

### - الأهداف السلوكية:

- بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:
  - تعريف الخدمة.
  - فهم أهمية الخدمات في المجتمع .
  - ذكر العوامل التي أدت الي نمو قطاع الخدمات.
  - تحديد خصائص الخدمات وتحليل اثرها علي الاستراتيجيات التسويقية.
  - تصنيف الخدمات والتعرف علي انواع الخدمات.
  - مناقشة اسباب الاحتياج لتسويق الخدمات
  - تحليل المزيج التسويقي للخدمات

### عناصر الفصل :

- أولاً: تعريف الخدمة .
  - ثانياً: أهمية الخدمات للمجتمع .
  - ثالثاً: العوامل التي أدت الي نمو قطاع الخدمات.
  - رابعاً: خصائص الخدمات .
  - خامساً: لماذا نحتاج لتسويق الخدمات
  - سادساً: المزيج التسويقي للخدمات.
  - سابعاً: أنواع الخدمات
  -
- الكلمات المفتاحية : الخدمة – خصائص الخدمة – انواع الخدمات – المزيج التسويقي للخدمات.

## أولاً : تعريف الخدمة :

يتزايد حجم قطاع الخدمات في مختلف الدول يوماً بعد يوم نتيجة للعديد من العوامل كالسياسات الحكومية والتغيرات الاجتماعية والتقدم التكنولوجي والتغير في التوجهات بالنسبة لمشروعات الأعمال . مما يجعل من هذا القطاع محورياً هاماً للتنمية يجب ان يحظى بالاهتمام الكافي .

ونظراً لان الخدمة تغطي العديد من الأنشطة فقد ادى ذلك الي وجود صعوبة في تعريفها . في البداية تم تعريفها علي انها الافعال والتصرفات والمجهودات والاداء التي تقدم من طرف الي طرف آخر في مواجهة تعريف السلع الذي يركز علي الوسائل والأشياء، وعليه فانه لا يترتب علي شراء الخدمة انتقال فعلي ملموس للملكية بمعناها المعروف في حالة السلع . وقدم البعض مفهوم أكثر شمولاً للخدمات باعتبارها أنشطة اقتصادية تقدم من طرف لطرف آخر ، وهذه الأنشطة تؤدي الي نتائج مرغوبة للمتلقي وذلك في مقابل ما يبذله من وقت وجهد ومال . وعلي ذلك فمقابل هذا الجهد والوقت والمال الذي يبذله العميل فانه يتوقع الحصول علي قيمة من خلال تعامله مع العماله والمهارات والتسهيلات التي تقدمها الجهات المقدمة للخدمة . وعليه يمكن صياغة تعريف أكثر شمولاً للخدمة ، وذلك علي النحو الآتي :

"جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا تكون مخرجاتها في شكل مادي وعادة تستهلك في نفس توقيت انتاجها وتقدم قيمة مضافة للعميل في شكل غير ملموس"

ومن الجدير بالذكر هنا ان نميز بين المقصود بكل من :الصناعات او الشركات الخدمية ،الخدمة كمنتج ، خدمة العميل .

### • الصناعات /الشركات الخدمية :

وتشمل الصناعات او الشركات التي تمثل الخدمة منتجها الاساسي كالفنادق وشركات النقل ومؤسسات الرعاية الصحية .

### • الخدمة كمنتج:

وتتمثل في مدي واسع من المنتجات غير الملموسة والتي تقدم قيمة ما للعميل تجعله مستعداً لأن يدفع مقابل الحصول عليها .

### • خدمة العميل:

تمثل جزء اساسي وجوهري من الخدمات فهي تشير الي تلك الخدمات التي تقدم لادم منتجات الشركة الاساسية ( والتي قد تكون في هذه الحالة منتجات مادية). وهذه الخدمات

لها أهمية كبرى في بناء علاقات جيدة مع العملاء كالتركيب والتدريب والصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار وغيرها من الخدمات التي تقدمها المنظمات لتدعيم المنتج الأساسي لها .

