

## المحاضرة الأولى

### مفهوم الخدمات وأهميتها

#### مقدمة

اكتسبت الخدمات اليوم أهمية خاصة، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة، وأضحت المؤسسات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع ومتزايد في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف "بمجتمع الخدمات" وما حصل من نمو وتطور انعكس بشكل واضح على الخدمات الصحية وطرق تقديمها.

و انطلاقاً من أن الخدمة الصحية الجيدة يجب أن تتوفر لكل الأفراد بغض النظر عن كل العوامل والظروف (الاقتصادية، الاجتماعية، المعتقدات...)، فإن المؤسسات المعنية بتقديمها أصبحت مسؤولة على توفير هذه الخدمات وفق المعايير المحددة والمتفق عليها عالمياً وذلك كحد أدنى مما يعرف بحقوق المريض، كما أنها تعي أن الخدمة الصحية الجيدة هي التي تنتظر للزبون المريض على أن له حاجات جسمانية ومادية كما له حاجات عاطفية وأحاسيس ومشاعر، وبالتالي فالخدمة الصحية أبعد وأشمل من التعامل مع المريض فقط بل تشمل عناصر أخرى كالتوعية الصحية والتأهيل الطبي.

تتميز الخدمات بالتنوع والتعدد فضلاً عن صعوبة تحديدها فيما إذا كانت ملموسة أو غير ملموسة، وكذا اشتراكها مع السلع الملموسة في كثير من المتضمنات.

#### مفهوم الخدمات وأهميتها

لا يوجد تعريف واضح ودقيق لمصطلح الخدمة على الرغم من تداوله منذ فترة ليست بالقصيرة مقارنة بمفاهيم التصنيع المتخصصة، وهو ما يضع المؤسسات الخدمية في موقف حرج يصعب معه رسم مختلف السياسات والاستراتيجيات.

#### أولاً: تعريف الخدمات

ركزت التعاريف العديدة التي تناولت الخدمة على عدة جوانب كما يلي:

يعرّف Gean Lapeyre الخدمة بأنها « ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات ورغبات الزبون دون أن يتطلب ذلك إنتاج شيء ملموس»

ويعرفها موردرك بأنها «النشاط الاقتصادي الذي يستهدف توليد المنافع الزمنية والمكانية»

ما يعاب على هذا التعريف أنه ينطبق على المنتجات بصفة عامة سواء أكانت سلعا أو خدمات، إذ أن كلاهما يستهدف توليد المنافع

يعرفها Christopher Lovelock «الخدمة نشاطات اقتصادية تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان والمكان الذي يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة»

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) «الخدمات منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة»

يعرفها Philippe kotler رائد المدرسة الحديثة للتسويق «أي فعل أو أداء يمكن يحققه طرف لطرف آخر يكون في جوهره غير ملموس، ولا يترتب عليه أي ملكية، وأن إنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون»

نستنتج من التعاريف السابقة ما يلي:

- الخدمة في أغلبها غير ملموسة، بل مدركة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- قد ترتبط بمنتج ملموس وقد لا تكون، وتتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.
- لا يمكن تملكها، وإنما الاستفادة من عرضها.

### ثانيا: أهمية الخدمات

من أبرز ما ميز العقود الثلاث للقرن الماضي النمو الهائل للقطاع الخدمي، وذلك في ظل اقتصاديات الصناعة المتطورة في العالم، هذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة، تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية، كما أصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لاسيما في الدول المتطورة إذ يوجد فيما يبدو ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفعت نسبة العاملين فيه، وخير دليل على ذلك بلدان الاتحاد الأوروبي، إذ يساهم قطاع الخدمات في المملكة المتحدة مثلا ما نسبته % 74 من إجمالي الناتج القومي و % 71 في فرنسا.

يلعب نمو قطاع الخدمات أيضا دورا تدعيميا للصناعات الأخرى حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية وشركات التأمين والمؤسسات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين، ولا

ننسى أن تقدم العديد من الجوانب الحيوية في الحياة كان على حساب المستهلك فما ينفقه على العلاج الطبي والتعليم وغيرها من الخدمات في معظم المجتمعات قد يصل أحيانا إلى خمس مجموع الإنفاق، والسبب في هذا يعود إلى ارتفاع تكاليف الخدمات بشكل مميز وواضح، ونلاحظ في السنوات الأخيرة أن الاتجاه نحو تقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية قد شهد زيادات متواترة تقابلها زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية التي تأخذ شكل خدمات.

