

الفصل الأول: مدخل لتسويق الخدمات

إن أهمية سوق الخدمات تنمو يوماً بعد يوم تبعاً للنمو الاقتصادي، ولذلك فإنه لا غرابة إذا لوحظ تحول العديد من المؤسسات المسماة "صناعية أو تجارية" إلى مؤسسات "خدمات".

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

أولاً: المفهوم التسويقي وتطوره

إن التسويق نشاط يرتبط بعملية المبادلة، فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، كما أن ظهوره تزامن مع بداية عملية المبادلة، غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر.

1. الفرق بين التسويق والمفهوم التسويقي:

هناك فرق رئيسي بين المفهوم التسويقي وبين التسويق ذاته، فالأول فلسفة أو اتجاه أو طريق للتفكير، أما الثاني هو عمل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال. وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد-بلا شك-التصرف الإداري المعين.

2. تطور المفهوم التسويقي:

ظهرت أهمية التسويق عندما ظهر فائض في الإنتاج، حيث كان المطلوب حث الناس على الشراء بكل وسيلة ممكنة. ومن واقع الممارسات المختلفة للمؤسسات، توجد ستة مراحل مرت بها المؤسسات أثناء إدارتها لأنشطتها الإدارية؛ وهي:

❖ مرحلة التوجه بالإنتاج:

تعتبر مرحلة التوجه بالإنتاج من أقدم التوجهات المستعملة من طرف العديد من المؤسسات، وفقاً لهذا التوجه، فإن المفهوم الإنتاجي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات، لأن الطلب عليها يفوق الكميات المعروضة منها، الأمر الذي جعل المؤسسة تقتصر على منهج التوجه نحو الإنتاج. وتفترض هذه المرحلة أن المستهلك يختار المنتجات بحسب سعرها وتوفرها، ومن ثمة فإن الدور الرئيسي للمسيرين هو رفع طاقة الإنتاج، وعليه فطالما كان الطلب يفوق العرض، وكل ما ينتج يباع فليس هناك ما يدعو إلى ظهور نشاط التسويق.

❖ مرحلة التوجه بالمنتج:

تفترض هذه المرحلة أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة وأداء، مما استوجب على المؤسسة التركيز على تحسين جودة منتجاتها. فحسب هذا التوجه يركز المسيرين على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق، وهناك الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص، مثل أن: السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق. كما اقترن هذا التوجه بقصر النظر التسويقي أين يكون تركيز إدارة المؤسسة على المنتج فقط فهي لا تنظر إلى أبعد من ذلك.

❖ **مرحلة التوجه بالبيع:**

لقد أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج، خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفورات. مما قد أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام كفاء ليساير نظام الإنتاج الكبير. ونتيجة لما سبق، بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية أهمية أكبر. وتفترض هذه المرحلة أن المستهلك لن يشتري من تلقاء نفسه وبالمقدار الكافي من المؤسسة إلا إذا كرست الكثير من جهودها لتنشيط اهتمامه بالمنتج. إن هدف أغلب المؤسسات التي تبنت توجه البيع، والتي هي في وضعية جيدة وذات قدرات كبيرة هو "بيع ما يتم إنتاجه بدلا من إنتاج ما يمكن بيعه". وفي ظل كل هذه الظروف شبه التسويق بالإشهار والبيع، لأنها من أبرز الأساليب المستعملة لحث المستعمل على الشراء.

❖ **مرحلة التوجه بالتسويق:**

إن مرحلة التسويق، التي برزت في سنوات الخمسينات، تهتم قبل كل شيء بالزبائن من خلال تحليل رغباتهم وتلبيةها. فالمؤسسة لا تبحث عن تحديد أفضل الزبائن لمنتجاتها، لكن تبحث عن أفضل المنتجات لزبائنهم. وتفترض هذه المرحلة أنه لكي تنجح المؤسسة، يجب عليها إنتاج، تسليم وترويج للزبائن القيمة التي يفضلون إشباعها، وذلك بفعالية تفوق فعالية منافسيها. إن مرحلة التسويق تختلف عن مرحلة البيع، فبدلا من الانطلاق من منتجات المؤسسة وتنشيطها بهدف إيجاد رقم الأعمال، يكون الانطلاق من الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم، ثم تحضير مجموعة المنتجات والبرامج المتوجهة لتلبية هذه الحاجات.

