

المحاضرة الرابعة: تصنيف الخدمات

تصنيف الخدمات:

توجد عدة تصنيفات للخدمات، منها المبسط ومنها المعقد، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها، ويعد إدراك الاختلاف في التصنيفات والتعرف على هذه الاختلافات بين المسوقين سببا في وجود أشكال وأصناف وأنواع مختلفة من إستراتيجيات التسويق التي وجهت لكل تصنيف من تلك التصنيفات، وتبقى عملية تصنيف الخدمات أمرا صعبا بسبب تعددها وتنوعها وصعوبة الفصل بينها وبين المنتج في الكثير من الأحيان، إضافة إلى ارتباط تقديم الخدمة بمشاركة العميل في فعاليتها، وقد قام العديد من الباحثين بوضع تصنيفات للخدمة نوردتها بالتفصيل في الملحق المرفق بهذه المحاضرة.

أولا: أهمية تصنيف الخدمات:

يؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا فهو يساعدنا على الوصول إلى فهم أفضل لطبيعة الخدمات، كما يوضح لنا أوجه الشبه والاختلاف بين مختلف أنواع الخدمات، يسمح لنا نظام التصنيف فهم أفضل لتوقعات الزبائن، ويسمح بتحليل سلوكهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية، فهو يساعد المدراء في فهم حاجات وسلوكيات المستهلكين بصفة عامة، ويمكن أن يساعدنا تصنيف الخدمات على وضع الاستراتيجيات التسويقية فالخدمات التي تقع في التصنيف ذاته تواجه نفس التحديات في المستقبل، وعادة ما تنجح إحدى الاستراتيجيات التسويقية في التعامل مع الخدمات التي يضمها نفس التصنيف، وينطبق الأمر نفسه على استراتيجيات الاتصال التسويقي والتسعير وتقديم الخدمة.

ثانيا: الأنظمة الخمسة لتصنيف الخدمات:

اعتمادا على دراسات معمقة قام الباحث لوفلوك (Lovelock, 1983) بوضع خمسة أنظمة، من التصنيفات وعرض مضامينها التسويقية، وأشار إلى أن كل نظام هو محاولة للإجابة عن واحد من الأسئلة التالية:

1. ما هي طبيعة عمل الخدمة؟
2. ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعمالها؟
3. ما هو حجم المجال المتاح للإنتاج وللرقابة؟
4. ما طبيعة العرض والطلب للخدمة؟
5. كيف يتم تقديم (توصيل) الخدمة؟

وسنقدم فيما يأتي خمسة مصفوفات توضح مختلف التصنيفات الناتجة عن الإجابة على هذه الأسئلة الخمسة:

1. مصفوفة طبيعة الخدمة:

إن السؤال الأول "ما هي طبيعة عمل الخدمة؟" قد نتج عنه أربعة طرق للتصنيف، ونقصد بها ما إذا كان المنتج الخدمي محسوس أو غير محسوس، وهل هو موجة للأفراد أو للسلع والممتلكات المادية كما يظهر في المصفوفة التالية:

الشكل رقم (01): مصفوفة طبيعة الخدمات

مستلم الخدمة			
الأشياء	الأفراد		
خدمات موجهة لسلع وممتلكات مادية أخرى: الشحن الجوي، تصليح وصيانة المعدات الصناعية، خدمات التنظيف، تنظيف الملابس وكها، التجميل وتنسيق الحدائق، العناية البيطرية بالحيوانات.	الخدمات الموجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد: العناية الصحية، نقل الأفراد، صالونات التجميل، مراكز اللياقة البدنية، المطاعم، قص الشعر.	لملموسة	طبيعة الخدمات
خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة: خدمات البنوك، خدمات قانونية، المحاسبة، خدمات التأمين.	خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد: التعليم، التسلية، خدمات المعلوماتية، المسارح والسينما، المتاحف.	غير ملموسة	

2. مصفوفة نمط العلاقة:

إن السؤال الثاني " ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها؟" يربطنا ببعدين أساسيين وهما علاقة العميل الشرائية بالمؤسسة هل هي دائمة أم متقطعة (حالات منفصلة) الحدوث، ومنه هل يمكن تطوير علاقة رسمية معه، أم الأمر لا يتعدى علاقات البيع المنفصلة قصيرة الأجل والجدول الآتي يقدم توضيحات أكثر:

الشكل رقم (02): مصفوفة نمط العلاقة

نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها		عمليات مستمرة (منتظمة)	طبيعة تقديم الخدمة
لا توجد علاقة رسمية	توجد علاقة رسمية		
محطة الإذاعة، حماية الشرطة، الإنارة في الشوارع، الطريق العام السريع، التلفزيون.	التأمين، الاشتراك بالهاتف، التسجيل بالكلية، جمعية حماية البيئة، البنوك.	عمليات متقطعة	
استئجار السيارات، خدمة البريد، دفع فواتير الهاتف، مسرح، سينما، وسائل نقل عامة، مطاعم.	الاشتراك بالمجلات والفضائيات الاشتراك مع وسائل النقل العامة		

3. مصفوفة شخصنة الخدمات:

يتعلق هذا التصنيف بالسؤال الثالث: "ما هو حجم المجال المتاح للإنتاج وللرقابة؟" أي مجال حرية التقديم وشخصنة الخدمات، ففي الخدمات هناك مجال واسع للعملاء لتعديل طلب حاجاتهم، لأن الخدمات تستهلك عادة عند إنتاجها، بالإضافة إلى مشاركة العملاء في إنتاجها، فالإنتاج حسب الطلب يمكن أن يقدم على الأقل عبر بعدين: الأول يتعلق بمدى علاقة صفات الخدمة ونظامها تقديمها (تخريجها) مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمقدار الحرية التي يستطيع موظفو المؤسسة ممارستها عند خدمة العملاء. وبالتالي فالمشكل مطروح على مستوى قدرة المؤسسة على تمييط مسار نشاط الخدمة، فمثلا مدارس التعليم تتيح مستوى حرية مرتفعة لعمالها المتعاملين مباشرة مع الطلبة، وسواء تعلق الأمر بمكاتب الاستقبال (حالة خدمات البنوك)، أو قاعات العمليات (طبيب جراح)، يبقى مشكل الحرية في إمكانية تغيير وتكييف اللقاءات مطروحا، ويخلق متاعب للمؤسسة في مراقبة العمال خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء، فتحقيق العدالة بين العملاء في الخدمات أمر صعب، والتصنيف المبين في المصفوفة الموالية يعطينا توضيحات أكثر حول الموضوع حيث ينطلق من فكرة النمطية في الإنتاج وفكرة الحرية في تقديم الخدمة.

الشكل رقم (03): مصفوفة شخصنة الخدمات

رؤية صناعية للتنظيم		حرية كبيرة عند تقديم الخدمة	رؤية احترافية للعمل
نمطية ضعيفة (شخصنة عالية)	نمطية كبيرة (شخصنة منخفضة)		
الخدمات الطبية (الطبيب النفسي، الجراح...)، خدمات هندسية...	التعليم	حرية كبيرة عند تقديم الخدمة	رؤية احترافية للعمل
تزيين الحدائق، خدمات فندقية....	الماكولات السريعة، غسل الملابس، النقل العمومي...		

4. مصفوفة طبيعة العرض والطلب على الخدمة:

يتعلق هذا التصنيف بالإجابة على السؤال الرابع والذي نصه الآتي: "ما طبيعة العرض والطلب للخدمة؟".
تنطلق الفكرة هنا من أننا لا يمكن أن نخزن وحدات من الخدمات جاهزة للاستعانة بها في حالات ارتفاع الطلب المفاجئ أو تقلبات حادة فيه، ولهذا فكر المسوقون في حلول تسويقية لإعادة التوازن في هذه العلاقة، وإدارة الطلب على الخدمة من خلال خطط تسويقية تركز على إعطاء خدمات إضافية أو مجانية، بالإضافة إلى إعطاء الأسبقية للأعضاء، ونشر معلومات عن خدمات بديلة للناس الآخرين، ومن بين الطرق لتسهيل تقلبات الطلب إستراتيجيات تشجيع العملاء على تغيير خططهم بصورة تطوعية، مثل تقديم خصم أسعار خاص، أو قيمة منتج إضافي خلال فترات تدني الطلب، أيضا ترشيد الطلب من خلال الحجز أو نظام صفوف الانتظار في فترات زيادة ذروة الطلب

الشكل رقم (04): مصفوفة طبيعة العرض والطلب على الخدمة

تذبذب الطلب			
مرتفع	منخفض		
التنقل، الفنادق، الاطعام،	خدمات التأمين، خدمات التعليم، الخدمات البنكية، السينما....	لا يمكن الاستجابة	قيد العرض
خدمات الهاتف....	خدمات التأمين، الخدمات البنكية، الخدمات القانونية	يمكن الاستجابة	

5. مصفوفة طريقة تقديم الخدمة:

يتعلق هذا التصنيف بالإجابة على السؤال التالي: "كيف يتم تقديم (توصيل) الخدمة؟".
هذه الفكرة تعالج قضية الاتصال والتوزيع في مؤسسة الخدمات، أي القيام بالتصنيفات على أساسهما، هل المؤسسة تتصل مباشرة بالعميل، هل هي التي تذهب إليه أم هو الذي يأتي إليها، هل يجب توفير منافذ كثيرة للوصول بالخدمة للعميل، منها استعمال الوسطاء، رغم ما يمثله ذلك من تهديد مباشر على مراقبة جودة الخدمة، في النهاية هل يمكن فصل بعض الخدمات المحيطة عن الخدمة الأساسية لصالح وسطاء أو منافذ توزيع أخرى.

إذا صح هذا الاتجاه فهي فرصة جديدة لتشكيل تصنيف جديد في قطاع الخدمات، فمثلا: بيع تذاكر الطائرات من طرف وسطاء، الخدمة الأساسية هنا هي النقل ولكن بيع التذاكر في هذه الحالة تعتبر خدمة محيطة، ف شراء التذاكر والركوب في الطائرة عمليتان يمكن أن تكونا منفصلتين في المكان والزمان وفي طريقة الاتصال للحصول عليها، وقد ولد هذا الاتجاه أفكار نيرة بينت أن الخدمة تختلف في مفهومها بين الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة، المسهلة لاستهلاك الخدمة الجوهر، وقد تطرقنا لهذا سابقا.

الشكل رقم (05): مصفوفة طريقة تقديم الخدمة

موقع تدفق الخدمة			
متعدد	واحد		
خدمات النقل، خدمات الفنادق، خدمات الاطعام	حفلة موسيقية، السينما، حلاقة، التعليم في الجامعة	الزبون يتقدم إلى المؤسسة	طبيعة التفاعل
تصليح السيارات، تسليم الرسائل	الترخيص، خدمات تزيين الحدائق، سيارة أجرة	المؤسسة تتقدم إلى الزبون	