

مقدمة في تسويق الخدمات

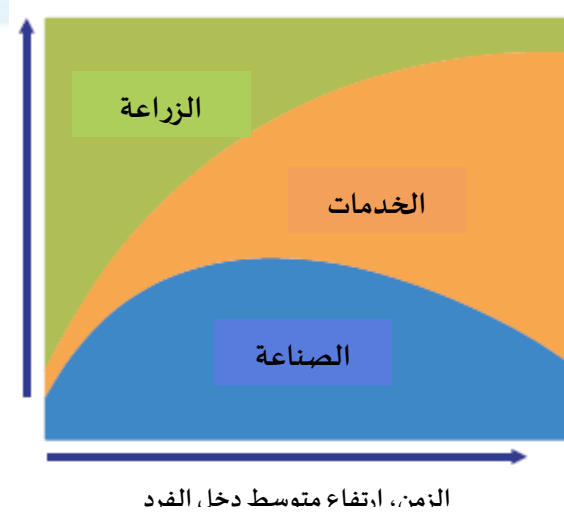
أهمية الخدمات

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. وتعود أهمية الخدمات إلى ما يلي:

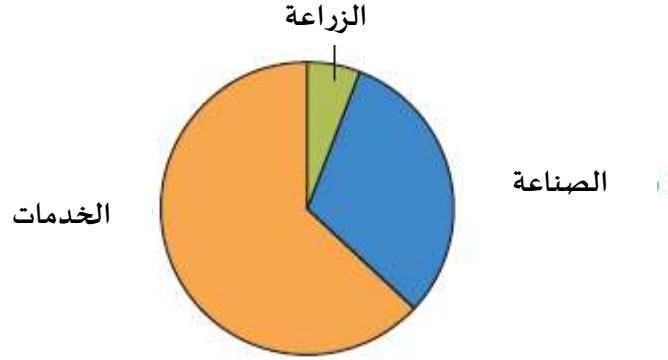
لـ الخدمات تهيمن على الاقتصاد العالمي:

يتزايد حجم قطاع الخدمات في جميع البلدان حول العالم. كالاقتصاد يتطور، تتغير الحصة النسبية للعمالة بين الزراعة والصناعة والخدمات بشكل كبير. حتى في الاقتصاديات الناشئة، تمثل مخرجات الخدمات ما لا يقل عن نصف الناتج المحلي الإجمالي. ويبين الشكل (1) التالي كيف يصبح اقتصاد ما أكثر هيمنة بواسطة الخدمات مع مرور الزمن وارتفاع متوسط دخل الفرد.

الشكل 1 تغيير هيكلية الاقتصاد خلال تطوره



وفي الشكل 2 الذي يليه نرى أن قطاع الخدمات يمثل بالفعل ما يقرب من ثلثي قيمة الناتج المحلي الإجمالي العالمي.



الشكل 2 مساهمة الخدمات الناتج المحلي الإجمالي العالمي

تشكل الخدمات 65٪ إلى 80٪ من الناتج المحلي الإجمالي في معظم الدول المتقدمة. أحد الاستثناءات هي كوريا الجنوبية، وهي دولة موجهة نحو التصنيع، حيث أن قطاع الخدمات يساهم فيها فقط بنسبة 58٪ في الناتج المحلي الإجمالي. لوكسمبورغ (86٪) لديها الاقتصاد الأكثر هيمنة فيه للخدمات ضمن الاتحاد الأوروبي. بنما (78٪) لا يقتصر الأمر على تشغيل قناة بنما، ولكن أيضا يشمل الخدمات ذات الصلة مثل موانئ الحاويات، وسجل السفن، ومنطقة الميناء الحرة، فضلا عن الخدمات المالية، والتأمين، والسياحة.

وعلى الكفة الأخرى من الميزان توجد الصين (46٪)، وهي اقتصاد ناشئ يهيمن عليه قطاع زراعي رئيسي بشكل كبير فضلا عن الصناعات المزدهرة وصناعات البناء. بيد ان النمو الاقتصادي في الصين يؤدي الان الى زيادة الطلب على خدمات الاعمال والمستهلكين.

