



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

– جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي

Université Echahid Hamma Lakhdar El Oued

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculte des Sciences Economiques Et Commerciales et Sciences de Gestion

# تسويق الحثامات

موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق

من إعداد: د.بن بردي حنان

السنة الدراسية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تمهيد:

ظهر تسويق الخدمات لأول مرة كمجال أكاديمي خلال السبعينيات. كانت تتميز منذ البداية بمساهمات وتعاون كل من الباحثين في أوروبا وأمريكا الشمالية، وكذلك بالمشاركة النشطة من ممارسي الأعمال الموجهة نحو البحث. وعقدت ندوات ثنائية اللغة حول الخدمات في فرنسا.

أفضل ما يتميز به قطاع الخدمات في الاقتصاد هو تنوعه، تتراوح المنظمات الخدمية في الحجم من الشركات الدولية الضخمة في مثل هذه المجالات مثل: شركات الطيران والبنوك والتأمين والاتصالات وسلاسل الفنادق والشحن والنقل إلى مجموعة واسعة من الشركات الصغيرة المملوكة محليًا والمدارة محليًا، بما في ذلك مطاعم، منظمات ملابس، مصففو شعر، بصريات، خدمات إصلاح، سيارات أجرة والعديد من خدمات الأعمال بين الشركات. منافذ الخدمة الحاصلة على امتياز في مجموعة واسعة من المجالات، تجمع بين الخصائص التسويقية لسلسلة كبيرة تقدم معيارًا مع مزايا الملكية المحلية وتشغيل متجر معين أو مكتب. تهتم العديد من الخدمات بالتوزيع والتركيب والصيانة لأشياء ملموسة؛ تشمل عمليات متنوعة مثل البيع بالتجزئة والتخزين، تركيب أجهزة الكمبيوتر وإصلاح السيارات وتنظيف المكاتب وصيانة المناظر الطبيعية.

على نحو متزايد، الشركات التي تنشئ مخرجات مادية حساسة للوقت، مثل الطباعة ومعالجة الصور الفوتوغرافية، يصفون أنفسهم بأنهم شركات خدمية. تعمل الإدارات الحكومية والمنظمات غير الربحية أيضًا في مجال تقديم الخدمات، على الرغم من أن مدى هذه المشاركة قد يختلف بشكل كبير من بلد إلى آخر يعكس كلا من التقاليد والقيم السياسية. في العديد من البلدان، تمتلك الروابط الجامعية والمستشفيات والمتاحف ملكية عامة أو تعمل في مؤسسة غير هادفة للربح أساسًا، ولكن توجد أيضًا إصدارات هادفة للربح من كل نوع من المؤسسات.

ماهية التسويق

## ماهية التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من ان العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق اهداف المنظمة الا ان مفهوم وابعاد هذا النشاط ما زال غير واضحاً لدى الكثير من الافراد والمنظمات الاعمال والمنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق، فمثلاً البعض يقول بان البيع هو تسويق، او الإعلانات هي التسويق او الشراء هو التسويق... الخ. ولا يعني ذلك ان البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولكن ما نقصده ان التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والاعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل اشمل من ذلك بكثير.

يصعب تصديق ذلك بالنسبة للكثيرين، ولكن مقارنة بالاقتصاد والإنتاج والعمليات والمحاسبة ومجالات الأعمال الأخرى، يعتبر التسويق مجالاً صغيراً نسبياً ظهر في أوائل القرن العشرين. في ذلك الوقت، كانت معظم القضايا التي ترتبط الآن بشكل شائع مع التسويق إما أنها تندرج تحت المفاهيم الأساسية للاقتصاد (على سبيل المثال، كان يُنظر إلى التسعير على أنه مسألة بسيطة تتعلق بالعرض والطلب)، أو الإعلان (تم تطويره جيداً في عام 1900)، أو، في معظم الحالات، لم يتم استكشافه بعد (مثل الشراء سلوك العملاء وأهمية شركاء التوزيع).

بقيادة المسوقين من عدد قليل من الجامعات الكبرى، كان تطوير التسويق مدفوعاً في المقام الأول بالحاجة إلى تحليل العلاقات والسلوكيات بين البائعين والمشتريين عن كثب. على وجه الخصوص، قادت دراسة التسويق البائعين إلى إدراك أن بعض الاستراتيجيات والتكتيكات يمكن أن تفيد العلاقة بين البائع والمشتري. في الأيام الخوالي للتسويق (قبل الخمسينيات من القرن الماضي)، كان هذا يعني غالباً تحديد الاستراتيجيات والتكتيكات لبيع المزيد من المنتجات والخدمات ببساطة دون القلق بشأن ما يريده العملاء حقاً. في كثير من

الأحيان، اعتمدت الشركات مبدأ "البيع بقدر ما نستطيع" مع القليل من الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد.

ولكن ابتداءً من الخمسينيات من القرن الماضي، رأت الشركات أن طرق البيع القديمة كانت تتضاءل مع العملاء. مع اشتداد المنافسة في معظم الصناعات، نظرت المؤسسات إلى جانب المشتري في الصفقة لإيجاد طرق للتحسين. واكتشفوا شيئاً جديداً: مفتاح التسويق الناجح هو فهم احتياجات العملاء. ويترتب على ذلك أن قرارات التسويق يجب أن تنبع من معرفة العميل ورغباته. عندها فقط يجب أن تبدأ المنظمة عملية تطوير وتسويق المنتجات والخدمات..

لا يزال مفهوم التسويق هو الأساس لمعظم جهود الأعمال، على الرغم من أن المفهوم له مشاكله الخاصة (على سبيل المثال لا يساعد كثيراً في تسويق التقنيات الجديدة) التي تقع خارج نطاق هذا البرنامج التعليمي. لكن بشكل عام، يعرف المسوقون الآن أن وظيفتهم هي أكثر من مجرد جعل العملاء يشتررون المزيد. إنهم بحاجة إلى فهم كامل لمن هم عملاؤهم وماذا يريدون.

## 1. تطور التسويق:

بعد هذا الوصف الموجز لمفهوم التسويق، دعنا نرى التطورات الرئيسية بمرور الوقت:

- 1450-1900: شهدت هذه الفترة ظهور الإعلانات المطبوعة؛
- 1450: اخترع جوتنبرج نوعاً من النوع المتحرك يسمح بالطباعة الجماعية لأول مرة؛
- 1730: المجلات تظهر كوسيط؛
- 1741: أول مجلة أمريكية تصدر في فيلادلفيا مع أول اتصالات تسويقية؛
- 1839: ظهور الملصقات الأولى لتقديم منتج؛
- 1920-1949: ظهور وسائل جديدة؛
- 1922: بدايات الدعاية الإذاعية؛

- 1933: ارتفع عدد الأمريكيين الذين يمتلكون جهاز راديو من 0% عام 1920 إلى 55.2% عام 1922
- 1941: أول إعلان تلفزيوني. يتعلق الأمر بساعات بولوفا. يصل إلى 4000 تلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية؛
- 1946: ظهور أول الهواتف الثابتة؛
- 1950-1972: نمو التسويق. المزيد من الوسائط يعني المزيد من الفرص للتسويق وبالتالي المبيعات؛
- 1954: التلفزيون كإيرادات تفوق المجلات والراديو كمبيعات. انخفضت عائدات الإعلانات الإذاعية بنسبة 9% بعد انخفاضها بنسبة 2% في العام السابق. ارتفعت إيرادات التلفزيون من 5% من إجمالي الإنفاق الإعلاني عام 1953 إلى 15% عام 1954؛
- 1970: ظهر التسويق عبر الهاتف كأسلوب شائع؛
- 1973 – 1998: ظهور التسويق الرقمي. تستمر التقنيات الجديدة في تغيير المشهد التسويقي، مما يسمح لأشكال جديدة من التسويق باكتساب القوة والنضج؛
- 1985: تم تسهيل الإعلان المطبوع من خلال ظهور الطباعة الشخصية والكمبيوتر، مما أدى إلى انفجارها. - إيرادات الصحيفة عام 1985: 25 مليار دولار؛
- 1990-1998: زاد إجمالي عائدات الإعلانات التلفزيونية الكابلية من 2.4 مليار دولار إلى حوالي 8.3 مليار دولار؛
- 1995-2002: تستمر التقنيات الجديدة في الظهور ويتم تبنيها على نطاق واسع. أصبحت الهواتف المحمولة أكثر انتشارًا وأصبحت الإنترنت أداة قابلة للتطبيق للتجارة، مما فتح الباب أمام انفجار تسويقي؛
- 2000: انفجار الفقاعة. يُترجم النمو المرتبط بالتكنولوجيا إلى زيادة بنسبة 500% في مؤشر ناسداك، وهو مؤشر على أداء شركات التكنولوجيا؛

## 2. تعريف التسويق:

لقد قدمت في هذا الاطار عدة تعاريف للتسويق ومنها نذكر ما يلي:

✓ **التعريف الأول:** يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه: "انه عبارة عن "عمليات اقتصادية واجتماعية المنجزة من طرف الافراد والجماعات لتلبية حاجاتهم ورغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات والخدمات"

✓ **التعريف الثاني:** فيعرف ستانتون التسويق بأنه: 'نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين".

✓ **التعريف الثالث:** تعرف الجمعية الامريكية للتسويق سنة 1960 التسويق على انه: "ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك".

✓ **التعريف الرابع:** يمكن تعريف التسويق على أنه: "تحليل احتياجات المستهلك وجميع وسائل العمل التي تستخدمها المنظمات للتأثير على سلوكهم. تخلق القيمة التي يدركها العملاء وتكيف العرض التجاري للشركة مع رغبات المستهلكين".

حتى عام 2004 تم تعريف التسويق على انه يتضمن كل من عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، بعد عام 2004 أصبح يعبر عنه بأنه عملية تشاركية مع المستهلكين عبر الشبكات الاجتماعية، إنه يؤثر على المنظمة بأكملها، والتي تركز بالكامل على رضا العملاء ولم تعد تركز على المنتج.

كما اعادت من جديد الجمعية الامريكية للتسويق بإعطاء تعريف اخر للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الافراد والمنظمات. اذ يتبين من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

1. مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة... والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
2. مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.
3. مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان... الخ

وفي عام 2003 اعطت الجمعية الامريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح 'عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة والفرد.

ان التسويق هو ذلك العلم الذي يتمثل في تصميم عرض منتج ما وفقاً لتحليل توقعات المستهلك (التسويق الاستهلاكي)، مع مراعاة قدرات الشركة وكذلك جميع معوقات البيئة الاجتماعية والديموغرافية والتنافسية والقانونية والثقافية التي تتطور فيها.

ان التسويق هو أداة مساعدة في اتخاذ القرار، فهو يجعل من الممكن تحديد التركيبة المثلى (مزيج) من خصائص المنتج، والتي يمكن أن تلبية توقعات المستهلك هذه، بأكثر الطرق ربحية ممكنة. أخيراً، يفضل التحكم في النتائج فيما يتعلق بالأهداف الأولية..

#### يغطي التسويق عدة مجالات:

- تسويق الخدمات ؛
- التسويق التعاوني؛
- التسويق المجتمعي؛
- تسويق قواعد البيانات؛
- تسويق حرب العصابات؛

- التسويق المباشر؛
- التسويق الإلكتروني؛
- التسويق التجريبي.

### أهمية العميل في التسويق

"تمثل مهمة التسويق كنظام إداري مؤسسي في البحث عن العملاء وضمان ولائهم المستدام على المدى الطويل، من خلال اتخاذ الإجراءات اليومية، وبالتالي قصيرة المدى للغاية اللازمة لتعزيز رضاه"، حدد كر

يستيان دوسارت وميشيل كلوتير. من خلال وضع العميل في مركز تفكيره، تطور التسويق تدريجيًا نحو نهج علائقي يُفترض أن يضمن إدارة العلاقات مع العملاء.

عادة ما يرجع تطور التسويق إلى ظاهرتين. أحدها هو تكاثر المنتجات التي تستجيب لنفس المنفعة؛ سيكون الآخر تغييرًا في المستهلك، وأكثر عدم استقرار في اختياره، وأكثر فردًا في سلوكه، لا يمكن فهم دور التسويق إلا من خلال إدخال هذا الانضباط في سياق ديناميكي.

يمثل التسويق بالتالي وظيفة العلاقة بين الشركة وأسواقها من خلال إنشاء أكثر أشكال الرضا قبولًا لضمان الوظيفة الخاصة بها، مع احترام معايير الربحية التي تتطلبها السياسة العامة، يتجلى التسويق كنظام في: البحث والاستراتيجية والعمل. هذه العمليات الثلاثة تدعم بعضها البعض وتفاعلية".

### مهن التسويق:

- مدير منتج تسويق؛
- مدير التسويق؛
- تحليلات الأعمال التسويقية؛
- مدير فرع؛
- مخطط إعلامي؛

- مدير؛ RTB
- مدير المشتريات؛
- كبير مسؤولي البيانات؛
- مدير العلامة التجارية؛
- مدير؛ CRM
- عالم البيانات؛
- مدير وسائل الاعلام الاجتماعية؛
- مدير العلامة التجارية؛
- مدير المرور؛
- مدير التسويق التجاري؛
- مدير التسويق الرقمي؛
- مدير تسويق.

### 3. العناصر الأساسية للتسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة وممارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية وهذا لزيادة توضيح تعاريف التسويق السابقة الذكر، حيث انها تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماما بالتسويق، كما أن هذه مفاهيم الأساسية تمثل الدعائم التي يرتكز عليها البناء التسويقي بأكمله وهي كالتالي:

- **الحاجات:** إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الضرورية والتي يمكن تعريفها بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة.

فالتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. وهي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء

وإنها تشتمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

### سلم ماسلو للحاجات:

الشكل رقم 01: سلم ماسلو للحاجات



في ورقة بحثية نُشرت عام 1943 بعنوان "نظرية الدافع البشري"، افترض عالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو أن صنع القرار البشري يعتمد على تسلسل هرمي للاحتياجات النفسية. في ورقته الأولى وكتاب لاحق عام 1954 بعنوان الدافع والشخصية، اقترح ماسلو أن خمسة احتياجات أساسية تشكل أساس الدافع السلوكي البشري وهي كالتالي:

1. الاحتياجات الفسيولوجية: هي الحاجات الفسيولوجية الأولى من بين الاحتياجات الدنيا التي يحركها المعرف في التسلسل الهرمي لـ ماسلو. تشمل احتياجات بقاء الإنسان الأساسية هذه الطعام والماء، والراحة الكافية، والملبس والمأوى، والصحة العامة، والإنجاب. يذكر ماسلو أنه يجب معالجة هذه الاحتياجات الفسيولوجية الأساسية قبل أن ينتقل البشر إلى المستوى التالي من الإنجاز.

2. احتياجات السلامة: تأتي السلامة في المرتبة التالية من بين احتياجات المستوى الأدنى. تشمل احتياجات السلامة الحماية من العنف والسرقة، والاستقرار العاطفي والرفاهية، والأمن الصحي، والأمن المالي.

3. احتياجات الحب والانتماء: الاحتياجات الاجتماعية على المستوى الثالث من التسلسل الهرمي لماسلو تتعلق بالتفاعل البشري وهي الأخيرة من الاحتياجات الدنيا المزعومة. من بين هذه الاحتياجات الصداقات والروابط العائلية - سواء مع الأسرة البيولوجية (الوالدين، الأشقاء، الأطفال) والعائلة المختارة (الأزواج والشركاء). العلاقة الحميمة الجسدية والعاطفية التي تتراوح من العلاقات الاجتماعية إلى الروابط العاطفية الحميمة مهمة لتحقيق شعور بالقرب المرتفعة. بالإضافة إلى ذلك، تساهم العضوية في المجموعات الاجتماعية في تلبية هذه الحاجة، من الانتماء إلى فريق من زملاء العمل إلى تزوير هوية في اتحاد أو نادٍ أو مجموعة من الهواة.

4. احتياجات تحقيق الذات: يصف تحقيق الذات تحقيق كامل إمكاناتك كشخص. تسمى أحياناً احتياجات تحقيق الذات، وتحتل احتياجات تحقيق الذات أعلى مكان في هرم ماسلو. تشمل احتياجات تحقيق الذات التعليم، وتنمية المهارات - صقل المواهب في مجالات مثل الموسيقى، وألعاب القوى، والتصميم، والطبخ، - والاهتمام بالآخرين، والأهداف الأوسع مثل تعلم لغة جديدة، والسفر إلى أماكن جديدة، والفوز بجوائز.

- الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنه يفضل الطائرة، وإما يفضل القطار وإما السيارة. ومن ثم فالرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات فالرغبات أوسع من الحاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. وتختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، بمعرفة رغبات الزبون ودوافعه على الشراء هي العامل الأساسي والحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية، والتسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية حاجات المتعددة للزبون.

- الطلب: يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدره لشرائها، فالأفراد لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين."

- المنتجات (سلع - خدمات - أفكار): يشبع الأفراد حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات، والمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة والرغبة، وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من المنافع وبالتالي يقومون بإختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. ومفهوم المنتج يشمل ما يلي::

- السلع: هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس... إلخ.

- الخدمات: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، صحية، تعليمية ... إلخ ومثال ذلك شركات التأمين، السياحة، البنوك، مستشفيات ... إلخ.

- الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج مخطط الأسرة

- التبادل: حقق الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر..

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة وهذه الطريقة الأكثر قبولاً تسويقياً، إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو التبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل؛

- أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه لطرف آخر؛

- كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل؛

- أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل؛
- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.
- العلاقات والشبكات: ينبغي ان لا ينظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوما التسويق الاجتماعي والأخلاقي يقترنان بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك والمجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية، بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين الموردين، الموزعين، والمجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة، والنتائج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق والتي تضم المستهلكين، الموردين، الموزعون، تجار التجزئة، وكالات الإعلان، أساتذة الجامعات وغيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة ومتبادلة معهم.
- الأسواق: ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشتريين الحاليين والمرتقبين ذو الاحتياجات أو الرغبات غير مشبعة ويملكون قدرات شرائية ويمكن كسبهم وإشباع حاجياتهم، حيث عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات..
- وعليه فإنّ حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة والرغبة ويمتلكون الموارد التي يقدمونها للآخرين مقابل الحصول على مبتغاهم.

### مراحل التسويق وتطور السوق: يمر تطور السوق بجملة من المراحل ومنها نجد:

#### 1. تحديد السوق المستهدف

قبل البدء في تطوير السوق، يجب على الشركة التفكير في العميل. السؤال الأساسي في هذه المرحلة هو الإجابة عن عميلك. يمكن التمييز بين العملاء على أساس العمر والجنس والمهنة والعديد من العوامل الأخرى. سيساعد السوق المستهدف الواضح دائمًا المنظمة على التخطيط لتطوير السوق وفقًا لذلك..

بمساعدة التسويق الرقمي، يتم توجيه الإعلانات صراحةً إلى الجماهير المختارة بحيث لا يصل الإعلان إلى جمهور غير مرغوب فيه مما يتسبب في إهدار الموارد. وبالمثل، إذا لم يتم تحديد السوق المستهدف بشكل صحيح، فهناك احتمال أن تتجه عملية تطوير السوق إلى الفشل.

الشكل رقم 02: دراسة السوق



## 2. البحث عن المتجر

الخطوة التالية هي إجراء بحث شامل عن السوق يتعلق بعملائك ومنتجاتك. يمكن أن يكون بحث السوق لمعالجة العديد من الأسئلة مثل ما هو الملف المالي للجمهور المستهدف، وما هي مستويات الدخل للجمهور المستهدف، وما هي المنتجات المنافسة التي يستخدمها الجمهور المستهدف، ولماذا يستخدم العملاء المنتجات المنافسة، إلخ.

ستساعد أبحاث السوق المناسبة في بناء خطة تنمية سوق صحية. تحليل عادات الشراء لدى الأشخاص، وفهم اهتماماتهم، وتأثير العوامل المختلفة التي تؤثر على السلوك الشرائي للعميل مثل المناخ، والجغرافيا، والعوامل السياسية، والعوامل الاجتماعية، وما إلى ذلك، بعد

اتباع المنتجات التي يستخدمها العميل حاليًا ولماذا يستخدمونها هو الجزء الأكثر أهمية في أبحاث السوق.

كما أن متابعة الاتجاهات السكانية للعملاء المستهدفين وأفضل طريقة للحصول على منتجك أو خدمتك للعملاء مفيد أيضًا في بناء خطة تطوير سوق كاملة. بصرف النظر عن العمل على العملاء المحتملين، يجب أيضًا إجراء أبحاث السوق على المنافسين أيضًا.. إن فهم عدد المنافسين وأين يتواجدون، وما هي المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، وهيكلك تسعير المنتجات التنافسية، وتاريخ أدائها، ونقاط القوة والضعف فيها، كلها عوامل قليلة من شأنها أن تساعد في بناء تنمية سوق صحية خطة.

### 3.القرارات

بمجرد اكتمال التحليل وأبحاث السوق، سيكون لديك فكرة جيدة عن إمكانات النمو لمنتجك في هذا السوق الحالي. إذا كانت خطة السوق مربحة وستكون قادرة على تحقيق أرباح جيدة، فيمكنك دخول السوق.

سيكون هناك دائمًا بعض المخاطرة في الدخول في سوق جديد، وستحدد قدرتك على تحمل هذا الخطر ما إذا كنت ترغب في دخول السوق أم لا. إذا كنت لا ترغب في الذهاب حتى مع أدنى فرصة، فلن يكون هناك سوق مناسب لمنتجك ولكن إذا كنت على ما يرام مع قدر من المخاطرة، فإن السوق جيد بما فيه الكفاية إذا لم يكن السوق مناسبًا، فيمكنك دائمًا الدخول في أسواق أخرى.

### 4.خطط لدخول السوق

بمجرد أن تقرر المضي قدمًا في السوق الجديد، ستكون الخطوة التالية هي تطوير وتنفيذ خطة إستراتيجية ممتازة للترويج لمنتجك أو خدماتك..

هناك ثلاث خطوات متضمنة في هذا وهي كما يلي:

## - ترقية وظيفية

يجب وضع خطة تسويق وخطة ترويج مفصلة لتقديم منتجك والترويج له في السوق المستهدف الجديد. يجب أن تتضمن هذه الخطة العديد من العوامل مثل نقطة الشراء والوسائط والخطة الإعلانية والوسيلة الإعلانية التي ستستخدمها..

إذا كنت ستستخدم إستراتيجية المبيعات، فأنت بحاجة إلى مندوبي مبيعات مناسبين بأدوات ترويجية وتدريب للحصول على عملاء جدد. ستكون وكالة التسويق المحلية أو وكالة الإعلان مفيدة دائمًا في استهداف سوق جديد.

## - الخدمات اللوجستية

يعتمد توريد المنتجات وتوزيعها على طبيعة المنتج والمنطقة الجغرافية التي تنتقل إليها. كما يعتمد أيضًا على جودة العملاء، ولكن في المقام الأول، فإن طبيعة المنتج أو الخدمة هي التي ستحدد نوع التسليم.

إذا كان هناك العديد من الموردين بينك وبين العميل، فسيتعين عليهم المشاركة في التخطيط. يجب إنشاء اتصالات مناسبة إذا كان تسليم المنتج يتطلب نقل البيانات عبر الإنترنت أو خطوط الاتصالات.

بمعنى آخر، يعد إنشاء هيكل مفصل لجدول التسليم والخدمات اللوجستية أمرًا ضروريًا لمعالجة جميع استفسارات سلسلة التوريد.

## زيادة حصة السوق ورضا العملاء من خلال الاحتفاظ بالعملاء:

نظرًا لتأسيس العملاء في المنطقة المستهدفة الجديدة، يجب التركيز على احتياجاتهم. من السهل خسارة عميل بدلاً من بناء عميل. ستساعد استطلاعات رضا العملاء، خدمة ما بعد البيع، في معرفة ما أعجب العملاء أو لم يعجبهم في منتجك أو خدمتك. ستساعدك اللمسة الشخصية أو سؤالهم شخصيًا في الحصول على إجابات مباشرة.

ماهية تسويق

الخدمات

## ماهية تسويق الخدمات

لقد تم تطوير التسويق في البداية على أساس المنتجات، وهو ما يفسر التأخير الملحوظ في تطبيقه في قطاع الخدمات، سواء في أوروبا أو الولايات المتحدة لاسيما في البلدان العربية والجزائر. وقد لوحظ انعكاس الاتجاه في السنوات الأخيرة، سواء من حيث الخدمات المخصصة لعامة الناس أو الخدمات المخصصة للشركات والسلطات المحلية. بعد عرض الخصائص الرئيسية للتسويق المطبق على الخدمات، سيتم تطوير عدد قليل من القطاعات: الخدمات المحلية، والخدمات المالية، والخدمات المرتبطة بالنقل والسياحة.

### 1. مدخل الى الخدمات:

تعريف الخدمات: لقد قدمت عدة تعريفات للخدمات ومن بينها نجد:

✓ **التعريف الأول:** كانت جمعية التسويق الأمريكية من أوائل من عرّفوا الخدمات 1960، والتي كانت في وقت مبكر، على أنها "الأنشطة أو الفوائد أو الإرضاء التي يتم عرضها للبيع أو المقدمة فيما يتعلق ببيع البضائع".

✓ **التعريف الثاني:** في عام 1963، عرف ريغان الخدمات بأنها: "غير الملموسات التي تحقق الرضا بشكل مباشر (النقل، الإسكان)، أو غير الملموسة تنتج الرضا المشترك عند الشراء إما بالسلع أو الخدمات الأخرى (الائتمان والتسليم) ولأول مرة، تم اعتبار الخدمات على أنها أشياء غير ملموسة خالصة قادرة على توفير الرضا للعميل والتي يمكن تسويقها مثل المنتجات الملموسة".

✓ **التعريف الثالث:** عرّف روبرت جود الخدمة بأنها "معاملة سوقية من قبل مؤسسة أو رائد أعمال حيث يكون موضوع معاملة السوق غير نقل ملكية سلعة ملموسة..

لا يقتصر مفهوم الخدمة على عدد قليل من قطاعات النشاط. جميع الشركات المعنية، بما في ذلك الشركات الصناعية مثل السيارات أو المواد الغذائية. لم تعد الخدمة تقدم فقط

من قبل قوة عاملة، بل يمكن الآن توصيلها عن طريق الأجهزة (على سبيل المثال، ماكينة الصراف الآلي في أحد فروع البنك). على أي حال، له نفس هدف المنتج: تلبية حاجة العميل.

ان الخدمات ليست ملموسة مثل المنتجات الاستهلاكية. لذلك، لا يمكن تخزينها أو إعادتها بمجرد استخدامها. تُعرف هذه الخاصية بالفناء. لهذا السبب، يتطلب تسويق الخدمات من الشركات بيع الخبرات والقيمة أكثر مما يجب عليها عند تسويق المنتجات. قد يكون من الأصعب "جذب" المشتريين المحتملين بوعود بالخبرات والقيمة لأنه في كثير من الأحيان، لا يعرف المستهلكون القيمة المالية للخدمة أو كيف تعمل في الواقع لتسهيل حياتهم.

الخدمة القيمة هي الخدمة التي تجعل جزءًا من حياة المستهلك يشعر بالأتمتة؛ إنه يوفر وقت المستهلك أو ماله أو مجهوده دون مطالبته باستمرار اتخاذ خيارات واعية وأداء عمله الخاص لإكمال المهام الشخصية.

علاوة على ذلك، يمكن للخدمات عالية الجودة تحسين حياة العملاء أو تحقيق رؤيتهم. على سبيل المثال، يقوم الناس بتوظيف مصممين داخليين لإنشاء مساحات جميلة وإضفاء الطابع الشخصي على منازلهم. هذا يجعلهم يشعرون بمزيد من الراحة بعد يوم طويل في العمل ويساهم في رفاهيته.

### خصائص الخدمات:

عند تحليل فيما يتعلق بالمنتجات، فإن الخدمات تتميز أساسًا بعدم قابليتها للموسمية، وعدم القدرة على تخزينها، وطابعها المتغير وغير القابل للتجزئة.

