

## الفصل السادس عشر

### تسويق الخدمات

### Service Marketing

استعرضنا في الفصول السابقة ما يخص موضوع تسويق السلعة كإحدى مفاهيم المنتج والذي يتضمن الخدمة أيضا. ويشكل قطاع الخدمات ركيزة أساسية من ركائز اقتصاديات الكثير من الدول ومصدرا رئيسيا من مصادر الدخل القومي الاجمالي وتوفير فرص العمل للكثير من افراد المجتمع ومن تخصصات عديدة ومتنوعة، فضلا عن توجه العديد من الناس لطلب الخدمات وبمختلف انواعها.

من هذا المنطلق توجهت الكثير من المنظمات للعمل في مجال تقديم الخدمات، واصبح تسويق الخدمات واستراتيجياته ضرورة للاستجابة للنمو المضطرد لصناعة الخدمات.

وعليه فان هذا الفصل سيتضمن عرض موجز لاهم المواضيع في تسويق الخدمات يتم التركيز فيه على مفهوم الخدمة واهميتها، وماهي الخصائص التي تميزها عن السلعة، فضلا عن استعراض المزيج التسويقي الخدمي وذلك ضمن الفقرات الآتية:

- مفهوم الخدمة وتعريفها.

- اهمية الخدمات

- خصائص الخدمات.

- المزيج التسويقي للخدمة.

### مفهوم الخدمة وتعريفها The concept of Service& Define

يغطي مفهوم الخدمة مدى واسع من الانشطة المختلفة يجعل من الصعب اعطاء تعريف واحد لها. فقد نعني بالخدمة الفعل او المساعدة او المنفعة، توجه لتحقيق الرفاهية او الفائدة للآخر.

التعاريف التسويقية المبكرة للخدمة وصفت الخدمة بانها اي، فعل، اداء، جهود لها صفات مختلفة عن السلع، وكان التركيز على التفرقة بين السلعة والخدمة هو في خاصيتي الملموسة وعدم التملك. فقد عرفت الخدمة بانها اي نشاط، منفعة، اداء، يقدمه طرف لطرف اخر ويكون في الاساس غير ملموس ولا يترتب عليه تملك شيء، وانتاجه قد يكون او لا يكون معتمدا على سلعة مادية<sup>(١)</sup>. او هي نشاط اقتصادي يتم بين طرفين (البائع والمشتري) يتبادلان

القيمة بينهما في السوق<sup>(٢)</sup>. والخدمة هي منتج يتضمن مجموعة من الخصائص غير الملموسة والتي تقدم مجموعة من المنافع الوظيفية (المادية) او النفسية او الاجتماعية او جميعها للزبون<sup>(٣)</sup>. فتناول الشخص وجبة غداء في مطعم فانه يشبع حاجة مادية ( غريزة الجوع) ونفسية تتمثل بالراحة والمتعة والسرور عندما تكون البيئة المادية داخل المطعم ملائمة ، وكذلك يشبع منافع اجتماعية اذا كان برفقة مجموعة من الاقارب او الاصدقاء يتناولون طعامهم سوية، وحتى لو كان لوحده فانه سيحاط بمجموعة من الناس يتناولون غذائهم في نفس المطعم لحظة تواجده فيه. لقد سبق التطرق الى مفهومي الخدمة والسلعة والعلاقة بينهما في الفصل السادس عند الحديث عن ادارة المنتج، فمن الصعوبة بمكان فصل الخدمة عن السلعة وبالعكس، لان المنظمة التي يختص نشاطها بتقديم السلع لابد ان تقدم مجموعة من الخدمات المرافقة للسلعة كجزء من منظومة قيمة الزبون، فشركة متخصصة في صناعة السيارات لا يقتصر نشاطها على انتاج وبيع السيارة للزبون فقط وانما تقدم مجموعة من الخدمات المرافقة لها كخدمات الصيانة والتوصيل وخدمة الضمان، والفندق الذي يختص نشاطه بتقديم خدمة الايواء فانه يستعين بالسلع المادية عند تقديمه للخدمة الفندقية ( غير الملموسة ) ، فهناك غرف النوم، الاثاث، اجهزة التكييف، اجهزة انترنت، حاسبات، السيارات التي يستخدمها الفندق لنقل الضيوف من وإلى الفندق وبخاصة فنادق الدرجة الممتازة وغيرها كثير من السلع المادية المرافقة لتقديم الخدمة. فأية منظمة من المنظمات مهما كان طبيعة نشاطها فهي تسوق المنتج بمفهومه الواسع ، ولكن المنظمات الخدمية يكون منتجها الرئيسي هو الخدمة وتوجه جهودها وبرامجها التسويقية وعروضها بشكل رئيسي لتقديم خدمة تزود الزبون بالقيمة.

### اهمية الخدمات The Importance of Service

يشهد العصر الحالي نموا متزايدا للطلب على الخدمات وذلك بفعل العديد من العوامل لعل من اهمها: (٤)(٥)

١. خروج نسبة كبيرة من النساء الى العمل والذي ترتب عليه قلة الوقت المتاح للمرأة للقيام بالأعمال المنزلية من غسل وطبخ وتنظيف، وقد ادى ذلك الى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات منها خدمات المطاعم والغسيل والكوي.
٢. زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم كان سببا رئيسيا لتغيير النمط الاستهلاكي لديهم بحيث بدا العديد منهم يخصص جزء كبير من دخله للإتفاق على الخدمات الترفيهية وخدمات السفر والسياحة وتناول وجبات الطعام خارج منازلهم وغيرها من المجالات.

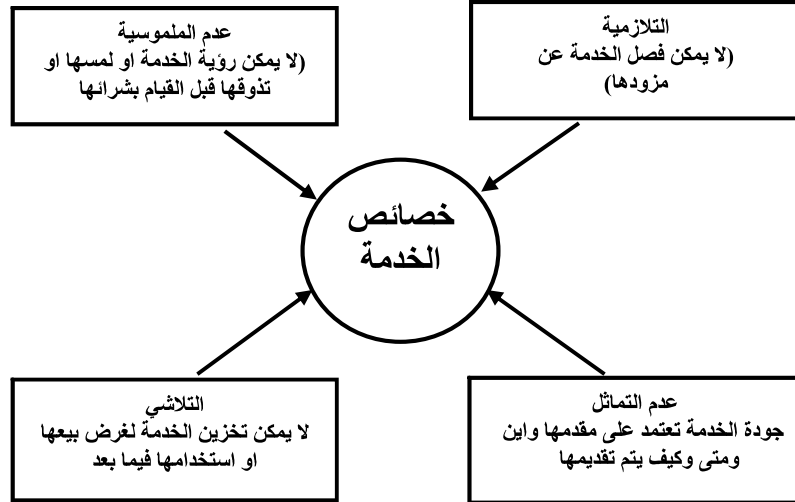
٣. زيادة درجة التعقيد في العديد من السلع كالحاسبات ومعدات الانترنت والاستلايت وهذه السلع تتطلب خدمات متخصصة قبل واثناء وبعد الاستعمال مثل التركيب والصيانة والتدريب.

٤. التعقيد في البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها منظمات الاعمال وبخاصة ما يتعلق منها بالتشريعات والقوانين الحكومية نتج عنه حاجة اكبر من ذي قبل لخدمات المشورة الادارية والضريبية والحاسبية والقانونية.

لهذه الاسباب وغيرها كان الاهتمام بقطاع الخدمات كقطاع متنامي يخلق العديد من الفرص امام المنظمات للتخصص في هذا النشاط، اضيف الى ذلك بدا الاهتمام من قبل اكايمي التسويق في منتصف السبعينات من القرن العشرين في حقل تسويق الخدمات كحقل قائم بذاته له نظرياته وممارساته واستراتيجياته، فقد ساهم مفكرو هذا الحقل في ارساء الاسس العلمية لتسويق الخدمات ليكون مرشدا وموجها للمنظمات المتخصصة بهذا النشاط من اجل تحقيق النجاح والتميز في السوق.

#### Characteristics of Services خصائص الخدمات

هناك اتفاق بين الباحثين على وجود اختلافات بين السلع والخدمات ، فالخدمات لها خصائص مختلفة عن السلع ينبغي على المنظمة ان تأخذها بنظر الاعتبار عند اعداد البرنامج التسويقي الموجه للزبائن المستهدفين، والشكل (١٦ - ١) <sup>(٦)</sup> يوضح خصائص الخدمة.



الشكل (١٦ - ١) خصائص الخدمة

وفيما يلي نستعرض تلك الخصائص<sup>(٧)</sup>:

#### ٠١ اللا ملموسية Intangibility

من الخصائص الاساسية المميزة للخدمة هي عدم الملموسية (ليس لها وجود مادي) ، فلا يمكن رؤية الخدمة او لمسها او شمها او تذوقها كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية.

