



Teacher Ghichi Abdellali

Services Marketing

Mila University Center 2019-2020

حكمة

روى أصحاب السنن حديث صحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم قال فيه:

«سيأتي على الناس سنوات خداعات يصدق فيها الكاذب، ويكذب

فيها الصادق، ويخون فيها الأمين، ويؤتمن فيها الخائن، وينطق فيها الرويبضة»

قالوا: "من الرويبضة يا رسول الله؟"

قال: "التافه يتكلم في أمر العامة"



المحاضرة الثالثة

تطوير منتجات الخدمة: العناصر

الأساسية والتكميلية



محاوور المحاضررة

- التخطيط وإنشاء الخدمات
- زهرة الخدمة
- العلامة التجارية لمنتجات الخدمة والخبرات
- تطوير الخدمات الجديدة



التخطيط وإنشاء الخدمات

منتجات الخدمة



يتألف منتج الخدمة من جميع عناصر أداء الخدمة ، الملموسة منها وغير الملموسة ، التي تنشئ قيمة للعملاء.

منتجات الخدمة تتكون من:

◆ المنتج الأساسي ← المكون المركزي الذي يوفر الفوائد الرئيسية لحل المشكلات التي يبحث عنها العملاء

◆ الخدمات التكميلية ← يعزز المنتج الأساسي ، ويسهل استخدامه ويعزز قيمته وجاذبيته

◆ عمليات التسليم ← تستخدم لتقديم كل من المنتج الأساسي وعناصر الخدمات التكميلية



تصميم إنتاج الخدمة

• يجب أن يعالج تصميم إنتاج الخدمة المشكلات التالية:

◆ كيفية تسليم مكونات الخدمة المختلفة إلى العميل

◆ طبيعة دور العميل في تلك العمليات

◆ كم تدوم مدة التسليم

◆ المستوى الموصى به وأسلوب تقديمها



توثيق تسلسل التسليم بمرور الزمن

• يجب معالجة التسلسل الذي سيستخدم فيه العملاء كل من الخدمة الأساسية والتكميلية

• تحديد المدة التقريبية للوقت اللازم لكل خطوة

• يجب أن تعكس المعلومات فهمًا جيدًا للعملاء ، وخاصة:

◆ الاحتياجات

◆ العادات

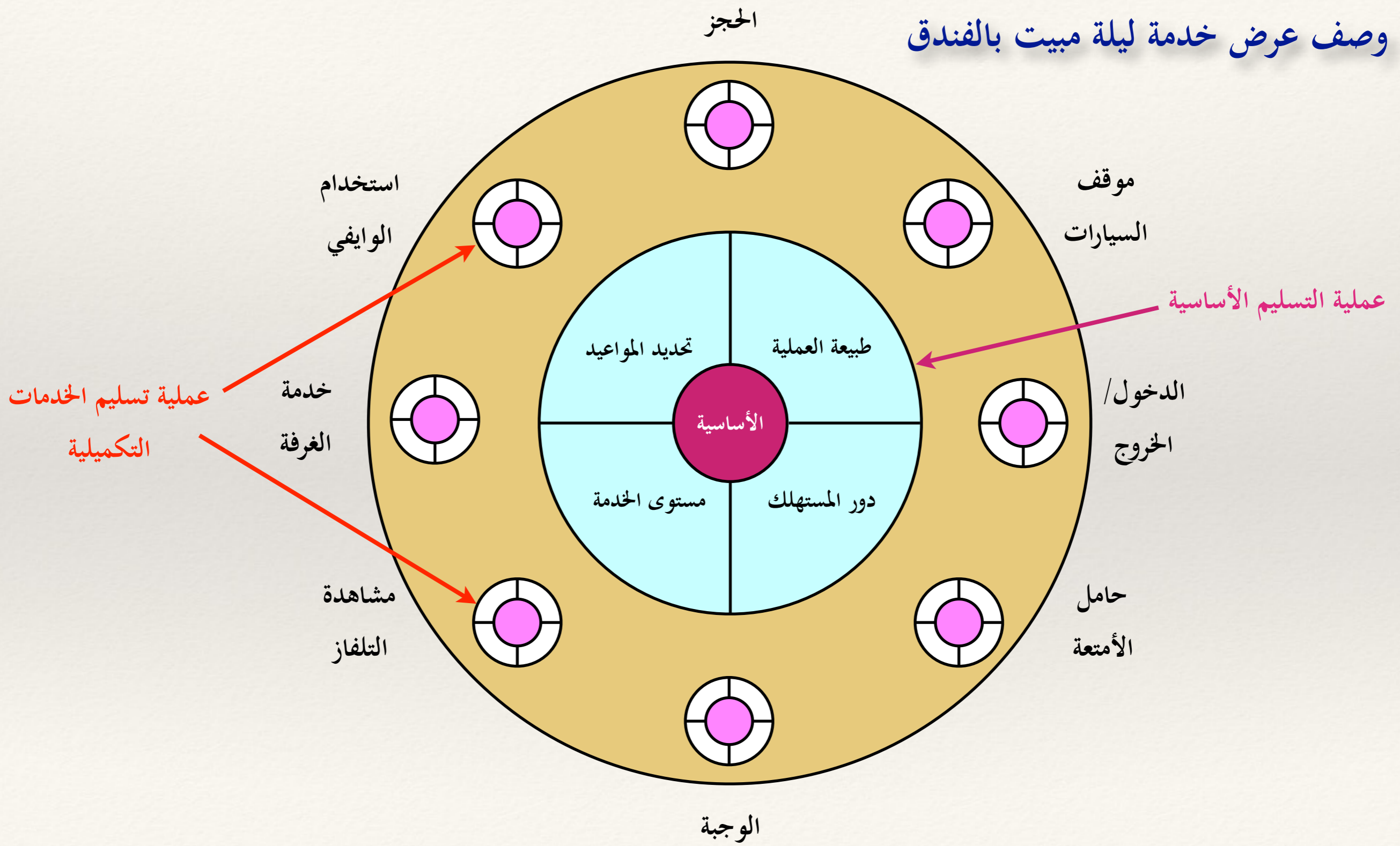
◆ التوقعات

دمج المنتجات الأساسية والعناصر

التكميلية وعملية التسليم



وصف عرض خدمة ليلة مبيت بالفندق





البعد الزمني للمنتج المعزز





زهرة الخدمة

زهرة الخدمة