واليوم على الرغم من وجود بعض المعتقدات المترسبة من الماضي والتي مؤداها أن قطاع الخدمات قطاع اقتصادي «أدنى مرتبة واقل شأنًا» إلا أن عواقبه الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة تحظى باهتمام كبير، ومؤخرا اعتبرت الخدمات القوة الدافعة وراء كل خلق للقيمة في الاقتصاد، هذا فضلا عن الدور الحيوي لها في خلق القيمة الاستعمالية للسلع، لذا على المؤسسات باختلاف أنواعها أن تأخذ في الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في العالم.

### خصائص الخدمات

تتفرد الخدمات بالمقارنة مع السلع بعدد من الصفات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين لعل أهمها:

#### 1. عدم الملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة، فلا يمكن الإحساس بها أو تقدير قيمتها بالحواس المادية، فهي بذلك تجريد an abstraction يتعذر اختبارها قبل الحصول عليها، بل هي أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك، يترتب على هذه الخاصية:

- ✓ صعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.
- ✓ ارتباط الحصول عليها بعنصر المخاطرة (risk) كعدم الرضا عنها بعد تجربتها.
- ✓ يعتبر سعرها عند الحصول عليها معيارا لجودتها.
- ✓ بما أنها غير ملموسة، فإن مقدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة، لذا وجدت أساليب مبتكرة لقياس جودة الخدمات.

#### 2. التلازمية:

لا يمكن الفصل بوضوح بين إنتاج الخدمات واستهلاكها، لأنهما يحدثان على العموم في وقت واحد وفي المكان ذاته كما هو الحال في الخدمات الشخصية والعلاج الطبي، وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة simultaneous ويطلق كل من Gronroos و Normann على هذه اللحظة

بمصطلح «اللحظة الحقيقية للخدمة the moment of truth» التي يمكن أن يقدمها المنتج للزبون، ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- ✓ يصبح الزبون منتجا مشاركا للخدمة وعميلا مشاركا مع غيره من الزبائن، فهي ليست له بمفرده.
- ✓ أي تغيير في خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والزبون يعني انعدام قيمة الخدمة ومنفعتها.

### 3.التباين:

تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التمييز وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم ثبات أو اتساق الأداء الخدمي، ونعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة، عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، هذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها ويصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها، هذا وتوجد دائما اختلافات ولو سطحية من زبون لآخر لذلك سنجد:

- ✓ اختلاف الخدمة بين المؤسسات الخدمية التي تعمل في نفس المجال.
- ✓ اختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر حسب الحالة النفسية والذهنية والصحية والروح المعنوية، عبء العمل وهي التي يطلق عليها بالعوامل الحرجة للأداء.
- ✓ درجة الخطأ ستكون أكبر عليها من السلع الملموسة.

### 4.الفنائية:

إذ لا يتوافر مخزون من الخدمات المقدمة، بل إن تقديمها يرتبط ارتباطا وثيقا بعامل الزمن فهي تنتج وتستهلك في آن واحد، وكلما زادت درجة اللاملموسية، انخفضت فرصة تخزينها، وبالتالي فإن انصراف الزبون دون حصوله على الخدمة والتي يطلق عليها بالخدمة الغير مستخدمة unused service كعدوله عن ركوب القطار، يعني فرصة بيعية ضائعة، وتعكس هذه الخاصية ما يعرف بمعضلة الطاقة الخدمية التي تشير إلى أن الطلب على الخدمات عموما غير موزع بالتساوي عبر الفترات الزمنية المختلفة ويترتب على هذا:

- ✓ ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة(محاولة جدولة تقلبات الطلب على الخدمة).
- ✓ أهمية الاستخدام المكثف لاستراتيجيات المزيج الترويجي لتحقيق الانتظام في الطلب على الخدمة.

### 5.عدم تملك الخدمة:

إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات في الصفات الأربع الوارد ذكرها أعلاه، لكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية انطلاقاً من كون الخدمة ينتفع بها ولا تنتقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق ويترتب على هذه الخاصية:

- ✓ تصبح قناة التوزيع المباشرة أكثر استخداماً.
- ✓ يتحول الوسيط إلى دور المشارك في إنتاج الخدمة بدلاً من دوره كناقل فقط.

الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

يبين الجدول التالي الفروق بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع
الخدمات غالباً تكون غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة وجهود لا يمكن تملكها وتكمن قيمة الخدمة أو جوهر المنفعة المترتبة على الخدمة في التجربة التي يعيشها الزبون، ولا تتضمن عادة نقل أو تحويل الملكية.	السلع أشياء ملموسة وقيمة السلعة تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.
الخدمات غير قابلة للتخزين فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها وتحويلها إلى وقت آخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.	السلع يمكن تخزين الفائض منها في وقت ما حتى يكون الطلب عليها في وقت لاحق
الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت	تخضع السلعة لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسيط وبالتالي فهناك فاصل زمني بين الإنتاج والاستهلاك، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.
الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك	يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة

الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.	
---	--

وحسب Kotler توجد خمسة أنواع من العروض يمكن أن تقدمها المؤسسة هي كما يلي:

1. سلع ملموسة بحتة: حيث يتضمن العرض في هذا سلعا ملموسة بشكل تام، ولا ترافقها أي خدمة.
2. سلع ملموسة مصحوبة بخدمات: ويتضمن هذا العرض سلعا ملموسة يصاحبها نوع أو أكثر من الخدمات لتحفيز وزيادة رغبة الزبون، فينبغي مثلا على المؤسسة المصنعة للسيارات أن ترفق منتجاتها بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا التي تجعل المنتج أكثر تطورا مع مراعاة أنه كلما كانت السلع معقدة من الناحية الفنية كأجهزة الحواسيب، كلما زادت أهمية الخدمات المصاحبة لها.
3. الهجين (تداخل السلع والخدمات): والذي يشكل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة كما هو الحال في مطاعم الوجبات السريعة.
4. خدمة في المقام الأول تصاحبها سلع أخرى مكملة: حيث يتضمن العرض الأساسي خدمة مصحوبة بسلع أو خدمات مساعدة، مثال ذلك خدمة الطيران، إذ يشتري الزبائن خدمة النقل بالدرجة الأولى، دون تملك شيء ملموس مقابل ما دفعوه ومع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة والخدمات الثانوية المرافقة لها.
5. الخدمة البحتة: وهي التي لا تتطلب أي جانب مادي فيها (بشكل أساسي وتام) مثل العلاج النفسي والعناية بالأطفال.

وفي الواقع العملي الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع وهذا يعود لحقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب عنصر خدمة يكون مرافقا للسلعة ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها، فالسيارة تبدو وكأنها سلعة وليست خدمة إلا أنها غالبا ما تباع مع حزمة من الخدمات ذات العناصر غير الملموسة، مثل الضمان أو التسهيلات الائتمانية أو خدمة ما بعد البيع وعلى نفس المنوال فإن الخدمة التي تبدو غير ملموسة للوهلة الأولى مثل رحلة سياحية، تتضمن أيضا عناصر ملموسة ترافق وتكمل الخدمة غير الملموسة لهذا خضعت الخدمة لعدة تصنيفات لعل أهمها:

### التصنيف الأول

يتم على أساسه اعتماد المعايير التالية:

1. من حيث الاعتمادية: تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل محترفين أو مهنيين، وهنا يصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها.
2. من حيث مشاركة الزبون /المستفيد: تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون للحصول على الخدمة اللائقة مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب أخرى مشاركة الزبون طول الوقت للحصول عليها
3. من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين فيما إذا كانت تحقق حاجات شخصية(خدمات فردية مثلا) أو حاجات غير فردية (حاجات الأعمال)، فالأطباء مثلا يضعون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد المرضى بشكل يختلف عن فحوصات المشتركين في التأمين الصحي.

4. من حيث دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى:

- ✓ خدمات تقدم بدافع الربح: مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات.
- ✓ خدمات لا تقدم بدافع الربح: مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الصحي.

#### التصنيف الثاني: ويتم وفق المعايير التالية:

1. حسب درجة كثافة وقوة العمل وهي:
  - ✓ خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات رعاية الأطفال وخدمات التدريب.
  - ✓ خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.
2. حسب نوع الزبون: حيث يمكن تصنيفها إلى:
  - ✓ خدمات شخصية: تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل السياحة.
  - ✓ خدمات المنشآت: التي تقدم لتلبية حاجات مؤسسات الأعمال مثل خدمات الاستشارات الإدارية.
3. حسب درجة الاتصال بالمستفيد:
  - ✓ خدمات ذات اتصال شخصي عال: خدمات الطبيب والمحامي وخدمات النقل
  - ✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: الخدمات البريدية.
  - ✓ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: خدمات المسرح وخدمات مطاعم الواجبات السريعة.
4. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وتنقسم إلى مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين الخبراء أو غير مهنية

