



كلية العلوم الادارية

القسم: ادارة الاعمال

المادة: بحوث التسويق

المرحلة الثانية

العام الدراسي: 2023- 2024

استاذ المادة: م.د كاظم غفار كاظم

تسويق الخدمات

ما هو تسويق الخدمات

تسويق الخدمات هو شكل من أشكال الأعمال التسويقية التي تقدم خدمة للعملاء، تستخدمها الشركات لزيادة الوعي بعلامتها التجارية؛ لنمو المبيعات. يركز تسويق الخدمات على الإعلان عن المعاملات غير الملموسة التي تقدم قيمة للعملاء.

يستخدم المسوقون استراتيجيات تسويق خدمات فعالة لبناء الثقة مع عملائهم وإظهار كيف يمكن لخدمتهم أن تفيدهم. تبني الشركات استراتيجيات تسويق الخدمات للترويج للأفكار والحلول لمساعدة العملاء.

على سبيل المثال، قد تعزز الشركة التي تقدم الخدمات الصحية فوائد تبني أسلوب حياة أكثر صحة، وتوعد العملاء بمساعدتهم على تحقيق أهداف اللياقة البدنية الخاصة بهم ودمج روتين صحي فعال أسهل بمساعدة مدرب معتمد.

ما هي أهمية تسويق الخدمات

1- المشاركة الفعالة للمستهلك

يجب على الشركات مشاركة العملاء، وهنا يثبت التسويق الخدمي أنه أداة فعالة. يمكن إشراك العملاء من خلال إخبارهم بما لا يعرفونه وإنشاء محتوى جيد حول منتجاتك وخدماتك.

2- بناء السمعة والحفاظ عليها

تعتمد سمعة عملك على نموه وعمره. هذا هو المكان الذي يأتي فيه تسويق الخدمات للشركات. وهذا يحدث عندما تتحقق توقعات العملاء كوسيلة إعادة بناء العلامة التجارية.

3- بناء العلاقات بين العملاء والشركات

لكي ينمو أي عمل تجاري، يجب أن يبني علاقة طويلة الأمد مع عملائه. يعتمد التسويق الخدمي على التركيبة السكانية والتخطيط النفسي وسلوك المستهلك، وبالتالي، يعطي فهمًا لما يريده العملاء.

4- زيادة المبيعات

نظرًا لأن التسويق الخدمي يستخدم طرقًا مختلفة للترويج للخدمات، فإنه يساعد على تحقيق مبيعات أفضل. العملاء السعداء يتحولون تلقائيًا إلى سفراء للعلامة التجارية للشركة عن طريق التسويق الشفهي.

5- الحفاظ على الصلة بالعملاء

يساعد تسويق الخدمات على الحفاظ على صلة الشركات بالعملاء. كما يساعد في الحفاظ على علاقات جيدة.

6- اتخاذ قرارات هامة

يربط التسويق الخدمي بين الأعمال التجارية التي تقدم الخدمات وبين العملاء بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، مما يساعد على اتخاذ قرارات هامة على كل المستويات.

ما هي خصائص تسويق الخدمات

نفسه. إليك بعض خصائصه يعد تسويق الخدمات مفهومًا أحدث نسبيًا من مفهوم التسويق لمساعدتك على فهم الموضوع بشكل أفضل، كما يلي:

1- أداء غير ملموس

يركز تسويق الخدمة على الأداء غير الملموس أكثر من أي شيء آخر. الخدمة أداء وليست منتجًا يمكن استهلاكه. علاوة على ذلك، فهي سلعة غير ملموسة يستفيد منها الجمهور المستهدف.

تختلف الخدمات غير الملموسة ببساطة عن المنتج. هذا يستدعي نوعًا مختلفًا من استراتيجيات التسويق، يقوم المسوقون بذلك بشكل جيد. وبالتالي، فإن تسويق الخدمة تمثيل للأداء غير الملموس الذي يستفيد منه العملاء في حياتهم اليومية.

على سبيل المثال، لا يوجد لدى صناعة الفنادق منتجات لبيعها ولكن لديها خدمات. لذلك، تقوم الصناعة بالترويج وتقديم خدمة غير ملموسة من خلال وسائل الإعلان المختلفة للوصول إلى الجماهير.

2- لا توجد ملكية

على عكس تسويق المنتجات حيث يستهلك العميل المنتج لأنه ملكه، يستفيد العميل من الخدمة دون أن يمتلكها. يمكن للعميل، على سبيل المثال، الاستفادة من خدمة تناول الطعام في مطعم مقارنة بقلم رصاص يمكن للمرء امتلاكه في حالة تسويق المنتج. تسلط هذه الخاصية على وجه الخصوص الضوء على مقدار العمل الجاد الذي يتعين على مسؤولي تسويق الخدمة القيام به من أجل جذب العملاء.

3- القابلية للفناء

على عكس المنتجات التي تدوم طويلاً، فإن الخدمة عرضة للفناء في غضون فترة زمنية قصيرة جداً مما يجعلها توصف بأنها منتج قابل للفناء. هذا لأنه طالما أن العميل موجود في المكان، فإن الخدمة تستمر لهذا القدر من الوقت. بعد ذلك، تصبح مجرد ذكرى لا يسع العميل إلا أن يفكر فيها.

4- تكلفة الاستهلاك

على عكس تكلفة المنتجات الموحدة على نطاق واسع، فإن تكلفة استهلاك الخدمة ليست موحدة على الإطلاق. من المرجح أن يقدم المطعم ذو النجمة الواحدة خدماته بسعر منخفض بجودة رخيصة. وفي نفس الوقت، سيقدم مطعم 5 نجوم نفس الخدمات بجودة راقية وتجربة أفضل. الفرق بين الخدمات متنوع وواسع. ربما لا توجد تكلفة موحدة للاستهلاك في تسويق الخدمات. هذا هو سبب عدم توحيد الخدمات من حيث التكلفة. تصبح تكلفة الاستهلاك في تسويق الخدمات من أهم النقاط في الترويج للخدمة.

5- مثيرة للاهتمام

طريقة الترويج لخدمة هي وسيلة للترويج لعلامتك التجارية. هذا يعني أن الخدمة مثيرة للاهتمام بشكل لا ينفصل عن المنتج. ومع ذلك، فإنها تدعو الجمهور المستهدف إلى الاستفادة من خدمة معينة والتمتع بها على أكمل وجه.

بالمقارنة مع المنتج الذي يمكن أن يمتلكه العميل فعلياً، فإن الخدمة كيان لا ينفصل يجب أن يبدو ممتعاً بدرجة كافية بحيث يستهلكه الجمهور.

على سبيل المثال، لا يمكن فصل الخدمة في صالون التجميل عن منتجها. نظرًا لأنك تزور المكان وتستفيد من الخدمات في الصالون نفسه، فلا يوجد شيء يمكنك أخذه من الصالون من الناحية المادية. وبالتالي، فإن الخدمة لا تنفصل. ومع ذلك، يبدو أن الخدمة تثير اهتمامك لأنها تقودك إلى أسلوب حياة أفضل. لذلك، يتميز تسويق الخدمات بالخدمة كسلعة مثيرة للاهتمام بشكل لا ينفصم.

ما هي أنواع تسويق الخدمات

يجب على الفرد تعلم أنواع تسويق الخدمات لفهمها بشكل أفضل، ومنها ما يلي:

1- تسويق الخدمات الخارجية

يشير تسويق الخدمات الخارجية إلى الترويج للخدمات في البيئة الخارجية (عملاء الشركة) من خلال تقنيات تقليدية مختلفة مثل التسعير والمنتج والمشتريين بحيث يتم الاستفادة من الخدمات واستهلاكها بشكل جيد.

2- التسويق الداخلي

التسويق الداخلي يركز على الترويج للخدمات داخل الشركة (موظفي الشركة). هذا يعني أن الترويج للخدمة يتم داخليًا لجعل الموظفين يفهمون مكان وجود الخدمة لنشر المعلومات بطريقة على الموظفين أكثر من العملاء لأن الموظفين جزء لا يتجزأ من أفضل. يركز التسويق الداخلي سلسلة التسويق. من الأهمية أن يكون الموظفون على دراية جيدة بالخدمة حتى يتمكنوا من التسويق الشفهي في المستقبل ومساعدة الشركة على الترويج لخدماتها على نطاق واسع.

3- التسويق التفاعلي

في التسويق التفاعلي يجب على مسؤولي الشركة أن يكونوا متواضعين ولطفاء مع العملاء. ربما تكون الخدمة الفنية أيضًا عنصرًا حيويًا للغاية يستدعي التسويق التفاعلي. هنا، يتم الترويج للخدمة بين الموظفين والعملاء. كما يوحي الاسم نفسه، يتضمن التسويق التفاعلي في تسويق الخدمات تفاعل الموظفين مع العملاء من أجل الترويج لخدمات شركتهم.

