

## تمهيد:

تطرقنا في المحاضرات السابقة للمزيج التسويقي السلعي المتكون من أربعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، أما في قطاع الخدمات ونظرا لخصوصية تقديم الخدمة يمكن إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج السابق ليصبح عددها سبعة عناصر (7 p) هذه العناصر الإضافية هي: الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

سنتعرف من خلال هذه المحاضرة على مفهوم الخدمة وأهم خصائصها ومن ثم نتطرق للعناصر الإضافية في المزيج التسويقي الخدمي

## أولا- تعريف الخدمة

- تعريف (KOTLER): "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا

ينتج عنه تملك لأي بشيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"

- تعريف (Judd): "معاملة منجزة من طرف المؤسسة، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة"

من التعريفات السابقة نستنتج أن الخدمات عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية رغباته، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء بل يحصل من ورائها على منافع، كما أن تقديمها قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة.

## ثانيا- خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن السلعة بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:

- اللاملموسية: نظرا لكون الخدمة غير ملموسة فإنه من المستحيل على المستفيد منها إدراكها بالحواس، أو الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها.

- التلازمية (عدم الانفصال) : أي أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدميها لأن وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها، فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.

- عدم التجانس في المخرجات: من الصعب القول أو اعتبار أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والنوعية، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من وقت لآخر وباختلاف المستفيد من الخدمة كذلك.

- عدم الملكية: صفة عدم انتقالية ملكية الخدمة صفة تميز الخدمة عن السلعة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها.

- الزوال (الفناء): بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت عملية الاستفادة منها أو لم تتم، وذلك لعدم القدرة على تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها

## ثالثا- عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يتكون المزيج التسويقي الخدمي كما قلنا سابقا من 7 عناصر، وقد تم التطرق في المحاضرات السابقة إلى أربع عناصر هي المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وهي نفسها في قطاع الخدمة مع بعض الخصوصيات نضيف إليها ثلاث عناصر إضافية نتطرق إليها فيما يلي:

### 1- الأفراد (people)

يقصد بالأفراد هنا المتفاعلين من الخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية

بين مزود الخدمة والمستفيد. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق العلاقتي الذي يركز على:

- **الشخص:** حيث يستخدم المسوق تقنيات الاستهداف الدقيقة التي تسمح له بالتعرف وبطريقة فردية على المستهلكين وذلك من أجل تلبية تطلعاتهم الشخصية.
- **الأفراد مقدمي الخدمة:** هم كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة للعملاء، فهم يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الخدمية، وهذه الأهمية للأفراد تقود إلى الاهتمام أكثر بالتسويق الداخلي من أجل تشجيع السلوك الفعال الذي يقوم بجذب العملاء للمؤسسة.
- **العلاقة التفاعلية:** حيث لم تعد عملية البيع تمثل نقطة النهاية كما هو في المفهوم التجاري، بل أصبحت عملية تدخل في إطار العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة ومن هنا يحل مفهوم العلاقة والتي تمثل مردودية التعامل على المدى الطويل محل المعاملة الوقائية التي تمثل ربحا على المدى القصير

## 2- الدليل المادي (physical evidence)

- بسبب خاصية عدم ملموسية الخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في انتاج الخدمة. وينقسم الدليل المادي إلى عنصرين أساسيين:
- **الدليل المادي الأساسي:** يمثل الجزء المادي من الخدمة الذي لا يمكن امتلاكه، وبالرغم من عدم إمكانية الزبون امتلاك هذا الدليل إلا أن أهميته كبيرة جدا في التأثير على قرار الشراء أو تبني الخدمة من طرف العميل. فالمظهر الخارجي والشكل العام للفندق، البنك، الطائرة الناقلة للمسافرين....عناصر مهمة جدا في التأثير على قرار الزبون.
  - **الدليل المادي الشكلي:** يمثل الجزء المادي من الخدمة والذي يمكن امتلاكه عند شراء هذه الأخيرة. إلا أن هذا النوع من الدليل المادي يبقى عديم القيمة إذا عزل عن الخدمة التي يرتبط بها كما هو الحال بالنسبة لتذاكر السفر التي تمثل دليل على حق الزبون في الانتفاع بخدمة السفر إلا أن امتلاك هذه التذاكر لا يعد بديلا عن الخدمة
- تكمن أهمية الدليل المادي بالإضافة إلى جذب أنظار الزبائن من خلال المواد المستخدمة في البناء والألوان وكذا سهولة التنقل داخل موقع تقديم الخدمة فيما يلي:
- الدليل المادي أداة للتغلب على مشكلة لالملموسية الخدمة؛
  - الدليل المادي أداة لتسهيل عملية ادراك الخدمة من طرف الزبون؛
  - الدليل المادي أداة لخلق الميزة التنافسية.

## 3- العملية (Process)

- هي الكيفية التي تقدم بها الخدمة وتضم أشياء مهمة كسياسات وإجراءات المنظمة لضمان تقديم الخدمة للعملاء، كيفية توجيه العملاء، حرية التصرف الممنوحة للعاملين وغيرها من العناصر.
- والعملية تعني كذلك سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى خدمات وتحدد هذه العمليات استنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن.