

## المحاضرة الثامنة: تسويق الخدمات

يختلف تسويق الخدمات اختلافا كبيرا عن تسويق السلع المادية الملموسة وذلك لان للخدمات بعض الخصائص التي تميزها:

### 1. تعريف:

- تعرف الخدمات بانها أي عمل او أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر دون ان ينتج عن ذلك ملكية لشيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون او لا يكون مرتبطا بشيء مادي
- النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة
- النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة أخرى أي ان انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب سلعة مادية
- منفعة مدركة بالحواس قائمة بحدّ ذاتها او مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية.

### 2. أنواع تسويق الخدمات:

- سلع مادية كاملة.
- سلع مادية ملموسة مدعمة بخدمات.
- نسب متساوية من الملموس وغير الملموس مثل المطاعم.
- خدمات غير ملموسة مدعمة بسلع مادية ملموسة مثل الطائرة.
- خدمات غير ملموسة بحتة.

3. تصنيف الخدمات:

1.3. حسب الزبون:

- استهلاكية: تقدم لإشباع الحاجة الشخصية.
- خدمات الاعمال: لإشباع حاجات المنظمات كالاستشارة الإدارية والمحاسبية والمالية والخطط.

1.3. حسب الاعتماد في التقديم:

- تعتمد على الانسان بدرجة كبيرة.
- تعتمد على الآلات.

1.3. ضرورة حضور المستفيد:

- تتطلب حضور المستفيد.
- لا تتطلب حضوره.

1.3. حسب درجة الاتصال:

- اتصال شخصي عالي.
- اتصال شخصي متوسط.
- اتصال شخصي منخفض.

4 . خصائص الخدمة:

1.4. اللاملموسية: أي انه ليس لها كيان مادي كما ان المستفيد من الخدمة يفتقد القدرة على اصدارقرارات واحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها او.....، لان عملية الإنتاج والاستهلاك تتمان في آن واحد.

2.4. التلازمية: نعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها:

- اذ يكون تقديمها في الوقت الذي تطلب فيه.
- توزيعها مباشر.
- عدم تجانسها باعتبار اعتمادها على العنصر البشري.

- زيادة العلاقة الشخصية بين المقدم والمستفيد.

- للبيئة المادية دور هام في ذهن المستفيد.

1.4. عدم التجانس: باعتبارها غير متماثلة، وخاصة لان مقدمها في الغالب هو الانسان

فيصعب على مقدمي الخدمة ان يتعهدوا بان تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة

في كل مرة.

4.4. الزوال: تتعرض الخدمات للزوال حال استخدامها زيادة على عدم إمكانية تخزينها.