

د. أحمد سعد الشريف

قسم التسويق، كلية الاقتصاد- جامعة بنغازي

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
في تعزيز ممارسات تسويق
الخدمات بالمنظمات.

ملخص:

في مجال التسويق، غيّرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطبيقات المرتبطة بها، كالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني شكل وطريقة الممارسات التسويقية فضلاً عن الطرق التي تتعامل بها المنظمات، لاسيما الخدمية منها، مع زبائنهم. لذا، استهدف هذا البحث تقديم إجابة عن السؤال التالي: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات؟ لغرض الإجابة عن السؤال السابق، وانطلاقاً من الطبيعة النظرية للبحث، تم استخدام المنهج الوصفي والذي تم بموجبه استعراض وتحليل المفاهيم والمساهمات البحثية ذات العلاقة في هذا الصدد. وقد أمكن استخلاص بعض المضامين التي تمّ بموجبها تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تضمن خطوة مُقدمة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات في المنظمات.

مقدمة:

من تطبيقات متنوعة كالتجارة الإلكترونية E-commerce، والتسويق الإلكتروني E-marketing، وغيرها، فتحت الطريق إلى عهد الاقتصاد الرقمي وأعادت صياغة مفاهيم النمو والتطور الاقتصادي، والقدرة التسويقية والتنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة. ضمن سياق التسويق، الهادف إلى خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات مربحة معهم، فإن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات، بالذات الخدمية منها، أدى إلى إحداث تغييرات ملحوظة سواء على مستوى كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية، ومتطلبات تقديم المنتّجات وجودتها، أم على مستوى النتائج المترتبة عنها، وبالتبعية

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات Information and Communications Technology (ICT) تطوراً كبيراً خلال العقدين الأخيرين، حيث اتسع نطاق استخدامها لتشمل أشكالاً مختلفة من الأدوات الإلكترونية الدقيقة، والاتصالات السلكية واللاسلكية، مثل الإنترنت عبر الألياف البصرية، والاتصالات اللاسلكية وأجهزة الكمبيوتر المحمول، والهواتف الذكية، والتلفزيون الرقمي، والكاميرات الرقمية، وغيرها. علاوة على ذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مركزاً لتجميع وتحليل وتخزين واسترجاع وعرض ونقل البيانات والمعلومات في المنظمات المختلفة. هذه التطورات وما نتج عنها

على مستوى تحقيق هذه المنظمات لأهدافها المرغوبة.

انطلاقاً مما تقدّم، تتمحور قضية هذا البحث في محاولة تقديم إجابة عن السؤال الآتي: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات؟ وفقاً للطبيعة النظرية للبحث، فإن الإجابة عن هذا السؤال تستدعي استخدام المنهج الوصفي، والذي يتم بموجبه عرض وتحليل المفاهيم والمساهمات البحثية ذات العلاقة بموضوع البحث لاستخلاص بعض المضامين، وتقديم مجموعة من التوصيات في هذا الصدد. وهو الأمر الذي سوف يتم تناوله تباعاً من خلال ثلاثة محاور، يتناول المحور الأول منها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في حين يتناول المحور الثاني مجال تسويق الخدمات، كما يستعرض المحور الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات.

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

على الرغم من جهود الباحثين في تنمية إطار محدد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن مراجعة الأدبيات في هذا الخصوص تشير إلى تباين وجهات النظر فيما يتعلق بتعريف هذا المصطلح والتحديد الواضح لمكوناته. فعلى سبيل المثال، يرى (Blurton, 2002) أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشير

إلى مجموعة متنوعة من الأدوات والموارد التكنولوجية المستخدمة للتواصل، وإنشاء وتخزين وإدارة المعلومات، وأن الحاسوب، والإنترنت، وتقنيات البث (الراديو والتلفزيون)، والهواتف والاتصال اللاسلكي هي أمثلة لهذه التكنولوجيات. كما يرى Daft (كما استشهد به: حمد وصالح، 2018) أن تكنولوجيا المعلومات تعتبر عن الأجزاء المادية للحاسوب والبرمجيات والاتصالات وإدارة قواعد البيانات، فضلاً عن التكنولوجيا ذات الصلة بتخزين المعلومات وتحديثها واسترجاعها بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات السليمة. كما يرى آخرون أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في المكونات المادية للحاسبات، والبرامج الجاهزة سواء برامج نُظم، أم برامج تطبيقات، بالإضافة إلى شبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة للقيام بمعالجة وتخزين وعرض واسترجاع المعلومات بالدقة والسرعة المطلوبة (فرغلي وموسى، 2007).

ومن وجهة نظر (الطويل وحكمت، 2005) تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة فاعلة لإنجاز وتطوير العمليات الإدارية للمنظمات، وتتضمن مجموعة من الأجهزة والمعدات والبرمجيات والاتصالات والبُعد البشري والتي يترتب عنها جمع البيانات الخاصة بنشاطات المنظمة ومعالجتها، وخزن المعلومات وتجهيزها واسترجاعها وتحديثها بمرونة عالية وسرعة كبيرة. في ذات السياق تورد بعض الهيئات الرسمية تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعل من أبرزها تعريف

- خدمات إدارة البيانات:
Services of Data Management

تُخزّن بيانات المنظمة، وتزود بالقدرات اللازمة لتحليل البيانات.

- خدمات التطبيقات البرمجية:
Services of Software Application

تزود بالقدرات اللازمة على كافة مستويات المنظمة مثل تخطيط موارد المنظمة، وإدارة العلاقة مع الزبون، وإدارة سلسلة القيمة، ونظم إدارة المعرفة التي ترتبط مع جميع وحدات الأعمال في المنظمة.

- خدمات إدارة التجهيزات المادية:
Services of Physical Facilities Management

تطور وتدير التجهيزات المادية المطلوبة لخدمات الحوسبة والاتصالات وإدارة البيانات.

- خدمات إدارة تكنولوجيا المعلومات:
Services of IT Management

تخطط وتطور البنية التحتية وتنسق مع وحدات الأعمال، من أجل خدمات تكنولوجيا المعلومات، وإدارة حسابات الإنفاق في هذا الشأن.

- خدمات ضوابط تكنولوجيا المعلومات:
Services of IT Standards

تزود المنظمة ووحدات الأعمال الموجودة فيها بالسياسات التي تصف نوع تكنولوجيا المعلومات الواجب استخدامها، ومتى، وكيف.

- خدمات تعلم تكنولوجيا المعلومات:
Services of IT Education

تسهّل تدريب الموظفين على كيفية استخدام النظام، وتدريب المديرين حول

الجمعية البريطانية للحاسبات BCS الذي يُشير إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها مصطلح يتعلق بالخصائص التكنولوجية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في معالجة المعلومات ومعالجتها ونشرها من خلال تطبيقات الحواسيب والربط الشبكي والاتصالات، وتكاملها مع الأفراد والمعدات وما يرتبط بها من مسائل اجتماعية واقتصادية وثقافية.

من جانب آخر، يرى Laudon and Laudon (كما استشهد به : ملكاوي، 2016) أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتضمن مجموعة من الأجهزة المادية والتطبيقات البرمجية اللازمة لتشغيل المنظمة بشكل كامل، وهي أيضاً مجموعة من الخدمات الشاملة للمنظمة، والتي توضع لها ميزانية خاصة، وتشمل المقدرات البشرية والتقنية، وتتضمن هذه الخدمات ما يلي:

- القواعد أو المنصات الحاسوبية:
Computing Platforms

تزود بالخدمات الحاسوبية التي تربط الموظفين والزبائن والموردين من خلال بيئة رقمية مترابطة منطقياً، وتتضمن العديد من وحدات المعالجة المركزية والحاسبات الشخصية والمحمولة، والمساعدة الإلكترونية للأفراد، وتطبيقات الإنترنت.

