

المحاضرة رقم 5 المزيج التسويقي للخدمات

1 = مكانة التسويق في قطاع الخدمات: لقد وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات المنتجة للسلع. وهذا يعتمد على عدة أسباب منها:

1-1 = هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية مما ينتج عنها مشاكل تسويقية (صعوبة عرض فوائد المنتج الخدمي على عكس المنتج السلعي).

1-2 = بعض مؤسسات الأعمال الخدمية (المؤسسات المهنية) تعارض فكرة التسويق (مثلا الإعلان مازال استخدامه مقيدا أو ممنوعا في العديد من المهن كالمهن القانونية والطبية)، كما أن هذه المؤسسات تعتبر نفسها منتجة للخدمات وليست مسوقة لها.

1-3 = العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم مما يجعلها تعتمد على الاتصال المباشر مع عملائها فلا تحتاج لنفس الطرق التسويقية التي تستخدمها المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم (محلات الحلاقة، تصليح الأحذية، تصليح السيارات...).

1-4 = بعض المؤسسات الخدمية أصلا تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها (المستشفيات العامة، الجامعات الحكومية...) مما يجعلها غير مضطرة لبذل جهودات تسويقية لتلبية احتياجات العملاء مثل باقي المؤسسات.

1-5 = القيود القانونية المفروضة على بعض الخدمات يحد من دور التسويق فيها (الخدمات الصحية الخاصة، الخدمات القانونية...).

1-6 = بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في مجال عملها يجعلها لا تفكر في تطبيق المفهوم التسويقي (مؤسسة سوناطراك، مؤسسة سونلغاز، الجزائرية للمياه...).

1-7 = الإدارة العليا بالمؤسسات الخدمية لم تدرك بعد المفهوم التسويقي ومدى أهميته في نجاحها، فتجدهم يخلطون بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق مما يجعلهم عاجزين عن تحديد العناصر الأخرى للتسويق.

8-1= والقليل من المديرين المهتمين بتطبيق المفهوم التسويقي يجدون أن مختلف الأبحاث في مجال التسويق لا تزال ذات فائدة محدودة بالنسبة لهم لأن معظمها يركز على تسويق المنتجات السلعية.

2= أهم التطورات والتغيرات التي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية:

1-2= التغيرات في أنماط التشريعات الحكومية: العديد من الخدمات تحكمه مجموعة من القوانين والتشريعات الحكومية، فقد تجد بعض الحكومات تحدد وتتدخل في بعض جوانب أداء الخدمة وسعرها والمناطق الجغرافية التي يتم فيها توزيعها، على سبيل المثال خدمة الكهرباء والغاز بالجزائر(الخدمات المقدمة من قبل سونلغاز) " سعرها ومواصفاتها محددة من قبل الدولة، ولدينا كذلك خدمات الاتصال (مؤسسات الاتصال كجيزي) لم يكن بإمكانها توفير خدمات الجيل الثالث وبعدها خدمات الجيل الرابع إلا بعض سماح الحكومة بذلك رغم قدرة بعض المؤسسات على توفيرها من قبل.

2-2= تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية: بعض الدول عملت حكوماتها على إجبار النقابات المهنية من أجل التخلي عن القيود المفروضة على الإعلانات والأنشطة الترويجية الأخرى مما أتاح لمجموعة من المهن (المحاسبة، الطب والمحاماة) العمل في أجواء تنافسية حرة، وهذا لأن حرية ممارسة الإعلان والترويج والبيع ضرورية لتطوير الخدمات المبتكرة وتخفيض الأسعار لجذب انتباه العملاء المتوقعين.

3-2= الاتجاه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة: ونستعمل مصطلح التخصص للتعبير عن سياسة تحويل بعض الصناعات القومية إلى الملكية الخاصة بدلا من ملكية الدولة، ولقد أدت عمليات التخصص لكثير من الشركات في دول العالم كشركات الطيران والنقل وخدمات الاتصال إلى إعادة تصميم الهياكل التنظيمية لتلك المؤسسات والتركيز على حاجات ورغبات العملاء(التخصص أدت إلى أجواء تنافسية أدى إلى تقديم خدمات أفضل).

4-2 = تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق: هناك الكثير من الضغوط الحالية على المؤسسات العامة والجمعيات والاتحادات غير الهادفة للربح مما دفعها إلى محاولة تخفيض التكاليف وتطوير عمليات أكثر كفاءة والاهتمام بشكل أكبر بحاجات ورغبات العملاء وأنشطة المنافسين (الجمعيات الخيرية)، ونجد أن بعض المؤسسات أصبحت تسعى إلى إعادة النظر في خط منتجاتها، وإضافة بعض الخدمات الهادفة للربح كفتح متاجر لبيع الهدايا التذكارية في المتاحف مع العمل على تحسين جودة الخدمة.

