

# مقياس : تسويق الخدمات

لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص : تسويق

## محاضرة 01 : مقدمة في الخدمات

1. اهمية قطاع الخدمات و اسباب نموه
2. مفهوم الخدمة
3. خصائص و مواصفات الخدمة
4. تصنيف الخدمات.



# 1- اهمية قطاع الخدمات و اسباب نموه

قطاع الخدمات (القطاع الثالث) هو يتضمن كل الانشطة التي لا تنتمي الى القطاعين الأول والثاني (الصناعة والزراعة)

أكثر ما يميز قطاع الخدمات التنوع في المخرجات والتنوع في الحجم من مؤسسات عملاقة مثل شركات الطيران الى مؤسسات صغيرة مثل الحلاقة وكوي الملابس.....

كما يوجد قطاع الخدمات الذي لا يهدف الى الربح مثل الخدمات العمومية المقدمة للمواطن (المرافق العامة)... والقطاع الخفي للخدمات اي القطاع الداخلي للخدمات يتضمن كل الخدمات في القطاعين (الصناعة والزراعة) مثل: النقل، الصيانة، الاستشارات القانونية، ..



## اهمية قطاع الخدمات و اسباب نموه

ادم سميث (الانتاج عديم المخرجات كالطبيب و المحامي و الامن غير مثمر) فاقد للقيمة  
الفرد مارشال (المنتجات الملموسة ما كانت تظهر الا بوجود الخدمات) (موزع الخضرا)

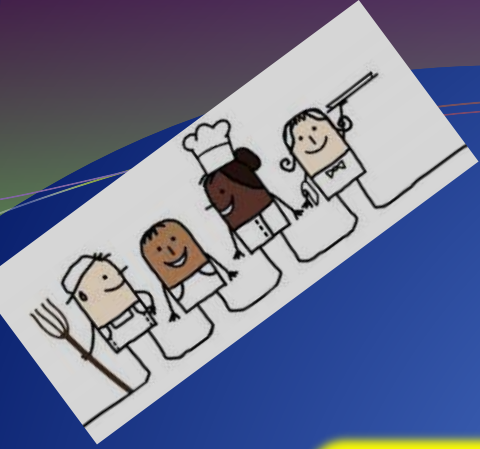
زيادة العمالة في قطاع الخدمات (نسبة كبيرة كانت من نصيب النساء)، مما ادى الى الاستخراج من الباطن لبعض الانشطة (رعاية الاطفال، التنظيف، كوي الملابس ...

زيادة درجة تعقيد السلع المادية (السلع التكنولوجية) ادت الى الحاجة اكثر للخدمات مثل الهواتف، الحواسيب، انظمة الامن، اللوحات الالكترونية الاشهارية .....

زيادة الدخل وارتفاع مستوى المعيشة يجعل المواطن يبحث اكثر على الراحة و ربح الوقت و الاستمتاع يوجه جزء من دخله للإنفاق على الخدمات (السياحة الفندقية و الحموية وحدائق الالعاب..)

التغيرات في بيئة الاعمال و الشروط التي يفرضها المستهلك الاخير ادت الى الحاجة للخدمات القانونية، الادارية و الجبائية...و خدمات استشارية اخرى

كما نضيف على الصعيد الاكاديمي شهد منتصف السبعينات مساهمات في حقل تسويق الخدمات واصبحت الجامعات و المعاهد تنظم دورات تدريبية في محاور مختلفة في هذا التخصص وزيادة الطلب عليها من قبل اطارات و رؤساء المؤسسات،





## 2- مفهوم الخدمة

تعرف على انها مجموعة نشاطات غير ملموسة القصد منها احداث التبادل لاشباع حاجات و رغبات المستهلك، تتصف بمجموعة من الخصائص : غير ملموسة، غير قابلة للتخزين، سريعة الزوال، عدم النمطية في التقديم و مرتبطة بمقدمها

