جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

**التوزيع**

حلقة بحث من إعداد:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| عبد الغني قلعهجي | عبد الوهاب دهمان | لجين الشور |
| محمد العجاجي | فادي القاق | محمد أحمد |

بإشراف الدكتور:

**غياث ترجمان**

**الفهرس:**

**مفهوم التوزيع**

**أهمية التوزيع**

**تصميم عملية تسليم الخدمة**

**طرق تسليم الخدمة:**

**1 - القنوات المباشرة أو المملوكة للشركة:**

**1 – مشكلة التوزيع:**

**2 - العوامل التي تحد من قدرة منتج الخدمة أو من استعداده لتوفير الخدمة وتوصيلها بشكل متواصل, أي يتيح وصول المستهلك للخدمة طوال الوقت؟**

**3 - العوامل التي تجعل شركات الخدمات في قطاعات كثيرة حريصة على زيادة ساعات العمل في مركز الخدمة**

**4 - الطرق التي يمكن أن تتبعها منظمات الخدمات لتحسين إمكانية الوصول إليها من الناحية الزمنية**

**5 - قرارات موقع الخدمة**

**6 - مرونة الإنتاج**

**7 - مرونة الاستهلاك**

**8 - موقف الشركة من مرونة الإنتاج ومرونة الاستهلاك**

**9 - قرارات مكان الخدمة**

**10 - استخدام الوسائل التكنولوجية لتقليل الاعتماد على الموقع**

**11 - تصميم مكان الخدمة**

**12 - أدوار الموظفين في تسليم الخدمة**

**البيع المباشر**

**2 - الوسطاء:**

**أدوار الوسطاء في تقديم الخدمة :**

**أنواع الوسطاء**

**الصنف الأول: الوسطاء التجار:**

**1 - منافذ بيع التجزئة retail outlets**

**2 - بائعو جملة الخدمات service whale salesmen**

**3 - توزيع الخدمات المملوكة بامتياز franchised service distribution**

* **دومينوز بيتزا**
* **امتياز القطاع العام public sector franchising**

**الصنف الثاني: الوسطاء الوكلاء**

**السماسرة**

**وكيل البيع**

**وكيل المنتج**

**وكيل الشراء**

**الانترنت والوسطاء**

**خصائص الخدمة كمؤثر على دور الوسطاء**

**3 - القنوات الالكترونية**

**الأكشاك الالكترونية:**

**مزايا ومخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات**

**بعض أشكال قنوات التوزيع الالكترونية**

**أولاً - آلة الصراف الآلي ATM ( (Automate Teller Machine**

**ثانياً - نقاط البيع الالكترونية (E.P.O.S ) Electronic Point of Sale**

**ثالثاً – الصيرفة الهاتفية ( ( Phone Banking**

**رابعاً - الصيرفة عبر الهاتف المحمول ( Mobile Banking)**

**خامساً- الصيرفة المنزلية (Home Banking)**

**سادساً – التلفاز الرقمي ( ( Inter Active Digital Television**

**سابعاً – نظام خدمة السويتش الالكتروني ((E- Switch**

**ثامناً – نظام خدمة سويفت ((S.W.I.F.T**

**تاسعاً – الصيرفة عبر الانترنت Internet Banking**

**كيف نختار قناة التوزيع**

**نظام تقديم الخدمة وتسويقها**

**دور وأبعاد التوزيع:**

**قنوات توزيع الخدمات services distribution channel**

**هيكلية قنوات التوزيع:**

**تخطيط قنوات التوزيع**

**تفضيلات القناة تتنوع من خلال الزبائن:**

***متى يجب أن تتم عملية توصيل الخدمة ؟***

***كيف يستطيع المديرون اتخاذ قرارات تتعلق بالمكان الذي يقوم بإيصال الخدمة و الوقت الذي تكون فيه هذه الخدمة متوفرة ؟***

***الابتكارات في عملية توصيل الخدمة من خلال التكنولوجيا :***

***التجارة الالكترونية و هي التي تمثل حركة الفضاء الالكتروني :***

***مثال عن التوزيع الالكتروني***

**الاتجاهات المستقبلية في قنوات التوزيع الخدمية**

**الوقت**

**دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسليم الخدمة**

**1 – مفهوم التوزيع:**

بعد قيام الشركة بتصميم الخدمة بناء على البحوث التسويقية التي أجرتها على المستهلكين, وقامت بعملية تسعير الخدمة ومن ثم قامت بالجهود الترويجية اللازمة لتعريف المستهلكين بخدمات الشركة, تأتي عملية تسليم الخدمة أو إيصالها إلى مستخدميها أو جعلها متاحة للاستخدام كجزء مهم متمم لهذه الجهود الكبيرة التي قامت بها الشركة, وإذا ما فشلت هذه المرحلة فإنها تتسبب في فشل المنظمة.

ونشير إلى أن مفهوم التوزيع يرد بعدة ألفاظ مثل تسليم الخدمة, أو جعل الخدمات متاحة أمام المستهلكين, أو متى وأين نقدم الخدمات وكلها بنفس المعنى حيث تشير إلى (جعل الخدمة أو الخدمات التي تقدمها الشركة مملوكة أو متاحة أو قابلة للاستخدام من قبل المستهلكين).

وسنتحدث في حلقة البحث هذه عن مفهوم التوزيع وأهميته, ثم نشرح طرق تسليم الخدمة؟ ونشرح طرق اختيار قناة التوزيع نظراً لكثرة الخيارات المتاحة أمام الشركة؟ ونتحدث أخيراً عن دور المستهلكين في تسليم الخدمة ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسليم الخدمة.

وتهدف حلقة البحث إلى الإجابة عن السؤالين التاليين:

1 – ما هي خيارات التوزيع التي يمكن للشركة أن تستخدمها؟

2 - كيف تقوم الشركة باختيار قناة التوزيع المناسبة لخدماتها؟.

**2 – أهمية التوزيع**

تأتي أهمية التوزيع من كونه يمثل الضلع الثالث من مثلث تسويق الخدمات[[1]](#footnote-2)

الإدارة

التسويق الخارجي التسويق الداخلي

(صناعة الوعد) (تحقيق الوعد)

المستهلكون المزودون

مثلث تسويق الخدمات هو عبارة عن مثلث, يكون فيه على رأس الضلع الأول الشركة (الإدارة) وعلى الرأس الثاني (مقدم الخدمة) وعلى الرأس الثالث (المستهلكون).

بين هذه الأضلاع الثالثة تتم ثلاث عمليات:

1 – بين الشركة والمستهلكين (التسويق الخارجي – صناعة الوعد)

2 – بين الشركة ومقدمي الخدمة (التسويق الداخلي – تحقيق الوعد)

3 – بين مقدمي الخدمة والمستهلكين ( التسويق التفاعلي – تسليم الوعد)

وعلى الشركة التي تبحث عن تقديم مستوىً عالٍ ومستمر من الخدمة الممتازة أن تحاول وبشكل مستمر أن تعمل على ربط هذه الأضلاع الثالثة من المثلث, وذلك من خلال:

1 – بين الشركة والمستهلكين (التسويق الخارجي – صناعة الوعد): ويتم من خلال:

فهم حاجات المستهلكين, إدارة التوقعات, الاتصالات التسويقية التقليدية, الترويج, الإعلان, التواصل عبر موقع الشركة.

2 – بين الشركة ومقدمي الخدمة (التسويق الداخلي – تحقيق الوعد): ويتم من خلال:

توظيف الأشخاص المناسبين, تدريب وتطوير الأفراد على عملية تسليم الخدمة, تمكين الموظف (إعطاء الموظفين صلاحية اتخاذ القرار في مكان تقديم الخدمة), العوائد والحوافز, الاستفادة من التكنولوجيا.

3 – بين مقدمي الخدمة والمستهلكين ( التسويق التفاعلي – تسليم الوعد): ويتم ذلك من خلال:

تسليم خدمة تتسم بما يلي (الموثوقية, سريعة الاستجابة, مشحونة بالحب, إمكانية الرد, المرونة).

**3 – تصميم عملية تسليم الخدمة[[2]](#footnote-3):**

بشكل عام, يجب أن تبدأ أنظمة تصميم تسليم الخدمة من **(الخدمة الجوهر)** ومن ثم نتوسع لنشمل تسليم الخدمات المكملة, وطبيعة الخدمة تؤثر وتساهم في تشكيل إستراتيجية التوزيع المناسبة.

عندما يطور المدراء إستراتيجية تسليم الخدمة فإن عليهم أن يجيبوا على القضايا التالية:

* ما هي طبيعة التواصل بين مزود الخدمة ومستهلكيها؟

في خدمات الاتصال العالي, تصميم البيئة المادية والطريقة التي يتم بها التواصل الشخصي مع المستهلك تساعد في تشكيل هوية متميزة للشركة الخدمية, وتساهم في تشكيل خبرات المستهلك, وتحقق كلاً من الإنتاجية والجودة.

في خدمات الاتصال المنخفض, فإن الخدمة تصمم بشكل خاص على فكرة الإنتاجية المتطورة في الخدمة في ذهن المستهلك.

* هل يأتي المستهلكون إلى مزود الخدمة؟ أو هل يتعامل الطرفان بطريقة الذراع الطويلة, باستخدام الاتصالات والبريد الالكتروني (وما بينهما من الهاتف إلى موقع الانترنت)؟
* ما هي سلسلة الخطوات المختلفة في عملية تسليم الخدمة؟

وهنا علينا أن نأخذ كلاً من تفضيلات المستهلكين والتفضيلات التشغيلية عند صنع هذا القرار.

* أين ومتى يجب أن تتم هذه الخطوات؟

لم يعد الخيار اليوم هو اختيار هذا المكان المادي أو ذاك, وإنما الاختيار بين تقديم الخدمة عبر مقرات الشركة أو عبر مختلف القنوات التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة (الصراف الآلي, الانترنت...).

* ما هي طبيعة مشاركة المستهلك في كل خطوة؟

هل على المستهلكين أن يكونوا موجودين, هل نخدمهم بشكل مجموعات أو بشكل فردي؟. أو هل يخدموا أنفسهم بأنفسهم؟

* ما هي بيئة تسليم الخدمة التي على الشركة أن تحاول أن تخلقها؟
* هل على المشروع أن يكون مسئولاً عن عملية تقديم الخدمة ككل أو هل تفوض بعض الخطوات للوسطاء؟
* ما هي إجراءات الخدمة (البروتوكولات)؟
* هل على المشروع أن يقدم نظام الحجوزات أو يعمل على قاعدة القادم أولاً, يخدم أولاً, واستخدام خطوط الانتظار عند الضرورة؟ أو هل يجب أن نستخدم نظام الأولوية لأنواع معينة من المستهلكين (كما تقوم الشركات بتفضيل الشركات الصناعية الكبيرة أو تقوم خطوط الطيران بعمل نظام البطاقة الذكية للمستهلكين المتكررين؟).

**4 – طرق تسليم الخدمة:**

**1 - القنوات المباشرة أو المملوكة للشركة[[3]](#footnote-4):**

وهو النمط الأكثر شيوعاً في توزيع الخدمات, ويكون تقديم الخدمة على النحو التالي:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| المنظمة الخدمية أو مقدم الخدمة |  | الحضور الشخصي  الانترنت  الهاتف, الفاكس, التلكس  شبكة الفروع  مندوبو المبيعات |  | المستفيد |

وهنا تظهر العديد من القضايا:

**1 – مشكلة التوزيع:**

إن[[4]](#footnote-5) تلازم إنتاج الخدمة واستهلاكها وعدم قابليتها للفصل يستلزم بوجه عام تلاقي المنتج والمستهلك معاً حتى يمكن الحصول على الخدمة المنتجة والمستهلكة في نفس الوقت. وقد تظهر المشكلة حينما يريد المستهلك استهلاك الخدمة في الوقت الذي يعجز فيه المنتج عن إنتاجها, أو حينما لا يكون راغباً في إنتاجها. وزوال الخدمات يجعل ذلك مشكلة خاصة لأن منتج الخدمة ليس لديه القدرة التي يتمتع بها منتج السلع المصنعة حيث يستطيعون إنتاج السلعة في التوقيت الذي يريده ثم إتاحتها وتوفيرها للمستهلكين الذين يقومون بشرائها. أما الخدمات فيجب أن تنتج حية حينما يطلبها المستهلك.

**2 - ما العوامل التي تحد من قدرة منتج الخدمة أو من استعداده لتوفير الخدمة وتوصيلها بشكل متواصل, أي يتيح وصول المستهلك للخدمة طوال الوقت؟**

* إن الطلب من جانب المستهلكين على خدمة ما قد لا يكون متماثلاً طوال اليوم, أو الأسبوع, أو السنة وفي أوقات كثيرة, فإن المستوى المحدود من الطلب قد لا يغطي التكلفة التي يتكبدها مقدم الخدمة.
* إن تكاليف الإنتاج قد تكون مرتفعة في بعض الأوقات مقارنة بأوقات أخرى, فعلى سبيل المثال قد يطلب بعض العاملين العمل ليلاً أو في فترات العطلات مقابل الحصول على مرتبات أعلى.
* من الممكن أن تحول التشريعات القانونية دون وصول خدمة ما إلى المستهلكين في الوقت الذي يفضلونه, وعندما يكون لدى المنتجين القدرة والاستعداد لتوفيرها, على سبيل المثال, تقيد بلدان كثيرة قدرة منشآت الخدمات على العمل في يوم الأحد.

**3 - في المقابل, هناك أسباب كثيرة تجعل شركات الخدمات في قطاعات كثيرة حريصة على زيادة ساعات العمل في مركز الخدمة:**

1 - هناك تصاعد مستمر في توقعات المستهلكين, ويحدث تأثير كرة الثلج عندما يتوقع المستهلكون الذين تتاح لهم إمكانية الوصول لفئة واحدة من الخدمات لساعات طويلة أن تتاح لهم نفس الساعات الممتدة بالنسبة لخدمات أخرى.

فإذا استطاع محل السوبر ماركت الذي أتعامل معه البقاء مفتوحاً حتى ساعة متأخرة في المساء, فلم لا يستطيع ذلك البنك الذي أتعامل معه أو المكتبة العامة التي أتردد عليها؟

2 - تحرص شركات الخدمات ذات مستويات الاستثمار المرتفعة في البنية التحتية الثابتة (كالمباني والمعدات) على توفير خدماتها لساعات طويلة من أجل توزيع تكاليفها الثابتة على عدد أكبر من العملاء. فالشركات التي استثمرت الأموال الكبيرة في متجر جديد قد تحرص على زيادة استخدام ذلك المتجر عن طريق فتحه في أيام الأحد وحتى ساعة متأخرة في المساء.

فيما يتعلق بالشركات الفردية, من الممكن أن يأتي قرار مد ساعات الخدمة كرد فعل تنافسي لتصرفات الشركات المنافسة. فإذا كانت المتاجر الأخرى في المنطقة تفتح أبوابها في أيام الأحد, فإن المتجر الذي يظل مغلقاً يمكن أن يخسر جزءاً من أعماله لصالح المنافسين.

3 - تحقيق ميزة تنافسية: حيث إن أحد عناصر المنافسة هو توقيت إتاحة الخدمة للمستهلكين. فحينما تكون كل المتاجر مغلقة في المدينة, بينما تمتد ساعات العمل في أحد المتاجر لفترة أطول أو على مدار الساعة, فإن هذا المتجر يتمتع حينئذ بميزة تنافسية. وثمة اتجاه تدريجي في معظم الثقافات لأن يتوقع المستهلكون تسهيل الوصول إلى الخدمات, حتى بالنسبة للخدمات التي يقدمها المهنيون, مثل المحامين والأطباء, حيث يعملون لساعات متأخرة من الليل, وكثير منهم يضحون بعطلات نهاية الأسبوع.

4 - العدد[[5]](#footnote-6) المتزايد من الأسر منخفضة الدخل والأشخاص الذين يعيشون لوحدهم وحاجتهم إلى وقت خارج ساعات العمل العادية للتسوق والاستفادة من الخدمات الأخرى، وهذا يتطلب من الشركة القيام بتمديد ساعات عملها في قطاع معين استجابة لمتطلبات زبائنها وبالتالي فالمنافسين يجدون أنفسهم مجبرين على اللحاق بها و غالبا ما تكون متاجر التجزئة هي التي تباشر بهذه العملية.

5 - تغييرات في التشريعات: مثلاً, في مجتمع متعدد الثقافات، من الصعب إيجاد تسوية عادلة لتحديد يوم العطلة, فبالنسبة لليهود المتدينين يوم العطلة هو يوم السبت، وبالنسبة للمسلمين يوم الجمعة هو يوم مقدس مثلاًA second factor has been the decline in support for the traditional religious view that a specific day (typically Sunday in predominantly Christian cultures) should be legislated as a day of rest for everyone, regardless of religious af, مع التطورات الحديثة, تغيرت وجهة النظر التي تؤيد النظرة الدينية التقليدية بأن يوم معين (عادة الأحد في الغالب الثقافات المسيحية) ينبغي أن يكون يوم راحة للجميع ، بغض النظر عن الانتماء الديني. In a multicultural society, of course, it's difficult to establish just what day should be designated as special—for observant Jews and Seventh Day Adventists, Saturday is the Sabbath; and for Muslims, Friday is the holy day.. There has been a gradual erosion of legislation related to this issue in Western nations in recent years, although it's still firmly in place in some countries and locations. كان هناك تآكل تدريجي للتشريعات المتعلقة بهذه القضية في الدول الغربية في السنوات الأخيرة، على الرغم من أنها ما زالت راسخة في مكانها في بعض البلدان والمواقع. In Switzerland, for example, most retail activities still close down on Sundays—except for bakeries, where people like to buy freshly baked bread on Sunday mornings.

6 - العائد الاقتصادي: إن التكلفة الزائدة لعملية تمديد ساعات العمل في منظمات الخدمة هي غالبا ما تكون متواضعة خاصة عندما يتم تعيين موظفين بدوام جزئي, حيث إن عملية تمديد ساعات العمل تؤدي إلى تقليل الازدحام و الانتظار في مراكز الخدمة وإلى زيادة الإيرادات.

7 - توافر الموظفين المستعدين للعمل خلال ساعات العمل الإضافية للشركة حيث إن التغيرات في نمط الحياة و الرغبة في العمل الجزئي جعلت هناك نوع من النمو في أعداد الناس الذين يرغبون بالعمل ليلا و مساءً فمنهم الطلاب الذين يرغبون في العمل بدوام جزئي خارج نطاق ساعات دراستهم و منهم الأهالي الذين يقومون برعاية الأطفال في النهار و يرغبون بالعمل ليلاً.

8- مرافق الخدمات الذاتية: إن مرافق الخدمة الذاتية قد أصبحت مؤخرا أكثر اعتمادية و رغبة من قبل المستهلكين حيث العديد من الآلات أصبحت تقبل العديد من البطاقات الائتمانية بالإضافة إلى النقود المعدنية.

9 - قد يكون الحل الأنسب لنجاح الشركة هو خدمة متواصلة من نمط 24\7, وذلك عندما تعمل الشركة في بلدين مختلفين في التوقيت.

لو أن شركة تخدم زبائنها في لوس انجلوس ونيويورك, هناك فارق في التوقيت بينهما 3 ساعات, فإذا أغلقت شبكة الاتصالات الرئيسية عند الخامسة حسب توقيت الشاطئ الشرقي, فإن الزبائن على الشاطئ سيستفيدون من الخدمة حتى الساعة الثانية فقط. المثال الأوضح هو عن فرق التوقيت بين هاواي وألاسكا, وهو فقط 12 ساعة.

**4 - وتتبع منظمات الخدمات عدداً من الطرق لتحسين إمكانية الوصول إليها من الناحية الزمنية[[6]](#footnote-7):**

* عندما لا يكون الطلب متساوياً أثناء اليوم أو الأسبوع أو السنة, يمكن أن يسمح تصميم هيكل سعري ملائم للشركة بالعمل بشكل مربح خلال فترات انخفاض الطلب, وأحياناً يمكن أن يتضمن ذلك إعادة التفاوض مع الموظفين بشأن مستويات شغل الوظائف أو استخدام التكنولوجيا لتغيير قاعدة التكاليف.
* يمكن تقديم شكل محدود لخدمة ما خلال فترات الطلب المنخفض – على سبيل المثال: يمكن لأحد البنوك أن يقدم خدمة في البهو يمكن للعملاء استخدامها لسحب النقود وصرف الشيكات وتفقد الأرصدة في أي وقت من اليوم, ولكن عندما يبلغ الطلب ذروته يتم تشغيل الفرع بشكل كلي لتقديم خدمات كاملة.
* يمكن استخدام التكنولوجيا لتخفيض تكلفة توفير الخدمة أثناء فترات الطلب المنخفض. فتكلفة قيام البنك بتوفير خدمة الدخول على الانترنت 24 ساعة لا يمكن أن تكون أكبر من تكلفة توفير الخدمة خلال ساعات العمل الرسمية فقط. وقد استخدمت بعض شركات تجارة التجزئة متاجر خدمة ذاتية يستطيع العملاء فيها اختيار الأصناف الأكثر شعبية من ماكينة موجودة خارج المتجر أثناء فترات الطلب المنخفض.

**5 - قرارات موقع الخدمة:**

نظراً لأن مستهلكي الخدمات يعتبرون عادة مشاركين في إنتاج الخدمة, فإن مكان توقع المشاركة في هذه العملية يعد معياراً مهماً لتقييم نجاح تقديم الخدمة. وبالتالي فإن قرارات موقع الإنتاج لا يمكن أن تتخذ بمعزل عن تحليل احتياجات العملاء. وفي حين أن مؤسسات الخدمات ترغب عادة في تركيز الإنتاج لتحقيق وفورات الإنتاج, يسعى المستهلكون عادة للحصول على الخدمة في المكان الذي يتواجدون فيه.

ولذا ينطوي قرار موقع الخدمة على المفاضلة بين احتياجات المنتج واحتياجات المستهلك.

وبالنسبة لبعض الخدمات يكون الإنتاج غير مرن على الإطلاق بالنسبة للموقع, مما يؤدي إلى اتخاذ قرار تحديد موقع الإنتاج استناداً إلى هذا الأساس. وفي حالات أخرى قد تسمح أساليب الإنتاج بطبيعتها بقدر أكبر من المرونة, برغم أن قرارات تحديد الموقع تتقيد بعدم المرونة في قدرة المستهلك على الانتقال إلى منفذ تقديم الخدمة, إما بسبب عدم قدرته المادية أو لمجرد عدم استعدادهم لذلك. وفي حالة بعض الخدمات غير المادية التي يقل فيها الاحتكاك المباشر, يمكن فصل الإنتاج عن الاستهلاك. وفي مثل هذه الحالات يمكن إنتاج الخدمات في أكثر المواقع اقتصاراً في الإنتاج وإتاحتها في أماكن تواجد المستهلكين.

**6 - مرونة الإنتاج:**

تتمثل حالات عدم مرونة الإنتاج في الخدمات عندما لا يمكن تقديم الخدمة إلا في مكان معين مثل الخدمات السياحية المرتبطة بمكان تاريخي ولا يمكن نقله.

العوامل الجغرافية مثل الأرض والمناخ. فأماكن التزلج يجب أن تكون في البيئات الجبلية, والخدمات التي تقدم على شواطئ البحار.

غالباً ما تكون المطارات بعيدة عن أماكن المسافرين وبيوتهم, بسبب الصخب وعوامل البيئة التشغيلية الأخرى, ولهذا السبب, تكون معظم المطارات بعيدة عن مراكز المدن, وهذا غير ملائم للمستهلكين. لذا تقوم بعض الشركات بتخصيص وسائل نقل سريعة لنقل المستهلكين من مراكز المدينة إلى المطار, مثل مطار هونغ كونغ.

وهناك نوع آخر من الخدمات غير المرنة بحسب طبيعة الموقع حينما تكون مكونات تقديم الخدمة باهظة الثمن ولا يمكن نقلها وتحقق وفورات إنتاج ضخمة, مثل المعدات الخاصة والباهظة الثمن لإجراء الفحوصات الطبية اللازمة.

في هذه الحالة يجب على المستهلكين القدوم إلى مكان تقديم الخدمة مثل مراكز العناية المركزة, أما في الحالات التي ينطوي فيها استخدام الآلات على قدر أقل من وفورات الإنتاج ويمكن نقلها بسهولة, يمكن في هذه العلاقة توزيع إنتاج الخدمة على نطاق واسع, مثل فحص مرض السكر.

وتقوم بعض المؤسسات الخدمية بتشغيل نظام "المحور والمكبح" حيث تلائم بين فوائد الإنتاج الكبير والإنتاج المركزي للخدمات المتخصصة مع منافذ التوزيع سهلة الوصول. ففي القطاع المصرفي تكون خدمات الاستثمار وخدمات الأعمال المتخصصة متوفرة في فرع معين يتركز فيه وجود الخبراء المهتمين في هذا النشاط. ابتكرت البنوك البريطانية الكبرى نتيجة لذلك مراكز استشارية للأعمال المتخصصة في عدد محدود من المواقع الرئيسية. ومن ثم تكون خدماتها متاحة من خلال الفروع المحلية عن طريق الجمع بين استخدام التلفون والبريد وشبكات الكمبيوتر أو زيارة شخصية من جانب الخبير المحلي. وبالمثل معظم عمليات التشغيل المتضمنة في إنتاج خدمة ما يمكن نقلها إلى مركز إقليمي متميز, بحيث تعمل المنافذ المحلية كواجهة تعامل مع العملاء.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  |  | |
|  |  |
| إنجاز الخدمة  كاملاً | |
|  | طلبات العملاء |  | |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  | الإنجاز الجزئي للخدمة |  |
|  |  |  |
|  |  | | طلب الحصول على الخدمة |  | |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

وتؤثر بيئة السوق التنافسي على قدرة منتجي الخدمات على اختيار الموقع. فمنتج الخدمة الذي يستطيع اتخاذ قرارات مرنة تتعلق بالموقع قد لا يرغب في ذلك في اتخاذ قرارات مرنة إذا كان عملاؤه ليس أمامهم فرصة اختيار مخدم آخر, مثلاً نجد أن العديد من الخدمات التي تقدمها الحكومة (مثل خدمات تحصيل الضرائب) تقدم غالباً من خلال مكاتب إدارية مركزية والتي قد تكون نائية بالنسبة لمعظم المستفيدين.

**7 - مرونة الاستهلاك**

تتأثر قرارات تحديد الموقع أيضاً بمدى استعداد المستهلكين أو قدرتهم على إظهار قدر من المرونة فيما يتعلق باستهلاك الخدمة. وعدم المرونة من جانب المستهلكين قد ينشأ بسبب عوامل كثيرة:

حينما تكون الخدمة المقدمة في حيازة (مكان وجود) المستهلك, بحيث لا يمكن نقل هذه الحيازة التي تقدم في ظلها الخدمة, مما يستلزم حضور المورد إلى العميل (مثل عمليات الإصلاح والصيانة).

قد يتعذر انتقال العميل ووصوله إلى موقع تقديم الخدمة (مثل طلب الحصول على الخدمات الصحية من قبل المعاقين).

والواقع أن قرارات معظم المستهلكين تنطوي على مفاضلة بين سعر الخدمة وتقديمها في موقع معين, والخيارات المتاحة والتكلفة التي يتكبدها المستهلك من حيث الوقت والمال للحصول على التكلفة, فالمستهلك يفضل دفع فاتورة هاتفه النقال من أقرب موزع للخدمة على الرغم من وجود الزيادة في السعر (زيادة طفيفة), بدل الذهاب إلى مقر الشركة الرئيسي الذي يمكن أن يكون بعيداً.

ونتيجة لذلك يجب تطوير إستراتيجيات الوصول بحيث تلبي مختلف شرائح المستهلكين, حسب كل شريحة بما يحقق لها أفضل سهولة ممكنة للوصول, وذلك اعتماداً على الأسس التالية:

* العمر: حيث يحدد السن الشرائح المستهدفة من حيث مستوى سهولة الوصول المطلوبة. فبالنسبة لكثيرين من كبار السن من مستخدمي خدمات الرعاية الشخصية, لا يمكنهم في بعض الأحيان مغادرة المنزل, مما يجعل تقديم الخدمة في المنزل ميزة إضافية هامة. وبالنسبة لفئات أخرى من المراهقين, يكون مجرد الخروج من المنزل للحصول على الخدمة عنصراً جاذباً مهماً, مثل مشاهدة فيلم في دار السينما على الرغم من وجود البدائل المنافسة مثل تأجير أفلام الفيديو والقنوات الفضائية.
* الوضع الاقتصادي للأفراد: ويتضح المعنى من استعداد الشرائح الثرية لدفع سعر أعلى من أجل استهلاك سلعة ما في التوقيت والمكان المناسبين لهم وليس في التوقيت والمكان المناسبين لمقدم الخدمة. والدليل على ذلك خدمة توصيل الطعام والمأكولات للمنازل التي تستهدف فئات المجتمع ذات الدخل المرتفع.
* الميل النفسي: ويتضح المعنى من خلال سعي فئات معينة من الناس للحصول على احتياجاتهم من الخدمات التي تتناسب مع نمط حياتهم. ومثال ذلك أن بعض الناس قد يسافرون مسافة طويلة لتناول الغداء في أحد المطاعم ذات التصميم الديكور الذي يروق لهم.

**8 - موقف الشركة من مرونة الإنتاج ومرونة الاستهلاك:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| المفاضلة بين سهولة الوصول وتكاليف الوصول مثل مصفف الشعر المتنقل | قرارات تحديد الموقع تستهدف المنتجين مثل المناطق السياحية التاريخية | **مرتفع** | مدى مرونة المستهلكين بالنسبة لاستهلاكهم. |
| قرارات تحديد الموقع تستهدف المستهلك مثل صيانة المباني | هل يمكن تقديم الخدمة بشكل فعلي؟ | **منخفض** |
| **مرتفع** | **منخفض** |  |
| مدى مرونة وسائل الإنتاج, هل يمكن تعديلها بسهولة وتوصيلها للعميل؟ | | |  |

**9 - قرارات مكان الخدمة:**

بعد تحديد موقف الشركة من مرونتي الإنتاج والاستهلاك, فإن عليها أن تتجه نحو تحديد موقع الخدمة, حيث يؤكد خبراء التسويق أن نجاح المنشأة يعتمد بالدرجة الأولى على اختيار الموقع الجيد وذلك لتحجيم الفجوة بين المستفيد من الخدمة ومقدمها.

يتم اتخاذ قرارات موقع الخدمة على المستوى الجزئي والكلي.

في المستوى الجزئي (منشأة فردية), فالقرارات تكون لاختيار أماكن معينة بذاتها (تقدير شخصي).

الخدمات المتتابعة تؤدى في مكان جغرافي واحد, حيث يختار الأطباء عياداتهم قرب المستشفيات والمحامين بالقرب من المحاكم .

الخدمات المنتشرة مثل الخدمات الشخصية والمنزلية التي تقدم في المكان الذي تنشأ فيه الحاجة إليها حيث ترتبط الخدمات الشخصية بمواقع الكثافة السكانية.

أما على المستوى الكلي (شركات متعددة الفروع, شركات مساهمة) فإن الشركات تأخذ أثناء البحث الأماكن التي تحقق الاعتبارات التالية:

الربحية الأكبر, الطلب الأقوى, مستوى المنافسة الحالي وتكاليف التأسيس.

ونقترح[[7]](#footnote-8) أربع خطوات جوهرية تساهم في اختيار المكان الملائم للمنظمة:

1 - فهم الإستراتيجية التسويقية والهدف السوقي للمنظمة.

2 - انتقاء المناطق الجغرافية للسوق على أساس التحليل الإقليمي, ويمكن استخدام المؤشرات للتعرف على المناطق الجاذبية.

3 - اختيار المنطقة الجغرافية الملائمة داخل الإقليم على أساس دراسة وتحليل السمات الديموغرافية وحالة المنافسة وأخذها بعين الاعتبار.

4 - اختيار المكان الملائم الذي ينسجم مع طبيعة أعمال المنظمة والمنافسين وسهولة الوصول إلى المكان وتوفير المياه والتسهيلات والمنافع والطاقة...

يبدأ[[8]](#footnote-9) التحليل في المستوى الكلي من التحديد الدقيق للمستهلكين الذين تنوي المنظمة أن تستهدفهم. ثم يتم البحث عن المناطق المشابهة من الناحية الديموغرافية للشريحة المستهدفة, ويمكن استخدام المؤشرات للتعرف على المواقع الأكثر جاذبية, مثل تريد أحد الشركات المالية (في بريطانيا) التي تقدم قروضاً لكبار السن أن تفتتح شبكة من الفروع, كيف يمكن أن تختار الموقع الأكثر ملائمة لهذا الغرض؟

يمكن للشركة اختيار المناطق الواعدة على أساس توافر ثلاثة أنواع من المعلومات: متوسط قيمة المنازل في المنطقة (يمكن معرفتها من المعهد الملكي للمساحة), والنسبة المئوية للسكان كبار السن (يمكن معرفتها من التعداد العام للسكان), والنسبة المئوية للسكان المالكين المقيمين في المساكن (يتم الحصول عليها من الاتجاهات الإقليمية Regional trends). وجاذبية أي سوق يمكن معرفتها من خلال تحليل مؤشر هذه العوامل الثلاثة ويمكن إخضاعها للمزيد من التحليل التفصيلي للنشاط المنافس في كل منطقة.

وتحدد مرحلة نمو الشركة, تعقد الأساليب التي تستخدمها الشركة لتحديد منافذ توزيعها. ففي مراحل النمو الأولى تكون القواعد تقليدية (البحث عن المواقع الجذابة), ومع اطراد النمو فتستخدم الشركة عادة المؤشرات والمعدلات, ومع تزايد منافذ توزيع الخدمة, قد تبدأ المؤسسة في جمع بيانات إضافية لتحليل أداء منافذها القائمة العاملة, وتستخلص من ذلك نماذج, تعتمد على عدد هائل من المعلومات, يمكن أن تستخدمها لمعرفة المناطق الأكثر جاذبية.

**10 - استخدام الوسائل التكنولوجية لتقليل الاعتماد على الموقع[[9]](#footnote-10):**

إن التلازم بين إنتاج الخدمة واستهلاكها قد يشكل للوهلة الأولى مشكلة, حيث يصعب تحقيق الإنتاجية الأعلى وفي نفس الوقت إتاحة الخدمة لأكبر عدد من المستهلكين.

مكنت التطورات التكنولوجية من التغلب جزئياً على مشكلة تلازم إنتاج الخدمة واستهلاكها, حيث أصبح بإمكاننا فصل إنتاج الخدمة عن استهلاكها, بمعنى أن نصمم الخدمة بحيث تنتج الخدمة بما يحقق الإنتاجية الأعلى وتستهلك في المكان الأنسب لاستهلاكها.

حيث يمكن لتقنية المعلومات أن تسمح بإنتاج عنصر محدد من الخدمة في وحدة معالجة مركزية وتكون قابلة للاستخدام في أي مكان يطلبه المستهلكون.

قواعد البيانات المستخدمة من قبل الشركات والناطق الآلي الذي يستخدمه المستهلكون هما أمثلة عن الخدمة التي تمكننا فيها من فصل إنتاج الخدمة عن استهلاكها.

أدركت البنوك أهمية استخدام التكنولوجيا للتغلب على مشكلات التوزيع ومعظم البنوك مثلاً أصبحت تطبق الهاتف البنكي, حيث يمكن للمستهلكين أن يحصلوا على كشف حساب ويحولوا الأموال من حساب إلى آخر, أو يمكن دفع الفواتير للمؤسسات الخارجية مباشرة من منازل العملاء. واستطاعت البنوك من خلال استخدام هذه الطريقة تقليل تكاليف تشغيل الفرع, وإنجاز أعماله عبر الوسائط الالكترونية. ومع ذلك تبقى المشكلة في الاعتماد الزائد, لأن المستهلكين يحتاجون في بعض الأحيان إلى مكان مادي للحصول على الخدمة, فأحياناً, يحتاجون لمبالغ نقدية, وبالتالي فهم بحاجة للذهاب للفرع للحصول على الخدمة.

**11 - تصميم مكان الخدمة[[10]](#footnote-11):**

عندما يأتي المستهلكون إلى مزود الخدمة فإنهم يتوقعون الحصول على الاحترام, الخدمة السريعة, موظفون متعاونون. وبالتالي فعلى المسوقين بالإضافة للاهتمام بالاستخدام الجيد للموارد, والتسليم الفعال للجيد. فإن عليهم أن يهتموا أيضاً بالانطباع والصورة الذهنية الذي يأخذها المستهلكون في مكان تقديم الخدمة بشكل كلي.

ونعني بتصميم مكان الخدمة: شكل ومظهر المكونات المادية الموجودة في المكان الذي يلتقي فيه مزود الخدمة مع المستهلكين. ونظراً لأهمية هذا العنصر في خلق انطباع إيجابي أو سلبي, فإنه من المهم للشركة أن تهتم بهذا العنصر (وخاصة في الخدمات ذات الاتصال العالي). فعلى سبيل المثال:

* تقوم شركات الطيران بتعيين مستشارين لتصميم الشكل الخارجي لطائراتها وتمييز لباس موظفيها عن المنافسين الآخرين, مثل شركة طيران سنغافورة. والعديد من شركات الطيران تشكل مزيجاً معيناً من الألوان, والأشكال في الديكور الداخلي للطائرة والمكتب.
* تركز المطاعم بشكل كبير على الديكور, والأثاث, والصور, والإضاءة, والموسيقى, وربما يكون بشكل أكبر من الطعام الذي تقدمه.
* أصبحت العديد من الفنادق الفخمة تحفاً فنية, كما قد تكون بعض هذه الفنادق ضمن الأبنية التاريخية, وتستخدم الأثاث القديم, وتحاول أن تعيد نمط الحياة القديم ولكن باستخدام الأدوات العصرية.

