

## اهمية وتاريخ الخدمات

قبل ما يقرب من نصف قرن عرفت جمعية التسويق الاميركية American Marketing Association التسويق على انه القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها. والهدف من الإشارة إلى هذا التعريف ابتداء هو القول بأن التسويق يتضمن وجهين أساسيين هما السلع goods والخدمات Service وهذا ما يعطي الدلالة الكبيرة التي أشرت بها أهمية تسويق الخدمات Service Marketing ومنذ فترة زمنية ليست بالقصيرة. وحتى عندما كانت المفاهيم والتوجهات التسويقية في مراحلها الفكرية الأولى. إذا أن الشيء الذي نود الإشارة إليه هنا، بأن تسويق الخدمات لم يحظى بالاهتمام الموازي لما حصل تجاه السلع. ولعل ذلك يعود إلى أسباب واجتهادات متعددة تتمحور في معظمها حول الصعوبات الفكرية والتطبيقية للمفاهيم التسويقية التي يمكن عكسها في النشاط التسويقي للخدمات.

إلا أن تسويق الخدمات قد تطور بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة حتى أصبحت الخدمات تكون 74% من إجمالي الناتج القومي لاقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية. وتمثل الخدمات 60% من إجمالي استهلاك الأفراد، ويبلغ عدد العاملين في قطاع الخدمات بحدود 82% من إجمالي القوى العاملة، وذلك في عام 2007 بعد أن كانت نسبتهم في عام 1970 بحدود 55%<sup>(1)</sup>.

وبطبيعة الحال فإن الأمر لا يقتصر على أمريكا فقط، بل يمتد إلى بقية اقتصاديات دول العالم المختلفة، والجدول (8-1) يوضح أسهام قطاع الخدمات في اقتصاديات عدد من الدول إلى إجمالي إنتاجها القومي وذلك لعام 2004.

الدولة	%	الدولة
الولايات المتحدة الأميركية	80%	السويد
المملكة المتحدة	74%	ألمانيا
هولندا	73%	اليابان
استراليا	72%	نيوزلندا
كندا	72%	البرازيل
فرنسا	71%	الهند
سنغافورة	70%	الصين
		69%
		68%
		68%
		67%
		54%
		48%
		34%

جدول (1-8)

### إسهام قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي لعدد من دول العالم

وتتنوع المنظمات العاملة في مجال إنتاج وتسويق الخدمات من منظمات حكومية (مستشفيات، بريد، شرطة، مدارس... إلخ) إلى منظمات خاصة هادفة للربح (بنوك، فنادق، شركات الطيران، شركات الاستثمار.. إلخ) وكذلك المنظمات الخاصة غير الهادفة للربح (دور الرعاية الصحية، دور الأيتام، دور العبادة، الجمعيات الخيرية، مراكز الشباب والرياضة.. إلخ).

