

## تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات

### *Marketing services between concepts and strategies*

د. عبد القادر موزاوي

د. عائشة موزاوي

kadirofinance21@yahoo.fr aicha\_mouzaoui@yahoo.com  
جامعة مستغانم جامعة المدية

تاريخ الاستلام: 2020/03/27 تاريخ قبول النشر: 2020/05/24 تاريخ النشر: 2020/06/30

#### الملخص:

مما لا شك فيه أن النشاط التسويقي أصبح الشغل الشاغل لكل مؤسسة، نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وانعكاساته على مردوديتها، وبما أنه كذلك فإنه يستحق التأكيد والتطوير اللازمين، حتى نضمن إيصال السلع والخدمات لكل فرد في الزمان والمكان المناسبين، وبالشروط والمواصفات المرغوبة. حيث تهدف دراستنا إلى إعطاء بعض المفاهيم العامة حول الخدمات وعملية تسويقها، إضافة إلى إبراز العلاقة بين الجودة في مجال الخدمات، مع دراسة لعملية الاتصال وأهميتها. لنصل في الأخير إلى النتائج التي تفيد بأنه عندما تسوق لخدمة معينة، يجب التركيز أكثر على الجانب المعلوماتي وتفاصيل الخدمة وعرضها للمستهلك بالطريقة التي تظهر الفائدة منها، والقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند استخدامه لهذه الخدمة.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق الخدمات، استراتيجية الخدمة، جودة الخدمات التسويقية، استراتيجيات تسويق الخدمات، دورة حياة الخدمة.

تصنيف JEL : M37, M31 .

المؤلف المرسل: عائشة موزاوي ، الإيميل: aicha\_mouzaoui@yahoo.com

**Abstract:**

There is no doubt that the marketing activity has become the primary concern of each institution, given the effective role it plays and its implications for its productivity, and since it is also worthy of the necessary confirmation and development, so that we ensure the delivery of goods and services to everyone in the appropriate time and place, and with the desired conditions and specifications. Where our study aims to give some general concepts about services and the process of marketing them, in addition to highlighting the relationship between quality in the services field, with a study of the communication process and its importance. In the end, to arrive at the results according to which, when shopping for a specific service, you should focus more on the information side, the details of the service, and present it to the consumer in the manner in which the benefit appears, and the value that the customer will obtain when using this service.

**Keywords:** service marketin service marketing, service strategy, quality of marketing services, service marketing strategies, service life cycle.

**Jel Classification:** M31, M37.

**I المقدمة**

تبعاً للتحويلات الهامة في عالم الأعمال في الآونة الأخيرة، فقط انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، وأصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلاباً في الموازين الاقتصادية، خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة، وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، كالطلب على خدمات السياحة، النقل الجوي، خدمات البنوك، خدمات الاتصال...، فقد أصبح التسويق ضرورياً جداً في مجال الخدمات، ويكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى وبالمواسفات والتفضيلات التي يحددها، فالسعر لم يعد العامل المحدد، والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالثقة في جودة ونوعية الخدمات وغيرها.

وانطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

— ماذا نعني بتسويق الخدمات؟ وماهي مختلف الاستراتيجيات المرتبطة به؟.

وللإجابة عن هذه الإشكالية نتفرع تساؤلات فرعية يجب التطرق إليها والتي تتمثل

في:

- ما هو تسوق الخدمات؟.
- ما هي عناصر المزيج التسويقي؟.
- ما هي استراتيجيات تسويق الخدمات؟.

### 1. فرضيات الدراسة:

- تسويق الخدمات هو مجموعة من النشاطات والبحوث التي تجرى في مجال الخدمات.
- سبب فشل أو نجاح أي مؤسسة يكون بحسب تخطيطها واختيارها لاستراتيجية تسويقية تتلاءم وامكانياتها المتاحة.
- تحقق الميزة التنافسية في السوق ومدى تقبل الزبائن للخدمات المسوقة متعلق أساسا بالاستراتيجيات التسويقية.

### 2. أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية ونطاق التسويق في مجال الخدمات.
- تبيان مكونات المزيج التسويقي الخدمي.
- تحديد استراتيجيات تسويق الخدمات.

3. منهج الدراسة: نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، المتبع في الدراسات الاقتصادية مستعينين بالأدوات المنهجية المتعلقة به من جداول وأشكال.

4. تقسيمات الدراسة: لقد قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى المحاور التالية:

1. المقدمة.
2. مفهوم تسويق الخدمات.
3. الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات.
4. دراسة حالة شركة موبيليس.
5. الخاتمة.

## II مفهوم تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من أنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. وتختلف وظائف التسويق في الخدمات على حسب الحالة والمكانة حيث أنه:

■ **بالنسبة للتسويق الداخلي:** لا يقتصر على تقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج،...) بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحفيز الأعوان. إذن هو دور مزدوج يتمثل في:

- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية؛
- تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر: "إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلاءم المستهلك والمكان المناسب وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل عمليات الترويجية".

■ **بالنسبة للتسويق الخارجي:** يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.

1. **أهمية تسويق الخدمات:** من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في (نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، 2003، 25ص):

- نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدماتية مكملة لنشاط هذه الأخيرة: كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التامين... الخ؛

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة؛
- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة؛
- إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد في 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.

**2. مشاكل تسويق الخدمات:** لقد أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا، وبقي في المرتبة الثالثة بعد المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن هناك مجموعة من التوجهات تحكم نظرة المنظمات اتجاه أسواقها وفقا للتوزيع التالي (محمد فريد الصحن، 1996، ص342):

- **30% من المنظمات ذات توجه تسويقي:** والذي يركز على المستهلك كمحور اهتمام، وذلك بدراسة احتياجاته، وتصميم الأنشطة التي تشمل هذه الاحتياجات لتحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلك.
  - **20% ذات طابع توجه بالمنتج:** وتتطلق من مبدأ أن المنتجات الجيدة تباع نفسها بنفسها في السوق وأن العملاء في حاجة دائما إلى منتجاتها.
  - **40% ذات توجه شاردي:** من خلال مصطلح شاردي نلاحظ أن هذا التوجه لا يخضع لأسس ثابتة معتبرا أن السوق يخضع لسيطرة متغيرات لا يمكن التحكم فيها مما يصعب التخطيط المسبق لها باعتبار أن لا أحد يعرف ماذا يمكن أن يحدث بين اليوم والغد.
  - **10% ذات توجه بالطاقة:** أي كلما أنتجت المؤسسة أكثر حققت أرباحا أكبر، استنادا إلى الاتجاه القائل: " دعنا نعمل ونتواجد في السوق ودع العملاء يشترون".
- ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن معظم المؤسسات لا تدخل ضمن 30% من المؤسسات الموجهة تسويقيا وأن غالبيتها تتبنى التوجه الشاردي، وعليه فإن تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات جاء متأخرا للأسباب التالية:

**1.2. عدم تأييد رجل الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية:** ويعتبر من أشد المعوقات في نشر الثقافة داخل المؤسسة، وذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، معتقدين أن التسويق هو البيع بمفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة.

**2.2. عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة:** إن تعريف النشاط الخدمي بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المراء في ممارسة هذا النشاط حيث أنها نقطة البدء في تفهم النشاط، بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه. لكن الخدمات لم تحض بهذا، فباستعراضنا للكتابات الآتية والتعرض لتعريفها، نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية (محمد فريد الصحن، 1996، ص345):

- **مدخل التعريف التوضيحي:** يعرف هذا الأخير الخدمة بتوضيح طبيعة نشاطها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية، فتعرف الخدمة مثلا على أنها الأنشطة أو المنافع، الإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية، نلاحظ أن هذا التعريف لم يختص بالخدمة ذاتها، نظرا لتجاهله للخصائص المكونة لها والتي تميزها عن باقي الأنشطة؛

- **مدخل التعريف بالخصائص:** من خلال التسمية نلاحظ أن هذا المدخل التعريفي يركز على توضيح الخصائص أو إحدى خصائص الخدمة باحتوائه على الخصائص التي تعرف طبيعة الخدمة ومدى اختلافها مع السلع المادية وعليه عرفها **كوتلر Kotler**: "على أنها أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس، ولا يمكن نقل ملكيته وقد يرتبط باستخدام سلعة مادية؛"

- **مدخل التعرف بالقائمة:** وبناء عليه وضعت قائمة تضم النشاطات التي يمكن اعتبارها خدمات ويتم تقديمها إلى العملاء سواء النهائيين أو غير النهائيين، ولقد قدم **Stanton** قائمة بهذه الخدمات وشملت: خدمات النقل؛ خدمات العلاجية؛ خدمات المالية؛ خدمات الاستشارية؛ خدمات إصلاح السيارات؛ خدمات الكي والغسيل. وما يعاب على هذا المدخل أنه مؤقت إذ يرتبط الأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة، والتي يمكن أن تزيد بتطور المحيط.

**3.2. الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات:** نتيجة لعدم ضبط مفهوم موحد للخدمة ظهر هذا الإشكال، فالبعض يرى أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي

البعض الآخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك أن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة مثل: الضمان، النقل، الصيانة...

وفيما يلي نوضح بعض المفاهيم:

- الخدمة الخالصة: وهي تلك الخدمة التي لا يصاحبها تقديم أي منتج مادي مثل الطبيب والمحامي...

- السلعة الخاصة: وهي السلعة التي لا يصاحبها تقديم أي نوع من الخدمات.

**4.2. تعقد مفهوم الخدمات:** نتيجة لخصائص الخدمات فإن تسويقها أكثر تعقيدا من التسويق المادي.

ويمكن تفسير مرجعية تخلف المؤسسات الخدمية عن الصناعية إلى تأخر تبني وتطبيق الأساليب التسويقية في المنظمات. يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات، عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها (محمد عبد الله عبد الرحيم، 1998، ص243):

**1.4.2. عدم إمكانية التخزين:** تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم وبنانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب، ولكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر 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 بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة وهذا إذا زاد الطلب طبعا.

**2.4.2. مشاكل الاتصالات:** تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته، فمثلا ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟

إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب إتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.

**3.4.2. صعوبة التسعير:** ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيدا أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، نظرا لارتباط السعر والجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي " مادي " لتقييم الخدمة، لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أتعاب الأطباء والمحامين.

**4.4.2. براءات الاختراع:** نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جدا حماية براءة اختراعها، والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.

**5.4.2. صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل:** نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية والعميل فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل يتبع خدمة النفس دون تهيئة العميل لذلك مسبقا على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء، باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، وعليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعدا لتقبله بعد، والذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد مع العلم أن العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته وسلوكه. ومن هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطئ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع والخدمات.

**6.4.2. تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج:** إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين



أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذين يثيران مشاكل أصعب: - ما هو السلوك المرغوب فيه؟ وما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

**7.4.2. مشكلة الثقة:** إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة. وأما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.

