



مركز اتصال تابع لأحد المواقع الإلكترونية التي تباع تذاكر في مدينة بيجين الصينية.

قطاع الخدمات ليس من الجيل القديم

براكاش لونغانا وسوراب ميشرا

أصبحت الخدمات الآن تكتسب احتراماً كأساس للتجارة العالمية الحديثة

والراقصون في الأوبرا، إلخ." وإلى يومنا هذا، كما تتحدث كريستينا رومر، وهي من خبراء الاقتصاد، بنبرة يشوبها أسى في مقالة افتتاحية لجريدة "نيويورك تايمز" قائلته إن "هناك شعور سائد بأن إنتاج أشياء حقيقية أفضل من تقديم خدمات" (دراسة 2012، Romer).

وتعامل آخرون مع الخدمات، ليس باعتبارها عديمة الفائدة من الناحية الاجتماعية وإنما كقطاع يتعرض لتحديات بصورة ما. وفي بحث شهير أجراه عام ١٩٦٧ خبير الاقتصاد الأمريكي ويليام بومول، ساند الرأي الذي يقول إن قطاع الخدمات هو قطاع مقاوم لتحسن الإنتاجية. وذكر أن تقديم خدمات — مثل الوجبات في المطاعم وقص الشعر والكشوف الطبية — يقتضى إجراء معاملات وجهاً لوجه. وهي لا تنماشى بسهولة مع مسائل توحيد المقاييس والتجارة، التي تمثل مصدر نمو الإنتاجية ومن ثم الدخل. ولم تعد هذه الصورة تمثل انعكاساً عادلاً لقطاع الخدمات. والعمل في مجال الخدمات اليوم

في عام ١٩٨٨، أطلقت شركة جنرال موتورز حملة إعلانية استخدمت فيها عبارة طنانة لا تُمضى من الذاكرة: "هذه أولدزموبيل ليست من الجيل القديم. إنه الجيل الجديد من سيارات أولدز". ولم تنماشى صورة السيارة مع تحولها من مركبة رصينة إلى سيارة ذات تقنية عالية وذوق رفيع. وكان بإمكان قطاع الخدمات أن يستخدم مثل هذه الحملة الإعلانية: فهو أيضاً في حاجة إلى تغيير صورته كي يتماشى مع التحول الذي شهده العقد الماضي. وسيارة أولدزموبيل لم تفلح، لكن قطاع الخدمة موجود ليبقى — وبالفعل، فحصته من الوظائف على مستوى العالم تبلغ ٦٠٪.

إن التحيز ضد قطاع الخدمات عميق الجذور. فينظر إليه البعض باعتباره الأخ عديم الفائدة لقطاعات الاقتصاد الأخرى مثل الزراعة والصناعة التحويلية. وتساءل آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" عن القيمة الاجتماعية التي يقدمها "رجال الكنيسة والمحامون والأطباء والأدباء بكل أنواعهم، واللاعبون والمهرجون والموسيقيون والمغنيون في الأوبرا

الصناعات التحويلية (دراسة Summers, 2013). ويمكن الآن فصل عدد متزايد من الخدمات: فنشاط الخدمة الواحدة يمكن أن ينقسم إلى عدة مهام تتم في مواقع جغرافية مختلفة. وأورد سميث وصفا مشهورا لطريقة زيادة إنتاجية مصنع دبابيس إذا تقرر عدم قيام عامل واحد بكل المهام التي تدخل في صناعة دبوس، وأن ينفذها عدد من العاملين بحيث يتخصص كل منهم في مهام معينة ثم يتبادلوا إنتاج عملهم. ويشهد كثير من قطاعات أنشطة الخدمات اليوم عملية مماثلة من التخصص والتبادل. وكما في حالة السلع، يمكن رفع إنتاجية قطاعات الخدمات نتيجة للتخصص (زيادة الدقة في تقسيم العمل) والحجم (انخفاض تكلفة وحدة الإنتاج).

