

مقدمة

لقد شهد الاقتصاد العالمي تطورات هائلة في مختلف الدول، أدى إلى تنامي المعاملات في مختلف القطاعات الاقتصادية المختلفة والتي تقتضي السرعة في الانجاز لاقتناص الفرص المتاحة في الوقت المناسب وبأقل التكاليف، ويساهم في تحقيقها بشكل فعال تطبيق الخدمات التي أصبحت تعتبر المحرك الفعال لمختلف العمليات سواء الفلاحية، الاقتصادية، السياسية، المالية، الاجتماعية، وحتى الثقافية و نظرا للدور الفعال الذي تحققه وأهميتها الكبيرة أولتها الدول اهتماما كبيرا، وسعت إلى تطوير إمكانياتها الخدماتية والتقنيات اللازمة لتفعيل أدائها بشكل يضمن تحقيق توجهاتها المحلية والاقتصادية.

لقد أصبحت الخدمات تكتسي مكانة مهمة في الاقتصاد الدولي، وبروز دورها في زيادة الناتج المحلي الإجمالي الذي يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية ورفع معدلات النمو وضمان الاستقرار، لذلك حقق قطاع الخدمات نموا واضحا خلال السنوات مقارنة مع باقي القطاعات الاقتصادية، وذلك من خلال النتائج التي يحققها في الناتج الإجمالي المحلي مقارنة مع باقي القطاعات ، كما يساهم بشكل فعال في عمليات التوظيف للدول فكلما زاد قطاع الخدمات زادت معه نسب التشغيل، وهذا يساهم في خفض معدلات البطالة الذي تعاني منها أغلبية الدول العالمية وخصوصا العربية، كما سجلت الدول مؤخرا ظهور العديد من المؤسسات والشركات الخدمية، وهذا ناتج لتوجه أصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين إلى هذا القطاع، مما جعل الدول تتنافس على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة إليها، وتوجيهها نحو قطاع الخدمات نظرا للدور التنموي الذي يحققه.

إن بروز العولمة في شتى المجالات وظهور الانفتاح على الأسواق العالمية، أدى إلى توجه قطاع الخدمات من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، وهذا ساهم في بروز تجارة الخدمات التي تزيد من فعالية المبادلات التجارية للسلع والمنتجات المصدرة، كما أن استيراد الخدمات واستخدامها في الأنشطة الاقتصادية يساهم في تحقيق التنمية، وتعتبر تجارة الخدمات نشاطا مهما لتحقيق الريادة على المستوى العالمي، وتعزيز القدرة التنافسية ومعياري لقوة اقتصاد الدول، كما أن الميزان التجاري للخدمات التجارية يساهم بشكل كبير في تحقيق فوائض إضافية التي تعتبر مكسبا مهما للدولة، كما تساهم تجارة الخدمات بشكل كبير في تنمية الصادرات للدول.

نظرا للتطورات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في مختلف العمليات أدت إلى تنامي الخدمات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت تطورا كبيرا في وقتنا الراهن على الاقتصاد ذلك أنه يعد مصدر

للمميز الذي تسعى الدول لتحقيقه و هو يعتبر مؤشر مهم على مدى التقدم الاقتصادي، لذلك أصبحت الدول مؤخراً تسعى إلى تنمية الخدمات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمواكبة هذا التطور واستخدامها في تنمية نشاطاتها في الفلاحة والصناعة التحويلية وغيرها...الخ.

لقد أضحي قطاع الخدمات جزءاً مهماً في اقتصاديات الدول، وهو قطاع جد حساس للتغيرات العالمية يؤثر ويتأثر بها، ومن بين هذه التغيرات تأثره بالأزمة العالمية التي يعيشها العالم في الوقت الراهن، نتج عنها شلل أغلب المؤسسات والشركات الدولية الكبرى وهي أزمة كوفيد-19، التي أحدثت عجزاً كبيراً للدول خصوصاً التي يعتمد اقتصادها على قطاع الخدمات، إذ يعتبر من القطاعات الأكثر ضرراً حيث شهد العالم توقف في النقل الجوي والبحري وأزمة الشحن، وتراجع العمليات والأنشطة الاقتصادية وتدبب التجارة العالمية بسبب الإجراءات المتخذة من طرف الدول لمواجهة هذه الأزمة.

ويمكن تلخيص أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي تساعد المؤسسات الخدمية على التطور في:

1- التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة.

جرت العادة بأن يحكم عمل العديد من الخدمات وتنفيذها بمجموعة من القوانين والتشريعات الحكومية، فبغض الحكومات تحدد وتتدخل في بعض جوانب أداء الخدمة وسعرها والمناطق الجغرافية التي يتم فيها توزيعها، وفي بعض الحالات قد تحدد بعض ملامح أو خصائص الخدمة ذاتها، خذ مثلاً خدمة الكهرباء في الأردن نجد أن سعرها ومواصفاتها محدد من قبل الدولة وكذلك مناطق توزيعها وكيفية تقديمها محددة بمجموعة من القوانين والتشريعات.

وفي أواخر السبعينات، بدأت بعض حكومات الدول المتقدمة من الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية بتعديل حجم التشريعات في العديد من الصناعات الخدمية بحيث خفضت من درجة التدخل والقيود المفروضة على المنافسة بين هذه الصناعات مثل صناعات خدمات الطيران والبنوك والسكك الحديدية والاتصالات والتأمين، وينبغي علينا أن ندرك أن إزالة أو تخفيض حجم القوانين الحكومية الحاكمة للخدمة يسهم في زيادة جودة الخدمات عن طريق إزالة كافة العقبات والقيود التي قد توجد أمام المنافسة كما أنها

تقضي على كافة القيود والعوائق التي توجد أمام حرية المؤسسات الجديدة في الدخول إلى السوق، وكذلك القيود التي توجد على التسعير للخدمات والقيود التي توجد في الأسواق التي يمكن للمؤسسة تقديم خدماتها بها ومثل هذا الأمور جميعها تقوي من المنافسة بين المؤسسات والتي لا تجد حلاً أمامها للصمود والمحافظة على مكانتها السوقية إلا من خلال تطوير وتحسين خدماتها.

ومن جهة أخرى ، فإن تخفيض التشريعات الحكومية أو مدى تدخل الحكومة في أعمال مؤسسات الخدمات لا يخلو من العيوب، فعلى سبيل المثال قد يؤدي رفع القوانين الخاصة بالسعر (تعميم الأسعار) إلى تقليص أرباح بعض المؤسسات نتيجة انخفاض السعر وفقاً للمنافسة والذي يؤدي في النهاية إلى خروج بعض المؤسسات من السوق وظهور حالة الاحتكار، وهذا ما حدث بالفعل في الولايات المتحدة الأمريكية حيث اضطرت بعض شركات الطيران إلى الخروج من السوق نتيجة المنافسة السعرية ومن هنا فإن التغيير في القوانين الحكومية لا ينبغي أن يتجه فقط نحو إزالتها أو التخفيف منها في كافة المجالات ولكن يجب على الحكومة أن تزيد من تلك القوانين التي تحمي المستهلك والبيئة وتزيد من الأمان للجمهور عند استخدامها لهذه الخدمات.

2- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية :

ففي الولايات المتحدة وفي دول أخرى عملت حكوماتها إجبار النقابات المهنية إزالة القيود أو المقاطعة التي كانت توجد على الإعلان الجماهيري وأنشطة الترويج الأخرى (أي السماح بالإعلان وممارسة الأنشطة الترويجية ومن هذه المهن التي تأثرت بذلك المحاسبة، والطب والمحاماة التي بدأت تعمل في أجواء تنافسية حرة، ومن جهة أخرى فإن حرية ممارسة الإعلان والترويج والبيع هي ضرورية في تطوير الخدمات المبتكرة وتخفيض الأسعار وأنظمة التسليم الجديدة لانتباه العملاء المتوقعين.

3- الاتجاه نحو الخصخصة في مجال الخدمات العامة.

