

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 03

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص: تسويق

تحت عنوان:

تسويق الخدمات.

من إعداد الأستاذة:

ساسية حسية.

السنة الجامعية: 2020 - 2021.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
02	المحور الأول: عموميات حول التسويق
03	أولاً: مفهوم التسويق.
05	ثانياً: نشأة و تطور التسويق.
07	ثالثاً: أهمية التسويق.
09	المحور الثاني: التسويق في قطاع الخدمات.
10	أولاً: ظهور قطاع الخدمات والأسباب المساهمة في ذلك.
11	ثانياً: نمو الاقتصاديات القائمة على الخدمة.
13	ثالثاً: تبني التسويق في الخدمة.
14	رابعاً: مراحل تبني التسويق في الخدمة
16	المحور الثالث: مفاهيم أساسية حول الخدمة.
17	أولاً: ماهية الخدمة.
24	ثانياً: تصنيفات الخدمات.
27	ثالثاً: دورة حياة الخدمة.
30	المحور الرابع: المزيج التسويقي الخدمي.
31	أولاً: المنتج.
36	ثانياً: التسعير.
44	ثالثاً: التوزيع.
54	رابعاً: الترويج.
61	خامساً: عناصر المزيج التسويقي الإضافي.
66	المحور الخامس: سلوك المستهلك الخدمي.
67	أولاً: مفاهيم حول المستهلك
71	ثانياً: سيرورة قرار الشراء

83	ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
94	المحور السادس: جودة الخدمة.
95	أولا: مفهوم جودة الخدمة
96	ثانيا: أبعاد جودة الخدمة
98	ثالثا: قياس جودة الخدمة

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	العوامل المؤثرة في اقتصاد الخدمة	01
13	أبعاد المفهوم التسويقي للخدمة	02
19	الشواهد المادية في الخدمة	03
23	مسببات ونتائج قابلية الخدمات للتلف	04
28	دورة حياة الخدمة	05
32	زهرة الخدمة	06
43	محددات القيمة للمستهلك	07
44	مقارنة التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة	08
70	نموذج لمراحل قرار الشراء	09
74	البحث الداخلي و الخارجي للمعلومات	10
77	مراحل عملية تقييم البدائل المتاحة للشراء	11
78	طبيعة المعايير المعتمدة في التقييم	12
80	انتقاء العلامات	13
95	مفهوم جودة الخدمة	14
97	أبعاد جودة الخدمة	15

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	الاختلافات بين السلع والخدمات	01
47	خيارات تسليم الخدمة	02
72	أسباب المشكلة الاستهلاكية	03
76	خصائص عملية البحث عن المعلومات	04
99	الفجوات المحددة في نموذج Servqual	05

مقدمة:

عندما ظهر تسويق الخدمات على شكل جزء فرعي منفصل ضمن مجال التسويق في بدايات ثمانينيات القرن العشرين، كان عبارة عن ثورة قائمة بذاتها لدى المسوقين الذين كان جل تركيزهم على المنتجات السلعية منذ أكثر من عشرين سنة، كل التغيرات التي حصلت في بيئة الأعمال وكذا الاجتماعية والتكنولوجية ساهمت ويقدر كبير في صناعة التغيير إلى الأبد، فمنذ ذلك الحين ونسب توظيف الأشخاص في قطاع الخدمات ترتفع بكثير عنها في قطاع الصناعات الإنتاجية، و سرعان ما تبعت الدول تغيير خطاها عن طريق التحويل إلى اقتصاد معتمد على الخدمات، وكذا بدأ الباحثين ملاحظة أن الخدمات كانت مهمة بحد ذاتها، بدلاً من اعتبارها شيئاً يحتل المرتبة الثانية بعد السلع في أهميته ، كل هذا حفز على إعطاء قطاع الخدمات الأهمية التي يستحقها، وأصبحت الاقتصاديات خاصة مع بدايات الألفية الثالثة تتطور بشكل كبير وسريع نحو تبني هذا القطاع لما له من انعكاس ايجابي على كامل جوانب الحياة بشكل عام و الاقتصاد بشكل خاص، وعلى غرار ذلك، فقد أخذ التسويق نصيبه من البحث والتطوير في هذا المجال وكرس العديد من الباحثين جهودهم في فهم وتفسير هذا القطاع ومحاولة تنميط الأفكار التسويقية وخصوصيته المستمدة أصلا من خصوصية الخدمة في حد ذاتها.

فما هي الخدمات؟ وكيف تم تبني الأفكار التسويقية فيها؟

المحور الأول: عموميات حول التسويق.

إن الحديث عن الخدمة بشكل خاص أو تسويق الخدمات بشكل عام قد يطول أو يتشعب للعديد من النقاط والفروع التي قد تتداخل أو تترابط بشكل أو بآخر، وعليه قبل الخوض في هذا الحديث لا بأس أن نستهل كلامنا عن المفهوم التسويقي بشكل عام وموجز.

أولاً: مفهوم التسويق:

تحدث الكثيرون من الكتاب و علماء الإدارة عن التسويق كمجال من مجالات الدراسة في إدارة الأعمال، فكانت لديهم أفكار تختلف عن بعضها البعض، ويظهر ذلك جليا في تعدد المفاهيم حوله بتعدد الآراء ووجهات النظر و كذا تنوع الأبعاد المختلفة التي يضمها التسويق، فكان من أهم التعاريف التي تناولت المفهوم مايلي:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه "الأنشطة المختلفة التي توجه نحو انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"¹

يظهر هذا التعريف النشاط التسويقي على انه عملية توزيع السلع والخدمات وانسيابها من مرحلة الإنتاج إلى مرحلة الاستهلاك، بينما يتجاهل مرحلتي ما قبل الإنتاج وما بعد الاستهلاك.

- بينما عرفه KOTLER على أنه "تلك الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"²

ينظر هذا التعريف إلى التسويق من الزاويتن الإدارية والاجتماعية على أنه سلوك إداري واجتماعي يهدف إلى تحقيق أهداف وغايات أفراد المجتمع من السلع والخدمات المختلفة.

- كما يعرفه قاموس التسويق على أنه "عملية تحديد احتياجات المستهلكين وتلبيتها بتوفير السلع والخدمات المناسبة، من خلال تصميم المنتج، التوزيع، والترويج الذي تقوم به المنظمات سواء كانت ربحية أو غير ربحية."³

يركز هذا التعريف على إظهار عناصر المزيج التسويقي من منتج، توزيع، ترويج وتضمين السياسة السعرية للمنظمة من خلال هدفها للربح أم لا

إضافة لهذه التعاريف هناك العديد من التعاريف الأخرى التي أوردها العديد من الباحثين نذكر بعضها كآتي:

- "نشاط يقوم على دراسة واكتشاف رغبات واتجاهات المستهلكين وترجمتها في شكل سلع وخدمات تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات ويتم توفيرها لهم في الوقت والمكان المحددين وبالسعر المناسب."⁴

هنا التعريف يميل إلى الدراسة المسبقة للمستهلكين والتعرف على رغباتهم من السلع والخدمات وتلبية هذه الرغبات بأعلى مستوى ممكن باعتبار ذلك هو الهدف النهائي من من العملية التسويقية.

¹ رؤوف شبايك، "التسويق للجميع"، شبكة أبونواف، abunawaf.com، ص9.

² P kotler, k keller, D Manceau, "marketing management", 14ed°, pearson, france, p5.

³ dictionary of marketing, 2nd ed (1996), peter collin publishing, great britain, p128.

⁴ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية"، 2007، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)،

- "يمثل جميع أوجه النشاط التي يبذلها الأفراد والهيئات من أجل تسهيل تدفق وانتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين."
 - "التسويق هو ذلك النشاط الإنساني المنظم الذي تقوم به الأجهزة التسويقية في المنظمات المختلفة لتسهيل انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مستهلكيها وفقاً لطلباتهم واحتياجاتهم وميولهم بهدف زيادة حجم المبيعات المحققة منها وتحقيق أقصى إشباع منها لأفراد المجتمع."¹
- من خلال إجمالي هذه التعاريف يظهر لنا جلياً أن المستهلك يمثل حجر الزاوية في النشاط التسويقي فلا يخلو أي تعريف من الانطلاق من المستهلك ليبدأ نهايته عنده، وهذا يؤدي بنا إلى القول أن مهمة النشاط التسويقي لا تقع فقط على عاتق إدارة التسويق وحدها بل على عاتق جميع الإدارات الأخرى في المنظمة، فهي أيضاً مسؤولة عن النشاط التسويقي، إذ أن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط، فإين بإمكان أي إدارة أن تعامل العميل بشكل جيد أو سيئ وهذا سوف يؤثر على رغبتهم في التعامل مستقبلاً مع المنظمة. قد يتصل العميل هاتفياً بالمنظمة ويجد صعوبة في الحصول على المعلومات أو الوصول إلى الشخص المناسب. قد يصل المنتج المطلوب إلى العميل في حالة خيبة لأن مستويات التصنيع غير منضبطة أو أن التغليف كان رديئاً، ربما يصل متأخراً عن الموعد نسبة للمعلومات الخاطئة عن المخزون، كل هذه الاختناقات قد تحدث عندما لا تركز الإدارات الأخرى على إرضاء العميل.
- ودعماً للأهمية التي يوليها النشاط التسويقي للمستهلك فإنه يعمل على تحقيق مجموعة من المنافع لتعزيز تلك الأهمية، تتمثل هذه المنافع في:²
- **منفعة الشكل:** وهي تلك القيمة المضافة عند تحويل المواد الخام إلى منتجات، كتحويل الطحين إلى فطيرة أو تحويل الجلود إلى حقائب.
 - **منفعة الزمن:** وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج عندما يحتاجه المستهلك كتوفير المنتجات الزراعية في غير موسمها.
 - **منفعة المكان:** وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج حيثما يريد المستهلك كتوفير المأكولات البحرية في المدن الداخلية.
 - **منفعة الحياة:** وهي تلك القيمة المضافة في إعطاء المستهلك الحق في حياة المنتج والتحكم في استخدامه كيف ما شاء.

¹ المرجع نفسه، ص 5

² دون مؤلف، "أساسيات التسويق: نظرة شاملة للتسويق"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص ص 6،7.

- **منفعة التبادل:** والتي تتم من خلال تبادل شيء ذو قيمة ومنفعة بشيء ذو قيمة ومنفعة لكلا طرفي التبادل، إضافة إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن مواصفات ومزايا المنتج وبذلك تحقيق منفعة العلم والمعرفة بالمنتج.
- **منفعة المظهر الاجتماعي:** وهي تلك القيمة الشعورية (عاطفيا ونفسيا) التي تشعر المستهلك بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين مثل استخدام الملابس أو الساعات ذات السمعة الدولية المشهورة، وهي قيمة مجردة يصعب قياسها.

ثانيا: نشأة و تطور التسويق:

إذا أردنا تتبع و تطور التسويق، يمكننا القول أن التسويق وجد منذ القدم بمفهوم يدعى الآن بالمقايضة، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة و معروفة من قبل الجميع، و في وقت معين لتجري بينهم مقايضة و تبادل للمنتجات الزراعية و الحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم و حرفهم ، و مع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضة، بل تحولت إلى عملية بيع و شراء بواسطة العملات المتداولة في البلد و في أسواق معينة ، يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن، إنما كان يقتصر على عملية بيع و شراء بسيطة تتم بين المنتج البائع و المشتري في أسواق محددة، و لم يكن هناك نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة. و استمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر و البحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق و الغرب بين الصين و الهند و الشرق الأوسط و أوربا، و بين بلاد الشام و الحجاز و اليمن... في هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية و ترويج للمنتجات لان السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات اكبر من العرض، إذ كان هناك عطش دائم للسلع على اختلاف أنواعها، فال غرّب مثلا كان دائما يتشوق للبهارات الهندية و الحرير الصيني، و استمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم و النوع، و بقي السوق في البداية سوق منتجين، على اعتبار العطش للسلع و المنتجات كان موجودا، و ضل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعا، و كان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي يقتصر على الإعلان و تعريف المستهلك للسلعة و بالتالي تتم عملية البيع و الشراء.

و مع مرور الزمن و التطور التكنولوجي و العلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، و تحسنت نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم، و خاصة بعد تطور أدوات الاتصال و النقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلا أصبح أمامه عشرات البدائل، و الشركات المنتجة جميعها تحاول كسب اكبر حصة أو نسبة من السوق.

و تماشيا مع هذه الأحوال و الظروف أصبح التسويق هو الملاذ و الوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها و كسب الأسواق.

و أصبح التسويق علما قائما بحد ذاته له مبادئه و قواعده و أسسه الخاصة به، و يمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد و أرباح مناسبة للمنظمة. فراح التسويق بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس المستهلك من حيث دوافعه و العوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، و دراسة و تخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه و متطلباته، و اختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية و الزمانية، و راح يخطط برامج الإعلان و الترويج لتعريف المستهلك بالسلعة و خلق الرغبة و الدافع لديه للشراء. يتضح إذن أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عنه في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة و تطور المنظمة.

و في الوقت الحاضر تطور مفهوم التسويق إلى أن دخل في مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يؤكد على أن نشاط التسويق لم يعد حرا في أن يخطط و يروج كما يحلو له دون مراعاة لمصلحة المجتمع و أبنائه.

فالتسويق عليه أن يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع و المستهلكين فيه، عن طريق إشباع حاجاتهم و رغباتهم. و على المنظمات و من خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال، و تحاول التوفيق بين ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

- إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.
 - تحقيق الأرباح.
 - مراعاة مصلحة و رفاهية المجتمع عن طريق الترويج الصادق و الأسعار المناسبة و المنافسة الشريفة.
- و لا شك أن المنظمة التي تراعي ذلك فهذا خير دعاية لها و لمستقبلها، و يستدعي الأمر هنا مراعاة أن استراتيجياتها التسويقية في مجال ترويج منتجاتها قائمة على أساس الاهتمام بالمستهلك و مراعاة مصالحه و عدم استغلاله، و عدم الإضرار بمصلحة المجتمع الذي تعيش فيه المنظمة كالغش و التلاعب التجاري على سبيل المثال.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء المنظمة و نموها واستقرارها.
- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام المنظمة مع النظم المحيطة.
- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للمنظمة في الحاضر والمستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
 - عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات المنظمة موجّهة نحو وضع أهداف محددة، مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
 - التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية المنظمة.
 - خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام المنظمة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للمنظمة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
- و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: ¹
- ✓ أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
 - ✓ أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.
 - ✓ التخطيط المنظم.
 - ✓ تخطيط و تطوير المنتجات.
 - ✓ القيام ببحوث التسويق.
 - ✓ تأكيد أهمية كل عناصر المزيج التسويقي.
 - ✓ التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

ثالثاً: أهمية التسويق:

تتبع أهمية التسويق من أنه لا يمكن وجود مجتمع إنساني لا تتم فيه عمليات تسويقية، على الرغم من أن هنالك تفاوت بين هذه المجتمعات في مستوى هذه العمليات وتكاملها، وهذا ما يظهر أهمية التسويق على مستويات مختلفة:

1. **على مستوى المنظمة:** إذ أن تطور المنظمات ونموها بل وبقاءها يعتمد بدرجة على مستوى عملياتها التسويقية، فالتسويق ليس مجرد نشاط تقوم به المنظمة، وإنما هو فلسفة تنظيمية تتبناها وتوجه من خلالها كل عمليات المنظمة لتطوير سياساتها وأساليبها بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات المستهلكين من ناحية ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى .
2. **على مستوى الاقتصاد القومي:** حيث أن التسويق يلعب دوراً مهماً في تسيير عجلة الاقتصاد القومي لأي دولة و أي مجتمع من خلال تشجيعه على الابتكار والنمو للمنظمات الإنتاجية والخدمية في هذا المجتمع.
3. **على مستوى المجتمع:** فتنمية المجتمع و رفاهيته والارتقاء بجودة الحياة فيه، تتم من خلال التنافس في خدمة المستهلك وذلك بتعريفه بخدمات إضافية من حقه أن يطالب بها ويحصل عليها.

¹ صديق محمد عفيفي؛ "التسويق مبادئ علمية و تطبيقية"؛ 1979، دار النهضة العربية، القاهرة؛ ص ص21-34.

- وتتبع أهمية التسويق من مجموعة من الاعتبارات التي تقوم عليها نختصرها في¹:
- تشجيع روح الابتكار والنمو من أجل التجديد والاستمرار في دورة الأعمال.
 - يساعد على دفع حركة التنمية في الدول النامية من خلال تفعيل المشروعات الإنتاجية المختلفة بما يضمن إيجاد السوق اللازمة لها.
 - يساهم في تحقيق رفاهية المجتمع الاقتصادية من خلال رفع مستوى التبادل السلعي والخدمي.
 - تحديد الأنماط الاستهلاكية السائدة للأفراد و المجتمعات، حيث يعبر نمط الاستهلاك عن المتاح من السلع والخدمات وكيفية استهلاكها، فالتسويق يترجم احتياجات الأفراد ومطالبهم إلى سلع وخدمات.
 - يساهم في توفير فرص تشغيلية كثيرة في العديد من الأنشطة.
- يلعب دورا بارزا في تقديم المعلومات للبائعين عن حالة الأسواق وكذا العملاء عن كل ما يتعلق بالمنتجات وتطورها، فبالتالي يقوم بدور فعال في كلا الاتجاهين.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-13 (بتصرف).

المحور الثاني: التسويق في قطاع الخدمات.

قبل الخوض في تفاصيل حول الخدمة وكيفية التسويق لها، لا بأس من إعطاء لمحة موجزة عن ظهور قطاع الخدمات ولأسباب المساهمة في ذلك والتي ساعدت اقتصاديات مختلف الدول على النهوض بالخدمة، واعتمادها كقطاع مثمر وذو فعالية في تطوير الاقتصاديات، كما سنحاول تبين ما يجب عمله من أجل تبني التسويق في قطاع الخدمات.

أولاً: ظهور قطاع الخدمات والأسباب المساهمة في ذلك:

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين حيث كانوا يعتبرون الخدمة غير مثمرة أو منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد كما جاء في كتاب "أدم سميث" في منتصف القرن الثامن عشر، أين فرق بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة مثل الزراعة والتصنيع وبين إنتاج عديم المخرجات الملموسة، وقد وصف "أدم سميث" الإنتاج عديم المخرجات الملموسة، مثل جهود الوسطاء، الأطباء والمحامين...، بأنها فاقدة لأي قيمة، أي غير مثمرة أو منتجة.

وبعد مرور 30 عاماً "ساي" مصطلح "اللامادي" على هذا النوع من المجهودات، وبعد ذلك بـ حوالي 60 عاماً أخرى وصف "كارل ماكس" الخدمات بأنها مجرد امتداد للسلع، وقد بدأت الاتجاهات تتغير ابتداءً من الربع الأخير من القرن التاسع عشر عندما جاء "ألفرد مارشال" في القول الذي مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد مثله مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة. وقد أدرك عندها مارشال بأن السلع الملموسة ما كانت لتظهر للوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤداة ل يتم إنتاجها وتقديمها إلى المستهلكين. ومن وجهة نظر مارشال يؤدي الوكيل الذي يوزع المنتجات الزراعية مهمة لا تقل أهمية من زارعها نفسه، و من دون توفير خدمات النقل والوساطة، ستكون المنتجات الزراعية المنتجة في مناطق الفئاض بلا قيمة.¹

مما سبق لا بد من الإشارة إلى أن تسويق الخدمات لم يحظ بالاهتمام الموازي كما حصل اتجاه السلع، على الأقل في الوقت نفسه، ولعل ذلك يعود إلى أسباب واجتهادات متعددة تتمحور في معظمها حول الصعوبات الفكرية والتطبيقية للمفاهيم التسويقية التي يمكن عكسها في النشاط الخدمي؛ إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن المنظمات وعلى اختلاف تخصصاتها قد اعترفت بالأهمية الكبيرة للتسويق الخدمي وذلك لأجل توطيد علاقتها مع جمهورها لكي تستمر وتبقى في السوق، وعليه فإن المنظمات عموماً قد انفتحت على الجمهور لتأمين احتياجاتهم من الخدمات بعد أن تمكن المستهلك من بلوغ مستويات مرضية من الإشباع للسلع المادية التي كان بحاجة ماسة إليها في مرحلة سابقة، وهذا عمل على نمو الخدمات المقدمة بشكل واضح وأصبح من الممكن القول بأن نهايات القرن العشرين كانت تمثل عصر التسويق الخدمي، وأن العالم (خاصة المتقدم) اليوم يعيش

¹ أدريان بالمر: "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، 2009، مجموعة النيل العربية، مصر، ص33، 35.

في ظل ما يسمى بمجتمع الخدمات، حتى أصبحت الدول تتسابق فيما بينها باتجاه تقديم الخدمات و الاعتماد على تحويل جزءا مهما من اقتصادياتها إلى اقتصاد خدمات، لما يحققه من عوائد مالية كبيرة ومجزية. واستنادا لما تم التطرق إليه فانه يمكننا الوقوف على عدد من الأسباب التي ساهمت في ازدياد الحاجة إلى الخدمات وتسويقها إلى المستهلكين، أبرزها ما يلي:¹

- النمو في فائض الدخل المتحقق لدى الأفراد والناجح من الإشباع النسبي المتحقق من السلع المادية والتي أصبح بالإمكان توجيه الفائض المتحقق من الدخل نحو إشباع حاجته من الخدمات.
 - زيادة التخصص في مجال الأعمال وظهور أنشطة وخدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، أدى إلى اتساع عدد المنظمات المتخصصة في تسويق الخدمات، ولعل هذا النمو الحاصل يعود أساسا إلى ازدهار النشاط التسويقي أولا، والحاجة المتزايدة إلى خلق علاقات مترابطة بين المنتج والمستهلك عبر الحلقات الوسيطة التي من شأنها أن تؤمن طرق تقديم الخدمات المختلفة ثانيا.
 - التغيير الكبير الحاصل في الأنماط الحياتية للأفراد، وتعدد مسارات عملهم من جهة، وضيق الوقت المتاح لهم في إنجاز أعمال يرونها اقل أهمية قياسا بعملهم الأساس من جهة ثانية، جعلهم في حاجة إلى أطراف أخرى، فكانت حاجة متزايدة لقيام المنظمات بمهمة تسويق الخدمات.
 - التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال المختلفة أتاح آفاق جديدة للعمل على تسويق الخدمات وإيصالها إلى المستهلك.
 - اشتداد المنافسة القائمة في السوق بين المنظمات بهدف حصولها على حصص سوقية أكبر، جعلها في بحث مستمر في تنويع الخدمات التي تقدمها سواء بشكل مستقل أو مرافق للسلع التي تتعامل بها، فضلا عن التسهيلات التي تقدمها باتجاه جذب الزبون وزيادة ولائه.
- ثانيا: نمو الاقتصاديات القائمة على الخدمة.**

إن قطاع الخدمات أصبح قوة مهيمنة في كثير من الاقتصاديات، ففي دول الإتحاد الأوروبي أسهمت الخدمات (بما في ذلك الإدارة العامة) بـ 71.6% من القيمة المضافة الإجمالية في اقتصاد الإتحاد الأوروبي في 2005، وتشهد بعض قطاعات الخدمات نموا سريعا بصفة خاصة، فبين عامي 1995، 2005 نمت خدمات التوزيع والاتصال والنقل بنسبة 32% تقريبا من حيث القيمة الاقتصادية المضافة وبنسبة 12% من حيث العمالة. في حين قطاعات التصنيع ازدادت قيمتها الاقتصادية المضافة بنسبة 18% خلال الفترة نفسها، لكن حجم عمالتها انخفض بنسبة 12%.²

يمكن القول أنه يوجد ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه، فكلما ازداد تقدم ونمو الاقتصاديات كلما ارتفعت نسبة العاملين في قطاع الخدمات. فداخل الإتحاد الأوروبي يوجد

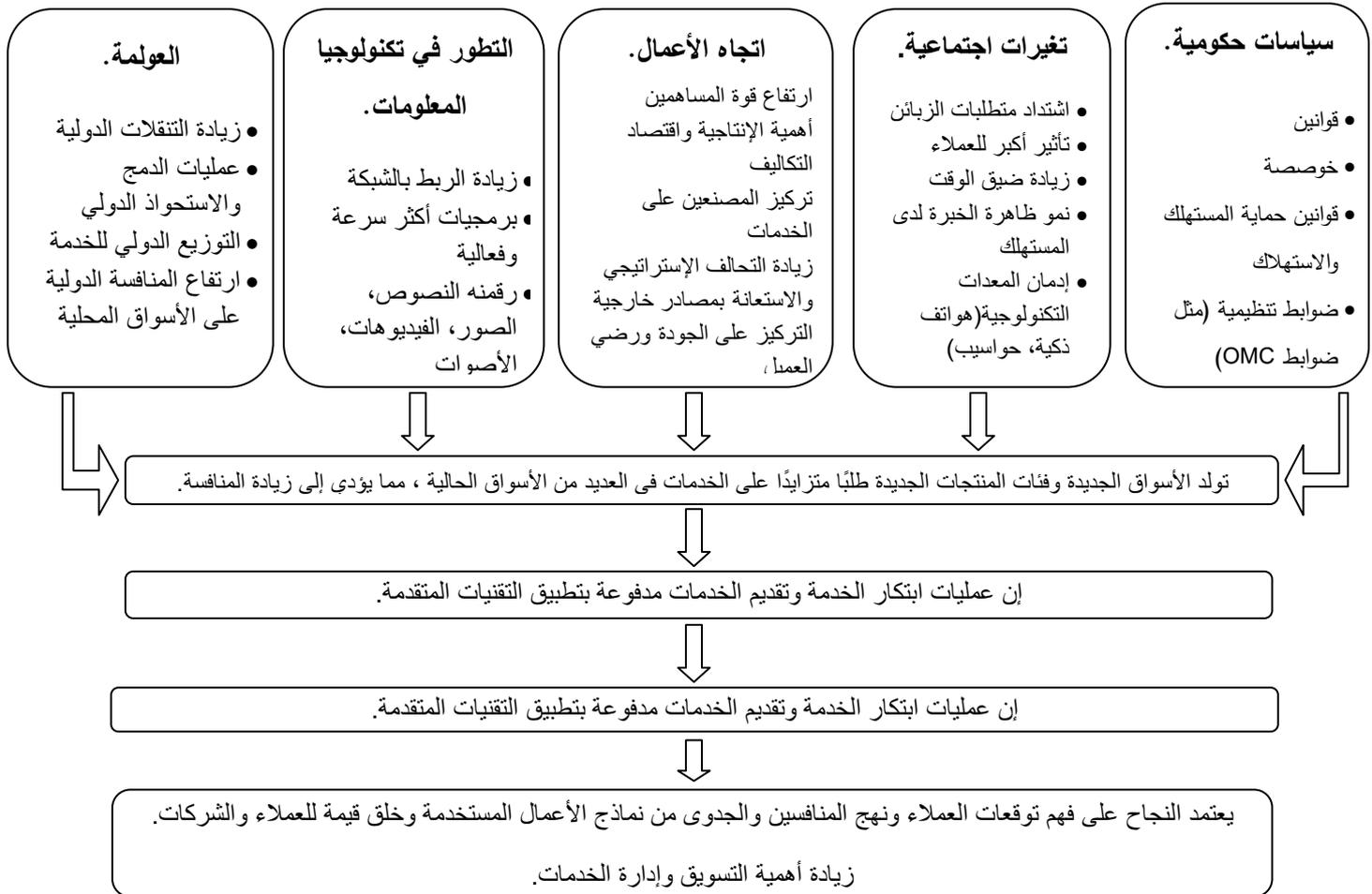
¹ ثامر ياسر البكري: "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص 18، 20.

² أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص 37.

تباين حول متوسط النصيب من القيمة المضافة من الخدمات (71.6%) حيث أن هذا الرقم أعلى في الدول الأعضاء الأكثر نمواً وتقدماً (مثلاً: المملكة المتحدة 75 %، فرنسا 76%) وأقل في الدول الأعضاء الأقل نمواً وتقدماً (مثل ليتوانيا 55%، سلوفاكيا 63%)، وطبقاً لمنظمة العمل الدولية يعمل أكثر من ثلاث أرباع العمال في معظم الاقتصادات الغربية المتقدمة في قطاع الخدمات (مثلاً: الولايات المتحدة الأمريكية 75.3%، المملكة المتحدة 72.6%، ألمانيا 69.2%، اليابان 68.1%)، وتوجد أرقام أدنى في كثير من الاقتصادات النامية في آسيا مثل اندونيسيا 39.9%، الهند 51.2%، والفلبين 53.2%، وتوجد أدنى مستويات العمالة في قطاع الخدمات في البلدان الأقل تقدماً مثل المكسيك 30%، بنجلاديش 28%، إثيوبيا 9%....¹

إن كل هذا النمو والتطور في قطاع الخدمات لم يحدث بمحض الصدفة، أو تم من العدم، وإنما كان لتضافر العديد من العوامل الأثر الواضح الذي ساهم ومازال يساهم في تطوير ونمو قطاع الخدمات، هذه العوامل التي تظهر من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة في اقتصاد الخدمة.



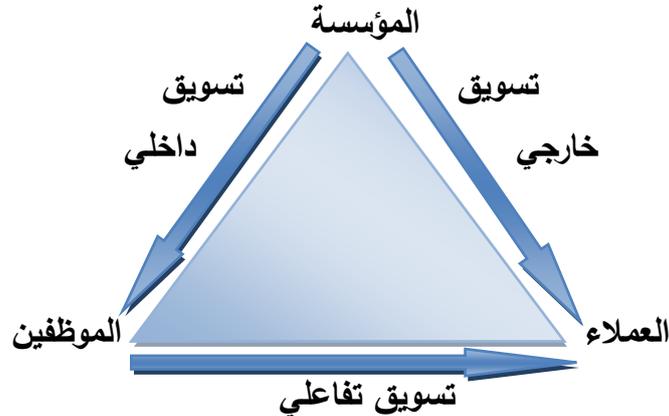
المصدر: Christopher Lovelock, Jochen wirtz, Denis Lapert, Annie Munos: "Marketing Des Services", 7ed(2014), Pearson ed, France,P14.

¹ المرجع نفسه، ص38.

ثالثاً: تبني التسويق في الخدمة:

إن النمو الهام لقطاع الخدمات في الاقتصاد، حث المؤسسات الخدمية على ضرورة تبني سياسات تسويقية تستجيب لمختلف المواقف التي يمكن أن تتعرض لها، حيث ينطوي مفهوم تسويق الخدمات في المؤسسة على تطبيق ثلاث أبعاد (حسب ما يوضحه الشكل 02) مختلفة للمفهوم التسويقي، أولها **التسويق الخارجي** الذي يهتم بالجوانب التقليدية للتسويق مثل: استهداف العملاء، المتوقع، سياسة العلامة، إنتاج الخدمة، تحديد الأسعار، التوزيع، الترويج...¹ في حين يتمثل البعد الثاني في **التسويق الداخلي** الذي تقوم به المؤسسة من أجل تدريب وتحفيز عملائها الداخليين (العاملين) وعلى الأخص أولئك الذين يحتكون بشكل مباشر مع العملاء وكذلك دعمهم للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العميل² بينما البعد الثالث هو **التسويق التفاعلي** الذي يؤكد أن الجودة المدركة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بتفاعل عميل/ بائع³، حيث أن العميل لا يحكم على جودة الخدمة من خلال البعد التقني للخدمة فحسب (عملية جراحية ناجحة)، وإنما يعتمد في حكمه أيضاً على البعد الوظيفي (إحفاء الجراح بالثقة)، وعليه فالعمل كفريق يلعب دوراً هاماً في نقل السلطة للعاملين (خاصة أولئك الذين يحتكون مباشرة مع العملاء) للرفع من مرونة الخدمة بالطريقة التي يمكن من خلالها حل المشاكل الممكن حدوثها، وإشراك الموظفين أكثر وتعزيز نقل المعرفة، وهي بالذات نقطة الضعف التي تعاني منها الخدمات النمطية والتي لا تأخذ هذه الأبعاد بعين الاعتبار.

