

الباب الثاني

التسويق الخدمي وخصوصية النشاط

التسويقي في المصارف التجارية

توطئة:

في بداية القرن الماضي تطلب الأمر عقوداً من الزمن حتى تمكن التلفاز من اجتذاب بعض عشرات الملايين من الأفراد، ولكن الشبكة الكونية (*Internet*) اليوم قد استحوذت على العالم بأسره في أقل من خمس سنوات. إن هذا التناقص الملحوظ في الزمن يخلق بالتأكيد فرصة عظيمة لمشاركة العميل في سير العمليات الخدمية بشكل خاص، فعالم الخدمات رغم كبره واتساعه (حيث يشكل قطاع الخدمات 70% من التشغيل في دول العالم)، إلا أنه لم يحظ بالبحث في ميادين ومجالات تسييره، حيث أن المشخصين والباحثين لم يهتموا بهذا المجال إلا مع نهاية سبعينيات القرن الماضي في الوقت الذي تم فيه إرساء كل قواعد وأدوات التسويق والتحليل الإستراتيجي بالنسبة لمجال السلع المادية، لذلك سيقوم هذا الباب بتسليط الضوء على القضايا التسويقية والإستراتيجية المتعلقة بالخدمات من خلال ثلاثة فصول هي:

الفصل الأول: مدخل للتسويق الخدمي

الفصل الثاني: التسويق الإستراتيجي في المنظمات الخدمية

الفصل الثالث: خصوصية النشاط التسويقي في المصارف التجارية

الفصل الأول

مدخل للتسويق الخدمي

تمتلك الخدمات خصائص مميزة متعلقة بصناعتها وبمستهلكيها وهو ما يجعلها منتجات خاصة تحتاج إلى أدوات وأساليب تسويقية مختلفة عن نظيراتها المتعلقة بالسلع المادية، لهذا سيحاول هذا الفصل الإحاطة بالجوانب الأساسية للخدمة ومنظمتها والتسويق بصورة عامة والتسويق الخدمي بصورة خاصة، من خلال النقاط التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة

المبحث الثاني: مدخل للتسويق

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة

تنشأ منظمات الأعمال أساساً للاستجابة لاحتياجات العملاء من سلع وخدمات، هذه الأخيرة أصبحت تشكل نسبة معتبرة في قطاع الأعمال تعكس الأهمية الإستراتيجية لهذه الصيغة في إشباع أنواع محددة من حاجات العملاء، لهذا يتناول هذا المبحث محاولة الإحاطة بمفهوم الخدمة من خلال النقاط التالية:

المطلب الأول: ماهية الخدمة

المطلب الثاني: المكونات الإستراتيجية للخدمة

المطلب الثالث: علاقة الخدمة بالعميل

المطلب الأول: ماهية الخدمة

تمثل الخدمة أداة لتلبية احتياجات العميل وهي في الوقت ذاته تختلف عن السلعة اختلافات جوهرية.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

1- تعريف الخدمة:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) عام 1960 الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع المعروضة للبيع أو الموفرة مع بيع منتج ما"⁽¹⁾.

و نظراً لأن هذا التعريف لا يفرق فعلاً بين الخدمة والسلعة، قدم الباحث (Regand) عام 1963 تعريفاً آخر يأخذ في عين الاعتبار عنصرهما وهو الملموسة، وقد ميز بين ثلاثة أنواع من الخدمات⁽²⁾:

- الخدمات غير الملموسة المقدمة مباشرة للعميل مثل التأمينات؛

- الخدمات الملموسة المقدمة مباشرة للعميل مثل النقل والبنائيات؛

- الخدمات غير الملموسة المقدمة مع منتج أو خدمة مثل القرض، التسليم.

أما (Kotler) فقد عرف الخدمة عام 2000 على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وقد يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس وقد لا يرتبط"⁽³⁾.

فالخدمة إذن هي كل نشاط ينتج منفعة غير ملموسة ويقدم قيمة محددة للعميل.

2- خصائص الخدمة: تتميز الخدمة بخمس خصائص رئيسية تميزها عن المنتجات المادية هي⁽⁴⁾:

(1) Eric Vogler, Management Stratégique des Services, Dunod, Paris, 2004, P.10.

(2) Idem.

(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط 1، 2002، ص 18.

(4) راجع: - المرجع السابق، ص ص. 22-28.

2-1- اللاملموسية: إن الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن لمسها، رؤيتها أو تذوقها، من الممكن لمس بعض مظاهر الخدمة مثل قائمة الأكل لمطعم ما، ولكن صيغة الخدمة لا يمكن لمسها لذلك فإنه لا يمكن اختيار الخدمة قبل التقديم الذي قد لا يسير بشكل جيد، فما دامت الخدمة لم تقدم فهي غير موجودة.

2-2- التلازمية: وتعني ارتباط العميل بالخدمة وهذه الخاصية ليست دائمة صحيحة كلياً، ولكنها مؤشر جيد لتعريف الخدمة، ففي حين أن المنتج المادي ينتج ثم يوزع ثم يباع ثم يستهلك، فإن الخدمة تنتج وتباع وتستهلك في الوقت ذاته، لذلك فإن مشاركة العميل ضرورية لوجود الخدمة، ومع ذلك فإن شركات التأمين والبنوك مثلاً لا تحتاج إلى مشاركة العميل عند قيامها بتقديم خدمات جديدة.

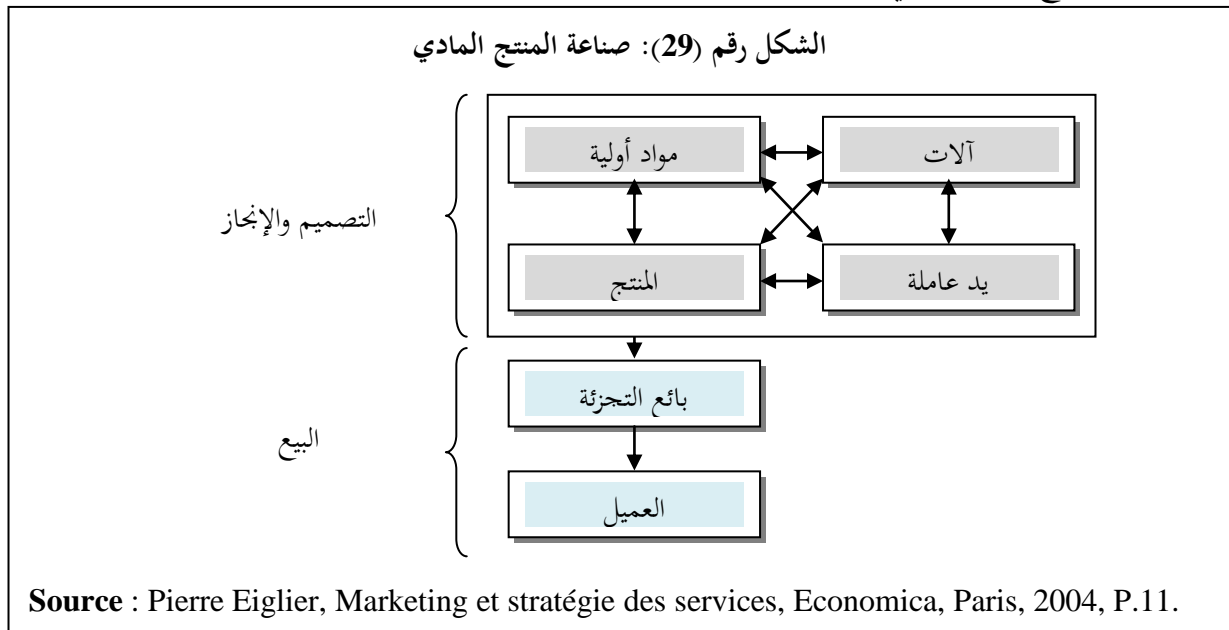
2-3- عدم التجانس: إن الخدمة ذاتها المقدمة من طرف الأشخاص أنفسهم إلى العملاء أنفسهم وفي الظروف ذاتها، تختلف عن تلك المقدمة بالأمس، فالتنوع أو الاختلاف المحصل أثناء تقديم الخدمة مرجعه هو تنوع وعدم تجانس أداءات مقدمي الخدمة، فالتنميط هنا أمر بالغ الصعوبة لأن الركن الأساسي هو المهارات والكفاءات الخاصة بالأفراد.

2-4- الهلامية: ومصدر هذه الخاصية هو أن الخدمة غير الملموسة هي عبارة عن أداء لا يمكن تخزينه فهي إنجاز سريع الزوال محدد داخل الزمن، إذ لا يمكن تخزين رحلات على القطار أو ليال في فندق، وكلما انخفضت درجة ملموسة الخدمة، انخفضت فرص تخزينها لأن درجة فنائها وهلاميتها عالية.

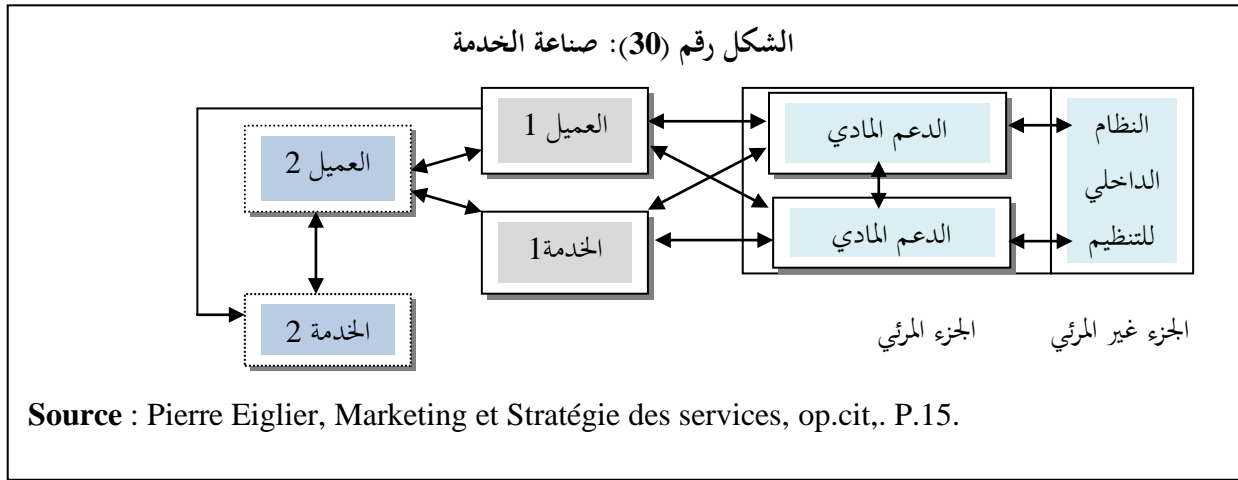
2-5- الملكية: إن عدم انتقال الملكية هو خاصية جوهرية للخدمة وذلك لأن العميل أو المستهلك له الحق فقط في استهلاك الخدمة أو الانتفاع بها وليس له الحق بامتلاكها، على عكس السلعة المادية التي يمتلك المستهلك حق التصرف بها.

3- نظام صناعة الخدمة:

يتطلب إنتاج منتج مادي إلى نظام صناعي متكامل يتكون من مرحلتين على الأقل: مرحلة التصميم والإنتاج و مرحلة البيع



أما صناعة الخدمة فهي نظام تحكمه مجموعة من القواعد والقوانين حتى يعمل بنجاح، وهو يتكون من مجموعة عناصر، كما يوضح الشكل الموالي:



إن أهم عناصر نظام صناعة الخدمة هي: العميل، الدعم المادي، أفراد الاتصال، الخدمة، نظام التنظيم والعملاء الآخرون⁽¹⁾:

3-1- العميل: وهو مستهلك الخدمة، وجوده ضروري للغاية لأن غيابه يعني غياب الخدمة.

3-2- الدعم المادي: ويتعلق بكل الدعم الضروري لإنتاج الخدمة، ويمكن تقسيمه إلى قسمين:

- الأدوات الضرورية لتقديم الخدمة؛

- المحيط الحالي حيث تقدم الخدمة.

3-3- أفراد الاتصال: وهم موظفو المنظمة الخدمية الذين يقومون بالاتصال بالعميل (أفراد الاستقبال، عمال الشبابيك...).

3-4- الخدمة: وهي نتاج التفاعل بين العناصر القاعدية الثلاثة: العميل، الدعم المادي وأفراد الاتصال، وهي تمثل المنفعة أو الفائدة التي ستشبع حاجة العميل.

3-5- نظام التنظيم: إن الدعم المادي وأفراد الاتصال ليسا سوى الجزء المرئي من المنظمة الخدمية الذي يعرف أيضا بالمكتب الأمامي (*Front-Office*) وهو يحتاج إلى التنظيم الداخلي للمنظمة والتشغيل الخاص وهما شرطان أساسيان لنجاح تقديم الخدمة، ويعرفان بالجزء غير المرئي أو المكتب الخلفي (*Back-Office*) الذي يؤثر مباشرة على المكتب الأمامي من حيث جودة الخدمة.

3-6- العملاء الآخرون: إن تقديم الخدمة لعميل واحد هو أمر نادر الحدوث، فعادة يتواجد العديد من العملاء المستفيدين من الخدمة ذاتها، فالعميل عادة يتواجد في شكل مجموعة، والوجود المتزامن للعملاء يؤدي إلى ظهور علاقات قد تؤثر على جودة الخدمة ودرجة الرضا.

⁽¹⁾ Voir : - **Pierre Eiglier** : Marketing et strategie des services, Economica, Paris, 2004, PP. 14-16.

- **Jean Michel Tardieu et Al**, Marketing et gestion des services, Chiron éditeur, Paris, 2004, PP. 22-24.

الفرع الثاني: معايير تصنيف الخدمات

يعتبر تصنيف الخدمات أمراً مهماً لأن ماهية الخدمة قد لا تكون واضحة بالنسبة للعميل (بسبب فئائها السريع)، لذلك فإن التصنيف يقدم فكرة واضحة ومستمرة لطبيعة الخدمة وصيغتها، وهناك بعض الأسس الشائعة التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات هي⁽¹⁾:

1- نوع السوق: إذ يمكن تصنيف الخدمات اعتماداً على نوع السوق، أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات، ويختلف المزيج التسويقي باختلاف الأنواع المحصلة.

2- درجة كثافة العمل: تحتاج بعض الخدمات لتقديمها إلى توفر الكفاءات والمهارات في أفراد الاتصال مثل مجال التعليم، البنوك، شركات الطيران، وغالباً ما تتوقف درجة رضا العملاء على سلوك هؤلاء الأفراد.

3- درجة اتصال العملاء: توجد أنواع من الخدمات يكون فيها اتصال العملاء بالمنظمات الخدمية قوياً مثل: خدمات الفنادق، خدمات المؤسسات التعليمية والخدمات الصحية، لذلك فإن التسهيلات المرتبطة بالخدمة (نظافة، مبانٍ...) تساهم بشكل أساسي في تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

4- مستوى مهارة مقدم الخدمة: وتميل بعض الخدمات إلى التعقيد (خدمات حرفية مثلاً...) لذلك يتأني العميل أثناء اختياره لمقدم الخدمة.

والجدول الموالي يوضح خلاصة التصنيفات المقترحة لفئات الخدمات من طرف مجموعة من الباحثين المهتمين

بهذا المجال: **جدول رقم (11): خلاصة التصنيفات المقترحة لفئات الخدمات**

| المؤلف | خطة التصنيف المقترحة | التعليقات |
|---|--|--|
| Judd, - جود (1964) | 1- خدمات السلع المستأجرة (الحق في امتلاك واستخدام سلعة لمدة محدودة)؛ 2- خدمات السلع المملوكة (تصليح أو صيانة المنتجات المملوكة)؛ 3- الخدمات غير السلعية (التحارب الشخصية، الحصول على الخبرة، التدريب). | - النوعان الأولان محددان نوعاً ما، أما النوع الثالث فهو عام ويتجاهل بعض الخدمات مثل التأمين والبنوك والاستشارات القانونية والمحاسبية. |
| Rathmell, - راثميل (1974) | 1- نوع البائعين؛ 2- نوع المشترين؛ 3- دوافع الشراء؛ 4- ممارسات الشراء؛ 5- درجة التقيد بالتعليمات (النظامية). | - لا يمكن أن يطبق على خدمات محددة بل يمكن أن ينطبق على السلع بصورة أفضل. |
| Shostack, - شوستاك (1977) - ساسر وآخرون (Sasser et Al) | - نسبة السلع المادية والخدمات غير الملموسة التي تحتويها حزمة كل منتج؛ 1- الخدمات التي تعني بالأفراد مقابل الخدمات التي تعني بالبضائع؛ 2- التأثير الدائم مقابل التأثير المؤقت للخدمة؛ | - يوفر فرصة لنموذج ذي خصائص محدودة ويؤكد على أنه لا توجد إلا أعداد محدودة من السلع البحتة أو الخدمات البحتة كما يؤكد على طبيعة فوائد الخدمة، وتنوع ظروف تقديم الخدمة واستهلاكها. |

(1) إياد شوكت مصطفى منصور، مرجع سابق، ص. 179.

| | | |
|---|---|--|
| <p>3- التأثير العكسي مقابل عدم التأثير العكسي للنتائج؛ 4- الآثار المادية مقابل الآثار المعنوية؛ 5- الخدمات الفردية مقابل الخدمات الجماعية.</p> | <p>1978). - هيل (Hill, 1978)</p> | |
| <p>- على الرغم من أنها موجهة نحو العمليات أكثر من التسويق إلا أنها تساعد على فهم خصائص المنتجات.</p> | <p>1- المتعلقة أساسا بالمعدات: أ- المكينة (مثل غسيل السيارات أتوماتيكيا)؛ ب- الموجة من قبل عاملين غير مهرة (المسرح والسينما)؛ ج- المشغلة من قبل عاملين ماهرين (الطيران)؛ 2- المتعلقة أساسا بالأفراد: أ- العمال غير الماهرين (مثل خدمات التنظيف)؛ ب- العمال الماهرون (مثل أعمال التصليح)؛ ج- المهنيون المحترفون (المحاسبون والأطباء).</p> | <p>- توماس (Thomas, 1978)</p> |
| <p>- يفهم أنه من الصعب ضبط تنوع المنتج في الخدمات ذات الاتصال العالي لأن العملاء يشكلون ضغطا متزايدا على توقيت طلب الخدمة وخصائصها نظرا لدورهم المتنامي في عملية إنجاز الخدمة.</p> | <p>- مدى الاحتكاك بالعمل أثناء تقديم الخدمة: أ- احتكاك/اتصال مرتفع (كخدمات العناية الصحية، الفنادق، المطاعم)؛ ب- احتكاك/اتصال منخفض (كخدمات البريد، البيع بالجملة).</p> | <p>- شيز (Chase, 1978)</p> |
| <p>- يجمع بين التصنيفات السابقة ويدرك الفروق في أهداف منظمات الخدمات.</p> | <p>1- الموجهة للأفراد مقابل الموجهة للمعدات؛ 2- مدى ضرورة تواجد العميل؛ 3- تلبية احتياجات الفرد مقابل احتياجات المنظمة؛ 4- العام مقابل الخاص والربح أو عدم الربح.</p> | <p>- كتلر (Kotler, 1997)</p> |
| <p>- يستفيد من التصنيفات السابقة ويضيف أشياء جديدة، يقترح فئات عديدة تحت كل تصنيف ويستخلص أن تعريف الشيء الذي تمت خدمته هو تصنيف أساسي، واقترح بأنه يمكن جني أفكار تسويقية جديدة نتيجة دمج تصنيفين أو أكثر في مصفوفة واحدة.</p> | <p>1- خصائص الطلب الرئيسة: - الأشياء المخدومة (أشخاص أو ممتلكات)؛ - مدى التذبذب في الطلب؛ - العلاقات المتقطعة والدائمة بين العملاء ومزودي الخدمة؛ 2- مضمون الخدمة وفوائدها: - محتوى السلع المادية؛ - محتوى الخدمة الشخصية؛ - خدمة فردية مقابل خدمة جماعية؛ - توقيت المزايا واستمراريتها؛ 3- إجراءات تقديم الخدمة: - التقديم في موقع أو عدة مواقع؛ - تخصيص الطاقة أو القدرة (الحجز المسبق)؛ - الاستهلاك المستقل مقابل الاستهلاك الإجمالي؛ - العمليات الموجهة نحو الوقت أو المهمة؛ - مدى ضرورة تواجد العميل حين تقديم الخدمة.</p> | <p>- لفلوك (Lovelock, 1996)</p> |

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2002، ص ص. 36-37.

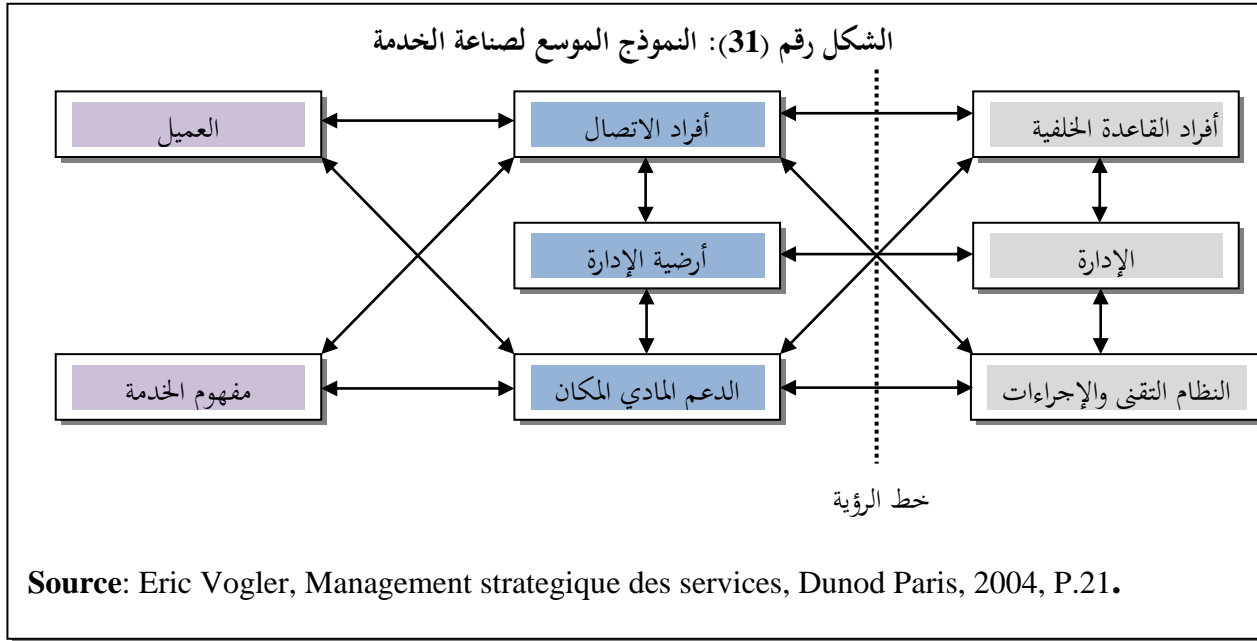
الفرع الثالث: بنية المنظمة الخدمية

يتعين على المنظمة الخدمية أخذ خصائص الخدمة بعين الاعتبار أثناء تسيير نشاطاتها (الاتصال الخاص، التسيير المختلف للجودة، التخزين المستحيل...)، وتمتلك المنظمة الخدمية ثلاث خصائص أساسية تميزها عن سائر المنظمات هي⁽¹⁾:

1- تنظيم الإنتاج: تختلف صناعة الخدمات عن الصناعة الاعتيادية للمنتجات، حيث تكون سلسلة الإنتاج خطية ومتتابعة المراحل، وهذا ما لا ينطبق على الخدمة، إذ ترتبط العديد من العناصر بطريقة متداخلة، ولا يكون لعنصر معين معنى ومنفعة إلا بوجود العناصر الأخرى في وقت واحد، لذلك فالأمر يستدعي تشخيصا داخليا للموارد مكيفا بشكل مناسب في إطار التحليل الإستراتيجي للنشاطات الخدمية.

2- الهيكلة الشبكية للوكالات: وهي بصورة أوسع مراكز الربح التي تجبر مقرات هذه المنظمات على أخذ الخصوصيات المحلية والاستراتيجيات الجزئية المحلية في عين الاعتبار.

3- خط الرؤية: وهو يفصل الجزء المرئي بالنسبة للعملاء (أفراد الاتصال، الدعم المادي، وأحيانا الإدارة التشغيلية) عن الجزء غير المرئي (أفراد القاعدة الخلفية، نظام المعلومات وفي الغالب الإدارة التشغيلية). والشكل الموالي يوضح النموذج الموسع لصناعة الخدمة في المنظمات الخدمية :



المطلب الثاني: المكونات الإستراتيجية للخدمة

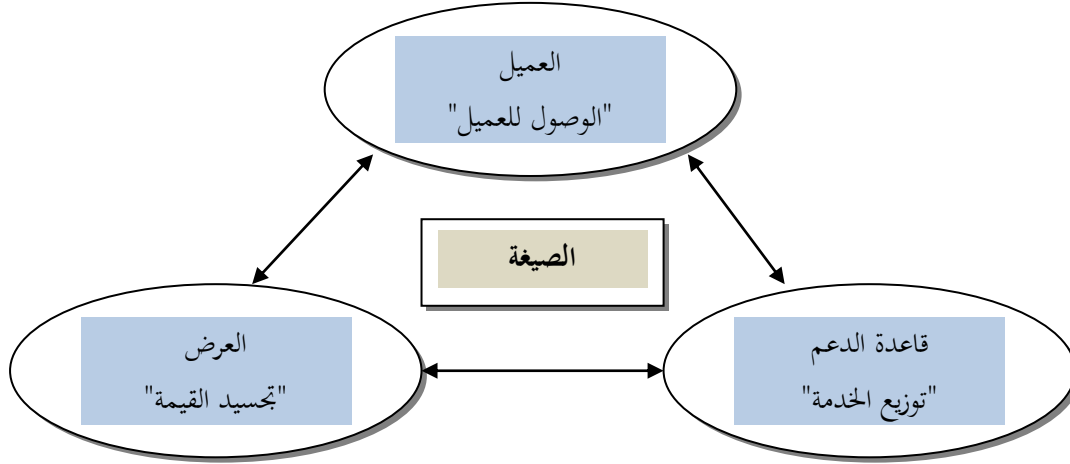
بعد التعرف على الإطار العام للخدمة، سنحاول التعرف على المكونات الإستراتيجية لها والمتمثلة في: صيغة الخدمة في حد ذاتها ودورة حياتها وقيمتها.

⁽¹⁾ Eric Vogler, op.cit., PP.20-21.

الفرع الأول: صيغة الخدمة

تمثل الصيغة الإطار، القاعدة أو النظام، أما صيغة الخدمة فهي الإطار الملائم للخدمة الذي يحتوي ثلاثة عناصر أساسية هي ⁽¹⁾: العمل، عرض الخدمة، الدعم. والشكل الموالي يوضح عناصر صيغة الخدمة:

الشكل رقم (32): صيغة الخدمة



Source: Didier Chambaretaud, Construire une stratégie de service, Dunod, Paris, 2003, P.50.

يمثل الشكل السابق العناصر الثلاثة المساهمة في بناء صيغة الخدمة وهي قاعدة الدعم التي توفر التوزيع المناسب للخدمة، وعرض الخدمة الذي يجسد القيمة الفعلية لها بالنسبة للمستعمل، والعمل الذي يكتمل معنى الخدمة بوجوده وإمكانية الوصول إليه وتقديم الخدمة له.

وحتى تكون صيغة الخدمة ناجحة يجب أن تتكون من ست مجموعات من القرارات منتظمة على شكل ثلاثة مستويات مشكلة بذلك كلاً متلائماً ⁽²⁾:

1- المستوى الأول: ويتعلق بمفهوم الخدمة الموجهة لجزء سوقي محدد، ويتعلق الأمر بالتحديد الدقيق للخدمة المقترحة والفوائد الحقيقية لتقديمها لذلك الجزء الذي يجب أن يكون واسعاً بما يكفي لضمان عدد كبير من النشاطات، وأن يكون مستوى رضا عملاء الجزء مرتفعاً.

2- المستوى الثاني: وهو مستوى الترجمة التشغيلية للقرارات المتخذة بشأن الجزء التسويقي المحدد، ويتحدد هذا المستوى عن طريق استهداف عنصرين من عناصر تقديم الخدمة هما: عرض الخدمة (التكوين، الطبيعة وعدد الخدمات)، وصناعة الخدمة (سياسات الدعم المادي، أفراد الاتصال والعملاء).

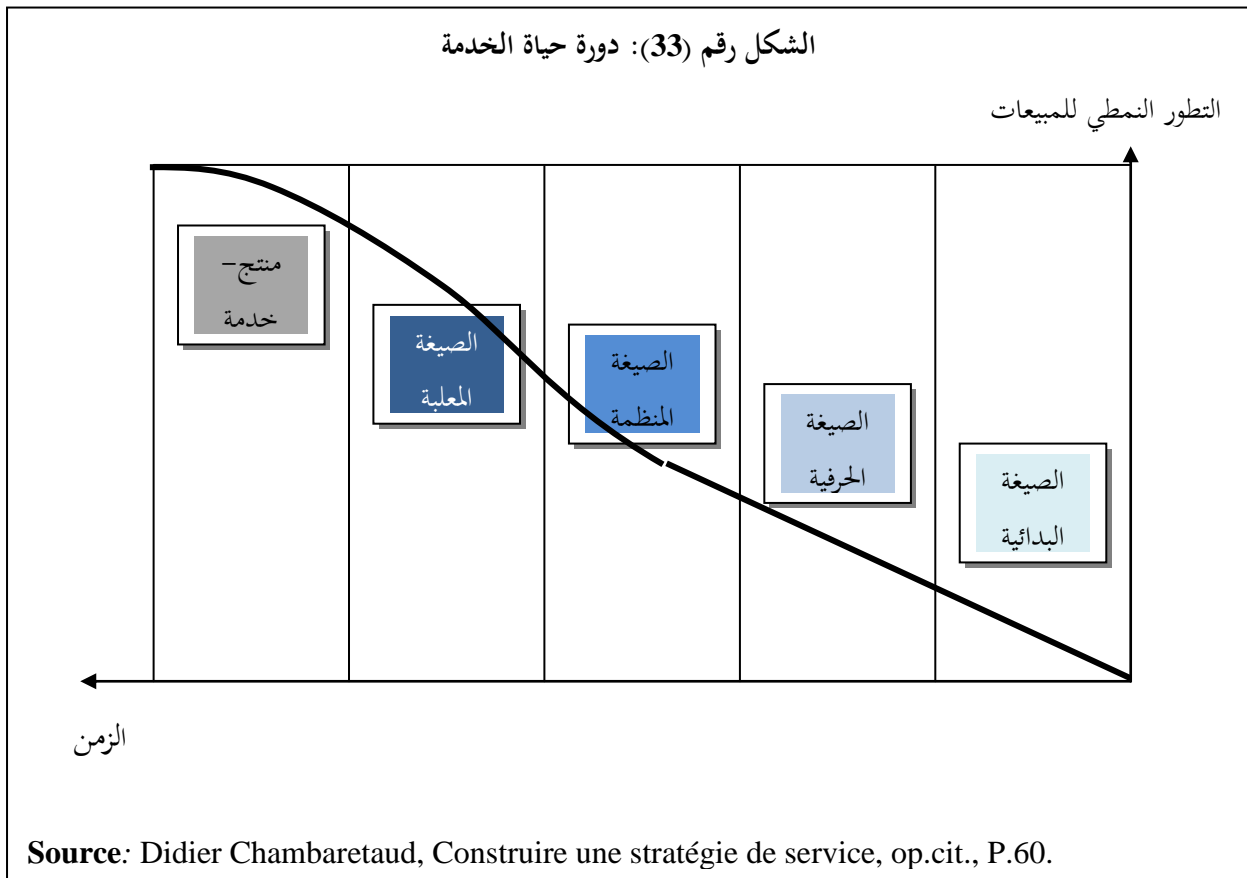
⁽¹⁾ Didier Chambaretaud , Construire une stratégie de service, Dunod, Paris, 2003, P.49.

⁽²⁾ Pierre Eiglier, op.cit., PP. 169-171.

3- المستوى الثالث: ويتعلق بالشروط الضرورية وغير الكافية لنجاح الصيغة، أي يتعلق الأمر بقدرة الإدارة على إعطاء هوية واضحة لمفهوم الخدمة بالنسبة للعملاء الذين يشترط علمهم التام قبل الشراء بما سيجدون، كما يجب أن يكون هيكل التكاليف متميزا ومبتكرا نسبة إلى باقي هياكل المنافسين والصناعة ككل.

الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة

إن الخدمة لا تنشأ من فراغ فهي عبارة عن استجابة لاحتياج ما معبر عنه بأشكال مختلفة، لذلك فهذه الاستجابة تكون تطويرية فما يعرف بالخدمة يجب أن يتحول إلى منتج بعد مجموعة مراحل، ويساعد عنصر الزمن على الفهم الأعمق لصيغة الخدمة التي تتميز بدورة حياة تختلف عن دورة حياة المنتج المادي وهي تتكون من خمس مراحل كما يوضح الشكل الموالي:



ويمكن توضيح خصائص مراحل دورة حياة الخدمة فيما يلي⁽¹⁾:

- 1- الصيغة البدائية:** وفي هذه المرحلة يكون الاحتياج محددًا، توجد استجابة ولكن تكلفتها ليست منخفضة، كما أن طريقة الاستجابة ليست الأفضل (صاحب سيارة يقوم بغسلها بمفرده).
- 2- الصيغة الحرفية:** وفي هذه المرحلة يبقى الاحتياج موجودًا، ولكن الاستجابة البدائية تصبح أبطأ وغير فعالة، وذلك لغياب أحد العوامل كالوقت أو المكان أو المواد (صاحب سيارة يفتقر للوقت أو المكان فيكلف أحد الأفراد الراغبين في الحصول على نقود إضافية بغسلها).

⁽¹⁾ Didier Chambaretaud, op.cit., PP.60-63

3- الصيغة المنظّمة: وفي هذه المرحلة يتسع عدد العملاء المحتاجين إلى الخدمة ذاتها، وهو ما يسهل ويستدعي

هيكلية منظمات تهتم بتقديم استجابات لاحتياجاتهم (مرآب متخصص في غسل وحراسة السيارات).

4- الصيغة المعلّبة: وفي هذه المرحلة تظهر منافسة قوية بين المنظمات المقدمة للخدمة تتسم بالتنظيم والأداء الجيد

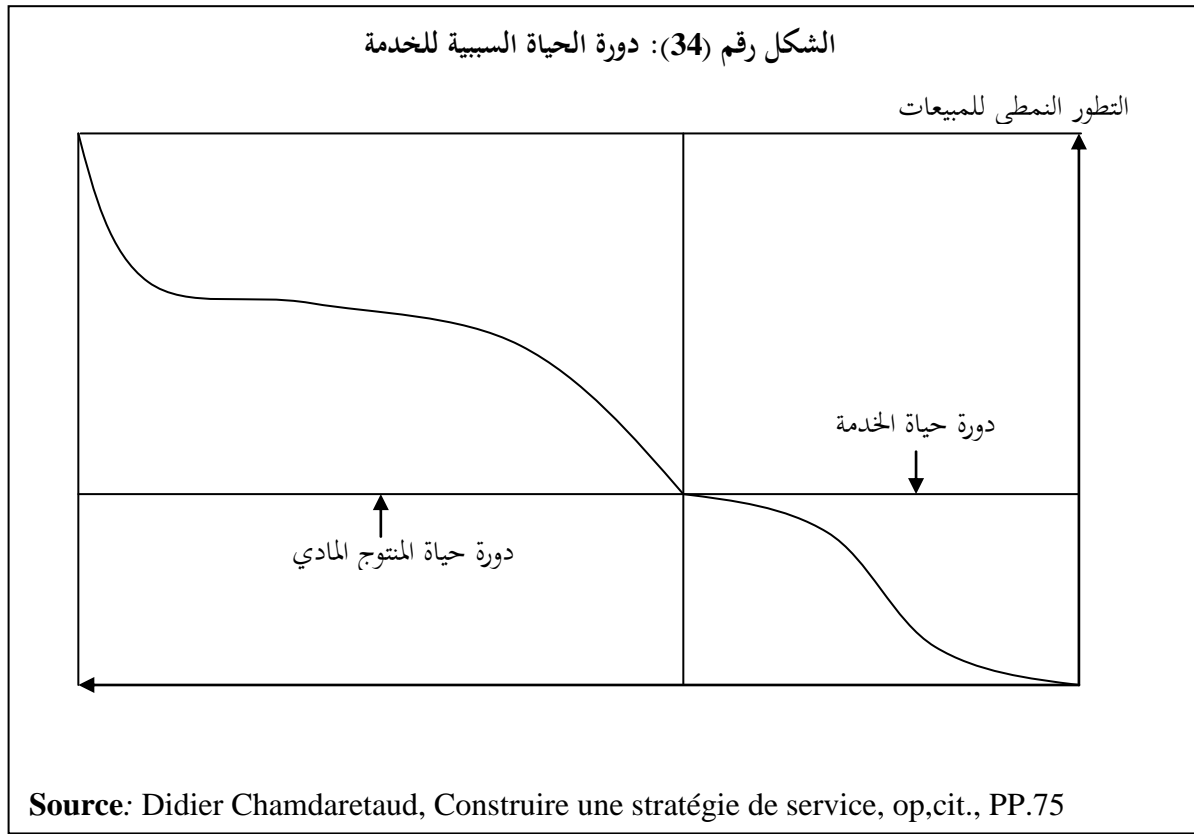
المهادف إلى كسب وفاء العميل والحفاظ على ولائه، والحل المعلّب يركز على تركيب وإضافة معدات تعظيم الفعالية (الاستجابة للطلب المتعدد، تطوير رقم الأعمال، جعل النشاط أكثر مردودية) وتبدأ المشاركة الفعالة للعميل من خلال طلبياته.

