

## ملخص مقياس مدخل إلى الخدمات

قبل التطرق إلى العناصر المقررة في المقياس تناولنا في المقدمة اهم التطورات والتغيرات في الدول المتقدمة التي ساعدت المؤسسات الخدمية على التطور ، تمت معالجة مقياس مدخل إلى الخدمات في 08محاور وذلك تبعا للمقرر الوزاري ، لنشر بعدها في معالجة المحاور 08 للمقياس :

### 1- المحور الأول بعنوان طبيعة الخدمة ، تطرقنا فيه إلى :

- تعريف الخدمات : تطرقنا فيه إلى عدد من التعاريف أهمها تعريف kotler و dubois
- أهمية الخدمات .
- العوامل التي ساهمت في نمو استخدام الخدمات .
- مكونات قطاع الخدمات ( مختلف الانشطة التي تعتبر قطاع خدماتي حسب المنظمة العالمية للتجارة ) .
- للإطلاع أكثر أنظر المحاضرة رقم 01 في موقع الجامعة -

### 2- المحور الثاني : مكانة الخدمات في الإقتصاد العالمي

وهو محور أبرزنا فيه ما أصبح لقطاع الخدمات من مساهمة كبيرة في الإقتصاد العالمي من خلال :

- حصة الخدمات في الناتج المحلي الاجمالي .
- حصة قطاع الخدمات مقارنة مع قطاعات الاقتصاد الأخرى .
- التغير السنوي في توزيع العمالة حسب قطاعات الاقتصاد .
- حصة الخدمات من الاستثمارات الأجنبية المباشرة ، حيث أشرنا إلى :
  - تحليل اداء الدول من خلال تجارة الخدمات .
  - مساهمة تجارة الخدمات في الناتج الاجمالي.

- البلدان المصدرة والمستوردة للخدمات
- نمو صادرات الخدمات في دول العالم .
- هيكل صادرات الخدمات في الدول .
- مساهمة الخدمات في العمليات الاقتصادية
- القيمة المضافة للخدمات في صادرات قطاعات مختارة .
- القيمة المضافة لقطاع الخدمات حسب اكبر قطاعات التصدير.
- مساهمة الخدمات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصادرات
- افاق قطاع الخدمات في ظل ازمة كوفيد 19 ( قطاع السياحة مثلا )

### المحور الثالث : خصائص الخدمات

تناولنا فيه مختلف خصائص الخدمات والمتمثلة في :

- عدم ملموسية الخدمات : أي يستحيل لمسها ، ذوقها ، الإستماع لها ...
- قابلية الخدمة للتلف : حيث لأن الخدمات الغير مستغلة تختفي مباشرة ولا يمكن تخزينها فتذكرة الدخول إلى الملعب إذا لم تستغل تفقد إلى الأبد ، ومقعد الطائرة الذي لم يستغل لا يمكن تعويضه لذلك نجد مثلا شركات الطيران تفرض غرامات مالية على المتأخرين عن الرحلات .
- عدم تماثل الخدمات : والمقصود انه لا يمكن تقديم الخدمة بنفس المواصفات في أماكن وأوقات مختلفة وذلك لعدة اسباب اهمها أن مقدم الخدمة لا يمكن في اي حال أن يقدمها متجانسة فضلا على أذواق المستفيدين من الخدمة وتقييمهم يختلف من شخص لآخر ، أي أن العنصر البشري دور هام جدا في خلق عدم التجانس ومن ثم نجد العنصر البشري له دور كبير جدا في المزيج التسويقي الخدمي .
- التلازمية : أو عدم إنفصال الخدمات ، بمعنى أنها تقدم وتستهلك في أن واحد .

- لا مركزية إنتاج الخدمات ، أغلب المؤسسات الخدمية مؤسسات صغيرة وغير ممركرة وتعتمد على رؤوس اموال قليلة مقارنة بالمؤسسات الصناعية ( مؤسسات صناعة السلع ) .
- ضعف معدل إنتاجية الخدمات . وذلك بالنظر لإعتماد المؤسسات الخدمية على اليد العاملة مباشرة وضعف تأهيل اليد العاملة في قطاع الخدمات مقارنة بقطاع السلع وعدم القدرة على مكننة تقديم الخدمات عموما .

