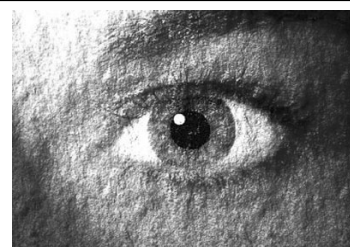


# آینده صنعت خدمات رسانی

فرشاد فاطمی \*



سومین مقاله از سلسله مقالات نوعی آینده‌نگری را آغاز می‌کنیم. با توجه به رسالت و اصالت مجله مدیریت ارکان انجمن مدیریت ایران طبیعتاً تمامی مندرجات این ماهنامه تخصصی در ارتباط با راهکارها، تئوری‌ها، پیشنهادات و عملکرد مدیران چه در کشور و چه در آن سوی مرز می‌باشد. شاید به همین دلیل سردبیر محترم ماهنامه مدیریت مقالاتی را برای این ستون انتخاب کرده‌اند که در حین ارتباط غیرمستقیم با اصالت آن جنبه‌های اجتماعی و مردمی را بیشتر سرلوحه قرار می‌دهد. به عبارتی رابطی هستند میان تخصص و عوامل جانبی اجتماع ما.

در اولین مقاله اشاره‌ای طنزآمیز بر وجدان کاری و نتیجه کار و کوشش گردید و در مقاله بعدی نظری اجمالی بر فرهنگ مدرک‌گرایی و عواقب آن داشتیم.

در این مقاله که در واقع سرآغازی به نیاز مبرم اجتماع ما به امر سرویس‌دهی و خدمات‌رسانی در تمام زمینه‌های صنعتی و اداری و اجتماعی می‌باشد، نگاهی خلاصه شده به دلایل عدم وجود

سرویس‌دهی مناسب در کشورمان و عواقب آن در اجتماع غیرتخصصی خواهیم داشت. به همین علت این مقاله نیز چون مقالات گذشته در حین برخورد و چالش تخصصی به بطن اجتماعی نیز می‌پردازد و نگارنده امید دارد طی سلسله مقالات بعدی قادر باشد این کمبود و تأثیرات آن را بر اجتماع آشکار نموده و شاید نقطه عطفی گردد بر تأمین این کمبود و نیاز کشور: این سؤال که چرا امر خدمات‌رسانی در کشورمان تا به این حد ناموفق بوده و در مقایسه با دیگر کشورها نه تنها پیشرفتی نصیبمان نگشته، بلکه سیر نزولی نیز طی کرده‌ایم پیوسته ذهن مرا به خود مشغول داشته اما پیش از این که بحث عواقب آن را مطرح نمایم نگرشی خواهیم داشت به علت‌های عدم موفقیت آن:

۱- از این رو که دانش خدمات‌رسانی و یا صنعت سرویس‌دهی جزو صنایع مادر و یا اساسی قرار نمی‌گیرد نیاز هر اجتماع به این صنعت متفاوت و تا حدودی فرهنگی است. به عبارتی در کشوری که نیازهای روزمره مردم تأمین نباشد، نحوه ارائه و عرضه کالای اساسی در درجات پایین‌تر قرار گرفته و یا کلاً نقشی بازی نمی‌کند

و بدیهی است نیروی کار و سرمایه نیز مصروف آن نخواهد شد.

۲- در کشورهایی که دولت کنترل کامل و یا عمده صنایع، ادارات، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی را در دست دارد زمینه پیشرفت و چه بسا متولد شدن فرهنگ خدمات‌رسانی به وجود نخواهد آمد. (کشورهای کمونیستی سابق بهترین مصداق این نوع فرهنگ‌های دولتی می‌باشند.)

۳- ساختار اجتماعی و عدم درک حق انتخاب توسط مصرف‌کنندگان عامل بازدارنده دیگری به سوی رشد و توسعه می‌باشد.

۴- یکسو نمودن بازار، عدم وجود رقابت میان ارائه‌دهندگان کالا و نداشتن حق انتخاب مصرف‌کننده نیز از مهمترین عوامل



محسوب می‌گردد.

۵- قاعده قدیمی عرضه و تقاضا در بازار اقتصادی کشور.

با مدنظر داشتن پنج عامل فوق و مقایسه شرایط کشورمان باید اذعان داریم که تمامی عوامل هر کدام به نوع و مقیاسی، صادق می‌باشند و بدیهی است رشد و نمو این صنعت نوپا در چنین زمینه‌ای بسیار مشکل و چه بسا غیرممکن به نظر رسد.