ما هي أهم استراتيجيات تسويق الخدمات

1- استراتيجية كتابة المحتوى

الخدمات بطبيعتها غير ملموسة. لا يستطيع عملاؤك رؤيتها أو لمسها. إنهم غير متأكدين مما سيحصلون عليه إذا دفعوا لك المال. الخبر السار أنه يمكنك خلق صورة في أذهانهم بشأن ما يريدونه من شركتك.

كتابة الإعلانات مهارة تحتاجها عندما تكون أمام صفحة فارغة كأنك لست متأكدًا مما تكتبه في رسالة بريد إلكتروني، وما تكتبه في إعلان، وما هو النص الذي تكتبه في مقطع فيديو.

كتابة الإعلانات مهارة تعبر عن القيمة غير الملموسة التي تقدمها خدمتك، التي لا يراها الناس، وتحويلها إلى شيء يمكنهم رؤيته.

2- تسويق المحتوى

النوع الثاني تسويق المحتوى ويجب عليك القيام به لأن الناس في هذه الأيام لا يعرفون ما الذي يحصلون عليه بالفعل من خدماتك. فمن خلال تسويق المحتوى والتسويق الرقمي بشكل عام تقدم استشارات للعملاء بشكل تعليمي مجاني.

تسويق المحتوى يكون من خلال إنشاء تقرير خاص، أو سلسلة فيديو مجانية، أو ندوة مجانية عبر الإنترنت، أو نوعاً من الخدمات التثقيفية التي تساعد العملاء على تمييز خدمتك عن المنافسين.

3- إعلانات الفيسبوك

تعد إعلانات الفيسبوك في هذا العصر أسهل وأرخص مصدر لزيادة حركة المرور المدفوعة التي تحصل عليها، لأنه مستهدف للغاية، واحد من كل خمسة بالغين في العالم يستخدم الآن الفيسبوك يومياً.

4- العروض التقديمية

تريد نشر المحتوى وتثقيف الناس، ولكن كلما أمكن كن واجهة عمالك القائم على الخدمات، مثل ستيف جوبز. أعني أنه قدم عروضاً تقديمية لمنتجاته، ولا زال يعمل بنفسه كواجهة عمل لأنه أمر بالغ الأهمية.

5- تسويق المشاريع المشتركة

تسويق المشاريع المشتركة هو شراكة بين شركتين لزيادة حصتهما في السوق بالإضافة إلى أرباحهما. يمكنك العثور على شركة أخرى تكميلية ولكنها غير تنافسية لك، تقدم خدمات أو منتجات، وتقوم بعمل مشروع مشترك معها.

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات

العوامل المختلفة التي تؤثر على تسويق الخدمات تتلخص فيما يلي:

1- حجم الشركة وهيكلها

عادة ما يكون مقدمي الخدمات متخصصين ويعملون على نطاق صغير مثل المحامين والمحاسبين، إلخ. في السابق، كانوا يخدمون المجتمع المحلي. علاوة على ذلك، لم تكن هناك حاجة لتوظيف خبراء تسويق في هذه الشركات حيث لم تكن المنافسة كبيرة، وكان حجم العمليات محدودًا، وهم يخدمون المجتمع المحلي فقط.

2- القيود من الجهات الرقابية

في الوقت الحاضر، تفرض الجهات الرقابية قيودًا على الحد من كمية ونوع الإعلان، خاصة في مجال المهن الطبية والقانونية. كما تحد القواعد والأنظمة من الأنشطة التجارية للخدمات الخيرية والقطاع العام.

3- التوسع في قطاع الخدمات

أدى التوسع في قطاع الخدمات مثل البنوك والسياحة وما إلى ذلك إلى أفكار جديدة للتسويق. يتم استحداث التقنيات والأفكار الجديدة مع تقدم قطاع الخدمات. يعتبر التسويق مسؤولاً عن تقدم وإنجاز قطاعات الخدمات من عدة نواح. تم تصميم قطاع الخدمات اليوم وفقًا للمستهلكين؛ إنها تلبي احتياجات السوق الفعلية.

4- سمات الخدمات

اعتمادًا على سمات الخدمات ككونها غير ملموسة وغير قابلة للتجزئة وغير متجانسة وقابلة للفناء، يجب تخطيط استراتيجيات السوق المتنوعة من خلال تسليط الضوء على تلك السمات التي يعتبرها المستهلكون مهمة.

