

دور العنصر البشري في تحقيق أهداف التسويق في المؤسسات الخدمية

أ. صادق زهراء - أ. سليمانني إلياس - جامعة بشار - الجزائر

مقدمة:

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم العنصر البشري، الذي يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل المؤسسة التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيما يتعلق بمعاملة العملاء واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالمؤسسة خاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالعملاء

دور العنصر البشري (العاملين) في المزيج التسويقي الخدمي

إن السمات المميزة لكثير من المؤسسات أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بدور عملي يضطلع بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في التفاعل والاحتكاك بالعميل والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات

وفي هذا السياق ولما كانت نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل المؤسسات نظرا لأهميته ليس في استكمال عملية البيع أو دعم وتكامل المزيج التسويقي للمؤسسة فقط بل في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بدون تعبئة مواردها البشرية، فالمؤسسات تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال إن " : بالقول Davidson من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم وكما يؤكد

السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة وهو ما يؤكد إذن أهمية العنصر البشري في تسويق الخدمة بشكل تلقائي وبما "الخدمة الذي يقر بأهمية انتقاء، "بالتسويق الداخلي" يؤدي في النهاية إلى الاهتمام أكثر بما يسمى تدريب وتحفيز العنصر البشري بالمؤسسة من خلال تطوير الوظائف وتشجيع السلوك للكادر" (الإطار) من أجل تطوير أداء المؤسسة وتقديم عرض متميز للخدمات بما "الفعال. يضمن له المزيد من الربحية والأمان



فبعض العاملين في المؤسسة لهم اتصال مباشر بالعملاء و البعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي اتصال مع العملاء، و قد يكون الاتصال مرئياً بالعميل أثناء عملية شراء الخدمة و استهلاكها أو ربما لا يكون مرئياً، و الشكل (1) يوضح تصنيف تلك الأدوار و هي على النحو التالي:

نوع الاتصال	يوجد اتصال شخصي بالعميل	لا يوجد اتصال شخصي بالعميل
اتصال مرئي	*النادل في المطعم *أستاذ الجامعة	*الطباخ في محل للمشاوي *مشغل الكمبيوتر
اتصال غير مرئي	*عامل المقسم على الهاتف *المحاسب	*عامل الصيانة *الطيار

الشكل (1):الأشخاص المشاركون في انجاز الخدمة : المصدر:هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة 2005، دار وائل للنشر، الأردن.ص336.

الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها كطبيب الأسنان أو أستاذ الجامعة.

الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل و المشاركة بها مثل موظفي الاستقبال في الفندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات.

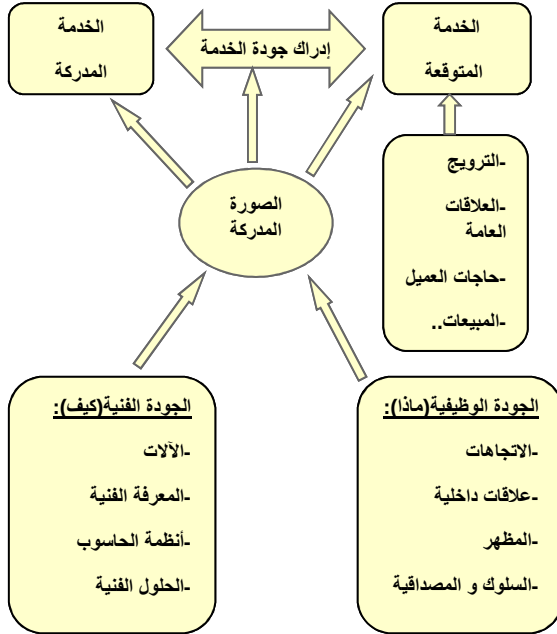
الدور المساعد (الإضافي): حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءاً منها كوكلاء السفر و السماسرة و خدمات تأجير المعدات.

إن العرض الكلي للخدمة عادة ما يتألف من مركب لهذه الأدوار الموصوفة، فطبيب الأسنان هو الذي يقوم بإنجاز الخدمة الرئيسية لكن موظفة الاستقبال في عيادته هي التي تتولى ترتيب المواعيد للمرضى و كذلك موظفي المطعم الذين يعتمدون على الشيف و العاملين في المطبخ حتى يكون بمقدورهم تقديم الخدمة.

إن القضية المهمة و التي يجب أن تكون نصب أعين كل العاملين في المؤسسة هي العناية و الاهتمام بالعميل، فالنجاح للخدمة المعطاة تعتمد على التفاعل و التبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة و العميل و بين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة.

إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة ، فمستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات و حاجات العميل و الإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة و مدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى تصرفات العاملين.

الشكل (2): العلاقة بين الجودة الوظيفية و الجودة النوعية



الجودة الوظيفية: و هي تتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة. هناك عنصران مهمان في كيفية تقديم العناصر الفنية للخدمة هما الإجراءات و الناس المشاركون في نظام العمليات. إن الجودة الوظيفية قد تكون أقل موضوعية كعيار للحكم على الجودة إلا أنها تشكل عنصرا مهما في أي تقييم للعميل للخدمة.

