

-تطور الخدمات

إزداد الاهتمام بالقطاع الخدماتي مع بداية الثمانينيات من القرن العشرين (1980)، وهذا طبعاً لم يكن وليد الصدفة وإنما كان نتيجة لتطورات عميقة عرفتها معظم اقتصاديات دول العالم، فعرضنا أولاً نشأة و تطور تسويق الخدمات، حيث تم التعرض إلى الأسباب و الدوافع التي أدت إلى هذا التوجه، و نظراً لخصوصية هذا القطاع عمدنا أن نعالج مسألة تجزئة سوق الخدمات، و زبون هذا القطاع هو الآخر له ما يميزه عن المستهلك أو المشتري العادي لذا خصصنا في هذه الدراسة جزءاً للدراسة سلوك هذا الزبون، ليتم في الأخير دراسة المزيج التسويقي لهذه السوق.

إتفق كل من Fisk & Brown Bitner , 1993 على أن تسويق الخدمات تطور من خلال ثلاث مراحل أساسية:

1- مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980: في هذه الفترة بالذات انصب كل اهتمام الباحثين على

محاولة تقديم نقداً لنظرية التسويق كونها لم تعد تستجيب و تلائم بعض المشاكل التي طرأت على قطاع الخدمات، مما أدى بالباحثة Shostack إلى تقديم مقال تتساءل فيه عن جدوى تطبيق السياسة التسويقية للسلع في مجال الخدمات.

2- مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980-1986: في هذه المرحلة تزايدت الدراسات المتعلقة بسوق

الخدمات، و قد تم التركيز بشكل واضح على إدارة الجودة في الخدمة، ومن أهم رواد هذا الاتجاه نجد كل من Berry, Zeithaml & Parasuraman أين سلطوا الضوء على تقييم جودة الخدمات، باستعمال نموذجهم المعروف بنموذج الفجوات، بالإضافة إلى دراسات أخرى اهتمت بالعلاقات التفاعلية بين المؤسسة و الزبون و دراسات تلتها أيضاً تناولت موضوع التسويق الداخلي و أهميته والدعم المادي و موردو الخدمات.

أما دراسات Booms & Bitner فقد تناولت موضوع الصفقات المميزة للخدمة و مقارنتها مع السلعة.

3- مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن:

في هذه المرحلة تأكد الباحثون أن قطاع الخدمات تلزمه مداخل و استراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك المعمول بها في قطاع السلع، و لعل أهم الدراسات التي تركت بصمتها في هذه الفترة تلك المتعلقة بتصميم الخدمة و نظام الخدمة و الخدمة كعملة و مستويات الاتصال الشخصي في الخدمة و الجودة و رضا المستفيدين من الخدمة و التسويق الداخلي و شاشة تحليل الخدمة.

أما في تسعينات القرن الماضي تنامت بشكل واضح حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات حيث اتسمت هذه الفترة بالجهود الكبيرة للباحث السويدي Gummesson و زملاؤه جراء أعمالهم الضخمة التي ارتبطت بشكل كبير في محاولة إيجاد العلاقة البيئية التي تربط بين الجودة و الإنتاجية و الربحية.

II- التطورات المساعدة على تبني التسويق في قطاع الخدمات:

تضافرت عدة أسباب و دفعت بالمؤسسة الخدمائية إلى تبني التسويق، نذكرها في:

أ- التغير في التشريعات والقوانين الحكومية:

قامت بعض الدول بتعديل و تقليص درجة تدخلها وخفض القيود المفروضة على المنافسة بين الصناعات الخدمية، مما ساعد في زيادة حرية دخول المؤسسات الجديدة إلى السوق والتي نتج عنها زيادة في جودة الخدمات المقدمة وهذا التدخل يجب أن يكون لصالح حماية المستهلك والبيئة معا وذلك لخلق توازن ما بين أهداف المؤسسة والمجتمع ككل.

