

المحور الخامس : الخدمة الجوهر والخدمة المكملية

يشكل مصطلح الجوهر مهم بالنسبة للمستهلك ، فهو يعكس ما يتوقع المستهلك الحصول عليه فالمستهلكون عموما يقارنون بين الفوائد التي يحصلون عليها والتكاليف التي سوف يتحملونها، محاولين الحصول على ميزان صفقة في صالحهم، فهم يقومون بالكثير من المقارنات، لما تتضمنه حزمة المنافع المعروضة عليهم، فالمستهلك لا يكتفي بالخدمة الأساسية كالنوم مثلا في حالة الفنادق، ولكنه دوما يبحث على خدمات إضافية، كخدمة المصاعد، الأكل، الترفيه، والأمن على السيارات...الخ، إن هذه الأفكار جعلت المسوقين أمثال (Normann , 1991) يقسمون الخدمة إلى قسمين، الخدمة الجوهر The main or core service والخدمات المحيطة تدعى أحيانا بالخدمات التكميلية " peripheral Service

حيث يترتب على مديري التسويق أن يدركوا هذا المفهوم، ليس من أجل تحسين وتطوير الخدمة الجوهر فحسب، وإنما من أجل تطوير وتحسين عناصر الخدمة التكميلية كذلك، وفي هذا الصدد يقول LEVITT "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أماننا، بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي".²

أولا- الخدمة الجوهر

يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من اجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية، وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون بوصفها المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون ، فالقصد من الذهاب إلى الفندق مثلا، هو حجز غرفة للإيواء (النوم) كجوهر الخدمة، أما خدمة الاستقبال، وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة المبنى، ليست الهدف الأول للزبون وإنما هي خدمات مساعدة، أو محيطية في حزمة خدمات الإيواء.³

ثانيا- الخدمة المحيطة (المكملية)

غالبا ما تستعمل لإيجاد ميزة تنافسية، كما أنها توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة فمثلا، شركات الطيران تقدم نفس الخدمة الجوهر، وهي النقل الجوي ولكن ما يميز شركة طيران عن أخرى هو الخدمات المحيطة التي تعزز استعمال الخدمة الجوهر، كسهولة الحجز، سهولة الوصول إلى المطار من المحطات الفرعية، ونوعية الطعام داخل الطائرة.⁴

إذن هي خدمات ذات أهمية بالغة تحيط بالخدمة الجوهر، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم وإسناد لها ،لكن غيابها لا ينفي وجود الخدمة الجوهر. وفي الواقع فإن هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب أو الدافع الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى الفندق مثلا، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعا دون أن يفقد الفندق دوره الرئيسي الذي وجد من أجله، ألا وهو توفير الخدمة الجوهر والمتمثلة في الإيواء (النوم). لكن تجدر الإشارة إلى أن بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة وضرورية للمنظمة الخدمية، وهذا من أجل الوصول إلى الخدمة الجوهر، كنظام الحجز حيث لا يمكن قضاء ليلة في فندق ما لم تتم عملية الحجز، أما بقية الخدمات التكميلية فكما أشرنا إليه، غيابها لا ينفي تواجد الخدمة الجوهر ولكن تواجدها يكسب الخدمة الجوهر أكثر أهمية ويحسن من جودتها.⁵

ثالثا- التمييز بين الخدمات المحيطة والخدمات الجوهر ونماذج تصنيف الخدمات .

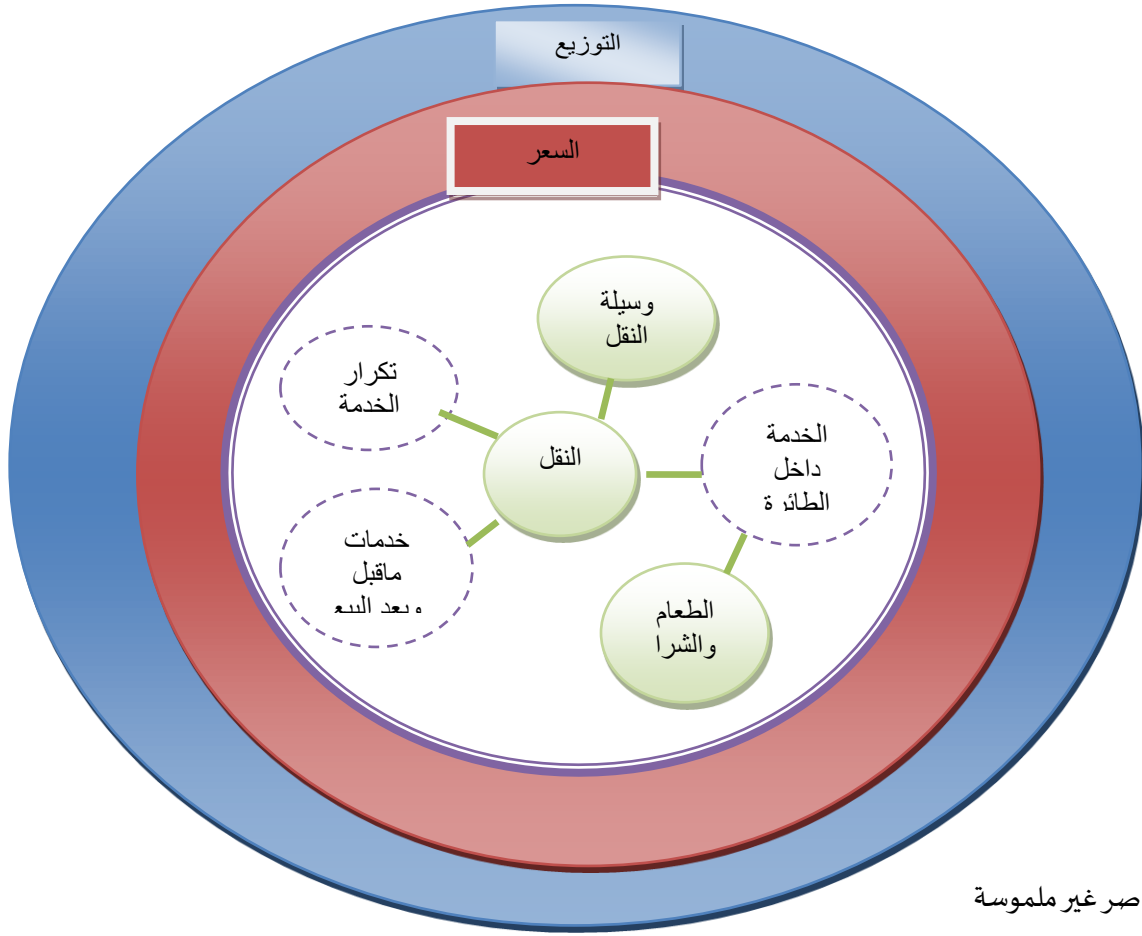
غالبا ما تلجأ المؤسسات الخدمية إلى تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات، كل مجموعة يتم اختيارها لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات، ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات متكاملة نذكر الآتي:
-تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستفيدين و التي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة.

-مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.

-معرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة و الاستفادة من ردود الفعل في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.⁶

لقد حاول منظرون كثر شرح الفرق بين الخدمة الجوهر و الخدمات المحيطة، من خلال ابتكار أطرو نماذج لتوفير فهم أدق و أشمل لهيكلية الخدمات، و من أبرز هؤلاء المنظرين (Lynn.G, Shostack,1977) التي طورت نموذجا جزيئيا (Model Molecular) يمكن تطبيقه على السلع والخدمات(السيارات أو النقل الجوي)، مستعيرة مفردات من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته ب"الكيان الشامل للسوق" (Entity Market Total)، و الذي عرفته كما يلي: «إن الكيان الشامل للسوق هو توليفة من العناصر المختلفة و التي ترتبط مع بعضها البعض في شكل جزيئي . إن هذه العناصر يمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة، و إن الكيان يمكن وصفه فقط بسيادة أو سيطرة جانب منه (الملموس أو غير الملموس).

والشكل الموالي يوضح النموذج الجزيئي الذي ابتكرته شوستاك
الشكل رقم (01): نموذج شوستاك للتمييز بين الخدمة الجوهر والمحيطة



عناصر غير ملموسة

عناصر ملموسة



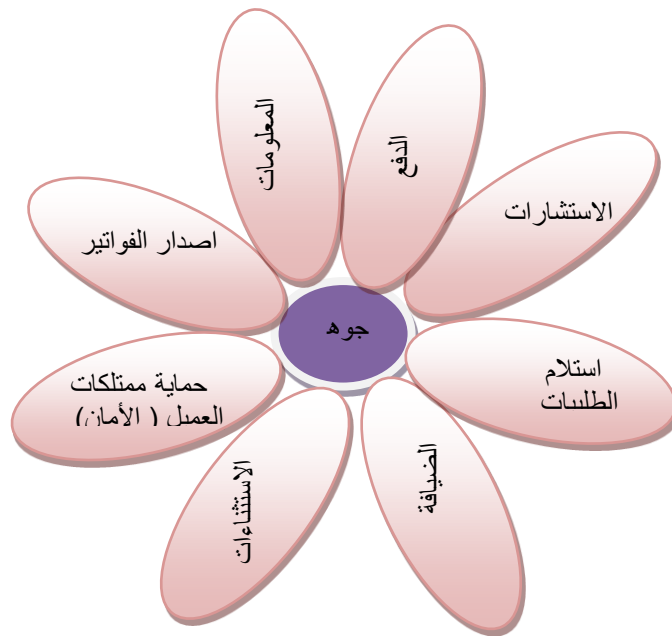
المصدر: مستالة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1 ، 2017 ، ص 175.