❖ **مرحلة التوجه بالزبون:**

تجاوزت بعض المؤسسات في الوقت الحاضر مرحلة التسويق لقاء اعتناقها مرحلة أو فلسفة أخرى هي مرحلة التوجه بالزبون. ففي حين أن المفهوم التسويقي تم تطبيقه على مستوى مقاطعات من السوق فإن في هذه المرحلة، يتعلق الأمر بتحضير منتجات وخدمات ورسائل متباينة ومميزة لكل زبون. وذلك من خلال جمع معلومات حول المشتريات السابقة للزبون، وحول خصائصه الاجتماعية، الديموغرافية، والنفسية، وكذلك معرفة عاداته فيما يخص العروض في وسائل الإعلام، وزيارته لنقاط البيع. وكل هذا بهدف الحصول على جزء كبير من مشتريات الزبون تطويرا لوفائه على المدى الطويل. وقد نتج عن هذا التغيير تطورات تقنية سمحت حاليا بالتكيف الفردي للمنتجات داخل المصانع، ومن هذه التطورات التقنية تركيب قاعدة بيانات للزبائن، وتكوين علاقات تحادثية مع كل فرد (خاصة بمساعدة الإنترنت).

❖ **مرحلة التوجه بالتسويق المجتمعي:**

خلال السنوات الأخيرة برز تساؤل عن إمكانية تبني مفهوم تسويقي في ظل فترة ساد فيها تشويه للوسط واستنزاف للموارد ونمو ديموغرافي متزايد، وقد أدت هذه الظروف إلى البحث عن مفهوم جديد يعرف بالتسويق المجتمعي. ويقوم هذا المفهوم على أن مهمة المؤسسة الرئيسية هي دراسة رغبات السوق المستهدفة من أجل إشباعها

بطريقة أكفء من المنافسين وضمان سلامة المستهلك والمجتمع في آن واحد. فالمؤسسة لديها مسؤولية اجتماعية وجب الالتزام بها والإلمام بالآثار السلبية التي تخلفها المنتجات على المستهلك والمجتمع. يسعى التسويق الاجتماعي والمجتمعي نحو تسويق سلعة أو شيء أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعية ومجتمعية كمحاربة التدخين أو ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمات والموارد النادرة، أو تنظيم النسل بالمجتمعات التي تعاني من الانفجار السكاني وغير ذلك مما يترتب عنه فوائد اجتماعية ومجتمعية.

ثانياً: تعريف التسويق

1. التسويق لغة:

كلمة " تسويق " هي ترجمة للكلمة الانجليزية " Marketing "، والمشتقة من الكلمة اللاتينية " Mercatus " والتي تعني السوق، وأيضا كلمة " Mercari " والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء. فإذا تعنا في كلمة " Market " لوجدنا أنها تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري. وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع " ing "، لأصبحت " Marketing "، لتعني بذلك الاستمرارية في وجود السوق.

2. التسويق اصطلاحاً:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA عام 1960 التسويق بأنه «القيام بأنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو إلى المشتري الصناعي». ونظراً للعيوب السابقة الموجهة لهذا التعريف، فقد استلزم الأمر وضع تعريف جديد يعبر أكثر عن جوهر النشاط التسويقي و أبعاده و أهدافه من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق و ذلك في سنة (1985). إذ عرفت التسويق على أنه " العملية الخاصة بتخطيط، و تنفيذ، و خلق، و تسعير و ترويج، و توزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، و تحقيق أهداف المنظمات ". يمكن القول عن هذا التعريف الجديد يحدد لنا المتغيرات التسويقية وهي المزيج التسويقي: السلعة، التسعير، الترويج والتوزيع.

نجد أن Kotler قد عرف التسويق على أنه: "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يستطيع الأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل مع الغير منتجات وخدمات ذات قيمة". وفقاً لهذا التعريف، التسويق نشاط إنساني يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في إشباع حاجات ورغبات الأفراد. ويتم هذا الإشباع عن طريق العمليات التبادلية بوجود طرفين على الأقل لهما القدرة على الاتصال، في إطار من الحرية التي تظهر في الرضا والقبول أو الرفض والإحجام. وبعد استقراء هذه التعريفات يمكننا استخلاص التعريف التالي: "التسويق هو مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمؤسسات، من خلال عمليات التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة".