وأدى فصل الخدمات إلى فتح وجهات يمكن استغلالها في الاقتصادات النامية (المصطلح المستخدم في هذا المقال للإشارة إلى الأسواق الصاعدة والبلدان منخفضة الدخل) وكذلك الاقتصادات المتقدمة (راجع الخريطة). وبرغم صعوبة قياس تجارة الخدمات، يبدو أن حصة الاقتصادات النامية من تصدير الخدمات في العالم ارتفعت من حوالي ١٤٪ في ١٩٩٠ إلى ٢٥٪ في ٢٠١١. وحتى برغم قياسها من قاعدة أدنى بكثير، فإن نمو تصدير الخدمات تجاوز تصديرها من الاقتصادات المتقدمة (راجع الرسم البياني ٢).

وأوضحت دراسات أجريت مؤخرا أن البلدان متوسطة الدخل بدأت تصدر خدمات كانت تصدرها عادة الاقتصادات المتقدمة. علاوة على ذلك، هناك علاقة ارتباط موجبة بين هذا التطور المتزايد في قطاع الخدمات ونمو الاقتصادات النامية، بعد تحييد أثر محدودات النمو المعيارية الأخرى. ودائما ما تنشأ صعوبة في تحديد علاقة سببية، لكن النتائج تشير إلى وجود قناة جديدة لنمو الاقتصادات النامية، وخاصة الاقتصادات متوسطة الدخل مثل ماليزيا (دراسة Mishra, Anand, and Lundstrom, 2011، ودراسة Spatafora, 2012).

في خدمتك

اعتبرت النظريات الاقتصادية التقليدية للتحويل الهيكلي — التي وضعها كتاب معروفون أمثال نيكولاس كالدور وراغانور نوركسي وأرثر لويس — أن التصنيع هو المحرك الرئيسي لتوفير فرص العمل

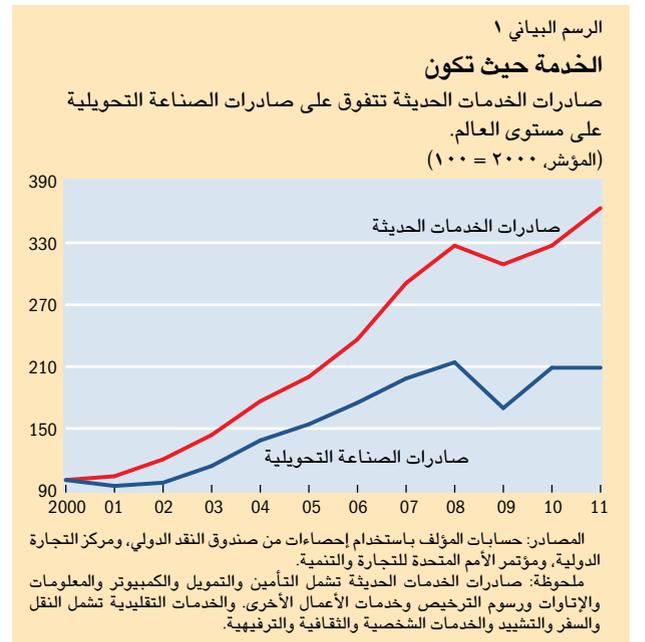
يشمل عددا قليلا من الوظائف التي ربما كان حتى سميث سيرى أن لها جدوى. وازدادت تجارة الخدمات ضمن الحدود الوطنية للبلدان المختلفة وعبرها. وأصبح كثير من قطاعات الخدمات اليوم عالي التقنية ويدفع أجورا عالية. وتوارت بصورة متزايدة طبيعة العلاقة بين قطاعي الصناعة التحويلية والخدمات كأخوين متنافسين، وأصبحت جزءا من عائلة مترابطة تحقق قيمة. بل واكتسب دور قطاع الخدمات أهمية بالغة أكثر من أي وقت مضى في نجاح تشغيل الصناعة التحويلية، مفندا الحجج التي تذهب إلى أنه يتعين على البلدان أن تختار بين أحد القطاعين.

