

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : علوم تجارية التخصص : تسويق الخدمات

فاعلية التسويق في جلب العملاء

دراسة حالة ميناء مستغانم

تحت اشراف الاستاذ :

بن شني يوسف

مقدمة من طرف الطالب :

العمراني إبراهيم

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم
مقررا	بن شني يوسف	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم
مناقشا	مقيدهش فاطمة الزهراء	أستاذة مساعدة (أ)	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2017 / 2018

شكر وتقدير

"كن عالماً ... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث، نحمد الله عز وجل على نعمه التي من بها علينا فهو العلي القدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسى عبارات الشكر والتقدير لأستاذنا "بن شني يوسف" لما قدمه لنا من جهد ونصائح ومعرفة طيلة انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، ونخص بالذكر أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكوين دفعة تسويق الخدمات والأساتذة القائمين على عمادة وإدارة كلية العلوم التجارية بجامعة مستغانم.

إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا.
إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات، فلهم منا كل الشكر.
البحث بحثنا، فلولا وجودهم لما أحسنا بمتعة العمل وحلاوة البحث، ولما وصلنا إلى ما وصلنا إليه

فلهم منا كل الشكر...

.....	المقدمة العامة:	01
.....	الفصل الأول: عموميات حول التسويق	03
.....	مقدمة الفصل الأول :	03
.....	المبحث الأول: ماهية التسويق	04
.....	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق	04
.....	المطلب الثاني: مفهوم التسويق	08
.....	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق	09
.....	المبحث الثاني: عمليات التسويق وخصائصه	12
.....	المطلب الأول: خصائص التسويق	12
.....	المطلب الثاني: شروط نجاح عملية التسويق	13
.....	المطلب الثالث: وظائف التسويق	15
.....	المطلب الرابع: تسويق الخدمات	17
.....	خاتمة الفصل الأول	21
.....	الفصل الثاني: تقنيات جلب العملاء للمؤسسة	22
.....	مقدمة الفصل الثاني	22
.....	المبحث الأول: مبادئ عامة حول المؤسسات كعملاء	23
.....	المطلب الأول: تعريف المؤسسة والعميل	23
.....	المطلب الثاني: كيفية التعامل مع العميل والمحافظة عليه	25
.....	المطلب الثالث: الناتج عن تلبية احتياجات العملاء بسرعة	34
.....	المبحث الثاني: كيفية خدمة العملاء المحليين والأجانب	36
.....	المطلب الأول: خدمة العملاء المحليين	36
.....	المطلب الثاني: خدمة العملاء الأجانب	38
.....	المطلب الثالث: كيفية تحقيق رضا العملاء	40
.....	خاتمة الفصل الثاني	43
.....	الفصل الثالث: الجانِب التطبيقِي-دراسة حالة ميناء مستغانم-	43

44مقدمة الفصل الثالث
45المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة ميناء مستغانم
45المطلب الأول: تعريف المؤسسة
46المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة ميناء مستغانم
47المطلب الثالث : عمل رجل التسويق لمؤسسة ميناء مستغانم
47المطلب الرابع : أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم
53المبحث الثاني:مقابلة حول معرفة رضا العملاء لخدمات مؤسسة ميناء مستغانم
53المطلب الأول : مقدمة
53المطلب الثاني : ظروف العمل، التشفير
58المطلب الثالث : تحليل المقابلة
65المطلب الرابع: النتيجة بعد تحليل المقابلة
66خاتمة الفصل الثالث
67الخاتمة العامة
68المراجع

II/ قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	الفرق بين مفهومي التسويق والبيع	.1

III/ قائمة الجداول:

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
58	جدول النسب التحليلية	.1

النص الأساسي "المتن":

إن التسويق الخدمي يركز على تنسيق القوى الحية للمؤسسة من خدمة وسعر وترويج وتوزيع حيث تلعب المؤسسات دورا هاما في تنشيط الحركة الاقتصادية بتقديم خدمات متعددة بحثا عن رضا العميل، حيث أن للتسويق فاعلية مهمة في جلب العملاء للمؤسسة الخدمية لإشباع رغباته وتحقيق رضاه واكتساب متعاملين جدد للزيادة في إباحية المؤسسة على المدى البعيد وذلك بتسطير الأهداف التالية: إعلان الزبائن بتوفير الخدمة وقدرة المؤسسة على توفير الراحة للعميل، محاولة الإغراء والإقناع بأن الخدمة المقدمة لها مميزات خاصة. ولتحقيق هذه الأهداف لابد من مواجهة المشكل التالي: هل التسويق في المؤسسات الخدمية له دور وفعالية في جلب العملاء؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التي تكون محور لخطة العمل. ما المقصود بالتسويق الخدمي؟ وهل لجودة الخدمة المقدمة تأثير في استقطاب العميل. وعلى ضوء ما سبق ارتأينا أن نقسم الدراسة إلى جانبين نظري وتطبيقي:

-الجانب النظري: وهو في الحقيقة يتناول عموميات حول التسويق والعملاء ويتكون من عنصرين: الفصل الأول عموميات حول التسويق والذي يشمل مبحثين حيث تطرقنا إلى معرفة التطور التاريخي للتسويق، مفهوم التسويق، أهمية وأهداف التسويق وكذا خصائص ووظائف وشروط نجاح عملية التسويق، وكذا التسويق الخدمي. الفصل الثاني: تقنيات جلب العملاء للمؤسسة الذي من خلاله تعرفنا على المؤسسات كعملاء، كيفية التعامل مع العميل، مهارات التواصل معهم والحفاظ عليه، والنتائج عن تلبية احتياجاته بسرعة لتحقيق رضاه وفاعلية ميادين التسويق لجلب العملاء وكيفية تحقيق رضا العملاء.

-الجانب التطبيقي: تناولنا فيه دراسة حالة ميناء مستغانم من خلال تقديم عام لمؤسسة ميناء مستغانم، مهامها وأهدافها. كما تناولنا عمل رجل التسويق للمؤسسة المينائية وصولا إلى المقابلة وعرض وتحليل النتائج، وصولا إلى إلمام بهذه الدراسة من خلال الخاتمة العامة.

مقدمة عامة :

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق مبادئ ومفاهيم التسويق في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها حيث أن هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنفسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنفسي.

حيث أن من ميادين تطبيق التسويق يعتبر التسويق الخدمي أداة فعالة يمكن من خلاله الفهم العميق لأهمية تقديم الخدمة لاستحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع تلك الحاجات والرغبات للزبائن، يختص التسويق تدفق السلع والخدمات معا لكن الاهتمام الكبير في مجال التسويق على المنتجات دون النظر الى الخدمات من حيث أهميتها وأنواعها والإستراتيجيات المعتمدة لتسويقها.

ونظرا للأهمية المتزايدة للخدمات واكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول تسعى المؤسسات في ترويج خدماتها وذلك لاستقطاب المتعاملين الجدد و إيجاد مكانة داخل الأسواق التي تغزوها لكن ذلك لا يحقق إلا بوضع إستراتيجية تقوم أساسا على اعتبار الزبون في أولوية الاهتمامات على أن تحمل هذه الإستراتيجية مزيجا تسويقيا يجسد فعليا ما تحمله من صفات من حيث الجودة والنوعية.

إن التسويق الخدمي يركز على تنسيق القوى الحية للمؤسسة من خدمة وسعر وترويج وتوزيع حيث تلعب المؤسسات دورا هاما في تنشيط الحركة الاقتصادية بتقديم خدمات متعددة بحثا عن رضا العميل، حيث أن للتسويق فاعلية مهمة في جلب العملاء للمؤسسة الخدمية لإشباع رغباته وتحقيق رضاه واكتساب متعاملين جدد للزيادة في إباحية المؤسسة على المدى البعيد وذلك بتسطير الأهداف التالية:

- إعلان الزبائن بتوفير الخدمة وقدرة المؤسسة على توفير الراحة للعميل.
- محاولة الإغراء والإقناع بأن الخدمة المقدمة لها مميزات خاصة.
- محاولة إثبات المؤسسة على بقائها وفيه.

ولتحقيق هذه الأهداف لابد من مواجهة المشكل التالي:

- هل التسويق في المؤسسات الخدمية له دور وفعالية في جلب العملاء؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التي تكون محور لخطة العمل.

- ما المقصود بالتسويق الخدمي؟ وهل لجودة الخدمة المقدمة تأثير في استقطاب العميل؟
- هل سياسة المزيج التسويقي تساعد في جلب المتعامل والحفاظ عليه؟

ومن خلال الإشكالية والأسئلة الفرعية يمكن التطرق إلى تقديم فرضيات التي نراها محتملة لتلك التساؤلات وهي:

- النشاط التسويقي هو مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة من أجل ضمان تدفق السلع والخدمات منها الى زبائننا.
- للخدمات خصائص ومميزات منها خاصية اللاملموسية تجعلها تستقل بتسويق خاص بها فتسويق الخدمات هو مجموعة من التقنيات التي تؤديها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها في إطار إشباع رغبات وحاجيات الزبائن.
- تزايد وتنامي دور التسويق في المؤسسات الخدماتية في ظل التنافس الحاد جعل المؤسسة المينائية تحظى بمكانة في الأسواق العالمية المحلية.

للتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة كان لابد من وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة المتمثلة في:

- التركيز على أهم عناصر المزيج التسويقي وهي الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع.
- أن المؤسسة المينائية تقدم خدمات ذات طابع ربحي وتم التركيز على دراسة جانب كيفية المحافظة على العملاء وطرق جلب متعاملين جدد.

ويرجع اختيار الموضوع إلى استكشاف لتقنيات التعامل مع العملاء وجودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة المينائية والرغبة في إثراء وتنمية معلوماتنا في ميدان النشاط التسويقي ومعرفة التسويق لخدمات الموائى وسعيا لإثبات الفرضيات المقدمة وتحديد مدى صحتها اتبعنا في الدراسة المنهج التعريفي فيما يخص الجانب النظري وعلى دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم في الجانب التطبيقي.

ولعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث حسب الخطة التالية:

-الجانب النظري: وهو في الحقيقة يتناول عموميات حول التسويق والعملاء ويتكون من عنصرين:

الفصل الأول: عموميات حول التسويق والذي يشمل مبحثين حيث تطرقنا إلى معرفة التطور التاريخي للتسويق، مفهوم التسويق، أهمية وأهداف التسويق وكذا خصائص ووظائف وشروط نجاح عملية التسويق، وكذا التسويق الخدمي.

الفصل الثاني: تقنيات جلب العملاء للمؤسسة الذي من خلاله تعرفنا على المؤسسات كعملاء، كيفية التعامل مع العميل، مهارات التواصل معهم والحفاظ عليه، والنتائج عن تلبية احتياجاته بسرعة لتحقيق رضاه وفاعلية ميادين التسويق لجلب العملاء وكيفية تحقيق رضا العملاء.

-الجانب التطبيقي: تناولنا فيه دراسة حالة ميناء مستغانم من خلال تقديم عام لمؤسسة ميناء مستغانم، مهامها وأهدافها. كما تناولنا عمل رجل التسويق للمؤسسة المينائية وصولا إلى المقابلة وعرض وتحليل النتائج.

مقدمة الفصل الأول :

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها فالمؤسسات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا والمؤسسة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن ولهذا حاولنا في الفصل التعرف على عموميات حول التسويق ولهذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، في المبحث الأول تطرقنا فيه إلى التطور التاريخي للتسويق وكذا مفهوم التسويق وأهميته وأهدافه كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى عمليات التسويق وخصائصه من خلال دراسة خصائص التسويق وشروط نجاح عملية التسويق ونجاح وظائف التسويق كما تناولنا تسويق الخدمات في المؤسسة الخدمائية.

المبحث الأول : ماهية التسويق

المطلب الأول : التطور التاريخي للتسويق¹

يمكن القول إن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي :

1. المفهوم أو التوجه الإنتاجي للتسويق :

وهو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة، ويقوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير) و(التغطية الواسعة للتوزيع)، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث كان من خصائص هذه المرحلة :

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب كان أكبر من العرض.
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- السيطرة كانت للإدارة الهندسة وإدارة التصميم والإنتاج.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- نشاط البيع لم يكن له أهمية.
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

وقد شاع هنا المفهوم للتسويق خلال الفترة ما بين (1900-1930)؟.

2. المفهوم أو التوجه السلعي :

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن إنجاز، وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجيه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي :

- زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج).
- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.

¹ الأستاذ دكتور ربي مصطفى عليان، 2009، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص53-ص58

• المؤسسة المنتجة للسلعة من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات التصميم والسعر الجذاب والغلاف والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

3. المفهوم أو التوجه البيعي :

ويطلق عليه مفهوم المبيعات، وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن أهم خصائص هذه المرحلة :

- التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان).
- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- لرجال البيع أهمية ودور كبيران.
- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.
- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.
- التركيز على المنتجات عن طريق وسائل البيع والترويج وفي النهاية تحقيق الأرباح من خلال حجم المبيعات.

وقد شاعت هذه المرحلة من مراحل التسويق ما بين (1930-1950)^١.

4. المفهوم أو التوجه التسويقي :

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950^٢ لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

والتركيز على حاجات المستهلك عن طريق وسائل التسويق المتكامل وفي النهاية الربح من خلال رضا المستهلك.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق :

- التركيز على التسويق و ليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
- عرض السلع بطريقة أفضل.
- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.
- بروز أهمية مدير التسويق.

• هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

*الفرق بين التسويق والبيع :

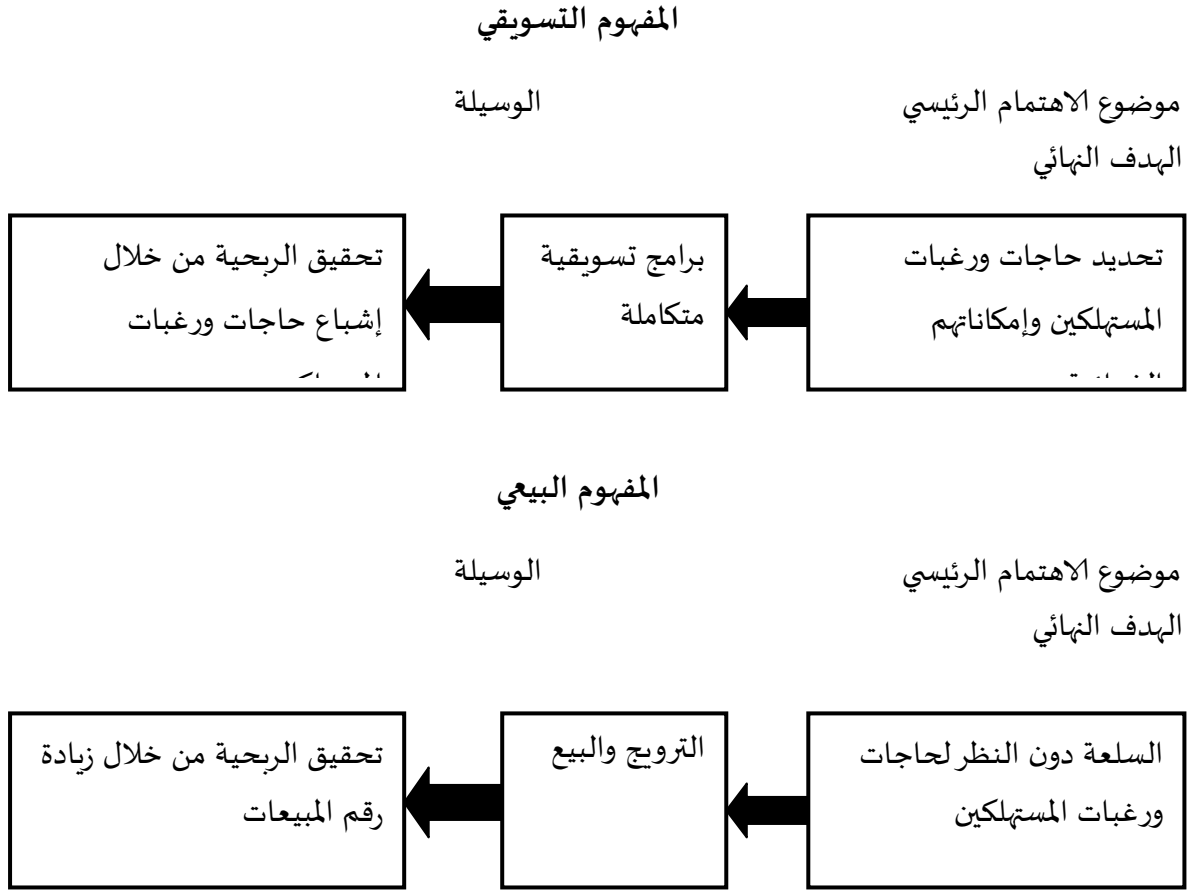
يخلط الكثير من المدراء بين مفهومي التسويق والبيع، حتى إنه في الكثير من البلدان المتقدمة يوجد بعض المدراء اللذين لا يميزون بين التسويق والبيع، حيث يقوم هؤلاء المدراء بتغيير مسمى وظيفة مدير المبيعات إلى وظيفة مدير التسويق على اعتبار أن هذا التغيير يعني حسب رأيهم تبني وتطبيق المفهوم التسويقي.

وفي الواقع يعتبر البيع وظيفة من وظائف التسويق، فالمفهوم البيعي يركز على تحديد المستهلك المترقب، ويسعى إلى جذبه وترغيبه وإقناعه بشراء السلعة، وذلك بغض النظر فيما إذا كانت السلعة قادرة على إشباع حاجته ورغباته المادية والمعنوية أو لا.

والمفهوم البيعي كما هو مبين في الشكل التالي يبدأ بالمنتجات المتوفرة في الشركة، حيث يقوم بإقناع المستهلك باستخدامها ودفعه لشرائها باستخدام وظيفتي الترويج والبيع، كما أنه يركز على احتياجات البائع لتحويل سلعته إلى نقد، فالشركة التي تأخذ بالمفهوم البيعي تسعى إلى زيادة الأرباح من خلال زيادة رقم المبيعات للسلعة إلى أقصى حد ممكن، بينما المفهوم التسويقي مفهوم أعم وشامل، حيث يعمل هذا المفهوم كما هو مبين في الشكل نفسه المذكور أذناه على بيان حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم العمل على إشباعها باستخدام برامج تسويقية متكاملة، فالشركة التي تأخذ بالمفهوم التسويقي تسعى إلى زيادة الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

إن أهمية التمييز بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي تكمن في أن المنظمات التي تتبنى و تطبق المفهوم التسويقي هي أكثر قدرة على البقاء في السوق والصمود في وجه المنافسة من تلك التي تأخذ بالمفهوم البيعي، وذلك لأن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير مستمر، ومن الضروري التعرف عليها ودراستها باستمرار لإنتاج سلع تتفق معها.

الشكل رقم (1-1): الفرق بين مفهومي التسويق والبيع



5. المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق :

في هذه المرحلة، انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات المدى البعيد. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات و الرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970¹.

*الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث (التسويقي) :

أ. نقطة البداية والانطلاق :

المفهوم القديم : يبدأ التسويق من المؤسسة.

المفهوم الحديث : يبدأ التسويق من السوق (المستهلك).