- خدمات الاتصالات:
Communications Services

تزود البيانات والصوت والصورة بشكل تفاعلي إلى الموظفين والزبائن والمورد.

المستخدمين بغض النظر عن الزمان والمكان، وظهور نوعية من المنظمات تعتمد في وجودها وممارستها لأعمالها على التكنولوجيا الرقمية بشكل كامل (انظر على سبيل المثال: google.com)، وبالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أساسيات النمو الاقتصادي، والقدرة التنافسية للمنظمات، وحتى للدول القادرة على توظيفها بشكل فعال. (Vehovar and Lesjak, 2007).

بصفة عامة تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال المنافع والإيجابيات المتحققة لمستخدميها من المنظمات، والتي يمكن الإشارة إلي أبرزها من خلال النقاط التالية (حمد وصالح، 2018):

- تصميم وتطوير المنتجات بجودة عالية وتكلفة منخفضة من خلال اعتماد أنظمة التصنيع المؤتمتة كأنظمة التصنيع بواسطة الحاسوب CAM، والتصميم بواسطة الحاسوب CAD.

- توفير القدرة على توسيع أنشطة المنظمة وأعمالها بأقصر وقت، مما يمكن من تحقيق قيمة مضافة، وبالتالي تدعيم القدرة التنافسية للمنظمة.

- تحسين قدرة المنظمة على التواصل مع الزبائن والموردين وغيرهم، وتحديد احتياجاتهم، وإتمام عقد الصفقات معهم بشكل سريع ودقيق بغض النظر عن الزمان والمكان.

- توفير المعلومات بالخصائص اللازمة لمساعدة المديرين على اتخاذ القرارات السليمة دون أعباء نفسية وفكرية عالية

كيفية التخطيط للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، وإدارة هذا الاستثمار.

- خدمات البحث والتطوير لتكنولوجيا المعلومات

Services of IT Development & Research:

تزود المنظمة بالأبحاث والدراسات عن المشاريع والاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات المحتملة في المستقبل، والتي تسهم في تميز المنظمة ونموها.

انطلاقاً مما سبق، ولأغراض البحث الحالي، يمكن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها مجموعة واسعة من تكنولوجيات المعلومات والاتصالات المحوسبة، والتي تشمل سلع وخدمات مثل أجهزة الكمبيوتر بأنواعها والإنترنت، والهواتف الذكية وغيرها، فضلاً عن جميع أنواع البرمجيات مثل أنظمة التشغيل، والتطبيقات المؤسسية والاجتماعية، وأدوات الإنتاجية الشخصية وغيرها. والتي تُسهّل في مجملها الحصول على البيانات والمعلومات وتجهيزها وتخزينها وإدارتها وتبادلها وعرضها في المنظمات المختلفة.

أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

ساهمت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما نتج عنها من تطبيقات كالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وغيرها، في حدوث تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال العالمية من خلال تشكيل العالم في قرية صغيرة، وإتاحة التواصل والتفاعل بين

الإنترنت، مجال الأعمال الإلكترونية الذي ينطوي على تنفيذ الأنشطة والتعاملات الداخلية والخارجية للمنظمات من خلال التكنولوجيا الرقمية. وما ترتب عن ذلك من ظهور تطبيقات متنوعة من أهمها التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

1. التجارة الإلكترونية:

ترتبط التجارة الإلكترونية بعملية شراء وبيع المنتجات (السلع والخدمات) وتبادلها بكفاءة عالية وتكلفة منخفضة من خلال استخدام النظم الإلكترونية؛ خاصة الإنترنت (Vehovar and Lesjak, 2007). كما تشمل التجارة الإلكترونية نطاقاً واسعاً من العمليات التجارية لعل من أشهرها تجارة التجزئة عبر الإنترنت، والتي تتضمن بيع المنتجات المادية Physical مثل أجهزة الكمبيوتر وتوصيلها للزبون بشكل تقليدي، فضلاً عن بيع المنتجات الرقمية Digital مثل البرامج التي يمكن تحميلها مباشرةً إلى حاسوب الزبون.

وبصفة عامة، يمكن تصنيف قطاع التجارة الإلكترونية، على أساس الأطراف المشاركة في التعاملات التجارية، إلى الأنواع الرئيسية التالية (Kotler and Armstrong, 2010)؛ (Vinod, Tasleem, and Malik, 2014):

- التعاملات التجارية فيما بين منظمات الأعمال:

Business to Business

تتم هذه التعاملات إلكترونياً بين منظمة وأخرى بغرض بيع أو شراء السلع، أو تنفيذ بعض الخدمات. كما هو الحال في

من خلال أنظمة دعم القرارات، والأنظمة الخبيرة، والذكاء الصناعي.

- تحقيق التنسيق العالي، وتطوير نظام اتصالات فعال بين الأقسام والوحدات المختلفة بالمنظمة من خلال بناء شبكة اتصالات بالاتجاهات كافة، وعلى أعلى مستوى من الدقة والسرعة والاستجابة الآنية.

- تمكين المنظمة من التفاعل والتواصل المستمر مع متغيرات البيئة الخارجية، والتكيف معها، بما يتناسب مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

في إطار ما تقدم، يرى (Brady and Fellenz, 2008) أن النشر الناجح لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات يتطلب إحداث التكامل بين التكنولوجيا والمتخصصين بها، والوظائف التنظيمية الأخرى من خلال مداخل إستراتيجية وتنفيذية متماسكة ومتسقة لتقديم عروض القيمة للزبائن. في ذات الاتجاه يرى (Manochehri, Al-Esmail and Ashrafi, 2012) أن الاستفادة من اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم خدمات أفضل، واستكشاف الفرص التجارية الجديدة، تتطلب الإيفاء بثلاثة شروط على الأقل تتمثل في توفر بيئة تحتية مناسبة، وعمالة متخصصة، فضلاً عن ميزانية للاستثمار في هذا الخصوص.

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

أبرزت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالذات شبكة

اعتبار عدد مستخدمي الإنترنت أحد أهم المؤشرات التي تعكس، بشكل غير مباشر، واقع التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في الدول المختلفة.

2. التسويق الإلكتروني:

يُشير التسويق الإلكتروني، بصفة عامة، إلى استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية للقيام بالأنشطة التسويقية للمنظمات (El-Gohary, 2010). في هذا الإطار، فإن التسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي من التجارة الإلكترونية، إلا أنه يختلف عن الأخيرة فيما يتعلق بالمضمون والغرض وبيئة التنفيذ ودرجة التكامل. فالتسويق، وفقاً لمفهومه الحديث، لا يقتصر على عمليات البيع والشراء فحسب كما في حال التجارة الإلكترونية، بل يتعداها ليشمل نطاقاً واسعاً من الأنشطة والعمليات التسويقية التي تبدأ عملياً بتحليل الأسواق وتحديد احتياجات الجمهور المستهدف ومواصفات السلع والخدمات التي ينبغي إنتاجها، فضلاً عن اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات وتحديد أسعارها وطرق ترويجها وتوزيعها. ولا تنتهي العملية التسويقية بعقد صفقات بيعية مع الزبائن، إذ تستمر هذه العملية على محورين يتعلق أولهما بتقديم خدمات مصاحبة للمنتج مثل خدمات التوصيل والتركيب والصيانة وتنفيذ الضمانات الممنوحة للزبون، في حين يتعلق المحور الثاني بدراسة سلوك وشعور الزبون بعد شرائه للمنتج واستهلاكه أو الانتفاع به، وذلك للتأكد من مدى رضا الزبون بغرض المحافظة عليه. في إطار ما تقدم، يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني، كأحد

التعاملات بين المنظمة وتاجر الجملة، أو بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة. (انظر على سبيل المثال: dell.com).