### المحور الرابع : تصنيف الخدمات

تطرقنا في هذه المحاضرة إلى المعايير المعتمدة في تصنيف الخدمات وهي في الأساس معايير تختلف من باحث إلى آخر أهمها :

- معيار قابلية الخدمة للتسويق ( والمقصود انه هناك خدمات ليست محل منافسة كالخدمات الحكومية وبالتالي لا نجد فيها مجهود تسويقي ، في الوقت الذي تخضع خدمات اخرى لمنافسة قوية وجب على المؤسسات جهود تسويقية بغرض ابراز ميزتها التنافسية )
  - خدمات خاصة بمرشآت الاعمال واخرى خدمات استهلاكية .
  - وفقا لمعيار تعلق الزبون بمنتج الخدمة ( اي مدى ارتباط المستهلك ومنتج الخدمة)
  - وفقا لمعيار توريد الخدمة ( بطريقة مباشرة او وجد وسائط )
  - معيار الاعتماد على الافراد والاعتماد على المعدات
  - معيار المعرفة المرتفعة والمعرفة المنخفضة
- وقد أشرنا في الشرح إلى معايير ثلاثة أخرى تصنف على اساسها الخدمات :
- التصنيف الأول ، تصنف فيه على اساس :
- الإعتماذبة

- حضور المستفيد
- نوع الحاجة
- اهداف مقدمي الخدمة

● التصنيف الثاني :

- حسب نوع السوق
- حسب درجة كثافة قوة العمل
- حسب درجة الإتصال بالمستفيد
- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

● التصنيف الثالث

- خدمات معالجة الناس
- خدمات معالجة الممتلكات
- خدمات المثير العقلي
- خدمات معالجة المعلومات

## المحور الخامس : الخدمة الجوهر والخدمة المكملة

- تعريف الخدمة الجوهر
- حزمة الخدمات التكميلية التي تتضمنها زهرة الخدمات التكميلية والمتمثلة في:
  - خدمات المعلومات .
  - خدمات استلام الطلبات
  - خدمات اعداد الفواتير
  - خدمات الدفع .
  - خدمات تقديم الاستشارات
  - خدمات الضيافة
  - خدمات حماية ممتلكات الزبون.

○ الخدمات الاستثنائية ( الشكاوى و التعويض

## المحور السادس : المزيج التسويقي الخدمي

أولاً- تعريف المزيج : مجموع الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الادارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين .

ثانيا- المزيج التسويقي الخدمات : اذا كانت الخطط والسياسات والعمليات المشار اليها سابقا تمارسها ادارة تسويقية في مؤسسة خدمية فنحن بصدد مزيج تسويقي خدمي له اختلاف عن المزيج التسويقي التقليدي .

ثالثا- مبررات توسيع المزيج التسويقي الخدمي .

○ المزيج التسويقي التقليدي تم تطويره من قبل مؤسسات صناعية .

○ ان المزيج التقليدي لا يلبي احتياجات ممارسي التسويق في قطاع الخدمات لان ابعاده ضيقة لا تصلح في تسويق الخدمات .

رابعا - عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، في 1981 تم وضع هذا المزيج المتكون من : المنتج او الخدمة – السعر- التوزيع – الترويج – الناس- الدليل المادي والعمليات .

### 1- المنتج ( الخدمة ) :

تطرقنا في هذا العنصر الى المفاهيم التالية :

- مزيج الخدمة الذي يعبر عن جميع الخدمات التي تقوم بانتاجها وتسويقها في فترة معينة .
- خط الخدمة : انواع المنتجات والخدمات المنتجة على خط انتاجي واحد .
- ابعاد مزيج الخدمات : الاتساع – العمق- التناسق .
- استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة الخدمة:

○ في مرحلة التقديم : ترتكز الإستراتيجية على

- استراتيجية التغلغل السريع .
- استراتيجية التغلغل البطيء.
- استراتيجية الاستخلاص السريع .

○ في مرحلة النمو . ترتكز في هذه المرحلة على :

- اضافة نماذج جديدة
- الدخول في اسواق جديدة
- تدخل قنوات توزيع جديدة
- تخفيض الاسعار لجذب المشتريين الحساسين اتجاه السعر .

○ في مرحلة النضج.

- استراتيجيات تعديل السوق عن طريق ::

- ✓ تحويل الغير مستخدمين لخدماتها الى مستخدمين لها .
- ✓ ظهور زبائن جدد .
- ✓ فتح اسواق جديدة وانتهاج سياسة تقسيم السوق .

- استراتيجية تعديل الخدمة عن طريق :

- ✓ تحسين الجودة
- ✓ اضافة خدمات تكميلية اضافية .
- استراتيجية تعديل المزيج التسويقي
- ✓ تغيير نصر او اكثر من عناصر المزيج التسويقي .
- ✓ فتح قنوات توزيع جديدة
- ✓ الاعلان التذكيري .

