

التسويق الدولي للخدمات بين مشاكل الممارسة ومتطلبات المنافسة

عباسي بوبكر^{1*}، خالد علي²، بنشوري عيسى³

¹ جامعة الوادي / الجزائر

² جامعة الوادي / الجزائر

³ جامعة تبسة / الجزائر

ملخص: تهدف هذه الورقة البحث لمعرفة وتحليل أهم المشكلات المترتبة على التسويق الدولي للخدمات، والمتأتية من خصائص الخدمات، وكيفية مجابته وعلاجها، وتتمثل أهم هذه المشكلات في عدم الملموسية، وصعوبة قياس جودة الخدمات وقابليتها للتلف، وموسميتها وعدم قابليتها للتملك وارتباطها بمقدم الخدمات... الخ، وترى هذه الورقة أنه في ظل نمو الصناعة الخدمية عالميا، والتي على رأسها النمو المضطرب لمجتمع المعرفة والتطور التكنولوجي وزيادة الرفاه وأوقات الفراغ والتنوع الكبير للمنتجات وطرق تصميمها واستعمالها وتطور خدماتها الملحقه وزيادة وعي واهتمام الحكومات والمؤسسات الاقتصادية ومؤسسات المجتمع المدني بتوفير شتى سبل الراحة والرفاه لأفراد المجتمع. بات لزاما على المؤسسات الخدمية الدولية وعلى مسوقيها أن يتبنوا استراتيجيات تسويقية تعمل على تحويل خصائص الخدمات من مشكلات إلى فرص تسويقية، من خلال تكييف الاستراتيجيات مع الخصائص الفريدة للخدمات.

الكلمات المفتاح: خدمات، تسويق الخدمات، تسويق دولي للخدمات، مؤسسات الخدمات.

Abstract: This paper aims to find out and analyze the most important problems arising from the international marketing of services, which are derived from the characteristics of services, and how to confront and treat them. This paper sees that in light of the growth of the service industry globally, on top of which is the steady growth of a knowledge society, technological development, increased welfare and leisure times, a great diversity of products, methods of design and use, and the development of their ancillary services, and increased awareness and attention of governments and institutions Economic and civil society institutions to provide various amenities and welfare for members of society. International service institutions and their marketers must adopt marketing strategies that transform the characteristics of services from problems into marketing opportunities, by adapting the strategies to the unique characteristics of services.

Keywords: Services, services marketing, international services marketing, service institutions.

I- تمهيد :

يتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر، وحسب قوانين الاستهلاك، فإن زيادة الدخل، تؤدي إلى زيادة نسبة الإنفاق، وأن القسم الأكبر يذهب إلى الخدمات، بدلا من السلع. وهذا التحليل يتسق مع فرضية clurk-fisher، التي تفترض اقتصاديا، أن المجتمعات تتحرك في تطورها عبر مراحل متعاقبة، من مجتمعات المستوى الأدنى، التي تعتمد على الصيد والزراعة، إلى مجتمعات المستوى الثاني، التي تعتمد على التصنيع للسلع المادية ومن ثم إلى مجتمعات المستوى الثالث، التي تعتمد على الخدمات، كالتسويق، والنقل، والتمويل، والاتصالات والأنشطة المهنية. وفي مجتمعات المستوى الثالث ما بعد الصناعية، يكون لتسويق الخدمات أكثر أهمية من إنتاج وتسويق السلع المادية

وتبرز هذه التوظيفة أهمية الاقتصاد الخدمي عالميا ومسوغات نمو الصناعة الخدمية عالميا، والتي على رأسها النمو المضطرد لمجتمع المعرفة والتطور التكنولوجي وزيادة الرفاه وأوقات الفراغ والتنوع الكبير للمنتجات وطرق تصميمها واستعمالها وتطور خدماتها الملحقمة وزيادة وعي واهتمام الحكومات والمؤسسات الاقتصادية ومؤسسات المجتمع المدني بتوفير شتى سبل الراحة والرفاه لأفراد المجتمع.

وفي ظل هذا النمو الكبير لقطاع الخدمات على المستوى الدولي أصبح التنافس بين المؤسسات الخدمية الدولية على أشده حول من يظفر بالزبون الخدمي، وإضافة إلى هذا التنافس تواجه المؤسسات الخدمية الدولية مشكلات ممارساتية حمة عند تسويقها لخدماتها، وهذه المشكلات مرتبطة أصلا بخصائص الخدمات.

