

**محاضرة 01: مفاهيم أساسية حول الخدمات**

إن الخدمة لم تحظى بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديماً، لأنهم اعتبروا أن أي إنتاج عديم المخرجات الملموسة بلا قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل وتأمين وتخزين أصبح الاهتمام بها كبيراً جداً لدرجة أن الاقتصاديين أصبحوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة، حيث توسع مجالها ليشمل مختلف مجالات الحياة من تعليم، صحة، اتصال، تأمين... الخ.

**1- مفهوم الخدمة<sup>1</sup>:**

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار والخدمات الفندقية)، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاءً مكتملة لعملية التسويق (مثل الصيانة)، كما أن هنالك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة دون ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية والتأمين).

يرجع أصل كلمة الخدمة أو "Service" إلى اللغة اللاتينية "Servicium" والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد أو الملك هو المستهلك أو العميل<sup>2</sup>.

**1-1 تعريف الخدمة:**

عرفت الجمعية الأمر بـ كيفية للتسويق الخدمة بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".

بينما عرفها كوتلر بأنها "كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.

**1-2 الفرق بين الخدمة والسلعة:**

من خلال الجدول التالي نوضح مختلف الفروقات بين الخدمة والسلعة:

الجدول رقم (01): الاختلافات بين السلع والخدمات.

الخدمة	السلعة
غير ملموسة	ملموسة
لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها
لا يمكن حمايتها ببراءة اختراع	يمكن حمايتها ببراءة اختراع
وحدتها غير متجانسة	وحدتها متجانسة
صعب تسعيرها	سهل تسعيرها
لا يمكن نسخها	يمكن نسخها
لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها

المصدر: نجم عبود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2010، ص 243.

إضافة إلى الاختلافات السابقة الذكر في الجدول أعلاه، هنالك اختلافات أخرى عديدة نورد منها ما يأتي:

<sup>1</sup> - علي محمد حسن بني مصطفى، التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2017، ص 101

<sup>2</sup> - أولاد حيمودة عبد اللطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بمؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص 33.

- السلعة: يتم انتقال الملكية نتيجة عملية الشراء، يمكن بيعها وتداولها مرة أخرى، يمكن نقلها، المنتج هو المسؤول عن انتاجها، انتاجها كاملة قبل استهلاكها، لا يشترط الاتصال بالزبون مباشرة لغرض بيعها.

- أما الخدمة: نادرا ما يتم انتقال الملكية فيها، لا يمكن بيعها مرة أخرى، لا يمكن نقلها، يشارك غالبا الزبون في انتاجها، يتم انتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، من الضروري الاتصال المباشر بالزبون وبناء علاقة ايجابية معه لغرض بيعها.

**محاضرة 02: أهمية الخدمات**

تعظم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة وهذا من خلال خلق فرص العمل، زيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثروة وكذلك بناء وخلق قطاعات اقتصادية متعددة.

**أولاً: أسباب تنامي الاهتمام بتسويق الخدمات**

قد ساهمت العوامل التالية في بروز أهمية الخدمات أكثر:

**1- ارتفاع في مستوى الحياة:** نتيجة لارتفاع مستوى الدخل في الكثير من دول العالم حيث وجهت هذه المداحيل الإضافية نحو الاتفاق أكثر على الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة (السفر مثلاً).

**2- التغير في الاتجاهات:** حيث حدث تشبع المستهلكين من السلع المادية باختلاف أنواعها، وبالتالي الحاجة إلى استهلاك الخدمات أكثر.

**3- البحث عن الفعالية:** الفوائد الناجمة عن التخصص، كأن تقوم المؤسسات التعليمية بإحالة مسؤولية التزود بالطعام إلى مؤسسات خدمية متخصصة.

**4- تعقيدات الحياة المعاصرة:** نتيجة التطور التكنولوجي والانفجار الحاصل في مجال المعرفة، اتجهت مختلف المؤسسات إلى المؤسسات الخدمية التي لا تملك إلا المعرفة (مؤسسات الاستشارات مثلاً)، لغرض حل مشاكلها المختلفة (قانونية، مالية، تكنولوجية... الخ).