- التعاملات التجارية بين منظمات الأعمال، والزبائن الأفراد:

Business to Consumer

وهي تتم إلكترونياً بغرض بيع سلع وخدمات المنظمة إلى الزبائن. كما هو الحال في التعاملات بين المنظمة، أو تاجر التجزئة مع الزبائن. (انظر على سبيل المثال: amazon.com).

- التعاملات التجارية بين الزبائن الأفراد، ومنظمات الأعمال:

Business to Consumer

في هذا النوع من التعاملات تقوم المنظمة بالإعلان عن حاجتها لشراء سلع أو خدمات معينة يتم توفيرها إلكترونياً عن طريق زبائن قادرين على تقديمها. كما هو الحال في طلب مواقع العمل عن بُعد لخدمات أفراد متخصصين في الكتابة والبرمجة والتصميم، والتعاقد معهم عن طريق مثل هذه المواقع. (انظر على سبيل المثال: upwork.com).

- التعاملات التجارية فيما بين الزبائن الأفراد:

Consumer to Consumer

تتم هذه التعاملات بين الزبائن الأفراد عن طريق مواقع إلكترونية معينة، بغرض بيع أو شراء أو تبادل السلع والخدمات فيما بينهم بشكل مباشر بدون تدخل أحد من الوسطاء. (انظر على سبيل المثال: ebay.com، opensooq.com).

وقد ترتب عن ارتباط التجارة الإلكترونية بالإنترنت، في المقام الأول،

- إن كلاهما يمكنه أن يعكس بشكل جيد التفكير في إستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن، وتخطيط موارد المؤسسات فضلاً عن المساهمة في تحسين تكامل الخدمات المتعددة مثل المنتج، والتوريد، والتسويق، وتوثيق العلاقة مع الزبائن وفهم مطالبهم والتنبؤ بها، وتعزيز الابتكار الإداري.

2. تسويق الخدمات:

الخدمات (المضامين والخصائص):

برز قطاع الخدمات خلال العقود الأخيرة كأسرع القطاعات الاقتصادية نمواً في الاقتصاد العالمي، وقد صاحب هذا النمو انخفاض موازٍ في أهمية الصناعات الأولية مثل الزراعة وصيد الأسماك وعدد من الصناعات التحويلية. ويرجع النمو في قطاع الخدمات إلى تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد والمنظمات، نتيجة العديد من الأسباب لعل من أهمها ارتفاع مستويات المعيشة في الدول المتقدمة، وتطور توقعات الأفراد والطلب على الخدمات الشخصية مثل الرعاية الصحية، والتعليم، والاتصالات، والترفيه وغيرها، ناهيك عن تنامي متطلبات التجارة وما ترتب عنها من ظهور خدمات جديدة للمصارف وشركات الوساطة المالية، فضلاً عن تزايد درجة تعقيد المنتجات تقنياً وظهور الحاجة إلى خدمات الدعم الفني والصيانة وما شابه ذلك. كما تزايدت، في هذا السياق، أهمية قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي، حيث يساهم في الوقت الحاضر بنسبة تقارب (64%) من إجمالي الناتج المحلي للعالم (www.wikipedia.org). ناهيك عن دوره في دعم اقتصاديات الدول من

مظاهر التسويق الحديث، يرتبط باستخدام كافة أشكال التكنولوجيا الرقمية كالإنترنت؛ وما يرتبط بها من تطبيقات الشبكة الداخلية والخارجية & Intranet Extranet؛ والهواتف الذكية، وغيرها، للقيام بالأنشطة التسويقية التي تسبق عمليات إنتاج السلع والخدمات، وأثناءها، وبعد الحصول عليها أو الانتفاع بها بهدف إشباع حاجات الزبائن، وتحقيق رضائهم، وضمان ولائهم للمنظمة.

من جانب آخر، وعلى الرغم من وجود عدد من الفروقات بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني فيما يتعلق بالمضمون والغرض وبيئة التنفيذ ودرجة التكامل كما تم الإشارة إليه سابقاً، إلا أنهما يرتبطان بشكل وثيق من خلال مجموعة من الخصائص المشتركة، التي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي (Xiaoming, 2009):

- إن كلاهما يعتمد على نفس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحوسبة، بالذات شبكات الإنترنت السلكية أو اللاسلكية، والهواتف الذكية، فضلاً عن قواعد البيانات، والدفع الإلكتروني، والأمن والحماية وغيرها.

- إن كلاهما لديه محتوى مماثل للأنشطة التجارية بسبب وجود نفس وظيفة الترويج، مثل عرض منتجات التجارة الإلكترونية، وتعزيز مواقع الويب، وإرسال معلومات تسويق المنتجات وغيرها.

- إن كلاهما لديه نفس الخصائص الزمنية والمكانية، فنطاق العملية الإلكترونية غير مقيد بالوقت والحدود الجغرافية.

والتركيب والتدريب، بغرض التمايز والحفاظ على الميزة التنافسية.

وعلى الرغم من تباين وجهات نظر الباحثين بشأن الخصائص المميزة للخدمات عن السلع، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً حول أربع خصائص رئيسية للخدمات يمكن إيجازها في ما يلي (Kotler and Armstrong 2010 ؛ Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985):

- **عدم ملموسية** Intangibility ، ليس للخدمة كيان مادي كما هو الحال بالنسبة للسلعة ، ومن ثم لا يمكن اختبارها بالحواس، أو امتلاكها، كما يصح من الصعوبة بمكان تقييم جودتها قبل شرائها أو الحصول عليها .

- **عدم قابلية الانفصال** Inseparability ، تتميز الخدمة بأن تقديمها واستهلاكها يحدث في آن واحد ؛ باستثناء بعض الخدمات كما هو الحال في خدمات التأمين، كما أنه من الصعب في أغلب الحالات فصل الخدمة عن تقديمها والذي يعتبر جزءاً من الخدمة ذاتها، ومن ثم فإن سلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة وتقييمها من قبل الزبون.

- **عدم التجانس** (التغاير) Variability ، تتصف الخدمة بالتغاير وعدم تجانس الأداء، حيث أن أدائها يختلف من مقدم خدمة لآخر، كما يختلف من وقت لآخر بالنسبة لمقدم الخدمة نفسه، ففي حين أن السلعة يمكن أن تنتج بكميات كبيرة وتكون متجانسة فإن نفس الشيء لا ينطبق على الخدمة. ويقتضي التنويه في هذا السياق

خلال توفير فرص جديدة للتوظيف ومعالجة مشاكل البطالة، فضلاً عن أفضلية قطاع الخدمات؛ بالمقارنة مع القطاع الصناعي؛ في الحفاظ على الموارد الطبيعية، واستخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة (Abbasi and Dahiya, 2016).

إن نمو قطاع الخدمات وتعظيم أهميته في الاقتصاد العالمي حفز الكثير من الباحثين في هذا المجال للقيام بعدة محاولات لتحديد مفهوم الخدمات، وخصائصها، وتصنيفاتها التي تختلف عن السلع المادية، وطرق تسويقها مما أدى لظهور العديد من الدراسات التي ساهمت في تشكيل الإطار المفاهيمي للخدمات وفلسفة تسويقها. وبالنظر إلى محاولات الباحثين بخصوص تعريف مفهوم الخدمات وطبيعتها، فإن التعريف المقدم من قبل (Kotler and Armstrong, 2010) يبرز كأحد أهم التعريفات وأكثرها شيوعاً حيث ينظر إلى الخدمات باعتبارها "أنشطة أو منافع أو اشباعات معروضة للبيع، وهي غير ملموسة لا يترتب عليها تملك لشيء ما، وغالباً ما يرتبط تقديمها بسلعة مادية". وبذلك يتسع نطاق الخدمات ليشمل أنواعاً عديدة كالخدمات الصحية والتعليمية والسياحية والمصرفية وخدمات النقل والاتصالات والاستشارات وغيرها من الخدمات التي يتم تقديمها إلى المستفيدين منها من الأفراد والمنظمات عن طريق المنظمات الربحية وغير الربحية، فضلاً عن المؤسسات الحكومية. بيد أنه يقتضي التنويه أن مفهوم الخدمات، في الإطار السابق، لا يشمل تلك الخدمات التي تقدمها المنظمات الصناعية والوسطاء مع السلع المباعة للزبائن كخدمات النقل

عن محاولات التمييز بين السلع والخدمات بشكل مستقل. في ذات الاتجاه، يؤكد Vargo and Lusch (كما استشهد به: Brady and Fellenz, 2008) أن جميع المنتجات تُدرك قيمتها فقط من خلال استخدامها، وأن جميعها توجد لتقديم "خدمة" لزبون ما، وبالتالي، فإن جميع التبادلات الاقتصادية في الواقع هي أساساً عمليات تبادل للخدمات.

الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات:

يمثل التسويق؛ وفقاً لمفهومه الحديث؛ العمليات التي يمكن للمنظمات من خلالها خلق القيمة للزبائن، وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة من الزبائن في المقابل (Kotler and Armstrong, 2010). وعلى اعتبار أن الخدمات غير ملموسة، وبالتالي لا يمكن الفصل بين عملية إنتاجها وتقديمها للمستفيدين منها، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تُعد ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية، حيث أن أداء العاملين مقدمي الخدمة يمثل المنتج الذي يُقدم الي الزبائن، وأحد وسائل المنظمة للتمييز في السوق. في هذا السياق فإن التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون أثناء التقابل الخدمي Service Encounter يؤثر إلي حد كبير في تقييم الزبون لمخرجات الخدمة ذاتها، والعمليات التي أدت إلي هذه المخرجات، وبالتالي على إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة، والذي من شأنه أن يؤثر في درجة رضائه عنها والاستمرار في شرائها مستقبلاً (Gronroos, 1984).

أنه بالرغم من صعوبة تنميط الخدمة، فقد أمكن تحقيق ذلك في بعض الحالات من خلال الأتمتة Automation مثل أجهزة الصراف الآلي ATM's في البنوك. كما أمكن في بعض الحالات تنميط عملية تقديم الخدمة عن طريق ما يُعرف بسيناريو الخدمة Service Script، والالتزام الصارم بدورة الخدمة. فمثلاً، تتبع العديد من مطاعم الخدمة السريعة خطوات دورة الخدمة التي تبدأ بتحية الزبون، باستخدام العبارات القياسية، وصولاً إلى توديعه.

- قابلية التعرض للتلف Perishability، لا يمكن حفظ الخدمة، أو تخزينها، أو إعادتها حيث تنتهي الخدمة بمجرد حصول الزبون عليها سواء تمت أم لم تتم الاستفادة منها. إلا أنه تجدر الإشارة إلى وجود استثناءات في هذا الصدد مثل العديد من الخدمات المستندة على المعلومات، والتي يمكن تسجيلها وحفظها في الوسائط الإلكترونية وإعادة إنتاجها عند الطلب عليها.

في إطار ما تقدم، يرى بعض الباحثين أن خصائص الخدمات قد تكون مفيدة للمناقشة حول الخدمات، إلا أنها غالباً ما تتقاطع مع خصائص السلع في الواقع العملي، فأغلب السلع، سواء كانت استهلاكية أم صناعية، تتطلب خدمات داعمة حتى تكون ذات قيمة، في حين تتطلب معظم الخدمات سلعاً مساندة حتى تكون ذات قيمة. ومن ثم، قد يكون من الأنسب في هذا السياق أن يتم النظر إلي السلع والخدمات من منظور العلاقة المستمرة القائمة على التداخل بينهما بدلاً

ولعل من أكثر المساهمات التي لاقت قبولاً من أغلب الباحثين والممارسين في هذا المجال تلك التي قدمها Booms and Bitner (كما استشهد به: Hirankitti, Mechinda and Manjing, 2009)، والمتمثلة في نموذج المزيج التسويقي الموسّع Extended Marketing Mix؛ الذي يُطلق عليه (7 Ps)؛ والذي يتضمن العناصر الأساسية الأربعة لمزيج التسويق التقليدي وهي، المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، المكان Place بالإضافة إلي ثلاثة عناصر جديدة تتناسب مع خصوصية الخدمات وطبيعتها وهي، الناس (المشاركين) People، الدليل المادي (المشاركين) Physical Evidence، العمليات Processes، حيث تمثل هذه العناصر في مجموعها تركيبة من المتغيرات الداخلية تستخدمها الإدارة التسويقية لإحداث استجابات مرغوبة في الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة. وفي ما يلي عرض موجز لمضمون تلك العناصر (Hirankitti, et al., 2009؛ Chand, 2017):

- **المنتج (الخدمة):** تمثل الخدمات محور المزيج التسويقي للمنظمات الخدمية باعتبارها تؤمن المنافع والحلول للمشاكل التي يواجهها الزبائن. لذا فإن على المنظمات الخدمية النظر إلي الخدمات من منظور قيمتها لدي الزبائن والعمل على تخطيط الخدمات وتصميم أنظمتها مع الأخذ في الاعتبار نوعية ونطاق الخدمات المقدمة، ومواصفاتها ومستويات جودتها بما يضمن تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين منها.

- **السعر:** من وجهة النظر التسويقية، يمثل السعر التعبير النقدي لقيمة المنتج

في إطار ما تقدم، يتضح بأن التسويق الفعال للخدمات لا يتطلب تسويقاً خارجياً فقط بل يتطلب أيضاً؛ نظراً لخصوصية الخدمات وطبيعتها؛ تسويقاً داخلياً، وتسويقاً تفاعلياً. وهو الأمر الذي عبّر عنه (Zeithamal and Bitner, 2000) بما يُعرف بمثلث تسويق الخدمات Marketing Triangle Services الذي يتضمن ثلاثة أطراف هي المنظمة، العاملين مقدمي الخدمات، الزبائن. والتي ترتبط فيما بينها بثلاثة أنواع من التسويق، يتمثل النوع الأول منها في التسويق الخارجي الذي يرتبط بفكرة تسويق الوعود بجودة الخدمات للزبائن من خلال الأنشطة التي تقوم بها إدارة المنظمة لتهيئة تقديم الخدمات وترويجها. في حين يتمثل النوع الثاني في التسويق الداخلي القائم على فلسفة النظر إلى مقدمي الخدمات كزبائن داخليين ينبغي على إدارة المنظمة تلبية احتياجاتهم وتأهيلهم وتحقيق رضائهم، وبالتالي تجهيزهم بشكل أفضل لخدمة الزبائن الخارجيين وتسهيل الوفاء بوعود جودة الخدمات لهم. كما يتمثل النوع الثالث في التسويق التفاعلي Interactive الذي يرتبط بفكرة أن تقييم الزبائن لمصداقية وعود جودة الخدمات المقدمة يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لمهارات مقدمي الخدمات وجودة العلاقات التفاعلية معهم أثناء التفاعلات الخدمية.

وبالرغم من اعتماد تسويق الخدمات بشكل أساسي على فلسفة وأبعاد المفهوم التسويقي الحديث، إلا أن الاعتراف بالخصائص الفريدة للخدمات وتمييزها عن السلع المادية دفع بالعديد من الباحثين لمحاولة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح أكثر ملاءمة لتسويق الخدمات.

التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، وترسيخ الصورة الذهنية الأفضل لدى الزبائن عن المنظمة وخدماتها.