5- التفاعل بين العميل والموظف

في تسويق الخدمات، من المهم إقامة علاقة جيدة مع العملاء. وبالتالي، تلعب المهارات الشخصية دورًا مهمًا في تسويق الخدمات. هناك عدد قليل من المفاهيم ذات الصلة التي ظهرت مؤخرًا والتسويق الداخلي. هذه المفاهيم تستخدم في **خدمات التسويق** وهي **تسويق العلاقات**. وأيضًا خارج تسويق الخدمات **التقليدي**.

6- جودة الخدمة

تلعب الجودة العالية للخدمة أيضًا دورًا مهمًا في تسويقها. أكد تسويق الخدمات على تحسين جودة الخدمات بناءً على فهم أفضل لما يعتبره العملاء خدمات عالية الجودة.

7- قطاعات الخدمة الخاصة

في الآونة الأخيرة، اجتذبت بعض الخدمات الخاصة اهتمامات المسوقين، وتحديدًا الخدمات المهنية والمنظمات غير الربحية. تعتبر القيم والمبادئ الأخلاقية حيوية في هذه القطاعات. حتى بعض القطاعات العامة لديها مثل هذه الالتزامات. وقد ازدهرت هذه القطاعات الخدمية من خلال تبني استراتيجيات السوق التي وضعها الخبراء.

8- العلامة التجارية لمقدم الخدمة

في بعض الأحيان، ما يبحث عنه العملاء هو العلامة التجارية. تعتبر المنظمة ذات العلامة التجارية الشهيرة القوية مهمة للعملاء، وتخلق داخلهم ولاء لها.

9- سهولة الوصول إلى المكان والزمان

يلعب التفاعل مع العملاء دورًا حيويًا في تسويق الخدمات. من الواجب الأخلاقي لمقدم الخدمة تقديم الخدمات للعميل وفقًا لرغباته حتى لا يفقد ثقة العميل، الذي قد يلجأ إلى بعض العلامات التجارية الأخرى.

10- مشاركة العملاء

يجب إعطاء هذا العامل الأهمية الواجبة من قبل جميع الشركات أثناء تسويق الخدمات. فمن خلال إشراك العميل في الخدمة، يزيد داخله الولاء لشركتك. ومع ذلك، يختلف مقدار مشاركة العميل اعتمادًا على تجاربه السابقة ورغباته الشخصية.

ما هي أبرز مشاكل تسويق الخدمات؟

1- غير ملموسة

يمكن للمستهلكين رؤية السلع ولمسها لأنها منتجات مادية. إنهم يعرفون بالضبط ما يشترونه عندما ينفقون أموالهم. هذه السمة ليست متوفرة مع الخدمات. قد لا يظهر تأثير الخدمات على الفور. قد يضطر عميل الاستشارات الإدارية، على سبيل المثال، إلى الانتظار لأشهر أو سنوات قبل رؤية النتائج.

2- لا يمكن امتلاكها

يمكنك شراء منتج، وأخذه إلى المنزل، وامتلاكه لسنوات، وربما حتى إعادة بيعه. لكن لا يمكنك أن تفعل الشيء نفسه مع الخدمة. يمكنك الاستفادة منها فقط لفترة زمنية محددة ثم تنتهي ما لم تدفع مرة أخرى. عدم وجود ملكية مادية يجعل من الصعب بيع الخدمات، حتى الشركات لا

تمتلك الخدمات وتتحكم بها بالطريقة التي تتحكم في المنتجات الملموسة. لأن تقديم الخدمة يعتمد على التفاعلات البشرية بين مقدمي الخدمة والعملاء.

3- محدودة

ومن الصفات المحددة الأخرى للخدمات أنها محدودة أي محددة زمنياً. لا يمكنك تخزين الخدمات مثل المنتجات المادية. عادة ما يتم تنفيذ الخدمات في أوقات محددة وفي تواريخ محددة. لا يمكن لطبيب الأسنان بدء الإجراء حتى يكون المريض على الكرسي. لا يمكن لشركة طيران بيع مقعد على متن رحلة غادرت البوابة بالفعل.

4- غير متجانسة

الخدمات غير متجانسة. تعمل شركات الخدمات من خلال العديد من العناصر والتفاعلات المتنوعة. يقدم البنك خدمة العملاء من خلال خط المساعدة أو الموقع الإلكتروني والسحوبات النقدية من خلال أجهزة الصراف الآلي والعدادات.

5- متفاعلة

يعتمد تقديم الخدمة على سلسلة من التفاعلات بين العميل ومقدم الخدمة، العميل أساسي في العملية. ويجب أن تهدف جميع الأنشطة إلى رضا