فالخدمات الصحية مثلا هي أنشطة ( عمليات جراحية، تشخيص، فحص، علاج) تؤدي من قبل مزود الخدمة (الطبيب او الممرض) وتوجه نحو المريض، هذه الخدمات لا يمكن رؤيتها او لمسها من قبل المريض على الرغم من ان المريض يستطيع ان يرى او يلمس بعض العناصر الملموسة المؤكدة في الخدمة كالأجهزة او المعدات او الغرف .

ويترتب على هذه الخاصية عدم قدرة المستفيد الحكم على جودة الخدمة او تقييمها قبل القيام بشرائها طالما يصعب ادراكها بالحواس الخمسة ، فلا يمكن الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها شركة خطوط جوية للمسافر غير وعده بالوصول بأمان وفي الوقت المحدد.

وغالبا ما يتم اختيار مزود الخدمة من قبل المستفيد بناء على الخبرة او المشورة او التجربة اكثر من الاختيار على الاساس المادي الملموس. ومن اجل التقليل من عدم التأكد فان المشترين يبحثون عن اشارات عن جودة الخدمة فهم يرسمون تصور عن جودة الخدمة من خلال البيئة المادية (المكان، الناس، السعر، الأجهزة والمعدات، الاتصالات، الديكور، المظهر الخارجي للمبنى ) التي يمكن رؤيتها.

لهذا فان المنظمات التي يختص نشاطها في تقديم الخدمات تحاول ان تركز على الدلائل المادية عند تقديم الخدمة باعتبارها كعامل رئيسي للحكم على جودة الخدمة، فيمكن الحكم على جودة خدمة الحلاقة المقدمة من احد صالونات الحلاقة من قبل احد الزبائن الذين يتوجهون لشرائها لأول مرة من خلال موقع الصالون ، الديكور ، الاضاءة، التدفئة والتبريد، الأجهزة التي يستخدمها الحلاق عند تقديم الخدمة وغيرها من الدلائل التي يحاول مزود الخدمة من خلالها تحويل لا ملموسية الخدمة الى ملموسية في نظر الزبون.

#### ٠٢ التلازمية Inseparability

معظم السلع تنتج اولا ثم يتم بيعها واستهلاكها فيما بعد. اما بالنسبة للخدمات فان معظمها يباع اولا ثم يتم انتاجها واستهلاكها. فإنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في وقت واحد، وهناك درجة من الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها.

والتلازمة تعني ايضا انه في الخدمات ذات الاتصال العالي كالخدمات الصحية مثلا او خدمات الحلاقة يتطلب حضور المستفيد شخصا الى مكان تقديم الخدمة ومشاركا في تقديمها (وقد يؤثر على جودة الخدمة ايضا) مع مزود الخدمة سواء كان فردا او ماكينة او آلة. فلا يمكن تقديم خدمة الحلاقة او الخدمة الصحية الا بتواجد المستفيد في مكان تقديم الخدمة ومشاركته في تقديمها، كما ان دقة تشخيص الطبيب للحالة المرضية ومعالجته للمريض يتوقف لحد كبير على دقة المعلومات التي يقدمها المريض للطبيب. ونظرا لان الخدمات غالبا ما تنتج وتستهلك في نفس الوقت فان جودة الخدمة ورضا الزبون يعتمدان بشكل كبير على ما يحدث لحظة تقديم الخدمة، وتصرفات مقدمي الخدمة، التفاعل بين العاملين والزبائن انفسهم.

### ٣. عدم التماثل (التغاير) Variability

طالما ان الخدمات يتم تقديمها بالاعتماد على كفاءة ومهارة مقدمها واسلوب ووقت تقديمها، لذا من الصعب تنميط الخدمة بحيث تكون بنفس الجودة في كل مرة يتم تقديمها حتى من قبل نفس الشخص. وكذلك عدم التماثل او التجانس او الثبات في الخدمة ناتجة كذلك لعدم وجود زبونين متشابهين تماما فكل واحد له طلب خاص او تجربة مختلفة عن الاخر او سلوك مختلف عن الاخر. محاسب ضرائب مثلا يمكن ان يقدم استشارات مختلفة لزبونين في نفس اليوم بالاعتماد على حاجاتهم الفردية وشخصيتهم. وكذلك فان نوعية الاستشارة المقدمة من قبل المحاسب تختلف صباحا عندما يكون بكامل نشاطه وكفاءته عنها مساءا عندما يكون متعبا واقل كفاءة ومقدرة. وبسبب عدم تماثل الخدمة وتباينها فان المنظمات لا يمكن ان تعطي ضمان ثبات الخدمة في كل مرة ، فجودة الخدمة تعتمد على العديد من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها كليا من قبل مزود الخدمة.

