



الفصل الثامن: تسويق الخدمات

العنوان	رقم الصفحة
مقدمة	4
1. تعريف الخدمة	4
What is a service	
2. الخصائص الرئيسية للخدمات	5
Main service characteristics	
1.2. اللاملموسية	5
2.2. التلازمية	6
3.2. عدم التجانس	7
4.2. الهلاك	8
3. المزيج التسويقي للخدمات	9
Marketing mix for services	
1.3. المنتج	9
2.3. السعر	10
3.3. التوزيع	10
4.3. الترويج	10
5.3. الأفراد	10
6.3. البيئة المادية	11
7.3. العمليات	12
4. تمييز السلع من خلال الخدمات	12
Using services to differentiate products	
1.4. سهولة الطلب	12
2.4. التوصيل	13
3.4. التركيب	13
4.4. التدريب	13
5.4. الاستشارة والنصح	13
6.5. الصيانة والإصلاح	14
المراجع المستخدمة في الفصل	15
5. مقترحات وتمارين	16

الكلمات المفتاحية:

الخدمة، خصائص الخدمة، المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)، البيئة المادية، الأفراد، العمليات، تمييز الخدمات.

ملخص:

يشرح الفصل مفهوم الخدمة والفروق الرئيسية للخدمات التي تميزها عن السلع من حيث اللاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس، والهلاك، وعدم انتقال الملكية. كما يبين الفصل توسيع المزيج التسويقي للخدمات (7Ps) ليشمل بالإضافة إلى المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج ثلاث عناصر إضافية هي البيئة المادية، والعمليات، والأفراد. يوضح الفصل أيضاً تضمّن الكثير من العروض التسويقية مزيجاً من السلع والخدمات وكيفية تمييز السلع باستخدام الخدمات.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم الخدمة
- التعرف على الفروق الرئيسية بين الخدمة والسلعة
- إدراك صعوبة الفصل عملياً بين السلعة والخدمة
- فهم مكونات المزيج التسويقي للخدمات
- التعرف على كيفية تمييز السلع من خلال الخدمات

المخطط:

1. تعريف الخدمة What is a service

2. الخصائص الرئيسية للخدمات Main service characteristics

- Intangibility اللاملموسية
- Inseparability التلازمية
- Heterogeneity عدم التجانس
- Perishability الهلاك
- Ownership انعدام الملكية

3. المزيج التسويقي للخدمات Marketing mix for services

- Product المنتج
- Price السعر
- Place التوزيع
- Promotion الترويج
- People الأفراد
- Physical Evidence البيئة المادية
- Process العمليات

4. تمييز السلع من خلال الخدمات Using services to differentiate products

- Ordering ease سهولة الطلب
- Delivery التوصيل
- Installation التركيب
- Training التدريب
- Consulting الاستشارة والنصح
- Maintenance and repair الصيانة والإصلاح