5-2 = التقدم التكنولوجي: التقدم التكنولوجي شجع مؤسسات الخدمات على تغيير أساليب عملها في التعامل مع عملائها، فنجد أن المؤسسات التي تعمل على أساس خدمات معلوماتية مثل المؤسسات المالية تحولت بشكل كامل إلى أنظمة تسليم إلكترونية متطورة محليا ودوليا تقدم عن طريق بكة الأنترنت.

وهذا التغيير التكنولوجي شمل أيضا العديد من الخدمات الأخرى (خدمات الطيران، خدمات الفنادق والمحلات التجارية)، فهو يقدم أكثر من خلق منتجات جديدة ومتطورة، كالعمل على تسهيل مختلف الأنشطة مثل توصيل المعلومات، استلام الطلبات والدفع مع تحسين قدرة المؤسسة في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها، كما أنها تسمح بمشاركة أكبر للعملاء في العمليات من خلال استخدام أسلوب الخدمة الآلية الذاتية.

6-2 = نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات: بعض الخدمات الآن أصبحت توصل من خلال سلاسل وطنية وعالمية. ومن الأمثلة على ذلك أسماء لفنادق ومطاعم مشهورة منتشرة حتى خارج موطنها الأصلي مثل مطاعم ماكدونالد وكينج برغر ومحلات السيفوي والماريوت وفنادق الشيراتون والهيلتون. والترخيص يعني منح شركات أخرى حق استخدام أسماء هذه المؤسسات ضمن شروط وإجراءات تعاقدية محددة، وتزداد شعبية هذه الطريقة في تمويل توسيع السلاسل للخدمات.

7-2 = العولمة والتوجه الدولي: حيث نجد مثلا شركات الطيران التي كانت تعمل على نطاق محلي أصبحت اليوم تمتلك شبكة خطوط

خارجية مكثفة. كما أن العديد من المؤسسات المالية ووكالات الإعلان والفنادق ومكاتب تأجير السيارات وغيرها يمتد نشاطها إلى العديد من الدول.

2-8 = الضغوط لتحسين الإنتاجية: مع زيادة المنافسة بين المؤسسات على أسس سعرية زاد الضغط عليها لتحسين الإنتاجية. فمطالبة المستثمرين بتحسين العائد على استثماراتهم جعل هذه المؤسسات تسعى إلى البحث عن طرق جديدة لزيادة الأرباح عن طريق تخفيض تكاليف خدمات توصيل الخدمات، كما أن استخدام التكنولوجيا مكان الأيدي العاملة تعتبر من إحدى طرق خفض التكلفة، صف إلى ذلك التخلي عن الإجراءات والخطوات غير الضرورية مع مراعاة حاجات ورغبات العملاء ونظرتهم للجودة.

3 = المزيج التسويقي للخدمات:

ويقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وهو العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية.

1-3: المنتج (الخدمة): إضافة إلى ما تم تناوله في المحاضرات السابقة سنتطرق في هذه المحاضرة إلى المعلومات المتوافرة حول الخدمة والمزيج الخدمي.

1-1-3 = المعلومات المتوفرة حول الخدمة: بما أن الخدمة تتميز بلا ملموسيتها أي لا يمكن لمسها أو رؤيتها وتجربتها قبل شرائها فإن العميل يلجأ عند عملية الشراء إلى خبراته السابقة ومكانة وسمعة مقدم الخدمة إضافة إلى ما يراه في الحملات الترويجية، إذن فالمعلومات المتوفرة حول الخدمة هي التي تدفع بالأشخاص إلى الشراء من مؤسسات الخدمة، فنجد اليوم العلامات والأسماء التجارية لبعض الخدمات هي التي تخلق السمعة والولاء للخدمة كأسماء الفنادق الكبرى أو المطاعم، حيث يربط العميل بين الاسم ومستوى جودة الخدمة المقدمة، صف إلى ذلك الطريقة التي تقدم بها من حيث الشكل والسهولة، فمثلا طريقة تقديم الوجبات الجاهزة في المطاعم، الوصفات والتحليل الطيبة من حيث وضوحها وعدمه.

2-1-3 = المزيج الخدمي: ونقصد به تقديم المؤسسة لمجموعة من الخدمات في آن واحد، وتتصف بالتماثل والتكامل والترابط فيما بينها.

