**البيئة المادية**

**إعداد :**

**أسامة دخان محمد عبيد أيمن الشعباني**

**Het-Packard**

**Chapter 'Six**

Physical Evidence

**الفهرس**

**1- المقدمة:**

**2- تعريف الدليل المادي:**

**3- الاهمية النسبية للدليل المادي:**

**4- تصنيف الدليل المادي:**

**5- الدور الإستراتيجي للدليل المادي قي تسويق الخدمات :**

**6- البيئة المادية وجودة الخدمات :**

**7-**

**1- مقدمة :**

يتألف المزيج التسويقي للخدمات من سبعة عناصر (**7Ps**) , فهو يضم إلى جانب عناصر مزيج التسويقي للمنتج (**4Ps**) ثلاث عناصر رئيسية أخرى ألا وهي العملية و الناس و أخيراً البيئة المادية (الدليل المادي) للخدمة .

ولعل البيئة المادية (كإحدى عناصر المزيج التسويقي الخدمي) تحتل دوراً جوهرياً , وأهمية نسبية عاليةً نوعاً ما إذا ما قورنت ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي ,وطبعاً ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى قدرتها على التغلب على بعض أهم المشاكل التي تنشأ عن اللاملموسية التي تتسم بها الخدمات عموماً .

ولكن هنالك اعتقاد سائد لدى البعض بأن البيئة المادية استطاعت التغلب على المساوئ الناجمة عن لا ملموسية الخدمات لكلٍ من منتجِ الخدمة و المستفيدِ منها ,ولكن هذا الانطباع السائد ليس صحيحاً بالمطلق ,فمن المشاكل الناجمة عن لاملموسية الخدمات هي :

* الصعوبة في تقييم الخدمة(أي المبلغ الذي يمكن دفعه لقاء حصوله على الخدمة) من قبل طالب الخدمة أو المستفيد منها .
* الصعوبة التي يواجهها مقدم الخدمة للتَعريف بهذه الخدمة .

و بالفعل يمكن أن تسهم البيئة المادية التي تؤدى فيها الخدمة, إلى حد كبير في التغلب على مثل هذه الصعوبات ولكنها في الوقت ذاته لم تستطع التغلب على مشكلات جوهرية ناجمة عن اللاملموسية مثل :

* عدم القابلية للتخزين .
* ضعف القدرة على حماية (حقوق الملكية , امتياز,براءة الاختراع) المتعلقة بطريقة أداء الخدمة .

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو هل للخدمات التالية على اختلاف أنواعها وفقاً لمعايير تصنيفها, بيئة أو(دليل) مادي ؟

* الخدمات العامة (Public Services) كإحدى أنواع الخدمات الغير قابلة للتسويق.
* الخدمات الإلكترونية (E-Services) .
* الخدمات على اختلاف درجة مشاركة العميل فيها(High or Low Contact Services) .
* خدمات المكتب الأمامي أو الخلفي (Front or Back Office Services).

في الحقيقة; إن أنواع الخدمة السابقة , تتمتع جميعها ببيئة مادية تؤدى فيها الخدمة ,ولكن ما يميزها هو الأهمية النسبية التي تحتلها البيئة المادية (كعنصر من عناصر المزيج التسويقي ) بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الأخرى .

**2- تعريف الدليل المادي :[[1]](#footnote-1)**

هو الغلاف الذي يحيط بالمنتج(وهنا نقصد الخدمة)و الذي قد يشمل البيئة التي تؤدى فيها الخدمة , و\ أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع الشركة المقدمة لهذه الخدمة ,و\أو أي سلع ملموسة قد تسهل من أداء أو معرفة الخدمة ,والتي يعتمد العملاء عادة عليها في تقييم الخدمة قبل شرائها ,وكذلك لتحديد مدى رضاهم عن الخدمة خلال استهلاكها (الانتفاع بها ) وحتى بعد استهلاكها .

**3- الأهمية النسبية للدليل المادي :**

يقصد بالأهمية النسبية للدليل المادي : الأهمية التي تحتلها البيئة المادية مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي (وهي الناس و العملية ), حيث سنحاول من خلال استخدام عدة معايير لتصنيف الخدمات تسليط الضوء على الأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية من نوع لآخر.

* **التصنيف وفقاً لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة :**

هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالٍ من الخبرة ,لابد لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بها مثل (الطبيب , المحامي ) وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة (الناس)كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ,أكثر من البيئة المادية التي تؤدى فيها الخدمة.

 في حين أن هنالك خدمات لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة ( كالمسارح , المعارض ).

**نستطيع القول: (غالباً ما تنخفض الأهمية النسبية للدليل المادي , بازدياد مقدار الخبرة المطلوبة لتأدية الخدمة ).**

* **التصنيف تبعاً لدرجة الاتصال بالعميل:**

هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالٍ من الاتصال (أي تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة التي تؤدى بها الخدمة) كالخدمات الطبية, في حين أن هنالك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاستشارات المالية .

**نستطيع القول :(غالباً ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي بازدياد درجة الاتصال بالعميل).**

* **التصنيف تبعاً لقابلية الخدمة للتسويق :[[2]](#footnote-2)**

هنالك العديد من الخدمات المقدمة من قبل منظمات غير ربحية ,الهدف الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية وطبعاً ذلك ينطبق بالدرجة الأولى على الخدمات الحكومية (كخدمة التعليم و الإسكان ) هذه الخدمات التي تتسم بصعوبة في التسويق لها , في الوقت ذاته هنالك الكثير من منظمات الأعمال التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح (كالبنوك وخدمات التأمين ) .

ولكن ما هي الأهمية التي تشغلها البيئة المادية في الخدمات الغير قابلة للتسويق مقارنة بالخدمات التي يمكن تسويقها؟

في الحقيقة لا يمكن لنا أن نتعامل مع الخدمات (التي تندرج تحت تصنيف الخدمات الغير قابلة للتسويق) على حدٍ سواء فيما يتعلق بالأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية ,فمثلاً خدمة التعليم في سوريا ,يقدر عدد المستفيدين منها في سوريا بما يزيد عن مليوني طالب وطالبه , حجم الاستثمار في البيئة المادية يصل إلى أرقام تفوق التوقعات ,إذا ما قورنت بخدمة الرعاية الاجتماعية التي تقدمها إحدى دور الرعاية المحلية ,والتي تتسم بمحدودية الشريحة المستفيدة من خدماتها ,وبالتالي درجة اعتمادها على البيئة المادية لتأدية خدماتها .

وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات القابلة للتسويق ,إذ أنها قد تكون في الوقت ذاته خدمات تختلف في درجة مشاركة العميل أو الخبرة المطلوبة لتأديتها .

**نستطيع القول: )لا يوجد اتجاه محدد للعلاقة بين الأهمية النسبية للدليل المادي وقابلية الخدمة للتسويق )**

* **التصنيف تبعاً لدرجة تعقيد الخدمة :**

تعقيد الخدمة كمفهوم: مرتبط بشكل الخدمة المقدمة و درجة الإتقان من( حيث المكان و المعدات و تنوع الخدمات المقدمة في المنظمة) .

لذلك نستطيع اعتبار الخدمات التي يشترك فيها كلاً من العميل و مقدم الخدمة أكثر تعقيداً من الخدمات التي تتطلب وجود العميل فقط (كالصراف الآلي ,خدمات الإنترنت),أو الخدمات التي يتم تأديتها عن بعد (لا تتطلب تواجد طالب الخدمة في البيئة التي تؤدى فيها الخدمة) مثل (Call-Center).

ولمزيد من الإيضاح حول مفهوم درجة تعقيد الخدمة ,سنتطرق بإيجاز إلى الأنواع التي يتضمنها تسويق الخدمات.

يمكن تقسيم تسويق الخدمات إلى ثلاث أنواع وهي:[[3]](#footnote-3)

* التسويق الخارجي ( External Marketing):ويتناول العلاقة التي تنشأ بين المنظمة و مستهلك السلعة أو مستخدم الخدمة (Firm to Customer), أي يركز على عناصر المزيج التسويقي الرئيسية (4Ps),وهو بذلك يشترك فيها مع التسويق السلعي .
* التسويق التفاعلي ( Interactive Marketing ):ويتناول العلاقة التفاعلية التي تنشأ بين كلٍ من مقدمي الخدمة (الموظفين) و المستفيدين أو طالبي الخدمة من العملاء (Employee to customers) .
* التسويق الداخلي (Internal Marketing ):وهنا يتناول العلاقة الدَاخلية التي تنشأ بين المنظمة وموظفيها(Firm to Employee).

في الحقيقة, بالعودة إلى مفهوم درجة تعقيد الخدمة ,لابد لنا من أن الإنتباه إلى أن مجرد حديثنا حول خدمة تتمتع بدرجة عالية من التعقيد , فإننا بذلك نشير ضمناً **للتسويق التفاعلي** .

**4- تصنيف الدليل المادي(Physical Evidence Clasification):[[4]](#footnote-4)**

في الفقرة السابقة تطرقنا في حديثنا لأنواع الخدمات,فما هي التصنيفات التي يخضع لها الدليل المادي (الذي يعد أحد العناصر السبع للمزيج التسويقي الخدمي)؟

يمكن تصنيف الدليل المادي إلى دليل أساسي و دليل محيط أو شكلي كما يلي :

**الدليل الأساسي (Essential Evidence) :**

والذي يتسم بالخصائص التالية:

* لا يمكن للعميل امتلاكه.
* قد يكون له دور مهم في التأثير على قرار الشراء.
* (عناصر كالتصميم الخارجي للفندق و الديكور)

ولعل أكثر ما يميز الدليل الأساسي عن الدليل المحيط أو الشكلي ,هو القدرة على التأثير على وجهة نظر العميل و حكمه على نوعية الخدمة , فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها فهو يستعين بهذه الأدلة.

**الدليل المحيط أو الشكلي (Peripheral Evidence):**

والذي بدوره يتسم بالخصائص التالية:

* يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة.
* إلا أنه لا يحمل قيمة بحد ذاته ,ولا أهمية له مالم يدعم أو يدفع من قبل البنك أو المؤسسة المصدرة له.
* لا تعد ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها,فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب , ولكنها ليست بديلاً عنه .

ولعل أفضل مثال على الأدلة المحيطة أو الشكلية: (دفتر الشيكات , بطاقة دخول مسرح).

**5- الدور الإستراتيجي للدليل المادي في تسويق الخدمات:[[5]](#footnote-5)**

* **تغليف الخدمة(Packaging):**

يلعب الدليل المادي في المنظمة الخدمية دورا هاما ً كما لو أنه يشكل غلافاً للخدمة المقدمة .

من المنافع التي يحققها الدليل المادة للخدمة:

* ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة.
* تحسين من الصورة المدركة من قبل العميل للخدمة.
* تقليص من حجم الخطر المدرك من قبل العميل في حال شراءه للخدمة.
* يقلل من شعور العميل بالندم (نتيجة عدم انسجامه) بعد عملية الشراء.
* **التسهيل من عملية تقديم الخدمة (Facilitating the services' Process):**

من أهم الأدوار التي يلعبها الدليل المادي في المنظمات الخدمية ,هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لانتاج الخدمة.

لا يوجد فرق سواء أكان الدليل المادي جوهرياً أم شكلياً, فهو يسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في انتاج الخدمة.

ولعل الشكل التالي يوضح الدور الذي يلعبه الدليل المادي عند تأدية الخدمة (الإيواء) في الفنادق .

الشكل رقم (1) يبين الدور الذي يلعبه الدليل المادي في أداء الخدمة[[6]](#footnote-6)

* **الدليل المادي و البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المنظمة:**

يساعد الدليل المادي على إظهار أو نقل الأدوار المتوقعة , والسلوكيات والعلاقات , بمعنى

أن الدور الرئيس للدليل المادي هنا هو إظهار صورة إيجابية وملائمة أمام مستخدمي الخدمة.

ولعل صورة المنظمة الخدمية جيدة بقدر ما يظهره الموظفين من سلوك عند يتفاعلون من مستخدمي الخدمة.

لذلك فإنه من الأهمية بمكان التأكد بأن كل موظف في المنظمة , يعلم الدور المطلوب منه في بيئة العمل .

الدليل المادي كاستخدام لباس موحد (من قبل الموظفين ,عمال ,مستخدمين) يسهل من عملية تفاعل الموظفين مع بعضهم ومع العملاء فيما يتعلق بتحقيق أهداف المنظمة وبالتالي ترك انطباع جيد لدى مستخدمي الخدمة .

العديد من الخدمات أظهرت بأن استخدام اللباس الموحد :

* يساعد في التعرف على الموظفين (تمييزهم عن العملاء ) لاسيما في المنظمات الخدمية التي تتطلب تفاعل مباشر بين العميل ومقدم الخدمة .
* تعتبر بمثابة دليل ملموس حول مقدار التعاون والانسجام بين العاملين .
* يوحي بأن هيكل التنظيمي في المنظمة يقوم على العمل الجماعي المنظم والمتسق .
* تعتبر بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي .
* يساهم أكثر في زيادة فاعلية الرقابة على سلوك الموظفين داخل المنظمة .
* **وسيلة للتميز عن المنافسين(Mean of Differentiation ):**

- الانتقاء :إذ يسهم الدليل المادي (الألوان المستخدمة ,نوع الموسيقى) للوصول إلى شرائح محددة (عمرية ,اجتماعية ,.....) دون غيرها من الشرائح الاجتماعية , وبذلك تتميز عن منافسيها فيما يتعلق بالسوق المستهدف .

أو قد تشترك المنظمة ومنافسيها من خلال تشابه الخدمات التي تقدمها لجمهور العملاء , هنا تظهر أهمية الدليل المادي في إظهار التمايز بين المنظمات المختلفة.

فعلى سبيل المثال :

* قد يسهم نوع الموسيقى في أحد سلاسل المطاعم إلى استقطاب شريحة معينة دون غيرها , فمثلا إن وضع نوع من أنواع الموسيقى في إحدى مطاعم الوجبات السريعة في الولايات المتحدة أدى إلى منع السود من الوقوف أمام المطعم .
* أيضا ساهم اللون الفريد لربطة العنق لموظفي بنك بيمو خلال مشاركته في تمويل قروض السيارات في أحد معارض السيارات (Syria Motor Show) إلى تمييزه عن بقية المنافسين من خلال مدى تواجده ومشركته الواسعة بالإضافة إلى أن ذلك عكس مستوى تنظيم معين ,على الرغم من أن جميع موظفي البنوك المنافسة المنتشرين في صالات العرض المختلفة يلبسون لباسا موحدا .

**6- البيئة المادية وجودة الخدمات (Service Quality):[[7]](#footnote-7)**

إن عملية تقييم جودة الخدمة تمر بثلاثة مراحل , ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا :

**هل تلعب البيئة المادية دوراً مهماً في جميع مراحل تقييم جودة الخدمة؟**

* **التقييم القبلي للخدمة (Searching Qualities):**

تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المنظمة أو تلك , قبل تجربة الخدمة.

**(**هنا يكون التركيز على البيئة المادية **الخارجية**(**External** Facilities)**)**

* **تقييم الخدمة بعد التجربة (Experience Qualities):**

تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المنظمة أو تلك , أثناء وبعد تجربة الخدمة .

**(**هنا يكون التركيز على البيئة المادية **الداخلية** (**Internal** Facilities)**)**

* **تقييم الثقة (Credence Qualities):**

تتعلق بتقييم مستوى الثقة بأداء الكلي لهذه المنظمة أو تلك .

(وهنا يصعب استخدام الدليل المادي من قبل العملاء كمؤشر لمستوى هذا النوع من الجودة).

1. **د. غياث ترجمان وآخرون , تسويق الخدمات .2006** [↑](#footnote-ref-1)
2. **تم الإعتماد على التصنيف المذكور في الفصل الاول من المرجع السابق ولكن مع إعادة الصياغة من خلال إظهار الاهمية النسبية الذي يلعبه الدليل المادي مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي ,من إعداد الباحثين .**  [↑](#footnote-ref-2)
3. **,Unit 6 ,Page 7,2006 CMA course , Glaim, Part(3)** [↑](#footnote-ref-3)
4. مرجع عربي [↑](#footnote-ref-4)
5. **K.Douglas, Service Marketing,2006,South-Western Cengage Learnings** [↑](#footnote-ref-5)
6. **www.slideshare.com** [↑](#footnote-ref-6)
7. **Unit 6 ,Page 7,2006 CMA course , Glaim, Part(3)** [↑](#footnote-ref-7)