

المحاضرة الثالثة: أساسيات في تسويق الخدمات

مقدمة

1

سابقا كانت القاعدة العامة أن تهتم الدول بالقطاعات الصناعي والزراعي على حساب القطاع الخدمي، لكن هذه النظرة تغيرت بشكل كبير مع بداية السبعينيات وثمانينيات القرن الماضي حيث أصبح القطاع الخدمي في الدول المتقدمة يشكل أكثر من 70% من الناتج المحلي الإجمالي. وهذا يعود إلى تطور قطاعات النقل بمختلف أنماطها، البري والبحري والجوي والنمو المتسارع لقطاع الاتصالات وما رافقه من ظهور للإنترنت، وقطاع الخدمات المالية مما أعطى دفعة قوية نحو ازدهار قطاع السياحة العالمية، كما أن تحسن مستوى معيشة الأفراد في كثير من الدول زاد من مستوى تطلعاتهم نحو الحصول على أفضل الخدمات الصحية والتعليمية والخدمات الترفيهية وغيرها.

وقد فرضت التكنولوجيات الحديثة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وكذلك تغيرات أنماط الحياة اليومية التعامل مع الخدمات بصفة مستمرة طوال اليوم، مثل خدمات النقل، الاتصالات، الأنترنت، المطاعم، الفنادق، خدمات غسيل الملابس والسيارات والخدمات الترفيهية، الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، التأمين، خدمات الاستشارات القانونية، خدمات دور حضانة الأطفال، خدمات التعليم، خدمات الصيانة والتركييب، خدمات المياه والكهرباء والصرف الصحي خدمات جمع النفايات، خدمات الأمن والأمان... وغيرها. حيث يصعب حصر جميع الخدمات.

لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات، إلا أنهما يحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها، فتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها وتوسعها، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، إلى جانب ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية. لتصبح دراسة تسويق الخدمات أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا المجال الحيوي، ليشمل كل أنواع الخدمات. فالجدل القائم حول مدى فعالية طرق التسويق التقليدية في تسويق الخدمات، أو الحاجة لاستخدام استراتيجية تسويقية مختلفة ومخصصة لتسويق الخدمات، والاعتماد على التصميم الجيد للخدمة وقياس رضا العملاء عنها، والربحية التي تحققها الخدمات وغيرها من مكونات منظومة التسويق الناجح. فيتطلب تسويق الخدمات الت كيز على الفوائد الناتجة عنها وعناصر الجودة المتضمنة فيها. ومنها الدقة في تقديم الخدمة ومستوى التنظيم في تلك الخدمات المقدمة، وسياسات تسعيرها خاصة في الخدمات التي يتزايد عليها الطلب، والتي تتسم بأن لها تكلفة متغيرة. مع الاهتمام بتوضيح وقياس الوقت اللازم لتقديم تلك الخدمات في إطار العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة، إضافة لتحديد العوامل التي تبطئ بأسباب الحصول على تلك الخدمات وأماكن الحصول عليها.

المزيج التسويقي الخدمي

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، وهو جوهر أي استراتيجية تسويقية، كما أن بناء وتوازن المزيج هو عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة وما يصلح لشركة أو منشأة قد لا يصلح لمنشأة أخرى؛ وبالتالي هذا المزيج يختلف من منشأة إلى غيرها. ونظراً لاختلاف الخدمات عن السلع فمن المنطقي أن يتوسع المزيج التسويقي التقليدي المخصص للسلع الملموسة مضيفاً عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الموجودة في الخدمات وغير موجودة في السلع الملموسة والتي تفرض استخدام أدوات أخرى لتسويق هذه الخدمات.

ومن أكثر أدوات المزيج التسويقي شهرة هو نموذج مكارثي الذي قسم المزيج التسويقي إلى أربع عناصر هي: المنتج والتسعير والتوزيع والترويج كما في الشكل التالي:



وقد تبين حديثاً أن العناصر الأربعة لمزيج التسويق تنطبق بشكل محدود على الخدمات لعدة أسباب أهمها:

- ✎ إن ما بني عليه المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الطبيعة غير الملموسة للخدمة.
- ✎ يتجاهل عنصر السعر أنواع الخدمات التي تقدم بدون أجر إلى المستهلكين وخاصة الخدمات المقدمة من قبل القطاع العام.
- ✎ لا يأخذ عنصر الترويج بعين الاعتبار طريقة إنتاج الخدمة وتقديمها إلى المستفيد والتي تشكل عنصراً مهماً في ترويجها على خلاف بعض أنواع السلع المادية سريعة الدوران التي لا يشارك المنتج مباشرة في ترويجها للمستهلك النهائي.

لإن المزيج التسويقي التقليدي لا يلي كل احتياجات المسوقين في مجال الخدمات نتيجة اختلاف خصائص الخدمة عن خصائص السلعة الملموسة ولاسيما فيما يتعلق بصعوبة قياس والتحكم بجودة الخدمة، التداخل بين الخدمة ومقدمها، عدم القدرة على تخزين الخدمة، عدم القدرة على تسجيل براءة اختراع بالخدمة... الخ

لا يأخذ المزيج التسويقي التقليدي بعين الاعتبار الكثير من العناصر التي تعتمد عليها الخدمة، مثل العنصر البشري الذي يشارك في عملية إنتاج وتوصيل الخدمة للمستفيد أو البيئة المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة، والتي تشكل عنصراً أساسياً في بعض أنواع الخدمات التي يكون فيها للبيئة تأثير قوي على قرار الشراء أو إعادة الشراء من قبل العميل.

عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7 Ps)

أولاً: المنتج الخدمي

في السنوات الأخيرة، بدأت شركات الخدمات أكثر وأكثر بالحديث عن منتجاتها وهو مصطلح كان مرتبطاً في السابق إلى حد كبير بالسلع المصنعة. يتطلب المنتج حزمة من المخرجات المحددة والمتسقة بالإضافة إلى القدرة على تمييز حزمة مخرجات واحدة عن الأخرى. في الإطار التصنيعي، من السهل فهم المبدأ وتصوره. يمكن أيضاً لشركات الخدمات التمييز بين منتجاتها كما يفعل المصنعون من خلال تقديم نماذج مختلفة للمنتجات. على سبيل المثال، تعرض مطاعم الوجبات السريعة قائمة من منتجاتها، والتي هي بالطبع ملموسة للغاية. كما يعرض مقدمو الخدمات غير الملموسة "نماذج" مختلفة من المنتجات. وعادة ما تمثل هذه الخدمات مجموعة من الخدمات التكميلية ذات القيمة المضافة المحددة بعناية والمتعلقة بمنتج أساسي.

على سبيل المثال، تقوم شركات بطاقات الائتمان بتطوير بطاقات مختلفة، كل منها يأتي مع حزمة متميزة من المزايا والرسوم. وبالمثل، تقدم شركات التأمين أنواعاً مختلفة من الضمانات، وتقدم الجامعات برامج علمية لدرجات علمية مختلفة مؤلفة من مزيج من المقررات المطلوبة والاختيارية. الهدف من تطوير المنتجات هو تصميم حزم من المخرجات المميزة ويمكن بسهولة ملاحظة اختلافها عن غيرها من المنتجات.

تواجه جميع مؤسسات الخدمات خيارات تتعلق بأنواع المنتجات التي سيتم تقديمها وطرق تقديمها للعملاء. لفهم طبيعة الخدمات بشكل أفضل، من المفيد التمييز بين المنتج الجوهر والعناصر التكميلية التي تسهل استخدامه وتعزز قيمته للعملاء.

مكونات منتج الخدمة

يتضمن منتج الخدمة كافة عناصر أداء الخدمة، الملموسة وغير الملموسة والتي تخلق قيمة للعملاء. يجب أن يتضمن مقترح القيمة ثلاثة مكونات: (1) المنتج الأساسي أو الخدمة الجوهر، (2) الخدمات التكميلية، و (3) عمليات التسليم.

المنتج الأساسي: هو ما يشتره العميل بشكل رئيسي. عند شراء إقامة للييلة واحدة في فندق، فإن الخدمة الجوهر هي الإقامة والأمان. عند الدفع للحصول على حزمة منتجات، فإن الخدمة الأساسية هي تسليم الحزمة في الوقت المناسب في حالة ممتازة وفي العنوان الصحيح. وبالتالي، فإن المنتج الأساسي هو المكون الرئيسي الذي يقدم الفوائد الرئيسية أو الحلول أو الخبرة التي يتطلبها العميل.

الخدمات التكميلية: وعادة ما يترافق تسليم المنتج الأساسي مجموعة متنوعة من الأنشطة الأخرى المتعلقة بالخدمات التي نشير إليها مجتمعة على أنها خدمات تكميلية. وهذه الخدمات التكميلية تزيد من أهمية المنتج الأساسي بالشكل الذي يسهل استخدامه ويعزز قيمته على حد سواء.

