



مدیریت

بازاریابی خدمات

● نورهاله بیرانوند

بازاریابی به عنوان یکی از حلقه‌های اصلی زنجیره فعالیت سازمان‌ها، نقش موثری را در موفقیت آنها ایفا می‌نماید. افزایش فعالیت‌های خدماتی به موازات پیشرفت اقتصادی کشورها و همچنین ارتقاء جایگاه تجارت خدمات در عرصه مبادلات بین‌المللی، ایجاد می‌نماید تا سازمان‌های خدماتی با طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مناسب، شرایط تشبیه و ارتقاء موقعیت رقابتی خود را در بازار فراهم نمایند. این نوشتار در پی آنست تا ضمن تعریف چارچوب فعالیت‌های خدماتی با تکیه بر مفهوم «زنجیره خدمت - سود» استراتژی‌های بازاریابی خدمات را مورد بحث قرار داده و وظایف سازمان‌های خدماتی را برای برتری مبنی بر رقبا تبیین نماید.

یکی از تحولات عمده ساختار اقتصادی کشورهای صنعتی که با گسترش پدیده جهانی‌سازی، دامنه آن به کشورهای غیر صنعتی نیز گسترش پیدا کرده است، افزایش نقش خدمات در تولید ناخالص داخلی کشورها می‌باشد. هم‌اکنون بخش خدمات بیش از ۷۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور آمریکا را تشکیل می‌دهد و قریب به ۸ درصد مردم این کشور در این بخش مشغول به کارند. رشد بخش خدمات در اقتصاد جهانی با سرعت فزاینده‌ای ادامه دارد؛ بطوری‌که هم‌اکنون بیش از یک چهارم مبادلات بین‌المللی مربوط به این بخش است و افزایش سهم خدمات در تولید ناخالص کشورهای یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی آنها محسوب می‌شود.

یکی از تحولات عمده ساختار اقتصادی کشورهای صنعتی که با گسترش پدیده جهانی‌سازی، دامنه آن به کشورهای غیر صنعتی نیز گسترش پیدا کرده است، افزایش نقش خدمات در تولید ناخالص داخلی کشورها می‌باشد. هم‌اکنون بخش خدمات بیش از ۷۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور آمریکا را تشکیل می‌دهد و قریب به ۸ درصد مردم این کشور در این بخش مشغول به کارند. رشد بخش خدمات در اقتصاد جهانی با سرعت فزاینده‌ای ادامه دارد؛ بطوری‌که هم‌اکنون بیش از یک چهارم مبادلات بین‌المللی مربوط به این بخش است و افزایش سهم خدمات در تولید ناخالص کشورهای یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی آنها محسوب می‌شود.

یکی از تحولات عمده ساختار اقتصادی کشورهای صنعتی که با گسترش پدیده جهانی‌سازی، دامنه آن به کشورهای غیر صنعتی نیز گسترش پیدا کرده است، افزایش نقش خدمات در تولید ناخالص داخلی کشورها می‌باشد. هم‌اکنون بخش خدمات بیش از ۷۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور آمریکا را تشکیل می‌دهد و قریب به ۸ درصد مردم این کشور در این بخش مشغول به کارند. رشد بخش خدمات در اقتصاد جهانی با سرعت فزاینده‌ای ادامه دارد؛ بطوری‌که هم‌اکنون بیش از یک چهارم مبادلات بین‌المللی مربوط به این بخش است و افزایش سهم خدمات در تولید ناخالص کشورهای یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی آنها محسوب می‌شود.

به‌طور کلی فعالیت‌های خدمات شامل سه گروه می‌شود:

الف) خدمات دولتی: که از طریق بیمارستان‌ها، محاکم قضایی، مؤسسات

اعتباری، ارتش، پلیس، آتش‌نشانی، پست، آموزش و پرورش و آموزش عالی و سایر سازمان‌های دولتی ارائه می‌شود. (ب) خدمات سازمان‌های غیر انتفاعی: این دسته از خدمات از طریق موزه‌ها، موسسات خیریه، دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، مساجد، کلیساها و سایر سازمان‌های غیر انتفاعی ارائه می‌شود.

اعتباری، ارتش، پلیس، آتش‌نشانی، پست، آموزش و پرورش و آموزش عالی و سایر سازمان‌های دولتی ارائه می‌شود. (ب) خدمات سازمان‌های غیر انتفاعی: این دسته از خدمات از طریق موزه‌ها، موسسات خیریه، دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، مساجد، کلیساها و سایر سازمان‌های غیر انتفاعی ارائه می‌شود.

