



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

مطبوعة في مقياس:

مدخل للخدمات

—محاضرات مدعمة بأمثلة متنوعة —

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات.

إعداد الدكتور: وزاني محمد

أستاذ محاضر -ب-

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية 2016 - 2017

د. وزاني محمد

أستاذ محاضر -ب-

كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير
جامعة د. مولاي الطاهر-سعيدة -الجزائر.

مطبوعة في مقياس:

مدخل للخدمات

—محاضرات مدعمة بأمثلة متنوعة —

لطلبة السنة الأولى ماستر ل م د تخصص: تسويق الخدمات.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

James Quinn a écrit dans *Intelligent Entreprise* :

« Il est certain qu'une société plus sûre, plus saine, mieux éduquée ou plus stable peut être aisément considérée comme une société « plus riche » que celle qui détient des biens matériels. Et cette richesse peut être transmise aux générations à venir. L'éducation, l'art, la musique, la littérature, les bases de données et le savoir-faire financier, commercial, scientifique, juridique constituent un patrimoine national transmissible à la postérité. En fait, de tels « actifs intellectuels » ont généralement constitué l'aune à laquelle a été mesurée la richesse des nations tout au long de l'histoire (comme à Florence, à Athènes ou à Alexandrie). »

Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry

Auteur [James Brian Quinn](#)

Éditeur Simon and Schuster, 1992

ISBN 1439105707, 9781439105702

كلمة أولى وتقديم.

تمثل هذه المطبوعة نموذجاً عن محتوى المحاضرات الخاصة بمقياس مدخل للخدمات، المقرر لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق الخدمات خلال السداسي الأول.

تتسم هذه المطبوعة بالبساطة والوضوح، حيث كانت عبارة عن مجهود قدمت من خلاله المعلومات بطريقة منهجية سلسلة، وتنظيم الكم الكبير منها في عناصر مختصرة ومرتبعة.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب المتخصص في مجال التسويق بمختلف المفاهيم المرتبطة بالخدمات والتي يمكن أن تصادف الطالب في مشواره الدراسي أو حتى في مساره المهني. حيث قسمت إلى ثمانية فصول حسب البرنامج الرسمي المعتمد من الوزارة الوصية.

هذا وقد قدمت المطبوعة بعض الأمثلة التوضيحية كأسلوب يبسط ويوضح أكثر مختلف الطروحات المقدمة ومثل ما هو معمول به في كثير من الدورات التكوينية المتخصصة والراقية.

تأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار المدة الزمنية المخصصة للسداسي في تقديم المحاضرات، تاركة للطالب مجالاً للإضافة والإثراء، فهي لم تشمل على بعض العناصر التي ينبغي توافرها في محتوى المقياس، فلقد تم برمجة واقتراح مجموعة من المواضيع البحثية في الأعمال الموجهة لتكون فرصة لتناولها والتعمق فيها والاستفادة منها.

في الأخير، نأمل أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية، ولو بسيطة، يستفيد منها الطلبة في مختلف الأطوار عموماً، وطلبة الدراسات العليا خصوصاً. كما نرحب بجميع الملاحظات حوله، على أمل تحسينه مستقبلاً ليكون مرجعاً يرقى لمستوى التطلعات التي تخدم العلم والمعرفة.

فهرس المحتويات	
رقم الصفحة	الموضوع
- III- I	تقديم..... فهرس المحتويات.....
الفصل الأول: طبيعة الخدمات.	
رقم الصفحة	الموضوع
2	تمهيد.....
3	1-ماذا نعني بقطاع الخدمات.....
3	2-مفهوم الخدمات.....
4	3-التطور التاريخي لمفهوم الخدمة.....
8	4-تعريف الخدمة.....
13	-مثال أو حالة عملية مع التحليل:.....
15	5-مفهوم حزمة الخدمات.....
16	6-احتياجات السكان إلى الخدمات.....
17	7-أهمية الخدمات.....
الفصل الثاني: مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول.	
رقم الصفحة	الموضوع
19	تمهيد.....
20	1- مكانة قطاع الخدمات.....
26	2- حدود التقسيم التقليدي للقطاعات.....
28	3- نظرية تعميم الخدمة (كلنا الآن في الخدمات) "La Servicialisation".....
28	4- نظريات النمو والدور الاقتصادي للخدمات.....
35	5- أسباب تطور الخدمات (أو تنامي قطاع الخدمات).....
38	6- التبادل الدولي للخدمات.....
الفصل الثالث: سمات وخصائص الخدمات.	
رقم الصفحة	الموضوع
56	تمهيد.....
57	1- خصائص الخدمات الرئيسية.....
62	2- الخصائص الثانوية للخدمات.....

الفصل الرابع: تصنيف الخدمات.

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	65
1- تصنيف الخدمات.....	66
2- مقاربات أخرى في تصنيف الخدمات.....	67
3- أهمية تصنيف الخدمات.....	76

الفصل الخامس: جوهر الخدمة والخدمات المصاحبة.

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	79
1- التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.....	80
2- تصنيف الخدمات التكميلية.....	82
3- تحويل الخدمات التكميلية الى خدمات أساسية.....	87

الفصل السادس: المزيج التسويقي للخدمات.

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	90
1- ماهية تسويق الخدمات.....	91
2- نشأة وتطور تسويق الخدمات.....	92
3- بعض مجالات تطبيق تسويق الخدمات.....	94
4- المزيج التسويقي للخدمات.....	96
5- المشكلات التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات.....	110
6- دراسة مثال عن المزيج الخدمي السباعي (المزيج التسويقي الصحي أو مزيج الخدمات الصحية).....	112

الفصل السابع: أنظمة الخدمات.

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	123
1- عناصر النظام الخدمي.....	124
1-1- عناصر انتاج الخدمة.....	124
2-1- طرق تقديم الخدمة.....	126
2- نظام تسويق الخدمة.....	128

الفصل الثامن: الإبداع في الخدمات.

رقم الصفحة	الموضوع
132	تمهيد.....
133	1- ماهية الإبداع
139	2- دوافع الإبداع.....
139	3- خصائص الإبداع.....
142	4- أساليب خلق وتنمية الإبداع.....
143	5- محفزات ومعوقات الإبداع.....
145	6- تجديد وتطوير الخدمات.....

المراجع

رقم الصفحة	
148	-الكتب العربية.....
150	-المجلات والملتقيات.....
151	-المذكرات والرسائل الجامعية.....
152	-المراجع باللغة الأجنبية.....
153	-قواميس ومراجع أخرى.....

الفصل الأول

طبيعة الخدمات

تمهيد:

- 1- ماذا نعني بقطاع الخدمات.
- 2- مفهوم الخدمات.
- 3- التطور التاريخي لمفهوم الخدمة.
- 4- تعريف الخدمة.
- مثال أو حالة عملية مع التحليل:
- 5- مفهوم حزمة الخدمات.
- 6- احتياجات السكان إلى الخدمات.
- 7- أهمية الخدمات.

تمهيد

إن قطاع الخدمات لم يكن يحظى باهتمام الباحثين والمفكرين الاقتصاديين التقليديين، وكان في نظرهم أن الخدمات لا تخلق منفعة عكس ما هو في السلع المادية حيث وصف آدم سميث في كتاباته في القرن الثامن عشر قطاع الخدمات عديم المخرجات الملموسة، مثل جهود الأطباء والمحامين والقوات المسلحة، بأنه فاقد لأي قيمة (أي غير مثمر أو منتج)¹، لقد ساد هذا الاعتقاد حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء ألفريد مارشال بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة ، وأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر للوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤداة لكي يتم انتاج هذه المنتجات وتقديمها الى المستهلكين. ومع بداية القرن العشرين وظهر الفكر الاقتصادي المعاصر بدأت النظريات الاقتصادية تعطي أهمية ومكانة لقطاع الخدمات كقطاع ثالث بعد الصناعة والزراعة.

أما بخصوص التجارة في الخدمات، فهي لم تكن مدرجة في الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الغات) حتى عام 1987 ، حيث بدأت مفاوضات جولة الأورغواي، والتي أفضت إلى إنشاء منظمة التجارة العالمية في عام 1994 ودخلت حيز التنفيذ في جانفي 1995 وفي هذه الجولة من المفاوضات ضغطت الدول المتقدمة بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية لإدراج تجارة الخدمات ضمن اتفاقيات التجارة العالمية، وقد نتج عن ذلك ظهور الاتفاقية العامة على التجارة في الخدمات (الغاتس) كاتفاقية جديدة تعنى بتجارة الخدمات في إطار متعدد الأطراف.

كثيرا ما أهملت النشاطات الخدمية وأبعدت عن الحقل الاقتصادي بسبب ربطها بلا مادية منتجاتها وبمادية الثروات والقيم. وبعد هذا الإهمال غير المقصود، عرف مفهوم الخدمة تطورا مرحليا تماشى مع تاريخ التحليل الاقتصادي وكل مرة كانت الخدمة تربط بالقيمة التي أحدثتها وبدرجة إنتاجيتها حتى تبين أن قطاع الخدمات، قطاع مستقل بذاته، ومشارك في النمو بمعدلات متزايدة وحامل للاقتصاد، وبهذا خلقت الحاجة والضرورة الماسة إلى الاهتمام والعناية أكثر بهذا القطاع الاستراتيجي، الذي أثبت دوره الكبير من خلال القيم المضافة المحققة، وبعدد مناصب الشغل المنشأة بشكل غير متوقع وكذلك من خلال تكامله مع باقي القطاعات.

وللإمام أكثر بطبيعة الخدمات سنتناول في هذا الفصل ونتطرق الى:

1-ماذا نعني بقطاع الخدمات؛**2-مفهوم الخدمات؛****3-التطور التاريخي لمفهوم الخدمة؛****4-تعريف الخدمة؛****مثال أو حالة عملية مع التحليل:****5-مفهوم حزمة الخدمات؛****6-احتياجات السكان إلى الخدمات؛****7-أهمية الخدمة.**

¹. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات كتاب محكم علميا، اليازوري، عمان الأردن، 2009، ص17.

1-ماذا نعني بقطاع الخدمات: إن منظمات الخدمات تتباين من حيث الحجم والتنوع، فهناك مثلا مؤسسات دولية عملاقة والتي تنشط في مجالات الطيران، والبنوك، والتأمين، والاتصالات، والفنادق (سلسلة الفنادق)، ونقل البضائع كما نجد المؤسسات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل المطاعم، وصالونات الحلاقة... إلخ ولا ننسى المؤسسات التعليمية الخاصة التي صارت تقدم خدماتها الى شرائح كبيرة ومختلفة من المجتمع.

وتختص كثير من الخدمات في مجالات مثل توزيع وبيع وتسويق وتركيب وتخزين أشياء مادية ملموسة، مثل تجارة التجزئة، وتخزين السلع، ومؤسسات تركيب الحواسيب والانترنت وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وورش صيانة السيارات والمعدات وتنظيف المكاتب والحدائق وغيرها. ونجد شركات الطباعة والتصوير التي تعتبر نفسها خدمية بالرغم من كونها مسؤولة عن مخرجات مادية. أيضا نذكر في هذا الصدد المنظمات الحكومية وتلك المنظمات غير الربحية التي تعمل في قطاع الخدمات.

كما أن هناك قطاعا خدميا نجده مخفيا ضمن الهيكل التنظيمي للعديد من من المنظمات الكبيرة والتي تصنفها الإحصائيات الحكومية الرسمية ضمن المنظمات الصناعية أو الاستخراجية أو الزراعية. وهذا القطاع المخفي هو الخدمات الداخلية وهو قطاع فرعي يغطي مجموعة من النشاطات الواسعة ك: الخدمات القانونية، ونقل البضائع، وتنظيف المكاتب، والنشر.... إلخ. (نجد أن الكثير من المنظمات صارت حاليا تفوض خدماتها الداخلية لمؤسسات أو مقاولين خارجيين مستقلين عن هيكلها التنظيمي).

2- مفهوم الخدمات

ظهر مصطلح الخدمة لأول مرة في كتابات ¹ Pierre Le Pesant de Boisguilbert لتعيين النشاطات المشاركة في انتاج الثروات وهي في الأصل تكاليف تدخل في تيار الاستهلاك. وعرفت الخدمات عموما بطريقة متبقية أي الجزء المتبقي عن قطاع الزراعة والصناعة، والمميزات الخاصة بالخدمات (عدم اللمس، إلخ) أدت إلى صعوبة تعريفها.

ويرجع - Laroche ارتباط لفظ الخدمة بعدة معاني سلبية، فكلما خدمة "service" كلمة لاتينية "servitium" وتعني العبودية، وكذلك لفظ "être en service" البقاء تحت التصرف كما نجد "rendre service" أي تقديم مساعدة.²

استعملت كلمة "خدمة" أيضا كمرادف للاستعمال Usage لان الشيء غير المستعمل لا معنى له، وفي هذا الإطار تم الاعتراف بان تكلفة السلعة، تعتمد على المنفعة التي يجنيها المستعمل، وهكذا أصبحت الخدمة قاعدة لكل تحليل حقيقي للحياة الاقتصادية فتم التحول من مجرد كلمة "خدمة" إلى " مفهوم اقتصادي دقيق ".³

اختلفت وجهات النظر حول مفهوم الخدمة، فهي تختلف باختلاف المصدر، كما أن من الصعوبة إيجاد تعريفا أو مفهوما شاملا لها، حيث يرجع الباحثين التباين في المفاهيم إلى صعوبة تحديد حدود وفواصل الخدمة.

¹. Bénéahel L , «Introduction à l'économie de service », Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1997, P21.

². Michel Laroche, R Darmon, J Pétrof, Le Marketing fondements et applications, 4ème édition, McGraw Hill, Paris – France, 1990, P628.

³. Gadrey J. «Services: la productivité en question», Ed. Desclée de Brouwer, 1996, P27.

3-التطور التاريخي لمفهوم الخدمة:

شهد مفهوم الخدمة انتقالا تطوريا مهما إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث المتميز بقدر من الدقة والذي يشير إلى علاقة الخدمة كمفهوم جديد لا غنى عنه في مختلف مراحل الإنتاج بالنسبة للسلع والخدمات.

3-1-الخدمات قطاع مهم: أهملت النظريات الاقتصادية التقليدية قطاع الخدمات وأبعدته عن حقل علم الاقتصاد بارتكازها على الفكرة الصادرة عن المدرسة الكلاسيكية المتعلقة بمادية الثروات، حيث أقرت الفائدة والمنفعة التي تنتج عن الخدمات، لكنها أكدت على بقائها غير منتجة، حيث عرفت بمجموع النشاطات التي تختلف عن الزراعة والصناعة وهي تتصف باللامادية، والإنتاجية وهذا جعل من المستحيل أن تأسس الخدمات حقلا للدراسة خاص بها.¹

اعتمد تحليل الخدمات على مقارنة خصائصها مع تلك الخاصة بالسلع المادية ولفت موضوع المادية اهتمام كبار الاقتصاديين الكلاسيك، أمثال A.Smith – D-Ricardo حيث رتبوا الخدمات على أساس درجة المادية، فهي غير ملموسة، لا تحسب ولا تخزن على عكس السلع. إذن مشكل المادية هو المبرر الوحيد لإخراج الخدمات من التحليل الاقتصادي. وبالمثل اعتمد الفكر الماركسي على القيمة الاستعمالية ومفهوم العمل المنتج، وهذا ما أدى إلى إقصاء الخدمات من الفضاء الانتاجي.

إن الحاجز بين الخدمات والسلع استمر لسنوات طويلة ليست بعيدة، إلى أن جاء التفكير المعاصر القاضي بضرورة التخلي عن فكرة المعارضة بين الخدمات والسلع، لأنه، من جهة كون دعائم بعض الخدمات هي مادية مثلها مثل العديد من السلع ومن جهة أخرى، نظرا لتطور سلع صناعة المعلومة وتزايد أهمية النوعية بالنسبة للسلع والأخذ في الاعتبار قيمة المحيط أدت إلى التشكيك في أهمية المادية كدعامة وحيدة للقيمة ومنه للثروة.

3-2-آراء الاقتصاديين حول مفهوم الخدمات: غالبا ما استعمل مفهوم الخدمة دون التدقيق فيه بالقدر الكافي، وهذا ما أدى إلى تعدد آراء الاقتصاديين والمنظرين فيما يخص هذا المفهوم. يمكن شمل هذه الآراء في أربع مجموعات، نمت وتطور من خلالها مفهوم الخدمة، من اعتبارها نشاطات غير منتجة تماما إلى المفهوم المعاصر الذي يعترف بإنتاجية وأهمية الخدمة.

المجموعة الأولى: تعتبر النشاطات الخدمية عديمة الانتاجية تماما ولا تساهم في خلق الثروة، ونجد ضمن هذه المجموعة عددا من الاقتصاديين من بينهم:²

* A.Smith (1790-1723): باعتبار أن الخدمات لا تنتج نتائج ملموسة، فهي إذن غير منتجة، واقتصرت الخدمات عنده فقط على خدمات الدولة من قضاة ورجال القانون والأطباء والخدمات الشخصية واستبعدت نشاطات النقل والتجارة باعتبارها نشاطات غير منتجة.

* Claude Henri de Saint-Simon (1825-1760): يؤكد أن الصناعة هي المصدر الوحيد للثروات والملكيات، لكن أيضا كل من عمل العلماء والفنانين يعد ضروريا.

* K.Marx (1883-1818): يفرق ماركس بين:

- الخدمات الشخصية المقدمة على أساس طلب فردي أو جماعي وتشتمل على الأطباء والمعلمين وموظفي الدولة.
- النقل، التجارة، التأمين والبنوك.

¹. Ibid, P169.

². Bénsahel L, op.cit, P22.

فالفئة الأولى تمثل الخدمات، بينما الفئة الثانية فلا تعبر عن نشاطات خدمية، ويؤكد أن العمل المنتج هو مرتبط بالسلع المادية فقط.

المجموعة الثانية: تعترف هذه المجموعة من الاقتصاديين بإنتاجية جزئية للنشاطات الخدمية وتضم ما يلي:¹

* **Pierre Le Pesant de Boisguilbert (1714-1646):** تشتمل الخدمات على مجموعة الأطباء، المحامين والنفقات العسكرية، وبما أنها تشارك في الاستهلاك، ولها وعاء ضريبي مثل النشاطات الأخرى، فهي إذن منتجة للثروات.

* **H.Storch (1825-1766):** يعتبر أن الخدمات نشاطات منتجة ولذا يجب التفريق بين عمل انتاج الخدمة ونتيجة هذا العمل، كما يرى أن هناك ضرورة لتعاون المنتج والمستهلك في انتاج الخدمة.

* **J.B.Say (1832-1767):** يعتبر أن نشاطات الخدمات هي منتجة لسلع " غير مادية " وهذه المنتجات هي مفيدة وبالتالي لها قيمة تبادلية، وبعضها يكون أكثر انتاج من الأخرى.

* **Frédéric Bastiat (1850-1801):** الخدمة هي المفهوم الأساسي لتمثيل النشاط الاقتصادي ونظرية القيمة للسلع، ما هي إلا حالة خاصة للخدمات، وبهذا فالمجتمع التجاري هو عبارة عن مجموعة من تبادل الخدمات.

* **J.S. Mill (1873-1806):** يكون عمل أو نشاط الخدمة منتجا مباشرة أو منتجا بطريقة غير مباشرة، على حسب ترتيب النفقات التي تسمح به.²

* **Clément Colson (1939-1853):** كل نشاط هو خدمة، والخدمات هي أفعال الرجال واستعمال الثروات، فهي تشارك في إشباع الحاجات البشرية، الخدمات هي منتجة وتدخل في نطاق الانتاج لأن العمل هو الخدمة ذاتها.

المجموعة الثالثة: ترفع هذه المجموعة أكثر فأكثر من نسبة الانتاجية في الخدمات وتتمتع بنظرة أكثر ايجابية تجاه نشاطات الخدمات وتعترف بوجود قطاع اقتصادي ثالث هو قطاع الخدمات من بين أنصارها نجد:³

* **Allan George Barnard Fisher (1935):** حيث يجمع النشاطات الاقتصادية في ثلاثة قطاعات هي:

- **القطاع الابتدائي:** يتكون من النشاطات الزراعية والاستخراجية.

- **القطاع الثانوي:** يضم الصناعات التحويلية.

- **قطاع الخدمات:** هو قطاع كبير وواسع من النشاطات المخصصة للوازم والخدمات ولاحظ أن الشغل والاستثمار، لا يتوقف على الانحدار من القطاع الابتدائي إلى الثانوي ثم يتجه إلى قطاع الخدمات (خاصة في النقل والتجارة). ويشير أيضا إلى أن الخدمات هي من أرفع أشكال الخلق الفني والفلسفي. ويدافع على الفكرة التي تقوم على أن المشكل الأساسي للاقتصاديات المتطورة مرتبط بصعوبة النمو السريع للهياكل المرتبطة بتطور الخدمات.

1. Ibid, P23.

2 : Bensahel L., op.cit, P23.

3 : Bensahel L., op.cit, P23.

* **Colin Clack (1941)** : هو أيضا يفرق بين النشاطات الابتدائية، والنشاطات الصناعية ونشاطات الخدمات التي تشتمل على النشاطات التجارية وغير التجارية، ويرى أن نمو الخدمات مرتبط بتحويل الطلب إلى النشاطات الخدمية، وقدم دراسته حول الدخل الوطني والانتاج والاستهلاك النهائي وربطه بنمو الانتاجية، مرتكزا على التفرقة بين القطاعات الثلاثة. وعرف النشاطات الخدمية بمجموع النشاطات المتبقية فهي إذن مجموع غريب، غير متجانس معرف سلبيا بالنسبة للقطاعات الأخرى.

* **J. Fourastié (1949)** : يرتب النشاطات في القطاعات الثلاثة بالنظر إلى معدل التقدم التقني، فهو معدل متوسط في القطاع الابتدائي ومرتفع في القطاع الثانوي، بينما في قطاع الخدمات فهو ضعيف أو منعدم، وهذا المعدل مرتبط بتزايد الطلب على الخدمات وتحويل الانتاج أكثر إلى قطاع الخدمات، إذن تبقى الخدمات لا تعبر عن مؤشر كمي للتطور، وضع هذا الاقتصادي أول مرة فهرسا، صنف فيه الخدمات على أساس درجة انتاجيتها.

المجموعة الرابعة : تضم الاقتصاديين المعاصرين في هذا المجال حيث اعتبر كل من D.Bell V.R. Fuchs – J.Singelman مؤسسو الاقتصاد الحديث للخدمات وطوروا الفكرة التي على أساسها مجتمع الخدمات سيحل محل المجتمع الصناعي، لكن لم يقدموا تعريفا خاصا للخدمات إنما وضعوا ببساطة قائمة للخدمات وأكدوا أن خدمات الصحة، التعليم، البحث والإدارة ستصبح أكثر أهمية في المستقبل. فنجد: ¹

• **V.R.Fuchs (1968)** : هو أول من استعمل عبارة " اقتصاد الخدمات " وأكد على أن الخدمات قطاع مستقل، لا يعمل مثل القطاع الصناعي لأن الخدمات لها مميزات وخصائص خاصة بها.

• **D.Bell (1973)** : المجتمع بعد الصناعي، هو مجتمع خدمي، إذن الخدمات أصبحت قاعدة للاقتصاد وغيّرت من الهيكل الاجتماعي كليا. وارتكز المجتمع بعد الصناعي على المعرفة والتحكم في المعلومة.

• **J.Singelman (1974)** : اعتبر أن الخدمات، هي غير متجانسة ولها تصرفات اقتصادية ومميزات اجتماعية مختلفة، ووضع فهرسا للخدمات، حسب الترتيب التالي:

- الخدمات التوزيعية هي : النقل، الاتصال، التجارة.
 - منتجو الخدمات وهم: البنوك، التأمينات، العقارات.
 - الخدمات الاجتماعية وتشمل على: الصحة، التعليم، البريد وخدمات عمومية.
 - الخدمات الشخصية تضم: الفنادق، المطاعم والتسليّة.
- وبالنسبة للدراسات الاقتصادية الحالية، يوظف مفهوم الخدمة في استعمالات مختلفة فهو:

- يتناوب مفهوم الخدمة مع القطاع.
- يعبر عن نشاطات مجردة عند الترتيب.
- يدل على خصائص الشغل والمهن.
- يعكس تأثيرات الفعل. (وهنا يمكن جمع مفهوم الخدمة المقدمة مع مفهوم قيمة الاستعمال).
- يعبر عن نتيجة النشاطات.

¹ : Bensahel L., op.cit, P23.

يمكن تلخيص التطور التاريخي وكذا آراء الاقتصاديين من خلال الجدول رقم 01 التالي:

أفكار حول طبيعة الخدمة	رواد الفكرة	دعائم الفكرة	استنتاجات
الخدمات غير منتجة ولا تحقق الثروة	A smith	إن نتائج الخدمة هي غير ملموسة	لا تساهم في خلق الثروة
	Hsaint.simca	الصناعة هي المصدر الوحيد للثروة	عمل العلماء والفنانين يعد ضروريا
نشاطات خدمية وأخرى غير خدمية	Marx	تعتبر خدمات كل ما تقدم على أساس الطلب وتشمل الأطباء المعلمين، موظفو الدولة	النقل، التجارة، بنوك، تأمين لا تعتبر نشاطات خدمية
إنتاجية جزئية للخدمة	p.l.boisguilbert	الخدمات تشارك في الاستهلاك ولها وعاء ضريبي	منتجة للثروة
	H storch	نشاطات منتجة	ضرورة تعاون المنتج والمستهلك في إنتاج الخدمة
	J b say	لها قيمة تبادلية	بعضها يكون أكثر إنتاج من الأخرى
	F bastiat	المفهوم الأساسي للنشاط الاقتصادي ونظرية القيمة	المجتمع التجاري عبارة عن مجموعة من تبادل الخدمات
	J S mill	ترتب على أساس النفقات	خدمات منتجة مباشرة وأخرى غير مباشرة
	C colson	كل نشاط هو خدمة	تدخل في نطاق الإنتاج
الاعتراف بإنتاجية الخدمات	Allan.G.B.fisher	قطاع كبير من نشاطات المخصصة للوظائف الخدمات	مشكل الاقتصاد هو صعوبة نمو الهياكل المرتبطة بالخدمات
	Colin clack	نفس الشيء	هي نشاطات متبقية، معرفة سلبية للقطاعات الأخرى
الخدمات ستحل محل الصناعة	J fourastine	ترتب النشاطات على أساس معدل التقدم التقني	صنف الخدمات على أساس درجة إنتاجيتها
	V r fuchs D bell	للخدمات خصائص وميزات خاصة بها ارتكاز الخدمات على المعرفة والتحكم في المعلومة	الخدمات قطاع مستقل المجتمع بعد الصناعي هو مجتمع الخدمات
	J singelman	الخدمات غير متجانسة ولها تصرفات اقتصادية وميزات اجتماعية	وضع تقسيم للخدمات : توزيعية، منتجة، اجتماعية شخصية

4-تعريف الخدمة.

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة، و تعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة) ، و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية ، التأمين) .

إن الطبيعة المعقدة والتي تتطور باستمرار للخدمات وتشابك القطاعات يجعل من أمر تعميم مفهوم الخدمات صعباً إلى حد ما . إذ أنه من المهم بمكان للمسيرين أن يفهموا العناصر التي تتميز بها الخدمات عن السلع، وذلك حتى يتمكنوا من إعداد إستراتيجيات تسويق خدمات تتناسب والطبيعة الجوهرية لخدماتهم.

ويطلق **S. Vandermerwe** وهو كاتب متخصص أساساً في القطاع الثالث، إسم **قطعة الأعمال**¹ على التوجه للتشابه بين القطاعات، حيث تقوم الشركات باستمرار بتقديم " حزم " لعملائها تتنوع بين سلع وخدمات.

وسنرى فيما بعد أن مفهومي " الاستمرارية السلع-الخدمات " و"نقاط التطبيق " التي كان **John M Rathmel**. 1996 أول من طورهما، يكتسبان أهمية كبيرة من أجل فهم الخدمات.

وكان **John M. Rathmel** في عام 1966 قد فكر أصلاً بأن الأشياء غالباً ما تحتاج إلى أعمال من أجل استخدامها، تماماً مثل ما هو الأمر بالنسبة للأعمال التي غالباً ما تقوم على أشياء.

وبربطه للأشياء بالسلع والأعمال بالخدمات، اكتشف وجود مبدأ " استمرارية السلع الخدمات " المبني على مفاهيم التشابه بين السلع والخدمات، وبشكل غير مباشر بين درجة لا ملموسية الكيانات المعروضة. ثم حاول بعده كتاب آخرون التعمق في فكرة الاستمرارية، وهو حال **G.L.Shostack**. 1977 و **Kotler 1989 Armstrong**

ويمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي:²

- من الصعب وصف الخدمة من حيث الطبيعة، لأنها معنوية ومجردة على عكس المنتج، رغم أنها تستعمل عبارة منتج للإشارة إلى الخدمات مثل المنتجات السياحية والمالية.
- كلمة " خدمة " ليست حكر أو امتياز لقطاع نشاط واحد، حيث أن التصنيف التقليدي لا يناسب المكانة الكبيرة والمتزايدة للخدمات في الاقتصاد الحديث. وهنا يتجلى من خلال القيمة المضافة التي تحققها الخدمات من خلال صناعة وسائل الإعلام الآلي والسيارات ومنتجات أخرى.
- اعتبار الخدمة نشاطاً إنسانياً لأن العامل يقوم بمهمة لصالح شخص آخر، لكن هذا التعريف اليوم هو جد محدود لأنه يغفل جانب الخدمات التي تقوم بها الآلات مثل الموزع الأوتوماتيكي في البنوك. الغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للحلويات ... الخ.
- نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كلا منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.

¹ . VANDERMERWE S.: *Service Network Structures for Customer Oriented Strategies*, Groupe de Gestion d'entreprise, Cahier n° 25, Université de Neuchâtel, 1992.

² . GERARD. Tocquer, Michel-langlois, « le Marketing des services : le défi relationnel », éd Dunod, Paris , 1992, p21/22

هذه الخصائص المتعددة أخضت تعريف الخدمة لتغييرات عديدة، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع " ويمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية:

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع، كخدمات التأمين، الحمامة، الكهرباء، الخدمات الصحية، خدمات النقل ... الخ.

- أنشطة غير ملموسة (خدمات) والتي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار.

- خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

يؤكد **Theodore Levitt** على أن الاختلاف الموجود بين الخدمة والسلعة يختفي أكثر فأكثر على حساب ارتفاع الإدراك لمفهوم الخدمة، لأن الخدمة تمس جل المنظمات.¹

إن الحجم الكبير من التعريفات يؤكد صعوبة تحديد مفهوم دقيق للخدمة، ولذا يمكن عرض بعض التعاريف الواردة، فالخدمة هي:

- 1- ما يقوم به الشخص لإفادة شخص آخر.²
 - 2- تقدم الخدمة على شكل أنشطة، والإشباع المحقق لحظة البيع.³
 - 3- الخدمة هي عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة، تحدث تفاعلا بين شخص أو آلة والمستهلك، وتهدف إلى إشباع هذا الأخير.⁴
 - 4- الخدمة هي تجربة يعيشها الزبون.⁵
 - 5- الخدمة هي نشاط تعرضه جهة إلى جهة أخرى، غير ملموسة ولا تكون محلا لتحويل الملكية، وإنتاجها يمكن أن يرتبط مع منتج مادي.⁶
 - 6- الخدمة هي في نفس الوقت نشاط، تحقيق وتجربة.⁷
 - 7- تعرف الخدمة بمجموع النشاطات الموجهة لتخفيف الصعوبات التي يواجهها الزبائن وتمثل هذه النشاطات بمجال التعامل بين الزبون والمستخدمين أو دعامة مادية للمنظمة.⁸
- إنه من الصعب حسب **Christopher Lovelock**¹ الوصول إلى تعريف موحد لكلمة " خدمة " بسبب أنواعها المختلفة، فيجب أن يقتصر مفهومها بالاختلاف والتنوع الذي تعرفه. ويقول أن " الخدمة هي تجربة مؤقتة يعيشها الزبون عند تفاعله مع عمال المنظمة أو دعامة مادية وتقنية لها ".

¹ : Norman R. «Le management des services », Ed. Inter Edition, Paris, 1994, P21.

² : Le petit Larousse illustré – Paris, Larousse, 1992, P 907.

³ : American Marketing association – A Glossary of marketing terms, Chicago, 1960.

⁴ : Lethinen J. «Customer oriented service firm ESPOO, Finlande, Weiler et Goos, 1983.

⁵ : Eiglier P, et Langeard E. «La servuction, le marketing des services», Mc Graw – Hill, Paris, 1987.

⁶ : Kotler P. «Marketing management», 6eme édition, ENGLEWOOD, Cliffs, New Jerzey – Prentice Hall, 1989.

⁷ : Berry L., Dr. Bennet et Brown Cw»Service quality», A Profit strategy for financial institusion, New York, Dow Jones – Irwin, 1989.

⁸ : Gronoos C. «Service management and marketing», Lexington Broos, 1990, P27.

وبالنسبة لـ " Judd " سنة 1964 عرف الخدمة، على أنها عملية منجزة من طرف منظمة ما، يختلف فيها موضوع التبادل عن تحويل ملكية سلعة ملموسة.²

إذا ينطوي تحت مفهوم الخدمات عدد كبير من الأنشطة المختلفة والمتنوعة ويمكن تحديد الخدمة كما يلي: حسب تعريف فليب كوتلر وأرمسترونج " الخدمة هي عمل (نشاط) أو منفعة غير ملموسة، ولا تؤدي إلى امتلاك شيء مادي (أي دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى المستهلك)، والتي تقدمها جهة (منتج أو مورد الخدمة) إلى جهة أخرى (العميل الذي يستخدم الخدمة لأسباب حاجة غير مشبعة).³

يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما ولا سيما في مراحل التسليم والتميز.

انه من الصعب تصنيف المنتجات كسلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو كخدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية (مثلا شراء أو استئجار سيارة)⁴، والخدمات التي تبدو أساسا مستقلة عن الجانب المادي الملموس كالخدمة التي يحصل عليها المستهلك عند استئجار غرفة في فندق، ادخار نقود في بنك، السفر بطائرة، زيارة طبيب، حلاقة، مشاهدة فيلم، تنظيف الملابس أو استشارة محامي (كل هذه الخدمات ولو أن جوهرها غير ملموس إلا أن الدليل و المحيط المادي لها يلعب دورا كبيرا في تقييمها وتصنيفها).

يتمثل تقديم الخدمة في إطار من العمليات والإجراءات التي قد لا يراها العميل، أو لا تكون ملحوظة لديه جزئيا أو كليا، وقد تستخدم في هذا الإطار نماذج معينة أو أدوات خاصة بأداء الخدمة، ويمكن من خلال نظام الجودة في المنظمة الخدمية مراقبة أداء كل من الخدمة وتقديمها.

" أما غرو نروز " فيرى بان " :الخدمة سلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية المشاكل التي يعاني منها الزبائن، هذه. الأنشطة تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون وموظفي المؤسسة⁵ "

-كما عرفت الخدمة أيضا " :بأنها ذلك المنتج الذي يتصف بعدم الملموسية و التلازم و عدم القدرة على تخزينها، و التباين لاعتمادها مع درجة مهارة مقدميها و زمان و مكان مقدميها و اختلاف أسعارها تكاملها مع المنتجات الملموسة عند تقديمها، و عدم القدرة على وضع معايير محددة و معيارية لقياس درجة جود ا. علاوة على ضرورة تواجد المستفيد منها عند إنتاجها أو/ومشاركته في إنتاجها.⁶

أما " RUSS " فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين ".⁷

ويلاحظ من هذا التعريف ما يلي:¹

¹ : Lovlock C. «Classifying services to grain strategy marketing insight» , Journal of marketing, Chicago, 1983, P11-12.

² : Brechrijnac Rouband B. «La marketing des services, du projet au plan marketing » Ed. d'organisation, 1999, P71.

³ . سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسطنارية، الطبعة الأولى، 2001، ص 165.

⁴ . على الخضر، التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، 1998، 357.

⁵ . هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط1 ، عمان، الاردن، 2002، ص17

⁶ . السعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم الاستراتيجية)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002- 2001، ص. 165 .

⁷ . محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 213-214.

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتريين يمكنهم استعمال المنتج، ولكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج، مثل تأجير السيارات.

- أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية.

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنًا لهذه الخدمات، كخدمات التعليم والدفاع المقدمة من طرف الدولة.

ولدينا تعريف **Stanton** والذي يرى أن الخدمات هي "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية ²"

كما تم تعريف الخدمة كالآتي: "الخدمة هي نشاط غير ملموس والنتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك، وليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس."

وقد عرّف **PH.kotler** "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 تقديمه بمنتج مادي".

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كشراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة والتصليح ... الخ.

ويمكن تلخيص تعاريف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي: "الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدم المؤسسة أو حامل مادي وتقني".

ووفقا لما سبق ذكره نستنتج أيضا أن الخدمة هي: منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد. نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس.³

ونقدم هنا بعض التعاريف المتنوعة والتي تتضمن جوانب معينة، ومن أهمها:

-يعرف **محمد السانوسي محمد شحاته** الخدمة في اللغة: على أنها طلب منفعة الشيء ومنه استخدمته أن يخدمني أو جعلته كذلك. أما اصطلاحا: فهي ما يحصل عليه المستهلك من نتائج أعمال الغير كخدمة أصحاب الحرف والصناعات نحوهم.⁴

¹. شفيق حداد، نظام السويدي، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة ط. 1. عمان، الأردن، 1998، ص 251.

². حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 33-34.

³. عصام الدين أبو علفه، التسويق، المفاهيم، والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، 2003، ص 473.

⁴. محمد السانوسي محمد شحاته، التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي واتفاقيات الجات دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 226.

-وعرفت **جمعية التسويق الأمريكية** الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة، فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفنى بسرعة. فسلع الخدمات يصعب في الغالب تحديدها ومعرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم بيعها بمعنى نقل الملكية و ليس لها وجود أو صفة ¹ "

-أما نظام الحسابات القومية لعام 1993 يعرفها بأنها تلك " النواتج المنتجة بالطلب والتي لا يمكن التجارة فيها بشكل منفصل من إنتاجها، ولا يمكن تقرير حقوق ملكية لهذه الخدمات ويجب في وقت انتهاء إنتاجها أن تقدم إلى المستهلكين ² " .

ونوضح في الجدول أدناه الفروقات الأساسية بين الخدمات والسلع المادية.

الجدول رقم 02: الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة.

الخدمة	السلعة
لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس سياق تقديمها	تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق
المنتج والمستهلك مسؤولون عن الجودة والنجاح.	المنتج يتحكم في النجاعة والجودة
لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة، فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة.	يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها.
القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية.	القيمة التبادلية هي المحددة.
المعلومة والتفاوض هي المحددات الرئيسية.	تتبادل السلع في أسواق وأماكن معينة.
الخدمة غير ملموسة.	السلعة ملموسة.
فنادرا ما نجد أو ينتج تحويل للملكية.	يترتب عن شرائها تحويل للملكية.
لا يمكن إعادة بيعها.	يمكن إعادة بيعها.
إن الخدمة في الحقيقة غير موجودة قبل عملية الشراء	السلعة يمكن إثباتها.
تجتمع هذه العناصر في نفس المكان.	الإنتاج والبيع والاستهلاك متفرق في المكان.
لا تنقل وإنما المنتجون هم اللذين ينتقلون.	يمكن نقل السلعة.
لا يمكن ذلك.	يمكن تخزينها.
المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج.	البائع هو المنتج.
اتصال مباشر وضروري.	اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون.
الاستهلاك والإنتاج يتزامن ويتطابق.	الاستهلاك يتبع الإنتاج.

Source : Bénsahel L , «Introduction à l'économie de service », Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1997, P28.

¹ . شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص250 .

² . منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات، الورقات الإحصائية، السلسلة ميم العدد 82 ، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، باريس-فرنسا، 2002 ، ص6 .

فروقات أخرى (متضمنة في مرجع آخر).

من خلال الجدول التالي سنبين الفرق بين السلع و الخدمات باعتبار كل منهما نقيض الآخر وأن كل من شركات التصنيع و الخدمات يمكنهما تقديم سلع ملموسة و خدمات غير ملموسة معا، مثلا المطاعم تقدم منتجات ملموسة و في الحقيقة هي منشآت خدمية، شركات تصنيع السيارات تقوم بعملية التصنيع في حين تستعمل هذه السيارات لتقديم خدمات (طاكسي).

الجدول رقم 03 : خصائص السلع والخدمات

المنتجات المصنعة	الخدمات
_ منتجات ملموسة	- مخرجات غير ملموسة
_ يمكن تخزينها	- مخرجات لا يمكن تخزينها
- اتصال بسيط مع العميل	- اتصال مكثف مع العميل
- أمانة توريد طويلة	- لأمانة توريد قصيرة
- كثيفة رأس المال	- كثيفة العمالة
- سهولة تحديد جودة المنتج	- صعوبة تحديد جودة المنتج

المصدر: إستراتيجية الإنتاج والعمليات، نبيل محمد مرسى، دار الجامعة الجديدة، 2002

1- المنتجات المصنعة عبارة عن سلع ملموسة يمكن رؤيتها و لمسها و شحنها إلى العملاء بينما الخدمات فلا يمكن لمسها ولا رؤية شكائها ولكن العميل يتصورها ويشعر بقيمتها، ولا يمكن أيضا الاحتفاظ بالخدمة بعكس السلع التي يتم تخزينها بل تستهلك بمجرد إنتاجها.

2- يمكن التنبؤ بطلب العميل في حالة السلع حيث يمكن إنتاج مسبقا و تخزين لحالة الطلب المرتفع لسد احتياجات الزبائن ومن جهة الخدمات حيث يستحيل إنتاج الخدمة مقدما لحين طلب العميل لها ، كما أنه يجب تقديم الخدمة حسب طلب العميل مما يتطلب التخطيط لمستويات الإنتاج بحيث يتساوى الأداء مع انتظارات الزبائن.

3- في حالة السلع فإن العميل على اتصال ضعيف بالنظام الإنتاجي وفي حالة الخدمات يعتبر الزبون مدخلا أساسيا لإنتاج العديد من الخدمات.

4- في حالة السلع المصنعة يتم الطلب عليها قبل الحاجة بينما في حالة الخدمة يتم الطلب عليها عند الحاجة مما يجعل الزبون ينتظر في حالة الطلب المرتفع أو أخذ مواعيد.

5- عادة ما تكون مواقع إنتاج السلع في أماكن بعيدة عن العملاء وتستخدم أكثر عامل رأس المال بينما المؤسسات الخدمية هي دائما قريبة من الزبون وكثيفة العمالة .

6 - يتم تحديد مستوى الجودة للسلع باستخدام معايير موضوعية مثل أداء المنتج بينما يصعب قياس جودة الخدمة المقدمة للعميل و كذلك رضاه و مستوى الإشباع.

مثال أو حالة عملية مع التحليل: يمكننا ذكر أمثلة مختلفة كتجربة خدمة نقل جوي أو الاستفادة من خدمات الفحص والعلاج بأحد المستشفيات أو العيادات.....الخ، وهذا لفهم أكثر طبيعة الخدمات لأن الكثير من المفردات والمصطلحات الخاصة بالخدمة (وسنجدتها تتكرر في مضمون فصول المقياس) سوف تظهر بوضوح، وهو الشيء الذي سيساعد أيضا في استيعاب بقية مضمون المقياس.

تحليل حالة خدمة النقل الجوي مثلا: إن أغلب الأحداث التي تصادف أو تحصل مع المسافرين جوا بغض النظر عن مكان الانطلاق والناقل أو الخطوط الجوية المختلفة عبر العالم، فإن المثال لا يقتصر فقط على الرحلة أو الانتقال من مكان إلى آخر، وإنما تصف الحالة المدروسة مشاعر وخبرات المستفيدين من الخدمة (الخدمة الجوهر أو الأساس أي خدمة النقل الجوي) بالإضافة إلى باقي المنافع والتسهيلات التي يوفرها مورد الخدمة.

إن الخدمات وعلى تنوعها تشترك مع خدمة الطيران في عناصر كثيرة، وعلى هذا الأساس فإن تحليلنا لمثالنا الحالي سوف يسلط الضوء على العديد من الأدبيات والمفاهيم المرتبطة بالخدمات وتسويقها.

***أولاً-لتعريف الخدمة ننتهج أسلوب أو طريقة التمييز بين الخدمة الجوهر وعناصرها التكميلية أو الداعمة، فإن الرحلة تمثل عنصراً رئيسياً بمعنى أن خدمة النقل جوا تعبر عن الخدمة الجوهر. إلا أن هناك مجموعة أخرى من عناصر الخدمة تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمستفيدين من الرحلة، ومن أمثلتها، الطعام والشراب المقدم في الطائرة، والفيلم المعروض، والوسادات والمجالات المقدمة.....الخ.**

ويمكن التمييز أيضاً بين عناصر الخدمة الملموسة وغير الملموسة، وهناك خدمات أخرى لا يمكن تعريفها أو انتاجها إلا إذا شارك المستفيد فيها (في انتاجها)، فمثلاً لا بد أن يقوم المستفيد بالتقدم أمام بعض المكاتب قصد إتمام إجراءات السفر (مثل حجز المقاعد، وتسليم الأمتعة، وإبراز جواز السفر، والإجابة عن بعض الأسئلة الأمنية...الخ).

وفيما يتعلق بمستوى الخدمات المقدمة حسب رغبة المستفيد، فإنها غالباً ما تتباين بين خدمة وأخرى، وأيضاً في إطار نفس الخدمة (اختلاف نوعية أوجودة الخدمات عموماً، والاختلاف الذي نجده في مستوى نفس الخدمة كعامل مسافري الدرجة الأولى بالمقارنة مع باقي المسافرين).