• هناك نوعان من الخدمات التكميلية (supplementary)

◆ تسهيلية (Facilitating) : إما مطلوب لتقديم الخدمة ، أو المساعدة في استخدام المنتج الأساسي

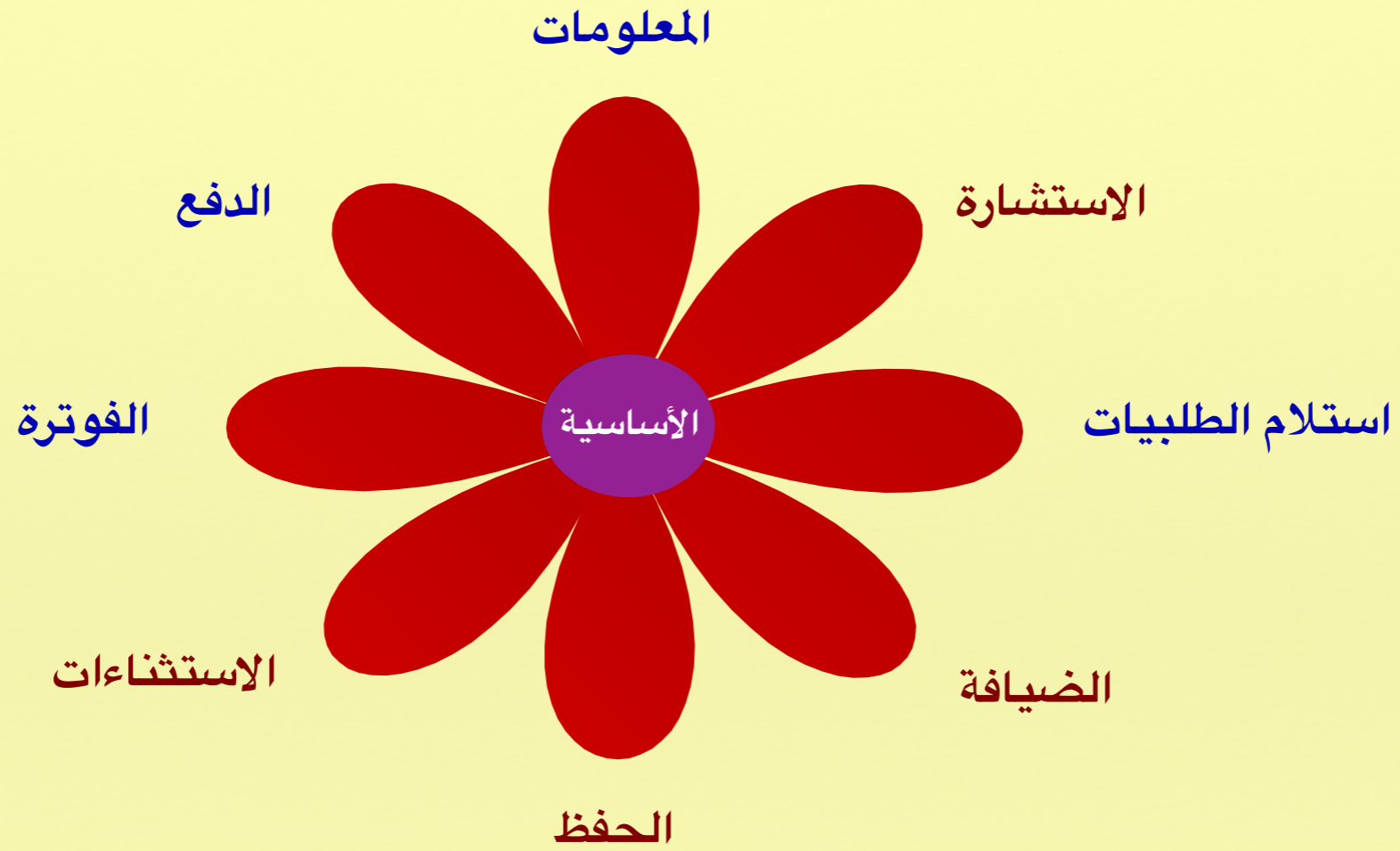
◆ تعزيزية (Enhancing) : تضيف قيمة متميزة للعملاء

• في منظمة الخدمة التي تدار بشكل جيد ، البتلات والجوهر يظهران ناضرين
وبتشكيلة جيدة

• استراتيجية التموقع في السوق تساعد على تحديد أي الخدمات التكميلية
التي ينبغي إدراجها



زهرة الخدمة



مفاتيح :

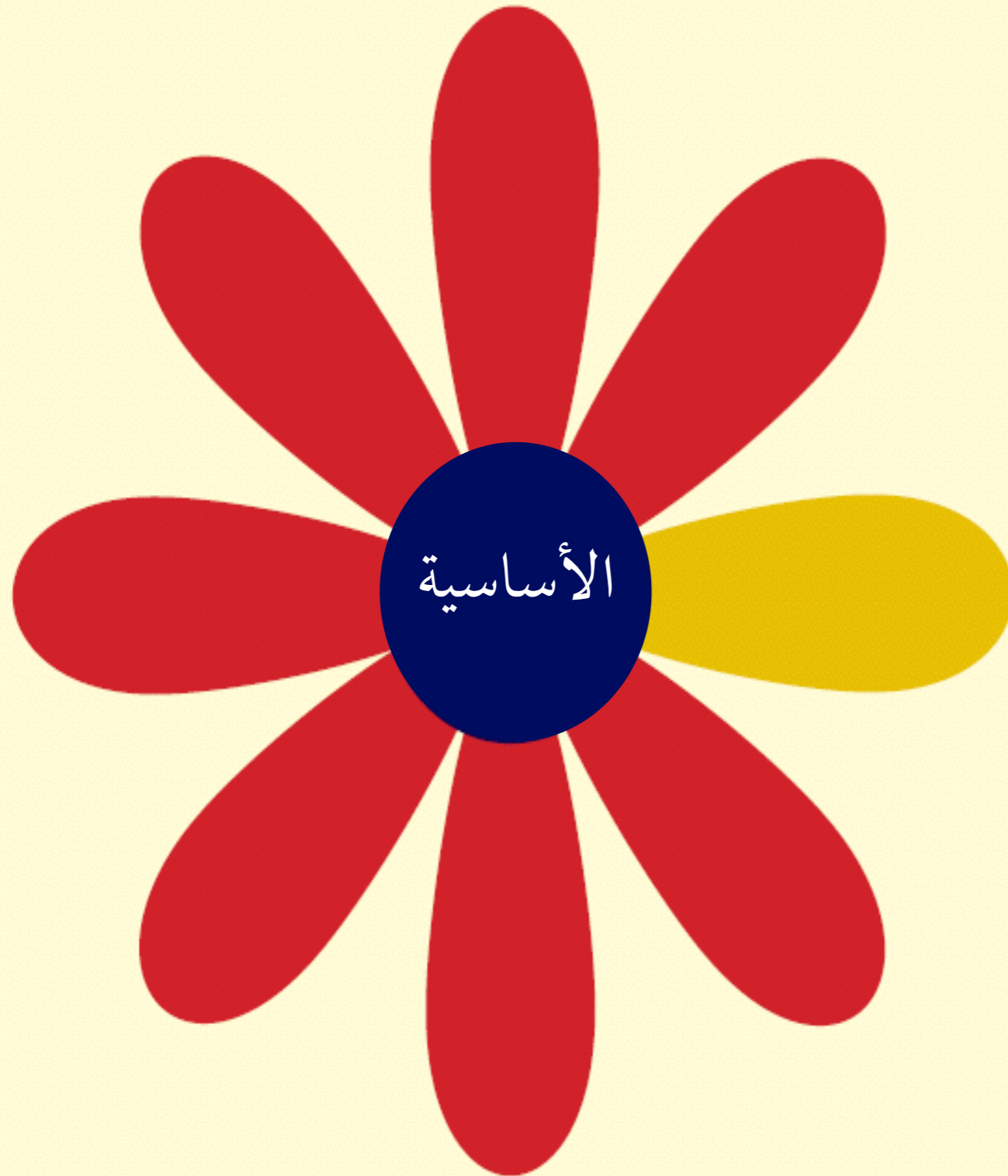
عناصر التعزيز
عناصر التسهيل

الخدمات التسهيلية – المعلومات



- اشارات الاتجاه إلى موقع الخدمة
- جدول الوقت / ساعات الخدمة
- الأسعار
- المفكرة
- تحذيرات
- شروط البيع / الخدمة
- إخطار التغييرات
- توثيق
- تأكيد الحجز
- ملخصات حركة الحساب
- الإيصالات والتذاكر

الخدمات التسهيلية – استلام الطلبات



التطبيقات

● العضوية في الأندية / البرامج

● خدمات الاشتراك

(على سبيل المثال ، المرافق)

● الخدمات المستندة إلى المتطلبات المسبقة (مثل الائتمان

المالي والالتحاق بالكلية)

ادخال الطلبية

● اتمام الطلبية عبر الموقع

● البريد / الهاتف / البريد الإلكتروني / الطلبات على

الويب

الحجوزات وتسجيل الوصول

● مقاعد / طاولات / غرف

● استئجار المركبات أو المعدات

● المواعيد المهنية



الخدمات التسهيلية – الفوترة

- بيانات دورية حول نشاط الحساب
- فواتير المعاملات الفردية
- البيانات اللفظية من المبلغ المستحق
- الفوترة الذاتية (يحسبها العميل)
- عرض الجهاز للمبلغ المستحق

الأساسية

الخدمات التسهيلية – الدفع



الخدمة الذاتية

- إدخال البطاقة ، النقد أو القطع المعدنية في الآلة
- تحويل الأموال إلكترونيا
- التحقق بالبريد
- ادخال رقم بطاقة الائتمان على الخط
- مباشرة إلى المستفيد أو عبر الوسيط
- التعامل مع النقد أو تبادل العملات
- التحقق من المعاملة
- الائتمان / الشحن / التعامل مع بطاقة الائتمان
- قسيمة التخليص

الخصم التلقائي من الودائع المالية

- الأنظمة الآلية (مثل الآلات القارئة للتذاكر التي تدير بوابات الدخول)
- النظم البشرية (على سبيل المثال ، جامعي الرسوم)



الخدمات التعزيزية – الاستشارة



- المشورة حسب الاحتياجات
- المشورة الشخصية
- التدريس / التدريب على استخدام المنتج
- الاستشارات الادارية أو التقنية

الخدمات التعزيزية – الضيافة



الأساسية

التحية

الاغذية والمشروبات

المراحيض وغرف الاغتسال

مرافق الانتظار ووسائل الراحة

● الصالات ، مناطق الانتظار ، الجلوس

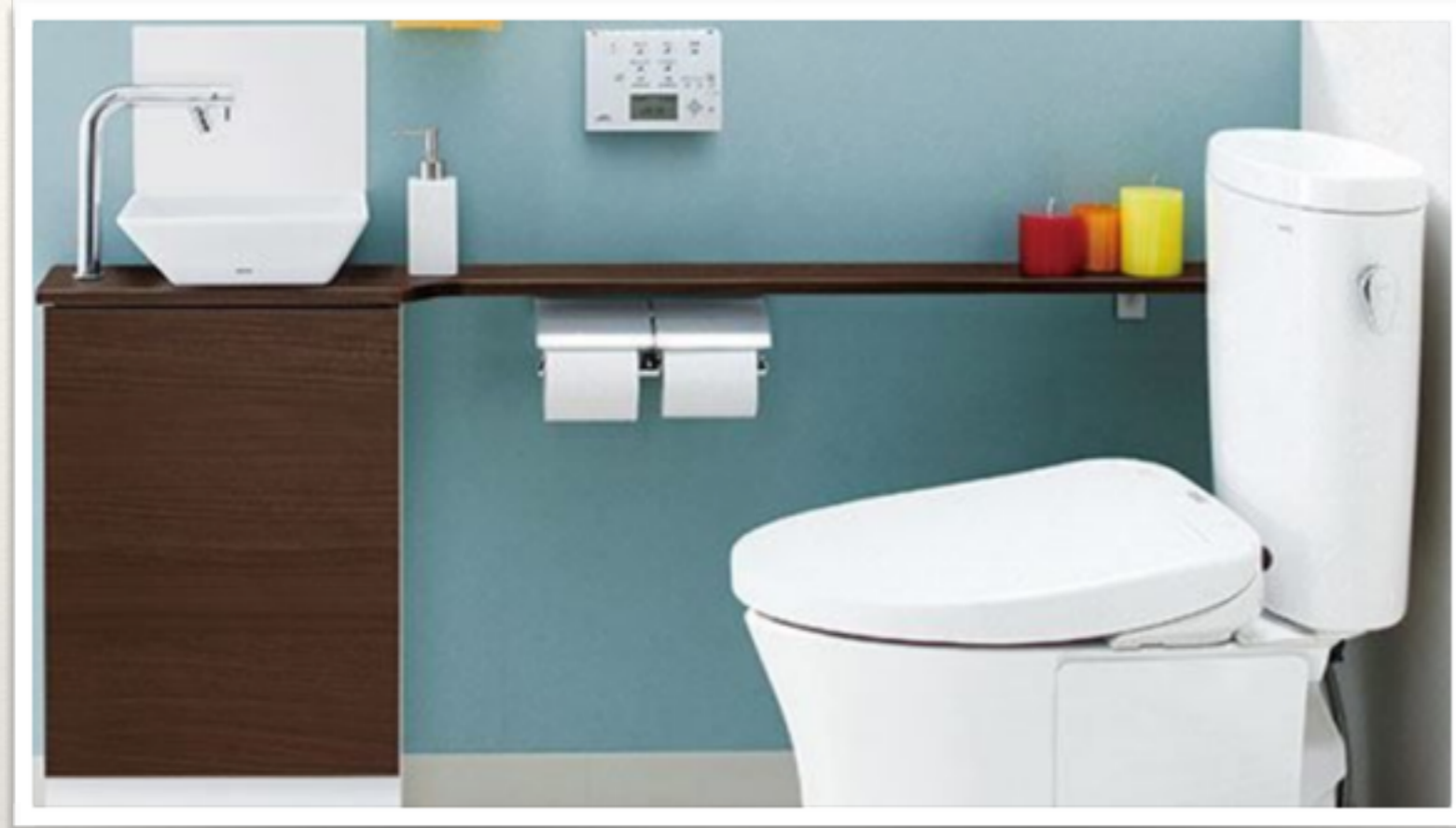
● حماية الطقس

● المجلات والترفيه والصحف

النقل

الأمن

مساج وموسيقى وتكييف: بيت الراحة في اليابان.. سعادة لن تجدها إلا هناك



تنتج اليابان أحدث الطرز التكنولوجية من المراحيض الإلكترونية المزودة بغطاء أوتوماتيكي يفتح عندما تقف أمامها، كما زُوِّدت بمزيج للروائح وبنظام تدفئة، وطبعاً بنظام تحكّم بالموسيقى. وهي تنظف نفسها تلقائياً. كما يمكن التحكم بسهولة في درجة حرارة وضغط الماء ونوع الرذاذ ومجفف ومطهر الهواء. لذلك فإذا جربت الجلوس عليه لمرة ربما سيكون من الصعب عليك الابتعاد عنه!؟!





الخدمات التعزيزية – الحفظ

رعاية الممتلكات التي يجلبها العملاء معهم

● رعاية الطفل ، رعاية الحيوانات الأليفة

● مواقف للسيارات وخدمة صف السيارات

● غرف المعاطف

● مناولة الأمتعة

● توفير أماكن للتخزين

● صناديق ايداع آمنة

● موظفو الأمن





الخدمات التعزيزية – الحفظ .. تابع

رعاية البضائع المشتراة (أو المستأجرة) من قبل العملاء



- التعبئة والتغليف
- الجمع
- النقل والتوصيل
- التركيب
- الفحص والتشخيص
- خدمه التنظيف
- التزود بالوقود
- الصيانة الوقائية
- الإصلاح والتجديد



الخدمات التعزيزية – الاستثناءات

الطلبات الخاصة قبل تقديم الخدمة

- احتياجات الأطفال
- المتطلبات الغذائية
- الاحتياجات الطبية أو الإعاقة
- الاحتفالات الدينية

التعامل مع الاتصالات الخاصة

- الشكاوى
- المجاملات
- الاقتراحات

الأساسية

الخدمات التعزيزية – الاستثناءات..تابع



حل المشاكل

- الكفالات والضمانات
- حل الصعوبات التي تنشأ عن استخدام المنتج
- حل الصعوبات الناجمة عن الحوادث ، وفشل الخدمة
- مساعدة العملاء الذين عانوا من حادث أو حالة طبية طارئة

التعويض

- المبالغ المستردة والتعويضات
- إصلاح مجاني للسلع المعيبة

الآثار الإدارية المترتبة



- المنتجات الأساسية لا يجب أن يكون لها بالضرورة عناصر تكميلية
- تساعد طبيعة المنتج على تحديد عرض خدمات التعزيز الإضافية للقيمة
- خدمات معالجة الأشخاص والتي لها اتصال مرتفع لديها الكثير من الخدمات الإضافية
- يمكن لمستويات الخدمة المختلفة إضافة خدمات تميز إضافية لكل ترقية في مستوى الخدمة
- تحتاج الشركات الحادة للتكاليف (no-frills) وذات التكلفة الزهيدة إلى عناصر تكميلية أقل

Marketing Solutions For Your Business

FEATURES INCLUDES:

- 1 SEO Optimization
- 2 Social Media Marketing
- 3 Content Development

www.SonicMarketingFlow.com

An advertisement for 'Marketing Solutions For Your Business' featuring a list of services: SEO Optimization, Social Media Marketing, and Content Development. It includes a small image of people working at a computer and a target icon.

No-Frills Firms

The aisles of an Aldi supermarket in Germany (2006)





العلامات التجارية

للمنتجات الخدمية والخبرات



المنتجات الخدمية، خطوط المنتجات والعلامات التجارية

• **المنتج الخدمي:** هو "حزمة من المخرجات" المحددة والمتسقة

◆ مدعوم بخدمات تكميلية (مجموعة عناصر تم بناؤها حول المنتج الأساسي)

◆ يتم تمييزه عبر حزمة من المخرجات

• **خط الإنتاج:** تقدم معظم المؤسسات الخدمية عدة خطوط منتجات بدلا من

منتج واحد فقط.

• هناك ثلاثة بدائل واسعة لخطوط الإنتاج:

◆ علامة تجارية واحدة لتغطية جميع المنتجات والخدمات

◆ علامة تجارية منفصلة مستقلة لكل عرض

◆ نوع من الجمع بين هذين النقيضين



طيف بدائل العلامات التجارية

العلامة في الشركات
التجارية

العلامة التجارية للمنتج
الفردى



Source: Derived from Aaker and Joachimsthaler





مثال: العلامات التجارية الفرعية في الخطوط الجوية البريطانية

تقدم الخطوط الجوية البريطانية سبعة منتجات متميزة للسفر الجوي

عروض ما بين القارات

First (Deluxe Service)

Club World (Business Class)

World Traveller Plus (Premier economy)

World Traveller (Economy)

عروض داخل أوروبا

Club Europe (Business Class)

Shuttle

Euro-Traveller (Economy)



تجربة عرض العلامة التجارية

يمكن استخدام العلامة التجارية على مستوى الشركات والمنتجات

- العلامة التجارية للشركات:

- ◆ يمكن التعرف عليها بسهولة ،

- ◆ تحمل معنى للعملاء ،

- ◆ تجدها في ممارسات الأعمال التجارية تقف بطريقة منفردة ،

- العلامة التجارية للمنتجات:

- ◆ تساعد الشركة على نقل خبرات وفوائد مميزة ، تكون مرتبطة بمفهوم محدد للخدمة



بناء ملكات (رأس مال) العلامة التجارية

Building Brand Equity

لبناء علامة تجارية قوية ، نحتاج إلى فهم ما الذي يسهم في ملكات العلامة التجارية. إن ملكة العلامة التجارية هي تلكم القيمة الممتازة التي تأتي مع كل علامة تجارية. إنها ذلك المبلغ الإضافي الذي يكون العملاء على استعداد لدفعه مقابل خدمة بعلامة تجارية عن أخرى مماثلة ليس لها علامة تجارية.

ستة مكونات رئيسية:

- ◆ تقدم الشركة علامتها التجارية - بالخصوص من خلال الإعلانات ومرافق الخدمات والموظفين .
- ◆ اتصالات العلامة التجارية الخارجية - تتم عبر كلمة الشفاه المنقولة والدعاية . وهي خارجة عن سيطرة الشركة .
- ◆ تجربة العملاء مع الشركة - ما يمر به العميل عندما يرضى (يتعامل) الشركة .
- ◆ الوعي بالعلامة التجارية - القدرة على التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها عند تقديمها برمز .
- ◆ معنى العلامة التجارية - ما يتبادر إلى ذهن العميل عند ذكر العلامة التجارية .
- ◆ ملكة العلامة التجارية - درجة الميزة التسويقية التي تمتلكها العلامة التجارية على نظرائها من المنافسين .

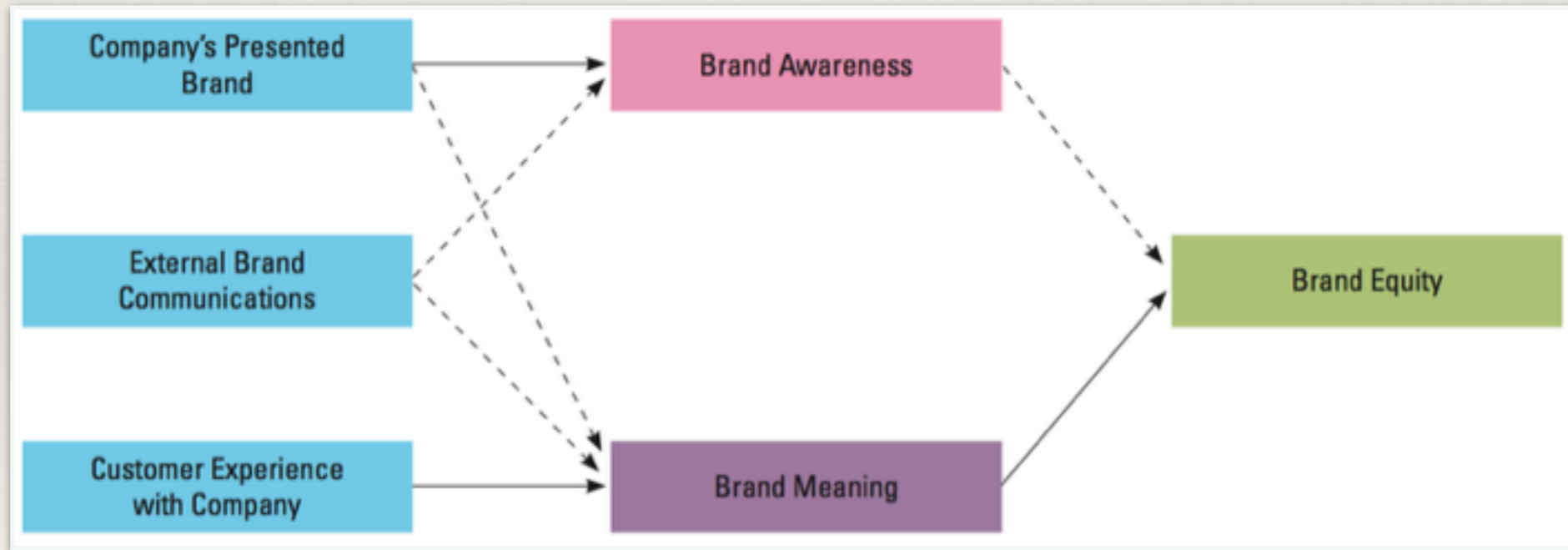


Building Brand Equity

بناء ملكات العلامة التجارية

يمكننا أن نرى أن التسويق والاتصالات الخارجية للشركة تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك ، فإن التجربة الحالية للعلامة التجارية من طرف العميل هي الأكثر قوة في بناء ملكات العلامة التجارية.

نموذج العلامة التجارية للخدمة



From Leonard L. Berry, "A Service- Branding Model," *Journal of Academy of Marketing Science* 28(1): 130; published by Springer © 2000.

- **ملاحظة:** الأسهم بخط عميق تمثل علاقة ذات قوة
- الأسهم بخط متقطع تمثل علاقة ضعيفة



تجربة عرض العلامة التجارية

"إن وعد العلامة التجارية أو القيمة المقترحة ليس تعليماً بخط أو رمز أو لون أو رسم ما ، بالرغم من أن جميع هذه العناصر قد تكون لها مساهمتها.

بدلاً من ذلك هناك قلب وروح للعلامة التجارية "

Don Schultz



تطوير الخدمات الجديدة

التسلسل الهرمي لفئات الخدمة الجديدة

يملك مقدم الخدمة العديد من الطرق للابتكار. يمكننا تحديد سبعة فئات للخدمات الجديدة ، بدءا من تغييرات النمط البسيطة إلى الابتكارات الرئيسية.

7. الابتكارات الخدمية الرئيسية (**Major Service Innovations**): إطلاق منتجات أساسية جديدة في أسواق غير معروفة سلفا، في الغالب تشتمل على منتجات بخصائص جديدة وطرق تقديم (عمليات، processes) جديدة بشكل جذري. مثلا: (**Virgin Galactic and XCOR Aerospace**) تاملان في إنشاء خدمة السياحة الفضائية المدارية

6. الابتكارات العملية الرئيسية (**Major Process Innovations**): استخدام عمليات جديدة لتقديم المنتجات الحالية مع فوائد إضافية. مثلا: تقوم حاليا الدورات التدريبية بتحويل كبير عبر الإنترنت لطرق التعليم في التعليم العالي وذلك باستخدام أحدث التقنيات مثل الإنترنت والأجهزة الذكية وخير مثال على ذلك موقع (**Coursera**).

5. تطوير خطوط الإنتاج (**Process line production**): هي إضافة الشركة لخطوط إنتاج جديدة. إن أول شركة تقدم على طرح هذا المنتج قد ينظر إليها على أنها مبتكرة. مثلا: على سبيل المثال ، يمكن لمطعم ما تمديد خط الإنتاج لديه وتقديم قائمة أطعمة للكلاب ، بحيث يمكن لكل من المالكين وكلابهم تناول العشاء في نفس المطعم.