وتحاول هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية عند تسويقها لخدماتها على المستوى الدولي، والتي هي مرتبطة أصلا بخصائص الخدمات، وكيف يمكن مجاهاتها وعلاجها. وهذا ضمن المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات

سيتم التطرق في هذا المحور إلى أسباب نمو الصناعة الخدمية وخصائصها وتصنيفات مؤسساتها وتحديد مفهوم الخدمة ومكوناتها، وهذا كالتالي:

أولا: أسباب نمو الصناعة الخدمية:

- نمت صناعة الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، وانفجرت المعرفة العلمية فيها، وأدت إلى تحول الاقتصاد الدولي من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، وتتمثل أهم أسباب نمو قطاع الخدمات في العصر الحالي في التالي (01):
- ظهور مجتمع المعرفة، الذي نشأ بفعل اختراع الحاسوب، وتطور الاتصالات؛
- زيادة أوقات الفراغ، بسبب التطور التكنولوجي، واستخدام ظاهرة التشغيل الآلي في كثير من المؤسسات؛
- تنامي معدلات الرفاهية، من خلال زيادة دخول الأفراد، وارتفاع مستوى معيشتهم، وكذا اتساع دائرة عمل المرأة، التي أصبحت قوة عمل مؤثرة، وبالتالي زاد الإقبال على سوق الخدمات؛
- زيادة تشكيلات المنتجات التي تحتاج إلى خدمات، وكذا الزيادة في درجة تعقيد هذه المنتجات تقنيًا، مما استدعى الحاجة إلى خدمات مثل: الصيانة والتركييب والتدريب... الخ.

تبرز النقاط سالفة الذكر مسوغات نمو الصناعة الخدمية عالميا، والتي على رأسها النمو المضطرد لمجتمع المعرفة والتطور التكنولوجي وزيادة الرفاه وأوقات الفراغ والتنوع الكبير للمنتجات وطرق تصميمها واستعمالها وتطور خدماتها الملحقمة وزيادة وعي واهتمام الحكومات والمؤسسات الاقتصادية ومؤسسات المجتمع المدني بتوفير شتى سبل الراحة والرفاه لأفراد المجتمع.

ثانيا: خصائص الصناعة الخدمية:

- هناك عدة خصائص تميز صناعة الخدمات عن غيرها من الصناعات الأخرى، يمكن إيجازها في ما يلي (02):
- إن أغلب الصناعة الخدمية هي خدمات غير ملموسة، لكونها تمثل تجارب وخبرات ومعارف ذهنية، يصعب تحديد أبعادها ماديا، أي أن الخدمات لا يمكن تحديدها عبر الإدراك الحسي للمنتفعين منها؛
 - يتميز زبائن هذه الصناعة، بأنهم يشاركون في عملية إنتاج الخدمات؛
 - يمكن للزبائن أن يحصلوا على الخدمات مباشرة، أو بصورة غير مباشرة، (وذلك من خلال وسطاء متخصصين)، كحالات النقل والإطعام وغيرها؛
 - يستهلك الزبائن الخدمات فور تلقيها، ولا يمكنهم الاحتفاظ بها، أو تخزينها، أي عدم امكانية الفصل بين انتاج الخدمة واستهلاكها، الأمر الذي يجعل الخدمة تتسم بالفنائية، وهذا ما يصعب عملية تسويقها، ويؤدي إلى تذبذب أسعارها؛
 - الخدمات لا يمكن تنميطها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة، لارتباطها بما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن، كما ترتبط ارتباطا شديدا بمقدميها، وما يمتلكونه من خبرات وكفاءات.

ثالثا: تصنيفات مؤسسة الخدمة:

- مؤسسة الخدمة، هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم منتج غير ملموس للزبون (03)، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، وغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى. وقام المفكران Haywood و Farmer بتقديم نموذج، لتقسيم مؤسسات الخدمة (تصنيفها)، حسب ثلاث أبعاد هي (04):
- درجة الاتصال والتفاعل (عالي / مرتفع)؛
 - درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي / منخفض)؛
 - درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة، حسب رغبات الزبون (عالي / منخفض).
- أي تم التركيز على البعد التفاعلي والبعد الانساني في الخدمة وبعد المرونة والتغيير، ووفق ذلك يتم تقسيم مؤسسات الخدمة. وفي حالة مشابهاة، قام المفكران Vandermer و Crawick بتقسيم مؤسسات الخدمة، حسب بعدين رئيسيين فقط، هما (05):

- درجة التفاعل والاتصال (منخفض / مرتفع)؛
 - درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).
- ومنه يمكن القول أن الوظيفة الأساسية للمؤسسة الخدمية هي تقديم منتجات غير ملموسة، لجمهور الزبائن، بهدف إرضاء هذا السوق، وتحقيق ربحية من ورائه. ومن ثم، فالمنتج الخدمي هو شرط بقاء المؤسسة الخدمية في سوق الأعمال.

رابعا: مفهوم الخدمة:

يتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر، وحسب قوانين الاستهلاك، فإن زيادة الدخل، تؤدي إلى زيادة نسبة الإنفاق، وأن القسم الأكبر يذهب إلى الخدمات، بدلا من السلع. وهذا التحليل يتسق مع فرضية clurk-fisher، التي تفترض اقتصاديا، أن المجتمعات تتحرك في تطورها عبر مراحل متعاقبة، من مجتمعات المستوى الأدنى، التي تعتمد على الصيد والزراعة، إلى مجتمعات المستوى الثاني، التي تعتمد على التصنيع للسلع المادية ومن ثم إلى مجتمعات المستوى الثالث، التي تعتمد على الخدمات، كالتسويق، والنقل، والتمويل، والاتصالات والأنشطة المهنية. وفي مجتمعات المستوى الثالث ما بعد الصناعية، يكون لتسويق الخدمات أكثر أهمية من إنتاج وتسويق السلع المادية (06).

لقد أظهرت أدبيات التسويق عدة تعريفات للخدمة، ومن بين هذه التعريفات ما يلي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (07).
- ويرى Gronroos أن الخدمة هي: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس من الضروري أن تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون ومقدمي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة، والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل الزبون" (08).

- أما PH Kotler فقد عرف الخدمة على أنها: "كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة، ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة" (09).

- وقد عرفها Donald cowell على أنها: "تلك الوحدات المنفصلة كليا، إلا أنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا وإشباع الحاجات للفرد، إلا أنه ليس بالضرورة أن يكون بيعها مستمرا، أو استعمالها ناتج عن استخدام موجودات مادية" (10).

- بينما عرف كل من Bitner و Zeithaml الخدمات على أنها: "بمجرد أفعال وعمليات وإنجازات أو أعمال، وأن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية، التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت... الخ)، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول" (11).

- وتعرف الخدمة كذلك بأنها: "نشاط أو سلسلة من الأنشطة، التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية" (12).

- ويمكن تعريفها كذلك على أنها: "نشاط يؤدي إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة لدى الزبون" (13).

وبناء على هذه التعاريف، يمكن تعريف الخدمة، على النحو التالي: "الخدمة بالأصل هي أنشطة أو فعاليات غير ملموسة، ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل أداء، يحدث من خلال عملية تفاعل، تهدف إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم. إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي لها، ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية".

خامسا: مكونات الخدمة:

إن تشريح الخدمة يمكن أن يكشف عن ثلاثة مكونات أساسية، هي (14):

- أ. **المكون الأول:** وهو المنفعة أو الخدمة الجوهرية، ويمثل ما يحتاجه الزبون، ويبحث عنه عندما يشتري الخدمة؛
 - ب. **المكون الثاني:** ويتعلق بالسمات، وهو كل ما يحيط بمكون المنفعة، وهذه السمات يمكن أن تتمثل في تقديم خدمة بتكلفة أقل، جودة أفضل، وعلامة تجارية أكثر شهرة وإثارة... الخ؛
 - ت. **المكون الثالث:** وهو مكون التفاعل، ويرتبط بالزبائن، من حيث ان الخدمات تفترض غالبا التفاعل مع الزبون، مما يمنح العاملين في الخط الأمامي فرصة التفاعل والتحسين للخدمة بعد كل تفاعل، من أجل الزبون اللاحق.
- إن الأفكار سالفة الذكر تبرز أهم مكونات الخدمة، والمتمثلة في جوهر الخدمة، أو السبب الذي جعل الزبون يقدم على شراء الخدمة، والشكل الخارجي للخدمة وغلافها وجودتها الداخلية، والتي يعمل التسويق على تحسينها بشكل دائم، ومكون التفاعل الذي يعتبر القناة الاتصالية بين مقدم الخدمة والخدمة والزبون.

سادسا: تصنيف الخدمة:

تقسم الخدمة بشكل عام الى استهلاكية وأخرى إنتاجية. كالتالي (15):

- أ. الخدمات الاستهلاكية: وهي أوجه النشاط غير الملموسة، والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون الأخير، ومن أمثلة هذه الخدمات (الضيافة، والسياحة، الطيران، النقل، المطاعم، والبنوك... الخ). وهناك العديد من المنتجات تقع بين السلعة والخدمة، في المنتصف تماما، مثل منتجات المطاعم، فهي تقدم سلعا ملموسة، كالأطعمة، وخدمات كالطهي والتقديم؛
- ب. الخدمات الإنتاجية: وهي منتجات غير ملموسة، تستخدمها المؤسسات الصناعية، والتجارية، مثل: خدمات التمويل، الأمن، الحراسة، الخدمات القانونية، وخدمات بحوث التسويق... الخ. ويمكن للمؤسسات أن تعهد بهذه الخدمات إلى بعض المؤسسات المتخصصة، مقابل عائد معين.

المحور الثاني: ميكانيزمات تسويق الخدمات

أولا: مفهوم تسويق الخدمات:

يعرف تسويق الخدمات كوظيفة إدارية على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ وكذا الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات، بالإضافة إلى بحوث التسويق" (16).

كما يعرف التسويق في مجال الخدمات على أن منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومرحجة مع العملاء، هدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل و الهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات" (17).

