

أنظمة الخدمة و عملياتها

تعتبر المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات نظام كلي يضم أنظمة فرعية متداخلة فيما بينها و تعمل مع بعض من أجل تحقيق الهدف العام للمؤسسة أهمها نظام التشغيل (العمليات) و نظام التسويق بالإضافة لنظام تقديم الخدمة

1_ نظام عمليات الخدمة

الخدمة كمنتج هي مخرج لنظام إنتاج يضم عمليات خدمية، حيث يتم الحصول على عناصر الخدمة و معالجة المدخلات و تجميعها ثم تقديم الخدمة للمستخدم (المخرجات)

1_1_ الخدمة كعملية

يمكن اعتبار مؤسسة تقديم الخدمات كمصنع تتم فيه عمليات تشغيلية بغرض إنتاج الخدمة للمستخدم إن بعض الأجزاء المكونة لنظام عمليات الخدمة تكون مرئية أو واضحة للمستخدمين بينما أجزاء أخرى منه قد لا تكون معروفة إطلاقاً من قبل المستخدمين، و يعبر عن ذلك في مجال التسويق بمصطلحات مثل المكتب الأمامي و المكتب الخلفي كما تشبه الخدمة بالأداء المسرحي و بالتالي تسمية ما يراه الجمهور بالمسرح الأمامي و ما لا يراه بالمسرح الخلفي أو ما وراء الستار، و تتباين نسبة العمليات المرئية في إجمالي الخدمة طبقاً لطبيعة الخدمة أي حسب درجة الاتصال الشخصي أو مدى مشاركة المستخدم في عملية إنتاج الخدمة

1_2_ فئات الخدمة حسب درجة تفاعل المستخدم

يمكن تشخيص أربع فئات من الخدمة حسب درجة تفاعل المستخدم وهي:

أ_ معالجة الناس

تحصل عندما يطلب المستخدم خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستخدم كشخص مادي و عليه فان الخدمة تتطلب الحضور المادي للمستخدم لكي يحصل على الخدمة، كخدمات النقل و الإسكان و الرعاية الصحية، فالمستخدم من هذه الخدمة عليه الدخول في نظام تقديم الخدمة بشكل مادي ملموس حيث يكون على اتصال مباشر و وثيق بمورد الخدمة و لهذا فان من السهل على مورد الخدمة التعرف على انفعالات و مشاعر المستخدم و التفاعل معها.

ب_ معالجة الممتلكات

و تحدث عندما يطلب المستخدم من المؤسسة الخدمية أن تقوم بإجراء أعمال أو خدمات على ممتلكات مادية و هذا النوع من الخدمات متنوعة و كثيرة و تشمل نشاطات مثل: التنظيف، صيانة السيارات، التصميم، التآنيث...، و تهدف هذه الخدمات إلى تحسين ممتلكات المستخدم أو إطالة عمرها أو زيادة فعاليتها و هذا لا يتطلب مشاركة المستخدم بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة و يقتصر دوره على طلب الخدمة و شرح المشكلة و دفع الفاتورة، و تكون إما بنقل الممتلكات لمكان تلقي الخدمة أو بأن تأتي مؤسسة الخدمة لمكان تواجدها في حالة عدم إمكانية نقلها.

ج_ معالجة المثير العقلي

تتضمن مجموعة الخدمات المؤلفة من إجراءات و أعمال غير ملموسة تكون قادرة على التأثير في عقول و أذهان الناس و عواطفهم و لها قدرة على تشكيل الاتجاهات و المواقف و بالتالي تغيير السلوك و تشمل التعليم، الأخبار و المعلومات، الترفيه، النشاطات الدينية...، و ليس بالضروري في هذا النوع من الخدمات أن يكون المستفيد حاضر بشكل مادي في مصنع الخدمة حيث يتطلب الأمر أن يكون حاضرا بذهنه و عقله و مشاعره، و بما أن المحتوى الجوهري لهذه الخدمة يستند على المعلومات سواء كانت أصوات أو أشكال و صور مرئية فمن السهل بثها من خلال قنوات الاتصال المختلفة أو تحويلها إلى رموز و علامات و تخزينها على أشرطة أو أقراص و التي يمكن تسويقها كأى سلعة

