

المحاضرة الأولى: مدخل إلى تسويق الخدمات

أولاً: مفهوم وأسباب تنامي قطاع الخدمات:

1. مفهوم قطاع الخدمات:

في كل دولة من دول العالم نجد الكثير من المؤسسات، بعضها تمارس أنشطة مختلفة وبعضها تمارس أنشطة متماثلة، ومن أجل دراسة الاقتصاد الوطني بدقة كبيرة وزع علماء الاقتصاد مختلف المؤسسات إلى عائلات من الأنشطة المتجانسة في طبيعتها تسمى: "القطاعات الاقتصادية"، وبالتالي فالقطاع الاقتصادي هو: "مجموعة من المؤسسات التي تمارس نفس النشاط الرئيسي".

ويميز الاقتصاديون بين ثلاثة قطاعات رئيسة تساهم في إنتاج القيمة المضافة وهي: القطاع الأول ويضم المؤسسات الفلاحية والزراعية، والقطاع الثاني ويضم المؤسسات الصناعية، والقطاع الثالث، وهو قطاع الخدمات ويشمل مختلف المؤسسات التي تقوم بأنشطة خدمية أو تجارية. ويعرف قطاع الخدمات بأنه: نسبة ما تمثله الخدمات بمختلف أشكالها من الاقتصاد الوطني، وتتضمن حتى تلك التي تعرضها الحكومة والمنظمات غير الربحية" ويظن قطاع الخدمات في الجزائر كل من خدمات خارج الإدارات العمومية (الخدمات المسوقة)، وتمثل في خدمات النقل والاتصالات، التجارة، الفنادق والمقاهي والمطاعم، الخدمات المقدمة إلى المؤسسات، الخدمات المقدمة إلى الأسر، وخدمات الإدارات العمومية (الخدمات غير المسوقة) وتمثل في كل من الإدارات العمومية، الخدمات المالية، والأعمال العقارية.

وما يمكن الإشارة إليه هو وجود نوع من التداخل بين القطاعات الاقتصادية، لأن بعض المؤسسات تمارس الكثير من الأنشطة ذات الطبيعة الجوهرية المختلفة، فمثلاً المؤسسات الخدمية تعمل على تطوير صناعتها عن طريق البحث المستمر لكي تقوم بتحسين خدماتها مثل مؤسسات الاتصالات تعمل على صناعة ساتيليت جديد من أجل تطوير انظمتها الاتصالية، مما يعود بالإيجاب على خدماتها المقدمة، أو مؤسسات المطاعم التي تتبنى التكامل الخلفي لتطوير انشطتها في قطاع الزراعة لتموين نفسها بنفسها بمختلف المواد الأولية من الدقيق واللحوم والزيوت. كما أنه هناك قطاع خدمي كبير مخفي ضمن هيكلية العديد من المؤسسات الكبيرة التي تصنف على أنها مؤسسات صناعية أو استخراجية، أو زراعية وهو قطاع الخدمات الداخلية، التي يمكن أن تمارسه المؤسسة أو تفوضه لمؤسسات خدمية أخرى كخدمات القانونية، النقل، الصيانة، التنظيف... إلخ

2. أسباب تنامي قطاع الخدمات: من أهم الأسباب لتنامي قطاع الخدمات نذكر الآتي:

- زيادة العمالة في قطاع الخدمات (وكانت النسبة الأكبر من نصيب النساء) مما ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية وبالتالي زيادة الطلب على الكثير من الخدمات المنزلية (كالتطبخ، والتنظيف، ورعاية الأطفال...);
- زيادة أعداد وتشكيلات السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك زيادة درجة تعقيد هذه السلع مثل الحواسيب، والأجهزة الإلكترونية، ومعدات الاتصال السلكية واللاسلكية، وأنظمة السلامة والأمان، وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة سواء أكان ذلك قيل استعمالها أم أثناءه، مثل التركيب والصيانة والتدريب.
- زيادة دخول المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم جعلهم ينفقون أكثر للحصول على المزيد من الخدمات خاصة التي تلك الخدمات التي تجعل الحياة أكثر راحة ومتعة (السياحة، الألعاب والتسلية);
- زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل نتيجة التطور التكنولوجي مما سمح للمستفيدين من استخدام الخدمات والاقبال عليها؛
- التغيرات في بيئة الأعمال خاصة فيما يتعلق بالتشريعات والقوانين، وكذلك المستهلك الأخير، مما تطلب المزيد من الخدمات القانونية والإدارية، والجبائية، والاستشارية وخدمات أخرى؛
- كما أنه عل الصعيد الأكاديمي شهد منتصف السبعينات مساهمات في حقل تسويق الخدمات و أصبحت الجامعات والمعاهد تنظم دورات تدريبية في محاور مختلفة في هذا التخصص وزيادة الطلب عليها من قبل اطارات ورؤساء المؤسسات.

