

الفصل 1: ماهية الخدمات

تعد الخدمات مفهوم حديث النشأة في عالم الأعمال حيث أن لها طبيعة خاصة تميزها عن باقي المنتجات المادية

1_ طبيعة و مفهوم الخدمات

لفهم طبيعة الخدمة لابد من تعريفها و مقارنتها بالسلعة وأيضا تحديد عوامل تطورها

1_1_ تعرف الخدمة

من الصعب تقديم تعريف واضح و شامل للخدمة بالمقارنة مع مفهوم السلع المادية

عرفها كوتلر Kotler: " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما "

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة "

تعريف ستانتون Stanton: " الخدمة هي النشاطات غير الملموسة أو غير المحسوسة (itangible) و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية "

و يرى كريستوفر لوفلوك Lovelock أن الخدمة هي عبارة عن: " منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي و تكون قابلة للتداول ولا يترتب عليها نقل ملكية وهي في الغالب غير ملموسة"

أما Adrain & Armstrong فقد عرفا الخدمة بأنها: " عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة شخصية لدى العميل أو المستفيد"

و يقول Gronrovs أن الخدمة هي عبارة عن: " أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية "

1_2_ المقارنة بين السلع و الخدمات

في الواقع العملي يصعب التمييز بشكل مطلق بين الخدمات و السلع و هذا يعود لحقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما فان هذه العملية تتضمن في الغالب عنصر خدمة يكون مرافقا للسلعة و نفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها، فالسيارة تبدو وكأنها سلعة و ليست خدمة إلا أنها تباع غالبا مع حزمة من الخدمات مثل الضمان أو التسهيلات الائتمانية أو خدمة ما بعد البيع، و على نفس المنوال فان الخدمة التي تبدو غير ملموسة للوهلة الأولى

تتضمن أيضا عناصر ملموسة كاستخدام الطائرة و الجلوس على المقعد و تناول الطعام في الطائرة جميعها عناصر ملموسة ترافق خدمة النقل.

يقول Lovelock إذا كان إشباع الحاجة و تلبية المتطلبات يتم بشكل اكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة، أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فان وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة.

و فيما يلي مقارنة بين خصائص كل من السلعة و الخدمة

السلعة	الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> ● مادية ملموسة ● يمكن تخزينها للإستهلاك لاحقا ● الإنتاج منفصل عن الاستهلاك ● يمكن عرضها قبل الاستهلاك ● يمكن قياس جودتها بسهولة من خلال مؤشرات مادية كمية وقبل استهلاكها ● منتجات معيارية أو قياسية ● الزبون ليس له علاقة بعملية الإنتاج ● الموقع لا يهم كثيرا في نجاح عملية الإنتاج ● تحتاج رأس مال كبير 	<ul style="list-style-type: none"> ● تفاعل اجتماعي غير ملموس ● لا يمكن تخزينها ● الإنتاج و الاستهلاك يتم في نفس الوقت ● لا يمكن عرضها قبل الاستهلاك ● صعوبة قياس جودتها إلا من خلال الإدراك و بعد الاستهلاك ● مرتبطة برغبة الزبون و بمقدم الخدمة لذا تكون متباينة من شخص لآخر و من وقت لآخر ● الزبون يشارك في عملية الإنتاج في أغلب الأحيان ● موقع المؤسسة حيوي و مهم جدا لنجاحها ● تحتاج قوى عاملة كثيرة و مؤهلة

1_3_ عوامل نشأة و تطور سوق الخدمات

زادت أهمية الخدمات على المستوى الاقتصادي بشكل كبير و متصاعد منذ النصف الثاني من القرن الـ 20، حيث أصبح قطاع الخدمات يشكل النسبة الأكبر من الناتج الوطني الإجمالي بنسبة تفوق 70% في اقتصاديات الدول المتقدمة خاصة، متفوقة بذلك على السلع المادية التي شكلت المنتجات الأساسية و أساس الثروة في الحقبة الصناعية، وقد عرف سوق الخدمات نموا كبيرا بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي و يرجع هذا التحول إلى عدة عوامل نذكر أهمها:

- حركة عصر المعلومات و تطور الاتصالات أو ما يعرف بثورة المعلومات و الاتصالات.
- ارتفاع مستوى المعيشة : حيث عرفت الدول المتطورة ارتفاع المداخيل بعد الحرب العالمية الثانية و زيادة أوقات الفراغ ما أنعش الطلب على الكثير من الخدمات كالنقل و السياحة.
- المشاركة النسوية في سوق العمل ما أدى إلى زيادة الحاجة لبعض الخدمات كدور الحضنة.
- زيادة أعمار السكن: ما يزيد الحاجة للخدمات الطبية و مراكز الرعاية الصحية و اللياقة البدنية.

- البحث عن الفعالية: حيث يبحث المستهلك عند شراء الخدمة على مؤهلات المختص الذي يقدم الخدمة، كما تلجأ المؤسسات لمؤسسات الخدمات لتخفيض التكاليف الثابتة كالاتماد على مؤسسات مختصة لإنجاز بحوث السوق عند الحاجة
- تعقد الحياة العصرية: ما يدفع بالكثير من المستهلكين إلى اللجوء لمختصين للقيام بالخدمات التي كان الشخص يقوم بها بنفسه في الماضي.
- دخول منتجات جديدة و تغيير الأذواق.

2_ خصائص و تصنيفات الخدمة

2_1_2_ خصائص الخدمة

تتميز الخدمة ببعض الخصائص و السمات عن غيرها من المنتجات و هي:

2_1_1_2_ اللاملموسية - Itangibility -

أهم خاصية تميز الخدمة هي أنها غير ملموسة أو غير مادية و يترتب عن هذه الميزة الخصائص التالية:

- تزامن عمليتي الإنتاج و الاستهلاك أي تستهلك الخدمة لحظة إنتاجها لذا لا يمكن تخزين الخدمة.
- صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها و بالتالي عدم القدرة على الحكم على جودتها قبل استهلاكها و استحالة المقارنة بين الخدمات، لهذا قرار شراء الخدمة يعتبر أصعب من السلعة.
- لا يمكن نقل ملكيتها لذا يقتصر توزيعها على الوكلاء و السماسرة دون التجار.
- عدم إمكانية استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة لهذا يستخدم مسوق الخدمة أساليب أخرى لقياس جودة الخدمة مثل قياس ولاء الزبائن و مستوى رضاهم.
- استحالة المضاربة بالخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض و بيعها عند ارتفاع سعرها.
- عدم إمكانية نقل الخدمة، اي عدم إمكانية خلق المنفعة المكانية في الخدمات.

و للتغلب على صعوبة خاصية اللاملموسية يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز مادية ملموسة للتعبير عن جودة الخدمات مثل الاهتمام بالتصميم الداخلي و تقديم الهدايا.

2_1_2_ التلازمية - Inseparability -

و يقصد بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة و مقدمها من جهة و بين مقدم الخدمة و المستفيد من جهة أخرى و يترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و المستفيد حيث تتطلب معظم الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة لمكان تقديمها كالخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة.
- مساهمة الزبون في إنتاج الخدمة، حيث يمكن أداء الكثير من الخدمات دون هذه المساهمة كالمعلومات و الرغبات التي يقدمها العميل لمقدم الخدمة.
- درجة الولاء العالية: أي أن العميل يطلب الخدمة دائماً من شخص معين.

2_1_3_ عدم التماثل أو عدم التجانس - Variability -

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو التجانس، فطالما تعتمد الخدمات على مهارة و كفاءة مقدمها و على مكان و ظروف تقديمها فهذا يؤدي في اغلب الحالات إلى عدم القدرة على تنميط الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأشخاص حيث تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا، و هذا يعني أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة و بنفس الجودة على الدوام ، و سعيا منها للتقليل من هذا التباين تقوم مؤسسات الخدمة ببعض الإجراءات كـ:

- الإختيار و التدريب الجيد للعاملين
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا و الاستعانة بالأجهزة و المعدات خاصة الإلكترونية.
- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له.

2_1_4_ الزوال أو الهلاك - Perishability -

تتعرض الخدمات للزوال و الهلاك بمجرد استخدامها كما لا يمكن تخزينها، لذا فان مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة كوجود غرف شاغرة في الفندق أو أماكن فارغة الطائرة.

2_1_5_ الملكية - Ownership -

لا يمكن نقل ملكية الخدمة للشخص الذي يشتريها عكس السلعة فالمستفيد قادر فقط على الحصول عليها و استخدامها لوقت محدد و ما يدفعه يكون لقاء المنفعة المباشرة التي يتحصل عليها من الخدمة المقدمة له دون أن يملكها.

2_1_6_ تذبذب الطلب

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب و عدم الاستقرار أي عدم استمراره بوتيرة واحدة و هذا ما يخلق مشاكل للمؤسسات الخدمية و يمكن التخفيف من هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة تزايد الطلب.
- إضافة منشآت و تسهيلات لغرض التوسع المستقبلي.
- التسعير التمييزي من أجل تقليص الطلب في فترات الذروة و زيادته في فترة الركود.

2_2_ تصنيف الخدمات

تصنف الخدمات حسب معايير مختلفة منها:

2_2_1_ حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

- خدمات استهلاكية : تقدم لإشباع حاجات شخصية كالسياحة والنقل (خدمات شخصية).
- خدمات للمنشآت : تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كالخدمات المحاسبية وصيانة المباني والآلات (خدمات صناعية)

2_2_2_ حسب كثافة اليد العاملة :

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: كخدمات التدريس والصحة.
- خدمات تعتمد على الآلات والمعدات: كخدمات الاتصالات والبيع الآلي.

2_2_3 حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب والمحاسبي.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي.

2_2_4 حسب الخبرة المطلوبة في الأداء:

- خدمات مهنية: وهي التي تتطلب درجة عالية من العلم والمعرفة كالأطباء والمحاسبين.
- خدمات غير مهنية: تعتمد على الخبرة الشخصية ولا تحتاج لشهادة تعليمية عالية كالبيستنة و الطلاب

2_2_5 حسب الهدف من الخدمة:

- خدمات ربحية: تقدّم بهدف تحقيق الربح.
- خدمات غير ربحية: تقديمها لا يكون بهدف تحقيق الربح تقدّم من طرف الحكومة أو المؤسسات الخيرية وتقدّم للمنفعة العامّة كخدمات الصحة والطرق والحدائق العامّة، بالإضافة للخدمات التي تقدّم داخل المنازل كراعاية الأطفال والطبخ.

2_2_6 حسب الوزن النسبي للخدمة في إجمالي المنتج:

- خدمة صرفة: عندما لا تكون مصحوبة بعناصر ملموسة كالاستشارات الإدارية والقانونية.
- خدمك تقدّم لإضافة قيمة للسلعة: كضمانات ما بعد البيع.
- خدمات تصنيف قيمة جوهرية للسلعة: لا يمكن توفر السلعة بدونها: كخدمات نقل السلع لمكان الحاجة إليها والقروض العقارية.

3_ مكونات الخدمة

تنقسم الخدمة إلى مكونين اساسيين

3_1_ جوهر الخدمة والخدمات المحيطة (التكميلية)

تتكون الخدمة من الخدمات والخدمات الإضافية الداعمة والمكملة والتي لا يمكن تحقيق رضا المستفيدين من دونها، حيث أن الخدمة كمنتج له في الأساس حزمة من نشاطات مؤلفة من جوهر وهي الخدمة الأساسية بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية أو الإضافية، فنجد في أدبيات التسويق مصطلحات راسخة مثل الخدمات الإضافية أو "المنتج الموسع" أو "حزمة المنتج" للتعبير عن العناصر التكميلية التي تصنف قيمة للمنتج.