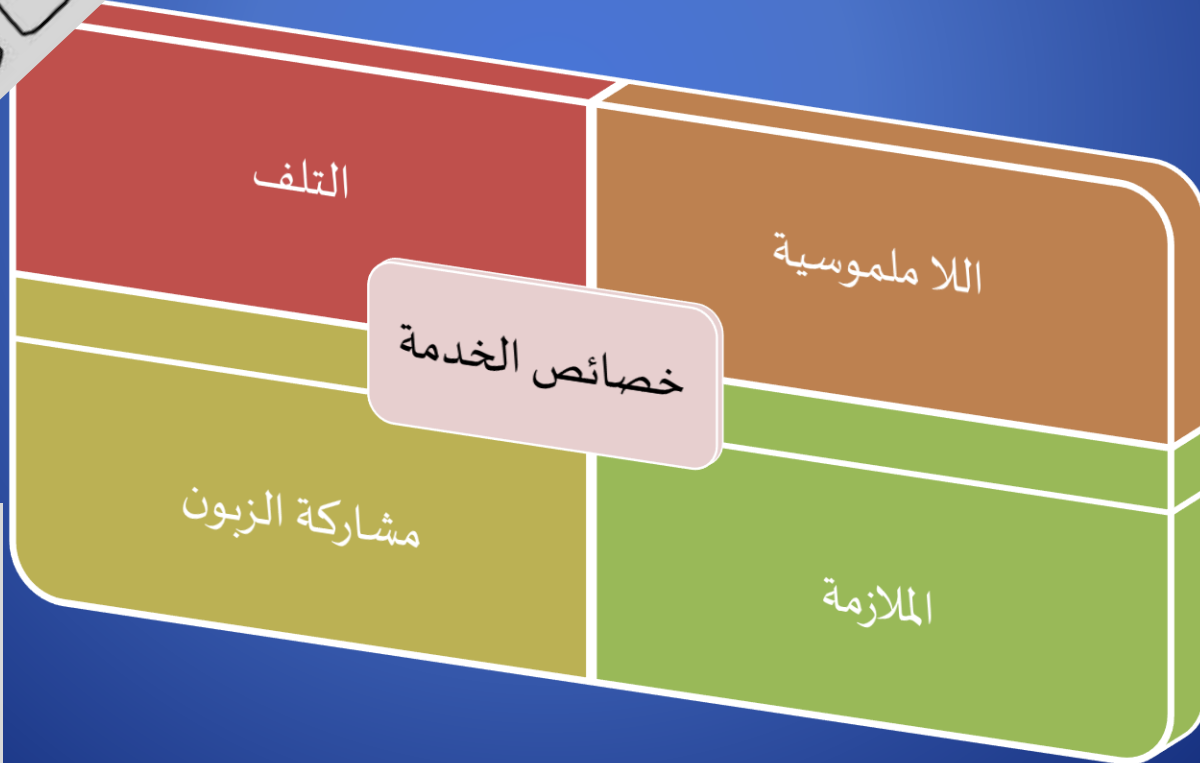
تعرف على انها أي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر، و تكون اساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها اية ملكية، وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس او لا يكون (Kotler 2000)

تعرف على بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او آلية فيه على أشخاص او أشياء معينة و محددة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا،

## خصائص الخدمة

### 3- خصائص و مواصفات الخدمة

- لا يوجد تحويل للملكية او حيازة اي شيء مادي لكن يوجد استغلال للخبرات فقط.
- ليست قابلة للتخزين ولا تنتج مسبقا (الإنتاج و الاستهلاك في نفس الوقت).
- نتائجها مرتبطة بقدر كبير على تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون.





### 3- خصائص و مواصفات الخدمة

اللاملموسية : اي لا نستطيع رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها، ملاحظتها او الشعور بها قبل شرائها او استهلاكها

مما يخلق مجموعة من التداعيات او الانعكاسات  
من الصعب التعامل مع مشكلات تقلب الطلب.  
من الصعب حماية الخدمة قانونيا و من التقليد  
صعوبة تقييم الزبون للخدمة قبل شرائها.

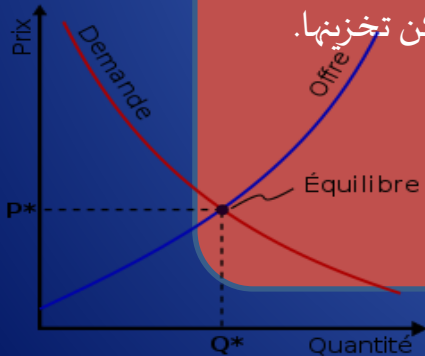
يعني :

- لا يوجد تبادل مادي
- لا يوجد امكانية للتجربة
- ملاحظة النتيجة لاحقا
- تطبيق الخبرات غير محسوس



التلف : يعني يوجد تزامن بين انتاج الخدمة و استهلاكها وبالتالي تعتبر الخدمة تالفة لا يمكن تخزينها.

■ مما يجعل هناك صعوبات في عملية تزامن الطلب مع العرض  
(تعديل الطلب مع العرض)





### 3- خصائص و مواصفات الخدمة

الملازمة : تقديم الخدمة يركز على مساهمة عناصر اساسية مرافقة أي لا نستطيع تحقيق او انجاز الخدمة في غياب احد هذه العناصر.

- تتطلب تواجد مقدم الخدمة
- تتطلب مشاركة الزبون



مشاركة الزبون: انتاج الخدمة بحاجة الى مشاركة الزبون الذي يفترض تفاعله مع مقدم الخدمة و يصل التفاعل الى حد مشاركة الزبون في الانتاج الثنائي للخدمة

هذا الترابط العلاقي ينتج عنه ان نفس الخدمة المقدمة يمكن ادراكها حسب كل ثنائية زبائن /مقدمي الخدمة.

هذا راجع الى :

- ✓ الاختلاف في توقعات الزبائن.
- ✓ أهمية العلاقات بين الزبون ومقدم الخدمة.
- ✓ مدى معرفة و خبرة الزبون,

5عوامل للنجاح :

- ❖ تحديد حاجات و توقعات الزبائن
- ❖ تصميم و تطوير تقديم الخدمة
- ❖ سيرورة الخدمة و استمراريتها
- ❖ الرقابة و التحليل اللاحق
- ❖ الاتصال و تقنية من الفم الى الأذن





## 4- تصنيف الخدمات

يوجد العديد من المعايير التي صنفت الخدمات و كلها كانت تبين طبيعة الخدمة و عملية انتاجها او تقديمها و هذا بهدف معرفة و تحديد استراتيجيات تسويقية تناسب هذه الفئات.  
....سنعرض أولاً تصنيف يبين علاقة الخدمة بالسلع المادية (من الصعب فصل السلعة عن الخدمة في عرض معظم المنتجات)

خدمات فيها مساهمة المكونات المادية منخفضة	خدمات فيها مساهمة المكونات المادية مرتفعة	سلع فيها مساهمة الخدمات منخفضة	سلع فيها مساهمة الخدمات مرتفعة
. الطب العام . تصفيف الشعر . تعليم ابتدائي والثانوية . وكالة العمل	. تاجير سيارة . نقل جوي . الفنادق والمطاعم . طب المستشفيات	. بنزين تعبئة ذاتية . غسيل ملابس . تجهيزات المكتب	. هاتف . التلفزيونات . أجهزة الكمبيوتر . السيارات

FIGURE 19.1 PAGE 952. MERCATOR A REPRODUIRE





## 4- تصنيف الخدمات

قام كل من Philip KOTLER و آخرون بتجميع جميع السلع والخدمات في خمس فئات ، اعتمادًا على درجة وجود الخدمة في العرض:

السلعة الملموسة الخالصة	السلعة الملموسة مصحوبة بعدة خدمات	خدمة مصحوبة بسلع و / أو خدمات أخرى	خدمة بحتة	الخدمة -سلعة
في هذه الحالة ، يتوافق العرض حصريًا مع السلعة الملموسة مثل الزبدة / زجاجة المياه المعدنية / فرشاة الأسنان بدون أي خدمة حقيقية مرتبطة بها. يمكننا استيعاب هذه الفئة في السلع ذات المكونات المنخفضة للخدمات.	هنا تقدم الشركة لعميل عرضًا يتكون من السلعة والخدمات المصاحبة. ومن الأمثلة على ذلك أجهزة الكمبيوتر التي تُباع بضمان وخدمة الصيانة والإصلاح ووقت التسليم القصير وما إلى ذلك. الممتلكات السلع	تقدم الشركة خدمة تكملها سلع معينة و / أو خدمات إضافية. عرض الفندق الذي يتكون من خدمة أساسية (حجز غرفة) بما في ذلك العديد من السلع التكميلية (مشروبات ترحيبي ومقبلات) وخدمات تكميلية أخرى مسبح / موقف سيارات	العرض مقصور على الخدمة فقط. على سبيل المثال مساعدة أو نصيحة من محام ، الاستماع إلى الطبيب النفسي	وهي تشتمل ، على أجزاء متساوية... على مكون سلعة ومكون خدمة. على سبيل المثال ، في مطعم ، لدينا كل من استهلاك الوجبة وتقديم الخدمة