ج) خدمات سازمان‌های تجاری: این خدمات از طریق بانک‌ها، هتل‌ها، خطوط هوایی، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های حمل و نقل، شرکت‌های مشاوره‌ای، مؤسسات توریستی، مؤسسات تبلیغی و تحقیقاتی و نظایر آن عرضه می‌شود.

ویژگی‌های فعالیت‌های خدماتی

۱- ناملموس بودن: ناملموس بودن خدمات به این معنی است که قبل از خرید و انتفاع، نمی‌توان آنها را لمس کرد و یا حس نمود. مسافران خطوط هوایی تا قبل از انجام مسافرت، هیچ چیز به غیر از

یک بلیت که اجازه انجام یک سفر رضایت‌بخش به مقصدشان را به آنها می‌دهد در اختیار ندارند.

۲- تنوع و کیفیت متغیر: از آنجا که کیفیت خدمات به ارائه‌کننده، زمان، مکان و چگونگی عرضه آن بستگی دارد، بنابراین، کیفیت خدمات نیز بسته به قابلیت‌های متفاوت ارائه‌کنندگان و زمان و مکان ارائه آنها متفاوت می‌باشد.

۳- تفکیک ناپذیری: تولید و مصرف خدمات همزمان صورت می‌گیرد و خدمات از ارائه‌کنندگان آنها قابل تفکیک نیست و مشتری در تولید و عرضه خدمات مشارکت می‌نماید. به‌عنوان مثال دانشجویان با استاد در کلاس درس مشارکت می‌نمایند تا فرآیند آموزش انجام شود.

۴- غیر قابل ذخیره بودن: خدمات را نمی‌توان ذخیره نمود و پس از آن به فروش رساند و یا مورد استفاده قرار داد. باتوجه به این‌که در فرآیند ارائه خدمات، هسته اصلی

انسان است؛ بنابراین، هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت نیز برابر با هزینه کسی است که خدمت ارائه می‌دهد یا هزینه هر نوع وسیله مورد نیازی که جهت ارائه خدمت به کار می‌گیرد.

استراتژی‌های بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی

با وجود نقش قابل توجه خدمات در تولید ناخالص داخلی کشورها که پیشتر به آن اشاره شد، بازاریابی خدمات به موازات بازاریابی کالاها رشد نموده است. بعضی از صنایع خدماتی بسیار کوچکند؛ بنابراین، یا نیازی به بازاریابی احساس نمی‌کنند و یا طراحی استراتژی بازاریابی برای آنها از نظر اقتصادی به صرفه نمی‌باشد. برخی از صنایع خدماتی، نظیر دانشگاه‌ها و بیمارستان‌ها نیز به دلیل وجود تقاضای کافی برای خدمات تا دهه‌های اخیر نیازی به بازاریابی خدمات احساس نمی‌کردند. ارائه‌کنندگان سایر خدمات از قبیل حرفه‌های پزشکی، حسابداری و مشاوره حقوقی نیز اعتقاد داشتند که بازاریابی برای خدماتشان دون شأن کار حرفه‌ای آنان

است. آن بخش از صنایع خدماتی نیز که بدنبال بازاریابی خدمات خود بوده‌اند، معمولاً استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدی را مورد استفاده قرار داده‌اند. به دلیل تفاوت ماهوی کالاها و خدمات، بازاریابی خدمات نیازمند نگرش‌های وسیع‌تر و دقیق‌تری است.

کالاها در قالب استانداردهای خاص تولید و از طریق کانال‌های توزیعی مشخص به مشتریان عرضه می‌شوند؛ درحالی‌که مبادله خدمات در

نتیجه تعامل بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات صورت می‌گیرد.

بنابراین، ارائه‌کنندگان خدمات می‌باید تعامل موثر و کارآمدی را به هنگام ارائه خدمات با مشتریان ایجاد نمایند. ایجاد تعامل کارآمد به تخصص و تبخّر کارکنان عملیاتی که وظیفه عرضه خدمات به مشتریان را به عهده دارند و مکانیزم‌های حمایتی سازمان به منظور حمایت از این کارکنان، بستگی دارد. بر همین اساس، شرکت‌های خدماتی موفق، کانون توجه خود را هم بر کارکنان و هم بر مشتریان متمرکز می‌نمایند. این‌گونه شرکت‌ها زنجیره خدمت - سود که بیان‌کننده پیوند منافع شرکت‌های خدماتی با رضایت کارکنان و مشتریان می‌باشد را درک می‌کنند. این زنجیره شامل پنج حلقه است:

۱- ارائه خدمات برتر .

