

الخدمة

تقديم :

المهمة، الخدمة دوراً هاماً فى تسويق السلع والخدمات . وتغطى الخدمة مجالات فنية متعددة تنصب :على طبيعة السلعة كإصلاح السلعة أو تغيير شكلها حتى تقدم المنفعة المتوقعة منها ، ومجالات أخرى غير فنية تتطلب تعاوناً فعالاً بين كل من المنتج والموزع والمستهلك الأخير كقبول «ردودات المبيعات والائتمان وتسليم البضاعة مجاناً فى منازل أو محال المشتريين ، وكثيراً ما تكون الخدمة عنصراً رئيسياً فى المنافسة بين مشروع وآخر ، كالخدمات التى تقدمها شركات الطيران التجارية ، من حيث التوقف فى بعض المدن بدون مقابل والخدمات الأرضية والبنسكيات المختلفة من الأطعمة التى تقدم للمسافرين ... إلخ ، والخدمات التى تهدف إلى استطلاع احتياجات العميل لتقديم السلعة التى تتلاءم معها وتركيب المنتجات وتدريب العاميين ،على كيفية استعمالها وصيانتها وتوفير قطع الغيار اللازمة لها ، وإصلاحها بالنسبة لشرائح إنتاج المعدات والآلات الثقيلة .

ويرى البعض أن الخدمة عنصر رئيسى من عناصر وظيفة الإنتاج فى المشروع لأنها تؤدى إلى إنتاجات تغيير مادية ملموس فى السلعة حتى تؤدى العمل المطلوب منها بأكبر كفاية ممكنة أو حتى تؤديه بطريقة أفضل من الطريقة الحالية للأداء ، ولأن الخدمة تهدف إلى تنفيذ شروط الضمان الخاص بالأداء وعدم وجود عيوب فى المواد أو التصنيع ، ولأنها تتطلب القيام بقدر كبير من الأعمال الفنية ذات الاتصال الوثيق بالوظيفة الإنتاجية فى المشروع .

وبالرغم من صحة هذه الآراء إلا أننا نرى أن الخدمة وظيفة تسويقية رئيسية لأنها تتم فعلاً فى السوق ، ولأنها تؤدى إلى زيادة رضا المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى عن السلعة أو الخدمة ، مما يؤدى إلى تفضيله سلعة أو خدمة معينة دون السلع أو الخدمات المنافسة البديلة ، وأيضاً إلى تكرار شرائه لها ، أى أن الخدمة أحد العناصر الرئيسية للترويج ، بالإضافة إلى أنها أحد أشكال المنافسة بين مشروع وآخر ، وهناك بعض الخدمات يتم أداؤها قبل تسويق السلعة ،

كالخدمة المتعلقة بدراسة احتياجات العميل واقتراح السلع الملائمة له ، وتعتبر هذه الخدمة أحد أشكال بحوث التسويق ، وهناك بعض الخدمات تتم بعد البيع ودفع الثمن كتوصيل البضاعة مجاناً والصيانة والإصلاح . أى أن الخدمة ممتدة إلى ما قبل الإنتاج وإلى ما بعد انتقال الملكية ، وهى صفة يتميز بها النشاط التسويقي طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق . . وأخيراً فإن الخدمة ما هى إلا نوع من العلاقة بين الشركة والعملاء لأنها تتطلب الاتصال المستمر بين الإدارة والعملاء ، ومن ثم فإنها تعتبر أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق .

أنواع الخدمة :

١. استطلاع احتياجات العملاء :

تهدف إلى دراسة احتياجات العملاء ومشاكلهم وظروف التشغيل والإنتاج لديهم ، بهدف إنتاج السلع بالمواصفات التى تتفق مع احتياجاتهم وظروفهم الخاصة ، أو لمعاونتهم على الاختيار السليم من بين المنتجات المعروضة حالياً والمتوفرة لدى المنتج وموزعيه .

وينتشر تقديم هذا النوع من الخدمة فى المشروعات التى تقوم بالإنتاج على أساس الطلبات والمشروعات التى تقوم بإنتاج الحاسبات والأجهزة الإلكترونية والمعدات المكتبية ، وأيضاً البويات .

