

## تمة المزيج التسويقي الخدمي

### 3-التوزيع:

#### 1 - مفهوم توزيع الخدمة

إن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، فاختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الاستهلاك من طرف الزبائن الحاليين والمرقبين. إن توصيل عناصر الخدمة إلى العملاء يتطلب من المدراء اتخاذ القرارات بخصوص مكان وتوقيت توصيل الخدمة، وربما الاعتماد على قنوات التوزيع الإلكترونية أو التقليدية أو الاثنين معاً بناءً على طبيعة الخدمة. فمثلاً الخدمات المعتمدة على المعلومات تتناسب مع طرق التوزيع الإلكترونية حيث يستطيع العميل استعادتها وقتما يشاء، كما أن توقعات العميل بخصوص سرعة وسهولة الحصول على الخدمة هي المحددات الرئيسية الاستراتيجية للتوزيع؛ لذلك تكتسب القرارات الخاصة بالوسطاء أهمية خاصة في الخدمات لما توفره من سهولة في التزود بالخدمة للعميل في حين نلاحظ في أنواع أخرى من الخدمات ذات الدرجة العالية من اللاملموسية أنه لا يكون لقرارات التوزيع هذا الثقل الاستراتيجي.

في دورة البيع العادية، يدور التوزيع حول ثلاثة عناصر لا تنفصل:

1. الترويج والمعلومات: ويتعلق ذلك بالمعلومات اللازمة لأداء الخدمة الأساسية، وكذلك الخدمات التكميلية. ومن الضروري بعد ذلك أن تأخذ بعين الاعتبار وتقرر بشأن المعدات والوسائل التي سيتم استخدامها لنشر هذه المعلومات، فضلاً عن المواد اللازمة لتعزيز هذه المعلومات، بحيث يكون العميل مهتماً في عرض الخدمات ويثير فعل الشراء.
2. التفاوض: وهو يغطي ما صممه شركة الخدمات في العرض لتعزيز وتحسين اتفاق ممكن بينها وبين عملائها بخصوص تصميم الخدمة (المحتوى وعملية الوصول)، وكذلك الشروط المالية لوضع اللمسات الأخيرة على عقد الشراء. التحدي هنا هو بيع حق استخدام الخدمة (حجز أو تذكرة).
3. تدفق "المنتج" / الخدمة: يتطلب العديد من الخدمات، ولا سيما تلك التي تنطوي على تدخل بشري أو تتطلب تنفيذاً مادياً، وجود مرافق لتنفيذها. وفي هذا الإطار تتطلب استراتيجية التوزيع إنشاء شبكة من المواقع المحلية. بالنسبة لخدمة معالجة المعلومات، وللتنبؤ بالطقس، أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أو التعلم عن بعد، أو التعليم أو البرامج التلفزيونية، يمكن إنجاز تدفق "المنتج" (الذي يحتوي على الخدمة) من خلال قنوات إلكترونية مركزية على موقع واحد أو أكثر.

#### 2- التمييز بين توزيع الخدمات التكميلية والأساسية

يعتبر التمييز بين الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية أمر مهم لأن العديد من الخدمات الأساسية تتطلب موقعا ماديا والذي يشكل التزام، وهو ما لا يحدث بالضرورة في الخدمات المتطورة.

### 3- اختيار قنوات التوزيع

تعتمد اختيارات قناة التوزيع على نماذج الاتصال حيث يجب أن تؤخذ عدة عوامل في عين الاعتبار في استراتيجية توزيع الخدمة. والسؤال الرئيسي هو معرفة فيما إذا كانت طبيعة الخدمة أو استراتيجية الشركة تتطلب من العميل أن يكون على اتصال مادي مباشر مع الموظفين أو المعدات أو المرافق. إذا كان الأمر كذلك، هل يتعين على العملاء الذهاب إلى مزود الخدمة، أم أن مزود الخدمة سيرسل موظفيه ومعداته؟ أم أنه من الممكن إجراء العمليات عن بعد من خلال أدوات الاتصالات السلكية واللاسلكية أو قنوات التوزيع المادية؟ ترتبط إحدى الإجابات المحتملة ارتباطا وثيقا بالطبيعة الأكثر أو الأقل تعقيدا لعمليات الخدمة، وكذلك أيضا بمهارات وخبرة العميل لتنفيذ معاملة الخدمة بأكملها. تكمن المشكلة هنا في حقيقة أن شركة الخدمات قد يكون لديها تعريف مختلف لتعقيد العملية عن العميل والعكس بالعكس.

#### 3-1- يذهب العميل إلى مزود الخدمة

تعد سهولة الوصول إلى مكان الخدمة وامتداد ساعات العمل ذات أهمية كبيرة عندما يترتب على العميل الذهاب إلى مزود الخدمة، إما لتنفيذ الصفقة سواء أكان ذلك لمجرد بدء أو إنهاء عملية ما. حاليا يتم الطعن بالتقليد الذي بموجبه يذهب العملاء إلى مزود الخدمات للحصول على خدمات أخرى غير معالجة الناس بسبب التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتنظيم الشركات التي تميل بشكل متزايد إلى تقديم الخدمات عن بعد - وتحسين معرفة المستهلكين في جميع المجالات.

#### 3-2- يقوم مقدم الخدمة بالذهاب عند العميل

في بعض الحالات، يكون مقدم الخدمة هو الذي يذهب إلى عند العميل. على سبيل المثال، تقدم سوديكسو خدمات الاطعام والصيانة لمجموعة واسعة من العملاء والمدارس والمستشفيات والملاعب والسجون. ويجب أن ترسل موظفيها ومعداتهم، لأن الحاجة، بحكم تعريفها، خاصة بمكان التدخل نفسه. إن الذهاب إلى عند العميل أمر لا مفر منه عندما يتعلق التدخل بشيء غير قابل للنقل (تقليم شجرة، وتصليح آلات، مكافحة الحشرات الضارة، الخ). وكقاعدة عامة، يميل مقدمو الخدمات إلى الذهاب إلى الشركات التجارية بدلا من الأفراد نظرا للأهمية الكبيرة لحجم وعمليات خدمة تبادل الأعمال ومع ذلك، يمكن أن تصبح خدمة الأفراد تسويقا متخصصا مربحا إذا كانوا على استعداد لدفع رسوم إضافية مقابل خدمة شخصية.

#### 3-3- تنفيذ عمليات الخدمة عن بعد

العميل الذي يقوم بعمليات خدمته عن بعد وعن بعد فقط لا يعرف مباني مزود الخدمة، ولا حتى موظفي الاتصال. لذلك سيكون هناك القليل من الاتصالات الشخصية وغالبا ما تتم عن طريق الهاتف أو البريد أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

#### 3-4- تختلف تفضيلات قنوات التوزيع حسب المستهلكين

قامت الدراسات الحديثة بالتركيز على تفضيل المستهلك لقنوات توزيع الخدمات وتحديد المبادئ العامة التي لا تزال موضوع الساعة كما يلي:

- كلما كانت النظرة إلى الخدمة أو الشراء أكثر تعقيدا وخطورة، كلما بحث المستهلك عن اتصال شخصي. على سبيل المثال، إذا استخدم عملاء أحد البنوك المعالجة عن بعد لطلب بطاقة ائتمان، فإنهم يفضلون إجراء مقابلة شخصية للحصول على ائتمان عقاري.
- يتجه العملاء الذين لديهم مستوى جيد من الألفة والثقة نحو خدمة ما أو قناة توزيع إلى استخدام قنوات التوزيع عن بعد (أتوماتيكية، هاتف، إلكترونية).
- يبحث العملاء الذين يسعون لتحقيق عملية شراء قبل كل شيء عن السهولة المرتبطة عادة مع القنوات عن بعد وعن الخدمة الذاتية. ويفضل الأشخاص الذين لديهم مخاوف اجتماعية قنوات الاتصال الشخصي.
- الراحة هي العامل الحاسم في اختيار نموذج الخدمة لدى غالبية المستهلكين. وهو يعبر بالنسبة لهم عن الحد الأدنى من الجهد وهدر الوقت أكثر من توفير المال. وهذا لا يتعلق فقط بالعملية نفسها ولكن أيضا بسهولة الوصول إلى الخدمة في أي وقت. كما يرغب العملاء في الوصول إلى الخدمات التكميلية، وخاصة المعلومات والحجوزات وحل مشاكلهم، دون انتظار الوقت الكثير عليها.

#### 4. القرارات المتعلقة بالمكان والوقت

ما هي المعايير التي ينبغي أن يستخدمها المدراء لتقرير مكان وأوقات تقديم الخدمات؟ الجواب يعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، وإتقانهم للتقنيات، وممارسات المنافسة، وطبيعة الخدمة (الخبرة / المخاطر المرتبطة بها)، وبيئة العمل في المواقع (في حالة القناة الإلكترونية)، وتعقيد الإجراءات التي يجب اتباعها في استخدام الهاتف، وازدحام الخطوط.

1-4- بالنسبة للشركات القائمة بالسوق وتتاجر عبر الإنترنت: أين يمكن تقديم الخدمات؟

ويتطلب النظر في إحداث خدمة مراعاة اعتبارات مختلفة جدا عن تلك التي اتخذت لإحداث المكتب الخلفي لنفس الخدمة. ومن الضروري وجود عناصر مثل مراقبة التكاليف والإنتاجية وموقع اليد العاملة.

#### 2-4- الخدمات عبر الإنترنت

كان للتقدم التكنولوجي الذي أحرز في السنوات العشرين الماضية أثر كبير على توفير الخدمات على مستوى الإنتاج (المكتب الخلفي والمكتب الأمامي) والتسليم (المكتب الأمامي). وهو مصدر لابتكارات كثيرة، وخاصة في تقديم الخدمة.

## 5. دور الوسطاء

وقد وجدت العديد من شركات الخدمات أنها يمكن أن تقلل من تكاليفها عن طريق تفويض مهام معينة. وهذا يتعلق في معظم الأحيان بالعناصر التكميلية للخدمة. فعلى سبيل المثال، على الرغم من الاستخدام المتزايد لأرقام الهواتف المركزية والإنترنت، لا يزال منظمو الرحلات ومنظمو العطلات والفنادق يعتمدون اعتمادا كبيرا على وكالات السفر في اتصالهم بالعملاء، خاصة بالنسبة لكل ما يتعلق بالمعلومات والحجوزات والمدفوعات والتذاكر.

## 4-الترويج

يعد الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي ويعتبر الترويج أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلقها للصورة الذهنية المناسبة عنها .

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين الحاليين و المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء. يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم معلومات عن السلعة، الخدمة، العلامة التجارية، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بالعمل على اقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم اليه من خدمات.

## أهداف الترويج

يمكن التمييز بين أهداف الترويج حسب مراحل شراء الخدمة كما يلي:

1-أهداف الترويج في مرحلة ما قبل شراء الخدمة : وفي هذه المرحلة يهدف الترويج إلى :

لل تطوير وتحسين صورة المنشأة الخدمية

لل تطوير جودة الخدمة

لل زيادة المعرفة بخدمات المنشأة الخدمية

لل زيادة احتمالية الشراء

2- أهداف الترويج اثناء التفاعل مع الخدمة (الشراء): يهدف الترويج في هذه المرحلة ما يلي:

لل تعزيز رضا العميل

لل زيادة سلوك تكرار الشراء

3- أهداف الترويج في مرحلة ما بعد الشراء: يهدف الترويج في هذه المرحلة ما يلي:

لل تخفيض الشعور بالندم من قبل العملاء من جراء القيام بالعملية الشرائية.

لل زيادة الولاء للعلامة التجارية

لل تصحيح أو تقوية الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

## المزيج الترويجي الخدمي

المزيج الترويجي (Promotional Mix) هو مجموعة من العناصر -الأدوات- التي تختارها الشركة لمساعدتها في تحقيق هدف تسويقي معين في السوق. مع ضرورة أن تكون الرسالة التي يتم بها الترويج للمنتج جذابة وتعريفية ومقنعة للقيام بدورها بفعالية. لكل نشاط تجاري حرية اختيار عناصر المزيج الترويجي الأكثر فاعلية للحملة الترويجية الخاصة به سواء بالاعتماد على بعض منها فقط أو الجمع بينها جميعا. يتمثل المزيج الترويجي في عناصر معينة أهمها:

1. الإعلان: هو عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن. ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة (إعلان تجاري، اجتماعي..). غالبا ما يكون الاعلان نقطة الاتصال الاولى بين مسوق الخدمة والعملاء. لقد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية كالمصارف والفنادق بإنفاق الكثير من الاموال للإعلان عن خدماتها. للإعلان مجموعة من الميزات يتسم بها وهي:

a. الانتشار الجغرافي للإعلان: عن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين.  
b. يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية.

c. تعتبر تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك منخفضة.

ويلعب الإعلان دوراً مهماً في المؤسسات الخدمية حيث يقوم بما يلي :

لخلق الوعي وتنمية الرغبة في عروض الخدمة

لإعلام العملاء بمزايا الخدمة

لحصول على موقع تنافسي في السوق

لتقليل مخاطر الشراء

لتقديم معلومات وظيفية عن الخدمة مثل السعر والاداء والضمانات وتوفير الخدمة

2. البيع الشخصي (القوى البيعية): يهدف التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة إلى دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. يتمثل البيع الشخصي في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا لإخبار واقناع المستهلك بشراء خدمة ما. إن البيع الشخصي مرتفع التكاليف لذلك تستخدمه المنظمات الخدمية التي تتطلب طبيعة خدماتها أن يكون هناك اتصال شخصي بين عملائها و مندوبيها. إن البيع الشخصي ذو أهمية كبيرة في

المنظمات الخدمية خصوصا ان عملية الشراء تترافق مع إدراك عالي للمخاطرة من قبل العميل. تميل معظم المنظمات الخدمية الى استخدام البيع الشخصي للأسباب التالية:

لـ يعتبر البيع الشخصي من الوسائل الفعالة في متابعة العملاء والاجابة على شكاويهم ومقترحاتهم والعمل على اقناعهم بالشراء (كشركات التأمين)

لـ ان طبيعة الاتصال الشخصي تمكن مندوب البيع من تعديل الرسالة الاتصالية لتناسب حاجة العميل الذي يتفاعل معه ولتتفق مع اهتماماته.

لـ يعتبر البيع الشخصي فعالا في انماط الشراء غير المتكررة والتي تتم لمرة واحدة من قبل العميل (كخدمات التأمين)

3. تنشيط المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي يهدف لإثارة الطلب لدى المستهلكين وزيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند حصة معينة. ومن اهم الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات: الهدايا الترويجية، والتخفيضات السعرية، والعينات المجانية، والعروض التجارية ويوجد عدة أساليب لتنشيط المبيعات في القطاع الخدمي منها:

- 1) العينات المجانية وهي اكثر أنشطة ترويج المبيعات فاعلية في دفع المستهلك لتجربة السلعة او الخدمة، ولكنها في نفس الوقت أكثر تكلفة. وتستخدم هذه الوسيلة في حالة السلع او الخدمات الجديدة التي تظهر في السوق لأول مرة. وتمنح العينات المجانية العميل الفرصة لتعلم ومعرفة المزيد عن الخدمة من خلال تجربتها مجانا قبل شرائها. على سبيل المثال: في خدمات قطاع النقل العام تقوم المنظمات بمنح ركوب مجاني للعملاء لمدة يوم أو يومين في حال فتح طرق جديدة أو استخدام وسائل نقل جديدة.
- 2) القسائم الشرائية او الكوبونات: وهي احدى أقدم وسائل ترويج المبيعات وأكثرها انتشارا وفاعلية. فالكوبون هو قسيمة او بطاقة تمنح لمستخدمها خصما معينا عند شراء سلع او خدمات معينة وهي أكثر الطرق شيوعا في مجال عمل المطاعم والفنادق وشركات تأجير السيارات. وتتميز هذه الوسيلة بعدة مزايا سواء للسلع او الخدمات الجديدة أو الموجودة في السوق: الكوبون يقدم خصما يشجع العملاء الحساسين للسعر، الكوبون يشجع العملاء المحتملين على تجربة وشراء السلعة أو الخدمة ويشجع العملاء على اعادة الشراء. تأخذ الكوبونات في العادة الأشكال التالية: تخفيض مباشر على السعر أو تخفيض في سعر أحد العناصر من حزمة الخدمة أو تقديمه مجانا عند شراء خدمة معينة. مثال: الحصول على غسيل مجاني للسيارة مع كل تبديل للزيت.

- (3) التخفيضات لفترة زمنية محددة: يتم ترويج التخفيضات في الاسعار على انها متوفرة لفترة زمنية محددة مثل التنزيلات التي تقوم بها المنظمات في فترة انخفاض المبيعات. مثال تقوم بعض الاندية الرياضية بعمل تخفيضات عند افتتاحها، حيث تمكن هذه الاستراتيجية ادارة النادي من بناء قاعدة واسعة وسريعة من العملاء وتحسين التدفق النقدي وزيادته.
- (4) تخفيض رسوم الاشتراك: وتقدم من قبل منظمات العضوية التي تأخذ رسوما مقابل الانتماء لها مثل النوادي الخاصة، وأنظمة التلفاز مدفوعة الثمن والهدف هو جذب العملاء للاشتراك والحصول على عملاء جدد حيث تعفى رسوم الاشتراك.
- (5) الهدايا: تقدم الهدايا بصورة مجانية عند شراء كمية معينة من المنتج او مشتريات في حدود مبلغ معين وغالبا من تكون هذه الهدايا سلع مكملة للسلع التي يشتريها العميل مثل شراء معجون الأسنان والحصول على فرشاة أسنان هدية او شراء عبوة شاي والحصول على ملعقة وغيرها الكثير من الأمثلة التي يمكن استخدامها لجذب العملاء. وتصنف الهدايا كعنصر ملموس على الخدمات وتقدم صورة جذابة عن المنظمة. مثل قيام بعض خطوط الطيران بتقديم هدايا لمسافري درجة رجال الاعمال مثل الاقلام. قيام بعض المصارف بتقديم هدايا لحاملي البطاقات الائتمانية عن كل مرة يقومون بها باستخدام بطاقتهم عند الشراء.
- (6) الجوائز الترويجية: وتقدم الجوائز الترويجية عنصر فرصة الربح للعميل ويمكن استخدامها بفعالية لإضافة جو من المتعة والتشويق اثناء استهلاك أو الانتفاع من الخدمة وهي تصمم لزيادة الطلب على الخدمة. مثال: قيام بعض المطاعم بعمل يانصيب ترويجي سواء كان على هيئة بطاقة (امسح واربح) أو على هيئة بطاقة عليها رقم ويجري السحب بعد فترة معينة من الزمن لربح جائزة سيارة.
- (7) المعارض التجارية: تقام المعارض في فترات محددة (موسميه) بغرض عرض المنتجات على الجمهور لكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، تحسين الصورة الذهنية للشركة (المؤسسة) لدى الجمهور، خلق علاقة طيبة بين الجمهور والشركة وذلك عن طريق الاتصال المباشر بين المعارضين والجمهور ويتم شرح مزايا المنتجات، كما أنها فرصه جيده لبيع كمية كبيرة من المنتجات. يلزم تخفيض الأسعار بشكل كبير خلال فتره المعرض لجذب عملاء جدد لمنتجات المنشأة وعقد صفقات كبيرة بين التجار فيما بينهم او مع المؤسسات الحكومية والخاصة.
- (8) المسابقات: تعتبر المسابقات من وسائل ترويج المبيعات المتزايد استخدامها في الآونة الاخيرة وذلك من خلال اشاعة الاثارة والاهتمام حول السلعة او الخدمة ومن خلال توقع العملاء

لفوزهم بالجوائز المحددة. ويجري تحديد الفائزين عن طريق القرعة. ان نجاح هذا الاسلوب يعتمد على مصداقية القائمين عليه في تحقيق وعودهم. مثال: قد يتم استخدام الاحداث والمناسبات الخاصة الرياضية والفنية مثل دورة الالعاب الاولمبية، بطولة كأس العالم ، المهرجانات الفنية والسينمائية العالمية مثل مهرجان الاوسكار وغيرها من الاحداث لتنظيم مسابقات تكون جوائزها هي رحلات سياحية لمدن هذه الاحداث الخاصة.

(9) مكافآت التعامل المستمر: وهي عبارة عن حوافز مادية أو عينية تقدم للعميل من قبل الشركة. مثال قد تقوم بعض شركات الطيران بمنح عملائها دائمي السفر على خطوطها وزن اضافي مجاني. كما قد تقوم بعضها الاخر بمنح العميل حوافز أخرى لنفس السبب مثل الانتقال من الدرجة السياحية الى الدرجة الاولى . مثال آخر: قد تقوم بعض الفنادق والمطاعم باتباع اساليب مماثلة لتحفيز العملاء دائمي الإقامة او دائمي ارتيادها بطاقات تحمل عدد مرات الزيارة او عدد ليالي الإقامة والتي تترجم لنقاط وحينما يصل العميل مثلا الرقم 10 يتم منحه مكافأة مثل منحه ليلة مجانية بالفندق او وجبة طعام مجانية بالمطعم.

4. العلاقات العامة: هي عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي، ويتمركز دوره الرئيس في محاولته لخلق علاقات سليمة بين الجمهور الخارجي، والداخلي، وتقوم العلاقات العامة باستقبال المعلومات والاقتراحات من الجمهور، وتُحاول الاستفادة منها في تطوير خدماتها ومنتجاتها فيما بعد.

5. الدعاية: تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون . هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر . وتستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال و المسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة . قد تستخدم الدعاية أيضاً لإطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم. والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.

## 5- العنصر البشري (people)



تعود أهمية العنصر البشري في الخدمات إلى خاصية الخدمة المتمثلة بصعوبة فصل مقدم الخدمة عن مستهلكها وهو يعد أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات ويشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة. وهم كل الأشخاص الذين يقومون بدور ما في عملية تقديم الخدمة ويؤثرون بصورة ما على إدراك المستفيد من الخدمة أو المشتري للخدمة ومستوى جودتها بما في ذلك موظفو الشركة الخدمية والعميل المستفيد من الخدمة، وأيضاً باقي العملاء في محيط تقديم الخدمة .

يلعب العاملون (مقدمو الخدمة) دوراً مهماً في توصيل الخدمة، ويساهمون في إنتاجها. حيث يعتبر الكثير من المختصين في مجال التسويق الخدمي أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في المؤسسة الخدمية. هناك الكثير من الخدمات التي يؤثر فيها العميل نفسه على عملية تقديم الخدمة ومستوى جودتها، وبالتالي مقدار الرضا الذي سيُشعر به بعد استهلاك الخدمة (خدمات الاستشارة والخدمات الصحية على سبيل المثال تعتمد في نجاحها على دقة المعلومات التي يدلي بها العميل وعلى اتباعه للتعليمات .) ولا يقتصر أثر العميل على الخدمة المقدمة له بل يتعدى ذلك إلى تأثيره على مستوى الخدمة وجودتها التي تقدم إلى باقي العملاء. إن العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تحتل أهمية كبيرة حينما يتم استهلاك الخدمة علانية كرواد مقهى أو نزلاء فندق، والمشكلة هنا صعوبة التحكم أو السيطرة على هذه العلاقات.

## 6- الدليل المادي ( Physical Evidence )

وهو البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، حيث يتم التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة وأي مكونات ملموسة أخرى من شأنها أن تسهل أداء الخدمة أو اتصالات الخدمة . وتلعب هذه الدلائل دوراً مهماً في تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة وتؤثر بصورة كبيرة على إدراكات المستهلكين المستفيدين من الخدمة سواء قبل الشراء أم بعد الشراء واستهلاك الخدمة، فمثلاً أثاث الفندق والتصاميم والألوان هي من عناصر البيئة المادية المصاحبة لتقديم الخدمة والمؤثرة على حكم العميل وتقييمه للخدمة، وعموماً تتألف البيئة المادية من مجموعة من العوامل المحيطة بالحرارة والتهوية، والعوامل التصميمية كالتجهيزات والمباني والديكورات، إضافة إلى العوامل الاجتماعية كالموظفين والعملاء من حيث مظهرهم وعددهم.

## 7- عملية تقديم الخدمة ( Process )

وهي مختلف الإجراءات والقواعد المتبعة في تقديم الخدمة، فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة



والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة، خاصة وأن العديد من الخدمات تتطلب الاتصال المباشر والحضور الشخصي للزبون إلى موقع تقديم الخدمة والتفاعل مع مقدم الخدمة. وفي حال ما تم تقديم الخدمة بشكل مميز فان ذلك له تأثير مباشر على الانطباعات والصورة المكونة لدى الزبون. إن التصميم الخاطئ أو السيئ لعملية تقديم الخدمة سوف يزعج العملاء ويعطل عمل موظفي الاتصال مع العملاء، حيث يشعر العملاء بالبطء والبيروقراطية وعدم الفعالية، ويشعر الموظفون بنقص الإنتاجية وصعوبة القيام بعملهم، وبالتالي تزيد احتمالات فشل الخدمة.

جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY