

قسم الإدارة العامة

كلية الإدارة والاقتصاد

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

م. سعد علي محمود

تسويق الخدمات (Service Marketing)

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاطاً هاماً بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة ، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة. وتسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنشآت التجارية للمستهلكين والزبائن، ويشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية، والخدمات العلاجية الصحية، وبيع خدمات الاتصالات السلكية أو اللاسلكية .

ويُعرّف تسويق الخدمات بأنه كافة النشاطات المشاركة في التسويق، والخاصة بشركات الخدمات التسويقية التي تهدف إلى الإعلان عن خدماتها للعملاء. من التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات.

عناصر تسويق الخدمات

يتكوّن نظام تسويق الخدمات من مجموعة عناصر أساسية، هي:

- 1. العملاء:** هم الزبائن والمستهلكون الذين يهتمون بشراء الخدمات، ويساهمون بوجودها؛ فمن دونهم لا توجد هذه الخدمات.
- 2. مُقدم الخدمات:** هو الشخص الذي يتواصل مع العملاء لتقديم الخدمات لهم، ولكن لا يوجد أي دور له في نظام تسويق الخدمات الإلكتروني.
- 3. العناصر الفيزيائية:** هي المواد الضرورية لتقديم الخدمات سواءً أكانت خاصةً بالعملاء، أو مُقدم الخدمات، أو بيئة العمل.

4. **الخدمات:** هي الأمور الناتجة عن التفاعل بين مُقدّمي الخَدَمات والعُملاء والمواد الفيزيائية.
5. **التنظيم:** هو الجزء غير الظاهر في إنتاج الخَدَمات، ويُساهم في جعلها مُمكنةً.

تاريخ تسويق الخدمات

احتاجَ مفهوم تسويق الخدمات للوصولِ إلى المَكانة الخاصة به في عالم الأعمال إلى المرور بمراحلَ تاريخية، وهي:-

أ- **مرحلة التقدم البطيء:** هي المَرحلة التي ظَهرت قبل عام 1980م، واهتمت المناقشات الخاصة بها في الحاجة للفصل بين أدبيات التسويق؛ من أجل معالجة المشكلات المرتبطة بقطاع الخدمات بشكل حصري، كما ظهرت مجموعة من الكتابات التي ناقشت أهمية إعداد نظرية لتسويق الخدمات تتميز بقدرتها على تشخيص، وتفسير نشاطات المؤسسات الخدمية بأكثر الطرق دقة، فحرص الباحثون في هذه المرحلة على دراسة كافة الجوانب الخاصة بهذه النظرية، ووجدوا أغلب جوانبها غير مناسبةٍ لعلاج مشكلات قطاع الخدمات.

ب- **مرحلة السير المتسارع:** هي مَرحلة ظهرت في الفترة الزمنية بين سنوات 1980م - 1986م، وشهدت انتشاراً واضحاً للأدبيات الخاصة بدراسة تسويق الخدمات، فساهمت الجهود المتاحة في تصنيف الخدمات بشكل واضح ودقيق، وتمّ التركيز على إدارة الجودة في الخدمات، كما ظهرت في هذه المرحلة دراسات مُتنوعة من أهمّها: دراسة العلاقة التفاعلية بين الأفراد، والتسويق، وموردي خَدَمات المؤسسة الخدمية.

ت- **مرحلة الجري السريع:** هي المرحلة الحديثة التي ظهرت من عام 1986م إلى هذا الوقت، وشهدت تطوراً في أدبيات التسويق التي اهتمت بمعالجة مُشكلات المؤسسات الخدمية، فاهتمّ الباحثون المتخصّصون بالتسويق في الدراسات التحليلية المُفصلة لتسويق

الخدمات، ومن أهمّ هذه الدراسات الدراسة الخاصّة بتصميم الخدمات، ودراسة الخدمة كعملية، ودراسة تحقيق رضا المُستفيدين من الخدمات، وفي فترة التسعينيات من هذه المرحلة تطوّرت حركات البحوث الخاصّة بتسويق الخدمات؛ إذ اهتمّ عددٌ من الأكاديميين باستخدام إحدى قواعد البيانات التي عُرفت باسم التأثير الربحيّ لاستراتيجية التسويق من أجل قياس ربحية الخدمات، وتُعدّ هذه المرة الأولى التي تمّ الاعتماد فيها بدراسة الربحية في الخدمات.

مجالات تسويق الخدمات

يُطبّق تسويق الخدمات في العديد من أنواع المؤسسات، والشركات الخدمية التي اهتمت بهيكله ووظائف التسويق الخاصة بها حتى تتكامل مع المتطلبات الخاصة في هذا النوع من التسويق، وفيما يأتي مجموعة من أهمّ المجالات التي يُطبّق فيها تسويق الخدمات:-

1) تسويق الخدمات المصرفية: هي من وظائف المصرف الأساسية والمسؤولة عن دراسة التسويق، والعُلاء المُستهدفين لتكثيف المصرف معهم؛ من أجل إشباع حاجاتهم بنسبة أكبر من المنافسين في السوق المصرفي، كما يُعدّ تسويق الخدمات المصرفية نشاطاً يشمل تنفيذ مجموعة من العمليات كالرقابة، والتخطيط من أجل تطوير منافسة المصرف داخل السوق المصرفي عن طريق المحافظة على العُلاء الحاليين، والحصول على عملاء جُدد من خلال تقديم خدمات مصرفية مميزة.

ظهرت الحاجة للتسويق المصرفي بسبب ارتفاع المنافسة بين المصارف والمؤسسات، بالتزامن مع ظهور تغييراتٍ مُتسارعة في مؤشرات الاقتصاد التي تتحكّم بنشاط هذه المؤسسات، فأصبح من الواجب على المصارف مواكبة التغييرات من أجل المحافظة على مكانها التنافسي.

