



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 الرابعة

توزيع الخدمات من خلال القنوات

الفيزيائية والالكترونية



محاوور المحاضررة

- التوزيع في السياق الخدمي
- خيارات تقديم الخدمة
- قرارات المكان والزمان
- تقديم الخدمات في الفضاء الإلكتروني
- دور الوسطاء
- تحديات التوزيع في الأسواق المحلية الكبيرة
- توزيع الخدمات دوليا



التوزيع في السياق الخدمي



التوزيع في السياق الخدمي

- في السياق الخدمي، نحن في كثير من الأحيان لا ننقل المنتجات المادية
- كل من الخبرات، الأداءات، والحلول لن يتم لا شحنها ماديا ولا تخزينها
- يتم اجراء المزيد والمزيد من المعاملات المعلوماتية عبر القنوات الالكترونية وليس المادية





تطبيق نموذج التدفق للتوزيع على الخدمات

العناصر الثلاثة المترابطة للتوزيع هي:

- تدفق المعلومات والترويج

◆ لجعل العملاء مهتمين بشراء الخدمة

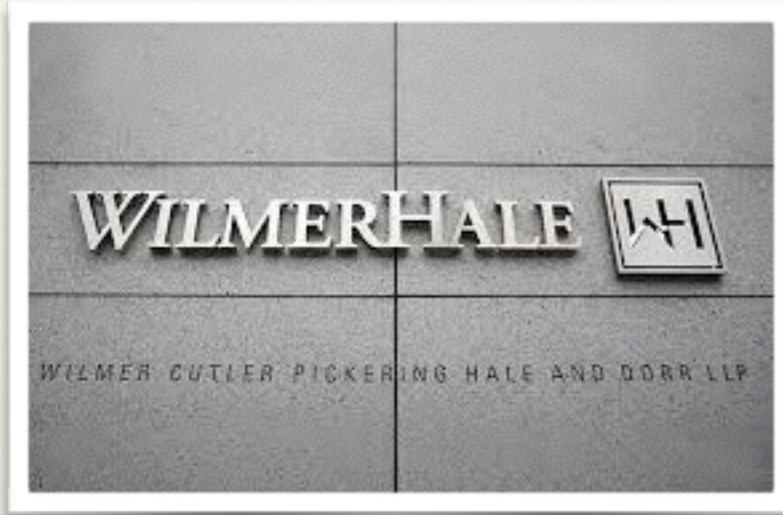
- تدفق التفاوض

◆ لبيع الحق في استخدام الخدمة

- تدفق المنتجات

◆ لتطوير شبكة من المواقع المحلية

التميز بين توزيع الخدمات التكميلية والأساسية



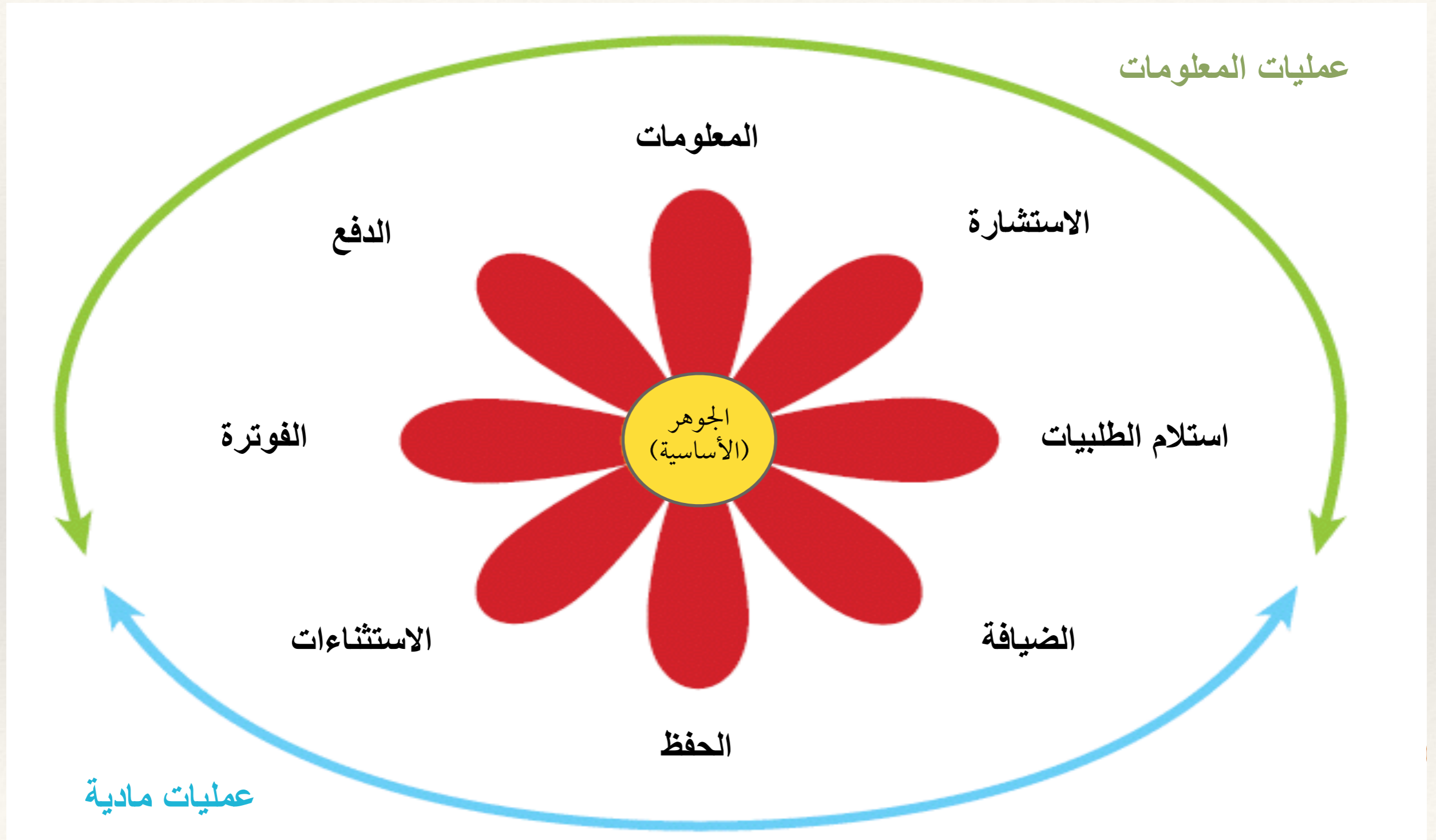
- تتطلب معظم الخدمات الأساسية مواقع مادية
- العديد من الخدمات التكميلية إعلامية.
- يمكن توزيعها على نطاق واسع وباقتصاد في التكلفة عن طريق وسائل أخرى



◆ الهاتف

◆ الانترنت

المعلومات والعمليات المادية لمنتجات الخدمة المعززة





استخدام المواقع الإلكترونية لتقديم الخدمات

المعلومات

قراءة الكتيب (البروشير)/ الأسئلة الشائعة; جداول الوقت /
التوجيهات، التحقق من الأسعار

الدفع

الدفع عن طريق البطاقة المصرفية
الخصم المباشر

