

رتب لي هذا النص بشكل متناسق ووضح لي الأتي : (مع إبراز اهم نقاط الشبه والإختلاف ودعمي اجابتك بأمثلة) تسويق الخدمات مقارنة بتسويق السلع : الا انها لم تعد وحدها تضمن النجاح، إن الداخليين الجدد للأسواق يهدفون إلى جذب انتباه شرائح معينة من الجمهور عن طريق التسعير والتواصل وخدمات التوصيل، عوضاً عن محاولة استعمال الجميع . ولكن هل هناك مهارات تسويقية تم تطويرها من قبل شركات الصناعة ويمكن ترجمتها مباشرة إلى قطاع الخدمات ؟ الجواب غالباً لا ، وذلك لأن إدارة التسويق في قطاع الخدمات تختلف عن قرينتها في قطاع الصناعة في محاور مهمة . إن كل منتج (تستخدم كلمة مُنتَج في هذا الكتاب لوصف الناتج الأساس لأي نوع من انواع الصناعات) يقدم فوائد للزبون المشتري والمستخدم له، بينما تعرف الخدمات بأنها اجراء او أداء ، وغير متجانسة، ومع ان هذه الخصائص لا تزال متداولة، الا انه قد تم انتقادها لكونها تبالغ من تبسيط الوضع الحقيقي ، وبوضع تسعة اختلافات أساسية فإننا نستطيع استخدامها للتفرقة بين المهام المرتبطة بتسويق الخدمات والاخرى المرتبطة بتسويق السلع المحسوسة. في الفصل الثاني سنقوم بتصنيف الخدمات إلى فئات متميزة ، وفي الأخير فإنه تتم إضافة الخدمة (عادةً مجاناً) لتعزيز جاذبية المنتج المصنع، والآن دعونا نحص كل الاختلافات التسعة بمزيد من التفصيل. وفي الكثير من الحالات يعرض مسوقي الخدمات على الزبائن تأجير أشياء مادية من مثل السيارات او غرف الفنادق، باعتبارك مشتري للخدمات بنفسك، فأنت تعلم أنه بينما تكون اهتماماتك الرئيسية في المخرجات النهائية، 2 - منتجات الخدمات كأداء غير ملموس: مع ان الخدمات تحتوي في الكثير من الاحيان على عناصر ملموسة من مثل الجلوس على كرسي طائرة، وتناول وجبة أو تصليح معدات متضررة فإن أداء الخدمة يظل في حد ذاته غير ملموس، تأتي فوائد استخدام السلع المصنوعة من خواصها المادية (مع امكانية الانتفاع من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية) . وفي الخدمات فإن المنافع تأتي من طبيعة الاداء، فيظهر تشبيه لإدارة الخدمات بالمسرح متصوراً أن تقديم الخدمة أشبه بتقديم مسرحية ابطالها من الموظفين وجمهورها من الزبائن . يحجز الزبون فئة معينة من السيارات عوضاً عن علامة تجارية أو طراز معين. وعلى النقيض من ذلك فإن المنفعة الأساسية المستمدة من امتلاك سلعة مادية عادة ما تأتي بخاصة من عناصرها الملموسة، وعلى الرغم من أنها قد تتيح فوائد غير ملموسة أيضاً، وهناك طريقة مثيرة للاهتمام للتمييز بين البضائع والخدمات وهي وضعها على مقياس من المهيم الملموس إلى المهيم غير الملموس أو عن طريق التعاون مع موظفي الخدمة في اماكن من مثل صالونات التجميل والفنادق والكليات والمستشفيات وكما سنرى في الفصل الثاني فإنه من الممكن تصنيف الخدمات بحسب مدى التواصل بين الزبون والمنظمة الموفرة للخدمة. 4 - الأفراد كجزء من المنتج : في الخدمات عالية التواصل مع الزبائن فإن الزبائن لا يتواصلون مع الموظفين فحسب ولكن قد يحتكون بالزبائن الآخرين أيضاً (حرفياً، 5 - زيادة التباين في المدخلات التشغيلية والمخرجات: إن وجود الموظفين والزبائن الآخرين في نظام التشغيل يجعل من الصعب توحيد ومراقبة التباين في كل من مدخلات ومخرجات الخدمة. يمكن إنتاج السلع المصنعة في ظل ظروف خاضعة للرقابة، وبالطبع سيختلف استخدامها اللاحق من قبل الزبائن على نطاق واسع، لكن مع ذلك فإنه عندما يتم استهلاك الخدمات عند إنتاجها، فإنه يجب أن يتم التجميع النهائي في ظل ظروف الوقت الفعلي التي قد تختلف من زبون لآخر وحتى من وقت لآخر، فإنك متأكد من أن الغرفة ستعمل في أقل نسبة مئوية على منحك ليلة نوم جيدة دون أي متاعب أو الأشخاص الذين يقرعون على الجدران وكل الأشياء السيئة التي يمكن أن تحدث في الفندق (9). ليست جميع المتغيرات في مجال الخدمات سيئة، 6 - صعوبة التقييم بالنسبة للزبائن : تتميز المنتجات الملموسة بعناصرها المحددة التي يسهل البحث عنها . يستطيع الزبون تحديد أوصاف المنتج قبل شرائه من مثل : اللون والتصميم والشكل والسعر والقياس والملبس والرائحة . إن الخدمات والمنتجات الاخرى تقدم عوامل ذوقية لا يمكن تحديدها الا بعد الشراء أو في اثناء الاستهلاك ، من مثل الطعم والملبس وسهولة التحكم والهدوء والمعاملة الشخصية . وأخيراً هناك أوصاف اعتمادية - وتلك هي التي يصعب على الزبائن تقييمها، حتى بعد الاستهلاك من مثل : الجراحة وتصليح السيارات أو أي موقف لا ترى فيه النتائج على الفور وبوضوح 7 - لا يوجد تخزين للخدمات : بما ان الخدمات هي أداء أو فعل وليست منتجاً ملموساً يحتفظ به الزبون فهي لا تخزن، وبالطبع فإنه يمكن اعتبار المنشآت والمعدات والموظفين عناصر جاهزة لتقديم الخدمة - ولكن لا يمثل كل ذلك إلا القدرة على الإنتاج وليس الإنتاج ذاته، ومن المهم إذاً لمسوقي الخدمات أن يروضوا مستوى الطلب ليتماشى مع قدرة الشركة على تقديم الخدمات. 8 - أهمية عامل الوقت : يتم تقديم معظم الخدمات فوراً ويتوجب على الزبون أن يتواجد شخصياً لاستلام الخدمة من المنظمات من مثل خطوط الطيران والمستشفيات ومصافي الشعر والمطاعم، وأنه يوجد حد للوقت الذي يقبل الزبائن فيه ابقائهم منتظرين ويجب تقديم الخدمات بسرعة كافية للتأكد من عدم إضاعة وقتهم في أثناء الحصول على ما يحتاجونه . فإن الزبائن يتوقعوا أن تتم خدمتهم في

أطار زمني معين يتعلق بالعمل المطلوب كأن يكون ذلك إصلاحاً لآلة معينة أو إكمالاً لتقرير عن أبحاث أو تنظيفاً لملابس أو تحضيراً لوثيقة قانونية وأن الزبون اليوم يتمتع بحساسية عالية نحو الوقت فقد أصبحت السرعة عاملاً أساساً في الخدمة الجيدة .