## 4- تصنيف الخدمات





## 4- تصنيف الخدمات

حسب الاهمية و تعقيد قرار الشراء

خاصة

التسوق

ميسرة

حسب شكل و طريقة تقديم الخدمة

خدمات التي يتم التزود بها بشكل عرضي (مناسبات) لا تستلزم علاقة مستمرة

خدمات تستلزم سلسلة من التعاملات بين مقدم الخدمة و الزبون (علاقة مستمرة) مثل: التعليم/رعاية الاطفال

القابلة للتسويق مقابل غير القابلة للتسويق

الخدمات الحكومية

المقدمة للمواطن كالارصفة و ممرات الراجلين و الحدائق .....

الاتصالات / النقل / التامينات/.....

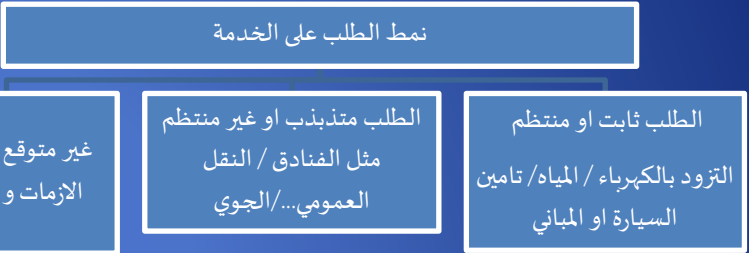
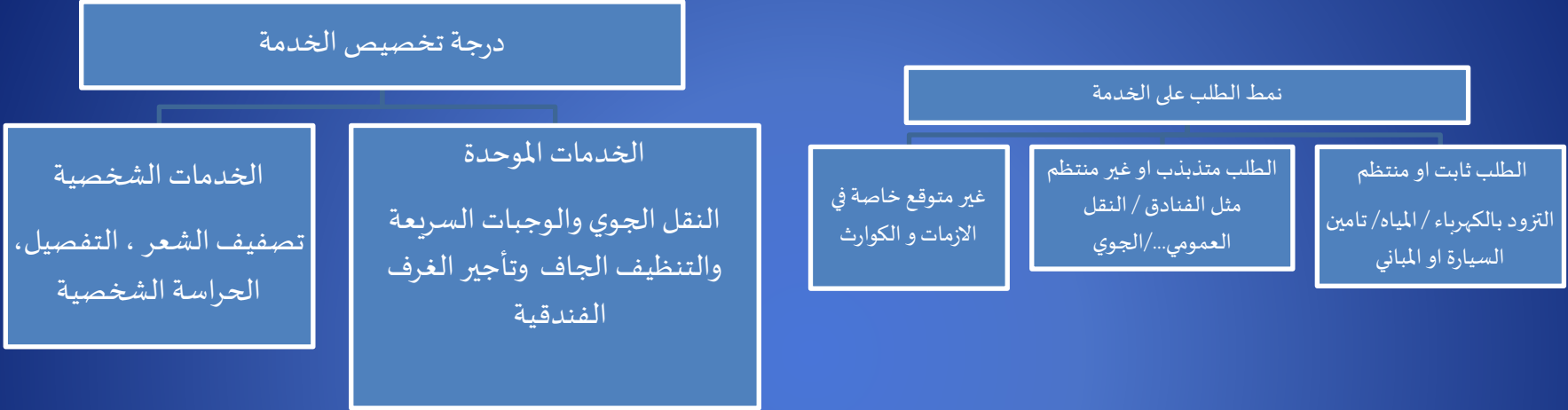
الخدمات المعتمدة على المخرجات مقابل المعتمدة على عملية الخدمة