### -اللامادية والمعنوية

قبل أن نتحقق، من الصعب بالفعل عرض الخدمة. قد يحاول البائع وصف العملاء المرجعيين واقتباسهم، ولكن من المستحيل عليه أن يُظهر مسبقًا النتائج الفعلية المطبقة على حالة محددة للعميل، سواء في مجال الخدمات اليومية (تموين، هاتف، صحة)، الخدمات المالية (البنوك والتأمين والاستشاريون) والخدمات المتعلقة بالسياحة والنقل، وبالمقارنة مع

المنتج، فإن الخدمة ذات طبيعة غير ملموسة. ومع ذلك، لا تكاد توجد أي منتجات أو خدمات "نقية". يمكننا ملاحظة سلسلة متصلة بين الاثنين:

- لأن الخدمة هي امتداد للمنتج، من حيث خدمة ما بعد البيع والصيانة والإصلاح وما إلى ذلك؛

- لأن الخدمة نفسها تشتمل على عناصر ملموسة بعد اكتمالها: مجموعة الأطباق المقدمة في الكافتيريا أو على متن الطائرة، التشغيل المنتظم للآلة، خصم فاتورة الهاتف أو المياه المستهلكة؛

- تتكون الخدمة في الواقع من مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة 3. نتيجة لذلك، تم اقتراح التصنيفات وفقاً للهيمنة الملموسة أو غير الملموسة للخدمات المختلفة: تعتبر خدمات الفنادق والمطاعم ملموسة إلى حد ما والخدمات المصرفية والتأمين أو خدمات التدريب، على سبيل المثال، في الغالب غير ملموسة.

من خلال تحليل ما سبق، ندرك أنه كلما كانت الخدمة غير ملموسة، زادت صعوبة استخدام أدوات التسويق القياسية التي تم تطويرها في البداية للمنتجات وحدها. في التواصل، على سبيل المثال، في حالة عدم وجود دليل ملموس على تفوق المنتج، يكون للكلام الشفهي أهمية قصوى.

سيكون العميل حساساً لمختلف العلامات الخارجية، على سبيل المثال، في سياق التزويد بالمياه أو الكهرباء، يطمئن العميل إلى الاتساق الذي ينشأ من حالة صيانة المعدات (الأنابيب، العداد)، الملابس والمركبة التي يستخدمها الموظفون، وضوح الفواتير. وبالتالي، فإن العملاء لديهم عناصر ذات صلة لتقييم الخدمة المقدمة..

بالمقارنة مع المنتج، غالباً ما تظل الخدمة غير ملموسة. لذلك يدرك العميل وجود مخاطر أعلى. للتخفيف من هذه المخاطر، فإنه يسعى إلى عناصر ملموسة للتقييم. هذا هو السبب في أنه من الأفضل تحديد تحقيق الخدمة من خلال اقتراح مؤشرات ملموسة في المراحل التي تسبق تحقيقها والتي تلي تحقيقها.

## -قابلية الفناء" وعدم قابلية التخزين

الخدمات	السلع المادية الملموسة
تباع	تُنتج
تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه	تُخزّن
تستهلك	تباع



تؤدي قابلية للفناء إلى ترجمة فكرة أنه لا يمكن تخزين الخدمات بشكل عام. يمكننا الاستشهاد بمثال عدد المقاعد المتاحة على متن الطائرة، وهو صالح لكل من عامة الناس ومن رجال الأعمال إلى الشركات: تمثل المقاعد الفارغة عند الإقلاع خسارة في الدخل لا يمكن استردادها في الرحلات اللاحقة. هذا هو سبب التطوير الحالي لإدارة العائدات، والذي يتكون من تقديم أسعار مخفضة للمقاعد التي تظل متاحة قبل ساعات قليلة من إقلاع الطائرة أو بدء العرض. على عكس إدارة المنتج، لا يمكننا اللعب على المخزونات: الحد الذي تفرضه الطاقة الإنتاجية. في الأعمال الفندقية المخصصة للعملاء المحليين أو العملاء السياحيين، يرتبط الحد بسعة الاستقبال.

تزداد صعوبة الإدارة بالنسبة لنشاط الخدمة من خلال حقيقة أن الطلب غالبًا ما يكون متقلبًا للغاية، ويصعب التنبؤ به، على سبيل المثال التقلبات الشديدة للغاية التي لوحظت في الطلب على النقل أو الطاقة. بالنسبة للكهرباء، فإن ذروة الاستهلاك اليومي، التي تفسرها التغيرات المناخية الموسمية، تتحد مع التقلبات في الساعة المرتبطة باحتياجات الطاقة لشركات الإنتاج والأفراد. لتقليل الفجوات في الطلب، تعمل شركات الكهرباء على تطوير سياسة تعريفية متطورة تشجع العملاء على توزيع استهلاكهم بشكل أفضل. وبالمثل، في قطاع الفنادق، يحاول المديرون تسهيل فترات الذروة الموسمية للاستفادة بشكل أفضل من خيارات الإقامة.

### -عدم التجزئة

عدم القابلية للتجزئة هو مفهوم تم تطويره للخدمات المخصصة لعامة الناس. تنطبق هذه الخاصية أيضًا على الخدمات الصناعية، لأن العميل سيحكم ككل. على سبيل المثال، بالنسبة لخدمة تقديم الطعام، ستكون جميع الخدمات من الوجبات الكلاسيكية إلى الكوكتيلات التي يتم تقديمها في المساء، بالإضافة إلى أجواء الموظفين الودودين. لن يتم الحكم على أداء مطعم أو سلسلة على أساس التغذية أو الذوق أو التقييم الصحي فقط. إن التصور العام للعملاء بشأن خدمة تقديم الطعام هو الذي سيؤخذ في الاعتبار.

### -تنوع الخدمات:

تأتي فكرة تنوع الخدمة من حقيقة أنه، على عكس المنتج، من الصعب توحيدها. في النهاية، تتغير الجودة في كل مرة يتم فيها تقديم الخدمة. عند تنفيذ الخدمة، يؤخذ العامل البشري في الاعتبار، فكلما زادت أهميته، كلما كانت الخدمة أقل انتظامًا، لأنها مرتبطة بالفرد الذي يقدمها. على سبيل المثال، في مطعم، ستكون الوجبة محل تقدير إلى حد ما اعتمادًا على موهبة الطاهي ومودة الخادم. لمحاولة ضمان الجودة القياسية، فإن الأمر يتعلق بتطوير مراقبة الجودة والاستثمار في إجراءات تحليل المراحل المختلفة للخدمات.

المصدر الثاني للتباين يأتي من العميل نفسه، الذي يشارك في إنتاج الخدمة. هذا ليكون مؤهلاً وفقاً لنشاط الخدمات. في نشاط مثل تقديم الطعام الجماعي، يقدم المورد خدمة تسليم المفتاح ويمكن أن تكون شركة العميل سلبية نسبيًا. في خدمة التدريب، على العكس من ذلك، تعتبر مشاركة المشاركين أمرًا ضروريًا: يحصل نفس المسير مع نفس التدخل على نتائج مختلفة اعتمادًا على مشاركتهم.

يمكننا هنا تعزيز أهمية الاتصال المباشر بين موظف شركة الخدمة وعميله. الصورة التي يعطيها هذا المدير مهمة دائمًا، من خلال الأداء الضعيف، يمكنه تخفيف أو حتى إلغاء جميع الجهود التي تبذلها الشركة في البداية.

## أهمية العناصر الملموسة مقابل العناصر غير الملموسة

تتميز الخدمة بمزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة. إنه قابل للتلف وغير قابل للتجزئة ومتغير. علاوة على ذلك، يدفع العملاء الذين يحصلون على خدمة مقابل استخدام الخدمة والوصول إليها، لا يدرك العميل ملكية الخدمة. يجب أن تقود كل هذه الخصائص المضافة شركة الخدمة إلى التفكير في التوقعات الحقيقية لعملائها.

على الرغم من أن الخدمات غالبًا ما تتضمن عناصر ملموسة - مثل الجلوس في مقعد طيران، تناول وجبة أو إصلاح المعدات التالفة - أداء الخدمة نفسها هي في الأساس غير ملموسة. فوائد امتلاك واستخدام يأتي المنتج من خصائصه الفيزيائية (على الرغم من أن صورة العلامة التجارية قد تنقل الفوائد أيضًا). في الخدمات، تأتي الفوائد من طبيعة الأداء مفهوم الخدمة كأداء لا يمكن لمسه أو اختتامه ويؤدي الاستغناء عنهم إلى استخدام استعارة مسرحية لإدارة الخدمة، تصور تقديم الخدمة على أنه مثل عرض مسرحية، مع قيام أفراد الخدمة بدور الممثلين والعملاء والجمهور.

تشمل خدمات التأجير شيئًا ماديًا مثل السيارة أو أداة كهربائية. لكن التسويق يختلف أداء تأجير السيارات كثيرًا عن محاولة تسويق البيع (أو الإيجار طويل الأجل) للعنصر المادي بمفرده. على سبيل المثال، عند استئجار سيارة مقابل فترة قصيرة والتي قد تتراوح من يوم واحد فقط إلى أسبوعين، العملاء عادةً ما تحتفظ بفئة معينة من المركبات، بدلاً من علامة تجارية محددة ونموذج. بدلاً من القلق بشأن الألوان والمفروشات، يركز العملاء على ذلك عناصر مثل السعر وموقع ومظهر مرافق الاستلام والتسليم، مدى التغطية التأمينية، ونظافة وصيانة المركبات، وتوفير حافلات مكوكية مجانية في المطارات، وتوافر خدمة الحجز على مدار 24 ساعة؛ ساعات عندما مكاتب التأجير مزودة بالموظفين، وجودة الخدمة المقدمة من خلال الاتصال بالعملاء شؤون الموظفين. على النقيض من ذلك، فإن الفائدة الأساسية المستمدة من امتلاك سلعة مادية عادة ما تأتي على وجه التحديد من عناصرها الملموسة، على الرغم من أنها قد تكون أيضًا.

الشكل رقم 03: أهمية العناصر الملموسة مقابل العناصر غير الملموسة



**Source:** Christopher H. Lovelock , Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, Suzanne Fernie, Services Marketing, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University SE-A1-engb 1/2016 (1027) ,p17

أنواع الخدمات:

يقرر العميل شراء خدمة للمنفعة التي تمثلها، تتمثل الخطوة الأولى في إنشاء خدمة أو في تقييم خدمة موجودة في تحديد مفهوم منفعة العميل، أي الفائدة الأساسية التي سيحصل عليها العميل من الخدمة. يؤدي التحليل الجيد لمنفعة العميل من خلال الملاحظة الدقيقة لجميع التوقعات، سواء استنادًا إلى سمات حقيقية أو نفسية، إلى تحديد مفهوم عرض خدمة قوي.

سيتمتع على مقدم الخدمة بعد ذلك إعطاء مضمون للمفهوم من خلال الدراسة التفصيلية للخدمات التي سيقدمها من أجل الاستجابة لمفهوم منفعة العميل. سيحدد اتساقها التسليم العام للخدمة وتصور العميل لها. أخيرًا، سيكون الأمر يتعلق بإعداد الخدمة بشكل ملموس، وضمان "تماسكها": سيتم تنظيم جميع الخدمات المحددة، وتجهيزها بحيث تتوافق تمامًا مع التوقعات النهائية.

الجدول رقم 01: أنواع الخدمات

التصنيف المقترح	
<p>1. خدمات البضائع المستأجرة (حق التملك والاستخدام جيد لفترة زمنية محددة)</p> <p>2. خدمة البضائع المملوكة (إنشاء وإصلاح حسب الطلب أو تحسين السلع المملوكة من قبل عميل)</p> <p>3. الخدمات غير السلعية (شخصية أو خبرة أو عميل)</p>	Judd (1964)
<p>1. نوع البائع</p> <p>2. نوع المشتري</p> <p>3. دوافع الشراء</p> <p>4. ممارسات الشراء</p> <p>5. درجة التنظيم</p>	Rathmell (1974)
<p>نسبة البضائع المادية وغير الملموسة للخدمات المضمنة في كل "حزمة" منتج</p>	Shostack (1977) Sasser et al. (1978)
<p>1. الخدمات التي تؤثر على الأشخاص مقابل تلك التي تؤثر عليها بضائع</p> <p>2. الآثار الدائمة مقابل المؤقتة للخدمة</p> <p>3. عكس مقابل عدم عكس الأطروحة</p> <p>4. التأثيرات الجسدية مقابل التأثيرات العقلية</p> <p>5. الخدمات الفردية مقابل الجماعية</p>	Hill (1977)
<p>أساس المعدات</p> <p>أ. آلي (مثل غسيل السيارات)</p> <p>ب. مراقبتها من قبل مشغلين غير مهرة (على سبيل المثال، مسرح السينما)</p> <p>ج. يديرها شخص ماهر</p>	Thomas (1978)
<p>اساسه الأشخاص</p> <p>أ. العمالة غير الماهرة (مثل رعاية الحديقة)</p> <p>ب. العمالة الماهرة (مثل أعمال الإصلاح)</p>	Chase (1978)

ج. طاقم مهني (مثل المحامين وأطباء الأسنان)	
<p>مدى الاتصال بالعميل المطلوب في تقديم الخدمة</p> <p>أ. الاتصال العالي (على سبيل المثال، الرعاية الصحية والفنادق والمطاعم)</p> <p>ب. اتصال ضعيف (على سبيل المثال، الخدمة البريدية، البيع بالجملة)</p>	Kotler (1980)
<p>1. الخدمات المستندة إلى الأشخاص مقابل المعدات</p> <p>2. مدى ضرورة وجود العميل</p> <p>3. يلبي الاحتياجات الشخصية مقابل احتياجات العمل 4. العام مقابل الخاص، 4.</p> <p>الربحية مقابل غير الهادفة للربح</p> <p>5. خصائص الطلب الأساسية</p> <p>- خدم الكائن (الأشخاص مقابل الممتلكات)</p> <p>-مدى الطلب / العرض</p> <p>-العلاقات المنفصلة مقابل المستمرة بين</p> <p>-العملاء والمزودون</p> <p>6. محتوى الخدمة وفوائدها</p> <p>-مدى محتوى السلع المادية</p> <p>- مدى محتوى الخدمة الشخصية</p> <p>- خدمة واحدة مقابل حزمة من الخدمات</p> <p>-توقيت ومدة الاستحقاقات</p>	Lovelock (1980)

Source ; Hitesh Jhanji , Services Marketing , inted by EXCEL BOOKS PRIVATE LIMITED, A-45, Naraina, Phase-I, New Delhi-110028, for Lovely Professional University Phagwara , , 2nd Edition, India: Thomson Asia, 2002 ,p:10

لا توضح هذه التصنيفات تنوع الخدمات فحسب، بل تشير أيضًا إلى مدى أهميتها إنه في موقف محدد لتحليل الطبيعة التفصيلية لعملية الخدمة بعناية. تظل الخصائص العامة للخدمات دون تغيير بغض النظر عن طبيعة أعمال الخدمة حيث يكون العميل دائمًا شخصًا أو مجموعة من الأشخاص؛ الخدمة ينظر إليها أكثر أو أقل بشكل غير ملموس، نوع من التفاعل بين العميل وبعض أجزاء الإنتاج نظام مقدم الخدمة - بما في ذلك الموظفين أو

التكنولوجيا أو كليهما - يحدث دائمًا ومطلوب دائمًا نوع من المدخلات من العميل في هذه العملية. لا تشير هذه التصنيفات إلى أن خدمة معينة فريدة من نوعها لدرجة أن الأساسيات الأساسية لإدارة الخدمات لا تنطبق عليها. ومع ذلك، فهم يركزون على الجوانب المختلفة لعملية الخدمة، وأنواع الموارد التي سيتم استخدامها وكيفية إدارة العملية اعتمادًا على طبيعة الخدمة والتفاعل مع العملاء.

### 1. خدمات محلية

في هذه الفئة، من الممكن التمييز بين الخدمات التي يمكن أن تقدمها منظمة بسيطة أو حتى فرد، الخدمات التي تتطلب تنفيذ موارد كبيرة (كهرباء، ماء، إلخ) خدمات محلية "بسيطة":

يمكن توفير العديد من الخدمات المحلية من قبل الحرفيين والتجار (مصنفي الشعر، وما إلى ذلك)، مع انخفاض مستوى الاستثمار، من بين هؤلاء يمكننا الاستشهاد بما يلي:

- السكرتارية العامة للكتاب: مهنة قديمة جدًا توجد في بلدان مختلفة حول العالم، يكتب الكاتب العام رسائل خاصة أو مهنية لمن لا يستطيع ذلك. في العديد من البلدان الآسيوية، ولكن أيضًا في أمريكا اللاتينية وأفريقيا، تطورت هذه المهنة مؤخرًا: فهي مجهزة بأجهزة كمبيوتر وبرمجيات صغيرة، يساعد "السكرتير" العام في كتابة طلبات القروض، والإعلانات المختلفة للإدارات ...؛
- سائقي سيارات الأجرة: رائعون لقدرتهم على التكيف، فقد تمكنوا من تكييف معداتهم وساعات عملهم وفقًا للعملاء المحليين.
- شكّال سريعة واقتصادية من تقديم الطعام: مثال جيد يتم تقديمه في ماليزيا وإندونيسيا من قبل مطاعم الحرفيين الذين يجتمعون معًا، مما يخلق نوعًا من معرض تقديم الطعام. يقدم كل منها طبقًا واحدًا فقط: مقبلات أو طبق لحم أو سمك أو

حلوى أو مشروب. يؤلف العميل وجبته عن طريق الطلب والدفع حسب رحلته. الطاولات مرتبة في المنطقة المركزية، محاطة بمختلف الحرفيين.

## الخدمات المالية:

هذه هي في المقام الأول الاستشارات المالية والخدمات الإدارية، من المحاسبين إلى شركات التدقيق. يحدد الإطار التنظيمي الأنواع المختلفة للمهن حسب الدولة وتجانس خدماتها. بصرف النظر عن شركات التدقيق الأنجلو ساكسونية الكبيرة التي تعمل في الشركات متعددة الجنسيات، فإن المحاسبين القانونيين هم المزودون الرئيسيون للخدمات المالية.

تلعب الأنظمة المصرفية المؤسسية دورًا مهمًا في الحياة اليومية للمناطق المحرومة، كما يساهم في الحفاظ على التضامن داخل العائلات والقرى.

تبرز ثلاثة أسئلة قبل التطرق إلى سياسة تسويق الخدمات:

- لماذا التركيز على قطاع الخدمات؟
- ما هي الخدمة؟
- لماذا يتطلب قطاع الخدمات اهتمامًا خاصًا في التسويق؟

تمثل الخدمات مجالات مختلفة من النشاط: التجارة، والإدارة، والنقل، والأنشطة المالية والعقارية، والأنشطة العلمية والتقنية، والخدمات الإدارية والدعم، والتعليم، والصحة والعمل الاجتماعي. تسرد الممارسة الإحصائية الفرنسية مجالات النشاط هذه على أنها خدمات السوق (أو "أنشطة السوق الثالثة") والخدمات غير السوقية. وتمثل مجالات النشاط العديدة هذه غالبية الوظائف في الاقتصاد الفرنسي: يتم تجميع أكثر من ثلاثة أرباع العمالة في الخدمات.

## 2. تعريف تسويق الخدمات:

تسويق الخدمات هو عكس تسويق المنتج! ستخبرني، نعم، حسنًا، لكن لا زلنا في الواقع، نسمي "تسويق الخدمات" جميع الخدمات التي تقدمها الشركة والتي لا يمكنك لمسها بأطراف

أصابعك، على سبيل المثال عندما يقوم مصفف الشعر بقص شعرك، فهذه خدمة، ولكن ماكنة الحلاقة نفسها يمكنك لمسها. يتميز تسويق الخدمة أيضًا بحقيقة أن الخدمة نفسها يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت من قبل العميل النهائي. على سبيل المثال، عندما تشرب كوكا كولا يمكنك أن تتخيل أنه قبل الشراء وبالتالي الاستهلاك، كانت هناك عملية كاملة لإنتاج المشروبات والتعبئة والخدمات اللوجستية لمحلات السوبر ماركت. بالنسبة للخدمة، لا داعي لذلك، عندما تذهب إلى البنك على سبيل المثال وترغب في فتح حساب مصرفي، يقوم المصرفي بإصدار عقدك مباشرة، ويمكنك بالفعل إيداع الأموال في هذا الحساب. حسنًا، أوافق على أن العقد القياسي قد تم إعداده بالطبع في بداية الطريق، ولكن بمجرد صياغته، ليست هناك حاجة لإصداره مرة أخرى..

باختصار، لتجسيد عرض الخدمة الخاص بك، فكر في زخرفة نقطة البيع، أو حالة المبنى، أو معدات الموظفين أو حتى الزي الرسمي، تتخيل على سبيل المثال وكالة خدمة منزلية تقدم خدمات التنظيف في حالة مؤسفة؟ ما رأيك في ذلك؟ أخيرًا، جسد عرضك من خلال الدعم الرمزي، في الواقع، يعد الاتصال وسيلة مهمة للسماح لعملائك بـ "تصور" الخدمة المقدمة وتجسيدها. غالبًا ما يستخدم هذا الاتصال رموزًا (حيوانات، أشخاص، إلخ) تساعد في وضع علامة الخدمة التجارية وتحسين صورتها.

تسويق الخدمة هو تسويق قائم على العلاقة والقيمة. يمكن استخدامه لتسويق خدمة أو منتج. مع تزايد بروز الخدمات في الاقتصاد العالمي، أصبح تسويق الخدمات موضوعًا يحتاج إلى دراسته بشكل منفصل. تختلف خدمات التسويق عن تسويق السلع بسبب الخصائص الفريدة للخدمات وهي عدم الملموسة وعدم التجانس والقابلية للتلف وعدم القابلية للانفصال.

في معظم البلدان، تضيف الخدمات قيمة اقتصادية أكبر من الزراعة والمواد الخام والتصنيع مجتمعة. في الاقتصادات المتقدمة، تهيمن الوظائف الخدمية على التوظيف ويأتي معظم نمو الوظائف الجديدة من الخدمات.

ببساطة، تسويق الخدمة هو الترويج للأنشطة الاقتصادية من قبل الشركة للأفراد والعملاء التجاريين. يشمل كل شيء من تأجير المكاتب والسيارات إلى علاجات العافية. يمكن لشركة محاسبة، على سبيل المثال، تسويق خدماتها لشركات أخرى، كبيرة وصغيرة.

### نشأة وتطور تسويق الخدمات:

بدأ علماء التسويق في استكشاف تطبيق التسويق للمنظمات غير الربحية في عام 1969. ومنذ ذلك الحين، تحولت المنظمات غير الربحية بشكل متزايد إلى التسويق من أجل النمو والتمويل والازدهار..

على الرغم من صعوبة تعريف المنظمات "غير الربحية" بسبب وجود عدد من المنظمات شبه الحكومية، وجدت دراسة أجريت في أوائل القرن الحادي والعشرين أكثر من 1.5 مليون منظمة خاصة غير ربحية في الولايات المتحدة. يعتقد بعض الخبراء أن طريقة التمييز بين المنظمات هي حسب مصادر تمويلها. المصادر الثلاثة الرئيسية هي الأرباح والإيرادات الحكومية (مثل المنح أو الضرائب) والتبرعات. بالإضافة إلى ذلك، فإن المؤسسة غير الربحية المحددة قانوناً هي المؤسسة التي تم منحها حالة الإعفاء الضريبي من قبل دائرة الإيرادات الداخلية. ومع ذلك، في حين يمكن تعريف المجموعات غير الربحية قانوناً، فمن المفيد التركيز على الأنشطة التسويقية المحددة التي يجب إجراؤها داخل بيئة المؤسسة. المتاحف والمستشفيات والجامعات والكنائس كلها أمثلة على المنظمات غير الربحية. على الرغم من أن العديد من الأفراد قد يعتقدون أن المنظمات غير الربحية ليس لها سوى تأثير ضئيل على الاقتصاد، فإن النفقات التشغيلية للمنظمات غير الربحية الخاصة تمثل الآن نسبة كبيرة من الناتج القومي الإجمالي للولايات المتحدة. بالإضافة إلى ذلك، فإن العديد من هذه الشركات كبيرة.

### السؤال المطروح هنا هو: كيف يختلف تسويق الخدمة عن تسويق المنتج؟

يشمل تصنيف تسويق الخدمات دمج الخصائص الثلاثة للخدمات في استراتيجية التسويق: عدم الملموسة والتنوع وقابلية التلف، في حين أن هذه الخصائص الثلاثة يمكن أن تشكل تحديات للشركات، إلا أنه يمكن أيضاً الاستفادة منها كفرص. هذا هو سبب أهمية فهم

ما يشكل خدمة وما يجعلها مختلفة عن المنتج. يمكن أن يساعد فهم الفروق الدقيقة الشركات على استخدام الاختلافات كمزايا للمستهلكين. يشمل مفهوم تسويق الخدمة:

1. تحويل عدم الملموسية إلى بناء علاقات: باستخدام المنتجات، يتمتع العملاء بالقدرة على رؤية ما يشترونه فعليًا، ولكن هذا ليس هو الحال دائمًا مع الخدمات غير الملموسة. هذا يجعل من الصعب على العملاء الوثوق بمزود الخدمة. نتيجة لذلك، من الأهمية بمكان أن يركز النشاط التجاري على بناء العلاقات مع العملاء المحتملين من أجل اكتساب الثقة وإرساء المصداقية. بهذه الطريقة، حتى إذا كان المستهلكون لا يرون الخدمة فعليًا، فهم لا يزالون يشعرون أنهم يحصلون على قيمة مقابل أموالهم.

2. تحويل التباين إلى عرض قيمة فريد: يمكن للشركات نسخ منتج من منافس، ولكن يكاد يكون من المستحيل نسخ خدمة بالضبط. وذلك لأن الخدمات بطبيعتها تختلف من عمل إلى آخر. نتيجة لذلك، يمكن للشركات التي تباع الخدمات استخدام هذا التباين لصالحها وتعزيز الاختلافات في عروضها. على سبيل المثال، يمكن لمربية الكلاب أن تسوّق تجربتها الفريدة مع سلالات معينة من الكلاب، وتميز نفسها عن غيرها من مربية الكلاب في المنطقة.

3. تحويل قابلية التلف إلى ولاء: يتم استهلاك الخدمات في نفس وقت إنتاجها. يمكن للشركات استخدام هذه الخاصية لتقديم التخصيص للخدمات، وإشراك المستهلكين في جانب الإنتاج من الخدمة ومنحهم مزيدًا من التحكم فيما يشترونه. يمكن أن يؤدي هذا بعد ذلك إلى تحويل هؤلاء العملاء إلى عملاء مخلصين ومتكررين لأنهم يعرفون أنه يمكنهم الحصول على ما يريدون بالضبط من الشركة.

إذا أرادت الشركات الخدمية التميز في أسواقها التنافسية، فمن الضروري استخدام الخصائص الرئيسية الثلاث للخدمات وتحويلها إلى مزايا. من خلال اغتنام هذه الفرص، يمكن للشركات الخدمية إنشاء تجربة علامة تجارية لا تُنسى وبناء مجموعة متابعين من العملاء.

## ما الفائدة من التسويق للخدمات؟

### 3. أهمية تسويق الخدمات:

إذا كنت شركة تقدم خدمات لعملائك، فإن الفائدة من تطبيق وظيفة التسويق هي أن تكون قادرًا على تقديم خدماتك بأفضل طريقة ممكنة بحيث تلبى احتياجات عملائك بينما تكون مربحة لشركتك. لذلك في النهاية، نفس الهدف مثل تسويق منتجات الشركة.

عندما يتم بشكل صحيح، يقدم تسويق الخدمات للشركات العديد من الفوائد. في المقام الأول يمكن للخدمات الفائقة أن تجلب التقييمات الإيجابية للأعمال والشهادات والإحالات الشفهية. هذه واحدة من أفضل ميزات تسويق الخدمة.

يثق العملاء المحتملون في تجارب العملاء الآخرين مثلهم تمامًا. يمكن أن يؤدي الحصول على تقييمات متوهجة إلى جلب المزيد من العملاء للأعمال القائمة على الخدمة وزيادة الإيرادات. يمكن للشركات مشاركة هذه المراجعات على موقعها على الويب أو في موادها التسويقية الأخرى لعرض مدى إعجاب العملاء بها.

