

الفصل الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. فالمزيج التسويقي للمؤسسة الخدمية عبارة عن مختلف الوسائل الموضوعية تحت تصرفها بغرض تحقيق أهداف تجارية مترجمة إلى زبائن وحصص سوقية. ويشمل المزيج التسويقي للمؤسسة الخدمية سبع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية الخدمية، وتتمثل في:

* المنتج (Product)، * السعر (Price)، * التوزيع (Place)، * الترويج (Promotion) * الجوانب الملموسة (Physical)، * الجانب الشخصي (Personal)، * العملية الإدارية (Process management). والتي تعرف اختصاراً بـ 7P.

المبحث الأول: سياسة المنتجات أو الخدمات

يعتبر المنتج أو الخدمة من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه يعد الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية في إشباع رغبات زبائنهم، وكذلك فإن المنتجات التي تقدم سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، فهي سبب وجود المؤسسة وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: مفهوم الخدمة

إن كلمة خدمة «Service» مشتقة من الكلمة اللاتينية «Servicium» التي معناها "العبد" ويتضمن هذا المفهوم عدم الاستقلالية-أن تكون في خدمة الغير-ويتضمن كذلك مفهوم المجانية-تقديم الخدمة دون مقابل- تعرف الخدمة على أنها " عبارة عن نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وهي أساساً غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس". هذا التعريف يوضح لنا أن الخدمة نشاط أو منفعة غير ملموسة تقدم لفرد من طرف فرد آخر.

فالعديد من النشاطات يمكن تسميتها بخدمات، إذ يمكن أن نذكر على سبيل المثال لا الحصر خدمات التعليم، الصحة، الخدمات المحلية، الكهرباء، الاتصالات والنقل... فبعض هذه الخدمات تمارسها مؤسسات تهدف لتحقيق الربح مثل المستشفيات الخاصة، الفنادق، البنوك وشركات التأمين، خدمات الكمبيوتر... بينما أنواع أخرى تمارسها مؤسسات غير هادفة لتحقيق الربح كخدمات الجمعيات الخيرية، المساجد، المتاحف، البلديات...

ثانياً: خصائص الخدمات: تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص ولعل أهمها:

1. عدم ملموسية الخدمات

تتميز الخدمات بكونها غير ملموسة إذ يصعب تذوقها، لمسها، الإحساس بها، رؤيتها، شمها، أو سماعها قبل شرائها. فالزبون في محل تجميل مثلاً أو المريض في عيادة طبيب نفسي لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقاً. وعليه فإنه لا يمكن تخزين الخدمة، قياسها، تجربتها أو فحصها قبل الشراء، وتختلف خاصية الملموسية من خدمة لأخرى. وبما أن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت فإنه يصعب علينا معاينتها، فالمستهلك وفي سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة.

2. عدم انفصالية الخدمات أو التلازم

ويعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث كليا أو جزئيا في لحظة وقت استهلاكها.

فالسُّلع تُنتج أولا ثم تُباع وبعدها تُستهلك، أما الخدمات فهي تُباع أولا ثم تُنتج وتُستهلك في نفس الوقت.

3. التغير وعدم تماثل الخدمات

إن الخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشارك في استخدامها عدد من الزبائن يتعذر تنميطها، فهناك دائما اختلاف ولو طفيف من زبون إلى آخر. فالخدمة المقدمة من نفس الشخص (منتج الخدمة) تختلف من وقت لآخر وفقا لحالة مقدمها وما قد يكون عليه من تعب أو إرهاق. لأن جودة الخدمة تختلف من منتج لآخر، من زبون لآخر ومن يوم لآخر. الأمر الذي يؤدي إلى اختلاف المعايير الشخصية في الحكم على الخدمات وهذا تابع لتغير مزاج الناس من موقف لآخر ومن وقت لآخر.

4. قابلية الخدمة للضياع

العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملوسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها. فمثلا المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة، لأن توزيع الخدمات واستهلاكها يتم في نفس الوقت، الأمر الذي يجعل الخدمات غير قابلة للتخزين.

والواقع أن مشكلة اهتلاك الخدمة يمكن التغاضي عنها إذا كان الطلب على هذه الخدمة مستمر ومنتظم، ولكن إذا كان الطلب متذبذب بدرجة معينة فإن الذين يقدمون الخدمة يواجهون قرارات صعبة. وتتبع صعوبة هذه القرارات من حقيقة أنها تشمل تخصيص الموارد ولهذا ينبغي القيام بتحليل العرض والطلب. ومن خلال خصائص الخدمات التي تعرضنا لها سابقا يظهر لنا جليا أن هناك فروقا جوهرية بين السلع المادية والخدمات، لذلك حاولنا تلخيصها في الجدول التالي:

جدول 1 يبين: الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
• السلع أشياء ملموسة وقيمتها تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها، أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري؛ • السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن تخزين الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر؛ • هناك انفصال بين المنتج والمستهلك في تقديم السلع ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء، وعليه فإن هناك فاصل زمني بين	• الخدمات تكون غالبا غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة أو جهود، كما لا يمكن تملك الخدمة. وتكمن قيمة أو جوهر المنفعة المترتبة على الخدمة في التجربة التي يعيشها المستهلك، ولا تتضمن الخدمات عادة نقل أو تحويل الملكية؛ • الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المشغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، وبالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر؛

• إنتاج السلع واستهلاكها، ويتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع؛ • يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع، واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	• الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت؛ • الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت، ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها، وكذلك اشتراك متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.
--	---

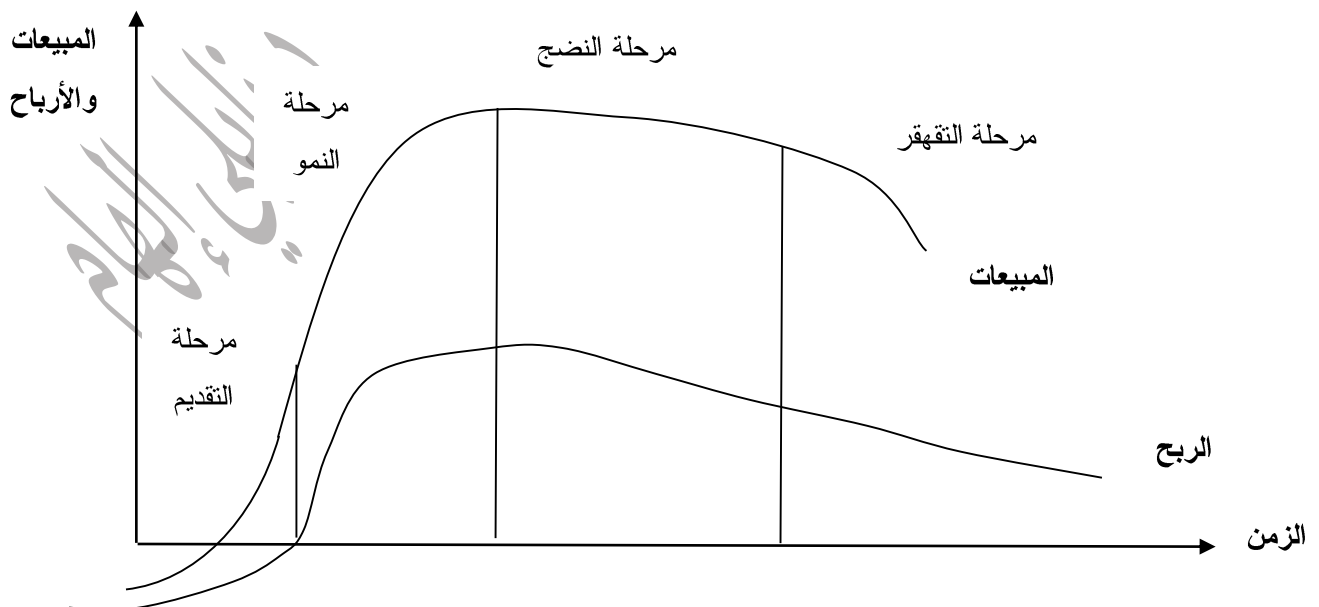
ثالثاً: أهمية قطاع الخدمات

أن الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساساً بمستوى معيشة ومداخل أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تتضاعف حاجة الأفراد إلى الخدمات المصرفية والسياحية والتعليمية... وعلى مستوى الاقتصاد الكلي ازداد الدور التي تلعبه الخدمات خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام، وفي عدد الأفراد العاملين بهذا القطاع وأصبحت هذه المعايير تُستخدم كمؤشرات للتمييز بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة.

ففي اقتصاديات الدول المتقدمة نجد أن مساهمة الخدمات في كل من مناصب الشغل والناتج الداخلي الخام تبلغ 70 % مع وجود تفاوت نسبي بين الدول فقطاع الخدمات في فرنسا مثلاً يشكل ما نسبته 68 % من المنشآت، ويستحوذ على ما نسبته 71 % من اليد العاملة في الاقتصاد. أما بالنسبة للدول النامية نجد أن مكانة الخدمات ومساهمتها في اقتصاديات هذه الدول في تحسن تدريجي.

رابعاً: دورة حياة الخدمة : تمر الخدمة بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، ودورة حياة الخدمة تشمل أربعة مراحل هي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة التقهقر. ويمكن تمثيل هذه الدورة من خلال الشكل التالي:

شكل: دورة حياة الخدمات



أ-مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها،

وتتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها، لعدم تمكن العديد من الزبائن من التعرف على الخدمة من جهة وعدم اقتناعهم التام بها في مرحلتها الأولى.