ويقوم مهندسون متخصصون فى أعمال البيع بأداء هذا النوع من الخدمة .

٢. التركيب :

ترى عدد كبير من شركات الإنتاج ضرورة القيام بتركيب منتجاتها فى منازل أو مصانع المشترين عن طريق المتخصصين فى ذلك ، التابعين لها ، وذلك ضماناً لسلامة الأداء وسلامة التركيب طبقاً للمواصفات والشروط الفنية السليمة ، مما يؤدى بالتالى إلى المحافظة على سمعة كل من هذه الشركات .

وينتشر هذا الاتجاه بالنسبة لعدد كبير من المنتجات منها السيور المتحركة والأجهزة الإلكترونية والأفران العالية وأجهزة التكييف المركزية والثلاجات والغسالات الكهربائية .

٣ - التدريب :

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى تدريب المشتريين وعمالهم أو موظفيهم على كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة ومزاياها وخصائصها... إلخ. ويتم ذلك عن طريق عرض الأداء أو البيانات والإرشادات المكتوبة أو التدريب العملي في مدارس أو ورش تدريبية خاصة. ويستمر هذا النوع من الخدمات ضرورياً لعدد كبير من سلع الإنتاج والسلع الاستهلاكية المعمرة معقدة التركيب والطائرات المدنية والحربية.

٤ - خدمات ما بعد البيع :

وتهدف إلى معاونة العميل على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الإنتاج أو الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار والإصلاح والصيانة. ويشمل هذا النوع أيضاً بعض الخدمات غير الفنية كقبول المرتجعات والائتمان... إلخ.

ويتوقف أداء كل نوع من هذه الأنواع من الخدمة على كل من طبيعة السلعة ونوع المشتري، فمثلاً خدمات ما بعد البيع أكثر أنواع الخدمات أهمية بالنسبة للمعدات أو الأجهزة المكتبية والسلع المعمرة المنزلية، بينما يعتبر استطلاع احتياجات العملاء أكثر أنواع الخدمات أهمية بالنسبة لأدوات وزيوت التشحيم والحاسبات الإلكترونية، والتدريب وخدمات ما بعد البيع أكثرها أهمية بالنسبة للطائرات المدنية والحربية.

امثالاً تزداد أهمية خدمات استطلاع الاحتياجات وتوفير قطع الغيار والتركيب والتدريب بالنسبة للمشتريين الكبار كالمسكك الحديدية وشركات التعدين، ولا توجد أهمية كبيرة لخدمة الصيانة نظراً لوجود مراكز صيانة تابعة لهم.

الأهمية الحمائية والترويجية للخدمة :

تهدف الخدمة إلى حماية المنتج من عدم رضا المشتري عن السلعة نظراً لأنها لا تفي باحتياجاته أو لأنه لم يتم تركيبها بطريقة سليمة، أو لعدم تدريب العمال على ذلك أو لعدم توفر إمكانات الصيانة أو الإصلاح عند تشغيلها بطريقة سليمة لعدم توفر البيانات والإرشادات عن ذلك لدى المنتج أو ممثليه، ويستمر هذا الهدف الحمائي للخدمة طول عمر

السلعة بينما لا يستمر الهدف الحمائي للضمان إلا لفترة محدودة تكفى لظهور عيوب التصنيع أو المواد فيها، وبالإضافة إلى ذلك فإن الضمان الحمائي يغطي فقط عيوب التصنيع أو المواد فى السلعة، ولا يغطي سوء استعمال السلعة من جانب المشتري، والضمان الحمائي يهدف أساساً إلى حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتري.

وتهدف الخدمة من الناحية الترويجية إلى توفير الثقة لدى المشتري المرتقب فى السلعة وأدائها لتوفر قطع غيارها وخدمات التركيب والتدريب واستطلاع الاحتياجات والصيانة والإصلاح، مما يؤدي إلى ضمان استمرار السلعة فى تقديم المنفعة المتوقعة منها، وتعتبر الخدمة من المغريات الرئيسية التى تستخدم فى الإعلان والبيع الشخصى لإثارة الرغبة فى السلعة واقتناع المشتري بأفضليتها عن السلع المنافسة البديلة، وكثيراً ما تكون الخدمة أحد الأسباب الرئيسية لتفضيل المشتري شراء سلعة معينة دون السلع المنافسة البديلة المعروضة فى السوق، وتهدف الخدمة أيضاً إلى توطيد العلاقة بين الشركة وعملائها والحصول على سمعة عالية لمنتجات الشركة ويمكن الاستفادة منها فى زيادة مبيعاتها عن طريق عملاء جدد.

زيادة أهمية الخدمة وتعقدها :

للخدمة أهمية كبيرة نظراً لصعوبة التمييز التام بالنسبة لجميع الوحدات المنتجة، وخلوها تماماً من العيوب فى المواد أو التصنيع أو لصعوبة الإشراف على العاملين، أو كثرة نفقات القيام بمراقبة جودة الإنتاج والتفتيش، أو الاعتماد على أسلوب (العينات) بدلاً من الحصر الشامل فى مراقبة جودة الإنتاج. وتعتبر الخدمة نتيجة لذلك ضرورة لتنفيذ شروط الضمان فى حالة ظهور هذه العيوب خلال فترة زمنية معينة، وحتى بعد انتهاء هذه الفترة فإن الخدمة ضرورة لمواجهة هذه العيوب.

وحتى فى حالة خلو السلعة من العيوب فى وقت الشراء، فإن كلاً من الأجزاء التى تتألف منها السلعة له عمر معين يجب استبداله بعده، بالإضافة إلى أن السلعة تتطلب الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة.

وكثيراً ما يؤدي سوء استعمال المشتري للسلعة عن طريق الإهمال أو الخطأ أو عدم اتباع التعليمات والإرشادات الخاصة باستعمال السلعة وصيانتها أو نتيجة للحوادث إلى ضرورة القيام بالخدمة.

ويحدث أحياناً خطأ في تصميم السلعة أو أحد أجزائها، مما يؤدي إلى ضرورة القيام بإصلاح لسلعة أو استبدال الجزء بآخر، ويحدث هذا النوع من الأخطاء بالرغم من قيام الشركات باختبارات فنية واختبارات أداء على السلعة قبل عرضها للبيع، إلا أن هذه العيوب تظهر نتيجة لعدم القيام بهذه الاختبارات في ظروف التشغيل الفعلية للسلعة أو خلال فترة زمنية كافية لظهور هذه العيوب. كما أنه يحدث كثيراً أن تسويق بعض المنتجات يتم بسرعة كبيرة قبل أن تتضح نتائج استعمال السلعة في الأجل الطويل، وذلك خوفاً من تقليد المنافسين لها في حالة التأخر في ذلك، وقد حدث ذلك بالنسبة لبعض الأدوية، كما أنه يحدث، من حين لآخر بالنسبة للسيارات والطائرات، ومن الأمثلة على هذه الأخطاء والعيوب العيب المسمى تم اكتشافه في أحد أجزاء الطائرة الكوميت، مما أدى بالمسؤولين في الشركة التي تقوم بإنتاجها إلى التنبيه على شركات الطيران التي قامت بشرائها بعدم استعمالها في رحلاتها حتى يتم الكشف عليها وإصلاح ما بها من عيوب.

وأخيراً فإن المنافسة بين المنتجين أدت إلى الاهتمام بالخدمة كعنصر ترويجي والاهتمام باستطلاع احتياجات المشتري المرتقبين، والقيام بخدمات التركيب والتدريب وعدد كبير من الخدمات، غير الفنية كالائتمان... إلخ، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الخدمات تهدف إلى تحقيق سمعة عالية في السوق بالنسبة لكل منتج والتأكد من أن السلعة المشتراة تتفق مع احتياجات العميل، وأن تركيبها سليم وأنه لدى المشتري جميع البيانات والإرشادات الخاصة بتشغيلها، مما يؤدي بالتالي إلى استفادته من السلعة بأقصى درجة ممكنة والحصول على رضائه بصفة مستمرة.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للخدمة في السنوات الأخيرة إلا أن هناك بعض العوامل التي أدت إلى عدمية الخدمة وتعقيدها، مما أدى بالتالي إلى زيادة المنفق عليها.

