

كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

MARKETING MANAGEMENT

إدارة التسويق

Product

Price

Place

Promotion

م.م. ياسر الخفاجي

الفصل السادس "الخدمات"

SERVICES

منذ أكثر من نصف قرن عرفت جمعية التسويق الأمريكية **American Marketing Association** التسويق على أنه النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها .

وهذا يعني أن السلع والخدمات وجهان للتسويق، وأن أهمية تسويق الخدمات أشرت ومنذ فترة زمنية ليست بالقصيرة ، في الوقت الذي كانت فيه المفاهيم والتوجهات التسويقية في مراحلها الفكرية الأولى ، إلا أن تسويق الخدمات لم يحظى بالاهتمام الموازي لما حصل تجاه السلع ، وقد يعود ذلك إلى أسباب واجتهادات متعددة تتمحور في معظمها حول الصعوبات الفكرية والتطبيقية للمفاهيم التي يمكن عكسها في النشاط التسويقي للخدمات .

أولاً : مفهوم الخدمات

تطور تسويق الخدمات بشكل كبير في السنوات الأخيرة حتى أصبحت الخدمات تشكل 74% من إجمالي الناتج القومي للولايات المتحدة الأمريكية ، وتمثل الخدمات 60% من إجمالي استهلاك الأفراد ، ويبلغ عدد العاملين في قطاع الخدمات بحدود 82% من إجمالي القوى العاملة ، وذلك في عام 2007 بعد أن كانت نسبتهم في عام 1970 بحدود 55% ، والامر لا يقتصر على الولايات المتحدة فقط بل يمتد إلى بقية اقتصاديات العالم .

الدولة	نسبة الاسهام	الدولة	نسبة الاسهام
الولايات المتحدة الأمريكية	80%	السويد	69%
المملكة المتحدة	74%	المانيا	68%
هولندا	73%	اليابان	68%
استراليا	72%	نيوزلندة	67%
كندا	72%	البرازيل	54%
فرنسا	71%	الهند	48%
سنغافورة	70%	الصين	34%

وتتنوع المنظمات العاملة في مجال انتاج وتسويق الخدمات من منظمات حكومية (مستشفيات ، بريد ، شرطة ، مدارس .. الخ) الى منظمات خاصة هادفة للربح (بنوك ، فنادق ، شركات طيران .. الخ) وكذلك منظمات خاصة غير هادفة للربح (دور رعاية صحية ، دور ايتام ، دور عبادة ، جمعيات خيرية ..) .

وتأسيسا على هذا التنوع في المنظمات المنتجة والمسوقة للخدمة ، فضلا عن التباين في اهدافها يكون من الصعب وضع تعريف شامل جامع لمعنى ومفهوم الخدمة ، كما هو الحال في تعريف المنتجات المادية، لذلك جاءت بشأنها تعريفات كثيرة نأخذ منها التعريف الآتي " منتج غير ملموس يتضمن عملا أو فعلا أو أداء أو جهد لا يمكن تملكه ، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني " ، وتتجلى أحيانا الصعوبة في تحديد ملموسية المنتج ، وهكذا فقد تم تقسيم المديات التشكيلية للمنتج الى خمسة مجاميع ، هي :

- 1- سلع مادية بحتة لا تحتوي في مضمونها على أي جانب للخدمة (ملح ، سكر) .
- 2- سلع مادية تحتوي في مضمونها خدمة كما هو الحال مثلا في السيارات والسكن .
- 3- الهجين الذي يمثل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة (مطاعم الوجبات السريعة)
- 4- خدمة تحتوي في مضمونها على سلعة (خدمات النقل الجوي والتي تتضمن كجزء منها : شراب ، طعام ، مجلات ، بطاقات سفر ، والتي تشكل جزءا ماديا من الخدمة) .
- 5- خدمة بحتة ، والتي لا تتضمن أي جانب مادي فيها (مجالسة الأطفال ، الطب النفسي .. الخ) .

