

تسويق الخدمات في العالم الرقمي

Marketing of Services in the Digital World

اسم المحاضر: م. أحمد سمرة

كلية ريادة الأعمال - بكالوريوس الادارة الاستراتيجية

محاور المادة

- مدخل إلى تسويق الخدمات
- المستهلك الرقمي وسلوكه
- المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)
- أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات رقميا
- بناء الثقة والولاء
- قياس الأداء والتحليل
- ورشة عمل تطبيقية

المخرجات المتوقعة من الكورس

- فهم عميق لتسويق الخدمات والاختلاف عن المنتجات.
- القدرة على استخدام 7Ps عمليًا في العالم الرقمي.
- إتقان الأدوات الرقمية (SEO، SMM، CRM...).
- إعداد خطة تسويقية متكاملة مع مؤشرات قياس واضحة.

المقدمة : مدخل إلى تسويق الخدمات

1. تعريف تسويق الخدمات:

هو جميع الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى الترويج للخدمات (وليس المنتجات الملموسة)، مثل الاستشارات، النقل، التعليم، الصحة، السياحة، وغيرها، مع التركيز على بناء الثقة وإظهار القيمة غير الملموسة.

المقدمة : مدخل إلى تسويق الخدمات

2. خصائص الخدمات:

- **Intangibility** (عدم الملموسية): الخدمة لا يمكن لمسها أو تخزينها (مثال: استشارة طبية).
- **Inseparability** (عدم الانفصال): الخدمة غالبًا يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت (مثال: قص الشعر في صالون).
- **Perishability** (قابلية للتلف): لا يمكن تخزين الخدمة لاستخدامها لاحقًا (مثال: مقعد في طائرة إذا لم يُحجز يُعتبر خسارة).
- **Variability** (التنوع/الاختلاف): جودة الخدمة تختلف حسب من يقدمها (مثال: نفس المطعم يقدم تجربة مختلفة حسب النادل).

المقدمة : مدخل إلى تسويق الخدمات

3. التحديات:

- إقناع العميل قبل أن يجرب الخدمة.
- صعوبة التقييم المسبق للخدمة.
- المنافسة الرقمية العالية.

المحور الثاني: المستهلك الرقمي وسلوك

1. رحلة العميل الرقمية (Digital Customer Journey):

- Awareness (الوعي): العميل يتعرف على الخدمة (إعلان على إنستغرام).
- Consideration (الاعتبار/المقارنة): يبدأ مقارنة بين عروض الخدمات.
- Decision (القرار): يختار الخدمة ويشتريها.
- Retention (الاحتفاظ): الشركة تحافظ عليه بخدمات إضافية وعروض.
- Advocacy (الترويج/التوصية): العميل يوصي بالخدمة لغيره.

المحور الثاني: المستهلك الرقمي وسلوكه

2. سلوك العميل الرقمي:

- يبحث على Google أولاً قبل الشراء.
- يتأثر كثيراً بتجربة العملاء الآخرين (Reviews).
- يفضل السرعة وسهولة الاستخدام.

المحور الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)

1. Product (الخدمة نفسها):

- الخدمة هي القيمة الأساسية المقدمة للعميل.
- مثال: تطبيق Vezeeta لحجز الأطباء يقدم "خدمة تسهيل الحجز".

المحور الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)

2. Price (السعر):

استراتيجيات تسعير متنوعة:

- Premium Pricing (التسعير المرتفع = لتأكيد الفخامة).
 - Penetration Pricing (اختراق السوق = سعر منخفض لجذب العملاء أولاً).
 - Freemium (مجاني + مدفوع).
- مثال: Spotify مجاني مع إعلانات، ومدفوع بدون إعلانات.

المحور الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)

3. Place (المكان/قنوات التوزيع):

- هل الخدمة تصل عبر الإنترنت (موقع/تطبيق) أم بشكل مباشر (فرع أو مكتب)؟
مثال: Uber و Careem خدماتها بالكامل عبر تطبيق.