د_ معالجة المعلومات

تعتبر معالجة المعلومات من أكثر أشكال الخدمة لالملموسة لكن غالبا ما يتم تحويلها إلى شكل مادي مثل الخطابات و التقارير و الكتب و الأقراص و غيرها و من بين الخدمات نذكر: الخدمات المالية و المحاسبية، القانونية، بحوث التسويق، الاستشارات الإدارية، التشخيص الطبي...، إن مدى مشاركة المستفيد في هذا النوع من الخدمات يتحدد غالبا من خلال التقاليد و الرغبة الشخصية حيث لا توجد ضرورة للاتصال الشخصي في اغلب هذه الخدمات حيث تفضل الكثير من المؤسسات تقديم خدماتها عن طريق الهاتف أو الانترنت

1_3_ مستويات الاتصال الشخصي بالمستفيد

و عليه يمكن تقسيم الخدمات استنادا إلى مستويات اتصال المستفيد بها إلى ثلاث مستويات:

أ_ خدمات ذات اتصال شخصي عال

وهي خدمات يتطلب الحصول عليها مشاركة المستفيد بشكل فاعل في تقديم الخدمة و أن يقوم بنفسه بدخول مصنع الخدمة، و يقع ضمن هذه الفئة جميع خدمات معالجة الناس.

ب_ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط

وهي خدمات تتطلب من المستفيد مشاركة محدودة مع مورد الخدمة، حيث يقوم المستفيد بزيارة موقع تقديم الخدمة إلا أنه لا يبقى لحين انجاز الخدمة و يكون الغرض من الاتصال إما التعرف على مورد الخدمة، أو التعريف بالمشكلة، تسليم الممتلكات المادية أو استرجاعها، أو دفع الفواتير فقط.

ج_ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض

وهي الخدمات التي لا تتطلب مشاركة مادية أو فعلية مابين المستفيدين و مقدمي الخدمة حيث يكون التعامل عن بعد من خلال قنوات التوزيع المادي أو الإلكتروني وهو اتجاه أخذ في التزايد خاصة في الدول المتقدمة ما يسهل من عملية تقديم الخدمة و يزيد من راحة المستفيد، و يقع ضمن هذه الفئة خدمات معالجة المثير العقلي كالتعليم عن بعد وخدمات معالجة المعلومات

2_ نظام تقديم الخدمة

يتعلق نظام تقديم الخدمة بـ أين و متى يتم تقديم الخدمة للمستفيد، و هذا النظام يتضمن العناصر المرئية لنظام تشغيل الخدمة (نظام العمليات) مثل الدعم المادي و الأفراد، بالإضافة للتعرض لمستفيدين آخرين، أي هو التفاعل بين مقدمي الخدمة و المستفيدين، و تعرف هذه العلاقة التفاعلية بأنها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد مع الخدمة، أي التفاعل مع الأشخاص و مع التسهيلات المادية و العناصر الملموسة الأخرى

أما عناصر نظام تقديم الخدمة فتتمثل في:

أ_ القائمون على تقديم الخدمة: قد يكون الاتصال بالمستفيدين مباشرة وجها لوجه أو بطريقة غير مباشرة (الهاتف، البريد، الانترنت)، إن القائمين على تقديم الخدمات قد يكونوا:

- ممثلي مبيعات (أو رجال البيع)
- موظفين معنيين بتقديم العون و المشورة و المساعدة للمستفيد
- محاسبين
- موظفي عمليات غير معنيين عادة بتقديم خدمات مباشرة للمستفيدين
- وسطاء مخولين يعتبرهم المستفيدون ممثلين للمؤسسة الخدمية

ب_ البيئة المادية للخدمة: و تضم كل الأشياء المادية المحيطة بالخدمة و التي تؤثر في استجابات المستفيدين و تكون انطباعاتهم عن الخدمة، حيث يمكن لهذه العناصر أن تلعب دورا حاسما في التأثير على سلوك المستفيد و أيضا على دافعية و حماس مقدم الخدمة و بالتالي على أدائه و فاعليته في خدمة الزبائن، وهي بالأساس عوامل داخلية و أخرى خارجية و تتمثل في:

- ديكورات المباني الخارجية، مناطق وقوف السيارات، المناظر الطبيعية... (عوامل خارجي)
- ديكورات المباني الداخلية و الأثاث
- وسائل الراحة المختلفة، التهوية و درجة الحرارة
- وسائل النقل (الطائرات، الحافلات ...)
- معدات الخدمة الذاتية التي يستخدمها المستفيدون
- معدات أخرى

ج_ المستفيدون الآخرون: وهم المستفيدون من الخدمة الذين يمكن لطالب الخدمة مقابلتهم و التعامل معهم أثناء تلقيه الخدمة