ثانيا : خصائص الخدمات

تتميز الخدمات التسويقية بخصائص رئيسة تجعلها متميزة عن السلعة وهي اللاملموسية ، التلازم ، التباين ، الهلاك ، وعدم التملك ، وفي أدناه توضيح لكل من هذه الخصائص :

1- اللاملموسية Intangibility:

تعني اللاملموسية في الخدمة أنه من غير الممكن إختبارها ، مشاهدتها ، لمسها ، سماعها ، قبل أن تتم عملية شرائها ، وخصوصا لذلك المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة ، وعليه فإن الرأي أو الإتجاه المتراكم لدى المستهلك ، عما سبق له من إستخدام أو إنتفاع من الخدمة ذاتها ، يحدد مدى ملموسيتها له من عدمها ، وبالتالي الإشباع المتولد منها .

2- التلازم Inseparability :

ترتبط الخدمة عموما بعملية الإستهلاك المباشر لها ، إذ أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع ، ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة فيما بعد ، بينما الخدمة تمثل حالة إستهلاك مرتبطة مع إنتاجها **(at the same time)** ، أي أنها تنتج وتباع للإستهلاك أو الانتفاع منها بذات الوقت ، كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة ، أو العلاج الطبي ، وعموما فان الخدمات لا يمكن أن تمنح شخصيا أو تخول الى غير منتجها ، لأنها متلازمة معه .

3- التباين Heterogeneity:

يكون من الصعب في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات **(output related)** لذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود الى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة ، ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة ، التوقيت ، السرعة ، الأدوات المستخدمة .. الخ ، إذ أن جميعها تنعكس على معيارية الأداء للخدمة المقدمة ، لذلك فإن إعتقاد التغذية العكسية لإستقصاء آراء المستهلكين ومعرفة مقترحاتهم حول الخدمات المقدمة بإتجاه تحسينها إذا ما كان هنالك أي إختلال في عدم الرضا التام للمستهلك عنها ، يعد هو الطريق الأنسب في تقليص حدة التباين .

4- الهلاك Perishability:

يمكن القول بشكل عام أن الخدمات لا يمكن تخزينها والإحتفاظ بها لفترة من الزمن ، إذ أنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتوقع عليها ، وخصوصا إذا ما كان الطلب متقلبا أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد .. كما هو الحال في مجال النقل ، السياحة ، الديكور ، الصباغة .. الخ

لذلك يلاحظ بأن الطاقات المتاحة لإنتاج الخدمات تكون متغيرة ومرتبطة الى حد كبير بمستوى الطلب عليها ، ولكي لا تكون هناك ضياع في الطاقة الإنتاجية ، وما ينعكس بالتالي من تدني في ربحية المنظمة جراء الهدر الحاصل في الخدمات المنتجة وغير المستثمرة .

5- عدم التملك **Lack of Ownership**:

الى فترة قريبة إنحصرت خصائص الخدمات بالسماوات الأربع ذكرها في أعلاه ، ولكن الباحثين أضافوا خاصية عدم التملك والتي تنطلق مبرراتها أساسا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ، ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها .

فعلى سبيل المثال إن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له إمتلاك غرفة النوم ضمن الفندق وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود ، وينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة ، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر سيارات الأجرة (التاكسي) ، التلفون العمومي ، خدمات الكومبيوتر .

ثالثا : المزيج التسويقي للخدمات Services Marketing Mix

يعرف المزيج التسويقي بإختصار على إنه " الأداة التسويقية المستخدمة من قبل إدارة المنظمة لإنجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدف " وهي تمثل العناصر الرئيسة للنشاط التسويقي وهي : التخطيط للمنتج ، الترويج ، التسعير ، التوزيع ، والتي يرمز لها إختصارا **4Ps** ، إذ يحتوي كل عنصر منها على عدد من المكونات الفرعية التي تمثل في ذات الوقت نظام أو مزيج متكامل لذلك العنصر ، وبقدر تعلق الأمر في مزيج الخدمات فإنها تختلف في عددها ومضامينها عما هو عليه في المزيج التقليدي السلعي ، والتي تتمثل بإضافة ثلاث عناصر جديدة للمزيج التقليدي ، ويرمز له إختصارا **7Ps** ويوضح الشكل التالي عناصر المزيج التسويقي للخدمات .



(شكل يوضح المزيج التسويقي للخدمات)

والآتي توضيح مختصر للعناصر الثلاث المضافة للمزيج التسويقي للخدمات ، وهي :

1- الأفراد المشاركون **Participants**:

ويقصد بهم كل الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الإتصال بالمستهلكين وبيعهم الخدمات التي يطلبونها ، لذلك فإن وجود هؤلاء يمثل دالة لإكمال عناصر المزيج التسويقي ، وهذا عائد لمجموعة أسباب منها : شعور المستهلك أن قرار الشراء يتسم بكثير من المخاطر ، لذلك فهو بحاجة لآراء البائع حول الخدمة المباعة ، والسبب الثاني هو صعوبة تحديد النوعية ودرجة المعولية للخدمة دون تقديم توضيح من بائعها ، والسبب الثالث هو رغبة المستهلك بمقارنة ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة .

2- العملية **Process** :

للخدمة خاصية التلازم ، والتي تعني بأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها ، كما أنها منتج غير ملموس وغير مادي ، من خلال ذلك نفهم بأن الخدمة تحتاج الى جهد أو فعل لكي تخلق ، ونبدأ نشعر بها ونتحسسها .

ومن الضروري وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المطلوب في عملية إنتاج الخدمة وبما يعزز الإرتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة ، ومعتمدين أيضا التدريب والتطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال إنتاج الخدمات .

3- الإظهار المادي **Physical Evidence**:

وتسمى أيضا البيئة المادية وفحوى هذا الجانب إن التطور التسويقي إنعكس بشكل واضح على الخدمات فأصبحت الحاجة لها والأهتمام متوافق مع التغيرات الجديدة في أنماط الحياة اليومية للأفراد .

ولا بد الإشارة هنا الى أن العبرة ليست في إضافة هذه العناصر أو تلك للمزيج التسويقي بهدف إكساب الموضوع حداثة أو إهتمام أكثر ، وإنما الأمر ينعكس على الجوهر في أن يكون المزيج التسويقي للخدمات قادرا على تحقيق التأثير الإيجابي لدى المستهلك وخلق القناعة لديه بما يقدم له من خدمات .

رابعا : النوعية في الخدمات

أصبحت النوعية (الجودة) اليوم أحد العناصر الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية لمنتجات المنظمة قياسا بغيرها من المنظمات ، بل أن الجودة أصبحت مرتبطة بمنتجات بعض الدول الصناعية المتقدمة ، وعلى العكس مما هو عليه في دول أخرى ، وهذا الأمر إمتد الى الخدمات بشكل كبير نظرا لشيوع التعامل مع الخدمة من قبل الأطراف المختلفة المتعاملة في السوق من مستهلكين أو منظمات أعمال .

فضلا عن الإرتقاء في مستوى نوعية الحياة التي يعيشها الأفراد ، توجب على المنظمات المنتجة للخدمة أن ترتقي في مستوى نوعية الخدمة إلى ما يطمح إليه المستهلك أو المنتفع عنها .

وعليه فقد عرفت النوعية في الخدمات بإتجاهات مختلفة ، حيث يشير البعض على أنها " التوافق في المواصفات " أو " الملائمة مع الغرض " ، وهما تعريفاً مقتضبان لا يشيران الى الأبعاد في النوعية ، ولكن عرفت أيضا على أنها " مطابقة النوعية مع المواصفات والأسعار وبالتالي فهي تعبير عن مسؤولية المنتج تجاه حقوق المستهلك " .

ودرجة الرضا عن نوعية الخدمة المقدمة تمثل الفرق بين ما يمكن أن يدركه أو يحصل عليه فعلا المستهلك من الخدمة ، وما كان يتوقع أن يحصل عليه قبل شرائه للخدمة ، ولا شك بأن لعملية الإتصال التي تتم بين إدارة التسويق في المنظمة عبر أنشطتها الترويجية المختلفة ، لها أثر كبير في خلق ذلك التوقع والصورة لدى المستهلك عن الخدمة .