**12 - أدوار الموظفين في تسليم الخدمة[[11]](#footnote-12):**

الدور المهم لموظفي الخدمة:

* إنهم الخدمة نفسها.
* إنهم المنظمة في أعين المستهلكين.
* إنهم اسم الشركة.
* إنهم المسوقون.
* تكمن أهميتهم في أنهم: (جزء من المزيج التسويقي للخدمات (الناس), وهم حلقة مهمة لتسليم الخدمة (جزء من مثلث الخدمة)).

الأدوار الزمانية – المكانية: ويكمن هذا الدور في تفاعل موظف الخدمة مع المكونات الداخلية والخارجية لتحقيق أفضل تسليم للخدمة.

استراتيجيات الموارد البشرية لتسليم الخدمة الجيدة من خلال الناس:

1 – استقطاب الناس المناسبين: وتتضمن( استقطاب أفراد يملكون ثقافة الخدمة, والتنافس للحصول على الناس الأفضل, وأن تكون المدير المفضل).

2 – المحافظة على الناس الأفضل: وتتضمن (قياس ومكافأة الموظفين ذو الأداء الأفضل, معاملة الموظفين كمستهلكين, أخذ الموظفين بعين الاعتبار عند وضع رؤية الشركة).

3 – تزويد أنظمة الدعم المطلوبة: وتتضمن (تطوير العمليات الداخلية الموجهة بالخدمة, تأمين المعدات والتكنولوجيا المطلوبة, قياس جودة الخدمة الداخلية).

4 – تدريب الموظفين لتسليم الخدمة الجيدة: وتتضمن (تدريب على المهارات الفنية والتواصلية, تمكين الموظفين, تحفيز فريق العمل).

التمكين:وهي إعطاء صلاحيات اتخاذ القرار لموظفي الخدمة في مكان تسليم الخدمة.

الفوائد:

1 – الاستجابة السريعة لحاجات المستهلكين خلال تسليم الخدمة.

2 – الاستجابة السريعة عند عدم رضا الزبون خلال إعادة الخدمة.

3 – شعور الموظفين براحة أكبر ومسؤولية أكبر عن أنفسهم وعن أعمالهم.

4 – هذه الطريقة تعتبر مورد كبير للأفكار الإبداعية.

5 – إعلان كبير عن طريق الكلمة المنطوقة من قبل المستهلكين.

التحديات:

1 – من الممكن أن تكلف استثمارات كبيرة للاختيار والتدريب, وهذا يؤدي إلى تكاليف عمل عالية.

2 – من الممكن أن تؤدي إلى بطء أو عدم تنفيذ الخدمة بشكل مستمر طوال اليوم.

3 – من الممكن أن يترك الموظفون المكان لبعض الوقت أو يتخذوا قرارات خاطئة.

البيع المباشر[[12]](#footnote-13)

هو خيار جذاب و جيد لمقدم الخدمة فيما إذا كان غرض الخدمة معقد و متنوع و فيما إذا كانت الشروط القانونية تجعل عملية الاستعانة بالوسطاء صعبة و معقدة حيث مع زيادة استعمال قواعد البيانات الالكترونية المركزية و الانترنت فان البيع المباشر أصبح أكثر أهمية بالنسبة للعديد من المنظمات

من العوامل التي تزيد جاذبية البيع المباشر بالنسبة للشركة :

1 - مزود الخدمة يكون على اتصال مباشر منتظم مع المستهلكين لخدماته ، مما يمكن من الحصول على ردود فعل الزبائن بشكل أسرع . هذا يمكن أن يسهل عملية تحسين الخدمات القائمة أو استحداث أدوات جديدة.

2 - ويمكن أن يكون أسهل بالنسبة لمزودي الخدمة لتطوير العلاقات مع الزبائن إذا كانوا على اتصال منتظم معهم . حيث يمكن أن تكون قواعد البيانات مبنية على تقديم لمحة عن العملاء من الأفراد ، والسماح لمزيد من الاستهداف الفعال لعروض الخدمة الجديدة.

3 - الوسطاء قد يحرصون على حماية عملائهم من مزود الخدمة ، بسبب الخوف من أن الاتصال الأولي بين الأصيل وخدمة المستهلك يمكن أن يؤدي الى تلاشي دور الوسيط بعد أن أمضى وقتا وجهدا لجذب العملاء

4 - في القطاع العام إن الاعتبارات السياسية و المخاوف بشان السرية من شانها ان تجعل عملية تقديم الخدمة من قبل الوسطاء أمرا صعبا أو الاعتماد على قطاع خاص من الوسطاء و لكن حاليا فالوضع مختلف فمثلا في المملكة المتحدة كان يتم اعتبار أن العديد من المدارس و المطاعم والخدمات الترفيهية هي مرافق خدمات عامة و التي يتم تزويدها بما تحتاجه فقط من قبل الهيئات العامة و لكن الآن أصبح من المقبول و بشكل كبير إن هذه المدارس و المطاعم و الخدمات الترفيهية بالإمكان أن يتم تزويدها باحتياجاتها من خلال خدمات الوسطاء المختلفين

5 - في البيع المباشر يمكن لمزود الخدمة أن يحتفظ لنفسه بهامش الربح الذي كان يمكن أن يدفع الى الوسيط كعمولة و هذا يمكن أن يكون جيدا فيما إذا كانت تكاليف توزيع الخدمة اقل من العمولة التي يمكن أن يحصل عليها الوسيط

في حالات كثيرة يلجأ مدراء الخدمات الى توفير خدماتهم بشكل مباشر بأنفسهم وأيضاً من خلال الوسطاء , وقد يكون ذلك خياراً متميزاً لأنه يسمح لمدير الخدمة باستهداف شرائح تتمتع بطرق مختلفة لإمكانية الوصول الى الخدمة .فعلى سبيل المثال قد يفضل بعض العملاء الذين يشترون برامج السياحة الذهاب الى الوكيل السياحي والتحدث إليه مباشرة , بينما توجد شريحة أخرى تفضل إتمام العملية نفسها من خلال التلفون أو الانترنت نظراً لانشغالهم وتوفيراً للوقت والجهد, وبرغم المزايا التي تنطوي عليها عملية تقسيم السوق الى شرائح بهذه الطريقة إلا أنه قد تظهر بعض المشكلات الخطيرة , فالوسطاء ستثبط همتهم ولن يتحفزوا للعمل حينما يرون أن مدير الخدمة الأصلي يقوم بنفسه ببيع الخدمة للعملاء مباشرة , ومما يزيد من الأمر سوءاً أن مواد الدعاية التي تحفز الجمهور على البيع المباشر تركز غالباً على فوائد عدم اللجوء الى الوسطاء حيث تركز عادةً على السعر المنخفض وسرعة تقديم الخدمة , والحل الوحيد لذلك هو تقسيم المؤسسة الى وحدتين من وحدات العمل المتميزة إحداهما تقدم الخدمة من خلال الوسطاء والأخرى تقوم بالبيع المباشر للجمهور وهذا هو الحل الذي اتبعته شركة تومسون للسياحة التي تقوم ببيع برامجها السياحية بنفسها باسم العلامة التجارية بورتلاند وتتيح أيضاً نفس البرامج من خلال وكلاء السفر تحت العلامة التجارية تومسون .

**2 - الوسطاء:[[13]](#footnote-14)**

إن البحث في موضوع وسطاء الخدمة يثير عدة قضايا غير موجودة في بحث وسطاء السلع ومن هذه القضايا :

* لا يمكن امتلاك الخدمات لذلك من الصعب الحديث في حق امتلاك الخدمة عند نقلها في قنوات التوزيع كما في قنوات السلع
* إن الخدمات البحتة غير ملموسة وهالكة لذلك لا يوجد مخزون
* إن تمامية معظم الخدمات تتطلب منطقيا وسيطا ليصبح منتجا مساعدا فالمنتج المساعد يشكل جزءا نشطا من عملية الإنتاج على عكس وكيل البيع الذي يقدم الحق بامتلاك الخدمة وليس الخدمة نفسها .فمكتب يبيع الطوابع البريدية لا يشكل جزءا من عملية الإنتاج .

ويجب التمييز بين الوسطاء باعتبارهم منتجين مشاركين ودورهم باعتبارهم مجرد وكلاء مبيعات . حيث أن النوع الأول يقوم بدور فعال في عملية الإنتاج بينما النوع الثاني لا يقدم الخدمة بنفسه وإنما له الحق على الخدمة ومثال ذلك أن متجر يبيع طوابع البريد لا يشارك مشاركة فعلية كمنتج مشارك في تقديم الخدمات البريدية . وقد يصعب التمييز بين هذين الموقفين فوكالة توزيع تذاكر المسرح بالإضافة إلى تمتعها بحق بيع أية خدمة قد تقدم خدمة عظيمة للعملاء في حجز مقاعد معينة

أدوار الوسطاء في تقديم الخدمة :

1. - إن الوسيط كمنتج مساعد في الخدمة يساعد في توفير الخدمة للمستهلك في مكان وزمان ملائم له مثل وكيل العقارات يقدم خدمة قبض شيك لجمعية بناء إنما يساعد في عملية إنتاج وتوفير الخدمات المالية للزبائن .
2. - إن توفير الخدمة محلياً عن طريق وسطاء يساعد الزبائن في مناقشة متطلباتهم الحوار ثنائي الاتجاه مع وسيط محلي يكون أكثر فعالية في حدوث عملية البيع , من الرسائل الإعلانية الموجهة من صاحب الخدمة .
3. - قد يكون لدى الزبائن الرغبة في التمتع بعلاقات الثقة مع الوسطاء والاعتماد على نصائحهم ففي قطاع الخدمات المالية يطور الوسطاء ثقة مع زبائنهم بإرشادهم في الخيارات المعقدة لذلك يجب على شركة الخدمات المالية أن ترسخ مؤهلاتها مع الوسيط إذا أرادت لمنتجاتها أن تكون مشمولة ضمن مجموعة خيارات المستهلك النهائي.
4. - يشارك الوسيط في مخاطرة تقديم الخدمة بصفته منتجاً مساعداً للخدمة ويحصل ذلك عندما يساهم في تكاليف الحصول على المعدات ويشارك في الأرباح.
5. - الوسطاء المستقلون يساهمون في سرعة تدوير رأسمال صاحب الخدمة وإعادته ليستثمر في مرافق إنتاج الخدمة الحيوية فمثلاً إن إغلاق محلات بيع التذاكر في إحدى شركات الطيران وتوجيه الزبائن إلى وكلاء السفر, يمكن من إعادة استثمار العوائد في تحديث الطائرات أو أنظمة الحجز, وهذا ما قد يعطيها ميزة تنافسية أكبر .
6. - إن الوسطاء يساهمون في جعل تقديم خدمات ما بعد البيع للمستفيد أكثر سهولة فمثلاً إن الكثير من عامة الناس يرغبون في شراء التأمين من وكيل محلي ويشعرون بالسعادة لأنه يقدم لهم نصحاً حول مطالبة ما.

أنواع الوسطاء

يمكن تصنيف الوسطاء إلى صنفين:

الأول هم **الوسطاء التجار** وهم الذين يمتلكون السلعة أو الخدمة, مثل تجار التجزئة وبائعو جملة الخدمات والامتياز.

الثاني هم **الوسطاء الوكلاء** وهم الذين لا يمتلكون السلعة أو الخدمة لكنهم يقدمون خدمات مفيدة للمنتجين والمشترين, مثل سماسرة العقارات والسيارات والوكلاء السياحيين.

**الصنف الأول: الوسطاء التجار:**

**1 - منافذ بيع التجزئة retail outlets [[14]](#footnote-15)**

ان احدى الوظائف الهامة لباعة التجزئة هي الاحتفاظ بالمخزون ,هذه الوظيفة في قطاع الخدمات لا يستطيع أن يقوم بها بائع التجزئة لكن رغم ذلك لا يخلو الأمر حيث يوجد الكثير من الخدمات التي تتم تجزئتها على شكل اتفاقية امتياز مثل خدمات المأكولات السريعة وفتح الغالات أو الأقفال وصنع المفاتيح حسب الطلب في المنازل وكذلك يوجد العديد من الخدمات التي تمر من خلال بائع التجزئة مثلها مثل السلع المادية وخير دليل على ذلك خدمات شركات تحميض الأفلام التي تقوم ببيع خدماتها من خلال بائعي التجزئة الكيميائيين بإسم ماركة الكيميائي الذي يأخذ هامشاً من الربح .

وفي بعض الأحيان يتحمل بائعو التجزئة في مجال الخدمات مخاطر أخرى بالمقارنة مع المخاطر التي يتحملها بائع السلع التقليدية , فبائع التجزئة في مجال الخدمات يستطيع شراء حقوق مجموعة من الخدمات وإذا لم تباع هذه الحقوق في الوقت المحدد لإنجاز الخدمة تلغى قيمة هذه الحقوق ويخسرها ويحدث ذلك عندما يشتري وكيل تذاكر مجموعة من التذاكر على أساس عدم إعادتها من جانب منظم الحفل .

2 **- بائعو جملة الخدمات service whale salesmen**

تنطبق مشكلات مفاهيمية مماثلة على دور بائعي الجملة . بالنسبة للخدمات فإن البيع بالجملة يفهم عندما يقوم وسيط بشراء ملكية حجم كبير من عمليات الخدمات ويقوم بتجزئتها إلى وحدات ملكية صغيرة في حق الملكية للخدمات ليتداولها بائعو التجزئة أو وسطاء آخرون مثال وكالات حجز الفنادق التي تشتري مجموعات كبيرة من السكن الفندقي تكسب هامش الربح بالشراء بكميات كبيرة وسعر منخفض ومن ثم ترفع السعر مع تجزئة الحجز إلى وحدات صغيرة

**3 - توزيع الخدمات المملوكة بامتياز franchised service distribution[[15]](#footnote-16)**

يعرف الاتحاد العالمي للامتياز هذه العملية بأنها :

"علاقة تعاقدية بين مانح الامتياز و حامل الامتياز يقدم مانح الامتياز بموجبها أو يلتزم بالمحافظة على مصلحة مستمرة في أعمال حامل الامتياز في جوانب مثل الخبرة والتدريب ,ويعمل حامل الامتياز فيها تحت اسم تجاري عام وصيغة وإجراء يملكه أو يضبطه مانح الامتياز , وسيقوم حامل الامتياز باستثمار رأسمالي بارز في أعماله من موارده الخاصة".

أي أن مانح الامتياز يقوم بعمل التطوير على شكل الخدمة ويراقب مقاييس التقديم أما حامل الامتياز الذي يرخص له لتقديم الخدمة يتحمل جزءا من المخاطرة المالية والمكافأة مقابل ذلك

وتشمل اتفاقيات الامتياز نمطا واسعا من الخدمات منها تأجير السيارات إلى المأكولات السريعة وخدمات الفنادق وغيرها

أما اتفاقية الامتياز فهي تشمل نمطيا البنود التالية التي تمثل حقوق والتزامات كل من الطرفين :

1. يتم تحديد طبيعة الخدمة التي تقدم لحامل الامتياز أو فئات محددة من الخدمة مثلا امتياز تصليح سيارات يمكن أن يشير إلى عمليات صيانة محددة (مثل تبديل الكوابح معايرة المحرك)
2. يتم تحديد المنطقة التي يمنح فيها حامل الامتياز حق تقديم الخدمة والمبلغ الذي يكون حامل الامتياز مستعدا لدفعه
3. تحديد مدة الامتياز –تكون عادة خمس أو عشر سنوات مع خيار التجديد في نهاية المدة-
4. يوافق عادة حامل الامتياز على دفع مبلغ مبدئي لمانح الامتياز ويتفق على الدفعات المستقبلية ويعكس المبلغ المبدئي قوة الماركة وكلما كانت الماركة أقوى كلما كانت المخاطرة أقل بالنسبة لحامل الامتياز ,كما أن الاتفاقية تنص في الغالب على شراء حامل الامتياز توريدات معينة من مانح الامتياز
5. يوافق حامل الامتياز على تطبيق تعليمات مانح الامتياز ويتقاضى حاملو الامتياز أجرا متفق عليه سلفا ويتعهد بالمحافظة على مستوى من الموثوقية
6. لا يجب على حامل الامتياز أن يتصرف كوسيط لأي صاحب خدمة آخر كما يتفق على درجة التحكم الذي سيقوم به صاحب الامتياز ويجب الانتباه إلى أن ضررا بالغا قد يلحق بمانح الامتياز نتيجة عن ترويج حامل الامتياز وبيعه لخدمة لا يكون لمانح الامتياز سيطرة عليها ولا يحتمل أن يتلقى منها فائدة مالية
7. الاتفاق على الدعم الترويجي الذي سيقدمه مانح الامتياز لحامله لتثبيت الماركة في أذهان الزبائن
8. يمنح كلا الطرفين الحق في إلغاء الاتفاق في حال تخلف الطرف الآخر في القيام بالتزاماته كما يمكن لحامل الامتياز الناجح أن يضمن الاتفاقية مادة تسمح له ببيع شهرة الامتياز التي طورها مع الزمن .

إن السلبية في عملية تفويض النشاطات للحاصلين على الامتياز هي صعوبة الرقابة عليه و بالتالي معرفة أراء الزبائن عن الخدمة و لذلك يحاول مانح الامتياز أن يجعل الوسطاء الحاصلين على الامتياز أن يقوموا بتبني نفس الإجراءات و العمليات كما تم وصفها من قبل مانح الامتياز لذلك يسعى المانح إلى الرقابة على مدى التقيد من قبل الوسطاء الحاصلين على الامتياز من خلال عقد يحدد فيه و بدقة معايير إنتاج الخدمة و تقديمها و القيود التي يفرضها على الحاصل على الامتياز

و كظاهرة مستمرة في الامتياز هي المشكلة التي تنشا عندما يكتسب الحاصل على الامتياز المهارة في إنتاج الخدمة و بالتالي يبدأ بالشعور بالاستياء تجاه المبالغ التي يدفعها لمانح الامتياز و يصبح يؤمن بأنه يستطيع أن يقوم بالعمل بمفرده و بشكل أفضل و دون قيود من قبل مانح الامتياز

و كبديل عن الامتياز هناك الترخيص و الذي فيه يحل الوسيط محل مزود الخدمة في إيصال الخدمات الأساسية

فمثلا إن شركات نقل الشاحنات غالبا ما تستفيد من العملاء المستقلين بدلا من ان تقوم بإنشاء فرع لها في كل مدينة تقوم بخدمتها و العمل فيها و قد تستخدم هذه الشركات أيضا (مالك العمل المستقل )و الذي يستخدم شاحنته الخاصة به

و مثلا في مجال الخدمات المالية غالبا ما تقوم البنوك ببيع وثائق تامين مكتتبة لشركة التامين حيث يتقاضى مقابل ذلك عمولة و لكنها في العادة لا تتدخل بالمطالبات

* دومينوز بيتزا[[16]](#footnote-17) :

إن شركة دومينوز بيتزا أصبحت معروفة اليوم على أنها الرائدة في العالم في مجال توزيع البيتزا

* إن الخبرة و الرغبة في توصيل البيتزا الساخنة و الطازجة و التي تنعكس في رسالة الشركة و التي تتحدث عن تعيين موظفين استثنائيين لهذه المهمة من اجل أن تصبح أفضل شركة لتوصيل البيتزا في العالم و التي نشأت في عام 1960 حيث إن شركة دومينوز يبتزا تقوم بإعداد و توصيل ما يقارب 6 مليون يبتزا في الأسبوع إلى حوالي 60 مدينة حول العالم حيث لديها أكثر من 7000 محل حول العالم و إن مبيعاتها حول العالم في عام 2001 قد بلغت 3,78 بليون دولار

من بداية متواضعة في عام 1960 كان الامتياز هو مفتاح النجاح لمهمة الشركة في إيصال البيتزا للعالم و في عام 2001 حوالي 85% من منافذها كانت مملوكة من قبل الحاصلين على الامتياز

إن المملكة المتحدة كانت الهدف الأولي لشركة دومينوز حيث أنشأت فيها من البداية عملها على الرغم من أن الامتياز هو الصيغة الرئيسية لعملية التوزيع في شركة دومينوز إلا أن الشركة تحتفظ بنسبة من فروعها و منافذها لإدارتها بشكل مباشر بالإضافة إلى تزويد وكلاء داخليون بعلامتها التجارية

حيث تقوم الشركة على استخدام نظام البلوتوث و نظام لتحديد المواقع التي يمكن من تسليط الضوء على الموقع الدقيق للشخص الذي يقوم بتوصيل البيتزا عبر الأقمار الصناعية. و عملية نقل المعلومات إلى هذا الشخص في سماعة بلوتوث من اجل توفير التوجيه لأفضل طريق للخروج إلى الزبون المقبل و ذلك عن طريق استخدام خدمة حزمة الراديو العامة و التابعة للمحل gprs

* **امتياز القطاع العام public sector franchising[[17]](#footnote-18)**

يتم تقديم الخدمات العامة بصفة متزايدة بموجب اتفاقيات امتياز التي تأخذ أشكال عديدة منها:

1. الحق في تشغيل خدمة عامة حيوية يمكن أن تباع لحامل امتياز يتقاضى بدوره أجرا من مستعملي الخدمة توافق عليه الحكومة و يتعهد بإبقاء الخدمة حسب مستوى معين

في المملكة المتحدة ، ولقد عرضت الحكومة الامتياز على منظمات القطاع الخاص لتشغيل وصلات الطرق الحيوية ، بما في ذلك جسر عبور نهر( سيفيرن ودارتفورد) و بالتالي حصلت هذه المنظمات على الحق في تحصيل الرسوم من مستخدمي الجسر ، ووافقت على تنفيذ أعمال الصيانة الروتينية.

1. تستطيع الحكومة أن تبيع الحق الحصري لشركات خاصة لتشغيل خدمة ذات أهمية لعامة الناس مثل محطات بث الراديو والتلفزيون التي تشغل على أساس امتياز حيث تطلب الحكومة عروضا من الشركات من أجل حق حصري للبث في نواح خاصة و أوقات محددة
2. عندما يكون تطبيق خدمة ضرورة اجتماعيا غير اقتصادي بالنسبة للحكومة فإنها تقدمها بواسطة امتياز ومثال ذلك تقديم خدمات النقل بالباصات التي تعتبر ضرورة اجتماعيا وغير مجدية اقتصاديا لذلك يمنح عقد امتياز للشركة ذات العرض الأفضل و يسمح لحامل الامتياز بالاحتفاظ بالدخل المتحقق من الركاب تبعا للوفاء بالمتطلبات الدنيا للسلطة المحلية من حيث المواعيد والمصداقية .

الصنف الثاني: الوسطاء الوكلاء:

الوكيل هو الشخص الذي يعمل نيابة عن الشركة الأصلية ويتمتع بسلطة إنشاء علاقة قانونية بين الزبون وصاحب الخدمة كما لو أن العلاقة قائمة مباشرة بين الاثنين . والشركات الرئيسية مسؤولة تبادليا عن أفعال وكلائها . ويتم مكافأة الوكلاء عادة بحسم عمولتهم قبل توريد المبالغ إلى الشركات الرئيسية أو بأجر ثابت عن العمل المنجز فعليا

ونجد أن الوكلاء يقدمون عدة فوائد للشركات :

1. تقليل المتطلبات الرأسمالية التي تحتاجها الشركة مما يساعدها على إعادة استثمار هذه الأموال في إنتاج حيوي للخدمة
2. قد يتوقع الزبائن خيارات في نقطة شراء الخدمة لذلك من السهل على الوكيل أن يفعل هذا نيابة عن الشركة ويقدم خدمات المنافسين مثل الوكيل الذي يقدم خدمات مالية لمجموعة من الشركات المنافسة .
3. قد يفتقر صاحب الخدمة إلى المعرفة عند دخوله سوقا جديدة لذلك فهو يحاول الاستفادة من خبرة وكيل محلي مثلا وبعض المؤسسات المالية الخارجية التي تفتقر الى المعرفة الكاملة بسوق الرهن العقاري البريطاني تختار توفير خدمات الرهن عن طريق وسطاء الرهن المستقلين وشركات المباني الراسخة العاملة في بعض الحالات .
4. عندما يكون من غير القانوني تعامل صاحب الخدمة مع الجمهور مباشرة يصبح الوكيل المحلي الحل الوحيد لهذه المشكلة
5. في بعض الحالات يلزم توفر مهارة خاصة لدى صاحب الخدمة ويمكن أن يكون تطويرها داخليا أمرا مكلفا فالشركات لا توظف شخصا في أسواق الصرافة لبيع الشحن بل تعتمد على وكيل يكون عضوا في هذا السوق كذلك تبيع الشركات أسهمها في البورصات من خلال سماسرة متخصصين .

والوكلاء[[18]](#footnote-19) يعتبرون جزء من المنظمات التي تقوم بأداء مجموعة من الوظائف التسويقية وتختلف هذه المنظمات عن المنشآت التجارية ( تجار الجملة ,تجار التجزئة ) بأنها لا تملك السلع أو الخدمات موضع التعامل ولكنها تقوم بعملية البيع لصالح الموكل, ويقسمون إلى صنفين:

1. الوسطاء الذين يقومون بإجراء مفاوضات البيع والشراء مثل السماسرة ,وكلاء البيع, وكلاء المنتج, الوكلاء بالعمولة
2. الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بتأدية وظائف تسويقية أخرى غير وظائف البيع والشراء ومن أمثلة هذا النوع وكلاء الدعاية والإعلان وكلاء التمويل ( البنوك التجارية وشركات التأمين ) وكلاء النقل , شركات التأمين وكلاء جمع المعلومات ( وكلاء أبحاث السوق )

1 - السماسرة : وهو الوكيل المتخصص المستقل في أعماله عن موكله والذي يقوم بعمليات البيع والشراء لصالح موكله دون أن تعود الملكية له لقاء مبلغ معين عن كل وحدة تباع كما أنه يكتسب عمولته بمجرد توقيع العقد بغض النظر عن تسليم الخدمة أو السلعة

كما أن السمسار يعمل طبقا للسلطة المخولة له من موكله وطالما أنه لا يتجاوز حدود السلطة الممنوحة له فإن أعمال السمسار تفيد وتلزم موكله وقد ينص العقد على استمرار العلاقة بين الموكل والوكيل لفترة طويلة الأجل

2 - وكيل البيع : يعتبر رجل أعمال مستقل تربطه بموكله علاقة مستمرة قائمة على أساس عقد طويل الأجل ويتولى بيع إنتاج الموكل في منطقة محدودة ويتمتع عادة وكيل البيع بسلطة كبيرة في تحديد أسعار وشروط البيع والتسليم ويعتبر وكيل البيع بمثابة إدارة مبيعات للمؤسسة التي يمثلها وخاصة أنه يقدم المعلومات المتعلقة بالسوق والنصح والإرشاد بخصوص الطراز وشكل المنتجات كما أنه قد يقوم بتمويل موكله

3 - وكيل المنتج : هناك أربع خصائص تميز وكيل المنتج :

له علاقة تعاقدية طويلة الأجل مع المنتجين

يتعامل في بضائع كل منتج من المنتجين المتعاقد معهم داخل حدود منطقة مستقلة خاصة به

يمثل منتجين غير متنافسين ولكن يتعامل بمنتجات مترابطة لحد كبير

يمتلك سلطة محدودة فيما يتعلق بأسعار وشروط البيع

إن وكيل المنتج يحتل مكانا وسطا بين وكيل البيع والسمسار العادي فهو يختلف عن وكيل البيع من ناحية قيامه ببيع جزء من إنتاج الموكل ويختلف عن السمسار العادي في أن عدد موكليه محدود وأنه يمثلهم بانتظام وأن منطقته محدودة كما أنه يبيع طبقا لشروط يضعها موكليه

1. - وكيل الشراء : يعتبر رجل أعمال مستقل يقوم بإتمام وظيفة الشراء لحساب عملائه تحت إشرافهم ورقابتهم فهو يقوم بمدهم بكافة المعلومات الخاصة بالبضائع المطلوبة من حيث مدى توافرها ومصادر إنتاجها وأسعارها ومعلومات أخرى . حيث يختلف عن بقية الوسطاء بأنه يمثل المشتري فقط .

يأخذ الوسطاء عدة أشكال من حيث الحجم والهيكل والوضع القانوني والعلاقة بصاحب الخدمة حيث هناك الوكلاء –بائعو التجزئة –بائعو الجملة – حاملو الامتياز

***الانترنت و الوسطاء :***

مع التطور السريع للانترنت كان من المتوقع أن يساعد شركات الخدمة في الاستغناء عن الوسطاء و توزيع خدماتهم بشكل مباشر الى الزبائن

إن الانترنت لم يغير القواعد الأساسية لدور الوسطاء و الذي يقوم على تسهيل خيارات عملية البيع على الرغم من انه يقوم بتقوية عملية البيع المباشر الذي تقوم به الشركة لخدماتها من اجل تحسين علاقاتها معهم وحينما تقوم شركات كثيرة بإقامة علاقات مباشرة مع عملائها يواجه المشترون قدراً كبيراً من الوسائل التي تشوش خياراتهم وقد يلجأ المشترون الذين يتعرضون لإعلانات عشرات شركات التأمين التي تسعى لبيع خدماتها لهم مباشرة الى تبسيط عملية الاختيار باللجوء الى وسيط الذي يقوم بالاختيار نيابة عنهم ويترتب على ذلك ظهور جيل جديد من وسطاء الانترنت, أو وسطاء عصر المعلومات مثلا موقع (ايكيبديا )موقع للرحلات الجوية و السفر يعتبر من اكبر المواقع في المملكة المتحدة الذي يحوي على وكالات للسفر و الذي يعتبر ذات أهمية خاصة بالنسبة للزبائن حيث يقدم العديد من الإرشادات و الخيارات للاختيار منها و بشكل مباشر و مريح

وقد أدرك كثيرون من مدراء الخدمات أن جذب اهتمام المستهلك النهائي أصبح شديد الصعوبة في ظل الفضاء الالكتروني المكتظ ومساحة الرف الالكتروني أصبحت بلا حدود ولكن مدراء الخدمات بحاجة الى التأكد من أن المستهلكين المستهدفين سوف يزورون مواقعهم ولذلك بدلاً من ( أو بالإضافة الى ) الإعلان بكثافة عن مواقعهم الالكترونية لجأت شركات كثيرة الى استخدام الوسطاء وأصبح إلغاء الوساطة بمثابة عودة الى دور الوساطة وبذلك لم تتغير المبادئ الأساسية لتصميم القنوات .

**خصائص الخدمة كمؤثر على دور الوسطاء [[19]](#footnote-20)**

إن الخدمات غير متجانسة وهذا يؤثر على اختيار الوسطاء حيث يمكن تقديم بعض الخدمات عن طريق الوسطاء بينما لا يمكن القيام بذلك في خدمات أخرى.

إذاً لابد من النظر في خصائص الخدمة لتطوير إستراتيجية ملائمة للوصول وأخذ الأمور التالية بعين الاعتبار:

1. تصادف بعض الخدمات نتائج متغيرة مما يجعل جهود ضبط الجودة من خلال الوسطاء أمرا صعباً مثل الخدمات الشخصية كخدمة الحلاقة.
2. قد تكون بعض الخدمات متخصصة للغاية ويمكن أن تتعرض للإهمال من قبل الوسطاء قليلي الخبرة والمعرفة في هذه الخدمات حيث لا يكونون قادرين على تقديم الدعم المناسب للمبيعات و المساعدة في الإنتاج وعندما تكون الخدمة معقدة يفضل التعامل مباشرة مع الزبائن أو من خلال وسطاء يختارون بعناية على سبيل المثال فيما يتعلق بصناعة البرامج السياحية المتكاملة يعتبر حجز التذاكر وبرنامج الرحلة من الخدمات المتخصصة التي يفتقر معظم وكلاء السياحة والسفر الى المعلومات اللازمة الخاصة بذلك بحيث يتعاملون معها بفاعلية وكفاءة وبعض هؤلاء الوكلاء يفضلون العمل من خلال الوسطاء المتخصصين مثل وكالات السياحة المتخصصة في السياحة الترفيهية الخارجية بينما يفضل كثيرون آخرون التعامل مباشرة مع الأسواق المستهدفة
3. قد تكون هوامش الربح غير كافية لدعم عدة وسطاء فخدمات التنظيف المحلي تعمل بهامش ربح ضئيل مما يؤدي إلى تقديم الخدمة للمستهلكين دون وسطاء
4. قد تحد القوانين من اختيار الوسطاء المتوفرين لصاحب الخدمة أو تمنعه من التصرف من خلالهم مثل بعض الخدمات المالية التي يمنع تقديمها إلا عن طريق وسطاء مفوضين

**3 - القنوات الالكترونية**

أحدثت[[20]](#footnote-21) التغيرات التكنولوجية التي حدثت خلال العشرين سنة الأخيرة تأثيراً ملحوظاً على الطريقة التي يتم بها إنتاج واستهلاك الخدمة. فالتطورات التي حصلت في تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الحاسب أدت إلى العديد من الإبداعات في تسليم الخدمة. على سبيل المثال, غير الانترنت الطريقة التي يقوم بها الناس في التسوق في كل من السلع والخدمات. فبالإضافة إلى حصول الناس على الكتالوج من خلال الهاتف أو البريد الالكتروني, فإن العديد من الأفراد يتسوقون في الفضاء. وإن توفر الخدمات الالكترونية على مدى 24 ساعة, يعتبر مناسباً بالنسبة للأفراد الذين يعملون بشكل كبير, ولا يملكون وقتاً كبيراً للتسوق.

ومن[[21]](#footnote-22) أكثر القطاعات التي استفادت من تكنولوجيا المعلومات القطاع المالي والمصرفي, حيث كان للتقدم التكنولوجي اثر عميق على تقديم الخدمات المالية , حيث أن هذا التقدم قد أدى إلى إحداث تغييرات كبيرة طرأت على نمط سلوك المستهلكين, من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان و المكان الذي تقدم به الخدمات المالية واستياء هؤلاء المستهلكين من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة ولمدة طويلة من اجل الحصول على الخدمات التي يحتاجون و خاصة في المصارف و فروعها, إضافة للرغبة في الحصول على مستوى عالي من جودة الخدمة المالية المقدمة والتي تتناسب مع هذه التغيرات نمط السلوك إن الكثير من المنظمات المالية وخاصة المصرفية منها بدأت بالتفكير في إيجاد قنوات توزيع لخدماتها المالية تستجيب تدريجياَ للتغيرات في هذه الأنماط السلوكية بالإضافة إلى الوعي الثقافي التكنولوجي الذي بدأ يلم به الأفراد داخل المجتمعات الحديثة الذي أثر على اتجاهات هؤلاء الأفراد وسعيهم نحو الحصول على ما يحتاجه من منتجات بأقل وقت وفي أي مكان يرغبون به الأمر الذي أدى إلى التحول نحو النظم البديلة و التخلي التدريجي عن النظم التقليدية في الحصول على الخدمات المالية في الوقت و الموقع اللذان يتناسبان مع هذه الاتجاهات الجديدة في السلوك للمستهلكين , إن هذه المؤثرات جعلت الكثير من منظمات الخدمات المالية و خاصة المصرفية منها إلى التفكير في إيجاد بدائل للأنظمة التقليدية المستهدفة في توزيع خدماتها المالية و محاولة البحث عن ما هو جديد من نظم توزيعية حديثة و بديلة بسبب ما تحمله من مزايا متعددة و منها انخفاض الكلفة لهذه النظم مقارنة بالنظم التوزيعية التقليدية , إن النظم التكنولوجية الحديثة لقنوات توزيع الخدمات المالية تأخذ أشكالا مختلفة وتدمج ما بين المباشر و غير المباشر

- يحدد[[22]](#footnote-23) Forrester أربعة عوامل لاختيار المستهلكين للمخازن الافتراضية:

الملائمة, سهولة البحث (من حيث الحصول على المعلومة, والبحث عن الأصناف أو الخدمات المرغوبة), السعر الأفضل, والاختيار الواسع.

وبالتالي أصبحت مواقع الانترنت أحد الأدوات التنافسية الهامة لمسوقي الخدمة, بينما بعض الشركات الأخرى لا ترى في هذه الأداة سوى بديل عن البروشورات الورقية.

الخدمات التي تعتمد على المعلومات, أصبحت تسلم الآن من خلال مواقع الانترنت مثل: البرمجيات, الأخبار, التقارير البحثية, الموسيقى, وبعض أدوات التسلية الأخرى (السينما).

حيث يمكن للشركات أن تسلم هذه الخدمات على شكل ملحقات مع البريد الالكتروني (( attachments .

تأثرت المتاجر التقليدية بشكل كبير من المنافسة التي سببتها لها المتاجر التي تعتمد على الانترنت والهاتف. مثل شركة Egghead وهي شركة برمجيات, قررت أن تحول مبيعاتها بشكل كامل إلى مبيعات عبر الانترنت, وقررت إغلاق جميع المتاجر البالغة 80 متجر, كما سرحت 800 من عمالها والبالغ عددهم 1000 عامل, واختارت اسم جديد لها وهو ITSELFEGGHEAD.COM.

بعض المتاجر الأخرى, مثل سلسلة مخازن Barnes and Noble للكتب, طورت مواقع قوية لها على الانترنت, لتحقيق التكامل مع الخدمات التي تقدمها في المكتبات, وحتى تستطيع منافسة الشركات التي تعمل على الانترنت بشكل كامل مثل Amazon.com.

**الأكشاك الالكترونية[[23]](#footnote-24):**

وهي عبارة عن أبنية صغيرة في الشارع شبيهة تماماً للقنوات المادية, ( أكشاك مادية موجودة في الشارع متصلة بالانترنت), تقدم خيارات الخدمة الذاتية للمستهلكين الجدد والمستهلكين الذين يستخدمون التكنولوجيا على حد سواء.

لنفكر في الأمثلة التالية:

* يمكن لبعض أنواع الفحوص الطبية البسيطة أن تتم إدارتها من خلال أدوات الخدمة الذاتية. في الولايات المتحدة, الأكشاك المرتبطة بالانترنت يمكن أن تقيس ضغط الدم, ضربات القلب وتقديم المعلومة الصحية. في بريطانيا, اشترت مؤسسة الصحة العامة 153 كشكاً يعتمد على اللمس اليدوي, وجعلتها متاحة في الصيدليات, المتاجر, والمكاتب البريدية.
* بعض الأكشاك الالكترونية تقدم خدمة الدخول الى الانترنت, وهذا أصبح شائعاً في المطارات, المجمعات التجارية, والأماكن العامة الأخرى. وبعض الأكشاك تقدم خدمة الـATM للخدمات البنكية, وخدمة الدفع المسبق للفواتير الهاتفية, وخدمة الدخول إلى النت.
* قامت العديد من الدول بتركيب أكشاك الكترونية كطريقة لتمكين مواطنيها من الاستفادة من خدمة الانترنت.
* على سبيل المثال, قامت جامايكا بتركيب أكشاك الكترونية في مكاتب البريد والأماكن العامة الأخرى, لتشجيع استخدام الانترنت من قبل المواطنين.
* بعض الشركات الحكومية ترى في الأكشاك الالكترونية وسيلة لتخفيف النفقات الإدارية وجعل الخدمة متاحة على مدى 24 ساعة. حيث يمكن للحكومات من خلال هذه الأكشاك أن تخبر المواطنين بالخدمات المتوفرة, وتقدم جداول الإرشاد السياحي للأجانب.

بعض الوكالات الحكومية تتحرك الآن نحو أتمتة الخدمة الحكومية التي كانت تتطلب سابقاً لقاء موظف الخدمة. حيث يمكن للمستهلكين لمس الشاشة فقط ليختاروا من القائمة الفرعية, الخدمة التي يريدونها, والتي تكون مبرمجة بعدة لغات. فيمكن لهم دفع أجور موقف السيارة, ضريبة الملكية, الحصول على نسخة من إخراج القيد, وطلب نسخة من شهادة القيادة. في سان أنطونيو, وتكساس, تقوم الأكشاك بإعطاء أذونات دخول كراج السيارات, وتظهر المعلومات عن ضرائب الملكية, وأوقات افتتاح المدينة.

مزايا ومخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات[[24]](#footnote-25)

لقد وفر الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة فرص تنافسية أكبر وجعل قطاع تسويق الخدمات يتعامل مع فئات أكثر ,فقد قللت التكنولوجيا من وقت أداء العمليات ونقلت الأداء الى مواطن العملاء فالهدف من استخدام تكنولوجيا المعلومات تخفيض التكاليف فضلاً عن تطوير وإنتاج وإدارة أفضل للخدمات لأن ضرورة التطورات المتسارعة يتوقع لها أن تدفع بعجلة القبول لأدوات ونظم تكنولوجيا المعلومات لدى المصارف وكل ذلك وغيره أدى الى ازدياد الفرص التسويقية أمام الشركات نتيجة للإمكانيات الهائلة التي يمكن أن تخلقها هذه الابتكارات من حيث إشباع رغبات واحتياجات مجموعات شتى من العملاء وفي الجانب الآخر وعلى الرغم مما توفره تكنولوجيا المعلومات من مزايا وفوائد للمؤسسات الخدمية فإنها تنطوي على العديد من المخاطر العامة والتطبيقية .

أولاً : مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين البنية التحتية للعمليات الالكترونية من خلال ما توفره من تقنيات حديثة ومتطورة أدى الى إحداث تحول حقيقي في الصناعة الخدمية وأضفت على العمل الخدمي المميزات التالية :

1- تطوير وتنويع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات لعملائها الكترونياً حيث أدت تكنولوجيا المعلومات الى إبداع نماذج وصور جديدة للخدمات وبشكل خاص الخدمات المصرفية ومن ذلك خدمات التسوق الالكتروني وبطاقات الائتمان التسويقية وطلب كشف حساب والاستفسار عن الأرصدة وإجراءات تبديل العملات وتحويل الأموال الكترونياً وغيرها

2- تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسات من خلال تحقيق مستوى أفضل من المرونة والسهولة والسرعة

3- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في انجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام

4- الاستفادة من المعلومات الجمة المجمعة والمخزنة على شبكة الانترنت العالمية مما يؤدي الى تسهيل وتوسيع الاستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء

5- إنها تقدم خدمات تتم عن بعد بدون وجود شخص مباشر بين أطراف العلاقة فهي خدمات عبر الحدود لا تعرف قيوداً جغرافية

6- تختصر الجهد بالنسبة للموظفين والعملاء على حد سواء مما يعزز من القدرة الإنتاجية للطرفين

7- خفض تكلفة الخدمات المصرفية بالمقارنة مع الوسائل الأخرى مما يساعد على انتشار التجارة الالكترونية وزيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة الى فتح أسواق جديدة وترويج الخدمات المصرفية حيث تؤمن للمصارف وسائل جديدة للإعلان عن خدماتها وإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن أرصدتهم

8- تسهيل إجراء الأبحاث والدراسات ووضع خطط جديدة وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة وأقل تكلفة

9- ربط العملاء بالمؤسسة من خلال جعل العملاء أكثر قرباً وارتباطاً بها وتحسين مستوى الخدمات التي يقدمها لهم وكسب رضاهم عن خدماتها ومعرفة احتياجاتهم المستقبلية لمنع تحولهم الى المؤسسات المنافسة

10- يزيد استخدام التكنولوجيا من سرعة العمليات وزيادة الشفافية إذ يسمح بنشر كافة المعلومات الموجودة فوراً مما يزيد ثقة العملاء بمؤسساتهم .

11- تساعد تكنولوجيا المعلومات في بناء أنظمة معلومات إدارة متقدمة ومن الاستخدامات الهامة للتكنولوجيا هو بناء أنظمة المعلومات الداخلية (انترانت) التي توفر نظام معلومات كاملة تربط المؤسسات الخدمية بفروعها داخلياً ويزيد من كفاءة العمل بشكل كبير فمن الممكن بناء أنظمة المعلومات هذه بالاعتماد على نظم الأرشفة وقواعد المعلومات التي تسمح بإنشاء بنوك معلومات إدارية واسعة ومتوازنة فمثلاً يمكن من بنوك المعلومات المصرفية عرض المعلومات على الورق أو الشاشة أو الأقراص وتسمح بنوك المعلومات هذه بخلق الأرضية اللازمة لتبادل المعلومات داخلياً أو خارجياً مع المصارف الأخرى

12- تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وتوسيع قاعدة العملاء حيث تعرف الميزة التنافسية بأنها : مقدرة المنظمة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلفة مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود الى التميز .

ومن المعايير والمؤشرات التي تمكن المنظمة من بلوغ الميزة التنافسية نجدها فيما يلي :

1- تبني منظومة متكاملة للاستراتيجيات التنافسية كالجودة و التكلفة والتميز بحيث يميل العملاء للإقبال على خدمات المؤسسة على حساب الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى

2- تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات في مجالات عديدة مثل البحوث والتطوير وتصميم الخدمات والتقديم للعملاء

3- تبني إستراتيجية التدريب المستمر للعاملين ورصد المخصصات المناسبة لذلك بما يهيئ رصيد كافي من الموارد البشرية الماهرة على كل المستويات التنظيمية

4- التوجه التسويقي : أي استلهام رغبات وتوقعات العملاء كأساس لتصميم الأهداف والاستراتيجيات والخدمات المقدمة

5- القدرة على توليد الابتكارات من خلال برامج الاقتراحات وتشجيع التفكير الابتكاري والمقارنة والاقتداء بمنافس نموذجي كمدخل إداري يساعد المنظمة كثيراً على درب التحسين المستمر

لنأخذ مثلاً القطاع المصرفي ونطرح السؤال التالي الذي يفرض نفسه وهو متى يمكن للمصارف اعتبار تجربتها في تحويل خدماتها الى خدمات الكترونية ناجحة ؟

والإجابة المباشرة هي في تحقيق البنك بعض الأهداف ومن أهمها :

1- فتح أسواق جديدة أمام منتجات وخدمات البنك وذلك لأن التحول إلى الخدمات الالكترونية يجب أن يصاحبه الحصول على عملاء جدد وفتح آفاق جديدة وبما يغطي تكلفة استثماراته التكنولوجية ومخاطر تشغيله .

2- تحسين طرق إدارة العلاقة مع العملاء وذلك لكون الخدمة الالكترونية يميزها الدقة في الأداء والأمن وفي أي وقت وأي مكان فبالتالي من المفروض أن تؤدي الى تحسين العلاقات مع عملاء البنك .

3- القدرة على مخاطبة كل عميل على حدة وتقديم الخدمة المناسبة له أي إدارة العلاقات مع العملاء للمحافظة على رضاهم,ذلك نتيجة لما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والخدمات الالكترونية من البرامج التي تمكنها من تحقيق شعور لدى العميل بأن الخدمة مقدمة له دون غيره .

وبذلك يمكن القول أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات عامل حيوي وأساسي للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد مما يؤدي الى احتفاظه بالعملاء الحاليين وجذب العملاء المحتملين وزيادة قدرته على المنافسة في السوق .

مخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات

أصبحت مسألة تزايد المخاطر التي تتعرض لها المؤسسات الخدمية محل اهتمام الكثير من السلطات الرقابية واستحوذت على اهتمام القائمين في تلك المؤسسات بمختلف فئاتهم ومستوياتهم ودفعتهم للتفكير بأفضل الوسائل لإدارة هذه المخاطر والسبل المناسبة للتخفيف منها وتجنبها وتعرف المخاطرة على أنها الآثار السلبية الناجمة عن أحداث مستقبلية محتملة الوقوع ,لها قدرة على التأثير على إمكانيات المؤسسة الخدمية في تحقيق أهدافها و تنفيذ استراتيجياتها بفاعلية ونجاح.

أنواع مخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات

إن تقديم الخدمات من خلال استخدام أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات تسبب في إحداث نقلة حضارية في صناعة تقديم الخدمات وقد أدت التغيرات العالمية مثل تحرير الخدمات المالية إضافة لبعض الخصائص الفنية لتكنولوجيا شبكة الانترنت إلى إثارة المخاوف والقلق لدى معظم مدراء المؤسسات الخدمية مما أدى إلى المطالبة بضرورة توفر ضوابط قبل الدخول في العمل الخدمي الالكتروني وذلك لتجنب الكثير من المخاطر وأهمها

1-عدم توفر بنية تحتية ذات تكنولوجيا متطورة من شبكات الاتصالات والتي يجب أن تتمتع بالمرونة والكفاءة وتوفر الأمن والسلامة والخدمات بصورة ملائمة .

2- انتشار ظاهرة التحالفات المشتركة بين المؤسسات المالية والغير مالية

3- المخاطر المتعلقة بالتغيرات التكنولوجية السريعة مما يترتب عليه عدم استطاعة موظفي المصرف الإلمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة

4- زيادة في إمكانية حدوث عمليات الاحتيال المالي بسبب غياب المعايير القياسية التي تتبعها المؤسسات للتحقق والتثبت من هوية العميل في بيئة الشبكات المفتوحة مثل شبكة الانترنت

أما المخاطر المتوقعة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الخدمية فهي :

1. المخاطر العملية والإستراتيجية وهي المخاطر التي تؤثر على ربحية ورأسمال المؤسسة الخدمية جراء ضعف القرارات الإدارية المتخذة أو عدم التطبيق السليم لهذه القرارات أو ضعف الاستجابة لمتطلبات وتغيرات السوق المحيطة وتنشئ هذه المخاطر بسبب عدم توافر الاستراتيجيات مع الأهداف الموضوعة وعدم اختيار التكنولوجيا والخبرات البشرية والمصادر الإدارية المتوافقة مع الأهداف لذلك على إدارة المؤسسة الخدمية أن تعي حجم المخاطر الناجمة عن إدخال خدمات جديدة عبر الانترنت وكيفية معالجتها بما لديها من موارد تكنولوجية وبشرية ولا شك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا وازدياد حدة التنافس قد تعرض المؤسسات الخدمية الى مخاطر كبيرة في حال عدم سلامة عمليات التخطيط والتنفيذ لإستراتيجية الصيرفة الالكترونية

2- مخاطر التشغيل : ويمكن تقسيمها الى

1. تنشأ هذه المخاطرة عن إمكانية اختراق غير المرخص لهم بالدخول الى نظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها , وقد يتم ذلك من خلال أشخاص خارج البنك أو من العاملين في البنك وبالتالي يجب توفر إجراءات كافية لحماية حسابات العملاء وتلجأ بعض المؤسسات الى استخدام نظام الشيفرة في التعاملات والى استخدام التوقيعات الالكترونية المشفرة لتحقيق الأمن والسلامة لجميع أطراف المعاملات التجارية .

ب- عدم ملاءمة تصميم النظم أو إجراء الصيانة الدورية للنظام وهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل المشاكل المتعلقة بالنظم والصيانة الخاصة بها وخصوصاً عندما يتم الاعتماد على جهات خارجية مما قد يؤدي الى تسرب معلومات عن حسابات العملاء أو ظهور مشاكل فنية لمستخدمي شبكة الانترنت وبالتالي فقدان البنك لمصداقيته لذلك يجب على البنك مراقبة أداء تلك الجهات ومراجعة العقود المبرمة معها .

ج- إساءة الاستخدام من قبل العملاء : وذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية

ء- سلامة البيانات : وهي من أهم مكونات أمن النظام ويجب على إدارات المؤسسات الخدمية أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى وبالنسبة الخدمات المصرفية وإمكانية توفرها على مدار الساعة زاد ذلك من الضغوط التنافسية لكسب رضا العملاء وقلل من استعداداتهم لتحمل وقوع الخطأ .

ه- ضبط التدقيق الداخلي : إن تحقيق الكفاءة في العمل الخدمي وقدرة المنظمة على خفض النفقات تعتمد على قدرتها في معالجة كافة نواحي ومراحل العمل الالكتروني وكذلك القدرة على الفصل السليم بين المهام والمسؤوليات لتحقيق الضبط الداخلي بفعالية وتزداد الضغوط على المنظمة في حالة وجود نقص في الخبرات أو نقص الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات الالكترونية وقدرة المنظمة على معالجة هذه الظروف الطارئة .

3- مخاطر السمعة : تنشأ في حالة توفر رأي سلبي تجاه المنظمة نتيجة اختراق موقع المنظمة على الشبكة مثلاً مما يسيء الى سمعة المنظمة لذا يجب وضع إستراتيجية للاتصال لحماية سمعة المنظمة .

4- المخاطر القانونية : تقع في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات الالكترونية

5- مخاطر أخرى : مثل – عدم وجود فهم واضح لمتطلبات عملاء المنظمات الالكترونية ( البنوك ) وكيفية تلبية هذه المتطلبات على مواقع المنظمة بالشكل الأمثل

- إن عملية الإيداع النقدي تعد مشكلة بالنسبة للعملاء على مستوى بنوك الانترنت حيث يضطر العميل لإرسال المبالغ التي يريد إيداعها بالبريد وهذه مشكلة كبيرة بالنسبة له .

- صعوبة الاعتماد على الانترنت فقط كوسيلة لتقديم الخدمات ( وخصوصاً الخدمات المصرفية ) فقد أثبتت الدراسات أهمية الوجود المادي للبنوك التقليدية بالإضافة الى البنوك الالكترونية حيث إن العديد من العملاء يفضلون التواجد المادي للبنك بالإضافة الى عامل الأمان

- هناك خطر فقدان الاتصال المباشر مع العملاء عبر الشبكة مع ما يمثله ذلك من ضياع فرص لتسويق خدمات إضافية للعملاء .

بعض أشكال قنوات التوزيع الالكترونية

نجد أن أكثر تطبيق لقنوات التوزيع الالكترونية يكون في الخدمات المصرفية والمصارف حيث تقدم القنوات الالكترونية الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاءً بأدائها بشكل الكتروني كامل مثل قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي أو العملية النصف الكترونية مثل قيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقداً فيتم التأثير على هذا الحساب الكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب بينما يستلم النقود الورقية فعلاً , وأهم قنوات التوزيع الالكترونية :

**أولاً** - آلة الصراف الآلي ATM ( (Automate Teller Machine

وتعرف بأنها تلك الأجهزة الالكترونية التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية بمواصفات معينة للحصول على الخدمات المختلفة مثل الحساب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات .

والصراف الآلي هو جهاز مبرمج يحفظ النقود بطريقة معينة يستطيع التعرف على بطاقة العميل من خلال إدخالها في مكان مخصص لها ثم الضغط على الرقم السري المحدد من إدارة المصرف الخاص بكل بطاقة وتحديد العملية التي يريدها العميل وإتباع التعليمات بشأنها وصولاً الى النتيجة المطلوبة .

وجهاز الصراف الآلي ذو سعة محددة من العملات لذلك فهو مخصص لخدمة الحالات الطارئة للعميل حفاظاً على وقته وتسهيلاً لحاجاته وهو محدود من ناحية عدد مرات السحب وكمية النقود فيمنع تكرار الصرف من الرقم نفسه في يوم واحد ويحدد سقفاً للمبالغ النقدية الممكن سحبها بالاستناد الى ظروف العميل وسعة الصراف الآلي وقد أدت التكنولوجيا إلى توزيع آلات صراف آلي صغيرة قادرة على أداء وظائف تعدَت صرف النقود إلى إتاحة فرص تسويقية جديدة كالإعلان عبر شاشاتها وتحقيق ميزة تنافسية لها من خلال احتلال مواقع أكثر جاذبية للمتعاملين ومن أمثلة ذلك ما قامت به مؤسسة مصرفية رئيسية في الولايات المتحدة هي شركة Key Bank في ولاية أوهايو حين قامت بدمج تكنولوجيا أجهزة الصراف الآلي مع عمليات التسويق المبتكرة حيث وزعت 680 جهاز صراف آلي في شبكة AR Co لمتاجر التجزئة في خمس ولايات أمريكية وقامت هذه الشركة بدورها بالمشاركة مع Coca Cola للمشروبات الغازية بحملة دعاية أتاحت للعميل الذي يستخدم أجهزة الصراف الخاصة بالمؤسسة السحب على أرقام البطاقات للحصول على سيارة Range Rover ومن خلال هذه الحملة استطاعت شركة Key Bank تحقيق أرباح مذهلة حيث ازداد استعمال الآلات حوالي 25% فضلاً عن النتائج الايجابية لاستخدام هذه الآلات كوسيلة للإعلان عبر شاشات الصرافات الآلية .