5- المنتج - الخدمة: وأخيرا تتحول الصيغة المعلّبة إلى منتج مادي وليس خدمة من خلال ظهور محطات،

وكالات وأسواق وأماكن جد متخصصة تكون بمثابة موزع حقيقي آلي دون أفراد، والأمر يتعلق هنا بالمنتج

الاستهلاكي، وتظهر الخدمات المرافقة لهذا المنتج (أكل، تسليّة في انتظار تقديم الخدمة).

والشكل الموالي يوضح أكثر هذه الفكرة:



الفرع الثالث: قيمة الخدمة

إن المحرك الأساسي للعميل هو تلبية احتياجاته بطريقة مرضية من خلال الحصول على قيمة للخدمة توافق ما

سيدفعه في المقابل، ويتفق معظم الباحثين على ركائز القيمة المتمثلة في⁽¹⁾:

- تسهيل مهمة العميل واعتباره ملكا يجب أن يستفيد عن طريق التسهيل، التبسيط، الراحة...

⁽¹⁾ Alain Dumont, Créer des valeurs nouvelles dans les activités de services, L'art Du Management 3, op.cit., PP. 74-76.

- خلق ثقة العميل اتجاه الخدمة والحفاظ عليها، والأمر صعب لأن الخدمة غير ملموسة وغير أكيدة؛
- تخفيف عبء الزمن من خلال تسير ميزانية الوقت بطريقة مثلى بالنسبة للعميل؛
- رفع القيمة المدركة للعميل من طرف المنظمة وهو ما يجعله يدفع مقابلًا للخدمة دون استياء؛
- تقديم خدمات جيدة من خلال الابتكار وتقديم الأفكار المختلفة.

إن صيغة الخدمة دائمة التطور لأن العديد من الحلول قد يستجيب لاحتياج واحد، لذلك توجد قاعدتان أساسيتان للتحكم في الصيغة من خلال القيمة⁽¹⁾:

1- تغيير شكل القيمة بالنسبة للعميل: وذلك من خلال ابتكار طرق مختلفة بقيم مضافة أكبر، فالمنافسة ليست المرجع لأن العديد من المنظمات يتطور ويصبح أكثر مردودية ليس لأنه الأفضل بين المنافسين ولكن لأنه ابتكر قواعد جديدة للعبة من خلال استحداث صيغ جديدة وعن طريق تطوير العوامل الأساسية للنجاح داخل القطاع، والأمر هنا يتعلق بالمهنة التي تساعد على ابتكار وخلق قيم أكبر.

2- التفكير بطريقة مختلفة لتأسيس القيمة: وتوجد مجموعة قواعد ضرورية لقيمة الخدمة كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم(12): قواعد تأسيس القيمة

| المقاربة التقليدية | مقاربة قيمة - خدمة |
|--------------------|---|
| العميل | الصيغة تركز على الفروقات بين العملاء وتبحث عن تجزئة العرض كنتيجة وإرضاء كل فرد من خلال عرض تكيفات ضعيفة. |
| العرض | الصيغة تركز على عناصر مشتركة بها أكبر قدر من القيمة بالنسبة لأكثر عدد من العملاء، والصيغة تضحي بأولئك الذين لا يرتبطون بالعملاء المستهدفين. |
| الدعم | العرض يستجيب إلى اقتراحات القطاع بشكل عادي الهدف هو تعظيم القيمة المنتجة لهذا العرض المشترك. |
| | الصيغة تبدأ من الصفر وتعيد خلق الدعائم التي تحتاجها لخدمة العملاء كليا. |

Source: Didier Chambaretaud, Construire une stratégie de service, op.cit., P.87.

المطلب الثالث: علاقة الخدمة بالعميل

يمثل العميل عنصرا مهما وحيويا في صناعة الخدمات، وهو من أهم الخصائص المحددة للخدمة، وذلك لمشاركته الفعالة والأساسية في إنتاج الخدمة.

الفرع الأول: مشاركة العميل في إنتاج الخدمة

إن علاقة العميل بالخدمة هي علاقة تلازمية متنوعة الأشكال، وهي تتأثر بالحالة النفسية له، شخصيته وإمكانية مراقبة الوضعية التي يتواجد فيها.

⁽¹⁾ Didier Chambaretaud, op.cit., PP.86-87.

1- مفهوم العميل: لقد فرق كل من (Berry) و (Parasuraman) بين العميل والمستهلك كما يلي⁽¹⁾:

- يستفيد المستهلك من خدمات المنظمة كممثل لجزء سوقي واسع، أما العميل فيستفيد من خدمات المنظمة بصورة شخصية؛

- المستهلكون عبارة عن إحصائيات أما العملاء فيمثلون موضوع المعلومات والمعطيات (جزء مهم من قاعدة المعطيات)؛

- المستهلك يخدم من طرف أول فرد متوفر، أما العميل فتتم خدمته من طرف محاييد محدد ومعين؛

- الولاء يكون أكبر لدى العميل منه لدى المستهلك.

أما الفرق بين العميل والمستعمل فيكمن في كون المستعمل هو المستفيد شكليا من الخدمة ولكن لصالح العميل في الحقيقة، وعادة ما يحدث التطابق فيكون العميل هو المستعمل⁽²⁾، وفي حالات معينة يكون العميل والمستعمل شخصان مختلفان (حالة رب العمل الذي يستفيد من خدمات الإنترنت ولكنه لا يعمل بنفسه وإنما يقوم المرؤوس باستعمالها لصالح العمل).

أما الفرق بين العميل المباشر والعميل النهائي فيكمن في وجود الوسيط حيث يتعدد الوسيط بين المنظمة والعميل النهائي في الغالب، بينما يكون العميل المباشر هو المتعامل الأول مع المنظمة.

2- أنواع العملاء: يصنف العملاء أثناء مشاركتهم في صناعة الخدمة إلى نوعين رئيسيين هما⁽³⁾:

1-2- العميل النشط (Actif): وهو العميل الذي يمتلك قدرة المشاركة في الخدمة، هدفه الأساسي هو التحكم في المخاطر والتكاليف والوقت والعمليات، وليس البحث عن السعر الأقل، حيث يعتبر أن نشاطات الخدمة مستهلكة للوقت كما أنه يفضل مراقبة الوضعية والوقت (السفر بالسيارة الخاصة للتحكم في المخاطر والتكلفة والوقت).

2-2- العميل غير النشط (Passif): وهو يبحث عن تخفيض الجهد والخطر، ولا يملك تحفيزا خاصا ليكون نشطا فعلا، وهذا النوع لا يكلف نفسه عناء القيام بالخدمة مادام مقدم الخدمة يقوم بذلك مع احتمال ضعيف لحدوث الأخطاء (السفر عن طريق وكالة السفر إلى مكان بعيد مثلا).

3- أشكال مشاركة العميل في الخدمة: يشارك للعميل النشط في تقديم الخدمة من خلال ثلاثة أشكال هي⁽⁴⁾:

1-3- المشاركة المادية: حيث يقوم العميل بتنفيذ المهام بدلا عن أفراد المنظمة (مثل تعبئة استمارة من طرف العميل نفسه وليس الموظف).

2-3- المشاركة الفكرية (الثقافية): حيث يحرك العميل مستوى معارفه وهذه المشاركة مرتبطة في العادة بالمشاركة المادية، فالمنظمة التي تريد أن يقوم العميل نفسه بأداء الخدمة تركز على قدرته على التعلم بسرعة والتكيف مع النظام والتصرف كمحترف (مثل معرفة استخدام الإنترنت بالنسبة للتطبيقات عن بعد أي السوق الإلكتروني).

(1) Ibid., P.96.

(2) Ibid., P.101.

(3) Jean- Michel Tardieu et al, op.cit., PP.26-27.

(4) Ibid., P.25.

3-3- المشاركة الوجدانية: ويكون للعميل الشعور بانتمائه للمنظمة في هذه الحالة، وتطور هذا الشكل من المشاركة يمتلك تأثيرا مباشرا على توفر أفراد الاتصال وطريقة تفكيرهم، مراقبة العمليات من طرف المسؤول والاتصال بين المنظمة والعملاء الأعضاء، والتعاونيات الاستهلاكية مثلا هي منظمات بمحدود جديدة وهي تعمل على تجسيد صور الانتماء (انتماء العميل للمنظمة).

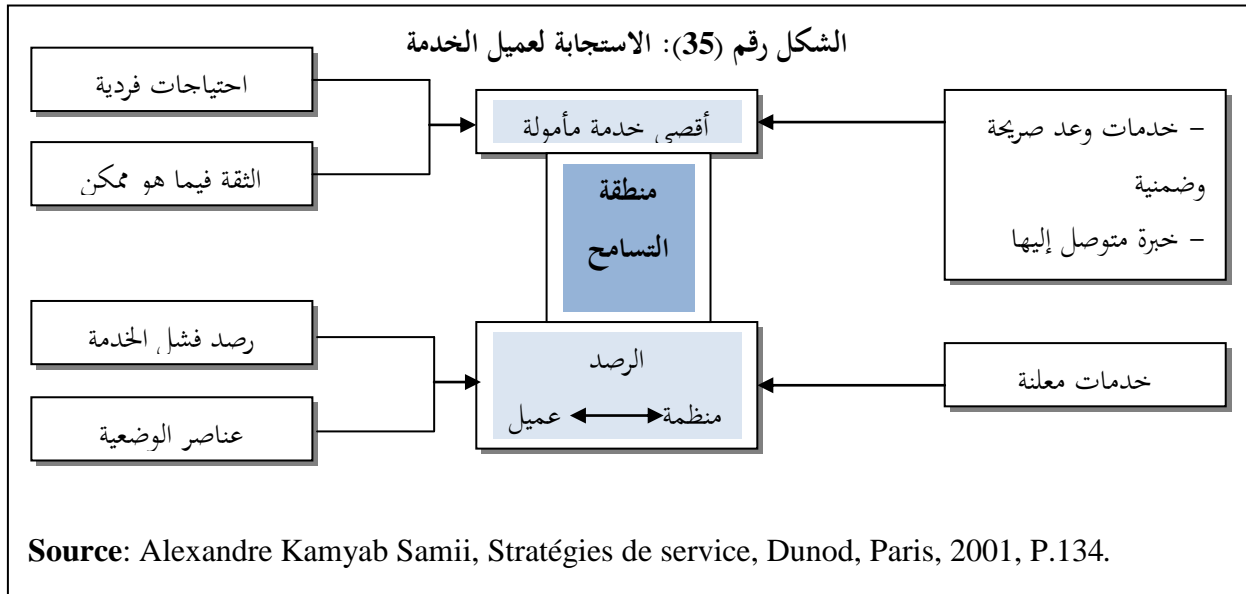
الفرع الثاني: الاستجابة للعميل

يستدعي الحفاظ على ولاء العميل معرفة انتظاراته بدقة لتلبيتها من خلال الخدمات المقدمة، إضافة إلى ضرورة الاستجابة لحالات عدم الرضا التي قد تواجه المنظمة من طرف عملائها حول خدماتها المقدمة.

1- انتظارات العميل: إن الانتظارات هي معايير مؤسّسة من طرف العملاء من أجل تقدير جودة الخدمة، وإذا كان العميل لا يملك خبرة شخصية مسبقة وملائمة لشراء خدمة ما، فيمكن له أن يؤسّس انتظاراته اعتمادا على عوامل أخرى مثل: الإشهار، خبرة الأغلبية... حيث يقوم العميل ذهنيا بتحديد ثلاثة عناصر هي⁽¹⁾:

- الحد الأدنى المقبول للخدمة ويعرف بالانتظار الأدنى حيث يتم أخذ التغيرات المادية، الطلبية وشروطها بعين الاعتبار؛

- المستوى المتوقع للخدمة وهو مستوى وسيط، يقع داخل منطقة التسامح بين المستوى المتوقع مبدئيا والحد الأدنى المقبول، كما يوضح الشكل الموالي:



ومنطقة التسامح هي مجال التغير المقبول لتقديم الخدمة، حيث يكون العميل داخلها غير مهتم علنا بالأداء، وفي أسفل هذه المنطقة يكون محبطا وغير راض، وفي أعلاها يكون راضيا إلى حد كبير جدًا.

⁽¹⁾ Alexandre Kamyab Samii, Stratégies de service, Dunod, Paris, 2001, P.133.

2- الاستجابة لعدم الرضا: إن حالات عدم الرضا بالنسبة للمنتجات المادية هي ممكنة المعالجة وذلك من خلال الإصلاح أو الاستبدال، على خلاف الخدمات التي لا يمكن معالجة حالات عدم الرضا عنها في معظم الأحيان⁽¹⁾:

2-1- خدمات التعامل مع الأفراد (People Processing): وهي حالات من الصعب تسجيل حالات عدم الرضا فيها (تدخل جراحي، قصة شعر...).

2-2- خدمات التعامل مع المشيرات العقلية (Mental Stimulus Processing): وهي خدمات من الصعب تحسينها ومن المستحيل استبدالها إذا كانت جودتها سيئة فالجامعات مثلاً لا تقوم بتعويض أو استبدال الخبرات التعليمية غير الفعالة المقدمة للطلبة، وحتى إن أرادت ذلك فإن تنظيم محاضرات استدرائية وتصحيحية ليس أفضل ما يمكن القيام به على مستوى التكاليف، الوقت والجهد.

2-3- خدمات التعامل مع المعلومات (Information Processing): قد يجبر عدم الرضا العملاء المستائنين إلى إحباط ناتج عن التكاليف المالية والنفسية أو الناتج عنهما أثناء وقت استبدال الخدمة مثل التأمينات، البنوك، الهاتف... وهذه الأسباب تفضل بعض المنظمات إهمال حالات عدم الرضا وتجنب تتبعها ورصدها.

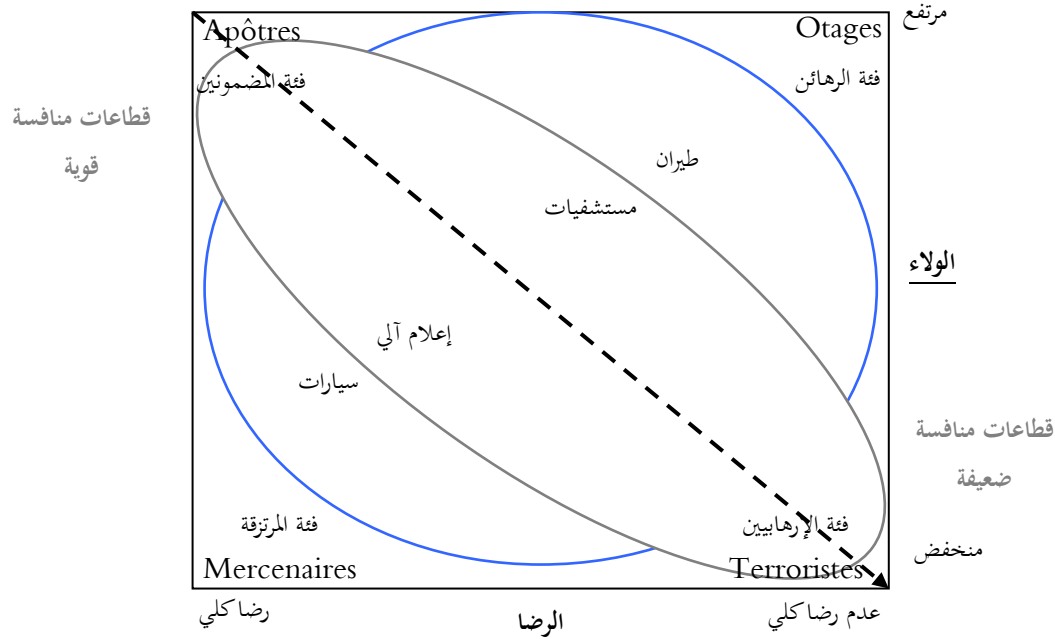
الفرع الثالث: العلاقة بين رضا العميل وولائه

يمثل رضا العميل العلاقة بين الخدمة كما هي ملاحظة أو معاشة والخدمة المنتظرة وهو يتكون بمساعدة المشاعر خاصة في مرحلة لاحقة للشراء (القلق والتوتر، عدم الرضا، الحياد، الإعجاب والفرح...).

إن مفهوم العميل الفرح يستلزم الحفاظ على ولاءه في ظل العروض التنافسية الأكثر جاذبية، وهذا المفهوم في قطاع الخدمات تحديداً (بنوك، تأمينات، اتصالات...) هو شرط في غاية الأهمية لتحقيق النجاح، والشكل الموالي يوضح مظهر العلاقة بين رضا العميل وولائه.

⁽¹⁾ Ibid., PP.70-71.

الشكل رقم (36): العلاقة رضا / ولاء العميل



Source : Alexandre Kamyab Samii, Stratégies de service, op.cit., P.135.

وحسب الشكل نميز بين أربعة أنواع من العملاء⁽¹⁾:

- 1- المضمونون (Apôtre): ويتعلق بمستوى عال من رضا وولاء العميل الذي قد يقرر الاكتفاء في أي لحظة.
- 2- المرتزق (Mercenaire): رغم المستوى العالي من الرضا إلا أن ولاء العميل غير مضمون لأنه مرهون بشروط شخصية أو فردية.
- 3- الرهينة (Otage): رغم عدم الرضا المعتبر للعميل إلا أنه قد يبقى وفيا، والسبب هو انتماء العميل لشبكة محلية للخدمة (الكهرباء، هاتف جهوي، النقل المشترك...).
- 4- الإرهابي (Terroriste): وفي هذه الحالة يكون العميل مستاءً وغير وفي حيث ينشر حوله الإحباط والغضب مهدداً بذلك سمعة المنظمة، وعميل الحالة الثانية مثلاً قد يتحول إلى إرهابي.

⁽¹⁾ Ibid., P.135.

المبحث الثاني: مدخل للتسويق

إن تعدد المنظمات وأنشطتها وتنوع حاجات الأفراد وتغيرها قد أسهما بشكل كبير في ظهور وتطور مفهوم التسويق كآلية لحل مشكلات المستهلك وضمان البقاء للمنظمات التي أصبحت تولي أهمية فائقة لهذه الآلية مرتكزة بشكل خاص على العملاء الباحثين عن إشباع رغباتهم من خلال الحصول على قيم كبيرة ومتزايدة، لذلك فإن هذا المبحث سيتطرق إلى النقاط التالية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

يتدخل التسويق في معظم انشغالاتنا اليومية: البيت، المدرسة، العمل والترفيه فما المقصود به؟

الفرع الأول: مفهوم التسويق

1- تعريف التسويق* وردت العديد من تعريفات التسويق نذكر منها:

- التسويق هو *سيرورة اجتماعية وإدارية* تسمح للأفراد والمنظمات بخلق القيمة وتبادلها مع أطراف أخرى بهدف تلبية احتياجاتهم، أما التسويق بالنسبة للمنظمة فهو يركز على تأسيس علاقات تبادل مربحة مع العملاء مؤسّسة على القيمة⁽¹⁾.
 - التسويق هو *مركز نظام* يبحث عن تكوين علاقات بين عرض منتجات المنظمة وطلب السوق اعتمادا على التبادل⁽²⁾.
 - ويعرف التسويق أيضا بأنه كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد والحفاظ على ولائهم من خلال مجموعة وسائل تستخدمها المنظمة بفعالية لبيع منتجاتها⁽³⁾.
- فالتسويق هو كل الوسائل والأدوات التي تؤدي إلى معرفة واستقطاب العملاء والمستهلكين وجذبهم نحو منتجات المنظمة لاستهلاكها والحفاظ على وفائهم لها مستقبلا في ظل المنافسة السوقية، فالتسويق هو مهندس مجتمع الاستهلاك.**

* marketing مصطلح أنجلوساكسوني مصدره Market أي السوق، أدخل إلى أدبيات إدارة الأعمال الفرنسية في خمسينيات القرن الماضي.