عمليات التسليم: ويتعلق العنصر الثالث في تصميم مفهوم الخدمة بالعمليات المستخدمة لتقديم المنتج الأساسي والخدمات التكميلية. يجب أن يتضمن تصميم عرض الخدمة القضايا التالية:

❖ كيفية تسليم مكونات الخدمة المختلفة للعميل

❖ طبيعة دور العملاء في تلك العمليات

❖ مدة التسليم

❖ المستوى المقرر وأسلوب الخدمة التي سيتم تقديمها

مثلا تكون مكونات الخدمة للإقامة للييلة واحدة في فندق فخم كما يلي:

المنتج الأساسي: تأجير الغرفة لقضاء ليلة و له أبعاد متعددة تشمل مستوى الخدمة؛ برنامج استخدام الغرفة قبل استحقاق دفعة أخرى؛ طبيعة العملية (في هذه الحالة، معالجة الناس)؛ ودور العملاء من حيث ما يتوقع منهم القيام به لأنفسهم وما سيقوم به الفندق لهم (مثل تجهيز السرير، وتوفير مناشف الحمام، وتنظيف الغرفة).

الخدمات التكميلية: تحيط بالمنتج الأساسي مجموعة متنوعة من الخدمات التكميلية. وتتراوح هذه بين الحجوزات والوجبات إلى عناصر الخدمة في الغرفة. كلما كان الفندق أكثر تكلفة، كلما ارتفع مستوى الخدمة المطلوبة لكل عنصر. على سبيل المثال، يمكن استقبال ضيوف مهمين للغاية في المطار ونقلهم إلى الفندق في سيارة ليموزين. يمكن إجراء ترتيبات الاختيار في الطريق إلى الفندق. بحلول الوقت الذي يصل فيه الضيوف إلى الفندق، يكونون مستعدين لمرافقتهم إلى غرفهم، حيث يوجد كبير خدم في متناول اليد لخدمتهم.

زهرة الخدمة

تتكون زهرة الخدمة من الخدمة الجوهر ومجموعة من الخدمات التكميلية حيث هناك العشرات من الخدمات التكميلية المختلفة الموجهة إما لتسهيل الخدمات الأساسية أو لتعزيزها. وقد شبه Lovelock أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية

5

زهرة الخدمة. ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية. حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة. ويمكن تصنيف جميعها تقريبا في واحدة من ثماني مجموعات وكل منها يلعب دورا في تسهيل الخدمات التكميلية او تعزيزها كما في الشكل التالي :



زهرة الخدمة

الخدمات التكميلية التي تسهل عملية تقديم الخدمة

1. المعلومات: للحصول على القيمة الكاملة من السلع أو الخدمات، يحتاج العملاء إلى المعلومات ذات الصلة. تتضمن المعلومات ما يلي: التوجه إلى موقع الخدمة، مواعيد وساعات الخدمة، معلومات الأسعار، شروط وأحكام البيع، النصائح حول كيفية الحصول على أقصى قيمة من الخدمة، تحذيرات ونصائح حول كيفية تجنب المشاكل، تأكيد الحجوزات، الإيصالات والتذاكر، الإخطار بالتغييرات، ملخصات أنشطة الحساب.

تتضمن الطرق التقليدية للحصول على المعلومات استخدام مواقع ويب الشركة وتطبيقات الجوال وموظفي المكاتب الأمامية وآلات الخدمة الذاتية والعلامات والإشعارات المطبوعة والكتيبات. تمنح العديد من شركات الخدمات اللوجستية التجارية الشاحنين الفرصة لتتبع تحركات حمولها، عن طريق تعيين رقم محدد لكل طرد مرسل. على سبيل المثال تعطي Amazon لعملائها رقما مرجعيا يسمح لهم بتتبع البضائع ومعرفة متى يتوقع وصولها.

2- استلام الطلبات

بمجرد أن يكون العملاء على استعداد للشراء، يدخل عنصر تكميلي رئيسي في الخدمة هو استلام الطلبات ويشمل ما يلي:

- ✎ إدخال الطلبية: إدخال الطلبية الكترونيا عن طريق البريد / الهاتف / البريد الإلكتروني / عبر الإنترنت / طلب تطبيق الهاتف المحمول
- ✎ الحجوزات أو مرات تسجيل الدخول: مقاعد/ طاولات/غرف، تأجير المركبات أو المعدات، الاستخدام المهني.
- ✎ التطبيقات: العضوية في النوادي/ البرامج، خدمات الاشتراك (مثل المرافق)، الخدمات القائمة على التسجيل (مثل الائتمان المالي، الالتحاق بالمدارس)

يمكن استلام طلب الدخول من خلال موظفي المبيعات، عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني، على الانترنت، أو من خلال مجموعة متنوعة من المصادر الأخرى.

