاملون بالإتصال بعملائهم هاتفياً من ملفهم اليومي.
- ◆ وتعتبر المكاملة جزءاً من الحملة، حيث يتم فيها تقديم مفهوم إدارة العملاء عبر الموبايل للعميل.
- ◆ يستقبل العاملون في قسم الصفقات المحتملة الناجحة عن إتصالات الإستفسارات الواردة من العملاء والتي إستقبلتها قناة إتصال أخرى.
- ◆ يتولى فريق الدعم مهمة التعامل مع مكالمات العملاء (الواردة) الذين يتم التعامل معهم عبر الهاتف ثم يقومون بعد ذلك بإرسال المعلومات إلى العاملين.
- ◆ يقوم العاملون بالإتصال بالعمل عند الحاجة، وإذا لم يكن هناك فريق دعم، فيتولى العاملون بالقسم أمر هذه المكالمات، ولكن ربما يضعف ذلك من قدرتهم على تحقيق مبيعات.
- ◆ إذا كانت المكاملة صادرة ولم يقم أحد بالرد أو كان الخط مشغولاً فيتم تسجيل ميعاد لإجراء مكاملة أخرى على أن يكون ذلك في اليوم نفسه.
- ◆ وإذا لم يرد هذه المرة أيضاً، يتم إجراء بعض عمليات المراجعة لتأكيد من عدم وجود خطأ بالقائمة، وذلك إذا كان قد تم الحصول على الرقم من قاعدة البيانات.
- ◆ وإذا كان الخط مشغولاً فيعيد تسجيل المكاملة والتعامل معها.
- ◆ يتم تدوين نتائج المكالمات في نموذج خاص ومعد مسبقاً (في حالة الإعتماد على الورق) أو يتم تسجيلها على جهاز الكمبيوتر.
- ◆ إذا تم الإتصال بصانع القرار يقوم العامل المتصل بتوجيه سلسلة من الأسئلة المتعلقة باحتياجاته تبعاً لدليل المكالمات ذات الصلة، ويتم كذلك تسجيل المعلومات الناتجة عن إجابة هذه الأسئلة لإستخدامها في المكالمات القادمة وفي التعامل مع الإجراءات التالية المتعلقة بالمكاملة الحالية.

¹ على إبراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثالث، 2010، ص ص 16 - 18.

إذا تم استخدام نظام المعتمد على الأوراق، يجب أن تسجل معظم هذه المعلومات في نماذج على أن يقوم الدعم بكتابتها على الكمبيوتر أما إذا تم أتممة هذه العملية فسوف يقوم بها العاملون.

5- التسويق عبر الرسائل القصيرة: خدمة الرسائل القصيرة هي خدمة يمكنك من إرسال 70 حرف عربي أو 160 إنجليزي أو فرنسي إلى الهواتف المحمولة بحيث يتم تخزينها في حالة ما إذا كان الهاتف مغلقاً أو خارج نطاق التغطية، بحيث ترسل في وقت لاحق فور تشغيل الجهاز، إن إتساع نطاق الرسائل القصيرة الجماعية bulk SMS وقدرتها على إرسال الرسائل القصيرة المتعددة بشكل سهل وبسيط، حيث يمكن أن تصل إلى شخص واحد أو عدة أشخاص، وهذه الخدمة توفر وسيلة سهلة وموثقة وفعالة من حيث التكلفة وطريقة الإبقاء على الإتصال مع العملاء.

وأصبحت خدمة التسويق عبر الرسائل القصيرة SMS Marketing رغبة مميزة للمستهلكين، فالعروض عبر الرسائل القصيرة تقدم واحدة من أعلى وسائل التواصل وذلك من خلال دراسة معدلات الإستجابة إلى وسائل التسويق الأخرى، والوصول إلى فئة من المستهلكين في آن واحد أمر صعب للغاية لكن بواسطة الرسائل القصيرة الجماعية فتعتبر الخدمة الوحيدة القادرة للوصول إلى مجموعة كبيرة من الناس مهما كان العدد وأينما كانوا.

ومن المزايا الإيجابية التي تقدمها هذه الخدمة كأفضل واحدة من وسائل الإتصال وقد أظهرت الأبحاث أن الرسائل القصيرة لديها القدرة للوصول على الفور إلى عدد كبير من مستخدمي الهواتف النقالة.

كما تعتبر خدمة الرسائل القصيرة الخدمة الوحيدة التي توفر قناة التسويق المباشرة بالإضافة للتكلفة المنخفضة وخاصة بالمقارنة مع التسويق عبر البريد، علماً أنها منخفضة التكلفة أيضاً، ولكن الرسائل القصيرة توفر طريقة أفضل وأسرع للتسويق.

وهناك طرق عديدة للحصول على تفاعل العملاء عند إستقبال الرسائل، ونذكر منها إرسال العروض الخاصة والتزييلات وهنا بعض المبادئ المقترحة.

جعل الرسائل القصيرة على نحو شخصي للمستلم، وذلك بإستخدام إسم المنتج وتاريخ إنتاجه مثل التخفيضات على منتج معين وإرسال رسالة بذلك إلى العميل، حيث توجه الرسالة له بشكل شخصي فعندها يشعر بقيمة هذه الرسالة ومدى إهتمام المعلن به كعمل دائم له، وفقاً للإستجابة المنظور من الإرسال الأولي يمكن زيادة العروض مثلاً إذا حصل على خمسة خصومات يحصل على منتج أو عرض مجاني.

يجب أن نضع دائماً في إعتبارنا لكي يكون التسويق عبر الرسائل القصيرة ناجح من المهم إحترام العميل وتجعله يشعر بذلك عن طريق الرسائل القصيرة الواردة له، وذلك لبناء علاقة تمتد لمدى طويل.

وفي الخلاصة يمكن القول أن التسويق عبر الرسائل تهدف إلى:¹

- زيادة الأعمال التجارية من العملاء الحاليين؛
- كسب عملاء جدد؛
- إنشاء أسواق جديدة وتحسين الأرباح.

ثانيا- التسويق الخدمي عبر الأنترنت

الإنترنت تتقدم بفعالية كبيرة في مجال تسويق الخدمات القابلة للنقل عبر الإنترنت، مثل الدراسات والاستشارات والكتابة الصحافية والتعليم والتصاميم وأعمال المحاسبة والبرمجة والحجز للفنادق والسفر وخدمات التحرير اللغوي والإعلان والنشر بعامّة في مرحلة ما قبل الطباعة، ونقل ونشر وتسويق الصور الثابتة والمتحركة، وقد أصبح الإنترنت هي شبكة الاتصالات الأكثر فعالية، وتغيّر جذرياً من طبيعة شركات ووسائل الاتصال، وتتيح المجال واسعا للعمل من المنازل لقطاع كبير من الأعمال، وتفسح المجال لربات المنازل للمشاركة في سوق العمل، وللأعمال الإضافية والاقتصاد غير المنظم.

يمكن كذلك ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال بيع أنواع مختلفة من الخدمات عبر الإنترنت، ويمكن تصنيف هذه الخدمات إلى فئتين:

- الخدمات المتعلقة بالإنترنت:

- خدمات الإنترنت لإستضافة المواقع الإلكترونية، خدمات المدونات الإلكترونية weblog وخدمات المنتديات الحوارية .
- خدمات التعليم الإلكتروني لإعطاء الدروس عبر الإنترنت .
- بوابات المواقع الإلكترونية للشركات من اجل تسويق وبيع منتجاتها .
- المواقع الإلكترونية ذات الوصول المقيد، حيث يتم دفع رسوم عضوية للسماح بوصول المستخدم إلى المواد المتوفرة في هذه المواقع والتي يمنع غير الأعضاء من الوصول إليها، ويمكن أن تكون هذه المواد مقالات أو تقارير أو منتديات حوارية.

- الخدمات التقليدية غير المتعلقة بالإنترنت مثل:

- خدمات وكالات السياحة والسفر: مثل حجوزات الطيران والفنادق واستئجار السيارات.
- الخدمات الاستشارية والأبحاث التسويقية حيث يتم بيع التقارير الخاصة عبر الإنترنت والتواصل مع العملاء.

¹ محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص 176 – 178.

الكثير من القطاعات يمكنها توزيع منتجاتها أو خدماتها عبر الشبكة خاصة الخدمات لسهولة توزيعها الإلكتروني ، مثل قطاع الخدمات المالية (البنوك ، البريد والمواصلات ، البورصة ، التأمينات). الإعلام (الراديو والتلفزة) وقطاع المنتجات الرقمية (برامج المعلوماتية ، الموسيقى ، الأفلام وغيرها) تستغل الشبكة في تحويل البيانات والمعلومات ، فالمواقع المستخدمة لهذا النوع من التوزيع يطلق عليه التوزيع عن بعد Tél distribution ، ومن الرواد البارزين في استخدامه في ميدان المعلوماتية شركة Microsoft التي استطاعت التوزيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج internet explorer خلال 48 ساعة سنة 1997. ومن أشهر بنوك انترنت الرائدة بنك اتلانطا Atlanta Bank الذي اشتهر بعدم وجود فروع له ، فكل انشطته المصرفية تمارس من خلال الشبكة 100%.

- تصميم وتطوير المنتج الخدمي عبر الأنترنت: يعتبر المنتج محور العملية التبادلية في المزيج التسويقي ولقد صاحب هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات عامة والأنترنت بصفة خاصة، تغير كبير في مفهوم وأبعاد المنتج الخدمي، وفي سرعة تطوير هذا الأخير، حيث يختلف المنتج المطروح على شبكة الأنترنت عن غيره من المنتجات المعروضة في السوق التقليدية، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الأنترنت، وأهم هذه الخصائص ما يأتي:¹

- بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة أو عن وقت الشراء بإستثناء المنتجات التي لاتباع على الشبكة.
 - بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الأنترنت، فإن المشتري عبر الأنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية، وتكون هذه السرعة أكبر حالة التجارة الإلكترونية الكاملة؛
 - ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في التجارة التقليدية أي أن يكون السعر مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الإنخفاض، فالسعر يعتمد على عناصر أخرى.
 - مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج على الأنترنت.
 - للعلامة التجارية دوراً مهماً في نجاح المنتج على الأنترنت.
- ماهية المنتج المسوق عبر الشبكة:

يشمل مصطلح المنتج على "البضاعة المادية والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن" وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطاً تجارياً تقليدياً أو نشاطاً تجارياً عبر شبكة الانترنت.

في التسويق الإلكتروني تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة للمنتج في المجالات التالية:

¹ طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديد الإسكندرية، 2007، ص ص 147 – 148.

- ◆ تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
 - ◆ إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنانت.
 - ◆ الحصول على معلومات فورياً عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة والقيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء.
 - بفضل استخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر مما يوفر لهم فرصة البحث عن أفضل العروض، كما أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية مطلقاً، ونقصد بالخدمة الالكترونية المطلقاً تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصرياً على الشبكة.
 - ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية (e-banking) والسفر الالكتروني (e-travel)، والتعليم الالكتروني أو عن بعد (Distance Education)، والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية (e-Auctions) وخدمات الكترونية أخرى.
- أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت هي¹:
- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه.
 - مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
 - توفر عدد كبير من المنتجات على شبكة الانترنت وهذا يتيح للمشتري الالكتروني فرصاً واسعة وكبيرة للتسوق الالكتروني.
 - انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت وذلك كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.
 - تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس – أبوديس- الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2004، ص ص: 147-149.

ثالثا-تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعرف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية: الترويج للخدمات، إدارة إنطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات، فبإمكان تلك المؤسسات جذب مستهلكين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم، ولهذا أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق.¹

يعتقد الكثير من المتابعين الآن لقضية التواصل الاجتماعي أنها تتناول فقط المواقع الشهيرة مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، إلا أن هذه الثلاثة تقع في نطاق فرع واحد من ثلاث فروع لتطبيقات التواصل الاجتماعي، والتي تقع جميعها ضمن تطبيقات ويب إصدار Applications web 2.00 .

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً نجد: الفيسبوك (Facebook)²، تويتر (Twitter)³، لينكدإن (Linkedin)⁴، ماي سبايس (Myspace)، قوقل (Google)، ... ، هذا إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة و شخصية كالفيديو والموسيقى والاعبار والتعليقات مثل اليوتيوب (Youtube).

1- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج الخدمي:

يشير Gretzel 2012 إلى أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت الآن مكوناً رئيسياً ضمن مكونات المزيج الترويجي الخدمي خاصة الخدمات المتعلقة بالمقاصد السياحية كما يمكن للمستهلك التسوق عبر موقع التسوق الاجتماعي The Find⁵ وهو ما يتيح الفرصة للمستهلك من أجل المفاضلة بين المنتجات المعروضة، وفي دراستهم عن Use and creation Social Media By Travellers أكد 1,8 % من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي 95,6 % إستعراض رحلات السفر، 60,3 % التغريدات، 97,3 % الصور، 82,4 % الفيديوهات، 95,7 % المدونات، 44,4 % الروابط المتاحة للإتصال بمواقع أخرى 83 % الملفات الصوتية ،

¹ P.Kotler, Kevin Keller, **Marketing Managment**, 14 E'dition , edition pearson , paris France, 2012 , p 622.

² بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم أكثر من مليار مستخدم، حسب تصريح مدير شركة فايسبوك سنة 2012.

³ بلغ عدد مستخدمي تويتر في العالم أكثر من 500 مليون مستخدم، حسب تصريح مدير شركة تويتر سنة 2012.

⁴ بلغ عدد مستخدمي لينكدإن في العالم أكثر من 150 مليون مستخدم، حسب تصريح مدير الشركة سنة 2012.

⁵ The Find موقع التسوق الاجتماعي ، والذي أنشأ في سنة 2015.

وفي دراسة Kim 2010 أعرب أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الإيجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 80% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها 49% منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، ثم أكد 30% من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي، وفي نفس الدراسة 60% من اجمالى المبحوثين يمررون Sharing المعلومات إلى أصدقائهم، وفي دراسة أخرى أكد أن 45% من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء¹، وفي دراسة Lun 2011 أكد أن 'تاويان' تمكنت من خلال استخدام موقع فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على المستوى الدولي، وقد عزى Lun ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق فنادقها على المستوى الدولي.

2- مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يرى Lendrevie أن من مزايا التسويق عبر هذه الشبكات هي: الزبون يتكلم، يستمع، يثق بالمؤسسة، فالزبون يتكلم أو يبدئ رأيه من خلال التعليقات والاقتراحات التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسة المعنية، أما الزبون يستمع أو يستقبل الرسائل الاعلانية أي يكون على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة حتى وإن لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكون في موضع المستمع ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين ، أما المستهلك يثق بالمؤسسة فنجد عنصر الثقة التي يكتسبها المستهلك من خلال الاسلوب الجديد في التسويق واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بأثر المصدر المعروف بانه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" بدلا من المصدر "ب".²

الشكل رقم (09): مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ Kim A. J., and Ko, K. (2010): "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *J Glob Fashion Mark*, 1; (3), pp: 164–171.

² Jacques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10^{eme}

E'dition, Dunod, France, 2013, P:630.



Source : Jacques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator2013, Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10eme édition, Dunod, France,2013, P:630.

3- إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الإجتماعية سميت بـ POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي



من خلال هذا الشكل والذي يقودنا إلى تطبيق الإستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سميت بـ (POST) وذلك إختصارا للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:

- الناس (People) لجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الإجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموما، كذا ما هي الوسائل التي يستخدمونها ماهي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش

والتحاور فيها كل هذا يعد أمراً مهماً وذلك لأن نجاح الحملة ، التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة .

- **الاهداف (Objectives)** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن...، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج

- **الاستراتيجية (Strategy)** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته : رأيه، إعجاباته ومشاركاته، شراؤه، تجربة المنتج... إلخ؛

- **تكنولوجيا (Technology)** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك. ويضيف النص الفرنسي على " POST " الحرف " E " نسبة إلى " تقييم (Evaluation) " كما هو الحال مع أي إستراتيجية، و يقصد به تقييم الجهود، لوضع مؤشرات و قياس النتائج على مر الزمن.

رابعاً-التسويق الداخلي:

إن التسويق الداخلي لم يأتي بشكل منفصل و مستقل عن المفهوم التسويقي بصفة عامة ، فمفهوم التسويق الذي يركز على :

- عملية التبادل الذي ينشأ بين أطراف معينة (السوق) .
- التوجه بالمستهلك .
- التكامل بين الأنشطة الوظيفية بالمؤسسة .
- التوجه بالربح في الأجل الطويل .

إذا تم تطبيقه بشكل سليم فإنه يصبح بمثابة الأداة الأساسية التي تمكن المؤسسة من الإعتماد عليها لتطبيق أي مفهوم أو فلسفة تسويقية فرعية مثل التسويق الداخلي ، وبينما تركز المؤسسات على عمليات التبادل مع الزبائن الخارجيين ، من أجل تحقيق مرتبة هامة في السوق الذي تنشط فيه ، نجد أن الدور الذي يلعبه الأفراد العاملين بالمؤسسة و بالأخص الخدماتية في تحقيق الميزة التنافسية و مستوى الجودة و مدى رضا الزبائن ، قد أدى بالمؤسسات إلى تركيز الإهتمام بشكل آخر من أشكال التبادل وهو ما يمكن أن يتم بين المؤسسة و الأفراد العاملين بها ، و هذا ما أدى إلى ظهور مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المؤسسة يعرف بالتسويق الداخلي¹.

1-مفهومه:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 130 .

ليس هناك تعريف موحد و متفق عليه للتسويق الداخلي ، و لكن هناك العديد من المحاولات و الأفكار، لتقديم مفهوم للتسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية ، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية ، و أن المؤسسة يجب أن تركز إهتمامها على إحتياجات العاملين و تحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد ، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن¹.

تبدأ المؤسسات الناجحة خططها التسويقية بالعاملين وليس بالعملاء حيث المقصود بالتسويق الداخلي ما يهدف لتحقيق أكبر قدر من أهداف العاملين و أهداف المؤسسة ، فهم يعتبرون من أصحاب المصالح في المؤسسة .

و لهذا تقوم فكرة التسويق الداخلي على نوعين من العملاء :

*العملاء الداخليين : وهم العاملين داخل المؤسسة.

*العملاء الخارجيين : أي العاملين الذين يمكن تسميتهم بالعملاء الخارجيين².

و يرى (Cronroos 1985) أن التسويق الداخلي هو " أن المنظمة تعتبر موظفيها كسوق داخلي ، ينبغي عليها أن تؤثر فيهم بفاعلية بحيث تحفزهم على وعي و إدراك أهمية خدمة الزبون-Customer Consciousness) ، والتوجه بالسوق (Market Orientation) و التحلي بالعقلية البيعية (Salse – Mindedness) بمحاكاة أنشطة التسويق الخارجي و تطبيق أدواته على السوق الداخلي³.

و في محاولة أخرى عرف كل من (Cronroos and George 1991) التسويق الداخلي على أنه " فلسفة إدارة الموارد البشرية بإعتماد منظور التسويق"⁴. وليس المقصود بذلك تطبيق فلسفة و أساليب التسويق على وظيفة الموارد البشرية فحسب ، بل إعتماد منظور التسويق على أفراد المؤسسة بإعتبارهم أحد أهم موارد المؤسسة ، و لذلك يجب أن توفر لهم بيئة داخلية ملائمة ، من خلال إختيار و إستقطاب أحسن و أفضل الأفراد ، وتصميم الوظائف التي تستجيب لحاجياتهم ورغباتهم ، و مختلف الجهود التي تعزز من رضا الأفراد و تزيد من دافعيتهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة ككل .

¹ سعيد حامد شعبان ، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي للقاهرة الكبرى ، مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد 60 ، 2003 ، ص 2 .

² بشير العلاق و حميد الطائي ، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 1999 ص 225 .

³Ahmed.P.K, Rafiq. M , **Internal marketing : Tools and concepts for customer-focused management** , Butterworth – heinman, (NY) , P6

⁴ عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، غير منشورة ، 2008/2009 ، ص 12 .

و أشار (George) بإمكانية الإحتفاظ بالأفراد الأكثر إدراكا بأهمية خدمة الزبون و توجيهها بالمستهلك من خلال الإستخدام الفعال لتقنيات التسويقية داخليا.¹

و قد إقترح (Kotler) أن " مؤسسة الخدمة الناجحة يجب عليها أولا أن تبيع وظائفها للموظفين بها قبل أن تبيع خدماتها لزبائنها في الخارج " .² حيث أن المؤسسة التي لم تسوق المفاهيم و النظم و التوجهات بجانب السلع والخدمات إلى الموظفين داخل المؤسسة فإن نجاحها في جذب زبائن خارجيين و الحفاظ عليهم يعتبر أمر صعب التحقيق .

بينما يرى (ferguson and brown 1991) أن وظيفة التسويق في المؤسسة لا تعمل فقط على بيع المنتجات إلى الخارجيين بل عليها الاهتمام بالأفراد العاملين بالمؤسسة لان جودة الخدمة تتأثر بطريقة تفاعل و تعامل الموظفين مع الزبائن و لذلك فهم يعتقدون ان فلسفة التسويق الداخلي تقوم على:³

➤ استقطاب و المحافظة على افضل الافراد .

➤ تحفيز الموظفين من أجل تقديم الافضل ، من خلال تطبيق فلسفة و اساليب التسويق على الموظفين .

ومن ناحية أخرى هناك من يعرف التسويق الداخلي بأنه " إختيار و توظيف العاملين المناسبين وتدريبهم و تحفيزهم وتشجيعهم و مكافأتهم و توفير المعدات و التكنولوجيا بهدف توصيل الخدمة ذات الجودة المطلوبة " .⁴

و يعرف كذلك بأنه " جهود المؤسسات الخدمية الهادفة لتزويد العاملين بتصور كامل وفهم واضح للأهداف و المهمات التي ترغب المؤسسة بتحقيقها من خلال التدريب و التحفيز و التقويم و المكافأة لإنجاز الأهداف " .⁵

ويمكن وصف التسويق الداخلي بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمؤسسة من وجهة نظر تسويقية ، فهو يعمل كأنه عملية إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المؤسسة بطريقتين:⁶

¹William R . George , **Internal Marketing and Organizational Behavior** :A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level , Villanov University,1990 ,p69.