وفي الأخير يمكن طرح التساؤل التالي لوضع إطار تعريفي للخدمة: متى تبدأ الخدمة ومتى تنتهي بالنسبة للمستفيد؟ في الحقيقة لا تنتهي رحلة الطيران حال إقلاع أو هبوط الطائرة بل هناك خدمات أخرى يتم توفيرها في مطار الإقلاع أو مطار مقصد الرحلة، وهي بالتأكيد خدمات لها تأثيرات على الخبرة المدركة للمستفيدين من الخدمة (في هذا الصدد نود التركيز على جانب معين يرتبط ببيئة أو محيط الخدمة عموماً).

***ثانياً-العناصر غير المرئية:** في غالب الأحيان نجد أن الجوانب المرئية بالنسبة للمستفيد من الخدمة تدعمها عناصر غير مرئية منها. أي بمعنى آخر أن جوانب الخدمة التي يراها المستفيد أو يشعر بها من حوله قد لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود عناصر لا يراها المستفيد بالضرورة.¹

فإذا أخذنا كمثال رحلة سفر جوا فإن قائد الطائرة والطاقم ما كانوا ليقدموا خدماتهم بكفاءة لو لم يكونوا قد تلقوا تدريبات من قبل، وكذا الحال بالنسبة للطعام والشراب المقدم على متن الطائرة، حيث تم إعداده في مطابخ لم تكن مرئية للمستفيدين من الرحلة، وأيضاً بالنسبة لنقل الأمتعة من مبنى المطار إلى داخل الطائرة.

يجب ملاحظة أن المستفيد لا يقيم هذه الخدمات (غير المرئية) بشكل مباشر، وأن المختصين ومهنيي التسويق يعتبرونها من العناصر المهمة جداً في حزمة الخدمة.

***ثالثاً-البيئة الخدمة:** تؤثر البيئة المادية التي يتدخل الإنسان في صنعها على وجه الخصوص في تقييم وإدراك المستفيد في تجربته مع الخدمة. وتتضمن أبعاد هذه البيئة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، والضوضاء.... الخ)، واستثمار المكان أو الحيز (مثل المعدات، والتأثيث الخ)، بالإضافة إلى العلامات والرموز وما يمكن أن يبدع في صنعه الإنسان.

***رابعاً-الناس:** يقصد بالناس، المستفدون من الخدمة والقائمون عليها، (في مثالنا نذكر مزودي الخدمة كالمضيفين على باب الطائرة وداخلها، وقائد الطائرة ومساعدته اللذين يأتون للترحيب بالمشافرين، ومسؤولي المكاتب المختلفة وغيرهم من العمال داخل المطار، بالإضافة إلى من يرافق المستفيد والمسافرين الآخرين طبعا).

1- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص29.

يقول J. E. G. Bateson في هذا السياق "أن عضو الاتصال يمكن أن يكون مصدراً من مصادر تميز المنتج " وهذا أمر مهم جداً بالنسبة لشركات الطيران التي تقدم عموماً خدمات ومناقص متشابهة، وتستخدم طائرات أيضاً متشابهة، وتقلع من مطارات واحدة. وعليه يتطلب من منظمات الطيران التميز على مستوى الخدمة.¹

5- مفهوم حزمة الخدمات:

يوصف نموذج حزمة الخدمة عادة بأنه يتكون من حزمة متنوعة من الخدمات والتي تشكل معاً الخدمة، هذه الخدمة تقسم لقسمين: الخدمات الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية المساعدة أو الإضافية والتي ترجع أحياناً إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو التسهيلية. مثل هذه الخدمات التسهيلية غالباً ما تعد من عناصر حزمة الخدمة التي تحدها، وتخلق لها قيمة تنافسية، والتي تكون بدورها معياراً للتفريق بين منظمة غير ناجحة وأخرى ناجحة.² (سنعود إلى هذا المفهوم لاحقاً).

إن الخدمة تنتج بوجود عنصرين هما مجهز الخدمة والزبون، ولكن في حقيقة الأمر لا يحدث ذلك بمعزل عن عناصر أخرى يتطلبها إنجاز الخدمة ك: الموقع، المعدات، الأجهزة، المواد وغيرها، وهنا يبرز تساؤل وهو كيف يمكن مزج هذه العناصر وإدارتها بروية واضحة، وما هي الإجراءات المتبعة بغية تسليم الخدمة للزبون.

إذن بتفاعل هذه الأجزاء المكونة يتجسد مصطلح الخدمة، وقد جسد هذه الفكرة الباحث شرويدر³ ضمن مفهوم أطلق عليه مثلث الخدمة ويتكون من أربعة عناصر، وهي:

- الاستراتيجية: وهي الرؤية أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنظمة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون.

- الزبون: وهو يمثل مركز المثلث والتي يجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته.

- النظام: هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المنظمة في إنتاج الخدمة.

- العاملون: وهم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.

إن المفاهيم التي جاء بها مثلث الخدمة، تزود الإدارة العليا للمنظمة بطريقة تفكير واضحة حول كل ما يتعلق بعمليات صناعة الخدمة، وهذه المفاهيم مفيدة للمنظمة⁴:

1- عند التفكير في تصميم أنظمة الخدمة.

2- تجنب الإدارة الكثير من المشاكل التي تواجه إنتاج الخدمة.

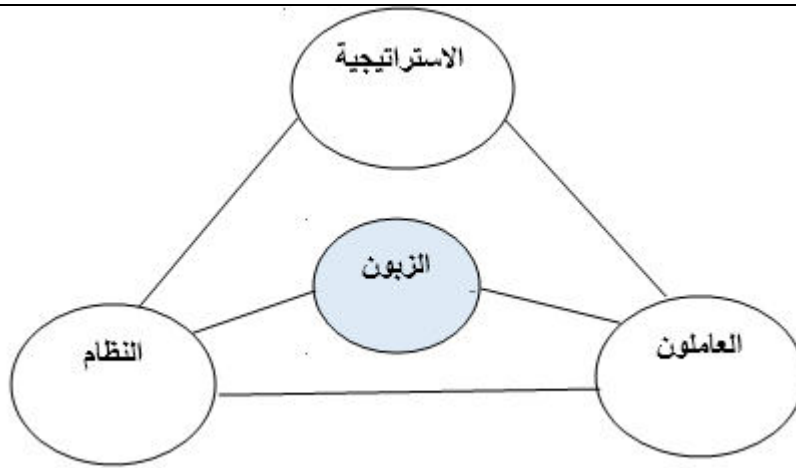
3- يكون مثلث الخدمة مفيداً عند استخدامه في تشخيص المشاكل ومن ثم تحديد أسباب تقديم خدمات غير جيدة للزبون. والشكل أدناه يبين مثلث الخدمة.

1- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص30.

2- ممدوح شعبان دبس، جغرافية الخدمات، منشورات جامعة دمشق، 2005-2006، ص144.

3. Schroeder, R, Operation Management: Decision making in the operation function, 3th.ed McGrawHill.IUnc, Singapore, 1989, p133.

4. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وإجراءات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص53-54.



الشكل رقم 01: مفهوم مثلث الخدمة.

Source: Schroeder, R, **Operation Managemelnt: Decision making in the operation function**, 3th.ed McGrawHill.IUnc, Singapore, 1989, p134

6- احتياجات السكان إلى الخدمات:

هناك بعض الاحتياجات-لا تعد مجرد حاجة فحسب، وإنما هي أيضاً شرط أساسي لبقاء الإنسان على قيد الحياة. وإن تلبية حاجة ما لا يعني بالضرورة إرضاء، الإنسان، بل تظهر لديه حاجة جديدة بحسب قانون (تزايد الحاجات أو المطالب) ويخص هذا الأمر الاحتياجات الكمالية- الراقية أكثر من الاحتياجات الأساسية الضرورية التي يطلبها الناس جميعهم لأنه من دونها تصعب أو تستحيل الحياة¹. ويتمثل جوهر قانون تزايد الحاجات أو المطالب الخدمية في أن حاجات الإنسان ومتطلباته إلى الخدمات تزداد مع مرور الزمن نتيجة تطور مستواه المادي والمعيشي، وكذلك التقدم العلمي والتقني والحضاري الذي يشهده مجتمعه.

وانطلاقاً من نوعية احتياجات السكان إلى الخدمات أظهرت مجموعة من الباحثين السوفييت (الروس) هم الكسييف، كوفاليف، تكاتشينكو ثلاث عشرة مجموعة من الخدمات السكانية؛ وذلك بحسب الوظيفة التي تؤديها كل خدمة في تأمين النشاط الحياتي للسكان، وهذه الفروع هي: خدمات السكن والمرافق، تجارة التجزئة، وخدمات التغذية العامة (أي محلات تقديم الطعام والشراب للعامة)، والخدمات المعيشية العامة والشخصية، وخدمات التربية والتعليم، وخدمات الرعاية الصحية، والخدمات الترويحية والسياحية، خدمات الرعاية الاجتماعية والتأمين الاجتماعي، والخدمات الثقافية والروحية والرياضية، وخدمات حماية حياة المواطنين وممتلكاتهم وحقوقهم، وخدمات الاتصالات في جزئها الخادم للسكان، والخدمات المالية وخدمات الضمان الاجتماعي، وخدمات نقل الركاب. (ويمكن أن نضيف إلى مجموعة الفروع الخدمية هذه خدمات الإدارة والبلديات أو الحكومات الالكترونية).

تعتبر الخدمة ذات أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك عدة مجالات تعتبر الخدمة فيها ذات أهمية بالغة، فالخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد حاجيات الآخرين أو طلباً ما. وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها باستخدام سلع مادية ملموسة².

¹. المرجع نفسه، ص 152.

². عبد الجبار منديل، أسس التسويق السياحي، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002، ص 269.

7- أهمية الخدمات.

أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية، والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات بأنها القطاعات الجديرة بالاهتمام والتي يمكن لها بالتالي أن تشكل الأساس السليم للتطور، كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أنها منظمات هامشية لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي. أما وفي ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاظم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص للعمل، زيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثروة وكذلك بناء وخلق قطاعات اقتصادية متعددة.

التغيرات الحاصلة في بيئة منظمات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق. بالإضافة إلى أهمية أخرى نلمسها في:

- الخدمات أصبحت تحتل دورا مهما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، فما من شك أن الجميع يحتاج ويعتمد على الخدمات بشكل أو بآخر في الحياة اليومية، من صحة وكهرباء ومواصلات وبريد وتعليم وخدمات مالية وغيرها.
- على المستوى القومي-بل الدولي- ازداد الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الأفراد والعاملين في هذه الصناعة، فبينما انخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي، فإن هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة إلى ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي (سواء الحكومي أو الأعمال) من فرص عمل عديدة ومتنوعة.
- على مستوى المنظمات على اختلاف أنواعها خاصة المنظمات صغيرة الحجم، حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات والتي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي والتي يمكن أن تغطيه الخدمة، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم تجد فرصة كبيرة في الدخول في هذا النوع من الأعمال.

الفصل الثاني

مكانة الخدمات في اقتصاديات الدول

تمهيد:

- 1- مكانة قطاع الخدمات.
- 2- حدود التقسيم التقليدي للقطاعات.
- 3- نظرية تعميم الخدمة (كلنا الآن في الخدمات):
"La Servicialisation".
- 4- نظريات النمو والدور الاقتصادي للخدمات.
- 5- أسباب تطور الخدمات (أو تنامي قطاع الخدمات).
- 6- التبادل الدولي للخدمات.

تمهيد

اعتبرت تحولات عميقة البنية القطاعية للطلب، والإنتاج والتشغيل في الخدمات، وذلك منذ السنوات التي تلت الثورة الصناعية¹. وقد تراجع بذلك القطاع الزراعي بشكل كبير، وحصل تطور كبير في القطاع الصناعي وقطاع الخدمات. وقد تواصل التغير في البنية هذا طوال النصف الأول من القرن الماضي على الرغم من مقاطعة الحربين العالميتين له. وقد بلغت نسبة التشغيل في القطاع الصناعي أعلى مستوياتها في البلدان الأوروبية في منتصف الستينيات. ومنذ هذا التاريخ نمت الخدمات بشكل كبير. وفي الوقت الحالي، يمثل هذا القطاع بإنتاج ما بين 60 إلى 70 % من مناصب الشغل ونسبة مماثلة تقريبا من الناتج الوطني الإجمالي داخل بلدان منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. وأضحت الخدمات بذلك محرك تنمية اقتصادها لدرجة أنه قد أصبح من الشائع استخدام عبارة اقتصاد الخدمات.

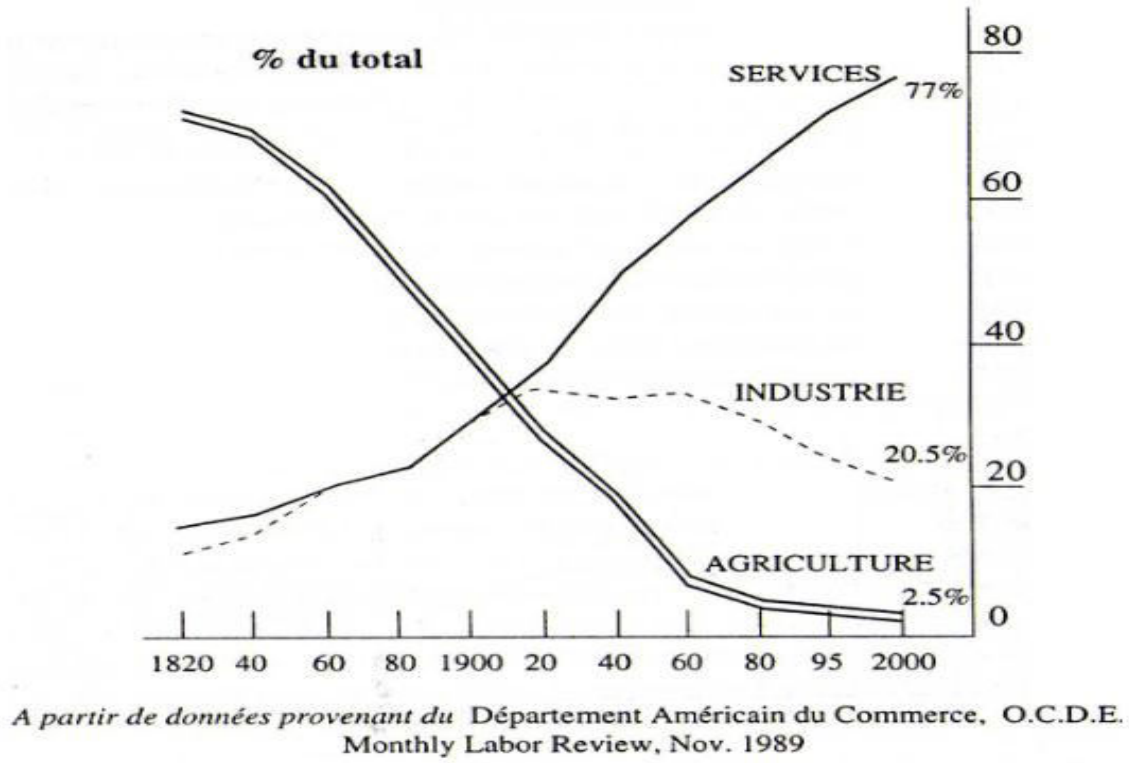
¹ - MADDISON A.: **Les phases du développement capitaliste**, Traduit de l'anglais par Granier R., Economica, Paris, 1981, pp. 143-145.

1- مكانة قطاع الخدمات

حسب النموذج الثلاثي القطاعات (Trisectoriel)، فإن التنمية الاقتصادية تخضع لقانون يتدرج خلال ثلاث أزمنة، الفلاحة تهيمن في البداية من حيث الإنتاج والمبادلة، ونظرا لضعف إنتاجيتها فإنها تشغل أغلب أعضاء الأسرة. يأتي من بعد القطاع الصناعي أو الثانوي (الثاني) الذي نمى وتطور بسرعة بفضل اقتصاديات الحجم الكبير (الاقتصاد السلمي)، والذي أحدث نموا لقطاع ثالث أو قطاع الخدمات الذي يستخدم اليد العاملة المحررة. هذا القطاع الأخير انتشر بسرعة ليصبح في النهاية أهم القطاعات الثلاث¹.

إن انتقال العمالة من الفلاحة نحو القطاع الثاني ثم الثالث مثل تحولا جذريا ميز عصرنا هذا ونجده في جميع دول العالم (أنظر الشكل الموالي).

¹-James Téoul, *Le Temps Des Services, Une nouvelle approche de management*, Editions d'Organisation, Pris, 1999, p8.



الشكل رقم 02 : العمالة في الولايات المتحدة الأمريكية حسب القطاعات الثلاث .

أهم ما يمكن استنتاجه من هذا الشكل هو أن المرور من القطاع الفلاحي ثم القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي هو أهم تغيير مس هذا القرن. حيث أنه فقط بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية أصبحت الخدمات تشغل أكثر من 77% من السكان النشيطين ولن يبقى للقطاع الفلاحي سوى 2.5%.

حسب الاقتصاديين البريطانيين ريتشارد براون، ودي أن جوليوس (1993)، قطاعي الفلاحة والصناعة عرفا تطورا متشابها. والميزانية الخاصة بالأغذية والسلع الأخرى لن تعرف تراجعاً، ولكن نصيب معتبر سيذهب إلى الخدمات كالمطاعم، وبرمجيات الاعلام الآلي.....الخ.

في الشكل أدناه أخذنا كمثال الاقتصاد الفرنسي، وحسب معطيات المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية لفرنسا سنة 2006، لنبين حجم العمالة في قطاع الخدمات وعلى اختلافها.

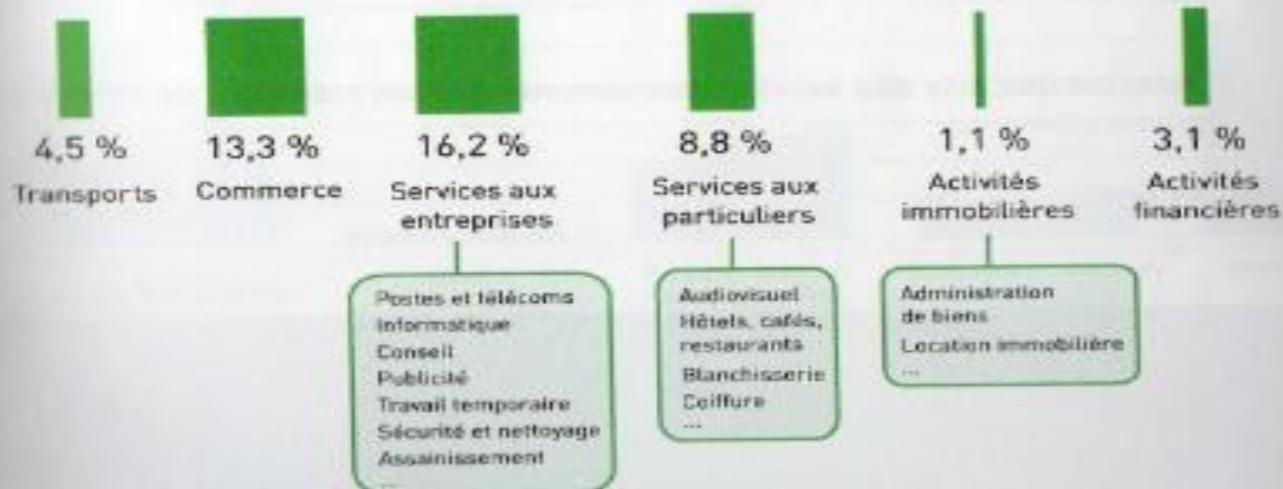
Ensemble des emplois* de l'économie en 2006 (en %)



Tertiaire ou « activités tertiaires » : 74,5 %



Tertiaire marchand Tertiaire non marchand



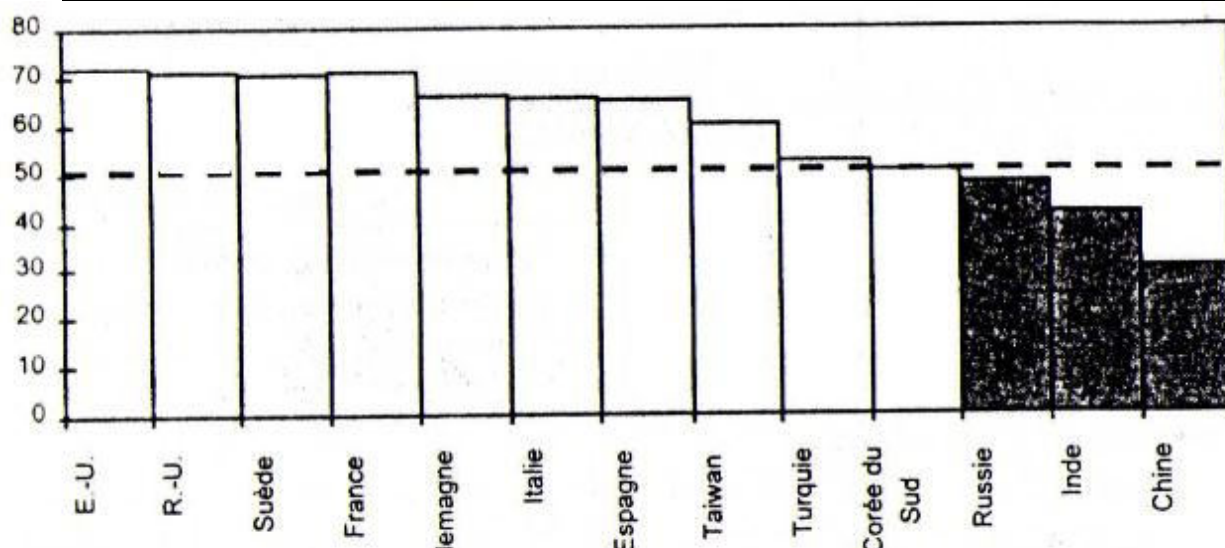
La place des services dans l'économie française

Source INSEE

الشكل رقم 03: مكانة الخدمات في الاقتصاد الفرنسي.

Source : INSEE (Institut National de la Statistiques et des Etudes Economiques).

ولتوضيح مدى تنامي قطاع الخدمات تقاس أهميتها بالنسبة للنواتج المحلي الخام (انظر الشكل 04).



Source : Statistique Historique, OCDE, IIU, 1997.

الشكل 04: نسبة قطاع الخدمات مقارنة بـ PIB

تعطينا المؤشرات العامة لتطور حجم قطاع الخدمات في الناتج الداخلي الخام بالأسعار الجارية (أسعار السوق) خلال الفترة الممتدة بين 2008-2000 أن هذا القطاع يمثل الغالبية العظمى في الناتج العالمي، وهذا ما يوضحه الجدول أسفله.

الجدول رقم 04 : مساهمة الخدمات في الناتج الداخلي الخام العالمي خلال الفترة (2008-2000).

الوحدة: مليار دولار (بالأسعار الجارية)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	الناتج الداخلي الخام
16681	14055	12016	10351	8802	7610	6920	6726	6781	النامية
2264	1782	1377	1079	851	638	514	455	394	في النمو
41498	38437	35124	33454	31942	28760	25563	24504	24675	المتطورة
60443	54274	48517	44884	41595	37008	32997	31685	31850	الناتج العالمي
3.0	5.2	5.1	4.5	4.9	3.6	2.9	2.3	3.1	معدل النمو ^(*)
3.65	3.64	3.90	3.62	3.68	3.56	3.54	3.80	3.70	الزراعة
29.10	28.08	29.10	27.59	28.15	28.78	29.36	29.35	29.10	الصناعة
67.25	68.28	67.00	68.79	68.17	67.66	67.10	66.85	67.20	الخدمات

المصدر:

- United Nations conference on trade and development (UNCTAD), Handbook of statistics (2008-2009).
- International Monetary Fund, World economic outlook, 10/2009.

يتضح من خلال الجدول أن الناتج الداخلي العالمي الجاري في تزايد مستمر، حيث بلغ سنة 2008 أزيد من 60 تريليون دولار، وهذا ما تعكسه معدلات النمو الايجابية المسجلة خلال الفترة 2008-2000 ورغم هذا فإن هناك انخفاض مسجل خلال سنة 2001 يقدر بـ 165 مليار دولار عن سنة 2000، وهذا راجع إلى الهجمات التي تعرضت لها الولايات المتحدة الأمريكية في سبتمبر 2001، والتي انعكست سلباً على الاقتصاد الدولي.

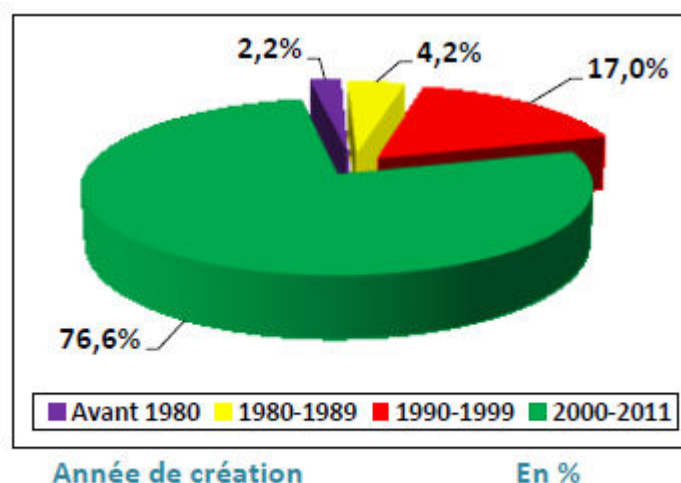
ومن خلال معدلات النمو للناتج الداخلي العالمي الحقيقي، نلاحظ أن أعلى معدل نمو كان سنة 2007 يقدر بـ 5.2%، بينما انخفض في السنة المالية (2008) إلى حدود 3%، وهذا ناتج عن تداعيات الأزمة المالية العالمية التي حلت في أواخر سنة 2008، وقد ظهر ذلك بشكل واضح خلال سنة 2009 حيث سجل معدل نمو سلبي والمقدر بـ -1.1%¹

وفيما يلي نقدم بعض الإحصائيات المتعلقة بالجزائر والتي أفرزها الإحصاء الاقتصادي الجزائري الأول سنة 2011 (الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر، جويلية 2012).

الجدول رقم 05: توزيع الوحدات الاقتصادية حسب قطاع النشاط وتاريخ الإنشاء.

Répartition des entités économiques par secteur d'activité et année de création

Période Sect. d'activité	Avant 1980	1980-1989	1990-1999	2000-2011
Construction	3,8	6,3	21,3	68,7
Commerce	2,1	3,8	17,2	77,0
Industrie	2,9	4,7	15,9	76,5
Services	2,1	4,6	16,9	76,4
Total	2,2	4,2	17,0	76,6



الشكل 05: النسبة المئوية لتعداد الوحدات حسب تاريخ الإنشاء.

تطور الوحدات الاقتصادية (المؤسسات) خلال كل فترة يظهر تصاعد ملحوظ في وتيرة الإنشاء أو التأسيس لهذه الوحدات. بحيث نجد من أصل 934250 وحدة تم احصاؤها (معنوية أو مؤسسة طبيعية)، 2.2% تم إنشاؤها قبل 1980، و 4.2% بين 1980 و 1989، و 17% بين 1990 و 1999، وفي الأخير 76.6% أي 716026 بين 2000 و 2011.

¹ - صندوق النقد الدولي، أفاق الاقتصاد العالمي، الملحق الإحصائي، أكتوبر 2009، ص 169.

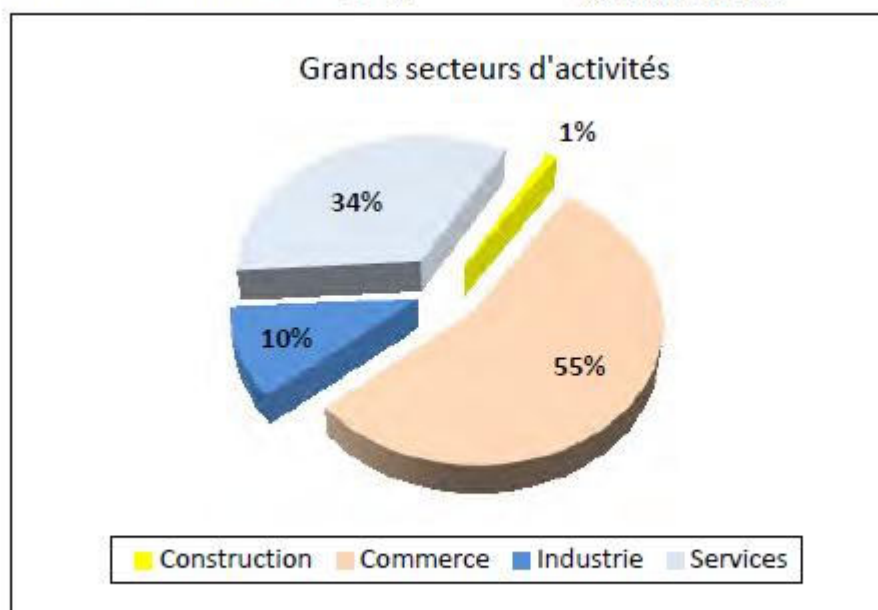
وفي الجدول والشكلين أدناه يتضح أنه من مجموع المؤسسات التي تم إنشاؤها بين 2000 و 2011 و 716026، أي أكثر من 55% تتعلق بقطاع التجارة. الخدمات تأتي في المرتبة الثانية بحوالي 34% من إنشاء الوحدات خلال نفس الفترة. وفي المجموع فإن القطاع الثالث يمثل 89%. وبعيدا في الترتيب نجد الصناعة والتي لا تمثل سوى 10.2%. هذه التركيبة هي نسبيا نفسها بالنسبة لكل الفترات التي تأتي قبل 2000.

الجدول رقم 06: تطور عدد الوحدات الاقتصادية حسب كل فترة وبالنسبة لكل القطاعات.

Période Sect. d'activité	Année de création			En %
	Avant 1980	1980-1989	1990-1999	2000-2011
Construction	1,7	1,5	1,2	0,9
Commerce	51,7	49,4	55,4	55,0
Industrie	13,7	11,4	9,6	10,2
Services	32,9	37,7	33,8	33,9
Total	100	100	100	100

Recensement Economique Page 46

Résultats Définitifs



الشكل رقم 06: النسبة المئوية للوحدات الاقتصادية حسب كل قطاع خلال الفترة 200-2011.

2-حدود التقسيم التقليدي للقطاعات.

يعلم جميعنا اليوم ما أهمية نشاطات الخدمات في اقتصادياتنا عكس ما كان يعتقد سابقا في الفكر الاقتصادي من وجهة نظر آدم سميث و كارل ماركس مثلا، والاعتقاد بان الصناعة تتطلب مهارات أكثر من الخدمات وان الصورة الكاريكاتورية لهذه الأخيرة تتمثل في بائع الفريت أو المضحكون والبهلوانيون. وكما تبينه الاحصائيات، فان النصيب النسبي للصناعة بخصوص اليد العاملة والناجى المحلي الخام تستمر في النقصان في الدول المتقدمة بسبب ارتفاع الإنتاجية والأتمتة، والتنقل الى الخارج نحو الدول ذات العمالة الرخيصة.

مع تطور السلع المادية المنتجة وبلوغها حدود الرغبات المرجوة لدى المستهلكين، يتوجه هؤلاء الآخرين نحو الخدمات بغرض تحسن مستوى معيشتهم وبلوغ مستويات أعلى من الإشباع.

ان قطاع الخدمات شاسع، ومتنوع، وغير معرف جيدا، وهو يتضمن نشاطات اقتصادية كثيرة، لدى يتم تقسيم وتصنيف داخل قطاع الخدمات نفسه.

نجد تقسيم برونينق - سينقلمان الذي يميز بين خمسة قطاعات اقتصادية مختلفة، وهي:

- 1-الصناعات الاستخراجية. الفلاحة والمناجم.
- 2-الصناعات التحويلية. البناء، الصناعات الغذائية، صناعة السلع والمواد المختلفة.
- 3-التوزيع. الخدمات اللوجستية، الاتصالات، تجارة الجملة والتجزئة.
- 4-الخدمات الموجهة للمنتجين الوسطاء. البنوك، التأمينات، العقار، الخدمات الموجهة للمؤسسات.
- 5-الخدمات الاجتماعية. الصحة، الإدارة،الخ.
- 6-الخدمات للشخص. في البيت، الفندق، التصليح، التسلية.... الخ.

الجدول ادناه يبين ويلخص تطور الشغل بالنسبة لكل قطاع في الولايات المتحدة الامريكية.

الجدول رقم 07: تطور عدد العمال بالنسبة لكل قطاع في الولايات المتحدة الأمريكية.

	1970		1980		1996		2005	
	en million	%	en million	%	en million	%	en million	%
AGRICULTURE - sous-total	3,46	4,42	3,36	3,38	3,44	2,80	3,40	2,35
INDUSTRIE - sous-total	26,09	33,30	29,14	29,34	29,03	23,63	22,93	15,89
Exploitation minière	0,52	0,66	0,98	0,99	0,57	0,46	0,44	0,30
Construction	4,82	6,15	6,22	6,26	7,94	6,47	5,50	3,81
Fabrication	20,75	26,48	21,94	22,09	20,52	16,70	16,99	11,77
SERVICE - sous-total	48,81	62,29	66,82	67,28	90,38	73,57	118,02	81,76
Services de distribution	21,12	26,95	26,73	26,91	35,31	28,75	36,08	25,00
Transport et communication	5,32	6,79	6,53	6,57	8,82	7,18	6,43	4,46
Commerce en gros et de détail	15,8	20,16	20,2	20,34	26,50	21,57	29,65	20,54
Services destinés aux producteurs intermédiaires	5,35	6,83	9,85	9,92	16,16	13,16	32,64 ⁽³⁾	22,61
Finance, assurance et immobilier	3,95	5,04	6	6,04	8,08	6,57	7,37	5,11
Services sous-traités	1,4	1,79	3,85	3,88	8,09	6,58	25,27	17,51
Service à la personne	6	7,66	7,5	7,55	8,00	6,51	8,15	5,65
Services publics	16,34	20,85	22,74	22,90	30,90	25,16	41,14	28,50
Administration	4,48	5,72	5,34	5,38	5,80	4,72	21,75 ⁽⁴⁾	15,07
Hôpitaux et Services de santé	4,47	5,70	7,38	7,43	11,20	9,12	12,08	8,37
Ecoles primaires et secondaires	6,13	7,82	5,55	5,59	6,71	5,46	⁽⁴⁾	
Education supérieure	⁽¹⁾		2,1	2,11	2,79	2,27	2,4	1,66
Services sociaux	0,83	1,06	1,59	1,60	3,10	2,53	3,64	2,52
Services juridiques	0,43	0,55	0,78	0,79	1,30	1,06	1,27	0,88
TOTAL	78,36	100,00	99,32	100,00	122,85	100,00	144,35	100,00

¹ Les emplois dans l'éducation supérieure sont comptabilisés dans les écoles primaires et secondaires.

² Projection fondée sur une estimation moyenne de la croissance des Etats-Unis.

³ Cette rubrique comprend le consulting et différents services de management.

⁴ Les emplois dans l'éducation supérieure sont comptabilisés dans l'administration.

Source : United States Statistical Abstracts, 1997

رأينا من خلال المقاربة الأولى أنه تم اقضاء النشاطات التي ليست في ميدان الخدمات ثم البحث عن النقاط المشتركة مما تبقى منها. بينما التصنيف الثاني المطور لا يسمح بالفهم الحسن لخصوصية الخدمات، وجدنا فقط فئات من النشاطات المتجانسة.

ان التمييز بين الصناعة والخدمات في حقيقة الأمر ليس ذو أهمية حيث اننا نجد هذين القطاعين يتطوران معا وبتناغم. فالخدمات لا يمكنها ان تنمو وتزدهر في غياب قطاع صناعي قوي، والصناعة بدورها مرتبطة بالخدمات. انتاج السيارات بكثافة، وبناء المرافق التحتية للطرق أدت الت ثورة في النقل. كما ان توفير الطاقة الكهربائية والانتاج المستمر (بالسلسلة) لأجهزة التلفزيون سمحا بالانتشار الواسع لاستهلاك مختلف البرامج. فكلما تعقدت إجراءات وعمليات الإنتاج الصناعي وزادت المنافسة، تطلب ذلك الاعتماد على دور الخدمات. وبنفس الشيء نجد ان الخدمات المبنية على معالجة وتبادل المعلومات ذات صلة وثيقة بالبنى التحتية للاتصالات.

نستطيع القول أنه في عالمنا اليوم أصبح من الاصطناعي وبدون جدوى التمييز بين الخدمات والصناعة. رغم أن منتج المصاعد يقدم أيضا خدمات ما بعد البيع، فإن غالبية نشاطه مصنفة في القطاع الثانوي، لكن عندما تقوم مؤسسة بنفس هذه الخدمات لإصلاح المعدات بصفة خاصة يتم تصنيفها في القطاع الثالث.

إن النشاط الصناعي يتضمن معالجة المعلومات، ونفس الحال بالنسبة للمواد الأولية. فالمعلومة ما هي إلا مادة أولية خاصة.

3-نظرية تعميم الخدمة (كلنا الآن في الخدمات): " La Servicialisation "

حسب هذه النظرية كل أسلوب إنتاج صناعي أو خدمي يتطلب نشاطات ومهام تنقسم بين الواجهة الأمامية والخلفية. فلا يوجد دائما صناعة صافية وتامة للخدمة ولا صناعة صافية وتامة للمنتج. طورت هذه الفكرة حسب Levitt.T سنة 1972 كما يلي :

"لا توجد صناعة الخدمة. يوجد فقط صناعة يكون فيها بعد الخدمات أقل أو أكثر أهمية فكل العالم في الخدمات".

ولم يتوقف Levitt.T عند هذا الحد، بل ذهب لأبعد من ذلك حينما أكد على أننا كلنا في الخدمات، وسنصبح أكثر في الخدمات في المستقبل القريب، لأننا نعيش في مجتمع خدمي يتطور في محيط يتسم بالتعقيد والمنافسة القوية والزيادة المستمرة لمتطلبات وشروط المستهلكين مع ارتفاع مستوى الحياة. ولذلك سيحتاج كل شيء للخدمات هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن هذه النظرية لا تعترف بالخدمة الصافية المطلقة. وترفض وجهة نظر النظرية السابقة بخصوص الواجهة الأمامية للخدمة والواجهة الخلفية للصناعة. إذ تؤكد على أن كل نشاط أو إنتاج خدمي يتطلب مهامًا تنقسم بين الواجهة الأمامية والخلفية. فمثلا ينحصر نشاط المطعم في عنصرين: قاعة الأكل والمطبخ. قاعة الأكل هي الواجهة الأمامية للمطعم، وهي بالتالي منطقة الخدمة لأنها موجهة نحو الزبون وتتطلب اتصالا مباشرا وعلاقة تبادلية بين البائع والمشتري. أما المطبخ فهو الواجهة الخلفية للمطعم، وهو بالتالي منطقة المنتج لأنه موجه نحو الإنتاج ويتم في معزل عن حضور الزبون ولا يتطلب اتصالا مباشرا ولا علاقة تبادلية معه، ويتلخص نشاطه في تحويل مادي (تحويل المادة الأولية إلى منتج).

وبنفس المنطق يتم تحليل كل الأنشطة الخدمية الأخرى :

-ففي البنك مثلا: في مصلحة الشبايك يجب الموظف عن الاستعلامات ويؤدي تحويلات مالية ووظائف أخرى، ويكون له اتصال مباشر بالزبائن وتأثير متبادل معهم. ولذلك يصنف نشاطه ضمن الواجهة الأمامية (منطقة الخدمة). أما عندما يؤدي البنك بعض الخدمات بصفة غير مباشرة وغير آنية كتحويل طلب الزبون إلى وثيقة مكتوبة أو ملف في الإعلام الآلي، أي إلى الواجهة الخلفية (منطقة المصنع).

-في مجال النقل الجوي، في الواجهة الأمامية (منطقة الخدمة) يسافر الزبون داخل وسيلة الإنتاج (الطائرة)، ويستهلك السفر في نفس الفترة التي تنتج فيها شركة الطيران المنتج. ولذلك فلا وجود لأي تفاوت بين الإنتاج والاستهلاك. أما في الواجهة الخلفية (منطقة المصنع) يشارك المسافر في أجزاء من عملية الإنتاج كزيارة وكالة السفر، الحجز، إجراءات الركوب، الأمتعة ... إلخ.

4-نظريات النمو والدور الاقتصادي للخدمات:

مثلما كان هناك اختلاف في تعريف الخدمات، فإن هناك اختلافا وتعارضا كبيرا حول المكانة المخصصة للخدمات في الاقتصاد، وحول آثار وآفاق هذا النمو، وحتى أصلا على وجود مثل هذا النمو.

وفيما يلي يتم التعرض لأهم النظريات وأهم المدارس التي تناولت هذا الموضوع. وسنخصص بالتحليل:

"التيار ما بعد الصناعي (Post-industriel) " و"التيار الصناعي الجديد (Néo-industriel) "، ثم بعد ذلك "نظرية الصناعيين الجدد حول الخدمة الحرة L'économie du Self-Service وأخيرا نظرية التكامل (théorie de complémentaire).

-نظرية المجتمع ما بعد الصناعي لـ "Bell Daniel"

تعتبر هذه النظرية أن نمو الخدمات أهم ظاهرة في التاريخ الاقتصادي الحديث، واعتمد صاحب النظرية (Bell.D) على أعمال العديد من الاقتصاديين Baumdl ، engel, clark, fuchs وارتكز في تحليله وبرهنته على نمو قطاع الخدمات وعلى المكانة البارزة المخصصة له في الاقتصاد على جانبيين:

• جانب الاستهلاك النهائي؛

• وجانب الإنتاج.

أ-من جانب الاستهلاك النهائي: يعتبر قانون Engel أنه في وضعية تطور القدرة الشرائية للسكان فإن الطلب ينتقل بالتوالي من السلع الضرورية (Les biens primaires) أي الاستجابة لرغبات الحاجات الأساسية، إلى السلع الثانوية (Les biens secondaires) أي الاستجابة لرغبات الاستهلاك الضخم المعتمد على الصناعة كالسكن التجهيز المنزلي، السيارات ... وأخيرا إلى السلع العليا (Les biens supérieurs) والتي تتشكل في غالبيتها من الخدمات.

واعتمادا على هذه النظرية استنتج Bell أن التطور الاقتصادي يتسبب في جعل الطلب النهائي خدمي.

ب-ومن جانب الإنتاج: اعتمد "Bell" على العديد من النظريات الاقتصادية التي تؤكد على أن وتيرة ومستوى تطور ونمو إنتاجية العمل هو في متوسطه أسرع في مجال الصناعة من مجال الخدمات.

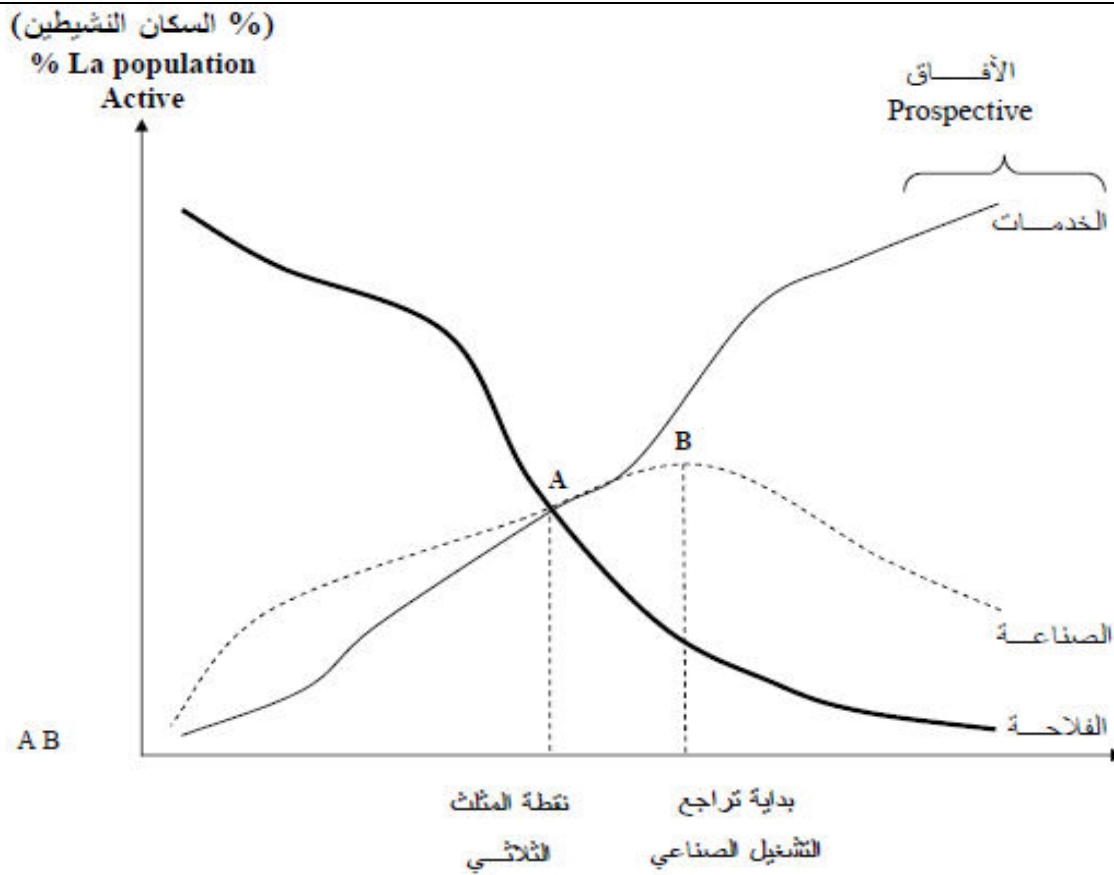
واعتمادا على ذلك استنتج "Bell" أنه حتى في حالة النمو المتوازي والمتساوي للطلب بين السلع والخدمات، فإن ذلك سيؤدي حتما إلى تطور ونمو التوظيف (التشغيل) في مجال الخدمات بصورة أكبر وأسرع من التشغيل في مجال الصناعة.

وكخلاصة لنظرية "Bell" يمكن استنتاج ما يلي :

- أنه من ناحية قانون الاستهلاك توصل إلى أن الطلب على الخدمات هو الذي سيتدعم أكثر مقارنة بالصناعة. وبالتالي فإن التشغيل في قطاع الخدمات هو الذي سينمو أكثر .