ومن هذه العوامل التطوير المستمر للمنتجات وإضافة الخصائص الجديدة لها حتى تحوز إقبال المشتري وتفضيله لها بالنسبة للسلع المنافسة البديلة، والاستفادة من التقدم التكنولوجي، كإنتاج الشلجة الكهربائية التي تقوم بإذابة الثلج ذاتياً، والغسالة الكهربائية التي بها نظام ذاتي لتسخين المياه... إلخ، وضم عدة منتجات معاً في سلعة واحدة كالجهاز الذي يحتوي على جهاز راдио وجهاز مسجل وبيك آب معاً. وزيادة اهتمام المنتجين بتصميم

منتجاتهم خاصة بالنسبة للتصميم الخارجى بطريقة فريدة معقدة حتى تكون لديهم المرونة الكافية فى تسعيرها، ولدفع أكبر عدد من المشترين نحو تفضيل شرائها بالنسبة للمنتجات المنافسة البديلة المعروضة فى السوق. وقد أدت هذه العوامل إلى تعقد السلعة فنياً، مما أدى بالتالى إلى صعوبة القيام بالخدمة، وضرورة توفر الإخصائين اللازمين للقيام بذلك.

ومن هذه العوامل أيضاً عدم تركيز الطلب على الخدمة فى منطقة معينة وانتشاره فى جميع المناطق، وقد أدى ذلك إلى عدم إمكانية تخزين كميات كبيرة من الأنواع والأشكال المختلفة من قطع الغيار وتدريب عمال الخدمة وتوفير المعدات اللازمة للخدمة بشكل اقتصادى نتيجة لعدم تركيز الطلب عليها، مما أدى بالتالى إلى طول الوقت اللازم لتقديم الخدمة خاصة فى الضواحي، بالإضافة إلى زيادة نفقاتها. وقد ازدادت الصعوبة نتيجة لعدم الاتفاق بين العميل ومن يقوم بالخدمة لتحديد الموعد المناسب لكل منهما للقيام بزيارة المندوب للعميل وتقديم الخدمة. بل درجت بعض المشروعات على عدم تحديد موعد معين لحضور المندوب، وقد أدى ذلك إلى حضور المندوب أكثر من مرة لمنزل أو محل العميل نظراً لعدم تواجده فى بعض الحالات، مما أدى بالتالى إلى زيادة النفقات الحقيقية للخدمة من حيث المال والوقت والجهد، وقد ازداد تعقد الخدمة وارتفاع نفقاتها نظراً لتعدد الوسطاء فيما بين المنتج والمشتري، فلا توجد هناك أى صعوبات من حيث الخدمة فى حالة قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى بعكس الحال فى حالة قيام منتج بإنتاج أحد الأجزاء التى يتم تجميعها فى إحدى السلع كاملة الصنع التى يتم توزيعها عن طريق وكلاء ثم تجار إلى المستهلك الأخير. فما دام هذا الجزء مميزاً وواضحاً فى السلعة ويعرفه المستهلك بسهولة، فإن المنتج الذى قام بإنتاج هذا الجزء مسئول عنه وعن خدمته وإلا تأثرت سمعته تأثراً سيئاً فى السوق فى حالة عدم القيام بالخدمة بالرغم من صعوبة الاتصال به من جانب المستهلك وصعوبة رقبته على الموزعين فى معظم الأحيان.

وبصفة عامة يمكن التقليل من نفقات الخدمة عن طريق تبسيط تصميم المنتجات، وإعطاء المشتري التعليمات الواضحة المقنعة المتعلقة بكيفية استعمال وصيانة السلعة بطريقة سليمة.

تسعير الخدمات :

يرى البعض ضرورة تقديم الخدمة بدون مقابل ودون رفع أسعار المنتجات نتيجة لذلك، يرى هؤلاء ذلك نظراً لأن تقديم الخدمة يؤدى إلى زيادة مبيعات السلعة بمعدلات كبيرة تفوق

الزيادة في نفقات الخدمة، مما يؤدي بالتالي إلى توزيع النفقات الثابتة على عدد كبير من الوحدات المباعة من السلعة، مما يؤدي بالتالي إلى انخفاض ما تتحمله كل وحدة من النفقات الثابتة. ويلاحظ أن هذه النتيجة لا تتحقق إلا في الوقت القصير، لأن جميع المنتجين سيقومون بتقديم الخدمة في الأجل الطويل، مما يؤدي بالتالي إلى أن يفقد المنتج الفردى ميزته النسبية في السوق، من حيث تقديم الخدمة نتيجة لأن الخدمة المجانية أصبحت من الحقوق المكتسبة للمستهلكين، ويضاف إلى ذلك أن تكاليف الخدمة في ارتفاع مستمر، مما يؤدي بالتالي إلى انخفاض الأرباح.

ويؤدي تقديم الخدمة بدون مقابل إلى المغالاة في طلبها من جانب المشتريين، فمثلاً قامت إحدى الشركات بشراء سلعة في الخارج، وبعد مضي عشر سنوات طالب المسئولون فيها من الشركة المنتجة القيام بتقديم الخدمة مجاناً... وقد يؤدي تقديم الخدمة بدون مقابل في حالة استطلاع احتياجات العميل إلى أخذ نتائج الاستطلاع والاستعانة بها في الشراء من منتج آخر منافس له.

لذلك فإنه يفضل أن يكون هناك مقابل للخدمات التي تقدم للمشتري، إما عن طريق إضافة نفقات الخدمة إلى نفقات إنتاج السلعة وتسويقها حيث يغطيها سعر البيع أو عن طريق تحديد سعر مستقل للخدمة.

وبصفة عامة يغطي سعر البيع نفقات الخدمة إذا كانت ضئيلة بالنسبة للسعر، وفي حالة حاجة جميع المشتريين المرتقبين للسلعة، واستعمالهم للخدمة بطريقة تناسب مع حجم مشترياتهم من السلعة، وفي حالة رغبة البائع في القيام بالخدمة بنفسه، كالتركيب بالنسبة لبعض المنتجات، وكذلك الخدمات التي يغطيها الضمان، وفي حالة أهمية الخدمة للترويج والتخليط السلعي كاستطلاع احتياجات العملاء، وفي مثل هذه الحالات يجب أن يؤخذ في الحسبان ما تدره المشتري المرتقب على دفع سعر بيع السلعة بعد إضافة نفقات الخدمة ورغبته في ذلك، ودراسة ما تفعله الشركات المنافسة في هذا الصدد.

وفي غير هذه الحالات يحدد سعر مستقل لكل خدمة خاصة خدمات ما بعد البيع التي لا يغطيها الضمان، والتركيب في بعض الحالات، وأيضاً في حالة إعداد برامج تدريبية متخصصة تستمر خلال فترة زمنية طويلة، وغالباً ما تغطي أسعار البيع بالنسبة لعدد كبير من

المنتجات نفقات القيام بالدراسات الأولية لتحديد واستطلاع احتياجات العملاء. أما الدراسات المتقدمة والمتعمقة فإن المشتري المرتقب يتحملها أو يشترك كل من المشتري والبائع في تحمل جزء منها طبقاً لشروط يتم الاتفاق عليها. وتشترط بعض الشركات على العميل المرتقب التأكد من الشراء قبل القيام بمثل هذه الدراسات.

مكان أداء الخدمة :

يتوقف المكان الذى تؤدى فيه الخدمة على كل من نوع الخدمة ونطاق استعمالها، فمثلاً يتم القيام باستطلاع احتياجات العملاء فى مصانعهم أو متاجرهم على أن يتم تحويلها إلى مواصفات وتصميمات ورسوم ومنتجات لدى المنتج، ويتم القيام بالعرض لدى المشتري. وفى بعض الحالات يتم تنفيذ برنامج التدريب فى ورش أو فصول تابعة للمنتج فى حالة ضرورة توفر إمكانيات بشرية أو فنية معينة للتدريب، ويتم التركيب بطبيعة الحال لدى المشتري. أما خدمات ما بعد البيع فإن المكان الذى تؤدى فيه يتوقف على خصائص السلعة ومدى إمكانية نقلها بسهولة وبتكاليف نقل قليلة ومدى إمكانية توفير المعدات المتخصصة لتقديم الخدمة لدى المشتري.