للم يتم إنشاء معظم الوظائف الجديدة بواسطة الخدمات

بالعودة إلى النمو السريع لقطاع الخدمات في جميع البلدان حول العالم، يأتي خلق فرص العمل الجديدة بشكل رئيسي من الخدمات. لا تشير وظائف الخدمة إلى الوظائف منخفضة الأجر نسبيا في الخطوط الأمامية فقط بل إن بعض أسرع معدلات النمو الاقتصادي هو في الصناعات القائمة على المعرفة، مثل الصناعات المهنية والتجارية، والخدمات والتأهيل الأكاديمي والرعاية الصحية. وهذه الوظائف جيدة الأجر تتطلب مؤهلات علمية جيدة وتقدم مهن جذابة.

للم فهم الخدمات يقدم مزايا شخصية تنافسية

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 تفتى 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 أن يحققه طرف لطرف آخر يكون في جوهره غير ملموس، ولا يترتب عليه أي ملكية، وأن إنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون»

ويمكن تعريف الخدمات بأنها أنشطة اقتصادية بين طرفين، مما يعني تبادل القيمة بين البائع والمشتري في السوق. وهي توصف كالأداء المرتكز غالبا على الوقت. إن المشتري يدفعون قيمة الخدمات للحصول على النتائج المرجوة. والواقع أن العديد من الشركات تقوم صراحة بتسويق خدماتها باعتبارها "حلولاً" لاحتياجات العملاء المحتملين. وبالتالي فإن العملاء يتوقعون الحصول على قيمة من الخدمات المشتراة مقابل أموالهم ووقتهم وجهدهم. المبذول تأتي هذه القيمة من الوصول إلى مجموعة متنوعة من العناصر التي تخلق القيمة بدلا من نقل الملكية.

نستنتج من التعاريف السابقة ما يلي:

للمخدمة في أغلبها غير ملموسة، بل مدركة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد .

للمخدمة قد ترتبط بمنتج ملموس وقد لا تكون، وتتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية .

للمخدمة لا يمكن تملكها، وإنما الاستفادة من عرضها.

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 ويطلق على هذه اللحظة بمصطلح «اللحظة الحقيقية للخدمة 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 التنميط وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم ثبات أو اتساق الأداء الخدمي، ونعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة، عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط 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 كلما زاد عدد 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:

لـ ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة (محاولة جدولة تقلبات الطلب على الخدمة).

لـ 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 انطلاقا من كون الخدمة ينتفع بها ولا تنتقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق ويترتب على هذه
الخاصية:

لـ تصبح قناة التوزيع المباشرة أكثر استخداما.

لـ يتحول الوسيط إلى دور المشارك في إنتاج الخدمة بدلا من دوره كناقل فقط.

الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

يبين الجدول التالي الفروق بين السلع و الخدمات

الخدمات	السلع
الخدمات غالبا 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.

<p>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.</p>	<p>السلع يمكن تخزين الفائض منها في وقت ما حتى يكون الطلب عليها في وقت لاحق</p>
<p>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</p>	<p>تخضع السلعة لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي فهناك فاصل زمني بين الإنتاج والاستهلاك، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.</p>
<p>الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.</p>	<p>يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة</p>

و حسب 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 و الخدمات): والذي يشكل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة

كما هو الحال في مطاعم الوجبات السريعة.

4. خدمة في المقام الأول تصاحبها سلع أخرى مكاملة: 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

للهولة 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 و خدمات 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

التصنيف الثالث : يقوم على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي:

1. خدمات معالجة الناس: وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة

تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي وعلى هذا فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد شخصيا.

2. خدمات معالجة الممتلكات: وذلك عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو

أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا وإنما إلى ممتلكاته المادية مثل السكن والصيانة

خدمات المثير العقلي: وتتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى

عقول المستفيدين وأذهانهم وهو يتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة، كما

يتطلب هذا النوع من الخدمات كشرط أن يكون المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنيا وعاطفيا

(دون الحاجة إلى حضوره المادي).