4. تطوير خطوط العمليات (**Process line extensions**): غالبا ما تمثل طرقا جديدة مميزة لتقديم المنتجات الموجودة. مثلا: في كثير من الأحيان ما تنطوي على إضافة قناة توزيع ذات اتصال منخفض لقناة توزيع عالية الاتصال قيد التشغيل.

3. ابتكارات الخدمات التكميلية (**Supplementary Service Innovations**): إضافات جديدة، محسنة أو معززة للعناصر مثلا: يمكن أن تكون الابتكارات ذات التقنية المنخفضة لخدمة موجودة بسيطة كمثال إضافة مواقف للسيارات في موقع بيع بالتجزئة أو الموافقة على قبول الدفع عبر الهاتف الذكي.

2. تحسينات الخدمة (**Service Improvements**): تغييرات متواضعة في أداء المنتجات الحالية. مثلا ، فندق (**Lydmar**) في ستوكهولم لديه سلسلة من الأزرار حيث يمكن للزبائن اختيار الموسيقى الخاصة بهم ، الفنانك ، والإيقاع والكتابة...

1. تغييرات النمط (**Style Changes**): تغييرات مرئية في تصميم الخدمة أو النسخة (**scripts**) مثلا: إعادة تصميم فروع البيع بالتجزئة أو المواقع الإلكترونية أو الزي الرسمي لموظفي الخدمة.

Marketing Solutions For Your Business

FEATURES INCLUDES:

- 1 SEO Optimization
- 2 Social Media Marketing
- 3 Content Development

www.SeniceMarketingFlow.com

Virgin Galactic and XCOR Aerospace





إعادة هندسة العمليات في الخدمة

- تؤثر عمليات الخدمة على العملاء وكذلك التكلفة والسرعة والإنتاجية
- إعادة الهندسة (Reengineering) - مهمتها تحليل وإعادة تصميم العمليات لتحقيق أداء أسرع وأفضل
- يمكن أن يؤدي فحص العمليات إلى إنشاء طرق بديلة في التسليم:
 - ◆ إضافة أو إلغاء الخدمات التكميلية
 - ◆ إعادة تشكيل تسلسل عناصر تسليم الخدمة
 - ◆ تقديم خيارات الخدمة الذاتية



السلع المادية كمصدر لأفكار الخدمات الجديدة

- قد تصبح السلع والخدمات بدائل تنافسية إذا كانت تقدم نفس المزايا الرئيسية
- توفر بديلاً عن امتلاك السلعة المادية التي يمكن أن تحقق النتيجة المرجوة
- الآن أي سلعة جديدة قد تخلق الحاجة إلى خدمات ما بعد البيع، وتكون مصدراً لتدفق الإيرادات في المستقبل



إنشاء الخدمات كبداية للسلع المادية

استئجار استخدام السلعة المادية

إمتلاك سلعة مادية

هو نفسه

من يؤدي العمل

◆ استئجار سيارة وقيادتها

◆ كراء استخدام الكمبيوتر

◆ قيادة سيارته الخاصة

◆ استخدام كمبيوتره الخاص

توظيف شخص ما

للقيام بعمل

◆ استئجار سيارة أجرة أو ليموزين

◆ إرسال العمل خارجا إلى خدمة

السكرتارية

◆ استئجار سائق للسيارة

◆ استئجار كاتب للكتابة



تحقيق النجاح عند تطوير الخدمات الجديدة

• الخدمات ليست محصنة ضد معدلات الفشل العالية التي تصيب المنتجات المصنعة الجديدة

• عند تطوير خدمات جديدة:

◆ غالباً ما يكون المنتج الأساسي ذا أهمية ثانوية ، فالعديد من الابتكارات في الخدمات نجدها في الخدمات التكميلية أو تقديم الخدمات

◆ القدرة على الحفاظ على جودة العرض الشامل للخدمة هو المفتاح

◆ أنشطة الدعم التسويقي المصاحبة حيوية

◆ معرفة السوق لها أهمية قصوى



عوامل النجاح عند تطوير الخدمات الجديدة

• معاضدة السوق:

- ◆ أن يكون المنتج الجديد متلائم بصورة جيدة مع الشركة
- ◆ أن تكون هناك ميزة تلبى احتياجات العملاء
- ◆ أن تدعم الشركة بقوة العملية اثناء وبعد الإطلاق
- ◆ أن يفهم القرار السلوكي للشراء لدى العملاء

• العوامل التنظيمية:

- ◆ التعاون والتنسيق القويين فيما بين الوظائف
- ◆ التسويق الداخلي لتوعيه الموظفين بالمنتجات الجديدة واهميتها

• عوامل البحوث التسويقية:

- ◆ القيام بالدراسات العلمية في مرحلة مبكرة من عملية التطوير
- ◆ تعريف مفهوم المنتج جيدا قبل الاضطلاع بالدراسات الميدانية



شكرا على حسن الاستماع