

العميل جزء من المجتمع من الممكن ان يكون جزء مصغر مجموعه من الاشخاص يتشابه معهم في الصفات او العائلة او جزء أكبر مثل البلد او الثقافة الخدمات هي عبارته عن : الافعال والعمليات والاداء والخدمات هي افعال او اداء غير ملموس يوجد انواع للخدمات مثل: 1. الخدمات الأساسية القياسية 2. الخدمات المعيارية القياسية 3. الخدمات الأساسية المخصصة 4. الخدمات المعيارية المخصصة • يوجد تسع فئات لتصنيف لخدمات : 2. الربح بمواجهه عدم الربح 4. الخدمات الخارجية والداخلية 5. المستهلك وسلوكه بشراء الخدمات 6. العلاقة بين موفر الخدمة والعميل 7. مهارات وقدره مقدم الخدمات 8. عملية توصيل الخدمة 9. الموقع المادي لتوصيل الخدمة السلع : تكون ملموسة ومتجانسه لها انتاج منفصل عن الاستهلاك ولاتنتهي الخدمات : غير ملموسة وغير متجانسة انتاج واستهلاك بنفس الوقت وتنتهي اهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات : 1-المنتج 2-السعر 3-التوزيع 4- الترويج وهي عناصر مهمه في اي قرار متعلق بالنص التسويقي او الخطة التسويقية مفهوم المزيج التسويقي : يعني ان كل المتغيرات مترابطة وتعتمد على بعضها سلوك المستهلك هو عبارته : عن دراسة العمليات المتعلقة بشخص او مجموعات عندما يختارون او يشترون او يستخدمون او يتخلصون من منتجات او خدمات افكار او تجارب تسد حاجتنا وتشبع رغباتنا تجزئ السوق هو جانب مهم من سلوك المستهلك يمكن تجزيته بثلاث طرق • وتوجد ايضا ابحاث عن وجهات النظر حول سلوك المستهلك وجه نظر التفاؤلي : هي ان المستهلك يتخذ او يصنع قرارات عقلانية وجه نظر التفسيرية : ان اي سلوك يمكن ان يخضع لتفسيرات متعددة بدلا عن تفسير واحد فقط البحث حول المستهلك له صنفان نوعي: الهدف منه التعرف على طبيعة مشكل او ظاهره ما كمي : يتم من خلاله الحصول على بيانات نستطيع قياسها او لاختبار توقعات مبنية على معرفه سابقه او نماذج سلوك هي توقعات العميل الفردية والشخصية للمنتج او الخدمة توقعات العملاء غير ثابتة اي من الممكن ان تتغير بتغير الظروف والحاجة بوقت معين من الزمن لذلك التوقعات تكون محدده بحسب المجال ويمكن ان تتغير التوقعات بسبب حصول مواقف كثيره من عوامل تغير التوقعات : 1. المجموعات التي يتبعها الفرد 6. موفر الخدمة ويوجد غيرها الكثير المستوى الاول : المستوى المرغوب وهو الذي يعكس الخدمة التي يرغب العميل بالحصول عليها وهي مزيج يرى العميل انه من ممكن ومن المفترض ان يحدث المستوى الثاني : المستوى المناسب يعكس ما يراه العميل مقبول اي انه انعكاس لما يتوقعه العميل من الخدمة والفرق بينهم هو منطق التحمل ومنطقه التحمل هي :الدرجة التي يستطيع العميل فيها ان يتعرف على الخدمة ويتقبل عدم التجانس رضا العميل يمكن أن يظهر بحالتين: 1. عندما تكون الخدمة الفعلية على مستوى التوقعات 2. عندما تتخطى الخدمة الفعلية مستوى التوقعات من طرق التعبير عن رضا العملاء : 1. مجامله مقدم الخدمة 2. الولاء للعلامة التجارية 4. الثقة المتبادلة او التجاوب عدم رضا العميل يكون ب : 1. لا يفعل العميل اي شيء 2. تقديم شكوى لمقدم الخدمة 3. اللجوء لمقدم خدمات اخر الجودة هي الكلمة السحرية للمنافسة الجودة هي أفضل سلاح لمحاربه المنافسين هي ملائمة الاستخدام ومقدار خدمه المنتج لهدف المستخدم بنجاح خلال فتره الاستخدام الرابط بين الجودة ورضا العميل 1. الجودة تولد الرضا لدى العميل 2. ويتم الحكم على رضا العميل عن طريق جوده الخدمة ابعاد اساسيه للحكم على جودة الخدمة نقاط في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك : 1. عمليات الشراء الرخيصة 2. عمليات الشراء المتكررة 3. تدخل متدني من جانب المستهلك 4. التعرف السهل على فئة المنتج والماركة 5. عملية الشراء تطلب وقت قليل حل المشاكل المحدود : هو دمج بين أخذ القرار الاعتيادي وحل المشاكل المكثف 1. منتجات بأسعار أعلى 3. اهتمام كبير من المستهلك 4. فئة المنتج غير معروفة ولا الماركات 5. يقضي المستهلك خلال عملية الشراء وقت أكثر في البحث والتفكير نقاط في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك : أبرز جوانب التسويق ولدى البعض هي كل التسويق التواصل مع معاملة بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها تبادل المعنى عن طريق الاستخدام الهدف الأساسي من تسويق العلاقات هو أن نبني ونحافظ على قاعدة عملاء ملتزمين يعودون بأرباح على الشركة خلال تسويق العلاقات العملاء يحصلون على المنافع التالية: 1. فوائد المعاملة الخاصة المنظمة تستفيد من تسويق العلاقات من خلال: 1. زيادة نسبة الشراء 3. إعلان مجاني من خلال تناقل الحديث 4. القدرة على الاحتفاظ بالموظف 1. رغبة دائمة ودورية للخدمة من جانب العميل 2. عميل الخدمة يتحكم باختيار موفر الخدمة 3. اختيارات بديلة لموفري الخدمات 4. وفاء العميل ضعيف والانتقال لموفر خدمة آخر شائع 5. تناقل الكلام هو طريقة فعالة للتواصل حول أي منتج عملاء يزيد العائد عن نفقاتهم عملاء يتساوى العائد مع نفقاتهم عملاء يقل العائد مع نفقاتهم