**الفصـل الثالث:**

إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي مع نماذج

لمؤسسات فندقية

**تمهيد**

رأينا في الفصل السابق طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي للمؤسسة، وسنعرض في هذا الفصل كيفية إدراج هذا المفهوم ضمن التسويق العملي، مبتدئين بتناول أهم عناصر المزيج التسويقي، ثم الخطوات التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون، خاتمين ذلك بذكر نماذج لمؤسسات فندقية.

ومنه ارتأينا أن نجزأ هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالآتي:

**المبحث الأول**: مفاهيم حول سياسات المزيج التسويقي.

**المبحث الثاني**: طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي والخطوات التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون.

**المبحث الثالث**: نماذج لمؤسسات فندقية في إدراج التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي وأهم معوقات تطبيق هذا المفهوم.

**المبحث الأول: مفاهيم حول سياسات المزيج التسويقي**

نتطرق من خلال هذا المبحث إلى أبرز ما يخص سياسات المزيج التسويقي، فنعرج أولا على المفاهيم المتعلقة بسياسة المنتوج، ثم سياستي التسعير والترويج في المطلب الثاني، ونعرض في المطلب الأخير أهم العناصر المتعلقة بسياسة الترويج.

**المطلب الأول: مفاهيم حول سياسة المنتوج**

**يعد المنتوج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، بحيث يتم وفق هذا المنتوج إتخاذ قرارات متعلقة بشكله وكيفية تصميمه، وجودته، واسمه التجاري وغلافه.**

**وقبل التطرق إلى سياسة المنتوج، نعرج عن أهم ما يتعلق بالمنتوج:**

1-تعاريف متعلقة بالمنتوج

**يعرف المنتوج على أنه:"الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، أو فكرة أو خدمة، أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة"[[1]](#footnote-2).**

**ويعرف كذلك على أنه:"كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة"[[2]](#footnote-3).**

**وهناك من يؤكد على أنه:"مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى الإشباع والحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى الزبائن، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار"[[3]](#footnote-4).**

**من خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم المنتوج، يمكن إستنتاج ما يلي:**

* **الهدف من إقتناء المنتوج هو محاولة الإستفادة من منافعه، فالمنتوج ليس هدفا بحد ذاته.**
* **يمكن للمنتوج أن يكون على شكل مادي(سلعة)، أو على شكل غير مادي (خدمة)، ومنه يمكن القول أن** هناك العديد من المنتجات،وتأخذ بعين الإعتبار الترتيب الآتي:

 -**مواد الإستهلاك الطبيعية**: هي المنتوجات ذات الإستهلاك الكبير غالبا والمشتراة بانتـظام كالملابس .

-**المنتوجات الصناعية**: مثل المواد الأولية ، التجهيزات الآليـة ، الأجهـزة المصنعـة أو نصف المصنعة.

-**الخدمـات**

هي منفعة غير ملموسة تقدم مـن المنتج إلى الزبون مثل حجـز تذكرة طائرة ، الخدمات الفندقية.

**من خلال التعاريف السابقة، وما تمخض عنها من إستنتاجات، يرى الطالب أنه يمكن تعريف المنتوج كما يلي:" هو عبارة عن مجموعة من المنافع المادية وغير المادية، تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن ".**

**2- مفاهيم متعلقة بخط المنتجات**

**يرى رجال التسويق أن خط المنتجات عبارة عن :"** مجموعة المنتجات المرتبطة فيما بينها والمتشابهة في الاستعمال أو الموجهة لنفس الزبائن أو تباع لنفس نقاط البيع أو تباع ضمن مجال سعر محدد ".[[4]](#footnote-5)

**2-1/سياسية المنتوج حسب خط المنتجات**

يمكن للمؤسسة إعتماد سياستين للمنتوج، وذلك حسب خط المنتجات والمتمثلة في ما يلي:[[5]](#footnote-6)

**2-1-1/ سياسة توسيع خط المنتجات**

ويقصد بها زيادة اتساع الخط بإضافة خطوط أخرى، والزيادة في العمق بزيادة عدد السلع الموجودة في الخط. وبالتالي، فإن هذه السياسة تضمن للمنتج بتغطية السوق بطريقة جيدة.

**2-1-2/ سياسة تقليص خط المنتجات**

تطبق المؤسسة هذه السياسة من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق، لا سيما المنتجات الأكثر مردودية، هذا يعني أن المنتج من خلال هذه السياسة يسعى إلى التخلي عن المنتجات ذات المردود الأقل، أو قد لا تناسب صورة المنتوج.

3- مزيج المنتجات: **يعرف مزيج المنتجات على أنه:" مختلف خطوط المنتجات التي تقترحها المؤسسة لعرضها في** **السوق"[[6]](#footnote-7).**

**ويعرف أيضا:" مجموعة خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها في السوق** **"[[7]](#footnote-8).**

**من خلال التعريفين السابقين يمكن إستنتاج خصائص مزيج المنتج، المتمثلة في ما يلي**:

* الإتساع**: ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بطرحها في السوق.**
* العمق**: ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط.**

**ويمكن توضيح هذين البعدين من خلال الشكل التالي:**

**الشكل رقم(3/1)**: توضيح بعدي الإتساع والعمق في مزيج المنتجات

الاتساع

العمق

خط 4

منتوج أ1

منتوج أ3

منتوج أ2

خط 1

خط 3

خط 2

المصدر**: من إعداد الطالب.**

* الارتباط**: ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي نحدد من خلالها درجة الارتباط، أهداف الاستعمال، طريقة التوزيع، متطلبات الإنتاج، وغيرها.**
* طول المنتجات**: وهو مجموعة المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات.**[[8]](#footnote-9)

**4- مفاهيم متعلقة بالتغليف:**يمكن تناول أهم المفاهيم المتعلقة بالتغليف من خلال النقاط التالية:

**4-1/ أهمية التغليف:** للتغليف أهمية بارزة في سياسة المنتوج، نبرزها في النقاط التالية:[[9]](#footnote-10)

-الإعلان عن السلعة بصفة دائمة لدى الزبون، نظرا لأن العلبة تستمر لديه طالما يستعمل السلعة، ومن ثم فإن الرسائل الإعلانية الموجودة على الغلاف الخارجي تستمر في التأثير عليه في كل مرة يستخدم فيها السلعة.

-يحمل الغلاف الخارجي للسلعة الاسم المميز والعلامة المميزة، بالإضافة إلى أن البيانات الخاصة بالسلعة غالبا ما تكون مكتوبة عليه أو على بطاقات مثبتة أو ملصوقة عليه.

-المحافظة على المحتويات و توفير الحماية لها في شكل نظيف و مقبول.

-يحافظ الغلاف على تجانس المنتوج من حيث الأنواع و الكميات و المواصفات.

-يمكن وضع معلومات على الغلاف كالسعر، مدة صلاحية المنتوج، وغيرها من المعلومات التي تهم الزبون والمسوق.

**4-2/ قرارات التغليف :** تعد عملية اتخاذ القرار بشأن التغليف من العمليات المعقدة لكونها تخدم قنوات التوزيع واحتياجات الزبون، فأي خطأ في تلك القرارات ستكون له آثاره السلبية التي ستنعكس على المؤسسة من حيث سمعتها، و تكاليفها المرتفعة.

**4-3/ سياسة التغليف:** قبل تسطير سياسة للتغليف يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

* النظر إلى طبيعة المنتوج المراد تغليفه (ألبان، خضروات، أخشاب).
* تصميم الغلاف بما يتناسب و رغبات الزبون.
* وضع المعلومات المراد معرفتها من طرف الزبون.
* إظهار تميز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنافسين.
* إظهار الألوان المناسبة لذوق الزبون.
* مراعاة تكلفة الغلاف لما لها من أثر على تكلفة المنتوج.
* مراعاة المواد الأولية الداخلة في صناعة الغلاف.
* ضرورة توفر الشروط الصحية في الغلاف.

**4-4/مساوئ التغليف :** للتغليف بعض المساوئ نذكر منها:

* تأثيره على البيئة بتكدس أكوام النفايات الناتجة عن رمي العبوات والأغلفة بعد استهلاك محتوياتها.
* استهلاك المصادر الهامة كالورق، الزجاج، الخشب، الألمنيوم والحديد وغيرها بنسب كبيرة.
* تكلفته العالية، حيث يقدر متوسط الإنفاق بحوالي 10 % من القيمة المتوقعة للمنتوج وقد تصل إلى 40 % في المنتجات الأخرى كمستحضرات التجميل.
* المبالغة في حجم الغلاف مما يؤدي إلى إنقاص محتوى المنتوج.
* النقص في وسائل السلامة، حيث أن هناك بعض مواد التغليف لا تتلاءم مع بعض المحتويات كونها تتفاعل معها مكونة مادة سامة.

6/ **سياسة العلامة التجارية:** تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في إقبال الزبون على إستعمال الخدمة، خاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة في السوق، حتى وإن كان سعر بيعها مرتفعا بالمقارنة مع خدمات المنافسين الذين لديهم علامة غير معروفة في السوق.[[10]](#footnote-11)

و تخضع العلامات الناجحة لعمليات الغش الذي يعاقب عليها القانون، حيث تستعمل العلامة من غير إذن صاحبها، أو استعمال اسم يشبه أو يقارب العلامة المعروفة مثلا ADIBAS- ADIDAS .

وتعتمد المؤسسة في سياسة علامتها التجارية على تكامل البرامج الترويجية للعلامة، شكلا ومضمونا مع جوهرها، وإلا فسوف يتعرض جوهر العلامة إلى التغيير دون سبب قوي، فنجد المؤسسة تبحث عن تميز علامتها عن باقي علامات المؤسسات المنافسة.

وهذا مطلب كل مؤسسة، ولكن يجب أن يكون هذا التميز إيجابيا، حيث بإمكانه دفع الزبون لإستعمال الخدمة والإقبال عليها.

**6-1/أهمية استخدام العلامات التجارية:**

تتبلور أهمية العلامة التجارية، من حيث الزبون والمنتج، وذلك كما يلي:

* **بالنسبة للزبون**
* سهولة التعرف على المنتوج و بالتالي تسهيل عملية التسوق و الشراء.
* التأكد من عدم الاختلاف في المواصفات من وحدة إلى أخرى، و من مكان إلى آخر.
* تخضع المنتجات التي تحمل علامات تجارية لتطويرات و تحسينات من وقت لآخر بواسطة المنتج، و ذلك بهدف تحسين الوضع التنافسي لها في السوق.
* يمكن أن تحقق العلامة التجارية نوع من الإشباع النفسي للمستهلك و الناتج عن شعوره بتميزه عن غيره من مَن لا يستخدم نفس العلامة.
* **بالنسبة للمنتج**
* تجعل سياسة تميز أسعار السلعة أكثر ثباتا، فلا تتأثر بسرعة لأي تأثير صغير في كمية العرض و الطلب بعكس السلع غير المميزة.
* تكوين الشهرة للمنتج.
* قبولها من قبل الموزعين.

وتوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند تصميم العلامة التجارية أهمها:[[11]](#footnote-12)

* أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيأتها لتتمكن من جذب الأنظار إليها.
* أن تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها.
* أن تكون متمايزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح، وخاصة لدى المنافسين.
* أن تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال دقيقة ومعقدة.
* أن تظهر على علبة السلعة أو على السلعة ذاتها، وفي كافة الإعلانات عن السلعة، وعلى كافة الهدايا التذكارية والترويجية التي يعدها المنتج لتوزيعها على زبائنه.

**أ)-تعريف الخدمة**

نتناول عدة تعاريف للخدمة من أبرزها ما يلي:

تعرف الخدمة على أنها:" منفعة مدركة بالحواس قائمة في حد ذاتها، أو متصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية"[[12]](#footnote-13).

وتعرف أيضا على أنها :" نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها ملكية، وقد تكون مرتبطة بمنتوج مادي وقد لا تكون"[[13]](#footnote-14).

من خلال التعريفين السابقين، يمكن إستنتاج النقاط التالية:

* الخدمة مفهوم واسع يقتحم عدة قطاعات متنوعة.
* الخدمة متغيرة حسب العناصر المساهمة في تقديمها، فالخدمات التي يقدمها العنصر البشري، تختلف بالمقارنة مع الخدمات التي تقدمها الآلة.
* تتمثل المميزات الأساسية للخدمة في ما يلي:

-**عدم القابلية للمس**: تتميز الخدمة بأنها غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها أبعاد مادية، مما يزيد في صعوبة معاينتها وتجربتها، فمن الصعب على الزبون إبداء رأيه في الخدمة قبل إستعمالها.

-**عدم القابلية للتجزئة (التماسك):** تقدم الخدمة وتستعمل في نفس الوقت، فلا يمكن تخزينها، وذلك لوجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والزبون.

-**الإختلاف والتباين**: كل خدمة مقدمة تختلف عن الخدمات الأخرى بشكل نسبي، مما

يزيد في صعوبة تحديد معايير ثابتة أثناء تقديم الخدمة.

**ب)-مستويـات الخدمة:**يقسم رجال التسويق الخدمة إلى خمسة مستويات،و يضيف كل مستوى المزيد من الأهمية للزبون وهي:

* **المستوى الأساسي:**هو المنفعة الجوهرية أي الخدمة أو المنفعة التي يشتريها الزبون بالفعل فمثلا: نزيل الفندق يقصده من أجل الراحة والنوم.
* **المستوى الثاني:** يقوم المسوق في هذا المستوى بتحويل المنفعة الجوهرية إلى خدمة أساسية، فالخدمة الأساسية لمؤسسات الطيران هي: نقل الزبون من منطقة إلى أخرى.
* **المستوى الثالث:** في هذا المستوى يعد المسوق الخدمة المتوقعة، التي تشمل مجموعة خصائص وسمات، وظروف التي يتوقعها الزبون عند إستعمالها.
* **المستوى الرابع:** أما في هذا المستوى يعد الخدمة المرفقة التي تفوق توقعات الزبون مثلا: يوفر الفندق تلفزيون مزود بجهاز تحكم عن بعد، وزهور طبيعية وتقع المنافسة اليوم على هذا المستوى، كما يعتبر تقديم الطعام للزبائن وهم مسافرون على متن الطائرة من الخدمات المرفقة أيضا.
* **المستوى الخامس:** على هذا المستوى تشمل الخدمة المحتملة كل الإضافات والتغيرات الممكنة مستقبلا، وهنا يبدأ المسوق في البحث عن طرق جديدة لإشباع حاجات الزبائن ما يناسب تطلعاتهم، والواقع أن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تضيف منافع لخدماتها ليس بغرض إشباع حاجات الزبائن فقط ولكن بغرض إدخال البهجة عليهم.

ويمكن توضيح هذه المستويات أكثر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3/2): **المستويات** **الخمسة للخدمة**

**المصدر**: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف**،" التسويـــق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص257 –بتصرف.

**ج)-تصنيف الخدمات**

توجد عدة اختلافات وتنوعات فيما بين الخدمات والسلع، وهي التي أدت إلى تصنيف محدد كالتالي[[14]](#footnote-15):

**- التصنيف من حيث الإعتمادية:** والذي يقصد به أن الخدمة إما أن يكون اعتمادها على المعدات مثل: "غسالات السيارات" وإما أن يكون اعتمادها على الأفراد، مثل العمال القائمين. كما تتنوع الخدمة التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال المؤهلين أو غير المؤهلين، أو من قبل المحترفين.

**- التصنيف حسب تواجد الزبون:** نجد في هذا التصنيف أن بعض الخدمات تتطلب وبصورة إلزامية حضور الزبون حتى تؤدي الخدمة إليه، كالعمليات الجراحية، ونجد عكس ذلك، حيث توجد خدمات لا تستوجب حضور أو تواجد الزبون كتصليح السيارات مثلا.

**- التصنيف من حيث نوع الحاجة:** تتباين في هذا التصنيف الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية، كالخدمات الفردية، أو الحاجة إلى خدمات تجارية. مثلا الأطباء يقدمون حاجات شخصية على شكل فحوصات.

**- التصنيف من حيث أهداف مجهزي الخدمة:** يختلف مجهزوا الخدمة في أهدافهم (الربحية وغير الربحية)، ومن حيث الملكية (الخاصة أو العامة)، إذ أن البرامج التسويقية لمستشفى خاص، تختلف عن تلك التي تطبق في مستشفى خيري، كون مبدأ الربحية لهذا الأخير لا يعتبر من أهدافه الأساسية.

**د)-جودة الخدمة**

**-تعريفها:** تعرف جودة الخدمة على أنها:" المقارنة بين توقعات الزبون قبل إستخدامه للخدمة،ورأيه فيها عند الإنتهاء من عملية الإستخدام"[[15]](#footnote-16)

من خلال هذا التعريف، يمكننا إستنتاج ما يلي:

* يعتبر الزبون الفاصل الأساسي في تحديد جودة الخدمة.
* الخدمة المتوقعة: هو مستوى الخدمة الذي يتوقعه الزبون.
* الخدمة الحقيقية: هو مستوى الخدمة الحقيقي.

يتمثل الإنحراف بين هذين المستويين في جودة الخدمة، حيث لو كان مستوى الخدمة المتوقع أحسن من مستوى الخدمة الحقيقي، تكون للخدمة جودة سيئة والعكس صحيح.

**-معايير تقييم جودة الخدمة**

خرج رجال التسويق بتسعة معايير، تساعد المؤسسة على تقييم نسبي لجودة الخدمة، تتمثل فيما يلي: [[16]](#footnote-17)

* **توفير تقديم الخدمة حسب الزمان والمكان:** ويقصد به مدى تغطية الخدمة للفجوة الزمانية والمكانية، أي مدى توفرها في المكان الذي يريده الزبون فيه، وفي الوقت المناسب.
* **كفاءة مقدم الخدمة:** يقصد به مدى تدريب مقدم الخدمة، في أداء عمله، ومدى إحتياجه لتكوين في ذلك أو لا، وساعد ذلك في سرعة إستجابة مقدم الخدمة لطلبات الزبون.
* **مدى فهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون**

ويقصد به مدى إحاطة مقدم الخدمة، برغبات وإحتياجات الزبون، وتفضيلاته مما يساعد

في تقليل الإنحراف بين مستوى الخدمة المقدم ومستوى الخدمة المتوقع.[[17]](#footnote-18)

**هـ -3)قياس جودة الخدمة:** رغم صعوبة قياس جودة الخدمة، إلا أن رجال التسويق توصلوا إلى طريق لقياسها، تعتمد على بعدين أساسيين:[[18]](#footnote-19)

* **البعد الداخلي:**عبارة عن دراسة مستفيضة تقوم بها المؤسسة، هدفها تحقيق الرضا الداخلي، فلا يمكن أن ترضي المؤسسة الزبون دون أن تحقق الرضى لمقدم الخدمة.
* **البعد الخارجي:** يتمثل في تحقيق ثلاث طرق هي:
* **تسيير شكاوي الزبائن:** تتمثل في التسيير الأحسن لشكاوي الزبائن، والإستفادة منها لتعديد ما يمكن تعديله على الخدمة.
* **الزبون الخفي:** هو عبارة عن عامل من عمال المؤسسة، يدخل للمؤسسة بصفته زبونا متخفيا، فيتفاعل مع خدمات المؤسسة من وجهة نظر الزبون، وتستعمل هذه الطريقة خاصة في الفنادق.
* **صندوق الآراء:** هو عبارة عن صندوق تضعه المؤسسة في متناول الزبون، يتيح له التعبير عن مستوى الخدمات في المؤسسة، فتستفيد هذه الأخيرة من الملاحظات.

**- نموذج لتحديد الجودة المتوقعة بالنسبة للخدمة**

قام الباحثون في مجال التسويق بإبتكار نموذج يسمح بتحديد مستوى جودة الخدمة، أطلقوا عيه اسم "Servqual"، وهي كلمة مزجت فيها كلمتان وهما "جودة وخدمة".

 ويمكن تمثيله في الشكل التالي:

الشكل رقم (3/3)**: نموذج جودة الخدمة**

الحاجات الشخصية

التجارب السابقة

من الفم إلى الأذن

مستوى الخدمة المنتظر

إنحراف رقم5

مستوى الخدمة الحقيقي

الزبون

إنحراف رقم4

المؤسسة

الإتصالات الخارجية

إنحراف رقم3

تقديم الخدمات

إنحراف رقم2

ترجمة المفاهيم على شكل معايير جودة

إنحراف

رقم1

**المصدر**

مدى فهم إحتياجات الزبون من وجهة نظر المؤسسة

A.Parasurman, Valarir A.Zeithaml, Leonard L.Berry, ”**A Conceptual Model of Service Qualité and its Implications for Futur Research**”, Journal of Marketing, automne 1985, P44.

من خلال الشكل أعلاه ، يمكن التطرق إلى النقاط التالية:[[19]](#footnote-20)

* **الإنحراف رقم1:** يتمثل في الإنحراف بين مدى فهم إحتياجات الزبون من وجهة نظر المؤسسة ومستوى الخدمة المنتظر من جهة الزبون، فكلما إبتعدت المؤسسة عن فهم وإدراك إحتياجات الزبون زاد هذا الإنحراف، وبالتالي تسوء جودة الخدمة، والعكس صحيح.
* **الإنحراف رقم2:** يتمثل في الإنحراف بين مدى فهم إحتياجات الزبون من وجهة نظر المؤسسة وترجمة المفاهيم على شكل معايير جودة، فكلما ضبطت المؤسسة مفاهيمها النظرية لتتطابق مع المعايير الثابتة للجودة التي تحاول المؤسسة تبنيها، كلما تحسنت جودة الخدمة، والعكس صحيح.
* **الإنحراف رقم3:** يتمثل في الإنحراف بين ترجمة المفاهيم على شكل معايير جودة والتقديم الفعلي للخدمة. فكلما تطابقت معايير الجودة النظرية على أرض الواقع، وذلك عند التقديم الفعلي للخدمة، كلما تحسنت جودة الخدمة، والعكس صحيح.
* **الإنحراف رقم4:** يتمثل في الإنحراف بين تقديم الخدمات الفعلي والإتصالات الخارجية مع الزبون. فكلما كان التطابق بين مستوى تقديم الخدمات بالنسبة للمؤسسة، والإتصالات الخارجية مع الزبون، تطابقا منسجما، على أساس معايير مثل أهمية الزبون أو نوعية الخدمة، كلما كانت جودة الخدمة حسنة، والعكس صحيح.
* **الإنحراف رقم5:** يتمثل في الإنحراف بين مستوى الخدمة الحقيقي عند الزبون ومستوى الخدمة المنتظر، ويعتبر هذا الإنحراف من أهم الإنحرافات لأنه يعبر عن نتيجة عمل المؤسسة. فالزبون في الحقيقة هو من يقيس الخدمة، فيحكم على جودتها بالرداءة أو بأنها حسنة، فكلما وجد الزبون فعلا بعد إستعمال الخدمة، ما انتظره قبل الإستعمال، كلما كانت جودة الخدمة جيدة، والعكس صحيح.

**المطلب الثاني: مفاهيم حول سياستي التسعير والتوزيع**

يضم هذا المطلب أهم المفاهيم النظرية التي تختص بكل من سياستي التسعير والتوزيع، وهما عاملان في غاية الأهمية في المزيج التسويقي للمؤسسة.

**1-مفاهيم حول سياسة التسعير**

يمثل "السعر" متغيرا أساسيا في المزيج التسويقي، فهو المتغير الوحيد الذي يؤدي إلى تحقيق المداخيل، بينما باقي المتغيرات تؤدي إلى التكاليف كالمنتوج والترويج والتوزيع.

**1-1/تعريف السعـر**

ويمكن تعريف السعر كما عرفه الباحثون كما يلي:

يعرف السعر على أنه:" قيمة السلعة أو الخدمة سواء من وجهة نظر البائع أو من وجهة نظر المشتري، ويعبر مصطلح التخطيط السعري القيمة المتعلقة بالجوانب المختلفة للتسعير"[[20]](#footnote-21).

ويعرف أيضا على أنه:" القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"[[21]](#footnote-22).

بينما هناك من يرى أنه:"هو ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية"[[22]](#footnote-23)

**من خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم السعر، يمكن إستنتاج ما يلي:**

* **من وجهة نظر المؤسسة** السعر هو الوسيلة التي تسترد بها تكاليفها.
* من وجهة نظر الزبون السعر هو ذلك المبلغ من المال الذي يكون مستعدا لدفعه في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن تشبع حاجاته و رغباته.
* السعر سهل التغيير و التكييف وفق استراتيجية المؤسسة، بينما تغيير المنتوج و التغيير في سياسة التوزيع و سياسة الترويج يأخذ وقتا طويلا.
* يحدث كل تغيير في السعر أثر آنيا مقارنة بباقي متغيرات المزيج التسويقي، فالزبون يستجيب لانخفاض الأسعار أكثر وبأسرع وقت، مقارنة باستجابته لأي تغير في عنصر آخر من المزيج التسويقي.
* تعتبر مزايا أو منافع السياسة التسعيرية ليست محمية، ويمكن في أي لحظة تجاوزها أو إنتحالها من طرف المنافسة.
* يؤثر السعر على الإدراك العام الذي يكون لدى الزبون على السلعة خاصة وأن بعض الزبائن قد يربط بين السعر المرتفع و الجودة العالية.

إعتمادا على التعاريف السابقة يرى الطالب أنه يمكن تعريف السعر كما يلي:" القيمة المعبر عنها بوحدات نقدية، يرتضي الزبون منحها لقاء سلعة ما".

1-2/أهداف التسعير

**للتسعير عدة أهداف يمكن حصر أهمها في النقاط التالية:**

**-تحقيق الربح:** يتم تحقيق الربح على المدى البعيد إذا قامت المؤسسة بتسعير منتجاتها بأسعار منخفضة، كما يمكنها تحديد الربح عن طريق وضع نسبة مئوية من رقم الأعمال أو حجم التكاليف والتي تعمل المؤسسة في الأخير على توزيعها على كافة المساهمين[[23]](#footnote-24).

**-هدف الاستقرار:** تسعى المؤسسة إلى تحقيق هدف الإستقرار كهدف مهم من أهداف التسعير، لأنها تواجه داخل السوق المؤسسات القوية التي تتحكم جيدا في السوق. وبالتالي، فتحريض هذه المؤسسات يسبب تكاليف إضافية[[24]](#footnote-25).

ومن هذه التكاليف الإضافية إرتفاع السعر ومن ثم تواجه المؤسسة منافسة شديدة تؤدي بها إلى الانسحاب من السوق. ومن أجل اجتناب ذلك، تعمل المؤسسة على عدم إزعاج المؤسسات القائدة بأن تعسر منتجاتها وفق أسعارها[[25]](#footnote-26).

**-المحافظة على الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة لدى الزبائن:** يلعب السعر دورا جوهريا في تموقع المنتوجات في ذهن الزبائن، فقد تطرح بعض المؤسسات منتجات ذات جودة عالية بأسعار عالية لتغطية تكاليف البحث والتطوير ولمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة والخدمات المتميزة المقدمة لزبائنها.

وكذلك للمحافظة على مكانة ممتازة لسلعها في أذهانهم، وعليه تسعى من وراء ذلك إلى تكريس مبدأ السلعة غالية الثمن تكون في أغلب الحالات ذات نوعية راقية.

وتكون الصورة الذهنية للمؤسسة كثيرة الحساسية. فعندما تكون مثلا مؤسسة ما معروفة بمتوجاتها ذات الجودة العالية، وتقدم منتوج جديد بسعر منخفض، فقد يؤثر ذلك على صورتها الذهنية لدى الزبون.

1-3/طرق تحديد السعر

**تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها أو خدماتها عن طريق إتباع إحدى الطرق التالية:**

**-تحديد السعر على أساس التكاليف:** باعتبار أن المنتج يتحمل تكاليف مختلفة لصنع المنتوج وتسويقه، فمن البديهي أن يكون أول اهتماماته هو تحديد السعر الذي يغطي مختلف التكاليف المباشرة وغير المباشرة إضافة إلى هامش ربحي معين، وتتمثل هذه التكاليف فيما يلي:

* **التكاليف الثابتة**: هي التكاليف التي لا تتأثر بمستوى النشاط ويصعب تخصيصها لكل سلعة كالإيجار وأجور العمال الدائمين.
* **التكاليف المتغيرة**: وهي تلك التكاليف التي تتغير و مستوى النشاط.
* **التكاليف الحدية**: هي تكلفة إنتاج الوحدة الإضافية من السلعة.
* **التكاليف الإضافية**: هي التكلفة الناشئة عن زيادة معدل الإنتاج أو توسيع نطاق السوق أو لإضافة أقسام جديدة للمؤسسة.
* **تكلفة الفرصة البديلة**: تنشأ الحاجة إليها عند مواجهة الإدارة لعدد من الفرص الاستثمارية البديلة.

**-تحديد الأسعار بناء على أسعار السوق :** يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة بأخذ أسعار المنافسين بعين الإعتبار، و تتلخص في القيام بحساب متوسط أسعار المنافسين الشبيهة أو المتجانسة وسلعة المؤسسة.

ثم يعدل هذا المتوسط بالزيادة أو بالنقصان بناء على خصوصيات سلعهم مقارنة بغيرها: إذا كانت السلعة ذات جودة و ميزة خاصة أمكن رفع سعرها، والعكس صحيح.

**-تحديد السعر حسب أهداف المؤسسة:** بالرغم من أهمية تحقيق الربح في المدى الطويل، إلا أنه لا يعتبر دائما الهدف الأساسي والمباشر لسياسة التسعير، حيث يوجد العديد من الأهداف لها من الأهمية بمكان، تسعى المؤسسة لتحقيقها استخدام مختلف السياسات البديلة المتاحة.

1-4/القيود المرتبطة بالسعر

**تعتبر عملية تحديد السعر لمختلف المنتوجات، عملية في غاية التعقيد، وذلك نظرا لفرض مجموعة من القيود الداخلية والخارجية في تحديده، يمكن إيجازها في ما يلي:**

**-القيـود الداخلية:** تتمثل أهم القيود الداخلية في ما يلي:

* **التكاليف**: يسمح تحليل التكاليف للمؤسسة من معرفة الحد الأدنى الذي يساعدها على تحقيق الأهداف المرجوة، وفي حالة ما إذا كانت التكاليف مرتفعة فهذا يحرمها من هامش الحرية لتخفيض أسعارها إذا ما أرغمتها المنافسة على ذلك حتى تنشأ لنفسها فرصة الإستمرار في السوق.
* **التموقع**: من أجل تفادي الغموض الذي قد يسود في ذهن الزبون فيما يتعلق بانسجام تموقع تشكيلة المنتوجات وكذلك لأجل تفادي ظاهرة إقصاء المنتوجات لبعضها البعض، تكون المؤسسة في بعض الأحيان مجبرة على خلق علامات جديدة لكل واحدة منها تموقع خاص وسعر خاص.
* **وضعية العرض في دورة حياة المنتوج**: تثبّت المؤسسة السعر مع الأخذ بعين الاعتبار المرحلة التي وصل إليها المنتوج:
* **في مرحلة الانطلاق**: السعر مرتفع.
* **في مرحلة النمو**: تخفض سعرها بسبب ضغط المنافسة و من أجل أن تصل إلى أكبر عدد من الزبائن.
* **في مرحلة النضج**: تثبيت السعر تفرضه المنافسة من أجل الحفاظ على حصتها السوقية.
* **في مرحلة التدهور**: خفض الأسعار من أجل التخلص من المخزون أو إعادة بعث المنتوج.

**-القيود الخارجية:**تتمثل أهم القيود الخارجية في ما يلي:

* **القيود القانونية والتنظيمية**: من أجل تنظيم السوق تتدخل السلطات العمومية للتأثير على تحديد السعر بغرض:

 ـ مراقبة تطور الأسعار خاصة عندما يبلغ التضخم حدودا قصوى لا يمكن تجاوزها في أسواق مثل سوق المواد الغذائية.

 ـ دعم حرية المنافسة و المراقبة المنتظمة للسوق: سوق الأدوية، سوق النقل..

* **حساسية الطلب**: قبل تحديد السعر ينبغي أن تحلل المؤسسة رد فعل الزبائن الذين يحتمل أن يهمهم المنتوج خاصة إذا تعلق الأمر بمنتوج يقترن بالجودة.
* **المنافسة**: تسعى المؤسسة دائما إلى إستباق ردود أفعال المنافسة من أجل تثبيت السعر الأكثر تكيفا مع أسعار المنافسة.
* **الموزعين:** الموزع هو فاعل أساسي في السوق لذلك يتحتم على المؤسسة أن تأخذه بعين الإعتبار عند تثبيت الأسعار، بحيث تخصص له هامشا مرضيا لتحفيزه على الإهتمام بمنتوجاتها.

**1-مفاهيم حول سياسة التوزيع**

**1-1/تعريف التوزيع**

 يعرف التوزيع على أنه: "مجموع الأنشطة المبذولة منذ أن يصبح المنتج قابلا للاستعمال إلى غاية دخوله نقطة البيع"[[26]](#footnote-27).

ويعرف أيضا على أنه: "مجموع العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى الزبون النهائي أو المستعمل الصناعي"[[27]](#footnote-28) .