إمكانية التداول والحماسة للتكنولوجيا

لا يزال قص الشعر يعني الحاجة إلى الذهاب إلى محل الحلاقة في المنطقة. ولكن كثير من الخدمات الأخرى لم يعد يتطلب قرب مقدم الخدمة من عميله. ولم يعد أحد يحتاج إلى الذهاب إلى بنك محلي لصرف أمواله: فالخدمات المالية أصبحت عالمية. ويمكن اليوم تقديم كثير من خدمات الاستشارات، مثل التصميم المعمارية، من أي مكان. وبينما معظم خدمات الرعاية الطبية لا تزال تقتضي زيارة الطبيب، فتقديم الخدمات الطبية — ومنها الجراحة في بعض الحالات — أصبح يجري الآن من أماكن بعيدة بشكل متزايد. وخير دليل على هذا التحول هو تنامي حصة قطاع الخدمات في الصادرات العالمية. وعلى مدى العقد الماضي، حقق تصدير الخدمات الحديثة نموا فاق صادرات الصناعة التحويلية في أنحاء العالم (راجع الرسم البياني ١).

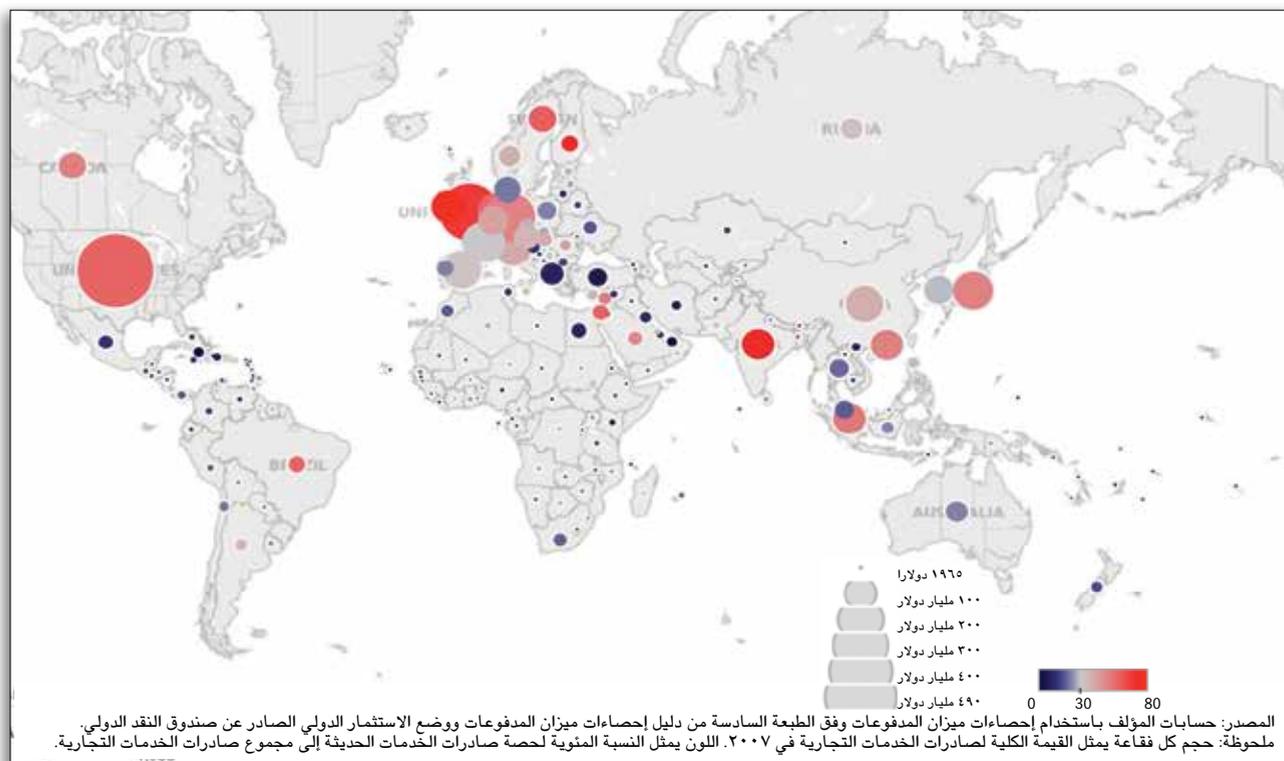
أما ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهي السبب الرئيسي وراء تزايد إمكانات تداول الخدمات. وأصبح تقديم خدمات على أساس المنافسة الحرة ممكنا داخل حدود البلدان وعبرها بفضل انخفاض تكاليف الاتصال بسرعة، وزيادة استخدام الإنترنت في أنحاء العالم، وسرعة انتشار خدمات الإنترنت عريضة النطاق. وباستخدام شبكات الاتصال، يمكن نقل منتجات الخدمات بصورة تكاد تكون فورية عبر مسافات طويلة. ومجموعة أنشطة الخدمات التي يمكن تحويلها إلى خدمات رقمية وعولمتها أخذه في الاتساع، ما بين معالجة مطالبات التأمين وسداد الضرائب وحتى كتابة السجلات الطبية والتعليم من خلال تقديم الدورات التدريبية عبر شبكة الإنترنت.