² Philip kotler , **Marketing Management** , Ed person Education , Paris , France , 2006 , P 172.

³ محجوبي محمد الأخضر ، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصادقية في المؤسسة الخدمية حالة القطاع البنكي في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2009-2010 ص 13 .

⁴ علي حسام محمد ، أثر استخدام التسويق الداخلي على جودة الخدمة المقدمة للعملاء المرضى والمراجعين في المركز الطبي (دراسة ميدانية) ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 37 .

⁵ عباسي بوبكر ، مرجع سابق ، ص 13 .

⁶ محجوبي محمد الأخضر ، مرجع سابق ، ص 14 .

-التأكد من أن كل العاملين في المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمؤسسة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك في إطار من البيئة التي تدعم رضا العميل الخارجي.

-التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجه بخدمة العميل الخارجي ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع العميل الخارجي ، فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها. وعلى ذلك فإن التبادل الداخلي بين المؤسسة وجماعات العاملين بها يجب أن يتم قبل أن تحقق المؤسسة أهدافها للسوق الخارجي. ولذلك فإن مفهوم التسويق الداخلي يحدد السوق الداخلي للعاملين والذي يجب أن يكون فعالاً لأداء الخدمة.

و هذا ما يشير إليه التسويق الداخلي من خلال تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الإرتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين .

أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمؤسسة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضائهم.

في حين يرى (Ballaantyne) أن التسويق الداخلي هو " إستراتيجية لتطوير العلاقات بين الأفراد العاملين في الحدود التنظيمية الداخلية بهدف توليد المعرفة و بناء نشاطات داخلية لتحسن نوعية العلاقات التسويقية الخارجية " ¹.

أما كنيث و باك (Kenneth & Back) فينظران للتسويق الداخلي على أنه "عبارة عن جهود الاتصالات التسويقية الداخلية المتكاملة للمؤسسة الموجهة للزبائن في الخارج " ².

كما يضيف (Berry and Parasurmen , 1991) أنه يجب على إدارة المؤسسات أن تُعامل موظفيها بنفس الطريقة التي تريدهم أن يعاملوا بها عملاءها الخارجيين. أي أن السوق الداخلي هو الطريق نحو السوق الخارجي وبالتالي فكفاءة التسويق الداخلي تصب في كفاءة التسويق الخارجي.

2- الابعاد الاساسية التسويق الداخلي:

ان الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق الخدمي الذي شهد في منتصف السبعينيات من القرن الماضي عددا من الإهتمامات والمساهمات ، كفرع متميز من فروع التسويق نتيجة التغيرات التي حصلت في عالم الأعمال في الغرب الصناعي ، و تعاظم أهمية الخدمات .

¹ صالح عمرو كرامة الجبري ، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة على رضا الزبائن ، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية ، رسالة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال ، غير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2006 ، ص 40 .

² سليمان شقيقات وآخرون ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس وجنين) ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، قسم الإقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة النجاح الوطنية ، 2011 ، ص 15 .

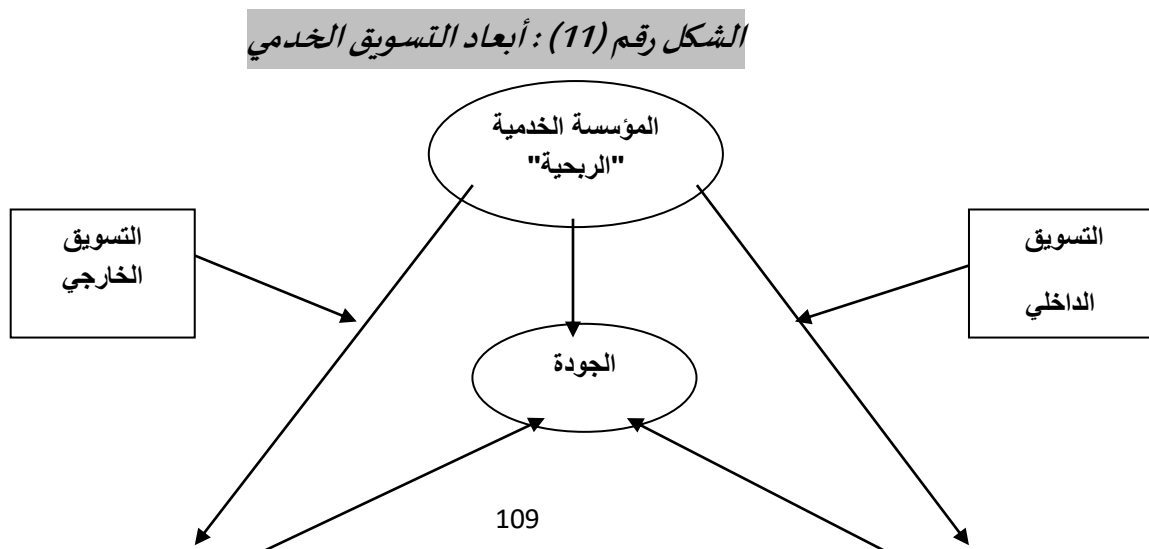
وهناك ثلاثة أبعاد للتسويق الخدمي يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

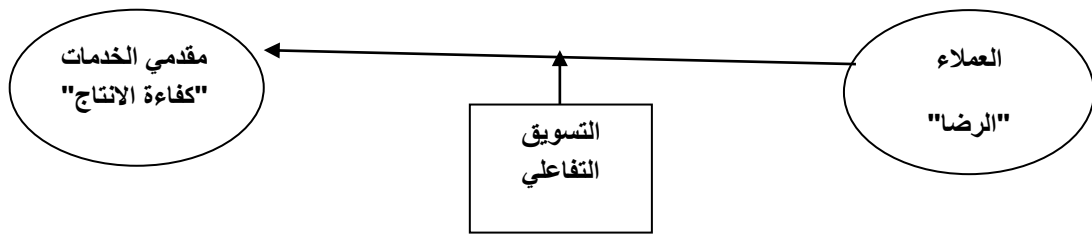
*التسويق الخارجي : هو العمل الإعتيادي الذي تقوم به المؤسسة لتهيء وتسعر و توزع وتعزز خدماتها للعملاء ويتم ذلك عن طريق مجموعة من المتغيرات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي الخارجي .

*التسويق التفاعلي : يصف مهارات العاملين في خدمة العملاء حيث يتم باستمرار على أن أهم المساهمات التي يمكن أن يقوم بها قسم التسويق هي أن يكون قادرا على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق ، و يكون ذلك عن طريق مزيج تسويقي تفاعلي يعمل على بناء علاقات قوية مع العملاء .

*التسويق الداخلي : يصف العمل الذي تقوم به المؤسسة لتحفيز ، وتدريب عاملها على خدمة العملاء بشكل جيد ، ويكون ذلك عن طريق مزيج تسويقي داخلي موجه للعاملين يتفاعل مع رسالة و أهداف و إستراتيجيات المؤسسة.

و الشكل التالي رقم (11) يبرز هذه الأبعاد :





المصدر: عباسي بوبكر ، مرجع سابق ، ص 34 .

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في قطاع الخدمات حيث تتميز الخدمات عن السلع بإرتباط مقدم الخدمة بالمستفيد منها أثناء تأدية الخدمة (عملية إنتاج الخدمة) ، و الإهتمام الأول كان من قبل (Arbeit and Sasser) في مقالتهما عام 1976 التي ناقشت وظيفة بيع الخدمة لتوظيف السوق بالطريقة التي تجذب أفضل العاملين ، ثم بدأ بعد ذلك موضوع إهتمام العديد من الباحثين و الممارسين و من هذا المنطلق بدأت الكتابات التسويقية في الآونة الأخيرة في التطرق إلى لفظ التسويق الداخلي للإشارة إلى الجهود التسويقية المبذولة في إقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية أدائهم الفعال و دوره في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة ، و في هذا الصدد فإن العملاء هم العاملين داخل المؤسسة ، و من ثم يتم تصميم مزيج تسويقي مناسب لتسويق أفكار المؤسسة و خططها و الحصول على رضاهم مع تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بالربحية من خلال تأييدهم لهذه الخطط و الأفكار.

3- مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي:

مر التسويق الداخلي بثلاث مراحل أساسية التي تؤثر التطور والتقدم الذي عرفه مفهوم التسويق الداخلي حيث إكتسب أهمية بالغة في إشباع حاجات و رغبات الأفراد العاملين ، و تحقيق أهداف المؤسسة و التي سيتم التطرق إليها بالتفصيل فيمايلي:¹

- المرحلة الأولى تمثلت في إرضاء و تحفيز الموظف .
- المرحلة الثانية تمثلت في التوجه بالمستهلك .
- المرحلة الثالثة وتمثلت في إدارة التغيير و تنفيذ الإستراتيجيات . ويتم التفصيل فيها فيمايلي :

أولاً : مرحلة إرضاء و تحفيز الموظفين :

أغلب الإسهامات التي تناولت مفهوم التسويق الداخلي في هذه المرحلة كانت تركز على النقاط التالية :

- الموظفين كمستهلكين داخليين .

¹ محجوبي محمد الأخضر ، مرجع سابق ، ص 15 .

- الوظائف كمنتجات داخلية .
- تحفيز و إرضاء العاملين .

من أجل جعل الموظفين أكثر استعدادا لبذل المزيد من الجهود لإرضاء الزبائن و تحسن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسساتهم .

ثانيا : مرحلة التوجه بالمستهلك :

الخطوة الثانية التي عرفها مفهوم التسويق الداخلي كانت ، مع إسهامات كرونروس ، حيث أشار الى الدور الذي يلعبه موظفو الخط الأمامي (عمال الإتصال) في إدارة العلاقة مع الزبائن لكونهم مسؤولين على اشباع حاجات و رغبات الزبائن ، أو المستهلكين من خلال عملية التفاعل التي تتم بينهم ، وبذلك فهو يركز على مفهوم التسويق التفاعلي (Marketing Interaction) الذي يتيح للمؤسسة فرص تسويقية هامة .

ومن أجل الإستفادة من الفرص التسويقية المتاحة ، يجب أن تعمل المؤسسة على أن يكون لديها:

- موظفين لديهم توجه بالمستهلك و السوق (Market , Customer Orientation)
- موظفين لديهم عقلية بيعية (Sals mindedness) .
- وجود تكامل و تناسق و مختلف الوظائف داخل المنظمة (يقصد موظفو الخط الأمامي و الخط الخلفي) من تفعيل العلاقات مع الزبائن .
- إستخدام التسويق كأساليب و تقنيات داخل المؤسسة.

ثالثا : مرحلة إدارة التغيير وتنفيذ الإستراتيجية :

وفي هذه المرحلة يذهب الباحثين إلى إعتبار التسويق الداخلي ، كوسيلة للتنفيذ الفعال للإستراتيجية ، وقد كان (winter 1985) أول من نادى بالدور المحتمل للتسويق الداخلي ، كأداة لإدارة الأفراد ، نحو تحقيق أهداف المؤسسة ، و يعرف التسويق الداخلي كمايلي "هو تخطيط و تعليم و تحفيز العاملين ، إتجاه تحقيق أهداف المؤسسة ، من خلال العملية التي تمكن الأفراد من فهم و إدراك ليس فقط قيمة البرنامج الذي تقدمه المؤسسة ، و لكن أيضا معرفة دورهم في البرنامج " .