- **المكان (التوزيع):** يُشير مفهوم التوزيع في مجال الخدمات إلى عملية إتاحة الخدمات للمستفيدين منها في الوقت والمكان المناسبين من خلال قنوات مباشرة تتصف بغياب الوسيط بين مقدمي الخدمة والزبائن، أو من خلال قنوات غير مباشرة عن طريق الوسطاء. بصفة عامة، تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة مقارنة بقنوات توزيع السلع، ويرجع ذلك إلى خاصية عدم ملموسية الخدمة، وما يترتب عنها من اهتمام مُسوق الخدمة بدرجة أقل بمواضيع مثل التخزين والنقل والمناولة وغيرها من الأنشطة التي تتطلبها عملية توزيع السلع، كما يرجع ذلك أيضاً إلى الارتباط الوثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، وما يترتب عن ذلك من ضرورة استخدام قنوات قصيرة ومباشرة لتسليم الخدمة إلى الزبائن المستفيدين منها.

- **الناس (المشاركون):** يُشير هذا العنصر إلى جميع الأطراف المشاركة في إنتاج وتقديم الخدمة أثناء التفاعل الخدمي المباشر أو غير المباشر، حيث أن إنتاج وتقديم الخدمات لا يقتصر فحسب على العاملين مقدمي الخدمات بل يتضمن أيضاً، في العديد من الحالات، الزبائن المستفيدين منها. في هذا السياق يتمثل نمط مشاركة الزبون في عملية إنتاج وتقديم الخدمة في تزويد مقدم الخدمة بالمعلومات التي يستند إليها هذا الأخير كمدخلات في

في وقت ومكان معين. في مجال الخدمات يرتبط السعر عادةً بالتكلفة الثابتة والمتغيرة المصاحبة لإنتاج وتقديم الخدمة للزبائن، لذا فإن تحديد التكلفة هي نقطة البداية لتحديد السياسة التسعيرية المناسبة في المنظمات. كما تجدر الإشارة في هذا السياق إلى اختلاف مُسميات السعر في المنظمات الخدمية لتعكس طبيعة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة، فمن ضمن مُسميات السعر على سبيل المثال، الأجرة، الرسوم، الفائدة، الأتعاب، العمولة، الاشتراكات وغيرها. من جانب آخر، وبالنظر إلى طبيعة الخدمات غير الملموسة، فإنه يصبح من الصعب تقييم جودتها قبل شرائها أو الحصول عليها، لذا فإن الزبائن غالباً ما يلجؤون إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبونه من خدمات.

- **الترويج:** يتضمن الترويج مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمات بالزبائن بغرض تعريفهم بالمنتجات المطروحة في الأسواق وإقناعهم بها، وإغرائهم لشرائها. ولتحقيق ذلك، تعتمد المنظمات على ما يُعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mix والذي يتضمن تركيبة من العناصر وهي، الإعلانات، البيع الشخصي، ترويج المبيعات العلاقات العامة والنشر، التسويق المباشر وقواعد البيانات. من ناحية أخرى، وبالنظر إلى اختلاف خصائص الخدمات عن السلع بالذات ما يتعلق منها بعدم ملموسية الخدمة، وما يترتب عنها من صعوبة تجربة الزبون للخدمة قبل شرائها، كان لزاماً على المنظمة الخدمية التركيز في رسالتها الترويجية على إبراز المنافع

تحديد رغبة الزبون ومساعدته في تقديم أفضل مستوى ممكن من جودة الخدمة، فضلاً عن الاستفادة من ردود أفعال الزبون أثناء وبعد انتهاء التفاعل الخدمي في تطوير جودة الخدمة، والتعرف على مستوى رضا الزبون عنها. من جانب آخر، فإن إدراك الزبون لجودة الخدمة وشعوره بالرضا عنها يعتمد إلى حد كبير على تقييمه لسلوكيات مقدم الخدمة وخبراته الفنية ومهارته الاتصالية أثناء التفاعل الخدمي بينهما. من منطلق ما تقدم، يمكن القول بأن مقدم الخدمة والمستفيد منها يشكلان جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، ومن عملية إنتاجها وتقديمها، وهو الأمر الذي يتفق مع خاصية عدم الانفصال في الخدمة من ناحية، ومفهوم التسويق التفاعلي في المنظمات الخدمية من ناحية أخرى.

- **الدليل المادي:** يتم إنتاج وتقديم الخدمات في إطار بيئة مادية تؤثر على حكم الزبائن على الخدمة وجودتها. وتتكون البيئة المادية للخدمة من عدد كبير من الأدلة المادية مثل التصميم الداخلي والخارجي لمقر الخدمة، والمعدات والأثاث، ومظهر العاملين، وما شابه ذلك. كما يقتضي التنويه في هذا السياق، أنه يمكن النظر إلى الأدلة المادية من خلال كونها أدلة شكلية يمكن للزبون نقلها أو امتلاكها، مثل تذكرة السفر، أو أدلة أساسية لا يمكن نقلها أو امتلاكها مثل جهاز التكييف في غرفة الفندق. بصفة عامة، تتكامل الأدلة المادية بالذات مع عنصري الترويج والمشاركين للتأثير في تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال زيادة مستوى الجوانب الملموسة في عمليات إنتاج وتقديم الخدمات.

- **العمليات:** يرتبط مفهوم العمليات بسلسلة الإجراءات التي تشمل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمات، وتنفيذ خطوات تقديمها إلى الزبائن، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المادية للتعامل معها. وبالنظر إلى مشاركة الزبائن، في العديد من الحالات، في إنتاج وتقديم الخدمات فإن وتيرة العمليات ومهارات مقدمي الخدمات يمكن ملاحظتها بشكل مباشر من قبل الزبائن، وبالتالي فهي تشكل الأساس في تقييمهم لجودة الخدمات من عدمه. في هذا السياق، فإن العمليات الخدمية التي يتم تصميمها بشكل غير فعال يترتب عنها استياء الزبائن بسبب البطء والبيروقراطية والتقديم غير الجيد للخدمات، كما أنها تجعل من الصعب على مقدمي الخدمات القيام بعملهم بالصورة المطلوبة، مما يؤدي إلى فشل عملية تقديم الخدمات، وبالتالي عدم تحقيق رضا الزبائن عنها.

في إطار ما تقدم، يمكن القول بأن الخصائص المعقدة للخدمات، وتعدد أبعادها، والمنافع الناتجة عنها، والتفاعلات المصاحبة لها، يترتب عنها عدد من التحديات التي يواجهها المسوقون في المنظمات الخدمية، والتي يتمثل أهمها في سياق التساؤلات التالية:

- كيف يمكن تصميم الخدمات، وتحديد جودتها وتحسينها، عندما يكون المنتج الخدمي ذاته غير ملموس وغير قياسي؟
- كيف يمكن تحديد أسعار تنافسية تأخذ في الاعتبار تصورات الزبائن عن جودة الخدمات، عندما يكون من الصعب تحديد التكاليف الفعلية لإنتاج وتقديم الخدمات؟

تسويق الخدمات التقليدي الذي يتضمن المنظمة، العاملين مقدمي الخدمات، الزبائن، لتشكيل هرم مع التكنولوجيا كُبعد جديد، وقد نظر النموذج الهرمي لتسويق الخدمات بوضوح في آثار التكنولوجيا على أدوار المنظمة ومقدمي الخدمات والزبائن في تقديم وتلقي الخدمات.

وفي ذات السياق، ركّز (Bitner, 2000) على قاعدة النموذج الهرمي لتسويق الخدمات، التي تربط بين مقدمي الخدمات والزبائن، لدراسة كيفية تحسين المقابلات الخدمية من خلال الاستخدام الفعال للتكنولوجيا. من جانب آخر، وعلى الرغم من إدعاء بعض الباحثين بعدم وجود تأثيرات مهمة لاستثمارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قيمة المنظمات وميزتها التنافسية (انظر على سبيل المثال: Carr, 2003). إلا أن مراجعة الأدبيات ذات الصلة تؤيد وجود تأثيرات إيجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الممارسات التسويقية في المنظمات، بالذات الخدمية منها. فعلى سبيل المثال يؤكد (Breznik, 2012) إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمثل موارد مهمة للميزة التنافسية للمنظمات. كما أشار (Naude and Holland, 2004) إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤثر إلى حد كبير في الهدف الرئيسي لإستراتيجيات التسويق والمتمثل في تأمين علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ على استمراريتها.