وبدورها، اجتمعت التكنولوجيا والتجارة المتزايدة لتحسين الإنتاجية في قطاع الخدمات، وإن كان ليس بنفس درجة قطاع



نشر الثروة

يتركز تصدير الخدمات بدرجة أكبر في الولايات المتحدة وأوروبا ولكن أهميته أخذت في الاتساع في الاقتصادات الصاعدة.



وما أكثر الأمثلة. فشركة فيديرال إكسبريس، وهي مثال واضح، تستطيع من خلال نظام إرسال وتتبع يُعتمد عليه أن تضمن وصول منتجات الشركات إلى عملائها. ومن الأسماء المشهورة والمعروفة في عالم الأعمال روكويل أوتوميشن، المتخصصة في صيانة وتصليح منتجات التشغيل الآلي في كل الصناعات الكبرى تقريبا. ومثال أبسط من ذلك هو "رابوس"، وهي "المدينة الخيالية للتسوق عبر الإنترنت" التي سمحت لمنتجات الأحذية بتحويل التسوق لشراء أحذية من التعامل مع "موظفي المبيعات (وهم عادة من الذكور — ولا نود أن نمعن التفكير في السبب) الذي يحملون أكواما من الصناديق" إلى معاملة تحقق "الراحة والخصوصية للعميل كما في غرفة معيشتهم" (دراسة 2009، Jacobs).

خدمة وابتسام

وبينما تتمسك بعض الشركات بعنصر واحد من عناصر سلسلة العرض وتعهد بكل العناصر الأخرى إلى شركات أخرى، كثير منها يتبنى استراتيجية التكامل الرأسي التي يتحكم من خلالها في أجزاء متعددة في سلسلة القيمة. وتجمع الأنشطة عموما في سلسلة القيمة المضافة للشركة ضمن ثلاث فئات: مرحلة الإنتاج الأولى وتشمل التصميم والبحوث الأساسية والتطبيقية، وتسويق المحاولات الإبداعية، والأنشطة في المرحلة المتوسطة وتشمل الصناعة التحويلية وتقديم خدمات موحدة، والأنشطة في المرحلة النهائية وتتألف من التسويق وإدارة العلامة التجارية وخدمات ما بعد البيع.

ولفت رام مودامبي رائد علم الإدارة الانتباه إلى أن الكثير "من الشركات يجمع بين المزايا التنافسية للمواقع الجغرافية وموارده ومجالات اختصاصه للوصول إلى الحد الأقصى من المزايا التنافسية" (دراسة 2008، Mudambi). وأحد الأنماط المشتركة هي

وتحقيق النمو. ولا يزال الدفع نحو النمو بقيادة الصناعة التحويلية قائما حتى يومنا هذا (راجع على سبيل المثال دراسة Lin, 2011، ودراسة Rodrik, 2011). ولكن زيادة الاعتماد المتبادل بين قطاع الصناعة التحويلية وقطاع الخدمات من شأنه أن يضع في وقت قريب نهاية للجدل الدائر حول تغليب أحدهما على الآخر.