### ثانيا : أهمية الخدمات للمجتمع :

مع النمو المضطرد لقطاع الخدمات بمختلف دول العالم يتم خلق المزيد من الوظائف التي ترتبط بهذا القطاع . ولا يقصد بهذه الوظائف مجرد الوظائف البسيطة منخفضة الراتب فقط وإنما مع نمو قطاع الخدمات المرتكز علي المعرفة وعللي المعلومات بالطبع تزايد عدد الوظائف التخصصية والمهنية ذات معدلات الأجر المرتفع . وبالطبع فإن خلق وظائف جديدة لاي مجتمع يعني بالطبع انخفاض معدلات البطالة وانتعاش في الدورة الاقتصادية وبالتالي انتعاش لاقتصاد المجتمع . لذا أصبحت الخدمات تحظى بأهمية كبرى نظرا لأنها مخرج أساسي للدول من مشكلة البطالة .

### ثالثا :العوامل التي ادت الي نمو قطاع الخدمات :

#### ١ - السياسات الحكومية :

فالتغير في التشريعات الحكومية وخاصة تلك التي تهتم بصحة الافراد أثرت علي نمو الاقتصاد الخدمي (علي سبيل المثال الاهتمام ببعض التشريعات في مجال التغذية شجع العديد من الافراد علي تناول الطعام في المطاعم) . كذلك التحول نحو التخصصية ساهم في دخول القطاع الخاص في العديد من المشروعات الخدمية كالنقل والمطاعم .

#### ٢ - التغيرات الاجتماعية :

ارتفاع مستوي وعي المستهلك وبالتالي توقعاته لجودة الخدمة وسهولة الحصول عليها ادي الي الاهتمام باختيار وتدريب العاملين في القطاع الخدمي ومد ساعات العمل بمنظمات هذا القطاع مما وفر عدد اكبر من الوظائف .من جانب اخر زادت رغبة الافراد في الحصول علي الخبرات مقابل الاشياء المادية فزاد الطلب مثلا علي المنتجات الصحية والفندقية .

### ٣- التقدم في تكنولوجيا المعلومات :

فانتشار الانترنت والتليفون المحمول وتطبيقاته كل هذا ادي الي ظهور خدمات جديدة تركز علي جمع المعلومات من مختلف المصادر واعادة تجميعها وتصنيفها بما يشبع حاجات ورغبات العملاء .

### ٤- التغيير في توجهات مشروعات الاعمال :

فالمنتجين اصبحوا اكثر اهتماما بتقديم الخدمات والتي يعتبرونها قيمة جديدة مضافة الي ما يقدمونه من سلع للعملاء وبالتالي الحصول علي مقابل مادي لهذه الخدمات يرفع من القيمة التي يحصل عليها المساهمين في المشروع من جانب ويحقق للعميل الاشباع من جانب اخر . مثال علي ذلك اهتمام الشركات المنتجة للمساعد بتقديم خدمات الصيانة ، وبالتالي اصبحت الشركات الصناعية ذاتها ايضا تنافس الشركات الخدمية في مجال الصيانة واصلاح الاعطال .

### ٥- التحول نحو العالمية :

ومن اهم آثار ذلك دخول الشركات الاجنبية للاسواق المحلية ومنافسة الشركات المحلية داخل اسواقها الرئيسية والامثلة علي ذلك دخول البنوك الاجنبية وشركات التأمين للسوق المصري.

### رابعا : خصائص الخدمات :

مع نمو قطاع الخدمات كان من الطبيعي ان يثار تساؤل يتعلق بمدي امكانية نقل تطبيق مفاهيم وممارسات التسويق كما تم تطويرها وتطبيقها في القطاع الصناعي كما هي للقطاع الخدمي وكانت الاجابة بالطبع لا يصلح نقل نفس المفاهيم والممارسات كما هي من القطاع الصناعي للقطاع الخدمي الذي يتميز بخصائص مختلفة تماما عن القطاع الصناعي .