تسعى المنظمات الى التقليل من التباين باتباع السياسات الآتية:

- الاختيار المناسب للأفراد العاملين مقدمي الخدمة والعمل على تدريبهم لرفع مستوى كفاءتهم.
- اتمتة عمليات تقديم الخدمة، اي الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية للمحافظة على ثبات الخدمة، فكشف الحساب الجاري الذي يحصل عليه الزبون الكترونيا اكثر دقة من كشف الحساب الجاري اليدوي الذي يعده المحاسب في المصرف والذي قد يتفاوت دقته وعدد الاخطاء فيه من فرد لأخر ومن وقت لأخر.

٤. **التلاشي (الهلاكية) Perishability** تشير هذه الخاصية الى حقيقة ان الخدمات تتعرض للزوال حال استخدامها، اضافة الى عدم امكانية الاحتفاظ بها او خزنها (اعادة بيعها او ارجاعها). فالمنظمات الخدمية تتعرض لخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من خدماتها، فالمقعد الموجود في الطائرة او في المطعم، ساعة من وقت المحامي، غرفة فارغة في فندق ما والتي لا تستخدم او تباع او تؤجر لا يمكن التعويض عنها او اعادة بيعها فيما بعد فهي تعد خسارة بالنسبة لمقدم الخدمة اذا لم يتم استغلالها.

اما بالنسبة للسياسات التسويقية للتعامل مع هذه الخاصية او للتخفيف من اثارها فتتمثل بالقيام بالتنبؤ بالطلب على الخدمة ووضع خطة لاستثمار الطاقة المتاحة كاستخدام انظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في الطلب او تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة وكذلك يمكن استخدام التسعير التمييزي (التسعير حسب وقت الطلب كأسعار خدمة الاتصالات او النقل ليلا تكون اقل من النهار) لتقليص الطلب في اوقات الذروة وزيادته في اوقات الركود.

### **المزيج التسويقي للخدمة Service Marketing Mix**

ان فلسفة المزيج التسويقي للخدمة لا تختلف في جوهرها عن المزيج التسويقي للسلعة من حيث ان الهدف الاساسي منه هو تقديم قيمة للزبون تشبع حاجاته ورغباته، ولكن الاختلاف بين الاثنين في عدد عناصر المزيج التسويقي للخدمة الذي لا يقتصر على العناصر الاربعة المتعارف عليها فيما يخص المزيج التسويقي للسلع ( المنتج - السعر - التوزيع - الترويج ) والتي تحتاج الى تعديل او اضافة عناصر اخرى بما يتفق مع خصائص الخدمة وهي ( العاملين - الدليل المادي - عملية تقديم الخدمة).

وفيما يلي نستعرض عناصر المزيج التسويقي للخدمة:

#### **١. الخدمة Service**

وهي من اهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة ، لان الخدمة تقدم المنفعة او القيمة الرئيسية للزبون والتي تربطه بالمنظمة، كما ان جميع عناصر المزيج التسويقي الاخرى تدور حول عنصر الخدمة. وعلى المنظمات التي تقدم الخدمة ان تتخذ قرارات رئيسية فيما يتعلق بعملية تصميم الخدمة وتحديد خصائص الخدمة الاساسية التي سيتم تقديمها للزبون ومستوى جودتها. وواحدة من الطرق الرئيسة لتمييز المنظمة عن منافسيها من خلال تسليمها وباستمرار خدمة بجودة

مناسبة تلبي توقعات الزبون او تتفوق عليها والتي تضمن للمنظمة رجوع الزبون للتعامل معها. فالاحتفاظ بالزبون ربما يعد افضل مقياس لجودة الخدمة المقدمة له <sup>(٨)</sup>.

وعملية تصميم الخدمة هي برنامج عمل تتضمن اعداد مخطط يوصف انسيابية الخدمة منذ اللحظة التي يتصل بها الزبون بالمنظمة الخدمة الى الوقت الذي يستلم فيه الخدمة منها. او هو مخطط يوصف الخطوات او الاجراءات المتبعة في عملية تقديم الخدمة، ويتضمن هذا المخطط ايضا جميع الاتصالات والتفاعلات التي تجرى بين الزبون والمنظمة.

ووضع مخطط للخدمة مفيد لأنه يجبر المنظمة على ان تضع نفسها مكان الزبون وعندها يمكن تطوير افضل تصور عن عملية انتاج الخدمة، فهو اداة مفيدة لفهم عملية تصميم الخدمة واعادة تصميمها في حالة حصول فشل في عملية انتاج الخدمة <sup>(٩)</sup>.