إن العلاقة بين الجودة الوظيفية و الجودة النوعية تكمن في النظر إليها بالشكل (2) و هي تبين كيف يساهمان في تشكيل الصورة العامة عن المؤسسة.

أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في العمل الخدمي

إن الارتقاء بالأداء البشري هو المجال المتمحور حول تحسين نتائج العمل المنجزة من قبل الأفراد في المؤسسات وذلك على نحو منظم يحقق أهداف المؤسسة، وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى الرفع من كفاءة وفعالية الموظفين في المؤسسة خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء.

وتمثل المبادئ التي يركز عليها الارتقاء بالعنصر البشري في المؤسسة الاعتماد على الجانب السلوكي للموظف من خلال التركيز على الأداء النموذجي له والاستجابة الدائمة والفعالة لاحتياجات كل عميل والتي تتحدد بالتحكم في ثلاث متغيرات المعلومة، أساسية إضافة إلى عنصر التسويق وهي كل من التوزيع، التمكن التكنولوجي حيث يشكل كل واحد منها مصدرا مستقلا بذاته في تطوير الأداء الأمثل للخدمات.

وبذلك أصبح العنصر البشري من أعظم الأصول التي تحظى باهتمام الإدارات الخدمية الحديثة وبشكل متزايد حيث يساهم الأفراد المميزين في تنفيذ المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل جيد وبالتالي المحافظة على العملاء واكتساب ميزة تنافسية من شأنها الدفاع عن حظوظ المؤسسة أمام المؤسسات الأخرى و لإلقاء المزيد على أهمية العنصر البشري في مستوى و نوعية الخدمة، فإن العميل يحصل على نوعين من جودة الخدمة: **الجودة الفنية:** و هي تتعلق بما سوف يحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل، كالحصول على غرفة النوم في الفندق و وجبات الأكل في المطعم...الخ. و قد تكون الجودة الفنية معيارا موضوعيا كما هو الحال في أي منتج ملموس كما أنها تشكل عنصرا أساسيا في تقييم العميل للخدمة.

و بالتالي يحتاج مسوقو الخدمات أن يهتموا بالعديد من المتغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد العاملين و أدائهم. و المشكلة هنا في كيفية إدارة النوعية و الأداء، فهناك العديد من الطرق و المقترحات التي تستطيع من خلالها مؤسسة الخدمة الحفاظ و تحسين نوع الأفراد و أدائهم، أهمها:

العناية بالاختيار و التدريب بالأفراد العاملين: حيث أن الأهمية الواضحة للأفراد ذوي الاتصال المباشر يفرض على المؤسسة وجوب الحرص و الاهتمام عند اختيارهم و تدريبهم.

التسويق الداخلي: لتحقيق مستوى جودة الخدمة و الأداء المطلوبين حسب المعايير المؤسسة التي تحددها يتطلب منها الاهتمام بالتسويق الداخلي و إعادة التأكيد على أهمية الأفراد الذين يخدمون العملاء.

الحصول على السلوك النمطي من خلال الممارسة: إن المشكلة الأخرى في مؤسسات الخدمات تنطوي على تحقيق التطابق في السلوك بين الموظفين، حيث أن سلوك العميل عادة ما يتأثر بالسلوك الإنساني الذي يمثل المؤسسة و نوعية الخدمة المقدمة. و عليه تقوم مختلف المؤسسات الخدمية بالتدريب المستمر على مهارات الاتصال و التعامل مع العملاء و كذا التدريب على أنواع الخدمات.

التأكد من تناغم المظهر و تجانسه: من الجدير بالذكر أن الخصائص اللاملموسة للعديد من الخدمات و مظهر المؤسسة و أفرادها هم من يشكلون العناصر الملموسة لمؤسسة الخدمة، و بالتالي فإن المستهلك يتوقع أن يختار مقدم الخدمة الذي يشير موقع عمله و رجال البيع لديه بوضوح إلى نوعية الخدمة المطلوبة لإشباع حاجاته.

تخفيض أهمية الاتصال الشخصي: من المنطق دعم الاقتراحات التي تعطي أولوية الاهتمام بالتفكير بالأشخاص المشاركين في تسويق الخدمات و العمليات عند تسويق الخدمة. إلا أن البدائل الأخرى للإنتاج يمكن إحلالها محل العنصر البشري في عمليات إنتاج الخدمة (الآلية).

العناية بالرقابة عند تقديم موظفي الخدمة: إن المؤسسة الخدمية يجب أن تكافح و تحرص باستمرار على بناء و الحفاظ على صورة ناصعة و جذابة عنها. و حيث أن كل من العاملين و العملاء يؤثرون و يعكسون صورة مؤسسة الخدمة بأي شكل فإن مسؤولية إدارة الخدمة هي التأكد من أن الصورة المدركة تطابق الصورة المطلوبة.

دور العملاء في تسويق الخدمات.

يهتم مسوقو الخدمات بالعملاء بثلاث مستويات:

من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.

من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.

من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.

لقد تم النظر إلى العملاء كمدخلات في عملية إنتاج الخدمة، و هذا ينطوي على مضامين في تسويق الخدمات، فعلى سبيل المثال إذا لعب العملاء دورا أكثر فعالية في إنتاج الخدمة و عملية التوصيل، فهم بفعالية ينقلون بعض مهام العمالة عن مؤسسات الخدمات. و هذا يكون له فائدة لكل من العملاء و مؤسسة الخدمة، أما في إنتاج الخدمة، فإن العملية لا تنتج فقط المنتج بل أيضا تعمل على توصيلها بنفس الوقت للعميل.

و لهذا حاولت مؤسسات تقديم الخدمة إدارة عملائها بطرق مختلفة على مدى السنين، و مثال على ذلك نظام الحجز حيث تحاول المؤسسة السيطرة على تدفق العملاء على خدماتها، أماكن منفصلة للمدخنين وغير المدخنين للسيطرة على المشاكل التي قد تقع بين العملاء بعضهم ببعض، وخصومات سريعة للعائلات التي ترغب أن تأخذ واجباتها في وقت مبكر لكي لا يقوم الأطفال بإزعاج العملاء الآخرين الذين هم في العادة يرغبون بتناول وجباتهم في أوقات متأخرة.

وهناك ثلاث مجالات مهمة في إستراتيجية إدارة العملاء وهي:

إدارة الفترات التي ينتظر فيها العامل: حيث أن الإدارة الجيدة للفترة التي يضطر العامل أن ينتظرها تؤثر كثيرا على الطريقة التي يدرك العميل فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاتها عنها ولهذا طورت المؤسسات استراتيجياتها للتخفيف من الآثار السلبية للانتظار وبعض هذه الاستراتيجيات:

العميل الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بالوقت أقصر من الذي ينتظر وهو غير مشغول.

زمن الانتظار قبل تقديم الخدمة يبدو أطول من زمن الانتظار أثناء تقديمها وزمن الانتظار بعد تقديم الخدمة يبدو الأطول على الإطلاق.

زمن الانتظار لزمن غير مؤكد أطول من الانتظار لشيء غير مؤكد.

فترات الانتظار غير المبررة أطول من الفترات المبررة.

فترات الانتظار غير العادلة أطول من الفترات العادلة.

كلما كانت الخدمة أهم كان العميل مستعدا لأن ينتظر لفترة أطول.

الانتظار الجماعي أقصر من الانتظار الفردي.

إدارة مشاركة العملاء: تعمل مؤسسات الخدمات على زيادة تفاعل و مشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة لمحاولة تمييز الخدمة و زيادة تواجد الخدمة للعملاء. فالفائدة الأساسية للعملاء و المؤسسة هي أن العملاء من الممكن أن يحضروا الخدمة التي يريدونها و بسرعة أكبر و بكلفة أقل، مثلا العملاء الذين يعبئون البنزين لأنفسهم. إلا أن المشاركة الكبيرة من قبل العملاء قد تنتج العديد من المشاكل من أهمها فقدان السيطرة على النوعية، زيادة المواد الضائعة، مما يزيد من المصاريف التشغيلية للمنشأة.

إدارة العملاء غير المتعاونين: العملاء ليسوا ملائكة دوما، فإن الزبون ليس دوما على حق، و عليه فبعض المؤسسات تحاول أن تعلم موظفيها كيفية التعامل مع العملاء غير المتعاونين ، و تم تطوير خمسة أنماط أساسية للعملاء تبين أسوأ ما يمكن أن يقوم به العميل على الإطلاق: العميل المغرور، العميل سليلط اللسان، العميل الهستيري، الدكاتاتور، العميل الباحث عن الجان...

خاتمة:

إن التركيز على تنمية العنصر البشري يجب أن تكون عملية مستمرة لا تنقطع إذا أمنا بأن العنصر البشري هو أصل من أصول المنظمة يجب الحفاظ عليه والاهتمام به وتمييزه والاستثمار فيه و به لتحقيق أهداف التسويق في المنظمة. ولا يمكن الوصول إلى الأهداف المرجوة إلا عن طريق تنظيم وتدريب العنصر البشري لتحسين وتطوير أدائه التسويقي. وفي ظل التقدم التكنولوجي المتسارع و في ظل تحديات قائمة لكسب الفرص فإن التنظيم والتدريب المستمر هو خير وسيلة معاصرة لتحسين و تطوير الأداء التسويقي في المنظمات الخدمية.

كلية العلوم الإنسانية - واقع وتحديات -، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" محمد زيدان، ص 8 - 15-2004 ديسمبر 14 والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف

المراجع

- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي. وظيفي. تطبيقي، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 97.
- ص 307 2005، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن "التسويق المصرفي" تيسير العجارمة، هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 336.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 337.
- للمزيد أنظر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 352.