

6- الدليل المادي:

يظهر أهمية هذا العنصر من المزيج التسويقي في مجال تسويق الخدمات أكثر مما هو عليه في المنتجات الملموسة. فخاصية اللاملموسية للخدمة تؤدي إلى عدم قدرة الزبائن المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها، الأمر الذي يزيد من المخاطرة المدركة المتأصلة في قرار الشراء. ولذا يتم خفض مستوى المخاطرة المدركة عن طريق تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة، ويمكن أن تأخذ هذه الأدلة عددا من الصور؛ أبسطها النشرة التعريفية التي تصف وتقدم صورا للعناصر الهامة للخدمة، مظهر العاملين، المباني،... الخ.

1.6- تعريف الدليل المادي:

يعبر الدليل المادي للخدمات، عن المحيط أو البيئة المادية، التي تتم فيها عملية تقديم هذه الخدمات، وبهذا المعنى يشمل الدليل المادي للمنتج كل الأشياء الملموسة والمادية المرافقة لعملية بيع المنتج للزبون. فالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

2.6- عناصر الدليل المادي:

ميز الباحثين في هذا المجال بين نوعين من البيئة المادية في التسويق؛ الدليل المحيط (الشكلي) والدليل الأساسي:

1.2.6- الدليل المحيط (الشكلي):

يمثل الدليل المادي المحيط أو الشكلي، 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 دليلا على حق الزبون في الانتفاع بخدمة السفر، إلا أن امتلاك هذه التذاكر لا يعد بديلا عن الخدمة.

ومن بين العناصر التي من الممكن أن تمثل دليلا ماديا محيطيا نذكر: الديكورات، الإرشادات، الخرائط المعدة للسواح، الفنادق، وكالات السياحة والسفر، وكذا التذاكر بأنواعها، ووسائل النقل.

2.2.6- الدليل الأساسي:

يمثل الدليل المادي الأساسي، وعلى عكس الدليل المادي المحيط، الجزء المادي من الخدمة، والذي لا يمكن للزبون امتلاكه. وعلى الرغم من عدم إمكانية الزبون امتلاك هذا الدليل المادي، إلا أن أهمية هذا النوع من الدليل، كبيرة جدا في التأثير على قرار الشراء لدى هذا الزبون. فالمظهر الخارجي والشكل العام للفندق، البنك، الطائرة الناقلة للمسافرين،... عناصر مهمة جدا في التأثير على قرار الزبون.

3.6- أهمية الدليل المادي:

إضافة لما للدليل المادي من أهمية في جذب أنظار المستهلكين، وإثارة اهتمامهم من خلال عناصر البيئة المادية، الداخلية والخارجية المواكبة لعملية تقديم الخدمة كشكل المبنى، المواد المستخدمة في البناء، الألوان وكذا سهولة التنقل داخل موقع تقديم الخدمة، وإلى غير ذلك من العناصر المادية، يستخدم الدليل المادي للتغلب على ثلاث مشكلات أساسية في مجال الخدمات، وهي:

1.3.6- الدليل المادي كأداة لجعل الخدمة أكثر ملموسية:

تحاول المؤسسات المقدمة للخدمات، التركيز على العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة، وذلك من خلال توجيه مجهوداتها التسويقية نحو إبراز، وتطوير هذه العناصر أو من خلال اقتراح دلائل مادية تمثل هذه الخدمات، كما هو الحال بالنسبة لبعض خدمات الائتمان، والتي أصبح الزبون يستفيد منها، من خلال استخدامه لبطاقة خدمة الاعتماد المصرفية.

2.3.6- الدليل المادي كأداة لتسهيل عملية إدراك الخدمة من طرف الزبون:

تعتبر عملية إدراك الخدمة ذهنيا، من أكبر المشاكل التي تواجهها المؤسسات، وهذا خاصة عندما يسيطر الجانب غير الملموس في الخدمات المقدمة، على الجانب الملموس فيها. وبذلك يحاول المستهلك التشبث بكل شيء يمكن أن يعطيه فكرة، أو صورة معينة عن جودة الخدمة التي سينلقاها.

3.3.6- الدليل المادي كأداة لخلق ميزة تنافسية:

تعاني المؤسسات الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها، عن الخدمات المقدمة من طرف المنافسة، لذلك نجد أن هذه المؤسسات تحاول، عبر استخدام الدليل المادي لاكتساب خدماتها ميزات معينة، تجعلها في معزل عن الخدمات المنافسة لها.