

الفصل الرابع عشر

قضايا وموضوعات معاصرة في سلوك المستهلك

نتناقش في هذا الفصل بعض الموضوعات والقضايا المعاصرة التي احتلت أهمية كبيرة في فكر ومناقشات مسؤولي التسويق والهيئتين ببحوث المستهلك في السنوات الأخيرة وتشمل الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات Services Marketing والقيمة من وجهة نظر العميل Customer Value وبرامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء Relationship Marketing وفوق ملكية العلامة Brand Equity والتسويق الاجتماعي Social Marketing والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال تجاه العملاء Social Responsibility وحماية المستهلك Consumer Protection .

الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات Service Marketing

- يزايد دور وأهمية الخدمات في الإقتصاد الوطنى مع مرور الأيام حتى أنها تشكل فى الوقت الحاضر حوالى (٥٠٪) من إجمالى الناتج الوطنى ، ومن الطبيعى فى ظل الإقتصاد الحر أن تواجه منشآت الخدمات مشاكل تسويقية متعددة مشابهة لتلك التى تواجهها المنشآت التى تنتج سلعا ملموسة حيث يجب على منشآت الخدمات أن تقوم بالمهام التالية :
- دراسة السوق والتعرف على قطاعاتها المختلفة واستهداف المناسب من تلك القطاعات .
- إعداد وتقديم الخدمات المناسبة التى تشبع حاجات القطاعات المستهدفة وفى نفس الوقت تحقق الأهداف المنشودة للشركة .
- اختيار الموقع التنافسى المناسب لخدماتها بالمقارنة بمنافسيها فى السوق .
- ترويج الخدمات التى تقدمها للسوق المستهدفة بطريقة فعالة .
- توصيل تلك الخدمات للعملاء المرتقبين باستخدام قناة توزيع مباشرة أو شبه مباشرة وبطريقة مريحة لهم .
- القيام ببحوث المستهلك والتعرف على الاتجاهات النفسية للعملاء ومدى رضائهم عن المنشأة وعن مستوى الجودة فى أدائها لخدماتها واستخدام نتائج هذه البحوث فى تطوير إستراتيجياتها التسويقية .
- غير أن الخدمات بطبيعتها غير ملموسة وتتصف بعدد من الخصائص والصفات التى تختلف كثيراً عن خصائص وصفات السلع (الملموسة) - كما سيتضح لاحقاً - مما يجعل الخدمات تتطلب أسلوباً تسويقياً مختلفاً نسبياً عن الأسلوب التسويقي المتبع مع السلع ، كما أن هناك عدداً كبيراً من المنتجات التى تحتوى على عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فى نفس الوقت وبنسب متفاوتة ، لذلك سنبدأ أولاً بمناقشة هذه النقطة من خلال تصنيف المنتجات بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة ، ثم نناقش بعد ذلك الخصائص التى تتميز بها الخدمات بالمقارنة بالسلع وتأثير ذلك على الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة تجاه عملائها .

تصنيف المنتجات

يمكن تقسيم المنتجات بصفة عامة إلى خمسة أقسام رئيسية هى السلع الملموسة تماماً والسلع الملموسة التى تصاحبها خدمات غير ملموسة والمنتجات المختلطة والخدمات الرئيسية التى تصاحبها سلع وخدمات ثانوية والخدمات غير الملموسة بالرة ، وفى الفقرات القادمة نعطى تعريفاً لكل منها مع بعض الأمثلة (١) :

١ - سلع ملموسة تماماً

تحتوى هذه المنتجات على عناصر ملموسة فقط بنسبة مائة فى المائة ولا يصحبها أى نوع من أنواع الخدمات غير الملموسة ، وتشمل هذه المنتجات المسامير ودبابيس الورق وورق الطباعة وزيت الطعام وصابون الوجه والسجاد والملح والسكر ومعجون الأسنان وما شابه ذلك .

٢ - سلع ملموسة تصاحبها خدمات غير ملموسة

الأصل فى هذه المنتجات أنها سلع ملموسة ولكن لا يمكن بيعها بدون أن يكون معها بعض الخدمات غير الملموسة ، مثل ضمان المصنع الذى يصاحب بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية وخدمات الصيانة المجانية التى تصاحب بيع السيارات الجديدة وهكذا .

٣ - منتجات مختلطة

تحتوى هذه المنتجات على نسب متساوية - تقريباً - من كل من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة بحيث لا يمكن الاستغناء عن أيهما من أجل الوصول إلى رضا العميل ، فمثلاً يذهب الناس إلى مطاعم الوجبات السريعة للحصول على الخدمة السريعة فى التقديم بالإضافة إلى الطعام ذاته .

٤ - خدمات رئيسية تصاحبها سلع وخدمات ثانوية

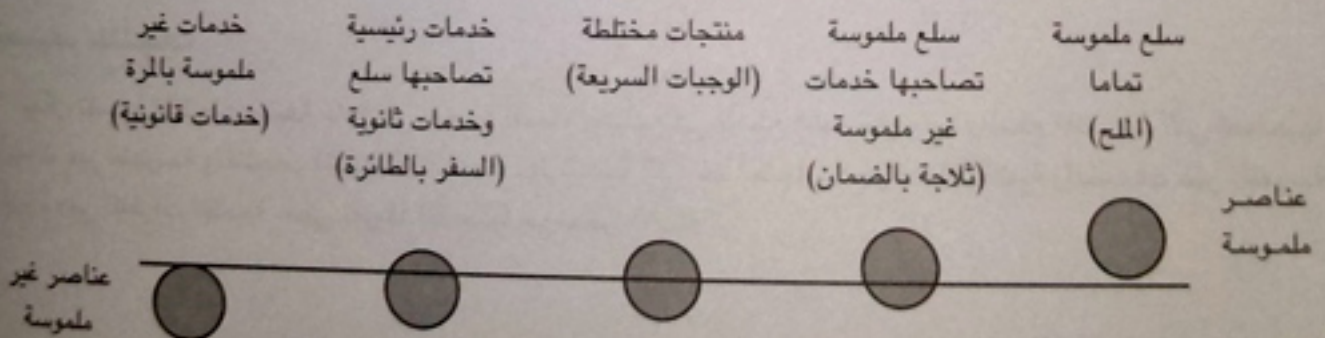
يتكون المنتج فى هذه الحالة من خدمة رئيسية تصاحبها بعض السلع أو الخدمات الأخرى المساعدة أو المساندة ، ومن الأمثلة على ذلك خدمات الطيران التجارى فالمنتج هنا أساساً هو خدمة النقل الجوى للمسافر من مدينة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر ، ولكن أثناء الرحلة يقدم إليه فى الطائرة الطعام والشراب ومجلة شركة الطيران .

٥ - خدمات غير ملموسة بالمرّة

يتكون هذا النوع من المنتجات من عناصر خدمية غير ملموسة بنسبة مائة فى المائة ، ولا ترتبط به أية سلع ملموسة ، ومن الأمثلة على ذلك الخدمات الإدارية والطبية الاستشارية والخدمات القانونية والعلاج النفسى . ويوضح الشكل رقم (١٤-١) هذه الأنواع الخمسة من المنتجات مرتبة بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة .

شكل رقم (١٤-١)

تصنيف المنتجات بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة



المصدر : المؤلف .

ينبغي من استعراض التصنيف المذكور أن هناك عاملاً يلعب دوراً حاسماً في هذا التصنيف هو كون المنتج ملموساً أم غير ملموس . وتؤدي هذه الخاصية وغيرها من الخواص الأخرى للخدمات إلى اختلافات جوهرية في الأسلوب الذي يعد به البرنامج التسويقي الخاص بها ، وفي الفقرات القادمة نستعرض الخصائص التي تتميز بها الخدمات كما نناقش آثارها على إستراتيجياتها التسويقية .

خصائص الخدمات وآثارها على الإستراتيجية التسويقية

هناك عدد من الخصائص التي تتصف بها الخدمات والتي تجعلها مختلفة عن السلع المادية مما يؤدي إلى ضرورة تعديل الإستراتيجية التسويقية للسلع لتناسب مع هذه الخصائص ، وتشمل تلك الخصائص ما يلي (٢) :

١ - عدم ملاحظة أو إدراك المستهلك للخدمة مادياً Intangibility

عادة ما تكون الخدمات غير ملموسة حيث لا يستطيع المستهلك أن يفحصها أو يراها أو يشمها أو يتذوقها أو يسمعها ، كما في حالة السلع الملموسة التي تستخدم فيها هذه الحواس بالطرق المناسبة . فمثلاً يستطيع المستهلك فحص الملابس أو الأثاث بنفسه في المتجر قبل الشراء ، ولكنه لا يستطيع ذلك في حالة الخدمات غير الملموسة كالكشف الطبي أو خدمة وصيانة السيارات ، وعليه أن يلجأ إلى سبيل آخر للحكم على جودة الخدمة كسؤال الأصدقاء مثلاً . بالإضافة إلى ذلك فإن براءات الاختراع الخاصة بالأفكار الجديدة المتعلقة بالخدمات لا يتم تسجيلها كما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة ، وبذلك يسهل على المنافسين تقليدها ، وأخيراً فإن تحديد تكلفة الوحدة الخدمية يكون صعباً إن لم يكن مستحيلاً ، كما أن تحديد علاقة السعر بالجودة يصبح عملية معقدة .

لذلك فإن سلوك المستهلك عند شراء إحدى الخدمات (غير الملموسة) يختلف عن سلوكه في حالة شراء إحدى السلع (الملموسة) حيث يلجأ في الحالة الأولى إلى البحث عن دليل يعكس جودة الخدمة المقدمة أو يعبر عنها بصورة من الصور . ونظراً لعدم وجود دليل مادي على ذلك فإن المستهلك يلجأ عادة إلى الحكم على مستوى جودة الخدمة باستخدام وسائل غير مباشرة كاللجوء إلى الأهل والأصدقاء من أجل النصيحة ، وفحص المكان الذي تقدم فيه الخدمة والبحث عن شهادات الجودة المعلقة على الحائط والحاصلة عليها الشركة من الجهات المسؤولة ، وطبيعة الناس الموجودين بمقر الشركة من موظفين وعملاء ، والتجهيزات والعدد والأجهزة المستخدمة وأساليب الاتصال وطرق التعامل التي يستخدمها موظفو الشركة مع العملاء والسعر الذي يجب أن يدفعه العميل مقابل تلقيه الخدمة .

ولهذا السبب ينبغي على مدير التسويق في المنشأة الخدمية أن يجتهد في تقديم الدليل المادي على جودة الخدمة - غير الملموسة - التي تقدمها منشأته للعملاء ، فبجانب الاهتمام بالمظهر الخارجي للمنشأة وبنظافة البهو الذي تستقبل فيه عملائها ومعاملة العملاء بلطف وبسرعة وأداء الخدمة بأسلوب مهني راق وإظهار شهادات الجودة الحاصلة عليها الشركة من الجهات المختصة داخل البهو الرئيسى ، وفي الإعلانات يمكن مثلاً أن تستخدم شركات التأمين شعار «أنت في أيد أمينة» في جميع وسائل اتصالها بالعملاء ، وأن تهتم البنوك بتخطيط وترتيب قاعاتها لتترك انطباعاً بالسرعة في أداء العمليات المصرفية في ذهن العميل ، وأن يكون هناك عدد كافٍ من الموظفين كي لا ينتظر العميل طويلاً في الصف ، وأن يبدو الحاسب الآلى الذي يستخدمه موظف الشباك حديثاً وسريع الأداء وهكذا . كما يمكن أيضاً للمنشأة الخدمية أن تركز على المنافع التي يجنيها العميل من وراء شراء الخدمة في وسائل ترويجها ، بالإضافة إلى ذلك فقد يكون من المفيد استخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية للمنشأة مع إحدى الشخصيات المشهورة في الإعلانات لكي ترتبط هذه الشخصية في أذهان المستهلكين باسم المنشأة بصورة إيجابية .

٢ - تلازم الإنتاج والاستهلاك Inseparability of Production and Consumption

يتم استهلاك كثير من الخدمات في الوقت الذي تنتج أو تقدم فيه للعميل كما في حالة الحلاقة والكشف الطبي والعمليات المصرفية داخل البنك والعملية التعليمية داخل المدارس والجامعات ونشرات الأخبار بالإذاعة والتلفاز ، وذلك على العكس من السلع التي تنتج أولاً ثم تخزن بمخازن الشركة المنتجة ثم توزع على الوسطاء الذين يقومون بدورهم بتخزينها وتسويقها وأخيراً يتم استهلاكها لاحقاً بواسطة المشتري النهائي .

تحمل هذه الخاصية أثراً هاماً فيما يتعلق بتسويق الخدمات ، فأولاً لابد من وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة من أجل استخدامها في وقت الشراء ، وثانياً فإن الشخص الذي يقدم الخدمة يعتبر جزءاً منها وطبيعة التفاعل بينه وبين متلقي الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتماً على نتائج الخدمة وعلى حكم المستهلك عليها . فمثلاً يفضل بعض العملاء التعامل مع مندوب مبيعات معين في أحد المحلات التجارية أو مع صراف معين في أحد البنوك عن التعامل مع الموظفين الآخرين ، كما يتأثر إقبال الناس على برامج معينة بالقنوات الفضائية للتلفاز بالشخص الذي يقدم البرنامج ، ويختلف استقبال الأفراد لنشرات الأخبار بالتلفاز تبعاً لمقدمي النشرة وهكذا . كذلك تؤثر هذه الخاصية في حجم العرض حيث تجعل نطاق الخدمات المقدمة للعملاء محدوداً بالإضافة إلى ضرورة تواجد منافذ التوزيع بالقرب من أماكن تواجد المستهلكين مما يتطلب نوعاً من التغطية أو التوزيع المكثف الأكثر تكلفة للمنشأة .

تترتب على هذه الخاصية آثار هامة منها أن مقدم الخدمة يجب ألا يكون رجل إنتاج متخصصاً فقط ، وإنما يجب أن يكون أيضاً رجل تسويق ماهراً ومدرباً تدريباً جيداً على خدمة العملاء وعلى كيفية التعامل معهم وعلى مساعدتهم في قضاء مصالحهم حتى ولو لم يدخل ذلك في نطاق تخصصه ، بالإضافة إلى ذلك يتم أحياناً تدريب مقدمي الخدمات على التعامل مع مجموعة من العملاء في نفس الوقت بدلاً من التعامل مع عميل واحد في كل مرة مثلما حدث مع استشاريي العلاج النفسي في الخارج الذين تحولوا إلى معالجة الأفراد في صورة مجموعات صغيرة بدلاً من معالجة فرد واحد في كل مقابلة ، ثم انتقلوا بعد ذلك إلى مرحلة أخرى هي العلاج الجماعي لعدد ضخم من الأفراد قد يصل إلى (٣٠٠) شخص .

يمكن أيضاً تدريب مقدم الخدمة بحيث يعمل بطريقة أسرع وبالتالي يقلل الفترة الزمنية التي يقضيها مع كل عميل مع أداء نفس الخدمة بنفس مستوى الجودة ، أو تتولى المنشأة تدريب عدد أكبر من مقدمي الخدمة ، بحيث يتوفر العدد الكافي لخدمة العملاء في أي وقت وخاصة في وقت الذروة الذي يكثر فيه الطلب على الخدمة بصورة كبيرة .

٣ - الفناء السريع Perishability

لا يمكن إنتاج الخدمة (غير الملموسة) مقدماً ثم تخزينها بهدف استهلاكها في وقت لاحق مثلما يحدث مع السلع حيث يمكن إنتاج سلعة كصابون الوجه - مثلاً - مقدماً ثم تخزينها وبيعها بغرض استهلاكها أو استخدامها في وقت لاحق ، لذلك فإن تذكرة الطائرة التي لم تتمكن شركة الطيران من بيعها قبل إقلاع الطائرة تخسر الشركة قيمتها إلى الأبد ولا تحصل على ثمنها إلا إذا باعته في رحلة تالية ، كما يتقاضى بعض الأطباء في الدول الغربية أتعابهم من المرضى الذين لا يحضرون في المواعيد المحددة لهم بالرغم من عدم إجراء الكشف الطبي عليهم .

العامل المؤثر في هذه الخاصية هو تغير كثافة الطلب على الخدمة على مدار ساعات وأيام العمل الأسبوعية بحيث يكون أكبر أو أصغر من قدرة الشركة على مقابلته ، فإذا كان الطلب على الخدمة منتظماً طوال اليوم وكل يوم فإن الشركة الخدمية لا تواجه أي مشكلة في هذا الصدد ؛ لأنها تستطيع أن تقدر حجم الطلب على الخدمة مقدماً ثم ، تحدد عدد الموظفين المطلوبين للوفاء بهذا الكم من الخدمات ، غير أن المشكلة تظهر عادة عندما يكون الطلب متقلباً وغير منتظم على مدار الأيام ، لذا فإن المشكلة التي تواجه الإدارة هنا هي مشكلة إيجاد التوازن بين العرض والطلب وفي هذا الصدد تستطيع الإدارة السيطرة على جانب الطلب أو على جانب العرض أو على الجانبين معاً من خلال استخدام الوسائل الآتية (٣) :

جانب الطلب

أ - التسعير التفاضلي : تستطيع الشركة تقاضى أسعار عالية فى الفترات التى يرتفع فيها الطلب على الخدمة مع تقاضى أسعار مخفضة لنفس الخدمة فى الفترات التى ينخفض فيها الطلب عليها ، وبذلك تجذب طلباً أكبر على الخدمة فى الأوقات التى ينخفض فيها الطلب والعكس صحيح .

ب - تشجيع الشراء فى فترات انخفاض الطلب : يمكن للشركة تشجيع العملاء على شراء الخدمة فى الفترات التى ينخفض فيها الطلب عليها من خلال تنويع خدماتها فى تلك الفترات وإعداد برامج خاصة لذلك ، مثل : قيام مطاعم الوجبات السريعة بإعداد وجبة الإفطار للعملاء وعدم الاكتفاء بالوجبات الرئيسية الأخرى .

ج - تصميم خدمات مكملة أو بديلة : تستطيع المنشأة تصميم وإعداد خدمات مكملة يمكن للعملاء استهلاكها إلى أن يحين دورهم فى تلقى الخدمة ، مثل : تقديم أنواع (الصلطات) المختلفة للعملاء أولاً أثناء انتظارهم فى المطاعم التقليدية إلى أن يتم تجهيز وجباتهم الغذائية وإلحاق مقهى بالمطعم ، وكذلك إعداد خدمات بديلة تؤدي نفس المهمة فى حالة البنوك مثل : آلات الصرف الإلكتروني .

د - نظام الحجز المقدم : يضمن نظام الحجز المقدم الذى تستخدمه الفنادق وشركات الطيران والسكة الحديد والنقل الجماعى توزيع الطلب على الخدمة بطريقة منتظمة على ساعات وأيام العمل .

جانب العرض

أ - تشغيل موظفين لبعض الوقت : يمكن زيادة حجم العمالة بصفة مؤقتة عند ارتفاع الطلب على الخدمة من خلال تشغيل العدد اللازم من الأفراد لبعض الوقت .

ب - زيادة كفاءة العمل أثناء فترات الازدحام : يمكن لموظفى الخدمة القيام بالمهام الأساسية أثناء ارتفاع الطلب عليها ، بينما تترك المهام الأخرى التكميلية والأقل أهمية لعمالة يتم استدعاؤها من أقسام أو إدارات أخرى داخل المنشأة .

ج - اشتراك العملاء فى تأدية الخدمة : يمكن للشركة تشجيع العملاء على الاشتراك فى تأدية جزء من الخدمة وتدريبهم على ذلك اختصاراً للوقت ، وخاصة فى وقت الذروة كأن يعبئ المريض بياناته الشخصية بنفسه فى النموذج المخصص لذلك بعيادة الطبيب ، أو يتولى تعبئة مواد البقالة فى الأكياس البلاستيكية عند الدفع فى محلات البقالة مع توجيههم لأداء ذلك بلطف وبأسلوب حسن .

د - اشتراك أكثر من جهة فى الاستفادة من نفس الخدمة : يمكن أن تشترك عدة مستشفيات أو عدة عيادات طبية فى استخدام نفس الأجهزة الطبية ، كما يمكن لعدد من المكاتب استخدام نفس آلة الفاكس أو شبكة الحاسب الآلى الشخصى وبذلك لا تبقى تلك الأجهزة معطلة فى بعض الأوقات .

هـ - التخطيط الجيد للمستقبل : يمكن للمنشأة أن تأخذ فى الاعتبار مقدماً عملية التوسع فى خدماتها فى المستقبل كي تستوعب عدداً أكبر من العملاء ، فمثلاً تستطيع الشركة المتخصصة فى تسلية الأطفال أن تشتري الأرض المحيطة بوسائل التسلية الحالية كي تبني عليها توسعات فى المستقبل .

٤ - التباين في الجودة Variability of Quality

تتباين جودة الخدمات المؤداة للعملاء تبعاً لعوامل كثيرة أهمها مهارة الشخص الذي يؤديها والوقت والمكان اللذان تؤدي فيهما الخدمة ، ومادام الذين يؤدون الخدمات للعملاء هم بشر فإن قدرتهم على الأداء من وقت لآخر تتأثر بعوامل متعددة بعضها داخلي (نفسى أو سيكولوجى) يرتبط بالفرد نفسه وبعضها الآخر خارجى (بيئى) يرتبط بظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الجودة التى تقدم بها الخدمة للعميل عملية شبه مستحيلة ، على أن ذلك لا يمنع المنشآت الخدمية من اتخاذ بعض الإجراءات التى تعاونها فى الرقابة على جودة خدماتها وتشمل هذه الإجراءات ما يلى :

- أ - اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها تدريباً جيداً على خدمة العملاء بكفاءة عالية وبود كامل .
- ب - تحديد أنماط ومعايير معينة للأداء والرقابة على تنفيذ تلك الأنماط والمعايير والالتزام بها .
- ج - دراسة ومتابعة مستوى الرضاء لدى العملاء باستخدام صناديق الاقتراحات والشكاوى والاستبانات الدورية والمقابلات الشخصية والجماعية والمكالمات الهاتفية ، كما أن تحليل أداء المنافسين ومعرفة رأى العملاء فيهم بالمقارنة بأداء المنشأة يكون مفيداً .
- د - استخدام الآلات إذا أمكن لتنميط جودة الخدمة ، فمثلاً إنضاج اللحوم فى مطاعم الوجبات السريعة يخضع للتنميط عن طريق استخدام نفس الأفران الكهربائية المبرمجة زمنياً فى جميع محلات الشركة بدول العالم ، وبذلك يحصل العميل على الوجبة بنفس الطعم وبنفس المكونات سواء اشترى الوجبة من محل الشركة فى المملكة العربية السعودية أو من محلها فى اليابان .

٥ - عدم التملك Lack of Ownership

يتمتع مشترى بعض الخدمات بالحق فى استعمال بعض التسهيلات الخدمية دون تملكها مثل : تأجير سيارة أو قضاء عدة ليال فى فندق ، ويدفع المستهلك الثمن فى هذه الحالة فى صورة إيجار مقابل استخدام المنتج المؤجر ، فى حين أن السلعة التى يشتريها ويملكها يكون له الحق الكامل فى استخدامها بدون حدود أو موانع مفروضة عليه كما يكون له حق بيعها . وللتغلب على الجوانب السلبية لهذه الخاصية يجب على المنشأة الخدمية أن تؤكد فى وسائل اتصالها بعملائها على المزايا التى يتمتع بها العميل عندما يلجأ إلى أسلوب الإيجار بدلاً من أسلوب التملك ، مثل : التسهيلات الكبيرة فى الدفع أو انخفاض التكلفة الكلية عليه .

المزيج التسويقي المناسب للخدمات

نتيجة للاختلافات الهيكلية الموجودة بين السلع والخدمات يصبح من الضروري تعديل المزيج التسويقي التقليدي للسلع والذي يتكون من أربعة عناصر هى : (١) المنتج (٢) التسعير (٣) التوزيع (٤) الترويج لى يتناسب مع الطبيعة الخاصة للخدمات وذلك بإضافة ثلاثة عناصر أخرى هامة إليه هى : (٥) الناس (٦) الدليل المادى على الخدمة - (Physical Evidence) (٧) عملية إنتاج وتقديم الخدمة - Process وبذلك يصير المزيج التسويقي للخدمات مكوناً من سبعة عناصر ، وفيما يلى شرح مختصر لهذه العناصر السبعة :

١ - المنتج الخدمى Product

عند تصميم الإستراتيجية الخاصة بتشكيلة المنتجات الخدمية يجب أن تأخذ المنشأة فى الاعتبار كلاً من المستوى المرغوب

من الجودة من جانب العملاء ، ونوع المزيج الخدمي الذي سوف يقدم لهم . وقد يكون اختيار اسم تجاري أو علامة تجارية متميزة من العوامل المهمة لنجاح المنتج الخدمي في السوق ، بالإضافة إلى ذلك فقد تشمل إستراتيجية الخدمات بالمنشأة التأمين وخدمات ما بعد البيع ، ويجب أن يحدد المزيج الخدمي بما يتفق مع أهداف المنشأة وإمكانياتها المالية والمادية والبشرية الفعلية وقدرتها على التوسع في كل من المدى القصير وال المدى الطويل .

٢ - السعر Price

عند تحديد السعر الخاص بالخدمة يجب أن نأخذ في الاعتبار عدة عوامل منها مستويات الأسعار المختلفة لتشكيلة الخدمات التي تعرضها الشركة والخصومات والعمولات وشروط الدفع وشروط الائتمان التي يجب وضعها للتعامل مع العملاء . وقد يلعب السعر دوراً في تمييز إحدى الخدمات عن الخدمات الأخرى ، وبالتالي إما أن يعكس في ذهن المستهلك مستوى مرتفعاً من الجودة أو يوحى له بقيمة أعلى للخدمة طبقاً لتصوره عن العلاقة بين السعر والجودة.

٣ - المكان (التوزيع) Place (Distribution)

تتصف قنوات التوزيع المرتبطة بالخدمات بصفة عامة بالقصر بالمقارنة بالقنوات التوزيعية الخاصة بالسلع : فالتوزيع في حالة الخدمات إما أن يكون من خلال قناة توزيع مباشرة (المنشأة الخدمية — المستهلك النهائي) كما في حالة البنوك وتنظيف وكى الملابس والحلاقة وصيانة السيارات ، أو يتم من خلال قناة توزيع قصيرة يشترك فيها وسيط واحد يقع بين المنشأة الخدمية والمستهلك النهائي كما في حالة الخدمات السياحية (شركات الطيران والفنادق — مكاتب وكلاء السياحة والطيران — المستهلك النهائي) ، ويعتبر موقع المنشأة الخدمية وسهولة وصول العملاء إليها من العوامل الهامة والحيوية في تسويق الخدمات . لهذه الأسباب تحتاج المنشآت الخدمية إلى تغطية مكثفة للسوق من حيث منافذ التوزيع لتكون قريبة من المستهلكين في كل مكان يوجدون فيه .

٤ - الترويج Promotion

يشمل البرنامج الترويجي للخدمات العناصر التقليدية الأربعة للنشاط الترويجي وهي : (١) الإعلان (٢) جهود البيع الشخصي (٣) تنشيط المبيعات (٤) الدعاية والنشر ، ومن الممكن أيضاً استخدام الوسائل المتنوعة للتسويق المباشر في حالة الخدمات كالاتصال البريدي والهاتفى المباشر بالعملاء مثلاً ، غير أن إعداد النسخ الإعلانية للخدمات ، من حيث تصميم الإعلان واختيار الرسالة الإعلانية يتطلب أساليب ابتكارية وغير تقليدية تستهدف إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها المنشأة الخدمية على منافسيها ، وتكون قادرة على تجسيد المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من وراء شراء خدمة غير ملموسة واقناعه بالشراء .

٥ - الناس People

يشمل مفهوم الناس هنا مجموعتين من الأفراد المحيطين بإنتاج واستهلاك الخدمة (٤) :
أ - المجموعة الأولى من الناس هم موظفو الشركة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها مباشرة للعملاء ، ويقوم هؤلاء الموظفون بدور مزودج وحيوى ، فهم يمثلون رجال العمليات الذين يؤدون الخدمة المطلوبة ، وهم في نفس الوقت رجال التسويق الذين يبيعون الخدمة للعميل ، وبذلك يصبح مقدمو الخدمة جزءاً من الخدمة نفسها وتصبح طريقة الأداء

والتقديم - من وجهة نظر العميل - أساساً للحكم على جودة الخدمة المقدمة . ومن النتائج المترتبة على هذا الوضع بصورة مباشرة أنه يصبح من الضروري على مديري التسويق بالمنشأة الخدمية أن يشتركوا في اختيار موظفي الخدمة (وخاصة أولئك الذين يحتكون مباشرة بالعملاء) وفي الإشراف على تدريبهم وأن يساهموا أيضاً في وضع نظام الحوافز الملانم لهم وفي الرقابة عليهم .

ب - المجموعة الثانية من الناس هم العملاء الآخرون الذين يوجدون حول المشتري أثناء أداء الخدمة والذين يؤثرون في الصورة التي تتكون في ذهن المشتري عن جودة الخدمة المقدمة . فمثلاً سلوك الأفراد المشتركين في رحلة سياحية جماعية أو سلوك العملاء الذين يتناولون الطعام في أحد المطاعم سوف يؤثر بلا شك في حكم الفرد على جودة الخدمات المقدمة من جانب مكتب السياحة في الحالة الأولى ومن جانب المطعم في الحالة الثانية .

٦ - الدليل المادي على الخدمة Physical Evidence

كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة أو درجة الإدراك المادي لها ازدادت أهمية تقديم دليل مادي يعبر عن جودتها للعملاء وعن قدرة المنشأة على أدائها لهم بكفاءة ، ويشمل ذلك الدليل المادي البيئة المادية (كالأثاث والمفروشات والديكور والألوان المستخدمة بعناية في التأثيث والضيضاء السائدة في المكان وما إلى ذلك) والسلع المستخدمة في تسهيل أداء الخدمة (كالسيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات) والأشياء الملموسة الأخرى (مثل شعار الشركة ونشراتها الدعائية أو التغليف الذي تستخدمه شركة لتنظيف وكى الملابس) .

٧ - العملية الخدمية Process

تشمل العملية الخدمية جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بتسلسل معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للعميل ، وتمثل هذه الخطوات التي يجب أن يمر بها العميل لكي يحصل على الخدمة عاملاً آخر يستخدمه في الحكم على جودة الخدمة . وفي هذا المجال نجد أن هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقيد الشديد والتي تتطلب من المستهلك أن يتبع سلسلة طويلة من الإجراءات الروتينية لكي يكتمل أداء الخدمة له ، في حين أن هناك البعض الآخر من الخدمات الذي يتسم بالبساطة ولا يحتاج إلا إلى عدد صغير من الإجراءات للحصول على الخدمة . ومن ناحية أخرى قد تكون بعض الخدمات مصممة بحيث يتم إنتاجها بطريقة نمطية لكل الناس على حد سواء Standardized Service ، بينما يتم إعداد بعض الخدمات الأخرى لتتناسب للاحتياجات الخاصة بفئة معينة من العملاء Customized Service ، والمثال على ذلك الخدمات التي تقدمها شركتان للخطوط الجوية ، هما : الشركة الأمريكية southwest والشركة السنغافورية Singapore Airlines وكتاهما ناجحتان في تحقيق أهدافهما ولكن بطرق مختلفة ، فمن ناحية تقدم الشركة الأمريكية لعملائها خدمة أساسية للانتقال في رحلاتها القصيرة نسبياً والمتكررة داخل الولايات المتحدة مقابل سعر منخفض ؛ حيث لا تقدم طعاماً للمسافرين على الطائرة ولا تحجز لهم المقاعد ولا تسمح بأي استثناء لأحد ، ومن ناحية أخرى تركز الشركة السنغافورية على قطاع رجال الأعمال وتجتهد في الوفاء بمتطلباتهم واحتياجاتهم الفردية وتمنح موظفيها سلطة كبيرة في ترتيب الخدمات غير التقليدية لهم إذا احتاجوا إليها (٥) .

كيف تحقق المنشأة للعميل الخدمة الممتازة ؟

يسعى مدير التسويق الماهر - سواء في المنشآت الخدمية أو في الشركات الإنتاجية التي تحتاج إلى تادية عدد من الخدمات المرتبطة بالسلع التي تنتجها - إلى الإجابة عن ثلاثة أسئلة هامة هي (٦) :

- ١ - ما هو مستوى الجودة الذي يرغب المستهلكون في الخدمة أو الخدمات التي تؤديها منشأته ؟
 - ٢ - ما هي الأسباب الكامنة وراء انخفاض جودة الخدمة التي تقدمها المنشأة لعملائها ؟
 - ٣ - ما هو السبيل إلى علاج تلك الأسباب ؟
- وفيما يلي نناقش الإجابات عن هذه الأسئلة الثلاثة بشيء من التفصيل :

محددات جودة الخدمة Dimensions of Service Quality

حديثاً وخلال العقد الأول من القرن الخامس عشر الهجري (الثمانينيات من القرن العشرين الميلادي) قام فريق من الباحثين هم (زيثامل وباراسورامان وبيري^(٧) Zeithaml, Parasuraman, and Berry) بسلسلة من البحوث استمرت لأكثر من سبع سنوات متواصلة تستهدف معرفة الجوانب أو الأبعاد الأساسية للجودة الخاصة بالخدمات من وجهة نظر المستهلكين ، وقد توصل الفريق في النهاية إلى أن الخدمة الجيدة طبقاً لرأي المستهلكين تتكون من خمسة عناصر أو جوانب أو أبعاد هي كالآتي :

- ١ - تأثير الجوانب الملموسة من الخدمة Tangibles - وتشمل المظهر الممتاز للأثاث والعدد والأدوات والأفراد الذين يؤدون الخدمة ووسائل الاتصال الجيد التي يستخدمونها .
- ٢ - الحصول على خدمة يمكن الاعتماد عليها Reliability - أي قدرة المنشأة على أداء الخدمة بدقة وبصورة يمكن الاعتماد عليها .
- ٣ - الاستجابة للعملاء Responsiveness - وهي استعداد المنشأة لمساعدة العملاء وتلبية خدماتهم بسرعة .
- ٤ - تأكيد الثقة في المنشأة Assurance - ويعني ذلك معرفة الموظفين بالطبيعة الفنية لعملهم والتزامهم باللفظ والكمياسة مع العملاء وقدرتهم على توليد الثقة بالشركة في نفوس العملاء .
- ٥ - التعاطف مع العملاء Empathy - ويشمل ذلك العناية والاهتمام الشخصي اللذين توليهما المنشأة لعملائها .

ويؤكد هؤلاء الباحثون أن حكم المستهلك على جودة الخدمة يتحدد نتيجة للمقارنة التي يعقدها بين المستوى الذي يتوقعه للخدمة (أي توقعاته حول الخدمة) وإدراكه أو تصوره للمستوى الذي يتلقاه لتلك الخدمة (أي حكمه على الأداء الفعلي للخدمة) ، فإذا كان الأداء الفعلي للخدمة في نظره أقل من المستوى المتوقع يشعر المستهلك بانخفاض جودة الخدمة والعكس صحيح . وقد تمتع المقياس الناتج عن هذه البحوث بشعبية كبيرة بين الباحثين حيث تم استخدامه في قياس درجة إدراك المستهلكين لجودة أنواع متعددة من الخدمات^(٨) .

أسباب انخفاض الجودة وسبل علاجها

هناك خمسة أسباب كامنة وراء انخفاض مستوى الجودة في أداء الخدمات غير الملموسة أو خمس ثغرات بين الإدارة والمستهلكين ترجع الأربع الأولى منها إلى عوامل داخلية تعود للمنشأة الخدمية ذاتها ، بينما ترجع الثغرة الخامسة إلى القصور الذي يتصوره المستهلك في جودة الخدمة ، وفيما يلي عرض لهذه الثغرات وطرق علاجها :

١ - الثغرة الأولى : بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لتلك التوقعات

إذا تلاقت تصورات الإدارة عن توقعات العملاء مع توقعاتهم الفعلية فلن توجد أية مشاكل ولكن أحياناً ما تختلف تصورات الإدارة عن تلك التوقعات ، فمثلاً إذا كان العميل يتوقع من موظفي البنك أن يتعاملوا مع حساباته في سرية تامة ، ولا يناقشوه في تفاصيلها أمام العملاء الآخرين ولم يلتزم الموظفون بذلك ، فإن العميل سيحكم على جودة الخدمة بهذا البنك

بأنها سيئة أو منخفضة ، ويمكن علاج هذه الثغرة من خلال سعى الإدارة لمعرفة توقعات العملاء بخصوص المعايير الخاصة بجودة خدماتها بدقة عن طريق إجراء بحوث المستهلك المناسبة .

٢ - الثغرة الثانية : بين تصورات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات الجودة

يعتبر الإدراك الصحيح لتوقعات العملاء من جانب الإدارة ضرورياً ولكنه ليس كافياً لتحقيق الجودة العالية للخدمة فلا بد من وجود معايير محددة لأداء الخدمة تعكس توقعات العملاء وتترجمها إلى إجراءات عملية محددة ، وهذه هي الثغرة الثانية أو السبب الثاني لانخفاض جودة الخدمات حيث تجد الإدارة صعوبة كبيرة أحياناً في تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات خاصة للجودة أو معايير سليمة للأداء . وربما يكون السبب الرئيسى وراء هذا العجز هو عدم التزام الإدارة العليا للمنشأة بتحقيق مستوى عال من الجودة فى أداء الخدمات المنوطة بها ، ففي حالة البنك المذكور أعلاه يجب أن تحدد الإدارة لموظفيها معايير معينة تضمن بها المحافظة على سرية الحسابات والأرصدة الخاصة بعملائها كأن تصدر التعليمات لموظفيها - مثلاً - بعدم مناقشة أرصدة العميل بصوت عال أمام باقى العملاء .

٣ - الثغرة الثالثة : بين مواصفات الجودة والأداء الفعلى للخدمة

قد يقصر بعض موظفي المنشآت الخدمية فى التمسك بمواصفات الأداء التى وضعتها الإدارة العليا لهم لأسباب كثيرة من أهمها عدم استعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور مباشرة لتنفيذ تعليمات الإدارة أو عدم قدرتهم على التنفيذ ، وتشمل الأسباب الرئيسية الأخرى تعيين موظفين غير أكفاء أو غير مؤهلين للتعامل مع الجمهور ، وعدم وجود الأنظمة الداخلية التى تدعم الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور ، وعدم كفاية الطاقة الإنتاجية للمنشأة - من حيث الموظفين والأجهزة والتقنية - لمقابلة الطلب على الخدمة وتقديمها للعملاء فى وقت معقول . ويمكن علاج هذه الثغرة عن طريق الاهتمام باختيار وتعيين وتدريب الموظفين المؤهلين المناسبين للتعامل مع الجمهور وإنشاء الأنظمة الداخلية الكفيلة بدعمهم ومساندتهم فى أداء أعمالهم والتنسيق بين كافة الإدارات داخل المنشأة والرقابة الدائمة عليها والتأكد من توافر الموارد والتقنية اللازمين لأداء الخدمات المطلوبة بصورة فعالة .

