

المحاضرة التاسعة: المزيج التسويقي الخدمي (العمليات، الدليل المادي، أفراد الخدمة)

1. عملية تقديم الخدمة: عملية الخدمة هي مجموعة من المراحل المعرفّة التي تشكل الخدمة، بعضها تكون ظاهرة للزبون وبعضها الآخر غير ظاهر له. إن كيفية تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، حيث تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات (وبروتوكولات) أخرى، مثل درجة المكننة المستخدمة في تقديم الخدمة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

فهناك عمليات خدمات بسيطة تمر بعدد محدود من المراحل مثل خدمة الحلاقة، وأخرى معقدة تتطلب مراحل كثيرة وقد تكون أحيانا متداخلة. مثل خدمة السفر بالطائرة من بلد لآخر، وتتكون عملية تقديم الخدمة من خطوات أو مراحل أو أنشطة قبلية وبعديّة مثل البحث، الانتاج، التوزيع، الحصول على المعلومات، الحجز، الضيافة، التسليم، الدفع...إلخ.

وتتم هذه العمليات بالاعتماد على العنصر المادي، والعنصر البشري، بالإضافة إلى العنصر التنظيمي (سياسات واجراءات تقديم والحصول على الخدمة). ويجب أن تتصف عمليات تقديم الخدمة بالبساطة، وسهولة اجراءات تقديم الخدمة واختصار الوقت، توفير نظام فعال للمعلومات يسهل مهام مقدم الخدمة والمستفيد منها، مع ضرورة فعالية نظام تقديم الخدمة حيث يجب أن يتميز بالعدالة و يساعد على الانضباط، ويقضي على البيروقراطية ويزيد من سرعة وفعالية تسليم الخدمة، بالإضافة إلى ضرورة توفير مكان مناسب لتقديم الخدمة.

2. الدليل المادي: ونعني بها النواحي الملموسة المكونة للمؤسسة الخدمية مثل الأثاث، الألوان والديكور والتصميم الداخلي، وكذلك السلع والوسائل المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها مؤسسة تأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى.

كما تشمل البيئة المادية كل من التهيئة الداخلية للمؤسسة التي تقدم فيها الخدمة المعدات والأدوات اللازمة لإنتاج الخدمة أو تقديمها، وكذا التهيئة الخارجية من تموقع جيد للمؤسسة. وتصميم جذاب...، ويمكن أن نميز بين نوعين من الدليل المادي: الدليل المادي الأساسي: هو الذي لا يمكن للزبون نقله أو امتلاكه، وهو مهم جدا في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، مثل السيارة المستأجرة، التصميم الداخلي وتجهيزات المؤسسة.

الدليل المادي المحيط أو الشكلي: وهو ما يستطيع الزبون امتلاكه عند شراء الخدمة، أي أنه ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة، مثل تذكرة السفر ولكنها تكون عديمة القيمة إذا لم تقبلها المؤسسة أو توفر المؤسسة المستلزمات اللازمة للسفر، أو دفتر الشيكات دون تغطيته بالرصيد الكافي من الأموال، أو وثيقة تأمين دون تعويض من المؤسسة...إلخ

3. الناس (الأفراد): يُصنّف "Borden" في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس (الأفراد) فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل "Borden" في تضمين جانبين مهمين جدا من عنصر الأفراد وهذين الجانبين:

أ. إن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في منظمات الخدمة مثل (الكاتب في البنك، أو الطهاة في المطعم يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من منظمات الخدمة، إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. في هذا السياق فإن إدارة التسويق تكون معيّنة بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن إدارة التسويق أن تعبر اهتمامها خاصا لقضايا اختيار العاملين، وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم. ويؤكد أن السر الكامن وراء نجاح المؤسسات الخدمية هو الاقرار علنا أن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالمعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.

ب. إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

يمثل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات ومن دون هذا العنصر سوف لن تنتج الخدمة ولن تباع، فلكل من المستفيد والمقدم دور في استمرار إنتاجها وتقديمها، فالمستفيد أو العميل دور مهم في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال تجربته الشخصية إلى زبائن وعملاء آخرين عن طريق الكلمة المنطوقة، هذا من جهة ومن جهة أخرى لمقدمي الخدمة دور الأداء الجيد والفعال والذي من خلاله يتمكنون من تحقيق الرضا للمستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة.