

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص: الإتصال و الأنشطة التجارية

الموضوع:

إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة سعيدة-

تحت إشراف الدكتور:

أ.د/ كوربالي بغداد

من إعداد الطالب:

• شيخي عثمان

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة وهران	أستاذ محاضر -أ-	د.فقيه عبد الحميد
مقررا	جامعة وهران	أستاذ محاضر -أ-	د. / كوربالي بغداد
مناقشا	جامعة وهران	أستاذ محاضر -أ-	د. رقيق أسعد ادريس
مناقشا	جامعة وهران	أستاذ محاضر -أ-	د.داودي صالح

السنة الجامعية 2008/2009

تشكرات

أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذي الفاضل
الدكتور كوربالي بغداد" على ما أسداه لي من نصح وتوجيه
وإرشاد خلال إعداد هذه الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أساتذتي الأفاضل أعضاء
اللجنة المناقشة: الأستاذ فقيه عبد الحميد، الأستاذ رقيق أسعد ادريس، الأستاذ
داودي صالح وذلك لقبولهم تقييم و مناقشة هذا العمل، و كل من أمديني
بيد العون والمساعدة في طبع وإخراج هذه الرسالة، وشكراً.

إهداء

تشكرات

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

01 مقدمة عامة

الفصل الأول: النشاط التسويقي

06 تمهيد

07 المبحث الأول: ماهية التسويق

07 I- تعريف التسويق

07 I-1 التعريف

12 I-2 أهمية التسويق

14 II- تطور التسويق

19 III- وظائف التسويق

19 III-1 الوظائف الإدارية

19 III-2 مجموعة وظائف التبادل

19 III-3 مجموعة الوظائف المساعدة

19 III-4 مجموعة وظائف التجهيز و النقل المادي

20 IV- النطاق الواسع للتسويق (مجالات التسويق)

20 IV-1 تسويق المنتج Product Marketing

21 IV-2 تسويق المنظمة Organization marketing

21 IV-3 تسويق الفرد

21 IV-4 تسويق الموقع Place Marketing

22 IV-5 التسويق الاجتماعي

22 المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمات

22 I- مفهوم الخدمة

26	II- خصائص الخدمات و آثارها على الإستراتيجية التسويقية..
27	II-1 عدم ملاحظة أو إدراك المستهلك للخدمة ماديا.....
29	II-2 تلازم الإنتاج و الاستهلاك
30	II-3 الفناء السريع.....
31	II-4 التباين في الجودة.....
31	II-5 عدم التملك.....
34	III- دورة حياة الخدمة.....
34	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
34	I-المنتج.....
34	I-1 تعريف المنتج و أنواعه.....
35	I-2 تصنيف المنتجات.....
37	I-3 سياسة المنتج.....
40	II- السعر.....
40	II-1 مفهوم السعر.....
42	II-2 طرق تحديد السعر.....
43	II-3 سياسات التسعير.....
46	III- التوزيع.....
46	III-1 مفهوم التوزيع.....
48	III-2 قنوات التوزيع.....
50	III-3 سياسات التوزيع.....
52	IV- الترويج.....
52	IV-1 مفهوم الترويج.....
54	IV-2 المزيج الترويجي.....
56	IV-3 العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.....
58	V- المزيج التسويقي المناسب للخدمات.....
62	VI- محددات جودة الخدمة.....
64	خاتمة الفصل

الفصل الثاني: إدارة العلاقات

66	تمهيد.....
67	المبحث الأول : تمحور المؤسسة حول الزبون.....
67	I- مفهوم العميل والزبون.....
67	I-1 العميل الداخلي.....
67	I-2 العميل الخارجي.....
68	II- تصنيف زبائن المؤسسة.....
68	II-1 التصنيف على أساس الخصائص الشخصية.....
69	II-2 التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة.....
69	II-3 التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة.....
70	II-4 التصنيف على أساس المردودية.....
71	III- دورة حياة الزبون.....
73	IV- تأثير الزبون على الإدارة.....
73	IV-1 الزبون وهمم الإدارة.....
74	IV-2 استراتيجيات الإدارة.....
76	المبحث الثاني: ماهية القيمة المدركة من طرف الزبون.....
77	I- تعريف القيمة.....
77	I-1 تعريف Kotler.....
78	I-2 تعريف Arichy و Carman.....
78	I-3 تعريف Gug Audigier.....
79	II- انواع قيم المنتج.....
80	III- انواع التقييم بالنسبة للزبون.....
80	III-1 تقييم البدائل قبل عملية الشراء.....
80	III-2 تقييم ما بعد الشراء.....
81	IV- سلسلة القيمة Michel Porter.....
82	IV-1 الأنشطة الأساسية.....
84	IV-2 الأنشطة الفرعية "وظائف الدعم".....
86	V- توجه المؤسسة نحو خلق القيمة.....

90	1-V منطق الحجم و منطق فائض السعر
90	2-V انتقاد منطق الحجم و منطق فائض السعر
92	3-V الوضعية الإستراتيجية للتوجه نحو خلق القيمة.....
92	المبحث الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن.....
92	I- مفهوم CRM.....
96	II- أساسيات CRM.....
97	III- متطلبات تطبيق CRM.....
98	IV- آليات تطبيق مفهوم CRM.....
98	1-IV قياس Measure.....
99	2-IV إدارة Manage.....
99	3-IV تعظيم Maximize.....
101	4-IV إستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء.....
103	5-IV نظام التعامل مع شكاوي العملاء.....
106	6-IV إنشاء قاعدة بيانات التغذية المرتدة من العملاء.....
108	خاتمة الفصل.....

الفصل الثالث: سلوك المستهلك ما بعد الشراء

110	تمهيد.....
111	المبحث الأول: سلوكي الرضا و عدم الرضا.....
111	I - مفهوم الرضا و النظريات المفسرة له
111	I-1 مفهوم حالة الرضا.....
113	I-2 منشأ حالة الرضا.....
114	I-3 أهمية رضا الزبون.....
114	I-4 النظريات المفسرة للرضا.....
119	I-5 تحليل محددات الرضا.....
123	II - سلوك عدم الرضا
123	II-1 مفهوم عدم الرضا.....
123	II-2 النتائج المترتبة عن سلوك عدم الرضا.....

	المبحث الثاني: نواتج الرضا و أدوات تحسينه.....
	I- علاقات الرضا.....
128	I-1 علاقة الرضا بالحصة السوقية.....
129	I-2 علاقة الرضا ببرجحية المؤسسة (سلسلة الرضا - الربح).....
130	I-3 علاقة الرضا بالجودة.....
131	II- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.....
131	II-1 سلوك تكرار الشراء.....
131	II-2 اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي.....
132	II-3 الولاء.....
133	III- أدوات تحسين الرضا.....
133	III-1 التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا.....
135	III-2 متابعة الزبون.....
136	III-3 تحسين الجودة المدركة.....
137	المبحث الثالث: ولاء الزبائن.....
137	I- ماهية ولاء الزبون.....
137	I-1 مفهوم الولاء.....
138	I-2 النظريات المفسرة للولاء.....
140	I-3 مقدمات سلوك الولاء.....
141	I-4 مستويات الولاء.....
144	I-5 أنواع الولاء.....
145	II- أهمية و وسائل بناء ولاء الزبون.....
146	II-1 أهمية ولاء الزبون.....
148	II-2 وسائل بناء ولاء الزبون.....
150	III- مسار بناء إستراتيجية الولاء و أنواعها.....
150	III-1 المسار الاستراتيجي.....
152	III-2 أنواع استراتيجيات الولاء.....
154	III- مخاطر التركيز المفرط على إستراتيجية بناء الولاء.....
154	III-1 ليس كل الزبائن مناسبين لبناء الولاء.....
155	III-2 ارتباط المؤسسة بالزبائن الأوفياء فقط.....

الفصل الرابع: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر ومدى رضا الزبائن

158	تمهيد.....
159	المبحث الأول: تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر.....
159	I التعريف بشركة اتصالات الجزائر.....
159	II- الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر.....
165	III- مهام وأهداف شركة اتصالات الجزائر.....
165	IV- الحسابات الكبرى وعناصرها.....
168	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمة الاتصال في شركة اتصالات الجزائر.....
168	I- خدمات شركة اتصالات الجزائر.....
171	II- سياسة التسعير لشركة اتصالات الجزائر.....
173	III- سياسات الترويج والتوزيع في شركة اتصالات الجزائر.....
175	المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
176	I : تحديد مجتمع الدراسة وعينتها.....
176	I-1 تحديد بالمجتمع الدراسة.....
176	I-2 تحديد حجم العينة.....
177	II- أسلوب البيانات و أدوات التحليل الاقتصادي.....
177	II-1 أسلوب جمع البيانات.....
179	II-2 أدوات التحليل الاقتصادي.....
180	المبحث الرابع: تحليل البيانات، اختبار الفرضيات، وعرض النتائج و تحليلها.....
180	I- وصف خصائص عينة الدراسة.....
183	II- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.....
183	II-1 تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة خدمات اتصالات الجزائر.....
195	II-2 تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن الجودة الكلية لخدمة اتصالات الجزائر المقدمة.....

 **PDF Complete**
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

207	III-1 اختبار الفرضيات ، عرض النتائج و تحليلها
209	III-1 اختبار الفرضيات
207	III-2 عرض النتائج و تحليلها
209	خاتمة الفصل
211	خاتمة عامة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

	شكل (I-1) : التوجه الإنتاجي
15	الشكل (I-2): التوجه البيعي
16	الشكل (I-3): المفهوم التسويقي الحديث
31	الشكل (I-4) " دورة حياة الخدمة
37	الشكل (I-5) " أقسام السلع الصناعية
39	الشكل (I-6) " وظائف التغليف
48	الشكل (I-7) : "الاختلاف بين التوزيع المباشر و غير المباشر"
53	الشكل (I-8) الترويج داخل إطار التسويق"
69	الشكل (II-1): مصفوفة زبائن المؤسسة
71	الشكل (II-2): مراحل تطور الزبون
73	الشكل (II-3): مفهوم التقليدي و الحديث للمنشأة
75	الشكل (II-4) هرم السلطة
77	الشكل (II-5): محددات القيمة
81	الشكل (II-6): سلسلة القيمة
87	الشكل (II-7): علاقة حجم الإنتاج مع السعر
88	الشكل (II-8): منحني الطلب/سعر
89	الشكل (II-9): علاقة القيمة المدركة بالسعر
90	الشكل (II-10): علاقة القيمة المدركة بالجودة
101	الشكل (II-11):العلاقة ما بين الإحتفاظ بالزبائن و تعظيم الأرباح
107	الشكل (II-12): آلية ترجمة و استخدام نتائج التغذية المرتدة من الزبائن
112	الشكل (III-1) : البعد الموضوعي و النفسي للرضا
113	الشكل (III-2) عملية اتخاذ القرار و التقييم ما بعد الشراء
115	الشكل (III-3) : الجودة المدركة و الرضا
117	الشكل (III-4) : عدم تثبيت التوقعات
121	الشكل (III-5) : مطابقة الأداء و التوقعات
122	الشكل (III-6): مطابقة التوقع و مستوى الأداء
125	الشكل (III-7): إجابة عدم الرضا
130	الشكل (III-8): سلسلة "الرضا-الربحية"
133	الشكل (III-9): فجوات عدم الرضا.
136	الشكل (III-10): مربع الجودة.
138	الشكل (III-11): أبعاد الولاء
140	الشكل (III-12): دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة.

	الشكل (III-13): مصفوفة الولاء
	الشكل (III-14): هـرم الولاء
146	الشكل (III-15): قيمة الولاء
160	الشكل (IV-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر
167	الشكل (IV-2): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق النوعية
186	الشكل (IV-3): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الموسمية
188	الشكل (IV-4): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الاعتمادية
190	الشكل (IV-5): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الاستجابة
192	الشكل (IV-6): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الضمان
195	الشكل (IV-6): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر التعاطف
196	الشكل (IV-7): التمثيل البياني لدرجة رضى أفراد عينة الدراسة عن الجودة الكلية للخدمة
199	الشكل (IV-8): التمثيل البياني للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة

10	الجدول (1-I): تطور تعريف التسويق
18	الجدول (2-I): تطور التسويق
79	الجدول (1-II): قيم المنتج
105	الجدول (2-II): أدوات جمع التغذية المرتدة من العملاء.
128	الجدول (1-III): مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.
173	الجدول (1-IV): تطور أسعار أنترنت
177	جدول (2-IV): الاستبيانات الموزعة والمعتمدة للتحليل الاقتصادي
180	جدول (3-IV) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس .
181	جدول (4-IV) : توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم
181	جدول (5-IV) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
182	جدول (6-IV) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
184	جدول (7-IV): تقييم جودة خدمات اتصالات الجزائر من ناحية مؤشر الملموسية
187	جدول (8-IV) : تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية
189	جدول (9-IV): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة
191	جدول (10-IV): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الضمان
193	جدول (11-IV): تقييم جودة خدمات اتصالات الجزائر من ناحية مؤشر الملموسية
196	جدول (12-IV): التوزيع التكراري و النسبي لإجابات الأفراد العينة تبعا لدرجة الرضى عن الجودة الكلية للخدمة البريدية
198	جدول رقم (13-IV): ترتيب مؤشرات جودة خدمات مكاتب مدينة سعيدة
201	جدول (14-IV) : قيم معاملات معادلة لانحدار الخطي المتعدد و باقي القيم الأخرى
204	جدول (15-IV) : جدول تحليل التباين (ANOVA) analysis of variance
206	جدول رقم (16-IV): نتائج اختبار الفرضيات على معاملات معادلة الانحدار المتعدد

إن المؤسسة الاقتصادية و بعد الإصلاحات و التغييرات التي حدثت على هيكل الاقتصاد الوطني و التوجه بنحو اقتصاد حر لا يعترف إلا بالعمل و الكفاءة و اغتنام الفرص المتاحة و تحويلها إلى مكاسب للمؤسسة.

و مع ازدياد شدة المنافسة و وجود وفرة في السلع و الخدمات بالإضافة إلى التدفق الهائل للمعلومات ساهمت في نشأة واقع جديد و هو مستهلك أكثر تطلب و أكثر دراية أمام وجود عدة بدائل إشباع للحاجات و الرغبات مما حتم على المؤسسة وضع للزبون بؤرة للاهتمام و المحور الذي تركز عليه كل نشاطاتها، و أصبحت رغباته و خصائصه هي التي تحدد معالم الإستراتيجية السوقية الفعالة، و إرضاءه هو غايتها و انشغالها و ولاؤه هو الرهان و التحدي الذي تصبو إلى تحقيقه.

و قطاع الاتصالات في الجزائر يعتبر من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها و تقنياتها و خدماتها و هذا باستعمالها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و خاصة مع انتشار التقنية الرقمية حيث عرف العالم ثورة في العالم الاتصال حيث أصبحت خدمة الاتصالات وسيلة أساسية ملازمة لكل مواطن، و قد دخلت المنافسة لهذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى في الجزائر، حيث أصبح كل متعامل هدفه المحافظة على الحصة السوقية و توسيعها ، و من هنا تظهر جليا ملامح المذكرة بحيث يمكن توضيح الإشكالية من خلال التساؤل التالي :

كيف يمكن للمؤسسة بناء علاقة قوية مع زبائنها ، لتتعدى مجرد البيع التقليدي بيع البائع و المشتري إلى مستوى اعلي من الولاء للمؤسسة من جانب المستهلك و إلى تحقيق نوع من الشراكة في المصير بينهما ؟

و من هذا السؤال تبتثق عدة أسئلة فرعية :

- كيف تنظر المؤسسة للزبون.؟
- كيف يساهم التسيير الاستراتيجي للمعلومات في الاحتفاظ بالزبون و فتح الطريق للولاء؟
- ما مدى حاجة المؤسسة لإدارة علاقتها مع الزبائن ، ما مراحلها ؟ ما هي أدواتها؟

الفرضيات :

قصد الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:

- ضرورة أن تقتنع المؤسسة بان الزبون هو نقطة البداية و النهاية أي نشاط تجاري.
- مصير المؤسسة مرتبط بالزبون أولا و أخيرا
- يجب أن تتوفر المؤسسة على نظام معلومات تسويقية فعال. حتى يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية صائبة و رشيدة.

مبررات اختيار الموضوع : هنالك عدة أسباب تم اختيار الموضوع على أساسها :

- مجال التخصص الاتصال التجاري و الذي تعتبر العلاقة مع الزبائن من أهم محاوره.
- تزايد الاهتمام ببرامج إدارة العلاقة مع الزبائن.

أسباب اختيار الموضوع:

ولقد تم اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة رغبتنا الشخصية للإلمام بالموضوع والتطرق إلى مختلف جوانبه من جهة ونتيجة لما يحتويه من أهمية في رفع مستوى كفاءة أداء المؤسسة .

الهدف من الدراسة:

إن الهدف من دراستنا للموضوع هو إطلاع القارئ على أهمية التركيز علي الزبون و ضرورة تبني فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون .

أهمية الدراسة:

إن العالم التجاري كله يتجه نحو الطرف الثاني والذي هو الزبون وأصبح البحث عن إرضاءه أساسيا كما يعتبر موضوع إدارة العلاقات مع الزبائن من المواضيع من المواضيع العامة التي أصبح الاهتمام بها يتزايد من وقت لآخر، و خاصة مع اشتداد المنافسة .

فأردنا تسليط الضوء عليه لإبراز أهميته الاقتصادية ودوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة .

الصعوبات:

من خلال قيامنا بالدراسة واجهنا عدة صعوبات منها

* صعوبة ضبط حدود الموضوع

* صعوبة استنباط المعلومات من طرف الزبائن المستجوبين

المنهج المنتج:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة ونفي صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التالي والذي يهدف إلى جمع المعلومات والحقائق.

و فيما يخص طبيعة المراجع المستخدمة في البحث فهي متنوعة فقد اعتمدنا علي الكتب و الرسائل العلمية و كذا المراجع الموجودة علي شبكة الانترنت و قد استفدنا من هذه الأخيرة كثيرا .

هيكل البحث:

من خلال دراستنا للموضوع ارتأينا أن نقسم البحث إلى جانب نظري و جانب تطبيقي

أما الجانب النظري فاحتوي علي ثلاثة فصول الفصل الأول تطرقنا فيه إلى النشاط التسويقي أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى تسليط الضوء علي مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن و الفصل الثالث كان بعنوان سلوك المستهلك ما بعد الشراء فيما يخص الجانب التطبيقي فقمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث.

لمبحث الأول قمنا فيه بتقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى المزيج التسويقي المقدم من طرف هذه المؤسسة و المبحث الثالث تعرضنا إلى الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية التي قمنا بها لدى مكتب اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة أما في المبحث

الرابع فقمنا بتحليل البيانات و اختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها

و في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة و بعض التوصيات

مع كل ما تقدم من متغيرات الزمن و التكنولوجيا و الاتصالات و السكان و زيادة ووفرة الإنتاج و ظهور المنافسة بين المنظمات في جميع أنحاء العالم، و تماشياً مع هذا الواقع ، أصبح التسويق هو الوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في كسب الأسواق كما و أصبح علما قائما بذاته له مبادئه و قواعده و أسسه الخاصة به و على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى معرفة النشاط التسويقي من خلال المفاهيم الأساسية من تعاريف للتسويق و خصائصه و وظائفه، أهميته ، مراحل تطوره ثم في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى تسليط الضوء على المزيج التسويقي ثم في المبحث الثالث نتعرف على تسويق الخدمات باعتبار أن الخدمات لها خصائص ، تختلف بها عن السلع الملموسة.

المبحث الأول : ماهية التسويق

I- تعريف التسويق :

I-1 التعريف :

يلاحظ المتبع لتعريف التسويق خلال العقود الأخيرة حجم الإثراء الحاصل في هذا المجال و هذا راجع إلى التراكم المعرفي في حقل التسويق و التطور في الفكر الإنساني، و نتائجه في تطبيقات العلوم و المتمثلة بالثقافة (التكنولوجيا) و المؤثرات العديدة المحيطة بالمنظمة و التي تتسم بثبات التغيير و الثابت أنه لا يوجد تعريف نهائي للتسويق فهو علم حديث تزداد أهميته في الحياة يوما بعد آخر كما لا توجد صيغة ثابتة تصلح لكافة المنظمات فلكل منظمة ظروفها و خصائصها التي تتميز عن غيرها.

و يمكن إيجاز أهم سمات تعريف التسويق كالآتي:

أ- مرحلة الخمسينات : اقتصار تعاريف التسويق المطروحة كالآتي :

- كونه يختص بالسلع المادية
- كونه يمارس كنشاط تجاري ، من منظمات هادفة للربح فقط
- القصد منه إيصال السلع من أماكن الانتاج إلى أماكن الاستهلاك
- كونه نشاط يساعد في التعرف على حاجات و رغبات المستهلك

ب- مرحلة الستينات :

- التسويق نشاط أعمال ضروري من المنتج إلى المستهلك و لتحقيق علاقات تبادلية فيما بينها (تبادل المنافع).
- دخول الخدمات ضمن دائرة اهتمامات التسويق الذي يعد مقتصرًا على المنتجات المادية.
- التسويق هام لتحديد حاجات و رغبات المستهلك و يعمل على إشباعها لتحقيق أهداف المنظمة¹
- النظر إلى التسويق كنظام متكامل الأنشطة

¹ محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983، ص23

• مع نهاية الستينات أصبح التسويق يعني الأفكار

دائرة عمله لتشمل المنظمات الهادفة و غير الهادفة إلى تحقيق الربح ، الإنتاجية و الخدمية ، كما أصبح أكثر اهتماما بمد الجسور (الروابط) مع المجتمع

ج- مرحلة السبعينات:

تناولت تعريف التسويق، التأكيد على الجوانب التالية :

- التسويق نشاط إنساني يمارس من قبل أفراد المنظمة و يستهدف أفراد في المجتمع لإشباع حاجاتهم و رغباتهم في إطار المسؤولية الاجتماعية
- التسويق نشاط اقتصادي يتضمن عمليات مبادلة (منتجات المنظمة ، كمنتجات ، بنقود المستهلكين ، كمدخلات)

• التسويق نظام متكامل يحتوي مجموعة من الوظائف المتخصصة

د- مرحلة الثمانينات :

كان محور تركيز تعاريف التسويق على جوانب :

- التسويق باعتباره نشاطا أو مجموعة أنشطة تستكشف الطلب
- التسويق كنظام متكامل مع باقي أنظمة المنظمة
- تكييف المزيج التسويقي ، لإشباع حاجات و رغبات المستهلك
- هدف التسويق يتمثل بتحقيق رفاهية المستهلك و تحقيق مصالح المجتمع و تحقيق مصالح المنظمة في الربح و غيره.

• الوسيلة و تتمثل بعملية المبادلة

• أهمية التركيز على السوق ، و ليس السلعة بحد ذاتها بغية اكتشاف الفرص و توظيفها لتحقيق

الأهداف المرجوة

• يعمل التسويق في إطار متغيرات البيئة المحيطة

ه- مرحلة التسعينات :

يلاحظ تركيز تعاريف التسويق كالاتي :

- تأكيد العمل ببعض الجوانب الأساسية المعتمدة في العقود السابقة ، كالتوجه نحو المستهلك و المسؤولية الاجتماعية للتسويق و التوسع نحو المنتج
- تفاعل نشاط التسويق مع جميع أنشطة المنظمة الأخرى مع ملاحظة كون التسويق قد أصبح واقعيا عماد نشاط المنظمة و بقائها و ازدهارها
- أصبح من أولويات التسويق جذب المستهلكين الجدد إضافة إلى المحافظة على المستهلكين الحاليين
- تطورات البيئة المستمرة مع التغيير شكلت الفرص للتسويق الذي أصبح نشاطا إنسانيا ضروريا لكافة المنظمات (كبيرة / صغيرة، حكومية / خاصة، هادفة للربح/ غير هادفة للربح) مع التأكيد على أن كون التسويق نشاطا مستمرا يبدأ من حيث ينتهي المستهلك).

يشار إلى أنه لم يعد التسويق الحديث ذلك التسويق بمعناه التقليدي، وإنما عن *méta marketing* أي ما وراء التسويق و هو عبارة عن مفهوم أوسع للتسويق ، فيها (منظمات / أشخاص ، مواقع ، قضايا، أفكار إضافة إلى المنتجات المادية و الخدمات) و استنادا إلى هذا الفهم المتقدم للتسويق ، لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال و أيضا الحديث عن الولاء و كسب رضا المستهلكين من خلال تحقيق الحاجات و إشباع الرغبات ، و عليه يمكن أن نعرف التسويق : نشاط إنساني، يمارس من قبل إدارة متخصصة بإشراف و توجيه الإدارة العليا، و يتوجه نحو المستهلك بإشباع حاجاته و رغباته من المنتجات (المادية و الخدمية و الفكرية). مع الالتزام بالمسؤولية باتجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة (سواء كانت هادفة أم غير هادفة للربح) في إطار البيئة و يوضح الجدول ، الآتي تفاصيل هذا التطور.⁽¹⁾

(1) صلاح الشنواتي "الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة أسبوط مصر، 1996، ص 13

الجدول (I-1): تطور تعريف التسويق

الحقبة الزمنية	التعريف
أربعينات القرن العشرين Paul mazure,1974	التسويق : عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع. (ملاحظة: برغم التقادم الزمني لهذا التعريف فإنه مازال يرجع إليه باعتباره أساسا لدخل نوعية الحياة ضمن مداخل دراسة التسويق..)
عقد الخمسينات Druker,1954	نشاط يشمل جميع أعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة نهائية
Philips & duncan 1956	جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع المتوجات المموسة في أيدي المستهلكين باستثناء الأنشطة المنطوية على تغيير كبير في حجم المتوجات.
Beckman 1957	النشاط المساعد في تعرف حاجات و رغبات المستهلكين ، تخطيط المنتج و تصميمه ،تحويل ملكيته ، توزيعه.
Mortimer,1958	بمجموعة الجهود المنطوية على الإعلان / البيع/ بحوث السوق/ و غيرها لتحويل المتوجات المادية من أماكن الإنتاج و الأسواق إلى أيدي المستهلكين و باستخدام الوسائل الفعالة للترويج
Tayer & show 1959	جميع العمليات التي تدخل على المتوجات المادية بقصد استهلاكها و التي لا تكون ضرورية إذا كانت تلك المتوجات تستهلك بواسطة منتجها.
زهير 1963	نشاط الأعمال المنشئ للمنافع الزمانية و المكانية و الحيازية نتيجة تخزين المتوجات المادية و نقلها و شرائها و بيعها من أجل إشباع حاجات الإنسان. (ملاحظة: المنفعة المكانية place utility تتمثل بنقل المتوجات المادية إلى الأسواق المختلفة حيث تكون الحاجة إليها . أما المنفعة الزمانية time utility فتتمثل بتخزين المتوجات المادية حتى يحتاج إليها المستهلك. و المنفعة الحيازية possession utility تتمثل بنقل ملكية المتوجات المادية من المنتج أو الموزع إلى المستهلك أما منفعة الشكل form utility فيحققها الإنتاج).
M.S.O 1965	عملية في المجتمع بمقتضاها يتم توقع هيكل الطلب على المتوجات (المادية و الخدمية) و العمل على زيادته و إشباعه عن طريق الفهم الصحيح و الترويج و التبادل المادي للمتوجات (المادية و الخدمية). (ملاحظة M.S.O هو الرمز المختصر لمجموعة التسويق في أوهايو marketing staff of ohio)
Levitt,1968	نظرة شاملة لعمليات المنظمة كلها تتبنى فكرة اشباع حاجات المستهلك عن طريق المنتج و

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ليس كأحد وظائف المنظمة	
نشاط إنساني موجه نحو إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات تبادل و يشمل التسويق المنظمات ذاتها لتحسين اتجاهات مجموعات مختلفة من أفراد المجتمع نحو المنظمة سواء أكانت هذه المنظمات هادفة أم غير هادفة للربح و سواء أكانت المنتجات ملموسة (مادية) أم غير ملموسة (خدمات أو برامج اجتماعية أو أفكار).	
تنفيذ أنشطة المنظمة التي توجه تدفق المنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بقصد إشباع حاجات المستهلك و تحقيق أهداف المنظمة	Mc carthy 1971
نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد و تنشيط الطلب على منتجات مادية و خدمات المنظمة و مقابلة هذا الطلب بتقديم منتجات مادية و خدمات بالشكل المطلوب و الحجم المطلوب و تحقيق الربح و /أو/ غيره من أهداف المنظمة عن طريق تحديد و إشباع الطلب و تنشيطه	Buzzell & others 1971
العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تعرف حاجات المستهلكين الحاليين و المرتقبين و إشباعها مع تحقيق الربح (وهو تعريف	Hamilton 1976
نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و ترويج المنتجات المادية و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين	Staton ,1984
النشاط الذي يقوم على تخطيط و تقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات / التسعير/البيع/التوزيع) و الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلكين في ظل ظروف البيئة المحيطة و يشمل التسويق المنتجات المادية و الخدمات و الأفكار و يستهدف تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة أهداف الفرد و المنظمة.	A.M.A 1985
إن تعاريف التسويق في مجملها تنطلق من ثلاث مداخل أساسية هي: 1- المدخل القانوني : و يتناول التسويق فيه مجمل الأنشطة المتعلقة بإحداث تغيير في ملكية المنتج 2- المدخل الاقتصادي : و يعني التسويق فيه ذلك الجزء من الاقتصاد المهتم بتشكيل المنافع الزمانية و المكانية و الحيازية 3- المدخل الوصفي : يختص بأداء الأنشطة المتعلقة لإنتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك	حمودة /
نظام شامل للأنشطة التجارية التي تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج المنتجات و الخدمات بهدف إشباع حاجات العملاء الحاليين و المرتقبين .	حمودة /
مختلف الجهود التي تستهدف تعرف رغبات و احتياجات المستهلك و ترجمة هذه الاحتياجات و الرغبات إلى منتجات أو خدمات قادرة على إشباع الحاجات من حيث الكم و النوع و	الشماع / 1991

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

المكان و الزمان	
عيادات	كل الأنشطة التي يتم تصميمها لتشكيل و تسهيل أية عمليات تبادلية لإشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية سواء أكان ذلك في منظمات هادفة أم غيرها للربح
عقيلي	مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة تسعى من خلالها إلى توفير المنتج المادي أو الخدمة أو الفكرة للمستهلك الحالي أو المرتقب بالكمية و المواصفات و الجودة المناسبة و المطلوبة و في المكان و الزمان المناسبين و بما يتماشى مع ذوقه و بأقل كلفة ممكنة و أسهل الطرائق و السبل و أيسرها و ذلك بالتعاون و التنسيق مع إدارة العمليات و هذا ينطوي على دراسة المستهلك و طلباته.
العبودي	نشاط ينطوي على دراسة المستهلك و طلباته و من ثم تخطيط المنتج (مادي/خدمة/فكرة) بما يتوافق مع هذه الطلبات و إشباع حاجات المستهلك و رغباته الحالية و المستقبلية و إيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها و كل هذه الأعمال تقوم بها إدارة متخصصة بالتسويق
أبو فارة	جهد إنساني يسعى إلى تحقيق أهداف مرغوب فيها تم تحديدها بشكل مسبق لتشكيل عمليات التبادل في السوق / الأسواق المستهدفة لدفعه للشراء و تكراره فهو إذا عملية التوفيق بين المنتج و أسواق معينة.
عام 2000 - 2001 Kotler, 2002	مقابلة الحاجات بما يحقق الربح أو الهدف المنظمة و التوجه نحو استخدام التقنيات المتقدمة في مجال الاتصالات و المعلومات.

المصدر: من إعداد الباحث بالإستناد إلى البرزجي، أساسيات التسويق، 2002.

I-2 أهمية التسويق:

لقد تناول الكثير من الباحثين و المهتمين بالتسويق و من خلال التعاريف السابقة للتسويق ووظائفه

المتعددة يظهر النشاط التسويقي على أنه من الأنشطة الهامة على المستويات الأربع و التي هي كالتالي:

أ) بالنسبة للمنظمة : التسويق هام بوصفه نشاطا :

- 1- يسبق الإنتاج و يوجهه
- 2- يعني بتحقيق أهداف المنظمة و مبررات وجودها
- 3- يساعد المنظمة على البقاء،النمو و التوسع

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

4- يوصل المعلومات إلى المستهلك و يحصل عليها من

(ب) بالنسبة للجهة المالكة للمنشأة : فإن التسويق يسهم في :

1- يسهم في نجاح المنظمة و توسعها لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع (فرض نجاحه)

2- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك

3- توفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي ، كتجارة الجملة و التجزئة و المبيعات و الإعلان و

التوسيطات و فرص الاستفادة من الأسواق الخارجية

4- يسهم في تحقيق البقاء و النجاح للمنظمة و لاسيما في الأسواق ذات المنافسة الشديدة المزدهمة

الشرسة.

5- يعمل على كسب التأييد و التعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء أكانت هذه

المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح

(ج) بالنسبة للمستهلك : التسويق لأنه:

1- يتوجه نحو المستهلك غاية عملية و مبرر وجوده و محور اهتمامه و ذلك من خلال إشباع

حاجات و رغبات المستهلك الحالية ، المستقبلية و السعي لتعظيم ذلك الإشباع.

2- يضيف قيم جديدة على المنتجات (المادية ، الخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية ،

الزمانية و الحيازة و النفسية (العاطفية) لدى المستهلك.

3- يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها عن غيرها من المنظمات

4- يزود المستهلك بكافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادية و أو الخدمي) من خلال

وسائل الترويج المعروفة و بما يحقق الرضا للمستهلك

5- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته و يقدمها له بما يتناسبه و إمكاناته و حسب قدرة المنظمة

(ذ) بالنسبة للمجتمع: التسويق هام لأنه:

1- يسهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية و بما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي و

ارتفاع مستوى المعيشة

2- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية

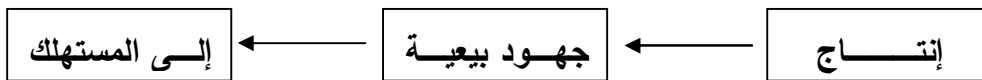
البيئة من التلوث و الفساد و شبح الموارد إضافة إلى دور التسويق في المحافظة على الاعتبارات و القيم الأخلاقية و القانونية و غيرها و بما يسهم بصيانة المجتمع.

II- تطور التسويق :

انتقلت مفاهيم التسويق بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص و المواصفات حتى وصل إلى مفهومه الحالي و كان النشاط و الاهتمام على الإنتاج في وقت خاص إلا أن التسويق أصبح الشغل لأغلب المنشآت و رجال الأعمال في الوقت الحالي ، بحيث بدأت أغلب المنشآت بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم البيع ثم انتقلت أخيرا إلى مفهوم التسويق و فيما يلي المراحل التي مر بها التسويق:

أ) **المفهوم الإنتاجي** : يقوم هذا المفهوم على أن المنشآت تهدف أساسا إلى إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع بأقل تكلفة من خلال التحسينات و يتميز هذا المفهوم بعدم وجود مشاكل التوزيع لأن الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشترون المنتجات ذات الجودة و لم يكن هناك ضرورة لحملات ترويجية لأنه لا حاجة لدفع المستهلك للشراء ثم الإنتاج مادام الطلب أكبر من العرض و تقوم المنشآت ببيع منتجاتها بقيمتها⁽¹⁾.

شكل (I-1) : التوجه الإنتاجي



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق

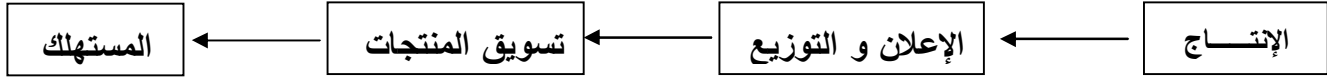
ب) **المفهوم البيعي** : منذ عام 1930 تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر و هو المفهوم البيعي في ظل هذا المفهوم تحول الاهتمام من الإنتاج إلى البيع و لأول مرة و منذ ذلك الوقت اهتمت الإدارة بدراسة الحاجات و العادات و دوافع المستهلكين حيث تم التركيز عن طريق التوسيع في الشبكات التوزيعية في

⁽¹⁾ S. Martin et J. Predine, « marketings les concepts clés », édition organisation, Paris 1993, P15.

مختلف المناطق الجغرافية و ابتدأت وظائف تسويقية جديد

تأخذ الصدارة في ظل المنافسة الشديدة و استخدمت الإدارة مختلف الوسائل المتاحة كتقديم الخصومات التجارية لتحفيز المستهلكين على شراء السلع.

الشكل (I-2): التوجه البيعي



المصدر : عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، الدار الجامعية الجديدة ، 2002 ، ص 20

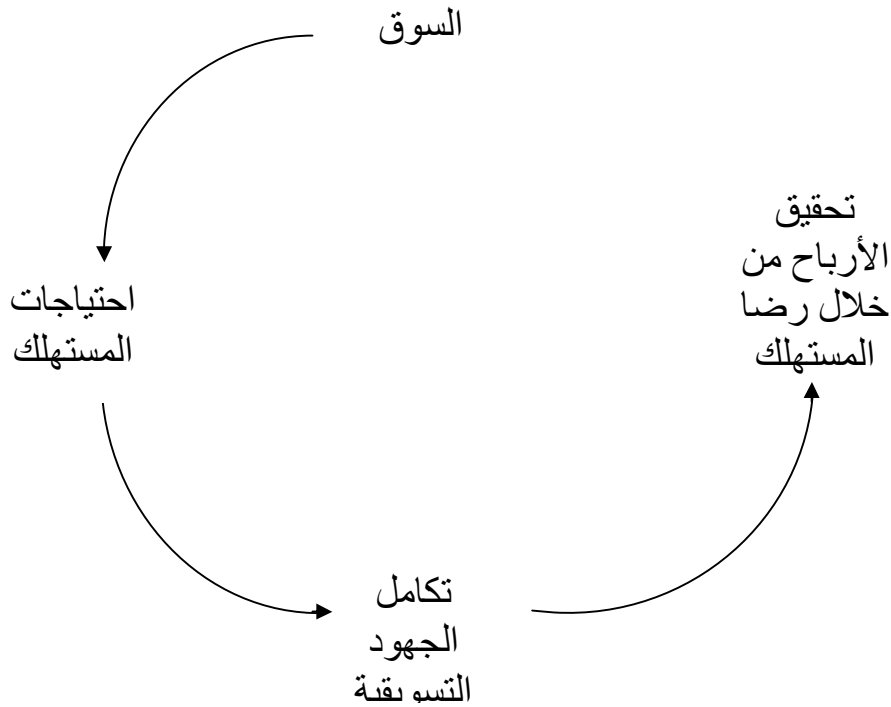
ج) المفهوم التسويقي : بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي حيث يركز هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه و تبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق و دراسة المستهلك و تحديد حاجياته و رغباته ثم المزيج السلعي ، أو الخدمي الموافق لهذه الرغبات كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق ، و بذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة التي يركز على ثلاثة ركائز أساسية و هي التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده تكامل جهود المؤسسة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات ، تحقيق الربح.⁽¹⁾

و لقد اقترح بعض الخبراء الاقتصاديين أن تصدر جميع القرارات التي تتخذها الإدارة وفقا للمفهوم التسويقي الحديث مع التركيز على المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات. بمعنى آخر أن المدخل التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في شكل القرارات الاقتصادية.

و منذ عام 1970 خطت الثورة التسويقية خطوة أخرى إلى الأمام فأصبح التسويق فلسفة للرقابة على نشاط المنشآت و الشكل التالي يوضح المفهوم التسويقي الحديث.

(1) م. بس عبد الفتاح ، إدارة التسويق، دار النهضة العربية للنشر و الطباعة، بيروت 1996 ، ص 33- 34

الشكل (I-3): المفهوم التسويقي الحديث



المصدر : محمد فريد الصحن " التسويق " جامعة الإسكندرية 2002 ص 78

د) المفهوم الاجتماعي للتسويق :

يعتبر من أحدث المفاهيم و ظهر لوجود شعور متزايد بأن المفهوم التسويقي الحديث قد وضع المستهلكين في إطار جديد ، فقد وجد للتسويق الكثير من النقد و ذلك لأنه لا يطبق كما يجب لإرضاء فئات على حساب فئات أخرى ، و حسب ما يقول JOHN Kenneth gabbrahm سنة 1967 يعامل المستهلك بطريقة تنفق و مصلحة المشروعات الكبيرة . بمعنى آخر أن الشركات بدلا من أن تعمل تلبية لتفضيل المستهلكين نجدها تحدد طلباتهم ثم تحاول التأثير فيها عن طريق الإعلانات و وضع السلع في أغلفة جذابة و لذلك فلمواجهة التهيؤات يجب على رجال التسويق أن يراعوا أثر أعمالهم و قراراتهم على المجتمع ككل.⁽¹⁾

(1) محمد جاسم ، "مداخل التسويق المتقدم" ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2000، ص 111.

يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق على أن يعمل

المستهلكين و هو طموح تسعى إليه أغلب الشركات حتى تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي و بين

قراراتها اليومية و يمكن تحديد خطوات المفهوم الاجتماعي للتسويق في :

1- إشباع حاجات و رغبات الأفراد و تحسين نوعية الحياة لهم

2- لابد من العمل وفق مصالح المستهلكين أي أن يعمل المستهلك مع المنشأة التي تراعي مصلحته و

مصلحة المجتمع

3- أن تهتم المؤسسة بالمستهلك و المجتمع و ذلك بأن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتماشى مع

مصلحة المجتمع و بذلك تحقق التوازن بين مصالح هذه المجموعات الثلاث في الأمد الطويل

4- أن يقدر المستهلكين الشركات التي تعمل من أجلهم و لأجل رفاهيتهم.

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

الجدول (I-2): تطور التسويق

المفهوم الاجتماعي	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي	المفهوم الإنتاجي	
أواخر الستينات حتى الآن	النصف الثاني من القرن 20	1920-1950	أواخر القرن 19 (1919)	الزمن
<ul style="list-style-type: none"> • بدأ الشعور بأهمية الحد من الفساد البيئي (التلوث) و اهمال الخدمات الاجتماعية و تبديد الموارد في ظل الندرة و مكافحة التضليل بالإعلانات 	<ul style="list-style-type: none"> • ازدياد و تنوع السلع. • زيادة حدة المنافسة. 	<ul style="list-style-type: none"> • بدأ الاهتمام بالمستهلك. • تراحم البائعين نحو المستهلك 	<ul style="list-style-type: none"> • تغيرات سريعة في 11 لتكنولوجيا. • الطلب أكبر من العرض. • محدودة المنظمات المنتجة. • قلة المنافسة. 	مميزات المرحلة
<ul style="list-style-type: none"> • تشكيل حالة توازن بين المصالح التالية: ربحية المنظمة، رضا المستهلك، مصلحة المجتمع. 	<ul style="list-style-type: none"> • الربحية من خلال إشباع حاجات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين. 	<ul style="list-style-type: none"> • التخلص من فائض الإنتاج لتحقيق أقصى مبيعات ممكنة. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحقيق الأرباح الضخمة 	الهدف
<ul style="list-style-type: none"> • التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية. 	<ul style="list-style-type: none"> • استخدام كل الوسائل الحديثة في التسويق و التي تتناسب مع طبيعة المستهلك و ميوله. 	<ul style="list-style-type: none"> • تنشيط المبيعات بأساليب البيع الشخصي، الإعلان، بحوث التسويق، التركيز على جودة السلعة. 	<ul style="list-style-type: none"> • زيادة الإنتاج • تحسين النوعية 	الوسائل
<ul style="list-style-type: none"> • الاهتمام بالمفهوم الاجتماعي يؤدي إلى وقاية المجتمع و زيادة رفاهيته. 	<ul style="list-style-type: none"> • "المستهلك هو الملك" .. اكتشف حاجة ثم قم بملئها. 	<ul style="list-style-type: none"> • المستهلك لن يتخذ لوحده قرار الشراء ما لم تقم المؤسسة بتشجيعه . • الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة الزبائن و إقناعهم بالشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> • كل ما ينتج يباع 	الافتراض الأساسي

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نزار البراوي، أحمد البرزنجي، مصدر أساسيات التسويق، ص 48

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

III- وظائف التسويق :

و من خلال هذا التعريف يمكن حصر عدة وظائف للتسويق و التي تشمل جميع الوظائف ، الأعمال و الأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة و حتى وصولها إلى المستهلك أي أنها تبدأ و تنتهي عنده فهو نقطة البداية و النهاية ، بمعنى أن هناك العديد من الوظائف التي يقوم بها النشاط التسويقي و يمكن تصنيفها إلى أربعة وظائف.

III-1 الوظائف الإدارية :

تتمثل في وضع السياسات و البرامج التسويقية الملائمة للمؤسسات بنوعيتها العامة و الخاصة ، و تحديد الأهداف العامة و الفرعية لأقسام إدارة التسويق و الدوائر على أساس نتائج التحليل الشامل و المتابعة و التقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية.

III-2 مجموعة وظائف التبادل :

و تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها و تمديد مواصفاتها و جودتها ، كمية إنتاجها ، سعرها ، تغليفها و اختيار الاسم و العلامة و تحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة و التركيب بالإضافة إلى الشراء و البيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة و التفاوض بشأن سعر البيع و الشراء ، كذلك التوزيع و يشتمل على تصميم البرنامج الترويجي ، المناسب.

III-3 مجموعة الوظائف المساعدة :

و تتمثل في التمويل ، توفير الأموال اللازمة للقيام بحملات الترويج ، سواء من قبل المنتج ، أو منافذ التسويق ، و تغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها إلى المستهلك ، بعمليات البيع الآجل عبر القنوات التسويقية إضافة إلى التمويل ، يعتبر وظيفة دراسة السوق ، من أهم الوظائف التي يتركز عليها النشاط التسويقي ، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من ذوق ، حاجات ، رغبات ، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة و حجم المنافسة المرتقبة.

III-4 مجموعة وظائف التجهيز و النقل المادي :

و تتمثل في الإجراءات اللازمة و تنفيذها و تطويرها

الرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة.

IV – النطاق الواسع للتسويق (مجالات التسويق)

يعبر النطاق الواسع للتسويق عن مدى و مجالات أبعاد (منظمات، أشخاص، أفكار بالإضافة إلى المنتجات..) و استنادا إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال و إنما الحديث عن كسب رضا المستهلكين و يركز مفهوم النطاق الواسع للتسويق على خمسة أنواع رئيسية للتسويق¹:

IV-1 تسويق المنتج Product Marketing:

✓ يتعامل مع تطوير و تسويق المنتجات و الخدمات لغرض بيعها و يكون التركيز على المستهلكين و المنتجين و الموزعين، أو الحكومة، و بهذا الصدد نميز بين ثلاثة أنواع من تسويق المنتجات:

✓ تسويق السلع المعمرة: أي ذات الاستخدامات الاعتيادية مثلا "السيارات، المسكن والملبس.... الخ.

✓ تسويق المنتجات غير المسببة: مثل الطعام، أدوات التنظيف.... الخ

✓ تسويق الخدمات: مثل خدمات التوصيل، و خدمات الفنادق.... الخ

IV-2 تسويق المنظمة Organization marketing:

عبارة عن نشاطات تقدم من خلال المنظمة بهدف تحقيق لأهداف المنظمة و ينقسم إلى:⁽²⁾

¹ : محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق: {أساسيات التسويق الشامل و المتكامل} جامعة الزيتونة..... عمان الأردن ط1، 2002، ص38.

⁽²⁾ محمود جاسم لصعيد، بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص 48.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

✓ تسويق الأعمال: عبارة عن إنتاج السلع و الخدم
ضروريا مثل تقديم الخدمات الصحية.

✓ التسويق الحكومي: تقوم الحكومة بتقديم الأنشطة و الفعاليات من خلال برامج أو خدمات
معينة، و ذلك للحصول على اعتراف أو قبول لأهداف أساسية و من أمثلتها الخدمات التي تقدمها
وكالة الفضاء الأمريكية NASA.

✓ التسويق الثقافي: مثل المتاحف، دور الكتب، و الجامعات.

IV-3 تسويق الفرد:

يكون التركيز هنا على النشاطات التي تهدف إلى خلق سلوك موافق تجاه الفرد و هناك أربعة
أنواع:

✓ التسويق السياسي: عبارة عن تسويق المرشح السياسي للانتخابات.

✓ تسويق الشهرة أو السمعة: عبارة عن جهود الأفراد للاتصال مع الآخرين و المحافظة على
شهرة و سمعة المسوقين.

IV-4 تسويق الموقع Place Marketing:

تسويق الموقع عبارة عن الجهد المبذول لتطوير و ترويج المبيعات مثل المساكن.

✓ تسويق موقع العمال: مثل المصانع، المكاتب، المخازن.

✓ تسويق استثمار الأراضي: الجهد المبذول لتطوير و بيع الأرض عندما ترتفع قيمتها.

✓ التسويق السياحي: تسويق البلدان أو جهات القصد سياحية.

IV-5 التسويق الاجتماعي:

عبارة عن تنفيذ البرامج التي تؤثر على الحصول على أفكار اجتماعية حول اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصالات التوزيع، و بحوث التسويق و يتضمن:

✓ تسويق القضية أو الفكرة: عبارة عن حصول على اعتراف أو مساندة لفكرة اجتماعية مثل التخطيط العائلي، محاربة التلوث.

✓ التسويق المبرمج: يتمثل في مشاركة برنامج متخصص في ترويج فكرة عامة.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمات :

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات ، و اكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة ، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة ، و طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة، و أسباب نموها و صولا إلى مفهوم اقتصاد الخدمات.

I- مفهوم الخدمة :

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة ، و تعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، و بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تتمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة) ، و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية ، التأمين) .

و يمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي :⁽¹⁾

أ- من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج و نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة : " منتجات مالية" ، " منتجات سياحية" .

⁽¹⁾ GERARD. Tocqué , Michel langlois. « le marketing des services : le défi relationnel »

ب- لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد ، ففي

المكان الذي احتلته الخدمات في الاقتصاد ، و أصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي ، و منتجين آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.

ج- تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر ، هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات ... الخ

د- نهاية نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كلا منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.

هذه الخصائص المتعددة أخضعت تعريف الخدمة لتغييرات عديدة، فقد عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأهما: " الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع".⁽¹⁾

و يمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية :⁽²⁾

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ، كخدمات التأمين ، الحمامة، الكهرباء ، الخدمات الصحية ، خدمات النقل.. الخ.

- أنشطة غير ملموسة (خدمات) و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار

- خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة

أما " RUSS " فقد عرف الخدمة بأهما " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستهلكين ".⁽³⁾

و يلاحظ من هذا التعريف ما يلي :

- بقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتري يمكنهم استعمال المنتج ، و لكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج ، مثل تأجير السيارات.

⁽¹⁾ G. Tocquer , M . Langlois, op-cit , P22

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق ، ص 213- 214.

⁽³⁾ محمود جاسم الصميدعي ، المرجع نفسه، ص 216.

- أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات

الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين ، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنًا لهذه الخدمات ، كخدمات التعليم و الدفاع المقدمة من طرف الدولة.

أما "stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها : "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، و التي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى ".⁽¹⁾

كما تم تعريف الخدمة كالآتي : "الخدمة هي نشاط غير ملموس و النتيجة هي إرضاء المستهلك و ليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس".⁽²⁾

و قد عرف "PH.Kotler" الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ، يكون أساسا غير ملموس ، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي ".⁽³⁾

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة ، و تلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما ، مع التأكيد على تمييز الخدمة لكونها غير ملموسة و بشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كشراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة و التصليح .. الخ.⁽⁴⁾

و يمكن تلخيص تعاريف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي : "الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدم المؤسسة أو عامل مادي و تقني".

II- خصائص الخدمات و آثارها على الإستراتيجية التسويقية :

هناك العديد من الخصائص التي تتميز بها الخدمات و التي تجعلها مختلفة عن السلع المادية مما يؤدي إلى ضرورة تعديل الإستراتيجية التسويقية لتناسب مع هذه الخصائص و تشمل هذه الخصائص ما يلي :

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي ، المرجع سبق ذكره، ص214

⁽²⁾ D-Pettigrews, N-Turgeon, "marketing", 2ème edition , MC GRAWS – HILL, Canada , 1990,P 390

⁽³⁾ Ph. .KOTLER , B. DUBOIS , "marketing management" , 12ème édition publi-union Paris 2004 , P454

⁽⁴⁾ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 214-220

II-1 عدم ملاحظة أو إدراك المستهلك للخدمة ما

عادة ما تكون الخدمات غير الملموسة حيث لا يستطيع المستهلك أن يفحصها أو يراها أو يشمها أو يتذوقها أو يسمعها كما في السلع الملموسة التي تستخدم فيها هذه الحواس بالطرق المناسبة ، فمثلا يستطيع المستهلك فحص الملابس أو الأثاث بنفسه في المتجر قبل الشراء ، ولكنه لا يستطيع ذلك في حالة الخدمات غير الملموسة كالكشف الطبي أو خدمة و صيانة السيارات، و عليه أن يلجأ إلى سبيل آخر للحكم على جودة الخدمة كسؤال الأصدقاء مثلا بالإضافة إلى ذلك فإن براءات الاختراع الخاصة بالأفكار الجيدة المتعلقة بالخدمات لا يتم تسجيلها كما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة ، و بذلك يسهل على المنافسين تقليدها و أخيرا فإن تحديد تكلفة الوحدة الخدمية يكون صعبا إن لم يكن مستحيلا كما أن تحديد علاقة السعر بالجودة يصبح عملية معقدة.⁽¹⁾

لذلك فإن سلوك المستهلك عند شراء إحدى الخدمات (غير الملموسة) يختلف عن سلوكه في حالة شراء إحدى السلع (الملموسة) حيث يلجأ في الحالة الأولى إلى البحث عن دليل يعكس جودة الخدمة المقدمة أو يعبر عنها بصورة من الصور و نظرا لعدم وجود دليل مادي على ذلك فإن المستهلك يلجأ عادة إلى الحكم على مستوى جودة الخدمة باستخدام وسائل غير مباشرة كاللجوء إلى الأهل و الأصدقاء من أجل النصيحة ، و فحص المكان الذي تقدم فيه الخدمة و البحث عن شهادات الجودة المتعلقة على الحائط و الحاصلة عليها الشركة من الجهات المسؤولة و طبيعة الناس الموجودين بمقر الشركة من موظفين و عملاء و التجهيزات و العدد و الأجهزة المستخدمة و أساليب الاتصال و طرق التعامل التي يستخدمها موظفو الشركة مع العملاء و السعر الذي يجب أن يدفعه العميل مقابل تلقيه الخدمة .

و لهذا السبب ينبغي على مدير التسويق في المنشأة الخدمية أن يجتهد في تقديم الدليل المادي على جودة الخدمة -غير الملموسة- التي تقدمها منشأته للعملاء فبجانب الاهتمام بالمظهر الخارجي للمنشأة و بنظافة البهو الذي يستقبل فيه عملاءها و معاملة العملاء بلطف و بسرعة و أداء الخدمة بأسلوب مهني رائد و إظهار شهادات الجودة الحاصلة عليها الشركة من الجهات المختصة داخل البهو الرئيسي ، و في الإعلانات يمكن مثلا أن تستخدم شركات التأمين شعار " أنت في يد أمينة " في جميع وسائل اتصالها بالعملاء ، و

(1) زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع عمان الأردن، 1999، ص 163.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

أن تفهم البنوك بتخطيط و ترتيب قاعاتها لتترك انطباع

العميل، و أن يكون هناك عدد كافي من الموظفين كي لا ينتظر العميل طويلا في الصف، و أن يبدو الحاسب الآلي الذي يستخدمه موظف الشباك حديثا و سريع الأداء و هكذا ، كما يمكن أيضا للمنشأة الخدمية أن تركز على المنافع التي يجنيها العميل من وراء شراء الخدمة في وسائل ترويجها بالإضافة إلى ذلك فقد يكون من المفيد استخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية للمنشأة مع صف الشخصيات المشهورة في الإعلانات لكي ترتبط هذه الشخصية في أذهان المستهلكين باسم المنشأة بصورة إيجابية.

II-2 تلازم الإنتاج و الاستهلاك :

يتم استهلاك كثير من الخدمات في الوقت الذي ينتج أو تقدم فيه للعميل كما في حالة الحلاقة و الكشف الطبي و العمليات المصرفية في البنك و العمليات التعليمية داخل المدارس و الجامعات و نشرات الأخبار بالإذاعة و التلفاز و ذلك على العكس من السلع التي تنتج أولا ثم تخزن بالمخازن الخاصة بالشركة المنتجة ثم توزع على الوسطاء الذي يقومون بدورهم بتخزينها و تسويقها و أخيرا يتم استهلاكها لاحقا بواسطة المشتري النهائي.

تحمل هذه الخاصية آثارا هامة فيما يتعلق بتسويق الخدمات ، فأولا لا بد من وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة من أجل استخدامها في وقت الشراء ، و ثانيا فإن الشخص الذي يقدم الخدمة يعتبر جزءا منها و طبيعة التفاعل بينه و بين متلقي الخدمة و أسلوب تعامله سيؤثران حتما على نتائج الخدمة و على حكم المستهلك عليها، فمثلا يفضل بعض العملاء التعامل مع مندوب مبيعات معين في أحد المحلات التجارية أو مع صراف معين في أحد البنوك عن التعامل مع الموظفين الآخرين، كما يتأثر إقبال الناس على برامج معينة بالقنوات الفضائية بالشخص الذي يقدم البرنامج و يختلف استقبال الأفراد لنشرات الأخبار بالتلفاز تبعا لمقدمي النشرة و هكذا ، كذلك تؤثر هذه الخاصية في حجم العرض حيث تجعل نطاق الخدمات المقدمة للعملاء محدودا بالإضافة إلى ضرورة تواجد منافذ التوزيع بالقرب من أماكن تواجد المستهلكين مما يتطلب نوعا من التغطية أو التوزيع المكثف لأكثر تكلفة للمنشأة.⁽¹⁾

(1) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ، ص 165.

ترتب على هذه الخاصية آثارا هامة منها أن مقدم الخد

و إنما يجب أن يكون أيضا رجل تسويق ماهرا أو مدربا تدريبيا جيدا على خدمة العملاء و على كيفية التعامل معهم و على مساعدتهم في قضاء مصالحهم حتى و لو لم يدخل ذلك في نطاق تخصصه ، بالإضافة إلى ذلك يتم أحيانا تدريب مقدمي الخدمات على التعامل مع مجموعة من العملاء في نفس الوقت بدلا من التعامل مع عميل واحد في كل مرة مثلما حدث مع استشاري العلاج النفسي في الخارج الذي تحولوا إلى معالجة الأفراد في صورة مجموعات صغيرة بدلا من معالجة فردا في كل مقابلة ، ثم انتقلوا بعد ذلك إلى مرحلة أخرى هي العلاج الجماعي لعدد ضخم من الأفراد قد يصل إلى 600 شخص. يمكن أيضا تدريب مقدم الخدمة بحيث يعمل بطريقة أسرع و بالتالي يقلل الفترة الزمنية التي يقضيها مع كل عميل مع أداء نفس الخدمة بنفس مستوى الجودة أو يتولى المنشأة تدريب عدد أكبر من مقدمي الخدمة ، بحيث يتوفر العدد الكافي لخدمة العملاء في أي وقت و خاصة في وقت الذروة الذي يكثر فيه الطلب على الخدمة بصورة كبيرة.

II-3 الفناء السريع: perishability

لا يمكن إنتاج الخدمة (غير الملموسة) مقدما ثم تخزينها بهدف استهلاكها في وقت لاحق مثلما يحدث مع السلع ، حيث يمكن إنتاج سلعة كصابون الوجه مثلا مقدما ثم تخزينها و بيعها بغرض استهلاكها أو استخدامها في وقت لاحق ، لذلك فإن تذكرة الطائرة التي لم تتمكن شركة الطيران من بيعها قبل إقلاع الطائرة تخسر الشركة قيمتها إلى الأبد و لا تحصل على ثمنها إلا إذا باعتها في رحلة تالية ، كما يتقاضى بعض الأطباء في الدول الغربية أتعاهم من المرضى الذي لا يحضرون في المواعيد المحددة رغم عدم إجراء الكشف الطبي عليهم.⁽¹⁾

العامل المؤثر في هذه الخاصية هو كثافة الطلب على الخدمة على مدار ساعات و أيام العمل الأسبوعية بحيث يكون أكبر أو أصغر من قدرة الشركة على مقابله، فإذا كان الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم و كل يوم فإن الشركة الخدمية لا تواجه مشكلة في هذا الصدد ، لأنها تستطيع أن تقدر حجم الطلب على الخدمة مقدما ثم ، تحدد عدد الموظفين المطلوبين للوفاء بهذا الكم من الخدمات غير أن

(1) محمد ابراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر و التوزيع عمان الأردن، 1999، ص111.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

المشكلة تظهر عادة عندما يكون الطلب متقلبا و غير منت

الإدارة هنا هي مشكلة إيجاد التوازن بين العرض و الطلب و في هذا الصدد تستطيع الإدارة السيطرة على جانب الطلب أو على جانب العرض أو على الجانبين معا من خلال استخدام الوسائل التالية:

جانب الطلب :

أ- التسعير التفاضلي :

تستطيع الشركة تقاضي أسعار عالية في الفترات التي يرتفع فيها الطلب على الخدمة مع تقاضي أسعار عالية في الفترات التي يرتفع فيها الطلب على الخدمة مع تقاضي أسعار منخفضة لنفس الخدمة في الفترات التي ينخفض فيها الطلب عليها ، و بذلك تجذب طلبا أكبر على الخدمة في الأوقات التي ينخفض فيها الطلب و العكس صحيح.

ب- تشجيع الشراء في فترات انخفاض الطلب:

يمكن للشركة تشجيع العملاء على شراء الخدمة في الفترات التي ينخفض فيها الطلب عليها من خلال تنويع خدماتها في تلك الفترات و إعداد برامج خاصة لذلك مثل : قيام مطاعم الوجبات السريعة بإعداد وجبة الإفطار للعملاء و عدم الاكتفاء بالوجبات الرئيسية الأخرى.

ج- تصميم خدمات مكاملة أو بديلة:

تستطيع المنشأة تصميم و إعداد خدمات مكاملة يمكن للعملاء استهلاكها إلى أن يحسن دورهم في تلقي الخدمة مثل تقديم أنواع (السلطات)المختلفة للعملاء أولا أثناء انتظارهم في المطاعم التقليدية إلى أن يتم تجهيز وجباتهم الغذائية و إلحاقهم مقهى بالمطعم و كذلك إعداد خدمات بديلة تؤدي نفس المهمة في حالة البنوك مثل : آلات الصرف الالكتروني.

د) نظام الحجز المقدم:

يضمن نظام الحجز المقدم الذي تستخدمه الفنادق و شركات الطيران و السكة الحديدية و النقل الجماعي توزيع الطلب على الخدمة بطريقة منتظمة على ساعات و أيام العمل.

جانب العرض :

أ- تشغيل موظفين لبعض الوقت :يمكن زيادة حجم

الخدمة من خلال تشغيل العدد اللازم من الأفراد لبعض الوقت.

ب-زيادة كفاءة العمل أثناء فترات الازدحام:يمكن لموظفي الخدمة القيام بالمهام الأساسية أثناء ارتفاع الطلب عليها بينما تترك المهام الأخرى التكميلية والأقل أهمية لعمالة يتم استدعاؤها من أقسام إدارات أخرى داخل المنشأة.

ج- إشراك العملاء في تأدية الخدمة : يمكن للشركة تشجيع العملاء على الاشتراك في تأدية جزء من الخدمة و تدريبهم على ذلك اختصارا للوقت و خاصة في وقت الذروة كأن يعبئ المريض بياناته الشخصية بنفسه في النموذج المخصص لذلك بعيادة الطبيب ،أو يتولى تعبئة مواد البقالة في الأكياس البلاستيكية عند الدفع في محلات البقالة مع توجيههم لأداء ذلك بلطف و بأسلوب حسن.

د- إشراك أكثر من جهة في الاستفادة من نفس الخدمة : يمكن أن تشترك عدة مستشفيات أو عدة عيادات طبية في استخدام نفس الأجهزة الطبية، كما يمكن لعدد من المكاتب استخدام آلة الفاكس أو شبكات الحاسب الآلي الشخصي و بذلك لا تبقى تلك الأجهزة معطلة في بعض الأوقات.

هـ- التخطيط الجيد للمستقبل : يمكن للمنشأة أن تأخذ في الاعتبار مقدما عملية التوسع في خدماتها في المستقبل لكي تستوعب عددا أكبر من العملاء فمثلا تستطيع الشركة المتخصصة في تسلية الأطفال أن تشتري الأرض المحيطة بوسائل التسلية الحالية لكي تبني عليها توسعات في المستقبل.

II-4 التباين في الجودة. Variabilité Of Quality: (1)

تتباين جودة الخدمات المؤداة للعملاء تبعا لعوامل كثيرة أهمها مهارة الشخص الذي يؤديها و الوقت و المكان اللذان تؤدي فيهما الخدمة ، مادام الذين يؤدون الخدمات للعملاء هم بشر فإن قدرتهم على الأداء من وقت لآخر تتأثر بعوامل متعددة بعضها داخلي (نفسي أو سيكولوجي) يرتبط بالفرد نفسه و بعضها خارجي (بيئي) يرتبط بظروف العمل المادية و الاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الجودة التي تقدم بها الخدمة للعميل عملية شبه مستحيلة على أن ذلك لا يمنع المنشآت الخدمية من اتخاذ بعض الإجراءات التي تعاونها في الرقابة على جودة خدماتها و تشمل هذه الإجراءات ما يلي:

(1) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 115.

أ- اختيار أفضل العناصر البشرية و تدريبها تدريبا
كاملا.

- ب- تحديد أنماط و معايير معينة للأداء و الرقابة على تنفيذ تلك الأنماط و المعايير للالتزام بها.
- ج- دراسة و متابعة مستوى الرضا لدى العملاء باستخدام صناديق الاقتراحات و الشكاوى و الاستبيانات الدورية و المقابلات الشخصية و الجماعية و المكالمات الهاتفية ، كما أن تحليل أداء المنافسين و معرفة رأي العملاء فيهم بالمقارنة بأداء المنشأة يكون مفيدا.
- د- استخدام الآلات إذا أمكن لتنميط جودة الخدمة ، فمثلا إنضاج اللحوم في مطاعم الوجبات السريعة يخضع للتنميط عن طريق استخدام نفس الأفران الكهربائية المبرمجة زمنيا في جميع محلات الشركة بدول العالم و بذلك يحصل العميل على الوجبة بنفس المطعم و بنفس المكونات سواء اشترى الوجبة من محل الشركة في المملكة العربية السعودية أو من محلها في اليابان.

II-5 عدم التملك lack of ownership:

يتمتع مشتركو بعض الخدمات بالحق في استعمال بعض التسهيلات الخدمية دون تملكها مثل، تأجير سيارة أو قضاء عدة ليال في فندقه و يدفع المستهلك الثمن في هذه الحالة في صورة إيجار مقابل استخدام المنتج المؤجر في حين أن السلعة التي يشتريها و يملكها يكون له الحق الكامل في استخدامها بدون حدود أو موانع مفروضة عليه كما يكون له حق بيعها ، و للتغلب على الجوانب السلبية لهذه الخاصية يجب على المنشأة الخدمية أن تؤكد في وسائل اتصالها بعملائها على المزايا التي يتمتع بها العميل عندما يلجأ إلى أسلوب الإيجار بدلا من أسلوب التملك مثل : التسهيلات الكبيرة في الدفع أو انخفاض التكلفة الكلية عليه.

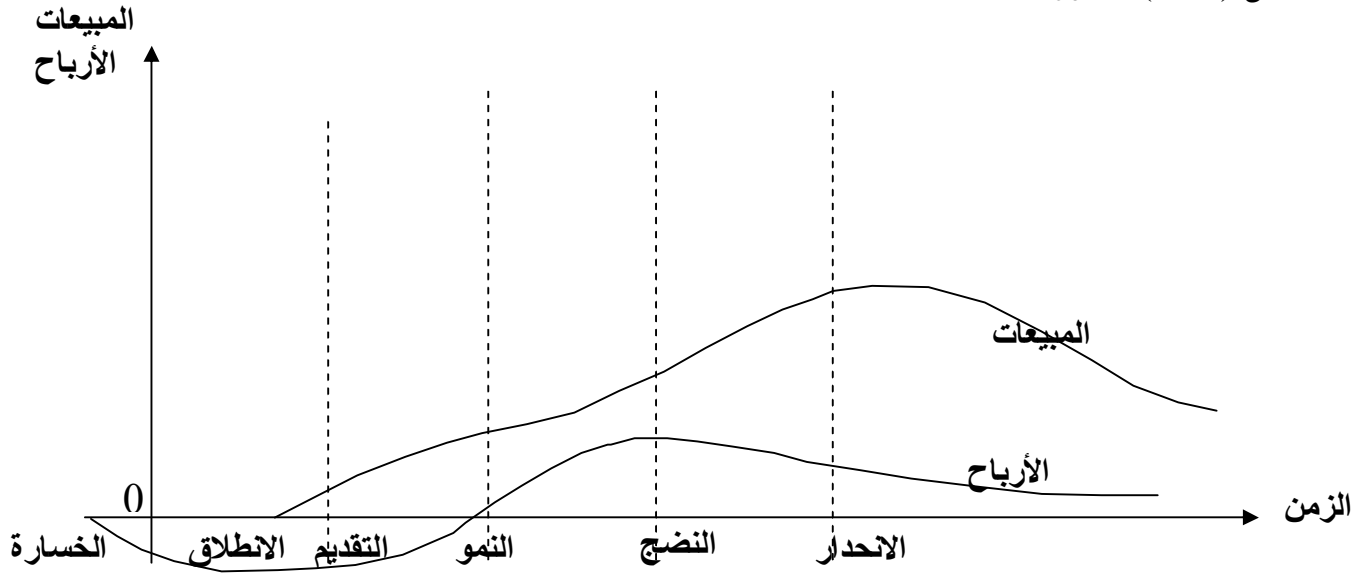
- صعوبة التمنيظ : difficulty of standridization يعد من الصعب تمنيظ ما يقدم من خدمات من قبل الموردين مثل الخدمات الصحية ، خدمات النقل.⁽¹⁾
- اشتراك المستفيد : يقوم المستفيد بدور أساسي في تسويق و إنتاج الخدمات و مثال ذلك قيامه بالسؤال على الفائدة المطبقة في المصرف على أمواله.

(1) شفيق حداد ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل" ، جامعة الزيتونة، 2002 ، ص 402

III- دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع ، التقديم ، النمو ، النضج ، الانحدار كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها ، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات ، و تلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها ، و يرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة التي تم مناقشتها في هذا الفصل إضافة على سهولة تقليد المنافسين و الخدمة المقدمة و الشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة .

الشكل (I-4) " دورة حياة الخدمة



المصدر: محمود الصميدعي -مداخيل التسويق المتقدم ص 229

أ- مرحلة التقديم :

يطلق على الخدمة أيها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين ، و هنا تظهر ميزة الخدمة على السلع ، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق و يمكن توسيعها إذا لقيت

القبول من المستهلكين ، و تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين

نقدي سلبي ، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها. (1)

ب- مرحلة النمو:

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية ، و بسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة ، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة ، فتظهر المنافسة و تظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية و أرباح عالية و ازدياد المنافسة إضافة ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة ، تطوير الحصة السوقية الحالية ، و البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير و صياغة ميزة تنافسية و تطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء. (2)

ج- مرحلة النضج :

تبدأ هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريق زيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، و كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة و في هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات ، و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و شدة المنافسة ، خروج المؤسسات الضعيفة ، و القطاعات السوقية مميزة و واضحة و للتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات و هي تقليل تكاليف التشغيل، تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا و وظيفيا و

(1) شفيق حداد ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل" ، مرجع سابق ، ص 259/.../262

(2) شفيق حداد ، نظام السويدياني ، نفس المرجع

إضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان
مطابقتها مع حملات المؤسسة. (1)

د- مرحلة الإنحدار

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات ، و يرجع هذا الإنخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة ،
مثلا خدمات صيانة الآلة الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب و
المبرمجون ، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك ، و بصفة
عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات ، و انخفاض حدة المنافسة و رأس مال قليل ، و أرباح
قليلة أيضا ، و لكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الاحتفاظ
فقط و الاستمرار بتقديم الخدمات المبرمجة. (2)

و منه يمكن القول أن عرض الخدمة يتشكل من مجموعة الخدمات الفردية و المعرفة الجيدة لهذه
المكونات يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون ، كما تسمح دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و
الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة ، و في الجزء الموالي نتناول العوامل المؤثرة في تقديم
الخدمة.

(1) شفيق حداد ، نظام السويدياني ، المرجع السابق ذكره ، ص 262
(2) شفيق حداد ، نظام السويدياني ، مرجع سابق ، ص 262 ، 263

المبحث الثالث: المزيج التسويقي :

من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة فإن هذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات ، يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة و من بين هذه المتغيرات ، مزيج التسويقي ، التي يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات ، و تتمثل هذه المتغيرات في المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج.

I- المنتج :

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي ، و إذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، فإن المؤسسة ستفشل حتما ، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين ، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات التسويق و المفاهيم المرتبطة بالمنتج، و هذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل.

I-1 تعريف المنتج و أنواعه :

أ- تعريف المنتج :وردت تعاريف مختلفة للمنتج منها :

- " المنتج هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) و يتضمن منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية ".⁽¹⁾

- " المنتج هو مجموعة من العناصر المادية و الغير مادية تنجز بوظائف الاستعمال (التشغيل) و وظائف تقديرية بحيث المستهلك يرغب في الخدمات التي تقدمها و قدرتها على إشباع الحاجات ".⁽²⁾

و أرى أن " المنتج هو كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة "⁽³⁾، إن التحدث عن المنتج يولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية ، المحور الأول هو جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات و الرغبات للمشتري ، و الحصول على المنفعة المتوقعة عند استخدامه ، أما المحور الثاني هو مظهر المنتج و يتضمن الغلاف و العلامة التجارية و الجودة و النوعية و كل المنتج ، أما المحور الثالث يتضمن المنافع

(1) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، " مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية "، دار الفكر للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 81

(2) M-S. DJTILI , "comprendre le marketing » ,berti édition Alger 1996, p27

(3) PH. KOTLER ,B. DUBOIS , op-cit , P424

الإضافية للمنتج مثل التركيب و خدمات التوصيل و الد
عامة.¹

ب- أنواع المنتج : يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:²

- سلعة و هي منتج مادي ملموس كالسيارات و الأدوات المنزلية ... الخ
- خدمة و هي منتج غير مادي و غير ملموس ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد و الأشياء الأخرى كالرحلات ، الحلاقة ... الخ
- الأفراد أيضا يمكن اعتبارهم منتجات ، كتسويق المرشحين للانتخابات و تقديمهم للجمهور لجذب انتباههم ، و التصويت لهم و دعم برامجهم
- الأماكن العامة و الأماكن السياحية و المسارح يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم
- المنظمات ، كمنظمة الهلال الأحمر تسوق من أجل كسب دعم الناس
- الفكرة و هي عبارة عن مفهوم ، فلسفة ، خيال أو قضية يمكن أن تسوق و منه يمكن القول أن المنتج يتمثل في سلع ، خدمات ، أماكن ، منظمات ، أفكار، تسوق و يقام بشرائها فعليا و المنافع و الإشباع الذي يقدمه المنتج.

I-2 تصنيف المنتجات : يمكن تصنيف المنتجات إلى ما يلي

أ- المنتجات الاستهلاكية: و هي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الاستهلاك الشخصي و تقسم إلى ما يلي:

* السلع الملائمة (الميسرة أو السهلة المنال) : و هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ، مباشر ، و باستعمال جهد قليل و الوقت ليس كبير في عملية التخطيط لشرائها و البحث بين البائعين و الماركات متوفرة منها ، و تمتاز أيضا هذه المنتجات بانخفاض أسعارها و وجودها في أماكن مختلفة و كثيرة.³

¹ شفيق حداد، " أساسيات التسويق "، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998، ص 112/110

² فهد سليم الخطيب، مرجع سابق ذكره ، ص 81 / 82

³ PH .KOTLER , B. DUBOIS , op-cit , P427

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

و يمكن تقسيم المنتجات الميسرة أيضا إلى ثلاثة أقسام :

- المنتجات التي يتم شرائها بطريقة منتظمة مثل معجون الأسنان
- المنتجات التي يتم شرائها مع القليل من التخطيط و جمع المعلومات مثل الصحف
- المنتجات الطارئة و التي يتم شرائها عند الحاجة الماسة مثل الدواء وقت المرض.

* **سلع التسوق** : يقوم المشتري بجمع المعلومات عن المنتجات المنافسة لاختيار البديل الأمثل ، و تمتاز هذه السلع بارتفاع أسعارها ، تحتاج إلى عدد محدد من محلات التجزئة و تحتاج إلى جهود البيع الشخصي و تعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة جدا بالنسبة لهذه السلع.²

* **السلع الخاصة** : تتميز هذه السلع بخصائص متميزة أو اسم ماركة معروفة و مشهورة لدى الجمهور المستهلك و لشرائها يبذل المشتري جهود خاصة ، على سبيل المثال معدات التصوير ذات السعر المرتفع ، و العطور الثمينة ... الخ ، و توزع السلع الخاصة على عدد محدود جدا من محلات التجزئة ، و الموزعين ليسوا ملزمين باختيار المواقع الملائمة لمحلهم بل عليهم ترك عملية البحث عن مواقع محلهم للزبائن ، لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة و أسعارها تكون مرتفعة ، و معدل تكرار شرائها يكون منخفض.³

* **السلع التي لا يبحث عنها الزبون (السلع الغير منشودة)** : و هي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك ، أو أنه يعرفها و لا يفكر بشرائها ، أو هي السلع التي يتم شرائها لحل مشكل طارئ و مثال ذلك وثيقة تأمين الحياة ، جهاز إنذار ضد السرقة ، و هذا النوع من المنتجات يحتاج إلى إعلانات كثيرة و بيع شخصي و جهود تسويقية أخرى .⁴

ب- السلع الصناعية : و هي منتجات يتم شرائها ثم بيعها أو استخدامها لإنتاج مواد أخرى ، و تعرف عادة تلك المنتجات الطلب من قبل مشتريين صناعيين⁵ و الشكل التالي يوضح أقسام المنتجات الصناعية:

¹ شفيق حداد، " أساسيات التسويق " ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 112/110

² فهد سليم الخطيب ، مرجع سابق ذكره ، ص 82 / 83

³ فهد سليم الخطيب ، مرجع سابق ذكره ، ص 82 / 83

⁴ فهد سليم الخطيب ، المرجع السابق ذكره ، ص 84

⁵ شفيق حداد، مرجع سابق ، ص 114

الشكل (I-5) " أقسام السلع الصناعية "



المصدر : (شفيق حداد ، "أساسيات التسويق" ، مرجع سابق ، ص 115).

إن المنتجات بمختلف تصنيفاتها لها دورة حياة و المتمثلة في الانطلاق و النمو و النضج و التدهور، و تعتبر هذه الدورة أداة مفيدة في اتخاذ قرار استراتيجية التسويق، حيث يتم إطالة عمر دورة حياة المنتج من خلال تصميم جهود تسويقية لزيادة تكرار الاستخدام من قبل الزبائن الحاليين و إمكانية كسب زبائن جدد ، و إيجاد استخدامات جديدة للمنتج و تغيير حجم العبوات أو تطوير جودة المنتج ، و البحث عن أسواق خارجية للمنتج".⁽¹⁾

I-3 سياسة المنتج :

تتألف سياسة المنتج من عدة سياسات و المتمثلة فيما يلي :

أ- سياسة سلسلة المنتجات (**la politique de gamme**) : " يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ، و نقول عن سلسلة منتجات أنها سلسلة إذا كانت مرتبطة و توظف بنفس الطريقة ، و توجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس أنواع نقاط البيع أو مناطق السعر ".⁽²⁾

⁽¹⁾ شفيق حداد، مرجع سابق ذكره ، ص 132

⁽²⁾ PH .KOTLER ,DUBOIS , op-cit , P427

و تتم دراسة سلسلة المنتجات بمعرفة أنواع المنتجات

معرفة المبيعات و الفوائد مقارنة بالمنافسين ، و يعتبر مد سلسلة المنتجات من بين القرارات المهمة لدى مسؤولي المنتج و يتم مدها حسب الأهداف المراد الوصول إليها ، إضافة إلى قرارات التحديث و عصنة سلسلة المنتجات⁽¹⁾.

ب- سياسة العلامة (la politique de marque): "العلامة التجارية هي اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم أو مجموعة من كل هذه العناصر تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و هي تختلف عن المنافسين"⁽²⁾.

و تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره و تسهل كسب وفاء الزبائن ، و مضمونها الرمزي يعتبر أحسن وسيلة للاتصال⁽³⁾ و ذلك بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتج ، كما أن العلامة التجارية المعروفة تمنح الطمأنينة و الاعتياد على شرائها لدى المستهلك مما يزيد من فعالية التسويق ، و إذا كانت لديها سمعة حسنة تساعد على تسويق سلع أخرى تحت نفس الاسم التجاري كما تساعد المؤسسة على تحديد السعر و الرقابة على قنوات التوزيع"⁽⁴⁾.

ج- سياسة الجودة و الخدمة: إن المستهلك لا يشتري إلا المنتج لكن تأمين الجودة بشكل جيد للمنتج و المساعدة التي تقدمها المؤسسة قبل و خلال و بعد الشراء ضروري لرضا المستهلك ، و لهذا الغرض على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها و ذلك بمراقبة المواد الأولية و المراقبة خلال التصنيع و خلال الإنهاء من التصنيع ، و نجد في الميدان الصناعي المؤسسات تبحث عن الحصول على علامة ISO التي تبرر جودة ما تقدمه من منتجات نو الجودة لا تقتصر على المنتجات النهائية بل تعرف حتى في التجهيزات التي تدخل في المنتج. أما الخدمة تتمثل في التسليم ، التركيب، الضمان ن ما بعد البيع ، الدين ن الإصلاح و هي الخدمات التي يحرص على تقديمها كل المنتجون.⁽⁵⁾

(1) Sophie, delerm, Jean-Pierre helfer , jaques Orsani «les bars du marketing », librairie vuibert,paris,1995,P82 ../88

(2) Ibid,p 89

(3) J-P. Bernard ,“ techniques commerciales et marketing »,berti édition Algérie,1994,P97/98

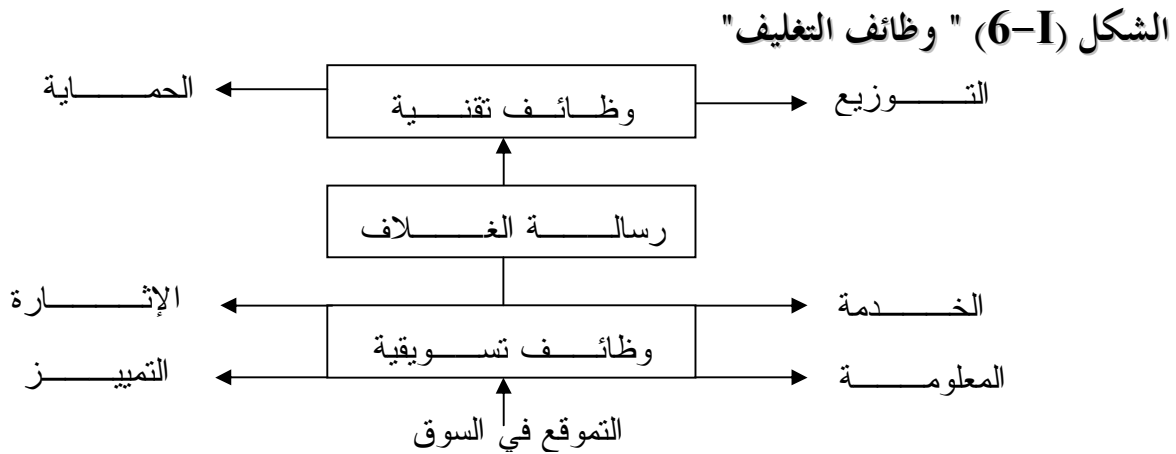
(4) شفيق حداد ، نظام السويداني ، مرجع سابق ذكره ، ص 121/120

(5) Sophie, delerm, Jean-Pierre, helfer, jaques orsoni «les bars du marketing », librairie vuibert,paris,1995,P82 ../88

د- سياسة التعبئة والتغليف: تباع المنتجات بكميات

إلى المستهلك النهائي و بعد وصولها ، فالتعبئة للمنتج تشارك في التموّج في السوق و تساعد على تجزئة السوق عن طريق استغلال الألوان و الأشكال المختلفة لكل مجموعة من الزبائن⁽¹⁾ لذا يمكن القول أن التعبئة تتضمن المنتج الذي يتكون من وحدة مباعة بالتجزئة.⁽²⁾

و الشكل التالي يوضح وظائف التغليف :



Source : J-P. Bertrand, "techniques commerciales et marketing », berti édition

Algérie,P109.

يسمح التغليف^(*) بإيصال العلامة بسرعة للمستهلك و الغلاف الخارجي يسمح بالتخزين و النقل الجيد أي توفير الحماية ، إضافة إلى نقل المعلومات الخاصة بالمنتج للمستهلك النهائي⁽³⁾ ، كما يعتبر أسلوب لجذب انتباه المستهلكين و وصف السلعة و مجاهدة للمنافسين ، و تحسين المنتج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام و الأمان.⁽⁴⁾

(1) S.Delerm et autres, op-cit ,P88

(2) J-P.Bertrand ,op-cit,P109

(3) J-P.Bertrand et autres , op-cit,P76

(*) عبارة خلاف تستعمل أحيانا في مكان التعبئة لدى بعض المؤلفين

(4) شفيق حداد ، نظام السويداني ، مرجع سابق ذكره ، ص 124

و يكن القول في الأخير أن المنتج متغير أساسي ،

رغباته،و للتحكم في هذا المتغير على المؤسسة تحديد أهدافها بعناية فائقة ثم تحديد سياسات المنتج المناسبة لتحقيقها.

II- السعر :

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي ،و هو يسمح بالتعبير عن قيمة السلع و الخدمات في شكل نقدي، حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، و النجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتما إلى نجاح المؤسسة ككل.

و في هذا الجزء نتناول مفهوم السعر و طرق تحديده و السياسات التسعيرة التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لنجاح استراتيجيتها التسويقية.

II-1 مفهوم السعر :

للعسر أهمية كبيرة، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع،و هو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات و يؤثر على ربحية المؤسسة و نموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها، و هو أيضا أسلوب من أساليب المنافسة. (1)

و يمكن تعريف السعر على أنه " القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة و التي يتم التعبير عنها في صورة نقدية". (2)

و عرف " PH Kotler " السعر على أنه : " مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة ، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع و الخدمات". (3)

(1) عمر و خير الدين، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات: ، الناشر مكتبة عين شمس ، 1997 ، ص292/293

(2) عمر و خير الدين، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات: ، المرجع السابق.

(3) شفيق حداد ، نظام السويداني ، مرجع سابق ذكره ، ص 142

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

و منه السعر هو تلك القيمة المالية التي يتحملها الفرد

حتى تقوم المؤسسة بوضع السعر تقوم أولاً بتحديد مجموعة الأهداف ، ثم تختار الهدف المراد الوصول إليه
ثم تضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف و هذه الأهداف هي :

- البقاء في السوق و ذلك بوضع أسعار منخفضة لضمان استمرار الإنتاج و زيادة الطلب
- اختيار السعر الذي يعظم الربح أي هدف التسعير هو لتعظيم الربح
- تعظيم رقم الأعمال و خاصة في حالة صعوبة تحديد التكاليف أو صعوبة تقسيمها.⁽¹⁾
- تحقيق القيادة في الحصة السوقية بوضع أسعار منخفضة و هذا للاستفادة على المدى الطويل بأرباح مرتفعة

- القيادة في الجودة بوضع أسعار مرتفعة لتغطية تكاليف الجودة المرتفعة
- منع المنافسين من دخول السوق، بوضع أسعار منخفضة
- وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق
- دعم ولاء الوسطاء أو تجنب تدخل الحكومة بوضع أسعار منخفضة
- كما يمكن وضع أسعار منخفضة من أجل الإثارة حول المنتج ، أو جلب عدد كبير من الزبائن لمحات التجربة.⁽²⁾

و قبل أن يتخذ رجل التسويق قرار التسعير عليه أن تأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل و التي يجب تحليلها ، و من بين هذه العوامل متغيرات المزيح التسويقي لأن السعر أحد عناصر المزيح التسويقي فهو يؤثر و يتأثر بأسلوب التوزيع و بمستوى فعاليات الترويج ، و يؤثر على سياسات المنتج و ذلك بتأثير السعر على حجم الطلب على المنتج⁽³⁾ ، هيكل المنافسة ففي ظل مثلاً " المنافسة الكاملة يتحدد السعر على أساس قوى العرض و الطلب في السوق⁽⁴⁾ ، توقعات المشترين ، و ذلك بأخذ بعين الاعتبار قناعات المستهلكين بالمنتجات و أسعارها و المنافع المتوقعة من جراء استخدامها، توقعات الوسطاء و ذلك بأخذ هذه التوقعات كتكلفة تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، التكاليف و ذلك يأخذ كل التكاليف

⁽¹⁾ PH .KOTLER ,DUBOIS ,”marketing management” , op-cit , P474

⁽²⁾ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 110/109

⁽³⁾ بيان هاني حرب ، " مبادئ التسويق" ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، الاردن ، 1999، ص163/164

⁽⁴⁾ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات: ، ص297/298/299

الكلية التي أنفقتها المؤسسة لتصنيع المنتج حتى إيصاله للمد
في فترات زمنية لمعالجة المواقف السوقية الطارئة.⁽¹⁾

كما تتأثر قرارات التسعير بالنواحي القانونية و التنظيمية و القواعد الحكومية فقد تستطيع الحكومة
مثلا تجميد الأسعار عند مستوى معين أو تحديد المعدلات التي يمكن لها زيادة الأسعار أو وضع حد أدنى
و حد أعلى لسعر المنتج.⁽²⁾

II-2 طرق تحديد السعر :

إن المؤسسة يجب عليها أن تتبع طريقة مناسبة لتحديد السعر و عدم الاقتصار على الطريقة التقليدية
التي تأخذ بعين الاعتبار التكاليف فقط و يضاف إليها هامش معين للربح فهذا غير كافي حيث المنافسة
الشديدة في السوق سواء في الأسعار أو في الجودة ، لهذا على المؤسسة معرفة مختلف الطرق المستعملة
لتحديد السعر و اختيار تلك التي تعود عليها بأكثر مردودية وفقا لأهدافها.
و تتمثل طرق تحديد السعر فيما يلي :

أ- يتحدد السعر على أساس التكاليف (سعر التكلفة + الربح):

حيث هناك عدة طرق لحساب التكلفة لابد على المؤسسة من معرفتها حتى تتمكن من تحديد و
حساب تكلفتها الحقيقية ، و هي طريقة بسيطة و أكثر شيوعا في الواقع العملي و ينتشر استخدامها في
متاجر التجزئة و في مجالات الأغذية و الملابس.⁽³⁾

ب- تحديد السعر على أساس تحليل نقطة التعادل :

فالمؤسسة تضع السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقا من خريطة التعادل ، هذه
الخريطة تبين التكلفة و الإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات بحيث تحسب نقطة
التعادل كما يلي :

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{(\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة})}$$

(1) بيان هاني حرب ، " مبادئ التسويق" ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، الاردن ، 1999، ص163/164

(2) عمر و خير الدين ، مرجع سابق ذكره ، ص308.

(3) عمر و خير الدين ، مرجع سابق ذكره ، ص327

و إذا أرادت المؤسسة أن تحقق ربحا مست

الربح المستهدف = الإيرادات - التكاليف الكلية

الربح المستهدف = (الكمية X السعر) - التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة⁽¹⁾

ج) تحديد السعر على أساس المشتري :

فالمؤسسة تنظر إلى القيمة التي يعطيها (يدركها) المستهلكون للمنتج و ليس أساس التكلفة ، و منه يتم وضع السعر الذي يلاءم الصورة الذهنية للمستهلكين ن فتستخدم بذلك المؤسسة متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي.⁽²⁾

د- تحديد السعر على أساس أسعار المنافسين :

فالمؤسسة بتطبيقها لهذه الطريقة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين ، أي على أساس السعر السائد في السوق ، و قد تصنع أسعارا مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى ، و قد تقوم بتعديل أسعارها تبعا لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها ، هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب.⁽³⁾

و يمكن القول أن معرفة الطرق المختلفة لتحديد سعر المنتج و التحكم فيها من طرف المسيرين يسنح للمؤسسة بتحقيق أهدافها و ذلك باختيار الطريقة الأنسب و الأنجع وفقا لأهداف المؤسسة عامة و سياسة التسعير خاصة، و التي سنتناولها في العنصر الموالي.

II-3 سياسات التسعير :

تتمثل سياسة التسعير في مجموعة من المبادئ و التوجهات التي تستخدمها إدارة التسويق لدى تحديد سعر المنتج ، حتى يكون السعر مصدرا مثيرا و جذابا و عنصرا لتحقيق هدف التسعير ، هذا و تلعب سياسة التسعير المتبعة من قبل المؤسسات أهمية بالغة ، و على هذا الأساس يمكن للمؤسسات اعتماد سياسة السعر المرتفع أو المنخفض أو السعر المعتمد من قبل المؤسسات المنافسة.

(1) فهد سليم الخطيب و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 116/.../118

(2) فهد سليم الخطيب و آخرون ، المرجع السابق ص 118

(3) فهد سليم الخطيب و آخرون ، المرجع السابق ص 118

و بوجه عام يمكن تحديد سياسات التسعير فيما يلي :

أ- سياسة التسعير الرائدة :

يمكن أن تأخذ أشكالاً متعددة ن السعر المرتفع، السعر المنخفض، سعر السوق، إن اختيار واحدة من هذه السياسات يعتمد على جملة من العوامل منها ظروف السوق، و نوعية و طبيعة السلعة، و دورة حياتها... الخ. (1)

و نأخذ سياسة السعر المرتفع شكليين هما سياسة الاختراق "politique de pénétration" و سياسة قشط السوق أو إغراق السوق ، ففي سياسة اختراق السوق يتم تحديد سعر منخفض في مرحلة تقديم المنتج ثم رفعه تدريجياً عن طريق تحسين الجودة و أساليب التوزيع ، و حتى تتبع المؤسسة هذه الطريقة يجب أن سيكون تأثير السعر على حجم الطلب منخفضاً و أن يلي المنتج حاجة ضرورية إضافة إلى عدم وجود سلع بديلة تلي نفس الحاجة ، أما سياسة إغراق السوق فيتم طرح المنتج بسعر مرتفع منذ البداية مع توفر شرط هام هو الجودة العالية ، و وجود طلب كبير لتغطية التكاليف و تحقيق هامش ربح خلال فترة زمنية قصيرة. (2)

و تتخذ سياسة السعر المنخفض في حالة عدم توفر الشروط السابقة أو نتيجة ظروف معينة ، و هناك مجموعة من العوامل التي تجعل المؤسسة تأخذ بهذه السياسة ، أهمها وجود سلع بديلة من طرف المنافسين ، دخول منافس جديد، زيادة حجم المبيعات ن و استثمار طاقة إنتاجية غير مستثمرة لدى المؤسسة ، و نجاح هذه السياسة في مرحلة تقديم المنتج يسمح بكسب حصة سوقية كبيرة و بالتالي يمكن رفع السعر في المراحل اللاحقة لدورة حياة المنتج إذا سمحت ظروف السوق بذلك. (3)

ب- سياسة السعر المهني :

يساعد الأشخاص اللذين تتوفر فيهم مهارة أو خبرة كبيرة في مجال معين في تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها و زمن و فترة أدائها، كما هو الحال للطلب و الحمامة. (4)

(1) بيان هاني حرب ، مرجع سابق ذكره ، ص172/173
(2) بيان هاني حرب ، مرجع سابق ذكره ، ص172/.../177
(3) بيان هاني حرب ، " مبادئ التسويق "، نفس المرجع السابق، ص 180.
(4) عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات :، مرجع سابق ذكره ، ص325/326

ج- سياسة السعر الترويجي :

لجذب عدد كبير من الزبائن يتم تخفيض السعر حتى أقل من التكلفة أحيانا من طرف المؤسسات ذات المنتجات البسيطة و المنخفضة الطلب، إضافة إلى ذلك تقوم بعض محلات التجزئة بتخفيض السعر في بعض المناسبات لاستقطاب عدد كبير من الزبائن. (1)

د- سياسة السعر النفسي :

و تعتمد هذه السياسة على استخدام عواطف المستهلكين و إظهارها لدى الزبائن للشراء و يتم غالبا استخدامها لدى محلات التجزئة ، كاستخدام سعر كسري، أو سعر اعتيادي أي السعر المعتاد لدى الزبون. (2)

و- سياسة السعر حسب مجموعات الزبائن:

و تعتمد هذه السياسة على تحديد مجموعة من الأسعار تتوافق مع مجموعات مختلفة من الزبائن التي تميز كل منها بمميزات خاصة، و لا تنجح هذه السياسة إلا إذا كان السوق الكلي قابل للتجزئة أو عدم قدرة تحول الزبائن من جزء إلى آخر. (3)

ه- سياسة السعر باستخدام منحى الخبرة :

تستطيع المؤسسة تطبيق هذه السياسة في حالة تراكم الخبرة الإنتاجية لديها و قدرتها على تخفيض تكلفة الإنتاج بها ، و تستخدم في هذه الحالة المؤسسة منحى خبرتها و ذلك بثبيت الأسعار عند مستوى منخفض بحيث لا يستطيع المنافس صاحب التكلفة العالية ممالته و بالتالي زيادة المؤسسة لحصتها السوقية. (4)

ي- سياسة السعر الجغرافي :

تتعدد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة و ذلك حسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن ، إضافة على ذلك يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة و لكل وضع حالة سعرية خاصة. (5)

(1) شفيق حداد ، نظام السويدياني ، " أساسات التسويق " ، مرجع سابق ، ص 157/..159

(2) شفيق حداد ، نظام السويدياني ، المرجع سابق ، ص 161 ..

(3) بيان هاني حرب ، " مبادئ التسويق " ، مرجع سابق ، ص 176/177

(4) عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات : مرجع سابق ، ص 325/326

(5) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، المرجع السابق ، ص 123

و منه يمكن القول أن سياسة التسعير المناسبة و التسويقية.

إذن السعر هو المبلغ الذي يحضاه الفرد مقابل حصوله على منفعة معينة ، و يعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي ، إذ أن قرارات التسعير تعتبر أكثر القرارات تأثيرا على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، فهي تؤثر و تتأثر به ن و حتى تنجح المؤسسة في تحقيق أهدافها عليها اتباع السياسة التسعيرية المتوافقة مع أهدافها و اختيار الطريقة الأنسب لتحديد السعر.

III - التوزيع :

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق ، و يرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق ، " و لقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي و الذي يتضمن : تسعير المنتج ، الترويج و تعتبر تكاليف التوزيع من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي " .⁽¹⁾

III-1 مفهوم التوزيع :

يعرف التوزيع بأنه " مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل " .⁽²⁾

و أرى أن التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها ، و وضع المنتجات في متناول المستهلكين .⁽³⁾

و ينطوي التوزيع على مجموعة من الوظائف الأساسية من بينها :

- نقل المنتجات من مكان تصنيعها إلى زبائنها
- توفير المنتجات في الوقت المرغوب لدى الزبائن ، فوظيفة التخزين تسمح بالضبط المادي للعرض عند الطلب ، و من التخزين تنتج وظيفة التمويل لأنه يجب تمويل رأس المال المجدد (الإنتاج غير المباع) من طرف المنتج أو الموزع إضافة لديون المستهلك .
- مجموعة من الوظائف التجارية المتمثلة في ثلاثة جوانب ، التشكيلة المتناسقة ، المعلومة ، و الخدمة .