يستخدم تعبير الخصخصة لوصف سياسة تحويل بعض الصناعات القومية إلى الملكية الخاصة بدلاً من ملكية الدولة بمعنى تحويل المؤسسات العامة والمؤسسات التي لا تسعى إلى تحقيق الربح إلى القطاع الخاص والواقع أن مفهوم الخصخصة قد انتشر بسرعة مذهلة في الكثير من دول العالم ومنها الأردن، وقد أدت عمليات

الخصخصة لشركات الطيران وخدمات الاتصالات والنقل وغيرها إلى إعادة تصميم الهياكل التنظيمية لتلك المؤسسات والتركيز على احتياجات ورغبات العملاء وكذلك التركيز على قطاعات سوقية معينة.

4- تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق.

لقد أجبرت الضغوط التي تتعرض لها المؤسسات العامة والجمعيات والاتحادات غير الهادفة إلى محاولة تخفيض التكاليف وتنمية عمليات أكثر كفاءة والاهتمام بشكل أكبر بحاجات ورغبات المستهلكين وأنشطة المنافسين وتسعى بعض مثل هذه المؤسسات إلى إعادة النظر في خط منتجاتها، وإضافة بعض الخدمات الهادفة للربح مثل متاجر تباع بعض الهدايا التذكارية في المتاحف والاستشارات من أجل تحقيق أرباحها ودعم التشغيل وتحسين جودة الخدمة.

5- التقدم التكنولوجي.

إن التقدم التكنولوجي الهائل شجع مؤسسات الخدمات على تغيير أساليب العمل التي تنتجها في العامل مع عملائها والعمل على ما هو أبعد من ذلك ، ولا شك أن عامل القوة للتغيير اليوم آت من التكامل بين الحاسوبات والاتصالات فالمؤسسات التي تعمل على أساس خدمات معلوماتية مثل المؤسسات المالية ينظر إلى طبيعة ونطاق أعمالها بأنها تحولت كاملة إلى أنظمة تسليم الالكترونية متطورة محليا ودوليا، تقدم عن طريق شبكة الانترنت.

إن التغيير التكنولوجي شمل أيضا العديد من الخدمات الأخرى مثل شركات الطيران والفنادق والمحلات التجارية فالتكنولوجيا تعمل على ما هو أكثر من خلق خدمات جديدة ومتطورة ، فهي تعمل على تسهيل هندسة الأنشطة مثل توصيل المعلومات ، واستلام الطلبات والدفع وتحسين قدرة المؤسسة في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها، و السماح بإحلال الآلات محل من الأيدي العاملة في الوظائف الروتينية والمتكررة كما أنها تعمل على مشاركة أكبر للعملاء في العمليات من خلال استخدام أسلوب الخدمة الآلية الذاتية.

6- نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات.

أصبحت الخدمات الآن توصل من خلال سلاسل وطنية وعالمية، وأسماء مشهورة لفنادق ومطاعم أصبحت تنتشر وتستخدم بعيدا عن موطنها الأصلي مثل مطاعم مكدونالد وكنج بيرو ومحلات السيفوي والماريوت وغيرها، والترخيص يعني منح أخرى حق استخدام أسماء هذه المؤسسات ضمن شروط وإجراءات تعاقدية محددة وتزايد شعبية هذه الطريقة في تمويل توسيع السلاسل للخدمات ذات المواقع المتعددة التي تقدم خدمة نمطية (أي نفس مواصفات الخدمة).

إن أهم متطلبات نجاح توسع مؤسسات سلسلة الخدمات هو إعداد وتخطيط حملات إعلانية جماهيرية لترويج الأسماء التجارية محليا وحتى أيضا عالميا، وتنميط عمليات إنتاج الخدمات، وتطوير البرامج التدريبية واستمرار البحث عن منتجات جديدة والتركيز على تحسين الكفاءة والفعالية وعمل برامج تسويقية مزدوجة موجهة للعملاء والمرخص لهم على التوالي.