الحكم على مجمل الخدمات يعتمد بصورة اساسية على الاجراءات و خطوات عملية الخدمة

تكون مخرجات الخدمة اكثر اهمية بالنسبة للزبون(النتيجة)

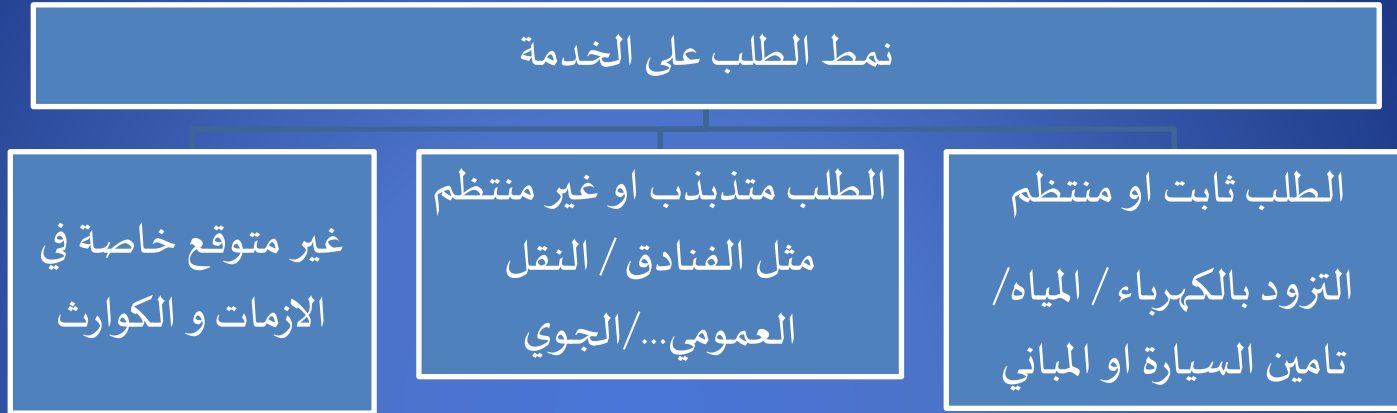


## 4- تصنيف الخدمات





## 4- تصنيف الخدمات





Copyright www.manager-go.com

## V.1 Offre initiale

elle comprend:

### • Les services de bases

Il s'agit de la raison d'être de l'entreprise, son métier.

- ✓ Dans ce cas, l'entreprise offre plusieurs services de bases:

#### Les services de base primaire:

- ✓ L'hébergement pour un hôtel par exemple

#### Les services de base secondaire:

Piscine, restaurants;

### • Les services périphériques

#### Les services facilitateurs:

Ils rendent possibles l'utilisation du service de base:

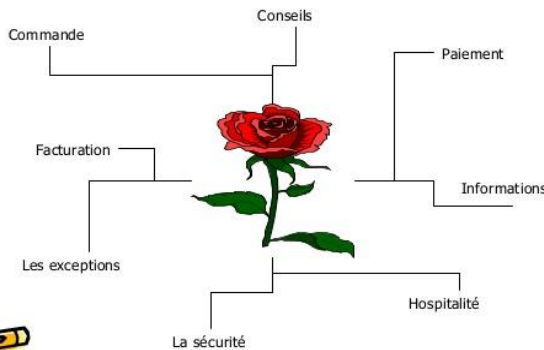
- ✓ La réservation pour le billet d'avion
- ✓ La carte de crédit pour les retraits automatiques

#### Les services différenciateurs:

Ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer des concurrents.

Dans de nombreux cas, ces services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur.

## La fleur des services (1)



1) LOVELOCK, Ch. et LAPERT, D. (1999), Marketing des Services, Publ Union  
Philippe CALLOT - 2006

الخدمة الجوهرية و الخدمات المحيطة منها الخدمات المسهلة للخدمة والداعمة و اخرى للتمييز والتي تعطي قيمة مضافة للخدمة (غالبا ما يركز عليها الزبون في شراء الخدمة في حالة الخدمات المتجانسة).