ويعرف أيضا: "إيصال السلعة من المنتج إلى المورد أو إلى الزبون النهائي أو الصناعي"[[28]](#footnote-29)

بينما هناك من يرى أنه: "مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون"[[29]](#footnote-30) .

**من خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم التوزيع، يمكن إستنتاج ما يلي:**

* يتمثل التوزيع في إنتقال السلع الجاهزة من مكان الإنتاج إلى المخازن التابعة للمؤسسة المنتجة أو المحول الأخير.
* يضمن التوزيع الجيد إيصال السلع وتقديم الخدمات بأقل التكاليف الممكنة وبكفاءة عالية.
* ويضمن كذلك إيصال السلع والخدمات بالنوعيات والكميات المطلوبة وبالسرعة المطلوبة أيضا.
* يحقق التوزيع ثلاثة أنواع من المنافع وهي:

**-المنفعة المكانية**: وذلك بنقل السلعة من مكان إنتاجها إلى حيث يوجد الزبائن الذين يرغبون في شراء هذه السلعة.

**-المنفعة الزمانية**: وذلك بالعمل على توافر السلع في الأوقات التي يرغبها الزبون.

**-المنفعة الملكية**: وذلك بعمل الترتيبات اللازمة لنقل ملكية السلعة من المنتج إلى الزبون.

إعتمادا على التعاريف السابقة نرى أنه يمكن تعريف التوزيع على أنه :"عملية إنسياب السلع والخدمات وإنتقالها من المنتج إلى الزبون، في الظروف المواتية لتطلعاته".

ويجرنا هذا المفهوم إلى ضرورة إلقاء الضوء على مفهوم القناة التوزيعية.

**1-2/تعريف القناة التوزيعية**

تعرف القناة التوزيعية على أنها:"السبيل الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من مكان الإنتاج إلى مكان الإستهلاك"[[30]](#footnote-31).

وتعرف أيضا على أنها: "مجموع الوسطاء الذي يسمح بانسياب السلع من المنتج إلى الزبون"[[31]](#footnote-32).

يطرح التعريفان السابقان إشكاليتين أساسيتين هما:

* كيف تختار المؤسسة القناة التوزيعية المناسبة؟
* كيف يمكن للمؤسسة الخدمية نقل خدماتها؟

**1-2-1/إختيار القناة التوزيعية:** على غرار باقي القرارت المهمة في المؤسسة، يمر قرار إختيار القناة التوزيعية بخمس مراحل:

**-تحديد المشكل:** يتجلى المشكل بوضوح في إشكالية إختيار قناة توزيعية.

**-جمع البيانات:** تتمثل هذه المرحلة في جمع جميع البيانات المتعلقة بكل موزع، أي إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالموزعين.

**-تقييم البيانات:** تتمثل هذه المرحلة في تقييم كل البيانات الخاصة بكل موزع، وذلك بالإعتماد على مجموعة من المعايير، يمكن تناول أهمها في النقاط التالية:

* إختيار الموزع حسب المردودية التي يحققها.
* إختيار الموزع حسب صورته في السوق.
* إختيار الموزع حسب قربه من مكان تواجد الزبون.
* إختيار الموزع حسب حجم الطلب.
* إختيار الموزع حسب طبيعة المنتوج.

**-الإختيار الفعلي للقناة التوزيعية:** تتمثل هذه المرحلة في الإختيار الناتج من عملية التقييم.

**-تقييم الفعلي لعمل الموزع:** تتمثل هذه المرحلة في تقييم عمل الموزع من خلال مقارنة نتائجه النظرية بالنتائج التطبيقية، مثل ما قامت مؤسسة "Microsoft" بأن نظمت تكوينا للموزعين، ومهندسي الصيانة، يتضمن إختبار لمتابعتهم وتقييمهم في مقابل الحصول على شهادة مهنية مختومة من المؤسسة، وذلك يزيد ثقة تعامل الزبون بالموزع.[[32]](#footnote-33)

**1-2-1/قنوات توزيع الخدمة:**لا يقتصر مفهوم التوزيع على السلع فقط، بل يتعداه إلى القطاع الخدمي وذلك عن طريق نوعين من القنوات: [[33]](#footnote-34)

* **القناة التوزيعية المباشرة:**تتم هذه الطريقة بدون استعمال وسطاء، فتكون من منتج الخدمة إلى الزبون مباشرة، مثل تناول عشاء في مطعم عائلي.
* **القناة التوزيعية غير المباشرة:** تتم هذه الطريقة بإستعمال وكلاء كوسطاء في عملية التوزيع. مثال ذلك أنه عندما تريد السفر على متن القطرية للطيران، يكفي أن تقصد وكيلهم في الجزائر أوفي منطقتك ليقدم لك هذه الخدمة.

وقد يكون الوكيل حصريا، يتمتع بالتوزيع الوحيد في تلك المنطقة مقابل حصوله على إمتيازات من قبل المؤسسة الأم.

**المطلب الثالث: مفاهيم حول سياسة الترويج**

يعتبر الترويج كشكل من أشكال الإتصال بالزبائن، والتعرف على ما يجري من المتغيرات والمستجدات، التي يتوجب على الإدارة التسويقية معرفتها ثم التحكم فيها.

1-تعاريف متعلقة بالترويج

يعرف الترويج على أنه: " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم "[[34]](#footnote-35).

ويعرف أيضا على أنه: "التنسيق بين جهود رجال البيع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج "[[35]](#footnote-36).

بينما هناك من يرى أنه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالزبون بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"[[36]](#footnote-37).

**من خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم الترويج، يمكن إستنتاج ما يلي:**

* **للترويج دور أساسي في تعريف الزبون بالمنتوج، وذلك عن طريق البرامج الإتصالية التي تكون موجهة أساسا للتأثير على الزبون.**
* **يعتبر الترويج سلاحا ذو حدين، فإذا أخطأت المؤسسة في طبيعة المعلومة الواجب إيصالها للزبون، أو في الكيفية اللازمة، فقد ينجر عن ذلك صورة ذهنية سيئة لا يسهل إنتزاعها من ذهن الزبون، إلا بمجهودات ترويجية جبارة.**
* **يهدف الترويج إلى إعلام، تعليم، إقناع وتذكير الزبون، بكل ما يخص منتجات المؤسسة ومختلف العروض الترويجية.**

**من خلال التعاريف السابقة، نرى أنه يمكن تعريف الترويج على أنه:" كل شكل من أشكال الإتصال، يكون موجها أساسا للتأثير على الزبون".**

**يضم الترويج أربعة عناصر، تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.**

1-1/مفاهيم متعلقة بالإعلان

 **يمكن تناول أهم المفاهيم المتعلقة بالإعلان في ما يلي:**

1-1-1/تعريف الإعلان

**يعرّف الإعلان على أنه:"أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية"[[37]](#footnote-38).**

**ويعرف أيضا على أنه :"كل شكل من أشكال الإتصال غير التفاعلي، والتي تستعمل وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر لحساب جهة محددة"[[38]](#footnote-39).**

**من خلال التعريفين نستنتج ما يلي:**

* **الإعلان وسيلة اتصالية غير شخصية، مدفوع الأجر.**
* **الإعلان لا يقتصر في عرضه على السلع فقط، وإنما يشمل أيضا الخدمات.**
* **يتضمن الإعلان الإفصاح عن شخصية المعلن.**

1-1-2/أهداف الإعلان

**يفصل رجال التسويق في أهداف الإعلان، مؤكدين ما يلي:[[39]](#footnote-40)**

**\*يتمثل الهدف الأول في تعريف مجموع الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمنتوج، ومن ثم فإن هذا النوع يتعلق إما بتسويق السلع أو الخدمات التي ظهرت لأول مرة في السوق، أو أنه يتعلق إما بتسويق السلع القديمة والموجودة أصلا بعد الإضافة إليها مجموعة من الخصائص والمميزات الجديدة.**

**\*ثم ينتقل إلى هدف محاولة تكوين قناعات لدى الزبائن في إقتناء المنتوج.**

**\*ثم الإنتقال إلى الهدف الأخير المتمثل في تذكير الزبائن بمميزات المنتوج.**

1-1-3/وسائل الإعلانات: **يمكن توضيح وسائل الإعلانات المختلفة، مع إبراز المزايا والعيوب في الجدول التالي:** **الجدول رقم (3/1):** مزايا وعيوب مختلف وسائل الإعلان

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| وسيلة الإعلان | مزاياها | عيوبها |
| التلفاز | **-القدرة على ضمان تغطية واسعة****-تقنية عالية في إنتاج الإعلان بإستخدام مكثف للألوان والإثارة** | **-تكلفة مرتفعة****-غير إنتقائي****-قصر فترة الرسالة الإعلانية****-التكرار المستمر قد يبعث إلى الملل والضجر** |
| الراديو | **-تكلفة منخفضة نسبيا****-تكرار مكثف للرسالة****-واسع الإنتشار ومتنقل** | **-عدم إمكانية رؤية الإعلان****-غير إنتقائي** |
| المجلات | **-إمكانية عرض معلومات تفصيلية****-سهولة التركيز الجغرافي** | **-عدم القدرة على تكرار الرسالة****-عدم وجود حوار إقناعي** |
| الصحف | **-قلة التكاليف****-تغطية واسعة****-إمكانية الإختيار الجغرافي** | **-عدم وجود تقنيات إنتاجية عالية****-ضعف الحركة وإنعدام الصوت** |
| البريد المباشر | **-إنتقائي يسهل حصر نتائجه****قليل التكلفة****-تفصيلي** | **-محدودية الإنتشار****-عدم دقة القوائم في كثير من الحالات** |
| الأنترنت | **-عالي التقنية وإنتقائي** | **عالي التكلفة** |

المصدر: **بشير عباس العلاق،علي محمد ربايعية، "**الترويج والإعلان التجاري-أسس،نظريات،تطبيقات-"، **دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص215.**

1-2/مفاهيم متعلقة بالبيع الشخصي

**يمكن تناول أهم المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي في النقاط التالية:**

1-2-1/تعريف البيع الشخصي

**يعرف البيع الشخصي على أنه:" وسيلة اتصالية لبيع المنتوجات، تتضمن تقديم رجل البيع كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، لتحصل المؤسسة على المعلومات المتعلقة بالسوق"**[[40]](#footnote-41)

**ويعرف أيضا على أنه:" فريق من عمال المؤسسة، هدفهم الإتصال المباشر في السوق"**[[41]](#footnote-42)

**من خلال التعريفين، نستنتج ما يلي:**

* **يعتبر البيع الشخصي إتصالا مباشرا بين عامل المؤسسة والزبون.**
* **يعتبر البيع الشخصي مصدرا من مصادر جمع البيانات السوقية لاسيما تلك المتعلقة بالتغذية العكسية.**
* **يعتبر البيع الشخصي أداة لتصحيح الذهنيات، وملاحظة ردود أفعال الزبائن.**

1-2-2/أهداف قوى البيع

تتمثل أهداف قوى البيع في ما يلي:[[42]](#footnote-43)

* وظيفة البيع، ولهذا سموا رجال البيع، من خلال دفع الزبون للشراء وإعادة الشراء.
* ضمان الإتصال المستمر بين المؤسسة والسوق الذي تنشط فيه، بما فيه من الزبائن الحاليين والمرتقبين، من خلال جمع البيانات وآراء الزبائن حول المنتوج.
* التنقيب عن زبائن جدد.
* تقديم بعض خدمات ما قبل البيع، وما بعد البيع، مثل خدمة إيصال المنتوج للزبون إلى محل إقامته.

