

تبیین بخش خدمت در اقتصاد جهانی

شیوا ابن یامینی^۱

چکیده

امروزه دو بخش مهم تولید و خدمت در اقتصاد جهانی با هم و در کنار هم ارزش آفرینی می‌کنند. در سال‌های دور، بخش تولید به منزله مهم‌ترین بخش اقتصاد کانون توجه قرار گرفت و بدان پرداخته شد. علت اصلی این توجه را می‌توان در نوشته‌های آدام اسمیت یافت: «بهره‌وری این بخش بسیار بیشتر از سایر بخش‌هاست». از نظر اسمیت، فعالیت‌هایی «سازنده» اند که به تولید کالاهای مشهود منجر می‌شوند. سایر فعالیت‌ها «غیرسازنده» یا «غیرتولیدی» اند، حتی اگر برای رفاه افراد سودمند و ضروری باشند؛ زیرا کالاهای مشهود و صادراتی تولید نمی‌کنند. بنابراین، تولید مهم‌ترین بخش اقتصاد تلقی می‌شد. همین چشم‌پوشی‌های محققان و کم‌اهمیت خواندن بخش خدمت سبب شد به این بخش مهم اقتصاد جهانی کمتر از بخش تولید اهمیت داده شود و مبانی این بخش تحت سلطه مفاهیم بخش تولید تعریف شود. از دهه ۱۹۸۰، افزایش تولید ناخالص داخلی کشورها غالباً برآمده از صنایع بخش خدمت بود. این موضوع سبب شد توجه محققان به بخش خدمت جلب شود و پژوهش‌های بیشتری در این خصوص صورت گیرد. «اقتصاد خدمت»، «جامعه پسا صنعتی»، و «رشد بخش سوم» از جمله اسامی‌ای هستند که به علت اهمیت این بخش پدید آمده‌اند. در این پژوهش سعی داریم با نگرشی ژرف به ادبیات و پایه‌های نظری این بخش که کاملاً مجزا از بخش تولید تعریف شده است، تصورات اشتباه موجود مبنی بر قراردادن خدمت پس از تولید و در انتهای زنجیره تأمین را از بین ببریم و اهمیت این بخش مهم در اقتصاد جهانی را تبیین نماییم.

واژگان کلیدی: بخش خدمت، بخش تولید، اقتصاد خدمت، جامعه پسا صنعتی، رشد بخش سوم

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۷

مقدمه

اقتصاد جهانی به بخش تولید^۲ و بخش خدمت^۳ تقسیم می‌شود. بخش تولید، سال‌ها مهم‌ترین بخش اقتصاد تلقی می‌شد و مورد توجه و پژوهش قرار می‌گرفت. علت اصلی این توجه ریشه در نوشته‌های آدام اسمیت دارد. وی بر این نظر بود که چون بهره‌وری^۴ بخش تولید بسیار بیشتر از سایر بخش‌هاست، پس مهم‌ترین بخش

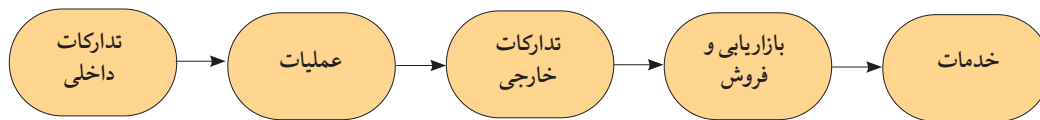
اقتصاد جهانی به بخش تولید^۲ و بخش خدمت^۳ تقسیم می‌شود. بخش تولید، سال‌ها مهم‌ترین بخش اقتصاد تلقی می‌شد و مورد توجه و پژوهش قرار می‌گرفت. علت اصلی این توجه ریشه در نوشته‌های آدام اسمیت دارد. وی بر این نظر بود که چون بهره‌وری^۴ بخش تولید بسیار بیشتر از سایر بخش‌هاست، پس مهم‌ترین بخش

۱. دکتری مدیریت فناوری دانشگاه تهران؛ Ebneyamini.sh@ut.ac.ir

2. Manufacturing Sector

3. Service Sector

4. Productivity



شکل ۱: نقش خدمت در زنجیره تأمین سنتی (Chesbrough, 2011)

این کشورها را خدمات تشکیل می‌دهد (Tether, 2005; He and Wong, 2009). هزینه‌های تحقیق و توسعه در بخش خدمت این کشورها صعود مداوم داشته است (Doloreux et al., 2016). با وجود اهمیت زیاد این بخش، همچنان تعابیر نامناسبی درباره آن وجود دارد:

۱. در بخش خدمت بهره‌وری وجود ندارد؛
 ۲. مشاغل موجود در بخش خدمت مهارت چندانی نیاز ندارند و دستمزد کمی دارند؛
 ۳. بخش خدمت کارگری است و فناوری در آن کاربرد اندکی دارد؛
 ۴. فارغ‌التحصیلان علم، فناوری، مهندسی و ریاضیات (STEM) نمی‌توانند در بخش خدمت کار بیابند؛
 ۵. ویژگی خدمت انتزاعی است و در برابر پیشرفت‌های نظام‌مند مقاومت می‌کند؛
 ۶. بخش خدمت بسیار متنوع است و نمی‌توان آن را نظام‌مند مطالعه کرد. همه این موارد را می‌توان به سادگی رد کرد (Maglio and Spohrer, 2013). تحقیقات متعدد محققان به تصورات غلطی که درخصوص این بخش مطرح شده بود پایان داد.
- بنابراین با توصیف بخش خدمت، جایگاه آن در اقتصاد جهانی، رابطه آن با فناوری و نوآوری، بررسی اجزای تشکیل دهنده آن، مبانی نظری بخش خدمت و نهایتاً نگاهی اجمالی به بخش‌های موجود در آن قصد داریم اهمیت بخش خدمت در اقتصاد جهانی را تبیین کنیم و در اصلاح تصورات اشتباهی که متأثر از مطالعه اندک در مبانی این بخش است گامی مؤثر برداریم.

بخش خدمت؛ تعاریف، ویژگی‌ها و اجزای تشکیل دهنده آن

خدمت را می‌توان به‌کارگیری شایستگی‌ها به‌منظور سودآوری طرفین معنی کرد. به بیان دیگر، خدمت نوعی اقدام با عملکرد یا قولی است که برای خلق ارزش میان تأمین‌کننده و مشتری مبادله می‌شود. خدمت در ارتباط نزدیک با مشتری تحقق می‌یابد و هرچه محتوای دانشی خدمت تخصصی‌تر باشد، فرایند آن نیازمند مشارکت و ارائه داده بیشتری از سوی مشتری خواهد بود. این مشارکت ممکن است

که تولید و کشاورزی نباشد» در نظر می‌گرفتند (ibid). همین چشم‌پوشی‌های محققان و کم‌اهمیت خواندن بخش خدمت سبب شد به این بخش مهم اقتصاد جهانی کمتر از بخش تولید اهمیت داده شود و مبانی این بخش تحت سلطه مفاهیم بخش تولید تعریف شود. در کتاب کلاسیک مزیت رقابتی^۱، مایک پورتر خدمات را در انتهای زنجیره تأمین و پس از تولید کالا در نظر می‌گرفت (شکل ۱). در طی سه دهه اخیر، خدمت بزرگ‌ترین بخش اقتصاد کشورهای صنعتی بوده است (Spohrer et al., 2007). در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، آن بخش از اقتصاد که در طبقه تولید قرار نمی‌گرفت - معمولاً آن را بخش خدمت می‌نامیدند - از نظر ایجاد شغل بسیار بیشتر از بخش تولید رشد یافت. براین اساس، اقتصاددانان و سیاست‌مداران تصمیم گرفتند نحوه رشد اقتصادی در بخش خدمت را با دقت بیشتری بررسی کنند. بسیاری از پیشرفت‌های چشمگیری که در نیمه دوم قرن بیستم رخ داد برآمده از صنایع بخش خدمت بود (Miles et al., 1995). «اقتصاد خدمت»^۲، «جامعه پسا صنعتی»^۳ و «رشد بخش سوم»^۴ از جمله اسامی‌ای هستند که به علت اهمیت این بخش پدید آمده‌اند. فوش در ۱۹۶۵ اصطلاح «اقتصاد خدمت» را برای توصیف تسلط بخش خدمت در ساختار استخدای آمریکا معرفی کرد. این اصطلاح پس از نام‌گذاری وی ترند جهانی شد (He and Wong, 2009).

امروزه، رشد اقتصاد خدمت، هم در تولید ناخالص ملت‌ها و هم در گزارش‌های سالانه شرکت‌های تولیدی آشکار شده و بیانگر افزایش درآمدهای خدمت است (Spohrer et al., 2008). در سه دهه اخیر، پژوهش‌های بی‌شماری افزایش نقش خدمات در رقابت‌پذیری و عملکرد نوآوری در شرکت‌های تولیدی را نشان می‌دهد (Eraydin and Armatli Köroğlu, 2007) که نشان‌دهنده اوج‌گیری بخش خدمت اقتصاد است. اقتصادهای توسعه‌یافته به بخش خدمت گرایش زیادی نشان می‌دهند. در کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، ۷۰ درصد تولید ناخالص داخلی از بخش خدمت تأمین می‌شود. حدود ۷۰ درصد کل ارزش افزوده و استخدام در بیشتر

1. Service Economy

2. Service Economy

3. Post-Industrial Society

4. Growth Of Tertiary Sector

5. Organisation for Economic Co-operation and Development

از مزیت مقیاس بهره خواهد برد.

• اطلاعات مشترک: منابع اطلاعاتی اثربخشی بسیاری دارند، زیرا هزینه‌های کمی برای به‌دست‌آوردن یا کپی کردن آن‌ها لازم است. تولید واحدهای اطلاعاتی بعدی تقریباً هیچ هزینه‌ای ندارد. باین‌حال، دزدیدن و کپی برداری ممکن است برخی از مزایای گسترش مقیاس سیستم‌های خدمتی مبتنی بر منابع اطلاعاتی را از بین ببرد (Spohrer et al., 2007).

چهار نوع منبع مهم در بخش خدمت از دیدگاه مگیو و اسپورر (2008) عبارت‌اند از منابع حقوقی (افراد و سازمان‌ها)، منابع به‌عنوان دارایی (فناوری و اطلاعات مشترک)، هویت‌های فیزیکی (افراد و فناوری) و هویت‌های اجتماعی (سازمان‌ها و اطلاعات مشترک).

ارائه طیف وسیعی از خدمات در بازار به این تخصص‌ها نیاز دارد: تغییر سازمانی (عوامل انسانی)، طراحی کسب‌وکار (عوامل مدیریتی و اقتصادی)، طراحی و پیاده‌سازی فناوری (عوامل مهندسی) (ibid). به‌طور کلی، خدمات دسته‌بندی گوناگونی دارد: خدمات تولیدی (مانند کسب‌وکار، مالی)، خدمات توزیعی (مانند حمل‌ونقل، تجارت، ارتباطات)، خدمات شخصی (مانند سرگرمی، هتل‌داری) و خدمات اجتماعی (مانند سلامت، دارو و خدمات دولتی) (Miles et al., 1995).

ویژگی‌های خدمت از منظر تتر (2005) عبارت است از نامشهود بودن، تعاملی بودن، نداشتن خروجی فیزیکی مستقل، مشکل بودن بازتولید آن، انعطاف‌پذیری زیاد (فعالیت‌های خود را تطبیق می‌دهند و آن‌ها را اصلاح می‌کنند)، پویا و سیال بودن، استانداردهای کمی فعالیت‌ها، داشتن نوآوری‌های «نرم» و خاص^۳. از دیدگاه هیپ (2008)، خدمت غالباً فرایندی است با رویکرد حل مشکل که نتیجه آن نامشهود است و تغییر ایجاد می‌کند (تغییرات فیزیکی، فضایی، موقتی، تأثیرگذاری بر کارهای مردم و اطلاعات) و نهایتاً خروجی مستقل فیزیکی ندارد. ویژگی‌های این بخش از منظر مینا و همکاران (2014) نیز عبارت است از ماهیت نامشهود، مدل کسب‌وکار مبتنی بر فرایند و خروجی با تولید مشترک مشتری. به‌طور کلی، خدمت به تقسیم کار و خلق ارزش مشترک بستگی دارد که به تخصصی‌سازی و برتری نسبی میان مشارکت‌کنندگان منجر خواهد شد. امروزه، هر قدر خدمت تخصصی‌تر باشد و محتوای دانشی بالاتری داشته باشد، نیاز بیشتری به مشارکت مشتری و ورودی دارد که با فراهم‌آوردن نیروی انسانی یا دارایی فیزیکی یا اطلاعات از طریق مشتری یا از طریق زنجیره‌های ارزش فناورانه یا سازمانی تأمین می‌شود.

سیر تکامل تحقیقات در بخش خدمات به‌صورت زیر است:

۱. از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ (دوره ظهور ناملموس این بخش):

از طریق فراهم‌آوردن نیروی انسانی یا دارایی‌های لازم یا اطلاعات باشد (Spohrer et al., 2007). خدمات، مشتریان و تأمین‌کنندگان با هم کار می‌کنند تا دارایی یا چیزی شبیه به آن را که در کنترل مشتری است تغییر دهند. برای مثال، کاری که در طی زمان از بین می‌رود و نامشهود است برای مشتری انجام می‌شود و این مشتری خود نیز نقش تولیدکننده دارد. طبق بررسی‌های اسپورر و همکاران (2008)، پرداخت در ازای عملکرد تعریف مناسبی برای خدمت است؛ زیرا تأمین‌کننده برای مشتری کاری ضروری انجام می‌دهد و کالایی بین این دو مبادله نمی‌شود. انجام کاری نامشهود که وضعیت مشتری - که خود در تولید سهیم است - را تغییر می‌دهد و در طی زمان از بین می‌رود، تعریفی است که ویژگی مهم خدمات را آشکار می‌کند: مشتری نقش اصلی در فعالیت‌های تولیدی (داشتن مسئولیت) و خلق ارزش مشترک (همان تغییر وضعیت) دارد (ibid).