(1) Philip Kotler, Gary Armstrong et al, Principes de Marketing, Pearson Education France, Paris, 8ème éd, 2007, P. 3.

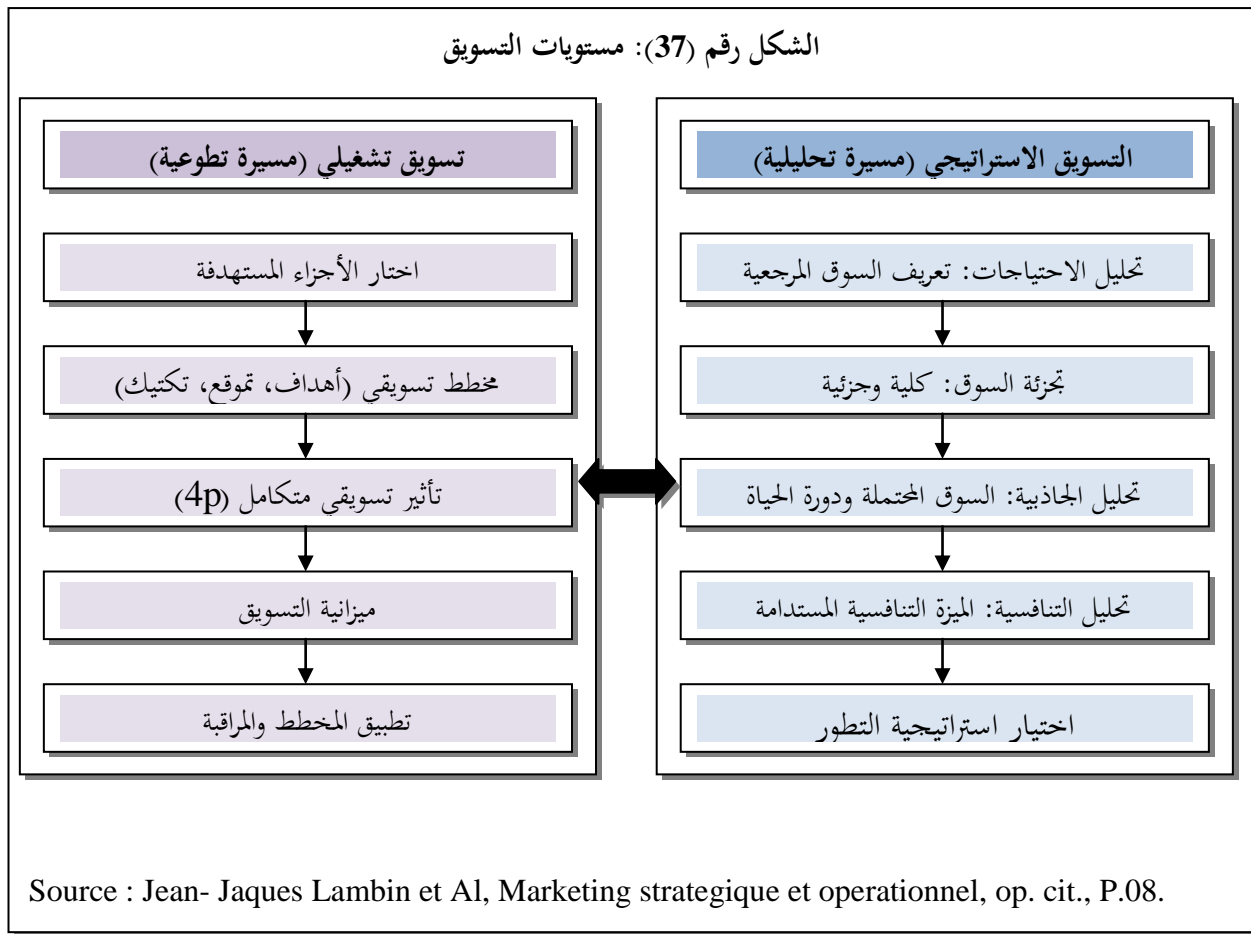
(2) Patricia Coutelle- Brillet et Véroniques des Garets, Marketing, Pearson Education France et E-Node, Paris, 2004, P.61.

(3) كاثرين فيو (Cathrine Viot) التسويق، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008، ص. 7.

2- مستويات التسويق: إن فلسفة التسويق تستلزم أن يكون الهدف الرئيس لأي نشاط داخل المنظمة هو إشباع احتياجات المستهلك، وتطبيق هذه الفلسفة يفترض وجود مستويين متلازمين هما⁽¹⁾:

1-2- التسويق الإستراتيجي: ويتضمن التحليل النظامي الدائم لاحتياجات السوق لتطوير مفهوم المنتجات الجيدة الموجهة لمجموعات خاصة من المشترين من خلال تقديم جودة متميزة تميزها عن المنافسين وتضمن للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة.

2-2- التسويق التشغيلي: ويهتم بتنظيم استراتيجيات سوقية تهدف إلى معرفة وتأمين الجودة المتميزة للمنتجات المعروفة بالنسبة للمستهلكين المحتملين مع تخفيض التكاليف المستقبلية. والشكل الموالي يوضح المستويين:



3- أدوار للتسويق: لقد ساهمت العديد من الأسباب في اكتشاف أهمية التسويق وضرورته بالنسبة لمنظمات الأعمال، نوجزها فيما يلي⁽²⁾:

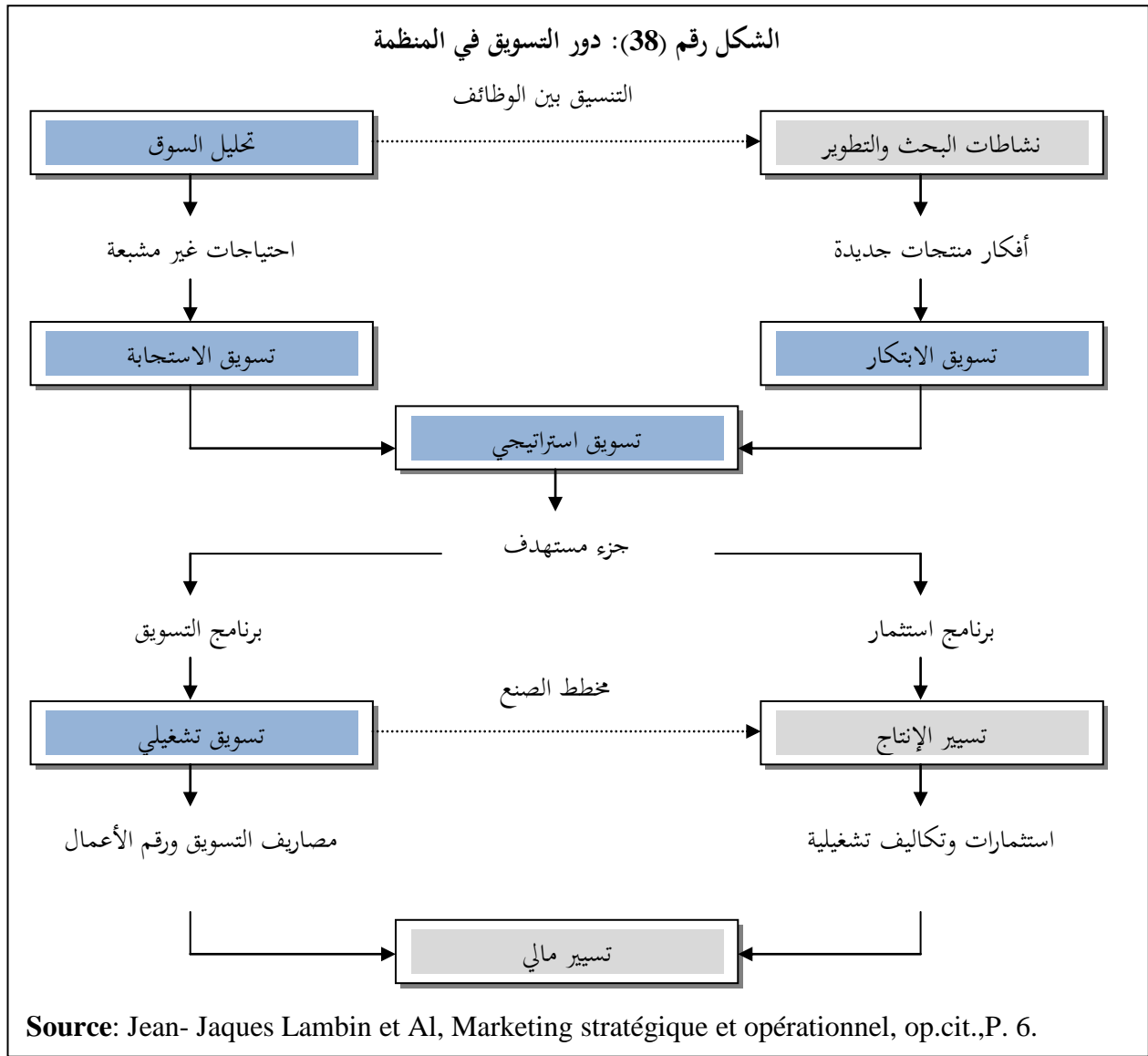
- تدهور مبيعات المنظمات؛
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي؛

(1) Jean-Jaques Lambin et al, op.cit., P. 5.

(2) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص.18.

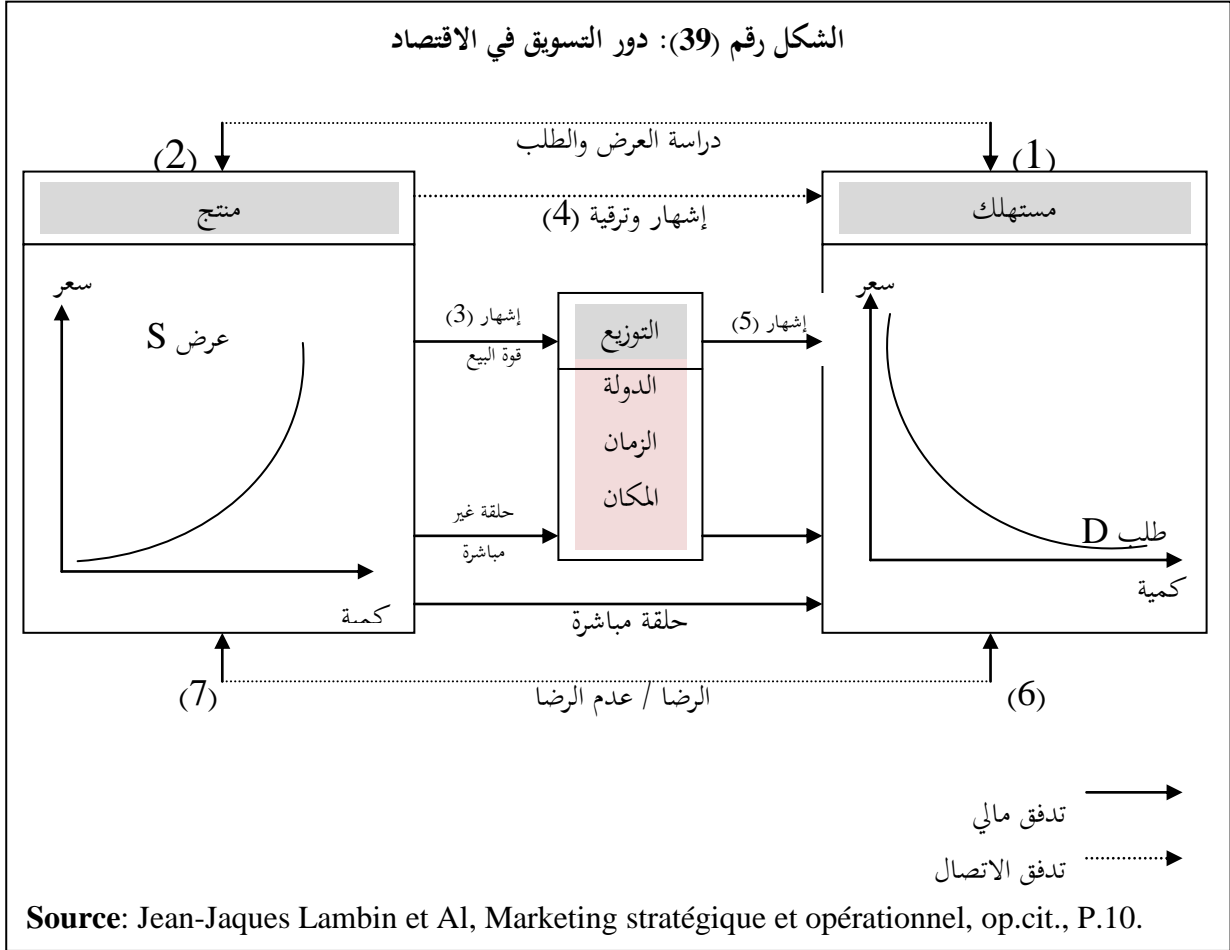
- الرغبة في اكتشاف أو دخول أسواق جديدة، داخلية أو خارجية؛
- تغير أنماط سلوك الشراء وحاجات المستهلكين؛
- ارتفاع حدة المنافسة وأنواعها؛
- ارتفاع تكاليف البيع؛
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها للأسواق العالمية؛
- التقدم التكنولوجي؛
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

3-1- دور التسويق على المستوى الجزئي: يتدخل التسويق في العديد من أماكن خلق القيمة وهو يتداخل في مهامه مع العديد من وظائف المنظمة، ويمكن توضيح دور التسويق بالنسبة للمنظمة فيما يلي:



3-1- دور التسويق على المستوى الكلي: أما على الصعيد الكلي فإن للتسويق أدوارا مهمة في

الاقتصاد حيث يساهم في خلق القيمة الإجمالية من خلال القيم المضافة للتوزيع، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:



الفرع الثاني: تطور النشاط التسويقي

أشار دراكر (P. Drucker) إلى أن البداية الأولى لنشأة النشاط التسويقي كانت في اليابان في القرن السابع عشر (1650)، حيث قامت عائلة "ميسوي" بإنشاء أول محل تبني سياسات تصميم المنتجات وممارسة الإعلانات بهدف جذب المستهلك مثل: إشتري وإن لم ترض بما نقدمه لك يمكنك استعادة نقودك، كما ظهرت فكرة البيع بالكاتالوجات والبيع بالحزم، أما الغرب فلم يعرف شيئا عن التسويق حتى 1900 حيث ظهر التسويق كمقرر دراسي عام 1911 بالجامعات الأمريكية، وبدأ الوعي بالأهمية البالغة له من طرف المنظمات الأمريكية ابتداءً من عام 1917،

وازدادت الأهمية بعد سنة 1929 حيث ظهرت الحاجة الملحة لتطوير تقنيات بيع جديدة لخلق منافذ تصريف المنتجات، وفي عام 1955 دخل التسويق المجال المصرفي من خلال الإعلان والترويج لخدمات هذا القطاع⁽¹⁾. واليوم يتطور التسويق بوتيرة متسارعة نظرا لمجموعة هامة من الأسباب هي⁽²⁾:

- التكفل بالتسويق من طرف المنظمة كاملة وليس إدارة أو قسما؛
- تبني تنظيم التجزئة السوقية؛
- اعتماد المقولة من الباطن والتخارج لإنتاج السلع وتقديم الخدمات؛
- الشراكة مع بعض الموردين والموزعين؛
- اكتشاف مواقع سوقية جديدة؛
- تطور أهمية الأصول المعنوية؛
- صناعة الإعلانات التجارية عن طريق الاتصالات الفعالة والمتكاملة؛
- التركيز على هدف محدد؛
- دخول القيمة في حياة العميل؛
- ظهور مؤشر حصة العميل بدل مؤشر حصة السوق؛
- العولمة وتأثيرها على المنتجات وسياسات التسويق من خلال التنميط؛
- مراعاة مؤشرات التسويق وكل الأطراف الفاعلة التي تؤثر على أداء المنظمة.

الفرع الثالث: مجالات التسويق

لقد أصبح التسويق مكونا أساسيا في العديد من نشاطات الحياة وهو يتجه يوما بعد يوم إلى آفاق جديدة واستخدامات أوسع:

1- تسويق الخدمات: لقد أدى ظهور قطاع الخدمات في عالم الأعمال إلى ظهور نوع جديد من التسويق هو

تسويق الخدمات، وهو يتعلق بالقطاع الخدمي وبالخدمات المرتبطة بالمنتجات المادية على حد سواء، فالبريد، وكالات السفر، البنوك، شركات التأمين... هي منظمات محورية في عالم الأعمال ولها مستهلكون وعملاء وحجم الطلب على منتجاتها لا يقل عن حجم الطلب على السلع المادية، كما أنها تمارس نشاطاتها في ظل منافسة قوية تجعل التسويق بالنسبة لها ضرورة حتمية.

2- التسويق الاجتماعي: تقوم منظمات عديدة غير ربحية مثل الوقاية من حوادث المرور، المؤسسات الدينية،

مؤسسات مكافحة السرطان وغيرها بتبني مسيرة تسويقية هدفها معرفة التحفيزات وسلوك الأعضاء المستفيدين وهم العملاء والموردون والمتدخلون المباشرين، ويحتوي المخطط التسويقي لهذه المنظمات على: معرفة الجزء المستهدف،

(1) راجع: - كاثرين فيو، مرجع سابق، ص ص. 9-10.

- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص. 17-18.

(2) Philip Kotler, Bernard Dubois et Al, Marketing management, Pearson Education France, Paris, 12^{ème} éd, 2006, PP.33-35.

أدوات الاتصال، الإشهار، التسويق المباشر (الإقناع)، حيث أن المهمة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي الإعلام وتحفيز ردود الأفعال لجمع النقود⁽¹⁾.

3- التسويق الإقليمي: إن كل دولة، منظمة أو مدينة تبحث عن التعريف بنفسها لاجتذاب المنظمات والسكان والسياح، وهي تبحث عن إرضاء سكانها للحفاظ عليهم وضمان استمرار انتخابهم للمسيرين. ويمكن لأدوات التسويق مساعدة المسؤولين الجهويين على اختيار جزء مستهدف أو تحديد موقع مؤسسة اتصال، كما أن دراسات السوق تسمح بتحليل ردات فعل السكان أو المنظمات المحلية حول القرارات المتخذة فيها، إضافة إلى المساعدة على بناء صورة علامة مميزة للمدن والمناطق، فالتسويق لا يتوقف عند حد المنتج الاستهلاكي ولكنه يتعدى ذلك إلى الاهتمام بقطاعات النشاطات الإنسانية الأخرى⁽²⁾.