7- العولمة و التوجه الدولي :

إن انخراط المؤسسات الخدمية دوليا واضحا لأي سائح أو رجل أعمال يسافر إلى الخارج، فشركات الطيران التي كان نطاق عملها أساس السوق المحلي، أصبحت اليوم تمتلك شبكة خطوط خارجية مكثفة كما أن العديد من المؤسسات المالية ووكالات الإعلان والفنادق ومكاتب تأجير السيارات وغيرها يمتد نشاطها في العديد من الدول، هذه الإستراتيجية قد تعكس مدى الحاجة لخدمة العملاء الحاليين بشكل أفضل والدخول في أسواق جديدة أو كليهما معا.

8- الضغوط لتحسين الإنتاجية.

مع زيادة المنافسة بين المؤسسات على أسس سعرية زاد الضغط عليها لتحسين الإنتاجية فمطالبة المستثمرين بتحسين العائد على استثماراتهم جعل هذه المؤسسات تسعى إلى البحث عن طرق جديدة لزيادة الأرباح عن طريق تخفيض تكاليف خدمات توصيل الخدمات ومن المعروف أن الإنتاجية في القطاع الصناعي السلي هي أكثر تقدما وتطورا مقارنة بالقطاع الخدمي ، فاستخدام التكنولوجيا لإحلال الأيدي العاملة هي إحدى الطرق لتخفيض التكلفة كما هو متبع في العديد من الصناعات، كما أن إعادة هندسة العمليات ينتج عنها

تسريع في العمليات عن طريق تخفيض الإجراءات والخطوات غير ضرورية، إلا أن على الإدارة أن تدرك المخاطر الناتجة عن إجراءات تخفيض تكاليف العمليات والأفراد دون عمل حساب لحاجات العملاء ونظرتهم للجودة.

9- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات.

تمثل مؤسسات التأجير اتحادا وثيقا بين الخدمة والمؤسسات الصناعية حيث يمكن للعملاء سواء بصورة فردية أو بصفة جماعية التمتع باستعمال منتج مادي بدون ملكية فعلية له، وقد يكون الاستئجار لفترة زمنية طويلة مجرد استئجار للسلعة ذاتها أو مجموعة متكاملة من الخدمات إلى جوار السلعة، فعلى سبيل المثال استئجار السيارات الكبيرة الحجم يمكن أن يتم بمجرد استئجار هذه السيارات أو أن يتم التعاقد على مجموعة متنوعة من الخدمات و التي تتضمن إعادة طلاء هذه السيارات وصيانتها واستبدال إطاراتها وتقديم برامج تدريبية للسائقين وغيرها.

كذلك فإن الأفراد يمكن استئجار خدماتهم بدلا من تعيينهم واستخدامهم بشكل دائم، ويعد أسلوب التأجير أفضل من الشراء إذا كان المستأجر لا يحتاج للشيء المستأجر إلا لفترة محدودة.

10- المصنعين كمقدمين للخدمات.

في الفترة الأخيرة توجهت العديد من المؤسسات الصناعية الكبرى والعامة في عدة ميادين مثل الحاسب الآلي والسيارات والأجهزة الالكترونية والميكانيكية والتي خلقت لديها مراكز للخدمة تعاملها على أنها مراكز ربحية مستقلة فالكثير من الخدمات كانت تقدم لمجرد المساعدة في بيع السلع مثل خدمات النقل والتسليم والتركيب والتدريب والصيانة والتشغيل أصبحت تقدم الآن في حذ ذاتها حتى تحقق ربحا للمؤسسة بصرف النظر عما تبعه هذه المؤسسة من سلع إذ ما قام المستهلك بشراء السلع من المؤسسات المنافسة.

للإحاطة الجيدة بمحتوى هذا المقياس المقرر على طلبة السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات ، تم

تقسيم البحث إلى المحاور التالية وفق ما جاء في مقرر الوزارة الوصية :

1- طبيعة الخدمات .

2- مكانة الخدمات في إقتصاديات الدول.

3- سمات وخصائص الخدمات.

4- تصنيف الخدمات .

5- جوهر الخدمة والخدمة المحيطة .

6- المزيج التسويقي للخدمات .

7- أنظمة الخدمات .

8- الإبداع في الخدمات .

هذه المحاضرات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات ، أمني أن أوفق في عرضها بشكل

يفيد طلبتنا الأعزاء .