

مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمية، ونموذج زهرة الخدمات

The contribution of services marketing in the transformation from the concept of the deal to the relational dimension of marketing

An analytical study focusing on the inseparability characteristic and the Flower Model Services

خالد بوعزة (أستاذ محاضر أ)

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج، khaled.bouaza@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2019/04/24

تاريخ الاستلام: 2020/03/24

Abstract :

This study examined the contribution of services marketing to the shift of marketing from the concept of the deal to the orientation towards adopting the relational dimension as a contemporary marketing philosophy, and that was in the form of an analytical study using the descriptive analytical approach, and focusing on the inséparabilité characteristic and the Flower Model Services

The study reached to highlight the effective contribution of services marketing in the emergence and development of marketing relations with a modern marketing approach that establishes the principle of establishing strong and sustainable relationships with customers, and this has been proven through the feature of inséparabilité and interaction between the service provider and the beneficiary, as well as through the Flower Model Services that indicates The transfer of concurrence from essential services to complementary services, which requires closer contact with the customer and changing the way and methods of dealing with it.

Keywords: Service Marketing, Relationship Marketing, Inséparabilité Characteristic, Flower Model Services

المخلص:

عالجت هذه الدراسة مساهمة تسويق الخدمات في تحول التسويق من مفهوم الصفقة إلى التوجه نحو اعتماد البعد العلائقي كفلسفة تسويقية معاصرة، وكان ذلك في شكل دراسة تحليلية باستعمال المنهج الوصفي التحليلي، وبالتركيز على خاصية التلازمية و فكرة زهرة الخدمات.

وقد توصلت الدراسة إلى إبراز المساهمة الفعالة لتسويق الخدمات في ظهور وتطور التسويق بالعلاقات كتوجه تسويقي حديث يقوم مبدأ إقامة علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وقد تم إثبات ذلك من خلال خاصية التلازمية والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وكذا من خلال نموذج زهرة الخدمات التي تشير إلى انتقال المنافسة من الخدمات الجوهرية إلى الخدمات التكميلية مما يستدعي التقرب أكثر من العميل و تغيير طريقة وأساليب التعامل معه.

الكلمات الدالة: تسويق الخدمات، التسويق بالعلاقات، خاصية التلازمية، زهرة الخدمات

مقدمة :

في ظل الألفية الثالثة لم يعد العملاء أهدافاً يسهل الوصول إليها، ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة. نظراً لتأثيره الكبير على كل من ولاء العملاء، والاحتفاظ بهم والربحية المحققة من جراء ذلك. ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة للتعامل مع العملاء.

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق، وهو ما يعرف (Transaction Marketing- TM) على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد. ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، أي أنها تقوم على فكرة (Hit & Run Marketing)، وبذا تعتبر العملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي (Egan John, 2001, p 144). في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) RM يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فالتسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم، من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة (Egan John, 2001, p 46).

هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي، حيث يبين الواقع العملي اتساع نطاق إقبال المنظمات الخدمية المتقدمة إلى تطبيق المفهوم التسويقي بشكل عام، والمفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على أساس توجيه خطط ومنتجات المنظمة نحو العملاء المستفيدين من منتجاتها عن طريق استمرار دراسة تلك الاحتياجات والاستجابة لها، ودراسة وتحليل السوق المستهدف لوضع إستراتيجية تسويقية واضحة تركز على إقامة علاقات قوية ومستدامة مع العملاء الحاليين والمحتملين.

من جهة أخرى يعد تسويق الخدمات من القضايا الهامة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات الميدانية، ومن ثم زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بذلك والتي جعلها مختلفة تسويقياً عن السلع، بالإضافة إلى زيادة اهتمام المنظمات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع، إذ وصل إلى مراحل متقدمة من التطور أمام إعادة هيكلة المنظمات الخدمية ووظائفها منها وظيفة التسويق من خلال أنشطة تسويقية متكاملة بما يتماشى واتساع حدة المنافسة بينها، مما يحتم عليها البحث عن الآليات والمداخل التي تسمح لها باستمرارها وبقائها في السوق، إذ اتجهت إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن الحاجات ورغبات الزبائن أمام تغير وتحول ثقافة المجتمعات ونمى الوعي لدى العملاء.

من خلال ما سبق فإن إشكالية هذه الدراسة تتمحور فيما يلي:

ما مدى مساهمة تسويق الخدمات في تحول فلسفة التسويق من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي؟، وكيف يمكن إثبات ذلك من خلال خاصية التلازمية، وكذا نموذج زهرة الخدمات؟.

- **الفرضية:** ساهم تسويق الخدمات بدرجة أساسية في ظهور وتطور التسويق بالعلاقات، ويتضح ذلك جليا من خلال خاصية التلازمية التي تشترط التفاعل بين طال الخدمة ومقدمها، وكذا نموذج زهرة الخدمات الذي وسع حجم ومستوى التعامل مع العميل.

- **أهمية الدراسة:** تتبع أهمية الدراسة من أهمية متغيرات الموضوع والمتمثلة أساسا في كل من:

❖ التسويق بالعلاقات كتوجه معاصر في التسويق يلغي حصر التسويق في إبرام الصفقات وزيادة حجمها بغية تعظيم الأرباح للمنظمة، ويؤسس لفلسفة مغايرة تقوم على أسس إقامة علاقات طيبة ودائمة مع العملاء.

❖ تسويق الخدمات كمنهج تسويق حديث أيضا خاص بقطاع الخدمات الذي يعد أوسع بكثير من سوق السلع المادية، وباعتباره أيضا الركيزة الأساسية للاقتصاديات المتطورة، والوجهة المفضلة لكل من يسعى إلى تحقيق تنمية مستدامة.

- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي :

❖ تقديم إطار مفهومي للربط بين متغيراته المتمثلة في التسويق بالعلاقات وتسويق الخدمات.

❖ عرض تصور لطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.

❖ التعرف على طبيعة مساهمة تسويق الخدمات في نشأة وتطور التسويق بالعلاقات بالتركيز على خاصية التلازمية، وكذا فكرة زهرة الخدمات.

- **المنهج المستعمل:** في هدي المسار المنهجي للبحث وسعياً لاستنتاج تساؤلاته ، فقد تم اعتماد المصادر العلمية باستثمار المنهج الوصفي لتوضيح الأطر النظرية لمتغيرات الدراسة، فيما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل الجوانب الأساسية للعلاقة القائمة بين متغيراته. وقد كانت الإجابة على هذه الإشكالية من خلال المحاور الأساسية التالية:

- التسويق بالعلاقات - مدخل عام؛

- تسويق الخدمات - مفاهيم أساسية؛

- خاصية التلازمية ودورها في إبراز أهمية البعد العلائقي؛

- زهرة الخدمات كمدخل أساسي لترسيخ البعد العلائقي.

المحور الأول - التسويق بالعلاقات - مدخل عام:

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات ويعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983 الذي استخدم لأول مرة في الثمانينات، ولا يزال يعتبر مصطلحا جديدا. ومنذ أواخر الثمانينات من القرن العشرين زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفاً في حد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء العميل

(عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، 2009، ص36). حيث ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One- To -One Marketing) إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل عميل للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم المنتج الذي يليه هذه الحاجات كل منها على انفراد.

الفرع الأول- تعريف التسويق بالعلاقات: هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها ترتكز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات. نذكر منها:

- عُوّف التسويق بالعلاقات بأنه " فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر " (صانق زهراء، 2016، ص 8).

- ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه: "عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، وأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد" (Berry, Leonard L. & A. (Parasuraman, 1991,144).

- كما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه "عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به، ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول" (Eric J Arnould , Linda Price, et al, 2003, p46)

- وعرف على أنه: "إنشاء علاقات مرضية مع القطاعات الأخرى للسوق - الزبون، المورد، الموزع. مما يسمح للمنظمة بربح رضاهم وولائهم على المدى الطويل" (Kotler et Dubois, 2000, p 47)

- كذلك هو: "إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات المربحة مع الزبائن والشركاء الآخرين من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية، ولا يتم ذلك إلا من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعود" (حكيم بن جروة، 2012، ص187)

من خلال التمعن في هذه التعاريف، نستنتج أن التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء، تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم. كما أن التسويق بالعلاقات يعتبر أسلوب متكامل يتم من خلاله التعرف على العملاء واستقطابهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم. وأن المنظمة تهدف من خلال ذلك إلى:

- ❖ المحافظة على عملاء المنظمة الحاليين بصورة أكبر من السعي نحو اكتساب عملاء جدد؛
- ❖ يسهم التسويق بالعلاقات في تعزيز التواصل بين العملاء والمنظمة من خلال التكنولوجيات الحديثة؛
- ❖ تلتزم المنظمة من خلال التسويق بالعلاقات بوعودها مع العملاء الدائمين سواء في تطوير الخدمات أو غير ذلك، وهذا يعود بالنفع على المستهلك، ويزيد شعوره بالرضا، ويعود بالنفع على المؤسسة لأنه يكسبها سمعة طيبة، ويحسن علاقاتها بعملائها؛

❖ العلاقة الدائمة مع العملاء بكونها علاقة طويلة الأجل تدعم مركز المنظمة، وتحقق لها ميزة تنافسية؛
❖ رفع حجم الطلب على منتجات المنظمة وعروضها، ويعزز الثقة والالتزام بين المنظمة وعملائها؛
❖ يعود لتسويق بالعلاقات بالنفع على الموظفين أيضاً فهو يضمن بقائهم في المنظمة لفترات طويلة لأن العلاقات مع العملاء تعتمد على الموظفين، وأن المنظمات تحتفظ بهذا النوع من الموظفين.

❖ يساعد التسويق بالعلاقات المنظمات على تطوير منتجاتها من خلال التغذية العكسية فالزبون الذي يكون على علاقة دائمة بالمنظمة ينقل لها مقترحاته، وآرائه في المنتج بالشكل الذي يقودها إلى تطوير منتجاتها
الفرع الثاني- عناصر التسويق بالعلاقات: يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من العناصر، تتمثل عموماً في: (صادق زهراء، 2016، ص08)

- **الاتصال:** يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير ايجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كذلك إن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والانترنت. ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن.

- **الثقة:** يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه وتعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفاعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصادقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة . وبالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة الأجل وممتينة بين الزبون والمؤسسة حتى على مستوى الموظف الداخلي فيها.

- **الالتزام:** يعتبر الالتزام عنصر هام وأساسي في التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية، وهو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المنظمة باستمرار. ويعتبر الالتزام واحد من المواضيع المهمة والمتكررة في للعلاقات في مجال الأعمال، ويعتبر عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء الزبائن أو المشتريين حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:

- ❖ **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.
- ❖ **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين. (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).

❖ **الالتزام الهيكلي:** عدم تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام لتجنب الخسائر.

- **التعاطف:** يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء، ومشكلا تهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المراقبة للمنتجات، والعمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المنظمة.

- **التبادلية:** إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، ويقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات، والتبادلية أو المعاملة بالمثل شرط أساسي في التسويق بالعلاقات، أي ضرورة المعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف. فالمعاملة بالمثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة وبالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد.

- **الروابط:** كذلك يعتبر هذا العنصر مهما في التي التسويق بالعلاقات، حيث يتصرف كل من البائع والمشتري بطريقة واحدة لهدف واحد، وكلما كانت هناك روابط مشتركة أكثر كلما زاد ولاء ورضا العملاء.

- **القيمة (المنافع) المشتركة:** ونقصد بها المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع والمشتري، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء وولائهم، وكسب الأرباح على المدى الطويل بالإضافة إلى ذلك كسب الصورة الحسنة. أما القيمة التي يكتسبها العميل من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة والاهتمام والعناية والسعر المناسب والجودة وإشباع حاجاته.

كما يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "زبون مدى الحياة" وتعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات.

المحور الثاني- تسويق الخدمات (مفاهيم أساسية): تأثرت العديد من المنظمات بالتطورات الحاصلة، ونتج عن هذه التطورات إما فرصا أو تحديات سوقية، وأصبح تسويق الخدمات من القضايا المهمة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات الميدانية.

الفرع الأول- نشأة تسويق الخدمات: حسب Ph. Kotler فإن تسويق الخدمات جاء متأخرا عن تسويق السلع، حيث يعود الاهتمام الضعيف لمنظمات الخدمات بالتسويق كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية وليس لهم تكوين في التسيير، والبعض الآخر كالأطباء والمحامين ليس لهم الحق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض يعاني من زيادة الطلب كالمدراس والمستشفيات. (Kotler et Dubois, 2000, p7)

من جهة أخرى تجاهلت مؤسسات الخدمات فكرة إمكانية تسويق خدماتها، بل وحتى وقت قريب أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات الخدمية أقل توجهها بالتسويق من المؤسسات الإنتاجية. ويعود سبب تأخر تطبيق التسويق في المنظمات الخدمية إلى ما يلي:

❖ عدم تأييد الإدارة العليا للمنظمة الخدمية للمفاهيم التسويقية؛

❖ عدم وجود ثقافات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات؛

- ❖ عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة، الخط بين المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات؛
- ❖ ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات.