**8.4.2. مشكلة البحث:** نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، وهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

**9.4.2. صورة الخدمة في ذهن العميل:** نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة للعنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

**3. جودة الخدمات التسويقية:** تعتبر الجودة في نظر معظم مديري المؤسسات السلاح الأول الذي يسمح لهم بالدفاع عن مؤسساتهم، مع أن مفهوم الجودة لا يعتبر جديدا فهو إلى اليوم وظيفة أساسية لتسيير المؤسسة، ويقصد بالجودة ( P.KOTLER & (B.DUBOIS, 1997, p520):

- في الاصطلاح الجودة هي إعطاء كل شيء حقه بمقتضى الأصول المعهودة، انطلاقا من نشأة إلى المنتج النهائي؛
- الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع أو تلبية حاجات المستعملين؛
- الجودة هي توافق المنتج أو الخدمة مع حاجات الحالية والمستقبلية للمستعملين؛

- الجودة هي مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع احتياجات المعبر عنها من طرف الزبائن الداخليين أو الخارجيين والتي تعهد لأجل الموردين؛
  - الجودة هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية في ميدان الخدمات.
- الشكل رقم (01): الحلقات النفعية (سلسلة القيمة)



Source: (Kotler& Dubois. P 523).

والحقيقة أن البعض يرى أن الجودة تتحدد بخمس عوامل تتمثل في (عمرو خير الدين، 1997، ص283):

1.3. **التجهيزات المادية الملموسة Tangibles:** ونقصد به الجزء المادي المرتبط بالخدمة والذي قد يكون "الديكور" الخاص بالمؤسسة، أو مظهر المضيف أو المستقبل، أو التفاصيل الدقيقة في حساب العمليات الشهرية من البنك.

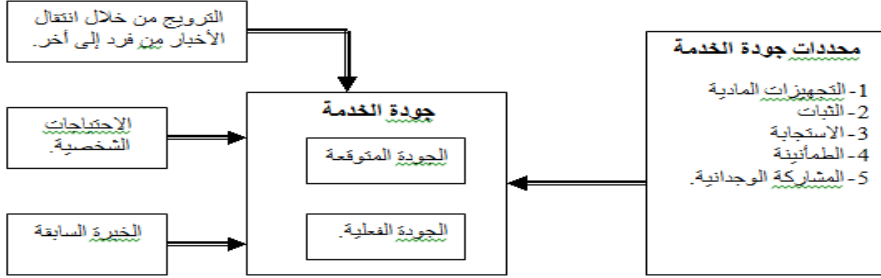
2.3. **الثبات Reliability:** ويقصد به الاتساق والثبات الأداء وإمكانية الاعتماد عليه في كل مرة يتم فيها التعامل وذلك مثل ثبات الجودة مثل: ثبات جودة "الساندويتش" في مطاعم **ماكدونالد** في كل مرة يتم فيها التعامل.

3.3. **الاستجابة Responsiveness:** ويقصد به رغبة واستعداد الموظف في أداء الخدمة وذلك مثل الإسعاف الفوري للمصابين في أحد المراكز الطبية، أو الرد الفوري على المكالمات التليفونية لمقر البنك أو مكتب ما.

4.3. **الطمأنينة Assurance:** ويقصد بها إدخال الثقة والطمأنينة في نفس المتعامل بواسطة مقدم الخدمة وذلك مثل بشاشة وود الطبيب.

5.3. **المشاركة الوجدانية Empathy:** ونقصد بها جهود مقدم الخدمة في فهم احتياجات العميل وتفصيل الخدمة حسب احتياجاته، وذلك مثل مجهودات السمسار في فهم طلبات المستثمر وتفصيل الخدمة حسب الاحتياجات.

## الشكل رقم ( 02): نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل



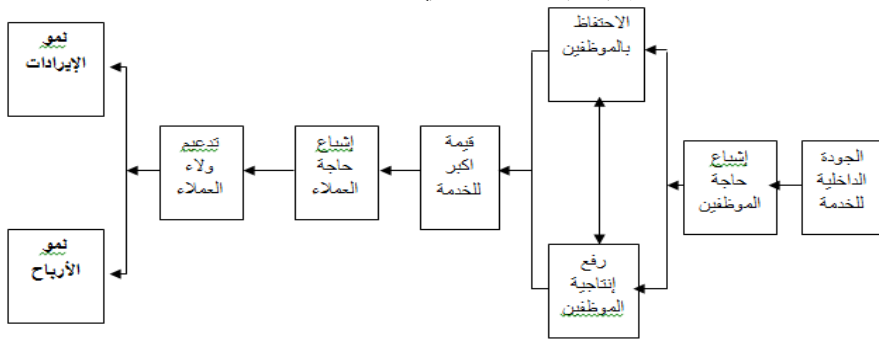
المصدر: (عمرو خير الدين، 1997، ص290).

والحقيقة أن المؤسسة الخدماتية الناجحة توجه اهتمامها لكل عملائها وموظفيها، وترى أن إشباع حاجات الموظفين والعملاء من شأنه أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة التي يطلق عليها سلسلة الربح التي تتكون من خمسة حلقات وهي:

- الجودة الداخلية للخدمة؛
- إشباع حاجة الموظفين ورفع إنتاجيتهم؛
- أداء أفضل للخدمة؛
- إشباع حاجات العملاء وتدعيم ولائهم للشركة؛
- زيادة أرباح المنظمة الخدماتية ونموها.

ويوضح الشكل التالي العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح.

## الشكل رقم (03): العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح



المصدر: (عمرو خير الدين، 1997، ص287).

4. المزيج التسويقي للخدمات: من المهم أن نتذكر أن العملية التسويقية تتطوي على ثلاث عناصر وهي: الأهداف، الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي، حيث أن البداية

تكون دائما بالمستهلك والنهاية تتعلق به أيضا، وأن كلا من هذه تعتبر منتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.

**1.4. استراتيجية الخدمة:** مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها إما أن تكون استهلاكية أو صناعية، وفي ضوء التعاريف السابقة فإن هناك تساؤلات تطرح وهي: ما هي معايير اختيار السلعة أو الخدمة؟ وما هي مداخل التعرف على الفرص التسويقية؟ ما هي أهم محاور تحليل فرص السوق؟ ما هي محدداته؟ ( عبد السلام أبو قحف، 2003، ص374).

إن معايير اختيار السلعة أو الخدمة وما هي مداخل التعرف على الفرص التسويقية التي تخدم في نفس الوقت كمعايير أساسية لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير نجد:

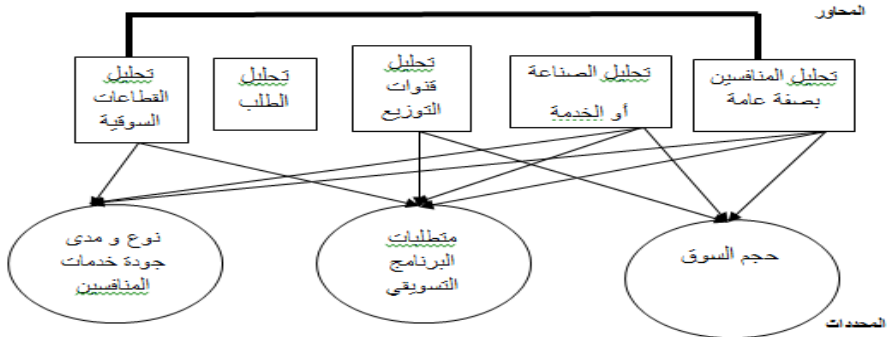
- أن تخدم السلعة أو الخدمة حاجة غير مخدمة حاليا، أما نتيجة أن الحاجة لم تكن موجودة أصلا، أو لم يتم اكتشافها، أو لم يكن هناك من يستطع أن ينتج السلعة أو يقدم الخدمة التي تشبع هذه الحاجة؛

- وجود فائض الطلب، أي أن تخدم السلعة أو الخدمة سوقا يتفوق الطلب فيها على العرض؛

- القدرة على منافسة السلع أو الخدمات الحالية أو القدرة على اختراق السوق بنجاح بسبب توافر مزايا منها: جودة التصميم، السعر الأقل، الاستخدامات الأكثر.

أما بالنسبة لما يخص أهم محاور تحليل فرص السوق ومحددات الأساسية لهذه الفرص فيمكن الاقتصار الإجابة عليه من الشكل الموضح أدناه.

الشكل رقم (04): محاور ومحددات تحليل فرص السوق



المصدر: (أبو قحف عبد السلام، 2003، ص 376).

ويمكن تصنيف الخدمات على حسب استهلاكها، أي من حيث نوعية الاستهلاك فمنها (ناجي معلا، 1994، ص95):

■ الخدمات الميسرة: وهي تلك التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود، وعليه فإنه يمكن الحصول عليها من أقرب مكان، مثل: خدمات تنظيف الملابس؛

■ خدمات التسوق: وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات، أو الخدمات المالية...؛

■ الخدمات الخاصة: وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية، ومثال ذلك ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

وتشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات فأما هذا الأخير فيمثل مجموعة من الخدمات المتكاملة والمتراصة، وأما المزيج الخدمي فينبوي على أربعة أبعاد رئيسية وهي (ناجي معلا، 1994، ص97):

● الاتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدمات المقدمة؛

● الطول: أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه؛

● العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة ولهذا فإن درجة التشكيل والتنوع في خدمات الخط توضح مدى عمقه؛

● التوافق: ويعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها.

تزود دراسة المزيج الخدمي صانع القرار في المؤسسة بمعلومات تساعده في تخطيط الاستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط الخدمات المقدمة بل والخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدمي الواحد، وعموما يمكن استخدام المزيج الخدمي في اتخاذ القرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

- إضافة خطوط خدمة جديدة وبالتالي توسيع المزيج الخدماتي للمؤسسة؛
  - تعديل وتطوير الخدمات المقدمة في المواصفات وأسلوب التقديم.
- ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: فكرة التغليف والعلامة (نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، 1998، ص233).
- 5. استراتيجية التسعير:** السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمات إلى قيمة نقدية، وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع. وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب التالية (أسعد طلعت عبد الحميد، 1996، ص384):
- إن أي سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها؛
  - إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة؛
  - إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع.
- 1.5. أهداف التسعير:** ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق في حد ذاته والتي تظهر في:
- المحافظة أو تحسين الحصة السوقية؛
  - تعظيم الأرباح وزيادة معدل الشراء للمنتجات؛
  - استقرار الأسعار والقدرة على مواجهة المنافسة في السوق؛
  - المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة؛
  - زيادة الطلب من غير مستخدمي السلعة.
- 2.5. أساليب ومداخل تحديد السعر** (محمد فريد الصحن وآخرون، 2002-2003، ص275):
- 1.2.5. التسعير على أساس التكلفة:** وتعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير والأكثر شيوعا، ووفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كالآتي:
- السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح.**

**2.2.5. التسعير على أساس الطلب:** يعتبر الطلب على المنتج أحد القوى الأساسية التي تحدد سعر المنتج، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يعطي للمنتج الأرضية، فإنما مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه (السقف). وبالتالي فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعد للحصول على المنتج، والذي عنده تتساوى المنفعة المحققة من المنتج مع السعر المعلن.

**3.2.5. التسعير على أساس أسعار المنافسين:** تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة وهناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة وهي:

- التسعير في مستوى المنافسين؛
- التسعير أقل من مستوى المنافسين؛
- التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

**3.5. استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:** عادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على استراتيجيتين أساسيتين هما (محمد فريد الصحن وآخرون، 2002-2003، ص ص 279، 280):

**1.3.5. استراتيجية كشط السوق:** تستعمل هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، ومرونة الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهتما الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعاً، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتالية.

**2.3.5. استراتيجية التمكّن من السوق:** تقوم هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات والحصول على حجم كبير من السوق. وهناك سياسات أخرى للتسعير نذكر منها:

- أسعار المكانة: أي تحدد الأسعار حسب الإمكانية الاجتماعية للمنتج؛
- الأسعار النفسية؛
- الأسعار الترويجية.