(1) محمد سعيد عبد الفتاح ، " التسويق " ، مرجع سابق ، ص 474

(2) André Mécalf , « le marketing : fondements, techniques, évaluation », édition LTTEC paris, 1992, P117

(3) Claude demeure , « marketing », 2ème édition, sikey édition paris, 1999, P123

و يتضمن المزيج التوزيعي ثلاثة عناصر أساسية⁽¹⁾:

● **علاقات التوزيع** : تنتقل ملكية السلع في عدة نقاط بيع ، لذا يجب تنظيم هذا الانتقال بطريقة معينة

● **التوزيع المادي** : يجب أن تنقل السلعة إلى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك و هذا يتضمن النقل و التخزين و الرقابة على المخزون

● **الأنشطة المساندة** : مثل تجميع المعلومات التسويقية ، تمويل أنشطة التسويق، الترميط هذا كله يساعد عملية التوزيع

و تمر السلع خلال منافذ توزيع معينة ، و هذا بطريقة مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو طريقة غير مباشرة بحيث تتضمن مجموعات عديدة من الوسطاء و الموزعين.

و يتم توزيع السلع الاستهلاكية عن طريق التوزيع المباشر بعدة طرق منها متاجر يمتلكها المنتجين، الطواف على منازل المستهلكين أو البيع بالبريد ، البيع بالتلفون ، البيع الآلي ، أما بالنسبة للسلع الصناعية يتم توزيعها مباشرة إلى المشتري الصناعي من خلال المعارض المتخصصة أو مندوبو البيع اللذين ينوبون عن المنتج الصناعي.⁽²⁾

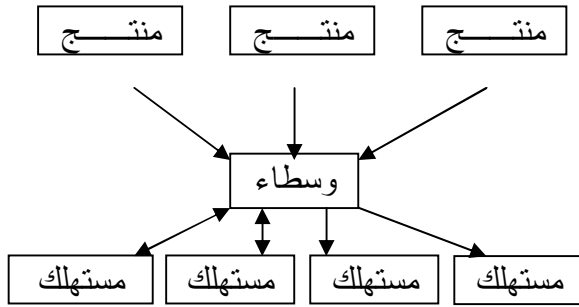
و يستخدم أسلوب التوزيع المباشر في حالات عديدة منها في حالة المنتجات السريعة التلف، حالة المنتجات التي تتصف بخصائص و مواصفات و تقنية عالية ، و حالة ارتفاع قيمة المنتج بنسبة كبيرة.⁽³⁾ أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر، فكما أشرنا سالفًا يعتمد المنتج في توزيع السلع و الخدمات على وسطاء، و هذه نقطة الاختلاف بين طريقة التوزيع المباشرة و غير المباشرة و الشكل الموالي يوضح ذلك.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، " التسويق "، مرجع سابق، ص473

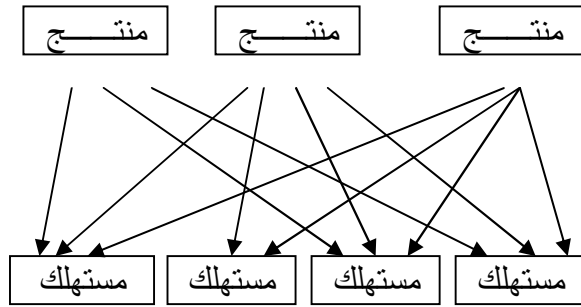
(2) عمر وصفي عقيلي و آخرون، " مبادئ التسويق: مدخل متكامل "، مرجع سبق ذكره، ص281/.../286

(3) محمد سعيد عبد الفتاح، " التسويق "، مرجع سابق، ص473

الشكل (I-7): الاختلاف بين التوزيع المباشر و



" توزيع غير مباشر "



" توزيع مباشر "

المصدر: من إعداد الباحث.

يتم التوزيع غير المباشر عن طريق نوعين من الوسطاء، النوع الأول هم الوسطاء اللذين يمتلكون السلعة و هم التجار بأنواعهم (تاجر الجملة، تاجر التجزئة)، و النوع الثاني هم الوسطاء اللذين لا يمتلكون السلعة و لكنهم يبيعونها لحساب المنتج و هم الوكلاء بأنواعهم و السماسرة.⁽¹⁾

III-2 قنوات التوزيع :

تعرف قناة التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجه السلع من نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع هي مجموع القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع المنتج من المنتج إلى المستهلك.⁽²⁾ و تختلف قنوات التوزيع بالنسبة للسلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية، فالقنوات التوزيعية للسلع الاستهلاكية نجد أنها تتميز بأقصر قناة المتمثلة في " المنتج - المستهلك"، و أطول قناة هي " المنتج-وسيط و كيل - تاجر التجزئة- المستهلك"، أما القنوات التوزيعية بالنسبة للسلع الصناعية فنجد أنها تتميز بأقصر قناة تتمثل في " المنتج-مستعمل صناعي"، أما أطول قناة تتمثل في " المنتج - وسيط و كيل-موزع صناعي-مستعمل صناعي".⁽³⁾

(1) عمر وصفي عقيلي و آخرون، " مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 281/.../286

(2) Claude demeure, « marketing » op-cit, P128

(3) صلاح الشنواني، " الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، ص 290/291/.../296/297/298

و قبل اتخاذ القرارات الخاصة باختيار قناة التوزيع المناسبة

أ- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

الأمر يتعلق بمعرفة حجم السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء، و نوع السلعة، التركيز الجغرافي للسوق، معرفة أيضا حجم الطلب، و العادات الشرائية للمستهلكين. (1)

ب- الاعتبارات الخاصة بالسلعة :

و ذلك بمعرفة قيمة الوحدة من السلعة فكلما ارتفعت قيمة الوحدة من السلعة كلما قصرت القناة التوزيعية ، ووزن و حجم السلعة إذا ما كانت تتعرض للتلف الطبيعي بسرعة. (2)

ج- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة :

تتميز المؤسسات الكبيرة بقدرتها على اختيار قناة التوزيع المناسبة و الاتصال. بمن ترغب من الوسطاء، لسبب إمكانياتها المادية و البشرية و السمعة الحسنة و الخبرة التسويقية و القدرة الإدارية. (3)

د- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء :

إن عدم توفر الوسطاء المرغوب فيهم يدفع المنتج إلى اختيار قنوات توزيع أخرى ، أو قد يتبع المنتج سياسات لا يقبلها الكثير من الوسطاء مما يجعل مجال اختيار قناة التوزيع محدود. (4)

و لقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها ما يلي :

* أنظمة التسويق العمودي :

ظهر نظام التسويق العمودي (VMS) كبديل لقنوات التسويق التقليدية ، و يتكون هذا النظام من عدد من المنتجين، تجار الجملة ، تجار التجزئة يعملون كنظام موحد (5) ، و يحقق هذا التكامل عدة مزايا للمنتج منها ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب ، و الرقابة، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإنتاج و التسويق.

(1) زكي خليل المساعد ، " التسويق في المفهوم الشامل "، مرجع سبق ذكره ، ص 394/393

(2) صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره ،ص 290/291/.../296/297/298

(3) زكي خليل المساعد ، " التسويق في المفهوم الشامل "، مرجع سبق ذكره ، ص 394/393

(4) صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره ،ص 297/298

(5) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ،المرجع السابق، ص130/131

* أنظمة التسويق الأفقي:

و هو استعدادا مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى للاندماج مع بعضهما البعض لاستغلال الفرص التسويقية و ذلك بشكل دائم أو مؤقت.

* أنظمة التسويق متعددة القنوات :

يحدث هذا النظام عندما تستخدم إحدى المؤسسات قناتان أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق.

إن هذه الأنظمة تساعد المؤسسات في التغلب على المشاكل و الصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار و استقلالية المؤسسات عن بعضها البعض.

و حتى يتم تسيير دوائر التوزيع على المؤسسة الاهتمام بالعلاقات مع الموزعين لتهيئة المحل التجاري ، و قوى المبيعات.

بالنسبة للعلاقات مع الموزعين ، يختار المنتج الموزعين المناسبين ثم يضع مجموعة من المعايير و لتقسيم و تحفيز الوسطاء ، بواسطة مزايا مالية أو مساعدة تقنية⁽¹⁾ ، أما تهيئة المحل التجاري فهو جزء لا يتجزأ من التسويق، و يتمثل في ترتيب و تنظيم الرفوف من جهة ، و وضع المنتجات في المكان المناسب من جهة أخرى ، و يسمح بجذب أحسن حصة من المبيعات.⁽²⁾

أما القوى البيعة تتكون من مجموعة الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات المؤسسة و هي وسيلة الاتصال المباشر مع الزبائن و الموزعين ، و يتم تحفيزهم بواسطة تقديم إعلانات و هدايا من أجل تركيز جهودهم.⁽³⁾

III-3 سياسات التوزيع :

أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها في السوق ، تستخدم التوزيع ، و تختار سياسة من بين السياسات التالية:

أ- التوزيع المكثف "la distribution intensive" :

(1) S.Martin,J-P. vedine, " marketing: les concepts clés",op-cit,P128/.../130

(2) S. Delerm et autres, « les bases du marketing », op-cit ,P133

(3) S.Martin,J-P. vedine, ,op-cit,P128/.../130

يتمس التوزيع المكثف المنتجات التي تعرف طليا واسعا

بكميات صغيرة ، أو سعرها منخفض نوعا ما ، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها و لا تتطلب خدمات ما بعد البيع أو مخزون خاص بقطع الغيار.

ب- التوزيع الاختياري:

يستعمل التوزيع الاختياري عندما يمون المورد بعض التجار فقط ،الذين يختارون حسب معايير النوعية (الحجم ،المؤهلات، الخدمات المتوفرة للزبائن)، فيقوم بعض المنتجين بتحديد عدد الوسطاء اللذين يرغبون بتوزيع السلعة، و المنتجات التي تتطلب توزيع اختياري تتميز بخصائص عديدة منها ، تطلبها لمعارف متخصصة للبيع ، و خدمات ما بعد البيع متخصصة ، و سعرها الوحدوي مرتفع نسبيا و تتطلب أيضا ضرورة توفر مخزون لقطع الغيار لدى تجار التجزئة.⁽¹⁾

ج- التوزيع الوحيد :

يعني أن هناك موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في منطقته ، و الذي يعني أيضا أن هذا الموزع لا يقوم بتوزيع سلع المنافسين، و التوزيع الوحيد يخص المنتجات التي لديها قيمة جذابة و تتطلب معرفة متخصصة كثيرا للبيع و الخدمة و لديها (غالبا و ليس دائما) سعر بيع مرتفع ،و تتطلب تكوين يدفع مستخدم التوزيع (تكوين للبيع ، صيانة التصليح، إضافة إلى ضرورة وجود مجهودات طويلة و مجزئة قبل الوصول إلى البيع.⁽²⁾

إن الاستراتيجية التوزيعية تلعب دورا مهما في معرفة تشكيلة السوق الذي يرغب المؤسسة في الوصول إليه، و إذا لم تستطيع المنافذ التوزيعية الموجودة أن تصل بالمؤسسة للأسواق المقصودة فلا بد أن تراجع المؤسسة استراتيجيتها التسويقية، و يمكن أيضا أن تأخذ إستراتيجية التوزيع إستراتيجية الدفع و ذلك بالتأكيد على التوزيع الداخلي من خلال منافذ التوزيع ، أما بإستراتيجية الجذب تتخطى المؤسسة جميع الوسطاء و تركز جهودها على المستهلكين مباشرة.⁽³⁾

(1) Claude demeure, « marketing »op-cit,P149/150

(2) MOHAMED S-djilti, « comprendre le marketing », op-cit,P 69/71

(3) محمد سعيد عبد الفتاح، " التسويق " ،مرجع سابق، ص480/478

و في الأخير يمكن القول أن التوزيع الناجح يخدم كلا

السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، و أحسن طريقة توزيع ليس هو أقصر طريق أو أقصر مسافة تفصل بين المنتج و المستهلك.

و لكن هناك اعتبارات أخرى و مهمة تؤثر في اختيار هذا الطريق و أهمها الوقت التكلفة ، الخطر، و هناك وظائف عديدة لا بد من مباشرتها داخل قنوات التوزيع هي الشراء ، البيع و النقل، التخزين و الترميط ، التمويل ، تحمل المخاطر و تجميع المعلومات التسويقية ، و غالبا ما نجد الوسطاء يوزعون أو يقتسمون هذه الوظائف المختلفة فيما بينها من أجل تحقيق أقصى كفاءة ممكنة بطريقة معينة.

IV- الترويج :

يعد الترويج (promotion) سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار، و إقناع، و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع و خدمات) ، التي تقدمها المؤسسة لهم و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ، ابتداء من معرفة و انتهاء شرائها.

و يعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد ، و بدون الترويج لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج و لا يعرف عنه شيئا.

لهذا الغرض سنتطرق في هذا العنصر لمعرفة مفهوم الترويج ، عناصر المزيج الترويجي ، العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

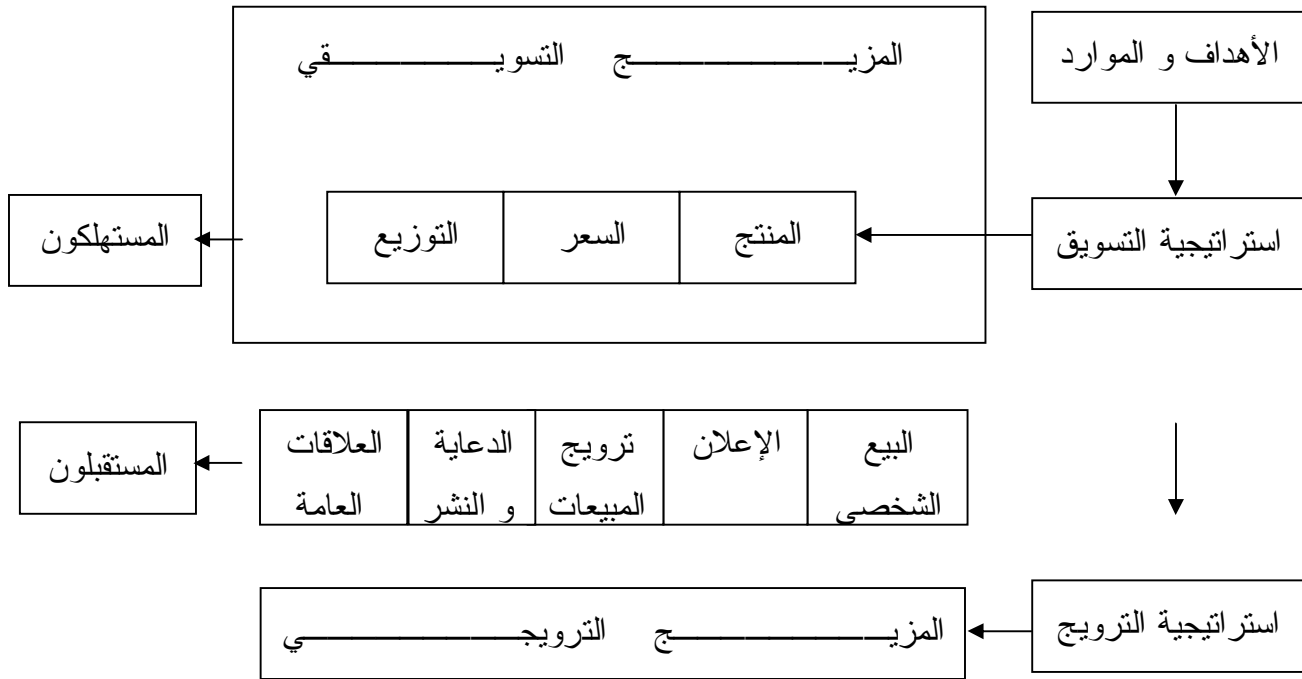
IV-1 مفهوم الترويج :

يعرف الترويج " بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".⁽¹⁾

كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدر إليه، و الشكل التالي بين الترويج داخل إطار التسويق.

(1) بشير عباس العلق، " الترويج و الإعلان : أسس و نظريات ، تطبيقات : مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن ، 1998، ص 12

الشكل (I-8) الترويج داخل إطار التسويق



المصدر : بشير عباس العلاف : " الترويج و الإعلان أسس نظريات تطبيقات "، دار اليازوردي العلمية الأردن 1998، ص 12.

يحدد إستراتيجية التسويق الأهداف العامة للمؤسسة و الموارد المتاحة و من جهة أخرى، إستراتيجية التسويق هي التي تحدد إستراتيجية الترويج، و الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج ، السعر ، و التوزيع. (1)

يهدف الترويج من خلال المعلومات التي يقدمها إلى خلق الانتباه ، إثارة الاهتمام و كذلك تدعيم السلوك الشرائي ، فعن طريق الترويج تقدم المعلومات و يطلع المستهلك على كل ما هو جديد و مستحدث من سلع و خدمات و خصائصها ، و تشجيعه على اقتناء السلعة و تذكيره بها من وقت لآخر ، كما يهدف إلى نقل منحنى الطلب من نقطة لأخرى. (2)

و تنطوي سياسة الترويج على عدد من الجوانب يمكن ذكرها باختصار كالاتي (3):

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، " التسويق "، مرجع سابق ذكره، ص413
(2) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، الجزء الثاني، الناشر قسم إدارة الأعمال، الاسكندرية، مصر، 1996، ص574/575
(3) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، المرجع السابق، ص571/572، ص623/624

- تحديد ووضع الأهداف الأساسية و الفرعية ، القصير

- تحديد ميزانية الترويج

- اختيار الجاذبية ، الجاذبيات البيعية المناسبة للمنتج (خصومات نقدية ، التخفيض في الأسعار،

الخدمات المقدمة ، الجودة ، تطوير أو تغيير أو تحسين المنتج).

- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة

- تحديد و اختيار وسائل الترويج و الملائمة

- التنفيذ و المتابعة و التقييم المرحلي و النهائي للنتائج

و يعتبر الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، و بما أننا في صدد عرض محتويات المزيج

التسويقي ، نتحدث عن الترويج أكثر من الاتصال ، فالإتصال يسمح بالتركيز على مفهوم تحويل رسالة

إلى مشتري محتمل ، هذه الرسالة تعمل على تطوير و بصفة ملائمة ، التذكير التحفيز ، أما الترويج

ينطوي على تحصيل نتيجة بشكل سريع ، و بصفة عامة رفع رقم أعمال المؤسسة.⁽¹⁾

IV-2 المزيج الترويجي :

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و

هو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، و تتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع

الشخصي، تنشيط المبيعات الإعلام و النشر العلاقات العامة.

أ- الإعلان :

يمكن تعريف الإعلان بأنه " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال

فكرة أو معلومة ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين⁽²⁾، و يتم الإعلان باستخدام بعض

الوسائل مثل المجالات و الصحف ، و الملصقات و لوحات الإعلان، و الإذاعة و التلفزيون ، و يتميز

بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية ، و رغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل

مستهلك.⁽³⁾

⁽¹⁾ ERIC Vernet, « marketing fondamental », 5eme tirage, édition Eyrolles, paris 1997, P179.

⁽²⁾ عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، مرجع سابق، ص572/571، ص6247/623

⁽³⁾ محمد فريد الصحن، " التسويق: اتلفاهيم و الاستراتيجيات"، دار الجامعة الإبراهيمية ، مصر، 1998، ص341/.../343

ب- البيع الشخصي :

يمثل البيع الشخصي عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشتريين و ذلك بغرض القيام بعملية البيع⁽¹⁾.

و يقوم بهذه الوظيفة القوى البيعية التي تعمل لدى المؤسسة ، و يتميز البيع الشخصي بقدره رجل البيع على تنوع و تغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتم داخلها ، و ارتفاع التكلفة في حالة الاعتماد عليه بمفرده للترويج لأنه يتطلب قوى بيعية كثيرة العدد و كفاءة⁽²⁾.

ج- تنشيط المبيعات :

تتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي ، و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتج و زيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات⁽³⁾ ، و من أمثلة ذلك ، العروض في المعارض و العرض الخاص في المتاجر ، و عرض كيفية استخدام المنتج ، و الكوبونات و المسابقات، و تهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور ، تغيير العادات الشرائية ، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب ، دعم تعاون تجار التجزئة.

د- العلاقات العامة و النشر :

و هي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما ، أو على مؤسسة ما و ذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة ،التلفزيون ،و يختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها⁽⁴⁾ . و هناك عناصر ترويجية أخرى تتمثل في التسويق المباشر و التمويل،التسويق المباشر هو " كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع و الخدمات و المستهلكين النهائيين" ، أما التمويل "sponsor" هو عملية تدعيم المؤسسة لحدث معين مقابل مبلغ مالي و ذلك بجمع مع الحدث اسم أو علامتها ، و منه مثلا تمويل الحصص الرياضية و حصص الألعاب و الثقافية⁽⁵⁾.

(1) إسماعيل السيد ،"مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره ، ص 360

(2) محمد فريد الصحن ، " التسويق: ائلفاهيم و الاستراتيجيات"،مرجع سابق ،ص341/.../343

(3) J-P. Bernard et autres, « précis de marketing »,NATAN édition, Paris 1996,P104

(4) إسماعيل السيد ،"مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره ، ص 360

(5) S.Martin,J-P. verdine,“ marketing: les concepts clés“,op-cit,P157

IV-3 العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي :

هناك عدة عوامل مؤثرة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المراد استخدامه، و في الواقع العملي يتم عادة الاختيار ما بين الإعلان أو البيع الشخصي لأنها أكثر الأدوات انتشارا و تطبيقا.

و العوامل المؤثرة التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي مؤسسة تتمثل في ما يلي:

أ- دورة حياة المنتج :

إن أهداف و أنشطة الترويج المختلفة تختلف بتغير مراحل دورة حياة المنتج ، ففي مرحلة تنمية المنتج (مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق) يكون هدف الترويج بالمنتج أو خلق الاهتمام و منه طريقة الترويج الأساسية هي النشر ، و كذلك بعض الإعلانات الموجهة إلى القطاع المستهدف.

أما في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز على نشر بعض المعلومات عن العلامات، من أجل خلق طلب أولي إلى جانب الإعلان، و تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج و البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع.

و يتمثل هدف الترويج في مرحلة النمو في خلق تفضيل العلامة و يكون الإعلان إقناعا، و تحتاج إلى بيع شخصي و تنشيط المبيعات بأقل أهمية.⁽¹⁾

أما في مرحلة النضج يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات ، و في مرحلة التدهور يجب تخفيض تكاليف الترويج و يستخدم جهود البيع الشخصي و الإعلان بطابع تذكيري.⁽²⁾

(1) إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره ، ص 415/414
(2) بشير عباس العلق، "الترويج و الإعلان : أسس و نظريات ، تطبيقات : مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 59

ب- طبيعة السوق :

في حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإعلان في حين يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا ، بالإضافة إلى أخذ بعين الاعتبار نوع المستهلك ، فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، و كلما قل عدد المشتريين المحتملين أي درجة تركيز السوق كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.⁽²⁾

ج- خصائص المنتج:

فالسلع العادية يمكن الترويج عنها بالإعلان ، و السلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) يروج لها بطرق واسعة الانتشار أما السلع الصناعية يروج لها عن طريق البيع الشخصي و خاصة السلع التي تحتاج إلى خدمات فنية متخصصة ، أما السلع الاستهلاكية الميسرة يروج لها بالإعلان الأكثر انتشارا.⁽³⁾

د- حجم الميزانية :

إذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار و مكلفة ، و في هذه الحالة يمكن الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر.⁽⁴⁾

و- طبيعة المنافسة السائدة:

يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع الشركات احتكارية أو غير احتكارية ، و في حالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان المقارن.⁽⁵⁾

ه- استراتيجيات الدفع و الجذب

(2) محمد فريد الصحن ، " التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص349

(3) بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص59

(4) بشير عباس العلق، نفس المرجع، ص61

(5) بشير عباس العلق، نفس المرجع، ص62

تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذا

البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب ، أما استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى المستهلك النهائي.

ي- خطوات عملية الشراء :

تختلف الجهود الترويجية المبذولة باختلاف خطوات عملية الشراء، الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة، التصرف (اتخاذ القرار).⁽¹⁾

و في الأخير يمكن القول أن القرارات المتعلقة بالترويج من القرارات الهامة ، فهو يؤثر و يتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج و السعر ، و يسهل الترويج التغلب على عدة مشاكل منها جهل المستهلك بالمعلومات عن المؤسسة ، المنتج، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات المنتج، كما يتغلب على تراخي المستهلك بإغرائه و خلق حالة نفسية يتقبل المستهلك بواسطتها ما يقدر إليه.

و يمكن القول أن المتغيرات الأربع المنتج ، السعر ، الترويج، التوزيع للمزيج التسويقي تعتبر من المتغيرات التي يستطيع رجل التسويق أو مدير التسويق التحكم فيها مع المتغيرات الأخرى التي لا يستطيع التحكم فيها بتطويعها و علاجها، و على ذلك بهدف تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية و من ثم الأهداف الأساسية للمؤسسة و التي من بينها تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تعظيم أرباح المؤسسة.

V- المزيج التسويقي المناسب للخدمات:

نتيجة الاختلافات الهيكلية الموجودة بين السلع و الخدمات يصبح من الضروري تعديل المزيج التسويقي التقليدي للسلع و الذي يتكون من 04 عناصر هي : المنتج-التسعير-التوزيع-الترويج لكي يتناسب مع الطبيعة الخاصة للخدمات و ذلك بإضافة 03 عناصر أخرى هامة إليه هي : الناس - الدليل المادي على الخدمة - عملية إنتاج و تقديم الخدمة.

(1) محمد فريد الصحن ، " التسويق: اتلفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سابق ،ص355

1) المنتج الخدمي product: عند تصميم الاستراتيجية الخاصة بتشكيلة المنتجات الخدمية يجب أن تأخذ المنشأة في الاعتبار كلا من المستوى المرغوب من الجودة من جانب العملاء و نوع المزيج الخدمي الذي سوف يقدم لهم ، و قد يكون اختيار اسم تجاري أو علامة تجارية متميزة من العوامل المهمة لنجاح المنتج في السوق ، بالإضافة إلى ذلك فقد تشمل إستراتيجية الخدمات بالمنشأة الضمان و خدمات ما بعد البيع ، و يجب أن يحدد المزيج الخدمي بما يتفق مع أهداف المنشأة و إمكانياتها المالية و المادية و قدرتها على التوسع في كل من المدى القصير و المدى الطويل.

2) السعر price : عند تحديد السعر الخاص بالخدمة يجب أن نأخذ في الاعتبار عدة عوامل منها مستويات الأسعار المختلفة لتشكيلة الخدمات التي تعرضها الشركة و الخصومات و العمولات و شروط الدفع و شروط الائتمان التي يجب وضعها للتعامل مع العملاء و قد يلعب السعر دورا في تمييز إحدى الخدمات عن الخدمات الأخرى ، و بالتالي إما أن يعكس في ذهن المستهلك مستوى مرتفعا من الجودة أو يوحي له بقيمة أعلى للخدمة طبقا لتصوره عن العلاقة بين السعر و الجودة.

3) المكان (التوزيع) place (distribution) : تتصف قنوات التوزيع المرتبطة بالخدمات بصفة عامة بالقصر بالمقارنة بالقنوات التوزيعية الخاصة بالسلع فالتوزيع في حالة الخدمات إما أن يكون من خلال قناة توزيع مباشرة (المنشأة الخدمية –المستهلك النهائي) كما في حالة البنوك و تنظيف و كي الملابس و الحلاقة و صيانة السيارات ، أو يتم من خلال قناة توزيع قصيرة يشترك فيها وسيط واحد يقع بين المنشأة الخدمية و المستهلك النهائي كما في حالة الخدمات السياحية (شركات الطيران و الفنادق – مكاتب وكلاء السياحة و الطيران – المستهلك النهائي) و يعتبر موقع المنشأة الخدمية و سهولة وصول العملاء إليها من العوامل الهامة و الحيوية في سوق الخدمات لهذه الأسباب تحتاج المنشأة الخدمية إلى تغطية مكثفة للسوق من حيث منافذ التوزيع لتكون قريبة من المستهلكين في كل مكان يوجدون فيه.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مركز البحوث، الرياض، طبعة 2000، ص 125-145.

4) الترويج promotion: يشمل البرنامج الترو

الترويجي : الإعلان - جهود البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية و النشر ، و من الممكن أيضا استخدام الوسائل المتنوعة للتسويق المباشر في حالة الخدمات كالاتصال البريدي و الهاتفي المباشر بالعملاء مثلا غير أن أعداد النسخ الإعلامية للخدمات من حيث تصميم الإعلان و اختيار الرسالة الإعلانية يتطلب أساليب ابتكاريه و غير تقليدية تستهدف إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها المنشأة الخدمية على منافسيها ، و تكون قادرة على تجسيد المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من وراء شراء خدمة غير ملموسة و اقتناعه بالشراء.

5) الناس people: يشمل مفهوم الناس هنا مجموعتين من الأفراد المحيطين بإنتاج و استهلاك

الخدمة.

أ- المجموعة الأولى من الناس هم موظفو الشركة الذين يقومون بأداء الخدمات و تقديمها مباشرة للعملاء و يقوم هؤلاء الموظفون بدور مزدوج ، فهم يمثلون رجال العمليات الذين يؤدون الخدمة المطلوبة ، و هم في نفس الوقت رجال التسويق الذين يبيعون الخدمة للعميل ، و بذلك يصبح مقدمو الخدمة جزءا من الخدمة نفسها و تصبح طريقة الأداء و التقييم من وجهة نظر العميل أساسا الحكم على الجودة الخدمة المقدمة و من النتائج المترتبة على هذه الوضع بصورة مباشرة أنه يصبح من الضروري على مديري التسويق بالمنشأة الخدمية أن يشركوا في اختيار موظفي الخدمة (و خاصة أولئك الذي يحتكون مباشرة بالعملاء) و في الإشراف على تدريبهم و أن يساهموا أيضا في وضع نظام الحوافز الملائم لهم و في الرقابة عليهم.

ب- المجموعة الثانية من الناس هم العملاء الآخريين الذين يوجدون حول المشتري أثناء أداء الخدمة و الذين يؤثران في الصورة التي تتكون في ذهن المشتري عن جودة الخدمة المقدمة فمثلا سلوك المشترين في رحلة سياحية جماعية أو سلوك العملاء الذي يتناولون الطعام في أحد المطاعم سوف يؤثر بلا شك في حكم الفرد على جودة الخدمات المقدمة من جانب مكتب السياحة في الحالة الأولى و من جانب المطعم في الحالة الثانية.

6) الدليل المادي على الخدمة **ical evidence**

درجة الإدراك المادي لها ازدادت أهمية تقديم دليل مادي يعبر عن جودتها للعملاء ، و عن قدرة المنشأة على أدائها لهم بكفاءة و يشمل ذلك الدليل المادي البيئة المادية (كالأثاث و المفروشات و الديكور و الألوان المستخدمة بعناية في التأثيث و الضوضاء السائدة في المكان و ما إلى ذلك) و السلع المستخدمة في تسهيل أداء الخدمة (كالسيارات التي تستخدمها لتأجير السيارات) و الأشياء الملموسة الأخرى (مثل شعار الشركة و نشراتها الدعائية أو التغليف الذي تستخدمه شركة لتنظيف و كي الملابس)

7) العملية الخدمية process: تشمل العملية الخدمية جميع السياسات و الإجراءات و الأنشطة التي تمر بتسلسل معين من أجل أداء و تقديم الخدمة للعميل و تمثل هذه الخطوات التي يجب أن يمر بها العميل لكي يحصل على الخدمة عاملا آخر يستخدمه في الحكم على الجودة العلامة و في هذا المجال تجد أن هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقيد الشديد و التي تتطلب من المستهلك أن يتبع سلسلة طويلة من الإجراءات الروتينية لكي يكتمل أداء الخدمة له ، في حين أن هناك البعض الآخر من الخدمات الذي يتسم بالبساطة و لا يحتاج إلا إلى عدد صغير من الإجراءات للحصول على الخدمة و من ناحية أخرى قد تكون بعض الخدمات مصممة بحيث يتم إنتاجها بطريقة نمطية لكل الناس على حد سواء **standardized service** بينما يتم إعداد بعض الخدمات الأخرى لتناسب الاحتياجات الخاصة بفئة معينة من العملاء **customised service** و المثال على ذلك الخدمات التي تقدمها شركتان للخطوط الجوية هما : الشركة الطيران التجاري و الشركة الطيران الخاصة برجال الأعمال و كلتاها ناجحتان في تحقيق أهدافهما و لكن بطريقة مختلفة ، فمن ناحية تقدم الشركة الطيران التجاري لعملائها خدمة أساسية للإنتقال في رحلتها القصيرة نسبيًا و المتكررة مقابل سعر منخفض ، حيث لا تقدم طعاما للمسافرين على الطائرة و لا تحجز لهم المقاعد و لا تسمح بأي استثناء لأحد و من ناحية أخرى تركز الشركة الطيران الخاصة برجال الأعمال على قطاع رجال الأعمال و تجتهد في الوفاء بمتطلباتهم و احتياجاتهم الفردية و تمنح موظفيها سلطة كبيرة في ترتيب الخدمات التقليدية لهم إذا احتاجوا إليها.

1- ما هو مستوى الجودة الذي يرغبه المستهلكون في الخدمة أو الخدمات التي تؤديها منشأته

2- ما هي الأسباب الكامنة وراء انخفاض جودة الخد

3- ما هو السبيل إلى علاج تلك الأسباب و فيما يلي تناقش الإجابات على الأسئلة بشيء من

التفصيل.

VI- محددات جودة الخدمة : dimensions of service quality

حديثا و خلال العقد الأول من القرن الخامس عشر الهجري (الثمانينيات من القرن 20م) قام فريق من الباحثين هم (ريثامل و براسورامان و بيرري (zeithamal, parasuraman, and berry) بسلسلة من البحوث استمرت لأكثر من سبع سنوات متواصلة تستهدف معرفة الجوانب أو الأبعاد الأساسية للجودة الخاصة بالخدمات من وجهة نظر المستهلكين و قد توصل الفريق في النهاية إلى أن الخدمة الجيدة طبقا لرأي المستهلكين تتكون من خمسة عناصر أو جوانب أو أبعاد هي كالآتي :

1) تأثير الجوانب الملموسة من الخدمة **tangibles** : و تشمل المظهر الممتاز للأثاث و العدد و الأدوات و الأفراد الذين يؤدون الخدمة و وسائل الاتصال الجيدة التي يستخدمونها.

2) الحصول على خدمة يمكن الاعتماد عليها **reliability**: أي قدرة المنشأة على أداء الخدمة بدقة و بصورة يمكن الاعتماد عليها.

3) الاستجابة للعملاء **reponsiveness** : و هي استعداد المنشأة لمساعدة العملاء و تلبية خدماتهم بسرعة.

4) تأكيد الثقة في المنشأة **assurance**: و يعني ذلك معرفة الموظفين بالطبيعة الفنية لعلمهم و التزامهم باللطف و الكياسة مع العملاء و قدرتهم على توليد الثقة بالشركة في نفوس العملاء

5) التعاطف مع العملاء **Sympathie**: و يشمل ذلك العناية و الاهتمام الشخصي اللذين توليهما المنشأة لعملائها.

و يؤكد هؤلاء الباحثون أن حكم المستهلك على جودة الخدمة يتحدد نتيجة للمقارنة التي يعقدها بين المستوى الذي يتوقعه للخدمة (أي توقعاته حول الخدمة) و إدراكه أو تصوره للمستوى الذي يتلقاه لتلك الخدمة (أي حكمه على الأداء الفعلي للخدمة) فإذا كان الأداء الفعلي للخدمة في نظره أقل من

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

المستوى المتوقع يشعر المستهلك بانخفاض جودة الخدمة و

هذه البحوث شعبية كبيرة بين الباحثين حيث تم استخدامه في قياس درجة إدراك المستهلكين لجودة أنواع متعددة من الخدمات.

خلاصة الفصل الأول:

لقد ظل التسويق موضع خلاف و نقاش بين الكتاب و الباحثين حيث اختلفت نظرتهم له و لأهميته و وظائفه طبقا للقدرات و المراحل التي مرت بها المجتمعات و ارتبط مفهوم التسويق بالسلع الملموسة، إلا أنه و في الآونة الأخيرة و مع ظهور الخدمات و التي أصبحت تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتطورة بات من الضروري وجود تسويق يهتم بالخدمة ويتعلق بها، إلا أن بروزه تأخر لعدة أسباب تعددت مع تطور تسويق الخدمات،..... إلى ذلك على أنه لبناء قرارات سليمة يجب الاعتماد على إستراتيجيات تسويقية للخدمة و ذلك بعد فهم طبيعتها عن طريق تصنيفها، كما أنه و نظرا للمشاكل التسويقية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمة تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل.

قد أسفرت آخر الدراسات التسويقية إلى ضرورة وضع حد فاصل ما بين السلع والخدمات والتفريق ما بين كل من مزيجهما فأضافت ثلاث عناصر إضافية وأصبح المزيج التسويقي الخدمي يعرف بالمزيج المتمدد وتمثل هذه العناصر في:

- 1) الشواهد المادية **physical evidence** وهي تتضمن كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأي سلع ومعدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق بها التميز.
- 2) المشاركين: **people** ويتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتقديمها للعميل.
- 3) العمليات: **processus** تشمل كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين إدارة التفاعل بين تقديم الخدمة ومتلقيها.

تمهيد:

مر التسويق و منذ نشأته العلمية في القرن الماضي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطوره من حيث المفهوم و الفلسفة، فالتحولات التي شهدتها هذا العصر من الأسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي و ثورة الاتصالات التي أدت إلى تدفق هائل للمعلومات بأسرع وقت وأقل تكاليف و من مختلف المصادر ساهمت هذه التحولات، في خلق واقع جديد و هو مستهلك أكثر وعياً و دراية مما حتم على المنظمات، الانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق المعروف، Transaction Marketing تسويق التبادل إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة و أوجب على المنظمات بناء علاقات طويلة الأجل مع عملاءها من خلال التركيز على الجودة و الخدمة و الإبداع و الابتكار و التطوير الدائمة و الذي يعرف بمفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن.

لذا يكلف اعتبار هذا التحول جذرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق و التي من الممكن أن تساعد في التعامل مع العرض و التحريات التي تواجه التسويق في القرن 21م من خلال ما يمكن أن يحققه التسويق من فوائد للمنظمة و العميل.

تتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث حيث نتناول في المبحث الأول الوجهة الجديدة للمؤسسة والذي هو الزبون من خلال إلى مفهومه وتصنيفاته و دورة حياته و تأثيره على ممارسة السلطة و اتخاذ القرارات داخل المؤسسة و نتطرق في المبحث الثاني إلى ماهية القيمة المدركة من طرف الزبون من خلال تعريفنا للقيمة و تطرقنا إلى أنواع قيم المنتج، أنواع التقييم بالنسبة للزبون، سلسلة القيمة ل Michael porter وضرورة توجه المؤسسة نحو خلق القيمة أما في المبحث الثالث .

المبحث الأول : محور المؤسسة حول الزبون

I- مفهوم العميل والزبون :

يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي وعميل خارجي.

I-1 العميل الداخلي:

يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها¹.

من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

I-2 العميل الخارجي:

يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

أ- المورد : يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركة في خلق القيمة للزبون .

ب- الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر مابين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون .

¹ - سعادي خنساء " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006، ص42.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ج- الزبون : يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل

و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرّف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما.¹".

II- تصنيف زبائن المؤسسة:

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدكم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي **personnalisé**.

II-1 التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط

شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي²:

أ- الزبون العاطفي : هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.

ب- الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي ، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك .

ج- الزبون الودود : يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع .

د- الزبون الانفعالي : يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.

هـ- الزبون الهادئ : يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

و- الزبون الخجول : هذا الزبون لا يعبر عن رأيه ، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

¹- Claude demeure, op-cit, p 346.

²- محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج ، عمان الطبعة الأولى، 2002، ص 19.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

II-2 التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة ل

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أصناف هي¹:

أ- الزبون الإستراتيجي : هو الزبون الأكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة .

ب- الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ج- الزبون الروتيني : هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

II-3 التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة :

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (II-1): مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988، ص 259.

¹ - سعادي خنساء ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

يوضح الشكل (II-1) أربعة وضعيات يمكن أن تفسد

أ- **الوضعية الأولى** : الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ، يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

ب- **الوضعية الثانية** : هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات ، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم .

ج- **الوضعية الثالثة** :

في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة ، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها و ستتمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .

د- **الوضعية الرابعة** : الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة ، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

II-4 التصنيف على أساس المردودية :

تعتبر المردودية متغير هام في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية²:

أ- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

ب- زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.

¹ - ريتشارد ويتلي، ديان هيمان، مرجع سبق ذكره، ص 258.

² - سعادي خنساء، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

ج- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئاً

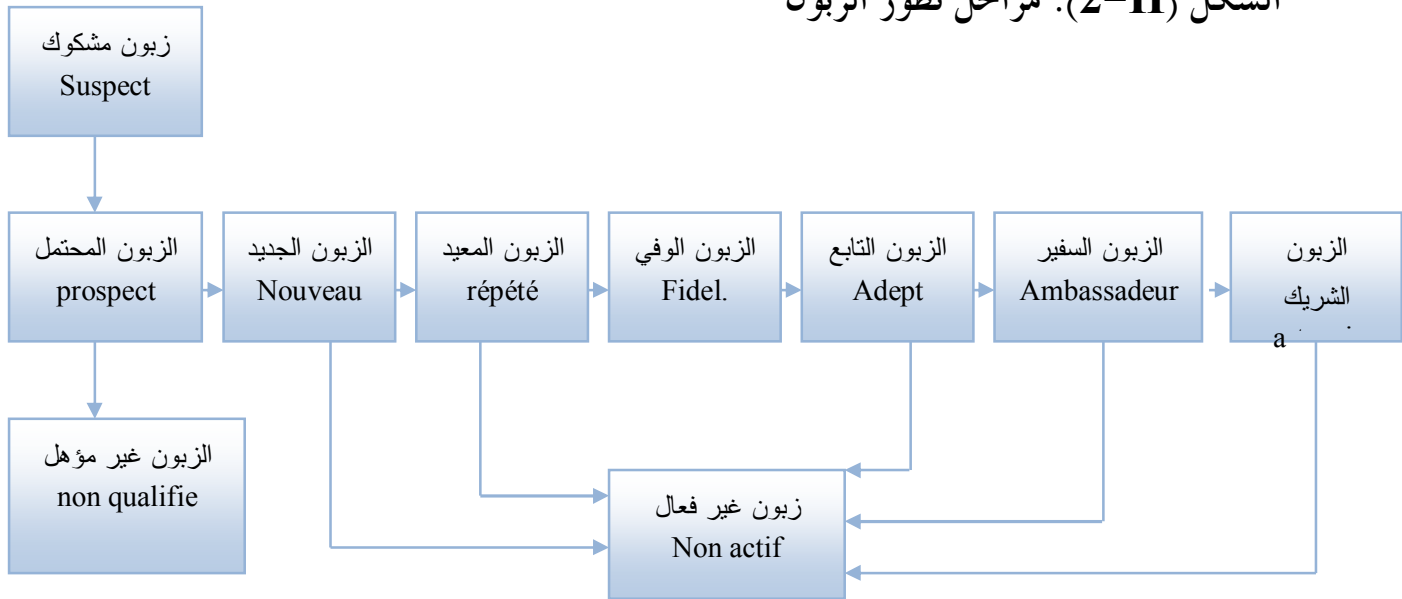
يجب التخلص عنهم .

رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف.

III- دورة حياة الزبون :

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون ، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلص النهائي عن منتجات المؤسسة.¹ ويوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة :

الشكل (II-2): مراحل تطور الزبون



Source: P.Kotler, B.Dubois, op-cit p 185.

يوضح لشكل (II-2) مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي² :

¹- Christopher Allard, "Le management de la valeur client" , édition Dunod , Paris , 2003 , p 163.

² - سعادى خنساء، مرجع سبق ذكره، 56.

1- الزبون المشكوك suspect : كل الزبائن المو

احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة .

2- الزبون المحتمل prospect : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل

بتحفيزه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد .

3- الزبون الجديد Nouveau : استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة

للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .

4- الزبون المعيد répété : بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون

راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

5- الزبون الوفي fidél : هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما

يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيًا .

6- الزبون التابع Adept : تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات

المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج ،وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين .

7- الزبون السفير ambassadeur : هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات

المؤسسة بل يصبح ممثابة أداة ترويجيه في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج .

8- الزبون الشريك partenaire : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد

لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو

أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة.

IV- تأثير الزبون على الادارة (ممارسة السلطة)

أخذ الزبون المراكز الأكثر حساسية وأهمية في إدارة المؤسسة وشكل مصدر لتغيير الذي برز في تغيير المستويات ضمن هرم الإدارة ، وحمل المؤسسة على إيجاد أهم الاستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة بالزبون.

1-IV الزبون وهرم الإدارة :

لقد قدم **Kotler** نموذجاً جديداً لهرم الإدارة التي أصبحت تتركز على الزبون ، و ينشأ هذا النموذج من عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي كما يوضح الشكل الموالي :

الشكل (II-3): مفهوم التقليدي و الحديث للمنشأة



ب- هرم الإدارة الجديد

أ- هرم الإدارة التقليدي

Source: p.kotler , B.Dubois , op-cit , p168.

يبين **kotler** من خلال الشكل (II-3) أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون، ومنه فالتوجه

ثقافتها وتنظيمها الداخلي فلا يعني شيئا تقديم وعود للزبائن لا تكون المؤسسة قادرة على الوفاء بها .
في هرم الإدارة الجديد والممثل بالهرم 'ب' أصبح الزبون وليس المدير في أعلى الهرم ، وهو الان يشكل مركز القرار وليس مركزالعائد فقط بالنسبة للمؤسسة ، يأتي بعده موظفي الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات، في المستوى الثالث نجد موظفي التأطير أو الهياكل ويقصد بهم مسؤول المكاتب ، رئيس الخدمات وغيرهم من المسؤولين.
وأخيرا وفي المستوى الرابع نجد الإدارة العليا وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة لمختلف المستويات، اضافة الى هذا فوجود الزبائن على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة الزبون¹.

IV-2 استراتيجيات الإدارة :

سطرت الإدارة مجموعة من الاستراتيجيات تهدف من خلالها الى تحقيق أهدافها المستمدة من أهداف العميل محور النشاط ، وفي موضوع بحثنا نتناول منهج الإدارة المرتكزة على الزبون ونميز بين خمسة استراتيجيات أساسية تتبناها المؤسسة لتفعيل توجهها نحو الزبون هي² :

1- الاستراتيجية الاولى : من أزمة الهوية الى التركيز على البؤرة.

وصلت المؤسسة التي تدار بالزبائن إلى تحقيق ميزة تنافسية محورها الزبون من خلال المعرفة الدقيقة لكيفية تلبية حاجات كل فئة من فئات السوق المستهدفة ، وذلك في محاولة لتقديم ما هو أكثر قيمة للزبون بمقارنة مع المنافسين.

2- الاستراتيجية الثانية : من الإضعاء الى رفع صوت الزبون.

تتأسس العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها على وجود قاعدة من البيانات الدقيقة والهائلة تعرف ب **Data Mining*** واستخدام أحدث الوسائل التقنية والفنية في عملية التسجيل والترتيب والمعالجة وتحديد الاولويات، تكون هذه القاعدة في متناول كل من في المؤسسة وعلى كل المستويات على المستوى الاستراتيجي والتكتيكي والروتيني لأن عملية جمع المعلومات عن الزبائن تبقى بدون فائدة أو أهمية إن لم ترتبط بنشاط الأفراد وتحسين أدائهم الموجه نحو الزبون .

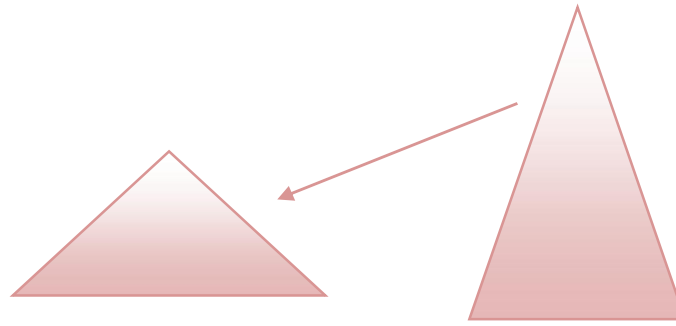
¹- p. kotler , B.Dubois , op-cit, p27.

² - ريتشارد وبتلي، ديان هيومان، ادارة بالعملاء، ص258 .
* **Data Mining**: نظام آلي لتسجيل و تحليل البيانات.

3- الاستراتيجية الثالثة : التعاون الشامل :

تلبية حاجات وتوقعات الزبون لا يتم إلا بالتعاون داخل وحدات النشاط في المؤسسة وتكامل عملها ويتحقق هذا من خلال فرق العمل وحلقات الجودة ، فالعلاقة داخل المؤسسة لم تعد علاقة رئيس ومرؤوس ، بل أصبحت علاقة تعاون فالكامل يبذل ما بإمكانه ويسعى للتنسيق مع جهود الآخرين ، ومن هنا اتجه نموذج السلطة من النموذج الأمريكي الرأسي إلى النموذج الياباني الأكثر انبساطاً، كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل (II-4) هرم السلطة



المصدر: من إعداد الطالب

من الأمثلة الناجحة في انتهاج هذه الاستراتيجية هو ما حدث مع الفرع الأسترالي لمؤسسة **Ford** في مطلع التسعينيات من القرن الماضي ، حيث أصبح في مأزق كبير نتيجة المنافسة الشديدة التي نتجت عن النظام الجديد المتساهل مع الإسترداد، هذه الوضعية دفعت الفرع إلى حافة الإفلاس فتدخل العضو المنتدب للمؤسسة **johh ogden** واتخذ مجموعة من الإجراءات من بينها :

- تصريف الفائض من العمال ؛
- تطبيق مبدأ التعاون *ajustement mutuel* كوسيلة للعودة إلى الحياة ؛
- التخلص من الأسلوب الدكتاتوري الذي كان متبعاً في الإدارة؛
- تكوين مجموعات عمل تدار ذاتياً ؛
- إعداد دورات تدريبية مصممة بأسلوب خاص لتعليم الأفراد كيف يتعاون في البيئة الجديدة و لتقديم أحسن أداء لزيائن المؤسسة .