لكن وبالمقابل أصبحت الكثير من المنظمات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي، لأنه من الخطأ الاعتقاد بأن جميع هذه المنظمات تتجاهل دور وأهمية التسويق، كما يبين الواقع العملي اتساع نطاق إقبال العديد من المنظمات المتقدمة إلى تطبيق المفهوم لتسويقي بشكل عام، والمفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على أساس توجيه خطط ومنتجات المؤسسة نحو المستهلكين المستفيدين من منتجاتها عن طريق استمرار دراسة تلك الاحتياجات والاستجابة لها، ودراسة وتحليل السوق المستهدف لوضع إستراتيجية تسويقية واضحة. ومن أهم الأسباب التي دفعت إلى تبني المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية نذكر:

- ✓ التغييرات الحديثة والتطورات الحاصلة في العوامل الخارجية المحيطة: كالتغير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتهجة (العوائق القانونية والأخلاقية)، تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية، التطور التكنولوجي، التجارة الدولية، المنافسة...
- ✓ التغييرات الحديثة والتطورات الحاصلة داخل المنظمات الخدمية: الحفاظ على الجودة، محدودية الموارد، تبني المؤسسات غير الربحية للإستراتيجيات الموجهة للسوق، نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتياز، تحسين الإنتاجية، التوسع في عمليات التآجير في لمؤسسات الخدمية...
- ✓ وقد تأثرت العديد من المنظمات بالتطورات الحاصلة، ونتج عن هذه التطورات إما فرصاً أو تحديات (تهديدات) سوقية، وأصبح تسويق الخدمات من القضايا المهمة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات الميدانية.

الفرع الثاني- مراحل تطور تسويق الخدمات: لم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي هو عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل وتطورات وضّحها كل من Binter و Brown و Fisk في دراسة بعنوان: "متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات" (حليمة السعدية، عفاف خويلد، 2018) (عالية بوباح، 2011، ص 12)

أولاً- مرحلة الزحف البطيء: وفيها كان الاتجاه السائد يهدف لفصل النشاط الخدمي عن باقي فروع واهتمامات التسويق الأخرى باعتبار أنها تختلف عن تسويق باقي السلع والمنتجات. وهي المرحلة التي ظهرت قبل عام 1980 م، 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 المنظمات الخدمية بأكثر الطرق دقة، كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة كافة الجوانب الخاصة بهذه النظرية، ووجدوا أغلب جوانبها غير مناسبة لعلاج مشكلات قطاع الخدمات.

وقد كانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذو توجه سلعي، فقد تساءلت الباحثة Shostack عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، منتقدة التسويق التقليدي، حيث وصفته بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، في حين رد عليها رجال التسويق التقليديون أن الخدمات لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة وأن النظرية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاعين السلعي والخدمي معا، وأنه لا يمكن تعريف الخدمات بشكل دقيق يستحق معالجة خاصة، ولا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة.

ثانيا - مرحلة السير المتسارع: حيث كانت الأمور قد بدأت تتضح والفروق ما بين تسويق السلع وتسويق الخدمات، كما بدأ التفكير في تطبيق ميزات تواصلية وتفاعلية بين إدارة التسويق الخدمي وبين العملاء بشكل مباشر، وأصبح مجال التسويق ذلك على عتبة الانتشار. وهي مرحلة ظهرت في الفترة الزمنية بين سنوات 1980 - 1986 م، وشهدت انتشارا واضحا للأدبيات الخاصة بدراسة تسويق الخدمات، فساهمت الجهود المتاحة في تصنيف الخدمات بشكل واضح ودقيق، وتم التركيز على إدارة الجودة في الخدمات، كما ظهرت في هذه المرحلة دراسات متنوعة من أهمها: دراسة العلاقة التفاعلية بين الأفراد، والتسويق، وموردي خدمات المؤسسة الخدمية. ولأول مرة شهدت هذه المرحلة كتب متخصصة في تسويق الخدمات

ثالثا - مرحلة الجري السريع: فيها بدأ التسويق الخدمي ينتشر بشكل واضح، بل وأصبح له مكانا منفردا في إدارات التسويق وظهر نشاطه واضحا، من خلال انتشار إعلانات وعروض الخدمات وامتيازات التعامل مع شركات ومكاتب إدارية وعروض تصميم استراتيجيات تسويقية، وبدأ الكُتَّاب وأساتذة وخبراء التسويق يعرضونها في كتب مستقلة. وهي المرحلة التي ظهرت من عام 1986 م إلى هذا الوقت، وشهدت تطورا في أدبيات التسويق التي اهتمت بمعالجة مشكلات المنظمات الخدمية، فاهتم الباحثون المتخصصون بالتسويق في الدراسات التحليلية المفصلة لتسويق الخدمات، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة الخاصة بتصميم الخدمات، ودراسة الخدمة كعملية، ودراسة تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات، وفي فترة التسعينيات من هذه المرحلة تطورت حركات البحوث الخاصة بتسويق الخدمات، إذ اهتم عدد من الأكاديميين باستخدام إحدى قواعد البيانات التي عرفت باسم التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق من أجل قياس ربحية الخدمات، وتعد هذه المرة الأولى التي تم الاعتماد فيها بدراسة الربحية في الخدمات

أما اليوم فقد قطع تسويق الخدمات أشواطاً طويلة ووصل لمراحل مزدهرة ، وتماشيا مع عصر المعلوماتية، فإن المنظمات الخدمية أعادت هيكلة وظائفها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات

العصر، وظهرت مفاهيم حديثة كالتسويق الإلكتروني، التسويق المصرفي، التسويق البيئي، التسويق الصحي، التسويق السياحي والفندقي...

الفرع الثالث- مفهوم تسويق الخدمات: يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. إذ أن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات، مما انعكس بشكل مباشر على قطاع الخدمات الذي بدأ يشهد منافسة تزداد يوما بعود يوم. و أن هذا التنافس الشديد أدى لقيام المنظمات الخدمية بالتفكير في حلول ناجحة تضمن استمرارها وتحقيق أهدافها. الأمر الذي أدى للتوجه نحو تبني المفهوم التسويقي الخدمي والاعتماد عليه.

- تسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنظمات التجارية للمستهلكين والزبائن، ويشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية، والخدمات العلاجية الصحية، وبيع خدمات الاتصالات السلوكية أو اللاسلوكية". كما يتضمن تعريف تسويق الخدمات عمل وظيفة المنظمة الخدمية التي تقوم بتحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم تعمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنظمة الخدمية والمجتمع." (سيد محمد، 2019، ص 39)

يعد تسويق الخدمات جزءاً من استراتيجيات التسويق، حيث تروج المنظمة لأنشطتها الاقتصادية التي توفرها لعملائها، ويعد معنى تسويق الخدمات بالتركيز على بيع ما هو ليس بمنتج مادي ملموس، كالخدمات الشخصية والرعاية الطبية وشؤون الاستئجار والسفر والخدمات المهنية وغيرها، كما يشمل تسويق الخدمات استخدام طرق عدة يمكن من خلالها جذب العميل وإيصال فوائد الخدمة له، كالإعلانات التلفزيونية والإنترنت واللوحات الإعلانية وغيرها من المواد التسويقية التي يمكنها نقل رسالة الخدمة باستمرار للعملاء. (www.marketing-schools.org, Services Marketing, 2020)

مما سبق يمكن اقتراح تعريف لتسويق الخدمات على أنه تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الخدمات قد يمتد لعشرات الأنشطة غير الملموسة التي تهدف لتحقيق منافع إدارية أو معنوية، مع مراعاة خصائص وطرق الإنتاج والأساليب المميزة للخدمات عن السلع، بما يخدم مصالح وأهداف كل من المنظمة الخدمية والمستفيد في آن واحد.

الفرع الرابع- أهمية تسويق الخدمات: يكتسي تسويق الخدمات أهمية معتبرة نوجزها فيما يلي:

(www.managementstudyguide.com, Services Marketing, 2020)

❖ **التمييز:** تتجانس عروض التسويق للمنتجات في السوق وتتشابه إلى حد كبير، ولجذب المستهلكين وغرس التمييز في أذهانهم يتم استخدام خدمات مصاحبة لهذه العروض تميزها عن غيرها؛ إذ تتميز العلامات التجارية عن بعضها البعض من خلال جودة الخدمة المقدمة، ويمكن للمنظمة من خلال تسويق الخدمات الحصول على الميزة التنافسية بين المنافسين وجذب عدد أكبر من المستهلكين.

❖ **بناء العلاقات:** تُعد العلاقات من العوامل المهمة لتسويق الخدمات، إذ توصف الخدمات بأنها غير مادية ولملموسة لذلك يعتمد العملاء في قرارات شرائهم لها على مدى ثقتهم بالبائع أو مزود الخدمة، ولضمان زيادة مبيعات الزبائن لا بد من معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها وتقديم الخدمة المناسبة لهم وبناء العلاقات الإيجابية طويلة الأجل.

❖ **الاحتفاظ بالعملاء:** إن المحافظة على العملاء في سوق يمتاز بشدة المنافسة يحد أكثر أهمية وصعوبة من عملية جذب العملاء الجدد، وذلك بسبب المنافسة بين مزودي الخدمات على مجموعة محدودة من العملاء، ولتحقيق الرضا لدى العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم يمكن تخصيص الخدمات وفقا لما يحتاجه العميل.

ومن خلال هذه الأهمية نلاحظ التوجه الواضح لتسويق الخدمات نحو تبني المفهوم العلائقي كبديل لمفهوم الصفة التي يقوم عليها التسويق التجاري الخاص بالسلع المادية. كما نلاحظ التقارب والانسجام الكبير لأهمية التسويق مع العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات التي تم التطرق إليها في الجزء الأول من الدراسة (المحور الأول - الفرع الثاني)، مما يعني أن تسويق الخدمات له مساهمة ايجابية باتجاه تعزيز فكرة التسويق بالعلاقات والحرص على تجسيدها من خلال عناصره.

الفرع الخامس- المزيج التسويقي للخدمات: من أكثر نماذج العمل شيوعا في أدبيات التسويق ما يسمى المزيج التسويقي، وقد وضع مكارثي العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، ولما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف، ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها.

فبعد وضع العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، ولدت الحاجة إلى تعديل هذا المزيج لكي يتناسب

مع تسويق الخدمات نظرا للأسباب التالية وهي: (حليمة السعدية قريشي، عفاف خويلد، 2018، ص14)

- ✓ أن المزيج التسويقي طور أصلا للمنظمات الصناعية(السلع المادية) لا الخدمية؛
- ✓ وجدت أدلة علمية بأن الممارسين للتسويق في قطاع الخدمات ذكروا بأن المزيج التسويقي لا يلبي حاجاتهم بصورة كافية وشاملة؛

✓ تنامي فكر مترزايد يرى بأن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي غير كافية وغير شاملة.

✓ وفي مواجهة هذه الانتقادات التي تمت مناقشتها تم إضافة ثلاث عناصر جديدة لتسويق الخدمات وهي: الأفراد (مقدمو الخدمة)، الدليل المادي، العمليات. كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل 1: المزيج التسويقي للخدمات Les 7p's



المصدر: مكونات المزيج التسويقي، من خلال الرابط <https://income-marketing.com/>، تاريخ الإطلاع: 2020/02/21

وفيما يلي شرح مختصر لكل لهذه العناصر (Gonca Telli Yamamoto, 2020)

أولاً- المنتج (الخدمة) Product: المنتج الخدمي هو منتج غير ملموس مثل السياحة أو التعليم كما تكون منتجات الخدمات متغايرة ، وقابلة للتلف ، ولا يمكن تملكها يمكن تقصي نجاح المنتجات الخدمية قبل إطلاقها من خلال إعداد المخططات.

ثانياً- السعر Price: التسعير في حالة الخدمات هو أصعب من حالة المنتجات، مثلاً في المطاعم يظن الناس أن التسعير فقط مقابل تكلفة الطعام، ولكن من الذي سيدفع مقابل الأجواء التي وفرها لعملائه (التكييف، التنظيف، الألوان...) بالتأكيد يجب أن تؤخذ هذه العناصر في الاعتبار عند حساب التكاليف. حيث يشمل تسعير الخدمات بشكل عام تكاليف العمالة والمواد والتكاليف العامة عن طريق إضافة هامش الربح حتى تتحدد أسعار الخدمة النهائية.

ثالثاً- التوزيع Place: وهو لتحديد مكان وجود الخدمة، على سبيل المثال إن اختيار مكان المطعم أمر في غاية الأهمية، على خلاف المنتجات المادية التي يمكن انتقالها عبر قنوات التوزيع للوصول إلى المستهلك النهائي. ولابد من الإشارة إلى أنه بعد تطور التسويق الإلكتروني ووسائل الدفع تغير مكان تواجد بعض الخدمات وطرق توزيعها.

رابعاً - الترويج Promotion: الترويج عنصر هام بشكل كبير في تسويق الخدمات ففي حين يعتمد نجاح المنتجات المادية على عناصر جودة المنتج بحد ذاته ومميزاته، إلا أن نجاح المنتج الخدمي يعتمد على اسم العلامة التجارية ومدى معرفة المستهلك بها، فالمنتجات الخدمية متشابهة وما يميزها هي قدرة العلامة التجارية على تفریق نفسها بين المنافسين.