- ومن ناحية قانون الإنتاجية استنتج أن الإنتاجية في مجال الخدمات ضعيفة مقارنة بالصناعة بالنظر إلى صعوبة الأتمتة في هذا القطاع واعتماده على الأيدي العاملة، وبالتالي سيتراجع التشغيل في القطاع الصناعي ويتدعم في قطاع الخدمات .

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



Source : J. et J. Fourastié (1989), Softnomics center (1985).

الشكل رقم 07 : تطور نسب التشغيل حسب القطاعات الاقتصادية

- من خلال الشكل يمكن استنتاج ما يلي:
- تتبع كل اقتصاديات الدول مسار هذا الشكل، لكن بشيء من التقدم أو التأخر في محور الزمن.
 - ظل نمو قطاعي الصناعة والخدمات متوازنا خلال المرحلة الأولى للشكل إلى حد النقطة A .
 - عند نقطة A تتوزع نسبة السكان النشيطين بالتساوي بين القطاعات الثلاثة خدمات، صناعة، فلاحة.
 - بعد النقطة A تتجه نسبة السكان النشيطين نحو الخدمات وتراجع عن الصناعة .
 - ظل هذا الشكل لفترة طويلة ينطبق على المعطيات الاقتصادية للعديد من الدول، لكن بشيء من التقدم أو التأخر في محور الزمن، والجدول التالي يظهر ذلك:

الجدول رقم 08 : تطور نسبة السكان النشيطين للدول الصناعية عبر محور الزمن

الدول	زمن النقطة A	زمن النقطة B
فرنسا	1935	1973
بريطانيا العظمى	1810	1950
الولايات المتحدة الأمريكية	1910	1955
اليابان	1950	1980

المصدر: عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص43.

يمكن ان نستنتج من الجدول أعلاه التطور المبكر لبريطانيا العظمى والمتأخر لليابان، وذلك يعود بالأساس إلى الثورة الصناعية المبكرة لبريطانيا وإلى التطور الصناعي المتأخر لليابان. ولذلك يصعب تطبيق معطيات ونتائج هذا الشكل على الدول السائرة في طريق النمو ودول العالم الثالث بالنظر إلى غياب ثورة صناعية حقيقية لهذه الدول وتباطئ مسيرتها نحو الاتجاه الخدمي.

وبالنسبة للخدمات نفسها فلقد وضع Bell تسلسل هرمي للطلب عليها خلال مراحل التطور الاقتصادي المختلفة:

- ففي البداية يتطور الطلب على الخدمات الملازمة للتطور الصناعي للقرنين التاسع عشر والعشرين (قطاعات النقل، الماء، الكهرباء، الغاز. ...)
- ثم بعد ذلك يتجه الطلب بقوة نحو الخدمات الملازمة لتطور الاستهلاك الجماعي للتجهيز العائلي (خدمات التأمين، البنوك، التأمين، العقارات. ...)
- ثم بعد ذلك يبدأ قطاع الخدمات في الانتشار في مجال الطلب على الخدمات الشخصية المرتبطة بالترقية، الثقافة، العروض...
- وفي الأخير يتجه الطلب نحو الخدمات ذات الطابع الجماعي للتكوين والراحة (كالصحة والتعليم، المحيط، الخدمات العمومية والإدارية.... الخ).

بعد هذا التحليل يعتبر Bell أنه حسب المعطيات الاقتصادية فإن النوعين الأخيرين من الخدمات هما اللذان يتمتعان بأقل وأضعف ربح في مجال الإنتاجية، وهذا ما يؤهلها لأن يكسبا أكبر مكانة في التشغيل. وتأكد Bell من ذلك من خلال إحصائيات التشغيل الخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية للفترة الممتدة ما بين 1960-1975 في مجالي الصحة والتعليم، حيث بلغت نسب النمو 70 % و 57 % على التوالي، في حين لم تتم نسبة الطبقة الشغيلة من السكان إلا بنسبة 33 % فقط.

وهذا ما يفسر الانتشار الواسع في الآونة الأخيرة لأصحاب الشهادات الذين يشغلون المناصب العليا (الخدمات) قطاعات الصحة، التعليم، الثقافة والإعلام، خدمات المؤسسات الخ) وذلك على حساب طبقة العمال الشغليين.

التحليل والنتائج التي توصل إليها Bell أكدها العديد من الاختصاصيين الآخرين ومن أهمهم William Baumol سنة 1976 عبر تحليل اقتصادي كلي بسيط ومنطقي، مازال كمرجع لحد الآن، مفاده ما يلي:¹

أن الاقتصاد ينقسم إلى قطاعين:

- قطاع متنامي، تسمح عملية إدماج التكنولوجيات الحديثة فيه بتحقيق الأرباح فيما يتعلق بإنتاجية العمل.
- قطاع غير متنامي مشبع، يكون فيه العمل المبذول هو أساس الإخراج النهائي، وهي الحالة التي تنطبق على أغلب الخدمات، حيث تكون الإنتاجية شبه متوقفة.

وبافتراض أن تكاليف الإنتاج هي فقط تكاليف الموظفين، استنتج Baumol ما يلي :

*أن أسعار السلع الصناعية للوحدة تبقى ثابتة بسبب التناسب بين معدلي زيادة، الأجر ونمو الإنتاجية في حين تتزايد أسعار الخدمات بسبب زيادة معدلات الأجور دون نمو معدلات الإنتاجية.

¹ -C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, « Marketing des services » pearson éducation, France 5ème éditions, 2004.

*أن الطلب على الخدمات هو في عمومها غير مرّن للسعر، ولذلك تنمو الخدمات مع تنامي مستوى الحياة حتى مع الزيادة النسبية للأسعار.

*كل طلب على شكل من أشكال الخدمات الذي لا تنطبق عليه خاصية عدم المرونة للسعر، فإن هذا النوع من الخدمات سيؤول إلى الزوال، إلا إذا تدخل شكل من أشكال الدعم لتذليل الفارق.

نظرية التيار الصناعي الجديد للاقتصاد الكلي¹:

هذه النظرية مستنبطة من المفاهيم الكلاسيكية الماركسية. وليس لها نفس منطق وعلمية النظرية السابقة لـ Bell إنها تحاول بحث الدور الاقتصادي للخدمات. وعكس النظرية السابقة تحاول هذه النظرية إظهار أهمية ودور القطاع الصناعي في الاقتصاد وإبراز عدم إنتاجية وأهمية الخدمات.

ويجد المعارضون للدور الاقتصادي للخدمات في المجتمع، مصادر أفكارهم في أشهر الكتابات للاقتصاد السياسي وخصوصاً في كتاب "ثروة الأمم" لآدم سميث سنة 1776 حيث يعتبر آدم سميث أن النشاطات الخدمية غير منتجة لأنها تتلف بمجرد إنتاجها) ليست كالمنتجات المادي الذي هو نتيجة جهد العامل على المادة. (فالخدمة لا تترك وراءها أي علامة أو أثر أو قيمة. وحسبه فإن ملموسية المنتج مرتبطة تماماً بفكرة إنتاج الثروة.

ولم يأت تركيز آدم سميث على سلبية الخدمية صدفة، بل جاء وصفاً لما كان يرضى به المجتمع آنذاك من خدمات لا تتناسب مع الخدمات العصرية الحديثة كالخدمات البنكية، التأمين، التجارة، الاستشارة، الفندقية.... إلخ.

لقد كان الأمر يتعلق بموظفي الدولة، العسكريين، الفنانين ... إلخ.

هذا التفريق بين العمل المنتج وغير المنتج الذي جاء به آدم سميث، استعمله أيضاً كارل ماركس في نظرية القيمة والتراكم وذلك في كتابه "رأس المال" حيث اعتبر أن الخدمات غير منتجة للقيمة الزائدة، وحتى إن كانت بعض الخدمات تنتج أرباحاً فإن ذلك حسب ماركس لن يتحقق سوى بفضل فائض الإنتاج المادي.

لكن في منتصف القرن العشرين استخدم الاقتصاديون معيار المنفعة وإشباع الرغبات كمعيار لإنتاج القيمة. وأصبح بالإمكان اعتبار كل النشاطات الاقتصادية منتجة.

ورغم ذلك اعتبر الماركسيون أن الخدمات بسبب إنتاجيتها الضعيفة هي السبب لبطء النمو الاقتصادي وأن أزمة سنوات السبعينات ترجع إلى ذلك، واعتبروا قطاع الخدمات هو قطاع الأجور الضعيفة والقوانين الجائرة.

نظرية الصناعيين الجدد حول الخدمة الحرة (L'économie du Self-service).

أصحاب هذه النظرية كل من Iam ، Jonathan Gershuny أساسها مستنبط من اقتصاديات الوحدة للمستهلك (أعمال Linder Lancaster Becker) ومضمونها ما يلي:

¹ - Jean Gadrey, Socio-économie des services, La Découverte, Paris, 2003.

أمام المستهلك حرية الاختيار بين شراء سلعة أو شراء خدمة للحصول على الإشباع.

إن تحليل طلب المستهلكين للمنتجات والخدمات لا يجب أن يركز على عائلات من السلع أو من الخدمات، وإنما على عائلات من الإشباعات للرغبات أو للوظائف. أي بمعنى أن المستهلك لا يشتري سلعة أو خدمة لذاتها، وإنما لرغبة يشعر بها. فمثلاً عندما يحس برغبة الانتقال من مكان إلى آخر فإن إشباع هذه الرغبة يتم عن طريقين:

- إما عن طريق شراء خدمة النقل (طاكسي، طائرة، حافلة ...) عارض الخدمة يتولى الأمر.
- إما عن طريق شراء منتج (سيارة شخصية مثلاً) (وعندها يتم إشباع رغبة التنقل عن طريق منتج مادي لا خدمة).

وبنفس الأسلوب يجب تحليل الطلب النهائي للسلع والخدمات الأخرى، حيث تجري المفاضلة بين شراء منتج أو شراء خدمة للحصول على الإشباع، وذلك تحت قيود الدخل والوقت المتاحين. والأمثلة على هذه المفاضلة كثيرة وفي كل مجال:

وجبة غداء في البيت مقابل وجبة بالمطعم، غسل الملابس بالبيت مقابل غسلها عند المحلات، غسل الأواني وتوضيب البيت مقابل كراء خدمات عاملة للتنظيف، الاستماع للموسيقى في أجهزة التلفزيون والراديو مقابل الاستماع لذلك في قاعة السينما أو المسرح... إلخ.

في كل هذه الأمثلة يتعلق الأمر بإشباع نفس الرغبة، لكن بأسلوبين مختلفين وبأداتين إحداهما:

- عائلة من الإشباعات من المنتجات.
- أم عائلة من الإشباعات من الخدمات.

ان تطور مستوى الحياة قد يؤدي إلى تطور سوق المنتجات أو سوق الخدمات.

فارتفاع مستوى المعيشة يؤدي فعلاً إلى أن تأخذ وظيفة "الثقافة والمهرجانات" مثلاً مرتبة أرفع من وظيفة "التغذية"، لكن ذلك يمكن أن يترافق بتطور شراء السلع الثقافية (جهاز تلفاز أو راديو أو كمبيوتر.... إلخ) ربما أكثر من شراء الخدمات الثقافية (المسرح، السينما... إلخ) وهذا ما يتم فعلاً في الواقع.

فالالاتجاه الذي سيسود في المستقبل حسب الكاتب هو مفاضلة الخدمة الحرة (Le Self-service) (أي أن يخدم المستهلك نفسه بفضل السلع)، عن الخدمة (أي أن يلجأ المستهلك لمؤسسات خدمية مختصة لإشباع رغبته)، ويعود ذلك للسبب التالي:

* إن أساس المفاضلة والاختيار بين الحلين يعتمد على عاملين:

- تكاليف كل عنصر.
- فعاليتيه لإشباع الرغبة.

وحسب الكاتب فإن العاملين يصبان في صالح الخدمة الحرة (أي اختيار عائلات السلع).

لكن رغم هذا الاستنتاج يعترف الكاتب بأن مستوى معدلات التشغيل يبقى لصالح قطاع الخدمات رغم الاتجاه المتزايد لاستهلاك السلع، وذلك لسببين:

-بالنظر إلى ارتباط عدد هائل من الخدمات بالصناعة فإن نموها مرتبط بنمو وتطور القطاع الصناعي باعتبارها أداة لخدمته (خدمات التجارة، الاستشارة، التمويل، التأمين، الصيانة، الأمن... إلخ).

-بالنظر إلى الفروق الكبيرة المسجلة في الإنتاجية بين القطاعين الصناعي والخدمي، فإن نمو الصناعة ذات الإنتاجية المتنامية يصاحبه انخفاض في مستوى التشغيل لصالح القطاع الخدمي ذو الإنتاجية الضعيفة.

ويمكن اعتبار أنه بعد أكثر من ثلاثين سنة من صدور كتاب J. Gershuny فإن أطروحاته حول قطاع الخدمات ما تزال موضع نقاش وجدل كبيرين. وحتى عملية مراقبة نتائجها أصبحت إشكالية بحد ذاتها، ذلك أن العديد من الخدمات لا تستجيب لهذا التحليل، وخصوصا القطاعات الكبرى من الخدمات (كالصحة، التعليم، الإدارات العمومية... إلخ). وقد برر J. Gershuny هذا التعارض بكون هذه القطاعات الكبرى من الخدمات في مراحلها الأولى من الخدمة الحرة، وأكد على أنه عندما يسمح تطور التكنولوجيا بخلق منتوجات تخدم هذا النوع من الحاجات فإن واقع هذه الخدمات سيتناسب حتما مع التحليل. وحسبه دائما فإن صور الأستاذ في الجامعة والطبيب في المستشفى ستتغير في المستقبل، وسيتم اعتماد أسلوب الاتصال عن بعد المرتكز على الإعلام الآلي ووسائل الاتصال الحديثة. وعندها سيعم سيادة أسلوب ومهام "الخدمة الحرة" حتى في مثل هذه القطاعات الكبرى.

نظرية التعقد والتكامل.

تعتبر هذه النظرية من النظريات القليلة التي تبتعد في تحليلها عن التعارض بين قطاع الخدمات وقطاع الصناعة، حيث حاول صاحب النظرية Thomas stranback تبرير ظاهرة نمو وانتشار الخدمات من خلال التكامل الموجود بين الصناعة والخدمات.

يعتمد تحليل هذه النظرية على فكرتين، الأولى متعلقة بالتعقد المتزايد للقطاع الصناعي، والثانية مرتبطة بضرورة تكامل القطاع الخدمي مع القطاع الصناعي لإزالة هذا التعقيد.

فحسب الكاتب، يتسم عالم الصناعة بالتعقيد على مستوى الإنتاج وعلى مستوى التبادل. هذا التعقيد يتسبب في تنامي قطاع الخدمات (الحاجة للتكوين، الاستشارة، التسيير، التوزيع... إلخ) وبالتالي يدعم تكامل الصناعة مع الخدمات. ولم يحدد الكاتب في إطار هذا التكامل من بين الاثنين يلعب دورا أكبر من الآخر.

5-أسباب تطور الخدمات (أو تنامي قطاع الخدمات).

من المتوقع أن يعرف قطاع الخدمات نموا نوعيا وكميا ملحوظا. حيث تشير التقارير والاحصائيات الى ان هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة في العالم سنة 1965، وارتفعت النسبة الى ما يقارب الـ 49% في الفترة 1990-1995، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 56% و74% على التوالي.¹

وقد تولد تفوق قطاع الخدمات في الاقتصاد عن عدة ظواهر متداخلة جزئيا ببعضها البعض. ومن العوامل التي ساهمت في نمو الخدمات ما يلي²:

أ-الطلب المتزايد على الخدمات.

تتعدد وتختلف العوامل التي تقف وراء الطلب المتزايد للمستهلكين، والشركات في الاقتصاد المعاصر، على الخدمات³. فعلى سبيل المثال نجد تطور مستوى معيشة سكان البلدان المصنعة. كما أن تحرر المرأة والنزعة الثقافية لمجتمع "الرخاء"، وكذا السعي وراء نوعية أفضل للحياة هي عوامل أخرى تؤدي إلى طلب المستهلكين المتزايد على الخدمات.

ومن جهتها، تمارس الشركات والمؤسسات الطلب "الوسيط" للخدمات بشكل لا ينفك يزداد. إذ يميل هؤلاء الفاعلون إلى إحاطة أنفسهم بالخدمات، أو بشكل خاص بإدماج خدمات ذات طابع معلوماتي، وقانوني، وتقني، ومالي بالغ التعقيد في نظام الإنتاج الخاص بهم. وهذا يفسر من جملة أمور أخرى الطفرة في اللجوء إلى الاستشارات الخارجية والتي أصبحت الشركات والمؤسسات تعتبرها حاليا أمرا لا غنى عنه من أجل تسوية المشكلات التي تعترضها، والراجعة إلى تعقد وضعية مناخ الأعمال. ويمكن أن يتم الحصول على الاستشارات من خارج الشركات بشكل فردي أو جماعي.

ب-تطور طبيعة نظم الإنتاج وتقديم الخدمات.

يلعب التقدم التكنولوجي دورا حيويا في تنمية اقتصاد الخدمات، حيث أنه يمارس تأثيرا حاسما على تحديد النظم والخدمات المعروضة في الأسواق.

ووفق فلسفة **Joseph Schumpeter 1983** وهو من دعاة ظاهرة "الهدم الخلاق"، ينبغي للتكنولوجيا الحديثة مثل "الأعمال المصرفية المباشرة"، و"المحلات" الالكترونية التي تعمل على شبكة الإنترنت، والتعليم عن بعد... إلخ أن تعوض القديمة منها بشكل دائم، وهو ما يولد بطالة على المدى القصير، وصعوبات اقتصادية أخرى، قبل أن تخلق بدورها مناصب شغل جديدة بفضل تحسن مستوى تنافسية الأنظمة. ويبدو في الوقت الحالي أن هذه الظاهرة تتجلى في شركات الخدمات والشركات الصناعية على حد سواء.

¹. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، ص19.

². هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص15.

³ - KOSTECKI M.: Marketing Strategies for Services, Globalisation, client-orientation, deregulation, Pergamon Press, UK, 1/ 1994.

تتغير طبيعة العمل بحد ذاته وعملية الإنتاج بإدراج الإعلام الآلي إذ تظهر حلول مبتكرة في مجالات متعددة، مثل العمل عبر التلفاز، وعقد مؤتمرات بالفيديو، والشبكة الداخلية) إنترانات...(إلخ، والتي تساعد على تحسين أداء العمليات الداخلية لشركات الخدمات وبالتالي درجة المنفعة التي تقدمها أو قيمتها بالنسبة للزبون¹.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تكنولوجيا المعلومات كما يشير إليها، **G. Hackett** تساهم في ربط وتوطيد علاقات الشركة بعملائها: "تساعدنا التكنولوجيا على بناء علاقات مع العملاء وذلك من خلال تجميع قواعد بيانات شاملة والتشارك بها"² ويسمح استخدام قاعدة البيانات العلاقاتية (Base de données relationnelles) بإقامة حوار مع العملاء ليس في إطار قطاعات " الأعمال التجارية التي تجري بين مؤسسة تجارية ومؤسسة تجارية أخرى" فحسب، وإنما في قطاع السلع الاستهلاكية (مثل نستليه)، وفي الخدمات (مثل الفندقية).

وهذا التطور، بحسب **S. Grossmann** يلمس بشكل خاص في الخدمات المالية بالإضافة إلى مجالات خدمة ما بعد البيع، وتقديم المشورة وأنشطة السمسرة³.

يزداد أداء الخدمات المالية اليوم تحت دفع التكنولوجيات الحديثة. فقد أصبح استخدام النقود الإلكترونية مثل بطاقة الائتمان، والدفع والسحب، بالإضافة إلى التحويلات المباشرة بين الحسابات، يحل بشكل واسع محل المعاملات النقدية. إذ أصبحت هذه العمليات سواء التي تستخدم فيها العملة الوطنية أو العملات الأجنبية تتم بشكل متزايد بشكل إلكتروني وعن بعد. إذ حلت " العمليات المصرفية المباشرة " عن طريق الهاتف، وشبكة البث النصي، وشبكة الإنترنت محل العمليات البطيئة والمعقدة التي تتم على الشباك. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الخدمات تتمتع بامتياز مهم جدا وهي أنها متاحة على مدار الساعة.

ج- تقديم منتجات جديدة: إن المؤسسات تقوم دائما بتجديد منتجاتها، حيث أثبتت الإحصائيات أن 50% من الأرباح تعود إلى منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، والتي أدت إلى خلق خدمات جديدة.

عموما فإن زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات يعزى للعوامل التالية:

- حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات.
- زيادة أوقات الفراغ بسبب استخدام ظاهرة التشغيل الآلي في المؤسسات.
- تنامي معدلات الرفاهية من خلال زيادة دخول الأفراد، تحسن المستوى المعيشي، وكذا اتساع دائرة عمل المرأة والتي أصبحت قوة عمل مؤثرة.

¹ - GIARINI O. & ROULET J.-R.: L'Europe face à la nouvelle économie de services, Publications de

l' Institut Universitaire d' Etudes Européennes, Presses Universitaires de France, Paris, 1988, pp. 23-26

² -- HACKETT G.: Investment in Technology: The Services Sector Sinkhole? Slow Management Review, Winter 1990, p. 98.

³ -- GROSSMANN S.: Les réseaux globaux, utiliser les chances, Volkswirtschaft, 02. 1998, pp. 39-43.

- زيادة تشكيلات المنتجات التي تحتاج إلى خدمات بالإضافة إلى الزيادة في درجة تعقيد هذه المنتجات تقنيا مما استدعى الحاجة إلى خدمات مثل الصيانة، التركيب.... الخ.

والجدول التالي يلخص أهم أسباب نمو الخدمة بالنسبة لكل من:

✓ المنتج (المؤسسة).

✓ المستهلك.

الجدول رقم 09: أسباب نمو الخدمة.¹

أمثلة	العوامل المحيطة المؤثرة مباشرة على الطلب على الخدمات	
- خدمات التنظيف. - متخصص في ملأ الاستثمارات المتعلقة بالضرائب. - شرح الاستعمال. - مراقبة الجودة. - مطاعم الأكل السريع. - مؤسسات طبية متخصصة. - التسلية والثقافة.	- ارتفاع المستوى المعيشي. - التعقيدات المتزايدة للحياة. - ارتفاع درجة التكلفة في الإنتاج. - تنوع حافظة المنتجات الجديدة. - نظرة جديدة إلى قيمة الوقت. - تطلب النوعية على مستوى البيئة. - أمل حياة أطول. - تحسن نوعية الحياة.	المستهلك costumer
- إجراءات التصدير. - استشارات قانونية. - صيانة قطع الغيار. - مساعدة تكنولوجية. - شبكة اتصال وتوزيع. - مصالح نقل خاصة. - مراقبة تلويث المؤسسات للبيئة. - التأمين.	- نمو وتطور المؤسسات والتنقل. - التعقيد المتزايد للأعمال وتكثيف المنافسة العامة. - ارتفاع درجة التعقد التكنولوجي. - تبعية تكنولوجية حادة. - تعدد مسارات وطرق التوزيع والاتصال. - نظرة جديدة إلى قيمة الوقت. - تطلب النوعية على مستوى البيئة. - سرعة التغيرات الاقتصادية.	المؤسسة Factory

¹ . أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار البدواري، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر الطبعة 1، 2004، ص 44.

6-التبادل الدولي للخدمات.

يكاد يجمع الفقه الاقتصادي المعاصر على اعتبار تجارة الخدمات عملاً منتجاً مثلها في ذلك مثل تجارة السلع، وبناءً على ذلك فإن تجارة الخدمات تمثل شكلاً من أشكال الثروة التي تدر دخلاً اقتصادياً للدولة، لكن الأمر الذي اختلف حوله هذا الفقه هو تحديد الفروق أو الحدود الفاصلة بين السلعة والخدمة، وتحديد الدور الذي تلعبه الخدمات في نطاق التجارة الدولية.

تعني تجارة الخدمات في الاصطلاح: النشاط الاقتصادي الذي ينصرف إلى التجارة في كل شيء غير منظور أو غير ملموس، مقارنة بالتجارة في السلع، والتي تعتمد على التجارة في الأشياء المنظورة والملموسة.

كما تعرف التجارة في الخدمات بأنها توريد أو عرض أو تقديم خدمة ما بما في ذلك انتاج الخدمة وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها.

وتختلف الآراء حول إيجاد تعريف جامع مانع لكل عناصر الخدمة، ولا يقتصر الخلاف على تحديد الأنشطة الاقتصادية التي تندرج تحت هذا المصطلح بل يتعداه إلى النطاق المكاني لهذه الأنشطة، يستثنى من نطاق هذه التجارة، الخدمات العامة التي تقدمها الدول لشعوبها، ويرى البعض أن هذه الخدمات المستتناة يمكن إدخالها ضمن نطاق تجارة الخدمات متى تم تقديمها إلى أجنبي غير مقيم، حيث يعتبر ذلك تصديراً للخدمة¹.

ويعتبر الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات 1995 (الغاتس) (General Agreement of Trade in Services) أحد أهم التطورات التي شهدتها نظام التجارة العالمي منذ دخول اتفاق الغاتس حيز التنفيذ عام 1948، حيث ساعد على توسيع نطاق القواعد والالتزامات المتفق عليها دولياً لتشمل التجارة الدولية في الخدمات، والتي تتشابه بصورة عامة مع القواعد والالتزامات المنصوص عليها في اتفاق الغاتس، وبالتالي هي تغطي مجالاً واسعاً من مجالات التجارة الدولية الذي يزداد نموه بصورة سريعة².

وقد عرفت الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (الجاتس) التجارة في الخدمات في نص مادتها الأولى، بأنها عملية توريد خدمة ما³:

- أ- من حدود إحدى الدول الأعضاء إلى حدود أي دولة عضو أخرى.
- ب- داخل حدود إحدى الدول الأعضاء لمستهلك الخدمة من أي دولة عضو أخرى.
- ج- من خلال التواجد التجاري لمورد الخدمة من عضو ما في أراضي أي عضو آخر.
- د- من خلال تواجد الأشخاص الطبيعيين من دولة عضو داخل حدود أي دولة عضو أخرى.

¹ - محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، الإسكندرية (مصر) | مكتب الجامعي الحديث، 2008، ص-ص. 90، 89.

² - عبد القادر فتحي لاشين وآخرون، الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) وعلاقتها بقطاع النقل في الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، سنة 2005، ص 95.

3 - Appendix 1B, Part 1 scope And Definition, p: 285 .http://WWW.Wto.org/English/docs/e/legal/e/26-gats.pdf.

ويلاحظ مما سبق :أن الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات "الجاتس" قد تفادت تعريف تجارة الخدمات كمفهوم، واعتمدت كبديل لذلك أساليب تبادل الخدمات بين الدول .ولذلك يمكن تصنيف أساليب تبادل الخدمات إلى أربع أنماط Modes of Supply¹ :

التجارة عبر الحدود (Cross Border Supply): وذلك عند انتقال الخدمة من أراضي دولة عضو في منظمة التجارة العالمية إلى أراضي دولة أخرى عضو في المنظمة، وفي هذه الحالة يكون هناك تشابه بين التجارة في الخدمات والتجارة في السلع، حيث لا ينتقل أي من المنتج أو المستهلك بينما تنتقل الخدمة وفقا للبند(أ) من بنود التعريف.

-الاستهلاك في الخارج (Consumption Abroad): وذلك عندما تقدم الخدمة من عضو إلى مواطني عضو آخر، ولكن داخل الحدود الوطنية للعضو مقدم الخدمة، مثل :تحرك المستهلك عبر الحدود الدولية لأغراض السياحة الترفيهية، أو العلاج أو الالتحاق بالمؤسسات التعليمية حيث ينتقل المستهلك في هذه الحالة إلى دولة المنتج لكي يستهلك الخدمة وفقا للبند(ب) من بنود التعريف.

-التواجد التجاري (Commercial Presence): وذلك عندما يقوم مقدم الخدمة من دولة عضو بتوفير الخدمة في أي دولة أخرى عضو من خلال التواجد التجاري في أراضي الدولة التي تقدم فيها الخدمة، حيث ينتقل المنتج إلى دولة المستهلك من خلال الاستثمار المباشر، أو إنشاء مكاتب أو فروع تسويق منتجاته الخدمية وفقا للبند(ج) من بنود التعريف.

-الانتقال المؤقت للأشخاص الطبيعية (Presence Natural Person): وذلك من خلال انتقال منتج الخدمة كشخص طبيعي لدولة مستهلك الخدمة، مثلما هو الحال عند انتقال العمالة المرتبطة بمقدم الخدمة ما بين بلدان العالم بصورة مؤقتة.

وعلى العموم يمكن إعطاء توضيح أكثر لأساليب توريد الخدمات من خلال الشكل الموالي:

¹فاطمة بوسالم، أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية -حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص39.



المصدر: منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات، ص 21
الشكل رقم 08: أساليب توريد التجارة الدولية في الخدمات.

نلاحظ أن هناك أطراف فاعلة في توريد الخدمات والتي تتمثل في:

- **مستهلك الخدمة:** هو أي شخص يتلقى خدمة أو يستخدمها في أراضي الدولة العضو، وذلك من خلال مقدم الخدمة الذي يتخذ إحدى صورتين إما شخصا طبيعيا أو شخصا اعتباريا.
- **مقدم الخدمة (المورد):** (هو أي شخص يتبع القطاع العام أو القطاع الخاص، رخص له العضو أو أنشأ رسميا أو واقعا، ليكون المقدم الوحيد لتلك الخدمة في السوق المعني بأراضي هذا العضو.
- **الشخص الطبيعي:** هو الذي يقيم في أراضي البلد العضو، أو يقيم في أي بلد عضو آخر، والذي يعتبر بموجب قوانين هذا البلد العضو الآخر ما يلي¹:

¹ - رانيا محمود عبد العزيز عمارة، تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات في مجال الخدمات، (GATS)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر، 2008، ص ص 129-130.

1- مواطن من مواطني هذا البلد العضو.

2- متمتع بحق الإقامة الدائمة في هذا البلد العضو.

- **الشخص الاعتباري**: أي كيان قانوني مشكل أو منظم وفقا للقانون، سواء لأغراض الربح أو لغيره من الأغراض، وسواء وقع هذا الكيان في ملكية الأفراد أو الحكومة.

تعددت الطرق والمعايير في تصنيف التجارة الدولية في الخدمات، ومن بين هذه المعايير هناك معيار أو تصنيف Gary Sampson & Richard Snap لحركة وتنقلات كل من عارضي وطالبي الخدمة وفقا لنوع الخدمة، والتي قد تحتاج أو لا تحتاج إلى هذه التنقلات.

الجدول رقم (10) تصنيف التجارة الدولية في الخدمات

الحالة	عدم انتقال المستهلك	انتقال المستهلك
عدم انتقال المنتج	A	B
انتقال المنتج	C	D

المصدر: عادل احمد موسى ابراهيم، أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات المالية على سياسات إعادة التأمين في الدول النامية مع دراسة تطبيقية على الاقتصاد المصري، رسالة ماجستير غير منشورة في اقتصاديات التجارة الخارجية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان (مصر)، ص 26.

عموما يفرق الفكر الاقتصادي بين أربع طوائف رئيسية للتجارة الدولية في الخدمات وذلك في ضوء دولية العناصر وانتقالات منتجو الخدمات ومستهلكوها، وهذه الطوائف الأربعة الرئيسية هي¹:

أ. الخدمات المنفصلة أو المنعزلة:

هي عبارة عن الأنشطة الخدمية التي لا تحتاج الى انتقال عارض أو طالب الخدمة بين دول العلم المختلفة، حيثلا حاجة للقرب المكاني بين منتج الخدمة ومستهلكها في هذه الحالة، ويعني ذلك أن الخدمة تكون متجسدة في عناصر أخرى بخلاف الشخص، ويمكن للخدمات في هذه الحالة أن تكون محلا للتجارة الدولية عبر الحدود الوطنية مثلها في ذلك مثل السلع.

ومن الأمثلة على هذه الطائفة من الخدمات خدمات النقل البري والبحري والجوي، وفي قطاع الخدمات المالية، وتبادل المعلومات عموما.

ب. الخدمات المتمركزة في موقع عارضيتها: وهي عبارة عن الخدمات التي تتطلب تحرك أو انتقال طالب هذه الخدمة على موقع عارضها، فهذه الخدمات تتطلب انتقال المستهلكين دون المنتجين لهذه الخدمات، ومن أمثلتها خدمات السياحة والتعليم والخدمات الطبية، فالسائح على سبيل المثال يتحرك ماديا داخل دولة منتج الخدمة، فإذا قام هذا السائح بإجراء بعض المشتريات باستخدام الشبكات السياحية أو تغيير العملة خارج حدود بلاده، فهو يكون في مثل هذه الأحوال مستوردا الخدمات مالية أجنبية.

¹ -صفوت عبد السلام عوض الله، الجات ومنظمة التجارة العالمية وتحرير التجارة في الخدمات المالية، القاهرة (مصر)، دار النهضة العربية، 2002، ص-ص 18-20.

ج. الخدمات المتمركزة في موقع طالبيها: هي الخدمات التي تتطلب فقط انتقال منتج هذه الخدمات دون المستهلك لها، في هذه الحالة فإن عارض الخدمة هو الذي يتحرك داخل دولة المستهلك، حيث يستلزم الأمر وجود منتج الخدمة أو العارض لها في المكان الجغرافي الذي تطلب فيه، وعلى فإن تأسيس أو إنشاء فرع لبنك أجنبي في الدولة المضيفة لكي يقدم خدماته إلى العملاء في هذه الدولة الأخيرة يعد مثالا واضحا على هذا النوع من الخدمات.

د. الخدمات المرتبطة أو غير المنفصلة: وهي تلك الخدمات التي تتطلب انتقال كل من منتج ومستهلك الخدمة، فإن كان كل من منتج ومستهلك الخدمة في بلد أجنبي " دولة ثالثة " عند تقديم الخدمة، فعندئذ يتحقق هذا الشكل من التجارة في الخدمات والذي يسمى عادة تجارة البلد الثالث، وكمثال على هذا النوع من الخدمات في نطاق قطاع البنوك مثلا، الحالة التي تقوم فيها إحدى الشركات المركبة الأمريكية متعددة الجنسيات باقتراض مبالغ مالية، في ألمانيا من أحد البنوك الفرنسية أو الإيطالية.

حددت سكرتارية منظمة التجارة العالمية الصور المختلفة للخدمات في 12 صورة بشكل عام، حتى يتسنى للدول الأعضاء الاستعانة بهذا التقسيم عند إدراج القطاعات الخدمية بجدول تعهداتهم والتزاماتهم بالتحريير الدولي. ويندرج في هذا التقسيم 161 قطاعا فرعيا للخدمات، وتقوم الدول الأعضاء بالاختيار من بين هذه القطاعات وتدرجها بجدول تعهداتها¹.

وتتمثل هذه الخدمات (12) الرئيسية على سبيل الذكر ولا على سبيل الحصر فيما يلي:

-خدمات الأعمال: وتشمل كافة الخدمات المهنية، وخدمات الكمبيوتر، والبحث والتنمية والخدمات العقارية، والخدمات الإعلامية والإعلانات، وخدمات التأجير والتأجير التمويلي. وتعتبر الخدمات المهنية من أهم هذه الخدمات التي لاقت تنظيمًا من قبل الاتفاقية من حيث التأكيد على الاعتراف المتبادل بين الدول الأعضاء للشهادات المهنية لمقدمي الخدمات واعتماد أوراقيهم من أجل الدخول لممارسة هذه المهن في أراضي الدول الأعضاء.

-خدمات الاتصالات: صنفت الاتفاقية قطاع الاتصالات بأنه يتضمن 14 قسما فرعيا لخدمات الاتصالات. ولغرض التفاوض حول خدمات قطاع الاتصالات في منظمة التجارة العالمية، كان هناك خدمات اعتبرت خدمات اتصالات أساسية مثل الخدمات الصوتية، وخدمات نقل وتحويل البيانات، خدمات التلكس والتلغراف والفاكس، وخدمات الدوائر الخاصة المؤجرة. وخدمات أخرى اعتبرت خدمات القيمة المضافة للاتصالات مثل البريد الإلكتروني، والبريد الصوتي، وتبادل المعلومات والبيانات.

-خدمات الإنشاءات والخدمات الهندسية: يندرج فيها خدمات البناء والأعمال المدنية وكافة الحرف والأعمال الهندسية المرتبطة بعملية الإنشاء والبناء، والصور التي تتخذها خدمات الإنشاءات وتنبولور في المكاتب الهندسية أو مكاتب المقاول، والتي تستمر فقط في حياة المشروع، وتعتمد على إنشاء المشروعات المشتركة التي يؤسسها مقدمي الخدمات الأجانب مع المواطنين.

¹ -[http:// www.wto.org/wto/services/types of services.htm](http://www.wto.org/wto/services/types_of_services.htm).

-**خدمات التوزيع:** تضم خدمات الوكالة بالعمولة وتجارة الجملة والتجزئة وخدمات التخليص الجمركي، بالإضافة للخدمات الأخرى المتصلة بهذه الخدمات، وتوزع الخدمات بين المنتجين والمستهلكين. وللموزع دور مهم؛ لأنه لا يمكن بيع أي سلعة إذا لم تقترن بخدمة التوزيع لها، ويجب الإعلان عنها وجودة تغليفها والإدارة الجيدة في كيفية توزيعها عبر عدة دول مختلفة.

-**الخدمات التعليمية:** تحتوي على غالبية أنواع التعليم، بداية من التعليم الإعدادي فالثانوي فالتعليم العالي والدراسات العليا، وأي خدمات تعليمية أخرى متصلة، خاصة الخدمات التعليمية في المجال التجاري وفن التكنولوجيا والتدريب عليها.

-**الخدمات البيئية:** هي الخدمات التنظيمية التي تقدم للمحافظة على جماليات البيئة، وذلك من خلال الاهتمام بخدمات الصحة النباتية والصرف الصحي والتقليل من الضوضاء ونقاء أجواء البيئة من التأثيرات المختلفة لاستخدام الطاقة والموارد الصناعية لها، والعمل على استخدام المصادر الطبيعي كلما أمكن بدلا من المصادر الصناعية.

-**الخدمات المالية:** وهي تلك الخدمات ذات الطبيعة المالية التي يتم عرضها من مقدم "الخدمة المالية" لدى دولة عضو في الاتفاقية، وتشمل جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك وجميع أنواع التأمين وإعادة التأمين والخدمات المرتبطة بها. وتشمل كذلك جميع الخدمات المصرفية والمالية الأخرى.

-**الخدمات الصحية والاجتماعية:** وهي الخدمات الطبية التي تقدم في المستشفيات المختلفة إضافة الى كافة الخدمات المرتبطة بها كخدمات التمريض والرعاية الشخصية في مختلف التخصصات الطبية، وإن كانت هذه الخدمات يقع تقديمها على عاتق الحكومة وهيئاتها، وبالتالي تعفى من تطبيق أحكام الاتفاقية عليها، إلا أنه مع تزايد عدد السكان وقلة عدد الأطباء والمستشفيات، نجد أن دور الهيئات والمستشفيات الخاصة يزداد أهمية في الآونة الأخيرة.

-**خدمات السفر والسياحة:** تشمل الخدمات السياحية ومن أبرزها خدمات الفنادق والمطاعم والإرشاد السياحي والخدمات التي تقدمها وكالات وشركات السفر.

-**الخدمات الرياضية والثقافية والترفيهية:** تضم الخدمات الرياضية والترفيهية والمسائل المتعلقة بها، وكذلك الخدمات التي يمكن أن تقدمها وسائل الإعلام والمكتبات والمتاحف والخدمات المتعلقة بالترفيه من التلفزة والسينما وأفلام الفيديو. هذه الخدمات تواجه بعض القيود تتعلق بحماية الثقافة الوطنية والآداب العامة واللغة الرسمية للدولة.

-**خدمات النقل:** تشمل خدمات الفضاء والنقل البحري، والجوي، والبري للركاب والبضائع، وكذلك الخدمات التي تقدم لمد خطوط الأنابيب في باطن الأرض والخدمات المساعدة لهذه الخدمات. وأية خدمات يمكن أن تتم خاصة في مجال النقل البحري.

أما عن التقسيم الثاني عشر (12) ، فهو يضم كافة الخدمات القابلة للتجارة عبر دول العالم، وغير واردة في الخدمات التي سبق ذكرها وغير حكومية.

إن من أبرز ملامح العقود الثلاثة الماضية من القرن الماضي هو النمو الهائل في القطاع الخدمي في ظل الاقتصاديات الصناعية المتطورة في العالم، وهذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة، حيث يوضح الجدول التالي حجم التجار الخارجية في الخدمات في بعض بلدان العالم خلال الفترة (2000-2008).

الجدول رقم (11) حجم التجارة الخارجية في الخدمات في بعض الدول خلال الفترة (2000-2008)

الوحدة: مليون دولار

الدول	السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
أستراليا	الصادرات	19887	18086	19572	23595	28441	31029	33047	40316	44634
	الواردات	18938	17350	18352	21778	27931	30512	32189	39103	45112
	صافي الصادرات	939	737	1220	1817	510	518	886	1213	-478
فرنسا	الصادرات	80603	80160	85667	98567	114758	122326	128576	149732	163558
	الواردات	60802	62333	68571	82765	98304	105738	111751	129206	142380
	صافي الصادرات	19801	17827	17096	15802	16453	16588	16825	20526	21178
ألمانيا	الصادرات	86532	88725	102359	123244	146176	164053	190323	222545	246069
	الواردات	141417	141913	144095	172610	195446	209015	222195	225107	283516
	صافي الصادرات	-54885	-53188	-41735	-49367	-49270	-44961	31873	-34563	-37447
إيطاليا	الصادرات	56447	57633	59797	71580	84673	89410	98774	111931	119300
	الواردات	55325	57599	62667	74236	83192	90076	100361	121672	130075
	صافي الصادرات	1052	33	-2870	-2657	1481	-667	-1587	-9741	-10775
كندا	الصادرات	38886	37562	39314	42840	48595	53908	58463	62820	63945
	الواردات	42567	42446	43576	50743	57051	67068	70940	80506	85049
	صافي الصادرات	-3893	-5042	-4603	-8223	-8483	-9948	-12286	-17665	-21085

المصدر: اعتمادا على الموقع: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?datasetcode=TIS>

إن بعض المناطق والدول تتمتع بميزة نسبية في تجارة الخدمات، مما نتج عنه هيمنة هذه الدول على جانب العرض. وكذلك حاجة بعض الدول الأخرى لهذا النوع وضعفه في دول أخرى، أحدث نوع من التكامل والتوازن بين العرض والطلب الدولي، وفي الجدول الآتي نحاول توضيح هذا التكامل.

الجدول رقم (12): توزيع التجارة الدولية في الخدمات حسب المناطق لسنة (2008)
الوحدة: مليار دولار

المنطقة	الصادرات			الواردات		
	القيمة	النسبة (%)	معدل النمو	القيمة	النسبة (%)	معدل النمو
العالم	3730	100	13.12	3470	100	12.47
شمال أمريكا	603	16.17	9	473	13.63	6
جنوب ووسط أمريكا	109	2.92	16	117	3.37	20
أوروبا	1919	51.45	11	1628	46.92	10
الكومنولث	80	2.14	26	115	3.31	25
إفريقيا	88	2.36	13	121	3.49	15
الشرق الأوسط	94	2.52	17	158	4.55	13
آسيا	837	22.44	12	858	24.73	12

المصدر: بالاعتماد على (World Trade Organization, International Trade Statistics, (2009).

نلاحظ من الجدول، أن أعلى معدل نمو لصادرات الخدمات في سنة 2008 بلغ 26% بدول الكومنولث، ثم تليه معدلات 17% و 16% في كل من الشرق الأوسط وجنوب ووسط أمريكا على هذا الترتيب، وهذه الدول تقريبا كلها تنتمي إلى الدول النامية.

أما بخصوص الواردات، فلا تغيير في المرتبة الأولى، وهي لدول الكومنولث بمعدل نمو 25% ، وفي المرتبة الثانية نجد جنوب ووسط أمريكا ب 20% ، والثالثة لإفريقيا بمعدل 15%.

لقد سبق وان تحدثنا في تحليل التجارة الدولية عن أهم صادرات الخدمات، إلا أننا لم نوضح ترتيب كل الخدمات التي تشكل هذه الصادرات وفي الجدول رقم 12 نتطرق إلى هذا الترتيب.

الجدول رقم 13 : حجم صادرات الخدمات في العالم حسب نوعها لسنة (2008).

الوحدة: مليار دولار

الخدمات	الصادرات	
	القيمة	النسبة (%)
خدمات النقل	875	23.46
خدمات السفر	945	25.34
خدمات الاتصال	80	2.14
خدمات التشييد	70	1.88
خدمات التأمين	75	2.01
الخدمات المالية	290	7.77
خدمات الحاسوب والمعلوماتية	160	4.29
إعفاءات الضرائب والتراخيص	190	5.09
خدمات الأعمال التجارية الأخرى	830	22.25
الخدمات الثقافية والترفيهية والشخصية	45	1.21
الخدمات الحكومية	170	4.56
المجموع	3730	100

المصدر: بالاعتماد على:

World Trade Organization, International Trade Statistics, 2009

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من صادرات الخدمات في العالم لسنة 2008 هي تلك المسجلة على مستوى خدمات السفر بـ 25.34% ، وبما قيمته 945 مليار دولار، ثم تليها صادرات خدمات النقل بـ 23.46 % وبقيمة 875 مليار دولار. بينما سجلت أدنى نسبة في الخدمات الثقافية والترفيهية بـ 1.21 % وما قيمته 45 مليار دولار، وخدمات التشييد بـ 1.88 % وتمثل 70 مليار دولار.

أما بخصوص المنطقة العربية فرغم ما شهدته من أحداث إلا أن تجارة السلع والخدمات للدول العربية شهدت وبشكل عام نموا واضحا ما بين عامي 2011 و2014 وبمتوسط معدل نمو سنوي بلغ 7.2% من 2301 مليار دولار عام 2011 إلى 2561 مليار دولار عام 2014 وذلك قبل أن تظهر وبوضوح تداعيات انخفاض أسعار النفط في الأسواق العالمية اعتبارا من عام 2015.