إن تقدم و تطور مفهوم التسويق الداخلي كوسيلة للتنفيذ تدعمت أيضا من تزايد الإقتناع بأن التسويق الداخلي هو ميكانيزم يساعد على تحقيق التناسق و التكامل بين وظائف المؤسسة ، إلى دوره في تحقيق التكامل بين الوظيفة التسويقية و باقي الوظائف الأخرى للمؤسسة ، بالشكل الذي يجعل من الأفراد العاملين في أي وظيفة موارد تخص تلك الوظيفة التسويقية .

من خلال هذه المرحلة أصبح واضحا أن أنشطة التسويق الداخلي هي أكثر من التحفيز و التوجه بالمستهلك ، بل توسعت لتشمل كل الجهود التي تؤدي إلى تقليل الصراعات بين مختلف الوظائف ، وتفعيل الإتصالات الداخلية ، من أجل تحقيق التنسيق و التكامل بينهما ، و بالتالي فإن الأمر لا يتعلق فقط

بعمال الإتصال ، بل يشمل كل العاملين في المؤسسة من أجل المساهمة في تقديم خدمات بجودة عالية ، تمكن من إرضاء الزبون الخارجي .
هذه التوسعات والإضافات تجعل من التسويق الداخلي أداة لتنفيذ أي إستراتيجية وفي أي مؤسسة خدمية أو غير خدمية.

4- العوامل التي ساعدت في بروز وظهور التسويق الداخلي :

تطور مفهوم التسويق الداخلي هو تاريخ أو مفهوم قصير العمر نسبيا إذ ظهر في عقد الثمانينات ، إذ كانت هناك إشارات عديدة سابقة تخص مفهوم التسويق الداخلي سبق وإن ظهرت ، و يبدو أن هناك إتجاهات فكرية عدة يمكن أن يكون لها تأثير في تطور هذا المفهوم وهي : تسويق الخدمات و إدارة الموارد البشرية و كذلك إدارة الجودة ، هكذا فإذا ما إعتدنا هذه العوامل فإن هناك عدد من الإعتبارات يجب الإهتمام بها في مجال التسويق الداخلي : حيث من المهم أولا أن نلاحظ بأن الأسواق الداخلية موجودة داخل المؤسسات و أن هذه الأسواق الداخلية في حالة تبادل تفاعلي مع الأسواق الخارجية لتلك المؤسسات ، ثانيا نجد أن العديد من مناهج التسويق الخارجية قد يتم تحويلها لغرض تناسبها وملاءمتها مع التسويق الداخلي .

أما عن العوامل التي ساعدت في ظهور التسويق الداخلي فيمكن عزوها إلى القوى الآتية التي تسود عالم الأعمال اليوم حسب ما ذكره (Samms,1988) وهذه القوى هي¹ :

*أن العديد من المؤسسات تمر اليوم بحالات من التغير الشديد التي تتطلب الإهتمام بمفهوم التسويق الداخلي.

*أن العديد من المنظمات قد قامت بإجراءات تمكين العاملين لغرض زيادة التركيز على العلاقات مع الزبائن ، وأن هذا الأمر يتطلب تدخلا كاملا و برامج تدريبية مكثفة للعاملين على قيم العلاقات التجارية التي تنتجها المنظمة .

*زيادة نظم العمل بالعقود و الأجور اليومية و عدم التفريغ ، مما أدى إلى زيادة الإعتماد على ما يعرف بالعقود الخارجية (Outsourcing) و هذا يتطلب أن يفهم هؤلاء العاملين طبيعة رؤية و قيمة العلاقة التجارية ومستواها من حيث الجودة .

*تدني درجة الولاء المتبادل بين أرباب العمل و العاملين ، وهذا قلل من ربط هذين الطرفين بما يخص الغايات و القيم المشتركة ، مما تطلب الإهتمام بالتسويق الداخلي لسد هذا النقص .

*إن الطرائق الجديدة المطبقة في العمل و نشوء طبقة المنظمة المتعلمة ، تتطلب من المنظمة و الكوادر العاملة فيها أن تتعلم باستمرار المهارات الجديدة المطلوبة لذلك فإن قيم العلاقات الداخلية تعد المظلة التي تغطي هذه الإجراءات .

¹ زاهي إبراهيم ليد ، عمر أحمد رجب ريان ، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني ، دبلوم إدارة منظمات المجتمع المدني ، معهد التنمية المجتمعية ، عمادة خدمة المجتمع و التعليم المستمر ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2013 ، ص ص 15-16 .

5- أهداف وأهمية التسويق الداخلي :

تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال التأثير على درجة رضا العاملين بخلق بيئة داخلية مناسبة للعمل وهذا ما يهدف له التسويق الداخلي و أكسبه أهمية بارزة بالنسبة للعاملين و للمؤسسة .

أولاً: أهداف التسويق الداخلي .¹

إن العاملين في المؤسسات الخدمية يلعبون دوراً حاسماً في التأثير على درجة رضا الزبائن ، مما يحتم على المؤسسات الخدمية العمل المتواصل في تهيئة أفرادها العاملين وتطويرهم ليكونوا على درجة عالية من التفهم والمعرفة العميقة لحاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على كسب رضاهم عن الخدمة المقدمة.

إن الهدف من التسويق الداخلي بشكل عام هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماماً بخدمة العملاء وعلى المستوى الاستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد أما على المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(16) : أهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
1- الهدف العام	- جعل العاملين أكثر تفهماً وتحفيزاً و إهتماماً بالعملاء.
2- الهدف الاستراتيجي	- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد. - دعم الطرق الإدارية. - دعم سياسة الأفراد. - دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة. - يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ط 3 ، 2005 ، ص 285 .

3- الهدف التكتيكي	- على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين ، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند إتصالهم بالعملاء.
-------------------	---

المصدر: حامد هاني محمد الضمور، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 285 .

ويهدف التسويق الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية وتطوير الأفراد العاملين في مجال الخدمات لكي تصبح أطراً ذات مهارات ومعارف واتجاهات متطورة تستطيع المؤسسة من خلالها تقديم أفضل الخدمات وأحسنها إلى الزبائن بحيث تلبى رغباتهم و تتجاوز توقعاتهم¹.

ثانياً : أهمية التسويق الداخلي

للتسويق الداخلي أهمية بارزة نستعرضها في النقاط التالية:²

* يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين .

* يمثل التسويق الداخلي التوجيه نحو العاملين لتحقيق مستوى مقبول من الرضا الوظيفي.

* يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المؤسسة الداخلية التي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم.

* يساهم في تطبيق فلسفة التسويق داخليا كما هو التوجه نحو تطبيقها خارجياً (أي على العملاء) .

* يساهم التسويق الداخلي في تطبيق إستراتيجية للمؤسسة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين .

ولهذا تهتم المؤسسات بتدريب العاملين وتقوية مهاراتهم وتحديد أشكال التعاون بينهم وفقاً لمفهوم التسويق الداخلي الذي يساهم في حل إشكالية العلاقات الداخلية في المؤسسة حيث تستخدم أساليب و طرق التعامل مع العاملين و بناء علاقات داخلية جيدة و التعاون بينهم بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة للعميل .

كما يتسم التسويق الداخلي بأهمية بالغة في إشباع حاجات و رغبات الأفراد العاملين ، و تحقيق أهداف المؤسسة ، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين و توفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية و

¹ حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سابق ، ص 150 .

² رضا ضيف الله شوابكة ، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى ، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2010 ، ص ص 14-15 .

تنمي السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد إتجاه المؤسسة ، ونبرز توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمؤسسة و الأفراد العاملين فيمايلي :

❖ أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمؤسسة :

يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية ، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير و تحفيز أفراد المؤسسة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الإتصال بالزبائن ، و تطبيق فلسفة الإدارة و الجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المؤسسة بالطريقة التي تحقق الجودة و رضا الزبائن .

معنى ذلك أن إعتناق أساليب و فلسفة التسويق الداخلي في المؤسسة ، هو الطريق الذي تعبر منه المؤسسة إلى أسواقها الخارجية ، و الأداة التي تعزز من خلال موقعها التنافسي في هذه الأسواق ، وهذا مما ينعكس إيجابا على أداء و ربحية المؤسسة و أهدافها المسطرة ، و يكتسي التسويق الداخلي أهميته بالنسبة للمؤسسة إنطلاقا من ثلاثة محاور وهي : إدارة التغيير ، بناء الصورة العامة ، و إستراتيجية المؤسسة¹.

✓ إدارة التغيير : قد تعتمد المؤسسة إحداث تغييرات كبيرة ، مثل أن تقرر رفع مستوى أرباحها بنسبة كبيرة ، أو إدخال أنظمة جديدة داخل المؤسسة مثل تكنولوجيا المعلومات ، أو غيرها من التغيرات الكبرى والتي عادة ما تكون غير مخططة بمعنى فيها نوع من المفاجأة و الإندفاع ، أو تفرضها ظروف معينة ، و هنا يكون دور التسويق الداخلي مهم في قبول و إنجاح هذه التغيرات².

✓ بناء الصورة العامة : أشار (R.Norman) أن صورة المؤسسة تعد أحد العناصر الأساسية من بين خمسة عناصر (قطاع السوق ، مفهوم الخدمة ، صورة المؤسسة ، نظام التسليم ، ثقافة المؤسسة) في نظام تسيير مؤسسة الخدمة ، و الصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المؤسسة للتأثير على (الموظفين ، سوق التوظيف ، الزبائن المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الأسهم أو مالكون آخرون للموارد ...) و ذلك بهدف :

- التموقع الإستراتيجي .
- دخول السوق بفعالية .
- تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكاليف .
- توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية و الإنتاجية .

وهنا يكون دور التسويق الداخلي مهما من خلال الإتصال الداخلي و التعريف بنقاط تمييز المؤسسة ، لدى أفراد المؤسسة ثم من خلال الأفراد العاملين تحاول التموقع في أذهان السوق ، أو القطاع المستهدف و لذلك يقال أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمؤسسة .

¹ صالح عمر الكرامة الجريدي ، مرجع سابق ، ص 55 .

² حامد هاني محمد الضمور ، مرجع سابق ، ص 343 .

✓ إستراتيجية المؤسسة : يحتاج تنفيذ أي إستراتيجية إلى تعاون و تنسيق بين مختلف الأفراد و الوظائف ، و جهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل و الصراع الوظيفي ، و بناء الإلتزام المطلوب لتنفيذ تلك الإستراتيجيات على أحسن وجه .

❖ أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف :¹

هناك العديد من المزايا و المنافع يستفيد منها الموظفون تنجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلي نذكر منها :

✓ تحقيق الرضا لدى العاملين : من خلال البحث عن حاجات و متطلبات العاملين و العمل على تلبيتها

✓ تطوير وتحسين مستوى أداء العامل : بتوفير كافة الظروف الملائمة ، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي و التي تساهم في تحسين أداء العامل و بالتالي زيادة إعتزازه بالعمل الذي يقوم به .