خامساً - الدليل المادي Evidence Physical: بما أن الخدمات غير ملموسة بطبيعتها فمن أجل خلق تجربة أفضل، يتم أيضاً تقديم عناصر ملموسة مع الخدمة. كمثال مطعم يحتوي فقط على كراسي وطاولات وطعام جيد، أو مطعم يحتوي على إضاءة خاصة وألوان مختارة إلى جانب ترتيب جيد للطاولات، ويقدم طعاماً جيداً، أي مطعم سوف يختار الزبائن؟

سادساً - الأفراد People: ويقصد بهم الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمة ويكونوا وجهة المنظمة للعملاء وتعريفهم بها، فهم مفتاح نجاح الشركة لأنهم في احتكاك مباشر مع العميل، فعند التعامل في مجال الخدمات يأخذ الانطباع عن المنظمة من خلال مقدم الخدمة. إن الأفراد هم من يعرفون الخدمات فإذا كانت منظمة تكنولوجيا معلومات، فإن مهندسي البرمجيات هم الذين يعرفون بخدماتها، أما إذا كانت مطعم فإن موظفي الخدمة هم من سيعرف المطعم من خلاله، أما إذا كانت في مجال الخدمات المصرفية فإن موظفي البنك ومن خلال سلوكهم تجاه العملاء سوف يحددون نجاح المصرف. فالأفراد في تسويق الخدمات هم العنصر الأساسي للنجاح أو الفشل، ولذلك تركز الشركات الناشئة في صناعة الخدمات على دور الأفراد في تحقيق الأهداف المتعلقة بجودة الخدمة، وكذا لتعزيز الثقة، الرضا والولاء اتجاه العملاء.

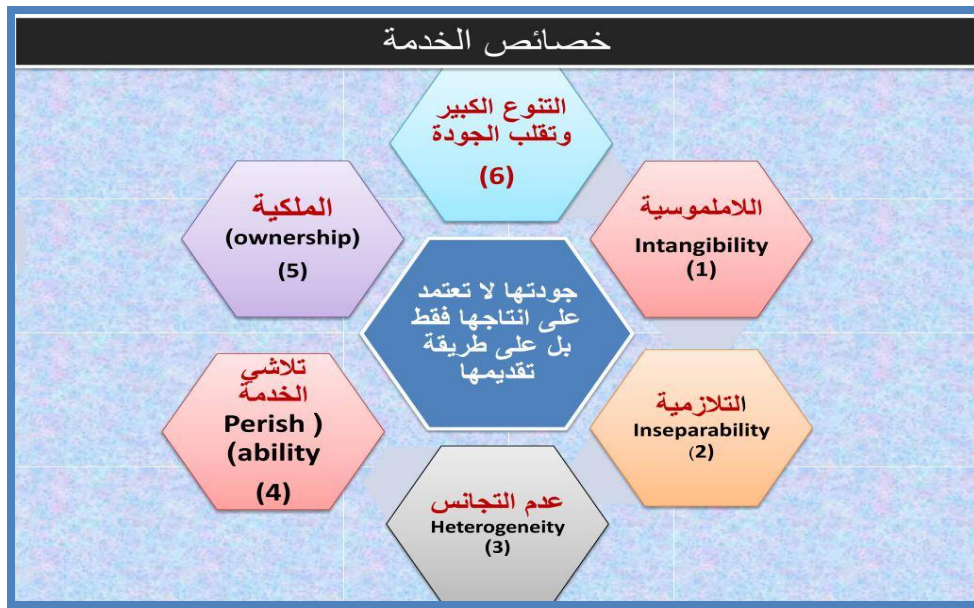
سابعاً - عملية تقديم الخدمة Process: العمليات هي أحد المكونات وأركان أية نظام (مدخلات، عمليات، مخرجات، تغذية عكسية)، فلا تستطيع أية منظمة تقديم منتجاتها، ما لم تمر عملية الإنتاج والتقديم للسوق وصولاً إلى المستهلكين، بسلسلة من العمليات فقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها. وتختلف العمليات في المنتجات الخدمية عن المنتجات المادية، ففي حين أن عمليات صناعة المنتجات المادية تقوم في المصانع وسيقرر المستهلك فيما بعد شرائها، إلا أن الزبون سيقرر شراء المنتج الخدمي ومن ثم ستبدأ العمليات وبالتالي سيدخل عنصر الوقت والمكان إضافة إلى الجودة في العمليات، أي أن العمليات التي يستند إليها في تقديم الخدمة تؤثر بشكل كبير على درجة رضا العميل، فالانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تقدم للعميل، ودرجة الاستفادة من الخدمة وغيرها من العمليات لها تأثير مباشر ومعتبر على الثقة، الرضا والولاء لدى العملاء.

ملاحظة: من خلال التمعن في عناصر المزيج التسويقي الخدمي Les 7p's نستنتج أن هذه العناصر تركز بدرجة كبيرة على جانب العلاقات، وتدرج بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات التي تخدم علاقة المنظمة مع العملاء مثل: الجودة، الثقة، الولاء...، وهذا ما يدل على الاهتمام المتزايد لتسويق الخدمات بالبعد العلائقي فكرياً وممارسة، وأن ذلك يظهر بوضوح وبكل جلاء في العناصر الثلاثة الإضافية الخاصة بالخدمات (الدليل المادي،

الأفراد، العمليات). وذلك على عكس المزيج التسويقي التقليدي (التجاري) الذي يركز على جانب زيادة الصفقات من أجل تعظيم الأرباح للمنظمة، دون أخذ مصلحة العميل بعين الاعتبار في غالب الأحيان.

المحور الثالث - خاصية التلازمية ودورها في إبراز أهمية البعد العلائقي للتسويق: في البداية تجدر الإشارة إلى أن الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وأن خاصية التلازمية هي واحدة منها، كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل 2: خصائص الخدمات



المصدر: كريم صويح عيادة، قياس أبعاد الجودة في المستشفيات الحكومية في محافظة ميسان من وجه نظر الموظفين والمرضى، من خلال الرابط <https://www.slideserve.com/kendall-tyson/6346294> ، تاريخ الإطلاع: 2020/02/25

فخاصية التلازمية تشير إلى توافق إنتاج الخدمة مع استهلاكها أو الحصول عليها، حيث تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم على المشتريين يتم استهلاكها لاحقاً، فالأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، و في ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة. (خاصية التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل-المستفيد لإنتاج الخدمة)

كما يقصد بخاصية التلازمية ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها وعدم القدرة على فصلها، ويتزامن ذلك مع الإنتاج والتقديم والاستفادة، وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة أين تتدرج في مراحل الإنتاج والتسويق والاستهلاك بعد عملية البيع، وتشير خاصية التلازم إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والعميل والذي

غالبا ما يتطلب حضور المستفيد مما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، كما أن تواجد مقدم الخدمة والمستفيد معا له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة.