**ثانياً: أهمية الخدمات**

تشير الإحصائيات إلى أن 60% إلى 70% من الناتج القومي في الاقتصاديات المتقدمة عبارة عن خدمات، وأكثر من 50% من الناتج القومي للاقتصاديات النامية مساهمة من قطاع الخدمات. حيث أن لقطاع الخدمات أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني تبرز أكثر من خلال النقاط الآتية:

**1- مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي:**

حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي (PIB) معتبرة، إذ تتراوح ما بين (40-45%) خلال الفترة (2014-2017).

**جدول رقم 01: تطور نسبة مساهمة قطاع الخدمات ضمن الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة 2014-2017**

2017	2016	2015	2014	مساهمة قطاع الخدمات في PIB
43,9%	45,1%	44,6%	40,2%	

المصدر: استناداً إلى إحصائيات بنك الجزائر - جوان 2018

**2- مساهمة قطاع الخدمات في تنامي القوى العاملة:**

يلعب قطاع الخدمات دوراً هاماً في إطار السياسة التشغيلية، والتخفيض من معدلات البطالة، خاصة مع تطور وتنامي مختلف القطاعات الخدمية خلال السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول رقم 02 أدناه.

جدول رقم 02: نسبة اليد العاملة النشطة في قطاع الخدمات مقارنة بباقي القطاعات خلال الفترة 2008-2018

القطاع	2008	2018	(%) لسنة 2014	(%) لسنة 2018
الخدمات	5178	6726	56,61	61,13
الزراعة	1252	1067	/	/
الصناعة	1141	1434	/	/
البناء والأشغال العمومية	1575	1774	/	/
المجموع	9146	11001	100	100

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، سبتمبر 2018.

## محاضرة 03: أصناف الخدمات

هنالك العديد من التصنيفات للخدمات وفق ما جاء به الباحثون والدارسون في مجال التسويق، غير أننا في هذه المحاضرة اعتمدنا تصنيفا جاء به لوفلوك ودينيس (christopher Lovelock et Denis Lapert 1999) :

حيث صنفا الخدمات وفق ما يلي:

**1- الملموسية واللاملموسية للخدمات Tangibilité et intangibilité** : والتي تساهم في معرفة طبيعة الخدمة المقدمة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

## جدول رقم 01: الملموسية واللاملموسية للخدمات

من هو المستقبل المباشر لعمل الخدمة؟ وما هي الخدمة؟		
الأشياء (الممتلكات)	الأشخاص	نشاطات ملموسة Tangible Actions
خدمات موجهة للسلع وممتلكات مادية أخرى: - الشحن الجوي - تصليح وصيانة المعدات الصناعية - خدمات التنظيف - تنظيف الملابس وكبها - التجميل وتنسيق الحدائق - العناية البيطرية	خدمات موجهة مباشرة نحو اجسام الافراد: - العناية الصحية - نقل الافراد - صالونات التجميل - مراكز اللياقة البدنية - المطاعم - قص الشعر	ما هي طبيعة عمل الخدمة؟
خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة: - البنوك - خدمات قانونية - المحاسبة - سندات - تأمين	خدمات موجهة نحو فكر وعقول الافراد: - التعليم - الإذاعة - خدمات معلوماتية - المسارح - المتاحف	نشاطات غير ملموسة Intangible Actions

Source: Lovelock, C. Service Marketing, 4<sup>th</sup> edition: Prentice-Hall 2002, p.38.

**2- مكان تسليم الخدمة Lieu de livraison du service** : لغرض تقديم الخدمة لابد من طرح الأسئلة التالية: أين؟ متى؟ وكيف؟، حيث أن طبيعة المنتج يمكنها أن تحدد إستراتيجية التوزيع المعتمدة، أي هل الزبون هو الذي يتوجه نحو مقدم الخدمة ام العكس؟.

**3- وفق التخصيص والتقييس (Personnalisation et Standarisation)**: حيث أن الخدمات تختلف عن بعضها البعض، إذ يمكن تصنيفها إلى خدمات متخصصة وأخرى غير متخصصة (عامة) وهذا وفق ما يرضي الزبون.