ب- التسهيل من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية:

ساهم التبسيط من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية على خلق أجواء تنافسية ساعدت على تطوير الخدمات، وتخفيض الأسعار نتيجة حرية ممارسة وسائل الترويج ومن المهن التي تأثرت بهذا العامل كالمحاسبة، الطب، المحاماة...الخ.

ج- التوجه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة:

إن هذا التوجه أدى إلى تحويل الصناعات العمومية إلى صناعات خاصة مما نتج عنها إعادة تصميم هذه الهياكل التنظيمية حسب احتياجات ورغبات الزبائن والتركيز على قطاعات سوقية معينة وخدمتها.

د- التقدم التكنولوجي:

إن الابتكارات التكنولوجية الهائلة ساعد بشكل كبير على تطوير أساليب العمل داخل المؤسسات الخدمية كما ساهمت أيضا في ابتكار وتطوير خدمات جديدة، وتحسين قدرة المؤسسات في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها نتيجة إحلال الآلات مكان الأيدي العاملة وكذلك ساعدت في سرعة جمع وتوصيل المعلومات...الخ

هـ- نمو الخدمات و انتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية:

إن نمو الخدمات وانتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية كالفنادق والمطاعم نتيجة التراخيص التي منحت إلى بعض الشركات بإعطائها حق الاستخدام ضمن شروط متفق عليها، ساهمت هذه الطريقة في توسيع هذه السلاسل ذات المواقع المتعددة والتي تتميز بتقديم خدمات نمطية. إن ضخامة هذه السلاسل ساعدت على قدرتها على تمويل البرامج التي تعمل على البحث عن منتجات جديدة وبالجودة عالية.

و- توسيع عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية:

إن عملية التأجير أصبحت تمثل إتحاد بين المؤسسات الخدمية والصناعية حيث تمكن الزبائن من استخدام وسائل مادية دون ملكيتها كاستئجار شاحنة أو الخدمات المرافقة لها.

ز- المصنعون كمقدمين للخدمات:

هناك عدة مؤسسات صناعية قامت بخلق مراكز ربحية للخدمة لديها خاصة تلك التي تعمل في ميادين مثل: الإعلام الآلي، الأجهزة الالكترونية، السيارات...

بحيث أصبحت تلك الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع كالنقل والتسليم والتركيب والصيانة وغيرها، أصبحت مستقلة في حد ذاتها هدفها تحقيق ربح للمؤسسة.

ح - تبني المنظمات التي لا تهدف إلى الربح المفهوم التسويقي:

محاولة منها إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وأنشطة المنافسين قامت هذه المنظمات بإتباع التوجه التسويقي لغرض تطوير خدماتها بما يتماشى مع الجودة والقبول من طرف جمهورها.

ط- العولمة والتوجه الدولي:

إن زيادة المنافسة وحدتها نتيجة العولمة والتوجه الدولي للمنظمات الخدمية التي أصبحت تعمل على نطاق عالمي مثل: شركات الطيران، المؤسسات المالية وغيرها وبالتالي ساهم هذا التوجه في زيادة الضغوط على هذه المنظمات من أجل تحسين إنتاجياتها والبحث عن طرق جديدة لزيادة أرباحها.

4- خصائص تسويق الخدمات: تتفق السلع المادية مع الخدمات كونهما يحققان هدفا واحدا ألا وهو إشباع حاجات و رغبات المشترين و تحقيق رضاهم، و مسألة الخصائص التي تميز تسويق الخدمات أصبح مؤخرا فيها الكثير من الجدل بين مختصي هذا المجال، فدراسة Salton, 2006 بين فيها أن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها و أن لمقدم الخدمة و المستفيد منها دورا مهما في هذا المجال و هذا يتوقف في نظره على درجة الحوافز.

نستعين في هذا الجزء بوجهة نظر كل من Lovelock & Writz, 2004 و Dee, 2009 فيما يخص خصائص تسويق الخدمات

1- طبيعة الخدمة: يؤكّد Berry, 1996 بأنّ أي شيء لا يمكن لمسه بالتالي لا يمكن إدراكه بحاسة

اللمس و أنّ الشيء الذي لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده و تعريفه بسهولة.

2- مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة: في مجال الخدمات يشارك بشكل فعّال المستفيد من

الخدمة بصورة مباشرة في عملية تقديم و إنجاز الخدمة التي يرغب الحصول عليها، إمّا بخدمة

نفسه أو بالتعاون مع مقدّم الخدمة في المكان أو الموقع.

3- صعوبة الرقابة على الجودة: إنّ إنتاج الخدمة و استهلاكها في نفس الوقت يعدّ مشكلة رئيسية بالنسبة لتسويق الخدمات كون تقييم الجودة يتأثر بالظروف المحيطية و أنّ كل من مقدّم الخدمة و المستفيد منها طرفان في العملية و عليه تعتري صعوبة كبيرة عملية الرقابة على الجودة في القطاع الخدمي.

4- عدم إمكانية تخزين الخدمة: يؤكّد Rathmet, 1986 بأنّ جميع الفوائض من الخدمات مهما كان نوعها لا يمكن تخزينها و هذا راجع لعدم قابليتها للتخزين فهي تنتج و تستهلك في نفس الوقت، إذا فهي تزول و تنتهي عند استخدامها.

5- عدم تجانس الخدمات: مادامت الخدمات تتعلّق بمن يقدمها (مقدّم الخدمة) فإنّها بذلك تتأثر بشكل كبير بسيكولوجية و حالة من يقدمها و عليه فإنّها غير نمطية و لا يمكن تنميطها، و لكن يعمل مقدم الخدمة قدر المستطاع على جعل الخدمات المقدّمة تستجيب بشكل كبير لما ينتظره الزبون من خلال استعمالها.

5- أهمية تسويق الخدمات: تظهر أهمية تسويق الخدمات خاصة مع كبر حجم المؤسسات الصناعية و الذي أصبح بحاجة ماسة إلى خدمات المؤسسات الخدمية التي تكمل نشاط هذه الأخيرة كالنقل و الشحن و غيرها و تكمن هذه الأهمية في:

1- الخدمات المحيطية الجانبية: تحيط بالخدمة الرئيسية أو الأساسية خدمات جانبية أو ثانوية تعتبر مكملة و داعمة لها و لا يمكن أن تتحقّق الخدمة الأساسية إلّا بوجود هذه الخدمات الثانوية المساعدة و التي نجد منها: المعلومات-الحجز-الفاتورة- الدفع- الاستشارة- الضيافة- حسن الاستقبال- الأمان.

2- التقليل من حجم البطالة التي استفحلت في معظم اقتصاديات الدول و خاصة النامية منها و هذا من خلال تشغيل يد عاملة مؤهلة في مجال الخدمات.

3- الفهم الجيّد و الوعي لمتطلبات و خاصة طموحات الزبون مما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على الاستجابة له و من ثمّ إمكانية زيادة حصتها السوقية و تنامي أرباحها.

6- مثلث تسويق الخدمات:

إنّ رجال التسويق يجدون صعوبة في المنظمات الخدمية إذا ما تعلّق الأمر بالتسويق التقليدي، لأنّ تقييس المنتجات المادية في المنظمات الصناعية يتمّ بشكل مضبوط و توضع في أماكن في انتظار وصول الزبون، أمّا المنظمات الخدمية فتحكمها مجموعة من العوامل تؤثر على كيفية تقييم الخدمة، فالزبون المصري يتعامل مع الموظفين بصفتهم مقدّمو الخدمات و العملية بجلها تحدث أمام نظر العميل، و الشيء غير الظاهر فهو عملية إنتاج الخدمة من وراء المكاتب الخلفية و التنظيم الذي يشكل الخدمة

نتيجة لعوامل متعدّدة تتعلّق بخصوصية الخدمة، هذا التعقيد حسب Payne, 1995 يؤكّد أنّ تسويق الخدمات لا يتعلّق بتسويق خارجي فقط، لأنّه يتطلّب تسويقا داخليّا و آخر تفاعليا على قول كل من Zeithaml & Bitner, 2000 و ما عرف بمثلث تسويق الخدمات.