

المحاضرة رقم 1: مفهوم الخدمة وأهميتها

إن تنامي أهمية الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل مختلف منظمات الأعمال، أدى إلى دراسة الخدمة ومحاولة تحديد مفهومها، لكن طبيعة الخدمة غير الملموسة ساهم في تعدد المفاهيم وتنوعها، وهذا استنادا إلى طريقة تقديمها ومدى مشاركة المستفيد منها وكذلك الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة ومدى ارتباط عملية تقديم الخدمة بالسلع المادية والملموسة، حيث هناك خدمات لا يمكن تقديمها دون سلع مادية مرافقة مثل خدمات الإطعام، الطيران، العمليات الجراحية، الخدمات الفندقية والسياحية، كما توجد خدمات لا تعتمد على السلع المادية مثل الخدمات الاستشارية، المحاماة، ورعاية الأطفال... وهناك سلع يعتمد بيعها على الخدمات مثل خدمات الصيانة، الضمان وإبدال قطع الغيار.

1 = مفهوم الخدمة

سنعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف:

• عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة .

• كما تعرف على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة، وليس نتيجة انتقالها للمالك .

• أما Gronroos فقد اعتمد في تعريفه للخدمة على مجموعة من النقاط تمثلت فيما يلي :

-هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة؛

-تقريبا غير ملموسة؛

-ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر بين مقدم الخدمة ومتلقيها مثل خدمات تصليح السيارات والبناء...

-كما ان الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها الزبون لتسهيل أمور حياته.

• في حين عرف Zeithaml and Bitner الخدمة على أنها أعمال، عمليات وإنجازات، وان جميع الأعمال والعمليات تقود إلى إنتاج شيء غير ملموس .

• وقد عرفت على أنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للزبون أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة الزبون مثل الاستخدام ولكن ليس بهدف التملك .

• وعرفها Kotler and Armstrong على أنها نشاط او منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة او غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي او لا يكون .

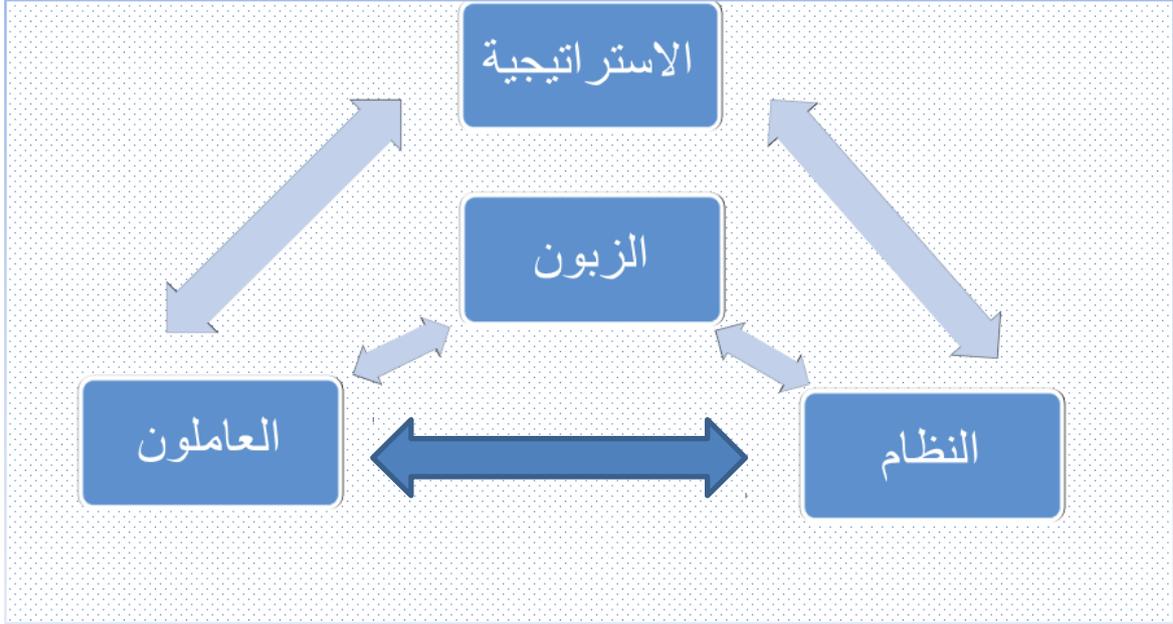
• ويقول كل من Chia and Chin أن تحديد مفهوم الخدمة لا بد أن يعتمد على مجموعة من المفاهيم كعملية إنتاج وتقديم الخدمة، خصائصها، جودتها وكيفية إدراك تلك الجودة .

• وفي تعريف بسيط لها من طرف François et Claude اعتبروا الخدمة نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا .

ومما سبق نستنتج أن الخدمات عبارة عن نشاطات إنسانية الهدف منها تقديم منافع، وأهم ما يميزها أنها نشاطات غير ملموسة، لا يمكن حيازتها أو تملكها؛ ومن هنا فإن الخدمة باعتبارها منتج غير ملموس لا تنتج إلا بتوفر عنصرين وهما مقدم الخدمة والزبون، هذا ما يتبادر إلى أذهاننا في الوهلة الأولى عند قراءة مختلف التعاريف السابقة، لكن الخدمة في الحقيقة بحاجة إلى المعدات والتجهيزات والبنائات وغيرها مثلا الخدمات الفندقية تحتاج أولا إلى فندق، بالإضافة إلى تجهيزات الراحة كالسرير والتلفاز...

ومن هنا جاء مفهوم مثلث الخدمة الذي يعتمد على أربع عناصر أساسية (الاستراتيجية، الزبون، العاملون والنظام).