**4- العلاقة مع الزبون (contact du personnel/la relation avec le client)** : حيث يوضح لنا الجدول رقم 2 أنه تصنف الخدمة وفق نوعية العلاقة بين العميل ومقدمي الخدمات، هل هي منتظمة؟ أم متقطعة؟ أو هل هي رسمية أم غير رسمية؟:

جدول رقم 02: نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة والزبون

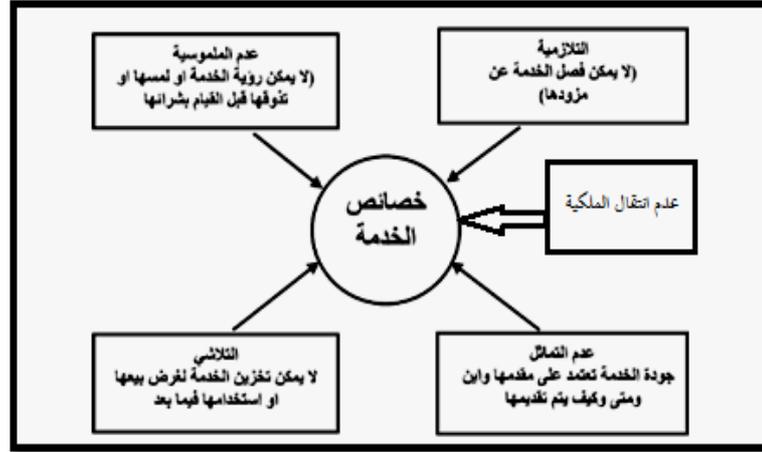
نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعمالها؟		
لا يوجد علاقة رسمية	يوجد علاقة رسمية	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* محطة الإذاعة</li> <li>* حماية الشرطة</li> <li>* الإنارة للشوارع</li> <li>* طريق العام السريع</li> <li>* التلفزيون</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* التأمين</li> <li>* الاشتراك بالهاتف</li> <li>* التسجيل بالكلية</li> <li>* جمعية حماية البيئة</li> <li>* البنوك</li> </ul>	عمليات منتظمة
<ul style="list-style-type: none"> <li>* استئجار السيارة</li> <li>* خدمات البريد</li> <li>* دفع فواتير الهاتف</li> <li>* مسرح، سينما</li> <li>* وسائل نقل عامة، مطاعم.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* الاشتراك بالمجلات والفضائيات</li> <li>* بطاقات أو كوبونات مثل</li> <li>اشتراك مع وسائل النقل العامة</li> <li>مثلا.</li> </ul>	عمليات متقطعة

طبيعة تقديم الخدمة

## المحاضرة 04: سمات وخصائص الخدمات

هناك اتفاق بين الباحثين على وجود اختلافات بين السلع والخدمات، فالخدمات لها خصائص مختلفة عن السلع ينبغي على المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار عند إعداد البرنامج التسويقي الموجه للزبائن المستهدفين، والشكل رقم 01 يوضح لنا خصائص الخدمة:

## شكل رقم 01: خصائص الخدمة



- 1- **التلازمية:** ويقصد بها صعوبة فصل مقدم الخدمة عن الخدمة، حيث أنه غالباً يشترط وجود مقدم الخدمة لغرض عرضها وتقديمها للمستفيد.
- 2- **اللاملموسية:** بالأصل الخدمات غير ملموسة أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة.
- 3- **عدم التماثل (عدم التجانس في المخرجات):** أي الاختلاف والتنافر، فمن الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من استعمال أنظمة موحدة لحجوزات السفر على الطائرة مثلاً، أو الحجز لاستئجار سيارة أجرة أو إعطاء سعر التأمين على الحياة، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها. ومن الصعب التأكد والاطمئنان حول مستوى الجودة نفسه لمخرجات الخدمات.
- 4- **التلاشي (الهلامية والفاءة):** العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفناء كثيراً.
- 5- **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين المنتج السلعي والخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة).

### محاضرة رقم 05: العلاقات التفاعلية (تعريفها وأنواعها)

يرى الباحثون في تسويق الخدمات أن حجر الأساس لتصميم الخدمة ورسم نماذجها وإدارتها يكمن في أسلوب إدارة العلاقات التفاعلية بين طرفي التبادل (مقدم الخدمة والمستفيد منها). ومن خلال هذه المحاضرة نتعرف عن ماهية العلاقات التفاعلية ومختلف أنواعها.