ب. التركيز :

المفهوم القديم : يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح واحتياجات المؤسسة.

المفهوم الحديث : يركز على حاجات ورغبات المستهلكين.

ج. الأرباح :

المفهوم القديم : يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة وبيعها.

المفهوم الحديث : يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

د. التخطيط :

المفهوم القديم : قصير الأجل أو المدى.

المفهوم الحديث : طويل الأجل أو المدى.

المطلب الثاني : مفهوم التسويق

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين.¹

وقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق و انتشاره بين المؤسسات المختلفة كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق أثاره أيضا على تطور مفهومه ومن بين هذه التعريفات للتسويق أنه يعتبر جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكها (المستهلك النهائي) حيث تقدم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب وعن طريق مزيج الاتصال الترويجي المناسب.

إضافة إلى ذلك يتضمن أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك للسلع أو الخدمة ومعنى ذلك أنه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع إنه يضيف قيمة جيدة على السلع المنتجة حتى يمكن أن تجد مجالا إلى الاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين.²

وباعتباره مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها مواد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدماتية) لفرص متاحة في سوق ما، ويكون لها مغزيان هامان اجتماعيا واقتصاديا، كما تنطوي على مضامين ربحية معنية (سواء كان الربح ماديا أو اجتماعيا للمؤسسة)، فإنه يجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم

¹ نفس المصدر السابق، ص 23-28.

² نفس المصدر السابق، ص 23-28.

على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في حدود توجهات المجتمع.¹

كما يعرف " فوكس " التسويق بأنه ذلك النشاط الذي يقوم على تعرف الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي أن تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة هذا فضلا عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته بحيث يضمن إشباعه.

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بأنه " الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين ".²

قد يكون من العدل القول أن مفاهيم التسويق لم تكن مقبولة جيدا من قبل المؤسسات التجارية والصناعية في الماضي وغالبا ما كان سبب هذا القبول الضعيف هو طبيعة التسويق نفسه لأن المفهوم الأساسي للتسويق يفرض مقارنة محددة وأساسية لإدارة أي مؤسسة أو شركة، حيث أن علم التسويق هو فرع من المعرفة يهتم بالعلاقة بين المؤسسات التجارية أو الصناعية والسوق، إذ أنه مكون من الزبائن الفعليين والزبائن المحتملين والمنافسين والأشخاص الذين يمدون أو يزودون هذه المؤسسة بالبضائع أو المواد الأولية وقنوات توزيع البضائع النهائية ووسائل الاتصالات والقوانين الحكومية ويمكن القول أنه تحديد وتعريف حاجات ورغبات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل مريح للمؤسسة أو الشركة وتحقيق الأرباح. ويمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة ويعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى نجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها وبالرغم من أن إنسان الحقب الأول من التاريخ البشري أدرك جوهر العملية التسويقية، إلا أن كثير من الاتجاهات الفكرية التي برزت نتيجة لتطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب منا تسليط الضوء على التعريف وتوضيح كل مضامينه الأساسية بهدف تقديم عالم التسويق بوصفه نشاطا إبداعيا مهما وحافلا في عالم الأعمال. وعليه فإنه ذلك النشاط يحدد ويقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع من خلال المعاملات والتبادلات، وتحقيق أهداف المنتجين والموزعين والمستوردين وذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق³

1. أهمية التسويق :

¹ نفس المصدر السابق، ص 23-28.

² زيد منير عبوي، 2008، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ص 112

³ دكتور نظام موسى سويدان، 2010، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 64-66

من خلال تعريف التسويق وأنشطته المختلفة تكشف بعض الأسباب الهامة من وراء دراسة التسويق في العالم هذه الأيام.

أ. استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر في من دخل المشتري : إن دراسة التسويق تجعل المشتري المستهلك أكثر وعيا بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورية لتحقيق الإشباع والرضا لاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات.

ب. إن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات : تخصص التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف الجاذبة والمتعة، والتي توفر فرصا للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل " البيع الشخصي، الإعلان التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة ". أضف إلى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالا في المؤسسات غير الربحية ويمارسون أنشطة تسويقية متعددة ولهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق ومهاراته يعتبر رصيذا فرديا ذا قيمة لجميع الأفراد وفي معظم المهن والوظائف.

ج. التسويق ضروري لأعمال الاقتصاد : يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها ورغبات الزبائن دائمة التغيير والتي بدورها تساعد المنظمة من الحصول على أرباح البقاء.

ومن جانب آخر تؤدي الأنشطة التسويقية إلى تحقيق الأرباح والتي تعتبر ضرورية ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال وإنما لصحة وعافية الاقتصاد بشكل عام، فالأرباح المتأتية من الأنشطة التسويقية تواجه إدارة التسويق إلى شراء المزيد من المواد الأولية لاستمرار إنتاجها وتطوير منتجات جديدة، توظيف أفراد آخرين، جذب رؤوس أموال جديدة. وجميعها تؤدي إلى نمو الاقتصاد.

د. التسويق يغذي الاقتصاد العالمي : تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات وتطوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيا، فالتقدم التكنولوجي المصاحب لانحياز الحواجز السياسية والاقتصادية في العالم، جنبا إلى جنب تكشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستويات معيشتهم، جعلت التسويق يخرق الحواجز العالمية وأصبح شائعا في تحفيز نمو الاقتصاد العالمي، وقد ساهمت تكنولوجيا الاتصالات وزيادة سفر الأفراد بين أقطار العالم إلى تقبل المنتجات الأجنبية وأما استخدام الانترنت فقد جعل الأمر سهلا للوصول إلى الزبائن حول العالم.

هـ. المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي : بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الفرد، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين حقوقهم حيال المنتجات وماهي ضمانات المنتجات وماهي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين مثل عمليات شراء المنتجات، كما تمكنهم من المعرفة التسويقية من التنبه للممارسات اللاأخلاقية وغير القانونية كالغش والخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات.

و. مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن والمجتمع : يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة والعلاقات التعاونية، من خلال المعاملة والاحترام الجيدين للزبائن.

فعامة الناس أكثر اهتماما بضرورة تبني التسويقيون للمسؤولية الاجتماعية و الاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة.
2. أهداف التسويق¹:

تحقيق أقصى مبيعات ممكنة في الأسواق للمنظمة.

تحقيق معدل معين من المكاسب الناتجة عن البيع.

تحقيق أعلى مستوى ممكن من رضا المستهلك.

إبقاء الوضع التنافسي للمنظمة وتنميته إذا أمكن ذلك.

اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلكين من السلع والخدمات والعمل على توفير وإشباع هذه الاحتياجات بقدر الإمكان.

¹ <http://www.abahe.co.uk> 01/03/2018

المبحث الثاني : عمليات التسويق وخصائصه

المطلب الأول : خصائص التسويق¹

تتمثل خصائص التسويق في عدة مراحل وهي كالتالي :

- ❖ مرحلة ما قبل التصنيع.
 - ❖ مرحلة التصنيع.
 - ❖ مرحلة التقدم الصناعي.
 - ❖ مرحلة ما بعد التقدم الصناعي.
- (1) مرحلة ما قبل التصنيع :

في هذه المرحلة تعتمد المجتمعات على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها وأن هذه المرحلة تتضمن مراحل ثانوية منها فترة الاكتفاء الذاتي وتبادل الفائض من الإنتاج والمقايضة البسيطة. ولقد تمثلت خصائص التسويق في هذه الفترة بالبحث عن الأفراد من أجل الاتفاق على المبادلة. وبسبب الزيادة في حجم المقايضة أصبح من الضروري إيجاد مكان مركزي محدد لجلب الفائض الإنتاج من أجل المبادلة. وقد تميز التسويق في هذه المرحلة باقتصاره على نطاق عملية المقايضة ومحاولة خلق الأسواق وإتمام عملية المبادلة وتقليص الجهود والوقت المبذول من أجل إجراء عملية المقايضة هذه.

(2) مرحلة التصنيع :

وهي مرحلة ما بعد قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر وظهور الإنتاج الوافر وتحسين الإنتاج. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى الفترات التالية :

*فترة ظهور المصانع : دفع التراكم المادي الناتج عن ظهور النقود إلى استثمار رؤوس الأموال في بناء المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الإنتاج وظهور بعض الأنشطة التسويقية كالحاجة إلى رجال البيع وكذلك ظهور تجارة التجزئة.

*فترة الإنتاج الواسع : أدى تطور المكائن والآلات المستخدمة إلى التوسع في الإنتاج وزيادته. وقد تميزت الأنشطة التسويقية في ظهور الحاجة إلى نظام توزيع وتجارة تجزئة لإقناع المستهلكين بشراء السلعة من خلال الاعتماد على الأنشطة التسويقية.

(3) مرحلة التقدم الصناعي :

¹ د. البشير عباس العلق، د. محمود جاسم الصميدعي، 2010، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 14-16

تميزت هذه المرحلة بدخول التكنولوجيا المتطورة للمصانع مما أدى إلى زيادة كمية الإنتاج بالشكل الذي جعل المعروض السلعي يتفوق على كمية الطلب. كذلك أدى إلى تنوع المنتجات واشتداد المنافسة ووجود سلع بديلة. وقد تميز النشاط التسويقي في هذه المرحلة بالآتي :

- الاهتمام ببحوث التسويق.
 - الاهتمام باختيار القنوات التوزيعية وأساليب البيع والتوزيع والاهتمام بشكل أكبر بالتعبئة والتغليف.
 - التوسع في تقديم الخدمات إلى المستهلكين.
 - تركيز الأنشطة التسويقية على خلق طلب جديد وإيجاد أسواق جديدة والصمود بوجه المنافسة.
- (4) مرحلة ما بعد التقدم الصناعي :

من الصعوبة جدا تحديد الدول التي وصلت إلى هذه المرحلة، إلا أن المؤشرات توضح بأن كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان قد وصلت إلى هذه المرحلة. وتتميز هذه المرحلة بمايلي :

- أصبح اهتمام المستهلكين أكثر بالجودة وحرية اختيار البدائل ومحاولة إيجاد منتجات تتلاءم مع التطور الكبير في مستوى معيشة الأفراد وزيادة القدرة الشرائية مما انعكس على الأنماط والعادات الاستهلاكية للأفراد.
- ظهور حاجات ورغبات متقدمة لدى الأفراد.

كما تميزت هذه المرحلة بالخواص الإضافية التالية :

- تطوير أنظمة توزيع السلعة وتقديم خدمات للمستهلكين.
- إجراء بحوث تسويق معقدة نسبيا للوقوف على حاجات ورغبات الأفراد بشكل أكثر دقة.
- العمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.
- اللجوء إلى وسائل متقدمة للترويج والبيع.

المطلب الثاني : شروط نجاح عملية التسويق¹

حتى تنجح عملية التسويق فلا بد لها من أن تعمل على تربية حاجات المستهلك وإرضائه حتى يعود مرة أخرى لشراء السلعة، وتتمثل عوامل الرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك بنوعية منتجاتها ودرجة الموثوقية فيها، وقرب الوصول إليها ووضوح الرسالة المتصلة بالتعريف بها، ومما يزيد من صعوبة مهمة التسويق، الطبيعة المتغيرة لتلك الحاجات مع مرور الوقت، وبتأثير عوامل كثيرة تتصل بالمستهلكين أنفسهم، وبتأثير جهات مختلفة على آرائهم بتلك السلع والخدمات، سواء أكانت تلك الجهات منتجين منافسين أو جماعات أو مؤثرات على سلوك المستهلك، ولذا تعمل المؤسسات التسويقية على تعديل استراتيجيات عملها وتحديثها وفق المتغيرات المستجدة، وهي كثيرة في عالم أصبح التغيير فيه السمة الرئيسية الثابتة، حيث يمكن

¹الأستاذ دكتور ربيعي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ص68-69-70

أن يعني التسويق بالتعرف على حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية والعمل على تلبيتها بما يعود على المسوق بالربح.

لذا فإن الأهمية بمكان أن تتعرف إدارات التسويق على الظروف والاتجاهات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئة السائدة والمتوقعة وانعكاساتها على طبيعة العمل، وتعمل على تكييف استراتيجياتها وفقا لذلك، كما أن من اللازم أن يدرك المسوقين أنهم ليسوا وحدهم في ميدان العمل، إذا لابد وأن يتوقعوا ظهور منافسين جدد باستمرار. وهو أمر يزيد مهمتهم صعوبة، ويحتم عليهم اللجوء للأساليب العلمية للتعرف على رغبات المستهلكين وتوجهاتهم، حتى يكونوا سباقين في طلاق ما يناسب المستهلكين من السلع والخدمات بأسعار ومستويات نوعية مناسبة.

ولا يقتصر جهد إدارات التسويق على البيئة الخارجية، بل من الأولى أن يبدأ بتفحص المزايا والقدرات الذاتية التي يمكن أن توفر أساسا تتميز به عن المؤسسات المنافسة، ويمكن لإدارة التسويق تحديد الجماعات المختلفة من الزبائن ذات الحاجة المتشابهة، ومحاولة تقديم مزيج تسويقي خاص بها وموجه إليها، بحيث تكتشف أفضل المجالات التي يمكن لها أن توجه استراتيجياتها لها وتحقق عائدا أفضل مما لو اتبعت إستراتيجية تسويقية عامة. إذ أن العنصر الأساسي في نجاح عملية التسويق هو القدرة على التعرف على حاجات ورغبات القطاعات الاستهلاكية المختلفة، وتقديم السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات بكفاية وفعالية تفوق ما يقدمه المنافسون.

وبعد تحديد الإستراتيجية التسويقية لا بد من تطوير برامج المزيج التسويقي المناسب، ويتمثل ذلك بنوعية السلعة، ومستوى الخدمة، والضمانات المقدمة للمستهلك، وسعر السلعة وطريقة الدفع، وقنوات التوزيع، وطرق الترويج التي ستستخدم للتعريف بالسلعة والإشراف على تنفيذ هذه البرامج بشكل يحقق الأهداف المتوخاة منها.

يتضح مما سبق أن التسويق نشاط اجتماعي وإداري يمارسه الأفراد والمنظمات، بقصد تسهيل وتنويع عملية تبادل السلع والخدمات، وبين الراغبين فيها من خلال عملية إنتاجها وتوزيعها وتسعيرها، في بيئة ديناميكية متغيرة باستمرار ويتبين من ذلك التعريف أن هناك عناصر أساسية لعملية التسويق وهي :

- تلبية حاجات المستهلكين.
- التفوق في بيئة متغيرة.
- التعرف على الفرص التسويقية.
- العمل على التغلب على المنافسين.
- استهداف الزبائن المناسبين.
- استغلال المواد بكفاءة وفعالية.
- تسهيل عمليات التبادل.
- زيادة الحصة في السوق.

- تحقيق الربحية.

المطلب الثالث : وظائف التسويق¹

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

أما الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي: تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي :

- (1) وظائف اتصالية، وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلعة.
- (2) وظائف المبادلة، وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- (3) وظائف النقل المادي، وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- (4) وظائف ترويجية، وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض....الخ.
- (5) وظائف التسعير، وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضا إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.
- (6) وظائف تسهيلية أخرى، وتشمل:
 - التحويل والائتمان.
 - تحمل المخاطر.
 - التنميط والتدرج السلعي.
 - تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.
 - بحوث التسويق.

يحدد محمد سعيد عبد الفتاح وظائف التسويق في ثلاث مجموعات. كل مجموعة منها تتضمن وظائف معينة كما يلي :

أولا : وظيفة المبادلة : تخطيط السلعة، والتنميط والتدرج، والشراء، والبيع.

ثانيا : وظيفة التوزيع المادي : التخزين، والنقل.

¹زيد منير عبوي، 2008، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص59- 65

ثالثا : الوظائف المساعدة : تمويل التسويق وتحمل المخاطر التسويقية والحصول على المعلومات التسويقية. إن آراء الكتاب المتخصصين بمجال التسويق وغيرهم يؤكد لنا بأن وظائف التسويق تختلف من منظمة أعمال إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها، كما يمكننا تصنيفها إلى أربع مجموعات، كل مجموعة تتضمن بعض الوظائف كما يلي :

أولا : مجموعة الوظائف الإدارية

وتنطوي هذه المجموعة على الوظائف الإدارية التالية التي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق:

- (1) التخطيط : يشمل على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق وتحديد أهدافها التسويقية، ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف.
- (2) التنظيم : يشتمل على تنظيم النشاط التسويقي في منظمة الأعمال. وتسعى وظيفته إلى تنفيذ العمليات التسويقية التي تقوم بها منظمة الأعمال وتحقيق أهدافها المنشودة بنجاح.
- (3) التوجيه : يشمل توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في منظمة الأعمال وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا بها، وكيفية التعامل عند مواجهة المشاكل أو العقبات... الخ.
- (4) الرقابة : تشمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال، وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ، وتطوير العملية التسويقية.

ثانيا : مجموعة وظائف التبادل

وتضم هذه المجموعة عددا من الوظائف أهمها :

- (1) التخطيط للمنتجات الجديدة : تتناول هذه الوظيفة كلا من التنويع والتشكيل، وتطوير المنتجات الحالية لمنظمة الأعمال من خلال قيام إدارة التسويق بدراسات مشتركة مع بقية الإدارات الأخرى إدارة الإنتاج، وإدارة الهندسة، إدارة الشراء، التمويل... الخ.
- (2) الشراء والبيع : ويشتملان على تحويل ملكية السلع من المنتج إلى العميل بما يحقق منفعة الحياز، ويشتملان أيضا على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع والشراء، وشروط الشحن... وغيرها.
- (3) الترويج : ويشمل على تصميم البرنامج الترويجي من أجل تعريف العملاء بالسلع، وتنشيط الطلب عليها في السوق، ويتضمن البرنامج الترويجي " المزيج الترويجي " عناصر متعددة أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية.

ثالثا : مجموعة وظائف التوزيع المادي

وتشمل هذه المجموعة على الوظائف التالية:

- 1) التخزين : تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين، فهناك الكثير من السلع يكون إنتاجها موسمياً، فتنتج بكميات كبيرة، ويتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طوال السنة. وعليه يمكن القول، إن تخزين السلع إلى حين ظهور الطلب عليها يحقق المنفعة الزمانية.
- 2) النقل المادي : تختص هذه الوظيفة بنقل وإيصال السلع من منظمات الأعمال إلى المستهلكين، وعليه يمكن القول ، إن النقل المادي للسلع يحقق المنفعة المكانية.

رابعا : مجموعة الوظائف المساعدة

وتشمل هذه المجموعة على وظائف متعددة أهمها:

- 1) دراسة السوق : تهتم بجمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين، وكذلك عن العوامل التكنولوجية الطبيعية، العوامل الاجتماعية والثقافية، والعوامل السياسية والقانونية...الخ، والتي تؤثر على منظمات الأعمال وقدرتها على تمويل التنافسية وتحليلها.
- 2) التسويق : وتهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة أعلاه وغيرها، وخاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب، سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء الذين يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع، وكذلك زيادة النفقات الترويجية.

