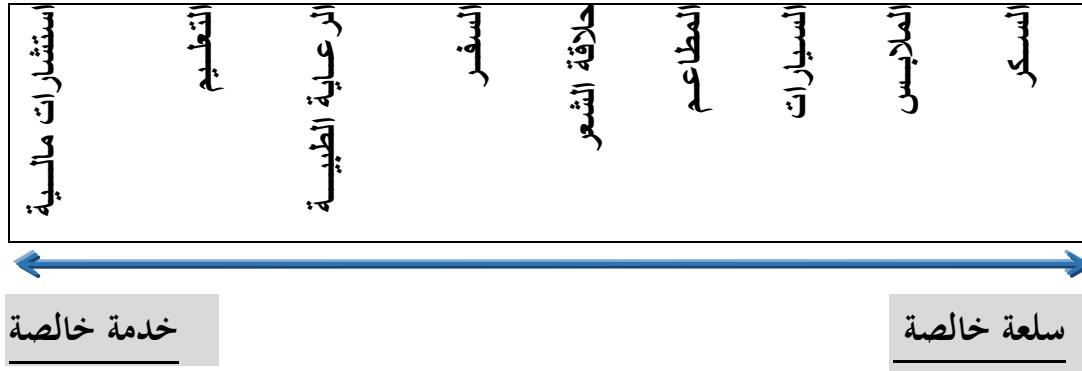


في مضمون هذا الفصل يجد الطلبة الأشكال والجدول غير الواضحة والناقصة

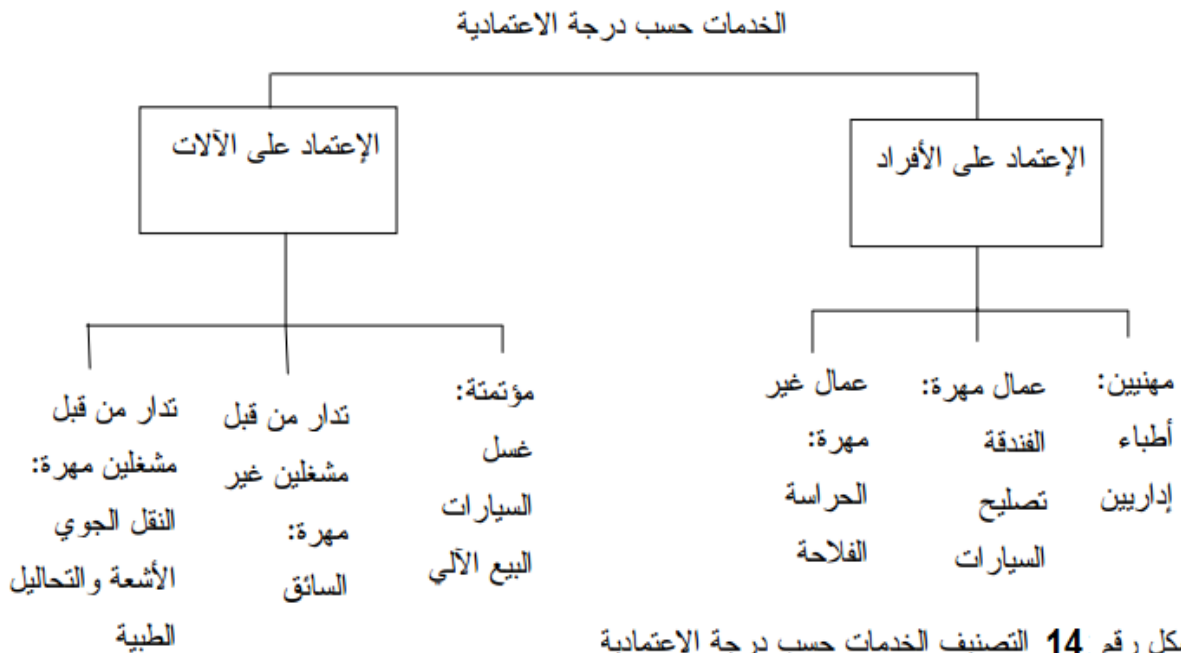
1- تصنيف الخدمات:



الشكل رقم 13: " مدرج يبين الجانب الملموس وغير الملموس للمنتجات " المصدر: عمر وخير الدين، " التسويق: مفاهيم والاستراتيجيات "، مرجع سبق ذكره، ص 266.

2- مقاربات أخرى في تصنيف الخدمات.

ويمكن توضيح أكثر ما ذكر في الشكل التالي:



الشكل رقم 14 التصنيف الخدمات حسب درجة الاعتمادية

المصدر: محمد صالح المؤذن ، مرجع سابق، ص 212.

-تصنيف الخدمات حسب طبيعة نشاط المؤسسة الخدمية.
تلخص الأعمال التي تدخل ضمن معيار طبيعة نشاط المؤسسة الخدمية في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) تصنيف الخدمات حسب طبيعة نشاط المؤسسة الخدمية

الممتلكات	الأشخاص	المعيار
خدمات موجهة للسلع والممتلكات المادية الأخرى: <ul style="list-style-type: none"> ➤ الشحن الجوي. ➤ تصليح وصيانة المعدات. ➤ خدمات التنظيف. 	خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد: <ul style="list-style-type: none"> ➤ العناية الصحية. ➤ النقل للأفراد. ➤ المطاعم. 	نشاطات ملموسة
خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة: <ul style="list-style-type: none"> ➤ البنوك. ➤ خدمات قانونية. ➤ المحاسبة. ➤ التأمين. 	خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد: <ul style="list-style-type: none"> ➤ التعليم. ➤ الإذاعة. ➤ خدمات معلوماتية. ➤ المتاحف. 	نشاطات غير ملموسة

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص36.

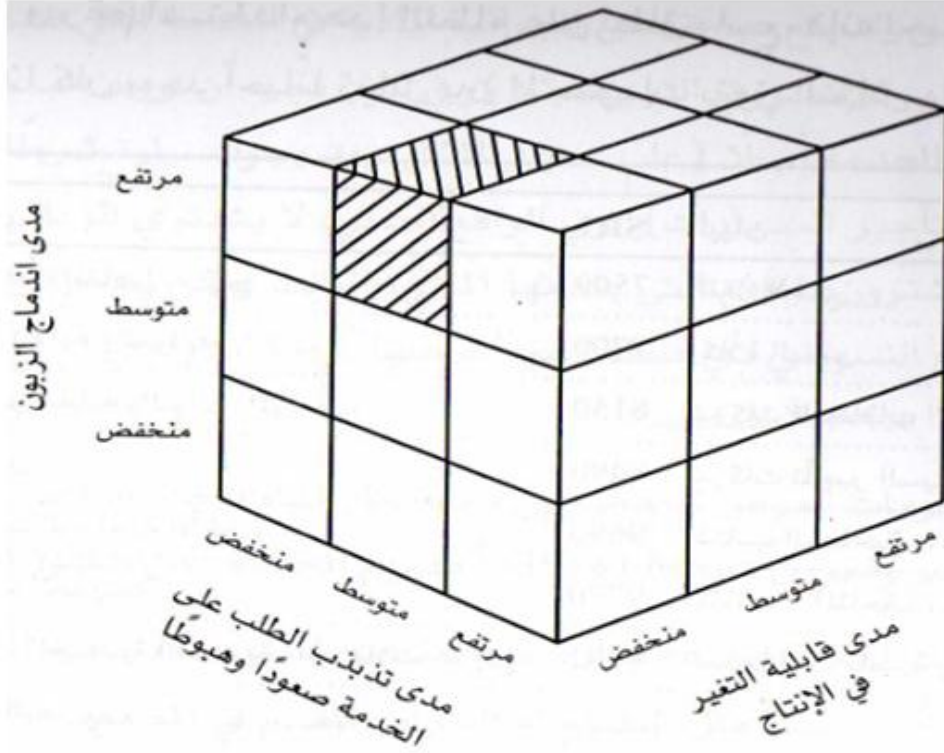
-حسب نوع العلاقة بين المؤسسة والعميل.
ويمكننا تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 26| نوع العلاقة بين المؤسسة والعميل

المعيار	وجود علاقة رسمية	لا توجد علاقة رسمية
خدمات منتظمة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ التأمين. ➤ الاشتراك بالهاتف. ➤ التسجيل بالكلية. ➤ البنوك. ➤ جمعية حماية البيئة. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ محطة الإذاعة. ➤ حماية الشرطة. ➤ التلفزيون.
خدمات متقطعة	<ul style="list-style-type: none"> ➤ الاشتراك بالمجلات. ➤ بطاقات اشتراك مع وسائل النقل العامة. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ استئجار السيارة. ➤ خدمات البريد. ➤ دفع الفواتير.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص39.

إذا تم تجميع أنواع الخدمات على نحو مناسب. يمكن عندئذ استنباط أن جميع الخدمات الموجودة ضمن ذلك التجمع سوف تستفيد من تطبيق مدخل مشابه لإستراتيجية التسويق. وفي الشكل أدناه وضع تجميع بسيط وافتراضي للخدمات على ثلاثة مقاييس تصنيفية: مدى اندماج الزبون، ومدى عدم استواء أو انتظام نمط الطلب بمرور الوقت، ودرجة قابلية تغير الإنتاج عن المعيار المألوف، وداخل القطاع المتميز بوجود درجة مرتفعة لاندماج الزبون وثبات نمط الكلب وقابلية للتغير في الإنتاج، يمكن تحديد ثلاثة عروض خدمية: التدريس في معمل للغات، خدمات فحص (اختبار) العيون، وخدمات التنظيف الجاف. وعلى أساس هذا التحليل يمكن للمرء أن يتوقع استفادة كل من هذه الخدمات من برامج تسويقية متماثلة بشكل عريض.



الشكل رقم 15 حدد هذا الفصل من أسس تصنيف الخدمات، وفي الواقع العملي، يمكن عادة تصنيف الخدمات وفقاً لعدد من المعايير في آن واحد. ويبين هذا التصنيف ثلاثي الأبعاد للخدمات ثلاثة معايير مدى اندماج الزبون مدى تذبذب الطلب على الخدمات صعودًا وهبوطًا، ومدى قابلية التغير في الإنتاج. وتبين الخانة المظلة خدمة تتسم بارتفاع مستوى اندماج الزبون فيها وانخفاض مستوى قابلية التغير في الإنتاج واعتدال درجة ارتفاع نمط الطلب (مثل خدمة مشاهدة مباريات كرة القدم لنظام (La télévision à la carte, (pay-per-view PPV))

أخيراً، تجدر الإشارة إلى أنه في حين أن تصنيف الخدمات على أساس الاحتياجات التسويقية التي تركز عليها مرغوب، فإن حجم البيانات المنشورة عن هذا الأساس ضئيل جداً. وفي الأحوال التي يسعى فيها المسوقون إلى تحديد حجم وخصائص أسواق الخدمات يجب عليهم عموماً الاعتماد على البيانات التي يتم جمعها على أساس المقاييس الموجهة نحو الإنتاج، ولبيان طبيعة أحد نظم التصنيف المنشورة، يوضح الشكل 16 تنوع التصنيفات الصناعية المعيارية (القياسية) (Sics) المستخدمة من أجل قطاع واحد مثلاً وهو السياحة.

Sic	البيان	Sic	البيان
6610	المطاعم والمقاهي... إلخ	7500	النقل الجوي
6620	الدور العامة والحانات	7700	وكلاء السفر
6630	النوادي الليلية والنوادي المرخصة	8150	شركات البطاقات الائتمانية
6650	الفنادق	8490	شركات تأجير السيارات
6670	المنشآت السياحية الأخرى	9690	المكاتب السياحية... إلخ
7100	السكك الحديدية	9770	المكاتب-المتاحف ... إلخ
7210	السكك الحديدية الحضرية. الحافلات ... إلخ	9791	الخدمات الرياضية والترفيهية
7400	النقل البحري		

الشكل رقم 16 مثال للتصنيفات الصناعية المعيارية المتصلة بقطاع السياحة.

3- أهمية تصنيف الخدمات:

نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن فيما يلي:

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، ومن خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.

- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات الموجودة في نفس القطاع تواجه تقريبا نفس التحديات، ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير إلخ.¹

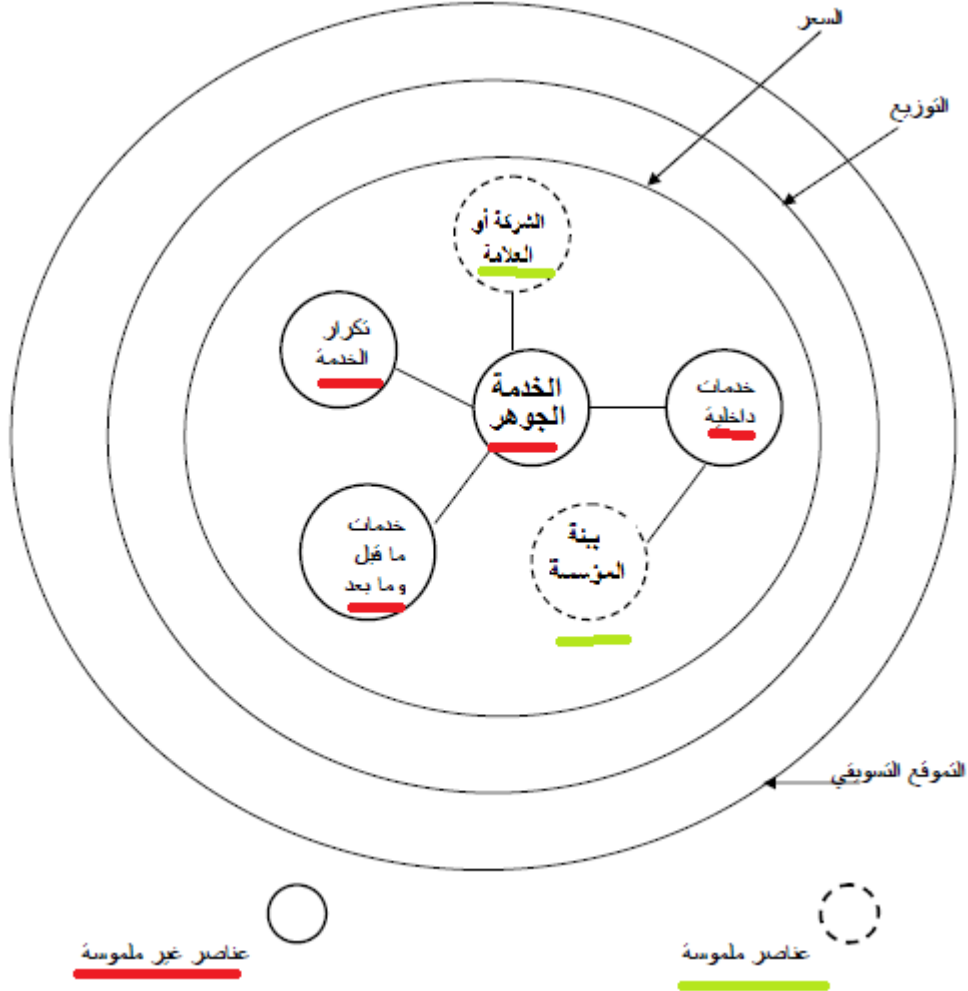
- توضيح مدى الترابط الوثيق والمتزامن بين المنتجات المادية الملموسة وبين المنتجات الخدمية وفي الوقت نفسه لمعرفة إلى أي حد يمكن لمصنف الخدمات أن يفصل بين السلعة والخدمة.

- إن قطاع الخدمات هو المسؤول الآن عن ثلاثة أرباع النشاط الاقتصادي في البلدان المتقدمة.

¹ - شفيق حداد، نظام السويدي، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 255، 256.