أولاً: تعريف العلاقة التفاعلية:

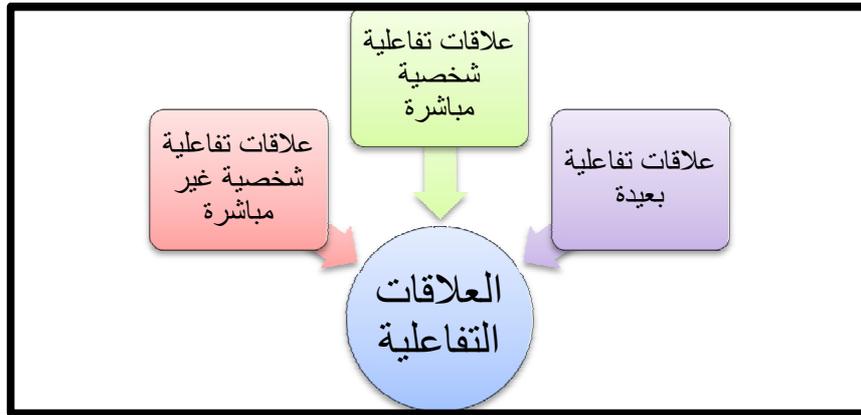
تعرف (Shostack) العلاقة التفاعلية على أنها "الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة"، بينما يعرفها (Baron) على أنها: "العلاقة الشخصية المتبادلة التي يتم تطويرها بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة"<sup>1</sup>.

ثانياً: أنواع العلاقات التفاعلية

ويمكن تصنيف العلاقات التفاعلية إلى<sup>2</sup>:

- 1- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلاً.
- 2- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر مع القائمين على تقديم الخدمة والمستفيدين منها، أي تواجد فعلي لطالب الخدمة أثناء تقديمها.
- 3- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة بطريقة غير مباشرة أي عن طريق استعمال الهاتف مثلاً، الأنترنت... الخ.

### شكل رقم 01: أنواع العلاقات التفاعلية



<sup>1</sup> - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، إدارة عمليات الخدمة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 71.

<sup>2</sup> - هذا التصنيف جاءت به (Shostack)، ينظر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 156.

ويمكن تحقيق التفاعلات في العلاقات بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها اعتبارا من كونها علاقات إنسانية، وكذا تأثرها بعناصر بيئة الخدمة أيضا، وعليه تم تقسيم العلاقات التفاعلية وفق هذا الأساس إلى:

### 1- العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية:

حيث قام (Czepiel) وزملاؤه بتحديد عدد من الخواص المميزة للعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، أبرزها<sup>3</sup>:

- ✓ العلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة: أي تهدف لتحقيق غرض معين.
- ✓ مقدمي الخدمة ليسوا دائما محبين للغير: فقد يقوم مندوب المبيعات بتظليل الزبائن لغرض تحقيق زيادة في المبيعات.
- ✓ العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد: حيث يطلق عليها تسمية "علاقات بين الغرباء".
- ✓ المعلومات ذات العلاقة بالمهمة / الخدمة غالبا ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقات التفاعلية، مثلا: الطبيب قد يسأل المريض عن أحواله ويتعاطف معه، غير أنه يركز أكثر حول مرضه وعلاجه في حوار معه.
- ✓ العلاقات التفاعلية غالبا ما تكون محدودة الأفق والأبعاد: فالأستاذ في الاقتصاد مثلا حينما يدرس مقياسا ما فهو يكتفي بما يتضمنه موضوع المقياس مثلا (موضوع محدد).

**2- العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة:** تلعب عناصر البيئة المادية في تقديم الخدمات دورا هاما في التأثير على سلوك المستفيد، فقد يرغب الزبون في الشراء من محل يشعر فيه بالراحة نتيجة الظروف الجيدة المتوفرة به وحسن معاملة البائع فيه للزبائن والترحاب بهم، وتقدم كافة التسهيلات لهم. كما قد ينزعج الزبون ويقرر عدم اقتناء الخدمة نتيجة ظروف غير مناسبة كالانتظار طويلا وفي جو حار أو بارد ودون تواجد ظروف الراحة أو الأمان مثلا له.

من إعداد الأستاذة: الحبيّري نبيلة

## محاضرة 06: التسويق بالعلاقات والخدمة

إن الأنشطة التسويقية بمختلف أنواعها تهدف أساسا إلى تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه، غير أن التركيز على العلاقة مع هذا الزبون في تطبيق الأنشطة التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسة يعني الدخول في إطار خاص من التسويق، ما يصطلح عليه بالتسويق بالعلاقات، فما المقصود به؟ وما هي أبعاده؟ وما علاقته بتحقيق الجودة في أداء الخدمة؟ يجيب عن هذه التساؤلات من خلال النقاط الآتية:

## أولا: تعريف التسويق بالعلاقات

يختلف تعريف التسويق بالعلاقات من مؤلف لآخر، كما أن هناك من الباحثين من يستخدم مصطلحات مثل "التسويق العلاقي" و"التبادل بالعلاقات" كمرادف لمصطلح التسويق بالعلاقات، وفيما يأتي بعض التعريفات:

**التعريف الأول:** يعرف (Iendrevie) التسويق بالعلاقات بأنه "مجموعة من الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة والعلامة".

**التعريف الثاني:** يعرف التسويق بالعلاقات على أنه "ارتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن".

**التعريف الثالث: (Gronroos)** يعرفه بأنه: "عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه والعمل على الاحتفاظ به ومن ثم تدعيم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول".

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى إقامة وتطوير والحفاظ على العلاقات التبادلية مع الزبائن، وضمان استمرارية المواقف الإيجابية نحو المؤسسة.

وعليه ، فإن التسويق بالعلاقات يختلف في مفهومه وتطبيقه عن التسويق التقليدي، نوضح من خلال الجدول أدناه نقاط الاختلاف بينهما:

## جدول رقم 01: أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
- يقوم بصفقة ما ثم يخفي.	- يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل.
- يناقش بالأسعار.	- يقدم ويدعم القيمة للزبائن.
- تفكير وسلوك قصير الأجل.	- تفكير وسلوك طويل الأجل.
- تبني فلسفة العمل حول الصفقات.	- تبني فلسفة العمل حول العلاقات.
- ذب الزبائن.	- الاحتفاظ بالزبائن.
- لا توجد أنشطة تصف بالاستمرارية.	- يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.
- يركز على البيع.	- يركز على العلاقات.
- يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.	- يقدم حوافز طويلة الأجل.
- يركز على عائدات البيع.	- يركز على عائدات الثقة.
- خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.	- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات.
- التركيز على المنتجات.	- التركيز على التوقعات والإدراك.
- الصفقة هي النهاية.	- المبيعات هي البداية.

المصدر: وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، المنهل، 2017، ص 184

## ثانيا: أبعاد التسويق بالعلاقات

تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم أساسا على ثلاثة أبعاد تتمثل في:

**1- البعد الإستراتيجي:** يركز التسويق بالعلاقات أنشطته على تدعيم وبناء علاقات قوية وطويلة الجمل من أجل مبدأ الاستثمار في هذه العلاقة، وبالتالي فهو يستهدف تحقيق منافع على المدى الطويل.

**2- بعد العلاقة والتفاعل:** يقوم التسويق بالعلاقات أساسا على بناء وتنمية العلاقات في إطار تبادل المنافع والتشارك في بناء تلك العلاقة، فكل الاتصالات التي تحدث في هذا الإطار تكون مباشرة وتفاعلية تمكن المؤسسة من إيصال رسائلها، والحصول على ردود الفعال الممكنة التي تساعد على تنمية وتطوير علاقاتها الداخلية والخارجية.

**3- بعد الاتجاهات المتعددة:** حيث أن التسويق بالعلاقات يعتمد على مفهومين أساسيين هما:

➤ **الأول متعلق بالبعد الخارجي:** هنا تعمل الأنشطة التسويقية الخارجية على علاقاتها بمختلف الأطراف بالتركيز على الزبائن باعتبارهم أساس قيام كل أنشطة المؤسسة الخدمية.

➤ **الثاني يتعلق بالبعد الداخلي:** يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وهذا ما يتمثل في التسويق الداخلي حيث نشأ هذا المفهوم في إطار التسويق بالعلاقات، إذ يركز على اختيار أفضل الأفراد ذوي الاتصال المباشر مع الزبائن من أجل تحقيق أفضل تفاعل.

