

1- تعريف الخدمات الصناعية:

بما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها، لذا ظهرت عدة تعريفات من طرف الباحثين ونلخص بعضها فيما يلي:

عرف الباحثان (Kotler et Armstrong) الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر، بحيث تكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي تملك، كما أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به".

أما الباحثين (Bitner et Zeithamal) فقد عرفا الخدمة على أنها "عبارة عن أفعال، عمليات (أعمال) وانجازات، ويقولان أيضا أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات، هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي عموما تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه، وتقدم قيمة مضافة مثل (التسليّة، اختصار الوقت، الراحة أو الصحة) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها".

الخدمات الصناعية هي تلك الخدمات الموجهة للمؤسسات لمختلف عملياتها الخاصة، حيث بالنسبة للمؤسسات الصناعية لم تعد جودة المنتج من المتطلبات الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية لها، ولكن أصبح ما يميز هذه المؤسسات هو السعر والخدمات الصناعية المرافقة لهذه المنتجات مثلا: في صناعة أجهزة الكمبيوتر الشخصية أصبحت تتميز بالبرامج وخدمات الدعم التي تجلب قيمة أكبر للزبائن.

إن تطور الخدمات الصناعية هو نتيجة لثلاثة عوامل رئيسية:

- نمو الإنتاج الصناعي الذي يستهلك المزيد من الخدمات؛
- أخرجة الأنشطة التي ليست في صميم اختصاص المؤسسات: الإطعام، التنظيف، والصيانة، خدمات الزبائن... (وتعني الأخرجة أو التعاقد الخارجي ممارسة تستخدمها الشركات لتقليل التكاليف أو تحسين الكفاءة عن طريق تحويل العمليات أو الوظائف إلى طرف ثالث متعاقد خارجي -شركة متخصصة- فترة طويلة من الزمن)؛
- ظهور الخدمات الإلكترونية، والأسواق الإلكترونية...

2- خصائص الخدمات الصناعية: وتتمثل فيما يلي:

أ- **اللاملموسية واللامادية:** تعني اللاملموسية أنه من الصعب إظهارها للزبون قبل تنفيذ الخدمة الصناعية في الواقع، فقد يحاول البائع أن يصفها ولكن من المستحيل بالنسبة له أن يعرض مسبقاً النتائج الفعلية المطبقة على الحالة المحددة للزبون، سواء في مجال تقديم الطعام، الصيانة الصناعية أو الاستشارات وما إلى ذلك بالمقارنة مع المنتج الصناعي، وتتكون الخدمات الصناعية في الواقع من مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة ولا تكاد توجد أي خدمات أو منتجات صناعية بحتة، والحدود غير واضحة فيما بينها:

- إما لأن الخدمة هي امتداد للمنتج المباع كخدمة ما بعد البيع والصيانة والتصليح...
 - إما لأن الخدمة نفسها تتضمن عناصر ملموسة بعد اكتمالها: مجموعة من الأطباق المقدمة في مطعم الشركة، وانتظام تشغيل الآلة بعد تصليحها، وتقديم ملف التدريب...
- يلجأ المسوقين لجعل الخدمات أكثر ملموسية لتخفيض عدم التأكد في جودة المنتجات من طرف الزبائن باستخدام الطرق التالية:

- **الأفراد:** وتشير إلى مؤهلات وخبرة وتعامل الأشخاص الذين يتواصلون بشكل مباشر مع الزبائن مثل: العاملين في قطاع الفنادق وخطوط الطيران.
- **المكان:** تشير إلى الدليل المادي الظاهر-التصميم والديكور الداخلي والخارجي- كما هو ديكور المؤسسات المالية والفنادق للإشارة إلى بيئة فعالة ونظيفة.
- **المعدات والبيئة التحتية:** حالة المعدات الصوتية والمرئية في صالة الندوات بالفندق مثلا التي تتضمن نوع الأثاث ونظام التكييف والإضاءة التي يساعد بدوره المشتري على اتخاذ القرار المناسب لإستئجار صالة المؤتمرات.

ب- **التلازمية:** يتم إنتاج وإستهلاك الخدمات بشكل مترامن: بمعنى أنه لا يمكن الفصل بينهما، ولهذا تعتمد العلاقة بين المشتري والبائع على الشخص الذي يزود الخدمة، ويعد التواصل الفعال بين الزبون ومجهز الخدمة عاملا مهما لبناء تلك العلاقة، وبناء عليه فإنه يستوجب من شركة الخدمة الإهتمام بعملية الإستقطاب والتوظيف، والتدريب، وتطوير الأشخاص المسؤولين عن تقديم الخدمة إلى زبائن المؤسسة.

