الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

إطلاق المنتجات الجديدة كمدخل إستراتيجي لكسب رضا وولاء زبائن منظمات الأعمال الحديثة–دراسة حالة –

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطـالب: **تحت اشراف الدكتور:**

بلمهدي يوسف بيشاري كريم

السنة الجامعية:2019/2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 لونيسي علي

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

إطلاق المنتجات الجديدة كمدخل إستراتيجي لكسب رضا وولاء زبائن منظمات الأعمال الحديثة – دراسة حالة –

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطـــالب:

بلمهدي يوسف

أمام اللجنة المشكلة من:

يـــــدو محمـــــد	أستاذ،	جـــــامعـــة البليـدة 2	رئيسا
بيشـــاري كريـم	أستاذ محاضر (أ)،	جـــــامعـــة البليدة 2	مشرفا ومقررا
لخضـاري نسيمة	أستاذ محاضر (أ)،	جـــــامعـــة البليدة 2	عضوا مناقشا
قـــــاشي خـــالد	أستاذ محاضر (أ)،	المركز الجامعي تيبازة	عضوا مناقشا
غـازيباون علـي	أستاذ محاضر (أ)،	جـــــامعـــة البويـــرة	عضوا مناقشا
قرينات إسماعيل	أستاذ محاضر (أ)،	جـــــامعـــة البويـــرة	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي:2019/2018

شكـــــــــر

الحمد لله رب العالمين، الحمد لله على جزيل عطائه، عظيم فضله، وجميل توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل، لك الحمد يا ربي حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا، لك الشكر يا ربي بكل جوارحي على إنارة دربي بالعلم و المعرفة، لك الشكر يا ربي على توفيقي في اتباع أولى آيات خير الكتب على هذا الكون ***"اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الذِي خَلَقَ "*** (سورة العلق، الآية **<1>**)، فالحمد والشكر لله رب العالمين.

لا يسعني و أنا أضع آخر لمساتي على عملي هذا إلا أن أستحضر فضل أستاذي المشرف، الأستاذ الخلوق، المتواضع، الجدي، المتفاني، الصبور، الخدوم و المعين، الأستاذ: **كريم بيشاري**حفضه الله، شكرا جزيلا لك استاذي على كل شيء.

شكرا جزيلا للأساتذة الذين سيناقشون أطروحتي على إنارة دربي بنصائحهم وتصويباتهم القيمة التي ستزيد من قيمة البحث لا محالة.

الشكر موصول إلى الزملاء الطاهر بعلة، عابر سليم و الأحول لمياء عل دعمهم أثناء إنجاز البحث

كما أشكر كل عمال وإطارات مجمع سيم الذين كانوا نعم العون في حصولي علىالبيانات اللازمة للدراسة وخاصة إطارات مصلحة التسويق و أخص بالذكر الأستاذ "**وليد بولحية**"

كما لا يفوتني أن اشكر عائلتي التي ظلت تدعمني طوال مشوار البحث، شكرا جزيلا لهم وعلى رأسهم "**أمي الحبيبة**".

شكرا لكل من ساعدني من قريب او من بعيد و لو " **بكلمةطيبة**".

..... لكل هؤلاء أقول: شكرا جزيلا لكم.

يوسف بلمهدي

إهـــــــــــــداء أول

إلى التي كافحت ...

كافحت ...

وكافحت ...

"أمـــــــــــــــــي الغاليـــــــــــــــــــــة"

حفظها الله، رعاها وأطال في عمرها

أهدي هذا العمل ...

يوسف

إهـــــــــــــداء ثاني

إلى الأخ الذي لم تلده أمي...

إلى الذي علمني أن الخطوة الأولى والأخيرة في طلب العلم إسمها مكارم الأخلاق ...

إلى من علمني أن لصعود الجبال سلم يقال له التواضع...

إلى أستـــاذي وأخي المحترم "**كريم بيشاري**"

أهدي هذا العمل ...

يوسف

الملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع إطلاق المنتجات الجديدة وأثره في تحقيق رضا وولاء زبائن منظمات الأعمال الحديثة، حيث خلصت إلى أن إطلاق المنتجات الجديدة أصبح حتمية تفرضها إلزامية التكيف مع تغيرات ومستجدات محيط الأعمال الخارجي، وهذا ما يجعل من قرار إنتاج وتسويق منتج جديد من أصعب وأعقد القرارات الإستراتيجية التي تتخذها منظمات الأعمال اليوم، وللإشارة فإن معدلات ونسب فشل المنتجات الجديدة عالميا في تزايد مستمر لعدة عوامل داخلية وخارجية، حيث تسعى المنظمات بناء على هذا إلى تجنب معيقات نجاح المنتج الجديد والتركيز على مسببات نجاحه، وبالرغم من صعوبة إطلاق منتج جديد ناجح إلا أن له أهمية بالغة تتلخص في المكاسب الآنية والإستراتيجية المترتبة عن ذلك، حيث تساهم المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبائن وتحقيق ولائهم، ولاتختلف رؤية مجمع سيم كثيرا عن هذا المفهوم من خلال اعتماد المجمع على سياسة تجديد ثابتة مترجمة في الإطلاق الدوري والمنتظم للمنتجات الجديدة قصد تحقيق عدة أهداف إستراتيجية وعلى رأسها كسب رضا وولاء زبوني ثابت، ومن أهم النتائج المترتبة على ذلك امتلاكها لتشكيلة إنتاجية تمتاز بالتنوع موجهة لشرائح زبائن في قطاعات سوقية مختلفة يتميزون بالرضا والولاء للمجمع ومنتجاته، وهذا مبين في نتيجة البحث الرئيسية القائلة بأن هناك علاقة وأثر معنويين لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على تحقيق رضا وولاء زبائنه.

الكلمات المفتاحية: إطلاق المنتجات الجديدة، الزبون، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، منظمات الأعمال الحديثة، مجمع سيم.

فهرس المحتويات

البيان	الصفحة
شكر.....	III
إهداء.....	IV
ملخص	VI
الفهرس	VII
قائمة الأشكال	XI
قائمة الجداول	XIII
قائمة الملاحق	XV
مقدمة عامة.....	17
الفصل الأول: تحليل المفاهيم المرتبطة بالمنتج واستراتيجياته	
المبحث الأول: مفاهيم أساسية في المنتج واستراتيجياته.....	34
المطلب الأول:مفاهيم أساسية في المنتجات.....	34
المطلب الثاني: خطوط وأمزجة المنتجات واستراتيجياتها.....	43
المطلب الثالث: الأنشطة المتعلقة بالمنتج.....	54
المبحث الثاني: دورة حياة المنتج وأهميتها.....	59
المطلب الأول: دورة حياة المنتج وتكلفتها.....	60
المطلب الثاني: تحليل مرحلتي نمو و إطلاق المنتجات الجديدة.....	66
المطلب الثالث: نضج المنتج وعوامل تدهوره وخروجه من السوق	72
المبحث الثالث: الإستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة المنتج.....	79
المطلب الاول: أهمية التسويق في تقديم ونمو المنتج.....	79
المطلب الثاني: مرحلة النضج وإستراتيجياتها التسويقية	87
المطلب الثالث: كيف نتعامل تسويقيا مع منتج في مرحلة التدهور.....	94
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في المنتجات الجديدة وإطلاقها	
المبحث الأول: مفاهيم أساسية في المنتجات الجديدة واستراتيجياتها.....	103
المطلب الأول: تعريف المنتجات الجديدة، أنواعها وخصائصها.....	103

المطلب الثاني: أهمية المنتجات الجديدة ومبررات إطلاقها.....	**110**
المطلب الثالث: خصائص وأهمية الجانب التنظيمي في إطلاق المنتجات الجديدة	**115**
المبحث الثاني: تطوير المنتجات الجديدة، المراحل والإستراتيجيات.....	**121**
المطلب الأول: المراحل الأولية لتكوين المنتج.....	**122**
المطلب الثاني: المراحل المتقدمة لتطوير المنتج.....	**129**
المطلب الثالث: إستراتيجيات تطوير و إطلاق المنتج الجديد	**136**
المبحث الثالث: تبني، نجاح وفشل المنتجات الجديدة.....	**145**
المطلب الاول: تبني المنتجات الجديدة ومراحله.....	**145**
المطلب الثاني: عوامل نجاح المنتجات الجديدة.....	**152**
المطلب الثالث: فشل المنتجات الجديدة ومسبباته.....	**159**
الفصل الثالث: تحليل الإطار النظري للزبون، رضا الزبون وأبعاده	
المبحث الأول: مفاهيم أساسية في الزبون وانواعه.....	**169**
المطلب الأول: مفهوم الزبون وأنواعه.....	**169**
المطلب الثاني: دورة حياة الزبون وإدارتها	**174**
المطلب الثالث: معرفة الزبون، ثقافته وخبرته.....	**181**
المبحث الثاني: مدخل تحليلي لرضا الزبون وأهميته.....	**188**
المطلب الأول: رضا الزبون، أنواعه وخصائصه.....	**189**
المطلب الثاني: الأهمية الإستراتيجية لرضا الزبون وأهمية دراسته.....	**195**
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون.....	**202**
المبحث الثالث: خطوات تحقيق رضا الزبون، أبعاده ومؤشراته.....	**206**
المطلب الاول: خطوات تحقيق رضا الزبون ومتطلبات تعزيزه.....	**206**
المطلب الثاني: قياس رضا الزبون ومؤشراته.....	**213**
المطلب الثالث: محددات وأبعاد رضا الزبون.....	**218**
الفصل الرابع: أساسيات ولاء الزبون وأبعاده	
المبحث الأول: مفاهيم أساسية في الولاء وأهميته.....	**229**
المطلب الأول: مفهوم الولاء.....	**229**
المطلب الثاني: أهمية الولاء وفوائده.....	**234**
المطلب الثالث: أنواع الولاء واستراتيجياته.....	**239**
المبحث الثاني: استراتيجيات بناء الولاء وأبعاده.....	**245**

المطلب الأول: بناء الولاء، قياسه والمحافظة عليه.....	**246**
المطلب الثاني: أبعاد الولاء ومؤشراته.....	**252**
المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون.....	**258**
المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.....	**262**
المطلب الاول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته.....	**263**
المطلب الثاني:.متطلبات، مرتكزات وأبعاد التسويق بالعلاقات.....	**269**
المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات كمدخل لكسب ولاء الزبون.....	**276**
الفصل الخامس: سياسة المنتجات والمنتجات الجديدة كمدخل لكسب رضا وولاء الزبون	
المبحث الأول: دور المنتجات والمنتجات الجديدة في تحقيق رضا الزبون.....	**282**
المطلب الأول: المنتج ومواصفاته كمدخل للوصول إلى رضا الزبون.....	**282**
المطلب الثاني: أهمية التجديد لدى زبائن منظمات الأعمال الحديثة.....	**288**
المطلب الثالث: علاقة رضا الزبون بالمنتجات الجديدة المطلقة.....	**293**
المبحث الثاني: رضا الزبون كمدخل لتحقيق ولائه.....	**300**
المطلب الأول: علاقة رضا الزبون بولاء الزبون.....	**301**
المطلب الثاني: أسس بناء العلاقة مع الزبون وأساليب تقويتها.....	**306**
المطلب الثالث: تحليل ربحية الزبون الراضي وقيمته.....	**314**
المبحث الثالث: دور المنتجات والمنتجات الجديدة في تحقيق ولاء الزبون.....	**321**
المطلب الاول: خصائص المنتجات وعلاقتها بولاء الزبون.....	**322**
المطلب الثاني: خصائص الزبون الحديث وعلاقتها بولائه.....	**326**
المطلب الثالث: إطلاق المنتجات الجديدة وولاء الزبون.....	**333**
الفصل السادس: إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة كمدخل لكسب رضا زبائنه وتحقيق ولائهم	
المبحث الأول: تقديم عام لمجمع سيم.....	**343**
المطلب الأول: نبذةتاريخيةحولتطور المجمع ووحداته.....	**343**
المطلب الثاني: مهام مجمع سيم وهيكله التنظيمي.....	**345**
المطلب الثالث: مهام مصلحة التسويق لدى مجمع سيم.....	**348**
المبحث الثاني: واقع إطلاق المنتجات الجديدة، رضا وولاء زبائن مجمع سيم.....	**353**
المطلب الأول: سياسة المنتج لدى مجمع سيم.....	**353**
المطلب الثاني: واقع إطلاق المنتجات الجديدة لدى مجمع سيم.....	**357**
المطلب الثالث: واقع رضا وولاء زبائن مجمع سيم.....	**364**

المبحث الثالث: إجراء الدراسة الميدانية، تحليل وتفسير نتائجها.....	**371**
المطلب الاول: منهجية الدراسة وأدواتها.....	**371**
المطلب الثاني: الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة	**376**
المطلب الثالث: تحليل فقرات الاستبيانواختبار الفرضيات.....	**382**
الخاتمة.....	**419**
قائمة المراجع.....	**429**
الملاحق.....	**451**
ملخص باللغة الاجنبية.....	**–**

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	المكونات الأساسية لمفهوم المنتج	39
(2-1)	تكاليف دورة حياة المنتج	66
(3-1)	إستراتيجيات مرحلة تقديم المنتج إلى السوق	83
(4-1)	المداخل الإستراتيجية لتطوير المنتجات	96
(1-2)	مصفوفة ansoft	127
(2-2)	نموذج AIDA	138
(3-2)	فئات تبني المنتجات الجديدة	150
(4-2)	العوامل المؤثرة في نجاح تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة	158
(1-3)	أهمية تقييم ردة فعل الزبون	172
(2-3)	مراحل دورة حياة الزبون	180
(3-3)	إدارة معرفة الزبون، خبرة وتجربة الزبون وعلاقتها برضائه وولائه	188
(4-3)	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	204
(5-3)	مراحل وخطوات تحقيق رضا الزبون	210
(6-3)	أبعاد رضا زبون المنظمة الخدمية	222
(7-3)	أبعاد رضا الزبون	225
(1-4)	أهمية وفوائد الولاء للزبون والمنظمة	239
(2-4)	أبعاد ولاء الزبون	256
(3-4)	أبعاد ولاء الزبون	257
(4-4)	هرم مستويات ولاء الزبون	258
(5-4)	مرتكزات التسويق بالعلاقات	273
(6-4)	العلاقة الثلاثية: تسويق العلاقة- زبون- ولاء	278
(1-5)	أهمية قرارات تصميم المنتجات	283
(2-5)	النظرة الحديثة للعلاقة منتج- رضا الزبون	286
(3-5)	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	290

(4-5)	العودة إلى الزبون أثناء التجديد	**291**
(5-5)	العلاقة الثلاثية (قصر دورة حياة المنتجات، إطلاق المنتجات الجديدة باستمرار، تغير حاجات ورغبات الزبون باستمرار)	**298**
(6-5)	علاقة الرضا بالولاء	**304**
(7-5)	رضا الزبون كمدخل لبناء علاقة مع الزبون وتحقيق ولائه	**309**
(8-5)	مراحل تنفيذ عملية إدارة العلاقة مع الزبون	**311**
(9-5)	مكونات نظام إدارة العلاقة مع الزبون	**313**
(10-5)	علاقة رضا الزبون بربحيته	**317**
(11-5)	هرمية قيمة الزبون وعلاقتها برضاه	**320**
(12-5)	علاقة مواصفات المنتج بولاء الزبون	**328**
(13-5)	أهم مميزات ومرتكزات الزبون الحديث	**332**
(14-5)	رفع المنتج لقيمة الزبون كمدخل لتحقيق ولائه	**338**

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	تصنيفات المنتج	**43**
(2-1)	مراحل دورة حياة المنتج	**62**
(1-2)	مصادر أفكار المنتجات الجديدة	**129**
(1-4)	أنواع وتصنيفات الولاء	**240**
(2-4)	أنواع وتصنيفات الولاء	**244**
(3-4)	المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء	**249**
(4-4)	تصنيفات أبعاد التسويق بالعلاقات	**275**
(1-5)	العلاقة بين أداء المنتج الجديد ورضا الزبون	**293**
(2-5)	أهمية الرضا كبعد من أبعاد تطوير المنتجات الجديدة	**295**
(1-6)	تشكيلة منتجات مجمع سيم	**357**
(2-6)	الصدق الداخلي لفقرات المنتجات الجديدة لمجمع سيم	**378**
(3-6)	الصدق الداخلي لفقرات رضا زبائن مجمع سيم (فقرات الجودة)	**379**
(4-6)	الصدق الداخلي لفقرات رضا زبائن مجمع سيم (فقرات التكلفة)	**381**
(5-6)	الصدق الداخلي لفقرات الكلمة المنطوقة	**382**
(6-6)	الصدق الداخلي لفقرات الحساسية تجاه السعر	**382**
(7-6)	الصدق الداخلي لفقرات نية إعادة التعامل	**383**
(8-6)	الصدق الداخلي لفقرات سلوك الشكوى	**383**
(9-6)	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة	**384**
(10-6)	ثبات فقرات الدراسة	**385**
(11-6)	تحليل فقرات إطلاق المنتج الجديد	**388**
(12-6)	تحليل فقرات جودة منتجات محمع سيم	**390**
(13-6)	تحليل فقرات تكلفة منتجات محمع سيم	**392**
(14-6)	تحليل فقرات الكلمة المنطوقة	**393**

(6-15)	تحليل فقرات نية إعادة الشراء	**395**
(6-16)	تحليل فقرات الحساسية تجاه السعر	**396**
(6-17)	تحليل فقرات سلوك الشكوى	**397**
(6-18)	العلاقة بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة ورضا زبائنه	**398**
(6-19)	العلاقة بين رضا زبائن مجمع سيم وولائهم	**400**
(6-20)	العلاقة بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة وولاء زبائنه	**401**
(6-21)	أثر إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على رضا زبائنه	**403**
(6-22)	أثر تحقيق رضا زبائن مجمع سيم على تحقيق ولائهم	**405**
(6-23)	أثر إطلاق المنتجات الجديدة على تحقيق ولاء الزبائن	**407**
(6-24)	الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف جنسهم	**410**
(6-25)	الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف سنهم	**412**
(6-26)	الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف مستواهم الدراسي	**413**
(6-27)	الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف دخلهم	**414**

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمجمع سيم	**453**
02	طلب تحكيم الإستبيان	**454**
03	قائمة الأساتذة المحكمين	**462**
04	إتساق وثبات فقرات المنتج الجديد	**463**
05	إتساق وثبات فقرات الجودة	**464**
06	إتساق وثبات فقرات التلكفة	**465**
07	إتساق وثبات فقرات الكلمة المنطوقة	**466**
08	إتساق وثبات فقرات نية إعادة التعامل (الشراء)	**467**
09	إتساق وثبات فقرات الحساسية تجاه السعر	**468**
10	إتساق وثبات فقرات سلوك الشكوى	**469**
11	تحليل فقرات المنتج الجديد	**470**
12	تحليل فقرات جودة المنتجات	**471**
13	تحليل فقرات تكلفة المنتجات	**472**
14	تحليل فقرات الكلمة المنطوقة	**473**
15	تحليل فقرات نية إعادة التعامل (الشراء)	**474**
16	تحليل فقرات الحساسية تجاه السعر	**475**
17	تحليل فقرات سلوك الشكوى	**476**
18	العلاقة بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة ورضا زبائنه	**477**
19	العلاقة بين رضا زبائن مجمع سيم وولائهم	**478**
20	العلاقة بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وولاء زبائنه	**479**
21	أثر إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على رضا زبائنه (جودة المنتجات)	**480**
22	أثر إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على رضا زبائنه (تكلفة المنتجات)	**481**
23	أثر رضا زبائن مجمع سيم على كلمتهم المنطوقة	**482**

24	أثر رضا زبائن مجمع سيم على نية إعادة التعامل (الشراء)	**483**
25	أثر رضا زبائن مجمع سيم على حساسية الزبون تجاه السعر	**484**
26	أثر رضا زبائن مجمع سيم على سلوك شكواهم	**485**
27	أثر إطلاق المنتجات الجديدة على الكلمة المنطوقة للزبائن	**486**
28	إطلاق المنتجات الجديدة على نية إعادة تعاملهم (شرائهم)	**487**
29	أثر إطلاق المنتجات الجديدة على حساسيتهم تجاه السعر	**488**
30	أثر إطلاق المنتجات الجديدة على سلوك شكواهم	**489**
31	الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة اختلاف جنسهم	**490**
32	الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة اختلاف سنهم	**491**
33	الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة اختلاف كستواهم التعليمي	**492**
34	الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة اختلاف دخلهم	**493**

مقدمـــة

عامـة

مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال الحديثة تغيرات وتطورات ديناميكية ومتجددة باستمرار، حيث تجد منظمات الأعمال الحديثة التي تزاول أعمالها ضمن هذا المحيط نفسها أمام عدة تحديات لعل أبرزها فهم أسس هذه التغيرات والتطورات المستمرة من جهة، وخلق التوليفة الإنتاجية والتسويقية المناسبة للتكيف معها من جهة أخرى، ويرتبط نجاح منظمات الأعمال في مواجهة هذه التحديات بمدى نجاحها في اختيار وانتهاج السياسات والإستراتيجيات المناسبة، الفعالة والكفيلة بذلك، حيث تختلف المنظمات في تبينها لهذه السياسات والإستراتيجيات حسب رؤاها الفلسفية الخاصة بها، ومن أهم الإستراتيجيات التي تتفق عليها وتنتهجها الكثير من المنظمات في الوقت الراهن تلك المتعلقة بتبنيها لخيار التجديد المستمر في سياسة منتجاتها المترجم واقعيا إلى عمليات الإطلاق الدوري للمنتجات المطورة والجديدة.

ويعتبر قرار إطلاق منتج جديد وتسويقه من طرف أي منظمة أعمال من أهم، أصعب وأعقد القرارات الإستراتيجية المتخذة حاليا، وهذا لعدة أسباب لعل أهمها تلك المتعلقة بخطورة فشلها من جهة، والآثار المترتبة عن هذا الفشل على المدى الإستراتيجي من جهة أخرى، ولكن لا يخفى على أحد في نفس الوقت المزايا البالغة الأهمية المترتبة على المنتج الجديد الناجح على المديين القصير والبعيد، حيث تستهدف منظمات الأعمال الحديثة من خلال نجاحه تحقيق مكاسب آنية كزيادة الأرباح وتوسيع حصصها السوقية، ومكاسب إستراتيجية كتقوية تفوقها التنافسي المبني على عدة أسس وأبعاد والتي في مقدمتها تلك المتعلقة برضا قوي للزبون وولاء زبوني ثابت.

تتعامل منظمات الأعمال الحديثة مع الزبون كإحدى أهم متغيرات محيطها الخارجي بأهداف وغايات بالغة الأهمية، وفي مطلع هذه الغايات ما يتعلق بطرق تحقيق رضاه وسبل تحويل هذا الأخير إلى ولاء زبوني ثابت لها ولمنتجاتها، حيث تختلف المناهج المتبعة من طرف هذه المنظمات نحو تحقيق رضا الزبون حسب مواردها من جهة، ورؤيتها للأبعاد والمرتكزات التي يبنى عليها الرضا من جهة أخرى، ويزداد رضا الزبون أهمية كلما تم اعتباره كحجر الأساس في بناء ولاء الزبون، حيث تستهدف المنظمات تحقيق رضا الزبون كمدخل لتحقيق لولائه، وهذا الأمر يمكن تحقيقه من خلال سياسات واستراتيجيات مختلفة لعل أهمها تلك المتعلقة بخيار التجديد المشار إليه سابقا المبني على الإطلاق المستمر للمنتجات الجديدة من طرف منظمات الأعمال الحديثة.

وبناء على هذا الأساس تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يساهم إطلاق منظمات الأعمال الحديثة للمنتجات الجديدة في كسب رضا وولاء زبائنها؟

وللإجابة على هذا التساؤل المحوري تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم الأسس التي تبنى عليها إستراتيجيات المنتجات ؟
- ما هي الأهمية التي أصبح يكتسيها إطلاق المنتجات الجديدة باستمرار؟
- ما هي الأبعاد التي يبنى عليها رضا الزبون وما سبل تحقيقها؟
- كيف يمكن لمنظمات الأعمال الحديثة امتلاك ولاء زبوني قوي وثابت؟
- ما مدى أهمية رضا زبائن منظمات الأعمال الحديثة كمدخل لتحقيق ولائهم؟
- ما مدى مساهمة إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة باستمرار في تحقيق رضا زبائنه؟ وما دور هذا الأخير في بناء ولائهم؟

وللإجابة على هذه الأسئلة الفرعية تم الإنطلاق من الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

- يمتلك مجمع سيم إستراتيجية منتجات مبنية على أسس فعالة ويعي جيدا مدى اهميتها في ظل البيئة التسويقية التنافسية الحالية.

الفرضية الثانية:

- يولي مجمع سيم أهمية بالغة لإطلاق المنتجات الجديدة باستمرار.

الفرضية الثالثة:

- يركز مجمع سيم في مسار تحقيقه لرضا زبائنه على مدى تقديمه لمنتجات جديدة ذات جودة عالية مع مدى قدرته على تخفيض تكاليفها الى أدنى المستويات الممكنة.

الفرضية الرابعة:

- يمتلك مجمع سيم قاعدة زبونية وفية له ولمنتجاته تتحدث بإيجابية عن منتجاته دون تقديم شكاوي ولها نية الإستمرار في التعامل معه دون حساسيتهم لأسعار منتجاته.

الفرضية الخامسة:

- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على تحقيق رضا وولاء زبائنه.

وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

1) الفرضية الفرعية الرئيسية الأولى

لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و رضا زبائنه

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيتين الفرعييتين التاليتين:

- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و مستوى جودة منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و انخفاظ تكلفة منتجاته.

2) الفرضية الفرعية الررئيسية الثانية

لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم على منتجاته وولائهم لها .

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية

- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم والكلمة المنطوقة من طرفهم.
- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم و نيتهم في إعادة التعامل.
- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم وحساسيتهم تجاه سعر منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم وسلوك شكواهم تجاه منتجاته.

3) الفرضية الفرعية الرئيسية الثالثة

لا توجد علاقة معنوية بين اطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة وولاء الزبائن تجاه منتجاته.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية

- لاتوجد علاقة معنوية بين اطلاقمجمع سيم للمنتجات الجديدةوالكلمة المنطوقة من طرفهم.
- لاتوجد علاقة معنوية بين اطلاقمجمع سيم للمنتجات الجديدةو نيتهم في إعادة التعامل.

- لاتوجد علاقة معنوية بين اطلاقمجمع سيم للمنتجات الجديدةوحساسيتهم تجاه سعر منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بين اطلاقمجمع سيم للمنتجات الجديدةوسلوك شكواهم تجاه منتجاته.

الفرضية السادسة:

- **لا يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على رضا وولاء زبائنه**

وتنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1) الفرضية الفرعية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على رضا زبائنه

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على جودة منتجاته.
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على تكلفة منتجاته.

2) الفرضية الفرعية الرئيسية الثانية

لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على ولائهم لمنتجاته

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على كلمتهم المنطوقة.
- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على نيتهم في اعادة الشراء.
- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على حساسيتهم تجاه السعر.
- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على سلوك شكواهم تجاه منتجاته.

3) الفرضية الفرعية الرئيسية الثالثة

لا يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على ولاء الزبائن تجاه منتجاته.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على الكلمة المنطوقة لزبائنه.
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على نية زبائنه في اعادة الشراء.
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على حساسية زبائنه تجاه السعر .
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على الكسلوك شكوى زبائنهم تجاه منتجاته.

الفرضية السابعة:

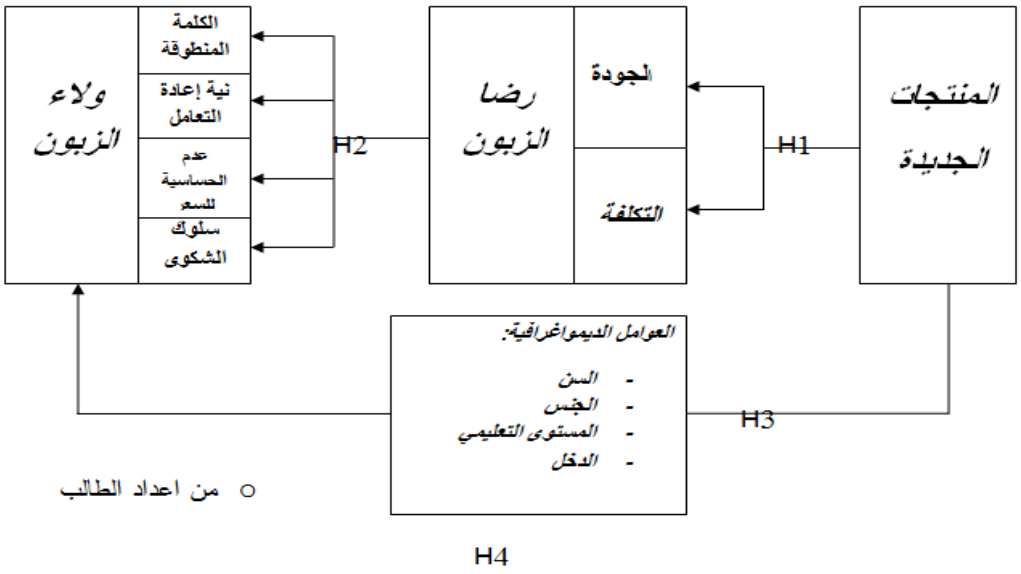
لا توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات الاستابنة ناتجة عن خصائصهم الديموغرافية

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات الاستبانة نتيجة جنسهم.
- لا توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات الاستبانة نتيجة سنهم.
- لا توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات الاستبانة نتيجة مستواهم التعليمي.
- لا توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات الاستبانة نتيجة دخلهم.

نموذج البحث:

بناء على الفرضيات السابقة تم إقتراح نموذج البحث التالي



أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من أهمية المتغيرات التي يعالجها، حيث إفتك التجديد بشكل عام وإطلاق المنتجات الجديدة بشكل خاص مكانة مهمة جدا ضمن أهم الإستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية لمنظمات الأعمال الحديثة في الظرف الراهن، وهذا للآثار والفوائد الكثيرة الآنية والإستراتيجية التي يفرزها منتج جديد ناجح، وفي مقدمة هذه الفوائد تلك المتعلقة بدوره كمدخل لتحقيق رضا وولاء الزبائن، وعلى ذكر هذين الأخيرين إزداد البحث أهمية بإتخاذهما كمتغيرين تابعين في موضوع هذه الدراسة، حيث يعتبر الزبون بشكل عام و رضاه وولائه بشكل خاص نقطة البداية والنهاية لأهم الرؤى الفلسفية والسياسات الميدانية المنتهجة من طرف منظمات الأعمال الحديثة وهذا كون بقائها في السوق أو زيادة تفوقها التنافسي مرتبط إرتباط وثيق برضا وولاء الزبون.

أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز مدى أهمية وضرورة الإنتهاج السليم لمختلف الإستراتيجيات والسياسات المتعقلة بالمنتجات والمنتجات الجديدة ومدى دور نجاح هذه الأخيرة في تحقيق هدف بقاء المنظمات في الأسواق؛
- الوقوف على حتمية العودة إلى الزبون وأخذه بعين الإعتبار في كل المراحل الإنتاجية والتسويقية المتبعة من طرف منظمات الأعمال الحديثة من أجل تحقيق أفضل مستويات الرضا لديه؛
- العمل على إبراز الأهمية والدور الكبيرين للولاء في الظرف الراهن وتوضيح أهم السياسات الفعالة الكفيلة بتحقيقه؛
- إثبات إمكانية إعتبار رضا الزبون كأهم المداخل المؤدية إلى تحقيق ولائه؛
- دراسة علاقة وأثر إطلاق منظمات الأعمال الحديثة لمنتجات جديدة على تحقيق رضا وولاء زبائنها مع إسقاط ذلك على الواقع التسويقي لمجمع سيم.

أسباب إختيار الموضوع:

يعود إختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نوجزها في ما يلي:

1) الأسباب الذاتية:

إخترنا هذا الموضوع ل:

- الرغبة الشخصية في الاطلاع على مواضيع كل من المنتجات الجديدة، رضا الزبون وولاء الزبون والوقوف على أهميتها؛
- توافق موضوع البحث مع تخصصي (التسويق) الذي تغلب عليه فلسفة التجديد؛

- الرغبة في الوقوف على ثقافة التجديد لدى منظمات الأعمال الجزائرية (مجمع سيم كحالة) والأثر الفعلي لذلك في تحقيق رضا وولاء زبائنها.

2) الأسباب الموضوعية:

تتمثل الأسباب الموضوعية لاختيار هذا الموضوع في ما يلي:

- العمل على تبيان أهمية التجديد بشكل عام وحتميته في ظل بيئة أعمال تتميز بالتغيرات الديناميكية والمستمرة؛
- الرغبة في الوقوف على أهمية الزبون عامة ورضاه وولائه بصفة خاصة ضمن المخططات والسياسات العامة لمنظمات الأعمال الحديثة؛
- إثبات العلاقة التأثيرية لإطلاق المنتجات الجديدة باستمرار على بناء ولاء زبوني قوي وثابت للمنظمات ومنتجاتها والدور الوسيطي للرضا في ذلك.

حدود البحث:

شملت الدراسة ثلاثة متغيرات، متغير مستقل ومتغيرين تابعين له، تمثل المتغير المستقل في إطلاق المنتجات الجديدة والمتغيرين التابعين في كل من رضا الزبون وولائه، وقد إقتصرت الدراسة على الدراسة المنفصلة المفصلة لكل متغير على حدة من جهة، ودراسة العلاقة النظرية بينهما بناء على نماذج، آراء ودراسات سابقة من جهة أخرى، بالإضافة إلى الإسقاط الواقعي الوصفي التحليلي للمتغيرات الثلاث والعلاقة بينها على الواقع التسويقي لمجمع سيم.

منهج الدراسة:

للوصول إلى أفضل إجابة عن الإشكالية التي طرحناها سابقا ارتئينا استعمال المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تكرس الأول في جزئي الدراسة النظري والميداني من خلال وصف متغيرات البحث وأبعادها الأساسية نظريا، ووصف مجمع سيم من خلال استعراض مميزات سياسته التجديدية (منتجاته الجديدة) ومستوى رضا وولاء زبائنه تماشيا مع ذلك، في حين ظهر المنهج التحليلي في الجانب النظري من خلال تحليل مختلف العلاقات بين أبعاد متغيرات البحث نظريا، مع التحليل الميداني لهذه العلاقات التأثيرية من خلال استعمال الأساليب الكمية والبرامج الإحصائية للوصول إلى أفضل تحليل كمي للظاهرة المدروسة.

صعوبات البحث:

لا تخلو البحوث العلمية من الصعوبات التي قد تواجه الباحث وهو بصدد إنجاز بحثه، ولعل أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث تلك المتعلقة بقلة المراجع التي تناولت هذه العلاقة (العلاقة الثلاثية بين المنتجات الجديدة، الرضا والولاء) بإسهاب، حيث تم في كل مرة الإشارة فقط نظريا إلى وجود علاقة بين متغيرين لكن دون إنشاء قاعدة نظرية مُمَنْهَجَة تشرح وتفسر هذه العلاقة بالتفصيل.

الدراسات السابقة

1) دراسة وفاء صبحي التميمي وسامر وليد الحلاق والتي جاء عنوانها موسوما ب "**أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك، دراسة ميدانية عن مستهلكي الألبان بمنطقة عمان الكبرى**"، وهي مقال علمي منشور بمجلة دراسات العلوم الإدارية بالجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 1، سنة 2011، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة) في درجة ولاء المستهلك مع العمل

على قياس درجة اختلاف الولاء بسبب الإختلافات الديموغرافية للزبائن، وقد توصل الباحثان إلى وجود أثر معنوي لتطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك حيث بلغ معاكل الإرتباط بيارسون ما قيمته 0.117 وهو معدل ضعيف تم تبريره بكون منتجات الألبان هي من المنتجات ذات الإستهلاك الواسع، وبالتالي يمكن ان تكون هناك متغيرات أخرى تأثر على درجة الولاء، وقد وجدت إختلافات في إجابات المستقصين بسبب اختلافاتهم الديموغرافية خاصة فيما يتعلق بالمستوى التعليمي.

2) دراسة مؤيد حاج صالح وعلي إبراهيم الخضر التي جائت موسومة بعنوان "**أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، دراسة حالة ميدانية لمشتري الهاتف المحمول لمدينة دمشق**"، وهو مقال علمي منشور بمجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1 من سنة 2010، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مواصفات المنتج الداخلية والخارجية للمنتج على الولاء للعلامة التجارية، مع معرفة أثر الخصائص الديموغرافية في هذه العلاقة، مع العمل على تصنيف الولاء بالنسبة للعلامة التجارية وتصنيف المستهلك على أساس الولاء للهاتف المحمول، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج لعل أهمها أنه اختلفت علاقة الإرتباط بين مواصفات المنتج (الهاتف المحمول) وولاولاء نحو علامته التجارية فالعلاقة ضعيفة بالنسبة للسعر وضعيفة بالنسبة للشكل الخارجي للجهاز ومقبولة لجودة مواصفات الجهاز وسهولة الإستخدام مع ضعف أثر الخصائص الديموغرافية في ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

3) دراسة حامد كاظم متعب الشيباوي وجاسم راهي كاظم والتي جاءت تحت عنوان"**إستراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون، دراسة تحليلية للشركة العامة للسمنت الجنوبية بالكوفة**"، وهو عبارة عن مقال علمي منشور بمجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 17،

العدد 01 لسنة 2015، حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على ولاء المستهلك لدى الشركة العامة للإسمنت الجنوبي بالكوفة، وقد توصل الباحثان في الاخير إلى أن هناك علاقة و أثر معنويين لإستراتيجيات التسويق لا سيما استراتيجية المنتج على ولاء الزبون، علما انهما ركزا على المنتجات المطورة والمنتجات الجديدة كإحدى أهم الإستراتيجيات التي تندرج ضمن استراتيجية المنتج بشكل عام.

مميزات دراستنا مقارنة بالدراسات السابقة:

لابد من الإشارة إلى ان الدراسات السابقة ودراسات أخرى لم نذكرها لوجود تشابه بينها في معالجتها للموضوع كانت العون الاهم في تحديد معالم بحثنا ومتغيراته الأساسية وطرق قياسها وقياس العلاقة بينها.

- بالنسبة للدراسة الأولى تحمل إختلافين جوهريين عن دراستنا، فقد ركزت عن المنتج الجديد المطور، وهو الذي يعبر عن المنتج الذي يعرفه الزبون لكن تم تطوير بعض خصائصه وسماته لإخراجه في شكل منتج جديد يطرح للمرة الأولى في السوق، عكس دراستنا التي أخذت بعين الإعتبار المنتج الجديد كليا الذي يعبر عن مجموعة من المواصفات الجديدة التي تنتجها المنظمة وتسوقها لأول مرة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى درس الباحثان أثر المنتج المطور على رضا ولاء الزبون بطريقة مباشرة دون أخذ بعين الإعتبار الدور الوسيطي الذي يمكن لرضا الزبون أن يلعبه، عكس دراستنا التي ركزت كثير على أهمية تحقيق رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لتحقيق ولاء الزبون.

- بالنسبة للدراسة الثانية لم تختلف كثيرا عن الدراسة الأولى بتركيزها على مواصفات المنتج بشكل عام دون التركيز على الجديدة منها ودراسة أثرها على ولاء الزبون للعلامة التجارية بشكل خاص، مع تركيزها على المتغيرات الديموغرافية للزبون كمتغير رئيسي للبحث، عكس دراستنا التي ركزت على مواصفات المنتج الجديد كليا وولائه للمنظمة ومنتجاتها ككل دون نسيان الدور الوسيطي المهم الذي يمكن لرضا الزبون أن يلعبه في تحقيقه للولاء.
- بالنسبة للدراسة الثالثة تختلف عن دراستنا في جانبين أساسيين، أما الجانب الأول فهو يتمثل عدم تركيز الباحثان على دور استراتيجيات المنتجات الجديدة بشكل خاص على الولاء، بل درسا أثر المنتجات الجديدة على ولاء الزبون ضمن إسترتيجيات المنتج بشكل عام، والإسترتيجيات التسويقية بشكل أعم، هذا الأمر حال دون تدقيقهما و تركيزهما على الأثر المستقل للمنتجات الجديدة على ولاء الزبون، واما جانب الإختلاف الثاني فتمثل في إقتصارهما على ولاء الزبون كمتغير تابع للدراسة دون رضا الزبون، رغم ان هذا الأخير يصبح تحصيل حاصل لدى الزبون الموالي لمنظمة ما.

هيكل البحث:

تم تقسيم هذا البحث إلى جزئين، جزء نظري وجزء تطبيقي، شمل الجزء النظري خمسة فصول تناولت متغيرات البحث نظريا وشرح العلاقة بينها، وشمل الجزء التطبيقي فصل واحد ضم دراسة الحالة المتمثلة في إسقاط موضوع البحث على الواقع السويقي لمجمع سيم وزبائنه، وفيما يلي تفصيل ذلك:

الفصل الأول: تحليل المفاهيم المرتبطة بالمنتج واستراتيجياته.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في المنتجات الجديدة وإطلاقها.

الفصل الثالث: تحليل الإطار النظري للزبون، رضا الزبون وأبعاده.

الفصل الرابع: أساسيات ولاء الزبون وأبعاده.

الفصل الخامس: سياسة المنتجات والمنتجات الجديدة كمدخل لكسب رضا وولاء الزبون.

الفصل السادس:إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة كمدخل لكسب رضا زبائنه وتحقيق ولائهم

الخاتمة

تمت الإشارة في الخاتمة إلى أهم النتائج المتوصل إليها بعد المعالجة النظرية والتطبيقية لمتغيرات البحث والعلاقة بينها مع إبداء الرأي الشخصي للطالب ناهيك عن تقديم بعض النصائح والتوصيات للمؤسسة المستقبلة (مجمع سيم).

الفصل الأول:

تحليل المفاهيم المرتبطة بالمنتج واستراتيجياته

الفصل الأول: تحليل المفاهيم المرتبطة بالمنتج واستراتيجياته

يعتبر مجال الأعمال من أعقد المجالات في الظرف الراهن كونه مبني على متغيرات داخلية، خارجية، كلية وجزئية معقدة ومتداخلة فيما بينها، حيث يساهم هذا الأمر بشكل مباشر في صعوبة عمل، نجاح وبقاء منظمات الأعمال بقاءً مربحا لمدد زمنية طويلة، ومن أجل مواجهة هذه التحديات تسعى المنظمات إلى إتباع عدة سياسات وأساليب مختلفة لعل أهمها تلك المتعلقة بسعيها إلى تحقيق هدفها الكلي من خلال تحقيق أهداف فرعية من جهة، وبناء هيكلتها على متغيرات جزئية فرعية من جهة أخرى، ومن أهم هذه المتغيرات الداخلية للمنظمة ما يعرف بالمنتج الذي يعبر عن ترجمة لجوهر عمل المنظمة إلى مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة وعرضها في السوق في شكل نماذج متماثلة، ويعتبر هذا المتغير "المنتج" حجر الزاوية في أنشطة المنظمات الحديثة كونه تبنى عليه باقي الإستراتيجيات التسويقية الأخرى المتمثلة في كل من التسعير، الترويج والتوزيع، وعلى هذا الأساس سنسعى بعد تخصيص هذا الفصل للمنتج إلى الوقوف على مفاهيمه واستراتيجياته، دورة حياته وأهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة عند كل مرحلة، وهذا من خلال المباحث التالية:

- **مفاهيم أساسية في المنتج**
- **دورة حياة المنتج و أهميتها**
- **الإسترتيجيات التسويقية في دورة حياة المنتج**

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في المنتج وإستراتيجياته

يعتبر المنتج من وجهة نظر تسويقية الركيزة التي تقف عليها جل البرامج التسويقية للمنظمة، ذلك أن كافة الأنشطة التسويقية متعلقة ومرتبطة بالمنتج سواء ارتباط مباشر أو غير مباشر، والأكيد أن نجاحه يعني نجاحا أوليا للخطط التسويقية التي تتعلق به وفشله يتطلب مجهودات مضاعفة لتغطية النقص تسويقيا، وسنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على المفاهيم والأصناف والأبعاد المتعددة للمنتج وأهم الأنشطة المتعلقة به.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية في المنتجات

يعتبر مفهوم المنتج من المفاهيم الشاملة التي تتطلب قراءة مفصلة ومعمقة من أجل وضع حدود المفهوم وخصائصه، فقد تم التطرق إليه من طرف العديد من الكتاب نظرا لشساعته من جهة وأهميته من جهة أخرى.

أولا: تعريف المنتج

تم تعريف المنتج من وجهات نظر مختلفة حيث يعرف المنتج بمفهومه الشامل بأنه مجموعة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وهي مادية من خصائص مكونة له ومنافع نفسية من جراء إستخدام هذا المنتج[1] .

وعرفه STATON بأنه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر وشهرة المنتج وخدماته، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته[2].

---

[1]أحمد بن مويزة، **إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2013، ص63.

[2]نفس المرجع، ص63.

ويعرف على أنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الإستهلاك، الإستخدام لإشباع حاجة أو رغبة [1].

ويمكن إعتبار بمفهومه الواسع على أنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي إستخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار[2].

وهناك من يعرفه على أنه شيء المعروض في السوق من أجل لفت الإنتباه، الشراء، الاستهلاك والاستخدام الذي قد يشبع حاجة أو رغبة حيث يمكن أن يكون هذا الشيء مادي (ملموس)، خدمات (غير ملموس)، أفراد، أماكن، منظمات أوأفكار[3].

ومن هذا المنطلق وبناءا على التعاريف أعلاه يمكن القول بأن المنتج لديه مفاهيم عديدة ترتبط أساسا بمركباته الملموسة والغير ملموسة من جهة والمنافع المرجوة منه من جهة أخرى.

وهناك من يرى المنتج بأنه كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من الخصائص الملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية وإجتماعية ونفسية، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبية تجمع بينهم، ويشترط بالمنتج أن يكون قادرا على إشباع إحتياجات أويلبي رغبات معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى إقتنائه، فالمستهلك أو المنتفع النهائي عندما يقتني المنتج فإنه في الواقع يشتري منافع وإشباع ورضا يعتقد بأن المنتج سوف يوفرها له، إن الوعود التي يحملها المنتج لإشباع حاجات ورغبات معينة، بجانب صورة المنتج ومظهره ومكانته كمركز

---

[1] طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص580.

[2] فتحي أحمد ذياب عواد، **أصول التسويق في المنظمات المعاصرة**، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص188.

[3] Kotler, Philip & Kevin Keller, **Marketing Management**, 12th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey, U.S.A, 2006, p 372.

إجتماعي ونفسي يتم إستخدامها من جانب المستهلكين لتكوين أحكامهم وإتخاذ قراراتهم حول كل من المنتجات الملموسة (السلع) وغير الملموسة (الخدمات والأفكار) [1].

وتشير مصطلحات التسويق إلى سعي الطرف المشتري إلى إشباع إحتياجاته الخاصة المتمثلة في المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى بعض المطالب الأخرى من أمثال خدمة مابعد البيع والإجراءات الإضافية وطريقة عرض المنتج ومايزيد عن ذلك، وأحيانا يذهب البعض في الإصطلاح على هذا الأمر بإسم " الخدمة المتقدمة " والإصطلاح على التقنيات المستخدمة في توصيل ذلك بإسم العناية بالمستهلك[2].

ونباء على كل ماسبق يتضح لنا جليا أن مفهوم المنتج يعبر عن مجموعة من العناصر المرئية والغير مرئية إضافة إلى حزمة من رموز ومعاني ودلالات معينة تشكل قيمة في ذهن المستهلك، والجدير بالذكر أن المنتج بمفهومه الواسع ماهو إلا ترجمة لحاجات ورغبات كامنة عند المستهلك، فالمنظمة التي تريد إمتلاك منتج ناجح في السوق عليها أولا بالتفكير المبدئي لكل عنصر مرئي أو غير مرئي في منتجها ودلالته النفسية لدى فئة المستهلكين المستهدفة، وقد تكون أكثر المنتجات تعقيدا تلك الجامعة لمفهوم السلعة، الخدمة والفكرة، بينما نسعى نحن من خلال هذا البحث الغوص أكثر في مفهوم المنتج السلعي الملموس وخصائصه وسبل التعامل معه تسويقيا من جهة، وطريقة تقييمه والتعامل معه من وجهة نظر الزبون من جهة أخرى .

حيث يعرف المنتج في هذا السياق بمفهوم السلعة بأنه مزيج من الصفات الملموسة وغير الملموسة تشمل الغلاف واللون والسعر وشهرة المحل (المنتج) وشهرة تاجر التجزئة والخدمات التي يقدمها كل من المنتج وتاجر التجزئة، وهي الصفات التي يقبلها المستهلك على أنها ستلبي رغباته

---

[1] بشير العلاق وقحطان العبدلي، **إستراتيجيات التسويق**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص81 .