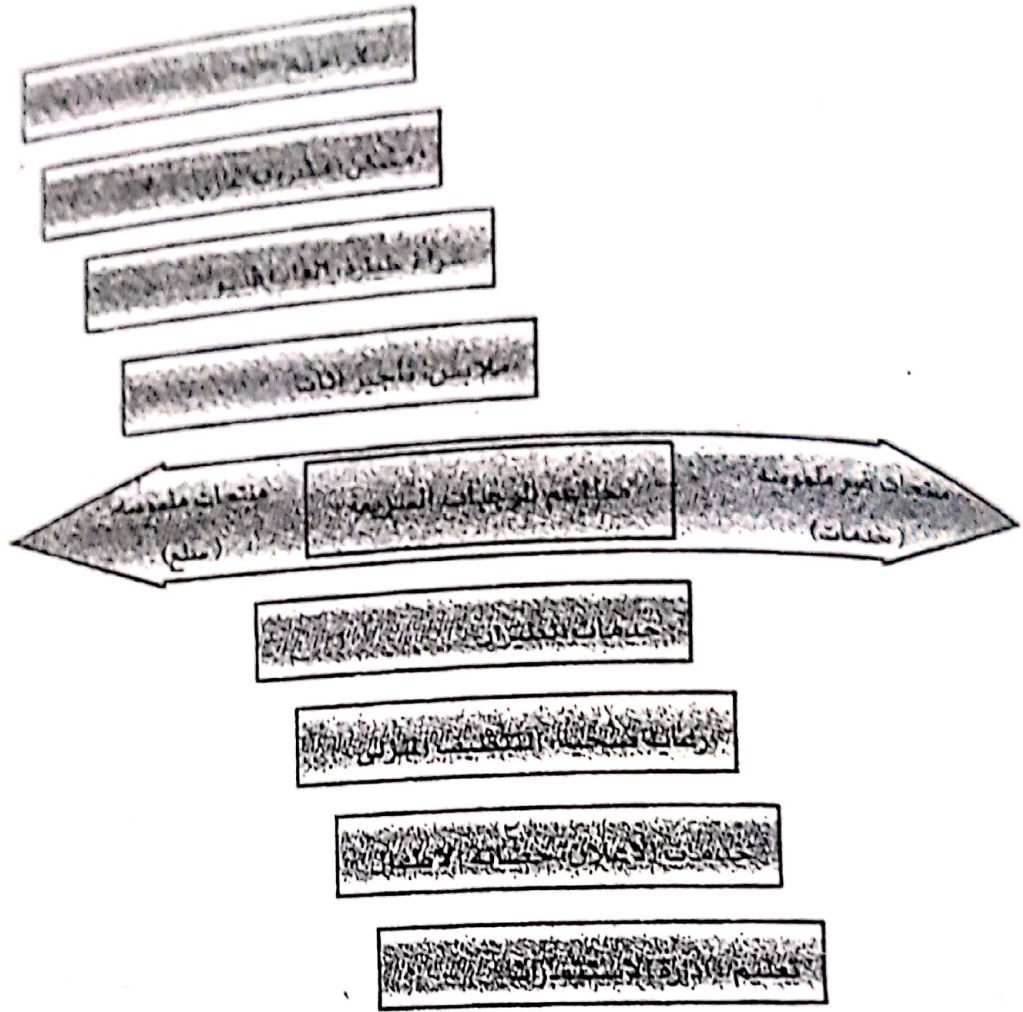
وتأسيساً على هذا التنوع في المنظمات المنتجة والمسوقة للخدمات والتباين في أهدافها، يكون من الصعب إلى حد ما وضع تعريف شامل جامع للمعنى ومفهوم الخدمة. وأن يكون ذلك التعريف موازياً من حيث الوضوح والاتفاق على ما هو عليه في تعريف المنتجات المادية (السلع). ومن أجل ذلك فقد تعددت المحاولات لتحديد تعريف شامل ودقيق للخدمات.

فقد عُرِفَت على أنها "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الوقت والمكان اللذان يحددتهما ويرغب فيهما طالب الخدمة"<sup>(2)</sup>. كما عُرِفَت بأنها "منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو فعلاً أو أداءً أو جهداً لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد

البشري أو الفني<sup>(8)</sup>. وهذا التعريف يشير الى جوانب رئيسة مهمة لتتمثل في عدم  
 111. 112. 113. 114. 115. 116. 117. 118. 119. 120. 121. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 132. 133. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 141. 142. 143. 144. 145. 146. 147. 148. 149. 150. 151. 152. 153. 154. 155. 156. 157. 158. 159. 160. 161. 162. 163. 164. 165. 166. 167. 168. 169. 170. 171. 172. 173. 174. 175. 176. 177. 178. 179. 180. 181. 182. 183. 184. 185. 186. 187. 188. 189. 190. 191. 192. 193. 194. 195. 196. 197. 198. 199. 200. 201. 202. 203. 204. 205. 206. 207. 208. 209. 210. 211. 212. 213. 214. 215. 216. 217. 218. 219. 220. 221. 222. 223. 224. 225. 226. 227. 228. 229. 230. 231. 232. 233. 234. 235. 236. 237. 238. 239. 240. 241. 242. 243. 244. 245. 246. 247. 248. 249. 250. 251. 252. 253. 254. 255. 256. 257. 258. 259. 260. 261. 262. 263. 264. 265. 266. 267. 268. 269. 270. 271. 272. 273. 274. 275. 276. 277. 278. 279. 280. 281. 282. 283. 284. 285. 286. 287. 288. 289. 290. 291. 292. 293. 294. 295. 296. 297. 298. 299. 300. 301. 302. 303. 304. 305. 306. 307. 308. 309. 310. 311. 312. 313. 314. 315. 316. 317. 318. 319. 320. 321. 322. 323. 324. 325. 326. 327. 328. 329. 330. 331. 332. 333. 334. 335. 336. 337. 338. 339. 340. 341. 342. 343. 344. 345. 346. 347. 348. 349. 350. 351. 352. 353. 354. 355. 356. 357. 358. 359. 360. 361. 362. 363. 364. 365. 366. 367. 368. 369. 370. 371. 372. 373. 374. 375. 376. 377. 378. 379. 380. 381. 382. 383. 384. 385. 386. 387. 388. 389. 390. 391. 392. 393. 394. 395. 396. 397. 398. 399. 400. 401. 402. 403. 404. 405. 406. 407. 408. 409. 410. 411. 412. 413. 414. 415. 416. 417. 418. 419. 420. 421. 422. 423. 424. 425. 426. 427. 428. 429. 430. 431. 432. 433. 434. 435. 436. 437. 438. 439. 440. 441. 442. 443. 444. 445. 446. 447. 448. 449. 450. 451. 452. 453. 454. 455. 456. 457. 458. 459. 460. 461. 462. 463. 464. 465. 466. 467. 468. 469. 470. 471. 472. 473. 474. 475. 476. 477. 478. 479. 480. 481. 482. 483. 484. 485. 486. 487. 488. 489. 490. 491. 492. 493. 494. 495. 496. 497. 498. 499. 500. 501. 502. 503. 504. 505. 506. 507. 508. 509. 510. 511. 512. 513. 514. 515. 516. 517. 518. 519. 520. 521. 522. 523. 524. 525. 526. 527. 528. 529. 530. 531. 532. 533. 534. 535. 536. 537. 538. 539. 540. 541. 542. 543. 544. 545. 546. 547. 548. 549. 550. 551. 552. 553. 554. 555. 556. 557. 558. 559. 560. 561. 562. 563. 564. 565. 566. 567. 568. 569. 570. 571. 572. 573. 574. 575. 576. 577. 578. 579. 580. 581. 582. 583. 584. 585. 586. 587. 588. 589. 590. 591. 592. 593. 594. 595. 596. 597. 598. 599. 600. 601. 602. 603. 604. 605. 606. 607. 608. 609. 610. 611. 612. 613. 614. 615. 616. 617. 618. 619. 620. 621. 622. 623. 624. 625. 626. 627. 628. 629. 630. 631. 632. 633. 634. 635. 636. 637. 638. 639. 640. 641. 642. 643. 644. 645. 646. 647. 648. 649. 650. 651. 652. 653. 654. 655. 656. 657. 658. 659. 660. 661. 662. 663. 664. 665. 666. 667. 668. 669. 670. 671. 672. 673. 674. 675. 676. 677. 678. 679. 680. 681. 682. 683. 684. 685. 686. 687. 688. 689. 690. 691. 692. 693. 694. 695. 696. 697. 698. 699. 700. 701. 702. 703. 704. 705. 706. 707. 708. 709. 710. 711. 712. 713. 714. 715. 716. 717. 718. 719. 720. 721. 722. 723. 724. 725. 726. 727. 728. 729. 730. 731. 732. 733. 734. 735. 736. 737. 738. 739. 740. 741. 742. 743. 744. 745. 746. 747. 748. 749. 750. 751. 752. 753. 754. 755. 756. 757. 758. 759. 760. 761. 762. 763. 764. 765. 766. 767. 768. 769. 770. 771. 772. 773. 774. 775. 776. 777. 778. 779. 780. 781. 782. 783. 784. 785. 786. 787. 788. 789. 790. 791. 792. 793. 794. 795. 796. 797. 798. 799. 800. 801. 802. 803. 804. 805. 806. 807. 808. 809. 810. 811. 812. 813. 814. 815. 816. 817. 818. 819. 820. 821. 822. 823. 824. 825. 826. 827. 828. 829. 830. 831. 832. 833. 834. 835. 836. 837. 838. 839. 840. 841. 842. 843. 844. 845. 846. 847. 848. 849. 850. 851. 852. 853. 854. 855. 856. 857. 858. 859. 860. 861. 862. 863. 864. 865. 866. 867. 868. 869. 870. 871. 872. 873. 874. 875. 876. 877. 878. 879. 880. 881. 882. 883. 884. 885. 886. 887. 888. 889. 890. 891. 892. 893. 894. 895. 896. 897. 898. 899. 900. 901. 902. 903. 904. 905. 906. 907. 908. 909. 910. 911. 912. 913. 914. 915. 916. 917. 918. 919. 920. 921. 922. 923. 924. 925. 926. 927. 928. 929. 930. 931. 932. 933. 934. 935. 936. 937. 938. 939. 940. 941. 942. 943. 944. 945. 946. 947. 948. 949. 950. 951. 952. 953. 954. 955. 956. 957. 958. 959. 960. 961. 962. 963. 964. 965. 966. 967. 968. 969. 970. 971. 972. 973. 974. 975. 976. 977. 978. 979. 980. 981. 982. 983. 984. 985. 986. 987. 988. 989. 990. 991. 992. 993. 994. 995. 996. 997. 998. 999. 1000.