**4.5. تسعير الخدمات:** بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، ولكن غالباً فإن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناءً على التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر يسعر خدماته على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق. وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة، إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، وهذه المؤسسات الفنادق وشركات الطيران، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية (P.KOTLER & B.DUBOIS, 1997, p497).

**6. استراتيجية التوزيع:** تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الأجنبية، أي أنها قد لا تبيع أو تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين.

التوزيع هو عملية إيصال السلع أو الخدمات من المكان الذي تنتج فيه السلعة أو الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين (أسعد طلعت عبد الحميد، 1996، ص42). أما بالنسبة لأنواع وتصنيف قنوات التوزيع يمكن تصنيفهما إلى (عبد السلام أبو قحف، 2003، ص458):

- **من حيث وجود الوسطاء:** توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر، وهذا الأخير يتم بالاستعانة بالوسطاء، ويمكن التمييز بين نوعين من هذا الأخير وهما: التجار والوكلاء.

- **من حيث منافذ التوزيع:** ويمكن تقسيمه إلى:

- **التوزيع المكثف:** يتم من خلاله توفير المنتج عبر كل نقطة بيع متاحة، حيث يتم استعمال كل المنافذ، يصلح هذا النوع من التوزيع للسلع الميسرة والتي تتميز ب: طلب كبير عليها، معدل شراء عال، سعرها منخفض، لا تتطلب خدمات ما بعد البيع، لا تتطلب خاصة للاستعمال.
- **التوزيع الانتقائي:** يتم فيه توزيع المنتجات من خلال انتقاء بعض المنافذ، أي تباع كميات محدودة منها ويتطلب هذا النوع من السلع معرفة خاصة فيما يخص البيع، وتتميز هذه السلع ب: سعرها مرتفع نوعاً ما، تتطلب خدمات ما بعد البيع، تباع مع تقديم ضمان لمدة معينة.
- **التوزيع المحدد:** يقوم هذا النوع على اختيار موزع وحيد في منطقة جغرافية يتكفل بتوزيع السلعة، وتتميز هذه السلع ب: تتطلب معرفة جد متخصصة بعملية البيع،



تتطلب تكوين موظفين فيما يخص عملية البيع، سعرها مرتفع في أغلب الأحيان،  
تتطلب اعتمادات مالية معتبرة للموزع.  
يمكن لموزع السلع في هذا النوع أن يستفيد بالاحتكار لمنطقة ما، ولكن عليه  
الالتزام بعدم بيع سلع منافسة.

**1.6. التوزيع في مجال الخدمات:** تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من  
تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا  
فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين، والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي  
تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة  
ومستخدميها وغالبا لا تستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها  
طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة (Langois & Troquer, 1998, p325).

**2.6. قنوات التوزيع:** تعرف قنوات التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجه السلع ومن  
نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع المستعملة هي مجموعة القنوات التوزيعية المستعملة  
لتوزيع السلع من المنتج إلى المستهلك.

أما في خصوص العلاقة مع المستهلك فيمكن تصنيف قنوات التوزيع إلى:

**1.2.6. التوزيع المباشر:** حيث يتم البيع مباشرة من المنتج إلى المستهلك، أي دون  
مساعدة الوسطاء. وهذا التوزيع يستعمل في حالة المؤسسات التي تحتوى على مراكز بيع؛  
**2.2.6. الغير مباشر:** فهو التوزيع الذي يدخل بين المنتج و المستهلك وسيط أو وكيل.  
حيث أن الوكيل أو الوسيط هو الذي يقوم بعملية التوزيع أي نقل السلع أو الخدمات من  
المنتج إلى المستهلك.

**3.6. رجال البيع:** يتمثل رجال البيع في كونهم رجال يعملون لصالح المؤسسة من أجل  
تلبية حاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال توفير المنتجات في السوق ( عبد السلام  
أبو قحف، 2003، ص453). ويتحدد دور رجال البيع على حسب: نوع السلعة أو  
الخدمة، ودرجة تعقدها، نوع العميل أو المستهلك (مستهلك نهائي، جملة، تجزئة...)،  
طبيعة السوق من حيث درجة المنافسة، حجم السوق، نوع السوق (داخلي، خارجي)،  
وعوامل أخرى مثل: حجم المبيعات المخططة، تنوع السلع، مدى انتشار العملاء،  
احتياجات العملاء.

ومن خصائص رجال البيع نجد: مؤهل ومناسب، القدرة على الاتصال وإجادة اللغة، الخبرة والذكاء والأمانة، الجاذبية في الحديث واللياقة الطيبة، القدرة على تنظيم الوقت والعمل.

وقبل أن نختار قناة التوزيع أو رجال البيع يجب أن نراعي اعتبارات التي تتعلق بحجم السوق، من حيث الحجم، نوع السلعة، التركيز الجغرافي، حجم الطلب وعادات المستهلكين (أسعد طلعت عبد الحميد، 1996، ص51).

وقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها (Claude Demeure, 1999, p150):

- **التوزيع العمودي:** ظهر نظام التوزيع العمودي (VMS) كبديل لقنوات التوزيع التقليدية، ويتكون من عدد من المنتخبيين، تجار الجملة، تجار التجزئة يعملون كنظام واحد موحد، ويحقق هذا تكامل عدة مزايا للمنتج منها ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب والرقابة، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإنتاج والتسويق.
- **التسويق الأفقي:** هو استعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى لاندماج مع بعضهما البعض لاستغلال الفرص التسويقية وذلك بشكل دائم أو مؤقت، كمثال عملية الشراء والتخزين المركزي التي تقوم بها متاجر التجزئة الكبيرة.
- **أنظمة التسويق متعددة القنوات:** يحدث هذا النظام عندما تستخدم إحدى المؤسسات قناتان أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق. إن هذه الأنظمة تساعد المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأوار واستقلالية المؤسسة عن بعضها البعض. وبالنسبة للعلاقات مع الموزعين، يختار المنتج الموزعين المناسبين ثم يضع مجموعة من المعايير وتقييم وتحفيز الوسطاء، بواسطة مزايا مالية أو مساعدات تقنية. أما القوة البيعية تتكون من مجموعة الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات المؤسسة وهي وسيلة للاتصال المباشر مع زبائن والموزعين ويتم تحفيزهم بواسطة تقديم إعانات وهدايا من أجل تركيز جهوداتهم (Karts David & E. Kenneth, 1998, p269).

7. **الترويج:** يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الفعال والأساسي للنشاط الترويجي وهو القيام بإخبار، إقناع وتذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات (سلع أو خدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء

بعملية شراءها. يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير شخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المتاحة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها أو اقتناء مبيعاتها (نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، 1998، ص253). لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:

- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين؛
- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.

**1.7. المزيج الترويجي:** ويتكون من العناصر التالية ( بشير عباس علاق، 1999، ص135):

**1.1.7. الإعلان:** يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق. يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. ويتم الإعلان على عدة أنواع: إعلان إعلامي، إعلان تعليمي، إعلان إرشادي، إعلان تنافسي، إعلان تذكيري، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل: الصحف والمجلات، الإذاعة المرئية والمسموعة، الملصقات والبريد المباشر، والانترنت.

**2.1.7. البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات، ويعتمد تقديم المنتجات الملموسة وغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه المنتجات والخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات (أسعد طلعت عبد الحميد، 1996، ص481).

**3.1.7. نشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، وتقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم لحفز موزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم (أسعد طلعت عبد الحميد، 1996، ص482).

**4.1.7. الإعلام:** يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة (بشير عباس علاق، 1999، ص138). وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

**5.1.7. العلاقات العامة والنشر:** وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على المؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجاري في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها (أسعد طلعت عبد الحميد، 1996، ص482).

### III. الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات

إن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر الذي أخرج تطبيق المفاهيم التسويقية به، ولمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية (محمد فريد الصحن، 1996، ص349).

**1. فيما يخص عدم الملموسية:** إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية، ونظرا لصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة ورغم أن الوسائل والأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها: الإشباع، الراحة.

بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى (P.KOTLER & B.DUBOIS, 1997, p472):

**1.1. جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية:** مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة.

**2.1. جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية:** وتتمثل في جهود الأفراد ومهارتهم وكفاءتهم في الأداء مثل: عمال الفنادق، مضيبي الأطباء، أو المستشارين.

**3.1. جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية:** وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات، مثل: جمال البناية وتصميمها بالنسبة للفنادق وكذا حجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك. نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وينسب متفاوتة في تأدية الخدمة، والأكد أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعاً لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد وكفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتبيينها. إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية وجذابة لدى العميل والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

**2. فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:** نظراً لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعياً لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف "بالعقلنة الاقتصادية". وهذا صعب جداً بسبب اعتمادها على العنصر البشري والذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلاً من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة ومن جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

**3. فيما يخص عدم الانفصالية:** نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنه يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية وتأهيلية لفائدتهم، وهذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم،

فضلا عن ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة.

**4. فيما يخص عدم التجانس:** دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمائية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، وحتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية وبصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة والمشروبات... أما فيما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم... الخ. فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- دراسة المنظمة الخدمائية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاز مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.

**5. فيما يخص فنائية الخدمة:** إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض والطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات، وعليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا إما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

- تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب؛
- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة؛
- استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر؛
- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة؛
- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، و ذلك باستخدامها عند الحاجة فقط.

أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب وإذا لزم الأمر:

- تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف عن المنظمة.

**6. عدم تملك الخدمة:** إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، وبما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدماتية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران. وأخيرا يمكننا القول: أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف الخدمات والتي أثارت الكثير من الجدل حولها وكذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات، فقد جاء متأخرا للأسباب المفصلة سابقا والتي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي، كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع، وفي هذا الصدد أشرنا إلى بعض الاستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة والتقليل من حدة هذه المشاكل، حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة ومتميزة.

## VI. دراسة حالة شركة الاتصالات "موبيليس"

تتميز شركة موبيليس بخدمات متنوعة ومختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي، والمنافسة الحرة المتواجدة في السوق الاتصالات الجزائرية، ومع ذلك فهي تشكي من بعض النقائص التي تعتبر مهمة لدى المستهلك.

**1. خدمات موبيليس:** يتمثل أهمها في (consulté le 28/ 04/ 2020) [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz):

- إظهار رقم المتصل **Présentation du Numéro (Clip)**: حيث يمكن لمستعمل موبيليس معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.
- إخفاء الرقم **Appel Masqué (Clir)**: يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).
- الرسالة الصوتية **Messagerie Vocale**: تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفاك لهاتفك. وتحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- الاتصال المزدوج **Double Appel** : يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمات أخرى وجعل احد المتصلين في حالة انتظار.
- تحويل الاتصال **Renvoi D'appel**: تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمات.
- المحاضرة الثلاثية **Conférence A Trois**: تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- المكالمات الدولية **Appel Internationaux**: تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده.
- كل هذه الخدمات متوفرة في موبيليس وهي خدمات مجانية ولا تحتاج إلى تشغيل. بالإضافة إلى خدمات أخرى تتمثل في:
- الرسالة القصيرة **SMS (Small Message Service)**: تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- الرسالة المصورة **MMS (Multimedia Message Service)**: وهي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.