وهناك أبعاد لنوعية الخدمات وهي :

1- المطابقة مع المواصفات :

حيث أن المستهلك يتوقع أن تكون الخدمة التي يشتريها تزيد أو توازي على أقل تقدير لحقائق الأداء التي تم الإعلان عنها من قبل منتجها ، ولكونها غير ملموسة أصلا .

2- القيمة :

يقيم المستهلك النوعية للخدمات على أساس ما يتم دفعه من سعر معبر عنه بنقود في سبيل الحصول على الخدمة التي يرغب بشرائها ، أما عن كيفية تحديد السعر من قبل المستهلك ، فإن ذلك يرتبط بما يتوقعه من أداء للخدمة قبل شرائها .

3- الموائمة مع الإستخدام :

تعبير عن كيفية إرتباط الخدمة وأدائها مع الغرض الذي صمم لها أصلا ، وهذه الموائمة تتضمن المظهر ، النمط ، المتانة ، المعولية ، المهارة ، والقدرة التي يتميز بها البائع في تقديم الخدمة .

4- التأثير النفسي :

الكثير من الأفراد يتم تقييمهم للخدمة على أساس التأثير النفسي الذي يمكن أن تخلقه فيهم ومعبر عنه بأشكال عدة ومنها ، الصورة الإيجابية في ذهنية المستهلك عن الخدمة ، الأفق المستقبلي الذي تتجه إليه الخدمة ، رد الفعل المتوقع من قبل مقدم الخدمة لتقديم ما هو أفضل ، اللطف ، والأدب عند تقديم الخدمة .

خامسا : الإختلاف التسويقي للخدمات عما هو عليه في السلع

رغم ما تم الإشارة إليه من توافق وتكامل ما بين السلعة والخدمة في مجال تسويقها والتعامل معها تجاه إرضاء المستهلك وإشباع حاجاته ، إلا أن ذلك لا يمنع من تأشير العديد من حالات الإختلاف فيما بينهما في مجال تسويقهما والإستراتيجيات التي يمكن التعامل من خلالها لكل منها في السوق ، ولعل أبرز هذه الإختلافات التي تؤثر تجاه الخدمة هو مشاركة المستهلك في عملية تصميم وإنتاج الخدمة وذلك من خلال كونه يحدد مواصفات وشكل الخدمة التي يرغب في الحصول عليها ، كما هو مثلا في خدمات صالون

الحلاقة ، الفندقة ، وجبات الطعام السريعة ، وبالتالي فالمستهلك بتماس مباشر مع عملية الإنتاج الحاصلة للخدمة وإمكانية تغييرها بما يتفق مع طلبه .

كذلك صعوبة قياس النوعية من قبل المستهلك ، حيث من الصعوبة على المستهلك أن يقدر ويقيم مستوى درجة النوعية التي تحتويها الخدمة وفي العديد من الحالات ، على العكس مما هو عليه في السلع المادية ، إذ توجد هناك معايير محددة ومعروضة تتناسب وتتوافق مع كل نوع من السلع كاللون ، النموذج ، السعر ، الملائمة ، المتانة ، الكفاءة ، بينما لا تتوفر هذه الخصائص في أغلب الأحيان بالخدمات نظرا لتميزها بصفة اللاملموسية .

كما أن الخدمات لا يمكن تخزينها ، حيث أن السلعة هي منتج مادي يمكن تخزينه على عكس الخدمة ، إذ إنها لا تنتج إلا حين طلبها ، لذا فأن مقدم الخدمة يقدم تلك الخدمة بالوقت الذي تطلب فيه ، وأبعد من ذلك هو أن المستهلك يرغب في سرعة الحصول على الخدمة ، وغير مستعد لضياح وقته في عملية الإنتظار بزم من تحسب دقائقه بإهتمام شديد .

إضافة الى ذلك فأن السلع تشتترط وجود قنوات توزيع مادية ، بينما الخدمات لا تشتترط وجود تلك القنوات المادية ، كما هو الحال في المصارف لعملية مناقلة الأموال ، أو خدمات الإتصال المتنوعة الأغراض والأشكال ، وبالتالي فأن عامل الوقت له أهمية كبيرة في إنجاز وإيصال الخدمة للمستهلك وتحقيق رضاه .