۲- مشتریان وفادار: مشتریان راضی که به خدمات سازمان وفادار می‌مانند. آنها به طور مستمر خرید می‌کنند و خدمات سازمان را نیز به دیگران معرفی می‌نمایند .



۳- ایجاد مزیت رقابتی: (ارزش افزوده) برای خدمات ارائه شده.

۴- کارکنان کارآمد: متخصص، راضی، وفادار و سخت‌کوش.

۵- کیفیت خدمات داخلی: انتخاب و آموزش کارکنان برتر، ارتقاء کیفیت محیط کار و پشتیبانی کامل از کارکنان جهت ایجاد تعامل کارا با مشتریان.

هرکدام از حلقه‌های زنجیره خدمت - سود به تنهایی دارای اهمیت ویژه‌ای هستند، لکن موفقیت یک سازمان خدماتی، علاوه بر ایجاد این حلقه‌ها، مستلزم پیوند آنها برای ایجاد یک زنجیره منسجم می‌باشد. ارائه خدمات برتر که وفاداری مشتریان را در بلندمدت به همراه خواهد داشت، بدون وجود کارکنان کارآمد، متخصص و وفادار و همچنین کیفیت بالای خدمات داخلی امکان‌پذیر نمی‌باشد.

بازاریابی صنایع خدماتی، نیازمند نگرشی وسیع‌تر از بازاریابی خارجی سنتی با استفاده از مفهوم (4P) (آمیخته بازاریابی) می‌باشد. نمودار شماره ۱ بیانگر این واقعیت است که بازاریابی خدمات، علاوه بر بازاریابی خارجی، نیازمند بازاریابی داخلی و بازاریابی تعاملی است.

بازاریابی خارجی: در این نوع بازاریابی که بیشتر با بازاریابی کالا تناسب دارد؛ سازمان، کانون توجه خود را به محیط خارجی و بازار کالا یا خدمات معطوف می‌نماید و با استفاده از مفهوم آمیخته بازاریابی (4P) که خود شامل چهار عامل قیمت (price)، محصول (product)، مکان ارائه (place) و کانال‌های توزیعی (place) و ارتقاء جایگاه محصول (promotion) می‌باشند؛

تلاش می‌نماید تا با کسب اطلاعات لازم از محیط خارج، بازار هدف خود را مشخص نماید و متناسب با نیازهای بازار هدف، مناسب‌ترین محصول با مناسب‌ترین قیمت از طریق کانالهای توزیعی مناسب و در مناسب‌ترین مکان و با استفاده از

مناسب‌ترین ابزارهای تبلیغی را ارائه نماید.

بازاریابی داخلی:

شرکت‌های خدماتی برای کسب رضایت مشتریان، می‌باید به نحو کارآمدی، کارکنان ارائه دهنده خدمات خود را آموزش داده و انگیزه کافی در آنها را جهت

ارایه بهترین خدمات ایجاد نمایند و مکانیزم‌های لازم را برای پشتیبانی از آنها به منظور ایجاد یک تیم هماهنگ و دارای انگیزه برای ارائه خدمات با کیفیت برتر فراهم آورند. ایجاد رضایت در مشتری، می‌بایست تعیین کننده نوع رفتار تمام افراد سازمان باشد. براساس این نگرش، وجود یک اداره بازاریابی که کار بازاریابی را به روش سنتی انجام دهد، کفایت نمی‌کند. در واقع بازاریابی داخلی باید زمینه گسترش و پیشبرد بازاریابی خارجی را فراهم نماید.

بازاریابی تعاملی: ارائه خدمات با کیفیت بالا تا حدود زیادی به کیفیت تعاملی خریدار و فروشنده در طول فرآیند ارائه خدمات بستگی دارد. در بازاریابی کالاها، کیفیت کالا کمتر به چگونگی دستیابی به آن بستگی دارد؛ در حالی که در بازاریابی خدمات، مخصوصاً خدمات حرفه‌ای، کیفیت خدمات هم به کیفیت ارائه‌دهنده و هم کیفیت فرآیند ارائه خدمات بستگی دارد. مشتریان، کیفیت خدمات را صرفاً از جنبه کیفیت فنی مورد

قضاوت قرار نمی‌دهند، بلکه نحوه ارائه خدمات نیز از طرف مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد. بنابراین، ارائه کنندگان خدمات حرفه‌ای نمی‌توانند ادعا نمایند که صرفاً با ارائه خدمات خوب، رضایت مشتریان خود را جلب می‌نمایند؛

بلکه به منظور دستیابی

به رضایت کامل مشتریان، باید دارای تخصص بازاریابی تعاملی نیز باشند.

باتوجه به مراتب فوق و باتوجه به افزایش سطح رقابت و هزینه‌ها، شرکت‌های خدماتی جهت موفقیت در بازار سه وظیفه

اصلی به عهده دارند:

- ۱- مدیریت تمایز
- ۲- مدیریت کیفیت خدمات
- ۳- مدیریت بهره‌وری

۱- مدیریت تمایز:

امروزه با وجود رقابت شدید در قیمت‌ها اغلب شرکت‌های خدماتی به دشواری به تمایز خدمات خود از خدمات سایر شرکت‌ها واقف شده‌اند. ارائه خدمات برتر، ایجاد روش‌های بهتر ارائه خدمات و ایجاد تصویر متفاوتی از خدمات، روش‌هایی هستند که با استفاده از آنها یک شرکت می‌تواند خدمات خود را از سایرین متمایز نماید. ارائه خدمات برتر می‌تواند شامل بکارگیری شیوه‌های ابتکاری باشد که توسط یک شرکت ارائه می‌شود و با شیوه رقبای آن تفاوت دارد. به عنوان مثال، ممکن است خطوط هوایی تسهیلاتی نظیر خدمات تلفن هوا به زمین یا صندلی‌های پیشرفته را به منظور نشان دادن تمایز خدمات خود از رقبای ارائه نمایند.

شرکت‌های خدماتی می‌توانند در نحوه ارائه خدمات خود به سه طریق مزیت رقابتی ایجاد نمایند. از طریق: پرسنل ارائه دهنده خدمات، محیط فیزیکی و فرایندهای ارائه خدمات.

یک شرکت خدماتی می‌تواند با داشتن افراد توانا تر و قابل اعتماد تر جهت ایجاد ارتباط موثر با مشتریان و جلب رضایت آنها خود را از دیگران متمایز نماید؛ یا می‌تواند محیط فیزیکی را که در آن خدمات بهتری به مشتریان ارائه می‌شود، ایجاد نماید و یا اینکه می‌تواند فرایند ارائه خدمات برتری را فراهم سازد. به عنوان مثال، یک بانک ممکن است با ارائه خدمات عابر بانک در کلیه شعب خود - به عنوان یک روش بهتر ارائه خدمات - خود را از رقبایش متمایز کند. شرکت‌های خدماتی همچنین می‌توانند تصویر خود را با استفاده از بکارگیری نامبرها و یا نام‌های تجاری مخصوص از دیگران متمایز نمایند.

۲- مدیریت کیفیت خدمات:

یکی از روش‌های کارآمدی که شرکت‌های خدماتی به منظور تمایز خدمات خود از آن استفاده می‌نمایند، ارائه سیستم خدمات با کیفیت بالاتر نسبت به خدمات رقبای می‌باشد. بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که ارائه خدمات با کیفیت بالاتر، برای آنها مزیت رقابتی، ایجاد می‌نماید که فروش بالاتر و سود بیشتر را برای آنها به همراه خواهد داشت. ارائه دهندگان خدمات نیازمند شناخت انتظارهای مشتریان بازار هدف در رابطه با کیفیت خدمات مورد نظر می‌باشند. قضاوت در مورد کیفیت خدمات بسیار مشکل‌تر از قضاوت در مورد کیفیت کالاها است. به عنوان مثال، قضاوت در مورد کیفیت کار یک آرایشگر، بسیار مشکل‌تر از قضاوت در مورد کیفیت



یک کالای خاص می‌باشد. از طرفی، بسیاری از شرکت‌های خدماتی، سرمایه‌گذاری‌های کلانی را در زمینه ارائه خدمات با بالاترین کیفیت انجام می‌دهند؛ لکن با توجه به حساسیت فرآیند ارائه خدمات که مستلزم تعامل سازنده‌ای بین ارائه‌کننده و مشتری می‌باشد، ممکن است به دلایل غیر قابل پیش‌بینی با مشکل مواجه شود. به‌عنوان مثال، می‌توان به تاخیر در برنامه زمان‌بندی حرکت

خطوط هوایی اشاره نمود. این امر ممکن است بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات سازمان تاثیر شگرفی برجای گذارد؛ در چنین مواردی پوشش خدمات می‌تواند تاثیر نامطلوب ناشی از وقوع مشکل را به حداقل ممکن کاهش دهد.

پوشش خدمات به خدمات اضافی گفته می‌شود که سازمان به‌منظور جبران مشکلات بوجود آمده در فرآیند عرضه یک خدمت ارائه می‌نماید. بنابراین، یک سازمان خدماتی باید تلاش نماید تا درکنار ارائه خدمات با کیفیتی بالا، پوشش خدماتی لازم را نیز برای خدمات خود فراهم آورد. برای تحقق این منظور، اولین قدم استخدام و بکارگیری کارکنان عملیاتی متخصص و واگذاری اختیار، مسئولیت و ایجاد انگیزه کافی در آنها است تا بتوانند نیازهای مشتریان را به موقع تشخیص داده و با داشتن انگیزه رفع نیاز مشتریان به آنها خدمت نمایند. تحقیقات به‌عمل آمده بر روی شرکت‌های موفق، نشان می‌دهد که این شرکت‌ها دارای چهار خصوصیت مشترک می‌باشند:

- کانون توجه آنها بر رضایت مشتریان متمرکز است. چنین شرکت‌هایی دارای یک

استراتژی دقیق جلب رضایت مشتریان و رفع نیاز برای کسب وفاداری آنها می‌باشند. - مدیریت عالی سازمان به‌طور مستمر و بلند مدت به بالا بردن کیفیت خدمات می‌اندیشد.

- به‌طور مداوم استانداردهای بالا را جهت ارتقاء کیفیت خدمات به کار می‌برند.

- عملکرد خود و رقبایشان را با دقت و باریک بینی مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

شرکت‌های خدماتی می‌توانند در نحوه ارائه خدمات خود به سه طریق مزیت رقابتی ایجاد نمایند. از طریق: پرسنل ارائه دهنده خدمات، محیط فیزیکی و فرایندهای ارائه خدمات

۳- مدیریت بهره‌وری:

با افزایش سریع هزینه‌ها، شرکت‌های خدماتی جهت افزایش بهره‌وری، تحت فشار شدیدی قرار گرفته‌اند. شرکت‌های خدماتی برای افزایش بهره

وری خود می‌توانند روش‌های زیر را مورد استفاده قرار دهند:

- کارکنان فعلی خود را با آموزش بیشتر به سطح مطلوب‌تری برسانند و یا با استخدام کارکنان متخصص جدید، سطح بهره‌وری خود را افزایش دهند.

- با افزایش کمیت خدمات و چشم‌پوشی از برخی شاخص‌های کیفیت، بهره‌وری خود را افزایش دهند. به‌عنوان مثال، پزشکان ممکن است بخشی از درمان یک بیمار را به پرستاران واگذار نمایند و در مقابل بیماران بیشتری را بپذیرند.

- با اضافه نمودن ابزار و تجهیزات و استاندارد کردن تولید خدمات، بهره‌وری خود را افزایش دهند. برای نمونه، می‌توان به استفاده از تجهیزات نمایش فیلم‌های سینمایی به صورت سه بعدی توسط یک سینما اشاره نمود.

- با طراحی خدمات با کارایی بیشتر بهره‌وری خود را افزایش دهند. مثلاً استخدام دستیاران حقوقی ممکن است نیاز به استفاده از خدمات حقوقدانان حرفه‌ای که بسیار پرهزینه می‌باشد را مرتفع نماید.

- انگیزه لازم را برای مشتریان جهت انجام بخشی از کار فراهم آورند. به‌عنوان مثال، شرکت پست می‌تواند نرخ محمولات پستی که توسط مشتریان دسته‌بندی شده باشد را کاهش دهد.

- شرکت‌ها باید از بکارگیری روش‌هایی که کیفیت خدمات آنها را کاهش می‌دهد، خودداری نمایند. بعضی از اقداماتی که جهت افزایش بهره‌وری به عمل می‌آید به استاندارد کردن جریان ارائه خدمات منجر می‌شود، اما ممکن است باعث روی‌گردانی مصرف‌کنندگان از آن خدمت شود، علاوه‌براین، استاندارد کردن روند ارائه خدمات ممکن است در کوتاه مدت افزایش بهره‌وری را به‌همراه داشته باشد؛ ولی ممکن است در بلند مدت خلاقیت و انعطاف‌پذیری سازمان را برای ارائه خدمات بهتر از بین ببرد.

منابع:

1- Philip Kotler & Gary Armstrong , Principles of marketing , prentice Hall Inc. seventh edition 1996.

2- David W. Cravens , Gerald E. Hills & Robert B woodruff , marketing management , Richard D. IRWIN Inc .

۳- روستا ، احمد. ونوس، داوود. عبدالمجید، ابراهیم ، «مدیریت بازاریابی»، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۵

۴- ریچارد دال، دفت، «مبانی تئوری و طراحی سازمان»، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