

Key Concepts of Creating Value with Services

- Cost – The amount of money spent on a specific activity or resource.
- Value – Value is the perceived benefits, usefulness and importance of something.
- Organization – A person or a group of people that has its own functions with responsibilities, authorities and relationships to achieve its objectives.
- Outcome – A result for a stakeholder enabled by one or more outputs.
- Output – A tangible or intangible deliverable of an activity.
- Risk – A possible event that could cause harm or loss, or make it more difficult to achieve objectives.

- التكلفة - مبلغ المال الذي يتم إنفاقه على نشاط أو مورد معين.
- القيمة - القيمة هي الفوائد المتصورة والفوائد وأهمية الشيء.
- منظمة - شخص أو مجموعة من الأشخاص لها مهامها الخاصة مع المسؤوليات والسلطات والعلاقات لتحقيق أهدافها.
- النتيجة - نتيجة لأحد أصحاب المصلحة تم تمكينه بواسطة مخرجات واحدة أو أكثر.
- الناتج - مخرجات ملموسة أو غير ملموسة لنشاط ما.
- خطر - حدث محتمل قد يتسبب في ضرر أو خسارة ، أو يزيد من صعوبة تحقيق الأهداف.

Cost

- Definition: The amount of money spent on a specific activity or resource
- From the service consumer's perspective, there are two types of costs involved in service relationships:
 1. Costs removed from the consumer by the service (a part of the value proposition). This may include costs of staff, technology and other resources, which the consumer does not need to provide.
 2. Costs imposed on the consumer by the service (the costs of service consumption). The total cost of consuming a service includes the price charged by the service provider (if applicable), plus other costs such as staff training, costs of network utilization, procurement, etc. Some consumers describe this as what they have to 'invest' to consume the service.
- To ensure that the correct decisions are made about the service relationship it is important that both types of costs are fully correct understanding of the cost of service provision is essential. Providers need to ensure that service are delivered within budget constraints and meet the financial expectations of the organization.

- التعريف: هو مقدار المال الذي ينفق على نشاط أو مورد معين
- من منظور جهة خدمة المستهلك ، هناك نوعان من التكاليف يشملان علاقات الخدمة:
 1. التكاليف التي تمت إزالتها من المستهلك بواسطة الخدمة (جزء من عرض القيمة). وقد يشمل ذلك تكاليف الموظفين والتكنولوجيا والموارد الأخرى ، التي لا يحتاج المستهلك إلى تقديمها.
 2. التكاليف المفروضة على المستهلك من قبل الخدمة (تكاليف استهلاك الخدمة). تشمل التكلفة الإجمالية لاستهلاك الخدمة السعر الذي يتقاضاه مقدم الخدمة (إن وجد) ، بالإضافة إلى التكاليف الأخرى مثل تدريب الموظفين ، وتكاليف استخدام الشبكة ، والمشتريات ، وما إلى ذلك. يصف بعض المستهلكين ذلك على أنه يجب عليهم "الاستثمار" في استهلاك الخدمة.
- لضمان اتخاذ القرارات الصحيحة بشأن علاقة الخدمة ، من المهم أن يتم فهم كلا النوعين من التكاليف فهماً صحيحاً تماماً لتكلفة تقديم الخدمة. يحتاج مقدمو الخدمات إلى ضمان تقديم الخدمات في إطار قيود الميزانية وتلبية التوقعات المالية للمنظمة.

Value

- Value is the perceived benefits, usefulness and importance of something.
 - Value for the service consumer:
 - ✓ Is defined by their own needs
 - ✓ Is achieved through the support of intended outcomes and optimization of the service consumer's costs and risks.
 - ✓ Changes over time and in different circumstances.
 - Inherent in this definition is the understanding that value is subject the perception of the stakeholders, whether they be the customer or consumer of a service, or part of the service provider organization(s). Value can be subjective.
 - Value can come in many forms, such as increased productivity, reduced negative impact, reduced costs, the ability to pursue new markets or a better competitive position.
- القيمة هي الفوائد المتصورة ، الفائدة والأهمية لشيء ما.
 - القيمة لمستهلك الخدمة:
 - ✓ يتم تعريفها من خلال احتياجاتهم الخاصة
 - ✓ يتحقق من خلال دعم النتائج المقصودة والتحسين من تكاليف ومخاطر المستهلك.
 - ✓ التغييرات مع مرور الوقت وفي ظروف مختلفة.
 - يتجسد هذا التعريف في فهم أن القيمة تخضع لإدراك أصحاب المصلحة ، سواء كانوا عملاء أو مستهلكين للخدمة ، أو جزءًا من منظمة (مؤسسات) مقدم الخدمة. يمكن أن تكون القيمة ذاتية.
 - يمكن أن تأتي القيمة في العديد من الأشكال ، مثل زيادة الإنتاجية ، وخفض التأثير السلبي ، وانخفاض التكاليف ، والقدرة على متابعة أسواق جديدة أو وضع تنافسي أفضل.

Value Co-creation

- Stakeholders across the service value chain contribute to the definition of requirements, design of service solutions and even to service creation and/or provisioning itself.
 - Achieved by active collaboration between:
 - ✓ Providers and consumers AND
 - ✓ Other organizations that are part of the relevant service relationships
 - The provider delivers the service and the consumer receives value; the consumer plays no role in the creation of value for themselves.
 - Increasingly, organizations recognize that value is co-created through an active collaboration between providers and consumers, as well as other organizations that are part of the relevant service relationships. Providers should no longer attempt to work in a vacuum to define what will be of value to their customers and users, but actively seek to establish mutually beneficial, interactive relationships with their consumers, empowering them to be creative collaborators in the service value chain. Stakeholders across the service value chain contribute to the definition of requirements, design of service solutions and even to service creation and/or provisioning itself
- يسهم أصحاب المصلحة عبر سلسلة القيمة للخدمات في تحديد المتطلبات وتصميم حلول الخدمات وحتى إنشاء الخدمات و / أو توفير نفسها.
 - يتحقق من خلال التعاون النشط بين:
 - ✓ مقدمي والمستهلكين و
 - ✓ المنظمات الأخرى التي تشكل جزءًا من علاقات الخدمة ذات الصلة

- يقوم المزود بتوصيل الخدمة وبتلقى المستهلك قيمة ؛ المستهلك لا يلعب أي دور في خلق القيمة لأنفسهم.
- تدرك المنظمات بشكل متزايد أن القيمة يتم إنشاؤها بشكل مشترك من خلال التعاون النشط بين مقدمي الخدمة والمستهلكين ، بالإضافة إلى المنظمات الأخرى التي تشكل جزءاً من علاقات الخدمة ذات الصلة. لم يعد على مقدمي الخدمات أن يحاولوا العمل في فراغ لتحديد ما سيكون ذا قيمة لعملائهم ومستخدميهم ، ولكنهم يسعون بنشاط إلى إقامة علاقات تفاعلية متبادلة مع مستهلكيهم ، وتمكينهم من أن يكونوا متعاونين مبدعين في سلسلة قيمة الخدمة. يسهم أصحاب المصلحة عبر سلسلة القيمة للخدمات في تحديد المتطلبات وتصميم حلول الخدمات وحتى إنشاء الخدمات و / أو توفير نفسها

Organization

- A person or a group of people that has its own functions with responsibilities, authorities and relationships to achieve its objectives.
- Organization vary in size & complexity in their relation to legal entities
- As societies & economies evolve relationships between and within organizations become more complex.
- شخص أو مجموعة من الأشخاص لها مهامها الخاصة مع المسؤوليات والسلطات والعلاقات لتحقيق أهدافها.
- تختلف المنظمة من حيث الحجم والتعقيد فيما يتعلق بالكيانات القانونية
- مع تطور المجتمعات والاقتصادات تصبح العلاقات بين المنظمات وداخلها أكثر تعقيداً.

Output and Outcome

- Output
 - ✓ A tangible or intangible deliverable of an activity.
- Outcome
 - ✓ A result for a stakeholder enabled by one or more outputs.
- It is important to understand the difference between these two
- Output leads to achievement of outcome
- Example: Output (CRM System) --- Outcome (Increase effectiveness & efficiency)
- الانتاج
 - ✓ نتيجة ملموسة أو غير ملموسة للنشاط.
- نتيجة
 - ✓ نتيجة لأحد أصحاب المصلحة بتمكين واحد أو أكثر من المخرجات.
- من المهم أن نفهم الفرق بين هذين الاثنين
- الناتج يؤدي إلى تحقيق النتيجة
- مثال: الناتج (نظام CRM) --- النتيجة (زيادة الفعالية والكفاءة)

Risk

- A possible event that could cause harm or loss, or make it more difficult to achieve objectives.
- Risk can also be defined as uncertainty of outcome, and can be used in the context of measuring the probability of positive outcomes as well as negative outcomes
- Two types of risks that are of concern to service consumers:
 - ✓ Risks removed from a consumer by the service (part of the value proposition). These may include failure of the consumer's server hardware or lack of staff availability. In some cases, a service may only reduce a consumer's risks. But the

consumer may determine that this reduction is sufficient to support the value proposition.

- ✓ Risks imposed on a consumer by the service (risks of service consumption). An example of this would be a service provider ceasing trading, or experiencing a security breach.
- It is the duty of the provider to manage the detailed level of risk on behalf of the consumer. This should be handled based on a balance of what matters most to the consumer and to the provider. The consumer contributes to the reduction of risk through:
 - ✓ Actively participating in the definition of the requirements of the service and the clarification of its required outcomes.
 - ✓ Clearly communicating the critical success factors and constraints that apply to the service.
 - ✓ Ensuring the providers has access to the necessary resources of the consumer throughout the service relationship.
- حدث محتمل قد يتسبب في ضرر أو خسارة ، أو يزيد من صعوبة تحقيق الأهداف.
- كما يمكن تعريف المخاطر ، عدم اليقين من النتائج ، ويمكن استخدامها في سياق قياس احتمال النتائج الإيجابية، فضلا عن النتائج السلبية
- نوعان من المخاطر التي تهم مستهلكي الخدمة:
 - ✓ المخاطر التي تمت إزالتها من المستهلك بواسطة الخدمة (جزء من عرض القيمة). قد تشمل هذه فشل أجهزة الخادم للمستهلك أو عدم توفر الموظفين. في بعض الحالات ، قد تعمل الخدمة على تقليل مخاطر المستهلك فقط. لكن قد يحدد المستهلك أن هذا التخفيض كافٍ لدعم عرض القيمة.
 - ✓ المخاطر المفروضة على المستهلك من قبل الخدمة (مخاطر استهلاك الخدمة). مثال على ذلك هو قيام مقدم الخدمة بإيقاف التداول أو مواجهة خرق أمني.
- من واجب المزود أن يدير المستوى التفصيلي للمخاطر نيابة عن المستهلك. يجب التعامل مع هذا على أساس التوازن بين ما يهم المزود والمستهلك. يساهم المستهلك في تقليل المخاطر من خلال:
 - ✓ المشاركة بنشاط في تعريف متطلبات الخدمة وتوضيح نتائجها المطلوبة.
 - ✓ التواصل بوضوح بين عوامل النجاح الحاسمة والقيود التي تنطبق على الخدمة.
 - ✓ التأكد من أن مقدمي الخدمات يستطيعون الوصول إلى الموارد الضرورية للمستهلك طوال فترة الخدمة.

Utility and Warranty

- Utility – The functionality offered by a product or service to meet a particular need. Utility can be summarized as "what the service does" and can be used to determine whether a service is "fit for purpose". To have utility, a service must either support the performance of the consumer or remove constraints from consumer. Many services do both
- Warranty – Assurance that a product or service will meet agreed requirements. Warranty can be summarized as "how the service performs" and can be used to determine whether a service is "fit for use". Warranty often relates to service levels aligned with the needs of service consumers. This may be based on a formal agreements, or it may be a marketing message or brand image. Warranty typically addresses such areas as the availability of the service, its capacity, levels of security and continuity. A service may be said to provide acceptable assurance, or "warranty", if all defined and agreed conditions are met.

- الفائدة - الوظيفة التي يوفرها منتج أو خدمة لتلبية حاجة معينة. يمكن تلخيص الأداة على أنها "ما تقوم به الخدمة" ويمكن استخدامه لتحديد ما إذا كانت الخدمة "مناسبة للغرض". للحصول على فائدة ، يجب أن تعمل الخدمة إما على دعم أداء المستهلك أو إزالة القيود من المستهلك. العديد من الخدمات تفعل كلاهما
- الضمان - ضمان أن المنتج أو الخدمة ستفي بمتطلبات متفق عليها. يمكن تلخيص الضمان كـ "كيفية أداء الخدمة" ويمكن استخدامه لتحديد ما إذا كانت الخدمة "مناسبة للاستخدام". يرتبط الضمان غالبًا بمستويات الخدمة المتوافقة مع احتياجات مستخدمي الخدمة. قد يعتمد ذلك على اتفاقيات رسمية ، أو قد تكون رسالة تسويقية أو صورة علامة تجارية. عادةً ما يتناول الضمان مجالات مثل توفر الخدمة وقدرتها ومستويات الأمان والاستمرارية. قد يقال عن الخدمة لتوفير ضمان مقبول ، أو "ضمان" ، إذا تم استيفاء جميع الشروط المحددة والمتفق عليها.