تبلغ حصة التجارة الخدمية في الدول العربية أكثر من 16.5 % من إجمالي تجارة السلع والخدمات حيث إنها شهدت نموا من 385.2 مليار دولار عام 2011 إلى 422.7 مليار دولار عام 2014 وبمتوسط معدل نمو سنوي 2.3 % خلال الفترة 2011-2014. وهذا النمو كان أقل من نظيره العالمي في التجارة الخدمية فقد تراجعت وبشكل طفيف حصة التجارة الخدمية العربية من الإجمالي العالمي خلال هذه الفترة من نحو 8.7 % إلى أقل من 8.4 %.

وقد حلت السعودية في المرتبة الأولى من حيث حجم التجارة الخدمية لعام 2014 بقيمة 109 مليارات دولار وبنسبة % 25.8 من الإجمالي تلتها الإمارات بقيمة 92 مليار دولار وبنسبة % 21.8 ثم جاءت قطر في المرتبة الثالثة بقيمة 46.4 مليار دولار وبنسبة % 11 من الإجمالي العربي.

وقد حققت قطر أعلى متوسط معدل نمو سنوي في تجارتها الخدمية خلال الفترة ما بين عامي 2011 و 2014 بواقع % 17.6 وحل السودان في المركز الثاني بنسبة نمو بلغت % 10.1 ثم الإمارات في المركز الثالث بنمو بلغ % 7.3.

في الجداول والأشكال المبينة أسفله نوضح على الترتيب وبلغة الأرقام ما يلي¹:

- -إجمالي تجارة الخدمات التجارية العربية بالمليار دولار حسب الترتيب التنازلي لعام 2014 .
- -إجمالي صادرات الخدمات التجارية العربية بالمليار دولار حسب الترتيب التنازلي لعام 2014.
- -إجمالي واردات الخدمات التجارية العربية بالمليار دولار حسب الترتيب التنازلي لعام 2014.
- -ميزان تجارة الخدمات التجارية العربية بالمليار دولار حسب الترتيب التنازلي لعام 2014.
- -إجمالي الخدمات التجارية حسب الخدمة بالمليار دولار لعام 2013.
- -هيكل تجارة الخدمات حسب الخدمة لعام 2013.
- -صادرات تجارة الخدمات التجارية العربية حسب الخدمة لعام 2013 .
- -واردات تجارة الخدمات التجارية العربية حسب الخدمة لعام 2013.
- -إجمالي تجارة الخدمات التجارية العربية حسب الخدمة لعام 2013.

¹ -المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات (ضمان) ، السنة الرابعة والثلاثون- العدد الفصلي الأول (يناير- مارس) 2016 ، الكويت، ص-ص، 17-20.

جدول رقم (14): إجمالي تجارة الخدمات التجارية العربية بالمليار دولار حسب الترتيب التنازلي لعام 2014						
متوسط معدل التغير 2014 - 2011 (%)	2014	2013	2012	2011	متوسط 2010 - 2005	الدولة
5.1	109.1	88.5	84.5	89.5	74.1	السعودية
7.3	92.0	85.6	79.3	69.3	42.1	الإمارات
17.6	46.4	38.7	33.8	24.3	10.0	قطر
4.4	39.4	34.7	38.2	33.2	33.9	مصر
0.8	30.1	27.2	29.9	29.1	22.3	الكويت
-5.3	26.3	27.8	28.5	32.6	25.5	لبنان
0.9	25.3	21.9	23.5	24.5	19.0	المغرب
-1.6	15.3	14.7	14.7	16.3	11.5	الجزائر
7.2	13.5	12.9	11.3	10.2	6.5	سلطنة عمان
3.5	11.7	10.9	11.0	10.2	7.6	الأردن
1.4	8.3	8.1	8.3	7.8	7.7	تونس
10.1	3.6	3.3	3.2	2.4	2.5	السودان
-1.9	1.9	1.6	2.1	2.0	1.3	فلسطين
..	..	4.9	4.6	5.1	5.4	البحرين
..	..	0.5	0.5	0.5	0.4	جيبوتي
..	..	17.4	16.1	13.9	8.4	العراق
..	..	8.7	7.1	4.4	4.2	ليبيا
..	..	1.2	1.2	1.0	0.7	موريتانيا
..	..	..	..	5.4	7.3	سورية
..	..	4.0	3.9	3.4	2.9	اليمن
2.3	422.7	412.5	401.7	385.2	293.4	الدول العربية
3.3	5,016.7	4,786.6	4,544.9	4,404.0	3,485.8	العالم
-0.9	8.4	8.6	8.8	8.7	8.4	الدول العربية كنسبة من العالم (%)

المصدر : الأونكتاد (Goods and Services BPM6)
المصدر: السودان 2010-2005 و 2011 منظمة التجارة العالمية

**جدول رقم (15): إجمالي صادرات الخدمات التجارية العربية بالمليار دولار
حسب الترتيب التنازلي لعام 2014**

متوسط معدل التغير 2014 - 2011 (%)	2014	2013	2012	2011	متوسط 2010 - 2005	الدولة
3.4	21.9	18.3	21.8	19.1	20.2	مصر
12.7	20.6	18.2	16.1	12.8	8.5	الإمارات
0.7	16.4	14.4	15.3	15.9	13.3	المغرب
-8.9	13.5	14.7	16.6	19.7	14.3	لبنان
16.3	13.5	11.2	9.9	7.4	3.2	قطر
1.5	12.2	11.8	11.0	11.5	12.0	السعودية
5.6	7.1	6.4	6.4	5.7	4.0	الأردن
-11.2	6.3	6.2	8.8	10.1	9.3	الكويت
1.2	4.8	4.8	5.1	4.6	4.9	تونس
-1.0	3.6	3.9	3.8	3.7	3.0	الجزائر
5.4	3.0	2.9	2.6	2.4	1.6	سلطنة عمان
49.6	1.5	1.3	1.1	0.3	0.3	السودان
-8.4	0.7	0.6	0.9	1.0	0.5	فلسطين
..	..	3.3	3.1	3.3	3.7	البحرين
..	..	0.4	0.3	0.3	0.3	جيبوتي
..	..	2.5	2.8	2.8	1.4	العراق
..	..	0.2	0.2	0.0	0.4	ليبيا
..	..	0.2	0.1	0.2	0.1	موريتانيا
..	..	..	..	2.5	4.4	سورية
..	..	1.7	1.6	1.3	1.0	اليمن
0.1	125.2	122.8	127.6	124.8	106.2	الدول العربية
3.3	5,016.7	4,786.6	4,544.9	4,404.0	3,485.8	العالم
-3.1	2.5	2.6	2.8	2.8	3.0	الدول العربية كنسبة من العالم (%)

المصدر : الأونكتاد (Goods and Services BPM6)
المصدر: السودان 2010-2005 و 2011 منظمة التجارة العالمية

جدول رقم (16): إجمالي واردات الخدمات التجارية العربية بالمليار دولار حسب الترتيب التنازلي لعام 2014						
الدولة	متوسط 2010 - 2005	2011	2012	2013	2014	متوسط معدل التغير 2014 - 2011 (%)
السعودية	62.1	78.0	73.4	76.7	96.9	5.6
الإمارات	33.5	56.5	63.3	67.4	71.4	6.0
قطر	6.7	16.9	23.9	27.5	32.9	18.1
الكويت	13.0	19.0	21.1	21.0	23.8	5.8
مصر	13.8	14.1	16.5	16.4	17.5	5.6
لبنان	11.2	13.0	11.9	13.0	12.7	-0.5
الجزائر	8.5	12.6	10.9	10.8	11.7	-1.8
سلطنة عمان	5.0	7.7	8.7	10.0	10.4	7.8
المغرب	5.8	8.6	8.1	7.6	9.0	1.1
الأردن	3.6	4.5	4.5	4.6	4.6	0.6
تونس	2.8	3.2	3.2	3.3	3.4	1.8
السودان	2.2	2.1	2.2	2.0	2.1	-0.7
فلسطين	0.8	1.1	1.2	1.0	1.2	3.0
البحرين	1.7	1.8	1.5	1.6	..	..
جيبوتي	0.1	0.1	0.1	0.2	..	..
العراق	7.1	11.1	13.3	14.9	..	..
ليبيا	3.8	4.4	7.0	8.5	..	..
موريتانيا	0.6	0.8	1.0	1.0	..	..
سورية	2.9	2.9	..	..	..	..
اليمن	1.9	2.2	2.3	2.3	..	..
الدول العربية	187.1	260.5	274.1	289.6	297.6	3.4
العالم	3,354.3	4,251.7	4,397.2	4,653.4	4,904.0	3.6
الدول العربية كنسبة من العالم (%)	5.6	6.1	6.2	6.2	6.1	-0.2

المصدر : الأونكتاد (Goods and Services BPM6)
المصدر: السودان 2010-2005 و 2011 منظمة التجارة العالمية

جدول رقم (17): ميزان تجارة الخدمات التجارية العربية بالعملة دولار حسب الترتيب التنازلي لعام 2014					
الدولة	متوسط 2010 - 2005	2011	2012	2013	2014
المغرب	7.5	7.3	7.2	6.8	7.4
مصر	6.4	5.1	5.3	1.9	4.4
الأردن	0.5	1.3	1.9	1.8	2.5
تونس	2.2	1.4	1.9	1.5	1.4
لبنان	3.1	6.7	4.7	1.7	0.8
فلسطين	-0.3	-0.1	-0.3	-0.4	-0.5
السودان	-2.0	-1.8	-1.1	-0.8	-0.6
سلطنة عمان	-3.4	-5.3	-6.2	-7.1	-7.4
الجزائر	-5.5	-8.9	-7.0	-6.8	-8.1
الكويت	-3.7	-8.9	-12.3	-14.8	-17.5
قطر	-3.5	-9.5	-14.0	-16.3	-19.3
الإمارات	-25.0	-43.7	-47.2	-49.3	-50.8
السعودية	-50.2	-66.5	-62.4	-64.8	-84.7
البحرين	2.0	1.5	1.6	1.7	..
جيبوتي	0.2	0.2	0.2	0.2	..
العراق	-5.7	-8.3	-10.5	-12.3	..
ليبيا	-3.5	-4.3	-6.8	-8.3	..
موريتانيا	-0.5	-0.6	-0.9	-0.8	..
سورية	1.5	-0.4	..	..	..
اليمن	-1.0	-0.9	-0.8	-0.5	..
الدول العربية	-80.9	-135.7	-146.5	-166.8	-172.4

المصدر : الأونكتاد (Goods and Services BPM6)

جدول رقم (18): إجمالي الخدمات التجارية حسب الخدمة بالمليار دولار لعام 2013

الميزان	الواردات			الصادرات			الإجمالي			الدولة
	خدمات النقل	خدمات السفر	خدمات تجارية أخرى	خدمات النقل	خدمات السفر	خدمات تجارية أخرى	خدمات النقل	خدمات السفر	خدمات تجارية أخرى	
-2.91	-0.17	-3.25	5.71	0.42	4.03	2.80	0.25	0.79	8.51	4.8
0.95	0.45	0.02	0.17	0.71	0.68	1.12	1.17	0.70	1.29	1.4
-0.01	0.00	0.01	0.02	0.02	0.12	0.01	0.02	0.13	0.03	0.3
-2.31	3.03	2.35	4.73	3.01	7.06	2.42	6.05	9.42	7.15	16.5
-4.24	-1.10	-6.85	4.57	2.55	7.43	0.33	1.45	0.58	4.90	8.0
-0.23	3.03	-1.24	0.74	1.08	2.64	0.51	4.12	1.40	1.24	4.0
-0.91	-9.36	-3.89	4.92	9.65	5.18	4.02	0.30	1.28	8.94	6.5
1.34	1.53	-1.27	6.38	4.33	2.37	7.72	5.86	1.10	14.10	3.5
-1.65	-2.43	-3.14	1.69	2.43	3.27	0.05	0.00	0.13	1.74	3.4
-0.46	-0.02	-0.30	0.55	0.06	0.33	0.10	0.04	0.03	0.65	0.4
1.39	5.53	-0.64	2.15	1.32	2.95	3.54	6.85	2.31	5.69	5.3
-3.75	-0.17	-3.21	4.24	1.39	4.38	0.49	1.22	1.17	4.72	5.6
-6.75	-3.16	-4.64	7.98	6.62	10.25	1.23	3.46	5.60	9.22	15.9
-13.84	-10.01	-16.58	14.84	17.66	19.25	0.99	7.65	2.67	15.83	21.9
-0.34	0.31	-0.88	0.47	0.46	0.99	0.13	0.77	0.12	0.60	1.1
0.32	1.52	-0.40	0.79	0.68	1.68	1.11	2.19	1.27	1.90	3.0
-6.74	-3.81	-38.52	6.74	16.20	43.47	0.00	12.39	4.96	6.74	48.4
-0.44	0.85	-1.07	0.82	0.09	1.30	0.38	0.94	0.23	1.20	1.5
-36.29	-17.26	-82.63	56.87	64.50	105.49	20.59	47.24	22.85	77.46	128.34
-	-	-	2,174.7	1,082.9	1,186.0	2,433.9	1,188.5	935.1	4,608.5	2,271.4
-	-	-	2.62	5.96	8.89	0.85	3.97	2.44	1.68	4.92
									6.05	2,121.2
										1.68

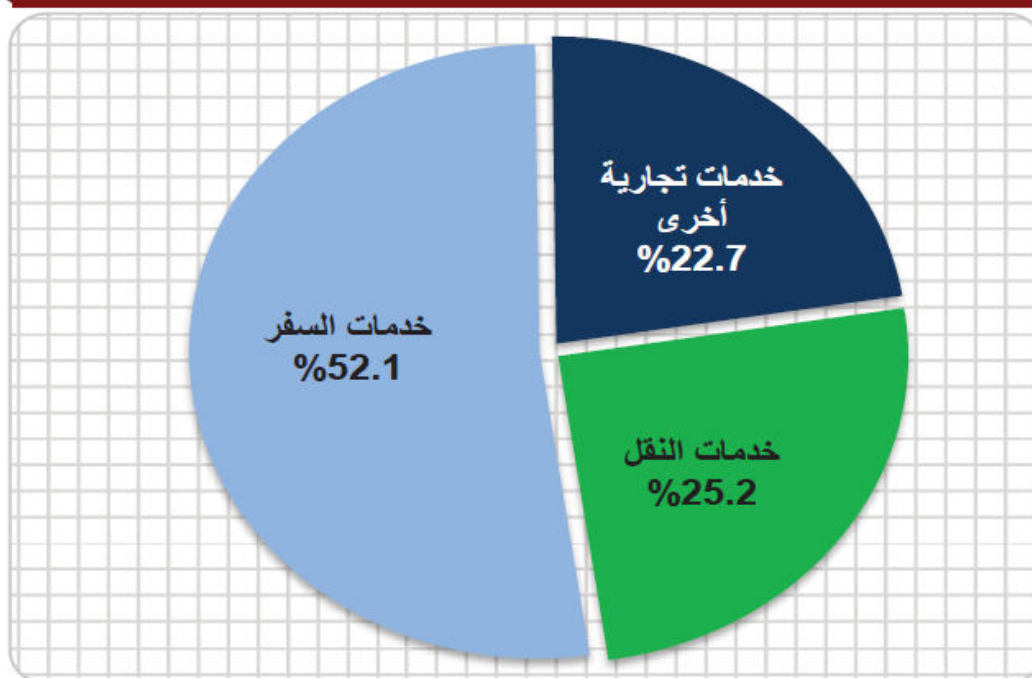
المصدر : منظمة التجارة العالمية (أغسطس 2015)

جدول رقم (19): هيكل تجارة الخدمات حسب الخدمة لعام 2013

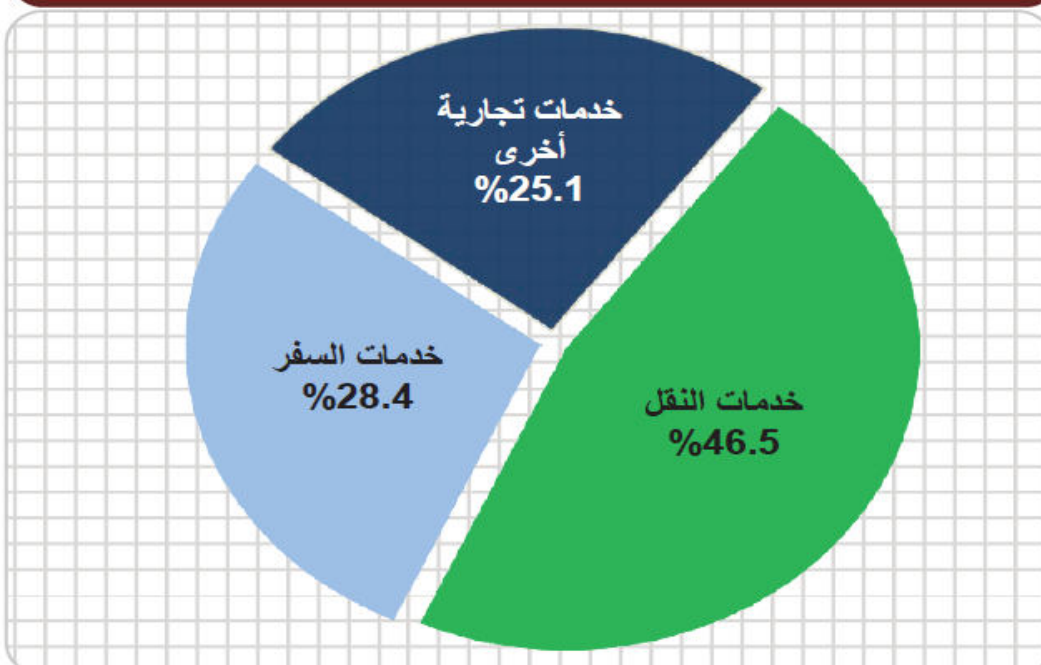
الدولة	من إجمالي الصادرات (%)			من إجمالي الواردات (%)		
	خدمات النقل	خدمات السفر	خدمات تجارية أخرى	خدمات النقل	خدمات السفر	خدمات تجارية أخرى
الجزائر	20.5	6.5	73.0	39.7	4.1	56.2
البحرين	23.5	39.1	37.5	43.4	45.7	10.9
جيبوتي	79.8	12.8	7.4	75.8	12.0	12.2
مصر	52.7	33.8	13.5	47.7	20.4	31.9
العراق	24.6	61.5	13.9	51.1	17.5	31.4
الأردن	23.3	68.3	8.4	59.2	24.2	16.5
الكويت	22.9	5.3	71.8	26.2	48.9	24.9
لبنان	7.5	39.9	52.6	18.1	33.1	48.8
ليبيا	73.0	0.0	27.0	44.2	32.8	22.9
موريتانيا	18.1	24.3	57.6	35.1	6.2	58.7
المغرب	18.2	54.0	27.8	46.0	20.5	33.5
سلطنة عمان	40.7	42.4	16.9	43.8	13.9	42.4
قطر	54.4	33.6	12.0	41.2	26.6	32.1
السعودية	23.6	67.7	8.8	37.2	34.1	28.7
السودان	11.4	75.9	12.8	51.6	23.9	24.5
تونس	27.8	47.9	24.3	53.4	21.5	25.1
الإمارات	28.6	71.4	0.0	65.5	24.4	10.1
اليمن	14.9	60.6	24.5	59.1	3.9	37.0
إجمالي الدول العربية	25.2	52.1	22.7	46.5	28.4	25.1

المصدر : منظمة التجارة العالمية (أغسطس 2015)

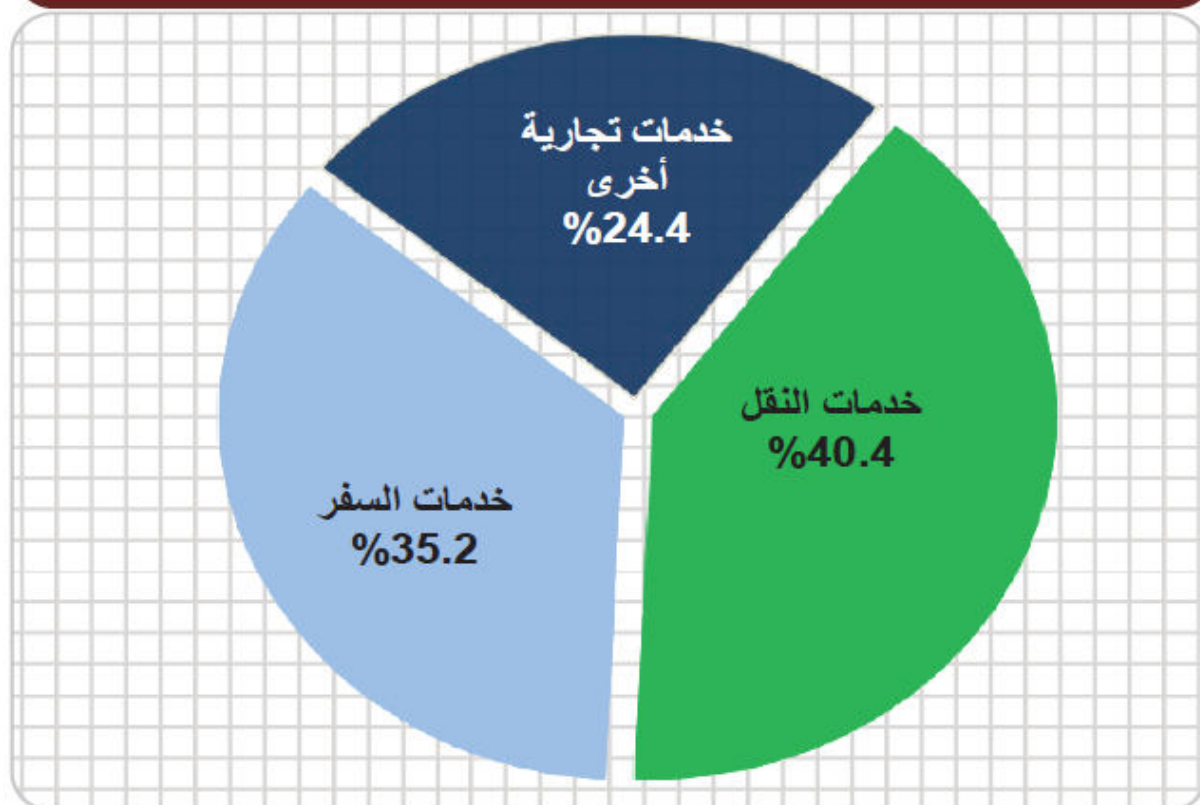
**شكل رقم (9): صادرات تجارة الخدمات التجارية العربية
حسب الخدمة لعام 2013**



**شكل رقم (10): واردات تجارة الخدمات التجارية العربية
حسب الخدمة لعام 2013**



**شكل رقم (11): إجمالي تجارة الخدمات التجارية العربية
حسب الخدمة لعام 2013**



الفصل الثالث

سمات وخصائص الخدمات.

تمهيد:

- 1- خصائص الخدمات الرئيسية.
- 2- الخصائص الثانوية للخدمات.

تمهيد

انطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع.¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص 214 / 220 .

1-خصائص الخدمات الرئيسية:

يمكن ذكر الخصائص الرئيسية الأربعة فيما يلي:

(i) _ الخدمة غير ملموسة " Intangibilité " :

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر " BERRY " و " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها¹، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها، وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها².

ومن الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني³.

و في أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات و اعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات ، و الاختيار الوحيد المتوفر للمسييرين هو استعمال قوى البيع ، بينما الكثير من المسيرين و للإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصية الملموسة للخدمات، مثل المكان، و الأشخاص القائمون بالخدمة و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة، هذا من جهة، و من جهة أخرى اللاملموسية (أو اللامحسوسية) للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة، و حتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقدّم الخدمة و إلى أهمية الصورة في الخدمات⁴.

وبما أن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن تخزينها، ومنه فلا وجود لمفهوم تسيير المخزون⁵.

¹ - D-Pettigrews , N – Turgeon , « Marketing » , 2^{ème} édition , MC GRAWS- HILL , Canada , 1990 , P 390.

² - عمر وخير الدين، " التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 268.

³ - G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel », op-cit , p23 .

⁴ - D . pettigrewr , N – Torgeon , « Marketing » , op-cit , p 390 / 391.

⁵ - R..DARMAN , M..LAROCHE , J-Pétrof , « Le Marketing fonfement et application » , 4^{ème} édition , mc Graws - will , Canada , 1990 , P 829 .

ولتوضيح أكثر للخدمات وفق طبيعة نشاطاتها الملموسة وغير الملموسة سنعرض الجدول التالي:

الجدول رقم 20 تقسيم الخدمات حسب عدم ماديتها

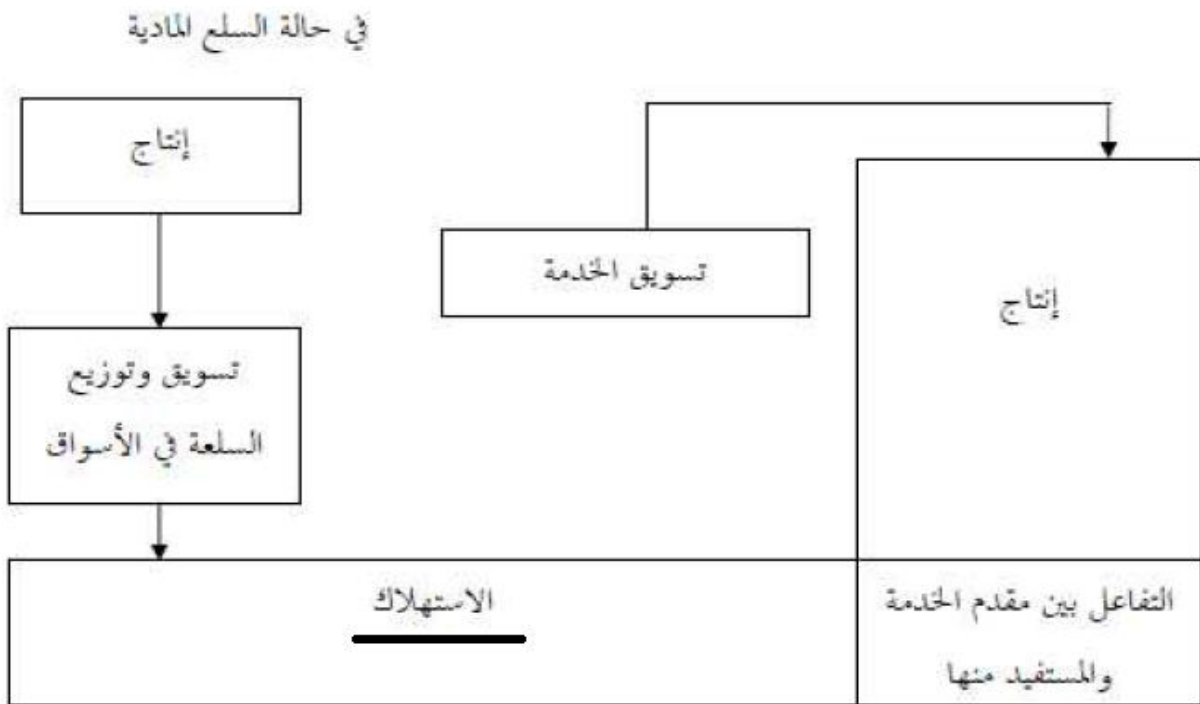
طبيعة الخدمة	الخدمة موجهة إلى	
	أشخاص	مواد
نشاط ملموس	خدمات موجهة إلى الأجسام: صحة، نقل، مطاعم الخ	خدمات موجهة إلى مواد مملوكة: صيانة، تنظيف الخ
نشاط غير ملموس	خدمات موجهة إلى النفوس: تعليم، اتصال، ثقافة الخ	خدمات موجهة إلى أصول غير مادية : بنوك، خدمات قانونية، محاسبة الخ

المرجع : marketing et stratégie de la banque p11 Lovelock(1983)

(ب) _ التماسك وعدم التجزئة (الترايط) "Inséparabilité":

تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت ، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم على المشتريين يتم استهلاكها لاحقا ، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها ، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالبا هذه الخاصية جوهر الاشكالية ، فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت، فليس هناك مفهوم الفضلات و النفايات و الإرجاع إلى المصنع .

ويظهر الشكل الموالي تتابع عملية الإنتاج والاستهلاك في كل من السلع والخدمات.



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 295
 الشكل 12: تتابع عملية الإنتاج والاستهلاك في حالة السلع والخدمات.

وفي ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج وتسليم الخدمة، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معاً، وفي الوقت الحقيقي على مصالح المؤسسة والزبون، واللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان، وفي مؤسسات الخدمات يلعب المستخدم المقدم للخدمة دوراً تقنياً مما يتطلب تبني لغة معينة عندما يصعب فهم الزبون غالباً.

من ناحية أخرى فإن الزبون يلعب دور فعال في تقرير نتيجة الخدمة ، نظريا فإن نفس الخدمة المقدمة للزبونين أ و ب يعطينا خدمة أ و خدمة ب بالرغم من أنها نفس الخدمة وذلك راجع إلى كون الزبونين لا يشاركان بنفس النمط في أداء الخدمة ، وهذا ما يفسر الاختلاف في سلوك الزبائن .

تعتبر هذه الخاصية بدون شك عامل محدد لمواصفات التطبيقية للتسويق الذي يركز على الصلة بين مقدم الخدمة و الزبون.

الزبون البنكي أو المريض في المستشفى يمكننا ملاحظة رضاهم أو عدم رضاهم من خلال انتظارهم ، أثناء اقتناء الخدمة و عند المغادرة.

في الكثير من الأحيان فإن لباس وكلام مقدم الخدمة يعتبر من العوامل التي يركز عليها الزبون في تحديد جودة الخدمة المقدمة .

الجدول رقم 21 طبيعة العلاقة الخدمية بين المؤسرة والعميل

طبيعة تقديم الخدمة		نوع العلاقة
خدمة مستمرة	تأمينات ، بنوك تسجيل في المدرسة	اتصال مباشر
		غياب اتصال مباشر
خدمة متقطعة	اشتراك في المسرح بطاقة اشتراك في النقل	إذاعة منارة بحرية
		كراء السيارات ، طرق مأجورة بطاقات الهاتف ، نقل عام

المرجع : Lovelock (op cit) p14 marketing et stratégie de la banque

إن التلازم بين الخدمة ومن يقدمها يمكن أن يحدد من نطاق العمليات في المؤسسات الخدمية، فمريض واحد يمكنه أن يفحص عدد من السيارات خلال اليوم، وطبيب واحد يمكن أن يعالج عدد المرضى خلال اليوم.

(ج) _ التباين (Hétérogénéité) :

الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان.

فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها، ونفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك فلا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة وغير ودودة.

بعكس المنتج المادي لا يمكننا مراقبة الجودة قبل تقديمها للمستهلك، حيث أن كل من الزبائن ومقدمي الخدمة يقررون ما ستكون عليه الخدمة، مما يتعذر وضع مراحل تمكن من مراقبة الخدمات بينما يمكن وضع مراقبة قبلية لجودة النظام، الوسائل و الأشخاص ولكن كل هذه المراحل أو الطرق لا يمكنها أن تحقق إشباع كلي للزبائن.

الجدول رقم 22 تقسيم الخدمات حسب عدم تجانسها

درجة تناسب الخدمة مع الزبون		هامش تحرك الأشخاص في المقابلة
ضعيفة	قوية	
تعليم برنامج صحي وقاية	علاج طبي مهندس معماري وكالة عقارية ، طاكسي	مرتفع
نقل عمومي ، أكل سريع مسرح ، تظاهرات رياضية	فندق ، مطاعم كبيرة بنوك (إلا قرض كبير)	ضعيف

المرجع : marketing et stratégie de la banque p16 Lovelok(op cit)

إن السمع والفم والأذن يمثلون رأس مال مهم بالنسبة لتسويق المهن الحرة كالطب مثلا، الخبرة المحاسبية، لأن ترويج هذه الخدمات لا يحظى بالأهمية، ولا يبقى إلا الإعلان في المجالات المتخصصة، والاتصال في المؤتمرات والاجتماعات حتى تعرف الخدمة ومقدمها في السوق.

في هذه الحالة تستطيع المؤسسة استبعاد العنصر البشري الذي يعتبر سبب تغير نجاعة الخدمة، ومنه تطوير خدمة منمطة، مثلا تعرض الشبائيك الآلية للمستعمل نفس الجودة للخدمة في كل يوم وكل ساعة.

لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها الى أدنى حد ممكن، كالاختيار والتدريب الجيد لأفراد الاتصال خاصة، وقياس عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل، واستعمال الأجهزة والآلات بدلا عن الأفراد، ومتابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته والشكاوى المقدمة.

(د) _ الزوال أو الفناء " La périssabilité "

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة، والمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها¹، فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم وظهر وقت رجوعهم من العمل.

¹ - شفيق حداد، نظام السويدي، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 253 .

وللتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة (مستخدمين إضافيين) لمواجهة تصاعد الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايد على فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.¹

إضافة إلى خصائص الخدمة السابقة هناك من يضيف خصائص أخرى كعدم انتقال الملكية، والصناعة اللامركزية، وإشترك المستفيد من الخدمة في تسويق وإنتاج الخدمة، إضافة إلى معدل ضعف الإنتاجية.

وكخلاصة لما سبق يمكن تلخيص المشاكل التسويقية المرتبطة بالخصائص الرئيسية للخدمات في الجدول التالي:

جدول رقم 23: " خصائص الخدمات الأساسية والمشاكل التسويقية المرتبطة بها "

الخصائص	المشاكل التسويقية
غير ملموسة	- لا يمكن أو يصعب تقييم الخدمة من قبل المشتري، ولا يمكن حمايتها عن طريق براءات الاختراع، ولا يمكن عرضها على الأرفف الخ أو توصيل مفهومها بسهولة، ويصعب كذلك تسعيرها.
التماسك	- نظرا لاشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة (التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها)، يشكل عائقا في حجم الانتاج. صعوبة إيصال الخدمة أيضا إلى أسواق ومناطق جغرافية واسعة.
التباين	- يصعب التنميط والثبات في درجة الجودة. -صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات.
الفناء السريع	- لا يمكن تخزينها.

المصدر: من إعداد المؤلف اعتمادا على:

- عمر وخير الدين، " التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات "، 1997، مرجع سبق ذكره، ص 268.
- محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الثالثة، 2002، ص-ص 357، 358.

ولتوضيح معنى الخدمة أكثر سنتناول إضافة إلى ما سبق ذكره بعض الخصائص المختلفة في الجزء التالي.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 222.

2-الخصائص الثانوية للخدمات¹.

وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

أولاً: لا يمكن شراء الخدمات بغرض إعادة بيعها على الرغم من أن باعة الخدمات يمثلون الوكلاء، وكلاء التأمين ووكلاء السفر.

ثانياً: لا يمكن لأحد أن يتكلم عن سعر خدمة ما، وإنما يعبر عن هذه المصطلحات بالأجور أو لا المستحقات.

ثالثاً: من النادر أن يطلق على المستفيد لفظ العميل، وإنما يطلق عليه إما مودع للأموال أو المريض أو الطالب.

رابعاً: باستثناء بعض المصالح والنقل تكون الخدمات خالية من التلوث الخاص بإنتاج واستهلاك السلع.

خامساً: لما كانت الخدمات لا يمكن تملكها فإنه لا يتوفر فيها عنصر المباهاة، بل يتوفر فيها عنصر مباهاة التقديم.

سادساً: يمتاز عرض مجالات القطاع الخدمي بعدم التجانس عكس اشتراكها في صفات شائعة مقارنة بالسلع.

سابعاً: تقوم منظمات عديدة ومختلفة بتقديم الخدمات كما بينا سابقاً، وتشتري غالباً جميع السلع من منظمات ربحية أخرى.

ثامناً: لا يمكن التحكم في تحديد طرق السعر.

تاسعاً: يختلف رأس مال المعدات اللازمة لتزويد وحدة واحدة من الخدمات، كاختلاف رأس مال السكك الحديدية عن رأس مال المدارس أو الاستشارات.

عاشراً: ولما كانت المنظمات التي تسوق الخدمات غير متجانسة فإنها تستخدم وسائل مختلفة للتوعية والتعريف، كإعلام الجامعات والبطاقة الرسمية لعمل المحامي، وشبكة التلفزيون المألوفة في الترويج.

ويبقى الآن توضيح كيفية معالجة المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات، وهذا في الجدول رقم 24 أدناه.

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 51 .

الجدول رقم 24: بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة وجود تحديد السعر و النوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	- التركيز على الفائدة. - زيادة الملموسية للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
- التلزم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر . - محدودية نطاق العمليات	- تعلم الكل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
- الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختبار و تدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة و مؤسسة .
- الزوال والفاء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب.	- إتمام العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب.
		- اقتراح أسعار مختلفة بهدف تحويل جزء من الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى. - اقتراح خدمات إضافية لشغل الزبائن أثناء الانتظار . - استخدام أنظمة الحجز المسبق لتسهيل تخطيط الطلب . - منح خدمات مكاملة في فترات انخفاض الطلب.

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ،دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان، 2005، ص33.

-Kotler Philip, Dubois, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 469.

تمهيد

إن معظم المنتجات تحتوي على جانبين، الجانب الملموس والجانب غير الملموس وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي في الأساس إلى تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات وأفكار.

ويعتبر وضع مخطط لتصنيف الخدمات بالغ الأهمية في بناء النظريات في مجالات البحث وشرح مختلف الظواهر.

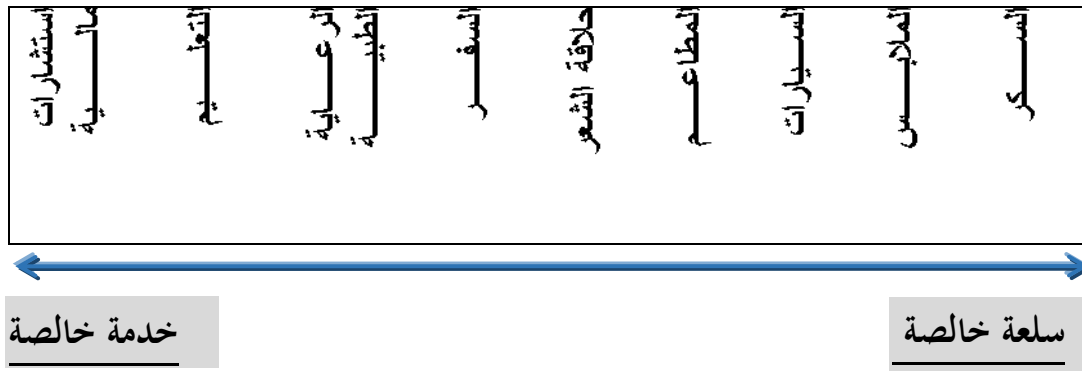
سيجد القارئ الكريم في مضمون هذا الفصل العناصر التالية:

- تصنيف الخدمات
- مقاربات أخرى في تصنيف الخدمات
- أهمية تصنيف الخدمات.

1- تصنيف الخدمات:

انه من الصعب تصنيف المنتجات الى سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة، فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة ولكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة والضمان، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساساً على خدمة النقل ولكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة.

ويوضح الشكل أدناه تصنيف السلع والخدمات، حيث أن تغلب الجانب الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيمن ويتم تصنيفه على أساس أنه سلع، أما تغلب الجانب غير الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيسر، ويتم تصنيفه على أنه خدمات أما المنتجات التي تقع فيما بينها فهي تحتوي على مزيج قوى للجانب الملموس والجانب غير الملموس، فعلى سبيل المثال حلقة الشعر يحصل من مهارة وحرفية الحلاق طبعاً. بها، لكن الإشباع المستمد من الحلقة يحصل من مهارة وحرفية الحلاق طبعاً.



الشكل رقم 13: " مدرج يبين الجانب الملموس وغير الملموس للمنتجات " المصدر: عمر وخير الدين، " التسويق: مفاهيم والاستراتيجيات "، مرجع سبق ذكره، ص 266.

ويتضمن عرض المؤسسة عادة بعض الخدمات، حيث يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانوياً أو رئيسياً من العرض الكلي وفي حالات مختلفة يتراوح العرض من منتجات مادية بحتة إلى خدمة بحتة في جانب آخر.

و يشير " P.H. Kotler " إلى أن هناك أربعة أنواع من العروض يمكن تقديمها.¹

(أ) _ منتجات ملموسة بحتة " Le pur Produit " :

يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون، الملح، ولا يرافق المنتج أي خدمات.

¹ - PH . Kotler et B.Dubois , « Marketing Management » , op-cit , P 455 .

(ب) _ منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات:

يتضمن العرض في هذه الحالة، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك، كالمؤسسات المنتجة للسيارات تبيع السيارات وتصحبها خدمات ضمان التصليح ...

(ج) _ خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى:

يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساس هي النقل وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام والشراب والبطاقة ...

(د) _ الخدمات البحتة " Le Pur service " _ :

تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة، على سبيل المثال مساعد المحامي والعلاج النفسي، رعاية الأطفال.

2-مقاربات أخرى في تصنيف الخدمات.

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات ويمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:

_ حسب نوع السوق أو نوع العميل: ويمكن تصنيفها إلى¹:

♦ استهلاكي. خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.

♦ صناعي -خدمات مقدمة إلى المؤسسات: مثل تدقيق الحسابات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية وخدمة النظافة للشركات.والتركيب وغيرها.

_ حسب أهمية حضور المستفيد: ويمكن تصنيفها إلى:

♦ ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.

♦ ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس

وخدمات تصليح السيارات.

_ حسب درجة كثافة العمالة (أو الاعتمادية): ويمكن تصنيفها إلى: ²

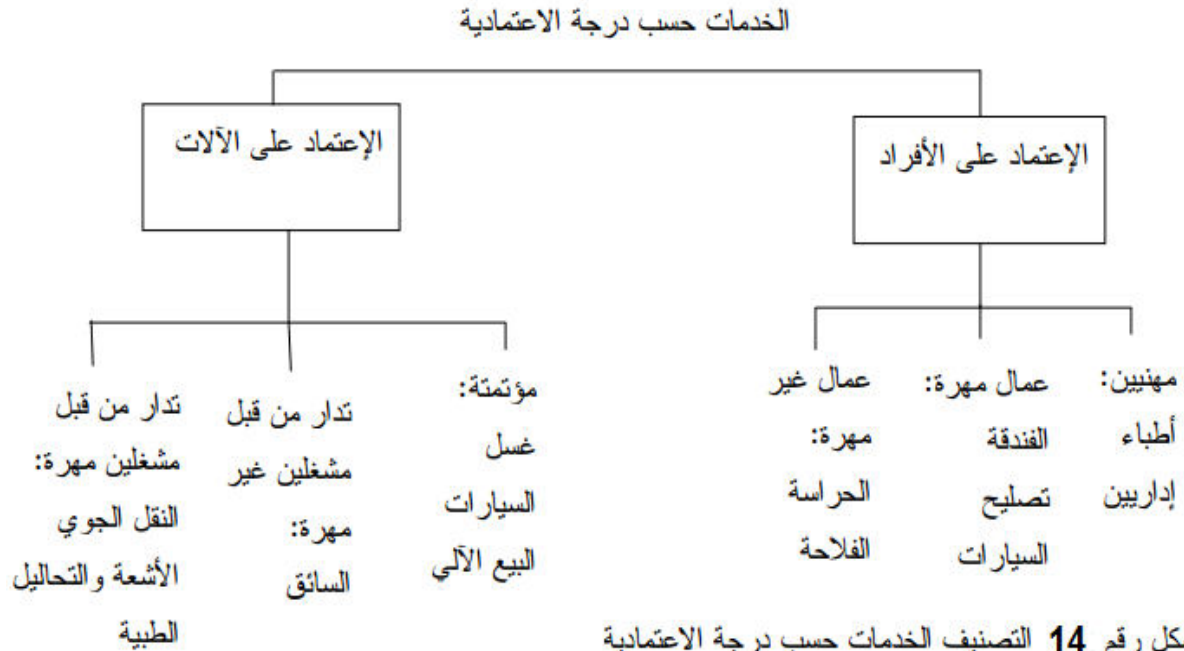
♦ خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

¹ -William M.Pride and O.C.Ferrell,Marketing Concept and Strategies, eighth edition ; New Jersey: Houghton Millin Company,1993, p: 751.

² - عمر و خير الدين، " التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 273 - 274.

- ♦ خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

ويمكن توضيح أكثر ما ذكر في الشكل التالي:



الشكل رقم 14 التصنيف الخدمات حسب درجة الاعتمادية

المصدر: محمد صالح المؤذن ، مرجع سابق، ص212.

_ حسب درجة الاتصال بالزبون: ويمكن تصنيفها إلى:

- ♦ خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.

- ♦ خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

_ حسب مهارة مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:

- ♦ خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية.

- ♦ خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.

_ حسب دوافع مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:

- ♦ خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

♦ خدمات لا تقدم بدافع الربح أو لا تهدف الى تحقيق الربح، مثل المساجد، والجمعيات، وأجهزة تنظيم الاسرة وغيرها.

♦ الخدمات العمومية: الإدارية منها والأخرى ذات الطابع الصناعي والتجاري والخدمات الاجتماعية. وتخضع الخدمات العمومية على اختلافها الى المبادئ التالية:

-مبدأ الاستمرارية.

-مبدأ العدالة.

-مبدأ التآلف.

-مبدأ مجانية الخدمة العمومية (ان الخدمات التي توفرها الدولة تعتبر مطلقة الضرورة، ويجب ان تكون عموما مجانا. لكن مع الارتفاع المعتبر للخدمات العمومية، تضاعفت الاهتمامات بالمرودية في الخدمة العمومية ويبقى السعر المطبق اقل من التكلفة الحقيقية).

_ حسب وجهة النظر التسويقية: ويتم تصنيفها كما يلي:

♦ خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة.

♦ خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

_ حسب العلاقة سلعة-خدمة:

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكون ثلاثة مقاربات: ¹

♦ الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة: هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل واللون والسعر، وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.

♦ الجودة تعتمد فقط بالتجربة: هي الصفات والخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق والصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، والكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلا)، وفي الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، نقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم، النقل، المواقع التاريخية.