یکی از سوءبرداشت‌هایی که درباره رشد بخش خدمت وجود دارد این است که مهارت‌های کم و شغل‌های کم‌ارزشی را ایجاد می‌کند، درحالی‌که مطالعه اسپورر و همکاران (ibid) نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد از مشاغل پر مهارت در آمریکا (در تمامی بخش‌ها) تولید، خدمت و کشاورزی) در بخش خدمت توزیع شده است. تا اینجا دو تعریف عملیاتی از خدمت ارائه کردیم که جنبه‌های مختلف را در نظر دارند:

۱. پرداخت در ازای عملکرد

۲. به‌کارگیری شایستگی‌ها به منظور سودآوری طرفین

این بخش مهم اقتصادی ویژگی‌ها، منابع، تخصص و اجزای منحصر به فردی دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد. خدمت از سه منبع اصلی تشکیل شده است:

• افراد: هر قدر نیاز به منابع انسانی بیشتر و زمان آموزش یا آماده‌سازی آن‌ها برای کار طولانی‌تر باشد، این منابع ارزش بیشتری می‌یابند. برای مثال، هر کار تخصصی تعداد محدودی متخصص دارد و برای آموزش مهارت‌های تخصصی به افراد بیشتر زمان و سرمایه‌گذاری آموزشی زیادی لازم است. بنابراین، گسترش سیستم خدمت^۱ از لحاظ مقیاس ممکن است نیازمند افراد یا نیروهای انسانی ارزان‌تر از کشورهای دیگر، باز خرید و آموزش افراد از سایر صنایع یا شناسایی سایر بخش‌های جمعیتی برای ملحق شدن به نیروی کار باشد.

• فناوری: منابع فناورانه مانند بسیاری از منابع فیزیکی‌اند. معمولاً هر قدر خرید بیشتری از این منابع صورت گیرد، فروشنده قیمت کمتری از خریدار درخواست می‌کند. بنابراین هزینه افزوده^۲ تولید واحدهای تولیدی بعدی به مراتب کمتر از قبل خواهد بود. پس اگر فناوری یا سایر انواع منابع فیزیکی یک پارچه شوند، سیستم خدمت

1. Service System

2. Incremental Costs

3. Archetypal

اگر فرض بر این باشد که نوآوری کلید موفقیت آینده شرکت‌ها و شاخه‌های صنعتی است، اهمیت و کمک خدمات به رشد شرکت‌ها و شاخه‌ها بیشتر آشکار می‌شود. برای آن‌هایی که دسترسی به خدمات جهانی برایشان دشوار است، باید سازوکارهای حمایتی و حمایت دولت محلی وجود داشته باشد (Eraydin and Armatli, 2007). (Köroğlu, 2007). برای نظام‌مند کردن نوآوری خدمت، شرکت‌ها می‌توانند در استعداد و فناوری سرمایه‌گذاری کنند یا محیط خوبی برای عملکرد فراهم آورند (Spohrer et al., 2008). امروزه برای افزایش رشد اقتصادی و کیفیت و اثربخشی خدمت (خدمات)، به‌ویژه در صنایع دانش‌محور، به نوآوری‌های خدمت یا راه‌های خلق ارزش با منابع نامشهود و پویا نیازی مبرم وجود دارد (Vargo et al., 2008).

در پژوهش‌های بسیاری، رشد فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات علت اصلی رشد بخش خدمت و تولید ناخالص داخلی عنوان شده است (Spohrer et al., 2008). از آنجاکه تأکید بخش خدمت بر مهارت‌ها و حرفه‌ای بودن نیروی کار است، می‌توان نتیجه گرفت که در بخش تولید تأکید بر قدرت و تأمین فناوری «سخت» و در بخش خدمت تأکید بر فناوری «نرم» است (Tether, 2005). هیپ (2008) معتقد است بخش خدمت و ویژگی‌های مربوط به آن محور سیاست‌گذاری اقتصادی و تحقیقات مدیریت نوآوری قرار گرفته است. ماهیت «فازی» بودن خروجی خدمت با مشکلات اندازه‌گیری کیفیت خدمت و شناسایی بهبود اثربخشی حاصل از نوآوری ارتباط دارد. در واقع «محصول» بخش خدمت همان فرایند است، مانند بسته خدمت؛ مجموعه‌ای است از دستورالعمل‌ها یا پروتکل‌ها یا یک فعالیت.^۲ توسعه‌های فناورانه نوین فقط در اختیار بخش صنعتی نیست. بخش خدمت نیز در بازطراحی آن دخالت چشمگیری دارد (ibid).

نیازمندی‌های جدید برای فناوری

+
فناوری‌های جدید



خدمات جدید

مشتری نقش بسزایی در بخش خدمت دارد. از آنجاکه خدمت زمانی معنی می‌یابد که مشتری آن را درخواست کند، بنابراین نقش کلیدی در فرایند خدمت ایفا می‌نماید. اگر برای مشتریان خود ارزش واقعی فراهم آورید، احتمال کمتری وجود دارد که به سمت رقیبی گرایش یابند که قیمت کمتری پیشنهاد می‌دهد. در واقع نوع و کیفیت خدمتی که ارائه می‌شود ما را از رقبا جدا می‌کند. هنگامی که مشتریان و مشکلات و نیازمندی‌های آنان را بهتر بشناسید، بدون آنکه رقبا متوجه شوند، دانش جدید بیشتری را به دست خواهید آورد (Chesbrough, 2011). نقش مشتری در تولید مشترک انتخابی است، درحالی‌که نقش او در خلق ارزش چنین نیست. ارزش همیشه به‌طور مشترک خلق می‌شود و انتخابی

در این دوره مفاهیمی مانند بازاریابی خدمت و عملیات خدمت از بازاریابی تولید و عملیات تولید جدا شد و ویژگی‌های خدمات تعریف شد: نامشهود، ناهمگون، تفکیک‌ناپذیر، نیازمند به مشارکت مشتری، نابودشدنی.

۲. بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵ (دوره حضور پررنگ‌تر از گذشته): در این دوره بخش خدمات و رای بخش کالا و تولید بررسی شد.

۳. بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۲ (قد برافراشتن): در این دوره مدل‌هایی ارائه شدند تا فرایند توسعه خدمت جدید را شرح دهند و مفاهیمی مانند ویژگی‌های خدمات، طراحی و مدیریت تولید خدمت، نقش محیط نامشهود و فیزیکی در ارزیابی خدمت از سوی مشتریان مطرح شدند.

۴. بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۰ (دوره ساخت ابزار): بحث‌های مرتبط با اندازه‌گیری، آمار، مدل‌های حمایت از تصمیم‌گیری در این دوره صورت گرفت. همچنین، مفاهیمی مانند زنجیره تأمین خدمت، بازاریابی خدمت، انتشار فناوری و محاسبه خدمت مطرح شد.

۵. از سال ۲۰۰۰ تاکنون (دوره خلق زبان برای خدمت): مفاهیمی مانند توانمندی طراحی خدمت پیشرفته و توسعه سیستم‌های خدمت در این دوره مطرح شده است (Briscoe et al., 2012).

رابطه میان بخش خدمت با فناوری و نوآوری

یکی از عللی که سبب شد نیاز به خدمات جدید مورد توجه بیشتری قرار گیرد، خود فناوری به‌طور کلی و نیازمندی‌های جدید برای داشتن فناوری به‌طور ویژه است (Gölpek, 2015). در واقع:

توسعه فناورانه بخش خدمت را بهبود بخشیده و پیچیده ساخته و ساختار اقتصاد را نیز پیچیده‌تر از گذشته کرده است (ibid). پیشرفت فناورانه کمک چشمگیری به تغییر ساختاری به سوی اقتصادهای مبتنی بر دانش، نوآوری و فناوری داشته است که با تقاضای زیاد برای خدمات پشتیبانی از فرایندهای تولید همراه شده است، به‌ویژه آن دسته از فرایندهایی که به فناوری‌های نوین و دانش مرتبطاند (Wyszkowska-Kuna, 2017). اکنون نوآوری خدمت برای ملت‌ها، کسب‌وکارها و شهروندان اهمیت بسیاری دارد (Maglio and Spohrer, 2013).

1. Fuzzy

2. Act

می‌داند). ۲. با اکتساب منابع خارجی می‌تواند وضعیت خود را بهبود بخشد (برای مثال، خود سیستم تعامل با سایر سیستم‌های خدمت را ارزشمند می‌داند) (Spohrer et al., 2008).

مبانی سیستم‌های خدمت:

- سیستم: نظامی از منابع - حداقل شامل یک منبع کیفی - که دارایی‌ها و رفتار این نظام از دارایی‌ها و رفتار تک تک منابع بیشتر باشد.
- منابع کیفی: با سایر منابع (شامل منابع کمی) تلفیق می‌شوند تا بتوانند تغییر ایجاد کنند.
- خدمت: به‌کارگیری منابع (شایستگی، مهارت و دانش) به منظور ایجاد تغییر که برای سیستم دیگر ارزش دارد.
- ارزش: بهبود سیستم که از طریق سیستم یا توانایی تناسب سیستم با محیط می‌توان متوجه شد.
- مبادله اقتصادی: استفاده داوطلبانه و متقابل دو یا چند سیستم از منابع برای خلق ارزش مشترک.

در توضیح عوامل بالا باید گفت که در علم خدمت^۲ خلق ارزش مشترک عنصر کلیدی سیستم‌های خدمت است. معمولاً سیستم‌های خدمت در تعاملات دانش‌محور مشارکت می‌کنند تا ارزش مشترک خلق کنند؛ به این معنی که پیشرفت در نوآوری خدمت فقط زمانی رخ می‌دهد که سیستم خدمت درباره توانمندی‌ها و نیازهای مشتریان، رقبا و خود اطلاعات کافی داشته باشد (Maglio and Spohrer et al., 2008). سیستم‌های خدمت در سه فعالیت مهم دخیل‌اند تا بتوانند ارزش مشترک خلق کنند: پیشنهاد ارزش، قبول پیشنهاد و تحقق پیشنهاد. بنابراین حداقل دو سیستم خدمت باید هم در کاربرد و هم در یکپارچه‌سازی منابع دخیل باشند تا خدمت محقق شود و ارزش مشترک تحقق یابد (Vargo et al., 2010). در سیستم‌های خدمت، ارتباطات مشارکتی بر مبنای اعتماد، یادگیری و مصالحه شکل می‌گیرند (ibid). اهمیت اعتماد یادآور این است که سیستم‌های خدمتی نوع خاصی از سیستم فنی - اجتماعی‌اند که در آن ساخت معانی بر ارزش متمرکز است (Spohrer et al., 2008). این سیستم‌ها از منظر اندازه متفاوت‌اند، از فرد گرفته تا سیستم‌های مبادله جهانی (برای مثال، اقتصاد جهانی). هر سیستم خدمتی هم تأمین‌کننده و هم مشتری خدمت است که از طریق ارائه خدمت در زنجیره ارزش، شبکه‌های ارزش یا سیستم‌های خلق ارزش با دیگر سیستم‌ها ارتباط دارد. بهبود هر سیستم خدمتی (از سیستم خدمت فردی گرفته تا جهانی) فرایندی است که نیازمند بازخورد و یادگیری است (Vargo et al., 2010). علم سیستم‌های خدمت تئوری و عمل حول نوآوری خدمت را فراهم می‌آورد (Spohrer et al., 2007). در نهایت، رویکرد خدمت‌محور به مبادلات میان

نیست (Vargo et al., 2010). در ارائه خدمت، تأمین‌کننده باید نظرهای مشتری، خود، دولت و رقیب را در نظر بگیرد (Maglio and Spohrer, 2013).

بررسی اجزای تشکیل‌دهنده بخش خدمت

سیستم‌های خدمت

سیستم خدمت شامل افراد و فناوری‌هایی است که سعی دارند خود را با تغییرات دانش تطبیق دهند و میزان آن تغییرات را محاسبه کنند. علم سیستم‌های خدمت تئوری و عمل را حول نوآوری خدمت فراهم می‌آورد (Spohrer et al., 2007). بر اساس تعریفی دیگر، سیستم‌های خدمت فیزیکی‌اند و ارزش متغیر دانش را در اکولوژی سیستم خدمت جهانی محاسبه می‌کنند. پایداری و بقای هویت‌ها در این اکولوژی به راهبردهای تخصیص منابع و تعامل با دیگران بستگی دارد که بر اثربخشی و توانمندی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Maglio and Spohrer, 2013). هویت‌ها تأمین‌کنندگان و مشتریان خدمت‌اند که به منظور خلق مشترک ارزش در زنجیره‌ها یا شبکه‌های پیچیده ارزش با هم کار می‌کنند. تأمین‌کنندگان و مشتریان ممکن است افراد، شرکت‌ها، مؤسسات دولتی، یا هر شکلی از فناوری‌ها باشند. مهم این است که تأمین‌کننده و مشتری با هم ارزش می‌آفرینند. مشتری مالکیت یا کنترل چیزی را در دست دارد که تأمین‌کننده وظیفه دارد آن را با توجه به توافق صورت‌گرفته تغییر دهد (Spohrer et al., 2007). در واقع شایستگی‌های مشتریان، کارکنان و سایر سهام‌داران عناصر اصلی مزیت رقابتی است (Vargo et al., 2010).

سیستم‌های خدمت ساختار داخلی (خدمات درون‌سازمانی) و خارجی (خدمات بین‌المللی) دارند که در آن، مشارکت‌کنندگان همراه با سایر سیستم‌های خدمتی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم ارزش مشترک می‌آفرینند. وبسایت‌های تجارت الکترونیک نمونه‌ای از پیشرفت‌های اخیر در مقیاس ارائه خدمت است. دسترسی به خدمت آنلاین، که ورای محدودیت‌های جغرافیایی است، به سیستم خدمت اجازه می‌دهد تا خدمت داخلی و خارجی را با اثربخشی بیشتری گسترش دهد (Spohrer et al., 2007). به بیان دیگر، سیستم‌های خدمت سیستم‌هایی تطبیقی‌اند و مشکل از افرادی هستند که به‌خودی خود پیچیده و تطبیق‌پذیرند. این سیستم‌ها باز و پویا هستند، نه ساده و بهینه (ibid). با این اوصاف، سیستم خدمت سیستمی باز است که ۱. با به‌کارگیری منابع می‌تواند وضع سیستم دیگر را بهبود بخشد (برای مثال، سیستم دیگری که تعامل را ارزشمند

۱. هویت‌ها، در سیستم‌های خدمت، شایستگی را در حداقل چهار بعد مبادله می‌کنند: تسهیم اطلاعات، تقسیم کار، تسهیم ریسک، و تسهیم کالاها. (Vargo et al., 2010). منظور از هویت کسانی هستند که در این سیستم فعالیت می‌کنند، مانند مشتری و تأمین‌کننده.