✓ تحسين العلاقات بين العاملين : من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله ، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل ، بشكل جذري و بالتالي يصبح الشعور بالإنتماء للمؤسسة أمر إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف .

✓ شعور الموظف بمعنى الوظيفة : برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام و الواجبات التي تقوم بها في المساهمة تحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة و العاملين و بالتالي تتغير نظرته لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات و التميز في العمل و إشباع الحاجات العليا بدلا عن الإكتفاء بالحاجات المادية فقط .

5- أبعاد التسويق الداخلي: وتتمثل أبعاد التسويق الداخلي في الإتصال الداخلي بين العاملين ، تدريب و تطوير العاملين ، تحفيز العاملين الدعم الإداري ، فرق العمل ، نشر المعلومات التسويقية ، تحقيق الإتساق و الإنسجام بين الوظائف... و غيرها من الأبعاد. وفيما يلي سوف نقوم بشرح كل بعد

1- الاتصال الداخلي: فيما يتعلق بعنصر الاتصال الداخلي نجد أن أغلب التعريفات ذكرته وأجمعت على ضرورته لتطبيق التسويق الداخلي. وهذا ما أكدته (Lings, 2004) ، الذي أشار إلى أن الكثير من الباحثين أجمعوا على الحاجة لنظام اتصالات فعال لتنفيذ التسويق الداخلي.

وعرف الاتصال الداخلي بأنه " شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية ، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين " مع تسيير عملية إنتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد ، و العمل على

¹ سعيد حامد شعبان ، مرجع سابق ، ص 8 .

تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين . أو بتعريف بسيط الإتصال : هو نقل المعلومات أو إرسالها بين شخصين أو أكثر.¹

فكما تجتهد المؤسسات في صياغة الرؤى والرسائل وكذلك بناء الإستراتيجيات ووضع الأهداف ، عليها أيضا أن تجتهد أكثر في إيصالها لأعضائها ، بحيث تضمن فيها الوضوح والفهم (Lings and Greenley, 2005) ، أي يجب على المؤسسات أن توضح للأفراد العاملين فيها طبيعة الأعمال الموكلة إليهم ، وكذلك الأهداف المرجوة منهم تحقيقها ونطاق مشاركتهم وتفاعلهم في نجاح المنظمة بأدائهم لهذه الأعمال.² ويساعد الإتصال الداخلي مؤسسات الخدمات في بناء ثقافة الخدمة ، ونشر فلسفة التوجه نحو العملاء (Dunmore, 2002) ، ويساهم كذلك في خدمة العميل بجودة ، إذ يُوفر كافة المعلومات اللازمة لموظف الخط الأمامي ، وتسهيل حصوله عليها دون تأخير أو تعقيدات إدارية. ويؤكد (Lovelock , Vandermerwe and Lewis , 1996) أن الاتصال الداخلي يشمل:

- التأكيد على فعالية جودة الخدمة بحيث ترضي العملاء.
- بناء الثقة وزيادة ولاء العاملين.

و أشار (Naude, Desai and Murphy, 2003) أن الاتصال الداخلي يلعب دور مهم في إنجاز بقية أنشطة المؤسسة ، فهو ضروري في التخطيط والتدريب وتسيير الصراع ، وكذلك في التحفيز ، وبخاصة في أوقات التغيير والتطوير ، وأيضا نجد أن التكامل والتنسيق بين الوظائف يعتمد على جودة عملية الاتصال.³

كما ذكر (Rign, Lovelock et al, 1996) أنه لبناء الإتصال الفعال يجب إزالة الحواجز ، والمعوقات التنظيمية بين المستويات والأقسام ، لأنه يسهل إنتقال المعرفة والمعلومات ، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يتطلب الإتصال الفعال أن تكون العلاقات مبنية على فهم كل طرف للطرف الآخر ، وكذلك على الثقة المتبادلة الضرورية لإنتقال المعلومات وكذلك على إلزام الطرفين بنقل المعلومات الصحيحة والدقيقة.

وتوجد عدة وسائل لإنجاح الإتصال الداخلي ، فيمكن لإدارة المؤسسة أن تستخدم الصحف والنشرات الداخلية أو شبكات تلفزيون خاصة بالمؤسسة ، أو الفيديو أو الاجتماعات و المقابلات وجه لوجه.⁴

وتتمثل أنواع الإتصال الداخلي:⁵

¹ محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 413 .

²Lings I, **Internal market orientation, Construct and consequences**, Journal of Business, Research, Vol1572004, P293.

³ محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 413 .

⁴ نفس المرجع السابق ، ص 414 .

⁵ محمد حسين عبد المحسن ، مرجع سابق ، ص 29 .

تقسم الإتصالات الداخلية الى إتصالات رسمية و غير رسمية و التي تعمل بدورها على بناء العلاقات الإجتماعية داخل المؤسسة :

- الإتصال الرسمي :

ويتم من خلال الكلمة المنطوقة و المذكرات و الخطابات الموجهة من عضو في المؤسسة إلى عضو آخر .
و يقسم الإتصال الرسمي إلى :

-الإتصالات الشفهية :

وهي الإتصال الشفهي الذي يحدث بين الأفراد و رؤسائهم أو مرؤوسهم المباشرين .

-المذكرات و الخطابات :

وهي أنه إذا أراد فردان في أقسام مختلفة من الإدارة نفسها الإتصال فيجب أن يتوجه الإتصال الى رئيس القسم الأول ثم ينتقل منه إلى رئيس القسم الثاني عن طريق المرور إلى رئيس الإدارة .

-إنسياب الأوراق :

وهي تحقيق الجمع بين المعلومات بنقل المعلومات التي يتم الحصول عليها في ميدان العمل إلى المكتب الرئيسي لإتخاذ القرار عن طريق إنسياب الأوراق . وقد يتم في حالات أخرى القيام بذلك بنقل معلومات المكتب الرئيسي عن طريق التعليمات .

- الإتصالات غير الرسمية :

وهي النظام الذي سيضل مدعما دائما من قبل قنوات غير رسمية ، فمن خلال هذه القنوات غير الرسمية سوف تتناسب المعلومات و المشورة و النصيح و حتى الأوامر .

ب- التدريب: يعتبر التدريب أكثر الاستثمارات التي تدر عائدا على المؤسسة في الأجل الطويل ، وهو المسؤول على إحداث التوازن بين الفرد ووظيفته عن طريق إكتسابه وتزويده بالمعلومات التي تعينه على أداء عمله على أكمل وجه بالإضافة إلى إكسابه مهارات جديدة وتعديل اتجاهاته وتحسين سلوكه الوظيفي¹.

يعرف التدريب على انه " تغيير في الاتجاهات النفسية والذهنية للفرد تجاه عمله ، تمهيدا لتقديم معارف ورفع مهارات الفرد في أداء العمل "².

ويمكن تعريف التدريب بأنه "عملية منظمة ومستمرة ، محورها الفرد في مجمله ، تهدف إلى إحداث تغيرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية أو مستقبلية ، يتطلبها الفرد أو العمل الذي يؤديه أو المؤسسة التي يعمل فيها أو المجتمع الكبير"¹.

¹ مصطفى كامل ، إدارة الموارد البشرية ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 1994 ، ص 303 .

² أحمد ماهر ، إدارة الموارد البشرية ، الدار الجامعية ، مصر ، ط 1 ، 1999 ، ص 319 .

* التحفيز: إن المؤسسات التي تسعى للنجاح والاستمرار عليها القيام بتحفيز العاملين داخلها ليقدموا أفضل دعم وخدمة لعملاء المؤسسة ، سواء الداخليين أو الخارجيين (Kellemen and Papasolomou, 2007).

ويقول علماء النفس بأن التحفيز هو " مجموعة من الدوافع التي تدفع العاملين لاتخاذ سلوك معين ، أو إيقافه ، أو تغيير مسار. إذ تستخدم المؤسسة مجموعة العوامل والمزايا التي تهيئها لإدارة العاملين لتحريك قدراتهم الإنسانية بما يزيد من كفاءة أدائهم ، حيث يعتمد على تحقيق حاجاتهم وأهدافهم ورغباتهم " ².

وتقديم الحوافز للموظفين يرتكز على مكافأتهم على أدائهم المتميز في خدمة العملاء لأن الأداء الذي يستحق المكافأة هو أداء غير عادي ، ولأنه لا يكفي أن تطلب الإدارة من العاملين سلوك اتجاه معين أو تأمرهم به فقط ، بل يجب أن تُظهر لعاملها أنّ هذا السلوك ستنم مكافأته في حال النجاح فيه وتنفيذه بفعالية. وتختلف أنواع الحوافز باختلاف المؤسسات وإمكاناتها وهي:

- الحوافز من حيث اتجاه تأثيرها: وهنا نجد الحوافز الإيجابية والحوافز السلبية ³:
- فالحوافز الإيجابية (الجاذبة) وتكون لحث العاملين على القيام بالسلوك المطلوب ، وليكون الحافز الإيجابي ذو تأثير على الفرد يجب أن يتفق نوعه مع نوع الدافع الذي يشعر به العامل ، كما يجب أن يرتبط الحصول عليه بقيامه بالسلوك المطلوب.
- أما الحوافز السلبية فهي تكون لحث العاملين عن الامتناع عن سلوك معين مثل الغياب أو التأخير ولكي تحقق الحوافز السلبية المطلوب منها يجب أن لا تسارع الإدارة في توقيع الجزاء على كل خطأ بل يجب التفرقة بين أنواع الخطأ ، فالخطأ الناتج من مبادرة الفرد أو اجتهاده ، لا يجب أن يعاقب عليه وإنما المقصود بالعقاب هو للفرد المهمل أو المنحرف ، أما الخطأ الناتج عن انخفاض مقدرة الفرد وعدم درايته بالعمل فيكون علاجه عن طريق التدريب.
- الحوافز من حيث مادتها: ويمكن تقسيم الحوافز من حيث مادتها إلى حوافز مادية ومعنوية ⁴:
- حوافز مادية : وقد تكون إيجابية أو سلبية وتعتمد الحوافز الإيجابية على المكافأة المادية مثل علاوة إستثنائية ، أما الحوافز السلبية فتعتمد على العقاب المادي مثل الخصم من المرتب.
- الحوافز المعنوية : قد تكون إيجابية مثل الثناء على الفرد أمام زملائه ، وقد تكون سلبية مثل توبيخ الفرد أمام زملائه.
- الحوافز من حيث من يحصل عليها: بحيث يمكن أن تقدم هذه الحوافز للفرد مباشرة أو للجماعة ¹:

¹ علي محمد عبد الوهاب ، إدارة الأفراد ، مكتبة التجارة والتعاون ، القاهرة ، ط1 ، 1992 ، ص 185 .

² فيصل حسونة و آخرون ، إدارة الموارد البشرية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 43 .

³ أماني محمد عامر ، إدارة الموارد البشرية ، مطابع الولاء الحديثة ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 1999 ، ص 277 .

⁴ سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي ، المكتب العربي للمعارف ، مصر ، ط1 ، 2007 ، ص 212.