الاستشارة

إجراء الحوار بالبريد الإلكتروني
استخدام نظم الخبراء

الفوترة

استلام الفاتورة
تقديم عرض المزايدة
التحقق من حالة الحساب

استلام الطلبات

القيام بـ / تأكيد الحجوزات
تقديم الطلبات
طلب البضائع ، والتحقق من حالتها

الاستثناءات

تقديم طلبات خاصة
حل المشاكل

الضيافة

تسجيل التفضيلات
(الخيارات)

الحفظ

تتبع حركة الحزم (البضائع)
التحقق من وضعية الإصلاح

الخدمة الأساسية أو الجوهر: استخدم الويب
لتقديم خدمات أساسية قائمة على المعلومات



خيارات تقديم الخدمة



خيارات التوزيع لخدمة العملاء

• زيارة العملاء لموقع الخدمة

◆ تعتبر أماكن خدمة المصنع ومواعيد تشغيله مهمة ، عندما يتوجب الحضور الفعلي للعميل .

• مقدمو الخدمات يذهبون إلى العملاء

◆ لا مفر منه عندما تكون كينونة الخدمة غير قابلة للنقل

◆ ستكون أكثر تكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً بالنسبة لمزود الخدمة

• التحكم في المعاملة الخدمية عن بعد

◆ يتحقق ذلك بمساعدة اللوجستيك والاتصالات السلكية واللاسلكية

الخيارات الستة لتقديم الخدمات



توافر منافذ الخدمة

طبيعة التفاعل بين منظمة العملاء والخدمة

مواقع متعددة

موقع واحد

- سلسلة بيوت القهوة
- سلسلة تأجير السيارات

- مسرح
- ورشة خدمة السيارات

العميل يذهب إلى المنظمة (المؤسسة) الخدمية

- توصيل البريد
- خدمة نادي سيارات الطريق

- دهن المنازل
- الخدمة المتنقلة لغسل السيارات

المنظمة الخدمية هي من يأتي إلى العملاء

- شبكة بث
- شركة الهاتف

- شركة بطاقات الائتمان
- محطة التلفزيون المحلية

العميل والمنظمة الخدمية يتعاملان مع بعضهما عن بعد
(البريد أو الاتصال الإلكتروني)