وفيما يلي اهم اهم خصائص الخدمات والصعوبات التسويقية المترتبة عليها :

#### أ- الخدمة غير ملموسة :

إن الخدمة تتعلق في الواقع بأداء او تصرفات وليس بأشياء وبالتالي فالخدمة ليست ملموسة . وعدم الملموسية له بعدان بعد مادي وبعد ذهني ؛ فعدم الملموسية المادية تعني ان الخدمة لا يمكن لمسها او تجربتها باستخدام الحواس الخمس فالخدمات لا يمكن ان

تراها او تلمسها او تتذوقها . اما الشق الذهني فيتعلق بعدم قدرة الشخص علي ادراكها وفهمها بسهولة . ويترتب علي ذلك ان العميل لا يستطيع تجربة الخدمة كما يصعب عليه ايضا تقييمها.

### اهم التحديات التسويقية التي تفرضها هذه الخاصية :

هذه الخاصية تجعل الخدمات يصعب تخزينها وبالتالي فالتذبذب في الطلب يصعب ادارته . كذلك يصعب الحصول علي حماية للخدمة من التقليد . ولمعالجة هذه الخاصية بدأت الشركات العمل علي زيادة درجة ملموسية الخدمة من خلال الاستعانة بعناصر مادية ترتبط بالخدمة والاهتمام ببناء علامات تجارية وكذلك التركيز علي مزاي وفوائد الخدمة عند تسويقها بدلا من التركيز علي وصف خصائصها .

### ب- الخدمة لا يمكن تخزينها :

فالعميل قد يحتاج للانتظار للحصول علي الخدمة او الانصراف . وهنا تظهر اهمية بعض الانشطة التسويقية كالتسعير واتباع نظام الحجز والذي يساعد علي ادارة الطلب بشكل افضل . كذلك من جانب آخر تتصف الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج حيث يتعذر تخزينها ولهذا السبب يتحمل ركاب الطائرة بتكاليف السفر ان لم يحضروا في الميعاد . فكرسي الطائرة الذي سبق حجزه سيظل خاليا طوال مدة الرحلة . وتتزايد حدة هذه المشكلة في حالة عدم استقرار الطلب . ولتلافي هذه المشكلة هناك بعض الاستراتيجيات التي تتعامل مع كلا الجانبين العرض والطلب والتي تحاول تلافي المشاكل الخاصة بتذبذب الطلب . مثلا من ناحية العرض يمكن الاستعانة بعمالة مؤقتة او لجزء من الوقت لتقديم الخدمة وقت الذروة . ومن ناحية الطلب يمكن اتباع استراتيجية التسعير المتباين والذي يحدد اسعار مختلفة لنفس الخدمة علي اساس وقت الطلب فتزداد الاسعار عند وقت الذروة وتنخفض في الاوقات العادية ( كما تفعل شركات المحمول عندما تسعر الدقائق في فترات الذروة اعلي من الفترات الاقل ضغطا في الطلب ) ، كذلك يمكن اتباع نظام الحجز لادار الطلب بشكل افضل .

### ج - تزامن الإنتاج والاستهلاك :

بينما يمكن انتاج السلع اولا ثم بيعها واستهلاكها فيما بعد الا ان الخدمات يتم انتاجها واستهلاكها تزامنياً . وهذا يعني ان العميل يشارك في الواقع في عملية انتاج الخدمة ويتفاعل مع المنظمة المقدمة للخدمة وافرادها والتسهيلات المادية لها وهذا التزامن سلاح ذو حدين . فنجاح مشاركة العميل يعني اضافة للقدرة الإنتاجية للمنظمة

وتقليل لتكاليفها بينما المشاركة غير الفعالة قد يؤدي الي الاضرار بالإنتاجية في بعض الأحيان كما تؤثر سلبا علي جودة الخدمة التي يحصلون عليها .

#### اهم التحديات التسويقية المرتبطة بهذه الخاصية :

نظرا لأن الخدمات عادة (وليس دائما ) تنتج وتستهلك في ذات الوقت فان الإنتاج الكبير بالطبع يعد أمرا صعبا ويصعب الاستفاده بالتالي من اقتصاديات الحجم الكبير الموجوده بالسلع. وهذا يتطلب ان تهتم المنظمة باستخدام آلات ومعدات سهلة التعامل معها من قبل العميل كما يجب ان تقدم الدعم الكافي للعملاء من اجل تحسين قدراتهم وفاعليتهم للتعامل مع هذه الآلات والمعدات والمشاركة بفاعلية في انتاج الخدمة. لأن المشاركة الفعالة من جانب العميل تساهم كما سبق وأشرنا الي تحسين انتاجية المنظمة وأيضا تعمل علي تقليل تكلفة انتاج الخدمة .

#### د- عدم تجانس الخدمة :

نظرا لأن الخدمة تعبر عن أداء يقوم به إنسان فقد تختلف الخدمة المقدمة من عميل لعميل بل وقد تختلف الخدمة المقدمة لعميل واحد من وقت لآخر . فمدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية تختلف بشكل كبير جدا من حالة لأخرى. وهذا يعني ان هناك صعوبة واضحة في الالتزام بمستوي معين للجودة . فعدم التجانس الواضح في الخدمات هو نتيجة حتمية لوجود تفاعل انساني سواء بين الموظف والعميل او بين الموظفين وبعضهم البعض او بين العملاء وبعضهم البعض.

#### اهم التحديات التسويقية التي تفرضها هذه الخاصية :

صعوبة ضمان الجوده ؛كنتيجة لان الخدمات غير متجانسة باختلاف الوقت او باختلاف الافراد. فالجودة في الخدمات تخضع لعوامل كثيرة اغلبها غير خاضعة لسيطرة المنظمة المقدمة للخدمة. وهذا يتطلب تسويقيا الاهتمام بدراسة العميل ووضع معايير جودة تتفق مع رؤيته وتوقعاته والاهتمام بوضع إجراءات لعلاج اي مشاكل تنتج عن فشل تقديم الخدمة . كذلك تحتاج المنظمات الخدمية الي الاهتمام بميكنة العلاقة التفاعلية بين العميل ومقدم الخدمة قدر الإمكان .

#### هـ – عدم انفصال الخدمة عن مقدمها :

حيث تتميز الخدمة بعدم الانفصال عن مقدمها لذا يمثل مقدمو الخدمة جزء هام من خبرة العميل مع الخدمة فمظهرهم وسلوكهم عند تقديم الخدمة مؤثر قوي جدا في تقييم

العميل للخدمة ومدى رضاه عنها . وهذا يتطلب من المنظمة الخدمية الاهتمام باستقطاب واختيار وتعيين الافراد المناسبين وتدريبهم .

ومن الجدير بالذكر ان هذه الخصائص لا تنطبق بنفس القدر علي كل انواع الخدمات ،فمثلا عدم الملموسية تختلف من خدمة لآخري. كذلك فعدم انفصال الخدمة عن مقدمها ايضا يختلف باختلاف انواع الخدمات فبينما هذه الخاصية واضحة في عمليات الرعاية الصحية الا انها ليست بهذا القدر بالنسبة للخدمات البنكية فالعميل قد يحصل علي ما يحتاجه من خدمات اثناء فترة اغلاق البنك من خلال الانترنت او من خلال شبكات الصرف الآلي مثلا .

ويمكن المقارنة بين خصائص السلع والخدمات واثار ذلك علي العملية التسويقية علي النحو الوارد بالجدول رقم (١/٩):

#### جدول رقم (١/٩)

##### المقارنة بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات	النتائج
لملموسة	غير ملموسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الخدمة لا يمكن تخزينها</li> <li>• الخدمة لا يمكن عرضها</li> <li>• تسعير الخدمة اصعب.</li> </ul>
نمطية	غير متجانسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عملية تقديم الخدمة ومدى رضاه العميل عنها يتوقف علي الموظف وعلي العميل نفسه .</li> <li>• جوده الخدمة يتحكم فيها العديد من العوامل الخارجة عن نطاق سيطرة المنظمة</li> </ul>
الإنتاج منفصل عن الاستهلاك	هناك تزامن بين الإنتاج والاستهلاك	<ul style="list-style-type: none"> <li>• العميل يشارك في ويؤثر علي عملية انتاج الخدمة .</li> <li>• العملاء يؤثرون علي بعضهم البعض.</li> <li>• الموظفون يؤثرون علي المخرجات .</li> </ul>

### خامسا : لماذا نحتاج لتسويق الخدمات:

يتضح مما ذكرناه سابقا من عوامل أدت إلي زيادة التوجه نحو قطاع الخدمات بالإضافة لما تتصف به الخدمات من خصائص تفرض علي القائمين بالتسويق تحديات جديدة تختلف عن تلك التي تواجههم في تسويق السلع. علي سبيل المثال اذا كان منتج الشركة هو فعل يقدمه موظف للعميل كما في خدمة الاستشارات مثلا كيف يمكن للمنظمة ان تتأكد من ثبات جودة هذه الخدمة المقدمة لمختلف العملاء ؟ بالتأكد الوضع هنا اصعب من حالة السلع المادية ويحتاج الي مهارات تختلف عن حالة التسويق في السلع المادية ، مما يجعل من تسويق الخدمات مجالا يستحق الدراسة.

### سادسا : المزيج التسويقي للخدمات :

عند تسويق السلع يركز القائمين بالتسويق علي ٤ عناصر اساسية وهي المنتج والسعر والمكان (التوزيع) والترويج. ولكن بالنسبة للخدمات وكنتيجه لاختلاف خصائصها عن السلع فانها تمثل تحديا اكبر بالنسبة للقائمين بالتسويق مما يجعل من المزيج التسويقي ذو الاربع عناصر مزيجا قاصرا عن تسويق الخدمات . فالمزيج التسويقي التقليدي ذو الاربع عناصر لا يتضمن ادارة العلاقة التفاعلية مع العميل .لهذا فقد تم اضافة ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي لتغطية هذا الجانب بحيث اصبح المزيج يتكون من ٧ عناصر وليس ٤ فقط . وهذه العناصر الإضافية تتمثل في : العملية (process) و البيئة المادية (Physical environment) والافراد (people).

### ١ - المنتج ( product):

يشكل المنتج الذي تقدمه المنظمة الخدمية اهمية بالغة في تسويق الخدمات حيث يجب ان يقدم هذا المنتج قيمة جوهرية للعميل والا لن تستطيع المنظمة حتي لو أدت باقي عناصر المزيج بكفاءة ان تحقق اهدافها في السوق. فالتخطيط الجيد للمزيج التسويقي هنا يجب ان يبدأ بخلق خدمة ذات قيمة للعميل تشبع حاجاته ورغباته بشكل افضل مما يفعل المنافسون.

يتكون المنتج الخدمي من عدة مستويات : المنتج الجوهري والذي يرتبط باشباع الحاجات الاساسية للعميل بالإضافة الي العديد من الخدمات المكمله والتي تعزز من القيمة التي يحصل عليها العميل فعليا وتساهم في زيادة قدراته علي استخدام المنتج الجوهري بفعالية اكبر .وتشمل هذه الخدمات المكمله علي سبيل المثال خدمات تقديم المعلومات والاستشارات وخدمات تلقي الطلبات ... الخ .