- فالحوافز الفردية موجهة لكل فرد على حدة ، وبالرغم من أنها تحقق جوا من التنافس لصالح العمل إلا أنه في بعض الأحيان قد يؤدي ذلك إلى وجود نوع من التنافس غير النزيه بين العاملين.
- أما الحوافز الجماعية فهذه الحوافز تعرض للجماعة ككل التي تتعاون للحصول عليها ثم تتقاسمها بطريقة أو بأخرى فالكثير من المؤسسات تعرض حوافز مادية أو معنوية للجماعات أو الأقسام أو الدوائر الأكثر إنتاجا أو أقل تلفا وإهدارا للموارد ، وهذه الحوافز بطبيعتها ، تشجع التعاون البناء وروح الفريق بين أعضاء المجموعة.

ت- الدعم الإداري: يحتاج العاملون بالمؤسسات الخدمية ليكونوا مؤثرين في مؤسساتهم إلى أنظمة دعم إداري تلبى حاجاتهم حتى يستطيعوا تركيز جهودهم نحو العملاء ، من خلال توفير الصلاحيات التي تعين الموظف على المهمة المفوضة إليه .

إن الدعم الإداري مفتاح أساسي لنجاح برامج الرعاية في أماكن العمل ، ومن أوجه الدعم الإداري للعاملين بأن (تسمح للموظف أن يتفرغ للدراسة لعدد من السنوات بأجر كامل أو جزئي أو منحه قرضا لتغطية بعض تكاليف الدراسة ، و كذلك توفير خدمات ترويجية للعاملين مثل السفر أو إقامة أنشطة إجتماعية) .

كما أن من أوجه الدعم الإداري تحقيق التوافق ما بين الفرد و زملائه لرفع الروح المعنوية من خلال شعوره بأنه مقبول حيث استطاع تكوين علاقات إيجابية و صداقات ودية معهم ².

و إن منافع التقاعد و الرعاية الصحية التي تقدمها المؤسسة للعاملين لتحفيزهم نحو أداء أفضل بحيث لا يفكر العاملون ماذا سيعمل بعد التقاعد مما يدفعه للعمل بنشاط و فاعلية أكثر عندما يشعر بذلك و أنه مأمّن مدى الحياة ³. ولقد تميزت الإدارة اليابانية بالرعاية الشمولية للأفراد في داخل و خارج المؤسسة كحل مشاكل الأفراد العائلية وتعليم الأبناء و الرعاية الصحية و المساعدات المالية و غيرها من النشاطات الإجتماعية مما يؤدي إلى حفظ التوازن العاطفي و النفسي للعاملين بحيث يتم غرس حب الإلتزام والإنتماء في نفوس العاملين بإعتبارهم أسرة واحدة .

ث- فرق العمل: تعرف فرق العمل على " أنها جماعة تتكامل مهارات أعضائها الذين يلتزمون بهدف مشترك أو مجموعة من الأهداف التي ألزموا أنفسهم بتحقيقها " ⁴.

وتعرف كذلك بأنها " مجموعة من الأعضاء ، ذوي تخصصات مهنية متنوعة ، تم إختيارهم بشكل مدروس ، للقيام بمهمة أو مهام معينة ، في زمن محدد . هؤلاء الأعضاء يجتمعون معا لتبادل المعلومات و الخبرات التي تساعدكم على الإستجابة المناسبة المطلوبة من الفريق " ¹.

¹ كريمة بكوش ، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير جامعة سعد حلب ، البليلة ، 2006 ص 118.

² البشير العلاق، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007، صص 373-374.

³ البشير العلاق ، الطائي حميد عبد النبي ، مرجع سابق ، ص 443 .

⁴ مدحت أبو النصر ، فرق العمل الناجحة (البناء والنمو والإدارة) ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ، مصر ، ط 1 2012 ، ص 20.

ولفرق العمل خصائص يجب توفرها لتصبح فرق العمل الفعالة:²

وجود مصالح وأهداف مشتركة :

إن وجود هدف واحد على الأقل أمر ضروري لتكوين الجماعات الصغيرة في المؤسسات و المجتمعات .

الإنسجام والتفاهم بين أعضاء الفريق :

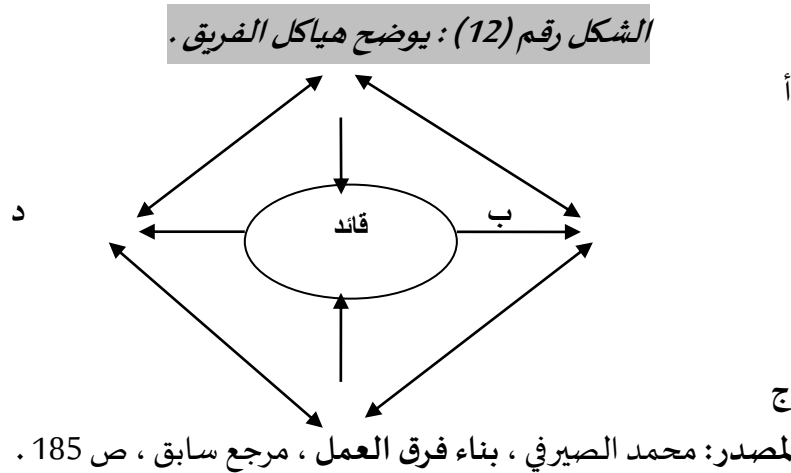
إن وجود الإنسجام والتفاهم بين أعضاء الفريق ضروري لتحقيق الأهداف التي تهدف إليها الجماعة .

التفاعل :

إن وجود التفاهم بين أعضاء الفريق ينبثق عن التفاعل بينهم وهذا التفاعل يتمثل في أنشطة و مشاعر وأفكار ومفاهيم يقومون بها و يتعاملون معها وتسهل عملية التفاعل تلك الإتصالات التي تتم بينهم .

وجود هياكل للفريق :

ينشأ بين أعضاء الفريق هيكل يتمثل في العلاقات التي تقوم بين القادة و التابعين في نظام متدرج من المراكز الإجتماعية في المجموعة على النحو الذي يوضحه الشكل التالي رقم (12):



وجود معايير وقيم :

نظرا لوجود أهداف و مصالح مشتركة بين أعضاء الفريق فإنه تتطور بينهم أنماط سلوكية و معايير يتوقع من أولئك الأعضاء مراعاتها و المحافظة عليها .

¹ نفس المرجع السابق ، ص 7 .

² محمد الصيرفي ، بناء فرق العمل ، سلسلة إصدارات التدريب الإداري ، مرجع سابق ، ص ص 184-185 .

ج- نشر المعلومات التسويقية: يعتبر نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الوسائل المادية والبشرية والإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم ، بحيث يمكن نظام المعلومات التسويقية من الربط بين البيئة الخارجية وإدارة المؤسسة ، وتعد المعلومات التسويقية عنصراً أساسياً لإتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المؤسسة .

فالعاملون بحاجة ماسة إلى معرفة خطط و سياسات و توجهات الشركة وإن فهموا رسالتها و أهدافها بدقة لكي يكونوا على إستعداد لتمثيلها إلى العملاء أو الإستناد إليها لتقديم خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر العميل¹.

إن حاجة العاملين إلى المعلومات التسويقية تزداد عندما تكون الحالة التسويقية في البيئة التي تعمل بها المؤسسة تتصف بمايلي²:

(1) قصر دورة حياة بعض السلع أو الخدمات يشكل ضغطاً و يدفع باتجاه عملية تطوير المنتجات الجديدة .

(2) تعقد الأنشطة التسويقية و إتساع نطاقها دولياً و إختلاف سلوك المستهلك و العوامل المحيطة به

(3) التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة المعقدة على مستوى عالمي حيث إختلاف طرق التوزيع و الترويج والتسعير .

إن الإهتمام بالمعلومات التسويقية يعد أمراً ضرورياً لتوفير المعلومات اللازمة في المؤسسة و توزيعها على العاملين كل حسب إختصاصه لتكون عاملاً مساعداً في إتخاذ القرارات و تسيير الأعمال التي تلزم لخدمة العملاء³.

كما أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة ، ذلك التركيب المكونة من العاملين ، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها و صياغتها بحيث تصبح ذات فائدة لمتخذي القرارات⁴.

6- نماذج التسويق الداخلي : تسيير مؤلفات التسويق الداخلي إلى وجود ثلاثة نماذج أساسية توضح كيفية تطبيق و تنفيذ التسويق الداخلي وهي كالآتي⁵:

- نموذج بيرري و الذي يركز على إعتبار الموظفين مستهلكين .

¹ بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وكسب رضا الزبائن دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأدرار ، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2009 ، ص 30 .

² رضا ضيف الله الشوابكة ، مرجع سابق ، ص 29 .

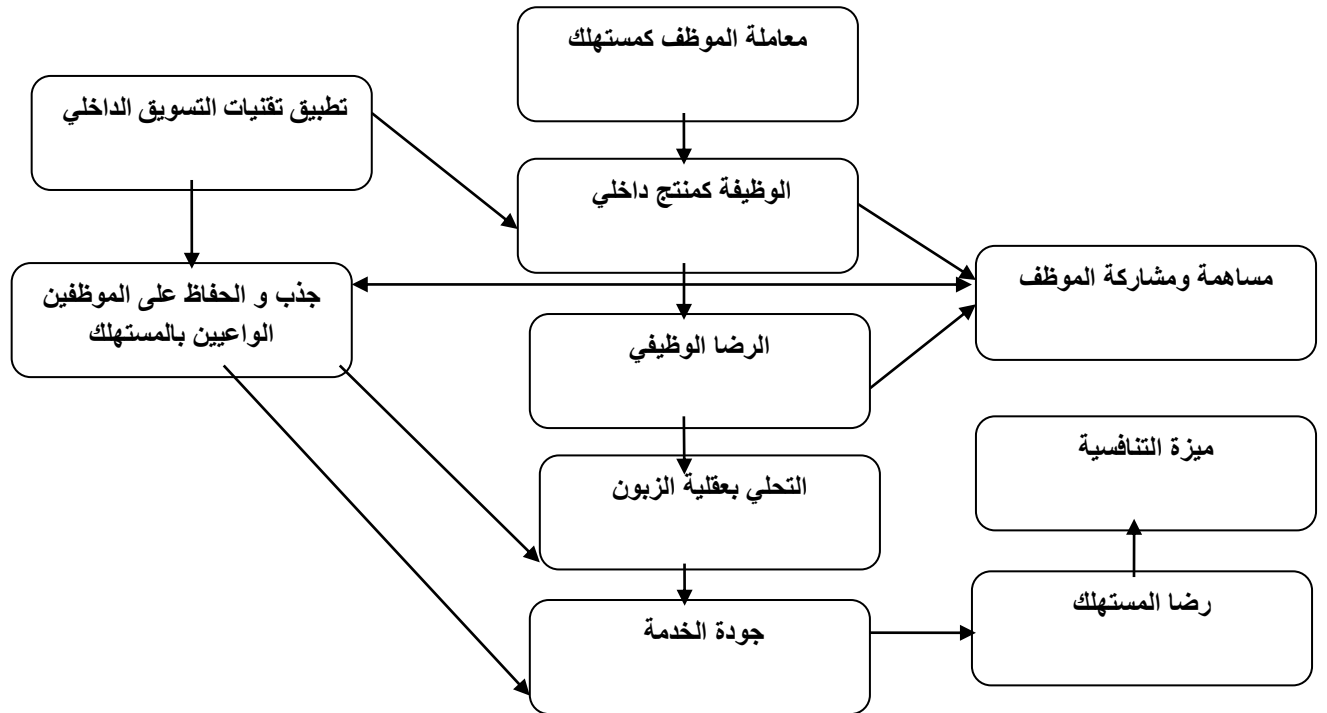
³ تيسير العجارمة ومحمد الطائي ، نظم المعلومات التسويقية ، دار حامد ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2002 ، ص 18 .

⁴ بشير العلاق وحميد الطائي ، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار اليازوردي للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2009 ص 378 .

⁵ محجوبي محمد الأخضر ، مرجع سابق ، ص ص 44 - 48 .

- نموذج كرونروس و الذي يركز على التسويق التفاعلي .
 - نموذج أحمد ورفيق والذي يركز على الجمع بين النموذجين السابقين .
- وسيتم التفصيل في هذه النماذج فيما يلي :
- 1- نموذج بيرى : ويقوم هذا النموذج على الفرضيات التالية :
- الفرضية الأساسية إعتبار الموظفين كمستهلكين و يتفرع عنها الفرضيتين التاليتين :
- ✓ إعتبار الوظائف منتجات داخلية .
 - ✓ تبني التقنيات التسويقية داخليا .
- و الشكل الموالي يوضح نموذج بيرى للتسويق الداخلي .

الشكل رقم (13) : نموذج بيرى في التسويق الداخلي



المصدر: محجوبي محمد الأخضر ، مرجع سابق ، ص ص 44 – 45.

ومن خلال الشكل يتضح أن إعتبار الموظفين كمستهلكين وتبني التقنيات التسويقية داخل المؤسسة يعني أن على المؤسسة أن تعمل على تصميم و تشكيل الوظائف بطريقة تساهم في :

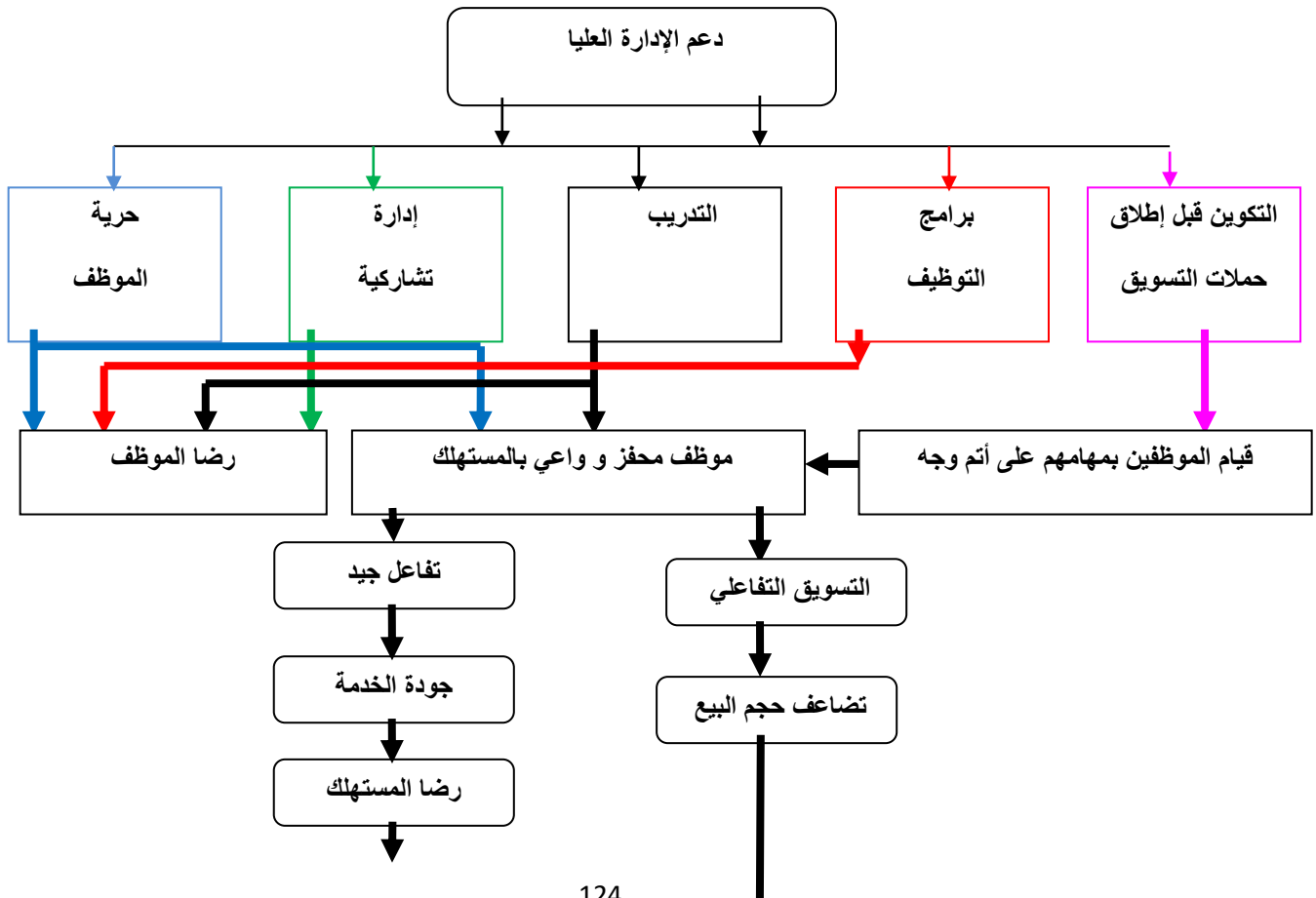
- إشباع حاجات و رغبات الموظفين .
- إعطاء فرص للموظفين في الإدماج و المشاركة ف خطط و سياسات المؤسسة .
- جذب و الإحتفاظ بأفضل الموظفين .

و هذا الأمر يؤدي إلى تحقيق رضا الأفراد (الرضا الوظيفي) ، و يساعد على جذب و الإحتفاظ بالموظفين الأكثر توجهها بالمستهلك ، و المؤسسة التي تمتلك موظفين راضين و موجهين بالمستهلك هي في الحقيقة تمتلك ميزة تنافسية كبيرة تمكنها من تقديم خدمات بجودة عالية ورفع حصصها في السوق .

ب- نموذج كرونروس :

ويستند هذا النموذج على أن التسويق التفاعلي يتيح للمؤسسة فرص تسويقية هامة ، ولا يمكن لها الإستفادة من هذه الفرص التسويقية إلا بوجود موظفين لديهم توجه بالمستهلك و وعي أو إدراك بخدمة الزبون ، و متحليين بالعقلية البيعية.

الشكل رقم (14) : نموذج كرونروس في التسويق الداخلي



تضاعف الأرباح

المصدر: محجوبي محمد الأخضر ، مرجع سابق ، ص ص 45 – 46 .

ويتضح من النموذج أنه لتنفيذ برامج التسويق الداخلي ينبغي تكوين دعم من الإدارة العليا ، ولذلك عليها أن تلتزم بدعم:

- ❖ برامج التدريب ، وبالأخص التدريب على خدمة الزبائن لأنها مرحلة حرجية في تحقيق التوجه بالمستهلك و إستيعاب الموظفين لأهمية الوعي بخدمة الزبون .
- ❖ سياسات و برامج التوظيف ، بمعنى مدى تطابق الوظائف المتوفرة مع الأفراد ، أي ضرورة إستقطاب الأفراد المناسبين وتصميم الوظائف بما يلائم الأفراد الذين سيدخلونها .
- ❖ الإدارة التشاركية (Participative management) أي نجاح برامج التسويق الداخلي يحتم على المنظمة أن تدعم مشاركة جميع الموظفين و العاملين في مختلف المستويات في عملية التخطيط و وضع الإستراتيجيات .
- ❖ دعم الموظفين في إتخاذ القرارات (Employees discretion) أي إعطائهم الحرية في إتخاذ القرارات والتصرف ، و خاصة من هم عل إتصال مباشر مع الزبائن .
- ❖ إضافة إلى ذلك يجب على الإدارة العليا أن تطلع الموظفين بكل التغيرات التي تحصل في الإستراتيجيات قبل الشروع في تنفيذها، من أجل أن يدرك الموظف الأدوار التي يجب أن يلعبها في تأدية أو تسليم الخدمة، و بالتالي يستطيع أن يؤديه على أحسن وجه .
- ❖ إلزام الإدارة بدعم هذه الجهود و الأنشطة، يعني وجود موظفين راضين و محفزين ، وواعيين بخدمة الزبون، و مدركين لأدوارهم، و بالتالي تفاعل جيد مع الزبائن، و تقديم خدمات بجودة عالية ، ومن ثمة تحقيق رضا الزبون و نمو في الأرباح وحصص المؤسسة في السوق .

ج-نموذج رقيق وأحمد :

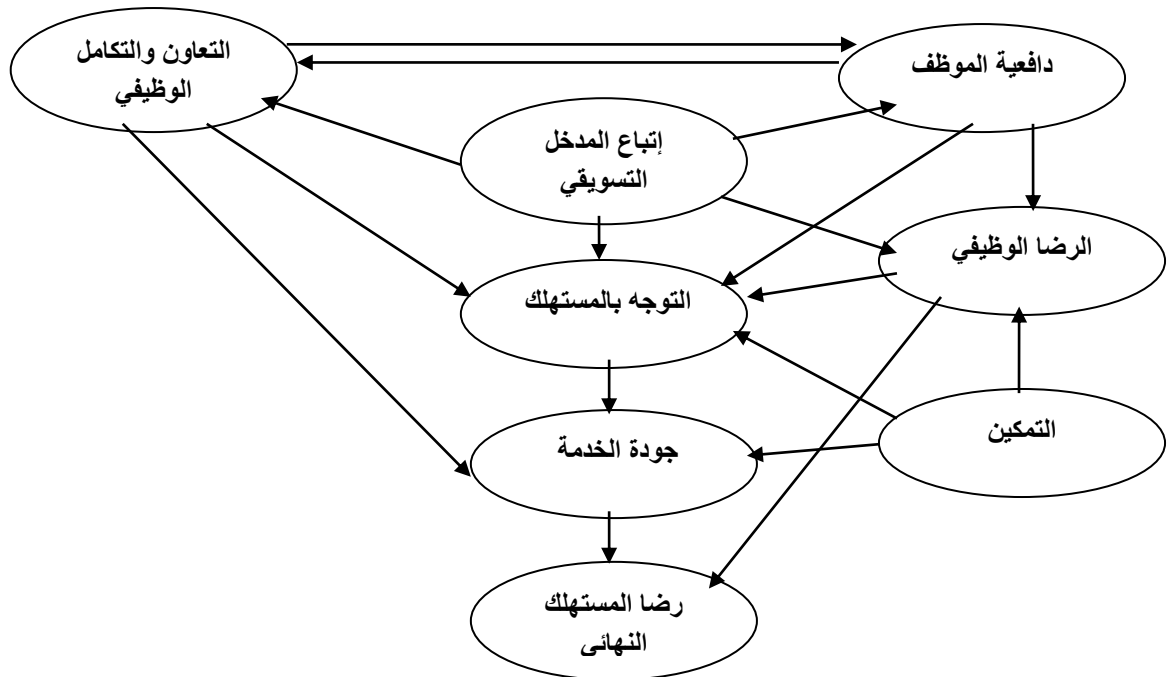
بالإستفادة من النموذجين السابقين، و إعتمادا على تعريفهما للتسويق الداخلي، قام كل من رقيق و أحمد بتطوير نموذج يوضح كيفية تطبيق أو عمل التسويق الداخلي، إنطلاقا من العلاقات المتبادلة و المتداخلة بين عناصر التسويق الداخلي .