الشكل رقم (02) : أبعاد المفهوم التسويقي للخدمة.



المصدر: Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau: "Marketing Management", 14ed, ed Pearson, France, P418.

و لتطبيق المفهوم التسويقي للخدمة بشكل فعال يجب مراعاة بعض العوامل الأساسية التي يمكن إيجازها في:⁴

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau: "Marketing Management", 14ed, ed Pearson, France, P417.

² معراج هواربي: "العلامة التجارية: الماهية و الأهمية"، 2014، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن، ص 175.

³ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Op cit, P418.

⁴ Ibid, P419.

- **مفهوم واضح:** المؤسسات الناجحة مهووسة بعملائها، تعرف جيدا من تستهدف وما الذي يبحث عنه هؤلاء العملاء، وعليه فإنها تطور مفهوما واضحا لإستراتيجيتها التسويقية حول الاستجابة لهذه التوقعات.
- **انغمار قوي من حيث الجودة:** لطالما آمنت المؤسسات (مثل ديزني، ماريوت ...) بالجودة، وبالتالي حرصت إدارتها على ضمان واحترام معايير الجودة حتى قبل الأهداف المالية، وأصبح الشغل الشاغل لهذه المؤسسات خاصة تلك التي تعمل بموجب الامتياز (أكور، ماك دونالدز...).
- **مستوى معايير مرتفع:** المؤسسات الناجحة تعمل على تحقيق معايير جودة بمستويات عالية، مثل أن تحدد كهدف تحقيق الموظفين إجابات على الاتصالات الهاتفية في أقل من 10 ثواني، وإجابات على الرسائل المكتوبة في ظرف 48 ساعة.
- **تقسيم دقيق للعملاء:** بحيث يمكن ذلك من الاهتمام أكثر بالعملاء الأكثر ربحية، مثل أن يتم زيادة التعريفات وخفض توفير الخدمة والاستخدام الآلي للعملاء ذوي الأرباح المنخفضة، بينما سيتم تقديم تخفيضات في الأسعار وخدمات خاصة للعملاء الأكثر ربحية.

رابعا: مراحل تبني التسويق في الخدمة:

والجدير بالذكر أن تطبيق التسويق في المؤسسات الخدمية لم يصل إلى ما هو عليه اليوم بين ليلة وضحاها وإنما مر تبنيه بمراحل مختلفة حصرها المفكرين في ثلاث مراحل أساسية:¹

- ❖ **مرحلة الزحف (ما قبل 1980):** قام الباحثون في هذه المرحلة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق فوجد أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل الذي تواجه قطاع الخدمات ، فلم يتيسر لهم إلا انتقاد علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي . فجاء على لسان رجال التسويق على تلك الانتقادات بأن مؤسسة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات و أن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي و الإنتاجي 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.
- ❖ **مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980 - 1986):** شهدت هذه المرحلة جهود الباحثين والاقتصاديين ذو العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من قبل، وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة، فطور كل من -زيثمان و بييري- نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة لتقييم الخدمات، ومن خلال هذه الدراسات برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق الداخلي والناس ، والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي - المنتج - السعر - التوزيع - الترويج - كما تم التمييز بين الصفات المميزة للخدمة عن السلعة ، والتي تمثلت في عدم الملموسية ، عدم تجانس ، الفئائية أو الهلاكية وغيرها من

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق: " تسويق الخدمات "، دار زهران للنشر والتوزيع، ص24، 26.

الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة ، كما أسست هذه المرحلة لظهور كتب وأبحاث متخصصة في تسويق الخدمات .

❖ **مرحلة الركض السريع (1986 حتى الوقت الراهن)** : شهدت هذه المرحلة تنامي في الأدبيات التسويقية حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر مشاكل خاصة بمؤسسات الخدمة، كما ركز الباحثون على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل إستراتيجية تسويقية تختلف عن قطاع السلع ، فبدأوا بدراسة فرع من فروع التسويق وهو تسويق الخدمات الذي بدأ المسوقون بدراسته دراسة معمقة ليتوصلوا إلى تصميم الخدمة (نظام الخدمة)، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات ، والجودة والرضا والمستفيدون من الخدمة ، التسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى مواضيع أخرى و التي مكنت من حصر الخدمة، كما شهدت هذه المرحلة (خصوصا في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات ، وتم كذلك استخدام قاعدة البيانات، وأطلق عليها التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق، حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس الجودة والربحية، كما تم رسم إستراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة وكما قام الباحث السويدي "قوميسون" وزملاؤه بتحليل ودراسة العلاقة المنطقية في الترابط ما بين الجودة ، الإنتاجية ، الربحية في تسويق الخدمات.

المحور الثالث:

مفاهيم أساسية حول الخدمة.

تحدثنا كثيرا عن تسويق الخدمات ولكن ماذا تعني الخدمات ؟
 إنه مصطلح صعب التعريف لأن الخدمات غالبا ما تسوق بطريقة تكون فيها مرتبطة مع السلع المادية، (فأنت تحتاج الطائرة لتوفير خدمات النقل الجوي) كما تتطلب السلع دعم من الخدمات
 فضلا عن هذا فإن شركة ما قد تنتج مجموعة من السلع والخدمات معا، ولهذا فإنه إلى جانب خدمة تصليح سيارتك فإنك قد تحتاج لشراء فلتر زيت، ومن هنا فإنه من المساعد لك أن تفكر في أي منتج كخليط من السلع والخدمات واقع في سلسلة متصلة تمتد من السلع الهضقة حتى الخدمات الهضقة وحتى تقترب من تعريف مفيد للخدمات فعلينا أن نتعرف على مجموعتين من الخدمات¹، يقع في المجموعة الأولى مجموعة الخدمات التي تمثل الغرض الأساسي للتعامل، وكمثال على هذا، فإن عملية استئجارك لسيارة من مؤسسة (X)، تجعل المؤسسة (X) تحتاج إلى سيارة والتي تمثل هنا السلعة المادية حتى تؤدي خدمة الاستئجار، ولكنك أنت في الواقع تشتري فائدة استئجار للسيارة وليس السيارة نفسها...، أما المجموعة الثانية فإنها تضم الخدمات التكميلية التي تدعم أو تسهل بيع سلعة مادية أو أي خدمة أخرى، ولهذا فإنك عند شرائك جهاز تسجيل قد ترغب في خدمة الحصول على معلومات تقنية عن طريق البائع أو خدمة أخرى تضمن لك الدفع باستخدام بطاقة الائتمان.

أولا: ماهية الخدمة:

لقد اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واضح وشامل للخدمة مقارنة بالسلعة المادية، كما يؤكد "تيودور لوفيت" أن التمييز بين الخدمة والسلعة يختفي كلما زاد فهم مصطلح الخدمة، حيث أن كل المؤسسات السلعية مرتبطة بالخدمة ولكن بنسب متفاوتة.

وتعود صعوبة تعريف الخدمة إلى الأسباب التالية²:

- نظرا لطبيعتها؛ لأنها توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، وفي أغلب الأحيان يستعمل مصطلح "منتج" للتعبير عن الخدمة خاصة بالنسبة للمنتجات المالية.
- تمتد كلمة "خدمة" لتشمل عدة قطاعات النشاط، فقطاع الخدمات يتميز بالتنوع.
- اعتبرت الخدمة كنشاط إنساني بواسطتها يؤدي شخص مهمة لشخص آخر، لكن نقص مفعول هذا المفهوم لأن أغلبها أصبحت تؤدي آليا (بواسطة الآلات).
- الغرض النهائي من الخدمات يتطابق مع المنتجات (إشباع الحاجات).

¹ عبد العزيز أبو نبعة: "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة : منهج تطبيقي"، 2005، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان

(الأردن)، ص 27.

² Michel Langlois, Gérard Toquer: "Marketing des services: Le défi relationnel", 1992, gestion Morin éditeur, Paris, p p 21-22.

1. تعريف الخدمة:

فيما يلي البعض من التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات:

- عرف "كوتلر" الخدمة على أنها: "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي".¹
 - بينما عرفها "جود" بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة".²
 - كما تعرف كذلك أنها: "إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها، إما في حد ذاتها أو كعنصر هام في منتج مادي ملموس، تشعب من خلال شكل ما من أشكال التبادل حاجة محددة".³
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية رغباته، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء بل يحصل من ورائها على منافع، كما أن تقديمها قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة.

لتبسيط الضوء أكثر على الخدمة نعرض الجدول الموالي الذي يوضح أهم الاختلافات بين السلع والخدمات.

الجدول رقم (01): الاختلافات بين السلع والخدمات.

السلعة	الخدمة
ملموسة	غير ملموسة
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها
يمكن حمايتها ببراءة اختراع	لا يمكن حمايتها ببراءة اختراع
وحدتها متجانسة	وحدتها غير متجانسة
سهل تسعيرها	صعب تسعيرها
يمكن نسخها	لا يمكن نسخها
يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها

المصدر: نجم عبود: "إدارة الجودة الشاملة"، 2010، دار صفاء، الأردن، ص243.

¹ Kotler et autre, Op Cit, P404.

² هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، ط3(2005)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص18.

³ أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص35.

2. خصائص الخدمة:

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، يمكن القول أن الخدمة لها من المميزات والخصائص ما يجعلها تختلف تماما عن السلعة وبالتالي يمكننا تلخيص أهم الخصائص فيما يلي:

أ. **عدم الملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمات عن السلع، هي أن الخدمات غير ملموسة، بمعنى لا يمكن للعميل تقييم الخدمة بأي من حواسه العادية، فهي تجريد غير ملموس لا يمكن اختبارها قبل شرائها على عكس السلعة المادية التي يستطيع المستهلك دراستها ورؤيتها وتقييمها والتحقق من الادعاءات الإعلانية بخصوصها، ويتأتى مستوى الملموسية في عرض الخدمة من ثلاث مصادر رئيسية هي:¹

- ✓ السلع المادية الملموسة المتضمنة في عرض الخدمة، ويتم استهلاكها من قبل العميل.
- ✓ البيئة المادية التي تتم فيها عملية إنتاج واستهلاك الخدمة.
- ✓ الدلائل الملموسة على الأداء.

كما أن عدم ملموسية الخدمة يؤدي بالمستهلكين إلى:

- ✓ الإحساس بدرجة عالية من المخاطرة.
- ✓ وجود صعوبة كبيرة في تقييم البدائل أي المقارنة بين الخدمات المنافسة.
- ✓ اللجوء إلى مصادر المعلومات الشخصية للتقليل من الإحساس بالمخاطرة.
- ✓ استخدام السعر كأداة رئيسية للحكم على مستوى الجودة.

كل هذا يستلزم من رجل التسويق العمل على:

- ✓ التركيز على جودة الخدمة.
- ✓ الاهتمام أو التركيز على الدلائل المادية.

ويرى " بري و باراسورمان " أن الدلائل المادية التي يجب أن تصاحب الخدمة هي عبارة عن تفاعل ثلاث عناصر حسب الشكل التالي.

الشكل رقم (03) : الشواهد المادية في الخدمة.



المصدر: رانيا المجني: "تسويق الخدمات"، 2020، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص9.

¹ رانيا المجني: "تسويق الخدمات"، 2020، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص9.

حسب الشكل أعلاه تظهر لنا العناصر التالية:

- **البيئة المادية للخدمة:** ويقصد بها البيئة المادية المرافقة لتقديم الخدمة، وتتمثل في مجموعة كبيرة من العوامل المحيطة والجمالية و الاجتماعية.
 - **السعر:** نظراً لوجود أكثر من إستراتيجية للتسعير، فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة (مثل تكاليف الخامات، العمل، جزء من التكاليف الثابتة ...) بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة ، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة.
- يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيداً من حساب تكلفة الخدمة، فعلى سبيل المثال - فإنه عند حساب تكلفة السلعة- فإنه يمكن لمؤسسة حساب التكاليف المباشرة بشكل مبسط من خلال حاصل جمع تكلفة الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة ، وإذا تم إضافة هامش ربح مناسب فإن المؤسسة يمكن أن تحصل على " سعر السلعة "، أما في حالة الخدمة ، فالأمر يبدو أكثر تعقيداً حيث تبدأ الصعوبة عند حساب التكاليف المباشرة للخدمة ، وذلك بسبب عدم وجود مواد أولية أو خامات ، بالإضافة إلى صعوبة قياس الوقت اللازم لإنتاج الخدمة وهذا راجع إلى عدم قابليتها للتنميط ، مع وجود صعوبة في توزيع التكاليف الثابتة، إضافة إلى أن مسوق الخدمة باستطاعته تقديم دلائل ملموسة للمستهلك عن مستوى جودة الخدمة باستخدام السعر، لكن يجب الانتباه إلى أن الأسعار المرتفعة جداً أو المنخفضة جداً تعطي نتائج عكسية، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى تقليل قيمة الخدمة في أذهان المستهلكين الذين يبررون انخفاض السعر بانخفاض الجودة مما يؤدي إلى إرسال دلائل خاطئة، أما السعر المرتفع جداً فإنه يؤدي إلى شعور المستهلكين بأن المؤسسة غير مهتمة بهم.
- **الاتصالات :** إن اتصال المؤسسة الخدمية بالعملاء الحاليين أو المحتملين (من خلال الإعلان مثلاً) لعرض إحدى خدماتها يجعلها أمام إشكالية مفادها: كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟ مثلاً: ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن خدمات المعلومات بمكتبة ما أو بشركة طيران ما؟ إن ما يمكن تقديمه لهذا العميل هو صورة " للفوائد" المحتمل الحصول عليها من هذه الخدمات. ويترتب على ذلك مشكلة فرعية أخرى متعلقة بالتميز بين المؤسسات الخدمية التي تقدم خدمات متشابهة أو متقاربة. فخاصية أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء بصفة عامة، والعملاء المحتملين بصفة خاصة، وعليه فإن كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان أو إظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة مثل سرعة الحصول على الخدمة، الدقة في الحصول على إجابة لسؤال مرجعي ، أو التركيز على إظهار الفوائد المصاحبة لخدمة معلومات ما...
 - ب. **التلازمية (عدم القابلية للانفصال) :** ونعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع ويترتب على ذلك في الكثير من الخدمات

ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل : الخدمات الطبية، الحلاقة، خدمات الإطعام ،
وتؤدي التلازمية بالعملاء إلى ما يلي:¹

- ✓ ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون المستفيد من الخدمات في إنتاجها مثل :الطبيب والمريض (المعلومات التي يمددها المريض لطبيب ليتم تشخيصه)
- ✓ وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، إذ في الأغلب يتم الانتقال إلى نقطة إنتاج الخدمة.
- ✓ زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.
- ✓ الاشتراك في استهلاك الخدمة مع مستهلكين آخرين.

وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى محاولة إيجاد استجابات إدارية من خلال:

- ✓ محاولات فصل الإنتاج عن الاستهلاك.
- ✓ إدارة التفاعل بين المستهلك و مقدم الخدمة.
- ✓ تحسين نظم تقديم الخدمات.

ج. التغير (عدم التجانس): نعني بها الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على ترميم الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها للمستهلك بشكل كبير وواضح ، فعدم التجانس يعتبر إحدى نتائج التلازمية في إنتاج واستهلاك الخدمة، إذ أن أداء الخدمة يتغير بتغير مكان ووقت أدائها والشخص الذي يؤديها، وهذا يعني أن عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ومستوى جودتها يعتمد على من يقوم بأدائها ومتى وأين وكيف يؤديها، كما أن الخدمة المقدمة للعميل في نفس المؤسسة الخدمية قد تختلف باختلاف الموظف، وكذلك الموظف ذاته قد يختلف أداءه بين تفاعل وآخر يتم بينه وبين العميل باختلاف الحالة المزاجية للموظف على سبيل المثال.

وهنا يمكن التمييز بين نوعين من الخدمات:²

- الخدمات التي تعتمد على الآلات والتجهيزات، وهنا نستطيع الحصول على مخرجات ثابتة إلى حد ما، أي الحصول على المخرجات نفسها في كل مرة تفاعل.
 - الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري، وهنا لا يوجد ثبات في المخرجات، أي من الصعب الحصول على المخرجات ذاتها في كل مرة تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة إنما يتيح هذا النوع من الخدمات الفرصة أمام المسوق لتعديل الخدمة لملائمة الاحتياجات الشخصية.
- وإن هذه الخاصية تؤدي إلى:
- ✓ شعور المستهلكين بدرجة عالية من المخاطرة.

¹ أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص49.

² رانيا المجني، مرجع سبق ذكره، ص12.

✓ صعوبة قيام المؤسسة الخدمية بتقديم صورة ثابتة عن الجودة لعملائها، وبالتالي صعوبة الحفاظ على علامة تجارية قوية.

وهذا يوجب على رجل التسويق العمل على:¹

✓ الاهتمام بموظفي الاتصال مع العملاء من حيث اختيارهم من ذوي الكفاءة وتدريبهم وتحفيزهم.

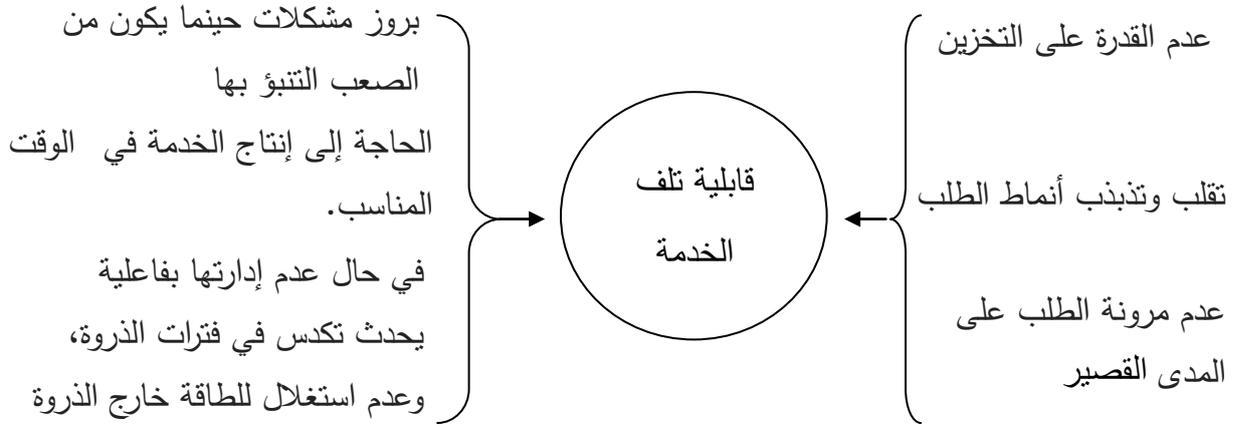
✓ السعي إلى تنميط الخدمة واعتماد طرق الإنتاج المتعددة على الآلات مع الانتباه إلى أن ذلك من شأنه أن يفقد المؤسسة الخدمية القدرة على تعديل الخدمة لمراعاة الاحتياجات الشخصية للعملاء.

د. عدم القابلية للتخزين: فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعد الإنتاج أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات ، فالخدمات المصرفية مثلاً لا يمكن تخزينها أثناء فترات عدم الازدحام وكذلك في الفنادق لا يمكن تخزين خدمة فندقية (الحجرات الشاغرة على سبيل المثال) من مواسم الركود ليتم تقديمها في مواسم الرواج، أو من فصل الصيف إلى الشتاء أو العكس وينطبق ذلك على المطاعم ودور السينما والمسارح وشركات النقل الجوي والمؤسسات الخدمية الأخرى، فالمخزون يسمح بتحقيق التوازن بين (متغير) الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية و (متغير) عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى، وفي حالة المؤسسات الخدمية تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين، حيث أنها تلجأ للاحتفاظ بطاقة إنتاجية إضافية وليس إنتاجاً فعلياً ، حيث تعمل وظيفة المخزون على تحقيق ذلك التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وبين عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى، فمثلاً في حالة المكتبات العامة (وهي منظمة خدمية) فإن مشكلة التوفيق بين إنتاج الخدمة والطلب عليها حلاً آخر غير "المخزون" ، فمقابلة الطلب المتغير على خدمات المعلومات المقدمة من خلالها تتم عن طريق الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجاً فعلياً.

إن قابلية الخدمة للتلف يترتب عليه ضرورة الاهتمام أكثر بالطلب عن طريق جعل الطلب متساو ومتواز وخال من الارتفاعات والانخفاضات وجدولة إنتاج الخدمة، كما يعد كل من التسعير والترويج اثنين من الأدوات شائعة الاستخدام لعلاج هذه المشكلة، ولعل الشكل أدناه يوضح باختصار مسببات ونتائج عدم قابلية الخدمات للتخزين.

¹ المرجع نفسه، ص13.

الشكل رقم (04): مسببات ونتائج قابلية الخدمات للتلف.



المصدر: أديان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص54.

هـ. **عدم انتقال الملكية:** ترتبط عدم قابلية الخدمة للتملك بخاصيتي عدم ملموسية الخدمة وعدم قابليتها للتخزين، فعند أداء الخدمة لا يوجد نقل لملكية الخدمة من البائع إلى المشتري، فالعميل هنا يشتري حق الاستفادة من الخدمة (مثل السماح لشخص بركن سيارته في مرآب لقاء دفع مبلغ معين، ولا بد هنا من التمييز بين ملكية الخدمة وحقوق الاستفادة منها مثل بطاقة حضور عرض مسرحي).

3. أهمية الخدمة:

أصبحت الخدمات ذات أهمية كبيرة في حياتنا اليومية، هذه الأهمية التي استمدتها من زيادة الطلب عليها نتيجة مجموعة مهمة من العوامل نذكر منها¹:

- ✓ ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات....
- ✓ ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- ✓ تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المتقدمة، دفع الكثير من المؤسسات إلى البحث عن مؤسسات متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الوظائف.

¹ زاهر عبد الرحيم: "تسويق الخدمات"، 2012، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص42.

ثانيا: تصنيفات الخدمات.

هناك عدة تصنيفات للخدمة، منها المبسط ومنها المتعمق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها وعليه فإننا نرى ضرورة إدراج هاذين النوعين من التصنيف.

1. التصنيف المبسط : هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب باعتماد على مجموعة من الأسس نذكرها فيما يلي:¹

❖ حسب نوع السوق (الزبون)

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجة شخصية بحتة مثل: الخدمات السياحية، الصحية، التعليم.....
- خدمات صناعية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات مؤسسات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية وصيانة المباني والمعدات.

❖ حسب درجة كثافة قوة العمل

- خدمات تعتمد على قوة العمل الكثيفة : ومن أمثلتها خدمات التعليم والتربية والخدمات الطبية التي يقدمها الطبيب في عيادته،....
- الخدمات التي تعتمد على المستلزمات المادية : ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السكنية واللاسلكية وخدمات النقل....

❖ حسب درجة الاتصال بالمستفيد

- خدمات ذات الاتصال الشخصي العالي : مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن والتأمين.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض : مثل الخدمات البريدية وصرافات الآلية .
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط : مثل خدمات الفندق والمطاعم السريعة .

❖ حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات :

- المهنية : مثل خدمات المحامون والمستشارين الإداريين والصناعيين و الخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية .
- غير مهنية : مثل خدمات حراسة المؤسسات .

2 . التصنيف المتعمق : توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات ومن أبرزها نذكر:²

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص42، 43.

² المرجع نفسه، ص44،46.

❖ **الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق** : يتميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ظروف والعوامل البيئية الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأنية من آليات لا تعتمد على أساس السوق ومن أمثلة على النوع الأخير من الخدمات، الكثير من الخدمات الحكومية، التي تقدم للمنفعة العامة ولا تقتضي السلطات الحكومية منع أو عزل مقابل تقديمها للمستفيدين، وتحصل هذه الحالة عندما يكون من المستحيل منع أو عزل أفراد أو مجموعات معينة من الاستفادة من الخدمة .

❖ **الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي** : تقدم الخدمات للمستهلك النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمات لمتعتهم أو لفائدتهم الخاصة، حيث لا يرتقب نتيجة "إستهلاك" الخدمات من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى، ومن هذا المعنى ومن هذا المثال فإن خدمات الاتصالات تعرف على أنها خدمات استهلاكية أو شخصية، أما خدمات المشتري الصناعي، فهي خدمات تقدم إلى مؤسسة الأعمال حيث تقوم هذه المؤسسة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية.

❖ **الثقل النسبي لعنصر الخدمات في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج** : إن معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات ويمكن تصنيف الخدمات طبقاً للدور الذي تؤديه في إجمالي عرضها أو تقديمها وهناك ثلاثة أدوار رئيسية يمكن تشخيصها فيما يلي :

- **خدمة صرفة** : مثل الطائرة، هي ملموسة وهي تدعم بشكل أساسي خدمة النقل غير الملموسة.
- **الخدمات التي تضيف قيمة للسلعة الملموسة** : عندما نعرض سلعة للبيع مع تقديم خدمات أخرى مثل : ضمانات ما بعد البيع، وفي حالات أخرى تباع الخدمات كسلعة منفردة يشتريها المستهلك لإضافة قيمة لسلعته مثال: تشتري خدمة صيانة وتزيين السيارة لإضافة قيمة للسيارة المستعملة عند محاولة إعادة بيعها.
- **الخدمات التي تضيف قيمة جوهرية للسلعة** : هذه الخدمات تسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان المطلوبة فيه من قبل المستهلك.

❖ **الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة**: إن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمة، و يوجد منطقة تسمى "الرمادية" بين الخدمات المصرفية على طرف واحد والسلع المصرفية على الطرف الآخر ويمكن تفسيرها في مدى توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم، و يمكن اعتبار مستوى الملموسية الحاضر في عرض الخدمة مصدره من ثلاث عناصر رئيسية هي :

- **سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمات وتستهلك من قبل المستهلكين.**
- **البيئة المادية التي تحصل فيها عملية الإنتاج /إستهلاك الخدمات .**
- **البرهان الملموس لأداء الخدمات .**

وعندما تشكل السلع جزءا مهما وكبيرا في عرض الخدمات ، فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل التسويق لتسويق السلع يمكن تطبيقها على عرض الخدمات.

❖ **مدى مشاركة المستهلك في عملية إنتاج الخدمة** : إن بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستهلك بينما خدمات أخرى لا تتطلب من المستهلك إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمات، كما تحتاج الخدمات للرعاية الشخصية إلى المشاركة الكاملة من قبل المستفيد خلال عمليتي الإنتاج وتقديم الخدمة معا وهذه العملية ذات طبيعة تفاعلية مثال: عندما يقدم العميل على تشخيص طبي.

❖ **درجة عدم التماثل أو عدم التجانس** : ويوجد بعدان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:

- مدى تباين معايير الإنتاج وهما نتائج الخدمة وعملية إنتاجها أو تقديمها.
- مدى التباين المعتمد في الخدمات لتلبية حاجات معينة للمستهلك محددتين.

إن حالات عدم التجانس في معايير الإنتاج تعد في غاية الأهمية بالنسبة لأساسيات الخدمة التي يكون فيها المستهلكون مشاركين في عملية الإنتاج بشكل كبير على خدمات شخصية كثيفة العمل مثل خدمات تنصيب خطوط الكهرباء.

❖ **نمط تقديم الخدمة** : يمكن تمييز بين جانبين من نمط تقديم الخدمات، إما أن يُطوّر تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة . إما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة بين المورد للخدمة أو المستفيد بالنسبة لنقطة الأولى فإنه يمكن تمييز مجموعة أولى من الخدمات التي تشتري فقط عندما تكون هناك الحاجة إليها وهذا ينطبق على خدمات غير مميزة وتشتري دون جهد مبذول في البحث عنها، أما النوع الثاني فهي خدمات يكون من غير العملي توفيرها على أساس العارض، إن هذا يحصل عندما تكون طرق الإنتاج عائق أمام توفير الخدمات عند الحاجة إليها . إن استمرارية تقديم الخدمات ترتبط بعلاقة قائمة بين المورد والمستفيد وتكون مهمة بالنسبة للعملاء في الحالات التالية :

- عندما تكون عملية الإنتاج و الاستهلاك ممتدة على مدى زمني طويل.
- عندما لا يتم الانتفاع من الخدمة إلا بعد مرور وقت زمني طويل.
- عندما يواجه المستفيد درجة عالية من المخاطرة كما يبين في الجدول التالي تصنيف الخدمات طبقا لطبيعة عرضها وتقديمها :

علاقة ضمنية	نداءات هاتفية في مسكن
معاملات مستمرة	خدمات الماء والكهرباء
علاقة عارضة	تأمين خدمات تصليح وصيانة
عمليات منفصلة	خدمات تأجير

ويحاول مسوق الخدمات جذب العملاء للاستفادة من الخدمات المقدمة بشكل مستمر أي أن المسوقون يحاولون استمالة العميل لبناء علاقة صممية ذات طبيعة مستمرة .

❖ **نمط الطلب :** يمكن تصنيف الخدمات طبقاً للنمط الطلب الزمني عليها فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون عليها الطلب عليها ثابت على مر الزمن وقد يكون الطلب على الخدمات متبايناً أو متذبذب وسيكون التذبذب على المدى اليومي والأسبوعي كما يكون موسمياً مثل (فصل الشتاء و الصيف يكون الطلب على الكهرباء كثير مقارنة مع فصول الربيع والخريف) ، أو دورياً مثل (خدمات قرض العقاري) أو غير متوقع مثل (خدمات صيانة الكهرباء بعد الكوارث الطبيعية) .

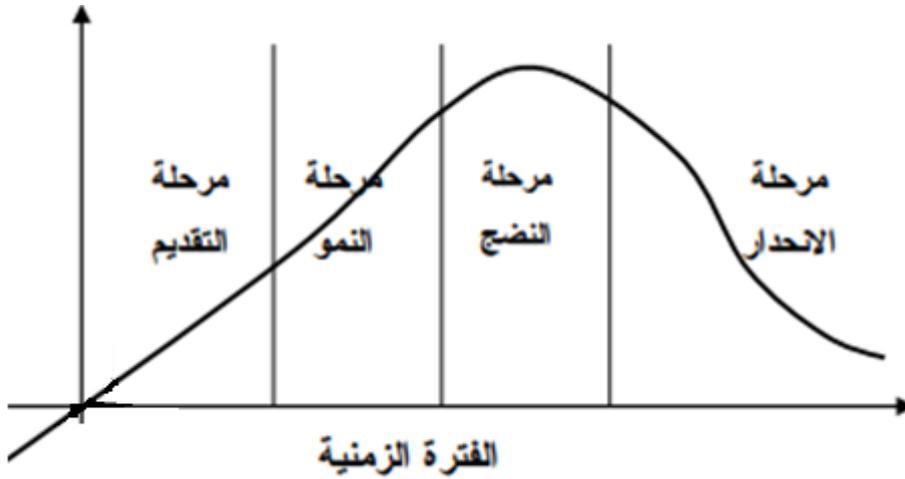
❖ **خدمات المستندة على قوة العمل مقابل الخدمات المستندة على المعدات :** إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل بشرية عالية إلا أن هناك خدمات لا يعتمد على إنتاجها على العنصر البشري مثلاً : خدمات مواقف السيارات ، أو خدمات الصراف الآلي حيث يقتصر دور العنصر البشري على تعبئة الماكينات بالبطاقات وتعبات الآلة بالنقد اللازم عن الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة . فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة تتلائم مع رغبات وتطلعات المستهلك بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني .

❖ **أهمية الخدمة بالنسبة للمستهفيد :** إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم وتكون هذه الخدمات تستهلك بشكل سريع وغالباً ما تشتري بشكل عشوائي دون دراسة أو تمحيص مسبقين ، هذه الخدمات لا تمثل إلا جزء بسيط من إجمالي مصروفات المستهلك ويطلق عليها اسم الخدمات السريعة وفي المقابل نجد خدمات تدوم طويلاً ولا تشتري بشكل دوري كما أنها تشتري إلى بعد دراسة متأنية طويلة.

ثالثاً: دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي: التقديم، النمو، النضج والانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها، لكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل الإستراتيجيات لدورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها وهذا راجع إلى ما تتوفر به الخدمات من خصائص، والشكل الموالي يوضح المراحل المختلفة لدورة حياة الخدمة:

الشكل رقم (05): دورة حياة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي: "إدارة الجودة في الخدمات"، 2006، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص78. ويمكن تناول هذه المراحل كما يلي:¹

• **مرحلة التقديم:** يطلق على هذه المرحلة مرحلة التقديم عندما تقدم الخدمة لأول مرة، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل كثيرا من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف الشرائح السوقية المستهدفة (العملاء)، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة، بحيث أن الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول المرغوب من طرف العملاء، وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين ويمكن حتى انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سالب (لفترة زمنية محددة)، عدم وضوح القطاعات السوقية وتحديدها.

• **مرحلة النمو:** يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، ويزداد الطلب على الخدمة- مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هامش ربح كبير، دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة (ظهور المنافسين)، استهداف قطاعات سوقية جديدة (تطوير الحصة السوقية الحالية)، إذ يمكن للمؤسسات الخدمية من استخدام عدة إستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة، مثل تطوير وصياغة ميزة تنافسية لتطوير الأفضلية في العلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة الخدمية، أو تطوير سلوك إعادة الشراء من خلال تحفيز الطلب على الخدمة.

• **مرحلة النضج:** تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة الخدمية بالتراجع البطيء بعد أن تصل إلى الذروة وتزداد حدة المنافسة، لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين من قطاعاتها السوقية عن طريق البحث في طرق الرفع في حصتها السوقية أو زيادة أرباحها لتمديد دورة الحياة، وكنتيجة لذلك تتخفض معظم

¹ قاسم نايف علوان المحياوي: "إدارة الجودة في الخدمات"، 2006، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ص78، 81 (بتصرف).

أرباح المؤسسات الخدمية الأمر الذي ينتج عنه خروج المؤسسات الضعيفة من السوق، وفي هذه المرحلة نظرا لدرجة التشابه العالية بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات لا يرى العملاء أي اختلاف بينها، ولتقليل من مخاطر هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسة الخدمية واحدة أو أكثر من الإستراتيجيات التي تتمثل في التقليل من التكاليف التسويقية، تحسين جودة الخدمة فنيا ووظيفيا، إضافة خدمات تكميلية مساعدة، مجارات الحملات الترويجية للمنافسين...الخ.

• **مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تتخضع مبيعات المؤسسات إلى أدنى مستوياتها، وذلك يعود لعدة عوامل يمكننا تلخيصها في مميزات هذه المرحلة وخاصة انخفاض حدة المنافسة، رأسمال قليل، أرباح محدودة، طلب محدود، فرص تسويقية محدودة...الخ، ولكي تنجح المؤسسات الخدمية في هذه المرحلة يجب عليها التخلي عن الخدمات المؤدية إلى الخسائر (فرص تسويقية أول) والاستمرار بتقديم الخدمات المربحة فقط (فرص تسويقية أكبر).

المحور الرابع: المزيج التسويقي الخدمي.

المزيج التسويقي بالإنجليزية (Marketing mix) : وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جايمس كوليتون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على **وصفة**. وفي العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه **الوصفة**، وفي العام 1960 قام جيروم ماكارثي بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر أربعة فسميت بال4P's. بينما المزيج التسويقي الخدمي والذي يسمى أيضا المزيج التسويقي الموسع، وهو مزيج مكون من عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالإضافة إلى ثلاث عناصر أضافها الباحثان بومس وبيتر عام 1981، وهي عناصر خاصة بالمزيج التسويقي للمؤسسات التي تقدم الخدمات، وتبدأ أيضا بحرف P في اللغة الإنجليزية وهي الأفراد القائمون على تقديم الخدمة People، العناصر المادية المساعدة Physical Evidence، العمليات Process.

ويعرف المزيج التسويق على أنه "مجموع الخطط و السياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر و يتأثر بالعنصر الآخر"¹، كما يعرف أيضا أنه "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)"² وسنتطرق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي فيما يلي:

أولاً: المنتج:

هو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، وفي الحقيقة، يشير مصطلح "المنتج" إلى أي شيء تقدمه الشركة لإرضاء الزبائن، سواء كان هذا الشيء محسوساً، أو غير محسوس، وقد يكون هذا الشيء على شكل منتج منفرد، أو مجموعة من المنتجات، أو مزيج بين سلعة وخدمة، أو مجموعة من ال سلع والخدمات المترابطة، ويحمل المنتج - عادةً - اسماً عاماً و - كذلك - علامةً تجارية.

ولعل أهم ما يميز المنتج الذي تنتجه المؤسسة سواء أكان سلعة أو خدمة هو ضرورة تحقيق حاجات ورغبات العملاء، إضافة إلى القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها كالاسم والعلامة التجارية، الجودة، تصميم المنتج، مكوناته، وأشكاله وغير ذلك مما يطلق عليه مزيج المنتج.

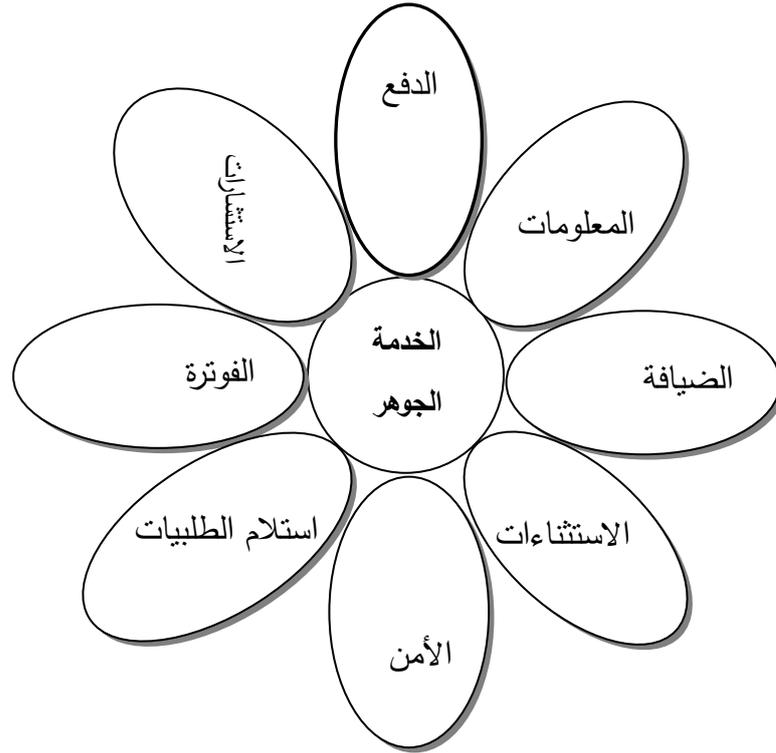
1. طبيعة الخدمة: تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض خدماتها الأساسية مرفقة بخدمات تكميلية، تسعى من خلالها لتحقيق التميز والاختلاف، لكون هذه الأخيرة تعتبر قيمة مضافة للعمليات خاصة في ظل تزايد المنافسة، وبالتالي على رجل التسويق معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر والخدمات التكميلية المساعدة لها التي تقدمها المؤسسة.

¹ <https://ar.wikipedia.org/>

² أحمد طحطاح: "محاضرات في تسويق الخدمات"، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق وتسويق خدمات، جامعة الأزلي محند أولحاج، البويرة، السنة الجامعية 2016-2017، ص73.

- **الخدمة الجوهري:** تعرف بأنها:"المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون وتعتبر أساس وجود المؤسسة الخدمية"، كالنقل لمؤسسات الطيران والاتصال لمؤسسات الاتصالات الهاتفية.
 - **الخدمة التكميلية:** تعرف بأنها: "مجموع العناصر الإضافية للخدمة التي تزيد في مستوى إشباع الزبون وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية وللمؤسسة المقدمة لها."
- وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به "لوفلوك" حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية وخدمات تكميلية داعمة، حيث تضم **المجموعة الأولى:** المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير (الفوترة) والدفع، في حين تضم **المجموعة الثانية:** تضم تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن والاستثناءات.
- تتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعاً على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهري، ولهذا يطلق على هذا التصنيف اسم "زهرة الخدمة". والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (06): زهرة الخدمة.



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

وفيما يلي شرح لمختلف الخدمات التكميلية التي تمثل أوراق زهرة الخدمة¹:

¹ عبد الحميد الطائي، عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 42-45.

أ. المعلومات : يحتاج الزبائن وخاصة الجدد منهم إلى معلومات عن الخدمة لتحقيق الإشباع المرغوب من استعمالها، وهذه المعلومات قد تكون عبارة عن أماكن بيع الخدمة، مدة الخدمة، أسعارها، طريقة الاستخدام، نصائح حول الحصول على القيمة العظمى من استخدامها، المشاكل الناتجة عن الاستخدام الخاطئ لها... الخ، ومهما كان نوعها فيجب أن تكون دقيقة وحديثة وإلا فقدت غايتها، فهي تثقيفية للمستفيد من خلال الاتصالات المختلفة التي توفرها له بغرض جذب واستمالاته تكريسا لولائه لخدمات المؤسسة، ومن الوسائل المعتمد عليها في ذلك إصدارات ومنتشورات المؤسسة، المشاركة في المعارض والمؤتمرات... الخ.

ب. استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعدا لشراء الخدمة يقوم مقدم الخدمة عندها باستلام طلبه، وللتكنولوجيا دورا كبيرا في جعل عملية الاستلام سهلة وسريعة لكل من الزبون ومقدم الخدمة، كما هو الحال في البنوك، إذ تمثل الحجوزات ومن ضمنها تحديد المواعيد نوعا من استلام الطلبات، حيث أنها تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة مثل مقعد في الطائرة، غرفة في فندق... الخ.

ج. إعداد الفواتير: يعد شائعا في العديد من الخدمات (باستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان)، بأن الفواتير غير الدقيقة أو غير القانونية أو غير الكاملة تؤدي إلى خيبة أمل لدى الزبون وبالتالي يصبح غير راض تماما عن هذه الخدمات، ومهما كانت طريقة إعداد الفاتورة فيجب أن تكون واضحة وبسيطة وغير معقدة وتعكس فعلا قيمة الخدمة المتوقع الحصول عليها بالنسبة للخدمات التي تسبق عملية إعداد الفاتورة الاستفادة منها (كخدمات النقل البحري)، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات التي تكون عملية إعداد الفاتورة بعد الاستفادة منها (كخدمات العيادات الخاصة).

د. الدفع: في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه، والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها، والتي تتضمن تفضيلات عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة ما يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة بما فيها عملية الائتمان عند شراء مجموعة من الخدمات.

هـ. الاستشارات: تتضمن حوارا لتساؤلات الزبون ثم إعطاء الإجابة وحل المشكلة، ومثال ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية والإدارية، التدريب على الاستفادة من الخدمة، وتتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدمها ملما بالوضع القائم للعميل، ويفضل أن يكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل اقتراح أي حل لمعالجة المشكلة.

و. الضيافة: تتطلب بعض من الخدمات انتظار العميل فترة من الزمن لكي يحصل على الخدمة، لذا يجب على المؤسسة الخدمية اعتبار الزبائن لديها كضيوف، والضيافة لها عدة أشكال عديدة تبدأ بالترحاب بالعميل وتحيته وتقديم الأطعمة والمشروبات، والحماية والأمن إذا تطلب الأمر ذلك.

ز. حماية ممتلكات العميل: غالبا ما يحتاج العملاء عند وجودهم في مواقع الخدمة إلى حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة، كتأمين مواقف للسيارات، الحفاظ على الأموال والوثائق كما هو الحال في الفنادق. الاستثناءات: تقدم للعملاء في ظروف استثنائية خاصة بالعميل، ومن أشكاله:

- معالجة الشكاوي: قد لا - يكتفي العميل بالتعبير عن شكواه لموظف الاستعلامات، بل يطلب مقابلة المسؤول.
- حل المشاكل: قد تفشل المؤسسة الخدمية في إيصال خدماتها بالشكل المناسب مما يسبب المشاكل للعملاء، فعليها توفير الحلول بصورة لا يتوقعها العميل.
- المرتجعات: يجب أن تتوقع المؤسسة الخدمية قيام بعض العملاء بطلب تعويض كتعبير عن عدم الرضا، مثل : طلب إعادة المبلغ المالي المدفوع.

2. إنتاج الخدمة:

تعني عملية إنتاج الخدمة التنظيم المنهجي والمتناسق لكل العناصر المادية والبشرية اللازمة لأداء الخدمة بمستوى جودة محدد مسبقا، وهذا يعني إظهار كل العناصر الداخلة في أداء الخدمة والتفاعلات الناتجة ما بين هذه العناصر، كما أن عرض وإنتاج الخدمة يتكون من خمسة عناصر هي:

- الجوانب المادية: وهي كل العناصر الهامة الداخلة في تقديم الخدمة المستعملة من قبل الزبون ومقدم الخدمة أو المتمثلة في البيئة من آلات، موقع الوكالة،... إلخ،
- مقدمو الخدمة: والمتمثلون في عمال المؤسسة الذين هم على علاقة مباشرة مع الزبون. (تمثل الجوانب المادية ومقدمي الخدمة، ما يعرف ب: " الواجهة أو المكتب الأمامي.
- العميل: وهو المستهلك أو الوسيط الذي يستفيد من الخدمة.
- الخدمة: وهي الناتج عن تفاعل الزبون، مقدم الخدمة والجوانب المادية وتدعى هذه العلاقة بالعلاقة الأولية.

- المنهج التنظيمي الداخلي: حيث يتمثل في الجانب غير المرئي للمؤسسة بالنسبة للزبون وتتمثل في الوظائف الأساسية للمؤسسة (المالية، التسويق...) مهمته هي تحديد العرض الذي سيقدم للزبون، الجوانب المادية، تسيير الموارد البشرية... إلخ. تدعى هذه المصالح ب "الواجهة أو المكتب الخلفي مهمتها العلاقات الداخلية في المؤسسة (تسويق داخلي).

3. أشكال الخدمات: يمكن التمييز بين ثلاث أشكال أساسية للخدمات هي:

❖ خدمات ميسرة:

وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها؛ بحيث تكون ميسرة سهلة المنال مثلا في الخدمة المصرفية، فإن خدمات السحب والإيداع وكذلك الاستخدام الآلي تتم من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، أو حتى الاتصال التلفوني، أو الشبكات الالكترونية المتاحة، وغالبا ما تكون أجورها قليلة

نسبياً أو أنها تقدم مجاناً بدون مقابل؛ إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها.

❖ خدمات التسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، مثلا في الخدمة المصرفية يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة؛ لأن القروض لا يمنح بشكل عشوائي وبدون شروط معينة، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

❖ خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة مثلا في الخدمة المصرفية، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه الزبون والذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسباً لعمله أو نشاطه.

4. أبعاد المزيج الخدمي.

يتكون " المزيج الخدمي من كافة الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها لتلبية حاجاتهم وتحقيق أهدافها المسطرة، وينطوي المزيج الخدمي على أربعة أبعاد رئيسية وهي:

أ. **الاتساع:** يشير بعد الاتساع إلى عدد الخطوط الإنتاجية التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع والخدمات من خلال هذه الخطوط، فمثلا بالنسبة للمصارف تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

ب. **الطول:** يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، فمثلا بالنسبة للمصارف، فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.

ج. **العمق:** يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، فمثلا بالنسبة للمصارف هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فمثلا المصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.

د. **التوافق والاتساق:** يشير هذا البعد لدرجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبه، أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

من خلال ما تم عرضه، نستطيع التفريق من جهة بين الخط الخدمي الذي يمثل مجموعة المنتجات والخدمات المصرفية المؤسسة والمترابطة فيما بينها، ومن جهة أخرى بين المزيج الخدمي الذي يمثل مجموعة الخطوط الخدمية المتكاملة ويتميز بطوله، باتساعه ومدى عمقه على خلاف الخط الخدمي الواحد.

ثانياً: التسعير:

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المنظمة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في تلك العوامل المؤثرة على السعر سواءً الداخلية أو الخارجية.

1. تعريف السعر وأهدافه:

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواءً من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين. ويعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات" كما أنه تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري.² يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة و تحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع و إشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه: "مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".³

يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبله من أجل الحصول على المنتج و التي تعكس قيمته و تكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل و تضحية معنوية متمثلة في الوقت و الجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج و كذلك تكاليف الفرص البديلة. و قد تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقاً لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق و بالتالي أهداف التسعير و التي يمكن إيجازها فيما يلي:⁴

❖ **أهداف متعلقة بالربح:** كتلك الأهداف المرتبطة بتغطية التكاليف و تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

❖ **أهداف متعلقة بالمبيعات:** و التي تشمل سعي المؤسسة إلى زيادة كمية الوحدات المباعة، و ما يمكن أن ينجم عنها من زيادة للحصة السوقية، و التي تبقى مؤشرات لإمكانية النمو و البقاء في السوق.

❖ **أهداف أخرى** تسعى المؤسسة لبلوغها و هي:⁵

¹ بيان هاني حرب: "مبادئ التسويق"، 1999، مؤسسة الواروق، الأردن، ص 162.

² علي الجياشي: "التسعير: مدخل تسويقي"، 2002، مكتبة الراتب العلمية، عمان (الأردن)، ص 6.

³ عبد السلام أبو قحف: "محاضرات في هندسة الإعلان"، 2003، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 606.

⁴ بشير العلاق و قحطان العبدلي، "إستراتيجيات التسويق"، 1999، دار زهران للنشر، الأردن، ص - 141-147.

⁵ علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 107-109.

- **التوجه نحو المستهلك:** يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال :
 - ✓ مستويات سعر مناسبة للمستهلك.
 - ✓ تأكيد سمعة المنظمة بين المستهلكين.
 - ✓ خلق قيمة للمستهلك مقابل النقد المدفوع.
 - **مواجهة المنافسين:** قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها ، إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويق أو تطوير منتجاتها.
 - **المحافظة على صورة المؤسسة:** في إطار هذا الهدف ، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.
 - **البقاء:** يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع المؤسسة سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط و ذلك في الحالات التالية :
 - ✓ المنافسة الحادة.
 - ✓ وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
 - ✓ اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
 - ✓ تغير رغبات و أذواق المستهلكين.
- 2. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.**

إن تحديد الأهداف المنوطة بالتسعير لا تكفي لاتخاذ قرار التسعير، ما لم يتم الأخذ بعين الاعتبار مجموعة العوامل التي قد تؤثر في قدرة المؤسسة و حريتها في تحديد أسعار منتجاتها، هذه العوامل التي يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية و أخرى خارجية:

1. العوامل الداخلية:

نقصد بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسة ذاتها و التي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية، و من أبرز تلك العوامل الداخلية:

أ. **الأهداف:** يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المؤسسة و التسويق بشكل خاص⁽¹⁾.

- **هدف البقاء:** يمثل البقاء هدفا رئيسيا لأي مؤسسة لاسيما تلك التي تواجه منافسة حادة و حاجات و رغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف أهم أحيانا من تحقيق الأرباح لدرجة البيع بالتكلفة لحين زوال الظروف و تحسينها و هكذا يكون هدف البقاء محددًا للسعر.

(1) علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 38-40.

- **الحصة السوقية :** يمكن أن يكون هدف المؤسسة هو تحقيق حصة سوقية أعلى أو المحافظة على الحصة السوقية الحالية لذلك يكون السعر مدخلا ملائما من خلال ما يحققه السعر الأقل في توسيع سوق المنتج و زيادة عدد المشترين لفئات تكون خارج السوق نتيجة السعر.
- **القيادة السعرية:** تحاول المؤسسة تبعا لهذا الهدف أن تضع أسعارا بمستوى يتعذر على المؤسسات الأخرى تجاوزه سواء كان سعرا منخفضا يسمح بقيادة السوق من خلال توافق خصائص المنتج الملائمة لحاجة المستهلك الذي يبحث عن السعر الأقل، كما يمكن أن تتم أيضا قيادة السعر في القطاع السوقي من خلال الأسعار المرتفعة لا سيما بالنسبة للمنتجات الخاصة.
- **قيادة الجودة:** يدفع هدف التميز بالجودة ، المؤسسة إلى تحديد سعر أعلى مرتبط بالتكلفة الأعلى، فالمنظمات التي تسعى إلى تمييز منتجاتها من خلال الجودة يتطلب منها الأمر بذل المزيد من التكاليف للتطوير والابتكار والتحسينات مما يجعل التكلفة الكلية للمنتج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة وهذا ما يدفعها لأن تحدد سعرا مرتفعا لمنتجات ذات جودة عالية للعلاقة الطردية النسبية بين الجودة والسعر.
- ب. **المزيج التسويقي:** يجب أن تتخذ قرارات التسعير بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى ، لإستراتيجي التسويق، فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن التوزيع فالمؤسسة تلجأ إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح المنتج وحثهم على الترويج له، وبالمثل فإن إستراتيجية المنتج ذو الجودة العالية يؤدي إلى وضع أسعار عالية لتغطية التكاليف.
- ج. **التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، وتأخذ التكاليف بشكل عام شكلين:
 - **التكاليف الثابتة :** هي التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم النشاط فهي مرتبطة ببنية أو هيكل المؤسسة وبالتالي فهي لا تتغير عندما تبقى تلك البنية على حالها ومن خواصها أنها متغيرة بالنسبة للوحدة المنتجة.
 - **التكاليف المتغيرة :** هي التكاليف التي ترتبط مباشرة بحجم الإنتاج ومن خواصها أنها ثابتة بالنسبة للوحدة المنتجة.
- يعبر عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد بإجمالي التكاليف، أي التكاليف الكلية.
- د. **درجة اختلاف المنتج :** يكون للمؤسسات التي تتميز منتجاتها بمزايا متفردة و تختلف عن المنتجات المنافسة حرية أكبر في تحديد أسعارها ، فالعديد من المؤسسات التي تتميز بعلامة معروفة في السوق ، والتي يختص منتجها بخصائص فريدة من الجودة، تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص

و هذا عكس بعض المنتجات النمطية التي لا يوجد اختلاف بينها و بين المنتجات المعروضة، مما يقلل من القدرة على تسعير منتجاتها أكثر مما هو سائد.

هـ. **مكان المنتج في دورة حياته:** يتأثر سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، فكل مرحلة تتميز بسياسة سعرية تناسبها.

و. **الاعتبارات التنظيمية:** يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، فبعض المؤسسات تضع آلية معينة تعتمد من قبل مختلف المستويات التنظيمية، بينما قد تمنح مؤسسات أخرى صلاحية قرار التسعير لمدير التسويق و البعض الآخر يخول لمندوب البيع للسلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع حدود دنيا و عليا، و هنالك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار التسعيري كل من مدير التسويق و الإنتاج و المالية و عموما يمكن القول أن نوع التنظيم و عدد المستويات التنظيمية و حجم المنظمة و سعة أسواقها المحلية و الدولية لها دور في طريقة التسعير.¹

ز. **الموارد المتاحة:** تختلف المؤسسات في إمكانياتها المتوفرة سواء المالية، البشرية و المادية، لذلك يتأثر سعر المنتج بتلك الإمكانيات فمحدوديتها تؤثر على حرية متخذي القرار التسعيري من خلال تقييد المرونة، حيث عندما تكون الإمكانيات المالية كبيرة تستطيع المنظمة مثلا المناورة بالسعر والدخول بقوة إلى السوق كونها قادرة على تحمل الانخفاضات السعرية، بعبارة أخرى المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها الحرية الأكبر في تسعير منتجاتها و اعتماد سياسات سعرية متنوعة مثل: الخصومات و التخفيضات و غيره، كما أن الاختلاف في القدرات التسويقية من حيث التوزيع، الترويج يتيح الفرصة للمنظمات الأقوى التحكم بشكل أفضل نسبيا في تحديد أسعارها.

2. العوامل الخارجية

و تتمثل في :

- أ. **طبيعة السوق و حجم الطلب:** تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالبا حجم الطلب الحد الأعلى لها لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعي المؤسسات العلاقة بين السعر و الطلب و حجم الانتاج في مختلف أشكال السوق (أشكال المنافسة).²
- ب. **قناعة المستهلكين بالسعر و القيمة:** يعتبر المستهلك الغاية و الوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع بالسعر المحدد، لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المستهلك وفقا لعدد من الأركان من بينها:³

¹ أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجيات التسويق"، 2001 دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصدر، ص213.

² حنين أحمد توفيق. "إدارة المبيعات و فن البيع"، 2001 ، مراكز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ص135.

³ علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 48-50.

- درجة حساسية المستهلك للسعر : يختلف المستهلكون في درجة ردة الفعل إزاء حركة سعر المنتج للأعلى أو الأدنى.
- الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس.
- درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة : يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.
- ج. تحليل العلاقة بين السعر و الطلب : هناك علاقة واضحة بين السعر و الطلب المتوقع حيث يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار و العكس صحيح و يستثنى من هذه القاعدة السلع الخاصة (التفاخرية) حيث نجد أن الطلب يزداد مع زيادة الأسعار، كذلك الحال بالنسبة للمنتجات الرديئة للاعتقاد بجودتها المتدنية لذا يقل الطلب عليها رغم انخفاض سعرها.
- د. المنافسون : يعتبر المنافسون و ردود أفعالهم من المؤثرات الأساسية أيضا على قرار التسعير، فكلما زادت المنافسة كلما شكل ذلك ضغطا على الم وئسسة لمحاولتها مسايرة الأسعار الجارية بينما ضعف المنافسة يمنحها فرصة في تحديد السعر المناسب لمنتوجها وفقا لعوامل أخرى ذات علاقة بالسوق والمنتوج.
- هـ. العوامل الاقتصادية: تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة في بلد سواء كانت داعمة وإيجابية أو سلبية نتيجة لعدم الانتعاش الاقتصادي مما يجعل القرارات التسعيرية تتأثر بالكثير من العوامل كالتضخم، الانكماش الكساد...
- و. الاعتبارات الأخلاقية : يراعى في اتخاذ القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي والمتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و التي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع و مدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له بأقل التكاليف لاسيما في السلع الضرورية ، إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المنتوجات.

3. طرق تسعير الخدمات

من أهم الطرق شيوعا و استخداما في تسعير الخدمات ما يلي:

أ. التسعير حسب التكلفة:

- السعر الموجه نحو الربح: هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستخدم و الأسعار في هذه الحالة تثبت عن طريق الاتحادات التجارية و النقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة.

- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين و ذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.
ب. التسعير حسب السوق:

- السعر الموجه للمنافسة: المؤسسة إما أن تحدد أسعار خدماتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين، و هذا يعتمد على قوتها و مكانتها السوقية و قدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.
- السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على تقييم المستهلك لجودة و تكلفة الخدمة المقدمة له و هنا لابد من القول أن هذه الطريقة صعبة و معقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك من الخدمة، و الاستعانة بخبراء علم النفس و التسويق لصياغة ووضع نموذج من الأسئلة الدقيقة و الموجهة بشكل سليم و مباشر إلى مشاعر و أحاسيس الزبائن و تشخيص القيم و المنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم الخدمة.

4. التحليل السلوكي للسعر.

يتأثر المستهلك بالسعر نظرا لتضمن هذا الأخير عدة جوانب أهمها:

ج. السعر الظاهر: إن إظهار السعر يكون من خلال:

- وضع السعر وإعلانه يكون من خلال إيساقه بالمنتج.
- التصريح بالسعر على المطبوعات والمنشورات.
- التلميح بحدود السعر: وهي الأسعار التي تشير إلى دلالات نفسية تحقق إشباعا ارتباط السعر بالجودة وأهمها:

✓ الأسعار المقلقة: فنفسيًا الفرق بين 95 دج و 100 دج يبدو أكبر من الفرق بين 100 دج و 110 دج .

✓ الأسعار الفخمة (أسعار التمييز): وهي أسعار مرتفعة وضعت لإيهام الزبون بأهمية المنتج، فنفسيًا.

الزبون يعتقد في العلاقة بين الجودة و السعر ،ووعليه فكلما كان السعر مرتفعا كلما دل ذلك على تميز المنتج وجودته.

✓ السعر المنخفض: يتجنب المسوقون وضع الأسعار المنخفضة ، مخافة أن يقترب مستوى السعر بمستوى الجودة كما هو في سلوك الزبائن.

فضلا على أن بعض العلامات يعتمد موزعوها الإبقاء على السعر العالي في كل مراحل دورة حياة المنتج لتمييز العلاقة وعدم السماح بالحساسية تجاه السعر فتكسر التقليد وهي أسعار تفوق سعر السوق، كما في العلامات كارتيي، فيليبس، كينزو،،، الخ

✓ الأسعار المتغيرة: وهي أسعار كل من:

- سعر المحل :محلات الأسعار المتجانسة، الأسواق، التجزئة
- سعر المدة : سعر الربيع و الصيف

- سعر المنطقة : لكل منطقة سعر خاص بها
- سعر اليوم :أسعار المكالمات الهاتفية مثلا.
- السعر المستمر في التغير : أسعار الأوراق المالية الأسواق المالية/الجلسات

د. السعر الكسري:

وهو سعر يتم إعداده وفق حسابات بمنتهى الدقة في إظهار كافة الأرقام ، ولا يتم ترجيحه، أو تقريبه ، وذلك لإقناع الزبون بأهمية الدقة في الحساب وأن السعر روعي فيه كل مكوناته ،ولا يحتمل التغيير بالنقصان فعوض أن يكون السعر 100 دج عند تقريبه ،يتم عرضه بالرقم 99.90 دج، وأي تغيير يمس بطرق الحساب.

هـ. **السعر التفاوضي:** وهو سعر يتحدد بالتفاوض بين الطرفين : البائع والمشتري : وينقسم إلى:

- سعر التفاوض مع علم الحد الأدنى الذي لا يمكن النزول أدنى منه.
 - سعر التفاوض دون علم الحد الأدنى الذي لا يمكن التفاوض في أقل منه.
- ففي الحالة الأولى يكون التفاوض في الجزء ما فوق الحد الأدنى، وفي الحالة الثانية في سعر لا تحده حدود، حتى ولو كان البائع يعلم الحد الأدنى ،وفي كلتا الحالتين يجب إظهار القدرة على التفاوض خاصة عند إمداد الزبون بالمعلومات، إن هو طلب ليكون على دراية بطريقة إعداد حسابات السعر وإستراتيجية المؤسسة في التسعير.