4- التسويق السياسي: التسويق السياسي مستوحى من التسويق التقليدي إذ يعمل على توجيه المتلقي نحو خيار معين، ولكن على العموم يوجد فرق بينهما ففي حين يقوم المستهلك بإستهلاك المنتج في كل وقت في التسويق التقليدي فإن الشراء في التسويق السياسي يكون مرة كل أربع أو خمس أو سبع سنوات وهو يوم الانتخاب من 8 صباحا إلى 20 مساء، فهو ليس إستراتيجية مسافة وإنما إستراتيجية موعد⁽³⁾.

5- التسويق والأخلاق: تهتم الأخلاق بالقيم المعنوية للأفعال البشرية، لذلك فإنه يتعين على التسويق التفكير في القيم المعنوية للقرارات المتخذة من طرف المسوق والتي لا تهتم في العادة بالبعد الأخلاقي. إن تطوير حساسية أخلاقية أصبح يمثل أهمية كبرى من طرف مهنيي التسويق الذين يقومون بمحاولة معرفة الأفعال التي تكون فيها القيمة المعنوية غير أكيدة ليتمكنوا من تحليل وتحديد الوضعية الأكثر صوابا، وهنا تظهر إشكالية الغاية تبرر الوسيلة التي أثارت جدل الكثيرين الذين وافقوها أو عارضوها⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي

إن تطوير إستراتيجية تسويقية وممارسة الوظائف التشغيلية يحتاج إلى التحليل التسويقي، فمعرفة السوق ضرورة لاتخاذ القرارات بناء على معلومات محددة وهو ما يختص به نظام المعلومات التسويقي.

الفرع الأول: هيكل نظام المعلومات التسويقي

إن نظام المعلومات التسويقي عبارة عن شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية بمساعدة الأفراد، الآلات والإجراءات، هدفها هو خلق تدفق منتظم للمعلومات الملائمة الموجهة لخدمة القرارات التسويقية⁽⁵⁾. ويهدف نظام المعلومات التسويقي إلى التسيير التسويقي للمشكلات التي عادة ما تظهر داخل المنظمات وهي⁽⁶⁾:

(1) Patricia Coutelle- Brillet et Véronique des Garets, op.cit., P.230.

(2) Idem.

(3) Ibid., P.231.

(4) Alexandre Steyer et Al, Marketing: Une approche quantitative, Pearson Education France, Paris, 2005, P.266.

(5) Philip Kotler, Barnard Dubois et Al, op.cit., P.82.

(6) Jean-Jaques Lambin et al : op.cit., P.115.

- افتقار المعلومة الموفرة إلى الملائمة؛
- غزارة المعلومات إلى درجة تصعب فيها المعالجة بفعالية؛
- تشتت المعلومات داخل المنظمة؛
- إقصاء المعلومات المهمة بسرعة قبل الاستفادة منها؛
- توفر نمط تشغيلي لعرض المعلومات؛
- التحرك السيئ للمعلومات داخل المنظمة بما في ذلك الوصول المتأخر لها؛
- صعوبة تقييم المعلومات الصحيحة والمناسبة.

ويتكون نظام المعلومات التسويقي من مجموعة مراحل فرعية متكاملة المهام متناسقة الأدوار نوضحها فيما يلي⁽¹⁾:

- 1- التعبير عن الاحتياجات من خلال المعلومة التسويقية:** فالمنظمة يجب أن تأخذ في الاعتبار احتياجات كل المستعملين الخارجيين، فنظام المعلومات التسويقي الجيد يجب أن يعمل على تحقيق التوازن بين توقعات المسيرين حول الاحتياجات، وتلك الحقيقية المحققة على الصعيد الاقتصادي.
- 2- جمع المعلومات التسويقية:** التي من الممكن تحصيلها عن طريق المعطيات الداخلية ونظام الذكاء التسويقي ودراسات السوق، ويجب الاستعانة بـ:
- 2-1- نظام المعلومات الداخلي:** تقوم المنظمات بإدخال المعلومات المختلفة المتعلقة بالمستهلكين والسوق في قواعد بيانات داخلية بحيث يسهل على المسيرين استخدام هذه المعلومات من أجل تحديد الفرص والمشكلات.
- 2-2- نظام الذكاء التسويقي:** الذي يمثل الوسائل المساعدة على الاستعلام المستمر عن تطور المحيط التسويقي بهدف التحديد السريع للفرص والتهديدات وتتبع النشاطات التنافسية لتحسين القرارات الاستراتيجية.
- 2-3- الدراسات التسويقية:** وبعيدا عن معلومات المنافسين وحالة الأسواق، يحتاج المسيرون عادة إلى دراسات دقيقة حول المشكلات الخاصة من خلال الدراسات التسويقية التي تمثل إعداد واستقبال وتحليل واستغلال المعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية معينة تتميز بالتنوع، وهي تسمح بفهم سلوك المستهلك وإرضائه بشكل أفضل، فضلا عن تقييم حصص السوق والأسواق المحتملة، إضافة إلى قياس فعالية المزيج التسويقي.
- 3- تحليل المعلومات التسويقية:** تحتاج المعلومة المحصلة من المصادر السابقة الذكر إلى تحليل معمق، وقد يحتاج المسيرون إلى مساعدة لجعل هذه المعلومات نافعة مثل التحليل الإحصائي المتقدم الذي يسمح بفهم العلاقات والارتباطات بين المتغيرات، وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات، فمثل هذه النماذج العلمية عملية جدا بالنسبة لقرارات المزيج التسويقي.

⁽¹⁾ Voir : - Philip Kotler, Bernard Dubois et Al : op.cit., PP.83-105.
- Jean- Jaques Lambin et al : op.cit., PP.116-122.

4- استعمال المعلومات التسويقية: تبقى المعلومة التسويقية دون معنى إذا لم يتم استخدامها في القرارات التسويقية، لذلك يجب أن يعمل نظام المعلومات على توفير المعلومات للمسيرين ومتخذي القرار وأفراد الاتصال مع المستهلكين، وهذا يستلزم:

– توفير تقارير دورية عن الأداء مقدمة للمسيرين التسويقيين؛

– تحديث نظام الذكاء التسويقي؛

– تحرير النتائج المتعلقة بدراسات السوق.

وتستخدم المنظمات شبكات داخلية وأخرى خارجية لتسهيل الوصول للمعلومة ونشرها، وبذلك فإن الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي تتكامل لتحقيق إدارة فعالة للمعلومة التسويقية (جمع البيانات ومعالجتها، تحليل المعلومات ونشرها...) والتي من شأنها تحسين أمثلة القرارات التسويقية.

الفرع الثاني: الذكاء التسويقي

يعد التنوع البشري ظاهرة صحية تغذي الروح الإنسانية، تنتج الابتكار، تحفز النمو الاقتصادي وتحدد ثراء الأمم في القرن الحالي، فالعملاء في هذا العصر أكثر اختلافاً وتفرداً، أكثر تمحيصاً وتدقيقاً من أي وقت مضى، فمنذ حوالي 100 سنة كان مشتري سيارة (Ford) نموذج T أكثر سعادة رغم أن النموذج لم يتغير منذ عقود ولو في درجات اللون الأسود، ولكن عملاء اليوم يمتلكون توقعاتهم الخاصة وحاجاتهم المعلنة والخفية وتصوراتهم المختلفة عن تصورات المنظمة حول المنتج، الأمر الذي حد من فعالية الأساليب التقليدية للتسويق مثل التجزئة التسويقية حيث أصبحت المنظمات تجزئ عملاءها إلى 300 جزء مثلاً لتصل إلى الجزء المستهدف⁽¹⁾.

ونظراً لكل ما سبق فإن الضرورة أصبحت ملحة لتبني مفهوم تسويقي جديد لمواجهة هذه الظروف السوقية المختلفة، ويتعلق الأمر بالذكاء التسويقي الذي يعني عدم التوقف عند معرفة احتياجات وانتظارات العملاء وتطوير وسائل إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، وإنما يتعدى ذلك إلى معرفة وفهم الحقول الخفية للثروة ومعرفة طرق استغلالها بالشكل الذي يوفر للعميل قيمة لم يكن ينتظرها، ونتيجة لذلك ينفجر نمو المنظمة، فالذكاء التسويقي هو مركز خلق قيمة المنظمة، والأمر لا يتعلق بتعظيم رقم الأعمال وإنما بتطوير تدفق الأرباح بطريقة استثنائية ومستدامة لضمان بقاء المنظمة في الأجل الطويل⁽²⁾.

ومن خلال ما سبق يبدو من الواضح أن المعلومة هي جوهر هذا المفهوم الجديد الذي يركز اهتمامه على البحث عنها والحصول عليها وإدارتها بالشكل المناسب، وتتم المعلومة (*L'information*) بثلاث مراحل أساسية هي⁽³⁾:

1- المعطيات (Les données): وهي ناتجة عن الملاحظة الموضوعية إلى أقصى حد ممكن للأشياء والأحداث، إضافة إلى التعليقات.

(1) بيتر فيكس، عبقرية التسويق، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر، القاهرة، ط 1، 2008، ص ص. 199-201.

(2) Jaques Neirynck, le Marketing sans marketing : les chemins de la singularité, Edition d'organisation, Paris, 2003, PP.49-50.

(3) Eric Delbecque, L'intelligence économique, Puf (Presses Universitaires de France), Paris, 2007, PP.29-30.

2- المعلومات (Les informations): وهي معطيات منتقاة، مختارة ومعالجة حيث يقوم العقل البشري بتحويلها أثناء اختيارها لهدف محدد.

3- المعرفة (Savoir ou Connaissance): وهي مجموعة معطيات ومعلومات تم تجميعها، ترجمتها ومعالجتها وإعادة تشكيلها والعمل بها استنادا إلى الخبرة والقدرة على التحليل والبناء، وهي مرتبطة بشكل قوي بالفرد لأنها متصلة بشخصيته، لذلك فالمعرفة أكثر قابلية للهيكلة.

الفرع الثالث: الدراسة التسويقية

ونظرا لأهمية هذا المكون في نظام المعلومات التسويقي نحاول توضيح بعض جوانبه.

1- مفهوم الدراسة التسويقية * : تمثل دراسة السوق الأداة الأكثر امتياز لاستقبال المعلومات، وهي أفضل وسيلة للاستماع للمستهلك لذلك فهي أداة مهمة بالنسبة للتحليل التسويقي.

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الدراسة التسويقية على أنها الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، فضلا عن الرقابة والرصد وتقييم الأداء التسويقي وتحسين الفهم المتعلق بعمليات التسويق⁽¹⁾.

2- أنواع الدراسات التسويقية: يقوم المكلف بالدراسة التسويقية أثناء صياغته للأهداف باختيار وجهة الدراسة من بين ثلاث محتملة هي⁽²⁾:

1-2- الدراسة الاستكشافية: والهدف منها هو استخراج المكونات الكبرى للمشكل، وتحديد قائمة مختلف بدائل القرار والمتغيرات الأساسية للمشكل، ويستخدم هذا النوع في حالة ندرة المعلومات مثل: كيف تطور المنتج؟ هل يمكن الاتصال بطريقة مختلفة؟

2-2- الدراسة الوصفية: وإذا تعلق الأمر بمعلومات موضوعية محددة ودقيقة للحصول على رؤية واضحة عن الواقع المدروس، فإن هذه الدراسة هي الملائمة، حيث تطرح أسئلة من النوع: هل هو الوقت المناسب لتقديم علامة جديدة؟ ما هي صورتنا الحالية؟ من هم عملاؤنا؟

2-3- الدراسة السببية: وعند تحديد تأثير متغير على آخر أو عند اختيار الحل الأفضل من بين مجموعة حلول، يكون البحث أو الدراسة من النوع السببي، مثل البحث عن حلول الأسئلة التالية: ما هو أفضل إشهار؟ هل يجب خفض أسعارنا؟ فهذه الأسئلة سببية معدة خصيصا لهذه الدراسة؟

* تفرق قلة من الباحثين بين دراسة السوق والدراسة التسويقية على أساس أن الثانية أشمل فهي تضم كل العوامل المرتبطة بتسويق المنتجات، ولكن الأغلبية يعتبرون المصطلحان مترادفين.

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص. 181.

(2) Jean-Luc Giannelloni et Eric Vernet, Etudes de Marché, Vuibert, Paris, 2^{ème} éd, 2001, PP.67-68.

3- تقنيات دراسة السوق:

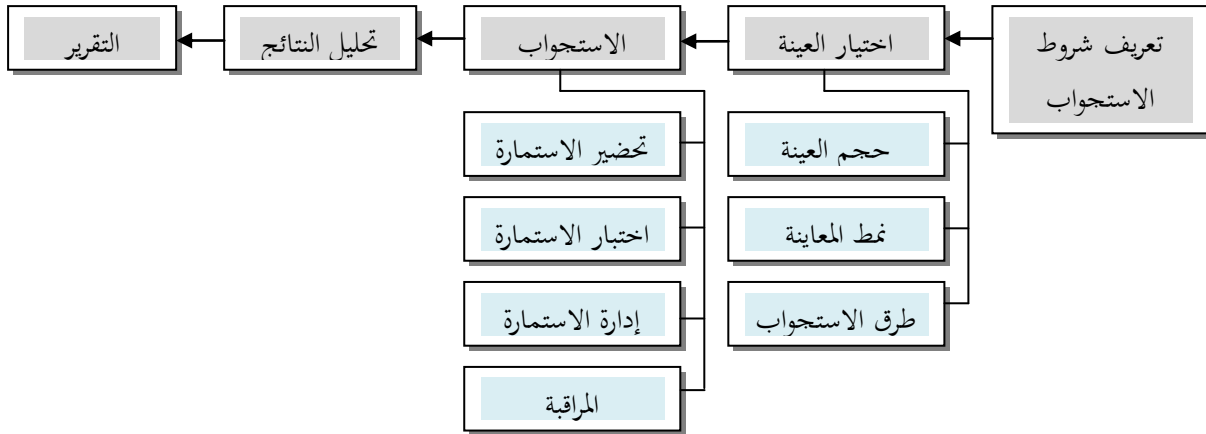
تحتاج الدراسة التسويقية إلى تبني تقنية معينة من تقنيات البحث والتحليل وذلك حسب نوع الدراسة، وتوجد ثلاث تقنيات هي ⁽¹⁾:

3-1- التقنيات الوثائقية: وهي تستخدم في البحوث والدراسات التسويقية الاستكشافية للمساعدة في تحديد أسئلة الدراسة والحصول على معلومات حول الموضوع، وهي تحتاج إلى مصادر للمعلومات داخلية (مثل معطيات حول البيع، التكاليف، التوزيع، المستهلك...)، وخارجية (مثل الملاحظة، الاستثمار، التجربة، المستهلكين، دراسات متخصصة، الدولة، المجالات والتقارير السنوية...).

3-2- التقنيات الكيفية: وهذا النوع من الدراسات يسمح بفهم تحيزات الأفراد حيث تجرى الدراسة على عينة صغيرة من المستهلكين تضم 30 إلى 50 مستجوبا من طرف دليل المقابلة الذي يسمح لهم بالتعبير عن مشاعرهم ومواقفهم حول الموضوع المدروس.

3-3- التقنيات الكمية: حيث تكمل الدراسة الكمية نظيرتها الكيفية من خلال الإجابة على السؤال "كم"، فهدف هذه الدراسة هو الحساب والمقارنة من أجل اتخاذ القرار المناسب، ويمكن توضيح مراحل الدراسة الكمية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (40): مراحل الدراسة التسويقية الكمية



Source: Patricia Coutelle- Brillet et Véronique des Garets, Marketing, Pearson Education France et E- Node Paris, 2004, P.85.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

إن تنفيذ إستراتيجية تسويقية يستدعي الانتقال إلى المستوى الموالي وهو المستوى التشغيلي الذي يهتم بذلك من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي.

⁽¹⁾ Voir : - Ibid., PP.68-72.

- Patricia coutelle- Brillet et Véronique des Garets, op.cit., PP.79-85.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يمثل التسويق التشغيلي البعد العملي للتسويق، حيث يتعلق الأمر بمسيرة تطوعية وملموسة للأسواق الموجودة في الأجل القصير والمتوسط، فهو يمثل المسيرة التجارية التقليدية المركزة على هدف رقم الأعمال والوسائل التكتيكية المتعلقة بالمنتج، التوزيع، السعر والاتصال، حيث يتجسد التسويق التشغيلي من خلال⁽¹⁾:

- تعريف أهداف حصص السوق الواجب بلوغها؛

- تحديد التموقع المطلوب؛

- تحديد التكتيك الواجب استخدامه؛

- إعداد ميزانية لكل منتج من تشكيلة المنظمة.

فهدف هذا النوع من التسويق هو تسيير المزيج التسويقي للمنظمة والذي يعرف على أنه مجمل المتغيرات التي

تراقبها المنظمة والتي تمكنها من تطوير عرض منتجاتها أو خدماتها على العملاء المستهدفين، والمقصود هو مجمل

العمليات المطبقة على السوق، فبعد اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتحديد العملاء المستهدفين وتحديد التموقع، يسمح للمنظمة بتكييف عرضها لمختلف الأجزاء المستهدفة الملائمة⁽²⁾.

و يعرف المزيج التسويقي أيضا باسم "4P" الذي يعني الحروف الأربعة الأولى لمكوناته وهي:

- **Product**: المنتج؛

- **Price**: السعر؛

- **Place**: المكان (التوزيع)؛

- **Promotion**: الترويج (الاتصال).

وقد كان الباحث "ماك رايتي" عام 1960 أول من صنف مكونات المزيج بهذا الشكل الذي لاقى قبولا واسعا من أغلبية الباحثين الذين أقروه منذ ذلك الوقت إلى يومنا هذا.

الفرع الثاني: مكونات المزيج التسويقي

وكما ذكرنا فإن المزيج يتكون من أربعة مكونات، يحتاج كل واحد منها إلى سياسة خاصة به:

1- سياسة المنتج: يعرف المنتج بأنه استجابة المنظمة لحاجة تم اكتشافها في السوق، فهو يتضمن عهدا بمنح للمستهلك الذي يقتني المنتج لإشباع حاجاته، ويصنف المنتج إلى ثلاثة أصناف هي⁽³⁾:

1-1- منتجات الاستهلاك الواسع: وهي المنتجات الموجهة إلى المستهلك النهائي ليستهلكها شخصا.

1-2- منتجات الشراء المعتاد: وهي المنتجات التي اعتاد المستهلك شراءها بسرعة دون جهود مقارنتها مع غيرها من المنتجات.

(1) Jean-Jaques Lambin et Al, op.cit., P. 7.

(2) كاثارين قيو، مرجع سابق، ص. 137.

(3) Gary Armstrong, Philip Kotler et Al, Principes de marketing, Pearson Education France, Paris, 8^{ème} éd, 2007 PP.186-187.