Key Concepts of Service Relationships

- Service Offering
 - ✓ A description of one or more services, designed to address the needs of a target consumer group.
 - ✓ A service offering may include goods, access to resources, and service actions.
- Service relationship management
 - ✓ Joint activities performed by a service provider and a service consumer to ensure continual value co-creation based on agreed and available service offerings.
- Service provision
 - ✓ Activities performed by an organization to provide service
- Service consumption
 - ✓ Activities performed by an organization to consume service
- تقديم الخدمة
 - ✓ وصف لواحد أو أكثر من الخدمات المصممة لتلبية احتياجات مجموعة مستهدفة.
 - ✓ قد يشمل عرض الخدمة السلع ، والوصول إلى الموارد ، وإجراءات الخدمة.
- إدارة علاقات الخدمة
 - ✓ الأنشطة المشتركة التي يقوم بها مزود الخدمة ومستهلك الخدمة لضمان استمرار خلق القيمة المشتركة بناءً على عروض الخدمات المتفق عليها والمتاحة.
- تقديم الخدمات
 - ✓ الأنشطة التي تقوم بها منظمة لتقديم الخدمة
- استهلاك الخدمة
 - ✓ الأنشطة التي تقوم بها منظمة لاستهلاك الخدمة

Service Offering

- Goods
 - ✓ Supplied to the consumer
 - ✓ Ownership is transferred to the consumer
 - ✓ Consumer takes responsibility for future use
 - ✓ Example: A mobile phone, A physical server
- Access to resources
 - ✓ Ownership is not transferred to the consumer
 - ✓ Access is granted or licensed to the consumer under agreed terms and conditions

- ✓ The consumer can only access the resources during the agreed consumption period and according to other agreed service terms
 - ✓ Example: Access to the mobile network, or to network storage
 - Service Actions
 - ✓ Performed by the service provider to address a consumer's needs
 - ✓ Performed according to agreement with the consumer
 - ✓ Example: user support replacement a piece of equipment
 - Services are offered to target consumer groups, and those groups may be either internal or external to the service provider organization. Different offerings can be created based on the same product, which allows it to be used in multiple ways to address the needs of different consumer group. For example, a software service can be offered as a limited free version, or as comprehensive paid-for version, based on one product of the service provider.
-
- بضائع
 - ✓ الموردة للمستهلك
 - ✓ يتم نقل الملكية للمستهلك
 - ✓ يتحمل المستهلك مسؤولية الاستخدام في المستقبل
 - ✓ مثال: هاتف جوال ، خادم فعلي
 - الوصول إلى الموارد
 - ✓ لا يتم نقل الملكية للمستهلك
 - ✓ يتم منح الوصول أو الترخيص للمستهلك بموجب الشروط والأحكام المتفق عليها
 - ✓ لا يمكن للمستهلك الوصول إلى الموارد إلا خلال فترة الاستهلاك المتفق عليها ووفقاً لبنود خدمة أخرى متفق عليها
 - ✓ مثال: الوصول إلى شبكة الهاتف المحمول ، أو إلى تخزين الشبكة
 - إجراءات الخدمة
 - ✓ يقوم بها مزود الخدمة لتلبية احتياجات المستهلك
 - ✓ نفذت وفقاً لاتفاق مع المستهلك
 - ✓ على سبيل المثال: دعم المستخدم استبدال قطعة من المعدات
 - يتم تقديم الخدمات لاستهداف مجموعات المستهلكين ، وقد تكون هذه المجموعات داخلية أو خارجية لمؤسسة مزودي الخدمة. يمكن إنشاء عروض مختلفة بناءً على نفس المنتج ، مما يسمح باستخدامها بطرق متعددة لتلبية احتياجات مجموعة المستهلكين المختلفة. على سبيل المثال ، يمكن تقديم خدمة البرامج كنسخة مجانية محدودة ، أو كإصدار شامل مدفوع الأجر ، بناءً على منتج واحد لمزود الخدمة.

Service Relationship & it's Management

- Service relationship – A co-operation between a service provider and service consumer.
- Service relationships include:
 - ✓ Service provision,
 - ✓ Service consumption and
 - ✓ Service relationships management
- Service relationship management – Joint activities performed by a service provider and service consumer to ensure continual value co-creation based on agreed and available service offerings.

- To create value, an organization must do more than simply provide a service. It must also cooperate with the consumers in service relationships.
 - Service relationships are established between two or more organizations to co-create value. In a service relationship, organizations will take on the roles of service providers or service consumers. The two roles are not mutually exclusive, and organizations typically both provide and consume a number of services at any given time.
 - The service relationship model – when services are delivered by the provider, they create new resources for service consumers, or modify their existing ones. For example:
 - ✓ A training service improves the skills of the consumer's employees
 - ✓ A broadband service allows the consumer's staff to visit clients
 - ✓ A car hire service enables the consumer's staff to visit clients
 - ✓ A software development service creates a new application for the service consumer.
 - The service consumer can use its new or modified resources to create its own products to address the needs of another target consumer group, thus becoming a service provider.
- علاقة الخدمة - تعاون بين مقدم الخدمة ومستهلك الخدمة.
 - تشمل علاقات الخدمة ما يلي:
 - ✓ تقديم الخدمات،
 - ✓ استهلاك الخدمة و
 - ✓ إدارة علاقات الخدمة
 - إدارة علاقات الخدمة - الأنشطة المشتركة التي يقوم بها مقدم الخدمة والمستهلك الخدمي لضمان استمرار خلق القيمة المشتركة بناءً على عروض الخدمات المتفق عليها والمتاحة.
 - لإنشاء قيمة ، يجب على المؤسسة أن تفعل أكثر من مجرد تقديم خدمة. يجب أن تتعاون أيضا مع المستهلكين في علاقات الخدمة.
 - يتم تأسيس علاقات خدمة بين منطمتين أو أكثر للمشاركة في إنشاء القيمة. في علاقة خدمة ، ستقوم المنظمات بأدوار تقديم الخدمة أو المستهلكين في الخدمة. لا يقتصر دور كل منهما على الآخر ، وتقوم المنظمات عادة بتقديم واستهلاك عدد من الخدمات في أي وقت.
 - نموذج علاقة الخدمة - عندما يقوم مزود الخدمة بتسليم الخدمات ، فإنه ينشئ موارد جديدة للمستهلكين الخدمة ، أو يقوم بتعديل مواردهم الحالية. فمثلا:
 - ✓ تعمل خدمة التدريب على تحسين مهارات موظفي المستهلك
 - ✓ تسمح خدمة النطاق العريض لموظفي المستهلك بزيارة العملاء
 - ✓ تتيح خدمة تأجير السيارات لموظفي المستهلك زيارة العملاء
 - ✓ تنشئ خدمة تطوير البرامج تطبيقاً جديداً لمستهلك الخدمة.
 - يمكن لمستخدم الخدمة أن يستخدم موارده الجديدة أو المعدلة لإنشاء منتجاته الخاصة لتلبية احتياجات مجموعة مستهدفة أخرى ، وبالتالي يصبح مقدم خدمة.

Service Provision

- Definition: activities performed by an organization to provide service.
- Service provision includes:
 - ✓ Management of the provider's resources, configured to deliver the service
 - ✓ Access to these resources for users
 - ✓ Fulfilment of the agreed service actions
 - ✓ Service level management and continual improvement.

- Service provision may also include the supplying of goods
- التعريف: الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتقديم الخدمة.
- يشمل تقديم الخدمة ما يلي:
 - ✓ إدارة موارد المزود ، تكوينه لتقديم الخدمة
 - ✓ الوصول إلى هذه الموارد للمستخدمين
 - ✓ الوفاء بإجراءات الخدمة المتفق عليها
 - ✓ إدارة مستوى الخدمة والتحسين المستمر.
- قد يشمل توفير الخدمة أيضاً توريد السلع

Service Consumption

- Definition: Activities performed by an organization to consume services
- Service consumption includes:
 - ✓ Management of consumer's resources needed to use the service
 - ✓ Service use actions performed by users including:
 - ❖ Utilizing the provider's resources
 - ❖ Requesting service actions to fulfil.
- Service consumption may also include receiving (acquiring) of goods.
- التعريف: الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لاستهلاك الخدمات
- يشمل استهلاك الخدمة ما يلي:
 - ✓ إدارة موارد المستهلك اللازمة لاستخدام الخدمة
 - ✓ إجراءات استخدام الخدمة التي يقوم بها المستخدمون بما في ذلك:
 - ❖ الاستفادة من موارد الموفر
 - ❖ طلب إجراءات الخدمة للوفاء بها.
- قد يشمل استهلاك الخدمة أيضاً استلام (شراء) البضائع.