وقبل أن يتطور التسويق الخدمي وتنفجر معارفه كان الاعتقاد السائد لدى عدة مفكرين في مجال التسويق أن المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية قابلة للتطبيق على كل المنتجات وفي جميع الحالات الانتاجية، إلا أنه مع بداية تسعينات القرن الماضي تم انتقاد هذه الفرضية باعتبار أن ما ينطبق على المنتجات المادية (السلع) من مفاهيم واستراتيجيات تسويقية ليس بالضرورة ينطبق على المنتجات غير المادية (الخدمات). ومن خلال هذا الطرح زاد الاهتمام بالتسويق الخدمي وتوسعت دراساته وانتشرت. (18)

ثانيا: مراحل تطور تسويق الخدمات:

ساد في بداية الثمانينات من القرن الماضي توجه تسويقي لا يعبر اهتماما كافيا لتسويق الخدمات، والسبب كما يشير كل من Vargo و Lusch الى أن المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما هي في وقتنا الحاضر، إضافة إلى أن التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية (الملموسة)، وكان ينظر إلى تسويق الخدمات استنادا إلى الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع المادية، إلا أن تعاظم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو الإقتصادي أدى إلى التفكير في كيفية وضع أسس تسويقية تتلائم مع أهمية وطبيعة الخدمات. خاصة مع التطورات السريعة في البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمعات والذي أدى إلى تغيرات جوهرية في نمط وأسلوب حياة الأفراد، والذي دفع إدارة المنظمات الخدمية لإعادة النظر في أساليبها التسويقية التي كانت سائدة والتوجه نحو أساليب جديدة من خلال مواكبة ومتابعة هذه التطورات لكي تتمكن من الاستجابة لها.

ومر تطور التسويق الخدمي عبر المراحل الزمنية التالية (19):

أ. مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980:

قام مفكروا التسويق خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، ووجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، حيث وجهت للتسويق عدة انتقادات باعتباره ذو توجه سلعي وتم وصف التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والسلع معا.

ب. مرحلة المشي المتسارع (1980 - 1986):

شهدت هذه المرحلة نمو أدبيات التحليل التسويقي للخدمات، حيث تم بذل عدة جهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، وبرزت بحوث تهتم بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها، كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات ميزت خصائص الخدمة عن السلعة، كعدم التجانس واللاملموسية والفنائية... الخ.

ت. مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن):

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالخدمات وبالمنظمات الخدمية، حيث اهتم المفكرون التسويقيون بتأسيس مداخل واستراتيجيات تسويقية خاصة بنظام وانتاج وتسويق الخدمات تختلف عن تلك السائدة في السلع.

المحور الثالث: مشاكل التسويق الدولي للخدمات (خصائص الخدمات)

تُعرّف الخدمات الدولية بأنها "الأفعال والعروض والجهود التي تُجرى عبر الحدود الوطنية في اتصال حاسم مع الثقافات الأجنبية" (20).

وتتميز الخدمة بعدة خصائص، تعتبر مشكلات في حد ذاتها عند تسويقها محليا وخاصة دوليا ، أهمها الطابع الانساني للخدمة ، أي يغلب عليها الطابع التفاعلي، الأمر الذي يعقد من معرفة وقياس جودتها وتنميتها وتنفرد الخدمات ، مقارنة بالسلع بجملة من الخصائص، يمكن إجمالها في ثلاث نقاط رئيسية، حسب Béatrice وهي (21): عدم الملموسية، عدم الانفصالية وعدم التجانس. أما بعض الخصائص الأخرى كعدم قابلية الخدمة للتخزين، مشاركة الزبون في إنتاجها، وتستهلك لحظة إنتاجها، في الحقيقة ما هي إلا تحصيل حاصل أي تندرج ضمن الخصائص الرئيسية الثلاثة. وعموما تتميز الخدمة بالخصائص التالية (22):

أ. **عدم الملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة، حيث يتعذر على الزبون تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة، قبل اقتنائها عكس السلع، وبالتالي فلا يمكن له تقييم أو فحص أو مراقبة جودة الخدمة قبل استهلاكها. ومن آثار هذه الخاصية، ما يلي (23):

- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة، بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها؛
- إرباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر المخاطرة وعدم الرضا عنها بعد تجربتها؛
- يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.

- ب. **التلازمية (عدم الانفصالية):** وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة، وعدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك. فمثلا: الاستفادة من منافع خدمة الضيافة في فندق ما، لا يمكن أن تتم بدون حضور الضيف، والذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة، حتى يحصل عليها وفقا لرغباته، وذلك مثلما يحدث في المطاعم، من توجيهات الزبون لمقدم الخدمة، حتى يحصل على الأطعمة التي ترضيه. ووفق ذلك، يمكن القول أن الخدمة تستهلك وقت شرائها. فلا يمكن إنتاج الخدمة في مكان معين، واستهلاكها في مكان آخر، وبالتالي هي تحتاج الى تواجد الزبون ومقدم الخدمة، في نفس الوقت أثناء الإنتاج و الاستهلاك (24) ؛
- ت. **عدم التجانس (تباين الخدمة):** وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف عن الوحدات الأخرى من الخدمة نفسها، عكس السلع التي تتميز بوحدة المقاييس والمواصفات وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها، عبر الوقت، سواء من شخص لآخر أو للشخص نفسه، من وقت لآخر؛ وبناء على ما تقدم، يمكن القول أنه وبسبب تذبذب أداء العاملين، يكون من الصعب تحقيق خدمات منمطة، إضافة إلى اعتماد الاتساق في أداء الخدمة والانتظام في جودتها، على البنية السكانية والسوسيو اقتصادية والنفسية للزبائن ومقدمي الخدمات، وبصفة خاصة على مهارات مقدمي الخدمات، وترحيبهم لتأدية عمل جيد، وكذلك مقدرة الزبائن على توصيل احتياجاتهم بدقة، والمشاركة في عملية الخدمة. ويكون الاتساق في الخدمة حاسما للأعمال الخدمية ونجاحها، حيث تلجأ عدة مؤسسات خدمية، لإحداث التجانس والاتساق في خدماتها، إلى تدريب مقدمي الخدمات وتعيين الأفراد الاجتماعيين، والذين يمكنهم تلبية جميع حاجات ورغبات الزبائن؛
- ث. **التداخل الكثيف:** في الخدمات يكون التداخل والاتصال كثيفا بين أفراد الخدمة والزبائن، وبين الزبائن فيما بينهم، وهذا ما يجعل جودة الخدمة في غاية الحساسية، بسبب تأثير الزبائن على بعضهم البعض، حتى ولو حاول مقدموا الخدمات أن يقدموا خدماتهم بأفضل جودة، لأن تجربة الزبون تتأثر بالتداخل بينه وبين مقدم الخدمة، وكذا بالتداخل مع الزبائن الآخرين، وبهذا يكون مقدموا الخدمات الزبائن الآخرون منتج الخدمة؛
- ج. **قابلية الخدمات للتلف (سرعة التلاشي):** أي أن الخدمات غير قابلة للتخزين، ولا يمكن الاحتفاظ بها، (فمثلا: لا يمكن تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة، واستخدامها في ليلة لاحقة)، فلهذا خدمات قصيرة العمر. ولتجنب الخسارة تفرض المؤسسات الخدمية غرامات مالية على المنتجات الخدمية التي تلغى، كما أنه لا يمكن إعادة الخدمات غير المستخدمة، والمطالبة بها، وإعادة بيعها، وبالتالي تشمل القابلية للتلف أن الخدمات يجب أن تستهلك في نفس وقت إنتاجها، لتجنب فقدانها؛
- ح. **الملكية:** لا ينتج عن شراء الخدمات واستهلاكها نقلا للملكية هذه الخدمات، فمثلا لا ينتج عن شراء واستهلاك خدمات غرفة فندق ما، امتلاك لتلك الغرفة، وعندما يشتري الضيوف خدمات الضيافة فإنهم يشترون حق خدمة المبيت والراحة والرفاه المؤقت، وبذلك يستطيع الضيف امتلاك منافع خدمة المبيت والضيافة والراحة والرفاه فقط، وليس الخدمة نفسها؛
- خ. **المنافع المشتركة:** ينتج عن شراء الخدمات شراء حزمة من المنافع، من خلال التجربة التي تم إنتاجها للزبون، ويتم إنتاج هذه المنافع من مصادر متنوعة، وفي نفس الوقت. وتمثل هذه المصادر في: المصادر المادية للزبون، كالبينة المادية والطبيعية التي يحدث فيها إنتاج الخدمة، بين مقدم الخدمات والزبون، وعملية التفاعل والتداخل بين مقدم الخدمات والزبون، من خلال الاتصالات، والتداخل مع الزبائن الآخرين. والمصادر غير المادية للزبون، (كالأعمال الإدارية: الحاسبة، تسيير المخزونات، الصيانة... الخ)؛

د. **عدم وجود ضمانات أو كفالات للخدمات:** فمن النادر وجود ضمانات للخدمة، لأنها أداء وليست سلعة ملموسة، ولأن إنتاجها لا يعتمد على مقدم الخدمة فقط بل يعتمد كذلك على الزبائن أنفسهم. فعادة لا يستطيع الزبون غير الراضي أن يطالب بإعادة نقوده، بسبب الخدمة الخطأ، أو يطالب بتعويض، لأنه يكون جزءا من عملية الخدمة، ويحدد مع مقدم الخدمة ناتجها النهائي؛

ذ. **سهولة التقليد:** بسبب الصفة غير الملموسة التي تتميز بها الخدمة، وعدم إمكانية الحصول على براءات اختراع الخدمة، يصبح من السهل جدا تقليدها من طرف المنافسين، بالإضافة إلى سهولة دخول المنافسين إلى سوق الخدمات، نظرا لانخفاض تكلفة الدخول؛

ر. **الاعتماد على العنصر الإنساني (مقدم الخدمة - الزبون):** يغلب على الخدمات الطابع البشري، حيث يتم تقديمها من خلال العاملين في المؤسسة الخدمية إلى الزبائن، ويقتسم هؤلاء الزبائن هذه الخدمات مع زبائن آخرين، (من خلال التماس والاتصال الاجتماعي، وتأثير الجماعات المرجعية)، ويكون مقدموا الخدمات والزبائن، والزبائن الآخرون جزءا مهما من منتج الخدمة المقدم. ويمكن هؤلاء الناس أن يعززوا جودة منتج الخدمة أو يدمروه؛

ز. **صعوبة مراقبة جودة الخدمة:** يكون من الصعب جدا مراقبة جودة الخدمة، بسبب عدم ملموسيتها، وشمول الزبون في عملية تسليم الخدمة، وبالتالي لا توجد أي فرصة لاختبار الجودة مسبقا، ويلم الزبائن فوراً بفشل الخدمة، لذلك يحظى تدريب العاملين في تسليم الخدمة بأولوية مهمة لدى مؤسسات الخدمة، كما تحتاج الإدارة إلى أن تحتفظ بمستوى مرتفع من الإلمام بحالات فشل الخدمة أيضا؛

س. **موسمية النشاط:** نتيجة لاختلاف حجم النشاط الخدمي من فترة زمنية لأخرى طوال العام، وارتباطه بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، تتكون بعض الآثار السلبية، مثل (25):

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة لنمو الخدمة في المستقبل؛
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الخدمية، نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الطلب على الخدمة؛
- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة.

وبالنظر إلى هذه الآثار السلبية، وبالإضافة إلى الإعداد والتسويق لبرامج شاملة، وبأسعار منخفضة، في أوقات انخفاض الطلب (26)، فإن الخدمة في حاجة إلى تسيير وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الأمثل للطاقة الخدمية في بعض الأحيان؛ وأفضل مثال على القطاعات الخدمية التي تعاني من هذه المشكلة هو القطاع الفندقي.

من خلال ما تقدم، يتبين أن للخدمات خصائص فريدة تميزها عن السلع وتعتبر مشكلات في حد ذاتها عند الممارسة التسويقية المحلية وخاصة الدولية، ومن أهم هذه الخصائص ارتباطها بالجانب الإنساني، وحساسيتها الكبيرة لعنصر الجودة، والسلوكيات المترتبة على عملية التفاعل الخدمي. الأمر الذي يجعل من فهم حاجات ورغبات ومشكلات الزبائن، حجر الزاوية في العمل الخدمي.

المحور الرابع: أساليب مواجهة مشاكل التسويق الدولي للخدمات

بعد التطرق لأهم الخصائص المميزة للخدمات عند تسويقها محليا وخاصة دوليا، يمكن ذكر أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي مسؤولوا التسويق الدولي للخدمات، وكذا الدراسات الحديثة في مجال التسويق الدولي للخدمة، وهذا كالتالي (27):

1. تغيرت الخدمات الدولية بشكل كبير على مدى فترة من الزمن، مع ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية والاتصالات واكتسبت زخما كبيرا، وتمكن الباحثون والممارسون من خلال دراساتهم للتسويق الدولي للخدمات من التعرف على الاختلافات الثقافية عند الإعلان أو الاشهار والانتاج والتوزيع والتسعير في البلدان الأجنبية.

2. اقترحت دراسات وممارسات التسويق الدولي للخدمات ووفرت مجموعة من المزايا لرجال الأعمال، أهمها المساعدة في توسيع قاعدة الزبائن وتحسين سمعة العلامة التجارية. ويمكن أن يساعد فهم هذه المزايا المؤسسات الخدمية الدولية من جميع الأحجام على تخطيط استراتيجيات المبيعات الدولية وتركيز جهود خدمة الزبائن.
3. إن توسيع السوق هو الميزة الأكثر وضوحًا لتسويق الخدمة على المستوى الدولي. حيث يفتح قاعدة زبائن أكبر، ويحتمل أن يكون هوامش ربح أكبر.
4. إن المؤسسات الصغيرة قد تجد تسويق الخدمة على المستوى الدولي باهظ التكلفة، إلا أن التكنولوجيا مثل وسائل التواصل الاجتماعي والصحف على الإنترنت والخدمات الإعلانية جعلت عملية التسويق الدولي للخدمات أكثر جاذبية لهذه المؤسسات.
5. يمكن أن يكون للتسويق الدولي للخدمة ميزة فريدة تتمثل في المساعدة في تعزيز سمعة العلامة التجارية، حيث يرى الزبائن أن العلامة التجارية التي يتم بيعها في أسواق متعددة ذات جودة أعلى وخدمة أفضل من العلامات التجارية التي تباع محليًا فقط، أي يحرص الزبائن على شراء المنتجات المتوفرة على نطاق واسع.
6. يمنح التوسع في سوق عالمي المؤسسات ميزة التواصل مع زبائن جدد وشركاء أعمال جدد، وبناء شبكات عالمية. حيث أنه كلما زاد عدد "أماكن" نشاطك التجاري، زاد عدد الاتصالات التي يمكنك القيام بها.
7. إن التواجد في سوق دولي جديد يحسن من كفاءة الأعمال ويساعد على فتح أعين الإدارة أمام فرص النمو غير المكتشفة سابقًا.
8. يختلف تسويق الخدمة دوليًا عن تسويق السلعة، حيث أن المستهلكين غالبًا ما يحتاجون إلى التوعية بشأن الخدمة والإحالات، هذه الأخيرة التي تعتبر واحدة من أفضل الطرق لتسويق الأشياء غير الملموسة، والتي تتجسد في التعبير الشفهي والنصائح من قبل الغير. حيث أن الزبون غالبًا ما يرغب في مشاركة تجربته بالخدمة مع الآخرين، وإخبار الأشخاص عن سبب إعجابه بالخدمة. ويستخدم بعض مزودي الخدمة برامج الإحالة كجزء لا يتجزأ من التسويق.
9. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة دوليًا، حيث يرسل ملايين الأشخاص نصوصًا ورسائل بريد إلكتروني إلى الأصدقاء عندما يرون عناصر مثيرة للاهتمام يرغبون في مشاركتها، ويمكن لهذه الوسائل أن تكون أيضًا أداة غير مكلفة للمؤسسات الصغيرة التي لديها القليل من موارد الإعلانات لإحداث تأثير. وبالتالي فإن استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لمقدمي الخدمات الاستفادة من الأدوات المجانية مثل Facebook و Twitter... الخ لتثقيف المستهلكين وجعلهم ينشرون معلومات ومزايا المؤسسة على مواقعهم.
10. إن اللاملموسية و عدم التجانس هي قضايا مهمة يجب التغلب عليها في السوق الدولية للخدمة. كما أن أسئلة مثل كيف ومتى وفي أي شكل يتم تقديم الخدمة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في السياق الدولي.
11. تتطلب خدمات التسويق الناجحة عبر الثقافات أن تدار الاتصالات والمناقشات الخاصة بتكييف الخدمة أو تنميطها بشكل جيد.
12. ولتسويق الخدمات على المستوى الدولي، يجب أن تكون المؤسسة على دراية بالأذواق والتفضيلات والعادات المحلية. ومع ذلك، لا يكفي الوعي وحده إذا كانت المسافة الثقافية بين مقدم الخدمة والمستخدم واسعة. ولتحقيق النجاح، قد يكون من الضروري أن يخضع كلا الجانبين للتكيف، أي أنه يتم إجراء بعض التغييرات على مقدمي الخدمة للامتثال للبيئة المحلية، بينما يتكيف السكان المحليون مع المؤسسة متعددة الجنسيات من خلال قبول توحيد معين.
13. يعد تكيف الخدمات مع الأسواق الخارجية أكثر صعوبة من تكيف المنتجات الملموسة. وترى عدة دراسات أن أحد المجالات المستقبلية لتسويق الخدمات الدولية هو التعامل مع الأبعاد المعقدة الحساسة ثقافيًا وسياسيًا لعدم وضوح الخدمات

14. ركزت عدة دراسات تسويقية معاصرة في مجال الخدمات على عنصر الثقة في التفاعل بين المشتريين والبائعين للخدمات على المستوى الدولي، حيث أنه لكي تنجح عملية التدويل، ولتخطي مشكلات اللاملموسية واللاتجانس للخدمة، لا بد من بناء عنصر الثقة والمحافظة عليه طوال الوقت. وعلى الرغم من أن الثقة هي مسألة حيوية في تطوير العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، إلا أنها لم تحظ إلا بقدر ضئيل من التركيز في أدبيات تسويق الخدمة دولياً.

15. وبالإضافة إلى التكيف / التنميط وتطوير الثقة، تحتاج مؤسسات الخدمات إلى تطوير جهات اتصال محلية وروابط مهمة لبناء الشبكات، التي تساعد في الوصول إلى موارد مثل رأس المال والقوى العاملة وقنوات التسويق والدعم من المؤسسات الحكومية لمتابعة الأعمال التجارية وجعل الزبائن على استعداد لدفع تكاليف عروض الخدمات. ويعد تطوير الشبكة مهماً حيث تكون درجة عدم اليقين مرتفعة بسبب المسافة المادية والثقافية وفجوة الاتصال، وخصائص الخدمة التي تجعل عروض الخدمة غير متجانسة ويصعب عرضها.

16. وترى عدة دراسات أن هناك صلة بين الثقة والشبكات، وبني أن الشبكات تخلق نوعين من الثقة: ثقة قائمة على المعرفة، وهي ناتجة عن الوعي المتبادل ومعايير العدالة، وثقة قائمة على الردع، والتي تنشأ عن المخاوف من السمعة. ويمكن اكتساب الوعي المتبادل في السوق الأجنبية من خلال تقليص الفجوات الثقافية من خلال التكيف، وتكتسب السمعة من خلال تبني معايير المنتجات والخدمات الناجحة والجودة للشركة الأجنبية.

خاتمة

تتأثر أنشطة الأعمال الدولية اليوم بشكل مباشر أو غير مباشر بظاهرة العولمة، خاصة مع تحول العالم إلى قرية أو منزل عالمي ومع اشتداد المنافسة، واختيار الحدود التجارية بين الدول والأقاليم، وظهور المنتجات الموحدة عالمياً، بات من الضروري على المؤسسات الدولية عموماً والمؤسسات الخدمية الناشطة على المستوى الدولي أن تعمل على اغتنام الفرص وتقليل التهديدات، وتعتبر خصائص الخدمات من أهم التهديدات والمشاكل التي تواجه التسويق الدولي للخدمات لما تتميز به من صعوبة في الملموسية والتجانس ومراقبة الجودة... الخ، هذا الأمر يدفع مسؤولي التسويق الدولي للخدمات على إنشاء قيم فريدة وتطوير خدمات فريدة والتميز ومواجهة المنافسة الشرسة، حيث أن الطبيعة غير الملموسة للخدمات وعدم قابليتها للتجانس وقابليتها للتلف... الخ، كل من هذه الخصائص تخلق تحديات للمسوقين الدوليين وتتطلب استراتيجيات معينة يجب على المسوقين الدوليين اتباعها من أجل زيادة الإنتاجية (وبالتالي الربحية) لمقدمي الخدمات والحد من التباين في جودة الخدمة، والتوافق مع توفير الخدمات عند تغيرات الطلب. وهذا من خلال تكيف الاستراتيجيات مع الخصائص الفريدة للخدمات.

- الإحالات والمراجع :

- 1- شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، ط1، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 1998، ص ص 249-250؛
- Olivier Fourrer, **Services autour des Produits : L'offre des Entreprises Informatiques**. Revue Française du Marketing, N° 166, 1998, p 92.
- 2- سعيد محمد المصري، "إدارة الفنادق"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص ص 11-12
- 3- أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مباح بورقلة، الجزائر، ع4، 2006، ص 8.
- 4- نفس المكان.
- 5- توفيق ماضي محمد، "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية"، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ع 358، 2002، ص 15.
- 6- نجم عبود نجم، "القيادة وإدارة الابتكار"، ط2، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 393.

- 7- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، الأردن: دار وائل للنشر، 2004، ص17.
- 8- نفس المكان.
- 9 - Philip Kotler , Bernard Dubois, "**marketing management**", 11^{ème} Edition, France, Pearson Education, 2002, , p18.
- 10- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص.217
- 11- هاني حامد الضمور، "مرجع سبق ذكره"، ص.18
- 12- توفيق ماضي نُجْد، "مرجع سبق ذكره"، ص. 13.
- 13- مصطفى أحمد السيد، "إدارة الإنتاج و العمليات في الصناعة و الخدمات"، مصر: الدار الجامعية، 1999، ص 28.
- 14- نجم عبود نجم، "القيادة وإدارة الابتكار"، "مرجع سبق ذكره"، ص 395
- 15- كمال الدين حسن علي بابكر، "القيادة التحويلية والإبداع الإداري"، ط1، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2015، ص. 112.
- 16- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان-الأردن، 2006 ، ص 27
- 17- عمرو خيرالدين، "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مصر، مكتبة جامعة عين شمس، 1997، ص 34
- 18- Fisk, GROVE , John, « interactive service marketing », Boston new york 2000 ,p 09.
- 19- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، الطبعة الأولى، الاردن، 2009 ، ص ص 22، 23.
- 20- Michael Eriksson , International Services Marketing: A case study of Gammaknife surgery in Argentina, Hogskolan I gavl , akademin for utbildning och ekonomi , 2013 .
- 21- Béatrice. Bréchignac-Roubaud, **le marketing des services : du projet an plan marketing**, 5^{ème} tirage, France: édition d'organisation, 2001, pp 71-72.
- 22- يوفيتي رايسنجر، "الخواص الفريدة لخدمات السياحة، والضيافة، ووقت الفراغ"، في: جاي ككاندامبولي، كوني موك، بيفيرلي سباركس، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة، والسياحة، ووقت الفراغ"، (ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور)، السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 54-60؛
- كلسي هسو، توم بورز، "تسويق الضيافة"، (ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور)، السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 57-62؛
- كريس روبرتس، "المميزات التنافسية لجودة الخدمة في خدمات الضيافة، والسياحة، ووقت الفراغ"، في: جاي ككاندامبولي، كوني موك، بيفيرلي سباركس، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة، والسياحة، ووقت الفراغ"، (ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور). السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 176-177.
- 23- سعيد نُجْد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات"، مصر: الدار الجامعية، 2002، ص ص 165-166.
- 24- مصطفى يوسف كافي، "مرجع سبق ذكره"، ص 184. بتصرف
- 25- مصطفى يوسف كافي، "مرجع سبق ذكره"، ص ص 184-185.
- 26- ماضي بلقاسم، برجم حنان، "توجهات التسويق الفندقي الحديثة في ادارة الجودة - دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية"، (المؤتمر الدولي العلمي الثالث، إدارة منظمات الأعمال - التحديات العالمية المعاصرة، ج2، ط1، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014)، ص 295.
- 27- B. Saranya, M.Com, M.Phil, International Services Marketing , IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), International Conference on Service Marketing – Talking The Show Abroad, 2016, PP 37-39;
- A.Sivakumar, Problems and Strategies in International Marketing of Services, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), International Conference on Service Marketing – Talking The Show Abroad, 2016, PP 04-09;
- Michael Eriksson , International Services Marketing: A case study of Gammaknife surgery in Argentina, Hogskolan I gavl , akademin for utbildning och ekonomi , 2013 , p 14.