

## المحور الرابع: تصنيف الخدمات

تساهم الخدمات بشكل كبير في نمو اقتصاد للدول; فقطاع الخدمات يشكل أكبر نسبة مقارنة مع باقي الخدمات من حيث مساهمته في الناتج الإجمالي, وهذا يدل على مستوى ازدهار الأنشطة الاقتصادية لما تلعبه من دور في تفعيل مختلف العمليات لباقي القطاعات; تختلف الخدمات باختلاف طبيعة النشاطات المتعلقة بها فالخدمات الخاصة بالحراسة تعتبر بسيطة مقارنة مع الخدمات الصحية في المستشفيات لذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات حتى نتمكن من فهمها الجيد واتخاذ الإجراءات والأطر التي تتلاءم وتراعي خصوصية كل خدمة.

يقوم تصنيف الخدمات على أساس عدة معايير وأبرزها حسب النشاط مثل الخدمات المالية, الخدمات السياحية , الخدمات الصحية... الخ .

الخدمات التي تقوم على التصنيف البسيط يكون دورها بسيط في قطاع معين, غير أنه هناك أنشطة متنوعة تتطلب الكثير من الخدمات من أجل تغطيتها مما يجعلها تتسم بالتعقيد, إن هذا التنوع لابد أن يوليه المسوقين أهمية كبيرة خصوصا معرفة المتطلبات الخدمية المشتركة التي ينبغي توفرها في نشاط معين.

وتتكون الخدمات من حزمة متعددة تتضمن مجموعة من الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية التي تعمل على تسهيل من لخدمة الجوهر خلال عملية تقديمها للزبون.

لذلك ارتأينا من خلال هذا المحور التطرق إلى:

✓ معايير تصنيف الخدمات؛

✓ حزم الخدمات.

أولا- معايير تصنيف الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمات كما يلي:<sup>1</sup>

1- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:

يتم التمييز حسب هذا التصنيف من حيث قابلية الخدمات للتسويق أو اعتمادها على آليات أخرى, من أجل تقديمها في مختلف الميادين للحصول على المنفعة المطلوبة, وخير مثال على ذلك الخدمات الحكومية المقدمة بدون مقابل للخدمة أو هدف ربحي, ويكون الغرض الأساسي منها هو

الاستفادة العامة لكل الأفراد دون حصرها على المتعاملين، كما أن هذا النوع من الخدمات لا ينتج عنه منافسة لكي تتم الاستفادة منه فمقدم ومحيط الخدمة واحد وهو موجه لجميع الأشخاص، مثل الطرقات العمومية هي محيط موفر من طرف واحد يتمثل في الحكومة، للاستفادة العامة دون التمييز بين الأشخاص.

أما الخدمات القابلة للتسويق فهي الخدمات التي تؤدي داخل الوحدات الأسرية، مثل حضانة الأطفال ومختلف أشغال التنظيف والطهي وباقي الأعمال الأخرى، وأن تكون هذه الخدمات لديها قابلية للتسويق، مثل حضانة الأطفال وخدمات التنظيف خاصة مع التطورات الراهنة التي يتميز بها المجتمع، التي أدت إلى ظهور خدمات حضانة الأطفال خصوصا بعد توجه النساء نحو العمل، وهذا ساهم في ظهور الرغبة للحصول على هذا النوع من الخدمات، إلا أنه هناك بعض المجتمعات ترفض هذا النوع من الخدمات، نظرا للزعة الثقافية السائدة بها، وبالتالي فالخدمات القابلة للتسويق تعتمد في الحقيقة على مقدار الطلب، ومدى ثقافة المجتمع والتقاليد المعمول بها، فهي تعتبر كعوامل محددة مدى قابلية الخدمات للتسويق من عدمه، كما هناك العديد من المتغيرات والمؤثرات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية التي تتحكم في تصنيف الخدمة وتغيير توجهها من المحيط المنزلي إلى المحيط الخارجي، حيث تخضع للعرض والطلب وبيئة السوق.

## 2- الخدمات بين منشآت الأعمال مقابل الخدمات الاستهلاكية:

تتعلق الخدمات الاستهلاكية بتوفير المنافع التي يستخدمها الأفراد للمتعة الخاصة، وتستهلك بشكل آني عند الاستفادة من الخدمة، ولا ينتج عن الخدمات الاستهلاكية أية منفعة أخرى، كخدمات الحلاقة فهي تعتبر منفعة استهلاكية لا ينتج عنها منفعة اقتصادية. بينما خدمات منشآت الأعمال فهي الخدمات التي يكون الهدف منها استخدامها في إنتاج شيء آخر له منفعة اقتصادية.