[2] كويك نوتس، **تحليل المنتج وتسعيره وإنشاء قنوات توزيعه**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص20.

ومطالبه، وعلى هذا الأساس فإن أي تغيير ندخله على خصائص السلعة في التصميم أو اللون أو الحجم أو التغليف، ومهما كان هذا التغيير طفيفا فإنه سيؤدي إلى خلق سلعة جديدة [1].

ويمكن إعتباره ضمن هذا السياق دائما بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك وتحقق أهداف المنظمة وتشكل أقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع[2].

ويمكن تعريفه على أنه[3] :

- شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الإنتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية .
- وتعرف السلعة على أنها ذلك المزيج من المكونات المادية والغير مادية، والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد، وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها .
- يرى كوتلر المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو الإستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة.

ويتضح مما تقدم أن التعريف الأخير أكثر شمولية لأنه يتضمن الأركان التالية:

- الخصائص والصفات الملموسة أي الخواص المادية المتمثلة في اللون، الشكل، التصميم، الحجم والغلاف.....الخ.

---

[1] صلاح الشنواني، **الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية**، مؤسسة شباب الجامعة، أسيوط، مصر، 1996،ص222.

[2] محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، **إدارة المنتجات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2011، ص99.

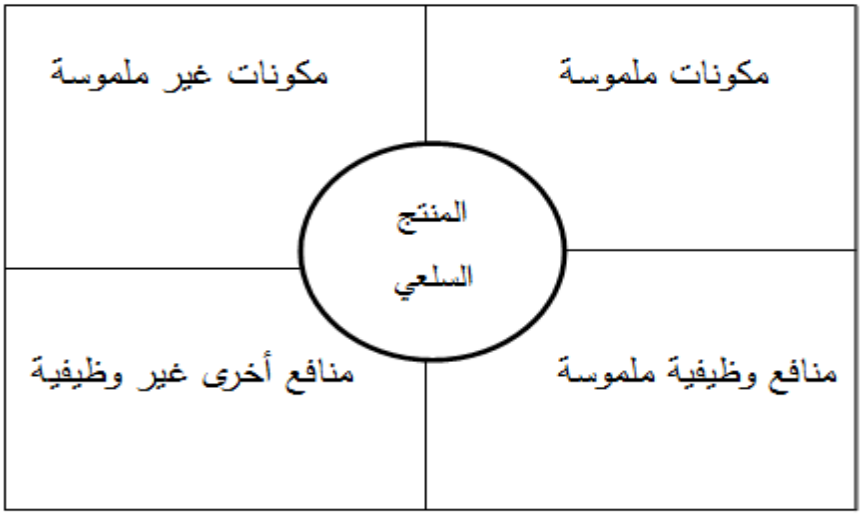
[3] جمال عبد الله محمد، **إدارة التسويق أسس ومفاهيم**، دارالمعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص88 .

- الخصائص والصفات غير الملموسة والتي تشير إلى المنافع والجوانب الإجتماعية والأخلاقية المتمثلة في التفاخر، التباهي، الوجاهة والشعور بالسعادة والراحة.
- إن الخواص المادية أو الملموسة تشير إلى السلعة المادية .
- يركز هذا التعريف على المسؤولية الإجتماعية من خلال خلق التوازن بين حاجات المنظمة، حاجات المستهلك وحاجات المجتمع وهذا هو جوهر المفهوم الإجتماعي والمسؤولية الإجتماعية .
- يركز التعريف على عدم الإضرار بالبيئة والحفاظ عليها يمثل جوهر مفهوم التسويق الأخضر والتسويق الإجتماعي .

وعلى هذا الأساس يمكننا أن نضع مفهوم شامل حول المنتج من وجهة نظر سلعية على أنه مجموعة من المنافع الملوسة وغير الملموسة التي يعرضها المنتجون في السوق بغية تحقيق حاجات ورغبات ظاهرة أو باطنة للمستهلك مع مراعاة المحيط المجتمعي والبيئي الذي يعيش فيه الطرفان (المؤسسة المنتجة والزبون) وهذا هو المفهوم الذي سنركز عليه في هذا البحث .

ويمكن إقتراح الشكل التالي الذي يبين المكونات الأساسية للمنتج كمفهوم :

الشكل(1-1): المكونات الأساسية لمفهوم المنتج



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على ماسبق

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن المنتج السلعي يتكون من أربعة أجزاء أساسية من وجهة نظر الباحث تتمثل فيما يلي:

1. **مكونات ملموسة:** وهي كل الأجزاء والمركبات الفيزيائية التي ترى بالعين المجردة ولمسها باليد مثل مكونات ومركبات ساعة اليد.
2. **مكونات غير ملموسة:** وهي أجزاء غير ملموسة تساهم في التركيبة النهائية للمنتج السلعي ولاتقل أهمية عن سابقتها مثل: علامة ساعة اليد وشهرتها.
3. **منافع وظيفية ملموسة:** وهي الغاية الأساسية لوجود المنتج في غالب الأحيان تمثل في الدور أو الوظيفة التي يقدمها المنتج كمنفعة للمستهلك مثل إعانة ومساعدة الفرد على معرفة الوقت من خلال ساعة اليد.
4. **منافع أخرى غير وظيفية:** وهي تشكل مجموعة معقدة من الدلالات التي ينطوي عليها المستهلك عند شرائه لسلعة ما، حيث تختلف من فرد إلى أخر ويصعب التعرف عليها أو

الوقوف عليها من طرف المنظمات، مثل منفعة التباهي وحب الظهور من خلال وضع ساعة يد سويسرية فاخرة.

ثانيا: أبعاد المنتج.

هناك العديد من أبعاد التي يقف عليها المنتج وقد إختلف الكتاب على عددها وأهميتها، حيث يرى كوتلر وأرمسترونغ أن للمنتج ثلاثة أبعاد رئيسية وهي[1]:

1. **المنتج الفعلي:** وهو مايتعلق بالخصائص الطبيعية والكيماوية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي وإسمه التجاري، وفي الحقيقة أن هذه الخصائص تلعب دورا رئيسيا في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الإستهلاكي الخاص به.
2. **جوهر المنتج:** ويمثل ذلك مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج .
3. **المنتج المدعم:** يمثل هذا المستوى الخدمات المدعمة المرافقة للمنتج الفعلي، مثل خدمات ما بعد البيع وشروط وظروف التسليم وغيرها، وكلما إهتمت المنظمات بتوفير هذه الشروط بالشكل المرضي للزبون كلما ساهم ذلك في إيجابية عملية الشراء ومنفعتها بالنسبة للزبون.[2]

وهناك من يرى أن المنتج لديه خمسة أبعاد وهي كما يلي[3]:

1. **نواة المنتج:** حيث يصف الميزة الأساسية أو الخاصية التي تعرض للمستهلك في المنتج، ففي مثال السيارات نجد الخاصية الأساسية للمنتج هي النقل، أما الفنادق هي المبيت.

---

[1] محمد عبد حافظ، **الخلطة التسويقية**، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2009، ص60.

[2] Kotler, Philip & Others, **Principle of Marketing**, 2nd European ed, Prentice Hall Europe, New Jersey, U.S.A, 1999, p 561.

[3] أحمد بن مويزة، مرجع سبق ذكره، ص65.

2. **المنتج الأساسي:** ويتكون من خصائص المنتج (كالتعبئة، الشكل، الجودة، الصورة) ففي مثال السيارات نجد المنتج الأساسي هو الخصائص الخاصة بالشكل، الحجم، اللون....الخ.
3. **المنتج المنتظر:** يرتبط بجميع الخصائص التي ينتظرها المستهلك من خلال إقتناء المنتج الموجود فعلا (فندق نظيف، إستقبال حار) أو سيارة ذات دوران سهل .
4. **المنتج الإجمالي:** وهو يشمل جميع خصائص المنتج الأساسي والمنتظر، وبتقديم هذه الخصائص من طرف المؤسسة للتمييز على المنافسين، ففي مثال السيارات تقديم خيارات خاصة، نظام الأمان، عقد الصيانة، توفير سيارات بديلة. إن هذا المستوى من المنتج يتم على أساسه المقارنة من طرف المستهلك للعروض المقدمة والتي يتم فيها التمايز من حيث المنتج الإجمالي.
5. **المنتج المحتمل:** ويضم جميع التحسينات والتعديلات،وهي كثيرة، والإهتمام بهذا المستوى من المنتج مهم خاصة في المستقبل لإشتداد المنافسة ففي مثال السيارات يكثر الحديث عن القيادة الذكية.

ومما سبق يتضح أن للمنتج عدة أبعاد مختلفة، والملاحظ أنها متقاربة ومتممة ومتكاملة مع عضها البعض، حيث إشتركت تصنيفات الأبعاد السابقة وتصنيفات أخرى في كونها تعتمد على معيارين أساسيين هما حيثيات المنتج وكل الخصائص والمنافع المرئية والغير مرئية التي يقدمها من جهة ومدى تماثل وتطابق حاجات الزبون مع هذه الخصائص والمنافع.

ثالثا: أصناف المنتجات.

يعد موضوع تصنيف المنتجات من المواضيع التي قيل فيها الكثير من الكلام حيث حظى بالكثير من الإهتمام كون التصنيف الصحيح والفعال هو الخطوة الأولى المناسبة

للتعامل التسويقي الفعال و الناجح مع المنتج، وذلك يعود إلى عدة إعتبارات لعل أهمها أن حاجات ورغبات الزبون وهو هدف منظمات الأعمال الحديثة الرئيس تتغير وموجهة أساسا حسب أنواع وأصناف المنتجات، و الجدير بالذكر أن فهم التصنيف الفهم الصحيح يعتمد أساسا على فهم وتحديد المعايير التي على أساسها تم التصنيف وعلاقة هذه المعايير بالمستهلك والمؤسسة المنتجة على حد سواء .

1) تصنيف المنتجات من وجهة نظر التسويق: تصنف المنتجات بالإعتماد على هذا المعيار إلى منتجات إستهلاكية ومنتجات صناعية، حيث تمثل الأولى المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي وتشمل كل من المنتجات الميسرة، منتجات التسويق، المنتجات الخاصة وغير مرغوبة[1]:

- المنتجاتالميسرة: هي منتجات يشتريها المستهلك بجهد لايكاد بذكر وهي دائما في متناوله.
- المنتجات التسوق: منتجات تحتاج إلى مقارنات مع منتجات أخرى يهتم المستهلك بجودتها وعلامتها وجاذبتها.
- المنتجات الخاصة: منتجات بمواصفات خاصة موجهة لفئة خاصة و تحمل علامة راسخة.
- المنتجات غير المرغوبة: منتجات لايعرفها المستهلك أو يعرفها ولا يريد شراؤها.

2) تصنيف المنتجات على أساس طول البقاء: تصنف إلى سلع معمرة، سلع غير معمرة وخدمات[2]:

- السلع المعمرة: تستعمل لفترة زمنية طويلة نسبيا كالسيارات والأثاث....الخ.
- السلع الغير المعمرة: معدل إستعمالها وشراؤها مرتفع كالصابون والمواد الغذائية ....الخ.

---

[1] حميد الطائي وبشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث**، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،ص112

[2] ناجي معلا، **إدارة التسويق**، دار إثراء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص85.

- الخدمات: مضمونها المنفعي غير ملموس وتستهلك لحظة إنتاجها كالخدمات الفندقية مثلا.

وهناك العديد من المعايير والعديد من التصنيفات الناتجة عنها نوجزها في الجدول التالي:

الجدول (1-1): تصنيفات المنتج

التصنيف حسب الطبيعة	أمثلة عن المنتج	التصنيف حسب الطبيعة	أمثلة عن المنتج
- البعد الإقتصادي. - المشتري. - غرض الشراء.	مكملة، بديلة. صناعي، إستهلاكي. إستهلاكية، صناعية.	- الإستخدام. - الحاجة للمنتج. - الجهد الشرائي. - طول العمر.	شخصي، جماعي. أولية مكملة. ميسرة، تسوق، تخصص. معمرة، غير معمرة، خدمات .

المصدر: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص85

المطلب الثاني: خطوط وأمزجة المنتجات وإستراتجياته

لا شك اليوم أن هناك العديد من منظمات الأعمال الحديثة التي تنتج وتصنع وتسوق أكثر من منتج واحد، وتستهدف سوقيا أكثر من فئة زبونية واحدة، ولكن عادة ماتظهر العديد من المشاكل نتيجة تنوع تشكيلة المنتجات التي تنتجها المنظمة وسبل التوفيق بين كثرتها من جهة ومستوى جودتها وجاذبيتها للزبون من جهة أخرى، زد على ذلك سبل التوفيق الإنتاجي بين النماذج والأنواع وسبل النجاح في تقليص التكاليف المشتركة بين الأنواع والخطوط وأمزجة المنتجات المختلفة.

أولا: مفهوم خط المنتجات.

يمكن إعتبار خط المنتجات مجموعة من المنتجات التي يوجد إرتباط بينها إما لأنها تشبع حاجة معينة أو تستعمل معا أوتباع لنفس المجموعة من العملاء أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع أو أنها تقع في نفس المدى من حيث الأسعار[1].

ويشير إليها آخرون بأنها مجموعة من المنتجات التي تؤدي نفس الوظائف لكن بخدمات إضافية مختلفة ومتفاوتة بسبب اختلاف أجيالها مثلا.[2]

ويمكن إعتباره مجموعة من المنتجات التي تقدمها المنظمة والتي يرتبط كل منها بالأخر، سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة، أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين، أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع[3].

وتختار العديد من المنظمات إستراتيجية تنويع منتجاتها لتوافق إحتياجات القطاعات السوقية المختلفة من جانب والتقدم على منافسيها من جانب أخر، فبعض المنظمات تستثمر أموالا وجهودا وأموالا كبيرة في طرح العديد من المنتجات قد تصل إلى مئات وألاف المنتجات ثم تصنفها إلى مجاميع أو خطوط متشابهة في الكثير من خصائصها، كل مجموعة يطلق عليها خط المنتجات،

---

[1] هناء عبد الحليم سعيد، **إدارة التسويق**، دار التعليم المفتوح للنشر، القاهرة، مصر، 1993، ص157.

[2] https://www.lefrancaisdesaffaires.frwp-contentuploads201605produit,(le 03/01/2017 à 17h23).

[3] أنس الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، **التسويق المعاصر**، الأكاديميونللنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص144.

مثلا أجهزة التلفزيون والراديو والمسجل والفيديو خط منتجات، والأجهزة الإلكترونية خط منتجات، ومجموعة خطوط المنتجات كلها يطلق عليه المزيج السلعي[1].

وبناءا على ماسبق يمكننا تعريف خط المنتجات على أنه مجموعة من المنتجات.

ثانيا: تكوين خط المنتجات

يواجه كل مشروع صناعي مواقف خاصة بخط المنتجات تتعلق بزيادة أو تخفيض التشكيلات من السلعة الواحدة، وبإضافة منتجات جديدة أو إستبدال أو إستبعاد سلع موجودة من خط المنتجات، وتعتمد القرارات المتخذة في كل موقف على السياسات التي يتبعها المشروع والدراسات التي يقوم بها في السوق أو عن الإمكانيات المتوفرة لديه من بشرية ومادية، ومن السهل ملاحظة ما وصلت إليه بعض المشروعات الكبيرة في الخارج من تنويع كبير في خط منتجاتها، وزيادة ضخمة في عدد السلع والمنتجات التي تنتجها، والتي قد لايكون هناك ترابط كبير بينها، وبينما تقوم بعض المشروعات بإنتاج عدد من السلع المختلفة تقوم مشروعات أخرى بالتخصص في منتج أو سلعة واحدة، كذلك بينما نلاحظ أن بعض المشروعات تنتج سلعا مختلفة لا إرتباط بينها، وإذا كانت الظاهرة هي نتيجة إتباع بعض المشروعات لسياسة التخصص السلعي بينما تتبع مشروعات أخرى سياسة التنويع السلعي أو المنتجي، فإنه في حالات أخرى قد يكون تعدد السلع والمنتجات نتيجة عدم وجود سياسة محددة موضوعة لخط المنتجات، ولا يمكن القول بأن هناك قاعدة تستطيع المشروعات أن تسير عليها لتحديد أحسن مجموعة يتكون منها خط المنتجات، وذلك بسب إختلاف الظروف المحيطة بكل مشروع وبكل صناعة، ولكن يمكن أن نقول أن هناك عدد معقولا أو مناسبا يجب أن يكون عليه خط المنتجات في كل منظمة، ويتكون خط المنتجات أساسا من عاملين[2]:

---

[1]نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، أردن، 2003، ص198

[2]صلاح الشنواني، **إدارة الإنتاج**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1996، ص244.

- عدد التشكيلات من السلعة الواحدة.
- عدد المنتجات في الخط الإنتاجي.

وبناءا على ما ذكر أعلاه يمكننا القول بأن عملية رسم الخطوط الإنتاجية أو خطوط المنتجات هي فلسفة تحكمها الظروف الإقتصادية والتسويقية والتنافسية التي تحيط بالمنظمة، ولابد إلى الإشارة إلى أن الخطوط الإنتاجية المتنوعة لا تعني النجاح والتركيز على خط إنتاجي واحد والتخصص فيه لايعني فشل إقتصادي أو تسويقي، إنما على المنظمة الحديثة أن تراقب محيطها وأن تتحين الوقت المناسب للتنويع أو للتخصص والتي تتشابه أو تشترك في عدة نقاط لعل أهمها:

- إشباع حاجة واحدة؛
- نفس مجموعة العملاء أو الزبائن؛
- نفس المنافذ التوزيعية؛
- نفس القيمة السعرية؛
- نفس الخصائص أو خصائص متاقربة.

وينطوي تخطيط المنتج على جميع أوجه النشاط التي تمكن المنتجين والوسطاء من تحديد ما يجب أن يكون عليه خط المنتجات، ويهدف تخطيط السلعة أو المنتج إلى التأكد من أن مجموعة سلع المنتج تربط بينهما علاقة منطقية، وأن كل سلعة أو منتج من المجموعة دور في تقوية مركز المنتج في السوق، ويتطلب تحقيق هذا الهدف عمل تقدير للطاقة المحتملة للسوق والطاقة البيعية المحتملة للمنتج وتقدير التكاليف المطلوبة والأرباح المتوقعة حتى يمكن تقدير إمكانية القيام بتنمية المنتج [1].

[1] صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص222.

وعلى هذا المنطلق يمكننا إستخلاص أن تخطيط المنتجات أو رسم الخطوط الإنتاجية ليس بالأمر الهين لكنه ذو فوائد إنتاجية وتسويقية وإستراتيجية كثيرة، حيث يساهم كل منتج في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة وضمان بقائها في السوق لأطول مدة ممكنة، زد على ذلك الفوائد التسويقية من نجاح الخطوط الإنتاجية المتقاربة المتمثلة في إستفادة الخطوط من بعضها البعض في مايتعلق بالعلامة التجارية، الرضا، الولاء....الخ، ويمكن إضافة الجانب الكلفوي للموضوع من خلال إستفادة خط الإنتاج من خط أخر ترويجيا وهذا مايساعد المؤسسة أكثر على تخفيض التكاليف وبالتالي تقوية منافسيها وتعزيز ميزتها التنافسية أكثر فأكثر.

ثالثا: مزيج المنتجات وإستراتيجيته.

يمثل مزيج المنتجات مجموعة المنتجات التي تقدمها منظمة أعمال واحدة بغض النظر عن الإختلافات التي يمكن أن تتضمنها المجموعة، حيث نجد في غالب الأمر منظمات تنتهج إستراتيجية أو سبيل التنويع وتوسيع والتشكيلة الإنتاجية لعدة أغراض عملية وإستراتيجية، تسويقية وإدارية، وقد أصبحت أمزجة المنتجات اليوم واسعة جدا حيث بلغت المئات أو الآلاف، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على الأهمية القصوى التي باتت تكتسبها التشكيلة المتنوعة في ظل محيط تسويقي ديناميكي تنافسي .

1) تعريف مزيج المنتجات

تم التعرض إلى مزيج المنتجات من عدة وجهات نظر نظريا وهذا كما أسلفنا للأهمية التي أصبحت تولى لهذا الموضوع، حيث يعبر عن كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها مثل قيام شركة ألفابيت الغذائية الأردنية بإنتاج مربى البندورة والمربيات بأنواعها المتعددة والعصائر المتنوعة بالفواكه، و الأجبان.....الخ[1].

[1] حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص117

ونطلق مزيج المنتجات على مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها أو تسويقها ويضم مزيج المنتجات مايلي[1]:

أ- المنتج الفردي: حيث يعتبر كل إسم تجاري سلعة مستقلة، وكل شكل من أشكال الإسم التجاري يعتبر سلعة مستقلة.

ب-خط المنتجات: يتكون من مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو إرتباط سواء في إستخدام أساليب إنتاجية أو تسويقية أو إشباع عدد معين من رغبات المستهلكين، في حين يرى البعض بأن مزيج المنتجات هو عبارة عن مجموعة مكاملة من المنتجات وأشكالها التي تنتجها وتقدمها منظمات الأعمال لأسواقها المختلفة، ويعرف مزيج المنتجات بأنه تلك التركيبة التي تكون مجموعة من المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وعرضها للبيع في سوق ما، أو أنه قائمة من المنتجات أو خطوط المنتجات (سلع وخدمات) ترغب المنظمة ببيعها في الأسواق، ويطلق على مزيج المنتجات عندما يتكون من منتج واحد المزيج البسيط، بينما عندما يتكون من مجموعة من المنتجات (خطوط الإنتاج) يسمى بالمزيج المتعدد أو بتشكيلة المنتجات (سلع أو خدمات)[2] .

---

[1] خبراء مركز الخبرات المهنية، **منهج مهارات التسويق والبيع والخدمة المتميزة**، ط1، نشر ذاتي للمركز، القاهرة، 2002، ص21.

[2] محمود جاسم الصميدعي وردنية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص102.

وهناك من يعرفها على أنها مجموعة من المنتجات من نفس العائلة التي تنتجها منظمة ما والموجهة لتغطية جزء من السوق أو كل السوق (يحدد مزيج المنتجات وتشكيلتها تماشيا مع استراتيجية تقسيم السوق والإستهداف المتبعة من طرف المنظمة).[1]

بناء على ماسبق يمكننا القول بأن مزيج المنتجات يعبر عن كافة السلع والخدمات التي تقدمها منظمة أعمال ما إلى السوق، وكما كانت النماذج والخطوط أكثر كلما كان مزيجالمنتجات للمنظمة أعمق وأوسع.

2) أبعاد مزيج المنتجات

لابد أن لكل مزيج منتجات أبعاد ومعايير وأسس من أجل وصفه والوقوف على مدى نجاعته وفعاليته وكماله، حيث لا يكفي أن تمتلك منظمات الأعمال الحديثة مزيج منتجات لكل منظمة من أربعة أبعاد وهي:

أ- **إتساع المزيج أفقيا:** بمعنى أن يشمل عدد أكبر من المجموعات السلعية مع ملاحظة أن مفهوم الإتساع ومداه يتوقف على تعريف مزيج المنتجات والمجموعات والخطوط والأصناف السلعية، وعندما تتجه المنظمة نحو توسعة المزيج السلعي فإنها تكون راغبة في إنتقال شهرتها ورواج إسمها في السوق في بيع منتجات أخرى مختلفة والتنوع لتلبية معظم الرغبات [2].

---

[1] httpswww.lefrancaisdesaffaires.frwp-contentuploads201605produit,(le 03/01/2017 à 18h11).

[2] محمد عبدة حافظ، مرجع سبق ذكره، ص64.

فهو يعبر إذا عن عدد المنتجات المختلفة أو عدد الخطوط المقترحة من طرف المنظمة مثل (clio, twingo).[1]

ب-**عمق المزيج:** ويقصد به متوسط عدد الأصناف التي تقوم المنشأة بإنتاجها من جميع خطوط الإنتاج المتاحة (إنتاج سيارات ذات أحجام مختلفة ومواصفات متباينة أو إنتاج السجائر بأحجام وموصفات مميزة)[2]، فهو يعبر عن عدد النماذج التي يضمها كل خط من الخطوط الإنتاجية للتشكيلة.[3]

ج- **الطول:** ويقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي[4].

د- **التناسق:** وهو يعني أو به التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي التي كانت تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها [5].

إن معرفة هذه الأبعاد الأربعة لمزيج خطوط المنتجات من شأنها أن تساعد صانع القرار التسويقي في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل منتج وكل صنف والحقيقة أن لدراسة مزيج خطوط المنتج عدة مضامين تسويقية هامة لإدارة التسويق في المؤسسة[6].

---

[1]httpwww.u-b-h.comwp-contentuploads20140912803136476Mix_Produit.(le 20/01/2017 à 13h18)

[2]أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص45.

[3]httpwww.u-b-h.comwp-contentuploads20140912803136476Mix_Produit. (le 20/01/2017 à 14h12).

[4]جمال عبد الله محمد ، مرجع سبق ذكره، ص93

[5]أنس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، مرجع سبق ذكره، ص 145.

[6]ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص95.

وبناء على ماذكر سابقا نرى بأن إعداد مزيج خطوط المنتجات لديه غايات وأهداف تسويقية وهو يشك حلقة رابطة بين برامج الصناعية للمؤسسة وأهدافها التسويقية الإستراتيجية المرجوة.

3) إستراتيجيات مزيج المنتجات

يعتبر تشكيل مزيج المنتجات في منظمات الأعمال عملية ذات دلالات وأبعاد تسويقية إستراتيجية، فهي عملية منظمة بطريقة عملية نباء على إمكانيات المنظمة التسويقية من جهة والظروف الإقتصادية والتسويقية المحيطة بها من جهة أخرى، وبالتالي العديد من الخيارات الإستراتيجية التي تطرح أمام المنظمة قبل صياغة أبعاد وأسس مزيج منتجاتها إتساعا، عمقا، تكاملا أو ترابطا، وفي مايلي نستعرض أهم الإستراتيجيات التي يمكن للمنظمة أن تتبعها عندما تقوم بإعداد مزيجها الإنتاجي[1]:

أ- إستراتيجية إضافة خطوط إنتاجية جديدة: وهذا يعني توسيع مزيج منتجاتها.

ب-إستراتيجية إضافة خطوط إنتاجية جديدة لكي تمتلك المنظمة خطوط إنتاجية أكثر.

ت-إستراتيجية تطويرية بإضافة تعديلات لكل منتج وهذا بدوره يعمق مزيج منتجاتها، ويعتبر التطوير تحسين في مواصفات المنتج وبالتالي تحسين جودته بما يتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن[2].

ث-إستراتيجية التخفيض: أي التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الزوال[3].

---

[1] محمود باسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص103.

[2] أكرم أحمدالطويل وندى عبد الرزاق، **شراء المواد بالجودة المناسبة وتطوير المنتج وأداءالعمليات**، الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص61.

[3] أنس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، مرجع سبق ذكره، ص146.

وهناك من يقترح إستراتيجيات أخرى لعل أهمها مايلي:[1]

أ- إستراتيجية المزيج الكامل: حيث تنتج مثلا الأثاث المكتبي أو المنزلي بأنواعه.

ب-إستراتيجية تخصص السوق: وتكون إذا ماتخصصت الشركة في إنتاج المنتجات المختلفة السابق ذكرها لمحدودي الدخل كمنتجات شعبية رخيصة الثمن.

ت-إستراتيجية تخصص خط الإنتاج: وتكون إذا ماتخصصت الشركة في إنتاج الثلاجات مثلا وحدها وبكافة أنواعها لتقدم إلى جميع أجزاء السوق .

ث-إستراتيجية تخصص المحدود لخط الإنتاج: حيث يقوم المصنع بصناعة الثلاجات التي تستخدم في محلات البقالة والسوبر ماركت فقط.

ج- إستراتيجية المنتج المعين وتتعلق هذه الإستراتيجية بإختيار منتجيتميز بفرصة تسويقية متاحة نظرا لصفاته الفريدة.

4) إختيار إستراتيجية مزيج المنتجات

لا تختار منظمات الأعمال الحديثة أو تفاضل بين الإستراتيجيات السابقة الذكر بشكل عشوائي إنما تتوقف الإستراتيجية التي تختارها على عوامل معينة وهي[2]:

أ- **الربح:** يعتمد ما تحققه المنشأة من ربح على مزيج المنتجات، فلكل مزيج مستوى معين يولده من المبيعات والأرباح، فمزيج المنتجات يحدد سقف الأرباح التي يمكن للشركة تحقيقه، أما الجهود التسويقية فتحدد حجم الربح المحقق تحت هذا السقف، وتستطيع المنظمة عادة تغيير حجم أرباحها بإدخال تعديلات على مزيج المنتجات.

---

[1] علي محمد الحاج أحمد وسمير حسين محمود عوده، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص168.

[2] علي محمد الحاج أحمد وسمير حسين محمود عوده، مرجع سبق ذكره، ص169.

ب-**إستقرار المبيعات:** تهتم المنظمة بتأثير إجراء أي تعديلات في مزيج المنتجات على إستقرار مبيعاتها، وتهتم المنظمات بإستقرار مبيعاتها لأن التغيرات الكبيرة في المبيعات قد تكون مكلفة حيث يكون على المنظمة أن تتحمل إستثمارات إضافية تمكنها من مواجهة الزيادة الموسمية للطلب، وهذا يعني في الوقت نفسه-أنها سوف تتحمل أجورا لغير إنتاج أثناء مواسم ركود المبيعات.

ج-**نمو المبيعات:** تستهدف منظمات كبيرة تحقيق نمو المبيعات، ويعتمد تحقيق هذا الهدف على الإضافة أو الحذف لمزيج المنتجات، إلى جانب عوامل أخرى، ويعكس مزيج المنتجات فرص نمو المبيعات المتاحة.

ومنه يتبين لنا أن خيار إستراتيجية مزيج منتجات دون أخرى مرتبط إرتباط وثيق بالأهداف الإستراتيجية المرجوة من طرف المنظمة، والأكيد أن هذه الأهداف تتأثر أيضا بعوامل المحيط التسويقي المحيطة بالمنظمة، حيث ينبغي دراسة عوامل المحيط الخارجي جيدا من أجل وضع موضوعيللأهداف من جهة، وينبغي ربط هذه الأهداف بإستراتيجية تمييز المنتجات المناسبة من جهة أخرى.

المطلب الثالث: الأنشطة المتعلقة بالمنتج.

بعدما إستعرضنا في بداية هذا البحث التركيبة المعقدة للمنتج والدلالات الكثيرة التي يحملها المنتج من جهة والدلالات التي يحملها السلوك الشرائي أو الإستهلاكي للمنتج، ومن هذا المنطلق نجد أن الوصول إلى التركيبة المثلى أو التركيبة المتغاة من طرف المستهلك ليس بالأمر الهين، بل يتطلب هذا أنشطة عدة وأهتمام بجوانب عدة متنوعة تنوع حاجات ورغبات الزبائن، ومن أهم هذه الأنشطة والجوانب مايلي:

1. التغليف

وردت عدة تعاريف وأوصاف حول التغليف منها التي تصفه بمجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته، ويتكون الغلاف من[1]:

أ- الغلاف الخارجي: الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة مايشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (البيانات) وقصاصات.

ب- العبوة: وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة : زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد.....الخ .

وتعرف الأغلفة والعبوات بأنها عبارة عن نشاطات تصميم وإنتاج عبوة وغلاف المنتج وتعتبر عملية تطوير أغلفة وعبوات فاعلة ومؤثرة في غاية الأهمية حيث يجب أن تشتمل على عدد من القرارات المهمة مثل[2]:

أ- تأسيس أو وضع مفهوم الأغلفة والعبوات، أي ماتقوم به من وظائف.

ب- حجم وشكل ومحتوى وماركة الأغلفة والعبوات المرافقة للمنتج.

ج- إجراء إختبارات مرئية للتأكد من وضع المواصفات المدونة على الأغلفة والعبوات.

د- تعريضها للمستهلك لمعرفة ردود فعله وإستجابته لها.

وتلعب الأغلفة والعبوات أدوارا مختلفة في عملية تسويق السلع، كما تتباين أهميتها في تصريف المنتجات حسب طبيعة وأنواع وإستخدامات المنتجات نفسها، فالأغلفة والعبوات تلعب دورا حاسما في منتجات مثل مواد تجميل أو الأغذية، بينما لاتلعب مثل هذا الدور في منتجات أخرى مثل الصحف والمجلات والمواد كبيرة الحجم مثل الفحم ...الخ[3].

---

[1] جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص102.

[2] بشير العلاق وقحطان العبدلي، **إدارة التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص196.

[3] بشير العلاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص110.

وبصفة عامة فإن القيمة المظهرية للمنتج قد تصاعدت بشكل مفاجئ في القرن الواحد والعشرون، عندما أصبحت المجتمعات والسوق متطلبة لمثل هذه الأبعاد، وعندما أصبحت تكنولوجيا الإنتاج متطورة بشكل أكبر، فقد أصبحت المظهرية اليوم التذكرة الأساسية التي يستطيع من خلالها المنتج الدخول في مجال التنافس في السوق، وحتى المميزات والمقاييس الأخرى كالإستخدامية والقيم الجمالية فهي غالبا ماتتمثل بكونها العامل الأساسي في تقبل المستهلك للمنتج، ولاتقتصر هذه العملية على ما يحويه المنتج من قيم الجمال الشكلي، إذ يضاف إلى ذلك البعد الوظيفي والإستخدامي واللذان قد يمثلان جزءا من تكوين الهيأة كتكونيات شكليةعلى سطوحها[1].

ومن هذا المنطلق يتضح لنا جلبا بأن الغلاف والعبوة لايقتصر دورهما على الجانب الوظيفي لهما فقط المتمثل في حماية المنتج أو تسهيل عملية إستخدامه، إنما أصبحت اليوم لهما أبعاد عدة لها دلالات عدة عند المستهلك زنقصد بذلك الدور الجمالي و التوازن العاطفي الذي يمكن أن يلعبه الغلاف لدى المستهلك وأثره على قرارا لشرائه النهائي، وعلى هذا الأساس على منظمات الأعمال الحديثة أن تفهم وأنتعني هذا الدور الحساس للغلاف والتغليف في مجال التسويق بشكل عام، ولا ننكر بأن هذه الأهمية أو هذا الدور قد يقل أو يتلاشى تماما في بعض المنتجات، ومنه يمكننا القول بأن هناك علاقة قوية بين نوع السلعة وقسمها السوقي ومدلولها الإستهلاكي لدى المستهلك من جهة ونوع الغلاف وأهميته ومدى الإهتمام به من جهة أخرى.

2. مستويات التغليف

للتغليف ثلاثة مستويات أساسية وهي كما يلي[2]:

أ- الأغلفة والعبوات الأولية: وهي عبارة عبوة المنتج نفسه مثل قنينة عطر.

---

[1]جاسم خزعل بهيل، **مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم**، مجلة الأكاديمي، العدد52، 2009، ص169.

[2]بشير العلاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص111.

ب- الأغلفة والعبوات الثانوية: وهي عبارة عن العبوات والأغلفة الضرورية لتخزين وتشخيص ونقل المنتج.

3. أهمية التغليف

لا شك أن كل الكلام الذي قيل ويقال حول الغلاف وعملية التغليف ودوره ودلالاته المختلفة سواء من وجهة نظر المؤسسة أو من وجهة نظر الزبون يدل على الأهمية القصوى التي بات يتمتع بها التغليف، حيث عادتما يطلق عليه إسم رجل البيع السامط، وهذا التعدد أدواره التسويقية ولمدى تأثيره على القرار النهائي للمستهلك خاصة في السلع العاطفية كالعطور والمواد الغذائية.

ويمكن إبراز أهمية التغليف في النقاط التالية[1]:

- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والخزن حيث يقلل من إحتمالات تعرضه للكسر.
- يعد التغليف وسيلة إتصال مع جمهور المستهلكين، وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة بإستخدام المنتج.
- يعد أداة للشهرة والتميز.
- يعتبر التغليف عاملا مهما في نجاح المنتجات الجديدة.
- يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع، وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف، وظهور مواد جديدة للتعبئة، مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكارتونية أو البلاستيكية.
- حماية البيئة: تحت ضغط حركات حماية البيئة فإن المنتجين بدءوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلائم مع البيئة وعدم تلويثها.

---

[1] جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص103.

- يؤدي الغلاف إلى دخول المنظمات لقطاعات سوقية جديدة، فمثلا قيام شركات العصائر بتغليف منتجاتها بالورق المقوى، سمح لها بدخول سوق مدا الأطفال التي لاتفضل التعامل بالعبوات الزجاجية، بالإضافة إلى أن التغليف يساعد على تمييز المنتج، وبالتالي إمكانية تعرف المستهلكين على العلامة التجارية بسهولة[1].

ويعود التغليف بالفائدة على عدة أطراف لها علاقة بالمنتجات المقدمة حيث له أهمية بالغة للمنتج والمستهلك والموزع على حد سواء[2].

4. العلامة

لايمكن الحديث عن بيئة الأعمال اليوم دون الإشارة إلى الكم الهائل من المنتجات والبدائل في جميع مناجي حياة المستهلك، حيث تشهد بعض القطاعات حالات إبداعية إبتكارية يومية ومستمرة، ولابد أن التحدي الكبير الذي تواجهه منظمات الأعمال الحديثة في ظل هذا الأمر هو كيفية تمييز علامتها التجارية وإظهارها للزبون وسط هذا العدد الكبير من المنافسين، ونفس المشكل قد يصادفه أحيان الزبون عندما تكثر عليه العلامة وجودتها، صورتها وشهرتها الأهمية البالغة في عالم الأعمال الحديث عند المنظمة والمستهلك على حد السواء.

أ- تعريف العلامة

وردت عدة تعاريف للعلامة لعل أهمها التي تعتبر العلامة إسم، مصطلح، إشارة أو تصميم يستخدم أحدها أو مجتمعة لتعريف سلع أو خدمات لبائع واحد أو مجموعة بالعين وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين، وتختلف العلامات التجارية المتنوعة بحجم القوة والقيمة التي تمتلكها المؤسسة في السوق، فهناك العلامة غير معروفة من أغلب المشترين، وأخرى لها درجة من الوعي

---

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص597.

[2] حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص120.

لها من قبلهم، فهي ذات أهمية إقتصادية للشركات فقوتها تنعكس في التقييم الأعلى للشركة، فالسلطة الحقيقية لها تلبي تطلعات الزبون فهي بمثابة عقد بين البائع والمشتري وقوتها تترسخ في قلوب وعقول الزبائن[1].

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم أو جميعها يكون الهدف منها تمييز سلعة، منتج أو بائع معين عن غيرها من سلع المنافسين، و نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق فقد إستلزم الأمر أن تكون هنالك علامة أو إسم تجاري لكل منتج بحيث يستطيع الفرد من خلاله أن يميز المنتجات عن بعضها البعض الأخر سواء كانت منتجات متشابهة أو بديلة[2].

مما سبق يتضح لنا أن وضع وإقتراح علامة تجارية للمنتجات له عدة أهداف وغايات وأسباب لعدة أطراف لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج المقدم، حيث يمكن إرجاع الأساليب التي تدفع لإستخدام العلامات والأسماء التجارية مايلي[3]:

- تسهيل الإتصال بين المنتجين والموزعين والمستهلكين.
- تبسيط عملية مناولة المنتج وتعبئته ونقله.
- إمكان المنتج إستخدام العلامة كوسيلة لتحقيق الحماية القانونية لخصائص فريدة في سلعته.
- إكساب السلعة شخصية خاصة بها يمكن إستخدامها لتبرير إختلاف سعر عن سعر السلعة المنافسة.

---

[1] سعدون حمود جثير الربيعاوي وسماء على عبد الحسين الزبيدي، **أثر** أبعاد توزيع الصحف اليومية في الطرق على ولاء الزبون، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد19، العدد71، ص65.

[2] كريمة لغمة حسن، **الولاء للعلامة التجارية**، مجلة التقني، المجلد20، العدد2، 2007، ص4.

[3] علي محمد الحاج أحمد وسمير حسين محمود عوده، مرجع سبق ذكره، ص176.

وقد تحمل المنتجات العلامة التجارية للمنتجين أو العلامة التجارية للموزعين، وقد تحمل السلعة إسما خاصا بها أو تحمل ما نسميه بإسم العائلة.

ب- معايير إختيار أسماء العلامة التجارية:

لا توضع العلامة التجارية ولا يختار رمزها أو شكلها بشكل عشوائي إنما هناك شروط ومعايير لابد على المنتجين أخذها بعين الإعتبار عند إقتراح ووضع العلامة وهي[1]:

- أن يكون الإسم سهل النطق والتذكر.
- أن يكون الإسم مرتبطا بحدث أو بسمة خاصة بحيوان أو طير مثلا(النسر، الأسد، الغزال، الفهد، السنونو، الحمامة....الخ).
- أن يكون الإسم ذا دلالة ومعنى يرتبط بنوع المنتج أو الخدمة للمستهلك نرى أن وضع إسم العلامة ليس بالأمر الهين كما يظهر للوهلة الأولى، إنما على منظمات الأعمال الحديثة أخذ كل الوقت من أجل وضع أفضل توليفة (الإسم، الشكل، الرمز، اللون، الدلالة....الخ) مناسبة للمنتج من جهة وللفئة المستهدفة من الزبائن من جهة أخرى، وقد أصبحت العلامة التجارية اليومم من أقوى الأسلحة التنافسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الحديثة كوقاية وكصمام أمان يضمن ولاء الزبون ويساعدها على تحقيق البقاء في السوق لأطول مدة ممكنة.

المبحث الثاني: دورة حياة المنتج وأهميتها .

إن أهم ما يميز المنتجات المختلفة الأشكال والأحجام أن لها مسار زمني معين يعبر عن مدة بقائها في السوق ومدة كفائتها وفعاليتها في تحقيق وتلبية حاجات ورغبات زبائن هذه السوق،

[1] حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص123.

ولا شك أن هذه المدة الزمنية تحمل خصائص ودلالات كثيرة من وجهة نظر تسويقية، حيث تختلف مميزات المنتج وخصائصه من مدة زمنية إلى أخرى، ويسمى هذا العمر بدورة حياة المنتج.

ليس لتقسيم حياة وعمر المنتج إلى أجزاء وأقسام زمنية هدف زمني فقط بل هناك عدة متغيرات تسويقية وإستراتيجيات توضع وتحذف ويتم تغييرها بناء على تقسيم أو أقسام ومراحل هذه المدة الزمنية (عمر المنتج)، حيث تتميز كل مرحلة عن أختها إقتصاديا وتسويقيا وتتميز النظرة التسويقية للمنظمة تجاه المنتج في كل مرحلة عن أخرى، وتتغير رؤية المستهلك ونظرته وسلوكه تجاه المنتج عند كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

المطلب الأول:مفهوم دورة حياة المنتج و تكلفتها .

حظيت دورة حياة المنتج بإهتمام كبير من طرف الكتاب وأهل الإختصاص وهذا نظرا لأهمية إطالتها في الظرف الراهن وصعوبة ذلك في نفس الوقت لأن المنافسة أصبحت شرسة بين منظمات الأعمال الحديثة في شتى المجالات تقريبا.

أولا: مفهوم دورة حياة المنتج

من وجهة نظر السوق يمكن إعتبار دورة حياة المنتج على أنها " عبارة عن تعاقب الأطوار في حياة المنتج في السوق من تقديم المنتج والنمو في المبيعات والنضوج ومن ثم التدهور والإضمحلال وبعض المنتجات تظل فترة طويلة في الأسواق إلى أن تصل مرحلة التدهور بينما البعض الأخر له دورة حياة أسرع"[1].

وهي تعبر أيضا عن مسار وعمر المنتج المصحوب بالمبيعات والأرباح.[2]

---

[1]صالح إبراهيم يونس الشعباني وعلي حازم اليامور، أثر إعتماد النموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على حفض الكلف وتحسين العائد، **مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد2، العدد2، العراق، 2012، ص200.

[2]Philip kotler et autres, **Principle of Marketing**, op-cit, p 627.

وبناء على أول تعريفين لدورة حياة المنتج يمكننا القول بأنها منقسمة إلى أطوار ومراحل متعاقبة ومتكاملة ومتأثرة ببعضها البعض، والأهم من ذلك أن دورات حياة المنتجات تختلف من منتج إلى أخر حسب الكاتب فهناك دورات طويلة وهناك قصيرة وهناك الأقصرويمكن إعتبار دورة المنتج على أنها الفترة الزمنية التي يقضيها في السوق منذ تقديمه كمنتج جديد إلى مرحلة تدهور مبيعاته في السوق إلى الحد الذي تقرر الإدارة حذفه من خط منتجاتها[1].

وكنتيجة لهذا الكلام لابد إلى الإشارة إلى أن أي منتج يملك دورة حياة لكن يمكن أن تنتهي هذه المرحلة بسرعة والوصول إلى حذفه من السوق.

ويقصد بها أيضا تلك المراحل التي يمر بها المنتج من نقطة تصور المنتج كفكرة مطروحة للدراسة والتقييم حتى إنتهاء حياة المنتج وسحبه من السوق والتوقف عن إنتاجه، حيث يركز البعض على البعد الوظيفي في تحديد دورة حياة المنتج المشتملة في ظل هذا البعد المراحل التالية[2]:

1. **مرحلة الأبحاث والتطوير والهندسة:** حيث يتم تخطيط المنتج وتصميم وظائفه المتوقع أن يحققها، وفي هذه المرحلة يعد تصميم أولي، يليه تصميم تفصيلي دقيق يتم إختباره للتأكد من تحقيقه للوظائف المحددة سابقا.

ويعد التصميم في هذه الحالة الفهم الفعال لمطالب وشروط الزبائن ومقدار الإشباع الذي يحقق بعد إستعمالهم، فالتصميم هو إشباع إحتياجات الزبائن، وهو أيضا وضع الخصائص والوظائف

---

[1] توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق**، دار النهظة العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص163.

[2] جرجيس مصطفى خضر،خفض الكلف بإستخدام أسلوب كلفة دورة حياة المنتج، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد35، العدد112،2013، ص185.

والأشكال الخاصة لمنتج معين في قالب يمكن المنظمة من الوفاء بإحتياجات المستهلكين في السوق[1].

2. **مرحلة الإنتاج:** بعد إجراء الإختبارات في المرحلة السابقة وتصميم هندسة عمليات التشغيل أو الإنتاجيبدأ الإنتاج النهائي بكميات كبيرة والبيع للزبائن.

3. **مرحلة خدمة مابعد البيع والتخلي عن المنتج وتكوين منتج جديد.**

وإذا كان التقسيم يشير إلى دورة حياة المنتج الكاملة، وأنها تتمثل في عدة مراحل فإن الأراء تختلف لتوصيف دورة حياة المنتج بحسب مايخدم هذا التوصيف تلك الأراء، وعلى ذلك فإن مراحل دورة حياة المنتج من وجهة النظر الإنتاجية تختلف عن تلك المرحلةمن وجهة النظر التسويقية، وكذلك من وجهة نظرالزبون، ولذلك تعد دورة حياة المنتج منهجا لبناء إطار مفاهيمي لتسهيل إدارة وتحليل العلاقات الداخلية والخارجية، وهي أيضا الطرق لجذب التفكير إلى الكلف الكلية التي يمكن أن تحدد من مختلف وجهات النظر المستخدم ووجهة نظر التسويق أو البيع.

وخلاصة القول أن مراحل دورة حياة المنتج مراحل ينظر إليها من عدة جوانب مختلفة وكل جانب يعتمد على تركيبية مختلفة من المراحل الزمنية أو الوظيفية أو الإنتاجية التي يمر بها المنتج، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي: **الجدول (1-2): مراحل دورة حياة المنتج**

المعيار (المحور)	**مراحل دورة حياة المنتج**
محور الإنتاج	التصميم، التطوير، المناولة، التصنيع.
محور التسويق	التقديم، النمو، النضج، التدهور.
محور خدمة ما بعد البيع	الشراء، التشغيل والإستخدام، الصيانة، التخلص من المنتج

[1] حيدر صالح محمد، أهمية أبعاد الجودة في دراسة أنموذج تصميم المنتج السلعي، **مجلة الأكادمية العراقية**، ص12.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على المرجع السابق.

ثانيا: التكاليف الناتجة عن دورة حياة المنتج.