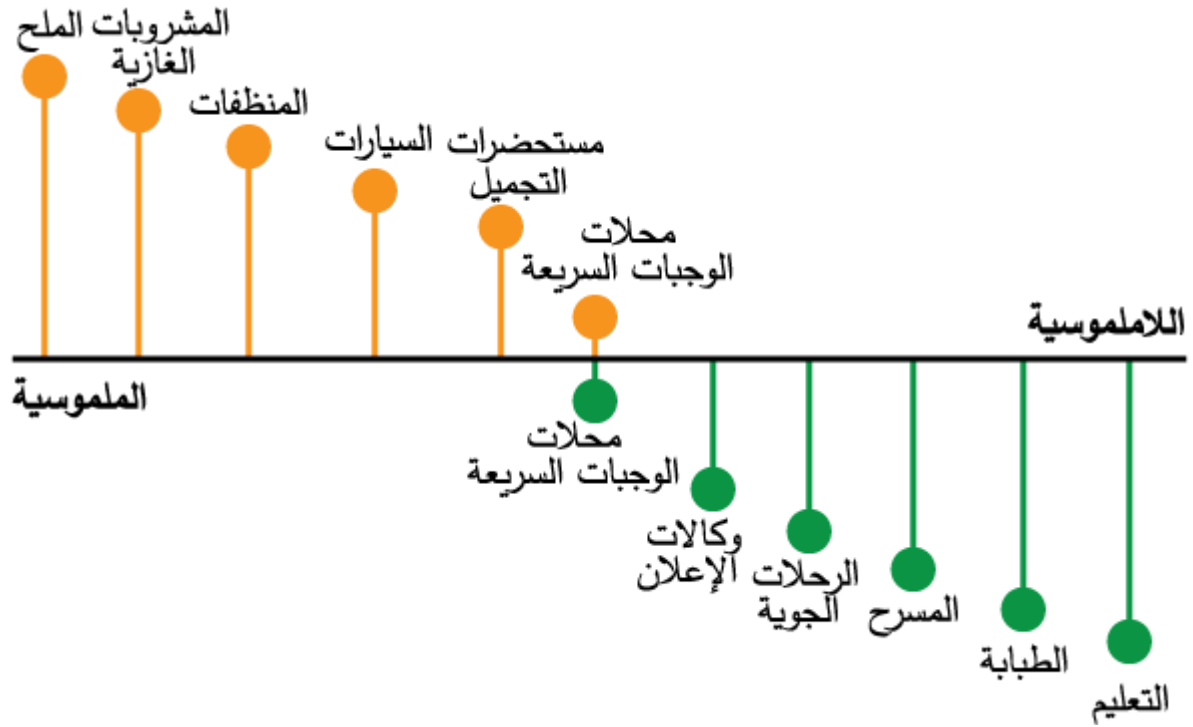
مقدمة

يحتل قطاع الخدمات هذه الأيام مكانة بارزة في اقتصاديات الكثير من الدول. فنحن لا ننتج ونستهلك خدمات أكثر من قبل وحسب، بل إن طريقة توفير هذه الخدمات للمستهلك النهائي في طور التغير. ونحن كمستهلكين نستخدم الخدمات يومياً. ولم يعد بالإمكان اليوم تجاهل النمو الكبير في قطاع الخدمات. ولا يتوقف هذا النمو على الدول المتقدمة بل يتعداه إلى الدول الأقل تطوراً أيضاً. سنتناول في هذا الفصل مفهوم الخدمة والفرق بين الخدمة والسلعة، ثم سنستعرض مكونات المزيج التسويقي للخدمات، وننتهي بالتعرف على كيفية تمييز السلع من خلال الخدمات المرافقة.

1. تعريف الخدمة

تعرف الخدمة Service على أنها "نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر تكون أساساً غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. وقد يكون أو لا يكون إنتاجاً مرتبطاً بمنتج مادي". تتعدد الأمثلة حول الخدمات المحيطة بنا والتي تشكل جزءاً من حياتنا اليومية. فهناك الخدمات التقليدية كخدمات السفر والسياحة، والنقل الداخلي، والخدمات الطبية، والخدمات المصرفية، وخدمات التأمين، والخدمات المقدمة في المطاعم والفنادق، والتعليم، وغيرها من الأمثلة التي لا يمكن الإحاطة بها جميعاً في هذا الفصل. ولا يتوقف نمو قطاع الخدمات على الخدمات التقليدية السابقة بل يتعداه إلى منتجي السلع التقليدية كالسيارات والحواسيب وغيرها. حيث يقوم هؤلاء المنتجون (كما سنرى في نهاية هذا الفصل) بتطوير خدمات مرافقة لسلعهم ضمن عروضهم التسويقية بغية الحصول على ميزة تنافسية ضمن السوق ولتوليد مصادر إيراد إضافية لشركاتهم. ومن الناحية العملية، يصعب التمييز بين الخدمات والسلع. فمن الصعب جداً تقديم مثال عن منتج صرف أو عن خدمة صرفة. فالمنتج الصرف يعني أن الفوائد التي حصل عليها المستهلك من المنتج لا تتضمن أية عناصر مرتبطة بخدمة مقدمة. وبالمثل، لن تحتوي الخدمة الصرفة على أية عناصر ملموسة. لكننا نلاحظ على أرض الواقع ارتباط الكثير من السلع بخدمة أو خدمات مرافقة. فمثلاً، تعتبر السيارة سلعة مقدمة للمستهلك. إلا أن العرض الذي يتلقاه المشتري عند شراء السيارة يتضمن عادة فوائد تعود لخدمة غير ملموسة، مثل الكفالة أو تسهيلات التمويل. وبالمثل فإن الخدمة غالباً ما تكون معززة بمنتج ملموس متصل بها. فالوجبة في المطعم مثلاً هي جمع بين سلع ملموسة (الطعام والأشياء الطبيعية المحيطة) وخدمة غير ملموسة (إعداد وتقديم الطعام وخدمة الحجز...إلخ).

يبين الشكل 1.8 أن الأنشطة الإنتاجية يمكن أن تتوضع على محور مستمر يمتد من الخدمات الصرفة (ليس هناك منتج ملموس) إلى السلع الصرفة (ليس هناك خدمة غير ملموسة مضافة للسلعة الملموسة) وتقع معظم المنتجات فعلياً بين هاتين النقطتين لكونها مزيجاً من السلع والخدمات.



شكل 1.8. العلاقة بين السلع والخدمات

2. الخصائص الرئيسية للخدمات

تتمتع الخدمات بخمس خصائص رئيسية تميزها عن السلع: اللاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس، والهالك، وعدم انتقال الملكية.