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

• **Johh Ogden** كانت النتائج التي حققها

الإفلاس عن طريق تعاون كل أفراد المؤسسة في إنتاج سيارة **Volkon** سنة 1994 والتي اعتبرها الجميع أحسن سيارة.

4- الإستراتيجية الرابعة: الانتقال من رضا الزبون إلى حماسه.

أصبح أسلوب الإدارة يقوم على مبدأ الاتصال المباشر. بمعنى على المديرين التزول إلى الميدان يوميا للتأكد من سلامة أداء العاملين وطرق سير عمل المؤسسة ضمن الالتزام بالضروريات التي يراها الزبون أو يتوقعها.

في اطار تطبيق هذه الاستراتيجية انتقلت المؤسسات من فكرة الرضا إلى بناء ولاء الزبون الى درجة تجعله تابعا لها وذلك من خلال إقناعها بقدرات وإمكانيات المؤسسة على التنبؤ بحاجاته وتطلعاته المستقبلية

المبحث الثاني: ماهية القيمة المدركة من طرف الزبون.

أدركت المؤسسة من دراسة وفهم سلوك الزبون واليات اتخاذ قرار الشراء ، أن توجيه عملية التقييم ما بعد الشراء في الاتجاه الإيجابي أي تحقيق رضا الزبون ، يستدعي منها توجيه كل إمكانياتها من اجل تقديم منتج ذو قيمة عالية يدركها الزبون في التقييم ما بعد الشراء وتكون القيمة المتوقعة. في ظل التوجه بالزبون أصبح التوجه بالقيمة أحد الركائز الأساسية والهدف من إدراج هذا المبحث هو فهم مضمون القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائها وتحليل توجه القيمة كمنطق جديد للمؤسسة.

ماهية القيمة للزبون؟

لم تعد المنفعة التي يحصل عليها الزبون من استهلاك المنتج هي الحكم الوحيد في عملية التقييم بل يجب مقارنتها بتكلفة الحصول عليه ، والفرق الناتج عن المقارنة يعبر عنه بالقيمة المدركة.

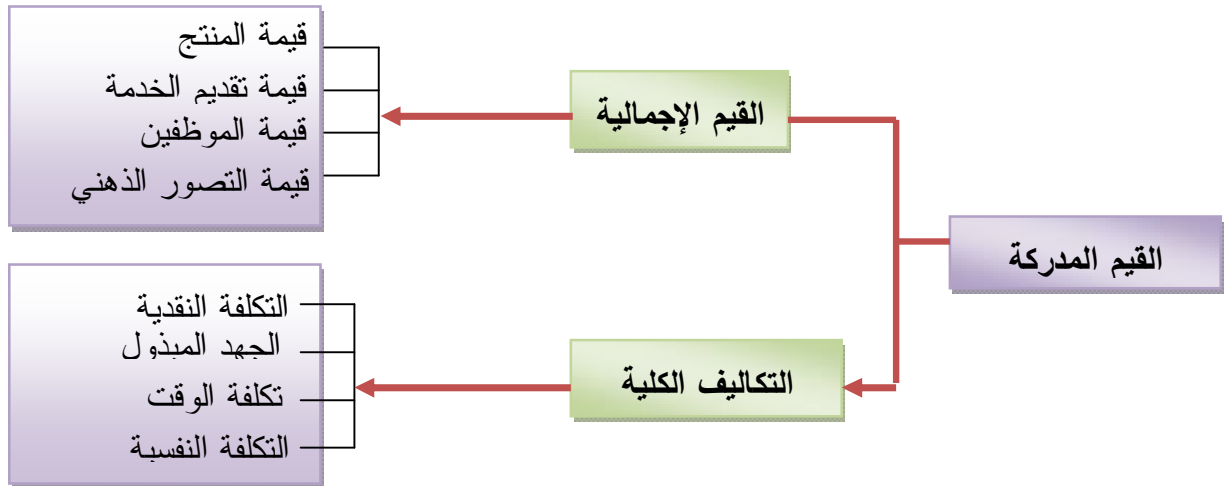
I- تعريف القيمة:

شكل موضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف.

I-1 تعريف Kotler:

القيمة هي "ذلك الفرق بين القيم الإجمالية و التكلفة الكلية ، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والنفسية إلى جانب الجهد المبذول و الوقت المستغرق جراء اقتناء المنتج من طرف الزبون"¹ كما يوضح الشكل المقابل:

الشكل (II-5): محددات القيمة



Source : P. Kotler, B. Dubois, op-cit, p169.

يوضح الشكل (II-5) محددتين أساسيتين للقيمة المدركة أو المقدمة للزبون هما:

1- القيم الإجمالية : تتلخص القيم التي يحصل عليها الزبون في العناصر الآتية² :

1- قيمة المنتج : هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج ، مثل الصلابة مستوى الأداء، الاقتصادية في التشغيل الاعتمادية ، القدرة على الأداء لفترة طويلة ...

¹ -p.kotler , B.Dubois , op-cit, p 66

² - محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2002، ص 67.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ب- قيمة تقديم الخدمة : هي مجموع المنافع غير ا

خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم ، الصيانة ، توفر قطع الغيار في مجال أجهزة والمجال الميكانيكي.

ج- قيمة الموظفين : تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة ، وما يمارسونه من تأثير على سلوك الزبون وتقييمه للمنتج ، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون وبناء علاقة طويلة المدى

د-قيمة التصور الذهني : تشكل صورة العلامة و المؤسسة جزء كبير من القيمة التي يحصل عليها الزبون و التي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء البعد النفسي و البعد الاجتماعي الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج (المتعة ، التفاحر...).

2- مجموع التكاليف: تتمثل التكاليف التي يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج فيما يلي¹:

أ- التكلفة المالية : تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء.

ب- تكلفة الوقت : تستغرق عملية الشراء وقتاً محدداً يسعى الزبون دائماً لتقليصه.

ج- الجهد المبذول : من أجل الحصول على المنتج يبذل الزبون عدة مجهودات في عملية البحث أو التنقل .

د- التكلفة النفسية : تعتبر التكلفة النفسية عن تقبل الآخرين و انتقادهم لقرار الشراء.

I-2 تعريف Carman و Arichy

عرف القيمة على أنها " أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها ،جاء اقتناء المنتج"، يبين التعريف أن مستوى القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء منتج ما يجب أن تستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها، لكن التعريف لم يشر إلى تكلفة كل هذا وهي ما يمكن أن يؤثر سلباً على القيمة المدركة.

I-3 تعريف Gug Audigier

ذكر في كتابه على أنها " متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج"²، يضيف Gug في تعريفه عنصر هام له تأثير على مستوى القيمة المقدمة للزبون وهو التكلفة التي يتحملها للحصول على المنتج.

¹ - كوتلر و آخرون، "التسويق" مرجع سابق، ص 192.

² - Claude Demeure, « marketing », op-cit, p 155.

من مضمون التعاريف السابقة يمكن أن نعرف القيد
الزبون في حدود إمكانياته.

II- انواع قيم المنتج:

يشمل كل منتج على مجموعة من القيم تظهر في أربع مستويات ملخصة في الجدول الموالي:

الجدول (II-1): قيم المنتج.

المجال	المستوى	القيمة
العرض	الإنتاج والتسويق	قيمة التكلفة: valeur de coût . بمعنى أن كل التكاليف المتعلقة بالإنتاج، البحث والتطوير، تسويق المنتج يجب أن تكون مدرجة ضمن سعر التكلفة، لأنه يعتبر مرجع لتقدير القيمة المادية للمنتج.
الطلب	استهلاك واستعمال	قيمة استعمالية valeur d'usage : تتعلق بالخدمات المتحصل عليها من المنتج و المرتبطة بقدراته وخصائصه الذاتية. مثال: آلة طباعة في المؤسسة تجنبها جهد ومصاريف إضافية في التنقل إلى الناشر.
	المضمون الرمزي	القيمة التقديرية valeur d'estime : فكرة مرتبطة بصورة المنتج التي يحصل عليها الزبون، وهي قيمة مستقلة عن القيمة الاستعمالية، فليس بالضرورة كل منتج عنده قيمة معنوية تكون لديه قيمة استعمالية. مثال: لدى جامع الطوابع البريدية، طابع نادر له قيمة معنوية كبيرة في حين قيمته الاستعمالية منعدمة.
السوق	المعاملات	قيمة تبادلية valeur d'échange : تتعلق هذه القيمة بإمكانية مفاوضة المنتج، وهذا مرتبط أساساً بمنتج لديه سعر يقبل في السوق. مثال: سيارة عمرها أكثر من 10 سنوات بحالة جيدة، تكون لديها قيمة تبادله ضعيفة على عكس القيمة الاستعمالية تكون مرتفعة.

المصدر: محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002، ص 71.

يلخص الجدول (II-1) مختلف القيم التي يمكن أن يشمل عليها منتج ما، ويمكن أن يحصل عليها الزبون كلها من اقتناء المنتج كما يمكن أن تغيب إحدى هذه القيم.

III- انواع التقييم بالنسبة للزبون :

تتم مختلف عمليات التقييم للمنتج أو العلامة التي يقوم بها الزبون على طول مسار عملية اتخاذ قرار الشراء ، ويأخذ الزبون وضعيتين أساسيتين وهما :

III-1 تقييم البدائل قبل عملية الشراء :

ان عملية تقييم البدائل هي ثالث مرحلة من إجراءات اتخاذ قرار الشراء، نشير الآن فقط إلى أن الزبون يكون بصدد القيام بعملية مفاضلة ومقارنة بين البدائل المطروحة أمامه، وتختلف القيم التي تتم مقارنتها من منتج لآخر، في هذه المرحلة يقوم الزبون ببناء توقعاته إذ يتم اختيار البديل المناسب على أساس ارتفاع القيمة المتوقعة لهذا البديل، وللتوضيح نعرض على الزبون سيارتين بعلامتين مختلفتين A وB.

يقوم الزبون بالاختيار انطلاقاً من تقييم الخصائص الأساسية كالأتي:

أ-الراحة : يمنح الزبون نقطة للعلامة A و نقطة أخرى للعلامة B.

ب-خدمات الصيانة وتوفر قطع الغيار : يمنح نقطة للعلامة A ونقطة أخرى للعلامة B.

وهكذا مع باقي الخصائص، ثم يقوم بجمع النقاط وهذا ما سيحدد الخيار المناسب، لا تعتبر هذه الطريقة الوحيدة بل هناك عدة نماذج للتقييم سبق شرحها في المبحث السابق.

III-2 تقييم ما بعد الشراء:

عملية التقييم في هذه المرحلة تكون عملية أحادية لموضوع واحد وهو البديل الذي تم اختياره على أساس نتائج التقييم في المرحلة السابقة، يقوم الآن الزبون بالتأكد من صحة توقعاته، فعملية استعمال واستهلاك المنتج تفرز مستوى جديد من القيمة وهو القيمة الفعلية أو المدركة، يقوم الزبون بالمقارنة بين القيمة المتوقعة والتي كوّنّها في المرحلة السابقة مع القيمة المدركة فعلا بعد استهلاك المنتج ، وتتولد عن عملية المقارنة ثلاث نتائج محتملة هي¹:

أ- القيمة المتوقعة أكبر من القيمة المدركة ، هنا الزبون يكون غير راضي ومستاء ويمكن أن يقدم شكوى.

¹ - محمد فريد الصحن، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 71.

ب- القيمة المتوقعة مساوية للقيمة المدركة مما يخلق

حالة من الرضا.

ج- القيمة المدركة أكبر من القيمة المتوقعة ، وهو ما ينتظر الزبون تحقيقه ليكون راضي جدا.

IV- سلسلة القيمة Michel Porter

إنشاء القيمة للزبون يتطلب من المؤسسة استعداد داخلي يترجم في تنظيمها وثقافتها الداخلية فكل عناصر النظام تشارك في خلق القيمة للزبون، فلا يجب أن تتنافى ثقافة مختلف الوظائف في المؤسسة و العمليات مع مفهوم القيمة للزبون¹.

في هذا الصدد قدم Michel Porter هندسة متناسقة و متكاملة لمختلف أنشطة المؤسسة في شكل سلسلة عرفها "بسلسلة القيمة" تضم مجموعتين من الأنشطة تعمل بشكل متكامل يؤهل المؤسسة لتقديم القيمة المنتظرة من طرف الزبون ، كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل (II-6): سلسلة القيمة



Source : p. Kotler ,B. Dubois, op-cit, p 46.

تتضمن سلسلة القيمة الموضحة في الشكل (II-6) مجموعتين من الأنشطة هي :

¹ - Michel Montebello, "La stratégie de la création de la valeur pour le client", édition economica, Paris, 2003, p 161.

IV-1 الأنشطة الأساسية:

تضم الأنشطة الأساسية مختلف الوظائف ذات العلاقة المباشرة بالمنتج و التي تمثل المنشأ الأساسي لمختلف العناصر المكونة للقيمة المقدمة للزبون وهي¹:

1- وظيفة الإمداد و التمويل:

تمثل مورّد للعملية الإنتاجية، بمعنى أنّها نقطة البداية في خلق القيمة للزبون على المستوى القاعدي و كون هذه الوظيفة مصدر للموارد الأولية الداخلة في عملية الإنتاج فمن أجل تفعيل دورها في خلق القيمة يجب أن تتمثل للمبادئ الآتية :

- اختيار المورد الخارجي و هو المورد القادر على تقديم مواد ذات قيمة؛
- استمرارية التمويل وتعني وجود مستوى معين من المخزون في متناول قسم الإنتاج بالكم والنوع المناسب وفي الوقت المناسب²؛
- الاتصال وهو عنصر أساس في تواصل حلقات سلسلة القيمة، يترجم في الانتقال الدائم للمعلومات وفي الاتجاهين بين قسم الإنتاج والتمويل.

2- وظيفة الإنتاج:

تميّزت وظيفة الإنتاج بتوجّه المؤسسات في العقود الماضية، سواء تعلق الأمر بالإنتاج ككل أو بالمنتج في حد ذاته وخصائصه، ومن الطبيعي أن تستمر ثقافة الجودة في تمييز نشاط العديد من المؤسسات ويتضح هذا أكثر من أقسام الإنتاج حيث كان الهدف واضحا هو إنتاج ذو جودة ، إلا أن هذه الجودة كانت محددة بالنسبة لمعايير تقنية داخلية، فمفهوم الجودة المدركة و حاجات الزبون كان غائبا عن ثقافة المؤسسة.

يعتبر التوجه الإنتاجي منافيا لمنطق القيمة لأن الزبون الذي يعتبر جوهر منطق القيمة لم يكن يشكل سوى مصدر إزعاج دائم في نظر الوظيفة الإنتاجية، فهو الذي يلزمها بالتنوع أو بتقليص حجم التشكيلة، و هو الذي يحدد الجودة المدركة وفق معايير لا تتحكم فيها وظيفة الإنتاج (الخدمات المرافقة، مواعيد التسليم، الصورة الذهنية...).

¹ - p. Kotler, b. Dubois, op-cit, p 76.

² - فليب كوتلر و آخرون، "التسويق"، مرجع سابق، ص 205.

إذا كانت كل متطلبات الزبون موجهة بالدرجة الـ

التصور أنه بإمكان المؤسسة خلق قيمة لهذا الزبون، و وظيفة الإنتاج بمعزل عن التوجه بالقيمة أولاً تملك حتى مبادئ ثقافة (الزبون أولاً).

لدمج هذه الوظيفة ضمن التوجه بالقيمة يجب استخدام دفتر أعمال يتضمن ما يلي:

- خصائص الجودة المدركة و تكاليفها؛

- متطلبات الجودة المدركة من طرف الزبون و السعر الأقصى المستعد لدفعه مقابل مستوى

معين من الجودة؛

- ضرورة رفع موقع الزبون باعتماد حاجاته ورغباته كمرجع أساسي للعملية الإنتاجية.

3- وظيفة الإمداد بالمنتجات (الإنتاج):

مهمة هذا القسم هو ضمان التدفق المستمر بالمنتجات من وظيفة الإنتاج إلى قسم المبيعات ويعتبر حلقة وصل بين الوظيفتين و ذلك بتحويل الطلبات المعدة في قسم المبيعات إلى قسم الإنتاج في شكل خطط و أوامر إنتاج.

4- التسويق و المبيعات:

هذا القسم الذي يُفترض دائماً أنه على علاقة مباشرة بالزبون، إلا أن هذه الحقيقة لم تكن صحيحة إلا في ظل التوجه بالزبون و منطق القيمة، فإعداد الإستراتيجيات و الأنشطة التسويقية لمنتج القيمة يجب أن تنطلق من الزبون لتصل إليه.

5- الوظيفة المتعلقة بخدمة الزبون:

تتعلق بالخدمات المقدمة للزبون من طرف رجل البيع خلال العملية البيعية و مساعدته على الاختيار، وكذا كفاءته الإجابة على اعتراضات الزبون، إضافة إلى خدمات ما بعد البيع التي تندرج ضمن إستراتيجية البحث عن مصادر جديدة لزيادة قيمة المنتج بما فيها الضمان، خدمات الصيانة و غيرها، فهي تعتبر من بين الوسائل جد فعالة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة أو العلامة¹.

¹ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 77.

IV-2 الأنشطة الفرعية "وظائف الدعم":

تسميتها بالأنشطة الفرعية لا يعني تهميشها أو التقليل من أهميتها في عملية خلق القيمة، بل هي أنشطة مكملة للأنشطة الأساسية، و لا يمكن أن يتم عمل هذه الأخيرة من دون دعمها، القائمة طويلة و قد سلط **Porter** الضوء على أربعة أنشطة هي ¹ :

1- البحث و التطوير:

هذه الوظيفة جدٌ مستبعدة عن الزبون النهائي و في أغلب الحالات لا نسمع سوى الحديث عن ميزانية البحث التي تحدد تكلفة البحث، لكنها لا تعتبر متغير مرتبط بالمشروع و بالتالي ليست متغير في تكلفة المنتج موضوع البحث.

اعتبرت الوظيفة الأكثر استقلالية، لكن السؤال الذي يطرح: من أين تستمد أفكار المنتجات الجديدة و خصائص جودة المنتجات.

للأسف لم يكن للزبون موقع على مسار البحث و التطوير فهو مجرد حقل لتطبيق النتائج المتوصل إليها، بدلا أن يكون نقطة البداية، هذا ما وُلد مخطين:

- جودة عالية جدا (**Qualité non perçue / sur-qualité**): جودة غير مدركة، ترجع إلى درجة تعقيد الخصائص أو عدم وضوحها، مما يحول دون إدراكها من طرف الزبون بصورة جيدة.

- جودة دون المستوى (**Sous-qualité**): جودة بـمميزات غير ملائمة و تكلفة زائدة تعيق التوجه بالقيمة أو أن الخصائص المقدمة ليست هي التي يريدونها الزبون.

حالة العزلة التي تعمل فيها وظيفة البحث و التطوير عن الزبون تعطي تفسيراً كافياً لفشل العديد من المنتجات الجديدة رغم جودتها. بمجرد نزولها السوق، هذه الحالة لن تكون سوى عائقاً يحول دون الوصول إلى القيمة الحقيقية، لذا وجب إخراج هذه الوظيفة من عزلتها و قوقعتها للاستجابة لصوت زبائن المؤسسة و الجعل من أفكارهم و اقتراحاتهم المادة الأولية لأبحاثها و تطويراتها، و قد أبدت العديد من كبريات المؤسسات عدة سلوكيات في هذا المجال، من بينها:

- مؤسسة **Perrier** التي تقوم بإجراء مسابقة لتصميم أحسن شكل قارورة التي يتصورها الفرد مستقبلاً، و هذا فتح لها المجال لتصميم موديلاتها انطلاقاً من هذه التصورات؛
- تضع العديد من المؤسسات في نقاط بيعها ما يعرف بسجل الاقتراحات.

1- محمد فريد الصحن ، ، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

2- وظيفة الموارد البشرية:

يعتبر التوجه نحو خلق قيمة للزبون تغييراً بتحول بالمؤسسة من منطق الحجم أو منطق فائض السعر **premium** إلى منطق القيمة، السؤال الذي يجب طرحه هل سيتقبل المورد البشري في المؤسسة هذا التغيير؟ كيف يمكن القياس و التقييم أداء المؤسسة إذا كان خلق القيمة للزبون ليس مترجماً في الأهداف و لا يقاس بانتظام؟ كيف يمكن أن نلوم مدير يقيس و يقيم دائماً على أساس العائد من الاستثمارات و يتبنى منطق الحجم أو منطق فائض السعر و تعظيم هوامش ربحه؟ كيف نحاسب آخر يحكم فقط بنمو رقم الأعمال في التميز بالحجم و كذلك في تحديد الجودة؟

المسؤولية الهامة لإدارة الموارد البشرية هي إعطاء مصداقية للتوجه بالقيمة و مكافئة كل السلوكيات التي تسمح بهذا.

إذا كان خلق القيمة للزبون هو المنطق المميز، فإن إرضاء الزبون هو المقياس لأداء المسيرين الذين يجب أن يقيموا على أساس مدى مساهمتهم المباشرة أو غير المباشرة في إرضاء الزبون فمهما يكن المستوى الوظيفي أو التنظيمي للعامل لديه دوره في خلق القيمة للزبون أو لعميله الداخلي، فنجاح التوجه يفرض أولاً تبني كل عامل لهذا التوجه كثقافة يرى بها مستقبل المؤسسة ولتجنب مقاومة المورد البشري لهذا التغيير يجب أن تتقاسم معه الإدارة العليا فهم الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة في تحقيق الرضا الداخلي و رضا الزبون، و هذا يتطلب ما يلي:

- وجود هرم سلطة أكثر انبساط يسمح للعامل بالمشاركة في القرارات و يجعله أكثر استعداداً لقبول التغيير؛
- تطوير نظم المعلومات في المؤسسة على مختلف المستويات.

3- البنية الأساسية :

تتمثل في وظيفة المالية و المحاسبة و مختلف الأطر التنظيمية، فهيكلة المؤسسة يجب أن تساهم في تحقيق التكامل والانسجام بين مختلف الأنشطة على طول سلسلة القيمة، فيجب أن تتضمن قنوات كافية لتدفق المعلومات، فالكثير من حالات فشل المؤسسات كان ناتجاً عن عدم استجابة بنيتها التنظيمية للتغيير الحاصل، إذ يجب على المؤسسة أن تتبنى هيكلة تنظيمية مرنة⁽¹⁾.

(1) اسماعيل السيد ، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1999، ص 15.

تسهر هذه الوظيفة على تلبية متطلبات مختلف الأقسام الأخرى، يجب أن تتميز بالكفاءة لأن تراجع أدائها يمس بباقي حلقات السلسلة.

V - توجه المؤسسة نحو خلق القيمة:

إذا كان توجه المؤسسة نحو منطق خلق القيمة للزبون عبارة عن حالة من التطور عرفتها المؤسسة، يقودنا هذا إلى الإيمان بوجود منطق كان سائدا من قبل أو أنه لا يزال موازيا لمنطق القيمة و من خلال هذا المطلب يمكن أن نلقي نظرة على التوجهات السابقة للتوجه نحو القيمة¹.

1-V منطق الحجم **logique de volume** و منطق فائض السعر **logique de premium**:

في الثلاثين سنة الأخيرة من القرن الماضي فرض على المؤسسة منطقي لإرضاء الزبون، الأول يتعلق بالسعر كمتغير و مفتاح للتفوق، و الثاني يرتبط الجودة في أول قائمة اهتمامات المؤسسة. هذين المنطقيين أعطيا فوائد غير محدودة في تجزئة السوق إلى مجموعتين غير متنافستين.

المجموعة الأولى هم زبائن حساسين للسعر فقط، و الآخريين حساسين للجودة فقط، فقلم من نوع **BIC** أو قلم من نوع **MantBlanc** يؤديان نفس وظيفة الكتابة، ساعة **Swatch** أو ساعة **Rolex** كلاهما تعطيان التوقيت، إلا أنهما ثنائيات لا تعمل في نفس المجموعة، و بالتالي ليست متنافسة.

تخفيض تكاليف المنتج بزيادة الحجم (اقتصاديات السلم)، كان إلى غاية الستينات من القرن الماضي مفتاح الإستراتيجية التنافسية، فامتلاك المؤسسة لميزة تنافسية في التكاليف تسمح لها بالحصول على ميزة تنافسية في السعر، و النتيجة الحتمية هي زيادة الحصة السوقية و بالتالي تغطية الربح الوحدوي المنخفض عن طريق العدد الكبير من الوحدات المباعة.

سنوات من بعد، مشروع **PIMS*** قدم إحصائيات تأخذ بعين الاعتبار الجودة التي أصبحت البديل الوحيد للحصة السوقية، امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية بالجودة تسمح لها ببيع منتجاتها بسعر مرتفع ومضاعفة العدد المنخفض من الوحدات المباعة بهامش ربح وحدوي مرتفع جدا، أحسن توقع

¹ - Michel Montibillo, "Stratégie de la création de la valeur pour le client", édition economica, Paris 2003 p11.

* (Projet Impact of Market Stratégie) دراسة أثر المتغيرات الإستراتيجية الهامة على الربح.

تنافسي كان محل بحث من طرف المؤسسة كان عن طريق امتلاك أحد الميزتين مرتبط بإنتاجيتها و أدائها.

في هذا الإطار تم وضع عدة نماذج تحليلية للوضعيتين، في مقدمتها النموذج الذي طوره (Boston Consulting Group) بإشراف الباحث **Michel Porter** الذي وضع مخطط للمنطقين اللذان ميزا السلوك الاستراتيجي للمؤسسات في السنوات السابقة، و يرتكز كل منطق على وجود علاقة بين متغيرين.

المنطق الأول: العلاقة بين التكاليف و حجم الإنتاج؛

المنطق الثاني: العلاقة بين السعر(الجودة) و الطلب.

و كل منطق يفرض تحقق عدة فرضيات.

1- المنطق الأول: منطق الحجم :

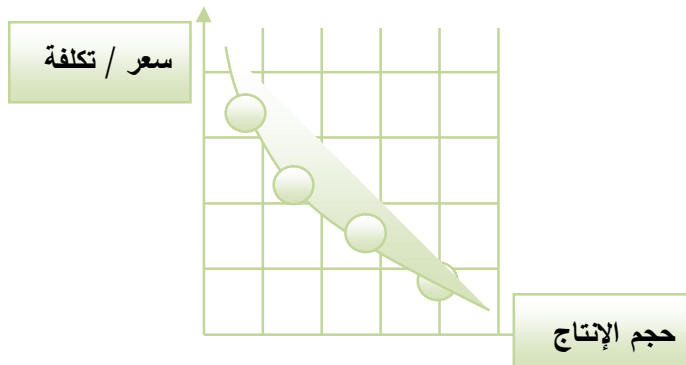
يربط هذا المنطق بين متغيرين هما التكلفة و حجم الإنتاج، استمر خلال سنوات السبعينيات من القرن الماضي، ينطلق من الفرضيات الآتية:

- التكلفة الوحيدة للمنتج جزء كبير منها يتحدد بالإنتاج المتراكم؛

- زيادة حجم الإنتاج يخفض التكاليف و هذا ينعكس على السعر و يسمح دائما بتقديم عرض

منخفض السعر كما هو موضح في المنحنى الموالي:

الشكل (II-7): علاقة حجم الإنتاج مع السعر



المصدر: من إعداد الطالب

- الزبون حساس للسعر فقط؛

- السعر يخلق الطلب لذا يجب تخفيضه بسرعة مقارنة سوقية.

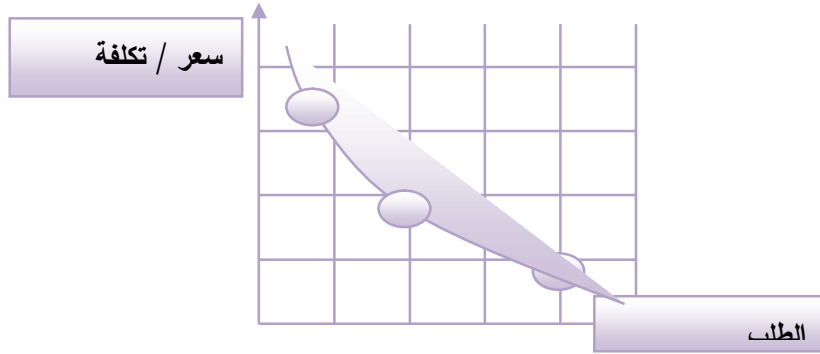
2- المنطق الثاني: منطق فائض السعر (Premium):

يربط هذا المنطق العلاقة بين الطلب و السعر، ظهر خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، يحقق هذا المنطق ميزة تنافسية للمؤسسة بالجودة و يركز على الفرضيات الآتية:

- الجودة مكلفة جدا و الزبون كوّن علاقة بين السعر و جودة المنتج؛
- الزبون حساس للجودة و مستعد لدفع السعر المرتفع؛
- إمكانية الحصول عند كل مستوى من السعر على قطاع من الزبائن محتملين.

يبين المنحنى المقابل أنه كلما ارتفع مستوى الجودة و معه بشكل منطقي سعر المنتج ينخفض الطلب وهذا ما يؤثر سلبا على الوضع التنافسي للمؤسسة بالشكل الآتي:

الشكل: (II-8): منحنى الطلب/سعر



المصدر: من إعداد الطالب

استحوذ كلا المنطقتين على إستراتيجية المؤسسات و لقد أثبتت التجربة في كل مرة فشلها خاصة مع تزايد حاجات الزبون و قدرته على الربط بين المتغيرات، و هذا الفشل كان بسبب مساوئ جوهرية منها:

- يفرض المنطق الأول أن الرضا يساوي السعر و المنطق الثاني يرى انه يساوي الجودة العالية لكن عجز كل منهما عن تحديد أسباب عدم الرضا؛
- في الحقيقة أن كلا المنطقتين في جوهرهما لا يحققان الرضا بل ينقصان من حالة عدم الرضا؛

- توقع المؤسسات كان أقل استقرارا في المدى الب

وضيعات التميز هي وضعية واحدة فقط ، هذا ما يحد من حركية المؤسسة؛

- كل منطوق يحمي أقوى المنافسين من منافسيه في القطاع أو في القطاع الثاني لكنه لن يضمّن

له الحماية من منافس استطاع أن يتميز بتوليفة (السعر / الجودة) أو ما يعرف بمنطق خلق القيمة.

V-2 انتقاد منطق الحجم و منطق فائض السعر:

يعمل منطق القيمة وفق التوليفة (جودة/سعر) التي تعرف بتوليفة القيمة، فجودة المنتج تعبر عن

قدرة المنتج في تحقيق مجموعة من المنافع للزبون، أما السعر فهو القيمة المادية التي يكون الزبون مستعد

لدفعها مقابل مستوى معين من الجودة ، على أساس أن مستوى الجودة يجب أن يبرر السعر¹.

بعد أن ثبت قصر التصور الذي يقسم السوق إلى قطاعين، قطاع حساس للسعر فقط و قطاع

حساس للجودة فقط بإختلال وضيعات العديد من المؤسسات، ندرك أنه يوجد قطاع جديد هم

زبائن حساسين للسعر و الجودة معا و يعرفون بزبائن القيمة.

السؤال الذي يطرح: لماذا لا يمكن أن تعتبر مستهلكي القطاع الأول (حساسين للسعر فقط)

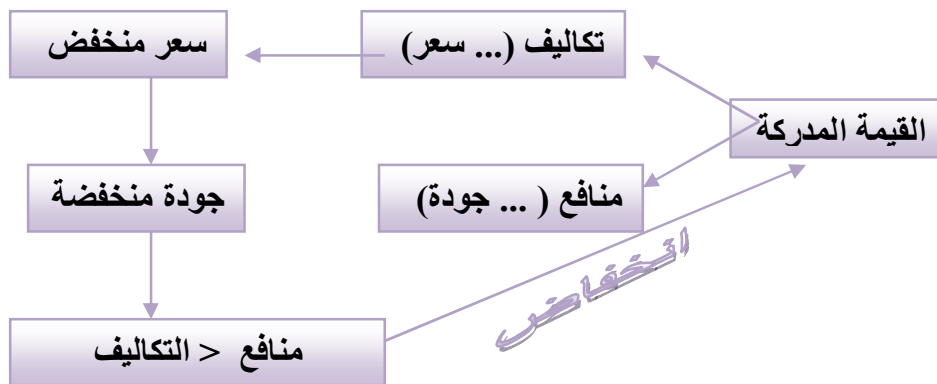
ومستهلكي القطاع الثاني (حساسين للجودة فقط) مستهلكي قيمة.

يمكن إعطاء الجواب على هذا السؤال بشكل واضح بالعودة إلى الشكل (II-5) (محددات

القيمة المدركة) لاستخلاص الاستنتاجين الآتيين:

أ- المجموعة الحساسة للسعر:

الشكل (II-9): علاقة القيمة المدركة بالسعر



المصدر: من إعداد الطالب

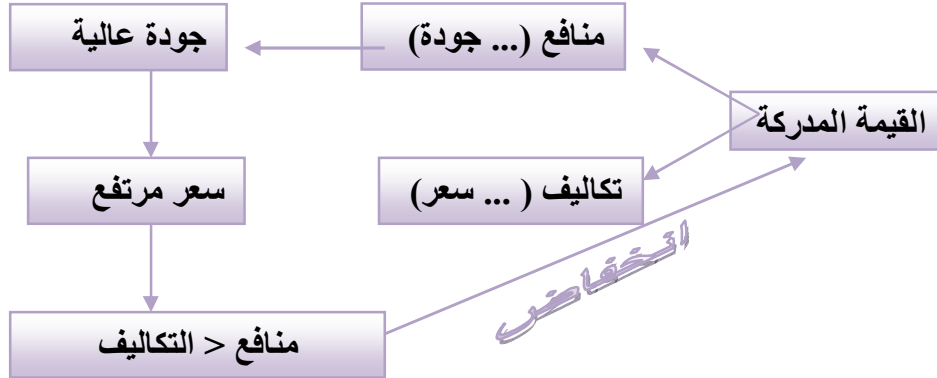
¹ - Michel Montibillo, op. cit, p 39.

فانخفاض السعر ينتج بالضرورة انخفاض كبير في الج

انخفاض الفرق بين مجموع المنافع و التكاليف و بالتالي انخفاض القيمة المدركة.

ب- المجموعة الحساسة للجودة:

الشكل (II-10): علاقة القيمة المدركة بالجودة



المصدر: من إعداد الطالب

من الواضح أن الجودة العالية تسمح بتحقيق زيادة ملحوظة في المنافع المتحصل عليها إلا أنه في الجهة المقابلة و نظرا للارتفاع الكبير في للسعر الناجم عن تكاليف الجودة العالية من جهته أدى إلى زيادة كبيرة في التكاليف المحتملة، و هذا يحول دون ارتفاع في الفرق بين إجمالي المنافع و التكاليف و بالتالي تكون نفس النتيجة السابقة بتحقيق قيمة مدركة منخفضة.

V-3 الوضعية الإستراتيجية للتوجه نحو خلق القيمة:

نشأ التوجه نحو خلق القيمة للزبون من تحولين هامين هما¹:

1- التحول من الجودة إلى القيمة:

Jaguar AMG Channel Rolex هي مؤسسات رائدة تتموقع في **Lux***، تبحث الآن عن إرضاء تشكيلة جديدة من الزبائن أقل حساسية من زبائنهم الحاليين للجودة و أقل استعدادا لدفع السعر المرتفع من اجل الخروج من وضعية لم تعد تسمح بتغطية الزيادة في التكاليف الثابتة، للتوجه نحو السوق بقيمة أكبر و إعطاء قيمة لميزتها التنافسية ضمنت هذه المؤسسات إستراتيجيتها

¹ -Michel Montibillo, , op, cit, p 41.

Lux* = علامات تتميز بالجودة العالية جدا موجهة لفئة معينة في السوق.

فكرة سعر أقل مع الحفاظ على مستوى الجودة العالية، بل
يميز حتى أسواق **Luxe**

بمجال صناعة الإلكترونيك يسمح بتسليط الضوء على آلية التحول نحو القيمة انطلاقاً من توقع
Premium، إذا أدركت المؤسسات الأوروبية و الأمريكية حتمية هذا التحول نتيجة المنافسة
الكبيرة التي أعلنتها المؤسسات الكورية في الأسعار و بجودة ليست بعيدة عن الجودة الأوروبية و
الأمريكية.

ألا أنه في الجهة المقابلة للمتوقع بالقيمة لا وجود لتوقع آخر مناسب، إلا أن هذا الأخير لا يمنع من
كون الأسواق لا تزال مقسمة إلى ثلاث قطاعات:

أسواق الحجم: زبائن محتملين بإمكانهم فقط تبرير الجودة المنخفضة بالسعر المنخفض؛

– أسواق **Premium**: تراجع و ركود عدد الزبائن المحتملين؛

– أسواق القيمة: تشكيلة جديدة من الزبائن انخرقت عن القطاعين الآخرين و جعلت

Mercedes Benz تتجه من أعلى التشكيلة، نحو دخول قطاع القيمة بالتخفيض في التكاليف
مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة المدركة.

2- التحول من الحجم إلى القيمة:

هذا التحول يعتبر أصعب من التحول من الجودة، إلا أن المؤسسات الآسيوية للسيارات أثبتت
إمكانية التوجه من الحجم إلى القيمة، حيث أضافوا إلى سياراتهم (منتج في منطق الحجم) اليوم جودة
مدركة أعلى من دون تعديلات كبيرة في المنتج و ركزوا على الخدمات المرافقة من دون ارتفاع في
السعر، إضافة إلى تمديد فترة الضمان إلى 03 سنوات.

إلا أن هذا لا يعتبر سهلاً بالنسبة لجميع المؤسسات، فما يجب فهمه هو أن التحول من منطق
الحجم إلى منطق القيمة صعب و يتطلب وقتاً طويلاً، من التحول من **Premium** إلى القيمة،
لأن تخفيض التكاليف مسألة داخلية و يمكن للمؤسسة التحكم به، على العكس الزيادة في الجودة
فهي تتوقف على إدراك الزبون و هو ما يصعب على المؤسسة التحكم فيه ، إضافة إلى أن عوامل
أخرى تندرج ضمن الجودة المدركة كصورة العلامة أو المؤسسة التي تمثل مزايا تنافسية مستدامة
تتطلب وقتاً طويلاً لبنائها.

إلا انه يمكن للمؤسسات المتوجهة بمنطق الحجم ا

في تحسين جودة منتجاتها و جذب "زبون القيمة" الأكثر ربحية من الزبون الحساس للسعر فقط.

خلاصة لما ورد في هذا المبحث، ندرك أن التموّج بالقيمة للزبون يتطلب فهم دقيق لمفهوم القيمة ومكوناتها، و استعداد المؤسسة داخليا من أجل ذلك بتوجيه كل إمكانياتها و زرع ثقافة الزبون و القيمة في كل أجزاء النظام، لأن خلق القيمة يتطلب عملا متكاملا و منسجما. التموّج بالقيمة يمنح للمؤسسة عن غيره من التوجهات الأخرى الفرصة في أخذ عدة وضعيات متميزة و مناسبة، فكل توليفة (جودة / سعر) تمنح وضعية خاصة.

المبحث الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن

إن مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق. فقد أشار (Berry) و الذي يعتبر من الأوائل بأن إدارة العلاقات مع الزبائن تقوم على ثلاثة أسس هامة: هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم و تعزيز الإشباع و الولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة و القيمة المدركة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة و الخدمة. و هذا يعني أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن أكثر من عملية السعي الدائم لجذبهم العملاء الجدد.

I - مفهوم CRM:

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق و هو ما يعرف (Traditional Transaction Marketing) على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة و السعي الدائم لجذب العملاء الجدد و يتم التعامل معهم في اغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام و الاستمرارية، أي أنها تقوم على فكرة (Hit and Run marketing)، و بدا تعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي⁽¹⁾.

¹ Egan, john " Relation ship Marketing – Exploring relationnal strategies in Marketing " Pearson Education Prentice hall 2001/P.P10-15

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

في حين أن مفهوم CRM يقوم على أسس مخالفا

للتسويق، فقد أشار (Berry 1983) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح بأن إدارة العلاقة مع الزبون تقوم على ثلاث أسس هامة هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم و تعزيز الإشباع و الولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة و القيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة⁽¹⁾.

و هذا يعني أن هذا المفهوم الحديث للتسويق و المتمثل في إدارة العلاقات مع الزبون يركز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين Retention أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين العملاء و لا يمكن اعتبار جميع العملاء محتملين Potential يمكن استهدافهم.

كما و يؤكد (Caronroos 1994) بان إدارة العلاقات مع الزبون يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية و هما العميل و المسوق من خلال عملية التبادل و الوفاء بالوعدود⁽²⁾.

و بهذا فإن إدارة العلاقة مع الزبون هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء و تحديدهم و العمل على استقطابهم و من ثم إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفق إمكانياتهم و إقامة علاقات طويلة الأجل معهم و هذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب و يتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت و المكالمات الهاتفية و البيع الشخصي، و هذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع و المشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة و عملائها، كما يساعد المنظمة على جعله من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل و التبادل مع المنظمة في أي مكان و زمان، و بالطريقة التي يرغبون بها، و يعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة و مميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم.

هناك العديد من التعاريف لمفهوم إدارة العلاقات مع الزبون و لكن أغلبها يركز على أسس متشابهة و من هذه التعاريف:

¹ René lefebure, gestion de la relation client, ed EYROLLES, Paris 2004 ; p32.

² Linda L. Price et Eric T. Aroundl (1999) "Commercial freind shins : Service Provider- Client Relation ship in contex " Journal of Marketing vol 63, October, 38-40.

1- عرفة (1984 Berry) إدارة العلاقات مع الزبون

و تعزيز العلاقة معهم، و يعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب استقطاب العملاء الجدد⁽¹⁾

2- أما (1994 Groonroos) فعرف إدارة العلاقات مع الزبون بعملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه و استهدافه و من ثم العمل على الاحتفاظ به و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة Stakeholders مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي و المقبول⁽²⁾.

3- عرف (2001 Love lock) إدارة العلاقة مع الزبون بأنها فلسفة أداء العمل Philosohy of doing business إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات Strategie Orientation يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر⁽³⁾

4- عرفها (2003 Oualiguide) إدارة العلاقة مع الزبون على أنها " إستراتيجية المؤسسة المنظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف إلى جذب زبائن جدد و توسيع العلاقات التجارية معهم و جعلهم أوفياء لها".

و من خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم العلاقة مع الزبون يمكن ملاحظة أنه آلية تعتمد على مجموعة الأنشطة و الخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة Life time customer و هذا يتطلب تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم. و بالتالي فهي عملية مستمرة عبر الوقت و ليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

¹ Christophe H.Love lock services Marketing Englewood cliffs N.J.Prentice – Hall 2001

² Linda L. Price et Eric T. Around (1999) "Commercial freind shins, Service Provider- Client Relation ship in context " Journal of Marketing vol 63, October, 63 ; October.

³ Berry Leonard L.et A.Parasuraman (1991) Marketing Services : conpeting throught Quality. Newyork. The free press.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

و هناك من يعتبر أن (One Marketing)

بجاءات كل عميل بشكل فردي و شخصي. هو تطبيق لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لأن الاهتمام بحاجة العميل و العمل على إشباعها يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه⁽⁴⁾ و الوصول إلى تحقيق و تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات Database حول العملاء، و هو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق إدارة العلاقة مع الزبائن و هذا يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء و الذي يقود إلى بناء العلاقات معهم⁽¹⁾ و بهذا تكون إدارة العلاقة مع الزبون هو أداء متواصل و فعال لزيادة التعرف على العملاء.

و هناك من الدراسات ما يؤكد أن إدارة العلاقة مع الزبون تتضمن مجموعة من المكونات العملية منها:

- قياس و تحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء.
- دعم سياسات و إجراءات الاحتفاظ بالعملاء.
- إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب العملاء.
- إعداد برامج مستمرة و دائمة للاحتفاظ بالعملاء من خلال ما يعرف بـ Safety net Programs.

- تدريب و تأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء و متابعتهم و حل مشاكلهم.

و يتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية²:

- تجزئة السوق الكلية Segmentation.
- اختيار السوق المستهدفة Targeting .
- جذب العملاء المستهدفين المرغوب attracting.
- إشباع حاجات هؤلاء العملاء Satisfying.

1 W. W. W. Webemo.com/ integrated CRM.

2 Valarie A Zeithaml et Mary J. Bitmer. Services Marketing. Second Edition Mc- Oraw – Hill Company, 2000.

● الاحتفاظ بهم Retention.

● دعم و تعزيز ولاءهم Enhancing.

الافتراضات التي تقوم عليها إدارة العلاقة مع الزبون: تقوم على مجموعة افتراضات أساسية:

● إن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلا من التحول من سوق لآخر⁽¹⁾.

● إن التعامل مع العميل الحالي و خدمته و الاحتفاظ به، يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب و استهداف العميل الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي⁽²⁾.

● إن العميل الموال الذي يتمتع بعلاقات طويلة مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها و يدفع السعر الأساسي دون تفاوض، و يعتبر مصدر للدعاية للمنظمة من خلال ما يثبته عنها من كلمة الفم الطيبة⁽³⁾.

إلا أن هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، و قد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعاقدية مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، و كذلك الحال بالنسبة للتسوق من محلات التجزئة كبيرة الحجم مثل: Department Stores مع ضرورة الإنفاق أيضا على أنشطة استقطاب العملاء الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين⁽¹⁴⁾.

II - أساسيات CRM:

يقوم CRM على ستة أساسيات هي:

● خلق قيمة مدركة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.

¹ Cristopher H.Love lock. Services Marketing Englewood cliffs NJ: Prentice Hall 2001.

² W.W.W. MSN Learning and research – Print view- Marketing.

³ Valarie A.Zeithaml et Mary J. Bitner. Services Marketing second edition MC grow- Hill company, 2000

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- إدراك الدور الأساسي للمستهلك أو العميل في العمل من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.
- دعم التعاون و التنسيق المستمر بين المسوقين و العملاء.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة و مختلف أطراف Stake holders مثل الموردين و الموزعين و الوسطاء و غيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

III- متطلبات تطبيق CRM: إن تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كفلسفة حول كيفية أداء

العمل و كتوجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال كما رآها بعض الدارسين و إن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق Transaction Marketing إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لا يمكن أن يتم بين ليلة و ضحاها.

إنما بحاجة إلى تغيير كبير و جذري في فلسفة المنظمات و توجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل و

هياكلها التنظيمية و يتضح هذا التغيير في المجالات التالية:⁽¹⁾

- التغيير في قيم و ثقافة المنظمة.
- التغيير في عقلية إدارة المنظمة.
- التغيير في نظام المكافآت و الحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التغيير في التوجه الإستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن العميل المربح و ليس السعي وراء عدد العملاء أي التركيز على نوعية العملاء و ليس عددهم، و التعامل مع العميل المستهدف و ليس جميع العملاء و المتابعة الدائمة و المستمرة للعملاء. كذلك اعتبار العميل جزءا هاما في عملية

¹ Dowling Grahame (2002) " Customer Relation Ship Management " California Management Review. Vol 44 N° 03 Spring 2001, Pp88 - 102.

إنتاج و تقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على -

فعال و ناجح لمفهوم CRM، لا بد من إتباع القواعد التالية:

- تعريف العميل المستهدف و تحديد خصائصه و حاجاته Customerlentin.
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة و التطبيقات للمنظمة.
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد CRM على ما توفر تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم و قواعد معلومات المعلومات عن العملاء و وسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء و تطوير أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون منها:⁽¹⁾
 - 1- مراكز الاتصالات Call Centers.
 - 2- مواقع على شبكة الإنترنت Websites.
 - 3- فرق لخدمة و مساعدة العملاء Customer Services and Support Teams.
 - 4- التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت E.Commerce & Webmarketing.
 - 5- توفير البيانات اللازمة عن العملاء Data Mining.
 - 6- برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين Loyalty Programs.

IV- آليات تطبيق مفهوم CRM:

أي برنامج لتطبيق مفهوم إدارة العلاقات مع الزبون بطريقة صحيحة لا بد و أن يبدأ بطرح الأسئلة التالية⁽²⁾

- ما المقصود بالعلاقة مع العملاء؟. ما هي أسس و مقومات هذه العلاقة؟
- من هو العميل الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
- كيف يقيس و يقيم العميل هذه العلاقة؟ كيف تدعم و تعزز العلاقة مع هؤلاء العملاء؟
- كيف تطور إدارة متخصصة ناجحة و فعالة في إدارة العلاقة مع العملاء؟

و هذا ما يتطلب إتباع الآليات و الخطوات التالية:⁽¹⁾

¹ W.W.W. Siebel.com.

² W.W.W.Webcomo.com / CMO. Consulting. International

IV-1 قياس Measure: القيام بالقياس الواقعي

و يتم ذلك من خلال:

- تعريف العميل المتسرب و تحديد نسبة التسرب من العملاء.
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمنظمة.
- ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم.
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع العملاء.
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للعملاء.

IV-2 إدارة Manage: تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء و التقليل من

معدلات التسرب و دراسة أسباب التسرب و الاستفادة منها و يتم ذلك من خلال:

- إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين.
- إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي.
- وضع ما يسر للأداء و لجودة الخدمات و السلع المقدمة.
- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

IV-3 تعظيم Maximize: خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على

كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء، و تساعد على التعامل معهم إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوى العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها و كذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر

. Frequent Pur Chasing Programs

و خلال التطبيق لابد من إدراك و مراعاة النقاط التالية:

- التحول من القيام بما تريد كمنظمة أعمال إلى القيام بما يريده العملاء و المستهلكين المستهدفين لأن حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد و فهم ما يريده العملاء.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، و إدراك أن ما تن
أمامهم، و إنما هناك بدائل أخرى منافسة.

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل و قنوات الاتصال المباشر
المختلفة، مثل النشرات الدورية و الإنترنت، و اللقاءات الدورية مع العملاء، و الأنشطة التفاعلية مع
المجتمع و العملاء، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المنظمة و فعاليتها في خدمة العملاء و
المجتمع، و مواضيع أخرى دون التركيز فقط على المجالات التسويقية و ذلك من خلال e-mails.
مع مراعاة التواصل المستمر و ليس فقط خلال فترات متقطعة، و هذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي
للعلاء و هو أحد مقومات إدارة العلاقة مع الزبون.

- أن تضع المنظمة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، و هذا يتكامل مع الفكرة
السابقة في تقديم الجانب الإخباري للعملاء، دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المنظمة و
خدماتها، و إنما إخبار العملاء إلى أي مدى ممكن أن تساعدكم على إشباع حاجاتهم و حل مشاكلهم
في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة و التعليم و الاستشارة لهم. و عندما تدرك المنظمة في
موقع الخبير في مجال اختصاصها من قبل العملاء، تصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال، حيث
يرونها الجهة التي يمكن أن تجيب تساؤلاتهم بخبرة و تحل مشاكلهم باقتدار.

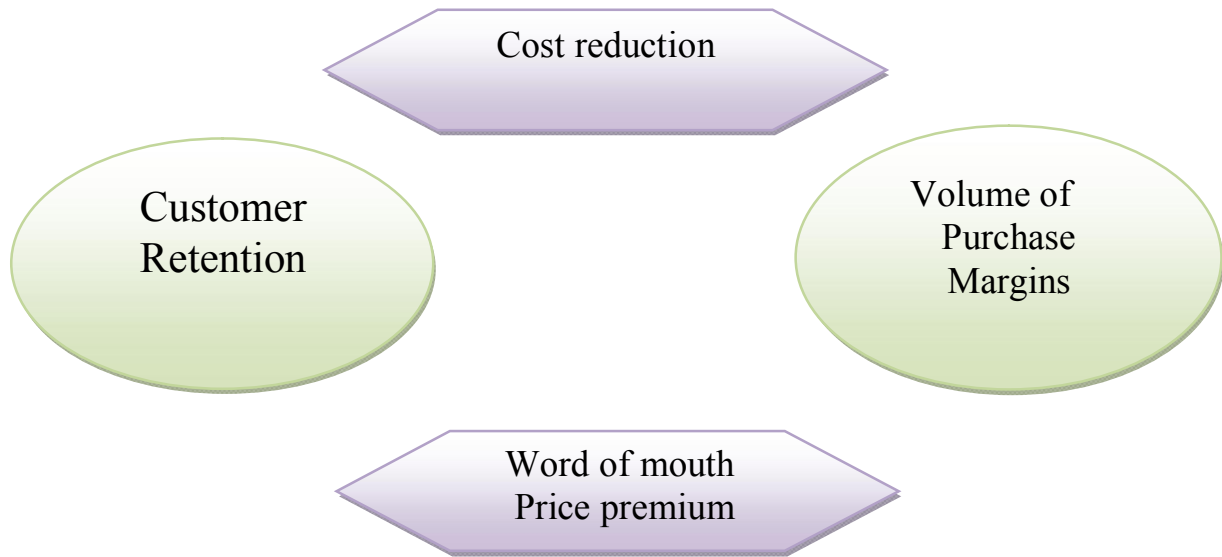
- التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات و توقعات العملاء، نظرا لكون حاجات العملاء
متغيرة عبر الزمن، و هذا التغيير لا بد من مواكبته من قبل المنظمة، لذا لا بد أن تبقى على مستوى عال
من الاستجابة لهذه الحاجات و التوقعات المتغيرة.

و من خلال متابعة النموذج السابق الذي يوضح كيف يعمل CRM، نلاحظ أن بناء العلاقات
مع العملاء يعتمد على ما تطور المنظمة من قاعدة بيانات عن عملائها المستهدفين، الذي يزيد من
قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل يتميز عن ما يقدمه المنافسين، و بالتالي يزيد من مستوى الإشباع
لديهم، مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم. و هذا يحقق زيادة في العائدات المتأتية من كل عميل، و بناء
اتجاهات إيجابية لدى العملاء حول المنظمة و منتجاتها، إضافة إلى انخفاض حساسية العميل للسعر. و
لكن هذا يعتمد على نوع السلعة و حالة الشراء من حيث كونها High or Low
.Involvement

كما أن Data Mining تساعد على خلق و بنا.

خلال التعرف و فهم حاجات العملاء و رغباتهم، مما يزيد من فعالية عملية الاستهداف للعملاء، و بالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم و بالتالي يقدم القيمة المضافة لهم. و هنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير و معالجة البيانات و إخراجها إلى معلومات تساعد في حل مشاكل العملاء و بناء العلاقات معهم و الاحتفاظ بهم. كما و تؤثر عملية الاحتفاظ بالعملاء Customer Retention على قدرة المنظمة على تحقيق الربح.⁽¹⁾

الشكل (II-11): العلاقة ما بين الإحتفاظ بالزبائن و تعظيم الأرباح



المصدر: من إعداد الطالب

4-IV إستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء Retention Strategies:

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة أحد أدوات CRM التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف بعميل مدى الحياة التي هي أحد الأهداف التي يسعى إليها إدارة العلاقة مع الزبون.

و لقد قدم Leonard Berry & A. Parasuraman (1991) مجموعة من الإستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء. من هذه الإستراتيجيات:⁽²⁾

¹ Christopher H. Love lock. Services Marketing Englewood cliffs NJ: Hall 2001.

² Christopher H. Love lock. Services Marketing Englewood cliffs NJ: Hall 2001.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

أولاً: المجموعة المالية Financial Bunds

و القائمة على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء، و ربطهم مع المنظمة لأطول فترة ممكنة، و لكن مثل هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، و تأثيرها قصير الأجل شأنه شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، و لا بد أن تترافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العملاء.

و من الأمثلة على هذه المجموعة:

- Bundling & Cross selling.
- Volume & Frequent Rewarding.
- Stable Pricing.

ثانياً: المجموعة الاجتماعية Social Bunds

و القائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء و بشكل شخصي و ليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، و إنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المنظمة و العاملين فيها. مع الاستمرار في التعريف إلى العملاء و حاجاتهم و العمل علا فهمها و مواكبة إشباعها بشكل يضمن رضی العملاء. و من الأمثلة على هذه المجموعة:

- Personal Relationship.
- Social Relationship.
- Continuous Relationship.

ثالثاً: المجموعة المتوافقة مع حاجات العملاء. Customization Bunds

و المعتمد على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة و المناسبة لكل عميل. و يتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل عميل، مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل. و من أمثلتها:

- Masse Customization.
- Customer Intimacy.

رابعاً: المجموعة الهيكلية Structural Bunds

و تعتمد هذه المجموعة على المشاركة و التكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقة طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل العملاء. و مثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما يمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، من خلال العلاقات مع العملاء. و تضم هذه المجموعة:

- Integrated Information.
- Joint Investment.
- Share of Resources & Equipment.

و لا يمكن أن تتحقق هذه الإستراتيجية إلا في حالة وجود تأكيد و التزام كاف على تميز المنتج و ما يقدمه من قيمة و منفعة للعملاء، و تهدف هذه الإستراتيجيات إلى بناء العلاقة مع العملاء الذين يعتبرون مربحون بالنسبة للمنظمة، و هذا يتم من خلال إستراتيجيات تجزئة السوق الصحيحة، و الوصول إلى العملاء المستهدفين، و من ثم المحافظة على العلاقات المستمرة معهم. و هذا يتم من خلال مراحل CRM و هي الجذب، الإشباع، الاحتفاظ بالعملاء و من ثم التعزيز و الدعم لضمان استمرار العلاقة معهم.

Attraction – Satisfaction – Retention – Enhancing.

5-IV نظام التعامل مع شكاوي العملاء Recovery System

و من المواضيع ذات العلاقة في CRM، موضوع التعامل مع شكاوي العملاء. و هناك من الدراسات في هذا المجال ما يؤكد على أن سمعة الماركة و ثقة العملاء بها يعتمد على نجاح المنظمة في التعامل مع الشكاوي التي يقدمها العملاء، في حالة معاناة المنتج من أي نوع من الفشل Product Failure⁽¹⁾ و قد اعتبر Lovelock (2001) المعلومات الواردة من شكاوي العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتجه من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء و تسبب حالة من

¹ Christopher H, op, cit.

عدم الرضى لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة لل

أسباب عدم الرضا، و هذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا.

و قد عرف نظام التعامل مع الشكاوي "أنه استجابة المنظمة لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج و تسليم المنتجات التي تقدمها، التي تسبب للعملاء أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضى لديهم" و قد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة.

و قد أشارت (2000) Zeithmal مجموعة من الإستراتيجيات في هذا السياق Recovery Strategies منها:⁽⁴⁾

- القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية.
- تشجيع العملاء و حفزهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات إنتاج و تسليم المنتجات.
- التصرف بسرعة في حالة ورود الشكوى.
- معاملة العملاء بطريقة عادلة، حيث يتوقع العميل من خلال نظام التعامل مع الشكاوي: النتيجة العادلة، و الإجراءات المنصفة، و التعامل المهذب اللائق.
- الاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي.
- الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض العملاء الذين لم ينجح المنظمة في التعامل مع شكواهم بطريقة صحيحة.

إن مثل هذه الإستراتيجية تساعد على تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون، في الوصول إلى العلاقة طويلة الأجل مع العملاء، إضافة إلى التقليل من فرصة تحول العملاء إلى مصادر منافسة أخرى. مع أنه يمكن اعتبار هذا الأمر غريبا إلا أن مصلحة المؤسسة هي أن العمل على استجلاب الشكاوي حيث تقوم بجمعها و ذلك عن طريق تعيين مدير العلاقات مع الزبائن الذي يقوم بدوره بتشكيل لجنة خدمة العملاء حيث يقومون بإجراء دراسات و معالجة لشكاوي الزبائن و تجدر الإشارة إلى أنه يجب

¹ D. schultz ; " learn to differential. CRM's two faces" Marketing news. November 20, 2000, P11

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

على العملاء أن يشعروا بأن احتجاجاتهم هي أولوية لهم
الزبائن بأسلوب ملائم فإنها تستعيد ثقة العميل.

- تقوم المؤسسة بجمع الشكاوى لترجمتها و استخدامها في صالحها و هذا بعد تطوير قاعدة
بيانات تسمح باتخاذ التدابير اللازمة للاهتمام بالشكاوى و الاقتراحات المقدمة من طرف الزبائن،
حيث أن التعامل مع الشكاوى يكون حسب طبيعة المشكلة. و المخطط التالي يوضح أدوات جمع
التغذية المرتدة من العملاء.

الجدول (II-2): أدوات جمع التغذية المرتدة من العملاء.

الأداة	الإيجابيات	السلبيات	أفضل ما تفعل هذه الأداة
- نظام الشكاوى و الاقتراحات.	- سهولة الاستخدام، بالإمكان تعبئة البطاقات من دون ذكر الأسماء.	- ليست تفاعلية، لا تناسب العملاء الأميين.	- تذكر الزبائن العملاء بالتزام المؤسسة تجاه رضاهم.
- مكتب خدمة الزبائن - إستراتيجية.	- يسمح بالاهتمام الشخصي ملائم للعملاء الأميين.	- قد يواجه فترات انخفاض في ضغط توافد العملاء.	- يقدم الاهتمام الفرعي للشكاوى
جمع/استجلاب الشكاوى.	- تتطلب بنى تحتية قليلة تجعل دور المسؤولين تفاعليا في عملية جمع التغذية المرتدة.	- يجب أن يكون موظف خدمة الزبائن لديه مسؤوليات.	- تجمع معلومات من عملاء قد لا يجروون على تقديم الشكاوى.
- مجلس استشاري من الزبائن	- تعرض المشاكل من وجهة نظر الزبائن	- وجود إمكانية للتحيز في فترة النتائج من قبل المسؤولين.	- تشارك الزبائن في عملية منح حصول الانسحاب
		- النتائج قد لا تمثل آراء جميع العملاء	

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مركز البحوث الرياض، 2000

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

IV-6 إنشاء قاعدة بيانات التغذية المرتدة من العملاء

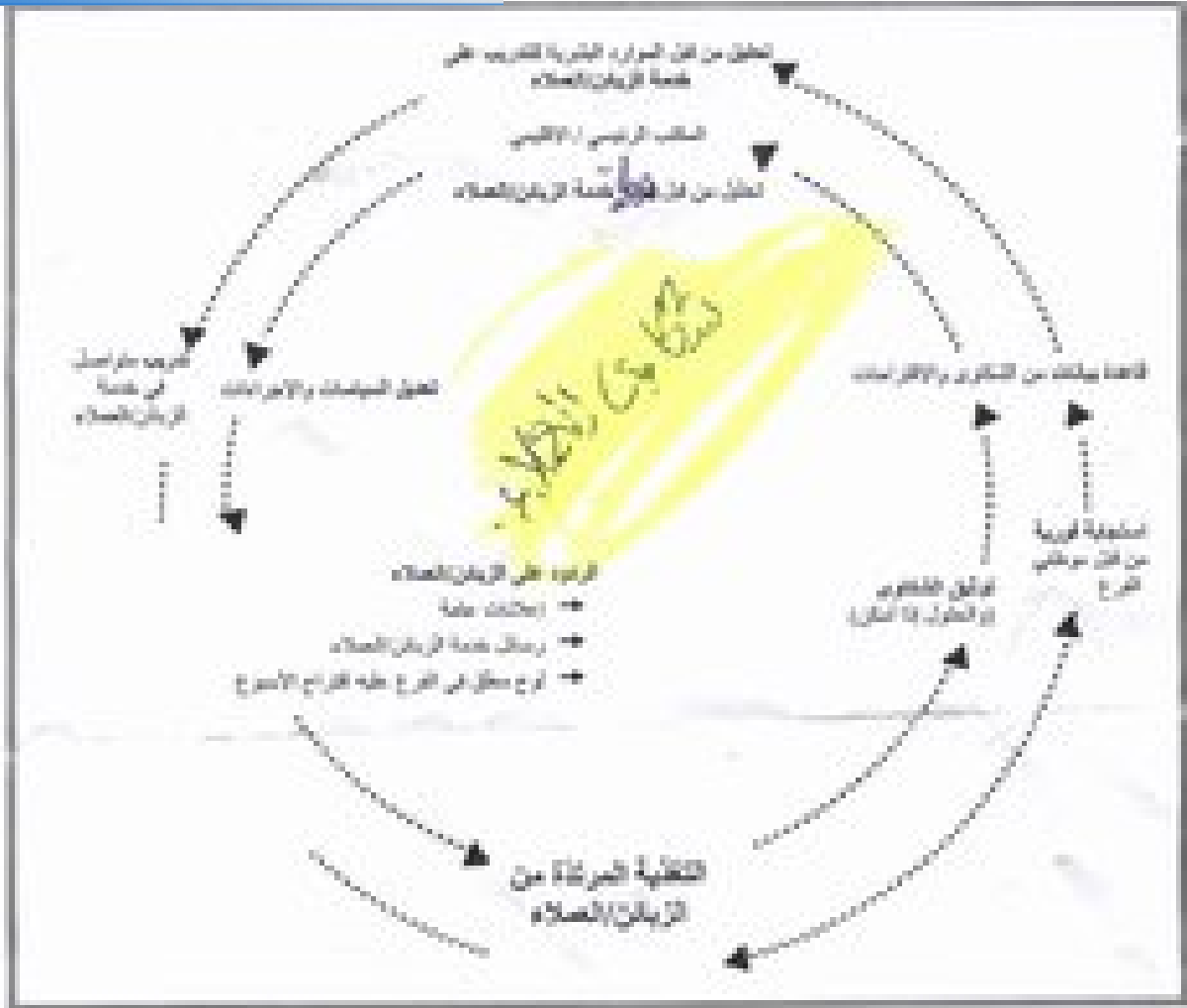
• إن قاعدة بيانات التغذية المرتدة من العملاء تجمع بيانات تم تحصيلها من خلال الأدوات الأربعة السابقة الذكر، فمن دون نظام بيانات رسمي للتغذية المرتدة من العملاء يصعب الاستجابة السريعة و الفورية للشكاوى الأكثر إلحاحا (مثل سوء في المعاملة) مقابل المشاكل الأكثر عمومية و الأكثر سهولة في المعالجة و تتضمن قاعدة البيانات الفئات التالية:

- 1- نوع التغذية المرتدة (شكوى / اقتراح).
- 2- وصف الشكوى.
- 3- تاريخ تقديم الشكوى.
- 4- وصف العميل (مدة علاقته مع E، حجم مشروعه، نوع المشروع... الخ).
- 5- الإجراء المقترح.
- 6- إجراءات المتابعة.

بعد إنشاء قاعدة بيانات التغذية المرتدة تقوم المؤسسة بالاستفادة من شكاوى و اقتراحات الزبائن بعد ترجمة و استخدام نتائج التغذية المرتدة حسب المخطط التالي:

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

الشكل (II-12): آلية ترجمة و استخدام نتائج التغذية



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مركز البحوث الرياض، 2000

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

خلاصة الفصل:

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مسألة حياة أو موت فهي تستقي منهم المواصفات التي تخولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لأنه لا يحمل المواصفات الجودة في نظر مشتربيه ولهذا تتسابق المؤسسات إلا ظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقبين مع بدل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين و يتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معه وتتوطد علاقة أكثر اذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو تقليدية لكنها في نهاية ترمي كلها إلى :

- تعظيم القيمة المدركة لزبائن.
- تدفق مستمر للمعلومات.
- تطور المستمر لجودة المنتج



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

تمهيد:

لم يعد الزبون يبحث عن منتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله، و من هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنها، فثورة التي تقودها المؤسسة بنشاطاتها و ثقافتها و تنظيمها نحو الزبون لفهم و تحديد حاجاته بدقة، ليست مجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للزبون، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموالية و المتمثلة في تحقيق رضا الزبون.

و لا يجب أن تتصور المؤسسة أن تقديم المنتج الملائم للزبون و إرضائه يكون على حساب إمكانياتها بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو الزبون، لأن هذا غير صحيح فرضا الزبون سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة لأنه سيكون مستعدا لتكرار شراء نفس المنتج أو العلامة¹، إضافة إلى كونه سيشكل وسيلة إعلانية مجانية لصالح المؤسسة من خلال تعبيره عن حالة الرضا و الحديث بالإيجاب مع من حوله عن المنتج أو العلامة مما يخلق لديهم حافزا للشراء، و العكس في حالة عدم رضا الزبون و استيائه فذلك يؤدي إلى فقدان زبون من زبائن المؤسسة، و يشكل خطر فقدانها لزبائن محتملين نتيجة الحديث على الاتصال السلبي التي يقوم بها الزبون غير الراضي.

إذن لأجل وجود المؤسسة يجب أن نثبت قدرتها على إرضاء الزبون رضا مادي و نفسي و حتى إجتماعي، و القيام بقياسه باستمرار و توجيه كل إمكانيات المؤسسة لتحسينه، فإن كان الرضا هو النتيجة الإيجابية من تقييم قرار الشراء و الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلق القيمة، فما هي أبعاد حالة الرضا و ما المقصود بعدم الرضا؟.

- ماذا ينجم عن حالة الرضا و ما هي جهود المؤسسة للرفع من مستوى الرضا؟

هذه التساؤلات تلخص المحاور الأساسية لهذا الفصل.

¹ Jean louis dumaulin, « client satisfait l'entreprise gagnante », édition d'organisation, paris, 1994, P21

المبحث الأول : سلوكي الرضا و عدم الرضا

من خلال شراء الزبون للمنتج أو العلامة فهو يسعى إلى إشباع مجموعة من الحاجات و الرغبات يرى أنهما تحقق له مستوى من الرضا و تضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، و في المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا الزبون، و منه فالترول على سلم الرضا لدى الزبون يعني بالضرورة التزول على سلم ربحية المؤسسة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة و يدفعنا للتساؤل الآتي: ما هي أبعاد حالة الرضا؟

I - مفهوم الرضا و النظريات المفسرة له

إن أهمية هذا الموضوع دفعت الباحثين و المتخصصين إلى تكثيف و توسيع الأبحاث و الدراسات لإيجاد مفهوم و إطار دقيق لحالة الرضا، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد و علم النفس و علم الاجتماع تحاول إيجاد تفسير و سببا لرضا الزبون.

I-1 مفهوم حالة الرضا:

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون و يمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

1- يعرف Sheth و Haward الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود و الجهد".¹

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر و الجهد الذي بذله للحصول عليه و ليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر، من دون النظر إلى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الإجراءات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

2- يعرفه P.Kotler بأنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج على توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك".²

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، و قد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون و لم يشر إلى الحالة

¹ عائشة مصطفى المناوي، " سلوك المستهلك"، مكتبة الشمس، القاهرة، 1998، ص222.

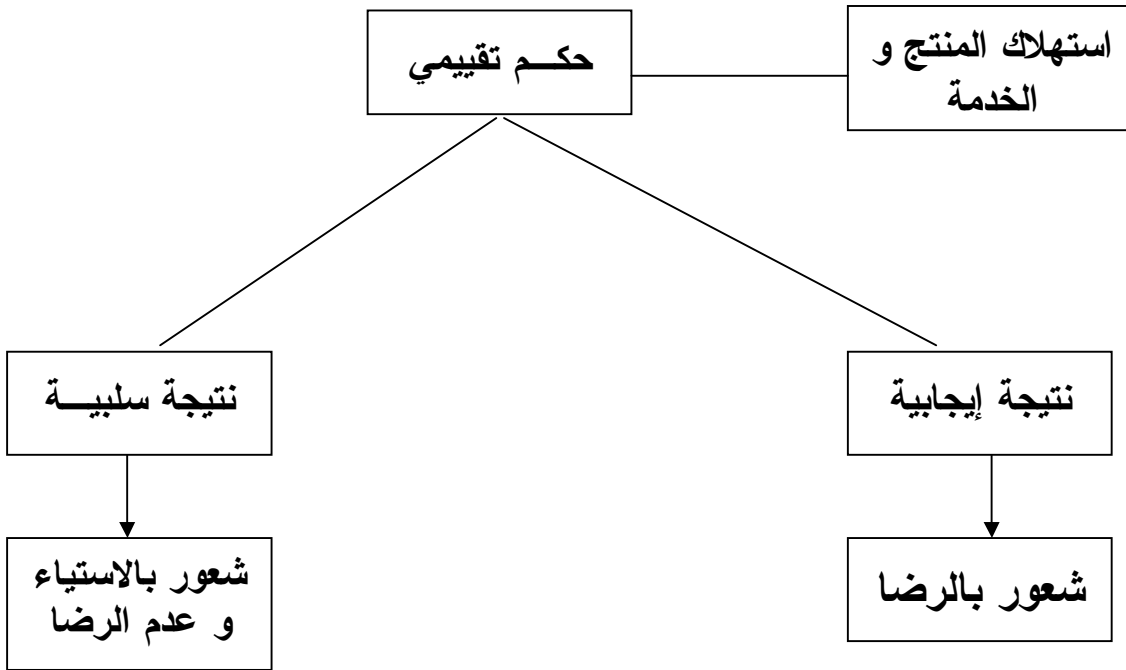
² P.Kotler ;B.Dubois,OPCIT,P68

الداخلية و النفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحد

أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

3- يعرفه R.Ladwin بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"¹، بهذا التعريف الثالث نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة و مقارنتها بالقيمة المتوقعة و التي تم على أساسها إختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل (III-1) : البعد الموضوعي و النفسي للرضا



المصدر : استنتاج بالاعتماد على P. Kotler, B.dubois, op-cit, P68

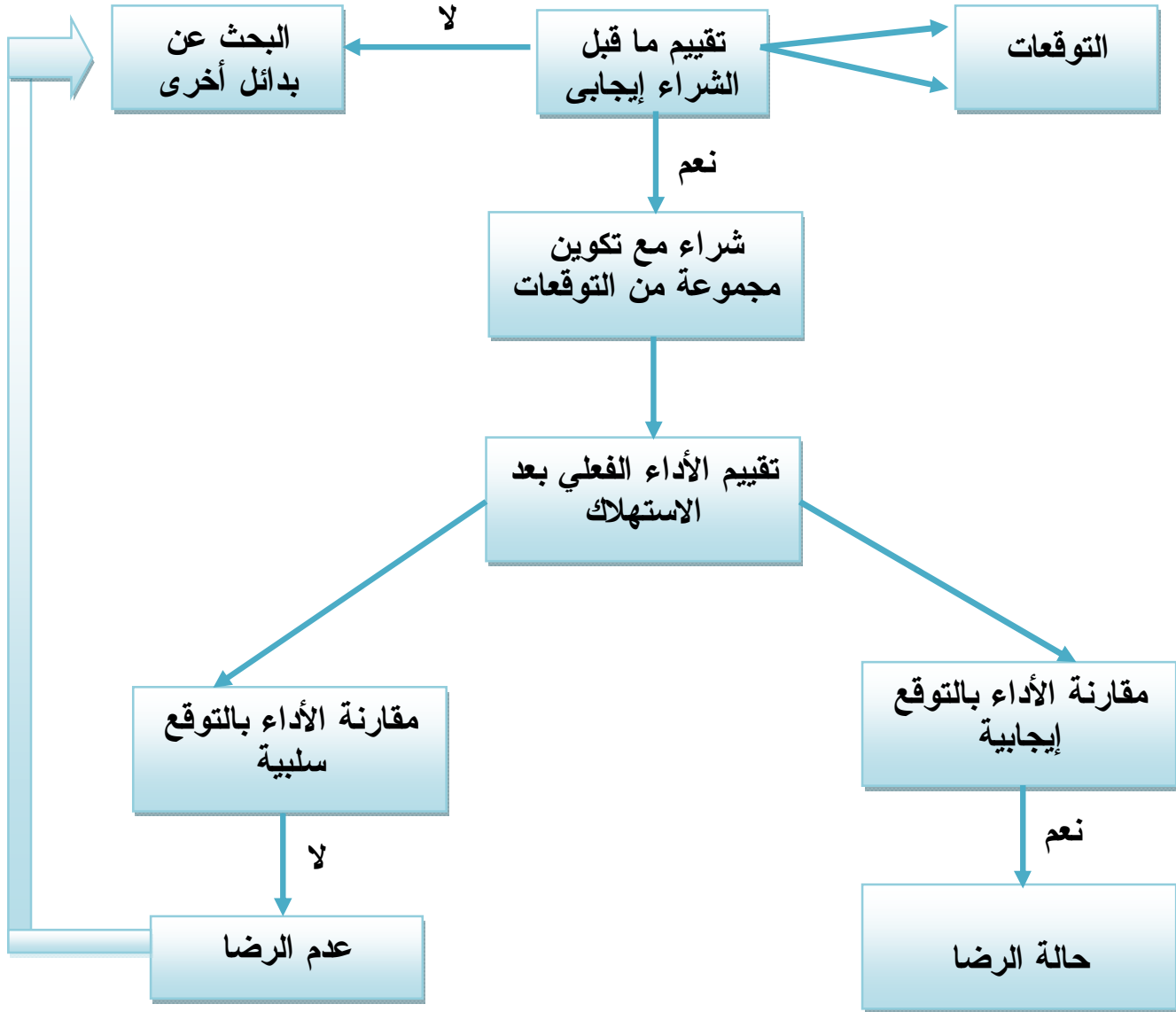
و كما هو موضح في الشكل رقم (III-1) فإن كانت نتيجة التقييم إيجابية بمعنى أن الأداء يطابق التوقعات أو فاقها، سيشعر الزبون بالرضا و قد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذ

¹ richard ladwin, « le comportement de consommateur et de l'acheteur », édition economica ,paris,2ème édition,2003,P377

كانت الفجوة بين التوقعات و الأداء الفعلي (القيمة المدرك الرضا.

2-I منشأ حالة الرضا:

الشكل (III-2) عملية اتخاذ القرار و التقييم ما بعد الشراء



المصدر : عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق ذكره، ص 134

من الشكل (III-2) يتضح أن التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج أو العلامة تكون نتيجة تقييمية للبدائل قبل اتخاذ قرار الشراء اعتمادا على خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف

المصادر، و بعد الشراء و استهلاك المنتج يقوم هذا الز

كفاءة المنتج و قدرته على تلبية حاجاته، مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الاستهلاك فتكون النتيجة إيجابية و تقود إلى الرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا و توجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

I-3 أهمية رضا الزبون: تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون و المؤسسة في نفس الوقت منها:
(1)

- حالة الرضا تعتبر صفة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار سياسات المؤسسة

- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط

المؤسسة بالزبون و بالتالي يمكن أن تنشأ ارتباط و اتصال دائم بينهما

- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة

- الرضا يساعد و يمكن من توفية الزبون

I-4 النظريات المفسرة للرضا :

لم يقتصر الاهتمام على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس و فيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

1- نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة و الرضا):

كأساس للفرقة بين الجودة المدركة و الرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، و تبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية: و ينبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض و قياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة و تعطى قوة الموقف بالمعادلة الآتية⁽²⁾:

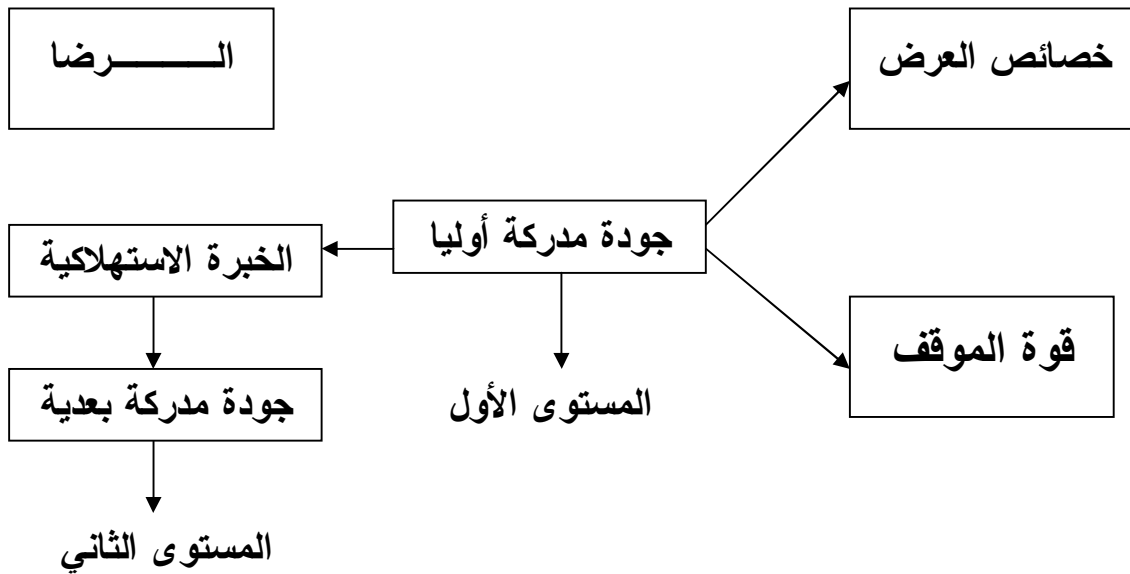
$$A_j = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$$

(1) صلاح الشنواطي، "الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة أسبوط 1996، ص 56
(2) بشير عباس العلاق، "الترويج و الإعلان: أسس نظريات و تطبيقات مدخل متكامل"، دار اليازوردي العلمية، الأردن 1998، ص 62.

قوى الموقف :

و نتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة و الرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في الشكل الموالي :

الشكل (III-3) : الجودة المدركة و الرضا



Source : richard ladwin, OP-CIT,P379

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض و قوة الموقف الذي يكونه الزبون تجاه المنتج أو العلامة و يكون مستقل تماماً عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعدية تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا. إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة و الرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة و الإثارة و هو ما يساهم بشدة في إضهار الرضا، و من ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، و مثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أو حادي الطبع في محطة للنقل سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

فهناك أعراض يمكن ملاحظتها و مراقبتها، و متغيرات أخ

أو تعويضها، هذا ما يقودنا إلى التفكير بان تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطين بالرضا، فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

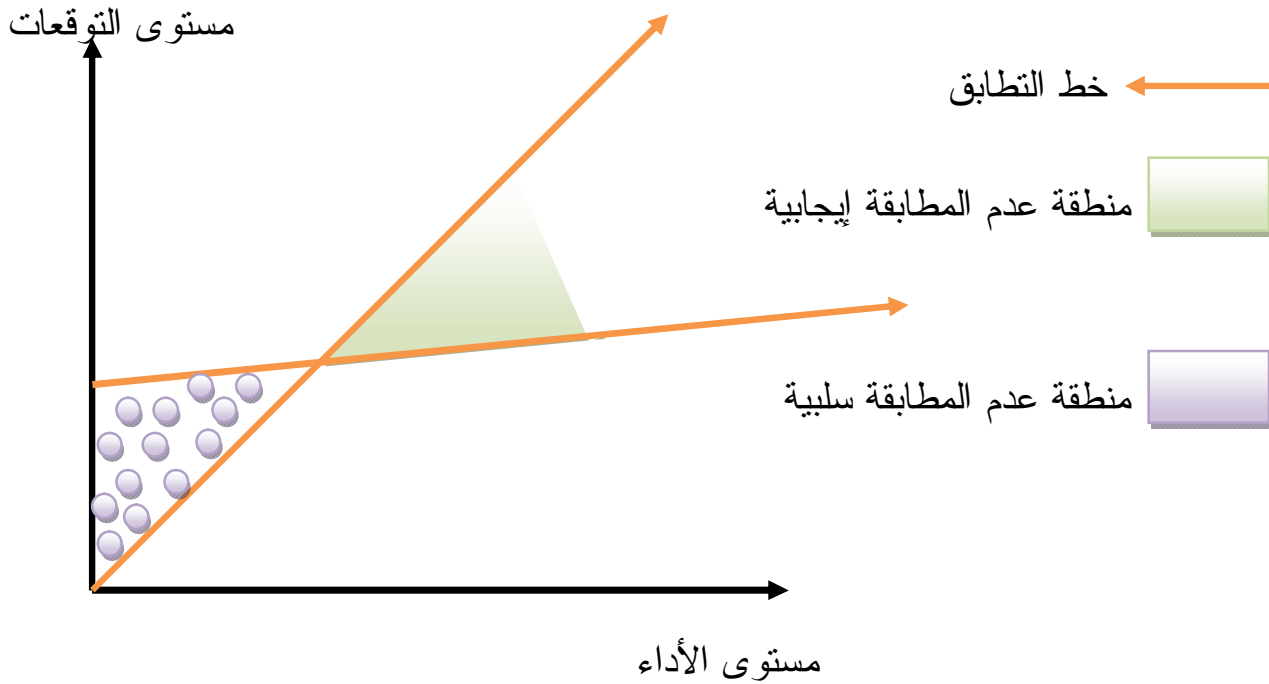
2- نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة:

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة و الرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.

و قد كان cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، و قد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج cardozo، تثبت أنه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم.

يفسر هذا التناقص بالرجوع إلى نظرية التجانس الإدراكي coherence cognitive باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متنافسا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع و الأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته. مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض و مستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص و الميزات حسب توقعاته و أيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع و الأداء أو نتيجة عدم المطابقة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (III-4) : عدم ت



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات نظرية عدم المطابقة و المرجع

من المنحنى الموضح في الشكل (III-4) نلاحظ أن انحراف الأداء عن التوقعات يمكن أن يكون إيجابي أو سلبى، فإن كان الانحراف أو عدم التثبيت إيجابى فهذا يعنى أن مستوى الأداء أحسن من التوقعات و الممثلة بالمساحة (1) في المنحنى، مما يؤدي إلى رضا الزبون، و في الحالة العكسية و الممثلة بالمساحة (2) في المنحنى، حيث تكون التوقعات التي كونها الزبون أكبر من الأداء المدرك و بالتالي يتسبب هذا في استياء الزبون و حالة عدم الرضا.

إلا أن لتحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة و لا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة و المعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال و يرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون الزبون توقعات مرتفعة جدا و حسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

3- نظرية التضاد الإدراكي resonance cognitive

يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للإختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار أحد البديلين، هذا يقود إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قام بالاختيار الأفضل و بشكل نهائي و إن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الايتقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه و للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين:

- **الحل الأول:** يتعلق بتغيير و تخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة

- **الحل الثاني:** يتعلق باستقبال و بشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف Brehm أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد اتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع أنه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل و تحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة⁽¹⁾.

يكون الزبون مستعد دائما للبحث و استقبال المعلومات التي تدعم اختياره و ليس العكس، و هذا يشرح سبب اهتمام و تفضيل مالكي السيارات الجدد للإشهارات المتعلقة بسياراتهم ولا يعيرون اهتمام للإشهارات الخاصة بالخيارات الأخرى من أجل تجنب أي استياء يمكن أن يعقب عملية الشراء. أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء.

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راضي باختياره حتى و إن لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج و كان تقييم عدم التثبيت سلبى يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء و على العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت إيجابي، يكون راضيا و يتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للعلامة.

(1) بشير عباس العلاق، "الترويج و الإعلان: أسس نظريات و تطبيقات مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 71.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

حتى بالنسبة للمنتجات التي تتميز بدرجة من التعقيد ي

الرضا المحققة بالنسبة إلى الزبائن، هؤلاء الذين بإمكانهم تطوير وضعية مزدوجة تقودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك في التفكير في إعادة الشراء. أحياراً يمكن أن نلاحظ بأن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي و نفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.⁽¹⁾

I-5 تحليل محددات الرضا

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

1 - التوقعات :

تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، و يعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء و يمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي⁽²⁾:

1-1 توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته و التي يرى الزبون أنها ضرورية و مناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تلخص جودتها في الخصائص الآتية:⁽³⁾

- سهولة استعمال المنتج
- القدرة على الأداء لفترة طويلة
- الاقتصادية في التشغيل
- الخدمات المرافقة
- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها

1-2 توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية

⁽¹⁾ Daniel ray, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, paris, 2000, P19.

⁽²⁾ عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 128.

⁽³⁾ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 64.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من العلامة⁽⁴⁾، و ما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

1-3 توقعات عن تكاليف المنتج :

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج. بمجموع المنافع، و المقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج. بما في ذلك عالية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج و مختلف الآثار المعنوية و النفسية التي يتحملها.

و قد صنف كل من woodside و pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع هي⁽¹⁾:

أ- توقع تنبؤي : يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

ب- التوقع المعياري: يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات و أبحاث نظرية قياسية.

ج- التوقع المقارن : يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

ما يجدر الإشارة إليه هو ان الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج و التي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات، و التي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته و هذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة و الخداع.

2- الأداء المدرك:

⁽⁴⁾ P.Kotler ;B.Dubois,OPCIT,P67

⁽¹⁾ عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره ،ص126.

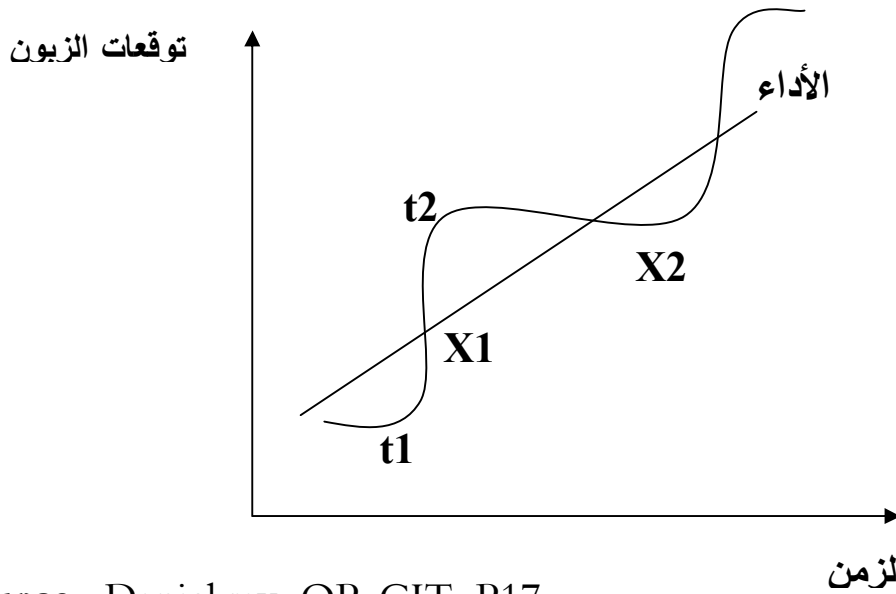
يعتبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه

للمنتج، و يرى churchill و permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط).

3- المطابقة (التثبيت):

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) و مستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، و تعرف المطابقة على أنها "درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء." و نميز بين حالتين من الانحراف الموضحة في الشكل:

الشكل (III-5) : مطابقة الأداء و التوقعات



Source : Daniel ray, OP-CIT, P17

3-1 الانحراف الموجب:

يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t1 في الشكل (III-5)، و تعبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار.

3-2 الانحراف السلبي :

ينشأ الانحراف اللبسي عندما يكون مستوى الأداء الذي لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t_2 في الشكل (III-5).

إضافة إلى هاتين الوضعيتين الموضحتين في الشكل (III-5) نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك و التوقعات تعبر عن نقاط التساوي X_1 و X_2 ، يوضح هذا النموذج تطور التوقعات بالنسبة لأداء معياري و يوجد نموذج آخر وضع من طرف Miller الذي حدد مجال للمقارنة و المطابقة محصور بين أعلى مستوى للتوقعات مسموح به (الأداء المثالي) ع و أدنى مستوى أداء مسموح به م إضافة إلى مقارنة الوضعية بالنسبة إلى مستوى مرجعي من الأداء (الأداء المستحق):⁽¹⁾

- الأداء الفعلي (المدرك) = أ؛
- الأداء المثالي (أعلى مستوى توقعات مسموح به) = ع؛
- الأداء المتوقع = و؛
- الأداء المستحق = د؛
- أدنى مسموح به = م؛

الشكل (III-6) : مطابقة التوقع و مستوى الأداء

مستوى الأداء					
	أ	د		أ	و
	د	أ	د/و/أ	و	أ
	و	و		د	د
	1	2	3	4	5

الحالات

Source : Daniel ray, OP-CIT, P .130

الحالة الأولى : يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من مستوى الأداء المتوقع و المستحق فيكون الزبون راضي.

الحالة الثانية : يكون الأداء المستحق أعلى من الأداء الفعلي أو المتوقع، إذا كان الزبون يستثمر وقتنا و جهدا كبيرا في الحصول على المنتج.

⁽¹⁾ Daniel ray , « mesurer et développer la satisfaction client », OP-CIT , p129.

الحالة الثالثة: يكون الأداء المستحق و الفعلي و توقعات
في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.

الحالة الرابعة : يكون الأداء المستحق أقل من المتوقع، وهذا يحدث عندما لا يستغرق شراء المنتج جهد
ووقت كبير، و الأداء الفعلي أكبر من التوقعات فيكون الزبون راضي.
الحالة الخامسة : في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع و المستحق فيكون الزبون غير
راضي.

إضافة إلى عدة حالات توجد وضعيات أخرى يكون فيها الأداء الفعلي أو المستحق دون المستوى
المسموح به (م) أو تفوق فيه التوقعات مستوى الأداء المثالي (ع).

II - سلوك عدم الرضا

ركزت أغلب الدراسات و اهتمامات المؤسسة على سلوك رضا الزبون، إلا انه في الاتجاه المعاكس
يوجد سلوك عدم الرضا الذي لا يقل وزنا و أهمية عن الرضا، فبقدر ما تجنيه المؤسسة من ربح و
فوائد نتيجة رضا زبائنها، يمكن أن تخسر الكثير بسبب عدم رضا العدد القليل منهم.

II-1 مفهوم عدم الرضا:

عرفه Handg على أنه " الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة و المزيج الفعلي، و ربط
Cohen بين التوقع و عدم الرضا و اقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون،
و التي تزيد الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعه"⁽¹⁾.
من خلال هذا التعريف يمكن الإشارة إلى أن عدم الرضا هو حالة من عدم المطابقة السلبية تتولد عنها
مجموعة من السلوكيات و الإيجابيات.

II-2 النتائج المترتبة عن سلوك عدم الرضا:

1- الإجابة الإدراكية la réponse cognitive

في العديد من الوضعيات في الحياة اليومية للفرد، يبحث عن تحديد الأسباب أو شرح الآثار الناجمة عن
السلوكيات التي يلاحظها حتى في حالة غياب علاقة واضحة بين السبب و الأثر، يعرف هذا المبدأ
العام "بالإسناد السببي"، وضع من طرف الباحث heider يسمح للفرد بتحقيق انسجام مع محيطه من

(1) عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص122

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

هذا المنظور عندما يواجه الزبون حالة تعطيل جهاز كهربائي

إسنادات تقدم لنا أسباب مختلفة لشرح فشل المنتج في إرضاء الزبون، يمكن أن تكون من طبيعة مختلفة و متنوعة حسب ثلاث أبعاد:

- الاستقرار

- الأصل

- قابلية السبب للكشف و المراقبة

بعض أسباب الفشل في استعمال منتج أو تحقيق الرضا، يمكن أن تكون مستقرة أو متغيرة، في حين أسباب أخرى يمكن أن تكون ظرفية أو متقلبة.

مثال : مقدم خدمة يمكن أن يعرض بشكل نظامي أو متكرر خدمة بجودة رديئة، في حين علامة ذات شهرة و مستهلكة يشكل واسع يعتبر استثناء أن يكون بها عطب.

البعد الثاني متعلق بتحديد بأصل السبب، قد يكون الزبون المستهلك هو المسؤول عن فشل المنتج لكن في نفس الوقت يمكن أن يكون الموزع أو المنتج، و بعض الأسباب يمكن معرفتها و البعض الآخر لا. الزبون المتضرر بعطب آلة، يمكن أن يكون السبب هو سوء التشغيل حيث يمكن اكتشاف، على العكس إن كان السبب هو خطأ في تركيب الآلة من طرف الموزع أو المنتج فلا يمكن اكتشافه بالنسبة للزبون و ملاحظته.

عندما تؤدي التجربة إلى حالة عدم الرضا فإن الإسناد السببي attribution causale الذي يجريه الزبون يؤدي بالضرورة إلى استجابة سلوكية، و ما يمكن ملاحظته أنه في حالة كان السبب مستقر و مرتبط بالمؤسسة يفضل الزبون تعويض المنتج بدل استبداله، و في حالة تقديم المؤسسة لخدمة المراقبة و صيانة الأعطاب يأمل الزبون أن تتحمل على عاتقها الضرر الحاصل.

إلا أنه في العادة عندما يضمن الزبون أنه المسؤول عن فشل المنتج و أسباب عدم الرضا، سوف يمتنع عن الشكوى و الاستياء، لكنه لن يشتري المنتج مرة أخرى، و ينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين بصفة عام نظرية الإسناد السببي محددة لشرح الإجابات التي تعقب حالة عدم الرضا.

مثال ذلك في حالة تأخر طائرة عن الموعد، المستعملون يتأثرون بسرعة و يطورون رد فعل الإنزعاج بتقديم شكوى أو بتغيير شركة الطيران، بالرجوع إلى الإسنادات التي يكون قد أجراها الزبون فإن مثل هذه الإجابة تحدث عندما تكون التأخيرات مستقرة، معناه عندما يفكر الزبون بأن المؤسسة تقوم

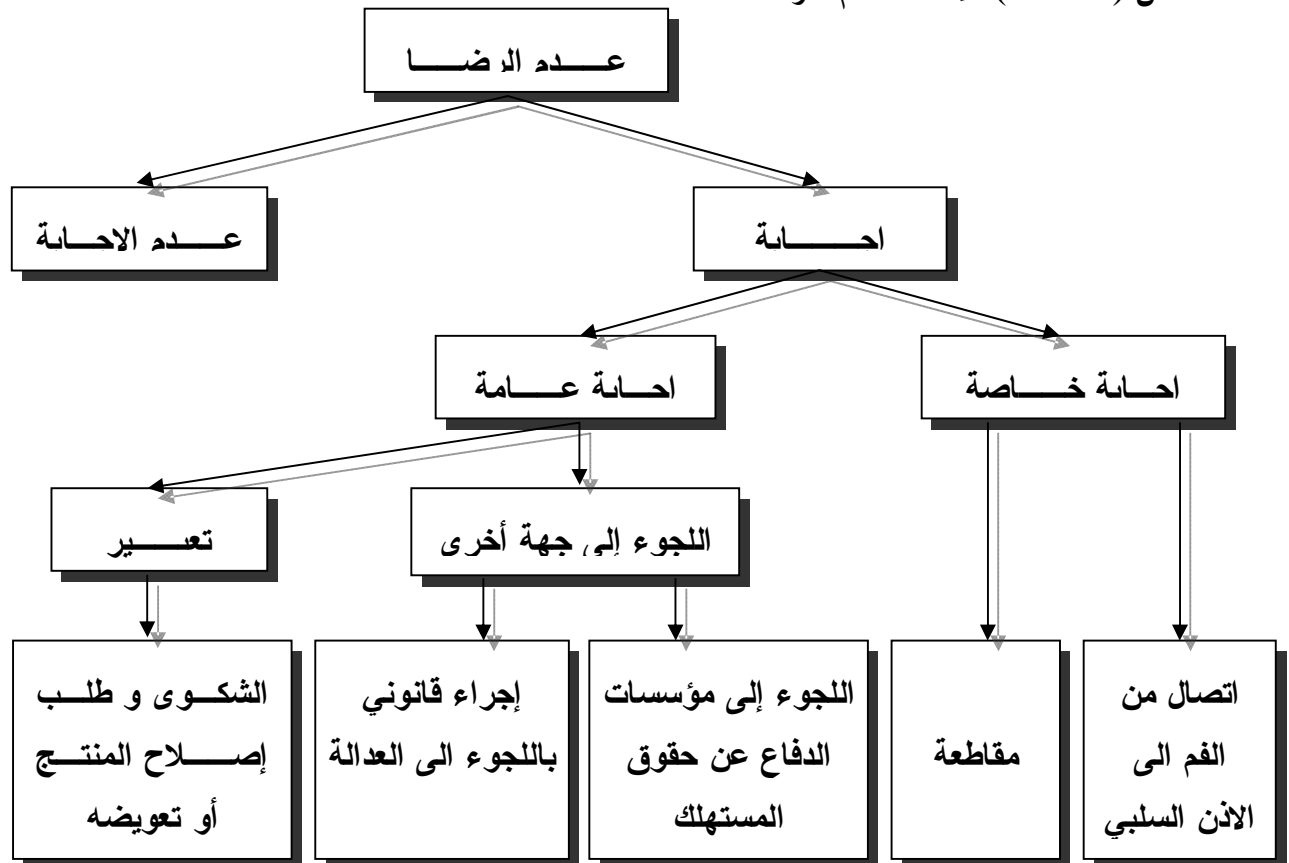
بمراقبة هذه التأخيرات، مشكل الإسناد السيبي يتعقد عند السؤال يطرح لمعرفة طبيعة الاسنادات و كيف تترتب.

في مثل هذه الوضعية يكون مبررا الأخذ بعين الاعتبار عملية معالجة المعلومات من طرف الزبون، عندما تكون عملية المعالجة جد معمقة تقود إلى إجراء إسناد سيبي أكثر انتقائي لكن النتائج و الآثار تكون أكثر ديمومة.

2- الإجابة السلوكية:

إذا كان الإسناد السيبي يسمح بتسطير و إظهار إجابات متنوعة وبشكل يعقب تجربة استهلاكية فاشلة(عدم الرضا) من المهم القيام بجد لهذه الإجابات المختلفة⁽¹⁾، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (III-7): إجابة عدم الرضا.



Source: Daniel ray, OP-CIT, P 392

⁽¹⁾ : Daniel ray, OP-CIT, P 391.

يوضح الشكل (III-7) نوعين من الإجابات، هي الإجا

أ- الإجابات الخاصة: تظهر هذه الإجابات خصوصية أنها لا تكون قابلة للتعريف من

طرف المؤسسة. بمعنى أنه ليس من السهل على المؤسسة اكتشافها، من بينها:

- المقاطعة : يستجيب الزبون مبدئيا في حالة عدم الرضاء بمقاطعة المنتج أو العلامة و التحول من التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين و قد أظهرت الدراسات أن أغلبية المؤسسات تفقد من 10% إلى 30% من زبائنها في كل سنة، و قليلة هي المؤسسات التي تتساءل عن طبيعة الزبون الذي فقد، و متى ولماذا فقد؟⁽¹⁾

- اتصال من الفم إلى الأذن السلبي : من البديهي أن كل فرد مترجع يعرب عن استيائه وانزعاجه للآخرين، كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة و كل المحيطين به، و يرى بعض الباحثين أن زبون غير راضي ينقل تجربته و يعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة.⁽²⁾

ب- الإجابات العامة: هي إجابات ذات رؤية اجتماعية، في هذا الوضع يكون بإمكان الزبون :

- الشكوى و تعني التعبير عن استيائه و عدم رضاه أمام الموزع أو المنتج و ذلك من اجل إصلاح المنتج أو استبداله أو تعويض الضرر الملحق به أو لتحسين التعامل في المرات القادمة.

- اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة عجزه أمام المؤسسة ؛

- اللجوء إلى العدالة و يعتبر آخر وأسوء إجراء يمكن أن ينجم عن عدم الرضاء، يحدث عادة في حالة ضخامة الضرر الذي لحق بالزبون من استعمال المنتج مثل مواد فاسدة أو استعمال، مكونات تمس بالصحة في منتجات غذائية أو عدم مراعاة بعض الشروط في عملية الإنتاج أو طرق تقديم الخدمة.

وجود كل هذه الأشكال من إجابات عدم الرضا يسمح لنا بترتيبها حسب الشدة أو الأهمية على أساس الدراسة التي قام بها Feick أعطى مصداقية للفرضية بقاعدة عامة لترتيب الإجابات المتسلسلة التي ييديها الزبون في حالة عدم الرضا كما يلي :

- الاستياء أمام الموزع أو المنتج؛

- مقاطعة المنتج أو العلامة و عدم تكرار الشراء؛

(1) - Oliver Netter, Niger Hill, " Satisfaction Client", édition, ESKA, Paris, 2000 p 20.

(2) - Daniel Ray, OP-CIT, p 10.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- التعبير عن عدم رضاه و تجربته الفاشلة أمام أفراد العائلة

- آخر ملجأ للزبون غير الراضي هو الجهات التي تدافع عن حقوق المستهلك أو العدالة.

إلا أن هذا التسلسل التتابعي للإجابات ليس خطي بل هناك استثناءات، حيث يمكن أن يمتنع الزبون عن تكرار الشراء دون إبداء أي سلوك من السلوكات السابقة.

ج- عدم الإجابة: رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة إلا أنها تمنحها فرصة للتدخل وتدارك الخلل الذي أدى إلى عدم الرضا، لكن المشكل الكبير يظهر عندما يمتنع الزبون عن إبداء أي إجابة يشعر بها المؤسسة عن عدم رضاه، هنا المؤسسة معرضة لخسارة قيمة هذا الزبون لا محال.

السبب الرئيسي الذي يقود الزبون للامتناع عن التعبير متعلقة بكون السعي لإبداء الإجابة عن عدم الرضا اكبر تكلفة من الأرباح التي يمكن أن يحققها من إجابة المؤسسة، بهذا فتكاليف المعاملات بإمكانها أن تفسر بشكل كبير غياب الإجابة عن عدم الرضا، فالعلاقة التي تربط الزبون بالبائع يمكن أن تكون على أساس اتفاقية مبرمة في هذه الظروف الزبون غير الراضي يتساءل عن الفرص التي يحصل عليها من تقديم شكوى، هو ليس متأكد بأن طلبه (شكواه) ستقبل وتدرس مقارنة بالتكاليف التي يتحملها لإبداء الشكوى.

في إطار سعي المؤسسة واهتمامها بإظهار سلوك أو إجابة عدم الرضا تقدم مصلحة خدمة الزبائن اقتراح يتضمن تحملها لكل أعباء تقديم الشكوى، وكذا مع وعود باستبدال المنتج أو تعويضه إن أمكن خاصة إذا كان عدم الرضا ناتج عن انخفاض مستوى الجودة ، إضافة إلى تسهيل والتقليل من تعقيدات إجراءات تقديم الشكوى.

فأولى الانشغالات في معالجة حالة عدم الرضا مرتبطة بجعل الإجابة عدم الرضا ظاهرة، فمن المنطقي جدا أن ظهور الإجابة يمكن المؤسسة من تحليلها و فهم أسباب عدم الرضا واتخاذ الإجراءات المناسبة ، فهي مسؤولة عن تقديم تعهد بجودة الخدمة وتشجيع الزبون على إظهار إجابة عدم الرضا ، في هذه النقطة بالذات تظهر مؤسسة Virgin Airwag كأحسن مثال على مؤسسة تعمل جاهدا لإظهار سلوكيات عدم الرضا لدى زبائنها وانتقادهم إذ قامت بتوزيع استمارات (قسيمات) على متن الطائرة وفي المطار وكذا إعداد رسائل وتقارير تتضمن تعليقات المسافرين وانتقادهم ، وقد مكنت هذه

التقنية من استقبال ما لا يقل عن 18000 تعليق أخذ
المقدمة⁽¹⁾.

المبحث الثاني: نواتج الرضا و أدوات تحسينه I- علاقات الرضا.

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة و إستراتيجياته أو بسلوك الزبون.

I-1 علاقة الرضا بالحصة السوقية:

أوضح **Fornel**⁽²⁾ أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة و المنتجات متجانسة.

أوضح **Alet Anderson** أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة و في الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل. يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.

الجدول (III-1): مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.

وجه المقارنة	إستراتيجية الحصة السوقية	إستراتيجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معياري النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

Source : Daniel ray, OP-CIT,P 53

(1) - Oliver Netter, Nigel Hill, " Satisfaction Client", OP-CIT, p 310.

(2) - صلاح السنوتاي، "الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية"، ص 52 .

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات

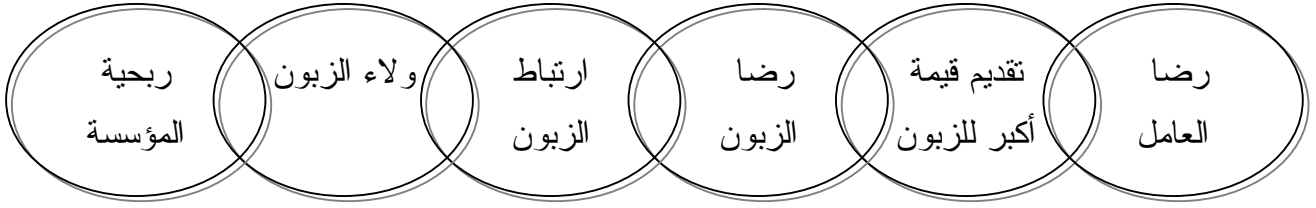
- تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة؛
- تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية؛
- تركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تركز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالاته؛
- معيار نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن؛
- الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

I-2 علاقة الرضا بربحية المؤسسة (سلسلة الرضا - الربح):

- مدى الارتباط بين رضا الزبون و نجاح المؤسسة ظل و لوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان و من السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين.
- فرضا العمال و تبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، و ما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء الزبون الطي يجعل منه أصل دائم و بتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها⁽¹⁾، كما هو موضح سلسلة الرضا-الربحية في الشكل الموالي:

(1) - عائشة مصطفى المناوي، " سلوك المستهلك"، مكتبة الشمس، القاهرة، 1998، ص125

الشكل (III-8): سلسلة "الرضا-الربحية"



Source : Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit, p 43.

من خلال الشكل (III-8) يتضح أن المؤسسة تحقق عائد كبير من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات و السلوكيات التي يديها هذا الأخير، و هي:

- الزبون الراضي يبدي استعداد لبذل جهد و دفع سعر اكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج؛
- الزبون الراضي ومن خلال اتصاله الايجابي ، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة و الذين يمثلون مصدر ربح جديد؛
- الرضا المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة، و هذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه و تكفله بناء علاقة جديدة.

I-3 علاقة الرضا بالجودة :

باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، و هذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد و معارض، لكن ما يتفق على
في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق
، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا.

II- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع
أو العلامة . وتتمثل هذه السلوكيات في:

II-1 سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات
متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين
مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقاً.⁽¹⁾
يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء اكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة
إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا
تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

II-2 اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم
الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد
الذي من حوله⁽²⁾، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب
زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية اكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها ؛
- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين ؛
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

(1) صلاح الشنواتي، "الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة أسبوط 1996، ص 75.

(2) - P. Kotler, b. Dubois, OP-CIT, p 68.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي

الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص⁽¹⁾، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الايجابي لمصدقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية؛

- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته اقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المؤسسة.

II-3 الـولاء:

ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنّه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة ، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:⁽²⁾

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاء منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة؛
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لدى يسعي الزبون دائماً لإقناع نفسه بان اختياره صائب ؛

- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظراً لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة.

(1) - Daniel Ray, op-cit, p 10.

(2) - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 122.

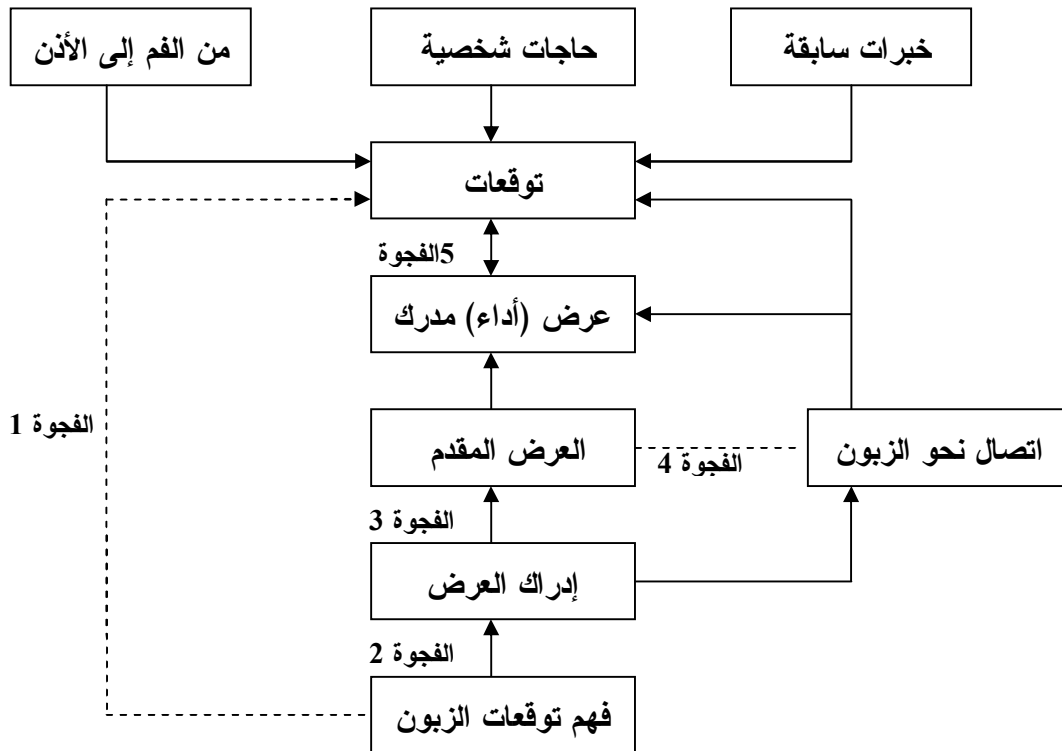
III- أدوات تحسين الرضا

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

III-1 التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات تركز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء) كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (III-9): فجوات عدم الرضا.



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مركز البحوث، الرياض 2000، ص 303

من خلال الشكل (III-9) يتضح أن مجال تحقيق

المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها.⁽¹⁾

1- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها؛
- التجربة أو الخبرات السابقة؛
- اتصال المؤسسة مع الزبون؛
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلمي أو ايجابي.

2- العرض (الأداء):

- فهم التوقعات إنطلاقاً من دراسات و بحوث التسويق (بحوث المستهلك و قياسات الرضا)؛
 - تقديم المنتج (سلع أو خدمات).
- و تتمثل هذه الفجوات في:⁽²⁾

أ- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون؛
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون؛

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها؛
- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

ب- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و

بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

(1) - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مركز البحوث، الرياض 2000، ص303.

(2) أحمد علي سليمان، المرجع السابق، ص 344.

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم

المنتج هم تقنيون فقط؛

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليص هذه

الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين؛

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ

نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات؛

- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتموقع للمنافسين .

د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى

أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين

التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة

و توسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

ه- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها

حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال

التقليص من حجم هذه الفجوات.

III-2 متابعة الزبون:

تهدف متابعة الزبون و استمرار الاتصال بينه و بين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها

في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته، و تتم عملية المتابعة كالاتي⁽¹⁾:

- أثناء إعداد التصاميم؛

- خلال عملية الإنتاج؛

- أثناء و بعد عملية التسليم؛

- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة،...)

- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء

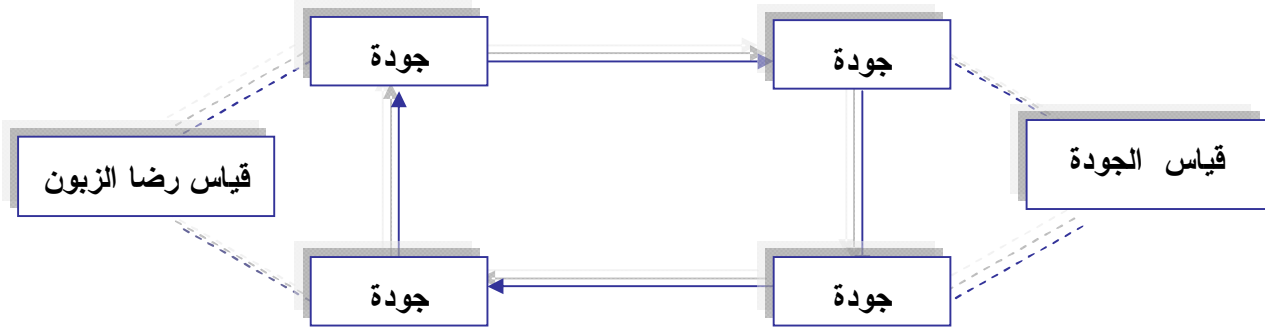
أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

(1) صلاح الشنواطي، "الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، ص95

III-3 تحسين الجودة المدركة:

سبق و أشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، و التي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (III-10): مربع الجودة.



Source: Laurent Hermel, "La satisfaction client", Edition AFNOR, 2001, p 11.

يلخص الشكل (III-10) عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي⁽¹⁾:

1- المرحلة الأولى:

تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى و الاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون.

2- المرحلة الثانية:

بعد الأبحاث و تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة و إمكانياتها (موارد بشرية وتقنية) تنتقل إلى تحديد توقع عرضها، و بتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

3- المرحلة الثالثة:

تتحول الآن إلى جانب الزبون و تحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة و هنا قياس الرضا هو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة.

⁽¹⁾ -Laurent Hermel, "La satisfaction client", op-cit, p 11.

4- المرحلة الرابعة:

نتائج القياس في المرحلة الثالثة تُعتبر مصدرا لتعريف و تحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية من اجل تحسين الجودة.

المبحث الثالث: ولاء الزبائن

I- ماهية ولاء الزبون.

يسلط الباحثون الضوء على فهم السلوك و التوجه الصادر عن الزبون قبل الانتقال إلى تحديد الوسائل و الأدوات الأكثر فعالية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء الولاء.

I-1 مفهوم الولاء:

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

1- يعرف Brown ولاء الزبون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.⁽¹⁾

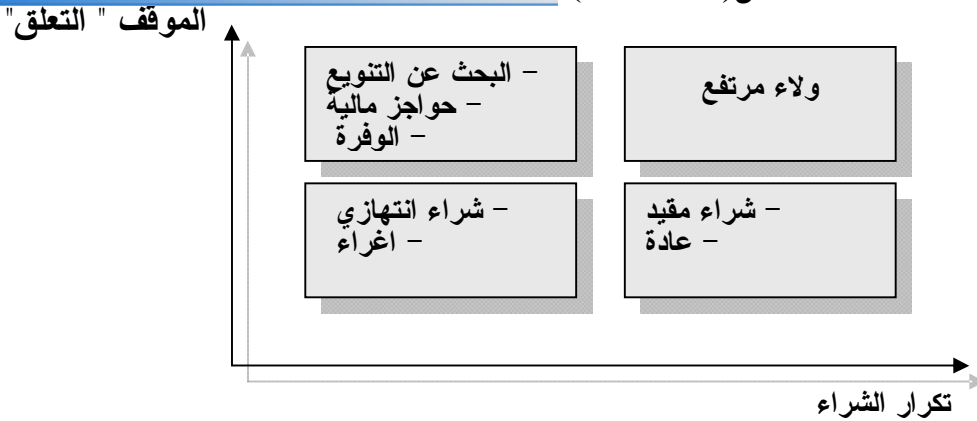
2- يعرف Mown الولاء على أنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها."⁽²⁾

القراءة التحليلية لمضمون التعريفين تسمح بتسطير بعدين أساسيين لولاء الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي:

(1) - Christian Michon, " **Le Merkteur**", édition Pearson, Paris, 2003, p 71.

(2) Jérôme Bon, Elisabeth Tissier, Derbordes, "Fidélise les clients", la revue française du gestion, ADETEM, N°127,2002, p 52.

الشكل (III-11):



Source : jerôme bon, tissier elisabeth, Derbordes "fidélise les clients", la revue française du gestion, paris, 2002, N127, p53

البعد السلوكي و البعد الإعتقادي، التقاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون و هي:

- الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء منخفض.
- الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء منخفض.
- الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء مرتفع.
- الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء مرتفع.

و هذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها و التي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

I-2 النظريات المفسرة للولاء:

يمكن التمييز بين نظريتين هامتين تتضمن كل واحدة منها تحليل بعد من أبعاد الولاء، وهما:

1- النظريات السلوكية ⁽¹⁾ "behavioriste":

هذه النظرية تظهر على أنها وصفية و ليست تحليلية فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقا من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائما عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجا عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البترين...، و بالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين

⁽¹⁾ - Jean Marc Lehue, "Stratégie de fidélisation", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p 39.

الزبون و العلامة، فلن يكون كافيا النظر إلى الس
المستقبلي.⁽¹⁾

2- المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد "attitudinal":

عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين و الميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقارنة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي و الموقفي كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وقيًا للعلامة إلا إذا طوّر موقف اعتقادي ايجابي اتجاه هذه العلامة و بالتالي تبلور الاعتقاد في القالب الايجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء و قد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:⁽²⁾

أ- سهولة إدراكه: بالنسبة لـ Fazio و Williams الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد وبالتالي يكون سهل الإدراك، و تعرّف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع و تقييمه و درجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا و سريعا و سهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

ب- التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع و تشكيلة الخبرة جدّ واسعة و تضم عدّة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...) ⁽³⁾، و قد أوضح Davidson في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة و واضحة و منشطة بمسئوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسيريا للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

ج- الأهمية: و نعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية و التي ترتبط بدرجة التعقيد و قيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

د- التأكد: نعني بها الثقة و الاقتناع التي يبدي بها الزبون موقفه ، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوما للتغيير و بتالي موقفه ضعيف، و تظهر قوة الموقف

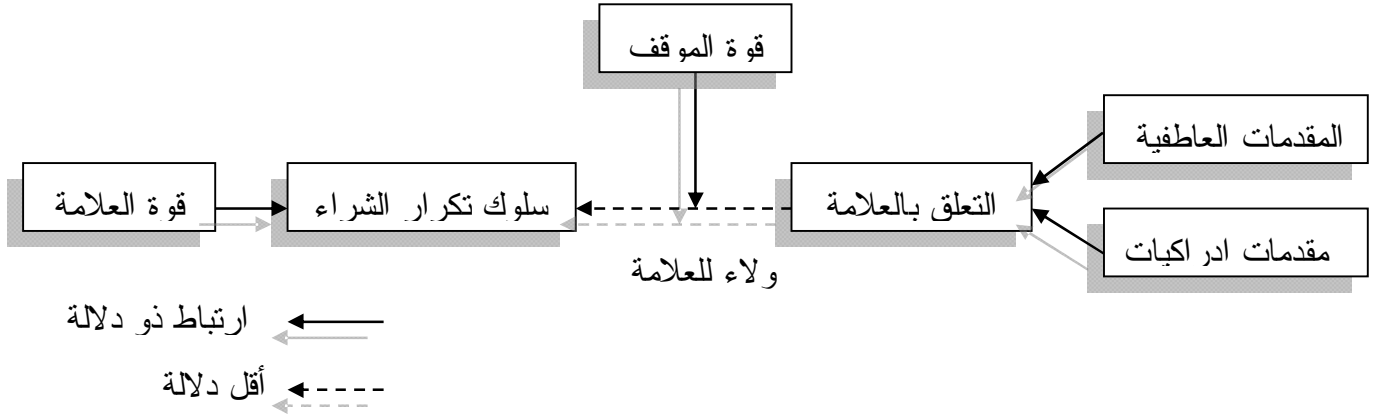
(1) Beatriée bréchnagnac, " le marketing des services: projet au plan marketing », édition organisation, Paris 1998,p 80.

(2) - Ibid, p 86.

(3) - Richard Ladwin, OP-CIT, p379.

في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد و قو
موضح في الشكل الموالي:

الشكل (III-12): دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة.



Source :Beatriée bréchnac, " le marketing des services: projet au plan marketing », OP-CIT, p 85

يمكن القول أن هناك تكامل بشكل متتابع بين النظريتين في تفسير ولاء الزبون، فسلوك تكرار الشراء يكون مدفوع بقوة الموقف التي تفصل بين مستوى التعلق بالعلامة و تكرار سلوك الشراء.

I-3 مقدمات سلوك الولاء:

بالإضافة إلى ما جاءت به النظريتين هناك مجموعة من المقدمات تؤدي دورا في خلق سلوك الولاء منها⁽¹⁾:

1- مقدمات غير مباشرة:

تسبق حالة الولاء بمجموعة من المقدمات العاطفية و التي تؤثر بصورة غير مباشرة في خلق الولاء، و تضم الرضا، مستوى التعقيد، حساسية للعلامة.

2- مقدمات مباشرة:

المقدمات المباشرة هي مقدمات إدراكية تتمثل في خطر التغيير، الاختلاف بين العلامة و مقدمات عاطفية للتعلق بالعلامة.

(1) - Abd ElMadjid Amine, "Comportment du consommateur face aux variable d'action Marketing", édition Management, Paris, 1999, p 107.

I-4 مستويات الولاء:

يمكن أن نعلم على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما:

1- مصفوفة الولاء :

يقدم هذا النموذج تجزئة لحيوية الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء و نقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة⁽¹⁾، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (III-13): مصفوفة الولاء



Source :wolker information, " fidélisation et relation client",www.Csa.tmo.fr/solution/cra-pdf, p2.

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل (III-13) أربع مجموعات هي:

أ- المجموعة الأولى: تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة و لديهم النية في البقاء كزبائن للمؤسسة.

ب- المجموعة الثانية: هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها و ذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.

ج- المجموعة الثالثة: الزبون المراقب، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلق و ارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.

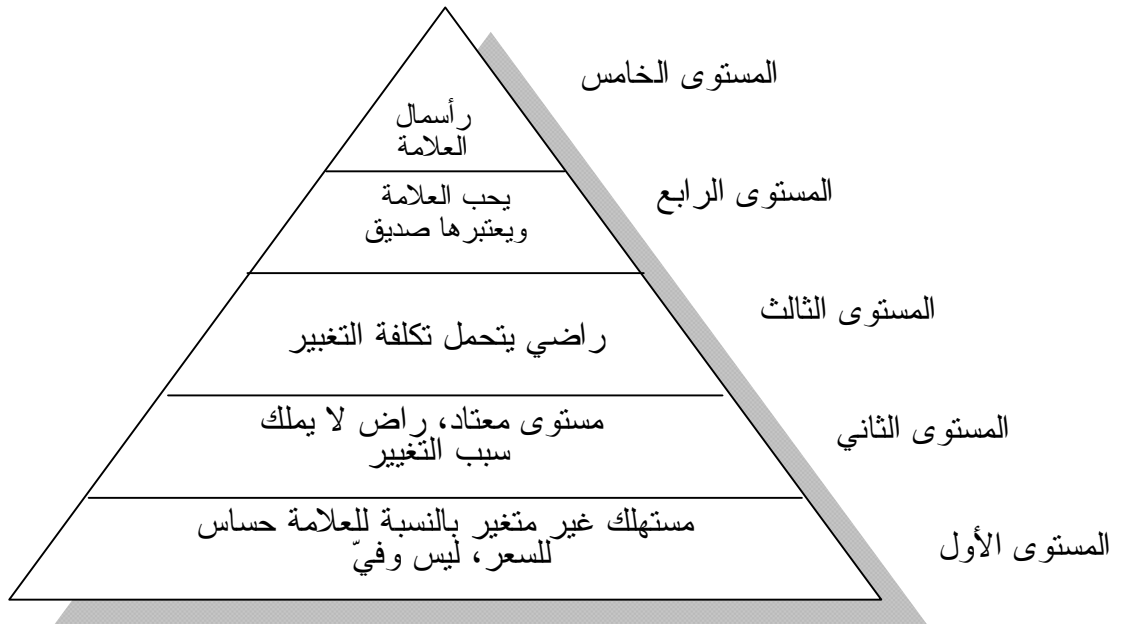
(1) - wolker information, op-cit, p3

د- المجموعة الرابعة: هم زبائن بمستوى متدني من الولاء البقاء زبائن للمؤسسة.

- يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:
- مكافآت، متابعة و تنمية العلاقة الحالية مع المجموعة؛
 - الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة و تنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة؛
 - حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة؛
 - إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.
- 2- هرم الولاء:

كما نلاحظ في الشكل (III-14)، يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة و في كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة و مشاكل تسويقية مختلفة⁽¹⁾.

الشكل (III-14): هرم الولاء



Source : Jean Noël Kapfer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3^{ème} édition, 2003, p 46.

⁽¹⁾ Jean Noël Kapferer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3ème édition 2003, . p46

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

المستوى الأول: نجد الزبائن غير المتميزين و هم يرون

جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء و مثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البترين، حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط لسعر و قرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، يشترون أية علامة متوفرة و هنا تظهر أهمية شبكة التوزيع و تنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

المستوى الثاني: المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس و ضعيف يركز على العادة وقانون اقل جهد.

المستوى الثالث: هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة و عائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة و عائد التغيير، فييقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

المستوى الرابع: نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها و للخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة و تعلقهم بها حقيقي و يجب المحافظة عليهم.

المستوى الخامس: هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و استعمالها، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، من بين العلامات التي حققت توقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة Levi's و Chanel .

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات ، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي و زبون محافظ، و يمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

I-5 أنواع الولاء:

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

1- الولاء المطلق و النسبي⁽¹⁾:

يسعى المسئولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع شركة ما، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شرائته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي و ليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة و النسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء⁽²⁾:

- الولاء المطلق (المثالي): A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة؛

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛

- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛

- لا يوجد ولاء: F E D C B A.

2- الولاء الموضوعي أو الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي و الذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية و التعلق العاطفي والتفضيل، و هي نفس الشيء في ولاء الزبون.

(1) Jacque Lendrevie, B.Lindon, "Mercator", édition DALLOZ, Paris, 7ème édition, 2003 p225.

(2) - Richard Ladwin, OP-CIT, p 399.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

أغلب المسئولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوع

بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون و ليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء، و يستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجذ موضوعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة و الروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته بين يوم و آخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس زبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف.

من هنا يقر الباحثون و أغليتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك و موقف ذهني اعتقادي ، و يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات و هي⁽¹⁾:

- العنصر الإدراكي "Cognitive": مجموعة الاعتقادات و التوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

- عنصر عاطفي "Affective": يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة و التعلق بالنسبة للعلامة.

- عنصر معرفي "Conative": معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة إن أمكن.

II- أهمية و وسائل بناء ولاء الزبون:

في دراسة بناء ولاء الزبون نسلط الضوء على الجانب الثاني من علاقة الولاء و المتمثلة في المؤسسة التي تطور مجموعة من الوسائل و الاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها مدفوعة بالأهمية البالغة لهذا السلوك.

يعرف بناء ولاء الزبون من طرف Homburg و Brahn على أنه " أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ و لتوسيع العلاقة مع هذا الزبون." ⁽²⁾

(1) - J. Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », OP-CIT, p 928.

(2) Lars Mayer, Waarden, "La fidélisation client", édition Vuibert, Paris, 2004, p 29.

كما يعرفه Brolow بأنه "إستراتيجية تحدد و تحافظ تفاعلية بقيمة مضافة و مرتكزة على المدى البعيد."⁽¹⁾

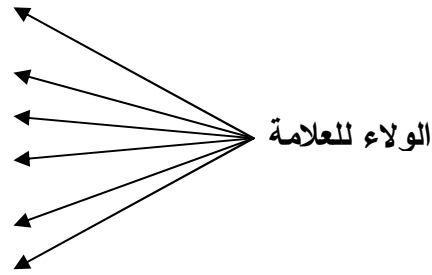
من خلال التعريفين السابقين يتضح أن بناء الولاء يندرج ضمن إستراتيجية دفاعية مدعمة بمجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة للحفاظ على زبائنها في علاقة طويلة المدى.

1-II أهمية ولاء الزبون:

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق⁽²⁾، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (III-15): قيمة الولاء.

- تخفيض التكاليف التسويقية.
- إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين.
- جذب زبائن جدد
- تطوير الشهرة.
- ضمان المستهلكين المحتملين.
- إعطاء وقت للإجابة على هجومات المنافسين.



Source : Jean Noël Kapfer, OP-CIT, p 52.

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد و هذا ما أثبتته عدة دراسات حيث نصت على أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 01 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد ، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، و للإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، و على الرغم من أن الزبائن

⁽¹⁾ Dominique Crié, "la rentabilité des programmes de fidélisation" la Revue française du marketing, ADETEM, paris, N°188, 2002, p24.

⁽²⁾ - Jean Noël Kapfer, OP-CIT, p 53.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض
تحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد⁽¹⁾.

إضافة إلى ما سبق فولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

2- الولاء يقوي توقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: COCA COLA، VIZIR و BOLSHENI تجذب نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

" لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشترى منتجات IBM. هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثورة ترتكز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا. فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.⁽²⁾

(1) - J. Lendrevie, D. Lindon, OP-CIT, p 924.

(2) - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 462.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

4- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافر

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة

II-2 وسائل بناء ولاء الزبون:

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

1- نادي الزبائن ⁽¹⁾ "Club des clients":

شكّلت مؤسسة Barbie مجموعة كبيرة من زبائنها سمّتهم "الكوكب B" كانت موزعة في فرنسا خلال سنة 1983 تضم ما لا يقل عن 200 ألف فتاة، إذ تدخر كل واحدة منهن ما لا يقل عن € 7.5 في السنة، التسجيل في النادي يكون على موقع الانترنت أو بملء استمارة توجد على غلاف الدمية، و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة تتلقى الفتاة رسائل تذكيرية لمميزات دميته و أصدقائها الذين يروّجون للمنتجات الجديدة، و في عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على هدية ممتازة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف عدة معلومات حول Barbie و أصدقائها ويسمح للفتيات الاتصال فيما بينهن من خلال الموقع.

يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك في "الكوكب B"، يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى ⁽²⁾:

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم؛
- تقوية صورة العلامة و المؤسسة؛
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية؛
- العمل على هدف و قطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، و كذا طبيعة المنخرطين و مدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها).

⁽¹⁾ - J. Lendrevie, D. Lindon, OP-CIT, p 934.

⁽²⁾ - Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2001, p 146

2- بطاقات الولاء⁽¹⁾:

البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة. تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات. بإمكان الزبائن حساب النقاط المتراكمة و اختيار العلاوة أو الجائزة المناسبة .

و بعض المؤسسات أكثر تطوراً تزود و بشكل آلي زبائنها بمعلومة و التحسيس بالعروض الجديدة.

أ- الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء: الاشتراك في بطاقات الولاء سواءً مجانياً أو بالدفع جداً متنوعة على أساس اختلاف العلامات و المنتجين.

ب- عوامل نجاح بطاقات الولاء: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- تسمح بالتجديد و الابتكار و توسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة؛

- تقوية الشعور بالتميز؛

- تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات؛

- اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء؛

- تحديد إيجابيات و سلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة؛

- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن؛

- زيادة احتمال تجديد البطاقات.

3- خدمات ما بعد البيع: التي تتضمن⁽²⁾:

- مراقبة السيارات؛

- ورشة إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف العمليات الإصلاح) هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.

فنجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة Renault يرتكز على جودة الخدمة و احترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح.

(1) - Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", op-cit, p 146.

(2) - Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", OP-CIT, p 159.

4- مراكز الاتصال⁽¹⁾:

أغلب الأرصيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، و ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "Relationnel"، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:

- استقبال الزبائن في المحل؛

- البيع عن بعد؛

- مساعدة الزبون؛

- جمع معلومات عن الزبون؛

5- الكوبونات و الهدايا⁽²⁾:

هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة.

إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...).

III- مسار بناء إستراتيجية الولاء و أنواعها.

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، و نجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح.

III-1 المسار الاستراتيجي:

يتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل أساسية هي⁽³⁾:

1- مرحلة التعرف:

يجب على المؤسسة معرفة و تحديد زبائنها و منافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، هذا ما يدفعها إلى القيام بالاجراء الثلاثي الآتي :

(1) - Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", op-cit., p 136.

(2) Huges Dewolf, "La satisfaction de la clientele", edition diffusion, clermt-frand, 1999P 40

(3) - Lilliane Bensahel, « introduction à l'économie du services », presse universitaire de Grenoble, paris 1997,p38.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

أ- مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموع

ب- مراجعة المنافسة: طبيعة و مكونات عرض المنافسين، محاور و طرق الاتصال؛

ج- مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط و هدف المؤسسة يسمح لها و بكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص و تقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

2- مرحلة التكيّف:

بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية و كونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكييف الخيارات مع الهدف و خاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3- مرحلة تقديم الامتياز:

في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، و كون الزبون يبقى وفيّ لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير، أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له "خاصية، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة" هو شيء مؤكد، لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون.

4- مرحلة المراقبة:

آخر مرحلة هي مراجعة و مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي و طويل المدى بين الزبون و العلامة، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة، و هذه المرحلة من المراقبة و المراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

5- مرحلة التقييم:

لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد

والتنويع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون الت
والتطور، لكن في غالب الأحيان و تحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون
على المرحلة الثالثة، وهي مرحلة تقديم التميز.

III-2 أنواع استراتيجيات الولاء:

ندرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، هي استراتيجيات أثبتت فعاليتها
تجارب المؤسسات الرائدة⁽¹⁾:

1- استراتيجيات منتجات الولاء:

ترتكز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:

- متابعة الزبون خلال دورة حياته و من إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة
منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجريها و تتناسب مع سنّه و مع الجيل الذي ينتمي إليه،
بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون؛

- تنمي المؤسسة و تطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون، هذه
الإستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية Vanity Fair و بالأخص مع تشكيلة
المنظفات/المبيضات لدى أكبر موزع Variance ، الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف و
متابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية.

2- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن
المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير و الذي
بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.

3- إستراتيجية ضد التحلي Anti Attraction:

تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع
انفتاح السوق، فالمؤسسات الوطنية تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

(1) - Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", OP·CIT, p 26.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

و تتمثل هذه الإستراتيجية في منح هدايا و مزايا للزبائن

(معارض الدولية للسيارات... الخ) وذلك قصد منح درجة من التميز و الإهتمام قصد توفيتهم، و من ثمة ضمان ولائهم.

5- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين، تتطلب هذه العملية توسيع و تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

6- إستراتيجية الولاء المتعدي:

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط و تنقسم إلى قسمين:

أ- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة و تتمثل في خلق تكلفة التغيير، و تركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ففي الو.م.أ تجار الجملة للمواد الصيدلانية يمثلون عدد كبير من الموزعين يملك كل واحد منهم قوة بيعيه (تجار التجزئة) وتسعيرات مختلفة و من اجل المحافظة على ولاء هذه القوة البيعية يعرض هؤلاء الموزعين على تجار التجزئة خدمات إضافية متميزة. (1)

إضافة إلى أن نظام النقاط و المكافآت المؤجلة المعتمد في برامج بناء الولاء يخلق حاجز جد قوي يحول دون فقدان الزبائن، كون أن النقاط لا تحول من مؤسسة لأخرى في حالة تغيير المؤسسة، لكن إذا لم يكن مجموع النقاط المتراكم كبير لن يكون هناك احتمال لبقاء الزبون. (2)

ب- خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع و الحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط و المكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

(1) - Jean Noël Kapfer, op-cit, p 57.

(2) Christophe Binavant, "Programme de fidélisation", la Revue française du marketing, ADETEM, Paris, N°197, 2004 p 101.

7- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين (Branding)

يعني اشتراك علامتين غير متنافسين في تقديم سلع و خدمات تستهدف نفس القطاع السوقي⁽¹⁾، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم، شرط أن التكامل يكون مستغل تماماً، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية. وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران و شركات سيارات الأجرة.

III- مخاطر التركيز المفرط على إستراتيجية بناء الولاء:

يؤدي الإفراط في الاهتمام بإستراتيجية بناء الولاء إلى مجموعة من المخاطر التي يمكن أن تواجه المؤسسة أو العلامة و هي:

III-1 ليس كل الزبائن مناسبين لبناء الولاء:

يرى RiechFerld أن الزبائن الذين يستهدفون بإستراتيجية الولاء يجب فصلهم عن الزبائن الصغار في استهلاكهم للمنتجات و الذين يستهلكون أكبر وقت في التعامل مع رجل البيع، للأسباب الآتية:

- الزبائن الأوفياء ليسوا هم الزبائن الأكثر تطلباً أو الأوائل في خلق العراقيل، فهم نادراً ما يستجيبون بطريقة معارضة لتعديلات المنتج، أو تصميم جديد، أو لغللاف جديد.

- الولاء ليس هدف في حد ذاته، يمكن أن يكون وسيلة لتحسين أداء المؤسسة في السوق وبالتالي يجب أن تكون الإستراتيجية انتقائية و موجهة لأحسن الزبائن الذين يرتبطون برغبة المؤسسة و تطورها و يجب الابتعاد عن الزبائن الذين لا يحققون عائد للمؤسسة و هم⁽²⁾:

أ- الزبون المراوغ Zappeur : هم زبائن ليس لديهم أي تعلق بالعلامة، يغيرون العلامة أو المؤسسة باستمرار، بناء ولائهم يمكن أن يحمل المؤسسة تكلفة أكبر من تكلفة جذب زبائن جدد، إضافة إلى أن الاستعداد للتغيير يختلف حسب الفئات العمرية و حسب الجنس، و قد أعطت نتائج بعض الدراسات أن الفتيات الشابات هم أكثر استعداداً للمخاطرة وبالتالي تغيير العلامة أو المحل.

(1) - Dominique Crié, OP-CIT, p 28.

(2) - Jérôme Bon, Elisabeth Tessier, Derbordes, op-cit, p 57.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ب- الزبون غير المريح: هم زبائن صغار أو أصحاب

خدمتهم وقت واهتمام يفوق العائد المحصل عليه، إلا أن زبون غير المريح بالنسبة للمؤسسة قد يكون مربحا للمؤسسة أخرى.

ج- الزبون الذي يتسبب في فقدان زبائن آخرين: وأحسن مثال لتوضيح هذه الحالة مطعم يستقبل يوميا زبائن جدد نظرا لتمييز خدماته، مع وجود زبائن أوفياء لكنهم في المقابل يتصرفون بطريقة غير لائقة يتسبب في إزعاج وفقدان الزبون الجديد و يصعب من مهمة المؤسسة في الاحتفاظ به، لذا ففقدان المؤسسة لمثل هؤلاء الزبائن المزعجين ورغم ولائهم لا يمثل خسارة للمؤسسة، وفي حالات جد معقدة تجد المؤسسة نفسها مضطرة لقطع علاقتها بمثل هؤلاء الزبائن.

III-2 ارتباط المؤسسة بالزبائن الأوفياء فقط:

المؤسسة التي تركز على قاعدة ضيقة من الزبائن بمستوى عالي من الولاء تتحمل مخاطر اكبر من تلك المؤسسة المرتكزة على قاعدة أوسع من الزبائن الأقل ولاء (هم زبائن يقسمون شرائهم على علامات مختلفة وبمخصص متفاوتة)، ففي حالة حدوث مشكل (مثل انقطاع المخزون) المؤسسة أو العلامة الأولى تتحمل اثر سلبي اكبر قد يشكل كارثة، لان نفس الأثر وبنفس الشدة يتحملة زبونها الذي يتعامل معها بصورة مطلقة⁽¹⁾.

في حين أن المؤسسة أو العلامة الثانية تكون اقل تضرر لان تأثر زبائنها يكون اقل، كون الزبون لا يتعامل مع المؤسسة أو العلامة بصورة انفرادية، فجزء فقط من شرائته سيتأثر بالمشكل الحاصل.

III-3 بناء الولاء المفرط يسرع بدورة حياة العلامة :

التركيز على بناء ولاء الزبائن الحاليين بدرجة كبيرة وإهمال عملية جذب زبائن جدد، يؤدي الى تقادم العلامة وبالتالي تقادم صورة العلامة⁽²⁾ وفي إطار الحفاظ على زبائنها الذين يزداد متوسط أعمارهم كل سنة، يظهر هذا الأثر على المدى المتوسط والطويل حيث تصبح العلامة مسنة وصورتها قديمة غير قادرة على جذب زبائن جدد في مقابل فقدان زبائنها الأوفياء الذين تقدموا في السن، هذه الفكرة تبدو أكثر نظرية كون المؤسسات تعتمد على إستراتيجيات تسمح بإدارة العلامة في الزمن وبناء على دورة حياة زبائنها.

(1) - Jérôme Bon, et les autres, op-cit, p 58

(2) Jérôme Bon, et les autres, op-cit, p 58

خاتمة الفصل:

يعبر ولاء الزبون عن توليفة متميزة (سلوك، موقف/تعلق) يكونها الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو اتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين الزبون و موضوع الولاء. لدعم هذه الجوانب الاتصالية تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل و الاستراتيجيات لحث الزبون و تحفيزه على الاستمرار في علاقته بالمؤسسة أو العلامة أو المحل و تسطر المؤسسات الكبرى برامج جد متطورة لبناء و متابعة ولاء الزبون و تطور العلاقة معه.

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا و هو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد و مطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.

تمهيد:

أسندت منذ الاستقلال مهام تسيير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة، والتي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصال الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات، ومن أجل تحقيق الأهداف المسيطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة، تم توزيع مركز المسؤولية لهذه الإدارة على ثلاث مستويات: المركزية الجهوية والولائية وتختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار شبه كلي الذي أوكل لإدارة البريد والمواصلات للاعتناء بالجوانب التشريعية التنظيمية وحتى التنفيذية، وفي خصم إيجار هذه المهام ظهرت عدة سلبيات وعلى رأسها تدهور الخدمة العمومية إضافة إلى ذلك ازدياد طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيتها لضعف الاستثمار، ونقص لتحكم في التكنولوجيا الجديدة، ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات وإعطاء فرصة أمام رأسمال الخاص للاستثمار في هذا المجال.

انطلاقاً من هذا المبدأ لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى، ثم حوصصة شركة الاتصالات والوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور القانون رقم 03-2000 في 05 أوت 2000 والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير في خلال مدة لا تتجاوز 4 سنوات حيث تقوم وحدة التنسيق ومتابعة مشروع الإصلاحات على مستوى وزارة البريد والمواصلات والإشراف على هذا المشروع لذلك هو الآخر سجلت عليه عدة نواقض وملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مروراً بمجرد المباني والتجهيزات والمعدات وصولاً إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذا أعيدت تسميتها تحت اسم **اتصالات الجزائر** حيث أصبحت مهامها محصورة في تقديم خدمات الاتصالات

I التعريف بشركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم، ورأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية.

نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 لمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، ومن خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر وأصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم. دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

- المردودية

- الفعالية

- جودة الخدمة

وغرضها هو تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي، وهدفها تنمية سعتها، والحفاظ على مكانتها العالمية لشركة إعلام واتصال في الجزائر.

II: الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والصالح لجأت إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية و ساميين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام. كما نجد خط خاص لموبيليس وهو خط خاص بالهاتف النقال فقط، ومستشار للشركة ومفتشان إحداهما عامة والأخرى مركزية بالإضافة إلى تسعة مديريات منتشرة حسب الهيكل التنظيمي لكل منها اختصاصاتها واهتماماته الخاصة بها. بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال عبر كل أنحاء الوطن. وذلك من خلال الهيكل التنظيمي الآتي:

الشكل (1-IV): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات



المصدر: <http://www.Algeriatelecom dz>

وستتناول شرح مختصر لمختلف هذه المصالح:

- 1- **الرئيس المدير العام (PDG):** هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على ما يلي:
 - 1) الحفاظ على الحصص في السوق.
 - 2) تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
 - 3) تطوير التسويق العملي.
 - 4) السهر على تطبيق القرارات الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
 - 5) مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
 - 6) النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
 - 7) المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

2- **مدير التخطيط IDT (Information des données technique):**

وتنحصر مهامه كآآتي:

- 1) التغذية الإعلامية العامة
 - 2) تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام
 - 3) التنسيق ما بين المديرات عبر المعلوماتية
 - 4) الاطلاع على كل مل يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات أو ما شابه ذلك
- ### 3- **المفتشية العامة (Inspection générale):** وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة

بـ:

- 1) مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- 2) تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
- 3) القيام بتحقيقات في حالة أي مشكلة للشركة.
- 4) تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية.
- 5) تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

4-المفتشية المركزية (Inspection central): و

- 1) رقابة التسيير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح الشركة.
- 2) رقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها.
- 3) تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة.
- 4) تقديم نوعية الخدمة للزبون.
- 5) الإشراف على الأيام الإعلامية للشركة

5-مديرية التسويق وتسيير النوعية: Divisions marketing et gestion qualité

(DMGQ): وهذه المديرية مكلفة بالمهام الآتية:

- 1) المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.
 - 2) تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العملي خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.
- وتتكون من أربع مديرين هم على التوالي:

- مدير التسيير التجاري والنوعية
- مدير الصفقات التجارية الدولية
- مدير الحسابات الكبرى
- مدير الدراسات والبرمجة

6-مديرية تجهيز الاتصالات: Direction de l'équipement de communication DEC

وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز حاسوب.....إلخ.

8-مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصال DGTR : Direction de la gestion technique des réseaux

وهذه المديرية مكلفة بـ:

- 1) المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى.
- 2) مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات
- 3) تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
- 4) تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

9- مديرية التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي: SI

systeme information: وهي مكلفة بـ:

- 1) تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال
- 2) إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية
- 3) متابعة مخططات الاستثمارات
- 4) تخطيط تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

10- مديرية الطاقة والمحيط و DEE: Direction de l'énergie et de

l'environnement: وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

11- الموارد البشرية: DRH: Direction des ressources humaines: وهي مكلفة بـ:

- 1) تعتبر العمود الفقري للشركة
- 2) إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- 3) المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات
- 4) إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعه العملي
- 5) تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

12- مديرية الإدارة العامة والإمدادات: DAGL: D'administration générale

logistique: وتقوم بـ:

- 1) معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة
- 2) المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية
- 3) تسيير وحماية الخضم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية
- 4) تهيئة وتسيير المراكز التابعة للشركة
- 5) تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

13- مديرية المالية والمحاسبة: DFC: Direction financier et

comptabilities: وهي مكلفة بـ:

- 1) تقديم المساعدة للهياكل العملية
- 2) تنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة

3) تسيير الميزانية

4) إعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها

14- الثلاث الخطوط المباشرة: وهي على التوالي:

1- خط موبيليس: وهو خط خاص بالهاتف النقال Mobilis

2- خط الجزائر اتصالات ساتيليت Algérie telecom satellite ATS: وهو الخط المباشر

لاتصالات الجزائر مع المحطة الفضائية

3- خط جواب Djaweb: وهو خط مباشر خاص بالمول الرئيسي لخدمات الأنترنت لشركة

اتصالات الجزائر بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصالات تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية) وكل وحدة عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات (Actel) ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية وهي موزعة كآتي:

1) المديرية الإقليمية للاتصال الجزائري وتنظم كل من:

الجزائر - البليدة - بويرة - تيزي وزو - بومرداس.

2) المديرية الإقليمية للاتصال وهران وتنظم كل من:

وهران، معسكر، عين تموشنت، مستغانم.

3) المديرية الإقليمية للاتصال تلمسان وتنظم كل من

تلمسان، سعيدة، سيدي بلعباس

4) المديرية الإقليمية للاتصال قسنطينة وتنظم كل من:

ورقلة، الأغواط، بسكرة، تمنراست، الواد، غرداية، إيليزي.

5) المديرية الإقليمية للاتصال سطيف وتنظم

سطيف - بجاية - جيجل - مسيلة - برج بوعرييرج.

6) المديرية الإقليمية للاتصال بشار وتنظم كل من:

بشار - أدرار - البيض - تيندوف - النعامة.

7) المديرية الإقليمية للاتصال عنابة وتنظم كل من:

عنابة، تبسة، سكيكدة، قالمة، الطارف، سوق أهراس.

8) المديرية الإقليمية للاتصال شلف وتنظم كل من:

شلف، تيارت، جلفة، مديّة، عين الدفلة، تيسمسيلت، غي

III: مهام وأهداف شركة اتصالات الجزائر

1) المهام: تعتبر أهم أنشطة الشركة هي:

أ- هي تزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة المعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.

ب- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

ت- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

2) الأهداف: اتصالات الجزائر دخلت في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال للأهداف التالية:

أ- من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال الأكبر عدد من المستعملين خاص المناطق الريفية.

ب- من أجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلية المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال

ت- تنمية وتطور شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

ث- من أجل المشاركة كمثل رئيسي في مجال برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

IV: الحسابات الكبرى وعناصرها

الحسابات الكبرى هي أكبر قيمة للفواتير المحصلة مقابل الاستخدام الأكبر للخدمات المنتجة من طرف شركة اتصالات الجزائر. وبذلك يتم تحقيق رقم حساب أكبر مقابل تلك الخدمات. وتندرج مديرية الحسابات الكبرى تحت مديرية التسويق وتسيير النوعية.

إن عناصر الحسابات الكبرى تندرج تحت اسم (Liste de top 50). بمعنى قائمة الزبائن الشهيرة الخمسون الكبرى وهو عدد افتتاحي لمديرية الحسابات الكبرى لشركة اتصالات الجزائر ونذكر منها:

- | | | | |
|------------------|------------------------|-------------------|-----------------|
| 1) الوزارات: | 1-وزارة الداخلية | 4-وزارة الدفاع | 7-وزارة التجارة |
| 2-وزارة الخارجية | 5-وزارة الصحة | 8-وزارة السياح | |
| 3-وزارة العدل | 6-وزارة البيئة والمحيط | 9-وزارة المجاهدين | 10-وزارة؟؟ |

2) المؤسسات العمومية: 1- سوناطراك

2- سونالغاز

5- الشركة الوطنية للسكة الحديدية

3- الشركة الوطنية للنقل الخصري

3) المؤسسات الأمنية: 1- الجمارك

4- الأمن الوطني

2- الدرك الوطني

5- الشرطة

3- الحماية المدنية

4) المؤسسات البنكية والمالية:

1- البنك المركزي Bc

4- البنك الشعبي الجزائري CPA

2- البنك المركزي الخارجي BEA

5- بنك الفلاحة والتنمية BADR

3- البنك الوطني الجزائري BNA

6- بنك التنمية المحلية BDL

7- البنك لجزائري للتنمية BAD

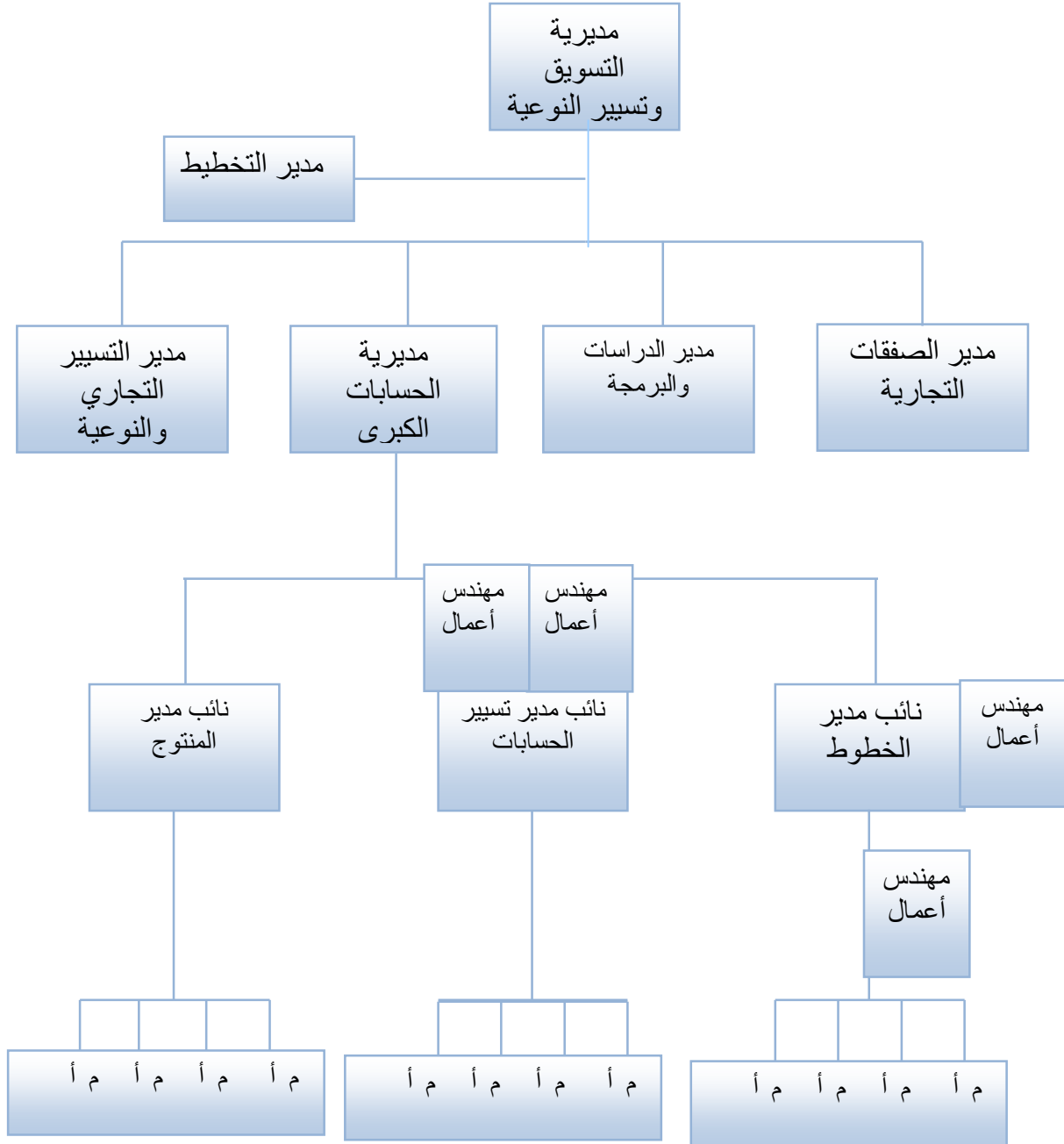
5) الصناديق المالية:

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP

شركات التأمين (CNAR, CMA, CNMA, CAAR, SAA, CAAT)

ملاحظة: يتم تسديد فواتير الحسابات الكبرى إما نقدا باحتساب الرسوم البريدية للطوابع

(Les droits des timbres) أو عن طريق الشبكات أو حوالة إلى رقم حساب المؤسسة.



المصدر: <http://www.Algeriatelecom dz>

م أ : مهندس أعمال

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمة الاتصال في

إن المزيج التسويقي لخدمة الاتصال الموجهة للشركة تتألف من أربعة أشكال رئيسية يعني كل واحد منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام لعملية التسويق الخدماتي والشركة بالخصوص تتبنى مزيج تسويقي سنتعرض إليه في الآتي.

I: خدمات شركة اتصالات الجزائر

هناك عدة خدمات تقدمها الشركة لربائنها سنستعرضها فيما يلي:

أولاً: الهاتف: وهو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان وهو نوعين:

أ/الثابت: وهو خدمة عالمية فعالة تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين اثنين وذلك بزيادة قدرات التركيبات الخاصة بالأسلاك والكوابل النحاسية وفي وقت واحد وهي تعرف بشبكة RTC وهي 3 أنواع: شبكات المناطق، شبكات وطنية ودولية، شبكات ريفية وتندرج تحتها عدة خدمات. 1/إعلام ببدء في الانتظار: تسمح للمشارك في حالة المكلمة بإخباره أن هناك مكالمة ثانية ويستطيع المشارك أن لا يبالي بالنداء الجديد أو يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ الثاني.

2/النداء بدون ترقيم: تسمح بالحصول على أرقام أوتوماتيكيا دون تشكيله (مع شرط تشكيله من قبل)

3/الترقيم المختصر: تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي تستعمل بكثرة برقم واحد فقط.

4/تحويل النداء: تسمح بتحويل كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره

5/الدفع المسبق: وذلك عن طريق 1-بطاقات الدفع المسبق للخطوط الثابتة وهي:

أمال: المكالمات محلية وطنية ودولية، العالمية: نفس الشيء + إمكانية الربط بموبيليس

العالمية: المكالمات الدولية. 2-بطاقات الدفع للهواتف العمومية: OReya

6/خدمة المحاضرة الثلاثية: تسمح ببدء ثلاث مشتركين في نفس الوقت

7/خدمة المنبه: تسمح للمشارك بأن يرمج عدة نداءات للتنبيه مع إمكانية إلغائها

8/الرسائل الصوتية: تسمح بترك رسالة صوتية من المتصل.

9/إقبال المكالمات الدولية وكذا أرقام الألعاب: لتفادي الاستهلاكات الضخمة واستعمال الهاتف

الثابت استعمالا عقلانيا رشيدا

10/التعريف برقم طالب المكالمة: (Afficheur): تسمح

11/الفاتورة المفصلة: تسمح للمشارك بالحصول على إقامة الاتصالات التي تم إجراؤها من جهازه في نهاية كل فترة.

*وهناك عدة خدمات أخرى مثل الاطلاع على الفاتورة عبر الهاتف، مركز الاستعلامات

ب/الهاتف اللاسلكي WLL: تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك والموزع لخدمات الشركة وهي سهلة التركيب لا تحتوي على أسلاك وكوابل للربط تستعمل في المناطق الخضرية والريفية بشرط وجود التغطية.

ويتمثل الفرق بين WLL و FIX في: 1-الامداد السريع للشبكة. 2-خدمة جد فعالة. 3-صيانة جد سهلة خاصة في الفصول الشتوية

خدمات WLL: نفس الشيء مع الهاتف الثابت مع إضافة خدمة CDMA التي تضمن المحادثة بجودة عالية

R: WLL: اختصار لـ Winless local loop وهي حلقة الراديو المحلية

ج/الهاتف النقال GSM: هي شبكة جزائرية تم إنشائها في جانفي 1999 حيث بدأت نشاطها في نفس السنة وهي تشمل على أكبر تغطية وطنية. وهي تقدم خدمات الدفع المسبق من توفر الرفاهية والأمان المستهلك تتمثل في: الرسائل الصوتية -الفاتورة المفصلة -إلغاء المكالمات - خدمة الفاكس -تحويل المعطيات -حلقات المشتركين المغلقة.

د/الأكشاك متعددة الخدمات KMS: هي عبارة عن عقود تجريبها المؤسسة مع المتعاملين ويتضمن محتواها فتح محلات بها هواتف ثابتة ويتقدم المشترك بطلب ربط خط للكشك العمومي وقبل أن يوقع المتعامل على العقد يتعهد بقبول الشروط المتفق عليها بالعقد ويتم حساب وتحديد الهامش على الربح M/B الذي يستفيد منه المشترك والمحددة حاليا بنسبة 50% وتصدر الإشارة إلى أنه على المتعامل أن يستوفي شرطين أساسيين هما: عقد المحل التجاري + سجل تجاري خاص بالعمل.

ثانيا: الشبكات والمعطيات

أ-الخطوط المؤجرة: تسمح بتركيب شبكة اتصالات دائمة ما بين المؤسسات وهي نوعان وطنية ودولية.

ب-مدخل المعلومات: وهو ما يعرف بـ 1.25 وهو

والمتباعدة جغرافيا مثل: المستشفيات، صناديق التأمين الولائية وذلك بغرض نقل المعلومات بأقل وقت ممكن.

ثالثا: الأقمار الصناعية: لقد عرفت الاتصالات عبر الأقمار الصناعية تحولات جذرية في السنوات الأخيرة وهي محطات هيرتيزية موزعة في الفضاء وهي عدة أشكال:أ/ ANMARSAT: مخصصة لخدمة النقل البحري ب/ VSAT: بدأت الجزائر استعماله في مارس 2001.

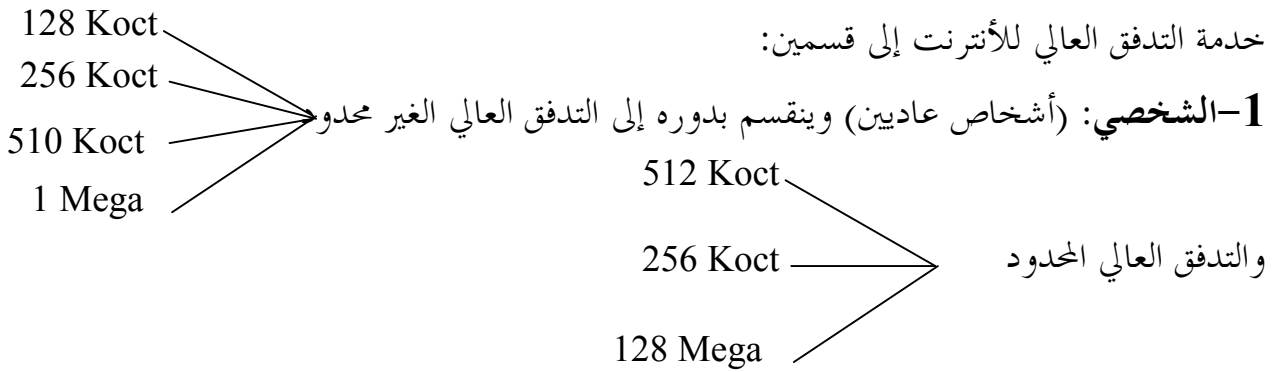
رابعا: الأترنت: Djawele: وهو المحول الرئيسي لخدمات الأترنت لشركة اتصالات الجزائر مقره متواجد على مستوى مجمع الإعلام الآلي المتواجد بالطريق الوطني 36 بن عكنون الجزائر وهو نوعين شخصي ومهني في الآونة الأخيرة وذلك بإرسال الخدمة الجديدة (ADSL internet) ذات التدفق العالي بعدما كانت مقتصرة على الأترنت عن بعد (جواب): (15-15) موزع صوتي و (15-33) جواب.

1) فوري: بتجهيزات HAWAII وهو تابع لقطاع الصين الخاص.

2) Easy: بتجهيزات ZTE وهو تابع لقطاع الصين العام.

3) ADSLANIS: بتجهيزات Alcatel الفرنسية تابع لاتصالات الجزائر.

-وقد تم مؤخرا دمج وتجمع المتعاملين في فرع واحد وهو اتصالات الجزائر للأترنت ATI وتنقسم خدمة التدفق العالي للأترنت إلى قسمين:



2-المهني: خاص بالحسابات الكبرى والمديريات والمؤسسات التربوية وله نفس التقسيم ما عدا 128 Koct تجدر الإشارة إلى أنه يتم مد المشترك بخدمة الأترنت وذلك بتوفر خط هاتفي ثابت مع الحضور إلى الوكالة التجارية (actel) مصحوبا بآخر فاتورة مسددة + طلب خطي + CI + اختيار رقم المستعمل الشخصي + كلمة مرور.

كما أنه قد كان من الممكن أن يربط المشترك WLL :

مصحوبا بنفس الوثائق وقد تم وقف هذه الخدمة في الوقت الحاضر إلا أنه في حالة توقف أو تنازل أحد المشتركين السابقين عن خدمة الأنترنت فيتم استبداله بمشترك جديد.

ملاحظة: تم وقف هذه الخدمة بسبب Saturation des BTS.

II: سياسة التسعير لشركة اتصالات الجزائر

- يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالات التجارية على مستوى الوحدات العملائية للاتصالات في شركة اتصالات الجزائر وذلك على مستوى المديرية العامة وبالضبط مديرية التسويق من طرف قسم العمليات التجارية (actions commerciales et animations) وذلك بعد إجراء دراسات ميدانية في سوق خدمات الاتصال ومراعاة حاجات ورغبات الزبون المشترك بغاية إرضاءه والمحافظة على أكبر قدر ممكن من العملاء المشتركين للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

*تقوم المؤسسة بوضع سياسة تسعيرية وذلك عن طريق القيام بدراسة السوق عن طريق دراسة عينات من حيث:

1- الدخول

2- السن

3- المستوى المعيشي والثقافي

4- مستوى القيود المفروضة من طرف الدولة

5- العادات والتقاليد

كما تراعي الشركة مستوى الأسعار المفروضة في السوق التنافسي ومستوى التكاليف بالإضافة إلى الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

وفي حالة تغيير الأسعار نحو الارتفاع أو الانخفاض ووضع أسعار جديدة تقوم الشركة بإعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني وذلك بواسطة فاكسات ترسل بالضبط إلى رؤساء مصالح التسويق والزبائن بالوحدات العملائية للاتصالات.

مثال 1: الأنترنت 1300 دج شهريا. وتم تخفيض السعر بنسبة 50% تقريبا حيث أصبح سعره 600 دج شهريا.

مثال 2: WLL: تكاليف الربط 2000 دج انخفضت بنسبة 50% حيث أصبح سعره 1000 دج.

مثال 3: خط الهاتف الثابت: تكاليف الربط 3500 دج

مثال 4: الخدمات الهاتفية مثل إيقاف المكالمات الدولية كانت في سنة 2004 إلى 2007 مقابل 100 دج أما في سنة 2008 أصبحت مجانية.

مثال 5: خدمة إظهار الرقم تقدم مقابل 400 دج سنة 2004 ثم أصبحت تقدم مقابل 200 دج سنة 2006 لتصبح مجانية سنة 2007.

*قامت شركة اتصالات الجزائر بتخفيضات في تكاليف نقل الهاتف الثابت واللاسلكي بنسبة تقدر حوالي 50% وتخفيضات في تكاليف الملكية للخط الهاتفي من شخص لآخر وذلك من 1000 دج إلى 500 دج

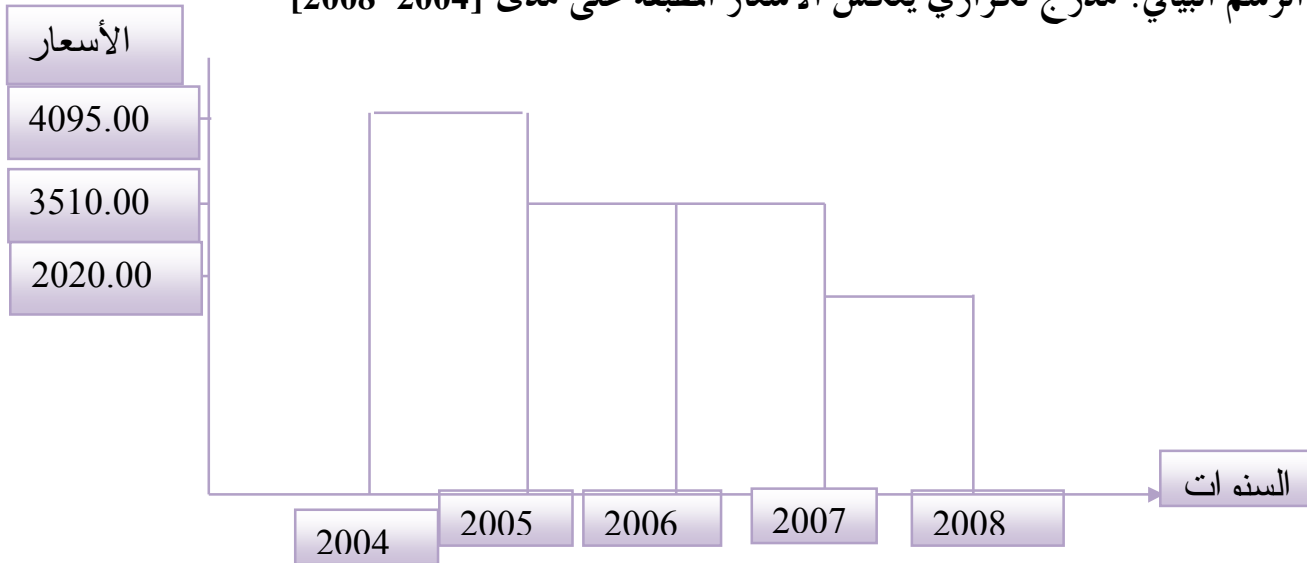
وكل هذه التخفيضات في الأسعار هي بمثابة سياسة تسعيرية لبلوغ غاية الزبون وإرضاءه.

والتسعيرات المحددة في الجدول المشار إليه بملحق التالي

1) الثابت:

السنوات	الأسعار
2004-2005	4095.00 D.A
2005-2006	3510.00 D.A
2006-2007	3510.00 D.A
2007-2008	2020.00

الرسم البياني: مدرج تكراري يعكس الأسعار المطبقة على مدى [2008-2004]



المصدر: من إعداد الطالب

التعليق: نلاحظ أن المؤسسة قد قامت بتخفيض أسعار

فهي تنتهج سياسة تسعيرية لغرض الترويج وزيادة رقم أعماله وهذه السياسة هي سياسة التخفيضات.

3) خدمة الأنترنت: الجدول التالي يقدم إحصائيات لأسعار أنترنت شخصي لمدة 3 سنوات

(أ) فوري شخصي غير محدود

الجدول (1-IV): تطور أسعار أنترنت

التدفق السنوات	256 Kb	512 Kb	1 Mega	2 Mega
2006	20000	30000	50000	96000
2007	13200	19500	19500	63000
2008	6600	9750	16000	32000

المصدر: من إعداد الطالب

التعليق: من الإحصائيات المقدمة نلاحظ أن المؤسسة تنتهج سياسة التخفيضات لفتح المجال لزيادة زبائنه وبالتالي زيادة رقم أعمالها حيث أن الشركة قد قامت بتخفيضات قدرت بنسبة 50% بين سنتي 2007 و2008.

III: سياستا الترويج والتوزيع في شركة اتصالات الجزائر

1) سياسة الترويج: إن شركة اتصالات الجزائر تستعمل هذه الوسيلة بهدف إعلام المستهلك بخدماتها وتمييزها عن باقي خدمات المنافسين لتحقيق أكبر عائد (رقم أعمال) والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

أ- الترويج عن طريق الوسائل الإعلانية والإشهارية

*الإذاعة والتلفزيون: وتتمثل في العروض الإشهارية مثل العرض الإشهاري المقدم مؤخرا على التلفزة والمتعلق بمجموعة من تخفيضات الأسعار.

ب- الإشهار والإعلان في أماكن البيع كالوكالات التجارية:

ويتم ذلك عن طريق الملصقات وتقديم الملاحق والكتالوجات بالإضافة إلى بث الإشهارات والتعريف بالخدمات لشركة اتصالات الجزائر على الشاشات المسطحة.

ج- تزيين وسائل النقل بعلامات الشركة ووضع الملصقا
البيع (Super Market).

د- تعليق عارضات كبيرة Les panneaux في الطرق.

ه- وضع الاسم التجاري على الظروف البريدية التي ترسل فيها فواتير الهاتف
و- إقامة المعارض والصالونات للتعريف بخدمات الشركة.

ن- الإعلانات بالصحف والمجلات مثل جريدة الخبر، الشروق..... إلخ

ب- البيع الشخصي: مؤخرا ظهرت أحدث طريقة في الشركة والمتمثلة في عملية "الطواف بالنازل"
Porte à porte وذلك عن طريق مندوبي بيع تابعين لشركة اتصالات الجزائر لعرض خدمات هذه
الأخيرة.

-تنشيط المبيعات: تستعمل المؤسسة هذه الطريقة بهدف الرفع من رقم أعمالها أو للحفاظ على
مركزها التنافسي وحصتها السوقية ومن بين أساليب تنشيط المبيعات التي تستعملها اتصالات الجزائر.
أ- التخفيضات في الأسعار والتي قامت بها الشركة وقد بلغت نسبة التخفيض 50% حيث تحول سعر
30د من 6.50 دج إلى 3.25 دج بالهاتف الثابت وذلك على المستوى الدولي (مكالمات دولية) وذلك
في مجموعة من الدول نذكر منها: أوروبا، فرنسا، بلجيكا.....

وسعر 30 د من 11 دج إلى 5.50 دج بالهاتف الثابت والنقل (مكالمات دولية) في مجموعة من
الدول نذكر منها: الو.م.أ، كندا، أمريكا الشمالية

ب- كما قامت المؤسسة بتنشيط مبيعاتها عن طريق عرض "راحة" والذي تمثل في اختيار 5 أرقام
مفضلة باشتراك 1000 دج شهريا و10 أرقام باشتراك 2000 دج بمهاتفة يومية 24 سا/24 سا وغير
محدودة.

-الأنترنت: فتحت هذه التكنولوجيا أفقا جديدة في الترويج للخدمات وهي وسيلة مهمة للتعريف
بالخدمات مثلا كالإعلانات في شبكة عالمية بالإضافة إلى وجود بريد إلكتروني
والذي يساعد على التعرف على الشركة وخدماتها. <http://www.Algeriatelecom dz>

ملاحظة:

تجدر الإشارة إلى أن عرض "التخفيض في أسعار ADSL" "جواب" يعتبر من وسائل
تنشيط المبيعات بالإضافة إلى أن منح مودام مجاني + إشتراك لمدة شهر مجاني يعتبر أيضا تنشيط للمبيعات.

كما تجدر الإشارة إلى أن الخطابات الوزارية العديدة لوز

تخفيض التكاليف لخدمة الأنترنت وقد تمت بالضبط في 20 أبريل 2008 قد ساعدت على الترويج لخدمة الأنترنت.

2- سياسة التوزيع:

اهتمت هذه المؤسسة كغيرها من المؤسسات الخدمية بسياسة التوزيع كعامل من عوامل مزيجها الخدمي وقد اتبعت كلا النوعين من التوزيع:

أ) التوزيع المباشر: اعتمدت المؤسسة على هذا النوع من التوزيع لكثرة اتصال زبائنها بها ونجده في عدة خدمات من تشكيلتها.

1- توزيع خدمة الهاتف: يتم فيه الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون الذي يحضر إلى مقر الوكالة التجارية للحصول على خط هاتفي سواء كان ثابتا أو لاسلكيا.

2- توزيع خدمة الأنترنت: يتم توزيع هذه الخدمة بحضور العميل إلى المقر التجاري للوكالة من أجل الاستفادة والحصول على اشتراك.

ب) التوزيع الغير مباشر: اعتمدت اتصالات الجزائر على هذا النوع من التوزيع في خدماتها باستعمال وكلاء فقد أبرمت اتفاقية مع بريد الجزائر وذلك بتسويق كل بطاقات التعبئة الخاصة بالهاتف الثابت والنقال (موبيليس)، وبيع عقود راسيمو لموبيليس وبهذا خلقت قنوات توزيع لخدماتها خارج الوكالات التجارية.

كما أن الأكشاك متعددة الخدمات تقوم بتوزيع بطاقات التعبئة الخاصة بالثابت والنقال مع استفادة هذه الأكشاك من نسبة ربح.

المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنستعرض في هذا البحث الإجراءات المنهجية التي المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية المتمثلة في :

1- تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

2- تحليل أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الاقتصادي

I - تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

I-1 تحديد بالمجتمع الدراسة

ثم تطبيق هذه الدراسة على قطاع الاتصالات المقدمة من طرف مكاتب اتصالات الجزائر: مدينة سعيدة.

وقد تم اختيار هذا القطاع من بين قطاعات الخدمات لأسباب عدة تذكر منها في مقدمتها : معرفة مدى تحسن جودة خدمة الاتصالات المقدمة إلى زبائن وهذا في ظل عصرة قطاع الاتصالات بالجزائر و إضافة إلى هذا يعد اتصالات الجزائر المتعامل الرئيسي و دو الرتبة بالنظر لعدد الزبائن وهذا ما يوسع دائرة الحكم على مستوى أداء الخدمة وتقييم جودتها ونظرا لكون زبائن اتصالات الجزائر أفراد ومؤسسات ارتأينا أن تكون هذه الدراسة مقتصرة على الأفراد المستفيدين من مختلف الخدمات المقدمة من قبل مكتب اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة ، ونظرا لضخامة عينة مجتمع الدراسة . ولقيود الوقت والتكلفة ، قررنا استخدام أسلوب العينات وقد تم في هذا الاطار الاعتماد على المعاينة غير الاعتمادية العرضية لأنه من غير الممكن أن مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار عناصره بطريقة عشوائية¹ وفي هذا الصدد ، تم انتقاء عناصر العينة بواسطة الفرز الموجه لأننا توجهنا إلى مكتب اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة قصد الالتقاء بالزبائن .

I-2 تحديد حجم العينة :

نظرا لأنه تم الاعتماد على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية العرضية ، ومع الأخذ بعين الاعتبار لما تحتويه استمارة البحث من أسئلة كثيرة تتطلب الإجابة عليها فترة نسبيا ، توزيع 250 استبيان على زبائن مكتب اتصالات الجزائر مدينة سعيدة تبعا لمواعيد عملها ، وبعد جمع الاستبيانات ثم اعتماد 145 استبيان للتحليل الاقتصادي ، واستبعاد 105 استبيان لعدم اكتمالها ، ولوجود تناقضات كبيرة بين أجوبة المبحوثين ، والجدول الموضع أدناه يبين ذلك :

¹ مورسي أنجوس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون : دار القصة للنشر ص 311 . 2006/2004

النسبة المئوية للاستبيانات المعتمدة للتحليل (%)	عدد الاستبيانات المعتمدة للتحليل	عدد الاستبيانات الموزعة	مواعيد العمل	
58 %	145	250	-8:00 18:00	مكتب اتصالات الجزائر

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

II- أسلوب البيانات و أدوات التحليل الاقتصادي .

II-1 أسلوب جمع البيانات :

ثم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء حيث قمنا بتصميم استمارة بحث موجهة إلى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر قصد التعرف على مدى إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم، أي: التعرف على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من وجهة نظر الزبائن، وهذا وفقا لنموذج الأداء الفعلي . وقد تم استخدام هذا النموذج للاعتبارات التالية:

- يعتبر نموذج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية مقارنة بنموذج الفجوات، إذا يعتمد في تقييمه لجودة على إعداد و تقديم قائمة واحدة للزبائن، يركز فيها على تحديد إدراكات الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلا، أما نموذج الفجوات، فيستلزم إعداد قائمتين، إحداهما تستخدم لتحديد إدراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليه، و الأخرى تعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وكل ذلك يتطلب فترة طويلة نسبيا للمضى الاستمارة، وهذا ما يجعل استجابة الزبائن لتقديم المعلومات الخاصة بالبحث ضعيفة جدا،

- بساطة من حيث القياس والتحليل؛

- ودرجة مصداقية وواقعيته الكبيرة، فهو يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبائن و إدراكاتهم.

و فيما يتعلق بتصميم استمارة البحث، فقد تك
التقديم وطلب التعاون و الاستجابة، وهي كالتالي:

الجزء الأول :

ويتعلق هذا الجزء، بالخصائص الديمغرافية للعينة من الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، و
الوظيفة.

الجزء الثاني :

ويقوم على تحديد ادراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك من خلال
اثني عشرين عبارة تعكس المؤشرات الخمس الرئيسية لتقييم جودة خدمة الاتصالات والمتمثلة في:
الملموسية، و الاعتمادية، و الاستجابية، والضمان والتعاطف.

وقد وزعت هذه العبارات كالتالي :

- تشير العبارات من 1 إلى 7 إلى جانب الملموسية لخدمات اتصالات الجزائر في مختلف مكاتب
اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة نذكر منها المظهر الخارجي لمكاتب اتصالات الجزائر و تصميمها
الداخلي ، وقاعات الانتظار ، وتكنولوجيا الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة .

- تعبر كل من العبارة الثامنة والتاسعة عن جانب الاعتمادية، والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها:
الالتزام بمواعيد العمل، والحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة.

- تعكس العبارات من 10 إلى 12 جانب الاستجابة، والذي يظهر من خلال فترة انتظار الحصول
على خدمة وسرعة الرد على شكاوى الزبائن، وعدد مقدمي الخدمات.

- تتعلق كل من العبارة الثالثة عشر والرابعة عشر بجانب الضمان ، والذي يمكن إبرازه في ثقة الزبون
بمقدمي الخدمات ، والشعور بالإنصاف عند التعامل معهم.

- تفسر العبارات من 15 إلى 22 جانب التعاطف و الاهتمام بالزبائن ، ويظهر ذلك من خلال
حسن معاملة الزبون واحترامه ، والحرص على تقديم النصائح له ، والرد على استفساراته ، و إعلامه
بمختلف أنواع خدمات اتصالات الجزائر الجديدة .

الجزء الثالث :

ويتعلق هذا الجزء ، بتحديد درجة رضا زبائن مكاتب اتصالات الجزائر مدينة سعيدة، عن
الجودة الكلية للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق، أن الرضا الزبون عن مستوى الجودة في الخدمة
المقدمة له، يعد بمثابة تقييم نهائي لأداء جودة الخدمة الفعلية.

كما استعملت فقرات هذا الجزء لاختبار مدى تو

عناصر الجزء الثالث من الاستبيان، أي: معرفة درجة مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة.

وقد تم قياس متغيرات كل من الجزء الثاني والثالث باستخدام مقياس " ليكارت " باعتباره من أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس ادراكات لمحتويات الجزء الثاني و الثالث . ويتكون هذا المقياس، من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 5 و 1 ويعبر على عدم الموافقة المطلقة ودرجة الرضا المتدنية على عبارة في الجزء الثاني والثالث على الترتيب، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 حيادية المقياس⁽¹⁾.

كما يعكس كل من المدى (1 - أقل من 2.5) درجة الموافقة و الرضا المتدنية، والمدى (2.5 - أقل من 3.5) درجة الموافقة و الرضا المتوسطة، أما المدى (3.5 - 5) فيعكس درجة الموافقة و الرضا العالية.

وحتى تكون أسئلة الاستمارة وعباراتها واضحة وسهلة الفهم قبل المبحوثين ارتأينا أن تكون الأسئلة مفهومة و قريبة من اللغة العامة التي يدركها الزبون.

أما فيما يتعلق بالإجابة على أسئلة الاستمارة، فمنها ما ملئ ذاتها من طرف المبحوث نفسه (استمارة الملء الذاتي)، ومنها ما ملئ من خلال الطرح الشفوي للأسئلة والعبارات، وتسجيل الإجابات شخصيا (الاستمارة بالمقابلة)، وهذا في حالة ما إذا كان المبحوث غير مؤهل علميا وجسميا على القراءة والكتابة

II-2 أدوات التحليل الاقتصادي :

اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v 17.0) Statistical Package For Social Sciences ، على استخدام الأدوات التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية، لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها؛

2- المتوسطات الحسابية ن لمعرفة درجة موافقة زبائن مكتب اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة. على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف)، ودرجة رضاهم عن جودة الكلية للخدمة المدركة، إضافة إلى، تحديد الأهمية

(1) معتوق أمحمد، "الإحصاء الرياضي و النماذج الرياضية"، ديوان المطبوعات الجامعية 2007، ص 109.

النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة، كما
تشتت قيم استجابات الزبائن عن متوسط الحسابي.

3- نموذج الانحدار الخطي المتعدد، لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة
كمتغيرات مستقلة، و رضا الزبائن عنها كمتغير تابع.

المبحث الرابع : تحليل البيانات ، اختبار الفرضيات ، وعرض النتائج و تحليلها

سنحاول في هذا البحث التركيز على أربع نقاط رئيسة هي :

- وصف خصائص عينة الدراسة .
- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة .
- اختبار فرضيات البحث ..
- وعرض نتائج الدراسة ومناقشتها .

I- وصف خصائص عينة الدراسة.

بغرض التعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض
البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والوظيفة.

1- الجنس :

يوضع جدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول (IV-3) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	90	62.07%
أنثى	55	37.93%
المجموع	145	%100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة عالية من أفر

90 فرادا، وبنسبة مقدارها 62.07% في حين بلغ عدد الإناث 55 فتاة وبنسبة مقدارها 37.93%.

2- السن:

تم توزيع العينة حسب السن إلى ثلاث فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول (4-IV) : توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم .

الفئة العمرية	التكرارات النسبية المئوية (%)
18-29 سنة	53.79%
30-50 سنة	35.17%
أكثر من 50 سنة	11.04%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه ، أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية (18-29) سنة ، حيث بلغ عددهم 78 فرادا وبنسبة مقدارها 53.79 % ، تم تليها الفئة العمرية (30-50) سنة ، والبالغ عددهم 51 فرادا وبنسبة مقدارها 35.17 % ، في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة 50 سنة فأكثر ، سوى 16 شخصا وبنسبة مقدارها 11.04 %.

3- المستوى التعليمي :

يوضح الجدول ن توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية المختلفة

جدول (5-IV) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي	التكرارات النسبية المئوية (%)
لا أعرف القراءة و الكتابة	3.46%
ابتدائي	4.83%
متوسط	11.03%

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

35	ثانوي
56.55%	جامعي
%100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان..

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 825 شخصا ونسبة مقدارها %56.55، تم يليها بعد ذلك الأفراد ذوو المستوى التعليمي الثانوي إذا بلغ عددهم 35 شخصا ونسبة مقدارها %24.13 . أما باقي أفراد العينة فيتوزعون بنسب مختلفة، حيث أن النسبة %11.03 منهم لديهم مستوى تعليمي متوسط، ونسبة %4.83 منهم لديهم مستوى تعليمي ابتدائي والباقي %3.46 لا يعرفون القراءة والكتابة.

4- الوظيفة :

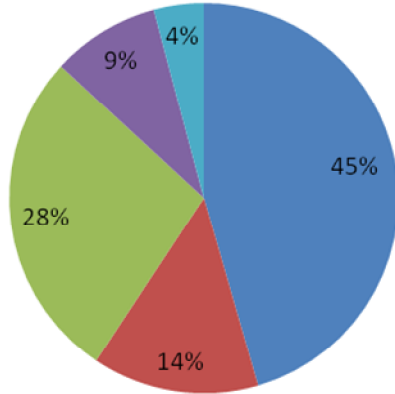
يبين الجدول التالي ، توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

جدول (IV-6) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية) (%
موظف	66	45.52%
أعمال حرة	20	13.79%
طالب	40	27.58%
متقاعد	13	8.96%
بطل	6	4.15%
المجموع	145	%100

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

بطل ■ متقاعد ■ طالب ■ أعم



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة هم من الموظفين حيث بلغ عددهم 66 شخصا ونسبة مقدارها 45.52 %، تم يليها بعد لك الطلاب وأصحاب المهن الحرة يستبين مقدارهما 27,58 % و 13,79 % على الترتيب، أما باقي أفراد عينة الدراسة، والذين يمثلون نسبة مقدارها 13,11 % من عينة الدراسة، فيتوزعون حسب مهنتهم كالتالي: 8,96 % متقاعدين، و 4,15 % بطالين.

II- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

سنركز في هذا العنصر ، عن تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة المقدمة إليهم ، و تحديد درجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمة .

II-1 تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة خدمات اتصالات الجزائر .

سنعرض فيما يلي، إجابة أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجود الخدمة المقدمة إليهم.

1- الملموسية :

يوضح الجدول (7-IV) ، المتوسطات الحسابية و و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة ، على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الملموسية.

جدول (7-IV): تقييم جودة خدمات اتصالات الجزائر من ناحية مؤشر الملموسية .

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق	غير محايد	موافق	موافق جدا	موافق إطلاقا			
		1	2	3	4	5			
1	المظهر الخارجي لمؤسسة اتصالات يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	6	21	11	60	47	3,8344	1,3248	عالية
2	قاعات الانتظار نظيفة	6	15	9	83	32	3,8275	1,0197	عالية
3	قاعات الانتظار مكيفة	7	20	11	74	33	3,7310	1,1043	عالية
4	التصميم الداخلي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	6	25	14	64	36	3,6827	1,1430	عالية
5	مقدمو الخدمات يعتنون بمظهرهم الخارجي	9	19	25	62	30	3,5862	1,1361	عالية

3	18	38	3	6	مؤسسة تملك أجهزة جديدة في عملية تقديم الخدمة				
متوسطة	1,1417	3,2206	20	39	54	17	15	7	قاعات الانتظار واسعة
عالية	1,1374	3,6235							المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

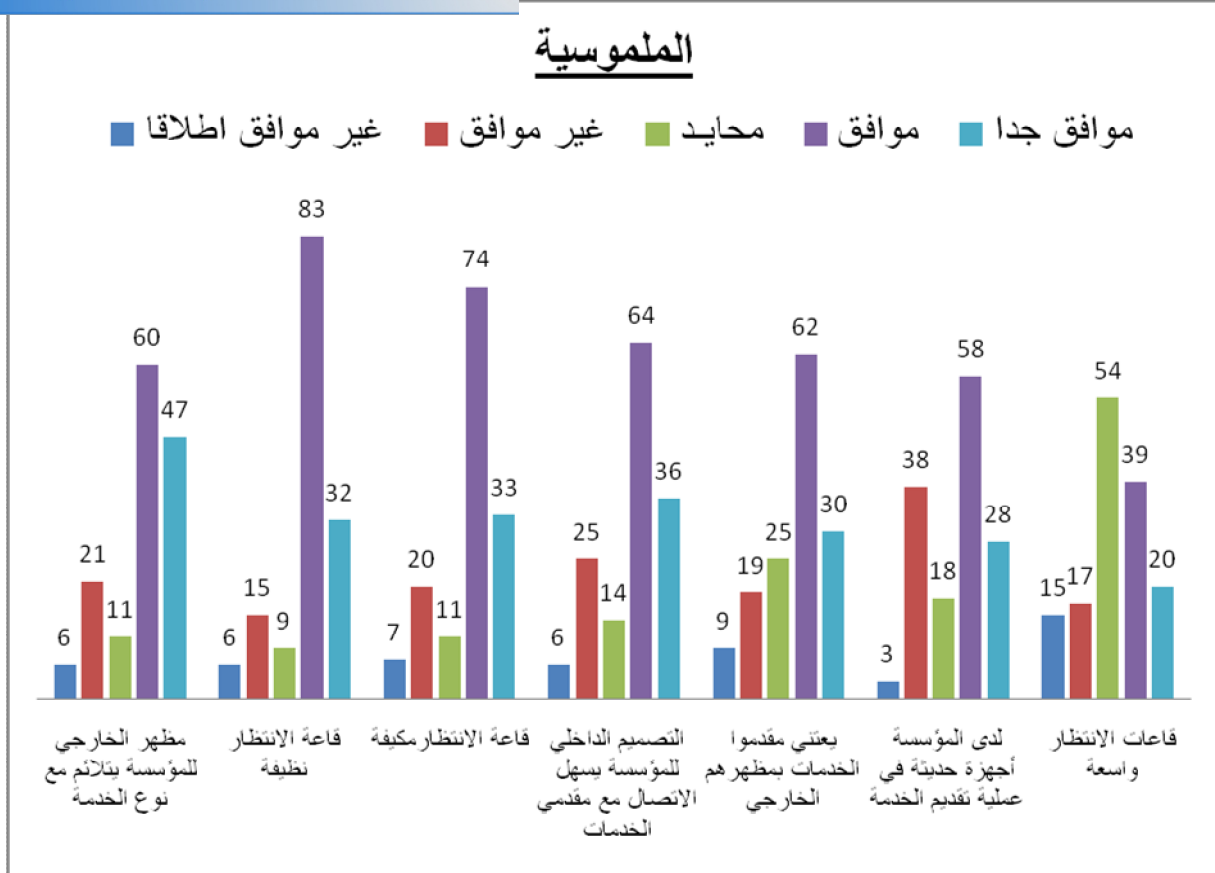
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الملاحظة من الجدول أعلاه، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1،2،3،4،5) كانت ضمن الموافقة العالية (3.5-5)، بينما كانت المواجهة بين الفقرتين (6 و 7) ضمن الموافقة المتوسطة (2.5 أقل من 3.5)، وهذا ما يدلّ ، على أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيّمون جودة الخدمة المقدّمة إليهم فعليا في : ملائمة المظهر الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لنوع الخدمة المقدّمة ، و تسهيل التصميم الداخلي لها الاتصال بمقدّمي الخدمات ، و توفرها على قاعات انتظار نظيفة و مكيفة ، إضافة إلى اعتناء مقدّمي الخدمات بمظهرهم الخارجي.

أما بخصوص كل من الفقرة السادسة و السابعة ، فنسبة عالية من أفراد عينة الدراسة يرون ضرورة توفر مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل تقنية حديثة في عملية تقديم الخدمة ، ووجود قاعات انتظار واسعة .

و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لوجود الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر الموسمية ، فيتبين من الجدول أعلاه ، أنّ المعدل العام قد بلغ 3.6235 مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة من ناحية مؤشر الموسمية ، و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 1,1374 و يمكن تمثيل بيانات الجدول (IV-7) حسب الشكل التالي .

شكل (3-IV) . التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول (7-IV).

2-الاعتمادية :

يبين الجدول أدناه ، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة ، على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية .

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

جدول (IV-8) : تقييم جودة الخدمة

الرقم	العبارة	التكرارات							
		غير موافق	غير موافق إطلاقاً	غير محايد	موافق	موافق جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		1	2	3	4	5		درجة الموافقة	
1	هناك التزام بمواعيد العمل في المؤسسة .	10	23	24	54	34	3.5448	1.2033	عالية
2	عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة .	12	29	17	62	25	3.4068	1.2179	متوسطة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام						3.4758	1.2126	متوسط

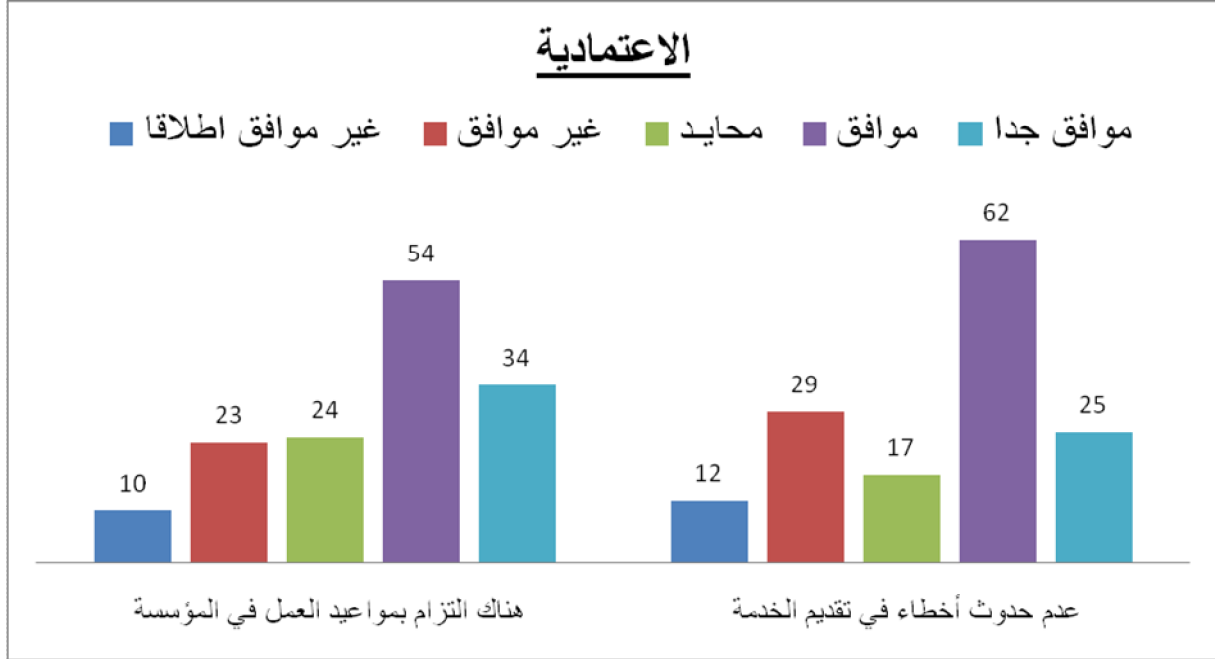
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه ، أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة الأولى كانت بوسط حسابي مقداره 3.5448 و انحراف معياري مقداره 1.2033، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على التزام مقدمي الخدمات بمواعيد العمل في المؤسسة. أما الاتجاهات نحو الفقرة الثانية، فكانت بوسط حسابي مقداره 3.4068 و انحراف معياري مقداره 1.2179 ، و هذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على عدم ارتكاب مقدمي الخدمات أخطاء في عملية تقديم الخدمة .

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بفقرتي مؤشر الاعتمادية ، فيتبين من الجدول أعلاه ، أن المعدل العام قد بلغ 3.4758 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على وجود الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية ، و بإجماع

أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدي الانحراف المعيار
بيانات الجدول (8-IV) حسب الشكل التالي:

شكل (4-IV): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الاعتمادية .