نتيجة زيادة التنافس بين الشركات ورغباتها في الحصول على أكبر حصة في البيع منتجاتها ظهرت الحاجة إلى إستحداث طرائق حديثة في المحاسبة الإدارية لتكون أدوات لقياس الأداء وتسهم في خفض الكلف بشكل منتظم، ويعد أسلوب دورة حياة المنتج الأسلوب الأساس الحديث لتخفيض الكلف أو بصورة أدق كلفة المنتج خلال دورة حياته الإجمالية، وتتبع أهمية هذا الأسلوب في أنه يتناول مرحلة ماقبل الإنتاج ومابعد الإنتاج فضلا عن مرحلة الإنتاج[1].

وبناء على هذا الأساس يتضع لنا جلبا بأنه بالإضافة إلى الأبعاد والدلالات السابقة الذكر حول دورة حياة المنتج أصبحت أيضا تلعب دورا بارزا كأداة أو كخيار تسويقي إستراتيجي تتمكن من خلاله منظمات الأعمال الحديث من تقليل كلف الإنتاج والتسويق، ومن جهة أخرى مع تنوع وتعقد طلبات الزبائن أحدثت تناقصا مؤثرا في دورات حياة المنتجات، إذ أصبح عمر المنتج لا يزيد عن ثلاثة سنوات، وهذا التغير ولد حاجة متزايدة لمعرفة كامل كلف دورة حياة المنتج للأسباب التالية[2]:

1. وجدت الشركات وفي العديد من الصناعات أن الجزء الأكبر من تكاليف دورة حياة المنتج يتم الإلتزام بها في مرحلة التخطيط والتصميم، أما في مرحلة التصنيع فتكون التكاليف قد تحققت فعلا، لذلك وجدت الشركات أن إدارة الكلفة تنجز بفاعلية أكبر في مرحلة التخطيط والتصميم وليس في مرحلة الصنع، وهذا التوجه الجديد في إدارة التكاليف جعل المحاسبة

---

[1] جرجيس مصطفى خضر، مرجع سبق ذكره، ص185.

[2] زهرة حسن عليوي العامري وعلي خلف سلمان الركابي، أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض دورة حياة المنتج، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد32، العدد116، العراق، 2014، ص92.

الإدارية تركز أكثر على توفير معلومات تتعلق بالتكاليف التي يتم الإلتزام بها في مرحلة التخطيط والتصميم من دورة حياة المنتج.

2. ركزت نظم المحاسبة الإدارية سابقا على مرحلة التصنيع فقط، في حين عاملت ما قبل التصنيع (البحث والتطوير والتصميم) وتكاليف مابعد التصنيع (التسويق والتوزيع وخدمة الزبون) على أنها تكاليف مدة وليست كتكاليف منتج، ونظرا لضخامة تكاليف البحث والتطوير وخدمات مابعد البيع في بيئة أعمال اليوم، أصبحت الشركات بحاجة لتحديد تكاليف كامل دورة حياة المنتج لتحديد فيما إذا كانت الأرباح المكتسبة خلال مرحلة التصنيع سوف تغطي التكاليف المتحققة في مراحل قبل وبعد التصنيع.
3. يتم إعداد التقارير المتعلقة بالأرباح على أساس مدة بعد مدة، وبسبب قصر دورة حياة المنتجات وتداخلها بين المراحل أو المدد المحاسبية إتجهت الإدارة إلى مراقبة أرباح المنتجات خلال دورة حياتها، لذلك لجأت إلى تحديد تكاليف دورة حياة المنتج لأجل تسيب الإيرادات والتكاليف على أساس منتج بعد منتج.

ومن هذا المنطلق نرى أن دورة حياة المنتج لم تعد تلك المدة التي يقضيها المنتج في السوق قبل الخروج والتدهور بشكل نهائي، إنما أصبحت هيكلة زمنية مرحلية متكاملة منطبقة على المنتج منذ ظهور فكرته إلى مابعد بيعه والتخلص منه، وهذا الهيكلة تحمل في طيتها عدة تكاليف تسويقية متنوعة ومتعاقبة، ولهذا تجد منظمات الأعمال الحديثة أنه لابد من تقييم المنتج من حيث الإيراد والكلفة من منطلق دورة حياته من أجل الوقوف على تناسب الإيراد للتكلفة خلال كل المراحل.

ومن منطلق تقسيم كلف دورة حياة المنتج إلى كلف مبدئية وكلف عادية وكلف نهائية يتم تبني مفهوم إدارة التكلفة الشاملة للدورة حياة المنتج كسبيل أو كأداة تسيرية من أجل إدارة التكلفة في دورة حياة المنتج، حيث يعد إطار عاما لخفض من خلال ربطها بسلسلة القيمة، إذ يهدف هذا

المنهج إلى توفير المعلومات اللازمة لخفض الكلف خلال مراحل التصميم والتصنيع والتسويق والتخلص من فضلات المنتج، حيث يقوم هذا المنهج بتحديد وجمع كلف الأنشطة التي تحصل خلال دورة حياة المنتج كاملة وأن توفير المعلومات الكلفوية عن المنتج خلال تلك المراحل يعد مصدرا هاما للمعلومات وملائما لصناع القرارات، سواء أكانت تلك القرارات متعلقة بالمواد المستخدمة أي بالمدخلات أم بالمخرجات. أي بمعنى آخر أن متاحية تلك المعلومات سوف يسهم في تهيئة متطلبات المنهج الإستراتيجي لصنع القرارات المتعلقة بالمزج الإنتاجي والبيعي وكشف التقلب عن فرص خفض التكلفة خلال مراحل دورة حياة المنتج، أي أن إعتماد منهج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج سوف يعمل على مراجعة التكاليف والعائد خلال مراحل دورة حياة .

وحيث تعرف إدارة التكلفة على أساس دورة حياة المنتج على أنها تلك الإجراءات التي يتم إتخاذها وتؤدي إلى تصميم، إنتاج، تسويق، توزيع، تشغيل، صيانة وتخلص من المنتج بما لا يحدث ضررا بالبيئة والمجتمع وحتى يمكن تعظيم أرباح دورة حياة هذا المنتج[1].

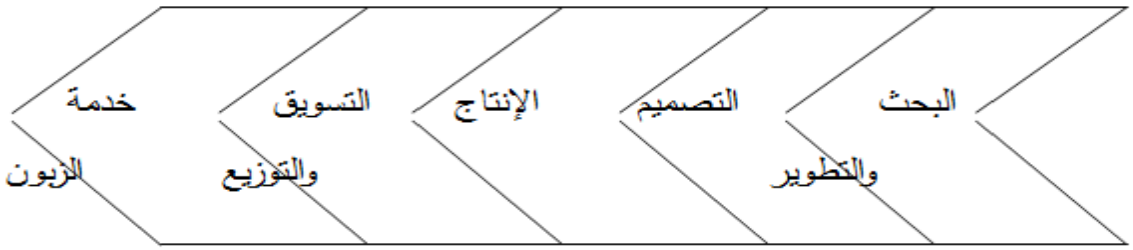
لأكثر توضيح لتكاليف دورة حياة المنتج التي تشمل كافة التضحيات المتعلقة بالمنتجات بدءا من ولادة الفكرة حتى تقديم خدمات مابعد البيع، وذلك بتجميع كل التكاليف أنشطة سلسلة القيمة التي أسهمت في تصميم وتصنيع وتقديم المنتج إلى الزبون، كما يبينه الشكل [2]:

---

[1] صالح إبراهيم يونس الشعبان، مرجع سبق ذكره، ص204.

[2] زهرة حسن عليوي العميري وعلي خلف سلمان الركابي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

الشكل (1-2): تكاليف دورة حياة المنتج



المصدر: زهرة حسن عليوي العميري وعلي خلف سلمان الركابي، مرجع سبق ذكره، ص94.

المطلب الثاني: تحليل مرحلتي إطلاق ونمو المنتجات.

ككل متغير تسويقي يخضع المنتج لمنطق الإطلاق، النمو، النضج والتدهور، ولعل أهم هذه المراحل مرحلتي الإطلاق والنمو، حيث تخضع الأولى لشروط تسويقية كثيرة وتصادف الثانية عدة معيقات تحول دون سيرها عاديا في أغلب الأحيان .

أولا: إطلاق المنتجات وخصائصها (التقديم).

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتوج وتقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر والأرباح تكون سلبية، بل أن الأرباح تكون دون الصفر لأن الإرادات الأولية تكون قليلة ويجب على المنظمة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع، كما يمكن ملاحظة المبيعات والأرباح تبدأ بالصعود التدريجي، ويمثل تطوير وتقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة، فإحتمالية فشل المنتج عالية في هذه المرحلة إعتمادا على نوع القطاع الصناعي الذي ينتمي إليه المنتج، وبسبب المخاطرة العالية والتكاليف فإن القليل من المنتجات تمثل حالة إبتكارية بل أن ماهة موجود في حقيقة الأمر تغليف جديد وتعديلات بسيطة، وقد تمر العديد من المنتجات في مرحلة التقديم بالسير البطيء في السوق ونادرا ماتولد مبيعات وتحقيق أرباح، فكلما تعلم وعلم الشترون عن المنتج الجديد، يجب أن يراقب التسويقيون هذه المرحلة نقاط ضعف المنتج

وأن يعملوا على إجراء التصليحات والتعديلات اللازمة وبسرعة قبل أن يضعف المنتج وينتهي من السوق[1].

وتبدأ في هذه المرحلة فعالية البحث والتطوير والهندسة في تصميم المنتج وتحسين نوعيته وتحمل كلف الترويج والإعلان، وتستعد جميع الأنشطة من أجل الإنتاج وتغطية الطلب المتوقع ويطلق المنتج في الأسواق وتكون المبيعات قليلة لأن المستهلكين أو المستعملين لا يعرفون بوجود المنتج، في هذه المرحلة تغطي الإيرادات الكلف وتتحمل الإدارة المسؤولة دعم المنتج الجديد وتفادي الإخفاقات[2].

ومما سبق يتضح لنا بأن مرحلة إطلاق أو تقديم المنتج إلى السوق هي مرحلة جد حساسة لأن نجاحها أو فشلها يؤثر التأثير المباشر على مراحل دورة حياة المنتج التي تأتي بعدها، ولعل أهم أسباب أهمية هذه المرحلة أنها المرحلة التي تشهد أول إحتكاك للمنتج مع المستهلك، وهذا ما يتطلب توظيف كل الجهود الإنتاجية والجهود التسويقية بشكل أخص من أجل المساهمة في إنجاح هذه العملية.

وتتميز هذه المرحلة بعدة خصائص ومميزات لعل أبرزها مايلي[3]:

- إنخفاض معدل الربحية أو إنعدامه بسبب إرتفاع التكاليف المترتبة على بحوث التسويق والتوزيع وقلة المبيعات.
- إقتصار الجهود التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلا للشرء والأكثر مقدرة على دفع المبلغ المقابل للمنتج.

---

[1] نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص212.

[2] رجاء جاسم محمد، دراسة دور تقانة المعلومات في تحسين جودة المنتج، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد79، معهد الإدارة، الرصافة، 2009، ص10.

[3] بشير العلاق وحميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص129.

- قلة عدد المتاجر التي تبيع المنتج لأنه جديد وتوزيعه إنتقائي في البداية.

يكون سعر المنتج في هذه المرحلة مرتفعا نسبيا بسبب:

- إرتفاع تكاليف الإنتاج وإنخفاض عدد الوحدات المنتجة، وعدم المجازفة بإنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبولها أو رفضها من قبل السوق.
- إرتفاع التكاليف بسبب حرص المنظمة على تقديم المنتج دون عيوب أو شوائب ووجود بعض المشاكل الإنتاجية التي لم يتم التغلب عليها بعد.
- إرتفاع تكاليف الإعلان والتوزيع.

- لايتوقع أن تكون هناك منافسة، حيث بحجم أصحاب رؤوس الأموال عن الدخول في إنتاج منتج لايعرفون مصيره بعد.

ونستخلص مما ذكر أعلاه أن هذه المرحلة تحظى بالأهمية البالغة السالفة الذكر بسبب خصائصها المهمة والكثيرة، والتي على أساسها يتم التعامل تسويقيا مع هذه المرحلة، ومما تجدر الإشارة إليه أن التفكير الإستراتيجي البعيد المدى هو السبيل المهم لتجاوز هذه المرحلة تسويقيا ذلك كون الأرباح غالبا منخفضة أو معدومة أحيانا مما يتطلب نوع من الصبر والإستثمار أكثر في المنتج من أجل أفضل مردودية في قادم المراحل.

بالإضافة إلى ماسبق فإن وجود السلعة لأول مرة في متناول المستهلكين يؤثر على قرار الشراء النهائي، حيث يتأثر هذا الأخير بعدة عوامل منها[1]:

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم .
- قلة المنافسين في السوق.
- إرتفاع سعر المنتج نتيجة إرتفاع التكاليف.

---

[1] أنس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، مرجع سبق ذكره، ص142.

- مقاومة توزيع المنتج الجديد.
- كثافة الحملات الإعلانية.

وفي هذه المرحلة تستطيع إدارة التسويق أن تحدد متوى عالي أو منخفض من متغيرات السعر، التوزيع، الترويج مما يتيح عدد كبير من الإستراتيجيات التسويقية لضمان تسويق السلعة الجديدة بنجاح في الأسواق التي يتعامل معها المنتج.

وعليه فإن السياسات التسويقية التي تتبعها منظمات الأعمال الحديثة في هذه المرحلة كفيلة بالتأثير المباشر على المستهلك المستهدف وقرار شرائه النهائي، ومن هنا تظهر الأهمية والدور الإضافي الذي تلعبه المرحلة بشكل عام تسويقيا من خلال قدرتها إن تمت بالشكل الصحيح على تحقيق أهداف تسويقية تسعى إليها المنظمة.

لكن هذا لايعني أنه لا توجد مخاطر تحيط بالمنظمة وبمنتجاتها في هذه المرحلة بالذات لعل أهمها مايلي[1]:

- إختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو أقل مما يتوقعه المستهلك.
- إختيار مزيج ترويجي غير مناسب كنتيجة لعدم توفر معلومات كافية ع المستهلكين.
- إختيار توقيت غير مناسب لطرح المنتج في السوق، وذلك من حيث موسمية السلعة أو درجة المنافسة السائدة.
- قلة عدد الباعة وقلة خبرتهم .

[1] محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص93.

ومنه يمكننا التأكيد أنه لايكفي أن يكون المنتج جيدا من حيث الخصائص للجزم بنجاحه في مرحلة التقديم، إنما ينبغي إتباع ذلك بسياسات تسويقية (تسعير، ترويج وتوزيع) فعالة ومتماشية مع متطلبات، حاجيات، ظروف وخصائص الفئة المستهدفة.

ثانيا: مرحلة نمو المنتجات وخصائصها

يعد نجاح مرحلة التقديم السابقة التحدي الأكبر لمنظمات الأعمال الحديثة وهذا نظرا لمميزات ومتطلبات هذه المرحلة من جهة، والأخطار التسويقية التي تحيط بها من جهة أخرى، ولعل أبرز معالم نجاح هذه المرحلة بداية نمو المنتج بجوانبه المختلفة (المبيعات، أرباح، شهرة، سمعة...الخ) وهي مرحلة أخرى ضمن مراحل دورة حياة المنتج حيث تظهر فيها تطورات على جميع الأصعدة لاسيما على الصعيد التسويقي المتعلق بالمنتج المطروح بالسوق.

وخلال هذه المرحلة يعد التسويق والتصور التقني للمنتج من العناصر الأساسية الأكثر أهمية في عملية إتخاذ القرار إذ يتم قبول المنتج في الأسواق ويحقق مستوى عال من المبيعات ويلزم التوزيع الجيد للمنتج والإهتمام بنوعيته العالية للحفاظ على الحصة السوقية وبشكل يتوافق مع متطلبات الزبون وبسعر تنافسي[1].

وتتجه المنتجات الناجحة في هذه المرحلة تصاعديا من خلال نمو المبيعات بشكل ملحوظ وتزداد كثافة المجهودات التسويقية وتركز عملية الإنتاج على توسيع الطاقة بشكل أسرع بما يكفي للوفاء بالطلب[2].

وقد تتميز هذه المرحلة بالنمو السريع بسبب معرفة المستهلكين للمنتج نتيجة الجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة[1].

---

[1]رجاء جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص10.

[2]نبيل محمد مرسي، **إستراتيجية الإنتاج والعمليات**، دار الجامعة الجديدة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002، ص221.

ويهدف التسويق عامة والترويج خاصة في هذه المرحلة إلى إثارة الطلب الإختياري في ظل تميز هذه المرحلة بقبول السوق للمنتج الجديد وإرتفاع المبيعات والأرباح بمعدل سريع ودخول المنافسين، وقد تنخفض الأسعار قليلا كما أن الأرباح تبدأ في الإنخفاض قرب نهاية المرحلة[2].

وعليه يمكننا القول بأن مرحلة النمو بقدر ما هي دليل على نجاح وقبول أولي للمنتج من طرف المستهلك بقدر ما تطلب أنشطة وسياسات تسويقية جديدة لمس التسعير و التوزيع....الخ .

وعلاوة ماذكرناه فإن هذه المرحلة (مرحلة النمو) تحمل عدة مميزات وخصائص على المنظمات الحديثة دراستها جيدا خاصة من الجانب التسويقي، من أجل السياسات والإستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع هذه الخصائص والمميزات.

وإن من أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالإرتفاع السريع، وذلك لنمو الطلب نتيجة معرفة المستهلكين بالمنتج وتميزه عن المنتجات الموجودة في السوق ومن أهم صفات وخصائص ومؤشرات هذه المراحل مايلي[3]:

- التوسع في تقديم المنتج ومحاولة تطويره (خاصة إذا كان هذا المنتج يدخل في صناعات متعددة) ومحاولة تقديم أشكال جديدة وفق لمتطلبات العمليات الإنتاجية والسوق والزبائن.
- المبيعات تبدأ بالإرتفاع الذي ينعكس على الأرباح التي تأخذ بالزيادة.
- المحافظة على مستويات معينة من الإنفاق على الترويج وخاصة الإتصال الشخصي.
- التركيز على تنمية العلاقات العامة وكذلك الإعلان .

---

[1]محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق**، دار المناهج للنشرو التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص219.

[2]هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص164.

[3]محمود باسم الصميدعي وردنية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص113.

- دعم أنشطة التوزيع كالبيع الشخصي أو مندوبي المبيعات، وكذلك الوسطاء على إختلاف أنواعهم وذلك بهدف توسيع دائرة توزيع هذا المنتج.
- تميل الأسعار إلى المحافظة على مستوياتها السابقة أو تميل على الإنخفاض التدريجي بهدف دفع مبيعات هذا المنتج بالإرتفاع وإنعكاس ذلك على ربحية المنظمة .

وعليه يمكن القول بأن هذه المرحلة وإن كانت ناجحة فإن هذا ومتزايدة في الكثير من الأحيان، والأكيد أن الأرباح تكون في إرتفاع ولهذا تسعى المنظمات دائما إلى إطالة هذه المرحلة، ولذلك قد تلجأ المنظمة إلى[1]:

- تخفيض الأسعار أحيانا .
- إستخدام قنوات توزيعية جديدة.
- الدخول إلى أسواق جديدة.
- إضافة خصائص وموديلات جديدة للمنتج.
- تحويل الإعلان من تعليم المستهلك إلى إقناعه.

المطلب الثالث: نضج المنتج وعوامل تدهوره وخروجه من السوق.

لاشك أن لكل منتج ناجح في مرحلتي الإنطلاق (التقديم) والنمو أن تستقر مبيعاته لمدة زمنية عادة ماتكون هي الأطول مقارنة بمراحل دورة حياة المنتج الأخرى، وتسمى مرحلة الإستقرار هذه بمرحلة نضج المنتج حيث تتمكن منظمات الأعمال من خلالها في تثبيت أو العمل على تثبيت وجودها ووجود منتجها في السوق لأطول مدة ممكنة قبل الدخول في آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج والمسماة بمرحلة التدهور أوالإضمحلال والخروج من السوق.

أولا: نضج المنتج وخصائصه.

---

[1] محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص95.

بعد أن يتوقف المنتج في النمو من جانب المبيعات والإيرادات يستقر عند مستوى معين لمدة زمنية معينة، حيث يرى البعض أنه في هذه المرحلة ونتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالإنخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء ويترك الضعفاء السوق[1]، ويستقر الطلب وتزداد المبيعات في هذه المرحلة ويجري تخفيض السعر والربح بسبب تخفيض نفقات البحث والتطوير إلى الحدود القصوى الممكنة وتخفيض كلف الوحدة المنتجة ودخول منافسين جدد، لذا يتم التركيز على إجراء التحسينات مع تفضيلات المستهلكين المتغيرة ومحاولة إطالة دورة حياة [2].

وتستمر هذه الحالة عادة لفترة أطول وأكثر مقارنة بالمراحل السابقة، وهذا يشمل على تحديات خطة لإدارة التسويق، وتكون معظم المنتجات في مرحلة النضج لدورة الحياة، ومن ثم فإن معظم الإدارة التسويقية تتعامل والمنتج الناضج، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل[3]:

1. المرحلة الأولى: نمو النضج فإن معدل نمو المبيعات متزايدا في التدني، فليس هناك قنوات توزيع جيدة لملئها، رغم أن بعض البائعين لايزالون يدخلون في السوق.
2. مرحلة الثانية: النضج المستقر وهو يجعل المبيعات تنبسط على قاعدة رأسمال نسبة لتشجيع السوق، ولقد حاول معظم المستهلكين للمنتج، ونجد أن مبيعات المستقبل بالنمو في السكان وإحلال وتبديل الطلب.
3. المرحلة الثالثة: مرحلة فناء النضج وهي المستوى الكامل للمبيعات بدأت الآن التدني، وبدأ العملاء في التحرك إلى المنتجات والبدائل الأخرى، وأما التدني في معدل نمو

---

[1] نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص214.

[2] رجاء جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص11.

[3] محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص228.

المبيعات فيخلف فرط في السلعة في الصناعة وتعدد فرط السلعة منافسة مركزة، وهناك بعض الخطوات المتخذة في هذه المرحلة قد تؤدي إلى تدهور الربحية مثل زيادة ميزانيات البحث والتطوير لتوفير تحسينات في المنتج، أو القيام بمعاملات لتوفير علامات خاصة، وتبدأ مرحلة تأرجح في نضوج المنتجات حيث ينسحب المنافسون الضعفاء، وتتألف الصناعة عادة من منافسين متميزين بصورة جيدة حيث أن دافعهم الرئيسي هو الحصول على ميزة تنافسية.

وعادة المنتجات التي تكون في الموقع الإستراتيجي "البقرة الحلوب" هي تكون خلال هذه المرحلة حيث تنتقل من إدارة التكلفة في المرحلتين السابقتين إلى إدارة الأرباح في هذه المرحلة من خلال الإنقاص من الإستثمار في المنتج والإنقاص في البرامج الترويجية[1].

وهناك من يرى بأن المنظمة خلال هذه المرحلة تقوم بإستخدام الإعلان التذكيري للترويج عن المنتج مع إستخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات بإستخدام الإضافات المجانية والمسابقات والجوائز، وتحاول أيضا المنظمة في هذه المرحلة تطوير المنتج وإيجاد إستخدامات جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة، والمنظمات التي لا تعمل ذلك تصل منتجاتها إلى مرحلة الإنحدار[2].

وعليه يمكننا القول بأن مرحلة النضج عادة ماتكون الأطول زمنيا مقارنة بالمراحل السابقة، من أهم المراحل إن لم تكن أهمها على الإطلاق كونها تعبر من مرحلة إيراد بالنسبة للمنظمات حيث تركز على الأرباح والإيرادات والوظائف التسويقية التي تساعد على ذلك من إجتناب التركيز على

---

[1]Eric Dupont, **Développer et lancer un nouveau produit** ,deboeck, bruxelles, Belgique, 2009, page33.

[2]حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص130.

الترويج بكثافة من أجل تقليل التكاليف وتتميز هذه المرحلة تسويقيا بعدة خصائص تسويقية لعل أهمها[1]:

- تمتاز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى.
- تتصف المنافسة فيها بالشدة .
- الإحتفاظ بنفس الإتجاهات المتعلقة بالتوسع في تقديم المنتج ومحاولة تقديم أنواع مختلفة وفقا للطلب وحاجة الزبائن.
- الأسعار تميل نحو الإنخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كأداة تنافسية مهمة من أجل رفع حجم المبيعات.
- التوسع في قنوات التوزيع سواء المباشرة منها أو غير المباشرة عن طريق شبكة من الوسطاء على إختلاف مستوياتهم.
- التركيز على الجهود الترويجية وعلى العلاقات العامة وتنشيط المبيعات .
- السعي إلى الحفاظ على الحصة السوقية.

وعليه فإنالتعامل تسويقيا مع هذه المرحلة يجب أن يكون مبنيا على الخصائص والمميزات السابقة الذكر، حيث يتضح لنا بأن الغاية أو الهدف الرئيسي للمنظمات خلال هذه المرحلة هو إطلالتها مع تعظيم الأرباح والعوائد بالإضافة إلى التقليل من التكاليف قدر الإمكان من خلال الإنقاص في الميزانيات المخصصة للترويج والتوزيع والإبقاء فقط على الرسائل الإعلانية والقنوات التوزيعية الضرورية لتسويق وتصريف المنتج إلى الفئة المستهدفة من الزبائن، ويمكن إبراز أهم سمات المزيج التسويقي في هذه المرحلة من خلال مايلي[2]:

---

[1] محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص114.

[2] محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص221.

- الإنكماش في حجم الإنتاج مع تقليص أشكال المنتج والإكتفاء بالشكل أو الأشكال الرئيسية منه.
- تميل الأسعار نحو الإنخفاض السريع لإستخدامه وسيلة لتنشيط المبيعات.
- الترويج يميل نحو الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا، الخصومات.
- إنكماش قنوات التوزيع لقيام قسم كبير من الموزعين بترك توزيع هذا المنتج.

ثانيا: تدهور المنتج وخروجه من السوق.

لابد لكل حياة من نهاية، ولابد لكل دورة حياة من نهاية متمثلة في مرحلة التدهور أو الإنحدار أو الإضمحلال والخروج من السوق، وهي آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج حيث تجد منظمات الأعمال الحديثة نفسها في غالب الأمر أمام حتمية التخلي عن بعض المنتجات بصفة نهائية والتوقف عن إنتاجها وعرضها في السوق، وذلك إلى أسباب متعددة نعالجها فيما بعد، والأكيد أن التخلي عن المنتج كما هو أمر مفروض على المنظمات ونادرا ماتختار المنظمة الإستغناء عن منتجاتها لغاية أو لهدف إسترتيجي معين.

وتعرف على أنها نهاية دورة الحياة حيث تنحدر المبيعات بشكل حاد وذلك لعجزها عن مواجهة المنافسة، وهي ماتحتوي على منتجات في الوضعية الإستراتيجية "poids morts"[1].

وهنا تصل الحالة بالمنتج لدرجة لايمكن الإستمرارية معه رغم إستخدام لكل الإستراتيجيات الممكنة، حيث تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في إحتياجات ورغبات المستهلكين، كما يغلب على هذه المرحلة إرتفاع تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة بسبب قلة

[1]Eric Dupont, op.cit, page33.

المبيعات، ويبدأ الكثير من المشروعات المنافسة بالخروج من السوق، ويجب الإشارة إلى أنه لايوجد هلات نمطية لطول المدة الزمنية لهذه المرحلة فهي تختلف من منتج إلى آخر ومن طرف لآخر[1].

وهناك من يعرفها على أنها المرحلة التي تستمر فيها المبيعات في الإنخفاض بشدة وتتجه إلى الصفر، ويمكن التعبير عن هذه المرحلة بأنها الأصعب[2].

وعليه يمكننا القول بأن مرحلة الإنحدار أو التدهور هي المرحلة التي تشهد إنكماش في كامل عناصر المزيج التسويقي من خلال الإنكماش في التسعير وإنخفاضه والإنكماش في القنوات التوزيعية المباشرة والغير مباشرة، مع إنخفاض الإنفاق على الترويج والتركيز على تذكير الفئة المستهدفة فقط أو العمل على تنشيط المبيعات أحيانا.

وتتصف بصفة عامة هذه المرحلة ب[3]:

- إنخفاض ملحوظ وسريع في حجم المبيعات.
- إنخفاض سريع في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.
- إنخفاض سريع في الأرباح بسبب إنخفاض المبيعات والأسعار.
- إنخفاض النشاط الترويجي بسبب الدخول في التحويل من المنافسة الترويجية إلى السعرية.
- تبدأ المنظمة في إتخاذ القرار الصعب والمتمثل في إلغاء المنتج أو الإنسحاب من السوق.
- إستبعاد المنافذ التوزيعية الأقل عائد وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل مايؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.

---

[1] أنس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، مرجع سبق ذكره، ص144.

[2] خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة –بميك–، مرجع سبق ذكره، ص16.

[3] محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص114

وقد يطرح السؤال حول الأسباب التي تقف حول تدهور منتج معين وتوجيهه إلى الخروج من السوق، فهناك العديد من الأسباب لعل أهمها مايلي[1]:

- ربما يكون المنتج قد أصبح لا يلبي حاجات ورغبات الزبائن لأسباب تقنية أو تكنولوجية .
- ظهور منتجات جديدة ذات جودة عالية يمكن أن تحل محل المنتجات القديمة القائمة في الأسواق.
- وجود خلل في أسلوب توزيع المنتج، وذلك بسبب عدم الإختيار المناسب لمنافذ التوزيع.

ومن هذا المنطلق يمكننا القول بأن أسباب وصول المنتجات إلى مرحلة التدهور قد تكون داخلية في إحدى جوانب المزيج التسويقي للمنتج (السلعة، السعر، الترويج والتوزيع) وفي هذه الحالة قد يكون هناك أمل نجاح عملية إعادة دفع المنتج جديد بشرط إكتشاف الخلل الفعلي من جهة والعمل والوقوف على معالجته بما يتناسب مع حاجات ورغبات ومتطلبات الزبائن من جهة أخرى.

[1] محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص96.

المبحث الثالث: الإسترتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة المنتج.

تماما كما أشرنا في السابق حول دورة حياة المنتج قلنا بأن تقسيم عمر تواجده في السوق إلى فترات زمنية مختلفة عن بعضها البعض لكنها متكاملة ومتعاقبة ومأثرة في بعضها البعض، و الأهم أننا حددنا خصائص كل مرحلة على حدة وأشرنا إلى الإختلاف المبدئي للسياسات والإستراتيجيات التسويقية المتبعة عند كل مرحلة، فمنظمات الأعمال الحديثة مثلا لا تتعاملا تسويقيا مع منتج جديد ومنتج في حالة تدهور بنفس الأسلوب وبنفس الرؤية التسويقية، حيث تحاول المنظمات جاهدة إلى التكليف المستمر لكل عملياتها ووظائفها التسويقية مع مرحلة دورة حياة منتجها، وسنعالج فيما يأتي أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة عند كل مرحلة.

المطلب الأول: أهمية التسويق في تقديم ونمو المنتج.

لاشك أن التسوبق بشكل عام يلعب الدور البارز اليوم في نجاح الكثير من نماذج المنتجات التي تعاني من نقائص معينة في جوانب معينة، ولاشك أن المراحل الأولى لوجود المنتج في السوق تتطلب مجهودات تسويقية مضاعفة من طرف منظمات الأعمال الحديثة من أجل خلق الإنطباع الأولي الإيجابي حول المنتج والمنافع التي يقدمها حيث يلعب نجاح ويأثر نجاح هذا الإنطباع على باقي المراحل التي تلي هذه الرحلة بشكل عام وتلعب أدوارا بارزة في خلق السلوك الإيجابي من خلال دفع المستهلك لإتخاذ القرار الشرائي.

أولا: الإستراتيجيات التسويقية خلال مرحلة التقديم

إذا كانت السلعة تشبع حاجة الفرد الطبيعية والنفسية والإجتماعية، ولما كانت هذه الحاجات في تغير مستمر فلا بد من تطوير وخلق سلع جديدة لتشبع الحاجات المتجددة للأفراد [1]. ومن هذا المنطلق يظهر لنا جلبا بأن إطلاق منتج في السوق هو ضرورة حتمية اليوم كون وجود المنظمة

[1] طارق الحاج وآخرون، **التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص109.

في السوق وطول هذا الوجود مرتبط أساسا بوجود منتجها فيه، وهذا يدل على الحتمية التي تكتسبها هذه المرحلة (مرحلة التقديم) والتي تتبع أساسا من التغيرات المستمرة والمتجددة الحاصلة في محيط المنظمة لاسيما حاجات ورغبات الفئة المستهدفة من زبائن المنظمة.

وهناك أربع إستراتيجيات يمكن الإختيار بينها في هذه المرحلة وهي[1]:

1. تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج كبير "الإستخلاص السريع": وذلك بهدف مواجهة النفقات المرتفعة الخاصة بهذه المرحلة، كما يهدف الترويج هنا إلى إقناع المستهلك الأخير بشراء السلعة على الرغم من إرتفاع سعرها ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- حالة عدم معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة، مع إستعدادهم في حالة معرفتهم بالسلعة أن يدفعوا السعر المحدد لها.
- إذا كانت المنظمة تهدف إلى بناء ولاء قوي للإسم التجاري للسلعة الجديدة لمواجهة المنافسة المرتقبة.

2. تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود " الإستخلاص البطيء": حيث يكون هدف السعر تغطية النفقات المرتفعة والخاصة بهذه المرحلة، أما الترويج هنا فيهدف إلى تقليل نفقات التسويق ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- حجم السوق المرتقبة قليل.
- معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة وإستعدادهم لدفع سعر مرتفع لشرائها .
- وجود منافسة مرتقبة قوية.

---

[1] محمد عبدة حافظ، مرجع سبق ذكره، ص97.

3. تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج كبير "التغلغل السريع" :

- إذا كان لدى معظم المستهلكين المرتقبين حاسبة للأسعار.
- إتجاه تكلفة إنتاج الوحدة للإنخفاض مع زيادة حجم الإنتاج.
- وجود منافسة مرتقبة.
- إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرة مع عدم معرفتها بالمنتج الجديد.

4. تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج محدد "التغلغل البطيء": حيث يؤدي تخفيض السعر في الغالب إلى القبول السريع للسلعة في السوق كما يؤدي خفض الترويج إلى تخفيض تكلفة تسويق السلعة الجديدة وبفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- حجم السوق المرتقبة كبيرة.
- حساسية السوق للأسعار .
- قلة المنافسة المرتقبة.

وهناك من يعتبر أنه في هذه المرحلة يكون الطلب ضعيفا نتيجة عدم معرفة المنتج، لذلك لايوجد لدى المشتري أو الزبون الإستعداد والإندفاع الكافي لشراء هذا المنتج لعدم توفر معلومات كافية عنه، وتعتمد المنظمات في هذه المرحلة على العديد من الإستراتيجيات وهي[1]:

1. الكشط السريع

حيث تلعب الأنشطة الترويجية دورا أساسيا في نمو الطلب على المنتج وزيادة عدد المستفيدين منه حيث هنالك جزء كبير من السوق المستهدف غير مدرك لهذا المنتج ويركز الأنشطة الإعلانية على المنافع التي يقدمها هذا المنتج للزبائن أو المشترين.

[1] محمود جاسم الصميدعي وردنية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص115.

2. الكشط البطيء

تعتمد بشكل عام للمنتجات ذات الجودة العالية والتي تلاقي إهتماما من قبل فئة معينة من الزبائن، وإن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على تحديد حجم السوق وعلى إمكانية جعل المنتج مدركا من قبل العديد من الزبائن في السوق المستهدف، وتكون قنوات التوزيع التي تقدم هذا المنتج مختارة ومحددة بشكل دقيق.

3. التغلغل السريع

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لاتشعر بنزول هذا المنتج، وإن أغلب الزبائن يكونون حساسين تجاه السعر، ويكون سعر المنتج منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها والإستخدامات في العملية الإنتاجية للوصول إلى مخرجات مقبولة من قبل الزبائن في الأسواق.

4. التغلغل البطيء

إن هذه الإستراتيجية مناسبة عنما يكون السوق ذا حساسية للغاية تجاه الأسعار (إن الزبائن يكونون حساسين تجاه الأسعار عندما تكون القوة الشرائية منخفضة وفي حالة ركود وكساد إقتصادي) لذلك فإن البدئ بالمنتج بسعر منخفض يشجع على القبول السريع للمنتج الجديد، وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح وفي نفس الوقت فإن المنظمة تعتقد بأن المنافسة محتملة لذلك تحاول الحد منها خلال الأسعار المنخفضة التي لا تشجع المنافسين على الدخول للسوق.

ويمكن إبراز ذلك وتوضيحه من خلال الشكل التالي[1]:

---

[1] ناجي معلا، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص103.

الشكل(1-3): إستراتيجيات مرحلة تقديم المنتج إلى السوق.



المصدر: ناجي معلا، إدارةالتسويق، مرجع سبق ذكره، ص103.

ومما سبق نلاحظ أن هناك عدة خيارات إستراتيجية في مرحلة الإطلاق أو تقديم المنتجات مطروحة أمام منظمات الأعمال الحديثة وهذا دليل على مدى تعقيد هذه المرحلة وكثرة المتغيرات التي تغير في السياسات التسويقية المرسومة (متغيرات داخلية وخارجية كالمنافسة ومتغيرات داخلية كالجودة والسعر المقترح للمنتج)، وبالتالي يعتمد نجاح هذه المرحلة على مدى الدراسة الفعالة والمهمة لهذه المتغيرات من جهة وعلى مدى الإختيار الصائب والمفاضلة الموضوعية بين الخيارات الإستراتيجية التسويقية المطروحة سابقا.

وعليه يمكننا القول أنه من أهم الجوانب التي على منظمات الأعمال الحديثة دراستها وأخذها بعين الإعتبار موضوعيا نذكر مايلي:

- الحالة الإقتصادية العامة في البيئة التي تنشط فيها المنظمة (تضخم، كساد....الخ).
- درجة المنافسة الحالية والمرتقبة (المتوقعة) بالسوق المستهدفة.
- جودة المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين.
- القدرة الشرائية للفئة المستهدفة.

- حساسية الفئة المستهدفة من الزبائن تجاه الأسعار.
- قيمة وأهمية السلعة لدى المستهلكين.
- حجم الأسواق ومدى إستشعارها لدخول وخروج المنافسين .
- المميزات السلوكية والنفسية للفئة المستهدفة من الزبائن.

وقد تواجه منظمات الأعمال الحديثة خطر فشل الإستراتيجية التسويقية أو السياسات التسويقية العامة المتبعة ضمن هذه المرحلة وهذا يحدث كثيرا وقد يعود ذلك إلى عدة أسباب يمكن ذكر أهمها في مايلي:

- فشل المنظمة في دراسة الفئة المستهدفة من وجهة نظر سلوكها، حاجاتها ورغباتها، قدرتها الشرائية.
- فشل في تحليل ودراسة السوق والمتغيرات التي تؤثر فيها، أو فشل في إختيار السوق المثلى أساس.
- وجود مشاكل في المنتج أو في إحدى مركباته الملموسة وغير الملموسة أو إنخفاضمستوى جودة منتج المنظمة مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- تجاهل العوامل القانونية في محيط السوق أو البلد الذي تقيم فيه فئة المستهدفة من الزبائن.
- عراقيل ناتجة عن حالات إقتصادية في البلد كالكساد أو التقشف الذي لايسمح برفع الأسعار إلى مستوى عالي رغم إتفاع تكاليفه ومستوى جودته.

والواقع أن الشركات غالبا ماتلجأ إلى مزيد من الإبداع والإبتكار لكن تدل الدراسات والأبحاث أن المنتجات الجديدة المبتكرة لا تمثل سوى 10% من إجمالي المنتجات التي يدعي مروجوها أنها جديدة، فالمنتجات الجديدة المبتكرة تكون تكاليفها عالية جدا، وتكون مخاطرها أيضا عالية، ومن المفارقات في هذا السياق إن الشركات لا تطور منتجات جديدة تعرض نفسها للمخاطر

في عالم يتسم بالمنافسة الحادة والتغيرات العاصفة (في الأذواق، والتكنولوجيا....الخ) ومن المفارقات الأخرى ما أكدته الدراسات والأبحاث بأن حوالي 40% من منتجات الجديدة تفشل في بلوغ الأهداف المرسومة لها[1].

وعليه يمكننا أن نفهم أن منظمات الأعمال الحديثة تجد نفسها أمام تحديين رئيسيين في ظل ديناميكية تتصف بالتغيرات هما:

أ- دعم وظيفة الإبتكار لتجنب مخاطر التغيرات المستمرة للمحيط.

ب-إبتكار وتقديم سلع جديدة ناجحة.

ثانيا: الإستراتيجيات التسويقية خلال مرحلة النمو.

تعبر مرحلة النمو عن دلالات تسويقية عديدة لعل أهمها القبول المبدئي المنتج من طرف الزبون والأهم من ذلك نجاح أو فعالية للإستراتيجيات التسويقية المطبقة في مرحلة التقديم والإطلاق، ولكن نجاح البرامج التسويقية في مرحلة التقديم وإنتقال المنتج إلى مرحلة النمو وبداية مبيعاته بذلك في الإرتفاع والتزايد لايعني أن المنظمة قد بلت البلاء الحسن حيال كل دورة حياة منتجها بل تنتظرها تحديات ومخاطر تسويقية أخرى عليها تجهيز خطط وبرامج وإستراتيجيات تسويقية أخرى غير المستعملة في المرحلة الأولى من أجل تحقيق الأهداف الرئيسية التسويقية المرجوة من مرحلة نمو المنتج.

حيث يرى البعض أنه يمكن زيادة المبيعات والأرباح في هذه المرحلة عن طريق إتباع وإعداد الإستراتيجيات التسويقية التالية[2]:

- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة لها.

---

[1] بشير العلاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص122.

[2] هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص167.

- البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم التسويق لها.
- زيادة عدد الموزعين والبحث منافذ جديدة للتوزيع.
- خفض الأسعار عندما يكون الطلب مرن.
- التركيز على الإعلان التنافسي لمواجهة المنافسة القوية من الشركات الأخرى.

ويهدف تطوير الجودة إلى الإتقاء بمستوى أداء المنتج وخاصة فيما يتعلق بطول عمره الإنتاجي، المتانة والسرعة[1]. وتعود مفاهيم التحسين المستمر للجودة إلى إدخال الإبتكارات الصغيرة والمستمرة على المنتجات، وسرعان ما تصبح تلك المنتجات بتراكم هذه التحسينات منتجات عالية الجودة تختلف تماما عن المنتجات الأصلية[2]، وهناك من يدرج تحسين الجودة ضمن ما يسمى بالتحسين المستمر الذي يعبر عن مجموعة من الإجراءات والعمليات والطرائق اليومية التي تنصب على كافة عناصر المنظمة من عمليات وأفراد ومعدات تحسينات تدريجية متتالية طفيفة ومستمرة، ويشارك في عملية التحسين هذه جميع العاملين بدعم وإسناد من الإدارة العليا والإدارات المساندة بهدف رفع مستوى الجودة والأداء وخفض الكلف.

وفي ذات السياق يصنف (الصميدعي وردنية يوسف عثمان) أنه مما يميز المنتج في مرحلة النمو هو إحتلاله موثعا جيدا في السوق مابين المنتجات المنافسة وإستطاع أن يشق طريقه بشكل جيد وأصبح له زبائن وهؤلاء الزبائن في نو مستمر لذلك فإن هذه المرحلة تتصف بزيادة الطلب على المنتج نتيجة لكون الأنشطة الترويجية المختلفة قد عرفت المشترين أو الزبائن على هذا المنتج وأهميته بالنسبة لإستخداماتها لذلك تقوم المنظمات المنتجة له بالتوسع في تقديمه عن طريق الزيادة

---

[1] حيدر حمزة صالح، **تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد17، العدد الأوول،2015، ص187.

[2] محفوظ حمدون الصواف وعبد العزيز بشار حسيب زكريا،التغيير الثقافي وإنعكاسه على تحسين جودة المنتجات، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 39، العدد109، الموصل، 2012، ص124.

في قنوات التوزيع المباشرة، كذلك إعتماد قنوات التوزيعية غير المباشرة من خلال الوسطاء بمختلف أشكالهم (وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة) وذلك بهدف إيجاد أسواق جديدة.

في هذه المرحلة تقو المنظمة بالتركيز على الأنشطة الترويجية بالأخص الإتصال الشخصي، العلاقات العامة، وكذلك الإعلان، وتهدف من وراء ذلك إلى خلق صورة واضحة عن المنتج، أهميته، منافع إستخدامه بالنسبة للزبون.

وخلال المنظمة عن منتجات المنافسين وذلك بالتركيز على[1]:

- فوائد ومنافع إستخدام المنتج.
- ما يتوفر فيه من تكنولوجيا متطورة تخدم الزبون وحاجته.
- سهولة الإستخدام والصيانة .
- خدمات ماقبل البيع ومابعده.

وبناءا على ماسبق نرى أنه كما سبق وأن أشرنا أنه على منظمات الأعمال الحديثة العمل على إعادة النظر في أغلبية متغيرات مزيجها التسويقي خلال مرحلة النمو لأنها مرحلة حساسة وتتميز بمنافسة شرسة من قبل المنافسين.

المطلب الثاني: مرحلة النضج وإستراتيجياتها التسويقية.

مهما بلغ معدل نمو المنتجات لابد من نقطة للتوقف أو الثبات أو على الأكثر الزيادة بمعدات متناقصة جدا، حيث تسمى هذه كما بينا سابقا بمرحلة نضوج المنتج، ولابد إلى الإشارة إلى أنه في هذه المرحلة عددة خطط وسياسات وإستراتيجيات تسويقية متعلقة بها التي عادة ما تهدف إلى إطالة هذه المرحلة من جهة وتعظيم الأرباح والعوائد التسويقية من جهة أخرى.

---

[1] محمود جاسم صميدعي وردنية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص116.

أولا: الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في مرحلة النضج

ويعتبر وصول المنتج إلى مرحلة النضج يعني ضمنيا إجتيازه لمرحلة النمو، وتحسين موقفه في السوق، وبالرغم من ذلك فإن النمو في المبيعات المؤسسة قد ينخفض في أوقات معينة، فمرحلة النضوج غالبا ماتستمر وقت أطول من المراحل السابقة (التقديم والنمو)، كما أنها تفرض كثيرا من التحديات على إدارة التسويق في المؤسسة، ومعظم المنتجات الموجودة في السوق الأن تعتبر في مرحلة النضوج، ويعد إنخفاض معدلات النمو في المبيعات من شأنه أن يسهم في ظهور منتجين كثيرين، مع وجود منتجات كثيرة للبيع، وهذا سيقود بالتالي زيادة حدة المنافسة، فالمؤسسات المتنافسة تبدأ بتخفيض أسعارها، وزيادة حجم الإنفاق على الإعلان وغيره من أساليب وطرق الترويج، كما أنها ستلجأ إلى تدعيم موازناتها المخصصة لأغراض البحث والتطوير، من أجل الوصول إلى منتجات مطورة تستطيع بها تعزيز المكانة التنافسية لمنتجاتها، ومن شأن كل هذه الممارسات أن تؤدي إلى تخفيض هوامش الربح التي يمكن أن تحققها المؤسسات المتنافسة، وسيقود ذلك إلى خروج بعض المؤسسات الضعيفة، التي لاتقوى على المواجهة والتصدي، بحيث يبقى في السوق تلك المؤسسات الأقوى التي تكون قد دعمت قدرتها وعززت مكانتها، وإزاء هذا السيناريو السوقي، فإن القدرات الدفاعية للمؤسسة لن تكون سهلة المنال، فربما يكون بقيام المؤسسة بتسديد هجوم جيد كوسيلة للدفاع عن منتجاتها، وفي ظل هذا التوجه فإن بإمكان إدارة التسويق في المؤسسة أن تأخذ في إعتباراتها الإستراتيجيات التسويقية التالية[1]:

1. إستراتيجية تعديل السوق

وتلجأ المؤسسة إذا ما تبنت هذه الإستراتيجية إلى زيادة الإستهلاك من المنتج الحالي، وذلك عن طريق زيادة إستعمال المنتج من قبل المستهلكين الحاليين أو الوصول إلى قطاعات إستهلاكية

[1] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص15.

جديدة، أو قيام المؤسسة بإعادة النظر في وضع المنتج في السوق، ومحاولة ترويجيه في أطر جديدة، حتى يصبح أكثر قبولا وإستحسانا من قبل المستهلك، ويلعب الإعلان دورا هاما في تحقيق هذه الأهداف، وعليه في هذا الصدد بناء تفضيلات للمنتج لدى المستهلك.

2. إستراتيجية تعديل المنتج

كما المؤسسة بإمكانها أيضا سوقها، فإمكانها أيضا تعديل وتكييف السلعة أو الخدمة التي تنتجها، وفي إيطار هذا التوجه تستطيع مؤسسة الأعمال تطبيق واحدة أو أكثر من الإستراتيجيات التسويقية التالية[1]:

أ- تطوير الجودة: حيث تستهدف المنظمات من زاء هذه الإستراتيجية إطالة العمل الإنتاجي للمنتج وزيادة متانته ومستوى أدائه تماشيا مع المنظمات الجديدة للزبائن وحاجياتهم.