ميزة رئيسية أخرى لتسويق الخدمة هي أنه يساعد على إنشاء مبيعات متكررة. إن تذكير العملاء بالتجربة الإيجابية التي مروا بها معك بشكل منتظم يمكن أن يغريهم بالعودة لشراء خدمة أخرى من عملك. ابحث عن الفاصل الزمني الذي يطلبه عملاؤك لخدمتك واستهدفهم للحصول على مبيعات متكررة. على سبيل المثال، قد يرسل مكتب طبيب الأسنان بريدًا إلكترونيًا إلى قاعدة عملائه كل ستة أشهر لتذكيرهم بحجز موعد تنظيف آخر.

كيف يمكنك أن تفعل ذلك؟ نعم، ولكن هنا، كيف تتكيف سياسة شركتك مع

### خصوصيات الخدمات؟

في بادئ الأمر، تحتاج إلى تجسيد عرضك بطريقة ما. ونعم، نظرًا لأنه لا يمكن لمس خدمتك في متناول يدك، يحتاج العميل إلى الاطمئنان وسيبحث عن عدد معين من القرائن التي يمكنه الاعتماد عليها للحصول على فكرة عن جودة الخدمة المقدمة أو خصائصها. على

سبيل المثال، سيثق العميل المحتمل الذي يمر أمام نافذة مصفف الشعر في الديكور، ونظافة الصالون وكذلك العملاء الموجودين في الصالون والطريقة التي يتم بها تصفيف شعرهم، ويخبرك أيضًا أنه إذا حكم الشخص أن تخفيضات العملاء الحاليين سيئة لذوقها، فلن تطأ قدمها غرفة المعيشة.

بمجرد أن يتحقق عرضك، تذكر أن تقوم بتدريب موظفيك على جودة استقبال عملائك، وبغض النظر عن الشخص أو الأشخاص الذين سيكونون على اتصال بالعميل، فمن خلالهم إلى حد كبير سيؤسس هذا الأخير حكمه على الخدمة المقدمة له.

قد عملت شركة والت ديزني الى رفع تدريب الموظفين إلى رتبة مؤسسة! يُطلق على الطاقم اسم عضو فريق التمثيل، أي أنه يُعتبر عضوًا في فرقة، يلعب على خشبة المسرح، وهي الحديقة الترفيهية. جميع اتصالاته مع العملاء هي كل لحظات الأداء ودور يجب أن يلعبه للحفاظ على "سحر" ديزني. قد تبدو مثل هذه السياسة كاريكاتورية ويتطلب السلوك سلوكًا غير طبيعي؛ ومع ذلك فهو أحد عوامل النجاح الرئيسية لمتنزهات والت ديزني، لأنه لا جدوى من الرغبة في إبهار العملاء بمناطق الجذب إذا كان الاتصال بموظفي المتنزه غير سار أو غير فعال.

### قبل أن تبدأ احذر من

كن حذرًا، قد يؤدي تنوع أنواع التفاعلات مع العميل في بعض الأحيان إلى صعوبات تتعلق بمؤسستك أو حتى اختلافات كبيرة في التكلفة. على سبيل المثال، في عروض الخدمة الشاملة كليًا في الفنادق بالخارج، يستهلك بعض العملاء القليل جدًا في البوفيه، بينما يستهلك البعض الآخر وقت اطول، لذلك ستفهم أن هذا لا يحتوي على نفس الشيء التأثير من حيث التكاليف على الشركة، لذلك يجب أن تكون قد صممت بالفعل عرض خدماتها وفقًا لهذين النوعين من العملاء بحيث لا يؤثر ذلك على ربحيتها..

كذلك، لا تتردد في توعية عميلك لتقليل عدم رضاه الذي قد يكون مرتبطًا بخدمتك قدر الإمكان. على سبيل المثال، عندما تقوم بالتأمين على منزلك، تشرح لك شركة التأمين بوضوح

أنه لن يتم تعويضك في حالة السطو إذا تركت الأبواب والنوافذ مفتوحة على مصراعها أو حتى وضعت لافتة تدعو للصوص للدخول.

أخيرًا، لا تنس تثقيف موظفيك! ونعم، نظرًا لأن تقديم الخدمات يتضمن إلى حد كبير تدخلًا بشريًا، فأنت بحاجة إلى تدريب موظفيك وفقًا لاستراتيجية تسويق الخدمة الخاصة بك: كيف ينبغي للموظفين الترحيب بالعملاء، وما الردود التي يتم تقديمها اعتمادًا على هدف العملاء المستهدفين، وما إلى ذلك.

#### 4. مثلث تسويق الخدمات:

من خلال الشكل أدناه نلاحظ بان تسويق الخدمات يركز على ثلاثة أبعاد اساسية وهي:

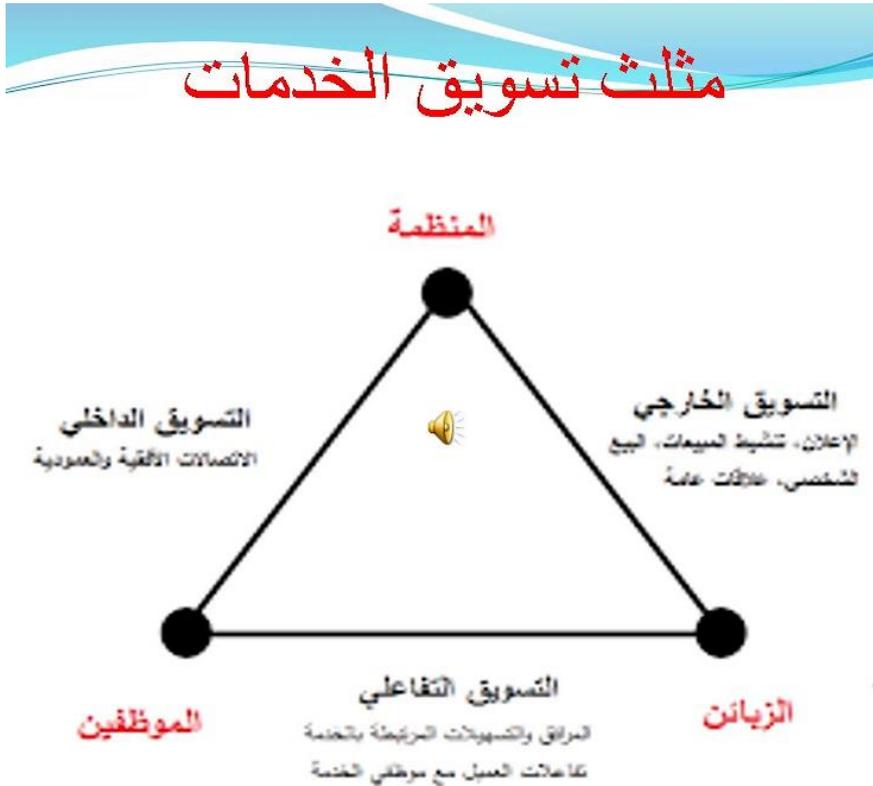
- المنظمة ؛

- الزبائن ؛

- الموظفين .

حيث انه خلال النشاط التسويقي للمنظمة، فهي تسعى الى تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وتحقيق أهدافها ضمن الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال دراسة السوق وتحديد حاجيات الزبائن والعمل على اعداد البرنامج التسويقي المناسب لتلبية تلك الحاجات وهذا في ظل توفر الكفاءات من الموارد البشرية المناسبة.

الشكل رقم 04: مثلث تسويق الخدمات



كما هو موضح من خلال العناصر المكونة للنموذج، لا يمكن أن يعمل التسويق في العزلة عن المجالات الوظيفية الأخرى في منظمة خدمية ناجحة. ثلاثة إدارة تلعب الوظائف أدوارًا مركزية ومترابطة في تلبية احتياجات العملاء: التسويق والعمليات والموارد البشرية. يوضح الشكل الموالي هذا الاعتماد المتبادل. في الوحدات المستقبلية، سيثير السؤال حول كيفية ارتباط المسوقين بزملائهم وإشراكهم من المجالات الوظيفية الأخرى في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق.

الشكل رقم 05: سلسلة تسويق الخدمات



يجب أن تفهم شركات الخدمات الآثار المترتبة على المكونات الثمانية للمتكامل إدارة الخدمة، كما هو موضح أعلاه، من أجل تطوير استراتيجيات فعالة. الشركات الذين ينجح مديروهم في تطوير استراتيجيات متكاملة سيكون لديهم فرصة أفضل البقاء على قيد الحياة والازدهار. وعلى النقيض من ذلك، فإن أولئك الذين يفشلون في فهم هذه الآثار من المرجح أن يفعلوا ذلك أن يتفوق عليها المنافسون الأكثر مهارة في الاستجابة للتغيرات التي تؤثر على اقتصاد الخدمة.

5. المزيج التسويقي لتسويق الخدمات

من المتفق عليه الآن أن الخدمات تختلف كثيرًا عن المنتجات. يجب مراجعة مفاهيم التسويق وخاصة المزيج التسويقي، عندما يتعلق الأمر بالخدمات.

أولاً، تجدر الإشارة إلى أن تسويق الخدمات هو مجال محدد في تخصص أكاديمي، وهو التسويق. لمدة 40 عامًا، مع العمل الأساسي لثيودور ليفيت في هارفارد في السبعينيات، تم تطوير مجموعة نظرية كاملة بالفعل، يمكن تحديدها بشكل خاص من قبل المجالات

الأكاديمية المتخصصة مثل مجلة تسويق الخدمات، ومجلة أبحاث الخدمة، والمجلة الدولية. مجلة إدارة صناعة الخدمات أو إدارة جودة الخدمة.

يمكن أن تتراوح الخدمات من الخدمات المالية التي تقدمها البنوك، أو الخدمات التي تقدمها شركات المعلومات، إلى الخدمات المرتبطة بالمعدات أو التكنولوجيا الصناعية. تهيمن العوامل السبعة للتسويق على تسويق الخدمات، وهي المنتج، والسعر، والتوزيع، والتواصل (الترويج)، والموظفون (الأشخاص)، والعمليات والأدلة المادية.

الشكل رقم 06: المزيج التسويقي لتسويق للخدمات



في الرسم البياني أعلاه، الذي يمثل المزيج التسويقي لتسويق الخدمات، تمثل العناصر الأربعة الأولى (المنتج، السعر، المكان، الترويج) جوهر، وتمثل العناصر الثلاثة التالية (الأشخاص، والأدلة المادية، والعمليات) مزيج التسويق الممتد إلى الخدمات.

## المنتج:

المنتج هو قلب عرضك إنه يمثل ما سيلبي احتياجات عملائك. إذا كان منتجك معيبًا، فإن كل شيء آخر يفشل. تعتبر سمات المنتج، مقابل السمات التي تقدمها المنتجات والبدائل المنافسة، مهمة في تقدير السيناريو التنافسي لصياغة استراتيجية التسويق.

الهدف هو توصيف المنتج بذكر جميع وظائفه وخصائصه سنضمن أن العرض يلبي توقعات المستهلكين في أكبر عدد ممكن من النقاط. يعد احترام التوقعات بل وتجاوزها الحد الأدنى من المتطلبات لنجاح العلامة التجارية على المدى الطويل.

لتقييم مدى الملاءمة بين منتجك أو عرض خدمتك وتوقعات عملائك، من المثير للاهتمام على سبيل المثال أن تسأل نفسك الأسئلة التالية:

- كيف سيساعد المنتج المستهلك على تحقيق أهدافه؟
- هل الاهداف طموحة؟
- كيف يعمل المنتج؟
- كيف المنتج يختلف عن العروض المنافسة؟
- ما هي الخدمات المرتبطة بالمنتج؟

للتحقق من جاذبية المنتج للعملاء المستهدفين، قد يكون من المثير للاهتمام إجراء اختبارات على أساس مفهوم أو دراسة محددة لتقييم رد فعل العملاء المحتملة قبل الذهاب إلى السوق.

في حالة الخدمات، يكون "المنتج" غير ملموس وغير متجانس وقابل للتلف. علاوة على ذلك، فإن إنتاجها واستهلاكها لا ينفصلان. وبالتالي، هناك مجال لتخصيص العرض وفقًا لمتطلبات العميل، وبالتالي فإن لقاء العميل الفعلي يفترض أهمية خاصة. ومع ذلك، فإن الكثير من التخصيص من شأنه أن يضر بالتسليم القياسي للخدمة ويؤثر سلبيًا على جودتها. لذلك، يجب توخي الحذر بشكل خاص عند تصميم عرض الخدمة.

## دورة حياة الخدمات:

دورة حياة المنتج أو الخدمة هي عملية تتبع المراحل المختلفة التي يواجهها المنتج أو الخدمة. يتم تقسيم دورة الحياة إلى أربع مراحل تساعد على تحديد مكان المنتج أو الخدمة في السوق في الوقت الحالي. دعنا نلقي نظرة فاحصة على المراحل المختلفة التي سيواجهها كل منتج أو خدمة جديدة.

ان دورة حياة الخدمة عبارة عن نهج لإدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات يركز على مدى أهمية التنسيق والتحكم عبر مختلف الوظائف والعمليات والأنظمة الضرورية لإدارة دورة الحياة الكاملة لخدمات تكنولوجيا المعلومات. يأخذ نهج دورة حياة الخدمة في الاعتبار الاستراتيجية والتصميم والانتقال والتشغيل والتحسين المستمر لخدمات تكنولوجيا المعلومات.

### -المرحلة التمهيدية:

يقال إن خدمة جديدة أو شكل جديد من الخدمة الحالية في المرحلة التمهيدية عندما يتم تقديمها لأول مرة. كما هو الحال مع السلع، لا تحظى العديد من الخدمات الجديدة بقبول العملاء أبدًا ولا تتجاوز المرحلة الأولى من دورة حياة الخدمة. من المزايا التي تتمتع بها الخدمات على السلع أنه يمكن تقديم العديد من الخدمات الجديدة على نطاق صغير وتوسيع نطاقها إذا نما القبول. يقلل هذا التقديم الصغير من المخاطر المالية المرتبطة بالمقدمة، مما يجعل الفشل أقل تكلفة.

### -مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو، تنمو الصناعة بسرعة. تشهد معظم الشركات التي تقدم الخدمة الجديدة تدفقات نقدية إيجابية.

على سبيل المثال: يمكن للمريض التعرف على فترة حضانة جذري الماء إما عن طريق التحدث إلى ممرضة أو الاتصال بمكتبة واسعة من الأشرطة المسجلة مسبقًا. ثانيًا، يمكن للمرضى طلب المشورة بشأن الأمراض الروتينية مثل الاحتقان أو آلام البطن

#### -مرحلة النضج:

خلال مرحلة النضج، يتم إيقاف مستوى مبيعات الصناعة. تصبح المنافسة شديدة للغاية لأن الطريقة الوحيدة التي يمكن للشركة من خلالها كسب حصة في السوق أو زيادة المبيعات هي إخراجها من منافس. نتيجة هذه المنافسة المتزايدة هو انخفاض في أرباح الصناعة الإجمالية. سيتم التخلص من الشركات الأضعف من الصناعة. في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة، يرى المستهلكون عددًا قليلاً جدًا من الخصائص المميزة بين الشركات المختلفة في صناعة الخدمات.

#### -مرحلة التراجع:

خلال مرحلة التراجع، تنخفض مبيعات الصناعة. غالبًا ما يرجع هذا الانخفاض في المبيعات إلى التكنولوجيا الجديدة التي تم تطويرها. على سبيل المثال: تم استبدال الآلات الكاتبة إلى حد كبير بأجهزة الكمبيوتر مما أدى إلى الحاجة إلى فني خدمة الكمبيوتر ومبرمجي الكمبيوتر، مما أدى إلى الحاجة إلى فني خدمة الكمبيوتر ومبرمجي الكمبيوتر.

بالنسبة إلى خيار سحب الاستثمارات، يعتبر التوقيت قرارًا حاسمًا. يمكن الحصول على أعلى سعر إذا تم اتخاذ قرار التصفية في وقت مبكر من مرحلة التراجع أو حتى في الجزء الأخير من مرحلة الاستحقاق.

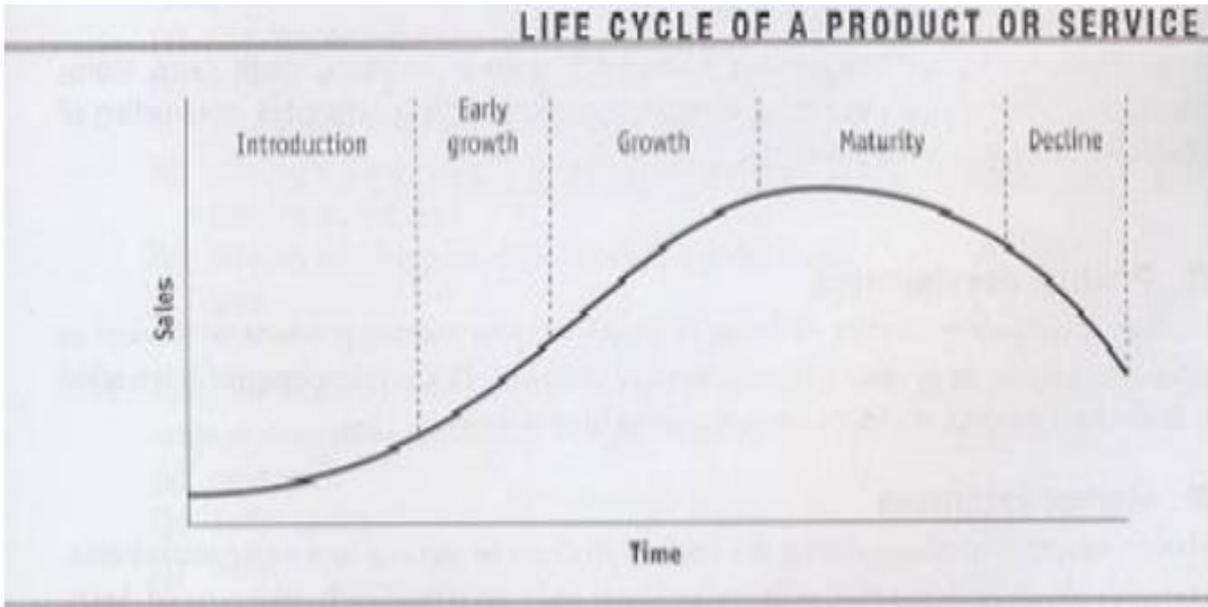
الاستراتيجية الثانية المتاحة للشركات هي حصاد الخدمة. تشير استراتيجية الحصاد إلى أن الشركة تريد تقليل النفقات إلى أقصى حد ممكن لجني أكبر قدر ممكن من الربح من الخدمة. سيستمر الاعتراف بالطلب في الانخفاض يسمح للشركة بجني أقصى ربح ممكن قبل

إيقاف الخدمة أو بيعها. نظرًا لطبيعة الخدمات كثيفة العمالة، نادرًا ما يتم استخدام هذه الاستراتيجية..

الاستراتيجية الثالثة هي التقليل. يتضمن التقليل تقليل عدد الخدمات التي تقدمها الشركة. يتم إيقاف أكثر الخدمات غير المربحة بينما يتم الاحتفاظ بالخدمات الأكثر ربحية. التقليل هو استراتيجية شائعة لعمليات الخدمة.

التخفيض هو الإستراتيجية الرابعة وهي تتضمن بيع أو إغلاق الحسابات غير المربحة مع الاحتفاظ بالحسابات المربحة أو توسيعها. هذه الإستراتيجية جيدة للشركات الكبيرة ذات المنافذ المتعددة ولقطاع خدمات الأعمال التجارية.

الشكل رقم 06: دورة حياة الخدمات.



Source: [https://www.brainkart.com/article/Service-Life-Cycle\\_6012/23/02/2022](https://www.brainkart.com/article/Service-Life-Cycle_6012/23/02/2022)

### السعر:

السعر له تأثير كبير على مستوى رضا المشتري عن الخدمة. غالبًا ما يؤدي دفع سعر أعلى إلى إرضاء العميل. غالبًا ما يعتبر السعر مؤشرًا للجودة والعكس صحيح. من المهم

ملاحظة أنه نظرًا لأن الخدمات غير ملموسة في جوهرها، يصبح السعر عاملاً مهماً في إطلاق عملية الشراء، مع إدراك وجودها والاعتراف بالاستجابة للتوقعات.

من الضروري تحديد التعريف ووضع سياسة التعريف الجمركية على أساس خصائص الشريحة المستهدفة (عدد المنافسين، النمو، التشبع، إلخ)؛ حجم الإنتاج وحجم المبيعات لكل عميل؛ الموقع المطلوب (مستوى الدخل، الراقية، حصة السوق المرغوبة، إلخ).

يجب أن يعكس سعر المنتج سمات السوق المستهدف بأكبر قدر ممكن، وأن يتم إطلاقه عند المستوى الصحيح ويقدم دائمًا حدًا أدنى من الربح. يعتمد إلى حد كبير على عوامل مثل الحصة السوقية والمنافسة.

- ما شريحة الدخل التي تستهدفها المستهلكين؟

- ما السعر الذي نتحدث عنه (سعر العميل، سعر الموزع، السعر النفسي، ...)?

- هل المستهلكون ميسور الحال أم لا؟

- هل السعر هو محفز الشراء (الشراء الانعكاسي أم الشراء الدافع)?

تسعير الخدمات وفقًا لأحد الخبراء الرائدة أو التسعير، تستخدم معظم مؤسسات الخدمة "نهجًا ساذجًا وغير متطور للتسعير بغض النظر عن التحول الأساسي في الطلب، ومعدل زيادة العرض، وسعر البديل المتاح، والنظر في السعر - علاقة الحجم، أو مدى توفر الاستبدال المستقبلي.

### التوزيع:

غالبًا ما يكون التوزيع جانبًا مكملًا لقيمة العميل. من سيرغب في السفر لمسافة 50 كيلومترًا لتناول وجبة عائلية، حتى لو كان السعر تنافسيًا للغاية والجودة معترف بها؟ غالبًا ما يتم اختيار الخدمات نظرًا "لفائدتها" في مكان قريب. كلما كانت الخدمة أقرب إلى العميل، زادت احتمالية الشراء. كما يجب تقييم وسائل الوصول إلى الخدمة بعناية، من أجل تطوير استراتيجيات الأطراف الستة الأخرى.

يعد تحديد الأماكن التي يتم فيها تسويق المنتج أمرًا ضروريًا. يمكن أن يكون التوزيع مباشرًا (عقود الموزع، موقع الويب، البيع بالتجزئة، طلب البريد، إلخ) أو عبر شبكة توزيع خارجية أو متكاملة (سلسلة متاجر، بائعون، مما يقلل من تكاليف الوسيط هذه الخيارات استراتيجية لأن لها تداعيات مباشرة على سلسلة القيمة الكاملة للشركة.

- ما هي القنوات على الإنترنت التي يستخدمها السوق المستهدف أكثر من غيرها؟
- أين يتعاملون مع العلامات التجارية المماثلة؟
- هل السوق يتغير؟
- ما هي القيمة المضافة التي يجلبها نظام التوزيع المعتاد؟ ما التطور المحتمل لما تكلفه وماذا يعني؟

### الترويج:

# Promotions



يلعب الترويج دورًا رئيسيًا في إدراك أن الجمهور المستهدف قد يكون لخدماتك. يجب أن يكون هناك توافق بين الترقية والتمركز. التواصل هو الطريقة الوحيدة لبناء التعرف على العلامة التجارية وإنشاء معيار لتقييم جودة الخدمات للعملاء المحتملين.

يتكون الترويج من تطوير الرسالة التي يجب أن يتصورها العملاء. يجب أن تكون قادرًا على إيصال ما تفعله العلامة التجارية والمنتج وتقديمه بأكبر قدر ممكن من الفعالية. سيكون من الضروري أيضًا تحديد النغمة التي سيتم استخدامها، ووسائل الاتصال ذات الصلة وتواتر

استخدامها (الوسائط، والويب، والشبكات الاجتماعية، والملصقات، والكلام الشفهي، والطين، وما إلى ذلك). الترويج وثيق الصلة بما ورد أعلاه، يجب أن يأخذ في الاعتبار بالضرورة خصائص المنتج والسعر وطريقة التوزيع.

- ما هي طرق الترويج المتبعة بشكل عام؟
- كيف يسمع العملاء المستهدفون؟
- كيف يتوقع الناس أن يتم الاتصال بهم على القنوات التي حددتها؟
- كيف يمكنك التحدث معهم بطريقة تناسبهم؟

### المشركون:



الموظفون مهمون في تقديم الخدمات. في المطعم، قد لا يبدو الطبق الأفضل مستساغًا إذا كانت النادلة في حالة مزاجية سيئة. الابتسامة تساعد دائمًا. التدريب المكثف والمستمر لموظفيك على كيفية إدارة العملاء والتعامل مع ما هو غير متوقع أمر بالغ الأهمية لنجاحك.

تعتمد العديد من الخدمات على التفاعل المباشر والشخصي بين العملاء والشركات الموظفون (مثل الحصول على قصة شعر أو تناول الطعام في مطعم). طبيعة هذه التفاعلات يؤثر بشكل كبير على تصورات العملاء لجودة الخدمة الحكم على جودة الخدمة التي يتلقونها إلى حد كبير بناءً على تقييمهم للأشخاص تقديم الخدمة. تركز شركات الخدمة الناجحة

جهودًا كبيرة للتوظيف والتدريب وتحفيز موظفيها، خاصة - ولكن ليس حصريًا - أولئك الذين يعملون بشكل مباشر التواصل مع العملاء.

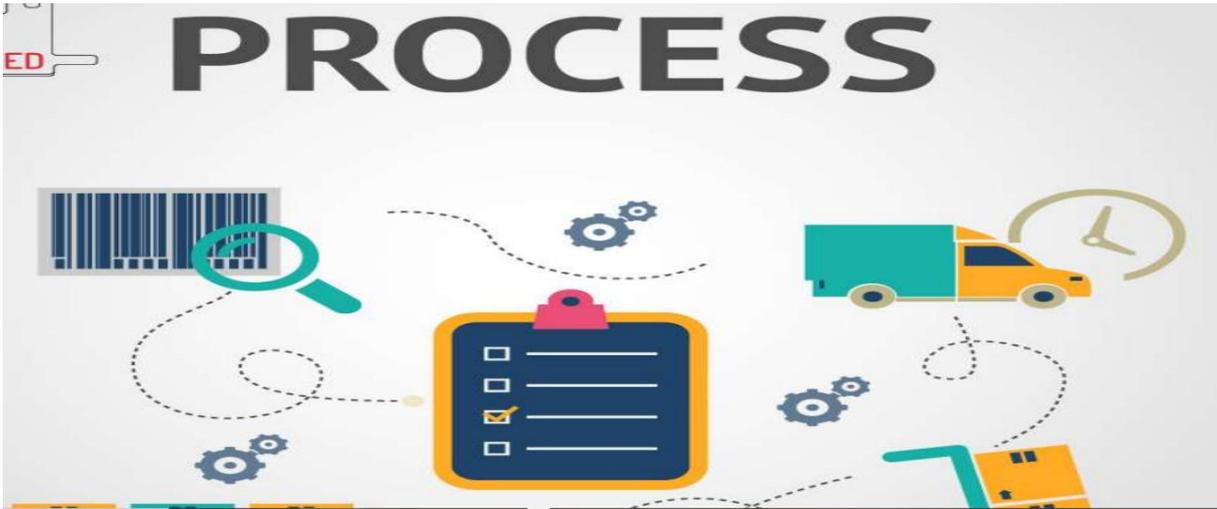
ينظر المستهلكون وعملاء الشركات إلى الشركة من خلال عروضها التجارية وأيضًا جودة الأشخاص الذين يؤلفونها. هل موظفو الشركة خارجون عن القانون؟ هل هو منتبه بما فيه الكفاية لتوقعات العملاء؟ كيف يتصرف البائعون والموظفون؟

أصبحت هذه الأسئلة أكثر أهمية، مما يدفع الشركات إلى الاهتمام بشكل متزايد بسلوك موظفيها. يعد توظيف الأشخاص المناسبين أمرًا ضروريًا لأنهم يشكلون صورة العلامة التجارية للشركة وعرض منتجاتها.

- ما نوع المتعاونين الذين سيكونون في وضع أفضل للتوافق مع قيم المستهلك وتحقق رؤيتهم؟

- ما هي الصورة التي يتوقعها المستهلكون من شركتنا؟

من الضروري دراسة كيفية تعريف العملاء المستهدفين لأنفسهم فيما يتعلق بالعلامات التجارية المماثلة. إن إجراء مسح شخصي يركز على تحديد التصورات الشخصية يجعل من الممكن تحديد خصائص الأشخاص الذين سيكونون قادرين على نشر صورة جيدة للعلامة التجارية.



العمليات مهمة لتقديم خدمة عالية الجودة. نظرًا لأن الخدمات غير ملموسة، تصبح العمليات أكثر حيوية لضمان الامتثال للمعايير المختارة. يضمن تخطيط العمليات أن يُنظر إلى خدمتك على أنها موثوقة من قبل الشريحة المستهدفة.

يغطي هذا العنصر عملية البيع بأكملها، من أول اتصال إلى خدمة ما بعد البيع. يتطلب هذا الجانب التفكير في كل مرحلة من مراحل رحلة المستهلك لضمان دعمهم كما يحتاجون في كل مرحلة من مراحل العملية، يعد تقديم الخدمة نقطة اتصال مهمة بين المستهلكين والشركات. يؤثر مستوى الرضا بشكل مباشر على رد فعل العميل أو حلقة التغذية الراجعة، إن تنفيذ عملية التحسين المستمر هو الذي يشجع الابتكار في كل من العمليات.

يتطلب إنشاء عناصر المنتج وتسليمها للعملاء تصميم وتنفيذ عمليات فعالة. تصف العملية طريقة وتسلسل الإجراءات في أي خدمة تعمل أنظمة التشغيل. من المحتمل أن تزعج العمليات المصممة بشكل سيئ العملاء عندما يواجه الأخير تقديم خدمة بطيئة وببيروقراطية وغير فعالة. بصورة مماثلة، تجعل العمليات السيئة من الصعب على موظفي الخطوط الأمامية أداء وظائفهم بشكل جيد، مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاجية وزيادة احتمالية فشل الخدمة.

- ما هي مراحل عملية الشراء؟ كيف يتم التحكم فيها؟

- كيف يمكنك زيادة جودة الخدمة في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، من الوعي إلى تسليم المنتج؟

إن جعل تجربة التسوق سريعة وممتعة قدر الإمكان يعني تلبية طلبات المستهلكين مع الحفاظ على عملية فعالة من حيث التكلفة.

### الدليل المادي:



يؤثر الدليل المادي على رضا العملاء. يحتاج العملاء إلى أدلة متمسكة وملموسة للحكم على العرض. هذا هو المكان الذي تلعب فيه الأدلة المادية. هل تريد أن تأكل في مطعم حيث الطاولات دهنية، والنوادل / نادلات فوضوية والطهاة يرتدون مآزر متسخة جداً؟ يقوم العديد من العملاء بتقييم الجودة بناءً على التوصيات.

يمكن أن تتأثر الربحية الإجمالية للشركة بشكل كبير اعتماداً على موقعها من الخدمات، اعتماداً على ما إذا كانت تضمن درجة عالية من الجودة والتحكم في تكاليف تقديم الخدمات. في إدارة الخدمة، غالباً ما يكون للتكاليف المتغيرة تأثير أكبر من التكاليف الثابتة. لذلك، لتطوير الخدمات، يجب على الشركة تنفيذ إعادة هندسة مناسبة للعمليات ونمذجة كل خطوة ضرورية لتحسين إنتاجيتها.

في تحسين العمليات، يعد البحث عن شكل من أشكال التوحيد وبالتالي جودة أكثر للخدمات التي يمكن التحكم فيها، عاملاً رئيسياً. يظل الإدراك العام للجودة عاملاً بالغ الأهمية للربحية والجدوى على المدى الطويل.

أصبح الاستهلاك رقميًا أكثر فأكثر، مما يخلق مسافة وبالتالي خوفًا بين المستهلك والشركة (قد يحجم بعض المستهلكين عن شراء شيء لا يمكنهم اختباره من قبل). علاوة على ذلك، فإن حقيقة الوجود كشركة لم تعد كافية، من خلال عملية الشراء، يبحث المستهلكون عن أصالة معينة.

### لماذا وكيف يتم تنظيم عرض الخدمة؟

إنقاذ عرض الخدمة الخاص بك هو أحد أعمدة استراتيجية التسويق لأي رائد أعمال. في الواقع، لتكون قادرًا على الإجابة على أسئلة مثل: "ما هي وظيفتي؟ كيف أقوم بتطوير عرضي؟ ما هي الرافعات التي يجب تنشيطها؟ من هم منافسي؟" - من الضروري تحديد جميع الخدمات المقدمة، لفهم كيفية حدوث ذلك الأخيرة تتعلق ببعضها البعض وكيف ينظر إليها السوق.

هذا صحيح تمامًا في منطقتين متعددتين، حيث يؤدي تكاثر نقاط الاتصال إلى تعقيد العلاقة مع العميل.

العرض الجيد التنظيم يجعل التسويق التشغيلي أكثر كفاءة. خطة التسويق واضحة، واستراتيجية الاتصال، وخطة العمل دقيقة. تعرف الشركة من تستهدفها، وفي أي قطاع، مع أي عرض.

### ما الهيكل الذي يجب اعتماده؟

هناك عدة طرق ممكنة "لتسويق" مثل هذا العرض. يقترح بيير إيجليير وإريك لانجيرد، مبتكرو مفهوم الخدمة (الخدمة + الإنتاج) هيكله حول 3 مفاهيم:

- الخدمة الأساسية؛

- الخدمة الأساسية الثانوية؛

- خدمة الجهاز.

الشكل رقم 07: هياكل الخدمة



Source. <https://www.manager-go.com/marketing/mktg-services.htm>.2022

هذه المستويات الثلاثة لها تأثير على رضا العملاء بدرجات مختلفة.

### 1. الخدمة الأساسية

هذه هي الخدمة الرئيسية المقدمة: الإقامة في فندق، النقل لسيارة أجرة ... هذا هو الغرض، ما يشتريه العميل أولاً، سبب استدعاء شركة معينة.

ملاحظة: في مجالات النشاط غير المادية للغاية (الاستشارات، والتدريب، وما إلى ذلك)، ليس من السهل دائماً تحديد الخدمة الأساسية.

### 2. الخدمة (الخدمات) الأساسية الثانوية

هذه هي الخدمات المقدمة بشكل مستقل عن الخدمة الأساسية، والتي تكمل عرض الخدمة. مثال: مطعم لأحد الفنادق، تأجير غرف للندوات ... تهدف هذه الخدمات إلى إثراء العرض وتوفير مستوى أول من التمايز.

### 3. خدمة (خدمات) الجهاز

منشئو القيمة المضافة، فهم يسهلون استخدام الخدمات الأساسية الأولية والثانوية. هذه هي صالة الألعاب الرياضية والساونا الخاصة بالفندق أو الرصيد المقدم كجزء من شراء سيارة، على سبيل المثال.

هذه العناصر تجعل من الممكن تمييز نفسها عن منافسيها من خلال توفير العناصر التي تعمل على تحسين العرض (على سبيل المثال الراحة وسهولة استخدام الخدمة).

مثال: مندوب مبيعات يعود بانتظام إلى نفس الفندق، لأنه يقدر الساونا التي لا يجدها في المؤسسات الأخرى المجاورة.

### تصميم العرض مع مراعاة خصوصيات الخدمات

إن تسويق الخدمات يتطلب نهجًا محددًا في عدة نقاط. مما يحفز العناصر المختلفة

الخدمة غير ملموسة بدرجات مختلفة. لا يمكن للعميل لمسها، رؤيتها. على سبيل المثال، لا يمكن اختبار رحلة قبل شرائها لأنها يمكن أن تكون لشراء سيارة،

اعتمادًا على نوع الخدمة، فإن درجة عدم الملموسية ليست هي نفسها. بالنسبة لخدمة النقل مثل القطار والطائرة... تشكل الخدمة بالوسائل المستخدمة. إنه أكثر واقعية. بالنسبة لمنظمة التدريب، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني والكتيبات ووسائل الاتصال الأخرى، فإن الخدمة ليست ملموسة حقًا.

### 6. نماذج تسويق الخدمات:

نماذج التسويق هي أدوات مفيدة لهيكل أفكار العمل والتواصل الفعال لاستراتيجيات البيع. بغض النظر عن النموذج الذي تختار استخدامه لعملك، يمكن أن يكون نموذج التسويق الديناميكي أداة أساسية في توقع نجاح شركتك. نظرًا لوجود العديد من نماذج

التسويق، فقد تحتاج إلى استكشاف نماذج متعددة قبل أن تجد نموذجًا يناسب أهداف عملك واحتياجاته.

نموذج التسويق هو أداة يستخدمها المعلنون والشركات لفهم قوة أعمالهم ومكاسبها. تستعرض نماذج التسويق الاستراتيجيات العامة والمعايير المتضمنة في الإعلان عن شركة ومنتجاتها. الغرض من نماذج التسويق هو مساعدة المسوقين على تحديد إستراتيجيتهم التسويقية، وتحديد جزء السوق الذي سيستهدفونه، والتنبؤ بتأثير بعض الإجراءات على المستهلكين وتوليد توقعات الإيرادات.

هناك فئتان رئيسيتان لنماذج التسويق: من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى. تركز النماذج من أعلى إلى أسفل على التركيبة السكانية للجمهور وتوقعاته. يقسمون السوق إلى شرائح لتحديد كيفية قيام مجموعات الجمهور المختلفة والشرائح بإجراء عمليات الشراء. بدلاً من استخدام مجموعات محددة للتنبؤ بالطلب، تعتمد الإيرادات على المبيعات التي يولدها منتج واحد أو وحدة أساسية. توجد العديد من الاختلافات والنماذج ضمن هاتين الفئتين.

### SWOT and TOWS analysis.1.

كلا النموذجين اختصار لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

لا يتضمن هذا التحليل عمل قوائم - ولكن أكثر من ذلك بكثير أيضًا، عندما تبدأ في كتابة قائمة واحدة (على سبيل المثال، نقاط القوة)، فإن عملية التفكير والبحث الذي ستخوضه سيحفزان الأفكار للقوائم الأخرى (نقاط الضعف أو الفرص أو التهديدات). وإذا قارنت هذه القوائم جنبًا إلى جنب، فستلاحظ على الأرجح الصلات والتناقضات، والتي ستترغب في إبرازها واستكشافها ستجد نفسك تتحرك ذهابًا وإيابًا بين قوائمك بشكل متكرر. لذا، اجعل المهمة أسهل وأكثر فاعلية من خلال ترتيب القوائم الأربع معًا في عرض واحد.

استخدم المحور الاول للمصفوفة الخاصة بك لسرد نقاط القوة والضعف لديك والمحور السيني لفرصك وتهديداتك. يجب أن تكون النتيجة أربعة أرباع: نقاط القوة والفرص، ونقاط القوة والتهديدات، ونقاط الضعف والفرص، ونقاط الضعف والتهديدات. يمكنك استخدام هذه الفئات لإنشاء استراتيجيات دفاعية لمواجهة التحديات وتوضيح السبل المحتملة للنجاح.

الشكل رقم 08: نموذج تحليل سوت



تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف:

1. نقاط القوة: هي بعض الأشياء المتوفرة في المنظمة والتي تساهم بشكل ايجابي في العمل، او الخصائص التي تعطي المنظمة امكانيات جيدة تعزز عناصر وتساهم في انجاز العمل بمهارة وخبرة عالية. وتتمثل عناصر القوة في منظمات الاعمال بكفاءة الموارد المالية، وتوفير الكفاءات الادارية والتنظيمية وانخفاض تكاليف الانتاج، وجود شبكة واسعة لتسويق المنتجات، قدرة عالية للتنافس، تحقيق ميزة سوقية عالية، وامتلاك المنظمة انتاجاً أحسن، تكنولوجيا مثالية، ثم تقديم أفضل الخدمات للمستهلك، وتمكن قوة المنظمة ايضاً الدخول في مشاريع مشتركة وتعاونية مع شركاء ذوي خبرة وامكانيات اداء عالية من اجل تعزيز مكانتها وتفوقها في الصناعة.

2. نقاط الضعف: فهو بعض النقاط التي تؤثر نقص او فقر في امكانيات المنظمة وخصوصاً عند مقارنة مواردها مع موارد المنظمات المنافسة لها. او هي الحالة التي تجعلها غير قادرة على التنافس او ترغمها في عدم الوصول الى الميزة التنافسية، توجد هناك عناصر متعددة من نقاط الضعف في المنظمة كالتوجهات الاستراتيجية غير الواضحة او انعدام التسهيلات، وضعف في الموارد المادية والبشرية وفشل في جانب البحوث والتطوير وضعف شبكة التوزيع، مهارات تسويقية دون المعدل وتكاليف الوحدة المنتجة عالية مقارنة بالمنافسين الاخرين. لذلك ينبغي من المدراء الاستراتيجيين إدراك اهمية عناصر الضعف وتحديد لها لغرض توقي اضرارها. والتقليل من اثارها السلبية. وعلى نفس الخط يحتاج المدراء الى الاعتناء والحرص في تقويم عناصر القوة، وتحديد الاهمية النسبية لكل عنصر، ومدى مساهمته في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في الصناعة، وكما اوضحنا ان القوة تمثل ميزة للتنافس في حين تمثل نواحي الضعف عرضه للخطر.

3. الفرص: هي فرص لحدوث شيء إيجابي، ولكن عليك المطالبة بها بنفسك عادة ما تنشأ من مواقف خارج مؤسستك، وتتطلب نظرة على ما قد يحدث في المستقبل. قد تنشأ كتطورات في السوق الذي تخدمه، أو في التكنولوجيا التي تستخدمها. يمكن أن تحدث القدرة على اكتشاف الفرص واستغلالها فرقاً كبيراً في قدرة مؤسستك على المنافسة وأخذ زمام المبادرة في السوق.

فكر في الفرص الجيدة التي يمكنك استغلالها على الفور. لا يحتاج هؤلاء إلى تغيير قواعد اللعبة: فحتى المزايا الصغيرة يمكن أن تزيد من القدرة التنافسية لمؤسستك. ما هي اتجاهات السوق المثيرة للاهتمام التي تدركها، كبيرة كانت أم صغيرة، والتي يمكن أن يكون لها تأثير؟ يجب عليك أيضاً الانتباه إلى التغييرات في سياسة الحكومة المتعلقة بمجال عملك. ويمكن للتغييرات في الأنماط الاجتماعية، وملامح السكان، وأنماط الحياة أن توفر فرصاً مثيرة للاهتمام.

4. التهديدات: تشمل التهديدات أي شيء يمكن أن يؤثر سلبًا على عملك من الخارج، مثل مشاكل سلسلة التوريد أو التحولات في متطلبات السوق أو نقص المجندين. من الضروري توقع التهديدات واتخاذ إجراءات ضدها قبل أن تصبح ضحية لها وتوقف نموك.

فكر في العقبات التي تواجهها في تسويق منتجك وبيعه. قد تلاحظ أن معايير الجودة أو المواصفات الخاصة بمنتجاتك تتغير، وأنت ستحتاج إلى تغيير هذه المنتجات إذا كنت تريد البقاء في الصدارة. التكنولوجيا المتطورة هي تهديد دائم، وكذلك فرصة!..

ضع في اعتبارك دائمًا ما يفعله منافسوك، وما إذا كان يجب عليك تغيير تركيز مؤسستك لمواجهة التحدي. لكن تذكر أن ما يفعلونه قد لا يكون الشيء الصحيح بالنسبة لك للقيام به. لذا، تجنب تقليدها دون معرفة كيف سيحسن وضعك.

تأكد من استكشاف ما إذا كانت مؤسستك معرضة بشكل خاص لتحديات خارجية. هل لديك ديون معدومة أو مشاكل في التدفق النقدي، على سبيل المثال، يمكن أن تجعلك عرضة حتى للتغيرات الصغيرة في السوق؟ هذا هو نوع التهديد الذي يمكن أن يضر بعملك بشكل خطير، لذا كن متيقظًا.

الشكل رقم 09: تحليل متغيرات البيئة الداخلية والخارجية



## STP marketing model.2

تعني التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع. إنه نموذج شائع يستخدم نهجًا من أعلى إلى أسفل، من خلال التركيز على كيفية تعامل الشركة مع العملاء. تستخدم عملية من أربع خطوات لتقديم رسائل ذات صلة ومخصصة إلى الجماهير المستهدفة. اكتسبت هذه النماذج من أعلى إلى أسفل مثل نموذج التسويق في جاذبية على مر السنين حيث تركز الشركات على تقديم محتوى مخصص للجماهير المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الخطوة الأولى هي تجزئة السوق، حيث يحدد المسوقون الخصائص المهمة لكل مجموعة داخل السوق. مثال على تقسيم السوق هو تقسيم السوق حسب العمر) على سبيل المثال الجيل جيل الألفية، جيل طفرة المواليد، إلخ (الخطوة التالية هي الاستهداف. حدد المجموعة أو المجموعات الأكثر تقبلاً لمنتجك وقم بتطوير استراتيجية مفصلة لوضع منتجك أو خدمتك في المجموعة المختارة.

### STP marketing model



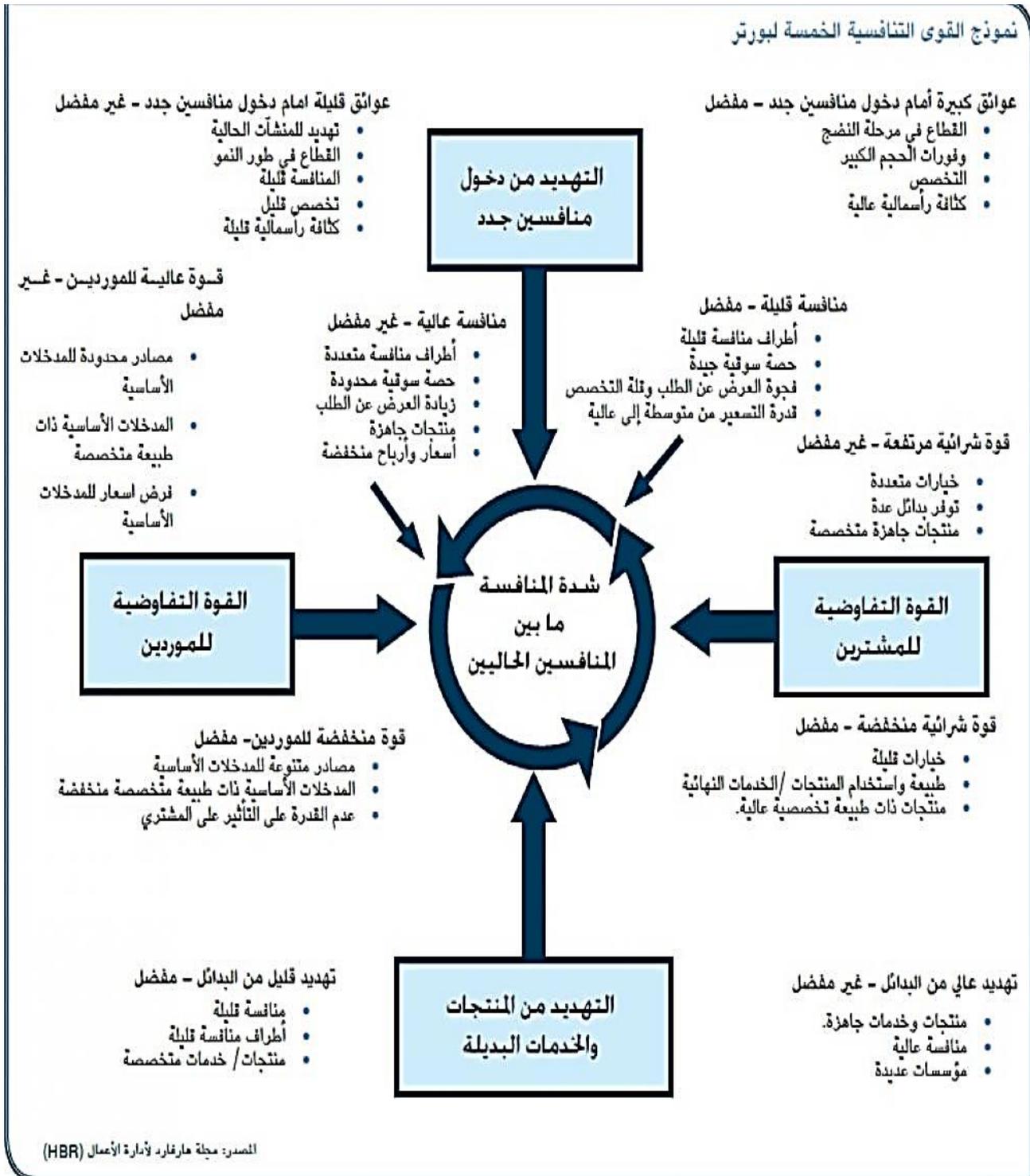
## Porter's five forces.3

قوى بورتر الخمسة هي التنافس التنافسي، وقوة المورد، وقوة المشتري، والتهديد بالاستبدال والتهديد بالدخول الجديد. هذا النموذج فريد من نوعه لأنه يقيس الربحية من

خلال التركيز بشكل أقل على المنتج أو الجمهور والمزيد على التأثيرات الخارجية والمنافسة. يمكن أن يكون استخدام هذا التحليل طريقة بسيطة ولكنها قوية لفهم القدرة التنافسية في بيئة عملك. فيما يلي تفصيل للقوى الخمس:

- تتناول قوة المورد عدد وحجم الموردين الآخرين، وتفرد الخدمة وتكلفة استبدال منتجك الخاص؛
- تشير قوة المشتري إلى قدرة العميل على التأثير على قرارات الشركة؛
- يصف التهديد بالاستبدال كيفية أداء منتجك مقارنة بأي بدائل؛
- تهديد تفاصيل الدخول الجديدة أي عوائق قد تواجهها عند دخول السوق؛
- يستعرض التنافس التنافسي جميع القوى الخارجية الأخرى لتقييم أداء منتجك مقارنة بالسوق ككل.

الشكل رقم 10: نموذج القوى التنافسية لبورتر



### AIDA.3

يركز هذا النموذج الكامل تقريبًا على العميل. يشير الاختصار إلى الوعي والاهتمام والرغبة والعمل. هذه هي المراحل الأربع التي يمر بها المشتري أثناء عملية شراء خدمة أو منتج. تتضمن بعض الطرز مرحلة إضافية، الاستبقاء، والتي تتناول اختيار المشتري لإجراء عمليات شراء مرتجعة وبناء ولاء للعلامة التجارية.

هذا النموذج فريد من نوعه لأنه يعترف بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات بين البائع والمشتري ويدمج ذلك في استراتيجيات البيع. الآن، البائعون ليسوا الوحيدين الذين يتحدثون عن منتجاتهم، يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التعليق والمشاركة على منشور الشركة. ونتيجة لذلك، يمكن للعملاء الآخرين مشاركة المواد وإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت تؤثر على سلوك المشتري.

#### الشكل رقم 11: نموذج ايدا

## نموذج AIDA

- إثارة **إنتباه** الفرد الى الشئ موضع الترويج attention
- خلق درجة عالية من **اهتمام** الفرد بشئ موضع الترويج interest
- خلق **الرغبة** لدى الفرد للحصول على الشئ موضع الترويج desire
- قيام الفرد **بالتصرف** تجاه الشئ موضع الترويج action

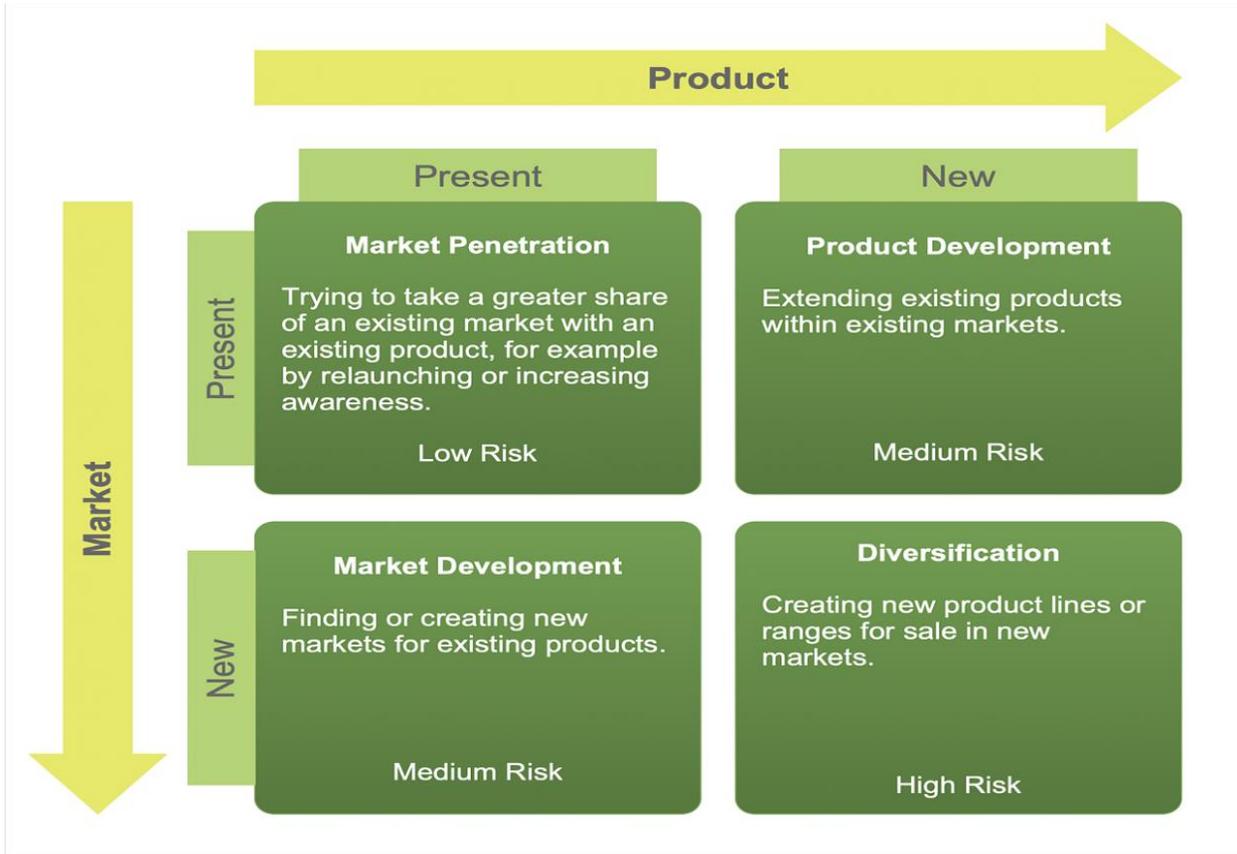
#### Ansoff matrix4.

عرف أيضًا باسم شبكة توسيع المنتج أو السوق، وهي عبارة عن شبكة  $2 \times 2$  تحدد أربع استراتيجيات يمكنك استخدامها لتنمية أعمالك وتحليل المخاطر المحتملة. شبكات لها أسواق على المحور التصاعدي. يمثل الطرف السفلي للمحور أسواقًا جديدة، بينما يمثل الطرف العلوي الأسواق الحالية. المنتجات والخدمات على المحور السيني. يعرض أحد الجانبين المنتجات والخدمات الحالية، ويمثل الجانب الآخر المنتجات والخدمات الجديدة..

يُظهر الربع السفلي الأيسر منتجًا موجودًا يدخل سوقًا موجودًا. يُظهر الجزء السفلي الأيمن منتجًا جديدًا وسوقًا موجودًا. يُظهر الجزء العلوي الأيسر منتجًا جديدًا في سوق موجود، بينما يُظهر الجزء العلوي الأيمن المنتجات الجديدة والأسواق الجديدة. في هذه المصفوفة، تزداد المخاطر كلما تحركت أفقيًا أو رأسيًا إلى ربع جديد.

الأكثر أمانًا من بين الخيارات الأربعة هو اختراق السوق، الربع السفلي الأيسر. يحدث اختراق السوق عندما توسع مبيعات منتجك الحالي في السوق الحالي. الأكثر أمانًا هو تطوير المنتج، والذي يتضمن إضافة منتج جديد إلى سوق موجود ويحدث في الربع الأيمن السفلي. إن تطوير السوق، الذي يحدث عن طريق إدخال منتج موجود في سوق جديد، ينطوي على مخاطر أكبر قليلاً.