ومن المفيد الاشارة ان مجال التنويع والابتكار في الخدمات واسع جدا وتمكن من خلاله المنظمات ان تتميز ايضا عن مثيلاتها في السوق من خلال عروض الخدمات التي تقدمها للزبائن. اما فيما يخص التعبئة والتغليف والتبئين فالقرارات المتعلقة بهذه الانشطة تكون معدومة بالنسبة لاستراتيجية الخدمة. ولكن اسم العلامة يبقى احد القرارات المهمة لتمييز المنظمة عن منافسيها، فهناك العديد من العلامات التي لها مكانة في اذهان الزبائن، فعلامات مثل ( MacDonal,d,Helton,Sheraton,KFC ) وغيرها كثير من الاسماء والعلامات المشهورة والمحفورة في ذاكرة زبائنها وهي تعبر عن مستوى جودة خدماتها وانواعها المقدمة لزبائنها.

## ٢. السعر Price

ان الكثير من مسوقي الخدمات يشكون من صعوبة تمييز خدماتهم عن منافسيهم، لان العديد من الزبائن ينظرون الى الخدمات المقدمة من مختلف المنظمات بانها متشابهة. فهم لا يعيرون اهتماما لمقدم الخدمة بقدر اهتمامهم بالسعر. لذلك فان السعر يعد المعيار المهم لدى الزبائن في تمييز خدمة عن اخرى. وتتأثر قرارات تسعير الخدمات حالها حال السلع بالعديد من العوامل والتي سبق التطرق اليها في الفصل الثامن عند تناول التسعير. فعلى المنظمة ان تتخذ قرارات التسعير بناء على الطلب على الخدمة ونوعها وجودتها مع الاخذ بنظر الاعتبار ان هناك العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن اعتمادها كما هو الحال بالنسبة للسلع مع الاخذ بنظر الاعتبار استمرارية تعديل الاسعار لمواجهة التغيرات في البيئة.

ويمكن ان يستخدم التسعير كوسيلة لإدارة الطلب على الخدمة بشكل فاعل نظرا لطبيعة الخدمة وعدم امكانية خزنها لحين ظهور الطلب عليها فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت. فقد يزداد الطلب في فترات معينة وقد لا تتمكن المنظمة من تلبية، فالسعر يعد احد الطرق او الوسائل المهمة لتحقيق التوازن بين العرض والطلب، فمثلا يزداد الطلب على وسائل النقل والاتصالات عبر الهاتف النقال في النهار فيمكن للمنظمة ان تحول جزء من الطلب على هذه الخدمات الى اوقات يقل فيها الطلب ، لذا نلاحظ ان شركات الاتصالات والنقل تخفض اسعار الخدمة ليلا لتشجيع بعض الزبائن على طلب الخدمة ليلا للتخفيف من ضغوطات الطلب على المنظمة مقدمة الخدمة في النهار.

### ٣. التوزيع Distribution

يعد التوزيع من عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمة الذي يتعلق بتسليم قيمة الزبون الزمنية والمكانية والتملكية في الوقت المناسب له. والقرار المتعلق باختيار منافذ التوزيع المناسبة لتحقيق هذه الاهداف يعتمد على فهم حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم، واماكن تواجدهم، وانشطة المنافسين، وطبيعة عملية انتاج الخدمة. ولذلك على المنظمات ان تقوم بتصميم هيكل القناة التوزيعية للخدمة بالشكل الذي يسهل عملية التقاء الزبون ومنظمة الخدمة معا. وهناك طريقتين لتوزيع الخدمة: (١٠)(١١)

#### اولا: قنوات التوزيع المباشرة Direct channel Distribution

قد تقوم المنظمة بتزويد الخدمة للزبائن بشكل مباشر وبدون استخدام الوسطاء ومن خلال موقع واحد او مواقع متعددة وحسب طبيعة التفاعل بين الزبون ومنظمة الخدمة والموضحة في الجدول (١٦ - ١) .