ويتضح من النموذج أن التنفيذ الفعال للتسويق الداخلي، يكون من خلال العلاقات المتبادلة بين الأنشطة التالية :

- تبني تقنيات تسويقية داخليا .
- التحفيز .
- التنسيق و التكامل بين الوظائف .
- التمكين .

وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضا الموظفين و إعتناقهم للتوجه بالمستهلك و بالتالي تسليم خدمات بجودة عالية تساهم في رضا المستهلكين و تحقيق مكانة تنافسية في السوق .

الشكل رقم (15) : نموذج رفيق وأحمد للتسويق الداخلي .



المصدر: محجوبي محمد الأخضر ، مرجع سابق ، ص ص 47 – 48 .



الخاتمة

وفي الختام أرجو أن أكون قد وفقت في هذا العمل المتواضع خدمة لطلبتنا في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة خصوصا ومختلف جامعات الوطن عموما، كما أرجو من الله عز وجل أن أكون أديت رسالتي العملية قدر المستطاع، راجية منه أن يرينا أخطانا وزلاتنا في مختلف مجالات الحياة وفي المجال العلمي .

الدكتورة/ احسان بن علي

أستاذة محاضرة (أ) بكلية العلوم الاقتصادية،

التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة

Ihcene154@hotmail.fr



قائمة المراجع:

■ قائمة المراجع باللغة العربية:

- أولا- الكتب:

- جمال الدين لعويسات، ادارة الجودة الشاملة، دار هومة ، أبوظبي، 2005 .
- تيسير العجارمة،التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1996.
- محمد أمين السيد علي،أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 .
- ابراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي دار المسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2004.
- أحمد ماهر ، إدارة الموارد البشرية ، الدار الجامعية ، مصر ، ط 1 ، 1999 .
- اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلام، مصر، 1998.
- البشير العلاق، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2007.
- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر 1994.
- الدكتور ربيعي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الاولى، 2009م 1430هـ .
- الطائي ،د. الصميدعي ، د. العلاق ، م. علي القرم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن ، الطبعة الأولى 2006.
- أمني محمد عامر ، إدارة الموارد البشرية ، مطابع الولاء الحديثة ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 1999 .
- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 .
- براكاش لونغاني،سوراب ميشرا، قطاع الخدمات ليس من الجيل القديم، مجلة التمويل والتنمية، 2014.
- بشير العلاق و حميد الطائي ، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن، 1999 .
- بشير العلاق وحميد الطائي ، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار اليازوردي للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2009 .
- بشير عباس علاق ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- بلحيمر ابراهيم، التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
- تيسير العجارمة ومحمد الطائي ، نظم المعلومات التسويقية ، دار حامد ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2002 .

- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2005.
- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين مرمي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، بدون طبعة.
- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2009.
- حميد الطائي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث ،دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن 2007.
- خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1998 .
- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة والخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر و التوزيع، عمان، 2002
- ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، الطبعة الأولى، 1999 .
- زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار السيرة، عمان، الأردن 2008.
- زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ،مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008 .
- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، الطبعة الثالثة، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان 2003.
- سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي ، المكتب العربي للمعارف ، مصر ، ط 1 ، 2007 .
- سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002.
- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2002.
- سمير محمد يوسف، التسويق نظرة اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية مصر ، 1980 .
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الثانية، 1997.
- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديد الإسكندرية، 2007.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الإشعاع الفنية، ط 1، مصر، 2001.
- علي محمد رباعية، بشير عباس العلاق، الإعلان مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 1998 .
- علي محمد عبد الوهاب ، إدارة الأفراد ، مكتبة التجارة والتعاون ، القاهرة ، ط 1 ، 1992 .
- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان 1996 .
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999 .
- فريد كورتل، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2009.

- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية، عمان، 2009 .
- فيصل حسونة و آخرون ، إدارة الموارد البشرية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 .
- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006
- كويك نوتس، ترجمة خالد العمري، التسويق المباشر، الطبعة الاولى، دار الفاروق للنشر، عمان الاردن، 2003.
- لرادي سفيان الورثيلاني، تسويق الخدمات، دار اسامة، عمان، الاردن، 2019.
- مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001 .
- محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية، ايتراك للنشر، مصر، 1999.
- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الاولى، دار زمزم للنشر، عمان الاردن، 2013.
- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الجزء الأول، 2007.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2000 .
- محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 . .
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، دار الكتاب الجامعي، القاهرة 1998.
- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2001.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، طبعة 2001.
- محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر ، 1999.
- محمود جاسم الصمعيدي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامة، عمان، 2004.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2000 .
- مدحت أبو النصر ، فرق العمل الناجحة (البناء و النمو والأدارة) ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 2012 .
- مصطفى كامل ، إدارة الموارد البشرية ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 1994 .
- ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، مطبعة الصفوة، عمان، 1994.
- ناجي معلا، اصول العملية والعمليات للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الأردن، الطبعة الأولى، 1994.
- نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003 .

- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ط 3 ، 2005.
- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2005.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2009.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2009.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن 2005.
- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000.
- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس – أبوديس- الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2004.

ثانيا- المذكرات والأطروحات:

- أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس، 2009/2008.
- محمد بوبقيز، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة.
- ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2009/2008 ص 57.
- بعيطش شعبان، أثار الدراسات التسويقية في تنشيط مبيعات شركة جزائرية للإسمنت، جامعة المسيلة، 2007-2008.
- بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وكسب رضا الزبائن دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأدرار ، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2009 .
- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007 .
- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010،
- جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2004/2003 .
- حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2007 .
- رضا ضيف الله شوابكة ، أثار التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى ، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2010
- زاهي إبراهيم لبد ، عمر أحمد رجب ريان ، أثار التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني ، دبلوم إدارة منظمات المجتمع المدني ، معهد التنمية المجتمعية ، عمادة خدمة المجتمع و التعليم المستمر ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2013 .

- سامل سيدي محمد ، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ، شهادة دكتوراه دولة ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان ، 2004/2003.
- سليمان شقيقات و آخرون ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس وجنين) ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، قسم الإقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة النجاح الوطنية ، 2011 .
- سياوي مولود، تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية 2007-2008
- شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة.
- صالح عمرو كرامة الجريري ، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمة على رضا الزبائن ، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمينية ، رسالة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال ، غير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2006 .
- علي حسام محمد ، أثر استخدام التسويق الداخلي على جودة الخدمة المقدمة للعملاء المرضى والمراجعين في المركز الطبي (دراسة ميدانية) ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان ، الأردن ، 2007 .
- قندوز أمينة، دور التسويق الإستراتيجي في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة المدية، 2010.
- كريمة بكوش ، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة سعد حلب ، البليدة ، 2006 .
- محجوبي محمد الاخضر ، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصادقية في المؤسسة الخدمية حالة القطاع البنكي في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2009-2010 .
- مستالة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين اداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، اطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2017
- وهيبة مريعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2012.

ثالثا- المقالات:

- سعيد حامد شعبان ، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي للقاهرة الكبرى ، مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد 60 ، 2003 .
- ،https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2979/mod_resource/content/44/SM791.pdf، تاريخ الإطلاع 2020/02/12.
- ثابت عبد الرحمان ادريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول، نوفمبر 1996 .
- حسان بوزيان ومهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي بميلة، الجزائر، المجلد 2 العدد 3، سبتمبر 2018،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60292>

- حسان بوزيان، مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة واثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف اوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد07، سبتمبر2018.
- رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، على الموقع:
- على إبراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثالث، 2010.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- أولا- الكتب:

- Philip kotler , **Marketing Management** , Ed person Education , Paris , France , 2006.
- Bensahel l., **introduction a l'économie de service**, Ed,preses universitaires de Grenoble,1997.
- Jean-Jacques daudin et charles Tapiero, **les qulits et le contrôle lqualite**, paris economica1996.
- Organisation Mondial du commerce OMC ,MIP éditions,1997.
- Ahmed.P.K, Rafiq. M , **Internal marketing : Tools and concepts for customer-focused management** , Butteworth – heinman, (NY) .
- Alexandre B, **Stratégie des services** Stratégie des services, édition Dunod, Paris, 2004.
- AWilliam R . George , **Internal Marketing and Organizational Behavior :A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level** , Villanov Univercity,1990 .
- Chambretaub Didies, **construire une stratégie de service**,édition Dunod,paris,2003.
- Christian derbaix, joel brée, **comportement du consommateur**, edition economica,paris,2000.
- Gadrey j, **la productivité en question**,Ed,désclee de Brouwer,1996.
- Gadrey.J , **l'économie des services- collection repérés**, édition de la découverte. Paris 1992.
- Gerard Taker, Michel Lingbais, **Marketing des services**,édition de nord ,1992.
- J. Lendrevie . J . Lévy et D. Lindon - **Mercator** – Editions Dalloz – 7 eme édition 2003.
- Jacques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10^{eme} E'dition, Dunod, France,2013
- Kotler & Dubois , **Marketing Management**, 8ème édition.
- Lendrevie, Jacque & Lévy, Julien,. **Mercator Tout Le Marketing à L'ère Numérique**. Paris: Dunod,2014
- Léonard.L , Berry –le Marketing Fondement et Application – Mc Grahll . Canada 1990.
- Marie comille debourg et autres, **Pratique du marketing**, 2ème édition, Berti édition, Alger 2004.

- Monique Zollinger et Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 3^{ème} édition, Lunod, Paris 1999,p84
- P .kotler -.**Marketing Management** – the Millemium 10th Edition Prentie Hall N J. 2000 .
- Pierre Charles Pupion, **Economie et gestion bancaires**, édition duno, Paris 1999.
- SYLVIE, **MARTIN JEANPIERE "MARKETING"**, CHIHAB CYROLE ALGER.1994.

- ثانيا- المجالات:

-Kim A. J., and Ko, K. (2010): "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *J Glob Fashion Mark*, 1; (3),.

-Lings I, **Internal market orientation, Construct and consequences**, Journal of Business, Research, Vol1572004.

-P.Kotler, Kevin Keller, **Marketing Managment**, 14 E'dition , edition pearson , paris France, 2012 .

- ثالثا- المواقع الالكترونية:

-<https://www.almrsal.com/post/992307>

-<https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.SRV.TOTL.KN?locations=DZ&view=chart>.

-<https://data.albankaldawli.org/indicator/TX.VAL.SERV.CD.WT?locations=DZ&view=chart>

-<https://www.aps.dz/ar/economie/59169-63>