1-3-المنتجات الصناعية: وهي المنتجات التي يتم شراؤها من أجل تحويلها لاحقا أو من أجل تغذية

نشاط المنظمة، فالفرق بينها وبين منتجات الاستهلاك الواسع هو هدف الشراء.

وسياسة المنتج لا تقتصر على السلع وإنما تشمل أيضا الخدمات (بنوك، تأمينات، سفر...) وتتضمن هذه السياسة إدارة العناصر التالية⁽¹⁾:

- خصائص المنتج (الجودة، صفات المنتج، التصميم، التغليف...);

- التشكيلة التي تمثل خطوط الإنتاج المرتبطة ببعضها;

- تطوير المنتجات الجديدة;

- إدارة رأس مال الماركة أو العلامة التجارية.

2- سياسة السعر: يمثل السعر مقدرا النقود المستخدم أثناء مبادلة سلعة أو خدمة، وبالمفهوم الواسع يمثل مجموع

التضحيات النقدية وغير النقدية التي يقدمها العميل للاستفادة من مزايا امتلاك أو استعمال المنتج محل

المبادلة⁽²⁾، لذلك فإن: **السعر = التضحيات / الرضا المدرك**

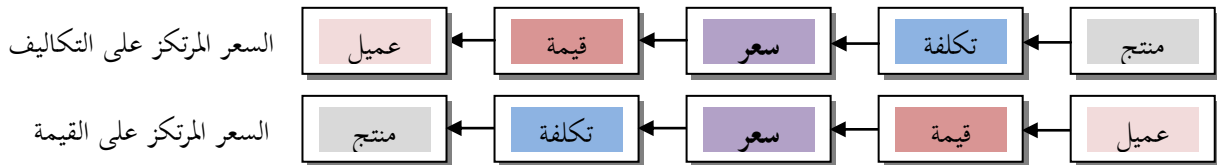
و من أجل تحديد السعر فإنه يتعين على المنظمة مراعاة عنصرين أساسيين:

- القيمة المدركة للمنتج من طرف العميل;

- التكاليف المرتبطة بالمنتج.

لذلك توجد طريقتان للتسعير كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم (41): طرق التسعير



Source: Gary Armstrong, Philip Kotler et Al, Principes de marketing, Pearson Education France, Paris, 8^{ème} éd, 2007, P.255.

⁽¹⁾ Voir : - Jean- Jacques Lambin et Al : op.cit., PP.329-334.

- Gary Armstrong, Philip Kotler et Al, op.cit., PP.190-212.

- Patricia Coutelle- Brillet et Véronique des Garets, op.cit., PP.169-183.

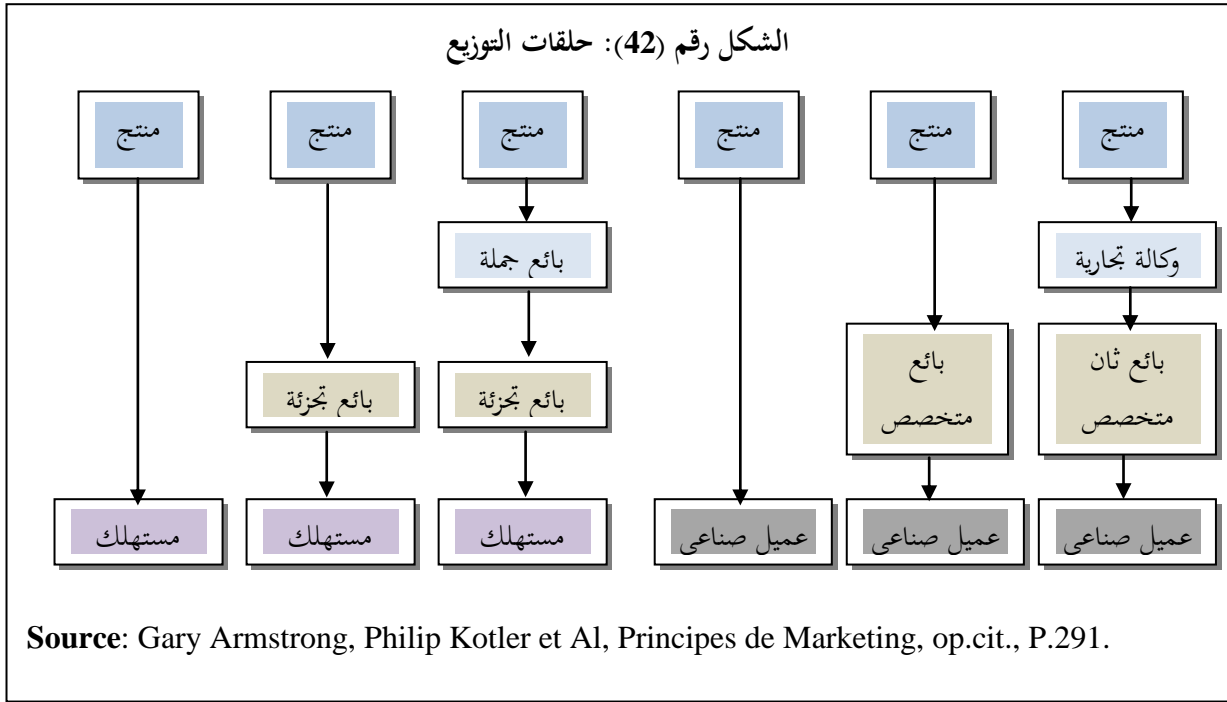
- Alexandre Steyer et Al, op.cit., PP.101-114.

⁽²⁾ Gary Armstrong, Philip Kotler et Al, op.cit., P.254.

ومن أجل إعداد سياسة تسعير ملائمة يجب دراسة⁽¹⁾:

- الطلب على المنتج في السوق؛
- أهداف المنظمة (الحصة السوقية، المردودية الداخلية، تنظيم الأسعار، المنافسة، خصائص الصورة، التشكيلة...).

3- التوزيع: يتمثل التوزيع في كل الوسائل والعمليات التي تهدف إلى وضع السلع والخدمات تحت تصرف المستهلك النهائي، فهو يضم كل العمليات التي تحول المنتجات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك، وتعتمد الكثير من المنظمات في بيع منتجاتها على الوسطاء، كما قد تباع للمستهلك النهائي مباشرة، لذلك فإن حلقات التوزيع متعددة الأشكال يوضح الشكل الموالي أهمها:



أما مراحل اختيار احتياجات العملاء فهي⁽²⁾:

- دراسة احتياجات العملاء؛
- تعريف الأهداف والعوائق؛
- تحديد البدائل؛
- تقييم الوضعية الممكنة.

4- الترويج (الاتصال التسويقي): تهدف سياسة الترويج داخل المنظمة إلى تحريك سلوك المستهلك لاقتناء المنتج (سلعة/خدمة) أو الحصول على استجابة معينة منه، ورغم أن الترويج يمثل أحد أهم أعمدة التسويق التشغيلي إلا

(1) كاثرين فيو، مرجع سابق، ص. 198.

(2) Alexandre Steyer et Al, op.cit., P.169.

أنه ليس المفتاح السحري للتفوق في السوق، وعموما فإن السياسة الترويجية تنطوي على مجموعة خطوات أساسية هي⁽¹⁾:

- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية القصيرة والطويلة الأجل؛
- تحديد ميزانية الترويج؛
- اختيار الجاذبيات البيعية المناسبة للمنتج (السعر، الخدمات، الجودة، التصميم، الاستخدام...)
- تحديد الأجزاء السوقية المستهدفة؛
- تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتكاليف استخدامها؛
- التنفيذ والمتابعة والتسيير المرحلي والنهائي للنتائج.

الفرع الثالث: مكونات المزيج الترويجي

يعد الترويج أحد استراتيجيات الاتصال، من خلال المعلومات التي يوفرها والتي تؤدي إلى خلق الاهتمام، إثارة الانتباه وتحفيز السلوك الشرائي، وتمثل وسائل الاتصال في صنفين رئيسيين⁽²⁾:

- 1- الاتصال عن طريق الإعلام:** ويضم كل الوسائل المتعلقة بالإعلان عن طريق وسائل الإعلام المعروفة (التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات، الملصقات الإعلانية...)، والإعلان هو اتصال غير شخصي يستخدم مجموعة وسائل لصالح شخص معروف ومحدد مقابل دفع قيمة هذه الخدمة، والإعلان لا يؤثر بصورة مباشرة على السلوك الشرائي وإنما على اتجاهات المستهلكين وانطباعاتهم عن المنتجات والعلامات التجارية وهو وسيلة تهدف إلى تحقيق:
 - ضمان مصداقية المنتج أو العلامة؛
 - إبراز مزايا المنتج أو العلامة؛
 - إعطاء المنتج صورة أو علامة؛
 - دعم عملية بيع المنتج؛
 - دعم الأشكال الأخرى للاتصال والترويج؛

2- الاتصال خارج وسائل الإعلام: ومن أهم وسائل الاتصال خارج الإعلام ما يلي:

- 1-2- الرعاية، التمويل والحماية:** تمثل الرعاية الدعم المادي الذي تمنحه العلامة لحدث معين أو لنشاط ما ذي منفعة عامة بهدف تحسين صورة المنظمة، أما التمويل فيتعلق بصورة خاصة بالرياضة كـرعاية رياضي أو فريق رياضي من خلال تمويله، وتتمثل الحماية في رعاية النشاطات والتظاهرات الثقافية كـشراء وعرض أعمال فنانين معاصرين.

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 663-664.

(2) راجع: - كاثرين فيو، مرجع سابق، ص 223-248.

2-2- مجلة المستهلكين والرسائل الإعلامية: وبسبب رغبتها في إنشاء علاقات جوار مع المنظمات

العملاء، تلجأ المنظمة إلى الركائز الصحفية مثل المجلات التي تقوم بأدوار عديدة مثل: التوزيع، التأمينات، الاتصال بواسطة الهاتف المحمول، المجمعات الغذائية، كما أن الموزعين بصفتهم ممنوعين من الإعلانات التلفزيونية، فهم يتصلون خارج وسائل الإعلام.

2-3- الاتصال المتعلق بالحدث: وهو يركز على حدث خاص بالمنظمة أو بإحدى علاماتها، حيث تقوم المنظمة بالإعداد والحديث عن حدث سيؤثر إيجابيا على صورتها أو الحديث عن المنتج المعني من خلال الصحافة.

2-4- العلاقات العامة: وهي تركز على الاتصال الشخصي مع الجماهير التي تهم المنظمة بشكل

خاص، والهدف هو تزويدهم بالمعلومات والحصول على تأييدهم ليتحدثوا بشكل إيجابي عن المنظمة والمنتج والعلامة، ومن وسائل تحقيق ذلك: حفلات الاستقبال، المؤتمرات الصحفية، هدايا المنظمة، الصالونات والمعارض...، وتشمل العلاقات العامة جميع الأوساط: فكرية وثقافية أو مالية، الصحافة، المستشارون، زعماء الرأي العام أو الموزعون.

3- تنمية المبيعات: وتتمثل في كل التقنيات التي تؤدي إلى زيادة سريعة وآنية للمبيعات بمنح الموزعين والمستهلكين ميزة خاصة، أي أن التنمية تهدف إلى الحصول على استجابة سريعة من طرف المستهلك من خلال تغيير سلوكه وخلق دافع الشراء لديه في الأجل القصير، وذلك عن طريق المكافآت، الهدايا، مسابقات الألعاب، التخفيض المؤقت للأسعار...

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي

إن الأهمية البالغة للتسويق في المنظمات والانتساع المتنامي لقطاع الخدمات في عالم الأعمال قد جعلنا انتهاز التسويق الخدمي ضرورة ملحة بالنسبة لكل المنظمات الخدمية خاصة تلك التي تشهد أسواقها منافسة قوية، لذلك سيتطرق هذا المبحث إلى بعض المفاهيم المهمة في هذا الصدد، من خلال النقاط التالية:

المطلب الأول: خصوصية التسويق الخدمي

المطلب الثاني: الوظيفة التسويقية في المنظمات الخدمية

المطلب الثالث: الآفاق الجديدة للتسويق الخدمي

المطلب الأول: خصوصية التسويق الخدمي

يختلف التسويق في المنظمات الخدمية بعض الشيء عنه في المنظمات الأخرى، وذلك راجع لخصوصية الخدمة كمنتج مختلف عن السلعة المادية.

الفرع الأول: مكانة التسويق في المنظمات الخدمية

يرى بعض الباحثين أن دور التسويق في قطاع الخدمات محدود مقارنة بالقطاع الإنتاجي وأن النمو المتسارع في قطاع الخدمات ليس مرتبطاً بالتطبيقات التسويقية، وإنما هو راجع لطبيعتها الخاصة، وهم يبررون رأيهم بالأسباب التالية⁽¹⁾:

- أن التطبيقات التسويقية لا تتوافق مع طبيعة بعض المنظمات الخدمية المهنية (كمهن القانون والطب)؛
 - أن العديد من المنظمات صغيرة الحجم (محلات الحلاقة أو محلات تصليح الأحذية) ولا تحتاج بالتالي للتسويق؛
 - أن بعض المنظمات الخدمية تواجه طلباً أكبر من عرضها؛
 - أن القيود القانونية قد تحد من دور التسويق في هذه المنظمات (مثل حالة الخدمات الصحية)؛
 - أن الإدارة لم تدرك بعد أهمية التسويق، وذلك لغياب دراسات متخصصة ومعقدة يمكن للممارسين تطبيقها في المنظمات الخدمية.
- ورغم الأسباب السابقة فإن الكثير من المنظمات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي مثل: البنوك وشركات التأمين والفنادق التي تشهد منافسة محلية ودولية شديدة، لذلك فقد قامت هذه المنظمات بالعديد من الجهود لمواجهة ضغوط المنافسة ومحدودية الموارد، كان أهمها⁽²⁾:
- استقطاب العديد من الخبرات في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات؛
 - محاولة الحفاظ على جودة خدمة عالية وزيادة الإنتاجية؛
 - توسيع الاهتمام بتطبيقات التسويق خارج حدود العوائق القانونية والقواعد الأخلاقية.
- لذلك فقد أصبحت مكانة التسويق بالنسبة للمنظمات الخدمية لا تقل أهمية عن مكانته بالنسبة لباقي المنظمات، ولعل أهم العوامل التي ساعدت على ذلك⁽³⁾:
- التقليل من القواعد والقيود المهنية؛
 - الابتكارات التكنولوجية التي ساعدت على خلق فرص تسويقية عظيمة للخدمات؛
 - التوسع في استخدام حق التراخيص وانتشار سلاسل الإنتاج والعلامات التجارية الأجنبية؛
 - العولمة والتوجه الدولي الذي أتاح فرصاً للتوسع في أسواق الخدمات؛
 - ارتباط الخدمات ببعض السلع المادية.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص. 58.

(2) المرجع السابق، ص. 59.

(3) المرجع السابق، ص. 63.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الخدمي

يتميز التسويق الخدمي بمجموعة خصائص تميزه عن نظيره في المنظمات غير الخدمية، وعموماً يمكن إيجاز أهم هذه الخصائص فيما يلي⁽¹⁾:

1- ملكية الإنتاج: إن التفرقة الأساسية بين السلع والخدمات تتمثل بصورة عامة في استفادة العميل من الخدمة دون تملكها، ومن الانشغالات الأساسية للمسوق السعر الذي يرتبط بعنصر مهم وهو الوقت والذي بدوره يتدخل في هيكل التكاليف، إضافة إلى انشغال آخر وهو معايير الاختيار التي تقود العملاء لاتخاذ قرار الاستئجار بدل الشراء، فالأفراد يولون اهتماماً كبيراً لعناصر معينة مثل: المكان، أوقات العمل، وقت بداية الدوام، وجود الضمانات والتأمينات...، وكل هذه العناصر وغيرها تجعل الخدمة أكثر ملاءمة من السلعة بالنسبة لهم.

2- النتائج غير الملموسة للخدمات: رغم أن الخدمات تتضمن عادة عناصر مادية (مثل: سرير الفندق، الأكل المطلوب في المطعم أو المعدات الضرورية لإصلاح سيارة)، إلا أن نتائج هذه الخدمات غير ملموسة، فالمنظمات الخدمية تقدم الخدمات، أما الفوائد التي يحصل عليها العملاء فمصدرها هو طبيعة التقديم التي تتطلب مقارنة تسويقية مختلفة قد تستخدم أشكالاً ملموسة ولكنها تبقى مختلفة.

3- إقحام العميل في سيروية إنتاج الخدمة: على خلاف عميل السلعة، فإن عميل الخدمة يشارك في إنتاجها كما أنه يقوم باستهلاكها فور إنتاجها، ففي حالة: غسالة آلية، الحلاقة، الفنادق، المدرسة، الجامعة، المستشفى، يعتبر العميل بمثابة موظف مؤقت، لذلك يقع على عاتق المنظمات الخدمية العناية بصورة خاصة بالعملاء والمستهلكين وتكوينهم لجعلهم أكثر كفاءة وإنتاجية، الأمر الذي يجعل تسويق الخدمات مرتكزاً بشكل أساسي على إرضاء العميل من خلال الطريقة التي يتلقى بها الخدمة والتي تؤثر على الأداء النهائي للعملية مع ضرورة حضوره الشخصي في الغالب للاستفادة منها.

4- تنوع المدخلات والمخرجات: إن وجود الموظفين والعملاء في النظام التشغيلي يجعل التمييز والرقابة على جودة المدخلات والمخرجات الخدمية أمراً صعباً، فبالنسبة للخدمات التي تستهلك فور إنتاجها يكون احتمال الخطأ كبيراً وتكون حماية العميل من أخطار مشكلات الفشل أصعب، لذلك فإن تطوير الإنتاجية والرقابة على جودة العرض هما في غاية الصعوبة في هذه الحالة.

5- صعوبة تقييم الخدمات من طرف المستهلك: على خلاف المنتجات المادية فإن الخدمات صعبة التقييم، حيث يصعب تحديد خصائصها قبل الشراء وأثناء الاستهلاك (مثل: الذوق، تسهيلات الاستعمال، المكان أو جودة المعالجة)، كما أن بعض الخصائص يبقى صعب التقييم بعد الاستعمال لأنه مرتبط بخبرات معينة في مجالات بعيدة عن فهم وعلم العملاء مثل الجراحة، المحاسبة، المعالجات التقنية... ويمكن للمسوق تخفيض المخاطر قبل شراء الخدمة من خلال العمل الجاد على تحقيق انتظارات العملاء وكسب ثقتهم.

⁽¹⁾ Christopher LoveLock , Jochen Wirtz et Denis Lapert, Marketing des services, Pearson Education France, Paris, 5^{ème} éd, 2004, PP. 8-14.