تقليديا فان التفاعل ما بين موردي الخدمة و المستفيدين هو تفاعل وثيق إلا أنه لأسباب بفاعلية و كفاءة التشغيل وكذلك براحة المستفيد نفسه فان درجة الاتصال المباشر مع مؤسسة الخدمة انخفضت أي أن العناصر المرئية في نظام الخدمة تقلصت، حيث أن تقديم الخدمات الإلكترونية أو الخدمات الذاتية مثل الصراف الآلي أو محطة تعبئة الوقود أو توماتيكيا غالبا ما توفر راحة للمستفيد بالمقارنة مع الاتصال وجها لوجه وهم بذلك لا يرون مصنع الخدمة، و في حالة تقديم الخدمة من خلال قنوات الكترونية غير شخصية فان في هذه الحالة لا يوجد مسرح لتقديم مسرحية (الخدمة) للجمهور أي لا توجد عناصر مرئية

و تحاول بعض الشركات التعويض عن ذلك من خلال منح أسماء للآلات و استعمال الموسيقى أو نصب أشكال متحركة و ألوان جذابة على المواقع الالكترونية، لكن ليس لجميع مرتاحين من الاتجاه نحو تقديم خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، لهذا تقوم المؤسسات بتوفير خيارات متنوعة لعملائها.

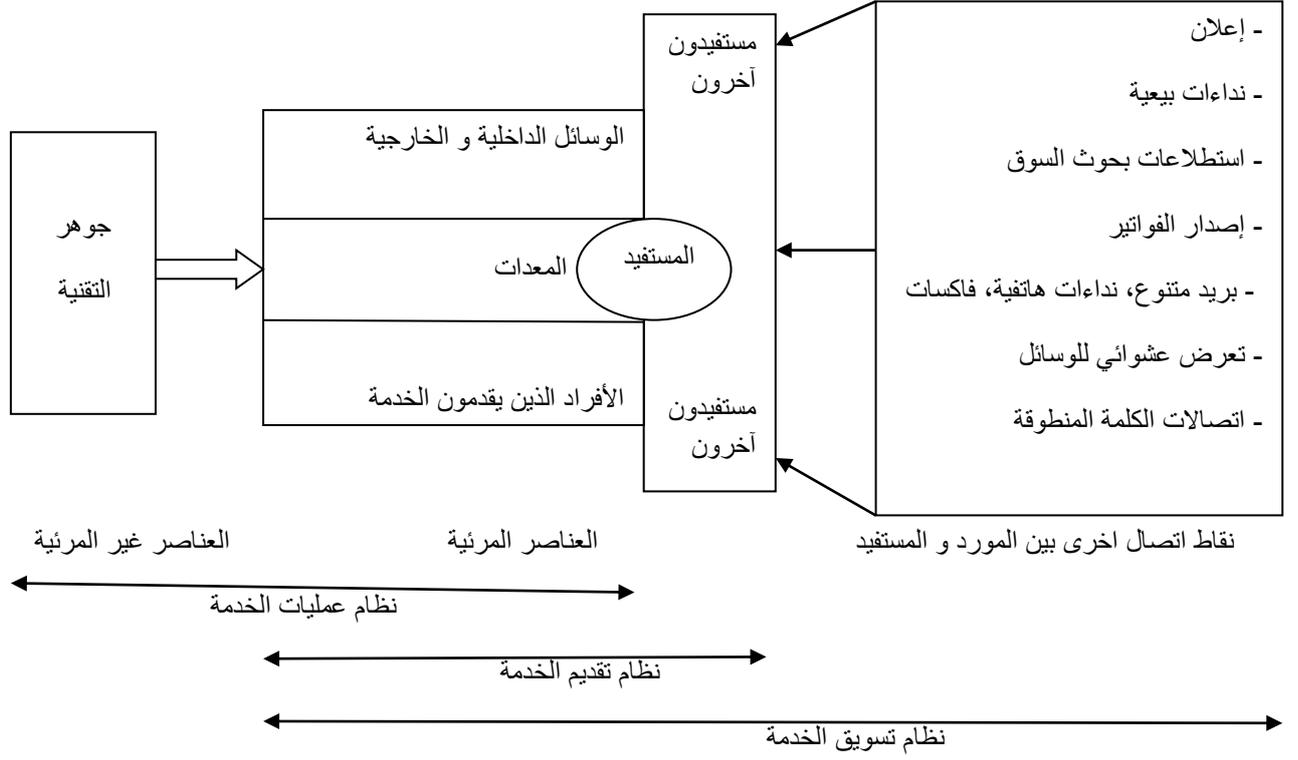
3_ نظام تسويق الخدمة

ارتبطت مسؤولية تصميم نظام تقديم الخدمة بمديري التشغيل أو العمليات لكن الضرورة تقتضي تدخل التسويق باعتبار أن الفهم الجيد لاحتياجات و مشاكل المستخدمين يعد مهما إذا ما أريد للنظام أن يكون فاعلا و كفوا، كما أن التعامل مع المستخدمين يتطلب دراسة متأنية لسلوكهم و هي مسؤولية يقع جزء كبير منها على عاتق رجل التسويق و ليس على مدير عمليات الخدمة فقط، و يمثل نظام تسويق الخدمة في جوهره مختلف الطرق و الحالات التي قد يواجهها المستخدم أو يعرف بها حول مؤسسة الخدمة، و يتكون نظام تسويق الخدمة بالإضافة إلى العناصر السابقة المتضمنة في نظام تقديم الخدمة العناصر التالية:

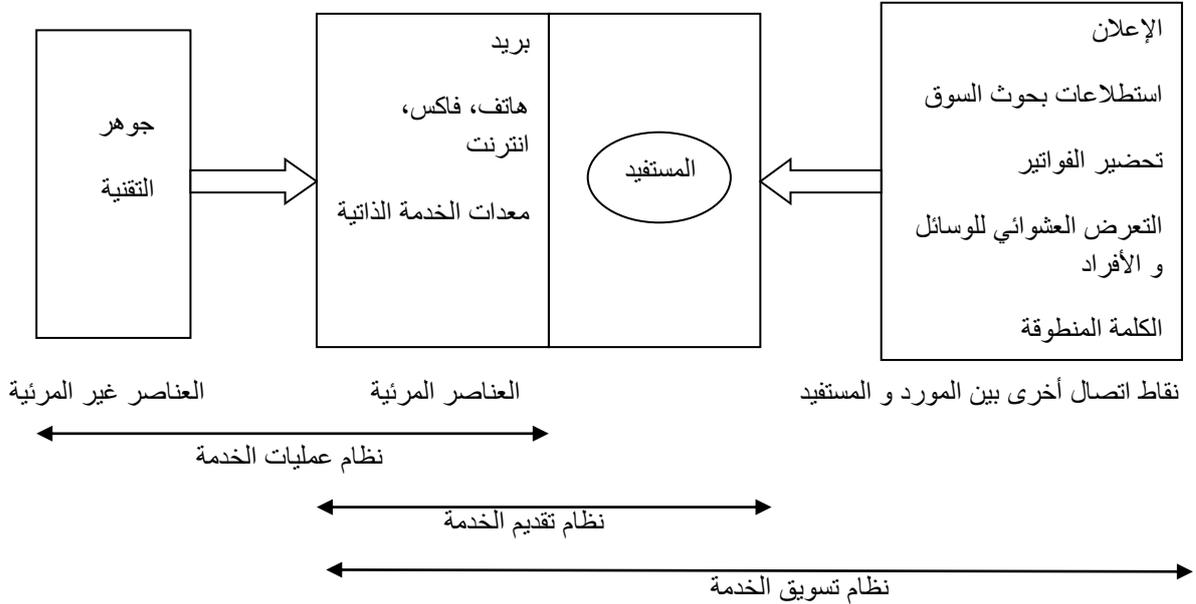
- الجهود الاتصالية لإدارات الإعلان و المبيعات في المؤسسة
- النداءات الهاتفية و الرسائل الصادرة من إدارة الأفراد
- الفواتير الصادرة عن قسم الحسابات في المؤسسة
- الدعاية و النشر في وسائل الإعلام المختلفة
- اتصالات الكلمة المنطوقة
- دراسات بحوث السوق و استطلاع آراء المستخدمين

إن أبعاد و هيكلية نظام تسويق الخدمة تتباين بشكل كبير من مؤسسة خدمية إلى أخرى وذلك اعتمادا على حجم و أهداف و توجهات المؤسسة و طبيعة الخدمة المقدمة ، و يمكن تقديم نموذجين لنظام تسويق الخدمة حسب درجة الاتصال بالمستخدم كما يلي:

1_ نظام تسويق خدمة ذات اتصال شخصي منخفض



2_ نظام تسويق خدمة ذات اتصال شخصي منخفض



و بما أن الخدمات هي بطبيعتها تجريبية فان كل عنصر من هذه العناصر يقدم مفتاحاً أو جواباً حول طبيعة و جودة الخدمة، كما أن عدم الاتساق بين عناصر النظام المختلفة قد يضعف مصداقية المؤسسة في نظر المستخدمين .