

المحاضرة رقم 6: المزيج التسويقي للخدمات (تابع).

3-3 = الترويج: كثيرا ما تأخذ عملية الاتصال في قطاع الخدمات الطابع الشخصي، نتيجة تفاعل موظفي المكتب الأمامي والعميل. وتتكون عملية الاتصال من المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، العوائق، ورد الفعل (الاستجابة).

3-3-1 = أهداف الترويج: وتختلف أهداف الترويج باختلاف مراحل دورة حياة الخدمة، كما ترتبط بمراحل عملية الشراء.

أ = قبل الشراء: ويهدف الترويج هنا إلى:

- تخفيض المخاطر المدركة؛
- تطوير صورة المؤسسة؛
- تطوير صورة جودة الخدمة؛
- زيادة المعرفة حول الخدمة والمؤسسة؛
- زيادة احتمالية الشراء.

ب = أثناء الشراء: ويهدف إلى:

- تعزيز رضا العميل؛
- دعم وتعزيز الصورة الذهنية عن جودة الخدمة؛
- زيادة سلوك تكرار الشراء.

ج = بعد الشراء: ويهدف إلى:

- زيادة ولاء العميل؛
- تصحيح أو تقوية الصورة المدركة.

3-3-2 = المزيج الترويجي والخدمات: سوف نركز هنا على أهم العناصر المستخدمة من أجل الترويج للخدمات باعتبارها تختلف عن السلع في خصائصها (اللاملموسية، التلازمية)، وهذه العناصر هي:

أ = البيع الشخصي: إن البيع الشخصي للخدمات ذات الصفة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، فبيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالاً شخصياً بين العميل ومقدم الخدمة ما يجعل البيع الشخصي وسيلة لا غنى عنها.

ب = الإعلان: ويمكن تعريفه على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الثمن، وعلى الحملات الإعلانية جلب العميل لتجربة خدمة معينة بعد بناء المعرفة عنها من جانبين:

- محاولة التأثير على مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة؛
- تشجيع العملاء لإظهار مدى رضاهم على الخدمة.

ج = الاتصال من خلال الكلمة المنطوقة والعلاقات العامة: إن الاتصال من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية له التأثير الكبير في إدراك جودة الخدمة لكن من الصعب السيطرة عليها بسبب استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فهذه الوسيلة غير مدفوعة الثمن إضافة على كون الناقل للكلمة غير موظف في الشركة في أغلب الأحيان، فنجد أن هذه الطريقة تعتمد بشكل كبير على الخبرة والتجربة الشخصية، ويمكن للمؤسسة إلى حد ما إدارتها من قبل مقدم الخدمة كجعل العملاء أصدقاء للمؤسسة، أو تقديم خصم للعملاء الذين يأتون بأصدقائهم. كما أن للعلاقات العامة الأهمية الكبيرة في المزيج الترويجي للخدمات إذا ما استخدمت استخداماً فعالاً، ويمكن تطبيق ما يلي بقسم العلاقات العامة:

- تقديم نشرات وأخبار صحفية حول المؤسسة ودورها؛
- كتابة مقالات في مجلات مهنية أو أعمدة في الصحف؛
- دعم وتفعيل الأنشطة الاجتماعية.

د = التسويق المباشر وقاعدة البيانات التسويقية: ويعرف التسويق المباشر على أنه شكل متخصص في التسويق يهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها. ويمكن استخدام البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي، ولنجاح هذه الوسيلة لا بد من الاهتمام ببناء جودة قاعدة البيانات التسويقية من أجل مراسلتهم، فنجد العديد من مؤسسات الخدمات

لديهم قاعدة بيانات ضخمة تحتوي المعلومات حول العملاء مما يجعلهم قادرين على استخدامها في أنشطة التسويق المباشر أو عمل أبحاث عن عملائهم، وفي دراسات حديثة وجد أن إجراء بحوث على العملاء يعطيهم شعورا بأن المؤسسة تهتم وتعتني بهم وهذا يخلق علاقة قوية بينهم وبين مقدم الخدمة (المؤسسة)، إذن قاعدة البيانات تقود التسويق المباشر إلى تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وربحية مقدم الخدمة.