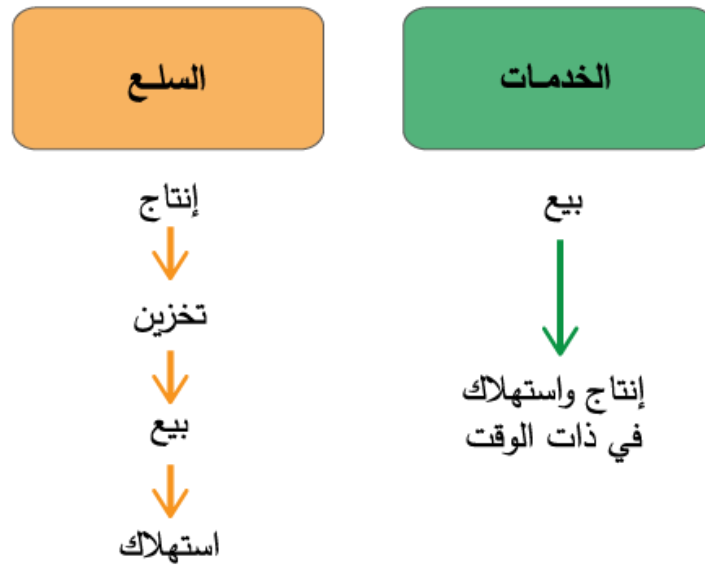
1.2. اللاملموسية

تعتبر اللاملموسية Intangibility خاصية مهمة من خصائص الخدمات. فلا يمكن تقييم الخدمة الصرفة باستعمال أي من الحواس الطبيعية. فعلى عكس السلع، يصعب تذوق الخدمات، أو الإحساس بها، أو رؤيتها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها. فعندما تقوم بمراجعة الطبيب، يمكنك رؤية وسماع الطبيب، أما الخدمة بحد ذاتها فهي غير ملموسة.

ويعجز العميل في الكثير من الأحيان عن إدراك أو تقييم الخدمة قبل (وأحياناً أثناء وحتى بعد) تقديمها. ففيما يتعلق بخدمة إصلاح السيارة مثلاً، تكون الخدمة غير ملموسة على الإطلاق بالنسبة للكثير من العملاء، ففي الكثير من الأحيان لا يتمكن هؤلاء العملاء من رؤية ما تم إنجازه ويعجز الكثيرون منهم عن تقييم العمل المنجز. يزيد كون الخدمة غير ملموسة من مستوى الشك الذي يواجه العميل في اختياره بين خدمات متنافسة. لذلك فإن جزءاً مهماً من برنامج تسويق الخدمات يشمل تقليل شك المستهلك عن طريق وسائل مثل إضافة دليل مادي وتطوير علامات تجارية قوية. حيث يبحث العملاء في الكثير من الأحيان عن الدلائل الفيزيائية أو الملموسة المحيطة بالخدمة لمساعدتهم في تقييم الخدمة. وسنعود إلى هذه الدلائل المادية لاحقاً في هذا الفصل.

2.2. التلازمية

يقصد بالتلازمية Inseparability عدم القدرة على الفصل بين الخدمة واستهلاكها حيث يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في ذات الوقت. تختلف السلع والخدمات إذاً فيما يتعلق بترتيب الإنتاج والاستهلاك. يظهر الشكل 2.8 أن إنتاج واستهلاك سلع ملموسة نشاطان منفصلان. فالشركات عادة تنتج السلع في موقع مركزي ثم تنقلها إلى المكان الذي يريد معظم الزبائن أن يشتروها فيه. وبهذه الطريقة يكون المصنّع قادراً على تصنيع السلعة في وقت مناسب له ثم يوفرها للزبائن في أوقات مناسبة لهم. فالإنتاج والاستهلاك منفصلان.



شكل 2.8. تسلسل الإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات

أما بالنسبة للخدمات، فيتوجب أن يتفاعل المنتج والمستهلك عادة وأن يجتمعا في زمان ومكان مناسبين لهما من أجل الحصول على الفائدة التي يراد تحقيقها من الخدمة. وفي الحالة المتطرفة لخدمات الرعاية الشخصية، فإن الزبون يجب أن يكون حاضراً خلال عملية الإنتاج بكاملها—فالتبيب لا يستطيع أن يقدم الخدمة بدون مشاركة المريض. ومع ذلك يمكن أن يكون حضور العميل اختيارياً أو غير ضروري في بعض الأحيان كما في حال خدمة تنظيف السجاد مثلاً.

تعكس التلازمية أيضاً التفاعل الحاصل بين مقدم الخدمة، والعميل المتلقي للخدمة، والعملاء الآخرين الذين يتشاركون بيئة الخدمة ذاتها. فهناك ارتباط وثيق بين الخدمة وبين مقدم الخدمة. ويصبح التسويق هنا وسيلة لتسهيل التداخل المعقد بين المنتج والمستهلك بدلاً من كونه مجرد وسيلة تبادل. وتحدث عملية التلازم سواء كان المنتج بشراً كما هو الحال في خدمات الرعاية الصحية، أو آلة كما هو الحال في بطاقة السحب الآلي من المصرف، حيث لا تتحقق خدمة السحب الآلي إلا إذا تفاعل المنتج والمستهلك.

يتوجب إذاً الاهتمام باختيار وتدريب وتحفيز الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعميل ويتفاعلون معه لتحسين انطباعه عن الخدمة المقدمة. كما تساعد الإدارة الجيدة للعملاء على تخفيف المشكلات التي تنتج عن التلازمية. كمثال على ذلك، قد يؤدي الفصل بين المدخنين وغير المدخنين في بعض الأحيان إلى تخفيف الآثار السلبية للعملاء الآخرين. كذلك تخفف خدمات الحجز الآلي في المطاعم والفنادق من الإزدحام والانتظار الذي قد يتعرض له العميل. كما يمكن الاستفادة من النواحي الإيجابية الناتجة عن وجود العملاء الآخرين أيضاً. فتشجيع المشاركة في قاعة الدرس يجعل الدرس أكثر متعة للحاضرين. كما يمكن أن يؤدي تشجيع الانتظار ضمن مجموعة من الزبائن إلى جعل وقت الانتظار أكثر تسلياً من الانتظار المنفرد.

3.2. عدم التجانس

كلما ازدادت الحاجة إلى العنصر البشري لتقديم الخدمة كلما أدى ذلك إلى عدم تجانس Heterogeneity أو تغير جودة الخدمة المقدمة. فقد تختلف جودة الخدمة التي يقدمها مصفف الشعر بين يوم وآخر وبين زبون وآخر نتيجة لعوامل متعددة لا يمكن التحكم بها جميعاً. وقد يتمكن مسؤولو المطعم من ضبط جودة الطعام ولكن يصعب عليهم ضبط التغيرات في كيفية التحضير والتوصيل والتقديم.

وإذا واجه المستهلك مشكلة مع المنتج فيمكن استبداله، أو إعادة تصنيعه، أو إتلافه، أو استرجاعه من أماكن البيع. وفي الكثير من الأحيان يمكن إصلاح المشكلة قبل أن يصل المنتج إلى المستهلك. أما الخدمة السيئة فلا يمكن استردادها عندما تدرك الشركة المشكلة، حيث يكون الأذى قد حصل. إذ يحصل التفاعل مباشرة في الكثير من الأحيان بين مقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة، فإذا ما حصلت مشكلة أثناء تقديم الخدمة فقد يكون من الصعب أو من المتأخر تطبيق معايير ضبط جودة الخدمة عندها. فمثلاً، إذا ما حصل خلل ما أثناء إقامة العميل في الفندق فسيؤثر العميل بهذه التجربة دون شك ولا يمكن عندها طبعاً أن يقوم المدير بالطلب إلى العميل بأن يغادر ويعاود الدخول ليعيد التجربة من بدايتها.

إن محاولات قطاع الخدمات التقليل من التغير تركز على طرق تستخدم في اختيار وتدريب وتحفيز وضبط الموظفين. وفي بعض الحالات، يتم تبسيط عرض الخدمات وتخفيض تعقيد الوظائف واستبدال الموظفين بالآلات من أجل تقليل التغير العائد لتدخل العنصر البشري.

من جهة أخرى، لا يمكن لتدريب الموظفين وأتمتة العمليات وتخفيض دور العنصر البشري في تقديم الخدمة أن يلغي تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة. فآلة الصرف الآلي ATM ساهمت في تقليص مشكلة عدم التجانس إلا أنها لا زالت تعتمد في إنجاز الكثير من العمليات على العميل. ولا يجب أن ننسى أن العميل سيستخدم معايير شخصية ونسبية لتقييم نوعية الخدمة وعملية إنتاجها وهذا ما يزيد من صعوبة تقييم وضبط جودة الخدمة. وعلى الطرف الآخر قد يؤدي تخصيص الخدمة بما يتوافق مع رغبات وأذواق العملاء إلى اللعب على النواحي الإيجابية لعدم التجانس.

4.2. الهلاك

تختلف الخدمات عن السلع من حيث أنه لا يمكن تخزينها. وكلما زادت درجة اللاملموسية زادت درجة الهلاك أو الفناء Perishability. فمنتج السيارات غير القادر على بيع جميع إنتاجه في الفترة الحالية يمكن أن يرحل المخزون للبيع في سنة لاحقة. بالمقابل، لا تتوفر لمنتج الخدمة الذي لا يستطيع أن يبيع كل إنتاجه في الفترة الحالية فرصة ترحيل إنتاجه للبيع في وقت لاحق. فالخطوط الجوية التي تعرض مقاعد في رحلة طيران الساعة التاسعة صباحاً من دمشق إلى حلب لا تستطيع أن تباع أي مقاعد بعد مغادرة الطائرة. فعرض الخدمة يختفي، ولا يمكن تخزين المقاعد الفائضة للوفاء بطفرة في الطلب قد تحدث مثلاً في الساعة 10 صباحاً. إن إمكانية هلاك الخدمات يقود إلى ضرورة متابعة الإدارة لتقلبات الطلب وجدولة إنتاج الخدمة وفقاً لهذه التقلبات ما أمكن ذلك. كذلك فإن التسعير (التسعير الديناميكي بشكل خاص) والترويج هما أداتان يتم تبنيهما عموماً لمعالجة هذه المشكلة.

5.2. انعدام الملكية

إن عدم القدرة على امتلاك Ownership خدمة ما يعود إلى عدم كونها ملموسة و لصفة الهلاك الملازمة لها. تتميز هذه الصفة بشكل واضح بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي. فلدى شراء السلع يكتسب المشترون ملكية السلع موضع البحث، ونتيجة لذلك يستطيعون أن يفعلوا ما يشاؤون بها. أما عند تقديم خدمة ما فلا يتم نقل الملكية من البائع إلى المشتري. حيث يتمتع المستهلك فقط بحق استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، كما في غرفة في فندق أو مقعد في طائرة أو استعمال موقف سيارة أو زمن محام.