## ٢- المكان ( التوزيع ):

توزيع الخدمة يمكن ان يتم من خلال وسائل مادية او الكترونية او كلاهما معا . علي سبيل المثال البنوك حاليا تقدم للعملاء مدي واسع جدا من قنوات التوزيع حيث يمكن للعميل الحصول علي ما يحتاجه من خدمات من خلال زيارة البنك او من خلال النت او التليفون او شبكة الصراف الآلي .ومن الجدير بالذكر هنا ان عامل الوقت يحتل اهمية خاصة عند تسويق الخدمات حيث ان هناك بعض الخدمات تتطلب تواجد العميل . وهذا يعني ان السرعة في أداء الخدمة ومدي سهولة الوصول للخدمة يمثلان محددان اساسيان لمدي فاعلية توزيع الخدمة .فالعملاء يهتمون جدا الآن بعدم اضاءة وقتهم بشكل غير مبرر ويرحبون بدفع مبالغ أعلى لمجرد توفير الوقت عند حصولهم علي الخدمة .من جانب آخر العميل يريد ان يحصل علي الخدمة في الوقت الذي يناسبه هو وليس الذي يناسب المنظمة المقدمة للخدمة . وهذا أدى في الواقع الي ان معظم المنظمات المقدمة للخدمة اصبحت تنافس علي مد اوقات العمل الرسمية لها بحيث تناسب العديد من العملاء وتيسر لهم الحصول علي ما يحتاجونه من خدمات في الوقت الذي يناسبهم .وعلي ذلك اصبح من الشائع جدا في الآونة الحالية أن نجد مصطلح ٧/٢٤ والذي يعني ان الخدمة ٢٤ ساعة يوميا طوال ايام الاسبوع .

## ٣- السعر (Price):

يحظي السعر باهمية بالنسبة للسلع وكذلك الخدمات فهو يمثل المقابل النقدي الذي تقوم عليه عملية التبادل بين المنتج / المورد والعميل والذي يمثل في الواقع جوهر عملية التسويق. ويستمد السعر أهميته من أنه عنصر المزيج التسويقي الوحيد المسئول بشكل مباشر عن الإيرادات وعلي ذلك تؤثر استراتيجية التسعير علي مقدار الدخل الذي تحققه المنظمة. فالسعر يجب ان يغطي تكاليف تقديم الخدمة بالإضافة الي تحقيق ربح . ويجب ان تكون استراتيجية التسعير التي تتبعها المنظمة ديناميكية بمعني ان مستويات السعر يجب ان تتغير تبعا لمجموعة من العوامل مثل الزمن ومكان تقديم الخدمة ونوع العميل ومستوي الطلب ومقدار الطاقة المتاحة .

أما بالنسبة للعميل فالسعر يمثل جزء اساسي من التكلفة التي يتحملها للحصول علي المنافع التي يحتاجها . ومعني جزء اساسي ان هناك تكاليف اخري يتحملها العميل للحصول علي الخدمة مثل تكاليف الوقت والجهد المبذول للحصول علي الخدمة . وبالتالي يجب علي القائمين بتسويق الخدمة ان يعملوا علي تقليل التكاليف الاخرى التي

قد يتحملها العميل للحصول علي الخدمة كتكاليف السفر والانتقال الي مكان تقديم الخدمة مثلا .

#### ٤ - الترويج (promotion):

يلعب الترويج ٣ ادوار هامة :

١ - يقدم المعلومات المطلوبة .

٢ - اقناع العميل المستهدف بشراء المنتج .

٣ - حث العملاء المستهدفين علي اتخاذ قرار بالشراء .

وفي الخدمات يأخذ الترويج طابع تعليمي الي حد كبير خاصة بالنسبة للعملاء الجدد حيث تحتاج المنظمة المقدمة للخدمة في هذه الحالة الي تعريف العملاء بالفوائد التي ستعود عليهم من الخدمة واين وكيف يمكنهم الحصول علي الخدمة وكذلك كيف يشاركون بفاعلية في العملية الخدمية بالشكل الذي يعود عليهم بالنفع. وبشكل عام فإن المنظمة تستفيد ايضا من التقدم الذي يحققه العميل في المشاركة في عملية انتاج الخدمة. فكلما استطاع العميل ان يستخدم الخدمة ويحصل عليها بشكل اكثر فعالية كلما عزز هذا من القدرة الإنتاجية للمنظمة مقدمة الخدمة وخفض من تكاليفها وبالتالي تستطيع المنظمة بدورها تخفيض السعر الذي يدفعه العميل للحصول علي هذه الخدمة . اذا في الواقع فان الفوائد المحققة تشمل كلا الطرفين: المنظمة وعملائها.

يضاف الي ما سبق ايضا اهمية الاتصال لجذب الشريحة المستهدفة فعلا . والسؤال الذي قد يتبادر الي الذهن هنا وما هي اهمية النجاح في جذب الشريحة الصحيحة ؟. الاجابة باختصار هي ما تتميز به الخدمات من خاصية التفاعل بين الافراد . والمقصود بالافراد هنا ليس العملاء ومقدمي الخدمة وانما العملاء وبعضهم البعض. فمظهر العملاء الذين تقابلهم في المنظمة وسلوكياتهم اثناء حصولهم علي الخدمة تؤثر في الواقع في الصورة الذهنية والانطباعات التي تكونها انت عن المنظمة ولهذا فان المنظمة الخدمية في حاجة شديدة ليس لحسن اختيار الافراد العاملين بها فقط وإنما ايضا حسن اختيار الشريحة المستهدفة من العملاء والنجاح في الاتصال بهذه الشريحة

#### ٥ - العملية ( Process )

وتشير إلي كيفية تأدية الخدمة ،فهذه الكيفية نفس اهمية الخدمة ذاتها. بمعنى انه في حالة الخدمات ليس المهم فقط ماذا تقدم وانما ايضا كيف تقدمه .فاذا لم تراعي

المنظمة المقدمة للخدمة التصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة فإن ذلك قد يترتب عليه بطء في تقديمها للخدمة المطلوبة او عدم فاعلية تقديمها وهذا يعني ان تجربة العميل مع الخدمة ستكون مُحبطة.

#### ٦- البيئة المادية ( Physical environment ):

اذا كانت نوعية الخدمة تتطلب ان يدخل العميل الي موقع تقديم /انتاج الخدمة فان هذا سيتطلب من المنظمة المقدمة للخدمة أن تهتم بتصميم البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة كشكل المباني والأثاث الداخلي والمعدات المستخدمة لتسهيل تقديم الخدمة وغيرها من العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وخاصة تلك التي تكون ظاهرة للعميل . البيئة المادية لها تأثير لا يستهان به علي رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلي الصورة الذهنية التي يكونها عن المنظمة المقدمة للخدمة كما ان لها تأثير ايضا علي انتاجية المنظمة في تقديم الخدمة .

#### ٧- الأفراد ( people ):

بغض النظر عن التقدم التكنولوجي فما زالت العديد من الخدمات تحتاج في تقديمها الي العنصر البشري والتفاعل بين الفرد مقدم الخدمة والعميل . وهؤلاء الأفراد الذين يتعامل معهم العميل لهم دور كبير جدا في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات . فمن الملاحظ انه كثير ا ما يفضل الافراد التعامل مع منظمة دون اخري لا لشيء الا للراحة التي يجدها العميل في التعامل مع الافراد العاملين بهذه المنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى التي قد يكون تعامل معها . هذا الامر يؤكد مدي تأثير الموارد البشرية علي القدرة التنافسية للمنظمات وخاصة الخدمية نظرا لانها كثيرا ما تتطلب وجود تفاعل بين العملاء وموظفي المنظمة . لهذا فالمنظمة الخدمية تحتاج الي الاهتمام بدرجة كبيرة بادارة الموارد البشرية وبحسن استقطاب واختيار وتعيين العاملين بها وتدريبهم وتحفيزهم فهم يمثلون ميزة تنافسية قوية للمنظمات .