## ثالثا: التسويق بالعلاقات محور جودة الخدمة

إن العلاقات التي تربط بين المؤسسة وعملائها تتميز بدرجة من عدم التأكد، ولهذا تعمل المؤسسة على التقليل من ذلك بكافة الطرق وهو ما يعرف " بجودة العلاقة"، والتي تعتبر جوهر التسويق بالعلاقات وكذا جودة خدمة العملاء، إذ عرف (Crosby) وزملاءه 1990 جودة العلاقة من منظور العملاء على أنها: "مدى نجاح مندوبي المبيعات في تقليل درجة عدم التأكد التي يواجهها العميل، وبإمكان اعتماد العميل على جدية ونزاهة مندوب المبيعات، ومدى ثقته في الأداء المستقبلي لمندوب المبيعات باعتبار الأداء السابق له".

من إعداد الأستاذة: الحبيطري

## محاضرة 07: المزيج التسويقي للخدمات (7P مع الإشارة إلى 4C) - الجزء الأول -

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

نظرا لخصوصيات الخدمة واختلافها عن السلعة فقد تم صياغة مزيج تسويقي موسع مقارنة بالمزيج التسويقي التقليدي (4P)، والذي جاء به كل من (Borden) و (Mc Carthy) في الستينات، حيث أضيفت ثلاثة عناصر جديدة ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مشكلا من:

- |            |                  |                                   |
|------------|------------------|-----------------------------------|
| 1- الخدمة  | 4- الترويج       | 7- العمليات ( عملية تقديم الخدمة) |
| 2- السعر   | 5- الناس         |                                   |
| 3- التوزيع | 6- الدليل المادي |                                   |

## جدول رقم 01: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة Product (Service)	السعر Price	التوزيع Place (Distribution Channels)	الترويج Promotion	الناس People	الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence	عملية تقديم الخدمة Process
- المدى أو التطاق. - الجودة. - اسم الصنف. - المستوى. - خط الخدمة. - الضمانات. - خدمات ما بعد البيع.	- الخصومات. - الحسومات. - العمولات. - المستويات. - شروط الدفع. - القيمة - المدركة من قبل المستفيد. - الجودة/ السعر. - تمييز الأسعار.	- الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة. - قنوات التوزيع. - تغطية التوزيع.	- الإعلان. - البيع الشخصي. - تنشيط المبيعات. - الدعاية. - العلاقات العامة.	- القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة). - التدريب - التوجيه - الالتزام - المحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - المواقف - المستفيدين - الآخرون. - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة. - العلاقات بين المستفيدين أنفسهم. - علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين	- البيئة المادية. - الأثاث. - اللون. - التصميم والديكور. مستوى الضوضاء. - السلع الداعمة لتقديم الخدمة. - الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة. - كافة التسهيلات المادية الأخرى.	- السياسات. - الإجراءات. - المكنة. - تدفق النشاطات. - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة. - توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 89.

1- المنتج ( الخدمة): عند تصميم المنتجات الخدمية يجب على المنظمة أن تراعي المستوى المطلوب من الجودة من طرف الزبائن ونوع المزيج الخدمي الذي سوف يقدم لهم، بالإضافة إلى ذلك على المنظمة أن تحدد خدماتها حسب ما يتفق مع قدراتها المالية، المادية والبشرية على المدى القصير والطويل<sup>1</sup>.

2- التسعير: يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاساتها الإيجابية أو السلبية على تسويق الخدمات، ومما يميز تسعير الخدمات بروز التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمات الصيانة، والعديد من الخدمات الاستشارية،

<sup>1</sup> - بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 135.

خاصة وأن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها وقت العمل، كما يتأثر بمهارة ومكانة ودرجة الإبداع ومكانة مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق، وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة القصى منها والمثلى، كما يلعب السعر دورا مهما في تميز خدمة عن أخرى حيث يأخذ السعر عدة تسميات في قطاع الخدمات كالرسوم، الإيجار،... الخ<sup>2</sup>.

