

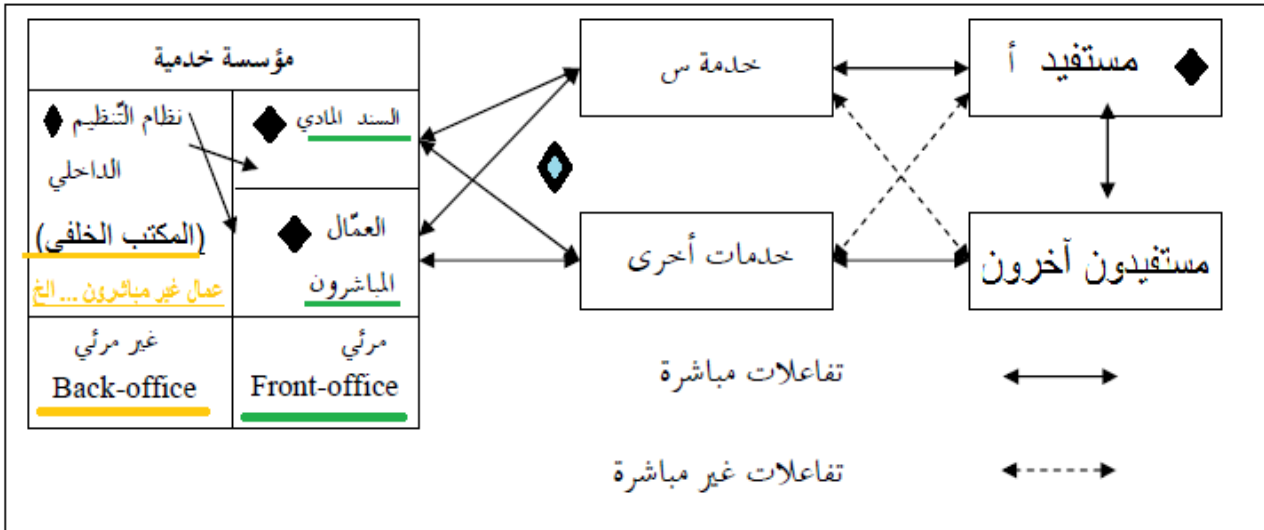
3- أنظمة الخدمات.

3-1- عناصر إنتاج الخدمة.

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة. وقد حدد كل من (Eiglier et Langeard) خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج، الخدمة وهي¹ :

- ◆ -نظام التنظيم الداخلي (Internal organization system)
- ◆ -السند المادي (Physical Support)
- ◆ -العمال المباثرون (Contact staff)
- ◆ -العميل/المستفيد/.. (The customer)
- ◆ -وعرض الخدمات (Displaying services) .

ويمكن توضيح عناصر إنتاج الخدمة من خلال الشكل الموضح أدناه:



Source: Kotler & Dubois, Marketing Management, Paris: Publi Union, 10^{eme} édition, 2000, P. 448.

شكل رقم 23. عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية.

¹ -Michel Langlois et Gérard Tocquer, op cit, P. 26.

ونشير في هذا الصدد الى أن مستهلك الخدمة يمكن أن يتقمص عدة أدوار في تجربته الخدمية، وهذا ما يمكن توضيحه في الجدول التالي:

جدول رقم 31 : أدوار المستهلك في تجاربه للخدمات

المستهلك يعتبر نسبيًا جزءًا من العمال وله مدخلات تؤثر على فعالية الخدمة النهائية مثلا (إذا قدم المستهلك في حالة خضوعه للعلاج، المعلومات اللازمة والجيدة، فسوف يرفع في قدرة الطبيب في علاجه ومن ثم في نجاح مخرجات الخدمة وبالتالي الشهرة العامة . (المستهلك كمورد للخدمة
هنا فعالية أو جودة الخدمة لها علاقة بمدى مشاركة المستهلك عند تقديمها، وأحسن مثال هو مجال التعليم : فعندما يشارك الطلبة في جو الدرس يؤثر ذلك بمعونة الأستاذ في جعل الجو حاد وعلمي، مما يعطي صورة جيدة على الخدمة والمؤسسة ككل.	المستهلك كمساهم في النوعية، الرضا، القيمة
هنا يحاول المستهلك إنتاج الخدمة جزئيا أو كليا بنفسه، فيعد منافسا لمقدم الخدمة، مثلا (المستهلك الذي يقص لحيته وحده يعد منافسا للحلاق). نفس الشيء للعميل الذي يصلح سيارته وحده ونفس الأمر بالنسبة للمؤسسة التي تقوم بالأعمال الخاسية وحدها والأمتلة كثيرة.	المستهلك كمنافس للمؤسسة الخدمية

المصدر: بتصرف عن: Op.cit. (Bitner Et Al 1997)

وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي وشخصي معين. ويقصد بالبعد الإجرائي: النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فيقصد به: طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية. وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة.

. طريقة الخدمة الباردة:

تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها: بطيئة، وغير متناسقة، وغير منظمة، وفوضوية، وغير مريحة. أما في الجانب الشخصي، فتمتاز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وجدية، وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

. طريقة المصنع للخدمة:

تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي. وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب، ومتناسقة، وبعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي، فتمتاز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

. طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة، تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه: بطيء، وغير متناسق، وغير منتظم، أما الجانب الشخصي فيتميز بأنه: شفاف، وجذاب، ومرغوب من طرف الزبون.

. طريقة جودة وخدمة الزبون:

تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة، بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها: متناسقة، وتأتي في الوقت المناسب، وبعيدة عن الفوضى. أما على المستوى الشخصي، فتمتاز بأنها: شفافة، وجذابة، وودودة، ومرغوبة من قبل الزبون. وتعدّ طريقة جودة وخدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبائن .

3-3- نظام تسويق الخدمة.¹

الجدول رقم 32 يصنف ويوجز كل من العناصر الرئيسية الملموسة، وكذلك عناصر الاتصال التي يتعرض لها المستفيدون عندما يقررون شراء الخدمة. ان القائمة الموالية تشكل نظام تسويق الخدمة لنوع معين من المستفيدين منها.

الجدول رقم 32: العناصر الملموسة والمكونات الاتصالية في نظام تسويق الخدمة.

<p>1. القائمون على تقديم الخدمة:</p> <p>قد يكون الاتصال بالمستفيدين وجهاً لوجه، أو بالاتصالات السلكية أو اللاسلكية (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني) أو عن طريق البريد أو خدمات التسليم السريعة.</p> <p>إن القائمين على تقديم الخدمات قد يكونوا:</p> <p>أ. ممثلي مبيعات (أو رجال بيع).</p> <p>ب. موظفين معينين بتقديم العون والمشورة والمساعدة للمستفيد.</p> <p>ت. محاسبين.</p> <p>ث. موظفين عمليات غير معينين عادة بتقديم خدمات مباشرة للمستفيدين.</p> <p>ج. وسطاء محولين، يعتبرهم المستفيدون ممثلين للمؤسسة الخدمية.</p>
<p>2. وسائل ومعدات تقديم الخدمة:</p> <p>أ. ديكورات المباني الخارجية، مناطق وقوف السيارات، المناظر الطبيعية.</p> <p>ب. ديكورات المباني الداخلية والأثاث.</p> <p>ج. عربات النقل، السيارات الخ.</p> <p>د. معدات الخدمة الذاتية التي يستخدمها المستفيدون.</p> <p>هـ. معدات أخرى.</p>
<p>3. اتصالات غير شخصية:</p> <p>أ. أوراق المؤسسة التي تطبع عليها الرسائل.</p> <p>ب. البروشورات/ الكتلوجات/ الأدلة الخ.</p> <p>ج. الإعلان.</p> <p>د. النشر.</p>
<p>4. أناس آخرون:</p> <p>أ. المستفيدون من الزملاء الذين تتم مواجعتهم خلال تقديم الخدمة.</p> <p>ب. الاتصالات المنطوقة.</p>

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 85.

¹ -حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 82.

وفي الشكل الموالي نوضح مكونات وعناصر نظام تسويق الخدمة، بالإضافة الى مكونات نظامي تقديم وعمليات الخدمة. والخدمة المقصودة في النموذج المقترح هي خدمة قص وتسريح الشعر.

نظام تقديم (إيصال) الخدمة			نقاط اتصال أخرى بين الكوافير والزيون
نشاطات غير مرئية (خلف الستار) مثل: أنظمة لحاسوب قسم تدريب العاملين	التسهيلات الداخلية والخارجية مثل: مواقف السيارات، صالات الانتظار، مواد المطالعة والقراءة، يافطة الصالون، الحمامات، شاعات المعاطف	زبائن آخرون مثل: الأصدقاء زبائن الصالون الدائميون	إعلانات في الصحف المحلية، الكلمة المنطوقة مواد ترويجية، V مجلات تجميل متخصصة
الحسابات قسم التنظيف والصيانة لقاءات العاملين وغيرها	المعدات مثل: مجففات الشعر، الكراسي، أدوات قص الشعر، الشامبو وغيرها	الزيون	نشاطات العلاقات العامة، معارض تسريح وتجميل الشعر، عروض الأزياء، الخ..
	أفراد الاتصال مثل: موظف الاستقبال، الشخص الذي يقوم بتسريح الشعر، الحلاق المختص بقص الشعر، المتدربون في الصالون الخ...	زبائن آخرون زبائن غير معروفين بالنسبة للزيون المستفيد (أي لم يلتق بهم من قبل).	

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 86.

الشكل رقم 24: صالون الحلاقة والتجميل كنظام لتسويق الخدمات.