#### سابعا : أنواع الخدمات :

يمكن تقسيم الخدمات الي :

- أ- خدمات ذات درجة الإتصال العالي .
- ب- خدمات ذات درجة الإتصال المنخفض.

#### أ- الخدمات ذات درجة الاتصال العالي :

وهذه الخدمات تتطلب ان يكون هناك اتصال مباشر بين الحاصل علي الخدمة ( العميل ) ومقدم الخدمة اثناء عملية تقديم الخدمة .علي سبيل المثال كما في

حالات تقديم الخدمات الفندقية والصحية وخدمات النقل . في كل هذه الحالات هناك اتصال مباشر بين العميل الذي يحصل علي الخدمة والمنظمة مقدمة الخدمة . هذا الاتصال في الواقع يفرض تحديات اكبر علي الشركات المقدمة للخدمة حيث انها تبدو وكأنها تتعامل مع الافراد باعتبارهم احد العناصر الإنتاجية وعليه تصبح مهمة الشركات في هذه الحالة ان ترفع من جودة النواحي المادية والشخصية اثناء عملية التفاعل مع العميل . حيث ان العميل يتعرض اثناء حصوله علي الخدمة للعديد من المؤشرات المادية المتعلقة بالمنظمة مقدمة الخدمة.

(مثل التصميم الداخلي والخارجي للمباني، الآلات والمعدات المستخدمة، الأثاث ) وذلك بالإضافة الي مظهر وسلوكيات مقدمي الخدمة، بل وحتى مظهر وسلوك العملاء الاخرين له ايضا تأثير علي جودة الخدمة . علي سبيل المثال لو دخلت الي محل لتنظيف الملابس ووجدت المكان غير نظيف ودهانات الحوائط قديمة وفي حاجة ضرورية لاعادة طلاء فإن هذا سوف يؤدي الي تكوين صورة سلبية عن الخدمة المقدمة من هذا المكان .

#### ب- الخدمات ذات درجة الاتصال المنخفض :

هذه الخدمات لا تتطلب اتصال شخصي بين مقدمها والعميل الذي يحصل عليها ومن امثلة هذه الخدمات الخدمات البنكية التي تم عن طريق البريد الالكتروني او الاتصال التليفوني وكذلك خدمات الكتب الالكترونية. وفي الواقع فان عديد من الخدمات الاولي اي تلك التي تتطلب اتصال شخصي عالي بين مقدمها وبين متلقيها ( العميل ) تتحول في الوقت الراهن الي النوع الثاني وهي الخدمات ذات الاتصال المنخفض . علي سبيل المثال العديد من الخدمات البنكية مسبقا كانت ذات اتصال عالي وكان لابد من تواجد العميل بالبنك ليقوم بعملية ايداع مثلا اما الآن فقد تحولت للنوع الثاني فتتم هذه الخدمات من خلال ماكينات الصراف الالي او عن طريق التليفون البنكي او بدون الحاجة الي توجه العميل بنفسه الي مقر البنك وذلك نتيجة للاتجاه المتزايد نحو الاهتمام باتاحة المنتجات للعميل نظرا لكونها عنصر اساسي في اتخاذ العميل لقراره الشرائي فكلما كان حصول العميل علي الخدمة اسهل وايسر كلما كان ذلك مؤثرا ايجابيا علي اتخاذ قراره الشرائي. كذلك التعليم بعد ان كان ذو اتصال عالي اصبح هناك التعليم عن بعد او عقد الدورات التدريبية عن طريق النت او الفيديو كونفرانس او غيرها.

الفصل العاشر  
التسويق الرقمي