• = الأنترنت: لقد فتحت تكنولوجيا الانترنت أفقا جديدة في الاتصال وتوزيع الخدمات، مما جعل الحصول على الكثير من المعلومات أكثر سهولة، وتعتبر هذه الطريقة وسيلة مهمة في التسويق، إذ نجد الكثير من مؤسسات الخدمات تعلن عن خدماتها على شبكة الانترنت العالمية من أجل إخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، وقد استغنى بعض مقدمي الخدمات عن الوسيط.

و = طرق تنشيط المبيعات: وتتعلق بالوسائل التي تهدف إلى تحفيز السلوك الشرائي للعميل خلال فترة زمنية قصيرة، ومن أكثر الطرق استخداما: الكوبونات، بطاقات تؤول حاملها للحصول على خصومات، حق استرجاع الثمن، الحصول على الخصم نتيجة تكرار الشراء، الاشتراك في المسابقات، الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة.

3-4 = التوزيع: هناك طريقتان للتوزيع؛ التوزيع المباشر الذي يتصف بغياب الوسطاء بين المنتج للخدمة والعميل، والتوزيع غير المباشر الذي يتصف بوجود وسيط واحد أو أكثر بين مقدم الخدمة والعميل. إن الخدمة يمكن تقسيمها إلى أربعة عناصر (وظائف): المعلومات، الحجز، الدفع والاستهلاك، فيمكن لمقدمي الخدمة استخدام وكلاء أو طرف ثالث للقيام بأي من هذه الوظائف الأربعة.

3-4-1 = بدائل استراتيجيات التوزيع: تصنف استراتيجيات التوزيع في ثلاثة أنواع هي المكثف، الاختياري والمحصور.

أ = التوزيع المكثف: أي عرض الخدمة من خلال أكبر عدد من منافذ التوزيع والهدف منه تحقيق تغطية سوقية واسعة؛

ب = التوزيع الاختياري: اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها؛

ج = التوزيع المحصور: اختيار منفذ توزيعي واحد.

وتستخدم هذه الاستراتيجيات في حالة الخدمات سهلة المنال والخدمات الخاصة، وتوجد ثلاثة أنواع أخرى من استراتيجيات التوزيع وهي:

أ = استراتيجية الموقع المتعدد: وهي تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع في أكثر من موقع دون مراعاة الفروقات المحتملة في العوامل البيئية (اعتبارها ذات أهمية قليلة جدا)، وتعرف فعليا بالخدمة النمطية (لا تكيف ولا تعديل) كالتراخيص الممنوحة في سلسلة المطاعم ماكدونالد.

ب = استراتيجية الخدمة المتعددة: وتصمم من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة، فيبدأ مقدم الخدمة بعرض خدمات جديدة وتشكيلة متنوعة من المزيج الخدمي معتمدا على الشهرة الحالية والصورة الذهنية المدركة لدى العملاء في منطقة معينة. أساس هذه الاستراتيجية تنحصر في منفذ توزيعي واحد تستهدف في خدماتها المتنوعة شريحة سوقية معينة وهي مثال عن استراتيجية التوزيع المحصور، وتطبق غالبا في العديد من الخدمات المنزلية (موردي الأجهزة الدقيقة) حيث يقدمون ثلاث أنشطة رئيسية: الابتكار، تطوير البرامج وتشغيلها وصيانة البرامج الحالية.

ج = استراتيجية الشريحة المتعددة: وهي استهداف شرائح سوقية مختلفة بخدمة معينة (واحدة)، وتستخدم غالبا عند تعطل جزء من الطاقة الإنتاجية أو ارتفاع نسبي في التكاليف الثابتة (قد يستخدم منتزه ترفيهي شرائح سوقية مختلفة في موقع واحد بخدمة واحدة وهي خدمات الترفيه).

د = الخليط المركب من الاستراتيجيات: كالمزيج المركب من استراتيجيات الموقع المتعدد والخدمة المتعددة حيث يوجه مقدم الخدمة نشاطاته لشرائح سوقية مختلفة في مواقع جغرافية متعددة.