5. القيمة المدركة للسعر:

إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج حيث يقصد بها: الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى¹ و تتلخص قيمة المستهلك الكلية في مجموعة المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه والتي تتضمن مايلي:

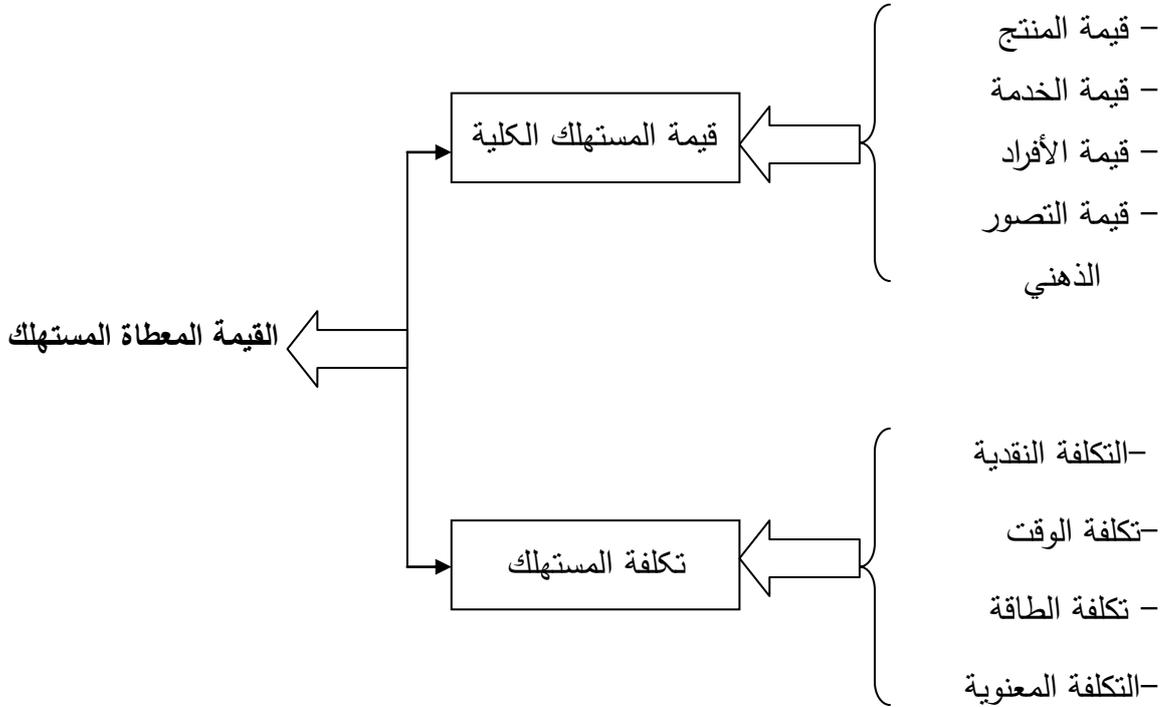
- أ. **قيمة المنتج:** هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج مثل الصلابة، الشكل... الخ.
- ب. **قيمة الخدمات :** و هي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المستهلك مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... إلخ.
- ج. **قيمة الأفراد :** يقصد بها خبرة و مهارة العاملين في المؤسسة المنتجة و التي تؤثر إيجابا أو سلبا على تقييم المستهلك.

د. **قيمة الصورة الذهنية :** تلعب الصورة الذهنية (سمعة) للمؤسسة المنتجة و العلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم المستهلك للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعادا حقيقية في أداء المنتج. أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتج فقط ، و لكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت وتكاليف الطاقة و التكاليف المعنوية المقدمة في سبيل شراء المنتج.

¹ محمد فريد الصحن. "قرارات في إدارة التسويق" 2002 دار الجمعية، الإسكندرية، مصر، ص64.

و يلخص الشكل الموالي مفهوم القيمة المقدمة للمستهلك.

الشكل رقم (07): محددات القيمة للمستهلك.



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 67.

من خلال ما سبق يتضح أنه على رجال التسويق إدراك حجم القيمة التي يبحث عنها المستهلك في منتجهم و التكاليف الكلية التي يكون مستعدا لتحملها بما فيها السعر ، كي تستطيع أن تخلق قيمة لمنتجاتها قد تفوق توقعات المستهلك وتحقق له درجة عالية من الرضا.

و لكي تحقق المؤسسة هذا الهدف تجد أمامها العديد من البدائل من بينها:¹

1. زيادة المنافع المقدمة دون زيادة في التكلفة الكلية للمستهلك.
2. خفض التكاليف الكلية مع ثبات المنافع الكلية المقدمة .
3. زيادة المنافع الكلية مع خفض التكاليف الكلية.
4. زيادة المنافع الكلية بدرجة أكبر من درجة رفع التكاليف الكلية.
5. خفض المنافع الكلية بدرجة أقل من درجة خفض التكاليف الكلية.

¹ علي الجياشي، مرجع سبق ذكره ص، 246، 247.

ومن خلال الموازنة بين قيمة المنافع المقدمة للمستهلك والتكاليف الكلية التي يتطلب تحملها من قبله سوف تتحدد القيمة الصافية المقدمة له ، إذا فالتسعير على أساس القيمة جاء استجابة و تعبيراً عن توجه المؤسسات نحو المستهلك ، حيث تبدأ عملية التسعير م نه و مما يحتاجه من عناصر ذات قيمة في المنتج و تنتهي بالسعر الذي سيدفعه للحصول على القيمة المنشودة وهكذا تصبح العملية التسعيرية عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير على أساس التكلفة كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): مقارنة التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة.

(1) المنظمة ← التكلفة ← السعر ← القيمة ← الزبون

التسعير على أساس التكلفة

(2) المستهلك ← القيمة ← السعر ← التكلفة ← المنظمة

التسعير على أساس القيمة

المصدر: كوتلر وآخرون؛ "التسويق: السلع و الأسعار"، ج4(2003)، ترجمة مازن النفاع، دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع، دمشق، سوريا، ص 23

إذن القيمة المدركة للمستهلك لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط و إنما تتعداها إلى كل أنشطة المنظمة، وبتفاعل و تكامل كل هذه الأنشطة يتم تحقيق تعظيم القيمة الكلية و تخفيض التكلفة الكلية و بالتالي تعظيم القيم المعطاة للمستهلك مقارنة بالمنافسة.

ثالثاً: التوزيع:

يتضمن توزيع الخدمة للعملاء قرارات تتعلق بتحديد مكان و توقيت و كيفية تقديم تلك الخدمة. إذ أن النمو السريع في الإنترنت و نظم الاتصالات يؤكد على أن إستراتيجية تسويق الخدمات يجب أن تتفاعل مع هذه التغيرات. و تستخدمها في توصيل خدماتها لعملائها بالوقت و السرعة و المكان الذي يناسب العميل. و نظراً لأن الخدمة غير ملموسة و أنه لا يمكن الفصل بين إنتاجها و استهلاكها ، و أيضاً لا يمكن تخزينها ، و ضرورة تواجد العميل و مقدم الخدمة من أجل تقديم الخدمة، كل هذه الخصائص جعلت هناك تحديات خاصة في طريقة تقديم الخدمة لا توجد عند توزيع السلع.

كما أن التوزيع يرتبط بالمنتج الجوهري فهو أيضاً يرتبط بالخدمات التكميلية، و هناك أهمية خاصة للتمييز بين كليهما، و ذلك بسبب أن العديد من المنتجات الرئيسية تتطلب موقعاً مادياً يتم من خلاله إنتاج الخدمة مما يعني محدودية توزيع المنتج الجوهري مع وجود فرصة أكبر لتوزيع الخدمات التكميلية. بسبب ان العديد من الخدمات التكميلية تعتبر معلوماتية في طبيعتها، و بالتالي فإنها يمكن أن توزع على نطاق متسع و بتكلفة فعالة عن طريق

وسائل متعددة. المستهلكون المرتقبون لمنتج سياحي مثلاً يمكن أن يحصلوا على المعلومات والاستشارات من وكالة السفر سواء من خلال التفاعل وجهاً لوجه أو عبر الاتصال غير المباشر. عندما يذكر التوزيع فإنه يتبادر إلى الذهن مباشرة عملية تحريك ونقل الأشياء والبضائع إلى الموزعين والوسطاء من أجل بيعها للمستهلك النهائي. أما في الخدمات فالأمر يختلف حيث إنه لا يوجد بضاعة مادية يمكن نقلها وإنما هي خبرات يعيشها العميل لا تقبل النقل، أو معلومات يحصل عليها العميل بشكل مباشر أو إلكتروني، إذا كيف يمكن أن تؤدي مهام التوزيع داخل سياق الخدمة؟ في عملية بيع أي خدمة معينة، مهمة التوزيع يمكن أن تظهر خلال ثلاثة عناصر أساسية مرتبطة تتمثل فيما يلي:¹

- **توزيع المعلومات والمواد الترويجية:** يشير هذا العنصر إلى توزيع المعلومات والمواد الترويجية لتقديم الخدمة. ويتمثل الهدف من هذا العنصر في إثارة اهتمام العميل وحثه على شراء الخدمة.
 - **التفاوض والاتفاقيات:** يركز هذا العنصر على الوصول إلى اتفاق حول خصائص وشروط الخدمة التي سوف يتم تقديمها من أجل إتمام عملية الشراء. و يتمثل الهدف منه في بيع حق استخدام الخدمة، مثل: بيع تذكرة طيران، أو اتفاق تقديم استشارة.
 - **توزيع خدمة الاستشارة:** تتطلب العديد من الخدمات وبخاصة التي تتضمن التعامل مع الأفراد، مثل: العلاج، تصفيف الشعر، الخياطة، أو الممتلكات، مثل: صيانة السيارة، تنظيف المنزل تسهيلات مادية لتسليم الخدمة. في هذا الإطار تتطلب إستراتيجية التوزيع تطوير شبكة من المواقع المحلية.
- 1. التفرقة بين توزيع الخدمات التكميلية وتوزيع المنتج الجوهري:**

كما أن التوزيع يرتبط بالمنتج الجوهري فهو أيضاً يرتبط بالخدمات التكميلية، وهناك أهمية خاصة للتمييز بين كليهما، وذلك بسبب أن العديد من المنتجات الرئيسية تتطلب موقعاً مادياً يتم من خلاله إنتاج الخدمة مما يعني محدودية توزيع المنتج الجوهري مع وجود فرصة أكبر لتوزيع الخدمات التكميلية. بسبب أن العديد من الخدمات التكميلية تعتبر معلوماتية في طبيعتها، وبالتالي فإنها يمكن أن توزع على نطاق متسع وبتكلفة فعالة عن طريق وسائل متعددة. المستهلكون المرتقبون لمنتج سياحي مثلاً يمكن أن يحصلوا على المعلومات والاستشارات من وكالة السفر سواء من خلال التفاعل وجهاً لوجه عبر الاتصال المباشر، أو حتى من خلال الهاتف، أو ربما عن طريق البريد، ومن ثم فيمكنهم الحجز من خلال أحد هذه القنوات دون الحاجة لزيارة مقر الخدمة، مثله أيضاً يمكن شراء تذاكر للسفر على خطوط معينة من خلال وكالة الحجز دون الحاجة للذهاب مقدماً للموقع المادي لشركة الخطوط. إذا استرجعنا نموذج زهرة الخدمة وعناصرها الثمانية، يظهر لنا أنه لا يقل عن خمسة أنواع من الخدمات التكميلية ترتكز على المعلومات.

¹ Hanan Mahmoud, "distribution", SHMS - Saudi OER Ne, <https://shms.sa/authoring>, Jan. 13, 2019.

فالمعلومات، وتقديم استشارات ، واستلام الطلبات ، وإصدار الفواتير، والدفع (من خلال بطاقات الائتمان أو النقل الإلكتروني للنقود) يمكن أن تنقل جميعها من خلال استخدام الحاسب الآلي . حتى في مؤسسات الخدمة التي يكون المنتج الجوهري فيها مادياً هي تحاول نقل وتسليم الكثير من خدماتها التكميلية من خلال الإنترنت من أجل السرعة والكفاءة في الأداء والبقاء في علاقة جيدة مع العميل.

2. خيارات تسليم الخدمة:

تعتبر القرارات المرتبطة بأين ومتى وكيف تسلم الخدمة ذات تأثير مهم على طبيعة الخبرات التي يحصل عليها عملاء الخدمة، لأنها تحدد طبيعة وشكل العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، ويحدد السعر والتكاليف غير النقدية التي قد يتحملها العميل.

هناك العديد من العوامل هي التي تشكل استراتيجيات وطريقة التوزيع والتسليم والتي من أهمها هو: هل طبيعة الخدمة أو الإستراتيجية التنافسية التي تتبناها المؤسسة تتطلب من العملاء أن يكونوا على اتصال مادي ومباشر من أفراد الخدمة ؟ حتى في حالة ضرورة التواصل المادي بين الم وسسة وعملائها يكون السؤال هنا هل يجب على العملاء أن يزوروا مرافق م وسسة الخدمة، أو هل يجب على الأخيرة أن ترسل أفرادها وتجهيزاتها لمواقع تواجد عملائها. أيضاً هل هناك خيار لإمكانية التواصل بين ا لمؤسسة وعملائها من خلال طرف ثالث؟ وهل المؤسسة ستقدم خدماتها من موقع واحد أو من خلال عدة مواقع ؟ كل هذه الخيارات ¹ الممكنة يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

¹ Ibid

جدول رقم (02): خيارات تسليم الخدمة.

قنوات الخدمة المتاحة.		طبيعة التفاعل بين العميل ومنظمة الخدمة.
الموقع الفردي.	مواقع متعددة.	
المسرح محل الحلاقة.	خدمة النقل بالباص سلاسل الوجبات السريعة.	العميل يذهب إلى منظمة الخدمة.
خدمة طلاء المنزل ، خدمة صيانة الحديقة.	خدمة البريد ، خدمة صيانة السيارة على الطريق السريع.	منظمة الخدمة تأتي إلى العميل.
شركة بطاقة الانتماء محطة التلفزيون المحلية.	صحيفة شركة الهاتف.	يتعامل العميل والمنظمة من خلال قناة ممتدة (البريد أو الاتصالات الإلكترونية)

Source: Hanan Mahmoud, Op Cit.

- أ. العملاء يذهبون لموقع الخدمة: عندما يكون من الضروري تواجد العميل مادياً (بجسده)، يصبح من الطبيعي والمنطقي التركيز على تهيئة موقع إنتاج الخدمة لاستضافة العميل، وتلبية احتياجاته، واختيار الموقع الذي يكون أكثر سهولة، وأسرع في الوصول. وعادةً ما يستخدم التحليل الإحصائي لعدد السكان، والمباني، والمارة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد المواقع الملائمة للعملاء المستهدفين.
- مع تطور الاتصال وخدمات الإنترنت أصبح هناك الكثير من الخدمات التي كان في السابق من المفترض حضور العميل لموقع الشركة من أجل أن يحصل عليها، أصبح الآن من الممكن تقديمها في مكان العميل من خلال الإنترنت كما هو الحال في خدمات البنوك والهاتف.
- ب. ذهاب موفري الخدمة إلى عملائهم: هناك بعض أنواع الخدمات يكون من اللازم أن يقوم مقدم الخدمة بزيارة العميل من أجل تقديم الخدمة للعميل. فمثلاً تقديم الوجبات الغذائية في مطعم الجامعة، أو في المستشفى من خلال شركة خدمية يجعل من اللازم على هذه الشركة القيام بزيارة العميل وتقديم الخدمة لهم. إن الذهاب لموقع

العميل لا يمكن تجنبه أو الاستغناء عنه عندما يكون الهدف من الخدمة هو التعامل مع كيان مادي لا يمكن تحريكه أو انتقاله ، مثل شجرة يجب أن تهذب ، أو آلة يجب أن تصلح، أو منزل يحتاج إلى صيانة.

هناك حالات أخرى قد يكون الذهاب إلى مقر العميل اختيارياً وحسب رغبة العميل ومدى استعداده لدفع تكاليف إضافية نظير حصوله على الخدمة في مقر إقامته، وبالمقابل أحيانا يكون الانتقال إلى مقر العميل مكلف جدا ومستهلك لوقت مقدم الخدمة مما يجعل مقدم الخدمة يطلب من العميل زيارته لتقديم الخدمة له.

ج. التعامل مع الخدمة من خلال الاتصال التقني: إن التعامل مع شركة تقدم خدمة من خلال الاتصال

الإلكتروني ربما يعني أن العميل لن يرى أبداً الخدمة، وأنه لن يقابل أفراد الخدمة وجه لوجه. ويترتب على ذلك نتيجة مهمة تتمثل في أن عدد العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد تتجه ناحية الانخفاض، وأن التفاعل مع أفراد الخدمة من المحتمل أن يحدث كثيراً من خلال الهاتف أو حتى عن طريق الفاكس ، أو من خلال البريد، أو ربما عن طريق البريد الإلكتروني.

3. اختلاف العملاء في قنوات التوزيع المفضلة عندهم:

إن استخدام القنوات المختلفة لتقديم نفس الخدمة – مثل الخدمات البنكية التي تقدم عبر الإنترنت. أو المحادثة التلفزيونية ، أو من خلال أجهزة الصرف الآلي ، أو عن طريق المقابلة الشخصية في فرع البنك، أو عن طريق الزيارات في منزل أو مكتب العميل – لا تؤثر فقط على التكاليف التي يتحملها البنك، ولكن تؤثر أيضاً جوهرياً على طبيعة الخبرة التي يتلقاها العميل. ولقد كشفت بعض الدراسات الحديثة أن اختيار العميل لقنوات الخدمة الشخصية أو غير الشخصية أو الذاتية يتم حسب العوامل التالية:¹

- كلما ارتفع حجم المخاطرة المدركة والمصاحبة لتقديم الخدمة أو المشتريات وازداد حجم تعقيدها، كلما ارتفع مدى تفضيل العميل للقنوات الشخصية.
- المستهلكون ذوو الثقة والمعرفة المرتفعة عن الخدمة و /أو القناة من المحتمل كثيراً أن يستخدموا القنوات غير الشخصية أو قنوات الخدمة الذاتية.
- المستهلكون الذين يفضلون الخصوصية والسرية يفضلون الحصول على خدمات ذاتية أو من خلال وسيلة غير شخصية. بالمقابل العملاء من ذوي الرغبة في بناء واستثمار العلاقات الاجتماعية يفضلون استخدام القنوات الشخصية.
- الملائمة تمثل عنصراً رئيسياً لاختيار القناة لمعظم العملاء وتشير ملائمة الخدمة إلى الوفرة الذي يحققه المستهلكون في الوقت والجهد أكثر من النقود.

¹ Ibid

4. أهم أساسيات التوزيع:

يقصد بمنافذ التوزيع مجموعة المؤسسات التسويقية التي من خلالها يتم انسياب السلع والخدمات، من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك . وهناك نوعان من هذه المؤسسات التسويقية هما:

- ✓ مؤسسات التوزيع التي تمتلك السلع التي تقوم بتوزيعها، مثل متاجر التجزئة ومتاجر الجملة.
- ✓ مؤسسات التوزيع التي لا تمتلك السلع، وإنما تقوم ببيعها لحساب الآخرين مقابل عمولة، مثل السماسرة و الوكلاء.

مما سبق يلاحظ أن مفهوم قناة التوزيع لا يشير فقط إلى انتقال ملكية السلعة من خلال قناة التوزيع بطريق مباشر، وإنما يتجاوز ذلك بالنظر إلى قناة التوزيع على أنها تتضمن أنواعاً مختلفة من التدفقات التي تشارك فيها مؤسسات مختلفة ، وهذه التدفقات هي:

- ✓ التدفق المادي للمنتجات بهدف التصنيع وتحريكها للمستهلك النهائي.
- ✓ تدفق الملكية، ويعني التحول الفعلي لملكية السلعة من مؤسسة لأخرى.
- ✓ التدفق النقدي ، ويعنى قيام المستهلك بدفع قيمة السلعة إلى الموزع ، والذي يتولى دفعها بدوره إلى المنتج، حيث هو الآخر يقوم بدفعها إلى المورد نظير الحصول على المواد.
- ✓ تدفق المعلومات، ويشير لكيفية تبادل المعلومات بين المؤسسات التسويقية داخل
- ✓ تدفق الترويج ، ويعني التدفقات الموجهة للتأثير على الأطراف المختلفة في القناة . فمثلاً يروج الموردون سلعهم لدى المنتجين كما يروج المنتجون منتجاتهم النهائية لدى المستهلكين.

أ. أشكال التوزيع:

تتم عملية انتقال السلع والخدمات من خلال قناة التوزيع ما بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، إما بشكل مباشر أو غير مباشر على النحو التالي:

❖ **التوزيع المباشر:** ويعني الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك بدون وسطاء، كما يلي:

المنتج ← المستهلك الأخير أو المشتري

ويناسب هذا النوع من التوزيع معظم السلع الصناعية وصغار المنتجين والسلع سريعة التلف، كما يحقق عدة فوائد منها:

- سرعة وصول السلعة للمستهلك.
- توفير العمولة التي يحصل عليها الوسيط.
- قرب المنتج من السوق ، وما يتيح ذلك من التعرف على اتجاهات الطلب ورغبات العملاء.
- تخفيض تكاليف التسويق، وخاصة إذا كان الطلب على السلعة محدوداً.
- الإشراف الجيد من جهة المنتج على توزيع سلعته، مما يساعده على التنبؤ السليم بحالة الطلب مستقبلاً

ويأخذ التوزيع المباشر للسلع أو الخدمات عدة أشكال، من أهمها:

- ✓ فروع البيع المملوكة للمنتج ، وهي عبارة عن متاجر تابعة للمنتج وبييع فيها منتجاته للمستهلكين بهدف توفير العمولة التي يأخذها الوسيط، وتتحقق الوفورات في مجال التوزيع.
- ✓ البيع بالبريد ، ويعتمد على الإعلان لتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وتوصيلها لهم وفق نظام معين ذو إجراءات منظمة ، لتوصيل هذه السلعة أو تلك الخدمة
- ✓ الطواف بمنازل المستهلكين ، حيث يقوم المنتج باستخدام مجموعة من رجال البيع يطوفون على المستهلكين أو أماكن عملهم ومعهم السلع المعروضة للبيع ، وهذه الطريقة محدودة الاستخدام ولا تصلح إلا لتوزيع بعض أنواع الخضر والفواكه وبعض الأجهزة المنزلية.
- ❖ **التوزيع غير المباشر** : ويعني أن الاتصال لا يكون بين المنتج والمستهلك بشكل مباشر، وإنما يعتمد على الوسطاء بإشكالهم المختلفة

منتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي أو الصناعي

منتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي أو الصناعي

منتج ← وكلاء ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي أو الصناعي

وقد يختار المنتج طريقاً واحداً لانتقال منتجه إلى المستهلك أو أكثر من طريق، وذلك وفقاً لنوعية وطبيعة المنتج الذي يتعامل فيه ويفضل استخدام هذا النوع من التوزيع في الحالات التالية:

- ✓ الرغبة في التخصص وتقسيم العمل، حيث يتخصص المنتج في التصنيع، ويتخصص الموزع في البيع.
- ✓ إذا كانت قنوات التوزيع للسلعة المباعة منتشرة جغرافياً ، بحيث يتطلب الأمر التعامل مع الوسطاء.
- ✓ عندما يساهم التوزيع غير المباشر في تخفيض نصيب السلعة من تكاليف التسويق.

ب. أنواع مؤسسات التوزيع غير المباشر:

تتعدد أنواع مؤسسات التوزيع غير المباشر التي يمكن للمنتج استخدامها في توزيع منتجاته، وتأخذ الأشكال التالية:

- ❖ **تجار الجملة** : تشمل تجارة الجملة كافة الأنشطة الخاصة بتسويق السلع التي تشتري بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين، ولا يتعامل تاجر الجملة مباشرة مع المستهلك النهائي ، وبوجه عام يشتري تاجر الجملة كميات كبيرة من السلع، ويقوم ببيعها بأسعار أقل من السعر الذي يبيع به تاجر التجزئة. ومنهم من يقوم بخدمات متكاملة للمنتجين وتجار التجزئة فتشمل النقل ، والتخزين ، والبيع ، فتشمل النقل، والتخزين ، والبيع،

والتمويل، والنصح، ومراقبة المخزون ، والإجراءات المحاسبية، ومنهم من يتخصص في أداء بعض الوظائف المحدودة والتي يؤدونها بكفاءة أكبر ، مما يقلل من التكاليف ويحسن من أدائهم.

❖ **تجار التجزئة:** تشمل تجارة التجزئة جميع العمليات المتعلقة بالبيع للمستهلك الأخير، سواء قام البائع بصنع المنتج المباع، أو شراؤه من أجل إعادة البيع.

ويقوم تاجر التجزئة بأداء هذه الأنشطة مقابل الحصول على هامش توزيع ، يمثل الفرق بين السعر الذي يدفعه للمنتج ، وذلك الذي يحصل وهناك أشكال عديدة لمتاجر التجزئة ، منها: متاجر الأقسام ، ومتاجر السوبر ماركت ، ومتاجر الخدمات ، والمتاجر المتخصصة، ومتاجر السلسلة ، ومتاجر خدمة النفس وغيرها

❖ **الوكلاء والسامسة:** ويطلق عليهم الوسطاء الوظيفيون ، حيث أن ملكية السلع لا تنتقل إليهم وإنما يقومون بدورهم في توزيع السلع مقابل عمولة. وذلك عكس الوسطاء التجاريين (تاجر الجملة وتاجر التجزئة) الذين يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها. وينقسم الوكلاء إلى:

- **وكيل المنتج:** والذي يقوم ببيع جزء من إنتاج معين على أساس شروط معينة يلتزم بها الوكيل، و يحصل في مقابل ذلك على عمولة.

- **وكيل البائع:** والذي يقوم ببيع الإنتاج الكلي لمنتج معين أو لعدد من المنتجين غير المتنافسين، ويعتبر وكيل البائع بمثابة إدارة بيع بالنسبة للمنتج ويقوم بجميع الوظائف التسويقية

- **الوكيل الوحيد:** وهو أهم أشكال الوكلاء، حيث يقوم بتوزيع سلعة لمنتج معين نظير عمولة يتقاضاها هذا الوكيل من ثمن بيع السلعة للمستهلك الأخير، وذلك إذا ما حدد المنتج سعر البيع للسلعة ، ويناسب استخدام الوكيل الوحيد السلع الخاصة و سلع التسويق.

وفيما يتعلق بوظيفة السمسار، فتتمثل في القيام بالتفاوض بين البائع والمشتري لإتمام الصفقة البيعية في مقابل الحصول على عمولة ، حيث أنه لا يمتلك السلعة التي يتعامل فيها.

ج. العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع:

يلجأ المنتج عند اختياره لمنفذ التوزيع المناسب إلى الاسترشاد بعدة عوامل:¹

❖ **نوع السلعة:** حيث يناسب السلع الميسرة أسلوب التوزيع غير المباشر للحاجة إلى وجود وسطاء بين المنتج والمستهلك. أما السلع الخاصة فيناسبها أسلوب الطريق القصير (وجود وسيط واحد) في أغلب الحالات، كما أن السلع الصناعية يفضل لها التوزيع المباشر أو الطريق القصير لاحتياجها لخدمات ما بعد البيع.

❖ **قابلية السلعة للتلف:** حيث أنه في حالات السلع ذات القابلية للتلف كالألبان وبعض أنواع الخضر والفواكه، فيفضل استخدام التوزيع المباشر أو الطريق القصير. أما في حالة السلع التي لا تتعرض للتلف السريع، فيمكن

¹ Ibid

استغلال أكثر من طريقة لتوزيعها خاصة الطرق غير المباشرة والطويلة، حيث يوجد أكثر من وسيط بين المنتج و المستهلك.

❖ **تركز العملاء:** ففي حالة تمركز عملاء السلعة في منطقة معينة، فإن هذا يشجع المنتج على الاتصال المباشر بهم عند توزيع السلعة، حيث يصبح من السهل التعرف على رغبات واحتياجات العملاء. أما في حالة تشتت هؤلاء العملاء في عدة مناطق جغرافية متباعدة، فهذا يتطلب من المنتج الاعتماد على وسيط أو مجموعة وسطاء، مثل تجار الجملة أو تجار التجزئة ليعملوا كحلقة اتصال ما بين المنتج والمستهلك الأخير.

❖ **الإمكانات الإنتاجية للمؤسسة:** حيث أنه في حالة توفر مثل هذه الإمكانيات الفنية والتشغيلية بدرجة كبيرة، يتطلب الأمر الاتصال بأكثر عدد من الموزعين والاعتماد على الوسطاء لتوزيع المنتجات. أما إذا كانت هذه الإمكانيات محدودة، فقد يعتمد المنتج على تاجر الجملة للحصول على مساعداته المالية وخدماته التي يقدمها له.

❖ **الإمكانات المالية للمؤسسة:** ففي حالة توفر مثل هذه الإمكانيات، فيمكن للمنتج فتح فروع بيع تابعة للمؤسسة واستخدام عدد كبير من مندوبي البيع، أما في حالة كون هذه الإمكانيات ضئيلة، فيصعب على المنتج الاتصال المباشر مع العملاء ويفضل الاعتماد على أجهزة التوزيع.

❖ **طبيعة المستهلك:** حيث يفضل المستهلك الأخير التعامل مع الوسطاء لشراء احتياجاته، أما بالنسبة للمشتري الصناعي فيفضل التعامل مباشرة مع المنتج نظراً للطبيعة الفنية للسلع الصناعية واحتياجها لخدمات الصيانة والإصلاح والضمان وغيرها.

❖ **الخدمات المرتبطة بالبيع:** ففي حالة شراء السلع ذات الصيغة الفنية المعقدة والتي تحتاج لخدمات ما بعد البيع، يفضل المشتري التعامل مع المنتج مباشرة، وذلك لتوافر الإمكانيات الفنية لديه بالمقارنة بالوسطاء والموزعين الذين قد لا تتوفر لديهم مثل هذه الإمكانيات.

❖ **الظروف البيئية المحيطة:** ويقصد بها عوامل المنافسة والقوانين المنظمة للأسواق والتدخل الحكومي وغيرها. فمثلاً قد تؤدي الظروف التنافسية إلى قيام المنتج بالاستغناء عن بعض الوسطاء لتوفير العمولة التي يحصل عليها الوسيط، كما قد تؤدي هذه الظروف أيضاً إلى اتساع نطاق التوزيع لسلعة معينة والاعتماد على أكبر عدد من الموزعين.

د. استراتيجيات التوزيع:

هناك نوعان من الاستراتيجيات هما:

❖ **إستراتيجية الدفع:** تتعلق بمدى رغبة المنتج في التأثير على المستهلكين المحتملين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية تعنى بللترويج للمنتج من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك النهائي.

ومن طرق تحقيق هذه الإستراتيجية:

- ✓ عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع السلعة.
- ✓ عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ✓ ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر أكثر من المنافسين.
- ✓ توفير المسابقات والكوبونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات

❖ إستراتيجية السحب: تتعلق بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية مثل الإعلان من

المنتج مباشرة، وهناك عدة طرق لتحقيق هذه الإستراتيجية منها:

- ✓ الإعلان على مستوى الدولة.
- ✓ الكوبونات والتقسيم كأساليب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- ✓ التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية
- ✓ خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المنتجين.

5. كيف تؤثر طبيعة الخدمة في تحديد فرص التسويق الدولي للخدمة.