خيارات القناة تختلف بين العملاء

- بالنسبة للخدمات المعقدة وذات المخاطر المدركة العالية ، يميل الناس إلى الاعتماد على القنوات الشخصية
- يميل الأفراد ذوو الثقة والمعرفة الكبيرة بالخدمة وأو القناة إلى استخدام قنوات الخدمة غير الشخصية كقنوات الخدمة الذاتية
- يميل العملاء ذوو الدوافع الاجتماعية إلى استخدام القنوات الشخصية
- الملائمة (Convenience) هي المحرك الرئيسي لاختيار القناة



قرارات المكان والزمان



القرارات المتعلقة بأماكن تسليم الخدمة

• التكلفة، الانتاجية والوصول للعمالة هي المفاتيح الرئيسية لتحديد موقع مرفق الخدمة

• قيود الموقع

◆ الاحتياجات التشغيلية (مثل المطارات)

◆ العامل الجغرافي (مثل منتجعات التزلج)

◆ الحاجة إلى وفورات الحجم (مثل المستشفيات)



القرارات المتعلقة بأماكن تسليم الخدمة

المحلات الصغيرة

◆ إنشاء العديد من مصانع الخدمات الصغيرة لتعظيم التغطية الجغرافية

◆ فصل المراحل الأمامية والخلفية للتشغيل

◆ شراء مساحة من مزود آخر في مجال تكميلي



◆ التواجد بالمرافق المتعددة الأغراض

◆ بالقرب من الأماكن التي يعيش أو يعمل فيها العملاء

* محطات الخدمة



زمن تسليم الخدمة



تقليديا ، تم تقييد الجداول الزمنية

♦ يقتصر توفر الخدمة على النهار ، من 40 إلى 50 ساعة في الأسبوع



اليوم

♦ لأجل المرونة ، استجابة عمليات الخدمة : خدمة 24\7 ، 24 ساعة في اليوم ، 7 أيام في الأسبوع ، عبر جميع أنحاء العالم .





تقديم الخدمات في الفضاء الإلكتروني



ابتكارات تقديم الخدمات سهلتها التكنولوجيا

• الابتكارات التكنولوجية

◆ تطوير الهواتف النقالة "الذكية" والأجهزة المحمولة ، ووجود وأي فاي

◆ تكنولوجيا التعرف على الصوت

◆ المواقع

◆ البطاقات الذكية

- تخزين معلومات مفصلة عن المستهلك

- بمثابة محفظة إلكترونية تحتوي على النقود الرقمية

• يمكن تقديم القنوات الإلكترونية مع القنوات المادية ، أو أن تستبدل

القنوات المادية



التجارة الإلكترونية: الانتقال إلى الفضاء الإلكتروني

• ما هي العوامل التي تشجعك على استخدام المتاجر الافتراضية؟

◆ الملائمة (راحة ويسر)

◆ سهولة البحث

◆ اختيارات أوسع

◆ احتمال الأسعار الأفضل

◆ خدمة 24 ساعة مع التسليم الفوري



التجارة الإلكترونية: الانتقال إلى الفضاء الإلكتروني

- التطورات الأخيرة: مواقع الويب، أنظمة إدارة العملاء (CRM) والهواتف المحمولة

- دمج الأجهزة المحمولة في البنية التحتية لتقديم الخدمات يمكن أن يستخدم من أجل:

◆ توصيل الخدمات

◆ تنبيه العملاء حول الفرص / المشاكل

◆ تحديث المعلومات أنيا



Marketing Solutions For Your Business

FEATURES INCLUDES:

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

www.SeniceMarketingFlow.com

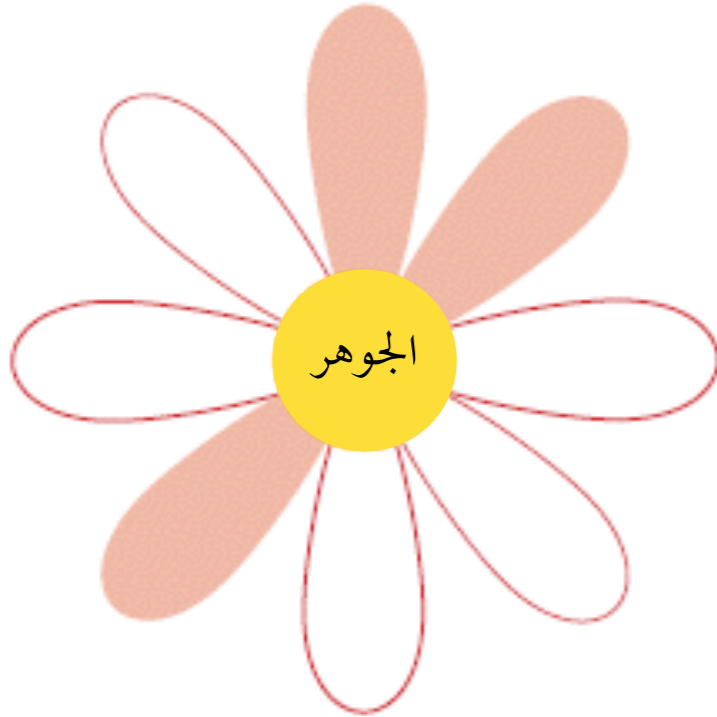
The advertisement features a grid of four small images: a person writing, a hand holding a pen over a document, a target with an arrow, and a person pointing at a computer screen. The background of the advertisement shows a person working at a desk with a computer monitor displaying charts.

دور الوطاء

تقسيم مسؤوليات تقديم الخدمة



كما تم إنشاؤها من
الشركة الأصلية



المنتج الجوهر (الأساس)

كما تم تعزيزها من
طرف الموزع



الخدمات المحيطة (التكميلية)

كما تم تجربتها من
طرف المستهلك



الفائدة والتجربة الكلية

تحديات المورد الأصلي

- ◆ يعمل كحامي لجميع العمليات بأسرها
- ◆ يتأكد من أن كل عنصر يقدمه الوسطاء يفي بالمفهوم الكلي للخدمة



حق الامتياز (Franchising)

- يوفر مانح الامتياز التدريب والمعدات ودعم أنشطة التسويق.
- يستثمر أصحاب الامتياز الوقت والتمويل ، ويتبعون إرشادات النسخ والوسائط الخاصة بالجهة المانحة للإمتياز.
- المزايا:

- ◆ توسيع نطاق تقديم مفهوم الخدمة الفعالة بدون مستويات عالية من الاستثمار النقدي
- ◆ الاستفادة من الامتياز محفز لضمان خدمة جيدة للعملاء ، وعمليات خدمة عالية الجودة



حق الامتياز (Franchising)

• مساوى الامتياز

◆ فقدان السيطرة على نظام التسليم ، والكيفية التي سيجرب بها العملاء الخدمة الحالية

◆ من الصعب مراقبة الجودة بفعالية

◆ قد ينشا نزاع بين المستخدمين من الامتياز ، خاصة بعد ما يكتسبون الخبرة

• البديل: ترخيص مورد آخر للتصرف بالنيابة عن المورد الأصلي لتقديم

المنتج الأساسي

◆ شركات النقل بالشاحنات

◆ البنوك التي تبيع منتجات التأمين



تحديات التوزيع في الأسواق المحلية الكبيرة



تحديات التوزيع في الأسواق المحلية الكبيرة

• توزيع الخدمات (أي اللوجستيك المادي) يواجه تحديات بسبب ما يلي:

◆ المسافات المعنية

◆ تعدد زمن المناطق

◆ التعددية الثقافية

◆ الاختلافات في القوانين ومعدلات الضرائب



توزيع الخدمات دوليا

العوامل المؤيدة لاعتماد الاستراتيجيات العابرة للأوطان



تتضمن الإستراتيجية العابرة للأوطان، دمج الصياغة الإستراتيجية وتنفيذها في جميع البلدان التي تختار الشركة فيها، القيام بأعمال تجارية.

• دافع السوق

◆ احتياجات مشتركة للعملاء عبر البلدان

◆ يسعى عملاء الشركات إلى تنميط وتبسيط العروض المقدمة في مختلف البلدان - الوكالات الإعلانية ، وموردي الخدمات اللوجستية ، وشركات المحاسبة الكبرى

• دافع الحكومة

◆ سياسات تجارية مواتية ومعايير فنية متوافقة ولوائح تسويق قانونية مشتركة

العوامل المؤيدة لاعتماد الاستراتيجيات العابرة للأوطان



• دافع المنافسة

◆ المنافسين من الخارج ، وارتباط البلدان ببعضها

◆ قد تكون الشركات ملزمة باتباع المنافسين في الأسواق الجديدة لحماية مواقعها الخاصة في أي مكان