المطلب الرابع : تسويق الخدمات

1. مفهوم وطبيعة الخدمات¹

نتيجة للدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال، أصبح هناك توجهها كبيرا نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها مما يشجع العديد من المختصين، في مجال التسويق بشكل عام أو في تسويق الخدمات والعاملين في المنظمات الخدمية، على إعطاء أهمية الخاصة لتحديد مفهوم الخدمة وطبيعتها.

إن هذا التباين في الدور الذي تلعبه الخدمات في إنتاج السلع المادية وإيصالها من المنتج إلى المستهلك وحتى بعد عملية البيع، أو الدور الذي تلعبه السلع المادية في تقديم العديد من الخدمات، يضاف لذلك اختلاف دور كل من مقدم الخدمة والمستهفيد منها، جعل من مسألة إعطاء مفهوم واحد وشامل للخدمة أمر صعب ومعقد ومثير سنحاول في هذه الفترة استعراض تطور مفهوم الخدمة من الجدل والنقاش.

خلال الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع وثم نعرض بعدها لتحديد طبيعة الخدمة:

أ. مفهوم الخدمة :

¹الأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي والدكتورة ردينة عثمان يوسف، 2010، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان-الأردن،

نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، سنحاول تفحص عدد من هذه المفاهيم وفقا للإطار الزمني الذي وضعت فيه.

إن (Gronroos, 1990 P, 500) يجد أن الخدمة تمثل نشاط وأنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك، أي أن الخدمة وفقا لهذا التعريف تمثل:

- نشاط أو أنشطة.
- تقريبا غير ملموسة.
- ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر ما بين مقدم الخدمة والمستفيد منها خدمات (تصليح سيارة، بناء دار،...).
- الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل أمور حياته.
- في حين يعرف كل (Zaithmal & Bitneer, 2000, P4) الخدمة على أنها تمثل أعمال، عمليات وإنجاز، وان جميع الأعمال العمليات تقود إلى إنتاج شيء غير ملموس.
- أما (Dee, 2009, P41) فإنه يشير إلى تعريف الخدمة بأنه لا بد أن يتم تحديده من خلال:
- مقدم الخدمة: والذي يقوم بتسليم وتجهيز الخدمة.
- حاجة الزبون للخدمة (للتعليم، للسياحة، للعلاج،...الخ) أو لديه مشكلة أو عوامل بيئية تقوده إلى ظهور حاجة لديه.
- المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب.
- مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية لمنظمة الخدمة، ويشكل جزء مهم من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم.
- يجب أن تحدد الأنشطة والعمليات بشكل جيد للعاملين وتدريبهم على ما يتوقع أن يقومون به لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة ويمكن هذا أن يقلل من تباين الخدمة.
- إن الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود إلى امتلاك النتائج وهذا ما يميزها عن السلع الملموسة.

ب. طبيعة الخدمات :

بالإمكان فهم طبيعة الخدمات من خلال العلاقة بينهما والسلع المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، ولأسيما في مراحل التسليم والتميز، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن السلع المادية، إن عرض المنظمة عادة بعض الخدمات، يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسيا من العرض الكلي من أكثر الحالات يتراوح العرض بين سلع مادية بحتة إلى خدمة بحتة في جانب آخر.

2. الخصائص التي تميز تسويق الخدمات :

إن كل من السلع المادية والخدمات يحققان هدف واحد هو إشباع حاجات ورغبات المشتريين وتحقيق رضاهم، إلا أن هناك اختلافات بين الخدمات والسلع المادية، فالخدمات قد تكون بحث ومنفصلة انفصالاً تاماً عن السلع الملموسة وقد تكون مصاحبة لها.

إن مسألة الخصائص التي تميز تسويق الخدمات فيها الكثير من الجدل بين المختصين.

حيث المقدمة هي يشير (Saltor, 2006, P 26) بأن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها، وإن هذه العمليات تلعب دوراً مهماً في تقليل تباين الخدمة وبالتالي يسهل عملية تقديمها وتسويقها.

أما (Sunbdo, 2006, 73) يؤكد بأن نوع الخدمة يحدد كيفية تقديمها من الأنشطة التسويقية اللازمة، فمثلاً الخدمات المصرفية التي تتطلب تفاعل عالي جداً ما بين مقدم الخدمة والمستفيد تحتاج جهوداً تسويقية عالية من أنواع أخرى من الخدمات.

أما (Lovelock & wirtz, 2004, P 20 - 24)، (Dee, 2009, P 86 – 90) فقد حدوا الخصائص التي تميز التسويق وهي:

أ. طبيعة الخدمة :

إن الخدمات تمثل عمل أو أداء غير ملموس وإن هذا يعتبر الأساس في تمييز السلع عن الخدمات وبالتالي تسويقها.

ب. مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة :

إن المستفيد من الخدمة يشارك بشكل فعال في عملية تقديم وإنجاز الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، وذلك إما يخدم نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في المكان أو الموقع مثل (المطعم، الفندق، المدرسة،... الخ).

ج. صعوبة الرقابة على الجودة :

إن التلازمية بين إنتاج الخدمة واستهلاكها تشكل إحدى المشاكل الرئيسة لتسويق الخدمات، والسبب يعود إلى أن التقييم النهائي لجودة الخدمة يتأثر بالظروف المحيطة، وإن كلا من مفهوم الخدمة والمستفيد منها مكونات جزءاً متكاملًا في عملية تقديم الخدمة.

د. عدم إمكانية خزن الخدمة :

بما أن الخدمات تمثل عمل أو أداء وجهد مبذول وليس شيء ملموساً يستطيع المنتج أو المستفيد الاحتفاظ به.

يجد لذلك (Rathmet, 1986, P 32 – 36) بأن الفائض من الخدمات لا يمكن خزنه وذلك لعدم قابليتها للخزن لكونها أعمال أو عمليات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، من هذا نجد بأن الخدمات تزول وتنتهي عند استخدامها وأن الفائض منها لا يمكن خزنه و أن عدم بيع الخدمات عند إنتاجها يقود إلى خسارة كبيرة للمنظمات الخدمية.

هـ. عدم تجانس الخدمات :

إن عدم تجانس أو نمطية الخدمات تشكل إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق الخدمات، حيث تعتبر الخدمات أقل نمطية من السلع وذلك لارتفاع كثافة رأس المال في إنتاج السلع مقارنة بإنتاج الخدمات.

حيث أن (Berry) يجد بأن عملية شراء المستهلك لوجبة طعام معين (همبركر) يعطي نفس المذاق كلما تكررت عملية شرائه غير أن الخدمة التي يحصل عليها المستهلك لا تعطي نفس المستوى من الجودة في حالة تكراره شراء هذه الخدمة من قبل المستهلك.

و. بيع شيء غير ملموس :

إن جميع المنتجات سواء أن كانت سلع أو خدمات تمتلك خاصية عدم الملموسية حيث أن السلع التي نستطيع مشاهدتها والتعرف على شكلها الظاهري لا نستطيع إدراك الجانب أو الجوانب الغير ملموسة فيها إلا بعد الاستخدام ولكن خاصية عدم الملموسية تكون ذات حضور تام في الخدمات وهذا يؤدي إلى ظهور مشكلات بوجه مسوقي الخدمات ويجعل عملية إدراك المستهلك للخدمة وخلق صورة ذهنية لها عند المستهلك.

ز. تباين في تقديم الخدمات :

بما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مهارة وكفاءة وأسلوب مقدمها فأنها تتصف بالتباين والاختلاف، وذلك لاختلاف مقدميها والأسلوب الذي يتعاملون به مع ملتي الخدمة.

ويجد (Stanton 1986, P 133) بأن خاصية التباين في تقديم الخدمات تجعل عملية تحديد وقياس إنتاجها صعبة حيث أن كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة، كذلك نجد بأن نفس مقدم الخدمة قد يقدم الخدمة بطريقة تختلف من ظرف إلى آخر وتحت تأثير عوامل معينة.

ح. اختلاف قنوات التوزيع :

هنالك اختلاف كبير ما بين القنوات التوزيعية التي تستخدم في تقديم الخدمات إلى المستهلك والقنوات التوزيعية التي تستخدم للإيصال السلع إلى المستهلك فعلى سبيل المثال إن تقديم خدمات الإذاعة والتلفاز من خلال استخدام القنوات الإلكترونية وكذلك النقل الآلي للأموال. حيث نجد بأن الخدمة يتم إنتاجها في المنفذ التوزيعي ويتم استهلاكها في نفس المنفذ مثل تقديم وجبات الطعام والقيام بالخدمة حيث يمثل هذا المنفذ نقطة توزيع بالمفرد وشكل مباشر وأن الاعتماد على هذا النوع من المنافذ يجعل المنظمات مسؤولة عن إدارة

الفصل الأول : عموميات حول التسويق

الأفراد الذين يتصلون بالمستهلك ويتعاملون معه بشكل مباشر. وقد تقوم هذه المنظمات بالتعاقد مع وسطاء لتقديم الخدمات.

خاتمة الفصل الأول :

تزايدت في السنوات الأخيرة أهمية التسويق كنشاط وذلك لاستمرارية المنظمة في إمكانية إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لابد من أن العملية التسويقية تتضمن مجموعة من الميادين التطبيقية التي تعتمد على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق وبالتالي اتخاذ القرارات حيث أنها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات التجارية الإنتاجية والخدماتية بكفاءة عالية حيث أن من المزايا التي تجعل العملية التسويقية ناجحة التطلع إلى حاجات ورغبات العميل على إشباعها مما يخفض درجة كبيرة من المخاطر وذلك بدراسة مفصلة لعمليات التسويق.

مقدمة الفصل الثاني :

إن التحول في المؤسسة إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع والخدمات في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشراؤها كونه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه لشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات بسعر مناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب، هكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك.

يهدف هذا الفصل إلى تقنيا جلب العملاء للمؤسسة ولهذا قسمنا الفصل إلى مبحثين، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى مبادئ عامة حول المؤسسات كعملاء من خلال تعريف بالمؤسسة والعميل وكيفية التعامل معه والمحافظة عليه والنتائج عن تلبية احتياجات العمال بسرعة أما المبحث الثاني تناولنا كيفية خدمة العملاء المحليين وكذا خدمة العملاء الأجانبين وكيفية تحقيق رضا العملاء.

المبحث الأول : مبادئ عامة حول المؤسسات كعملاء

المطلب الأول : تعريف المؤسسة والعميل

(1) تعريف المؤسسة:¹

المؤسسة هي لفظ يطلق على كل نظام سياسي اجتماعي اقتصادي قائم في مكان ما بكل إيجابيته وسلبياته. يدخل في نطاق المؤسسة نظام الدولة وأهل الحكم وطريقة الوصول إليه سواء كانت مشروعة أم غير مشروعة و سلطات الحكام وضوابط هذه السلطات والأحزاب القائمة إن كان هناك أحزاب والوسائل المقبولة أم المرفوضة التي تجري عليها اللعبة السياسية.

المؤسسة هي كلمة معقدة تدل من جهة على عمل (فعل أسس هو بهذا المعنى خلق وإيجاد شيء) ومن جهة أخرى تدل نتيجة هذا العمل بحيث يصبح معطي اجتماعي مميز. وتستعمل الكلمة عادة للدلالة على الشيء المؤسس، فيقال مؤسسات سياسية وإدارية ودينية والفكرة الأساسية التي تميز المؤسسة عن غيرها من أشكال التنظيم الاجتماعي هي استقلاليتها عن العناصر المتشكلة منها وتميزها عن هذا العنصر بحيث أنها تضيف إليها شيئا جديدا لم يكن، وتشكل المؤسسة غالبا تلبية لفكرة أو موجودة لديها من قبل حاجة اجتماعية فتخلق لدى أفرادها شعورا بالاختلاف والتميز تجاه الآخرين وتضطرهم إلى الدفاع عنها لأنها تصبح تعبيراً عن وجودهم ودورهم الاجتماعي.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم المؤسسة يتعارض من حيث المبدأ مع مفهوم العقد أو التعاقد. إذ أن التعاقد لا يدوم إلا بدوام الشروط التي أنتجته في حين أن المؤسسة تستمد ديمومتها من الوظيفة الاجتماعية التي تؤديها، ومن مصالح الجماعة المرتبطة بها. كما أن التعاقد هو تعبير عن اتفاق بين إرادتين بينما تعبر المؤسسة عن إرادات عدة متجسدة في إرادة واحدة وسلطة قرار واحدة.

ويمكن تقسيم المؤسسات إلى مجموعتين:

- المجموعة الأولى هي المؤسسات المادية الملموسة وتخص فئة اجتماعية ذات صفة رسمية (المؤسسة المدرسية والمؤسسة الطبية) أو هيئات يتحدد وضعها وعملها من خلال القانون (المؤسسات السياسية) أو بعض المؤسسات المتخصصة في الأمم المتحدة التي تقوم بتقديم التوصيات أو تنظيم بعض ميادين النشاط الخاصة (كالبيونسكو أو المجلس الاقتصادي الاجتماعي).
- المجموعة الأخرى من المؤسسات هي أنساق من المعايير المجردة التي تتدخل في تنظيم حياة الجماعة. فنأخذ على سبيل المثال المعايير المتعلقة بالزواج والطلاق وتحريم الزواج من الأقربين.

¹<http://cooking-food.org> 26/04/2018

نظريات المؤسسة: لا توجد نظرية واحدة للمؤسسة بل عدة نظريات تتصل بميادين متعددة. فكل ميدان من ميادين التخصص في العلوم الاجتماعية يجعل منها مركز تأثير على الفرد في تحليله أو لغته الخاصة به.

بالنسبة لماركس: المؤسسات (القانون والحق) هي كالأيدولوجية بنى فوقية تحدها البنى التحتية المتمثلة بالقوى المنتجة وعلاقات الإنتاج وفي بداية القرن العشرين حاولت المدرسة الاجتماعية الفرنسية بشخص دوركايم إعطاء هذا المفهوم مكانا مركزيا في تحليلاتها. ويرى عالم الاجتماع "موس" أن "علم الاجتماع هو علم دراسة المؤسسات". أما علم الاجتماع الماركسي الذي لا يعبر أهمية تذكر لهذا المفهوم فإنه يرى أن المؤسسة هي بشكل رئيسي الشكل الذي تأخذه إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية.

وتأخذ في علم الاجتماع السياسي تعريفات عدة. فيعرفها سي جي فريدريش بأن "مجموعة أعمال سياسية منظمة ومستقرة تقوم بوظيفة أو تهدف إلى غاية داخل النظام السياسي" ويعرفها ماكس فيبر بأنها "جماعة تصدر أو تتخذ إجراءاتها القانونية بنجاح نسبي داخل إطار من العمل المحدد. لأولئك الذين يعملون بطريقة قابلة للتجديد حسب معايير محددة".

أما التعريف الوظيفي فيصفها بأنها "كيان يقوم على مبدأ تنظيم معظم نشاط أعضاء مجتمع أو جماعة حسب نموذج تنظيمي محدد مرتبط بشكل وثيق بمشاكل أساسية أو بحاجات مجتمع أو اجتماعية أو بأحد أهدافها". ونجد مفهوم المؤسسة أيضا عند علماء التكنولوجيا مثل مؤسسات القرابة والمؤسسات الدينية... التي تحدد أشكال التنظيم الاجتماعي. وبين علماء النفس الاجتماعي أو التبادل بين الأفراد يخضع بشكل رئيسي لعلاقات مؤسسة، والمؤسسة هي الإطار الطبيعي لهذا التبادل.

أما علماء اللغة فإنهم يميزون مع "سوسور" بالإنجليزية، بين اللغة كمؤسسة ومجموعة قواعد وبين اللفظة التي تتم عبرها العلاقة بين الأفراد.

وتشكل المؤسسة أيضا المحور الرئيسي في نظرية الحق عند موريس هوريو الذي يحددها على أنها تنظيم قانوني اجتماعي يخضع لفكرة قائمة ويستفيد من سلطة معترف بها تؤمن استمراريته. هذا ويمكن القول أن مفهوم المؤسسة لا يزال حتى الآن يلعب دورا مركزيا في ميدان التحليل الاجتماعي والسياسي على وجه الخصوص على الرغم من الانتقادات التي يتعرض لها بسبب غموضه.

(2) تعريف العمل¹:

العميل هو العميل إذا يجب أن نحترمه ونقدم له الأفضل لدينا.

وكما هو معلوم فإن البشر مختلفون في تركيبهم النفسية ويتنوعون في أنماطهم السلوكية، ونحن في تعاملاتها اليومية وعلى الصعيد الشخصي والعملي نتعامل مع هذه الأنماط المتنوعة من الأشخاص، وحتى نتمكن من إنجاز معاملاتنا الشخصية والعملية يجب علينا أن نتفهم الطرف الآخر لنحسن التعامل معه، وتزداد أهمية

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemap/t-1114.html> 18/04/2018

هذه المعرفة عندما يتعلق الأمر بالعمل وخاصة العمل الذي يتطلب التعامل دوماً وبشكل مباشر مع العملاء على اختلاف مستوياتهم ودرجاتهم، ومن هنا تأتي أهمية التعرف على أهم التصنيفات المتعارف عليها للعملاء، مع ذكر أهم الأساليب والطرق الواجب إتباعها عند التعامل مع كل نوع.

إن الحديث مع العميل هو من أكثر المؤشرات التي تساعد في تحديد شخصيته، حيث يمكنك ملاحظة صوته وانفعالاته ولغته وألفاظه المستخدمة في المحادثة.

المطلب الثاني : كيفية التعامل مع العميل والمحافظة عليه

أولاً : طرق الحصول على العميل¹

عرف التسويق بواسطة العديد بأنه: "فن إيجاد العميل والمحافظة عليه".

وفي إطار المفهوم الشامل والأوسع: "التسويق علم وفن إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتنميتهم".

في السابق أهم مهارة بالنسبة للمسوقين والوكلاء التجاريين هي القدرة على إيجاد عملاء جدد.

حيث أنفقوا جل وقتهم في اصطيد العملاء بدلا من المحافظة عليهم. وكذا احتفالهم بكل عامل جديد اصطادوه فهو محور اهتمامهم (بالغوا في الاهتمام بالعميل الجديد). أما العملاء الحاليين نالوا اهتمام أقل بكثير عند تلقيهم الخدمة أو المنتج.

أما اليوم وفي ظل المنافسة الشرسة على المستوى العالمي وظهور التكتلات الدولية انقلب المفهوم أصبح مفهوم المحافظة على العملاء وتنميتهم، حيث أخذ المسوقين وكلاء البيع في الحسبان مقولة "العميل المفقود يمثل خسارة أكثر من فقد المبيعات" لأن المنافسون يحاولون دوماً خطف عملاء الشركات المنافسة الأخرى.

وكذا تكلفة جذب عميل جديد حسب دراسات تراب 5 أضعاف تكلفة العملاء الحاليين.

والأسوأ من ذلك أن الأمر يستغرق بضع سنين قبل أن يشتري العميل الجديد بنفس نسبة العميل المفقود.

كذلك يقول المثل "راقب مستوى رضا عملائك الحاليين عن منتجاتك وخدماتك لا تعتبرهم أمرا مسلما به، اعمل لهم أشياء خاصة بين الوقت والآخر كأن تقدم لهم خدمات ما بعد البيع" مثلا زيارتهم عن المرض.

في حقيقة الأمر نجد الشركات الكبيرة ماهرة في كلا الأمرين:

إيجاد عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين لتفادي أصول الشركة للإفلاس لا بد من إيجاد طريقة لتخفيض تكلفة الحصول على عامل جديد وتزويد من ربحية العميل الدائم.

¹<http://www.tas-wiki.com/sitemap/t-3350.html> 18/04/2018

ولتخفيض تكلفة الحصول على عامل جديد يجب على الشركة تخفيض تكلفة المساندة لمندوبي المبيعات مثل تخفيض تكاليف البيع وزيادة استعمال الهاتف بدلا من الزيارات الشخصية، وزيادة فعالية العميل المرتقب إلى عميل دائم ولزيادة ربحية العميل الدائم (مدى الحياة) يجب على الشركة أن تباع أكثر لكل عميل جديد وأن تحافظ عليه لسنوات أكثر وتبيع له أكثر أشياء تكون ربحيتها عالية، ويجب على المؤسسة أن توازن بين تكلفة الحصول على عميل وبين ربحيات العميل مدى الحياة.

ثانيا : أنواع العملاء وطرق التعامل معهم¹

إن المؤسسة الجيدة هي التي تجد الأسلوب الجيد للتعامل مع عملائها ويتطلب هذا الفهم التام لطبيعة عاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، السلوك الإنساني الشخصي وقيمهم تقاليدهم، ويمكن الإشارة إلى الأنماط وطرق التعامل معهم فيما يلي:

(1) العميل السليبي :

ويتصف العميل هنا بالخجل والميزاجية أسئلته وكثرة رغبته في الإصغاء بانتباه واليقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث.

طرق التعامل معه :

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه.
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته.
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف.
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

(2) العميل المتشكك :

ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة إضافة إلى لهجته التحكيمية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير وقد يطلب تقديم البراهين، ويصعب عادة معرفة ما يريد.

طرق التعامل معه :

- عادم مجادلته لما يقول.
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.

¹ بوغنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة، ص111-

- بناء جسور الثقة الحذرة عن طريق الموافقة على بعض الجوانب المتعلقة بالحديث معه لخلق جو من الثقة التامة.
- (3) العميل الثرثار:

ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده.

طرق التعامل معه :

- معاملته بحرص وحذر الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.
- إعطائه الفرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- الحرص على إبقاء الحديث ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.
- الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات.
- التعبير عن الائتمان والتقدير لما يقدمه من اقتراحات.

(4) العميل المغرور والمندفع :

يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعا بانتظار الآخرين له، لديه مبالغة في إدراكه لذاته، تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط الذي يقوده إلى الشعور الزائد بالثقة ويبدوا في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين، كذلك يثار بسرعة ولا يسأل شعوره بأنه يعرف كل شيء.

طرق التعامل معه :

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على ضرورة مسابته.
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.
- معاملته في آرائه ومقترحاته.
- ضرورة طلب النصيحة منه في المسائل المختلفة.
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه.
- استخدام عبارة (نعم...ولاكن...)

(5) العميل المتردد :

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدوا في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه على الرغم من عدم

معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة وإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.

طرق التعامل معه :

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
 - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
 - إشعاره بافتقار رأيه للمنطق من خلال تدعيم أقوالك وأرائك.
 - في حالة اليأس من الخروج معه بنتيجة، يجب تقديم الشكر له وإشعاره بأن لقاءه كان فرصة جيدة.
- (6) العميل الغضبان :

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافيها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق ضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضائه لأن آراؤه متشددة وفيها نوع من التهجم.

طرق التعامل معه :

- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه.
 - استيعاب ثورة الغضب والتعرف على مشاكله.
 - أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على التحكم في مزاجه.
 - الانضباط والتحكم في ردود الأفعال.
 - الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء إليه.
 - محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه ومعالجتها.
 - التركيز على تقديم خدمات أفضل.
 - عدم مجادلته فيما يصدره من أقوال.
 - تدعيم الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين.
 - التعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه له صلة بالمؤسسة.
 - اللجوء إلى تهدئته والتعامل معه كما يريد.
- (7) العميل المشاهد المتسوق :

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ويستمع بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقباً وملاحظاً، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به.

طرق التعامل معه :

- عدم وضع العميل محلاً لتركيز الانتباه، وعدم إبداء تصرفات تشعر.

- تتبع حركاته والاهتمام به دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 - إعطاء تعليق عاجل وسريع في حالة رؤية العميل مهتم بخدمة معينة جديدة.
 - عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب.
 - تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.
- (8) العميل النزوي :

يتصف هذا العميل بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة ونادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة، ويعتبر ذلك مضیعة للوقت، زفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

طرق التعامل معه :

- محاولة مساعدته لتجنبه الوقوع في الأخطاء.
 - تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.
 - حثه على الاطلاع على المعلومات التي تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار، وتوضيح الالتزامات التي تقع عليه في حالة حدوث أخطاء.
- (9) العميل العنيد :

ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر، يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد ومتشبت بأراءه التي تكون عن علم أو لا، وهو محافظ مقاوم للتغيير، ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

طرق التعامل معه :

- محاولة مسابته فيما يقول، والثناء على ذلك.
 - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.
 - الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة.
 - إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.
- (10) العميل المفكر الصامت :

ويتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، يصعب تغيير أفكاره وأراءه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات، يبحث عن المعلومات، يقوم بالمقارنات للوصول للاختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر.

طرق التعامل معه :

- الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.
- معاملته باحترام.
- إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة.

من خلال ما سبق يتضح بأن هناك اختلاف في شخصيات العملاء مما يجعل مهمة مقدمي الخدمة صعبة في التعامل معهم، لذلك على المؤسسات أن تقدم دورات تكوينية لمقدمي الخدمات في مجال علم النفس والاجتماع من أجل الاطلاع على خبايا الشخصيات وفهمها وبالتالي إيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها.

* جذب انتباه العميل¹:

الوظيفة الأولى للبائع هي استخدام الإمكانيات المتاحة لديه لجذب انتباه المشتري، يعني ذلك محاولة دفع العميل للتفكير في السلعة، حيث يعرف الانتباه بأنه عملية دفع العقل للتركيز على موضوع محدد ومن الطبيعي أن يلي ذلك مباشرة أن يعطي العقل الإشارات والتعليمات للحواس المختلفة للتعامل مع هذا الشيء الذي جذب انتباهه، ولكن يؤثر على جذب انتباه العميل المؤثرات الأخرى الجانبية مما يشتت انتباه العميل.

وينقسم الانتباه عادة إلى نوعين هما: الانتباه الإرادي حيث يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه ويحصره باختياره أو إرادته في موضوع شراء السلعة أو الحصول على خدمة معينة، والانتباه اللاإرادي حيث يكون المنبه خارجا من الظروف المحيطة بالفرد، والتي كثيرا ما تستغلها الإعلانات لدفع العميل للشراء.

والانتباه والاهتمام عمليتان متداخلتان، فإذا كانت المهمة الأولى لرجل البيع هي جذب انتباه المشتري، فإنها خطوة في اتجاه الوصول إلى مرحلة الاهتمام، والحصول على اهتمام العميل يأتي بعد أن ينشأ نوع من العلاقة الودية بين البائع والمشتري، ويحتاج البائع إلى عبارات افتتاحية قوية تساعد في إثارة الانتباه بما يناسب مع ظروف وطبيعة وحاجة المشتري، وعليه توضيح المنافع والفوائد التي يمكن أن تسهم وتساعد في راحة المشتري، حيث إن ذلك يستدعي الاهتمام الشخصي الذي يعتبر أقوى الدوافع المؤثرة لدى المشتري، ويمكن ذلك من خلال الربط بين السلعة أو الخدمة والموضوعات والأحداث التي يهتم بها المشتري.

ثالثا : مهارات التواصل²

لاحظت في الآونة الأخيرة زيادة في الإقبال على المواد ذات الصلة بخدمة العملاء وخاصة على صعيد التطبيق ولا شك أن التواصل الفعال مع العملاء يقع في قلب موضوع خدمة العملاء فبدون تواصل لا يمكنك أن تعرف ما يريد العميل أو أن تهتم به أو أن تخبره بأنك تهتم به.

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-1804.html> 18/04/2018

² <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-525.html> 18/04/2018

لا تأتي في يوم وليلة ولكنها نتيجة لخطة متكاملة يتم تطبيقها لا شك أن خدمة العملاء بصورة شاملة ومن خلال منهج واضح حتى يستطيع كل موظف أن يحصل على التوجيه والإرشاد المطلوبين لإيصال المعلومة التالية إلى العميل (نحن نهتم بك ونسعى لأن نرضيك).

لعل السؤال الذي يجول بخاطرك الآن هو كيفية الوصول إلى التواصل الفعال وهذا هو ما نحاول أن نجيب عنه باختصار في الفقرات التالية:

- كن واضحا وموجزا فيما تقول "لا تلف ولا تدور" كما يقول المصريون بل تكلم مباشرة فيما يخص وهم العميل ولا تحشر من المعلومات ما لا يفيد، هذا إذا كان التواصل من خلال التحدث المباشر، أما إذا كان التواصل من خلال الكتابة فلا بأس من بعض التوضيح فهذا لا يؤثر لبدلك بعض الجهد في كتابة الرسالة.
- كن ودودا وتعرف على اسم العميل أعده مرارا خلال المحادثة فهذا يسعده. يمكنك الحصول على الاسم عندما يقوم العميل باستخدام بطاقة الائتمان.
- كن لينا سهل التعامل ولكن فظا لأنك قد تخسر العميل الحيي المهذب.
- إذا تطلب الأمر بعض الوقت فعليك أن تتأكد من أن العميل لديه ما يكفي من الوقت أو اطلب تحديد موعد أنسب إذا لم يستطع.
- كن منصتا وانتبه لما يقال.
- دون النقاط الأساسية واسترجعها عند الضرورة.
- إذا كان لديك ما يكفي من الوقت يمكنك أن تراجع ملفات العميل للتعرف على نمطه ورغباته.
- كن مهذبا وبين للعميل اهتمامك ولا تقاطعه.
- تخلص من المقاطعات غير الضرورية من طرفك مثل المكالمات الهاتفية أو محاورات الزملاء والتركز على العميل.
- تمرن على الإنصات فهو مهارة تحتاج للتمرين فمثلا عليك أن تبين من خلال النظر للعميل ومن خلال لغة الجسد أنك حقا مهتم.
- كن مهتما بحق وعندها يسهل عليك كل ما سبق عليك أيضا أن توفر للموظفين البرامج التدريبية اللازمة لتحقيق التواصل الفعال مع العملاء كما يمكنك أن تقوم بتفعيل برامج تحفيزية لحث العاملين على التركيز فيما يرضي العملاء.

رابعا : المحافظة على العميل¹

في زمن المنافسة الصعبة والشديدة أضحي مفهوم الحفاظ على الزبون أهم بكثير من مفهوم زيادة عدد الزبائن، بل إن بعض الدراسات تحدثت عن أن النسبة بين تكلفة الحصول على زبون إلى تكلفة الحفاظ عليه

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-3493.html> 18/04/2018

هي سبعة إلى واحد. وبالتالي فإن الحفاظ على الزبون ليس فقط زيادة في المبيعات والحصة السوقية وإنما تكلفة أقل.

لذلك فكرنا بهذا المقال الذي يتحدث عن آلية الحفاظ على الزبائن، فمع عصر الأزمات الاقتصادية العالمية أضحت خسارتك لزبون واحد تعني اقترابك أكثر من الخسارة أو الخروج من السوق، وقد تعني عدم قدرتك على الحفاظ على زبائنك في النهاية رحيلك عن دنيا الأعمال.

قد يقول أحدهم أفضل طريقة للحفاظ على الزبون هو تقديم سعر منافس دوماً، وهذا كلام في ظاهره صحيح لكن علينا أن نفهم أن هذا حل قصير الأمد وليس حل طويل الأمد فلا تستطيع تحمل الربح الهامشي أو الخسارة حتى لفترة طويلة... فكيف للربح الهامشي أن يساعدك على تطوير نفسك؟؟.

1. قم بتسكين وتهدئة مخاوف الزبون :

فالزبون مع زيادة وعيه أضحى يشك بكل كلمة يسمعها من التاجر أو ما يلقاه من الإعلانات التسويقية، كما أنه في هذه الفترة المالية الصعبة بالذات تسيطر عليه مخاوف دوماً من خدمة ما بعد البيع نظراً لما قاساه من تعامل مع غيرك. لذلك فإن عليك فهم هذه المخاوف الناتجة عن تجارب أو كلام من حول الزبون يسمعه يومياً وكن جاهزاً للتحدث معه عن أن الشمس تشرق بمكان وتظلم بمكان آخر ولكن الشمس موجودة مهما حصل.

بعد ذلك قم بإثبات أنك هذه الشمس من خلال التجربة العملية، والإنسان بعاداته يحب الضوء وبالتالي سيسعى إليك كلما احتاج شيئاً مما تقدمه أو تبيعه. ليس هذا فحسب بل سيرشد إليك الكثير من الباحثين عن الضوء.

2. برر له فشله السابق :

عادة ما يأتي الزبون لك ويخبرك عن فشله في تجربة سابقة له مع منافس لك، لا تنطلق وتظهره كالفاشل الأحمق والذي لا يعرف كيف يشتري ظناً منك أن هذا الأسلوب ناجح لأنه في هذه الحالة سيفقد الثقة بنفسه وبالتالي سيخسر هذه الثقة في كل الناس ... فكلما يقولون من يخسر نفسه يخسر الناس جميعاً.

ومن ثم لا تتوقع أن يثق هذا الزبون بك لأنه مهزوم على المستوى الشخصي، لكن عليك أن تذكر أن هناك فرق بين نقد وتدمير، فلا تقم أيضاً بنقد الآخر (البائع أو المؤسسة الأخرى) لأن نفس النتيجة قد تصل لها... لكن قم بلعب دور المدرب وشرح له الأخطاء التي وقع بها وكيف يمكنه تجنب هذه المشاكل في المستقبل.

3. شجعه على ما يريد وعلى أحلامه :

يأتي الزبون بعض الأحيان وفي مخيلته منتج مقابل بسعر لا يناسب هذا الرسم التخيلي أبداً، ومن أكبر الأخطاء التي يرتكبها البائع أو مقدم الخدمة الاستهزاء بهذا الحلم وهذا الطلب بكلمات تجرحه وتجعله لا يفكر

بالشراء من عندك، لكن عليك هنا أن تقول له إن طلبه رائع وممتاز لكنه للأسف غير متوفر لديك بالسعر الذي يخطط له.

ثم واصل كلامك بعد ذلك موضحا له أن هذا السعر قد لا يوجد في المنطقة كلها ولكن بإمكانه الاستفسار عنه. وعلى نفس النقطة لكن بشكل عكسي يأتيك زبون يريد شيئا بسيطا فتبدأ بتوضيح صغر حجم طلبه وأن عليه التفكير بشيء أكبر، أسلوب تعتقد أنه سينجي لك مالا أكثر لكنك لا تعلم أنك تخسره بعد ذلك.

خامسا : بناء علاقة مربحة مع الزبون¹

إدارة الطلب يعني إدارة الزبائن وطلبات أي شركة إما أن تكون عن طريق زبائن جدد أو زبائن قدامى. نظرية التسويق القديمة تعتمد على التركيز على جذب زبائن جدد وإتمام عملية البيع. أما اليوم فإن النظرية اختلفت، عدا عن تصميم استراتيجيات لجذب زبائن جدد، فإن الشركات الآن تتجه نحو بناء علاقات قوية مع الزبائن القدامى.

لماذا على الشركة الإبقاء مع الزبائن القدامى؟

في الماضي تواجه الشركات اقتصاد متوسع وسوق متنامي، وكان بإمكان الشركات ملء السوق بالزبائن الجدد دون الخوف من فقد الزبائن القدامى. أما اليوم فإن الشركات تواجه تغيرات جغرافية وبطء نمو الاقتصاد وزيادة دخول المنافسين في السوق وكل هذه العوامل تجعل من الصعب جذب زبائن جدد. بالإضافة إلى ذلك فإن تكاليف جذب زبائن جدد تتزايد وفي الحقيقة قد تصل التكاليف إلى خمسة أضعاف تكاليف إبقاء زبائن قدامى.

للأسف أغلبية الشركات التي تعاملت معها تعتمد على النظرية الأولى دون أن يعرفوا، كيف؟ لو لاحظنا أن أغلبية الشركات الربحية تعتمد أو تعطي مندوب المبيعات نسبة من البيع ونظرا لتدهور الاقتصاد في معظم دول العالم العربي فإنهم بحاجة للكسب السريع حتى لو اضطروا لتزييف الحقيقة أو إعطاء جزء من الحقيقة الكاملة عن المنتج مما يسهل من عملية البيع ولكن هل تعتقدون أن الزبون بعد أن يكتشف الحقيقة يود أن يرجع للشراء من هذه الشركة؟ لا أعتقد أن النفس البشرية تميل إلى الرجوع لشخص قام بغشها وفي نفس الوقت لديها حرية الاختيار للذهاب لشراء منتج منافس.

وليس فقط هذا قد يبيع المندوب أو صاحب الخدمة المنتج بشكل عالي الجودة ولكن هناك نقطة مهمة وهي المتابعة، أي بعد الشراء يقوم المندوب بالاتصال بالزبون للتأكد أن كل شيء يسير بانتظام وأن المنتج لاقى رضي الزبون. في هذه الحالة يكون المندوب حقق هدفين باتصاله الأول التأكيد على الزبون بأنهم يهتمون به وبهذا يجذبونه ويبنون علاقة معه والهدف الثاني هو معروف إذا هناك أجزاء لم ترضي الزبون بالتالي تتسنى

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-2640.html> 18/04/2018

لهم فرصة في تطوير المنتج ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هل توجد متابعة في الدول العربية، شخصياً لم أجد أي مندوب يتصل ليتأكد من أنني راضيه عن المنتج بل بالعكس وجدت مندوب يقول لي ماذا افعل اشترت ودفعت وهذا هو حظك؟

يسمع الأغلبية من الناس وقد يتعرضون لهذه التجربة وهي تصليح السيارة، قد لا يعمل الميكانيكي بضمير وخصوصاً لو كنت زبون جديد لديه فقط من دافع الريح وفي اعتقاده أنك سترجع إليه، بعض الناس قد يرجعوا مرارا وتكرارا وبحسن النية، ولكن لو اكتشفت أمره وأمر استغلاله لك هل ستعود لها؟ بالطبع لا ستحاول جاهدا البحث عن ميكانيكي آخر إلا إذا كنت من النوع الذي يحب استغلال الآخرين لك.

بالتأكيد سيخسر كزبون دائم له وقد غاب عن باله وهذا الذي لا يعرفه الكثيرون "وورد أوف ماوض" الكلمة المنتشرة وهي نوع من الإعلان ولكن عن طريق الناس دون تدخل الشركة أي تخبر أصدقاءك وأهلك ومعارفك عن الخدمة، ويكون محظوظ الذي أسدى خدمة في منتهى الجودة بالتالي الكل سيتحدث عنه وسيكون له زبائن قدامى وزبائن جدد دون الخوف من منافسه أو تدهور الاقتصاد. ومثال قريب ونسمعه من زوجات البيوت وهو السباك.