ج- **صعوبة تنميط الخدمة (تغيرها وتنوعها):** تتصف الخدمات بخاصية التغير العالية ذلك لأن الخدمات يتم تزويدها من قبل عدة أشخاص في شركة الخدمة ولهذا تتغير جودة الخدمة في كل مرة يتم تزويدها للمشتري، وتبعا

لذلك تعتمد جودة الخدمة على الأشخاص الذين يزودوها، ومتى، وأين؟؛ ولتأكيد السيطرة على جودة فعالة، يمكن للمسوقين إتباع الخطوات التالية:

- سياسة استقطاب جيدة، والتدريب، وتطوير مجهزي الخدمة.
- تحديد إجراءات محددة لعملية تقديم الخدمة، والتي تساعد إلى معايرة أداء الخدمات في الشركة والاهتمام بالمجالات المحتملة لفشل الالتزام بمعايير تقديم الخدمة.
- جمع المعلومات عن حالة رضا الزبائن وبشكل مستمر ومن خلال القيام بالأبحاث التسويقية وأنظمة تتبع شكاوى الزبائن ومعالجتها.

د- قابلية التلف وعدم قابلية التخزين (الفنائية): تعكس قابلية التلف فكرة أنه لا يمكن تخزين الخدمات، فإذا لم يتم تقديم الخدمة عند طلبها فسيؤدي ذلك إلى عدم القدرة على استرجاع الإيرادات المحتملة المفقودة، ففي حالة استقرار الطلب على الخدمة تستطيع الشركة وقتئذ التعامل معها بكفاءة، أما في حالة تقلب الطلب فإنه من الصعب على الشركة التعامل مع هذه المشكلة. يمكننا أن نستشهد بالمثل التالي لعدد المقاعد المتاحة على متن الطائرة: المقاعد الفارغة عند الإقلاع تمثل خسارة في الدخل لا يمكن تعويضها في الرحلات التالية، لهذا تلجأ شركات الطيران إلى سياسة تسعير محفزة للزبائن لزيادة معدل إشغال الطائرة إلى أقصى حد.

هذه الحالة تستوجب من الشركة الصناعية القيام بالتنبؤ على الطلب بشكل دقيق قدر الإمكان ومن ثم معالجة توسيع الطاقة الاستيعابية في فترة ذروة الطلب. صحيح أن توسيع الطاقة الاستيعابية للطلب وقت الذروة مكلف ماديا فإن على مسوق الخدمات إجراء تحليل للتكاليف مقابل تحليل الإيرادات المحتملة آخذاً بالاعتبار عوامل عدة مثل رضا الزبائن، إيرادات المبيعات، وتكاليف الحفاظ على الطاقة الاستيعابية القصوى والدنيا.

ويمكن لشركات الخدمة استعمال بعض الطرق لتحقيق تقارب أكثر بين الطلب والعرض (الطاقة الاستيعابية):

- تحويل بعض الطلبات المهمة (الطلب العالي) من فترة الذروة إلى فترة انخفاض الطلب عن طريق تبني سياسة سعرية مختلفة، فعلى سبيل المثال تكون خدمة الهاتف في الليل قليلة التكلفة مقارنة بحالتها في الفترة الصباحية.
- استخدام أنظمة الحجز المسبق كما في خطوط الطيران، الفنادق، النقل، والنقل بالقطارات.

- يتم توظيف موظفين بشكل جزئي لتلبية الطلب وقت الذروة، وتعمل شركات برامج أجهزة الحاسوب على استخدام خدمات شركات البرامج الصغيرة لتلبية الطلب وقت الذروة.

هـ - **عدم الملكية:** عندما يقوم مشتري الخدمة باستخدام أو استئجار صالة مؤتمرات في الفندق لإجراء مؤتمر ما فإن الشركة تستخدم صالة المؤتمرات ولا تملكها فعلى مسوق الخدمات الترويج لفوائد عدم التملك إلى السوق المستهدف وقد تشمل هذه الفوائد انخفاض تكلفة الأيدي العاملة والتكاليف المتنوعة الأخرى ومرونة استخدام الخدمة عندما تستدعي الحاجة إلى ذلك مثل: الترويج لاستئجار المعدات بدل امتلاكها.

و - **الجودة المدركة من طرف الزبائن:** نظرًا لخصائص الخدمات يجب ألا يضمن التسويق جودة الخدمة فحسب بل يجب أن يدمج العوامل الأخرى التي تؤثر على الجودة المدركة من طرف الزبائن، ويتضمن ذلك خصوصاً تعبئة الموظفين الذين هم على اتصال مع الزبائن من خلال ما يلي:

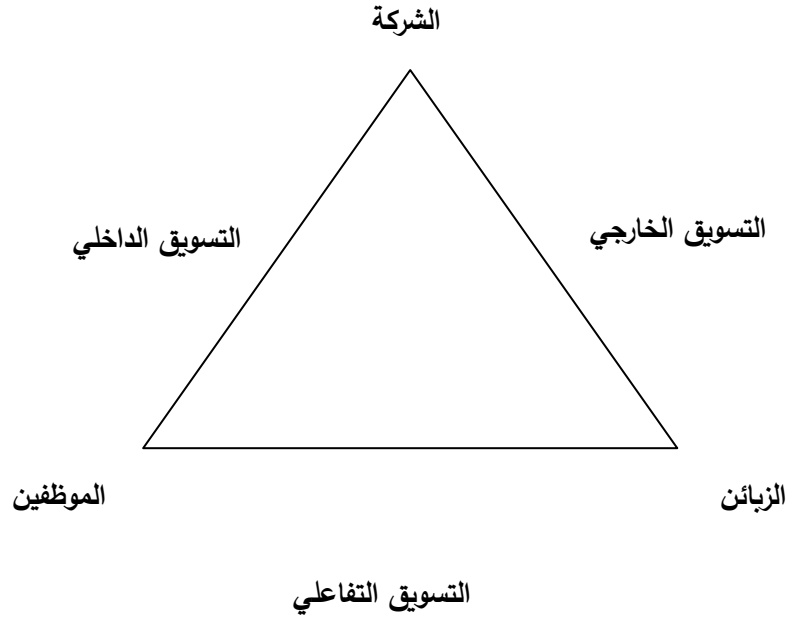
- **التسويق الخارجي:** يتعلق هذا بجميع عمليات التسويق خاصة الإعلان والترويج المتعلقة بالزبائن، حيث تسعى شركات الخدمات أساساً من منظور طويل الأجل إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق وفائهم قبل محاولة جذب وإقناع زبائن جدد.

- **التسويق الداخلي:** ويتعلق بأولئك الذين هم على الخط الأمامي في اتصال مع الزبائن، فيهتم هذا التسويق بالأنشطة الداخلية للشركة مثل التدريب، تطوير وتحفيز الموظفين لضمان مستوى معين من خدمة الزبائن وتلبية حاجاتهم بشكل جيد، حيث يتم تحفيز الزبائن وتدريبهم لتحقيق مستوى عالي من رضا الزبائن.

- **التسويق التفاعلي:** إن رضا الزبائن لا يعتمد فقط على جودة الخدمة ولكن أيضاً على الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة، غالباً ما تعتمد جودة الخدمة المدركة على جودة العلاقات بين البائع والمشتري.

والشكل الموالي يبين الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات الصناعية

شكل رقم 03: أنواع تسويق الخدمات الصناعية



المصدر: نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر، الأردن، 2011، ص. 227.

3- تصنيف الخدمات الصناعية:

يمكن تصنيف الخدمات الصناعية حسب المجالات التالية (MALAVAL et BENAROYA):

1- الخدمات التي يفرضها القانون أو اللوائح: الخدمات التي يفرضها القانون أو اللوائح هي جميع الخدمات التي تجعلها إلزامية بموجب القانون وهي:

- المدققين القانونيين: هم مسئولين قانوناً عن مراقبة وتصديق حسابات الشركات العمومية والخاصة.
- المهندسين المعماريين: يُلزم أصحاب المشروع بموجب القانون باستخدام مهندس معماري لجميع الأعمال الخاضعة لترخيص البناء.
- هيئات المراقبة: تتحقق من مطابقة المنشآت فيما يتعلق بالمعايير الموضوعية من حيث السلامة والنظافة... إلخ

2- الخدمات العامة المرتبطة بعملية وإستراتيجية الإدارة:

تتعلق بجميع الخدمات التي تستخدمها الشركات لتحسين إدارتها وتتعلق بالخدمات المصرفية والتأمينية، بالإضافة إلى الأنشطة الاستشارية التي يقدمها مزودون متخصصون للاستشارات التسويقية أو إدارة الموارد البشرية أو الإستراتيجية أو بواسطة محاسبين للرقابة القانونية الخارجية على الحسابات، وإعداد الحسابات السنوية.

3- الخدمات المرتبطة بعملية الإنتاج: تتعلق بجميع الخدمات التي تشارك بشكل مباشر في عملية الإنتاج مثل: تأجير الأدوات والآلات، تأجير السيارات أو المركبات الصناعية، المعدات المكتبية، معدات الإنتاج، صيانة تكنولوجيا المعلومات، عمليات جدولة الإنتاج... إلخ.

4- الخدمات المرتبطة بالعملية التجارية: وهي خدمات مرتبطة بالمنتج تعمل على تحسين الأداء بهدف تعزيز رضا الزبائن، مثال شركات الشحن المتخصصة في التسليم الفوري وفي الوقت المحدد (Fedex, TNT)، خدمات في الموقع (تركيب، صيانة، خدمات ما بعد البيع)، التدريب على تركيب واستخدام المنتج، مراكز الاتصال الهاتفية لمساعدة الزبائن، الخط الساخن...

5- الخدمات العامة المرتبطة بالعمليات العامة: في كثير من الأحيان تساهم الخدمات التي يقدمها مقدموا الخدمات في إنتاج الشركة الزبون وفي تحقيق رضا الزبائن النهائيين، وبالتالي فإن الخدمات العامة تجمع الخدمات التي تساهم بشكل غير مباشر في إنتاج الشركة من خلال المساهمة في حسن أدائها العام، خدمات التنظيف الصناعية، والملابس المهنية، الاطعام، الفنادق، وغالبًا ما يتم الاستعانة بمصادر خارجية لعدم توفر الكفاءة الداخلية، أو لأن النشاط غير استراتيجي للشركة، أو لأن التكاليف أقل أو الجودة أحسن للمزود الخارجي.