• دافع التكنولوجيا

◆ التقدم في تكنولوجيا المعلومات ، تصغير المعدات وجعلها قابلة للنقل ، رقمنة الصوت

• دافع التكلفة

◆ اقتصاديات الوفرة

◆ انخفاض تكاليف التشغيل



كيف تؤثر سيرورة عمليات الخدمة على دخول الأسواق الدولية

• تتطلب خدمات معالجة الأشخاص اتصالاً مباشراً مع العملاء

• تصدير مفهوم الخدمة

◆ العمل بمفردها ، أو بالشراكة مع الموردين المحليين . على سبيل المثال ، سلسلة المطاعم والفنادق وشركات تأجير السيارات

• استيراد العملاء

◆ دعوه العملاء من الخارج إلى البلد الأصلي للشركة ، مثل المستشفيات التي تلبى "السياحة العلاجية"

• نقل العملاء إلى مواقع جديدة

◆ نقل الركاب (الجوي والبحري والسكك الحديدية والطرق)



كيف تؤثر سيرورة عمليات الخدمة على دخول الأسواق الدولية

• تنطوي معالجة الملكية (الحيازة) على خدمات للممتلكات المادية للعميل

◆ إصلاح وصيانة ، ونقل البضائع

• تشمل الخدمات القائمة على المعلومات خدمات المعالجة العقلية وخدمات

معالجة المعلومات

• تصدير الخدمة إلى مصنع خدمة محلي

◆ أفلام هوليوود تظهر في جميع أنحاء العالم

• استيراد المستهلكين

• تصدير المعلومات عبر الاتصالات السلكية واللاسلكية وتحويلها محليا

◆ يمكن تنزيل (تحميلها) البيانات عبر أقراص مضغوطة أو أقراص ديفيدي

تأثير دوافع العولمة على فئات الخدمة المختلفة



دوافع العولمة	معالجة الأفراد	معالجة الملكية أو الحيابة	استنادا للمعلومات
المنافسة	تزامن الإنتاج والاستهلاك يحد من الاستفادة من الميزة التنافسية الأجنبية ، ولكن الأنظمة الإدارية يمكن أن تكون على مستوى عالمي.	التكنولوجيا تقود عولمة المنافسين بالميزة التقنية.	عرضة بدرجة كبيرة للهيمنة العالمية من قبل المنافسين الذين لديهم احتكار أو ميزة تنافسية في المعلومات.
السوق	يختلف الناس اقتصادياً وثقافياً ، لذلك قد تختلف احتياجات الخدمة والقدرة على الدفع.	يؤثر مستوى التنمية الاقتصادية على الطلب المتعلق بخدمات السلع المملوكة بشكل فردي.	يستمد الطلب على العديد من الخدمات إلى حد كبير من المستويات الاقتصادية والتعليمية.
التكنولوجيا	قد يكون استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات التكميلية دالة في الملكية والألمام بالتكنولوجيا.	تعتمد الحاجة لنظم تقديم الخدمات القائمة على التكنولوجيا، على الممتلكات المتطلبية للخدمة ومفاضلات التكلفة في استبدال العمالة	قد تكون القدرة على تقديم الخدمات الأساسية من خلال محطات الأطراف المتحكم فيها عن بعد دالة في استثمارات الحوسبة ، وما إلى ذلك.
التكلفة	نسب تقلب العمالة، قد تؤثر على تسعير الخدمات الحساسة للبيد العاملة.	نسب تقلب العمالة، قد تفضل المناطق ذات التكلفة المنخفضة.	يمكن أن تكون عناصر التكلفة الرئيسية مركزية وعناصر التكلفة البسيطة محلية.
الحكومة	تختلف السياسات الاجتماعية (مثل الصحة) على نطاق واسع وقد تؤثر على تكلفة العمالة ، إلخ.	السياسات قد (تخفض/ترفع) في التكلفة وقد (تشجع/تثبط) بعض الأنشطة	قد تؤثر السياسات على الطلب والعرض وتشوه التسعير



عوائق التجارة الدولية للخدمات

• تخطي تشريعات التجارة الحرة عامل مهم في تيسير العمليات العابرة للأقطار

◆ نقلات نوعية : اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (NAFTA) ،
الكتل الاقتصادية لأمريكا اللاتينية ، الاتحاد الأوروبي

• رغم الجهود التي تبذلها منظمة التجارة العالمية ومجموعة غات ، لا تزال

هناك حواجز:

◆ قيود على الحقوق التشغيلية للخطوط الجوية الدولية

◆ الضرائب الكبيرة

◆ القيود القانونية

◆ عدم وجود معايير محاسبية متفق عليها على نطاق واسع

◆ القضايا الثقافية



شكرا على حسن الاستماع