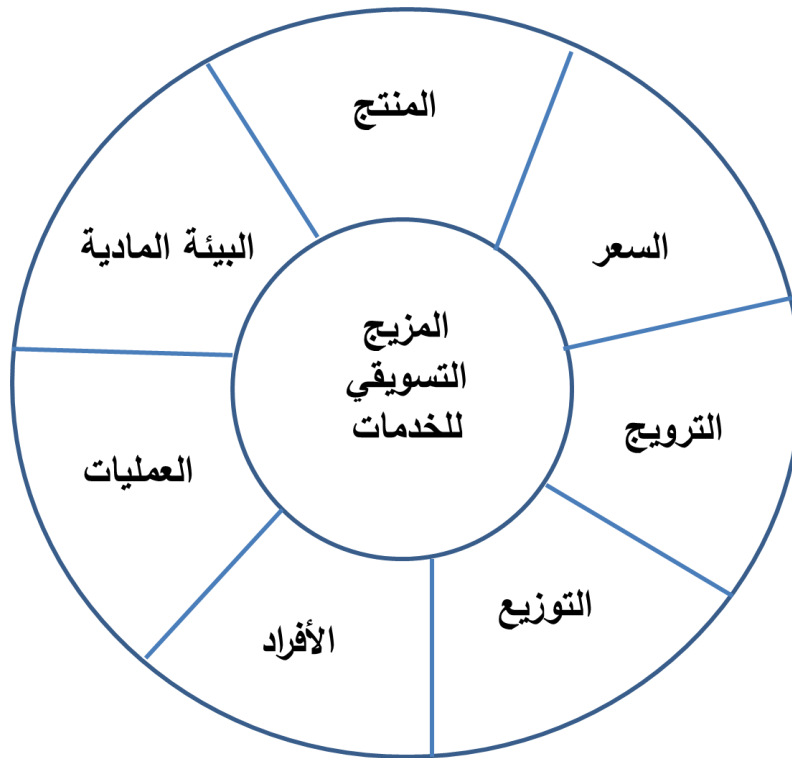
3. المزيج التسويقي للخدمات

كما رأينا سابقاً، يعتبر المزيج التسويقي Marketing mix أحد المفاهيم الأساسية في التسويق. حيث يتضمن مفهوم المزيج التسويقي التقليدي 4Ps أربعة عناصر: المنتج Product، المكان أو التوزيع Place، السعر Price، والترويج Promotion. لكن ونتيجة للفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات، وجد المختصون أن من المهم إضافة ثلاثة عناصر إضافية إلى المزيج التسويقي للخدمات وهي العمليات Process، البيئة المادية Physical evidence، والأفراد People.

1.3. المنتج

تعتبر الخدمة كما رأينا منتجاً غير ملموس. ويتوجب على المسوق أن يدرك الخدمات الأكثر ملاءمة لعملائه من حيث تنوعها وجودتها. وقد يساعده على إنجاز هذه المهمة الإلمام بوظائف التسويق المختلفة كبحوث التسويق، وتطوير المنتجات، ودراسة دورة حياة المنتج، وتقديم المنتجات الجديدة التي تلبي حاجات ورغبات العملاء، وكيفية تمييز المنتج الخدمي من خلال العلامة التجارية، وضمان جودة الخدمة، وخدمات ما بعد البيع.

شكل 3.8. المزيج التسويقي للخدمات



2.3. السعر

هناك ارتباط كبير بين مفهوم السعر ومفهوم القيمة المدركة Perceived value. ونظراً لصفة اللاملموسية المرتبطة بالخدمة يصعب تقييم القيمة المدركة للخدمة بالمقارنة مع السلع. يتوجب على المسوق هنا موازنة المنافع التي يحصل عليها العميل بالتكلفة التي تترتب على استفادته من هذه المنافع. يجب التنبيه في هذا الإطار إلى أن التكلفة ترتبط بمفهوم التضحية التي سيقدمها العميل للحصول على المنتج والتي تتضمن بالإضافة إلى التكلفة لنقدية، الوقت والجهد والمخاطر النفسية والاجتماعية التي سيتحملها العميل للحصول على الخدمة.

3.3. التوزيع

يعني جوهر عملية التوزيع كيفية إيصال الخدمة إلى العميل في المكان والزمان المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل. ويعد فهم موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق الخدمات. وبالتالي وكما سنرى في فصل لاحق فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

4.3. الترويج

يشتمل الترويج على عمليات اتصال تسعى للتأثير على السلوك الشرائي للعميل المستهدف. ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها: الإعلان، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات. ويعتبر الترويج مصدراً رئيسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلك بما يساعده في اتخاذ قراراته. فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة بما يمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب.

5.3. الأفراد

يعتقد الكثير من الخبراء أن هناك علاقة وطيدة بين رضا العملاء ورضا الموظفين. بمعنى آخر، يعتبر إرضاء الموظفين لدى مقدم الخدمة ضرورياً للوصول إلى إرضاء العملاء. حيث يتمسك الموظفون الراضون بالبقاء داخل الشركة ويعملون على تحسين إنتاجيتهم. وتتعكس اتجاهات الموظفين ومعتقداتهم حول المنظمة على سلوكياتهم. وبما أن منظمات الخدمات تأخذ العميل كمنتج مشارك، فإن ممارسات الموارد البشرية والجو داخل المنظمة سيكون ملحوظاً من قبل العميل. وقد أبرزت العديد من الدراسات أن إدراك الموظفين للمناخ العام داخل المنظمة يؤثر مباشرة على إدراك العميل لجودة الخدمة.

وقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت بند البيع الشخصي. أما في حالة الخدمة فيلعب الأفراد دوراً مهماً في العمليات وفي الإنتاج في مؤسسات الخدمة (الشيف في المطعم مثلاً) بل إنهم يشكلون جزءاً من الخدمة ذاتها. فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معاً. وتلعب العلاقة بين القائم على تقديم الخدمة والعميل دوراً هاماً في تقييم الخدمة وإعادة شرائها. من هنا يتوجب على الإدارة أن تولي اهتماماً خاصاً لعملية اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم. من ناحية أخرى، تؤثر العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في إدراك جودة الخدمة وتقييمها. ورغم صعوبة السيطرة على نوعية التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل هذه العلاقات، يتوجب على الإدارة مراقبة هذه التفاعلات ومحاولة الاستفادة منها وتصحيحها قدر الإمكان.

6.3. البيئة المادية

تتضمن البيئة المادية كل ما هو ملموس في محيط تقديم الخدمة مثل المظهر، التصميم الداخلي، الموظفون، الألوان، مواقف السيارات، البروشورات، اللوحات الإرشادية، التذاكر، التجهيزات التي تهدف إلى إضفاء نوع من الملموسية على الخدمة.

تؤثر البيئة المادية على التجربة التي يعيشها العميل طوال فترة تقديم الخدمة. تخيل مثلاً حالة الخدمة المقدمة في المطعم. قد يبدأ العميل بتقييم هذه الخدمة قبل الوصول إلى المطعم من خلال الإعلان الذي شاهده على التلفاز. وأثناء قيادة السيارة وصولاً إلى المطعم، قد تتداخل العديد من الأمور أيضاً في عملية التقييم مثل موقع المطعم، سهولة إيجاد الوصول إليه، واللوحة التي تحمل اسمه وشعاره، شكل بنائه. ويشكل مشابه، قد يؤثر توفر موقف للسيارة ونظافته، ورائحة المكان لدى الترحل من السيارة في توقعات العميل وإدراكه. ولدى الدخول إلى المطعم، يقدم الأثاث المستخدم، والنظافة، والجو العام مؤشراً إضافياً على جودة الخدمة التي سيتلقاها العميل. سيعلق في ذهن الزبون أيضاً مظهر ولباقة مقدمي الخدمة وسهولة الحركة داخل المطعم وإيجاد الهاتف أو الحمامات. سيلاحظ الزبون أيضاً جودة المقاعد وأناقة الطاولة وأعطيتها. كما قد تؤثر أناقة قائمة الطعام ونظافتها وكيفية تعامل الموظفين مع الزبائن الآخرين، ومظهر الزبائن الآخرين أيضاً في التجربة التي يعيشها الزبون. وعند تقديم الوجبة، تعد كيفية ترتيب وعرض الأطباق ومحتوياتها مؤشراً آخر على جودة المطعم. وبالتأكيد سيؤثر المذاق على تقييم المطعم. وقبل المغادرة ستشكل الفاتورة دليلاً مادياً آخر على جودة الخدمة (مدى صحتها، ونقصيلها، ونظافتها). مما سبق نلاحظ أن البيئة المادية تؤثر بشكل كبير في تقييم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة.

7.3. العمليات

تبين العمليات أو الإجراءات كيفية تقديم الخدمة أو تسلسل أنشطة وإجراءات تقديم الخدمة. فقد يساعد الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة إلا أنه لا يحل هذه المشكلة بشكل كامل ضمن عملية تقديم الخدمة.

نلاحظ هنا أن الكثير من العملاء يدخلون كمكون أساسي ضمن عمليات وإجراءات إنتاج الخدمة. حيث يمكن أن تكون مشاركتهم فعالة أحياناً (كما في حالة ممارسة التمارين الرياضية داخل ناد رياضي لتحسين الرشاقة والصحة) أو أقل فعالية (كما في حالة جمهور يشاهد عرضاً مسرحياً). لكن وفي كلتا الحالتين تتطلب عملية إنتاج الخدمة تواجد العميل. نتيجة لهذا التواجد الفيزيائي للعميل خلال تقديم الخدمة، فإن التغير في الإجراءات لدى مقدم الخدمة (مكان تقديم الخدمة مثلاً) سيقابله تغير في إجراءات الحصول على الخدمة من قبل الزبون أيضاً. لفهم هذه النقطة، فكر في إجراءات الحصول على المال داخل المصرف مقابل استخدام جهاز ATM للحصول على المال عمليتان مختلفتان لتحقيق ذات الهدف تتطلب كل منهما أن يقوم العميل بإجراءات أو خطوات مختلفة تماماً. تؤثر إذاً إجراءات أو عملية إنتاج وتقديم الخدمة بشكل كبير على تقييم العميل لمخرجاتها.

4. تمييز السلع من خلال الخدمات

كما ذكرنا سابقاً يصعب التفريق بين السلعة والخدمة وغالباً ما يتضمن العرض التسويقي مزيجاً من السلع والخدمات. تكمن الفكرة وراء هذا المزج في صعوبة إكساب السلع أو المنتجات الملموسة ميزات مرتبطة بخصائصها مباشرة في الكثير من الأحيان. لذا يتم اللجوء إلى ربطها بخدمة ذات قيمة تجعلها تتميز عن العروض المنافسة. ومن أهم الخدمات التي يمكن ربطها بالسلع لتمييزها نذكر: سهولة الطلب، التوصيل، التركيب، التدريب، الاستشارة، والصيانة والإصلاح.