**3- التوزيع:** التوزيع هو عملية إيصال السلع أو الخدمات من المكان الذي تنتج فيه إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين". ويلتقي العميل بمقدم الخدمة عن طريق إحدى الطرق التالية:

✓ يذهب العميل إلى مقدم الخدمة.

✓ يذهب مقدم الخدمة إلى العميل.

✓ لا يوجد بينهما أي اتصال شخصي، فالإتصال يكون من خلال وسائل غير شخصية.

**4- الترويج:** لا يمكن للمؤسسة الخدمية الاستغناء عن هذا العنصر في ظل المنافسة الشديدة والتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن، مما يتطلب ضرورة الإتصال بالسوق المستهدف للتعريف، الإقناع،... الخ من خلال صور الإتصال بالزبائن الحاليين أو المحتملين.

**5- الدليل المادي:** يمكن التمييز هنا بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات:

➤ **الدليل الشكلي:** يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة إلا أن قيمته وحده لا أهمية لها، مثلا دفتر الشيكات، شريحة الهاتف... الخ.

➤ **الدليل الأساسي:** هو بعكس الدليل المادي لا يمكن للعميل امتلاكه ومع ذلك قد يكون له مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، مثل المظهر الخارجي للفندق أو تصميمه.

**6- الأفراد:** يمكن تعريفهم على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة". ويمكن تصنيفهم وفق أدوارهم إلى:

- **الدور الرئيسي:** حيث تنفذ الخدمة فعليا من طرف مقدميها مثل الطبيب.

- **الدور المساعد:** يساعد العاملون في إتمام عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءا منها مثل وكلاء السفر.

- **الدور المسهل:** يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بما مثل موظفي الإستقبال بالفنادق.

**7- عملية تقديم الخدمة:** وتعني " مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل".

من إعداد الأستاذة: الحبيبتري

<sup>2</sup> - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، المنهل، 2017، ص 146.

## محاضرة 08: المزيج التسويقي للخدمات (7P مع الإشارة إلى 4C) - الجزء الثاني -

كما سبق وأشرنا خلال محاضراتنا السابقة بأن الزبون هو جوهر العملية التسويقية ونشاط المؤسسة ككل خاصة الخدمية منها، إذ لا بد من الاهتمام به أكثر وتحقيق حاجاته ورغباته بالشكل المطلوب وبال جودة المناسبة، وعليه تم ابتكار نموذج جديد للمزيج التسويقي والذي يعمل على تطبيق هذا المفهوم في ما يسمى بالمزيج التسويقي الحديث (4Cs).

حيث تم استبدال العناصر (4Ps) للمزيج التسويقي التقليدي إلى (4Cs) من قبل **Philip Kotler** وفق ما يلي<sup>1</sup>:

- تم استبدال الاهتمام بالمكان **Place** وقنوات التوزيع بالملائمة **Convenience** بين الزبون والمنتج (مقدم الخدمة).
- تم استبدال الاهتمام بالسعر **Price** التقليدي، الذي يعبر عن الربح بتقدير قيمة المنتج، بما يمثله المنتج للزبون ككلفة **Cost** أي هل الزبون بحاجة له ويمثل قيمة مضافة ام لا.
- تم استبدال الترويج التقليدي **Promotion** المعتمد على الإعلان، بالتواصل **Communication** الفعال مع الزبون.
- تم استبدال المنتج **Product** وخصائصه، بالاهتمام بحاجات الزبون وطلباته **Customer needs**

جدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الحديث

المزيج التسويقي الحديث	المزيج التسويقي التقليدي
Customer needs منافع الزبون	product المنتج
Customer Cost كلف الزبون	Price السعر
Customer Communication اتصالات الزبون	promotion الترويج
customer convenience الملائمة للزبون	Place التوزيع

أما المزيج التسويقي للخدمات فقد أضيفت إليه العناصر الثلاثة من قبل كل من (**Bitner et Booms**) لتتلاءم مع إشباع حاجات الزبون ورغباته وهذه العناصر هي: الأفراد، الدليل المادي، العمليات. من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن:

