2020/2021

**..**

**..**

د. نصر الدين بن اعمارة

محاضرات مقياس:

تسويق الخدمات

لطلبة السنة ثالثة تسويق

**مقياس: تسويق الخدمات**

**تمهيد**:

 يعتبر قطاع الخدمات واحد من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد، من خلال المساهمة في خلق مناصب الشغل و المساهمة في زيادة الدخل الوطني، وقد أصبح قطاع الخدمات قوة مسيطرة في اقتصاديات دول العالم حيث تعاظم دوره في التنمية الاقتصادية وهنا تظهر أهمية الخدمات .

 لقد أصبح قطاع الخدمات يمثل قوة مسيطرة في اقتصاديات دول العالم، خاصة الدول الصناعية منها، حتى أصبح الاقتصاد لهذه الدول الأخيرة يتميز بأنه اقتصاد يتكون بنسبة كبيرة من الخدمات، فالإحصائيات الاقتصادية تعزو أكثر من ثلثي الاقتصاد العالمي للخدمات أي أن قطاع الخدمات أصبح يمثل أكثر من 66 % من الدخل الكلي لدول العالم.

**مراحل تطور مفهوم تسويق الخدمات :**  مر تسويق الخدمات بعدة مراحل وهي:

**المرحلة الأولى :** مرحلة الزحف البطئ ماقبل 1980: في هذه المرحلة قام الباحثون دراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق فوجدو أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل الذي تواجه قطاع الخدمات فلم يجد الباحثون إلا إنتقاد علم التسويق بإعتباره ذي توجه سلعي . فكان رد رجال التسويق بأن مؤسسة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة وأن الخدمات لا يمكن فصلها على السلعة وهي جزء لا يتجزأ منها.

**المرحلة الثانية :** مرحلة المشي المتسارع بين 1980إلى 1986: شهدت هذه المرحلة جهود حثيثة ذات علاقة مباشرة بتسويق الخدمات من طرف الباحثين حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ، وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة وقد طور كل من - زيثمان و بيري – نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة لتقييم جودة الخدمات خلال هذه الدراسة برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق الداخلي والأفراد، والدعم المادي وعمليات الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي - المنتج – السعر – التوزيع –الترويج - ومن هذه الدراسات تم التمييز بين صفات المميزة للخدمة عن السلعة ومن هذه المميزات أن الخدمة غير ملموسة، غير تجانسة وفنائية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة ومن هذه المرحلة تم ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات .

**المرحلة الثالثة :** الركض السريع : 1986 حتى الوقت الراهن: شهدت هذه المرحلة تنامي في أدبيات التسويقية حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمة .

**خصائص الخدمات:**

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها متميزة عن السلع المادية والتي نتطرق إليها فيما يلي:

-1  **اللاملموسية :**إن الخدمة البحتة لا يمكن تقييمها من أي منظور مادي لا يمكن فحصها مباشرة قبل شرائها أي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس، إن المشتري المحتمل لمعظم السلع يستطيع أن يتفحص السلع للتحقق من سلامتها المادية ومظهرها الجمالي ومذاقها ورائحتها......الخ، من ناحية أخرى لا توجد للخدمات البحتة خواص مادية ملموسة يمكن أن يعتمد عليها المستهلكون للتحقق قبل الشراء ولا يتم ذلك إلا بعد استهلاكها، مما يزيد من مستوى عدم التأكد الذي يواجهه المستهلك عند الاختيار بين الخدمات المتنافسة أهمها استخدام هذا الأخير للسعر كمؤشر على جودة الخدمة وهو ما يجعل السعر إما دافع للشراء .

 **2-التلازمية :**إن إنتاج واستهلاك السلع المادية نشاطان منفصلان، فالمؤسسات تنتج عادة السلع في موقع معين ثم تنقلها إلى المكان الذي تشتد فيه رغبة الزبائن في شرائها، عكس استهلاك الخدمة فهو غير قابل للفصل عن وسائل إنتاجها ويجب على الاثنين أن يلتقيا في وقت ومكان ملائمين للطرفين لكي يتسنى للمنتج توصيل منافع الخدمة أو يجب أن يتواجد الزبون أثناء عملية الإنتاج، فالجراح لا يستطيع إجراء عملية جراحية لمريض بدون وجود الأخير. وبالنسبة للخدمات يصبح التسويق وسيلة لتسهيل التفاعل بين المنتج والمستهلك بدلا من كونه مجرد وسيلة للتبادل.

يوجد لخاصية التلازمية عدد من التأثيرات التسويقية المهمة على الخدمات مثل بيع الخدمات أولا ثم يتم بعد ذلك إنتاجها واستهلاكها في آن واحد، ثانيا في حين أن المستهلك لا يهتم بطريقة إنتاج السلع إلا أن عمليات الإنتاج ذات أهمية جوهرية بالنسبة لبيئة الخدمات لأن المستهلك يشارك في إنتاج الخدمة كي يستفيد منها .

**-3 عدم التجانس:** بالنسبة للخدمات، تؤثر خاصية عدم التجانس على المستهلكين ليس فقط من حيث النتائج بل أيضا من حيث عمليات الإنتاج وتلك النقطة الأخيرة هي التي تجعل خاصية عدم التجانس تسبب مشكلة أكبر بكثير للخدمات بالمقارنة بالسلع، فنظرا لأن المستهلك يشارك عادة في إنتاج الخدمة في نفس وقت استهلاكه لها، يكون من الصعب إجراء مراقبة للتأكد من ثبات المعايير. حيث يجب إنتاج الخدمة عادة في حضور المستهلك دون إمكانية إجراء رقابة على الجودة في هذه الأثناء. لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها، منها الاختيار والتدريب الجيد للعمال، استعمال الآلات بدلا عن الأفراد، وكذا متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

**-4 الفنائية عدم القابلية للتخزين:** تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها، حيث يستطيع منتج السيارات غير القادر على بيع كل إنتاجه للاحتفاظ به في المخزن لبيعه في فترة لاحقة، وعلى العكس من ذلك لا تتوافر لمنتج الخدمة العاجز عن بيع كل إنتاجه المنتج في الفترة الحالية فرصة الاحتفاظ به لبيعه في فترة تالية .يواجه عدد قليل جدا من الخدمات نمطا ثابتا للطلب عبر الزمن ويظهر الكثير منها جانبا كبيرا من التباين. إن عدم قابلية الخدمات للتخزين يترتب عليه ضرورة إعطاء اهتمام أكبر بإدارة الطلب عن طريق جعل الطلب متساويا ويعد التسعير والترويج من الأدوات شائعة الاستخدام لعلاج هذه المشكلة.