الشكل رقم 12: Ansoff matrix.



### استراتيجية تسويق الخدمات الفعالة:

هناك العديد من الطرق المختلفة لتسويق الخدمات. قد تشمل هذه برامج الإحالة والعروض الحية والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي والمكافآت والعروض الخاصة والمزيد. برامج الإحالة، على سبيل المثال، تكافئ العملاء الذين يحولون فردًا جديدًا إلى شركة. من المرجح أن يوصي الجمهور بخدمة إذا قدمت شيئًا في المقابل، مثل الترقية المجانية أو الخصومات الحصرية.

وسائل التواصل الاجتماعي، هي جزء لا يتجزأ من حياة المستهلكين. من خلال نشر المحتوى والصور ومقاطع الفيديو التي تعمل على زيادة الوعي والإجابة على الأسئلة حول خدمة ما على الشبكات الاجتماعية، ستصل إلى المزيد من العملاء المحتملين وتحافظ على تفاعل عملائك.

العروض التوضيحية والدورات التدريبية مفيدة أيضًا. من المرجح أن يشترك المستهلكون في خدمة ما عندما يفهمون الدور الذي يمكن أن تلعبه في حياتهم ويرونه عمليًا. الندوات والعروض التوضيحية الحية وورش العمل وتسويق المحتوى كلها طرق يمكن لمقدمي الخدمة من خلالها تحقيق هذا الهدف والوصول إلى المشتريين المحتملين.

تختلف خدمات التسويق عن تسويق المنتجات. على الرغم من أن كلاهما لهما نفس الغرض، إلا أنهما يحملان سمات مميزة ويتطلبان نهجًا مختلفًا. على عكس المنتجات المادية، لا يمكن إرجاع الخدمات أو تخزينها. بالإضافة إلى أنها تتطلب مستوى أعلى من التخصيص. التفاعل البشري ضروري في كل خطوة من العملية. إذا كنت ترغب في تحقيق النجاح، اضبط جهودك التسويقية وفقًا لذلك.

**تحديات ومشاكل تسويق الخدمات:** يعاني تسويق الخدمات من جملة من المشاكل ومنها نجد:

1. **ملموسية:** المنتج ملموس، مما يعني أنه يمكن للعميل لمس المنتج ورؤيته قبل اتخاذ قرار الشراء. قد تجبر عناصر مثل التعبئة والتغليف والعرض العميل على شراء منتج من ناحية أخرى، فإن الخدمات ليست ملموسة، مما قد يجعل ترويجها وبيعها أكثر صعوبة من المنتج..

2. **العلاقة والقيمة:** تميل المنتجات إلى تلبية حاجة العميل أو رغبته، لذلك يمكن للشركات استخدام هذا لبيع منتج. تتعلق الخدمة أكثر ببيع العلاقة وقيمة العلاقة بين المشتري والبائع للخدمة. على سبيل المثال، السيارة هي شيء يمكن للمشتري لمسه ورؤيته وكذلك استخدامه. الخدمة، مثل التدريب على نمط الحياة، ليست ملموسة. قد يكون مدرب أسلوب الحياة قادرًا على مساعدة العملاء في وضع خطة حياة وتنفيذ خطوات لتحويل حياته إلى حياة يريد العميل أن يعيشها، ولكنه ليس شيئًا ملموسًا يمكن للعميل وضعه في منزله والنظر إليه كل يوم. لذلك، يحتاج العميل إلى إدراك قيمة الخدمة، والتي قد يكون من الصعب الوصول إليها.

3. واحد مقابل العديد: تميل المنتجات التسويقية إلى إشراك العديد من المنتجات التي تشكل الخط. على سبيل المثال، لا يميل مصنعو منتجات التنظيف إلى تسويق منتج تنظيف واحد فقط. بدلاً من ذلك، لديهم مجموعة من منتجات التنظيف لخدمة الاحتياجات المختلفة لعملائهم. من ناحية أخرى، عادة ما يكون للخدمات خيار واحد. قد يكون من الصعب الترويج لسمعة خدمة واحدة وبيعها على حساب مزايا العديد من المنتجات المختلفة.
4. مقارنة الجودة: إن قياس جودة المنتج أسهل من قياس جودة الخدمة. إذا اشترى أحد العملاء منتج تنظيف لتنظيف حوض المطبخ ولم يكن المنتج صفرًا. من ناحية أخرى، من الصعب قياس جودة الخدمة.
5. عامل العودة: إذا اشترى أحد العملاء منتجًا، فيمكن للعميل إعادة المنتج مقابل استرداد أمواله أو على الأقل الحصول على رصيد من المتجر. يتم استهلاك الخدمة كما يتم تقديمها، لذلك فهي تفتقر إلى عامل الإرجاع الذي يمتلكه المنتج. يتغلب بعض مزودي الخدمة على هذا من خلال تقديم ضمانات لاسترداد الأموال.

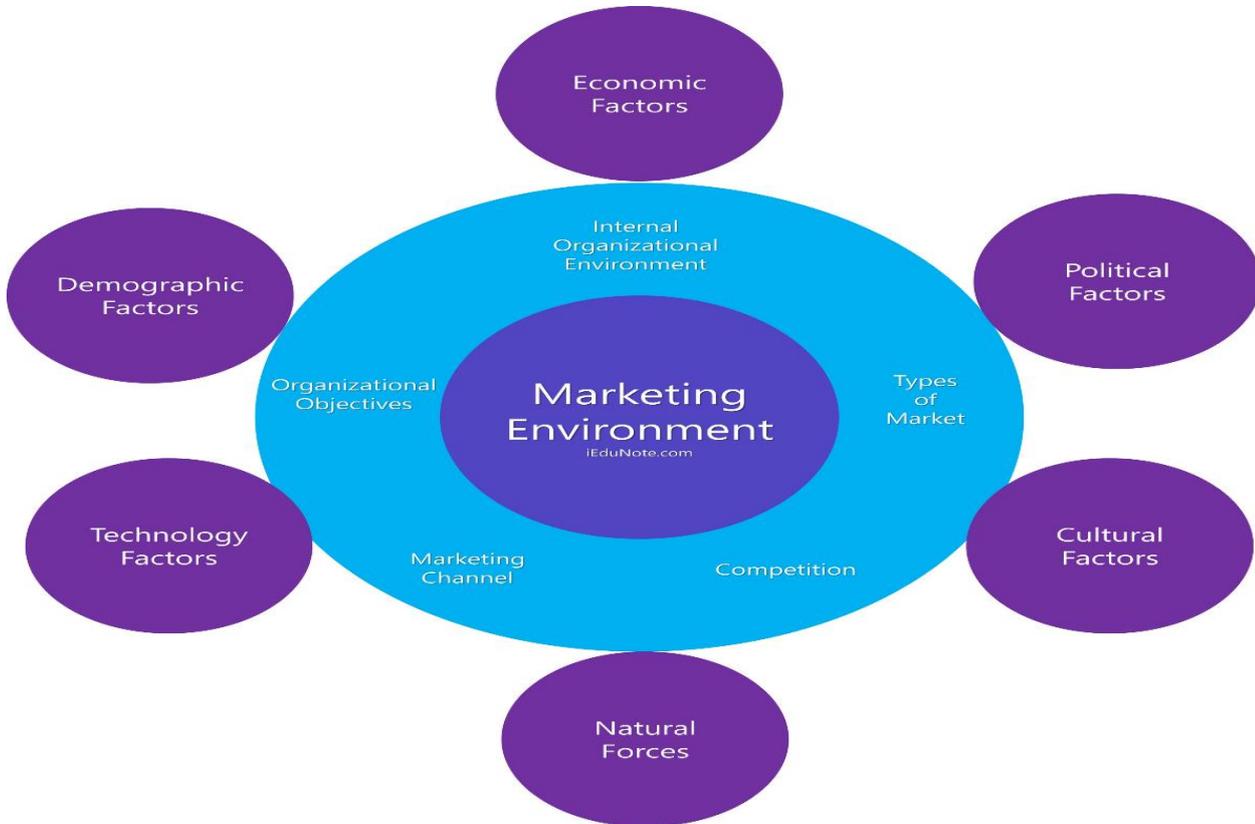
بيئتنا تسويق

الخدمات

## بيئة تسويق الخدمات

1. معنى بيئة التسويق: تشير البيئة التسويقية إلى جميع العوامل الداخلية والخارجية، والتي تؤثر بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر على قرارات المنظمة المتعلقة بالأنشطة التسويقية. العوامل الداخلية التي تخضع لسيطرة المنظمة؛ في حين أن العوامل الخارجية لا تسقط ضمن سيطرتها. تشمل العوامل الخارجية الحكومة والتكنولوجية والاقتصادية، القوى الاجتماعية والتنافسية؛ في حين أن نقاط القوة والضعف في المنظمة وتشكل الكفاءات جزءًا من العوامل الداخلية يحاول المسوقون التنبؤ بالتغيرات، التي قد تحدث في المستقبل، من خلال مراقبة البيئة التسويقية. قد تخلق هذه التغيرات تهديدات وفرصًا لعمل. مع هذه التغيرات، يستمر المسوقون في تعديل استراتيجياتهم وخططهم.

الشكل رقم 13: بيئة التسويق



بيئة تسويق الخدمة تعني حرفياً المناطق المحيطة أو الأشياء الخارجية أو التأثيرات أو الظروف التي يوجد في ظلها شخص ما أو شيء ما. بيئة أي منظمة هي مجموع كل الظروف والأحداث والتأثيرات التي تحيط بها. بما أن البيئة تؤثر على المنظمة بعدة طرق فإن فهمها له أهمية حاسمة. يمكن فهم مفهوم البيئة من خلال النظر في بعض خصائصها. تتأثر الأنشطة التسويقية لشركة تجارية بعدد كبير من العوامل البيئية التي تحيط بالشركة. تؤثر هذه العوامل أو القوى على قدرة المؤسسة على اتخاذ القرار، وتسمى العوامل أو القوى مجتمعة بيئة التسويق. وهي تضم كل تلك القوى التي لها تأثير على جهود السوق والتسويق للمؤسسة.

وفقاً لفيليب كوتلر "تشير البيئة التسويقية إلى العوامل والقوى الخارجية التي تؤثر على قدرة الشركة على تطوير والحفاظ على علاقة ناجحة مع عملائها المستهدفين، تتغير بيئة تسويق الخدمات في جميع أنحاء الهند بسرعة ويتعرض قادة الأعمال لضغوط متزايدة للتعامل مع هذه البيئة الكلية الديناميكية. تشهد استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركات أيضاً تحولات وإعادة تنظيم وتعديلات مقابلة من أجل البقاء في المنافسة أو اكتساب حصة في السوق أو الوصول إلى أسواق جديدة.

2. مكونات البيئة التسويقية: تتكون البيئة التسويقية من جملة من المتغيرات التسويقية التي بدورها تدخل ضمن المحيط الداخلي او المحيط الخارجي ،وهي تنقسم بدورها الى:

### البيئة الداخلية:

1. أهداف وغايات المنظمة: تحدد الأهداف والغايات المعايير التي يمكن من خلالها اتخاذ قرارات المنظمة. إنها تؤثر بشكل كبير على قدرة المنظمة على التعامل مع بيئتها الخارجية. يتم تحديد الأهداف المالية وغير المالية من خلال الأهداف.

2. صورة الشركة: تتمتع كل منظمة بصورة بين الموظفين. يشير البعض إلى أرباب عملهم على أنهم تقدميون بينما يشير آخرون إليهم على أنهم محافظون. لجعل الأعمال التجارية مقبولة لدى المجتمع، يجب على كل شركة أن تحاول تحسين صورتها. تساعد الأهداف المستندة إلى الخطوط المستنيرة بالتأكيد على تحسين صورة الشركة.

3. مرافق البحث والتطوير: البحث والتطوير هو قوة الأعمال. يساعد الأعمال على المضي قدمًا في المنافسة من خلال تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الموجودة.
4. سياسات العمل: إن معرفة البيئة الداخلية وكيفية تأثيرها على أداء المنظمة أمر مهم لفهم استخدام سياسات الأعمال. على نطاق واسع، تغطي السياسات أربع مجالات وظيفية، الإنتاج والتسويق والتمويل وتنمية الموارد البشرية، توفر سياسات الأعمال المبادئ التوجيهية العامة التي يجب على المنظمة العمل ضمنها. وبالتالي يجب أن تكون السياسات شاملة.
5. الإدارة القائمة على القيمة: أصبحت المقاييس التقليدية لقياس الأداء مثل العائد على المبيعات أو الاستثمار العائد أو العائد على صافي الأصول قديمة. تعتبر الإجراءات الجديدة مثل المساهمين والآراء ومعنويات الموظفين وأخلاقيات العمل التي تعمل على تحسين رضا الموظفين أكثر أهمية. يعتبر نظام القيم داخليًا للأعمال ويختلف من مؤسسة إلى أخرى.

### البيئة الخارجية:

1. البيئة الدقيقة: تتكون البيئة الدقيقة من جميع العوامل الموجودة في البيئة المباشرة للشركة والتي تؤثر على أداء الشركة. وتشمل هذه الموردين ووسطاء التسويق والمنافسين والعملاء والجمهور. العوامل البيئية الجزئية مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالشركة أكثر من العوامل الكلية. لا تحتاج القوى الدقيقة بالضرورة إلى التأثير على جميع الأشكال في صناعة معينة بنفس الطريقة، قد تكون بعض العوامل الدقيقة خاصة بالشركة.
2. موارد الشركة: تشمل موارد الشركة الموظفين والأموال والمواد والآلات والإدارة، هذه الموارد يمكن السيطرة عليها. يمكن استخدامها وفقًا للإرشادات الواردة في سياسات العمل.
3. العملاء: العمل موجود فقط بسبب عملائه. وبالتالي، تعد مراقبة حساسية العملاء شرطًا أساسيًا لنجاح أي نشاط تجاري - من المهم مراعاة ما يحب العملاء وما يكرهون واحتياجاتهم وتفضيلاتهم ودوافع الشراء وتوقعاتهم. قد يكون لدى الشركة فئات مختلفة

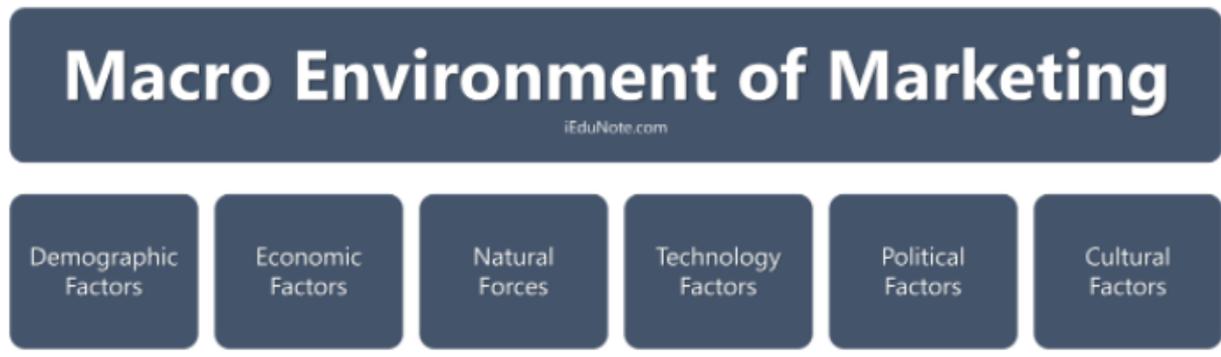
من العملاء مثل الأفراد والأسر والصناعات والمؤسسات التجارية الأخرى والمؤسسات الحكومية وغيرها. زيادة رعاية العملاء تجلب أرباحًا متزايدة للأعمال.

4. الموردون: يعتبر المورد قوة مهمة في البيئة الدقيقة للشركة. المورد، هم الأشخاص الذين يقومون بتزويد الشركة بمدخلات مثل المواد الخام والمكونات. لا يمكن التغاضي عن أهمية مصدر التوريد الموثوق به من أجل حسن سير العمل. غالبًا ما يجبر عدم اليقين بشأن العرض أو قيود العرض الأخرى الشركات على الاحتفاظ بمخزونات عالية مما يؤدي إلى زيادة التكلفة. يُنصح دائمًا بالتفاوض مع العديد من الموردين وعدم السماح لمورد واحد بالاستمتاع بقوة الاحتكار. يخضع اختيار الموردين لسيطرة الإدارة.

5. المنافسون: دور المنافسين خارج عن سيطرة الإدارة. من الضروري دراسة سياسة المنافسين بشأن المنتج والسعر والترويج وما إلى ذلك. عندما يتم جمع المعلومات ذات الصلة عن المنافسين، فإن ذلك يساعد على تعزيز الأعمال ومواجهة المنافسة بشكل أكثر فعالية. يمكن للأعمال الربح من خلال استغلال نقاط ضعف المنافسين.

6. المجتمع: يجب أن يخدم العمل المجتمع. يتكون المجتمع من عامة الناس ووسائل الإعلام والحكومة والمؤسسات المالية وينظم مجموعة مثل النقابات العمالية وجمعيات المساهمين وما إلى ذلك. يؤثر المجتمع بشكل مباشر على قرارات الشركة..

### البيئة الكلية:



1. البيئة الاقتصادية: يعتمد بقاء ونجاح كل مؤسسة تجارية بشكل كامل على بيئتها الاقتصادية. العوامل الرئيسية التي تؤثر على البيئة الاقتصادية هي:

- الظروف الاقتصادية: تشير الظروف الاقتصادية للأمة إلى مجموعة من العوامل الاقتصادية التي لها تأثير كبير على منظمات الأعمال وعملياتها. وهي تشمل الناتج المحلي الإجمالي، ونصيب الفرد من الدخل، وأسواق السلع والخدمات، وتوافر رأس المال، واحتياطي النقد الأجنبي، ونمو التجارة الخارجية، وقوة سوق رأس المال، إلخ. كل هذه تساعد في تحسين وتيرة النمو الاقتصادي.

- السياسات الاقتصادية: تتأثر جميع الأنشطة والعمليات التجارية بشكل مباشر بالسياسات الاقتصادية التي تضعها الحكومة من وقت لآخر. بعض السياسات الاقتصادية الهامة هي:

- السياسة الصناعية؛

- السياسة المالية؛

- السياسة النقدية؛

- السياسة الاستثمار الأجنبي؛

2. البيئة الديموغرافية: الديموغرافيا هي دراسة السكان من حيث الحجم والمصير والموقع والعمر والجنس والعرق والمهنة والإحصاءات الأخرى، هذه هي العوامل المهمة للغاية التي تساعد المسوق على تقسيم السكان إلى قطاعات سوق مختلفة وأسواق مستهدفة، تساعد البيانات الديموغرافية أيضًا في إعداد خطط التسويق الجغرافي وخطط العمر والجنس.

3. البيئة الطبيعية: تتضمن البيئة الطبيعية الموارد الطبيعية اللازمة كمدخلات من قبل المسوقين أو تتأثر بأنشطة التسويق، لذلك يجب أن يكون المسوقون على دراية بالعديد من الاتجاهات في البيئة الطبيعية.

4. البيئة التقنية: ربما تكون القوى التكنولوجية هي القوى الأكثر دراماتيكية والتي تتغير بسرعة. تخلق قوى البيئة الكلية هذه منتجًا جديدًا وأسواقًا جديدة وفرصًا تسويقية للمسوقين.

5. البيئة السياسية: يتضمن الإجراءات الحكومية والتشريعات الحكومية والسياسات العامة والأفعال التي تؤثر على عمليات الشركة أو الأعمال التجارية، قد تؤثر هذه القوى على منظمة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو الدولي لذلك يولي المسوقون وإدارة الأعمال اهتمامًا وثيقًا للقوى السياسية للحكم على كيفية تأثير الإجراءات الحكومية التي ستؤثر على شركاتهم.

6. البيئة الثقافية: تؤثر العوامل الثقافية في التراث وأنماط المعيشة والدين وما إلى ذلك أيضًا على استراتيجية التسويق للشركة. تصبح المسؤولية الاجتماعية أيضًا جزءًا من التسويق وظهرت ببطء في الأدبيات التسويقية، التسويق المسؤول اجتماعيا هو أن الشركات التجارية يجب أن تأخذ زمام المبادرة في القضاء على المنتجات الضارة اجتماعيا.

### كيف تؤثر العوامل البيئية على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك؟

1. عوامل اقتصادية تلعب العوامل الاقتصادية دورًا مهمًا في قرارات سلوك الشراء للمستهلك. كما أنه يؤثر بشكل مباشر على القوة الشرائية للمستهلكين، إذا كانت القوة الشرائية للمستهلكين ضعيفة، فلا يمكنهم أن يقرروا شراء السلع أو الخدمات حتى لو أحبوا ذلك كثيرًا، ولكن إذا كانت لديهم القوة الشرائية، فيمكنهم اتخاذ قرار سريع لشراء السلع أو الخدمات التي يحبونها، يعد مستوى الدخل ودخل أفراد أسرهم والأصول السائلة وسلوك الإنفاق والتسهيلات الائتمانية وما إلى ذلك من العوامل الاقتصادية لتحديد قرار الشراء لدى المستهلكين.

2. العوامل التكنولوجية: ربما تكون القوى التكنولوجية هي القوى الأكثر دراماتيكية التي تغير عادة العملاء من خلال تقديم منتج جديد للعميل.

3. العوامل الثقافية: الثقافة أمر بالغ الأهمية عندما يتعلق الأمر بفهم احتياجات وسلوكيات الفرد. طوال فترة وجوده، سيتأثر الفرد بأسرته وعائلته. الأصدقاء أو بيئته الثقافية أو المجتمع الذي "يعلمه" القيم والتفضيلات والسلوكيات المشتركة لثقافتهم وسلوكهم الشرائي.

4. العوامل الديموغرافية: الديموغرافيا هي دراسة السكان من حيث الحجم والمصير والموقع والعمر والجنس والعرق والمهنة والإحصاءات الأخرى. هذا مهم للغاية لأن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرارات المستهلك.

### سلوك المستهلك في ظل تسويق الخدمات

هناك العديد من مصادر المعلومات حول سلوك المشتري للمستهلك عندما يتعلق الأمر بالشراء لمنتج مادي، ولكن الخصائص الفريدة لمنتجات الخدمة تتطلب استراتيجية مختلفة عن المسوقين. أهم ما يميز منتج الخدمة هو عدم ملمسه. حيث المادية (لملموسة) يتم الترويج للمنتجات، يمكن جذب العملاء لشراء المنتج من خلال تقديم عينات، أو يمكنهم البحث في المنتج وتجربته - كل هؤلاء يلعبون دورًا في عملية صنع القرار. ومع ذلك، مع الخدمة المنتج، هذه الخيارات غير متوفرة. في بعض الحالات، يمكن عرض صورة للعملاء لعمل الخدمة ملموس أكثر، على سبيل المثال عند تجربة قصة شعر جديدة، والكلام الشفهي يلعب دورًا مهمًا في صنع القرار. يحتاج المسوقون لمنتج الخدمة إلى توعية المستهلكين بتوافر الخدمة، نطاق الميزات والمزايا والفوائد التي سيحصل عليها المستخدمون وراحة الخدمة هي جميع أنواع المعلومات التي يرغب المستهلك في معرفتها قبل اتخاذ قرار الشراء.

سلوك المستهلك هو دراسة المستهلكين والعمليات التي يستخدمونها لاختيار المنتجات والخدمات واستخدامها (استهلاكها) والتخلص منها، بما في ذلك استجابات المستهلكين العاطفية والعقلية والسلوكية.

### أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك أمرًا مهمًا لأنها تساعد جهات التسويق على فهم ما يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، من خلال فهم كيفية اتخاذ المستهلكين قرارًا بشأن منتج ما، يمكنهم سد الفجوة في السوق وتحديد المنتجات المطلوبة والمنتجات التي عفا عليها الزمن.

تساعد دراسة سلوك المستهلك أيضاً المسوقين على تحديد كيفية تقديم منتجاتهم بطريقة تحقق أقصى قدر من التأثير على المستهلكين. يعد فهم سلوك الشراء للمستهلك هو السر الرئيسي للوصول إلى عملائك وإشراكهم وتحويلهم إلى الشراء منك.

### يجب أن يكشف تحليل سلوك المستهلك عن:

- ما يفكر فيه المستهلكون وكيف يشعرون تجاه البدائل المختلفة (العلامات التجارية والمنتجات وما إلى ذلك) ؛
- ما الذي يؤثر على المستهلكين للاختيار من بين الخيارات المختلفة ؛
- سلوك المستهلكين أثناء البحث والتسوق ؛
- كيف تؤثر بيئة المستهلكين (الأصدقاء والعائلة ووسائل الإعلام وما إلى ذلك) على سلوكهم.

الفرق بين سلوك المستهلك الخدماتي وسلوك المستهلك المادي: تكمن أهم الفروقات فيما يلي:

1. سلوك البحث: على عكس المنتجات التي يوجد بها دليل مادي، يجب أن يعتمد المستهلكون على عوامل ذاتية عند البحث عن مزودي الخدمة. تلعب الخبرة السابقة دوراً رئيسياً في عملية البحث والاختيار في الحالات التي توجد فيها. ومع ذلك، يمكن للمستهلكين، الذين يفتقرون إلى الخبرة السابقة، التعويض بالاعتماد عليهم مصادر شفوية موثوقة وغير متحيزة. المعنى الضمني هو أن عملائك يمكن أن يكونوا عملاء متكررين بناءً على الخبرات السابقة الممتازة، ويمكن أن تكون مصادر قيمة للتوصيات للآخرين.

2. إشارات الخبرة: غالباً ما يفتقر المستهلكون إلى المعرفة لتقييم الخدمات بشكل موضوعي بعد تقديم الخدمة. في هذه الظروف، فهم في كثير من الأحيان يستبدلون تجربتهم مع مزود الخدمة كأساس للتقييم الخدمة. على سبيل المثال، لأنه من الصعب تقييم خدمات طب الأسنان دون أن تكون طبيباً أو مستهلكاً تعتمد عادةً على التصورات أو "الإشارات"

الخاصة بالخدمة الجيدة مثل مكاتب طب الأسنان المفروشة. نظرًا للأهمية التي يعلقها المستهلكون على علامات الجودة، فهي ممارسة سليمة للإشارة إلى ظهور خدمة عالية الجودة للمستهلكين حتى وأنت تسعى لتوفير الجودة.

3. فجوات الخدمة: غالبًا ما يشير المسوقون إلى الفجوات بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة. عندما تحدث الثغرات تصورات المستهلكين للخدمة لا ترقى إلى مستوى التوقعات. على سبيل المثال، مطعم يتميز موظفيها الذين يرتدون ملابس رسمية توقعات جودة الخدمة والطعام؛ هذا سوف يخيب إذا كان الخدمة بطيئة والطعام بارد. تنشأ الثغرات من كون الخدمات قابلة للتلف ومتغيرة. في مثال المطعم، الخدمة والطعام ربما كانا رائعين كان لهما نادل مختلف قدم الخدمة. يشجع المسوقون التشابه في تقديم الخدمات، لأن المستهلكين يكرهون الأشياء غير المرغوب فيها مفاجآت. على سبيل المثال، يتوقع المستهلكون نفس جودة الخدمة من ماكدونالدز وبرغر كينج بغض النظر عن موقع المتجر.

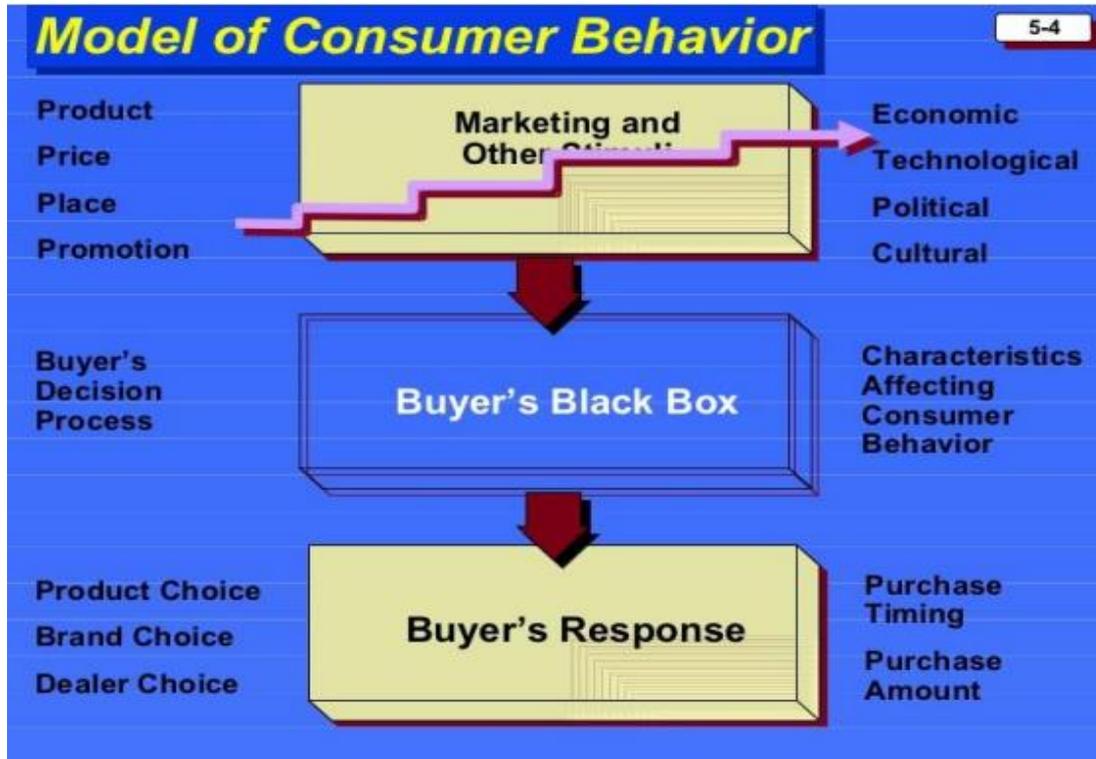
4. مصدقية: على المدى الطويل، لا يمكن المبالغة في أهمية المصدقية أو مصداقية مقدم الخدمة. مثل غالبًا ما يفتقر المستهلكون إلى المعرفة لتقييم الخدمة، ومصدقيتك لا تقدر بثمن. على سبيل المثال، معظم ليس للمستهلكين أساس موضوعي لتقييم جودة عمل ميكانيكي السيارات دون أن يتم تدريبهم على ذلك. تنبع مصداقيتك من رضا العملاء الذين لديهم أساس موضوعي يوصيك بالآخرين. هنا يكمن مفتاح بناء علامة تجارية لعملك - بناء كادر من العملاء الراضين الذين يوصونك بسعادة للآخرين.

### أنواع سلوك المستهلك: هناك أربعة أنواع رئيسية من سلوك المستهلك

1. سلوك الشراء المعقد: يحدث هذا النوع من السلوك عندما يشتري المستهلكون منتجًا باهظ الثمن يتم شراؤه بشكل غير منتظم. إنهم يشاركون بشكل كبير في عملية الشراء وأبحاث المستهلكين قبل الالتزام باستثمار عالي القيمة، مثل شراء منزل أو سيارة.

2. تنافر الحد من سلوك الشراء: يشارك المستهلك بشكل كبير في عملية الشراء ولكنه يواجه صعوبات في تحديد الاختلافات بين العلامات التجارية. يمكن أن يحدث "التنافر" عندما يشعر المستهلك بالقلق من أنه سيندم على اختياره. تخيل أنك تشتري جزاة العشب. ستختار واحدًا بناءً على السعر والراحة، ولكن بعد الشراء، سوف تسعى للحصول على تأكيد أنك قد اتخذت القرار الصحيح..
3. سلوك الشراء المعتاد: تتميز عمليات الشراء المعتادة بحقيقة أن المستهلك لا يشارك كثيرًا في فئة المنتج أو العلامة التجارية. تخيل تسوق البقالة: تذهب إلى المتجر وتشتري نوع الخبز المفضل لديك. أنت تظهر نمطًا معتادًا، وليس ولاءً قويًا للعلامة التجارية..
4. السلوك المتنوع: في هذه الحالة، يشتري المستهلك منتجًا مختلفًا ليس لأنهم لم يكونوا راضين عن المنتج السابق، ولكن لأنهم يبحثون عن التنوع. كما هو الحال عند تجربة عطور جديدة لجل الاستحمام.

### نموذج سلوك المستهلك:



## العوامل المختلفة:

- أ- عوامل التسويق مثل تصميم المنتج، السعر، الترويج، التغليف، تحديد المواقع والتوزيع؛
- ب- العوامل الشخصية مثل العمر والجنس والتعليم ومستوى الدخل؛
- ج- عوامل نفسية مثل دوافع الشراء وتصور المنتج والمواقف تجاه المنتج؛
- د- العوامل الظرفية مثل البيئة المادية في وقت الشراء، عوامل اجتماعية، البيئة وعامل الوقت؛
- هـ- العوامل الاجتماعية مثل الحالة الاجتماعية والمجموعات المرجعية والأسرة، العوامل الثقافية، مثل الدين والطبقة الاجتماعية والطبقات الفرعية.

السلوكيات المختلفة: لا يتصرف جميع المستهلكين بنفس الطريقة يختلف سلوك المستهلكين المختلفين. الاختلافات في سلوك المستهلك تعود إلى العوامل الفردية مثل طبيعة المستهلكين ونمط الحياة والثقافة. على سبيل المثال، بعض المستهلكين مدمنون على التكنولوجيا. يذهبون للتسوق وينفقون أكثر من إمكانياتهم يقترضون المال من الأصدقاء والأقارب والبنوك، وفي بعض الأحيان يتبنون سلوك غير أخلاقي يعني الإنفاق على شراء التقنيات المتقدمة. ولكن هناك مستهلكون آخرون، على الرغم من وجود فائض من المال، لا تذهب حتى للمشتريات المنتظمة وتجنب الاستخدام وشراء التقنيات المتقدمة.

المناطق المختلفة: يختلف سلوك المستهلك من منطقة إلى أخرى ومن بلد إلى مقاطعة، يختلف سلوك المستهلك عبر الولايات والمناطق والبلدان. على سبيل المثال، سلوك المستهلكين في المناطق الحضرية تختلف عن المستهلكين الريفيين. عدد لا بأس به من المستهلكين الريفيين متحفظ في سلوكيات الشراء قد يفكر المستهلكون الريفيون الأغنياء مرتين للإنفاق على الكماليات على الرغم من امتلاكهم أموال كافية، في حين أن المستهلكين في المناطق الحضرية قد يأخذون قروضاً مصرفية لشراء سلع كمالية مثل السيارات والأجهزة المنزلية. قد يختلف سلوك المستهلك أيضاً عبر الدول والمناطق والبلدان. قد يختلف حسب التنشئة وأنماط الحياة والمستوى من التنمية.

**اختلاف المنتجات:** يختلف سلوك المستهلك باختلاف المنتجات هناك بعض المستهلكين الذين قد يشترون كمية أكبر من بعض العناصر ومنخفضة جدًا. على سبيل المثال، قد ينفق المراهقون بكثافة على منتجات مثل الهواتف والملابس ذات العلامات التجارية، ولكن قد لا يتم إنفاقها على الأمور العامة والأكاديمية. قد ينفق الشخص في منتصف العمر أقل على الملابس، ولكنه قد يستثمر الأموال في المدخرات.

**المستوى المعيشي:** قد يؤدي السلوك الشرائي للمستهلكين إلى ارتفاع مستوى المعيشة. كلما زاد شراء الشخص للسلع والخدمات، ارتفع المعيار المعيشة. ولكن إذا كان الشخص ينفق أقل على السلع والخدمات، على الرغم من وجود دخل جيد، يحرمون أنفسهم من مستوى معيشي أعلى فهم يحرمون أنفسهم من مستوى معيشي أعلى.

**قرار الشراء:** يؤدي سلوك المستهلك الإيجابي إلى قرار الشراء يجوز للمستهلك اتخاذ قرار شراء منتج على أساس عمليات شراء مختلفة الدوافع. كما يؤدي إلى ارتفاع الطلب ومبيعات المسوقين زيادة لذلك، يحتاج المسوقون إلى التأثير على سلوك المستهلك لزيادة المشتريات.

ماهية التسويق

الالكتروني للخدمات

## التسويق الإلكتروني للخدمات

لقد تغير التسويق في السنوات العشر الماضية أكثر مما كان عليه في المائة السابقة - مما أدى إلى خروجنا من عصر الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة إلى عصر مواقع الويب والفيديو عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، المستهلكون اليوم متصلون بالإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع — الولايات المتحدة. يقضي البالغون الآن ما يزيد عن 6 ساعات يوميًا في استخدام الوسائط الرقمية، وهذا لا يحسب أولئك الذين تعتمد وظائفهم على الإنترنت.

السؤال المطروح هنا هو: كيف يمكنك تحويل هؤلاء المستهلكين عبر الإنترنت إلى عملاء يدفعون؟ مع خدمات التسويق عبر الإنترنت الأعلى تقييمًا من شركة تسويق عبر الإنترنت حائزة على جوائز. يمكن القول إن موقع الويب الخاص بك هو أهم أصولك التسويقية ويجب أن يعمل كممثل مبيعات عبر الإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. ولكن ما مدى سهولة العثور عليها؟

باختصار، لتجسيد عرض الخدمة الخاص بك، فكر في زخرفة نقطة البيع، أو حالة المبنى، أو معدات الموظفين أو حتى الزي الرسمي، تتخيل على سبيل المثال وكالة خدمة منزلية تقدم خدمات التنظيف في حالة مؤسفة؟ ما رأيك في ذلك؟ أخيرًا، جسد عرضك من خلال الدعم الرمزي، في الواقع، يعد الاتصال وسيلة مهمة للسماح لعملائك بـ "تصور" الخدمة المقدمة وتجسيدها. غالبًا ما يستخدم هذا الاتصال رموزًا (حيوانات، أشخاص، إلخ) تساعد في وضع علامة الخدمة التجارية وتحسين صورتها.

### 1. التسويق الإلكتروني:

لقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصًا في المرحلة الثالثة (بعد 1993) نظرًا لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقًا جديدة في عالم

التسويق، ومن أهم المساهمات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح الشركات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية.

ويمكن القول إن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف الشركة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية الخ.....



✓ **التعريف الأول:** التسويق الإلكتروني فهو: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين."

إن هذا التعريف يؤكد على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة على عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات، كما يؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني هو بنا علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها، ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة وهو الوسائط الإلكترونية، ولكن ذلك لا يعني الاستغناء على الوسائط التقليدية الأخرى وإنما يكملها.

✓ **التعريف الثاني:** يشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى: "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق."

من خلال التعريف السابق يتضح بأن التسويق الإلكتروني قد جاء لتحقيق أهداف التسويق التقليدي المبنية أساساً على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وإتمام عملية التبادل وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية المعتمدة أساساً وبشكل كبير على شبكة الانترنت، فالشركة تقوم بدراسة حاجيات ورغبات الزبائن عبر شبكات الانترنت وذلك انطلاقاً من استخدام تقنية الاستقصاء والقيام بعرضها عبر مختلف المواقع الإلكترونية نومن ثم القيام بإنتاج منتجات طبقاً للمواصفات التي حددها الزبائن ووضع سعر يغطي تكلفة إنتاج المنتجات ويوافق القدرة الشرائية للزبائن، ومن ثم القيام بتوزيع وترويج المنتجات بالاعتماد على التقنيات الرقمية.

✓ **التعريف الثالث:** ومن جهة أخرى يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: «فلسفة جديدة تهتم بدراسة الأعمال الحديثة، وذلك انطلاقاً من تسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عن طريق شبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية».

مما سبق يتضح بأن الكاتب قد اعتبر أن التسويق الإلكتروني يمثل بمثابة فلسفة جديدة، حيث أن هذا المصطلح قد ثبت ظهوره مع نهاية عام 1993 ولا يمكن اعتباره فلسفة حديثة النشأة، حيث قد ركز هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني يقوم بمعالجة الأعمال الحديثة لتسويق المنتجات باستخدام مختلف الوسائل الإلكترونية خصوصاً شبكة الانترنت.

✓ **التعريف الرابع:** يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: «هو أي وسيلة تستخدم لعرض المنتجات والأعمال بمختلف الوسائل الإلكترونية وعبر الخط».

إن هذا التعريف قد اعتبر أن التسويق الإلكتروني يعتمد أساساً على عرض المنتجات عبر الخط ومختلف الوسائل الإلكترونية، ويمكن القول أن هذا التعريف يعتبر أن التسويق الإلكتروني هو الإعلان الإلكتروني، وهذا يعتبر خطأ كبير يقع على عاتق مصطلح التسويق الإلكتروني وهذا راجع إلى قصر نظر الكاتب حول مفهوم التسويق الإلكتروني وغياب ثقافة التسويق، وعدم فهم مصطلح التسويق بشكل دقيق لدى بعض الكتاب والمحللين التسويقيين.

✓ **التعريف الخامس:** التسويق الإلكتروني هو: «مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي..... الخ».

إن هذا التعريف يعتبر أن التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الانترنت، حيث أنه قد أُلغى مختلف الوسائط الإلكترونية الأخرى وركز فقط على الانترنت.

✓ **التعريف السادس:** التسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".

تعمل التكنولوجيا على تغيير الاختيار، والاختيار يعمل على تغيير السوق. نتيجة لذلك، نشهد ظهور نموذج تسويقي جديد - ليس تسويق "القيام بالمزيد" الذي يؤدي ببساطة إلى زيادة حجم الأعمال اللغوية للمبيعات في الماضي ولكن التسويق القائم على المعرفة والخبرة والذي يمثل - للجميع وفاة البائع.

إن تحول التسويق مدفوع بالقوة الهائلة وانتشار التكنولوجيا في كل مكان. تنتشر التكنولوجيا اليوم بشكل كبير لدرجة أنه لا معنى عملياً للتمييز بين الأعمال والصناعات التكنولوجية وغير التكنولوجية: لا يوجد سوى شركات التكنولوجيا. انتقلت التكنولوجيا إلى المنتجات ومكان العمل والسوق بسرعة مذهلة ودقة. بعد سبعين عامًا من اختراعها، أصبحت المحركات ذات القدرة الحصانية الكسرية موجودة في حوالي 15 إلى 20 منتجًا منزليًا في المنزل الأمريكي العادي اليوم. في أقل من 20 عامًا، حقق المعالج الدقيق اختراقًا مشابهًا. قبل عشرين عامًا، كان هناك أقل من 50000 جهاز كمبيوتر قيد الاستخدام؛ اليوم يتم شراء أكثر من 50000 جهاز كمبيوتر يوميًا.

السمة المميزة لهذه الدفعة التكنولوجية الجديدة هي قابلية البرمجة. في شريحة الكمبيوتر، تعني القابلية للبرمجة القدرة على تغيير أمر ما، بحيث يمكن لشريحة واحدة أداء مجموعة متنوعة من الوظائف المحددة وإنتاج مجموعة متنوعة من النتائج الموصوفة. في

أرض المصنع، تحول القابلية للبرمجة عملية الإنتاج، مما يتيح لآلة واحدة إنتاج مجموعة متنوعة من الطرز والمنتجات. على نطاق أوسع، القابلية للبرمجة هي قدرة الشركة الجديدة على إنتاج المزيد والمزيد من الأصناف والاختيارات للعملاء - حتى لتزويد كل عميل فردي بفرصة تصميم وتنفيذ "البرنامج" الذي سينتج عنه المنتج الدقيق أو الخدمة أو التنوع المناسب له أو لها. لقد انفجر الوعد التكنولوجي لقابلية البرمجة في واقع الاختيار غير المحدود تقريبًا.

التسويق الالكتروني للخدمات" مصطلح شامل يغطي مجموعة واسعة من استراتيجيات وخدمات وأدوات التسويق عبر الإنترنت. في حين أن الشركات يمكنها الحصول على معلومات محددة حول حملات التسويق عبر الإنترنت والأساليب التي تستخدمها، فمن الجدير معرفة "الكبيرة" للحصول على فكرة جيدة.

النصف الآخر من هذا النموذج التسويقي الجديد هو التسويق القائم على الخبرة، والذي يؤكد على التفاعل والاتصال والإبداع. من خلال هذا النهج، تقضي الشركات وقتًا مع عملائها، وتراقب باستمرار منافسيها، وتطور نظامًا لتحليل الملاحظات يحول هذه المعلومات حول السوق والمنافسة إلى معلومات مهمة عن المنتجات الجديدة. في الوقت نفسه، تقوم هذه الشركات بتقييم التكنولوجيا الخاصة بها لتقييم عملتها والتعاون مع الشركات الأخرى لإنشاء أنظمة وحلول مفيدة للطرفين. هذه المواجهات الوثيقة - مع العملاء والمنافسين والتقنيات الداخلية والخارجية - تمنح الشركات الخبرة المباشرة التي تحتاجها للاستثمار في تطوير السوق واتخاذ مخاطر ذكية ومحسوبة..

في زمن الخيارات المتفجرة والتغيير غير المتوقع، يكون التسويق - التسويق الجديد - هو الحل. مع وجود الكثير من الخيارات للعملاء، تواجه الشركات نهاية الولاء. لمكافحة هذا التهديد، يمكنهم إضافة موظفي المبيعات والتسويق، وإلقاء موارد مكلفة في السوق كطريقة للاحتفاظ بالعملاء. لكن الحل الحقيقي، بالطبع، ليس المزيد من التسويق ولكن التسويق الأفضل. وهذا يعني التسويق الذي يجد طريقة لدمج العميل في الشركة، لإنشاء علاقة بين الشركة والعميل والحفاظ عليها.



### خطوات لتحسين فريق التسويق الرقمي الخاص بك

سواء كنت شركة كبيرة أو شركة ناشئة أو شركة صغيرة، فإن التسويق الرقمي أمر بالغ الأهمية لتحقيق النجاح. تحاول العديد من الشركات الآن توظيف أفضل المسوقين الرقميين للمساعدة في رسالة علامتهم التجارية وإعلاناتهم ومعدلات التحويل. بينما قد يكون لشركتك بالفعل بعض استراتيجيات التسويق الرائعة - ربما لا تزال تسأل عما يمكنك فعله لتحسين مبادراتك التسويقية عبر الإنترنت.

تحتاج كل شركة إلى تسويق رقمي من نوع ما، ويستمر القطاع في النمو عامًا بعد عام. من المتوقع أن تبلغ قيمة الإنفاق على الإعلانات الرقمية العالمية 495 مليار دولار بحلول عام 2024، وتحاول المزيد من الشركات توظيف أفضل المسوقين الرقميين لضمان وجودهم الصحي عبر الإنترنت. حتى لو كان التسويق الخاص بك يعمل، كيف يمكنك تحسين الاستراتيجيات الحالية؟ فيما يلي الخطوات التي يمكنك اتخاذها لتحسين فريق التسويق الرقمي الخاص بك اليوم.

## 1. إنشاء مؤشرات الأداء الرئيسية الصحيحة

تتيح التكنولوجيا الآن للشركات تتبع جميع أنواع البيانات، سواء كانت مهمة بمعرفة المزيد عن معدلات الارتداد أو معدلات النقر أو القيمة الدائمة للعميل. إذا كنت ترغب في تحسين فريق التسويق الخاص بك، فقد يكون الوقت قد حان لبدء التفكير في مقاييس جديدة مهمة للنجاح في المستقبل..

إذا كانت شركتك تقدم إصدارًا تجريبيًا مجانيًا، ولكنك لا تقوم بتحويل زوار موقع الويب: فقد يكون الوقت قد حان لإلقاء نظرة على صفحتك المقصودة أو تقديم مزايا فريدة بشكل أكثر بروزًا. وبالمثل، قد يكون الوقت قد حان لكي تبدأ أعمالك في البحث عن مؤشرات أداء رئيسية أكثر أهمية أثناء توسيع نطاقك (مثل الإيرادات المتكررة الشهرية، على سبيل المثال). قم بإنشاء العديد من مؤشرات الأداء الرئيسية الهامة وركز على تحسينها إذا كنت تريد حقًا تحسين فريق التسويق لديك. قد ترغب أيضًا في إنشاء إطارات زمنية جديدة لمؤشرات الأداء الرئيسية - مثل الانتقال من هدف أسبوعي إلى هدف شهري..

يجب أن يكون هناك نقاش حول مؤشرات الأداء الرئيسية التي قد تكون قديمة. يجب استبدال مؤشرات الأداء الرئيسية هذه بأخرى أفضل تقيس نجاح التسويق بدقة أكبر. بمجرد إنشاء مؤشرات الأداء الرئيسية هذه، ركز على تحسينها فقط. بالطبع، هذه عملية تتطور باستمرار: قد تثبت بعض مؤشرات الأداء الرئيسية أنها أكثر أهمية في المستقبل من غيرها، وسيتم إجراء التعديلات وفقًا لذلك.

## 2. وسع آفاقك

من المحتمل أن يكون هناك بعض المسوقين الرقميين الرائعين الذين يعيشون في مدينتك، ولكن لماذا لا تفكر في إجراء المقابلات خارج مدينتك أو ولايتك أو حتى بلدك؟ سمح ازدهار العمل عن بُعد في السنوات الأخيرة للعديد من المسوقين بالعمل من المنزل أو أثناء السفر وفتح مجموعة الموظفين للشركات الراغبة في تعيين موظفين عن بُعد. الشركات من جميع الأنواع والأحجام جاهزة لتوظيف عمال عن بعد من جميع أنحاء العالم..

قد تفكر بعض الشركات حتى في توظيف أفراد ليسوا "مسوقين" نموذجيين لإضافتهم إلى فريق التسويق الخاص بهم. قد يتمكن الصحفي أو محترف العلاقات العامة من الوصول بشركتك إلى منشورات رفيعة المستوى، على سبيل المثال. وبالمثل، قد يكون الشخص الموهوب في التصميم قادرًا أيضًا على المساهمة بشكل كبير في إستراتيجيتك التسويقية الشاملة.

### 3. وضح ثقافتك

من الحقائق حول سوق العمل الحديث أن العديد من المرشحين ينجذبون إلى الشركات بسبب ثقافة الشركة. يمكن لبعض المنظمات جذب المواهب لأنها تقف إلى جانب أسباب محددة، مثل الاستدامة أو التنوع أو الشفافية. يجب أن تبذل شركتك قصارى جهدها للتأكد من أن ثقافة الشركة هي نوع الثقافة التي تجذب أفضل المسوقين.

يمكن أن يساعد موقع الويب الخاص بك في توضيح ثقافة شركتك أيضًا. يمكن أن يعرض موقع الويب محتوى يوضح بالتفصيل معتقدات مؤسستك ومبادئها. يمكن أن تحتوي صفحة الوظائف أيضًا على وظائف التسويق الرقمي وتبسيط عملية التقديم لتحقيق أقصى قدر من الراحة.

### 4. الاختبار قبل التوظيف

إذا كنت ترغب في توظيف أفضل فريق تسويق رقمي، فعليك أن تتمتع بعملية التوظيف والتوظيف المناسبة. قد يتضمن ذلك عدة مقابلات لمعرفة ما إذا كانت تناسب ثقافة شركتك، مع مراجعة محفظتهم أيضًا وطلب دليل ملموس على أن أفكارهم التسويقية أدت إلى تدفق نقدي فعلي. من المهم أيضًا التأكد من أن المرشحين مؤهلين كما يقولون

يجدر منحهم اختبارًا للمهارات ذات الصلة بدورهم المحتمل في الفريق، مثل الإعلان على أو التسويق عبر البريد الإلكتروني للتأكد من فهمهم للقرارات الصحيحة التي يجب اتخاذها عندما يتعلق الأمر بحملات التسويق. هذا يمكن أن يساعد في توفير بعض راحة البال أن المرشح لديه المهارات التقنية اللازمة لهذا الدور..

## 5. توظيف أفضل المواهب

إذا كانت شركتك تريد أن تأخذ التسويق الرقمي على محمل الجد، فلا يمكنك فقط تعيين أول مسوق لمقابلتك. قد يستغرق الأمر الكثير من الوقت والجهد والمال للعثور على فريق تسويق رقمي مذهل وتكوينه. إذا كنت تريد نتائج ممتازة، فسيتعين عليك العثور على أفضل مواهب التسويق الرقمي التي يمكنك العثور عليها.

هل يعني هذا أنه يتعين على شركتك صرف عدة مئات الآلاف من الدولارات للعثور على أفضل المسوقين الرقميين المحتملين في العالم؟ ليس بالضرورة. ومع ذلك، يجب أن تبذل قصارى جهدك لتقديم أفضل الحوافز الممكنة، لأنها ستجذب أفضل المواهب. إذا كانت شبكتك لا تقدم مواهبًا جديدة، فقد حان الوقت للتفكير في النشر على لوحات الوظائف المتخصصة لجذب مسوقين رقميين جدد.

## 6. حملات التوازن

يجب على كل منظمة التفكير في كل من الحملات التسويقية قصيرة وطويلة الأجل. قد تتضمن حملتك التسويقية قصيرة المدى مدونة رائعة تشير إلى الأحداث والاتجاهات الحالية. في المقابل، قد تكون حملتك التسويقية طويلة المدى استراتيجية محتوى دائمة الخضرة ستعمل على تحسين تصنيفات مُحسّنات محرّكات البحث على مدار السنوات العديدة القادمة. يتعين على الشركة تحقيق التوازن بين هذين النوعين من الحملات بنجاح.

يمكن للعديد من الشركات الاستفادة من "لحظة" لزيادة عدد الزيارات، مثل مؤثر يؤدي أعمالهم حول شركتك ينتهي به الأمر إلى الانتشار بسرعة. هذه نتائج رائعة، ولكن يجب أن يظل التركيز على الإستراتيجية طويلة المدى لتوفير أساس لمزيد من العملاء المتوقعين والإيرادات في المستقبل. من الناحية المثالية، يمكن لحملاتك التسويقية قصيرة المدى أن تخلق تدفقًا نقديًا كافيًا لتمويل الحملات طويلة المدى.

يمكن أن تكون الحملات التسويقية طويلة الأمد ضرورية لتدعيم علامتك التجارية. إنه لأمر رائع أن تنفق الوقت والمال على استراتيجية تسويق مكثفة لمدة شهر، ولكن احتفظ باستراتيجية محتوى مدتها 12 شهرًا لتوفير قاعدة صلبة للإيرادات المستقبلية.

### 7. اعتمد على نقاط قوتك

قد يكون لدى عملنا بالفعل الكثير من المعلومات حول ما يقوم به بشكل جيد. على سبيل المثال، قد يكون لديك بيانات تشير إلى أن صفحتك المقصودة ترسل رسالة واضحة حول منتجك أو خدماتك. قد يكون هناك أيضًا بعض محتوى المدونة الذي يعمل بشكل جيد للغاية عندما يتعلق الأمر بشرح مزاياك الفريدة. إذا كنت تعرف ما ينجح، ففكر في مضاعفة نقاط القوة هذه

لنفترض أنك قررت تعيين جهة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولاحظت أن هناك عائد استثمار أكبر بكثير مما كنت تعتقد سابقًا. ضع في اعتبارك معرفة كيف ولماذا يعمل هذا النهج، وتحديث إلى جهة التسويق حول تكثيف الحملات. إذا كنت قد وظفت هذا المسوق بدوام جزئي، فقد يكون الوقت قد حان لمنحه وظيفة بدوام كامل. قد يكون من المفيد توظيف المزيد من المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذا كان هذا النهج يبدو ناجحًا بشكل فريد. إذا كان لديك دائمًا حركة مرور قوية على موقع الويب والتسويق عبر البريد الإلكتروني، فاستمر في البناء على نقاط القوة هذه وتأكد من أن هذه الأرقام تتحسن فقط. يكمن جمال الاعتماد على نقاط قوتك في أنه غالبًا ما يستغرق وقتًا وجهدًا أقل. نظرًا لأن هذه الجهود تعمل بالفعل، يمكن لفريق التسويق الرقمي الخاص بك التركيز على تعديلها وتحسينها. إذا نجحت، فالترزم تمامًا باستراتيجيتك التسويقية الشاملة.

### 8. استمر في التجريب

التسويق ليس دقيقًا دائمًا، ويمكن أن تكون هناك اتجاهات مفاجئة تصدم المسوقين في جميع أنحاء العالم. أحد مفاتيح التسويق هو تجربة أشياء جديدة باستمرار مع الحفاظ على

ولائك لعلامتك التجارية. لا ينبغي أن يخشى فريق التسويق الرقمي لديك تجربة حملات تسويقية تجريبية جديدة يمكن أن ينتهي بها الأمر إلى توفير نظرة ثاقبة حتى لو لم تكن ناجحة كما هو متوقع.

يمكن أن تنتج العديد من التجارب التسويقية بيانات تخبرك بشيء لم تدركه عن عملائك. قد تكتشف المزيد حول سبب إدراك علامتك التجارية بطريقة معينة، أو تجد أن "العميل المستهدف" لديه شخصية مختلفة عما كنت تعتقد في البداية. يمكنك أيضًا معرفة المزيد حول القنوات التسويقية الجديدة التي يفضلها عملائك، على سبيل المثال، والتي يمكن أن تساعد في إعلام حملة إعلانية مستقبلية..

تضمنت بعض أكثر الحملات التسويقية نجاحًا في العالم قدرًا معينًا من المخاطر. يجب أن يعمل فريق التسويق الرقمي الخاص بك باستمرار على أفكار جديدة واختبار المفاهيم لمعرفة ما يمكن تحسينه، ولماذا يعمل، وكيف ينطبق على الصورة الشاملة.

## 2. التسويق الإلكتروني للخدمات الفندقية:

التسويق الإلكتروني للخدمات هو شيء لا يمكن لأحد إنكاره في عام 2019، إلى حد كبير تتغلغل الوسائط الرقمية في الحياة اليومية للمسافرين. يدير الأشخاص الآن تفاعلاتهم بشكل حصري تقريبًا عبر الهواتف الذكية وقنوات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

من الطبيعي أن يتدفق هذا السلوك عندما يقرر السياح الذهاب في عطلة أو عندما يطلب منهم القيام برحلة عمل. يستمتع معظم الناس بتطوير العادات والراحة في البحث وحجز السفر على هواتفهم المحمولة أمر جذاب. حتى أولئك الذين كانوا أبطأ عند الاستيعاب، مثل جيل طفرة المواليد، يضطرون إلى حد ما إلى نفس الاتجاه. تشير التقارير إلى أن الحجوزات عبر الإنترنت تشكل ما يقرب من 60٪ من جميع الحجوزات. نصف أولئك الذين يحجزون رقميًا يفعلون ذلك من خلال نصيحة الهاتف المحمول.، أحد الأسباب التي تجعل الناس يتبنون التكنولوجيا وأي مورد عبر الإنترنت هو أنها توضح وتسرع مهمتهم أو خبرتهم. يجب أن تكون هذه الفضائل في طبيعة الفندق عند إنشاء موقع ويب أو إعلان على الإنترنت. إن الشيء

العظيم في الاتصال بالإنترنت هو أن هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكنك من خلالها التواصل مع المسافرين .

نظرًا للمنصات المختلفة داخل الوسائط الرقمية، فإن احتمالية أن يكون المسوقون الفندقيون أكثر إبداعًا ويمكنهم من التواصل مع عدد أكبر بكثير من العملاء. قد تكون الطريقة الوحيدة للوصول إلى العملاء في الحجم الآخر من العالم أو أسواق معينة مثل المسافرين الصينيين. يتفاعل بعض المسافرين مع الصور الجميلة، والبعض الآخر يفضل مقاطع الفيديو، والبعض الآخر يتعامل مع المحتوى للتعلم في المعلومات المكتوبة. تسمح الوسائط الرقمية للفندق بإنشاء هذا، على العلامة التجارية، كل ذلك في نفس الوقت أيضًا. فكر في نقاط البيع الفريدة الخاصة بك وأفضل طريقة لإيصالها إلى جمهورك.

يوفر التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية الفندقية الدولية في الصين منذ نهاية جانفي دروسًا قيمة في الاتصالات الفعالة للأزمات وكيفية تنمية الولاء للعلامة التجارية.

### Thrive Internet Marketing Agency.1

هي وكالة تسويق رقمية ديناميكية ومتعددة الاستخدامات وذات خدمات كاملة لا تعتمد على الدخان والمرايا لجذب عملاء جدد. بدلاً من ذلك، تثق الشركة في تحسين محرك البحث الخاص بها ومهارات التسويق لجذب عملاء جدد إلى موقعها على الويب.

تعتمد العديد من الوكالات الأخرى على نهج مقاس واحد يناسب الجميع، حيث تقدم لك عدة مرات نفس الإستراتيجية وموقع الويب الخاص بملفات تعريف الارتباط مثل منافسك في الشارع، تعمل الشركة معك لإنتاج خدمات تسويق عبر الإنترنت مخصصة وخطة تتوافق مع احتياجات عملك الفريدة. تصبح امتدادًا لفريقك، شريكًا يفهم سوقك وأهدافك، بدلاً من مجرد وكالة تنفذ الاستراتيجيات بشكل أعمى.

تركز الشركة على العلاقات والنتائج مع العملاء. فهي تقدم دائماً وعوداً مضمونة وليس وعوداً كاذبة، مما يضمن زيادة ميزانيتك إلى أقصى حد، حتى تحصل على أكبر عائد على الاستثمار.

توفر خدمات التسويق الرقمي للشركات من جميع الأحجام فرصة لتسويق علامتها التجارية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع بتكلفة منخفضة. من الشركات الناشئة إلى المؤسسات المتوسطة الحجم إلى الشركات متعددة المواقع، تساعدك شركة التسويق الرقمي على توسيع نطاق وصولك إلى السوق المتخصصة لتقديم السلع والخدمات لعملائك المستهدفين، بغض النظر عن الاختلافات الزمنية أو الموقع..

يعد التعاقد مع وكالة تسويق عبر الإنترنت أحد أفضل الطرق للوصول إلى العملاء المحتملين مع الحفاظ على علاقة قوية مع عملائك الحاليين. طالما أن نشاطك التجاري يتمتع بحضور رقمي قوي، فسيجذبك عملاؤك دائماً..

منذ عام 2005، دخلت شركة التسويق الرقمي في شراكة مع مئات الشركات في الولايات المتحدة لتحقيق أهداف التحويل الخاصة بهم. على مر السنين، قدمت مجموعة من خدمات التسويق الرقمي المخصصة لعملائها.

## 2. استراتيجيات تسويق الخدمات في إدارة الفنادق

تنتهي صناعة الفنادق نفسها إلى نطاق صناعة الخدمات، وتشير استراتيجية التسويق إلى تسويق الخدمات، والتي يمكن أن تحصل على انطباع جيد من العملاء من خلال خدمة عالية الجودة وتحظى بسمعة طيبة. هذه ليست مجرد وسيلة للحصول على زوار جدد، ولكن أيضاً للحفاظ على العملاء القدامى وإقامة علاقات طويلة الأمد. على الرغم من أن صناعة الفنادق تهدف بشكل أساسي إلى توفير خدمات الإقامة، إلا أن جودة الخدمة يمكن أن تحصل على ثقة العملاء وشعورهم الجيد. خاصة بالنسبة للمستهلكين، يمكن للخدمة عالية الجودة أن تحرك قلب المستهلكين وتحسن رضا العملاء.

من وجهة نظر المستهلكين، فإن احتياجات كل مستهلك متنوعة. لا يوجد فندق واحد يمكنه تلبية متطلبات جميع المستهلكين. لكن جميع العملاء لديهم معيار موحد، وهو السعي وراء جودة الخدمة الفندقية لذلك، بالنسبة للفنادق، يجب على كل فندق تحديد المواقع بدقة وفقاً لخصائص أعماله وأعماله، ومعرفة أهميته

وفقاً لخصائص كل نوع من مجموعات المستهلكين، نقوم بوضع إستراتيجية تسويق خدمة خاصة، والتي ستساعد في اكتساب الميزة التنافسية. على وجه التحديد، يتم تضمين النقاط التالية:

- أولاً، تحديد المواقع بدقة لمجموعة المستهلكين، أي الفندق في صياغة استراتيجية تسويق الخدمة لتحديد مجموعات المستهلكين المستهدفة. على سبيل المثال، توجه مجموعات مستهلكي الفنادق هم رجال الأعمال المتميزون، لذلك عندما تكون الخدمة هي الأجواء الراقية في الصف، لتلبية الخصائص النفسية ومتطلبات أعمال الخدمة، في نفس الوقت، يجب على موظفي الخدمة لديك مستوى معين من اللغة الإنجليزية، مما يساعد على التواصل بين العميل و. إذا حدد الفندق موقع مجموعة المستهلكين الشباب، ثم يجب أن تكون ملابس ولغة أفراد الخدمة أصغر سناً حيث يتيح التيار المد والجزر للشخص الشعور بالانتعاش والإثارة. باختصار، يجب على الفندق تحديد مستواه البيئي والشامل، لتقديم الخدمات للمستهلكين، والتأكد من أن الخدمة يمكن أن تلي عادات المستهلكين واهتماماتهم الأساسية وهواياتهم، وذلك لتحسين جودة الخدمة الفندقية، من أجل تحسين رضا العملاء.

- ثانياً، بعد تحديد مجموعة المستهلكين المستهدفة، يحتاج الفندق إلى الجمع بين وضع الفندق الخاص لإنشاء صورة لمجموعة المستهلكين، والتي تعد أيضاً أساساً مهماً لتحديد استراتيجية تسويق الخدمة. وهذا يعني، ما هو نوع الانطباع الذي يريد الفندق تركه وراء أذهان زبائنه؟ ما هو الارتفاع المطلوب تحقيقه؟ يتطلب من الفنادق العثور على النقاط الرئيسية للإصلاح، مما يفيد المستهلكين في التعرف على صورة الفندق. على سبيل المثال،

تعتبر الإقامة في الفنادق وأسلوب الديكور ومحتوى الخدمة وما إلى ذلك هي المفتاح لتحسين جودة الفندق وإنشاء صورة جيدة للفندق. فقط عندما ينهر الفندق بالمستهلكين، سيختار المستهلكون الاستمرار في الإقامة في المرة القادمة، وهي أيضاً طريقة فعالة لتحسين المزايا الاقتصادية للفندق.

- **ثالثاً،** ضع خطة تسويق فعالة. عندما يستهدف الفندق مجموعة المستهلكين المستهدفة والموقع الدقيق للفندق، يحتاج الفندق أيضاً إلى تطوير برامج تسويقية فعالة، مثل الإعلان عبر الإنترنت، والإعلانات الإعلامية، وتأييد المشاهير، والأنشطة التفضيلية، وما إلى ذلك، لتطوير سوق الفندق. يجب علينا تعزيز الرؤية ونقل معلومات الفندق إلى مجموعة المستهلكين المستهدفة، حتى نكون معروفين ونسمح للمستهلكين باستكشاف قلب الفندق وتجربته. بهذه الطريقة فقط يمكننا تعزيز التطوير الإضافي للفندق.

### سياسة الخدمات في إدارة الفنادق

من ناحية المنتجات والخدمات، يمكن أن يكون الفندق من جانبين:

- **الجانب الأول:** هو مجموعة الخدمات، واحتياجات الفندق وفقاً للمستهلكين المختلفين وتغيير فترة التطوير المختلفة، وطلب السوق لمجموعة المنتجات المختلفة، وتقديم خدمة أفضل العملاء. في عملية خدمة المنتج، من الضروري تكوين سلسلة من المنتجات من خلال الجمع بين عرض المنتج وطوله وعمقه وكثافته. يشير "اتساع" إلى عدد الأنواع المختلفة من المنتجات التي يمتلكها الفندق، مثل خدمة الإقامة وخدمة الغرف وخدمة تقديم الطعام وما إلى ذلك. يشير الطول إلى الخدمات المختلفة المضمنة في كل منتج، مثل خدمات تناول الطعام في الخارج وخدمة الوجبات وما إلى ذلك. يشير العمق إلى أنواع الخدمات ذات الصلة المدرجة في كل منتج، مثل خدمة الشاي وخدمة الحلوى في خدمات تقديم الطعام.

- **الجانب الثاني:** هو خدمة المنتج الشاملة. هذا من المفهوم الشامل لمنتج الفندق، بما في ذلك المنتجات الأساسية ومنتجات التشكيل والمنتجات الموسعة. يشير المنتج الأساسي إلى

الفندق من أجل تلبية احتياجات العملاء إلى أقصى حد، في تصميم المنتجات، بدءاً من جوهر طلب العملاء على المنتجات والخدمات، للعثور على موقع السوق الدقيق للفندق، ثم القيام بأنشطة تسويقية مختلفة لتلبية أنشطة خدمة العملاء. منتج النموذج هو نموذج التعبئة الخارجية لمنتج الفندق، والذي يتضمن منتج الكيان والخدمة غير المرئية. يمكن للعملاء فهم الثقافة الأساسية لمنتجات الفندق بشكل مباشر من خلال شكل المنتجات. وإلى حد كبير، فإن أعلى جانب من جوانب المستهلك هو شكل المنتج.

في عملية التسويق، يمكن للفنادق جذب انتباه العملاء من خلال صنع أشكال مختلفة وجديدة ومختلفة من المنتجات لتحفيز رغبة العملاء في الشراء يشير المنتج الممتد إلى القيمة الإضافية والفائدة التي يقدمها الفندق للعميل.

إن أهمية موهبة لتقديم الخدمة للعميل، يجب أن يكون الفندق وفقاً لحالته الفعلية والاحتياجات الداخلية للمستهلكين لتحديد ما هو محدد، ولكن ليس لإبراز القوة العمياء أو إبراز القوة في الخدمة والمنافسة الفندقية الأخرى، مما يؤدي بسهولة إلى ارتفاع التكلفة، ولا يفضي إلى تحسين جودة الخدمة. ونريد حقاً تحسين رضا العملاء والقيام بعمل جيد في الخدمة. يجب أن يكون على النحو التالي:

- أولاً، تحتاج الفنادق إلى إجراء أبحاث السوق أولاً هذا العمل هو فهم احتياجات خدمة المستهلكين، أي لفهم نفسية المستهلكين. في عملية البحث، يجب أن ننتبه إلى الفهم الدقيق لاحتياجات العملاء. إذا عرفنا المقدار الخاطئ من الكلمات، فلن نهدر الموارد فحسب، بل سيكون من الصعب أيضاً تحقيق نتائج فعالة؛
- ثانياً، قم بنفس النوع من أعمال أبحاث سوق الفنادق، هناك مقولة جيدة: "أن تعرف أنفسنا وتعرف نفسك"، وفهم محتوى خدمة الخصم، وله أيضاً أهمية مهمة جداً لتحسين جودة خدمة الفندق؛
- ثالثاً، تحليل شامل للبيانات المعلومات. بعد إتقان معلومات البيانات المحددة، من الضروري تحليلها وتلخيصها، ومعرفة عناصر الخدمة التي يجب تحسينها على هذا

الأساس وتحسينها. رابعاً، تتم صياغة معايير مراقبة جودة الخدمة، ويتم تقييم جودة الموظفين بانتظام لضمان إمكانية تنفيذ الخدمة بعمق، كما أن لها أهمية كبيرة في تحسين جودة خدمة الفندق؛

التسويق الإلكتروني في إيطاليا أمر لا يمكن لأحد إنكاره في عام 2019، لذا تتغلغل الوسائط الرقمية كثيراً في الحياة اليومية للمسافرين. يدير الأشخاص الآن تفاعلاتهم بشكل حصري تقريباً عبر الهواتف الذكية وقنوات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

من الطبيعي أن يتدفق هذا السلوك عندما يقررون الذهاب في عطلة أو عندما يطلب منهم القيام برحلة عمل. يستمتع معظم الناس بتنمية العادات، كما أن راحة البحث وحجز السفر على هواتفهم المحمولة جذابة. حتى أولئك الذين كانوا أبطاً عند الاستيعاب، مثل جيل طفرة المواليد، يضطرون إلى حد ما إلى نفس الاتجاه. تشير التقارير إلى أن الحجوزات عبر الإنترنت تشكل ما يقرب من 60٪ من جميع الحجوزات. نصف أولئك الذين يحجزون رقمياً يفعلون ذلك من خلال نصيحة الهاتف المحمول.

إنه رقم هائل يشير إلى المخاطر التي تتعرض لها إذا كنت لا تستخدم استراتيجية تسويق رقمية لجذب الضيوف وتحويلهم..

أحد الأسباب التي تجعل الناس يتبنون التكنولوجيا وأي مورد عبر الإنترنت هو أنها توضح وتسرع مهمتهم أو خبرتهم. يجب أن تكون هذه الفضائل في مقدمة فندقك عند إنشاء موقع ويب أو إعلان على الإنترنت. إن الشيء العظيم في الاتصال بالإنترنت هو أن هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكنك من خلالها التفاعل مع المسافرين. ستخبرك الإحصائيات بأن التواجد القوي على وسائل التواصل الاجتماعي أمر ضروري، كما هو الحال مع استراتيجية تسويق الفيديو..

نظراً للمنصات المختلفة داخل الوسائط الرقمية، فإن احتمالية إبداع مسوقي الفنادق أكبر بكثير وتمكنهم من التواصل مع عدد أكبر بكثير من العملاء. قد تكون الطريقة الوحيدة للوصول إلى العملاء في الحجم الآخر من العالم أو أسواق معينة مثل المسافرين الصينيين.

يتفاعل بعض المسافرين مع الصور الجميلة، والبعض الآخر يفضل مقاطع الفيديو، والبعض الآخر محتوى للتعلم في المعلومات المكتوبة. تسمح الوسائط الرقمية للفندق بإنشاء هذا، على العلامة التجارية، كل ذلك في نفس الوقت أيضًا. فكر في نقاط البيع الفريدة الخاصة بك وأفضل طريقة لإيصالها إلى جمهورك.

الأهم من ذلك، يجب أن يكون كل شيء تتواصل معه مخصصًا قدر الإمكان. ما يعنيه هذا هو أن ما تقوله وما تقدمه للعملاء يجب أن يكون مفصلاً حسب ديمغرافيتهم المحددة. إذا كانت سيدة أعمال شابة، فيجب أن تعرف ما تريده سيدة أعمال شابة وتتواصل وفقًا لذلك. التخصيص هو شيء يزدهر به الضيوف وفي سوق اليوم؛ عدم تقديمه يشكل خطرًا على تعليقاتك وتكرار الأعمال.

### أنواع التسويق الإلكتروني للخدمات الفندقية: يمكن حصرها فيما يلي:

#### 1. يتم الآن تسويق الفنادق في الغالب عبر الإنترنت:

نظرًا لأن المستهلكين لم يعدوا مضطرين إلى الاعتماد على الإعلانات غير المتصلة بالإنترنت مثل اللوحات الإعلانية أو الملصقات أو الإعلانات التلفزيونية والإذاعية في الماضي كانت المعادلة أبسط بكثير، ولكن في السنوات الأخيرة كان هناك انفجار في التعقيدات. أولاً، مجرد مفهوم الإعلان عن الفنادق عبر الإنترنت، والآن عدد لا يحصى من الطرق لاستكشاف هذا الخيار وتنفيذ الاستراتيجيات.

#### 2. التسويق الاجتماعي الفندقي

نظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مهمة جدًا في الحياة اليومية للمستهلكين، فلا شك في أنها تقدم فرصة كبيرة للفنادق لجذب انتباه الضيوف المحتملين. أصبح التمرير عبر خلاصات الوسائط الاجتماعية جزءًا من الحياة اليومية لمعظم الأشخاص الآن، بغض النظر عن مكان وجودهم أو ما يفعلونه. لن يجذبهم كل المحتوى ولكن المحتوى المرتبط بالسفر على الأرجح سيفعل ذلك لأنه ينشط خيال ضيفك. عند استخدام محتوى السفر على

وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إبداعي، يمكن أن يكون له تأثير انتقالى على المشاهدين، مما يلهمهم للذهاب في رحلتهم الخاصة.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا لأعمالك الفندقية مجموعة من الخيارات عند توزيع المحتوى الخاص بك، مما يعني أن الإستراتيجية والمستهدفات تصبح ذات قيمة كبيرة.

### 3. التسويق عبر الفاييس بوك:

يعتبر التسويق عبر الفاييس بوك من أسهل وسائل التسويق أو أكثر قيمة من أي وقت مضى. ضع في اعتبارك هذه الإحصائيات:

- 52٪ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إن صور أصدقائهم ألهمت خطط السفر؛

- 76٪ ينشرون صور عطلتهم على وسائل التواصل الاجتماعي؛

- 55٪ الصفحات المتعلقة بالرحلة التي كانوا يخططون لها؛

- 69٪ من الإعلانات تستخدم الصور بينما 18٪ من الإعلانات تستخدم الفيديو.

للحصول على المزيد من الاعجابات من خلال حركة المرور العضوية، هناك عدد من الأشياء التي يمكن أن يفعلها فندقك على.

بجانب دولت

## تجارب دولية

### 1. استراتيجية تسويق الخدمات في فندق هيلتون:

هيلتون هي واحدة من أكبر سلاسل الفنادق وشركات الضيافة الأسرع نموًا في العالم. مع أكثر من 5100 عقار مع ما يقرب من 838000 غرفة في 103 دولة، تم التعرف على هيلتون كأفضل مزود لخدمات الضيافة في العالم. لطالما قدمت هيلتون، بصفتها شركة ضيافة عالمية، خدمات الضيافة الراقية على مدار المائة عام الماضية. مع 14 علامة تجارية عالمية بما في ذلك "فنادق ومنتجعات هيلتون"، فنادق ومنتجعات والدورف أستوريا، فنادق ومنتجعات كونراد، كانوبي، كوربو كوليكشن باي، تابستري كوليكشن وغيرها الكثير. تشتهر مجموعة هيلتون أيضًا بأقوى برنامج ولاء لها في جميع أنحاء العالم. حازت هيلتون على جائزة "أفضل 100 شركة للعمل بها في قائمة

Fortune.



تحلل استراتيجية التسويق الخاصة بهيلتون العلامة التجارية باستخدام إطار عمل مزيج التسويق الذي يغطي العناصر الأربعة (المنتج، السعر، المكان، الترويج). هناك العديد من استراتيجيات التسويق مثل ابتكار المنتجات ونهج التسعير والتخطيط الترويجي وما إلى ذلك،

تساعد استراتيجيات الأعمال هذه، القائمة على مزيج التسويق في هيلتون، العلامة التجارية على النجاح.

تساعد استراتيجية التسويق في هيلتون العلامة التجارية / الشركة على وضع نفسها بشكل تنافسي في السوق وتحقيق أهدافها وأهدافها التجارية.

دعنا نبدأ استراتيجية تسويق هيلتون ومزيجها لفهم منتجاتها وأسعارها وإعلانها واستراتيجيات التوزيع:

### استراتيجية المنتج في فندق هيلتون

يمكن شرح استراتيجية المنتج والمزيج في استراتيجية تسويق هيلتون على النحو التالي:

تقدم مجموعة هيلتون مجموعة متنوعة من خدمات الضيافة في جميع أنحاء العالم من خلال سلاسل الفنادق الخاصة بها. تعد سلاسل الفنادق الفاخرة والخدمات المركزة مثل هيلتون جاردن إن والخدمات التنفيذية مثل أجنحة الإقامة الممتدة وفنادق العطلات وما إلى ذلك جزءًا من مزيج التسويق واستراتيجيات الخدمة. يعد برنامج الولاء المسمى:

### **HILTON HONORS**

من بين الخدمات الخاصة للعملاء المخلصين. شرائح هيلتون المستهدفة هي قطاع الأعمال مع قطاعات المؤتمرات والترفيه أيضًا. لتوسيع نطاق الأعمال، تعاونت هيلتون مع شركات الطيران، وتأجير السيارات، والمنصة عبر الإنترنت، والرحلات البحرية، ومنافذ التسوق وتناول الطعام، والسفر بالسكك الحديدية، والمؤسسات المالية مثل أمريكان إكسبرس لطرق دفع أسهل. مع عضوية الفئات المختلفة للعضوية الزرقاء والفضية والذهبية والماسية، يمكن للضيوف الوصول إلى خدمات هيلتون بأسعار مدعومة. من بين هذه "العضوية الماسية" حصريّة بين الجميع. يتم الحفاظ على خدمات سلسلة الفنادق من خلال علاقات العملاء من خلال مؤشر الرضا وردود الفعل.

استراتيجية أسعار / تسعير هيلتون

فيما يلي إستراتيجية التسعير في إستراتيجية تسويق هيلتون:

كونه مقدم خدمة تنفيذية، فإن عملاء هيلتون المستهدفين هم شريحة حصرية من المجتمع تخدم تكلفة الأنواع المختلفة من فنادق مجموعة هيلتون لغرض محدد. تمامًا مثل منتجات هيلتون، تقع على الشاطئ / البحيرة لتجربة مختلفة عن فنادق المطار. مع هذا، جميع الفنادق الحصرية، حافظت المجموعة دائمًا على شريحة أسعار حصرية. في الهند، يتراوح النطاق السعري للغرفة الفردية في فنادق هيلتون من 5000 إلى 35000 في الليلة مع الأخذ في الاعتبار مدن المترو الهندية. يختلف النطاق السعري مع الخدمات ذات القيمة المضافة حيث تتراكم خدمة الواي فاي الإضافية ومواقف السيارات والطعام والخدمات الحصرية لتكلفة الضيف. يتم احتساب الأسعار المتميزة بالتكلفة المتميزة للخدمات ذات القيمة المضافة مثل خدمات السبا والمطعم ووجبة الإفطار والديناميكية. يتم الحفاظ على حصرية العلامة التجارية من خلال شريحة العملاء الحصرية التي تدفع الرسوم الجمركية الممتازة.

**ARE YOUR CAMPAIGNS LOCALIZED?**

74% of travelers use social media while traveling.

**GET A QUOTE**  
for translating your ad campaigns

TRANSPERFECT  
www.transperfect.com

استراتيجية التوزيع في فندق هيلتون:

فيما يلي استراتيجية التوزيع في مزيج التسويق في هيلتون:

تواجد هيلتون في جميع أنحاء العالم مع 103 دولة مع أكثر من 5100 فندق. أظهرت المجموعة نموًا كبيرًا مع مرور الوقت. بدءًا من الولايات المتحدة، ركزت هيلتون على الدول الغربية حيث تستهدف المجموعة شريحة حضرية من المجتمع. مع مرور الوقت، تركزت المجموعة على الأسواق الناشئة الجديدة مثل الهند والصين. مع نمو الأعمال التجارية الدولية في الأسواق الناشئة الجديدة، يقوم مزود الخدمة الفاخرة بتوسيع أعمالهم في هذا البلد. مع العلامات التجارية المختلفة، تمتلك مجموعة هيلتون استراتيجيات تسويق وتوزيع مختلفة. ركزت الخدمات التي تقدمها مجموعة هيلتون دائمًا على أفضل الخدمات مما أدى إلى اختيار أفضل موقع لإعداد فنادق جديدة.

### استراتيجية الترويج في فندق هيلتون

مجموعة هيلتون هي العلامة التجارية المعروفة في صناعة الضيافة لفترة طويلة. ركزت المجموعة بشكل كبير على الخدمات الحضرية ورضا العملاء. العملاء المستهدفون هم عملاء الأعمال في جميع أنحاء العالم. تعاونت المجموعة مع العديد من الشركات التجارية والشركات متعددة الجنسيات والمعاهد ومجموعات مختلفة من حزمهم حسب الأولوية. أيضًا، تعاونت مجموعة هيلتون مع بنوك الدفع، ومطاعم مختلفة لمجموعة متنوعة من مزودي الطعام وأكثر من ذلك بكثير مما أدى إلى زيادة الوصول إلى فنادق هيلتون والتي تعد من بين الاستراتيجيات الترويجية للمجموعة. يتم إجراء عمليات التسويق الأخرى باستخدام محتوى المجالات المتميزة ومواقع الويب المختلفة لمراجعة العملاء.