في بعض الأحيان يتطلب توفير كل من الخدمات الاستهلاكية وأسواق الأعمال في وقت واحد، وهذا يشكل تحدي كبير يتطلب وضع مخطط تسويقي، يتضمن حزمة الخدمات المختلفة التي تلي الاحتياجات المختلفة للراغبين في الاستفادة منها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الخدمات التي تقدمها شركات الطيران التي تسعى إلى تقديم خدمة النقل كمنفعة أساسية، بالإضافة إلى توفير مجموعة من الخدمات الاستهلاكية وللقيام بذلك لابد من تصميم مخطط، ودراسة تسمح بأعداد المزيج الخدمي المناسب لجميع الفئات، مع مراعاة الجودة والفترة الزمنية المناسبة.

بالرغم من أن هذا التصنيف من الخدمات شائع، إلا أنه يمكن القول أن الأسر قد تستخدم الخدمات ليس للاستهلاك فقط والاستفادة الذاتية من قيمتها بل من أجل إنتاج منفعة أخرى، على سبيل المثال خدمات الرهن التي تكون من أجل شراء منزل معين، كما أن الخدمات المقتناة من طرف منشآت الأعمال لا تخضع لاختيار الخدمة التي تنتج القيمة المضافة التي تؤديها الخدمة في ربحية المنشأة، فقد تكون العوامل الشخصية والذاتية للموظفين التي تؤدي إلى التحيز في اتخاذ قرار حول خدمة معينة.

### 3- وضع الخدمة في عرض المنتجات الكلي:

تتضمن أغلب المنتجات العنصر المادي المتمثل في السلع وعنصر الخدمات، حيث يتم تصنيف الخدمات حسب دورها في عرض المنتجات الكلي؛ ويتجسد في ثلاثة أدوار رئيسية تتمثل في:

✓ توجد خدمة تامة في حالة وجود قليل أو منعدم للمنتجات المادية الملموسة، مثل وثائق التأمين والخدمات الاستشارية؛ وفي حالة وجود المنتج المادي فهي تعتبر بمثابة الخدمات الداعمة للخدمات الأساسية مثل الخدمات الفندقية، خدمة الأكل والنقل التي توفرها؛

✓ توجد خدمات أخرى من أجل إعطاء قيمة مضافة للمنتجات المادية الملموسة، ويكون ذلك عندما يقوم منتج السلعة بتعزيز منتجه بخدمات مكملة وخدمات إضافية أخرى، وخير مثال على ذلك الضمانات التي يقدمها بعد البيع، وفي بعض الحالات قد تباع الخدمات بشكل منفصل للمستهلك حتى يتمكن من إضافة قيمة للمنتجات التي يمتلكها، مثل خدمة الصيانة للأدوات المنزلية؛

✓ إمكانية إضافة خدمات كمجموعة ثالثة التي تساهم في خلق قيمة للمنتج وجعله بشكل أفضل، مثل خدمة التوزيع التي توصل المنتج للمستهلك في الزمان والمكان المطلوب وهي بذلك تساهم في تحسين عرض المنتج، كذلك خدمة الانتماء العقاري الممنوحة من أجل تسهيل عملية شراء العقارات.

### 4- مدى تعلق الزبون بالمنتج:

إن عملية الإنتاج تقوم في الأساس على تلبية احتياجات المستهلكين، وتراعى في ذلك الخصائص التي يفضلها المستهلكين وأذواقهم ومعرفة مدى تعلقهم بمنتج على حساب منتج آخر، ولأسلوب استخدام المنتج دور مهم في إحداث الأثر على قرارات المستهلكين، ومثال ذلك الخدمات الطبية الخاصة، أما المنتجات ذات الاستخدام الضعيف والتي لا تؤثر على الأفراد في حالة عدم توفرها أو ارتكاب أي خطأ

باختيار منتج لا يتلاءم ومتطلبات المستهلك لا تؤثر عليه، وخير مثال على ذلك مكان ركن السيارات فعدم توفره لا يعتبر كعائق يؤخذ بعين الاعتبار من طرف الزبون، بينما لو تحصل على وجبة غذائية سيئة في مكان معين فهذا يؤثر على الصورة الذهنية الخاصة للزبون.

تعتبر درجة التعلق أمر جد مهم إذ تعتبر بمثابة مخاطرة، فكلما زاد التعلق بمنتج معين زادت معه المخاطر من حيث نتائجها، لذلك لا بد من اتخاذ القرار المناسب حول الخدمات لتجنب الوقوع في مثل هذه الأخطاء.