أ = الاتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة ففي الخدمات المصرفية تعتبر القروض خط خدمة منفصل عن الاعتمادات المستندية.

ب = العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، مثلا في الخدمات المصرفية لدينا خدمة القروض التي نجد فيها أكثر من نوع (القروض الشخصية، قروض العقارات، القروض حسب المدة الزمنية).

ج = الطول: ويشير إلى إجمالي الخدمات المقدمة والتي تتكون من كل خطوط الخدمات المقدمة.

د = التوافق: ونعني به درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء من حيث استخدامها من طرف العميل أو من حيث طريقة توزيعها.

2-3 = تسعير الخدمات: في أغلب الأحيان لا نسمع أو نرى كلمة سعر عند الحديث عن الخدمة بل توجد تعابير أخرى تستخدم كبديل لكلمة السعر نوضح أمثلة عنها في الجدول التالي:

التسمية	مجال استخدامها
الثلث-القيمة-التعريف	مجالات النقل والاتصالات
الكشف	الفحص الطبي بالعيادات الطبية
المصرفيات	المدارس والجامعات
العمولة	أعمال السمسرة
الإيجار	العقارات والسيارات
الأتعاب	الاستشارات
الحساب	الفنادق والمطاعم
الفائدة	القروض المالية
الرسوم	خدمات مرور السيارات
الأجرة	الخدمة المنزلية

1-2-3 = العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات:

أ- المكانة السوقية المخطط لها لمنتج الخدمة؛

ب- مرحلة دورة حياة الخدمة؛

ج- مرونة الطلب؛

د- الوضع التنافسي؛

هـ- التكاليف؛

و- الدور الاستراتيجي للسعر.

2-2-3 = طرق تسعير الخدمات:

أولا = التسعير حسب التكلفة:

أ = السعر الموجه نحو الربح: وهو موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة.

ب = السعر المراقب من قبل الحكومة.

ثانيا: التسعير حسب السوق:

أ = السعر الموجه نحو المنافسة: تحديد السعر بناء على قوة المؤسسة ومكائنها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

ب = السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك الزبائن، ويرتبط أساسا بقيمة ومنفعة الخدمة.

3-2-3 = السياسات السعرية للخدمات: وتعتمد على نوع الخدمة وطبيعتها وأهمها:

أ = التسعير المرن أو المتفاوت: ويهدف إلى:

- بناء طلب أولي في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب؛
- محاولة خلق التوازن للتقليل من التذبذب في الطلب. ومن أهم أشكاله:

- التفاوت السعري على أساس الوقت؛
- قدرة العميل على الدفع مقابل التميز؛
- نوعية ومواصفات الخدمة المطلوبة؛
- التفاوت المكاني (في الطائرة مثلا).

ب = الحسومات السعرية: وتستخدم كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات الدفع المبكر أو الشراء أكثر أو استخدام أكثر في أوقات انخفاض الطلب.

ج = التسعير المكفول: يكون الدفع في هذه الحالة بعد الحصول على النتيجة المطلوبة (شركات التوظيف بعد توظيف عملائها، شركات العقارات بعد بيع العقارات).

د = أسعار الجودة المرتفعة: ويستخدم عندما يربط العملاء سعر الخدمة بجودتها.

ه = أسعار القيادة الخاسرة: سعر منخفض لأول طلب أو عقد على أمل الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل.

و = الأسعار التفاوضية: وهي طريقة شائعة في العديد من الصناعات الخدمية مثل خدمات التصليح والتأمين والخدمات المهنية إضافة إلى تأجير الأجهزة وبحوث التسويق والتأمين والصيانة والأمن والحماية ومختلف الاستشارات.

ز = التسعير المهني: هذه الاستراتيجية تحدد سعر التنافس كالأجور التي يتقاضاها المحامون والأطباء وأصحاب المهن الشبيهة وتراقب من النقابات المهنية أو الاتحادات التجارية.

ح = أسعار المكانة الاجتماعية: وهو تكتيك تسعيري نفسي ويأخذ بالاعتبار التأثير العاطفي للسعر على مشتري الخدمة.

ط = الأسعار الفردية: أي التسعير بالأرقام الفردية مثلا (عرض من جيزي قيمته 499 قد يراه المشتري أنه أقل من العرض الذي قيمته 500).

ي = المزادات التنافسية: بعض عقود الخدمات وبالذات تلك الموجودة في الأسواق الصناعية قد تمنح على أساس المزادات التنافسية.