المحور الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)

4. Promotion (الترويج):

- يشمل الإعلان، التسويق عبر المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة.
مثال: إعلان على YouTube لمدرسة أونلاين يشرح مميزات التعليم الرقمي.

المحور الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)

5. People (الأفراد):

- العاملين في الخدمة (موظفي الدعم، الأطباء، المندوبين).
- مثال: موظف خدمة العملاء في STC يؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل.

المحور الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)

6. Process (العمليات):

- الخطوات التي يمر بها العميل للحصول على الخدمة.
- مثال: خطوات طلب الطعام عبر HungerStation (اختيار مطعم → إضافة وجبة → الدفع → التوصيل).

المحور الثالث: المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)

7. Physical Evidence (الدليل المادي):

- أي دليل ملموس أو رقمي يؤكد جودة الخدمة.
- مثال: تصميم تطبيق احترافي + تقييمات العملاء + شهادات ISO للجودة.

المحور الرابع: أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات رقميا

- 1. SEO (Search Engine Optimization = تحسين محركات البحث):**
- جعل الخدمة تظهر في نتائج البحث الأولى على Google.
 - مثال: عيادة أسنان تستهدف كلمة "أفضل طبيب أسنان في الرياض"

المحور الرابع: أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات رقميا

2. SEM (Search Engine Marketing = التسويق عبر محركات البحث):

- إعلانات Google Ads المدفوعة.
- مثال: إعلان يظهر عند البحث عن "حجز فندق في دبي".

المحور الرابع: أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات رقميا

3. SMM (Social Media Marketing) = التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- بناء محتوى مرئي (صور/فيديو) يجذب العملاء.
- مثال: صالون تجميل يعرض فيديو قصير على TikTok لنتائج قبل/بعد.

المحور الرابع: أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات رقميا

4. Email Marketing (التسويق عبر البريد الإلكتروني):

- رسائل مخصصة للعملاء (عروض، تذكيرات، نصائح).
- مثال: رسالة من منصة تعليمية لتذكيرك بدفع الاشتراك.

المحور الرابع: أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات رقميا

5. Content Marketing (التسويق بالمحتوى):

- إنشاء محتوى تثقيفي يجذب العملاء ويزيد الثقة.
مثال: مدونة طبية تشرح أعراض الأمراض وتقدم حجز مباشر للطبيب.

المحور الرابع: أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات رقميا

6. Influencer Marketing (التسويق عبر المؤثرين):

- التعاون مع مؤثرين لتجربة الخدمة والترويج لها.
- مثال: مؤثر على إنستغرام يشارك تجربته في منتج سياحي.

المحور الرابع: أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات رقميا

7. CRM (Customer Relationship Management) = إدارة علاقات العملاء):

- أنظمة مثل HubSpot أو Zoho لتتبع بيانات العملاء والتواصل معهم.

المحور الخامس: بناء الثقة والولاء

طرق بناء الثقة:

- تقييمات العملاء (Ratings & Reviews).
- تقديم خدمة عملاء سريعة عبر Chatbots (روبوتات المحادثة).
- نشر قصص نجاح العملاء (Case Studies).

المحور الخامس: بناء الثقة والولاء

برامج الولاء (Loyalty Programs):

مثال: نقاط مكافآت STC Pay أو خصومات Booking.com للعملاء المتكررين.

المحور السادس: قياس الأداء والتحليل

أهم مؤشرات الأداء (KPIs):

- CTR (Click Through Rate): معدل النقر على الإعلان.
- CPC (Cost Per Click): تكلفة النقرة الواحدة.
- ROAS (Return on Ad Spend): العائد من الإنفاق الإعلاني.
- Engagement Rate: معدل التفاعل مع المحتوى.
- Conversion Rate: نسبة العملاء الذين أكملوا الشراء.

شكرا لكم