ب-تطوير الخصائص (السمات): تهدف إلى إضافة مزايا جديدة مثل (الحجم، الوزن، ..الخ) وهذا يقدم قيمة مضافة للمنتج مثل الأمان، الملائمة.....الخ.

ج-تطور التصميم الأساسي للمنتج: يهدف إلى تحسين الجوانب الجمالية في التصميم الأساسي للمنتج مثل صناعة السيارات وصناعة الساعات.

ومما سبق نرى أن مرحلة النضوج هي المرحلة الأكثر تطلبا للتحركات التسويقية من طرق إدارات التسويق لمنظمات الأعمال الحديثة من خلال مدى أهمية قيامها بمختلف التعديلات المناسبة في الوقت المناسب سواء تعديلات على السوق أو على المنتج، والأكيد أن تعديل أو تطوير المنتجات ليست بالعملية السهلة ولابد أن تتم وفق متطلبات حاجات ورغبات وزبون من جهة ووفق أبعاد عملية تطوير المنتجات الفعالة من جهة أخرى.

---

[1] عبد الباسط إبراهيم حسونة وسمير عبد الرزاق العبدلي، دور نظام المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطور المنتجات، جامعة الموصل، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد34، العدد110، 2012، ص39.

ثانيا: علاقة تطوير المنتج بدورة حياته:

إن لتطوير المنتجات علاقة مباشرة بدورة حياتها، إذ أن العديد من الباحثين في مجالي إدارة الإنتاج والعمليات وإدارة التسويق يؤكدون على أن كل المنتجات تمر بدورة حياة يكون للتطوير فيها تأثير مباشر في تحديد إمكانية بقائها لأطول فترة ممكنة في السوق ومواجهة المنتجات المنافسة لها، وبهذا الصدد يؤكد الباحثون على أن بقاء أي منظمة تعتمد على تطويرها وتسويقها لمنتجات جديدة وناجحة وإدارة ذلك من خلال دورة حياة المنتج المراد تطويره، والمنظمات التي تهمل عملية تطوير المنتجات وتقديم منتجات بمواصفات جيدة سوف تتعرض إلى التدهور لأن مبيعات وأية منتجات ستنخفض عبر الزمن، الأمر الذي يتطلب من إدارات المنظمات العمل على تطوير منتجاتها من أجل الحفاظ على مركزها السوقي، وأية شركة حسب كوتلر عليها تأخذ بعين الإعتبار عند إعداد إستراتيجية لتسويق منتج ما أن لذلك المنتج دورة حياة يتم فيها تسجيل حركة مبيعات المنتج في كل مرحلة بدءا بمرحلة تقديمه إلى الأسواق حتى إنسحابه منها، ولهذا المفهوم دور مباشر في تحديد الإستراتيجية التي ستتبناها المنظمة للمزيج التسويقي المناسب في ضوء المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته[1].

وعليه يمكننا القول بأن عملية تطوير المنتجات ليست مهمة بالنسبة لمرحلة النضوج فحسب، بل تزداد أهمية في إطالة دورة حياته كلها وتساهم بصفة مباشرة في بقاءه في السوق، ومن أهم الأسباب التي تجعل المنظمات مرغمة على تطوير منتجاتها مايلي:

- إرتفاع مستوى التنافس بين المنظمات.
- تطوير وتغير حاجات ورغبات الزبائن بصفة مستمر.
- التطور التكنولوجي المستمر والمتسارع.

[1] أكرم أحمد رضا الطويل وندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة، مرجع سبق ذكره، ص65.

- قصر دورة حياة المنتج في السنوات الأخيرة.
- زيادة منسوب العوائد والإيرادات .

ثالثا: أبعاد تطوير المنتج:

تناول العديد من الكتاب في مجال إدارة التسويق موضوع تطوير المنتجات وهذا للفوائد الكثيرة التي تنطوي خلف العملية التطويرية الناجحة لمنتج معين، والأكيد نجاح عملية تطوير المنتجات لابد أن يكون مبنيا على أبعاد معينة وهي كالآتي[1]:

1. **التفوق:** إن أي منظمة إذا ما أرادت أن تحقق تفوق لمنتجاتها على منتجات المنافسين لابد أن تشرك كل وظائف المنظمة في دعم وإسناد هذا التفوق، فوظيفة الإنتاج تسعى إلى تحقيق جودة متميزة للمنتجات، فضلا عن المرونة في الإستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن، يليها توافق وتعاون كل أقسام الإدارة المالية والنوعية والبشرية ...الخ من أجل هدف واحد، وبالتالي فالتفوق يمكن أن يستخدم لتمييز منتجات المنظمة عم منتجات المنافسين وذلك من خلال تمتعها بخصائص فريدة فضلا عن أن إدراك الزبون لهذه الخصائص يعد أمرا جوهريا وحاسما في تميز المنتجات، وهذه الخصائص يمكن أن تتضمن الجودة، الصفات، السعر، الشكل، الهيئة، التصميم والعلامة التجارية، وأية شركة يجب أن تميز منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين في أعين الزبائن ومن خلال هذا التميز فإن المنظمة تبني تصورا لدى الزبائن بأن منتجاتها أفضل من منتجات المنظمات الأخرى المنافسة، وبالتالي فالتفوق هو إيجاد شيء يدرك في صناعة المنتج على أنه شيء متميز وفريد .

---

[1] أكرم أحمد الطويل وغانم محمود أحمدالكيكي، إمكانية تعزيز أبعاد تطوير المنتج من خلال مكونات نظام المعلومات التسويقية، **مجلة بحوث مستقبلية**، المجلد 27، العدد28، 2009، ص57.

2. **السرعة:** دورة حياة المنتج اليوم قد أصبحت أقصر مما كانت عليه وهذا أدى إلى زيادة أهمية السرعة في تطوير المنتجات إذ تمكن سرعة تطوير المنتجات وبشكل مستمر الشركة في الحصول على ميزة تنافسية، وهي تعني سرعة تقديم المنتج الجديد، وتقاس بالوقت الممتد مابين توليد الفكرة حتى تحقيق التصميم النهائي وتقديم المنتج المطور إلى السوق، وتقليل زمن تطوير المنتج يعتمد عليه المنافسون أساسا في تحقيق مزايا تنافسية، وسرعة التطوير لايمكن الإستغناء عنها وهذا بسبب التنافس الكبير والتغيرات المتسارعة المشهورة في الأسواق.
3. **التبسيط:** تطوير المنتج يجب أن يتصف بالبساطة أي تقليل عدد المكونات الداخلة في صنع المنتج المطور، والتبسيط يعني تخفيض عدد الأجزاء القياسية التي تستخدمها المنظمة في تطوير منتجاتها، فضلا عن أن الشركة تتمكن من خلال تبسيط المنتج من خفض مستوى الإستثمار في المخزون، وتحقيق السعر الأكثر تنافسيا، ويساهم التبسيط في:

- رفع مستوى الجودة.
- تحسين الإنتاجية كما ونوعا.
- إضفاء المرونة على المنتج والعملية الإنتاجية ككل.
- الإستجابة بصورة أكبر للزبائن.
- المساهمة في خفض المخزون.
- زيادة الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج.

حيث يقوم التبسيط علاوة على كل هذا بإزالة كل ما هو زائد وغير ضروري في تصميم المنتج وإزالة كل التعقيدات فيه بغية أداء المنتجات لوظائفها كما هو مخطط لها مع تقليل تكلفة التشغيل ومحاولة الحفاظ على أو زيادة رضا الزبون .

4. **الفحص والإختيار:** إن عملية الفحص والإختيار للمنتج المراد تطويره ليست عملية إختيارية تختار المنظمة أن تقوم بها أولا، بل هي مرحلة من المراحل المهمة في عملية تطوير المنتج وتأمين جودته، إذ لابد لأي منظمة تبغي تطوير منتجاتها لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم والحفاظ على سمعتها في السوق من إجرائها، ويهدف الفحص إلى التأكد من صحة المواصفات ودقتها ومدى قبول المنتج لدى الزبون، وأشار البعض إلى أنه في بعض الأحيان قد لا يحقق الفحص النتائج المرجوة منه، وذلك لأن عمليات الفحص قد تكون أحيانا منتظمة، وعشوائية في أحيان أخرى، وعليه فإن هذا البعد يؤدي إلى حصول المنظمة على إجابات للكثير من التساؤلات المهمة التي تبحث بإستمرار عن إجابات مقنعة لها[1].

المطلب الثالث: كيف نتعامل تسويقيا مع منتج في مرحلة التدهور.

لا شك أن لكل منتج فترة زمنية معينة يقضيها في السوق، ومهما طالت هذ الفترة لابد من مرحلة يصير فيها مهدد بالخروج أو يصبح خروجه من السوق حتمية يفرضها المحيط ومتغيراته المتجددة بإستمرار، وتعرف هذه المرحلة تسويقيا بمرحلة التدهور، الإنحدار أو الإضمحلال، حيث يتجه المنتج نحو الخروج من السوق ويتجلى ذلك في الإنخفاض الحاد في مبيعاته وصولا إلى معدلات تؤول للعدم، ولا شك أنها من أصعب المراحل والمواقف التسويقية على الإطلاق التي تصادفها المنظمات بمنتجاتها خاصة إذا لم تكن تملك بدائل تعينها على البقاء في السوق على

[1] أكرم أحمد رضا الطويل وندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة، مرجع سبق ذكره، ص87.

الأقل لفترة زمنية محددة، ولكن بالحديث عن البدائل لابد إلى الإشارة إلى الحلول الموضوعية أم منظمات الأعمال الحديثة في ظل هذه الحالة، حيث يمكن للمنظمات التصرف تسويقيا من خلال صياغة سياسات وإستراتيجيات تسويقية كفيلة بإخراج المنتج من المأزق التسويقي، على الأقل إن كانت هناك إمكانية لذلك.

وفي الحالة العامة يرى الكثيرون أن الإستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة، وتقرر المنظمة هنا إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو يكون وقفا بالتدريج[1].

في حين هناك من يرى أنه علينا فهم الأسباب الحقيقية التي تدفع المبيعات إلى الإنخفاض بمعدل أسرع، حيث يعود ذلك لعدة أسباب منها[2]:

- إن التطور التكنولوجي قد يؤدي إلى ظهور منتج جديد في السوق يعتبر بديلا للمنتج الحالي الذي تعرضه المنظمة.
- التغييرات التي قد تحدث في أذواق المستهلك نتيجة لظهور الموضة.
- إشتراء بضائع بسعر منخفض قد يؤثر على موقف المبيعات الحالي.

ومن هذا المنطلق هناك منظمات تختار الخروج وهناك أخرى تفضل البقاء في السوق، فغالبا ما تقوم بوقف الجهود الترويجية للسلعة لتقليل حجم الخسائر الناتجة عن إنخفاض المبيعات، وكذلك تخفيض عدد منتجات التي يتم تقديمها إلى السوق والإنسحاب من بعض قطاعات السوق الصغيرة مع تخفيض الأسعار لمقابلة الإنخفاض في الطلب.

---

[1] جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص98.

[2] توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق**، دار النهظة العربية، مصر، 2003، ص170.

أولا: الإستراتيجيات التسويقية لمواجهة تدهور المنتج

وقد يطرح سؤلا حول السبل والكفيلة لمنع المنتج من دخول مرحلة التدهور فهناك من يجب على هذه التساؤلات عن طريق إقتراح الإسترتيجيات التالية[1]:

1. إستراتيجية التغلغل في السوق

حيث تتوجه المنظمة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في السوق الحالية، من خلال إعادة توزيع للمناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك.

2. إستراتيجية تنمية السوق

وتعني هذه الإستراتيجية إستمرار المنظمة في بيع منتجاتها الحالية لكن في أسواق جديدة .

3. إستراتيجية تطوير المنتجات

وتعني هذه الإستراتيجية قيام المنظمة بتقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية حتى تحافظ المنظمة على وضعها التنافسي في السوق.

4. إستراتيجية التنويع

وهذه الإستراتيجية تركز على قيام منظمات الأعمال بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة كما هو مبين في الشكل وهي إستراتيجية خطرة لكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرصة تسويقية في السوق الجديدة ويعمل ذلك بشكل كبير في الأسواق التصدير:

[1] حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص133.

الشكل(1-4): المداخل الإستراتيجة لتطوير المنتجات

الأسواق	المنتجات	المنتجات	
	الأسواق	منتجات حالية	منتجات جديدة
	أسواق حالية	إختراق السوق	تطوير المنتجات
	أسواق جديدة	تنمية السوق	تطوير المنتجات (التنويع)

المصدر: حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص138.

وعليه يمكننا القول أن الأسلوب الأصح للتعامل تسويقيا هو البحث عن الأسباب الحقة التي تقف وراء التدهور والتشخيص الموضوعي لموقف المنتج في واجهة المنظمات المنافسة ومنتجاتها من جهة والفئة المستهدفة من الزبائن من جهة أخرى، ومن الجدير بالذكر أن بلوغ المنتج إلى مرحلة التدهور لا يعني بالضرورة المطلقة أن خارج من السوق لا محالة، بل يمكن للمنظمة أن تتجنب ذلك باللجوء إلى إحدى الإستراتيجيات السابقة إلى كلاها من أجل منع وصول المنتج إلى هذه المرحلة الخطرة.

وهناك من يرى أنه في هذه المرحلة على المنظمة أن تتبنى إحدى الإستراتيجيات التالية[1]:

- إحداث تخفيضات كبيرة في الأسعار.
- التقليل من نفقات التسويق السلعة بقدر الإمكان .
- التركيز على الأسواق التي توجد فيها أكبر فرص بيعية.
- الإستمرار في المزيج التسويقي الحالي إلى أن يتم إسقاط السلعة .
- الخروج من السوق كليا.

[1] محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص100.

ومنه يمكننا تحديد التعامل السليم تسويقيا مع هذه المرحلة من خلال إتباع الخطوات التالية:

- معرفة الأسباب التي تقف وراء التدهور بموضوعية؛
- محاولة إستشعار التدهور أو الإكتشاف المبكر لظهوره؛
- دراسة إمكانية معالجة السبب؛
- تقسيم مزيج المنتجات وتحديد المنتجات الأكثر تدهورا؛
- إعادة تشكيل المزيج المناسب للخطوط القابلة لإعادة الدفع.؛
- التخلص من المنتجات التي ترى منظمات الأعمل أنها من المستحيل إعادة دفها مع إختيار أسلوب الحذف الأقل تكلفة بالنسبة للمؤسسة سواء الخروج الفوري من السوق، الخروج ببطئ أو الخروج التدريجي منه.

ثانيا: حذف المنتجات وشروطه

بصفة عامة لا يمكن أن يستمر منتج إلى ما لا نهاية في تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات والمستهلك المرتقب وحتى لا يمكن للمنشأة أن يكون لديها مزيج منتجات فعال عليها بإستمرار مراجعة موقف منتجاتها والتخلص من بعض المنتجات الغير قابلة للتعديل فالمنتج الضعيف هو بمثابة تكاليف وجهود إضافية محملة على المنشأة والمنتج الضعيف أيضا هو مثال الصورة السلبية التي قد تتولد عند المتعاملين وتؤثر بصورة أو بأخرى على المنتجات الأخرى للمنظمة وسمعتها في السوق لذا فإن من الضروري أن تلجأ المنظمة إلى إستبعاد هذا المنتج من منتجاتها، وقرار حذف أو إستبعاد منتج معين ليس بالأمر السهل إذ أنه من الضروري دراسة مدى تأثير حذف المنتج على أنماط المنافسة في السوق، والتكامل في مزيج المنتجات المستخدمة وكذلك التأثير على إمكانيات رجال البيع وقدراتهم في السوق ومن الضروري أن تأخذ المنظمة في الحسبان تأثير حذف المنتج على سياسات التوزيع وقد تسعى المنظمة إلى الإسقاط الفوري للمنتجات المستبعدة وقد تعمد

إلى الإلغاء التدريجي للمنتج حيث يبدأ تخفيض حجم النشاط الترويجي، وقد تخفض الأسعار لإستنفاذ المخزون المتاح من المنتج[1].

بالإضافة إلى هذا كله فإن إستراتيجية الحذف تلجأ إليها المنظمة عندما تخترق المنافسة منتجا ما ويكون فاقدا كثيرا من مسببات الجذب السوقي سوف يؤدي إلى نتيجة هي ليست إنخفاض حصته الربحية فحسب، بل إلى إرتفاع تكاليف دورات الإنتاج وإلى إستنزاف الكثير من وقت وإنتباه المنظمة ورأسمالها وأن الإبقاء على هذه المنتجات وعدم إستبعادها من خط المنتج سير عمل المنظمة بالإضافة إلى الكلف المباشرة كلفا فرصية عالية مما يؤدي إلى تصدع ربحية المنظمة وإزدباد مشاكلها المستقبلية أو تعتبر تلك المنتجات عائقا مهما في طريق زيادة أرباحها وقدرتها على التكيف اللازم مع حاجات ورغبات مستهلكيها والتغيرات البيئية الأخرى اللازمة[2] .

وإنطلاقا مما سبق يمكننا التنويه بأهمية حذف المنتاجات البالغة، حيث يعتبر التراجع عن الحذف أو الإبقاء عن بعض المنتجات مضرا لمنظمات الأعمال الحديثة أكثر من نفعها، ويمكن إيجاز أم نتائج الإبقاء على منتج رغم بلوغه مرحلة التدهور في النقاط التالية:

- زيادة تكاليف الإنتاج ؛
- زيادة تكاليف التسويق بدون فعالية؛
- التأثير على الدورة الإنتاجية للمؤسسة ككل؛
- التأثير السلبي على باقي منتجات المنظمات؛
- تشويه صورة وسمعة المنظمة ومنتجاتها؛
- تصييع الوقت؛

---

[1] فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكرهن ص213.

[2] محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص194.

- إنقاص أرباح المنظمة وإمتصاص أرباح المنتجات الأخرى؛
- تجاهل حاجات ورغبات الزبون وتغييراتها.

ثالثا: كيفية وأليات تحديد المنتجات الضعيفة والمعينة بالحذف

يتم تعيينها عبر مايلي[1]:

- تعيين لجنة ممثلة من قسم التسويق والإنتاج والرقابة تكون مهمتها المنتجات الضعيفة في الشركة؛
- يتقابل أعضاء اللجنة ويقوموا يتطوير مجموعة من الأهداف والإجراءات لمراجعة المنتجات الضعيفة؛
- يقوم مكتب الرقابة بجمع البيانات الخاصة بالنسبة لكل منتج على أن توضع هذه البيانات الإتجاهات المختلفة بالنسبة لحجم السوق، النصيب من السوق، الأسعار، التكاليف، والأرباح؛
- يتم تحليل هذه البيانات بالحاسوب لمعرفة المنتجات الأكثر تدهورا،
- إرسال النتائج إلى المسؤول لتوضيح الموقف المحتمل،
- مراجعة ترتيب المنتجات وإتخاذ القرار ب: الإبقاء، تعديل أو حذف المنتج.

[1] توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص171.

خلاصة الفصل الأول

يعبر المنتج عن مجموعة من الخصائص والسمات المرئية والغير مرئية التي يسعى الزبون إلى شرائها بمقابل مالي قصد تلبية جانب من حاجياته ورغباته، حيث يعتبر نجاح منظمات الأعمال الحديثة في اختيار مفهوم المنتج المناسب، تصميمه، تصنيعه وتسويقه من أهم الخطوات المهمة نحو تحقيق أهدافها الحالية والإسترتيجية، ولابد من الإشارة إلى أنه يتعين على كل منظمة إعداد سياسة منتج واضحة متضمنة لمفهوم المنتجات التي ستنتجها، عرض تشكيلتها، عمق خطوطها، مراحل دورة حياتها، تكلفتها وأرباحها ...إلخ، ولايمكننا الحديث عن المنتج دون التطرق إلى أهمية التعامل تسويقيا معه من خلال أساليب وسياسات المزيج التسويقي الأخرى، حيث تختلف هذه الأخيرة من خط إنتاجي إلى آخر، وتختلف في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج عن المراحل الأخرى، وقد أصبح اللجوء إلى هذه المناهج التسويقية في إنتاج وتسويق المنتج حتمية في ظل تعقد محيط الأعمال المشار إليها سابقا.

الفصل الثانـي:

مفاهيم أساسيـة في

المنتجات الجديدة وإطلاقها

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في المنتجات الجديدة وإطلاقها

يظهر إهتمام منظمات الأعمال الحديثة بالتجديد من خلال العمل على الإطلاق المستمر للمنتجات الجديدة، حيث تطلق هذه الاخيرة لأسباب وغايات مختلفة، وقد أصبح قرار إطلاق منتج جديد من أعقد، أصعب واهم القرارات الإستراتيجة التي تتخذها منظمات الأعمال اليوم، وهذا لعدة أسباب لعل اهمها تلك المتعلقة بالنسب العالية للمنتجات الجديدة الفاشلة على المستوى العالمي من جهة، والأهداف والفوائد الحالية والإستراتيجية الكثيرة المرجوة من منتج جديد ناجح من جهة أخرى،ولا يمكننا الحديث عن إطلاق المنتجات الجديدة دون الإشارة إلى إجراءات، متطلبات، مراحل وخطوات إطلاق منتج جديد ناجح، حيث يعتبر توفير متطلبات تطوير، إنتاج وتسويق المنتج الجديد مع احترام واتباع المراحل والخطوات المتعاقبة الضرورية لذلك الخطوة الأهم في إنجاح عملية إطلاق المنتج الجديد، وسنعالج هذه الفصل من خلال المباحث التالية:

- **مفاهيم أساسية في المنتجات الجديدة وإستراتيجياتها**
- **تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة، المراحل والإستراتيجيات.**
- **تبني، نجاح وفشل المنتجات الجديدة.**

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في المنتجات الجديدة وإستراتيجياتها

لا يختلف اليوم إثنان على أن الميزة الأبرز للمحيط الإقتصادي العام والتسويقي الخاص تلك التغييرت الديناميكية، المستمرة والمتجددة التي تطرأ عليه، ولا شك أن هذه التغييرات لها علاقة وأثر مباشرين أو غير مباشرين على منظمات الأعمال الحديثة التي تنشط في هذا المحيط وعلى منتجاتها، إستراتيجياتها التسويقية المستقبلية ...الخ، والأكيد أن المنظمات لن تبقى مكتوفة الأيدي في ظل هذه المواقف بل عليها مواجهة التحديات الناتجة عن تغيرات المحيط هذه، وهذه المواجهة مبنية أساسا على محاولة فهم هذه التغيرات الفهم الصحيح والموضوعي من جهة، والتصرف حيال ذلك بتكييف برامجها العامة والتسويقية الخاصة مع هذه التغيرات من جهة أخرى، ويمكن القول بأن النجاح في هاتين الخطوتين أقرب إلى أن يكون السبيل الكافي لضمان نجاح وبقاء المنظمات في السوق.

المطلب الأول : تعريف المنتجات الجديدة، أنواعها وخصائصها .

يعتبر موضوع المنتجات الجديدة موضوعا بالغ الأهمية في الظرف الراهن، وقد تم التطرق إليه ومعالجته من طرف العديد من الكتاب في هذا التخصص، وهذا ينبع من الأهمية والمكانة الكبيرة التي أضحت تعطى للتجديد بشكل عام في عالم الأعمال، إذ أصبح بقاء منظمات الأعمال الحديثة في الواجهة التنافسية مبني أساسا على كفائتها التجديدية ورؤيتها ومتانة هيكلتها الإبداعية لاسيما تلك المتعلقة بإطلاق المنتجات الجديدة بجودة عالية وبصفة مستمرة وديناميكية ومتماشية تناسقا مع مستجدات محيط المنظمة، خاصة ذاك الجانب المتعلق بحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة بإستمرار.

وعلاوة على هذا يمكننا القول بأن بعض القطاعات الإنتاجية الصناعية والخدماتية أصبح محتوما عليها بالتجديد وإطلاق المنتجات الجديدة، حيث تنبع هذه الحتمية من ضرورة التماشي مع

متطلبات ومستجدات في متغيرات المحيط التي لها علاقة مباشرة مع المنظمة، وعليه نقول بأن هذه العملية بالرغم من أنها دليل للتميز التنافسي أحيانا إلا أنه قد يكون إجراء مفروض لتجنب الخروج من السوق أحيانا أخرى.

أولا: تعريف المنتجات الجديدة

وقد عرفت المنتجات الجديدة على أنها منتجات أو سلع تكون مختلفة أصلا على السلع التي كانت تسوقها المؤسسة[1].

والمنتجات الجديدة هي سلع تكون مختلفة جوهريا عن تلك التي تم تسويقها أصلا عن المسوق قبلا، أي أن المنتج الجديد هو عملية إيجاد أفكار لتقديم منتجات جديدة (تختلف) جوهريا عن المنتجات القديمة في المنظمات، وإن المنتجات الجديدة تحديد المركز التنافسي للمنظمات في الأسواق وتوسيع من الحصة السوقية وتنعكس إيجابا على الأرباح، وتكمن أهمية المنتجات الجديدة في تجنب تقادم وخروج المنتجات الحالية فضلا عن إمكانية إحلال المنتج الجديد محل القديم أو المتقادم وذلك للمحافظة على نمو المنظمة وبقائها وإستمرارها وتكون المنظمة بذلك أكثر تأثيرا في عملية المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية[2].

وتعرف أيضا بأن المنتج الجديد هو كل منتج أو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة ويكون هذا المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو الزبائن، وهناك من يرى أن

---

[1] فردوس محمود عباس، أثر إعتمادية الإبداع التقني في تحسين جودة المنتوج لتحقيق الميزة التنافسية، **مجلة كلية التربية**، المجلد الأول، العدد4، 2010، ص285.

[2] قياس مؤشرات الإبداع في الإدارات الفندقية، دراسة مقارنة، غسان قاسم اللامي ويسرى محمد حسين، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد74، 2009، ص223.

إطلاق المنتجات الجديدة من العمليات المهمة في المنظمة إذ تنفق مابين (70-80)% من كلف المنتج الجديد في مراحل التصميم الأولية، لذا فإن عملية التصميم تستلزم فهم دقيق للأداء المتوقع للمنتج الجديد[1].

فالمنتج الجديد المطور يمكن إعتباره إستجابة المنظمة لحاجات ورغبات الزبون المتغيرة بإدخال التعديلات المطلوبة لذلك.[2]

وإنطلاقا من هذه التعاريف يمكننا ملاحظة بأن تعريف المنتجات الجديدة تعريفا شاملا ليس بالأمر السهل وهذا بسبب تعدد وجهات النظر إليه من طرف الأطراف المختلفة التي لديها تعامل مباشر مع المنتج الجديد، وغالبا ما تكون هذه الأطراف متمثلة في (المؤسسة، السوق، الزبون)، ومنه فالوقوف على التعريف الشامل والكافي للمنتج الجديد يقتضي النظر إليه من زوايا الأطراف التي تتعامل معه السابقة الذكر، وعليه يمكن إقتراح التعاريف والمفاهيم التالية للمنتجات الجديدة بحسب المداخل والزوايا التي ترى منها[3]:

- **تعريف المنتج الجديد من وجهة نظر المنظمة**

طبقا لهذا المدخل يعتبر المنتج جديدا إذا كانت المنظمة تقوم بإنتاجه (أو تسويقيه) لأول مرة، ويتجاهل هذا المدخل ما إذا كان المنتج جديدا على أسواقه المستهدفة أو المستهلكين المحتملين أولا، أو جديدا على المنافسين الرئيسين، حيث يعتبر في ظل هذا المدخل أي تقليد أو تعديل لمنتجات المنافسين من قبل منظمة ما منتجا جديدا .

---

[1] خيري مصطفى كتانة وأحمد عوني أحمد آغا، عناصر إستراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد إبداع المنتج دراسة من وجهة نظر العاملين في المراكز الصناعية، **مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية** ، العدد11، جوان2012، ص116.

[2] Baker Ramsey, **The real meaning of Volume in trading relationship**, International Journal of Operation and Production management, Volume 25, Issue 06, 2005, p 01.

[3] أيمن أحمد محمد عبد الله حميد، **سلوك تقبل المنتجات الجديدة والعوامل المؤثرة فيه، دراسة تطبيقية على المستهلك المصري**، أطروحة دكتوراة، جامعة الرقازيق، مصر، 2005، ص24

- **تعريف المنتج الجديد من وجهة نظر السوق**

وفق هذا المدخل تعتبر درجة الجدة أو الحداثة في المنتج بمقدار معرفة المستهلمين المستهدفين له، وبناء عليه يتم إعتبار منتجا جديدا أي منتج تم شراؤه بواسطة نسبة مئوية محددة من المستهلكين المستهدفين من جهة، أو مضى وقت قصير ومحدد على وجوده في السوق المستهدفة له من جهة أخرى.

- **تعريف المنتج من وجهة نظر المستهلك**

يقترح أحد الباحثين أن تعريف المنتج الجديد من وجهة نظر المستهلك هو أكثر المداخل ملائمة لتعريف المنتج الجديد، وحسب هذا المدخل فإن المنتج الجديد يعرف على أنه فكرة، تطبيق، أو منتج مادي يعتبره المستهلك جديدا، وهذا التعريف يهتم أساسا بإدراك المستهلك على أنه جديد بصرف النظر عن الخصائص المادية للمنتج أو حقائق السوق.

ومنه يتضح لنا جلبا بأن الإحاطة بالمنتجات الجديدة كمفهوم ليس بالأمر الهين إنما علينا أولا تحديد الزواية التي ينظر إلى المنتج بواسطتها من أجل معرفة الأبعاد والمعايير التي من خلالها يمكن إعتبار المنتج جديدا أو غير ذلك.

ثانيا: أسباب تطوير المنتجات الجديدة

من الواضح أن أي قرار عملي أو إستراتيجي ومهما كانت درجة أهميته إلا وكانت هناك أسباب تقف وراء ذلك، ويعتبر إطلاق وتطوير المنتجات الجديدة من أهم القرارات التي أصبحت

تتخذ في مجالس إدارة منظمات الأعمال الحديثة في عالم الأعمال اليوم، ولعل ذلك يرجع إلى أسباب عدة من أهمها مايلي[1]:

1. التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل المنتجات القائمة في خطر.
2. قيام المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق، وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية .
3. التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين، المستهلكين حيث يمثل التطوير أحد أسباب نجاح المؤسسات في بلوغ أهدافها، كما وتؤدي عملية التطوير إلى التواصل المستمر مع المساهمين والموردين والمستهلكين.
4. إكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها وتحويلها إلى منافع، لعل بعض المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون والمحتملون، ذلك أن أتباع التطوير كجزء من منهج عمل أو إستراتيجيات الشركات المعاصرة سيؤدي إلى نجاحها، أما الشركات التي لا تمتلك هذه الرؤية سوف تكون مهددة ومستقبلها سيكون معرض للخطر.
5. يساهم التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن المنظة من مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفعالية عالية.

وعليه يمكننا القول بأن تطوير المنتجات الجديدة لها أسباب قد تكون خارجية نابعة من محيطها الإقتصادي، التكنولوجي التسويقي ....الخ، أو نابع من نقاط قوتها وإمكانياتها ورؤيتها التنافسية المتصيدة للغرض التي توفرها الأسواق.

---

[1] سامر وليد حلاق، **أثر تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، دراسة تحليلية لإتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية–عمان**، أطروحة ماجيستير منشورة من طرف جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،2008، ص13.

ثالثا: أنواع المنتجات الجديدة

قديعودالإختلافالموجودفيالإستقرارحولتعريفموحدشاملللمنتجاتالجديدةإلىالأنواعالمختلفةمنالمنتجاتالجديدة، والأساليب المختلفة في طريق تطويرها من منظمة إلى أخرى، فهناك من يصنفها بالإعتماد على زاوية الرؤية سواءا من طرف المنظمة، السوق أو الزبون ويكون الأنواع بذلك كما يلي[1]:

1- منتجات جديدة مقارنة مع منتجات القائمة (تقديم للسوق لأول مرة فتعتبر جديدة).

2- منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة ولكن ليس لبعض المنظمات الأخرى أو المستهلكين.

3- منتجات جديدة بالنسبة للمستهلك.

وهناك من يصنف المنتجات الجديدة بالإعتماد على درجة التغيير والإبتكار في المنتج والمركبات المعنية بالتجديد وذلك يعطي لنا الأصناف التالية[2]:

1- المنتج الأصيل (المبتكر): وهو ذاك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق أصلا أي أنه مبتكر وجوده لأول مرة.

2- المنتج المطور (المحسن): وهو المنتج القديم الذي أجري عليه تعديلا أو تطويرا لمواكبة حاجات ورغبات الزبون.

3- المنتج المعدل: وهي تلك المنتجات القديمة التي أجري عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى الزبون.

---

[1] وفاء التميمي، أثر التراكم المعرفي في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد21، العرق، 2009، ص08.

[2] جواد محسن راضي، المقدرات الجوهرية وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة، دراسة إختبارية لأراء عينة من المديرين في معمل الألبسة الرجالية ، **مجلة القادسية**، ص56.

4- المنتج بعلامة جديدة: وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة، قد تكون التخلص من التقليد، أوتغيير وجهة نظر الزبون عن ذلك المنتج، أو الدخول في أسواق جديدة.

وهناك من يدمج بين معياري درجة الإبتكار بالنسبة للسوق ودرجة الإبتكار بالنسبة للمؤسسة، حيث ينتج لذلك تصنيفات عديدة ومختلفة وهي كمايلي[1]:

1- منتجات جديدة تطرح لأول مرة : تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء تطرح لأول مرة في السوق مثل منتج أكتيفيا لدانون.

2- إضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية إستثمار فرص سوقية متوافرة في قطاعات سوقية معينة.

3- توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية .

4- تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.

5- إعادة إحلال (تموقع) المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: إكتشاف إستخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكات المستهلكين في هذه القطاعات.

---

[1] عبد الكريم شوكال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، **مداخلة ضمن الملتقى [1]الدولي الرابع حول المنافسة وإدارة التنافسية للمؤسسة الصناعية خارجقطاعالمحروقات في الدول العربية**، ص4.

6- المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: من وجهة نظر المنظمة، إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين، فإنه يعتبر منتجا جديدا ولكن ليس بالنسبة للسوق.

ومنه يمكن القول بأن هناك العديد من التصنيفات والباحثين لم يستقروا على تصنيف معين واحد، ولكن الأهم هو أن كل تصنيف يعتمد ومبني على معيار أو أكثر، وإن تحدثنا بلسان منظمات الأعمال الحديثة فإن المنتجات الجديدة هي الجديدة بالنسبة إليها، لكن هذا لايعني أن نتجاهل الطرفين الأكثر أهمية في ظل هذا الموقف وهما السوق والمستهلكين، وبالتالي على المنظمة أن تأخذ بعين الإعتبار وأن تدرس جيدا الطرفين ونوع أو إستراتيجية المنتج الجديد التي يجب أن تتبعها.

المطلب الثاني: أهمية المنتجات الجديدة ومبررات إطلاقها.

كلما تحدثنا عن القرارات الإستراتيجية التي تخص المنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي إلا وأشرنا إلى الأهمية البالغة لهذه القرارات وأثرها الواضح على قيمة المنظمة وميزتها التنافسية في ظل عالم يتصف بالتغيير، وإن تحدثنا من وجهة النظر هذه عن قرار إطلاق وتطوير المنتجات الجديدة فإنه من الضروري الإشارة إلى الأهمية البالغة التي أصبح يتمتع بها هذا القرار، ودوره البارز في نجاح المنظمات بشكل عام في عالم الأعمال اليوم.

أولا: أهمية إطلاق المنتجات الجديدة.

تتمتع المنتجات الجديدة وإطلاقها بأهمية بالغة خاصة في المحيطات التسويقية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، حيث تظهر أهميتها في مدى مساهمة في نجاح المنظمة في السوق ونجاح المنتج، كما أنه مهم جدا بالنسبة للمستهلكين كونه يوفر لهم مصدر آخر للإستعمال من أجل تلبية

حاجياتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى خلف قيمة إضافية وزائدة للمنتج، وكل هذا يساهم ويساعد المنظمة على تفادي المنافسة والمنافسين[1].

في حين يعتبر البعض أن إطلاق المنتجات الجديدة يعد أمرا حاسما لبقاء الكثير من الشركات ففي الوقت الذي توجد فيه شركات قليلة تجرب أو تقوم بتغيير منتجاتها فإن أغلب الشركات تراجع منتجاتها، وفي الصناعات سريعة التغيير، بعد تقديم منتج جديد طريقا للحياة[2].

في حين يرى البعض أن وجود المنظمة وإستمرارها من الناحية الإجتماعية والإقتصادية يتوقف عل مقدرتها على إشباع إحتياجات المستهلكين وتحقيق الأرباح وتعتبر عملية تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة ذات أهمية كبيرة لنجاح المنظمة للأسباب التالية[3]:

1. تعتبر المنتجات الجديدة مطلب ضروري للنمو:

ذلك أن الجزء الأكبر من مبيعات معظم المشروعات تتحقق من المنتجات الجديدة وذلك لإرتفاع المبيعات والأرباح المحققة في المراحل الأولى لدورة حياة .

وما لم تهتم المنظمة بتخطيط المنتجات الجديدة بها يكون من الصعب عليها النجاح و الإستمرار والنمو.

2. زيادة رغبة المستهلك في الإختيار:

ترتيب على الإرتفاع في دخول المستهلكين رغبتهم في الإختيار والإنتقاء من بين السلع المعروضة ووفرة المعروضات المتشابهة التي تحقق للمنشأة المنتجة مزايا تنافسية محددة، ووسيلة المنظمة لكسب السوق والمنافسة هي تقديم منتجات جديدة وليس تقليد المنتجات القائمة.

---

[1]Vinant BOLY ,**Ingénirie de l'innovation: organisation et méthodologie des entreprises innovantes**, Lavoisier, Paris, 2004, page31.

[2]بدري عبد المجيد وزروفي إبراهيم، الإبداع التقني كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، **الملتقى الدولي الأول حول إقتصاديات المعرفة والإبداع، 17-18-أفريل 2013، جامعة ساعد دحلب بليدة، جزائر**، ص6.

[3]. هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص138.

3. الإعتبارات الخاصة بالموارد وحماية البيئة:

وذلك لأن معظم الموارد الطبيعية المتاحة للمجتمع ككل تعتبر محدودة وغير قابلة للإحلال مما يتطلب التخطيط الجيد للمنتجات الجديدة حتى تستخدم هذه الموارد الإستخدام الأمثل، بالإضافة للإعتبارات الخاصة بحماية البيئة وضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة وتقلل من الأضرار المعرضة لها.

وعليه يمكننا الإستخلاص فإن لإطلاق المنتجات الجديدة أهمية بالغة على مستويات ثلاثة رئيسية مختلفة تتمثل في ما يلي:

1- على مستوى المنظمة: وتتمثل الأهمية في زيادة أرباح المنظمة وتحقيق النمو في دورة حياة المنتج والمنظمة ككل من تدعيم قدراتها التنافسية وتحسين صورتها وسمعتها لدى الفئة المستهدفة من الزبائن في سوقها الذي تنشط فيه.

2- على مستوى الزبون: وتتمثل الأهمية في هذه الحالة في مدى تلبية المنتجات الجديدة لحاجات ورغبات الزبائن ممن جهة، ومدى مسايرتها لتطوير وتغير هذه الحاجات والرغبات من جهة أخرى، مع العمل على توفير أكبر عدد من الخيارات للزبون .

3- على مستوى المجتمع والمحيط: لاشك أن عملية الإطلاق تساهم في التسير العقلاني للموارد والحفاظ عليها من جانب، والمحافظة على البيئة من مخلفات إنتاج وإستهلاك المنتجات الجديدة من جانب آخر.

في حين يذهب البعض إلى أعمق من ذلك في إبراز أهمية المنتجات الجديدة وأهمية إطلاقها من خلال النقاط التالية[1]:

[1] محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص189.

1- الإتجاه نحو تحقيق التكافؤ في المزايا التنافسية للمنتجين في مجالات الشراء، الإنتاج، البيع والتوزيع.

2- تلاقي الظاهرة الإحتكارية في تقديم المنتجات والتوجه نحو تفضيلات الجمهور في تخطيط المنتجات وتطويرها.

3- الإهتمام بمظهر المنتج وبالناحية الجمالية له وهذا يتطلب العناية ومتابعة التطورات التي تحصل في أذواق المستهلكين.

ونجد أيضا أن أهمية تخطيط وتطوير المنتج تبرز من خلال الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والتي بدونها لا يستطيع المدراء العاملون في هذا المجال من إتخاذ القرارات الفعالية التي تعكس أهداف المدراء في المنظمة ويمكن حصر تلك الأهداف بالنقاط التالية[1]:

1- تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين من خلال تزويدهم بالمنتج المطلوب حيث أن كافة القدرات التسويقية ينبغي أن ترتبط بالهدف العام للمنظمة وهو تقديم المنافع التي يتزخاها المستهلك.

2- أن من الأهداف المهمة لتخطيط وتطوير المنتجات هو تقديم المنتجات التي تنسجم وقدرات المنظمة وتساهم تعزيز نقاط القوة فيها وتعزيز طاقتها المادية والبشرية.

3- التقيد بالمسؤولية الإجتماعية وهذا يعني جلب الإهتمام عند تخطيط وتطوير المنتجات بالمسؤولية الإجتماعية والعمل على تجنب المنتجات التي لها آثار سلبية على المجتمع.

4- كذلك نجد بأن هناك أهداف أخرى تتمثل في تحقيق النمو في المبيعات للمنظمة عن طريق إضافة منتجات جديدة أو إجراء التحسينات اللازمة على المنتجات القائمة.

---

[1] نفس المرجع ، ص190.

ونباءا على هذا الطرح يمكننا الحزم الأن بمدى أهمية المنتجات الجديدة تطويرا وإطلاقا، ومدى تعدد الأطراف التي تولى وتعنى بهذه الأهمية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى مدى تنوع وتعدد الأهداف المرجوة من عملية أو إستراتيجية إطلاق المنتجات الجديدة ومنها الأهداف العملية والإستراتيجية.

ثانيا: معايير المنظمة لإضافة منتجات جديدة.

عندما نتحدث عن تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة لابد من الإشارة إلى المعايير التي يمكن إستخدامها لإضافة سلع جديدة وهي[1]:

- وجود طلب كاف على المنتج في السوق.
- مناسبة هذا المنتج للجهاز التسويقي الموجود في الشركة حاليا هل يستطيع الجهاز التسويقي المنتج الجديد.
- الإختبارات القانونية هل يوجد في القانون مايمنع إنتاج هذه السلعة أولا ويجب أن يتم تسجيل العلامة التجارية في الدوائر الحكومية المختصة.
- هل تحقق السلعة إيرادات للشركة تغطي التكاليف الكلية وتزيد عن ذلك أم لا؟
- هل تتماشى هذه السلعة أو هذا المنتج مع السمعة التجارية للمنظمة في السوق وهل تناسب المنظمة أم لا تناسبها؟

وعليه يمكننا القول أن تطوير المنتجات الجديدة في الوقت الحالي ليست عملية عشوائيا بتاتا، فبعد أن إستعرضنا أسباب الإطلاق وأهميته وأهدافه، تبين لنا الآن أهمية المعايير التي يجب أن تأخذها المنظمات بعين الإعتبار قبل الإطلاق وهي معايير يمكننا تقسيمها إلى ما يلي:

---

[1] محمد الباشا وأخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص113.

- معايير داخلية : وهي تشمل مدى قدرة وملائمة المميزات والإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة مع المنتج الجديد ومتطلبات تطويره.
- معايير خارجية: وهي تشمل مدى توافق وملائمة مستجدات ومتطلبات وميزات متغيرات محيط المنظمة الخارجية مع المنتج الجديد وشروط إطلاقه.

ويمكن للوسطاء إستخدام نفس المعايير التي تستخدمها المنظمة ماعدا معيار الإنتاج بالإضافة إلى معياري: علاقة الوسيط مع المنتج حيث تساعد شهرة المنتج على تعامل الوسطاء معه، ومعيار السياسات

التي يتبعها الوسيط، فكل وسيط سياسة الخاصة به، وهل هذه السياسات تتماشى أو تتعارض المنتج[1].

المطلب الثالث: خصائص وأهمية الجانب التنظيمي في إطلاق المنتجات الجديدة.

بقدر ما تزداد الوظائف والعمليات والقرارات التسويقية أهمية، بقدر ما يزداد الجانب التنظيمي فيها والإداري صعوبة وتعقيدا، وهذا الأمر ينطبق على تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة كقرار إستراتيجي مهم جدا يتخذ في أعلى الهرم الإداري لمنظمات الأعمال الحديثة، وقد يعود الإهتمام بالجانب التنظيمي وإعطائه أهمية كبيرة في مثل هذه المواقف لمدى أهمية تكامل الوحدات التنظيمية في المنظمة والمسؤولة عن تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة، وقد يعود الإهتمام إلى ضرورة تقسيم المهام وإيضاح مسؤوليات القرار وتبعاته التسويقية، الإدارية والقانونية، وإذا نظرنا إلى تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة كقرار إستراتيجي فهو معقد حدا وذلك يعود إلى أسباب عدة يمكننا إيجازها في النقاط التالية:

---

[1] محمد الباشا وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص113.

1- تعدد المصالح والوحدات الإدارية، الإنتاجية، المالية والتسويقية التي لها علاقة بعملية تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة.

2- التنسيق بين المصالح السابقة الذكر وإمكانية صعوبة أو إستحالة ذلك في حال تعارضت الأهداف الفرعية لكل وحدة تنظيمية مع أهداف وحدة تنظيمية أخرى، وهذا ما سيعرقل العملية برمتها.

3- صعوبة توحيد الرؤى ووجهات النظر الإنتاجية، المالية، القانونية، التسويقية وهذا كون المنتج الجديد يلمس عدة جوانب يجب التفكير فيها والعمل على إيجابية إحتكاك عملية إطلاق المنتج الجديد مع هذه الجوانب.

4- الإجراءات البيروقراطية التي قد تعاني منها بعض منظمات الأعمال الكبيرة حيث يصبح من الصعب مراقبة كل الوحدات والأجهزة الفرعية بفعالية كبيرة.

5- إرتفاع درجة المخاطرة في مثل هكذا قرارات قد يولد صعوبة في تقسيم وتوزيع المسؤوليات لتحمل المخاطر الناتجة عن كل قرار يخص إطلاق المنتج أو تطويره.

6- عامل الوقت الذي يصبح ذو أهمية بالغة في مثل هذه المواقف حيث يحتاج القرار لنوع من السرعة، لأنه عادة ما يتم تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة إستجابة لتغيرات حاصلة في المحيط كتغير حاجات ورغبات الزبون وهل يتطلب سرعة في الإنجاز.

أولا: أهمية الجانب التنظيمي في عملية تطوير المنتجات الجديدة.

ليس من السهل أن توقف بين مختلف الوظائف في المنظمة، والعمل كفريق، وهذا لإختلاف التوجهات والثقافات، وهذا يتطلب من الإدارة العليا في المنظمة إيجاد التنظيم المناسب لإنجاح عملية تطوير المنتجات الجديدة، فهل تشترك بين التسويق والبحث والتطوير والتموين، أم أنها تسمح بتدخل الزبائن في العملية من خلال التوجه بالزبون، إن تطوير المنتجات الجديدة يفرض

على المديرية العامة تعريف قبلي للنشاطات والأزواج منتج/سوق الأكثر جاذبية، وبالتالي فإن معايير الإختيار محددة تسمح فيما بعد إنتقاء المشاريع التي يتم تطويرها وقد تتمثل هذه القواعد فيما يلي[1]:

1- المنتج لابد من إمكانية بيعه بعد خمس سنوات.

2- لابد أن تكون لديه قدرة بيعية أكبر من 5مليون يورو.

3- لابد أن يصل إلى مردودية تساوي 30%من رقم الأعمال أو 40% من الإستثمارات المنجزة .

4- لابد أن يكون الأحسن في المجال التقني أو لابد أن يصبح قائد للسوق ومن ماهو مبين أعلاه. يمكننا إستخلاص الأهمية القصوى التي أصبحت تعطي للجانب التنظيمي عند تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة حيث يمكن إبرازها في النقاط التالية:

1- تقريب وجهات النظر وتوحيد الرؤى الحالية والمستقبلية في كل ما يتعلق بتطوير، إنتاج، بيع وتسويق المنتج الجديد.

2- تحديد الأهداف الفرعية بوضوح والوحدات الموكل إليها تحقيق هذه الأهداف (هدف تقني، هدف إنتاجي، هدف مالي، هدف تسويقي....الخ).

3- ضمان ربح الوقت والقيام بعملية تطوير المنتج الجديد وإطلاقه في الآجال المطلوبة.

4- تحقيق الإستقرار التنظيمي والإداري التسويقي داخل المنظمة.

ثانيا: الجوانب التنظيمية الخاصة بالمنتجات الجديدة.

---

[1] غول فرحات، الإبداع من خلال المنتجات الجديدة بين مقومات النجاح ومعوقات الفشل، **الملتقى الدولي الأول إقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة ساعد دحلب البليدة، 17-18 أفريل 2013** ، الجزائر، ص9.

إن نجاح المنظمة في مجال تقديم المنتجات الجديدة يرتبط إلى حد كبير بالتزام الإدارة العليا بها بهذه المسؤولية وبدرجة الإهتمام الموجهة لها.

ولا يوجد تنظيم مثالي خاص بالمنتجات الجديدة ولكن الأشكال التالية هي الأكثر شيوعا في منظمات الأعمال الحديثة وهي:

1. لجان المنتجات الجديدة

وتتكون اللجنة من مدير الإنتاج ومدير البحوث والتطوير ومدير التسويق والمدير المالي وتعهد إليها مسؤولية التخطيط للمنتجات الجديدة،[1].

وهنا تكون مسؤولية تخطيط وتنظيم المنتجات الجديدة تحت إشراف لجنة تضم مجموعة من المديرين على مستوى الإدارة العليا في كل الأقسام الرئيسية في المشروع كالتسويق، الإنتاج، التمويل والبحوث والتطوير، ونظرا لطبيعة العمل غير المتفرغ من جانب هؤلاء المديرين فإن هذا الشكل التنظيمي يناسب المتخصصة في التكنولوجيا ولديها قسم متقدم في إجراء البحوث والتطوير[2].

وعادة ما تتكون هذه اللجان من إطارات من مستوى عالي، تمثل التسويق، الإنتاج، المالية، البحث والتطوير، ويتمثل دور هذه اللجان في الدراسة و المصادقة على المخططات التطويرية للمنتجات الجديدة[3].

وعليه يمكننا القول بأن خيار نمط لجان المنتجات الجديدة هو نمط يبدو فعال في دراسة وإتخاذ قرار بهذه الخطورة وبهذه الأهمية للأسباب التالية:

- اللجنة غنية من ممثلين عن كل مديرياتها ووحداتها الفرعية.

---

[1] هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص147.

[2] توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص175

[3] غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص10.

- اللجنة نظم أعضاء رفيعي المستوى، فكلهم مدراء وإطارات كل في مجال تخصصه وهذا ما يساهم في الحسم في إتخاذ القرارات.
- إستعانة اللجنة بخبراء ومدراء في البحث والتطوير والجانب التكنولوجي وهذا مايسعطي بعدا حداثيا أكثر للمنتج الجديد المطور.

2. قسم للمنتجات الجديدة

ولإعطاء الإهتمام الكافي لإدارة وتطوير المنتجات الجديدة، قامت بعض الشركات بإنشاء أقسام متخصصة تضم عدد محدود من الأفراد تتمثل مهمتهم الأساسية في وضع برامج المنتجات الجديدة ومتابعتها خلال مراحل التطوير المختلفة، حق تقديم المنتج إلى السوق بأقصى سرعة ممكنة من خلال[1]:

- مراجعة الإختراعات القديمة.
- جمع المعلومات والبيانات الكافية المتعلقة بمنتجات المنافسين.
- الإتصال بمراكز الإستشارات الخارجية التي تمتلك الخبرة في هذا المجال.

وغالبا ما تقوم المنظمات الكبيرة بإنشاء أحيانا هذا القسم، ويكون مستقل وعلى رأسه مسؤول يتمتع ببعض السلطة ولديه إتصالات منتظمة مع الإدارة، حيث تتمثل مهامها في البحث وغربلة الأفكار الجديدة، إدارة وتنسيق العمل التطويري، تنفيذ التجارب والإطلاق التجاري[2].

وهناك من يحدد عدد الأشخاص المنتمين والمشكلين لهذا القسم إلى أربعة أو خمسة أشخاص ويترأسهم مدير[3]. وعادة مايتبع هذا الشخص مدير التسويق أو المدير العام [4].

---

[1]توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص176.

[2]غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص10.

[3]محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص111

[4]هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص148

وإذا ما حللنا هذه المعطيات يمكننا أن نرى أن هذا النمط له سياسات ويتمتع بإيجابيات نبرزها في النقاط التالية:

- السلبيات: لايشترط وجود إطارات وكوادر في جميع المجالات – قد يتطلب وقتا إضافيا في إتخاذ القرارات نظرا لقلة وجوهات النظر المتنوعة.
- الإيجابيات: إتصاله المباشر وإتباعه لمدير التسويق أو مدير المنظمة، قلة عدد الأطراف هذا ماستبعد الإختلاف في وجهات النظر – التخصص.

3. مديرو المنتجات

كما ذكرنا سابقا قد تمتلك إحدى الشركات الكبيرة مجموعة من مديري المنتجات الجديدة على أن تكون مهمتهم[1]:

- تطوير المنتجات الجديدة أو الحالية وتحديد الأهداف التسويقية.
- إعداد خطط الإعلان والترويج اللازمة لنجاح المنشأة.

إلا أن عيوب التنظيم تتمثل في عدم توافر السلطة الكافية لإتخاذ القرار المناسب في هذا المجال لعدم وجود قسم متخصص للمنتج وإن نجاحه يتوقف على وجود مساعدة وتعاون مع الجهات الإستشارية الخارجية.

وتسند عامة لمدير أو رئيس المنتج عملية الإعداد لإطلاق المنتجات الجديدة، وهذا النظام يحمل في طياته عدة حدود(نقائص) لعل أهمها: أنه جد منشغل بالتشكيلة الحالية، فضلا عن أنه ليس لديه القدرات من أجل القيادة لإبداعات حقيقية[2].

---

[1] توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص178.

[2] غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص10.

ويتحمل مدير المنتج مسؤولية تخطيط البرنامج التسويقي ككل بالنسبة لمنتج معين أو لخط منتجات معين فيقوم بتحديد الأهداف التسويقية وإعداد الميزانيات ووضع الخطط الخاصة بالإعلان والبيع الشخصي وغيره بالنسبة للمنتج المحدد له، وقد تتسع مسؤولية لتشمل تنمية المنتجات الجديدة وتحسين المنتجات الحالية في بعض الشركات كما قد تقتصر على بيع المنتج وترويجه في بعض المنظمات الأخرى، وما يعاب على هذا الأسلوب إنشغال كثير من مديري المنتجات بالنواحي الإدارية الخاصة بخطوط المنتجات مثل التوسع وتطوير العلامة التجارية وغيرها بالإضافة إلى نقص الخبرة والمهارة المطلوبة لتنمية المنتجات الجديدة الناجحة[1].

وقد تلجأ منظمات الأعمال الحديثة إلى أساليب تنظيمية أخرى مثل التنظيم بالفريق بجمع مجموعة من المتخصصين لتطوير المنتج أو تطوير المنتج خارج المنظمة في مراكز أبحاث خاصة[2].

المبحث الثاني: تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة، المراحل والإستراتيجيات.

لا يمكننا في الحالة العامة الحديث عن القرارات الإستراتيجية في منظمات الأعمال الحديثة والتي تتمتع بدرجة عالية من الأهمية مع إشتراك ومساهمة العديد من الأفراد والوحدات الفرعية في إتخاذها دون الإشارة إلى تعقد ومدى كثرة المراحل والخطوات الواجب إتباعها من أجل الوصول إلى أفضل قرار موضوعي مبني أسس علمية سليمة، ويحضى بإتفاق ومشاركة جميع من لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع القرار، وفي نفس السياق عادة ماتكتسي هذه القرارات اللون الإستراتيجي الذي يشير إلى تبعات القرار على المستويين المتوسط والبعيد، وهذا دائما ينبع كما أشرنا آنفا إلى الأهمية البالغة لمثل هذه القرارات، وعليه فعلى منظمات الأعمال الحديثة أن

---

[1] هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص148.

[2] توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص177

تعي جيدا أهمية المرحلية في إتخاذ قرارات تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة من جهة، والخيارات والأهمية الإستراتيجية لهذه القراراتمن جهة أخرى .

وعندما نتحدث عن مراحل إتخاذ أي قرار إستراتيجي لابد إلى التنويه إلى عدة نقاط أبرزها مدى العلاقة الترابطية والتكاملية الرابطة بين كل مرحلة والمرحلة التي سبقتها والتي تليها، زد على ذلك أثر نجاح كل مرحلة أو خطوة على المرحلة أو الخطوة التي تليها، ومن هذا المنطلق إستمد إحترام الترتيب المنطقي والعلمي لهذه المراحل أهميته البالغة في نجاح العملية و المراحل ككل.

وفي هذه الحالات تجدر الإشارة أيضا إلى مدى أهمية الأسلوب العلمي ودوره في كل مرحلة أو خطوة، ذلك أن الأسلوب العلمي والمنهجي يعطي نتائج عمل أكثر دقة وأكثر موضوعية وسلامة، فكل مرحلة أو خطوة لها مميزاتها الخاصة ومتطلباتها العلمية الخاصة، وعلى هذا الأساس ينبغي على منظمة الأعمال الحديثة الراغبة فعلا في نجاح عملية تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة عامة ونجاح كل مرحلة على حدة بصفة خاصة المساهمة في دعم وطغيان الجانب العلمي على كل مرحلة من مراحل إتخاذ قرار التطوير والإطلاق.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على هذه المراحل والخطوات وأهمية تكاملها من جهة، وأهميتها ووزنها الإستراتيجي من جهة أخرى.

المطلب الأول: المراحل الأولية لتكوين المنتج.

كل المنتجات التي نراها اليوم في الأسواق، هذه المنتجات المختلفة الأشكال، الأحجام، الألوان والغايات إلا ولها مراحل معينة مرت عليها لتصبح معروضة في صيغتها النهائية أم فئة المستهلكين المستهدفة، ولا شك أن للمراحل الأولية الأهمية والأثر البالغ على نجاح تكوين هذه المنتجات ووصولها إلى ما عليه الآن، ونقصد بالمراحل الأولية كل المراحل التي تسبق عملية

إعداد النموذج الأولي، من عملية جمع الأفكار، وصولا إلى تحليلها وإختبار جدواها الإقتصادية والموافقة على أفضلها للمنظمة.

أولا: مرحلة توليد وإيجاد الأفكار

في هذه المرحلة ينبغي الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات المرغوب فيها من قبل الزبائن في السوق المستهدفة، ويتم تجميع هذه الأفكار من مصادر داخلية وخارجية[1]، وتتمثل أيضا هذه المرحلة في إيجاد الأفكار الجديدة والبحث عنها من مصادرها المختلفة، مع تسجيلها وتبويبها[2].

وعليهنقول بأن المنتج الجديد أصله فكرة، حيث يتعين على منظمات الأعمال الحديثة الراغبة، في إطلاق المنتجات الجديدة وتطويرها بإستمرار البحث المستمر عن الأفكار الجديدة، حيث يتأثر نوع هذه الأفكار لكمها (عدد مصادرها)، فكلما كانت المصادر المستهدفة كبيرة ومتنوعة كلما كانت فرصة المنظمة في الحصول على فكرة جيدة أكبر.

وعلى ذكر المصادر لابد إلى الإشارة إلى المصادر الكثيرة التي بإمكان منظمات الأعمال الحديثة اللجوء إليها بحثا عن أفكار مفيدة وجيدة وهي كالأتي:

1. **المستهلكون:** يرى المفهوم التسويقي بأن حاجات ورغبات المستهلكين يجب أن تكون المصدر الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة[3]، فإذا كانت المنتجات يتم إنتاجها تماشيا مع حاجات ورغبات ومتطلبات الزبائن فإنه من الطبيعي اللجوء إليهم كأول مصدر رئيسي مهم وفعال للأفكار المتوقعة للمنتجات الجديدة.

---

[1] نضال بدرشيت، أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج، **مجلة بحوث مستقبلية**، العدد38، كلية الحدباء، العراق20/26، ص50.

[2] غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص12.

[3] محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص77.

ويحتل صوت الزبون بشهادة أغلبية الباحثين اليوم الحقل الأكبر في التسويق سواء كنظريات علمية أو كممارسات هدفها توفير منفعة لكل الأطراف، حيث يهدف سماع صوت الزبون لتحديد الأساليب المناسبة لتحسين رضا الزبون، ويهدف أيضا إلى إيجاد فرص إبتكار منتج جديد، فإذا واجهت المنظمة تفرض الحاجة للإبتكار وعمليات تطوير مستمرة سوف تتجه نحو تطوير برنامج لإلتقاط صوت الزبون بوصفه مصدرا غنيا بالأفكار والمقترحات، وبناء على ذلك فإن هدف برامج سماع صوت الزبون إلتقاط الأفكار والمقترحات والتغذية العكسية التي تدعم عملية الإبتكار[1].

2. **البحث والتطوير**: إن الطريق الوحيد والأمثل لمواكبة التطور التقني السريع هو أنشطة البحوث وذلك لكي تستطيع المنظمة أن تقدم منتجات جديدة لإرضاء وتلبية حاجيات ورغبات الزبائن، وإن لم تتمكن المنظمة من دعم وتنشيط الأبحاث والتطور وذلك لإرتفاع تكلفتها فينبغي عليها على الأقل أن تستعين نتائج البحث والتطوير التابعة لمنظمات أخرى رائدة في نفس قطاعها أو عن طريق عقد الإتفاقيات والتراخيص أو التعاون المشترك وتبادل خبرات مع المنظمات الأخرى الناجحة[2].
3. **الموظفون**: حيث يمثل هؤلاء رافدا أساسيا للكثير من المقترحات والأفكار السلعية والخدمية الخلاقة، فمن خلال ممارستهم العملية، ومعايشتهم اليومية لظروف وإمكانيات العمل، يستطيعون معرفة أفضل الوسائل، وأنجح الأساليب التي يمكن أن تؤدي بها المنتج ووظائفه، ومن الأفراد الذي يمكن الإستئناس بهم في هذا المجال العاملون في إدارات

---

[1] سعدون حمود جيثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، **التسويق مدخل معاصر**، دار عيداء للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص134.

[2] محمد فاضل ومحمد عبد زيد عبد عون، تقويم إبداعات المنتوج الفندقي (دراسة ميدانية)، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد86، 2011، ص282 (بتصرف).

البحوث والإنتاج، ومندوبو البيع، ومديرو المنتج، والعاملون في الترويج والإعلان، والمسؤولون عن خدمة المستهلك[1].

وقد يعود سبب إعتبار الموظفين العاملين لدى المنظمة من أهم مصادر الأفكار الخلاقة للمنتجات الجديدة إلى إقترابهم من وتحليلهم للأسواق التي يتم العمل داخلها، وهناك بعض المنظمات تقوم بإعطاء حوافز وجوائز لموظفيها الذين يفوزون في المسابقات التي تعقدها للوصول إلى أحسن الأفكار لمنتجات جديدة يمكن تقديمها للأسواق التي تعمل فيها[2].

4. **بحوث التسويق:** هناك العديد من الأفكار الجديدة الخلاقة التي تحصل عليها منظمات الأعمال الحديثة اليوم من بحوث التسويق، كون هذه الآخيرة تركز إهتماماتها على جوانب المنتج لاسيما قيمته لدى الزبائن ووزنه في السوق...الخ[3].

وقد تلجأ المنظمات إلى منظمات ومراكز بحوث متخصصة والتي توظف أناسا يتصفون بتفكيرهم الإبداعي والخنق[4].

5. **العصف الذهني:** وفي هذه الطريقة يقوم باحث التسويق بعرض مشكلة ما للمناقشة بين مجموعة من الأفراد تتراوح أعدادهم 8-10 مع الأخذ في الحسبان الإعتبارات التالية[5]:
   - أن يكون النقد ممنوع.
   - حرية التعبير عن المشكلة.

---

[1] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص174.

[2] محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص77.

[3] سونيا محمد البكري، **إدارة الإنتاج والعمليات**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص103 (بتصرف).

[4] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص175.

[5] توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص155.

- أن يكون هدف المشاركون هو تحسين الأفكار المتولدة.

6. **نقاط التوزيع وقنواته:** تعتمد الكثير من القوى البيعية المدرية بشكل جيد على الموزعين لمساعدتهم في التعرف على تلك الحاجات التي لم تستطيع العروض التي تقدمها المنظمة أن تشبعها أو تقابلها، فبسبب قرب هؤلاء الموزعين إلى المستهلكين النهائين، فإنهم غالبا مايكونوا على وعي ودراية بأكبر حاجات ورغبات المستهلك من الشركات المنتجة[1].

7. **مصادر أخرى:** هناك الكثير من المصادر التي يمكن أن تكون رافدا للأفكار الجديدة كالمجلات المتخصصة، والمجلات التجارية، وكالات الإعلان والتسويق، والمستشارين الصناعين والخبراء، والعلماء، وغيرهم[2].

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن هناك العديدة من المصادر التي يمكن أن تولد أفكار فعالة وخلاقة وهي مختلفة من حيث التكلفة، السهولة، الثقة....الخ، ولابد إلى الإشارة أن المنظمة الراغبة فعلا في الحصول على أفكار مناسبة لها في الوقت المناسبة العمل على إستغلال أكبر عدد ممكن بين المصادر ذلك كون نوعية الأفكار مرتبطة أساسها لكثرتها وبكثرة مصادرها، والأكيد أنه يتعين على المنظمة الفصل بين هذه المصادر من حيث الأهمية والأولوية، ويوضح الجدول التالي تصنيف لمصادر الأفكار المنتجات الجديدة[3]:

---

[1] محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص77.

[2] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص175.

[3] غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص12.

الشكل (2-1): مصادر أفكار المنتجات الجديدة

المصادر الداخلية	المصادر الخارجية
- بحث والتطوير. - رجال التسويق. - ممثلي مختلف الوظائف. - الإدارة العليا. - العمال بمختلف مستوياتهم	- الزبائن الحاليون والمحتملون. - دور الإستشارات التسويقية والخبرات. - الإصدارات التكنولوجية والفنية المتخصصة. - المنافسون . - الجامعات. - المخترعون، الوسطاء، الوكالات الحكومية.

المصدر: غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص12.

ثانيا: غربلة الأفكار.

يمكن إعتبار عملية تصفية وغربلة الأفكار من أهم مراحل تطوير وإطلاق المنتج الجديدة وهذا لأهميتها البالغة لأنها تحدد الأفكار الأمثر قابلية للنجاح.[1]

في هذه المرحلة سيعمل الفريق الإداري على الإبقاء على الأفكار التي بإمكانها تحقيق إسترتيجيات وأهداف المؤسسة فقط، بمعنى التقليل من الأفكار وإستبعاد الأفكار غير ممكنة التطبيق أو المكلفة أو تلك لاتخدم أهداف المنظمة وإستراتيجياتها، وعلى المنظمة في هذه المرحلة تفادي نوعين من الأخطاء[2]:

1- خطأ التخلي: يحدث هذا الخطأ في حالة إقصاء المنظمة لفكرة جيدة وهي غالبا غير مرئية إلا لاحقا.

2- خطأ التبني: تنتج هذا الخطأ لما تقرر المؤسسة تطوير فكرة سيئة .

---

[1]Bektash wali abdulamir, evaluating probabilities oh technical and commercial success and using them in screening new product ideas, **technical journal**, n 23, usa, 2010, p03.

[2]غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص12.

ثالثا: تحليل الجدوى الإقتصادية.

بعد أن يتم التوصل إلى فكرة المنتج يتم البدء في إجراء دراسة إقتصادية له[1]، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة تحليل الأعمال أو تحليل التجاري حيث تتحرك أفكار المنتج الجديد التي إجتازت عملية التصفية المبدئية إلى مرحلة جديدة وهي مرحلة تحليل الأعمال حيث يتم إعداد التقارير، التقديرات الأولية الخاصة بالطلب، التكاليف، المبيعات والأرباح، ويمكن القول بأن درجة بساطة أو تعقيد تلك العملية إنما نجدها تتوقف على طبيعة المنتج وطبيعة المنظمة التي يجرى التحليل عليهما، ويلاحظ أن دقة التنبؤات الخاصة بالعوائد التي يمكن الحصول عليها من تلك الأفكار التي يتم تحليل مدى جدواها تعتمد على العديد من العوامل مثل: مدى جودة المنتج أو حداثة المنتج، وحجم السوق الذي سيتم خدمته، وطبيعة المنافسة التي يمكن أن يتم مواجهتها[2]، فجوهر مرحلة تحليل الجدوى الإقتصادية تتلخص في القدرة على توقع تاكليف تطوير وإطلاق المنتج جديد وتكاليف الإيرادات والمداخيل المتوقعة منه.[3]

ومنه يمكننا القول بأن هذه المرحلة حساسة جدا لأنها تأخذ بعين الإعتبار قضية مهمة وهي المردود الإقتصادي والتجاري والتسويقي الخاص بالمنتج المقترح، والأكيد أن هذه المرحلة من أصعب المراحل وهذا للأسباب الآتية:

- صعوبة التنبؤ بالتغيرات التي ستحصل مستقبلا.
- صعوبة قياس الأداء الإقتصادي لمنتج غير مجرب بعد.
- صعوبة التحكم في متغيرات المنافسة في السوق المستهدفة.

---

[1] نبيل محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص219.

[2] محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص81.

[3] Lambin jean jacques, **marketing stratigique et operationnel** 7 eme edition, dunod, paris, France, 2008, p 282.

- صعوبة قياس ردود الفعل الحقيقية حول المنتج من طرف المستهلكين.
- صعوبة الإستجابة والتحليل السريع، حيث أن لبعض القطاعات تتطلب تطويرا سريعا للمنتجات وهذا لإرتفاع وتيرة التجديد في ذاك القطاع.

المطلب الثاني: المراحل المتقدمة لتطوير وإطلاق المنتج الجديد.

بعد إستعراض أهم المراحل والعمليات الأولية الواجبة والضرورية لتطوير وإطلاق المنتجات الجديدة والتي إشتركت في كونها نظرية وتتم في الأغلب في مكاتب المنظمة، سنعالج من خلال هذا المطلب المراحل والخطوات الفعلية المتبقية لتطوير وإطلاق المنتج الجديد، حيث تسعى المنظمة بعد جمع الأفكار، غربلتها وإختيار أحسنها ودراسة جدواها الإقتصادية إلى البدئ في التصميم الفعلي والتجريب والبيع التجريبي والنهائي للمنتج، وللإشارة فإن نجاح الخطوات الأولية السابقة له أثر كبير وبالغ على نجاح مراحل وخطوات تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة االباقية.

أولا: التصميم والتطوير الأولي للمنتج.

يعتبر تصميم المنتج من أولى المراحل الفعلية لظهور المنتج الجديد إلى الواقع، ولا شك أنها عملية معقدة جدا من جهة، وفي غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة والزبون على حد سواء من جهة أخرى، ولهذا غالبا مانجد هذه المرحلة تتطلب أخذ كل الوقت والتأني الكبير قبل الإستقرار على تصميم معين، مع الأخذ بعين الإعتبار كل الجزئيات المتعلقة به، ولا شك أن هذه الجزئيات وأهميتها تختلف شروطها وأهميتها من قطاع لقطاع، حيث تحضى تصاميم المنتجات ذات الطابع العاطفي أو الخاص في الشراء إلى عناية جد فائقة بالتصميم كون هذا الأخير معيار مهم جدا من معايير القرار الشرائي لدى المستهلك، ولا يمكننا إغفال مدى قابلية تحويل هذا التصميم إلى مفهوم ملموس نموذجي أولي للمنتج أو السلعة الجديدة، حيث يتعين على المنظمات عامة والمصممين بشكل خاص مراعاة هذه القابلية وشروطها ومتطلباتها، وقد نجد التصاميم غير مهمة كثيرا في

بعض القطاعات والأسواق مثل السلع والأسواق الصناعية، حيث غالبا ما يهتم الزبون بالقيمة الفنية الفعلية للسلعة على حساب شكلها أوتصميمها أو مظهرها الخارجي، إلا في حالات خاصة عندما يلعب التصميم دورا وظيفيا أو فنيا في السلعة ووظيفتها أو قيمتها المرجوة.

1- مفهوم تصميم المنتج

وردت عدة تعاريف للتصميم السلعي (تصميم المنتج) وهذا لأهميته من جهة وعدم خضوعه لنموذج أو قاعدة موحدة من جهة أخرى.

فهناك من يعتبره وضع الخصائص والوظائف والأشكال الخاصة لمنتج معين في قالب يمكن المنظمة من الوفاء بإحتياجات المستهلكين في السوق، فهو فن ومهارة التفكير بتفضيلات في ضمن الحدود المادية والفنية للعملية الإنتاجية[1].

ويقصد بتصميم المنتج مجموعة الأنشطة المتعلقة بتحديد الموارد والمكونات المستخدمة في صناعته، وتحديد شكله ومقاييس أدائه[2].

وهناك رابطة عضوية متينة تجمع بين العملية الفنية في الإنتاج والعملية الجمالية في الإدراك فما لم يرى الفنان في الإدراك الحسي كما هو بصدد إنتاجه فإنه لابد أن تمضي في عملية التشكيل وإعادة الصياغة ومعنى هذا عملية الإنتاج أو الصناعة لايمكن أن تبلغ نهايتها إلا إذا أختبر الفنان النتيجة التي توصل إليها فوجدها حسنة[3].

---

[1] حيدر صالح محمد، **أهمية أبعاد الجودة في دراسة النموذج تصميم المنتج السلعي**، معهد الإدارة التقني، بغداد، العراق،2010، ص12.

[2] محمد منيب محمود، رأس المال الفكري وأثره في تصميم المنتج، **مجلة بحوث مستقبلية**، المجلد 27، العدد 28، 2009، ص86.

[3] هدى محمود عمر، تعددية التوازنات وشرطيتها في تصميم المنتج الصناعي، **مجلة كلية التربية الأساسية**، العدد 46، بغداد، العراق، 2006، ص190.

وعلى هذا الأساس يمكننا الإشارة إلى أن تصميم هو عملية فنية بحتة لا تخضع لقيود كثيرة هدفها خلق للمنتج يتماشى مع الحاجات العميقة النفسية للزبون.

وإذا إجتاز مفهوم المنتج إختبار تحليل الأعمال والجدوى الإقتصادية فسوف ينتقل إلى القسم الهندسي لتصميم المنتج وتحويله إلى منفعة شكلية، أي أن عملية التصميم ستحول من كونها على شكل كتابات ورسومات ونماذج بدائية عن نموذج أصلي للمنتج بإعطائه أبعاده الشكلية المختلفة وما يتضمن من خصائص ومواصفات إلى منتج يتم تقديمه للسوق، إن هذه المرحلة تستدعي قفزات في حجم الإستثمار بسبب الإرتفاع الكبير في حجم الإنفاق والتكاليف التي تتطلبها هذه المرحلة، وضمن هذه المرحلة يتم تحديد إمكانية تحويل المنتج تقنيا وتجاريا، فإذا لم يتم تحويل مفهوم المنتج إلى نموذج نهائي فإن المنظمة قد تكون قد خسرت الكثير من التكاليف أو النفقات التي أنفقت في المراحل السابقة ما عدا المعلومات التي تم الحصول عليها والتي يمكن الإستفادة منها مستقبلا، إن العاملون في قسم البحوث والتطوير والقسم الهندسي سوف يقومون بتطوير أكثر من نموذج لفهوم المنتج، ويفضل أن يتم تصميم النماذج وفق المقاسات الحقيقية (الأحجام، الأوزان، الشكل، التقنيات المتوفرة) والتي يجب أن تتضمن المعايير التالية[1]:

- يهتم بالأمان في الظروف المختلفة والإستخدام الطبيعي.
- النموذج أو النماذج تنتج من ميزانية التصنيع وتثبيت محاسبيا ضمن أبواب الإتقان على التصنيع وليس التطوير لأهمية ذلك في معرفة سلوك التكاليف وتوزيعها.
- أن يقتنع المستهلك أن نموذج المنتج يجسد الخصائص المذكورة في مفهوم المنتج.

وإن تطوير نموذج ناجح قد يأخذ أسابيع أو شهر أو سنين، فمثلا لتحديد نموذج لطائرة تجارية جديدة نحتاج لعدة سنين من العمل والتطوير، ولايجب أن تهتم المختبرات العلمية

---

[1] محمد باسم الصميدعي وردنية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص248.

بالمواصفات الوظيفية فقط لنموذج المنتج فقط بل يجب أن تتواصل بالتحسينات والتطلبات اللازمة لمعرفة كيف يتفاعل المستهلك مع الأذواق، الأحجام، الأوزان، الأشكال والألوان، وعندما يكون النموذج جاهز يجب أن يجربه المستهلكين والإختيار الوظيفي للمنتج يبدأ في ظروف مختبرية وحقيقية للتأكد منه وفعالية هذه المنتجات وهذا مايحدث في العديد من الصناعات (الطائرات، السيارات، البواخر، السفن، ....الخ) وغيرها من المنتجات، لذلك فإن الطائرة يجب أن تطير، والسيارة يجب أن تسير، والباخرة يجب أن تبحر والمنتجات يجب أن توضع على الرفوف وتعرض وفقا لظروف العرض التي تتطلبها هذه المنتجات، إن إختيار لنموذج المنتج يمكن أن يأخذ عدة أوجه من الحضور في المختبر أو إعطاء عينات لتجربتها في المنازل[1].

وعليه يمكننا الإشارة إلى أن تصميم المنتج يخضع لعدة متغيرات داخلية وخارجية يبنى نجاحه على مدى دراسته وعنايته وإستجابته لهذا المغيرات، حيث يتأثر التصميم كعملية داخلية فنية لما يلي:

- الحاجات النفسية والرمزية العميقة للمستهلك.
- طبيعة السلعة أو المنتج.
- درجة تعقد المنتج.
- المدة المستغرقة في إعداد التصميم.
- الإستثمارات الموجهة لعملية البحث والتصميم.
- المخزون الإبداعي والفني للمصمم.

وعلى هذا الأساس نأتي على ذكر مبادئ التصميم الفعال التي تهدف منظمات الأعمال الحديثة من خلاله إلى إرشاد الجهات المسؤولة عن تصميم المنتج السلعي أو فريق العمل ومساعدتهم في

---

[1] نفس المرجع، نفس الصفحة.

تقييم بدائل التصميم وصولا إلى البديل الأفضل فإن الأمر يتطلب إعتماد عدد من المبادئ الأساسية في هذا الصدد والتي يمكن إختصارها بالأتي[1]:

- تقليل قدر الإمكان عدد الأجزاء الداخلة في صنع المنتج.
- إستخدام الأجزاء وأدوات العمل النمطية.
- تبسيط العمليات التجمعية من حيث:
- المثبتات والملاحق السهلة الإستخدام.
- التركيز على سهولة الوصول إلى الأجزاء خلال عمليات التجميع.
- تأمين التدفق المنتظم للعمليات الإنتاجية والتجمعية على حد سواء.
- إستخدام الأجزاء الشائعة وكذلك العمليات الإنتاجية المعاقة.
- إستخدام طريقة التصنيع المندمجة في تصنيع مجموعة متنوعة من المنتجات.
- جعل مواصفات المنتج والتفاوت المسموح بها معقولة وغير معقدة.
- تصميم المنتج وجعله متينا وقويا.

وكخلاصة لما ذكرناه سابقا لايسعنا التركيز كل التركيز على وظيفة ومهمة التصميم كونها مرحلة مفصلية بين الجزء النظري المفهومي والجزء الملموس النموذجي للمنتج، وعليه على منظمات الأعمال الحديثة إعطاء الأهمية البالغة للتصميم وتخصيص الوقت والميزانية الكافيين لنجاحه، ولا يمكننا إغفال الأهمية التكاملية للتصميم مع الوظائف المنتج ومظاهره الأخرى، حيث بمقدور التصميم الفعال أن يغطي بعض التقصير الفني أو الوظيفي الذي يعاني منه المنتج في صورته الأولى.

---

[1] حيدر صالح محمد، مرجع سبق ذكره، ص13.

ثانيا: التسويق الإختباري (إختبار المنتج):

بعد الإنتهاء من تصميم المنتج والإستقرار على النموذج الألي النهائي للمنتج تسعى المنظمة إلى تجريبه وإختباره لمعرفة ردود أفعال الزبون الأولية حول المنتج، وللوقوف على أهمية النقائص التي يعاني منها المنتج والعمل على تصحيحها في الوقت المناسب.

ويجرى هذا الإخبار عن طريق طرح عينات أو أعداد قليلة من المنتج حيث يقدم عادة بأسعار وعبوات مختلفة لأعداد متنوعة من المستهلكين[1].

ويمكن إختيار نموذج المنتج من خلال عدة أوجه كإختباره من الحضور داخل المختبر أو إعطاء عينات لتجربتها داخل المنازل[2].

وهناك من يسميها بمرحلة إختبار السوق " إختبار سوق المنتج الجديد" المقترحة عن طريق إختيار منطقة محددة وعلى شكل واسع في محل تجاري ثم قياس رد فعل المستهلكين المترددين على المحل بالنسبة للسلعة (المنتج) المقترحة والمزيج التسويقي المقترح لتلك السلعة[3].

ومنه يمكننا القول بأن هذه المرحلة تهدف إلى:

- قياس ردة فعل الزبون حول عناصر المزيج ومتغيراته المختلفة المتعلقة بالمنتج الجديد المطلق.
- الوقوف على كفاءة وفعالية المنتج الجديد.
- العمل على تصحيح الأخطاء إستجابة لردود الزبائن.

---

[1] مهدي محسن العامري وطاهر محسن منصور الغالبي، **الإدارة والأعمال**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص569.

[2] محمود جاسم الصميدعي وردنية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص249.

[3] نضال بدر شيت، مرجع سبق ذكره، ص51.

- المفاضلة بين الأسواق المناسبة لتسويق المنتج الجديد.

ثالثا: التسويق التجاري للمنتج الجديد.

إن الهدف الأول المنشود من وراء إطلاق أي منتج جديد وتطويره هو الوصول إلى تسويقه تجاريا بنجاح، وهي من المراحل الأخيرة في هذا المسار، حيث تعمد منظمات الأعمال الحديثة بعد تطويرها للمنتج الجديد وإختباره إلى إطلاقه بشكل مكثف بهدف تجاري في السوق، ولكن هذه العملية هي عملية بالغة الخطورة كونها تخضع وتتأثر بعدة متغيرات خارجية على منظمة دراستها ودراسة الخيارات التي تتلائم معها.

وهو بذلك يعبر عن عملية تقديم المنتوج إلى الأسواق المستهدفة ولكن متى؟ وأين؟ وإلى متى؟ وكيف سيتم التسويق؟، حيث يتم تقديم المنتجات غالبا في موسمها وإذا كانت الظروف لا تسمح بذلك كأن يكون هناك أحيانا ركود إقتصادي فالأفضل الإنتظار قليلا قبل البدئ بطرح المنتج في السوق[1].

أما أين يتم طرح المنتج؟ هل سيتم طرح المنتج في السوق فرعي أو سوق قومي أو سوق عالمي، بالتأكيد إن المنظمات الكبيرة وذات الموقف المالي القوي فقد تبدأ مباشرة بالتسويق الدولي، وعلى المنظمة أن تقوم أولا بالتوجه في التوزيع نحو المجددين والتبنين الأوائل وفق خطط و برامج تسويقية وترويجية معدة مسبقا[2].

وتجد المنظمة نفسها في هذه المرحلة أمام ثلاثة خيارات[3]:

- الدخول المبكر.
- الدخول المتزامن.

---

[1]نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص251.

[2]نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص252.

[3]محمود جاسم الصميدعي وردنية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص253.

- الدخول المتأخر.

رابعا: مرحلة المراقبة والتقييم:وتشمل متابعة مايلي:[1]

- عملية تقديم المنتج الجديد في السوق.
- تنفيذ البرنامج التسويقي.
- مدى إستجابة المستهلكين للمنتج.
- حجم المبيعات أولا بأول.

المطلب الثالث: إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة.

يعد التفكير الإسترتيجي والقرائة المستقبلية الإستراتيجية لكل المتغيرات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج الجديد أمرا في غاية الأهمية وله الدور الكبير في نجاح عملية برمتها، حيث يعتبر قرار إطلاق منتج جديد قرارا إستراتيجيا مبني على توقعات وخطط مستقبلية، والأكيد أن منظمات الأعمال الحديثة تجد نفسها أمام خيارات إستراتيجية متعددة ومتنوعة يصعب أحيانا إختيار البديل الإستراتيجي الأمثل بالنسبة للمنظمة ومنتجاتها وذلك لعدة أسباب كمدى حدة التغيرات التي تحدث في محيط المنظمة ومدى تسارعها، ولهذا تزداد مطالب التريث والدراسة المعمقة لمحيط المنظمة ومتغيراته قبل بناء أي إستراتيجية لأن الأخطاء التي تحدث في إختيار ورسم الإستراتيجيات المناسبة لها الأثر السلبي البالغ على نجاح المنظمة ككل.

ويعتبر تصميم الإستراتيجية التسويقية المبتكرة المفتاح لنجاح للمنتجات الجديدة وقبولها من قبل الأسواق المستهدفة منها، وبشكل عام هناك مجموعة من المدخلات الرئيسية التي لابد منها تضمنيها عند صياغة أو

تصميم الإستراتيجيات التسويقية هي كمايلي[1]:

---

[1]نضال بدر شيت، مرجع سبق ذكره، ص56.

- معلومات كافية حول خصائص المنتجات الجديدة.
- معلومات كافية حول الأسواق المستهدفة للمنتجات الجديدة.
- معلومات كافية حول البرنامج الإحلالي للمنتجات الجديدة.
- الخبرات السابقة للمؤسسة في مجال التطوير الإبداعي.
- الأنشطة التنافسية المتوقعة.

وعلى الأساس يمكننا الحكم على مدى جودة أي إستراتيجية تسويقية لمنتج جديد من خلال مدى تكاملها، ونقصد بالتكامل في هذا الموقف مدى لأخذ بعين الإعتبار لكل الجوانب والأطراف والمتغيرات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج الجديد كالمتغيرات الإقتصادية العامة، حاجات الزبائن، الأسواق، القوانين....الخ.

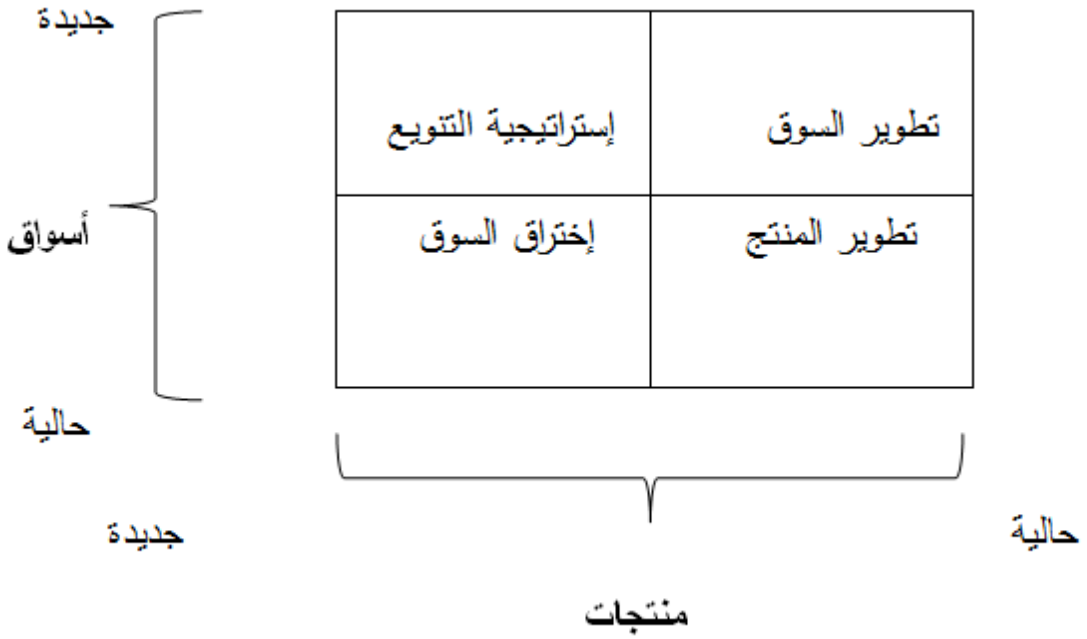
وهناك أربع إستراتيجيات أساسية يمكن لمنظمات الأعمال الحديثة التي تعتزم تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة أن تفاضل وتختار بينها بحسب ظروفها وتغيراتها الداخلية و الخارجية.

وقد ذكرت العديد من الأدبيات والمراجع مصفوفة ansoft كإحدى المصفوفات والنماذج الجامعة للخيارات التسويقية الإستراتيجية المطروحة أمام منظمة بصدد إطلاق منتج جديد، وهي كما يلي:

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة، ط1**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص98.

الشكل(2-2): مصفوفة ansoft



وبناء على الشكل أعلاه يمكننا القول بأن الخيارات الإستراتيجية المطروحة أمام المنظمة في هذه الحالة مبنية على حالية وحداثة كل من السوق والمنتج، وهذا ما يدل على مدى الأهمية البالغة لمدى تناغم وتكامل وإستجابة خصائص المنتجات وأساليب تسويقها مع خصائص الأسواق المستهدفة والمتغيرات المتحكمة فيها والواضح أن لكل إستراتيجية مميزاتها ومتطلباتها، شروطها وإجراءاتها الخاصة بها، على ذلك درجة المخاطرة التي تختلف من إستراتيجية لأخرى، وعلى هذا الأساس إكتسب الخيار الإستراتيجي الصائب أهمية البالغة. وفيما يلي نستعرض شرح مختصر حول كل إستراتيجية ومميزاتها:

1. إستراتيجية إختراق السوق (أسواق حالية+منتجات حالية).

تطلق أحيانا منظمات الأعمال الحديثة منتجاتها حالية في أسواق حالية بهدف الإختراق السوقي أكثر ويظهر ذلك من خلال العمل على زيادة الحصة التنافسية وجلب العملاء المحتملين مع الحفاض على العملاء الحاليين.

وتسعى الشركة من خلال إستخدام هذه الإستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية لها عن طريق إختراق أسواقها الحالية من خلال إستخدام منتجاتها الحالية، وتزيد الشركة حصتها السوقية من خلال تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة إستهلاكهم للمنتجات الحالية أو تشجيع عملاء جدد للتحول من إستهلاك منتجات المنافسين الأخرين إلى إستهلاك منتجات الشركة الحالية[1].

وتسمى أيضا هذه الإستراتجية بإستراتيجية اللامبالاة إذا أضفت إلى بعدي المنتج الحالي والسوق الحالية بعد غياب التكنولوجيا أو غياب الإبداع التكنولوجي، حيث تنتج حالة اللامبالاة عندما لايؤثر الإبداع التكنولوجي في السوق ولا يؤثر أيضا في أنشطة المنظمة[2].

2. إستراتيجية تطوير المنتج (أسواق حالية+منتجات جديدة).

تعرف هذه الإستراتيجية بقيام المنظمة بطرح سلع جديدة أو معدلة في الأسواق الحالية بهدف تحقيق النمو المكثف عن طريق زيادة المبيعات والحصة السوقية، وتعد هذه الإستراتيجية مهمة لأنها تؤدي بالشركة لإقتناص الفرص وتحقيق فرص جديدة لنمو المكثف من خلال طرح منتجات جديدة، وتعمل هذه الإستراتيجية ضمن ثلاثة خيارات أو بدائل[3]:

أ. تعمل ضمن نطاق الكفاءات والقدرات الحالية كقيام تجار التجزئة مثلا بمتابعة إختيارات العملاء وأذواقهم فيقررون مثلا تعديل شيء ما أو إضافة خط إنتاجي جديد لطرح منتج جديد، وكذلك عندما تكون دورة حياة المنتج قصيرة، فإن المنظمة تكون بحاجة مستمرة لمتابعة الخصائص الجديدة وإدخال التطويرات عليها لطرحها على شكل منتجات جديدة، وتمتاز المنظمة هنا بقدرتها على خلق وتكامل المعرفة، كذلك

---

[1] وفاء صالح التميمي، مرجع سبق ذكره، ص20.

[2] تبول عطية خلف الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص71

[3] مآمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص70.

تتحقق هذه الإستراتيجية ضمن الكفاءات الحالية عند قيام المنظمة بتطوير الأدوات التحليلية الموجودة لديها والقائمة على تحليل السوق ومتابعة تغيراته، وهذا يعني توافر نظام معلوماتي قوي ذي جودة عالية.

ب. أيضا يتم إتباع إستراتيجية تطوير المنتج من خلاله الحاجة إلى توفر قدرات وكفاءات جديدة من أجل الإستجابة للتغيرات الحاصلة في أذواق العملاء مع الإهتمام بخصائص السلعة أو الخدمة المقدمة لأن العملاء أصبحت لديهم الخيرة الكافية لتقييم السلع كما أن المنظمة قد تكون بحاجة لقدرات وكفاءات جديدة لحاجاتها إلى عوامل النجاح الحساسة أو الحرجة والتي ربما تتغير بسبب معرفة المنافسين لها أو بسبب تغير أذواق المستهلكين.

ت. قد يتم تطوير منتجات جديدة بمواصفات جديدة خارجة عن نطاق التوقعات الحالية التي يتوقعها العملاء أو المنافسين.

وتنجح هذه الإستراتيجية عامة من خلال إتخاذ الإجراءات التالية[1]:

- أن تحاول تعريف المستخدمين الحاليين وإستقطاب مستخدمين آخرين.
- زيادة عدد قنوات التوزيع السلعة للوصول لأكبر قدر من العملاء.
- محاولة الحصول على زبائن المنافسين وإستقطابهم.
- محاولة إقناع من لا يستخدمون هذه النوعية من السلع بإستخدامها.
- الإهتمام بالطاقات والقدرات التي من شأنها أن تعمل على تطوير منتج جديد.

وعليه يمكننا الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية أصبحت مهمة جدا خاصة في الظرف الحالي وهذا يعود للأسباب التالية:

---

[1] مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص71.

- التطور المستمر في حاجات ورغبات الزبائن.
- التغيرات التنافسية وإشتداد المنافسة.
- قصر دورة حياة أهم المنتجات الحالية.
- التغيرات التكنولوجية المتسارعة.
- تغير وتطور كفاءات وقدرات المنظمة بإستمرار.

3. إستراتيجية تطوير السوق (منتجات حالية وأسواق جديدة).

تستهدف زيادة حجم المبيعات من خلال إدخال المنتجات القائمة إلى سوق جديدة، أو قطاع سوقي جديد، فعلى سبيل المثال لا الحصر، يمكن تطوير بعض الأدوية إلى النقطة التي يمكن أن تكونفيها آمنة بما يكفي للتحول من سوق الأدوية التي توصف بوصفة طبية، إلى تلك التي لا تحتاج إلى وصفة طبية لصرفها، وغالبا ما تعمل المنظمات الصيدلانية بإتجاه توسيع رقعة أسواقها من خلال إدخال منتجاتها إلى قطاع سوقية جديدة، أو توجيه منتجاتها إلى مجاميع جيدة من المنتفعين (المرضى والأطباء) ويعد هذا التوجه من الأمثلة الحية هذا النوع من الإستراتيجيات[1].

ومن أهم فوائد هذه الإستراتيجية يمكننا إستخلاص مايلي:

- تساعد وتساهم في التنقيب عن الفرص تسويقية للمنظمة.
- تتمكن المنظمة من خلالها من زيادة مبيعاتها وأرباحها.
- تعمل المنظمة على البحث عن وخلق إستخدامات جديدة للمنتج.
- زيادة القاعدة الزبونية والحصة السوقية وتثبيت البقاء في السوق.
- زيادة سمعة وتحسين صورة المنظمة.

[1] بشير العلاق، **التخطيط التسويقي**، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 25.

وإذا حاولنا تحصيل هذه الإستراتيجية من خلال الإمكانية أو صعوبة فنجد هناك عدة عوامل تساعد وتشجع منظمات الأعمال الحديثة على تبنيها من أهمها:

- المنظمة تملك خبرة في إنتاج وتسويق الخط الإنتاجي المطروح في السوق الجديدة وقد صححت أهم وأغلب الأخطاء في الأسواق القديمة.
- تقلل من تكاليف دخول السوق.
- تستفيد المنظمة من صفة الداخل الجديد.
- تمتلك المنظمة توقع جيد لردود فعل الزبائن خاصة إذا كانت القطاعات السوقية الجديدة مشابهة كثيرا للقطاعات القديمة.
- يسهل على المنظمة إختيار أكثر الوائل الإعلانية فعالية في تسويق المنتج وهذا بناءا على تجربتها في القطاعات السوقية القديمة (السابقة)

4. إستراتيجية التنويع (منتجات جديدة في السوق جديدة).

