

المحور السادس : المزيج التسويقي للخدمات

أولاً- مفهوم المزيج التسويقي للخدمات

قدم برودن Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950، وقد سميت عناصره باسم Ps4 ويعني المزيج التسويقي "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى. وقد تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، حيث يؤكد هؤلاء على أن المزيج التسويقي التقليدي لا يصلح لقطاع الخدمات، ومن هؤلاء الباحثين : الباحثة (shostack) والباحث (Lovelock) وتتلخص مبررات الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الخاص بالخدمات فيما يلي :

-أن المزيج التسويقي التقليدي قد تم تطويره للشركات الصناعية .

-أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم أن أبعاد المزيج التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات ،

ويتبين مما سبق أن هناك عدداً من السمات والخصائص التي تجعل تسويق الخدمات يتميز عن تسويق السلع الصناعية أو الاستهلاكية التي يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي الذي يلبي رغبات واحتياجات العملاء، من أهم هذه الخصائص الطبيعية المهيمنة لاملوسية الخدمات، عدم إمكانية فصل مقدم الخدمة عن الخدمة نفسها، وعدم قابلية الخدمات للتخزين .ⁱ

إذن بوردين Borden حصر المزيج التسويقي في القطاع الصناعي واعتبر أن المزيج الموضوع يخص السلع المادية الملموسة "Tangibles" ولم يذكر إطلاقاً الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية، لكن في وقت لاحق جاء "Mccarthy" ووضح أنه يمكن للمؤسسة أن تكييف المزيج التسويقي حسب وضعيتها وإمكاناتها ، وأن المزيج التسويقي التقليدي المكون من الأربع عناصر P4 يمكن أن يعتمد عليها في مجال قطاع الخدمات كذلك .ⁱⁱ

وقد اقترح كوتلر إضافة عنصرين مهمين وهما :

-السياسة politics

يمكن أن يؤثر النشاط السياسي على المبيعات من خلال القوانين فتحريم الإعلان عن السجائر (الدخان) تؤثر على مبيعاتها وإذا تطلبت القوانين تركيب معدات مراقبة التلوث سيزيد من مبيعات هذه المعدات . -الرأي العام (public opinion)

يتحرك الجمهور عبر أمزجة جديدة واتجاهات يمكن أن تؤثر على رغباتهم في منتجات وخدمات معينة لذلك تعمل الشركات على تمويل حملات تؤثر على المستهلكين ليشعروا بالأمان وهم يستهلكون منتجاتها.

إلا أنه من الانتقادات الموجهة إلى فكرة (P4) هو أنها تتبنى نظرة البائع إلى السوق وليس نظرة المشتري (C4)، إن المسوقين والشركات سيقومون بعمل جيد إذا فكروا أولاً من منظور (Four Cs) الخاصة بالعميل ثم ثانياً يبنون (Four Ps) على قاعدة (Four Cs) لذلك يمكن وصف كل من (Four Ps) بطريقة أفصل مقابل (Four Cs) من وجهة نظر المشتري،ⁱⁱⁱ حيث نقصد بـ

Four Ps ال	Four Cs ال	
المنتج	القيمة للعميل	Customer value
السعر	التكلفة بالنسبة للعميل	Cost to the costomer
المكان (التوزيع)	الراحة	Convenience
الترويج	الاتصال	communication
		Product
		Price
		Place
		Promotion

وهكذا بينما يرى المسوقون أنهم يبيعون منتجا، يرى العملاء أنهم يشترون قيمة، كما يرون إلى أكثر من السعر أنهم يرون كلفة حصولهم واستعمالهم وتخلصهم من المنتج، ويريد العملاء أن يكون المنتج أو الخدمة متوفرة بسهولة، كما أنهم يريدون اتصالا في اتجاهين.^{iv}

إلا أنه تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين، حيث وفي هذا المجال اقترح كل من Bitners و Booms (1981) مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر 7Ps تتلاءم وطبيعة الخدمات التي تتميز بعدة خصائص تختلف عن طبيعة السلع المادية، يحتوي على سبع عناصر تعرف ب7Ps وتمثل في: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، الناس People، الدليل المادي Evidence Physicul، وأخيرا العمليات^v process.