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (8-IV)

3- الاستجابة:

يوضح الجدول (9-IV)، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة في خدمة الاتصالات المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

جدول (IV-9): تقييم جودة الخدمة من ناحية

الرقم العبارة	التكرارات							المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق	غير محايد	موافق	موافق جدا	موافق	موافق	موافق			
	1	2	3	4	5	6	7			
1	7	31	10	75	22	1,237	3,5103	عالية	توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات	
2	6	35	28	48	28	1,643	3,3931	متوسطة	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا طويلا	
3	19	40	46	28	12	1,368	2,8206	متوسطة	سرعة الرد على شكاوى الزبائن	
						1,1821	3,2413	متوسطة	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

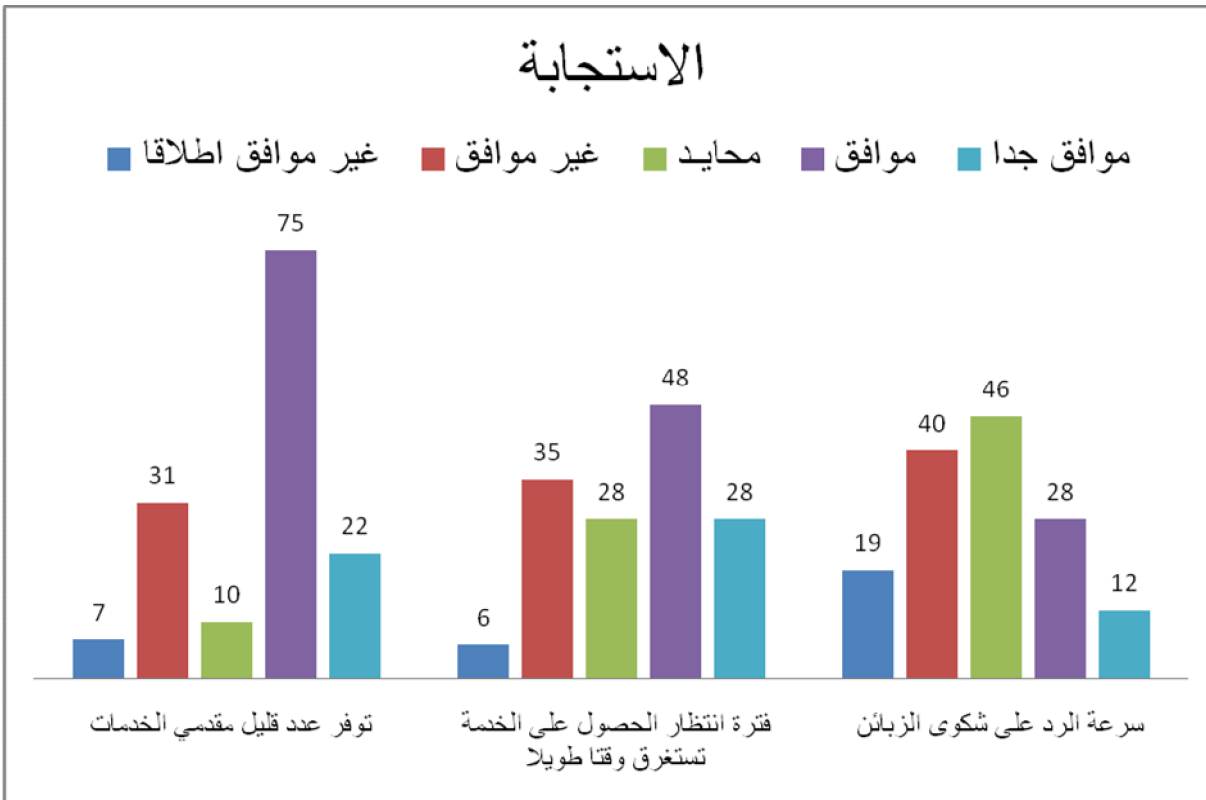
يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي 3.5103 كان للعبارة التي تنص على توفر على عدد قليل من مقدمي الخدمات و ذلك بانحراف معياري مقداره 1.1273 و قد جاءت العبارة المتعلقة بطول فترة الحصول على الخدمة في المرتبة الثانية، بوسط حسابي مقداره 3.3931 و بانحراف معياري مقداره 1.1643 أما الفقرة المتعلقة بسرعة الرد على شكاوى الزبائن، فجاءت في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي مقداره 2.8206 و انحراف معياري مقداره 1.1368 . وتدل هذه النتائج، على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات، في حين أنها توافق بدرجة متوسطة على طول فترة انتظار الحصول على الخدمة ، و سرعة الرد على شكاوى الزبائن .

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية

تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة ، فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.2413 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدي الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.1821 و يمكن تمثيل بيانات الجدول رقم 11 حسب الشكل التالي :

شكل (5-IV) : التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة الدراسة لمؤشر الاستجابة .



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (9-IV).

4- الضمان :

يبين الجدول (10-IV) ، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة في اتصالات الجزائر المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الضمان.

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

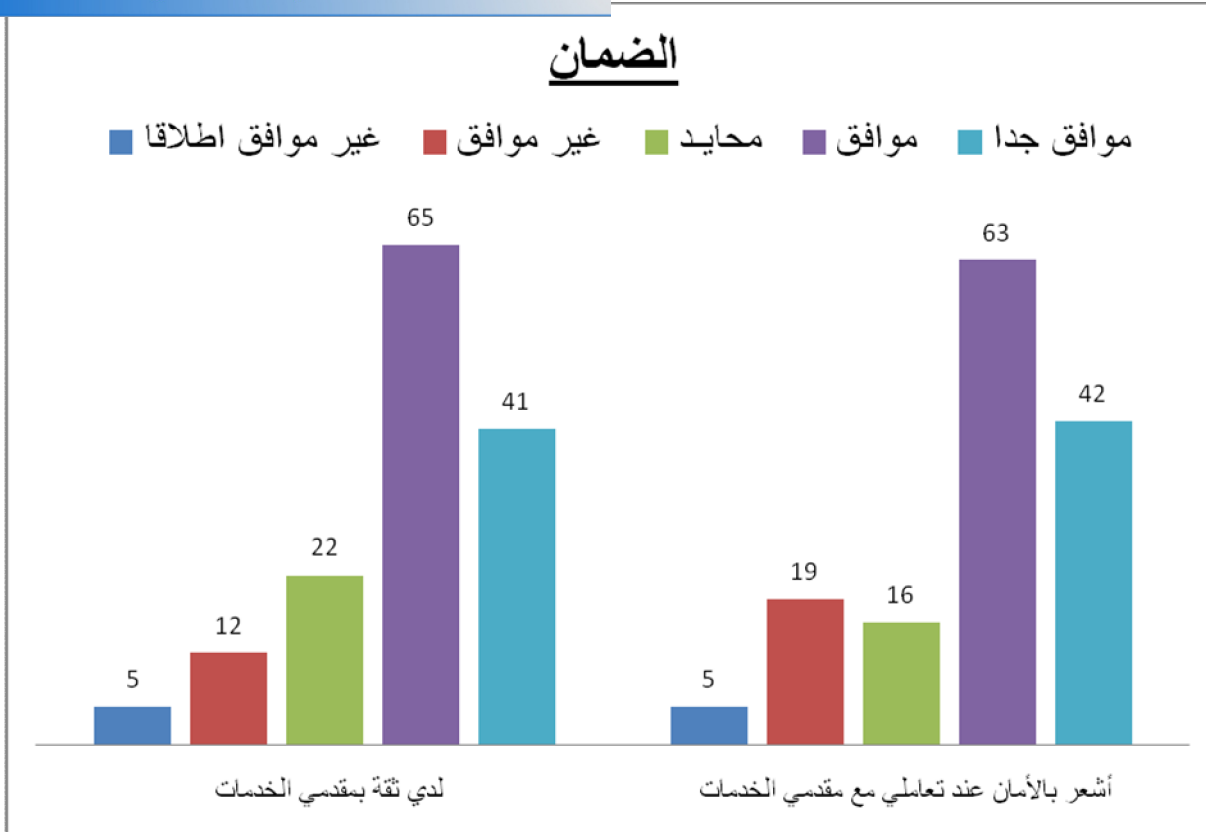
جدول (IV-10): تقييم جودة الخدمة من ناحية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق	غير محايد	موافق	موافق جداً	موافق إطلاقاً			
		1	2	3	4	5			
1	لدي ثقة بمقدمي الخدمات	5	12	22	65	41	3,8620	1,0282	عالية
2	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع مقدمي الخدمات	5	19	16	63	42	3,8137	1,0956	عالية
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام						3,8378	1,0677	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على شعورها بالأمان عند تعاملها مع مقدمي الخدمات و الثقة بهم، إذ بلغ المتوسط الحسابي لكليهما 3.8620 و 3.8137 على الترتيب، في حين قدر انحرافهما المعياري 1.0282 و 1.0956 على الترتيب. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بفقرتي مؤشر الضمان، فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.8378 مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة من ناحية مؤشر الضمان، و بالإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدلي الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.0677 و يمكن تمثيل بيانات الجدول (IV-10) حسب الشكل (IV-6)

شكل (IV-6): التمثيل البياني لتقييم أفراد عينة



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول (IV-10)

5- التعاطف :

يوضح الجدول (IV-11)، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة في اتصالات الجزائر المقدمة أليهم من ناحية مؤشر التعاطف.

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

جدول (IV-11): تقييم جودة خدمات اتصالات الجز

الرقم العـــبارة	التكرارات							الدرجة
	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق جدا	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	1	2	3	4	5			
1 أوقات عمل مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة	11	18	6	50	60	3,8965	1,2744	عالية
2 مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن	8	13	26	66	32	3,6965	1,0786	عالية
3 حسن معاملة الزبون و احترامه	5	22	26	67	25	3,5862	1,0477	عالية
4 مؤسسة الاتصالات توفر لزيابنها لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة	19	29	8	47	42	3,4413	1.4186	متوسطة
5 مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح للزيابن	13	35	23	49	25	3,2620	1,2487	متوسطة
6 المؤسسة تضع المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها	20	38	36	33	18	2,9379	1,2386	متوسطة
7 إدارة مؤسسة تطلع الزيابن بتعريف الخدمة المقدمة .	39	39	18	31	18	2,6551	1,3916	متوسطة
8 مؤسسة تعلم زيابنها بخدماتها الجديدة	46	15	49	23	12	2,5862	1,3003	متوسطة
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام						3,2577	1,2498	متوسطة

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه ، أن درجة موافقة أفراد

الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف ، قد انقسمت إلى قسمين .

- درجة موافقة عالية ،
- درجة موافقة متوسطة ،

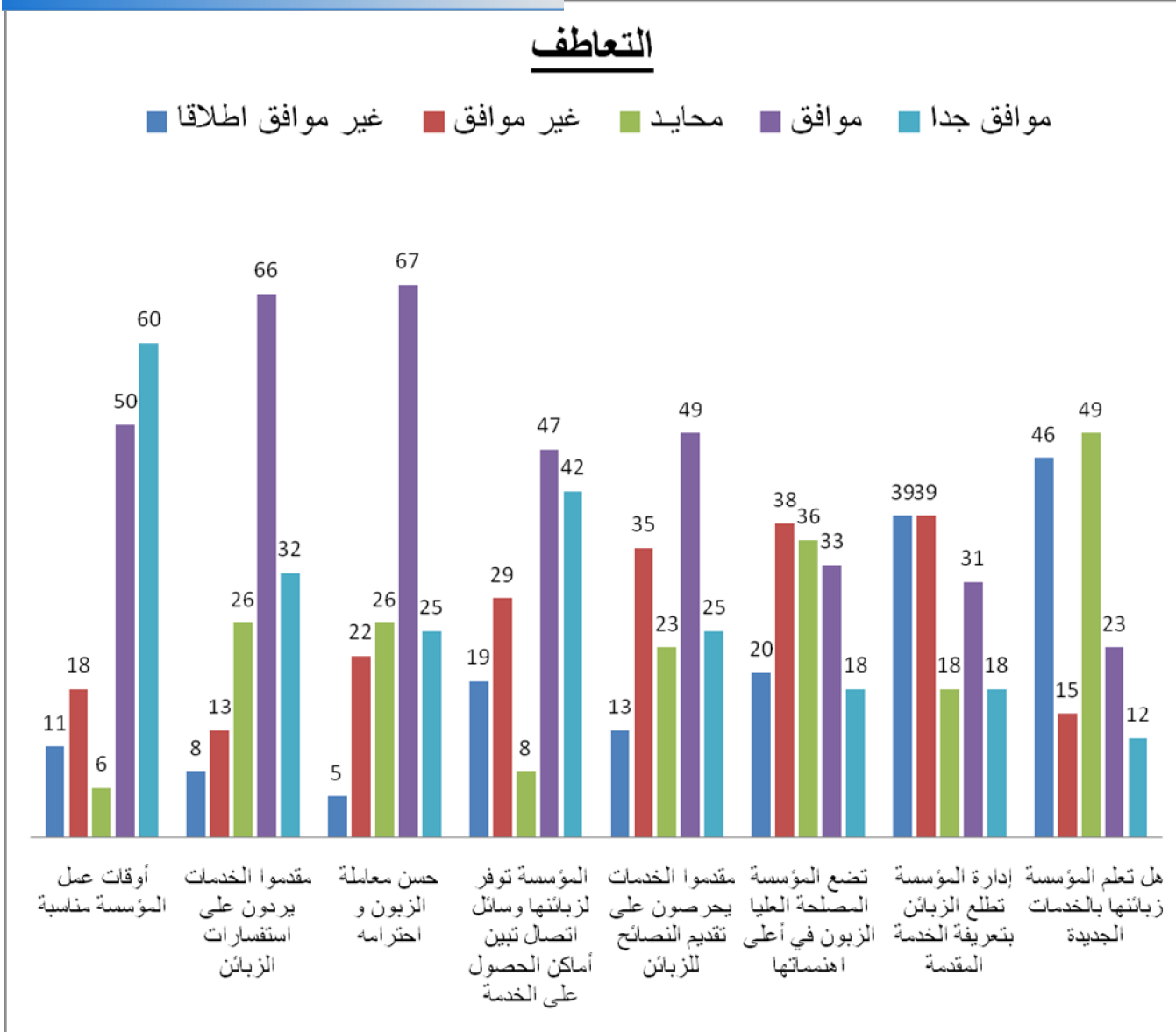
أ- درجة موافقة عالية ضمن المدى [5-3.5]:

وافق غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على مناسبة أوقات عمل مؤسسة اتصالات الجزائر ، و على رد مقدمي الخدمات على استفسارات الزبائن ، و حسن معاملتهم لهم ، اذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.8965 و 3.6965 و 3.5862 على الترتيب ، و بانحراف معياري مقداره 1.0477، 1.0786، 1.2744 على الترتيب .

ب- درجة موافقة عالية ضمن المدى [2.5 – أقل من 3.5]:

و في هذا الصدد ، وافق غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على :

- توفير مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة ، بوسط حسابي مقداره 3.4413 و انحراف معياري مقداره 1.4186 ،
- حرص مقدمي الخدمات على تقديم النصائح للزبائن، بوسط حسابي مقداره 3.2620 و انحراف معياري مقداره 1.2487،
- وضع مؤسسة اتصالات المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها ، بوسط حسابي مقداره 2.9379 و انحراف معياري مقداره 1.2386
- اهتمام إدارة اتصالات الجزائر على اطلاع زبائنها بخدماتها و منتجاتها الجديدة بوسط حسابي مقداره 2.6551 و انحراف معياري 1.3916.
- و إطلاع إدارة مؤسسة اتصالات الزبائن بتعريف الخدمة المقدمة ، بوسط حسابي مقداره 2.5862 و انحراف معياري مقداره 1.3003،



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول (IV-11)

II-2 تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن الجودة الكلية لخدمة اتصالات الجزائر

المقدمة

يظهر الجدول (IV-12) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة إليهم من قبل مكاتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة.

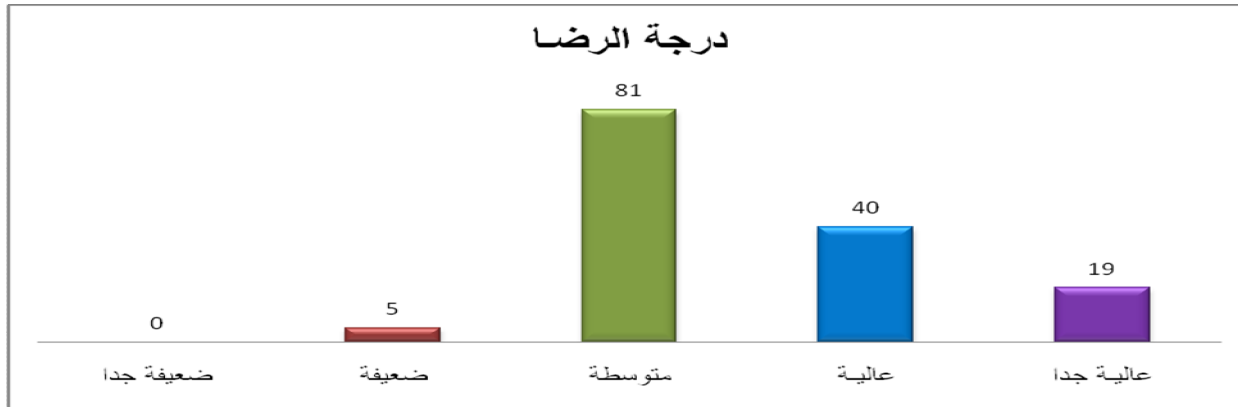
جدول (12-IV): التوزيع التكراري و النسبي لإجابات الأ للخدمة .

درجة الرضى	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الرضى	1	2	3	4	5			
التكرارات	0	5	81	40	19	145	3.5034	0.7315
النسب % المتوية	0	3.44	55.86	27.58	13.12	100		

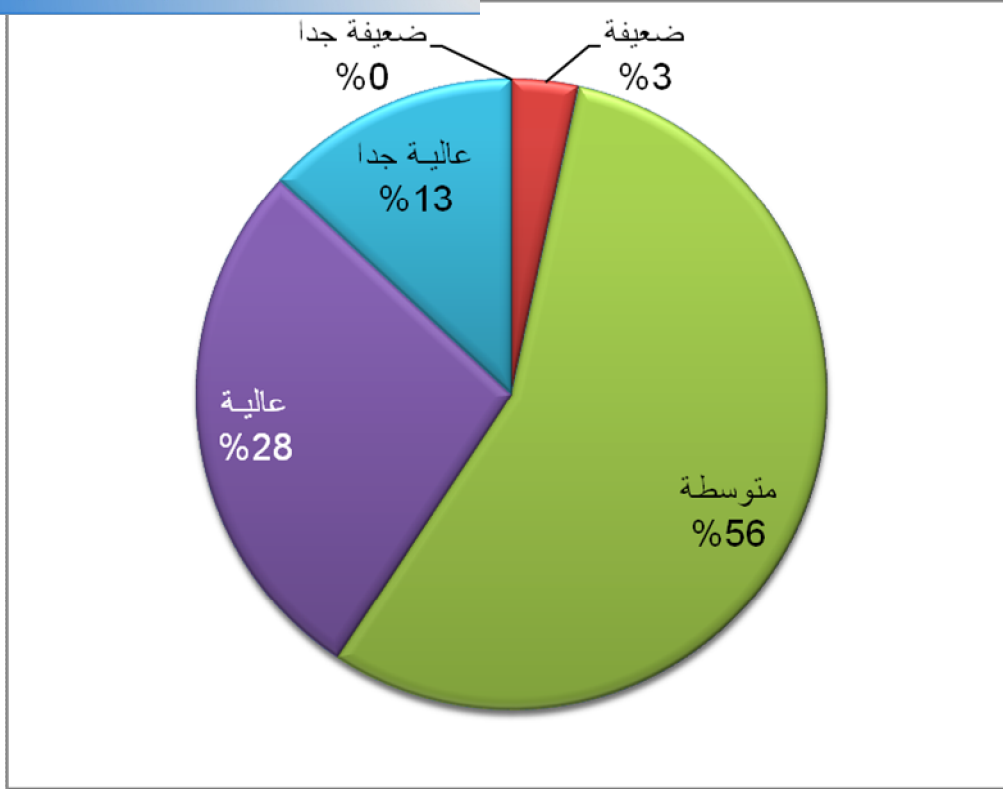
المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 40.7 % من أفراد عينة الدراسة كانت درجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمة عالية، في حين 59.3 % من أفراد العينة كان من مستوى رضاهم عنها متوسطا أو منخفضا. و بصفة عامة، فان درجة رضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة هي فوق المتوسط، و يستدل عل ذلك بالمتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.5034 و هو ضمن المدى [5-3.5] ، و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.73 و يمكن تمثيل بيانات الجدول (12-IV) حسب الشكل (7-IV) :

شكل (7-IV): التمثيل البياني لدرجة رضى أفراد عينة الدراسة عن الجودة الكلية للخدمة



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول (12-IV)



III- اختبار الفرضيات ، عرض النتائج و تحليلها .

III-1 اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى : تختلف المعايير التي يلجأ إليها زبائن مكاتب اتصالات الجزائر في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة .

لاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، ونسبة الموافقة ، للمؤشرات الخمس التي يستعين بها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم . و الجدول رقم (13-IV) ، يبين المتوسطات الحسابية ، و الانحرافات المعيارية ، و نسبة الموافقة للمؤشرات الخمس مرتبة تنازليا كما يراها أفراد عينة الدراسة :

جدول رقم (IV-13): ترتيب مؤشرات جودة خدمة

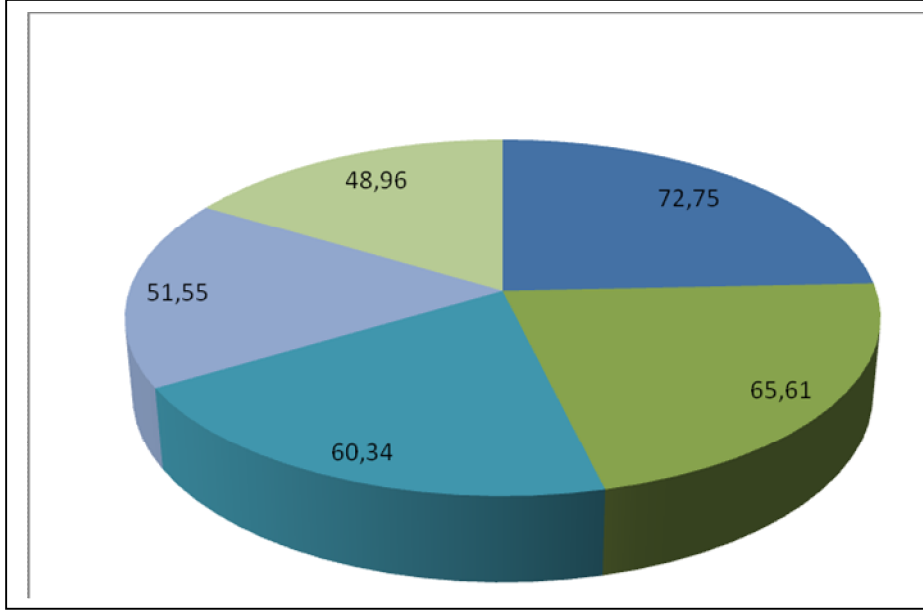
الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة (%)	درجة الموافقة
1	الضمان	3,8378	1,0677	72,75	عالية
2	اللموسية	3,6235	1,1374	65,61	عالية
3	الاعتماد	3,4758	1,2126	60,34	عالية
4	التعاطف	3,2577	1,3359	51,55	متوسطة
5	الاستجابة	3,2413	1,1821	48,96	متوسطة

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجداول (IV-7-8-9-10-11)

يبين من الجدول أعلاه ، أن مؤشر الضمان كان أكثر الأبعاد توفرا في جودة الخدمة بوسط حسابي مقداره 3.8378 و انحراف معياري مقداره 1.0677 ، و يليه بعد ذلك ، مؤشر اللموسية بوسط حسابي مقداره 3.6235 و انحراف معياري مقداره 1.1374 ، ثم مؤشر الاعتمادية بوسط حسابي مقداره 3.4758 و انحراف معياري مقداره 1.3359 ، مما يعكس أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمة من ناحية هذه المؤشرات . و في المقابل ، كان مؤشر الاعتمادية بوسط حسابي مقداره 3.4758 و انحراف معياري مقداره 1.3359 مما يعكس درجة موافقة متوسطة ثم أقل الأبعاد توفرا في جودة الخدمة بوسط حسابي مقداره 3.2413 و انحراف معياري مقداره 1.1821 كان بعد الاستجابة ، مما يدل على وجود هذا البعد بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة . و احتل التعاطف المرتبة قبل الأخيرة بوسط حسابي مقداره 3.2577 و انحراف معياري مقداره 1.3359 ، مما يعكس كذلك درجة موافقة متوسطة من قبل

أفراد عينة الدراسة على توفر هذا البعد في جودة الخدمة النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة

شكل (8-IV) : التمثيل البياني للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة



المصدر: أعد الشكل بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (13-IV)

يتضح على ضوء هذه النتائج، أن المعايير التي يعتمد عليها زبائن ، تختلف في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة. و عليه نقول إن الفرضية المتعلقة باختلاف الأهمية النسبية للمؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة صحيحة.

الفرضية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معايير جودة خدمات اتصالات الجزائر و رضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة.

لاختبار اثر جودة الخدمة المدركة بدلالة أبعادها الخمس على رضى زبائن ، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد (تحليل العلاقة بين أكثر من متغيرين).⁽¹⁾

يمكن أن نحدد علاقة جودة الخدمات بدلالة أبعادها الخمسة برضى الزبائن عنها بالعلاقة التالية :

$$y_i = B_0 + B_1x_{i1} + B_2x_{i2} + B_3x_{i3} + B_4x_{i4} + B_5x_{i5} + \epsilon_i$$

$i=1,2,\dots,135$

⁽¹⁾ راتول محمد، " الإحصاء الوصفي"، ديوان المطبوعات الجامعية 2005، ص 114.

وعند تقدير معادلة الانحدار الخطي المتعدد نتحصل على الما

$$y_i = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + b_3x_{i3} + b_4x_{i4} + b_5x_{i5} + e_i$$

$i = 1, 2, \dots, 135.$

حيث :

ε_i : حد تشويش عشوائي، يفترض بأنه يتوزع توزيعاً طبيعياً بمتوسط حسابي معدوم ، و بتباين ثابت $iE \sim N [0,SD^2]$ حيث أن SD يمثل الانحراف المعياري (standard deviation)⁽¹⁾

- y_i : متغير تابع يمثل الرضى عن جودة الخدمات الكلية

- $x_{ij}, j = 1, 2, 3, 4, 5$ عبارة عن متغيرات مستقلة ، و تتمثل في الأشياء الملموسة ، و

الاعتمادية ، و الاستجابة ، و الضمان ، و التعاطف على الترتيب

- B_0 تمثل المستوى المتوسط للرضى عن جودة الخدمات الكلية عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة.

- $B_i, j = 1, 2, 3, 4, 5$ تعبر عن قيم معالم المجتمع الحقيقية ، و هي تحدد العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

و لأجل تحليل و معرفة مدلوليه الانحدار الخطي المتعدد، فإننا سنتطرق أولاً إلى حساب معاملات النموذج b_0 و b_1 ثم استعمال معامل و اختبار فيشر (Fisher) على المعادلة و القيام بتحليل التباين.

1- حساب معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد.

يوضح الجدول أدناه، قيم معاملات معادلة الانحدار المتعدد b_0 و b_j ، و قد تم الاستعانة ببرمجية (SPSS v.17.0) في حسابها.

(1) راتول محمد، "الإحصاء الوصفي"، مرجع سبق ذكره، ص 119.

جدول (IV-14) : قيم معاملات معادلة الانحدار احصي المتعدد و باقي القيم الاخرى

التعاطف	الضمان	الاستجابة	الاعتمادية	الأشياء الملموسة	
0.286	0.197	0.241	0.278	0.271	bi تقدير المعاملات
0.068	0.043	0.055	0.041	0.067	الانحراف المعياري للمعاملات S(bi)
		b0=-0.895		SSE=51.644	R2=0.7154
V=139					Durbun-watson
		S(b0)=0.278		SSR=20.537	R=0,8458

المصدر: من إعداد الطالب بالإستناد نتائج SPSS

حيث :

- SSE : مجموع مربعات الانحرافات الموضحة (explained sum of squares) و

هي عبارة عن تقدير تأثير المتغيرات المستقلة في انحرافات المتغير التابع والذي يعبر عنه بالعلاقة

$$ESS = S^2_{xy} / S_{xx}$$

- SSR : مجموع مربعات الانحرافات المتبقية (residual sum of squares) ، و هي

عبارة عن تقدير تأثير المتغير العشوائي في انحرافات المتغير التابع والذي يعبر عنه بالعلاقة:

$$SSR = S_{yy} - (S^2_{xy} / S_{xx})$$

- R2 يمثل معامل التحديد (coefficient of détermination) و هو يقيس جودة

توفيق خط انحدار العينة لقيم مشاهدات العينة ، و يحسب بقسمة مجموع مربعات الانحرافات

الموضحة على مجموع مربعات الانحرافات الكلية (SST) ¹ squares total sum of .

و يعبر عنه بالعلاقة $R^2 = S^2_{xy} / (S_{xx} * S_{yy})$ حيث ان :

¹ SST= SSE+SSR

$$S_{xx} = \sum x^2 - (\sum x)^2 / N -$$

$$S_{yy} = \sum y^2 - (\sum y)^2 / N -$$

$$S_{xy} = \sum xy - [(\sum x)(\sum y) / N] -$$

- يتبين من الجدول (IV-14)، إن 72.181 % من مجموع الانحرافات موضحة بواسطة المتغيرات المستقلة و 27.8 % تعود إلى مجمل العوامل غير المشخصة ، أي ان ابعاد جودة الخدمة (الملموسة ، و الاعتمادية ، و الاستجابة ، و الضمان ، و التعاطف) تفسر و تتحكم في 72.181 % من التغيرات التي تحصل في مستوى رضى الزبائن.

- R يمثل معامل الارتباط المتعدد (multiple coefficient of determination) بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات و الرضى عن جودة الخدمات الكلية . و الملاحظة من خلال الجدول (IV-14) إن قيمة معامل الارتباط المتعدد تساوي 0.8458 مما يوحي بوجود علاقة ارتباط طردية و قوية بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات و الرضى عن جودة الخدمات الكلية.

- V درجات الحرية (degrees of freedom)

- DW يعتبر اختبار (dubrun- watson)¹ الذي يرمز له بالرمز (DW) من بين أهم و أدق الاختبارات الخاصة بالارتباط الذاتي ، فهو يستخدم لاختبار الفرضية الأساسية التي يقوم عليها النموذج الانحدار الخطي فرضية انعدام الارتباط الذاتي بين قيم المتغير العشوائي المختلفة. و بمقارنة قيمة (DW) مع مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية 1 % يتضح بان :

$$du < DW < 4-du$$

$$1.65 < 2.236 < 2.35$$

حيث أن (du) تمثل قيمة الحد الأعلى (upper limit)

و عليه نقبل فرضية العدم و التي تنص على انعدام وجود الارتباط الذاتي بين القيم المتتالية للمتغير العشوائي

¹ حسين علي بخيت و سحر فتح الله، الاقتصاد القياسي، عمان دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2007، ص. ص. 201/198.

2- تحليل التباين لمعادلة الانحدار المتعدد

نستعمل تحليل التباين ، لاختبار الدلالة على مجموعة الوسائط المكونة لمعادلة الانحدار المتعدد. و لهذا يتم استعمال اختبار فيشر ، بدرجة حرية 5 و 139 على التوالي و عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$. و يقوم هذا الاختبار على :

1-2 تشكيل فرضيات

و في هذا الصدد يتم وضع فرضيتين أساسيتين هما :

▪ الفرضية المعدومة و يرمز لها بالرمز H_0

▪ و الفرضية البديلة و يرمز لها بالرمز H_1

أ- الفرضية المعدومة : و تقوم على افتراض عدم وجود تأثير من أي متغير من المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضى الزبائن).

ب- الفرضية البديلة : نظرا لكون الفرضية H_0 خاضعة للاختبار فإنها قد لا تكون بالضرورة صحيحة الأمر الذي يتطلب وضع فرضية بديلة في حالة عدم صحة فرضية العدم. و تقوم هذه الفرضية على افتراض وجود على الأقل متغير واحد من بين المتغيرات المستقلة ذو تأثير على المتغير التابع.

2-2 اختبار الفرضيات :

لمعرفة مدى مدلوليه معادلة الانحدار نستخدم معامل فيشر و هذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ (بمجال الثقة 99%) ثم نقوم باتخاذ القرار المناسب حول المعاملات حسب الفرضية الموضوعية بالقبول او بالرفض للفرضية المعدومة (H_0).

و الجدول المبين أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضيات على مدى مدلوليه معادلة الانحدار:

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

جدول (IV-15) : جدول تحليل التباين (ANOVA)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F الإحصائية	القيمة الحرجة F	القرار
التغيرات الشارحة للانحدار	SSE=51.644	05	10.129	F=61.72	F=1.085 عند $\alpha=0.01$	رفض الفرضية
التغيرات المتبقية	SSR=20.537	139	0.163		و درجة حرية	H0
المجموع الكلي	SST=72.181	144	-		5 و 139 على الترتيب.	

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجدول (IV-14)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإحصائية F تقع ضمن رفض الفرضية H0 (القيمة الإحصائية الأكبر لـ F أكبر من القيمة الحرجة) و بالتالي قبول الفرضية البديلة H1 . وما يمكن استنتاجه أن معادلة الانحدار المتعدد ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$ و عليه نقول بان الفرضية المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين معايير جودة الخدمة و رضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة، صحيحة.

الفرضية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية

رضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة.

لاختبار مدى مدلوليه معاملات معادلة الانحدار و الخاصة بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة ،

نستخدم اختبار ستيودنت (T-value test) ، و يقوم هذا الاختبار على :

1- تشكيل الفرضيات :

و في هذا الإطار ، يتم وضع فرضيتين أساسيتين هما :

■ الفرضية المعدومة و يرمز لها بالرمز H_0

■ و الفرضية البديلة و يرمز لها بالرمز H_1

أ- الفرضية المعدومة : و تقوم على افتراض عدم وجود علاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة) و المتغير التابع (رضى الزبائن).

ب- الفرضية البديلة : و تقوم هذه الفرضية ، على افتراض تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

2- اختبار الفرضيات :

لاختبار هذه الفرضيات، يتم استخدام اختبار T على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، و هذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ (بمجال الثقة 99 %) ، ثم نقوم باتخاذ القرار المناسب حول المعاملات حسب الفرضية الموضوعة بالقبول او بالرفض للفرضية المعدومة (H_0).

و الجدول رقم (16-IV)، يوضح نتائج اختبار الفرضيات على معاملات معادلة الانحدار المتعدد :

جدول رقم (IV-16): نتائج اختبار الفرضيات

القرار	مستوى الدلالة (T)	$T = \frac{b_i}{s(b_i)}$	قيمة الانحراف المعياري للمعاملات	تقدير المعاملات	المعاملات	
رفض H0	0.003	-3.042	0.295	-0.917	b0	
رفض H0	0.000	4.053	0.069	0.268	b1	الأشياء الملموسة
رفض H0	0.000	6.876	0.043	0.272	b2	الاعتمادية
رفض H0	0.000	4.339	0.057	0.239	b3	الاستجابة
رفض H0	0.000	4.591	0.045	0.198	b4	الضمان
رفض H0	0.000	4.217	0.071	0.273	b5	التعاطف

مستوى الدلالة 0.01

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (IV-14)

من خلال الجدول أعلاه ، نلاحظ أن جميع معاملات المتغيرات المستقلة ، و المتمثلة في : الملموسية و الاعتمادية و الاستجابة و الضمان و التعاطف ذات دلالة إحصائية ، حيث كان مستوى الدلالة اقل من (0.01) و بالتالي نرفض الفرضية H0 ، و نقبل الفرضية البديلة التي تعكس وجود علاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة. و عليه نقول بان الفرضية المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل معيار من معايير جودة الخدمة و رضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة، صحيحة.

على ضوء نتائج تحليل معادلة الانحدار المتعدد ، نقول بان هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين المؤشرات الخمس التي تعكس أبعاد جودة الخدمة المقدمة و رضا الزبائن عن الجودة

الكلية للخدمة المقدمة إضافة إلى تأثير كل بعد من
الكلية للخدمة المقدمة.

III-2 عرض النتائج و تحليلها :

سنستعرض في هذا العنصر بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية الذي
خص بها مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة ، كما يلي :

❖ نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة :

وتتمثل هذه النتائج في :

- 1-هيمنة جنس الذكور من زبائن على جنس الإناث، إذ بلغت نسبتهم 62.07 % في حين بلغت نسبة الإناث 37.93 %
 - 2-نسبة كبيرة من زبائن حوالي 53.79 % تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة.
 - 3-نسبة كبيرة من زبائن 80.68 % لديهم مستوى جامعي او ثانوي.
- جمعت الدراسة بين زبائن ذوي مستويات مهنية مختلفة، إلا أن غالبية زبائن 73.10 % موظفين و طلبة.

❖ نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة :

خلصت دراسة و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات و أسئلة الاستمارة، و التي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية إلى ما يلي :

- 1-رضى غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية عن جودة الخدمة، إذ يعتبرون أن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة في مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة، يمتاز بالجودة في اغلب مظاهره الملموسة و غير الملموسة.
- 2-أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة المقدمة في مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة، أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في الخدمة المقدمة هي :

■ الثقة بمقدمي الخدمات و الشعور بالأمان عند التعامل معهم.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

■ المحيط المادي للخدمة و المتمثل في

لمدينة سعيدة، و تصميمها الداخلي ، و اعتناء مقدمي الخدمات بمظهرهم الخارجي.

■ الالتزام بمواعيد العمل.

■ مناسبة أوقات عمل مؤسسة اتصالات الجزائر.

■ و حسن معاملة الزبون

إضافة إلى هذا أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة المقدمة في مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة كذلك بعض العناصر التي تشكل نقاط ضعف في الخدمة المقدمة منها :

■ حدوث أخطاء في عملية تقديم الخدمة

■ طول فترة انتظار الحصول على الخدمة.

■ توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات

■ و نقص الاهتمام بالترويج عن خدمات الجديدة التي تنتجها المؤسسة ، إذ يقتصر الإعلان على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور، كالاتماد على الرزنامة و المنشورات غير الجذابة المتواجدة على مستوى مكتب اتصالات الجزائر في التعريف بالخدمات.

3- تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة في أهميتها

النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة، حيث أن أكثر المؤشرات التي تشعر الزبون بجودة الخدمة هي : الضمان ثم الملموسية و الاعتمادية يليها التعاطف و أخيرا الاستجابة. و الحقيقة أن هذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير الخدمات حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشرا على درجة الأولوية، التي يجب أن يوليها صانع القرار للتطوير بالنسبة لكل بعد من إبعاد الجودة.

4- تؤثر الجودة المدركة للخدمة التي تقدمها مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة ، بإبعادها الخمسة على رضا الزبائن.

خلاصة الفصل :

تم في هذا الفصل، تطرق الى مؤسسة اتصالات الجزائر و المزيج التسويقي المقدم من طرفها و قمنا بدراسة ميدانية متعلقة بتقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة من وجهة نظر المستفيدين منها. و قد اقتصرت الدراسة على أخذ 145 استمارة صالحة للتحليل الاقتصادي من بين 250 استمارة. و بعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات :

- صحة الفرضية الأولى ، بحيث اتضح أن المؤشرات التقييمية التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة المقدمة اليهم من قبل مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة ، تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لهؤلاء الزبائن.
- صحة الفرضية الثانية، حيث تبين أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل مكتب اتصالات الجزائر لمدينة سعيدة ، و رضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة.
- صحة الفرضية الثالثة، حيث اتضح بان كل بعد من أبعاد جودة الخدمة يؤثر على رضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة.

خاتمة :

تحتل تلبية حاجيات الزبائن الحاليين و المرتقبين الدور الرئيسي في استراتيجيات المؤسسات الإنتاجية و الخدماتية وذلك ضمن الواقع الجديد الذي أصبح يتسم بشدة المنافسة و وجود عدة بدائل للإشباع التي حولت المستهلك الذي كان فيما مضى يعتبر كالمسول أو أفضل قليلا عليه و يخضع لرغبات المؤسسة و خططها و اجتهاداتها و يصدق بياناتها و يرضى بأية خدمة تقدم له مهما كان نوعها إلى مستهلك أكثر دراية و أكثر تطلبا و شكلت واقعا جديدا هو كالتالي :

المستهلك زبون دوما على صواب و هو كملك على المؤسسة أن تؤسس سياستها بناء على أوضاعه و حاجاته و أن تحقق رضاه أمر جوهري لا غنى عنه، إن هذا الواقع الجديد و الذي يتميز فيه محيط المؤسسات الخدماتية بالتعقيد و عدم التأكيد و التداخل يفرض عليها أن تتبنى استراتيجيات تسويقية تمكنها من تحقيق أهدافها.

لقد ذكر P.Kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100 % من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم"، و فيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تُعرف فيها الزبون قائلة:

- الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب.
- الزبون ليس منا، بل نحن منه.
- الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا. نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته.
- لا يفيد الصراع معه، لا أحد ينتصر أمام الزبون.
- الزبون يكلمنا عن حاجاته، و نحن من يلبئها بما يحقق أكبر قيمة له و لنا.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها

أدركت أن الزبائن هم رأس المال الحقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها. و هنا يأتي دور إدارة علاقة

الزبون في المؤسسة بهدف:

- تحقيق ولاء الزبائن.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.
- معرفة أكثر بالزبائن.
- التمييز عن المنافسين.
- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- التسريع في تنفيذ الطلبات .
- الحصول على زبائن جدد.
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.
- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

و هذا لا يتأتى إلا من خلال تبني فلسفة جديدة تعنى بالمستهلك و المتمثلة في إدارة العلاقات مع الزبائن و العمل جاهدة لربط علاقة اتصال عن قرب مع كل زبون فرد من أجل التعرف عن بياناته الشخصية التي يرغب في أن يكون المنتج مصنوعا وفقها، فالإنتاج المعمم لم يعد يحقق رغبة الزبائن، و لهذا جاءت علاقة الزبون كمنهج تستخدمه المؤسسات حي تريد من قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين و توطد العلاقة معهم أكثر فأكثر مما يسمح لها بتقديم منتج يحقق قيمة لدى مشتريه بحيث ينتج عن هذه القيمة في حالة ما إذا كانت ايجابية تكرار عمليات الشراء إلى أن يتحول الزبون إلى عميل راض و بزيادة الشراء يتحول إلى زبون موالي.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

إن إدارة العلاقة مع الزبون تحقق للمؤسسة العديد من المزايا نذكر منها: حياض السكاييت، تحسين رأسمال الزبائن، المحافظة على ولاء الزبائن من خلال التطوير المستمر للجودة، تقديم منتجات تتصف بالخصوصية لأنها صنعت وقف البيانات الشخصية للفرد مما يجعلها تتميز بالجودة و التميز في نظر مشتريها و يسمح للمؤسسة برفع كفاءة الأداء لديها و مواجهة المنافسة الدولية ، و ذلك من خلال اعتبار أن الزبون إنسان جدير بالاهتمام و الاحترام و التقدير يسعى إلى أن تقدم له خدمة متميزة تستبق توقعاته و تشبع رغباته و حاجاته مما يساهم في رضى و ضمان توفيته و ولاءه الذي يحول دون تسربه نحو المؤسسات المنافسة و بالتالي ضمان استمرارية المؤسسة و تحقيق الرؤية التي تنص على أن مصير المؤسسة من مصير الزبون.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مؤسسة إتصالات الجزائر لمدينة سعيدة في ما يخص قياس درجة الرضا على الخدمات المقدمة خلصنا إلى بعض الاقتراحات و التي تصب في إتجاه تحسين جودة الخدمات المقدمة و تقييسها على حسب توقعات الزبائن مما يزيد درجات رضائهم عنها و بالتالي توفيتهم و هي كالتالي :

- (1) زيادة الدورات التكوينية للموظفين .
- (2) المزيد من الإعلام الموجه للزبائن.
- (3) فتح وكالات أو فروع للتقرب الأكبر من الزبائن.
- (4) زيادة الاهتمام بالواجهة نظرا لكونها المرآة العاكسة للشركة والمستقبل الأول والمباشر للزبون.
- (5) زيادة الاهتمام بالزبون وذلك من خلال الاستماع الجيد والاعتبار المقدم والإلمام الجيد بمحاجات الزبون من طرف مقدم الخدمة.
- (6) زيادة منح المرودية الفردية والجماعية لتحفيز وتشجيع العمل.
- (7) البحث عن أساليب للحصول على ISO (الجودة الشاملة)

- (8) وضع المورد البشري في المكان المناسب بمراعاة الكفاءة والتخصيص في كل جانب.
- (9) الحرص على حقيقة فهم واحترام الزبون ورغباته كونه مكسب للشركة.
- (10) خلق جو الحوار وجو مناسب للعمل لتشجيع الإبداع والابتكار في تقديم الخدمة؛
- (11) ضرورة تحلي مقدم الخدمة بما يلي:
- الاستماع الجيد للزبون
 - الاعتبار المقدم للزبون
 - الفهم الجيد لحجات الزبون ورغباته
 - تلبية حاجة الزبون بسرعة وكفاءة جيدة تسمح له بوضع المؤسسة محل ثقة

قائمة المراجع:

اللغة العربية:

الكتب:

- 1- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، الدار الجامعية الجديدة ، 2002
- 2- محمد فريد الصحن "إدارة التسويق" ،الدار الجمعية للنشر و الطبع، الإسكندرية 2002
- 3- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، جامعة الزيتونة...عمان الأردن ط 1 2002.
- 4- شفيق حداد ، نظام السويداني ، " أساسات التسويق الشامل و المتكامل" ، جامعة الزيتونة، 2002.
- 5- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، " مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية " ، دار الفكر للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000.
- 6- شفيق حداد، " أساسيات التسويق" ،دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998.
- 7- عمر و خير الدين ،" التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات: ، الناشر مكتبة عين شمس ، 1997.
- 8- بيان هاني حرب ، " مبادئ التسويق" ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، الاردن، 1999.
- 9- بشير عباس العلاق،" الترويج و الإعلان : أسس و نظريات ، تطبيقات : مدخل متكامل" ،دار اليازوري العلمية، عمان ،الأردن ، 1998.
- 10- عبد السلام أبو قحف ،" أساسيات التسويق" ، الجزء الثاني ، الناشر قسم إدارة الأعمال ، الاسكندرية ، مصر، 1996.
- 11- محمد فريد الصحن ،" التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات" ، دار الجامعة الابراهيمية ، مصر، 1998.
- 12- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف،" سلوك المستهلك" ، دار المناهج ، عمان الطبعة الأولى، 2002 .
- 13- عائشة مصطفى المناوي ، " سلوك المستهلك" ، مكتبة الشمس، القاهرة ، 1998 ،
- 14- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مركز البحوث، الرياض 2000

المقالات و رسائل الماجستير و أطروحات الدكتوراة:

15- سعادى خنساء " التسويق الالكتروني و تفعيل

التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقطة

16- ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء مر كز الخبرات المهنية

القاهرة، 1988

اللغة الفرنسية:

Les ouvrages :

- 17- GERARD. Tocqué , Michel langois. « le marketing des services : le défi relationnel »
- 18- D-Pettigrews,N-Turgeon, “marketing”, 2eme edition , MC GRAWS – HILL, Canada , 1990
- 19- Sophie,delerm,jean-pierre , helfer , jaques orsoni «les bars du marketing », librairie vuibert,paris,1995
- 20- J-P.Bertrand,“ techniques commerciales et marketing »,berti édition Algérie,1994
- 21- J-P. Bertrand,“techniques commerciales et marketing », berti édition Algérie
- 22- André mécallef , « le marketing : fondements, techniques, évaluation », édition LTTEC paris, 1992
- 23- Claude. demeure, « marketing »,2eme édition, sikey édition paris , 1999
- 24- ERIC.Vernette, « marketing fondamental »,5eme tirage,édition Eyvolles,paris,97
- 25- P.Kotler, B.Dubois, 12 éme edition
- 26- chistoph Allard, "Le management de la valeur client" , edition Dunod , Paris , 2003
- 27- Michel Montebello, "La stratégie de la création de la valeur pour le client", édition economica, Paris, 2003
- 28- Egan, john ‘ ’ Relation ship Marketing – Exploring relationnal strategies in Marketing ’ ’ Pearson Education Prentice hall 2001
- 29- René lefébure, gestion de la relation client, ed EYROLLES, Paris 2004 .
- 30- Jean louis dumaulin, « client satisfait l’entreprise ganante », édition d’organisation, paris,1994

ortement de consommateur et de
mica,paris,2ème édition,2003

«développer la satisfaction client »,édition
d'organisation,paris,2000,

- 33-** Laurent Hermel, "La satisfaction client", Edition AFNOR, 2001
- 34-** Christian Michon," Le Merkateur", édition Pearson, Paris, 2003
- 35-** Jean Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", édition d'organisation, Paris, 2ème édition, 2003
- 36-** Jean Noël Kapferer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3ème édition 2003
- 37-** Pierre Mogat,"Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2ème édition, 2001

Articles et thèses :

- 38-** Linda L. Price et Eric T. Around (1999) ‘‘Commercial freind shins : Service Provider- Client Relation ship in contex ‘‘ Journal of Marketing vol 63, October.
- 39-** Berry Leonard L.et A.Parasuraman (1991) Marketing Services : conpeting throught Quality. Newyork. The free press.
- 40-** Dowling Grahame (2002) ‘‘ Customer Relation Ship Management ‘‘ Califonia Management Review. Vol 44 N° 03 Spring 2001.
- 41-** D. schultz ; ‘‘ learn to differential. CRM’s two faces’’ Marketing news. November 20, 2000
- 42-** jerôme bon, elisabete tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127
- 43-** Dominique Crié, "Rentabilité des programmes de fidélisation", la revue française de marketing, adetem, paris, 2002 N° 188