2) تسويق الخدمات السياحية: هي وظيفة إدارية تعتمد على مجموعة من العمليات التنظيمية والإدارية، وإعداد الأهداف التي تُساهم في تحديد حالة السوق وقطاعاته،

والموقف التنافسي الخاص به؛ عن طريق استخدام وسائل للتعامل مع السوق، مثل الاتصالات، والترويج، وغيرها، أما الخدمات السياحية فهي خليط من مجموعة ظروف حضارية، ومناخية، واجتماعية، وجغرافية، والعديد من الخدمات السياحية مثل المرافق العامة، ويشهد هذا النوع من التسويق تطوراً كبيراً في أغلب القطاعات الاقتصادية في الدول بسبب نتائجها الإيجابية والمؤثرة على الاقتصاد.

3) تسويق الخدمات الصحية: هو مجال من مجالات تسويق الخدمات حصل على اهتمام من المؤسسات الصحية بسبب دور التسويق في زيادة كفاءة هذه المؤسسات؛ حيث لا تختلف عن أي نوع من أنواع المؤسسات الأخرى وظيفياً أو إدارياً، ولكن يظهر الاختلاف فقط في طبيعة الهدف الأساسي الخاص بها؛ وهو الاهتمام بتقديم خدمات مجتمعية. تتميز الخدمات المقدمة من خلال التسويق الصحي بمجموعة من الخصائص، منها: التميز بدرجة مرتفعة من الجودة بسبب اهتمامها بحياة الأفراد. تُعدّ خدمات عامة؛ أي تُقدّم لكافة الناس بهدف توفير منفعة عامة للجميع. تُؤثر خدمات المؤسسات الصحية (المستشفيات) في القوانين الحكومية، سواءً أكانت تتبع للقطاع الخاص أو العام.

أهمية تسويق الخدمات

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

1. نظراً للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية ، أصبح من الضروري اللجوء على المؤسسات الخدمية مكملة لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل ، الشحن والتفريغ ، المكاتب الاستثمارية ، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية

- على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح في دفع عجلة التنمية فضلاً على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين... الخ
2. أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.
3. إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد ، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة .
4. إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد على تنمية الاقتصاد القومي ، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة ، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي .
5. أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات الخدمات المحيطة بالجانبية الخدمات الأخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء حاجاته الرئيسية
- مثال : ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة ، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة ، وهي :-

- ❖ **المعلومات** : التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعالم الزبائن بخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل ، أثناء وبعد الشراء .
- ❖ **الحجز** : مثال حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.
- ❖ **الفاتورة** : توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه ، وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- ❖ **الدفع** : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة لشراء والدفع .
- ❖ **الاستشارة** : هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح وإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة

- ❖ **الضيافة وحسن الاستقبال** : تتمثل في حسن المعاملة واستقبال للزبائن من طرف الأعدان المتواجدين لتقديم الخدمة
- ❖ **الأمان** : تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل : ضمان لخدمة ما بعد البيع....الخ
- ❖ **تسيير الحالات الخاصة** : هي إمكانية إجابة للطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الخلل.

مشاكل تسويق الخدمات .

أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخراً ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية، فإلى ما يعزى هذا التأخر؟ يرجع تأخر تطبيق المفهوم التسويقي بقطاع الخدمات إلى جملة من الأسباب ، فصلها فيما يلي :-

- أ- **عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات** : ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة ، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية لهذا القطاع يرجع في اعتقادهم على أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق ، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة ، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي ، حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي ، بل اعتادوا ولفترة طويلة من الزمن أن يقوم العميل بزيادة البنك طالباً الخدمة المصرفية ، ويتوسل للموافقة عليها بدلاً من قيامهم بجذبه والعمل على اشباع حاجاته
- ب- **عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات** : على الصعيد الأكاديمي وقبل فترة السبعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائماً ، حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية وغير المنتمية التي

كانت غالباً ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق و المبيعات ، وأشارت هذه الكتابات إلى تعريف الخدمات ، تصنيفها ، أهميتها وكذلك أهم الفروق بينها وبين السلع ، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الخدمية مما دفع بالمديرين إلى الاعتقاد بأن مؤسساتها لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها .

ت- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة : إن تعريف الخدمة بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه ، لكن الخدمات لم تحظ بهذا .

ث- عدم إمكانية التخزين : تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية ، وهذا نظراً لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم و بانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى ، هذا ما يحدد في المؤسسات الصناعية ، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجاً فعلياً إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقاً لأعلى مستوى للطلب ، ولكن هذا أيضاً يخلق مشكلة أخرى هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية ، ومثال تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي ، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف ، التهوية ، الإنارة ، الحراسة وكلها مصاريف إضافية ، بينما إذا قامت المؤسسة بتحدي حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضاً إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة وهذا إذا زاد الطلب طبعاً ، والمثال على ذلك قيام مؤسسة للطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية ، عدد الطائرات المستعملة وفقاً لمستوى الطلب في فصل الشتاء وكما هو معلوم فإن الأخير ليس موسمياً للسياحة والأسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف وبالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة .

ج- مشاكل الاتصالات : تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهاً لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم ، فعند الإعلان عن الخدمة كيف

يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته فمثال ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في مؤسسات الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤدية كذكر الراحة ، السرعة ، الأمان ، بالنسبة لخدمات الطيران ، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة ، فضلاً عن أنه يصعب اتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظراً لعدم ملموسيتها.