- 6- غياب التخزين بعد الإنتاج:** ومن أهم مهام مسوق الخدمة إيجاد وسائل تكييف الطلب ليتماشى مع السعر والترويج، لذلك وفي ظل عدم إمكانية تخزين معظم الخدمات يجب البحث عن إمكانيات رفع أو خفض الإنتاجية باستخدام عدد الموظفين، المساحة المادية والمعدات للتأقلم مع تقلبات الطلب، وإذا كان الربح هو الهدف الأهم للمنظمة، يجب في هذه الحالة على المسوق استهداف الأجزاء المناسبة من السوق وفي الوقت المناسب.
- 7- أهمية عامل الزمن:** تقدم معظم الخدمات في الوقت الحقيقي أي بحضور العميل، لذلك يجب على المسوق أخذ عوائق الزمن وأولويات العملاء بعين الاعتبار، هذه الأخيرة التي تتنوع من جزء سوقي لآخر، كما يجب البحث عن الميزة التنافسية من خلال اكتساب السرعة وتخفيض الوقت الضائع.
- 8- تنوع أشكال قنوات التوزيع:** تمتلك الخدمات تشكيلة واسعة من قنوات التوزيع (محل البيع، مكان التسليم، الأدوات الإلكترونية...)، ففي البنوك مثلا تتنوع قنوات التوزيع ابتداءً من الذهاب إلى البنك وانتهاءً باستخدام الانترنت، فقد سمح الإعلام الآلي بتطور واسع للتسليم الإلكتروني للخدمات، فكل خدمة اليوم مركزة على الإعلام الآلي يمكن أن تسلم في الحال وفي أي مكان من العالم بفضل البريد الإلكتروني ومواقع الانترنت وبالنسبة لكل المنظمات الخدمية مهما كان حجمها.

الفرع الثالث: الدليل المادي في تسويق الخدمات

لقد كانت البيئة أو الدليل المادي أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال الخدمات، ذلك لأن الدليل المادي يساعد على خلق الجو النفسي عند شراء الخدمة، كما يساعد على تكوين الانطباعات حول المنظمة وخدماتها.

1-أنواع الدليل المادي: يميز الباحثون بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات هي⁽¹⁾:

- 1-1- الدليل المحيط:** ويعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يتم امتلاكه أثناء عملية شراء الخدمة إلا أنه يبقى دون قيمة فعلية إذا لم يدعم بعناصر أخرى، فدفر الشيكات مثلا ليس له أي قيمة إذا لم يكن مغطى برصيد من الأموال أو إذا لم يسلم من قبل البنك نفسه، فالدليل الشكلي يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة مع ضرورة تقدير العميل له.
- 1-2- الدليل الأساسي:** وعلى عكس الدليل الشكلي لا يمكن للعميل امتلاك الدليل الأساسي رغم أهميته في التأثير على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق ونوع السيارة كلها أمثلة على الدليل الأساسي الذي يمثل مجموع العناصر المؤثرة على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة.
- 2- إدارة الدليل المادي:** يتعلق الدليل المادي بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تنجز من خلاله الخدمة ويلتقي فيه مقدمها مع العميل، لذلك فإن تصميمه يجب أن يكون عملا مدروسا، كما أن الجهود الترويجية تساهم بشكل فاعل في خلق صورة مناسبة والمحافظة عليها في ذهن العميل عن الخدمة، بحيث يكون الأفراد صورا عن المنتجات الخدمية ومنظماتها اعتمادا على مجموعة بدائل، وبالتالي فإن إدارة هذه الأدلة تعد أمرا ضروريا للتأكد من تطابق الصورة المدركة

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 305-306.

مع الصورة المتوقعة، لذلك فإن المنظمات الخدمية تستخدم الدلائل المادية لتعزيز صور منتجاتها غير الملموسة من خلال استراتيجية فعالة تعمل على إيجاد طرق أكثر قابلية للإحساس بالخدمة وجعل عملية إدراكها ذهنياً أسهل، ومن أهم ما يمكن إنجازه في هذا السياق للتغلب على مصاعب لاملموسية الخدمة هو⁽¹⁾:

- إقران الخدمة بشيء ملموس لتسهيل إدراكها ذهنياً من طرف العميل؛
- التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع؛
- خلق جو الثقة أثناء مسيرة تقديم الخدمة من خلال تسهيل تقديمها والتهيئة لإعادة تقديمها؛
- تنشيط وتحفيز العملاء والمتعاونين؛
- ابتكار الشعارات أو المؤثرات الخاصة (ربطة العنق، تصميم البنايات، الألوان...).

المطلب الثاني: الوظيفة التسويقية في المنظمات الخدمية

لقد أصبحت المنافسة اليوم أمراً واقعاً في قطاع الخدمات، لذلك فإن الهدف الأساسي لمنظمات هذا القطاع هو محاولة احتلال المكانة الأولى في ذهن المستهلك، وهو ما تضطلع به الوظيفة التسويقية للخدمات.

الفرع الأول: المزيج التسويقي المعدل

يمثل المزيج التسويقي الخدمي مجموع الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة لأداء الوظيفة التسويقية في المنظمة الخدمية على النحو الملائم، والمزيج هو أهم أدوات تحقيق الإستراتيجية التسويقية لذلك فإن عملية بنائه وموازنته هي في غاية الأهمية وهي تختلف من منظمة لأخرى، ومن أكثر نماذج العمل استخداماً، تلك التي قدمها (Macrathey) والمعروفة باسم العناصر الأربعة (4P) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، أما بالنسبة للخدمات فإن الأمر يختلف بعض الشيء لأن الخدمة مختلفة عن السلعة المادية، لذلك فقد تم تعديل المزيج التسويقي بما يتماشى مع خصائص الخدمات، حيث أصبحت عناصره سبعة بدل أربعة (7P)، وكانت العناصر الثلاثة الإضافية كما يوضح الجدول الموالي:

(1) Didier Chambaretaud, op.cit., PP.173-184.

الجدول رقم (13): المزيج التسويقي الخدمي

| المزيج التسويقي للخدمات | المزيج التسويقي للسلع المادية | |
|---|--|--------------------------|
| 1- سياسة المنتج (<i>Produit</i>) 2- سياسة السعر (<i>Prix</i>) 3- سياسة الترويج (<i>Promotion</i>) 4- سياسة التوزيع (<i>Place</i>) | 1- سياسة المنتج (<i>Produit</i>) 2- سياسة السعر (<i>Prix</i>) 3- سياسة الترويج (<i>Promotion</i>) 4- سياسة التوزيع (<i>Place</i>) | المزيج التسويقي التقليدي |
| 5- سياسة المحيط أو المنظر (<i>Paysage</i>) 6- سياسة الأفراد (<i>Personnel</i>) 7- سياسة الجمهور المشارك (العملاء) (<i>Participants</i>) | | العناصر الإضافية |

Source: Jean-Michel Tardieu et Al, Marketing et gestion des services, Chiron Editeur, Paris, 2004, P.108.

وقد أصبح تجاهل أي عنصر من العناصر الثلاثة الإضافية يشكل خطراً حقيقياً، وذلك لما لها من أهمية في سير النشاط التسويقي للمنظمات الخدمية بالشكل الصحيح.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

كما ذكرنا سابقاً فقد أصبح المزيج التسويقي بالنسبة لمنظمات الخدمة يتكون من سبعة عناصر أساسية هي⁽¹⁾:

1- المنتج: إن المنتج في هذه الحالة هو الخدمة التي تصنف إلى قسمين هما: الخدمة الأساسية أو الجوهر والخدمة المساعدة أو التكميلية، ففي خدمة الفنادق مثلاً يعد عنصر النوم هو جوهر الخدمة أما خدمات الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة المبنى هي بمثابة خدمات تكميلية، وقد قام الباحث (LoveLock) عام 1996 بتصنيف الخدمات التكميلية في ثماني مجموعات أساسية هي: المعلومات، الاستثمارات، الفوترة، استلام الطلبات، الدفع، الضيافة، الأمن والاستثناءات.

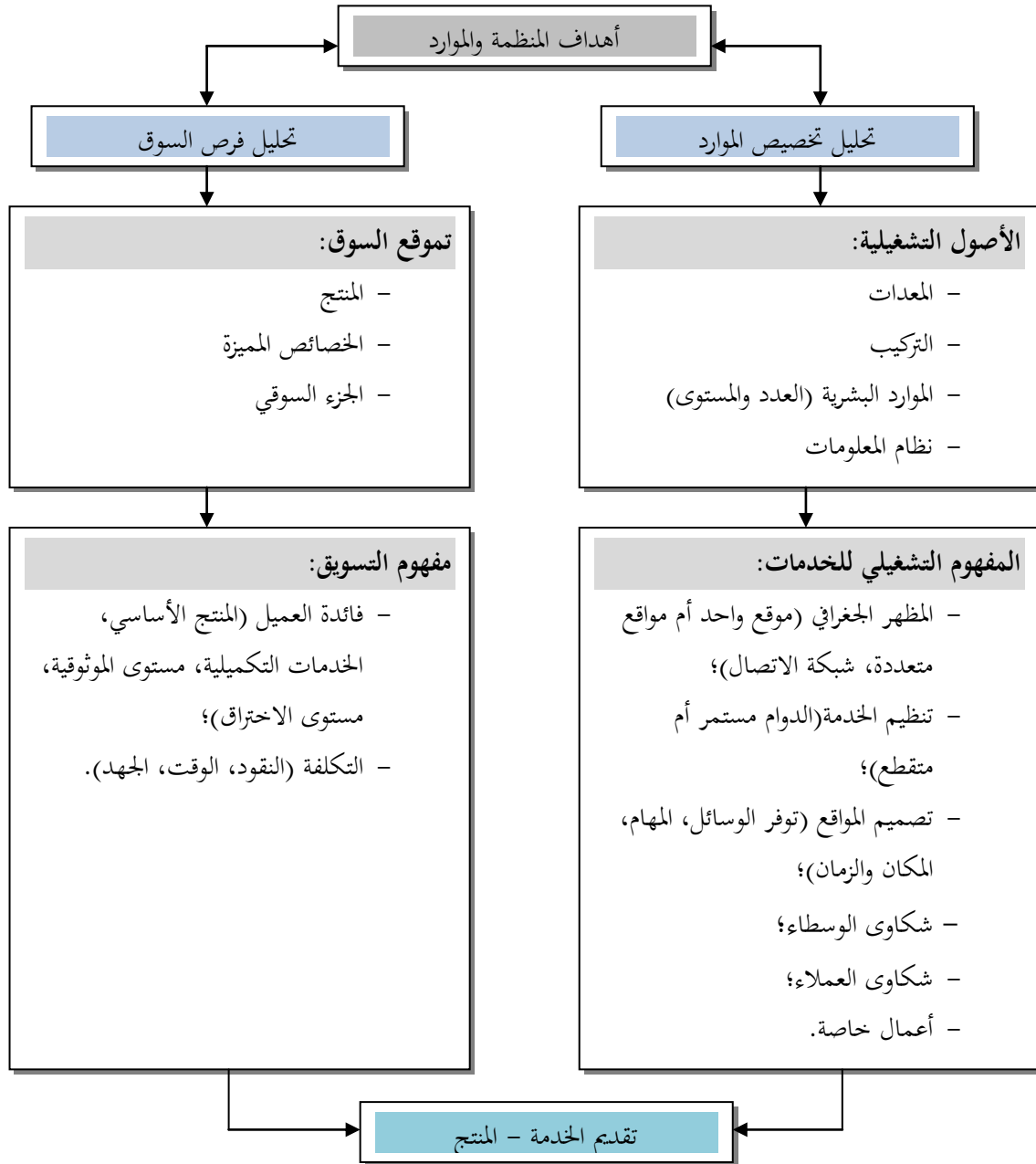
أما بالنسبة للمراحل الأساسية لتخطيط الخدمة بشقيها الأساسي والتكميلي فهي مبينة في الشكل الموالي:

(1) راجع: - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص. 140-143.

- Christopher LoveLock et Al, op.cit., PP.100-216.

- Jean-Michel Tardieu et Al, op.cit., PP.107-155.

الشكل رقم (43): تخطيط الخدمة - المنتج



Source: Christopher LoveLock , Jochen Wirtz et Denis Lapert, Marketing des services, Pearson Education France, Paris, 5^{ème} éd, 2004, P.101.

فسياسة الخدمة - المنتج تتطلب من المنظمات التخطيط المسبق الذي يسمح بالبيع الجيد للخدمات وذلك من خلال تسيير المنتجات الخدمية، تسيير العلامات التجارية وتأمينها، تطوير خدمات جديدة.

2 **السعر:** يتأثر تسعير الخدمة بخصائصها التي تميزها عن السلع المادية، ويكون هذا التأثير على النحو التالي⁽¹⁾:

⁽¹⁾ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص. 209-211.

- أن عدم إمكانية تخزين الخدمات يؤدي إلى تذبذب الطلب لغياب المخزون وهو ما يؤثر على السعر؛
- أن لامللموسية الخدمة تجعل تسعيرها أمرا صعبا، فكلما زادت درجة الملموسية ارتفعت إمكانية تحديد السعر على أساس التكلفة، وازدادت إمكانية وضع أسعار معيارية؛
- أن تجانس الخدمات يؤدي إلى أسعار تنافسية، وكلما كانت الخدمة أكثر ندرة زادت إمكانيات تنويع الأسعار؛
- أن تلازمية الخدمة تفرض محددات جغرافية وزمانية على الأسواق، وبالتالي تتأثر المنافسة وهو ما ينعكس على الأسعار.

أما عن تحديد أسعار الخدمات، فيعتمد على مدخلين هما:

1-2- التسعير على أساس التكلفة: ويعني تحديد تكلفة الخدمة أولا وذلك باستخدام التكاليف الثابتة والمتغيرة ونصف المتغيرة، مفهوم مشاركة الهامش وتحليل عتبة المردودية.

2-2- التسعير على أساس القيمة: ويتم من خلال معرفة فهم العميل للقيمة والذي يأخذ أربعة أشكال هي:

- القيمة هي السعر المنخفض؛
- القيمة هي كل ما يريده العميل في المنتج؛
- القيمة هي الجودة التي يحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه؛
- القيمة هي ما لديه مقابل ما أعطى.

3- الترويج: تأخذ الكثير من الاتصالات في المنظمات الخدمية طابعا شخصيا من خلال التفاعل المستمر لموظفي المكتب الأمامي مع العملاء، ويؤثر الاتصال الشخصي مباشرة على تقديم الخدمة في الأجل القصير وعلى العلاقات مع المنظمة في الأجل الطويل، وتعتبر أهداف السياسة الترويجية للخدمات هي ذاتها المتعلقة بالسلع المادية مع بعض الاختلافات نذكرها فيما يلي⁽¹⁾:

1-3- مواقف العميل: التي تعتبر أكثر صعوبة في حالة الخدمات؛

2-3- حاجات ودوافع الشراء : التي تعتبر نفسها بالنسبة للسلع والخدمات، ولكن الفرق هو وجود الاهتمام الشخصي في حالة الخدمات، ف شراء بيت يلي حاجة السكن، وكذلك يفعل استئجار البيت لكن مع وجود اهتمام شخصي من طرف المؤجر بالعميل؛

3-3- عملية الشراء : حيث تعتبر بعض عمليات شراء الخدمات أكثر مخاطرة من السلع وذلك لعدم إمكانية الإصلاح والتعديل أو الاستبدال.

ويتنوع المزيج الترويجي للخدمات بين البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، الدعاية والانترنت وغيرها من الوسائل.

(1) المرجع السابق، ص. 233.

4- التوزيع: وبالنسبة للخدمة أيضا فإنه لا يوجد انتقال مادي، ولا تسليم ولا تخزين، أما المعلومات فهي عادة ما تنتقل بالطرق الإلكترونية وليست المادية، لذلك فإن التوزيع في حلقة البيع المادية يختلف عنه في حلقات بيع الخدمات في النقاط التالية⁽¹⁾:

4-1- المعلومات: فانتشار المعلومات والمعدات الترقية في حالة الخدمة يهدف إلى إثارة اهتمام العميل ليقدّم على شراء الخدمة.

4-2- التفاوض: ويكون من خلال الاتصال والتناقش فيما يتعلق بتصميم الخدمة ومحتواها، إضافة إلى الشروط المالية، لينتهي بعد ذلك اتصال الشراء.

4-3- تدفق المنتج: إن الكثير من الخدمات خاصة تلك التي تتطلب تدخلا إنسانيا ومعدات مادية، يتطلب إعدادات وتركيبات لتقديمها، لذلك تحتاج إستراتيجية التوزيع إلى تطوير شبكة من المواقع المحلية، ومن أمثلة تدفق المنتج الخدمي من خلال قنوات إلكترونية مركزة في موقع أو عدة مواقع: حالة خدمات التنبؤ بالجو، العمليات المصرفية على الأنترنت، التعلم عن بعد، برامج التلفاز...

5- المحيط (المنظر): إن المنظر هو الذي يصمم المحيط المادي الداخلي والخارجي للخدمة، حيث يتجسد المحيط الخارجي في الموقع الذي تتخذه المنظمة أما المحيط الداخلي فيتجسد في الوسط الذي يجري فيه تقديم الخدمة، وتلعب البيئة المادية أو المحيط دورا أساسيا في عملية التبادل التسويقي للخدمة، فمكونات هذه البيئة تؤثر بشكل واضح ومباشر على حكم العملاء ومواقفهم اتجاه الخدمة⁽²⁾.

6- الأفراد: يعتبر الأفراد أحيانا المحدد الرئيس أثناء تقديم الخدمة وهم موظفو المنظمة الخدمية الذين يمثلونها ويقومون بوظيفة الاتصال مع العملاء من خلال دورهم التقني المتمثل في امتلاكهم مفردات لغوية معينة وسلوك خاص، فتصميم وإنتاج الخدمات هما من مهام هؤلاء الأفراد.

والعامل الإنساني ذو أهمية كبيرة في عرض الخدمات، حيث أن موقع الأفراد في عملية تقديم الخدمة حساس خاصة فيما يتعلق بالرقابة على الجودة التي قد تصبح دون معنى حقيقي في حالة حدوث أخطاء من طرف هؤلاء الأفراد، لذلك فإن تعريف هذا العنصر من المزيج يتطلب من المنظمة اتخاذ القرارات المناسبة بشأن الكفاءات، الوفرة، والمواقف التجارية للموظفين⁽³⁾.

7- العملاء المشاركون: وكما رأينا سابقا فإن العميل يشارك في تقديم الخدمة، فاللقاء بين العميل وموظف الاتصال يؤدي إلى تشخيص الخدمة، فالخدمة المشخصة يمكن أن تتحول إلى عنصر استراتيجي وأداء للتميز بالنسبة للمنافسين.

ويمثل العميل وسيلة فعالة في تحقيق جودة الخدمة لأن الاستهلاك يتم في وقت الإنتاج، الأمر الذي يجعل العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وحالة مستهلكها علاقة قوية وأساسية للنجاح، فخطأ واحد قد تنجم عنه نتائج

(1) Christopher LoveLock et Al, op.cit., PP.189-190.

(2) Jean-Michel Tardieu et Al, op.cit., P.109.

(3) Ibid., P.145.

وخيمة إذا بقي عالقا بذاكرة العميل الذي يعتبر محمدا حاسما من خلال طريقة حكمه التي تمثل جزءا من حالته النفسية وانتظاراته أثناء تقديم الخدمة⁽¹⁾، والسبب الرئيس هو غياب وقت بين إنتاج واستهلاك الخدمة مما يفقد المنظمة فرص استدراك الأخطاء والمشكلات.