من الشكل أدناه يلاحظ أنه هناك مثلثين وكل مثلث يتكون من ثلاث عناصر، كل عنصر بمثابة رأس للمثلث؛ فالمثلث الأول يتمثل في الاستراتيجية، النظام والعاملون، والمثلث الثاني يتمثل في الزبون، النظام والعاملون، كما أنه يتضح من خلاله ان هناك علاقة تبادلية بين مختلف عناصر كل مثلث.



2=أهمية الخدمات

لقد تزايدت أهمية قطاع الخدمات في مختلف اقتصاديات بلدان العالم بشكل كبير، من خلال مساهماته في الناتج القومي وتشغيله للقوى العاملة.

أ = تنامي نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي:

إن نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي للولايات المتحدة الأمريكية قد بلغ 72.3% سنة 1989، ما يوضح الأهمية الكبيرة لهذا القطاع في الاقتصاد الأمريكي، وكذلك في العديد من البلدان الأخرى والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 1

نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي

الدولة	نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي لعام 1989
جنوب إفريقيا	53.6
مصر	55.5
المكسيك	55.6
اليابان	56.8
البرازيل	57.5
إسبانيا	57.5
كندا	62.0
المملكة المتحدة	62.9
فرنسا	64.3
استراليا	64.8
الولايات المتحدة	72.3

من خلال هذا الجدول يتضح أن نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي القومي قد تجاوزت 50% في العديد من بلدان العالم كجنوب إفريقيا ومصر والمكسيك وفرنسا، وهذا يدل على أهمية هذا القطاع ودوره الفعال في اقتصاديات مختلف بلدان العالم والتنمية الاقتصادية.

ب= تنامي نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات:

تشكل القوى العاملة في القطاع الخدمي النسبة الأعلى من العاملين في القطاعات الأخرى، فقد وصلت نسبة تشغيل القوى العاملة في قطاع الخدمات الفرنسي 55% سنة 1987، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2

نسبة مساهمة القوى العاملة في قطاع الخدمات

الدولة	نسبة مساهمة القوى العاملة في قطاع الخدمات لسنة 1987
المكسيك	24.0
مصر	34.1
جنوب إفريقيا	42.1
البرازيل	46.0
إسبانيا	46.0

55.0	فرنسا
55.9	اليابان
59.6	المملكة المتحدة
65.2	استراليا
67.7	الولايات المتحدة
68.8	كندا

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مساهمة القوى العاملة في القطاع الخدمي في كندا هي الأعلى تليها الولايات المتحدة ثم استراليا ثم المملكة المتحدة ثم اليابان ثم فرنسا، وكل هذه البلدان قد تجاوزت نسبة مساهمة القوى العاملة في قطاع الخدمات بها الـ 50%، وهذا يدل على زيادة الاهتمام بالقطاع الخدمي في مختلف اقتصاديات البلدان المتقدمة.

ج- أسباب تنامي دور الخدمات:

هناك الكثير من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالقطاع الخدمي وهي كالآتي:

ج-1= زيادة نمو الطلب على الخدمات التقليدية والجديدة أدى إلى زيادة مشاركة الجهد من قبل العاملين في قطاع الخدمات من أجل تلبية الطلب المتزايد على الخدمات. وهذه الزيادة أدت لإعادة هيكلة القوى العاملة في القطاعات الصناعية والزراعية والقطاعات الأخرى.

ج-2= ظهور الحاجة لدى المنظمات المختلفة عامة أو خاصة؛ صناعية وزراعية، وتجارية إلى:

* خدمات داخلية: وهي تلك الخدمات التي تغطي أنشطة واسعة داخل المنظمات كخدمات المحاسبة، إدارة قنوات التوزيع، إدارة الترويج، الصيانة، مكاتب التنظيف... إن هذه الخدمات بدأت بالتوسع والتنوع بسرعة.

* خدمات خارجية: إن انفتاح الخدمات الاقتصادية معناها تضاعف شدة المنافسة و محاولة كل منظمة أن تلجأ إلى:

✓ معرفة حاجات الزبائن وسلوكهم ومدى تأثيرهم بالعوامل الديمغرافية من ناحية الوعي الثقافي والاجتماعي والصحي، مستوى الدخل، الفئات العمرية، الطبقات الاجتماعية.... وكذلك

نمط الحياة، المؤشرات الشخصية وغيرها، كلها عوامل تؤثر على عملية الاختيار لدى الزبون للمنتجات المعروضة من العديد من المنظمات المتنافسة،

✓ شدة المنافسة أدت إلى لجوء المنظمات الخدمية للإبداع والتميز في تقديم حزمة متنوعة من الخدمات داخل الأسواق، وذلك من خلال تطبيق التقنيات المتوفرة ومحاولة تطوير تلك التقنيات بشكل متجانس مع الحاجات المتجددة للزبائن.

ج-3 = اعتقاد الكثير من المستثمرين بأن قطاع الخدمات أكثر ربحاً من القطاعات الأخرى، لذلك أصبح يوجه رأس المال باتجاه الاستثمار في هذا القطاع.

ج-4 = فرص نمو القطاع الخدمي في تسارع كبير حتى بلغت أكثر من 50% في الكثير من البلدان عام 1988. الأمر الذي انعكس على عدد وحجم المنظمات العاملة فيه، بينما تقلص العدد في القطاعات الأخرى كالقطاع الصناعي والزراعي.

ج-5 = حاجة الكثير من المنتجات المادية إلى خدمات داعمة خاصة بعد البيع، كضمان الصيانة.

ج-6 = ازدياد الوعي الثقافي، الصحي، التعليمي، المصرفي والمالي، لدى الأفراد مما دفعهم إلى طلب المزيد من الخدمات لسد احتياجاتهم المتنامية.