ثانياً: المؤسسات الخدمية

1. مفهوم المؤسسة الخدمية:

المؤسسة الخدمية عبارة عن: " نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل".

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

أما الخدمة فتتفق مجمل التعاريف على أنها شيء غير ملموس وشرؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد وستتطرق إليها بأكثر تفصيل في المحاضرات اللاحقة.

2. تصنيف المؤسسات الخدمية:

قام كل من "Haywod Et Farmer" سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي / منخفض).
 - درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي / منخفض).
 - درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي / منخفض).
- وفي حالة مشابهة قام كل من "Vandermer Et Crawick" سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما:
- درجة التفاعل والاتصال (منخفض / مرتفع).
 - درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).

أما "kotler" فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي:

- حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية.
- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة: فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة)، وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أقسام الحاسوب).
- حسب مستوى الاتصال: فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائها (كالمزبن والطبيب) وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائه (كالغسلات الأوتوماتيكية العامة أو المصايغ).

ثالثا: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

لقد لخص (lovelock,1996) أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية

وهي كالتالي:

- التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة، مما خفض من درجة التدخل في بعض جوانب أداء الخدمة مثل السعر، وأماكن توزيع الخدمة وفي بعض الحالات حتى في خصائص الخدمة، مما أسهم في زيادة جودة الخدمة عن طريق إزالة كافة العقبات في وجه المنافسة وأيضا السماح للمؤسسات الجديدة الدخول للسوق بكل حرية؛
- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية، أي السماح بممارسة الإشهار والأنشطة الترويجية التي تعتبر ضرورية لتطوير الخدمات المبتكرة، وتخفيض الأسعار وأنظمة التسليم الجديدة لجذب انتباه العملاء المتوقعين؛
- الاتجاه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة، وقد أدت عمليات التخصص لمؤسسات مثل الطيران وخدمات الاتصالات والنقل وغيرها إلى إعادة تصميم الهياكل التنظيمية لتلك المؤسسات والتركيز على احتياجات ورغبات العملاء، وكذلك التركيز على قطاعات سوقية معينة؛
- التقدم التكنولوجي الكبير شجع المؤسسات الخدمية على تغيير أساليب العمل التي تنتهجها في التعامل مع عملائها والعمل على ما هو أبعد من ذلك؛
- نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات، حيث يعتبر من أهم متطلبات نجاحها تبنيها وتطبيقها المفاهيم والأساليب التسويقية التي تزيد من فعاليتها وكفاءتها؛
- العولمة والتوجه الدولي للعديد من المؤسسات الخدمية من أجل خدمة العملاء الحاليين بشكل أفضل، أو الدخول لأسواق جديدة أو كليهما معا؛
- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات؛
- تحول المصنعين إلى مقدمين للخدمات، حيث تحولت العديد من الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع مثل: خدمات النقل، والتسليم إلى خدمات مستقلة تحقق ربحا للمؤسسة بصرف النظر عما تبيعه هذه المؤسسة من سلع.

1. مفهوم تسويق الخدمات

يشير المفهوم التقليدي للتسويق وهو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA,1985) إلى أنه: " ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك " ، وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق نشاطاً مؤسسياً، أما المفهوم الموسع أو الحديث للتسويق فيعتبر حسب "Kotler" أنه: " ميكانيزم (آلية سير) اقتصادي واجتماعي بواسطته يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أخرى أو بوحدات نقدية "

مما سبق يمكن اعتبار التسويق الخدمي " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء، والحفاظ على، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".

2. أبعاد تسويق الخدمات: وتتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية هي:

أ. التسويق الداخلي (Marketing interne): تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهودهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها، وإمكانياتها للوحدات الأخرى وذلك داخل نفس المؤسسة.

هذا ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

ب. التسويق بالعلاقات أو التسويق التفاعلي (Marketing interactif): هناك عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات، فهناك من عرفه على أنه: "ارتباط المؤسسة بسلوك ايجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن"، كما عرفه كل من " Benavent و " Meyer " على أنه: "مقاربة تركز على العميل تنشئ من خلالها المؤسسة علاقات تجارية طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمحتملين"، وأكد ذلك " Mc Kenna " بقوله أنه: "إنشاء لعلاقة دائمة مع العميل".

ج. التسويق الخارجي (Marketing externe): إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويق خاص بالخدمات، الذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها المتواجدين بمحيطها الخارجي وحتى منافسها ويرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق، فيما يتعلق باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة، والتعرف على احتياجات وتوقعات عملائها، وتهدف هذه الأنشطة في مجملها إلى التعريف بخدمات المؤسسة، وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها عن منافسها .