الفرع الثالث: التسيير الوظيفي للتسويق الخدمي

يقوم التسويق الخدمي أساسا على مجموعة وظائف رئيسية لا بد من حسن تسييرها للوصول إلى التفوق، وهذه الوظائف هي:

1- تسيير العلاقات لتنمية الولاء: يمثل ولاء العميل إرادته لإبقاء العلاقة مع المنظمة في الأجل الطويل من خلال شراء واستعمال المنتجات، لذلك فإن العميل الوفي يمثل مصدرا منتظما للدخل لمدة سنوات، ونظرا لأهمية العميل كأحد عناصر إنتاج الخدمة، يتعين على المنظمة تسيير العلاقات معه بطريقة تطور لديه حسن الوفاء والولاء للمنظمة، ويعتمد التسيير على التحكم في العناصر التالية⁽²⁾:

- البحث عن طرق ولاء العملاء؛

- فهم العلاقة عميل/منظمة؛

- استهداف العملاء الجيدين (لديهم الاستعداد للولاء)؛

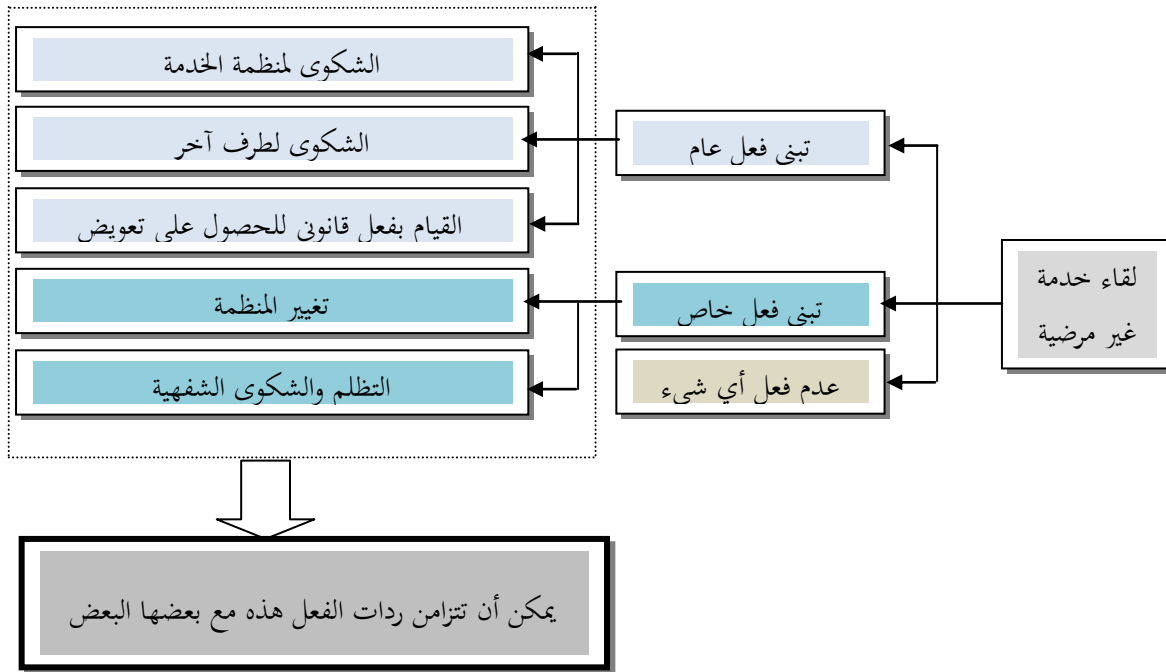
- استخدام أنظمة تسيير العلاقة مع العملاء.

2- التغذية الراجعة للعميل وإصلاح الخدمة: يمثل مفهوم التغذية الراجعة أداة مهمة لتتبع رضا العملاء عن منتجات المنظمة ومعرفة ردات فعلهم إزاء الخدمة المقدمة والتي سوف تتحكم في إمكانية التعامل مع المنظمة مجددا، وتتمثل ردات فعل العميل اتجاه الأخطاء في الخدمات في الأنواع المبينة في الشكل التالي:

⁽¹⁾ Ibid., PP.149-150.

⁽²⁾ Christopher Lovelock et Al, op.cit., PP.365-396.

الشكل رقم (44): أنواع ردات فعل العميل اتجاه الخدمات المقدمة



Source: Christopher Lovelock et Al, Marketing des services, op.cit., P.400.

إن إصلاح الخدمة عبارة عن مصطلح عام يؤثر الجهود النظامية المبذولة من طرف المنظمة لتصحيح المشكلات الناجمة عن خطأ منقص لقيمة الخدمة من وجهة نظر العميل، ففي جميع المنظمات تؤثر الأحداث السلبية على علاقتها مع العملاء، لذلك فإن الاختبار الحقيقي للالتزام المنظمة الخدمية خاصة فيما يتعلق بالجودة ورضا العملاء لن يقتصر على الوعود الإعلانية وإنما يتعدى ذلك إلى طريقة رد الفعل عند حصول المشكلات⁽¹⁾.

3- تطوير جودة الخدمة: ترافق جودة الخدمة جميع مراحل تقديمها، والجودة في هذه الحالة سلوكية قبل أن تكون تقنية أو فنية، حيث يجب إقناع أفراد الاتصال بمستوى الجودة المطلوب وليس فرضه عليهم، ونحن نعيش تطوراً مفاده أن العميل هو الحكم الوحيد وأن مستوى شروطه ومتطلباته في ارتفاع مستمر، مع مراعاة أن العميل المستاء ينقل تجربته السيئة مع المنظمة إلى عشر عملاء على الأقل، أما العميل الراضي فينقل رضاه إلى ثلاث عملاء فقط، لذلك يجب التركيز على الاتصال الشفهي بين العملاء، حيث يجب أن تكون الجودة المطلوبة هي الجودة الشاملة مع خطأ صفري⁽²⁾.

(1) Ibid., P.404.

(2) Voir : - Jean- Michel Tardieu et Al, op.cit., PP.75-102.

- Gilbert Rock et Marie-Josée ledoux, Le Service à La Clientèle, Edition du Renouveau Pédagogique Inc, Québec, 2006, PP. 80-108.

وحتى يدرك العميل الجودة يجب أن تستجيب الخدمة أو تتجاوز انتظاراته قبل الاستهلاك كحد أدنى، علما أن مفهوم الجودة بالنسبة للعميل لا يعني دائما الرفعة أو الامتياز أو كبر وتنوع التشكيلة، ولكنه قد يعني العرض المقدم بأفضل طريقة وبالسعر المناسب.

المطلب الثالث: الآفاق الجديدة للتسويق الخدمي

لقد عرف التسويق الخدمي اتساعا مستمرا في تطبيقاته ومجالاته، الأمر الذي أدى إلى تطوره، من خلال ظهور العديد من المفاهيم والأدوات والمقاربات الجديدة التي أصبحت جزءا لا يتجزأ منه.

الفرع الأول: إدارة المعدات والبنىات كمفهوم جديد

1- مفهوم إدارة المعدات والبنىات (Facilities Management): تمثل إدارة البنىات والمعدات مجموع العمليات

الممارسة داخل المنظمة لاستخراج الربح من الموارد البشرية المتنوعة من خلال ظروف وطرق عملها وذلك بطريقة محددة ومنظمة، فإدارة المعدات والبنىات تقع عند تقاطع العناصر الأساسية التالية: الأطراف الفاعلة، الإنتاج والمحيط الذي يتم فيه الإنتاج، فهذا المفهوم يمثل إستراتيجية تهدف إلى تسيير التكاليف الإضافية الناتجة عن الاستخدام الضروري للعقارات والمعدات وتغيير استخدامها⁽¹⁾.

وتعتبر الموارد المادية جزءا كبيرا من رأس المال غير المنتج، لذلك فإن هذا المفهوم الجديد يعمل على تعديلها لتشارك في إضافة القيمة جنبا إلى جنب مع الأهداف والاستراتيجيات، فمسير المعدات والبنىات ليس مجرد عامل صيانة أو عامل تقني ولكنه من خلال خدماته ينسق الاحتياجات الحاصلة المرتبطة بالهيكل المادي بالطريقة التي تجعل المحيط المادي يحافظ على الأطراف المهنية الفاعلة والعمليات المرتبطة بالوسط المعني.

2- أهداف إدارة المعدات والبنىات: إن الهدف الرئيس لإدارة المعدات والبنىات هو إيجاد أفضل تناسب بين

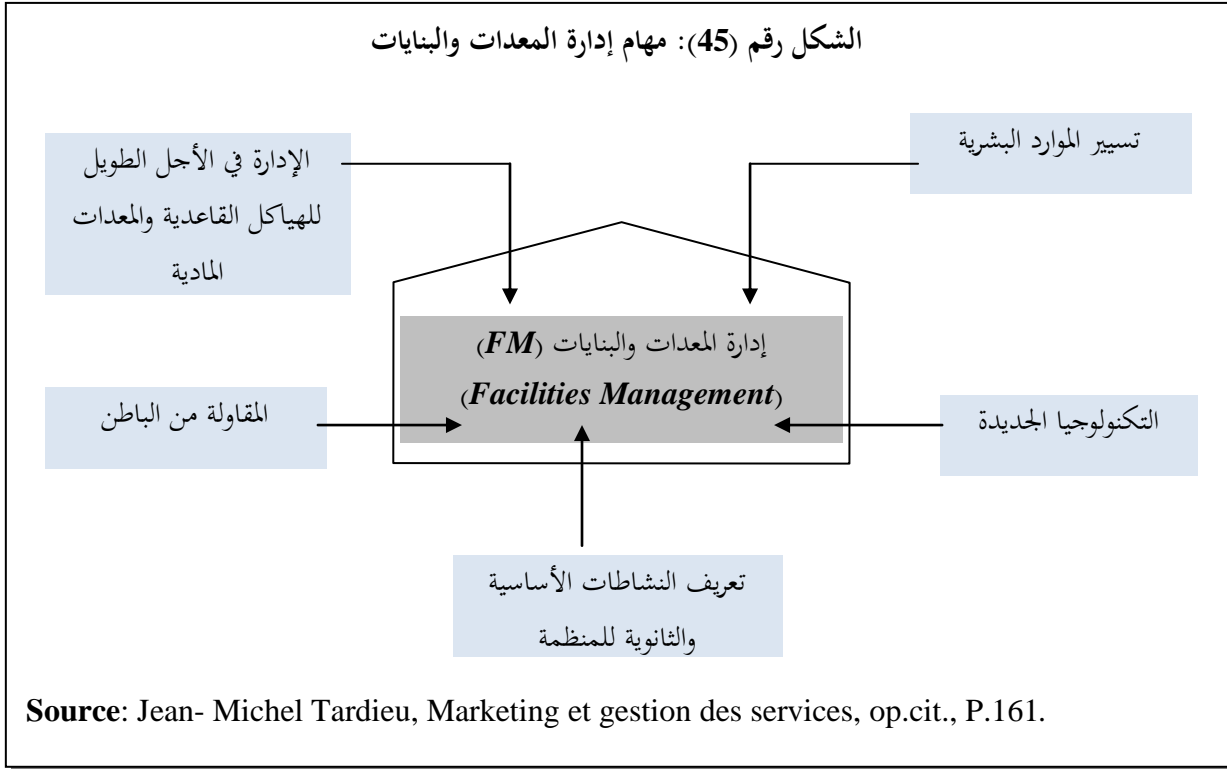
ظروف العمل وتكاليف الإنتاج، فالفائدة الاقتصادية لهذا المفهوم تتموقع على مستوى الإنتاجية وتطوير الجودة والرقابة الإدارية، وذلك من خلال مراقبة تكاليف العمليات التالية⁽²⁾:

- تهيئة مساحات العمل؛
 - تركيب وتسيير المعدات وصيانتها؛
 - تسيير التكاليف المرتبطة بدورة حياة المعدات.
- وهذا المفهوم لا يتعلق بتكاليف الإنتاج فقط وإنما يتعلق أيضا بتطوير المنظمة على مستوى:
- إدارة الأمن والمخاطر؛
 - إدارة أنظمة المعلومات؛
 - إدارة الخدمات؛
 - إدارة المهام والأفراد.

(1) Jean-Michel Tardieu et Al, op.cit., PP.157-158.

(2) Ibid., P.160.

وباختصار فإن هذا المفهوم هو أداة لتسيير الخدمات العامة والتقنية كما يوضح ذلك الشكل الموالي:



الفرع الثاني: إدارة العلاقة مع العميل كمقاربة جديدة

لقد أصبحت إدارة العلاقة مع العميل ضرورة حتمية بالنسبة لكل المنظمات الساعية للحصول على ولاء مستديم للعملاء، وهذه المقاربة هي أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات الخدمية، وذلك لأن وزن العميل فيها أكبر بصفته مشاركا أساسيا في صناعة الخدمة وليس مستهلكا لها فقط، وعموما توجد ثلاثة أنواع من الخدمات حسب معيار مستوى الاتصال هي⁽¹⁾:

- 1- خدمات ذات مستوى اتصال عالي:** حيث يقوم العملاء شخصا بزيارة موقع تسليم الخدمة والاتصال مباشرة بمعدات تقديم الخدمة وأفراد الاتصال (حالة فندق، مطعم، بنك...).
- 2- خدمات ذات مستوى اتصال متوسط:** وفي هذه الحالات يكون هدف الاتصالات المحدودة بين العملاء وأفراد الاتصال هو معرفة الاحتياجات التي سوف تلبيها الخدمة، ثم إيجاد حلول للمشكلات (حالة التعامل مع البنك عن طريق الهاتف، المشكلات القانونية...).
- 3- خدمات ذات مستوى اتصال ضعيف:** وهي تتم من خلال قنوات التوزيع المادية أو الشبكات الإلكترونية. وتتمثل أهمية استخدام إدارة العلاقة مع العميل كمقاربة جديدة فيما يلي⁽²⁾:

⁽¹⁾ Alexandre Kamyab Samii, op.cit., P.100.

⁽²⁾ Christopher Lovelock et Al, op.cit., P.314.

3-1- من وجهة نظر العميل : فإن إدارة العلاقة معه تسمح بالتداخل بينه وبين المنظمة وهو ما يعني أن كل

تفاصيل وتفضيلات العميل ومبادلاته السابقة أو مشكلاته مع خدمات سابقة تكون في متناول الفرد مقدم الخدمة، وهو ما يسمح بتطور مهم في جودة الخدمة.

3-2- من وجهة نظر المنظمة : فإن أنظمة إدارة العلاقة مع العميل تسمح بفهم أفضل وبتجزئة وتصنيف قاعدة

العملاء، وباستهداف أفضل لوسائل الترويج والتسويق المباشر، وتطبيق أنظمة الإنذار المبكر التي تنبه المنظمة إذا ما أراد أحد العملاء تغييرها نحو منظمة أخرى.

الفرع الثالث: الأنترنت والتسويق الكوني كأداة جديدة

لقد قام التسويق الخدمي بتكييف تكنولوجيا الأنترنت (شبكة الاتصال العالمية) بشكل خاص لخدمته كحقل نامي من حقول العلوم الإنسانية، ولأن الخدمات غير مادية ولا يمكن تخزينها، فإنها توزع بطبيعة الحال في سوق افتراضية لتندمج في الشبكات الإلكترونية للاقتصاد الفوري أو الآني.

وقد سمحت هذه الأداة الجديدة (الأنترنت) بارتفاع مشاركة العميل في إنتاج وتوزيع الخدمة، كما أفرز إدخال هذه التكنولوجيا في عالم الخدمات مجموعة نتائج على المستوى التسويقي هي⁽¹⁾:

1- تطور التجارة الفورية: لقد ساعدت العوائق المادية لتوزيع السلع (النقل من مكان لآخر)، على تطور الخدمات

بشكل ملفت للانتباه وذلك في سوق افتراضية (مثل تسيير الحسابات الجارية والادخارات، طلب تذكرة سفر على طائرة، حجز غرفة في فندق، المشاركة في مزادات...)، حيث يتكون المستودع الافتراضي من خمسة أنظمة هي:

1-1- أنظمة البيانات: وهي تسمح بالبحث عن المعلومات والحجوزات.

1-2- أنظمة المبادلات: وهي تقوم بتأمين الالتزامات والدفع، وتتبع مبادلات التسليم.

1-3- أنظمة الباعة: وهي تهتم بتخصيص جزء من المخزون، كما تسمح بإعداد تقارير عن السوق الافتراضية.

1-4- أنظمة تخطيط موارد المنظمة: وهي تقوم بالتخطيط والبحث، وتخصيص المخزونات في المستودع الافتراضي.

1-5- الأنظمة الإدارية: وهي تسمح بتتبع العلاقات مع العملاء، ومراقبة تقارير النشاط، وبتطوير محيط خدمي

مشترك على شبكة الانترنت، لأن بعض المنظمات في سلسلة العرض يمكن لها التواصل داخل هذه الشبكة وتخصيص الموارد وتوفير منتجاتها داخل المستودع الافتراضي.

2- ظهور انتظارات وأنماط شرائية جديدة للعملاء: فمنذ قرن عرفت البلدان الصناعية انخفاضا ملحوظا في زمن

العمل، وارتفاعا في عدد أيام العطل، إضافة إلى توسيع الدراسات حول مدة الحياة، ورغم كل ذلك فإن للأفراد دوما إحساس بضرورة مسابقة الزمن، فالتكنولوجيا التي جعلتهم أكثر إنتاجية هي ذاتها التي تقودهم إلى حساب كل ثانية من وقتهم.

(1) Voir : -Jean-Michel Tardieu et Al, op.cit., PP.219-231.

- Alexandre Kamyab Samii, op.cit., PP.218-220.

والمستهلك عموما ومستهلك الخدمة بصورة خاصة اليوم يريد كل شيء وحالا، وهذا الإحساس يخفي تطوراً اجتماعياً وثقافياً مهماً هو استغلال الوقت المشترك، وهو ما يولد أفكاراً واحتياجات جديدة لدى العملاء، فالعصر الحالي الذي نعيشه والمعروف بعصر السرعة والمعلومات والتكنولوجيا هو السبب وراء التغير السريع والمستمر في احتياجات العملاء وانتظاراتهم وأنماطهم الاستهلاكية.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أدت المنافسة القوية في قطاع الخدمات إلى ظهور تطورات جوهرية متعلقة أساساً بصيغة الخدمة وعلاقة تقديمها بالعميل، الأمر الذي عاظم من دور الوظيفة التسويقية بالنسبة لهذا النوع من المنظمات، كما زاد من درجة تعقيدها واتساعها، حيث أصبح المزيج التسويقي على سبيل المثال في هذه المنظمات يتكون من سبعة عناصر بدل أربعة، إضافة إلى اختلاف السلوك الشرائي للأفراد المستهلكين للخدمة عنه في حالة استهلاك منتج مادي، وغيرها من الأمثلة التي لا تدع مجالاً للشك في أهمية التسويق في المنظمات الخدمية.