- كيف يمكن ضمان توصيل صورة ذهنية متسقة عن المنظمة وخدماتها للزبائن، في ظل تعدد عناصر المزيج التسويقي ذات الصلة بما فيها مقدمي الخدمات أنفسهم؟

- كيف يمكن توصيل الجودة والقيمة للزبائن، عندما يكون العرض الخدمي غير ملموس، ولا يمكن تجربته بسهولة؟

- كيف تستوعب المنظمة تقلب الطلب على خدماتها عندما تكون السعة ثابتة، والخدمات نفسها قابلة للتلف؟

- كيف يمكن للمنظمة ضمان عدم تقليد خدماتها الجديدة من قبل المنافسين؟

3. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات:

يُعدّ تلبية احتياجات الزبائن وإرضائهم التحدي الرئيسي لممارسات تسويق الخدمات، وبهذا المعنى تحتاج المنظمات لأن تكون موجهة بالزبون. علاوة على ذلك، تعتمد القدرة التنافسية للمنظمات على مهارتها في التكيف مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفها فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية، ومتطلبات تقديم الخدمات، ومستوى جودتها ومرونتها، للارتقاء بالأداء التسويقي وتحقيق الأهداف المرغوبة. في إطار ما تقدم، واعتراضاً بأهمية دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات، حاولت العديد من الدراسات توضيح طبيعة هذا الدور وتأثيراته في المنظمات، فعلى سبيل المثال، اقترح (Parasuraman, 2000) تعديل مثلث

أصبح بمقدور المنظمات بناء علاقات وثيقة مع زبائنهم من خلال استخدام الإنترنت للتواصل معهم، والإجابة عن جميع استفساراتهم، وتلبية احتياجاتهم في أقل وقت ممكن وبتكلفة تكاد تكون معدومة. ويأتي ذلك في سياق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية e-CRM القائمة على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت مثل البريد الإلكتروني، ومواقع الويب، وغرف الدردشة وغيرها من القنوات التي يتم من خلالها جمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات حول احتياجات ومواقف الزبائن بهدف تحسين مستوى جودة الخدمة، وتلبية احتياجات الزبائن الفردية بشكل أفضل، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم وبالتالي زيادة قيمة المبيعات الناجمة عن تعاملاتهم مع المنظمات.

من جانب آخر، غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضاً في الكيفية التي تمارس بها المنظمات الأنشطة التسويقية المختلفة. فعلى سبيل المثال، ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير القدرات البحثية للمنظمات، حيث أمكن إجراء البحوث التسويقية باستخدام الاستقصاءات والمقابلات الشخصية وغيرها من خلال الإنترنت والهواتف الذكية بشكل أكثر سرعة وفعالية، وبتكاليف أقل بالمقارنة مع الأساليب التقليدية في هذا المجال. الأمر الذي ترتب عنه تسهيل حصول المنظمات على البيانات والمعلومات المرتبطة باحتياجات الزبائن ورغباتهم وسلوكياتهم الشرائية في الأسواق المستهدفة، فضلاً

كذلك يعتقد (Naidu, Prasad and, Ramamurthy, 2001) أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزود التسويق بقدرة استثنائية على استهداف مجموعات محددة من الأفراد بدقة، وتمكين التخصيص الشامل مع إستراتيجيات التسويق الشخصي المباشر one-to-one من خلال تكييف الاتصالات وعناصر المزيج التسويقي الأخرى وفقاً لقطاعات واحتياجات الزبائن المستهدفين. في ذات السياق يرى Chaffey (كما استشهد به: الطائي، وآخرون، 2010) إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعمل على تفعيل عناصر المزيج التسويقي للمنظمة، وما يترتب عن ذلك من تخفيض للتكاليف المرتبطة بتقديم المنتجات للزبائن، ناهيك عن تقليص دور الوسطاء بين المنظمة وزبائنهم من خلال استخدام شبكة الإنترنت، والهواتف الذكية، وغيرها.

في إطار ما تقدم، يمكن القول بأن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لاسيما الإنترنت والهواتف الذكية ساهم بشكل كبير في تغيير طرق تعامل الكثير من المنظمات مع زبائنهم، وبالتالي تغيير توقعات الزبائن بشأن كيفية تواصلهم وتفاعلهم مع المنظمات. فمثلاً، أصبح بالإمكان عرض العديد من الخدمات وتقديمها إلكترونياً مثل دفع الفواتير، والتحقق من السجلات، وطلب المعلومات، والاستشارات، ناهيك عن أتمتة عمليات تقديم بعض الخدمات ذاتياً عن طريق استبدال العاملين مقدمي الخدمات بالأجهزة بغرض تقليل التكاليف، وزيادة كفاءة تقديم الخدمات كما هو الحال في أجهزة الصراف الآلي في البنوك. كما

الموضوعات وعرضها وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية.

- **السعر:** غيّرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من هيكل أسعار المنتجات الخدمية وأساليبها وإجراءاتها. فعلى سبيل المثال، أصبحت المنظمات قادرة بشكل أفضل على تحديد التكاليف المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمات وتقييم إستراتيجيات التسعير البديلة لها في إطار الطلب السوقي المتوقع، وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة والعادلة وعرضها في إطار من الشفافية السريعة Price Transparency. في هذا السياق تجدر الإشارة إلى أسلوب Freemium Pricing كأحد أساليب التسعير التي حققت نجاحاً ملحوظاً عبر الإنترنت، والذي يتم بموجبه عرض الخدمة، أو مجموعة أساسية من الخدمات، بشكل مجاني لفترة معينة من الوقت، ومن ثم فرض رسوم محددة مقابل استمرارية توفير الخدمة للزبائن، أو مقابل حصولهم على خدمة مُحسّنة بمزايا إضافية، الأمر الذي يُتيح للمنظمة إمكانية توسيع قاعدة زبائنهم في وقت قصير (www.accountingtools.com). من جانب آخر يُتيح التداول عبر الإنترنت إمكانية التسعير المرن Fluid Pricing كأحد أساليب التسعير الإبداعية التي تعكس قدرة المنظمات على زيادة أسعار الخدمات أو تخفيضها بسرعة للتكيف مع ظروف السوق وطلبات الزبائن. في ذات الاتجاه أصبح بمقدور الزبائن استخدام برنامج البحث Shop Bot عبر الإنترنت للحصول على معلومات فورية عن الخدمات المعروضة ومقارنة أسعارها، مما ترتب عنه زيادة قدرة الزبائن على

عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين، والموردين، وغيرهم، وتخزينها ضمن قواعد البيانات مع تأمين السهولة والسرعة في الاسترجاع والاستقبال المناسب للبيانات والمعلومات، واستخدامها لترشيد القرارات التسويقية في المنظمات. في إطار تسويق الخدمات، كان لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور مهم في تطوير آليات وعناصر المزيج التسويقي للخدمات، وذلك على النحو التالي:

- **المنتج الخدمي:** ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير وإبتكار المنتجات الخدمية الجديدة. حيث أصبح تصميم الخدمات واختبارها تسويقياً، بشكل تجريبي، يتم عن طريق الحاسوب وتطبيقات الواقع الافتراضي Reality Virtual بدلاً عن الأساليب التقليدية في هذا المجال (الطائي، وآخرون، 2010). كما أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج وتقديم خدمات جديدة، أو مُحسنة، بدون حاجة الزبائن إلى الاتصال المادي المباشر مع مقدمي الخدمات، كما هو الحال في الخدمات المصرفية الإلكترونية e-Banking Services، والسفر الإلكتروني e-Travel، والتعليم عن بُعد Distance Education، وغيرها، وما يقترن بها من الخدمات التكميلية الداعمة مثل خدمات المعلومات والاستشارات، واستلام الطلبات، وإصدار الفواتير، والدفع وما إلى ذلك. فضلاً عن دور التكنولوجيا في تعزيز قدرة المنظمات على تطوير معايير أكثر اتساقاً في تصميم وتقديم الخدمات، فعلى سبيل المثال توفّر The Wall Street Journal طبعة تفاعلية من الصحيفة عبر الإنترنت تتيح للمشاركين تنظيم محتواها من

التفاوض مع المنظمات للحصول على أفضل الأسعار (الطائي، وآخرون، 2010).