- الرسالة المحسنة (EMS (Enhanced Message Service): تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صور صغيرة.
- نظام GPRS (Global Packet Radio Service): يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات Kbit/Sec 40.
- نظام EDGE: هو نظام جديد أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS، والذي يتمثل كوسيط بين GPRS و UMTS ويسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من GPRS 144 Kbit/Sec.
- نظام الانترنت Net: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقل إلى مواقع الانترنت وتحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب،... وغيرها.
- نظام Wap (Warless Application Protocole): الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة اليكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الالكتروني الخاص به.
- نظام إرسال الصورة عبر الهاتف (G3) Visiophone: تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت والصورة، بفضل نظام UMTS.
- الفاكس Fax: يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- داتا Data: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.
- تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات (2340 دج).
- تغيير البطاقة Changement de Titulaire: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة (1170 دج).

- **الرومينغ Roaming**: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، وتتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات موبيليس.
- **خدمة كلمني**: تسمح هذه الخدمة للزبائن بالاتصال بعدد من المشتركين موبيليس بواسطة رسالة "كلمني" وهذا حتى لو لم يتوفر لديك رصيد \*606\*#06xxxxxxx.  
**.OK**
- **الفاتورة المفصلة Facture Détaillée**: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Mobilis Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.
- **الفاتورة الالكترونية Facture Electronique**: التي تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الاليكتروني، وادخار رقم هاتفه و رقم الفاتورة في خانة الفاتورة.
- 2. **مميزات خدمة موبيليس:**
  - تنفرد موبيليس بخدمة جديدة ضمتها في 15 ديسمبر 2004 وهي نظام هاتف للاتصال العالمي **Universal Mobile Télécommunication (UMTS) System**
  - موبيليس أطول مدة سماح تقدر بـ 70 يوم على عكس المتعاملين الآخرين.
  - التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- 3. **أرقام خاصة لموبيليس:**
  - 100: مركز الخدمات.
  - 111: إعادة التعبئة، أو (\*111\*14 رقم لبطاقة التعبئة#).
  - 123: البريد الصوتي.
  - 222: معرفة الرصيد (\*222#مجانا).
  - 505: خدمة تشغيل البطاقة.
  - 666: خدمة الزبائن دفع ألبعدي Postpaid.
  - 888: خدمة الزبائن دفع المسبق Prepaid.
- 3. **مزيج شركة موبيليس**: تتضمن شركة موبيليس على مزيج واسع من خلال الخدمات المقدمة، التي تتنافس به في السوق الجزائري مع شركات ذات سمعة عالمية متمكنة في مجال الاتصال مشهورة ذات كفاءة عالية. حيث تحتوي الشركة على مجموعة واسعة من

الخدمات ذات الجودة العالية ومن بين المنتجات المعروضة في السوق نحو المستهلك تتمثل في:

- موبيليس الدفع عن بعد (Mobilis Ligne)Mobilis Post paid
- موبيليس الدفع المسبق (Mobilis la carte)Mobilis Pre paid والكل يتكلم.
- موبيليت Mobi light حاجة خفيفة.
- موبيبوست . Mobi poste
- موبيليس قوسطو gosto التحق بالجماعة.

ومن خلال الدراسة وجدنا نظام يسمى بسلطة الضبط: وهي فرع متواجد في اتصالات الجزائر تقوم بضبط مختلف عمليات والترويج، وتصدر مختلف القرارات التي تخص الهاتف في الجزائر سواء كان ثابت أو نقال، أي هي سلطة المنظمة لعملية الاتصال في الجزائر وتقوم بمراقبة دائمة لمختلف العمليات التي يقوم بها المتعاملين، وتتمثل بعض عملياتها في:

- سلطة ضبط الخدمات.
- سلطة ضبط الأسعار.
- سلطة ضبط الجودة.
- سلطة ضبط الأرقام.

ومن بين هذه عمليات التي تقوم بها هي إعطاء كل متعامل الأرقام الأولى التي تميزه عن متعامل آخر مثل:

- موبيبوست (060):Mobi post.
- موبيليس الدفع عن بعد (061):Mobilis post paid (ligne).
- موبيليس بطاقة (068..062):Mobilight، وموبيليت Mobilis prépaidd.
- موبيليس قوسطو (069) Mobilis gosto.

وتقوم سلطة الضبط بتكرير المتعاملين إذا حدث تقدم ملحوظ مع اعتبار كل الظروف من جودة، سعر، خدمة... وغيرها.

إذا حسب هذه الدراسة السابقة لموبيليس نرى أن موبيليس حققت نتائج جيدة في وقت زمني قصير جدا، وهذا من خلال المراجعة والتدقيق في مختلف الخدمات المعروضة

للمستهلكين، والتطور الذي حل بشبكة البث والإرسال، والخدمات والتكنولوجيات الحديثة الذي تميزت بها موبيليس.

مع ارتفاع مبيعات شركة موبيليس وازدياد عدد المشتركين، وهذا نظرا إلى الاستراتيجية المطبقة من طرف مصلحة التسويق التي تتمثل في:

- تخفيض أسعار كل خدمات موبيليس وجعلها في متناول المستهلك.
- وضع تحفيزات في كل موسم يحل على المستهلك الجزائري.
- إضافة رصيد إضافي إلى بطاقات التعبئة بالإضافة إلى تعدد أنواع بطاقات التعبئة.
- زاد طموح موبيليس في تعظيم حصتها السوقية وتقليص التأخر الذي حل بها وتشديد المنافسة مع الشركات المنافسة في الجزائر.

