

تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، والذي يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على دراسة طلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة، حيث يستند تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه، نتيجة ظهور منتجات جديدة إرتبطت بها خدمات كثيرة، وهذا راجع إلى ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد لدرجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثمة تزايد الطلب على الخدمات بشكل عام وعلى أنواع معينة من الخدمات المتميزة.

1- مفهوم وطبيعة وخصائص الخدمة: يمكن تعريف الخدمة على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، أين تكون أساسا غير ملموسة ولا يتبع عنها أي ملكية، كما أن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس (كخدمة النقل، الخدمات المالية، الخدمات الصحية، الخدمات السياحية والفندقية..)، وبالنسبة لتسويق الخدمة فهو مختلف بعض الشيء عن تسويق السلع المادية، نظرا للخصائص التي تمتاز بها الخدمات مقارنة بالسلع، والتي من أهمها نذكر:

- الخدمات أشياء غير ملموسة: بما عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثمة يصعب على العميل التعرف على جودة الخدمة بإستخدام حواسه المختلفة (اللمس، الشم، الذوق، السمع، النظر).

- التلازم ما بين تقديم الخدمة وإستخدامها وفنائيتها: بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت إستهلاكها، كما أن الخدمة تتلاشى بعد تقديمها (الفنائية)، ومن ثمة عدم إمكانية تخزينها للإستفادة منها مرة أخرى.

2- الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة: يمكن الحكم على جودة الخدمة

- الموثوقية Reliability: أي تقديم الخدمة كما وعدت بها المؤسسة، وأداء الخدمة بدقة وكفاءة، وكذلك تجنب الأخطاء والمشاكل.

- الاستجابة Responsiveness: أي الاستجابة السريعة لطلبات العملاء واستفساراتهم، وتقديم المساعدة في الوقت المناسب، وتلبية احتياجات العملاء بشكل فوري.

- القدرة على التأكد Assurance: امتلاك الموظفين للمعرفة والمهارات اللازمة لتقديم الخدمة، وإظهار الكفاءة والاحترافية في التعامل مع العملاء، وبث الثقة والاطمئنان لدى العملاء.

- التعاطفة Empathy : بالعمل على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، والتعامل مع العملاء باهتمام ورعاية، وتخصيص الخدمة لتلبية احتياجات كل عميل على حدة.

- الملموسيات Tangibles: ويقصد بها المظهر الجذاب للمرافق والمنشآت، وجودة المواد والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة، والاهتمام بالتفاصيل الصغيرة.

3- المزيج التسويقي الخدمي:

- **المنتج الخدمي:** يتطلب من المؤسسات الخدمية أن تعير إهتماماً بعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل المدى، النطاق، الجودة وفقاً للتصنيفات العالمية، الإلتزام بالضمان وتقديم خدمات ما بعد البيع.

- **التوزيع:** إن موقع مورد الخدمة وكيفية الوصول إليها تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، فكيفية الوصول الوصول إلى موردي الخدمة لا تخص فقط عملية الوصول المادي، وإنما تشمل وسائل التواصل للتعريف بالخدمة وتقديمها.

- **الترويج:** يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع السواق، فعلى رجل التسويق أن يوضع الإشهار المناسب ورجال البيع الفاعلين، إضافة التدعيم بعلاقات عامة مع المحيطين به، إضافة إلى القيام بترقية المبيعات في حالة إنحدار الطلب.

- **السعر:** تتجلى الإعتبارات المتعلقة بسياسة التسعير في وضع سعر متوافق مع الطلب على الخدمة، والحسومات وكيفيات الدفع، وكذلك توافق قيمة السعر بالجودة المقدمة.

- **الجمهور:** يمثل الجمهور متلقو الخدمة وكذلك العاملون في المؤسسة الخدمية، أين يتم التركيز ضمن ذلك على العاملين، والذين تتجلى أدوارهم في:

❖ توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق، والمساهمة في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

❖ إنتاج الخدمة في الزمان والمكان المناسبين، وعرض منافعها بالصورة التي يتقبلها الزبون.

❖ تطوير الخدمات المقدمة خاصة في مرحلة الإنحدار.

* ولكي يؤدي القائمون على الخدمة دورهم بكفاءة وفعالية، فيجب توفر بعض الشروط السلوكية والمهنية.

الصفات السلوكية	اللطافة، تطابق القول مع الفعل، الرفق في النقاش والحكمة، تقديم الحجج والأدلة القاطعة، مراعاة حسن المظهر والإحترام الشديد للوقت.
الصفات المهنية	العلم المنهجي والتطبيقي حول الخدمة المقدمة، بغية الرد عن استفسارات الزبائن (ففي القطاع المصرفي كمثال، يجب على مقدم الخدمة المصرفية أن يكون ملماً بكافة التقنيات المصرفية لضمان إستمرار تعامل الزبائن مع المؤسسة البنكية).

- **تقديم الخدمة:** لكي تؤدي الخدمة بفعالية وبشكل جيد، يجب التحلي بمجموعة من المتطلبات منها توجيه العملاء وتحفيزهم، تقليل خطوات تقديم الخدمة، تقليل إنتقال العاملين، القيام بعمليات متوازنة لتقديم الخدمة (البحث عن العملاء، الوصول إليهم، عرض الخدمة، الرد على الإعتراضات، إتمام الصفقة).
- **الدليل المادي:** يتمثل في الجوانب المادية التي تساهم في تقديم الخدمة بشكل جيد، والتي تتجلى مكونات داخلية للبيئة التي تقدم فيها الخدمة ومكونات خارجية.
- البيئة الداخلية:** الديكور الجيد، الإضاءة والروائح والأصوات المميزة، والتأثير المناسب.
- البيئة الخارجية:** الشكل الخارجي المميز، توفر أماكن ركن السيارات، المنافذ الخاصة بذوي الإحتياجات الخاصة.