٤ - الثغرة الرابعة : بين الأداء الفعلى للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء

تعتبر الاتصالات الخارجية للمنشأة مع العملاء من العوامل الهامة التى تساهم فى تشكيل توقعاتهم بخصوص جودة الخدمة المقدمة من جانبها ، وتمثل الوعود التى تطلقها إعلانات المنشأة ومندوبو مبيعاتها ووسائل اتصالاتها الأخرى المعيار الذى يستخدمه العملاء فى الحكم على جودة خدماتها ، فإذا حدث خلل بين الخدمة الفعلية والخدمة الموعودة يكون لذلك أثر سلبي على إدراك العملاء لمستوى الجودة ، ومن المؤسف أن حدوث هذه الثغرة يؤثر سلبياً على الثغرة الخامسة والتى سيأتى الحديث عنها فى الفقرة التالية . ويمكن حل هذه المشكلة بتدعيم نظام الاتصالات الخارجية مع العملاء ومراجعة الخطة الترويجية للمنشأة بعناية والتأكد من قدرتها على نقل المعلومات اللازمة إلى العملاء المستهدفين بفعالية كبيرة بالكلم المناسب والكيف المناسب فى الوقت المناسب .

٥ - الثغرة الخامسة : بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة

كما ذكرنا سابقاً ، ترجع الثغرات الأربع السابقة لخلل ما داخل المنشأة الخدمية أما الثغرة الخامسة فتعود للعميل نفسه بسبب إدراكه لقصور المنشأة فى تلبية الخدمة المرغوبة ، وبعبارة أخرى يشعر العميل أن الخدمة المؤداة له أقل من الخدمة المتوقعة . وتتأثر طبيعة الخدمة المتوقعة من جانب العميل بعوامل عديدة منها آراء أصدقائه وأقاربه ومعارفه فى الخدمة

ومجالات الشخصية وخبرته السابقة وطبيعة الاتصالات الخارجية التي تقوم بها المنشأة الخدمية والرسائل الترويجية التي تعرضها للجمهور ، ولا شك أن علاج الثغرات الأربع السابقة يؤدي بالضرورة إلى علاج هذه الثغرة وبصورة تلقائية .

قيمة المنتج من وجهة نظر العميل Customer Value

يتوافر في الأسواق في الوقت الحاضر العديد من المنتجات المتنافسة والعشرات من البدائل المتشابهة التي تتسم بنفس الصفات والخصائص والتي تقول وسائل ترويجها أن كلاً منها أفضل من الآخرين ، أمام هذا الكم الهائل من المنتجات يقف المستهلك حائراً يسأل نفسه : حقاً ! أي هذه البدائل أفضل من غيرها ؟ وأي تلك البدائل يجب أن أختار ؟ وتصبح المهمة الرئيسية للمستهلك في النهاية هي اختيار البديل الذي يحقق له شخصياً أعلى قيمة ممكنة !!!

يُعرف (كوتلر - Kotler) القيمة من وجهة نظر العميل بأنها .. «الفرق بين القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل من وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء»^(٩) ، وتتكون القيمة الكلية التي يحصل عليها المستهلك من إجمالي المنافع أو الفوائد التي يتوقع تلقيها من السلعة أو الخدمة أثناء شرائها أو عند استخدامها وتشمل :

- أ - المنافع والفوائد المرتبطة بالمنتج ذاته (كالجودة والأداء والتصميم والعمر المتوقع للمنتج .. إلخ) .
 - ب - الفوائد المرتبطة بالخدمات الملحقه به (كالضمان والصيانة وتوافر قطع الغيار والتوصيل للمنازل .. إلخ) .
 - ج - الفوائد الناتجة من التعامل مع الأفراد الذين يبيعون السلعة أو الخدمة (كالمعاملة الممتازة والخدمة الشخصية وتوفير كل المعلومات التي يطلبها العميل .. إلخ) .
 - د - الفوائد المرتبطة بالصورة الذهنية للشركة أو العلامة التجارية (كشهرة الشركة وثقة الجمهور في منتجاتها) .
- أما التكلفة الكلية التي يتحملها المستهلك فتتكون من إجمالي التكاليف التي يتوقع أن يدفعها في سبيل تقييم المنتج والحصول عليه واستخدامه بمختلف أنواعها وتشمل :
- أ - التكاليف المالية (كثمن المنتج وتكاليف انتقال المستهلك أثناء البحث عنه وتكاليف نقل المنتج إلى المنزل) .
 - ب - تكلفة الوقت المستغرق في الشراء (هل يستحق المنتج قضاء وقت طويل في البحث عنه وفي شرائه أم من الأجدى قضاء ذلك الوقت في إنجاز مهمة أخرى ؟) .
 - ج - تكلفة الجهد المبذول في الشراء (كالبحث عن المنتج في عدة محلات والذهاب إلى العديد من الأسواق) .
 - د - التكاليف النفسية أو العناء النفسي المرتبط بعملية الشراء (كالانتظار لفترة طويلة داخل المحل والتعامل مع مندوب مبيعات ضيق الأفق) .

طبقاً لهذا التعريف تستطيع منشآت الأعمال أن تعظم من القيمة المتحققة للمستهلك باتباع إحدى طرق ثلاث : فإما أن تزيد من القيمة الكلية لمنتجاتها في نظر العملاء ، أو أن تقلل من التكاليف الكلية التي يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على المنتج ، وإما أن تفعل الاثنين معاً .

أما (جیل - Gale) فيُعرف القيمة من وجهة نظر العميل بأنها .. «الجودة المدركة من جانب السوق بعد تعديلها طبقاً للسعر النسبي^(١٠) [للسلعة أو الخدمة]» ، ويمكن قياس الجودة المدركة للمنتج عن طريق سؤال العملاء الحاليين والمحتملين عن الخصائص الهامة بالنسبة لهم في المنتج ، وبعد ذلك يمكن لنا - من خلال التحليل الإحصائي الصحيح - أن نحدد بدقة أي هذه الخصائص يلعب الدور الأكبر في اختيارات العملاء ، كما يمكن لنا أيضاً أن نبين مقدار التغير في السعر الذي يؤثر على تلك الاختيارات .