ماهي الطرق البديلة أمام الشركات الخدمية حتى تقدم خدماتها في الأسواق الدولية؟ تعتمد الإجابة على جزئية ترتبط بطبيعة الخدمة ونظام التسليم. فهناك خدمات موجهة لإشباع احتياجات الأفراد، وهناك خدمات موجهة للتعامل مع الممتلكات، وهناك الخدمات المرتكزة على المعلومات، كل نمط من هذه الأنماط¹ يختلف في طريقة توزيعه.

أ. خدمات موجهة لتلبية احتياجات الأفراد: تتطلب هذه الخدمات اتصال مباشر مع العميل. ويوجد هناك ثلاثة خيارات، وتتمثل فيما يلي:

- تصدير مفهوم الخدمة: تحققها بمفردها أو بالمشاركة مع موردين ووسطاء محليين، حيث تنشأ المؤسسة مصنعا للخدمة في دولة أخرى.
- استيراد العملاء: يستدعي العملاء من الدول الأخرى للمجيء إلى مصنع الخدمة، وذلك بسبب وجود تميز في دولة الشركة الأم.
- نقل العملاء للمواقع الجديدة: كما في حالة نقل المسافرين، حيث تقوم شركة الخطوط بفتح نقاط ومحطات جديد في أماكن مرغوبة ومطلوبة من شريحة واسعة من العملاء. تستخدم هذه الإستراتيجية لجذب العملاء الجدد فضلاً عن توسيع خيارات الخدمة بالنسبة للعملاء الحاليين.

¹ Ibid

خدمات موجهة للتعامل مع الممتلكات: هي خدمة ترتبط بالممتلكات المادية للعملاء مثل الإصلاح والصيانة، الشحن الجوي، النظافة، الرعاية المنزلية. معظم الخدمات في هذه الحزمة تتطلب وجود محلي مستمر يتعلق إذا ما كان العملاء يفقدون أغراضهم في مصنع الخدمة أحياناً،

مع ذلك قد لا يكون بالإمكان تواجد الخبير في دولة أخرى. بمعنى آخر، قد يمكن شحن العنصر القابل للنقل لمركز خدمة أجنبي للإصلاح أو الصيانة أو التطوير. بالتشابه مع حمولات المسافر، فإن العاملين في خدمات الشحن الجوي يدخلون الأسواق الجديدة من خلال فتح تجمعات جديدة.

الخدمات المرتكزة على المعلومات: تتضمن هذه الحزمة مجموعتين، هما خدمات المعالجة العقلية/الفكرية (الخدمات التي تخاطب عقل وتفكير العميل، مثل: الأخبار والتسلية)، وخدمات معالجة المعلومات (الخدمات التي تقدم الأصول غير الملموسة للعملاء، مثل البنوك والتأمين).

رابعاً: الترويج:

يشمل الترويج كل النشاطات المتعلقة بالتعريف بالخدمة وإعلام الزبون الحالي والمحتمل بها وتزويده بمعلومات كافية عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة و ماهي خصائص تلك الخدمة، وكيفية الاستفادة منه، وبعد الترويج من الأدوات الفاعلة للتعريف بالعديد من الخدمات، كما يتغلب على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد الزبون في الشراء، وذلك بالعمل على إقناعه وإنشاء الجو النفسي الملائم الذي من خلاله يقوم الزبون.

بتفضيل ما يقدم إليه من سلع وخدمات ولاشك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالزبائن، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم التي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من الخدمات التي يقومون بشرائها، فمن خلال ذلك نلاحظ أن الترويج يهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمة، فضلاً عن تذكير الزبائن بالخدمة، وهذا فيما يخص الخدمات القائمة والموجودة في السوق، ومن مهمات الترويج أيضاً تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية، وأيضاً، إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

1. أهداف الترويج:

يتطلب تصميم الإستراتيجية الترويجية بداية تحديد الأهداف المرغوب تحقيقها، والتي يمكن تلخيصها في¹:

- إيصال المنافع التي تميز الخدمة إلى العميل.
- زيادة الوعي بخدمة جديدة أو موجودة.
- ترويج الخدمة كجزء من خط إنتاج رئيسي أو ربطها بخدمة متممة تسوق من قبل مؤسسة أخرى.
- تشجيع تجربة الخدمة.

¹ رانيا المنجي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

- دفع أو تشجيع العملاء الحاليين إلى:
 - مواصلة شراء الخدمة وعدم التحول إلى خدمات المؤسسات المنافسة.
 - زيادة معدلات شراءهم للخدمة.
 - تغيير أوقات الطلب عليها.
- تشجيع غير المستخدمين على:
 - الوعي بوجود الخدمة.
 - القيام بتجربة شراء للخدمة الجديدة أو الموجودة.
 - العمل على الاشتراك في الحصول على الخدمة إذا كانت الخدمة تتطلب من أجل الحصول عليها أن يقوم المستهلك بتسجيل أو اشتراك أو تركيب مجموعة من التجهيزات.
- الحصول على المعلومات الخاصة ببحوث السوق حول كيف وأين ومتى يتم شراء واستخدام الخدمة.
- تشجيع العملاء على تغيير الطريقة التي يتفاعلون بها مع نظام تسليم الخدمة مثلاً: القيام ببعض المهام بأنفسهم (الخدمة الذاتية) أو استخدام تكنولوجيا جديدة كموقع انترنت.
- إقناع الوسطاء ببيع خدمة جديدة أو حالية.
- تحفيز الوسطاء الحاليين لتشجيع المستهلكين على شراء الخدمة.
- التحرك بصورة هجومية أو دفاعية بناء على أسس مؤقتة ضد واحد أو أكثر من المنافسين.

2. أدوات المزيج الترويجي الخدمي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي المناسب للترويج لخدمة ما بنوع هذه الخدمة وما يميزها من خصائص، فالاستراتيجيات الترويجية التي تصلح لخدمة ما قد لا تناسب بالضرورة أنواع أخرى من الخدمات. ولا بد أن يراعي رجل التسويق استخدام أدوات الاتصال بطريقة فعالة ومتكاملة بحيث تعزز كل أداة مهمة الأدوات الأخرى وتساعد في تحقيق الأهداف الاتصالية المطلوبة.

أ. البيع الشخصي:

تبذل المنظمة جهوداً تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين، يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الأرباح، وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق ولعل أسلوب البيع الشخصي والذي هو أحد الأركان الأساسية لعناصر المزيج الترويجي سيسهم في تحقيق ذلك الهدف والبيع الشخصي هو عبارة عن الإجراءات لإخبار الزبائن بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري) وكذلك يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو، فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها"¹

¹ نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن: " دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستخدمين " ، تنمية الرفادين، العدد 94، مجلد 31، سنة 2009، ص42.

وتتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسة مهمة هي:

- البحث عن الزبائن. - إقناع الزبون بالشراء. - أن يكون الزبون مقتنعاً وراضياً عن عملية الشراء هذه.
- ومن الممكن تبيان بعض المؤشرات في تحديد أهمية البيع الشخصي بوصفه جزءاً من النشاط الترويجي وهي:
- أكثر العناصر الترويجية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية.
- يتمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره، وذلك يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.
- تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعاً مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، إذ من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.
- وتأسيساً على النقطة السابقة، فإن ما يضيع من نفقات على النشاط الإعلاني سيكون أكثر مما هو عليه بالنسبة لعملية البيع الشخصي.
- يعد رجال البيع بمثابة مجسات لنقل المعلومات وملاحظات المشترين لإدارة المنظمة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.

ب. تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات¹ التي بأنها " كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي"، وقد عرفت على أنها" تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي، وهذا يدفع ترويج المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- ✓ حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء.
- ✓ المحافظة على الزبائن الحاليين.
- ✓ توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ومساعدتهم.
- ✓ توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم.
- ✓ زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.
- ✓ استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.

¹ المرجع نفسه، ص43.

✓ تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية.

ج. العلاقات العامة:

تشير الدراسات إلى أن نجاح أي منظمة في الوقت الحاضر مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية ... فهذه الظروف تفرض ضغوطاً مختلفة على المنظمات بأشكالها كافة. من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المنظمة لمحيطها، وتفسير المحيط للمنظمة، وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين. وهناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة، وهي تلعب دوراً هاماً في خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها الخدمية، ومن بينها مايلي:

✓ البيانات المنشورة.

✓ استمالة جماعات الضغط من ذي التأثير على صناع القرار.

✓ البرامج والدورات التدريبية والتعليمية.

✓ المعارض.

✓ الصحف والنشرات المحلية.

✓ الناسبات الخاصة.

✓ برامج الرعاية.

د. التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر بأنه "عملية اتصال مباشر وتفاعلي بالاعتماد على قواعد البيانات تتم مع العملاء الحاليين والمرتبين عبر وسائل اتصال مختلفة للحصول على استجابة قابلة للقياس من هؤلاء العملاء والقيام بتلبية متطلباتهم عبر قنوات مختلفة"¹ ومن أهم خصائص التسويق المباشر نذكر:

- قاعدة بيانات للعملاء الحاليين والمرتبين تجعل من الممكن للمسوق استهداف هؤلاء العملاء
- النظر إلى العملاء بوصفهم أصول ذات قيمة بالنسبة للمؤسسة.
- القرب من العملاء والسعي لبناء والحفاظ على علاقات مستمرة وقريبة منهم.
- تجزئة السوق بناء على قاعدة العملاء.
- قابلية قياس النتائج والمساءلة بخصوص جدوى التكاليف التي تم صرفها في حملات التسويق المباشر.
- القدرة على التفاعل مع العميل على أسس فردية وشخصية تسمح بالتعديلات لمواءمة احتياجاته.
- تعدد وسائل الاتصال المتاحة للرد على استجابة العميل أو إشباع طلبه.

¹ رانيا المنجي، مرجع سبق ذكره، ص 189.

هـ. الإعلان:

يعتبر الإعلان من أكثر المتغيرات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات في الاتصال بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة، و التأثير فيهم،... إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى. يعرف الإعلان على أنه: "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع و الخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية منفق عليها " ¹ و هذا حسب جمعية التسويق الأمريكية .AMA

إضافة إلى أن الإعلان ينطوي على أهمية بالغة يمكن إيجازها في:²

- توفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين المنتجات المعروضة و تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.
- إبراز الخصائص و الإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له.
- تمكين المنتج من الوصول إلى القطاعات السوقية المختلفة.
- عنصر فعال و سريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة و تغيير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.
- إرشاد و تعليم المستهلك لكيفية استخدام السلعة و أماكن توافرها.
- تمكين المنتجين من التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية.
- بديل ذو فعالية أكثر من طرق البيع الأخرى كالبيع الشخصي خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الواسعة الاستهلاك.

وللإشارة فإنه ومهما اختلفت الوسيلة المستخدمة للإعلان فإنه يجب على المعلن أن يعمل على تصميم إعلاناته بحيث تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام نحوها، وكذا صياغتها بطريقة مقنعة تخلق الرغبة لدى المستهلك و بالتالي تدفعه إلى الاستجابة، و تلك هي الشروط الرئيسية التي يجب إستقاءها في التصميم الجيد.

1. إثارة الاهتمام: هناك فرق بين التعرض للإعلان و الشعور به، فلا يمكن القول أن المستهلك شعر أو أحس بوجود الإعلان ما لم يجذب هذا الأخير انتباهه و يثير اهتمامه بمحتوياته، و حتى يتحقق ذلك و يجب توفر بعض العوامل في تصميم الإعلان منها:³

- . البروز . القدرة على التأثير . الخروج عن المألوف . سهولة الفهم.

¹ منى الحديدي: "الإعلان"، 1999، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة (مصر) ، ص 23.

² محمد فريد الصحن: "الإعلان"، 2003، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية(مصر)، ص 78 . 81 (بتصرف).

³ أحمد عادل راشد: "الإعلان"، 1981، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت(لبنان)، ص 153 . 162 (بتصرف).

❖ **البروز:** يقصد بالبروز ظهور الإعلان بشكل بارز ملفت للنظر أو منبه للسمع بحيث يقلل من تأثير العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنه إلى غيره من موضوعات أخرى تحملها وسيلة الإعلان، فمن المعروف عنه أنه إذا وقع بصر الشخص على عدة إعلانات بينها شيء من التشابه في التصميم، كان من العسير على ذاكرته أن تعي كل ما وقع عليه بصره، أما إذا برز الإعلان عن غيره سواء من حيث مساحته، شكله، ما يحتويه من ألوان، أو عناصر أخرى ملفتة للنظر أو منبهة للسمع، فإنه يعلق بالذاكرة أو يكون قريباً منها كلما جد أمر على الذهن يتعلق بموضوعه.

كما يحسن أن يحتوي الإعلان على عامل رئيسي فيه، يكون بمثابة مركز لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام، و قد يكون هذا العامل على شكل صورة أخاذة، رسم على هيئة معينة، عنوان بارز قوي الصياغة، أو هتاف مميز للحملة الإعلانية، علامة تجارية لها شهرتها، لحن موسيقي فريد، أو شخصية رمزية لها ارتباط قوي بموضوع الإعلان،.. كما ينبغي أن يكون الأثر الذي يتركه الإعلان في ذهن المستهلك صحيحاً سليماً، و يتجنب احتواءه على ما قد يعرضه لتيارات عكسية تؤثر على الإعلان و المنتج معاً.

❖ **القدرة على التأثير:** حتى يكون الإعلان مثيراً للاهتمام عليه أن يعمل على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن المستهلك بحيث يرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج محل الإعلان، مثل أن يكون العنوان الرئيسي أو الهتاف الخاص بالحملة الإعلانية معبراً عن حقيقة المنتج و ما يعود منه من فوائد حتى يعمل على إيجاد سلسلة من الأفكار تنتهي في آخر حلقة منها إلى الإمعان في الإعلان باهتمام. و قدرة الإعلان على إثارة الاهتمام تقاس بما فيه من قوى تدفع المستهلك و تجذبه إليه، بحيث أن هذه القوى لا تنتج عن طبيعة الشيء المعلن عنه فحسب، و إنما تعتبر طريقة عرض الرسالة الإعلانية و قوة تصميمها، مما يثير الاهتمام أيضاً، خاصة إذا احتوى على الحركة أو الحياة أو تم استخدام الألوان فيه بشكل مبتكر و بارع.

أمثلة:

- ✓ صور الأحياء أكثر تعبيراً من صور الجماد.
- ✓ الصور الطبيعية للأشياء أقوى أثراً من الصور المرسومة.
- ✓ الحركة تثير الاهتمام بدرجة أقوى من السكون (دمية متحركة في نافذة المتجر تجذب أكثر من الثابتة).
- ✓ استعمال اللونين الأحمر و الأصفر أو الأبيض و الأسود ألقت للانتباه من استعمال الأزرق والأخضر.
- ✓ دلالة الألوان و الآثار النفسية و العاطفية المرتبطة بمشاهدتها.
- ✓ ... الخ.

❖ **الخروج على المؤلف:** و المقصود به هو الخروج عما اعتاد الناس عليه، و يتم تركيز الاهتمام على العنصر الخارج عن العادة أكثر من غيره، و أفضل مثال لذلك هو الإعلان الذي صممه السيد أبو النجا عن صابون " نابلسي شاهين " حيث استغرق صفحة كاملة بيضاء من إحدى المجالات، و احتوى على جملة واحدة وضعت في نهاية الصفحة تقول " هذه الصفحة غسلت بنايلسي " .

غير أنه لا ينبغي المبالغة في استخدام هذا العامل حتى لا يتحول أثره إلى عكس ما يراد منه.

❖ **سهولة الفهم:** يمكن أن يضيع جهد المعلن دون فائدة إذا ما بذله في تصميم ما يجلب الانتباه و يثير الاهتمام ولكنه بنص إعلاني معقد و غير ميسور الفهم، و هذا لأن إثارة الانتباه وسيلة و ليست غاية، إذ يجب أن تقود إلى الإقناع، و إثارة الرغبة و منها إلى الحث على الاستجابة. ولا يجب على المصمم أن يهمل أن الإعلان يعرض على المستهلك في وقت قصير و سريع و عليه فهو مطالب بتقديم ما يجعل المستهلك المستهدف يستوعبه في أقل وقت ممكن، وحبذا لو كان ذلك للوهلة الأولى. ولكي يكون الإعلان سهل الفهم ينبغي أن يتوفر على شروط أهمها:

✓ أن يكون بسيط العبارات و الألفاظ.

✓ أن تكون أجزاءه مرتبة ترتيباً منطقيًا لا تعقيد فيه.

✓ أن تكون مادة الإعلان مرتبطة بالمنتج محله بصفة مباشرة تسهل الفهم.

و اختصارا يمكن القول أن جلب اهتمام المستهلك بالإعلان يمكن أن يتم بإحدى الطريقتين أوبهما معاً: استخدام عامل بياغت الشعور و ينبهه حاستي السمع أو البصر (شيء غير عادي، صورة جذابة، عبارة قوية، ...) و يثير العواطف.

التأثير العقلي على المستهلك و السير مع التسلسل الفكري عنده حتى ينتهي به الأمر إلى الاهتمام بالشيء المعلن عنه على أساس منطقي. و يتم هذا بالشرح الدقيق لفكرة الرسالة الإعلانية و بأسلوب سهل مقنع يؤدي إلى تكوين صورة فكرية معينة في ذهن المستهلك و يثير غريزة أو عاطفة لديه مما يساعد فكرة الإعلان أن تشغل تفكيره.

2. القدرة على الإقناع: إن الإعلان المقنع هو الذي يطمئن له المستهلك، و يصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع بالرسالة الإعلانية كان الاحتمال كبير في اتجاهه نحو المنتج لشرائه أو تجريبه أو . على الأقل . التفكير في شراءه مستقبلاً متى أتاحت له الظروف الملائمة.

و إذا تمكن الإعلان من دفع المستهلك المرتقب إلى تجربة المنتج، كانت هذه خطوة أولى في سبيل النجاح، و ما عليه بعد ذلك إلا أن يدفع المستهلك إلى تكرار التجربة حتى تتكون عنده عادة الشراء، تلك العادة التي إذا ما تكونت صار من العسير تغييرها، إلا إذا توفرت أسباب و مبررات قوية تدفع المستهلك إلى التغيير. و للإعلان المقنع صفتان جوهريتان:¹

الأولى: قدرته على مقاومة الحرص المتأصل في النفس البشرية نحو ما يملكه المستهلك من أموال، حيث أنه لا ينفق أمواله إلا إذا وجد المنفعة المتأتية من الشراء، تفوق قيمة النقود المنفقة.

أما الثانية: فهي قدرة الإعلان على تكوين عادة شراء المنتج المعلن عنه أو تغيير عادة شراء منتج قديم ليحل المنتج المعلن عنه محله.

¹ أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

3. الحفز على الحركة: ينبغي أن يحتوي الإعلان على معنى يحفز المستهلك على الاستجابة، ذلك لأنه إذا اقتنع دون الإقدام على التصرف الذي يريده المعلن، فإنه قد تتاح له فرصة التردد أو حتى الانصراف عن موضوع الإعلان، و بالتالي قد تتاح الفرصة لإعلانات أخرى لمنتجات منافسة أو بديلة تستحوذ على اهتمام المستهلك، أو قد يطرأ ما يدفعه لإنفاق ما لديه من مال في نواحٍ أخرى غير شراء المنتج المعلن عنه. و عليه و حتى يكون الإعلان حافزاً على الحركة، ينبغي أن يعرض في الوقت المناسب (تتوفر فيه استعدادات المستهلكين للاستجابة له) سواء من حيث الشعور بالحاجة للمنتج المعلن عنه أو من حيث القدرة الشرائية في ذلك الوقت. و لتحقيق قدرة الرسالة الإعلانية على دفع المستهلك المرتقب على اتخاذ القرار و تسجيل الاستجابة (الحركة) المرغوبة، و جب لجوء مصمم الإعلان إلى استخدام أحد الأساليب الثلاثة هي الإيحاء الضمني، الإيحاء الدقيق، أو الأمر المباشر.

خامساً: عناصر المزيج التسويقي الخدمي الإضافي:

1. الدليل المادي:

نظراً لخاصية غير الملموسية في الخدمات، يستوجب على المسوقين الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة المستوى المناسب من النوعية وجعلها أقرب للعنصر الملموس منها لغير الملموس وذلك عن طريق البيئة المادية للخدمة خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان، والتي تؤثر بشكل واضح على إدراك المستفيد المتعلق بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها . وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... الخ، واستثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات، التأثيث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة . إضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو براعته. وتشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بان زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك ما يلي:

- **المظهر الخارجي:** ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمؤسسة واللوحة المكتوب عليها اسم المؤسسة وشعارها والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.
- **المظهر الداخلي للتسهيلات:** ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمؤسسة من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، ا لمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة أو المستخدمة من قبل إدارة المؤسسة.
- **مظاهر أخرى:** مثلاً التقارير أو مظهر العامل كالزبي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المؤسسة.

أ. تعريف الدليل المادي: هو الغلاف الذي يحيط بالمنتج و الذي قد يشمل البيئة التي تؤدي فيها الخدمة ، و/أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع الشركة المقدمة لهذه الخدمة ،وأو أي سلع ملموسة قد تسهل من أداء أو معرفة الخدمة ،والتي يعتمد العملاء عادة عليها في تقييم الخدمة قبل شرائها ،وكذلك لتحديد مدى رضاهم عن الخدمة خلال استهلاكها (الانتفاع بها) وحتى بعد استهلاكها¹

ب. الأهمية النسبية للدليل المادي:

يقصد بالأهمية النسبية للدليل المادي : الأهمية التي تحتلها البيئة المادية مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي (وهي الناس و العملية) ، حيث سنحاول من خلال استخدام عدة معايير لتصنيف الخدمات تسليط الضوء على الأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية من نوع لآخر .

أ. التصنيف وفقاً لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة: هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالٍ من الخبرة ،لابد لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بها مثل (الطبيب ، المحامي) وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة(الناس) كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ،أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة.في حين أن هنالك خدمات لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة (كالمسارح ، المعارض) .

نستطيع القول(غالبا ما تنخفض الأهمية النسبية للدليل المادي ، بازدياد مقدار الخبرة المطلوبة لتأدية الخدمة.)

ب. التصنيف تبعاً لدرجة الاتصال بالعميل: هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالٍ من الاتصال (أي تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة التي تؤدي بها الخدمة) كالخدمات الطبية، في حين أن هنالك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاستشارات المالية.

نستطيع القول(: غالبا ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي بازدياد درجة الاتصال بالعميل.)

ج. التصنيف تبعاً لقابلية الخدمة للتسويق: هنالك العديد من الخدمات المقدمة من قبل منظمات غير ربحية،الهدف الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية وطبعاً ذلك ينطبق بالدرجة الأولى على الخدمات الحكومية(كخدمة التعليم و الإسكان) هذه الخدمات التي تتسم بصعوبة في التسويق لها ، في الوقت ذاته هنالك الكثير من منظمات الأعمال التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح (كالبنوك وخدمات التأمين).

ولكن ما هي الأهمية التي تشغلها البيئة المادية في الخدمات غير قابلة للتسويق مقارنة بالخدمات التي يمكن تسويقها؟

في الحقيقة لا يمكن لنا أن نتعامل مع الخدمات (التي تدرج تحت تصنيف الخدمات غير قابلة للتسويق) على حدٍ سواء فيما يتعلق بالأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية ،فمثلاً خدمة التعليم في سوريا ، يقدر عدد المستفيدين منها في سوريا بما يزيد عن مليوني طالب وطالبة ، حجم الاستثمار في البيئة المادية يصل إلى

¹ أحمد طحطاح، مرجع سبق ذكره، ص98.

أرقام تفوق التوقعات ،إذا ما قورنت بخدمة الرعاية الاجتماعية التي تقدمها إحدى دور الرعاية المحلية ، والتي تنتم بمحدودية الشريحة المستفيدة من خدماتها ، وبالتالي درجة اعتمادها على البيئة المادية لتأدية خدماتها. وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات القابلة للتسويق، إذ أنها قد تكون في الوقت ذاته خدمات تختلف في درجة مشاركة العميل أو الخبرة المطلوبة لتأديتها. نستطيع القول: لا يوجد اتجاه محدد للعلاقة بين الأهمية النسبية للدليل المادي وقابلية الخدمة للتسويق.

د. **التصنيف تبعاً لدرجة تعقيد الخدمة:** تعقيد الخدمة كمفهوم مرتبط بشكل الخدمة المقدمة و درجة الإتقان من (حيث المكان و المعدات و تنوع الخدمات المقدمة في المنظمة) لذلك نستطيع اعتبار الخدمات التي يشترك فيها كلا من العميل و مقدم الخدمة أكثر تعقيداً من الخدمات التي تتطلب وجود العميل فقط (كالصراف الآلي ،خدمات الإنترنت)، أو الخدمات التي يتم تأديتها عن بعد(لا تتطلب تواجد طالب الخدمة في البيئة التي تؤدي فيها الخدمة.)

ج. تصنيف الدليل المادي.

يمكن تصنيف الدليل المادي إلى دليل أساسي و دليل محيط أو شكلي كما يلي¹:

❖ **الدليل الأساسي:** والذي يتسم بالخصائص التالية:

✓ لا يمكن للعميل امتلاكه.

✓ قد يكون له دور مهم في التأثير على قرار الشراء(عناصر كالتصميم الخارجي للفندق والديكور).

ولعل أكثر ما يميز الدليل الأساسي عن الدليل المحيط أو الشكلي، هو القدرة على التأثير على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها فهو يستعين بهذه الأدلة.

❖ **الدليل المحيط أو الشكلي:** والذي بدوره يتسم بالخصائص التالية:

✓ يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة.

✓ لا تعد ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب ، ولكنها ليست بديلاً

عنه ولعل أفضل مثال على الأدلة المحيطة أو الشكلية(: دفتر الشيكات، بطاقة دخول مسرح).

2. الأفراد²:

يشكل الأفراد العنصر الأساسي في حالة إنتاج الخدمة وتسليمها للمستفيدين من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة . كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

¹ المرجع نفسه، ص100.

² المرجع نفسه، ص101.

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم هي:

العنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالمؤسسة الخدمائية والذي يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

إن مقدمي الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات إذ يؤدي مقدم الخدمة دورا مهما في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن، كوما أن له تأثير بالغ على تقبل الزبائن للخدمة . تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة.

فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاية والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك فإن المؤسسات مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج . فلقى تدريب الموظفين يقدم فوائد جمة للمؤسسة أهمها:

✓ تقليل معدل الغياب ودوران العمل.

✓ تخفيف أعباء الإشراف وتحسين الاتصالات .

✓ زيادة الإنتاجية وتحسين جودة الخدمات .

✓ توفير الإحساس بالرضا ورفع الحالة المعنوية للموظفين.

وقد أشار بعض الكتاب إلى أن النقطة الهامة لمنظمات الخدمات التي تهدف إلى التمييز والارتقاء بمستوى الجودة هي :الاستثمار في تنمية مهارات العاملين وضرورة التركيز على النقاط التالية عند تدريب موظفي المؤسسات الخدمية

✓ أهمية جودة الخدمات في تنمية القدرات التنافسية.

✓ الربط بين أهمية سمعة المؤسسة الخدمية والعاملين معا.

✓ الربط بين أهداف المؤسسة الخدمية وبين برامج تدريب العاملين.

3. عمليات تقديم الخدمة¹:

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد، إضافة إلى حرية التصرف (كالصلاحيات مثلا) ، وكيفية توجيه المستفيدين

¹ المرجع نفسه، ص102

ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة معهم، وكذا أساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمه.

وتعد عملية تقديم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها : الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن.

إذ تمثل العمليات كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو واضحا إذ أنه لا يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع كذلك بالأسلوب الذي أدت به هذه الخدمة، وعليه يجب على الإدارة أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل الخدمة.

إن إدراك إدارة المؤسسة لأهمية العمليات يضيف للمؤسسة ميزة تنافسية لما تنطوي عليه العمليات من سرعة في تنفيذ وإيفاء الخدمة، كذلك توفير وقت العميل والمؤسسة على حد سواء . حيث أشار بعض الباحثين إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليص عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة . إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة.

4. أهمية العمليات: إن تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المنظمة يساعد في:

- ✓ تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة.
- ✓ يولد الانطباع الأولى لدى المراجع (المريض، الزائر) لحظة دخوله المنظمة الصحية.
- ✓ تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض للمنظمة الصحية.
- ✓ الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات.
- ✓ جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة.
- ✓ تحقيق الكفاية والفاعلية للمنظمة باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلبا وإيجابيا لأثرها في الاتجاهين.

المحور الخامس: سلوك المستهلك الخدمي

من الضروري . قبل معرفة الإجراءات المتبعة لإشباع الحاجات و الرغبات . معرفة المتغير المعني بذلك، فالمستهلك متغير عني رجال التسويق بدراسته و سلوكاته لأهميته الكبيرة واعتباره أصل من الأصول المعنوية المحركة لنشاطات المؤسسة المختلفة.

أولاً: مفاهيم حول المستهلك:

1. مفهوم المستهلك وأهمية دراسته:

إن رجال التسويق يعرفون جيداً أن المستهلك لا ينحصر فقط في الأفراد و إنما يتعداهم إلى متغيرات أخرى، لذا نجدهم يستخدمون اصطلاح " مستهلك " عموماً للتعبير عن نوعين مختلفين من الوحدات هما:¹

- الأفراد (المستهلك الفرد أو النهائي).
- الجماعات (المستهلك التنظيمي).

هذه الأخيرة " تتضمن المؤسسات الخاصة (منتج، موزع، تاجر، ...)، الجماعات الحكومية و المرافق العمومية، و هي تشتري بهدف التحويل أو المساهمة فيه، أو إعادة البيع "². بينما النوع الأول { الأفراد } فيعرف كالاتي:

- " يمثل المستهلك الفردي أي فرد يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصي ... أو للاستهلاك العائلي .. و في مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، و لذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضاً اسم المستهلكين النهائيين "³

أو بشكل آخر نقول: " أن المستهلك الفردي هو الشخص الذي يشتري سلع أو خدمات لاستعماله الشخصي... أو الاستعمال العائلي أو أحد أفراد العائلة... أو لتقديم هدية لشخص ما ". ولكن تركيز رجل التسويق على مستهلكي منتج معين، لا يمنعه من التفكير في وجود أفراد آخرين من دونهم والذين يمكن أن يمثلوا:

أ. فئة المستهلكين المحتملين (المرتقبين): لديهم القدرة على الشراء المنتج لكنهم يختصون بقلة المعلومات

حولها، كون السوق الاحتمالي جدُّ مهم في رفع أو تنمية مبيعات المنتج، و هذا لوجود عدة عوامل تفسر الوجود الدائم للمستهلك المرتقب لهذا المنتج منها:³

- ✓ المعرفة الدقيقة للحاجة.
- ✓ ضعف الضغط الحالي لتلك الحاجة.
- ✓ نقص أو عدم توفر المعلومات المتعلقة بالمنتج.

¹ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية " ، ج 1، 2003، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، (الجزائر)، ص 15.

² Paul Van Vracen, Martine Janssens – Uflat : " Comportement du Consommateur, Facture d'influence Externe " 1994 ; édition de Boeck Univ Bruxelles (Belgique). P 16.

³ Ibid; p 14.

✓ المبيعات المحققة للمنتجات المنافسة.

✓ قلة موارد الشراء.

ب. فئة المستهلكين المفقودين: و هم الأفراد الذين تحولوا عن المنتج أو العلامة بعد عمليتي الشراء والاستعمال.

ج. فئة اللامستهلكين مطلقاً: هم أفراد لا يمكنهم دخول نطاق العرض و الاستجابة لأنهم لا يملكون الوسائل أو الأذواق أو الخصائص الجغرافية، الثقافية،...

هذا التصنيف من شأنه مساعدة رجل التسويق على تخصيص الجهد و الطريقة اللازمتين للتعامل مع كل فئة، لأن معرفة المستهلك تسمح بدراسة سلوكه، و التي تعني " دراسة المستهلك عندما يقوم بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاته " ¹

أي محاولة التعرف على كيفية اتخاذه للقرارات التي من شأنها إشباع حاجاته، وبالتالي فإنه يُرى أن سلوك المستهلك هو: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته " ²

ورجل التسويق يدرك جيداً الأهمية الكبيرة لدراسة المستهلك وسلوكاته الاستهلاكية التي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية: ³

✓ اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة.

✓ توسيع السوق و تجزئته و تقييمه و اختيار القطاعات المربحة لاستهدافها.

✓ السرعة و المرونة في الاستجابة للتغيرات في خصائص المستهلكين.

✓ التأثير في اتجاهات المستهلكين.

✓ تطوير و تحسين الخدمات المقدمة للعملاء.

✓ تصميم موقع تنافسي مناسب (صورة المؤسسة).

✓ تفهم أدوار الأفراد في عملية اتخاذ القرار.

✓ تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي (قادة الرأي، المستهلكين الإبتكاريين).

✓ مراعاة التقاليد و القيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

¹ عنابي بن عيسى، ج 1، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

² المرجع السابق، ص 17.

³ أحمد علي سليمان: " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق "، 2000، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، ص 25 .

29 (بتصرف).

2. أنواع قرارات المستهلك :

كما أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تستمد من أهمية القرارات المناط بالمستهلك اتخاذها، كون قرارات المستهلك مهما اختلفت أنواعها فهي دوماً محل اهتمام مسؤولوا التسويق، لأن فهم آلياتها والجوانب المؤثرة فيها يساهم في وضع خطط تسويقية فعّالة، و عليه فهي تصنف من جانب باحثي المستهلك إلى:¹

أ. **القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة:** هذا النوع من القرارات يتضمن الاختيار بين إنفاق المستهلك الكلي أو الجزئي لموارده المالية، و كذا اختياره للتوقيت المناسب لكل إنفاق، كما يمكن أن يتم تقريره لمدى الحاجة للاقتراض إن استلزم ذلك.

ب. **القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه:** يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع المنتجات المعروضة في السوق و غالباً ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه و حجم الموارد المتاحة له.

ج. **القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية بعينها أو بطراز معين:** هذه القرارات هي المعنية بالاختيارات الخاصة بالعلامة التجارية التي يقرر المستهلك شرائها من بين عدة علامات تجارية متنافسة و متوفرة بالسوق بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات، كما تشمل الاختيارات المتعلقة بشكل و طراز و تصميم المنتج الذي سيشتريه، و للإشارة فإن هذا النوع من القرارات يعتبر الأكثر دراسة و بحثاً في دراسات المستهلك.

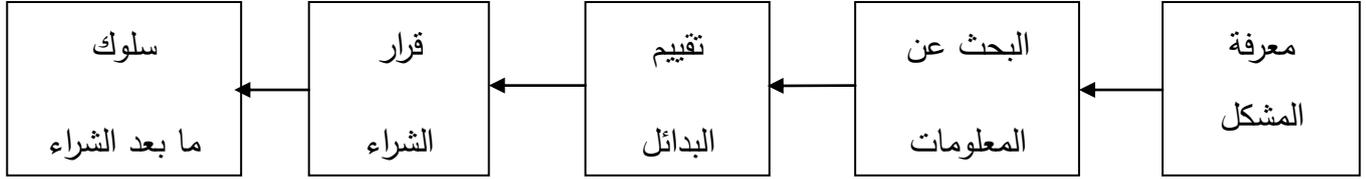
د. **القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية:** يشبه هذا النوع، النوع السابق الذكر من حيث شدة المنافسة التي تساهم في جعل المحلات التجارية تعمل على جذب المستهلكين و إقناعهم بشتى الوسائل على شراء المنتجات أو العلامات اللازمة لهم منها بدلاً من غيرها، خاصة مع ظهور المحلات الحديثة و ازدياد شعبيتها، و اعتماد أساليب التسويق المباشر.

و لعل حوصلة هذه الجملة من القرارات هي وصول المستهلك إلى إيجاد حل لمشكلته الاستهلاكية واتخاذ قرار الشراء، هذا الأخير الذي يعرف على أنه " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها " ² و يمكن تمثيل هذه الخطوات أو المراحل في الشكل المبسط التالي:

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 48، (بتصرف).

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي"، (2001)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ص 104.

الشكل رقم (09): نموذج لمراحل قرار الشراء.



Source : PH. Kotler et B. Dubois : « Marketing Management », 11^{eme} édition (2004), édition Delphine Manceau, Paris (France), p 227.

رغم بساطة النموذج أعلاه، إلا أنه يوضح أن لقرار الشراء 05 مراحل عمومًا، بداية بتحديد المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك ووصولاً إلى الانطباع المتكون لديه بعد استهلاكه للمنتج محل الشراء، و عليه فبساطة النموذج لا تنفي جهود الباحثين في وضع نماذج أكثر تفصيلاً، غير أنها . و مهما فصل فيها . تبقى في مبدئها تمر بنفس المراحل، كما

تتقبل جلها تدخل نفس الأدوار التي يمكن أن ينقسمها الأفراد من خلال اشتراكهم في عملية اتخاذ القرار، والذين يطلق عليهم: وحدة صنع قرار الشراء، هذه الوحدة التي يمكن أن تختلف من قرار لآخر حسب طبيعة هذا الأخير، و لذا وجب على رجل التسويق تحديد الدور الذي يقوم به كل فرد (خاصة في القرارات العائلية)، و كذا تأثيره النسبي في صنع القرار، و هذا للتمكن من:¹

- ✓ اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصائهم في البحوث.
- ✓ تحديد محتوى الرسالة الإعلانية.
- ✓ اختيار وسائل الإعلان الأكثر ملائمة.
- ✓ تكيف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.
- ✓ المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.

إذن وكما سبقت الإشارة إليه، فإن القرارات مهما اختلفت تبقى تجتمع في قاسم مشترك، و هو أنها تحل مشكلة استهلاكية عن طريق اختيار مبني على أساس خصائص أرادها المستهلك و وجدها في البديل الأفضل في نظره.

و في نظر " ألبرت و ماكسر"² لكي تعتبر الخصائص محددة لقرار الشراء يجب أن تكون موجودة في فكر و تمنى المستهلك، وللاشارة ليست جميع الخصائص المهمة تعتبر معيار جازم ومحدد لقرار الشراء وإنما يجب أن تكون أيضًا ذات سمة تقضي التمييز بين المنتجات محل المقارنة.

¹ عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 51 . 52.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 74 . 75 (بتصرف).

وعليه إذا كانت أحد الخصائص مميزة و لكنها غير مهمة بالنسبة للمستهلك فإنها سوف لن تؤثر على قرار الشراء، و لا يمكن اعتبارها معيار لاتخاذ القرار لذلك لا يكفي أن الخاصية مهمة و مميزة فقط و إنما يجب أن تكون حاضرة في إحساس المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء

ثانياً: سيرورة قرار الشراء

إن قرار الشراء يتم عبر خطوات تسبق و تلي اتخاذ القرار الشرائي، لذا فرجال التسويق يدركون جيداً أن تحقيق أهداف المنظمة يعني اختيار المستهلك لبدليها ضمن تلك المتنافسة و المتاحة أمامه، لذا فإنهم يهتمون كثيراً بدراسة هذه الخطوات و معرفة العوامل المؤثرة فيها، قصد دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لصالح منتجاتهم باستمرار، وعليه فقد لخص الباحثون في التسويق هذه الخطوات في خمس مراحل أساسية نوردها فيما يلي.

1. مرحلة تحديد المشكلة: تعتبر هذه المرحلة أساس كل عملية شرائية، يشعر من خلالها المستهلك بنوع من اللاتوازن كنتيجة لمشكلة استهلاكية، سببها حاجة غير مشبعة، و تحديد هذه الحاجة يعني " إدراك الفرد لتباين مهم و منشط لردة فعل . بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة " ¹ ، أي أن تفكير الفرد يكون متأرجح بين حالة يعيشها و يدركها جيداً و حالة مختلفة تماماً يتمنى الوصول إليها، و نتيجة هذا التباين بين الحالتين يمكن للفرد تحديد الحاجة التي تضمن الانتقال إلى الحالة المرغوبة حال إشباعها.

و للإشارة فإن حدة هذا التباين تعني شدة أو كثافة الشعور بالحاجة، فكلما زادت حدة التباين، كلما كان الفرد واعي بالنقص (الحاجة)، هذا الوعي لن يحرك سير باقي مراحل العملية الشرائية ما لم تتعدى شدة التباين المدرك عتبة دنيا، لأن بلوغ إدراك الفرد لهذه العتبة من شأنه التحديد الجيد لحاجته، والشروع في التفكير في رد الفعل، بينما العكس سيؤدي به حتماً لتناسي و إهمال هذا الشعور .

إذن خلاصة القول، أن تحديد الحاجة بشكل جيد من طرف الفرد يتطلب تجاوز إدراكه للتباين عتبه الدنيا، وبالتالي إمكانية مواصلة سير العملية الشرائية. و لكن السؤال المطروح هنا: بماذا نفسر شعور الفرد بهذا التباين ؟ أو بشكل آخر: ماهي أسباب إدراك المستهلك لهذا الشعور ؟

لقد أرجع الباحثون أسباب ظهور المشكلة الاستهلاكية إلى تغيير في الوضعية إما الحالية أو المستقبلية (المرغوبة) للفرد، هذا التغيير يحدث نتيجة عوامل ضمن 03 مجموعات هي: ²

- . عوامل بيئية
 - . عوامل متعلقة بالمنتج
 - . عوامل تسويقية.
- و الجدول الموالي يلخص بعض هذه الأسباب في محاولة منّا لإيرادها حسب هذا التصنيف.

¹ Bernard Dubois : "Comprendre le Consommateur", 2^{eme} édition (1994), édition Dalloz, Paris (France), p 228.

² Marc Filser : "Le Comportement du Consommateur" , 1994, édition Dalloz, Paris (France), p 222 – 224.

الجدول رقم (03): أسباب المشكلة الاستهلاكية

ظهور الحاجة (المشكلة الاستهلاكية)				
تغيير في الوضعية الحالية		تغيير في الوضعية المرغوبة		
عوامل بيئية	عوامل مرتبطة بالمنتج	عوامل تسويقية	عوامل مرتبطة بالمنتج	عوامل بيئية
. تغيير الوضعية الاجتماعية للمستهلك. . حدوث تغيير في الوضعية المهنية للمستهلك . تغيير الوضعية المالية للمستهلك انخفاض المخزون من المنتج. . عدم الرضا على المخزون الحالي (عدم قابليته للاستعمال). صورة المنتج . إطلاق حملة إعلانية . تنشيط نقاط البيع (رجال بيع أكفاء, الإعلان في مكان البيع،.....). ظهور منتجات حديثة في السوق. . ضرورة شراء منتجات مكتملة للمنتج الرئيسي ظهور رغبات جديدة. . ظهور حاجات جديدة.

المصدر: من إعداد الباحثة .

من خلال الجدول أعلاه يمكن تسجيل عدة ملاحظات منها:

- تنوع الأسباب التي تجعل الفرد يحس بوجود مشكلة استهلاكية.
- يمكن للفرد الشعور بالمشكلة الاستهلاكية بتحقيق سبب من مجموع تلك الأسباب أو بتظافر عدة أسباب.
- الأفراد الذين يستجيبون للتغيير في الوضعية المستقبلية بسرعة يكونون سباقين لتبني الجديد و لهم مرونة أكبر تجاه التغيير و العكس صحيح.

وللإشارة فإن الأدبيات التسويقية خاصة المتعلقة بدراسات سلوك المستهلك اهتمت بدراسة الحاجات وتصنيفها وكذا ترتيبها و لعل أهم نظرية . و إن لم تكن الوحيدة . رتبت الحاجات لدى الأفراد تلك التي وضعها " ماسلو " و التي تتبنى 05 مستويات للحاجة، فالحاجات من وجهة نظر ماسلو تتطور من المستوى الأول إلى المستوى الخامس في شكل هرم، فلا يمكن لفرد إشباع الحاجة في المستوى (ن + 1) ما لم يشبع الحاجة في المستوى (ن)، فالنظرية تفترض ترتيباً و تدرجاً للحاجات بدءاً بالحاجات الف فيزيولوجية، فالأمن، فالانتماء إلى مجموعة اجتماعية معينة، فالحاجة إلى التقدير، و وصولاً في الأخير إلى تحقيق الذات، و إن كانت هذه النظرية قد استغلت بدرجة كبيرة في التسويق إلا أنها عرفت انتقاد العديد من الباحثين (يمكن الرجوع إلى هذه الانتقادات في معظم المراجع التسويقية التي تعرضت للنظرية)، و مع ذلك تبقى سلم مهم يعتمده المسوقين لترتيب حاجات الأفراد .

إذن خلاصة القول: أن تحديد الحاجة يسمح بتفعيل سير القرار، و هنا يصبح المستهلك أمام ضرورة إيجاد حل لمشكلته، فيتجه بشكل بديهي للبحث عن المعلومات و استغلال الأوجه المتاحة أمامه للحل.

2. مرحلة جمع المعلومات: متى وعي المستهلك حقيقة الحاجة التي يعاني من نقصها، انطلق في بحثه عن المعلومات التي تقتضي حلّه لمشكلته الاستهلاكية، هذا البحث عادة ما يتم من خلال الحيازة على نوعين رئيسيين من المعلومات هما:

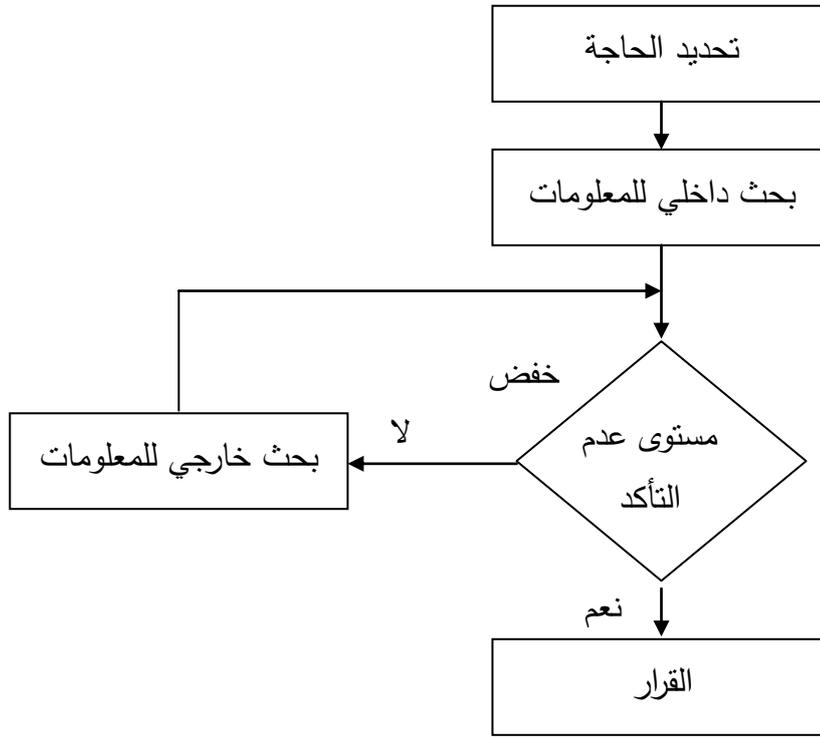
أ. المعلومات الداخلية: وهي أولى خطوات البحث التي يلجأ إليها المستهلك، و تحقق من خلال المصادر الداخلية لحيازة المعلومات بحيث " تخص استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة و الخاصة بحل المشكلة"¹، و بالتالي فالذاكرة هي المصدر الرئيسي للمعلومات الداخلية عند المستهلك، إذ تلخص له مستويات الرضا و الإشباع لمشترياته السابقة، و كذا تقارير تجاربه السابقة،.... و عليه إن كانت المعلومات الداخلية مرضية و كافية لخفض مستوى المخاطرة (أو عدم التأكد) لدى المستهلك فإنه قد يبدي استعداداً لمواصلة المراحل اللاحقة في قرار الشراء، و في حالة حدوث العكس قد يلجأ للنوع الثاني من المعلومات، ألا و هي **المعلومات الخارجية** (حسب الشكل رقم 10) و التي تُحصل من المصادر الخارجية للمعلومات، و قد يلجأ المستهلك إلى هذا النوع من المصادر في حالة كون:²

- ✓ قرار الشراء السابق لم يكن صائب و لم يحقق الرضا و الإشباع المطلوب.
- ✓ المعلومات التي لديه ناقصة و لا يستطيع الاعتماد عليها.
- ✓ عندما يكون غير واثق بالمنتجات و بالمعلومات التي يمتلكها.
- ✓ في حالة شراء منتج جديد و لأول مرة و لا توجد لديه معلومات سابقة عنه.
- ✓ البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.

¹ Richard LADWEN : " Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur", 1999, édition, Economica, Paris (France), p 244.

² محمود جاسم الصميدعي . ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 110.

الشكل رقم (10): البحث الداخلي و الخارجي للمعلومات



Source : Richard LADWEN, « Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur », 1999, édition Economica, Paris, (France), p 244.

إذن و كما يوضح الشكل أعلاه فإن البحث عن المعلومات سواء كانت داخلية أو خارجية تتوقف على مستوى المخاطرة المدركة من طرف المستهلك، فكلما أحس هذا الأخير أن مستوى المخاطرة لديه مرتفع اتجه من معلوماته الداخلية إلى مصادر بحث خارجية و لن تجد حلقة بحثه مخرجا حتى يتأكد أنه انخفضت مستويات مخاطرته

وللإشارة فإن عملية البحث الخارجية يقسمها رجال التسويق إلى جزئين أساسيين:¹

الأول: بحث سابق للشراء: و يباشر لمواجهة مشكلة استهلاكية محددة لم تقي المعلومات الداخلية بحلها.
الثاني: البحث المستمر: و هنا المستهلك يبدي اهتمام خاص بالتطورات الحاصلة في مجال معين (مثل مجالات التكنولوجيات الحديثة) دون أن تكون ضرورة ذلك الشراء و لو في الفترة الحالية.
 وبالتالي يمكن أن تتحول هذه المعلومات إلى معلومات مخزنة في ذاكرة المستهلك لاستغلالها ربما في زمن المستقبل، و عليه يمكن القول أن هناك علاقة واضحة بين المعلومات الداخلية و الخارجية، لا يمكن رسم

¹ Marc Filser ; p 228.

حدودها لأن المعلومات الداخلية يمكن تنشيطها بمنبهات خارجية. ولحيازة المعلومات الخارجية يتحتم على المستهلك اللجوء إلى مصادر تمكنه من ذلك، يمكن تلخيصها في:¹

⌘ مصادر شخصية (العائلة، الأقارب، الأصدقاء، ...) .

⌘ مصادر تسويقية (إعلانات، رجال بيع، التعبئة، ...) .

⌘ مصادر حكومية: تشمل على سبيل المثال: الجرائد، النشرات الحكومية و اختبارات المقارنة و التي تنشر في دوريات تهتم المستهلك.

ويمكن تصنيف النوع الأول من المصادر في إطار المصادر غير الرسمية بينما النوعين الآخرين فتصنف ضمن المصادر الرسمية.

و مهما تنوعت مصادر المعلومات فإنه ليس بالضرورة أن يتم اللجوء إليها كلها، و إنما يتم ذلك حسب طبيعة المنتج محل المشكلة و كذا شخص المستهلك في حد ذاته، و عليه يمكن القول أن عملية البحث عن المعلومات تختلف من شخص لآخر وإن تعلقت بنفس المنتج، كما تختلف لدى نفس الشخص باختلاف المنتجات المراد شراءها غير أنها تشترك في 03 خصائص²

(الكثافة، الاتجاه، النتيجة) تميزها و تجعل منها عملية يمكن تأطيرها ضمن 03 خطوات (أنظر الجدول رقم 04) كل خطوة تبرز من خلالها إحدى الخصائص الثلاث.

¹ - P. Kotler – B. Dubois, p 228.

- Richard Ladwen, p 244.

² Marc Filser ; p 228.

الجدول رقم (04): خصائص عملية البحث عن المعلومات

كثافة البحث
<ul style="list-style-type: none"> - عدد العلامات المتاحة. - عدد المحلات التجارية المتاحة للزيارة. - خصائص المنتج المتاحة. - عدد مصادر البحث المتاحة. - الزمن المتاح للبحث.
توجيه البحث
<ul style="list-style-type: none"> - العلامات المعنية بالبحث. - المحلات التي تمت زيارتها حقاً. - خصائص المنتج المأخوذة بعين الاعتبار. - مصادر المعلومات المستغلة.
نتيجة البحث
<ul style="list-style-type: none"> - أساس ترتيب العلامات. - أساس زيارة المحلات. - أساس معالجة المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج. - أساس استغلال تلك المصادر من المعلومات.

Source : Marc Filser ; p 229.

إذن من خلال الجدول نستنتج أن المستهلك لديه متاحات عديدة لحل مشكلته الاستهلاكية تمثل كثافة اختياراته المتاحة، و هو بدوره يقلصها بتوجيه اهتمامه في جمع المعلومات لمجموعة محددة من بين الاختيارات ليتمكن في الأخير من تحديد الأسس التي سيتم عن طريقها المفاضلة بين اختياراته المتاحة.

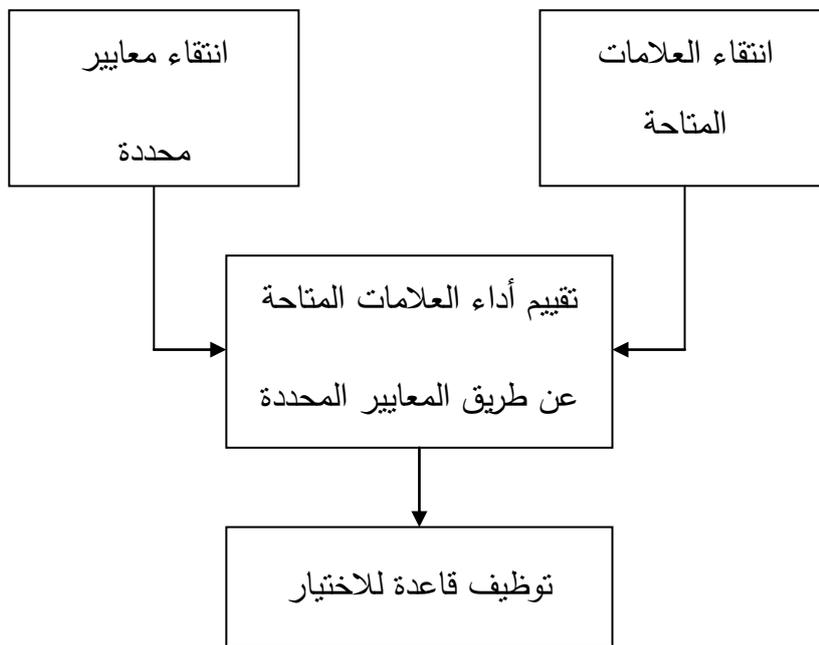
3. مرحلة تقييم البدائل المتاحة : تعتبر هذه المرحلة جد حساسة في مراحل قرار الشراء، حيث تمثل " مقارنة المستهلك للبدائل المتاحة بتقليص احتمالات الاختيار لديه إلى تلك التي يحتمل شراءها " ¹ و عليه فإن هذه المقارنة تساهم في تكوين مواقف خاصة بالمستهلك تجاه المنتج محل المشكل، فبعد جمعه المعلومات المتوفرة

¹ ABD EL MAGID Amine : "Le Comportement du Consommateur Face Aux Variables D'action Marketing", (1999), édition management société, Paris (France), p 77.

في السوق، يجد المستهلك نفسه أمام معادلة صعبة ذات متغيرين يتمثل الأول في معايير * التقييم و الثاني في العلامات المتاحة، و بالتالي طريقة الحل تفرض عليه مقابلة عدد معين من تلك المعايير بعد آخر من العلامات بتطبيق قاعدة محددة للقرار.

إذن تقييم البدائل يتم عبر مراحل (الشكل رقم 11) بداية بانتقاء العناصر المشكلة لكل من المتغيرين ثم محاولة التقييم بعد مزج تلك العناصر بتوظيف قاعدة اختيار من بين القواعد المتاحة. و فيما يلي نحاول شرح هذه المراحل.

الشكل رقم (11): مراحل عملية تقييم البدائل المتاحة للشراء



Source : Marc Filser ; p 236.

أ. **انتقاء المعايير:** يجد المستهلك صعوبة معتبرة في انتقاء المعايير . التي أمكنه معرفتها أثناء جمعه للمعلومات و التي تظهر كخصائص تميز البدائل المتاحة . و عليه فالمنتج الذي يهيمه ترقية بديلة مقارنة بالبدائل المتاحة يواجه صعوبة أكبر كونه مطالب ليس فقط بمعرفة هذه المعايير ، و إنما ضف إلى ذلك ترتيب تفضيلات المستهلكين لها، و أسباب ذلك، و هذا ليس بالأمر الهين خصوصًا و أن تفضيلات المستهلك لا تنحصر في تلك المعايير الفيزيائية * فقط و إنما تتعداها إلى المعنوية منها، كصورة العلامة و ما يترتب عنها، و بالتالي

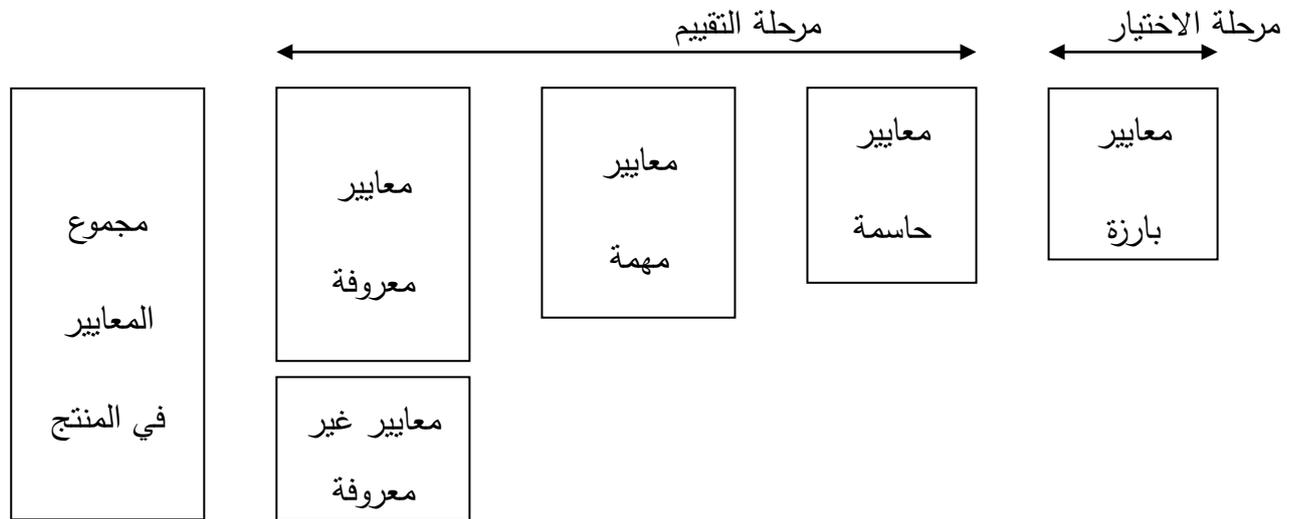
* المعايير: هي خصائص تتيح تقييم مختلف العلامات المشكلة لصنف المنتج المعني (Marc Filser, p 236).

* تلك الخصائص الملموسة و المرئية لدى المستهلك كالوزن، اللون، و حتى الخصائص القيمية كالسعر، مدة الضمان،....

فدراسة هذه المعايير من وجهة نظر المستهلك تلزم معرفة طبيعتها، و الدور الذي يمكن أن تلعبه بعضها في تقييم البدائل باعتبارها ذات أهمية واضحة لدى المستهلك مهما اختلف نوع المنتج.

❖ **طبيعة المعايير:** يتمكن المستهلك . الذي يصدد حل مشكلة استهلاكية متعلقة بصنف معين من المنتجات . بعد جمعه للمعلومات من توصيف وضعيته بتحديد جملة من المعايير التي لا بد منها لحل مشكلته، و إن كانت هذه المعايير تختلف في تقييمها من فرد لآخر، إلا أنها تتبع في ذلك نفس الخطوات و المتمثلة في تصفيته عبر 04 مراحل (الشكل رقم 12) تظهر كمستويات للتقييم بحيث تستوفي في كل مستوى شرط معين و بالتالي نجد المعايير المختارة للتقييم بين البدائل المتاحة هي تلك التي بلغت المستوى الرابع و استوفت كامل الشروط.

الشكل رقم (12): طبيعة المعايير المعتمدة في التقييم.



Source : Marc Filser ; p 237.

إذن و كما يبين الشكل أعلاه نميز نقطتين أساسيتين هما:

- ✓ تقلص عدد المعايير المميزة للمنتج بالانتقال من مستوى لآخر.
 - ✓ تشكيل المستويات الأربعة لمرحلتين أساسيتين الأولى لتقييم المعايير في حد ذاتها لاختيار في المرحلة الثانية . تلك البارزة منها لاستغلالها في التقييم بين البدائل من المنتجات.
- و عليه فالمعايير التي يختارها الفرد يجب أن تكون:¹
- **معروفة:** أي المستهلك يكون على دراية تامة بها و يربطها بصنف المنتج محل المشكلة، و للإشارة فإن المستهلك لا يمكنه في بعض الأحيان معرفة كل المعايير المطروحة في السوق و المرتبطة بصنف معين من المنتجات.
 - **هامية:** أي أن المستهلك يعتبرها كذلك لارتباطها بأداء المنتج.

¹ Marc Filser : p 237.

- **حاسمة:** و هو ما يبرر استغلاله من طرف الفرد كون المعيار الحاسم مهم و يساهم كثيراً في اكتشاف المستهلك للفروقات الجوهرية بين العلامات المتنافسة. وهناك طريقة* جد مستعملة لقياس مدى اعتبار المعيار حاسماً، تسمى الاستبيان الثنائي لازدواجية دلالتها، حيث تقتضي الإجابة الفورية للمستهلكين حين استقصاءهم في اختيارهم للمعايير، والاختيار الأول يفسر أهمية المعيار و كذا درجة الاختلاف التي يحسها الفرد بين العلامات في حال توفر هذا المعيار. إذن الأهمية و الاختلاف يعطيان معياراً حاسماً.
- **البروز:** آخر شرط يمكن أن يميز المعيار المتخذ للمقارنة بين العلامات المتاحة. لاتخاذ القرار النهائي للشراء، و المقصود بالمعيار البارز " الخصائص المتداخلة في لحظة الشراء في حد ذاتها".¹ وفي العموم عدد المعايير البارزة جد محدودة، كما أنها تستدعي فقط في لحظة الشراء. خلاصة القول أن المعايير المستعملة للتقييم بين أصناف المنتجات تبقى مختلفة باختلاف المستهلكين و كذا العلامات التي يعرفونها، إلا أن رجال التسويق توصلوا إلى تحديد بعض المعايير التي اعتبروا لها دور خاص في التقييم.

❖ الدور الخاص لبعض المعايير:

- بعض المعايير تلعب غالباً دوراً مهماً في اختيارات المستهلك مهما اختلفت أصناف المنتجات، و بالتالي كانت هدف عدة دراسات، أهم هذه المعايير نذكر:²
- **السعر:** معيار مهم في عمليات الاختيار. ليس فقط لاستدعاء المستهلك له في أغلب قراراته الشرائية و اعتباره أساس الرشادة فيها، و إنما لاعتباره أيضاً ركيزة معايير أخرى كالجودة المنتظرة من المنتج، فالمستهلك الذي لم يتوقف في جمع المعلومات الكافية حول خصائص المنتج يلجأ لاستعمال المقارنة السعرية كمقياس للأداءات المنتظرة منه.
- **رمز المحل:** المحل الذي يحتك به المستهلك يعتبر معيار مهم أثناء اختيار المنتج، خاصة إذا افترضنا أن المستهلك لا يعرف جيداً العلامات المكونة لصنف المنتج.
- **العلامة:** هي الأخرى ركيزة لعدة معايير، خاصة كجودة المنتج، فهي معيار مهم لتقليص نسبة المخاطرة المدركة أثناء الشراء، خاصة في حال المنتجات الجديدة.

* هناك طرق أخرى تقي نفس الغرض، كالملاحظة، والتجربة، بحوث الدوافع، التحليل المتعدد، تحليل الانحدار...

(عنابي بن عيسى، ص 64)، لمزيد من المعلومات راجع: محمود جاسم الصميدعي، ص 76 . 79.

¹ Marc Filser, Op. Cit, p 238.

² Ibid; p 239

ب. انتقاء العلامات:

كما هو الحال بالنسبة للمعايير، فالمستهلك لا يمكنه اختيار علامة من مجموع العلامات المطروحة في السوق، وإنما يقوم بذلك بعدما يحدد احتمالات الاختيار لديه حسب ما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل رقم (13): انتقاء العلامات



Source : Marc Filser ; p 240.

إذن الشكل أعلاه يوضح الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى العلامات التجارية المختارة للتقييم بينها، و ذلك بعد تقسيمه العلامات التي أمكنه معرفتها . من بين العلامات المطروحة في السوق . إلى ثلاث أقسام هي:¹

- **المجموعة المرفوضة:** تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعدا المستهلك من حسابه ويرفض شرائها، إما بسبب الآثار السيئة التي تركتها في نفسه نتيجة لتجربتها من قبل أو بسبب نصائح الآخرين.
- **مجموعة في الانتظار:** تضم هذه المجموعة علامات لم يتبناها المستهلك لإشباع حاجته، و قد يكون ذلك بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة له عنها، أو لتصوره أنها تتصف بمزايا أقل من مزايا العلامات الأخرى، لذلك فإنه يستبعد هذه المجموعة من عملية الاختيار، غير أنه لا يرفضها، و يمكنه أخذها في الحسبان أثناء عمليات شراء أخرى.

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 54 (بتصرف).

- **المجموعة الحيوية:** و هي مجموعة العلامات التي يكون احتمال شرائها وارداً، و تضم عادة عدداً صغيراً* من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك و يأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء، ثم ينتقي منها العلامة المختارة، وللاشارة فإن هذه المجموعة تختلف باختلاف وضعية الشراء و عليه نجد بعض المستهلكين يشتررون عدة علامات في نفس صنف المنتجات، و هذا ما يفسر¹ اعتبار المستهلك عناصر هذه المجموعة كلها علامات مقبولة، و يمكنه تغيير علامة بأخرى حتى و إن كان التفضيل النفسي لهذه الأخيرة أقل نوعاً ما من سابقتها، إضافة إلى أن للعوامل الموقفية أثناء الشراء تأثير قوي في توجيه الاختيار داخل هذه المجموعة.

ج. قاعدة الاختيار:

- حسب ما وضحه الشكل (11)، فإن تقييم المستهلك للبدائل المتاحة لديه لا يمكن أن يكون عشوائياً و إنما . و حسب ما سلف ذكره . يقوم المستهلك بانتقاء مجموعة محددة من العلامات و كذا بالنسبة لمعايير التقييم، و يقوم بالربط بينها بالاعتماد على قاعدة أو نموذج معين للاختيار، و قد أوجد الباحثين في التسويق عدد من النماذج التي تساعد المستهلك، عند اتخاذ قرار الشراء، على تقييم البدائل وفقاً لعدد من المعايير، و قد تعددت تسمية هذه النماذج حسب الهدف الذي يحدده الباحث، غير أنها اتفقت فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية:²

- ✓ الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص (معايير).
- ✓ كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
- ✓ يمتلك الأفراد مجموعة معتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.
- ✓ الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية ترافقها درجة رضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في موضوع التقييم.
- ✓ اتجاهات الأفراد مهيكلة بمعنى أنها ترتكز على عملية محددة لمعالجة معلومة متحصل عليها.

د. مرحلتي اتخاذ قرار الشراء و ما بعد الشراء

1. **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** " تعتبر مرحلة اتخاذ قرار الشراء المرحلة الملموسة من مراحل قرار الشراء"،³ فتقييم المستهلك للبدائل المتاحة يخلق لديه نية الشراء تجاه بديل معين، هذه النية يمكن أن تتحول إلى قرار شراء فعلي ما لم يعيقها عاملان هما:⁴
- **اتجاهات الآخرين:** يمكن لنية شراء المنتج أن تنخفض لدى المستهلك إذا كانت آراء الآخرين (أفراد الأسرة، أصدقاء العمل،...) غير مشجعة لها، و بالتالي تقع مراجعة المستهلك لاستعداداته فتضعف نواياه في

* غالباً ما يتراوح بين علامتين و خمس علامات.

¹ Marc Filser ; p 241.

² عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 67.

³ Gille Marion, et autre; " Marketing (mode d'emploi)", 2^{ème} édition (1999), édition Organisation, Paris, p 69.

⁴ P. Kotler – B . Dubois ; p 230 . 231 (بتصرف) .

الشراء، و يرتبط مدى تأثير الآخرين . على اختيار المستهلك . بعاملين هما: قوة رأيهم تجاه عملية الشراء و درجة استقلالية المستهلك في قراراته عن الآخرين.

- **عوامل ظرفية غير متوقعة:** بما أن نية الشراء لدى المستهلك تبنى على أسس معينة (طريقة دفع متوقعة، حالة اقتصادية متوقعة، توقع توفر المنتج بالمكان و الزمان المرغوب،...) و في حال وجود تغير غير متوقع في هذه الأسس فإن المستهلك سيضطر لمواجهة هذا التغير مما قد ينتج عنه إضعاف، أو التخلي عن نية الشراء.

ولإشارة فإن تغيير أو تخلي المستهلك على نيته في الشراء مرتبطة بشكل كبير بدرجة المخاطرة المدركة من طرفه، هذه الأخيرة ترتفع بوجود عوامل منها: القيمة النقدية المرتفعة للمنتج، ارتفاع درجة عدم التأكد من فعالية معايير الاختيار. وبالتالي انخفاض درجة الثقة بها، و لمواجهة رجل التسويق حالة المخاطرة المدركة لدى المستهلك عليه تصميم إستراتيجية اتصالية من شأنها التقليل من حدة تلك العوامل المثيرة لها.

2. مرحلة الشعور ما بعد الشراء: لقد رأينا أن سير عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي للمنتج، ولإشارة فإنها تستمر أيضاً بعده، لتكوّن المرحلة الأخيرة. التي تخص الشعور اللاحق للشراء والاستهلاك، حيث يقوم المستهلك أثناءها بتقييم أداء المنتج، و نتيجة هذا التقييم ستكون إحدى حالتين: الشعور إما بالرضا أو عدم الرضا. لقد كانت أول البحوث الأكاديمية في هذا المجال (رضا المستهلك) في منتصف سنوات السبعينيات (بحوث هانت و داي)¹ و عليه فقد تم الوصول إلى عدة نتائج تحت المؤسسات على ضرورة كسب رضا مستهلكيها لأن رضاهم يعني وفاءهم و تكرارهم لعملية الشراء، فما هو الرضا؟
يمكن تعريف الرضا من منطلقين:

الأول. كنتيجة و يعرف بأنه: " حالة بسلوكية نفسية ناتجة عن عملية الشراء و الاستهلاك ".²
الثاني. كعنصر في عملية الشراء و يعرفه "هانت" من خلاله بأنه: " تقييم يفيد أن التجربة أحسن مما كان متوقع منها ".³

من التعريفين نستخلص 03 عناصر أساسية في الرضا هي:

- **حالة بسلوكية:** أي أنه حالة نفسية تختلف باختلاف المستهلك، فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة إدراكه أو تصوره للجودة التي يتصف بها المنتج.
- **بعدي:** يظهر بعد الشراء و الاستعمال و لا يمكن قبل ذلك.
- **نسبي:** كون التقييم يتم بمقارنة الحالة محل التجربة بحالة أولية تشكلت أثناء المراحل السابقة للشراء.

¹ Christian Derbaix, Joel Brée : " Comportement du Consommateur : Présentation de Textes Choisis "; 2000, édition economica, Paris (France) ; p 505.

² Lot cit

³ Lot cit

1 بالتالي الرضا يتحقق عندما يكون: " الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه".
و بالعكس من ذلك فعدم الرضا يتحقق لما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك
عنه، و عليه فالشعور بعدم الرضا يعرف بأنه: " حالة عدم توازن نفسي أو صراع نفسي " ناتج عن تلقي
المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه²
و لمعالجة هذا الصراع يلجأ المستهلك إلى إتباع أحد الوسائل التالية:³

- تجاهل المعلومات الجديدة تمامًا.
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

و لذا نجد المؤسسات المنتجة تحاول دائمًا المساهمة في تخفيض هذا الشعور عن طريق إعداد رسائل إعلانية
موجهة خصيصًا لهذا الغرض يكون هدفها تأكيد صحة قرار الشراء، إضافة إلى تقديم ضمانات أقوى لمنتجاتهم،
و رفع الخدمات المصاحبة للبيع و ما بعد البيع.... إلا أنه و في بعض الأحيان يصل مستوى الصراع لدى
المستهلك إلى درجة تتعذر معها فعالية هذه الحلول فيلجأ إلى ردود أفعال مختلفة لن تكون في صالح المؤسسة.
من الشكل نلاحظ أنه قد يتسبب عدم رضا المستهلك في اتخاذ إجراءات علنية أو غير علنية ضد المؤسسة،
من شأن أبسطها تكليف المؤسسة الكثير، فالدراسات أفادت أن⁴ المستهلك الراضي يتقاسم آراءه الجيدة مع ثلاثة
من معارفه على الأقل بينما المستهلك غير الراضي فسيتحدث عن خيبة أمله إلى أكثر من 11 من معارفه،
إضافة إلى أن 96 % من المستهلكين غير الراضين لا يقدمون شكاوهم إلى ممثلي المؤسسة، و إنما يتجهون
إلى الحلول الأخرى. لذا فالمؤسسة مجبرة على تحقيق رضا المستهلك لتفادي الكثير من التعقيدات التي ستكلفها
الكثير.

ثالثًا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

إن إشباع المستهلك لحاجاته . كما سبقت الإشارة إليه . حتمًا ينتقل عبر إجراءات أو خطوات متتابعة كمحطات
أساسية لسلوكه الشرائي، غير أن هذه الخطوات لا يمكن أن تتم بمعزل عن محيط المستهلك، لذا فهي تتأثر بعدة
عوامل قد تنتمي إلى ذلك المحيط فتسمى بالعوامل الخارجية (البيئية)، أو تعود إلى القائم بتلك الخطوات في
حد ذاته فتدعى بالعوامل الداخلية (النفسية) و تجمع كل تلك العوامل يؤدي إلى تشكيل النمط الاستهلاكي
للفرد، كما يحدد اختياراته و سلوكه خلال المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي.

¹ علي سليمان، ص 68.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص ص، 71، 78.

⁴ فيليب كوتلر: التسويق: " السلوك . الأسواق . البيئة . المعلومات "؛ ترجمة: مازن نفاع، ج 2 (2002)، منشورات دار علاء الدين للنشر و
الطباعة و التوزيع، دمشق (سوريا)، ص 212.

1- العوامل الداخلية (نفسية):

كون المستهلك متغيرة إنسانية، فإنه حتمًا يشمل ذلك التركيب المعقد لبني جنسه، هذا التركيب الذي يمثل تلك العوامل المؤثرة بصفة مباشرة أو غير مباشرة في قراراته، و عليه فقد اهتم الباحثون بدراستها و تمكنوا من حصرها في خمس عوامل أساسية هي:

. الدوافع . الإدراك الحسي . التعلم . الشخصية . الاتجاهات .

أ. **الدوافع:** هي من بين العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كما أنها تعتبر الوجه الثاني للحاجة، فالدافع يخلق نوع من اللاتوازن النفسي الذي لن يزول حتى يتم الإشباع، و كما هو معروف فإن تنوع الحاجات و تعدد مستوياتها تجعل رجال التسويق يقومون بتحفيزها و إثارتها في مختلف المستويات لدفع المستهلك للاستجابة، و عليه فالدوافع تعرف على أنها: " كل تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة" ¹ بالتالي فلرجل التسويق دور مهم في صنع تلك المثيرات أو المنبهات التي تشعر المستهلك بوجود حاجة " تترجم نقص، أو فراغ يجب ملؤه، أو توازن يجب إعادته، و لما كانت نسبة معتبرة من أصل استجابة المستهلك تصدر من عقله الباطن " ² فإن وجود تلك الحاجة أو تجمع عدد منها، يخلق نوع من القوة تدفع المستهلك للقيام . في بعض المرات . بأعمال في منتهى الاستعجال، فالحاجة عند بلوغها مستوى كاف من الشدة تصبح دافعًا ³، إذن فالدوافع هي حاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجبًا لتلبيتها، و عليه فالدوافع تقوم على بعدين أساسيين: ⁴

✓ **الطاقة:** و التي تضمن تنفيذ الاستجابة.

✓ **الاتجاه:** الذي يتخذه المستهلك في انتقائه.

و للإشارة فإن علماء النفس فصلوا أكثر في دراستهم للدوافع فأوجدوا لها: تقسيمات (دوافع أولية أو إنشائية، عقلية أو عاطفية...) أنواع (سلوك دافعي متمم، إجرامي، إحلالي) و عدة نظريات مفسرة، لعل أهم ما استخدم منها في مجال التسويق نظريتي: ماسلو و هيرزبرج كما توصلوا إلى تأطيرها بأفكار محددة هي: ⁵

✓ الدوافع المختلفة قد تؤدي إلى سلوك مشابه.

✓ الدوافع المتشابهة قد تؤدي إلى سلوك مختلف.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد: " سلوك المستهلك: مدخل متكامل "، 1997، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ص 63.

² Christien DERBAIX, Joël Brée, p 143.

³ فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 185.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 185.

⁵ عنابي بن عيسى: " سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية "؛ ج 2 (2003)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، ص 38،

✓ ليس كل سلوك الفرد محفز .

✓ يتأثر كل السلوك أيضاً بالمحيط.

✓ يتأثر السلوك بدرجة التحفيز.

ب. الإدراك: هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، فعندما يكون لدى الفرد دافع فهو مستعد للاستجابة و يتعلق طابع هذه الاستجابة بإدراكه للوضع، فالإدراك يمكن تعريفه على أنه: " عملية اختيار المثيرات الحسية و تنظيمها و تفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متنسقة . من وجهة نظره . مع العالم حوله ¹"

ومن التعريف نجد أن الإدراك يتألف من: ²

✓ المنبه (المثير) : يثير حاسة من حواس الفرد.

✓ المستقبل الحسي: الأعضاء التي يستقبل بها الفرد المنبهات (العين، الأذن،...).

✓ الشعور و الإحساس: و هو الاستجابة المباشرة للمستقبلات الحسية للمنبه و تختلف قوة الإحساس باختلاف التجارب السابقة، أهمية الموضوع الذي أثاره المنبه،...

✓ الحد المطلق للإحساس: و هو الحد الذي يسمح للفرد للإحساس بشيء معين و التمييز بين

بديلين عند التعرض لمنبه معين.

وعليه فهذه العناصر تدل على أن إدراك المستهلك لما حوله يتم عبر مراحل، أي أن المستهلك يقوم بتصنيفية و غريزة المثيرات التي قد تعرض لها فيعير انتباهه لما يهيمه منها و يتجاهل ما لا يهيمه، و تتأثر هذه التصنيفية بحاجاته غير المشبعة، خبراته و تجاربه السابقة، و اهتماماته الخاصة. حيث يميل في العادة إلى الانتباه للمثيرات التي لها علاقة بحاجاته، و تعزز إحساسه بالرضا، هذا الانتباه يتبعه اهتمام تنتقل عبره معلومات إلى مخ المستهلك فيعالجها و يعطي لها معنى معين، و بذلك تتكون لديه صورة ذهنية ذات صبغة خاصة بالفرد إذن، فإن إدراك الفرد لمنبه معين يعني تكوينه لصورة ذهنية له، هذه الأخيرة يمكن أن تتكون بتدخل عدة عوامل مؤثرة تتطوي ضمن مجموعات مختلفة هي: ³

1. مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير: هي عوامل مرتبطة بالمثير في حد ذاته و تؤثر على مقدرة الفرد

على إدراكه و هي كالتالي:

• شدة المثير: فالفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة مثل: الصوت المرتفع بين مجموعة

الأصوات الخفيفة، الضوء الشديد بين الأضواء الهادئة،...

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 336.

² حمد الغدير ، رشاد الساع، مرجع سبق ذكره، ص 77 (بتصرف).

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ج2، ص 91 (بتصرف).

- **حجم المثير:** يتأثر إدراك الفرد بـكبر حجم المثير و هذا ما نجده في الإعلانات عند إبراز الخصائص المتميزة للمنتج و إعطاءها أكبر حجم مقارنة ببقية الأجزاء.
 - **حركة المثير:** الحركة تلفت الانتباه، و بالتالي فإدراك المثير المتحرك يكون أحسن من ذلك الثابت، ومثال ذلك الأضواء الواضحة، والرسومات المتحركة المستخدمة في الإعلانات واللوحات الإعلانية.
 - **تكرار المثير:** أي إرسال المثير عدة مرات خلال فترة زمنية معينة لجلب انتباه المستهلكين أكثر، وهو ما يفسر تكرار الإعلانات.
 - **التباين:** و هو التمايز بين المثير و المحيط الذي يظهر فيه.
- 2. مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد:** و هي مجموعة تعود عواملها إلى الخصائص و الصفات التي يحملها الفرد، و تلعب دور هام في تحديد مدى إدراك الفرد لما حوله، و هي كالتالي:
- **الدوافع:** نعلم أن الحاجات غير المشبعة تخلق دوافع لدى الفرد للرجوع إلى حالة التوازن، وبالتالي تؤثر هذه الأخيرة في توجيه انتباهه و إدراكه للمثيرات التي تلي له ذلك.
 - **الحالة الذهنية:** تحدد مدى قدرة الفرد على الاستجابة بطريقة معينة لمثير محدد من حوله.
 - **الخبرة:** فالتجارب و الخبرات المكتسبة توسع نطاق إمكانية الفرد في إدراك المثيرات حوله.
 - **المكانة الاجتماعية:** فإدراك الأفراد يختلف باختلاف المكانة الاجتماعية، حيث يظهر ذلك جلياً في اختيار بعض المنتجات كاللباس، الأثاث... الخ.
- 3. مجموعة العوامل المرتبطة بالبيئة:** العوامل الاجتماعية كالأسرة، الجماعات المرجعية... لها دور مهم في تكوين شخصية، دوافع، معتقدات، طموحات... الفرد، و بالتالي فإن لها دور في توجيه انتباهه إلى مثيرات محددة و إدراكها بالطريقة التي تتماشى و إدراك أسرته أو جماعته المرجعية....
- لقد اهتم العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية على غرار رجال التسويق بمفهوم الإدراك لدى الفرد، وعليه فقد قدموا بأكثر تفصيل آلية العملية الإدراكية، وأهم الطرق التي قد تتحكم في ذلك (طريقة الشكل و الخلفية، التماثل، الإغلاق...)، و هذا ما ساعد خاصة رجال التسويق في إيجاد وتصميم منبهات يعتمدونها لجذب المستهلكين.
- ج. التعلّم:** "هو كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المنتظمة، المنتظمة وغير المقصودة وغير المقصودة، والهادفة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها" ¹ "أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فالتعلم يمثل: " التغيرات الحاصلة لدى الأفراد . نتيجة التجارب السابقة التي مرو بها . نحو الاستجابة تحت تأثيرهم أو ملاحظتهم الأنشطة التسويقية" ²

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 155

وعليه فالتعلم هو إعلام و تعليم المستهلكين عن المنتج و منافعه و محتوياته، و بالتالي المسوق يحاول تعليم المستهلك حتى يخلق لديه القبول لهذا المنتج.
وقد تم إيجاد مبادئ يتكون من خلالها التعلم هي:¹

. الدوافع. . الاستجابة. . الإيحاءات. . التعزيز.

• **الدوافع:** يجب أن تتوفر لدى الفرد حتى يستطيع أن يتعلم، و إن لم تتوفر فيجب خلقها أو الإيحاء لها، و الدوافع يمكن أن تكون داخلية أو خارجية.

- **دافع داخلي:** يرتبط بحب المعرفة و الرغبة في التعلم لدى الفرد، و الاجتهاد في الحصول على المعرفة و الاستفادة منها.

- **دافع خارجي:** و يرتبط هنا بالاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية.

• **الإيحاءات:** أي لا بد من أن تقدم المعلومات للفرد و توفر له حتى تتكون لديه خاصية المعرفة.

• **الاستجابة:** تتعلق بردة فعل الفرد للدافع أو المنبه الذي يتعرض له، ويمكن أن تكون الاستجابة إيجابية (قبول) أو سلبية (رفض)، ورجال التسويق يعملون على جعل الاستجابة إيجابية و فعّالة.

• **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه.

إن التعليم يأتي نتيجة دافع ثم تقديم إيحاء فالحصول على استجابة و أخيراً تثبيت تلك الاستجابة حيث تكون طويلة المدى. فأصحاب نظريات التعلم يرون أن معظم سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم و أن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، المنبهات، الاستجابات و عمليات التعزيز و التدعيم.

فإذا كان الفرد يملك دافعاً للشراء مثلاً و تلقى منبه ما، فإن الدافع سيصبح محفز قوي يؤدي في حال حصول الفرد على معلومات إضافية إلى الاستجابة و التدعيم و يتخذ قرار الشراء، و من خلال الاستخدام

أي التجربة (الخبرة) يتكون التعلم، فإذا كانت الخبرة إيجابية فسوف تتحول عملية الشراء إلى عادة استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت الخبرة سلبية فإنه سوف يولد رد فعل و مواقف مانعة لتكرار الشراء، و هذا ما يفسر جهود رجال التسويق في استخدام الأنشطة الترويجية المكثفة للتمكن من تغيير الانطباعات الحاصلة من التجارب السابقة.

عندما ينوي المستهلك اتخاذ قرار شراء ماركة ما فإنه يقوم بمقارنة ما يرغب في الحصول عليه من منافع من هذه الماركة مع ما حصل عليه من الشراء السابق، فإذا كانت نتائج التقييم جيدة فإنه سوف يكرر عملية الشراء و ثقته بقراره و بالماركة سوف تزداد و عليه سوف يستمر بشراء هذه الماركة ما دام يحصل من خلال عملية الشراء على الإشباع و الرضا المطلوب. و لكن إذا حدث و لم تحقق له الماركة الإشباع و الرضا المطلوب، فإنه سوف يفقد الثقة بقراره و بالماركة لذا سوف يبحث عن معلومات إضافية لمراجعة قراره الشرائي.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، نفس المرجع، ص 127.

و بالحديث عن المعلومات باعتبارها أصل عملية التعلم فإن مرحلة البحث عنها من مراحل قرار الشراء، واضحة التأثير بالتعلم إذ أن المستهلك يبقى دائماً يبحث عن معلومات جديدة مرتبطة بمنتج معين إلى أن يصل إلى مستوى للتشبع لن تبقى معه لعملية البحث من جدوى و تبقى الأهمية لخبرة المستهلك المكتسبة.

د. الاتجاهات : هي من أهم المتغيرات الداخلية تأثيراً في قرار الشراء لدى الأفراد، و عليه فقد اهتم الباحثون بدراساتها . كونها تمكن من فهم خصائص الأفكار و المشاعر التي تسبق أو تلحق الشراء،¹ هذا الفهم الذي يمكن حتماً من التأثير على قرار الفرد . وقد أوردوا لها عدة تعاريف ف مفاهاً أنها: " استعدادات لدى الفرد للاستجابة بشكل مناسب، حيادي، أو غير مناسب فيما يخص شيء أو وضع ما" ،² فهي بمثابة وجهات نظر لدى الفرد يتصرف على ضوءها، فلكل فرد وجهة نظر خاصة به عن السياسة، الدين، طراز الثياب، الأغذية،... و تغييرها ليس أمراً سهلاً كونها نظام معقد ناتج عن تفاعل 03 عناصر أساسية تتمثل في:

- **العنصر الإدراكي:** الذي يعكس معتقدات الفرد المرتبطة بالمنتج و يعتبر متعدد الأبعاد كونه ينشأ نتيجة تفاعل كل من المنتج، خصائصه، و المنافع المترتبة من تلك الخصائص.
- **العنصر الوجداني:** و هو الشعور الداخلي للفرد نحو المنتج أو العلامة التجارية و التقييم الكلي لها من جانبه، فهو العنصر الذي من خلاله يتم تحديد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد للفرد و عليه فهو ذا بعد واحد يتم قياسه في العادة باستخدام مقياس بسيط ذي صفات متدرجة من " ممتاز إلى سيء " مثلاً.
- **العنصر السلوكي:** الذي يعكس النزعة السلوكية تجاه شيء ما بطريقة محددة. و تظهر هذه النزعة عملياً في شكل نية شراء أو عدم شراء المنتج أو العلامة التجارية.

وللإشارة فإن تفاعل هذه العناصر لن يكون دائماً قبلي و إنما قد يتم بعد شراء واستهلاك الفرد للمنتج، ولما كانت الاتجاهات من أهم المتغيرات تأثيراً على قرار الشراء فإن تأثيرها يظهر على مراحلها بحيث يفترض الباحثون أن الفرد يتصرف بناء على تفكير مسبق وليس بطريقة تلقائية و عليه فإنه عندما يهتم بمنتج معين، يبدأ بجمع المعلومات اللازمة حوله و تكوين معتقدات معينة عنه (عنصر إدراكي) يلي ذلك عملية التقييم بين العلامات المتوفرة من حيث خصائصها و منافعها و يترتب على ذلك شعور نفسي نحو كل تلك العلامات (عنصر عاطفي) وفي الأخير ينشأ لديهم نزعة سلوكية نحو شراء المنتج أو عدمه (عنصر سلوكي).

هـ. الشخصية: " هي جملة المعطيات البيولوجية الفطرية و الأهواء و الدوافع و الرغبات و الغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة " ³ و عليه فلكل إنسان مجموعة فريدة من الصفات (الثقة بالنفس، التواضع، السيطرة، الطموح، المرح،...) التي لا يمكن أن تكون نفسها لدى كل الناس و إن تشابهت في بعض

¹ أحمد عرفة ، سمية شلبي: " التسويق و الفراغ: الأدوار التسويقية و سلوك المستهلك " ، 2002، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 113.

² ABD EL MADJID Amine, p 44.

³ عنابي بن عيسى، (ج2)، ص 169.

نواحيها (نتيجة الاشتراك في البيئة الخارجية) كما أنها لا تنحصر في ذلك الكم من الصفات و إنما تتعداه إلى التفاعل القائم بينها، و الناتج عنه نوع معين من الشخصيات. و لقد اهتم العديد من الباحثين . خاصة في علم الاجتماع . بدراسة الشخصية فأوجدوا عدة نظريات مفسرة لها و لأنماط تكونها، كما توصلوا لوضع المحددات التي تتأثر بها والمتمثلة في:¹

- ✓ المحددات البيولوجية.
- ✓ المحددات الثقافية و الحضارية.
- ✓ محددات العائلة و المجتمع الصغير.

و لقد استفاد العديد من الأنشطة من هذه البحوث بما في ذلك نشاط التسويق الذي استخدم مفهومًا ارتبط بدراسات الشخصية و هو التصور الذاتي أو الإدراك الذاتي (الصورة الذاتية) و الذي يمثل " التصور الذهني و النفسي الذي يكونه الفرد عن نفسه أو الذي يتخيل أن الآخرين يكونونها عنه ² و يكمن مضمون ³ هذا المفهوم في أن كل ما يمتلكه الفرد يعكس خصوصيته، فلفهم السلوك الشرائي يجب فهم العلاقة بين الإدراك الذاتي و ملكية الفرد لمنتج ما، و التي تقتضي أن المستهلك يتصرف بالطريقة التي تتوافق مع تصوراته عن نفسه. فعلاوة عن المنافع التي يقدمها المنتج فإن امتلاكه سيكسب المستهلك صورة معينة يريد أن يدركها لنفسه، و حسب (Sirgy (1982) فإنه تم التمييز بين أربع أنواع⁴ من الصور الذاتية للمستهلك.

- ✓ الصورة الذاتية الحقيقية: الصورة التي يدركها الشخص عن نفسه.
- ✓ الصورة المثالية: هي الصورة التي يطمح لها الفرد.
- ✓ الصورة الذاتية الاجتماعية: الصورة التي يراه بها الآخرون.
- ✓ الصورة الذاتية الاجتماعية المثالية: هي الصورة التي يريد أن يراه بها الآخرون.

و بالتالي يمكن اعتبار هذه الصورة هي الفكرة المحركة والمحددة للدوافع في اتجاه معين، و رجل التسويق يستغلها في تصميم مزيج تسويقي لا سيما ترويجي مطابق و التصورات النفسية للأفراد.

2- العوامل الخارجية (بيئية):

إضافة إلى العوامل الداخلية . السالفة الذكر . فإن هناك جملة من العوامل الخارجية، التي من شأنها هي الأخرى التأثير في قرار الفرد الشرائي و التي عددها الباحثون في عناصر أهمها:
 أ. العائلة: يمكن تعريف العائلة بأنها " مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معًا في نفس المسكن ⁵ و للعائلة نوعين:

¹ نفس المرجع، ص 170.

² نفس المرجع، ص 179.

³ فليب كوتلر، مرجع سابق، ص 183.

⁴ ABDL EL MADJID Amine, p 50.