ففي وسط الدائرة نجد المنفعة الجوهر التي تلبى حاجات المستفيد الأساسية، مرتبطة بسلسلة من السمات الخدمية الأخرى، كما أن الجزيئات هنا محاطة بسلسلة من النطاقات التي تمثل السعر، التوزيع، و الرسائل الاتصالية، وتماما كما يحدث في الكيمياء فإن التغير الذي يطرأ على واحد من العناصر قد يغير تماما طبيعة الكيان برمته. لقد ميزت شوستاك ما بين العناصر الملموسة و غير الملموسة المتضمنة في عملية تقديم الخدمة، ففي خدمة الطيران مثلا: فإن العناصر غير الملموسة تشتمل على خدمة النقل نفسها، تكرار الخدمة، الخدمات المقدمة قبل الرحلة، أثناء الرحلة، و بعد الرحلة، أما العناصر الملموسة فهي تشتمل على الطائرة نفسها، الطعام و الشراب اللذان يقدمان للمسافرين، و بتحديد العناصر الملموسة يستطيع المسوقون تحديد أي من هذه العناصر يجب التركيز عليه عند إنتاج الخدمة أو الترويج لها. و تقول شوستاك في هذا الصدد أنه: «كلما زادت درجة اللاملموسية في تقديم الخدمة كلما توجب على

المسوقين تقديم أدلة و حقائق ملموسة تتعلق بمزايا و مواصفات الخدمة باعتبار أن المستفيد يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له أنه سوف ينتفع فعلا من الخدمة المعنية.⁷

أما لافلوك (Lovelock) فقد شبه أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة flower of service. ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نظرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النظرة تقاوم الرياح العاتية. حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقه غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة، عندما يكون الجوهر تحصيليا حاصلا، وشيئا نمطيا متاحا في كل مكان، بينما تكون الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة. ويوضح الشكل التالي نموذجا لزهرة الخدمة⁸

الشكل رقم (02) : نموذج زهرة الخدمة ل لوفلاك



المصدر:

Christopher Lovelock, JochenWirtz, Denis Lapert, Annie Munos,marketing de service,pearson,7 ed,2014,p 90.

ويقصد بكل بتلة :

- المعلومات: حتى يستفيد العميل من الخدمة يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة.
- استشارات : غالبا ما تقدم الاستشارات بناءا على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبية إذا ما استقر العميل على طلب خدمة ما فإن الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة إلى استلام طلبية العميل.
- الضيافة: رعاية العميل فهي حقا ورقة جميلة من أوراق الزهرة لأنها تعكس اللقاء بالعملاء والترحيب بهم. - الحماية والأمن: يطلب العميل تسهيلات خاصة لحماية ممتلكاته كإيداع الأمتعة في الطائرات...الخ.

- الاستثناءات: خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية كمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها.
 - الفوترة: تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهي ذات طابع روتيني ولضمان الدقة والسرعة في إعدادها بإدخال تكنولوجيا المعلومات كالحاسوب مثلا.
 - الدفع: عن دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل يتخذ عدة أشكال التسديد من خلال بطاقات الائتمان أو بواسطة البنوك... الخ.⁹
- وقد تم تقسيم هذه الخدمات المحيطة الثمانية إلى قسمين:
- 1-الخدمات المحيطة المسهلة:(services supplementary Facilitating) والتي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو اللازمة لتقديم الخدمة وتضم: المعلومات، استلام الطلبات، إصدار الفواتير والدفع.
 - 2-الخدمات المحيطة المحسنة: (services supplementary Enhancing)، وهي التي تضيف قيمة للعملاء و تضم، الاستشارات، الضيافة، حماية ممتلكات العميل والاستثناءات.
- و مما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر متأتية من المجموعات الثمانية .فطبيعة الخدمة تساعد في تحديد الخدمات المحيطة التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح للمؤسسة.¹⁰

- ¹ غيثي عبد العالي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، ص 17.
- ² رجم نورالدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مدرسة الدكتوراه، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص 23.
- ³ مستالة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2017، ص 173.
- ⁴ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 29.
- ⁵ ستالة سفيان، مرجع سابق، ص 173.
- ⁶ بوياح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، مدرسة الدكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 33-34.
- ⁷ جبلي هدى، مرجع سابق، ص 30.
- ⁸ بلبخاري سامي، تسويق الخدمات، مطبوعة بيداغوجية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017، ص 14-15.
- ⁹ مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، مذكرة ماجستير، 2007 جامعة الشلف، ص 36-37.
- ¹⁰ Lovelock, C.H., and Wright, K. Lauren (1999), Principles of Service Marketing and Management, 2nd Ed, Prentice Hill, p 144