الأهم من كل هذه النظريات، هي شريعة الله سبحانه وتعالى، ولو كل بائع صاحب عمل راعي الله وذمته وضميره سيجد المستهلك قريب منه ودون الحاجة إلى إعلان. اعمل بضمير وتوكل على الله.

المطلب الثالث : الناتج عن تلبية احتياجات العملاء بسرعة¹

كل عميل من العملاء يعتبر هاما للأعمال، ولكن على الرغم من ذلك، فإن الأعمال تستمر في خسارة عملائها. وهناك العديد من الأسباب التي تجعل العملاء ينتقلون بين سلعة وأخرى، ويغيرون ولائهم، ولكن السبب الرئيسي الذي يجعل العملاء يقومون بهذا هو شعورهم بعد الاكتراث، أو اللامبالاة تجاه إحدى المنتجات أو الخدمات.

ولمواجهة هذه الازدواجية، فإنه من الأساسي التأكد من أن العملاء يشعرون ويدركون أنه مرغوب بهم. ولكن لجعل العملاء يرتبطون بالسلع والخدمات، فإنه من الضروري العمل بجهد أكبر، ولهذا فإن هناك بعض الطرق الأساسية لكسب تفاني العملاء، وجعلهم أصحاب تجاه السلع والخدمات.

أولى هذه النقاط هو عدم الافتراض؛ فقد يفرض أصحاب الأعمال أنهم يعلمون ما يرغب به العملاء، ولكن إذا ما كان هذا خطأ، هنا تحدث مشكلة. فالسبب الأساسي في فشل نسبة كثيرة من الأعمال الجديدة هو أن هذه الشركات تحاول خلق طلب في مكان لا يوجد به طلب من الأساس، أو أنها مبنية على أفكار غير مختبرة أي غير مثبتة.

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-3337.html> 18/04/2018

كما أنه يجب ألا يتم الوقوع في نفس الخطأ مرة أخرى، فيجب أن يقوم أصحاب الأعمال باختيار احتياجات العملاء، وبناء المنتجات أو الخدمات حول الرغبات الفعلية للعملاء واحتياجاتهم. وهذا لن يساعد الأعمال في تفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل فقط، وإنما سيساعد أيضا على التعرف على طرق مبتكرة لحل مشكلاتهم، وتخطي كافة توقعاتهم.

النقطة الثانية هي أنه لاستعادة العملاء مرة أخرى فإن أصحاب الأعمال في حاجة لأن يقوموا بتلبية احتياجاتهم بشكل سريع. فإذا ما ظهرت مشكلة يجب إخبار العملاء بها على الفور، وشرح كيف سيقوم أصحاب الأعمال بالتعامل معها، وبعدها المتابعة مرة تلو الأخرى لضمان الحصول على نتائج إيجابية.

النقطة الثالثة هي تشكيل برامج الولاء؛ فلكي يضمن أصحاب الأعمال أنهم لديهم برنامج ولاء ناجح، فإنهم لا بد أن يخططوا ويصمموا وينفذوا البرنامج بطريقة منظمة. بالإضافة إلى ذلك، فإن أصحاب الأعمال في حاجة لأن يبرزوا قيمة البرامج، وتوضيح هذه القيمة لفريق العمل.

النقطة الرابعة هي تدريب فريق العمل؛ فيجب أن يقوم أصحاب الأعمال باستخدام جلسات تدريبية دورية، لإعطاء الموظفين المهارات الضرورية للدفع بسمعة الشركات، وزيادة ثقة العملاء بها وتعاطفهم. وهذا الأمر يعتبر هاما وحيويا، لأن تواصل أي عميل مع فريق الموظفين يعتبر فرصة متميزة لبناء سمعة جيدة للشركات.

النقطة الخامسة هي توجيه الشكر للعملاء؛ فهذه الإستراتيجية البسيطة يمكنها أن تحدث تأثيرا قويا، وتعطي أثرا إيجابيا عن الشركات، والقيمة التي يمثلها عملائها لها.

النقطة السادسة هي البقاء على اتصال وتواصل دائم مع العملاء؛ وهذا من خلال إرسال رسائل بريد إلكتروني لهم أو نشرات إلكترونية، وهكذا فإنه بمرور الوقت يمكن لأصحاب الأعمال تطوير علاقة مع العملاء، وبخاصة إذا ما كانت الرسائل التي يتم إرسالها إليهم عبارة عن معلومات، أو هي رسائل تعليمية ومصممة لإضافة قيمة لخبراتهم في التعامل مع الأعمال.

النقطة السابعة والأخيرة هي أن العملاء الجدد من الأمور الضرورية للنمو، ولكن يجب أن يضمن أصحاب الأعمال أن العملاء الحاليين أو أصحاب الولاء تجاه منتجاتها يحصلون على معاملة خاصة متميزة. فلا يوجد ما هو أسوأ للعملاء من أن يجدوا أن المنتجات أو الخدمات التي قاموا بشراءها بسعرها الكامل قد نزل علمها التخفيض للعملاء الجدد.

المبحث الثاني : كيفية خدمة العملاء المحليين والأجانب

المطلب الأول : خدمة العملاء المحليين

(1) ماذا تعني خدمة العملاء؟¹

خدمة العملاء هي "عملية التواصل باستمرار مع كل زبون، سواء كان هو العميل الداخلي أو الخارجي لصالح العملاء التي تبلغ قيمتها ما، وهذا أمر بالغ الأهمية عن ارتياحهم لمنظمتهم".

_ الاستماع باهتمام: خدمة المعلومات تعني الاستماع إلى الزبائن باهتمام بينما تأخذ الملاحظات منهم. بمجرد أن جمعت كل المعلومات المتاحة، فيما يتعلق باستفسارات العميل، سوف تكون قادرا على خدمة احتياجاتهم وتلبية طلباتهم. بعد تقديم أفضل خدمة وتلبية ما يحتاجه العميل، ستكون قادرا على عرض منتج أو خدمة جديدة للعملاء وسيكون العميل مستعدا لسماحك ومناقشتك.

_ تلبية الاحتياجات: خدمة العملاء تعني أن يكون لديك القدرة على تلبية ما يريده العميل ويحتاجه، على أفضل ما يمكنك وبأقصى قدرتك. بمجرد حاجة العميل أصبحت واضحة، حان الوقت لتلبية هذه الحاجة. وهنا يجب وضع شكل التنفيذ في الاعتبار، وتوفير المعرفة، أو مساعدة العملاء على فهم ما يتعين عليهم القيام به. استكشاف جميع البدائل الممكنة قبل اقتراح الأنسب تعتبر ضرورية لتوفير خدمة عملاء استثنائية.

_ مساعدة وتوجيه العميل: توفير وخدمة العملاء يعني مساعدة العميل وحل مشكلته بدلا من إحالته إلى قسم آخر. إذا كان حل المشكلة أو إجابة الاستفسار في جهة أخرى، عليك أن تصاحب العميل للقسم الآخر وتقديمه للشخص المسئول حتى لا يشعر بالارتباك والوحدة مما يثير انزعاجه. إذا كان الاستفسار يتم عبر الهاتف إما أن تبقى متواصلا مع العميل على الهاتف حتى يحصل على الرد. إذا كانت الإجابة تتطلب الاتصال بقسم لآخر أطلب من العميل إغلاق الخط وعاود الاتصال به بأسرع ما يكون بعد حصولك على الإجابة.

_ إظهار التقدير للعملاء: خدمة العملاء تعني تحية الزبائن بابتسامة. أذكر اسمك واسم الشركة، واسألهم كيف يمكن مساعدتهم. تعامل دائما مع الزبائن بلطف واحترام. تشجيع ممثلي خدمة العملاء ومندوبي المبيعات على التواصل مع العملاء بالعديد من الطرق. على الرغم من أن المعتاد أن توفر خدمة العملاء لفظيا وغالبا ما تكون وجها لوجه، إلا أن رسالة شكر مكتوبة بخط اليد ترسلها إلى العميل الدائم التعامل مع المنشأة، أو إرسال ملخص للإجراءات المتخذة لتسوية شكوى عبر البريد الإلكتروني، يمكن أن تكون موضع تقدير للغاية من جانب العميل. على جميع الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن تعلم وإجادة الاتصال غير اللفظي (المكتوب). عندما يتسم الموظف، ويصافح العميل ويوصله للباب ويفتحه له يشعره بالاحترام، تحية ودية.

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-2910.html> 18/04/2018

_ المتابعة: البقاء على تواصلك مع الزبائن ليعرفوا مدى تقديرك للتعامل معهم. التواصل مع العملاء مع كل منتج جديد أو تطوير يتم لدى المنشأة أو حتى مجرد الاطمئنان عن مدى جودة ما بعته لهم سابقا. هذا التصرف يبعث على الاطمئنان داخل العميل ويشعره أنه في رعاية المنشأة وموضع اهتمامها. هذه المتابعة تسعد العميل وتشجعه على مواصلة التعامل معك، متابعة المشاكل أو المتطلبات على وجه السرعة. بعد أن يتم حل أي مشكلة، أشعر العميل أنه في دائرة اهتمامك وإنك والقسم بأكمله متاح لتقديم المساعدة والخبرة باستمرار. تابع حل المشاكل وتلبية طلبات العميل فوراً، اصد التقدّم المحرز في الحلول خطوة بخطوة، لضمان أن يتم حل المسائل تماماً وفي الوقت الذي حددته للعميل لتوفى بتعهداتك له وتكسب ثقته واحترامه.

(2) أنواع خدمة العملاء¹

قبل أن تصف نفسك بأنك أفضل من يقدم خدمة للعملاء اعرف أولاً أنواع خدمة العملاء لتعرف أين أنت من الآخرين حتى تصف نفسك بأفضلها. الآتي ثمانية أنواع من خدمة العملاء.

_ ارتفاع التواصل مع العملاء: هذا هو النمط الشائع لخدمة العملاء في المتاجر الراقية. هناك سيناريو متبع وهو الاقتراب من العملاء عندما يدخلون وتقول مثلاً "شرفت المكان يا فندم"، تجول بالقرب منه دون فرض نفسك عليه، دعه يتجول براحته وعندما يظهر اهتمامه في شيء اقترب وقدم مساعدتك. عندما يوظف ذلك بشكل صحيح يؤدي ذلك إلى فائدة للعملاء و المنشآت حتى يحصل العميل على خدمة راقية وتكسب المنشأة كعميل دائم وتكسب ولائه للمنشأة.

_ انخفاض التواصل مع العملاء: في هذه الطريقة لا يقدم مسؤولي خدمة العملاء أي مساعدة على الإطلاق إلا إذا كان العميل يرغب في رد أو استبدال سلعته. الغريب أن هذه الإستراتيجية تولد ولاء أكثر من خدمة التواصل العالية، لأنها في كثير من الأحيان تصاحبها أسعار منخفضة.

_ الانترنت على سبيل المثال: حيث أنه من المستحيل تقريبا الحصول على أي اتصال إنسان، ولكن لا يبدو أن أحدا يهتم والكثيرين يشترتون من على الانترنت.

_ سوء خدمة العملاء اللمس: هي عكس 1 و 2 ستجد الموظفون في المتجر ولكنهم ليسو مفيدون. يتبعونك حول المكان ويحاولوا البيع لك ولكنهم في الواقع ليس لديهم معلومات أو سلطة لتقديم خدمة جيدة، هذا غالبا ما يكون نتيجة دفع عمولة للموظف على مبيعاته مما يجعله لحوحا. هذه الطريقة لا تقبل رد السلعة لأي سبب. ولاء العملاء هنا ليس محل اهتمام مقدم خدمة العملاء.

_ شفافية خدمة العملاء: يمكنك أن ترى بالضبط كيف تعمل الأشياء وتدار الأمور كما يريد العميل. يمكنك أن ترى كل المواد الغذائية التي يجري إعدادها، ويمكنك التحدث إلى شخص خدمة العملاء طوال الوقت.

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-2904.html> 18/04/2018

_ خدمة العملاء مفهومة ولكنها غير مرنة: هذا هو الأصعب في بعض الأحيان. تجد في خدمة العملاء شخص يستمع لك ويحاول أن يفهم المشكلة، يعترف كيف أنها محبطة، ثم يقول لك إن الشركة ليس لديها ما تفعله على الإطلاق لمعالجة الوضع. هذا الأسلوب كثيرا ما يسبب المشاكل ويعتبر طاردا للعملاء، أسلوب أن تسمع جيدا ثم لا تفعل شيء يعتبر مستفزا للعملاء وقد ينظر عليها البعض على أنها عملية نصب، ويأخذوا منك الثمن ولا يصلحوا أي عيب.

_ خدمة العملاء الجاهلة: بشكل مخيف منتشرة في كثير من الأماكن خاصة مراكز الاتصال. شخص خدمة العملاء لم يحصل على أي تدريب، ويقرأ من نص مكتوب في يده دون فهم، هم لا يعملون لصالح الشركة، لا يفهمون المنتج، لم يستخدموا المنتج، ويتم الحكم في المقام الأول بمدى السرعة التي يمكن أن تنهي المكالمة. أنت لا يمكن الحصول على نفس الشخص مرتين أبدا، عليك إعادة وصف مشكلتك لكل شخص يرد عليك على التليفون. إذا كان سؤالك خارج النص المكتوب لدى الموظف فلن تخرج بشيء مفيد ردا على الشكوى والاستفسار.

_ الخدمة الشريرة للعملاء: أنا أعلم أنه ليس شيئا لطيفا أن نصف الناس أو حتى الشركات بالشريرة، ولكن هذه الإستراتيجية هي بالتأكيد شر. الهدف من ذلك هو خدعة العملاء إلى دفع أكثر أو الاتفاق على شيء عن طريق استخدام لغة محددة للغاية ويرفض التوقف عن الحديث. هذا يبدو وكأنه يقول شيء واحد بينما في الواقع يتلاعب بالألفاظ ويقول شيئا آخر، إذا راجعته بعد ذلك في شيء يهاجمك بأنه قال لك ذلك وأنت قبلت.

_ خدمة العملاء المثالية: المصاريف التي نستخدمها لأعمالنا و للحسابات الشخصية يتم بدقة تسجيل ما أسحبه من الصراف الآلي الخاص بي، عندما أحتاج لإجابات لاستفساراتي يرد نفس الشخص في كل مرة الذي يساعدني في مكتب الفرع، الذي يعرف دائما كيف يحل أي مشكلة إذا أنا كنت في خطر زيادة السحب عن حسابي يتصلوا بي لتبنيبي، يرسلون رسولا لالتقاط الودائع، هذه هي الخدمة المثالية التي لا تترك مساحة للخطأ، وإن حدث هناك من يسرع لتصحيحه.

المطلب الثاني : خدمة العملاء الأجانب

(1) نصائح في الاتصال مع الأجانب: ¹

يقول د. أحمد ماهر فيما يلي "بعض النصائح والإرشادات العامة والتي تساعدك في التكيف سريعا مع الأجانب ومع من يختلفون عنك في الثقافة والحضارة" وهذه النصائح ليست دليلا كاملا للتعامل مع الأجانب، وإنما هي تأخذ أهم الاعتبارات في الاتصال مع الأجانب، وعليك أن تضيف من عندك ووفقا للظروف ما تراه من اعتبارات ونصائح تساعدك. ومن أهم النصائح في الاتصال مع الأجانب:

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-1303.html> 18/04/2018

- أظهر مشاعر الاحترام، تعلم كيف يتم توصيل مشاعر الاحترام خلال الإشارات ونظرات العين بالنسبة للثقافات المختلفة.
- أظهر مشاعر الود، تخيل مشاعر ووجهة نظر الشخص الآخر وضع في اعتبارك ما الذي يحاول توصيله؟ وكيف؟
- تحمل الغموض والالتباس، تعلم أن تتحكم في مشاعرك عندما توضع في موقف محرج.
- لا تهتم فقط بالأشياء السطحية، لا تتأثر بالأشياء السطحية فقط مثل الملابس والمظهر.
- كن صبورا ولديك القدرة على الاحتمال، إذا أردت الاتصال مع شخص ما ذي ثقافة مختلفة لا تسلم بسهولة.
- لا بد أن تترك اختلافات الثقافة، يجب أن تتعلم كيف تحدد أن افتراضات مختلفة عن الشخص الآخر.
- كن مرنا، مستعدا لتغيير عاداتك واتجاهاتك عندما تقوم بعملية الاتصال مع شخص ذوي ثقافة مختلفة.
- ركز على الخلفية المشتركة، ابحث عن الأشياء المتشابهة في العمل.
- أرسل رسائل واضحة، اجعل كل من إشارتك بالكلام أو بغيره واضحة ومناسبة.
- قم بزيادة حساسيتك الثقافية، تعرف على التغيير في العادات وذلك حتى تكون أكثر علما باحتمالات سوء الاتصال.
- تعامل مع الفرد، تعامل مع كل شخص على أنه فرد قائم بذاته وليس على أنه ممثل لمجموعة أخرى.
- تعلم متى تكون واضحا ومباشرا، ادرس كل الثقافات التي تتعامل معها حتى تتعلم متى ترسل رسالتك بطريقة مباشرة ومتى ترسلها بطريقة غير مباشرة.

إن هذه المهارات تساعدك في الاتصال مع أي شخص وذلك باختلاف الثقة، هكذا بين لنا د. أحمد ماهر كيف نتعامل مع الأجانب وتصل معهم، وأخيرا أقول لك ما قاله عدنان الطرشة "من يريد أن يكون ناجحا مع الناس، محبوبا منهم، فليس أمامه سوى إتباع أوامر الله ورسوله صلى الله عليه وسلم الخاصة في كيفية التعامل مع الناس، ولا يكفي إتباع الأوامر فحسب بل لا بد أيضا من الانتهاء عما نهى عنه الله تعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم فيما يخص معاملة الناس، فبذلك ينجح الرجل مع الناس ويكسب محبتهم، وكذلك ينال الفلاح في الدنيا والآخرة، أما إذا اختار الرجل سبيلا آخر للتعامل مع الناس غير هذا السبيل فلن يكون أمامه سوى الفشل مع الناس وكسب بغضهم وعداوتهم وقبل كل شيء بغض الله تعالى له وخسارته في الدنيا والآخرة".

(2) كيف تتفهم عميلك الأجنبي؟¹

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-1302.html> 18/04/2018

تقول القاعدة الأساسية هنا أنه باختلاف الثقافات والحضارات يختلف سلوك الناس، ومن أهم هذا السلوك الاتصال وتبادل المعلومات، إذن يجب معرفة أن الناس تتفاهم وتتبادل المعلومات وتحدث وتكتب وتعبّر بالإشارات بطرق مختلفة من مكان لآخر، وإن لم تفهم هذه الأمور في المكان والثقافة التي تسافر إليها فمكتوب عليك الفشل، ويتوقف فهمك لأنماط وأساليب الاتصال لدى عميلك على انتباهك وفهمك لأساسيات هذا السلوك، ومن أهم هذه الأساسيات أنه يعتمد على العادات الاجتماعية للحضارة ذاتها، وعلى طريقة النظر إلى مفهوم الوقت وطريقة ارتداء الملابس وعادات الطعام والأكل وفهم القوى السياسية وتركيبية هيكل العمالة بهذه الحضارة والديانة والمعتقدات الروحية وأنظمة العمل والأنظمة الاقتصادية وهيكل الأخلاق والقيم والقوانين. ونستعرض لك عزيزي القارئ بعض الأمور التي تساعدك على فهمك للجوانب المختلفة المؤثرة على الاتصال في حضارات مختلفة، وهي مجموعة من الأسئلة تغطي الجوانب الثقافية والحضارية المختلفة لعميلك المتوقع، فإن أجبت بشكل سليم وكامل عليها ثم تبصرت بهذه الإجابات لكنت دليلك في تعاملك واتصالك بعميلك الأجنبي.