- **الترويج:** ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي مقدمتها الإنترنت، في إحداث تغييرات جوهرية في اتجاهات وآليات أنشطة الترويج التقليدية بالذات في مجال تسويق الخدمات. فعلى سبيل المثال، أصبح بإمكان المنظمات عرض الرسائل الترويجية للزبائن المستهدفين من خلال مواقعها الإلكترونية على الشبكة، فضلاً عن استخدام البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها. في ذات السياق، أصبح بمقدور المنظمات استخدام وسائل الترويج الإلكتروني الجديدة التي تُصنّف ضمن آليات التسويق المباشر وقواعد البيانات Direct & Database Marketing والتي يتمثل أهمها، على سبيل المثال، في الكتالوجات الإلكترونية البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف Telemarketing، التسوق الإلكتروني E-shopping، التسوق التلفزيوني أو المنزلي TV-shopping، وذلك لاستهداف فئات محددة من الزبائن وحثهم على الاستجابة المباشرة للإعلان (Kotler and Keller, 2016). من جانب آخر، أصبح بالإمكان استخدام تكنولوجيا قواعد البيانات والإنترنت، والهواتف الذكية في أنشطة البيع الشخصي، وتخصيص العروض الإلكترونية للزبائن، مما يسمح لمندوبي المبيعات بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، ناهيك عن توسيع عمليات البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، إلى جانب التركيز على إتمام الصفقات البيعية معهم. في إطار

ما تقدم، يقتضي التنويه أنه على الرغم من تنامي استخدام وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات، إلا أن العديد من الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات والراديو والإعلان الخارجي Outdoor لا تزال وسائل ترويجية مهمة لدى المنظمات (Winer, 2009).

- **المكان (التوزيع):** غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات آليات توزيع وإتاحة المنتجات الخدمية للزبائن من خلال تقليص دور الوسطاء التقليديين في هذا المجال. فعلى سبيل المثال، أصبح بإمكان الزبائن، عن طريق الإنترنت إجراء مقارنات بين المنتجات المعروضة على الخط الفوري المباشر on line، وفي الوقت الحقيقي Real Time لتحديد أفضل العروض المتاحة والحصول عليها. كما تستخدم المنظمات لهذا الغرض عدداً من القنوات الإلكترونية E-channels من أبرزها الكتالوجات الإلكترونية، التي تتضمن توصيف للمنتجات المعروضة وأسعارها وكيفية الحصول عليها، فضلاً عن موقع الويب للمنظمة لتمكين الزبائن من الاطلاع على تفاصيل المنتجات وأسعارها، وإتمام الصفقات البيعية بشكل مباشر، أو عن طريق البريد الإلكتروني، إلى جانب مواقع الويب الخاصة بوسطاء المعلومات الإلكترونية infomediary التي توفر معلومات متخصصة عن المنتجات والأسعار وتربط بين البائعين والمشتريين. ففي تجارة التجزئة، على سبيل المثال، يُعدّ موقع (Shopping.com) موقعاً لمقارنة الأسعار على الإنترنت لأنواع عديدة من المنتجات مثل الملابس والإلكترونيات

والجرافيك، والعرض المرئي، والصوت، وغيرها. أمكن للمنظمات تجسيد واقع بيئتها المادية في صورة رقمية، بحيث يمكن لزائري الإنترنت من الزبائن الوصول إليها بسهولة، والاطلاع عليها، وتلقي الخدمات المتاحة بشكل إلكتروني في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة (الطائي، وآخرون. 2010).

- **العمليات:** سبق الإشارة إلى ارتباط مفهوم العمليات بسلسلة الإجراءات التي تشمل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمات، وتنفيذ خطوات تقديمها إلى الزبائن، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المادية للتعامل معها. في هذا السياق ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصميم العمليات الخدمية بشكل فعال، بحيث أصبحت العديد من عمليات وإجراءات تقديم الخدمات تتم بشكل إلكتروني سواءً عن طريق الإنترنت، أم الهواتف الذكية في الوقت الحقيقي. فعلى سبيل المثال، توفر شركة FedEx للبريد السريع معلومات للزبائن، في الوقت الحقيقي عبر الإنترنت عن الحركة الفعلية للطرود البريدية من إرسالها وحتى وصولها. كما تم في هذا الجانب استبدال بعض عناصر تقديم الخدمات مثل مقارنة الأسعار والتفاوض، بعمليات أبسط يتولاها الزبائن أنفسهم من خلال عمليات الخدمة الذاتية.

في إطار ما تقدم، يمكن القول بأنه على الرغم من المخاطر التي تصاحب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل عمليات الاحتيال عبر الإنترنت، والقرصنة الإلكترونية، وغيرها. إلا أن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

والسلع المنزلية وغيرها. حيث يجمع الموقع مراجعات الزبائن، ويسمح لمستخدمي الإنترنت بقراءة هذه التعليقات، ويوصي الزبائن المحتملين بزيارة مواقع الويب الخاصة بالشركات المرتبطة مثل eBay.com / walmart.com/amazon.com وغيرها.

- **الناس (المشاركون):** غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من شكل ومضمون التفاعلات الخدمية بين الأطراف المشاركة في إنتاج وتقديم الخدمات. حيث أتاحت الفرصة لمقدمي الخدمات والزبائن للتواصل والتعامل المباشر من خلال موقع المنظمة على الإنترنت، أو عن طريق البريد الإلكتروني، كما أتاحت في العديد من الحالات استبدال مقدمي الخدمات أنفسهم بالأجهزة والبرمجيات لامتة عمليات تقديم بعض الخدمات ذاتياً. الأمر الذي ترتب عنه تقليص التفاعلات الخدمية المباشرة بين مقدمي الخدمات والزبائن، وتقليل احتمالات التأخير في الاستجابة، أو تباين مستوى الجودة في أداء العديد من الخدمات بسبب التفاعلات الخدمية التي تعتمد على البشر. وقد انعكس ذلك على طبيعة العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمات والزبائن، بحيث أصبحت تتم بشكل أفضل وعلى مدار الساعة.

- **الأدلة المادية:** ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث نقلة نوعية في بيئة الخدمة المكانية وأدلتها المادية من خلال تحويلها إلى بيئة افتراضية غير مقيدة بالمكان والزمان. فمن خلال تكنولوجيا مواقع الويب الافتراضية Websites، والبرمجيات، والوسائط المتعددة Multimedia،

خصوصاً أصبح واقعاً تُملّيه الظروف المتغيرة، والتعقيدات البيئية والتنافسية التي تعمل بها المنظمات، والتي قد تؤثر على بقائها وقدرتها على العمل بكفاءة وفاعلية. لاسيما تلك المنظمات التي يعتمد وجودها، من الأساس، على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يرتبط بها من تطبيقات إلكترونية.