1.4. سهولة الطلب

نعني هنا تسهيل عملية طلب الشراء من قبل الزبون. ففي مجال البيع عن بعد، تستخدم الظروف التي تتضمن الطابع البريدي والكوبونات مسبقة التسجيل باسم الزبون بشكل واسع لتسهيل البيع. كما أن إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت قد سهل كثيراً من إمكانية تسجيل الطلب. وفي مثال آخر، سهلت شركة Baxter للخدمات الصحية إجراءات الطلب على منتجاتها من خلال تزويد المستشفيات بتجهيزات حاسوبية مرتبطة بالشركة تمكنها من الاتصال والطلب مباشرة من الشركة.

2.4. التوصيل

تسعى هذه الخدمة إلى تسليم المنتج ضمن المدة المتفق عليها مع محاولة تقليص هذه المدة، وضمان أن المنتجات المسلمة تتطابق تماماً مع المنتجات التي تم طلبها، والانتباه الشديد إلى هذه الخدمة كونها تتضمن تماساً مباشراً مع الزبون. وهكذا نجد أن محلات بيتزا Domino's Pizza تتكفل بإيصال البيتزا ساخنة إلى المنزل خلال مدة تقل عن 30 دقيقة وبدفع تعويض في حال التأخير. وقد زودت المحلات الموصلين بأكياس خاصة تسمح بإيصال البيتزا ساخنة. وكمثال آخر تتعهد شركة الاسمنت المكسيكية Cemex بإيصال الاسمنت أسرع من البيتزا. حيث زودت كلاً من شاحناتها بنظام GPS يسمح لها بمعرفة مكان الشاحنة في كل لحظة وفي حال حصول تأخير يزيد على 10 دقائق يحصل الزبون على تخفيض مقداره 20%.

3.4. التركيب

تتعلق خدمة التركيب بالعمليات الضرورية لتشغيل المنتج لدى وصوله إلى وجهته النهائية. حيث جعلت بعض المحلات الكبيرة المتخصصة في مجال الأثاث الفاخر من التركيب أساساً لاستراتيجية التمايز فيها. وفي هذا السياق، وعندما يقوم أحد زبائن IBM بتغيير موقع تجهيزاته، تتعهد الشركة بنقل كامل المعدات دفعة واحدة حتى لو تضمنت المعدات تجهيزات لعلامات تجارية منافسة.

4.4. التدريب

تشتمل خدمة التدريب والتأهيل على جميع العمليات الموجهة للزبون والتي تمكنه من استخدام المعدات المباعة. حيث وضعت L'Oréal Coiffure برنامجاً تدريبياً موجهاً لصالونات الحلاقة والتجميل التي تستعمل وتبيع منتجاتها. ولا تتعلق المواضيع المطروحة في هذه الدورات بكيفية استخدام المنتجات فقط بل تتعداها إلى كل ما يتعلق بإدارة الصالون. كما تطلب شركة McDonald's من المحلات المرخصة حديثاً اتباع دورة في جامعة هامبرغر Hamburger University لمدة أسبوعين لتعلم كيفية إدارة المحل بشكل جيد.

5.4. الاستشارة والنصح

يتم ذلك عادة من خلال توفير معلومات وافية عن المنتج، أو قواعد بيانات، أو من خلال توفير مساعدة تقنيين وفنيين يقومون بإرشاد الزبائن. وتعتبر النصائح والاستشارات أساسية في أسواق الأعمال Business-to-Business. ولذا تقدم العديد من البنوك لزيائنها من الشركات الصغيرة والمتوسطة نصائح تتعلق بسياساتها المالية وطرق التمويل المثالية لاستثماراتها.

وحتى فيما يتعلق بالزبائن الأفراد يمكن أن تشكل النصيحة منطلقاً جيداً للتمايز. وكمثال على ذلك تضع محلات FNAC تحت تصرف زبائنها بروشورات مجانية تتضمن مقارنات بين المنتجات المختلفة. حيث تتضمن هذه البروشورات أو المجالات جداول مقارنة تعرف الزبون بأفضل نسبة جودة/سعر وذلك من أجل مختلف الاستخدامات. وهكذا تمتعت محلات FNAC لدى جزء من زبائنها بصورة الناصح المهتم فعلاً بمساعدة الزبون على شراء الخيار الأفضل تبعاً لظروفه.

6.4. الصيانة والإصلاح

تعتبر هذه الخدمة مهمة بشكل خاص في حالة المنتجات المعمرة والمنتجات الصناعية. وهكذا بحثت محلات DARTY عن التمايز عن منافسيها من خلال "عقد الثقة"—خدمة إصلاح تعمل طوال أيام الأسبوع مع وعد بالتدخل خلال اليوم إذا ورد الاتصال قبل الساعة العاشرة صباحاً. وفي السياق ذاته، تقدم Hewlett-Packard لزبائنها دعماً تقنياً عبر الإنترنت e-support لمساعدتهم على حل المشكلات التي تتعرض لها منتجاتها.