_ العادات الاجتماعية: تتمثل في كيفية التعامل مع الأجانب بطريقة ودية ومتحفظة والتصرفات اللائقة التي تعطي صورة جيدة عن ممثل المؤسسة مما يعود لك إلى صورتها ومكانتها في السوق.

_ مفهوم الوقت: الالتزام بالمواعيد المتفق عليها وتقسيم الوقت أثناء الحوار بالتنظيم سواء في مرافق عامة، مطاعم... إلى غيرها.

_ القوى السياسية: شرح للعميل الأجنبي الوضع السياسي سواء كان مستقر أم لا لكي لا يؤثر على العمل داخل الدولة أو خارجها.

_ الديانة والمعتقدات: احترام كل الديانات والمعتقدات الدينية لكل عميل من حيث الأشياء والمناسبات التي لها قيمة مقدسة بالنسبة له.

_ أنظمة العمل والأنظمة الاقتصادية: تقديم الموارد الرئيسية للدولة وأنواع التدريب المهني والتكنولوجي.

_ الأخلاق والقيم: عند القيام بالعمل تقدم هدايا أو أموال لتسهيل العمل والأشياء التي يمكن اعتبارها أخلاقية وقانونية.

المطلب الثالث : كيفية تحقيق رضا العملاء¹

هناك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون، أهمها ما يلي:

_ إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية.

¹ <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-1459.html> 18/04/2018

- _ دعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- _ تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على الأقدام والتقدير.
- _ زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.
- _ متابعة الزبائن الذين اشترى منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على سبب.
- _ إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن

كما يتم كسب ولاء العميل ب:¹

- اتخاذ قرار كموظف خدمة عملاء بمدة لا تتجاوز خمسة دقائق على أن يكون قرار صائب.
- معرفتك للمنتج بجميع نواحيه، ميزاته وسلبياته ونقاط ضعفه.
- أن يكون لديك الشعور بالفخر بمنصبك ومنتجك وشركتك.
- أن تكون لطيفا مع العميل.
- لديك الرغبة بتقديم الخدمة ويفضل أن تقدم بشغف.
- تعامل العميل باحترام وورقي.
- الاهتمام والرعاية وإظهار التعاطف.
- مساعدة العميل في اتخاذ القرار وإرشاده.
- التعامل بمهنية وحرفية.
- الفاعلية في الأداء.
- احترام وقت العميل.
- احترام رغبات العميل.
- احترام جميع الثقافات والنوع الحضاري والديني والعربي.
- إظهار نفس الفاعلية في الأداء في كل مرة يتعامل فيها العميل معنا.
- إظهار الاحترام لطبيعة عملهم وشخصهم ومنصبهم.
- العناية بالمظهر الخارجي والنظافة الشخصية.
- الابتعاد عن المظاهر المستفزة في الهيئة العامة، عوامل التشتت.
- الحرص على ارتداء الزي الرسمي للمؤسسة وارتداء بطاقة العمل بفخر.
- عدم الخوض بمواضيع شخصية مع العميل.
- محاولة الابتعاد عن إظهار أي ميول طائفية، سياسية، دينية أو رياضية أثناء التعامل مع العميل.

¹ <https://ar-ar.facebook.com/irbid.youth.for.volunteerwork/posts/625589937465433> 05/04/2018

- الابتعاد عن أي اتصال جسدي مع العميل.
- عدم تقبل أية هدايا من العميل.
- عدم التواصل مع العميل إلا لغايات العمل.
- متابعة العميل وإظهار الاهتمام بعد بيع المنتج.
- التعامل مع شكاوى العمال بمهنية وحرافية.
- تقبل النقد البناء من العميل.
- السعي لتطوير برامج متابعة العملاء وتلقي اقتراحاتهم والتعامل بحرفية مع شكاويهم.
- تطوير برامج مكافأة العملاء.
- استخدام مهارات الاتصال والتواصل بشكر فعال.
- عمل قاعدة بيانات لكل عميل تبين فيها ميوله واهتماماته.
- احترام خصوصية العميل.
- عدم التجادل مع زملاء العمل أو المشرفين أمام العملاء.
- عدم الشكوى من المنتج أو زملاء العمل أمام العملاء.
- في حال فشلك في تقديم خدمة مميزة لا تلقي باللائمة على المنتج أو زملائك.
- وضع حد للعملاء غير المرغوب فيهم.
- في حال انتقادك يجب أخذ الموضوع على أنه انتقاد عمل وليس انتقاد شخص.
- تجنب مناداته العملاء بأسمائهم يجب استخدام كلمات مثل (سيد، أنسة، مدام).
- الابتسامه مفتاح للخدمة المميزة.
- الابتعاد عن إطلاق الشائعات عن العملاء، المنتج، زملاء العمل.

خاتمة الفصل الثاني :

إن النشاط التسويقي لكونه أداة لإتاحة السلع والخدمات في السوق وحث المستهلك لشرائها والنظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع واحتياجات المستهلك وهكذا يتم تدرس السوق تحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلك، كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة الزبون وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية، وبالتالي يقوى المنافسون، تنخفض هوامش الربح ويلعب التسويق دورا استراتيجيا هاما في المؤسسة الخدمائية لتحديد البيئة الملائمة التي يختارها العميل.

مقدمة الفصل الثالث :

يعد التسويق من أهم مؤشرات نجاح العمل في مؤسسات الأعمال وبشكل المحور الذي تدور حوله كل الأنشطة الأخرى في الموانئ لأن المنافسة فيها تعتبر منافسة على تقديم الخدمات إقليمية وعالمية، وهذا ما يتطلب تحديد وتوصيف عملاء الميناء بدقة ثم تحديد وتصميم الخدمة التي تتناسب مع احتياجاتهم بالأصناف والخيارات والبدايل المتعددة والتكلفة المعقولة للعملاء والميناء والمجتمع ثم تحديد كيفية إقناع العملاء بأن الخدمة تلبي احتياجاتهم الفعلية ثم تحديد طرق تقديم الخدمة بطريقة جيدة وهذا بجانب تحديد ومعرفة نتائج ردود أفعال العملاء بعد تعاملهم مع هيئة الموانئ. إذن التسويق يعتبر نشاطا مستمرا ومتواصلا يبدأ قبل إنتاج الخدمة ويستمر في مرحلة الإنتاج ويتواصل لما بعد الإنتاج والاستهلاك حيث تتزايد أهمية التسويق بهيئة الموانئ مع تزايد التحديات العالمية المتمثلة في العولمة وتحرير التجارة الدولية وفتح الأسواق وإزالة الحواجز والقيود والتخفيض التدريجي للرسوم الجمركية، إضافة إلى التحديات الداخلية المتمثلة في اتجاه الدولة لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد وسياسات تشجيع الصادرات وتشجيع فتح أسواق جديدة.

المبحث الأول : عموميات حول مؤسسة ميناء مستغانم

المطلب الأول : تعريف المؤسسة

يعد ميناء مستغانم جزء أساسي من البنية التحتية الخاصة بالنقل، فهو ضروري للعديد من الصناعات الكبرى التي تشارك في التجارة الدولية من خلال تقديم العديد من الخدمات، كالخدمات التجارية وخدمات الصيد البحري.

- اسم المؤسسة : مؤسسة ميناء مستغانم.
- النظام القانوني للمؤسسة : مؤسسة عمومية اقتصادية/ شركة ذات أسهم.
- رأس المال الاجتماعي : 1 500 000 000 دج تحت الحيازة الكاملة لشركة تسيير مساهمات الدولة "الموانئ" SOGEPORTS.
- تاريخ التأسيس : 14 أوت 1982^ف بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 82 – 287 الصادر بتاريخ 14 أوت 1982^ف.
- تاريخ استقلالية المؤسسة : 29 فيفري 1989^ف.
- المقر الاجتماعي : الطريق الرئيسي إلى صلامندرس ب: 131 مستغانم 27000.
- الهاتف : 12 / 33.01.11 (045).
- فاكس : 33.01.15 (045).
- الموقع على الانترنت : www.port-mostaganem.dz.

يقع ميناء مستغانم في الجهة الشرقية لخليج أرزيو بين خطي عرض 35° و 56° شمالا وخطي طول 00° و 05° شرقا.

حيث يتضمن :

- ⇐ كاسرة الأمواج : بطول 1830^ف.
- ⇐ المدخل البحري للميناء : شمالي غربي بعرض 100^ف وعمق 12^ف.
- ⇐ الأحواض :
- الحوض الأول : بمساحة مائية تقدر ب 14 هكتار وعمق يتراوح ما بين 6,77م و 8,17م (يحتوي على 6 محطات رسو).
- الحوض الثاني : بمساحة مائية تقدر ب 16 هكتار وعمق يتراوح ما بين 6,95م و 8,22م (يحتوي على 4 محطات رسو).
- ⇐ الأرصفة : تحتوي على 10 محطات رسو بطول كلي يصل إلى 1296 متر خطي مقسمة كما يلي:
- الرصيف الشمالي الشرقي : 117 متر خطي (المحطة 0).

- رصيف المغرب : 412 متر خطي (المحطة 1، 2 و3).
- الرصيف الجديد : 217 متر خطي (المحطة الجديدة 1 و2).
- رصيف الاستقلال : 270 متر خطي (المحطة 4 و5).
- الرصيف الجنوبي الغربي : 280 متر خطي (المحطة 6 و7).
- ⇐ أرضية التخزين : بمساحة كلية تقدر ب 44 430 م² ذات الاستخدام التجاري.
- ⇐ مرآب السيارات : بمساحة 60 000 م² و قدرة استيعاب تصل إلى 6 000 سيارة مع إمكانية تمديدها إلى 12 000 سيارة.
- ⇐ مرآب الحاويات : بمساحة 15 000 م² وقدرة معالجة 15 000 حاوية سنويا.
- ⇐ المخازن : عددها 16 مخزن بمساحة 8 950 م²، توظف 5 950 م² للخدمات التجارية.
- ⇐ طرق المواصلات :
- الطريق الأرضي : 4 885 متر خطي.
- السكة الحديدية : 3 747 متر خطي (كل الأرصفة مجهزة بخطوط سكة حديدية متجددة تستخدم مؤقتا لنقل الحبوب، الأنابيب المعدنية، ثفل السكر،...

المطلب الثاني : مهام وأهداف مؤسسة ميناء مستغانم

أولا : المهام

- _ استثمار وتطوير ميناء مستغانم.
- _ استغلال الآلات والإنشاءات المينائية.
- _ إنجاز أعمال صيانة وتهيئة وتحديث للبنى المينائية الفوقية.
- _ إعداد برامج بناء وصيانة وتهيئة للبنى المينائية التحتية بالتعاون مع الشركاء الآخرين.
- _ مباشرة عمليات لشحن والتفريغ المينائية.
- _ مواولة عمليات القطر، القيادة، الإرساء وغيرها.
- _ القيام بكل العمليات التجارية، المالية، الصناعية والعقارية ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضوع مؤسسة ميناء مستغانم.

ثانيا : الأهداف

- _ تأمين أحسن الظروف لعبور البضائع من حيث المدة الزمنية، النوعية، الحماية والسعر.
- _ تقديم التسهيلات الحقيقية (وسائل عبور ومعالجة وتخزين ذات كفاءة عالية).

_ كون الأذان الصاغية لاهتمامات المتعاملين الاقتصاديين.

المطلب الثالث : عمل رجل التسويق لمؤسسة ميناء مستغانم

يهتم رجل التسويق بالتعرف على العملاء ومشاكلهم والعمل على تحسين صورة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية، ويقوم بالمهام التالية:

_ الإصغاء إلى العملاء من أجل التعرف على مشاكلهم وحاجاتهم ومتطلباتهم.

_ القيام ببحوث رضا العملاء لمعرفة درجة رضاهم والعمل على زيادتها.

_ التقرب من العملاء لخلق علاقات الثقة.

_ تنظيم أيام خاصة (دراسية، أيام عمل) لتقديم حصيلة السنة الجارية بحضور المتعاملين الاقتصاديين وكل الفعاليات.

_ ترويج الخدمات المينائية عن طريق المشاركة في التظاهرات الوطنية والدولية.

_ المشاركة في صالونات النقل الدولي لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة وترويج جودة الخدمات التي تقدمها والعمل على جلب متعاملين اقتصاديين جدد لزيادة الحصة السوقية.

_ يعتبر ممثل المؤسسة.

إنشاء كيان تنظيمي (خلية، فرع، مديرية)، وبالنسبة للمؤسسة ميناء مستغانم فهي تعتمد على خلية التخطيط والتسويق لإدارة الأنشطة التسويقية لتكون مستقلة ومسؤولة عن التخطيط والتنفيذ والرقابة، والهدف من ذلك تجميع كل الإحصائيات حول خدمة العملاء.

_ السعي لإنشاء أنظمة فرعية دائمة النشاط التسويقي، وذلك بهدف المساعدة في التحليل الاستراتيجي.

_ وضع سياسة تسعيرية مرنة لخدمات الميناء.

_ التعريف بالخدمات وأسس تصميمها لتحقيق أهداف الهيئة ومن ثم صياغة المقترحات بشأن تفعيل تعريف الخدمات الجديدة.

المطلب الرابع : أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

أولاً : أنواع العملاء

إن طبيعة نشاط المؤسسة المتمثل في تقديم الخدمات الخاصة بعملية التجارة، تصدير استيراد تبين لنا خصوصية عملاء المؤسسة المينائية حيث يتمثل العملاء في:

(1) أصحاب السفن وممثلهم :

وهم مؤسسات النقل البحري التي تقوم بعملية الإدارة والتشغيل للخطوط البحرية والنقل بالسفن المستأجرة و السمسرة في تأجير السفن وحجز فراغات البضاعة أو وكلاء ملاحين والذين يقدمون خدمات وتسهيلات لسفن الخطوط والشركات الملاحية، حيث يمثلون ملاك السفن الأجنبية وأهم الخدمات، متابعة عملية مناولات البضائع ورعاية طاقم السفينة، التي يوفرها هي توفير الأرصفة المناسبة وحماية حقوق ملاك السفن أمام السلطات المحلية، ويقومون بحجز فراغات للبضائع الصادرة وتحصيل الموالين، وتتم هذه العمليات بالتعاون مع جميع الجهات التي ترتبط بينها مصالح مشتركة مثل البنوك، شركات التأمين، وهيئات تصنيف السفن، المستوردين وهيئات الإشراف المصدرين وغيرها.

ومن أهم البعثات الأجنبية التي استقبلها الميناء:

_ في سنة 2010^٢ قامت الشركة الصينية GEO ENGINEERING CORPORATION CGC بزيارة للميناء في إطار استثمارها في أعمال تمديد الماء إلى بلدية مخاطرية، عين الدفلى، عريب، سيدي لخضر وخميس مليانة انطلاقا من سد سيدي أحمد بن طيبة.

_ في سنة 2009^٣ زارت الشركة الكورية DAEWOO ENGINEERING CONSTRUCTION CO LTD ميناء مستغانم في إطار استيراد 400 000 طن من مختلف البضائع من أجل الاستثمار في مشروع ضخ في إنتاج الأمونياك واليوريا بالمنطقة الصناعية أرزيو.

_ ممثلين عن المورد الألماني UHDE في إطار استيراد 70 000 طن من مختلف البضائع المخصصة للاستثمار في مشروع شركة لإنتاج اليوريا في أرزيو.

_ الشركة الألمانية GDF-SUEZ في إطار الشراكة مع سوناطراك.

_ الشركة الألمانية المستثمرة مسبقا في مشروع لإنتاج الجبس في بلدية فلوريس، زارت ميناء مستغانم في إطار تصدير الجبس نحو بقية الموانئ الأجنبية.

ومن أهم المشاريع الاستثمارية التي جلبها ميناء مستغانم، بل عدد كبير من الشركات الأجنبية المتخصصة في المحروقات والمستثمرة في الجنوب الجزائري تستورد معداتها الاستثمارية عبر ميناء مستغانم، ومن أهم هذه الشركات:

_ الشركة البرتغالية TEXEIRA DUARTE التي استثمرت في مشروع تمديد المياه MAO استوردت معداتها الاستثمارية عن طريق ميناء مستغانم انطلاقا من موانئ بلجيكا، إيطاليا، مصر، تونس. بلغ حجم صادراتها أزيد من 80 000 طن من مختلف البضائع (أنايب معدنية، مواد كيماوية وتجهيزات أخرى).

_ الشركة الإسبانية هي شركة تحليه مياه التي أنجزت مؤخرا ببلدية سوناكتار، استوردت أيضا تجهيزاتها الموجهة للاستثمار عبر ميناء مستغانم انطلاقا من موانئ إسبانيا، فرنسا، ألمانيا والصين. زادت صادراتها عن 12 000 طن ما بين أنايب بلاستيكية ومواد قابلة للاشتعال ومواد كيماوية ومعدات أخرى.

(2) المتعاملين الاقتصاديين :

ويتمثلون في المؤسسات الإنتاجية، الصناعية والتجارية التي تقوم بتصدير أو استيراد السلع النهائية أو السلع النصف مصنعة، من أجل إدخالها في عمليات الإنتاج ومن بين العملاء للمؤسسة المينائية لمستغانم:

⇒ **Produits agricoles** مواد فلاحية

♣ **Grains en vrac** (غير معبأة) خام الحبوب

- OAIC Mostaganem
- Grands Moulins du Dahra Mostaganem

♣ **Pomme de terre de semence** بذور البطاطا

- Sarl BOURACHED FILAHA Zéralda - Alger
- Sarl Agro semence Mostaganem
- Sarl CATM Alger
- Sarl SIG AGRO Mascara
- Sarl SMCI NEGOCE Cherraga - Alger
- Sarl SOVEPROAM Mostaganem
- Spa DANALPO Hydra - Alger
- Sarl CASAP Alger

♣ **Fruits et légumes** فواكه وخضار

- Sarl CATM Alger
- Sarl STAR FRUITS Boufarik - Blida
- Sarl PACIFICTRADING FRUITS Guerraouaou - Blida
- Sarl VIVEROS Guerraouaou - Blida
- Sarl BENI MESSRA IMPORT EXPORT Alger
- Sarl MACHAAL EL HARAM IMPORT & EXPORT Alger
- Sarl L3 Blida

⇒ **Minéraux & matériaux de construction** معادن ومواد البناء

- Sarl EDMCA Alger
- LAFARGE Ciments Sig - Mascara (Export)
- SHARIKAT TAHLIAT MIYAH Alger
- M.I Algérie Ben Aknoun - Alger

- HALLIBURTON Hassi Messaoud - Ouargla
- SCHLUMBERGER Hassi Messaoud - Ouargla
- BJSP ALGERIA BUSINESS Alger
- VOLCANO MED Alger

⇒ **Produits Métallurgiques** (حديدية وغير حديدية) مواد معدنية

- ♣ **Compagnies étrangères** (FIRST GALARY PETROLEUM, REPSOL, BP AMOCO, GRP CITIC CRCC, MAPA INSAAT, TEXEIRA DUARTE, SH TRC, SH A VAL, DAEWOO, CCECC, CMC DI RA VENA ...).

♣ **Sociétés publiques / privés**

- BONA TTI Spa Hassi Messaoud - Ouargla
- BTK Aïn Bouchekif - Tiaret
- GAAMEX Alger
- Sarl EDMCA Alger
- Sarl Trade B7 Steel Shaoulia - Alger
- ENAB Mostaganem

⇒ **Véhicules, camions, bus et engins roulants** تجارة السيارات، الشاحنات والحافلات

- Spa Renault Algérie Alger
- Spa Peugeot Algérie Alger
- Sarl NISSAN Algérie Alger
- SAÏDA Eurl Alger
- Spa ELSECOM MOTORS Alger
- Spa Ival Alger
- Sarl SOVAC Alger
- Sarl HYUNDAI MOTOR Algérie Alger
- Sarl GERMAN MOTORS SERVICE Alger
- BA VARIA MOTORS Alger
- DIAMAL Spa Alger
- Sarl AGENCE NOUVEAU SERVICE Alger
- Sarl NEGOCE AUTO SERVICE Alger

3) وكلاء العبور :

وهم وكلاء معتمدون لدى الدولة توكلهم المؤسسات المصدرة والمستوردة بالقيام بالمهام الخاصة بالإجراءات الإدارية منذ وصول البضاعة إلى الميناء وحتى وصولها إلى المستورد أو من الحصول على البضاعة من طرف المصدر وحتى شحنها على السفن، حيث يقومون بالتأكد من وصول البضاعة وبالمواصفات والكميات الموجودة في الوثائق، متابعة عملية مراقبة وجمركة البضائع، تسوية المعاملات المالية، إخراج البضائع من الميناء ووصولها إلى أصحابها.

ثانيا : كيفية التعامل مع العملاء

للقيام بأي عملية تبادل تجاري (البيع والشراء) يستلزم ذلك عقد تجاري بين الطرفين الممثلين في البائع والمشتري وكذلك الحال بالنسبة للموانئ التي تباع خدماتها للزبون بموجب عقود رسمية ومع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة نشاط عمل الموانئ المتمثل في القيام بعمليات التبادل التجاري (الاستيراد والتصدير) وكذلك تسيير أملاك الدولة المينائية. فإن تعامله مع العملاء الاقتصاديين يركز على ما يلي:

أ. الثقة :

على مؤسسة ميناء مستغانم كسب ثقة المتعامل أولا، حيث تعتبر العامل الأساسي للمحافظة عليه وذلك بترجمة الوعود إلى أفعال من ناحية الجودة وضمان أمن والمحافظة على المنتجات المراد تصديرها أو استيرادها.

ب. الاستماع والاهتمام :

هي عملية جمع المعلومات المتاحة فيما يتعلق باستفسارات المتعامل وذلك لتلبية احتياجاتهم وطلباتهم لتقديم أفضل خدمة.

ج. مساعدتهم وتوجيههم :

توفير الخدمة الملائمة للزبون وحل كل مشاكله بدلا من إحالته إلى قسم آخر لتجنب انزعاجه والسهل على حل اهتماماته.

د. التقدير والاحترام :

غالبا ما يكون ممثل مؤسسة ميناء مستغانم أول شخص يعطي صورة للميناء مع المتعامل وذلك باللفظ والتصرفات أي تقديم الاحترام والتحية الملائمة لرجل التسويق وكل الموظفين المحيطين به الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبائن.

هـ. التواصل :

البقاء على تواصل مع الزبون لمعرفة مدى تقديره وتقديم كل مرة التطورات والتسهيلات المتوفرة أو الاطمئنان عن مدى جودة الخدمة السابقة لكسب ثقته باستمرار.

المبحث الثاني : حول معرفة رضا العملاء لخدمات مؤسسة ميناء مستغانم

المطلب الأول : مقدمة

تهدف المقابلة إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لمستغانم ودراسة العلاقة الترابطية بين الجودة المدركة للمؤسسة ورضا العميل ودور التسويق في هذه العلاقة حيث يشمل مجتمع الدراسة عينة من العملاء الذين تعاملوا مع مؤسسة ميناء مستغانم خلال السنوات الماضية واستمرارهم في التعاملات إلى هذا الحين، وكمجموعة من العملاء ركزنا على ممثلي العملاء المستوردين كدراسة ميدانية تطبيقية التابعين للموزعين في المدينة وهم (مجمع متيجي- رونو- بوجو- سيتروان- وكيل العبور).

قمنا بالمقابلة بطرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بإدراك العملاء سابق الذكر للأداء الفعلي لخدمة المؤسسة من حيث الجودة، السرعة، الإمكانيات البشرية والمادية وأهمية المؤسسة في البيئة الخارجية.

المطلب الثاني : ظروف العمل، التشفير

أولا : ظروف العمل

أثناء زيارتنا للمؤسسات كعملاء للمؤسسة المينائية توفرت بعد التسهيلات من قبل ممثلي المؤسسة الخدمات للسيارات على عكس ذلك في المؤسسة الإنتاجية التي تلقينا صعوبات من طرف الموظفين وذلك لدخولنا المؤسسة مما جعلنا نفكر في القيام بالمقابلة الشخصية خارج مكان العمل.

_ إبداء الرأي من طرف كل شخص عن الخدمات بتلقائية.

_ تواجد بعض الصعوبات في تقسيم الوقت من حيث المسافة بين المؤسسات وذلك لضيق الوقت الذي كان محدد لإتمام المقابلات في وقت قصير.

_ نظرا لتحديد العينة إلى خمس عملاء لم نأخذ وقت طويل.

ثانيا : التشفير

_ بالنسبة للسؤال الأول : ما رأيك بمؤسسة ميناء مستغانم ؟

*بالنسبة للجواب أداؤها دون المتوسط (1).

*بالنسبة للجواب خدمات متأخرة أحيانا وفي المستوى غالبا (2).

*بالنسبة للجواب مؤسسة ضعيفة (3).

*بالنسبة للجواب بمؤسسة ذات مستوى جيد(4).

_ بالنسبة للسؤال الثاني : هل ترى أن مؤسسة ميناء مستغانم تلي كل احتياجات العملاء ؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

*بالنسبة للجواب ب "غالبا" (3).

_ بالنسبة للسؤال الثالث : كيف ترى سلوك وكفاءة موظفي خدمة المتعاملين في الميناء ؟

*بالنسبة للجواب بجيدة (1).

*بالنسبة للجواب بسيئة (2).

*بالنسبة للجواب بمرضية (3).

*بالنسبة لعدم الإجابة (4).

_ بالنسبة للسؤال الرابع : كيف ترى سرعة تقديم الخدمات ؟

*بالنسبة للجواب بسرعة (1).

*بالنسبة للجواب بمتوسطة (2).

*بالنسبة للجواب ببطيئة (3).

*بالنسبة للجواب متأخرة (4).

_ بالنسبة للسؤال الخامس : هل قدمت شكوى ضد خدمة العملاء من حيث الجودة ؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

*بالنسبة لعدم الإجابة (3).

_ بالنسبة للسؤال السادس : كيف ترى ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتسهيلها

لاحتياجات العملاء ؟

*بالنسبة للجواب بخدمات بطيئة ونقص الجودة (1).

*بالنسبة للجواب بنقص الفاعلية (2).

*بالنسبة للجواب بجد بطيئة (3).

*بالنسبة للجواب بأحيانا يوجد تأخرات بالأيام (4).

_ بالنسبة للسؤال السابع : هل ترى أن كل الوسائل المتوفرة لتقديم الخدمة ملائمة مع وعود المؤسسة ؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

_ بالنسبة للسؤال الثامن : هل تؤثر الموانئ المنافسة على خدمة العملاء ؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

_ بالنسبة للسؤال التاسع : هل تجد رجل التسويق للمؤسسة المينائية يوفر جميع الشروط ؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

*بالنسبة للجواب لا يوجد علاقة (3).

_ بالنسبة للسؤال العاشر : هل تعتبر أن خلية التخطيط والتسويق لها دور في ظهور الميناء في أحسن صورة؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

_ بالنسبة للسؤال الحادي عشر : هل المعلومات المتواجدة في الموقع الخاص بالميناء كافية للتسويق والإشهار؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

*بالنسبة لعدم الإجابة (3).

_ بالنسبة للسؤال الثاني عشر : هل عدد السفن المتواجدة في الميناء تلبى كل احتياجات الزبائن من حيث الحمولة والضمان ؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

_ بالنسبة للسؤال الثالث عشر: هل ساعد التسويق الدولي في زيادة حجم المبيعات في الميناء ؟

*بالنسبة للجواب ب "نعم" (1).

*بالنسبة للجواب ب "لا" (2).

_ بالنسبة للسؤال الرابع عشر: في نظرك من هم المتعاملين الأكثر علاقة بالميناء ؟

*بالنسبة للجواب بمحليين (1).

*بالنسبة للجواب بالأجانب (2).

*بالنسبة للجواب بنفس التعامل (3).

*بالنسبة لعدم الإجابة (4).

_ بالنسبة للسؤال الخامس عشر: في رأيك ما هي المرتبة التي تأخذها مؤسسة ميناء مستغانم مقارنة بموانئ الجزائر ؟

*بالنسبة للجواب بالمرتبة الأخيرة (1).

*بالنسبة للجواب بالمرتبة الثانية (2).

_ بالنسبة للسؤال السادس عشر: إذا كنت ترى أن مؤسسة ميناء مستغانم تعتبر قطبا تجاريا بامتياز، ماذا تقترح لاستمرارية هذا النجاح ؟

*بالنسبة للجواب بزيادة الكفاءة، تطوير التسويق، فتح آفاق أمام المتعاملين الجدد (1).

*بالنسبة للجواب بتغيير المدير العام وإستراتيجية الميناء (2).

*بالنسبة للجواب بعمل القانوني (3).

*بالنسبة لعدم الإجابة (4).

_ بالنسبة للسؤال السابع عشر: حرية الرأي

*بالنسبة للجواب ديمومة الدعاية والتسويق يساهم في زيادة الرقي وكذا تطوير من حيث الإعدادات (1).

*بالنسبة للجواب نقص العمل القانوني (2).

*بالنسبة للجواب نقصان اليد العاملة وكفاءة التوظيف (3).

*بالنسبة لعدم الإجابة (4).

أسئلة حول المتعاملين :

_ السؤال الثامن عشر : طبيعة نشاط المؤسسة.

*خدماتية (1).

*إنتاجية (2).

*صناعية (3).

_ السؤال التاسع عشر : بداية نشاط المؤسسة.

*بالنسبة للجواب "أقل من 5 سنوات" (1).

*بالنسبة للجواب "من 5 إلى 10 سنوات" (2).

*بالنسبة للجواب "من 10 إلى 15 سنة" (3).

*بالنسبة للجواب "من 15 سنة فما أكثر" (4).

_ السؤال عشرون : نوع المنتج.

*بالنسبة للجواب بسيارات (1).

*بالنسبة للجواب بمواد غذائية (2).

*بالنسبة للجواب بأخرى (3).

*بالنسبة للجواب بسيارات وقطع غيار (4).

_ السؤال واحد وعشرون : عدد العمال.

*بالنسبة للجواب "أقل من 50 عامل" (1).

*بالنسبة للجواب "من 50 إلى 100 عامل" (2).

*بالنسبة للجواب "أكثر من 100 عامل" (3).

_ السؤال الثاني وعشرون : رأس مال المؤسسة.

*بالنسبة للجواب "10000000 دج- 15000000 دج" (1).

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة ميناء مستغانم

*بالنسبة للجواب "150000000 دج- 200000000 دج" (2).

*بالنسبة للجواب "200000000 دج- فما أكثر" (3).

*بالنسبة لعدم الإجابة (4).

_ السؤال الثالث وعشرون : أرباح المؤسسة.

*بالنسبة للجواب ضعيفة (1).

*بالنسبة للجواب متوسطة (2).

*بالنسبة للجواب جيدة (3).

المطلب الثالث : تحليل المقابلة

أولا : الجدول النسبي

يمثل الجدول التالي تقييم الأسئلة المطروحة حسب عدد المتعاملين بالنسبة المئوية:

الجدول رقم (III - 1) : جدول النسب التحليلية

النسبة المئوية	العدد	العميل 5	العميل 4	العميل 3	العميل 2	العميل 1	الشفرة	السؤال
20%	1					X	1	س1
20%	1				X		2	
40%	2	X		X			3	
20%	1		X				4	
0%	0						1	س2
40%	2			X		X	2	
60%	3	X	X		X		3	
0%	0						1	س3
60%	3	X	X	X			2	
20%	1				X		3	
20%	1					X	4	
0%	0						1	س4
40%	2		X		X		2	
40%	2	X				X	3	

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة ميناء مستغانم

20%	1			X			4	
-----	---	--	--	---	--	--	---	--

60%	3	X		X	X		1	5س
20%	1		X				2	
20%	1					X	3	
40%	2	X				X	1	6س
20%	1				X		2	
20%	1			X			3	
20%	1		X				4	
20%	1				X		1	7س
80%	4	X	X	X		X	2	
80%	4	X	X	X		X	1	8س
20%	1				X		2	
20%	1		X				1	9س
20%	1					X	2	
60%	3	X		X	X		3	
100%	5	X	X	X	X	X	1	10س
0%	0						2	
0%	0						1	11س
80%	4	X	X		X	X	2	
20%	1			X			3	
0%	0						1	12س
100%	5	X	X	X	X	X	2	
100%	5	X	X	X	X	X	1	13س
20%	1					X	1	14س
20%	1			X			2	
40%	2	X	X				3	
20%	1				X		4	
60%	3	X		X		X	1	15س
40%	2		X		X		2	
20%	1				X		1	16س
40%	2		X	X			2	

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة ميناء مستغانم

20%	1	X					3	س17
20%	1					X	4	
20%	1				X		1	
20%	1			X			2	
20%	1	X					3	
40%	2		X			X	4	
80%	4	X		X	X	X	1	س18
20%	1		X				2	
0%	0						3	
20%	1	X					1	س19
20%	1			X			2	
20%	1		X				3	
40%	2				X	X	4	
20%	1			X			1	س20
20%	1		X				2	
20%	1					X	3	
40%	2	X			X		4	
40%	2	X		X			1	س21
20%	1				X		2	
40%	2		X			X	3	
20%	1					X	1	س22
0%	0						2	
20%	1		X				3	
60%	3	X		X	X		4	
0%	0						1	س23
40%	2	X				X	2	
60%	3		X	X	X		3	

ثانيا : تحليل الأسئلة

_ السؤال الأول : لاحظنا من خلال تحليلنا لهذه الدراسة أن تقييم نسبة رأي العملاء بمؤسسة ميناء مستغانم كان 40% بأنها مؤسسة ضعيفة و20% بأن أداءها دون المتوسط و20% أن خدماتها متأخرة أحيانا وفي المستوى غالبا، أما 20% المتبقية كانت بأنها مؤسسة ذات مستوى جيد.

_ السؤال الثاني : لاحظنا أن نسبة 60% من المؤسسات يرون أن المؤسسة المينائية لمستغانم غالبا ما تلبى كل احتياجات العملاء وبنسبة 40% لا تلبى أبدا احتياجاتهم، وهذا راجع لعدم رضاهم على الخدمة.

_ السؤال الثالث : بالنسبة لسلوك وكفاءة موظفي المتعاملين في الميناء كانت أغلبية الإجابة سيئة أي بنسبة 60% وهذا ما يبرر سلوك الموظف في المؤسسة لدرجة المشاجرة بين مقدم الخدمة والعميل وتواجد عراقيل في تقديم الخدمة بسهولة و20% كانت إجاباتهم بمرضية و20% المتبقية عدم الإجابة على السؤال.

_ السؤال الرابع : وهي سرعة تقديم الخدمة من طرف المؤسسة، لاحظنا أن 40% كانت إجابتهم بأن الأداء متوسط راجع لتأخر الخدمات في بعض الأحيان و40% الخدمات بطيئة راجع لرداءة التوظيف والنسبة لتأخرة جدا يرون أن الأولوية لسفن ذات حمولة خطيرة وأحيانا إجراءات غير قانونية وهذا بنسبة 20%.

_ السؤال الخامس : لاحظنا نسبة تقديم الشكاوي ضد خدمة العملاء من حيث الجودة أن نسبة 60% قدموا شكاوي حول نوعية الخدمة، والذين لم يقدموا الشكاوى بنسبة 20% و20% لعدم الإجابة.

_ السؤال السادس : ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتسهيلها لاحتياجات العملاء بأنها بطيئة ونقص جودتها بنسبة 40%، أما 20% فكانت إجابتهم بنقص الفاعلية، و20% بجد بطيئة و20% المتبقية، كانت بأنه يوجد تأخرات لأيام أحيانا.

_ السؤال السابع : 80% من العملاء يرون أن الوسائل المتوفرة لتقديم الخدمة غير ملائمة مع وعود المؤسسة وهذا راجع لنقصاتها كما يوجد عراقيل في الإجراءات مع تغيير الوثائق كل مرة، أما 20% من العملاء يرى بأنه يوجد الوسائل لكن نقصان في اليد العاملة.

_ السؤال الثامن : 80% من العملاء يرون أن المنافسة بين الموانئ تؤثر على المؤسسة المينائية لمستغانم ويعتبرون أن المتعامل الاقتصادي يفضل التعامل مع أجود الموانئ من حيث نوعية الخدمة وكفاءة اليد العاملة و20% يرون أن ليس هنالك تنافس بين الموانئ لأن خدماتهم متشابهة.

_ السؤال التاسع : كان أغلب العملاء ليس لهم علاقة مباشرة مع رجل التسويق للميناء ليوافر جميع شروطهم وكانت 60%، و20% من العملاء يعتبرونه بأنه يوفر جميع الشروط لأنه يقوم بمهام أخرى ويرون أنه ذو مستوى رديء في التوظيف.

_ السؤال العاشر : خلية التخطيط والتسويق لها دور كبير في ظهور الميناء في أحسن صورة لأن الخلية مسئولة عن تسويق خدماته، وكذا المساعدة على تحسين الوضعية كما أنها تسعى جاهدة لعملها كخلية

أساس في المؤسسة المينائية، وبالأخير التخطيط الجيد يوفر التنفيذ والتسويق الجيد لكسب العملاء بنسبة 100%.

_ السؤال الحادي عشر: بالنسبة للمعلومات المتواجدة في الموقع الخاص بالميناء 80% كانت إجابتهم بأنها ليس كافية للتسويق والإشهار، و20% لم يروا الموقع بتاتا.

_ السؤال الثاني عشر: نسبة 100% من العملاء يرون بأن السفن المتواجدة في الميناء لا تلبى كل احتياجات الزبائن من حيث الحمولة والضمان وهذا لقلتها، ومنه نستطيع القول أن كلما كثرت السفن كلما كان هناك منافسة وهذا تحسين النوعية.

_ السؤال الثالث عشر: لاحظنا أنه 100% من نسبة العملاء يرون أن التسويق الدولي يساعد في حجم المبيعات للميناء، فهو يعطي الميناء موقعا تنافسي ويجعله مطلوب دولي، كما أنه هناك تعامل مع الأجانب بصورة جيدة أكثر من الموزعين المحليين.

_ السؤال الرابع عشر: بالنسبة لهذا السؤال نسبة 40% من العملاء كانت إجابتهم بأنه هناك نفس التعامل مع المؤسسة بين المتعاملين المحليين والأجانب، إلا أن 20% يرون أن الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هم المتعاملين المحليين، 20% لم تكن هنالك إجابة راجع لعدم معرفتهم، أما 20% المتبقية فهم يرون بأن الأجانب هم الأكثر تعاملًا.

_ السؤال الخامس عشر: لاحظنا من خلال المقابلة أن معظم المتعاملين يرون أن المرتبة التي تأخذها المؤسسة المينائية لمستغانم مقارنة بالموانئ المحلية هي المرتبة الأخيرة حسب درابتهم من إحصائيات المعمولة سنة 2014² بنسبة 60% والبقية 40% يرونه يحتل المرتبة الثانية، الأول بعد ميناء جيجل والثاني بعد ميناء وهران حسب تقييمهم للأداء الخدمي.

_ السؤال السادس عشر: لاستمرارية نجاح مؤسسة ميناء مستغانم واعتبارها قطبا تجاريا بامتياز، 20% من العملاء كانت الإجابة بأنه يجب زيادة الكفاءة وتطوير التسويق وفتح آفاق أمام متعاملين جدد، أما 40% يطالبون بتغيير المدير التنفيذي والإستراتيجية الحالية للميناء، أما 20% يقترحون العمل القانوني، 20% لم تكن لهم أية إجابة.

_ السؤال السابع عشر: نسبة 40% لم تكن لهم حرية التعبير لرفضهم ذلك، 20% يرون بأن ديمومة الرعاية والتسويق تساهم في زيادة الرقي وكذا تطوير من حيث الإعدادات، و20% يرون بأنه يوجد فقص في العمل القانوني، أما 20% فكان رأيهم بأن نقص في اليد العاملة المؤهلة وكفاءة التوظيف قد تؤثر على نجاح الميناء عاجلا أم آجلا.

أسئلة حول المتعاملين :

_ السؤال الثامن عشر: نشاط المؤسسة:

80% ← خدماتية.

20% ← إنتاجية.

_ السؤال التاسع عشر: بداية نشاط المؤسسة:

20% ← [أقل من 5 سنوات].

20% ← [من 5 إلى 10 سنوات].

20% ← [من 10 إلى 15 سنة].

40% ← [من 15 سنة فما أكثر].

_ السؤال العشرون : نوع المنتجات:

سيارات ← 20%.

مواد غذائية ← 20%.

أخرى ← 20%.

أخرى سيارات وقطع غيار ← 40%.

_ السؤال الواحد وعشرون : عدد العمال:

[أقل من 50 عامل] ← 40%.

[من 50 إلى 100 عامل] ← 20%.

[أكثر من 100 عامل] ← 40%.

_ السؤال الثاني وعشرون : رأس مال المؤسسة:

[من 10000000 - 15000000] ← 20%.

[من 15000000 - فما أكثر] ← 20%.

عدم الإجابة ← 60%.

_ السؤال الثالث والعشرون : أرباح المؤسسة:

متوسطة ← 40%.

جيدة ← 60%.

ثالثا : السلبيات والإيجابيات انطلاقا من آراء العملاء

← سلبيات الميناء من خلال المقابلة :

- متأخر في تقديم الخدمات.
- الكفاءة المهنية للموظفين ليست ذات كفاءة عالية.
- يحتل المرتبة الأخيرة محليا مقارنة بالموانئ.
- الميناء ينقصه العمل القانوني.
- رداءة نوعية التوظيف.
- نقصان اليد العاملة المؤهلة في الميدان.
- التنافس يؤثر على مكانته السوقية.
- عدم رضا العملاء على خدماته.

← سلبيات المقابلة : لم تكن لنا أية عراقيل واجهتنا في الدراسة حيث بدا لنا كل شيء واضح لمعرفةنا التامة بالموضوع المدروس وفي الدراسات الأولى خلال مدة تربعنا إلا أن بعض من المشاكل طرأت علينا في بداية الأمر من طرف عميل واحد لإتمامنا المقابلة، وهذا راجع لعمال الأمن قبل الدخول للمؤسسة الإنتاجية.

← إيجابيات الميناء : لاحظنا وحسب قول العملاء الذين تمت معهم المقابلة أن سلبياته أكثر من إيجابياته من ناحية تقديم الخدمة من حيث الجودة والسرعة وعدم رضاهم على الإستراتيجية المطبقة حاليا في الميناء غير أن فئة قليلة من العملاء اعتبروا المؤسسة المينائية بوابة الغرب الإفريقي وأنه يلعب دورا هاما في تنشيط حركة الاقتصاد الوطني انطلاقا من كونها محطة استيراد وتصدير لمختلف البضائع والسلع والخدمات ... الخ. من خلال القيام بالعديد من الأدوار وتقديم جملة من الوظائف في مختلف القطاعات الاقتصادية، التجارة والاستثمار من حيث الموقع لسهولة التوزيع.

← إيجابيات المقابلة :

- سهولة ووضوح الموضوع.
- توجيهه لمؤسسات معينة متعاملة مع المؤسسة المينائية بالكلام والتحاور وشرح لنا كل التساؤلات التي قد تم طرحها من طرفنا وتدويننا لآراء وبعض الاقتراحات التي يرونها ملائمة للمؤسسة.
- القيام بالمقابلة في جو ملائم ووقت محدد مع جميع العملاء.

- الاستفادة من المقابلة لمعرفة أكثر واستكشاف كيفية التعامل مع العميل.
- العينة تجاوزت معنا بتلقائية مطلقة وبكل روح التعبير و المحاوره.

المطلب الرابع : النتيجة بعد تحليل المقابلة

من خلال دراستنا والمعلومات المسبقة حول معرفة تقديم الخدمات من طرف الموانئ وفي ظل التنافس في هذا المجال الذي أصبحت كل موانئ الجزائر تسعى جاهدة لتقديم جودة أفضل للعملاء لغرض استقطاب عدد هائل، استنتجنا أن المؤسسة المينائية لمستغانم تنقصها الخبرة في ذلك المجال ويجب عليها أن تسعى لتمثيله في أحسن صورة من طرف مصالح مختصة في التسويق، وذلك لانفتاح آفاق جديدة حول الاقتصاد العالمي واحتلالها مكانة في الأسواق المحلية حسب معرفتنا أن الموانئ مثل جيغل، سكيكدة، وهران والعاصمة تحتل الصدارة مما قد تؤثر على خدماته حيث استخلصنا أن الأداء الجيد في تلبية احتياجات الزبائن يرتكز على سرعة تقديم الخدمة وملائمتها بتوفير أحسن الظروف للعميل عامل يجعله يتخذ القرارات اللازمة لاختيار الميناء الأنسب له من حيث الجودة وفي وقت محدد من حيث أن المؤسسة المينائية لمستغانم تتصف حسب العميل أنها غير ملتزمة بالوعود مما قد تؤثر على زيادة حجم مبيعاتها واحتلالها المرتبة الأخيرة من بين الموانئ الجزائرية، وكل هذا حسب آراء المتعاملين الذين جرت معهم المقابلة لعدم رضاهم على الخدمة والأسباب التي قد تؤدي إلى فشله على المدى البعيد ومع ذلك أنهم متواصلين في التعامل مع المؤسسة، وذلك لتموقعه الجغرافي الملائم على مستوى الغرب الجزائري في التوزيع والسياسة التسعيرية المرنة التي تساعدهم لغرض الاستثمار على مستوى الولاية.

ومن خلال كل ما قيل، نتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذه المقابلة وأوجه بالشكر إلى المتعاملين الاقتصاديين على مستوى الولاية ونتمنى أننا قد وفقنا في هذه الدراسة.

خاتمة الفصل الثالث :

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين لنا أن عنصر التسويق في جودة الخدمات المينائية أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية، وتطور سوق الخدمات المينائية الذي يسمح بدخول الكثير من المؤسسات الخاصة بمجال التصدير والاستيراد مما خلق جوا من المنافسة بين المؤسسات المينائية الجزائرية لجلب عدد أكبر من المتعاملين لذلك تم تسليط الضوء للخدمات وتأثيرها على رضا العميل وسبل تطويرها لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات المينائية وضمان بقائها واستمراريتها والحفاظ على العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد عن طريق تسويق صورة الميناء.

ومن خلال الدراسة الميدانية في المؤسسة المينائية لمستغانم التي مرت بعدة إصلاحات مست قطاع موانئ الجزائر والتطورات لتصبح من المؤسسات المينائية التي تعمل على تقديم الخدمات المتعلقة بالسفن والبضائع وعرضها لخدمات متنوعة تستقطب الكثير من العملاء وخاصة على مستوى الغرب الوطني. فكلما ارتفعت جودة الخدمة كلما زاد رضا العميل حول مستوى المؤسسة والعكس صحيح، وذلك في ظروف التنافس بين الموانئ من أجل الوصول إلى جودة تلي حاجات وتوقعات العملاء على المؤسسة المينائية لمستغانم أن تعي بأن تقديم جودة الخدمة من طرف العميل دون التقليل من أهميتها بالإضافة إلى التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم للخدمة المقدمة وهي عناصر المزيج التسويقي الملائمة من خلال قياس رضاهم بصفة دورية ومستمرة لتجنب خسارة عميل واحد قد يؤثر على المؤسسة أي الحفاظ عليه بدل من إعادة التخطيط قد يكلف المؤسسة تكاليف إضافية تتسبب في نقصان مردوديتها.

الخاتمة العامة :

يعرف النشاط التسويقي بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة من أجل تدفق السلع والخدمات منها الزبائن المرتقين والحاليين، بل إقامة علاقة مستدامة معهم وله عدة وظائف تقوم بها المؤسسة وتتابعها إدارة مختصة تسهر على سيرتها. ومن أهم متغيرات النشاط التسويقي متغيرات المزيج التسويقي والمتمثلة في:

_ سياسة الخدمة : التي تعمل على البحث عن مواصفات تميز خدمة المؤسسة عن المؤسسات الأخرى من خلال تحقيق الرضا عن طريق نوعية وجودة الخدمة المقدمة لغرض تحقيق حاجته والاستفادة منها مقابل بيع صورة المؤسسة لاستمرارية نجاحها.

_ سياسة التسعير : التي تتمثل في تقييم أعباء الخدمة المقدمة بأسعار مناسبة تعود لها بعائد مناسب دون المساس بالقدرة الشرائية وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

_ سياسة التوزيع : التي تلعب دورا هاما في اختيار المسالك بأدنى التكاليف وإيصال المنتجات إلى المستفيد من الخدمة.

_ سياسة الترويج : التي تمكن من التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة، والتي تلعب دورا فعالا في التعريف بالمؤسسة.

للخدمات خصائص ومميزات تجعلها تستقل عن تسويق مختلف المنتجات، فتسويق الخدمات يؤكد تحقيق أهداف مسطرة من خلال رضا الزبائن وذلك اعتمادا على عدة وظائف، ومن أهمها دراسة السوق والمنافسين التي تلعب دورا فعالا في تخطيط الخدمات وتسعيرها، ثم تأتي سياسة المزيج التسويقي التي تراعي طبيعته وخصائص الخدمة، أما مستقبلا يمكن أن يكون تسويق الخدمات من بين الوظائف الرائدة وقائدا للإستراتيجية التكنولوجية التجارية، وذلك لاحتوائه على مؤهلات وقدرات جمع وتنظيم المعلومات وتطويرها كما أنه ساهم في توجيه السوق إلى منطوق جديد تجعله قادرا على مواجهة كل التغيرات الممكنة مواجهتها، حيث أن التسويق في المؤسسات الخدمائية يكمن دوره في تحقيق رضا العملاء عن طريق جودة الخدمات المقدمة لضمان راحته واستمراره في التعاملات المشتركة بينه وبين المؤسسة، إضافة إلى ذلك تعتبر فاعليته أساس تقديم إستراتيجيات ملائمة من طرف المؤسسة لتلبية احتياجاته على المدى البعيد مما يضمن الاستمرار في أرباح المؤسسة.

وفي الأخير قد قمنا بإثبات صحة الإشكالية والفرضيات سابقة الذكر من كلا الجوانب النظري والتطبيقي، ومن تحصيل معلومات قيمة لإعطاء صورة مختصرة عن تأثير جودة الخدمة في بيع صورة المؤسسة وفي ترويج خدماتها مقابل سياسة تسعيرية مرنة مساعدة لكلا الطرفين، وبهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة ولو بقدر ضئيل في تكملة جهود الطلبة الذين سبقونا في هذا المجال، ونتمنى التوفيق

الخاتمة العامة

للطلبة المتمهين بهذا الموضوع ونسأل الله أن نكون قد وفقنا إلى ما كنا نسعى إليه، والله الموفق والهادي
لحسن السبيل.

قائمة المراجع و المصادر:

الكتب باللغة العربية :

1. الأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي والدكتورة ردينة عثمان يوسف، 2010، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دارالمسيرة، عمان-الأردن
2. الأستاذ دكتور ريجي مصطفى عليان، 2009، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
3. لأستاذ دكتور ريجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر
4. د. البشير عباس العلق، د. محمود جاسم الصميدعي، 2010، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
5. دكتور نظام موسى سويدان، 2010، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
6. زيد منير عبوي، 2008، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان
7. زيد منير عبوي، 2008، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن

المذكرات :

1. بوعدنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة

المواقع :

1. <https://ar-ar.facebook.com/irbid.youth.for.volunteerwork/posts/625589937465433>
05/04/2018
2. <http://cooking-/food.org> 26/04/2018
3. <http://www.abahe.co.uk> 01/03/2018
4. <http://www.tas-wiki.com/sitemap/t-1114.html> 18/04/2018
5. <http://www.tas-wiki.com/sitemap/t-3350.html> 18/04/2018
6. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-1804.html> 18/04/2018
7. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-525.html> 18/04/2018
8. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-3493.html> 18/04/2018
9. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-2640.html> 18/04/2018
10. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-3337.html> 18/04/2018
11. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-2910.html> 18/04/2018

12. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-2904.html> 18/04/2018
13. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-1303.html> 18/04/2018
14. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-1302.html> 18/04/2018
15. <http://www.tas-wiki.com/sitemape/t-1459.html> 18/04/2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

سيداتي، سادتي

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، و في إطار القيام بالمقابلة حول فاعلية التسويق في جلب العملاء، والتي خصت دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم ارتأينا أن نطرح عليكم بعض الأسئلة المعيارية الخاصة بها. نرجوا من سيادتكم الإجابة الصريحة عليها.

مع تقديم جزيل الشكر لكل من ساعدنا و ساهم في إعداد هذه الدراسة.

أسئلة حول الموضوع :

1- ما رأيك بمؤسسة ميناء مستغانم ؟

.....
.....

2-هل ترى أن مؤسسة ميناء مستغانم تلبى كل احتياجات العملاء ؟

نعم لا غالبا

3-كيف ترى سلوك وكفاءة موظفي خدمة المتعاملين في الميناء ؟

جيدة متوسطة مرضية

.....

4-كيف ترى سرعة تقديم الخدمات ؟

سريعة متوسطة بطيئة متأخرة جدا

لماذا

5-هل قدمت شكوى ضد خدمة العملاء من حيث الجودة ؟

نعم لا

6-كيف ترى ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتسهيلها لاحتياجات العملاء ؟

7-هل ترى أن كل الوسائل المتوفرة لتقديم الخدمة ملائمة مع وعود المؤسسة ؟

نعم لا

كيف

8-هل تؤثر الموائم المنافسة على خدمة العملاء ؟ وكيف ذلك ؟

9-هل تجد أن رجل التسويق للميناء يوفر جميع الشروط ؟

نعم لا

كيف

10-هل تعتبر أن خلية التخطيط والتسويق لها دور في ظهور الميناء في أحسن صورة ؟ وكيف ذلك ؟

نعم لا

11-هل المعلومات المتواجدة في الموقع الخاص بالميناء كافية للتسويق والإشهار ؟

نعم لا

12-هل عدد السفن المتواجدة في الميناء تلبي كل احتياجات الزبائن من حيث العمولة والضمان ؟

نعم لا

كيف

13-هل ساعد التسويق الدولي في زيادة حجم المبيعات للميناء ؟ وكيف ذلك ؟

نعم لا

14-في نظرك من هم الأكثر تعاملًا مع المؤسسة ؟ المتعاملين المحليين أم الأجانب ؟

محلين أ ب س التعامل

15-في رأيك ما هي المرتبة التي تأخذها مؤسسة ميناء مستغانم مقارنة مع الموانئ المحلية الأخرى ؟

16-إذا كنت ترى أن مؤسسة ميناء مستغانم تعتبر قطبًا تجاريًا بامتياز، ماذا تقترح لاستمرارية هذا النجاح ؟

17- حرية الرأي :

أسئلة حول المؤسسة :

18- طبيعة نشاط المؤسسة :

صناعية

إنتاجية

خدماتية

19- بداية نشاط المؤسسة :

من 5 1 سنوات

أقل من 5 سنوات

من 15 فما أكثر

من 10 إلى 15 سنة

20- نوع المنتجات :

أخرى

مواثنية

سيارات

21- عدد العمال :

أكثر 100 عامل

من 50 - 100 ل

أقل من 50 عامل

22- رأس مال المؤسسة :

من 150000000 دج - 200000000 دج

من 100000000 دج - 150000000 دج

من 200000000 دج - 300000000 دج

23- أرباح المؤسسة :

جيدة

معتدلة

ضعيفة

.....

شكرا....

ملخص الدراسة :

الملخص : لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق مبادئ ومفاهيم التسويق في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، ونظرا للأهمية المتزايدة للخدمات واكتسابها موقعا مهما في اقتصادية الدول تسعى المؤسسة في ترويج خدماتها حيث هدفت هذه الدراسة إلى فاعلية التسويق وجلب العملاء واستقطاب متعاملين جدد وإيجاد مكانة داخل الأسواق التي تغزوها وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة منها محاولة إثبات المؤسسة على بقائها وفيية وإعلان الزبائن بتوفير الخدمة، ومحاولة إثبات المؤسسة على بقائها حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع وصولا إلى أن فاعلية التسويق لها أثر إيجابي في العملاء.

الكلمات المفتاحية : الفعالية - التسويق - العميل.

Résumé : L'intérêt a augmenté dans l'étude récente et l'application des principes et des concepts de marketing dans les différentes institutions de différents types, et compte tenu de l'importance croissante des services et a acquis une place importante dans les pays économiques Fondation cherche à promouvoir ses services. Cette étude visait à la commercialisation de l'efficacité et offrir aux clients et d'attirer de nouveaux clients et de trouver un créneau dans le marché envahir de manière à atteindre les objectifs souhaités de l'institution pour tenter de prouver sa survie et les clients fidèles et la déclaration de la prestation du service, et essayer de prouver la survie de l'institution où il se fondait sur l'approche descriptive analytique qui est conforme à la nature du sujet et de la manière que P le marketing Garret ont un impact positif pour amener les clients.

Les mots clés : Efficacité - Marketing - Client.