○ في مرحلة الانحدار: تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات فتقوم المؤسسة بـ:

- تخفيض قنوات التوزيع
- تقليص ميزانية الترويج

- تخفيض الاسعار
- وقف انتاج بعض الخدمات

## 2- التسعير

• وهو تلك القيمة التي يمكن تعديلها زيادة او نقصانا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق مع امكانات الشراء لدى الزبائن ووفق اذواقهم .

### • العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات

○ الاهداف التسويقية للمؤسسة الخدمية ( تعظيم الارباح – تعظيم حصة السوق- البقاء في السوق- قيادة نوعية الخدمة – الاعتبارات الاجتماعية – استراتيجية المزيج التسويقي – التكلفة )

○ اعتبارات المؤسسة الخدمية

○ المنافسة

○ استجابة الزبائن .

○ القضايا القانونية والتنظيمية

○ دورة حياة الخدمة .

### • طرق تسعير الخدمات

○ على اساس التكلفة

○ على اساس المنافسة

○ على اساس معدل العائد

○ على اساس العرض والطلب

○ على اساس نقطة التعادل

## 3- التوزيع

### • العوامل المتحكمة في التوزيع

○ الموقع

- قدرات المؤسسة
- امكانية الوصول
- طبيعة الخدمة
- حجم السوق
- قنوات توزيع المؤسسات المنافسة
- الخدمات الجوهرية او التكميلية

#### 4- الترويج

##### ● اهداف الترويج

- خلق الوعي والإهتمام بالخدمة
- تمييز عرض الخدمة
- ايصال وصف دقيق عن الخدمة
- الحصول على سمعة جيدة عن الخدمة
- اقناع الزبائن بشراء الخدمة

##### ● عناصر المزيج الترويجي

- هناك عناصر مباشرة تتمثل في : البيع الشخصي – الاعلان- الدعاية – تنشيط المبيعات – العلاقات العامة
- هناك غير المباشرة وتتمثل في : الصورة الذهنية للمؤسسة – الخدمة كوسيلة للاتصال- الاتصالات الشخصية والشفهية بين الزبائن .

##### ● العوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الترويجي

- الموارد المالية المتاحة
- طبيعة السوق
- التخصص الفني الدقيق
- الموقع الجغرافي
- خصائص المستفيد من الخدمة

○ درجة ثقافة المستفيد

○ مستواه التعليمي

○ درجة تآثر العميل بالآادات والتقاليد والخبرات السابقة

#### 5- الدليل المادي حيث استعرضنا المصطلحات التالية:

- المظهر الخارجي: وخاصة تصميم المظهر الخارجي للمؤسسة وشعارها والبيئة الميطة لعملية تسليم الخدمة .
- المظهر الداخلي: للتسهيلات مثل المكاتب وقاعات الانتظار والمعدات والتجهيزات المستعملة .
- مظاهر أخرى: مثل الزي الموجد للعمال .
- الدليل المادي الأساسي
- الدليل المادي المحيط أو الشكلي.

#### 6- الافراد:

وهو اهم عنصر يميز المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات ذلك ان العنصر البشري عنصر جد فعال في العملية التسويقية للخدمات حيث ان العنصر البشري هو اساس العملية التفاعلية خلال تقديم الخدمة ومن له اثر كبير على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن وكذا قرار الولاء للمؤسسة الخدمية . ومن ثم وجب على المؤسسة الخدمة الاهتمام بتكوين الكادر البشري الذي يمكنها من اخذ حصة سوقية والاستمرار والبقاء في السوق ، فغالبا ما يحكم الزبائن على درجة جودة الخدمة انطلاقا من مقدمها وليس الخدمة بذاتها .

#### 7- العمليات:

- والمقصود بها الكيفية أو الأسلوب الذي تقدم به الخدمة ، إذ يعد ذلك حاسما جدا بالنسبة لمقدم الخدمة أو المستفيد منها وتشمل العمليات مختلف

الاجراءات التي تضمن الخدمة للزبائن بصورة فعالة وتعرف العملية بانها ""  
الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن "

● اهمية العمليات

- تحقيق جودة الخدمة من خلال تقليل وقت انتظار الزبون .
- تقليل الاجراءات الروتينية لدخول وخروج الزبائن الى المؤسسة الخدمية
- جذب زبائن محتملين وكسب ولاء الزبائن الحاليين .
- تحقيق الكفاية والفعالية للمنظمة باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها .

تم التفصيل خلال المحاضرات في هذه العناصر بشكل اوسع .

تمنياتي بالتوفيق للجميع