المراجع العربية:

بالمر، أدريان (2003)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة محمد أيوب، رعاية: محمد زهير دعبول، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
الضمور، هاني حامد (2009)، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, USA.
Gilmore A. (2003), **Services, marketing and management**, 1st Ed, SAGE Publications Ltd, London, UK.
Grewal D. and Levy M. (2010), **Marketing**, 2d Edition, McGraw–Hill, Boston, USA.
Hoffman K.D. and Bateson J.E.G. (2011), **Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases**, South–Western Cengage Learning, USA.
Kotler P. and Armstrong G. (2012), **Principles of Marketing**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.
Kotler P. and Killer K.L. (2012), **Marketing management**, 14th Edition, Pearson Education, England.
Kotler P, Keller K.L, Dubois B, et Manceau D. (2006), **Marketing Management**, 12e Ed, Pearson Education, Paris, France.
Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), **Principles of marketing**, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.
Kurtz D.L. (2012), **Contemporary marketing**, 15th Edition, South–Western Cengage Learning, USA.
Mudie P. and Pirrie A. (2006), **Services marketing, management**, 3d Ed, Elsevier Ltd, MA, USA.

5. مقترحات وتمارين للفصل الثامن

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً- أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

العلامة	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	السؤال
2	1. تعريف الخدمة	<p>1. تعرف على أنها "نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر تكون أساساً غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. وقد يكون أو لا يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي".</p> <p>أ. الخدمة</p> <p>ب. القيمة</p> <p>ت. النافذة الاستراتيجية</p> <p>ث. المنفعة التسويقية</p>
2	1.2. اللاملموسية	<p>2. تشير خاصة إلى عدم إمكانية تقييم الخدمة الصرفة باستعمال أي من الحواس الطبيعية.</p> <p>أ. هلاك الخدمة</p> <p>ب. عدم تجانس الخدمات</p> <p>ت. عدم انتقال ملكية الخدمة</p> <p>ث. لاملموسية الخدمة</p>
2	2.2. التلازمية	<p>3. يقصد بـ..... عدم القدرة على الفصل بين الخدمة واستهلاكها حيث يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في ذات الوقت.</p> <p>أ. التلازمية</p> <p>ب. اللاملموسية</p> <p>ت. الهلاك</p> <p>ث. عدم التجانس</p>

2	3.2. عدم التجانس	<p>4. كلما ازدادت الحاجة إلى العنصر البشري لتقديم الخدمة كلما أدى ذلك إلى.....</p> <p>أ. زيادة لامللموسية الخدمة</p> <p>ب. تناقص هلاك الخدمة</p> <p>ت. عدم تجانس أو تغيّر جودة الخدمة المقدمة</p> <p>ث. ازدياد إمكانية انتقال ملكية الخدمة</p>
2	6.3. البيئة المادية	<p>5. تتضمن كل ما هو ملموس في محيط تقديم الخدمة.</p> <p>أ. اللامللموسية</p> <p>ب. البيئة المادية</p> <p>ت. العمليات</p> <p>ث. خاصية عدم التجانس</p>
2	7.3. العمليات	<p>6. تبين كيفية تقديم الخدمة أو تسلسل أنشطة وإجراءات تقديم الخدمة.</p> <p>أ. العمليات</p> <p>ب. الملموسية</p> <p>ت. البيئة المادية</p> <p>ث. كيفية انتقال الملكية</p>
2	3.4. التركيب	<p>7. تتعلق بالعمليات الضرورية لتشغيل المنتج لدى وصوله إلى وجهته النهائية.</p> <p>أ. خدمة التوصيل</p> <p>ب. خدمة التدريب</p> <p>ت. خدمة التركيب</p> <p>ث. خدمة الاستشارة</p>
2	4.4. التدريب	<p>8. تشتمل خدمة على جميع العمليات الموجهة للزبون والتي تمكنه من استخدام المعدات المباعة.</p> <p>أ. التوصيل</p> <p>ب. التركيب</p> <p>ت. الصيانة</p> <p>ث. التدريب والتأهيل</p>

2	5.4. الاستشارة والنصح	<p>9. تقوم خدمة بتوفير معلومات وإفية عن المنتج، أو قواعد بيانات، أو من خلال توفير مساعدة تقنيين وفنيين.</p> <p>أ. التوصيل</p> <p>ب. التركيب</p> <p>ت. التنفيذ</p> <p>ث. الاستشارات</p>
2	6.5. الصيانة والإصلاح	<p>10. تعتبر خدمة مهمة بشكل خاص في حالة المنتجات المعمرة والمنتجات الصناعية.</p> <p>أ. اللاملموسية</p> <p>ب. الصيانة والإصلاح</p> <p>ت. التوصيل</p> <p>ث. عدم التجانس</p>

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
أ	1
ث	2
أ	3
ث	4
ب	5
أ	6
ث	7
ث	8
ث	9
ب	10

ثانياً – أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. عدد الخصائص المميزة للخدمات؟
(الحل في الفقرة: 2 الخصائص الرئيسية للخدمات)
2. عدد مكونات المزيج التسويقي للخدمات؟
(الحل في الفقرة: 3 المزيج التسويقي للخدمات)
3. عدد أربعة خدمات يمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة؟
(الحل في الفقرة: 4 تمييز السلع من خلال الخدمات)