### الدليل الملموس:

تتمتع فنادق ومنتجعات مجموعة هيلتون بانتشار كبير ووجود ممتلكات عاملة في جميع أنحاء العالم. ارتبطت المجموعة بالعديد من سلاسل حجز الفنادق والمواقع الإلكترونية لزيادة انتشارها ودليلها في السوق. عندما يتعلق الأمر بسوق الضيافة الحصري، فإن "مجموعة هيلتون" من بين أشهر أماكن الفنادق في الفنادق. التلاعب في طلب العملاء بتحويله إلى خدمات الضيافة. حتى المجموعة من بين الشركات الرائدة في السوق. هناك منافسة شديدة

في قطاع الضيافة. مع تنوع المواقع وأنواع الخدمات، تحمل مجموعة هيلتون وزنًا كبيرًا في السوق.

### الناس:

استهداف السوق والأشخاص المرتبطين مباشرة بهذا العمل. تعتمد الأعمال الفندقية في جميع أنحاء العالم فقط على العملاء المخلصين وعملاء السوق القادمين. ومن ثم، للحفاظ على هذا الولاء، تحتاج الفنادق إلى الحفاظ على خدماتها وموظفيها المؤهلين وصورة السوق. كما نوقش أعلاه، فإن العملاء المستهدفين هم مديرو أعمال، ومن ثم للحفاظ على قاعدة العملاء، من المهم تقديم خدمات الضيافة التي نجحت مجموعة هيلتون في تقديم خدماتها. يعد تشغيل مكتب الدعم وخدمات العملاء وتنظيم الأحداث الترفيهية المختلفة للعملاء بعضًا من القواعد القوية لنجاح هيلتون.

### العمليات:

تعتبر أنظمة وعمليات مجموعات هيلتون واحدة من أفضل سلاسل الفنادق الإدارية في العالم. تدفق العمليات والخدمات لعملاء مجموعة هيلتون متسق. نظرًا للعمليات الموثوقة وإدارة سلسلة التوريد التي تمت صيانتها للمجموعة، فقد ساعدت في تقليل تكلفة التشغيل. يساعد نظام التوزيع وتدفعات الخدمة والحجز عبر بوابات الويب المختلفة "مجموعة هيلتون" على زيادة الإيرادات الناتجة عن الحفاظ على مكانتها الرائدة في السوق. ومن هنا يخلص هذا المزيج التسويقي لهيلتون.

### التسويق الأخضر في فندق هيلتون:

#### أهداف التسويق الأخضر في سلسلة فنادق هيلتون

تتضمن أهداف هيلتون الجديدة لعام 2030 الأهداف البيئية والاجتماعية التالية:

1. خفض التأثير البيئي إلى النصف للمساعدة في حماية الكوكب؛

2. خفض كثافة انبعاثات الكربون بنسبة 61٪ بما يتماشى مع اتفاقية باريس للمناخ والمعتمدة من قبل مبادرة الأهداف العلمية؛ تقليل استهلاك المياه والمخلفات المنتجة بنسبة 50٪؛

3. توسيع برنامج إعادة تدوير الصابون الحالي لجميع الفنادق وعدم إرسال أي صابون إلى مكب النفايات مضاعفة الدعم المالي لجهود الإغاثة من الكوارث الطبيعية.

### -سياسات التسويق الأخضر لفندق هيلتون

#### 1. سياسة المنتج الأخضر في فنادق هيلتون:

يقدم فندق هيلتون منتجات وخدمات ومختلفة وسلاسل فنادق فاخرة راقية مع الكثير من العائلات التجارية المختلفة، فهو يقدم مجموعة من الأطعمة والمشروبات التي تعد جزء مهما من أي إقامة، يمكن للعملاء الاسترخاء وتناول العشاء في أحد مطاعم فندق هيلتون ولديهم أي خيارات مختلفة من الإفطار لإرضائهم، يوفر الفندق أماكن إقامة مهيئة وتوسع لجميع أنواع الأشخاص المختلفة، يقدمون مجموعة من الخدمات لتلبية احتياجات العملاء مثل صالة الألعاب الرياضية والمنتجع الصحي المريح.

- منتج السجاد الأخضر: تستخدم سلسلة فنادق هيلتون للمحتوى المعاد تدويره بعد المستهلك حديث سجاد، والتصنيف البلاستيكي لمعيار تقييم السجاد المستدام يحتوي على 35-36 في المائة من المحتوى المعاد تدويره قبل الاستهلاك و33 في المائة من المحتوى المعاد تدويره بعد الاستهلاك، أي ما يعادل حوالي 70 في المائة من إجمالي المحتوى المعاد تدويره، من منصة التصميم التحويلية تعد هذه المنتجات جزء من منصة التصميم التحويلية

- خدمات الإعاقة التمييزية: يعمل الفندق على اعتماد قانون الإعاقة التمييزية من خلال وجود غرف ومصاعد ومراحيض مختلفة، يمكن للأشخاص المعاقين الوصول إليها بسهولة. بعض الغرف في فندق هيلتون مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة، فهي توفر لهم سهولة الوصول، وهذا ما يخلق ميزة تنافسية للفندق.

- خدمات الترفيه والتسلية "الخدمات الإضافية": يقدم فندق هيلتون المنتجات والخدمات للمسافرين بغرض الترفيه والتسلية. فهم يزيدون المبيعات إلى أقصى حد من خلال تقديم خدمات إضافية مثل المبيت والإفطار وحزم المرح العائلية ومرافق المؤتمرات. يوفر هيلتون أيضا برنامج ولاء للضيوف حيث يمكن للعملاء الدائمين تجميع أميال ونقاط طيران من خلال الإقامة مع العديد من العلامات التجارية لفنادق هيلتون ويتمتع أيضا بمهارات الولاء مما يعني أنه إذا بقي العملاء هناك لفترة طويلة، فيمكنهم الحصول على ليلة واحدة مجانا.

## 2. سياسة التوزيع الخضراء في فندق هيلتون

منافذ سياحية خضراء: سعت سلسلة فنادق هيلتون إلى توفير مجموعة من الفنادق الخضراء عبر العالم التي تهدف إلى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر ومنها نجد:

### **Hilton New Orleans Riversi-**

فكرت سلسلة فنادق هيلتون في نيو أورلينز، وذلك بالتركيز على الطعام والمشهد الترفيهي بالإضافة إلى الحفاظ على الثقافة، وهذا لا يشمل فقط خلق مستقبل مثير الى أولئك الذين يزورونه، ولكن أيضا مستقبل يعزز استدامة البيئة التي نعيش فيها جميعا، شارك هيلتون نيو أورلينز ريفرسايد ومطعم دراغو في أكبر برنامج إعادة التدوير من خلال توفير أكثر من 700 طن من قذائف المحار للمساعدة في إعادة بناء الشعاب المرجانية في خليج المكسيك قام برنامج إعادة التدوير بتحويل أطنان من أصداق المحار من مكبات النفايات، وقد استعاد أكثر من مليون رطل من أصداق المحار، بينما تساعد شعاب المحار في تحسين جودة المياه، وتوفير بيئة صيد مثالية، ودعم الاقتصاد المحلي، ودفع التغيير الإيجابي في المجتمع.

### **Hilton Garden Inn Faroe Islands-**

عندما يقوم الزائر بزيارة الفندق الجديد في جزر فارو النائية، فإن الأمر يبدو وكأنه عالم آخر فقد تم بناء العقار بالكامل مع وضع الاستدامة في جوهره، مع تبني استراتيجية السياحة المستدامة الخاصة بأرخبيل. يبدأ التزام الفندق بالاستدامة من الأعلى: السطح مغطى

بالعشب، مما يسمح بعزل فائق الكفاءة ومبنى يندمج بسلاسة مع البيئة المحلية. في الداخل، تساعد أنظمة التدفئة فائقة الكفاءة، بما في ذلك تدفئة الأرضية، في الحفاظ على دفء الضيوف ومراعاة مستويات الانشغال لتجنب تدفئة الأماكن غير المستخدمة. تعمل مستشعرات الحركة الموجودة على صنابير المياه والإضاءة على منع إهدار الطاقة بشكل أكبر يتم تشغيل الفندق بالطاقة المتجددة من محطة طاقة محلية تلتقط الطاقة المتبقية من مجموعة من الصناعات.

### 3. سياسة السعر الأخضر لفنادق هيلتون

تتميز منتجات الفندق بجودة عالية وتعكس أسعارها سماتها الإيجابية. يحتوي الفندق على فئات أسعار مختلفة لمنتجات مختلفة بناءً على جودة الراحة والخدمة ومستوى التفرد. استراتيجية السعر المعتمدة هي نسبة إلى أذواق العميل، الذين ينتمون بشكل أساسي إلى شرائح الدخل المرتفع في المجتمع. ستقدم كل شرائح الأسعار مزايا فريدة للعملاء الذين يزورون الفندق. فيما يلي يمكننا تحديد الأسعار المؤهلة للأقبال على فنادق هيلتون ومن بينها نجد:

- الإقامة والشروط: تتضمن بعض الأمثلة على أماكن الإقامة المختلفة غير المؤهلة لضمان مطابقة السعر ما يلي:

- أنواع الغرف: غرفة كينج مقابل غرفتين كوين؛
- المشاهدات: عرض المحيط مقابل عرض المحيط الجزئي؛
- وسائل الراحة: رصيد عقاري بقيمة 25 دولارًا مقابل وجبة إفطار مجانية؛
- عدد الضيوف: شخصان بالغان وطفلان مقابل شخص بالغ
- الشروط: قابلة للاسترداد بالكامل مقابل الإيداع المطلوب أو الإلغاء لمدة يومين مقابل الإلغاء لمدة 4 أيام أو يتم تطبيق رسوم إلغاء مجانية مقابل رسوم غير قابلة للإلغاء أو التغيير.

- القيود والقيود: لا توجد قيود على السعر الأقل المؤهل على كيفية عرضه أو حجزه. تتضمن أمثلة هذه الأنواع من القيود ما يلي:

- مواقع الويب التي لا تكشف عن العلامة التجارية أو الفندق أو نوع الغرفة حتى اكتمال الحجز؛
- الحجوزات التي لا تقدم تأكيدًا فوريًا عند تقديم طلب الحجز؛
- الأسعار التي تتطلب عضوية خاصة أو انتسابًا للحجز، مثل أسعار الأعضاء فقط، أو أسعار رحلات العمل المتفاوض عليها للشركات، أو أسعار أعضاء فريق هيلتون؛
- الأسعار التي تتطلب تسجيل الدخول أو رقم بطاقة الائتمان أو الرمز لعرضها؛
- اسعار غير قابلة للحجز مثل بعض الإعلانات؛
- الأسعار التي تعكس إعادة البيع غير المصرح به لحجز مؤكد تم إجراؤه باسم شخص آخر؛

#### 4. سياسة الترويج لفنادق هيلتون:

قام الفندق بنشر وبث الإعلانات في مواقع ووسائل الإعلام المختارة. حيث شاركت الشركة في العديد من المعارض التجارية في أجزاء مختلفة من العالم، وكما انه ستشترك الشركة مع شركات الطيران والمروجين السياحيين لتسويق المنتجات التي تستهدف عملاء محددین خلال أوقات مختلفة من العام.

تم استخدام وظيفة العلاقات العامة للشركة لإقامة علاقات قوية مع العملاء، لتعزيز رضا العملاء. وهذا لتشجيع الزيارات المتكررة من قبل العملاء، وتشجيعهم على إحالة أصدقائهم وعائلاتهم للإقامة في الفندق.

## أفاق تطبيق التسويق الأخضر في سلسلة فنادق هيلتون

في وقت سابق من هذا العام أصدرت هيلتون أهداف السفر ذات الغرض لعام 2030 والتي تتضمن بخفض تأثيرها البيئي إلى النصف مع مضاعفة استثمارها في التأثير الاجتماعي، كجزء من التزام استراتيجيتها لتعزيز خطة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة لعام 2030 كجزء من أهدافها لعام 2030 قامت هيلتون بتقليل نفاياتنا إلى بنسبة 41٪ عبر محفظتها العالمية مع التركيز على تحسين معدات إعادة التدوير وتقليل هدر الطعام واستخدام البلاستيك في فنادقها. لقد قامت بتوسيع برنامج إعادة تدوير زجاجات الصابون والمرافق الخاصة بها ليشمل أكثر من 75٪ من فنادقها ووضعت العلامة التجارية لإزله القش البلاستيكي وعصي التقليل ومختارات الكوكتيل من جميع عمليات الفندق وأطلقت فرق العمل الإقليمية للحد من استخدام البلاستيك ساهم إطلاق برنامج هدر الطعام الجديد لدينا أيضا في تقليل النفايات.

### 2. استراتيجية تسويق الخدمات في مجموعة فنادق ماريوت

#### -تقديم عام لمجموعة فنادق ماريوت الدولية :-

ماريوت الدولية هي أكبر شركة سفر في العالم، وتقدم خيارات لا مثيل لها للضيوف وتحقق قيمة لا مثيل لها للمالكين. من خلال محفظة واسعة من العلامات التجارية، ومنصة المبيعات والتسويق الديناميكية، والنطاق العالمي الذي يقود الكفاءات، يستفيد الافراد من ميزة وفرصة تنافسية واضحة لتحقيق أقصى قدر من الاستثمار في كل فندق.

هي شركة سكن عالمية رائدة تضم أكثر من 8000 عقار في 139 دولة وإقليم. الشركة التي بدأت في عام 1927 كمنصة بتسعة مقاعد في واشنطن العاصمة معروفة اليوم بأنها صاحب العمل الأعلى ولعملياتنا التجارية المتفوقة. فهي تخلق باستمرار تجارب غير عادية لضيوفها، وتحقق عوائد اقتصادية قوية لأصحابها وأصحاب الامتياز، وتوفر فرصًا وظيفية رائعة لشركائها. في عام 2016.

في ماريوت، يكمن الابتكار في حمضها النووي. فهي تبحث باستمرار عن طرق مبتكرة لخدمة عملائها، وتوفير الفرص لشركائها، وتنمية أعمالها. من العلامات التجارية الجديدة، وحلول الضيوف الرائدة، والتكنولوجيا المتطورة والتصميم.

### شعار مجموعة فنادق ماريوت الدولية:

#### 1. ضع الناس أولاً:

"اعتن بالزملاء وسهّتمون بالعملاء، وسيعود العملاء مرارًا وتكرارًا." هذه هي فلسفة مجموعة فنادق ماريوت الدولية. لقد جعل ماريوت مكانًا رائعًا للعمل لأكثر من 90 عامًا.

#### 2. متابعة التميز:

يظهر تفانيها تجاه العميل في كل ما تقوم به. فهي تفتخر بالتفاصيل - كل يوم، في كل وجهة حول العالم.

#### 3. قبول التغيير:

لطالما كان الابتكار جزءًا من قصة ماريوت. فهم مدفوعون لتوقع احتياجات عملائهم المتغيرة مع العلامات التجارية الجديدة والمواقع العالمية الجديدة وتجارب الضيوف الجديدة

#### 4. العمل مع سلامة:

لا تقل أهمية كيفية قيامها بالأعمال التجارية أهمية الأعمال التي تقوم بها. فهي تلزم أنفسها بمعايير أخلاقية وقانونية لا رجوع فيها.

#### 5. خدمة عالمنا:

"روح الخدمة" لديها تجعل شركتها أقوى. فهي تدعم المجتمعات التي تعيش وتعمل فيها.

## - استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في مجموعة فنادق ماريوت الدولية

### 1. استراتيجية المنتج

يسعى الفندق من استراتيجية المنتج إلى تقديم خدمات فندقية وسياحية ترقى لمستوى العالمية، بالاعتماد على الاسم العام للمؤسسة الام وكذلك لخبرة وكفاءة الطاقم المسير في المؤسسة وتقديم خدمات ذات جودة كبيرة، اما مصادر خلق خدمات الفندق فتكون بالتنسيق بين متخذي القرار ومصلحة التسويق، وتكون هناك تحسينات مستمرة في الخدمات بالاعتماد على شكاوي وملاحظات الزبائن. بالاعتماد على اراء وطلبات الزبائن من اجل خلق خدمات ذات جودة وتصميم جيد وكفاءة في التقديم كما يعتمد الفندق على العلامة التجارية لإظهار تمييز منتجاته.

### 2. استراتيجية التسعير

يرى مسؤولوا الفندق أن استراتيجية التسعير المتبعة التي تناسب مختلف شرائح المجتمع برغم من اعترافهم في الوقت نفسه بالارتفاع النسبي لأسعار الخدمات المقدمة من طرف الفندق، حيث يبرر ذلك بمدى جودة الخدمة قصد التماشي والتأقلم مع معطيات السوق التي يواجهها هذا الفندق، يتبع سياسات تسعيرية مختلفة في تسعير خدماته الا انه يعتمد بالدرجة الأولى على التسعير التمييزي، حيث ان طبيعة جودة الخدمة هي التي تحدد سعرها فمثلا الغرف التي لها منظر افضل على المدينة لها سعر اعلى، حجز غرفة بخدمات اضافية يقابله زيادة في السعر.

### 3. استراتيجية التوزيع

يعتبر فندق ماريوت ان استراتيجية التوزيع المطبقة من طرفه فعالة فهو يهدف إلى الوصول إلى السائح المحلي ثم السائح الاجنبي حيث يستعمل الفندق قنوات توزيع كالا اعتماد على الحجز عن طريق الانترنت والحجز عبر مكتب الاستقبال في الفندق كما يعتمد على التوزيع عن الوسطاء كوكالات السفر والمواقع الالكترونية المتخصصة في الحجز.

4. استراتيجية الترويج:

يعتبر الترويج عنصرًا مهمًا من عناصر المزيج التسويقي لفندق ماريوت، حيث يمكنها من الاتصال بالعملاء جذبهم وتشجيعهم على التعامل معها وشراء خدماتها، وبذلك تسعى إلى تحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها المسطرة، وتستخدم الوكالة عدة أدوات في الترويج بخدماتها يمكن تناو لها كالآتي:

- الإعلان: حيث تستخدم الوكالة الإعلان في الراديو والمواقع الالكترونية اضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب حضور المعارض السياحية.
- تنشيط المبيعات: يعتمد الفندق في تنشيط مبيعاته على التخفيض في الأسعار خاصة في مواسم.
- البيع الشخصي: من خلال موظفي مكتب الاستقبال.
- العلاقات العامة: من خلال قيام الفندق رعاية بعض الحفلات الخيرية المحلية ودعم والمشاركة في الاعمال الخيرية.

هيلتون العالمية مقابل ماريوت الدولية

بعض العلامات التجارية للفنادق المملوكة لشركة هيلتون العالمية تشمل هامبتون وفنادق ومنتجعات هيلتون ووالدورف أستوريا. سجلت فنادق ومنتجعات هيلتون أعلى قيمة للعلامة التجارية الفندقية في عام 2020 - حيث بلغت قيمتها 10.83 مليار دولار أمريكي، لتتقدم بذلك قبل منافستها الرئيسية ماريوت الدولية. على الرغم من النجاح الكبير الذي حققته هيلتون وقيمة علامتها التجارية، إلا أنها لا تزال تحتل المرتبة الثانية من حيث الإيرادات. وبالمقارنة، حققت شركة ماريوت الدولية المنافسة أكثر من ضعف إيرادات هيلتون بحوالي 10.57 مليار دولار أمريكي في عام 2020.

## مصفوفة الملف التنافسي

صناعة الفنادق بها العديد من الأجزاء، حيث لا يمتلك أي فندق أكثر من 20٪ من حصة السوق تستحوذ ماريوت على أكبر حصة في السوق بنسبة 9٪. في عام 2006، بلغت القيمة السوقية للفندق 16.97 مليار دولار وهي الأعلى في صناعة الفنادق.

تأتي فنادق هيلتون في الترتيب (كتاب هيلتون بجانب السرير 147) يمثل الجدول أدناه مصفوفة ملف تعريف تنافسي تشير إلى سبل التحسينات التي يمكن أن تسعى هيلتون لتحقيقها لكي تظل قادرة على المنافسة في صناعة الفنادق. القيم المستخدمة في التصنيف لها التفسيرات التالية: قوة الشركة الكبرى = 4 القوة الثانوية للشركة = 3، الضعف الطفيف = 2، ضعف الشركة الكبرى = 1

## الشكل رقم 14: مصفوفة الملف التنافسي

Critical success factor	Weight	Hilton		Marriott		Starwood	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Advertisement	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09
Financial position	0.17	4	0.68	4	0.68	3	0.51
Global expansion	0.13	4	0.52	4	0.52	2	0.26
Market share	0.17	3	0.51	4	0.68	3	0.68
Management	0.13	4	0.52	2	0.52	4	0.26
Product quality	0.13	4	0.52	4	0.52	2	0.52
Customer service	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Price competitive	0.09	2	0.09	1	0.09	3	0.09
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.29</b>		<b>3.46</b>		<b>2.77</b>

Source:

[https://otp.tools.investis.com/clients/us/hilton\\_worldwide2/SEC/secshow.aspx?FilingId=15577313&Cik=0001585689&Type=PDF&hasPdf=1](https://otp.tools.investis.com/clients/us/hilton_worldwide2/SEC/secshow.aspx?FilingId=15577313&Cik=0001585689&Type=PDF&hasPdf=1)

يُظهر الوزن المخصص لكل عامل مدى أهمية المعلمة في تحقيق النجاح للشركة المعنية. من منظور التحليل الصناعي، لا يعني مجرد حصول ماريوت على الدرجة الإجمالية 3.46 أن هيلتون أقل بكثير في عملياتها؛ لديه القدرة على الارتقاء ليكون على قدم المساواة مع ماريوت إذا كان يعالج نتائج عوامل النجاح. مع وجود كل من ماريوت وهيلتون في نفس المركز المالي، يتعين على ستاروود ابتكار استراتيجيات لتحقيق مكانة مالية عالية..

الجامعة

## الخاتمة:

في نهاية هذا العمل، من الممكن التأكيد على أهمية تسويق الخدمات: إن النهج يرسم إلى حد كبير ما يمكن تطبيقه على تسويق الغد.

وتكمن هذه الأهمية إلى الثقل المتزايد للخدمات في الاقتصاد الوطني. تعكس هذه الحركة، تحت اسم "الخدمة" أو "اقتصاد الخدمة"، تحولاً أساسياً في النماذج الاقتصادية، والانتقال من إنتاج السلع للبيع إلى تقديم الخدمات. يمكن أن يتخذ هذا الأخير أشكالاً مختلفة جداً من حيث العرض. في كثير من الأحيان، نصادف مجموعات من المنتجات والخدمات؛ على سبيل المثال، يقدم وكلاء السيارات تكويناً شخصياً للسيارة بفضل العدد المتزايد باستمرار من الخيارات (الخيارات التقنية، ولكن أيضاً الألوان وعدد الأبواب والمقاعد وما إلى ذلك). كما أنها توفر العديد من الخدمات الأخرى التي تتيح الوصول إلى الشراء (عرض التمويل) أو الصفاء (الضمانات المختلفة، والإجراءات الإدارية، وما إلى ذلك). يمكن أيضاً أن تكون هذه العروض موجهة نحو الوظيفة أو الاستخدام، وتؤدي إلى خدمة عالمية تحل محل المنتج تماماً. إن شراء سيارة، إذا كانت تحتوي أحياناً على مكونات رمزية قوية جداً، يهدف قبل كل شيء إلى تنقل الفرد. ومع ذلك، لكي تكون متنقلاً، ليس من الضروري شراء سيارة: يمكن أن يمثل استخدام وسائل النقل العام أو مشاركة السيارات أو التأجير طويل الأجل بدائل مناسبة

قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

## كتب باللغة العربية:

1. محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992.
2. محمد الفاتح محود البشير، تسويق الخدمات السياحية، المكتبة العصرية، 2019.
3. كولين سوتر، تسويق خدمات التكنولوجيا، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية: مهارات التسويق الحديث، 2008.
4. حامد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي -وظيفي تطبيقي، 2010.
5. محمد الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2010.
6. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2015.
7. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج. عمان. 2010.
8. عبد الخالق احمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2013.
9. فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي ،
10. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.
11. محمد مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، 2016.
12. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، 2012.
13. عبد المعطي خفاف، هندسة التسويق، دار دجلة للنشر، 2010.
14. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2022.
15. حازم محمد عبد الفتاح، تسويق الخدمات، الإسكندرية مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، 2017.
16. على الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، 2022.
17. هارون محمد موسى، التسويق الالكتروني - طريقك للثراء عبر الانترنت، 2015.
18. محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر، 2016.
19. براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى 2014.
20. فراس رمو، تسويق الخدمات، وكالة رموز للخدمات الإدارية، قسم التدريب، 2018.

21. Philip Kotler ,bernarddubois ,Kevin lane, Delphinemanceau, ‘’marketing management’’, 12eme edition, Pearson Education France,paris, 2006.
22. P.Amerien etBARCZYK D , EVRARD R , ROCHARD F , SIBAUD B , WEBER P, ’’marketing: stratégies et pratique ‘’ Nathan, France, 1996 .
23. Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, Marketing des services, Dunod, 2014
24. .PH .KOTLER . Marketing 5.0: Technology for Humanity. Relié – 1 avril 2021
25. .Ph. Kotler . Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.2017 .
26. .PH.KOTLER. Marketing Management, Global Edition Broché .2015
27. .PH.KOTLER.Marketing Management, Global Edition, 16th Edition . Northwestern University. Kevin Lane Keller, Dartmouth College.2021.
28. .PH.KOTLER . Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win Relié – 9.2013
29. . Dr. K. Karunakaran. SERVICES MARKETING.HIMALAYA PUBLISHING HOUSE.2014.
30. .Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. Services Marketing: Global Edition. Publisher Pearson 2015.
31. .Christian Gronroos. Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. 3eme édition.2007
32. .Amandeep Kaur & Bhavna Kumar Geeta Bansal. Service Marketing Paperback.2015.
33. .Valarie A. Zeithaml. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm . Hardcover, Fourth Edition.2005.
34. .Adrian Palmer . Principles of Services Marketing. UK Higher Education Business Marketing. 7th edition.2014.
35. .Claire Garcia. 10 cas de Marketing - Etudes de cas d'entreprises avec corrigés. Détaillés. Dunod.2013.

36. .Kotler – Keller – Manceau. Marketing Management. 15<sup>th</sup> Edition. PEARSON.
37. .Valarie A. Zeithaml. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Hardcover, Fourth Edition, Published May 2nd 2005 by McGraw-Hill/Irwin

المواقع الالكترونية:

38. <https://www.1min30.com/inbound-marketing/lhistoire-du-marketing-1287459445.23/02/.2022> .
39. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm#.24/01/2022>
40. Bristy, Definition of Needs, Wants and Demands , <http://marketingmgtsolution.blogspot.com/2015/09/definition-of-needs-wants-and-demands.html.2022/04/12>
41. <https://www.masterclass.com/articles/a-guide-to-the-5-levels-of-maslows-hierarchy-of-needs#what-are-the-5-levels-of-maslows-hierarchy-of-needs2022/04/12>
42. Josh Kaufman, THE PERSONAL MBA, <https://personalmba.com/desire/2022/04/12>
43. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/3037-product-concept.html>
44. <https://www.marketing91.com/market-development/15/02/2022>
45. <https://www.coursehero.com/file/p3t2i8u/Service-Definition-The-American-Marketing-Association-defines-services-as/2022/04/12>
46. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-important-characteristics-of-services/300162022/04/14/>
47. <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/marketing-mixes-for-services/2022/04/14>

48. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/2022/04/14>
49. <https://medium.com/madaboutgrowth/pricing-of-services-8293f855da1f.03/04/2022>
50. <https://www.managerocean.com/7-p-marketing-mix-services/2022/04/14>
51. <https://www.coursehero.com/file/29725219/STP-Marketing-Modeldocx/2022/04/14>
52. <https://www.cgma.org/resources/tools/essential-tools/porters-five-forces.html/2022/04/14/>
53. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/ansoff-matrix/2022/04/15>
54. <https://thriveagency.com/2022/04/14>
55. <https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/8/03/2022>
56. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17406-hilton.html03/04/2022>
57. [https://otp.tools.investis.com/clients/us/hilton\\_worldwide2/SEC/secshow.aspx?FilingId=15577313&Cik=0001585689&Type=PDF&hasPdf=1](https://otp.tools.investis.com/clients/us/hilton_worldwide2/SEC/secshow.aspx?FilingId=15577313&Cik=0001585689&Type=PDF&hasPdf=1)
58. <https://hotel-development.marriott.com/our-story>