3_2_ أهمية الخدمات التكميلية

إنّ ضمان أداء فاعل على مستوى الخدمة الجوهري يعدّ بمثابة مسألة حياة أو موت بالنسبة للمؤسسة الخدمية، إلا أنّ هناك بعض الاختلافات حول الدور النسبي والأهمية النسبية لمختلف عناصر الخدمة التكميلية، حيث أنّ التميّز في تقديم الخدمات التكميلية الداعمة لخدمة الجوهري يعدّ الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المؤسسات الخدمية خصوصا في ظلّ تنامي المنافسة، إنّ مستوى أداء الخدمات التكميلية يعتبر مسألة إستراتيجية تنافسية، فعلى المؤسسة أن تحدّد مكانم الفرص السانحة لها وأن تستثمرها بفاعلية لتحقق لنفسها ميزة تنافسية، فلا يكفي تقديم خدمات تكميلية معيارية في سوق تتم بالمنافسة الشديدة، أي أنّ الخدمات التكميلية أصبحت معيارًا لقياس فعالية الشركات وتمييز الناجحة منها عن الشركات غير الناجحة.

و تتحدد الخدمات التكميلية حسب طبيعة الخدمة فالخدمات ذات الاتصال الشخصي العالي تحتاج إلى خدمات تكميلية أكثر، كما أنّ الإستراتيجية التنافسية التي تعتمدها المؤسسة تحدد طبيعة و كثافة الخدمات التكميلية فالإستراتيجية المعتمدة على التميز تتطلب المزيد من الخدمات التكميلية المرافقة للخدمة الجوهري لتعزيز الخدمة في السوق مقارنة مع إستراتيجية تعتمد على المنافسة السعرية.

3_3_ تصنيف الخدمات التكميلية

تصنف الخدمات التكميلية غالبا وفق ثماني مجموعات رئيسية تشكل ما يعرف بزهرة الخدمة، و تجدر الإشارة انه ليس بالضرورة أن تكون الخدمات التكميلية متأتية بالضرورة من العناصر الثمانية، فطبيعة الخدمة و الإستراتيجية التنافسية هي التي تحدد خدماتها التكميلية، وكلما كانت المؤسسة ناجحة و فاعلة تكون زهرة الخدمة منفتحة و أوراقها نضرة و تتمثل في:

3_3_1_ المعلومات: يحتاج المستفيد أو طالب الخدمة إلى معلومات عن طبيعة و أنواع و مزايا و أسعار الخدمات و عن طرق و أماكن و شروط الحصول على الخدمة، و من وسائل تزويد المستهلك بالمعلومات إصدار كتالوجات، المشاركة في المعارض، الدعاية في وسائل الإعلام.

3_3_2_ تقديم الاستشارة: تقدم في الغالب بناء على طلب العميل و تتطلب أن يكون مقدم الاستشارة ملم بوضع العميل، و قد تكون مجانية أو بمقابل

3_3_3_ استلام الطلبات: وهي الخطوة الثانية بعد أن يقرر المستفيد شراء الخدمة، و تكون باستعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة بمعنى استلام الطلبية و معالجتها بغية توفيرها له.

3_3_4_ الضيافة: و تمثل الضيافة أو رعاية العميل الورقة الأجل من زهرة الخدمة، حيث تعكس سعادة اللقاء و الترحاب و رعاية العملاء و هي مبنية على الاتصال و جها لوجه.

3_3_5_ حماية ممتلكات العميل: يطلب المستفيدون من الخدمة غالبا المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم و حمايتها مثل مواقع لإيواء السيارات.

3_3_6_ الاستثناءات: وهي خدمات تكميلية خارجة عن الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، تكون استثنائية و في ظروف محددة و على مؤسسات الخدمة أن تستعد لها.

3_3_7_ إعداد الفواتير:تقوم معظم المؤسسات بإعداد الفواتير للمستفيدين من خدماتها، و التي يجب أن تكون دقيقة و إلا تعرضت سمعة المؤسسة للخطر، كما يجب أن تكون تفصيلية و سهلة الفهم.

3_3_8_ الدفع: هناك عدة وسائل لدفع الفواتير إما نقدا أو عن طريق بطاقات الائتمان أو عن طريق البنوك و غيرها و على المؤسسة أن تسهل للعميل كيفية تسديد الفواتير.

و تجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمؤسسات الخدمية أن تطور الخدمة التكميلية و تحولها إلى خدمة جوهر، حيث تقوم بعض المؤسسات التي تبرع في تقديم خدمات تكميلية بتطوير خبرتها في هذا المجال و بيع خدماتها لمؤسسات اخرى.

شكل يمثل زهرة الخدمة