سمات الخدمات

أولاً: التعقيد المتزايد والتحول إلى خدمات ماذا وكيف (what -how)

يرجع التعقيد في الخدمات إلى زيادة الاحتياجات من الخدمات الإضافية الموجهة إلى الشركات (الخدمات المرافقة لتوزيع السلع، تدريب الموارد البشرية، التوزيع المكاني أو التنظيم الشامل للنظام الإنتاجي). وبالتالي فإن النظام الإنتاجي هو الأساس في التغيرات التقنية والتنظيمية وهو في مركز تحليل اقتصاد الخدمات.

ثانياً: الخدمات أنظمة معقدة واقتصاد المخاطرة

نظراً لزيادة ظروف عدم اليقين التي تواجه الأفراد والمنظمات الإنتاجية وزيادة شدة تأثيرها فقد أدى ذلك إلى نمو بعض الخدمات التي تهدف الحد من عدم اليقين وتغطية المخاطر المالية حيث أن قيمة السلعة لم تعد تقاس على أساس تكاليف الإنتاج ولكن أيضاً وبشكل متزايد على أدائها و استخداماتها، فكل من الزراعة و الصناعة تحتاج إلى الاعتماد بشكل متزايد على الخدمات لتحسين أدائها الاقتصادي وحسب صاحب نظرية نمو الخدمات فإن وظائف الخدمة تتمحور في خمس مستويات للإنتاج واستخدام الثروة:

1. على مستوى البحث و التطوير، خطط الاستثمار و دراسات السوق
2. على مستوى التخطيط والصيانة و التخزين ومراقبة الجودة و إجراءات السلامة.
3. على مستوى التوزيع
4. على مستوى العمر الافتراضي للمنتجات
5. على مستوى إدارة النفايات والتلوث في كل مرحلة من مراحل الإنتاج ولكن في نهاية العمر الافتراضي للمنتجات

عوامل نمو قطاع الخدمات

يوجد مجموعة من العوامل التي أدت إلى نمو قطاع الخدمات من أهمها:

1. ارتفاع الضغوط التنافسية التي حدثت خلال السنوات الأخيرة
2. الإصلاحات التنظيمية في أسواق النقل و الاتصالات و الخدمات المالية وبعض الخدمات الموجهة إلى المؤسسات.
3. تقليل العقبات التجارية الدولية و الاستثمار في الخدمات .
4. فتح أسواق الخدمات نتيجة فتح الحدود الدولية و استخدام التقدم التكنولوجي و زيادة عقود الخدمات

ويوجد مجموعة من العوامل كان لها أثراً في إحداث تغييرات في إدارة الخدمات ومن أهمها:

1. عدم وجود قوانين في قطاع الاتصالات والبنوك والنقل والكهرباء... الخ تمنح الزبون اختيار المنظمة الخدمية دون أي عائق جغرافي.
2. التوجه إلى خصخصة القطاع العام الخدمي وتحويله إلى وحدات اقتصادية مسيرة من طرف المستثمرين الخاصين والذين يتمتعون بأهداف مختلفة.
3. سمحت الاختراعات التكنولوجية بالعمل على مبادئ تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العلاقة مع الزبائن.
4. اتساع رقعة المؤسسة الخدمية أدى إلى تعميم مستوى الخدمات وتدقيق الجودة.
5. ارتفاع المستوى المعيشي أدى إلى استبدال الخدمات الموجهة للاستهلاك الذاتي والخدمات المسوقة.
6. زيادة فترات العطل بالعمل رافقه خدمات ثقافية وترفيهية مرافقة (رحلات، سفريات...)
7. دخول المرأة ضمن مجال العمل استدعى وجود خدمات المساعدة العائلية.
8. زيادة الأمل والتشبث بالحياة أدى إلى نمو الخدمات الصحية.
9. تطور الصناعات وتعقد المنتجات وتعدد المنتجات الجديدة إضافة إلى انخفاض الموارد وزيادة الاهتمامات البيئية أدى إلى تطلب وجود وكلاء لتقديم خدمات التسويق وخدمات ما بعد البيع.

الوضع الحالي للخدمات

1. تضغط الخدمات تدريجياً نتيجة ظهور جماعات ضغط كبيرة مثل منتديات الخدمات الأوروبية (AXA)، فرانس تيليكوم، الشبكة العالمية للخدمات (GSN) وهي منظمات غير رسمية تتكون من شركات أمريكية تعمل في القطاع الخاص الخدمي وجميع هذه المنتديات عقدت مؤتمرات مثل المؤتمر العالمي للخدمات في أتلانتا 1999.
2. الخدمات تدرس في الجامعات والمعاهد حيث العديد من مدارس MBA الأمريكية والمدارس العليا للتجارة الأوروبية لديها مناهج متخصصة بموضوع الخدمات.
3. تسيطر الخدمات على المؤسسات حيث وجد بعض المؤسسات الخدمية (مثل Sodexo) متواجدة في أكثر من 80 بلد) وهي مبادرة لتعزيز الخدمة وثقافتها وصورتها بهدف خلق القيمة.
4. الخدمات تستحوذ على التكنولوجيا حيث تمكن الخدمات من الابتكار والتحديث في الشركات وتنتشر التكنولوجيا والمعرفة (البرمجيات التي تتعلق بالإدارة).
5. الخدمات مستقبل الصناعة وخاصة ما يتعلق بخدمات ما بعد البيع للسيارات، البرمجيات حيث أن خدمات البرمجيات تزيد عن 50% من مبيعات IBM للكمبيوتر

دورة حياة الخدمة

تأخذ دورة حياة الخدمة نفس المراحل لدورة حياة المنتج :

أولاً: مرحلة التقديم:

تقدم الخدمة في هذه المرحلة للمرة الأولى أو بشكل مغاير لما كانت عليه و تمتاز هذه المرحلة بقلة إقبال المستهلكين على الخدمة الجديدة حيث تقدم على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من قبل المستهلكين. وما يميز هذه المرحلة:

1. قلة المنافسين
2. انخفاض هامش الربح
3. عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها
4. انخفاض المبيعات

ثانياً: مرحلة النمو

تعتبر من أهم المراحل حيث تعكس استراتيجيات المؤسسة وتتميز بزيادة نمو الخدمة وارتفاع المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الأرباح ويشجع دخول منافسين جدد وكذلك تتطلب جهود في تطوير الخدمة بقصد البقاء في السوق ويمكن تحقيق نمو كبير بالمبيعات والأرباح عن طريق المزايا التالية:

1. تحسين جودة الخدمة وإضافة مزايا لها.
2. البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم تسويق الخدمة لها.
3. زيادة عدد موزعي الخدمة والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية السوق بأكثر عدد ممكن من الموزعين.
4. خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

وتتميز هذه المرحلة بزيادة التكاليف نتيجة التوسع في مبيعات الخدمات وبالتالي قرارات التوسع يجب أن تحقق عائداً.

ثالثاً: مرحلة النضوج:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتباطؤها مع انخفاض عدد المستهلكين لتستقر عند نسبة معينة ثم يبدأ بالانخفاض النسبي مجدداً مع الزمن وهذا يعود للمنافسة الحادة وظهور نفس الخدمات بأسعار أقل وتقنيات متقدمة. ما يميز هذه المرحلة:

1. امتداد المنافسة
2. خروج المؤسسات ذات المستوى الضعيف
3. استمرار المستوى الكمي للخدمات المقدمة ويبدأ بالانخفاض النسبي وهذا مؤشر لمرحلة التدهور.

وفي هذه المرحلة يمكن اتباع الاستراتيجيات التالية:

1. البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالية أو أسواق جديدة
2. العمل على زيادة معدل استخدام الخدمة بين المستهلكين الحاليين باقتنائها.
3. تحسين جودة الخدمة وتطويرها من حيث الخصائص وإقناع المستهلكين باقتنائها.
4. إضافة خصائص جديدة للخدمة مما يؤدي إلى اعتبارها خدمة جديدة
5. تغيير شكل الخدمة من حيث المكان وطريقة التعامل
6. انتهاز بعض السياسات التحفيزية

رابعاً: مرحلة التدهور

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة لجميع المؤسسات وهذا يعود إلى ظهور خدمات جديدة و تتميز هذه المرحلة بانخفاض حاد في مستويات الخدمة و بمنافسة ضعيفة و ربح قليل