وطالما أن تقديم الخدمة يعتمد على مهارة وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، فهي تتميز بالتباين والاختلاف من نفس الشخص منتج الخدمة، ومن وقت لآخر وعلى حسب حالته النفسية، وبذلك تتباين الجودة فيها باختلاف أداء مقدمها، فمثلا يتوقف مستوى الخدمة التي يحصل عليها المريض على الطبيب مقدم الخدمة وعلى حسب ما إذا كان ممارسا قديما أو حديثا، كما قد تختلف الخدمة من نفس الطبيب.

كما تشير كذلك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر غالبا حضور المستفيد إلى مواقع تقديمها، إذ يترتب على خاصية التلازمية الآتي:

- وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والمؤسسة الخدمية وتعتبر مشتركة بين جميع الخدمات، وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مواقع تقديم الخدمات، إلا أنه بشكل عام يمكننا القول للحصول على الخدمة يتطلب الأمر حضور المشتري ووجود اتصال مباشر بينه وبين مقدم الخدمة.

- ضرورة مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها، وتعتبر هذه الخاصية أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها.

- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد منها يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن مقدمي الخدمات لهم دور كبير في ذلك، كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد في تقديمها على الآلات بشكل كبير.

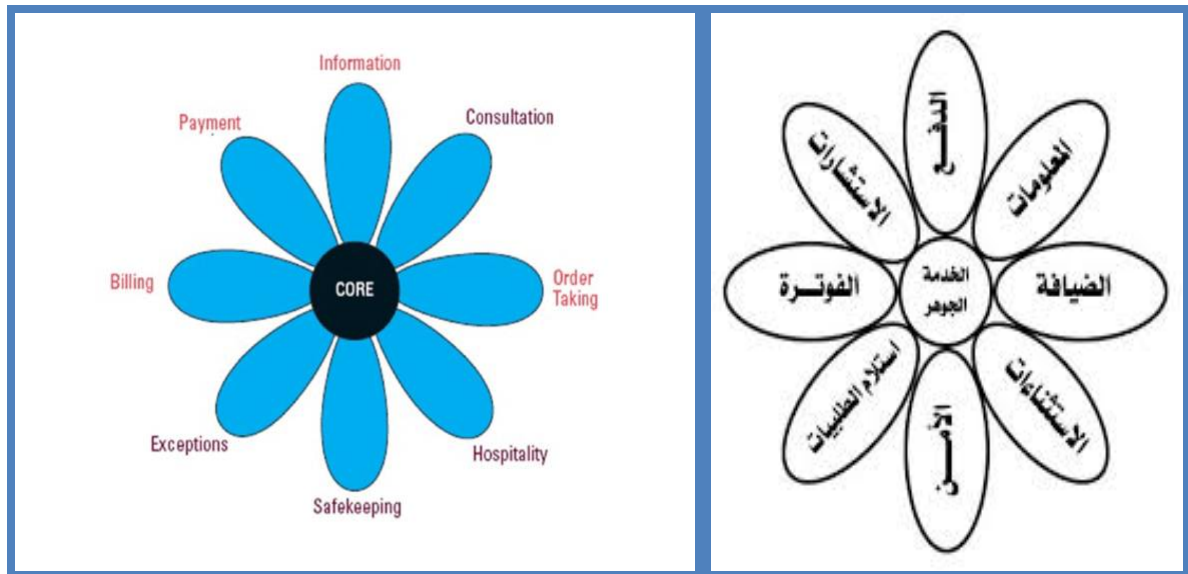
فخاصية التلازمية تشير إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يتطلب الأمر حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند إنتاجها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، إذ يتم إنتاج وتقديم الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد كل من طالب الخدمة ومقدمها وحدث اتصال شخصي مباشر بينهما في أغلب الحالات له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة، ذلك ما أثار اهتمام المنظمات الخدمية بأهمية هذه العلاقة والسعي إلى تطوير جوانبها الأساسية، من خلال التركيز على البعد العلائقي والتوجه الواضح نحو تبني فلسفة التسويق بالعلاقات.

مما سبق ذكره بخصوص خاصية التلازمية نخلص إلى القول بأنها خاصية تركز على الاتصال الفعال والمباشر بالزبائن، ويتحقق ذلك من خلال حوار مباشر ودائم معهم حسب ما يحقق مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته، و تطوير علاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة الخدمية من جهة والمستفيد منها من جهة أخرى. وذلك هو مقصد ومسعى التسويق بالعلاقات. مما يثبت أن هذه الخاصية قد ساهمت بدرجة كبيرة في اعتماد البعد العلائقي كفلسفة جديدة تتناسب مع التوجهات الحديثة للتسويق.

المحور الرابع- زهرة الخدمات كمدخل أساسي لترسيخ البعد العلائقي: تتعدد التقنيات والأساليب المستعملة بهدف تطوير الخدمات وتحسينها، للوصول إلى الشكل المطلوب والمتوقع من طرف الزبائن، ومن أهمها نجد نموذج زهرة الخدمات (The Flower of Service) ، وهو تمثيل نظري لأبعاد الخدمة، بحيث تكون على شكل زهرة في منتصفها الخدمة الأساسية (الجوهر)، وفي كل بتلة (ورقة) محيطتها بها خدمة مكملة وداعمة لها، حيث تعبر الخدمة الجوهر على ما يطلبه العميل، ولزيادة قدرة المؤسسات على تسويق خدماتها وزيادة تنافسيتها فإنها تدعمها بعدد من الخدمات المكملة والداعمة:

- **الخدمات الجوهر (Core services):** تتعلق بالمكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون وتعتبر أساس وجود المنظمة الخدمية، كالنقل بالنسبة لقطاع الطيران والاتصال في قطاع الاتصالات الهاتفية والإيواء أو المبيت للمنظمات الفندقية...
- **الخدمات التكميلية والداعمة (Supplementary services):** وتتعلق بمجموع العناصر الإضافية للخدمة التي تزيد في مستوى إشباع الزبون وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية والمنظمة المقدمة لها. مثلما سنتناوله لاحقا في بعض الأمثلة التي توضح ذلك.

شكل 3: زهرة الخدمات The Flower of Service



المصدر: من إعداد الباحث بتصريف عن:

- The Flower of Service, <https://vdocuments.mx/flower-of-service.html>, 25/02/2020

- Alexandre B, **Stratégie des services**, édition Dunod, Paris, 2004, p244.

