CONCEPT

تسويق الخدمات وجودة الخدمة: المزيج التسويقي 7Ps وفجوات SERVQUAL وولاء العملاء

31 مايو – 4 يونيو 2027

برشلونة - فندق أربع نجوم في حي إيكسامبلا



تسويق الخدمات وجودة الخدمة: المزيج التسويقي 7Ps وفجوات SERVQUAL وولاء العملاء

المرجع: 876_20884 **التاريخ:** 31 مايو – 4 يونيو 2027 **المكان:** برشلونة - فندق أربع نجوم في حي إيكسامبلا **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تسوق كثير من المنشآت الخدمية عروضا غير ملموسة بأدوات صممت للسلع المادية، فتسبق الوعود مستوى التقديم، وتبقى الطاقة الاستيعابية معطلة أو مكتظة، ويغادر العملاء بعد تجربة واحدة مخيبة. ويعالج تسويق الخدمات وجودة الخدمة هذه المشكلة بالتعامل مع الأشخاص والعمليات والدليل المادي جزءا من العرض، وبقياس الجودة على أنها الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يدركه فعلا. تؤهل هذه الدورة من كور كونسبت فرق التسويق والمنتجات وخدمة العملاء لتموضع الخدمات وتسعيرها والترويج لها والاحتفاظ بالعملاء. ويعد المشاركون خطة لتسويق الخدمات مع تحليل لفجوات جودة الخدمة لمنشأة خدمية في دراسة حالة.

أهداف الدورة:

- شرح أثر اللاملموسية وعدم الانفصال والتباين والفناء في القرارات التسويقية لخدمة محددة
- تطبيق المزيج التسويقي الموسع 7Ps لتصميم عناصر الأشخاص والعمليات والدليل المادي في عرض الخدمة
- قياس جودة الخدمة باستبيان SERVQUAL وتحديد مواضع القصور بنموذج الفجوات
- تحديد تموضع الخدمة وأسعارها وأساليب موازنة الطلب والطاقة الاستيعابية بما يوافق توقعات العملاء
- تخطيط برامج التسويق الداخلي واسترداد الخدمة والتسويق بالعلاقات لرفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء
- إعداد خطة لتسويق الخدمات مع تحليل لفجوات جودة الخدمة لمنشأة خدمية في دراسة حالة

الفئة المستهدفة:

- موظفو التسويق الذين يخططون العروض والحملات لخدمات الضيافة والاتصالات والخدمات اللوجستية والمهنية والتدريبية
- مالكو المنتجات والعروض المسؤولون عن تصميم باقات الخدمات وتسعيرها
- قادة تجربة العملاء وخدمة العملاء المسؤولون عن نتائج الرضا والاحتفاظ بالعملاء
- موظفو العلامة التجارية والاتصال الذين يروجون لعروض غير ملموسة للأفراد وعملاء الأعمال
- موظفو تطوير الأعمال الذين يكسبون عقود الخدمات ويجددونها
- مديرو الفروع والمنافذ الذين يشكلون الخدمة التي يتلقاها العملاء في الخطوط الأمامية

محاور الدورة:

اليوم 1: ما الذي يميز الخدمات: خصائص الخدمة وتوقعات العملاء

- اللاملموسية وعدم الانفصال والتباين والفناء: انعكاساتها على القرارات التسويقية
- متصل السلع والخدمات وخصائص البحث والتجربة والثقة
- أنواع لقاءات الخدمة: عن بعد وعبر الهاتف ووجها لوجه ولحظات الحقيقة
- مستويات توقعات العملاء: الخدمة المرغوبة والخدمة الكافية ومنطقة التسامح
- قائمة تدقيق الوضع الحالي لتسويق الخدمات في منشأة دراسة الحالة