- إن النشر الناجح لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها في المنظمات، يتطلب توفير بيئة تحتية ملائمة وميزانية للاستثمار في هذا المجال، فضلاً عن ضرورة إحداث التكامل بين التكنولوجيا، والعمالة المتخصصة، والوظائف التنظيمية الأخرى، عبر مداخل إستراتيجية وتشغيلية متماسكة ومتسقة لتقديم عروض القيمة للزبائن.

- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا تمثل نوعاً من الارتباط بالأنظمة الإلكترونية فحسب، بل تمثل أيضاً تغييراً في فلسفة المنظمة وإستراتيجيتها باتجاه خلق علاقات فعالة ومستمرة مع الشركاء والزبائن.

- إن اختلاف بيئة وعناصر الخدمات الإلكترونية عن بيئة وعناصر الخدمات التقليدية، يستدعي بالضرورة اهتمام المنظمات الخدمية، بشكل خاص، بالتعامل مع هذه الاختلافات، وتصميم أنظمة محكمة لإدارتها بشكل فعال، يضمن تحقيق الفوائد المرجوة منها سواء للزبائن أم المنظمات.

- إن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات لم يُغيّر توقعات الزبائن حيال كيفية تفاعلهم مع

في التسويق بصفة عامة، وتسويق الخدمات بصفة خاصة، يساهم إلى حد كبير في إحداث تأثيرات إيجابية سواء على مستوى كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية، ومتطلبات تقديم المنتجات وجودتها، أم على مستوى النتائج المترتبة عنها. ويظهر ذلك جلياً للدرجة التي يقترح معها بعض الباحثين تغيير تهجئة لفظ التسويق من Marketing إلى Mark-IT-ing لتعكس الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات، واتساع نطاق استخداماتها لدعم ممارسات التسويق المعاصر (Brady, Saren, and Tzokas, 2002).

4. المضامين والتوصيات:

تمحورت قضية هذا البحث في محاولة تقديم إجابة عن السؤال الآتي: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات؟ في سياق الإجابة عن السؤال السابق، وانطلاقاً من الطبيعة النظرية للبحث، تم استعراض وتحليل المفاهيم والمساهمات البحثية ذات العلاقة بموضوع البحث. وقد أمكن، في هذا الصدد استخلاص بعض المضامين، واقتراح مجموعة من التوصيات التي قد تضمن فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات.

1. المضامين:

- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات التسويق عموماً، وتسويق الخدمات

ومعالجة حوادث الخدمات ذات الجودة الرديئة بشكل مُنتظم، وتقليل معدلات حصولها في المنظمات.

- ينبغي على المنظمات تجميع الموارد وتنسيق الجهود، من أجل تنظيم الندوات وورش العمل، لتوعية الزبائن والأطراف ذات العلاقة، بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعامل مع المنظمات.

المنظمات فحسب، بل غير أيضاً من الكيفية التي تُمارس بها الأنشطة التسويقية في الفضاء الرقمي.

- إن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؛ كأحد أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ قد فرض نفسه كأسلوب جديد يتكامل مع أساليب التسويق التقليدية لتحسين آليات الأداء التسويقي ومخرجاته في المنظمات.

2. التوصيات:

- ضرورة استحداث، أو تفعيل، التشريعات والقوانين المنظمة للتعاملات الإلكترونية عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة عمل المنظمات.

- التأكيد على أهمية دعم الإدارة العليا في المنظمات لاستخدام التعاملات الإلكترونية بشكل فعال من خلال الاستثمار المناسب في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والعمالة الفنية المتخصصة، إلى جانب ضمان موثوقية وخصوصية التعاملات الإلكترونية مع الزبائن.

- ينبغي على المنظمات العمل على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التسويق، لاسيما التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، بما يضمن تسهيل عمليات التواصل مع الزبائن والأطراف ذات العلاقة، وتلبية طلباتهم ومعالجة مشاكلهم بشكل فعال، وبحافظ في الوقت ذاته على تميز واستمرارية العلاقات معهم.

- على المنظمات استحداث إطار تنظيمي تكنولوجي، لديه القدرة على مراقبة

قائمة المراجع:

1. المراجع العربية:

1- الطويل، أكرم ورشيد، حكمت. 2005. أثر تقانة المعلومات في إدارة المعرفة: دراسة ميدانية على عينة من الشركات في محافظة نينوى. مجلة بحوث مستقبلية، العدد العاشر.

2- الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، إيهاب. 2010. التسويق الحديث: مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

3- حمد، سعد وصالح، ماجد. 2018. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد. مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية والهندسية، المجلد (26)، العدد الأول.

4- فرغلي، عبد الله وموسى، على. 2007. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر.

5- ملكاوي، نازم. 2016. تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن. مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (20)، العدد الأول.

8- Chand, S., 2017. Elements used in Marketing Mix for Services. *Your Article Library*.
www.yourarticlelibrary.com.

9- El-Gohary, H., 2010. E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1 (1).

10- Freemium Pricing Definition .2018.www.accountingtools.com

11- Gronroos, C., 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4).

12- Hirankitti, P., Mechinda, P., and Manjing, S., 2009. Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan. *The International Conference on Applied Business Research (ICABR)*, Valletta, Malta.

13- Kotler, P., and Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing*. 14th Ed, Prentice-Hall, J

14- Kotler, P., and Keller, k., 2016. *Marketing Management*. 15th Ed, Pearson Edu. Inc.

15- Manochehri, N., Al-Esmail, R., and Ashrafi, R., 2012. Examining the Impact of ICTs on Enterprise Practices: A Preliminary Perspective from Qatar. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 51 (3).

16- Naude, P., and Holland, C., 2004. The Role of Information

6- مساهمة قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي
www.wikipedia.org .(2017)

2. المراجع الانجليزية:

1- Abbasi, H., and Dahiya, M., 2016. Services Marketing: Challenges and Strategies. *International J. on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4 (5).

2- Bitner, M., Brown, S., and Meuter, M ., 2000 . Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1).

3- Blurton, C., 2002. *New Directions of ICT-Use in Education*.
www.unesco.org.

4- Brady, M., Saren, M., and Tzokas, N., 2002. Integrating Information Technology into Marketing. *Journal of Marketing Management*, 18 (5/6).

5- Brady, M., and Fellenz, M .2008. Managing the Innovative Deployment of Information and Communication Technologies (ICTs) for Global Service Organisations. *International Journal of Technology Marketing*, 3 (1).

6- Breznik, L., 2012. Can Information Technology be a Source of Competitive Advantage? *Economic and Business Review*, 14

7- Carr, N., 2003. IT doesn't Matter. *Harvard Business Review*, 81 (5).

and Communications Technology in Transforming Marketing Theory and Practice. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19 (3).

17- Parasuraman, A., 2000. Technology Readiness Index (TRI) : A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Services Research*, 2 (4) .

18- Prasad, V., Ramamurthy, K., and Naidu, G., 2001. The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9 (4) .

19- Role of Technology in Service Marketing Process. (2018).
www.accountlearning.com.

20- Vehovar, V., and Lesjak, D., 2007. Characteristics and Impacts of ICT investments: Perceptions among Managers. *Industrial Management and Data Systems*, 107 (4).

21- Vinod, K., Tasleem, A., and Malik, M., 2014. Role of ICT in Driving e-Commerce Business in Ddeveloping Countries. *National Conference on Recent Innovations and Advancements in Information Technology (RLAIT)*.

22- Winer, R., 2009. New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2).

23- Xiaoming, M., 2009. Developing Model of E-commerce, E-marketing. *International Symposium on Information Processing (ISIP '09)*, Huangshan, China .

24- Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Berry, L., 1985. Problems and Strategies in.

25- Zeithaml, V., and Bitner, M., 2000. *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*. 2th Ed, McGraw-Hill .