

جنبه‌های متمایز بازاریابی خدمات

وحید ناصحی‌نر

مقدمه

با توجه به تغییرات و تحولات جهانی و تغییر اقتصاد صنعتی به اقتصاد خدماتی و توسعه سریع سازمان‌ها و مؤسسات خدماتی در سطح جهان، رشته جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی خدمات به مرور شکل گرفته و شاخه‌های تخصصی آن در حال تکمیل شدن است. بازاریابی خدمات بدنبال پاسخگویی به سئوالاتی نظیر موارد زیر است:

۱. چگونه شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات بقا و موفقیت خودشان را تضمین می‌کنند؟

۲. چگونه این شرکت‌ها، در برابر رقبا مقاومت کرده، فعال باقی مانده و از شکست و نابودی‌شان جلوگیری می‌کنند؟

برای پاسخگویی به سئوالات فوق، از بین راه‌حل‌های رقابتی اثربخش، راه‌حلی نیز در استراتژی‌های بازاریابی خدمات وجود دارد که بسیاری از شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات در آنها ضعیف می‌باشند.

بازاریابی خدمات (Services Marketing)

آنچه که مسلم است، انجام فعالیت‌های بازاریابی برای هر چیزی که بتوان آن را در بازار در قالب خرید و فروش مبادله کرد، ضروری است. بازاریابی خدمات می‌تواند برای بازاریابی فعالیت‌های مختلفی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری، خدمات مالی، حقوقی، درمانی، آموزشی، بیمه و حمل و نقل بکار گرفته شود.

خدمات را می‌توانیم، فعالیت یا منفعتی ناملموس تعریف کنیم که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را بدنبال ندارد. (Kotler-94) تولید خدمات حتی می‌تواند به کالای فیزیکی وابسته باشد.

مروری بر اقتصاد خدماتی

در طبقه‌بندی اقتصاد آمریکا، سه دور و سه انقلاب اقتصادی (Economic Revolution) مختلف به چشم می‌خورد انقلاب اول از ۱۸۹۰، با پایان دوران مستعمراتی و قدرت یافتن آمریکا در زمینه کشاورزی، بوقوع پیوست. در این دوران، آمریکا به عنوان

قطب کشاورزی جهان، تغذیه جهان را فراهم می‌کرد. انقلاب دوم تقریباً در ۱۹۲۰، اقتصاد آمریکا را از اقتصاد کشاورزی به اقتصاد صنعتی دگرگون نموده و در این دوران، آمریکا به قطب صنعتی جهان تبدیل شد. انقلاب سوم تقریباً در ۱۹۹۰ بوقوع پیوسته و اقتصاد آمریکا را از اقتصاد صنعتی به اقتصاد خدماتی (Service Economy) و بر پایه دانش و اطلاعات تغییر داد. در همین رابطه، عوامل مختلفی برگسترش بخش خدمات تأثیر داشته که برخی از آنها بشرح زیر می‌باشند:

۱. پیشرفت تکنولوژی در همه زمینه‌های آن

۲. نوآوری در صنعت کامپیوتر، اطلاع‌رسانی و ارتباطات

۳. گسترش نمایندگی‌های فروش (Franchising) که صرفاً ارائه‌کننده خدمات می‌باشند.

۴. بهبود وضعیت زندگی، افزایش رفاه، بهداشت و آموزش

۵. واگذاری خدمات داخلی شرکت‌ها و سازمان‌ها نظیر واگذاری خدمات رستوران و نظافت به مؤسسات خدماتی بیرونی

۶. الزامات قانونی بوسیله دولت‌ها در جهت ارائه برخی خدمات نظیر بیمه، بهداشت، آموزش، بانکداری و بورس

بوسیله سازمان‌های دولتی یا خصوصی

۷. افزایش اجاره به جای خرید که توسعه ارائه خدمات بوسیله واسطه‌ها را بدنبال دارد.

۸. افزایش مؤسسات غیرتجاری نظیر مشاوره و تحقیقات

۹. جهانی شدن (Globalization) و توسعه خدمات گوناگون نظیر خدمات هواپیمایی، اجاره اتومبیل و هتلداری.