ويج تعريف آخر عُرِّفت على أنها أداء و فعل يستطيع أي طرف تقديمها  
 لطرف آخر وتكون غير مادية ولا ينتج عنها تملكه<sup>(9)</sup> ومن مجمل هذه التعاريف  
 يلاحظ أن هناك ملامح واضحة للدعوة إلى الفصل بين الخدمة التي يتم عرضها  
 للبيع مباشرة، أي الخدمة البحتة والتي لا ترتبط بتقديمها بأي منتج مادي. وذلك  
 الخدمة التي تقدم مرتبطة بمنتج مادي، أو تلك المنتجات البحتة. وذلك بسبب  
 البحث في إطار يتضمن استراتيجيات وسياسات تسويقية فاعلة للخدمات  
 والشكل (1-8) يوضح الأبعاد والمديات التي تحتويها الخدمات وارتباطها أو  
 اعتمادها عن السلع المادية.





شكل (1-8)

التمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة في المنتج

Source: pride & Ferrell, 2006, p.364

يتضح من الشكل بأنه هنالك صعوبة في تحديد درجة ملموسية المنتج من

علمه، فقد تم تقسيم المديات التشكيلية للمنتج إلى خمسة مجاميع وهي:

1. سلع مادية بحتة ولا تحتوي في مضمونها على أي جانب للخدمة كما هو

في الملح والسكر.

2. سلع مادية تحتوي في مضمونها خدمة كما هو الحال مثلاً في السيارات،

المسكن.

3. الهجين. الذي يمثل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة وكما هو ملاحظ في مطاعم الوجبات السريعة.
4. خدمة تحتوي في مضمونها سلعة. مثل خدمات النقل الجوي والتي تتضمن كجزء منها الطعام والشراب والمجلات وبطاقات السفر والتي تشكل جزءاً مادياً في الخدمة.
5. خدمة بحتة. وهي لا تتضمن أي جانب مادي فيها، كما هو الحال في المساج الطبيعي والرعاية المنزلية للطفل "جليسة الأطفال" الطب النفسي، التعليم، الإعلان.

### خصائص الخدمات Services Characteristic

تتميز الخدمات التسويقية بخصائص رئيسة تجعلها متميزة عن السلعة والتي يمكن تحديدها بالآتي<sup>(5)</sup>:

#### 1. اللاملموسية Intangibility:

تعنى بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها، قبل أن تتم عملية شرائها، وخصوصاً لذلك المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة. وعليه فإن الرأي أو الاتجاه المتراكم لدى المستهلك، عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة ذاتها، يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه، وبالتالي الإشباع المتولد منها.

ولا ريب بأن اللاملموسية تمثل في حقيقتها مشكلات كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة. وهذا ما ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين وبالتالي انعكاسها على مستوى الأرباح المتحققة.

#### 2. التلازم Inseparability:

ترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشر لها. حيث إن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع، ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها At the same time، أي إنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في ذات الوقت. كما هو الحال في

الخدمات الشخصية المقدمة، أو العلاج الطبي، وعموماً فإن الخدمات لا يمكن أن تمنح شخصياً أو تخول إلى غير منتجها لأنها متلازمة معه.

### 3. التباين Heterogeneity:

يكون من الصعب تماماً في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات out - put standard - بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة. ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة.. إلخ. إذ أن جميعها تنعكس على معيارية الأداء للخدمة المقدمة، لذلك فإن اعتماد التغذية العكسية عن طريق استقصاء آراء المستهلكين ومعرفة مقترحاتهم حول الخدمات المقدمة باتجاه تحسينها إذا ما كان هنالك أي اختلال في عدم الرضا التام للمستهلك عنها يعد هو الطريق لتقليص حدة التباين.

### 4. الهلاك Perishability:

يمكن القول بشكل عام إن الخدمات لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن، وإنما لا تتجاوز زمنياً الطلب المتحقق عليها وخصوصاً إذا ما كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد. وكما هو الحال في مجال النقل والسياحة والديكور والتصباغة... إلخ. لذلك يلاحظ بأن الطاقات المتاحة لإنتاج الخدمات تكون متغيرة ومرتبطة إلى حد كبير بمستوى الطلب عليها، ولكي لا يكون هناك ضياع في الطاقة الإنتاجية، وما ينعكس بالتالي على ربحية المنظمة جراء الهدر الحاصل في الخدمات المنتجة وغير المستثمرة.