ولكن تعاني موبيليس من بعض المشاكل التي تعتبرها معرقة لتطورها التكنولوجي وتتمثل بعض هذه المشاكل في:

- الازدحام في الشبكة أي في بعض الأحيان لا نستطيع الاتصال من أو إلى شبكة موبيليس وهذا نظرا لكون الشبكة مزدحمة، أي لا يستطيع أي شخص الالتحاق بالشبكة إلا إذا غادرها احد المتصلين.
- صعوبة الاتصال من المتعاملين الآخرين، أي يجب على المتصل من الشبكات الأخرى (جازي، نجمة) معاودة الاتصال عدة مرات ليتمكن من الاتصال بمراسله.
- عدم مطابقة الأسعار ببيع الخدمات المقدمة التي تختلف بشكل ملحوظ عن السوق الخارجية الموازية.

إن شركة موبيليس شركة طموحة، تريد تحقيق أكبر ربح ممكن وهذا باكتساب مشتركين جدد في السوق الجزائري، وتسعى إلى هذا من خلال الاستراتيجيات التي تطبقها من تخفيض سعر البطاقة، إضافة رصيد إضافي في بطاقات التعبئة، إضافة خدمات جديدة للمستهلك وهذه الأخيرة هي التي تضع الشركة أمام الواقع من خلال المنافسين الأقوياء، وتكنولوجيات الحديثة التي يعملون بها ومع ذلك فإن موبيليس تحاول جاهدة إدراك هذا التأخر وذلك أيضا بإبرام اتفاقيات جديدة مع شركات عالمية ذات سمعة عالمية في ميدان الاتصال وتقوم بالالتحام معها، وتبادل التكنولوجيات واعتماد على استراتيجيات حديثة في مجال التسويق، واستغلال الفرصة في أنها مؤسسة دولة لها امتيازات خاصة في مجال الاتصال والمنافسة.

ولهذا نجد في الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس إدارة التسويق وهذا لإعطاء أكثر أهمية للتسويق ومراعاة الظروف المحيطة بالمؤسسة.

- ومع كل هذا فإن موبيليس تتحلى بعدة صفات تميز خدماتها ونوعية تقديمها، مثل:
- العمل من أجل خلق وتحقيق الربح وكسب ولاء المستهلك.
  - التضامن والشفافية في تقديم الخدمات.
  - احترام الغير وتحلي بروح الجماعة.
  - البراعة والإبداع مع استحقاق الأمانة.
  - النوعية مع احترام مصالح المستهلك.

#### IV. الخاتمة

تسويق الخدمات لا يختلف عن تسويق المنتجات من حيث الشكل، سواء كنت تسوق لخدمة أو منتج فإن الهدف في النهاية هو بيع تلك الخدمة أو المنتج وتحقيق الأرباح، ولكن الاختلاف من حيث مضمون العمليات التسويقية التي ستعمل عليها. فعندما تسوق لخدمة يجب التركيز أكثر على الجانب المعلوماتي وتفاصيل الخدمة وعرضها للمستهلك بالطريقة التي تظهر الفائدة منها، والقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند استخدامه لهذه الخدمة.

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- إن استراتيجية التسويق تعمل على دعم وتعزيز بقاء واستقرار المؤسسة وإكسابها ميزة تنافسية.
- إن الفشل في استراتيجيات التسويق للمؤسسة يعود إلى الفشل في صياغتها من جهة، وإلى الإهمال لمتابعة المتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية من جهة أخرى.
- إلزامية إجراء البحوث التسويقية للرفع من مستوى الخدمة، ومعرفة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته وتحقيق التميز في تقديم الخدمات.
- للمؤسسة خيارات استراتيجية، فيما يخص استراتيجياتها التسويقية العامة، فيمكن أن تكون سياستها هجومية أو دفاعية أو عقلانية، وهذا مع مراعاة كل العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية.
- إن تسويق الخدمات لأبد منه في المؤسسات وهذا لضمان سيوررة الخدمة وتقديم الأفضل في مجال الخدمات والتمتع بالميزة التنافسية العادلة للمؤسسة في السوق.

- إن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة
- تتأقلم مع متغيرات السوق، وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اتخاذ القرار.

### التوصيات:

- إن بحوث التسويق لها دور كبير في اتخاذ القرارات الصائبة والتي تؤدي إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك فلا بد أن نخصص لها ميزانية ملائمة لكي نصل إلى نتائج دقيقة.
- لا بد لأي مؤسسة تريد أن تدخل الأسواق الدولية أن تستعمل المزيج التسويقي بطريقة متكاملة بدون التفريط في إحدى عناصره.
- ضرورة تبني المؤسسات استراتيجية تسويقية فعالة تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية.
- انقاء موظفين مؤهلين وذوي ثقافة تسويقية، وتحسيسهم بأهمية نشاط الترويج وبمدى مسؤوليتهم في إنجاح هذه الوظيفة من أجل رفع مبيعات المؤسسة.
- يجب الاعتماد على سياسة التميز في تقديم الخدمات لكسب اكبر عدد من المستهلكين.

### II. المراجع

1. أسعد طلعت عبد الحميد، (1996)، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر.
2. بشير عباس علاق، (1999)، التسويق الأساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع والإعلان، عمان، الأردن.
3. عمرو خير الدين، (1997)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
4. عبد السلام أبو قحف، (2003)، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر.
5. محمد عبد الله عبد الرحيم، (1998)، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر.
6. محمد فريد الصحن، (1996)، قراءات في إدارة التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر.

7. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، (2002-2003)، التسويق، دار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
8. ناجي معلا، (1994)، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن.
9. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، (1998)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. P.KOTLER & B.DUBOIS, (1997), Marketing Management, 8éme Edition, PARIS.
11. Langois & Troquer, (1998), Marketing des Services, 8 éme Edition. France.
12. Claude Demeure, (1999), Marketing, 2éme édition. Sikey édition .Paris.
13. Karts David & E. Kenneth, (1998), Services Marketing, Edition john willy and sons Edition.
14. www.mobilis.dz