ب-مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المؤسسة الخدمية وهو ما يحفز المؤسسات المنافسة الأخرى على تقديم الخدمة. وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المؤسسة المستمر للمحافظة على حصتها في السوق عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة تحسينات جديدة له.

ج-مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المؤسسات من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د-مرحلة التدهور أو التقهقر: تتصف هذه المرحلة باستمرار انخفاض المبيعات في حين الأرباح تنقلص، وخلالها يتم سحب الخدمة تدريجيا من السوق مع إدخال منتجات جديدة محلها، لأن عملية إلغائها نهائيا من السوق عملية صعبة ذلك أن الزبائن الذين اعتادوا استعمالها لفترة طويلة من الزمن يعارضون فكرة زوالها.

المبحث الثاني: سياسة تسعير الخدمات

يتم تسعير الخدمة لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحملها ويقتنع بها، والتسعير في العمل الخدمي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط.

أولاً: تعريف السعر

يعرف السعر على أنه "ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية".

إن تحديد الأسعار النهائية يعتبر من القرارات الرئيسية التي تتخذها المؤسسات فهي تؤثر إلى حد كبير على أرباحها ومبيعاتها، فالسعر هو ذلك "المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات المقدمة، ويعكس في الكثير من الحالات تلك التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".

ثانياً: العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات

هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار الخدمات، نذكر منها:

- **درجة المخاطرة في السوق:** إذ تعتبر درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط الزبائن من العوامل الأساسية في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي تتقاضاها المؤسسة الخدمية درجة المخاطرة في السوق.
- **عامل التكلفة:** يلاحظ أن المؤسسات الخدمية درجت على تحديد الأسعار باستخدام التكلفة، فإذا ارتفعت التكاليف رفعت المؤسسات معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعمولات.
- **ظروف السوق:** نظرا للمنافسة التي تتعرض لها المؤسسات الخدمية، فقد عملت عند تحديد أسعارها إلى الاعتماد على ظروف السوق.
- **الجانب التشريعي:** الذي يؤثر على أسعار الخدمات في قطاعات معينة.

ثالثاً: طرق وأساليب تسعير الخدمات

تتطلب عملية تحديد أسعار الخدمة بتحديد التكلفة، وهذا بغض النظر عن المصاريف التي تتحملها المؤسسات الخدمية بسبب مزاولتها لأعمالها، وعن الأرباح التي ترغب في تحقيقها. وتعتمد المؤسسات الخدمية على مدخلين رئيسيين في تسعير الخدمات. وهما التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس المنافسة.

1. التسعير طبقاً لسعر التكلفة

يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المؤسسة الخدمية على افتراض أنها قادرة على تحديد تكلفة كل خدمة بشكل دقيق كما هو موضح في المعادلة

التالية:

$$\text{سعر البيع} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش}$$

حيث يمكن أن يتضمن سعر التكلفة (تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصروفات الإدارية). ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفاً وإذا استعملت جميع المؤسسات الأسلوب نفسه فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلاً، إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار، ولا سياسة السعر لدى العميل، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف.

بإتباع هذا المدخل في التسعير تضع المؤسسة الخدمية مستوى مستهدفاً من الأرباح عند مستوى معين من المبيعات. وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بتحليل التعادل أو نقطة التعادل (النقطة الميتة)؛ وهي النقطة التي يصل فيها مستوى نشاط المؤسسة الخدمية إلى الحد الذي لا تحقق فيه لا ربح ولا خسارة.

2. التسعير طبقاً لمدخل السوق (على أساس المنافسة) :

حتى تتمكن المؤسسات الخدمية من المحافظة على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد وجب عليها تحديد أسعار مشجعة تضمن لها تحقيق أهدافها، لذا يتعين عليها معرفة ودراسة أسعار الخدمات المعروضة من طرف المؤسسات المنافسة في القطاع. باستخدام هذا الأسلوب تفقد المؤسسة المبادرة في التسعير وتتركها إلى المؤسسات المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالباً ما تكون المؤسسة الرائدة هي الواضحة للسعر. ويأخذ هذا المدخل في حسابه مجموعة من العوامل: كأنشطة المنافسين وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر وجودة الخدمة المقدمة.

3. أساليب وسياسات تسعيرية أخرى:

وهذه الطرق تأخذ بعين الاعتبار كل من التكاليف، المنافسة والطلب، ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

أ. **التسعير وفقاً لمنافع الزبائن:** يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن وأخذها بعين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة، ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية، الأمان، الثقة...) وتكون أسعار الخدمات وفقاً لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

ب. **التسعير طبقاً لمجموعة المنتجات المقدمة:** وهنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقاً لحجم تعامل الزبون

ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة، على شكل تسعير

متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة Package وليس بشكل انفرادي لكل خدمة على حدة.

ج. التسعير وفقاً لتمييز المنتجات: وقد تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية.

د. التسعير القائم على العلاقات: تستمد هذه السياسة التسعيرية فلسفتها من حقيقة أنه يمكن للمؤسسة الخدمية أن تحقق منافع متعددة من خلال تشجيع الزبون على استخدام أكثر من خدمة أو تكثيف تعاملاته في الخدمات المقدمة إليه بالفعل، إن مثل هذا التشجيع قد يأخذ شكل تخفيض العمولات...
هـ. التسعير القائم على السلوك: تعتمد هذه السياسة على استخدام السعر لحث الزبائن على اتخاذ موقف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح.

المبحث الثاني: سياسة توزيع الخدمات

تحتل سياسة التوزيع أهمية خاصة على اعتبار أنها تحقق المنفعة الزمانية والمكانية، كما تحظى منافذ التوزيع بمكانة هامة لدى مؤسسات الخدمات؛ نظراً لحاجة عملية أداء الخدمة إلى العنصر البشري من خلال قنوات التوزيع التي تتناسب مع نوع الخدمات ونوع الزبائن.

أولاً: تعريف توزيع الخدمات

التوزيع هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة لمن يطلبها. أما قناة توزيع الخدمة فهي عبارة عن "وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة إلى الزبائن بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها".

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها، أو تحمله عبء وجهد من أجل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات.

ثانياً: عوامل اختيار منافذ توزيع

يرتبط اختيار مكان مؤسسة الخدمات بمجموعة من العوامل الاقتصادية، الجغرافية، السكانية، الجمالية والتسهيلات والخدمات المتوافرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة لها، وأهم هذه العوامل:

- **طبيعة السوق:** إن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمات تختلف طبقاً لطبيعة السوق وحجمه، مدى تركيز الزبائن وتشتتهم؛
- **طبيعة الخدمة:** تؤثر خصائص الخدمات على تصميم واختيار منفذ التوزيع؛
- **الاعتبارات المالية:** يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بالقدرة المالية للمؤسسة الخدمية، فكلما كانت القدرة المالية لها عالية كلما أمكنها اختيار مباني مناسبة أكثر ملائمة للتعامل في منتجاتها، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة، كما قد توزع المؤسسة الخدمية خدماتها بمفردها، كما قد تختار منافذ أكثر كفاءة إذا كانت قدرتها المالية تسمح بذلك؛
- **قنوات توزيع المؤسسات الخدمية المنافسة:** تؤثر المؤسسات الخدمية المنافسة على قرار اختيار قناة التوزيع لنفس الخدمة أو نفس المنطقة؛

- المتطلبات القانونية: أحيانا قد تتطلب عملية توفير الخدمة شروطا معينة خاصة بالأمن، الحجم والتجهيزات، وعلى المؤسسات الخدمية مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع.

ثالثا: طرق توزيع الخدمات

وتعتبر قرارات اختيار منافذ التوزيع من القرارات ذات الأهمية الكبرى بالنسبة للمؤسسة لأن الخطأ في اختيارها قد يتسبب في فشلها وعادة ما نميز بين منفذين لتوزيع الخدمات هما:

1. منافذ التوزيع المباشر:

تعتبر من أقصر المنافذ ومن خلالها تنتقل الخدمة من المنتج نفسه سواء كان المؤسسة الخدمية أو وكالاتها الفرعية-إلى مستهلك الخدمة مباشرة وهي من أكثر الطرق استخداماً.

إن التوزيع المباشر للخدمات لا يقتصر على التواجد الجسدي لمقدم الخدمة والزبون، بل قد يأخذ طرق أخرى كالكتابة أو الاتصالات عبر الهاتف أو شبكة الإنترنت وهي كلها طرق استحدثت نتيجة التطورات التكنولوجية في مجال المعلومات والاتصال.

2. منافذ التوزيع غير المباشر:

يتميز هذا المنفذ بوجود وسيط بين المؤسسة الخدمية والمستهلك وهي تعتبر طريقة توزيع غير مباشرة، كما أن قرار المؤسسات الخدمية باعتمادها على وسطاء يكون بناءً على طبيعة الخدمة ذاتها كنقص المعلومات المتاحة للزبون كما هو الحال بالنسبة لوكالات السياحة، شركات التأمين البنوك...

لضمان وصول الخدمة للزبون بالجودة المطلوبة يتعين على القائمين برسم إستراتيجيات التوزيع بالمؤسسة، الاختيار الجيد للوسطاء المعتمدين بناء على قدراتهم واستعداداتهم للقيام بالوظائف التسويقية المحددة.

قد تلجأ المؤسسة الخدمية إلى الاعتماد على إستراتيجيات متعددة لتوزيع الخدمة، ونذكر البعض منها فيما يلي:

- إستراتيجية التوزيع المكثف: يقصد بها عرض الخدمة من خلال شبكة توزيع مكثفة أي الاعتماد على عدد كبير من الوكالات والوسطاء بهدف تغطية السوق المستهدفة.
- إستراتيجية التوزيع المحدود: يتم من خلالها تقديم الخدمة عبر عدد محدود من الوسطاء والوكالات المباشرة.

- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: من خلالها تختار المؤسسة عدد معين من الوسطاء والموزعين المباشرين للاعتماد عليهم بغية تعزيز علاقاتها بهم ورفع كفاءتهم الإنتاجية.

رابعا: ابتكارات جديدة في توزيع الخدمات

إن الخدمة ليس لها قيمة إذا لم تصل إلى العميل في الوقت المناسب، وبالنظر إلى أهمية هذا الهدف وتنامي حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية أدى ذلك إلى ظهور ابتكارات جديدة في توزيع الخدمات، تتمثل فيما يلي:

1. خدمة العميل: إن التفاعل بين التسويق واللوجستية تحتل أهمية كبيرة في عالم الأعمال، فضمن هذا

السياق تتعلق خدمة العميل بجميع العناصر المؤثرة على عملية جعل الخدمة متاحة للعميل في الوقت والمكان المناسبين. إن خدمة العميل يمكن اعتبارها خدمة إضافية ترافق الخدمة الجوهر. إن أداء خدمة العميل يمكن قياسها من خلال معايير مثل مستوى تنفيذ أوامر الطلبات، الوقت الفاصل بين استلام الطلب

وتسليمه الفعلي، نوعية الخدمة المقدمة... إن العديد من المؤسسات الخدمية التي تتجز اللوجستية بنفسها تبحث عن موردين آخرين لتقديمها مثل شركات النقل المتخصصة.

2. **الأنترنت:** أصبح للأنترنت وظيفة اتصال وتوزيع يعمل على تغيير أنماط الاتصال والتوزيع بشكل جذري، فالفرص التي يعرضها كوسيلة اتصال تكون كبيرة جداً، فالمؤسسات الخدمية تقدم عروضاً ومعلومات على نفسها على شبكة الأنترنت تستطيع الاتصال مع عملائها الحاليين والمتوقعين.

3. **مركز المكالمة:** تجعل عملية التسويق التفاعلية أكثر متانة، وعموماً مراكز المكالمات هي شركات مستقلة أو أقسام داخل المؤسسة تعنى بالمكالمات التي يتم إرسالها واستقبالها بالهاتف، والاتصال المباشر بين المؤسسة الخدمية وعملائها بصورة جيدة، وهذه الاتصالات قد تعتمد على تقديم المعلومات وحل للشكاوى أو كوسيلة للحفاظ على العلاقات بين العملاء.

المبحث الرابع: سياسة ترويج الخدمات

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة خدمات، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج.

أولاً: مفهوم الترويج

يقصد بالترويج "استخدام المؤسسة لكافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة التي تقدمها المؤسسة وشرح مزاياها، خصائصها، كيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة من خلالها".

ثانياً: أهداف الترويج

إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى مؤسسة الخدمات هو جعل الزبون يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر، كما أن هناك أهدافاً أخرى نوضحها في:

- إيصال معلومات عن الخدمة للزبائن الحاليين أو المرتقبين؛
- إثارة اهتمام الزبائن بهذه الخدمة؛
- تغيير اتجاه الزبائن وخلق تفضيلات لديهم؛
- التأثير في الزبائن إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.

إن الأهداف العامة للترويج تتلخص في أربع نقاط أساسية وهي: الإبلاغ، الإقناع، التذكير والتعزيز، غير أن هناك أهدافاً خاصة بكل مؤسسة تختلف من وقت لآخر ومن مؤسسة لأخرى ومن خدمة لأخرى.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي جزءاً من سياسة الترويج لدى المؤسسة ويتألف من عدة أنشطة تساهم في تحقيق الهدف من البرنامج التسويقي عامةً فيشمل الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات العلاقات العامة. ويتوقف اختيار عناصر المزيج الترويجي على عدد من العوامل يمكننا حصرها في العناصر التالية:

1. **كمية الأموال المتاحة:** إن حجم الأموال غالباً ما يكون أثره فعال في اختيار عناصر المزيج الترويجي، فقد تركز المؤسسة مثلاً على الإعلان الذي يتميز بارتفاع تكاليفه عند توفر الموارد المالية، وفي غياب هذه الأخيرة قد تلجأ إلى استخدام وسيلة ترويجية أقل تكلفة.
2. **طبيعة السوق:** إن أثر هذا العامل يتضح من خلال الحيز الجغرافي للسوق، فكلما كان واسعاً تناقصت معه إمكانية التغطية وكان الإعلان بمثابة المحرك الرئيسي الذي وجب الاعتماد عليه.
3. **طبيعة المنتج ودورة حياته:** تتطلب السلع والخدمات استخدام إستراتيجية مختلفة للترويج وهذا بالنظر إلى التباين الكبير بينهما، فنظراً لعدم قابلية الخدمات للمس نجد أنها تعتمد أكثر على البيع الشخصي مقارنة بباقي مكونات المزيج الترويجي. كما تختلف أهمية الأدوات الترويجية المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج.
4. **عناصر المزيج التسويقي:** تؤثر عناصر المزيج التسويقي على الأدوات الترويجية المستخدمة فاتباع سياسة توزيع مباشر مثلاً تستدعي الاعتماد على البيع الشخصي.

رابعاً: أساليب السياسة الترويجية

توجد عدة أساليب يمكن أن تعتمد عليها مؤسسة الخدمات في الترويج لمنتجاتها ومنها:

1. الأساليب الترويجية المباشرة

وتشمل هذه الأساليب الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات والإعلام الإلكتروني.

أ- الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ".

يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال وسائل متعددة، وعلى مؤسسة الخدمات أن تختار الوسيلة المناسبة في ضوء مجموعة من العوامل كالمهدف من الإعلان، طبيعة الخدمة المعلن عنها، وكذا طبيعة وسيلة الإعلان وخصائصها من حيث التكلفة والانتشار وغيرها من العوامل. ومن بين هذه الوسائل نذكر:

❖ الصحف والمجلات؛

❖ الملصقات واللوحات الإعلانية؛

❖ الوسائل السمعية والبصرية كالراديو والتلفزيون، فهي وسائل كثيرة الاستعمال من طرف مؤسسة الخدمات؛

❖ الإعلان بالتسويق المباشر عن طريق إرسال مباشر لرسائل وإعلانات مطبوعة إلى أماكن إقامة الزبائن؛

❖ الإعلان في أماكن البيع عن طريق ملصقات أو وضع إعلانات مطبوعة في مؤسسة الخدمات. إذ من خلال تواجد الزبون بالمؤسسة فإنه سيتأثر بالإعلان الموجود داخلها أو خارجها، ويتعرف عن قرب على الخدمات التي تقدمها؛

❖ الهدايا أو الأشياء التي تحمل الشارة " Logo"، وهي طريقة مستعملة كثيرا من قبل مؤسسة الخدمات، إذ تسمح هذه الطريقة بالتعريف بالخدمات بسهولة.

ب- البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه " عبارة عن تقديم شفوي من خلال محادثة بين رجل البيع وأحد الزبائن المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع ".

يعتبر رجل أو مندوب البيع واجهة المؤسسة أمام الغير، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع. ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن. ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات، والحصول على زبائن جدد.

ج- العلاقات العامة

تمثل إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الخدمات ما يعرف بمركز الأعصاب في عملية اتصال المؤسسة بال جماهير المختلفة التي تتعامل معها.

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات، فهي شريان الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها الواسع، ويشمل هذا الجمهور كل من الجمهور الداخلي الذي يضم كل من الموظفين، الزبائن الحاليين والمساهمين؛ والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام من أفراد وجماعات والذين لا تربطهم بالمؤسسة أية صلات مباشرة كالصحافة ووسائل الإعلام وبعض مؤسسات الأعمال.

يهدف نشاط العلاقات العامة إلى خلق والمحافظة على الثقة المتبادلة بين مؤسسة الخدمات من ناحية والأطراف المتعاملة معها من ناحية أخرى، من خلال إقامة بعض الملتقيات والمحاضرات للتحسيس بأهمية الخدمة وتنظيم زيارات للمؤسسة والاستعانة بالأبواب المفتوحة.

د. ترقية المبيعات

تعد ترقية المبيعات عنصرا هاما ضمن المزيج الترويجي الخدمي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة. يُعرف نشاط ترقية المبيعات على أنه "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج".

أن الهدف المباشر لترقية المبيعات هو الحث على الشراء، كما أنها تدفع بالمنتج إلى المستهلك وتحقق ميزة غير اعتيادية كالجوائز، التخفيض في الأسعار وغيرها، كما لا يمكن فصلها عن باقي العمليات التجارية كالسعر، التوزيع والتسليم، وعن باقي عناصر المزيج التسويقي. وهناك العديد من الأساليب التي تستخدمه مؤسسة الخدمات في ترقية المبيعات نذكر منها:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات؛
- الهدايا التذكارية التي تقدم من أجل تكوين علاقة طيبة والتذكير بخدمات المؤسسة؛
- المسابقات والحوافز التي تساهم في ترويج المؤسسة لخدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المؤسسة؛

- كما تعتبر النشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية مؤسسة الخدمات كنوع متميز من أنواع ترقية المبيعات وقد نجحت الكثير من المؤسسات في تحقيق فوائد كبيرة في هذا المجال.