1-3/مفاهيم متعلقة بتنشيط المبيعات

**يمكن تناول أهم المفاهيم المتعلقة بتنشيط المبيعات في النقاط التالية:**

1-3-1/تعريف تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات على أنه:"عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تستعمل خصيصا في حياة

 المنتوج، من أجل جمهور معروف من الزبائن، والموزعين، وقوى البيع من أجل زيادة المبيعات خلال المدى القصير"[[43]](#footnote-44).

ويعرف أيضا على أنه:"كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب"[[44]](#footnote-45)

من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

* يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة اتصالية، تعتمد على الحوافز المادية والمعنوية.
* قد يكون لتنشيط المبيعات أهدافا إستراتيجية، تتمثل في تعريف علامة المؤسسة، وليس مجرد التخلص من فائض المخزون.
* يكون تنشيط المبيعات موجها للزبائن، كما يكون موجها للموزعين أيضا.
* الفرق بين تنشيط المبيعات والتخفيض في السعر، هو أن الأول يكون لمدة محددة وقصيرة، بينما يكون الثاني بصفة دائمة.

1-3-2/أهداف تنشيط المبيعات

**تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:**

* **إستقطاب وجذب زبائن جدد من خلال الحوافز.**
* **تسهيل عملية فتح أسواق جديدة، من خلال التعريف بعلامة المؤسسة.**
* **الصمود بوجه المنافسة وإرهاقها، لأنه يتوجب على المؤسسات المنافسة القيام بحملات لتنشيط المبيعات لمضاهاة سعر المؤسسة.**
* **زيادة كمية المبيعات، من خلال التخلص من فائض المخزون.**

1-3-3/ وسائل تنشيط المبيعات: **تتمثل وسائل تنشيط المبيعات فيما يلي:**

* **الهدايا ،العينات والمسابقات.**
* **المعارض الدولية والمحلية.**
* **الخصومات والحوافز المادية.**
* **منح الكوبونات: وهي بطاقة توضع على الغلاف و تحمل قيمة تخفيض معين.**
* **الطوابع التجارية: وهي طوابع يتحصل عليها كل من يشتري منتوجا، ليحصل على خصم في شراء منتوج آخر.**

1-4/مفاهيم متعلقة بالعلاقات العامة

 **يمكن تناول أهم المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة في النقاط التالية:**

1-4-1/تعريف العلاقات العامة

**تعرف العلاقات العامة على أنها:"وظيفة تهدف إلى إقامة أو الحفاظ على علاقات جيدة مع كافة الزبائن المستهدفين** "[[45]](#footnote-46).

**وتعرف أيضا على أنها:" النشاط الذي يهدف إلى إنشاء علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة والزبائن"[[46]](#footnote-47)، ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:**

* **تهتم العلاقات العامة بتحسين علاقة المؤسسة بزبائنها الحاليين والمرتقبين.**
* **الفرق بين التسويق بالعلاقات والعلاقات العامة هو أن الأول عبارة طريقة تفكير له بعد إستراتيجي، أما الثاني فهو عبارة عن نشاط أو وظيفة، له بعد تكتيكي أكثر منه إستراتيجي.**

1-4-2/أهداف العلاقات العامة

 **تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:[[47]](#footnote-48)**

* **إنشاء سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان الزبائن.**
* **إثارة كسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.**
* **ربط الزبائن بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد.**
* **الاتصال بالزبائن من أجل التعرف على مشاكلهم المتعلقة بالمنتوج.**

**المبحث الثاني: طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي والخطوات التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون**

نتناول من خلال هذا المبحث إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي، فمن خلال المزيج التسويقي ندرج" إدارة العلاقة مع الزبون"التي تعتبر الوجه العملي لهذا المفهوم الإستراتيجي.

**المطلب الأول: إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن سياسات المزيج التسويقي**

**لا شك أن التوليفة المثلى لعناصر المزيج التسويقي توفر على المؤسسة الكثير مما ستدّعيه، ويرسّخ لبداية علاقة بينها وبين الزبون، في حين أن التوليفة غير المتماسكة تمثل بداية نهاية العلاقة مع هذا الأخير من حيث لا تشعر.**

**ونعرض جملة من العناصر التي هي من الأهمية بمكان، تساعد في تحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون، من خلال سياسات المزيج التسويقي:**

1. سياسة الخدمة

**تعتبر عملية التحكم في خصائص الخدمة، أصعب من التحكم في خصائص المنتوج، وهذا راجع لعدم إمكانية رؤية الخدمة، رغم ذلك يمكن عرض النقاط التي بإمكانها مساعدة المؤسسة في تقريب الزبون لها:**

* 1. البداية الصحيحة لإنشاء الخدمة

**حتى تلبي الخدمة رغبات الزبون يجب أن تمر بالمراحل التالية:**

**الشكل رقم (3/4):** الخطوات الصحيحة لإنشاء الخدمة

المصدر

Stanley Brown, « **CRM : Customer Relationship Management** », Pearson éducation, Paris, 2006, P138.

**يمكن توضيح من خلال الشكل أعلاه، المراحل التي تمر بها الخدمة:[[48]](#footnote-49)**

**أ)-**مرحلة إنشاء فكرة الخدمة **:تعتمد هذه المرحلة بالدرجة الأولى على الأفكار الجديدة، قد يكون مصدرها الزبون من خلال مقابلات فردية وجماعية، أو مصلحة البحث والتطوير التابعة للمؤسسة.**

**ب)-**مرحلة تقييم الخدمة**:تسمح هذه المرحلة بالإجابة على الأسئلة التالية:**

* **أي قناة من القنوات التوزيعية هي مناسبة لهذه الخدمة؟**
* **هل توثر هذه الخدمة الجديدة في تشكيلة المنتوجات الموجودة حاليا؟**
* **هل يمكن تطوير الخدمة أكثر؟**
* **من هم المنافسون الجدد بعد إطلاق الخدمة؟**

**ج)-**مرحلة إختبار الخدمة: **تسمح هذه المرحلة بإختبار الخدمة في سوق تجربة، والهدف منها هو معرفة الإجابة عن السؤال التالي:**

* **هل يكون على هذه الخدمة بعد إطلاقها طلب يسمح لنا بإعادة إنتاجها؟**

 **وتسند هذه المهمة في غالب الأحيان إلى مكاتب الدراسات التسويقية المتخصصة، وهذا حتى تضمن المؤسسة نجاح أو فشل الخدمة قبل إطلاقها، لأنه بالإضافة إلى التكاليف المادية الناجمة عن ذلك سوف تتأثر صورتها في السوق.**

**د)-**مرحلة إطلاق الخدمة: **بعد إختبار الخدمة تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بإطلاقها في السوق، وتعتبر هذه العملية مكلفة جدا بالنسبة للمؤسسة، ويساهم في نجاح هذا الإطلاق مدى ملائمة شبكة التوزيع وعناصر المزيج الأخرى.**

1-2) مدى إستخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمة (آلية الخدمة)

**لا شك أن زيادة إستخدام التكنولوجيا الحديثة، والآلات الأوتوماتيكية يزيد في فخامة وسهولة تقديم الخدمة، مما يستقطب زبائن جدد يمثلون الأرضية الملائمة، لتحويلهم إلى زبائن دائمين، وذلك من خلال التحكم الجيد في رغباتهم وإدارة علاقاتهم مع المؤسسة بطريقة تسمح بالإحتفاظ بخصوصية كل زبون.**

1. سياسة التسعيـر

**تتأثر قيمة الزبون بسعر الخدمة بعلاقة طردية، وذلك يحتم على المؤسسة منح الزبائن المهمين خدمات إضافية، تشعره بأهميته ومكانته في المؤسسة.**

1. سياسة التوزيـع

**إنّ المؤسسة الطامحة لتكوين علاقة طويلة مع الزبون، يجب أن تراعي مردودية قنواتها التوزيعية، وذلك من خلال تغطيتها للفجوة الزمانية ،المكانية والكيفية، والتي تتمثل في سياسة (A.A.A):**

 **A**=Any time , **A**=Any where , **A**=Any how

**ويعني ذلك توفير الخدمة في أي وقت، وفي أي مكان، وبأي كيفية يفضلها الزبون.**

1. سياسة الترويـج

**تسمح كفاءة قوى البيع في المساهمة في تجسيد دمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي، وذلك من خلال إثراء قاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن وتحديثها، ومن خلال إقتراحاتهم بخصوص تطوير الخدمة وذلك لمعرفتهم الجيدة بالزبائن، وذلك لأنهم محتكون مباشرة بهم على مستوى نقاط البيع، أو هاتفيا على مستوى التسويق المباشرة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:**

**الشكل رقم (3/5):** دور قوى البيع في دمج مفهوم التسويق بالعلاقات

المصدر**: من إعداد الطالب.**

**يرى العديد من رجال التسويق أن البيانات التي تجمعها قوى البيع المتعلقة بالزبائن (أذواقهم، تطلعاتهم، شكاويهم...إلخ) ، ما هي إلا بداية علاقة وذلك لأنه مازال تدفقا في إتجاه واحد، أي من الزبون إلى المؤسسة.[[49]](#footnote-50)**

* **تعتبر عملية صيانة سياسات المزيج التسويقي من حين لآخر عملية ضرورية، قصد ملائمته لتطلعات الزبائن، وحتى تبقى العلاقة مستمرة معهم، وبالرغم من ضرورة هذه العملية إلا أنها غير كافية للتحقيق العملي لمفهوم التسويق بالعلاقات، مما يحتم على المؤسسة إمتلاك نظام لإدارة العلاقة مع الزبون، تسخر له كل الوسائل البشرية والتكنولوجية، وهذا ما نتطرق إليه في المطلب التالي.**

**المطلب الثاني: خطوات تطبيق نظام إدارة العلاقة مع الزبون**

**تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الوجه التطبيقي لمفهوم التسويق بالعلاقات، فهو تجسيد فعلي يكرس مبادئ إهتمام المؤسسة بالزبون، وعلى هذا يمكن تناول مختلف المراحل لتطبيق نظام إدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في:[[50]](#footnote-51)**

1. تحديد بالزبائن ومعرفتهم

**تتمثل هذه الخطوة في قيام المؤسسة بالتعريف بزبائنها، أي في الإجابة على السؤال: من هم زبائن المؤسسة؟، ولا يقتصر الأمر على ذلك بل يجب معرفتهم معرفة دقيقة، وذلك بالإجابة عن الأسئلة المتعلقة بتفضيلاتهم وأذواقهم إلى غير ذلك.**

1. إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن

**يتمثل هدف هذه الخطوة في التحكم في بيانات الزبائن، وذلك بإنشاء قاعدة بيانات تحتوي غالبا على ما يلي:**

**اسم الزبون، عنوانه، رقم هاتفه، قيمة ونوعية مشترياته السابقة، الحالة المهنية الإجتماعية ...إلخ، وهي بيانات يجب تحديثها بصفة دورية، والتأكد من مصداقيتها.**