⁵ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 215

- **العائلة الأصلية:** " هي المجموعة المكونة من أبناء، أمهات، إخوة و أخوات شخص معين " ¹ حيث تساهم في إكساب الشخص آراءه تجاه الدين، السياسة، الاقتصاد... كما يبقى تحت تأثير واعي أو غير واعي لقرارات العائلة الشرائية، حيث يهيمه الوفاء للعادات المحصلة في طفولته وشبابه .
 - **العائلة الحالية:** " يقوم بإنشائها الشخص ويكون فيها بمرتبة الزوج إلى جانب الزوجة و الأطفال " ². و تعتبر العائلة نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جداً، لذا يقوم خبراء التسويق بدراستها من كافة جوانبها، فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة و بتأثير آراء أعضائها على اختيار السلع و الخدمات الزوج و الزوجة و الأطفال . و يرجع اهتمامهم هذا لأسباب هي:
 - يشتري المستهلكون منتجات عديدة بغرض الاستهلاك أو الاستعمال الأسري، و في كثير من الأحيان تصطب الأسرة كل أفرادها عند التسوق مما يهيأ لهم الفرصة للتأثير في قرارات الشراء بل و اقتراح سلع أو خدمات أخرى لم تكن الأسرة تخطط لشرائها من قبل.
 - غالباً ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردي بآراء و نصائح باقي أفراد الأسرة . بعضهم أو كلهم و في بعض الأحيان قد يفرض حدوداً معينة على نوعية أو كمية المنتجات التي يشتريها الأولاد لاستهلاكهم الشخصي بسبب الموارد المالية المحدودة للأسرة أو لبعض الأسباب الأخرى.
 - كثيراً ما تنتقل تفضيلات الأسرة و عاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الأبناء ثم إلى الأحفاد في سلسلة متكررة من التطبيع الاستهلاكي و التوريث الثقافي داخل الأسرة الواحدة.
 - ب. **الجماعات المرجعية:** لقد فرق الباحثون فيما يخص الجماعات و التجمعات بين 03 مفاهيم متقاربة هي: ³
 - **التجمع:** عدد من الأفراد يتواجدون في مكان ما في وقت ما .
 - **الفئة:** عدد من الأفراد يشتركون في بعض الخصائص و الصفات.
 - **الجماعة:** هي مجموعة أفراد يشتركون في الهدف أو ينقاسمون قيم مشتركة تؤثر في توجهاتهم و بالنظر للجماعة فهناك ما يعرف بالجماعة المرجعية و التي يقصد بها " تلك الجماعة التي يتخذها الفرد أساساً في تشكيل اتجاهاته، و تحديد أحكامه، اعتقاداته، و سلوكاته " ⁵ و هذه الجماعة يمكن أن تتحدد في شخص طبيعي (رجل البيع، قائد الرأي...)، كما يمكن أن تتشكل من عدد كبير من الأشخاص (حزب سياسي، جامعة....) بحيث قدمت عدة تصنيفات للجماعات حسب عدة معايير غير أنها تتصف معظمها بذات الخصائص و التي تتمثل في: ⁶
- ✓ تحديد منزلة الفرد داخلها.

¹ Paul Van Vracem , Martine Janssens, p 33.

² Loc . cit.

³ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 251.

⁴ Paul Van Vracem, Martine Janssens, op.cit; p;123.

⁵ Ibid ; p 127.

⁶ أحمد علي سليمان، ص 256.

- ✓ وضع المعايير السلوكية لأعضائها.
- ✓ تعريف الدور الذي يقوم به كل عضو من أعضائها.
- ✓ المساهمة في عملية التطبيع الاجتماعي لأعضائها.
- ✓ تمتعها بنفوذ خاص على أعضائها.

و قد يتقبل المستهلك تأثير الجماعة المرجعية و يخضع لها بسبب الفوائد التي تعود عليه من جراء ذلك طبقاً للمبدأ العام الذي يقرر أن طبيعة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تنتشر طبقاً لما يتصورونه من فوائد ناجمة عن هذا التفاعل و الذي يمكن أن يترتب عليه نوعان من النتائج أحدهما إيجابي و الآخر سلبي وعموماً يميل المستهلك إلى تقبل الخضوع لتأثير الجماعة المرجعية لما يتحقق له من فوائد أهمها: ¹

- ✓ الحصول على معلومات جديدة.
- ✓ الحصول على منافع اجتماعية.
- ✓ تعزيز القيمة الذاتية للفرد بانتمائه للجماعة.

ج. الطبقات الاجتماعية: " هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لجماعة متجانسة ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يقتسمون معاً مجموعة من القيم وأنماط معيشية، واهتمامات، و سلوك متشابه إلى حد بعيد ² كما يتشابهون في خواص معينة كالثروة، المهنة، مستوى التعليم،... و لقد تعددت الدراسات في هذا المجال فأوجدت عدة تقسيمات للطبقات الاجتماعية نذكر على سبيل المثال تقسيم ³ "وارنر" المجتمع إلى 03 طبقات رئيسية (عليا، متوسطة، و دنيا) كل طبقة تنقسم بدورها إلى قسمين (أعلى، أدنى).

و يظهر تأثير الطبقة الاجتماعية على قرار الشراء لدى المستهلك الفرد من خلال تأثيرها في قيمه ونمطه المعيشي الذي يقتسمه و أفراد الطبقة التي ينتمي إليها، كما يظهر تأثيرها على أعضائها حتى في اختبار وسائل الإعلام التي تتبناها في عملياتها الاتصالية، كون السلوك ضمن طبقة اجتماعية يعمل كرمز لتحقيق المكانة و تحديد عضوية الفرد و انتماءه وعليه فرجل التسويق من شأنه استغلال كل تلك الخواص خاصة التجانس الاستهلاكي، حيث أن كل طبقة اجتماعية تنمي تفضيلاتها الاستهلاكية فيما يخص الأغذية، أماكن الاستجمام، التجهيزات، التسلية،...

و هذا يساعد كثيراً رجل التسويق في استهداف طبقة اجتماعية دون غيرها.

¹ نفس المرجع، ص 261

² محمد فريد الصحن . إسماعيل السيد: " التسويق " 2001 ، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، ص 179.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق " ، ط3 (2002)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، ص 106.

د. الثقافة: يشير مفهوم¹ الثقافة " إلى مجموعة القيم و العادات و التقاليد و المعتقدات السائدة في مجتمع ما و كذلك الناتج المادي الذي يعكسها و أية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم و تفسير و تقييم تصرفاتهم داخل المجتمع " و بذلك فإن الحضارة تتكون من عنصرين أساسيين أحدهما معنوي أو تجريدي و الآخر مادي، أما العنصر المعنوي فيشتمل على القيم و الأفكار و العادات و التقاليد و المعتقدات الدينية و غير الدينية السائدة في المجتمع، و أما العنصر المادي فيتضمن الناتج المادي لأفراد المجتمع (المباني، الأجهزة...) و تتميز الثقافة بعموميتها و شموليتها لأغلبية أفراد المجتمع كما تتصف بأربع خصائص هامة: أولها أن الفرد يتعلمها و يكتسبها منذ الصغر من خلال عملية التطبيع الاجتماعي و ثانيها أن الثقافة تنتقل عبر الأجيال و يتوارثها الأفراد من خلال مؤسسات اجتماعية عديدة تشمل الأسرة، المؤسسات التعليمية و الدينية و وسائل الإعلام،... و ثالثها أنها ثابتة و مستمرة و لكنها قد تتغير في المدى الطويل بتغير بعض القيم المؤسسة لها، و رابعها هي أنها وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعي للأفراد و لذا فقواعد السلوك التي لا تحقق هذا الإشباع تسقط من اعتبار المجتمع.

و تؤثر ثقافة المجتمع في السلوك الاستهلاكي للأفراد بطرق عدة فهي تحدد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع و فلسفته الاستهلاكية، و تقرر نوعية المنتجات المسموح بإنتاجها و بيعها داخل المجتمع و تحدد الأسباب التي من أجلها يشتري المستهلكون تلك المنتجات، و تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة و تساهم في صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع.

و يحتاج مديرو التسويق إلى تحديد القيم الجوهرية للمجتمع و تفهمها للاستفادة منها في إعداد برامجهم التسويقية بطرق ثلاث²، فأولاً: نظراً لأن تلك القيم تحدد كيفية استخدام المنتجات المختلفة داخل المجتمع فهم يستطيعون إعداد المنتجات و البرامج التسويقية التي تتفق مع فلسفة المجتمع و حضارته، ثانياً: يستطيع مديرو التسويق الربط بين بعض القيم الأساسية و بين منتجاتهم مما يساهم في خلق تصور إيجابي لتلك المنتجات في أذهان المستهلكين.

و ثالثاً تحديد القيم الأساسية لطرق الاتصال، لأن تفهم هذه القيم يساعد مديري التسويق على إقامة علاقات طيبة و قوية مع المستهلكين سواء كان ذلك في السوق المحلية أو في الأسواق الأجنبية.

هـ. العوامل الموقفية: أو ما يعرف بالظروف المحيطة للموقف الشرائي و الاستهلاكي، حيث أن هذه الأخيرة تلعب دوراً هاماً في بعض الأحيان في تشكيل الموقف الشرائي بغض النظر عن العوامل الداخلية للمستهلك و تشمل بصفة عامة " عوامل الزمان و المكان المحيطة بعملية الشراء و الاستهلاك والتي تؤثر بصورة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمنشأة، ونظراً

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 163

² نفس المرجع، ص 189.

لكونها عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها¹. ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى ثلاث أقسام هي:²

• **عوامل محيطية بعملية الاتصال:** وتشمل ظروف الاتصال الشخصي و الاتصال غير الشخصي و كذا الإطار الزمني لهذه العملية، و طبيعة المعلومات المتاحة للمستهلك من حيث نوعها، كميتها، شكل و أسلوب تقديمها إليه،...

• **عوامل محيطية بعملية الشراء:** و تتمثل في كل ما يمكن أن تتضمنه البيئة المادية المحيطة بالموقف الشرائي (موقع المحل، تنظيمه الداخلي، الديكور و الألوان، الموسيقى، وسائل العرض الترويجية، الرائحة المنتشرة في المحل، كفاءة رجال البيع،...)، وكذا الإطارين الاجتماعي والزمني للموقف (ويشمل مصاحبة الآخرين أثناء التسويق من عدمه، و كذا توقيت الشراء و الوقت المتاح له).

• **العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك و التي تشمل:**

✓ مدى التداخل بين الموقفين الشرائي و الاستهلاكي (الشراء و الاستهلاك في نفس الوقت).
 ✓ الموقف الاجتماعي للموقف الاستهلاكي (وجود أو عدم وجود الآخرين أثناء الاستهلاك).
 ✓ الإطارين الزمني و المكاني للموقف الاستهلاكي (التوقيت و المكان الذي يتم فيه الاستهلاك).
 و للإشارة فإن تأثير هذه العوامل قد يرتبط بطبيعة المستهلك في حد ذاته إذ أن ردود الأفعال تجاه تلك العوامل قد تختلف من فرد لآخر.

و. **عوامل تسويقية:** تعتبر هذه العوامل من العوامل الخارجية المهمة و التي تلعب دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك و على اتخاذه لقرار الشراء، و تعتبر هذه العوامل خارج إطار سيطرة المستهلك تعمل على التأثير عليه و تلبية حاجاته و رغباته، و بما أن المزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها المنظمات بهدف التأثير على سلوك الأفراد و دفعهم إلى شراء منتجاتهم و تحقيق الرضا والإشباع لهم. و نجد أن المؤسسات تهدف إلى تحقيق³.

✓ إشباع حاجات أو رغبات المستهلكين و تحقيق مستوى الرضا و الإشباع الذي يسعون إلى تحقيقه.
 ✓ تحقيق أهداف المنظمة من استمرار في السوق و صمودها بوجه المنافسة و تحقيق ميزة تنافسية.
 و ذلك من خلال التركيز على الإستراتيجيات الأساسية للمزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج، أفراد، بيئة مادية، عمليات) يتم استخدامها بالاستناد على دراسة و تحليل البيئة التسويقية و الفرص المتاحة و دراسة سلوك المستهلك باعتباره النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة.

¹ أحمد علي سليمان، ص 275

² نفس المرجع، ص 291 . 292 (بتصرف)

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 165.

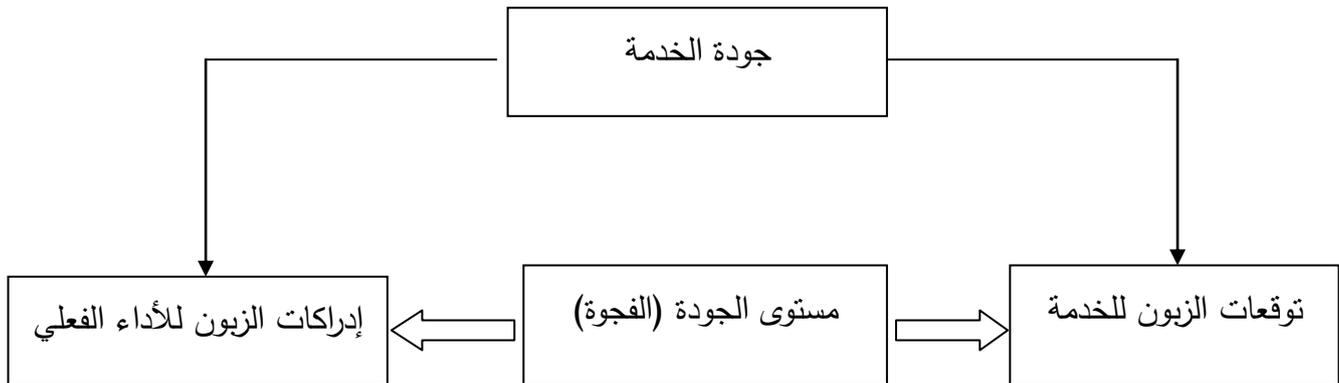
المحور السادس: جودة الخدمة

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها إدارة المؤسسة مهما كانت نوعية نشاطها وحجمها، فهي تسعى دائماً لرفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة، حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء، وبالتالي توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة لزبائنهم، سواء الداخليين أو الخارجيين، وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

ليس من السهل تعريف جودة الخدمة بطريقة دقيقة يتفق عليها الجميع ، وتستمد هذه الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى المنتجات المادية، وتميل غالبية التعاريف لجودة الخدمة على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، وذلك كما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (14): مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص90.

ويمكن التعبير عن ما جاء به الشكل رياضياً كالتالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء.}$$

وحسب ذلك فإن جودة الخدمة يمكن تصورها ضمن 03 مستويات هي:

- **الخدمة العادية:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها
- **الخدمة الرديئة:** هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.
- **الخدمة المتميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

وبالتالي يمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال الخدمة في 03 مجموعات أساسية:¹

أ. مجموعة التعريفات التي تحاول التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة.

ب. مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة أ، عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها ، وتسعى المؤسسات دائما إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات.

ج. مجموعة التعاريف الموجهة للزبون سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو ان تعمل المؤسسة على إسعاد الزبون.

ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقا على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمة هي:

- ✓ البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
 - ✓ البعد الوظيفي وهو عبارة على ذلك التفاعل النفسي و الاجتماعي بين مقدم الخدمة و الزبون.
 - ✓ الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤسس فيه الخدمة
- ويرى الباحثون أن جودة الخدمات لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة

لم تتفق كل أدبيات تسويق الخدمات في حصر الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة ، فهناك من يرى أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون حال حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية وهي تمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمؤسسة مع الزبائن .

في حين يرى اتجاه ثاني أن بعدا جودة الخدمة هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة.

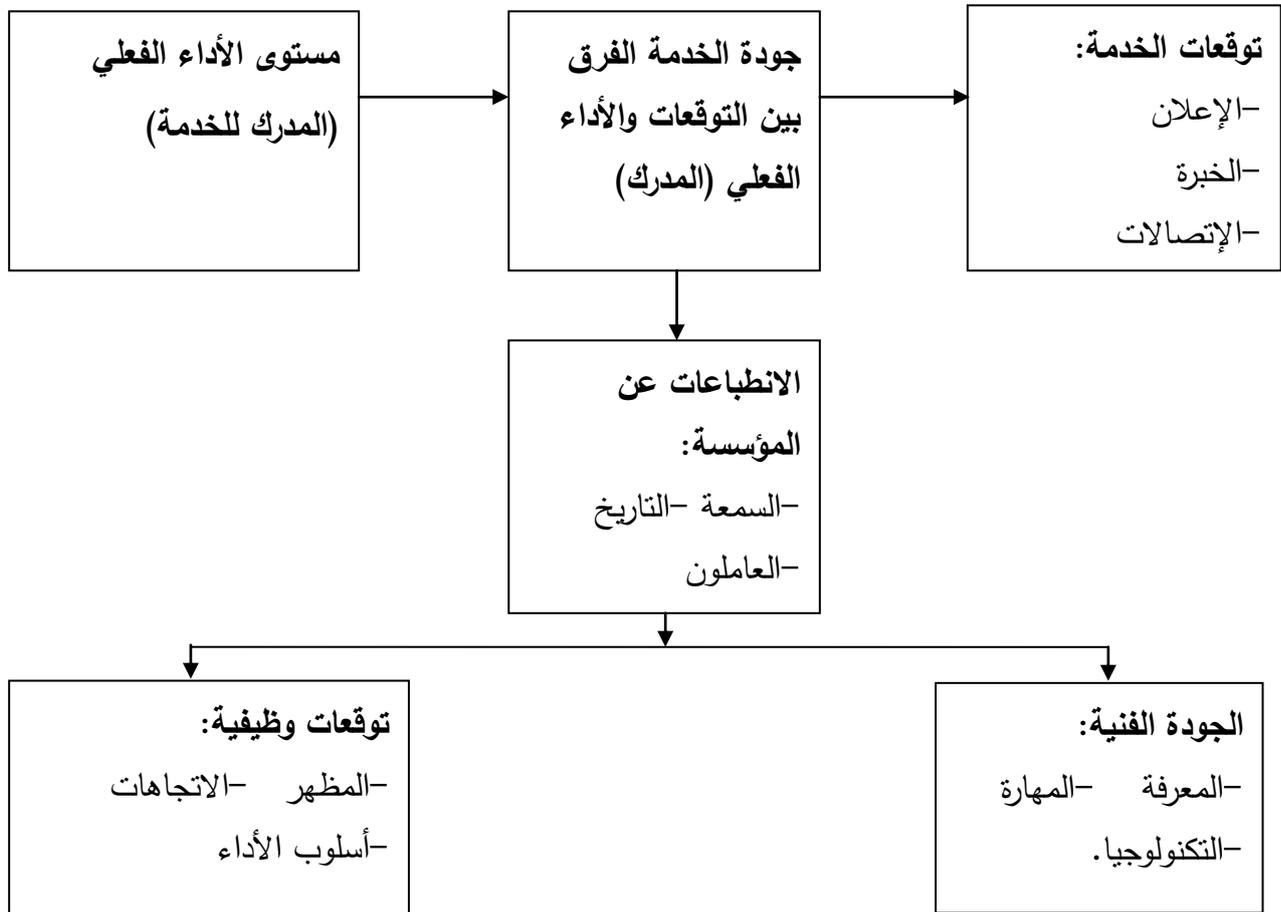
وهناك اتجاه ثالث يقول أن الجودة في مجال الخدمات تتجسد في ثلاث أبعاد أساسية هي:

- **الجودة المادية:** والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.
- **جودة المؤسسة:** والتي تتعلق بصورة المؤسسة الخدمية، و الانطباع الذهني عنها.
- **الجودة التفاعلية:** والتي تمثل نتاج عمليات الخدمة.

¹ قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص91.

وفي تصنيف آخر نجد أنه يميز بين جودة العمليات والتي يحكم عليها الزبون أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات والتي يحكم عليها الزبون بعد الأداء الفعلي للخدمة. ويرى اتجاه آخر أن هناك ثلاث أبعاد مختلفة للجودة، الجودة الفنية والتي يمكن التعبير عنها بـ: ما الذي يتم تقديمه؟ والجودة الوظيفية و التي يمكن التعبير عنها بـ: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ والجانب الثالث من أبعاد الجودة فيطلق عليه الصورة الذهنية للمؤسسة والذي يعكس انطباعات الزبائن عن المؤسسة الخدمية، والتي تتوقف بدورها على تقسيم الزبائن للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة. والشكل التالي يعرض هذه الأبعاد الثلاث لجودة الخدمة.

الشكل رقم(15): أبعاد جودة الخدمة.



المصدر: المرجع نفسه، ص 93.

وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد تم التوصل إلى وضع مجموعة من الأبعاد التي يبنى عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، والتي تمتد إلى عشر عناصر أساسية هي:¹

¹ المرجع نفسه، ص 94، 95.

1. الاعتمادية: وتعني الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه
2. الاستجابة: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة (مثلا ما مدى استعداد ورغبة المؤسسة في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشاكله المحددة؟ هل هناك استعداد للقاء زبون لديه مشكل مستعجل يتطلب المساعدة والتدخل....).
3. الجدارة: وتعكس مستوى أداء القائمين على تقديم الخدمة، من حيث المهارات، القدرات التحليلية، المعارف.....
4. الوصول للخدمة: وهذا لا ينحصر في الاتصال فحسب، وإنما كل ما من شأنه أن ييسر الحصول على الخدمة مثل ساعات العمل، عدد منافذ الخدمة، موقع المؤسسة....
5. المصداقية: تعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها مما يولد الثقة المتبادلة.
6. الأمان: ويعكس بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من المخاطرة أو الشك.
7. الاتصال: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من وإلى المؤسسة وزبائنها.
8. درجة فهم مقدم الخدمة للزبون: وتعني الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، كما تضمن الاهتمام الشخصي بالزبون، وهل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون.
9. الأشياء الملموسة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل معدات، أجهزة، أفراد، وسائل اتصال...).
10. اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الآداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن.

إن هذه المعايير التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض، بل إن بعض المعايير متداخلة فيما بينها، وقد تكون مكملة لبعضها.

ثالثا: قياس جودة الخدمة

ويواجه تقييم وقياس جودة الخدمات العديد من الصعوبات؛ حيث لا تصلح حجم الأرباح في لتقييم الأداء أو تقييم جودة المخرجات، كما أن العائد من جودة الخدمات في معظمه غير واضح وغير مباشر ويصعب قياسه بدقة. وبالرغم من تلك الصعوبات التي تواجه قياس جودة الخدمات، إلا أن استقرار المؤسسات الخدمية يتوقف بالدرجة الأولى على مدى تقديم الخدمة بالشكل الذي يتفق وتوقعات المستفيد الفعلي من هذه الخدمة. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات، فقد أشار (Feigenbaum 1993) إلى أن الجودة هي تكامل مجهودات جميع الأنشطة والأقسام، و التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلبي توقعات المستفيدين وتوصل (Parasuraman, et al 1994) إلى أن توقعات العميل عن جودة الخدمة تؤثر تأثيرا كبيرا في تحديده لمستوى جودة الخدمة الذي قدم له بالفعل.

ومن ثم كانت هناك مشكلة في كيفية قياس جودة الخدمة، وتحديد أبعادها الرئيسية، إلا أن ما قام به كل من Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) يعد البداية الحقيقية للبحث عن مقاييس كمية لجودة الخدمة؛ حيث صمموا مقياسهم المعروف باسم ServQual الذي يعتمد على مقارنة التوقعات Expectations و الإدراكات Perceptions، ومع تطبيق هذا المقياس من جانب بعض الباحثين المهتمين بقضية قياس جودة الخدمة، فقد استحوذ على القبول والتأييد لمصداقيته و إمكانية تطبيقه عمليا، لكنه من ناحية أخرى أثار اهتمام عدد آخر من الباحثين الذين حاولوا التشكيك في طريقة القياس الخاصة بالوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، الأمر الذي دفعهم إلى تقديم مقياس آخر بديل أطلق عليه (SERVPERF (Services Performance)، الذي يعتمد على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة باستخدام اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم. ويعتمد مقياس الأداء الفعلي¹ SERVPERF على خمسة أبعاد أساسية لقياس وتقييم جودة الخدمات وهي : العناصر الملموسة، الاعتمادية أو المصداقية في التعامل، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف والاهتمام. يعدّ هذا المقياس النموذج الأساس في قياس الجودة المدركة في مجال الخدمات، حيث توصل Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 إلى أن قياس الجودة المدركة للخدمة يكون عن طريق تحديد وقياس الفجوة بين توقعات المستفيدين لمستوى الخدمة المقدمة لهم وبين إدراكهم الفعلي لمستوى هذه الخدمة، وإن هذه الفجوة تعتمد على قياس خمس فجوات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): الفجوات المحددة في نموذج Servqual

الفجوة	التوصيف
فجوة 1: (تشخيص توقعات المستفيدين	الفرق بين توقعات المستفيدين وبين تصورات الإدارة لهذه التوقعات.
فجوة 2: مواصفات جودة الخدمة	الفرق بين تصورات الإدارة عن توقعات المستفيدين و مواصفات جودة الخدمة التي تم تطويرها.
فجوة 3: واقع تسليم الخدمة	الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وواقع تسليم الخدمة الفعلي.
فجوة 4: الاتصالات الخارجية للخدمة	الفرق بين تقديم الخدمة و الاتصالات الخارجية.
فجوة 5: الجودة المدركة للخدمة	الفرق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من المستفيدين.

المصدر: حامد عمر كنعان: "جودة الخدمة المدركة"، www.sqc.org.sa

¹ نسرين صالح محمد صلاح الدين: "تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي: SERVPERF (دراسة حالة كلية التربية جامعة عين شمس)، www.researchgate.net > profile > publication > links

الخاتمة:

إن تبني المؤسسات الخدمية للمفاهيم والفلسفة التسويقية في أداءها لمهامها، يعكس اهتمام هذه الأخيرة واستعدادها لمحاولة ربح المعركة التنافسية التي تفرزها الأسواق الحالية ذات الحدة التنافسية من جهة، ومحاولة إرضاء عملاءها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة والمتطورة باستمرار من جهة أخرى.

لذا فقد أدركت المؤسسات الخدمية أن المفهوم التسويقي لا تقتصر فعاليته فقط على المنتجات السلعية، وإنما تتعداها للمنتجات الخدمية ذات السمات الخاصة والتي قد تتطلب تكييفا معيناً في التطبيقات التسويقية، وهو ما أدركه وبينه رجال التسويق والباحثين في هذا المجال على حد سواء.

خلاصة القول، تسويق المنتجات الخدمية لا يختلف عن تسويق المنتجات السلعية من حيث الشكل، سواء كنا نسوق لخدمة أو سلعة فإن هدفنا في النهاية هو بيع تلك الخدمة أو هذه السلعة وتحقيق الأرباح، ولكن الاختلاف من حيث مضمون العمليات التسويقية التي سنعمل عليها.

فعندما نسوق لخدمة يجب التركيز أكثر على الجانب المعلوماتي وتفصيل الخدمة، وعرضها للمستهلك بالطريقة التي تظهر الفائدة منها. والقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند استخدامه لهذه الخدمة.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

1. أدريان بالمر: "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، 2009، مجموعة النيل العربية، مصر.
2. أحمد عادل راشد: "الإعلان"، 1981، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت (لبنان).
3. أحمد عرفة، سمية شلبي: "التسويق و الفراغ: الأدوار التسويقية و سلوك المستهلك"، 2002، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (مصر).
4. أحمد علي سليمان: "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"، 2000، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية.
5. أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجيات التسويق"، 2001 دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
6. بشير العلاق و قحطان العبدلي، "إستراتيجيات التسويق" 1999 دار زهران للنشر، الأردن.
7. بيان هاني حرب: "مبادئ التسويق"، 1999، مؤسسة الوراق، الأردن.
8. ثامر ياسر البكري: "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
9. حمد الغدير، رشاد الساعد: "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، 1997، دار زهران للنشر، عمان (الأردن).
10. حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق: "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع.
11. حنين أحمد توفيق. "إدارة المبيعات و فن البيع"، مراكز 2001 جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر.
12. رانيا المجني: "تسويق الخدمات"، 2020، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
13. ريتشارد نورمان: "إدارة الخدمات: الإستراتيجية و القيادة في أعمال الخدمات"، 2005، ترجمة: عمرو الملاح، العبيكان، المملكة العربية السعودية.
14. زاهر عبد الرحيم: "تسويق الخدمات"، 2012، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
15. صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقية: أسس علمية و تجارب عربية"، 2007، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر).
16. صديق محمد عفيفي؛ "التسويق مبادئ علمية و تطبيقية"، 1979، دار النهضة العربية، القاهرة.
17. عبد السلام أبو قحف: "محاضرات في هندسة الإعلان"، 2003، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر.
18. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، ط 3 (2002)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
19. عبد العزيز أبو نبعة: "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي"، 2005، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
20. علي الجياشي: "التسعير: مدخل تسويقي"، 2002، مكتبة الراتب العلمية، عمان (الأردن).

21. عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية "، ج 1، 2003، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، (الجزائر).
22. عنابي بن عيسى: " سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية "؛ ج 2 (2003)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر).
23. فيليب كوتلر: التسويق: " السلوك . الأسواق . البيئة . المعلومات "؛ ترجمة: مازن نفاع، ج 2 (2002)، منشورات دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع، دمشق (سوريا).
24. فليب كوتلر وآخرون، "التسويق: السلع والأسعار" ج 4 (2003)، ترجمة مازن النفاع، دار علاء الدين للنشر و الطباعة والتوزيع، دمشق، سوريا.
25. قاسم نايف علوان المحيوي: "إدارة الجودة في الخدمات"، 2006، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
26. محمد فريد الصحن . إسماعيل السيد: " التسويق " 2001، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر).
27. محمد فريد الصحن: "الإعلان"، 2003، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر).
28. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي"، (2001)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
29. معراج هواري: "العلامة التجارية: الماهية و الأهمية"، 2014، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن.
30. منى الحديدي: "الإعلان"، 1999، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة (مصر).
31. نجم عبود: "إدارة الجودة الشاملة"، 2010، دار صفاء، الأردن.
32. هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، ط3 (2005)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
33. دون مؤلف، "أساسيات التسويق: نظرة شاملة للتسويق"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.
ثانياً: الكتب باللغة الأجنبية.

1. ABD EL MAGID Amine : "Le Comportement du Consommateur Face Aux Variables D'action Marketing", (1999), édition management société, Paris (France).
2. Alexandre B, **Stratégie des services**, édition Dunod, Paris, 2004
3. Bernard Dubois : "Comprendre le Consommateur", 2^{ème} édition (1994), édition Dalloz, Paris (France).
4. Christian Derbaix, Joel Brée : " Comportement du Consommateur : Présentation de Textes Choisis " ; 2000, édition economica, Paris (France) .
5. Christopher Lovelock, Jochen wirtz, Denis Lapert, Annie Munos: "Marketing Des Services", 7ed(2014), Pearson ed, France.
6. Gille Marion, et autre; " Marketing (mode d'emploi)", 2^{ème} édition (1999), édition Organisation, Paris, p 69
7. Marc Filser : "Le Comportement du Consommateur" , 1994, édition Dalloz, Paris (France)
8. Michel Langlois, Gérard Toquer: "Marketing des services: Le défi relationnel", 1992, gestion Morin éditeur, Paris.

9. Paul Van Vracen, Martine Janssens – Uflat : " **Comportement du Consommateur, Facture d'influence Externe** " 1994 ; édition de Boeck Univ Bruxelles (Belgique).
10. P kotler,k keller,D Manceau,"marketing management",14ed°,pearson,france.
11. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau: "Marketing Management", 14ed, ed Pearson,France
12. Richard LADWEN :" **Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur**", 1999, édition, Economica, Paris (France).

ثالثا: دراسات ومراجع أخرى:

1. أحمد طحطاح: "محاضرات في تسويق الخدمات"، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق وتسويق خدمات، جامعة آلطلي محند أولحاج، البويرة، السنة الجامعي 2016-2017.
2. حامد عمر كنعان: "جودة الخدمة المدركة"، www.sqc.org.sa
3. رؤوف شبايك، "التسويق للجميع"، شبكة أبونواف، abunawaf.com.
4. نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن: "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين"، تنمية الرافدين، العدد 94، مجلد 31، سنة 2009
5. نسرين صالح محمد صلاح الدين: " تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي SERVPERF دراسة حالة كلية التربية جامعة عين شمس، www.researchgate.net > profile > publication > links
6. dictionary of marketing,2nd ed(1996), peter collin publishing, great britain
7. Hanan Mahmoud," distribution", SHMS - Saudi OER Ne, <https://shms.sa/authoring>, **Jan. 13, 2019.**