2-4-3 = الابتكارات والتطورات الجديدة في التوزيع

الخدمي: إن الهدف النهائي من اختيار الموقع وتحديد استراتيجية التوزيع هو القدرة على التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية، فالخدمة تفقد قيمتها ما لم تصل إلى العميل في الوقت المناسب، ونتيجة لذلك ومع تزايد حدة المنافسة والتطور التكنولوجي ظهرت ابتكارات وأنواع جديدة من التوزيع في أواخر القرن العشرين وهي:

أ = خدمة العميل: وتتعلق بجميع العوامل والعناصر المؤثرة على عملية إتاحة الخدمة للعميل في الوقت والمكان المناسبين، وتعد خدمة العميل جزء من مهمة التسليم والنقل والتوزيع، وتوجد ثلاث نقاط للانطلاق لخدمة فعالة للعميل وهي: تحديد المؤسسة للفلسفة الكلية لخدمة العميل، التنظيم والمسؤوليات، تطوير معايير داخلية لخدمة العميل والتي يجب أن تكون قابلة للقياس وبالتالي يمكن قياس التكاليف والعوائد.

ب = الأنترنت: أصبحت الأنترنت تلعب دوراً مهماً في وظيفة الاتصال والتوزيع، فوجد المؤسسات الخدمية تقدم عروضاً ومعلومات أخرى عن نفسها على الأنترنت من خلال شبكة الأنترنت العالمية، وبالتالي تستطيع الاتصال مع عملائها الحاليين والمتوقعين، مما جعل العميل لا ينتقل بالضرورة إلى المحل أو المكان الذي تقدم به الخدمة للحصول عليها، كما جعلت المؤسسات الخدمية تتخلى عن المؤسسات الوسيطة كالسماسرة والوكالات.

ج = مركز المكالمة: وتعني أن تجعل عملية التسويق أكثر متانة وهي شركات مستقلة أو أقسام داخل المؤسسة تعنى بالمكالمات التي يتم إرسالها أو استقبالها عن طريق الهاتف، والاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها بصورة جيدة. وتعتمد هذه الاتصالات على تقديم معلومات أو حل الشكاوى، أو تستخدم كوسيلة للحفاظ على العلاقات مع العملاء، وأحياناً يقدمون خدمات للمؤسسات الدولية وبلغات مختلفة.

د = التسليم الفوري للخدمات: حيث من الضروري الالتزام بتنفيذ المواعيد المعطاة للعميل، ويتم العمل بهذا المبدأ خصوصاً إذا كانت الخدمة تتطلب من العميل مشاركة أكبر في إنتاج الخدمة، فالتسليم

المتأخر سيسبب وقت انتظار أطول وتكاليف زائدة على العميل، ولتحقيق هذا المبدأ لا بد من توفر الصفات التالية بدرجة كبيرة: إنجاز الخدمة ذاتيا أي من قبل الناس (فمدة الانتظار التي ينتظرها شخص ما للحصول على النقود من الصراف الآلي تعتبر أقل تدمرا من الوقت نفسه الذي ينتظره عند حصوله على نفس الخدمة من مقدم الخدمة مباشرة)، استهداف توجيه الخدمة نحو الناس والخدمة التي تقدم فقط عند وجود العميل (تواجد العميل يجعله يدرك ماهية التأخير)، والخدمة المصنعة حسب طلب العميل يجب تسليمها في الوقت المحدد لأن أي تأخير عن موعد تسليمها قد يؤدي إلى بناء صورة وانطباع سلبي عن المؤسسة وخدماتها.

ه = التسويق بالعلاقات: إن التفاعل التسويقي يهدف إلى بناء علاقة مستمرة وقوية بين المورد والعميل أي الحفاظ على العميل، وتزداد أهمية الحفاظ على العميل إذا كانت الخدمة تصنع حسب الطلب، وبشكل عام إن الهدف النهائي لهذا الشكل من الاتصال هو زيادة الولاء.

و = الترخيص والامتياز: ويتم تطبيق هذا الأسلوب عند اختيار استراتيجية الموقع المتعدد، حيث يمثل الامتياز أحد أشكال التعاون التجاري يتم من خلاله تقديم صاحب الامتياز (المرخص) للمرخص له حقوق استخدام هذا الامتياز فيستطيع الحصول على حق استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية ووسائل أخرى في التوزيع عند بيع السلع أو الخدمات، ويدفع المرخص له أجرا مقابل هذه الحقوق.