تفويض الخدمة :

يفضل المنتجون القيام بالخدمة بأنفسهم عن طريق رجال متخصصين فى الخدمة تابعين لهم، وذلك لضمان الحصول على رضا المشتريين من الخدمة من حيث الدقة والتكلفة، وللحاجة إلى وجود علاقة مباشرة معهم فى الوقت الذى تستعمل فيه السلعة للتعرف على المشاكل التى تحدث فى الظروف الفعلية للتشغيل للاستفادة من ذلك فى التطوير، ويفضل المنتج أن يكون مسؤولاً تماماً عن الخدمة فى حالة البيع التأجيرى، طالما أنه يمتلك السلعة.

وبصفة عامة، لا يقوم المنتج بتفويض خدمتى الاستطلاع والعرض وإن كان يفوض خدمة التركيب للعميل المشتري فى حالات قليلة.

أما بالنسبة لخدمات ما بعد البيع فإن المنتج يفضل تفويضها للموزعين نظراً لعدم تركيز الطلب على الخدمة فى عدد محدود من المناطق، مما لا يجعل إنشاء مراكز خدمة تابعة له اقتصادياً. ويتردد عدد كبير من الموزعين فى تقديم خدمة ما بعد البيع لأنهم يرون أن نفقاتها

عالية وأنهم لا يحققون أرباحاً عالية منها. ويواجه المنتجون بمشاكل الإشراف والرقابة على الموزعين لتأكد من مستوى أداء الخدمة وتكاليفها. ويشكو المنتجون أيضاً من أن تقديمهم مساعدات، لمتاجر الأقسام في مجال الخدمة أدى إلى استفادة منافسيهم من هذه المساعدات والإكازبات، نظراً لأن متاجر الأقسام تقوم ببيع عدد كبير من المنتجات المتنافسة.

ويمكن في حالة اتباع سياسة التوزيع الوحيد الاعتماد على الموزعين الوحيدين في تقديم خدمة ما بعد البيع ومعالجة جميع هذه المشاكل، وفي غير هذه الحالة فإنه يمكن الاعتماد على الموزعين، في خدمة ما بعد البيع من تتوفر لديهم الرغبة مع القدرة على الخدمة مع تقديم جميع الإمكانيات والمساعدات الفنية والبشرية من جانب المنتج، ويقوم بعض المنتجين بتفويض الخدمة إلى مشروعات متخصصة في خدمة ما بعد البيع على أساس التمثيل الوحيد للشركة في مجال الخدمات، وذلك في المناطق التي لا يوجد فيها طلب يسمح بإنشاء مراكز خدمة للشركة، ويخضع هؤلاء للإشراف والرقابة من جانب الشركة المنتجة وينفذون سياساتها الخاصة بالتخزون ورسوم الخدمة وتدريب العاملين... إلخ. وتقدم لهم المساعدات الفنية اللازمة للقيام بالمواصفات الموضوعية.

وبالطبيعة الحال تعتمد الشركة على مراكز الخدمة التابعة لها أو على الموزعين أو على الممثلين الوحيدين أو على خليط منهم حسب النطاق المطلوب للأداء وجودته طبقاً للمنهج الوظيفي الذي سبق شرحه في الفصل الأول من هذا المرجع.

الوحدة التنظيمية المشرفة على الخدمة

سبق أد، أوضحنا أن الخدمة - طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق - وظيفة تسويقية وليست وظيفة إنتاجية. وتتبع الوحدة التنظيمية للخدمة - طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق - إدارة التسويق في المشروع. ولا يعنى تفويض الخدمة إلى الموزعين أو ممثلين وحيدين عدم وجود وحدة تنظيمية للخدمة في المشروع نظراً لضرورة الإشراف والرقابة عليهم ومدتهم بالإمكانيات الفنية والبشرية، بالإضافة إلى أنه لا يمكن إلا تفويض خدمة ما بعد البيع فقط، ولا يمكن تفويض خدمات الاستطلاع والعرض والتركيب (إلا في حالات قليلة للمشتري فقط).