التسويق في قطاع الخدمات

2023/2024

**..**

**..**

د. نصر الدين بن اعمارة

**مقياس: التسويق الالكتروني للخدمات**

**تمهيد**:

 يعتبر قطاع الخدمات واحد من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد، من خلال المساهمة في خلق مناصب الشغل و المساهمة في زيادة الدخل الوطني، وقد أصبح قطاع الخدمات قوة مسيطرة في اقتصاديات دول العالم حيث تعاظم دوره في التنمية الاقتصادية وهنا تظهر أهمية الخدمات .

 لقد أصبح قطاع الخدمات يمثل قوة مسيطرة في اقتصاديات دول العالم، خاصة الدول الصناعية منها، حتى أصبح الاقتصاد لهذه الدول الأخيرة يتميز بأنه اقتصاد يتكون بنسبة كبيرة من الخدمات، فالإحصائيات الاقتصادية تعزو أكثر من ثلثي الاقتصاد العالمي للخدمات أي أن قطاع الخدمات أصبح يمثل أكثر من 66 % من الدخل الكلي لدول العالم.

**أولا/ مراحل تطور مفهوم تسويق الخدمات :** مر تسويق الخدمات بعدة مراحل وهي:

**\*المرحلة الأولى :** مرحلة الزحف البطئ ماقبل 1980: في هذه المرحلة قام الباحثون دراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق فوجدو أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل الذي تواجه قطاع الخدمات فلم يجد الباحثون إلا إنتقاد علم التسويق بإعتباره ذي توجه سلعي . فكان رد رجال التسويق بأن مؤسسة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة وأن الخدمات لا يمكن فصلها على السلعة وهي جزء لا يتجزأ منها.

**\*المرحلة الثانية :** مرحلة المشي المتسارع بين 1980إلى 1986: شهدت هذه المرحلة جهود حثيثة ذات علاقة مباشرة بتسويق الخدمات من طرف الباحثين حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ، وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة وقد طور كل من - زيثمان و بيري – نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة لتقييم جودة الخدمات خلال هذه الدراسة برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق الداخلي والأفراد، والدعم المادي وعمليات الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي - المنتج – السعر – التوزيع –الترويج - ومن هذه الدراسات تم التمييز بين صفات المميزة للخدمة عن السلعة ومن هذه المميزات أن الخدمة غير ملموسة، غير تجانسة وفنائية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة ومن هذه المرحلة تم ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات .

**\*المرحلة الثالثة :** الركض السريع : 1986 حتى الوقت الراهن: شهدت هذه المرحلة تنامي في أدبيات التسويقية حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمة .

**ثانيا/ خصائص الخدمات:**

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها متميزة عن السلع المادية والتي نتطرق إليها فيما يلي:

-1  **اللاملموسية :**إن الخدمة البحتة لا يمكن تقييمها من أي منظور مادي لا يمكن فحصها مباشرة قبل شرائها أي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس، إن المشتري المحتمل لمعظم السلع يستطيع أن يتفحص السلع للتحقق من سلامتها المادية ومظهرها الجمالي ومذاقها ورائحتها......الخ، من ناحية أخرى لا توجد للخدمات البحتة خواص مادية ملموسة يمكن أن يعتمد عليها المستهلكون للتحقق قبل الشراء ولا يتم ذلك إلا بعد استهلاكها، مما يزيد من مستوى عدم التأكد الذي يواجهه المستهلك عند الاختيار بين الخدمات المتنافسة أهمها استخدام هذا الأخير للسعر كمؤشر على جودة الخدمة وهو ما يجعل السعر إما دافع للشراء .

 **2-التلازمية :**إن إنتاج واستهلاك السلع المادية نشاطان منفصلان، فالمؤسسات تنتج عادة السلع في موقع معين ثم تنقلها إلى المكان الذي تشتد فيه رغبة الزبائن في شرائها، عكس استهلاك الخدمة فهو غير قابل للفصل عن وسائل إنتاجها ويجب على الاثنين أن يلتقيا في وقت ومكان ملائمين للطرفين لكي يتسنى للمنتج توصيل منافع الخدمة أو يجب أن يتواجد الزبون أثناء عملية الإنتاج، فالجراح لا يستطيع إجراء عملية جراحية لمريض بدون وجود الأخير. وبالنسبة للخدمات يصبح التسويق وسيلة لتسهيل التفاعل بين المنتج والمستهلك بدلا من كونه مجرد وسيلة للتبادل.

يوجد لخاصية التلازمية عدد من التأثيرات التسويقية المهمة على الخدمات مثل بيع الخدمات أولا ثم يتم بعد ذلك إنتاجها واستهلاكها في آن واحد، ثانيا في حين أن المستهلك لا يهتم بطريقة إنتاج السلع إلا أن عمليات الإنتاج ذات أهمية جوهرية بالنسبة لبيئة الخدمات لأن المستهلك يشارك في إنتاج الخدمة كي يستفيد منها .

**-3 عدم التجانس:** بالنسبة للخدمات، تؤثر خاصية عدم التجانس على المستهلكين ليس فقط من حيث النتائج بل أيضا من حيث عمليات الإنتاج وتلك النقطة الأخيرة هي التي تجعل خاصية عدم التجانس تسبب مشكلة أكبر بكثير للخدمات بالمقارنة بالسلع، فنظرا لأن المستهلك يشارك عادة في إنتاج الخدمة في نفس وقت استهلاكه لها، يكون من الصعب إجراء مراقبة للتأكد من ثبات المعايير. حيث يجب إنتاج الخدمة عادة في حضور المستهلك دون إمكانية إجراء رقابة على الجودة في هذه الأثناء. لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها، منها الاختيار والتدريب الجيد للعمال، استعمال الآلات بدلا عن الأفراد، وكذا متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

**-4 الفنائية عدم القابلية للتخزين:** تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها، حيث يستطيع منتج السيارات غير القادر على بيع كل إنتاجه للاحتفاظ به في المخزن لبيعه في فترة لاحقة، وعلى العكس من ذلك لا تتوافر لمنتج الخدمة العاجز عن بيع كل إنتاجه المنتج في الفترة الحالية فرصة الاحتفاظ به لبيعه في فترة تالية .يواجه عدد قليل جدا من الخدمات نمطا ثابتا للطلب عبر الزمن ويظهر الكثير منها جانبا كبيرا من التباين. إن عدم قابلية الخدمات للتخزين يترتب عليه ضرورة إعطاء اهتمام أكبر بإدارة الطلب عن طريق جعل الطلب متساويا ويعد التسعير والترويج من الأدوات شائعة الاستخدام لعلاج هذه المشكلة.

يمكن اتخاذ عدة إجراءات كاستخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة مستخدمين إضافيين لمواجهة تزايد الطلب، التسعير المختلف الذي يشجع الطلب في فترات الركود بأسعار أقل.

**-5 عدم انتقال الملكية :**يتصل عدم القدرة على امتلاك خدمة ما بخاصتي اللامادية وعدم القابلية للتخزين، فعند شراء السلع تنتقل للمشترين عموما ملكية السلع التي تم شرائها، من ناحية أخرى عندما يتم أداء خدمة ما لا تنتقل أي ملكية من البائع إلى المشتري بل يشتري المستهلك الحق في عملية خدمة ما مثل استخدام موقف السيارات، إن عدم القدرة على امتلاك الخدمة أثارا على تصميم قنوات التوزيع ولذا لا يستطيع وسيط التوزيع اكتساب حق الملكية كما هو الحال مع السلع وبدلا من ذلك تكون طرق التوزيع المباشر أكثر استخداما.

**ثالثا/ تصنيــف الخدمــات**:
هناك تصنيفات مختلفة للخدمات وقبل البدء ذلك نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية :
 **-** يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، ويتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.
 - يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع.

**رابعا/ أبعاد تسويق الخدمات:**

يرتكز تسويق الخدمات على هيكل تسويقي خاص بالمؤسسات الخدمية يكون من ثلاث عناصر متكاملة تستند على مبدأ أن كل عنصر من العناصر البشرية والمادية يساهم في إنتاج الخدمة أو عدة خدمات لها وظيفة تسويقية هي:

**أ- التسويق الداخلي :** يعني أن على مؤسسة الخدمية أن تولي اهتماما خاصا بجودة عمل الموظفين، وعليها أن تؤهلهم بفاعلية فهم يتواصلون مع الزبائن ، كما عليها أن تعدهم للعمل كفريق لتلبية متطلبات المستهلك، وفي الواقع يجب على التسويق الداخلي أن تسبق التسويق الخارجي وليس هناك معنى للإعلان عن جودة للخدمات قبل أن يتمكن الموظف من معرفتها جيدا.

**ب- التسويق الخارجي :** هو عبارة عن نشاط مهم يتضمن مجموع الاتصالات الموجهة للسوق التي تقوم بها المؤسسة بهدف ترقية الخدمات وخلق صورة قوية وفعالة للمؤسسة كي يتسنى لها أن تتميز عن منافسيها، وتضمن رفاء زبائنها ، ومنه فإن دور التسويق الخارجي يتمثل في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.

**جـ- التسويق التفاعلي**: يعني أن جودة الخدمات ترتبط بدرجة كبيرة بجودة التفاعل بين منتج ومستهلك الخدمة، في مجال تسويق الخدمات فإن جودة المنتج لا تتعلق تقريبا بمن يقتني هذا المنتج لكن في مجال تسويق الخدمات فإن جودة الخدمة ترتبط بمورد الخدمة من جهة وبجودة التسليم من جهة أخرى ، والتفاعل المشترك للمورد والمستهلك له أهمية كبرى للتسليم المبكر للخدمات، إن كل تفاعل مشترك يعد بدوره " لحظة الحقيقة" للمورد والتي يتشكل أثناءها لدى المستهلك تصور معين ليس عن الخدمة فحسب، بل عن المؤسسة عموما.

إن التفاعل بين منتج ومستهلك الخدمة يمكن أن يضمن تلبية رغبات المستهلك إلا أنه على موردي الخدمات أن يطوروا من قدراتهم تسويق العلاقات المتبادلة لدعم اهتمام المستهلكين في الفترة الطويلة الأجل ولمراقبة العلاقات المتبادلة مع المشترين.

**خامسا/ المزيـــج التسويقي الممتد للخدمــات :**

 يعرف المزيج التسويق على أنه "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما سلعة أو خدمة".

 الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن ثلاثة عناصر أخرى إضافة إلى العناصر الاعتيادية على النحو التالي:

Service 1. المنتج/ الخدمة

 Price 2. السعر

 Place 3. المكان / التوزيع

 Promotion 4. الترويج

Process 5. عملية تقديم الخدمة

 People 6. الناس

 Physical Evidence 7. الدليل المادي