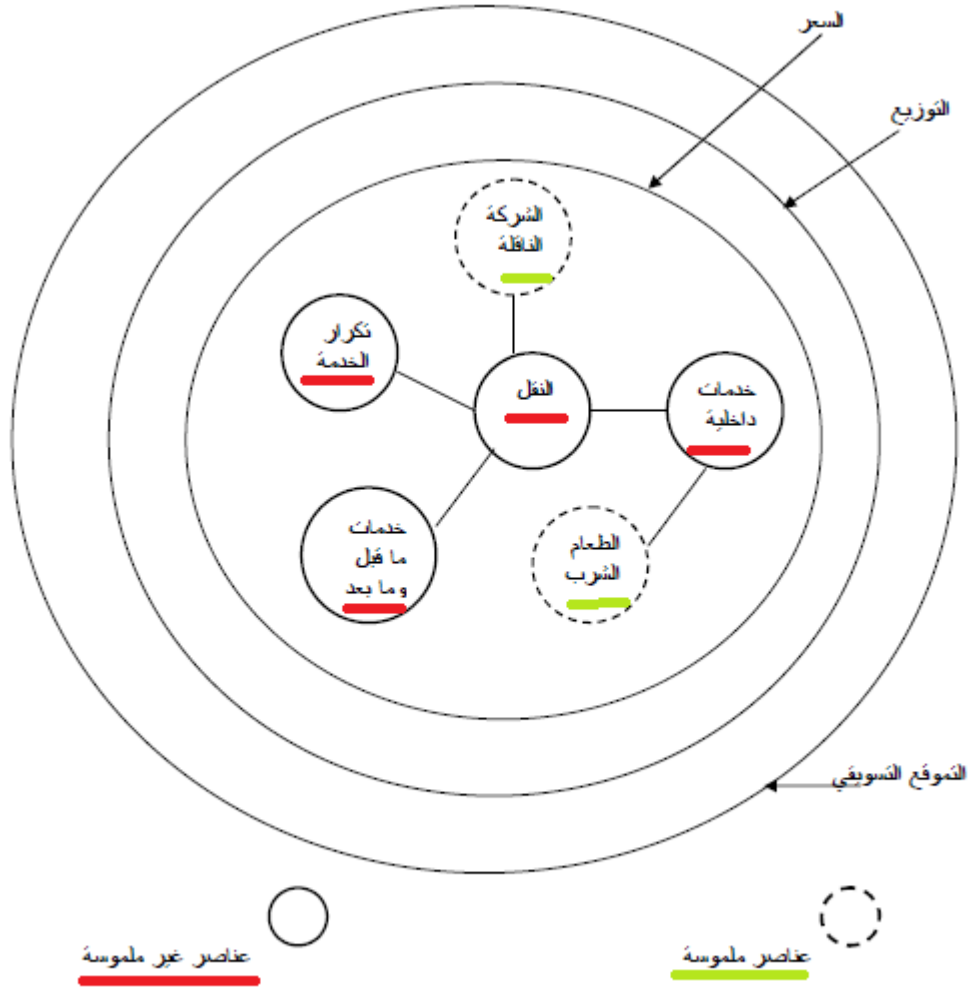
4- التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.

وللتمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة فقد اقترحت شوستاك (Shoestack) سنة 1988 نمودجا جزيئيا (Molecular Model) يمكن تطبيقه على السلع والخدمات معا، وقد استعارت مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته "بالكيان الشامل للسوق" Total Market Entity أي أن هذا النموذج يساعد بشكل أدق على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة الجوهر¹. والشكل الموالي يوضح النموذج الجزيئي:



تقول شوستاك في هذا الصدد انه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة الجوهر زادت درجة حاجة المسوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة الجوهر باعتبار أن العميل يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له على أنه يستفيد فعليا من الخدمة الجوهر. والمثال أسفله يوضح ذلك:

¹ - Rom Markin: **Marketing strategy and management**, John Willey & Sons, Inc, New York, U.S.A, 1982, PP .517-518.



المصدر: د. هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص. 171.

الشكل رقم 17: النموذج الجزيئي لشوستناك.

حيث أن نقطة الارتكاز للدائرة تمثل المنفعة الأساسية (الخدمة الجوهر) التي توجه لإشباع الحاجة الأساسية للعميل وترتبط بحزمة من العمليات الخدمية الأخرى (الخدمات التكميلية الداعمة) ... الخ. ويشبه هذا النموذج تقريبا ما يحصل في المعادلة الكيميائية والتي بتغير إحدى خواص عناصرها تتغير تماما الطبيعة الكلية أو النهائية للجزء الناتج.

تقدم المؤسسات السياحية عادة منتجات ملموسة وغير ملموسة لعملائها تكمل بعضها البعض وتعتبر جزءاً لا يتجزأ من تجربة السفر بأكملها. فعلى الرغم من أن المنتجات الملموسة وغير الملموسة تختلف في الخصائص، إلا أنه يمكن تمييزها منفردة من خلال تأثيرها على رضا العملاء أو مجتمعة لتحسين رضا العملاء.¹

وفي الجدول أدناه نوضح من خلال المرجع السابق كل من العناصر الملموسة وغير الملموسة (المادية) التي يقدمها الفندق لعملائه (النزلاء).

¹ - Tahir Albayrak, Meltem Caber and Şafak Aksoy, Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 1, No. 2, August, 2010.

Tangible and Intangible Elements	
Intangibles (Services)	
The hotel guide was helpful and concerned	معتني، معاون، مساعد، مفيد
The hotel guide solved my problems and answered my requests on time	حل المشكلات، والإجابة عن الانشغالات في الوقت المحدد
The hotel guide was vocationally sufficient	كفؤ مهنيًا
The hotel guide showed friendly approach	أظهر نهج أو تعاملًا ودودًا
The hotel guide was always reachable and easy to contact	يمكن الوصول إليه دائمًا
The hotel guide's advices were useful	النصائح كانت مفيدة
The hotel personnel were helpful and concerned	
The hotel personnel solved my problems and answered my requests on time	
The hotel personnel were vocationally sufficient	
Animation services of the hotel were perfect	
Wellness&spa services of the hotel were perfect	خدمات صحية ، صونا... الخ
Services of the hotel for children were perfect	خدمات للأطفال
Tangibles (Goods)	
I am satisfied with the food & beverage quality of the hotel	جودة الطعام والشراب
The general atmosphere of the hotel was perfect	الجو العام
Design of the hotel rooms was perfect	تصميم غرف الفندق
The general cleanliness of the hotel was perfect	النظافة
The swimming pool of the hotel was perfect	المسبح
The prices of the extra services at the hotel were reasonable	

Source : Tahir Albayrak, Meltem Caber and Şafak Aksoy, Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 1, No. 2, August, 2010

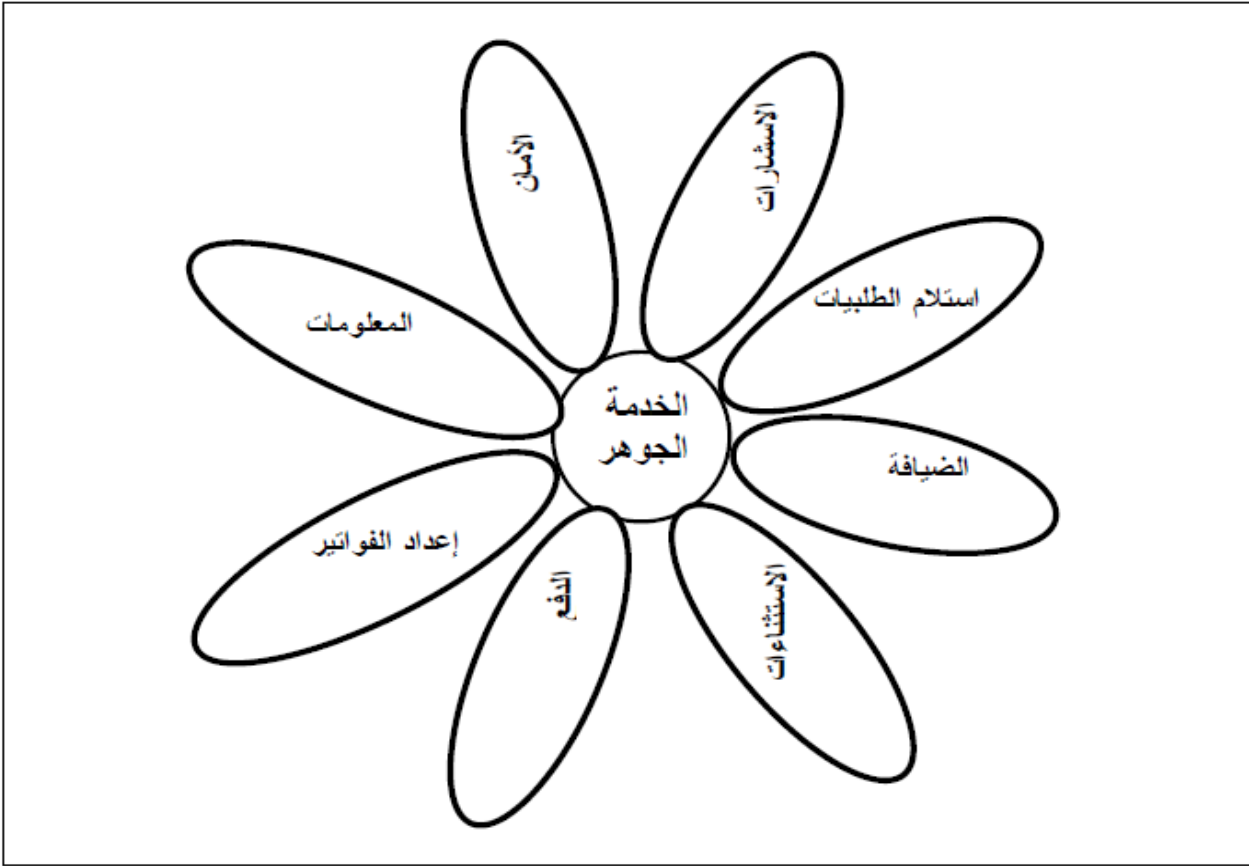
5- تصنيف الخدمات التكميلية.

عادة ما تعتمد الكثير من المنظمات إلى تصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات من أجل اختيار المجموعة أو المجموعات التي تلبية رغبات العملاء المستهدفين من الخدمة أو الخدمات التي تعرضها، ويساعد هذا التصنيف منظمة الخدمة على تركيز جهودها التسويقية على المجموعات الأكثر أهمية وتفضيلاً من قبل العملاء، ومن ثم معرفة ردود فعل العملاء حول كل مجموعة من الخدمات التكميلية قصد الاستفادة منها وبالتالي إعادة تعديل أو حذف ما يمكن حذفه منها عند الضرورة.

ومن أجل تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر اقترح لوف لوك **lovelock** نموذج أطلق عليه تسمية "زهرة الخدمة" **Flower of Service** حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الجوهر التي تكون محاطة بثمانية بتلات التي تمثل الخدمات التكميلية وهي كالتالي:

- المعلومات Information
- حماية ممتلكات العميل (الأمان) Safekeeping.
- تقديم الاستشارات Consulting.
- الاستثناءات Exceptions.
- استلام الطلبات Taking-Order.
- إصدار الفواتير Billing.
- الضيافة Hospitality.
- الدفع Payment.

والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: د. هاني حامد الضمور: المرجع السابق، ص. 173.
الشكل رقم 18: زهرة الخدمات، الخدمة الجوهرة والخدمات التكميلية (المحيطة).

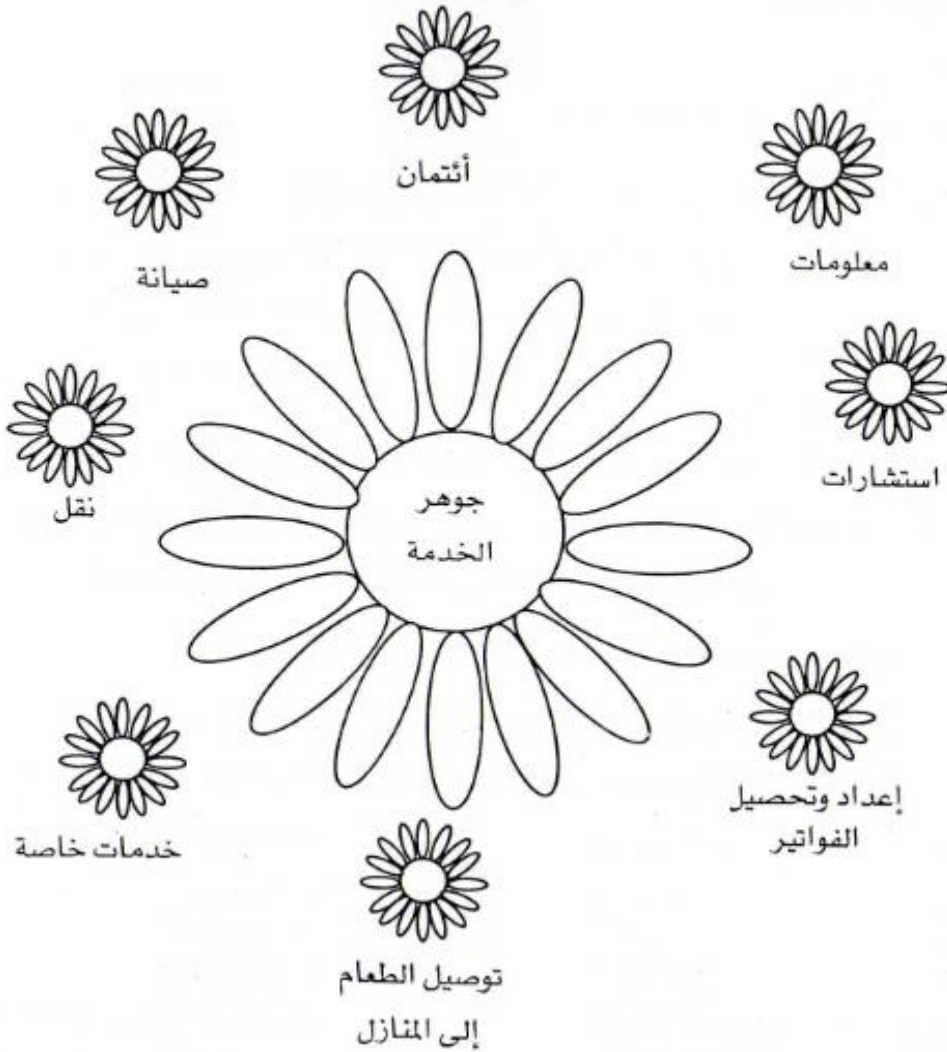
وفي الجدول أدناه، نبين ملخص لما تم ذكره سلفاً (و هو معزز بأمثلة توضيحية).