بخش خدمات شامل ارگان‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات مختلفی است که در سطح جامعه خدمات گوناگونی را عرضه می‌کنند که موارد زیر به عنوان مثال ذکر می‌شود:

۱. خدمات مخابراتی و پست

۲. خدمات مالی نظیر خدمات بانکی، حسابداری، بورس و بیمه

۳. خدمات جهانگردی، هتلداری، سیاحتی، زیارتی و تفریحی

۴. خدمات امنیتی، پلیسی و آتش‌نشانی

۱. فعالیت در مناطق جغرافیایی که برای تولیدکننده مقرون به صرفه نمی‌باشد.
 ۲. تقبل وظیفه تبلیغات برای معرفی محصول و ایجاد تمایل خریداران
 ۳. ایجاد بانک اطلاعاتی برای راهنمایی خریداران ماشین آلات و تجهیزات
 ۴. جمع‌آوری و پردازش داده‌ها و اطلاعات مربوط به بازار برای راهنمایی تولیدکننده و کمک به بازاریابی وی.
- تفاوت‌های اساسی بازاریابی کالا و خدمات**

(Services and Goods Marketing)

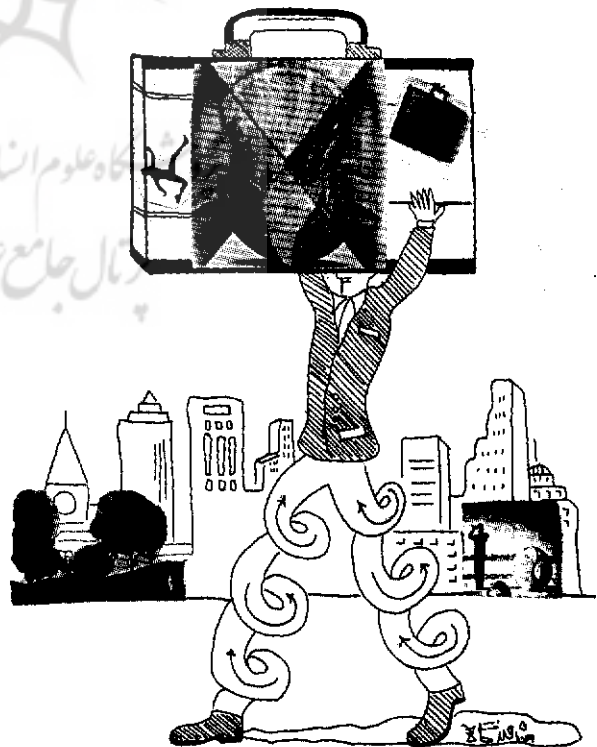
عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کالا و خدمات، و شدت و ضعف آنها از جنبه‌های گوناگونی با یکدیگر تفاوت دارند. شناخت این تفاوت‌ها می‌تواند در انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب و درست، مؤثر واقع شود. برخی از این تفاوت‌ها به شرح زیر می‌باشند.

۱. تفاوت در ماهیت کالا (Nature of the Product): خدمات را قبل از خرید نمی‌توان دید، لمس یا مزه یا آزمایش کرد، شنید و یا بو کرد. به عنوان مثال سرعت خدمات بانکی غیرقابل لمس است و این موضوع بر ناملموس بودن (Intangibility) خدمات اشاره می‌کند. یک کالا (Good) می‌تواند به صورت یکی شیء (Object)، اسباب و ابزار (Device) و یا یک چیز (Thing) تجلی یابد ولی خدمات، به صورت یک کار (Deed)، عملکرد (Performance)، و تلاش (Effort) ظاهر می‌شود، درک ذهنی یا روانی (Grasp Mentally) خدمات دشوار بوده و مشکل ارزیابی را نیز به همراه دارد. البته درجه غیرقابل لمس بودن برای خدمات مختلف، متفاوت است، مسلماً نه تمام خدمات غیرقابل لمس می‌باشند و نه تمام کالاها قابل لمس. خدمات می‌تواند ملموس (Tangible) یا ناملموس (Intangible) باشد. از خدمات ملموس می‌توان حمل و نقل هوایی، خدمات رستوران‌ها (نظیر مک دونالد) و خدمات تفریحی (نظیر والت دیسنی) را مثال زد و از خدمات ناملموس می‌توان به خدمات مشاوره اشاره کرد.

