

المحاضرة الثانية: مقدمة في الخدمات

مقدمة

في عالم اليوم نعتبر جميعنا مستهلكي خدمات من ذوي الخبرة. نحن نستخدم مجموعة من الخدمات كل يوم، على الرغم من أن بعضها - مثل التحدث على الهاتف أو استخدام بطاقة الائتمان أو ركوب الحافلة أو بث الموسيقى أو سحب الأموال من الصراف الآلي - قد يكون روتينيا لدرجة أننا بالكاد نلاحظها. قد يتضمن شراء الخدمات الأخرى مزيدا من التفكير وتبقى في الذاكرة كقضاء إجازة بحرية أو الحصول على المشورة المالية أو إجراء فحص طبي. قد يكون التسجيل في الجامعة أحد أكبر عمليات شراء الخدمة التي ستقوم بها على الإطلاق. الجامعة النموذجية هي منظمة خدمية معقدة لا تقدم الخدمات التعليمية فحسب، بل تقدم أيضا المكتبات وسكن الطلاب والرعاية الصحية والمرافق الرياضية والمتاحف والأمن والاستشارات والخدمات المهنية.

يعد استخدامك لهذه الخدمات مثالا على استهلاك الخدمة على مستوى الفرد أو مستوى الأعمال التجارية للزبائن (B2C). تستخدم المؤسسات أيضا العديد من خدمات الأعمال التجارية للشركات (B2B)، والتي عادة ما تتضمن عمليات شراء على نطاق أوسع بكثير من تلك التي يقوم بها الأفراد أو الأسر. لسوء الحظ، لا يكون المستهلكون دائما سعداء بجودة وقيمة الخدمات التي يتلقونها. يشكو كل من المستهلكين الأفراد والشركات من الوعود المخيبة للأمال، وضعف القيمة مقابل المال، والموظفين غير الأكفاء، وساعات الخدمة غير المناسبة، والإجراءات البيروقراطية، الوقت الضائع أو المواقع المعقدة أو عدم فهم احتياجاتهم. يبدو أن مزودي الخدمات، الذين غالبا ما يواجهون منافسة شديدة، لديهم مجموعة مختلفة تماما من المخاوف. حيث يشكو الكثيرون من مدى صعوبة العثور على موظفين ماهرين ومتحمسين، أو الحفاظ على انخفاض التكاليف وتحقيق الربح، أو إرضاء العملاء الذين أصبحوا متطلبين بشكل غير معقول.

لحسن الحظ، هناك شركات خدمات تعرف كيفية إرضاء عملائها أثناء القيام بعمليات منتجة ومربحة أيضا. ربما يكون لدينا عدد قليل من الشركات المفضلة التي نحب شراء خدماتها. هل سبق لكم أن فكرتم بالطريقة التي ينجحون بها في تقديم الخدمات التي تلبى توقعاتكم وتتجاوزها في بعض الأحيان؟

مفهوم الخدمات

تغطي الخدمات مجموعة كبيرة ومتنوعة من الأنشطة المعقدة، مما يجعل من الصعب تحديدها. ارتبطت كلمة الخدمة في الأصل بالعمل الذي قام به الخدم لأسيادهم. بمرور الوقت، أصبح المصطلح يعرف على نطاق أوسع على أنه "عمل الخدمة أو المساعدة أو الاستفادة. وقد يكون سلوك يميل إلى رفاهية أو صالح شخص آخر. وصفت التعريفات التسويقية المبكرة الخدمات بأنها "أفعال أو أعمال أو أداء أو جهود" وبينت بأن لها خصائص مختلفة عن السلع، والتي تم تعريفها على أنها "مواد أو أجهزة أو مواد أو أشياء. ومع ذلك، فيجب تعريف الخدمات بالنسبة لخصائصها وليس فيما يتعلق بالسلع.

الخدمات هي أنشطة اقتصادية بين طرفين تتضمن تبادل بين مقدم الخدمة والعميل في السوق. فهي أداء يتم بشكل عام على أساس الوقت ويشترى العملاء الخدمات للحصول على النتائج المرجوة.

في الواقع، تقوم العديد من الشركات بتسويق خدماتها بشكل صريح على أنها "حلول" لاحتياجات العملاء المحتملين. حيث أن العملاء يتوقعون الحصول على قيمة من مشترياتهم من الخدمة مقابل أموالهم ووقتهم وجهدهم. تأتي هذه القيمة من خلال الوصول إلى مجموعة متنوعة من العناصر التي تخلق القيمة بدلاً من نقل الملكية.

خصائص الخدمات

تنفرد الخدمات بالمقارنة مع السلع بعدد من الصفات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين لعل أهمها:

1. عدم الملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة، فلا يمكن الإحساس بها أو تقدير قيمتها بالحواس المادية، فهي بذلك تجريد an abstraction يتعذر اختبارها قبل الحصول عليها، بل هي أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك، يترتب على هذه الخاصية:

- ✓ صعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.
- ✓ ارتباط الحصول عليها بعنصر المخاطرة (risk) كعدم الرضا عنها بعد تجربتها.
- ✓ يعتبر سعرها عند الحصول عليها معياراً لوجودتها.
- ✓ بما أنها غير ملموسة، فإن مقدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة، لذا وجدت أساليب مبتكرة لقياس جودة الخدمات.

2. التلازمية:

لا يمكن الفصل بوضوح بين إنتاج الخدمات واستهلاكها، لأنهما يحدثان على العموم في وقت واحد وفي المكان ذاته كما هو الحال في الخدمات الشخصية والعلاج الطبي، وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة ويطلق على هذه اللحظة بمصطلح «اللحظة الحقيقية للخدمة التي يمكن أن يقدمها المنتج للزبون، ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- للم يصبح الزبون منتجا مشاركا للخدمة وعميلا مشاركا مع غيره من الزبائن، فهي ليست له بمفرده.
- للم أي تغيير في خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والزبون يعني انعدام قيمة الخدمة ومنفعتها.

3. التباين:

تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التنميط وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم ثبات أو اتساق الأداء الخدمي، ونعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة، عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، هذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها ويصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها، هذا وتوجد دائما اختلافات ولو سطحية من زبون لآخر لذلك سنجد:

لـ اختلاف الخدمة بين المؤسسات الخدمية التي تعمل في نفس المجال .

لـ اختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر حسب الحالة النفسية والذهنية والصحية والروح المعنوية، عبء العمل وهي التي يطلق عليها بالعوامل الحرجة للأداء.

لـ درجة الخطأ ستكون أكبر كلما زاد عدد السلع الملموسة.

4.الفنائية:

إذ لا يتوافر مخزون من الخدمات المقدمة، بل إن تقديمها يرتبط ارتباطا وثيقا بعامل الزمن فهي تنتج وتستهلك في آن واحد، وكلما زادت درجة اللاملموسية، انخفضت فرصة تخزينها، وبالتالي فإن انصراف الزبون دون حصوله على الخدمة والتي يطلق عليها بالخدمة الغير مستخدمة unused service كعدوله عن ركوب القطار، يعني فرصة بيعية ضائعة، وتعكس هذه الخاصية ما يعرف بمعضلة الطاقة الخدمية التي تشير إلى أن الطلب على الخدمات عموما غير موزع بالتساوي عبر الفترات الزمنية المختلفة ويترتب على هذا:

لـ ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة(محاولة جدولة تقلبات الطلب على الخدمة) .

لـ أهمية الاستخدام المكثف لاستراتيجيات المزيج الترويجي لتحقيق الانتظام في الطلب على الخدمة.

5.عدم تملك الخدمة:

إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات في الصفات الأربع الوارد ذكرها أعلاه، لكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية انطلاقا من كون الخدمة ينتفع بها ولا تنتقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق ويترتب على هذه الخاصية:

لـ تصبح قناة التوزيع المباشرة أكثر استخداما.

لـ يتحول الوسيط إلى دور المشارك في إنتاج الخدمة بدلا من دوره كناقل فقط.

الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

يبين الجدول التالي الفروق بين السلع و الخدمات

السلع	الخدمات
السلع أشياء ملموسة وقيمة السلعة تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات غالبا تكون غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة وجهود لا يمكن تملكها وتكمن قيمة الخدمة أو جوهر المنفعة المترتبة على الخدمة في التجربة التي يعيشها الزبون، ولا تتضمن عادة نقل أو تحويل الملكية.
السلع يمكن تخزين الفائض منها في وقت ما حتى يكون الطلب عليها في وقت لاحق	الخدمات غير قابلة للتخزين فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها و تحويلها إلى وقت آخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.
تخضع السلعة لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي فهناك فاصل زمني بين الإنتاج والاستهلاك، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت
يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.

و حسب Kotler توجد خمسة أنواع من العروض يمكن أن تقدمها المؤسسة هي كما يلي:

1. سلع ملموسة بحتة: حيث يتضمن العرض في هذا سلعا ملموسة بشكل تام، ولا ترافقها أي خدمة.

2. سلع ملموسة مصحوبة بخدمات: ويتضمن هذا العرض سلعا ملموسة يصاحبها نوع أو أكثر من الخدمات لتحفيز وزيادة رغبة الزبون، فينبغي مثلا على المؤسسة المصنعة للسيارات أن ترفق منتجاتها بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا التي تجعل المنتج أكثر تطورا مع مراعاة أنه كلما كانت السلع معقدة من الناحية الفنية كأجهزة الحواسيب، كلما زادت أهمية الخدمات المصاحبة لها.
3. الهجين (تداخل السلع و الخدمات): والذي يشكل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة كما هو الحال في مطاعم الوجبات السريعة.
4. خدمة في المقام الأول تصاحبها سلع أخرى مكملتها: حيث يتضمن العرض الأساسي خدمة مصحوبة بسلع أو خدمات مساعدة، مثال ذلك خدمة الطيران، إذ يشتري الزبائن خدمة النقل بالدرجة الأولى، دون تملك شيء ملموس مقابل ما دفعوه ومع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة والخدمات الثانوية المرافقة لها.
5. الخدمة البحتة: وهي التي لا تتطلب أي جانب مادي فيها (بشكل أساسي وتام) مثل العلاج النفسي والعناية بالأطفال.

العوامل التي تسبب النمو السريع لقطاع الخدمات

1- السياسات الحكومية

- ✍ التغييرات في القواعد التنظيمية والأنظمة والقوانين
- ✍ الخصخصة
- ✍ قواعد جديدة لحماية العملاء ،
- ✍ الموظفون والبيئة
- ✍ اتفاقات جديدة بشأن التجارة في الخدمات

2- التغيرات الاجتماعية

- ✍ زيادة توقعات المستهلكين
- ✍ زيادة التركيز على الاستدامة
- ✍ ضيق الوقت لدى المزيد من الناس
- ✍ زيادة الرغبة في شراء الخبرات مقابل الأشياء
- ✍ زيادة ملكية المستهلك للهواتف الذكية والأجهزة لمحمولة عالية التقنية
- ✍ الشبكات الاجتماعية المنتشرة في كل مكان

لسهولة الوصول إلى مزيد من المعلومات

للهجرة

لشيخوخة السكان

3- اتجاهات الأعمال

للدفع لزيادة قيمة المساهمين

لتركيز على الإنتاجية وتوفير التكاليف

ليضيف المصنعون قيمة من خلال الخدمات وخدمات البيع

لمزيد من التحالفات الاستراتيجية والاستعانة بمصادر خارجية

لتركز الشركات بشكل متزايد على تطوير نماذج الأعمال المرتكز على المنصات

لتركيز على الجودة ورضا العملاء

لنمو حقوق الامتياز

لتركيز على التسويق من قبل المنظمات غير الربحية

4- التقدم التكنولوجي

لانتشار الإنترنت والاتصال بالهاتف المحمول في كل مكان

لذكاء الاصطناعي

لتحليلات والبيانات الضخمة

لمحتوى الذي ينشئه المستخدمون

لإنترنت الأشياء

لتقنيات الهاتف المحمول

لتقنية السحابة

لقياسات الحيوية

لمعالجة النص، معالجة الكلام، معالجة الصور

لواقع الافتراضي

5- العولمة

لعمل الشركات بشكل متزايد على المستوى العالمي

لزيادة السفر الدولي

لعمليات الاندماج والتحالفات الدولية "نقل إلى الخارج" لخدمة العملاء

لـ المنافسون الأجانب يغزون الداخل

لـ تخلق الأسواق وفئات المنتجات الجديدة طلبا متزايدا على الخدمات في العديد من الأسواق الحالية ، مما يجعلها أكثر كثافة في المنافسة

لـ يتم تحفيز الابتكار في منتجات الخدمات وأنظمة التسليم من خلال تطبيق التقنيات الجديدة والمحسنة.

لـ العملاء لديهم المزيد من الخيارات ويمارسون المزيد من القوة

عوامل إحداث التغييرات في إدارة الخدمات

1. عدم وجود قوانين في قطاع الاتصالات والبنوك والنقل والكهرباء... الخ تمنح الزبون اختيار المنظمة الخدمية دون أي عائق جغرافي.
2. التوجه إلى خصخصة القطاع العام الخدمي وتحويله إلى وحدات اقتصادية مسيرة من طرف المستثمرين الخاصين والذين يتمتعون بأهداف مختلفة.
3. سمحت الاختراعات التكنولوجية بالعمل على مبادئ تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العلاقة مع الزبائن.
4. اتساع رقعة المؤسسة الخدمية أدى إلى تعميم مستوى الخدمات وتدقيق الجودة.
5. ارتفاع المستوى المعيشي أدى إلى استبدال الخدمات الموجهة للاستهلاك الذاتي والخدمات المسوقة.
6. زيادة فترات العطل بالعمل رافقه خدمات ثقافية وترفيهية مرافقة (رحلات، سفريات...)
7. دخول المرأة ضمن مجال العمل استدعى وجود خدمات المساعدة العائلية.
8. زيادة الأمل والتشبث بالحياة أدى إلى نمو الخدمات الصحية.
9. تطور الصناعات وتعقد المنتجات وتعدد المنتجات الجديدة إضافة إلى انخفاض الموارد وزيادة الاهتمامات البيئية أدى إلى تطلب وجود وكلاء لتقديم خدمات التسويق وخدمات ما بعد البيع.