

الحوار السابع: أنظمة الخدمات

إن الاهتمام المتزايد للخدمات، أدى إلى إعطاء مفاهيم متعددة و متنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (إيجار العقار، الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية...)، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكمل للسلع المباعة مثل: الصيانة (، وهناك خدمات بحتة) مثل: الخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية.

هذا التباين في أنواع الخدمات أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة، وهذا ما أدى إلى صعوبة تعريفها. ومن أسباب صعوبة تعريف الخدمة:

- من الصعب وصف الخدمة نظرا لطبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة. ففي الكثير من الأحيان نستعمل مفهوم السلعة للدلالة عن الخدمة كما هو عليه الحال في المنتجات المصرفية و السياحية.
- عبارة خدمة لا تدل بالضرورة على قطاع خاص. كذلك لكون التصنيف التقليدي للخدمات لم يعد يتماشى و المرتبة المرموقة التي أصبح يحتلها هذا القطاع في الاقتصاد، فالقيمة المضافة لمنتجاتي العتاد الإعلامي، منتجي السيارات، منتجين آخرين تتمثل أكثر فأكثر في الخدمات.
- اعتبرت الخدمة و لوقت طويل على أنها نشاط إنساني، يقوم من خلالها شخص بتأدية مهمته لشخص آخر. هذا التعريف محدود جدا، باعتبار أن عدد كبير من الخدمات قد تقدم من خلال جملة من الأدوات و التجهيزات و الآلات المختلفة (غسل السيارات، أجهزة التوزيع الأوتوماتيكي للحلويات...).
- قبل البدء في إعطاء أي تعريف، يجب التركيز على أصل كلمة خدمة و هي العبارة اللاتينية "Servitum" ويقصد بها العبد "Esclave" أي أي وجود شخص لخدمة شخص آخر أو لتلبية خدمة ما.
- و من التعاريف المتعددة نجد:

1- جمعية التسويق الأمريكية، عرفت الخدمات على أنها "أنشطة أو منافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"

و يضم هذا التعريف المفاهيم التالية:

1- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كالخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية، خدمات النقل،...

2- أنشطة غير ملموسة (خدمات و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة مثل الخدمات السياحية.

3- خدمات تشتري مرفقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة كهربائية ترافقها خدمات الصيانة.

أما كل من Kotler و Armstrong فيعرفان الخدمة على أنها عنها". نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر و من الضروري أنها غير مادية، أي غير ملموسة و لا ينتج عنها ملكية أي شيء"

الخدمة هي عبارة عن نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو المكائن التي تقدم من خلالها. و مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد، المنظمات أو المكائن، و ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط¹.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها اعتبرت الخدمة كنظام حيث تتفاعل فيه مجموعة من العناصر مقسمة إلى طرفين ألا وهما : أفراد الاتصال سواء كانوا العاملين بالمؤسسة أو آلات دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة .

في حين ركزت بعض التعاريف على الجانب الغير الملموس للخدمات كمدخل رئيسي لتعريفها باعتبار هذه الخاصية الملموسية جوهرية التفرقة بين السلع والخدمات.

اولا- مفهوم أنظمة الخدمات

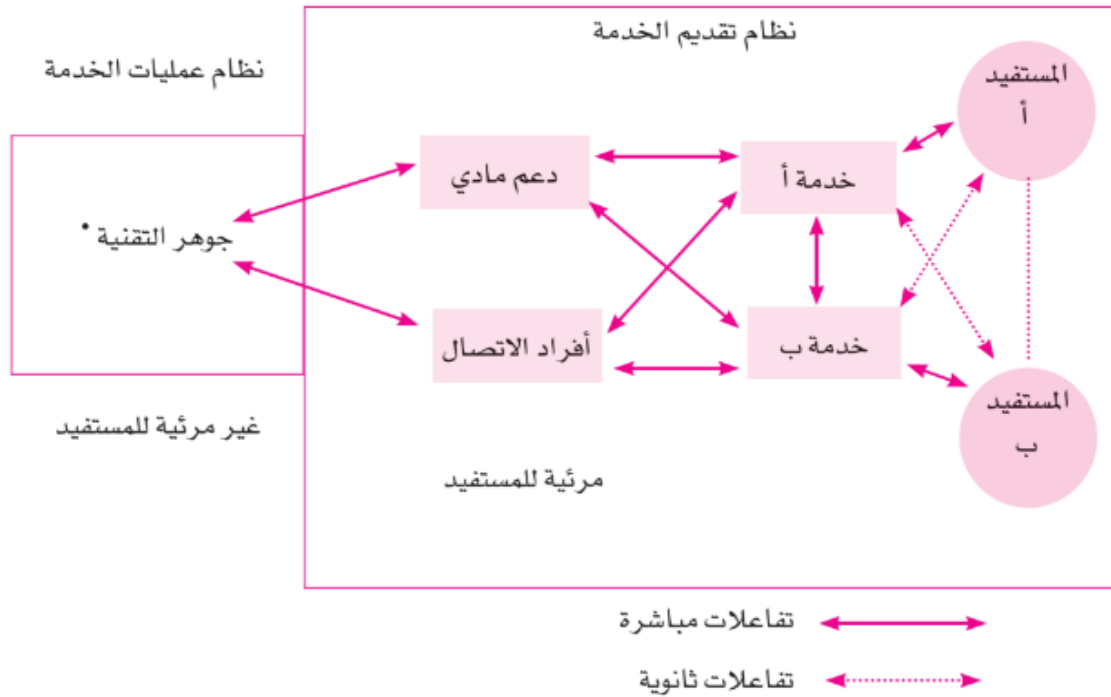
1- تعريف الخدمة كنظام Service as a system

ينظر إلى جميع الخدمات على أنها نظام يتكون من عمليات خدمية ، أو أي عنصر يدخل ضمن هذه الاجراءات، بحيث تعتبر المؤسسة الخدمية بمثابة نظام يضم عمليات خدمية (Service operations)، تعمل على معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة، وتقديم الخدمة أو إيصالها (Service delivery)، للمستفيد (المخرجات).²

إن بعض الأجزاء المكونة لهذا النظام تكون مرئية أو واضحة للمستخدمين بينما أجزاء أخرى منه قد لا تكون معروفة إطلاقاً من قبل المستخدمين.

ويلجأ بعض كتاب التسويق إلى استخدام مصطلحات مثل "المكتب الأمامي" (Front office) و "المكتب الخلفي" (Back office) للإشارة إلى الأجزاء المرئية وغير المرئية للعملية الخدمية.

ويتحدث آخرون عن "المسرح الأمامي" (Front stage) و " المسرح الخلفي" (Back stage) ، مستعيرين مصطلحات من المسرح، للتأكيد على أن الخدمة هي أداء (Performance)،³ تماماً كالأداء المسرحي، كما يوضحه الشكل التالي :



المصدر: بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 144.

تعتبر التقنية عن مجموعة الأدوات والأساليب والعمليات التي تستخدم في تحويل مدخلات المنظمة إلى مخرجاتها مشكلة مجموعة من الأنظمة هي:

2 نظام عمليات الخدمة Service Operations System

مثل ماهو في المسرح ، يمكن تقسيم المكونات المرئية لعمليات الخدمة إلى تلك المتعلقة بالجهات الفاعلة (أو موظفي الخدمة) وتلك المتعلقة بمجموعة خشبة المسرح (أو المرافق المادية والمعدات وغيرها من الأشياء الملموسة). إن ما يجري وراء الكواليس لا شأن للمستهفيدين أو رواد المسرح به وكأي جمهور، فإن المستفيدين يقيمون "الإنتاج" في ضوء تلك العناصر التي يتعايشون ويتفاعلون معها خلال عملية تقديم الخدمة، وأيضا في ضوء نتائج الخدمة المدركة. بطبيعة الحال ، إذا فشل موظفو وأنظمة الكواليس في أداء مهام الدعم الخاصة بهم بشكل صحيح ، فإن هذا سوف يؤثر بشكل واضح على المستفيدين.. فمثلا، قد يصاب الزبون بخيبة أمل إذا طلب السمك من القائمة ولكن قيل له أنه غير متوفر، فيكتشف القائمون على خدمة الزبائن في المطعم أن بعض الوجبات غير متضمنة في قائمة الطعام، لأن القائمين على شراء المواد الغذائية قد نسوا أن يذهبوا إلى سوق السمك في صباح ذلك اليوم، أو تلقي فاتورة فندق غير صحيحة بسبب خطأ في المفاتيح ، وعدم تلقي درجات الدورة بسبب فشل الكمبيوتر في مكتب مسجل الكلية ، أو التأخير في رحلة لأن الطائرة قد تم سحبها من الخدمة لإصلاح المحرك.⁴

إن نسبة عملية الخدمة المرئية من قبل المستفيد من طرف الزبون تختلف حسب طبيعة الخدمة، فالخدمات ذات الاتصال الشخصي المباشر العالي تتطلب حضور الشخص المستفيد من الخدمة بنفسه إلى موقع تقديم الخدمة.

أما الخدمات التي ذات مستوى الاتصال المتوسط والتي تتطلب مشاركة أقل للزبون تكون نسبة الجوانب المرئية فيها أقل من الحالة الأولى، أما إذا كان مستوى الاتصال منخفض تكون الجوانب المرئية ضعيفة وتقتصر على الاتصالات البريدية والسلكية واللاسلكية، في حين تكون العناصر الغير مرئية تمثل الجزء الأكبر من تقديم الخدمة.⁵

3-نظام تقديم الخدمة Service Delivery System

يتعلق نظام تقديم الخدمة بـ أين، ومتى يتم تقديم الخدمة للمستفيد. وكما هو موضح في الشكل السابق، فإن هذا النظام لا يتضمن فقط العناصر المرئية لنظام تشغيل الخدمة (مثل الدعم المادي والأفراد)، وإنما يستلزم أيضا التعرض لمستفيدين آخرين، فإن التفاعل ما بين موردي الخدمة والمستفيدين هو تفاعل وثيق إلا أنه لأسباب تتعلق بفاعلية وكفاءة التشغيل وكذلك براحة المستفيد نفسه، فإن بعض الناس الذين يبحثون عن خدمة لا تتطلب حضورهم المادي، يجدون بأن حجم أو درجة الاتصال المباشر مع مؤسسة الخدمة، بدأ يتقلص. باختصار، فإن العناصر المرئية ونظام عمليات الخدمة بدأت تتقلص بتغير نظام تقديم الخدمة، وتحول الخدمة من مستويات الاتصال الشخصي العالي إلى مستويات الاتصال الشخصي المنخفض. إن تقديم الخدمات الإلكترونية غالبا ما يوفر راحة للمستفيد بالمقارنة مع الاتصال وجها لوجه. إن معدات الخدمة الذاتية، مثل محطة تعبئة الوقود أوتوماتيكيا، أو الصراف الآلي، متوفرة اليوم على مدار الساعة في مواقع كثيرة. إلا أن هناك مساوئ محتملة. فالمستفيد أحيانا يجد أن التحول من الخدمات الشخصية إلى الخدمة الذاتية مربكة ومقلقا، ولهذا فإن تنفيذ مثل هذا التحول يتطلب حملة توعية واسعة النطاق للتخفيف من إرباك وقلق المستفيدين، علاوة على تقديم بعض الحوافز الترويجية لتشجيعهم على القبول بفكرة التفير من الخدمة الخاصة إلى الخدمة الذاتية.

ومن خلال استعارة بعض المصطلحات المسرحية، فإن الفرق بين تقديم خدمة ذات اتصال شخصي عالي و أخرى ذات اتصال شخصي منخفض وهو أشبه ما يكون بالفرق بين مسرحية تعرض بشكل مباشر على الجمهور على خشبة المسرح، وبين دراما كتبت خصيصا للبت من خلال الإذاعة. ويعود سبب ذلك إلى حقيقة أن المنتفعين بالخدمات ذات الاتصال الشخصي المنخفض عادة ما لا يرون "مصنع الخدمة" حيث يتم إنجاز أو إنتاج الخدمة، وأفضل الحالات، فإن هؤلاء المنتفعين يتحدثون مع مورد الخدمة (حلال المشكلة) بالهاتف. وعندما تتم عملية تقديم الخدمة من خلال قنوات إلكترونية غير شخصية، مثل الصراف الآلي أو الحاسوب أو الهاتف الإلكتروني، فإنه والحالة هذه لا يوجد مسرح التقديم مسرحية للجمهور. وتحاول بعض الشركات التعويض عن ذلك من خلال منح أسماء للالات، أو تسيير موسيقى مسجلة، أو نصب أشكال متحركة ذات ألوان جذابة على الحاسوب. إلا أن المستفيدين قد لا يقدرّون وسائل التحايل هذه فليس الجميع مرتاحين من الاتجاه نحو تقديم خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، ولهذا السبب تسعى كثير من مؤسسات الخدمة إلى تقديم عدة خيارات لعملائها، مثلا، بعض البنوك تقدم حزمة من الخيارات المتعلقة بتقديم خدماتها المصرفية للعملاء. دعنا نستعرض بعض هذه الخيارات:

✓ زيارة العميل للبنك شخصا لإتمام عمليات التعامل.

✓ قيام العميل باللجوء إلى خدمات الصراف الآلي.

✓ قيام العميل بإتمام عمليات التعامل عن طريق الهاتف أو باستخدام الحاسوب في المنزل أو اللجوء إلى الإنترنت.

لقد ارتبطت مسؤولية تصميم نظام تقديم الخدمة بمديري التشغيل أو العمليات لكن الضرورة تقتضي اليوم أن يدخل التسويق من أوسع أبوابه في هذا المضمار بالذات، باعتبار أن الفهم الجيد لاحتياجات ومشاكل المستفيدين يعد مهما إذا ما أريد للنظام أن يكون فاعلا وكفوءا، كما أن التعامل مع المستفيدين، خصوصا في مجالات مثل صناعة المصارف، وصناعة الضيافة، يتطلب دراسة متأنية لسلوك المستفيدين من خدمات هذه الصناعات، وهي مسؤولية يقع جزء كبير منها على عاتق رجل التسويق، وليس على مدير عمليات الخدمة فقط.⁶

ولدى تحليلنا لنظام تسليم الخدمات سوف نتفحص ثلاثة مكونات فرعية:

أ- الأفراد: منظمات الخدمات ذات كثافة شخصية على العموم، وقد توصلت أكثر هذه المنظمات نجاحا إلى طرق مبتكرة وصارمة إلى أبعد الحدود لإيجاد وتطوير وتركيز الموارد البشرية. وبالمثل، فقد اكتشفت طرقا لحشد أناس من غير الموظفين لديها.

ب - العميل: لقد وضحت الحالات التمهيدية الأربع أن العميل يضطلع بدور معقد ومثير للاهتمام في منظمة الخدمات، نظرا لأنه لا يتلقى الخدمات ويستهلكها فحسب، بل ويعمل بوصفه أحد المكونات في إنتاجها وتسليمها أيضا. وهكذا، ينبغي أن يتم انتقاء العملاء في أعمال الخدمات وإدارتهم بعناية شأنهم في ذلك شأن الموظفين.

ج - التقنية والدعم المادي: إن معظم الخدمات وإن كانت ذات كثافة شخصية إلا أنها غالبا ما تتطلب بالإضافة إلى ذلك مقدار كبيرة من رأس المال أو المعدات بالإضافة إلى تأثير التقنيات الجديدة . وتقنية المعلومات، وبما أن الخدمات تشتمل على الدوام تقريبا على تفاعل اجتماعي، وأن الأدوات المادية من الأنظمة المحوسبة هي أدوات حاسمة بالنسبة إلى إدارة أنظمة تفاعلية.⁷

ثانيا - نظام تسويق الخدمة Service Marketing System

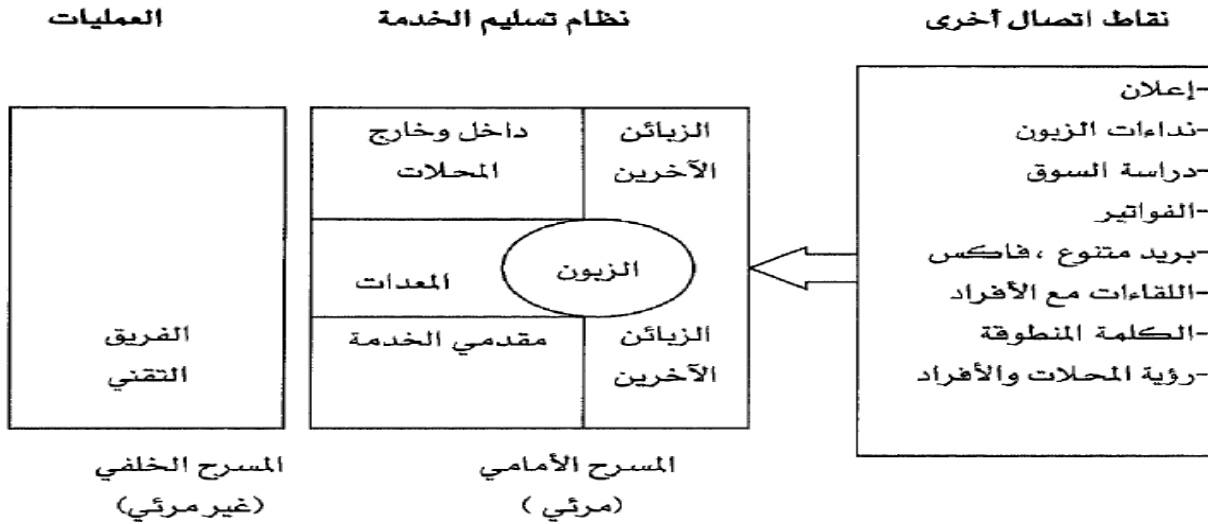
توجد عناصر أخرى تساهم أيضا في عملية تكوين صورة في ذهن المستفيد عن مؤسسة تقديم الخدمة (أو المؤسسة الخدمية). ومن أبرز هذه العناصر نذكر الآتي:

- ✓ الجهود الاتصالية لإدارات الإعلان والمبيعات في المؤسسة.
- ✓ النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة الأفراد في الجهة المعنية بتقديم الخدمات الجمهور المستفيدين).
- ✓ الفواتير الصادرة عن قسم الحسابات في المؤسسة.
- ✓ الدعاية والنشر في وسائل الإعلام المختلفة.
- ✓ اتصالات الكلمة المنطوقة (Word - of - mouth communications).
- ✓ المشاركة في دراسات بحوث السوق (حيث يتم استطلاع آراء المستفيدين).

إن هذه العناصر بالإضافة إلى تلك العناصر المتضمنة في نظام تقديم الخدمة ، تشكل ما يسمى بنظام تسويق الخدمة (Service Marketing System)، يلخص هذا النظام مختلف العناصر التي يتلقاها المستفيد والتي

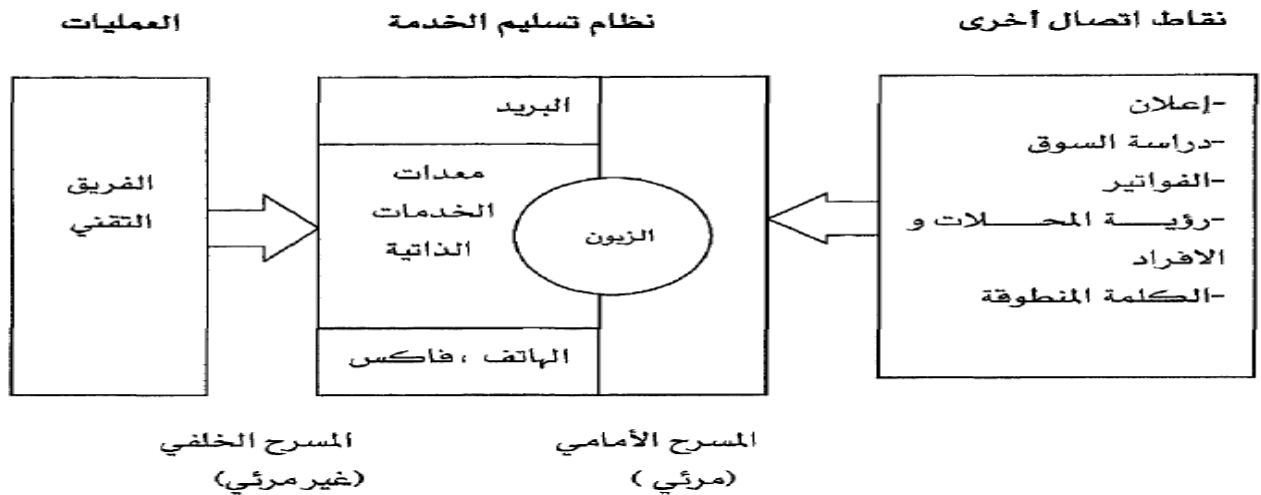
يستطيع من خلالها التعرف على المنظمة التي تقدم له الخدمة، وبما أن الخدمات ذات طبيعة تجريبية فإن كل عنصر منها يقدم دلائل على طبيعة جودة الخدمة كما أن التضاد أو عدم التناسق ما بين العناصر المختلفة للنظام قد يضعف مصداقية مؤسسة الخدمة في نظر المستفيدين.⁸

إن أبعاد وهيكلية نظام تسويق الخدمة تتباين بشكل كبير من مؤسسة خدمية إلى أخرى وذلك اعتماداً على حجم أو أهداف أو توجهات المؤسسة أو طبيعة الخدمات المقدمة.



شكل يوضح نظام تسويق الخدمات في حالة مستوى الاتصال العالي

شكل يوضح نظام تسويق الخدمات في حالة مستوى الاتصال المنخفض



المصدر: Cristopher lovelock, lauren wright ,op cit ,pp 67-68

إن بنية نظام تسويق الخدمات تتباين حسب تباين المنظمات الخدمية من حيث حجمها وأهدافها ومن الشكّلين السابقين يتضح أنه يجب على الميسرين أن يدركوا الطريقة الفعالة التي يتعاملون بها مع زبائنهم من

حيث اختيار الخدمة المقدمة ونظام تسويق الخدمات المتبع حتى يسمح للمستفيدين أن يكون نظرة جيدة عن المنظمة .

الجدول التالي يبين قائمة مصنفة من العناصر الملموسة والاتصالات التي يتعرض لها الزبائن خلال شراء الخدمة ، أما في حالة الخدمات ذات الاتصال المنخفض فإنه من الطبيعي أن العناصر تكون منخفضة وقليلة.⁹

جدول يوضح العناصر الملموسة والمكونات الاتصالية في نظام تسويق الخدمة

1. القائمون على تقديم الخدمة (Service Personnel)

قد يكون الاتصال بالمستفيدين وجها لوجه، أو بالاتصالات السلكية أو اللاسلكية الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني أو عن طريق البريد أو خدمات التسليم السريعة، إن القائمين على تقديم الخدمات قد يكونوا:

- أ. ممثلي مبيعات (أو رجال بيع).
- ب. موظفين معينين بتقديم العون والمشورة والمساعدة للمستفيد.
- ج- محاسبين.
- د. موظفي عمليات غير معينين عادة بتقديم خدمات مباشرة للمستفيدين.
- هـ، وسطاء مخولين، يعتبرهم المستفيدون ممثلين للمؤسسة الخدمية

2. وسائل ومعدات تقديم الخدمة (Equipments & Service Facilities)

- أ. ديكورات المباني الخارجية، مناطق وقوف السيارات، المناظر الطبيعية.
- ب. ديكورات المباني الداخلية والأثاث.
- ج. السيارات ومعدات النقل الأخرى.
- د. معدات الخدمة الذاتية التي يستخدمها المستفيدون.
- هـ. معدات أخرى

3. اتصالات غير شخصية (Non Personal Communication)

- أ. أوراق المؤسسة التي تطبع عليها الرسائل
- ب. الكتالوجات والتعليمات ، الأدلة الخ.
- ج. الإعلان
- د. الدعاية والنشر

4. أفراد آخرون Other People

- أ-زبائن آخرون المستفيدون من زملائهم أثناء تقديم الخدمة
- ب. الكلمة المنطوقة.

المصدر: Cristopher lovelock, lauren wright, op cit, pp 69

- ¹ بن الطيب هديات، دراسة الانتاج والعمليات باستخدام البرمجة بالأهداف في مؤسسات الخدمات مع دراسة حالة " الجزائرية للتأمينات"، اطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص ص، 50، 52.
- ² بشير بودية، طارق قندوز، لأصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص، 167.
- ³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 143.
- ⁴ Cristopher lovelock,lauren wright, Principles of Service Marketing and Management,1 ed,1999,p 61.

- ⁵ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 169.
- ⁶ بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 147.
- ⁷ ريتشارد نورمان، ترجمة عمرو الملاح، إدارة الخدمات الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات، مكتبة العبيكان، الطبعة العربية الأولى، الرياض، 2005، ص ص 113-114 .
- ⁸ بودية بشير، مرجع سابق، ص 172 .
- ⁹ بودية بشير، مرجع سابق، ص 173 .