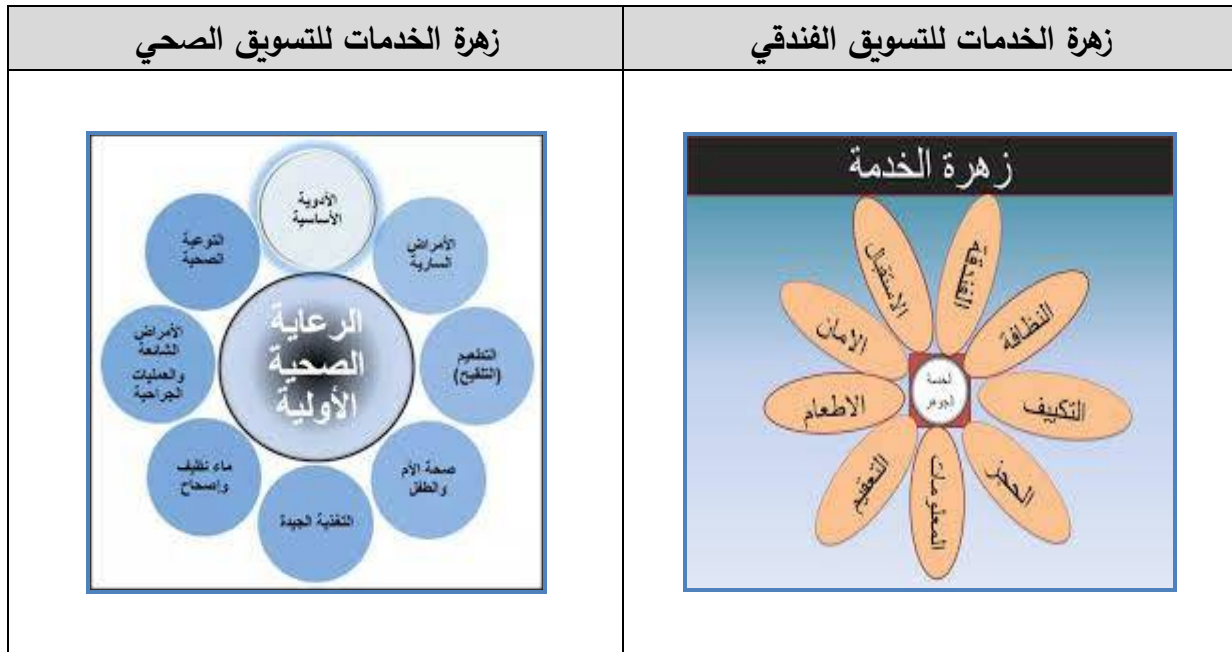
أي أن زهرة الخدمات عبارة عن تمثيل نظري لأبعاد الخدمة بحيث يكون على شكل زهرة في منتصفها الخدمة الجوهر، وفي كل بتلة محيطتها بها خدمة مكملة أو داعمة لها، بحيث تكون الخدمة الجوهر هي ما يطلبه العميل. ولزيادة قدرة المنظمة الخدمية على تسويق خدماتها وتعزيز تنافسيتها فإنها تدعمها بعدد من الخدمات الداعمة والمكملة لها، وبالتالي يمكن القول مجازا أن المنظمة الخدمية الفاعلة والنشطة تكون "زهرة خدماتها مفتحة" أي تحتوي على العديد من الخدمات الإضافية الداعمة والمكملة، بينما المنظمة الخدمية الضعيفة تكون زهرة خدماتها

ذابلة ومنكمشة على بعضها لعدم وجود الخدمات المكملة الداعمة أو ضعفها مقارنة بالمنظمات المنافسة لها في نفس النشاط والصناعة الخدمية (Harvard Business Review, 2020).

وللتوضيح أكثر نتناول أمثلة أو حالات عملية على زهرة الخدمات المعتمدة في بعض أنواع تسويق

الخدمات، مثلما يبينه الشكل الموالي:

شكل4: أمثلة عن نموذج زهرة الخدمات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المواقع الإلكترونية

ومن هذا المنطلق يستوجب على المنظمة الخدمية أن تحدد بالضبط المقصود بالخدمة الجوهر التي تقدمها للزبائن والتي تشكل مجال نشاطها الرئيسي، وكذلك الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر التي تستطيع من خلالها التميز في تقديم الخدمة وخدمة العملاء بطريقة أفضل، كما يستوجب على المنظمة الخدمية أن تدرك أيضا أن التنافس في مجال تسويق الخدمات لم يعد محصوراً في الخدمة الجوهر، لكنه انتقل لتوسيع خدمات مكملة وداعمة مع تسجيل تزايد شدة وقوة المنافسة فيها. مما يتطلب التقرب من العملاء أكثر وبناء علاقات طويلة الأجل معهم. لأن ذلك هو الضامن الوحيد للتميز في صناعة الخدمات و التقرب أكثر من العملاء وكسب رضاهم وتحقيق ولائهم.

خلاصة: ما تم التطرق إليه بخصوص نموذج زهرة الخدمات، أنه من أهم الطرق والآليات التي تساعد المنظمة الخدمية على تحديث التحكم في خدماتها وتحديثها وفقاً لرغبات الزبائن وحاجاتهم، ومن خلاله تحقق المنظمة الخدمية كذلك الكثير من المناسب وتكتسب قوة تنافسية، من خلال زيادة مستويات الرضا لدى العملاء وكسب ثقتهم وولائهم. وهو ما يتوافق مع عناصر وأهداف التسويق بالعلاقات المذكور في الجزء الأول من الدراسة، ويثبت مساهمة نموذج زهرة الخدمات في توجه المنظمات النشطة في قطاع الخدمات نحو تبني البعد العلائقي والسعي الدائم والمستمر لتطويره وتعزيزه.

خاتمة : لقد كانت هذه الدراسة كمحاولة للربط بين كل من:

- التسويق بالعلاقات باعتباره يركز أنشطته على تدعيم وبناء علاقات قوية وطويلة الأجل مع العملاء من أجل مبدأ الاستثمار في هذه العلاقة، فهو يستهدف تحقيق منافع على المدى الطويل من خلال التنازل على بعض المزايا في المدى القصير التي تظهر على المستوى الإجرائي، لأن هدف نجاح العملية التبادلية لا يعتبر هدف نهائي بل نقطة البداية لإقامة علاقة طويلة تضمن استمرارية التبادل.
- وتسويق الخدمات باعتباره فرع من فروع التسويق يركز على الخدمات المجردة وليس المنتجات المادية الملموسة. وهو يشمل كل أنواع الخدمات من خدمات شخصية وطبية ورعاية صحية، إلى خدمات النقل والتوصيل، إلى الخدمات الترفيهية. وكذلك الجهات التي تقدم خدمات التعليم والتدريب والتطوير، وخدمات الاتصالات والإنترنت... وأن تسويق الخدمات يختلف من حيث الأفكار والممارسة عن التسويق لمنتج ملموس لأن المستهلكين غالباً ما يحتاجون إلى التوعية بشأن الخدمة. حيث يتطلب تسويق الخدمة غالباً مزيداً من التوضيح حول سبب احتياجات العميل للمنتج؟ وكيف يعمل؟ وكيف تكون المنظمة الخدمية أفضل من المنافسين لتقديم هذه الخدمة؟ بينما عند التسويق للمنتجات سيكون الموضوع أسهل من ذلك، نظراً لأن المنتج موجود أمام المستهلك ويمكن له التعامل معه ولمسه وتجربته ورؤيته أمامه على عكس الخدمة، التي في الغالب لن يتمكن العميل من رؤيتها إلا بعد الشراء وبدء استخدامها.
- ومن خلال ما جاء في هذه الدراسة وفي إطار محاولة الإجابة على الإشكالية، فقد توصلنا للنتائج التالية:
- يقوم التسويق بالعلاقات أساساً على بناء وتنمية العلاقات في إطار تبادل المنافع والتشارك في بناء تلك العلاقة، فكل الاتصالات التي تحدث في هذا الإطار تكون مباشرة وتفاعلية تمكن المنظمة من إيصال رسائلها، والحصول على ردود الأفعال الممكنة التي تساعد على تنمية وتطوير علاقاتها الداخلية والخارجية.
- نجاح التسويق بالعلاقات يرتكز على المبادلات التفاعلية التي تحصل بين المنظمة وعملائها ومدى معرفة كل طرف للطرف الآخر، لذلك تعمل المنظمة جاهدة على تسخير جميع إمكانياتها سواء البشرية والمتمثلة في الكفاءات والمؤهلات والأنسجام بين جميع العاملين في المؤسسة الذين يدركون بأن "العميل هو الملك" وهو محور أي عملية، بالإضافة إلى الإمكانيات المادية والمتمثلة في مختلف التقنيات والأدوات الحديثة التي تسهل عملية التفاعل من أجل التعرف على الحاجات والرغبات المستقبلية التي يتوقعها العملاء الحاليين أو المحتملين والعمل على تلبيتها.
- تسويق الخدمات يتطلب درجة كبيرة من التفاعل مع المستخدمين وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم والعوائق التي تواجههم حتى يتم تصميم الخدمة بالشكل الذي يضمن مواجهة تلك العوائق والتغلب عليها، وبالتالي تقديم الخدمة التي تقدم قيمة للمستهلكين لضمان إقبالهم عليها عند تسويقها. ذلك ما يدل على مساهمة تسويق الخدمات بدرجة كبيرة وأساسية في توجه المنظمات الخدمية نحو تبني البعد العلائقي للتسويق، واتباع الفلسفة القائمة على

- العلاقات كمدخل حديث واتجاه معاصر للتسويق بعيدا عن الفلسفة التي تحصره وتحدده في البعد التجاري البحت القائم على مبدأ تعظيم الصفقة من أجل تعظيم الأرباح.
- يعد المزيج التسويقي للخدمات، سواء العناصر الأربعة المنبثقة عن المزيج التسويقي التقليدي (لكنها من حيث المحتوى والمضمون خاصة بالخدمات مختلفة عن المضمون المطور في الأصل من أجل السلع المادية)، أو العناصر الثلاثة الخاصة بالخدمات (الدليل المادي، العمليات، الأفراد)، إثبات مباشر لمساهمة تسويق الخدمات في التوجه نحو البعد العلائقي للتسويق.
 - أثبتت الدراسة أن خاصية التلازمية التي تعتبر تقديم وصناعة الخدمات يرتبط بسلسلة من العمليات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، فضلاً عن الأشخاص الذي يعملون على ضمان سير عمل الخدمة بالشكل الأمثل من تشغيل وإدارة وتوصيلها إلى المستهلكين، لضمان قدرتهم على استخدام الخدمة بالشكل الصحيح. لها دور محوري في إبراز أهمية التفاعل بين كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها. وأن ذلك يستوجب بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والعمل على تعزيزها وتطويرها باستمرار.
 - كما دلت الدراسة أن نموذج زهرة الخدمات الذي طور ووسع المنافسة في صناعة الخدمات، من التركيز على الخدمة الجوهر إلى مجموعات مفتوحة ومتنوعة من الخدمات المكملة والداعمة للجوهر، وذلك بدوره يتطلب توسيع دائرة التعامل والتفاعل مع العميل، مما يؤكد دور هذا النموذج ومساهمته في التحول من حصر التسويق في مفهوم الصفقة إلى تبني واعتماد مبدأ العلاقات من خلال ما يسمى بالتسويق بالعلاقات.

المراجع والإحالات :

- 1- Egan John, (2001), (**Relationship Marketing-Exploring relational strategies in marketing**, Pearson Education-Prentice Hall, pp10-15.
- 2 -Ibid, p 81.
- 3- عيسى بنشوري، الشيخ الداوي (2009)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات -تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، ورقلة (الجزائر)، عدد 08، ص 36.
- 4- صادق زهراء، (2016/2015)، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، ص 08.
- 5 -Berry, Leonard L. & A. Parasuraman(1991), **Marketing Services: Competing Through Quality**. The Free Press, New York, , p144.
- 6-Linda L. Price & Eric J. Arnould, **Op-Cit**, p 46
- 7- Kotler et Dubois(2000), **marketing management**, 10^e édition, pupli-union Edition, Paris, , p 47.
- 8- حكيم بن جروة، (2012)، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الباحث، ورقلة (الجزائر)، عدد 11، ص 178.
- 9- صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 23
- 10- حليلة السعدية قريشي، عفاف خويلد (2018/2017)، مطبوعة دروس، مقياس تسويق الخدمات، جامعة ورقلة.
- Kotler et Dubois(2000), "**Marketing Management** " 10^e éditions, Paris, France, , P 07.
- عالية بوباح (2010 - 2011)، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 12.
- 11- سيد محمد (2019)، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية، مصر، ص 93
- 12 - " Services Marketing " , www.marketing-schools.org , 18/02/2020
- "service marketing", www.businessdictionary.com , 18/ 02/2020
- 13 - Services Marketing - Definition and its Importance, www.managementstudyguide.com, 25-2-2020
- 14- حليلة السعدية قريشي، عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص 14.
- 15- عناصر المزيج التسويقي للخدمات، من خلال الرابط <https://pazarlma.blogspot.com>، تاريخ الإطلاع: 2020/02/21.
- 16 - Harvard Business Review، المفاهيم الإدارية/زهرة-الخدمة، من خلال الرابط، <https://hbrarabic.com/>، تاريخ الاطلاع 2020/02/25