في مجال الخدمات ينعكس التعلق في مدى تجاوب الزبون بشكل شخصي مع إنتاج الخدمة، فتوفير بعض الخدمات مرتبط بالتفاعل الكامل للزبون، في هذه الحالة تتطلب العناية الشخصية لعلاقتها الوطيدة والكاملة بالزبون أثناء عملية الإنتاج وتسليم الخدمة، وغالبا ما يكون هذا النوع ذو طبيعة تفاعلية مثل قيام مصفف الشعر بطرح جملة من الأسئلة لمعرفة تسريحة الشعر التي يرغب بها الزبون. وتجدر الإشارة أن لجودة الخدمة دور مهم في تحقيق تفاعل الزبون مع المنتجات.

#### 5- نمط توريد الخدمة:

يتم التفرقة بين جانبيين للتوريد وهما:

✓ إذا كانت الخدمة تورد بشكل متصل أو على شكل عمليات منفصلة عن بعضها؛

✓ إذا كانت الخدمة تورد بشكل عرضي أو على شكل علاقة مستمرة بين الزبون والمنتج.

فيما يخص استمرارية التوريد يمكن أن تكون خدمات يتم اقتناؤها عند الحاجة لها فقط، كجملة من العمليات التي تحدث مرة واحدة فقط، ويمكن أن تكون الخدمات التي يتم اقتناؤها بدون دراسة أو تهور.

هناك خدمات لا يمكن توريد الخدمة بشكل عرضي، ويحدث ذلك عندما يصعب الاستفادة من الخدمة المصاحبة للمنتج عند الحاجة لها، خير مثال لذلك من غير المعقول توفير خط الهاتف عند الحاجة له فقط وعليه يتم توريد الخط بصفة مستمرة، أو عندما تكون خدمة ما مطلوبة بشكل مستمر مثل وثيقة التأمين.

إن توريد الخدمات بشكل مستمر يتجسد بعلاقة رسمية أو غير رسمية تكون بين الزبون والمنتج، قد تكون لفترة طويلة مثل برامج العلاج، أو أن الاستفادة من الخدمة ستحدث على فترات زمنية طويلة،

كالاستفادة من أقساط القروض على دفعات. كما أن التوريد بعلاقة مستمرة يساهم في خفض التكاليف مقارنة بالخدمات المنفصلة .

أحيانا يكون من المنطق توريد الخدمة من خلال علاقة مستمرة، وإضافة خدمات أخرى لها بشكل عرضي عند الحاجة لذلك، مثل توريد خط الهاتف بشكل علاقة مستمرة، مع توريد المكالمات الهاتفية بشكل عرضي عند الاحتياج إليها؛ وهذا ما يوضحه الشكل رقم (01) الموالي:

شكل رقم (01): تصنيف الخدمات حسب طبيعة توريدها

		علاقة مستمرة	علاقة الزبائن بخدمات الخدمة
التأمين	المكانة التلفزيونية من المنزل		
الاشتراك في خدمة تلفزيونية	تذاكر الطائرات	معاملات عرضية	
محطة الإذاعة	خدمة التاكسي		
الخدمات العامة (مثل: الطرق و مواقف السيارات)	مطعم الوجبات السريعة		
	كشك الهاتف العمومي		
تسليم مستمر للخدمة	معاملات منفصلة		
طبيعة تسليم الخدمة			

المصدر: محمد عزت عامر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64.

يعمل منتجي الخدمات على ضمان العلاقة المستمرة مع الزبائن والحفاظ عليها بدل العلاقة المحدودة والمنفصلة، والعمل على توفير الخدمات المطلوبة بشكل مستمر، ويتم الاستعانة بتقديم محفزات للشراء تضمن تواصل العلاقة والمنافع الخدمية، مثل تقديم قروض على أقساط طويلة الأجل بفوائد منخفضة؛ كما قد تتطور العلاقة ليرتبط الزبون من خلالها بمقدم الخدمة تمتد لفترة طويلة، مثل تقديم تذاكر تنقل طويلة المدة لتحافظ على ارتباط الزبائن بشكل منتظم مع الحافلات.

## 6-الخدمات المعتمدة على الأفراد مقابل الخدمات المعتمدة على المعدات:

هناك بعض الخدمات التي تتطلب كثافة في اليد العاملة لعملية إنتاجها، كما يمكن تقديم خدمات لا تتطلب التدخل البشري الكبير، مثل مواقف السيارات التي تتضمن تحصيل رسوم مقابل الخدمة، فهي لا تتطلب سوى عامل بشري فقط، كما أن التنظيم الإداري الذي تقوم عليه الخدمات كثيف العمالة يختلف كلياً عن التنظيم الإداري للخدمات المعتمدة على الأجهزة والمعدات، فهي تقوم على برمجة الأجهزة لتتولى عملية الإنتاج بشكل ثابت ومستمر، أما الخدمات المعتمدة على اليد العاملة تسمح بتكثيف أكبر للخدمات لتلبية احتياجات الزبائن.