طرفین است، تنها در نظر می‌گیرد نه در ارتباط با کالاها. این رویکرد خدمت را محور مبادله اقتصادی و خلق ارزش در نظر می‌گیرد. اگرچه کالاها مهم‌اند، ابزاری برای فراهم‌آوردن خدمت (به‌طور غیرمستقیم) به‌شمار می‌روند (ibid). به بیان ساده، تعریف اولیه منطق غالب خدمت این است که خدمت به‌کارگیری شایستگی‌ها به‌منظور سودآوری طرفین است و اصل اولیه‌اش این است که تمامی فعالیت‌های اقتصادی به‌منظور مبادله خدمت^۲ برای خدمت انجام می‌گیرد. این دیدگاه جهانی خدمت را اولین طبقه فعالیت اقتصادی قلمداد می‌کند و به دیدگاه دیگر جهانی، یعنی منطق غالب کالا،^۳ تلنگر می‌زند (Maglio and Spohrer, 2013). رویکرد منطق غالب کالا، به‌جای تمرکز بر مبادله اقتصادی و خلق ارزش، بر تولید و توزیع کالاهای مشهود متمرکز است و خدمات را کالایی خاص می‌داند که ویژگی‌های نامطلوب دارند (برای مثال، نامشهود و ازبین‌رفتنی) یا کالاهایی هستند که بر کالاهای مشهود افزوده شده‌اند (برای مثال، خدمت پس از فروش) (Vargo et al., 2010). نگاه رویکرد غالب خدمت به مبادله مبنای اقتصادها را به چالش می‌کشد (ibid, 2008). بنا بر منطق غالب کالا، مبادله اقتصادی به‌منظور ساخت و تولید کالاها برای فروش انجام می‌شود (ibid). اما بنا بر رویکرد منطق غالب خدمت همه مبادلات بر مبنای خدمت انجام می‌شوند و «اگر کالا دخیل باشد، ابزار ارائه و کاربرد منابع است» (ibid). یعنی کالاها ابزار ارائه خدمت‌اند. در منطق غالب خدمت، دانش و مهارت منابع اصلی مزیت رقابتی‌اند. بنابراین اختلاف میان این دو منطق در مبنای مبادله است (ibid). در منطق غالب خدمت، مبنای همه مبادلات خدمت است و اقتصادها همگی اقتصادهای خدمت‌اند. در ادبیات موجود درباره توسعه علم خدمت، غالباً اهمیت این رشته نشئت گرفته از تکامل «اقتصاد خدمت» و رشد «بخش خدمت» بیان شده است. در واقع، رشد اقتصاد بخش خدمت از جدایی کالا و خدمت در منطق غالب کالا نشئت گرفته است (Vargo et al., 2010).

رویکرد منطق غالب کالا فعالیت‌های اقتصادی جدید را تغییر از کالا به خدمات توصیف می‌کند و معتقد است این موضوع از پیشنهادهای بی‌شمار بازار^۴ نشئت می‌گیرد که نمی‌توان آن‌ها را کالا به‌شمار آورد (برای مثال، استاندارد و مشهود نیستند)، بنابراین خدمت در نظر گرفته می‌شوند (ibid). بر اساس این منطق کالاها برای مبادله ایدن‌اند، زیرا می‌توان آن‌ها را استاندارد و انبار کرد. منطق غالب خدمت رویکردی را فراهم می‌آورد که در آن، خدمت پیشران اصلی اقتصاد است و بر جنبه‌های نامشهود و پویای مبادله تمرکز دارد. با در نظر گرفتن خدمت به‌منزله مبنای مبادله، منطق غالب خدمت نشان می‌دهد که این تغییر در اقتصاد ناشی از تغییر کالاها به خدمات نیست، بلکه تغییر از تمرکز روی منابع مشهود و

سیستم‌های خدماتی نشان می‌دهد که این سیستم‌ها، بر مبنای تخصصی‌سازی و تقسیم کار میان آن‌ها، به هم وابستگی متقابل دارند. هر قدر تخصصی‌سازی افزایش یابد، وابستگی متقابل میان سیستم‌ها نیز افزایش می‌یابد. سیستم‌های خدمت هرچه بیشتر به هم وابسته شوند، روابط میان آن‌ها نمود بیشتری می‌یابد و پتانسیل اقدام جمعی و همکاری بیشتر می‌شود (Vargo et al., 2010).

مبانی نظری بخش خدمت (منطق غالب خدمت) و مقایسه آن با بخش تولید (منطق غالب تولید)

محققان این رشته برای جدا کردن مبانی بخش خدمت از بخش تولید و تکامل تحقیقات در مستقل‌ساختن این بخش، مبانی تئوریک آن را تحت عنوان «منطق غالب خدمت»^۱ پایه‌ریزی کردند. منطق غالب خدمت پایه فلسفی علم خدمت است و سیستم خدمت اولین سازه نظری آن است (Maglio and Spohrer, 2008). منطق غالب خدمت رویکردی است جایگزین منطق غالب کالا که پایه‌های نظری علم خدمت را شناسایی می‌کند (Vargo et al., 2010). در ابتدا بسیاری از مفاهیم و به‌طور کلی ماهیت بخش خدمت تحت تأثیر منطق غالب کالا قرار داشت. اما در نهایت خدمات بر مبنای مشخصات «خاص» شان، مانند نامشهودبودن و ازبین‌رفتن، از کالاها جدا شدند. به‌طور کلی، این مفهوم‌سازی از خدمت بر ویژگی‌های نامطلوب «محصولات» آن تأکید دارد که باعث می‌شود مطالعه خدمت از طریق مدل‌های مبادله مبتنی بر کالا دشوار شود (ibid).

منطق غالب خدمت بر این فرض استوار است که خدمت - به‌کارگیری شایستگی‌ها به‌منظور سودآوری طرفین - پایه اساسی مبادله است. این منطق فرایندهایی را توضیح می‌دهد که در ایجاد ارزش دوطرفه رخ می‌دهند (ibid). به بیان دیگر، منطق غالب خدمت بر خدمت (فرایند فراهم‌آوردن سودآوری در ارتباط با سایر سیستم‌های خدمت) متمرکز است، نه بر خدمات (کالاهای نامشهود) و تولید و توزیع واحدهای خروجی. این منطق تأکید می‌کند که خدمت فرایندی مشترک شامل سودآوری خدمت (برای مشتری) در فرایند ارائه خدمت است. برای مثال، «خدمات» (اسم جمع) اغلب به واحدهای خروجی (نامشهود) اشاره دارد، در حالی که در منطق غالب خدمت واژه «خدمت» (اسم مفرد) به فرایند انجام کاری برای دیگران یا با دیگران اشاره می‌کند (ibid). در فرایند ارائه خدمت، لازم است مشتری خدمت را تجربه کند. معاملات بازاری در این رویکرد بیشتر مشتری‌محور است و بر مبنای تجربیات و راه‌حل‌های آن‌ها انجام می‌شود، نه بر اساس مالکیت خدمت (ibid). همان‌طور که گفته شد، بیشتر موضوعات پیرامون واژه خدمت تحت تأثیر منطق غالب کالا قرار دارند. رویکرد منطق غالب خدمت آن را، که همان به‌کارگیری شایستگی‌ها به‌منظور سودآوری

2. Service For Service Exchange

3. Good Dominant Logic

4. Market Offerings

1. Service Dominant Logic (SDL)

جمعی و همکاری بیشتر می‌شود (ibid). مفهوم «خدمت همیشه برای خدمت مبادله می‌شود» که در منطق غالب خدمت به آن اشاره شده است، وابستگی متقابل را بیان می‌کند و به این معنی است که تمامی طرفین هم‌زمان هم «تولیدکننده» و هم «مستری» ارزش‌اند (ibid). این منطق تمامی مبادلات اقتصادی را مبادله خدمت با خدمت میان هویت‌های دارای توانمندی‌های منبع‌محور در نظر می‌گیرد (Maglio and Spohrer, 2013). در رویکرد مبادله خدمت با خدمت، هدف هر سیستم در مبادله این است که وضعیت خود را بهبود دهد و/یا برای دیگری سودآوری داشته باشد و به خلق ارزش بینجامد. شرایط خلق ارزش برای سیستم‌های خدمت از راه مبادله به دسترسی منابع و پیکره‌بندی خود سیستم‌ها بستگی دارد (Vargo et al., 2010). از دیدگاه وارگو و همکاران (ibid)، در رویکرد منطق غالب خدمت، نظریه‌ها و مدل‌هایی که برای علم خدمت ارائه داده می‌شوند باید بر جنبه‌های پویا و تأثیرگذار مبادله متمرکز کنند؛ مانند ارتباطات مشارکتی^۳ در بین سیستم‌های خدمت و یادگیری که از راه این مبادلات به وجود می‌آید. بنابراین، با وجود اینکه منطق غالب خدمت بر «ارزش در کاربرد» و «ارزش در زمینه» تأکید می‌کند، «ارزش در مبادله» (ارزیابی مالی) را نادیده نمی‌گیرد. آنان بر این نظرند که مبانی مفهوم‌سازی منطق غالب خدمت برگرفته از نظریه مزیت منبع^۴ است

ایستا به منابع نامشهود و پویاست. این منطق اولویت و برتری منابع کیفی^۱ (منابعی که با استفاده از سایر منابع منفعت می‌آفرینند) مانند شایستگی‌ها را بر منابع کمی^۲ (منابعی که باید باشند تا بتوان منافع را تأمین کرد) مانند منابع طبیعی، کالاها یا پول آشکار می‌کند. به این معنی که، در منطق غالب خدمت، منابع کیفی (مانند دانش و مهارت) منبع اصلی ارزش و پیشران خلق ارزش‌اند (ibid). به کارگیری مفاهیم منطق غالب خدمت مانند خلق ارزش مشترک و منابع کیفی نشان می‌دهد که علم خدمت به سمت اصولی حرکت می‌کند که خدمت‌محورتر از گذشته‌اند (ibid).

تعریف منطق غالب خدمت از «خدمت» تمرکز مبادله را از معاملات به سمت روابط پیش می‌برد. در این تغییر مفهومی، خدمت مخرج مشترک مبادلات سودمند مشترک است و کالاها سازوکارهای فراهم‌آوردن خدمت‌اند. به بیان دیگر، با در نظر گرفتن خدمت به منزله مبنای مبادله، مبادله کالاها نوع خاصی از فراهم‌آوردن غیرمستقیم خدمت‌اند (ibid). رویکرد خدمت‌محور به روابط مبادله‌ای میان سیستم‌های خدماتی نشان می‌دهد که سیستم‌های خدمت، بر مبنای تخصصی‌سازی و تقسیم کار میانشان، به یکدیگر وابستگی متقابل دارند. هر قدر تخصصی‌سازی افزایش یابد، وابستگی متقابل میان سیستم‌ها بیشتر می‌شود. سیستم‌های خدمت هر چه بیشتر به هم وابسته شوند، روابط میان آن‌ها نمود بیشتری می‌یابد و پتانسیل اقدام

جدول ۱: مقایسه منطق غالب تولید با منطق غالب خدمت (Vargo et al., 2010)

سازه‌های کلیدی	مفاهیم غالب در بخش تولید	مفاهیم غالب در بخش خدمت
خدمت	کالاها و خدمات	ارائه خدمت و تجربه
ارزش	ارزش افزوده ارزش مبادله ^۵ قیمت	خلق ارزش مشترک ارزش زمینه ^۶ پیشنهاد ارزش
سیستم	زنجیره تأمین اطلاعات نامتقارن	شبکه خلق ارزش جریان‌های متقارن اطلاعات
تعامل	ارتقا/ تبلیغات حداکثرسازی رفتار ^۷	ارتباطات باز یادگیری ضمن تعامل
منابع	منابع کمی اکتساب منابع	منابع کیفی برون‌سپاری

1. Operant Resources

2. Operand Resources

3. Collaborative Communication

4. Resource-Advantage Theory (T-A)

5. Value-In-Exchange

۶. Value-In-Context؛ ارزش موجود در زمینه بر اهمیت ابعاد زمان و مکان و روابط شبکه‌ای به‌منزله متغیرهای کلیدی در خلق ارزش تأکید می‌کند (Vargo et al., 2010).

7. Maximizing Behavior

تمرکز کنند؛ مانند ارتباطات مشارکتی^۲ در بین سیستم‌های خدمت و یادگیری که از راه این مبادلات به وجود می‌آید (ibid).

مباحث جانبی

ارزش آفرینی مشترک

انواع متفاوتی از ارزش^۳ وجود دارد: مالی، رابطه‌ای و شهرت (Spohrer et al., 2007).