اليوم 2: أطر جودة الخدمة والمزيج التسويقي الموسع 7Ps

- المزيج التسويقي الموسع للخدمات: الأشخاص والعمليات والدليل المادي إلى جانب عناصر 4Ps
- نموذج فجوات جودة الخدمة: فجوات المعرفة والمعايير والتقديم والاتصال وفجوة العميل
- أبعاد RATER في نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة: الاعتمادية والثقة والملموسية والتعاطف والاستجابة
- تصميم استبيان SERVQUAL ببنود مزدوجة للتوقعات والإدراك
- القياس بنموذج SERVPERF القائم على الأداء وحده ومصفوفة الأهمية والأداء

اليوم 3: تموضع الخدمة وتسعيرها وإدارة الطاقة الاستيعابية والاتصالات

- خريطة تموضع الخدمة والتمايز على أبعاد RATER
- تسعير الخدمات غير الملموسة: طرق التكلفة والمنافسة والقيمة المدركة
- موازنة الطلب والطاقة الاستيعابية: الطوابير والحجوزات والتسعير خارج أوقات الذروة
- مزيج اتصالات الخدمة: الإشارات الملموسة وشهادات العملاء والمؤهلات
- إشارات تصميم بيئة الخدمة ونموذج تدقيق الدليل المادي

اليوم 4: التسويق الداخلي واسترداد الخدمة والولاء وعلامة الخدمة

- برنامج التسويق الداخلي: موظفو الخطوط الأمامية مسوقون بدوام جزئي
- مفارقة استرداد الخدمة والعدالة المدركة في معالجة الشكاوى
- نصوص الاسترداد وحدود التمكين وتصميم قنوات الشكاوى
- سلم التسويق بالعلاقات: فئات العملاء وبرامج الولاء وعوائق التحول
- بناء علامة الخدمة: وعد العلامة واتساق نقاط التواصل والكلمة المنقولة

اليوم 5: دراسة حالة لمنشأة خدمية وخطة تسويق الخدمات

- دراسة حالة متعددة القطاعات: ملفات خدمة لفندق ومتجر اتصالات ومقدم تدريب
- تفسير درجات SERVQUAL وترتيب أولويات الفجوات في دراسة الحالة
- تقرير تحليل فجوات جودة الخدمة مع الأسباب الجذرية لكل فجوة
- صياغة خطة تسويق الخدمات: إجراءات 7Ps والاسترداد ومقاييس الولاء
- عرض الخطة أمام لجنة من الزملاء مع مستهدفات مؤشرات الاحتفاظ بالعملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- تموضع الخدمة
- تصميم المزيج التسويقي الموسع
- تحليل استبيانات SERVQUAL
- تسعير الخدمات
- إدارة الطلب والطاقة الاستيعابية
- التسويق الداخلي
- تخطيط استرداد الخدمة
- إدارة ولاء العملاء

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة لتسويق الخدمات وتحليل لفجوات جودة الخدمة مبنيين على دراسة حالة واقعية لمنشأة خدمية
- اكتشاف المواضع التي تبدأ منها خيبة العميل داخل المنشأة لا عند نقطة التقديم فحسب
- تحويل الشكاوى وإخفاقات الخدمة إلى فرص للاحتفاظ بالعملاء وكسب التوصيات
- مقارنة ممارسات تسويق الخدمات مع زملاء من الضيافة والاتصالات والخدمات اللوجستية والمهنية

الخاتمة:

تكسب الخدمات عملاءها وتحتفظ بهم حين يتوافق ما يوعد به وما يقدم فعلا وما يتوقعه العميل. تنتقل الدورة من الخصائص التي تميز الخدمات، إلى المزيج التسويقي الموسع 7Ps ونموذج الفجوات وقياس SERVQUAL، ثم إلى التموضع والتسعير وإدارة الطلب واتصالات الخدمة، وصولا إلى التسويق الداخلي واسترداد الخدمة والتسويق بالعلاقات وبناء علامة الخدمة. ويطبق المشاركون في اليوم الأخير هذه الأدوات على منشأة خدمية في دراسة حالة، ويخرجون بخطة لتسويق الخدمات مع تحليل لفجوات جودة الخدمة.