

## الفصل الرابع

### المزيج التسويقي لخدمات النقل

النهج التسويقي لوسائل النقل

#### المزيج التسويقي

- **سياسة المنتج**: تشمل الخدمة الأساسية (أو الخدمة الرئيسية) بالإضافة إلى الخدمات التكميلية المرتبطة بها. جميع الخدمات المقدمة تُعرف باسم عرض الخدمة. (مثال: النقل الجوي)
- **سياسة التسعير**: يتم احتساب السعر عادةً وفقاً للتكاليف المرتبطة بإنتاج الخدمة، مع الأخذ في الاعتبار العرض والطلب. مثل المنتجات، يمكن للشركة اعتماد استراتيجيات تسعير مختلفة مثل استراتيجية الاختراق، أو المواءمة مع المنافسة، أو استراتيجية التمييز (مثال: شركات الطيران منخفضة التكلفة).
- **سياسة التوزيع**: تتعلق بجميع الوسائل التي يمكن من خلالها توزيع الخدمة، سواء كان ذلك بشكل مادي (في موقع تقديم الخدمة أو في المنزل)، أو إلكترونياً، أو تلقائياً. (مثال: نقاط البيع الفعلية)
- **سياسة الاتصال**: تهدف إلى إعلام العملاء بوجود الخدمة والمزايا التي يمكن أن توفرها لهم. (مثال: الاتصال المحدود الذي يعتمد على السعر أو التوصيات الشفهية)

#### المزيج التسويقي للخدمات: التحديات والإضافات

يُعدّ المزيج التسويقي مفهومًا معروفاً منذ فترة طويلة في التسويق، ولكن تطبيقه على قطاع الخدمات يواجه تحديات بسبب خصائصها (IHIP) عدم الملموسية، عدم التجانس، الإنتاج والاستهلاك المتزامن، عدم القابلية للتخزين

- بسبب عدم ملموسية الخدمة، كيف يمكن الترويج لعرض غير موجود بعد؟
- كيف يمكن تحديد سعر لخدمة تتغير وفقاً للظروف؟

لهذا السبب، بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية (4P)، تمت إضافة ثلاثة عناصر أخرى تتعلق بخصوصية الخدمات:

1. **الأفراد (People)**: الموظفون الذين يتعاملون مع العملاء، حيث يلعبون دوراً مهماً في تقديم الخدمة (مثل المضيفات، المضيفين الجويين)
2. **العمليات (Process)**: تحدد كيفية تفاعل العملاء مع الخدمة، حيث إن الخدمة تُستهلك في نفس وقت إنتاجها (مثل الخطوات المتبعة لحجز رحلة جوية)
3. **الدليل المادي (Physical Evidence)**: يشمل جميع العناصر المادية التي تثبت جودة الخدمة، مثل العقود، معدلات الأداء، شهادات رضا العملاء، المعدات المستخدمة (مثال: الطائرة، الوجبات المقدمة على متن الطائرة)

## التسويق الإلكتروني (E-marketing)

التسويق الإلكتروني هو فرع من التسويق يعتمد على استخدام تقنيات الاتصال الحديثة مثل الإنترنت، قواعد البيانات، والهواتف المحمولة لتحقيق أهداف الشركة.

### أشكال التسويق الإلكتروني

1. **المواقع الإلكترونية: (Website Marketing)** تُستخدم كواجهة رقمية للشركات أو كمنصات للمعاملات التجارية، حيث توفر معلومات عن الشركة وخدماتها.
2. **التسويق عبر محركات البحث: (Search Engine Marketing - SEM)** يهدف إلى زيادة عدد الزوار لموقع ويب معين عبر تحسين ترتيبه في محركات البحث.
  - **تحسين محركات البحث: (SEO)** تحسين المحتوى والكلمات المفتاحية لظهور الموقع في النتائج المجانية.
  - **الإعلانات المدفوعة: (SEA)** استخدام إعلانات مدفوعة على محركات البحث لجذب زيارات فورية.
  - **تحسين وسائل التواصل الاجتماعي: (SMO)** تعزيز حضور العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.
3. **التسويق عبر البريد الإلكتروني: (Email Marketing)** إرسال عروض ورسائل تسويقية مباشرة إلى العملاء المحتملين والحاليين لتحفيزهم على الشراء أو تعزيز الولاء.