1- تعريف مزيج تسويق الخدمة

يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية، فبعد أن تنجز المؤسسة مهمة اختيار سوقها المستهدف تأتي مرحلة وضع المزيج التسويقي الملائم في ضوء احتياجات هذه السوق، واتفق الباحثين في تعريفهم للمزيج التسويقي، غير أن الاختلاف كان حول عناصره، فطبيعة الخدمات تطرح تحديات تسويقية متميز، ومن ثم فإن ال Ps4 في الأدبيات السابقة كانت غير كافية للتعامل مع القضايا الناشئة عن خدمات التسويق ويجب تكييفها، لذلك كانت الحاجة إلى توسيع المزيج التسويقي من خلال إضافة ثلاثة Ps مرتبطة بتقديم الخدمات وهي: العمليات، والبيئة المادية، والأفراد، ويشار إلى هذه العناصر السبعة مجتمعة باسم "Ps7"، وهي تكون ما يسمى مزيج تسويق الخدمات.

بصفة عامة يعرف المزيج التسويقي للخدمات على أنه "عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للتأثير على استجابات الزبائن، كما يعرف على أنه: "مجموعة من متغيرات التسويق القابلة للتحكم التي تمزجها المؤسسة لمقابلة احتياجات الزبائن في السوق المستهدفة"^{vi}

ولتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره، فإن سياساته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقررها المنظمة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، كما يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم على الزبائن.^{vii}

ثانيا - عناصر المزيج التسويقي للخدمات

تسعى المؤسسات الخدمية إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي منسجم ومتكامل يمكنها من تحقيق ذلك.

1- المنتج (product)/الخدمة

يشكل المنتج الذي تقدمه المنظمة الخدمية أهمية بالغة في تسويق الخدمات، حيث يجب أن يقدم هذا المنتج قيمة جوهرية للعميل، وإلا لن تستطيع المنظمة حتى لو أدت باقي عناصر المزيج بكفاءة أن تحقق أهدافها في السوق، فالخطيطة الجيد للمزيج التسويقي هنا يجب أن يبدأ بخلق خدمة ذات قيمة للعميل تشبع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يفعل المنافسون. يتكون المنتج الخدمي من عدة مستويات المنتج الجوهرية والذي يرتبط بإشباع الحاجات الأساسية للعميل، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المكملية، والتي تعزز من القيمة التي يحصل عليها العميل فعليا، وتساهم في زيادة قدراته على استخدام المنتج الجوهرية بفعالية أكبر وتشمل هذه الخدمات المكملية على سبيل المثال خدمات تقديم المعلومات والاستشارات وخدمات تلقي الطلبات .. الخ.^{viii}

2-التسعير

ثاني أهم عنصر في المزيج التسويقي هو السعر، يمكن أن يعرف بأنه القيمة النقدية التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة. تحديد السعر هو عملية مهمة و صعبة في نفس الوقت لذا يتعين على المسوقين أن يعلموا أنه أثناء تحديد السعر يمكن للعديد من العوامل مثل مدى حاجة الزبون إلى المنتج، التكلفة المرتبطة به، قدرة المستهلك على الدفع، القيود الحكومية والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة وما إلى ذلك التحكم في هذه العملية.^{ix}

وما يميز تسعير الخدمات هو بروز حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، خاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالاستشارات والمحاماة والعمليات الجراحية وغيرها، كما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ومهارة ودرجة إبداع مزود الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل أهمها في عدد المتقدمين لشراء الخدمة.

وعادة ما تميل أسعار الخدمات إلى الزيادة بنسبة أكبر من مثيلتها في أسعار السلع، ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات المنتجة للسلع حققت تقدما كبيرا في استخدام الأساليب الميكانيكية في عملية الإنتاج، وهو ما أتاح لها الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير وما ينتج عنه من تخفيض التكاليف، بينما لم يتحقق ذلك التقدم في مجال الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، وهو السبب في جعلها تباع بأسعار أعلى مقارنة بأسعار السلع.^x

ويلعب السعر أدوار مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات وتتمثل فيما يلي :

-يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية ، فالمؤسسات التي تمارس إستراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن ، هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل ، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم ، و منه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها ، و بالتالي تصبح هذه الإستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة موازنة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين ، وكذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل .

- يعتبر السعر عاملا محددًا لتسيير الطلب ، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات ، فخلال بعض الساعات من اليوم مثلا مطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب ، فمسؤولوا التسويق يغيرون الأسعار حتى يتعدل الطلب .

-يسعى السعر أيضا لمكافئة أحسن الزبائن ، و تشجيع ولائهم و إخلاصهم للمؤسسة ، و خاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم الاستفادة من تخفيضات معينة .

-تعتبر البنوك، الفنادق، مؤسسات التأمين، السعر كعنصر يسهل بيع الخدمات المتقاطعة، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقتسم بعض التكاليف و تنتج عن نفس الهياكل القاعدية ، و لسياسة أكثر عدالة تتضمن الاتفاقات على خدمات مجزئة ، تتناسب مع سعر محدد ، و من أجل ذلك لا يستطيع الزبون الحصول على خدمة متفرقة، فاتفقات نهاية الأسبوع بالنسبة للفنادق تنشط الطلب و بالتالي الحصول على مردودية الخدمات الإضافية .

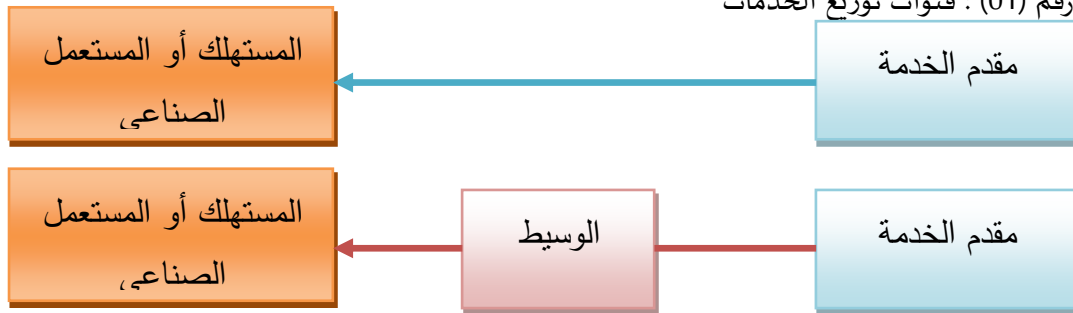
-السعر هو في الأخير عنصر تمييز و تفرقة بين أجزاء السوق المختلفة ،لأن صاحبه مستويات الخدمة المختلفة .^{xi}

3: التوزيع

عرف (Kotler, 2002) التوزيع على أنه: " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة "،^{xii} حيث يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات ، فالمؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء .

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات ، خدمات السينما و الطب ، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية ، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة، و الكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكالات السفر والنقل، و التأمين و الإعفاءات " Les Franchises " خدمات التصريح بالمداخل ، العقارات إلى غير ذلك، و يمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل التالي :^{xiii}

الشكل رقم (01) : قنوات توزيع الخدمات



المصدر: ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة EPRS، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 90

4: الترويج

يعرف الترويج على أنه: " عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المؤسسة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الإعلان وترويج أو تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا للرفع من اثر الاتصال "، كما يعبر عنه بأنه : " ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم "

وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها يتوجب على المؤسسة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على إبراز المنافع المحققة من الخدمة، من خلال الإعلان، والاهتمام بالبيع الشخصي، وتطوير مهارات مقدمي الخدمة بالاعتماد على البرامج التدريبية لرفع كفاءة الأداء، إضافة لتعزيز سمعة المؤسسة من خلال التعامل

الجيد والمصدقية، وإبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الجاني المادي والأفراد حيث يتم التركيز على الوسائل الإعلانية لتوضيح هذه الخصائص.

بناء على ما سبق يمكننا أن نستخلص أن المقصود بالترويج الخدمي هو " استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمات التي تقدمها، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، كما يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه من تعريف الزبون بخدمات المؤسسة، وإقناعهم بمزايا التعامل معها، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المؤسسة والاستمرار فيه مستقبلاً، أي أن الترويج هو نشاط تسويقي يتضمن عملية اتصال إقناعي، يستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي وتعتمد عملية الإقناع الذي يتم من خلاله إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالخدمة، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، كتكوين الانطباعات ثم القنوات فالاتجاهات والميول السلوكية إلى النوايا وأخيراً سلوكه.^{xiv}

المزيج الترويجي للخدمات

إن خاصية عدم ملموسية الخدمة مثلاً تخلق صعوبة ترويجها في وسائل الإعلان المختلفة، وهذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تركز في رسائلها الترويجية على المنافع والمزايا التي تحققها الخدمة أكثر من التركيز على الخدمة نفسها، فشركات الطيران مثلاً تركز في إعلاناتها على حادثة طائراتها وبشاشة مضيئها ومضيفاتها أكثر من التركيز على خدمة النقل نفسها.

• مكونات المزيج الترويجي في القطاع الخدمي: يتكون المزيج الترويجي في القطاع الخدمي من الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

أ- الإعلان: يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي لأي مؤسسة خدمية، إذ يساهم بطريقة فعالة في تحقيق أهدافها التسويقية، ولإيصال الرسالة الإعلانية إلى العميل المستهدف تستخدم المؤسسة مجموعة من الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة تتمثل أهمها في: التلفزيون والراديو والانترنت والصحف والمجلات وغيرها.

ويصنف الإعلان حسب الهدف إلى ما يلي:

الإعلان التعليمي: تهدف من خلاله المؤسسة إلى التعريف بخدماتها الجديدة أو الخدمات الحالية التي تم تعديلها وتطويرها ؛

الإعلان الإرشادي: يهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بكيفية الحصول على الخدمة أو كيفية استخدامها ؛

الإعلان التذكيري: تهدف من خلاله المؤسسة الخدمية إلى تذكير العملاء بخدمات المؤسسة وخصائصها، وبالتالي الحث على تكرار الشراء ؛

الإعلان الإعلامي: ويقصد به إمداد العملاء بكافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة وخدماتها ؛

الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يركز على المزايا التي تتمتع بها خدمات المؤسسة مقارنة بمنافسيها، فهذا النوع يستخدم في حالة وجود خدمات في السوق مشابهة لخدمات المؤسسة من حيث النوع والخصائص والتميز وغيرها.

ب- العلاقات العامة: تهدف المؤسسة الخدمية من خلال العلاقات العامة إلى مد جسور الثقة والمودة بينها وبين الأطراف العاملة في محيطها، وذلك لخلق نوع من التفاهم المتبادل وترسيخ صورة جيدة للمؤسسة في أذهان الجمهور المكون من العملاء أو الموردون أو الحكومة أو غيرهم.

للعلاقات العامة عدة وظائف، أهمها:

تعريف الجمهور بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها، من خلال لغة بسيطة سهلة الفهم لجلب انتباه الجمهور ؛
تأكيد سلامة وصحة الأخبار التي تنشرها المؤسسة للجمهور ؛

تعتبر العلاقات العامة آلية لتزويد المؤسسة بكافة التطورات الخاصة بالرأي العام ؛

تخلق جو ملائم بين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة وبينهم وبين المؤسسة ؛

تشجيع عملية الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة ؛

شرح سياسات المؤسسة في المحيط الذي تعمل فيه.^{xv}

وتتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من الحروف (pencils)

والتي تعني:

- المطبوعات (P Publication) : وتعني المطبوعات التي تصدرها المؤسسة الخدمية من مجلات وتقارير سنوية والتصريحات الصحفية ؛

-الأحداث (Events E) وتعني رعاية التظاهرات والأنشطة الرياضية والفنية والمعارض التجارية.

-الأخبار (News N) وتعني القصص المساندة للمؤسسة وجمهورها وخدماتها ؛

-نشاطات الاشتراك (Community involvement activities C) وتعني المشاركة بالوقت والمال بالجمعيات في احتياجات المجتمع المحلي ؛

-دعايات الهوية (Identity media I) وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم المؤسسة وبطاقات العمل والملبس الخاص بالعاملين ؛

-نشاط اللوبي (Lobbying activity L) وتعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المؤسسة وأنشطتها ؛

-نشاطات المسؤولية الاجتماعية (Social responsibility activities S) وتعني بناء سمعة جيدة للمؤسسة من حيث المسؤولية الاجتماعية.^{xvi}

ج- البيع الشخصي: هو العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي للخدمات، ويمكن القول أن مبادئ وإجراءات البيع الشخصي في قطاع الخدمات تتشابه إلى حد كبير مع قطاع السلع.

إلا أن الاختلاف الرئيسي بين البيع الشخصي للخدمة والبيع الشخصي للسلعة يكمن في أن بعض المؤسسات الخدمية تلجأ إلى مندوبي بيع محترفين ومتخصصين تخصصوا دقيقا بدلا من الاعتماد على رجال بيع مهنيين لبيع الخدمات، كما أن خاصية لاملموسية الخدمة تفرض على رجل البيع المتخصص في قطاع الخدمات متطلبات ومهارات خاصة.

وتهدف المؤسسات الخدمية من خلال البيع الشخصي إلى:

-إيجاد العملاء المحتملين من خلال إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين ؛

-إقناع العملاء بشراء خدمات المؤسسة، حيث يهدف البيع الشخصي إلى تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين، فغالبية هؤلاء العملاء تنقصهم بعض المعلومات التي هم بحاجة إليها لشراء خدمات المؤسسة، فيقوم رجال البيع بضمان توفير هذه المعلومات ؛ كسب ولاء العملاء لخدمات المؤسسة، فاقتناع العميل بهذه الخدمات سيدفعه لتكرار شرائها في المدى الطويل.

ويظهر تميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج التسويقي في النقاط التالية:

-يكون البيع الشخصي على شكل اتصال ذو طرفين يمكن العميل من الاستفسار وتوجيه الأسئلة لمقدم الخدمة ؛
-مرونة الرسالة في عملية البيع من خلال تكيفها وفقا لظروف كل مستفيد من الخدمة، إذ يمكن تعديلها أثناء الحوار بالشكل الذي يجعل المستفيد يتخذ قرار الشراء ؛
-إمكانية استخدام المعرفة التفصيلية التي يملكها القائم بعملية بيع خدمات المؤسسة، وذلك للرد على اعتراضات المستفيد من الخدمة ؛

-من خلال البيع الشخصي يمكن لمقدم الخدمة أن يخلق الدافع والرغبة في الشراء.

د- تنشيط المبيعات: أصبحت أنشطة ترويج المبيعات من الأنشطة الأكثر استخداما بين المؤسسات الخدمية، نظرا لأهميتها في زيادة الطلب وخلق الرغبة في تجريب الخدمات الجديدة وجذب العملاء، وتزداد أهميتها أكثر عند اشتداد حدة المنافسة في الأسواق أين يكون هدف المؤسسات توسيع الحصة السوقية لها.

يشمل تنشيط المبيعات كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف زيادة الطلب، وتتمثل أدواته في الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض الخدمات والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تمنح للمشتريين لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء الخدمة ، هذه الأدوات تستخدم لتحفيز المشتريين في الأجل القصير، وتستخدم بصورة رئيسية للخدمات الجوهر، فالعميل ينظر إليها كإضافة شيء للخدمة، سواء منتجات ملموسة أو خدمات غير ملموسة، وهي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

هناك من المختصين في مجال تسويق الخدمات من يستبعد عنصر تنشيط المبيعات عن المزيج الترويجي الخدمي إذا كان يشمل أنشطة توزيع العينات والخصومات والهدايا، بحجة عدم صلاحية تطبيق هذه الأنشطة في بعض الخدمات، كاستحالة توزيع المحامي لعينات مجانية لترويج خدماته القانونية، لكن هناك مؤسسات خدمية أخرى حققت نجاحات كبيرة باستخدامها لأنشطة ترويج المبيعات، فالنشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية عدد من المؤسسات الخدمية هي نوع متميز من أنواع تنشيط المبيعات، كما أن شركات الطيران والمطاعم الكبرى ووكالات السياحة والسفر صارت توزع هدايا عينية وخصومات سعريّة لترويج خدماتها.

في الأخير يمكن القول أن الهدف الرئيسي للمزيج الترويجي الخدمي هو العمل أولا على إعلام المشتري المحتمل بوجود الخدمة وخصائصها المميزة، ثم إقناعه بملائمة الخدمة له، والاستمرار في تذكيره بوجود الخدمة ليتخذ القرار بشرائها، وكذلك تعزيز صورة الخدمة والمؤسسة المنتجة لها في ذهنه إذا قام فعلا باتخاذ قرار الشراء في السابق.^{xvii}

5 : الناس (الجمهور، الأفراد)

يقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين علي مدى تقبل المستفيد الخدمة، وهم يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الأعمال ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، حيث

يقع على عاتقهم مسؤولية خلق وإيجاد الرضا عن الخدمة المقدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء لمقدمي الخدمة، وبشكل الناس عنصرا هاما من عناصر تقديم الخدمة، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب للعملاء.

يعتبر الناس عنصر أساسي في المزيج التسويقي فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة، وتعتبر من أهم المعايير في اختيار الخدمة، وقد ازدادت أهمية هذا العنصر مع ازدياد المنافسة بين المنظمات الخدمية من أجل استقطاب العملاء، كما أسهم وعي العملاء وتنامي قدراتهم على التمييز بين الخدمات التي تقدمها المنظمات في التعامل مع مشكلاتهم وتقديم الحلول الممكنة لها والتعاطف معهم، ولذلك فإن الأفراد هم عنصر أساسي في تقديم الخدمات وقد أصبحوا جزءا من تحقيق التمايز الذي يمكن المنظمات من خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية في السوق.^{xviii}

لذلك نجد المؤسسات الخدمية تعطي اهتماما بالغاً للصفات الواجب توافرها عند اختيار العاملين والتي من أهمها:

✓ الصفات السلوكية المتمثلة في:

- اللطف واللباقة والابتسامة الدائمة، وإظهار نوع من الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء ؛
- تطابق القول مع العمل والالتزام بالقيم الأخلاقية والسلوك المستقيم عند التعامل مع العملاء ؛
- الكلام بلغة واضحة والرفق عند النقاش واستخدام الأدلة القاطعة والمقارنة العادلة عند إقناع العميل، والابتعاد عن المغالاة في المزايا ؛
- مراعاة حسن المظهر الدائم لمقدم الخدمة والذي من شأنه أن يترك انطباع إيجابي لدى العملاء ؛
- الاحترام الشديد للوقت وإيفائه بالوعد للعميل.

✓ الصفات المهنية المتمثلة في:

- الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها ومزاياها والمؤسسات الأخرى المنافسة ؛
- القدرة على متابعة تقديم الخدمة في كافة مراحلها لضمان استمرار العملاء بالتعامل مع المؤسسة وكسب ثقتهم وجعلهم من مروجي خدماتها ؛
- القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها مع الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز والصدق والأمانة والنصح وتوجيه العملاء ؛
- المرونة والقدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب مع حاجات ورغبات كل عميل على حدى.

6-الدليل المادي

يتمثل الدليل المادي في بيئة العمل والأشياء الملموسة وكافة التسهيلات التي تقوم من خلالها المؤسسات الخدمية بتقديم خدماتها وإيصالها إلى الزبائن، ويساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند تقديم الخدمة وتكوين الانطباعات عن المؤسسة وخدماتها، فالعملاء تتشكل لديهم انطباعات من خلال الدليل المادي مثل المباني، الأثاث، التصميم والديكور، التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمة، وهذا يؤثر على وجهة نظر العميل وتصوره الخاص بالحكم على نوعية الخدمة.

ويمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الخاص بالخدمات هما:

-الدليل المحيط الذي يمكن امتلاكه من طرف العميل عند شرائه للخدمة، إلا أن قيمته وحده لا معنى له، فدفتر الشيكات لن يكون له معنى ما لم يكن مغطى برصيد معين، ولا تعد تذكرة الدخول إلى المسرح ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها :

-الدليل الأساسي الذي لا يمكن امتلاكه من طرف العميل رغم أنه مهم جدا في التأثير على قرار الزبون في شراء الخدمة من عدمه، ومن بين الأمثلة عن الدليل المادي نجد حجم الفندق ورفاهيته وأثاثه والطائرة المستخدمة في النقل وغيرها . وعليه يمكن القول أن الدليل المادي هو الصورة التي تظهر بها المؤسسة أمام عملائها، وله دور فعال في تمييزها عن غيرها من المنافسين.^{xix}

7 - العمليات

تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد. إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملا آخر يستعمله في الحكم على جودتها، وفي هذا الاتجاه تعرف كل من Zeithamal و Bitner العمليات على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة).

وفي هذه المجال نجد أن هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقد الشديد و التي تتطلب من العميل إتباع سلسلة طويلة من الإجراءات الروتينية، وهناك البعض الآخر من الخدمات لا يتطلب سوى إجراءات أقل للحصول على الخدمة، أما من ناحية أخرى توجد بعض الخدمات التي يتم إنتاجها بطريقة نمطية لكل الأفراد على حد سواء، بينما يتم إنتاج بعض الخدمات الأخرى حسب احتياجات خاصة لفئة معينة من العملاء.^{xx}

إذن العمليات تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها يتم الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو أن العميل لا يكفيه الاقتناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم فيه أداء هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها.

يتوجب على إدارة المؤسسات الخدمية الاهتمام بتصميم العمليات باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، بالإضافة إلى الربط المستمر بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في الخدمة.^{xxi}

- ⁱ عبد الخالق أحمد باعلوي، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي ، الطبعة الأولى، صنعاء، 2013، ص 46.
- ⁱⁱ رجم نورالدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مدرسة الدكتوراه، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص 38..
- ⁱⁱⁱ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، 2000، ص ص 113، 114 .
- ^{iv} غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذاتية دراسة تحميمية ألراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 01، العدد 01، 2011، ص 7 .
- ^v رجم نور الدين ، نفس المرجع، ص 39.
- ^{vi} بشاغة مريم، طيار أحسن، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي: دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 12، العدد 02، 2019، ص 480 .
- ^{vii} محمد عبد الرحمن أبومنديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة .شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، مذكرة ماجستير، فلسطين، 2008، ص 16.
- ^{viii} هالة محمد لببب، هبة فؤاد علي، نرمن السعدني، ميرفت رشوان، التسويق المابديء والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 198.
- ^{ix} عبد الكريم حساني ، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات- من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019، ص ص 88-89 .
- ^x سطحي جابر، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أوريدو، جيزي-، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص 124.
- ^{xi} ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الشهرية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة EPRS، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص ص 88-89.
- ^{xii} هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2005، ص 106.
- ^{xiii} ميلودي أم الخير، نفس المرجع ، ص ص 89-90.
- ^{xiv} حليلة السعدية قريشي، عفاف خويلد، تسويق الخدمات مطبوعة بيداغوجية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2018، ص ص 27-28.
- ^{xv} سطحي جابر، مرجع سابق، ص 126.
- ^{xvi} فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 129.
- ^{xvii} سطحي جابر، مرجع سابق، ص 128.
- ^{xviii} محمد منصور عبد الجليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطالله الطرونة، سعيد راشد الكتبي، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 120.
- ^{xix} سطحي جابر، مرجع سابق، ص 129.
- ^{xx} بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، مرجع سابق، ص 130.
- ^{xxi} محمد منصور عبد الجليل وآخرون ، مرجع سابق، ص 125.