♦ الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط: هي الصفات والخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء والاستهلاك مثل عملية جراحية، إصلاح السيارات، وتوجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة، وعلى العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية والانفاق صحيح من طرف جراح، محامي ... الخ.

-تصنيف الخدمات حسب طبيعة نشاط المؤسسة الخدمية.

تلخص الأعمال التي تدخل ضمن معيار طبيعة نشاط المؤسسة الخدمية في الجدول التالي:

¹ - R. DERMAN et autres , Le Marketing : fondements et applications » , op-cit , P 832 .

الجدول رقم (25) تصنيف الخدمات حسب طبيعة نشاط المؤسسة الخدمية

المعيار	الأشخاص	الممتلكات
نشاطات ملموسة	خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد: ➤ العناية الصحية. ➤ النقل للأفراد. ➤ المطاعم.	خدمات موجهة للسلع والممتلكات المادية الأخرى: ➤ الشحن الجوي. ➤ تصليح وصيانة المعدات. ➤ خدمات التنظيف.
نشاطات غير ملموسة	خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد: ➤ التعليم. ➤ الإذاعة. ➤ خدمات معلوماتية. ➤ المتاحف.	خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة: ➤ البنوك. ➤ خدمات قانونية. ➤ المحاسبة. ➤ التأمين.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص36.

-حسب نوع العلاقة بين المؤسسة والعميل.
ويمكننا تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 26، نوع العلاقة بين المؤسسة والعميل

المعيار	وجود علاقة رسمية	لا توجد علاقة رسمية
خدمات منتظمة	➤ التأمين. ➤ الاشتراك بالهاتف. ➤ التسجيل بالكلية. ➤ البنوك. ➤ جمعية حماية البيئة.	➤ محطة الإذاعة. ➤ حماية الشرطة. ➤ التلفزيون.
خدمات متقطعة	➤ الاشتراك بالمجلات. ➤ بطاقات اشتراك مع وسائل النقل العامة.	➤ استئجار السيارة. ➤ خدمات البريد. ➤ دفع الفواتير.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 39.

-حسب طبيعة العرض والطلب: تقسم الخدمات إلى:

- أ-حسب مستوى الطلب مقارنة بالعرض: تنقسم الخدمات حسب هذا المعيار إلى :
 - خدمات يكون فيها الطلب أكبر من العرض .
 - خدمات يكون فيها الطلب أصغر من العرض .
 - خدمات قد لا يزيد الطلب على العرض.

ب-حسب تقلبات الطلب: هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى تقلبات الطلب تتمثل أهم هذه الأسباب:

- عادات العميل أو تفضيلاته .
- أعمال بواسطة أطراف أخرى يشترك في تقديمها أكثر من جهة .
- أحداث غير متوقعة مثل حالات الطقس، الأعراس الصحية

بحيث نجد أن هناك أربع (04) أنواع من الخدمات هي :

- خدمات ذات طلب جد متقلب.
- خدمات ذات تقلبات منخفضة .
- خدمات ذات طلب متذبذب.
- خدمات تتميز بالثبوت.

- تصنيفات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD :

من أهم التصنيفات التي قدمت للخدمات، نجد التصنيفات التي أوردتها التقرير المقدم من قبل UNCTAD (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية)، والتي يمكن إيجازها فيما يلي¹ :

أ- تصنيف الخدمات وفقا لمعيار حادثة الاستهلاك:

اقترح M.A.Katouzian معيارا لتصنيف الخدمات وفقا لدرجة حادثة استهلاكها إلى ثلاثة أنواع هي:

- الخدمات الحديثة هي مجموعة الخدمات التي يزداد استعمالها نتيجة للتغيير الذي يحدث في متوسط دخل الفرد وأوقات فراغه، وتعتبر حديثة لأن استهلاكها يعتبر ظاهرة حديثة، مثل خدمات التعليم والتسلية والخدمات الصحية.
- الخدمات التكميلية وهي مجموعة الخدمات التي ترتبط ارتباطا لا يقبل التجزئة بالتصنيع ومستوى النمو الحضاري، ومن أمثلتها العمليات البنكية والمالية والتأمين والنقل.
- الخدمات القديمة هي الخدمات التي فقدت أهميتها نسبيا بمرور الوقت بإحلال خدمات أخرى محلها، مثل الخدمات المنزلية.

ب- تصنيف الخدمات وفقا لمعيار نوع الخدمة:

قام كل من Harley L.Browning و Joachim Singelman بتصنيف الخدمات وفقا للفرقة بين أنواع أربعة هي:

- الخدمات التوزيعية كخدمات النقل والتخزين والاتصال.
- خدمات المنتج من أمثلتها خدمات البنوك والتأمين والأنشطة المالية والخدمات الهندسية والأعمال والحسابات والاستشارات القانونية.
- الخدمات الاجتماعية مثل خدمات الصحة والتعليم، والخدمات الدينية وخدمات البريد وخدمات الرفاهية.
- الخدمات الشخصية مثل الخدمات المنزلية وخدمات الإصلاح، ومحلات الحلاقة والتجميل والفنادق والمطاعم.

ج- تصنيف الخدمات وفقا لمعيار المحتوى التكنولوجي:

- قدم المكتب الأمريكي للتقييم التكنولوجي تقسيما للخدمات وفقا لمحتواها التكنولوجي إلى نوعين هما:
- خدمات قائمة على المعرفة مثل خدمات التأمين والخدمات الفنية والمهنية والخدمات البنكية وخدمات المعلومات التكنولوجية، والإعلان والصور المتحركة.) والرعاية الصحية والتعليم، وهي خدمات تعتمد على رأس المال البشري².

¹ - United Nations, "Liberalization International Transactions In Services: A Handbook", New York and Geneva: UNCTAD and World Bank, UNCTAD/DTC1/7.

² - Feketekuty: International Trade In services - an Overview and Blue Print for Negotiations, American Enterprise institute, United states of America, 1988, pp:238 239.

-خدمات ثانوية مثل الخدمات التأجيرية، وخدمات النقل والتوزيع والتراخيص والسفر، وبعض الخدمات الاجتماعية، ومعظم خدمات التسلية والخدمات الشخصية، وهي خدمات ينخفض بها رأس المال البشري وتعتمد على طرق تقليدية في الإنتاج.

يعتبر تصنيف Lovelock 1983 أحد أهم التصنيفات التي طبقت على الخدمات، حيث كان أول من اقترح تصنيف الخدمات ليس حسب تصنيفها الصناعي الشائع وإنما حسب خصائصها التسويقية، وعوضاً عن تقديم مخطط تصنيف واحد، فقد قدم خمسة أنظمة من التصنيفات تقوم على خمس خصائص تسويقية للخدمة، و كل نظام هو محاولة للإجابة على واحد من الأسئلة التالية¹ :

- ✚ ماهي طبيعة عمل الخدمة؟
- ✚ ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة و عملائها؟
- ✚ ماهو حجم المجال المتاح من أجل التوجه للعميل بصورة فردية والحكم على مورد الخدمة؟
- ✚ ماهي طبيعة العرض والطلب للخدمة؟
- ✚ كيف يتم تسليم الخدمة؟

إن تصنيف (lovelock) للخدمات بطرحه للخمس أسئلة السابقة الذكر يمكن أن يساعد المسيرين في تنمية فهمهم لطبيعة نشاطاتهم .

وفي دراسة أجراها (Lawrence, F. Cunningham, Young, Clifford, E., Ulaga Wolfgang, and Monkyu, Lee, 2004) لتصنيف الخدمات من وجهة نظر العملاء، فقد قاموا باختيار مجموعة من ثلاثة عشر نوعاً من التصنيفات المتعددة الأبعاد والمستخدم على نطاق واسع، و بحثوا في كيفية إدراك العملاء لمختلف هذه التصنيفات . ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن مخطط التصنيف هو من جانب الطلب على عكس كل المخططات الأخرى التي هي من جانب العرض، وأن هناك بعدين للخدمة يفسران من 78 ٪ إلى 82 ٪ من الاختلاف الكلي في إدراك العملاء لتصنيفات الخدمة . وأن بعدي الخدمة هاذين اللذين لهما أكبر قدر ممكن من الأهمية هما:

- التنميط مقابل تقديم خدمات بشكل فردي؛
- وجود السلع كجزء من الخدمة.

ويؤكد (Cunningham et al. 2004) أن التصنيف الجيد للخدمات يجب أن يتم على أساس إدراكات العملاء، بمعنى من منظور جانب الطلب لأنه يسمح بتوضيح وفهم سلوكهم اتجاه الخدمات. نشير في الأخير الى أن تصنيف الخدمات عند بعض المؤلفين والباحثين الآخرين فيتم تناوله من زاوية إنتاجية الخدمات.

¹ -Baida, Ziv, Akkermans, Hans, and Gordijn, Jaap, (2005), **Service Classification VS. Configuration**, Free University Amsterdam VUA., P. 466.
(<http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings68/GI-Proceedings.68-95.pdf>)

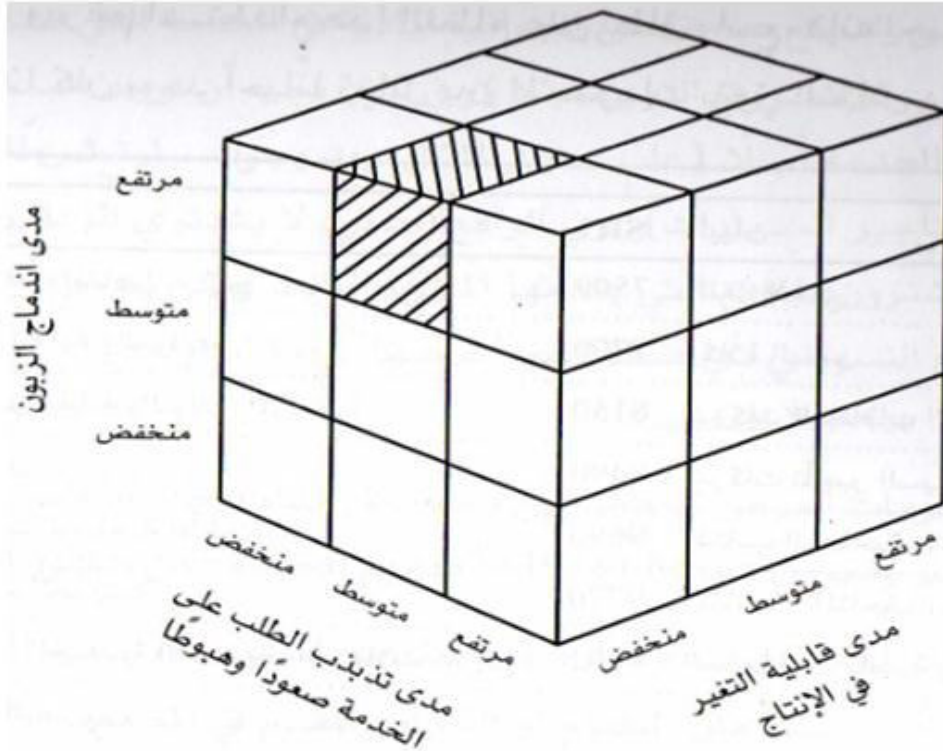
-التصنيف المتعدد للخدمات¹.

في الواقع حسب أدريان بالمر، يجب تصنيف الخدمات في وقت واحد وفقا لعدد من المعايير لكي يتسنى تحديد مجموعات من أنماط الخدمات المتماثلة. وقد سعى عدد من الباحثين لتطبيق منهج متعدد الابعاد للتعرف على تجمعات من الخدمات المتماثلة.

ويطرح أحد الأمثلة على ذلك سولومون وجولد **Solomon And Gould** (1991) اللذان بحثا إدراكات المستهلكين ل 16 خدمة شخصية ومنزلية مختلفة. و قد كشف تحليل تجمع عن وجود أساسين ذوي دلالة إحصائية لتجميع الخدمات. ويعرف الأول -ويسمى بؤرة التركيز الخدمية- على مقياس يتراوح بين الخدمات الشخصية (مثل خدمات الأطباء) والخدمات البيئية (الخدمات التي يتصل أداؤها بمقتنيات ومتعلقات الشخص وليس جسمه) أما الأساس الثاني - التحريض أو الإغراء الخدمي - فيشير إلى السبب الأساسي وراء شراء الخدمة - وعند أحد طرفي النقيض يمكن أن تشتري الخدمة من أجل أغراض الصيانة الأساسية (مثل القيام بزيارات المنتظمة لطبيب الأسنان) وعند الطرف الآخر يمكن أن تشتري من أجل التحسين (مثل النوادي الصحية ومراكز اللياقة البدنية).

إذا تم تجميع أنواع الخدمات على نحو مناسب. يمكن عندئذ استنباط أن جميع الخدمات الموجودة ضمن ذلك التجمع سوف تستفيد من تطبيق مدخل مشابه لإستراتيجية التسويق. وفي الشكل أدناه وضع تجميع بسيط وافتراضي للخدمات على ثلاثة مقاييس تصنيفية: مدى اندماج الزبون، ومدى عدم استواء أو انتظام نمط الطلب بمرور الوقت، ودرجة قابلية تغير الإنتاج عن المعيار المألوف، وداخل القطاع المتميز بوجود درجة مرتفعة لاندماج الزبون وثبات نمط الكلب وقابلية للتغير في الإنتاج، يمكن تحديد ثلاثة عروض خدمية: التدريس في معمل للغات، خدمات فحص (اختبار) العيون، وخدمات التنظيف الجاف. وعلى أساس هذا التحليل يمكن للمرء أن يتوقع استفادة كل من هذه الخدمات من برامج تسويقية متماثلة بشكل عريض.

¹-أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة العربية ترجمة بهاء شاهين وآخرون، 2009، ص-ص، 67، 70.



الشكل رقم 15 حدد هذا الفصل من أسس تصنيف الخدمات، وفي الواقع العملي، يمكن عادة تصنيف الخدمات وفقًا لعدد من المعايير في آن واحد. ويبين هذا التصنيف ثلاثي الأبعاد للخدمات ثلاثة معايير مدى اندماج الزبون مدى تذبذب الطلب على الخدمات صعودًا وهبوطًا، ومدى قابلية التغير في الإنتاج. وتبين الخانة المطلة خدمة تتسم بارتفاع مستوى اندماج الزبون فيها وانخفاض مستوى قابلية التغير في الإنتاج واعتدال درجة ارتفاع نمط الطلب (مثل خدمة مشاهدة مباريات كرة القدم لنظام (La télévision à la carte, (pay-per-view PPV)

أخيرًا، تجدر الإشارة إلى أنه في حين أن تصنيف الخدمات على أساس الاحتياجات التسويقية التي تركز عليها مرغوب، فإن حجم البيانات المنشورة عن هذا الأساس ضئيل جدًا. وفي الأحوال التي يسعى فيها المسوقون إلى تحديد حجم وخصائص أسواق الخدمات يجب عليهم عموماً الاعتماد على البيانات التي يتم جمعها على أساس المقاييس الموجهة نحو الإنتاج، ولبيان طبيعة أحد نظم التصنيف المنشورة، يوضح الشكل 16 تنوع التصنيفات الصناعية المعيارية (القياسية) (Sics) المستخدمة من أجل قطاع واحد فقط - وهو السياحة.

Sic	البيان	Sic	البيان
6610	المطاعم والمقاهي... إلخ	7500	النقل الجوي
6620	الدور العامة والحانات	7700	وكلاء السفر
6630	النوادي الليلية والنوادي المرخصة	8150	شركات البطاقات الائتمانية
6650	الفنادق	8490	شركات تأجير السيارات
6670	المنشآت السياحية الأخرى	9690	المكاتب السياحية... إلخ
7100	السكك الحديدية	9770	المكاتب-المتاحف ... إلخ
7210	السكك الحديدية الحضرية. الحافلات ... إلخ	9791	الخدمات الرياضية والترفيهية
7400	النقل البحري		
الشكل رقم 16 مثال للتصنيفات الصناعية المعيارية المتصلة بقطاع السياحة.			

3-أهمية تصنيف الخدمات:

نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن فيما يلي:

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، ومن خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.
- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات الموجودة في نفس القطاع تواجه تقريبا نفس التحديات، ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالتررويج والتسعير إلخ.¹
- توضيح مدى الترابط الوثيق والمتزامن بين المنتجات المادية الملموسة وبين المنتجات الخدمية وفي الوقت نفسه لمعرفة الى أي حد يمكن لمصنف الخدمات أن يفصل بين السلعة والخدمة.
- إن قطاع الخدمات هو المسؤول الآن عن ثلاثة أرباع النشاط الاقتصادي في البلدان المتقدمة.

¹ - شفيق حداد، نظام السويداني، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 255، 256.

الفصل الخامس

جوهر الخدمة والخدمات المحيطة

تمديد:

- 1- التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.
- 2- تصنيف الخدمات التكميلية.
- 3- تحويل الخدمات التكميلية الى خدمات أساسية.

تمهيد

إن الخدمة تتألف من حزمة من الخصائص والتي تتعلق بعملية إنتاج الخدمة ونتائج العملية، إلا أنه لا وجود لأي منها قبل مبادرة العميل في عملية الخدمة التي تنتج فيها الخدمة. لهذا يتوجب أن نفهم بالضبط المقصود بالخدمة الجوهر التي تقدم للزبائن وكذلك الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر والتي من خلالها تستطيع المنظمات الخدمية التميز في تقديمها للخدمة مع إمكانياتها في إشباع الحاجات والرغبات لمختلف الزبائن وتحقيق رضاهم.

ولتوضيح معنى الخدمة فإن الخدمة في الأساس هي عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة والتي تتكون مثلاً في نقل الرسائل والطرود وتسليمها خلال أوقات محددة والخدمات التكميلية الداعمة لهذه الخدمة الجوهر والتي تتمثل في استلام الطلبات من خلال الهاتف وتوفير الغلاف وتوفير وثائق الشحن وإرسال الفواتير ومتابعة خدمة الزبائن وحل مشاكلهم.¹

ولذلك فإن الخدمة لا تباع كجوهر فقط بل تباع معها حالات الرضا والإشباع والسعادة التي تحيط بالخدمة، وعليه فإن التميز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر هو الضمانة الأكيدة وسر النجاح والنمو للكثير من المنظمات الخدمية، أي أنها أصبحت معياراً للقياس والحكم على كفاءة وفعالية هذه المنظمات على اختلاف أنواعها.

¹ -نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص.228

1- التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.

إن الكثير من منظمات الخدمة تقدم لعملائها حزمة -مجموعة الخ من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها والتي تسمى بالخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر والتي تميزها عن بقية المنظمات الأخرى المنافسة لها.

أولاً: الخدمة الجوهر.

يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون، فالقصد من الذهاب إلى الفندق مثلاً هو حجز غرفة للإيواء (النوم) كجوهر الخدمة، أما خدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة المبنى ليست الهدف الأول للزبون وإنما هي خدمات مساعدة أو محيطية في حزمة خدمة الإيواء.

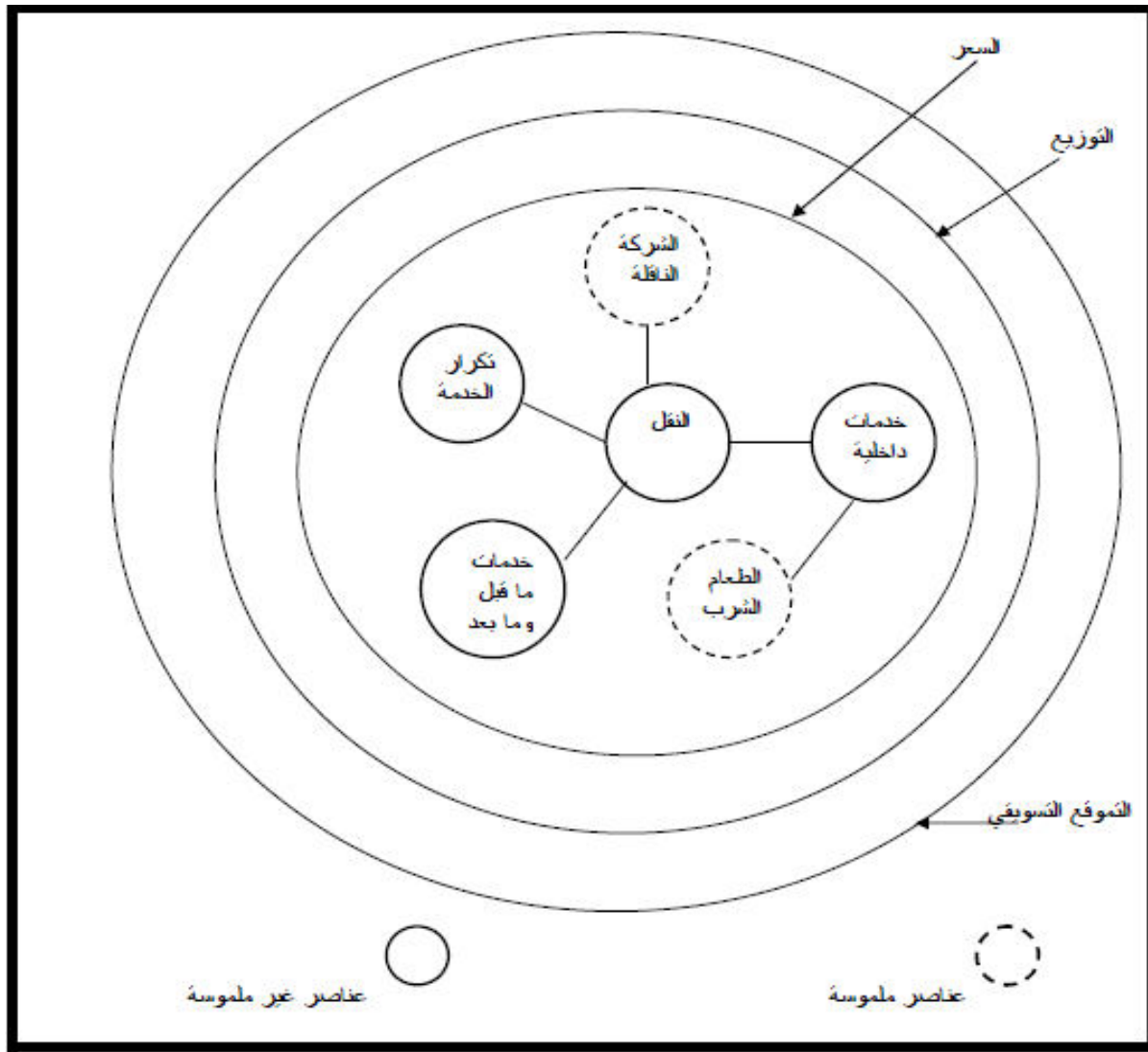
ثانياً-الخدمة التكميلية.

هي خدمة ذات أهمية أقل من الخدمة الجوهر، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم وإسناد للخدمة الجوهر لكن غيابها لا ينفي وجود أو تواجد الخدمة الجوهر، فمثلاً الخدمة الجوهرية للفندق هي الإيواء، أما الخدمات التكميلية الداعمة لها فهي الخدمات الترفيهية وخدمات اللياقة وقاعات الرياضة وخدمات حمام السباحة وغيرها. وفي الواقع فإن هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب أو الدافع الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى الفندق، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعاً دون أن يفقد الفندق دوره الرئيسي الذي وجد من أجله ألا وهو توفير الخدمة الجوهر والمتمثلة في الإيواء (النوم). لكن تجدر الإشارة أن بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة وضرورية للمنظمة الخدمية، وهذا من أجل الوصول إلى الخدمة الجوهر، كنظام الحجز حيث لا يمكن قضاء ليلة في فندق ما لم تتم عملية الحجز، أما بقية الخدمات التكميلية فكما أشرنا إليه أن غيابها لا ينفي تواجد الخدمة الجوهر ولكن تواجدها يكسب الخدمة الجوهر أكثر أهمية وتحسن من جودتها.

وللتمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة فقد اقترحت شوستاك (Shoestack) سنة 1988 نموذجاً جزيئياً (Molecular Model) يمكن تطبيقه على السلع والخدمات معاً، وقد استعارت مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته "بالكيان الشامل للسوق" Total Market Entity أي أن هذا النموذج يساعد بشكل أدق على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة الجوهر¹، وأول ما طبق هذا النموذج كان على خدمة الطيران، فالعناصر غير الملموسة تتضمن النقل نفسه، تكرار الخدمة والخدمات المقدمة قبل وأثناء الرحلة وما بعد الرحلة أما العناصر الملموسة فهي تشمل الطائرة نفسها والطعام والشراب المقدم للمسافرين.

تقول شوستاك في هذا الصدد انه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة الجوهر زادت درجة حاجة السوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة الجوهر باعتبار أن العميل يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له على أنه يستفيد فعلياً من الخدمة الجوهر. والشكل الموالي يوضح النموذج الجزيئي:

¹ - Rom Markin: **Marketing strategy and management**, John Wiley & Sons, Inc, New York, U.S.A, 1982, PP 517-518.



المصدر: د. هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص. 171.
الشكل رقم 17: النموذج الجزيئي لشوستاك.

حيث أن نقطة الارتكاز للدائرة تمثل المنفعة الأساسية (الخدمة الجوهر) التي توجه لإشباع الحاجة الأساسية للعميل وترتبط بحزمة من العمليات الخدمية الأخرى (الخدمات التكميلية الداعمة) ويشبه هذا النموذج تقريبا ما يحصل في المعادلة الكيميائية والتي بتغير إحدى خواص عناصرها قد تتغير تماما الطبيعة الكلية للخدمة.

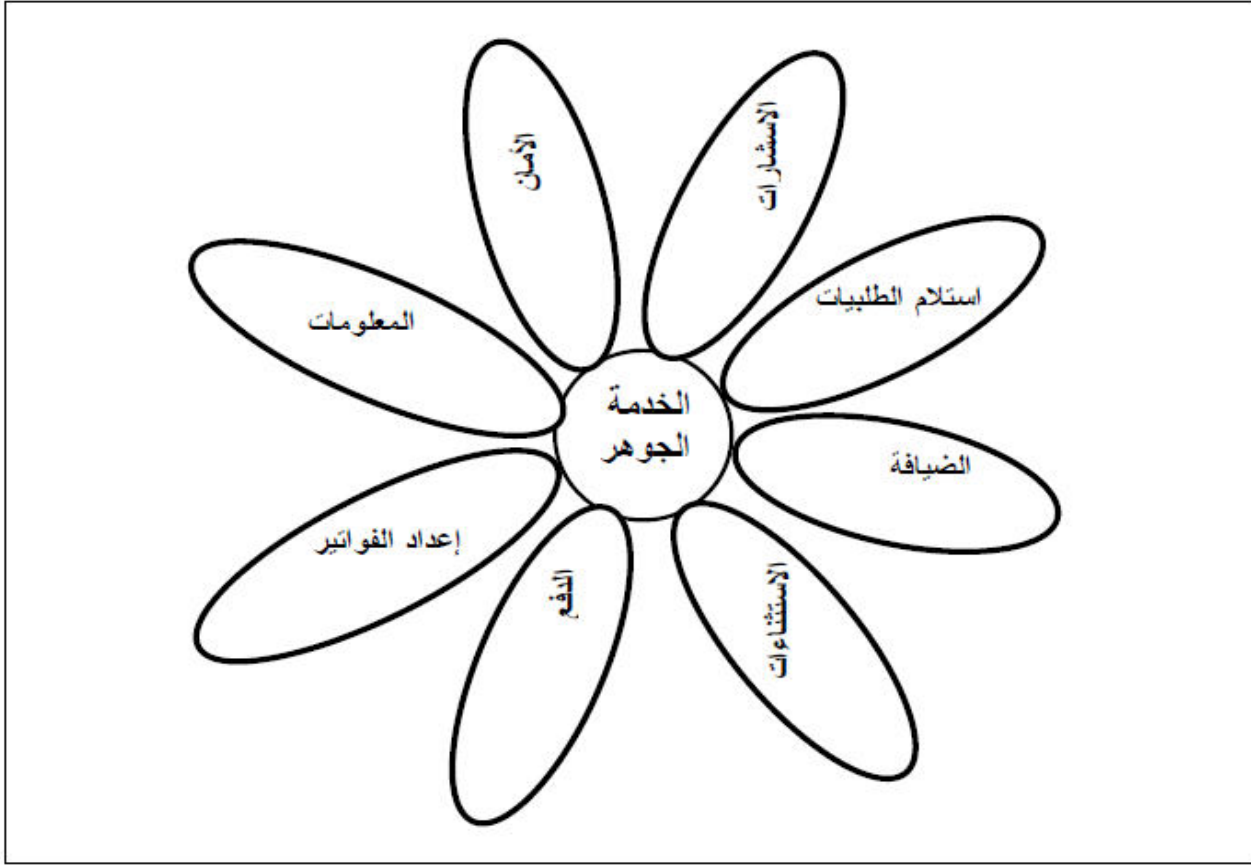
2- تصنيف الخدمات التكميلية.

عادة ما تعتمد الكثير من المنظمات إلى تصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات من أجل اختيار المجموعة أو المجموعات التي تلبي رغبات العملاء المستهدفين من الخدمة أو الخدمات التي تعرضها، ويساعد هذا التصنيف منظمة الخدمة على تركيز جهودها التسويقية على المجموعات الأكثر أهمية وتفضيلاً من قبل العملاء، ومن ثم معرفة ردود فعل العملاء حول كل مجموعة من الخدمات التكميلية قصد الاستفادة منها وبالتالي إعادة تعديل أو حذف ما يمكن حذفه منها عند الضرورة.

ومن أجل تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر اقترح لوف لوك **lovelock** نموذج أطلق عليه تسمية "زهرة الخدمة" **Flower of Service** حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الجوهر التي تكون محاطة بثمانية بتلات التي تمثل الخدمات التكميلية وهي كالتالي:

- المعلومات Information
- حماية ممتلكات العميل (الأمان) Safekeeping.
- تقديم الاستشارات Consulting.
- الاستثناءات Exceptions.
- استلام الطلبات Taking-Order.
- إصدار الفواتير Billing.
- الضيافة Hospitality.
- الدفع Payment.

والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: د. هاني حامد الضمور: المرجع السابق، ص. 173.
الشكل رقم 18: زهرة الخدمات، الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية (المحيطة).

ومما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطاً بعناصر تكميلية متتالية من المجموعات الثمان سابقة الذكر، فطبيعة الخدمة هي التي تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الخدمة المعنية¹.

في المنظمات الخدمية المصممة والمدارة بصورة جيدة فإن البتلات والزهرة تكون متفتحة ونضرة. أما في المنظمات الخدمية غير المسيرة جيداً فإن الزهرة تكون ذابلة وكذلك بتلاتها. كما أنه ليس بالضرورة أن تحاط الخدمة الجوهر بكل العناصر التكميلية من المجموعات الثماني، بل مرد ذلك إلى طبيعة الخدمة الجوهر التي تساعد في تحديد أي من الخدمات التكميلية الداعمة لها والتي تساعد في تعزيز قيمة الخدمة الجوهر، ولذلك فإن الخدمات ذات الاتصال العالي تحتاج إلى خدمات تكميلية أكثر من الخدمات ذات الاتصال المنخفض. وفيما يلي استعراض للمجموعات الثمانية كما وصفها لوف لوك.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات كتاب محكم علميا، اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص72.

أولاً-المعلومات:

لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من الخدمة الجوهر فإنهم بحاجة للمعلومات المتعلقة بها. لذلك فإن العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحياناً إلى معلومات، ومن هذا المنطلق فالمنظمات المتحمسة عن خدماتها تتولى في الغالب مسؤولية تثقيف العملاء وتزويدهم بالمعلومات الضرورية عن الخدمة الجوهر وأي الأماكن التي تتوفر فيها وكيفية الحصول عليها والتعرف على مزاياها وشروط الاستعمال والشراء وغيرها من المعلومات المتعلقة بها، وهذا من أجل الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء آخرين. ومن الوسائل المستخدمة في ذلك رجال البيع والنشرات والملصقات والمشاركة بالمعارض التجارية والانترنت وغيرها، وقد يتطلب الأمر إنشاء أقسام متخصصة لخدمة العملاء للرد على استفساراتهم وإرشادهم وحل مشاكلهم.

ثانياً-استلام الطلبات:

عندما يكون العميل مستعداً للشراء، فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام وقبول الطلبات والحجوزات. تعمل بعض منظمات الخدمات على بناء علاقة رسمية عضوية مع العملاء كالبنوك وشركات التأمين والطيران وغيرها، كما تتطلب عملية الانتساب إلى عضوية مثل هذه المنظمات تعبئة طلب (استمارة مخصصة لهذه الغاية) فالمرشح فقط الذي يحصل على بطاقة عضوية المنظمة هو الذي يكون قادراً على الاستفادة من خدماتها، إلا أن أهم ما يؤخذ على هذه العملية هي أنها روتينية وإجراءاتها طويلة وقد تأخذ وقتاً أكبر من اللزوم أما الحجوزات فتتمثل نوعاً خاصاً من خدمة استلام الطلبات التي تؤهل العملاء للحصول على نوع محدد من الخدمة كحجز مقعد على الطائرة أو مسرح أو ملعب أو غرفة في فندق وغيرها.

ثالثاً-إعداد الفواتير:

إن جميع منظمات الخدمة تقوم بإعداد الفواتير التجارية باستثناء الخدمات التي تقدم مجاناً. يتطلب إعداد الفواتير أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة أما عكس ذلك فيؤدي إلى تدمير وسخط العملاء أحياناً، كما يجب إعداد الفواتير بالوقت والسرعة المطلوبين حيث أن التأخير في إعدادها يؤدي إلى ظهور نفس الحالة لدى العملاء خصوصاً الذين على عجلة من أمرهم، ولتسريع عملية إعداد الفواتير تلجأ بعض المنظمات الخدمية لإدخال أجهزة وتقنيات حديثة تضمن السرعة والدقة في إعدادها.

رابعاً-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 تفصيلات عن قيمة المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وتتميز بالانتماء عند شراء عند شراء الخدمة الجوهر.

خامساً-الاستشارات:

تقدم الاستشارات بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، لذلك تمثل الاستشارة الأسلوب الأفضل للعملاء لأنها تتضمن مساعدة لهم على فهم أفضل لظروفهم كما تشجعهم على اقتراح حلول خاصة بهم ومن ثم فإن هذا المدخل ذو قيمة خدمية تكميلية.

سادسا-الضيافة:

قد يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليمها بصورة كاملة، لذلك تقوم المنظمات الناجحة إداريا بمعاملة العملاء كضيوف عليها خصوصا إذا تحتم عليهم البقاء في مواقعها لفترة طويلة. وتعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للعملاء الجدد والتحية والترحيب للعملاء الحاليين عند عودتهم للمنظمة مرة أخرى، كما تقدم بعض المنظمات خدمات الحماية والسلامة لعملائها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم، وتقدم هذه الخدمات أحيانا مجانا أو مقابل أجور زهيدة، ومثل هذه الخدمة التكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع عملائها.

سابعا-الأمان:

عندما يزور العملاء موقع الخدمة الجوهر فإنهم غالبا ما يحتاجون للمساعدة من أجل الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن الكثير من العملاء قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لانعدام التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفير مواقف آمنة للسيارات). وقد تشمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات إيداع الأموال أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة الجوهر.

ثامنا-الاستثناءات:

تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وفي العادة تقدم مثل هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من طرف الإدارة، إلا أن بعض المنظمات تستجيب لهذا النوع من الطلبات وخصوصا عندما يكون الظرف مناسباً. لذلك تقوم بعض المنظمات بوضع خطط لمثل هذه الحالات، وبهذا فإن وجود إجراءات محددة تسهل على العاملين في المنظمة تلبية طلبات العملاء بكفاءة وفاعلية.

ومن أشكال الاستثناءات ما يلي:

-طلبات خاصة: قد تتطلب بعض الظروف لبعض العملاء الحصول على خدمات مفصلة حسب رغبته أو تسهيلات غير نمطية (ليست ضمن برنامج عمل المنظمة) ومثال ذلك توفير أماكن خاصة للأطفال في المطاعم أو القطارات وغيرها من أماكن الخدمة.

-حل المشاكل: قد تخفق أحيانا منظمة الخدمة في تسليم خدماتها إلى العملاء بالصورة المناسبة كالتأجير أو إخفاق تشغيل الأجهزة أو عدم قدرة العميل على الاستفادة من الخدمة لذلك تعمل المنظمات الناجحة على معالجة هذه الحالات بطريقة لا يتوقعها العملاء.

-معالجة الشكاوى: مثل هذا النشاط يتطلب إجراءات محددة بشكل واضح. عندما يريد العميل أن يعبر عن عدم رضائه أو شكواه يجب على مقدم الخدمة أن يعرض اقتراحه لحلها أو نقل تلك الشكاوى إلى الجهة المعنية من أجل معالجتها بالسرعة المناسبة.

-المرتجعات: عند وجود مشكل حاد داخل منظمة الخدمة، فإن العملاء يتوقعون الحصول على التعويض من طرف المنظمة نظرا لفشلها في تقديم الخدمة، وقد يكون هذا التعويض إما عن طريق إعادة هذه الخدمة مرة أخرى أو تصليح ما يمكن تصليحه أو التعويض المادي أو توفير خدمة مجانية في المستقبل.

وفي الجدول أدناه، نبين ملخص لما تم ذكره سلفا (وهو معزز بأمثلة توضيحية).

الجدول رقم 27: تصنيف الخدمات المحيطة.

الخدمة المحيطة	أمثلة
المعلومات Information	- لوحات إرشادية عن موقع الخدمة - قائمة الأسعار - الضمانات - تأكيدات الحجز - ساعات العمل - الخدمات الإضافية - شروط البيع - الوثائق
الاستشارات Consultations	- النصائح الشخصية - الاستشارات الفنية والإدارية - التدريب على استعمال المنتج - التدقيق
استلام الطلبات Taking Orders	- الطلبات: العضوية في نادي أو برنامج أو الاشتراك في الخدمات، طلبات التسجيل. - إدخال الطلب: من موقع محدد، أو بالبريد أو الهاتف. - الحجوزات: المقاعد، الطاولات، الغرف، مواعيد مع الخترفين.
الضيافة Hospitality	- الترحيب - حمامات - الأمن والحماية - الأطلعمة والشراب. - مظلات - النقل
حماية ممتلكات العميل Safekeeping	- العناية بالممتلكات التي يجعلها العميل معهم: - العناية بالأطفال - خدمات مواقف السيارات - حماية السلع المشتراة أو المستأجرة من قبل العملاء. - التغليف - النقل - التحميل - التسليم - التصليح - التشغيل - التنظيف - الفحص - الصيانة
الاستثناءات Exceptions	• طلبات خاصة مقدمة عند تقديم الخدمة: - حاجات الأطفال • معالجة اتصالات خاصة: - الشكاوى - الاقتراحات • حل المشاكل: - حل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج - الضمانات والكفالات - المسترجعات: - إعادة النقود - تصليح مجاني للسلع غير السليمة - التعويض عن الخدمة غير الجيدة
إعداد الفواتير Billing	- كشوفات دورية عن حسابات العميل - فواتير عن المعاملات الفردية - آلة لعرض القيمة المستحقة للدفع - الفواتير المعدة من قبل العملاء.
الدفع Payment	- الخدمة الذاتية: مقدار المبلغ المطلوب ووضعه في الآلة، أو وضع نقود مع إمكانية الصرف، إدخال بطاقة مدفوعة سلفاً (آلو في خدمات جيزي مثلاً)، إرسال شيك بالبريد .. الخ. - الدفع مباشرة أو من خلال وسيط: للدفع النقدي أو تسليم شيك، الخصم الأتوماتيكي من الحساب مثل البنوك.

المصدر: بتصرف / الضمور (2002). مرجع سابق. ص 175-180

3-تحويل الخدمات التكميلية الى خدمات أساسية.

إن بعض المنظمات الخدمية التي تنجز الخدمات التكميلية بكفاءة للخدمات الأساسية الخاصة بها قد تقوم بتطوير مثل هذه الخدمات وبيعها لمؤسسات أخرى أو عملاء مؤسسات أخرى (كخدمات صيانة أجهزة الحاسوب الخ).

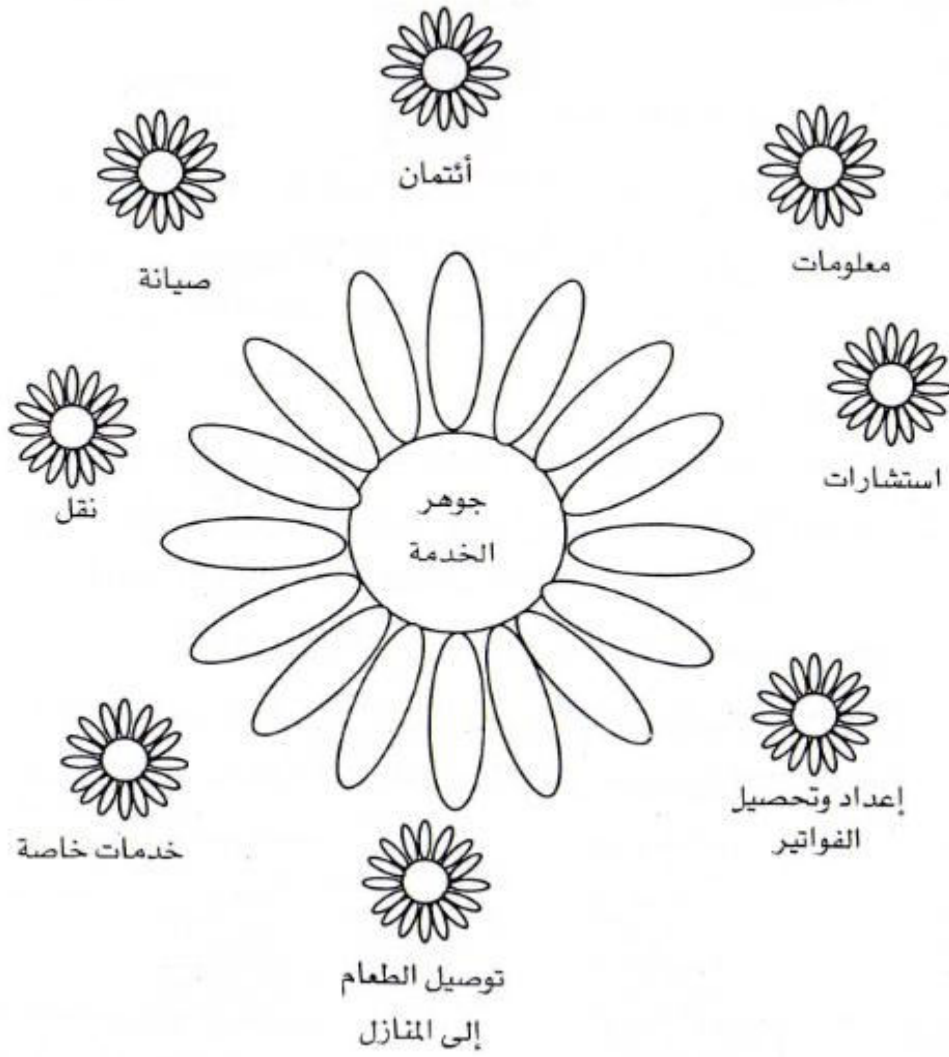
إن هذا يعني أن هذه المؤسسات الخبيرة إنما تبتكر أو تطور جوهر جديد للخدمة، فمثلة مثل American Express استطاعت أن تكتسب خبرة عريقة في مجال اعداد الفواتير لعضائها من حملة بطاقات الائتمان. وأيضا في تحصيل الرسوم المترتبة عليهم جراء استخدام مثل هذه البطاقات. وبعد أن تراكمت لديها هذه الخبرة توجهت هذه الشركة الى بيع هذه الخدمات الى شركات أخرى. بمعنى أن شركة A E صارت تعد الفواتير الى تلك الشركات التي خولتها بهذه المهمة.

وهناك شركات أخرى مثل General Electric و Ford و General Motors وغيرها أسست لنفسها شركات تابعة لها مهمتها تقديم خدمات الائتمان لتمويل شراء معداتها وسياراتها من قبل المستهلكين، وعندما تمرست هذه الشركات التمويلية في مجال عملها وأصبحت خبيرة فيه، صارت تقدم خدمات التمويل لشركات أخرى في مجالات أخرى.

وكذا الحال بالنسبة لشركات انتاج الحواسيب مثل Digital Equipment و Hewlett Pakard و IBM التي صارت هي أيضا تقدم خدمات الصيانة والتصليح والتركيب لحواسيب شركات أخرى محقة بذلك أرباحا كبيرة¹.

في الشكل رقم 19 أسفله، نوضح كيفية تحويل الخدمات التكميلية (المتعلقة بالبتلات الكبيرة لزهره الخدمات) الى الخدمة الجوهر (والمتمثلة بقلب الزهرات الصغيرة المنبتقة من البتلات الكبيرة).

¹ - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص-ص، 79، 80.



الشكل رقم 19: تحويل الخدمات التكميلية الى خدمات أساسية.
 المصدر: -هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص،
 212.

- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الفصل السادس

المزيج التسويقي للخدمات

تمهيد:

- 1- ماهية تسويق الخدمات.
- 2- نشأة وتطور تسويق الخدمات.
- 3- بعض مجالات تطبيق تسويق الخدمات.
- 4- المزيج التسويقي للخدمات.
- 5- المشكلات التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات.
- 6- دراسة مثال عن المزيج الخدمي السماعي (المزيج التسويقي الصحي أو مزيج الخدمات الصحية).

تمهيد

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس وحقيقي لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخول واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر فيها هؤلاء الأفراد مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة، مما دفعها لتبني المفهوم التسويقي الخاص بالخدمات.

1- ماهية تسويق الخدمات:

كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الإنجليزية (Market) السوق، ومصطلح التسويق يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها البحث عن المستهلك قبل اتخاذ القرار والمباشرة في الأعمال التجارية¹.

وقد أصبح التسويق من بين أهم الوظائف الموجودة داخل المؤسسة حيث يعبر دروكر (P.F.Druker) عن هذه الأهمية بقوله "أن الغاية من أي مشروع، هي خلق زبون، وأن وظيفة التسويق تعتبر أحد أهم وظائفه وهذا لما تتميز به من إنفراد وتميز بين الوظائف الأخرى"².

