

المحاضرة رقم 2: خصائص الخدمة ودورة حياتها

1- خصائص الخدمة

إن أغلب التعاريف الخاصة بالخدمة ركزت على الخاصية الأساسية ألا وهي خاصية اللاملموسية، إلا أنه هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهمها ما يلي:

1-1 = اللاملموسية: وتعني هذه الخاصية ان الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها، أو شمها أو سماعها، أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، ولهذا يمكن تصنيف الملموسية إلى درجات، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 1
تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزداد العلني.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات، الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات.	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة، العقارات، البيع الآلي، الخدمات البريدية.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

2-1 = التلازمية: والمقصود بالتلازمية وعدم الانفصال درجة الترابط بين الخدمة ذاتها ومقدمها وبين الزبون ، إذ يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج

الخدمة هو نفس وقت استهلاكها، فالعميل يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه ، مثال ذلك الحصول على الخدمات البنكية لا تكون إلا من خلال احتكاك العميل مع مقدم الخدمة في البنك، وكظلك تصفيف الشعر إذ قد تصبح المرأة على معرفة وعلاقة صداقة مع حلاقتها، وعند التحاق الأبناء بالمدرسة يصبح من الضروري تعرف الأب على المعلم وكذلك الأبناء، أما عند شراء السيارة مثلا فلن يعرف المشتري صانع السيارة ولا كيف صنعت.

إن هذه الخاصية تعطي لتسويق الخدمات ميزة عن تسويق السلع، حيث يسبق تسويق الخدمة إنتاجها، عكس السلع المادية التي يتم إنتاجها ثم تسويقها، أو على الأقل يتم تسويقها خلال عملية الإنتاج.

3-1=عدم التماثل والتجانس: وتعني هذه الخاصية أنه لا توجد معايير نمطية لمخرجات الخدمة خصوصا تلك التي تعتمد في تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، أي أنها تتميز بعدم التجانس والتباين، وهذا ما يصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، فهو يقدم الخدمة بطرق مختلفة حسب الظروف التي يمر بها. ويمكن من خلال الرقابة على الجودة التقليل من التباين وعدم التجانس فيها من خلال اتباع ثلاث خطوات وهي:

- ❖ الاختيار الجيد للعاملين وتدريبهم على أفضل طرق تقديم الخدمات.
- ❖ تنميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمات على مستوى المنظمة ككل.
- ❖ متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوى المقدمة.

4-1=الهلامية والفاء: معظم الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، كذلك فإن درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفئائية، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها أو تخزينها، وهذا يجعل تكلفة الحفظ والتخزين منخفضة

نسبياً، وهذه تعد إيجابية لخاصية الفئائية في الخدمات، ومع ذلك فإن عدم إمكانية تخزين الخدمات يجعل القضية أكثر تعقيداً ويشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة.

5-1 = الملكية: إن عدم نقل الملكية هي خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقاً أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في الكثير من الأحيان (تأجير غرف الفندق، السفر بالطائرة، أو تصفيف الشعر)، وما يدفعه المستفيد يكون اعتيادياً لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت له.

في الجدول التالي سوف نتطرق فيه إلى خصائص الخدمة باختصار والمشكلات التي تعاني منها وبعض الحلول لمعالجتها:

الجدول رقم 2

بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

بعض طرق المعالجة	بعض المشاكل	السمات
<ul style="list-style-type: none"> • التركيز على الفوائد. • زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. • استخدام الأسماء التجارية. • استخدام التوصية الشخصية كمدخل للبيع. • تطوير الشهرة. • تخفيض تعقيدات الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> • صعوبة توفر عينات. • وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المـزيج التسويقي. • صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدماً. • استخدام السعر كمؤشر للجودة. • صعوبة تقييم الخدمات المنافسة. 	<p>عدم الملموسية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تعلم العمـل في مجموعات كبيرة. • العمل بسرعة. • تحسين أنظمة تسليم الخدمات. 	<ul style="list-style-type: none"> • تتطلب تواجد مقدم الخدمة. • البيع المباشر. • محدودية نطاق العمليات. 	<p>التلازمية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تدريب عدد أكبر من 	<ul style="list-style-type: none"> • تعتمد المعايير على 	<p>عدم</p>

الموظفين الأكفاء. الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. توفير مراقبة مستمرة.	من هو مقدم الخدمة ومتى تقدم. • صعوبة التأكد من النوعية.	التجانس
• إتمام العمليات قدر المستطاع. • المحاولة المستمرة لإيجاد التوافق بين العرض والطلب.	• لا يمكن تخزينها. • مشاكل تذبذب الطلب.	الهلامية والفناء
• التركيز على ميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع.	• يسمح للمستفيد باستخدام الخدمة دون امتلاكها.	الملكية

2- دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي التقديم، النمو، النضج والانحدار، كما أنها تتميز بنفس الخصائص (دورة حياة الخدمة والسلعة)، إلا أن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات المتبعة في كل مرحلة، فلا يمكن تطبيق تلك الخاصة بالسلع على الخدمات وإنما ينبغي تعديلها لتناسب مع الخصائص المميزة للخدمة، والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة.

2-1 = مرحلة التقديم: تكون الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو في حال تغيير شكل الخدمة الحالية، وتركز المنظمة في هذه المرحلة على استراتيجيات كسب السوق، وذلك لأنه من المتوقع أن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين يتوقع منهم المجازفة بطلب الخدمة الجديدة، وهنا تظهر ميزة الخدمة عن السلعة حيث العديد من الخدمات يتم تقديمها على نطاق ضيق ثم يتم توسيعها في حال لاقى القبول من السوق المستهدفة. ويستخدم في هذه المرحلة الإعلان المكثف إضافة إلى الأشكال الأخرى للترويج وذلك لإخبار الزبائن المتوقعين عن الخدمة الجديدة، كما أن البرامج الترويجية تصمم في هذه المرحلة من أجل تحفيز وتطوير الطلب الأولي للخدمة وليس بهدف الطلب الاختياري، حيث يتم التركيز على الخدمة الأساسية وليس العلامة التجارية، مما يقلل من درجة المخاطرة

المالية المصاحبة لمرحلة التقديم، ففي معظم الحالات تكون الخسائر أقل، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- قلة المنافسين.
- تدني هامش الربح.
- تدفق نقدي سلبي.
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.
- انخفاض المبيعات.

2-2 = مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمات، حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المنظمات، وهذا النمو يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المنظمات من رفع أسعارها، مما يزيد من الهوامش والأرباح، وهنا تدخل منظمات جديدة لتقديم نفس الخدمة فتزداد المنافسة، مما يتطلب من المنظمة تطوير ميزة تنافسية داعمة والتركيز على إقناع الزبائن بالعلامة التجارية، وبما أن البعض من هذه الخدمات سهلة التقليد والمحاكاة، فمن المهم أن يقوم بجذب الزبائن من خلال تقديم خدمات إضافية، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- نمو خدمي سريع.
- تدفقات نقدية إيجابية.
- أرباح عالية.
- ازدياد عدد المنظمات الجديدة التي تقدم نفس الخدمة.
- تطوير وتحديد القطاعات السوقية.
- ازدياد المنافسة.

2-3 = مرحلة النضوج: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المتقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، فقد يظهر المبتكر للخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المتميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مربحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج. وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروقات بين ما تقدمه المنظمات من خدمات، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

- امتداد المنافسة.
- خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.
- **2-4 = مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المنظمات، ويعود السبب في ذلك إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلا خدمة صيانة الآلة الطابعة انخفضت لأن الآلات الطابعة استبدلت بأجهزة الحاسوب، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المنظمات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وتمتاز بالخصائص التالية:
- انخفاض المبيعات لكل المنظمات.
- انخفاض حدة المنافسة.
- انخفاض التدفقات النقدية.
- انخفاض الأرباح.