ويمكن أن نحدد بعض فوائد أجهزة الصراف الآلي بالنسبة للمتعاملين و المصرف على حد سواء من خلال ما يلي :

1- تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية .

2- انعدام حدوث الأخطاء عند التعاطي مع عملاء المصرف .

3- السهولة في التعامل .

4- السرعة في الحصول على الخدمة .

5- التعامل مع آلات الصراف عند إغلاق فروع المصارف أبوابها .

6- عدم الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من المال عند الذهاب للتسوق .

ثانياً - نقاط البيع الالكترونية (E.P.O.S ) Electronic Point of Sale

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحاسب المصرف On line

ووصل الأمر اليوم إلى ما يسمى بالبطاقات الذكية ( ( Smart Cardsالتي تتيح للمتعاملين شحن البطاقة بقيم نقدية تخصم من الحسابات الجارية بطريقة الكترونية عن طريق الصراف الآلي أو الكمبيوتر الشخصي من أجل استخدامها لاحقاً في المحال التجارية أو من خلال عملية التسوق الالكتروني وقد زاد من استخدام هذه التقنيات ما وصلنا إليه اليوم في مجال التجارة الالكترونية وصولاً إلى ما يعرف بأنظمة الدفع الالكترونية .

**ثالثاً** – الصيرفة الهاتفية ( ( Phone Banking

أو تسمى أيضاً مركز خدمة العملاء ((Call Center , تقوم المصارف بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة وتتطلب هذه الخدمة وجود شبكة تربط بين فروع المصرف وتسهل للموظف المكلف بتقديم الخدمة المصرفية إمكانية الوصول إلى بيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع المصرف بحيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من مصرفه وهذا يعني إن تكوين مراكز اتصال مصرفية لخدمة العملاء يوفر على المصرف كثيراً من الأوقات والخدمات والتكاليف ما يجعل العميل يشعر بخصوصيته مع المصرف الذي يتعامل معه وقد أسهمت هذه المراكز في بناء علاقة خاصة بين المصارف وعملائها .

ومن ميزات هذه القناة أيضاً الحصول على الخدمات التالية :

1- إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت

2- الحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع والقروض التي يملكها العميل

3- التحويل بين الحسابات التي يملكها وكذلك الحصول على خدمات أخرى من خلال هذه القناة.

**رابعاً** - الصيرفة عبر الهاتف المحمول ( Mobile Banking)

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وذلك باستخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصدته وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة وكذلك يستطيع العميل تنشيط إحدى الخدمات التي يشترك فيها مع المصرف حيث يجري من خلال هذه الخدمة تلقي الرسائل تلقائياً عند إجراء قيد معين كتلقي رسالة قصيرة sms عندما يتم خصم أي مبلغ من حسابه ويطلعه على رصيد حسابه المتبقي .

**خامساً**- الصيرفة المنزلية (Home Banking)

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر (Pass word) أو رقم سري (Pin Number) أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة .

**سادساً** – التلفاز الرقمي ( ( Inter Active Digital Television

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب المصرف وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المصرفية للعميل ويعد هذا التلفزيون من أحداث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم وقد وجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا وفي السويد وفرنسا .

**سابعاً** – نظام خدمة السويتش الالكتروني ((E- Switch

يقوم هذا النظام على شبكة ربط الكترونية بين فروع المصرف الواحد بحيث يمكن للعميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع دون ضرورة الحضور إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه , كما يقوم هذا النظام على الربط الالكتروني بين المصارف المختلفة لإجراء عمليات التحويل فيما بينها وتبادل الرسائل الكترونياً عبر نظام مشَفر وعلى درجة عالية من الإتقان والحماية والأمان .

**ثامناً** – نظام خدمة سويفت ((S.W.I.F.T

Society for Word wide International Bank Financial Telecommunications

وهو عبارة عن شبكة عالمية تربط المصارف العالمية ببعضها البعض لإرسال واستقبال الرسائل المالية وغير المالية تسهيلاً لإجراء العمليات المصرفية بين تلك المصارف في إطار نظام الكتروني متطور حيث يوفر هذا النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعينة.

وقد تأسست شبكة سويفت في بلجيكا عام 1978 وانتشرت هذه الشبكة عالمياً وبلغ عدد المساهمين مع بداية عام 2004 حوالي 7000 مؤسسة مالية ومصرفية موزعين على 200 بلد حول العالم نظراً لأهمية نقل وتحويل الأموال بين المصارف .

ويقوم نظام سويفت على إرسال وتوزيع الرسائل الالكترونية بين المشتركين بشكل آمن مؤكد في الوقت الفعلي الذي لا يتجاوز 10 ثوان حول العالم

**تاسعاً** – الصيرفة عبر الانترنت Internet Banking

يعد العمل المصرفي عبر الانترنت الأعم والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية الكترونياً وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها وتعرف الصيرفة عبر الانترنت بأنها العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز الكمبيوتر الشخصي PC الموجود لديه وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للإيصال المباشر بكادر المصرف البشري.

ويمكن تمييز الصيرفة عبر الانترنت إلى قسمين رئيسين :

1- القسم الأول : وهو ما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية وذلك من خلال ربط المصارف لحواسيبها على الشبكة الدولية فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول الى هذه الشبكة ثم من خلال رمز سري شخصي يمكنه الدخول الى حاسب المصرف لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقاً للقواعد المسموح بها ,ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الالكترونية فتح الحسابات والحصول على القروض ودفع الفواتير الكترونياً وتحويل الأموال وتقدم بنوك الانترنت الامريكية خدمة تلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسهم في البورصات العالمية .

2- القسم الثاني : يتعلق بالتجارة الالكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين بائع ومشتري وكل من مصرفي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة .

والآن سنحاول الإجابة على سؤالنا البحثي الثاني وهو كيف نختار قناة التوزيع ؟

تمهيد

إن[[25]](#footnote-26) نجاح أي منظمة لا يمكن له أن يتحقق , حتى لو اعتمدت مبدأ التخطيط السليم لأنشطتها التسويقية الأخرى , دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي باعتباره احد العناصر المهمة للمزيج التسويقي السبب يعود لكون النشاط التوزيعي يمثل الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بأسواقها المختلفة .

إن التطور الصناعي و التكنولوجي و المعلوماتي الذي يشهده عالم اليوم أدى إلى تعدد المنتجات و تنوعها و اشتداد المنافسة , إضافة للانتشار الجغرافي للأسواق التي تتوزع على نقاط جغرافية واسعة تتباعد بالشكل الذي يجعل من عملية إيصال المنتجات و الاتصال عملية تتطلب جهوداَ بالغة و كبيرة و نظاماَ توزيعياً كفؤاَ وقادرا على تحقيق النجاح للمنظمة و الوصول إلى أهدافها وخاصة بالنسبة للمنظمات التي تقدم خدمات مالية .

إن هذه المنظمات نتيجة لخصوصية منتجاتها تحتاج إلى جهدا اكبر ونظام توزيعي مرن وكفء و متعدد الأساليب الأمر الذي يتطلب نظاماَ متكاملا من شبكات التوزيع أساسه التخطيط الاستراتيجي السليم و المتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

إن التوزيع بوظائفه المختلفة إذا ما اعد إعدادا صحيحا وكفء فانه حتما سوف يخلق للمنظمة ميزة نسبية تجعلها قادرة على الاستجابة لمختلف ظروف السوق و احتياجاته المختلفة .

- إن الاهتمام بنشاط التوزيع باعتباره احد أهم العناصر المهمة للمزيج التسويقي أدى إلى قيام الكثير من الباحثين و المختصين بمحاولة إعطاء مفهوما يتناسب مع التطور الكبير لمفهوم التسويق و التقنيات الحديثة المستخدمة بكافة مجالاته و خاصة النشاط التوزيعي على الأخص.

حيث إن الكثير من الأدبيات تؤكد على أن التوزيع عبارة عن وظيفة أو نشاط من وظائف أو أنشطة التسويق وجزء حيوي و أساسي من المزيج التسويقي لأنه يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من السلع و الخدمات , وبذلك فإنه ذلك النشاط الذي يسعى لتحقيق المنافع المكانية و الزمانية و الحيازية وانه بدون إستراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تتحقق الكفاءة التسويقية المطلوبة(David,2007,p.2-6)

إن من ابرز المهمات التي تضطلع بإدارة التسويق وأكثرها تعقيداَ هي مهمة صياغة ورسم الاستراتيجيات التوزيعية التي لابد لها أن تكون موائمة ومنسجمة مع الإمكانات المادية و البشرية المتاحة للمنظمة و الأهداف المراد الوصول إليها.

للإجابة على هذا السؤال لا بد لنا أن نتعرف أولاً على نظام تقديم الخدمة وكيفية تسويق هذه الخدمة

**نظام[[26]](#footnote-27) تقديم الخدمة وتسويقها**

إن نظام تقديم الخدمة يتعلق بـ أين , متى وكيف يتم تقديم الخدمة للمستفيد . إن هذا النظام لا يتضمن فقط العناصر المرئية لنظام تشغيل الخدمة ( مثل الدعم المادي والأفراد) وإنما قد يستلزم أيضاً التعرض لمستفيدين آخرين .

تقليدياً فإن التفاعل ما بين موردي الخدمة والمستفيدين هو تفاعل وثيق , إلا أنه لأسباب تتعلق بفاعلية وكفاءة التشغيل , وكذلك براحة المستفيد نفسه , فإنه بعض الناس الذين يبحثون عن خدمة لا تتطلب حضورهم المادي , يجدون بأن حجم أو درجة الاتصال المباشر مع مؤسسة الخدمة بدأ يتقلص باختصار , فإن العناصر المرئية في نظام عمليات الخدمة بدأت تنكمش بتغير نظام تقديم الخدمة وتحول الخدمة من مستويات الاتصال العالي الى مستويات الاتصال الشخصي المنخفض .

إن تقديم الخدمة إلكترونياً غالباً ما يوفر راحة للمستفيد بالمقارنة مع الاتصال وجهاً لوجه . وإن معدلات الخدمة الذاتية مثل محطة تعبئة الوقود أوتوماتيكياً أو الصراف الآلي متوفرة على مدار الساعة في مواقع كثيرة . إلا أن هناك مساوئ محتملة , فالمستفيد أحياناً يجد أن التحول من الخدمات الشخصية الى الخدمة الذاتية مربك ومقلق ولهذا فإن تنفيذ مثل هذا التحول يتطلب حملة توعية واسعة النطاق للتخفيف من إرباك وقلق المستفيدين , علاوة على تقديم بعض الحوافز الترويجية لتشجيعهم على القبول بفكرة التغير من الخدمة الخاصة الى الخدمة الذاتية .

ومن خلال استعارة بعض المصطلحات المسرحية فإن الفرق بين تقديم خدمة ذات اتصال عال وأخرى ذات اتصال منخفض وهو أشبه ما يكون بالفرق بين مسرحية تعرض بشكل مباشر على الجمهور على خشبة المسرح وبين دراما كتبت خصيصاً للبث من خلال الإذاعة ويعود سبب ذلك الى حقيقة أن المنتفعين من الخدمات ذات الاتصال المنخفض عادة ما لا يرون مصنع الخدمة حيث يتم إنجاز أو إنتاج الخدمة . وفي أفضل الحالات , فإن هؤلاء المنتفعين يتحدثون مع مورد الخدمة (حلال المشاكل ) بالهاتف .

وعندما تتم عملية تقديم الخدمة من خلال قنوات إلكترونية غير شخصية مثل الصراف الآلي أو الحاسوب أو الهاتف الإلكتروني , فإنه والحالة هذه لا يوجد مسرح لتقديم مسرحية للجمهور , وتحاول بعض الشركات التعويض عن ذلك من خلال منح أسماء للآلات أو تسيير موسيقى مسجلة أو نصب أشكال متحركة ذات ألوان جذابة على الحاسوب . إلا أن المستفيدين قد لا يقدرون وسائل التحايل هذه .

فليس الجميع مرتاحين من الاتجاه نحو تقديم خدمات ذات اتصال مخفض . ولهذا السبب تسعى كثير من مؤسسات الخدمات الى تقديم عدة خيارات لعملائها .

مثلاً بعض البنوك تقدم حزمة من الخيارات المتعلقة بتقديم خدماتها المصرفية للعملاء ودعنا نستعرض بعض هذه الخيارات :

1- زيارة العميل للبنك لإتمام عمليات التعامل المصرفي .

2- قيام العميل باللجوء الى خدمات الصراف الآلي .

3- قيام العميل بإتمام عمليات التعامل المصرفي عن طريق الهاتف .

4- قيام العميل بالتعامل المصرفي باستخدام الحاسوب في المنزل أو اللجوء الى الانترنت .

في كل حالة من هذه الحالات , ما العوامل التي توضح تفضيلات العميل ؟ هل إن هذه التفضيلات تختص بنوع معين من التعاملات التي يرغب العميل بإجرائها , أو بعنصر وضعي مثل الجو أو وقت التعامل ؟ هل أن العميل يتأثر بمشاعره الطيبة تجاه التعامل أو مشاعره السيئة مثلاً ؟

لقد ارتبطت مسؤولية تصميم نظام الخدمة بمديري التشغيل أو العمليات , لكن الضرورة تقتضي اليوم أن يدخل التسويق من أوسع أبوابه في هذا المضمار بالذات , لان الفهم الجيد لاحتياجات ومشاكل المستفيدين يعد مهماً إذا ما أريد للنظام أن يكون فاعلاً وكفوءً . كما أن التعامل مع المستفيدين , خصوصاً في مجالات معينة مثل صناعة المصارف وصناعة السياحة والفندقة يتطلب دراسة متأنية لسلوك المستفيدين من خدمات هذه الصناعات وهي مسؤولية يقع جزء كبير منها على عاتق رجل التسويق وليس على مدير عمليات الخدمة فقط .

- إن نظام تسويق الخدمة يتوقف على وجود عناصر أخرى تساهم أيضاً في عملية تكوين صورة في ذهن المستفيد عن مؤسسة تقديم الخدمة ( أو المؤسسة الخدمية ).

ومن أبرز هذه العناصر نذكر الآتي :

1- الجهود الاتصالية لإدارات الإعلان والمبيعات في المؤسسة .

2- النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة الأفراد ( الجهة المعنية بتقديم الخدمات لجمهور المستفيدين ).

3- الفواتير الصادرة عن قسم الحسابات في المؤسسة .

4- الدعاية والنشر في وسائل الإعلام المختلفة .

5- اتصالات الكلمة المنطوقة .

6- المشاركة في دراسات بحوث السوق (حيث يتم استطلاع آراء المستفيدين )

إن هذه العناصر مجتمعة بالإضافة الى تلك العناصر المتضمنة في نظام تقديم الخدمة والتي سبق الإشارة إليها , تشكل ما يسمى بنظام تسويق الخدمة , وجوهر هذا النظام يمثل مختلف الطرق والحالات التي يواجهها المستفيد , أو يعرف بها , حول مؤسسة الخدمة المعنية .

وبما أن الخدمات هي في طبيعتها تجريبية فإن كل عنصر من هذه العناصر يقدم مفتاحاً أو جواباً حول طبيعة وجودة الخدمة . إن عدم الاتساق بين عناصر النظام المختلفة قد يضعف مصداقية مؤسسة الخدمة في نظر المستفيدين . وإن أبعاد وهيكلية نظام تسويق الخدمة يتباين بشكل كبير من مؤسسة خدمية الى أخرى , وذلك اعتماداً على حجم أو أهداف أو توجهات المؤسسة أو طبيعة الخدمات المقدمة.



**دور وأبعاد التوزيع[[27]](#footnote-28):**

إن مقارنة التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى توضح أهمية هذا العنصر , حيث أن له دورا تفاعليا و تكامليا ضمن النظام التسويقي للمنظمة و الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها حيث تظهر هذه الأهمية من خلال ما يتطلع به التوزيع من وظائف ذات سمة تكاملية و تأثيرية و تفاعلية مع بقية وظائف التسويق بكامله.

بذلك فان دور التوزيع ينطوي على تزويد المنظمة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد الكيفية المناسبة للوصول إلى الأسواق أيا ما تكون , إضافة إلى انه يربط المنظمة , ومن خلال شبكة قنوات التوزيع بالمستهلكين , الموزعين و المشترين أيا كان نوعهم .

إن المنافع التي يحققها التوزيع(مكانية , زمانية , حيازية ) يشير بوضوح إلى الدور الكبير و المؤثر لهذا النشاط على أنشطة المنظمة التسويقية , و بالتالي فانه يؤثر وبدون شك في نجاح المنظمة و مستوى أرباحها ,من خلال مساهمته بالتأثير على مستوى الكلف خاصة التسويقية منها .

يشير(station) إلى أن تصميم و إدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الديناميكية لهيكل التوزيع و ميله نحو التغير المستمر و السريع(الصميدعي , الساعد , 2006 ,ص257) إن هذه المسألة تعكس حيوية وعدم جمود النظام التوزيعي بالشكل الذي يمكنه من مواجهة جميع الظروف المحيطة و المؤثرة في أنشطة المنظمة التسويقية .إن هذا الأمر يضيف من أهمية التوزيع و الذي يجب على المنظمة أن تنتبه له وان تحاول أن تكيف نظامها التوزيعي و استراتيجياته وفقاَ لمتطلبات و حاجات الأسواق المختلفة التي تتسم بعدم الاستقرار بل التغير الدائم و المستمر وإن هذا الاتجاه يضيف أهمية أخرى للتوزيع يجب أخذها بنظر الاعتبار من قبل المنظمة و إدارة التسويق عند وضع نظامها التوزيعي و استراتيجياته و كذلك السياسة( الصميدعي , ردينه 2006,ص233) خلاصة لما تقدم فان أهمية نظام التوزيع يتجسد من خلال الأبعاد الثلاثة التالية:

1. **البعد المسافي: ( الجغرافي )**

إن البعد المسافي هو السمة الأساسية التي تتسم بها الأسواق في الوقت الحاضر و الذي يعني وجود مسافة جغرافية مختلفة بين المنظمة المنتجة و الأسواق لذلك فان عدم بناء نظام توزيعي كفء و فعال قادر تذليل هذا البعد المسافي بين قطبي المعادلة ( المنتجين – المستهلكين أو المشترين ) إ ن أي احتساب غير دقيق لها البعد المسافي حتما سيؤدي إلى خللا كبيرا في توفير المنتجات في الأسواق المختلفة لذلك فان نظام التوزيع الكفء و الفعال وهو وحده القادر على تقليص وتقريب المسافات بين هذين القطبين بهدف تحقيق عملية الاتصال وذلك من خلال انتقال المنتجات (سلع وخدمات ) من أماكن الإنتاج إلى أماكن حدوث الطلب عليها ( أماكن الاستهلاك ) .

1. **البعد الزمني :**

إن معظم الخدمات و لأنها تتصف بالتلازمية كأحد خصائصها المميزة فإنه يتم استهلاكها أو استعمالها حال إنتاجها .

1. **البعد المعرفي(المعلوماتي):**

إن اعتبار التوزيع حلقة الوصل بين المنظمة و أسواقها , فهو يمثل جسراَ تمر من خلاله كافة المعلومات باتجاهين أي من الأسواق إلى المنظمة و بالعكس إن التواصل في الإمداد بالمعلومات له اثر المهم على مجمل أنشطة المنظمة التسويقية و الإنتاجية بشكل خاص إن عملية التوصيل في معرفة المعلومات بين المنظمة و أسواقها عملية مهمة ذات أبعاد متعددة تصب في النهاية في تسهيل عمل و متطلبات كل طرف المعادلة ( المنظمة – السوق ).

**قنوات توزيع الخدمات[[28]](#footnote-29) services distribution channel**

نظراَ لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة تجعلها تختلف عن السلع المادية في الكثير من النواحي ومنها قنوات التوزيع .

إن خصائص الخدمات (اللاملموسية , التلازمية , عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة , الهلاكية ,.......الخ)

أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع و لكن مع ذلك فان هنالك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات يمكن إيجازها بما يلي:

1. **قنوات التوزيع المباشرة للخدمات:**

وهو النمط الأكثر شيوعاَ في مجال توزيع الخدمات و الشكل التالي يوضح ذلك:

1. **قنوات التوزيع غير المباشر للخدمات :**

يتبع هذا النمط من قبل بعض المنظمات الخدمية ( المنظمات السياحية , شركات الطيران , الفنادق , بعض المصارف , شركات التأمين ......الخ)

والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع غير المباشرة بشكل عام ومجال صناعة خدمات التأمين :

**هيكلية قنوات التوزيع:**

إن نجاح قنوات التوزيع في أداء مهماتها يعتمد على التنسيق و التكامل بين ثلاث مكونات أساسية تعبر عن هيكلية قنوات التوزيع و التفاعل بين هذه المكونات يمثل العامل المهم و الضروري لفهم أبعاد و عمل قنوات التوزيع .

و الأركان الثلاث الأساسية لأية قناة أو منفذ توزيعي هم :

1. المنتجون: وهم الجهات الأساسية التي تقوم بإنتاج و تقديم السلع و الخدمات
2. الوسطاء: وهم عبارة عن منظمات أو أفراد يقومون بشراء و بيع هذه السلع و الخدمات لقاء هامش ربح معين و هؤلاء الوسطاء هم الذين يسعون لإتمام الصفقات ( إتمام عملية التبادل الخاصة بالبيع أو الشراء)
3. المستهلكون و المستفيدون أو المشترون الصناعيون : وهم الذين يمثلون الهدف النهائي الذي تسعى المنظمات ( الصناعية و التجارية و الخدمية )إلى إشباع حاجتهم ورغباتهم من خلال توفير السلع و الخدمات في الزمان و المكان المناسبين و السعر الملائم و الجودة المطلوبة .

مما تقدم يتضح بأن قنوات التوزيع تمثل بالطريق الذي تسلكه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لذلك فإن آلية تحديد قنوات التوزيع يعني تحديد المسار أو الاتجاه الذي سوف تسلكه المنتجات و النقاط النهائية التي يجب أن تصل إليها و بالتالي لا بد من فهم الوسائل اللازمة لتحقيق ذلك .

- **تخطيط قنوات التوزيع**[[29]](#footnote-30)

الخطوة الأولى: يمكن تحديد الإطار العام لأهداف المنشأة الخدمية في ضوء رغبات العميل من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

1- هل يرغب العميل بمقابلة إدارة المنشأة قبل القيام بعملية الانتفاع من الخدمة؟

2- هل يرغب العميل أن يُعرض له بدائل متعددة؟

3- هل يرغب العميل بالحصول على معلومات تفصيلية حول الموقع والتسهيلات؟

4- هل يرغب العميل بوجود خيارات متعددة للدفع؟

5- هل يرغب العميل بوجود وسيط واحد لتقديم جميع الخدمات المطلوبة؟

6- هل يرغب العميل بالتفاوض على شروط معينة؟

7- هل يرغب العميل بعناية أو اهتمام شخصي؟

بعد تحديد الإطار العام لأهداف المنشأة يتم تحديد وتحليل أجزاء السوق المختلفة ،وتوزع المستفيدين،وانتشارهم،ومدى مساهماتهم في الدخل.

الخطوة الثانية : تحديد أهداف القناة التوزيعية والذي يجب أن يتم بطريقة واضحة ودقيقة لتبين مدى مساهمة هذه القناة في عملية التسويق وأهدافها التي تصنف عادةً في ثلاث مجموعات:أهداف بيعية ،أهداف ربحية. أهداف الخدمات المنتجة

الخطوة الثالثة : تحديد إستراتيجية قناة التوزيع لكل قسم من أقسام السوق التي توضّح مستوى تغطية السوق من قبل المنشأة الخطوة الرابعة:اختيار أعضاء قناة التوزيع الذي يجب أن يتوافق مع أهداف وإستراتيجية قناة التوزيع، ومع طبيعة السوق المستهدفة

- وإن أهم العوامل التي تؤثر على عملية اختيار الموقع هي:

1- عوامل تتعلق بالسوق: كلما صغر حجم السوق كانت القناة المباشرة أكثر جدوى، وكلما كانت كثافة السوق أكبر ازدادت الحاجة لاستخدام القناة المباشرة، وكلما كانت الكمية المشتراة من الخدمات قليلة، وكانت عملية تكرار الشراء كبيرة كانت الحاجة أكبر لاستخدام قنوات التوزيع المكثفة.

2- عوامل تتعلق بالخدمة: كلما كانت الخدمة سريعة التلف كانت القناة أقصر، وكذلك كلما ارتفعت قيمة الخدمة كانت القناة أقصر، وبالمثل كلما كانت الخدمة جديدة أو معقدة، كانت القناة مباشرة وقصيرة.

3- عوامل تتعلق بالمنشأة الخدمية: كلما كانت الشركة أكبر حجماً ازدادت مرونة اختيار قناة التوزيع، وكلما ازداد توفر رأس المال قلَّ الاعتماد على خدمات الوسطاء، وكذلك مدى توفر الخبرات الإدارية أو التشغيلية في التوزيع، فبزيادتها تقل الحاجة للوسطاء والعكس.

4- عوامل تتعلق بالوسطاء: إن زيادة تكاليف الوسطاء مقارنة مع خدماتهم في السوق عامل رئيسي في اختيارهم ومدى الاعتماد عليهم.

5- عوامل تتعلق بالبيئة: وهي العوامل السياسية و الثقافية و الاجتماعية والتكنولوجية والمنافسة والتي لها بالغ الأثر في تحديد قناة التوزيع المناسبة.

6- المتغيرات السلوكية: و تتمثل في الأدوار، فعالية الاتصال، القوة، التضارب في القنوات المختلفة والتي تشكل للمنشأة الخدمية مجموعة البدائل في اختيار قناة التوزيع المناسبة.

وبالنتيجة إن اختيار قناة التوزيع المناسبة يتطلب تقييم كل بديل من البدائل المتاحة ، بالاعتماد على العوامل السابقة، وهذا ما يمكن إدراكه من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل استخدام الوسيط ذو جدوى و ربحية للمنشأة؟

- هل هذا الوسيط يقوم بتوزيع خدمات مكملة لخدمات المنشاة؟

- ما هي طبيعة عملاء هذا الوسيط؟

- هل سيقوم هذا الوسيط بعرض منشورات المنشأة و تقديمها للعملاء؟

- هل سيحضر هذا الوسيط برامج التدريب التي تنظمها المنشأة؟

- ما هي طبيعة شهرة الوسيط في السوق

-هل يستخدم الوسيط موظفين ذوي كفاءات و مهارات متخصصة؟

- هل يتميز هذا الوسيط بالخبرة والدراية الكافية والإدارة الفعالة؟

**تفضيلات القناة تتنوع من خلال الزبائن[[30]](#footnote-31) :**

نلاحظ انه يتم استخدام قنوات توزيع متعددة لإيصال نفس الخدمة مثال ذلك الخدمات المصرفية التي يتم إيصالها من خلال الانترنت أو من خلال الموبايل أو نظام المجيب الصوتي و كذلك الاتصال وجها لوجه مع مقدم الخدمة

وفي أبحاث أجريت مؤخرا أظهرت أن قرار الزبون في اختيار قنوات التوزيع الشخصية أو الغير شخصية أو الذاتية يتوقف على ما يلي :

1-كلما زاد مستوى تعقيد الخدمة و مستوى المخاطر المتعلقة بعملية إيصال الخدمة كلما زاد الاعتماد على القنوات الشخصية

فمثلا إن الشخص يفضل اللقاء وجها لوجه في عملية الحصول على تمويل عقاري أو قرض من البنك بينما لا يوجد مشكلة في إمكانية الحصول على بطاقة ائتمانية من خلال القنوات الالكترونية

2- إن المستهلكين عندما يكونوا على معرفة جيدة حول الخدمة أو قناة التوزيع يكونون أكثر ميلا لاستخدام القنوات الغير شخصية أو الذاتية

3- إن الراحة هي المفتاح في عملية اختيار القناة بالنسبة للمستهلكين حيث إن راحة الخدمة معناها التوفير في وقت و جهد الزبون بدلا من المال .

***متى يجب أن تتم عملية توصيل الخدمة ؟***

في السابق اغلب محلات التجزئة و مراكز الخدمة في المدن الصناعية كانت تتبع طريقة تقليدية و جدول مقيد يقوم على توفير الخدمة لمدة حوالي 40-50 ساعة في الأسبوع حيث إن هذا الروتين كان يعكس المعايير الاجتماعية من حيث ما هي الساعة المناسبة للناس لكي يعملوا و للشركات لكي تبيع . إن هذا الوضع سبب الكثير من الإزعاج بالنسبة للأشخاص العاملين و الذي كان عليهم أن يقوموا بالتسوق و ذلك خلال استراحة الغداء (إذا لم تغلق هذه المحلات نفسها خلال فترة الغداء ) وفي أيام العطلة الرسمية فان مراكز الخدمة التجارية التي تعمل هي فقط التي تهدف إلى التسلية و الترفيه كالسينما و المطاعم و نوادي الرياضة و لكن اليوم فالوضع مختلف حيث أصبحت معظم الخدمات متوفرة 24/7 وهذا أدى إلى ضرورة تمديد ساعات العمل من اجل الأداء المتواصل للخدمة

***كيف يستطيع المديرون اتخاذ قرارات تتعلق بالمكان الذي يقوم بإيصال الخدمة و الوقت الذي تكون فيه هذه الخدمة متوفرة ؟***

إن الإجابة تتوقف على احتياجات الزبائن و على المنافسة و طبيعة عمليات الخدمة فأنت كزبون على سبيل المثال تريد أن تذهب إلى مكان محدد و في وقت محدد لحضور مباراة أو حفلة مثلا و لكنك تريد نوعا من المرونة و الراحة عندما تقوم بعملية الحجز كأن تبقى خدمة الحجز متاحة لساعات أطول و إمكانية الدفع ببطاقات الائتمان و الحجز عن طريق التلفون أو الانترنت و إمكانية إيصال البطاقات من خلال القنوات الالكترونية

إن القرار المتعلق بمكان إنشاء مركز الخدمة و الذي يتم زيارته من قبل المستهلكين يضم اعتبارات مختلفة من حيث القرارات المتعلقة بإنشاء العناصر المكونة للخدمة (ما يسمى برواء الكواليس للخدمة )و هناك اعتبارات التكاليف المتعلقة بالإنتاج و الحصول على العمالة اللازمة لأداء الخدمة و بالتالي فمن الأفضل بالنسبة للخدمات التي من الصعب تمييزها عن المنافسين أن يكون من السهل الوصول إليها أي إقامة مركز الخدمة في أماكن عمل الزبائن أو مناطق سكنهم.

ومحاولة إقامة مركز خدمة متعدد الاستخدام بالنسبة للزبائنحيث أن المكان الأكثر وضوحا لمركز الخدمة هو أن يكون قريبا من مكان عملهم و سكنهم حيث إن الأبنية الحديثة يتم تصميمها من اجل أن تكون متعددة الاستخدامات و التي لا تتميز بأنها لا تحتوي فقط على مكاتب للعمل و إنما تحتوي على مراكز خدمات أيضا كمطعم أو صالون لتصفيف الشعر أو نادي رياضي حتى إن بعض الشركات توفر أماكن لرعاية الأطفال لتسهيل حياة الأهالي العاملين .

***الابتكارات في عملية توصيل الخدمة من خلال التكنولوجيا :***

إن رجال الأعمال قد استخدموا منافع الانترنت من اجل إيجاد خدمات جديدة يمكن إيصالها من خلال القنوات الالكترونية و يتم الوصول إليها من خلال الكومبيوترات في منازل المستهلكين أو مكاتبهم

1-تطوير أجهزة موبايل ذكية أو (مساعد رقمي شخصي )و الذي بإمكان المستخدم من أي مكان أن يصل من خلاله إلى الانترنت

2-استخدام تكنولوجيا التعرف الصوتي و التي تسمح للمستخدمين بتقديم معلومات و طلب خدمات ببساطة من خلال التحدث على التلفون أو الميكروفون

3-تطوير مواقع الكترونية و التي بإمكانها تقديم معلومات و اخذ طلبات و حتى إمكانية استخدامها كقناة لتوصيل الخدمة و خاصة خدمات المعلومات (كخدمات الحجز للسفر أو لحضور حدث ما دون الحاجة إلى زيارة مركز الخدمة )

***التجارة الالكترونية و هي التي تمثل حركة الفضاء الالكتروني :***

المقارنة بين قنوات التوزيع المادية و قنوات التوزيع الالكترونية نلاحظ أن الانترنت يوفر مجال أفضل لإجراء أبحاث حول معلومات المستهلكين و حول سلوكهم و إمكانية الحصول على ردود فعل الزبائن (التغذية العكسية )خلال فترة قصيرة أو حتى إمكانية عقد اتصالات مباشرة بين مقدم الخدمة و الزبون

-العديد من محلات التجزئة مثل سلسلة متاجر الكتب الكبيرة (بارنيس –نوبل )قد طورت حضورا كبيرا لها على الانترنت لإكمالها مع سلسلة متاجرها المادية و ذلك كهدف من اجل الحصول على ميزة تنافسية في مجال متاجر التجزئة الالكترونية

و هناك موقع أمازون الذي لا يملك أي متاجر مادية وعلى كل حال فان امتلاك قناة توزيع الكترونية بالإضافة إلى القناة المادية يشكل إستراتجية مضاعفة للفوز

***مثال عن التوزيع الالكتروني[[31]](#footnote-32)***

***(HSBC)***

هو البنك المعروف بأنه المنشأ لمفاهيم البنك و لكن دون وجود فروع مادية حيث تم تأسيس هذا البنك في عام 1989 كأول بنك يستعمل الاتصالات و الذي يكون متاحا 24 /7 حيث قام في البداية باستخدام أجهزة كومبيوتر تقوم على تقديم الخدمات المصرفية و التي لم تكن تتطلب من الزبائن استخدام الانترنت و في وقت لاحق انتقل الى تفعيل الخدمات المصرفية بشكل كامل عبر الانترنت في عام 1999 حيث الآن يقوم البنك بخدمة أكثر من مليون زبون ضمن المملكة المتحدة من خلال مركز اتصالات بعيد عن مركز البنك الرئيسي في لندن و ذلك من خلال استخدام الموقع الالكتروني و الرسائل النصية على الموبايل و الدخول إلى شبكة الصرافات الالكترونية الكبيرة التابعة للبنك

و مع دخول مؤسسات مالية جديدة على نفس الميدان و دخول ساحة المنافسة مع البنك فقد قام البنك بأخذ منحى أخر نحو الأمام ففي كانون الثاني من عام 2000 أصبح البنك يصف نفسه على انه (اكبر بنك افتراضي في العالم )و انه سوف يقوم بوضع المعايير من اجل العمليات المصرفية الالكترونية

إن إستراتجية البنك تقوم على استخدام قنوات متعددة من حيث الجمع بين استخدام شبكة اتصالات للعمليات المصرفية مع مزايا الانترنت و الاستخدامات المتعددة للموبايل و تقنية الواب (النظام اللاسلكي )من اجل إيصال أفضل خدمة و بأسعار منافسة

في كانون الثاني من عام 2003قام بطرح خدمة وكيل المساعدة على الانترنت التفاعلي و الذي يدعى ( كارا ) و الذي يقوم بتقديم الإجابات عن أسئلة الزبائن و تقديم الاقتراحات الملائمة للزبائن في الإطار الذي يسألون عنه .

**الاتجاهات المستقبلية في قنوات التوزيع الخدمية**[[32]](#footnote-33) :

هنالك بعض الاتجاهات الواضحة و التي لها كبير الأثر في تسويق وتوزيع الخدمات وهذه الاتجاهات هي :

1. ازدياد التركيز الاقتصادي الأفقي : حيث من الملاحظ أن نسبة عالية من المنشاّت الخدمية تعمل تحت رقابة المنشآت الخدمية العالمية التي تتميز بوجود شهرة معينة أو ماركة معروفه لها في السوق ، أو أن هنالك الكثير من المنشاّت الخدمية التي تعمل من خلال امتياز من إحدى المنشاّت المشهورة ، أو أن هذه المنشاّت تعمل كأعضاء في ائتلافات تطوعية ،وكل هذه الاتجاهات تعد وليدة العوامل التالية :

أ‌- الحاجة لغرس وتعزيز الثقة لدى العملاء عن طريق توقع معايير محددة للخدمات التي تقدمها هذه المنشاّت التي تحت إدارة واحدة أو ماركة معينة .

ب‌- الاستفادة من مبدأ تخفيض التكاليف الإجمالية للنشاطات التسويقية والإنتاجية ،من خلال الحجم الواسع لهذه النشاطات ،في حال اشتراك أو تعاون أكثر من منشأة .

ج- إنشاء نظام مركزي لتقديم نوع معين من الخدمات / كالخدمات الفندقية والسياحية / والحفاظ عليه لخدمة اللاعضاء و العملاء باّن واحد وبشكل مستمر وفعال .

2. ازدياد التركيز الاقتصادي العمودي : حيث يلاحظ في الآونة الأخيرة أن هنالك اتجاهات واضحة لنظام التسويق العمودي ، ويلاحظ في كثير من الحالات أن الفنادق ، وكالات السفر ،شركات الطيران ،مكاتب تأجير السيارات السياحية ..الخ، كلها تقع تحت ملكية واحدة ،وهذا يعطي كثير من المنافع من حيث القدرة على الرقابة على مستوى الخدمات،وخاصة طالما أن الهدف الأساس دائماً هو تقديم خدمة مميزة و متكاملة وتسهيل مهمة العملاء ومن ثم زيادة فعالية المؤسسة الخدمية ، لذلك فإن هذا الشكل يسمح بتقديم حزمة شاملة و متكاملة من الخدمات للعميل، ويتم من خلال التآزر وتضافر الجهود بين هذه المنشاّت المختلفة في الكفاءة ،ومنفعة نفسية لدى العملاء من حيث تعاملهم مع مؤسسة واحدة ذات نشاطات متكاملة

3. ازدياد المنافسة بين نظم التسويق العمودي:

إن التركيز الاقتصادي العمودي يساعد في خلق بيئة تنافسية حادة بين المؤسسات المختلفة من خلال المحاولة المستمرة لتقديم حزمة متكاملة من الخدمات للعملاء ، بأسعار مناسبة ، والذي سيتم من خلال النشاطات الواسعة والمتكاملة التي تؤدي إلى رفع مستوى الإنتاجية والتشغيلية والتسويقية للمنشأة الخدمية ، هذا بالإضافة إلى أن هذه النظم توفر معلومات وافية بعيدة عن التعقيد للعملاء ، كما وتوفر لهم الراحة من عناء البحث عن الخدمات .

وهذا ما دعا إلى ظهور اتجاهات واضحة من المنافسة بين هذا النوع من النظم لمحاولة إثبات الدور الذي تقوم به كل من هذه المنشاّت في النشاط السياحي والمحافظة عليه ومحاربة سيطرة أي طرف على آخر.

حيث إن التكامل التسويقي العمودي يتم عن طريق اشتراك أكثر من مؤسسة أو منشأة على المستويات المختلفة من قناة التوزيع الخدمية في تخطيط وتنفيذ برامج تسويقية تعود بالمنفعة على الجميع ،وهذا أصبح ظاهرة مألوفة في عالم الخدمات .

لكن هذا الازدياد الحاد في المنافسة للسيطرة على حصة أكبر في السوق يتطلب من السلاسل المتحدة أو النظم القيام بإعداد وتنفيذ برامج تسويقية مميزة ، واستخدام أوسع للتكنولوجيا الحديثة والابتكارات المستمرة وخاصة في مجال التسويق.

الوقت [[33]](#footnote-34)

لا يمكن أن نتكلم عن الوقت إلا أنه العنصر الوحيد الذي يمكن قياسه, وهو عنصر غير متجدد, بمعنى أنه لا يمكن للشركة أن تبيع الوقت حين تهدره, وإنما تبيع المستقبل إذا جاز التعبير فقط.

وبالتالي فإن الوقت هو متغير هام جداًَ في تسويق الخدمات, لأنه العنصر الوحيد الذي يمكن للعملاء من خلاله تقييم جودة الخدمة.

المكونات الخمسة للوقت:

1 - الدقة

2 - مدة الخدمة

3 - الجاهزية

4 - سرعة الاستجابة

5 - سرعة الإبداع

1 - الدقة : أظهرت دراسة حديثة حول ما هو العنصر الأكثر أهمية في تقييم الخدمة, أظهرت أن عنصر الدقة في الوقت هو أكثر ما يقلق الأفراد.

ونعني بعنصر الدقة, هل يلتزم مقدم الخدمة بالأوقات التي يعلنها؟

* هل تطير الطائرة حسب الجدول المحدد, وبالتالي يمكن للعميل أن يحدد اجتماعاته في البلد الذاهب إليه, قبل أن يسافر؟
* هل يقدم مكتب الاستشارات للعميل تقرير الاستشارة حسب الموعد المتفق عليه, بما يمكنه من بناء خطة العام القادم؟
* هل سأدخل إلى حجرة الطبيب بعد خمس دقائق من وصولي أو سأنتظر طوبلاً؟

2 - مدة الخدمة:

ونعني بهذا العنصر المدة الزمنية التي تأخذها تنفيذ الخدمة. وغالباً ما يستخدم المدراء هذا العنصر في حساب التكاليف, وربما يجعل ثمن الخدمة تابعاً للوقت ( مثال: تكون الاستشارة مرتبطة بالساعة, أجرة التدريب باليوم...)

وعنصر المدة الزمنية يختلف حسب إدراك العميل للمدة الزمنية لتقديم الخدمة. إذ نلاحظ أن معظم العملاء يفضلون سرعة تنفيذ الخدمة, لكن هذا لا يكون دائماً, فهم يدركون أيضاً, أنه كلما زادت مدة تنفيذ الخدمة عند طبيب الأسنان كلما كانت الخدمة أفضل.

3 - الجاهزية:

وهو أحد العناصر الأساسية في الميزة التنافسية, ودائماً ما تتنافس الشركات لتحقيق هذا العنصر, بمعنى أن تقدم الخدمة في أي وقت يريده العملاء.

والشركات العالمية تجعل خدماتها متاحة على مدى 24 ساعة. بسبب اختلاف التوقيت بين الدول التي ينتشرون فيها. وبالتالي فعلى الشركة أن تكون جاهزة, للتواصل مع طلبات أي زبون في أي مكان يريده.

والحقيقة أن العملاء يعطون هذا العنصر أهمية كبرى في تعاملهم مع المنظمات, وحصولهم على الخدمة في الوقت الذي يريدونه.

4 - سرعة الاستجابة:

ما هي سرعة المنظمة في الاستجابة للعميل؟ وما هي المدة الزمنية التي تأخذها المنظمة للاستجابة لاقتراح العميل مثلاً, أو الحصول على تقارير عن أعمال المنظمة؟

وتؤدي سرعة الاستجابة إلى نتيجتين هما: تحقيق ميزة تنافسية وتخفيض التكاليف.

حيث تتحقق الميزة التنافسية من خلال تحقيق عنصر الملائمة للعميل, وتوفير المنظمة للخدمة في الوقت الذي يريده العميل.

ويتحقق تخفيض التكاليف من خلال تقليل المدة الزمنية لتنفيذ الأعمال الإدارية. بمعنى أن الخدمة التي تستغرق17 دقيقة لن تكلف فيما لو كانت تستغرق 20 يوماً.

سرعة الإبداع:

إن استجابة المنظمة للتطور التكنولوجي قبل المنافسين يحقق منافع كبيرة, وخاصة في المدى القصير. ونعني بسرعة الإبداع: سرعة المنظمة في تحويل المفاهيم الإبداعية إلى الواقع العملي

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسليم الخدمة:

اتصالات الخدمات المتكاملة integrated services communications: وهي إستراتيجية تؤكد على تكامل قنوات الاتصال الداخلية والخارجية, بما يمكنها من تقديم خدمة متكاملة للعملاء.

وهذا يعني أنه يجب الموائمة بين عدة مكونات مثل المبيعات ومقدم الخدمة والطابعة والأجهزة المادية الأخرى.

الطرق الرئيسية الخمسة للتكامل بين قنوات الاتصالات الخدمية:

1 - تحديد المكونات غير الملموسة في الخدمة: من خلال:

(استخدام القصص المعبرة للتعبير عن الخدمة (قصص مؤثرة), تقديم معلومات واضحة, التركيز على العناصر الملموسة, استخدام الصور التي تعبر عن الفكرة, استخدام التسويق الشفهي, تصميم رسائل مؤثرة)

2 - إدارة الاتصالات التسويقية الداخلية: من خلال

(تصميم اتصالات عمودية وأفقية فعالة, تسويق العلامة التجارية ضمن الشركة, تصميم اتصالات صاعدة فعالة, التأكيد على التركيز على العميل ضمن كل الوظائف).

3 - إدارة توقعات المستهلكين: من خلال

(تقديم تعهدات قابلة للتحقيق, تقديم عروض للضمان, إتاحة العديد من الخيارات)

4 - إدارة وعد الشركة للمستهلكين: من خلال:

(تصميم شعار خدمي قوي, تنسيق الاتصالات الخارجية)

5 - إدارة التواصل مع المستهلكين: من خلال:

(تحضير المستهلكين لعملية الخدمة, التأكيد على ربط الأداء مع المعايير والتوقعات, إخبار العملاء بتجنب الطلب خلال فترات الذورة ومحاولة الطلب خلال فترات الطلب المنخفضة).

مستويات مشاركة المستهلكين في الخدمات المختلفة[[34]](#footnote-35):

هناك ثلاثة مستويات لمشاركة المستهلكين:

1 - مشاركة منخفضة: ويعني أن هناك حاجة لوجود المستهلكين خلال تسليم الخدمة.

يتم تسليم الخدمة عند شرائها من قبل أي شخص, والمطلوب من المستهلكين فقط هو دفع قيمة هذه الخدمة. مثل وكالات الطيران, الإقامة الفندق, مطعم الوجبات السريعة.

2 - مشاركة متوسطة: حيث يتوجب على المستهلكين تقديم بعض المدخلات الضرورية لصنع الخدمة.

حيث يمكن أن يطلب من المستهلكين إعطاء (المعلومات, المواد) للحصول على الخدمة. مثل الحلاق, الحضور الشخصي للامتحان, المطعم.

3 - مشاركة عالية: حيث يقوم المستهلكون بأنفسهم بصنع الخدمة.

حيث يقوم المستهلكون بمساهمة فعالة في تنفيذ الخدمة, ولا يمكن خلق الخدمة بدون وجودهم, حيث يقومون بتقديم المدخلات اللازمة, والخيارات المطلوبة, ويطلبون التنفيذ ليحصلوا على الخدمة. مثل عقد الزواج, التدريب الشخصي, برنامج تخفيض الوزن.

هل يمكن أن يساهم المستهلكين في فشل تسليم الخدمة:

قد يساهم المستهلكون في فشل تسليم الخدمة من خلال المظاهر التالية:

1 - ضعف فهم أدوارهم.

2 - عدم رغبتهم في تنفيذ أدوارهم.

3 - عدم حصولهم على نتائج عندما يقومون بالتنفيذ الجيد لدورهم.

4 - التصادم مع المستهلكين الآخرين.

5 - عدم التجانس مع شرائح السوق الأخرى.

أدوار المستهلكين في تسليم الخدمة:

1 - موارد إنتاجية: إن كون المستهلكين يساهمون في إنتاج الخدمة, فهم موارد منتجة للخدمة.

2 - مساهمون في جودة الخدمة وتحقيق الرضا.

3 - منافسون: حيث يتنافس المستهلكون فيما بينهم للحصول على أفضل الخدمات.

أهمية دور المستهلكين الآخرين في تسليم الخدمة:

في الخدمات التي يشارك المستهلكون في إنتاجها, هناك دور مهم للمستهلكين الآخرين الذين يحصلون على هذه الخدمة, في نفس الوقت, ودورهم إما أن يكون إيجابي أو سلبي:

الدور السلبي: هذا الدور يقلل من درجة الرضا التي ربما قد تكونت عند العميل, من خلال الجوانب التالية:

1 - القيام ببعض السلوكيات السيئة.

2 - الإكثار بشكل كبير من الطلبات.

3 - القيام بإحداث صخب كبير.

4 - طلب حاجات غير متجانسة.

الدور الإيجابي: كما يمكن للمستهلك زيادة درجة الرضا للمستهلكين الآخرين, من خلال:

1 - التواجد لفترة قصيرة.

2 - الحضور الاجتماعي.

3 - القيام ببعض الأدوار. مثل أدوار المساعدة, النصيحة, التشجيع.

المستهلكون كموارد إنتاجية:

إن المستهلكون بشكل ما, موظفون (بدوام جزئي), لأنهم يساهمون بالجهد, والوقت والمصادر الأخرى في عملية الإنتاج.

وبالتالي يمكن أن تؤثر المدخلات التي يقدمها المستهلكون على إنتاجية المنظمة.

وبالتالي فعلى الشركة أن تجيب على السؤال التالي: وهو هل عليها أن تزيد من أدوار المستهلكين أو تخفضها؟

المستهلكون كمساهمين في جودة الخدمة وتحقيق الرضا:

* يمكن أن يساهم المستهلكون في تحقيق الرضا من خلال:

حصولهم على الخدمة التي يريدونها

من خلال تنفيذ دورهم بفعالية

من خلال تعاونهم بشكل إيجابي مع مقدم الخدمة

* كذلك يمكن أن يساهموا في جودة الخدمة من خلال:

من خلال الأسئلة التي يسألونها والتي يطورون من شكل الخدمة

من خلال حصولهم على الخدمة بالشكل الذي يرغبونه

تقديم الشكوى في حال الفشل في تقديم الخدمة

استراتيجيات تمكين مشاركة الزبون

1 - تحديد أدوار المستهلكين من خلال:

توضيح مستوى المشاركة

تحديد المهام والأعمال المحددة

فهم محددات الجودة والإنتاجية

تعليم المستهلكين ومكافئتهم

تحديد واستقطاب الأقسام المناسبة

تدريب المستهلكين على أدوارهم

حث المستهلكين على المشاركة

مكافئة المستهلكين على الأداء الجيد

إدارة العلاقة مع الزبون

تقييم العلاقات مع الزبائن

تقديم الحلول في حال وجود بعض التباينات

من خلال تكامل العوامل السابقة فإن هذا يؤدي إلى مشاركة فعالة للزبون في تسليم الخدمة

خصائص الخدمات والتي تزيد من أهمية التماثل في تقديم الخدمة

1 - عندما يكون المستهلكون قريبون من بعضهم للحصول على الخدمة: في هذه الحالة فإنهم يلاحظون بعضهم ويتأثرون بالسلوك الذي يظهره البعض. مثل الخدمات داخل الطائرة, وخدمات التسلية.

2 - الكلام الشفهي بين المستهلكين: يمكن أن يكون الكلام الشفهي بين المستهلكين مؤثراً في تحقيق الرضا عند المستهلكين أو عدم الرضا, مثل خدمات المطاعم, والخدمات التعليمية.

3 - عندما يمارس المستهلكون العديد من النشاطات المختلفة: عندما تكون أجهزة تقديم الخدمة مفيدة للعديد من النشاطات في نفس الوقت, مثل الجامعات, النوادي الرياضية.

4 - عندما تجذب بيئة الخدمة مختلف أنواع المستهلكين: بعض بيئات الخدمات, وخاصة تلك الخدمات المتاحة للعامة, فإنها تجذب مختلف أنواع المستهلكين مثل الحدائق العامة, النقل العام.

5 - عندما يتوقع المستهلكون أن يتشاركوا في الوقت, والمكان, والمعدات, مثل ملاعب الغولف, المشافي, الطائرات.

1. Irwim, services marketing , ppt, McGraw-Hill, 2009. [↑](#footnote-ref-2)
2. Lovelock, Christopher & Wright, lamer, Principles of service marketing and management. [↑](#footnote-ref-3)
3. الصميدعي, محمود جاسم , الجيوسي , سليم شكيب , تسويق الخدمات المالية 2008 [↑](#footnote-ref-4)
4. بالمر, أدريان, مبادئ تسويق الخدمات, ترجمة (بهاء شاهين, علا أحمد إصلاح, دعاء شراقي), مجموعة النيل العربية, 2009. [↑](#footnote-ref-5)
5. Lovelock, Christopher & Wright, lamer, Principles of service marketing and management. [↑](#footnote-ref-6)
6. بالمر, أدريان, مبادئ تسويق الخدمات, ترجمة (بهاء شاهين, علا أحمد إصلاح, دعاء شراقي), مجموعة النيل العربية, 2009. [↑](#footnote-ref-7)
7. الطائي , حميد عبد النبي , العلاق , بشير , تسويق الخدمات , دار اليازوري ,عمان 2009 [↑](#footnote-ref-8)
8. بالمر, أدريان, مبادئ تسويق الخدمات, ترجمة (بهاء شاهين, علا أحمد إصلاح, دعاء شراقي), مجموعة النيل العربية, 2009. [↑](#footnote-ref-9)
9. Palmer, Adrian, principles of services marketing, 4th edition, McGraw-Hill, 2005. [↑](#footnote-ref-10)
10. Lovelock, Christopher & Wright, lamer, Principles of service marketing and management. [↑](#footnote-ref-11)
11. Irwim, McGraw-Hill, 2009. [↑](#footnote-ref-12)
12. بالمر, أدريان, مبادئ تسويق الخدمات, ترجمة (بهاء شاهين, علا أحمد إصلاح, دعاء شراقي), مجموعة النيل العربية, 2009. [↑](#footnote-ref-13)
13. دعبول , محمد زاهر , مبادئ تسويق الخدمات , دار الرضا , دمشق 2003 [↑](#footnote-ref-14)
14. الطائي , حميد عبد النبي , العلاق , بشير , تسويق الخدمات , دار اليازوري ,عمان 2009 [↑](#footnote-ref-15)
15. دعبول , محمد زاهر , مبادئ تسويق الخدمات , دار الرضا , دمشق 2003 [↑](#footnote-ref-16)
16. Services marketing ,people ,technology ,strategy , Christopher love lock , jochen wirtz [↑](#footnote-ref-17)
17. Adrian palmer, reference had been said before. [↑](#footnote-ref-18)
18. د.الضمور, هاني حامد, طرق التوزيع, دار وائل للنشر, 2000. [↑](#footnote-ref-19)
19. دعبول , محمد زاهر , مبادئ تسويق الخدمات , دار الرضا , دمشق 2003 [↑](#footnote-ref-20)
20. Irwim, services marketing, McGraw-Hill, 2009. [↑](#footnote-ref-21)
21. الصميدعي , محمود جاسم , الجيوسي , سليم شكيب , تسويق الخدمات المالية [↑](#footnote-ref-22)
22. Irwim, service marketing, PPT, McGraw-Hill, 2009. [↑](#footnote-ref-23)
23. Lovelock, Christopher & Wright, lamer, Principles of service marketing and management. [↑](#footnote-ref-24)
24. الخطيب , بسمة محمد سامي , دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية ,2009 [↑](#footnote-ref-25)
25. الجيوسي , سليم شكيب , الصميدعي ,محمود جاسم , تسويق الخدمات المالية ,2008 [↑](#footnote-ref-26)
26. ترجمان , غياث ,ناصر , محمد , تسويق الخدمات ,جامعة دمشق ,2005 [↑](#footnote-ref-27)
27. الجيوسي , سليم شكيب , الصميدعي ,محمود جاسم , تسويق الخدمات المالية [↑](#footnote-ref-28)
28. الجيوسي , سليم شكيب , الصميدعي ,محمود جاسم , تسويق الخدمات المالية. [↑](#footnote-ref-29)
29. ترجمان , غياث ,ناصر , محمد , تسويق الخدمات ,جامعة دمشق ,2005 [↑](#footnote-ref-30)
30. Christopher lovelock, jochen, wirtz , Services marketing ,people ,technology, strategy [↑](#footnote-ref-31)
31. Christopher lovelock, jochen , wirtz, Services marketing ,people ,technology, strategy [↑](#footnote-ref-32)
32. ترجمان , غياث ,ناصر , محمد , تسويق الخدمات ,جامعة دمشق ,2005 [↑](#footnote-ref-33)
33. Lan Ruskin brown, Marketing your service business, 2005. [↑](#footnote-ref-34)
34. Irwin, service marketing, ppt, McGraw -hill. [↑](#footnote-ref-35)