ثالثاً: أهمية التسويق

لم يكن للتسويق أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية، والسبب في هذا أن الإنتاج لم يقوى على مقابلة حاجة الاستهلاك بسبب قرب المنتج من المستهلك. وقد تغير الوضع بعد الثورة الصناعية فظهر الإنتاج على مدى واسع، وزاد حجمه، وتحسنت طرق المواصلات، وظهر الوسطاء والموزعون للربط بين أماكن الإنتاج وأسواق الاستهلاك الأمر الذي جعل الاهتمام بالتسويق أمراً ضرورياً. حيث يساعد ويساهم التسويق في:

- خلق المنفعة الشكلية، أي جعل المنتج مرغوباً فيه من طرف المستهلك، وإلا فهو لن يلبى أي حاجة ولن يملأ أية منفعة، أي خلق السلع أو الخدمات الجديدة أو تغيير شكل بعض السلع أو الخدمات الموجودة فعلاً. ويتم ذلك عن طريق إيلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بحاجات المستهلكين و رغباتهم بشأن السلع المطلوبة؛
- يقوم النشاط التسويقي بخلق منافع أخرى وهي: المنفعة الزمنية ونعني بها، عرض السلعة وتوفيرها للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه. من خلال استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب، فقد يتم إنتاج وتكوين السلعة في وقت لا يكون فيه المستهلك في حاجة إليها أو هو في حاجة إليها في وقت آخر. بالتالي يقوم نشاط التسويق بمعرفة وتحديد ذلك الوقت المناسب. المنفعة المكانية، ومعناها إتاحة السلعة للمستهلك في الأماكن المناسبة وذلك بنقلها بالوسيلة والأسلوب المناسبين وحيث الأسواق الملائمة لها، ليوفر بذلك على المستهلك عناء بذل الجهد الكبير في سبيل الحصول عليها. أما المنفعة الحيازية فهي توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك، أي هي نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك حين يتحصل عليها أو يشتريها قصد الانتفاع بها؛
- التسويق هو تصور وإدراك للسياسة التجارية: ينطلق من أن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تتمثل في خلق الزبون والاحتفاظ به وبالتالي يسمح للمؤسسة الاستغلال الأمثل للموارد التي تمتلكها؛
- يخلق النشاط التسويقي فرصاً كثيرة للتوظيف والعمل، بحيث يتطلب وجوده تعيين عدد كبير من العمال في عدة مجالات، سواء في تلك الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي كرجال البيع، المندوبين، الإعلان وغيرهم، أو في أماكن أخرى كالتصميم والإنتاج. علاوة على فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع مثل تجار الجملة، والتجزئة ومؤسسات النقل والتخزين؛
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر؛
- يعمل التسويق على تنمية القدرات الذهنية والرشادة الاقتصادية للمستهلكين ومنحهم فرصاً للتميز، وخير دليل على ذلك ظهور جمعيات تدافع عن حقوق المستهلكين من خلال الدعوة إلى توعية المستهلك في مختلف تعاملاته.

رابعاً: مجالات التسويق

طبّق التسويق في قطاع المنتجات الاستهلاكية، وانتشر بعدها تطبيقه في مجال الخدمات وأصبح يمارس في المجال السياسي والاجتماعي، وغيرها من المجالات، وسوف نتعرض فيما يلي باختصار لأهم هذه المجالات:

❖ المجالات التي تهدف إلى تحقيق الربح

وتشمل التسويق العام (B to C)، التسويق الصناعي (B to B)، التسويق الزراعي، التسويق الرياضي، تسويق الخدمات... غير أننا سوف نركز على التسويق الصناعي.

1- التسويق الصناعي: التسويق الصناعي ما هو إلا فرع من فروع التسويق، حيث يقصد به تسويق منتجات وخدمات المؤسسة إلى مؤسسات أخرى، أي أن المؤسسة تبيع إلى متخصصين كمؤسسات، حرفيين، إدارات....

إن عملية التسويق الصناعي يمكن أن تكون أكثر تعقيدا في بعض جوانبها وأسهل في جوانب أخرى، وذلك لوجود خصوصيات في السلوك الشرائي والتعامل مع المشتري التجاري. والعوامل التي تعطي التسويق الصناعي خصوصيته هي:

- عدد الزبائن محدود (قليل في أغلب الأحيان) وهذا ما يسهل دراسات السوق واحتياجات الزبائن؛
- تتصف المنتجات بالتعقيد، وللتكنولوجيا أهمية كبيرة؛
- التصنيع غالبا ما يكون عند الطلب؛
- لسمعة المؤسسة والعلاقات الشخصية دور أساسي في كسب الزبون أو فقدانه.

❖ المجالات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح

لقد اتسعت مجالات التسويق، فبعدما كان يقتصر على سلع الاستهلاك الواسع، الخدمات، والتسويق الصناعي، أصبح اليوم يشمل مجالات عديدة منها تسويق الخدمات العمومية، التسويق الاجتماعي...