تفضل أحيانا منظمات الأعما الحديثة إستهداف قطاعات سوقية جديدة من خلال إطلاق وطرح منتجات جديدة كليا تلك الأسواق، وهي من أكثر أنواع الإستراتيجيات صعوبة، تعقيد وخطورة وذلك لعدة أسباب لعل أهمها درجة الخطورة في مدى تقبل المنتج وجهل المتغيرات التي تؤثر في المنتج من جهة وفي السوق المستهدفة من جهة أخرى.

ويسمى هذا التوجه بالإبتكار أو الإبداع الجذري حيث يتطلب خطوات كبيرة مادية وزمنية، ويحمل عنصر المفاجئة وغالبا ما يكون مصدره فردي ويصعب إيجاد متميزين إبتكاريين حذريين بسهولة[1].

[1] نجم عبود نجم، **القيادة وإدارة الإبتكار**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص282.

وتعد هذه الإستراتيجية مجازفة مخاطرة في إختيارها، بسبب طرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديدة، فربما لن يكون بالسوق الجديد قاعدة زبائن قوية تطلب هذه المنتجات وليس للمنظمة الخبرة الكافية لمعرفة السوق[1].

وتعني إستراتيجية التنويع بشكل عالم تلك الإستراتيجيات التي تأخذ المنظمة بعيدا عن منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية ويحدث التنويع للأسباب التالية[2]:

- تغير بيئة الأعمال بكل ما تحمله من فرص جديدة وتهديدات جديدة.
- المنظمة لها موارد وكفاءات يتم إستغلالها في أسواق جديدة.
- توقعات كل من لهم صلة بالمنظمة من مساهمين وموردين وعملاء وبنوك وكل الأطراف ذات الصلة بقيام المنظمة بعملية التنويع.

لذلك تقوم وحدات المنظمات بإدارة أعمالها على نحو جديد، وهذا يتطلب من الإدارة قدرة فائقة في التعامل مع إدارة كفاءاتها وأنشطتها للتعامل مع فرص التنويع الجديد دون أن يضر ذلك بعملها الحالي.

ثانيا: مراحل إستراتيجية المنتج الجديد.

من المؤكد أن لكل إستراتيجية من إستراتيجيات إطلاق المنتجات الجديدة السابقة الذكر مواصفات وشروط ومتطلبات خاصة بها، بالإضافة إلى مستوى معين من الصعوبة، التعقيد ودرجة المخاطرة المحيطة بالمنظمة عند إختيار البديل الإستراتيجي المناسب، ولكن هناك قواعد وأسس مشتركة أو معايير محددة على منظمات الأعمال الحديثة أخذها بعين الإعتبار عند إعداد الإستراتيجية وهذا بغض النظر عن نوع الإستراتيجية المختارة، ومن بين أهم هذه الأسس مراحل

---

[1] إبراهيم بختي، **تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الإقتصاد الرقمي**، المؤتمر العلمي الدولي الأول، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص4.

[2] مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص73.

إعداد وتنفيذ الإستراتيجية حيث يعتمد نجاح العملية برمتها على مدى الإتباع السليم للمراحل هذه من عدمه.

وتتبع الإستراتيجيات الخطوات والمراحل التالية[1]:

1- وضع التخطيط الإستراتيجي للمنتج الجديد؛

2- تجزئة السوق للمنتج الجديد وتحديد القطاع السوقي المستهدف؛ ويكون بإستخدام أساليب تجزئة السوق الكلية للحصول على قطاعات سوقية متجانسة فيما بينها في الحاجات والرغبات وسهولة خدمتها عن طريق مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع مستهدف.

3- وضع إستراتيجية الإحلال المناسبة للمنتج الجديد؛ وعملية الإحلال التي تهدف على ترسيخ صورة ذهنية محددة ومتميزة للمنتج الجديد وإبراز المزايا التي يتمتع بها بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، وتكون هذه المزايا أو الصفات للمنتج هي الميزة التنافسية التي تسعى المنظمة في تحقيقها، ولذلك لابد أن تكون إستراتيجية الإحلال تتلائم مع الإستراتيجية التسويقية وعناصرها؛

4- تحديد عناصر الإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد.

ويمكن إعتبار الإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد، إمتداد للإستراتيجية التسويق الحالية، كما يمكن وضع إستراتيجية تسويقية جديدة ومختلفة عن الإستراتيجية الحالية في حالة ملائمة الإستراتيجية الحالية للمنتج الجديد.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص36.

المبحث الثالث: تبني، نجاح وفشل المنتجات الجديدة.

لاشك أن من أهم المميزات التي تتميز بها عملية إطلاق أو تطوير المنتجات الجديدة كقرار إستراتيجي هي ميزة الخطورة ودرجة المغامرة العالية المصاحبة لهذا القرار، وتعود الخطورة المحيطة بمثل هذه الحالات إلى عدة عوامل داخلية في منظمة الأعمال الحديثة كوجود خلل في إحدى إستراتيجيات تطوير وإطلاق المنتج الجديد أو مراحله، أو يعود إلى عوامل خارجية خارجة عن نطاق قدرة المنظمة وناتجة أساسا عن سوء أو نقص في دراسة إحدى المتغيرات الخارجية ذات الصلة المباشرة أو الغير المباشرة بالمنظمة عامة أو بالمنتج الجديد المطلق بصفة خاصة، ومن أهم هذه المتغيرات الرقم الأصعب في أهم الإستراتيجيات التسويقية الحديثة اليوم ألا وهو الزبون، حيث يصعب كثيرا عند قيام أي منظة بإطلاق منتج جديد تحقيق الوصول إلى التنبؤ والقراءة التوقعية المستقبلية الصحيحة أو الأقرب إلى الصحة لردود فعل الزبائن الأولية تجاه المنتج الجديد، وعلى هذا الأساس إحتل موضوع تبني المنتجات الجديدة من عدمه حيزا مهما من إجتهادات وبحوث أهل الإختصاص وهذا كونها عاملا محوريا في نجاح إستراتيجية إطلاق المنتج الجديد ككل، وسنحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على تبني المنتجات الجديدة ومراحله، بالإضافة إلى أهم أسباب وعوامل نجاح وفشل المنتجات الجديدة.

المطلب الأول: تبني المنتجات الجديدة ومراحله.

يعتبر تبني المنتجات الجديدة كما أشرنا سابقا موضوعا في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة والزبون على حد سواء، حيث يعبر على مدى مقبولية المنتج الجديد المطروح في قطاع سوقي معين ومدى إنعكاس هذا القبول، مراحله وشدته على المخططات الحالية والمستقبلية في تسويق ذات المنتج، والأكيد أن عملية التبني تختلف من منتج لأخر حسب طبيعة المنتج ومواصفات القطاع السوقي المستهدف(الزبائن)، وأن هذه العملية تمر بمراحل متابعة إجتهد كثيرا الكتاب وأهل

الإختصاص إلى تحديدها تحديد زمني وكمي لإعطاء نظرة أولية لكل منظمة بصدد إطلاق منتج جديد عن ما ينتظر منتجها في السوق من ردود أفعال من الزبون.

أولا: مراحل تبني المنتجات الجديدة.

لا تحدث عملية قبول المنتجات الجديدة بين ليلة وضحاها، وفي الحقيقة أنها تستغرق وقتا طويلا، فالأفراد في بعض الأحيان يتشططون أو يحذرون التعامل مع المنتجات الجديدة، وعليه فإن الأفراد يتقبلون المنتجات الجديدة خلال مايعرف بعملية التبني، حيث تمر عملية التبني بالمراحل الخمسة الأساسية التالية[1]:

1- الوعي، وهي وعي المستهلك بوجود المنتج؛

2- الإهتمام، وهي مرحلة بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بذلك المنتج ولديه الإستعداد للتعلم؛

3- التقييم، ويقيم المستهلك بعد الإهتمام وجمع المعلومات تلك المعلومات عن المنتج وفوائده وخصائصه وليقرر فيما بعد تجربته؛

4- التجربة؛

5- التبني.

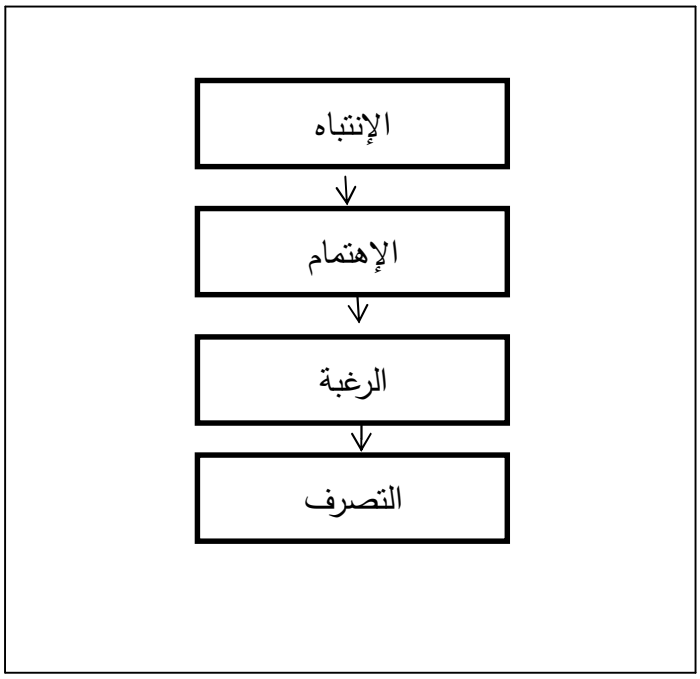
ويعبر الوقت المستغرق لتقبل المنتجات الجديدة وتبنيها موضوع بالغ الأهمية وهو المسمى قبول واسع للمنتج موضوع الإهتمام بأقصى سرعة ممكنة، وتتبع محاولاتهم من رغبتهم لإكتساح الأسواق المستهدفة وتحقيق حصة سوقية حالية، أو تحقيقهم لمركز قيادي في مجال تسويق المنتج الجديد قبل دخول ماركات أخرى منافسة، ويرافق هذه السياسة غالبا إتباع سياسة تسعير طابعها فرض سعر منخفض لمنع المنافسين من دخول سوق المنتج الجديد، ويطلق على هذه السياسة

[1] نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص216.

الإختراق في التسعير، وعلى الجانب الأخر، قد يفضل بعض رجال التسويق تجنب معدل سريع للتبني المنتج الجديد، ويلجأون إلى أبعاد عملية التبني من خلال فرض سياسة سعرية عالية، ويطلق على هذه السياسة سياسة الكشط في التسعير، وذلك بهدف ضمان إسترداد كافة التكاليف التي تكبدتها المنظمة أثناء عمليات تطوير وتقديم المنتج الجديد لأسواقه المستهدفة[1].

وعليه تعتبر عملية التبني عملية سلوكية لا تتم بطريقة عشوائية، هي عملية بناء يصاغ من خلالها عملية التبني ومن أكثر النماذج النظرية شهرة والذي يلتقي إلى حد كبير مع التوجهات الأساسية لعملية التي نموذج AIDA الذي تشير الحروف الإنجليزية فيه لأربع عمليات نفسية تحدث من خلالها عملية التبني على النحو الذي يوضحه الشكل التالي[2]

الشكل (2-3): نموذج AIDA .



المصدر: محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره،

[1] أيمن أحمد محمد عبد الله حميد، مرجع سبق ذكره، ص34.

[2] محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص-ص:110-111.

ومن خلال الشكل أعلاه يمكننا القول بأن عملية التبني أصبحت عملية منمذجة ومحددة المراحل حتى وإن إختلفت المراحل والنماذج إختلافات بسيطة فإن الأصل يبقى موحد، ويتضح جلبا أن عملية التبني مقسمة إلى مراحل متتابعة ومتكاملة ومترابطة ومؤثرة في بعضها البعض، وهذا هو الأساس الذي على منظمات الأعمال الحديثة التصرف من خلاله، حيث نذكر على سبيل المثال المنظمة التي تريد تسريع عملية التبني أن تثير الإنتباه بشكل قوى من خلال عناصر وإستراتيجيات المزيج التسويقي المختلفة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى على المنظمة أن عن طريق الإشهار مثلا لإثارة الإنتباه وتنجح في ذلك، لكن سرعان مايقف المستهلك على حقيقة المنتج في مراحل التي المتبقية وهذا ماسينعكس سلبا على العملية برمتها.

ثانيا: فئات المتبنين للمنتجات الجديدة.

يتم تطوير المنتجات الجديدة ويتم إطلاقها في قطاعات سوقية معنية لتلبية حاجات ورغبات الزبون، كن هذا الإخير يختلف في مدى تقلبه وتبنيه للمنتجات الجديدة حسب خصائصه، وهذا الأمر يجعل الزبائن المستهدفين في إطلاق منتجات جديدة مشكلين في فئات مختلفة بالإعتماد على بعد سرعة تبنيهم للمنتج .

1. الإبتكاريون

ويمثلون أول من يقوم بشراء المنتج الجديد وتتسم هذه الفئة بحداثة العمر وإرتفاع الدخل والإنتماء إلى طبقة إجتماعية مرتفعة وتعدد العلاقات الإجتماعية وغالبا ما يعتمد في الحصول على المعلومات على المصادر غير الشخصية[1]. (يمثلون نسبة 2.5%).

[1] هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص151.

2. المتبنون الأوائل

وهم الذين يختارون المنتج الجديد بعناية فائقة ويمثلون مرجعا يعتد به للأفراد الآخرين في المراحل التالية ويمثلون نسبة 13.5%[1].

3. الغالبية المبكرة

وهم مقدرون بحوالي 34% من المستهلكين المتبنين للمنتج الجديد، ويتصفون بالتروي والتبصر في عواقب الأمور، وهم مستعدون لتبني المنتج الجديد بعد تبني زملائهم المتبنون الأوائل، وقبل تبني المستهلك المتوسط في السوق، وعادة ما تتفاعل الأغلبية البادئة مع بقية المستهلكين في السوق، ولكنها نادرا ما تمسك بمراكز قيادة الرأي في هذه العلاقات[2].

4. الأغلبية المتأخرة

وتمثل أيضا 34% من المستهلكين المتبنين للمنتج الجديد، وتتبنى هذه الفئة المنتج الجديد بعد المستهلك المتوسط في السوق، وتنظر هذه الفئة للمنتج الجديد بشيء من الحذر والريبة، لذلك فإنها لا تقبل على شراء المنتج الجديد حتى يشتريه الأكثرية في السوق، وتتبنى هذه الفئة المنتج الجديد مالضرورة إقتصادية أو إستجابة للضغوط الإجتماعية المتزايدة، وقبل أن تقتنع هذه الفئة بالمنتج الجديد أن تكون معايير السلوك للنظام الإجتماعي مؤيدة لإستخدام وإستعمال المنتج الجديد[3].

5. المتقاعسون

وتمثل هذه الفئة 16% ممن يقبلون على المنتج وهذه الفئة تمثل تلك الجماعات المنعزلة عن القسم، والتي تهتم بما هو قديم وعند تبنيهم لمنتج يكون قد دخل في مرحلة الإنحدار والخروج من

---

[1]نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص216.

[2]أيمن أحمد محمد عبد الله حميد، مرجع سبق ذكره، ص38.

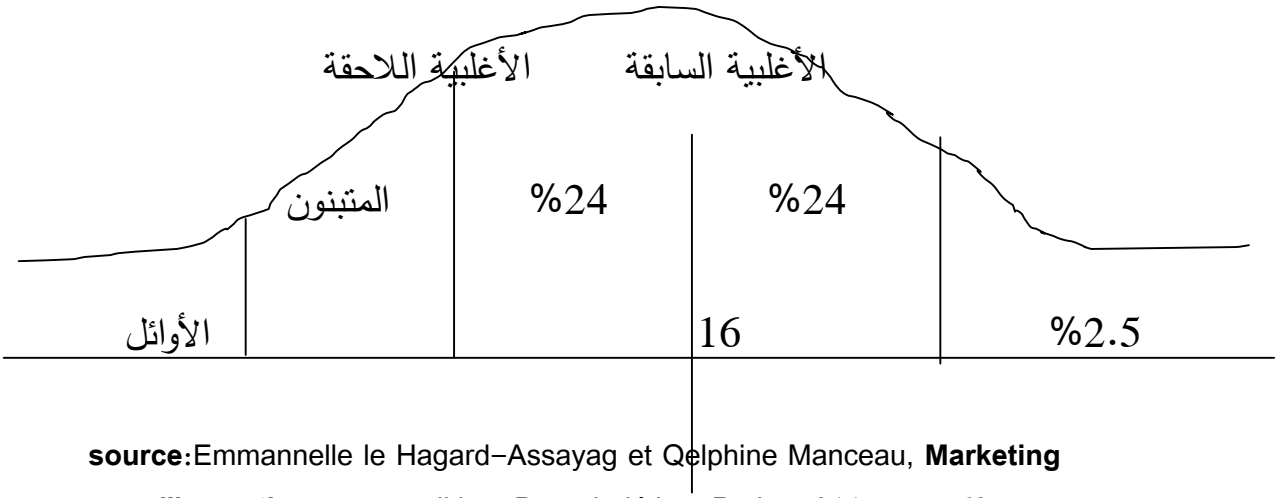
[3]أيمن أحمد محمد عبد الله حميد، مرجع سبق ذكرة، ص38.

السوق وبدأ منتج جديد في الدخول إلى السوق، وتتوقف سرعة وبطئ عملية التبني بشكل عام على عوامل كثيرة على منظمات الأعمال الحديثة أخذها بعين الإعتبار وهي[1]:

- الأهمية النسبية للمنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- البساطة وسهولة الإستخدام مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- مدى توافق المنتج مع المنتجات الأخرى.
- إمكانية إجراء تجارب أولية على المنتجات قبل تبنيها أو رفضها.
- السهولة التي يمكن بها توصيل الأفكار الحديثة إلى المستهلكين.

ويمكن إجمال الفئات السابقة وعلاقتها بدورة حياة المنتج من خلال الشكل التالي[2]:

الشكل(4-2): فئات تبني المنتجات الجديدة



source:Emmannelle le Hagard-Assayag et Qelphine Manceau, **Marketing d'imovation**, 2eme edition, Dunodedétion, Paris, 2011, page 60.

ثالثا: صفات المنتج وعلاقتها بمعدل تبني وقبول المنتجات الجديدة.

لا شك أن معدل قبول وتبني المنتجات الجديدة يتأثر بالكثير من العوامل، وهذه العوامل تختلف من منظمة إلى أخرى، ومن محيط زبوني إلى أخر، ومن أهم تلك العوامل تلك المتعلقة

[1] محمد عبد حافظ، مرجع سبق ذكره، ص114.

[2] Emmannelle le Hagard-Assayag et Qelphine Manceau, **Marketing d'imovation**, 2eme edition, Dunodedétion, Paris, 2011, page 60.

بخصائص ومميزات فئات الزبائن أو سمعة المنظمة أو الحالة الإقتصادية السائدة في الإقليم أو السوق بشكل أخص، ولعل العامل الأهم المؤثر في عملية التبني ومعدله تلك المتعلقة بخصائص المنتج الجديد.

فهناك خصائص للمنتج يمكن إستخدامها للتنبؤ ب وتفسير معدل قبول وإنتشار المنتجات الجديدة[1]:

1. درجة تعقد المنتج: تشير إلى درجة الصعوبة الخاصة بفهم وإستخدام المنتج الجديد، ويلاحظ أنه كلما زادت درجة تعقد المنتج، كلما أدى ذلك إلى بطئ إنتشاره وإستخدامه.
2. درجة التوافق: تشير إلى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم والمعرفة السائدة والخبرات السابقة، والحاجات الحالية للمستهلكين، وبالتالي فإن المنتجات التي يمكن وصفها بأنها غير متوافقة تنشر بصورة أبطئ بكثير عن غيرها من المنتجات التي توصف بأنها متوافقة.
3. الميزة النسبية: تشير إلى درجة تفضيل المنتج والنظر إليه على أنه أفضل من البدائل الأخرى الموجودة في الأسواق.
4. إمكانية التعرف على منافع الإستخدام: تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها رصد وملاحظة المنافع أو النتائج المترتبة دون أو قيل إستخدامها إستخدامها فعليا.

وخلاصة القول أن المنظمة عليها إدارة هذا التبني من خلال مراقبة والتحكم في خصائص منتجها المطروح في السوق، وإن حدث وإقتضت الضرورة حمل المنتج لإحدى هذه فعلى المنظمة السعي لإيضاع التعقيد وإزالة الغموض والريب على الزبون.

---

[1] محمد عبد العظيم: مرجع سبق ذكره، ص97.

المطلب الثاني: عوامل نجاح المنتجات الجديدة.

يعتبر نجاح المنتجات الجديدة من أكبر التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال الحديثة اليوم ذلك أن الكثير من الدراسات في هذا المجال أقرت بوجود أرقام ضئيلة للمنتجات الجديدة الناجحة وخاصة السلع أو المنتجات المبتكرة والمبدعة إبداع جذري، ولهذا نجد المنظمات اليوم تسعى بكل الطرق إلى التعامل الإستراتيجي السليم مع عملية التطوير والإطلاق، وهذا التعامل السليم مبني أساسا على مدى فهم وإستعاب منظمات الأعمال الحديثة للعوامل والمسببات المساهمة في نجاح المنتجات الجديدة.

حيث أشارت بعض الدراسات في الولايات المتحدة إلى أنسبة فشل المنتجات الجديدة تتراوح ما بين (20-90%) من مجموع ما يقدمه كل عام، وقد يكون سبب هذا التفاوت أن نسبة كبيرة من المنتجات الفاشلة ليس دائما منتجات فعلية وإنما أفكار حول منتجات مقترحة لم تنجح خلال مختلف مراحل التطوير السلعي أو الخدمي، وأشارت مؤسسة إستشارية أمريكية تسمى Booz, Allen&Hamilton)(إلى أن فكرة واحدة فقط من بين سبعة أفكار مقترحة تنجح بالمرور بكافة مراحل التطوير إلى مرحلة التقديم النهائي، وأن الإختلاف حول تقديرات نسب الفشل الخاصة المرتبطة بالمنتحات الجديدة تتأثر بالكيفية التي يتم من خلالها تعريف المنتج الجديد ونوعه ومنافذ التوزيع المقترحة له، إن النجاح في تقديم منتج جديد يتمثل بدرجة إحتوائه على منافع أو فوائد متفوقة أو مزايا أكبر بالمقارنة مع ما تقدمه الماركات الأخرى المنافسة بالإضافة إلى أن درجة نجاح المنتج الجديد تزيد أو تتزايد إذا كانت درجة المنافسة غير قوية، يضاف إلى ذلك أن القدرات التسويقية الكبيرة وراء المنتج الجديد تؤدي إلى درجة كبيرة من النجاح في مختلف مراحل دوراته الحياتية، كما تتضن عملية التطوير درجات مختلفة من المخاطرة المرتبطة بالوقت المطلوب بعملية التطوير، والجهد الذي سيبذل من قبل الجهة المعنية بالتطوير بالإضافة إلى حجم الأموال المطلوبة

لإتمام عملية التطوير بنجاح وفعالية، ومن العوامل الخارجية التي تتحكم بعملية التطوير نجاحا أو فشلا منها، شدة المنافسة، توفر أو عدم توفر الأفكار الجديدة، المزاج العام للمستهلكين المجملين، البيئة التشريعية والسياسية والتكنولوجية ودرجة تطورها[1].

أولا: عوامل وشروط نجاح المنتجات الجديدة.

إن نجاح المنتجات الجديدة يعتمد على توفر عدة شروط موضوعية، ويتطلب أيضا إدارة إبتكارية قادرة على رسم إستراتيجية فاعلة للمنتجات الجديدة، بدءا من مرحلة ما قبل بروز الفكرة إلى مرحلة ما بعد طرح المنتج الجديد في السوق[2].

لذلك فإن رجال التسويق يعتقدون وجود ستة أدوار إستراتيجية ينبغي على الشركة القيام بها لدعم وتعزيز منتجاتها الجديدة وهي[3]:

1. الحفاظ على وضع المنتج المبتكر.
2. الدفاع عن حصة المنتج.
3. ضمان مواطئ قدم في سوق مستقبلية.
4. الإستحواذ على جزء من السوق.
5. الإنماء التكنولوجي بطريقة جديدة.
6. تعزيز مكامن القوة في إستراتيجية التوزيع.

وعليه يمكننا القول بأن نجاح المنتج الجديد نجاحا أوليا غير كافي للصمود أو للتواجد بالسوق لأطول مدو ممكنة بل على منظمات الأعمال الحديثة العمل على تثبيت هذه المنتجات من خلال مدى إستغلال نجاحه الآني (الحالي) في بناء وتحقيق نجاحات مستقبلية بالحفاظ على درجة

---

[1] وفاء التميمي، مرجع سبق ذكره، ص9.

[2] بشير العلاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص123.

[3] أنس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، مرجع سبق ذكره، ص162.

الإبتكار الإبداعية وتطويرها بإستمرار بالإضافة إلى الدفاع عن الحصة السوقية الحالية وإستهداف حصص سوقية أكبر في قطاع سوقية مستقبلية، ومن هنا نفهم بأن مسيرة التجديد أو نجاح المنتجات الجديدة لا تتعلق بمنتج معين أو بسوق معينة أو بمرحلة زمنية معينة هي عملية متواصلة ومتكاملة فحواها إستغلال كل النجاحات الحالية لتحصيل وتحقيق نجاحات مستقبلية.

والأمر المثير للإهتمام في عوامل المحافظة على نجاح المنتج الجديد السابقة الذكر أنها عوامل يمكن التحكم داخليا، معنى ذلك أن جزء كبير من نجاح عملية تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة مبنية على إمكانيات، قدرات ورؤى منظمة الأعمال.

ومن جانب آخر أظهرت العديد من الدراسات عوامل هامة ويجب الأخذ بها لتحقيق النجاح للمنتجات الجديدة وهي كالآتي[1]:

- إمتلاك المنتوج لخاصية التفرد والتميز مقارنة بما يقدمه المنافسون بحيث يقدم منافع وقيمة فريدة للمستهلك أو الزبون.
- التركيز على التوجه نحو المستهلك والسوق في عملية تطوير المنتج.
- بذل مجهودات كبيرة قبل التقديم النهائي للسوق.
- تحديد دقيق واضح للسوق المستهدف.
- هيكل تنظيمي للمنظمة مع دعم وضع من الإدارة العليا للمنتج الجديد .
- تقديمه للسوق بالسرعة الممكنة ولكن ليس حساب النوعية.

ونلاحظ أنه من أهم العوامل المضافة للمذكورة سابقا مايتعلق بمنافع وخصائص المنتج الجديد من جهة، وتكريس التوجه نحو الزبون من جهة أخرى، حيث يلعب الأول بصفته محور الإستراتيجية التسويقية برمتها، يلعب الدور البارز في مدى مقبوليته لدى القطاع السوقي

[1] نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص248.

المستهدف، ومن الطبيعي أن أول شيء يسأل عنه المستهلك عند إقدامه على شراء منتج جديد هو مدى ملائمة وكفاءة خصائصه ومنافعه المقدمة ومدى توافقها وتماشيها مع حاجاته ورغباته وتطلعاته، وعلى هذا الأساس يمكننا الإشارة إلى مدى أهمية تركيز منظمات الأعمال الحديثة على هذه النقطة بالذات (خصائص المنتج) وإعتبارها الخطوة الأولى والأهم في نجاح المنتج الجديد كون الهدف من القرار الشرائي هو في الأصل تحصيل منفعة، وفي حين يلعب العامل الثاني (التوجه نحو الزبون) نقطة الإنطلاق الأولى لنجاح المنتج، وحيث تظهر نتائج هذا التوجه وتظهر تأثيراته في أولى مراحل تطوير المنتج وهذا من خلال الإستقرار على الأفكار التي تحظى بقبول زبوني والعمل على تطوير التصاميم والنماذج التي يتطلع إليها الزبون، وعلى هذا الأساس وخاصة في البيئات التسويقية الحديثة التي تتميز بالديناميكية والتغيرات المتسارعة من الصعب جدا الحديث عن نجاح منتج جديد لمنظمة أعمال ما دون إمتلاك وتركيز هذه المنظمة على القطاع السوقي (الزبائن) المستهدف وتحليل حاجاته ورغباته وتطلعاته بدقة والعمل على تحويلها لنموذج المنتج الجديد.

ويذهب البعض الأخر إلى ذكر والتركيز على عوامل أخرى يراها ذات دور مهم وبارز في إنجاح تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة وهي كالآتي[1]:

- توفير مناخ للتعاون والثقة المتبادلة والتضامن بين كل وظائف المنظمة وأفرادها (البحث والتطوير، الإنتاج، التسويق، المشتريات....الخ)، لأن الإبداع هو مشروع المنظمة ككل، أو تحقيق التعاضد بين التكنولوجيا والتسويق ومختلف الوظائف الأخرى.
- المتابعة الجيدة لإطلاق، من خلال مراقبة جودة تنفيذ مخطط الإطلاق الذي يكتسب أهمية بالغة في نجاح عملية إطلاق المنتجات الجديدة.

[1] غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص9.

- وفرة الموارد البشرية والمالية...، من أجل ضمان متابعة المشروع الجديد الذي يعتبر بمثابة إستثار وليس بتكلفة.
- أهمية عامل الوقت وذلك بإختيار التوقيت المناسب لإطلاق المنتج الجديد في السوق، وذلك من خلال الدخول السريع ولكن ليس على حساب جودة التنفيذ.
- تسيير مختلف مراحل إعداد المنتج الجديد بطريقة، أو بعبارة أخرى ضرورة وضع سلم ودرجات وإجراءات العمل على مراحل مختلفة متسلسلة منذ ولادة الفكرة إلى مرحلة الإطلاق.

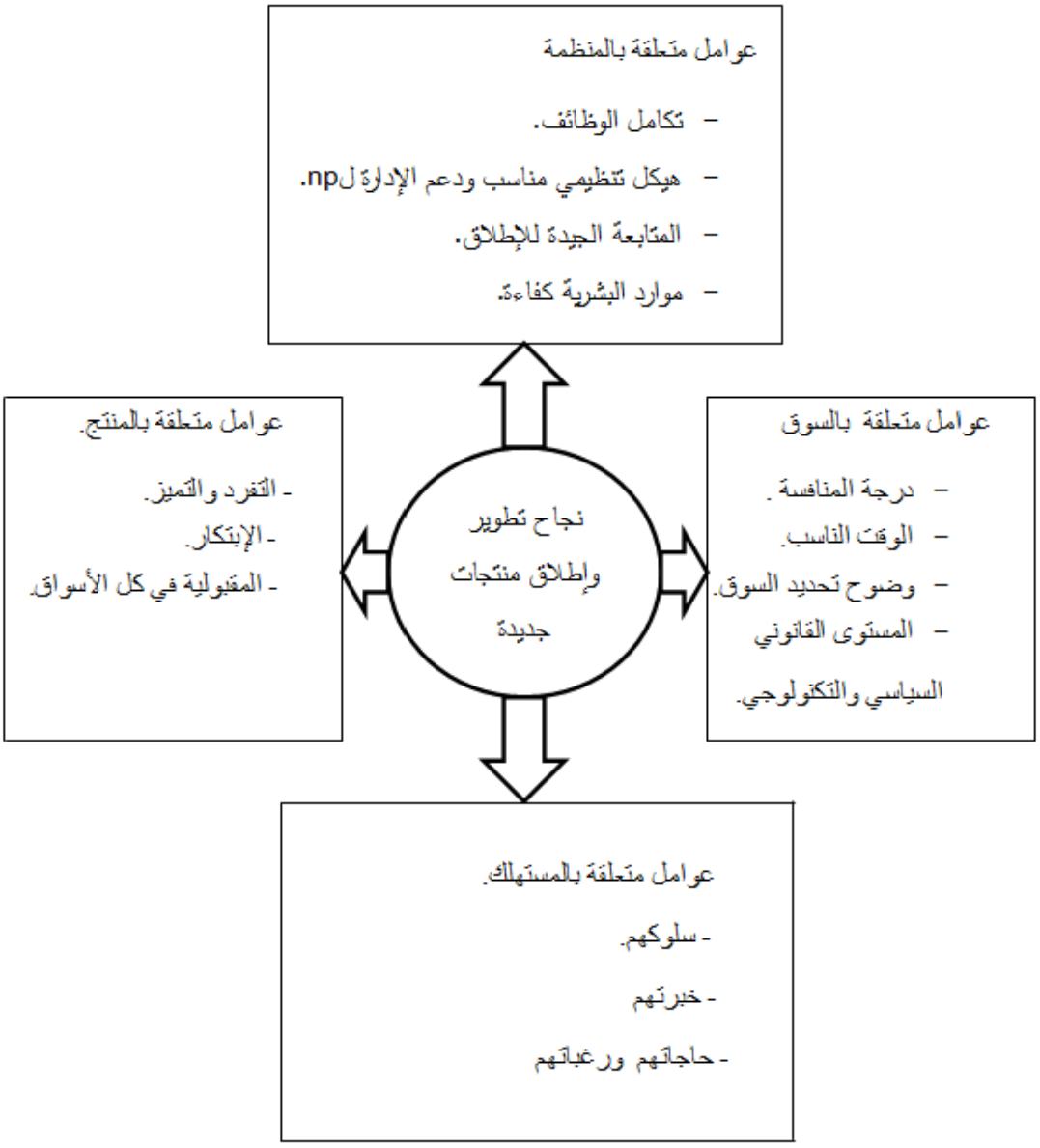
وعليه ونباءا على الطرح أعلاه يمكننا الإشارة إلى نقطة مهمة جدا ألا وهي المنظور التكاملي لعملية تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة ونجاحها، يلعب التكامل دورا بارزا في نجاح المنتجات الجديدة من خلال مايلي:

- التكامل بين الوظائف والإدارت والوحدات التنظيمية الفرعية المختلفة داخل المنظمة والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بعملية تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة، وهذا من خلال عدم تعارض أهدافها ومتطلبات عملها مع الوظائف والمصالح الأخرى.
- التكامل بين مراحل إطلاق وتطوير المنتجات الجديدة، يلعب هذا التكامل دور الوسيط الذي يجعل هذه المراحل متسلسلة ومتناغمة ومتتمة لبعضها البعض، وتظهر قيمة هذا التكامل في مدى تأثير وتأثر المراحل ببعضها البعض، حيث يساهم نجاح مرحلة توليد الأفكار مثلا إلى نجاح عملية الغربلة، ويؤدي هذا الأخير إلى نجاح عملية الإختيار وهكذا.
- التكامل بين عامل الوقت ونوعية المنتج وخصائصه، أحيانا تقتضي درجة المنافسة في السوق تطوير وإطلاق منتجات جديدة بسرعة كبيرة وهذا ما يحتم على منظمات الأعمال الحديثة التي هي بصدد إطلاق منتجات السعي إلى تسريع عملية التطوير والإطلاق، ولكن

مع مراعاة عدم التضحية مقابل هذا التسريع بجزء من جودة ونوعية وخصائص أو منافع المنتج الجديد، وعلى هذا الأساس تبرز أهمية التكامل بين سرعة التطوير والإطلاق من جهة، والحفاظ على جودة ونوعية، منافع وخصائص المنتج أخرى.

ويمكن إبراز العوامل السابقة الذكر وإجمالها في الشكل التالي

الشكل (2-5): العوامل المؤثرة في نجاح عملية تطوير وإطلاق منتجات جديدة.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق.

المطلب الثالث: فشل المنتجات الجديدة ومسبباته.

دلت الكثير من الدراسات الحديثة وتوصلت إلى أن نسبة قليلة فقط من المنتجات الجديدة تلك التي تتجنب الفشل في إحدى مراحل أو وظائف إطلاقها أو فشل الكلي، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على مدى تعقد المنظومة الإبداعية ككل في الظرف الحالي من جهة، ومدى صعوبة التطور والإطلاق الصحيح للمنتجات الجديدة من جهة أخرى، ومن أهم النقاط التي على منظمات العمل الحديثة التوقف عندها في هذه الحالة هي العوامل والمسببات التي تقف حول نسب الفشل الكبيرة للمنتجات الجديدة من جانب، وأهم السبل و الآليات المناسبة لتجنب تلك الأسباب من جانب آخر.

وفي الحقيقة إن نسبة فشل المنتجات الجديدة عند تقديمها نهائيا يتراوح مابين 50%-70%، ويرجع هذا التفاوت في نسب الفشل إلى كون المنتج المقدم سلعة ميسرة، تسويقية، معمرة أو خاصة وذلك بسبب إختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين لأي منها، وبشكل عام حاليا، تعيش المنظمات التسويقية حالة كبيرة من الحذر والتحوط لمعالجة أسباب الفشل المبكرة للسلع والخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال وضع كافة الخطط والبرامج العملية لتعديل المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة التي تتعرض إلى صعوبات كبيرة في تسويقها لعدم مرغوبيتها من قبل الأغلبية العظمى من المستهلكين الحاليين والمحتملين وعلى ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالنظر لحالة أو درجة المناسبة السائدة، ولابد من التساؤل الحذر حول مدى أو درجة التحوط المتوفرة لدى المسوقين المحليين نحو نسبة الفشل الممكنة لأفكار أو المفاهيم أو الخطط أو البرامج أو الشعارات أو الخدمات أو السلع التي يقدمونها من وقت لآخر، وتحت مبررات أغلبها غير مقنع،

ذلك أن العديد من الطروحات والأفكار والشعارات التي تطرح في بلدان العالم النامي لايتم وضعها أصلا بعد سلسلة من الإجراءات والدراسات المعمقة والتأنية[1].

وعلى هذا الأساس يمكننا الإشارة إلى مدى أهمية إدراك المسوق المسؤول عن إطلاق منتجات جديدة للمخاطرة المحيطة به ونسبية الفشل الممكنة من جهة، ومدى أهمية الإجراءات الإستدراكية التي يمكن للمنظمة أو المسوقين خلالها معالجة عوامل الفشل التي تعترض المنتج الجديد المطور والموجه إلى السوق.

وهذا يقودنا أولا إلى تحديد الأسباب التي تقف خلف فشل النسبة الكبيرة من المنتجات الجديدة، حيث يرى البعض أن أهم الأسباب تتلخص في مايلي[2]:

- عدم القيام بالدراسات الكافية والخاصة بتحليل السوق من حيث التعرف على رغبات المستهلكين وعاداتهم الشرائية والمبيعات المتوقعة.
- إنتاج السلعة وتقديمها للسوق بمستوى جودة منخفضة أو عدم شغور المستهلك بوجود مزايا واضحة مقارنة بالسلع المنافسة.
- إنخفاض معدل العائد على الإستثمار بالنسبة للسلعة نتيجة إنخفاض مبيعاتها أو زيادة تكاليف إنتاجها.
- معارضة رجال البيع لتقديم السلعة وعدم إقتناعهم بها.
- نقص المجهودات التسويقية في المراحل الأولى لتقديم السلعة.
- مشاكل فنية.
- تقديم السلعة في توقيت غير مناسب.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص224.

[2] عبد الرحمان توفيق، **تسويق الخدمات والمنتجات**، مركز بميك، القاهرة، مصر، 2006، ص19.

وعليه يمكننا رؤية مدى تعدد المشاكل أو مسببات فشل المنتجات الجديدة ومدى تعدد مصادرها وجوانبها، حيث بدل هذا على مدى تعدد الوظائف والمراحل والأطراف المتدخلة في تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة، فعلى منظمات الأعمال التي بصدد إطلاق منتج جديد معالجة والإهتمام بكل عنصر على حدة من أجل تحقيق وقاية ومعالجة تكاملية شاملة لمسببات فشل المنتج الجديد.

ويصنف الكثير هذه العوامل على عوامل داخلية، تسويقية، تنافسية كما يلي[1]:

1. **عوامل داخلية:** تتعلق بعدم قدرة المنظمة على إدارة عملية التطوير نفسها ونقص الخبرات المطلوبة ونقص الموارد والإمكانات اللازمة أو حتى عدم وجود توجه إستراتيجي واضح لتطوير منتجات جديدة.
2. **عوامل تسويقية:** تتعلق بعدم قدرة المنظمة على القيام بالجهود التسويقية المطلوبة نظرا لعدم توفر القدرات والإمكانات التسويقية المطلوبة.
3. **عوامل تتعلق بالمنافسة:** من حيث عدم قدرة المنتج الجديد على المنافسة في السوق مع المنافسين الآخرين.
4. **عوامل تتعلق بعدم جودة المنتج الجديد:** وعدم قدرته على أداء الوظائف المطلوبة منه في السوق، أداء المنتج غير كافي.
5. إن من أهم عوامل فشل المنتج هو عدم قدرته على إشباع حاجات ورغبات العملاء المستهدفين الذين من أجلهم تم تطوير المنتج الجديد.
6. عوامل خارجية تتعلق بطرف المنظمة الخارجية بشكل عام مثل الظروف السياسية والإقتصادية والقانونية والإجتماعية والتكنولوجية.

---

[1] مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص444.

وعليه يمكننا القول أن عملية إطلاق المنتجات ليست عملية داخلية بحتة داخل أصوار ومكاتب المنظمات كما يراها البعض، إنما هي عملية متكاملة ومتناغمة ومتماشية مع المحيط الداخلي للمنظة والمحيط الخارجي بكل متغيراته، حيث يدفع هذا الأمر منظمات الأعمال الحديثة إلى وضع عين دائمة على محيطها الخارجي ومراقبة تغيراته الإقتصادية، السياسية، الإجتماعية....الخ ومدى علاقتها المباشرة أو غير مباشرة مع مشروع تطوير وإطلاق المنتج الجديد.

وخلاصة الكلام أن نجاح المنتج الجديد تطويرا وإطلاقا هو نجاح داخلي وخارجي في نفس الوقت، داخلي من خلال التصميم الجيد وإحتوائه على المنافع والخصائص التي من شأنها تلبية حاجات ورغبات وتطلعات الزبائن المستهدفين، وخارجي من خلال تماشي المنتج ومميزاته ومتطلباته مع متغيرات المحيط الخارجي كالمنافسة والقدرة الشرائية والتكنولوجيا .....الخ.

وهناك من يطرح أسباب أخرى متعلقة بجوانب أخرى من جوانب تطوير وإطلاق المنتجات الجديدة وهي[1]:

- الإعداد السيء للدراسات السوقية والمعالجة غير المناسبة لها، وأحيانا إنعدامها تماما.
- المبالغة في التقديرات السوقية(Surestimé) .
- التصور السيء للمنتج.
- صغر حجم السوق المحتمل أو عدم جاذبيته لسوء تقدير الدراسات التسويقية.
- خلل في تصميم المنتج الجديد وإفتقاره إلى النوعية.
- ضعف واضح في تنفيذ المزيج التسويقي (الخطأ في الإستراتيجية التسويقية).
- التوقيت السيء وغير المناسب لتقديم المنتج الجديد (بمعنى الشرع).

[1] غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص6.

- الخلل في حجم أو وزن أو تغليف المنتج.
- الإرتفاع الكبير في سعر تقديم المنتج إلى السوق.
- تجاوز بعض المراحل المتعلقة بإطلاق المنتجات الجديدة.
- التقليل من تكاليف التطوير (Sous-estimé) .
- رد المنافسين السريع وأكثر من المتوقع.
- تموطن المنافسين عند الموزعين وفشل دراسة نقاط قوتهم.
- التعليمات الحكومية وعدم مطابقة المنتج لمواصفات الحكومة.
- عدم قبول الموزعين للمنتج أو عدم تدعيمه بالقدر الكافي (قوة البيع أو الوسطاء).
- التنظيم الغير المناسب، كعدة التحضير الكافي للحملات الإعلانية والترويجية أثناء الإطلاق، طول فترة الإطلاق، عدم الإحتفاظ بالأسرار والتحضير السيء لقوة البيع .
- التموقع السيء.

ثانيا: عوامل معالجة فشل المنتجات الجديدة.

بقدر ما تتعدد عوامل وأسباب فشل المنتجات الجديدة، تتعدد بالمقابل السبل التي من شأنها معالجة عوامل الفشل وإقتراح حلول ومخارج من شأنها إنقاذ المنتج الجديد من الخروج من السوق.

وقد تم إقتراح عدة إجراءات من إهمها[1]:

1. تحسين عملية تقييم الأفكار للسلع الجديدة.
2. إجراء تغيرات تنظيمية في الشركة.
3. التحسين في الإجراءات ووسائل الإتصال داخل المنظمة.

[1] منذر الخليلي وآخرون، **التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص115.

4. تقوية جهود البحث والتطوير.

5. تحسين الإنتاج والرقابة على الجودة .

6. التحسين في عملية إختيار الأفراد والعاملين على برنامج السلع الجديدة.

وبشكل عام، عند ظهور بوادر قوية تشير إلى فشل المنتج الجديد المطروح يتوجب على المؤسسة المعنية به مراجعة إستراتيجياتها التسويقية لإنجاز هدفين أساسيين أولاهما لتحديد أسباب الفشل، وثانيها لتجنب إنفاق أي موارد مالية على المنتج، يضاف إلى ذلك إنه إذا تبين للمؤسسة أن هناك ما يجب فعله من تعديلات في المزيج التسويقي للمنتج قبل تكبد نفقات مالية كبيرة، ذلك أن تعديل المزيج التسويقي للمنتج الجديد وفي مرحلة مبكرة يعبر عن مدى الوعي التسويقي للقائمين عليه في هذه المرحلة الحساسة من مراحل حياته[1].

وهنا أمام المنظمة عدة خيارات إستراتيجية عند فشل المنتج الجديد فمثلا قد تقوم بتغيير الأسواق المستهدفة للمنتج الجديد أو قد تقوم بالبحث عن حاجات ورغبات جديدة يستطيع المنتج الجديد إشباعها، أي أن المنظمة يجب أن تقوم بدراسة كافة الخيارات المتاحة أمامها بدقة متناهية من أجل إستنفاذ كافة الفرص المتاحة لنجاح المنتج الجديد أو إعادة طرحه بشكل لا يؤدي إلى فشل في السوق، وإذا فشلت المنظمة في إعادة طرحه إلى السوق ولم تستطع وقف فشل فإنها تكون قد إستنفذت كافة الفرص المتاحة أمامها فإنها تكون أمام خيار وحيد وهو شطب أو إلغاء المنتج الجديد نظرا لفشله في السوق[2].

وفي حال قيام بإتخاذ قرار شطب المنتج الجديد من السوق فإنها يجب أن تتبع إستراتيجية تمكنها من تقليل الخسائر المحتملة لذلك دون التأثير على سمعة وأداء المنظمة، وهنا يجب أن

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص225.

[2] نفس المرجع، نفس الصفحة.

يتوقف إنتاج المنتج الجديد وأن تتوقف كافة الجهود التسويقية والترويجية أو أية أنشطة أخرى من أجل تقليل التكاليف وتخفيض الخسائر المالية إلى أدنى حد ممكن، إن عملية إلغاء المنتج الجديد من السوق هي من القرارات المعقدة الواجب إتخاذها بحذر، فيجب أن تتم عملية إلغاء المنتج الجديد من السوق وفقا لخطوات مخطط لها ومدروسة بعناية بشكل لا يؤثر على المنظمة وموقفها التنافسي في السوق وعلاقتها مع العملاء والموردين والموزعين وسمعتها بين المنافسين والمجتمع المحيط بها[1].

[1] مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص445.

خلاصة الفصل

بعد معالجتنا في هذا الفصل لكل من مفاهيم المنتجات الجديدة واستراتيجياتها، مراحل تطويرها ومدى تبنيها، قبولها ورفضها من طرف الزبون، تبين لنا أن عملية تطوير وتسويق منتج جديد ناجح من أصعب المهام التي تواجهها منظمات الأعمال اليوم، وهذا بسبب عدة معيقات داخلية وخارجية، داخلية كتلك المتعلقة بضعف موارد المنظمة وعدم اتباع الخطوات المناسبة لتطوير المنتج أوفشل خلية البحث والتطوير في تصميم المنتج الجديد بما يتناسب مع حاجيات ورغبات الزبون، وخارجية كتلك المتعلقة بصعوبة مواجهة المنافسة، فشل قرءاة مركبات المحيط الخارجي الإقتصادية، التسويقية، الاجتماعية، القانونية والثقافية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالمنتج الجديد وسوقه، ولابد إلى الإشارة إلى أن قرار إطلاق المنتج الجديد لم يعد خيارا لمنظمات الأعمال الناشطة في محيط أعمال ديناميكي ونشط، بل أصبح حتمية لا بد منها لضمان الحفاظ على حصصها السوقية وتثبيت مكانتها التنافسية في السوق تماشيا مع التغيرات التي تقتضي ذلك.