الجدول (١٦-١) : خيارات تسليم الخدمة للزبون

طبيعة التفاعل بين الزبون ومنظمة الخدمة		منافذ التوزيع المتاحة
		موقع واحد
		مواقع متعددة
ذهاب الزبون الى منظمة الخدمة مطاعم سريعة	المسرح- صالون حلقة	خدمات البا □ - سلسلة
	طلاء الدار - غسيل السيارات من خلال الطرق	تسليم البريد - خدمات صيانة السيارات على
	شركات كارت الائتمان محطة تلفزيون محلية	محطة الاذاعة شركة الهاتف

يتبين من الجدول ( ١٦-١) ان هناك ثلاث خيارات لعملية تسليم الخدمة بشكل مباشر وهي:

**أ- ذهاب الزبون الى منظمة الخدمة:**

كذهاب الزبون الى المسرح او صالون الحلقة للحصول على الخدمة في موقع واحد او توفر عدة مواقع يذهب اليها الزبون للحصول على الخدمة كما في حالة خدمات النقل والطعام .

**ب- ذهاب منظمة الخدمة الى الزبون:**

قد يتطلب الامر ذهاب منظمة الخدمة للزبون كما في حالة القيام بطلاء الدار او غسيل السيارات او تنظيف الاثاث من خلال الاتصال التلفوني.وقد يتم تسليم الخدمة من خلال مواقع متعددة كخدمات البريد او صيانة السيارات على الطرق.

**ت- التعامل بين منظمة الخدمة والزبون الكترونيا:**

قد يتم التعامل بين المنظمة والزبون من خلال الوسائل الالكترونية للحصول على الخدمة، وفي هذه الحالة لا يكون هناك لقاء مباشر وجها لوجه بين الزبون ومزود الخدمة، وانما يكون الاتصال من خلال الهاتف او البريد العادي او الالكتروني. خدمات الاصلاح لبعض السلع . قد يقوم الزبون بشحنها الى موقع الخدمة ليتم اصلاحها واعادتها الى الزبون ولكن مع دفع مصاريف اضافية تتعلق بالشحن.

العديد من مزودي الخدمة يقدمون الحلول بمساعدة شركات الامداد المتكاملة مثل ( Federal excrece ) هذه الحلول يتراوح مداها بين القيام بعملية الخزن والتسليم السريع لقطع الغيار للطائرات او السفن او شحن الهواتف النقالة التي بحاجة لإصلاح من منزل الزبون واعادته اليه بعد اتمام عملية الاصلاح. ان اية منتجات تستند على المعلومات يمكن ان تسلم في الغالب من خلال الانترنت لأية نقطة في العالم. وبالنتيجة فان خدمات الاتصالات الهاتفية تتنافس الان بشكل مباشر مع خدمات الامداد الطبيعية.

## ٢. قنوات التوزيع غير المباشرة: Indirect channel Distribution

قد تلجأ المنظمات الى الوسيط كخيار او منهج لتوزيع خدماتها لتحقيق التوزيع الواسع للخدمة وذلك باستخدام احدي الطريقتين:

### أ- السماسرة والوكالات:

العديد من منظمات الخدمة تستخدم الوكالات المستقلة او الوسيط لبيع خدماتهم، خير مثال على ذلك وكلاء (شركات الخطوط الجوية، شركات السياحة، شركات تأجير السيارات، شركات التأمين) وغيرها من الخدمات.

الفائدة الرئيسة من استخدام الوسيط هي تمكين المنظمة من التوزيع الواسع للخدمة وتسهيل عملية شرائها من قبل الزبون، كما ان الوسيط اكثر دراية بأسواقهم من منظمة الخدمة الاصلية ، فضلا عن قيامهم بالترويج عن اسماء وعلامات المنظمة الخدمية ويزداد الحضور لمزود الخدمة الاصيلي. اما عيوبها فهي ضعف السيطرة من قبل المنظمة على توزيع الخدمة ومن الصعب معرفة ماذا يفعل الوسيط او الوكلاء وماذا يقولون عن منتجات المنظمة.

ب- الامتياز: لقد سبق الاشارة الى هذا النوع من قنوات التوزيع في الفصل الحادي عشر من هذا الكتاب. فالامتياز اصبح هو الشائع كمتاجر مفرد في توزيع الخدمة وتغطي مدى واسع من (خدمات الاعمال- الاعمال) و(الاعمال- الافراد) وفي مواقع جغرافية متعددة. فالامتياز هو اتفاق تعاقد بين المنظمة صاحبة الامتياز والافراد او المنظمات التي تزود الخدمات للمستفيدين النهائيين، وهي تعمل بشكل جيد عندما تكون الخدمة منمطة عبر المواقع الجغرافية المختلفة. ومن مميزاته انه لا يحتاج من المنظمة مانحة الامتياز الى مستوى عالي من الاستثمار في راس المال الذي تحتاجه لإنشاء وادارة مواقع جغرافية متعددة لتزويد الخدمة ، فالمنظمة تختار المنظمات التي لها القدرة والرغبة في استثمار وقتهم ومعداتهم في ادارة مواقع الخدمة.

ويقوم مانح الامتياز بتزويد المنظمة الممنوحة الامتياز بالخبرة والتدريب حول كيفية العمل في السوق، وكذلك تقديم الدعم الترويجي لها في السوق. اما عيوبها فتتمثل في فقدان السيطرة على نظام تسليم الخدمة وعلى جودتها المقدمة للزبائن.

#### ٤. الترويج Promotion

لا يختلف دور الترويج او الاتصالات التسويقية المتكاملة في الخدمات عنه في السلع، فالهدف الاساسي يكمن في اقناع الزبائن المستهدفين بقدرة الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات الزبون ورغباته مقارنة بالعروض المنافسة وذلك باستخدام العديد من الادوات او الوسائل الترويج ( الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) والتي تم استعراضها في الفصول السابقة. ونظرا لتعدد وتنوع مصادر المعلومات التي يمكن ان يستلمها الزبون المستهدف عن المنتجات كالتلفزيون والانترنت، الصحف، المجلات، الاصدقاء او الاقارب، العاملين في المنظمة نفسها، جميعها قنوات ايصال للمعلومات للزبون. فعلى المنظمة ان تتأكد انها توصل رسالة ووعود موحدة للزبون ومن مختلف قنوات الاتصال سواء داخلية او خارجية.

وتواجه عملية ايصال منافع الخدمة للزبون صعوبات نظرا لكون الخدمة غير ملموسة وغير مرئية، وهاتان الخاصيتان تجعلان عملية الاتصال في الخدمات تواجه العديد من التحديات لكل من المنظمة والزبون.

ويمكن للمنظمة من اعداد رسالة ترويجية فعالة لمعالجة هاتان الخاصيتان: (١٢)

- التركيز على التجربة الايجابية التي حصل عليها الزبون من الخدمة وذلك بعرضها بأسلوب قصصي افضل من التركيز على خصائص الخدمة والتي هي بالأساس غير ملموسة.
- التركيز على علامة المنظمة في الاعلانات لأنها تعطي مصداقية وثقة اكبر بالمنظمة من جانب الزبائن، باعتبار ان علامة المنظمة وبخاصة اذا كانت قوية ولها سمعة وزبائن موالين يمكن ان يكون حافزا للزبائن الاخرين للاطمئنان على جودة الخدمة المقدمة من المنظمة باعتبار ان العلامة المشهورة هي الضمانة للجودة. فعلامات مثل (Geico) في مجال التأمين على السيارات في الولايات المتحدة الامريكية حققت مكانة متميزة في اذهان الزبائن اذ وضفت شهرة علامتها في احد الاعلانات المطبوعة لجذب المزيد من الزبائن لطلب خدماتها. وعنونة الاعلان بعبارة (الادخار سهل) ثم ارفقها بعبارة (احصل على تأمين مجاني على السيارة اليوم) وارفق الاعلان بعلامة الشركة (Geico).

• الاستعانة بالعروض المادية والتي تعني عرض الجوانب الملموسة التي تعتبر جزء مباشر او غير مباشر من الخدمة، كالعاملين، المبنى، الديكور، الاجهزة والمعدات. وكذلك ربط الخدمة بأشخاص او اشياء او اماكن، فقد يتم الاستعانة بأحد الاشخاص ليظهر في الاعلان شعوره بالسعادة والراحة عقب حصوله على الخدمة، كما تفعل شركات الاتصالات في اعلاناتها عن بعض الخدمات الجديدة المقدمة للزبائن، اذ يظهر الاعلان شعور الزبون بالسعادة والراحة بعد الاستفادة من الخدمة الجديدة.

• قد يتم استخدام الاساليب التسويقية الحديثة كالتسويق الفيروسي او الطنان لنشر كلمة الفم الطيبة عن خدمات المنظمة. فقد توجهت الكثير من المنظمات نحو الاعتماد على الزبائن انفسهم في بث كلمة الفم الطيبة من خلال الاعلانات او من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube) وغيرها.