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، سیستم‌های خدمت در سه فعالیت مهم دخیل‌اند تا بتوانند ارزش مشترک خلق کنند: پیشنهاد ارزش،^۴ قبول پیشنهاد و تحقق پیشنهاد. بنابراین، باید حداقل دو سیستم خدمت هم در کاربرد و هم یک‌پارچه‌سازی منابع دخیل باشند تا خدمت تحقق یابد و ارزش مشترک خلق شود (Vargo et al., 2010). ارزش نهایتاً از به‌کارگیری دانش جدید و موجود و سایر منابع به دست می‌آید و تحت تأثیر زمینه محیط و منابع سیستم‌های خدمت قرار می‌گیرد (ibid). بنابراین، باینکه منطق غالب خدمت بر «ارزش در کاربرد» و «ارزش در زمینه» تأکید می‌کند، «ارزش در مبادله» (ارزایی مالی) را نادیده نمی‌گیرد (ibid). به بیان دیگر، خلق و تعیین ارزش به فرایند «تأمین منبع» بستگی دارد که منبع بالقوه را به سود یا منفعت مشخصی تبدیل می‌کند. فرایند تأمین منبع در بردارنده این موارد است:

۱. خلق منبع: همیشه به معنی استفاده از منابع کیفی است؛
 ۲. یک‌پارچگی منبع: کارکرد اساسی همه سیستم‌های خدمت (مانند شرکت‌ها، خانواده‌ها و ملت‌ها) است؛
 ۳. برداشتن موانع: از بین بردن عواملی که سودمندی منبع را مختل می‌کنند (ibid).
- توانایی رقابت در بازار کارکرد دانش فردی و جمعی (سازمانی) است و توانایی کمک به خلق ارزش مشترک در بازار به منابع مشتریان و سایر سهام‌داران خارجی (مانند دولت) بستگی دارد (ibid).

برون‌سپاری

قراردادهای برون‌سپاری بر اساس سطح خدمت انواع گوناگونی دارد؛ مثلاً قرارداد «به من یاد بده»، «به من کمک کن» و «برای من انجام بده» (Maglio and Spohrer, 2013).

که رویکردی منبع‌محور به شرکت و رقابت در بازار دارد. در منطق غالب خدمت، مشتریان و کارکنان و سایر ذی‌نفعان منابع کیفی‌اند، زیرا سایر منابع (از جمله کمی) از طریق این منابع می‌توانند ارزش مشترک خلق کنند.

به بیان دیگر، منطق غالب خدمت بر خدمت (فرایند سودآوری در ارتباط با سایر سیستم‌های خدمت) متمرکز است، نه بر خدمات (کالاهای نامشهود) و تولید و توزیع واحدهای خروجی. این منطق تأکید می‌کند که خدمت فرایندی مشترک شامل سودآوری خدمت (برای مشتری) در فرایند ارائه خدمت است و باید مشتری خدمت را تجربه کند. در این رویکرد، معاملات بازاری بیشتر مشتری‌محور و بر مبنای تجربیات و راه‌حل‌های آن‌ها انجام می‌شود، نه بر اساس مالکیت خدمت (ibid).

علم خدمت

علم خدمت به منطق غالب خدمت وابسته است (Maglio and Spohrer, 2013). به بیان دیگر، علم خدمت مطالعه کاربرد منابع یک یا چند سیستم به منظور سودآوری سیستم دیگر در مبادله اقتصادی است (Spohrer et al., 2008). ظهور علم خدمت و مطالعه سیستم‌های خدمت از لزوم درک جنبه‌های نامشهود، پویا و تکاملی مبادله نشئت می‌گیرد (Vargo et al., 2010). علم خدمت حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که «درک سازمان و منابع انسانی را با درک کسب‌وکار و فناوری در هم می‌آمیزد تا انواع سیستم‌های خدمت موجود را طبقه‌بندی و توصیف کند و در عین حال بیان کند که چگونه سیستم‌های خدمت تعامل می‌کنند و ارزش مشترک می‌آفرینند» (Maglio and Spohrer, 2008; Vargo et al., 2010; Maglio and Spohrer, 2013). علم خدمت درک سازمانی و انسانی را با درک کسب‌وکار و فناوری درهم می‌آمیزد تا:

۱. ریشه‌ها و رشد سیستم‌های خدمت را توضیح دهد؛
۲. مسائل اساسی مانند نحوه بهینه‌سازی بهره‌وری خدمت و کیفیت را حل کند؛
۳. متخصصان و دانشمندان در زمینه خدمت را پرورش دهد (Maglio and Spohrer, 2008).

علم خدمت استاندارد و رایج مطالعه نحوه کاربرد منابع برای ایجاد سودآوری مشترک هر سیستم و دیگری است. علم خدمت، مدیریت، و مهندسی (SSME^۱) کاربرد علم خدمت رایج است (Spohrer et al., 2008). در علم خدمت، خلق ارزش مشترک عنصر کلیدی سیستم‌های خدمت است (Vargo et al., 2010). نظریه‌ها و مدل‌هایی که برای علم خدمت ارائه می‌شوند، در رویکرد منطق غالب خدمت باید بر جنبه‌های پویا و تأثیرگذار مبادله

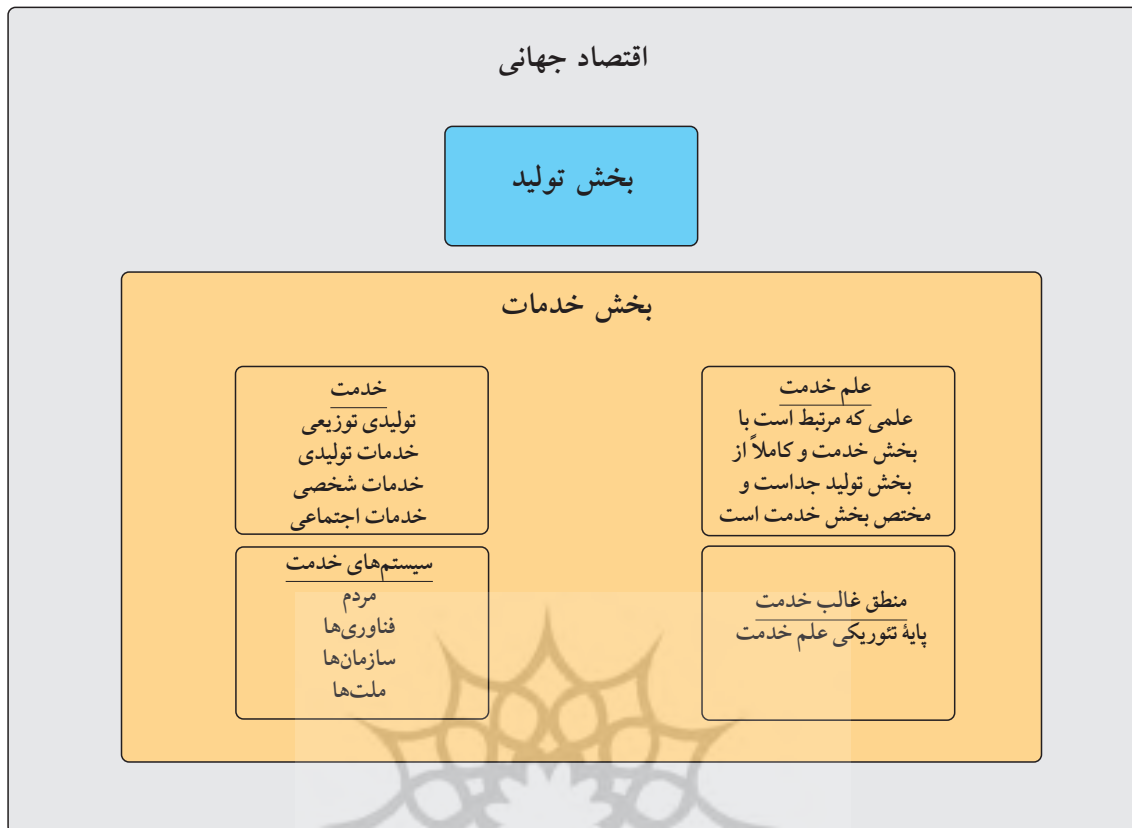
2. Collaborative Communication

۳. اساساً، شرکت‌ها ارزش را تولید نمی‌کنند و/یا تحویل نمی‌دهند. آن‌ها فقط ارزش را پیشنهاد می‌دهند. اگر این پیشنهاد پذیرفته شود، با مشارکت مشتری، ارزش را خلق می‌کنند. برای به دست آوردن مزیت رقابتی، این پیشنهادهای ارزش باید متقاعدکننده‌تر از سایر تأمین‌کنندگان خدمت رقیب باشد (Vargo et al., 2010).