**وتتيح هذه القاعدة للمؤسسة ما يلي:**

* **تسهّل على المؤسسة التعرف على الزبائن ذوي القيمة العالية.**
* **تمنح للمؤسسة نظرة شمولية حول ما يساهم به كل زبون من الأرباح الإجمالية، أو من رقم الأعمال.**
* **تساعد المؤسسة في رسم ملامح مختلف سياسات المزيج التسويقي، لأنها تساعد على: تحديد خصائص المنتوج أو الخدمة وفقا لما يفضله الزبائن، وعلى تحديد السعر المناسب، وتحديد أحسن القنوات التوزيعية، وعلى تحديد الوسيلة المناسبة للحملات الترويجية.**
1. معرفة قيمة كل زبون (تصنيف الزبائن)

**استعملت عدة طرق قديما وحديثا لمعرفة قيمة كل الزبون لدى المؤسسة، فظهر في هذا الصدد عدة معايير يمكن تصنيفها كما يلي:**

**3-1/الطرق القديمة لحساب قيمة الزبون (التقليدية)**

تتميز الطريقة التقليدية ببساطتها في حساب قيمة الزبون، في نفس الوقت تتجاهل عدة عوامل هي من الأهمية بمكان، حيث تتمثل هذه الطريقة بحساب مردودية كل زبون كما يلي:

 La valeur = $\frac{P-C}{P}$

 يمثل رقم الأعمال الذي يساهم به الزبون. : P

 مجموع التكاليف التي توجهها المؤسسة لخدمة الزبون.: C

**3-2/الطرق الحديثة لحساب قيمة الزبون**

تعتبر الطرق الحديثة لحساب قيمة الزبون أكثر دقة من الطرق التقليدية، لأنها تأخذ بالحسبان عدة عناصر ومتغيرات تخص السلوك الشرائي للزبون، حيث نسرد هذه الطرق من الحديثة إلى الأحدث، فيما يلي:[[51]](#footnote-52)

* **طريقة " R.F.M"**

ترتكز هذه الطريقة في حسابها لقيمة الزبون على ثلاثة معايير أساسية وهي:

* **"R : Récence"**: حداثة آخر عملية شراء.
* **"F : Fréquence":** تكرار عملية الشراء.
* **"M : Montant"** :المبلغ المدفوع في عملية الشراء.

رغم إحتواء هذه الطريقة على معايير هي من الأهمية بمكان، إلا أنها تفتقر إلى معايير أخرى، لهذا جاءت الطريقة التالية لتستدرك بعض ما غفلت عنه هذه الطريقة.

* **طريقة "F.R.A.T"**

ترتكز هذه الطريقة في حسابها لقيمة الزبون على أربعة معايير وهي:

* **"F : Fréquence":** تكرار عملية الشراء.
* **"R : Récence"**: حداثة آخر عملية شراء.
* **"A : Achat"**: المبلغ المدفوع عند آخر عملية شراء.
* **"T : Type"** :نوع المنتوج أو الخدمة التي قام الزبون باستعمالها.

نلاحظ أن هذه الطريقة احتوت معايير كثيرة مقارنة بالطريقة السابقة، ولكنها تبقى مفتقدة إلى عناصر أخرى، مما ينقص في درجة دقتها، لذا كان من الأحسن زيادة عدد المعايير على شكل مصفوفة، وهذا ما تشرحه الطريقة التالية.

* **طريقة مصفوفة "R.A.D.A.R"**

ترتكز هذه الطريقة في حسابها لقيمة الزبون على أربعة معايير وهي:

* **"R : Réactiver":** مدى إمكانية إسترجاع الزبائن القدامى.
* **"A : Acquérir"**: مدى إمكانية التنقيب والحصول على زبائن جدد.
* **"D : Développer"**: مدى إمكانية تطوير الأنشطة الخاصة بالزبائن.
* **"A : Accompagner"**: مدى إمكانية تقديم قيمة مضافة للزبون، تجعله وفيا لمنتجات المؤسسة، أو للمؤسسة نفسها.
* **"R : Retenir"**: مدى إمكانية الحفاظ على الزبون الوفي.

نلاحظ أن لهذه المصفوفة بعدا إستراتيجيا مهما، وذلك فيما يتعلق بمدى التسيير الحسن لعلاقة المؤسسة مع الزبائن.

وهدف هذه المصفوفة هو ترجمة القرارات التي تتخذها المؤسسة في مجال العلاقة مع الزبون على شكل مبسط، ولاشك أن ذلك يساعد في تجنب الأخطاء، والإستغلال الأحسن للفرص التسويقية.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (3/6): **مثال توضيحي حول مصفوفة "R.A.D.A.R"**

**المصدر**

Nathalie Van Laethem,  « **Toute la fonction Marketing**», édition Dunod, Paris, 2005, p101.

* طريقـة أخرى لحساب قيمة الزبون

**تتمثل هذه الطريقة في حساب قيمة الزبون من خلال القانون الآتي:[[52]](#footnote-53)**

La valeur = $\sum\_{t=0}^{T} \frac{(P\_{t}-C\_{t})r\_{t}}{(1+i)^{t}}-CA$

$P\_{t}$ : الثمن المدفوع من طرف الزبون عند الزمن *t* .

$T$ : عامل الزمن.

$CA$ : تكلفة كسب الزبون.

 $C\_{t}$ : التكلفة المباشرة للخدمة المقدمة للزبون عند الزمن *t.*

$r\_{t}$ : إحتمال إعادة الشراء مرة أخرى عند الزمن *t.*

$i$ : نسبة التحديث أو تكلفة رأس المال بالنسبة للمؤسسة.

4-الإتصال مع الزبائن

**بعد تصنيف الزبائن حسب القيمة، تقوم المؤسسة بالتعامل معهم على أساس ذلك التصنيف، فتبادر إلى الإتصال بهم، وتهدف هذه الخطوة إلى:**

* **تأسيس علاقة شخصية بين المؤسسة والزبون.**
* **إستمرارية الإتصال بين المؤسسة والزبون، من خلال إرسال خطابات للزبائن(تقديم شكر، تذكير، نصيحة...إلخ)، أوالإتصال المباشر بهم عن طريق الهاتف أو الأنترنت (لعرض خدمات إضافية، أو إستعلام الزبون حول الخدمات الجديدة مثلا). فحسب الطريقة التقليدية مثلا:**

- بالنسبة للزبائن ذوي المردودية الأقل من 1،تقوم المؤسسة إما بمحاولة حثهم أكثر على الشراء أو تخفيض التكاليف الموجهة لهم، وذلك من أجل زيادة المردودية، ومستوى التسويق بالعلاقات الذي ينسجم مع هذا القسم هو التسويق الأساسي.

-أما الزبائن ذوو المردودية ما بين1 و2 فعلى المؤسسة، النظر أكثر في تطلعاتهم ومحاولة زيادة التكاليف الموجهة لهم، لأن ذلك سوف يزيد من نسبة مشاركتهم في رقم أعمال المؤسسة، ومستوى التسويق بالعلاقات الذي ينسجم مع هذا القسم هو التسويق المستجيب والمسؤول.

-وبالنسبة للزبائن ذوي المردودية الأكثر من2، فعلى المؤسسة تقديمهم على كل أنواع الزبائن، لأنهم أهم قسم، وحياة المؤسسة في أكثر الأحيان تتعلق بهم، ومستوى التسويق بالعلاقات الذي ينسجم مع هذا القسم هو التسويق النشيط والمشاركة.

5-إستعمال تقنيات "وفاء الزبون" : **قبل التطرق إلى توضيح هذه الخطوة، نتناول أولا الخلفية النظرية لمفهوم وفاء الزبون.**

**المطلب الثالث: الخلفية النظرية لمفهوم وفاء الزبون**

**تعتبر مرحلة إستعمال تقنيات وفاء الزبون آخر المراحل العملية لإدارة العلاقة مع الزبون، ونظرا لأهمية هذه الخطوة ، نتناول قبل توضيح هذه التقنيات الخلفية النظرية لمفهوم وفاء الزبون.**

**1-تعريف وفـاء الزبون**

يمكن تناول مفهوم وفاء الزبون من عدة زوايا، من خلال عدة تعاريف نوجزها في ما يلي:

يعرف وفاء الزبون على أنه:" الأداء التام من قبل رجال التسويق والإيفاء بالوعود من قبل المؤسسة اتجاه زبائنها".[[53]](#footnote-54)

ويرى آخرون بأنه:" إستراتيجية تهدف إلى زيادة إقبال الزبائن على عمليات الشراء وانتمائهم للتعامل مع مؤسسة ما، دون غيرها من المؤسسات المنافسة"[[54]](#footnote-55)

ويعرف أيضا على أنه:" هو نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المؤسسة"[[55]](#footnote-56)

وهناك من يرى أنه:"أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن".[[56]](#footnote-57)

بينما هناك من يؤكد أنه:" الزبون الذي يظهر ارتباطا بالمؤسسة وبمنتوجاتها، وذلك دون تحفيزه بأي شكل تسويقي"[[57]](#footnote-58).

إشتركت كل التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم وفاء الزبائن في عدة نقاط أساسية تتمثل فيما يلي:

-يعتمد مفهوم وفاء الزبون على مبدأ الثقة بين المؤسسة والزبون، وعدم إخلاف الوعد.

-كلما يزيد عدد الزبائن الأوفياء للمؤسسة أو لإحدى علاماتها، كلما زادت أرباحها، لأنها تضمن عملية إعادة الشراء في كل مرة.

-يقوم الزبون الوفي بنشر تجربته الناجحة عند إقتناء منتوجات المؤسسة، مما يسرع في عملية تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن دائمين.

-يمثل وفاء الزبون نتيجة وخلاصة العمل المستمر لرجال التسويق في المؤسسة.

-يجب أن لا تكتفي المؤسسة بجعل زبائنها أوفياء، بل أن يجب أن تسخر كل إمكانياتها وفي أقرب الآجال، لرسم خطط تمكنها من الإحتفاظ بهم.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر، نرى أنه يمكن تعريف الوفاء على أنه : "إلتزام راسخ عند الزبائن في إعادة الإقبال على شراء المنتجات، أوإستعمال الخدمات في المستقبل".

**2-أنواع وفاء الزبون**

يمكن تصنيف وفاء الزبون إلى عدة أنواع، نذكر أهمها فيما يلي:[[58]](#footnote-59)

* **وفاء للاسم التجاري**: وهو ناتج عن الصورة الحسنة لعلامة المؤسسة.
* **وفاء اتفاقي**: وهو ناتج عن الإتفاق على حصول الزبون لمزايا مهمة إضافية.
* **وفاء عاطفي**: وهو ناتج عن عاطفة ما بين الزبون والمنتوج، أو الزبون والمؤسسة.
* **وفاء تمييزي**: وهو ناتج عن تميز منتوج المؤسسة بصفات معينة لا تتوفر في منتجات المنافسة.
* **وفاء تكلفة التحول**: وهو ناتج عن تكلفة إنتقال الزبون للإقبال على منتجات المؤسسة.