### 5. عدم تملك الخدمة Lack Of Ownership:

إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات بالسمات الأربع الوارد ذكرها أعلاه، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساساً من كونه الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها. وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق. بل تجيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود. وينطبق



## الاختلاف التسويقي للخدمات معها هو عليه في السلع

Marketing Difference

رغما ما تم الإشارة إليه من توافق وتكامل ما بين السلعة والخدمة في مجال تسويقها والتعامل معها تجاه إرضاء المستهلك وإشباع حاجاته. إلا إن ذلك لا يمنع من تأشير العديد من حالات الاختلاف ما بينهما في مجال تسويقيهما والاستراتيجيات التي يمكن التعامل من خلالها لكل منها في السوق. ولعل من أبرز هذه الاختلافات التي تؤثر تجاه الخدمة هو مشاركة المستهلك في عملية تصميم وإنتاج الخدمة. وذلك من خلال كونه يحدد مواصفات وشكل الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، كما هو مثلاً في خدمات كوي وغسل الملابس (اللوندري)، وجبات الطعام السريعة، صالون الحلاقة، الفندقية.. إلخ وبالتالي فالمستهلك يتماس مباشرة مع عملية الإنتاج الحاصلة للخدمة وإمكانية تغييرها بما يتفق مع طلبه.

ولا ينحصر الأمر في مشاركة المستهلك بعملية الإنتاج فحسب بل أنه يعد جزءاً من الخدمة المنتجة ذاتها كما هو حاصل مثلاً في خدمات النقل، إذ لا يكون مقبولاً أن تسير الحافلة أو القطار أو تطير الطائرة بدون وجود ركاب. وبالتالي فقد أصبح المستهلك جزءاً من إتمام وإنجاز الخدمة المقررة.

من جانب آخر فإن المنتج المادي (السلعة) يخضع لاعتبارات المعايير النوعية القياسية قبل وصوله إلى المستهلك. بينما الخدمة يتم إنتاجها تحت مختلف الظروف والاحتمالات للخطأ أو التدخل الذي قد يفرضه المستهلك على أداء وإنجاز الخدمة. وبالتالي تصبح عملية الرقابة النوعية من المسائل المعقدة جداً لدى إدارات المنظمات التسويقية للخدمات قياساً لما هو عليه في السلع المادية<sup>(9)</sup>.

وبذات الوقت فإنه من الصعوبة بمكان على المستهلك أن يقدر ويقيم مستوى درجة النوعية التي تحتويها الخدمة وفي العديد من الحالات. وعلى العكس مما هو عليه في السلع المادية، إذ توجد هنالك معايير محددة ومعروفة تتناسب وتتوافق مع كل نوع من السلع كاللون، النماذج، السعر، الملائمة، المتانة،

الكفاءة... إلخ بينما تتفقد هذه الخصائص في أغلب الأحيان بالخدمات لخدمة  
لتعزيزها بصفة اللاملوسية.

باتجاه آخر فإن المنتج المادي يمكن تخزينه على العكس تماماً مما هو عليه  
في الخدمات، إذ أنها لا تتج إلا حين طلبها وبالتالي فإن الطاقات الإنتاجية  
للمعدات والتجهيزات الخاصة بالخدمة تبقى معطلة إن لم يكن هنالك طلب على  
الخدمة وبالتالي فإن توقف هذه الطاقات لأداء الخدمة أشبه بسرعة انسياب الماء  
عبر حوض النسيب الذي لا يحتوي على صمام توقف، فضلاً عن ذلك فإن العديد  
من الخدمات تستلم في وقتها المحدد ولا تقبل التأخير وكما هو حاصل في  
خدمات الخطوط الجوية، المستشفى، المطاعم...

وبالتالي فإن العامل المحدد للخدمة هو تقديمها في الوقت الذي تطلب فيه  
وأبعد من ذلك هو إن المستهلك يرغب في سرعة الحصول على الخدمة وغير  
مستعد لضباغ وقته في عملية الانتظار الذي تحسب دقائقه باهتمام شديد.

وأخيراً وبهذا الاتجاه فإنه يوشح الاختلاف في نظم التوزيع المعتمدة للسلع  
المادية عما هو عليه في الخدمات. إذ أن الأولى تشتت وجود القنوات المادية في  
توزيع السلع بينما الخدمات يتم توزيعها عبر القنوات الإلكترونية في العديد منها  
كما هو الحال في المصارف لعملية مناقلة الأموال، أو خدمات الاتصال المتنوعة  
الأغراض والأشكال وبالتالي فإن عامل الوقت له أهمية كبيرة في إنجاز  
وإصال الخدمة للمستهلك وتحقيق رضاه.