يمكن اتخاذ عدة إجراءات كاستخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة مستخدمين إضافيين لمواجهة تزايد الطلب، التسعير المختلف الذي يشجع الطلب في فترات الركود بأسعار أقل.

**-5 عدم انتقال الملكية :**يتصل عدم القدرة على امتلاك خدمة ما بخاصتي اللامادية وعدم القابلية للتخزين، فعند شراء السلع تنتقل للمشترين عموما ملكية السلع المشتراة، من ناحية أخرى عندما يتم أداء خدمة ما لا تنتقل أي ملكية من البائع إلى المشتري بل يشتري المستهلك الحق في عملية خدمة ما مثل استخدام موقف السيارات، إن عدم القدرة على امتلاك الخدمة أثارا على تصميم قنوات التوزيع ولذا لا يستطيع وسيط التوزيع اكتساب حق الملكية كما هو الحال مع السلع وبدلا من ذلك تكون طرق التوزيع المباشر أكثر استخداما.

**تصنيــف الخدمــات**:
هناك تصنيفات مختلفة للخدمات وقبل البدء ذلك نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية :
 **-** يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، ويتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.
 - يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع.
ويمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:
 **أ \_ حسب نوع الســوق:** ويمكن تصنيفها إلى:
 \* **استهلاكــي:** فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.
 \* **صناعــــي:** مثل تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.
 **ب \_ حسب الغرض من شراء الخدمـات:** ويمكن تصنيفها إلى:
 \* خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياحة.
 \* خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.
 **ﺟ \_ حسب أهمية حضور المستفيــد:** ويمكن تصنيفها إلى:
 \* ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.
 \* ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات.

**د \_ حسب كثافة العمالة:**

 \* خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

 \* خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

**ه \_ حسب درجة الاتصال بالزبــون**: ويمكن تصنيفها إلى:

 \* خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.

 \* خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريديـة وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

 **و \_ حسب مهارة مقدم الخدمــة:** ويتم تصنيفها كما يلي:

 \* خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية.

 \* خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.

 **ي \_ حسب دوافـع مقدم الخدمــة:** ويتم تصنيفها كما يلي:

 \* خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

 \* خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولـة كالتعليم والعلاج الطـبي، " ولا تعبِّر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات، وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها والمتبرعين لها ".

 **كما يمكن أن تصنف الخدمات وفق حزمة من المعايير كما هو موضح في جدول طبيعة عمل الخدمة وكذا جدول العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها (يقدم الجدولان في المحاضرة).**

**أبعاد تسويق الخدمات:**

يرتكز تسويق الخدمات على هيكل تسويقي خاص بالمؤسسات الخدمية يكون من ثلاث عناصر متكاملة تستند على مبدأ أن كل عنصر من العناصر البشرية والمادية يساهم في إنتاج الخدمة أو عدة خدمات لها وظيفة تسويقية هي:

**أ- التسويق الداخلي :** يعني أن على مؤسسة الخدمية أن تولي اهتماما خاصا بجودة عمل الموظفين، وعليها أن تؤهلهم بفاعلية فهم يتواصلون مع الزبائن ، كما عليها أن تعدهم للعمل كفريق لتلبية متطلبات المستهلك، وفي الواقع يجب على التسويق الداخلي أن تسبق التسويق الخارجي وليس هناك معنى للإعلان عن جودة للخدمات قبل أن يتمكن الموظف من معرفتها جيدا.

**ب- التسويق الخارجي :** هو عبارة عن نشاط مهم يتضمن مجموع الاتصالات الموجهة للسوق التي تقوم بها المؤسسة بهدف ترقية الخدمات وخلق صورة قوية وفعالة للمؤسسة كي يتسنى لها أن تتميز عن منافسيها، وتضمن رفاء زبائنها ، ومنه فإن دور التسويق الخارجي يتمثل في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.

**جـ- التسويق التفاعلي**: يعني أن جودة الخدمات ترتبط بدرجة كبيرة بجودة التفاعل بين منتج ومستهلك الخدمة، في مجال تسويق الخدمات فإن جودة المنتج لا تتعلق تقريبا بمن يقتني هذا المنتج لكن في مجال تسويق الخدمات فإن جودة الخدمة ترتبط بمورد الخدمة من جهة وبجودة التسليم من جهة أخرى ، والتفاعل المشترك للمورد والمستهلك له أهمية كبرى للتسليم المبكر للخدمات، إن كل تفاعل مشترك يعد بدوره " لحظة الحقيقة" للمورد والتي يتشكل أثناءها لدى المستهلك تصور معين ليس عن الخدمة فحسب، بل عن المؤسسة عموما.

إن التفاعل بين منتج ومستهلك الخدمة يمكن أن يضمن تلبية رغبات المستهلك إلا أنه على موردي الخدمات أن يطوروا من قدراتهم تسويق العلاقات المتبادلة لدعم اهتمام المستهلكين في الفترة الطويلة الأجل ولمراقبة العلاقات المتبادلة مع المشترين.

**المزيـــج التسويقي للخدمــات :**

يعرف المزيج التسويق على أنه "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما سلعة أو خدمة".

 الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن ثلاثة عناصر أخرى إضافة إلى العناصر الاعتيادية على النحو التالي:

Service 1. المنتج/ الخدمة Price 2. السعر Place 3. المكان / التوزيع Promotion 4. الترويج

Process 5. عملية تقديم الخدمة People 6. الناس Physical Evidence 7. الدليل المادي

 **1/** **الخدمـــة** :إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات. كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمة، والمستخدمين اللذين يقدمون الخدمات، ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة والديكور، إضافة إلى مراحل تقديم الخدمة وذلك بتخطيط هذه المراحل وتجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنـوك، وعند الأطباء**.**

**- مفهوم الخدمة:**  عرف كوتلر الخدمة " **Kotler** الخدمة هي النشاط أو المنفعة معروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية ويمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي".

أما "**Stanton**" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها :" النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".

**حزمة الخدمة:** تتألف الخدمة من حزمة متنوعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معا الخدمة وتقسم إلى قسمين:

**\*الخدمة الأساسية** أو جوهر الخدمة وتلبي الحاجة الأساسية للزبون وتعرض لجميع الزبائن مثل خدمة الإيواء، الإطعام .

**\*الخدمات المساعدة أو الإضافية** والتي أحيانا ترجع إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية.

ومثل هذه الخدمات الإضافية تخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، كما توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة.

حاول عدة منظرين ابتكار أطر ونماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لهيكل الخدمات، من أبرزهم (Shosstack شوستاك( 1977 التي طورت نموذجا جزئيا مستعينة بمفردات من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته ب"الكيان الشامل للسوق". ونموذج شوستاك يمكن تطبيقه على السلع والخدمات، حيث يساعد على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة (**الشكل يمقدم في المحاضرة،** حيث تقول شوستاك أنه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة زادت حاجة المسوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا وموصفات الخدمة باعتبار أن المستفيد يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له أنه يستفيد فعليا من الخدمة المعنية.

 **\* تصنيف الخدمات التكميلية:** غالبا ما تلجأ المؤسسات الخدمية إلى تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات، كل مجموعة يتم اختيارها لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات، ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات متكاملة نذكر الأتي:

**-** تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستفيدين والتي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة.

**-** مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.

**-**  معرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة والاستفادة من ردود الفعل في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

وصنف لوفلوك((Lovelock 1996 الخدمات التكميلية في ثمان مجموعات هي:

-**1المعلومات**: يحتاج المستهلك إلى مجموعة من المعلومات عن الخدمة أو المؤسسة الخدمية كأماكن تواجدها، مزاياها أسعرها .... **2- تقديم الاستشارات:** وتقدم غابا بناءا على طلب العميل كاستجابة لاستفساراتهم أو حل لمشاكلهم كالنصائح الشخصية، أو الاستشارات الفنية.

**3-** **استلام الطلبيات:** عندما يكون العميل مستعدا للشراء يقوم مقدم الخدمة باستلام وقبول الطلبيات والحجوزات.

**4- الضيافة:** يتطلب الحصول على بعض الخدمات الانتظار لذا تقوم المؤسسات الخدمية بمعتملة العملاء كضيوف عندها.

 **5-حماية ممتلكات العميل:** يحتاج العملاء غالبا للمساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم كتوفير موقف للسيارات، أو العناية بالأطفال... **6- الاستثناءات:** وتتضمن مجموعة من الخدمات التي تقع خارج نطاق الخدمة المتعارف عليها وتقدم عادة في ظروف استثنائية.

**7- إعداد الفواتير:** تقوم جميع المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة.

**8- الدفع:** بعد استلام الطلبية يقوم العميل بدفع المبالغ المستحقة وتختلف طريقة الدفع كالدفع النقدي أو ببطاقة الائتمان.

وقد شبهها بالزهرة أطلق عليها تسمية "زهرة الخدمة" كما هو موضح في **الشكل يمقدم في المحاضرة.**

**2/التسعير :**

 تشمل القرارات المتصلة بمزيج السعر قرارات إستراتيجية وتكتيكية حول متوسط مستوى السعر المراد تحصيله، هياكل الخصومات، شروط السداد، وإلى أي مدى سيحدث تمييز سعري بين جماعات المستهلكين المختلفة. وتشبه هذه القضايا إلى حد كبير القضايا التي تواجه مسوق السلعة، إلا أن فروقا تنشأ مع ذلك حينما تعني الطبيعة اللامادية لخدمة ما، أن السعر يمكن في حد ذاته أن يصبح مؤشرا هاما جدا للجودة، وتتيح الطبيعة الشخصية وغير القابلة للتحويل لكثير من الخدمات فرصا إضافية للتمييز السعري داخل أسواق الخدمات، في حين يمكن أن تعقد حقيقة أن خدمات كثيرة يتم تسويقها بواسطة القطاع العام بسعر مدعم أو مجانا.

**أهمية السعر:** يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثرة على السلعة أو الخدمة بنجاح في تسويقها، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في الأسواق المختلفة، إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلا وإيراد للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر مصدرا للتكلفة، ويمثل السعر عامل نجاح الخدمة كما ترتبط المردودية به بشكل كبير، يؤثر في الحصة السوقية للمؤسسة ويعتبر أداة اتصال. ويمكن إيضاح أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :

-1 أداة لتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين.

-2 يساعد في تحديد حجم الطلب.

-3 مصدر لتحقيق العوائد والإيرادات.

-4 مؤشر على جودة الخدمة بالنسبة للمستهلك.

-5 يساعد في تحديد المكانة والصورة الذهنية للخدمة في أذهان المستهلكين عن طريق ربط القيمة بالسعر.

-6 يساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

 \* هذا ويتميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بما يلي:

**مرن** : إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا : للمستهلكين، كميات المشتريات، ووفق أوقات الشراء ساعات التدفق، أفضل موسم.

**فعال** : لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات وإيرادات المؤسسة.

**سريع:** ينجم عن تغيير السعر على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق آثار سريعة على أمد قصير جدا.

**العوامل المؤثرة في السعر:**

 تعد عملية التسعير – وضع سعر البيع الخدمة – عملية معقدة وصعبة فليس من السهل أن تضع المؤسسة سعرا قادرا على تحقيق أهدافها وقادرا على المنافسة لأسعار الخدمات الأخرى ومقبولا لدى المستهلكين. ويرجع هذا إلى تأثير جملة من العوامل في تحديد السعر والتي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتحقق أهدافها، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين :.

**أولا: العوامل الداخلية:** وهي العوامل البيئية التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة نفسها وتقع تحت سيطرة الإدارة إلى حد ما، كما تعتبر مصدرا لنقاط القوة والضعف بالنسبة للمؤسسة. ويوضح الشكل السابق أربعة عوامل داخلية نشرحها فيما يلي:

**-1 التكاليف:** تعد التكاليف من العوامل الداخلية المهمة في تحديد سعر بيع الخدمة وهي بمثابة الأرضية للسعر، فالمؤسسة من أهم أهدافها هو تحقيق ربح معين يسمح لها بالبقاء والاستمرار في نشاطها، بل هو الهدف الجوهري من تأسيسها ولتحقيق هدف الربح لا بد من تحديد سعر بيع يغطي التكاليف ويضمن لها هامش ربح، وفي حالات المنافسة مثلا تضطر المؤسسة ببيع خدماتها بسعر أقل من التكلفة أي البيع بخسارة لمدة معينة.

**2 أهداف السعر** :تعتبر الأهداف التسعيرية التي تسعى إليها المؤسسة إحدى العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد سعر بيع الخدمة التي تقدمها فسعر البيع هو إحدى الوسائل المستخدمة التي تحقق بها المؤسسة أهدافها، ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالوضوح والموضوعية، كما يجب أن تكون متناسقة مع الأهداف الأخرى للمؤسسة وذلك لتجنب التضارب في الأهداف.

  **أ** -**الأهداف المتعلقة بالربح** :إن الأهداف الربحية هي من أكثر الأهداف السعرية شيوعا.

 **ب**-**الأهداف المتعلقة بالمبيعات** :لا ترتبط هذه الأهداف ارتباطا مباشرا بالربح، وإن كان من الممكن أو المتوقع أن تؤدي إلى ذلك ولكن هذه الأهداف تسعى إلى زيادة كميات الوحدات المباعة، أو زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة،أو زيادة الحصة السوقية.

 **ج\_ أهداف البقاء** :من أهداف التسعير الهامة تلك الأهداف المتعلقة بحياة المؤسسة واستمرارها فالمؤسسات تؤسس لتبقى.

 **د- زيادة التدفقات النقدية.**

 **ه- المحافظة على الوضع الراهن.**

 **و- المحافظة على مستوى عالي من الجودة.**

**-4 فلسفة الإدارة:** إن الذي يضع السعر هو شخص أو أشخاص تكلفهم المؤسسة بمسؤولية تحديد السعر ولهذا يتأثر هذا الأخير بسلوكيات هؤلاء الأشخاص وقد تكون مسؤولية تحديد السعر موكلة للإدارة العليا أو لجنة مكونة من الإدارات المختلفة في المؤسسة.

**ثانيا:العوامل الخارجية:** هناك أربعة عوامل خارجية أساسية تؤثر في تحديد السعر وهي:

**-1 المنافسة:** تعتبر المنافسة أحد أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في تسعير المؤسسة خدماتها فالمؤسسات تتنافس من أجل كسب أكبر عدد من المستهلكين، ومن أهم الأدوات المستخدمة في ذلك هو السعر باعتباره عنصرا مهما في التأثير على قرار الشراء. لهذا يجب على المؤسسة أن تدرس المنافسة جيدا وتكون يقظة في كل تحركات المنافسين.

**2 الطلب:** يجب على المؤسسات أن تهتم بتأثر المستهلكين بالأسعار، بغرض تحديدها، ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب.

**3 القوانين:** لا تملك المؤسسة الحرية التامة في كل ما تقوم به من أنشطة، فهي تنشط في بيئة تحد من حريتها ومن أهم هذه البيئات، البيئة القانونية، فالحكومة تصدر قوانينا تنظيمية للسوق وتحمي بذلك المستهلك النهائي وهو ما يجعل المؤسسة تتأثر بذلك.

وتؤثر القوانين في سياسة تسعير المؤسسة بعدة طرق وأساليب منها تسقيف الأسعار أو تحديد هامش ربح معين، كذلك السياسات الضريبية والتعريفات الجمركية التي تؤثر في التسعير، كما تؤثر الإعانات والامتيازات التي تقدمها الحكومة في عملية التسعير.

**-4 الظروف الاقتصادية:** تختلف قدرة المؤسسة على تحريك أسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول المؤسسات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات ومتابعة ذلك.

**\*طرق التسعير:** وفيما يلي شرح موجز لهذه الطرق الثلاثة في التسعير:

**أولا : التسعير حسب التكاليف :**تعد إحدى الطرائق المستخدمة بكثرة في تحديد سعر البيع، فالمؤسسة تسعى إلى تغطية التكاليف من أجل تحقيق أرباح معتبرة، هذه التكاليف تشمل تكاليف الإنتاج، تكاليف التوزيع، تكاليف التسويق، وضمن هذه الطريقة هناك عدة أساليب مستخدمة لتحديد السعر.

**ثانيا : التسعير وفق المنافسة** :وهي طريقة ثانية يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في تحديد سعر بيع الخدمات وتقوم هذه الطريقة بالأخذ بعين الاعتبار عند التسعير أسعار المؤسسات المنافسة في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

**ثالثا : التسعير حسب المستهلكين :**وفق هذه الطريقة يتوجب على المؤسسة قبل اتخاذ قرار التسعير أن تجيب على سؤال جوهري : كيف يفسر المستهلكون السعر وكيف يستجيبون له ؟ فتفسير السعر يعني : ماذا يعني السعر للمستهلك؟ هل يعني جودة عالية ؟ أم جودة منخفضة ؟ أم سعر مقبول ؟أما رد فعل المستهلك فيعني هل يساعد السعر في تحريك المستهلك لاتخاذ خطوة نحو الشراء؟

وهل تساعد الخدمة ضمن هذا السعر في تحقيق الإشباع المرغوب أم لا؟، وتسمى هذه الطريقة كذلك بالتسعير وفق القيمة المدركة، ومفهوم القيمة المدركة يستند إلى مدى إدراك المستهلك لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة.