**3-التقنيات المستعملة لوفاء الزبون**

تستعمل المؤسسة عدة أدوات بغية تحقيق هدف وفاء الزبون،يمكن أن نوجز أهمها فيما يلي:[[59]](#footnote-60)

* الإستماع والإنصات للزبون عن طريق قوى البيع.
* وضع رقم أخضر تحت تصرف الزبون.
* قياس وفاء الزبون من حين لآخر عن طريق الإستقصاء.
* التواصل مع الزبون عن طريق الأنترنت،الهاتف، الفاكس، الرسائل البريدية أو الإلكترونية.
* التسيير الجيد لشكاوي الزبائن، و من خلال الإعتماد على التغذية العكسية يمكن تقليص عدد هذه الشكاوي.
* تنظيم إجتماعات لأهم الزبائن، للوقوف عند حاجاتهم الحالية والمستقبلية، ومدى إمكانية المؤسسة لتلبية هذه الحاجات.
* توظيف الزبون الغريب (Client mystère)، وهو تنكر أحد مسؤولي المؤسسة على هيئة زبون عادي ويجرب خدمات المؤسسة فعليا، ليقف بعد ذلك عند النقائص ومدى الإهتمام بالزبون.
* بطاقة الوفاء: وهي بطاقة تمنح لزبائن مهمين تحوي تخفيضات وخدمات مميزة.
* محاولة منح الزبون خدمة أكثر مما يتوقعها، مما يصعب عليه التحول إلى المنافس

ويمكن توضيح هذه التقنيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3/7): **أهم التقنيـات المستعملـة لوفاء الزبون**

**المصدر:** من إعداد الطالب بالإعتماد على:

-Didier Noyé,  « **Pour fidéliser les clients**», Op.cit,pp :55-117.

-Newell Fredrick, « **The New rules of marketing: How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry**», Mc Graw Hill, New York, 1997, p173.

**المبحث الثالث: نماذج لمؤسسات فندقية في إدراج التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي وأهم معوقات تطبيق هذا المفهوم.**

نتناول في هذا المبحث نماذج لمؤسسات فندقية في إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي.

**المطلب الأول: نموذج لتجربة مؤسسة فندقية أجنبية**

 نسوق في هذا المطلب نموذج لمؤسسة فندقية أجنبية، تسعى لإدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن المستوى العملي.

**1/ حالة المؤسسة الفندقية (Sofitel)**

تمنح المؤسسة الفندقية (Sofitel) بطاقة لكل زبون وفي، وذلك بعد ملئه إستمارة للبيانات الخاصة مثل: الاسم، السن، العنوان ...إلخ، وبالإجابة عن أسئلة الإستقصاء المعد مسبقا، والتي تتناول الأذواق المختلفة للزبائن، ونوعية الغرفة المناسبة لهم، مثل: سبب الزيارة، الطابق المفضل...إلخ، بالإضافة إلى معتقداتهم الثقافية، مثل: اللغة، الدين...إلخ.[[60]](#footnote-61)

**1-1/ تحليل حالة المؤسسة الفندقية (Sofitel)**

استعمل المؤسسة الفندقية (Sofitel) تقنية بطاقة الوفاء لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات عمليا، بالإضافة إلى إستمارة البيانات الخاصة للزبون، والإجابة عن أسئلة الإستقصاء، وهي مصادر مهمة للتعرف أكثر على الزبون الوفي، مما يؤدي إلى تحديث قاعدة البيانات.

فيتحصل الزبون على خدمة كما يريدها، ودون أن يطلب ذلك في كل مرة يقصد فيها هذا المجمع الفندقي.

ونلمس أيضا من خلال هذه الحالة، الأهمية التي يوليها المجمع لثقافة الزبون الوفي، وكيفية تأثيرها على الخدمة المقدمة، مما يؤدي إلى حدوث إستجابة إيجابية نحو تماسك العلاقة بين هذا المجمع والزبون.

ومنه فليس هدف المجمع هو كيفية إنشاء وفاء الزبون فقط، بل كيفية الحفاظ على الزبائن الأوفياء، وذلك لضمان إستمرار هذا الوفاء، من خلال تعزيز وصيانة العلاقة مع الزبون بصفة دورية.

 ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3/8): **توضيح التقنيات المستعملة لوفاء الزبون في المؤسسة الفندقية (Sofitel).**

تحديث قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن

ملأ إستمارة البيانات الخاصة

المجمع الفندقي (Sofitel)

الزبون الوفي

الإجابة عن أسئلة الإستقصاء

 بطاقـة الوفــاء

 تكييف الخدمة حسب ذوق الزبون وثقافته

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء معطيات حالة المؤسسة الفندقية (Sofitel)

**المطلب الثاني: نموذج لتجربة مؤسسة فندقية جزائرية**

نسوق في هذا المطلب نموذج لمؤسسة فندقية جزائرية، تبنت محاولة لإدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن تسويقها العملي.

ويتجلى ذلك من خلال تبني نظام خاص يسمح بإثراء المعطيات الخاصة بالزبائن، والذي يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم(3/9): سيرورة نظام الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية الجزائرية (5نجوم)**

تسجيل البيانات

الحجز

إثراء قاعدة البيانات

التسجيل

تسيير قاعدة البيانات

نقل الأمتعة

إستعمال الغرفة

شراء منتجات

التخزين

تنظيف وإستقبال

**المصدر**: من إعداد الطالب.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن الخدمة الفندقية تبدأ بحجز الزبون للغرفة، أين فتسجل كل بياناته على مستوى قاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن، وذلك عن طريق إستعمال برمجيات حاسوبية تساعد في تسيير هذه الأخيرة.

وعلى هذا الأساس يتم تكييف الخدمات وشراء المنتجات التي تخص تجهيز الغرف، وقبل شغل الزبون للغرفة يقوم أعوان الفندق بتفقد كل أغراض التجهيز الموجودة.

**1-إيجابيات هذا النظام**

يوفر هذا النظام للمؤسسة الفندقية عدة مزايا، يمكن ذكر أهمها فيمايلي:

* يسمح بإثراء وتحيين قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن
* تجنب نقص مخزون المنتجات المصاحبة للخدمة الفندقية
* مراجعة الغرفة قبل إستعمالها من طرف الزبون بطريقة آلية.
* يسمح بتسيير جيد للوقت، حيث أن لكل عامل دور محدد.
* يسمح بإكتساب الخبرة عن طريق الروتينية في أداء الخدمات الفندقية

**2-سلبياته**

بالرغم من مزايا هذا النظام، إلا أن له عدة نقائص نوجزها في مايلي:

ميل النظام للتنميط وبعده عن شخصنة الخدمة، وهذا ما يتنافى مع مفهوم التسويق بالعلاقات

عدم إحتواء هذا النظام لمميزات الفخامة التي تتميز بها الفنادق ذات 5 نجوم.

وبناءا على ما سبق من تقييم هذا النظام، نرى أنه يمكن تعديله كما يلي:

الشكل رقم(3/10): **تعديل سيرورة نظام الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية الجزائرية (5نجوم)**

تسجيل البيانات

الحجز

إثراء قاعدة البيانات

التسجيل

شخصنة الخدمة حسب مستوى التسويق بالعلاقات

تحديد أهمية الزبون

تسيير قاعدة البيانات

نقل الأمتعة

التخزين

تنظيف وإستقبال

إستعمال الغرفة

شراء منتجات

**المصدر**: من إعداد الطالب.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن هذا النظام المعدل أخذ بعين الإعتبار دمج مفهوم التسويق بالعلاقات، من خلال تحديد أهمية الزبون وفقا لمعايير مناسبة، ثم شخصنة الخدمة حسب هذه الأهمية، وهذا ما أهمله النظام السابق للخدمات الفندقية.

**المطلب الثالث: معوقات تطبيق التسويق بالعلاقات**

تواجه المؤسسة عند محاولة تطبيقها لمفهوم التسويق بالعلاقات عدة معوقات، يمكن تقسيمها حسب سبب العائق كالآتي:[[61]](#footnote-62)

* معوقات سببها المؤسسة
* معوقات أخرى سببها الزبون
1. **معوقات سببها المؤسسة**

يمكن توضيح أهم المعوقات التي تكون المؤسسة سببا فيها في النقاط التالية:

* خطر الضجر وعواطف الإزعاج والإرهاق من طرف الزبائن، عندما تخطئ المؤسسة في شخصنة الخدمة، وحيث تقوم بتكييفها بطريقة مبالغ فيها، فينقلب ذلك سلبا عليها، وعند الإتصال المتكرر بالزبون والإستعمال المفرط لأدوات التسويق بالعلاقات.
* خطر عدم الإهتمام من طرف الزبون، نظرا لكثرة عروض الوفاء التي تمنح هدايا كثيرة مختلفة، من طرف أغلب المؤسسات الموجودة في السوق، أوفي نفس المؤسسة.
* عملية جمع البيانات من أجل إثراء قاعدة البيانات الخاصة بالزبون، يمكنها أن تحدث نوعا من الإرهاق لدى بعض الزبائن.
* صعوبة تغيير العادات الشرائية أو التكيف مع ثقافة الزبون، وذلك لصعوبة فهمها فهما جيدا، فهي معقدة نوعا ما.
* تجاهل المؤسسة أحيانا، لبعض خصوصيات الزبون أثناء إستقصائه، مما يؤدي إلى كسر كل الروابط العلاقاتية التي كانت المؤسسة تسعى لبنائها، والمحافظة عليها، من خلال صيانتها من حين لآخر.
* رغم أن تكلفة كسب زبون جديد هي أكبر خمس مرات من تكلفة الحفاظ على زبون قديم، إلا أن ذلك لا يعني أن تكلفة التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبائن القدامى منخفضة.
* قد تنقلب بعض التكييفات التي تدخلها المؤسسة على خدماتها المقدمة بأنواعها، عند بعض الزبائن نوعا من النفاق التجاري، فحينئذ يصعب تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
* إهتمام مصلحة التسويق لوحدها بكيفية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات مع قلة وعي المصالح الأخرى، يشكل عائقا يصعب تجاوزه.
1. **معوقات سببها الزبون**

يمكن توضيح أهم المعوقات التي تكون المؤسسة سببا فيها في النقاط التالية:

* هناك نوعا من الزبائن الكلاسيكيين لا يفضلون المقاربة العلاقاتية التي تحاول المؤسسة من خلالها إقامة علاقة مع الزبون والمحافظة عليها ، مما ينتج عنه نفور الزبون، فيجعل بذلك حاجزا قويا لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
* الإجابات الخاطئة التي يصرح بها الزبون أثناء إستقصائه، سواء كان ذلك بشكل عمدي أو جاهلا.
* الحالة النفسية التي يكون عليها بعض الزبائن لا تسمح لهم بملأ الإستمارات، ولا الإجابة عن أسئلة الإستقصاء.
* التغيير السريع لذوق الزبائن، يجعل مهمة تلبيتها صعبة للغاية، مما يؤدي إلى صعوبة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، سواء من جهة التكاليف أو من جهة المفاهيم.

**خلاصـة**

رأينا في هذا الفصل كيفية إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي، وذلك مع التعرض لنماذج مؤسسات فندقية أجنبية وجزائرية.

وهذا الإدراج العملي ما هو إلا تواصل وتنفيذ للإدراج الإستراتيجي، تقوم المؤسسة من خلاله بتحديد التوليفة المثلى للمزيج التسويقي بالنسبة لكل قسم من أقسام السوق المستهدفة.

ولضمان تطبيق عملي لمفهوم التسويق بالعلاقات ينبغي على المؤسسة قبل ذلك من توخي الحذر من الوقوع في الأخطاء الإستراتيجية التي يصعب أو يستحيل تداركها.

ويتجلى إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات على المستوى العملي، من خلال تعديل المزيج التسويقي، ليصير أكثر ملائمة للزبون، بالإضافة إلى شخصنة الخدمات المرافقة.

ورغم الجهود المبذولة في محاولة تقديم أنسب مزيج تسويقي للزبون، إلا أنه من الضرورة بمكان تفعيل التغذية العكسية، بغرض تصحيح الممارسات التسويقية، بطريقة تلبى فيها حاجيات الزبون وتحقق فيها المؤسسة أهدافها.

1. Pierre Louis Dubois , Alain Jolibert, «  **Le marketing fondements et Pratique** », 3ème édition , Economica , Paris , 1998 ,p 283. [↑](#footnote-ref-2)
2. Philip Kotler , Bernard Dubois, « **Marketing management »** , 10ème édition , Op.cit,p 412. [↑](#footnote-ref-3)
3. طلعت أسعد عبد الحميد ، "**التسويق الفعال "**،مرجع سبق ذكره ، ص 310. [↑](#footnote-ref-4)
4. Philip Kotler, Bernard Dubois, « **Marketing management »**, Op.cit, p418. [↑](#footnote-ref-5)
5. S. Martin et JP. Védrines , « **Marketing ls concepts clés »**, Chihab , Alger , 1996 , p 88. [↑](#footnote-ref-6)
6. Ph. Kotler, B. Dubois, « **Marketing management »** ,Op.cit, p 417. [↑](#footnote-ref-7)
7. محمد جاسم الصميدعي**، " استراتيجية التسويق(مدخل كمي و تحليلي)"**،مرجع سبق ذكره، ص 185. [↑](#footnote-ref-8)
8. محمد جاسم الصميد عي، محمد جاسم الصميدعي، **" استراتيجية التسويق(مدخل كمي و تحليلي)"،** مرجع سبق ذكره ص. 186 . [↑](#footnote-ref-9)
9. محمود صادق بازرعة، " **إدارة التسويق"** ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2001، ص268. [↑](#footnote-ref-10)
10. بيان هاني حرب، "**مبادئ التسويق"** ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ،1999، ص 155. [↑](#footnote-ref-11)
11. محمد جودت ناصر،" **الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية**" ، دار مجدلاوي ، عمان، 1997، ص135. [↑](#footnote-ref-12)
12. Lovelock Christopher, «**Marketing de services** », 5eme édition, Pearson education, Paris, 2004, P9. [↑](#footnote-ref-13)
13. Philip Kotler et Bernard Dubois , «  **Marketing management**» , Op.cit, p 454. [↑](#footnote-ref-14)
14. Philip Kotler et Bernard Dubois, «  **Marketing management**» , Op.cit, p 445. [↑](#footnote-ref-15)
15. G.toker,L.Loi, « **Marketing des services –le défi relationnel-**», édition Dunod, Paris, 1992, P45. [↑](#footnote-ref-16)
16. حميد الطائي**،"الأسس العلمية للتسويق الحديث –مدخل شامل-"**،مرجع سبق ذكره، ص ص 209-211. [↑](#footnote-ref-17)
17. هاني حامد الضمور**،"تسويق الخدمات"،** الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص445. [↑](#footnote-ref-18)
18. G.toker,L.Loi, « **Marketing des services –le défi relationnel-»,** édition Dunod, Paris, 1992, PP :53-55 [↑](#footnote-ref-19)
19. A.Parasurman, Valarir A.Zeithaml, Leonard L.Berry, « **Servqual : une échelle multi-item de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs** » Recherche et applications en Marketing, Vol.5, 1990,P.19-42 [↑](#footnote-ref-20)
20. طاهر مرسي عطية ،"**التسويق"**، المكتبة الأكاديمية ،القاهرة، 1993 ، ص 252. [↑](#footnote-ref-21)
21. محمد فريد الصحن،" **مبادئ التسويق**" ،الدار الجامعية،القاهرة، 1994 ، ص 233. [↑](#footnote-ref-22)
22. محمد صالح المؤذن ،"**مبادئ التسويق**"، دار زهران ، عمان ،1999، ص 37. [↑](#footnote-ref-23)
23. محمد ابراهيم عبيدات ، "**مبادئ التسويق : مدخل سلوكي**" ، دار المستقبل ، عمان ، 1999، ص 237. [↑](#footnote-ref-24)
24. بيان هاني حرب،**"مبادئ التسويق"**، مؤسسة الوراق ، عمان ، 1999، ص 171. [↑](#footnote-ref-25)
25. Philip Kotler et Bernard Dubois, « **Marketing management »** , Op.cit, p 471. [↑](#footnote-ref-26)
26. Olivier. B et autres, **Dictionnaire du marketing** , Hatier, Paris, 1998 , p 325. [↑](#footnote-ref-27)
27. PL. Dubois , A.Jolibert , **le marketing fondements et pratique**, 3ème édition , économica , paris ,1998,p 523. [↑](#footnote-ref-28)
28. بيان هاني حرب ، "**مبادئ التسويق"** ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 1999 ، ص 187. [↑](#footnote-ref-29)
29. Ph. Kotler ,B. Dubois , **Marketing management** ,10ème édition , Pearson Education, Paris, 2000, p 496. [↑](#footnote-ref-30)
30. J. Lendrevie , D. Lendon, « **Mercator »** , 5ème édition, Dalloz, Paris , 1997 , p332 [↑](#footnote-ref-31)
31. Ph. Kotler, B. Dubois , **« Marketing management »** ,10ème édition , Pearson Education, Paris, 2000,p 496. [↑](#footnote-ref-32)
32. Ph. Kotler, k. Keller, D. Manceau, B. Dubois, « **Marketing Management**», 13 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p248. [↑](#footnote-ref-33)
33. - بيان هاني حرب،" مبادئ التسويق" ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 1999 ، ص 199. [↑](#footnote-ref-34)
34. محمد إبراهيم عبيدات ، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص 338. [↑](#footnote-ref-35)
35. Philip Kotler, Bernard Dubois, « **Marketing management »** , Op.cit, p603. [↑](#footnote-ref-36)
36. طلعت أسعد عبد الحميد، "**التسويق الفعال**"، مرجع سبق ذكره ، ص 477. [↑](#footnote-ref-37)
37. منى الحديدي**،"الإعلان"،**الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص23. [↑](#footnote-ref-38)
38. Philip Kotler, Bernard Dubois, « **Marketing management »** , Op.cit, p580 [↑](#footnote-ref-39)
39. ناجي معلا،" **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**"،الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية،الأردن، 1996،ص281. [↑](#footnote-ref-40)
40. Pierre, Louis Dubois et Alain Jolibert, **Fondements et pratique du Marketing** , 3ème édition , Economica, Paris, 1998 , p 489. [↑](#footnote-ref-41)
41. Claude Demeur **, Marketing**, édition Dalloz , 2ème édition , Paris , 1999 , p 199. [↑](#footnote-ref-42)
42. - محمد إبراهيم عبيدات ، **"مبادئ التسويق مدخل سلوكي**" ، دار المستقبل ، عمان ، 1999، ص 372. [↑](#footnote-ref-43)
43. - Daniel Durafour , «**Marketing**» , Edition Dunod ,Paris , 1997 , p 107. [↑](#footnote-ref-44)
44. محمود جاسم الصميدعي،"**إستراتيجية التسويق –كمي وتحليلي-"،**مرجع سبق ذكره،ص261. [↑](#footnote-ref-45)
45. - Christine Lougovoy, Denis Huisman, "**Trait de relation publique** », Paris, 1980, p 181. [↑](#footnote-ref-46)
46. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعيد غالب ياسين،"**إستراتيجيات التسويق**"،دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص277. [↑](#footnote-ref-47)
47. محمود جاسم الصميدعي،"**إستراتيجية التسويق –كمي وتحليلي-"،**الطبعة الأولى،دار ومكتبة الحامد للنشر،عمان،2000، ص265. [↑](#footnote-ref-48)
48. Stanley Brown, « **CRM : Customer Relationship Management** », Op.cit , P :138-151 بتصرف- [↑](#footnote-ref-49)
49. Line Lasserre, Bernand Legrand, **CRM : Les Attentes des Clients, La Relation Client Vue par le Client**, Mondiale Presse édition VMP, Paris, p34. [↑](#footnote-ref-50)
50. **من إعداد الطالب إعتمادا على:**

منى شفيق،"**التسويق بالعلاقات**"، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009، ص ص: 55- 66.

Nathalie Van Laethem,  « **Toute la fonction Marketing**», édition DUNOD, Paris, 2005, PP : 91-101.

Claude Demeure, « **Marketing**», édition DUNOD, 6eme édition, Paris, 2008, PP : 353-357. [↑](#footnote-ref-51)
51. Nathalie Van Laethem,  « **Toute la fonction Marketing**», édition Dunod, Paris, 2005, pp :99-102. [↑](#footnote-ref-52)
52. Ph.Kotler, k.Keller, D.Manceau, B.Dubois, « **Marketing Management**», 13 éme édition, Op.cit, P176 [↑](#footnote-ref-53)
53. Morris D S, Barnes B R and, Lynch J E. **Relationship Marketing Needs Total Quality**. Total Quality Management,Vol.10 (4&5 ), 1999. p659. [↑](#footnote-ref-54)
54. Wallace D w, Giese J L and, Johnson J L. **Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies**. Journal of Retailing,Vol. 80, 2004. P250 [↑](#footnote-ref-55)
55. Palmatier R, Dant P, Grewal D and Evans K. **Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis.** Journal of Marketing, Vol. 70, 2006.p136. [↑](#footnote-ref-56)
56. Ha S and Stoel L . **Promoting Customer-Retailer Relationship Building: Influence Of Customer Trustworthiness Of Customer Loyalty Programme Marketing**. Journal of customer behavior,Vol.7 (3 ), 2008. p 215. [↑](#footnote-ref-57)
57. Claude Demeure,**« MARKETING»**, Op.cit, P356. [↑](#footnote-ref-58)
58. منى شفيق،"**التسويق بالعلاقات**"، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009، ص 69. [↑](#footnote-ref-59)
59. **من إعداد الطالب إعتمادا على:**

Didier Noyé,  « **Pour fidéliser les clients**», édition INSEP consulting, Paris, France, 2004, PP : 55-117.

Newell Fredrick, « **The New rules of marketing: How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry**», Mc graw Hill, New York, 1997, p173. . [↑](#footnote-ref-60)
60. Didier Noyé,  « **Pour fidéliser les clients**», Op.cit,p 40. [↑](#footnote-ref-61)
61. من إعداد الطالب إعتمادا على:

-Claude Demeure,**« MARKETING»**, Op.cit, P357.

-Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. **Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China** .International Journal of Information Management,2009, pp.1-12.

-Lin H-H and Wang Y-Sh . **An examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts**. Journal of Information & Management, 2006, Vol. 43 ،pp. 271–282. [↑](#footnote-ref-62)