## 7-الخدمات المعتمدة على العمليات مقابل الخدمات المعتمدة على النتائج:

تعتبر الخدمات المعتمدة على النتائج أكثر أهمية من نظيرتها، وخصوصاً في حالة الخدمات الخاصة بأصول الزبون المالية والمعنوية، فالخدمات غير المرئية التي يقوم بها المنتج عند صيانة السيارة، لا تكون ذات أهمية عند الزبون بقدر النتيجة النهائية التي يرغب بها وهي إصلاح سيارته، كذلك الخدمات الاستشارية التي يقدمها العون المالي عند تقديمه للخدمات المالية للزبون فهي أقل أهمية له مقارنة بالنتيجة التي يحصل عليها والمتمثلة في محفظته المالية، ونلاحظ سيطرة النتائج على التقييم إذ أن المستهلك يقوم بمقارنة الخدمات من خلال النتائج التي يتحصل عليها بشكل مرتفع.

## 8-خدمات المعرفة المرتفعة مقابل خدمات المعرفة المنخفضة:

من خلال هذا التصنيف نجد أن هناك من الخدمات ما يتطلب معرفة مرتفعة، وهناك خدمات ذات معرفة منخفضة، حيث نجد أن هناك فئة قليلة من المتخصصين يتميزون بمعرفة مرتفعة في تخصصات معينة تشكل هذه المعرفة الخاصة العنصر الأكثر أهمية في تقديم العرض الخدمي، مثل الأطباء المتخصصين في أمراض نادرة تتطلب المعرفة الدقيقة والمرتفعة من أجل تقديم الخدمة الطبية بالشكل المطلوب، كما هنالك الخدمات التي تتطلب إلى حد ما مستوى معين من المعرفة تساهم في تقديم الخدمة، فالعمل في مطعم معين يقدم للطهاة وموظفي خدمة الزبائن معرفة معينة، يتم تطبيقها من أجل خدمة الزبائن بشكل جيد وحسب المستوى المطلوب.

## 9- أهمية الخدمة للمشتري:

هناك بعض الخدمات التي يتم اقتناؤها بشكل مستمر من طرف الزبون دون بحث أو دراسة مسبقة، وهي ذات قيمة منخفضة تستهلك بشكل سريع، وهي تشكل نسبة ضعيفة جداً من ميزانيته،

ويمكن تسمية هذا النوع من الخدمات بالخدمات الاستهلاكية السريعة، وهناك خدمات عند شرائها تتطلب دراسة كبيرة ومسبقة، خاصة المتعلقة بالخدمات الطويلة المدة التي تقتنى على فترات، مثل عروض العطلات السياحية.

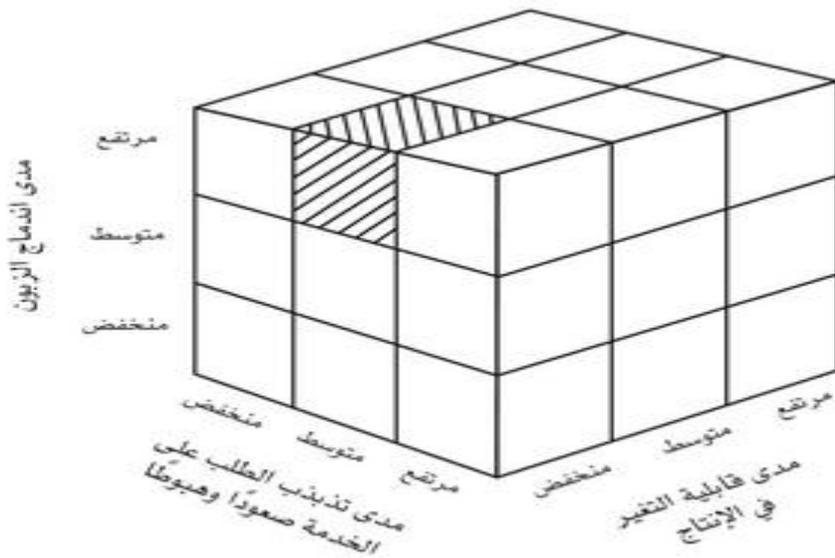
#### 10- التصنيف المتعدد:

حسب هذا التصنيف يتم تمييز الخدمات وفقا للعديد من المعايير في آن واحد، حتى تتمكن من تحديد مجموعات الخدمات المتشابهة، وقد أجريت عدة دراسات لتحديد تشكيلة الخدمات المتماثلة، ومن بينها دراسة سولومون وجولد (Solmon and Gould) اللذان قاما بدراسة وتحليل إدراك المستهلكين حول 16 خدمة شخصية ومنزلية مختلفة، توصلت الدراسة لوجود أساسين لتجميع الخدمات هما: بؤرة التركيز الخدمية الذي يقوم على الخدمات الشخصية مثل خدمات الأطباء، والخدمات البيئية مثل المستشفيات، أما الأساس الثاني هو التحريض أو الإغراء الخدمي الذي يقوم على سبب شراء الخدمة.