ومن الحقائق البديهية المعروفة في قرية السيليكون في كاليفورنيا منذ وقت طويل هي أن "٧٠٪ من الأجهزة عبارة عن برمجيات" — وهو إقرار ميكروالارتباط بين مبيعات أجهزة الكمبيوتر وخدمات البرمجيات. وهي ظاهرة تمتد الآن إلى ما هو أبعد من صناعة الكمبيوتر. وأصبحت الخدمات هي الصمغ اللاصق الذي يربط بين كثير من سلاسل عرض الصناعات التحويلية. ويتوقف نجاح كثير من السلاسل على الخدمات التي تعتمد عليها، من البحوث والتطوير في بداية المنتج وحتى التوزيع والتصليح عند استكمالها.

وإدراكا لهذا الاعتماد المتبادل، تتحول الشركات في الوقت الحالي من "بيع المنتجات إلى بيع مجموعة متكاملة من المنتجات والخدمات التي تحقق قيمة"، وهو تطور تشير إليه الدراسات الأكاديمية بعبارة "تقديم الصناعة التحويلية للخدمات" (of servitization manufacturing) (دراسة Baines, Lightfoot, and Smart, 2011). وليس هذا المصطلح ولا ممارسة بيع شركات الصناعة التحويلية للخدمات بالأمر الجديد. إنما الجديد هو حجم الممارسة — وانتشارها بين شركات الاقتصادات المتقدمة وشركات الأسواق الصاعدة على حد سواء — وتغير موقف المديرين من النظر إلى الخدمات باعتبارها شرا لا بد منه إلى رؤيتها كسمة ضرورية تساعد على تلبية رغبات العملاء. وأصبحت الشركات اليوم أكثر استعدادا لتجميع المنتجات والخدمات من بائعين آخرين إذا كان ذلك سيساعدها على بناء علاقة مع عملائها والحفاظ عليها.

”شكل الابتسامة“ الذي يصور كيفية تحقيق القيمة المضافة وتستخدمه الشركات للفصل بين الأنشطة عالية القيمة المضافة والأنشطة

أصبحت الشركات اليوم أكثر استعدادا لتجميع المنتجات والخدمات من بائعين آخرين.

منخفضة القيمة المضافة (راجع الرسم البياني ٣). ومن الأمثلة المبكرة والبارزة — وإن كان خلافية أيضا — الموقع الجغرافي لسلسلة القيمة المضافة لشركة نايك (Nike)؛ حيث تركز الشركة الأم في ولاية أوريغون في الولايات المتحدة على التصميم والتسويق، بينما تنسق الإنتاج من خلال شبكة خارجية من الموردين منخفضي التكلفة. ولم تتمكن حملة إعلانية من إنقاذ أولدزموبيل، ولكن جنرال موتورز حافظت على إنتاجها من سيارات بونتياك ليمانز من خلال اختيار مواقع التصميم والتسويق في اقتصادات متقدمة والتجميع في اقتصادات أسواق صاعدة.

والأنباء السارة هي بدء تغير التوجه نحو اختيار مواقع العمليات ذات القيمة المضافة العالية في الاقتصادات المتقدمة وربط الأنشطة ذات القيمة المضافة المنخفضة بالاقتصادات النامية (دراسة Mudambi, 2007, 2008). وبدأت الشركات — خاصة في اقتصادات الأسواق الصاعدة الناضجة — تلحق بالركب فيما يتعلق ببعض الأنشطة ذات القيمة المضافة العالية. والآن أصبحت الشركات في الأسواق المتقدمة تقلل الأجزاء القياسية بدرجة أكبر من أنشطتها ذات القيمة المضافة العالية وتنقلها إلى اقتصادات الأسواق الصاعدة. وخير دليل على ذلك انتشار مكاتب الاستشارات في مجال الأعمال ومكاتب معالجة المعرفة وانتعاش التجارة الإلكترونية وتجار التجزئة عبر شبكة الإنترنت في الأسواق الصاعدة في أنحاء الشرق الأوسط والبرازيل والصين والهند وسنغافورة.

أسعداء معا؟

لجني ثمار هذه الاتجاهات العامة، فحتى الاقتصادات النامية التي لا تزال أمامها إمكانات كبيرة في مجال الصناعة التحويلية، يجب أن تنمي خدماتها وفق أحدث التطورات. وتحتاج شركات الصناعة التحويلية هذه الخدمات لكي تربطها بسلاسل القيمة العالمية وتطور قدراتها التنافسية في أنشطة أكثر اعتمادا على المهارات على امتداد سلسلة القيمة. وربما كان بعض البلدان قادرا على استخدام

ميزته التنافسية من حيث تكاليف العمالة ليصبح من مصدري بعض منتجات الخدمات الوسيطة أو النهائية. وفي بلدان أخرى، قد تفرض الخدمات حواجز أقل أمام الدخول مقارنة بالصناعات كثيفة الاستخدام لرأس المال أو توفر طريقا لتوظيف المرأة أسهل من الخيارات الأخرى المتاحة. وكان في استطاعة بلدان مثل ماليزيا الاستفادة من عولمة الخدمات والنجاح من فخ الدخل المتوسط المحتمل (دراسة Flaaen, Ghani, and Mishra, 2013).

والأنباء السارة هي أن انتشار قطاع الخدمات — وتصدير الخدمات — في الاقتصادات النامية تفوق على نمو تكنولوجيا المعلومات في الهند الذي يُضرب به المثل كثيرا. فلننظر إلى ثورة الهواتف المحمولة التي أحدثت تحولا في الخدمات المالية في كثير من البلدان الإفريقية، وصناعة الأفلام النيجيرية، وتصميم الألعاب في كمبوديا، والخدمات المحاسبية في سريلانكا، وشركات الموارد البشرية في أوطيبي.

والحكايات عن التحول الهيكلي كثيرا ما تقارن بين الصناعة التحويلية والخدمات وبين الاقتصادات المتقدمة والنامية. وبينما من المؤكد أن قوى الصراع موجودة، وربما كانت الحكاية تمر بمرحلة تغير الآن: فتحول قطاع الخدمات يعطي أملا، في بعض الحالات على الأقل، في إمكانية التعايش السلمي. ■

براكاش لونغانني مستشار، وسوراب ميشرا مسؤول بحوث، وكلاهما من إدارة البحوث في صندوق النقد الدولي.

المراجع:

- Anand, Rahul, Saurabh Mishra, and Nikola Spatafora, 2012, “Structural Transformation and the Sophistication of Production, IMF Working Paper 12/159 (Washington: International Monetary Fund).
- Baines, Tim, Howard Lightfoot, and Palie Smart, 2011, “Servitization within Manufacturing: Exploring the Provision of Advanced Services and Their Impact on Vertical Integration,” Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 22, No. 7, pp. 947–54.
- Baumol, William, 1967, “Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis,” The American Economic Review, Vol. 57, No. 3, pp. 415–26.
- Flaaen, Aaron, Ejaz Ghani, and Saurabh Mishra, 2013, “How to Avoid Middle-Income Traps? Evidence from Malaysia,” World Bank Policy Research Paper 6427 (Washington).
- Jacobs, Alexandra, 2009, “Happy Feet: Inside the Online Shoe Utopia,” The New Yorker, September 14.
- Lin, Justin, 2011, “New Structural Economics: A Framework for Rethinking Development,” World Bank Research Observer, Vol. 26, No. 2, pp. 193–221.
- Mishra, Saurabh, Susanna Lundstrom, and Rahul Anand, 2011, “Service Export Sophistication and Economic Growth,” World Bank Policy Research Working Paper 5606 (Washington).
- Mudambi, Ram, 2007, “Offshoring: Economic Geography and the Multinational Firm,” Journal of International Business Studies, Vol. 38, pp. 206–10.
- , 2008, “Location, Control and Innovation in Knowledge-Intensive Industries,” Journal of Economic Geography, Vol. 8, No. 5, pp. 699–725.
- Rodrik, Dani, 2011, “The Manufacturing Imperative,” Project Syndicate, August 10.
- Romer, Christina, 2012, “Do Manufacturers Need Special Treatment?” The New York Times, February 4.
- Summers, Lawrence, 2013, “Economic Possibilities for Our Children,” NBER Reporter, No. 4.