ولا يقتصر برنامج الاتصالات التسويقية على الاعلانات فقط وانما يتم الاستعانة ايضا بوسائل الترويج الاخرى كجهود البيع الشخصي المهمة في تسويق الخدمات وبخاصة في بيع الخدمة التأمينية التي تحتاج الى مهارة ومعرفة عالية من رجل البيع في اقناع الزبون بمنافع التأمين على الحياة وخصوصا انه قد لا يكون هو الشخص المستفيد من هذه الخدمة بل ورثته من بعده. اما وسائل الترويج الاخرى كتشيط المبيعات والعلاقات العامة فان منظمات الخدمة تولي اهتمام كبير بهذه الوسائل للترويج عن خدماتها من اجل تحقيق مبيعات عالية في حالة الاستعانة بوسائل تنشيط المبيعات، او من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور العام من خلال نشاط العلاقات العامة، فهذين العنصرين الترويجيين وبوسائلهما المتعددة يكملان جهود المنظمة التي يختص نشاطها في تسويق الخدمات في الترويج عن خدماتها وتحفيز الزبائن على شرائها.

#### ٥. الناس People

وهم جميع الافراد الذين يساهمون في تسليم الخدمة وبغض النظر عن طبيعة الخدمة نفسها والذين يؤثرون على ادراك الزبون. وهم الافراد العاملين في المنظمة، الزبائن، الزبائن الاخرين الموجودين في بيئة الخدمة، فمواقف هؤلاء وسلوكهم ومظهرهم الشخصي يؤثران على ادراك الزبون للخدمة. ففي بعض الخدمات كالاستشارات، التعليم، وبقية الخدمات المعتمدة على العلاقة الافتراضية فان مزود الخدمة هو منتج الخدمة نفسها. في حالات اخرى افراد الاتصال قد يلعبون دورا يبدو انه صغير نسبيا في عملية تسليم الخدمة كحاملي الحقائق في المطارات مثلا.

وفي العديد من الحالات فان الزبائن انفسهم يمكن ان يؤثروا على عملية تسليم الخدمة، ويؤثرون على جودتها وعلى رضاهم عنها. فدقة المعلومات التي يزودها الزبون للمحامي تساعده كثيرا في جودة الاستشارة التي يقدمها له. وكذلك بالنسبة للمريض وغيرها من الخدمات التي يشترك الزبون في انتاجها. كما ان الزبائن الاخرين يؤثرون على الخدمة ايضا ففي قاعات الدرس فان الطلبة يؤثرون فيما بينهم على جودة الخدمة التعليمية التي يستلمونها من المدرس اما في تعزيزها او التأثير عليها سلبا من تجارب الاخرين<sup>(١٣)</sup>.

#### ٦. الدليل المادي Physical Evidence

البيئة التي يتم فيها انتاج وتسليم الخدمة ويتم فيها عملية التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة واية اجزاء او مكونات ملموسة التي تسهل اداء او ايصال الخدمة كالبوسترات، التقارير، المعدات، الات عد النقود والصراف الالي في الخدمة المصرفية تعد من المعدات المستخدمة في تسليم الخدمة. كذلك يضم الدليل المادي الاثاث، الالوان، الديكور، الاضاءة، جمالية المبنى الذي تقدم فيه الخدمة، جميعها عناصر مهمة تسعى من خلالها المنظمات اضافة صفة الملموسة للخدمة في نظر الزبون لتساعده في تقييم جودتها وادراكها وفي اتخاذ قرار شرائها<sup>(١٤)</sup>.

#### ٧. العمليات process

تتضمن الاجراءات والانشطة المتبعة من قبل المنظمة لضمان تسليم الخدمة الى الزبون بالجودة التي تلي حاجاته ورغباته وتحقق رضاه. وخطوات تسليم الخدمة التي جربها الزبون او انسيابية الاجراءات المتبعة تعطي دليلا للزبون للحكم على جودة الخدمة (الجودة الوظيفية). بعض الخدمات معقدة جدا وتتطلب من الزبون متابعة سلسلة من الاجراءات الطويلة لإكمال عملية انتاج الخدمة. خاصية مميزة اخرى للعملية يمكن ان تزود الزبون بالدليل فيما اذا كانت الخدمة تتبع منهج ثابت تعتمد المنظمة لكافة الزبائن ويلتزم به العاملين او تعتمد منهج مرن يقوم على درجة من الايصائية ومنح حرية للعاملين للتصرف.

هناك شركتي خطوط جوية ناجحتين هما شركة (southwest) الامريكية وشركة خطوط سنغافورة يتبعان منهجان مختلفان في تقديم الخدمة، بالنسبة لشركة (southwest) لا تقدم وجبات طعام ولا يوجد تخصيص للمقاعد، اسعارها منخفضة وتقوم برحلات جوية قصيرة ومخصصة للعوائل. جميع هذه الدلائل تزود برؤية ثابتة وموقع سوقي متميز.