من خلال الشكل الموالي تم وضع تجميع بسيط وافتراضي للخدمات قائم على ثلاثة أسس؛ وهي:

مدى اندماج الزبون، مدى عدم استواء أو انتظام نمط الطلب، ودرجة قابلية تغيير الإنتاج عن المعيار المألوف، ويتم تحقيق التميز في حالة وجود درجة مرتفعة لاندماج الزبون وثبات نمط الطلب ووجود قابلية للتغيير في الإنتاج، من خلال هذا التحليل يمكن توقع الاستفادة من الخدمة من خلال برامج تسويقية متماثلة وقد تتضمن هذه البرامج المنفعة العائدة على الزبائن المحتملين.

شكل رقم(02): أسس تصنيف الخدمات



المصدر: محمد عزت عامر, مبادئ تسويق الخدمات, الطبعة الخامسة, مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص 69.

#### ثانيا - حزمة الخدمات

تشكل الخدمات بشكل عام من حزمة متنوعة من الخدمات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة<sup>2</sup>, وهذه الخدمات تنقسم لقسمين: الخدمة الأساسية (الجوهر), والخدمات التكميلية, كما أن الخدمات الإضافية تسهل عملية تقديم الخدمات وتساهم في خلق التميز لمقدمها, وتعتبر أساسا لمقدرة المؤسسات على التميز والمنافسة.

الخدمة الجوهر تتمثل في العنصر الرئيسي الذي يوفر الحلول والمنافع التي يحتاجها الزبون, أي هي الخدمة الأساسية المطلوبة لتلبية الحاجات مثل الخدمة الفندقية تتمثل الخدمة الجوهر في توفير غرف للمبيت.

أما الخدمات التكميلية فهي الخدمات التي تساعد على خلق قيمة مضافة للزبائن, وهي خدمات تسهل تقديم الخدمة الجوهر أو تسهل عملية استخدامها, وللخدمات التكميلية دور مهم وفعال في إضافة خصائص مميزة للخدمة الجوهر تساهم في تمييزها عن باقي الخدمات, والرفع من جودتها وفعاليتها بشكل كفييل يلبي رغبات الزبائن بالشكل المطلوب, وهناك العديد من الخدمات التكميلية غير أنه يمكن حصرها في التصنيفات الثمانية الآتي ذكرها؛ لقد قسمت الخدمات التكميلية إلى قسمين هما:

✓ الخدمات المساعدة تتمثل في: الاستشارة, الضيافة, العميل, الاستثناءات؛

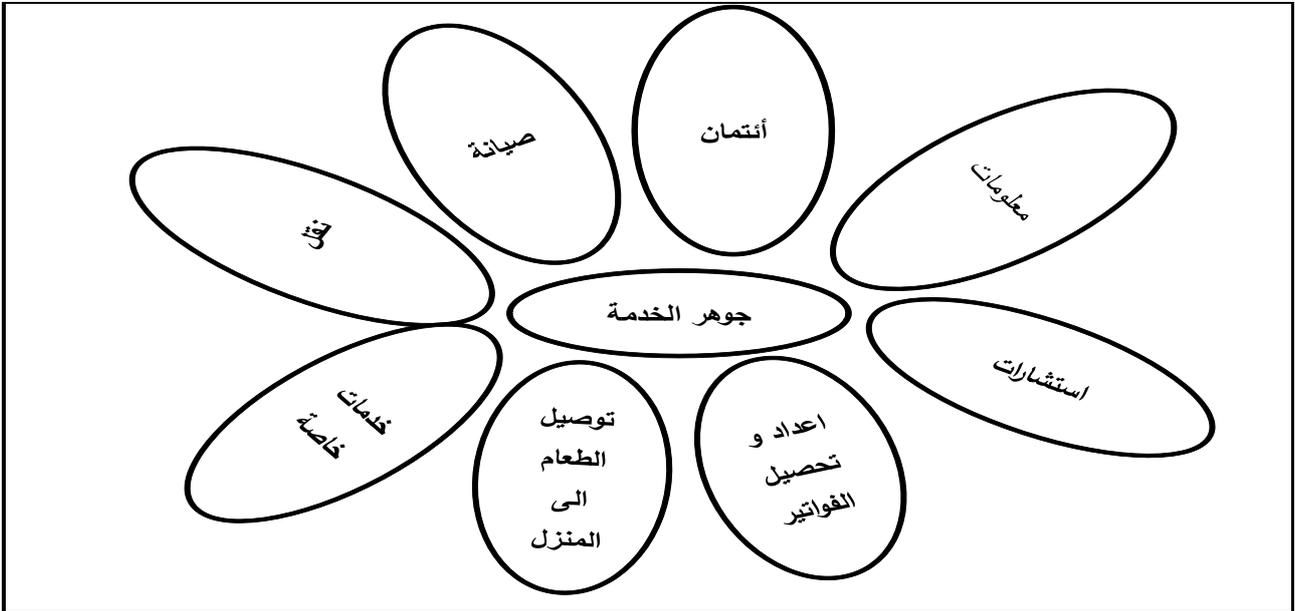
✓ الخدمات المسهلة تتمثل في: المعلومات, استلام الطلبات, إعداد الفواتير, الدفع, حماية الممتلكات.

قد لا يرافق خدمة الجوهر كل الخدمات التكميلية الثمانية, وإنما تختلف باختلاف طبيعة الخدمة التي تحدد الخدمات التكميلية الواجب تقديمها لتعزيز الخدمة الجوهرية.

في أغلب الأحيان يتم اللجوء إلى تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات تلي أذواق الزبائن, يحقق تصنيفها جملة من المزايا تتمثل في:<sup>3</sup>

- ✓ تساعد المؤسسة على توجيه الجهود التسويقية إلى المجموعات الأكثر تفضيلاً من قبل الزبائن والتي تحقق للمؤسسة الميزة وتساعد على تحقيق قيمة مضافة؛
- ✓ تساعد المؤسسة على مقارنة الخدمات التكميلية مع التي تقابلها لدى المنافسين.
- ✓ معرفة ردود الزبائن حول كل مجموعات الخدمات والاستفادة منها، تحسين أو تعديل أو حذف مجموعات معينة عند الضرورة.

شكل رقم (03): زهرة الخدمات التكميلية



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 81.

من خلال الشكل السابق تم تقسيم الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات من خلال الخدمات الداعمة الموزعة على أوراق الزهرة، أما قلبها يتمثل في الخدمة الأساسية وهي الخدمة الجوهر، ففي المؤسسات الناشطة والناجحة تكون الزهرة منفتحة أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة تكون الزهرة ذابلة.

وفيما يلي شرح مفصل لكل الخدمات التكميلية التي تتضمنها أوراق الزهرة:<sup>4</sup>

## 1- المعلومات:

لبناء قرار الشراء والحصول على الخدمة من قبل الزبائن يتطلب الحصول على المعلومات اللازمة التي تساعدهم في الحصول على القيمة الكاملة المراد بلوغها، هذه المعلومات تتسم بالتنوع والشمول فقد تكون عن أماكن بيع الخدمة، المدة التي تستغرقها الخدمة، القيمة السعوية للخدمة، تعليمات الاستخدام، نصائح عن كيفية الحصول على أعلى قيمة مضافة يحققها من استهلاكه للخدمة، وتجنب المشاكل التي يتعرض لها عند اتخاذ قرار استهلاكي خاطئ. وهناك المعلومات المتعلقة بالتحذير حول استخدام الخدمة بشكل معين، أو تذكير ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالدقة والحدثة والشمولية، فهي تساعد على ارتياح الزبون وكسب ولائه.

هناك مؤسسات اهتمت بهذا النوع من المعلومات نظرا لأهميتها في جذب الزبائن، حيث عملت على توفيرها بالاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة التي تساهم في تقديم المعلومات بشكل مستمر وجديد، والتي لها علاقة بنشاطها والخدمات التي تقدمها، وهناك عدة وسائل تعتمد عليها المؤسسات من أجل تزويد المستهلكين بالمعلومات متمثلة في إنشاء مراكز معلومات متخصصة، أو القيام بحملات إعلانية، المجالات والمشاركة في المعارض والمؤتمرات أو الترويج عن طريق وسائل الإعلام، كما تحرص على إنشاء مكاتب متخصصة للاحتكاك المباشر بالزبائن من أجل الإجابة على الاستفسارات المتعلقة بالمؤسسة أو الخدمات المقدمة... الخ، بالإضافة إلى استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، كالاستعانة بالهاتف والانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من التقنيات الحديثة، التي من شأنها تسريع عملية تقديم الخدمات بشكل واسع وبأسرع وقت ممكن.

## 2- استلام الطلبات:

عند اتخاذ الزبون لقرار شراء الخدمة يقوم مقدم الخدمة باستلام طلبه وحجزه، وللتكنولوجيا دور كبير في تسريع عملية الحجز وتسهيلها سواء لمقدم الخدمة أو الزبون، مثل ما تقوم به شركات التأمين والفنادق والمؤسسات المالية، وتتمثل الحجوزات في تحديد المواعيد وتعتبر تحديد المواعيد نوعا خاصا من استلام الطلبات، التي تساعد الزبون في الحصول الخدمة المطلوبة في الوقت والزمان المناسب، مثل حجز مقعد في طائرة، أو حجز طاولة في مطعم أو غرفة في فندق... الخ.

## 3-إعادة الفواتير:

يقوم مقدم الخدمة بانجاز الفواتير للزبائن ولضمان السرعة في الانجاز والدقة يتم الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات؛<sup>5</sup> تستخدم الفواتير في العديد من الخدمات غير المجانية، ويجب أن تتصف بصفات معينة حتى تكون في المستوى المطلوب وتحقق رضا الزبون وتعزز ولائه، حيث يجب أن تتميز بالدقة، وتكون قانونية، وكاملة وتستوفي جميع الشروط المحاسبية وتتضمن لسعر الخدمة، قد تكون الفواتير مكتوبة يدويا أو بشكل آلي، وأحيانا يتم إعدادها من طرف الزبون نفسه من خلال بطاقات الدفع، أو كتابة شيكات حيث يتم في هذه الحالة الجمع بين إعداد الفواتير والتسديد في آن واحد.

## 4- الدفع:

إن الاستفادة من الخدمة يصاحبه الدفع لقيمة الخدمة من خلال الفواتير المسلمة للزبون، وهناك استثناء واحد هو قوائم كشف الحسابات، يرغب الزبائن وبشكل كبير في سهولة عملية الدفع عند عملية الشراء سواء محليا أو عند السفر إلى دول أخرى، ومع التطورات التكنولوجية الحديثة أصبح الزبائن يتوقعون التسديد بطرق أكثر حداثة، التي تساهم في تسريع عملية دفع فواتيرهم مثل بطاقات الائتمان، أو توسط البنوك، أو بواسطة البريد وغيرها من وسائل الدفع التي توفر للزبون تكلفة ذهابه لمصنع الخدمة بهدف التسديد، كما هناك كذلك الدفع الفوري نقدا، وقد يكون من خلال وضع نقود في أماكن معينة من أجل الحصول على الخدمة كوضع البطاقات في الآلة.

## 5- تقديم الاستشارات:

يتم تقديم الاستشارات من خلال الحوار مع الزبون حول العناصر المهمة لديه، أو رغبته في الحصول على المعلومات أو التأكد من معلومة معينة، وإعطائه الحل والنصائح والتوجيهات الفنية والإدارية والتنظيمية اللازمة عن الخدمة، أو تقديم وشرح طريقة استخدام المنتج أو كيفية الاستفادة من الخدمة، ولكي تنجح الاستشارة لا بد أن يكون مقدمها القدرة على التواصل وإيصال المعلومات، ويكون ملما بجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات المقدمة وقادرا على التأثير والإقناع، ويفضل أن يكون للمستشار معلومات حول العميل قبل عرض تقديم الخدمة، أو اقتراح أي حل أو أسلوب عمل للقدرة على حل وتوجيه الاستفسارات بشكل مناسب ودقيق.

## 6- الضيافة:

تولي الضيافة أهمية كبيرة للاهتمام بالزبون, فهناك العديد من الخدمات المرتبطة بالضيافة تبدأ من الترحيب بالعميل وتحيته, إضافة إلى خدمات الإطعام والحماية إذا استدعى الأمر ذلك.

## 7- حماية ممتلكات الزبون:

إن الشعور بالأمان عامل مهم بالنسبة للزبائن عند وجودهم في موقع الاستفادة من الخدمة, فهم يحتاجون إلى حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة, ويندرج ضمنها توفير مواقف للسيارات محصنة أمنياً, والمحافظة على حاجياتهم الخاصة والمالية ويبرز ذلك بشكل كبير في خدمات الفنادق والبنوك.

## 8- الاستثناءات:

تتضمن فئة الاستثناءات الطلبات الخاصة التي قد تنطوي على حاجات طبية, وغذائية وإشعار الزبون بأن له مكانة خاصة لدى المؤسسة الخدمية, وحل المشاكل المتمثلة في انشغالاته معاً.<sup>6</sup> كما يمكن القول عنها بأنها الخدمات التي تقدم للزبائن في ظروف استثنائية تتعلق بالزبون وتأخذ عدة أشكال:

✓ معالجة الشكاوي, المقترحات, المجاملات: في بعض الحالات قد لا يلقي الزبون حاجته الأساسية التي يرغب في الحصول عليها من الخدمة, لذلك يلجأ إلى تقديم الشكوى لمقدم الخدمة أو حتى المسؤولين لذلك على المنظمة أن تجيد التصرف حيال هذه المواقف حتى لا تخسر زبائنها وتضمن رضائهم:

✓ التعويض: في بعض الحالات يلجأ الزبائن بطلب تعويض مقابل عدم حصوله على الخدمة المطلوبة التي يرغب في الحصول عليها, أو حصوله عليها ولكن كانت بالشكل غير المطلوب, كأن يطلب استرجاع أمواله أو تغيير الخدمة المقدمة.

من خلال هذا المحور قمنا بتحديد تصنيفات الخدمات, ومعرفة أنواعها بالاعتماد على جملة من المعايير التي لها علاقة بالأنشطة التسويقية, ومدى قابلية استهلاكها وأنواع الخدمات المستخدمة من قبل المنشآت, ونمط توريد الخدمات واعتمادها على المعدات, وارتباطها بالزبون وتطرقنا إلى التصنيف المتعدد الذي يصنف الخدمات إلى مجموعات متشابهة الخصائص, وأخيراً قمنا بدراسة حزمة الخدمات التي تتكون من الخدمات الأساسية والتكميلية؛ وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ تعددت معايير تصنيف الخدمات, والشائع هو تصنيفها حسب نشاط الأسواق والقطاعات التي تغطيها الخدمات مثل القطاع الصحي, والسياحي, وغيرها وبشكل عام هناك تصنيفات بسيطة ومعقدة, وتبين أنه كلما زادت المعرفة بالخدمات وكيفية تقديمها زاد التحكم بها, كما أن للعامل التكنولوجي أهمية كبيرة في تطوير الخدمات وتقديمها بالجودة المطلوبة:

✓ تساهم الخدمات التكميلية دوراً أساسياً في تفعيل فعالية الخدمة الجوهرية, فهي تساعد في تحقيق التميز للمؤسسات الخدمية, لذلك أي مؤسسة ترغب في كسب المنافسة عليها أن تولي الخدمات التكميلية أهمية كبيرة من خلال العمل على تطويرها وتنميتها بما يتناسب وخصائص الخدمات المقدمة ونوعيتها, حتى تتمكن من الاستجابة السريعة إلى مختلف الاحتياجات المطلوبة من طرف الزبائن والعمل على ضمان ولائهم للمؤسسة؛

✓ إن تدريب مقدمي الخدمات يعتبر مهم من أجل حسن التعامل مع الزبائن, وضرورة مواكبة التطور التكنولوجي من خلال استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة, التي من شأنها تسريع فعالية الخدمات.

قائمة الملاحق:

1. محمد عزت عامر, مبادئ تسويق الخدمات, الطبعة الخامسة, مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص ص 57-70.
  2. رجم نورالدين, دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة سكيكدة, ص 23.
  3. هاني حامد الضمور, تسويق الخدمات, الطبعة 03, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, 2005, ص 37.
  4. علي محمد حسن بني مصطفى, أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية, الطبعة 1, دار زهران للنشر والتوزيع, الأردن, ص ص 133-135.
  5. رقاش سميرة, أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الشلف, 2006-2007, ص 37.
  6. سعد غالب ياسين, بشير العلاق, التجارة الالكترونية, الطبعة 1, دار المناهج للنشر والتوزيع, الأردن, 2015, ص 162.
- قائمة المراجع:

1. عقون شراف، أثر جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميله، مجلة ميلاف للبحوث ولدراسات، العدد 03، 2016
2. زقاي وليد، دور جودة الخدمات في ضمان رضا الزبائن من خلال خلق وتقديم القيمة في المطارات: دراسة حالة مطار وهران، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 20، العدد 02، 2019.
3. فايزة خير الله ناصر بن عبد الله، دور الصندوق الوطني للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تنمية قطاع الخدمات دراسة تطبيقية على دولة الكويت، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 22، 2020.
4. غيشي عبد العالي، تقييم جودة خدمات الحكومة الالكترونية من منظور تسويقي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، 2016.
5. داليا موسى الصيرفي، أثر قطاع الخدمات على القطاع الصناعي والنمو الاقتصادي في فلسطين 2000-2016، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة غزة، 2017، ص ص 27-29.