1- تسويق الخدمات العمومية: لم يعد التسويق يقتصر على المؤسسات التجارية التي هدفها تحقيق الربح بل امتدت ممارستها إلى المؤسسات التي ليس غرضها تحقيق الربح، كالمؤسسات العمومية، حيث أصبحت هذه المؤسسات تستعمل سياسات تسويقية مثلها مثل المؤسسات التجارية. فأصبحت تطرح مشاكل دراسة السوق ومعرفة رغبات المستعملين. كذلك فإن ما يتعلق بالعلاقات العمومية كالإعلان، اختيار المنتجات، كل هذه الأمور أصبحت تراعي توجهات تسويقية.

2- التسويق الاجتماعي: الجمعيات المختلفة أدركت ضرورة التوجه بالتسويق للمواصلة في تحقيق أهدافها، فأصبحت تقوم بدراسات السوق من أجل التعرف على المناطق التي توجه لها اهتمامها في البداية، حسب أهمية كل منطقة، وذلك حتى تشرع في وضع استراتيجية محدودة لإعلام وإقناع وكسب انضمام المواطنين لها.

3- التسويق السياسي: يعرف التسويق السياسي على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج، أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، أو أي وسائل أخرى ضرورية".

من خلال هذا التعريف يمكن القول إن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج سياسي. فإذا كان الهدف في مجال التسويق هو التأثير على اتجاهات أكبر عدد ممكن من المستهلكين في أقصر وقت ممكن، فكذلك يمكن القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أساس أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.

❖ التسويق الدولي

ويقصد به التسويق خارج حدود البلد الذي توجد فيه المؤسسة، فهو التسويق الذي تمارسه المؤسسة على نطاق دولي (ليس محصور في رقعة جغرافية محددة). هو تسويق في بيئات اجتماعية، اقتصادية وسياسية مختلفة.

فقد تجد المؤسسة نفسها مضطرة لخوض غمار التعامل مع الأسواق الدولية بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية، مما يلزمها بالضرورة التفكير في كيفية الدخول والتعامل معها، وتحديد لها لطريقة تدويل نشاطها. سواء من خلال التصدير، الاستثمار غير المباشر أو الاستثمار المباشر.

المبحث الثاني: التسويق في قطاع الخدمات

يحتل قطاع الخدمات مكانة مهمة في الاقتصاد إذ أن نسبة 48% من المؤسسات هي مؤسسات خدمية؛ إذ نسمي خدمة كل نشاط أو منفعة موضوعة للتبادل، وتكون عادة غير ملموسة، والتي لا يترتب عليها نقل الملكية. وعليه فإن الخصائص التي تتصف بها الخدمات تجعل من عملية تسويقها عملية أكثر تعقيدا.

أولاً: تعريف تسويق الخدمات

لقد كان تسويق الخدمات متأخرا عن تسويق السلع ذات الاستهلاك الواسع، ويعود ذلك إلى ضعف اهتمام مؤسسات الخدمات بالتسويق، فأغلب هذه المؤسسات صغيرة الحجم، أو ليس لديها تكوين في التسيير. يعرف تسويق الخدمات على أنه: "جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق دون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية".

يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأفراد والأسواق، وهذا دون عرض لمنتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية غير الملموسة.

ثانياً: تطور تسويق الخدمات

إن الخدمة لم تحظى بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديماً، لأنهم اعتبروا أن أي إنتاج عديم المخرجات الملموسة بلا قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، تأمين وتخزين أصبح الاهتمام بها كبيراً لدرجة أن الاقتصاديين أصبحوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وأثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل مختلف مجالات الحياة من تعليم، اتصال، صحة، تأمين، سياحة، ثقافة...

وما يميز الفترة الحالية ظهور الخدمات كقطاع مستقل من قطاعات النشاطات الاقتصادية المختلفة وخاصة في الدول المتقدمة، حيث أن 70% من الناتج المحلي الخام يتكون من الخدمات ويوفر ما نسبته 90% من فرص العمل، لذلك يمكن اعتبار هذا القطاع محرك الاقتصاد، لأن فعالية القطاعات الاقتصادية الأخرى مرتبطة بشكل كبير بفعالية قطاع الخدمات، كما أنه من الصعب الفصل بين الخدمات والسلع لأنه عند شراء سلعة هناك عادة عنصر الخدمة متضمن فيها. إن الأفراد يستعملون في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات، كما أن كل المؤسسات كذلك مرتبطة بالخدمة لكن بدرجات متباينة. ويمكن تلخيص مراحل تطور تسويق الخدمات فيما يلي:

1-مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980): قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، حيث وجهت عدة انتقادات باعتباره ذي توجه سلعي، وردا على هذه الانتقادات أشار رجال التسويق

التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معا.