3- إعداد الفواتير

يعتبر إعداد الفواتير شائعا في جميع الخدمات تقريبا. يشجع إعداد الفواتير في الوقت المناسب الناس على الدفع بشكل أسرع. يمكن أن تشمل الفوترة: بيانات أنشطة الحساب الدورية، فواتير الصفقات الفردية، البيانات الشفوية للمبلغ المستحق، التصفح عبر الإنترنت أو بواسطة الجهاز الآلي للمبلغ المستحق لمعاملات الدفع الذاتي.

ربما يكون أبسط نهج هو الفوترة الذاتية، والتي يفصل العميل من خلالها مبلغ الطلب ويسمح باستخدام البطاقة للدفع. في مثل هذه الحالة يتم دمج الفوترة والدفع في فعل واحد، على الرغم من أن البائع قد لا يزال بحاجة إلى التحقق من الدقة. يتوقع العملاء عادة أن تكون الفواتير واضحة وغنية بالمعلومات ومصنفة بطرق توضح كيفية حساب الإجمالي. يكره الزبائن المشغولون أن يتم انتظار فاتورة ليتم إعدادها في فندق، مطعم، أو في شركات تأجير السيارات. وقد أنشأت العديد

من الفنادق وشركات تأجير السيارات خيارات تسجيل المغادرة السريعة، مع أخذ تفاصيل بطاقة الائتمان للعملاء مقدما وتوثيق الرسوم في وقت لاحق عن طريق البريد الإلكتروني. ومع ذلك فإن الدقة ضرورية.

4-الدفع

في معظم الحالات، تتطلب الفوترة من العميل اتخاذ الإجراء بشأن الدفع. وتشمل الاستثناءات البيانات المصرفية وغيرها من الخدمات المدينة مباشرة الدفع والتي تبين الرسوم التي سيتم خصمها من حساب العميل. يوجد مجموعة متنوعة من خيارات الدفع، ولكن العملاء يتوقعون أن تكون مريحة و سهلة الاستخدام. وهي تشمل:

- ✍️ الخدمة الذاتية: إدراج بطاقة ائتمان أو دفع نقدي نقود، تحويل الأموال إلكترونياً، التحقق من البريد الإلكتروني، إدخال رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت، استخدام أنظمة الدفع عبر الإنترنت،
- ✍️ الدفع المباشر أو عبر وسيط: التعامل النقدي أو إجراء التحويل، التحقق من التعامل، استرداد القسائم، خصم تلقائي من الودائع المالية.
- ✍️ الأنظمة الآلية (مثل التذاكر القابلة للقراءة الآلية والتي تشغل بوابات الدخول): خصم تلقائي معد مسبقاً لدفع الفاتورة عن طريق الخصم المباشر (على سبيل المثال)، أنظمة الاشتراك للقروض المصرفية والهاتف الخليوي المدفوعة لاحقاً)

الخدمات التكميلية التي تعزز الخدمة الجوهر

5-الاستشارات

تشكل الاستشارات في أبسط حالاتها نصيحة من شخص مقدم خدمة خبير ردا على الطلب: "ماذا تقترح؟" على سبيل المثال، قد تسأل مصفف الشعر للحصول على المشورة بشأن تسريحات الشعر والمنتجات المختلفة. تتطلب الاستشارة الفعالة فهم الوضع الحالي لكل عميل قبل اقتراح مسار العمل المناسب. ومن أمثلة الاستشارة ما يلي: النصائح المخصصة، الاستشارة الشخصية، التعليم والتدريب على استخدام الخدمة، الإدارة أو الاستشارات التقنية. تساعد لاستشارة العملاء على فهم أوضاعهم بشكل أفضل وتسمح لهم بالتوصل إلى الحلول وبرامج العمل الخاصة بهم. يمكن أن يكون هذا النهج تكملة قيمة خاصة لخدمات مثل العلاج الصعي، حيث أن جزء من التحدي هو الحصول على العملاء لإجراء تغييرات كبيرة في نمط الحياة والعيش بصحة جيدة.

6-الضيافة

يجب على الخدمات المتعلقة بالضيافة أن تعكس المتعة بشكل مثالي لدى مقابلة العملاء الجدد وتحية العملاء القدامى عند عودتهم. تحاول الشركات المدارة جيدا ضمان أن يعامل موظفوها العملاء كضيوف. يطبق الاحترام والاهتمام باحتياجات العملاء في كل من اللقاءات المباشرة والتفاعلات الهاتفية. وتشمل عناصر الضيافة ما يلي: التحية، الطعام

والمشروبات، دورات المياه والحمامات، مرافق الانتظار ووسائل الراحة، الصالات، ومناطق الانتظار، والجلوس، الحماية من الطقس، المجالات والترفيه والصحف، النقل

تلعب جودة خدمات الضيافة التي تقدمها الشركة دورا هاما في تحديد رضا العملاء.

7- حماية ممتلكات المستفيدين

عندما يزور العملاء موقع خدمة، فإنهم غالبا ما يرغبون في المساعدة في ممتلكاتهم الشخصية. في الواقع، إذا لم توجد خدمات حماية ممتلكات المستفيدين فإن بعض العملاء قد لا يقوم بالزيارة على الإطلاق. وتشمل حماية ممتلكات المستفيدين: رعاية الطفل، رعاية الحيوانات الأليفة، مواقف السيارات للسيارات، معطف الغرف، مناولة الأمتعة، مساحة التخزين، صناديق الإيداع الآمنة، أمن الأفراد

تولي الشركات المسؤولة اهتماما كبيرا بقضايا السلامة والأمن للعملاء الذين يزورون مقر الشركة. بعض البنوك يرسل كتيبا عن حالة المصرف ويتضمن عبارات تحتوي على معلومات حول كيفية استخدام أجهزة الصراف الآلي الخاصة به بأمان. يتضمن الكتيب أيضا تثقيف العملاء حول كيفية حماية بطاقات الصراف الآلي الخاصة بهم وأنفسهم من السرقة والإصابة الشخصية. وعلاوة على ذلك، يتأكد البنك من أن آلياته موجودة في مواقع مضاءة ومرئية للغاية ومجهزة بكاميرات مراقبة. وبالمثل، تتعامل العديد من الخدمات مع المعلومات الحساسة (على سبيل المثال، مقدمي الرعاية الصحية والخدمات المالية). يجب على هذه الشركات ضمان أن الأصول المالية غير الملموسة لعملائها وحياتهم الخاصة محمية بعناية.

8- الاستثناءات

تشمل الاستثناءات الخدمات التكميلية التي تقع خارج روتين تقديم الخدمات العادية. وتستبق الشركات الذكية مثل هذه الاستثناءات وتطور خطط طوارئ ومبادئ توجيهية مقدما. وبهذه الطريقة، لن يظهر الموظفون عاجزين ومندهبين عندما يطلب العملاء مساعدة خاصة. تعطي الإجراءات المحددة جيدا السهولة للموظفين في الرد على الفور وعلى نحو فعال. هناك عدة أنواع من الاستثناءات:

1. طلبات خاصة: قد يطلب العميل خدمات تتطلب الخروج عن إجراءات التشغيل العادية. وتتعلق الطلبات المشتركة بالاحتياجات الشخصية، بما في ذلك رعاية الأطفال، والمتطلبات الغذائية، والاحتياجات الطبية، الشعائر الدينية، والإعاقات الشخصية. وهذه الطلبات شائعة بشكل خاص في صناعتي السفر والضيافة.
2. حل المشاكل: في بعض الأحيان، يفشل تقديم الخدمة العادية (أو أداء المنتج) أن يجري بسلاسة بسبب الحوادث اليومية والتأخير، وفشل المعدات، أو الصعوبة المواجهة من من قبل العميل أثناء استخدام المنتج.

3. التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والاحترام: يتطلب هذا النشاط إجراءات محددة جيدا. يجب أن يكون من السهل على العملاء التعبير عن عدم الرضا، أو تقديم اقتراحات للتحسين، أو التعبير باحترام. وبالمثل، ينبغي أن يكون مقدمو الخدمات قادرين على تقديم الاستجابة المناسبة بسرعة.

9 4. التعويض: يتوقع العديد من العملاء أن يتم تعويضهم عن حالات فشل الأداء الجاد. قد يتخذ التعويض شكل إصلاحات مع ضمان، التسويات القانونية، إعادة الأموال، تقديم خدمة مجانية، أو أي شكل آخر من أشكال الدفع العيني.

يحتاج المدراء إلى مراقبة مستوى طلبات الاستثناء. فقد تشير طلبات كثيرة جدا إلى أن الإجراءات القياسية تحتاج إلى تجديد. على سبيل المثال، إذا كان مطعم يتلقى في كثير من الأحيان طلبات للحصول على وجبات نباتية خاصة ليست على القائمة، فإنه قد يكون الوقت قد حان لمراجعة القائمة لتشمل واحد على الأقل أو اثنين من هذه الأطباق.