الجدول رقم 27: تصنيف الخدمات المحيطة (أمثلة).

الخدمة المحيطة	أمثلة
المعلومات Information	لوحات إرشادية عن موقع الخدمة - قائمة الأسعار - الخدمات الإضافية - الضمانات - شروط البيع - تأكيدات الحجز - الوثائق -
الاستشارات Consultations	النصائح الشخصية - الاستشارات الفنية والإدارية - التدريب على استعمال المنتج - التدقيق -
استلام الطلبات Taking Orders	الطلبات: العضوية في نادي أو برنامج أو الاشتراك في الخدمات، طلبات التسجيل. إدخال الطلب: من موقع محدد، أو بالبريد أو الهاتف. الحجوزات: المقاعد، الطاولات، الغرف، مواعيد مع المحترفين.
الضيافة Hospitality	الترحيب - حمامات - الأمن والحماية - الأطعمة والشراب. - مظلات - النقل -
حماية ممتلكات العميل Safekeeping	العناية بالممتلكات التي يجعلها العميل معهم: العناية بالأطفال - خدمات مواقف السيارات - غرفة الإيداع أو التخزين - حماية السلع المشتراة أو المستأجرة من قبل العملاء. التغليف - النقل - التحميل - التسليم - التصليح - التشغيل - التنظيف - الفحص - الصيانة -
الاستثناءات Exceptions	● طلبات خاصة مقدمة عند تقديم الخدمة: - حاجات الأطفال - حاجات المعاقين ● معالجة اتصالات خاصة: - الشكاوى - الاقتراحات ● حل المشاكل: - حل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج - الضمانات والكفالات المسترجعات: - إعادة النقود - تصليح مجاني للسلع غير السليمة - التعويض عن الخدمة غير الجيدة
إعداد الفواتير Billing	- كشوفات دورية عن حسابات العميل - آلة لعرض القيمة المستحقة للدفع - فواتير عن المعاملات الفردية - الفواتير المعدة من قبل العملاء.
الدفع Payment	- الخدمة الذاتية: مقدار المبلغ المطلوب ووضعه في الآلة، أو وضع نقود مع إمكانية الصرف، إدخال بطاقة مدفوعة سلفاً (ألو في خدمات جيزي مثلاً)، إرسال شيك بالبريد .. الخ. - الدفع مباشرة أو من خلال وسيط: للدفع النقدي أو تسليم شيك، الخصم الأتوماتيكي من الحساب مثل البنوك.

المصدر: بتصرف / الضمور (2002). مرجع سابق . ص 175-180

في الشكل رقم 19 أسفله، نوضح كيفية تحويل الخدمات التكميلية (المتثلة بالبتلات الكبيرة لزهرة الخدمات) الى الخدمة الجوهر (والمتثلة بقلب الزهرات الصغيرة المنبثقة من البتلات الكبيرة).



الشكل رقم 19: تحويل الخدمات التكميلية الى خدمات أساسية.
المصدر: -هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص، 212.

- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 81.