3-5 = الجمهور: إن العنصر البشري يعد العنصر الخامس في المزيج التسويقي للخدمات وهو لا ينطبق على العاملين المقدمين للخدمة فقط بل يتضمن أيضا الناس الآخرين الذين يلعبون دورا هاما في توصيل الخدمة (العملاء).

3-5-1 = دور العاملين في تسويق الخدمات: وتختلف أهمية العاملين حسب مستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، ويمكن تحديد مستوى الاتصال من خلال تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة القوى العاملة (الخدمات التي تعتمد على العنصر

البشري مقابل الخدمات التي تعتمد على المعدات). ويلعب مقدم الخدمة مجموعة من الأدوار نلخصها فيما يلي:

- الدور الرئيسي: وتنفذ الخدمة هنا فعليا من قبل مقدمها كطبيب الأسنان والمعلم.
 - الدور المسهل: يقوم العامل هنا بتسهيل عملية تقديم الخدمة كموظفي الاستقبال في الفنادق ومختلف المؤسسات الخدمية.
 - الدور المساعد: يقوم العاملون هنا بالمساعدة في إيجاد الخدمة لكنهم ليسوا جزء منها كوكلاء السفر والسماصرة.
- ويحتاج مسوقو الخدمات أن يهتموا بالعديد من المتغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد العاملين وأدائهم، إذ نجد العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها مؤسسة الخدمة الحفاظ وتحسين نوع العاملين وأدائهم أهمها:
- العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين؛
 - التسويق الداخلي؛
 - العمل على الحصول على السلوك النمطي من خلال: وضع معايير أداء محددة وواضحة يجب على الأفراد التقيد والالتزام بها، تقديم برامج تدريبية لتطوير العاملين (شخصية وجماعية)، تخطيط القوى العاملة، خطط المشاركة بالأرباح؛
 - التأكد من المظهر وتجانسه؛
 - تخفيض أهمية الاتصال الشخصي؛
 - العناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين.

2-5-3 = دور العملاء في تسويق الخدمات: ويهتم مسوقو

الخدمات بثلاث مستويات فيما يخص العملاء وهي:

أولا: من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة؛

ثانيا: من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة؛

ثالثا: من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين.

فتم النظر إلى العملاء كمدخلات في عملية إنتاج الخدمة ، لأن التزامن في الإنتاج والاستهلاك هي إحدى الخصائص المميزة للخدمة، ونجد هنا ثلاث مضامين وتطبيقات وهي:

- أول تطبيق لها يمكن رؤيته في توصيل الخدمة، وهي العملية التي قد يشارك بها العميل في الإنتاج، حيث أنه من الصعب إن لم يكن من المستحيل فصل العميل عن عملية الإنتاج (الخدمات المهنية والطبية)، فإما أن يذهب مقدم الخدمة إلى العميل أو العكس.

- التطبيق الثاني ناتج عن أهمية العميل في عملية إنتاج الخدمة، وهنا تكون الرقابة عليها أكثر صعوبة نتيجة تميز هذه الخدمات بالاتصال الشخصي العالي والتفاعل المستمر مع العميل (المطاعم، المدارس، الجامعات ومختلف الخدمات الشخصية)، فبإمكان العميل هنا التأثير على الخدمة من حيث وقت الطلب ونوعية الخدمة.

- التطبيق الثالث يتعلق بنطاق الأدوار التي قد يطلب من العميل لعبها في عملية إنتاج الخدمة، فيمكن للعميل لعب دور مهم كمشارك في إنتاج الخدمة معطيا الوقت والجهد الذين لا يمكن دونهما إنتاج الخدمة، مما يعني اعتماد كل من العميل ومقدم الخدمة على الآخر أي الطرفان بحاجة إلى التعاون فيما بينهما لتحقيق غاياتهما، وفي نفس الوقت هناك صراع بينهما.

وللحد من المشاكل الناتجة عن مشاركة العميل في إنتاج الخدمة هناك عدة استراتيجيات لإدارة العملاء أهمها:

- إدارة فترة انتظار العميل؛
- إدارة مشاركة العملاء؛
- إدارة العملاء غير المتعاونين.

3-6 = الدليل المادي: وهو يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد على تكوين الانطباعات عن مؤسسة الخدمة جزئيا ويتمثل في المباني، الأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمة مثل التذاكر والنشرات والطوابع وغيرها.

3-6-1 = دور الدليل المادي في تسويق الخدمات: ويمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهما:

أ = الدليل المحيط (الشكلي): ويعد الدليل المحيط جزء فعليا يمتلك عند شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحدها لا أهمية لها. فمثلا ليس

لدفتر الشيكات أي أهمية ما لم يدمغ او يدعم من قبل البنك الصادر عنه أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك تذكرة السينما أو تذكرة الطائرة فهي لا قيمة لها إن لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة لكنها ليست بديلا عنها.

ب= الدليل الأساسي: وهو بعكس الدليل المحيط الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك فقد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار الشراء للخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، موديل السيارة المستأجرة ونوعها، نوع الطائرة المستخدمة من قبل شركة الطيران.

وتتمثل أهمية الدليل المادي في تسويق الخدماتي :

- جعل الخدمة أكثر ملموسية؛
- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا.

2-6-3= تأثير الدليل المادي على الصورة المدركة:

أ= الصفات المادية: هناك مجموعة من عناصر فنون العمارة لمؤسسة الخدمة والتصميمات لها تأثير كبير على الصورة المدركة المكونة لدى العملاء(الصورة الذهنية) ومن أهم هذه العناصر نلخصها فيما يلي:

أ-1= العناصر الخارجية: حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، الإشارات، مواقف السيارات.

أ-2= العناصر الداخلية: التصميم الداخلي، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، الإشارات الداخلية، التكيف والتدفئة.

ب= الجو والشعور الداخلي: إن العديد من المؤسسات الخدمية أدركت أهمية الجو الداخلي في التأثير على الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء، فالمطاعم الراقية تعرف بأجوائها الداخلية كما بأطعمتها، وكذلك الفنادق الفخمة، وتتضمن الأجواء التأثيرات التالية: المشهد والمنظر من حيث الإضاءة والتصميم والألوان، الشم والروائح (المقاهي والمخابز ومحلات بيع الزهور والعطور ومختلف محلات التجزئة)، السمع والصوت، اللمس والتذوق(فخامة القماش الذي

يغطي الكرسي أو نوع السجاد الذي يغطي الأرضية)، ظروف التكيف والتبريد، تأثير الازدحام، مظهر العاملين وسلوكهم.

3-7 = العمليات: ويقصد بأن توصيل الخدمة كعملية لا تتعلق فقط بالمكتب الأمامي والمكتب الخلفي بل أيضا تتألف من التفاعل والتداخل في التصرفات والتسلسل والعلاقات بين مقدم الخدمة والعميل.

طبيعة عملية الخدمة: إن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يحدث عند مواجهة الخدمة، والتي عندها تظهر لحظات الصدق. وعند تقديم الخدمة فإنه على كل من العميل ومقدم الخدمة أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة، وهذا يتم وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة، والدور الذي يلعبه كل منهما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الأنماط السلوكية المكتسبة من خلال الخبرة والاتصال والتي تنجز من قبل الفرد في تفاعل جماعي محدد (عند تقديم الخدمة مثلا) وذلك من أجل تعظيم فاعلية تحقيق الهدف. وبالتالي فمن الضروري أن تكون هذه الأدوار واضحة ومعروفة لكل طرف من طرفي العملية، إذ يمكن تحليل عملية تسليم الخدمة إلى مكونات مختلفة، وهذه المكونات يجب أن توضع بتسلسل يتبعه العميل للحصول على الخدمة، باستخدام أدوات التحليل كالخرائط والرسوم البيانية والهندسية لتحليل عملية الخدمات، حيث يمكن التمييز بين ما سوف يواجه العميل (المكتب الأمامي) وبين أنشطة العاملين وعمليات الدعم غير المرئية (المكتب الخلفي) من العملية الخدمية.