۴. پیشنهاد ارزش سیستم‌های خدمت داخلی و خارجی را در زنجیره ارزش، شبکه ارزش یا سیستم‌های خلق ارزش به هم متصل می‌کند (Vargo et al., 2010). دو نوع پیشنهاد ارزش وجود دارد: (۱) خلق مشترک نمونه‌ای جدید از سیستم خدمت؛ (۲) خلق مشترک نوع جدیدی از سیستم خدمت (Spohrer et al., 2008).

1. Service Science, Management, and Engineering

نگاهی اجمالی به بخش خدمت



شکل ۲: نگاهی اجمالی به بخش‌های اقتصاد جهانی و به‌ویژه بخش خدمت (منبع: نویسنده)

نتیجه‌گیری

منابع

- Briscoe, G., Keränen, K. and Parry, G. (2012). "Understanding Complex Service Systems Through Different Lenses: An overview". *European Management Journal*, 30(5), pp. 418-426.
- Chesbrough, H. W. (2011). "Bringing Open Innovation to Services". *MIT Sloan Management Review*, 52(2), p. 85.
- Doloreux, D., Shearmur, R., & Rodriguez, M. (2016). Determinants of R&D in Knowledge-intensive Business Services Firms. *Economics of Innovation and New Technology*, 25(4), 391-405.
- Eraydin, A. and Armatli Köroğlu, B. (2007). "Increasing Role of Services in Competitive Power and Innovativeness of Firms and Industrial Clusters". *European Planning Studies*, 15(7), pp. 905-925.
- Gölpek, F. (2015). "Service Sector and
- نزدیک به دو دهه است که اهمیت بخش خدمت در اقتصاد جهانی و ارزش‌آفرینی آن توجه محققان و دولت‌ها را به خود جلب کرده است. مبانی این بخش از سلطه‌منطق غالب تولید خارج شده و منطق غالب خدمت بر اساس ویژگی‌های منحصر به فرد آن پایه‌ریزی شده است. اشتباهات رایجی در خصوص بخش خدمت و اهمیت آن در اقتصاد جهانی وجود دارد. در ایران مطالعات کم و محدودی درباره این بخش صورت گرفته و اغلب دانش موجود و به‌روز شده مربوط به بخش تولید است. در این پژوهش، با اشاره به تمامی پژوهش‌های موجود درباره این بخش، جدایی بخش تولید و بخش خدمت به تصویر کشیده شده تا تصور غلط قراردادن خدمت پس از تولید که در ادبیات کاملاً منسوخ شده در اذهان محققان اصلاح شود. بنابراین، با مطالعه این تحقیق می‌توان بخش ناشناخته و مهم اقتصاد جهانی را جدای از مبانی و سلطه‌بخش تولید شناخت و ضرورت بررسی و بازتعریف مفاهیم موجود در بخش تولید را با تکیه بر مبانی بخش خدمت سنجید.

- Technological Developments". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, pp. 125-130.
- He, Z.-L. and Wong, P.-K. (2009). "Knowledge Interaction with Manufacturing Clients and Innovation of knowledge-intensive Business Services Firms". *Innovation*, 11(3), pp. 264-278.
- Hipp, C. (2008). "Service Peculiarities and the Specific Role of Technology in Service Innovation Management". *International Journal of Services Technology and Management*, 9(2), pp. 154-173.
- Maglio, P. P. and Spohrer, J. (2008). "Fundamentals of Service Science". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 18-20.
- Maglio, P. P. and Spohrer, J. (2013). "A Service Science Perspective on Business Model Innovation". *Industrial Marketing Management*, 42(5), pp. 665-670.
- Miles, I., Kastrinos, N., Flanagan, K., Bilderbeek, R., Den Hertog, P., Huntink, W., & Bouman, M. (1995). *Knowledge-intensive Business Services*. EIMS publication, 15, 25-90.
- Mina, A., Bascavusoglu-Moreau, E. and Hughes, A. (2014). "Open Service Innovation and the Firm's Search for External Knowledge". *Research Policy*, 43(5), pp. 853-866.
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J. and Gruhl, D. (2007). "Steps toward a science of service systems". *Computer*, 40(1), pp. 71-77.
- Spohrer, J., Vargo, S. L., Caswell, N. and Maglio, P. P. (2008). "The Service System is the Basic Abstraction of Service Science". In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008) (pp. 104-104). IEEE.
- Tether, B. S. (2005). "Do Services Innovate (Differently)? Insights from the European Innobarometer Survey". *Industry and Innovation*, 12(2), pp. 153-184.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. and Akaka, M. A. (2010). "Advancing Service Science with Service-dominant Logic". In *Handbook of Service Science*, Springer, Boston, MA. pp. 133-156.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008). "On Value and Value Co-creation: A service systems and service logic perspective". *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Wyszkowska-Kuna, J. (2017). "The Role of Intermediate Demand and Technology for International Competitiveness of the KIBS Sector: Evidence from European Union countries". *The Journal of International Trade & Economic Development*, 26(7), pp. 777-800.

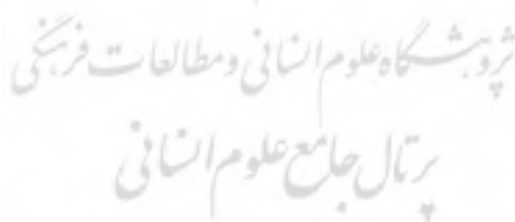
Defining the Service Sector in the Global Economy

Shiva Ebneyamini ¹

Abstract

There are two main sectors in the global economy: manufacturing sector and service sector. The latter has been ignored as a main sector by researchers for many years which is rooted in the Adam Smith's publications calling service sector "unproductive". He believed that this sector does not produce "tangible products" thus, it is unproductive while manufacturing sector leads to "tangible products" and it's productive. From 80s, service sector raised researcher's attention and names such as: "post-industrial society", "growth of tertiary sector", and "service economy" became a trend in economic literature. Based on the researchers' efforts, the service sector is now considered as one of the most important parts of the global economy along with the manufacturing sector, with its own identity, characters, logic, science, and literature. This study aims to define this important sector in the global economy and explain and erase the misunderstandings about the service and service sector.

Keywords: Service Sector, Manufacturing Sector, Service Economy, Post-Industrial Society, Tertiary Sector



1. Ph.D graduate at University of Tehran; ebneyamini.sh@ut.ac.ir