



SERVICE

مقياس : تسويق الخدمات

لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص : تسويق



محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

1. نشأة وتطور تسويق الخدمات.
2. تسويق الخدمات و نظام انتاج الخدمة.
3. الأنظمة القاعدية لإنتاج الخدمة.
4. الحاجة الى مزيج تسويقي خاص بالخدمات.





محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

1. نشأة وتطور تسويق الخدمات

تزايد معتبر في الادبيات الخاصة بتسويق الخدمات و اصبحت اكثر دقة ووضوح حيث تم التركيز على جودة الخدمة (نموذج Berry et Parassuraman 1985) و دراسات اخرى متعلقة العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة و الزبون/ التسويق الداخلي/ الافراد و الدليل المادي كمكونات اساسية في تقديم الخدمة

- المساهمات و الدراسات في مجالات قليلة جدا, انتقادات الى التوجه السلبي
- - Deannely (اختلاف بين القنوات المستخدمة في تسويق السلع)
- (هل يمكن تسويق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الخضر و shostak1979 الفواكه؟؟؟)

مرحلة التسارع بظهور أسس بعد 1986 حتى الوقت الحاضر

مرحلة التسارع البطيء 1986-1980

مرحلة الزحف البطيء قبل 1980

تنامي و تزايد الدراسات و البحوث حول المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية في تسويق خدماتها.

الحاجة الى مقاربات و استراتيجيات خاصة بتسويق الخدمات الاهتمام بهذا الفرع او التخصص و اصبحت الدراسات اكثر دقة من ناحية التحليل و التعمق:

تصميم الخدمة/نظام الخدمة/ الاتصال الشخصي في الخدمة/شاشة تحليل الخدمة/ الجودة و رضا الزبون من الخدمة....وهذا كله لفهم و استيعاب آليات و عمليات الخدمة بشكل أفضل

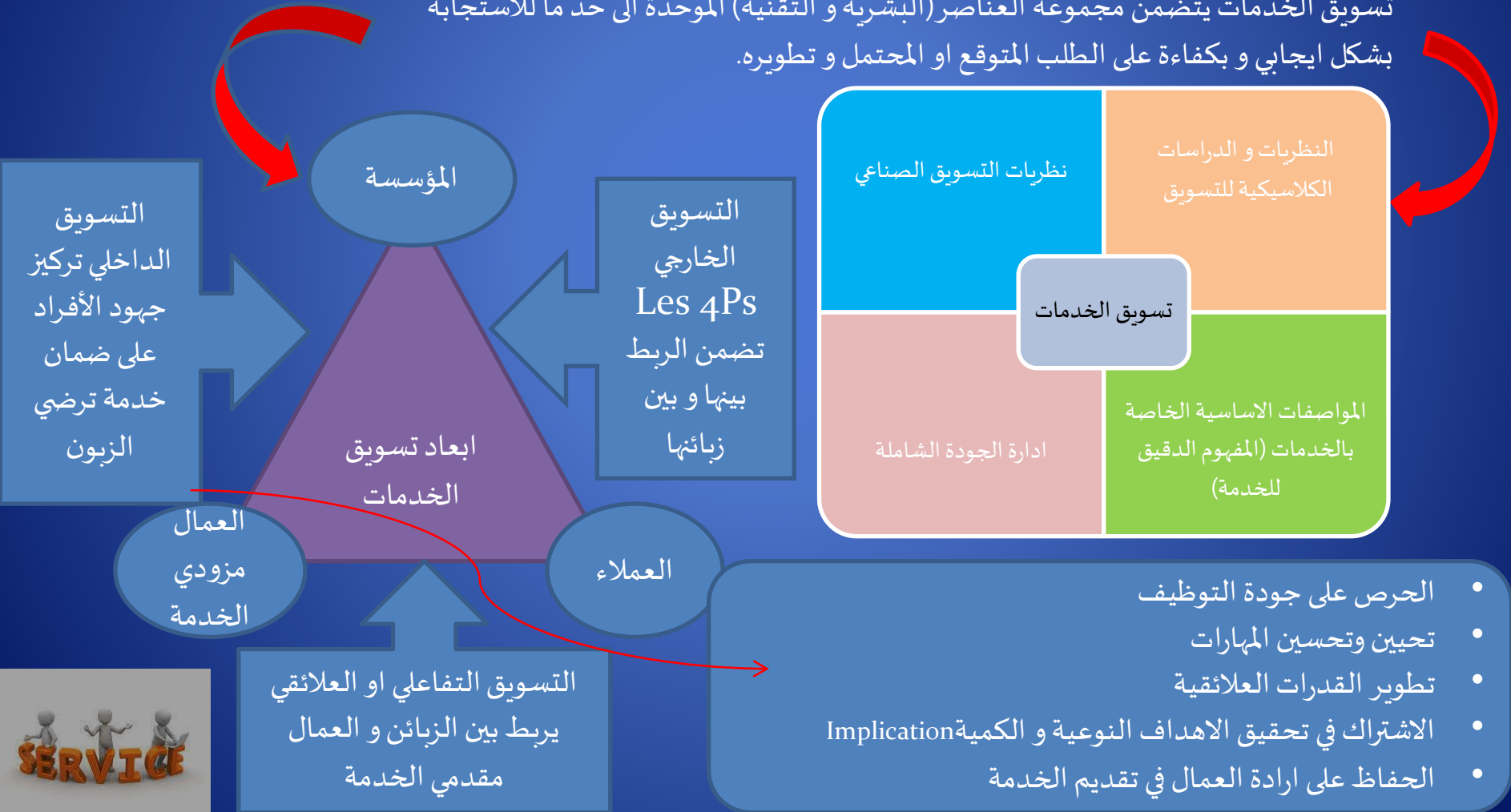


محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات



2. تسويق الخدمات و نظام انتاج الخدمة

تسويق الخدمات يتضمن مجموعة العناصر (البشرية و التقنية) الموحدة الى حد ما للاستجابة بشكل ايجابي و بكفاءة على الطلب المتوقع او المحتمل و تطويره.



BESOIN DU CLIENT

CONSTRUCTION DU
SERVICE EN PRESENCE
DU CLIENT



BESOIN SATISFAIT ?

SCHEMA SPECIFIQUE : Le service

محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

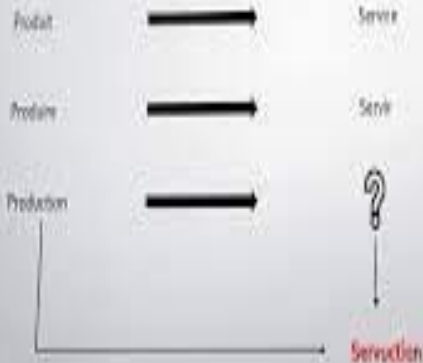
2. تسويق الخدمات و نظام انتاج الخدمة

Servuction

هو التنظيم الممنهج والمتسق لجميع العناصر المادية والبشرية التي تتفاعل مع الزبون و اللازمة لتقديم الخدمة بالموصفات التجارية والجودة المحددة سلفا

- إذا اعتبرنا ان المؤسسة كنظام، الخدمات هي مخرجات النظام (او منتجاته)، و العملية التي تؤدي الى انجاز وتحقيق هذا الاشباع تسمي نظام انتاج الخدمة Servuction
- يوجد الكثير من أنظمة انتاج الخدمة في نفس المؤسسة الخدمية مشكلة من ابسط عمليات تقديم الخدمة (سنرى الانظمة القاعدية لإنتاج الخدمة في العنصر الموالي)

Origine de la servuction



النظام مكون من عناصر معروفة ومرتبطة فيما بينها / يعمل نحو هدف معين ومحدود / دائما يحقق التوازن

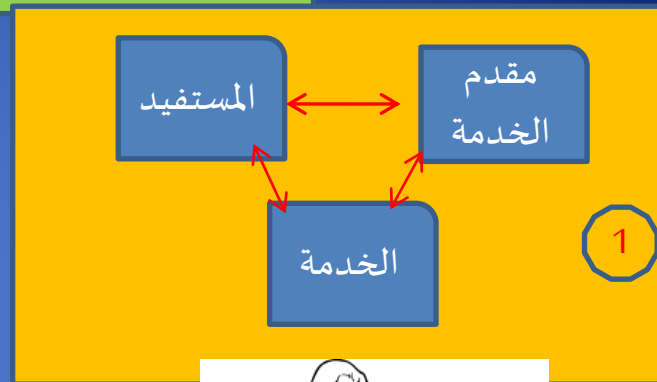
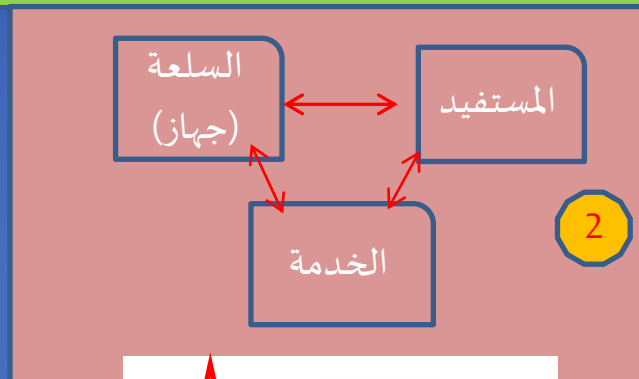
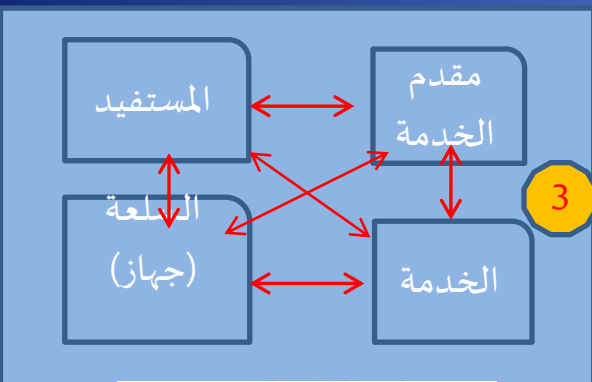




محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

3. الأنظمة القاعدية لإنتاج الخدمة

الانظمة القاعدية الثلاثة لانتاج الخدمة



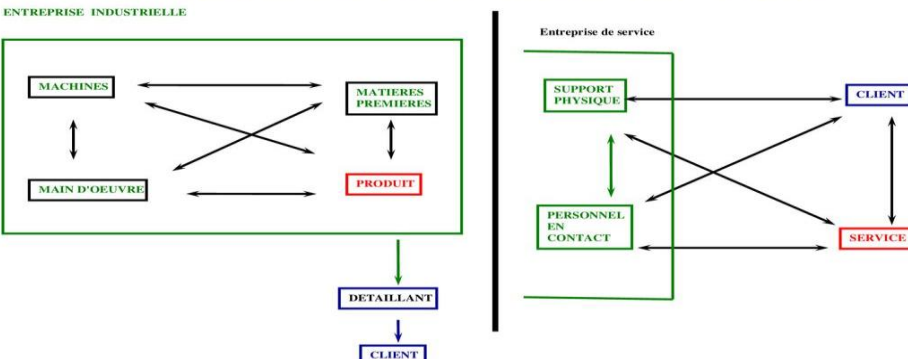


محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

LA SERVUCION

3. Place du client

COMPARAISON PRODUCTION ET SERVUCION



19/09/2018

Pierre EIGLIER / IAE Aix en Provence

17

نظام انتاج الخدمة مقابل نظام انتاج السلعة

مكان الزبون في كل من النظامين في الاول هو داخل النظام وفي الثاني خارجه

عناصر نظام انتاج الخدمة

1. الزبون: العنصر الاساسي لان وجوده ضروري لاستهلاك الخدمة و هو المستفيد من الخدمة.
2. الدليل المادي: جميع المستلزمات الضرورية لانتاج الخدمة.
3. مقدمي الخدمة: موظفي المؤسسة الذين لديهم علاقة مباشرة مع الزبائن لتقديم الخدمة.
4. الخدمة: هي هدف النظام و النتيجة.
5. التنظيم الداخلي: هي الجزء غير المرئي للزبون، هي تنظيم المؤسسة ، مختلف وظائفها و كيفية تسييرها.
6. الزبائن الآخريين: هم الافراد المستهلكون للخدمة في نفس الوقت مع الزبون لان الخدمة نادرا ما تقدم لشخص وحيد.



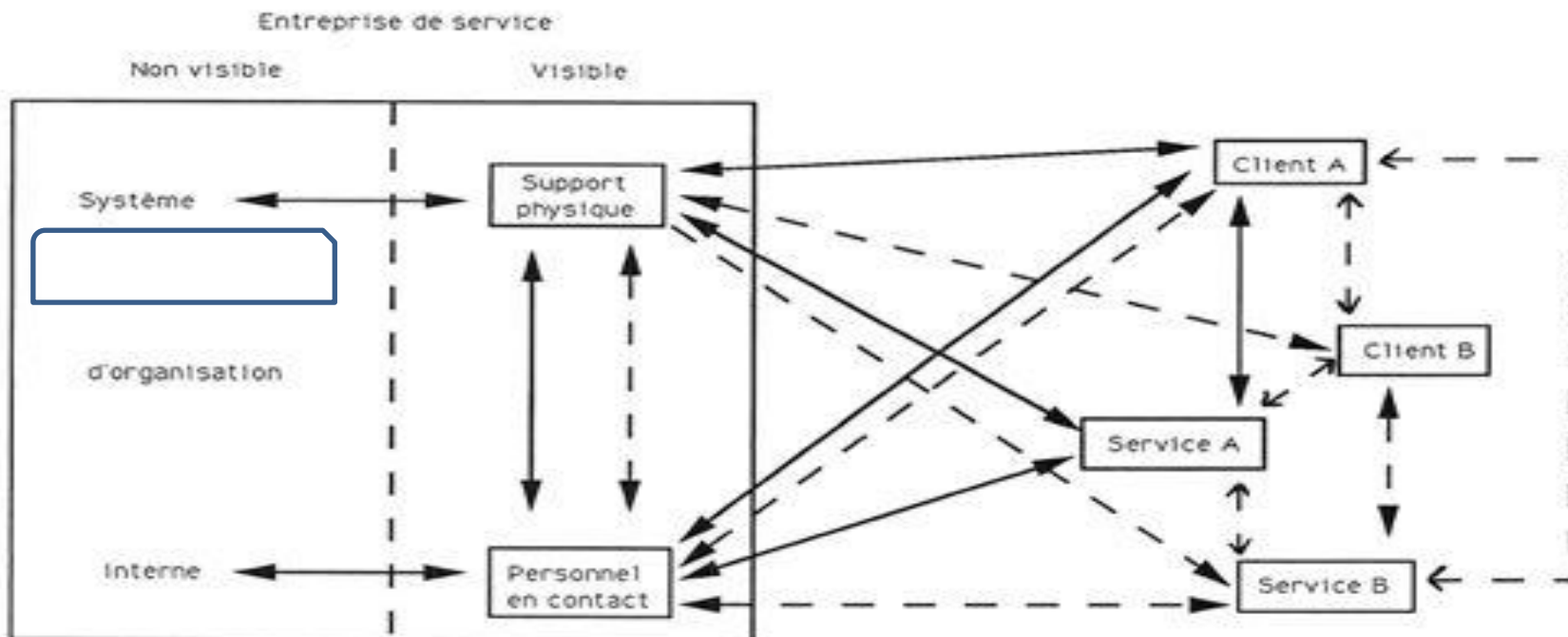
<http://www.educnet.education.fr/ecoges/ville/mercatique/gc08.htm>



محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

نظام انتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية

Tableau 2
La servuction de l'entreprise de service





محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

4. الحاجة الى مزيج تسويقي موسع للخدمات (7PS)



ان المزيج التسويقي التقليدي الذي تم تطويره (Borden,1965 & McCarthy 1978) قد استخدم بغض النظر عن المحتوى ، فهذه العناصر الاساسية (4Ps) تحتاج الى تعديل لكي تكون ذات فائدة لأوضاع و متطلبات تسويق الخدمات لأن:

المزيج التسويقي طور اصلا للشركات الصناعية.

عناصر المزيج التسويقي غير كافية و شاملة لتلبية حاجات الممارسين و المسوقين في مجال الخدمات.

يوجد اكثر من اثبات يؤكد ان المزيج التسويقي التقليدي يحتاج الى تعديل و اضافة عناصر جديدة لكي يتكيف مع التسويق الخدمي.

مثلا: الافراد الذين يقومون بتوصيل الخدمات و البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة (مكان انتاج الخدمة)....مدى اهميتهما في قرار الشراء



محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

4. الحاجة الى مزيج تسويقي موسع للخدمات (7PS)

السعر Price

السعر له تأثير كبير على مستوى رضا المشتري عن الخدمة.

في كثير من الأحيان ، يؤدي دفع سعر أعلى إلى جعل العميل أكثر رضا.

غالبًا ما يتم أخذ السعر كمؤشر للجودة والعكس صحيح.

بما ان الخدمات غير ملموسة بطبيعتها ، يصبح السعر عاملاً مهمًا في إطلاق عملية الشراء ، مع إدراك وجودها والاعتراف بالاستجابة للتوقعات.



المنتج Product

المنتج (أو الخدمة) هو عبارة عن العنصر الذي تم إنتاجه (أو إعداده) لتلبية احتياجات مجموعة معينة من الأشخاص، ويمكن أن يكون المنتج ملموس (سلع) أو غير ملموس (خدمات). **إذا كان منتجك معيبًا ، فإن كل شيء آخر يفشل**

يفشل

يجب أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار ما يتوقعه الزبون ويحتاجه من المنتج ، ثم تتطلع إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات ، حيث تتضمن هذه المرحلة دراسة الخصائص العامة للمنتج من حيث تحقيق رغبات الزبون.

• التكاليف النفسية على سبيل المثال:

- الخوف من نظرة الآخرين ،
- القلق بشأن منتج جديد ،
- تعقيد التعامل مع المنتج.

• تكاليف المعاملات هي على سبيل المثال:

- وقت البحث عن مورد ،
- وقت السفر ،
- وقت الانتظار.

محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

4. الحاجة الى مزيج تسويقي موسع للخدمات (7PS)

المكان Place

يختص عنصر المكان بالتعامل مع تحديد قنوات التوزيع وطريقة أو كيفية تقديم المنتج للمستهلك. هناك العديد من استراتيجيات التوزيع التي يمكن اعتماد الأنسب منها وهي تشمل:

- التوزيع المكثف Intensive distribution
- التوزيع الحصري Exclusive distribution
- التوزيع الإختياري Selective distribution
- حقوق الإمتياز Franchising

بل تأخذ أيضاً اشكال اخرى مختلفة مثل التعامل مع وكالات العلاقات العامة أو عمليات البيع المباشر من خلال الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني وغيرها من التطبيقات الموجودة في الهواتف النقالة و وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.



الترويج Promotion

تعتبر مرحلة الترويج للمنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومن خلالها يتم تحديد القناة أو القنوات التي سيتم استخدامها للتعريف بالمنتج وأشهاره، عمليات إشهار المنتج لا تعني فقط عمليات الإعلان التي تتم من خلال القنوات المعروفة مثل التلفاز و الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية.



محاضرة 02 : مدخل الى تسويق الخدمات

4. الحاجة الى مزيج تسويقي موسع للخدمات (7PS)

الأشخاص People

هم مجموعة العاملين مجموعة الموظفين بالمؤسسة، بمن فيهم أولئك الذين يتفاعلون مباشرة مع العملاء (مثل المبيعات أو خدمة العملاء أو موظفي التوصيل) بالإضافة إلى الزبائن ومجموعة التفاعلات التي تحدث بينهم. التدريب المكثف والمستمر لموظفيك على كيفية التعامل مع العملاء والتعامل مع ما هو غير متوقع هو أمر حاسم لنجاحك.

TARGETED PEOPLE



الدليل المادي Physical evidence

البيئة المادية بصورة عامة التي يتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة للزبون، بمعنى آخر المساحة التي يتفاعل فيها العملاء وموظفو الخدمة.

ويشمل الدليل المادي على سبيل المثال اللافتات، الزي الرسمي للعمل، شكل المحل الفعلي (الديكورات الداخلية والخارجية) وما يحتويه من أثاث وغيره.

العملية Process

مجموعة الإجراءات والآليات والترتيب التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للمستهلك. هنا يتم تحليل المتطلبات ومراقبة كل الخطوات التي تمر بها الخدمة لضمان وصولها إلى الزبون بالشكل المناسب، وكذلك وضع حلول للخروج من المخبثات التي يمكن أن تواجهها عملية تقديم الخدمة.