**التمييز السعري للخدمات:**

إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية توجه إلى سوق غير متجانس، بمعنى أن المستهلكين الذين توجه لهم هذه الخدمات مختلفين في خصائصهم ومواصفاتهم، وهذا ما يلزم هذه المؤسسات الخدمية تقسيم سوقها إلى شرائح سوقية تقترب من التجانس والتشابه، والتمييز السعري هو أن لا تبيع المؤسسة خداماتها بنفس السعر لكل المستهلكين بل تأخذ ظروفهم الخاصة كالدخل وفترة تقديم الخدمة. ويتم التمييز السعري على أساس :

**-1 التمييز السعري بين مجموعات مختلفة من المستخدمين** :يتطلب التمييز السعري الفعال تقسيم مجموعات المستهلكين بالطريقة التي تسمح بتحصيل أعلى قيمة من كل شريحة، والمنطق من وراء ذلك هو أن هذه الشرائح تتأثر بالسعر أكثر من غيرها ولذلك فالعمل المربح لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التضحية بهامش بسيط وتقديم عدد أكبر من الخدمات.

ويتم تمييز عرض الخدمة وتوجيهها إلى الشرائح التي تكون على استعداد لدفع سعر يعكس جوانب التميز فيها، ومن ثم تحد من فعالية ممارسة تشريح السعر ولأن الخدمات يتم إنتاجها في وقت الاستهلاك، فمن الممكن إتاحة الخدمات لشرائح مختلفة.

**-2 التمييز السعري بين نقاط مختلفة من الاستهلاك :**عادة ما تفرض مؤسسات الخدمات أسعارا مختلفة في مواقع مختلفة ونتيجة تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة أصبحت مؤسسات الخدمة قادرة على تحديد شرائح السعر على أساس كل من نقطة الاستهلاك والإنتاج.

بعض مواقع الإنتاج تعرض مميزات فريدة للمستهلكين، وعكس السلع لا يمكن نقل الخدمات من أرخص مكان لإنتاجها إلى مكان تكون أعلى قيمة فيه ومن ثم فمقدموا الخدمات يمكنهم فرض أسعار أعلى في المواقع المتميزة، تتدرج الفنادق في هذه الفئة حيث تفرض سلاسل الفنادق الواقعة في مناطق غنية رسوما كبيرة. وتنخفض أسعار الفندق عادة كلما بعدت عن المدينة.

**-3 التمييز السعري بوقت الإنتاج :** ولأن الخدمات غير قابلة للتخزين تكون فرصة التمييز السعر معها كبيرة. غالبا ما يكون الطلب على الخدمات غير مستقر، حيث يتغير يوميا أو أسبوعيا أو فصليا أو عشوائيا. يكون التمييز السعري بالوقت فعالا في تضمين عمل جديد في الفترة الهادئة، فعادة ما تقوم الفنادق في منتجعات الإجازات بتخفيض أسعارها في فصل ركود النشاط محاولة جذب مستهلكين إضافيين.

ملاحظة: **يتخذ السعر في مجال الخدمات عدة مسميات نذكر منها: الفائدة، العمولة، المصاريف، الرسوم، المستحقات، الأتعاب، الراتب...**

**3/التوزيع (المكان) :**

 تشير القرارات المتصلة بالمكان إلى سهولة وصول مستهلكين محتملين إلى خدمة ما ولذلك يمكن أن تتضمن قرارات المكان القرارات المتصلة بالموقع المادي (كما هو الحال عند تقرير مكان إنشاء فندق) والقرارات المتصلة باختيار وسطاء لتمكين مستهلكين ما من الوصول إلى خدمة ما مثلا إذا ما كانت مؤسسة للرحلات السياحية تستخدم وكلاء سفر أم تبيع رحلاتها السياحية للمستهلكين بصورة مباشرة) والقرارات غير المتصلة بالموقع المستخدمة لجعل الخدمات متاحة مثل استخدام نظم أداء خدمات عبر الانترنيت.

بالنسبة للخدمات يعد مفهوم قابلية الوصول أكثر من المكان المعرف تقليديا وتشمل قضايا الوصول ليس فقط منافذ الخدمة بل أيضا كيف ستتم مراعاة المستهلك ودمجه كعنصر في عملية الإنتاج أو الاستهلاك ومن يجب إشراكه في تلك العملية.

 يمكن للمؤسسة المقدمة للخدمة البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء. البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، والطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة، والكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكلات السفر والنقل، والتأمين، وبما أن الخدمات غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات.

 تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطه ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فان مسوق الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل وبالتالي يستخدم قنوات أقصر والسبب الأخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها ( التلازمية ) وغالبا لا يستبدل المستفيدين من خدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة ( كالبنوك، الشركات، التأمين، والمحامون، وغيرهم ).

 يمكن تقسيم عملية الخدمة إلى أربعة عناصر ( وظائف ) : المعلومات، الحجز، الدفع، الاستهلاك. وباستطاعة مقدمي الخدمة استخدام وكلاء أو طرف ثالث للقيام بأي من هذه الوظائف الأربعة مثل ( مؤسسات التأمين، شركات الطيران )، من المحتمل أن تتنافس قنوات التوزيع المختلفة مع بعضها البعض. فهم قد يتصارعون على هامش الربح والأسعار وطريقة التعامل مع مختلف العملاء، أن خطورة الصراع في قناة التوزيع هي حالة واقعية.