حال با شناسایی کردن مشکل و شناخت موانع در حقیقت اولین قدم را به سوی حل آن برداشته‌ایم. اما زمینه‌سازی جهت حرکت به سوی رسیدن به هدف

که همانا رفع این موانع است به دلایل ذیل دشوارترین قدم محسوب می‌گردد.

#### الف- فرهنگ سازی نیاز به خدمات:

بسیاری از هسته‌های تشکیل دهنده اجتماع (مصرف کننده) بر مبنای سنت، عادت و یا عدم آگاهی به حق و قدرت خود به عنوان خریدار کالا و خدمات نقش تأثیرگذارنده خود را نادیده گرفته و غیرمستقیم بانی تحمیل خدمات نامطلوب به خود می‌گردند. شناخت این قدرت و اعمال به موقع آن از نمونه فرهنگ‌سازی می‌باشد که مسؤولان سازمان‌های حمایت از مصرف‌کنندگان موظف به اجرای آن می‌باشند.

#### ب- نقش بازدارنده دولت:

دولت به عنوان مجری امور خدمات در هیچ مقطع زمانی و در تاریخ هیچ کشوری موفق عمل نکرده است و این عدم موفقیت به مسؤولیت چندگانه دولت در مقابل قشرهای مختلف اجتماع بازمی‌گردد. مثال: دولت منتخب کشوری از حزب محافظه کار که اصالتاً رأی دهندگانش از سرمایه‌گذاران و کارفرمایان تشکیل گردیده است. به لویح و تنظیم مقرراتی می‌پردازد که حافظ منافع قشر رأی‌دهنده‌اش باشد و بدین ترتیب منافع قشر مقابل (نیروی کار) تحت الشعاع قرار خواهد گرفت. بالعکس دولت منتخبی از قشر (نیروی کار) ناخواسته قادر نخواهد بود منافع قشر سرمایه‌گذار را تأمین نماید. این واقعیت در امر خدمات‌رسانی نیز صادق بوده و تنظیم لویح و مقررات و تأمین بودجه مورد نیاز اصالت نقش دولت که همانا سرپرستی و رسیدگی به امور پایه کشوری است را نقض خواهد کرد. به همین دلیل در اقتصاد نوین بهره‌وری از بخش خصوصی و سرمایه خصوصی با پشتوانه فرهنگی و اجتماعی دولت چالشی مناسب بر انتخاب اول گزیده شده است.

#### ج- ساختار اجتماعی:

همان‌طور که قبلاً اشاره گردید، در بسیاری از مجامع با ساختار سنتی، نقش شخصی که در بخش فروش اشتغال دارد به فروختن کالای موردنظر و اخذ وجه در مقابل آن خلاصه می‌گردد. اگر تبلیغات وجود داشته باشد صرفاً به کیفیت خود کالا بازمی‌گردد و نحوه عرضه و برخورد فروشنده با مصرف‌کنندگان از نقش بسیار کم رنگی برخوردار است و عدم شناخت و یا نیاز مصرف‌کننده باعث می‌گردد که این سیر نامطلوب همچنان طی شده و تبدیل به عادت گردد. متأسفانه این امر در صنایعی که عمده کالای آنان ارائه خدمات است نیز به وضوح به چشم می‌خورد.

#### د- یکسو شدن بازار:

در سیستم اقتصادی که تولیدکننده واحدی، بازار را به هر شکل و در هر پوششی در دست داشته باشد، نیازی به ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان حس نمی‌گردد و مدیران بخش تولیدی با ضریب اطمینان ۱۰۰ درصد از فروش کالای خود نه تنها در بخش خدمات رسانی سرمایه‌گذاری نمی‌کنند بلکه آن را زبانی به سود خالص خود می‌پندارند.

#### و- عرضه و تقاضا:

از آغاز دادوستد، عرضه و تقاضا پیوسته در موفقیت و یا شکست آن نقش اساسی ایفا نموده و هرگاه این دو عامل در توازن قرار نگیرند، کفه سود به نفع عامل برتر نوسان پیدا خواهد کرد. این قانون در دنیای اقتصاد پیچیده امروز هم مصداق خود را دارا می‌باشد و عمدتاً تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان سعی بر آن دارند تا توازن را به نفع خود تحت تأثیر قرار دهند. از جمله عوامل قانونی و یا غیرقانونی: خارج کردن رقبا از زمینه کاری، احتکار، عدم تولید به موقع و تنزل کیفیت به هدف مصرف بیشتر است.

در مقالات بعدی به برخورد با این عوامل و مثال‌هایی در اجتماع خواهیم پرداخت. ■

\* مدیر عامل شرکت خدمات پویا نوین