2-مرحلة المشي المتسارع (1980 - 1986): شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل ، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة ، إضافة لعناصر المزيج التسويقي للخدمة.

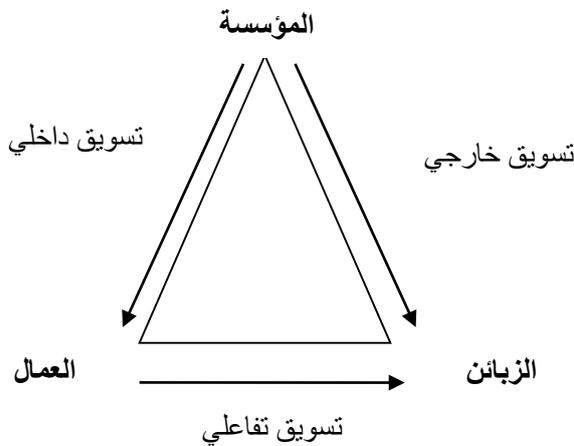
3-مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن): شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية، وعليه ركز الباحثون على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة ، ونظام الخدمة ومستوى الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة، والتسويق الداخلي، كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات.

ثالثا: أشكال التسويق في مؤسسة الخدمات

يشمل تسويق الخدمات جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأفراد والأسواق، وهذا دون عرض لمنتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية غير الملموسة. ويتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي إلى جانب توجيه الاهتمام الكافي إلى التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي.

❖ **التسويق الداخلي:** فهو يشير إلى قيام المؤسسة بتدريب العاملين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، ودفعهم نحو العمل كفريق في سبيل توفير رضى الزبائن. حيث أنه لا يكفي إدراج قسم التسويق وإنما يجب تجنيد عمال المؤسسة لتطبيق التسويق.

❖ **التسويق التفاعلي:** فهو يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل (بين كل من البائع /المشتري). وهذا ما يظهر في المهن الحرة، حيث نجد أن الزبون لا يحكم فقط على الجودة التقنية للخدمة بل على جودة أدائها. والشكل التالي يوضح أكثر أشكال التسويق في المؤسسة الخدمية:



شكل يبين: أشكال التسويق في مؤسسات الخدمات

رابعاً: مميزات تسويق الخدمات

يمتاز تسويق الخدمات بالمميزات التالية:

1- التمييز: تجد مؤسسات الخدمات اليوم صعوبات كبيرة في تمييز مزيجها الخدمي مقارنة بالمؤسسات المنافسة. فتقوم بمواجهة حرب الأسعار التي تهدد المؤسسة مما يؤدي بها إلى تمييز صورتها وعرضها. كذلك من خلال إضافة وتجديد الخدمات المقدمة، والمشكل الرئيسي في هذا التقارب "التمايز" هو صعوبة حماية خدمات المؤسسة من التقليد.

2- الجودة: تعتبر إحدى الاستراتيجيات المهمة في قطاع الخدمات لضمان مستوى رضى مقبول. وتعرف الجودة على أنها "توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستفيدين منها".

يلعب التسويق دوراً مهماً في تطوير جودة الخدمة، فحاجات وتوقعات الزبائن تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها، إلا أن تحديد الجودة وقياسها ليس بالأمر السهل على مؤسسات الخدمات القيام به وممارسته كما هو الحال في المؤسسات الإنتاجية، إذ أن هناك صعوبات وتحديات لا بد على المؤسسة الخدمية التعامل معها.

3 - الإنتاجية: تحتاج مؤسسات الخدمات إلى مقياس لإنتاجية الخدمة، إذ يستفاد من مقاييس إنتاجية الخدمات في تقييم طرق العمليات وتحسين استخدام العمالة والآلية. ومن الواضح أن المؤسسات التي تستخدم عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية أكبر تستطيع أن تنافس بصورة أفضل من تلك المؤسسات الأقل كفاءة في استخدامها.

وقياس الإنتاجية في مجال الخدمات يعد أكثر صعوبة وتعقيداً مقارنة بقياس إنتاجية شركة صناعية تنتج سلعاً مادية، ويرجع ذلك إلى كون مخرجات الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة. ولتحسين الإنتاجية في منظمات الخدمات هناك بعض الطرق:

- تقوية وتنمية العنصر البشري عن طريق توظيف جيد للعمال والقيام بدورات تعليمية؛
- البحث دائماً عن تطوير الموجود من الخدمات؛
- تحويل بعض الخدمات للزبون، وذلك بزيادة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة؛
- إدخال التكنولوجيا لاكتشاف مصادر جديدة للإنتاجية.