

ملخص المحور الرابع: إدارة الطلب في قطاع الخدمات

أولاً: إدارة الطاقة الاستيعابية.

ثانياً: فهم محددات الطلب.

ثالثاً: الأنماط الشائعة لإدارة الطلب

رابعاً: استخدام عناصر المزيج التسويقي لإدارة الطلب.

تمهيد:

تعاني الكثير من المؤسسات الخدمية العديد من المشاكل والصعوبات في إدارة الطلب على خدماتها وخاصة تلك التي تعاني تذبذباً في هذا الطلب أو التي تتميز بطاقات استيعابية محدودة وثابتة، مما يحتم عليها استغلال هذه الطاقات بفعالية من خلال الاستثمار الأمثل للقوى العاملة والمعدات والتسهيلات المتاحة.

أولاً: إدارة الطاقة الاستيعابية.

إن التذبذبات غير المتوقعة في الطلب يجعل الكثير من المؤسسات الخدمية عاجزة عن بلوغ حالة الاستغلال الأمثل للطاقة الاستيعابية المتاحة.

توجد عدة إجراءات يستطيع المدراء إتباعها لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في مستويات الطلب نذكر منها:

1_ جدولة (برمجة) عملية الصيانة والعطل في أوقات انخفاض الطلب: حيث لضمان الاستيعاب والاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة خلال فترات الذروة تقوم المؤسسات الخدمية ببرمجة عمليات صيانة مرافقها ومعداتهم وكذا إجازات موظفيها خلال فترات انخفاض الطلب على خدماتها.

2_ استخدام العمال المؤقتين: حيث تلجأ بعض المؤسسات إلى توظيف عمال مؤقتين في فترات الذروة (المواسم السياحية، العطل الرسمية والشعبية...) والاستغناء عنهم في الفترات الأخرى.

3_ استئجار المرافق والمعدات أو تأجيرها: حيث تلجأ العديد من المؤسسات الخدمية في أوقات الذروة إلى استئجار مرافق ومعدات الغير بدلاً من شرائها كما يمكنها كذلك تأجيرها للآخرين في الأوقات التي يتراجع فيها الطلب.

4_ تحويل العاملين إلى مواقع جديدة: تلجأ بعض المؤسسات إلى تدريب العاملين لديها على القيام بعدة مهام حيث تقوم بتحويلهم إلى القيام بالمهام التي يزيد الطلب عليها بدلاً من بقائهم بدون نشاط إذا كانوا في مناصب يقل عليها الطلب.

ثانياً: فهم محددات الطلب.

قبل وضع إستراتيجية فعالة لإدارة الطلب يجب فهم العوامل التي تتحكم بالطلب على خدمة معينة مثل العوامل الطبيعية والثقافية والعوامل الدينية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية...الخ

ثالثاً: الأنماط الشائعة لإدارة الطلب.

يمكن لأي مؤسسة خدمية ذات طاقة استيعابية أن تواجه في وقت معين واحداً من الحالات التالية:

_ حالة يكون فيها الطلب على خدماتها أكبر من الطاقة الاستيعابية، والنتيجة خسران المؤسسة لهذا الطلب.

_ حالة توازن بين الطلب والطاقة الاستيعابية.

_ حالة يكون فيها الطلب أقل من الطاقة الاستيعابية، والنتيجة خسارة للمؤسسة وقد لا تغطي حتى

التكاليف، موارد غير مستغلة وقد يدفع هذا الوضع الزبائن للشك في جدوى وأهمية الخدمة المقدمة.

وتوجد عدة أنماط يلجأ إليها مسيرو المؤسسات الخدمية في إدارتهم للطلب وهي:

1_ عدم اتخاذ أي إجراء يذكر، والاكتفاء بترك الطلب يأخذ مساراته ومستوياته دون تدخل، بمعنى التعامل

مع الطلب كيف ما كان ، وهو النمط الأسهل ولكنه مدخل انهزامي قد يفقد الزبائن لمنافسين آخرين.

2_ العمل على تقليص الطلب في فترات الذروة وزيادته في الفترات التي تكون فيه الطاقة الاستيعابية غير

مستغلة، وذلك من خلال استراتيجيات ترويجية وتحفيزية أو تنويع في الخدمات المقدمة.

3_ حجز الطلب لحين توفر الطاقة الاستيعابية، وهذا من خلال وضع نظام للحجز يستطيع من خلاله

المنتفعون الاستفادة من التسهيلات المتاحة في أوقات محددة أو من خلال الانتظار المبرمج الذي يتيح لمن يرغب

بالحصول على الخدمة الانتظار لحين توفيرها في أوقات محددة سلفاً.

رابعاً: استخدام عناصر المزيج التسويقي لإدارة الطلب:

تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً مهماً سواء في تحفيز الطلب وزيادته عندما تكون الطاقة الاستيعابية

للمؤسسة الخدمية غير مستغلة أو في تقليص وتخفيض الطلب عندما تكون الطاقة الاستيعابية غير كافية

لمواجهة الطلب المتزايد وهذا من خلال :

1_ إجراء تعديلات وتغييرات على الخدمة.

2_ توظيف الاستراتيجيات التسعيرية المختلفة.

3_ تعديل توقيت ومكان تقديم الخدمة.

4_ استعمال السياسات الترويجية المناسبة.

5_ إدخال تعديلات وتحسينات على عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الأفراد، العمليات والدليل المادي).