وقد شملت أوعية الفكر على تعريفات كثيرة للتسويق، ويمكن التمييز بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق، والمفهوم الموسع أو الحديث.

تقليديا كانت النظرة الأساسية للنشاط التسويقي على أنه توزيع وإتاحة المنتجات في الأسواق، وقد انعكس ذلك في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** عام 1985 (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك).

وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعتبر التسويق نشاطا مؤسسا إلا أنه تعرض للكثير من الانتقادات أهمها:

- إهماله للكثير من الأنشطة و الأعمال.
- تجاهله للمؤسسات التي لا تهدف للربح.
- إغفاله دور البيئة في التسويق.
- العمومية و التقليل من أهمية المبادلة.

في ضوء هذه الانتقادات حاول العديد من الكتاب والباحثين والممارسين تبني تعريفات أكثر واقعية وشمولية لنشاط التسويق من أبرزها:

" التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع" **MC Carthy 1971**³.

¹ - شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، سنة 2005، ص 09.

² - أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل استراتيجي- الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 22

³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 5

كما عرفه **جرونروس** سنة 1990 على أنه نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الأجل مع العملاء بقوله "التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء، والحفاظ على، وتدعيم (غالبا وليس بالضرورة دائما في الأجل الطويل) علاقات ثابتة ومستمرة مع العملاء وكل الأطراف المشاركة بالربحية، وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف، ويتم ذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليها.¹

مع أن هدف التسويق هو المؤسسات التي تهدف إلى الربح إلا أن التغيرات التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية و الرعاية الاجتماعية حيث أنه من مصلحة المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى الربح و التي لا تهدف إلى الربح أن تسعى إلى تحسين الخدمات، عندئذ تصبح تعمل في مجال التسويق الاجتماعي (التسويق بمفهومه الشامل)، على هذا الأساس عرف " التسويق كوظيفة إدارية يعرف على أنه التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات و الأفكار، و الترويج و التي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب و تحديد قنوات الاتصال و منافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق.²

لفهم أكثر لتسويق الخدمات سندرس في العنصر الموالي نشأة وتطور تسويق الخدمات.

2-نشأة وتطور تسويق الخدمات.

أصبح تسويق الخدمات من القضايا الساخنة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين، ومن ثم زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بتسويق وتقديم الخدمة نظرا للخصائص المميزة للخدمات التي تجعل الأخيرة مختلفة تسويقيا عن السلع المادية .بالإضافة إلى ذلك، زاد الاهتمام من جانب المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع والتي أصبحت مصدرا للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها هذه المؤسسات مقارنة بمنافسيها.

لم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي هو عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل وتطورات حيث أوضح (بيتنر Bitner) (وبراون Brown) (وفيسك Fisk) أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره وذلك في دراسة بعنوان "متابعة أثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات" التي هي³:

¹ - سعد محمد المصري، مرجع سابق، ص 182.

² - زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 26.

³ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، بتصرف ص ص 23-26 .

أولاً: مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980).

انصبحت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوثقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصراً. فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملاءمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسة الخدمة.

كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

لقد سلط ديونلي (Deonnily) الضوء على جوانب الاختلاف مابين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع ومضامين ذلك على الإستراتيجية.

وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استفزازي للباحثة شوستوك (Shostack) تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، منتقدة التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات. وردا عليها قال رجال التسويق التقليديون أن الخدمات لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة وأن النظرية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الانتاجي والخدمي معاً، وأنه لا يمكن تعريف الخدمات بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، وأنه لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة.

ثانياً: مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980 و1986).

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بدل جهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل. كما تم تكريس و تركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طور (Parasuraman) و (Berry) و (Zeithaml) نموذج الفجوات (Gaps) لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية تقييم جودة الخدمات.

ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذه الفترة: العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة و المستفيد، و التسويق الداخلي، الناس و الدعم المادي و موردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي.

أما بومز (Booms) و بيتنر (Bitner) أوردوا خواصاً مثل: اللاملموسية، عدم التجانس و الفئائية أو الهلاكية، و غيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة.

ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ثالثاً: مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن):

شهدت هذه الفترة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثون التسويقيون ركزوا اهتماماتهم لموضوعات و دراسات متعمقة و تحليلية و استنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد و هو تسويق الخدمات، و من هذه الدراسات التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة و رضا المستفيد من الخدمة، التسويق الداخلي وتحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث و الدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصر، و التي استهدفت جميعاً صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (أكاديميين وممارسين) باستخدام قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية " التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق PIMS " حيث تم استخدامها في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة .وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى تحليل ودراسة عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات، ومن أبرزها الجهود التي قام بها الباحث السويدي (Gummesson) و زملاؤه لدراسة و تحليل العلاقة المنطقية التي تربط ما بين الجودة، و الإنتاجية، والربحية في تسويق الخدمات.

أما اليوم فقد قطع تسويق الخدمات أشواطاً طويلة ووصل إلى مراحل مزدهرة ومذهلة من التطور، وطبعاً وتماشياً مع العصر المعلوماتي الذي نعيشه أو كما يطلق عليه البعض عصر الانترنت، فإن المؤسسات الخدمائية أعادت هيكلة ووظائفها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.

3- بعض مجالات تطبيق تسويق الخدمات.

أ-التسويق السياحي.

يشهد التسويق السياحي تطوراً ورواجاً كبيرين في معظم اقتصاديات الدول لما له من انعكاسات إيجابية على تلك الاقتصاديات، فالتسويق السياحي يعرف أنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"¹.

¹ -محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006، ص348 .

وهكذا فإن التسويق السياحي هو عملية إدارية تتضمن وضع الأهداف والعمليات التنظيمية إضافة إلى العمليات الإدارية ويمكن القول بأن الحاجة إلى تحديد الأسواق وتقرير قطاعاتها وتخمين الموقف التنافسي، واستخدام الوسائل المناسبة للنفوذ للأسواق مثل: الترويج، وسائل الاتصال والمواصلات، العمل على تطوير المزيج التسويقي الذي ينبغي أن يكون منسجما مع قدرة المؤسسة والمنطقة.

ب-التسويق المصرفي.

يتكون النشاط التسويقي من مجموعة من الأنشطة التي تشمل عمليات التخطيط و التوجيه و رقابة الأداء بهدف تطوير الوضع التنافسي للبنك داخل السوق المصرفية، و يتم ذلك من خلال العمل على الحفاظ على العملاء الحاليين و توسيع دائرة العملاء عن طريق الخدمات المصرفية بشكل متطور و متميز، و قد ظهرت الحاجة لعملية التسويق نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين البنوك التجارية من جهة و المؤسسات الأخرى بالإضافة إلى التغيرات السريعة في المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحكم نشاط هذه المؤسسات و التي بدورها أوجبت على البنوك العمل على مواكبة هذه التغيرات للمحافظة على مركزها التنافسي. وقد عرف التسويق المصرفي أنه "يعبر عن تلك الوظيفة الرئيسية للبنك والمؤسسة المصرفية المسؤولة عن دراسة كل من: التسويق المصرفي، والعمل المستهدف وتعمل على تكييف المؤسسة المصرفية معها، وبما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين¹.

ومما لا شك فيه بأن نجاح إستراتيجية التسويق المصرفي لا يمكن أن يتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج المصرفي الذي يتم اعتماده في تنفيذ إستراتيجية التسويق المصرفي وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة.

ج-التسويق الصحي.

لقيت الأنشطة التسويقية اهتماماً من قبل المؤسسات الصحية في الأقطار المتقدمة بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية يزيد من فاعلية وكفاءة تلك المؤسسات، فهي لا تختلف عن غيرها من المؤسسات من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها، وإنما الاختلاف في الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه، وهو تحقيق خدمة المجتمع دون الأخذ في الاعتبار تحقيق الأرباح، وقد حققت الكثير من تلك المؤسسات في تلك الأقطار نجاحاً كبيراً في أداء أنشطتها وإدارتها.

فالتسويق كوظيفة إدارية يعرف على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات الصحية والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات، ووضع السعر وتحديد قنوات الاتصال، ومنافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق الصحية.

¹ - محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إستراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 71-72.

كما يعرفه كوتلر أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك ملاقة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفعال للتسعير والاتصالات والتوزيع، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدفاع لدى الأفراد وخدمتهم.

4-المزيج التسويقي للخدمات:

يرجع أصل المزيج التسويقي الباحث إلى (Borden, Neil, 1954) حيث أبدى في إحدى مقالاته إعجابه بوصف أحد الكتاب الآخرين (Culliton, James, 1948) مدير التسويق بمزج للعناصر، (Mixer of Ingredients)، فبوردين هو أول من أوجد مفهوم المزيج التسويقي و قدمه في اثنتي عشر متغيراً تضم¹ :

1-تخطيط المنتج(Product planning)؛

2-التسعير(Pricing)؛

3-العلامات التجارية(Branding)؛

4-قنوات التوزيع(Channels of Distribution)؛

5-البيع الشخصي(Personnel Selling)؛

6-الإعلان(Advertising)؛

7-الترويج(Promotion)؛

8-التغليف(Packaging)؛

9-العرض(Display)؛

10-تقديم الخدمات(Servicing)؛

11-الاستعمال المادي(Physical Handling)؛

12-البحث و التحليل(Finding and Analysis).

ثم جاء بعده (Mccarthy, 1964) الذي عرف المزيج التسويقي بأنه: «مجموعة كل العوامل التي يتحكم فيها مديرو التسويق من أجل تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف»، و قام بجمع عناصر بوردين الاثني عشر في أربعة عناصر أطلق عليها تسمية 4 P'S تضم:

-المنتج Product. -السعر (Price)
- المكان (Place) - الترويج (Promotion)

¹ -Borden, Neil (1984), The Concept of Marketing Mix, Journal of Advertising Research, Classics, Vol. II, P.9

ويعرف المزيج التسويقي على أنه " عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)¹."

وقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج. تقليداً فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي: المنتج، والسعر والتوزيع، والترويج.

لقد تعرض المزيج التسويقي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي الموروث عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات، لهذا السبب جاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الرباعي التقليدية المعروفة 4P و المتمثلة في :

✓المنتج (الخدمة). **Product** (service)

✓السعر **(Price)**

✓المكان **(Place)**

✓الترويج **(Promotion)**

يتطلب تسويق الخدمات إضافة عناصر جديدة، بسبب الخصائص التي تميز الخدمات مقارنة مع المنتجات السلعية، ففي سنة 1981 ، وضع كل من Booms و Binter أن المؤسسات الخدمية بحاجة إلى تطبيق ثلاثة عناصر جديدة إلى جانب عناصر المزيج التسويقي التقليدية وتتمثل في²:

✓الأفراد **People** .

✓البيئة المادية أو الدليل المادي **Physical environment**

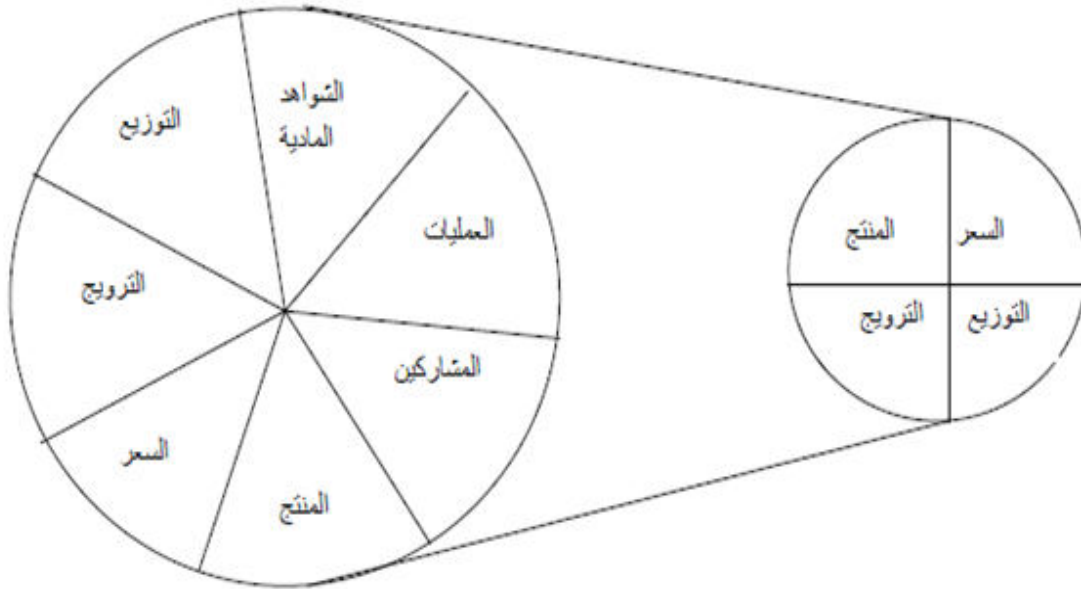
✓عملية تقديم الخدمة. **Process**

وهو ما ذهب إليه **Magrath** سنة 1986 حيث يرى بأن عناصر المزيج التقليدي يجب أن يجرى له تكيفاً وتعديلاً وتوسيعاً يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي بأن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى 4P الاعتيادية.³

¹ -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج. للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ، ص 254.

² - James H. Donnelly and William R , George , "in marketing of services", eds , Chicago : American marketing Association, 1981,p47.

³ -Chai Lee Goi, A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, International Journal of Marketing Studies, Vol1, No1, mai 2009, P3.



المصدر: محمد فريد الصحن، *قراءات في إدارة التسويق*، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1996، ص373.
الشكل رقم 20: المزيج التسويقي للخدمات .

نشير الى أنه كثير من الباحثين قدموا إضافات جديدة في عناصر المزيج التسويقي خاصة في مجال الخدمات، والجدول التالي يقدم بعض التوضيحات حول الموضوع.

جدول رقم 28 : العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي.

الكاتب	الحجج	العرض
Booms and Bitner 1981	بسبب خصائص الخدمة، أضافوا ثلاث متغيرات جديدة للمزيج التسويقي: الأفراد، العناصر المادية، العمليات.	4Ps + Participants Physical Evidence Processes
Cowell 1993	- المزيج التسويقي التقليدي وضع مكيف مع الصناعة - المهنيون والبحوث الكمية تؤكد وجود نقائص بالمزيج التقليدي في مجال التسويق الخدمي.	نفس الإضافات التي تقدم بها Booms and Bitner 1981
Heuvel 1993	العلاقة بين المستهلك وعمال المكتب الأمامي مهمة جدا ولها اثر على إدراك الزبون للخدمة ومنه وجب تطوير المزيج التسويقي إلى: الموظفون، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.	The Service Marketing Mix : - personnel - product - Place - Price - Promotion
BeckWith 2001	إن تسويق الخدمات في عالم متغير يحتاج للتركيز على رضا الزبون، ورفض النموذج القديم للمنتج.	The Four Keys Of Modern (Services) Marketing : - Price - Brand - Pakaging - Relationship

المصدر: بصرف

Constantinides, E. (2005). The Markeing Mix Revisited : Towards The 21st century Marketing. [Electronic Version]. University Of Twente, Netherlands. PP01-23

وسنقوم فيما يلي بتسليط الضوء على هذه العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي.

أولاً: الخدمة:

أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم التذكير ببعضها مع محاولة لوضع تعريف يشملها كافة مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص الخدمات.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة " إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

وهناك تعريف (Adrian Palmer) يقول فيه أن الخدمة هي "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، اما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.

أما Gronroos فقد عرفها بأنها " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحل لمشاكل العميل أو المستفيد."

وعرف كوتلر الخدمة Kotler (الخدمة هي النشاط أو المنفعة المعروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية. الخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي."

بناء على ما تم استعراضه من تعاريف للخدمة، فإنه يمكن تعريفها على النحو التالي:

" الخدمة هي عبارة عن نشاط اقتصادي أو منفعة غير ملموسة بالأساس، حيث من خلال عملية مبادلة يتم إشباع حاجات و رغبات لدى المستفيد، و هي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها، و هي نسبيا سريعة الزوال، و تقدم قيمة مضافة، إلا أنها ليس بالضرورة أن ينتج عن عملية استهلاكها نقل للملكية."

في الأخير يجب الإشارة الى أنه يتطلب من أية منظمة خدمية أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودتها، ومستواها، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

ثانيا-تسعير الخدمات:

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها إنعكاساتها الايجابية أو السلبية على تسويق الخدمات، ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة، والعديد من الخدمات الاستشارية، خاصة وأن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها وقت العمل. كما يتأثر بمهارة ومكانة ودرجة الإبداع ومكانة مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في :عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق، وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة، القصوى منها والمثلى .وقد يلعب السعر دورا مهما في تميز خدمة عن أخرى يأخذ السعر عدة تسميات في قطاع الخدمات كالرسم، الإيجار.... الخ.

إن تقييم الخدمات ماديا يعتبر أكثر صعوبة إذا ما قورنت بالمنتجات الملموسة حيث تؤثر في تسعيرها العديد من العوامل إضافة إلى خصائص الخدمات ذاتها :السعر ينبغي أن ينسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وهو يخضع لعدة عوامل منها¹ :

أ-العوامل الداخلية :تتمثل في:

- أهداف التسويق :البقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية، قيادة نوعية المنتج (الخدمة)، أهداف أخرى.
- إستراتيجية المزيج التسويقي.

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص27 .

-التكاليف.

-اعتبارات تنظيمية.

ب-العوامل الخارجية :وهي:

-طبيعة السوق.

-حالة المنافسة.

-قوى بيئية خارجية محيطة بالمؤسسة الاقتصادية (اقتصادية، سياسية...الخ)

-طرق تسعير الخدمات.

من أهم الطرق شيوعا واستخداما في تسعير الخدمات ما يلي¹ :

أ-التسعير حسب التكلفة:

-السعر الموجه نحو الربح :هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستخدمة 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 .وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

-السعر الموجه نحو المستفيد :تحدد الأسعار بناءا على تقييم المستفيد لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. وهنا لا بد من القول أن هذه الطريقة صعبة و معقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستفيد 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.

ثالثا-التوزيع.

يعتبر التوزيع المادي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب .لكن هذه الإجراءات أو سياقات العمل التقليدية لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي لأن الخدمات لا يمكن نقلها ولا يمكن تخزينها وعليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماما ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث يتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على الزبون ومحاولة إقناعه للمجيء أو التوجه هو بذاته إلى الفندق أو المطعم.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 257-258.

فلو اعتبرنا أن ممتلكات ومستلزمات المؤسسة قلبها وجوهرها فإن أنظمة التوزيع يمكننا اعتبارها الدورة الدموية للمؤسسة، لدى فإن كثيرا من مؤسسات الخدمة بدأت بتطبيق المنافذ التسويقية الملائمة لها.

على سبيل المثال استطاعت فنادق رتزر كارلتون (Ritz Carlton) الحصول على حصة سوقية جيدة من مكاتب السفر خلال تنفيذ هذا المنفذ التوزيعي.

يمكن تعريف القنوات التوزيعية بأنها "مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل المنتج أو الخدمة جاهزا إلى المستفيد أو المستنفع النهائي"¹.

- طرق توزيع الخدمات: يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين.

أ- التوزيع المباشر: تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين مؤسسة الخدمة والمستفيد. كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات، خاصة في حالة عدم فصل الخدمة عن مقدمها. ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

- الطواف بمنازل المستفيدين.
- البيع المباشر بواسطة البريد أو الانترنت، مثل بيع وثائق التأمين.
- البيع في المحال و المكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة.

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الانترنت تستطيع إحداث تغيير كامل في الطريقة التقليدية في توزيع الخدمات. فقد أصبحت الانترنت تستخدم من قبل العديد من شركات الطيران كمكتب أمامي.

ب- طريقة التوزيع غير المباشر: بمعنى وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض.

إن قناة التوزيع القصيرة تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر، بينما قناة التوزيع الطويلة تتصف بوجود عدد كبير من الوسطاء. قد يستخدم مقدم الخدمة عدة طرق من قنوات التوزيع في الوقت نفسه، لكن من المحتمل أن تتنافس مع بعضها البعض مما يؤدي إلى مواجهة مخاطر الصراع.

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 305 .

- إستراتيجية التوزيع: تصنف إستراتيجية التوزيع في ثلاثة أنواع.
- أ- إستراتيجية التوزيع المكثف: تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.
- ب- إستراتيجية التوزيع الاختياري: تعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها.
- ج- إستراتيجية التوزيع المحصور: وهي توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد.

كما توجد ثلاث إستراتيجيات أخرى هي:

- إستراتيجية الموقع المتعدد التي تتألف من تكرار أحد منافذ التوزيع الناجحة في أكثر من موقع .
- وكمثال على تطبيقها التراخيص التي تمنح لسلسة مطاعم **مكدونالد**.
- إستراتيجية الخدمة المتعددة، تصمم من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة .
- إستراتيجية الشريحة المتعددة، وتعني أن خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية متعددة.

رابعاً- الترويج.

يعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹.

كما يعرف أنه "ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها"².

ولكي يكون الترويج فعالاً حسب جورج و بيرري (George et Berry) يجب التركيز على³:

-الكلمة المنطوقة .

- التعهد بما هو ممكن، فالوعد يجب أن يتطابق بدقة مع العرض .
- إعطاء رموز ملموسة، أي تجسيد الخدمة سواء بالشعارات أو بصورة حقيقية (لملموسة).
- الاستمرارية لإقناع العملاء المرتقبين بصلاحية العرض.

¹ - علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص09 .

² - السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، الطبعة الأولى، دار الأمين، مصر، 2002 ، ص

³ - Guy Audigier, **Marketing Pour L'entreprise**, Galino éditeur, Paris, 2003, P323.

إن الترويج هو أحد أنواع الاتصال، ويسمى بالاتصالات التسويقية، وقد فشل كثير من المسوقين التقليديين في إدراك أن الأدوات التسويقية الترويجية المختلفة لا بد أن يتم التنسيق بينها لإحداث اتصالات فعالة، ومن هنا نشأت فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبشكل خاص في الشركات الأمريكية خلال الثمانينات من القرن الماضي، والاتصالات التسويقية المتكاملة تعني إحداث التكامل بين مختلف عناصر الترويج من ناحية، وبين مختلف الأنشطة التسويقية الأخرى من ناحية أخرى والتي تتصل بعملاء المؤسسة. لقد قامت مجموعة عمل من الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان بوضع أول تعريف للاتصالات التسويقية المتكاملة وهو "أنها مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية والذي يركز على القيمة المضافة لخطّة شاملة تأخذ في الاعتبار قيمة الدور الإستراتيجي لمجالات الاتصالات المختلفة مثل الإعلان والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والمزج والربط بين هذه المجالات لإحداث تأثيرا واضحا ومتوافقا وأعلى ما يكون للاتصالات"¹.

تسعى المؤسسة من عملية الاتصالات التسويقية إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة للترويج عن الخدمات وخلق التأثير والإقناع لديهم فضلا على حصولها على المعلومات اللازمة لأنشطتها المستقبلية وخلق المكانة الذهنية لها في السوق.

-عناصر المزيج الترويجي.

"يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، و يتمثل في الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويقي المباشر، التسويق بالانترنت و الفوري"².

كما يعرفه كوتلر وأرمسترانغ أنه "الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة وأهدافها التسويقية"³.

وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر بإيجاز.

أ-الإعلان.

تعرف الجمعية الأمريكية الإعلان أنه "شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة".

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، الاسكندرية، 2006 ، ص23.

² - طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006 ، ص195

³ - Philip Kotler, Gary Armstrong, , **Principles of Marketing**, 4th Edition, Pearson Education, England, 2005, P719.

ويعرف أيضا "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

في ظل التعريفين السابقين يمكن تحديدي عدة عناصر يجب توفرها في الإعلان:

أنه وسيلة غير شخصية، وضوح صفة المعلن في الإعلان، أنه مدفوع الأجر، استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إليه، إحداث تأثير وإغراء على المستفيد. بصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان يمثل جهدا من جانب المؤسسة لإقناع المستفيد (المعلن إليه) والتأثير على سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المؤسسة (المعلن).

ب- البيع الشخصي.

يسمى أيضا قوة البيع ويعرف بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها¹."

ويعرف أيضا بأنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي."

يعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات. حيث أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة خاصة أن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع والمشتري. لدى فإن مقدمي الخدمات يجب أن يكون لديهم مواقف إيجابية مناسبة، وعلاوة على ذلك، فإن الأبعاد الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة المرتفعة توجد في سمة التعاطف والاطمئنان، ودرجة الاستجابة والمصادقية والتعاون وهي جميعا من الصفات الواجب توافرها في بائع الخدمة المتميز الموجه نحو خدمة العملاء. إضافة إلى هذه الصفات يجب أن يكونوا مستمعين جيدين، لديهم القدرة على تحمل الصعوبات، سرعة الاستجابة والقدرة على حل المشاكل، ولبقين في التعامل، فهذه الأسس تقود للبدء والحفاظ على علاقة مربحة وطويلة الأجل.

ج- تنشيط المبيعات.

يتألف من أساليب تسويقية مختلفة غالبا ما تستخدم بشكل تكتيكي لتوفير قيمة مضافة للعرض السلعي أو الخدمي، وذلك بهدف تسريع المبيعات وتجميع معلومات تسويقية. وقد أصبحت وسائل تنشيط المبيعات أكثر شيوعا بين مؤسسات الخدمات لجذب العملاء والمحافظة عليهم وذلك لشدة المنافسة وتنميتها، كما أنها وسيلة فعالة في دعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة.

¹ - ناجي بن حسين، فريد كورتل، التسويق (المبادئ والسياسات)، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص. 118.

عرفها (Kotler et Dubois) بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين."

ومن أكثر الطرق استخداما: الكوبونات، شهادات تؤهل حاملها للحصول على خصومات، حق استرجاع الثمن، الحصول على الخصم نتيجة الاستخدام، الاشتراك في المسابقات، الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة، المؤتمرات والمعارض وغيرها من مجهودات البيع.

د-العلاقات العامة.

عرف إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي" ¹

كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تتمحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح المؤسسة للمجتمع."

فالهدف الأساسي إذن للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسات و جماهيرها. وللعلاقات العامة عدة وظائف أساسية، أبرزها:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بسيطة بغية جلب اهتمام الجمهور بها.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة .
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم بعض داخل المؤسسة .
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.
- شرح سياسات المؤسسة للجمهور.

¹ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص32 .

هـ-التسويق المباشر.

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم¹.

فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه. هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة. إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تفود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة.

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:²

- البريد .
- الهاتف .
- التلفاز .
- الخ.

في الأخير نشير الى ان الدعاية لها تأثير قوي، وحالها مثل النشر (الريبورتاجات والاخبار والتقارير الصادرة عن المؤسسة المعنية) والذي هو جزء من حقل أوسع الا وهو العلاقات العامة³، فانهما تجعلان العلاقات العامة عنصراً مهماً في مزيج الاتصال لمقدم الخدمة، هذا من جهة ومن جهة أخرى نؤكد على أهمية الكلمة المنقولة الإيجابية في إدراك الجودة لكن من الصعب السيطرة عليها والسبب في ذلك هو استقلالية الشخص الناقل للكلمة ولأن هذه الوسيلة غير مدفوعة الثمن وليس بالضرورة ان يكون موظفاً لدى الشركة.

خامساً-الجمهور (الأفراد).

وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديهها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم⁴.

إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة، بل يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في

¹ - ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 61.

² - Claud Demeure، **Marketing**، 4^{ème} édition، Editions Dalloz، Paris، 2003، P326.

³ -حميد الطائي، بشير العلق، **إدارة عمليات الخدمة**، اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص-ص، 241، 242.

⁴ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.207

كثير من المؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة. فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. فالدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن يعير اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.

كما يؤكد **Dairdson** أن " السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة." ¹

إن القضية المهمة والتي يجب أن تكون نصب أعين كل العاملين في المؤسسة هي العناية والاهتمام بالعمل، فالنجاح للخدمة المعطاة تعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة والعمل وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة.

إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة. فإن مستوى الرضى أو عدم الرضى يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات وحاجات العميل والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى العاملين.

يمكن القول أنه هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة و المستفيد. كما توجد علاقات تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

حيث يهتم مسوقوا الخدمات بثلاث مستويات للعملاء:

- ✚ من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.
- ✚ من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدين من الخدمة.
- ✚ من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين ومنتجين للخدمة.

سادسا-الدليل المادي.

يتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره المادي بها، فهو يؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة. كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

¹ - بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 97

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء الضوضاء، الموسيقى، اللون، إلخ) واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات، التأثير، الديكور السلع الدائمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته

إن تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها يجب أن يكون عملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات، حيث يساهم الدليل المادي في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها من غيرها من مؤسسات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق، فهو الطريقة التي تعرض بها المؤسسة نفسها وهويتها

سابعا- الإجراءات أو عملية تقديم الخدمة.

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها.

إن الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد.

كما تشمل هذه العملية على نشاطات "وبروتوكولات" أخرى، مثل المكننة، تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

ككل النشاطات الاقتصادية يتأثر تسويق الخدمات بالتطورات والتغيرات الحاصلة في العالم خاصة تطورات تكنولوجيا الاتصال ونقل المعلومات، والمبحث الموالي يستعرض أهم هذه التأثيرات.

وفي الأخير نضع الجدول الموالي، والذي يوضح ويلخص عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

الجدول رقم 29: عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

الخدمة/السلعة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
-المدى أو النطاق.	-الخصوصيات	-الموقع	-الإعلان	-القائمون	-البيئة المادية	-السياسات
-الجودة.	-الحسومات	-القدرة	-البيع	على تقديم	-الأثاث	- الإجراءات
-اسم الصنف.	-العمولات	على	الشخصي	الخدمة	-اللون	- المكننة
المستوى.	-المستويات	الوصول إلى	-تنشيط	-التدريب	-التصميم و	-تدفق النشاطات
-خط الخدمة.	-شروط الدفع	حيث تقدم	المبيعات	-التوجيه	الديكور	-حرية التصرف
-الضمانات.	-القيمة المدركة	الخدمة	-الدعاية	-الالتزام	-مستوى	أو الاختيار
-خدمات ما بعد	من قبل المستفيد	-قنوات	-العلاقات	-المحفزات	الضوضاء	الممنوحة للقائمين
البيع.	-الجودة/السعر	التوزيع	العامة	-المظهر	-السلع الداعمة	على تقديم الخدمة
	-تمييز الأسعار	-تغطية		الخارجي	لتقديم الخدمة	- توجيه
		التوزيع		-السلوك	-الأشياء	المستفيدين من
				-المواقف	الملموسة في بيئة	الخدمة
					تقديم الخدمة	

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص56.

5-المشكلات التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات:

إن تسويق الخدمات يواجه مشكلات خاصة تنبع من الخصائص والسمات التي تنفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة، ومن هذه المشكلات (إضافة الى ما أشرنا اليه في الفصل الثالث):

- ✓ صعوبة تعبير الخدمات «إخضاعها لمعايير دقيقة».
- ✓ صعوبة الرقابة على الجودة والتحكم بالثبات على معايير جودة محددة.
- ✓ مشاكل الاتصالات¹: تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهاً لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته فمثلاً ماهي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في مؤسسات الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.

- الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان، بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب اتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.
- ✓ اختلاف طرق تقييم العملاء للخدمات.
- ✓ النظر للسمعة والمرتبة الاجتماعية للعاملين في مجال الخدمات، باهتمام أقل من تلك السمعة والمرتبة للعاملين في مجال السلع المادية.
- ✓ تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج: إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذين يثيران مشاكل أصعب:

- ما هو السلوك المرغوب فيه؟ وما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟

- ✓ مشكلة الثقة: إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة، وأما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.
- ✓ مشكلة البحث: نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.
- ✓ صورة الخدمة في ذهن العميل: نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة العنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

يجب الإشارة في الأخير إلى أن الثقافة والفلسفة ذات أهمية بالغة في المنظمات ذات الأداء العالي حيث تعتبرهما كخطوط موجهة لنشاطهم في مجال الخدمات، وتعتبر مفتاح النجاح والتميز بالنسبة لكل المنظمات الخدمية¹. لذا نجد من المنظمات من تتبنى المزيج الخدمي المؤلف من ثمانية عناصر، أي السبع عناصر السالف ذكرها مضيفا إليها عنصر الفلسفة (فلسفة المنظمة، وثقافتها).

¹ - Richard Normann, *Le management des services, Theorie du moment de vérité dans les services*, Inter Edition, 1994, P 238.

6-دراسة مثال عن المزيج الخدمي السباعي (المزيج التسويقي الصحي أو مزيج الخدمات الصحية).

أولاً-المنتج (الخدمة):

يمثل المنتج الصحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الصحي والتي تمثل أنواع الخدمات الصحية المقدمة من المنظمات الصحية. إن المنتجات الصحية حالها حال المنتجات الأخرى (مادية أو خدمية) تحتاج إلى التخطيط الصحيح لها والذي يعتبر أمراً أساسياً وضرورياً بهدف تقديمها بالشكل المناسب والوقت الملائم والنوعية المطلوبة. وعليه فإنه من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات والإبداع فيها من أجل بناء مجتمع صحي وثقافي¹.

ويمثل المنتج الصحي أيضاً تلك السلع والخدمات التي يقدمها المستشفى لسوقه. وعليه فهناك عدة تعاريف له، نذكر منها " المنتج الصحي ما هو إلا مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير الملموسة والتي تحقق إشباع وإرضاء معيناً للمستفيد"².

يقوم المرضى بشراء المنافع والاشباع التي يعتقدون أن المنتج الصحي سيوفرها لهم. فالمنتج الصحي أصبح رمز اجتماعي ونفسي، وهو ما يفرض نوعاً من التحدي يواجه المخططين للمنتجات والخدمات الصحية في المنظمات حيث لا بد أن يضم تفكيرهم في المنتج ثلاث مستويات رئيسية، هي كما يلي:³

جوهر المنتج: وهي المنفعة الحقيقية التي يسعى المريض للحصول عليها، كالشفاء عند مراجعته المنظمة الصحية.

المنتج الحقيقي: وهي مجموعة الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين. تتمثل في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه... إلخ.

المنتج الإضافي: ويتمثل في الخدمات الإضافية المتمثلة بطريقة تقديم الخدمة وخدمات ما بعد البيع كمتابعة علاج المريض بعد خروجه من المنظمة الصحية، التركيب، الصيانة، الضمان، وغيرها.

ومن أمثلة الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات والعيادات والتأمين الصحي نذكر ما يلي :

- ❖ الخدمات الوقائية
- ❖ خدمات الفحص والتشخيص
- ❖ خدمات الجراحة
- ❖ خدمات العلاج
- ❖ خدمات التضميد
- ❖ خدمات الفندقية ودور النظافة والاستحمام
- ❖ الخدمات الإدارية.

¹ - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 91

² - فوزي شعبان مذكور، تسويق الخدمات الصحية، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص 191.

³ - ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999، ص 223.

-دورة حياة المنتجات الصحية:

تمر المنتجات على اختلاف أنواعها بمراحل عديدة، وهذا ما يطلق عليه بدورة حياة المنتج. وان المنتجات الصحية تمر بنفس هذه المراحل وتمثل دورة حياة المنتج الإطار الزمني الذي تتحدد من بداية مرحلة تصميم المنتج وتقديمه إلى السوق إلى حين استبعاده. وتعتبر عملية تحديد المراحل التي تمر بها المنتجات ومن ضمنها المنتجات الصحية، مؤشرا مهما وقاعدة أساسية يستند عليها العاملون في مجال إنتاج وتسويق المنتجات الصحية في تحديد بعض الاستراتيجيات والمؤشرات كـ:

- ♦ الإستراتيجية الإنتاجية.
- ♦ الإستراتيجية التوزيعية.
- ♦ الإستراتيجية الترويجية.
- ♦ الإستراتيجية السعرية.
- ♦ كمية المخزون.
- ♦ الحصة السوقية.
- ♦ مدى إقبال المستفيدين على هذه الخدمة.
- ♦ كمية المبيعات.
- ♦ ضغوط المنافسة.

وبشكل عام فان هنالك اتفاقا بان دورة حياة المنتج تمر بالمراحل التالية :

أ-مرحلة تطوير المنتج : إن هذه المرحلة تتضمن جمع المعلومات وتكوين الأفكار وتقييمها وغربلتها وتحديد الحاجة لهذا المنتج وخصائصه واختيار البديل المناسب من بين البدائل الممكنة أو الاعتماد على إستراتيجية التطوير والتعديل والابتكار.

ب-مرحلة التقديم : تعتبر هذه المرحلة اكتشافا للسوق وتبرز فيها مدى قدرة المنتج الصحي على الاستمرار وتحديد المعوقات والتحسينات المناسبة على المنتج استنادا لردود أفعال المستفيدين من الخدمة الصحية، وتتميز هذه المرحلة بـ :

-عدم وجود معلومات كافية عن المنتج الصحي، لذلك يجب استخدام استراتيجية الاعلان الاخباري، الارشادي، والتعليمي بهدف إخبار المستفيدين من الخدمة بتقديمها إلى السوق، كذلك إرشاد المستفيد وتعليمه كيفية الحصول عليها وكيفية الاستفادة منها .

-استخدام سياسة سعرية مناسبة تمكن المنتج الصحي من اختراق السوق وخلق طلب أولي عليه .

-استخدام نقاط توزيعية محدودة مختارة استنادا لظروف تقررها المنظمة الصحية .

-القيام بعرض وتقديم تجريبي للمنتج الجديد.

ج- مرحلة النمو: لنجاح الاستراتيجيات الإنتاجية والترويجية والتوزيعية والسعرية دور مهم في زيادة كمية المبيعات من المنتجات الصحية وان زيادة المبيعات تعتبر مؤشرا مهما على انتقال المنتج من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو فقد استطاع المنتج أن يلبي حاجات المستفيدين منه. وخلال هذه الفترة والتي تمثل المرحلة الأجدى اقتصاديا ترغب إدارة المنظمة الصحية في إطالة عمر هذه المرحلة [لكونها في نمو مستمر ومحقة عوائد متزايدة. وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- السعي لتطوير الخدمة الصحية المقدمة بما يضيف عليها خصائص جديدة .
- زيادة كمية الانتاج.
- زيادة عدد النقاط التوزيعية .
- استخدام سياسات سعرية تنسجم وطبيعة القدرات الشرائية للمستفيدين والاهداف الربحية للمنظمة الصحية .
- التأكيد على استراتيجية الاعلان التذكيري وذلك لامتلاك المستفيد معلومات كافية عن الخدمة. وفي نهاية هذه المرحلة تلجأ المنظمة إلى استخدام الإعلان التنافسي.

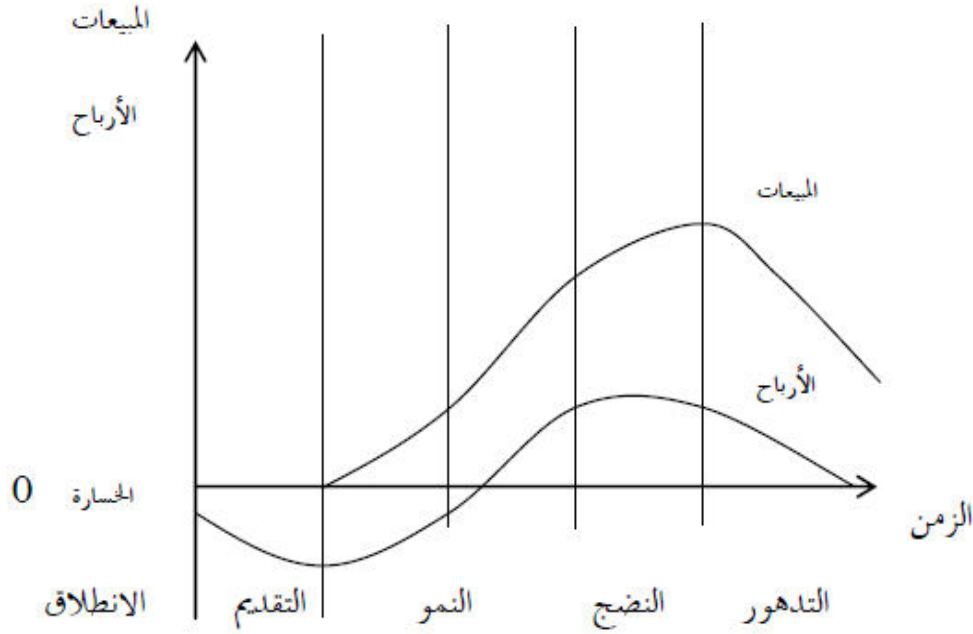
إلا أن هذه المرحلة تمتاز أيضا بدخول منافسين جدد للمنتج الجديد في السوق، مما يجعل المنتج الجديد يقاد للانتقال إلى مرحلة لاحقة إذا ما اشتدت المنافسة.

د- مرحلة النضج: تمثل المرحلة الأطول من بين المراحل الأربعة، وتكون معظم المنتجات في هذه المرحلة في دروتها. وما يحصل في هذه المرحلة هو أن الارباح المتحققة تبدأ بالانخفاض النسبي قياسا بالمرحلة السابقة، رغم الارتفاع الحاصل في المبيعات، وذلك نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق. وعلى إدارة التسويق في المنظمة الصحية أن تفكر جديا في كيفية إبقاء المنتج الصحي لأطول فترة ممكنة في السوق، شريطة أن يكون ذلك البقاء ناجحا. وأن تتمكن بذات الوقت من استثمار الجوانب الموجبة من المنافسة من خلال إدخال بعض التعديلات على المنتج. أو تقديمه بسعر أقل جراء القدرة على تخفيض التكاليف.

وخلال هذه المرحلة تبدأ ظواهر استقرار المبيعات وتشبع السوق من المنتجات الصحية وأن هذا الاستقرار يعتبر من المؤشرات غير الايجابية لأن عدم إمكانية المنظمة زيادة كمية المبيعات والاحتفاظ بحصتها السوقية يقودها إلى بداية مرحلة التدهور.

هـ- مرحلة الانحدار (التدهور): تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية المبيعات وذلك لتراجع كمية الطلب على المنتجات الصحية على الرغم من الجهود التسويقية المبذولة ويكون هذا التراجع نتيجة:

- لعدم إمكانية المنتج الصحي من تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الشفاء.
- لان هذا المنتج أصبح مختلفا عن الواقع نتيجة لحصول تطور تكنولوجي ومعرفي في البيئة المحيطة أدت إلى تطور حاجات المستهلكين والمستفيدين وتطور الأمراض ومقاومتها للأدوية السابقة.
- وجود منافسة قوية.
- ظهور منتجات جديدة.
- عدم إمكانية المنظمة من الاستمرار في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف بها.



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2000 ، ص 229
الشكل رقم 21 : دورة حياة الخدمة

- جودة الخدمة الصحية.

إن مفهوم الجودة في الخدمات الصحية يختلف من شخص إلى آخر، وذلك حسب موقع الشخص من المنظمة الصحية فالجودة لدى مقدم الخدمة تعني الالتزام بمعايير الجودة الطبية عند تقديم الرعاية التي يقبلها هو نفسه، كما أن إدارة المنظمة الصحية قد ترى أن الجودة هي الوصول إلى مستوى مرتفع من رضا المرضى وبالتكلفة الأقل. إن صانعي السياسات الصحية في أي بلد يرون أن الجودة هي عبارة عن تحسين صحة أفراد المجتمع في ضوء الموارد المتاحة. إذ ليس من السهل تعريف الجودة خاصة في القطاع الصحي، وذلك لطبيعة الصحة، حيث أنها موضوع شخصي خاص بالمريض، ويختلف حوله الأفراد باختلاف توقعاتهم وتقديراتهم الشخصية.

والجودة في الرعاية الصحية لها ثلاثة جوانب :

- الأول فني ذو صلة بتطبيق العلوم والتقنية الطبية للتعامل مع مشكلات الرعاية الصحية للمريض.
- الجانب الثاني من الجودة إنساني ذو صلة بالعلاقات الاجتماعية والنفسية للمريض ومقدم الخدمة.
- في حين أن الجانب الثالث يتعلق بتحقيق احتياجات المريض من الكماليات.

وترى منظمة الصحة العالمية الجودة في التوافق مع المعايير والأداء السليم بأسلوب آمن ومقبول من المجتمع، وبتكلفة مقبولة، بهدف تقليل نسبة المرضى ونسبة الوفيات والاعاقة وسوء التغذية.

ومما سبق يمكن تعريف الجودة في الرعاية الصحية بأنها السعي المستمر نحو تحقيق متطلبات المريض بأقل تكلفة ممكنة، بحيث تشمل ثلاث نقاط أساسية: الأولى تحقيق الجودة من وجهة نظر المريض، ويمكن التحقق من ذلك عن طريق قياس رضا المريض، والثانية تحقيق الجودة من وجهة النظر المهنية، وهو تحقيق ما يحتاجه المريض بناء على ما هو مقبول طبياً، من حيث التشخيص والإجراءات والعلاج، والثالثة تركز حول جودة العمليات المتعلقة بجودة تصميم وتقديم الخدمات الصحية، وذلك على أساس الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة الصحية¹.

وقد بدأ تطبيق هذه المفاهيم والمبادئ في القطاع الصحي بشكل تدريجي حيث ظهر مفهوم تحسين الجودة المستمر والذي يطلق عليه عدد من المختصين إدارة الجودة الشاملة، ذلك المفهوم الذي أصبح يشمل العمل على تحقيق حاجات المستفيد، ورضاه، والعمل على التحسين المستمر عن طريق توفير المدخلات الأفضل وتنفيذ العمليات الأنسب. وهذا يعني العمل الشامل لرفع مستوى الخدمات الصحية من جميع جوانبها حيث يشمل ذلك القيادة. والتحسين المستمر ورفع مهارات الموظفين، والعمل الجماعي. وهنا يأتي الحديث عن مفهوم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها في المنشآت الصحية.

ثانياً- السعر: ويتعلق بتحديد أسعار الخدمات الصحية، وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع بالائتمان²، إضافة إلى أنها مقدار ما يدفعه المريض من نقد ويمثل مدى تقييمه (مقياس للقيمة) للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة. وينظر إليه من قبل المنظمات الصحية وفقاً لصيغ الكلفة وأسعار الخدمات المنافسة والأهداف التي يسعى المستشفى إلى تحقيقها، فضلاً عن أساليب دفع الأجور والأمانات وتكييف هذه الأساليب وجعلها ملائمة لخدمات معينة مثل الطوارئ. والفرق في التسعير بين المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح كالمستشفيات هو أن الأولى تسعر لتعظيم الأرباح، بينما الثانية تسعر بمستوى معين معتمدة أساساً على حاجات الزبائن وقابليتهم للدفع.

وهناك ثلاث طرق أساسية للتسعير يمكن توضيحها فيما يلي:

❖ **التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة:** يتم ذلك بإضافة نسبة إلى ثمن تكلفة الخدمة الصحية تكون هذه النسبة كافية لتغطية كل النفقات الإدارية التي تحقق قدراً من الأرباح.

❖ **التسعير على أساس قدرات المرضى:** ويتم ذلك من خلال دراسة ظروف السوق دراسة تفصيلية وتحديد السعر الذي يراه المرضى ملائماً لشراء المنتج المعين.

❖ **التسعير على أساس المنافسة:** وطبقاً لذلك فإنه يتم تحديد السعر بناء على أسعار الخدمات الصحية المنافسة في الأسواق التي تتميز بحرية المنافسة، وذلك متى كانت العوامل الخاصة بكل من الجودة والحجم واحدة، حيث لا ينبغي أن يتم بيع الخدمة بسعر أكبر من أسعار المنافسين وإلا سوف يرفضها المرضى.

¹ - بدران عبد الرحمن العمر، "مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات"، مجلة دورية الإدارة العامة، المجلد (42)، العدد (02)، 2002. ص 311

² - احمد محمد غنيم. "إدارة المستشفيات رؤية معاصرة"، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى 2006، ص 224.

من الصعوبات الكبيرة التي يواجهها المرضى هو مدى تقبلهم للخدمة كونها غير ملموسة. بحيث يعتمدون على مواصفات نوعية تجريبية أو موثوقة تعتمد على التجربة والخبرة. وهي صفات يمكن تقييمها فقط من خلال الشراء أو الاستخدام للخدمة الصحية، كما هو حاصل في تضديد الجروح وتجبير كسور العظام، والفحوص المختبرية والشعاعية...الخ.

والأمر يتسع لما هو أبعد من ذلك في الخدمات الصحية عندما ترتبط أو تعتمد المواصفات النوعية على الثقة والمصادقية. فهي مواصفات قد لا يستطيع المريض تقييمها حتى بعد الحصول عليها كما هو مثلاً في التشخيص الطبي بالاعتماد على الأجهزة المتقدمة والمعتمدة على الكمبيوتر، وعمليات زراعة القلب والأعضاء البشرية الأخرى...الخ. ولا شك بأن الأغلبية يفتقدون إلى المعرفة أو المهارة [لتقييم نوعية هذه الخدمات، لذلك فهم يضعون ثقتهم في مهارة وقدرة منتجي هذه الخدمات

وعلى الرغم من ذلك فإن المرضى يعتمدون في تقييمهم للخدمة الصحية المقدمة لهم على خمسة أبعاد، ولكل بعد أهمية نسبية، وهي ملخصة في الجدول أسفله.

جدول 30 يوضح أبعاد (معايير) جودة الخدمة و العبارات التي تترجم مظاهر جودة الخدمة

ت	أبعاد (معايير) جودة الخدمات	المتغيرات الفرعية التي تترجم مظاهر جودة الخدمة
(1)	الجوانب المادية الملموسة (الملموسية) Tangible	تتضمن أربعة متغيرات تقيس:- 1-توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة (المستشفى). 2-الرؤية الجاذبة للتسهيلات المادية. 3-المظهر الأنيق لموظفيها. 4-جاذبية و تأثير المواد المرتبطة بخدماتها.
(2)	الاعتمادية Reliability	يحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تقيس:- 5-وفاء المنظمة (المستشفى) بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين. 6-اهتماماتها بحل مشاكلهم. 7-حرصها على تقديم خدماتها في الوقت المحدد و بشكل دقيق و سريع. 8-النقة و الأمان من قبل المرضى في مهارات المهنة الطبية 9-احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها و خدماتها.
(3)	الاستجابة Responsiveness	و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس:- 10 - اهتمام المستشفى بإعلام المستفيدين عن وقت تقديم الخدمة. 11 - حرص العاملين على تقديم خدمة فورية للمستفيدين. 12 - الرغبة الدائمة لدى العاملين في مساعدة المستفيدين. 13 - التجاوب الفوري من قبل العاملين مع طلبات المستفيدين بالرغم من انشغال العاملين.
(4)	التوكيد (الثقة) Assurance	و يحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس:- 14 - الثقة الكاملة بالعاملين في المستشفى. 15 - اطمئنان المستفيد بأنه بأيدي أمينة مع العاملين في المستشفى. 16 - التفاعل بين الطاقم الطبي و المستفيدين و التعامل معهم بلطف و لباقة. 17 - مدى توفر الجدارة و الكياسة و المصادقية لدى العاملين في أداء العمل.
(5)	التعاطف Empathy	و يتضمن هذا البعد خمسة متغيرات تقيس:- 18 - اهتمام إدارة المستشفى بالمستفيدين اهتماماً شخصياً. 19 - قدرة العاملين في المستشفى على تقديم العناية الشخصية للمستفيدين. 20 - معرفة حاجات المستفيدين من قبل العاملين. 21 - تقدم إدارة المستشفى أفضل ما لديها للمستفيدين. 22 - العمل بساعات عمل حسب حاجات المستفيدين.

المصدر: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=48931> - صفاء محمد هادي الجزائري، على غباش محمد، بشرى عبد الله شتيت، قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام - البصرة.

ثالثاً-المكان (التوزيع): إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصية مهمة في تقديم الخدمة، وبدون إستراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة. وفيما يلي بعض التعاريف لعملية التوزيع:

عرف Porter 1996 ، التوزيع بأنه "يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك".

عرف (1989) Mc carthy ، التوزيع على انه: " تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع.

أما في مجال الخدمات الصحية فهو يقوم بوصف الموقع الجغرافي والطريقة التي تقدم فيها خدمات المستشفى. ويتضمن منافذ مثل المنتجين أو الشركات تصنيع الأدوية إلى تجار الجملة، المستودعات، إلى تجار التجزئة، الصيدليات الخاصة والحكومية بالمستشفيات، وصولاً إلى المستهلك وتجدر الإشارة هنا إلى أن عنصر التوزيع وبسبب منافذه التسويقية تزيد من الأسعار الخاصة بالأدوية التي يحتاجها المرضى.

إن إدراك المنظمات لأهمية التوزيع يعتبر مفتاح نجاحها لأن التوزيع يساعد على :

- ◆ تحقيق الاتصال المستمر بين المنتج والمستهلك للسلع الصحية وبين المنتج والمستفيد من الخدمة ويمثل العنصر البشري أساس عملية التوزيع والاتصال المباشر مع المستفيد.
- ◆ إن التوزيع الفعال الذي يضمن استمرار وجود السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق سوف يولد الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين.
- ◆ اكتساب شهرة للمنظمة.
- ◆ تحقيق الإشباع والرضا للمستفيد.
- ◆ تحسين المكانة الذهنية للمنظمة الصحية.
- ◆ المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة والصمود بوجه المنافسة والعمل على زيادتها.
- ◆ حصول المنظمة على المعلومات التي تتعلق بردود أفعال المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات الصحية بهدف القيام بالمعالجات والتغيرات المناسبة التي تلي حاجتهم.
- ◆ تقليل التكاليف التسويقية.

رابعاً-الترويج: يمثل مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الصحية لتزويد الزبائن بالمعلومات عن مزايا وخصائص المنتج الصحي وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء. كما أن للترويج الفعال دوراً أساسياً ومهماً في حث الأفراد على التعامل مع المنظمات الصحية عبر مراحل مختلفة والتي يطلق عليها الهرم الترويجي أو مراحل التعامل كما في الشكل التالي :



المصدر : ردينة عثمان يوسف .التسويق الصحي والاجتماعي. مرجع سابق . ص 134

الشكل رقم 22: الهرم الترويجي للخدمات الصحية.

يتوضح الهرم الترويجي للخدمات الصحية من خلال شرح مختصر للمراحل التالية :

♦ **الجهل التام بوجود الخدمة الصحية:** وتمثل هذه المرحلة قاعدة الهرم وتمثل نقطة الانطلاق لمراحل أخرى حيث أن الأفراد ليس لديهم معلومات عن الخدمة ويجهلون وجودها في السوق لذا لا يقومون بطلبها أو شرائها.

♦ **العلم بوجود الخدمة الصحية :** تقوم المنظمات الصحية باستخدام الإعلانات الاستخبارية والتعليمية والإرشادية بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات الكافية عن الخدمة كذلك تقوم المنظمة بالاتصال المباشر مع الأفراد لممارسة الأنشطة الترويجية عليهم بهدف إعلامهم بوجود الخدمة وكذلك بالنسبة للمنتجات الدوائية والمستلزمات الصحية.

♦ **الميل إلى الخدمة الصحية :** إلى المنظمات الصحية تعمل على خلق الميول لدى الأفراد تجاه الخدمات الصحية وان هذا يتطلب التأثير على ما يعتقد الفرد.

♦ **تفضيل الخدمة الصحية :** إن التأثير على الأفراد من خلال الأنشطة التسويقية وتكوين مواقف ملائمة تجاه هذه الخدمة وإشعار الأفراد بتميز هذه الخدمة عن الخدمات الصحية الأخرى وبأنها تحقق الإشباع وتمثل طموحه وما يتوقعه بالشكل الذي يجعله يفضل هذه الخدمة الصحية من بين الخدمات المنافسة لها.

♦ **الإقناع في التعامل مع المنظمة الصحية :** إن اقناع الأفراد بتميز الخدمة الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية وتفضيل خدماتها على خدمات منظمات أخرى والسعي إلى إقناعها سوف يدفع الأفراد إلى التعامل مع المنظمة الصحية بهدف الحصول على خدماتها.

♦ **التعامل الفعلي مع المنظمة الصحية :** في حالة تمكن المنظمة من إقناع الأفراد من خلال الأنشطة بأهمية الخدمة وقدراتها على إشباع حاجاته وتكوين موقف ايجابي تجاه هذه الخدمة فان ذلك يتجسد على شكل سلوك فعلي ملاحظ للتعامل الفعلي من المنظمة وطلب الخدمات التي تقدمها.

خامسا-العمليات: العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها . وعليه، فان قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة . وتتمثل العمليات بكافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها .

وتبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المستشفى وفي قاعة الاستقبال إذ سيولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه وذلك من خلال:

- دقة المواعيد المعتمدة في الاستقبال،
- السرعة في الاستجابة إلى الطلب للحصول على الخدمة الصحية،
- الكيفية في المخاطبة وصيغ التحادث مع المرضى،
- القدرة على التجاوز على الأعمال الروتينية تقديرا لحالة المريض الصحية،
- اللمسة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب ... الخ.

ولا شك بأن هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون أن يكون هناك تدريب وتطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال والتقديم للخدمة، وعليه يمكن القول بأن الفاعلية في إنتاج الخدمة الصحية بشكلها السليم دليل على التمايز في تقديم المستشفى للخدمة الصحية قياسا بغيرها من المستشفيات الأخرى . حيث أن جميع أنشطة الأعمال هي في الواقع عمليات، وتتضمن العمليات الإجراءات ووضع البرامج وميكانيزمات الأنشطة والروتين لأي أشطة أو منتجات تسلم للزبون، وكذلك تتضمن سياسة القرارات بخصوص توثيق ارتباط الزبون بالخدمة وحرية التصرف للعاملين.

سادساً-الأفراد (مقدمي الخدمة في المستشفى): ويقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة بأنهم مجموعة من الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها، ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ذلك باعتبار أن الخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسات الاستشفائية والمراكز الصحية تعتمد على الموارد البشرية أساساً .

فالعلاقة بين هؤلاء والمرضى هي علاقة اعتمادية تبنى على أساس الثقة التي يمنحها المرضى لهم في قبول الخدمة المقدمة، الرضا المتحقق من قبول الخدمة ونتائجها، بالإضافة إلى الاستمرار المستقبلي للعلاقة القائمة بين الطرفين ولهذا كان من الملزم الاهتمام بهم وذلك من خلال اختيار الأفراد الذين يشغلون هذا المنصب وتدريبهم وتحفيزهم ومراقبتهم وتقييمهم، وكذا بذل كل الجهود اللازمة لإرضائهم والحصول على ولائهم.

سابعاً-المحيط أو الدليل المادي: تسعى المستشفيات التي تقدم الخدمات الصحية للمرضى إلى تقديم برهان ودليل مادي يؤكد ارتفاع مستوى جودة هذه الخدمات وذلك على أساس أنها غالباً ما تكون في طبيعتها غير ملموسة. وكمثال لذلك ما تقدمه بعض المستشفيات من مظاهر جذابة في مبانيها وتسهيلاتهما مما يخلق الثقة لدى المرضى في ارتفاع مستوى كفاءة ما تقدمه هذه المستشفيات من الخدمات الصحية.

وتتمثل أهمية الدليل المادي فيما يلي¹:

0 يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.

0 يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات.

0 بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.

0 يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات الطبية المستخدمة .

¹ - فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2009، ص 351 .

الفصل السابع

أنظمة الخدمات

تمهيد:

- 1- عناصر النظام الخدمي.
- 1-1 - عناصر إنتاج الخدمة.
- 1-2 - طرق تقديم الخدمة.
- 2 - نظام تسويق الخدمة.

تمهيد

تعتبر الخدمة عملية وليست شيء مادي، ففي كثير من الأحوال فإن المستفيدين أنفسهم غالبا ما يشكلون مدخلات النظام عند دخولهم طوعا فيه ليتم تحويلهم من طرف مزود الخدمة الى مخرجات قد استفادت من خدمة (أو مجموعة خدمات و سلع).

اذن هناك كثير من النماذج والأنظمة التي تهتم بدراسة العميل في عملية انتاج الخدمة، وهذا ما يوضح ويسهل فهم الاستراتيجيات التسويقية المطبقة من اجل تحقيق اهدا ف كل من المستفيد ومورد الخدمة.

1-عناصر النظام الخدمي.

سنحاول في هذا الصدد، إبراز عناصر إنتاج الخدمة وعرض مختلف طرق تقديمها.

1-1-عناصر إنتاج الخدمة.

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة. وقد حدد كل من (Eiglier et Langeard) خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج، الخدمة وهي¹ :

-نظام التنظيم الداخلي (Système d'organisation interne)

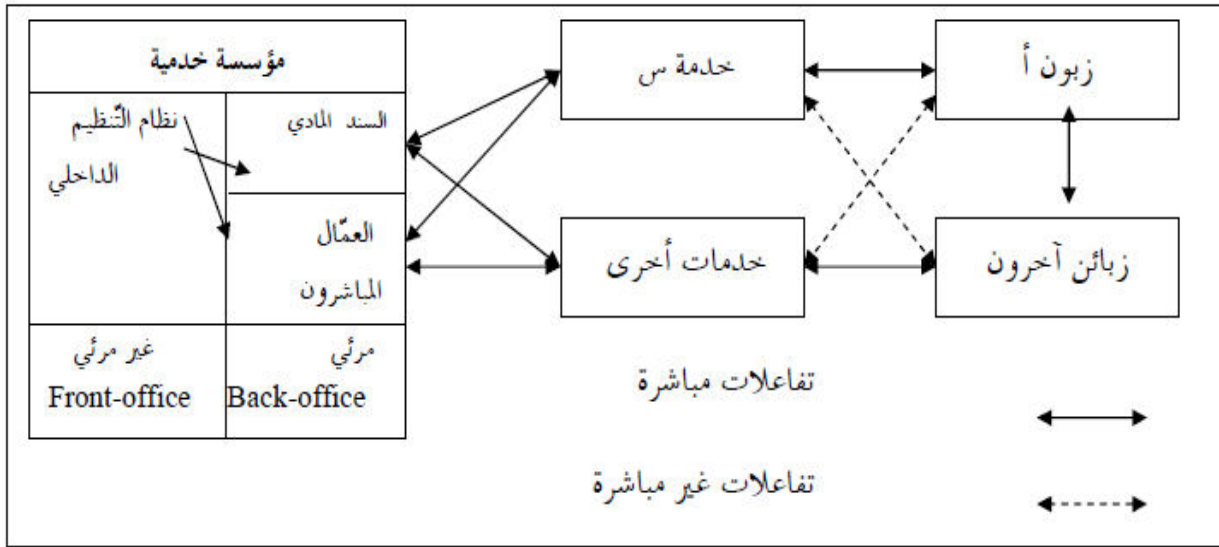
-السند المادي (Support Physique)

-العمال المباثرون (Personnel en contact)

-الزبون (Le Client)

-وعرض الخدمات (Prestation des Services) .

ويمكن توضيح عناصر إنتاج الخدمة من خلال الشكل الموضح أدناه:



Source: Kotler & Dubois, Marketing Mangement, Paris: Publi Union, 10^{eme} édition, 2000, P. 448.

شكل رقم 23. عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية.

أ-نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي):

يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن، الخ. وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج وغير المرئي بالنسبة للزبون، تأثيرا مباشرا على عملية تقديم الخدمة وجودتها.

¹ -Michel Langlois et Gérard Tocquer, *op cit*, P. 26.

ب-العمال المباثرون (موظفو المكتب الأمامي):

يقصد بالعمال المباثرين أو عمال الاتصال، مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم (الجزء المرئي)، مثل عمال الشباك في البنك. ويؤدي هؤلاء الموظفون، دورا بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توافرهم على مهارات وكفاءات عالية. وبهذا فإن عمال الاتصال كما يطلق عليهم أيضا، ملزمون على أحداث التكامل بين فوائد المنظمة ومنفعة الزبائن.

ج-السند المادي (الدعم أو الحامل المادي) يظهر السند المادي في: التصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة، موقع المؤسسة،... إلخ. وهو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها. فعدد غير كافي من الشبابيك مثلا في مكتب بريد، يترجم بطاير للانتظار فيزعج الزبائن ويؤثر على قرارهم المتعلق في اقتناء الخدمة من المنظمة، وفي نفس الوقت يؤثر على عمل عمال الاتصال ويفقداهم الرغبة في العمل والابداع.

د-الزبائن:

تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة، **ISO 8402** الزبون على أنه: وجهة المنتج الصادر من المورد"، ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:

-في الحالة التعاقدية، يسمى الزبون "مشتري".
-يمكن أن يكون الزبون، المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري.
-يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم.

ويشير هذا التعريف، إلى أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات: منها يعتبر زبونا لها. وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما:¹

-الزبائن الداخليين:

يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال، بالزبائن الداخليين.

-الزبائن الخارجيين:

يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها، بالزبون الخارجي.

والمقصود بالزبائن في هذا العنصر، الزبائن الخارجيين الذين هم على اتصال شخصي مع مقدمي الخدمات. وفي مجال الخدمات، يظهر الزبون كمستخدم للخدمة وكمساهم في نظام إنتاجها وتقديمها. ويترتب عن هذا الظهور، دوران متكاملان للزبون في علاقته مع المؤسسة الخدمية، وهذا التكامل مصدره أن الزبون هو المقيم الأول والأخير للخدمة.

ونشير في هذا الصدد إلى أن مستهلك الخدمة يمكن أن يتقصد عدة أدوار في تجربته الخدمية، وهذا ما يمكن توضيحه في الجدول التالي:

¹ - مأمون سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 182.

جدول رقم 31 : أدوار المستهلك في تجاربه للخدمات

المستهلك كمورد للخدمة	المستهلك يعتبر نسيبا جزءا من العمال وله مدخلات تؤثر على فعالية الخدمة النهائية مثلا (إذا قدم المستهلك في حالة خضوعه للعلاج، المعلومات اللازمة والجيدة، فسوف يرفع في قدرة الطبيب في علاجه ومن ثم في نجاح مخرجات الخدمة وبالتالي الشهرة العامة) .
المستهلك كمساهم في النوعية، الرضا، القيمة	هنا فعالية أو جودة الخدمة لها علاقة بمدى مشاركة المستهلك عند تقديمها، وأحسن مثال هو مجال التعليم : فعندما يشارك الطلبة في جو الدرس يؤثر ذلك بمعونة الأستاذ في جعل الجو حاد وعلمي، مما يعطي صورة جيدة على الخدمة والمؤسسة ككل.
المستهلك كمنافس للمؤسسة الخدمية	هنا يحاول المستهلك إنتاج الخدمة جزئيا أو كليا بنفسه، فيعد منافسا لمقدم الخدمة، مثلا (المستهلك الذي يقص لحيته وحده يعد منافسا للحلاق). نفس الشيء للعميل الذي يصلح سيارته وحده ونفس الأمر بالنسبة للمؤسسة التي تقوم بالأعمال المحاسبية وحدها والأمتلة كثيرة.

المصدر: بتصرف عن: Op.cit (Bitner Et Al 1997)

هـ - عرض الخدمات.

تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة (كما أشرنا إلى ذلك في تعريف الخدمة)، والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد . وتوجد عدة أنواع من طرق تقديم الخدمة سيتم عرضها في العنصر الموالي.

1-2- طرق تقديم الخدمة:

توجد أربعة أنواع أساسية من الخدمات المقدمة هي¹:

- طريقة الخدمة الباردة؛
- طريقة المصنع للخدمة؛
- طريقة الحديقة الوردية للخدمة؛
- وطريقة جودة وخدمة الزبون.

وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي وشخصي معين. ويقصد بالبعد الإجرائي: النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فيقصد به: طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية. وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة.

¹ - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة، الأولى، 2002، ص ص 207-209.

. طريقة الخدمة الباردة:

تتماز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها: بطيئة، وغير متناسقة، وغير منظمة، وفوضوية، وغير مريحة. أما في الجانب الشخصي، فتمتاز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وجدية، وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

. طريقة المصنّع للخدمة:

تتماز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي. وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب، ومتناسقة، وبعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي، فتميّز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

. طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة، تتماز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه: بطيء، وغير متناسق، وغير منظم، أما الجانب الشخصي فيتميز بأنه: شفاف، وجذاب، ومرغوب من طرف الزبون.

. طريقة جودة وخدمة الزبون:

تتماز طريقة تقديم هذه الخدمة، بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها: متناسقة، وتأتي في الوقت المناسب، وبعيدة عن الفوضى. أما على المستوى الشخصي، فتمتاز بأنها: شفافة، وجذابة، وودودة، ومرغوبة من قبل الزبون. وتعدّ طريقة جودة وخدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبائن .

2-نظام تسويق الخدمة.¹

توجد عناصر أخرى تساهم أيضا في عملية تكوين صورة في ذهن المستفيد عن منظمة تقديم الخدمة، ومن أبرز هذه العناصر نذكر:

- الجهود الاتصالية لإدارات الإعلان والمبيعات في المنظمة.
- النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة الأفراد (الجهة المعنية بتقديم الخدمات لجمهور المستفيدين).
- الفواتير الصادرة عن قسم الحسابات في المنظمة.
- الدعاية والنشر في وسائل الاعلام المختلفة.
- اتصالات الكلمة المنطوقة.
- المشاركة في دراسات بحوث السوق (حيث يتم استطلاع آراء المستفيدين).

ان هذه العناصر مجتمعة، بالإضافة الى تلك العناصر المتضمنة في نظام تقديم الخدمة والتي سبق الإشارة إليها. تشكل ما يسمى بنظام تسويق الخدمة، وفي جوهر، يمثل هذا النظام مختلف الطرق والحالات التي قد يواجهها المستفيد، او يعرف بها حول مؤسسة الخدمة المعنية.

وبما ان الخدمات بطبيعتها تجريبية، فان كل عنصر من هذه العناصر يقدم مفتاحا او جوابا حول طبيعة وجودة الخدمة. كما ان عدم الاتساق بين عناصر النظام المختلفة قد يضعف من مصداقية المؤسسة في نظر المستفيدين.

الجدول رقم 32 يصنف ويوجز كل من العناصر الرئيسية الملموس، وكذلك عناصر الاتصال التي يتعرض لها المستفيدون عندما يقررون شراء الخدمة. ان القائمة الموائية تشكل نظام تسويق الخدمة لنوع معين من المستفيدين منها.

¹-حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-152.

الجدول رقم 32: العناصر الملموسة والمكونات الاتصالية في نظام تسويق الخدمة.

1. القائمون على تقديم الخدمة: قد يكون الاتصال بالمستفيدين وجهاً لوجه، أو بالاتصالات السلكية أو اللاسلكية (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني) أو عن طريق البريد أو خدمات التسليم السريعة. إن القائمين على تقديم الخدمات قد يكونوا: أ. ممثلي مبيعات (أو رجال بيع). ب. موظفين معنيين بتقديم العون والمشورة والمساعدة للمستفيد. ت. محاسبين. ث. موظفين عمليات غير معنيين عادة بتقديم خدمات مباشرة للمستفيدين. ج. وسطاء محولين، يعتبرهم المستفيدون ممثلين للمؤسسة الخدمية.
2. وسائل ومعدات تقديم الخدمة: أ. ديكورات المباني الخارجية، مناطق وقوف السيارات، المناظر الطبيعية. ب. ديكورات المباني الداخلية والأثاث. ج. عربات النقل، السيارات الخ. د. معدات الخدمة الذاتية التي يستخدمها المستفيدون. هـ. معدات أخرى.
3. اتصالات غير شخصية: أ. أوراق المؤسسة التي تطبع عليها الرسائل. ب. البروشورات / الكتلوجات / الأدلة الخ. ج. الإعلان. د. النشر.
4. أناس آخرون: أ. المستفيدون من الزملاء الذين تتم مواجعتهم خلال تقديم الخدمة. ب. الاتصالات المنطوقة.

المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 85.

وفي الشكل الموالي نوضح مكونات وعناصر نظام تسويق الخدمة، بالإضافة الى مكونات نظامي تقديم وعمليات الخدمة. والخدمة المقصودة في النموذج المقترح هي خدمة قص وتسريح الشعر.

نظام تقديم (إيصال) الخدمة			نقاط اتصال أخرى بين الكوافير والزبون
نشاطات غير مرئية (خلف الستار) مثل: أنظمة لحاسوب قسم تدريب العاملين	التسهيلات الداخلية والخارجية مثل: مواقف السيارات، صالات الانتظار، مواد المطالعة والقراءة، يافطة الصالون، الحمامات، شحاعات المعاطف	زبائن آخرون مثل: الأصدقاء زبائن الصالون الدائميون	إعلانات في الصحف المحلية، الكلمة المنطوقة مواد ترويجية، V مجلات تجميل متخصصة
الحسابات قسم التنظيف والصيانة لقاءات العاملين وغيرها	المعدات مثل: مجففات الشعر، الكراسي، أدوات قص الشعر، الشامبو وغيرها	الزبون	نشاطات العلاقات العامة، معارض تسريح وتجميل الشعر، عروض الأزياء، الخ..
	أفراد الاتصال مثل: موظف الاستقبال، الشخص الذي يقوم بتسريح الشعر، الحلاق المختص بقص الشعر، المتدربون في الصالون الخ...	زبائن آخرون زبائن غير معروفين بالنسبة للزبون المستفيد (أي لم يلتق بهم من قبل).	

المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص86.
الشكل رقم 24: صالون الحلاقة والتجميل كنظام لتسويق الخدمات.

الفصل الثامن

الإبداع في الخدمات

تمهيد:

1- ماهية الإبداع.

1-1- تعريف الإبداع.

1-2- المفاهيم المرتبطة بالإبداع.

1-3- المزيج الإبداعي.

2- دوافع الإبداع.

3- خصائص الإبداع.

4- أساليب خلق وتنمية الإبداع.

5- معوقات ومقومات الإبداع.

6- تجديد وتطوير الخدمات.

تمهيد

تعمل المنظمات في هذا العصر في ظل العديد من الظروف المتغيرة، مما يفرض عليها تحديات كبيرة لم تشهدها من قبل، الأمر الذي يتطلب ضرورة مواجهتها، وذلك من خلال وجود وإحداث قدرات إبداعية عالية داخل المنظمات وهذا لأجل إيجاد الحلول والبدائل لهذه التحديات.

ولقد أصبح موضوع الإبداع والابتكار ضرورة ملحة خاصة في ظروف العولمة والتغيرات التقنية المتسارعة والتطور الحاصل في ثروة المعلومات كما أن المؤسسات والمنظمات التي تريد التميز والصدارة والقدرة على المواجهة هي التي تتميز، وتكون مبتكرة ومطورة لمخرجاتها. هذا وقد أصبحت عملية السبق في تبني الإبداع السمة البارزة والمميزة لهذا العصر. وهو الشيء الذي أدى بالمنظمات الحديثة الى انتهاج عدة أساليب واستراتيجيات الابتكار والإبداع إضافة إلى الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات في إدارة هذه العملية.

1- ماهية الإبداع:

لقد كانت المعرفة في الماضي تخص فئة قليلة من البشر فقط، ومع التطور التاريخي زاد الاهتمام بالمعرفة وصولاً إلى العصر الحالي والذي أصبح يعرف بعصر المعرفة – حيث يتشارك الجميع فيها على نطاق واسع – وأن الإبداع في المستقبل سوف ينجم عن اكتشافات فردية وجماعية بمعدل سريع التزايد، حيث تظهر الدراسات أن الإبداع يقوم أساساً على كل من المعرفة السابقة والتجريب الدؤوب، والإبداع إنما يتطور من خلال عملية مخططة، فضلاً عن كونه عملية عشوائية قد تؤدي إلى نتائج مجهولة¹.

وهناك ثلاثة مراحل رئيسية تعكس التطور الهائل الذي حدث لمفهوم الإبداع على مدى العصور الماضية وهي:

-**المرحلة الأولى:** تمتد هذه المرحلة منذ أقدم العصور التي نقلت إلينا أثارها المكتوبة أو المنقولة بدءاً من العصر الإغريقي ثم الروماني، مروراً بالعصر الجاهلي ثم الإسلامي، وانتهاءً بعصر النهضة الأوروبية والعقود الأولى من القرن العشرين. ومن أبرز السمات التي تميز المعرفة الإنسانية المرتبطة بمفهوم الإبداع في هذه المرحلة يمكن أن نورد ما يلي:

- الخلط بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء والموهبة والنبوغ المبكر.
- الاعتقاد أن الإبداع والعبقرية تحركهما قوى خارقة خارجة عن حدود سيطرة الإنسان.
- التركيز على دور الوراثة والفطرة من حيث انتقال الإبداع أو العبقرية في سلالات معينة وعبر الأجيال من الآباء إلى الأبناء فالأحفاد.
- اقتصار استخدام كلمتي "مبدع" و"عبقري" على وصف قلة قليلة ممن يأتون بأعمال خارقة للعادة.
- التفاوت بين الحضارات في مختلف العصور فيما يخص ميادين العمل الإنساني التي حظيت بالانجازات الإبداعية فيها بالاعتراف والتقدير، واقتصارها على ميادين الحكم والفلسفة والأدب وفنون القتال والهندسة المعمارية والرسم والنحت بدرجة أقل في ميدان العلوم².

-**المرحلة الثانية:** بدأت هذه المرحلة مع بداية القرن التاسع عشر عندما بدأ الحديث عن أثر العوامل الاجتماعية والبيئية في السلوك الإنساني واتسعت دائرة النقاش والخلاف خلال النصف الأول من القرن العشرين بين أنصار البيئة والوراثة من حيث دورها في تشكيل السلوك والسمات والقدرات العقلية المختلفة. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي³:

- ✓ ظهور عدة نظريات سيكولوجية حاولت تفسير الظاهرة الإبداعية مثل نظرية الجشطالت والتحليل النفسي والقياس النفسي.
- ✓ المساواة بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء.

¹ - برافين جوبتا ترجمة أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص13.

² - خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة حمام ربي بسعيدة، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011، ص26.

³ - فتحي عبد الرحمن جروان، الإبداع مفهومه، تدريبه، دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص08.

- ✓ انحسار الجدل حول أثر الوراثة والبيئة في الإبداع، والاعتراف بأهمية العوامل الوراثية والبيئة.
- ✓ اتساع دائرة الاهتمام بالإبداع في مجالات العلوم الحياتية والطبيعية.
- ✓ تطوير بعض أدوات قياس الإبداع وبرامج تعليم الإبداع ولاسيما في مجالات الأعمال الصناعية والتجارية.

-**المرحلة الثالثة:** يمكن القول بأن هذه المرحلة بدأت في منتصف القرن العشرين و امتدت حتى العصر الحاضر و فيها أصبح ينظر لمفهوم الإبداع على أنه توليفة تندمج فيها العمليات العقلية و المعرفية ونمط التفكير والشخصية والدافعية و البيئة، ومع الانفجار المعرفي الهائل الذي تشهده البشرية بفضل التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، تقدمت البحوث و الدراسات التجريبية التي أخضع لها مفهوم الإبداع، كما تقدمت العلوم النفسية العصبية، و اتسعت المعرفة حول تركيب الدماغ و الوظائف العقلية و الذكاء الاصطناعي والقياس النفسي و غيرها حيث تميزت هذه المرحلة بما يلي :

- التمايز بين مفهومي الذكاء والإبداع، بمعنى أن الذكاء غير الإبداع والتمايز بينهما وبين مفهوم الموهبة.
- ظهور نظريات جديدة في الإبداع كنظرية القياس النفسي للإبداع والنظريات المعرفية في الإبداع.
- تطوير عدد كبير من الأدوات والمقاييس الاختيارية لقياس الإبداع.
- تطوير عدد كبير من البرامج التربوية والتدريب لتعليم الإبداع.
- الاعتقاد بأن الإبداع قدرة موجودة لدى جميع الأفراد كالذكاء وأنه يتوزع وفق منحني التوزيع السوي للقدرات العقلية .تقدم البحوث والدراسات التجريبية التي تناولت مفهوم الإبداع وشمولية النظرية العامة للإبداع كمفهوم يشمل الفرد والبيئة والعمليات العقلية والأعمال أو النتائج الإبداعية.
- اتساع دائرة مجالات العمل الإنساني التي تعترف المجتمعات بالمنجزات الإبداعية فيها.

وبوجه عام فإن الإنسان هو حجر الأساس في عملية الإبداع بغض النظر عن تحقيق الإبداع بناء على المشاركة التي تضم أفرادا مبدعين أو من خلال جماعات مبدعة متفرقة في جميع أنحاء العالم، وبمعنى آخر فإن الإبداع المستقبلي يمكن أن ينتج عن اكتشافات تشاركية أو فردية بمعدل سريع للغاية.

وقد أصبح الكمبيوتر الذي ساهم كثيرا في زيادة معدل معالجة المعلومات وتحليلها الدافع الأول للوصول الى عصر المعلومات (عصرنا الحالي).

1-1-تعريف الإبداع: تعددت التعاريف التي أوردها الباحثون لتحديد معنى الإبداع ويمكن عرض أهمها فيما يلي:

الإبداع في اللغة العربية من " بدع " وبدع الشيء "أي أنشأه على غير مثال سابق"، وفي اللغة الانجليزية تعني كلمة **Innovate** إحداث /إيجاد شيء جديد.¹
لقد عرف **علاء قنديل** الإبداع بأنه :أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل أمثل للمشكلات أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أوسع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال مميزة ومتطورة تعبر بأصحابها إلى الأمام.²

¹ - حسين حريم، إدارة المنظمات منظور كلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2003 ، ص3 .

² - علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر، ط1 . ، عمان، 2010 ، ص125.

ويعرف أيضا بأنه " تقديم شيء جديد ليحل محل شيء قديم في مجال ما"¹

الموسوعة البريطانية عرفت الإبداع على أنه: القدرة على إيجاد الحلول لمشكلة أو أداة جديدة أو أثر فني أو أسلوب جديد.²

الإبداع هو أفكار تتصف بانها جديدة ومفيدة، متصلة بحل أمثل لمشكلات معينة أو تطوير أساليب أو تجميع أو إعادة تركيب في أشكال متميزة.³

الإبداع هو إدخال شيء جديد ومختلف، قد يتمثل في أفكار حول منتجات أو تجهيزات أو حول طرق صنع جديدة، أو خدمات جديدة أو كفاءات اتصال أو أشكال تنظيم جديدة.⁴

وينسب مصطلح الإبداع إلى النمساوي "Joseph Schumpeter" منذ 1912 الذي يعد المنظر الأول للإبداع، حيث يعرفه بأنه: النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه⁵

يقال على الإبداع بأنه⁶:

- أن ترى المألوف بطريقة غير مألوفة؛
- أن ترى ما لا يراه الآخرون؛
- -كل عمل خرج بصورة متقنة وغير مألوفة.

وقد أظهرت المراجعات العديدة حول تعريف الإبداع، بأن هناك عشرات التعريفات المختلفة، وأن معظمها يتمحور حول أربعة أبعاد⁷:

- تعريفات محورها المناخ الذي يقع فيه الإبداع.
- تعريفات محورها الإنسان المبدع بخصائصه الشخصية والتطويرية والمعرفية.
- تعريفات محورها العملية الإبداعية ومراحلها وارتباطها بحل المشكلات وأنماط التفكير ومعالجة المعلومات.
- تعريفات محورها النواتج الإبداعية والحكم عليها على أساس الأصالة والملاءمة.

وتعتبر هذه التعريفات بأنها الأكثر شيوعا لأنها تعكس الجانب المادي والملموس لعملية الإبداع ويشار إلى هذه الأبعاد بصيغة مختصرة فيما يسمى بالـ **4P** والتي ترمز إلى:

¹ - Hervé Christofol-Simon Richir – Henry Samier -L'innovation à l'ère des réseaux – hermes science Lavoisier paris France 2004.p30.

²-جمال خير الله، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1 ، الأردن، 2009 ، ص.6.

³ - حسين مصطفى هلاي وآخرون، التخطيط الاستراتيجي لتطوير أداء المؤسسات، دار السحاب للنشر والتوزيع الطبعة 1، مصر، 2009 ، ص. 52.

⁴ - Paul champsaur, l'innovation dans les entreprises, institut national de la statistique et des etudes économiques, statistique publique N° 67, France, 2002, p 5.

⁵ - Yan de Kerorguen, Anis Bouayad – La face cachée du management- DUNOD Paris 2004 p 197.

⁶-جمال خير الدين، مرجع سابق، ص.9.

⁷-بوزيان عثمان، اقتصاد المعرفة وإدارة الأصول الذكية، والإبداع، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2011/2010، ص181.

- Person الشخص.
- Process العملية الإبداعية.
- Product الناتج الإبداعي.
- Persuasion عملية الإقناع باصالة الناتج.

وقد قدم جروان تعريفا شاملا يتضمنها جميعا حيث ينص على أن:

"الإبداع مزيج من القدرات و الاستعدادات و الخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى إنتاجات أصيلة و مفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم إذا كانت النتاجات من مستوى الاختراعات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية"¹

ويعود الفضل الى **Guilford** في الخروج على النظرية التقليدية للذكاء ومساواته بالإبداع، وتقديم نظريته في التكوين العقلي والتفريق بين التفكير المتقارب (التجميعي) الذي تقيسه اختبارات الذكاء وبين التفكير المتباعد أو المتشعب الذي تقيسه اختبارات الإبداع التي وضعها. حيث عرف جيلفورد الإبداع بأنه: "سمات استعداديه تضم الطلاقة في التفكير والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيلات أو الإسهاب".

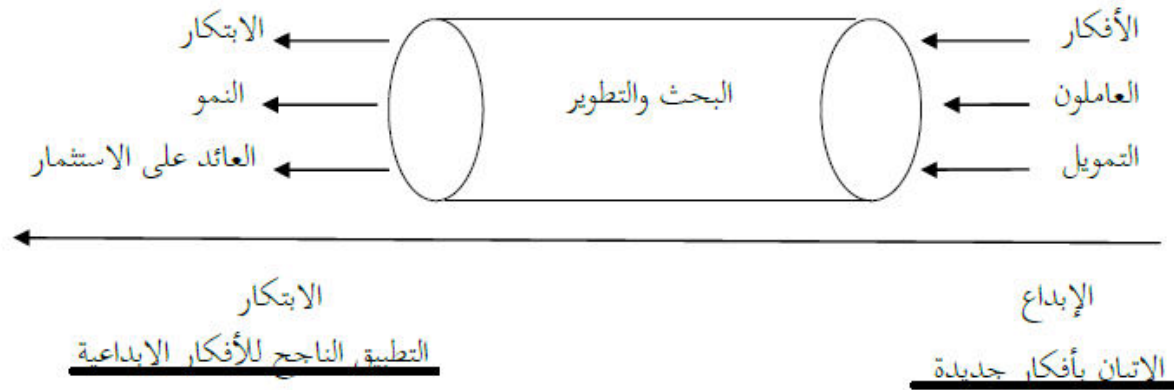
1-2-المفاهيم المرتبطة بالإبداع: إضافة إلى التعاريف السابقة والخاصة بالإبداع فإنه لابد من تمييز الإبداع عن مصطلحات أخرى ظلت لعصور طويلة ملحقة أو مرادفة له، وأول هذه المصطلحات هو **الابتكار**²، حيث يرى البعض أن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج و باختصار فإن الابتكار هو عملية إنتاج شيء جديد له قيمة أي أن الإبداع هو ابتكار له قيمة ذات معنى.

إن العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة تكاملية حيث أن هناك مدخلات للمؤسسة المبدعة تشتمل على (الأفكار، العاملين، والتمويل) تؤدي إلى الإتيان بأفكار غير مألوفا، ومخرجات تشتمل على (الابتكار، النمو، والعائد على الاستثمار) تؤدي إلى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق المكاسب.

¹-فتحي عبد الرحمن جروان، مرجع سبق ذكره، ص22.

²-سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص22.

والشكل التالي يوضح ذلك.



الشكل رقم 25: مدخلات ومخرجات المؤسسة المبدعة.

المصدر: عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد، ط1، عمان، 2011، ص36.

ويمكن تشبيه هذه العملية بجهاز يتم فيه ادخال الأفكار الإبداعية من ناحية، ثم تظهر زيادة في أسهم المؤسسة وعوائد الاستثمار عند إخراج المنتجات والخدمات الجديدة. من ناحية أخرى.

إن الإبداع يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل، بينما الابتكار هو الذي يعمل على قبوله أو تشكيل تلك الأشياء التي تصبح ملموسة كالسلع والخدمات وغيرها.

بالنسبة لويست وفار (West and Farr) فيريان أن الابتكار عملية اجتماعية تحدث بين الجماعات، بينما، الإبداع هو عملية إدراك فردية والتي تكون أحداثها من خلال الشخص¹.

كما أن مصطلحي **الموهبة والذكاء** تعتبر هي الأخرى مرادفة للإبداع ووجب الفصل فيها، بحيث أعلن **جينفورد** أن هناك اختلاف بين هذه المصطلحات و الإبداع، و في دراسة لديربورن **Dearborn** كشف عن تقارير شخصية لعدد من أفراد عينته فائقة الذكاء أنها تقتصر تماماً للإبداع، كما أعاد كولفين و ماير **Colvin, mayer** التجربة نفسها مرة أخرى و أكد أنه لا يوجد أي ارتباط بين القدرات المنطقية و بين التخيل، و قد وجدت لورا كاسل **Laura chassal** في دراسة لها أن الارتباط ضعيف للغاية بين اختبارات الذكاء و بين الاختبارات التي تقيس الاستجابات غير المعتادة، و الاستجابات التي تتميز بالأصالة، وقد توصلت بعض الدراسات إلى نتائج مماثلة، و منها دراسة ولش **welch** الذي أجرى بحثه على عينة مكونة من 48 من طلبة الكليات و كان المطلوب من المفحوصين إعادة تكوين أفكار تتميز بالجدية و الأصالة، ثم حسب الارتباط بين درجة الأصالة والذكاء وكان الارتباط ضعيف.

¹ - رفعت عبد الحليم الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005، ص10 .

وهكذا فإن الإبداع هو عملية نسبية تقع بين مرحلة المحاكاة والتطوير إلى مرحلة الابتكار الأصيل وهي عملية تتضمن النظر إلى الظاهر والأشياء والمشكلات بمنظور وعلاقات جديدة غير مألوفة، يتفاعل فيها الفرد والعمل وبيئة المنظمة والبيئة العامة ويقوم الفرد أو الجماعة بالبحث والاستقصاء والربط بين الأشياء بما يؤدي إلى إنتاج شيء جديد وأصيل ذو قيمة للمجتمع، وقد يتعلق هذا الشيء الجديد بسلعة أو خدمة أو أسلوب عمل جديد.

1-3- المزيج الإبداعي: يذكر روس موني **Ross Mooney** أن هناك أربعة نواحي رئيسية يتكون منها المزيج الإبداعي وهي¹:

- البيئة الإبداعية.
- الشخص المبدع.
- العملية الإبداعية.
- المنتج الإبداعي.

إن المنتج الإبداعي لا يمكن تحقيقه إلا في وجود الأركان الثلاثة الأخرى، لأن عدم توفير البيئة الملائمة (الثقافية، والتنظيمية،) وإهمال تطوير مستويات الإبداع لدى أفراد المؤسسة وكذا عدم الاهتمام بالتدريب وتعليم كفاءات إنجاز العمليات الإبداعية لا يمكن المؤسسة من التكيف مع تحديات محيطها الداخلي والخارجي. وما يفرض عليها من منافسة، حيث تتنافس المؤسسات من أجل أن يكون لها شرف سبق في طرح منتجات و سلع جديدة تكسبها ميزة تنافسية.

أ- البيئة الإبداعية: يقصد بالبيئة مجموعة القيود أو المواقف والظروف التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة على مستوى كفاءة الإدارة، ويمكن أن تكون هذه البيئة طبيعية أو نموذجية يتم تصميمها بحيث توفر أفضل الظروف لإثارة القدرة على التفكير الإبداعي، وقد برهنت الحقائق أن الإبداع التنظيمي ينتج من الإدارة الواعية لثقافة المؤسسة.

ب- الشخص المبدع: يمكن التعرف على الأشخاص المبدعين عن طريق دراسة المتغيرات الشخصية، والفروق الفردية في المجال المعرفي ومجال الدافعية ويتناول وصف الشخص المبدع عادة ثلاثة مجالات رئيسية وهي: الخصائص المعرفية، والخصائص الشخصية (الدافعية) والخصائص التطورية مع زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ لزيادة استخدام الحس والبديهة إضافة إلى إطلاق طاقاته الكامنة للخروج من القيود المعوقة لقدراته الإبداعية.

ج- العملية الإبداعية تتركز على الجوانب المتعلقة بعملية حل المشكلات وأنماط التفكير وأنساق معالجة المعلومات التي تشكل عملية الإبداع أي عملية تحسس للمشكلات والوعي بها وبمواطن الضعف والفجوات والتناقص فيها وصياغة فرضيات جديدة والبحث عن حلول وتعديل الفرضيات وإعادة صياغتها وإعلان النتائج.

¹ - Mooney R. (1963). A Conceptual Model For Integrating Four Approaches to the Identification of Creative Talent. In C. W. Taylor & F. Barron (Eds.) "Scientific Creativity: Its Recognition and Development" (pp. 331-340), New York: Wiley.

د-المنتج الإبداعي إن المنتج هو دم الحياة الذي يحافظ على حيوية و تجدد المؤسسات و يعبر عن قدراتها الإنتاجية و التسويقية و الإبداعية وهذا ما يجعل المنتج أكثر من شيء يمكن إنتاجه لأنه يرتبط بقدرات مهمة أخرى لا تقل أهمية عن القدرة على إنتاجه حيث يعرفه **كوتلر (p.Kotler)** بأنه " أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة ،و المنتج في المؤسسات يعتبر عملية واسعة و معقدة ابتداء من عملية البحث عن فكرة جديدة لمنتج جديد و تصميم شكله و خصائصه و نماذجه التجريبية الأولى و وصولاً إلى إنتاجه و تسويقه و متابعة تطويره في دورة حياته في السوق وحتى تدهوره و خروجه من السوق ليحل محله منتج آخر"¹.

2-دوافع الإبداع: هناك دوافع ملحة فرضت على المنظمات وإداراتها على مختلف المستويات لتبني الإبداع أسلوباً ومنهجاً، ولعل ذلك يعود إلى أهم الأسباب التالية:

- التغيرات في عناصر البيئة التنافسية وتزايد المستجبات البيئية التي واجهت المنظمات؛ الأمر الذي بات يتطلب التحديث والتجديد وضرورة الاستجابة بتبني سياسات وأنشطة داعمة للإبداع لتتمكن من مواكبة التغيرات والتحديات البيئية وإيجاد وتطوير حلول وأفكار وأراء جديدة تمكنها من النمو والديمومة.
- انفتاح العالم على بعضه؛ نتيجة العولمة وثورة المعلومات والتحويلات العالمية الجديدة، مما أدى إلى ازدياد فرص الاختيار والتنوع في السلع والخدمات أمام المستهلك.
- ندرة الموارد، الأمر الذي يتطلب إيجاد طرق إبداعية ملائمة لتحقيق الأهداف التنظيمية المنشودة في ظل الموارد المتاحة.
- التسهيلات والمساعدات الحكومية :التي تقدم لدعم عمليات الإبداع سواء كانت في شكل مساعدات فنية أو مالية، حيث لا يكاد يخلو بلد من بعض المنظمات التي ترعى المؤسسات المبدعة خصوصا الصغيرة منها.
- الإبداع يولد الحاجة :وهو مفهوم تكميلي حيث يمكن للطفرات البحثية الإبداعية أن تخلق سوقا جديدا بالكامل فمثلا إبداع شبكة المعلومات الدولية أدى إلى وجود سوق جديد تماما لكل قطاعات الصناعة حيث ربطت الشبكة العالم كله ببعضه البعض بأسرع مما كان يتخيل أي إنسان.
- هناك حاجة ماسة للإبداع على مستوى الأفراد والجماعات والمؤسسات وفي شتى المجالات والميادين بهدف تحقيق التنمية الشاملة بجميع أبعادها وللصمود في مواجهة التحديات الكبيرة الداخلية منها والخارجية، إذ يوجد هناك قصور واضح في مجال الإبداع بين الأفراد والمؤسسات في الوطن العربي حالياً.

3-خصائص الإبداع:

على الرغم من أن الإبداع يمثل حقيقة الوجود الحضاري للإنسان وقاعدة حركته ورقيه منذ أن خلقه الله، إلا أن بحث الظاهرة الإبداعية والتبصر فيها للوقوف على ماهيتها جاء متأخرا إلى حد كبير، مما أبقاها ظاهرة غير محددة بالشكل الكافي.

¹ -نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والنتائج الحديثة)، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2003، ص254.

و فيما يلي الخصائص المميزة للإبداع والمتمثلة في¹:

❖ -الإبداع ظاهرة فردية وجماعية: بمعنى أن الإبداع ليس حكرا على الأفراد، وليس عملية فردية بالضرورة، بل تتم ممارسته عن طريق الجماعات والمؤسسات، ويتأكد ذلك في الوقت الحاضر إذ يظهر الإبداع الجماعي أو المؤسسي أكثر إمكانية ووجودا بحكم الظروف والظواهر والمتغيرات التي يعيشها الإنسان وتتداخل بصورة بالغة التعقيد وتحتاج إلى جهود عظيمة وإمكانيات ضخمة حتى يمكن التعامل معها والوصول إلى نتائج إبداعية حولها.

❖ الإبداع ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد: فالإبداع ليس حكرا على الخبراء والعلماء والأخصائيين، لذلك فإن من مهام إدارة أي منظمة أن تعي هذه الحقيقة وتعمل على تنمية روح الإبداع لدى العاملين والمواطنين وأن تعمل على فتح المجال أمام أي بوادر إبداعية وتقوم بتوظيفها في أطر مؤسسية ترعاها وتطورها.

❖ الإبداع كالشخصية يرتبط بالعوامل الموروثة كما يمكن تربيته وتطويره: إن العوامل الوراثية لها تأثيرها الكبير في تنمية الاستعدادات الإبداعية وهي التي تعطي الإبداع النوعية المميزة إلى حد كبير خاصة في المجالات والأنشطة التي تحتاج إلى استعدادات خاصة، وهذا لا يحول بدوره دون أن تتدخل العوامل التربوية لتعمل على تنمية الاستعدادات لدى الآخرين وإن درجة الاستجابة ونمو عناصر الإبداع تتزايد كلما ازدادت درجة التوافق بين المقومات الوراثية والعوامل التربوية.

4-أساليب خلق وتنمية الإبداع.

هناك مجموعة من أساليب خلق وتنمية الإبداع، وتهدف هذه الأساليب إلى تمكين الأفراد العاملين من توليد مزيد من الأفكار الجديدة الأفضل، من أجل معالجة مشاكل معينة أو مواجهة تحديات بعينها، وتركز هذه الأساليب على تنشيط العمليات المعرفية المختلفة التي تقوم عليها عملية الإبداع، وسنتطرق إلى الأساليب التالية باعتبارها الأكثر اعتمادا للسهولة الموجودة فيها:

أولا-أسلوب العصف الذهني Brainstorming قدم أليكس أوزبورن (Alex Osborn) عام 1953 أسلوب العصف الذهني، ويعد وسيلة للحصول على عدد كبير من الأفكار من مجموعة من الأفراد في وقت قصير، وذلك من خلال عرض المشكلة عليهم ومطالبتهم بأن يقدموا أكبر عدد من الأفكار من أجل حلها².

ويعتمد نجاح هذا الأسلوب على الشروط التالية³:

- التوقف عن إصدار الأحكام أو بيان وجهات النظر عن الأفكار المطروحة؛
- التصور الحر، فالفرد يجب أن يفكر بحرية وأن يندفع بخياله ويترك لعقله حرية التعبير؛
- الاهتمام بكمية أو عدد الأفكار؛
- تلاقح الأفكار، أي استفادة أي عضو في الجلسة من أفكار الآخرين في صياغة أو إعادة صياغة الأفكار المطروحة.

¹ - أحمد محمود الخطيب، عادل سالم معاينة، الإدارة الإبداعية للجامعات (نماذج حديثة)، عالم الكتب الحديث، ط1 ، عمان، 2006، صص 70-71.

² - جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة، الجزائر، 2003، صص 137.

³ - خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط4 ، عمان، 2009، صص 425.

وطبقا لهذا الأسلوب:

- يختار المدير المشكلة المراد دراستها ضمن الاجتماع؛
- يجب أن يقود المدير الجماعة بقوة وحماسة وقدرة، وأن يظهر اهتمامه بالإشتراك في تقديم الأفكار والتمتع بأفكار الآخرين؛
- يتراوح عدد المشتركين ما بين 6-16 شخصا ، ويقدر العدد المثالي بإثنا عشر شخصا.
- يجب أن يشارك في جلسات العصف الذهني شخصين أو ثلاث أشخاص ليس لديهم معلومات سابقة عن المشكلة المراد مناقشتها، وذلك حتى لا تعيقهم التفاصيل عن مساعدة الآخرين في رؤية المشكلة والحلول المقترحة من زوايا جديدة، ويجب أن يساهم كل الحاضرين في الاجتماع؛
- ينبغي أن تكون جلسات العصف الذهني محددة الوقت؛ ويجب تحديد المعايير التي يتم على أساسها تقييم الأفكار أو الحلول.

يمكن القول أن طريقة العصف الذهني تعتبر من أقدم الوسائل فيما يتعلق بحل المشكلات وطرح الأفكار الإبداعية، لكن مع ظهور تكنولوجيا المعلومات واستخدام شبكات الحواسيب الإلكترونية، فإن نمط الاجتماعات واللقاءات الإلكترونية أصبح شائعا، مما بات القيام بجلسات عصف الأفكار الإلكترونية بطريقة اللقاءات عن بعد والتحاور عبر شبكة الحواسيب الإلكترونية.

ثانيا- أسلوب دلفي : هو من أشهر الطرق في التنبؤ بواسطة جماعة من المديرين، أو المحكمين أو ذوي الرأي، ويكون التفاعل بين أعضاء الجماعة هنا أقل مما يحصل في أسلوب المجموعة الاسمية، وتسعى هذه الطريقة إلى تحقيق الأهداف التالية¹:

- تحديد أو تنمية مجموعة من البرامج البديلة أو الممكنة؛
- الكشف عن الافتراضات الأساسية أو المعلومات التي تؤدي إلى أحكام مختلفة؛
- الكشف عن المعلومات التي تؤدي إلى إجماع واتفاق الجماعة؛
- ربط النتائج التي تم التوصل إليها بشأن الموضوع.

وتمر طريقة دلفي بمجموعة من الخطوات وهي:

- تحديد المشكلة مع توضيح ما هو مطلوب من المديرين وذوي الرأي؛
- يتم تصميم الأسئلة التي ستمنح للمديرين، بحيث تكون واضحة ومناسبة لمستواهم الإداري؛
- وضع الأسئلة في قائمة مرفقة بخطاب يوضح فيه طريقة الإجابة ومتى يتم إرجاعها إلى المشرف على تطبيق هذا الأسلوب، بعد ذلك يتم إرسال القائمة والتعليمات؛
- تلقي الإجابات ثم القيام بمراجعتها وتحليلها، وتصنيفها في مجموعات متشابهة واختصارها في تقرير موجز؛
- إرسال التقرير المختصر إلى المديرين، ثم توجيه أسئلة حوله، مثل رأيهم عنها أو طريقة تطبيقها؛
- تكرار الخطوات الرابعة والخامسة مرة أو مرتين؛
- جمع الآراء النهائية في شكل تقرير نهائي، يضم العناصر التي سيتم جمع المعلومات عنها أو التنبؤات والافتراضات التخطيطية عن العناصر في المستقبل.

¹ - أبو النصر مدحت محمد، الموارد البشرية الاتجاهات المعاصرة، مجموعة النيل العربية، ط1 ، مصر، 2007 ، ص 392.

ثالثا-أسلوب المجموعة الاسمية: يشبه هذا الأسلوب إلى حد كبير أسلوب دلفي، باعتباره مدخل من مداخل التفكير الجماعي في اتخاذ القرارات، ويختلف عنه في كون أعضاء الجماعة يتقابلون وجها لوجه مع بعضهم البعض، ويحدث الاتصال مباشرة بينهم.

تقوم هذه الطريقة على خمسة عشر فرد على الأكثر، يقودهم منشط يعرض على المشاركين المصطلحات (الخاصة بالموضوع أو المشكل، ويقصد بالمصطلحات النقاط المرتبطة بالموضوع، وتطبيقها يقوم على ثلاثة مراحل :

- المرحلة الأولى :إنتاج المصطلحات في مدة تتراوح بين 15 و 20 دقيقة، يقوم المشاركون بتسجيلها كل واحد من زوايته والتي يرونها مرتبطة بالظاهرة أو المشكل؛
- المرحلة الثانية: تبسيط وعرض المصطلحات بشرحها من طرف كل مشارك، يتم تسجيلها في جدول ليلاحظها المشاركون؛
- المرحلة الثالثة " ترجيح المصطلحات " :المشاركون يضبطون على انفراد أحسن خمسة مصطلحات مرتبة تنازليا وكتابيا، ويظهر مصطلح أو مصطلحين في غاية الأهمية (الأكثر نقاطا) والمصطلحات الأخرى غالبا يتم تجاهلها.

رابعا- مصفوفة الاكتشاف: هذه التقنية تم تقديمها من طرف " ABRAHAM MOLES " وتقوم على أساس الترتيب في جدول على شكل مصفوفة من أبعاد متغيرة، حسب الحالة وتتم وفقا للقواعد التالية¹:

- اختيار المتغيرات التي تظهر أكثر أهمية حول المشكل المطروح؛
- البحث عن مختلف الإمكانات لكل واحد من المتغيرات؛
- تقديم المصفوفة؛
- ترتيب منطقي للحلول الممكنة المتوفرة بالنظر :المتوفرة من قبل، غير ممكنة طبيعيا، التعمق.

بالإضافة إلى الأساليب السابقة هناك أساليب أخرى مثل :حلقات الجودة، القائمة المعدة مسبقا، الاختبارات السوقية.....الخ.

في الأخير نخلص إلى أن خلق مناخ إبداعي أمر ممكن، ولكنه يتطلب أشخاص يؤمنون بالإبداع والتجديد ويعملون على تبني الموهبة وتشجيعها، ويجب أن يتسم هذا المناخ بتبني أساليب لتنمية الاتجاهات الابتكارية والإبداعية، وينبغي أن تطبق تلك الأساليب أو يشجع عليها بشكل واضح.

5-محفزات ومعوقات الإبداع.

يعتبر الإبداع ضرورة حتمية بالمؤسسات وهو مصدر تميزها والسبيل المناسب لتحقيق البقاء والاستمرارية في نشاطها، ولكن غالبا ما تواجه الإبداع معوقات معينة تسعى المؤسسات إلى تفاديها آخذة بعين الاعتبار أهم العناصر المحفزة على الإبداع بها.

5-1-محفزات الإبداع: هناك عدة أمور تحفز وتشجع الأفراد على الإبداع بالمؤسسة نجد من أهمها²:

¹ Marie Camille Debourg et Joel Clavelin. «Pratique du marketing ». 2 éditions .BERTI édition .Alger.2004.p 527.

² - جمال خير الله، مرجع سبق ذكره، ص216 .

-الاختيار الدقيق للأفراد و الذي يكون على أساس القدرات الفكرية؛
-توفير فرص التدريب لتطوير وتنمية مهارات الأفراد؛
-تحميل الأفراد مسؤولية الأداء وإشراكهم في اتخاذ القرارات؛
-إثارة جو التنافس والتحدي بين العاملين، وإرساء الرغبة في التميز من خلال عملية التحفيز؛
-تنمية الاتصالات وفتح مجالات التفاعل وتبادل الآراء حول المشكلات التي تبحث لها المؤسسة عن حل؛
-تشجيع تجريب الأفكار وتجنب اللوم عند الفشل؛
-تشجيع الأفراد على ممارسة التفكير من خلال تقديم الاقتراحات حول تطوير الأساليب؛
-تطبيق اللامركزية وتحقيق مبدأ المشاركة وتفويض السلطة؛
-تنمية الشعور بالمسؤولية والرقابة الذاتية؛
-توفير الوقت اللازم والكافي للتفكير في حلول المشاكل المطروحة ولا تقيد المؤسسة العاملين بالوقت ففيه تقيد حرية الفرد في تفكيره وحتى في طريقة أدائه للعمل بشكل أفضل، وإنما تعمل على منحهم حرية إدارة وقتهم بشكل أفضل ، ومناقشة الأفكار مع قادتهم¹؛
-حتى يتم تنمية روح الإبداع وتشجيعه لدى الأفراد لا بد من تبسيط إجراء العمل وإبعادها عن الروتين وكذا التعقيد، فإذا تم الاعتماد على إجراءات عمل روتينية واستخدام المركزية فهذا سوف يشكل عائقا للإبداع، أما إذا كانت إجراءات العمل فيها تغيير ومبسطة فهذا سيشجع على الإبداع؛
-العمل على غرس ثقافة داعمة للإبداع فنجد أن المؤسسات المبدعة لديها ثقافات متشابهة تقريبا، فهي تشجع على المخاطرة والتجريب، وتكافئ النجاح والفشل وتشجع التعلم من الأخطاء، وتتنظر إلى الفشل على أنه نتيجة ثانوية،

ومن خصائص الثقافة القائمة على الإبداع نجد:

-قبول الغموض لأن التأكيد على الموضوعية وعدم الخروج عن المألوف يقيد الإبداع؛
-وجود رقابة منخفضة أي يجب إبقاء الرقابة أقل ما يمكن؛
-تشجيع المخاطرة من خلال التجريب والبحث دون الخوف من الفشل والتعلم من الأخطاء؛
-التركيز على مفهوم النظام المفتوح، وذلك بإحداث الرقابة الدائمة على البيئة والاستجابة لأي تغيرات؛
-القيادة المحفزة على الإبداع والتي تدفع نحو التغيير، وهي التي تساعد الأفراد على التغلب من خوفهم بالفشل وتدفعهم إلى المخاطرة والتجريب ويتعامل مع الأخطاء على أنها نتائج لا بد من فحصها، وهته القيادة تقوم على ممارسات معينة أشجع العاملين على الإبداع.

5-2- معوقات الإبداع: يواجه الإبداع عدة معوقات ترتبط بجوانب مختلفة يمكن إبرازها كما يلي:

أ-معوقات شخصية: والمتعلقة بتكوين شخصية الفرد الأمر الذي يشكل انحرافا لا شعوريا، فمثلا تعرض الفرد في طفولته إلى أنواع معينة من التربية الأسرية أو الدينية أو الاجتماعية، قد يجعل منه شخص عدواني لأنه ومنذ طفولته وهو يتجه نحو وسائل دفاعية لحماية ذاتية².

¹ - هيجان عبد الرحمان أحمد، معوقات الإبداع بالمؤسسات السعودية، مجلة الإدارة العامة، العدد 1 ، السعودية، 1999 ، ص 137-139.

² - كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص 346 .

ب- معوقات تنظيمية: ونجد ضمنها المعوقات التالية¹:

- النمط الإداري التقليدي المعيق للإبداع الذي يعتبر أن المستقبل هو امتداد للماضي، وأن المدراء موجودون في قمة الهرم الإداري وهو مسؤولون على التخطيط وإدارة المستقبل؛
- عدم الاستقرار التنظيمي؛
- الازدواجية وتكرار التخصصات؛
- الثقافة التنظيمية السائدة والقائمة على عدم مخالفتها وعدم التغيير؛
- عدم وجود ثقة بين قيادات المؤسسة والعاملين؛
- الالتزام الحرفي بالقوانين والتعليمات؛
- غياب سياسة تحفيزية تشجع الإبداع.

ومن نتائج الدراسات التي تمت حول معوقات الإبداع بالمؤسسات تم استخلاص المعوقات التنظيمية التالية²:

- الخوف من الفشل؛
- عدم وضوح الرؤية؛
- عدم مساندة العمل الجماعي وتشجيعه؛

ويمكن إدراج معوقات أخرى متعلقة بالمحيط الاجتماعي للفرد تتمثل في³:

ج- معوقات الإبداع في الأسرة: ونجد من أبرزها:

- المستوى الاقتصادي المتدني؛
- المستوى التعليمي والثقافي المنخفض؛
- الاتجاهات السلبية للأسرة وأسلوب التسلط والسيطرة والنمطية في التعامل.

د- معوقات مرتبطة بالتعليم: ومن أمثلتها:

- طريقة التدريس والمناهج المكتظة؛
- أساليب التقويم المعتمدة على الحفظ واسترجاع المعلومات؛
- نقص الإمكانيات اللازمة للتعليم.

هـ- معوقات الإبداع في المجتمع: ومن بينها:

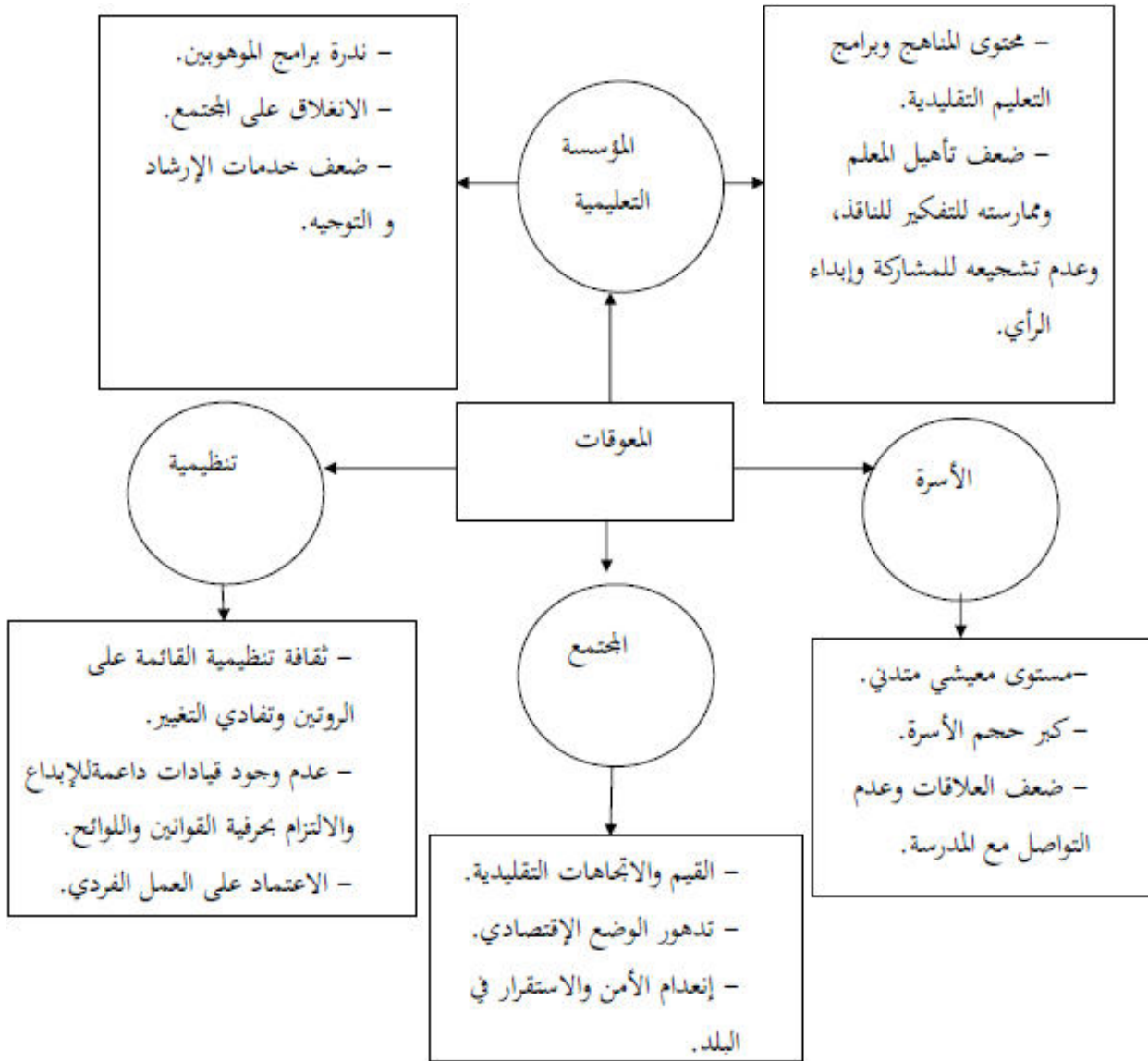
- الاتجاهات والقيم السائدة مثل المبالغة في الخضوع وتقدير الماضي؛
- التدهور الاقتصادي والاجتماعي؛
- الاضطرابات الأمنية والسياسية والحروب، ومثال ذلك موجود في الوطن العربي الذي تكاد الحروب فيه تشكل ظاهرة مزمنة والتي تعيق الإبداع بتلك الدول بمختلف منظماتها؛
- الفقر والظروف المعيشية الصعبة؛
- عدم وجود سياسات مشجعة على الإبداع من قبل الدولة.

والشكل الموالي يبرز هذه المعوقات مع أبرز الأمثلة عنها.

¹ - محمد بوزهرة، رفيق المرزوقي، القيادة الإدارية وعلاقتها بالإبداع الإداري، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول صنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية، جامعة بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2009، ص 7، 8.

² - محمد زويد العنبي، الطريق إلى الإبداع والتميز الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 17.

³ - فتحي عبد الرحمان جروان، الإبداع مفهومه، معايير، نظرياته، قياسه، تدريبه، مراحل العملية الإبداعية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 208.



الشكل رقم 26 : معوقات الإبداع.

المصدر : طارق كمال، الابتكار من منظور سيكولوجي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003، ص 58.

6- تجديد وتطوير الخدمات.

نتيجة قيام المؤسسة بتحليل وتقييم مجموعة منتجاتها، فإنها تستطيع التفكير في إضافة خدمات جديدة لقائمة أعمالها استجابة لتغير طبيعة البيئة التي تعمل فيها. وفيما يلي الظروف التقليدية التي قد تحتم إدخال خدمات جديدة¹:

- إذا وصلت إحدى الخدمات الرئيسية إلى مرحلة النضوج من مراحل دورة حياتها. واحتمال اتجاهها نحو الانحدار والانحسار، يمكن التفكير في طرح خدمات جديدة للحفاظ على مستويات المبيعات.

¹ -أديان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص-ص، 491، 492.

- يمكن طرح خدمات جديدة باعتبار ذلك وسيلة لاستغلال فائض القدرات، مثل استغلال الغرف الخالية أثناء فترة انحسار النشاط قد يدفع مدير الفندق إلى طرح خدمات جديدة بهدف إشغال الغرف الخالية.
- الخدمات الجديدة قد تساعد المبيعات الحالية للمؤسسة ومن ثم تقليل مخاطر الاعتماد على بضع خدمات تقدم في مجال معين.
- لكي تحتفظ المؤسسة بعلاقاتها مع عملائها، قد تضطر إلى إدخال خدمات جديدة مما يسمح بالاهتمام باحتياجات العملاء المتنوعة.
- قد تتاح للمؤسسة فرصة تلبية الاحتياجات غير المحققة بطرح خدمة جديدة نتيجة خروج أحد المنافسين من السوق.

ما المقصود بخدمة جديدة؟

إن الطابع غير المادي المجرد للخدمات يعني أنه من السهل تماما أحيانا إنتاج نسخ مختلفة اختلافا بسيطا من هذه الخدمة الحالية، ويترتب على ذلك أن مصطلح خدمة جديدة يمكن أن يعني أي شيء بدءا من إدخال تغيير بسيط في الشكل وانتهاء بإدخال تجديد رئيسي. الواقع أن مصطلح خدمة جديدة يمكن استخدامه في أي من الحالات الآتية:

- **تغيير العملية:** ويشمل ذلك إعادة تصميم شكل تقديم الخدمة، مثل قيام متجر بيع السندوتشات بتلقي الأوامر خلال موقعه على شبكة الويب.
- **تغيير النتائج:** قد يكون ذلك مهما حينما يتم تقييم الخدمة على أساس النتائج، مثل شركة الخدمات المالية التي قد تتطرح شكلا جديدا من الاستثمارات التي تعتمد على السندات والتي تضمن عائدا محددًا في نهاية مدة السند التي قد تكون خمس سنوات.
- **التغيير إلى خدمات ملموسة مرتبطة:** قد يخلق استخدام مواد مادية جديدة انطبعا بطرح خدمة جديدة.
- **توسيع نطاق خط الخدمة:** وهي عبارة عن إضافات لمجموعة الخدمات الحالية المقدمة – الجامعة تقدم برنامجا جديدا من برامج MBA مثلا، ومع ذلك وبرغم أن البرنامج قد يكون جديدا على الجامعة، إلا أنه ليس خدمة جديدة تماما إذا كان يقدم في جامعات أخرى.
- **تجديدات كبرى:** وتكون عبارة عن خدمات جديدة تماما في أسواق جديدة – مثل تقديم خدمات التشخيص الطبي عن بعد.

*** لاقت مطاعم الوجبات السريعة نجاحا كبيرا في الثمانينات والتسعينات وق تطورت سلاسل هذه المطاعم نتيجة تغير نمط تناول الطعام العائلي، ونمو الدخل (خاصة بين الشباب). والرغبة العارمة في التغيير وتزايد الاهتمام بقيمة النقود. ومطاعم **ماكدونالد** لها سجل طويل حافل في التجديد وتقديم قوائم طعام جديدة خدمات جديدة في دول جديدة. ومع ذلك، وفي نهاية عقد التسعينات تزايد اهتمام الدول الغربية بمشكلات البدانة الناجمة عن تناول أطعمة غنية بالدهون، ووصلت شركة ماكدونالد أسلوبها التجديدي بتقديم منتجات تلبي الحاجات المتغيرة للقرن الحادي والعشرين، بما في ذلك قهوة ماك وحقيبة الفاكهة التي تهدف ترغيب الأطفال في تناول الفاكهة الطازجة (هم وآباؤهم أيضا).

قد تعرض مراحل تطوير المنتج الجديد (إعداد قائمة مختصرة بالأفكار-عرض الأفكار-مفاهيم التطوير والاختبار-تحليل الأعمال-التطوير والاختبار-الطرح) كما لو كانت خطوات ضرورية يجب القيام بها بتسلسل متصل. والواقع أن الوقت المستنزف في هذه العملية قد يكون كبيرا مما يتيح للمنافسين كسب الريادة. ولذلك بذلت محاولات كثيرة لتنفيذ بعض الخطوات في وقت متزامن. فنظم الواقع الافتراضي، على سبيل المثال، تتيح للعملاء الإحساس بالعملية النهائية للخدمة. في مرحلة مبكرة للغاية، مع إمكانية تحقق ذلك في نفس الوقت الذي تختبر فيه التجربة وتجنب الحاجة إلى الانتظار حتى تتم كل خطوات العملية (2002 Dafen And Houser).

وعملية تطوير الخدمة الجديدة قد تكون معقدة للغاية، مع احتمال زيادة التكاليف وما يترتب على ذلك من تأخير وتأجيل (2003 kim and wilewon). والعنصر الأساسي في زيادة فعالية نشاط تطوير خدمة جديدة هو علاقات العمل الوثيقة بين إدارتي التسويق والعمليات. فحتى الأمور الإدارية البسيطة، مثل سرعة الاتصال عقب تحقق نتائج إحدى المراحل، يساعد في تسريع عملية تطوير المنتج الجديد. وقد أشارت الدراسة التي أجراها كل من بابا ستاثولو وجوناريس وأفلونيتيس (2006) إلى وجود اختلافات وفروق جوهرية بين إدارتي التسويق والعمليات في اشتراكهم في مراحل تحليل الأعمال، والتطوير الفني والاختبار والطرح. وفي حالة مشروعات طرح منتج جديد تماما في السوق، تبين أن اشتراك إدارتي التسويق والمبيعات يؤثر في النتائج تأثيرا ايجابيا، في حين أنه في حالة الخدمات المالية يكون تأثير اشتراك العاملين بالوظائف الفنية والعمليات تأثيرا ايجابيا.

وتعقد عملية تطوير الخدمات الجديدة تدفع الشركات غالبا إلى تفويض شركات أخرى متخصصة بتنفيذ العملية كلها من الباطن حيث يكون لديها خبرة متعمقة في تطوير المنتج واختبار السوق (2002 Howley). واستخدام مستشار خارجي قد يكون مفيدا أيضا حينما تكون ثقافة الشركة ذات توجه انتاجي والسعي إلى اكتساب مهارات تسويقية أكبر. وقد لوحظ أن المجددين البارعين لا يكونوا بالضرورة مسوقين بارعين للمنتج الجديد (2002 littile).

1/-الكتب:

- 1- أبو النصر مدحت محمد، **الموارد البشرية الاتجاهات المعاصرة**، مجموعة النيل العربية، ط 1، مصر، 2007؛
- 2- أحمد شاكر العسكري، **التسويق-مدخل استراتيجي**-الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000؛
- 3- أحمد محمد غنيم، "إدارة المستشفيات رؤية معاصرة"، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى 2006؛
- 4- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار البدواري، **استراتيجية التسويق**، دار وائل للنشر الطبعة 1، 2004؛
- 5- أحمد محمود الخطيب، عادل سالم معاينة، **الإدارة الإبداعية للجامعات (نماذج حديثة)**، عالم الكتب الحديث، ط 1، عمان، 2006؛
- 6- أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، **مبادئ تسويق الخدمات**، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009؛
- 7- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، **إدارة الخطر والتأمين**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2007.
- 8- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998؛
- 9- السيد عليوة، **التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي**، الطبعة الأولى، دار الأمين، مصر، 2002؛
- 10- السعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2001، 2002؛
- 11- برفين جوبتا ترجمة أحمد المغربي، **الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008؛
- 12- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
- 13- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسى، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 1999؛
- 14- جمال خير الله، **الإبداع الإداري**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009؛
- 15- جمال الدين لعويسات، **إدارة الجودة الشاملة**، دار هومة، الجزائر، 2003؛
- 16- حسين مصطفى هلال وآخرون، **التخطيط الاستراتيجي لتطوير أداء المؤسسات**، دار السحاب للنشر والتوزيع الطبعة 1، مصر، 2009؛
- 17- حسين حريم، **إدارة المنظمات منظور كلي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2003؛
- 18- حميد الطائي، بشير العلاق، **إدارة عمليات الخدمة**، اليازوري، عمان، الأردن، 2008؛
- 19- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات كتاب محكم علميا**، اليازوري، عمان الأردن، 2009؛
- 20- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، م.إيهاب علي القرم. **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، مدخل شامل. دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
- 21- خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة، الأولى، 2002؛

- 22- خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2009؛
- 23- رانيا محمود عبد العزيز عمارة، تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات في مجال الخدمات، (GATS)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية -مصر، 2008؛
- 24- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006؛
- 25- رفعت عبد الحليم الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005؛
- 26- زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006؛
- 27- زيدان رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003؛
- 28- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الابداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
- 29- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، الاسكندرية، 2006؛
- 30- شفيق حداد، نظام السويدياني، أساسات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة ط. 1. عمان، الأردن، 1998؛
- 31- عاكف لطفي خصاونة، إدارة الابداع والابتكار في منظمات الاعمال، دار الحامد، ط1، عمان 2011، ص36؛
- 32- عبد الجبار منديل، أسس التسويق السياحي، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002؛
- 33- علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر، ط1. ، عمان، 2010؛
- 34- عصام الدين أبو علفه، التسويق، المفاهيم، والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، 2003؛
- 35- علي الخضر، التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، 1998؛
- 36- علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007؛
- 37- عمرو حسن خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003؛
- 38- صلاح الدين حسن سيسي، الإدارة العلمية للمصارف التجارية وفلسفة العمل المصرفي المعاصر، دار وسام للطباعة، القاهرة، 1997؛
- 39- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006؛
- 40- طارق كمال، الابتكار من منظور سيكولوجي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003؛
- 41- فريد كورنل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2009؛
- 42- فوزي شعبان مذكور، تسويق الخدمات الصحية، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1991؛

- 43- فتحي عبد الرحمن جروان، الابداع مفهومه، معايير، نظرياته، قياسه، تدريبيه، مراحل العملية الإبداعية، دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002؛
- 44- قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وإجراءات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
- 45- كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2004؛
- 46- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006؛
- 47- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، استراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999؛
- 48- محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989؛
- 49- محمد السانوسي محمد شحاتة، التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي واتفاقيات الجات دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007؛
- 50- محمد زويد العتيبي، الطريق إلى الإبداع والتميز الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007؛
- 51- محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الثالثة، 2002.
- 52- محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006؛
- 53- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007؛
- 54- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013؛
- 55- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، الطبعة لأولى، دار المناهج. للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 56- ممدوح شعبان دبس، جغرافية الخدمات، منشورات جامعة دمشق، 2005-2006؛
- 57- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الاردن، 2002؛
- 58- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005؛
- 59- هيجان عبد الرحمان أحمد، معوقات الإبداع بالمؤسسات السعودية، مجلة الإدارة العامة، العدد 1، السعودية، 1999؛
- 60- ناجي بن حسين، فريد كورتل، التسويق (المبادئ والسياسات)، منشورات جامعة قسنطينة، 2001؛
- 61- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 1994؛
- 62- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والنتائج الحديثة)، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2003؛
- 63- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003.

2/-المجالات والمنتقيات:

- 1- بدران عبد الرحمن العمر، "مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات"، مجلة دورية الادارة العامة، المجلد (42)، العدد (02)، 2002؛
- 2- محمد بوزهرة، رفيق المرزوقي، القيادة الإدارية وعلاقتها بالابداع الإداري، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول صنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية، جامعة بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2009 .

4/-المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1- بوزيان عثمان، اقتصاد المعرفة وإدارة الأصول الذكية، والابداع، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2010/2011؛
- 2- عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007؛
- 3- شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، سنة 2005؛
- 4- خراز الأخضر، دور الابداع في اكتساب الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة حمام ربي بسعيدة، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011.

5/-المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Baida,Ziv,Akkermans,Hans,and Gordijn,Jaap,(2005),Service Classification VS.Configuration,Free University Amsterdam VUA.,P.466 ;
(<http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings68/GI-Proceedings.68-95.pdf>)
- 2- Bénsahel L , « **Introduction à l'économie de service** », Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1997 ;
- 3- : Berry L., Dr. Bennet et Brown Cw»**Service quality**», **A Profit strategy for financial institusion**, New York, Dow Jones – Irwin, 1989;
- 4- Borden,Neil (1984),**The Concept of Marketing Mix**, Journal of Advertising Research, Classics,Vol. II ;
- 5- Brechrijnac Rouband B. «**La marketing des services, du projet au plan marketing** » Ed. d'organisation, 1999 ;
- 6- C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, « **Marketing des services** » pearson éducation, France 5ème éditions, 2004.
- 7- Chai Lee Goi, **A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?** International Journal of Marketing Studies, Vol1, No1, mai 2009;
- 8- Claude Demeure, **Marketing**, 4émé édition, Editions Dalloz, Paris, 2003 ;
- 9- Eiglier P, et Langeard E. «**La servuction, le marketing des services**», Mc Graw – Hill, Paris, 1987 ;
- 10-Feketekuty: **International Trade In services** - an Overview and Blue Print for Negotiations, American Enterprise institute, United states of America, 1988 ;
- 11-Hervé Christofol-Simon Richir – Henry Samier -**L'innovation à l'ère des réseaux** – hermes science Lavoisier paris France 2004 ;
- 12-James H .Donnelly and William R , George , “**in marketing of services**”, eds , Chicago : American marketing Association, 1981;
- 13-James Téboul, **Le Temps Des Services, Une nouvelle approche de management**, Editions d'Organisation, Pris, 1999 ;

- 14-Jean Gadrey, **Socio-économie des services**, La Découverte, Paris, 2003 ;
- 15-G.Toquer, M, zims, **Marketing du tourisme** , Gaeten Morin éditeur, 3eme trimestre, 1999 ;
- 16-Gadrey J. «**Services : la productivité en question**», Ed. Désclée de Brouwer, 1996 ;
- 17-GERARD. Tocquer, Michel-langlois, **le Marketing des services : le défi relationnel** », éd Dunod, Paris, 1992 ;
- 18-GIARINI O. & ROULET J.-R.: **L'Europe face à la nouvelle économie de services**, Publications de l' Institut Universitaire d' Etudes Européennes, Presses Universitaires de France, Paris, 1988.
- 19-GIARINI O. & STAHEL W.: **Les limites du certain: affronter les risques dans une nouvelle économie de services**, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne, 1990.
- 20-Gronoos C. «**Service management and marketing**», Lexington Broos, 1990;
- 21-GROSSMANN S : **Les réseaux globaux, utiliser les chances**, Volkswirtschaft, 02. 1998,
- 22-- Gugler, **General agreement on trade in services (GATS): an outsider's response to EC-1992 in trade in services?** Working papers / Institute for Economic and Social Sciences; no. 226, Fribourg: Institute for Economic and Social Sciences, 1993.
- 23-Guy Audigier, **Marketing Pour L'entreprise**, Galino éditeur, Paris, 2003
- 24-HACKETT G.: **Investment in Technology: The Services Sector Sinkhole?** Slow Management Review, Winter 1990
- 25-KOSTECKI M.: **Marketing Strategies for Services, Globalisation, client-orientation, déregulation**, Pergamon Press, UK, 1/ 1994
- 26-Kotler P. «**Marketing management**», 6eme édition, ENGLEWOOD, Cliffs, New Jerzey – Prentice Hall, 1989;
- 27-Kotler Philip, Dubois, **Marketing Management**, 12émé édition, Pearson Education, France, 2006 ;
- 28-Kotler Philip, Gary Armstrong, , **Principles of Marketing**, 4th Edition, Pearson Education, England,2005;
- 29-Lanvin & Bhagwati, in : GIARINI O. & ROULET J.-R.: **L'Europe face à la nouvelle économie de services**, Publications de l'Institut Universitaire d'Etudes Européennes, Presses Universitaires de France, Paris, 1988.
- 30-Lethinen J. «**Customer oriented service firm ESPOO**, Finlande, Weiler et Goos, 1983;
- 31-Lovlock C. «**Classifing services to grain strategy marketing insight**» , Journal of marketing, Chicago, 1983;
- 32-MADDISON A.: **Les phases du développement capitaliste**, Traduit de l'anglais par Granier R., Economica, Paris, 1981 ;
- 33-Marie Camille Debourg et Joel Clavelin. «**Pratique du marketing** ». 2 éditions .BERTI édition .Alger.2004 ;
- 34-Michel Laroche, R Darmon, J Pétróf, **Le Marketing fondements et applications**, 4ème édition, McGraw Hill, Paris – France, 1990 ;
- 35-Mooney R. (1963). **A Conceptual Model for Integrating Four Approaches to the Identification of Creative Talent**. In C. W. Taylor & F. Barron (Eds.) "Scientific Creativity: Its Recognition and Development" (pp. 331-340), New York: Wiley ;
- 36-Norman R. «**Le management des services, Theorie du moment de vérité dans les services**», Ed. Inter Edition, Paris, 1994 ;

- 37-Paul Champsaur, **l'innovation dans les entreprises**, institut national de la statistique et des études économiques, statistique publique N° 67, France, 2002 ;
- 38-Pierre Eiglier, Eric Langeard «**L'offre de services : concepts et décisions**». W.P n°275. Avril 1983 ;
- 39-Rom Markin: **Marketing strategy and management**, John Willey & Sons, Inc, New York, U.S.A, 1982.
- 40-Schroeder, R, **Operation Managemelnt: Decision making in the operation function**, 3th.ed McGrawHill.IUnc, Singapore, 1989 ;
- 41-VANDERMERWE S.: **Service Network Structures for Customer Oriented Strategies**, Groupe deGestion d'entreprise, Cahier n° 25, Université de Neuchâtel, 1992 ;
- 42-Yan de Kerorguen, Anis Bouayad – **La face cachée du management**- DUNOD, Paris 2004.

6/-قواميس ومراجع أخرى :

- American Marketing association – **A Glossary of marketing terms**, Chicago, 1960.
- **Le petit Larousse illustré** – Paris, Larousse, 1992, P 907.
- منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات،
الورقات الإحصائية، السلسلة ميم العدد 82 ، إدارة الشؤون. الاقتصادية والاجتماعية، باريس-
فرنسا، 2002 .
- صندوق النقد الدولي، **أفاق الاقتصاد العالمي**، الملحق الإحصائي، أكتوبر 2009 .

نبذة عن المؤلف:

محمد وزاني، المولود بتاريخ 31 يناير 1964 بوهران، أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بسعيدة، عمل لمدة عقدين من الزمن كأستاذ تعليم ثانوي لمادة العلوم الفيزيائية، ومتحصل على شهادة الليسانس في الفيزياء سنة 1991 من المدرسة العليا للأساتذة بجامعة سعيدة، وشهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل اقتصادي سنة 2008 من جامعة سعيدة، ومتحصل على شهادة ماجستير تخصص تسويق الخدمات خلال السنة الجامعية 2010/2011 من جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، وشهادة الدكتوراه من نفس الجامعة في تخصص التسويق عام 2016.

للمؤلف دائرة اهتمامات متعددة في مجال البحث العلمي منها:

- ❖ التسويق؛
- ❖ التنمية المستدامة؛
- ❖ السياحة؛
- ❖ إدارة الأعمال؛
- ❖ استخدام بعض البرمجيات لمعالجة البيانات كـ SPHINX ... الخ.

*** يرحب المؤلف بكل ملاحظة أو استفسار أو نقد على البريد الإلكتروني التالي:

ouazamed@yahoo.fr