- ✓ تحول الاهتمام من إنتاج المنتج (سلعة أو خدمة) ومحاولة إقناع العميل بشرائها إلى التركيز على النافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج وتحديد المشاكل التي قد يواجهها في غياب هذا المنتج.
- ✓ أصبح السعر يأخذ بالاعتبار التكاليف التي يتحملها الزبون من جهد مبذول للوصول على نقطة التوزيع وتكاليف ركن السيارة وتكاليف تقديم الخدمة من ظروف الراحة وغيرها.
- ✓ تغير الترويج من كونه عاملا لإيصال رسالة المؤسسة نحو الزبون (اتجاه واحد فقط)، إلى اتصالات الزبون أي الترويج ن طريق الاتصال المباشر والتواصل الثنائي مع الزبون للتأثير في قراره بالشراء.
- ✓ انتقل التوزيع من كونه مكان تقديم الخدمة إلى عنصر ملاءمة الزبون أي توفير الخدمة للزبون وفق الشكل والوقت المناسب لطلب الزبون.

من إعداد الأستاذة: **الحيثري**

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال (التسويق الصناعي)، المنهل، 2011، ص 22.

## محاضرة 09: المزيج التسويقي للخدمات (7P مع الإشارة إلى 4C) - الجزء الثاني -

كما سبق وأشرنا خلال محاضراتنا السابقة بأن الزبون هو جوهر العملية التسويقية ونشاط المؤسسة ككل خاصة الخدمية منها، إذ لا بد من الاهتمام به أكثر وتحقيق حاجاته ورغباته بالشكل المطلوب وبالجودة المناسبة، وعليه تم ابتكار نموذج جديد للمزيج التسويقي والذي يعمل على تطبيق هذا المفهوم في ما يسمى بالمزيج التسويقي الحديث (4Cs).

حيث تم استبدال العناصر (4Ps) للمزيج التسويقي التقليدي إلى (4Cs) من قبل **Philip Kotler** وفق ما يلي<sup>1</sup>:

- تم استبدال الاهتمام بالمكان **Place** وقنوات التوزيع بالملائمة **Convenience** بين الزبون والمنتج (مقدم الخدمة).
- تم استبدال الاهتمام بالسعر **Price** التقليدي، الذي يعبر عن الربح بتقدير قيمة المنتج، بما يمثله المنتج للزبون ككلفة **Cost** أي هل الزبون بحاجة له ويمثل قيمة مضافة ام لا.
- تم استبدال الترويج التقليدي **Promotion** المعتمد على الإعلان، بالتواصل **Communication** الفعال مع الزبون.
- تم استبدال المنتج **Product** وخصائصه، بالاهتمام بحاجات الزبون وطلباته **Customer needs**

جدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الحديث

المزيج التسويقي الحديث	المزيج التسويقي التقليدي
Customer needs منافع الزبون	product المنتج
Customer Cost كلف الزبون	Price السعر
Customer Communication اتصالات الزبون	promotion الترويج
customer convenience الملائمة للزبون	Place التوزيع

أما المزيج التسويقي للخدمات فقد أضيفت إليه العناصر الثلاثة من قبل كل من (**Bitner et Booms**) لتتلاءم مع إشباع حاجات الزبون ورغباته وهذه العناصر هي: الأفراد، الدليل المادي، العمليات. من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن:

- ✓ تحول الاهتمام من إنتاج المنتج (سلعة أو خدمة) ومحاولة إقناع العميل بشرائها إلى التركيز على النافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج وتحديد المشاكل التي قد يواجهها في غياب هذا المنتج.
- ✓ أصبح السعر يأخذ بالاعتبار التكاليف التي يتحملها الزبون من جهد مبذول للوصول على نقطة التوزيع وتكاليف ركن السيارة وتكاليف تقديم الخدمة من ظروف الراحة وغيرها.
- ✓ تغير الترويج من كونه عاملا لإيصال رسالة المؤسسة نحو الزبون (اتجاه واحد فقط)، إلى اتصالات الزبون أي الترويج ن طريق الاتصال المباشر والتواصل الثنائي مع الزبون للتأثير في قراره بالشراء.
- ✓ انتقل التوزيع من كونه مكان تقديم الخدمة إلى عنصر ملاءمة الزبون أي توفير الخدمة للزبون وفق الشكل والوقت المناسب لطلب الزبون.

من إعداد الأستاذة: **الحيثري**

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال (التسويق الصناعي)، المنهل، 2011، ص 22.