هـ- الإعلام الإلكتروني:

يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات استخداما واعتمادا على إدارة علاقات الزبائن لكون هذا الأخير يتسم بحدّة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعتمد مؤسسة الخدمات على توفير نفقاتها من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع زبائنهم، إذ أن كلفة الاتصال مع الزبون بشكل مباشر وجهاً لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالبريد الإلكتروني والإنترنت.

2. الأساليب الترويجية غير المباشرة

تتصل مؤسسة الخدمات بزبائنهم بطرق وأساليب أخرى غير مباشرة، وهي أقل وضوحاً من الأساليب الترويجية المباشرة، ومن أبرز هذه الأساليب:

أ- **الصورة الذهنية للمؤسسة (السمعة):** قبل أن يتلقى الزبائن المرتقبون أي رسالة عن مؤسسة الخدمات فإنه غالباً ما يكون في أذهانهم انطباع ما عنها، وقد تكونت هذه الصورة من تجارب عديدة، وكذلك مما سمعوه عن المؤسسة سوف يؤثر على سلوكهم الشرائي كنتيجة لتلقيهم هذه المعلومات. يتم تقوية الاتصال غير المباشر حول سمعة المؤسسة من خلال التعامل مع موظفيها وطرق حل مشاكل الزبائن والاستجابة لمطالبهم.

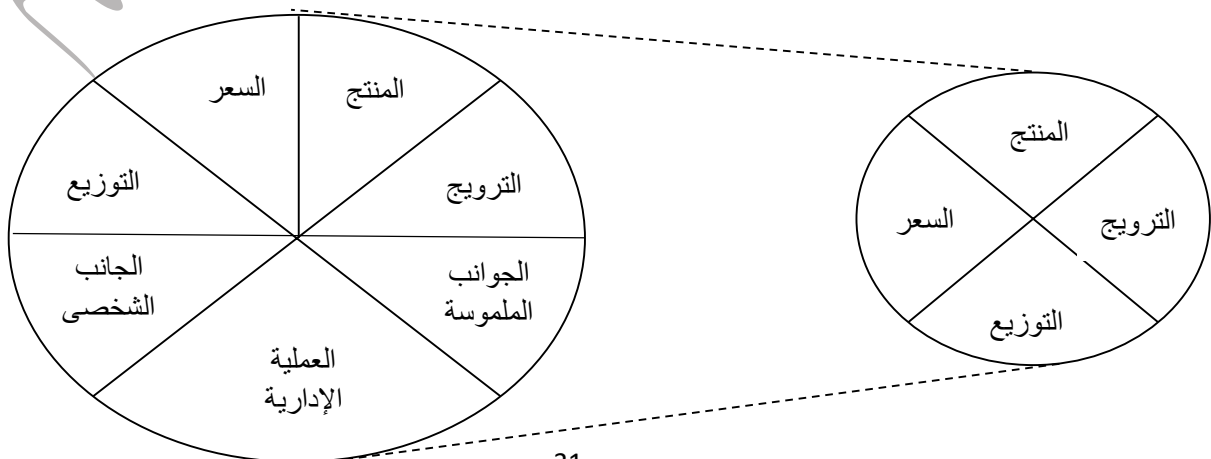
ب- **الخدمة كوسيلة اتصال:** تعتبر الخدمة نفسها وسيلة رئيسية للاتصال بالزبائن، إذ أن الخدمات المقدمة أو طرق تقديم هذه الخدمات سوف ينقلان رسائل قوية إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين.

ج- **الاتصالات الشخصية والشفهية بين الزبائن:** يبقى الاتصال الشخصي بين الزبائن أنفسهم من الأساليب الترويجية القوية التي تؤدي إلى تحسين سمعة مؤسسة الخدمات. وينظر إلى الاتصالات من هذا النوع على أساس أنها أكثر موضوعية من إعلان المؤسسة عن خدماتها والترويج لها.

المبحث الخامس: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

إن عناصر المزيج التسويقي الموسع تتضمن سبعة عناصر بدلا من أربعة، والعناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للخدمة، والشكل أدناه يوضح ذلك:

شكل يبين: المزيج التسويقي الموسع للخدمات



إن العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي:

أولاً: الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية) في الخدمة (Physical)

والتي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة التي تسهل عملية استخدام المنتج المصرفي بشكل أسهل وأفضل. ويعرف بأنه "بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج". ويعرف بأنه "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث) . ويشمل الدليل المادي كافة الأجهزة والتسهيلات المادية التي تساعد على انسياب المنتج نحو الزبائن، حيث يحقق لهم المنفعة المكانية والزمانية. ومن أهم هذه الدليل المادي:

- **البيئة المادية:** وتكون متمثلة في مبنى المؤسسة الخدمية الذي يلعب دوراً مهماً في جذب الزبائن، ذلك أن الزبون يفضل أن يكون المبنى الذي يتعامل معه متوفرًا على كل سبل الراحة، الأمن، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، الألوان، الديكور، التكيف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان ...
- **العناصر المادية الأخرى:** والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، أجهزة الحاسوب والحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة الخدمية، والبرامج اللازمة لتقديم الخدمات في أسرع وقت وبدون أخطاء... إن استعمال المؤسسة الخدمية لوسائل وتقنيات حديثة تعطي لها صورة التطور، مما يجلب لها العديد من الزبائن.

ثانياً: الجانب الشخصي (Personal)

يمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة".

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل؛ إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، فمستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة (الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري) مقابل الخدمات التي تعتمد على كثافة على الآلات والأجهزة (الخدمات التي تعتمد على المعدات). فبعض العاملين الأعضاء في المؤسسة الخدمية لهم اتصال مباشر بالزبائن والبعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي اتصال مع الزبائن، إذ يمكن تصنيف أدوار العاملين فيما يلي:

- **الدور الرئيسي:** حيث تنفذ الخدمة فعلياً من طرف مقدميها مثل الطبيب؛
- **الدور المساعد:** يساعد العاملون في إتمام عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءاً منها مثل وكلاء السفر؛
- **الدور المسهل:** يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفي الاستقبال بالفنادق.

إن العرض الكلي للخدمة عادة ما يتألف من مركب لهذه الأدوار الموصوفة؛ إن القضية المهمة التي يجب أن تكون نصب أعين كل العاملين في المؤسسة الخدمية هي العناية والاهتمام بالزبون، فالنجاح للخدمة المعطاة تعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدم الخدمة والزبون وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة، فإدراك الزبون للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين، وكذلك مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون مع طلبات وحاجات الزبون والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ

في تقديم الخدمة، ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات الزبون بالإضافة إلى تصرفات العاملين، إذ لهم دور مهم إذ يعد الأساس لنجاحها على المدى الطويل، إن الصورة المكونة عن المؤسسة الخدمية لا يمكن فصلها عن الصورة المدركة عن موظفيها، وبالتالي يجب عليها أن تعنى باختيار وتدريب العاملين وتحفيزهم.

ثالثاً: العملية الإدارية للخدمة (تقديم الخدمة) (Process management)

ويقصد بها عملية توفير المنتجات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة المنتج بما يضمن تحقيق المنفعة المكانية والزمانية للتسويق.

تعد عملية تقديم الخدمة أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، لأن الزبون ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها، وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي، وهذا ما يؤكد اختلاف عملية وأسس النشاط التسويقي في حالة السلع عنه في حالة الخدمات، وأن الزبون في حالة السلع لا يطلع على عملية إنتاجها ولا يتأثر بها ولا يعنيه بساطة أو تعقد الإجراءات.

إن عملية تسليم الخدمة يمكن تحليلها إلى مكوناتها المختلفة، وهذه الأخيرة يجب أن توضع بتسلسل يتبعه الزبون لمجمل عملية توصيل الخدمة، إلا أن من الأهمية التعرف على أي اللحظات في إجراءات عملية تسليم الخدمة يكون للزبون على اتصال مباشر مع المؤسسة الخدمية أو مع الجهة المسؤولة، وخلال اللقاء الخدمي يجب أن يكون التركيز على تقديم مستوى للخدمة ممتاز من أجل تحقيق رضا الزبائن، فإن التقسيم المعروف للمؤسسة الخدمية يجب تذكره؛ الجزء الأول المرئي للزبائن (المكتب الأمامي) والجزء الثاني غير مرئي (المكتب الخلفي) من العملية الخدمية. وفي كل الخدمات يكون التحليل من وجهة نظر الزبون، أين يتفاعل مع المؤسسة الخدمية؟ في أي مراحل من عملية تقديم الخدمات يكون الزبائن موظفين جزئيين يجب أن يؤديوا نشاطات معينة.

في معظم الأحيان إن التجديد في الخدمات يتعلق بتغيرات في العملية ومشاركة الزبون أو حضوره بناء على فرص جديدة مقدمة من تقنية المعلومات، كما يمكن استعمال هذه الطرق في تطوير وتصميم الخدمات الجديدة وفي عملية تسليمها، إن الابتكارات في الخدمات غالباً ما تتعلق بالتغيرات التي تحدث في عملية تسليم الخدمة ومشاركة الزبون وتعتمد على الفرص الجديدة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات، إذ لا يكفي أن يقتنع الزبون بجودة الخدمات المقدمة بل عليه الاقتناع بالأسلوب الذي قدمت به الخدمات.