۲. تفکیک‌ناپذیری (Inseparability): خدمات صرف‌نظر از اینکه ارائه‌کننده آن اشخاص یا ماشین باشد از ارائه‌کننده خود جدا نمی‌شوند. به عنوان مثال، خدمات بانکی جدای از کارکنان بانک یا دستگاه‌های عابر بانک قابل عرضه نمی‌باشد. در مورد کالاهای قابل لمس، کالا ابتدا تولید، سپس فروخته شده و بعداً مصرف می‌شود ولی خدمات ابتدا فروخته شده، سپس تولید و

۵. خدمات بهداشتی - درمانی، بیمارستانی و مشاوره پزشکی
 ۶. خدمات آموزشی، تحقیقاتی و مشاوره حرفه‌ای
 ۷. خدمات ترابری نظیر راه‌آهن، هواپیمایی، حمل و نقل جاده‌ای و آبی
- فرصت‌های بازاریابی**
- تکنولوژی جدید، تنوع و بهبود بازرگانی خدمات و افزایش رقابت در این بخش را به دنبال دارد. در همین رابطه به مثال‌های زیر در مورد فرصت‌های بازاریابی به جهت ظهور تکنولوژی جدید، می‌توان اشاره کرد:

۱. عرضه خدمات جدید یا بهتر نظیر کارت‌های اعتباری
۲. ارائه خدمات ۲۴ ساعته و سیستم سلف‌سرویس نظیر دستگاه‌های عابر بانک
۳. ایجاد شبکه‌های کامپیوتری برای بروز کردن اطلاعات و ارائه خدمات دقیق‌تر و سریع‌تر مانند فروش و رزرو بلیط در آن‌سایرهای هوایی و یا ارائه خدمات بانکی در تمام شعبات و با افتتاح حساب در یک شعبه
۴. ذخیره سازی اطلاعات مربوط به مشتریان با استفاده از سیستم‌های کامپیوتری و بهره‌گیری از این اطلاعات در جهت شناخت مشتریان، تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف نمایندگی‌های فروش نیز می‌توانند فرصت‌های بازاریابی مختلفی را از طریق ارائه خدمات زیر ایجاد نمایند:



(Heterogeneity) خدمات به کیفیت‌های مختلف برای یک نوع خدمات، اشاره می‌کند. در واقع، پراکندگی کیفیت خدمات نسبت به کالاها بیشتر بوده و استاندارد کردن خدمات مشکل‌تر از استاندارد کردن کالاهاست. به عنوان مثال کیفیت خدمات بانکی ارائه شده بوسیله دو بانک، دو کارمند بانک، دو شعبه مختلف و دو کارگزار بورس می‌تواند بسیار متفاوت باشد. ۷. نبود موجودی برای خدمات: با توجه به اینکه خدمات عبارتست از یک عملکرد و یک کاری که برای مشتری انجام می‌شود بنابراین، چه تولیدکننده و چه مشتری، نمی‌توانند آن

آنچه که مسلم است، انجام فعالیت‌های بازاریابی برای هر چیزی که بتوان آن را در بازار در قالب خرید و فروش مبادله کرد، ضروری است. بازاریابی خدمات می‌تواند برای بازاریابی فعالیت‌های مختلفی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری، خدمات مالی، حقوقی، درمانی، آموزشی، بیمه و حمل و نقل بکار گرفته شود. خدمات را می‌توانیم، فعالیت یا منفعتی ناملموس تعریف کنیم که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را بدنبال ندارد.

را ذخیره کنند. این موضوع به ویژگی ناپایداری (Perishability) خدمات اشاره می‌کند. ناپایداری خدمات، این پدیده را توصیف می‌کند که خدمات به صورت همزمان تولید و مصرف می‌شود، در نتیجه عرضه‌کنندگان خدمات نمی‌توانند آن را تولید و انبار نمایند. این مشکل، خاص خدمات نبوده بلکه برای همه کالاها می‌تواند وجود داشته باشد. در حقیقت، هنگامی که ظرفیت تولیدی استفاده نشود مشکل انبارداری ظهور می‌کند. البته با تجهیزات و کارکنان می‌توان خدمات را آماده، ایجاد و استفاده آن را تسهیل نموده و بهره‌وری عرضه آن را افزایش داد. ظرفیت‌های غیرقابل استفاده خدمات را نمی‌توان مرجوع یا انبار کرد، پس پیش‌بینی تقاضای خدمات برای پرهیز از داشتن مازاد عرضه، ضروری است.

۸. اهمیت عامل زمان (Importance of the time Factor): خدماتی که در یک فرآیند ارائه می‌شوند، غیرقابل تفکیک می‌باشند. در این صورت عملکرد خدمات، فقط در یک زمان واقعی (Real Time) و با به انتها رسیدن یک فرآیند، مشخص می‌شود. خدمات بیمارستانی و آرایشگری از این نوع می‌باشند ولی در خصوص برخی از انواع خدمات، مشتریان باید منتظر بمانند تا

همزمان مصرف می‌شود، بنابراین تولید و بازاریابی در یک فرآیند تعاملی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند.

۳. درگیری مشتری در تولید (Customer Involvement in Production): اغلب مشتریان در تهیه و آماده‌سازی خدمات به نوعی درگیر می‌باشند و کمک می‌کنند. در این زمینه می‌توان از خدمات آرایشگری، دانشگاه‌ها، هتل‌ها و بیمارستان مثال زد. بر همین اساس می‌توان مشتریان را بر اساس درجه تماس (Contact) آنها طبقه‌بندی کرد.

۴. مردم به عنوان قسمتی از تولید (People as Part of the Product): در درگیری شدید مشتریان با خدمات ارائه شده، مشتریان نه فقط با کارکنان بخش خدمات (Service Personnel) تماس دارند بلکه با سایر مشتریان نیز در ارتباط می‌باشند. به عنوان مثال در رستوران، در هتل، در قطار و یا در یک تور مسافرتی، یک مشتری با سایر مشتریان نیز در ارتباط بوده و بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند.

۵. کارکنان ارائه‌کننده خدمات: تفاوت بین دو شرکت خدماتی، در کیفیت خدماتی است که کارکنان ارائه‌دهنده خدمات عرضه می‌کنند. بنابراین، کارکنان خط مقدم

(Front-Line) نقش کلیدی ایفاء می‌کنند زیرا مستقیماً با مصرف‌کنندگان در ارتباط می‌باشند، در این صورت کارکنان مغرض، تأثیر سوئی بر فروش خدمات می‌توانند داشته باشند. مشتریانی که به مشتری دائمی (Patronize) تبدیل می‌شوند، وابستگی بیشتری به کارکنان بخش خدمات دارند. در بازاریابی خدمات، بین خریدار و فروشنده ارتباط قوی ایجاد می‌شود. این ارتباط بر روی تصمیم خریدار و انتخاب او و تکرار خرید تأثیر عمده‌ای دارد. مطالب فوق، اهمیت بازاریابی ارتباطی (Relationship Marketing) در بازاریابی خدمات را روشن می‌سازد.

۶. مشکلات کنترل کیفیت: تولیدکنندگان می‌توانند قبل از عرضه محصول آن را با استانداردهای کیفیت مقایسه نموده و کیفیت آن را کنترل کنند ولی هنگامی که خدمات در زمان تولید مصرف می‌شود و یا بوسیله مشتری و با همکاری او عرضه می‌شود، کنترل اشتباه و جلوگیری از بروز عیب و نقص و عرضه آن، امکان‌ناپذیر خواهد بود. علاوه بر این، در صورتیکه کیفیت پائین خدمات مشخص شود، اصلاح آن در حضور مشتری به راحتی امکان‌پذیر نخواهد بود. علاوه بر این، ناهمگون بودن

وظیفه‌ای انجام شود، تعمیر ماشین آلات، تکمیل گزارش تحقیق و نظافت از این نوع می‌باشند.

۹. تفاوت در کانال‌های توزیعی (Different Distribution Channels): شرکتهای تولیدی (Manufacturing Firms) از کانال‌های توزیع فیزیکی (Physical Distribution Channels) برای عرضه کالا از کارخانه تا مشتری استفاده می‌کنند. در بازرگانی خدمات، خدمات رامی توان از طریق کانالهای الکترونیکی و شعب، عرضه کرد.

خدمات به عنوان یک فرآیند (Services as a Process) لازمه وجود یک فرآیند، وجود ورودی و خروجی (Input and Output) است. در یک فرآیند سه نوع ورودی شامل مشتریان، مواد و اطلاعات رامی توانیم در نظر بگیریم. مواد به عنوان یک ورودی در فرآیندهای تولیدی بکار می‌رود و در فرآیندهای خدماتی معمولاً کاربردی ندارد.

مشتری به عنوان یک ورودی در فرآیند خدمات وارد شده و بر روی آن پردازشی صورت می‌گیرد و خروجی آن در ابتدا رضایت مشتری بوده و سپس خدماتی که مشتری دریافت نموده است. در یک آرایشگاه، کوتاه شدن مو و در یک بیمارستان، درمان یک بیماری و احساس تندرستی، خروجی سیستم می‌باشند.

پردازش اطلاعات، حاصل انقلاب کامپیوتری بوده ولی همه اطلاعات بوسیله کامپیوتر پردازش نمی‌شود بلکه قسمتی از آن بوسیله قدرت فکر (Brainpower) افراد حرفه‌ای (Professional) انجام می‌شود. خروجی فرآیند خدمات، می‌تواند اطلاعات پردازش شده باشد. اطلاعات عموماً غیر ملموس بوده و می‌تواند به صورت مستقیم و چهره به چهره (Face to Face) و یا از طریق شبکه‌های مخابراتی انتقال یابد. خروجی پردازش اطلاعات می‌تواند به صورت فیزیکی نظیر نامه، گزارش، کتاب، نوار، دیسکت و یا CD نیز عرضه شود. از میان خدماتی که با جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مرتبط می‌باشند می‌توان به خدمات مالی (Financial Services)، حسابداری، اخبار، آموزش، تحقیقات بازاریابی و مشاوره اشاره کرد. برخی از انواع خدمات، ترکیبی از دو یا هر سه ورودی رادر بر می‌گیرند و فرآیند خدمات لزوماً به صورت تک ورودی نمی‌باشد.

نتیجه گیری

با توجه به تحولات جهانی و تغییر اقتصاد صنعتی به اقتصاد خدماتی و توسعه سریع سازمان‌ها و مؤسسات

خدماتی در سطح جهان، رشته جدید از بازاریابی به نام بازاریابی خدمات به مرور شکل گرفته است. این رشته می‌تواند برای بازاریابی فعالیت‌های مختلفی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری، خدمات مالی، حقوقی، درمانی، آموزشی، بیمه و حمل و نقل مفید واقع شود. با توجه به تفاوت‌های بازاریابی کالا و خدمات، مدیران بازاریابی باید با در نظر داشتن این تفاوت‌ها از استراتژی‌های مناسب بازاریابی استفاده نمایند.

منابع:

1. Creavens, D.W; "Strategic Marketing"; Richard Irwin Inc, 1994.
2. David, Fred.R; "Strategic Management"; Prentice-Hall, 1995.
3. Foxall, G.R; "Marketing is Service Marketing"; Frank Case, London, 1985.
4. Foxall, G.R, Goldsmith, R.E; "Consumer Psychology for Marketing"; Routledge, London, 1994.
5. Harrison, Tina; "Financial Services Marketing"; Prentice-Hall, 2000.
6. Hitt, M.A, Ireland, R.D, Hoekisson, R.E; "Strategic management: Competitiveness and Globalization"; West Publishing Company, 1997.
7. Kotler, Phillip; "Marketing Management"; Prentice-Hall, 1994.
8. Kotler, P, Armstrong, G; "Principles of Marketing"; Prentice - Hall, 1998.
9. Laudon, K.C, Laudon, C.L; "Management Information Systems: Organization and Technology"; Macmillan College Publishing Co. Inc, 2000.
10. Lovelock, Christopher.H; "Services Marketing"; Prentice-Hall, 1991.
11. Mckechnie, S, Harrison, T; "Understanding Consumers and Markets"; Butterworth- Heinemann, 1995.