 **استراتيجيات التوزيع:**

 يمكننا تصنيف إستراتيجيات التوزيع إلى عدة أنواع حسب طبيعة منفذ التوزيع المتبع أو بحسب خصائص الخدمة المحددة، و يمكن عرض بعض بدائل استراتيجيات التوزيع كما يلي:

- **إستراتيجية تعدد المواقع:** بعد نجاح عملية التوزيع وفق منفذ معين في موقع ما تقوم المنشأة من خلال اختيارها لهذه الإستراتيجية بتكرار هذه العملية في الكثير من المواقع. سلسلة المطاعم مثل ماكدونلدز

- **إستراتيجية الخدمة المتعددة:** تعمل هنا المنشأة على تقديم خدمات متنوعة ومختلفة بالاعتماد على شهرتها وسمعتها في السوق، وتعتمد هذه الإستراتيجية على تلبية حاجات شريحة سوقية معينة.

- **إستراتيجية الشريحة المتعددة:** تقصد المنشأة من خلال هذه الإستراتيجية تلبية حاجات شرائح سوقية مختلفة، وتستعمل هذه الإستراتيجية عادة في حالات يكون فيها جزء من الطاقة الإنتاجية للمنظمة معطل، و التكاليف الثابتة في تقديم الخدمة مرتفعة نسبيا.

**- الخليط المركب من الاستراتيجيات:**  إن الـمزيج الـمركب من إستراتيجية الـموقع الـمتـعدد و الخدمة المتعددة يتم عندما يوجه مقدم الخدمة نشاطه لشرائح سوقية مختلفة في مواقع متعددة.

**4/الترويج:**

 بما أن الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل الترويج المختلفة، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والاشباعات التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، وتقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلا على حداثـة طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات. كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة وتوفرها ونقاط بيعها وسعرها، وتسمح أيضا بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة، وأيضا تحسين سمعة مقدم الخدمة.

إن الإعلان وتنشيط المبيعات لهم دور كبير في المزيج الترويجي للخدمات، فمعظم تقنيات تنشيط المبيعات تستعمل لإعادة توزيع الطلب أو إدخال خدمة جديدة. ويلعب النشر دورا كبيرا في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح، حيث لا يستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان ويعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان.

 إن المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقي هذه الخدمات تبني استراتجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل ومنها جعل الخدمة أكثر ملموسة وذلك بتطوير الغرض المادي الذي ينوب عن الخدمة، أو محاولة الجمع بين الخدمة والغرض الملموس منها.

لا يتوقف نجاح المؤسسة الخدمية على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة، وتوفيرها للزبائن من خلال التوزيع الجيد، بل يتطلب نجاحها كذلك وجود وسائل الاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة، ومكان التعامل معها. وعليه فإن الترويج يعتبر من الأنشطة التسويقية المهمة في الخدمات.

**تعريف الترويج:**

يعرف الترويج بأنه: (مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة الخدمية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وبخدمتها، وإثارة اهتمامهم، وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه، ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل).

**أهداف الترويج للخدمة:** فأما أهداف للترويج فتتمثل في:

-         إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.

-         إثارة اهتمام العملاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.

-         تغيير اتجاهات العملاء حول الخدمة وخلق تفضيلات لديهم.

-         التأثير على العملاء لاتخاذ قرار شراء الخدمة حاليا من المؤسسة الخدمية، أو الاستمرار في استخدامها.

-         التمييز بين المنتجات، و إظهار قيمتها ومنافعها.

-         تحقيق الاستقرار في المبيعات.

**عناصر المزيج الترويجي للخدمة:**

توجد عدة أساليب يمكن أن يعتمد عليها مقدم الخدمة في الترويج لخدماته، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي: الإعلان. البيع الشخصي. تنشيط المبيعات. الدعاية والنشر. العلاقات العامة.

**1 – الإعلان:** هو (وسيلة اتصال غير شخصية لترويج خدمة أو فكرة بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ).

أما الإعلان الخدمي فيعرّف بأنه :(وسيلة غير شخصية لتقديم الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع).

**الدور الترويجي للإعلان:** يستفاد من الإعلان في عدة استخدامات، أي أنه يؤدي عدة أدوار :

-    الترويج للخدمة أو الترويج المؤسسة الخدمية نفسها.

-    زيادة الطلب المبدئي أو الانتقائي للخدمة.

-    زيادة الطلب الكلي على الخدمة.

-    تزويد العميل بالمعلومات اللازمة عن الخدمة وإقناعه باستخدامها.

-    مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.

-    تذكير العميل بالخدمة.

-    تخفيض حدة التذبذب في المبيعات.

**\* أنواع الإعلان حسب هدف الرسالة الإعلانية :**

- **الإعلان** **التعليمي**: ويعني بالتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، وكيفية الاستفادة منها، وطرق استخدامها عند اقتنائها، وذلك من خلال المعلومات المبثوثة في الرسالة.

- **الإعلان الإعلامي:** ويعنى بإمداد العملاء بالبيانات والمعلومات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها، لتدعيم العلاقة المباشرة بينه وبين عملائه في الوقت الحالي أو المستقبلي.

- **الإعلان الإرشادي:** ويعنى بالتعريف بمكان الحصول على الخدمة وتكلفتها.

- **الإعلان التذكيري:** ويعنى تذكير العميل بالخدمة ومميزاتها، لإيجاد نوع من الانتماء والتواصل بين الخدمة المقدمة بين المؤسسة الخدمية والعملاء.

- **الإعلان التنافسي/التمييزي:** ويعنى بإبراز المزايا التنافسية للخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، وذلك من خلال إبراز الاختلافات الموجودة فيما تقدمه من خدمات وما تقدمه المؤسسات الخدمية الأخرى.

**2 – الدعاية التجارية :** وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية، وغير مدفوعة الثمن، تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة، وتتم من خلال طرف ثالث في العلاقة بين المؤسسة الخدمية كطرف أول والجمهور كطرف ثان، من خلال نشره معلومات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها، وعرضها في شكل إخباري.من أبرز وظائف الدعاية التجارية في الترويج ما يلي :

-   إقناع واستمالة العملاء للتعامل بما يروِّج له المؤسسة الخدمية من خدمات مصرفية.

-    تكوين اتجاهات وبناء مواقف إيجابية تجاه المؤسسة محل الدعاية التجارية، وما تقدمه من خدمات

-   تستهدف الدعاية التجارية الترويج المؤسسة الخدمية والخدمات معا.

-    يتم من خلالها تهيئة الجمهور ذهنيا لتقبل الدعاية التي تحملها الأنشطة الترويجية الأخرى (دور تعزيزي).

- الدعاية التجارية تمر من خلال المحررين ورجال الصحافة.

**3 – البيع الشخصي:** يُعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصالية وإقناعية للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب. وهو كنشاط ترويجي يُعد أكثر تعقيدا من بقية الأنشطة الترويجية الأخرى. فالبيع الشخصي يمثل اتصالا شخصيا مباشرا وتفاوضيا بين رجل البيع وبين واحد أو أكثر من الزبائن المرتقبين، من أجل إتمام عملية التعامل.

وبما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة ؛ فإن البيع الشخصي يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تسويقها بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون المؤسسة الخدمية، وأثر تلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة.

ويعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الهامة في المؤسسة الخدمية بصفة خاصة، باعتبار أن دائرة نشاطها تنصبُّ أساسا في مجال إنتاج وتسويق الخدمات، ويرجع ذلك إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص تجعل نجاح تسويقها يرتبط بدرجة كبيرة نوعية سلوكيات المسئولين عن البيع.

**4 – العلاقات العامة:** وهي عنصر فاعل ضمن الجهود الترويجية التي تبذلها المؤسسة الخدمية وخاصة في بناء صورة إيجابية عنها في أذهان أفراد الجمهور، إذ أن شخصية المؤسسة الخدمية هي محصلة كثير من العناصر، فخدماتها ومدى تنوعها، ونوعيتها، وأسلوب تعامل المؤسسة الخدمية مع عملائها...الخ، كلها أمثلة للعناصر التي تُكوِّن هذه الصورة منذ تأسيس المؤسسة الخدمية، وتستمر في الصقل والصياغة مع مرور الزمن، وعليه فإن دور العلاقات العامة يتعلق بهذه العلاقة بين المؤسسة الخدمية وجماهيرها.

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة الخدمية وجمهورها.

ومهمة العلاقات العامة هي المحافظة على الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية ومميزة معهم. ويشمل جمهور المؤسسة ما يلي:

- الموظفون، الزبائن الحاليون، المساهمون، الموردون، الجمهور العام أفراد وجماعات كالصحافة ووسائل الإعلام، بعض مؤسسات الأعمال، بعض الأجهزة والدوائر الحكومية.

**بعض وسائل العلاقات العامة :** المؤتمرات الصحفية، الاحتفال بأعياد معينة، المطبوعات، خلق بعض الأحداث لنشر أخبار عن المؤسسة الخدمية.

**5-  تنشيط المبيعات :** ويعرفه كوتلر بأنه: (شيء ما له قيمة مالية، يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية ).

ويعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى وبما يجعلها أكثر فاعلية، و التي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة.

وتهدف جهود تنشيط وترويج المبيعات إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمات، وإثارة اهتمامهم بها، وإقناعهم بالتعامل معها، وذلك من خلال تقديم هدايا مادية أو تذكارية، والاشتراك في المعارض والمسابقات وغيرها من أدوات التنشيط، والتي تعبر بها المؤسسة الخدمية عن ذاتها، وليس فقط الخدمات المقدمة من طرفها. **ومن أدوات تنشيط التعامل المستخدمة:**

- تخفيض الأسعار في حال تذبذب الطلب على الخدمات.

- الهدايا التذكارية، لتعميق الثقة بين المؤسسة الخدمية والزبائن، إذ تحمل تلك الهدية اسم المؤسسة الخدمية وشعارها.

- المسابقات والحوافز، كسحب القرعة على حسابات التوفير وتخصيص جائزة مالية للفائز (اختيار عميل واحد)، أو تخصيص مكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن.

**العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي :**

يتأثر المزيج الترويجي للمصرف  بمجموعة من العوامل منها :

 **أ- طبيعة السوق:** فكل سوق معين تصمم له مزيج ترويجي يلائم خصائص السوق والمنطقة التي يوجد بها، ويلبي احتياجاته. فإذا كان الجمهور (السوق) ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة،  فيكون الإعلان في الراديو أو التلفاز أفضل وسيلة ترويجية لديه.

**ب – الخدمة:** بما أن الخدمات كثيرة ومتنوعة ومتميزة عن بعضها، فمن البديهي أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، وطبيعة الأنشطة الترويجية كذلك. فمثلا خدمات أمانة الاستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من حاجتها للإعلان. بينما خدمات الودائع الجارية والتوفير فيحتاجان للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

**ج – مراحل دورة حياة الخدمة:** الخدمة في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل أكبر ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط التعامل، وكذلك مرحلة النمو. أما في مرحلة النضج، إذ تشتد المنافسة في السوق، فتزداد أهمية تنشيط التعامل، كذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة للمحافظة على مصداقية وولاء الزبائن. أما في مرحلة التدهور فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية وذلك للتقليل من الآثار السلبية في هذه المرحلة.

**5-العنصر البشري أو الأفراد**:

 بشكل عام يمثل العنصر البشري الركن الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، وأن قدرة وكفاءة هذا العنـصر تتأثر بعدة عوامل كمستوى الذكاء، والقدرة على الاستجابة السريعة في فهم حاجة المستفيد، وولائه للمؤسسة التي يعمل بها، والتي تمكنه من خلق التفاعل بينه وبين المستفيد من الخدمة، وتكوين علاقة اعتمادية تبنـى على أساس الثقة التي يمنحها الزبون إليه، في قبول الخدمة المقدمة منه والشعور بالرضـا والأمـان فـي التعامل معه في المستقبل، أن نجاح المنظمات الخدمية في إنتاج وبيع خدماتها، يتطلب منها الاعتماد على استخدام العنصر البشري بشكل مباشر، من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

كما أن للاتصال والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منهـا، دور كبيـر فـي تقليـل الـشعور بالمخاطر، مع التركيز على اختيار المعلومات المهمة، والتي لها دور فعال في قرار شراء المستفيد، إن تحديد واختيار المعلومات المؤثرة على المستهلك يكون، من خلال فهم طبيعة المستفيد والعوامل البيئية المحيطة . ولذا يجب أن يشعر المستهلك أو المستفيد بأن المعلومات، التي يتحصل عليها تمثل إضافة إلى مـا يملكه من معلومات، لكي تتم عملية الاختيار والمقارنة بين الصورة الذهنية السابقة والحالية والحكـم علـى الخدمة، فإذا كان الحكم على الخدمة بالرفض وعدم تقبلها، فهذا يدل على فشل عملية الاتصال التـسويقية.

ويوجد نوعين من الأفراد في المؤسسة :

عمال المكتب الأمامي: حيث يكون اتصال مباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها كموظفي الاستقبال في الفنادق

عمال المكتب الخلفي: لا يكون هنا اتصال مباشر بينهم وبين المستفيدين من الخدمة كالطاهي في المطعم.

وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مقدميها ، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم، وكذا الأشخاص الحاضرين أثناء تقديم الخدمة

إن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة.

فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، فالدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن يعير اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم وحفزهم ورقابتهم.

أن " السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة".

إن نجاح المؤسسة الخدمية يعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة والعميل وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة.

إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة. فإن مستوى الرضى أو عدم الرضى يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات وحاجات العميل والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى العاملين.

ويقوم العاملون بثلاثة أدوار رئيسية وهي:

**الدور الرئيسي** : حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب أسنان أو الجراح في إجراء العملية الجراحية للمرضى.

**الدور المسهل** : حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل : موظفي الاستقبال في المستشفى.

**الدور المساعد** : أو الإضافي حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسو جزءا منها مثل العاملين في غرفة العمليات .

**6-العمليات:**

 وهي تتمثل في كافة الأنشطة والفعاليات، التي تؤدى قبل وأثناء تقديم الخدمة، حيث تبدأ العملية منـذ دخول المستفيد إلى المؤسسة الخدمية، وفي قاعة الانتظار، والتي من خلالها سيتولد لديـه القبـول أو عـدم القبول للخدمة من خلال ما يلي - دقة المواعيد المعتمدة في الاستقبال ومدة الانتظار. - السرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية . - كيفية المخاطبة وأسلوب التحدث مع المستفيد . القدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية، ومما لاشك فيه بأن هذه الإجراءات لا يمكن أن تتم إلا من خلال تدريب وتطوير كفاءات العـاملين في كيفية الاستقبال والتوجيه للاستفادة من

أو هي الإجراءات الفعليّة التي تشمل تدفّق النشاطات المُساهمة في تقديم الخدمات، وتنفيذ الخطوات الفعليّة لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعةٍ من الأدلّة المُناسبة للتحكّم أو التعامل الخدمة، كما تتميّز العملية بأنّها تُقدم دليلاً للعميل عن الخدمات.

ان عملية تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة  على  درجة رضا العميل، فأمور كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيدا ويشعر بالرضا.

**7-الدليل المادي:**

 نظرًا لكون الخدمة أصلاً غير ملموسة، فإن الأمر يستوجب إكسابها مستوى أو درجة من النوعية، التي تجعلها قريبة من الملموسة، يتمثل الدليل المادي في الأثاث والأبنية والتكييف ... الخ. فهذا الدليل يلعب دور مساعد في خلق الراحة، والرضا المسبق لدى المستفيد. ونظراً لكون المستفيد يتأثر بالمظهر الخارجي للمؤسسة الخدمية، الترتيب الداخلي من تصميم ونظافة، بالإضافة إلى التجهيزات الحديثة، من شأنها تولد الاستعداد لدى المستفيد لتقييم الخدمة له، بخلق انطباع إيجابي وتعزيز الثقة في جودة الخدمة التي يستفيد منها .

أو هو عِبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمؤسسة الخدمية، والمكوّنات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات، كما يشمل الدليل الماديّ كافّة الأمور التي تُمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة الماديّة الأخرى

الأدوات المساعدة هي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، كوجود مقاعد مريحة، ووجود إضاءة مناسبة  وتكييف مناسب، مياه باردة، وأصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية  كقيام العميل بملء كوب من القهوة من آلة صنع القهوة في  عيادة الطبيب وهو ينتظر دوره . هذه العناصر تعطيك تصورا عن رقي المكان، وكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الايجابي عنها لدى العملاء كالاهتمام بلون طلاء الجدران، وألوان المقاعد، و نوع الموسيقى، الأدوات المساعدة يجب أن تتماشى وتعزز  توقعات  المستهلكين، وطبيعة عمل المنظمة  تحدد شكل الأدوات المساعدة الأمثل  في تقديم الخدمة،  فشركات التمويل والصرافة يتوقع المستهلك منها  أن تعامله بنوع من الرسمية  والاحترام الزائد بينما الشركات الخاصة بألعاب الأطفال  والتسلية يغلب عليها الجو الودود  ومزيدا من الأريحية في التعامل.

وللدليل المادي أهمية من حيث أنه:

 - يتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى خاصة الترويج والناس لإعطاء الانطباع الجيد.

 - يجعل الخدمة أكثر ملموسية.

 - يرتبط بالصورة الذهنية للزبائن.

 - يساعد الزبون على تقييم الخدمة.

وينقسم الدليل المادي إلى:

 - دليل خارجي أو شكلي: وهو الدليل الذي يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة مثل تذكرة الطائرة أو وثيقة التامين.

 - الدليل الضروري أو أساسي: ويعبر عن مواد معروضة لا يمكن نقلها أو امتلاكها مثل التحف المعروضة في المتحف محتويات المطعم.