الفصل الثالث:

تحليل الإطار النظري

للزبون، رضا الزبون وأبعاده

الفصل الثالث:تحليل الإطار النظري للزبون، رضا الزبون وأبعاده

إن من أهم أطراف المعادلة التسويقية الحديثة تلك المتعلقة بالزبون ورضا الزبون، حيث تبنى عليه أهم الإستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية المتبناة من طرف منظمات الأعمال الحديثة، ويعتبر النجاح في التعرف على مميزات الزبون وتحديد أبعاد ومحددات رضاه من أكبر التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في الظرف الراهن، والذي من خلاله تتمكن المنظمة من تحقيق مكاسب كثيرة على المديين المتوسط والطويل، وذلك كون نجاح المنظمة في فهم الزبون وأبعاد رضاه يساعدها في التأثير عليه بتوجيه قراراته الشرائية وتحقيق أفضل إشباع لحاجاته ورغباته وتحقيق رضاه، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل الوقوف على المفاهيم المتعلقة بالزبون من جهة، والمتعلقة برضا الزبون، أهميته، سبل تحقيقه ومؤشرات قياسه من جهة أخرى، وهذا من خلال المباحث التالية:

- **مفاهيم أساسية في الزبون و أنواعه.**
- **مدخل تحليلي لرضا الزبون وأهميته.**
- **خطوات تحقيق رضا الزبون، أبعاده ومؤشراته.**

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في الزبون و أنواعه

يتشكل المحيط الخارجي لمنظمات الأعمال الحديثة من عدة متغيرات ذات علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنظمة، حيث تأثر وتتأثر هذه الأخيرة بالمتغيرات من خلال هذه العلاقة، ويعتبر الزبون إحدى أهم هذه المتغيرات إن لم نقل أهمها على الإطلاق، حيث أصبح الزبون نقطة بداية ونهاية أي استراتيجية تسويقية قريبة، متوسطة أو بعيدة المدى، ذلك أن السعي إلى كسب رضاه وولائه أو التأثير الإيجابي على قراراته وسلوكاته الشرائية، أصبح تحدي تسعى كل المنظمات الحديثة إلى تحقيقة، والأكيد أن النجاح في تحقيق هذا التحدي يمر عبر الفهم الصحيح للجوانب الظاهرة والخفية لهذا المتغير، وهذا من خلال الوقوف على مفهومه، أهميته، أنواعه ودورة حياته وسبل إدارتها، والأهم من ذلك الوقوف الصحيح على أسس سلوكاته وقراراته الشرائية ومحاولة فهمها فهما صحيحا لسهولة التأثير عليه بما يخدم أهداف وطموحات المنظمة.

المطلب الأول: مفهوم الزبون و أنواعه

تطرق الباحثين إلى تناول مفهوم الزبون من وجهات نظر مختلفة حسب اختلاف زاوية نظرهم إليه.

أولا: مفهوم الزبون

نظرا للأهمية البالغة التي يتمتع بها الزبون لدى منظما الأعمال الحديثة لابد من السعي إلى وضع مفهوم دقيق للزبون يتسنى للمنظمات من خلاله معرفة الطرق والسبل المناسبة للتأثير عليه وعلى قراراته بما يناسب أهدافها وخططها المستقبلية، حيث يعد الزبون المستهلك الاخير للمنتج او الخدمة التي يطلبها لسد حاجياته و إشباع رغباته ومن خلاله يمكن للمنظمات قياس جودة خدماتها لذا يعد الزبون هدفا لإدارات المنظمات في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة تعتمد

عليه من أجل تحقيق أهدافها و بالتالي تحقيق زيادة في الأرباح والحصول على حصة سوقية جيدة وامتلاكها على سمعة جيدة بين أوساط الزبائن، وإذا كان الحديث عن المعلومات واستخدامها وجودتها فالزبون يمكن تعريفه على أنه الفرد أو الشخص الذي يستخدم المعلومات الناتجة عن نظام المعلومات ويمكن أن يكون من داخل المنظمة كالمحاسب والمهندس و الموظف والمدير وهذا ما يسمى بالزبون الداخلي، وقد تكون زبوانا خارجيا وهو الزبون الذي يستهلك منتجات وخدمات المنظمة.[1]

وهناك من يعرفه على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن خدمة أو سلعة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو للإستخدام العائلي، في حين يعرفه الآخرون على أنه ذلك لاشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجياته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته، فهو المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه الرغبة في الشراء وكذلك لديه القابلية على شراء ذلك المنتج.[2]

وبناء على التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الزبون هو ذلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة أو يكون قادرا على شرائها مستقبلا لإشباع حاجاته الشخصية أو حاجيات غيره كأفراد عائلته و أصدقائه وغيرهم، ويمكن إعتبار الزبون ذلك المقياس الأهم أو المعيار لمستوى جودة سلع و خدمات منظمات الأعمال الحديثة المعروضة في الأسواق من خلال ردة فعله بعد استهلاكه لهذه السلع و الخدمات.

---

[1] محمد حسين منهل، أثر جودة المعلومات في رضا الزبون، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية، **مجلة الإقتصادي الخليجي**، جامعة البصرى، العدد 16، العراق، 2009، ص 126.

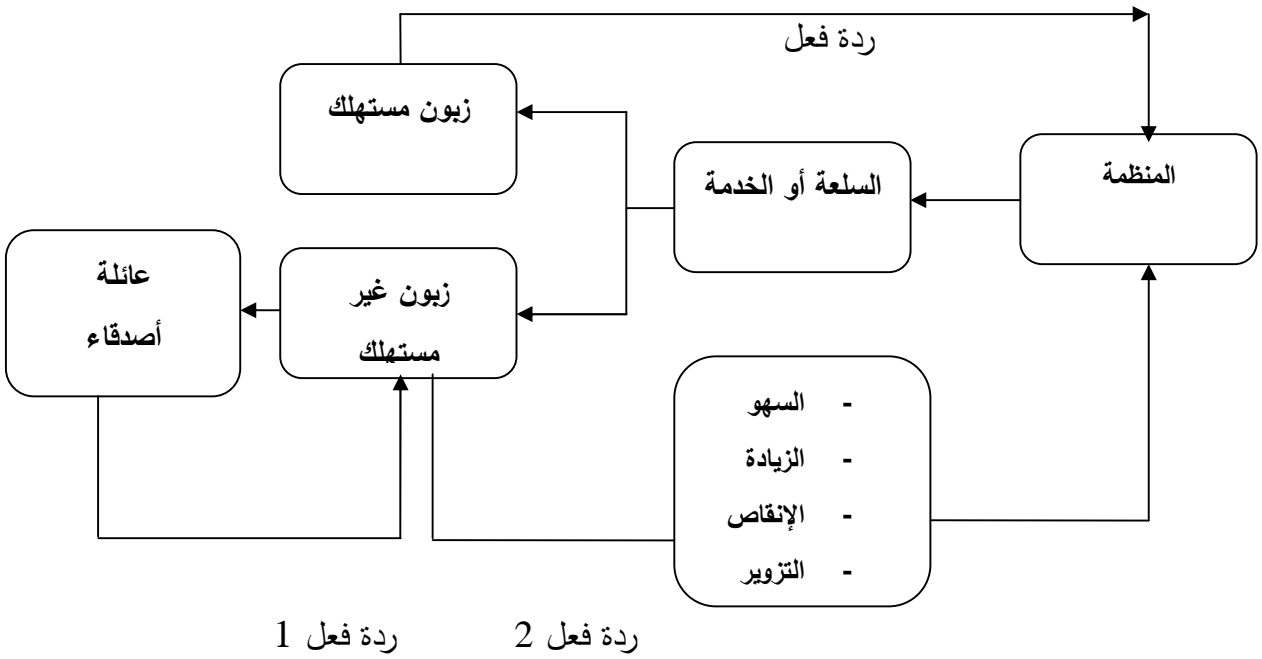
[2] صفاء مولود إبراهيم، تأثير إعادة هندسة عمليات الأعمال في زيادة رضا الزبون الداخلي، دراسة استطالعية تحليلية لأراء عينة من العاملين في مصرف الرشيد، **مجلة التقني**، المجلد 26، العدد 4، العراق، 2013، ص 10.

وعليه يمكن استخراج المرتكزات الأهم حول مفهوم الزبون والتي على المنظمات أن تعيها والمتمثلة في ما يلي:

- لا يقتصر مفهوم الزبون على مشتري السلعة فقط بل يشمل الفرد الذي لم يشتري السلع و الخدمات بعد، لكن لديه خصائص ومميزات الزبون الحالي، فهو بمثابة زبون ممكن أو زبون متوقع للمنظمة يندرج ضمن المفهوم الشامل للزبون؛
- ليس بالضرورة مشتري السلعة أو الخدمة هو مستهلكها، وهذا يحتم على المنظمات فهم طريقة التعامل مع الزبون المستهلك والزبون الغير مستهلك للسلعة أو الخدمة؛
- المنظمة تفضل الزبون المستهلك للسلعة لأنه يعطيها ردة فعل يمكن من خلالها قياس جودة سلعتها أو خدمتها وبالتالي تغيير الجوانب السلبية في سلعها بما يتماشى مع ردة فعل الزبون.

ويمكن إقتراح الشكل التالي الذي يبين أهمية التفرقة بين الزبون المستهلك و الزبون الغير مستهلك للسلعة أو الخدمة التي اشتراها في طريقة التعاطي مع ردة الفعل الأولية بعد استهلاك السلع والخدمات.

الشكل(3-1): أهمية تقييم ردة فعل الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ماسبق

ومن هذا المنطلق وكتعليق على لاشكل أعلاه يتضح لنا مدى أهمية تحديد المفهوم الحقيقي للزبون الحقيقي الذي تصدر منه ردة الفعل أو التغذية العكسية التي تسعى المنظمة إلى تحقيق التكيف الأمثل معها، مع مراعاة المتغيرات والأسباب التي قد تؤثر بطريقة أو بأخرى على ردة الفعل تلك كالسهو أو النسيان، الزيادة أو المبالغة، الإنقاص ... إلخ، فكلما إحتكت المنظمة مع الزبون المستهلك أكثر، كلما كان تقييم ردة فعل تجاه السلعة أو الخدمة أكثر مصداقية وفعالية، وكلما فشلت المنظمة في الإحتكاك مع الزبون الحقيقي المستهلك للسلعة صعب الحصول على رد الفعل الذي يصحح الاختلالات المختلفة في السلع والخدمات المستهلكة.

ثانيا: أنواع الزبائن

هناك عدة أنواع من الزبائن يمكن تقسيمها إلى ما يأتي:[1]

1) الزبائن الداخليون: ويمثل هؤلاء الأفراد العاملين في المنظمة ذاتها مثل:

- العاملون في الخطوط والشعب والمحطات الإنتاجية والتشغيلية؛
- العاملون في حقول الأنشطة التسويقية للمنظمة؛
- العاملون في حقول إدارة الموارد البشرية؛
- العاملون في حقول الأنشطة المالية؛
- كافة العاملين في المنظمو غير الأنشطة أعلاه.

2) الزبائن الخارجيون: وهم الأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة من خلال قيامهم باقتناء السلع والخدمات ولارتبطهم علاقات إدارية أو تنظيمية مع المنظمة وهم:

- الزبائن الحاليون أو المرتقبون؛
- المنافسون؛
- الوسطاء؛
- المجهزون أو الموردون؛
- كافة الأفراد الذين يستخدمون السلع أو الخدمات من المنظمة دون ان يرتبطوا معهم بعلاقات تنظيمية أو إدارية.

والجدير بالذكر أن التعامل مع الزبائن يختلف من قطاع إلى قطاع، على سبيل المثال الزبون الداخلي في المنظمة الخدمية أكثر أهمية من الزبون الداخلي في المنظمة الصناعية، كون الأول

[1] محمد حسين منهل، مرجع سبق ذكره، ص126.

يتفاعل بشكل مباشر مع الزبون النهائي الخارجي عكس الثاني، فعلى كل منظمة أن تعي الدور الكبير الذس يلعبه رضا الزبون الداخلي كمدخل للوصول إلى رضا الزبون الخارجي، من خلال الدور الذي يلعبه الأول كسفير مجاني للمنظمة، سلعها وخدماتها.

المطلب الثاني: دورة حياة الزبون وإدارتها

يعتبر موضوع دورة حياة الزبون من أهم المواضيع المرتبطة بدراسة الزبون كمتغير ارتكازي يلقى الأهمية القصوى من الباحثين وأهل الإختصاص من جهة، ومنظمات الأعمال في استراتيجياتها التسويقية المختلفة من جهة ثانية، وذلك أن أهم لمنظمات تسعى خلف تحقيق ولاء زبائنها المترجم على واقعا بطول دورة حياته، حيث تعبر هذه الأخيرة عن المراحل المختلفة التي يمر بها الزبون في علاقته مع المنظمة التي يقوم باختيار وشراء منتجاتها.

وتسعى منظمات الأعمال إلى تكوين قاعدة زبائنية وتوسيعها من خلال تحديد مواحل دورة حياة الزبون، حيث أن احتياجات الزبون وآليات التوجه سوف تختلف باختلاف المرحلة التي يكون بها الزبون، لذلك أخذت المنظمات تبحث عن أدوات تمكنها من المحافظة على بقاء الزبائن لأطول فترة ممكنة ضمن دورة حياة الزبون، بسبب أن عملية الاحتفاظ أقل كلفة من عملية إكتساب زبائن جدد، وهنا يبرز تسائل مهم هو ماهي الأدوات التي يمكن ان تستخدمها المنظمة لتحقيق هذه الغاية.[1]

[1] إبتهال فارس علي، تأثير إدارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلة لآراء عينة من العاملين في شركة زين للإتصالات العراقية، **مجلة كلية الإدارة و الإقتصاد للدارسات الإقتصادية والإدارية و المالية**، المجلد8، العدد4، العراق، 2016، ص173.

أولا: مفهوم دورة حياة الزبون

تعرف دور حياة الزبون بأنها سلوك الزبون في المنظمة عبر الزمن، وتبدأ هذه الدورة من مرحلة تعامل الزبون مع المنظمة، ثم تتكون بمرور الوقت لدى الزبون، رؤية في اتخاذ القرار الذي يناسبه، إما باستمرار العلاقة أو بانتهائها، ويصبح الزبون زبونا دائما عند مرحلة معينة من مراحل حياة الزبون، وفي ضوئها يتخذ القرار الذي يناسبه، وتشير دورة حياة الزبون إلى المراحل التي يجتازها كل زبون عبر علاقات طويلة الأمد عن طريق الإكتساب إلى التوسع مرورا بالإحتفاظ بها، يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون و قيمة المنظمة، ويتم بناء ولاء الزبون في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الزبون والتي تبدأ بتحديد أنواع الزبون و تنتهي باستهداف الزبون المربح، وترتفع قيمة المنظمة عند زيادة ولاء الزبون، كما تعمل المنظمة على استهداف أسواق التجزئة من أجل اكتساب الزبائن وتحديد المستهدف منهم، أولئك الذي يحققون قيما مرتفعة بغية الاحتفاظ بهم، تم التوسع عبر مشاركة الزبائن في تقديم الآراء والمقتوحات بهدف تلبية متطلباتهم المتنوعة ومن ثم تحقيق الاحتفاظ بزبون طويل الأمد.[1]

ويمكن أن نعرف دورة حياة الزبون على أنه انموذج يصف علاقة الأشخاص بالمنظمات ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة، وكلما انتقل الشخص من مرحلة إلى أخرى أصبحت العلاقة

[1] عبد الناصر علك حافظ و حسين وليد حسين، تسويق الخدمات و أثرها على رضا الزبائن، **مجلة كلية المأمون الجامعة**، العدد 18، العراق، 2011، ص114.

أكثر عمقا وتعززت ثقة الزبون بالمنظمة من خلال قدرة المنظمة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات ورغبات الزبائن وتجسيدها في منتجات ذات قيمة وتحقق فائض للزبون.[1]

وتركز فلسفة هذا المفهوم على أن أي منظمة لا يمكن أن تنجح إلا من خلال نظرة عليمة دقيقة وملبية لمستلزمات نجاح التسويق بالعلاقة مع الزبون و إدارتها، إن هذا يستند إلى ضرورة تتبع المراحل التي يمر فيها الزبون في علاقته مع المنظمة بهدف اختيار محفظة الأعمال الاستراتيجية التي تقدم له، وتمثل دورة حياة الزبون بذلك الإطار الزمني الذي يمكن من خلاله تتبع حركة الزبائن في الكسب أو الخسارة، وبالتالي تعكس العلاقة الجيدة التي تربط المنظمة بزبائنها، وحال دورة حياة الزبائن هو حال دورة حياة المنتج أساسها الإطار الزمني لمراحل العلاقة بين المنظمة وزبائنها.[2]

وبناء على ماسبق يمكننا لاقول بأن دورة حياة الزبون تعبر عن ذلك المدى الزمني الذي يشهد ظهور علاقة بين الزبون والمنظمة التي يتعامل معها، هذا المدى مقسم إلى مراحل وأجزاء متعاقبة مؤثرة و متأثرة ببعضها البعض، حيث تخضع هذه العلاقة عبر هذا المدى الزمني إلى عدة اعتبارات لعل اهمها كيفية تسيير و إدارة هذه العلاقة وسبل تقويتها من جهة، ودور الإدارة لارشيدة لهذه الدورة في تحقيق ولاء الزبائن تجاه المنظمة و منتجاتها من جهة أخرى، فعلى المنظمات الراغبة إستراتيجيا في تحصيل وتحصين ولاء زبائنها المرور عبر دراسة مراحل دورة حياته وتقوية علاقاتها به مرحلة بمرحلة.

ثانيا: مراحل دورة حياة الزبون

---

[1] إبتهال علي فارس، مرجع سبق ذكره، ص 174.

[2] محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 311، 312.

هناك من يرى أن دور حياة الزبون تتكون من ثلاثة أجزاء (مراحل أساسية) تتمثل في:[1]

1) مرحلة جلب الزبون (تحصيله)؛
2) مرحلة الإستثمار والتطوير في الزبون؛
3) مرحلة حماية الزبائن من المغادرة و الحفاظ عليهم.

وهناك من يرى أن دورة حياة الزبون تمر عبر المراحل التالية:[2]

1) مرحلة الفوز بالزبون؛
2) مرحلة إستثمار الزبون؛
3) مرحلة الحفاظ على الزبون؛
4) مرحلة تحول الزبون.

زهناك من يرى أن دورة حياة الزبون تتكون من المراحل التالية:[3]

1) مرحلة استهداف الزبون؛
2) مرحلة تفعيل وتثبيت وجود الزبون؛
3) مرحلة إدارة العلاقة مع الزبون؛
4) مرحلة التخلي عن الزبون و إيقاف التعامل معه.

---

[1]Kamakura mittal, satisfaction, repurchase internet and repurchase behavior : investigating the moderating effect of customer characteristics, **journal of marketing research**. Edition 38, 2001, p137.

[2] محمود جاسم الصميدعي ورديـنة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 312.

[3]Byblice KOOVI, **management du cycle de vie du client :proposition d'un model conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM,** these de doctorat, université d'auvergne, 2010, p51.

وهناك آراء أخرى متشابهة المراحل و الأجزاء، حيث نلاحظ من خلال التصنيفات السابقة الذكر أنه بالرغم من إختلاف الكتاب في الاستقرار على مراحل معينة متفق عليها لدورة حياة الزبون، إلا ان كل التصنيفات تشترك في كون الزبون يمر في تعامله مع المنظمة ومنتجاها بمراحل تبدأ بالاستهداف أو الاستقطاب والتنقيب عن الزبون مرورا بتسيير العلاقة والاستثمار فيها وتعظيم قيمتها بالنسبة للطرفين (الزبون والمنظمة) وصولا إلى مرحلة التخلي وتحول الزبون إلى منظمة أخرى، فعلى منظمات الأعمال الحديثة أن تفهم جيدا المرتكزات التالية حول دورة حياة الزبون:

1) الفصل الجيد والواضح بين المراحل أيا كان عددها ورسم الإستراتيجية المناسبة لكل مرحلة بما يتماشى مع أهداف المنظمة، وحاجات ورغبات الزبون؛
2) تحديد قيمة كل مرحلة (نتيجتها) بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للزبون واتخاذ الإجراءات المناسبة بناء على ذلك؛
3) السعي إلى إطالة دورة حياة الزبون قد الإمكان خاصة حينما يتعلق الأمر بنجاح المرحلة الأولى والإنتقال إلى مراحل الإستثمار و التطوير؛
4) العمل على التخلي عن قرارات التخلي عن الزبائن والعمل على تبني أسلوب الإسترجاع المبني على إعادة دفع العلاقة مع الزبون و بنائها من جديد؛
5) إستغلال دور الحياة الزبونية لتثبيت الأهداف الإستراتيجية المتعلقة بالزبون وعلى رأسها تحقيق الولاء للمنظمة و منتجاتها.

وفيما يلي شرح موجز لمراحل دورة حياة الزبون:

1) مرحلة الفوز بالزبون: إن جذب الزبائن والفوز بهم لا يمكن أن يتم إلا من خلال إقناع الزبون للعودة للتعامل مع منجات المنظمة، وتحاول المنظمات في الوقت الحاضر إستخدام

الكثير من الوسائل والأدوات لتقوية وتطوير روابط أقوى مع زبائنها من خلال برامج التسويق المتكرر المتضمن لإجراءات مختلفة كالمكافئات، التسهيلات والخصومات المقدمة للزبون الذي يكرر عملية الشراء.[1]

2) مرحلة التطوير والإستثمار: وفي هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى توطيد العلاقة مع زبائنها[2]، أو إدارتها (العلاقة) من خلال برامج إدارة علاقات الزبائن CRM من خلال حساب القيمة المستقبلية للزبون مع التركيز على رضاه، في هذه المرحلة تقرر المنظمة الحفاظ على الزبون أو التخلي عنه.[3]

3) مرحلة الحفاظ على الزبون: إن الحفاظ على الزبون لا يمكن إلا من خلال إدارك المنظمة لقيمة الزبون مدى الحياة والذي يمثل القيمة الإجمالية للتدفقات الناتجة عن التعامل مع هذا الزبون.[4]

4) مرحلة التخلي عن الزبون: وهي المرحلة الأخيرة في الدورة تتمثل في تخلي المنظمات عن الزبون بعد إعداد ميزانية خاصة به (الزبون يصبح مكلف).[5]

ويمكن إبراز المراحل السابقة الذكر من خلال الشكل التالي:[6]

---

[1] محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 312 (بتصرف).

[2] نفس المرجع، ص 312.

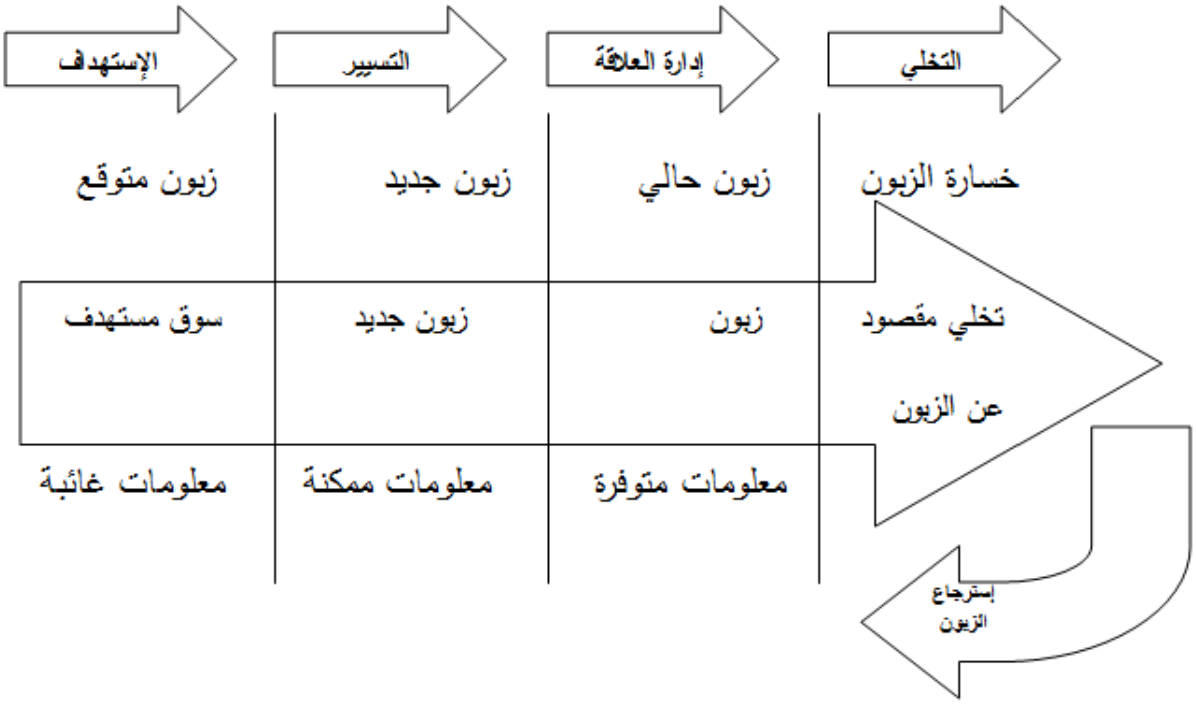
[3] Byblice KOOVI, Op cit, p 52.

[4] محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص311.

[5] byblice KOOVI, op cit, p 52.

[6] I bid, p 51.

الشكل (3-2): مراحل دورة حياة الزبون



المصدر: byblice KOOVI, op cit, p 51

ثالثا: إدارة دورة حياة الزبون

مهما اختلفت الآراء والتوصيفات حول دورة حياة الزبون يبقى من المهم جدا البحث عن السبل والإجراءات المناسبة لإدارة هذه الدورة للوصول إلى عدة أهداف كإطالتها وجلب زبائن جدد و استرجاع الزبائن القدماء.

وفيما يتعلق بأهمية إدارة دورة حياة الزبون، أشار (rescheld) إلى المشاكل المتعلقة بإدارة دورة حياة الزبون معطيا مثال عن منظمتين نسبة الولاء لديهما هو 95 % و 90 % على التوالي، مع تسرب يقدر ب 5% بالسنة الواحدة بالنسبة للمنظمة الأولى و 10 % بالنسبة للمنظمة الثانية، مع وجود برامج لإستهداف زبائن جدد تستهدف و تجلب المنظمة الأولى ما نسبته 10%كزبائن

جدد كل سنة، في حين تستهدف و تجلب المنظمة الثانية مانسبته 5% سنويا، تحقق بذلك المنظمة الأولى ما نسبته 5% من الزبائن الإضافيين في كل سنة ولا تحقق المنظمة الثانية شيئا من ذلك رغم استقرارها، هذا المثال يبين أهمية إدارة دورة حياة الزبائن من خلال جلب زبائن جدد باستمرار مع المحافظة على الزبائن القدماء والعمل على استرجاعهم.[1]

المطلب الثالث: معرفة الزبون، ثقافته وخبرته

إن من أهم المناهج والاستراتيجيات الجديدة المتبعة من طرف منظمات الأعمال الحديثة في تعاملها مع الزبون تلك المتعلقة بالتوجه نحو معرفة الزبون، حيث تعتبر هذه الأخيرة تحدي حقيقي أمام المنظمات في الوقت الحالي لصعوبته البالغة من جهة، وأهميته القصوى من جهة أخرى، فقد بات من الصعب تلبية حاجات ورغبات الزبون بالشكل الذي يطمح إليه هذا الأخير، مما دفع المنظمات إلى تكريس طاقات مادية وبشرية كبيرة من أجل الإحاطة معرفيا بالزبون كون هذه الإحاطة يتم استخدامها كدليل لتحقيق أفضل تلبية لحاجاته ورغباته.

وعليه لا يعتبر التحدي الحقيقي لأي منظمة إنتاج وتقديم السلع و الخدمات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن، وقد تنامى دور الزبون وبات من الصعب فرض السلع والخدمات عليه، من هنا تحتاج المنظمات التي تعمل على كسب الزبائن إلى تسخير وتجهيز قابليتها لإدارة معرفة الزبون الذي يشتري منتجاتها والإلتزام بالمواصفات والمقاييس المحددة لإنتاج السلع و الخدمات، وذلك من شأنه تحقيق رضا الزبون وزيادة ولائه ومن ثم الإحتفاظ به.[2]

أولا: مفهوم معرفة الزبون

---

[1] byblice KOOVI, op cit, p 51

[2] خيري علي أوسو، إتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والإحتفاظ بالزبائن، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 33، العدد 102، العراق، 2011، ص 151.

يلتقي هذا المفهوم مع مفهوم إدارة علاقات الزبائن حيث يتضمن سجل تدون فيه تبادلات الزبون والمنتجات والخدمات التي يفضلها وخياراته الشخصية مثل اللغة وأسلوب الإتصالات ويتم من خلالها تحديد قيمة الزبون للمنظمة، وبدات أغلب المنظمات تطور هذا النواع من مرعفة الزبون بإيجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون، نظرا لأهميته في تهيئة المعلومات الخاصة بالزبون وإمكانية الإستفادة منها في فهم طلبات الزبائن وتطوير علاقات المنظمة بهم.[1]

وعليه يمكننا القول بأن معرفة الزبون تعبر عن مدى الإلمام المعرفي لكل جوانب الزبون، المادية، السلوكية، الثقافية والدينية ...إلخ من أجل التوليفة الإنتاجية التسويقية المناسبة لذلك.

ثانيا: صعوبات وتحديات إدارة معرفة الزبون

بناء على ما تمت الإشارة إليه سابقا فإن معرفة الزبون أصبحت أكثر من ضرورية بناء على الأسباب السابقة الذكر، وهذا ما حتم على المنظمات التفكير في كيفية التعامل مع معرفة الزبون وطرق و أساليب التصرف حيالها لتحقيق أعلى درجات الفعالية في تحصيل معرفة الزبون وكل المعلومات المتعلقة به، وهذا ما يسمى بإدارة معرفة الزبون.

تشير إدارة معرفة الزبون إلى كونها العمليات التي تهتم بتشخيص واكتساب واستخدام الأفكار والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الزبائن، إذ أن المعرفة الناتجة من تعامل المنظمة مع الزبائن والأسواق والإحتكاك بالظروف والمتغيرات المختلفة، لا تهدر بل تجمع وتمتلك وتستخرج منها الدروس والدلائل والمؤشرات، ويتم توظيفها في تطوير الهياكل والأفكار والأساليب والأنشطة

[1] علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون و أبعاد الخدمة الصحية (العلاقة و الأثر)، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد17، العراق، 2008، ص 150.

التي تتبلور في سلع و خدمات أفضل تحقق للزبائن مستويات من الإشباع والمنافع تزيد كثيرا عن ما يقدمه المنافسون.[1]

ويواجه نظام غدارة معرفة الزبون مجموعة من التحديات التي تقف إزاء إمكانات نجاحه ويمكن إبراز تلك التحديات في ما يلي:[2]

1) التحديات الهيكلية: يتطلب تطبيق إدارة معرفة الزبون بصورة فعالة التحول من التنظيم المرتكز على المنتج إلى التنظيم المرتكز علىالزبون حيث تبدأ عمليات تنظيم الهيكل بصورة معاكسة من الزبون إلى التسويق، إن مثل هذا العمل ربما يكون سهل القول لكن من الصعوبة عمله والتحول من التركيز على بيع المنتجات إلى التركيز على الربحية والزبائن، وهكذا حيث ينسجم الكلام عن نظام المكافآت المعمول به في المنظمة وأهدافها وفقا للمنظور الزبائني.
2) التحديات الثقافية: يتطلب تطبيق إدارة المعرفة تغيير في ثقافة المنظمة و تكون فلسفة المنظمة موجهة نحو زيادة معرفتها عن الزبائن وفتح قنوات التفاعل معه، إنها عملية تحتاج إلى تغيير في سلوك العاملين وأن تعكس داخليا (داخل المنظمة) وتعزز ثقافتها فيها باتجاه الزبون.
3) تحديات الكفايات: إن التوجه نحو الزبون وتغيير العمليات الداخلية والعمليات الثقافية يحتاج إلى كفايات فهم الزبون وهي عملية سلوكية تتضمن الغوص في أعماقهم والتفاعل الإيجابي معهم كما ان تحويل هذا لافهم إلى معرفة يحتاج إلى مهارات بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيات الإعلام لتطويع وتطوير المعلومات وتحويلها إلى معرفة يحتاج إلى

---

[1] خيري علي أوسو، مرجع سبق ذكره، ص 152.
[2] علي حسون الطائي، مرحع سبق ذكره، ص 152.

مهارات أخرى تقنية، وهكذا فإن تطبيق نظام إدارة معرفة الزبون يحتاج إلى مجموعة متكاملة من المهارات، فالمنظمات قد تحصل على الميزة التنافسية من خلال المعلومات التي تملكها.

4) تحديات السرية: ينبغي على المنظمات أن تراعي مشاعر الزبائن ومعلوماتهم الخاصة وهذا يحتاج منها إلى دراسة الجوانب القانونية في طبيعة تعاملها مع زبائنها، فبعض الزبائن مثلا لا يشعرون بالراحة لمعرفة المنظمة المعلومات عنهم لذلك فغن بناء الثقة في العلاقة مع كل زبون والتعامل معه وفق خصوصياته أمر في غاية الأهمية ويحتاج إلى رسم سياسات عمل فعالة تستجيب وتراعي الإعتبارات أعلاه.

ثالثا: تجربة، خبرة الزبون وإداراتها

تلجأ المنظمة في تعاملها مع الزبون إلى الإحاطة المعرفية بكل الجوانب والمرتكزات التي يرتكز عليها للوصول إلى التكيف مع حاجاته ورغباته تحقيق أفضل تلبية لها، وهذا للوصول إلى تحقيق الهدف الأسمى المتمثل في الولاء والذي هو موضوع بحثنا هذا، ومن أهم هذه الجوانب تلك المتعلقة بتجربة وخبرة الزبون وأبعادهما ودورهما في تناغم الأنشطة الإنتاجية التسويقية للمنظمات مع حاجات، رغبات ومتطلبات الزبائن المختلفة.

1) تجربة الزبون

يمثل هذا المفهوم منذ ظهوره في منتصف خمسينيات القرن الماضي منهجا إداريا متكاملا يهدف إلى التعرف والتنبؤ باحتياجات المستهلكين بما ينعكس بتحقيق مردود إقتصادي أفضل للمنظمات مع منح قيمة للزبون، إذ تلجأ المنظمات إلى الإستفادة منه كأداة لإدماجأحدث منتجاتها في النسيج الإجتماعي الذي تتواجد فيه المنظمة سواء كان على الصعيد المحلي أو الدولي، وبذلك

يختلف الباحثون في تعريف تجربة الزبون تبعا للمداخل التي ينظرون من خلالها إذ أنها تمثل عملية تقييم مستمرة للحالة النفسية للزبون من قبل المنظمة للتعرف على الأسباب الأساسية التي تدفعهم إلى تكرار التعامل مع منظمة معينة والعزوف عن المنظامت الأخرى لضمان تأمين تجارب متفوقة لزبائنها وعلى نحو مستمر.[1]

وهي تمثل الإستجابة الداخلية والذاتية للزبائن والناتجة من الإتصالات المباشرة أو غير المباشرة مع المنظمة، والمقصود بالإتصالات المباشرة هي التي تحدث عادة أثناء عملية الشراء.[2]

2) أهمية تجربة الزبون

أصبحت المنظمات وفي ظل الألفية الثالثة تتعايش في بيئة شديدة التعقيد و الغموض وكثرة الإضطراب والتغير والذي جعلها بأمس الحاجة إلى الحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم عبر تلبية حاجاتهم ورغباتهم مما دفع مديري المنظامات إلى تبني استراتيجيات أكثر تركيزا على تحقيق تجارب مستقبلية متفوقة و ابتكار وتطوير وتقديم منتجات عصرية ترضي الحاجات المتجددة للزبائن وعلى نحو مستمر، وتعتبر التجارب المتفوقة هب المقدمة للمساعدة للمنظمات في اتخاذ بعض القرارات المتعلقة بالقضايا الهامة كالتفاعلات في مراكز الإتصال وتوفير نماذج عن المنتج وتهيئة مناخ ملائم لتقديم السلع والخدمات، وتحديد نوعية التكنولجيا المستخدمة، فضلا عن تقليل الكلف التي تتحملها المنظمات والناتجة عن تجاربهم السابقة لتطوير المنتجات الحالية، بالإضافة إلى هذا هناك من يرى أن تجربة الزبون تساهم في تحليل العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن وتصوراتهم لتقديم منتجات أكثر تخصصا وتركيز الجهود التسويقية لصياغة تجارب مستقبلية

---

[1] سعدون حمود جثير، أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون، بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي، **مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية**، المجلد 21، العدد 82، العراق، 2015، ص 79.

[2] نفس المرجع، ص 79.

متميزة، وهي خطوة أولى في تحقيق حضور جذاب لمنظمات الأعمال في القطاع المستهدف، فهذه التجربة إذا تسهم في تحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية وذلك عبر إدارك الزبون للمنفعة الحالية المتحققة من شراء المنتج من ناحية وإدارك المنظمة للأساليب الفاعلة لجذب الزبائن والحفاظ عليهم من جهة أخرى.[1]

ومن هنا تظهر الأهمية الكبيرة للوقوف على تجربة الزبون مع منتجات المنظمة واتجاهها (سلبي أم إيجابي) مع الأخذ بإفرازات هذه التجربة من سلوكات ومواقف يتخذها الزبون للعمل على تكييف المنتجات المطورة مستقبلا بما يتماشى مع هذه السلوكات والمواقف، وبالتالي فعلى كل منظمة أن تسعى إلى الوقوف الصحيح على تجربة زبائنها لمنتجاتها ومنتجاتها الجديدة من أجل تحديد الخطوط العريضة للإستراتيجية المستقبلية بناء على هذه التجربة.

3) خبرة الزبون وإدارتها

لا ينقص موضوع خبرة الزبون أهمية عن موضوعي معرفة وتجربة الزبون، بل هو امتداد لهما وتكامل معهما في مسار تحقيق الولاء الدائم للزبائن، ولهذا الموضوع أهمية بالغة على المديين الطويل و المتوسط، حيث تعبر خبرة الزبون في المجمل عن نتيجة تعامل الزبون مع المنظمة المتكرر، حيث تنشأ مع هذا الأخير علاقة مفهومة المعالم وواضحة النتائج بين المنظمة والزبون بسبب تكرارها من جهة، ومعرفة الزبون للمنظمة ومنتجاتها حق المعرفة من جهة أخرى، ومما لا شك فيه أن منظمات الأعمال الحديثة تولي أهمية بالغة لخبرة الزبون باعتبار أن الوصول إلى فهمها وإدارتها بالشكل الصحيح يدل على المعرفة الحقة بزبائنها وبالتالي سهولة الوصول إلى تحقيق رضاهم وولائهم تجاهها وتجاه منجاتها.

---

[1] سعدون حمود جثير، مرجع سبق ذكره، ص 80.

وتعرف من جهتها إدارة خبرة الزبون على أنها تفاعل الزبون مع المنظمة وعلامتها التجارية عبر الزمن، وهي من الناحية الجوهرية تتضمن كل نقطة تماس بدءا من المبيعات إلى إصدار الفواتير والعائدات والتي تعمل لمصلحة الزبون لتوليد ولاء طويل الامد، وتشير أيضا إدارة خبرة الزبون إلى أنه في كل مرة يتعامل فيها الزبون مع المنظمة يتعلم شيئا جديدا عن المنظمة، فقد يغير الزبائن سلوكهم بالطرائق التي ربما تؤثر على ربحيتهم الفردية، وبالتالي فإدارة هذه الخبرات يمكن هذه المنظمات من تنفيذ علاقات مربحة أكثر مع زبائنها.[1]

4) منافع وأهمية إدارة خبرة الزبون

إن التطبيق الصحيح لمفاهيم و أساليب إدارة خبرة الزبون يؤدي لا محالة إلى تحقيق منافع على المديين الطويل والقصير، ويمكن تحديد ذلك على النحو التالي:[2]

- الإستخدان الفاعل للموارد التي تدعم الزبون والتي يمكن أن تؤدي إلى خفض كلف الدعم؛
- حل المشكلات من خلال الإتصال بالزبائن، مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم وخفض كلف فقدانهم؛
- تعد عنصرا فاعلا لتمكين رجال البيع من تحقيق مبيعات إضافية لمنتجات المنظمة؛
- تعد أداة لتحقيق المرونة في التكييف مع ظروف السوق المتغيرة؛
- تمايز أعمال المنظمة في جانب خدمة الزبون، وبما يؤدي إلى زبائن اكثر رضا وولاء يسهمون في نقل سمعة طيبة عن المنظمة في السوق.

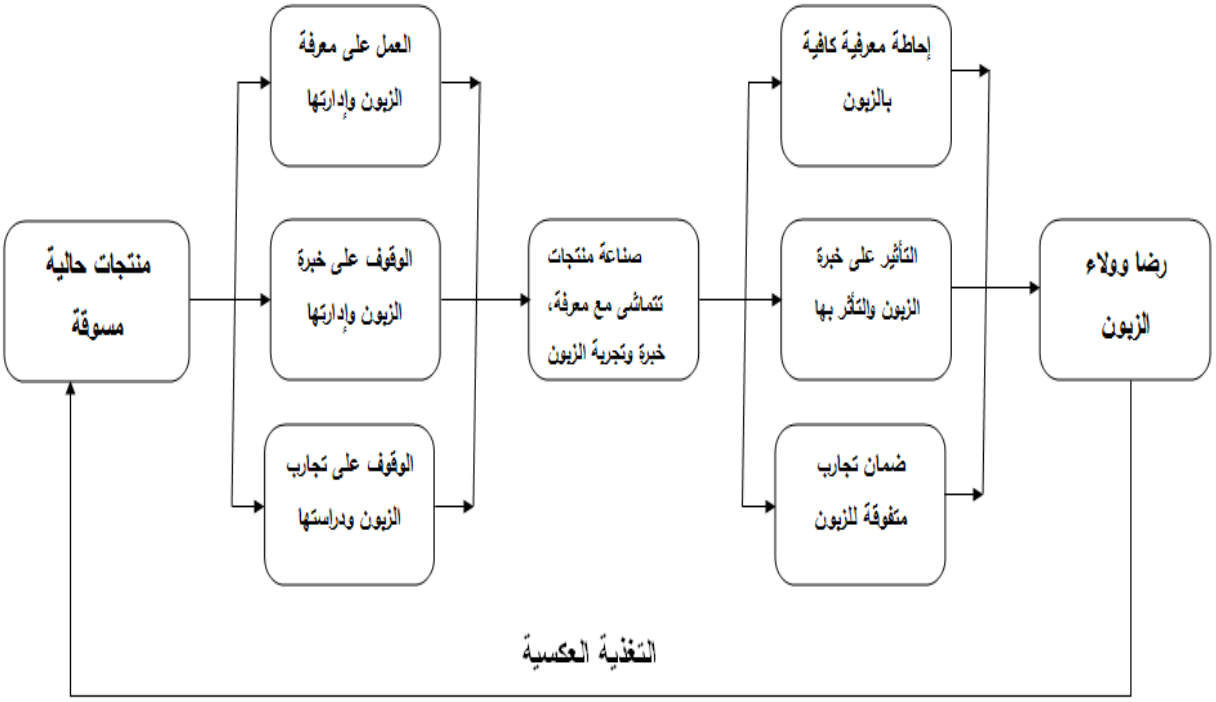
---

[1] مهند خالد أحمد العنزي وعلاء عبد السلام يحيى الحمداني، مدى توافر متطلبات تبني إدارة خبرة الزبون في القطاع الفندقي، دراسة حالة فندق نينوى، مجلة **تنمية الرافدين**، المجلد 35، ملحق العدد 114، العراق، 2013، ص 73.

[2] نفس المرجع، ص 74.

وبناء على ما سبق يمكن تبيان مدى قيام منظمات الأعمال الحديثة على كل من معرفة الزبون، إدارة تجربته وخبرته وأهميته الإستراتيجية على المديين الطويل والمتوسط في تحقيق رضا وولاء الزبائن من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-3): إدارة معرفة الزبون، خبرة وتجربة الزبون وعلاقتها برضائه وولائه



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ماسبق

المبحث الثاني: مدخل تحليلي لرضا الزبون وأهميته

لا يمكننا الحديث عن الزبون في محيط الأعمال الحديث دون الإشارة والحديث عن رضاه، سبل بنائه وكيفية قياسه والمحافظة عليه، ذلك أنه أصبح متغير مهم جدا ضمن متغيرات التسويق الحديث وهذا للأهمية الإستراتيجية لابالغة التي يتمتع بها في وضع المنظمة في وضع تنافسي مريح يسمح لها بقراءة مستقبلها بشيء من التأكد والموثوقية، حيث تحدث الكثير من الكتاب وأهل

الإختصاص عن الرضا عموما وركزوا كثيرا على اهميته بالنسبة لطرفي المعادة التسويقية (المنظمة والزبون) وأهم العوامل المؤثرة على الرضا الزبوني سلبا وإيجابا.

وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم رضا الزبون، أهميته الإستراتيجية وأهم العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون، أنواعه وخصائصه

تحدث الكثير من لاباحثين بإسهاب عن الزبون وركزوا كثيرا على الرضا ومفهومه، فقد تم التطرق إلى رضا الزبون كمفهوم من عدة زوايا، وسنعمل على إستعراض اهمها للوصول إلى تحديد مفهوم شامل للرضا والوقوف على انواعه وأهم خصائصه

أولا: مفهوم رضا الزبون

يشير المفهوم المبسط لرضا الزبون على أنه شعور داخلي يتكون لدى الزبون من خلال توقعاته لأداء او منافع سلعة أو خدمة معينة مع ما تحققه تلك الخدمة أو السلعة من أداء أو منافع فعلية.[1] فهو يعبر عن الحالة النفسية السلبية أو الإيجابية (المخيبة) للزبون بعد مقارنة منافع إستهلاكه لمنتج ما بما كان يتوقعه،[2] أو يعبر عن حالة نفسية للزبون نتيجة خبرة قيامه بعملية الإستهلاك[3]

---

[1] أحمد كاظم بريس وبشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية عن عينة المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الثالث، **السياحة في كربلاء المقدسة: الواقع والآفاق**، جامعة أهل البيت، ص 383.

[2]David oliver, customer satisfaction do matter, **journal of database marketing**, vol 05, n 04, p84.

[3]Christian barbaray, **satisfaction,fidélité et experience client**, dunod, paris, 2016, p 5.

وهو شعور بالإرتياح مستمد من ردود الفعل نتيجة الحصول على المنتج أو الخدمة، أي أن تكون النتيجة مرضية، ويمكن القول أن الرضا يمثل العلاقة بين ما ينتظر الزبون من الخدمة والمنتج وتوقعاته منه، فإن كانت جميع العوامل تتماشى مع التوقعات فسوف يكون الزبون راضي، وأما إذا لم تتطابق مع هذه التوقعات فإنه سيشعر بخيبة أمل ولن يكون راضي، وفي حال تفوق ما يقدم له على توقعاته فسوف يكون لديه مسنوى عالي من الرضا والإرتياح، كما أنه إدرلك للعقل عن نتائج تجربة الزبون الفعلية للمنتج أو الخدمة، أو انه شعور من الإرتياح العميق ويمثل استجابة وحكم للمنتج أو الخدمة المقدمة ويشكل ذلط ميزة بحد ذاتها من خلال الحصول على متعة استهلاك المنتج أو الخدمة، وينطوي تحقيق الرضا من خلال المقارنات ما بين المنتجات و الخدمات المقدمة مع بعض المعايير الموجودة لدى الزبون حصول ثلاث حالات:[1]

- عندما تتطابق معايير المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون فسيكون شعور محايد أو لديه مشاعر محايدة؛
- عندما يكون مستوى المنتج أو الخدمة أفضل فسوف يؤدي إلى الإرتياح فيكون الرضا إيجابي؛
- في حال الخدمة أو المنتج أسوأ من المستوى المطلوب مما يؤدي إلى عدم الرضا أو الرضا السلبي.

وتركز المنظمات على فهم أفضل لحاجات الزبائن ومن ثمة ترجمتها إلى القدرة على إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه حقا، ببساطة رضا الزبون أمر ضروري لبقاء المنظمات أو وجودها، حيث تتشكل لدى الزبائن أحكام معينة تجاه قيمة العرض التسويقي وهم يقررون فيما إذا كانو سيقبلونه أو

---

[1] نادية لطفي عبد الوهاب، قياس تأثير الترتيب الداخلي في رضا الزبون (المريض)، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد 22، العدد 89، العراق، 2010، ص 257.

لا، وإن مستوى تلبية توقعات الزبون من صفقة الشراء يتعلق بأي قدر تتناسب تلك الصفقة مع توقعاته، فإن كانت خواص السلعة تختلف عن تلك المتوقعة يشعر الزبائن بأن رغباتهم لم تتم تلبيتها، وإن كانت خواص السلعة تفوق التوقعات يصل الزبائن إلى مرحلة القبول التام والرضا، ومنه يتم تعريف رضا الزبون بأنه الحالة النفسية التي تنتج عن مقارنة الزبون بين التوقعات قبل الشراء مع تصورات الأداء بعد الشراء، فإن فشل الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الشراء في مقابلة توقعات الزبائن، فإن هذا من شأنه أن يجعلهم في حالة عدم الرضا عن هذا المنتج أو الخدمة والعكس صحيح، وإن كانت الخدمة أو المنتج المقدم تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثمة يجعله زبونا راضيا، ويتفق هذا الرأي مع كتاب آخرين في تعريفهم للرضا كنتيجة لتقييم الزبون المعرفية والوجداني، حيث تتم مقارنة بعض المعايير الأساسية مع المتوقع فعلا، فإذا كا ن الأداء أقل من المتوقع، سوف يكون الزبائن غير راضين من ناحية، أما إذا كان التقييم يتجاوز توقعات الأداء، سوف يكون مرضيا للزبائن من ناحية أخرى، وزيادة رضا الزبائن يؤدي إلى:[1]

- إرتفاع معدل المحافظة على الزبائن؛
- يزيد من سلوك إعادة الشراء للزبائن؛
- تدفع في نهاية المطاف إلى ربحية أعلى للمنظمة.

وغالبا ما ينظر إلى رضا الزبائن في منظمات المنتجات أو الخدمات كمفتاح لنجاح المنظمة وقدرتها التنافسية على المدى الطويل، تقد وصف رضا الزبون على نطاق واسع بوصفه بناء

[1] عدنان طه كرفوع وآخرون، دراسة بعض أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون: دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، السنة 64، العدد 110، العراق، 2017، ص 206.

أساسي لرصد ومراقبة الأنشطة في مفهوم العلاقة التسويقية، ويصور رضا الزبون كشعور الفرد من حيث المتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن الأداء المتصور للمنتج (أو النتيجة) مع التوقعات.[1]

وهناك من يذهب في إعطاء مفهوم للرضا إلى أبعد من هذا بوصفه عنصر مهم من عناصر ثقافة المنظمة القائمة على التحسين والتطوير والتجديد المستمر لأنشطتها (منتجاتها وخدماتها المقدمة).[2]

ويورد بعض الكتاب مفهومين لرضا الزبون وهما:

اولهما رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد، والثاني رضا الزبون المستند على تبادلات تراكيمة، بحيث أن المفهوم الثاني يستند إلى ما يسمى بإجمالي خبرة شراء أو استهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية، وبهذا المعنى فإن هذا المفهوم يعد مؤشرا هاما لتقييم أداء مورد الخدمة أو المنتج في الماضي والحاضر والمستقبل.

ومما ساهم أكثر في التوجه إلى تبني مفهوم الرضا والإهتمام به كمتغير تطور بعض القطاعات خارج القطاع لاصناعي والإنتاجي كالقطاع الخدماتي الذي يلعب فيها الرضا الدور الرئيسي في العملية التسويقية ككل، وهذا بسبب تميز الخدامت عن السلع وتغيير طريقة توفير

---

[1]Ahonen Paula, **customer satisfaction development**, center national and suwey of Finland (Mm) poo box, Helsinki, Finland, 2000, p 1.

[2] معمر عقيل عبيد، العلاقة بين رضا الزبون والإستراتيجيات التسويقية المصرفية، دراسة تخليلية عن مجموعة من المصارف في محافظة واسط، **مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية**، العراق، بدون سنة نشر، ص 172.

هذهالخدمات إلى الزبائن وتزايد حدة التنافس بين منظمات الخدمات إلى تبني العديد من المنظمات لمفهوم جودة الخدمة من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.[1]

وبناء على كل ما سبق يمكننا القول بإيجاز بأن رضا الزبون يتمثل في الشعور الأولي للزبون بعد إستهلاكه للمنتج أو الخدمة، حيث يتم الحكم على إيجابية وسلبية هذا الشعور بالرجوع إلى القيمة و الأداء الذي كان متوقع من هذا الزبون قبل إستهلاكه للخدمة أو المنتج، وبناء على هذه المقارنة يسير رضا الزبون لصالح المنظمة كلما كان الشعور بعد عملية الشراء والإستهلاك يساوي أو احسن من الأداء والقيمة المتوقعة، والعكس صحيح، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يشمل مفهوم الرضا القيمة النفسية للشعور الإيجابي للزبون وأهميته في نجاح العمليات الشرائية المستقبلية ودورها كهمزة وصل بين رضا الزبون وولائه للمنظمة ومنتجاتها، زد على ذلك القيمة الإستراتيجية التي على المنظمات أن تعطيها للرضا كمتغير من خلال إعتباره عنصر أساسي في ثقافتها لا يتم إغفاله بأي شكل من الأشكال في كل السياسات التسويقية التي تعدها وتطبقها.

ثانيا: أنواع الرضا

بناء على ما تم تقديمه سابقا يتضح لنا ان هناك ثلاثة أنواع ومستويات للرضا وهي كالآتي:[2]

- الأداء أصغر من التوقعات: الزبون غير راضي.
- الأداء يساوي التوقعات: الزبون راشي.
- الأداء يفوق التوقعات: الزبون راضي ومبتهج.

---

[1] إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، **محلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد 11، العدد 33، العراق، 2015، ص 345.

[2] غسان قاسم داود اللامي وحسين هشام عبد الرحمان، تأثير أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون، بحث ميداني، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد 19، العدد 74، ص50.

وفي نفس السياق يقسم آخرون رضا الزبون لمستويات نسبية من التوقعات والاداء المدرك، إي أن الفرد لديه ثلاثة حالات من الإشباع تتمثل في ما يلي:[1]

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
- إذا تساون النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا

ثالثا: خصائص الرضا

تتمثل خصائص الرضا في ما يلي:[2]

1) الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للمنتجات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون يحكم على الخدمة أو المنتج بناء على ماكان يتوقعه، فالزبون الذي يرى أن الخدمة او المنتج المقدم أحسن من الخدمات والمنتجات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات و المنتجات التي يعرضها المنافسون، ومن هنا تظهر أهمية الإنتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة–المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على(الجودة–الرضا).

---

[1] فؤاد حمودي العطار وحوراء ثامر مهدي حسن، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء، **مجلة جامعة كربلاء العلمية**، المجلد 13، العدد 01، العراق، 2015، ص325.

[2] نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، المجلد 6، العدد 12، العراق، 2014، ص254.

2) الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا في هذه الحالة بالمنتج أو الخدمة الأحسن إنما بالأكثر توافقا مع توقعات الزبائن (زبونين يستعملان نفس المنتج لكن رأيهما مختلف في تقييمه).

3) الرضا تطوري: يتطور مستوى الرضا من خلال تطور هذين المعيارين، مستوى التوقع من جهة، ومستوى الإدارك من جهة أخرى.

المطلب الثاني: الأهمية الإستراتيجية لرضا الزبون وأهمية دراسته

عند وقوفنا على مفهوم الرضا كمتغير في التسويق الحديث بيئة الأعمال الحديثة إتضح لنا جليا مدى الوزن الذي يتمتع به هذا المتغير، ذلك أنه رابط وسيطي بين عدة أطراف لعل أهمها الثنائية (منظمة/زبون)، وعلى هذا الأساس ظهرت الأهمية البالغة للرضا الزبوني بالنسبة للطرفين، ولما نتحدث من زاوية المنظمة تظهر على السطح أهمية دراسة الرضا وفوائدها الجمة التي تعود على الإستراتيجيات التسويقية ككل للمنظمة.

أولا: أهمية رضا الزبون

إن رضا الزبون هو هدف لكيفية الحفاظ على زبائننا في ظل أسواق تنافسية صعبة، لذلك يجب على المنظمات أن تجعل زبائنها راضين وبسعادة، يساعد فهم رضا الزبون المنظمات في تحديد الفرص وذلك لتحقيق الإبداع في المنتجات (سلع وخدمات) وكذلك يساعد في تقييم الزبائن للأداء الذي يتكون في إعادة شراء المنتجات أو استخدام الخدمة وهو يعد شرطا أساسيا للمحافظة على الزبائن وتحقيق ولائهم فضلا عن زيادة الربحية وزيادة الحصة السوقية، وإن رضا الزبون يساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف في الأعمال، ويساعد أيضا على تخصيص الموارد لتحقيق الرضا، وكذلك يدعم الإستقرار حول تحسين جودة المنتوج بشكل أفضل لكلا العاملين والزبائن، وإن رضا الزبون يعد رصيدا إيجابيا للمنظمة عن طريق إعادة استخدام الخدمة او إعادة

شراء المنتج أو كلمة إيجابية من فم الزبون من شأنها أن تؤدي إلى زيادة الربح، وعلى العكس من هذا إن الزبائن غير الراضين سوف يخبرون أكثر الناس عن عدم رضاهم، ومن ثم يقدم الشكاوي للمنظمة وبالتالي المنظمة تحاول أن تغير من منتجاتها أو قد تنسحب من السوق، وإن المستوى الحالي لجودة الخدمة يعود إلى زيادة رضا الزبون والربح العالي وزيادة الحصة السوقية وانخفاض دوران العمل.[1]

فيما يرى آخرون بأن رضا نجاح منظمات الأعمال في تحقيق رضا الزبون يساهم بشكل أو بآخر في:[2]

- إستمرار الزبون في سلوكه الشرائي الإيجابي مع المنظمة التي حققت رضاه؛
- الحصول على كلمة منطوقة إجابية مجانية من طرف الزبائن حول منتجات المنظمة؛
- يعتبر تحقيق رضا الزبون مدخل لتحقيق ولاء الزبائن للمنظمة ومنتجاتها؛
- يحقق الإلتزام للمنظمة في الإنتاج والتسليم وفق الشروط ووالوقت المحدد.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن رضا الزبون تنعكس أهميته وفوائده على المديين القريب و البعيد من جهة، وعلى المستويين الداخلي والخارجي من جهة ثانية، وعلى طرفي المنظمة والزبون من جهة ثالثة.

ولهذا يعتبر رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية خصوصا عندما يكون توجه المنظمة نحو الجودة، وهنا تظهر الحاجة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة أو المنتج الذي يتلقونه

---

[1] لؤي ناصر جبر، تقييم عملية التدريب في الرمز الوطني للتدريب للتطوير الإداري وتقنية المعلومات وتأثيرها في رضا الزبون، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد52، العراق، 2017، ص 244.

[2] Bernard Taylor et Roberta Russell, **operations management multimedia version**, prentice hall, new jersey, usa, 1997, p5.

أو لا، وهذا ما يمثل رضا الزبون المستند على تبادل تجاري، أما بالنسبة للرضا المستند على تبادلات تراكمية فهو ناتج عن إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة أو منتج عبر مدة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور المنتج او الخدمة في كل من الحاضر والماضي و المستقبل، ويمكن للخبرة أن تحدد مستوى رضاه كما أن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مزيجا من السعر والجودة، إلا أن الرضا يعتمد على السعر في حين أن الجودة قد لا تعتمد على السعر، كذلك فإن الرضا يعتمد على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.[1]

ولما نتحدث عن كلفة جذب زبون جديد إلى المنظمة فإنها تعادل خمسة مرات كلفة الإحتفاظ بالزبون الحالي وإبقائه راضيا، إذا تتطلب تكلفة جذب زبون جديد قدرا كبيرا من الجهد في البحث والوقت، لذا تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من من المنتج او الخدمة، ومن هذا المحاور لدينا ما يلي:[2]

- إن الزبائن هم معظم القيمة، فهم الذي يتوقعون القيمة و يعملون على أساس ذلك؛
- يزيد تقديم منتجات وخدمات متجددة دوما الزبائن من حالة الرضا وتحدث الزبون للآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة؛
- رضا الزبون هو دالة للأدء المتحقق للزبون إذ يؤدي لارضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة؛

---

[1] علاء عبد السلام اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 78، العدد 37، العراق، 2005، ص 78.

[2] نوال حازم جاسم، دور مكونات نظام المعلومات التسويقية في رضا الزبون، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي بالموصل، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، السنة 37، العراق، 2014، ص 151.

- لكي تصل المنظمة إلى معايير الجودة الشاملة ما عليها إلا أن تقوم برسم الاستراتيجيات والسياسات الإيجابية الرامية للوصول إلى الجودة الشاملة، وإن توفر جودة تسويقية تتناسب مع جودة المنتج والخدمة أي القيام ببحوث التسويق وتدريب كادرها.

وعلاوة على ذلك يضيف آخرون جوانب أخرى لأهمية رضا الزبون بالنسبة للمنظمات التي تسعى إلى تحقيقه لعل أهمها النقاط الآتية:[1]

- رضا الزبون هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة؛
- حالة الرضا تحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها؛
- رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب المنظمات، فزيادة الرضا يؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبائن تؤثر في استقطاب زبائن جدد، فضلا عن تقليل المصروفات التسويقية؛
- رضا الزبون هو دالة للأداء المحقق لتوقعات الزبائن، إذا يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة؛
- إن خسارة أي زبون وفقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أنشطة المنظمة؛
- تقديم منتجات وخدمات متجددة دوما إلى الزبائن يمكن أن يحقق عندهم حالة رضا، وتحدث الزبون للآخرين حول المنتج والخدمة الجديدة التي تقدمها المنظمة؛
- يمكن القول بأن رضا الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المنظمة وإن إشباع حاجاتهم ورغباتهم هي الوسيلة لنحقيق الربح، النمو، الإستقرار والبقاء في دائرة المنافسة؛

---

[1] عثمان كريم محمود وآخرون، الترتيب الداخلي للمنشأة السياحية ودوره في تحقيق رضا الزبون، **مجلة التقني للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد 4، العدد 10، العراق، 2014، ص 110

- الزبائن الراضون تماما لديهم الإستعداد للشراء بسعر أعلى وأنهم أقل حساسية للسعر وهذه النتيجة توحي أن لدى الزبائن تساهلا وتحملا للسعر مقابل المنافع التي حققوها وبالتالي زيادة المردود المادي للمنظمة؛
- يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة أو المنتج المقدم إليه، مما يجعل المنظمة تطور خدماتها المقدمة للزبون؛

وعلى هذا الأساس يمكن التنويه إلى الأهمية الأستراتيجية الكبيرة لرضا الزبون على المستوى المتوسط والبعيد لا سيما في ما يتعلق بصورة المنظمة لدى الزبون والإنتقال من خلاله إلى الولاء التام وخلق عن طريق الرضا تغذيى عكسية مهمة وفعالة تقةم المنظمة من خلالها بتصويب وتصحيح مسار استراتيجياتها التسويقية وتطوير منتجاتها بما يتماشى مع متطلبات، توقعات وطموحات زبائنها.

ثانيا: مكانة رضا الزبون ضمن الرؤى الإستراتيجية لمنظمات الأعمال

بهدف إرضاء الزبائن وبسبب العمل في بيئة شديدة التغير وتعدد أساليب الإنتاج وتنوع حاجات ورغبات الزبائن دفع الكثير من شركات البريد السريع إلى تبني أكثر من أسبقية تنافسية كالجودة والتكلفة والمرونة والإبداع ووقت التسليم، وهي الأبعاد التي الواجب أن يمتلكها النظام الإنتاجي لغرض تميكن المنظمة من الإستجابة لمتطلبات السوق التي تتنافس من خلاله، وهي أهداف الأداء

التي من خلالها تساهم وظيفة العمليات في تحقيق الميزة التنافسية المعتمدة على العمليات وهذه الأسبقيات هي:[1]

1) أسبقية الكلفة: سعي المنظمة لتحقيق أدنى كلفة ممكنة، وهي مقدار التضحية بالموارد لتحقيق هدف معين وتعد من الامور الحاسمة المحددة للموقف التنافسي لمعظم المنظمات ويرى كونها أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها؛
2) أسبقية الجودة: مقدار تطابق السلعة أو الخدمة للغرض الذي تشترى من أجله ولها تأثير كبير على رضا الزبون وبقائه لكونها جودة المخرجات المدركة من قب لالزبون والمستخدمة من قبل المنظمات لجذب الزبائن؛
3) أسبقية المرونة: قدرة المنظمة على التغيير من منتج إلى منتج آخر او من زبون إلى زبون آخر بأقل تكلفة أو وقت ممكن وتضم (مرونة الطلب، مرونة الحجم، مرونة العاملين، مرونة مزيج المنتجات)؛
4) أسبقية الإبداع: قدرة المنظمة على تقديم الأفضل وكل ما هو جديد، بحيث يضيف قيمة أكبر وأسرع قياسا بالنافسين لضمان إستمرار نجاح المنظمة في الوقت الحاضر وذلك لسببين وهما: مرونة التغييرفي أذواق المستهلكين وشدة المنافسة؛
5) أسبقية الوقت: أصبح الوقت ذا أهمية أهمية كبيرة في جوهر قدرات الشراء، لذا فالمنظمات بدأت تتنافس باعتماد أسبقية السرعة في التسليم أو الإستجابة لطلبات الزبائن ويتضمن ثلاثة أجزاء:

- وقت الإنتظار: يمثل الوقت المستغرق بين استلام الطلبيات وتسليم المنتج؛

[1] أميرة شكر ولي البياتي و مصطفى جعفر العيسى، مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد 19، العدد 73، الصفحة 223.

- التسليم في الوقت المحدد: يمثل سعي المنظمة إلى تسليم المنتجات أو تقديم الخدامت في الوقت المتعاقد عليه مع الزبون؛
- وقت التطوير: يمثل الوقت المطلوب لتطوير وتقديم المنتج الجديد.

ثالثا: أهمية دراسة رضا الزبون

تكرس المنظمات الإقتصادية جهودها ومواردها وتسعى لتحقيق الميزة التنافسية لها وذلك من خلال خلق قيمة للزبون عن طريق تقديمها لنوعية وصفات المنتج أو الخدمة التي تنسجم مع توقعاته واحتياجاته وهذا ما يؤدي إلى رضاه، وبالتالي فإن مدخل (رضا الزبون) سوف يحقق لهذه المنظمات المميزات التالية:[1]

1) المساهمة في تحقيق نجاح المنظمات: يعتبر الزبون المحور الذي يعتمد عليه نجاح المنظمات على المدى البعيد من خلال قدرتها على توصيل أعلى قيمة لزبائنها، فالزبون هو المصدر الأساسي لإيرادات المنظمة، كما أن زيادة الإرادات يعتمد على مبدأ إرضاء متطلبات الزبون الحالي والتنبؤ بتطلعاته المستقبلية والسعي لتلبيتها؛
2) خلق القيمة الإقتصادية للمنظمات: يخلق الزبون التدفقات النقدية التشغيلية التي توجه القيمة الإقتصادية للمنظمات وتزودها بمصادر جديدة لإشباع حاجيات الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة، لذا نجد أن نظام المعلةمات الإدارية (Mis) يحتاج لأن يكون قادرا على توفير الإجابة هو كيفية خلق الزبون للقمية الإقتصادية، هل يدفع سعرا أعلى من كلفة

[1] رياض حمزة البكري، رضا الزبون ... الثروة المحاسبية الجديدة، **مجلة دراسات محاسبية ومالية**، المجلد 09، العدد 28، العراق، 2014، ص14.

سعر الإنتاج والتسويق؟، إن ذلك سينشأ بعض التحديات عند تصميم نظام المعلومات الإدارية وذلك للحاجة إلى معرفة كم هي القيمة التي يولدها الزبون أو يقضي عليها، وهو ما يسمى بالقيمة الإقتصادية للمنظمات ويحقق توليد القيمة الإقتصادية لها عدة فوائد منها القدرة على ملاحظة إجمالي الزبائن وما هو الزبون المربح وكذلك توفير معلومات تمكن من تعميق العلاقة مع الزبون؛

3) قياس أداء المنظمات: يعتبر التحليل الإستراتيجي لبيئة المنافسة ورضا الزبون من الوظائف الرئيسية للإدارة العليا لأنها تربط بديمومتها وبقائها في السوق كوحدة متكاملة نحو النجاح المرتقب، وتبرز أهمية توفير بيانات مقاسة تستخدم كأساس لمقارنة الأداء الخاص بالمنظمة مع الأداء المستهدف أحد المداخل المهمة لتقييم اداء المنظمة وفاعليتها في السوق وهذا التقييم سيساهم في تحسين الأداء من خلال إيجتد مقاييس ترتبط بر (رضا الزبون).

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

تبين لنا بعد دراستنا لهذا المتغير (رضا الزبون) مدى الأهمية الإستراتيجية التي أصبح يتمتع بها في الظرف الراهن كونه المفتاح الرئيس لمنظمات الأعمال الحديثة للصمود أمام المنافسة وموجهة أخطار البيئة الخارجية لاسيما الأخطار التي تمس الحصة السوقية وزبائن المنظمة، هذا من جهة، وتبين لنا مدى أهميته في مساعدة المنظمة على بناء خطط إستراتيجية بعيدة المدى بنسبة من التأكد والثبات كون رضا الزبون هو خطوة أولية لاستقرار قراره وسلوكه الشرائي تجاه المنظمة ومنتجاتها.

وإنطلاقا من هذه الأهمية لابد من معرفة الطرق والأساليب التي من خلالها تكسب منظمات الأعمال رضا الزبون ومعرفة أهم العوامل المؤثرة فيه سلبا وإيجابا، وهذا للوصول إلى تحقيق أفضل درجة رضا ممكنة، وفي أقرب وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة.

ففي مقدمة العوامل المؤثرة على الزبون إلزامية التركيز على الزبون نفسه من خلال مدى قدرة المنت على تحقيق الإشباع الكلي لحاجات ورغبات الزبون بأقل تكلفة ممكنة وتحقيق مطالب الزبائن التالية:[1]

- مستوى جودة مرتفع؛
- تكلبف منخفضة؛
- مرونة عالية؛
- خدمة الزبون.

ومن أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون باعتبار أن الشعور بالرضا يعتمد على خبرة الزبون المتحققة نتيجة تعامله السابق مع المنظمة والمتوقف على توافر عدة عوامل في المنتجات المقدمة من قبلها بلاشكل الذي يحقق القناعة للزبون، وهنا نجد ضرورة عرض وجهات نظر مختلفة حول تصنيف العوامل المؤثرة في رضا الزبون كما يلي:[2]

- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الثقة، المرونة، الوقت والخدمة.

---

[1]Richard schonberger et autres, **Opérations Management Custumer, focused pricipals**, Mc grew-hill, usa, 1997. P13.

[2] عباس حسين جواد وعباس حسين، أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبونوفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، **مجلة أهل البيت**، العدد3، بدون سنة نشر، العراق، ص 59.

- و هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الثقة، الوقت والسرعة.
- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الأداء والتدريب.
- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الخدمة، السمعة والإعلان.
- هناك من يرى أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون تتمثل في الجودة، السعر، الخدمة وسياسة الشكوى.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن الكتاب والباحثين لم يستقروا على تصنيف موحد للعوامل المؤثرة على رضا الزبون وهذا إن دل على شيء إنما يدل على كثرة العوامل المؤثرة في (رضاالزبون من جهة، وأهمية البحث عنها ورسمها وفق متطلبات وخصوصيات الزبون الذي تتعامل مع المنظمة، أو حسب خصوصيات المحيط التسويقي الذي تنشط فيه المنظمة من جهة أخرى)، حيث بقدر إختلاف التصنيفات السابقة الذكر للعوامل المؤثرة في رضا الزبون إلا أنه تم الإستقرار على أربعة عوامل مشتركة تتمثل في الجودة، السعر، الخدمة والوقت.

وهناك من يقترح العوامل التالية المؤثرة في رضا الزبون:[1]

الشكل(3-4) : العوامل المؤثرة في رضا الزبون



1 نيذ ت وبريد

المصدر: بثينة لقمان أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

المبحث الثالث: خطوات تحقيق رضا الزبون، أبعاده ومؤشراته

إن تحقيق رضا الزبون هو عملية صعبة ومعقدة في الظرف الراهن وتخضع لعدة معايير خاصة لما يتعلق الأمر بدرجة الرضا والمدة الزمنية والمراحل الواجب إتباعها للوصول إلى تحقيقه، وهذا في ظل محيط تنافسي شديد التغير (لاسيما متغير حاجات، توجهات ورغبات الزبون)، الأمر الذي أوجب النظر في خطوات بناء هذت الرضا وأهم الأبعاد والمحددات التي يرتكز عليها ناهيك عن مؤشرات تقييمه وقياسه بغية الوقوف على درجة قوته من جهة، ومدى فعالية الخطوات المشار إليها سابقا من جهة أخرى.

المطلب الأول: خطوات تحقيق رضا الزبون ومتطلبات تعزيزه

لايمكن الصول إلى رضا زبوني ثابت وقوي دون المرور بمراحل منطقية التسلسل إعدادا وتنفيذا، ذلك أن الوصول إلى خلق المنتج الذي يتلائم مع حاجات ورغبات الزبون وطموحاته ليس بالأمر الهين، فعلى المنظمة أن تدرك ان رضا الزبون يتطلب تحقيقه اتباع مراحل وخطوات معينة، وقد إختلف الكتاب والباحثين في الإستقرار على مراحل معينة مستلزمة للوصول إلى تحقيق الرضا.

هناك من يرى أن الزبون ورضاه يتأثر بشكل سريع بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، إذ أن عملية تغيير رضا الزبون وعدم رضاه يستلزم من المنظمات التي تهتم بالزبون وبكيفية إرضائه بإيجاد طرق لمراقبة الرضا وقياسه وبشكل دقيق ومستمر، وهذا لارتباط رضا الزبون باستمرار المنظمة وبقائها وتحقيق أرباحها على الأمد البعيد، ومنه فالخطوات الرئيسية لتحقيق رضا الزبون تتمثل في ما يلي:

1) فهم حاجات الزبون: ومعناه أنه يتوجب على المسوقين أن يكونوا على إتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي

لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجياته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة؛[1]

2) التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه المرحلة في مختلفة الإجراءات والأساليب والسياسات التي تتبعها المنظمات من أجل الوقوف على آراء الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم؛[2]

3) القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لرضا الزبون كنظام (CSM) الذي يقيم إجراءات تتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.[3]

وهناك من يرى أن تحقيق رضا الزبون يمر عبر المراحل التالية:[4]

1) التعامل الصادق مع الزبون: إذا لم تتكمن المنظمة من تقديم منتج في الوقت المحدد لزبون، فتقدم الإعتذار عن بيع المنتج وبهذا سوف تكسب رضا الزبون؛

2) الإستماع للزبائن: في كثير من الأحيان يحتاج الزبون إلى التحدث عن المنتج حنى لو كان مخطئ يجب أن تحاول المنظمة الإجابة عليه بموضوعية ؛

---

[1] نجلة يونس آل مراد وعمر ياسين محمد الساير الديلمي، التسويق بالعاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون، دراسة عينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 34، العدد 107، العراق، 2012، ص 34.

[2]Louis Bonne et David Kurtz, **contemporary marketing** , 11 eme edition, edition Thomson Learning, south western, 2004, p115.

[3]نجلة يونس آل مراد وعمر ياسين محمد الساير الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

[4] عامر علي حامد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة آسيا سيل للإتصالات المحمولة، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد51، العراق، 2017، ص 475.

3) عدم التصرف مع الزبائن بطريقتهم نفسها: أي يجب الأجابة على أسئلة الزبائن المعروضة من قبل الزبون بشكل فوري وسريع؛

4) بناء علاقات شخصية مع الزبائن: ينبغي أن لا يتعامل مع الزبائن على انهم وسيلة للربح فقط، وإنما بناء علاقات شخصية معهم والحصول على بعض المعلومات الشخصية عن الزبائن المهمين؛

5) تنفيذ الوعود المبرمجة مع الزبون: يتوجب على المنظمة عدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها؛

6) يجب أن تكون المنظمة على دراية وإطلاع ومعرفة تامة باحتياجات الزبائن للمنتجات؛

7) معرفة ما يريد الزبائن وتوقع إحتياجاتهم، وشكر الزبائن على تعاملاتهم مع المنظمة؛

8) الإستمرار في متابعة الزبائن ومعرفة آرائهم،: إذ يمكن الإستفادة من المعلومات والأفكار التي يقترحها الزبائن في تصميم المنتجات وتطويرها وتحسين أداء المنظمة.

ومن خلال هذا الأساس يمكننا القول أن عملية الزصل إلى تحقيق رضا زبوني يتطلب من المنظمة إتباع خطوات وإجراءات وسياسات متعاقبة ومتسلسلة للوصول إلى هذا الهدف، والجدير بالذكر أن هذه الخطوات لا تحظى بإتفاق أهل الإختصاص ولكن هناك مراحل وإجراءات إتفق عليها الجميع كمفهوم حاجات ورغبات الزبون والتغذية العكسية للزبون ومحاولة الوصول والإحتكاك الإيجابي المستمر مع الزبون، لكن هناك من يقترح خطوات وإجراءات إضافية مثل:[1]

1) إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافئات مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي يحقق نتائج إيجابية؛

[1] رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون، دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محتفظة نينوى، **مجلة بحوث مستقبلية**، العدد 33 و34، العراق، 2011، ص 45.

2) دعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحات لتطويرها؛

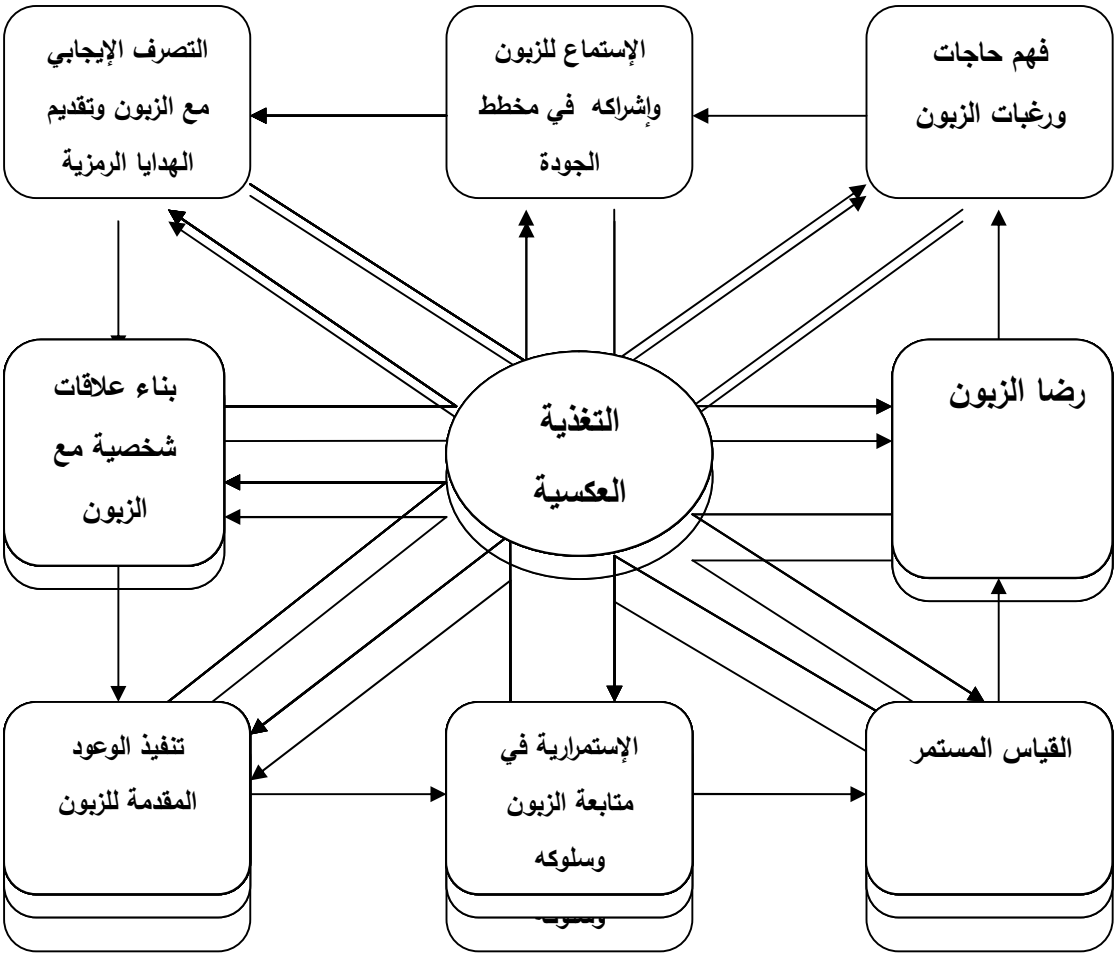
3) تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات التهنئة بعبارات تنم عن الإقدام والتقدير؛

4) زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للإستماا ع ميدانيا إلى آرائهم ومقترحاتهم،

5) متابعة الزبائن الذين إشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف عن أسباب ذلك.

وبناء على كل ماسبق يمكننا إقتراح الإجراءات والمراحل والخطوات الضرورية للوصول إلى تحقيق رضا الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل(3-5): مراحل وخطوات تحقيق رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

ثانيا: متطلبات تعزيز رضا الزبون

إن استمرارية النشاط الإقتصادي ومحيط الأعمال يجعل المنظمة بحاجة إلى التعامل باستمرارية مع بعض المتغيرات كالزبون ورضاه، ذلك أنه من الغير المنطقي أن تسعى منظمة ما إلى تحقيق رضا الزبون مرة واحدة فقط، وإنما تحقيق رضا زبوني ثابت يؤدي إلى تكرار السلوك الشرائي الإيجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها واتخاذه كمدخل لبناء الولاء مستقبلا، ويرى الطالب أن أهم أسباب سعي المنظمات إلى تعزيز رضا زبائنها بشكل مستمر مايلي:

- شدة المنافسة وكثرة البدائل وتنوعها قد يؤدي إلى جر الزبون لتجريب بدائل أخرى والتوقف عن شراء منتجات المنظمة؛
- التطور والتسارع التكنولوجيان الذان أفرزا تسارع في خلق المنتاجت الجديدة وهذا ما ينعكس على تغير وتطور حاجات ورغبات الزبون بسرعة وبالتالي تغير أبعاد الرضا بالنسبة للزبون بسرعة؛
- قصر دورة حياة بعض المنتجات يحتم على المنظمات التي تنتجها إعادة النظر باستمرار في رضا زبائنها وطرق تعزيزه من خلال الأخذ باقتراحاتهم وطموحاتهم والسعي إلى تحقيق أفضل تلبية لها؛
- تعقد السلوك الشرائي للزبائن يصعب على المنظات الحفاظ على رضاهم مما يحتم عليها السعي الدائم إلى البحث عن معالم رضاهم ومحاولة الوصول إليه والتأثير عليه بشتى الطرق الممكنة؛
- الرؤية الإستراتيجية المشتركة بين منظمات الأعمال الحديثة القائمة على التفكير البعيد المدى الذي يأخذ إستقرار الرضا والوصول إلى الولاء كإحدى أهم أهدافه وهذا يجعلها تسعى السعي الحثيث إلى التعزيز الفعال والمستمر لرضا زبائنها بغية اتخاذه كمدخل لكسب ولائهم؛
- سعي المنظمات إلى تحقيق الإستقرار والعمل على ذلك حيث يعتبر هذا الأخير من أهم التحديات التي تواجهها المنظمات ضمن محيط شديد التغير وغير مستقر، حيث يساهم ثبات مستوى رضا الزبائن في ثبات واستقرار أهم الإستراتيجيات والبرامج التسويقية للمنظمة ولهذا تسعى بكل الطرق إلى تعزيز رضا زبائنها.

ولما نتحدث عن وسائل تعزيز رضا الزبون هناك العديد من الأدوات او الوسائل التي تعمل على تعزيز رضا الزبون وتضمن ديمومة الإحتفاظ به وجعله زبونا مواليا لأطول فترة زمنية ممكنة، ومن هذه الوسائل:[1]

1) التعامل مع الشكاوي التي يقدمها الزبون في حالة معاناة المنتج من أي نوع من الفشل وقدإعتبر البعض بأن المعلومات الواردة عن شكاوي الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة لما تنتجه من المعلومات التي تهتم بالزبائن وسبب عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية العكسية للمنظمة والتي تساعدها على تطور العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريق صحيحة مستقبلا ويحول دون تحول الزبائن إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على المنتج؛
2) أهمية بناء العلاقات الإجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي واعتبارهم أصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين فيها، في الإستمرار في التعرف على الزبائن واحتياجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضاهم، وقد ساهمت وسائل الإتصال الحديثة وبخصاة الإنترنت بوصفه وسيلة إتصال متفاعلة بإتجاهين في تفعيل العلاقة بين المنظمة وزبائنها وتمكين المنظمة من بناء قاعدة عن زبائنها المهمين وتمكينها من التعرف على إحتياجاتهم وتفضيلاتهم ومواصفات السلع أو الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم فضلا عن التعرف وبشكل مستمر عن شكواهم وسرعة معالجتها؛
3) القيام وبشكل دوري بإجراءات دراسات مسحية وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية إذا كان مستوى الرضا مرتفعا؛

---

[1] سامي ذياب محل وآخرون، أثر استراتيجية الإستقرار في رضا الزبون، دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة، **مجلة تكريت للعلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد 3، العدد 7، العراق، 2007، ص 9.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأنه ونظرا للتغيرات المستمرة والمتجددة التي تحدث في محيط الأعمال تجد المنظمات نفسها أمام حتميتين، حتمية الوصل إلى كسب رضا زبائنها عبر اتباع خطوات ومراحل متسلسلة من جهة، وحتمية السعي إلى الحفاظ على هذا الرضا وتعزيزه عن طريق السياسات المشار إليها سابقا.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون ومؤشراته

إن الأهمية التي يتمتع بها رضا الزبون لدى منظمات الأعمال الحديثة يجعل هذه الأخيرة تولي عناية كبيرة في التعامل مع هذا المتغير من خلال دراسته والوقوف عند مسبباته، فوائده وطرق بناءه لا سيما أساليب قياسه والوقوف على مدى شدته وقوته، وأدى الإهتمام بقياس رضا الزبون ذاته إلى البحث عن الصيغ العلمية والمقاييس والمؤشرات التي تسمح بالقياس الصحيح والمنطقي لهذا المتغير (رضا الزبون) والعمل على تطبيقها على أرضا الواقع للتعرف على مدى رضا الزبون تجاه منتجاتها وخدماتها.

أولا: أهمية قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المنظمة وهو أساس بقائها في ظل بيئة إشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المنظمات أن لا تكتفي بتحقيق الرضا للمستهلكين بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، وعليه يمكن تعريف قياس رضا الزبون بأنه تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا المستهلكين عن ما تقدمه لهم من منتجات وخدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات التنظيمية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم، ويكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا يحتاج جميع المنظمات الراغبة في

تحقيق الإستقرار والنمو في السوق قياسه، إذ أن رضا الزبون هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي من الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت، وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال ما يلي:

- الوقوف على مدى تحديد مدى رضا المستهلك؛
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين؛
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقق أهداف المنظمة؛
- معرفة هل الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة؛
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجمتعات أخرى؛
- تجنب تكرار الأخطاء في الأنشطة نفسها والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة؛
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا المستهلك أو يحتاج إلى مراجعة.

ثانيا: قياس رضا الزبون

تسعى المنظمات إلى معرفة مدى رضا الزبائن تجاه منتجاتها و أدائها بشكل عام، مما يحتم عليها أن تكون أكثر قربا واتصالا بهم لأنهم محور عملها والقوى الدافعة لها، إن الرضا يعد أساسا لنمو المنظمة واستمرارها وغن قياسه يعد أداة مؤثرة تمكنها من تحديد الحصة السوقية وإمكانية توسيعها مستقبلا فضلا عن إتاحة الفرصة لكشف الإنحرافات الموجودة مما يحسن نتائج مخرجاتها من خلال تخفيض كلف الفشل، إن احتمال وجود فجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة

لمنتجات المنظمة وما ينتج عنها من ردود فعل الزبائن يستدعي متابعة وقياس رضا الزبون الذي يحقق عددا كبيرا من المنافع المحددة كما يلي:[1]

- الإستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات الزبائن؛
- تنفيذ المقارنات المرجعية لما تحقق الإستفادة من تجارب الآخرين؛
- تعزيز ودعم الجهود النظمية من خلال تبني آراء ووجهات نظر الزبائن؛

وقد أثبتت الدراسات أن برامج قياس رضا الزبون يمكن أن تكون أداة في تحقيق أهداف المنظمة، ويمكن قياس رضا الزبون من خلال الوسائل التالية:[2]

1) نظام الشكاوي والمقترحات:

إن المنظمات التي تتبنى نموذج الإدارة المركز على الزبون تأمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الإستجابة السريعة لحل المشكلات، إن العديد من المطاعم والفنادق تقد استمارات لضيوفها كي يسجلوا ما يحبونه أو يكرهونه وغن المستشفيات تضع صناديق للمقترحات في ممراته وتقوم بتجهيز زبائنها ببطاقات كي يدونوا تعليقاتهم عليها، إن بعض الشركات مثل بروكتروكامبل، جنرال إلكتريك وولبوول تقوم بتهيئة خطوط هاتفية مباشرة كي تسهل على زبائنها تقديم الإقتراحات والتظلمات.

---

[1] عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستمال أنموذج كانو، **مجلة دراسات إدارية**، المجلد 3، العدد5، العراق، 2009، ص08.

[2] رأفت عاصي العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

ويتبين من ذلك أن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال الشكاوي والمقترحات يؤمن للمنظمة سهولة إنسياب المعلومة المولدة للأفكار والتي تطور استراتيجيات أفضل لترجمة الرغبة في إرضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المنظمة باتجاه السوق الي تسعى إليه.

2) مسح رضا الزبون

إن المنظمات المستجيبة تحصل على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إنها ترسل استبانات أو تقوم بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائنها الجدد ومن ثم سؤالهم فيما إذا كانوا راضين أو غير راضين بعض الشيء أو راضين جدا عن سمات أداء المنظمة كما يحاولون معرفة آراء المستثمرين حول أداء المنافس.

ومع جمع بيانات رضا الزبون فإنه من المفيد أيضا أن يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس نية الزبون في الشراء مرة أخرى، إن هذا الإحتمال يكون كبيرا إن كانت قناعة ورضا الزبون كبيرة، إن قياس إحتمالات رغبة الزبون في تزكية المنظمة للآخرين مؤشر تكوين رضا عند الزبون.

3) التسويق الخفي

تؤجر المنظامت أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلول تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المنظمة والمنافسين، إن هؤلاء المتسويقين الأشباح بإمكانهم إصطناع مشكلة معينة لاختيار مدى قدرة بائعي المنظمة على معالجتها بصورة جيدة.

4) تحليل فقدان الزبائن:

إن على المنظمات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى منظمات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك، فحين تخسر شركة (IBM) زبونا فإنها تبذل جهدا كبيرا كي تحدد

أسباب الفشل وليس فقط ان يتم إجراء الإتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء، بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.

ومن المقاييس السائدة لرضا الزبون ما يعرف بنموذج الفجوة ويستند إلى المعادلة التالية: رضا الزبون= التسليم – التوقعات، إذ تشير كلمة التسليم إلى توقعات الزبائن بخصوص المنتوج والخدمة في السوق، فيما تشير التوقعات إلى توقعات الزبائن بخصوص ذلك المنتوج أو الخدمة، إستنادا إلى هذين المفهومين الأساسين فإن نموذج الفجوة يشخصالمكونات الرئيسية العاملة ضمن علاقة الزبون بالمنظمة الموردة التي تعبر عن الجهود المبذولة لتبيان حدوث أي خلل في رضا الزبون، إن هذا الأنموذج يفرتض أن للزبون مصدرين يستطيع من خلالهما بناء توقعاته بخصوص المنتوج أو الخدمة، فداخليا نجد أن توقعات الزبون تستند إلى احتياجاته الشخصية وعلى الخبرة السابقة مع ذلك المنتوج أو الخدمة المنظمة، اما خارجيا فإن الزبون يستلم معلومات من الشركة ذاتها بخصوص منتجاتها أو خدماتها، يشخص الأنموذج الفجوة الأولى بوصفها إختلافا بين ما تراه الإدارة بخصوص توقعات الزبون وبين ما هي توقعات الخدمة أو المنتج المقدم للزبون فعلا، وتظهر الفجوة الثانية عند وجود اختلاف بين منظور الإدارة وتوقعات الزبون ونوعية الإضاحات التي توصلها الشركة للزبون والمتعلقة بمنتجاتها، فيما تظهر الفجوة الثالثة عندما يكون هناك اختلاف بين التخصصية النوعية والخدمة أو المنتج الفعلي المقدم فيما تظهر الفجوة الرابعة عندما لا تنسجم الخدمة مع ما وعد به الزبون من خلال الإتصالات الخارجية المتحققة مع الزبون، وتظهر الفجوة الخامسة عندما يكون هناك فرق بين مستوى المنتج أو الخدمة المتوقع والمنتج أو الخدمة الفعلية، وذلك من وجهة نظر الزبون، وهناك مقياس تسويقي آخر يتم استخدامه مختصو التسويق لغرض تشخيص احتياجات الزبائن والتركيز عليها هو قطاعية السوق، وذلك بتحويل تفضيلات الزبون إلى أسواق صغيرة، ويتم ذلك بتقسيم السوق إلى أسواق أصغر بالاعتماد على

عمر الزبون وجنسه والمعتقد الديني والموقع الجغرافي والدخل والتخصص والخلفية الثقافية وغيرها، والهدف من هذا التقسيم هو حصر الزبائن بشكل أكثر تخصصية ومعرفة احتياجاتهم تكون أسهل ضمن هذا المجتمع الأضيق، وهذا ينعكس على تطوير المنتجات الجديدة.[1]

المطلب الثالث: محددات وأبعاد رضا الزبون

لابد من الإشارة إلى أن الأهمية التي أصبح يكتسبها رضا الزبون كمتغير ضمن متغيرات المعادلة التسويقية لدى منظمات الأعمال الحديثة كانت سببا رئيسيا في البحث عن الأسس والأبعاد التي يبنى عليها هذا المتغير لفهم أفضل الطرق التي تساعد المنظمات على تحقيق هذا البناء، حيث بات من الضروري التفكير الجدي في أهم الأساليب والسياسات التي من خلالها أبني رضا زبوني مستمر مع أهم الأسس، الأبعاد والمحددات التي يقف عليها هذا المتغير.

أولا: محددات رضا الزبون

تتحدد العلاقة بين المنظمة والزبون من خلال عدة محددات، تسعى إدارة المنظمة في التعرف على الزبون من خلال الجوانب التالية:[2]

1) تقرير متطلبات وتوقعات الزبون: ويكون ذلك من خلال المتابعة المستمرة لما ينطوي على التغيير في النمط الإستهلاكي المبني على أساس التغير في حاجات ورغبات الزبون أو عند دخول منتجات أو خدمات جديدة لها أثر تنافسي أو أسباب تدفع الزبون للعزوف على

---

[1] بثينة لقمان أحمد، محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية، دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي الرشيد والرافدين في محافظة نينوى، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 88، العدد 29، العراق، 2007، ص 33.

[2] آمال حسين البرزنجي وسالم حميد سالم الجبوري، إعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد 65، العراق، 2007، ص 110.

العلامة التجارية للمنظمة والإنتقال إلى منظمة أخرى تمتاز منتجاتها بالمستوى الجيد وبأسعار تنافسية.

2) إدارة العلاقة مع الزبون: هنالك وسائل متعددة لتوطيد العلاقة بين المنظمة والزبون من خلال استخدام وسائل ترويجية بالمجسمات والصور اللاصقة والتقاويم والمفكرات السنوية وهذه الوسائل لها أثر فاعل في تعريف المنظمة وترسيخ صورتها في ذهن الزبون مما يجعل نوعا من الرضا في سريرة الزبون وبالتالي تحقق عددا من الأهداف:

- إشعار الزبون بأن منتجات وخدمات الزبون مازالت متوفرة في الأسواق؛
- إشعار الزبون بأن الخدمات والمنتجات المقدمة في السوق مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة.
- السعي إلى كسب عدد معين من الزبائن الجدد والمحتملين؛
- المحافظة على أعداد الزبائن الحاليين.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن أهم شروط للتحكم في رضا الزبون هو الإستمرارية في التعامل والإتصال معه، حيث تؤمن الإستمرارية في التعامل مع الزبون العاوئد التالية:

- التحقيق والتلبية المستمرة لحاجيات ورغبات الزبائن؛
- الحفاظ على الزبون وحمايته من المنافسة؛
- تقوية العلاقة مع الزبون؛
- الإستفادة من التغذية العكسية للزبون بالإستغلال الصحي للشكاوي والإنشغالات وتحويلها إلى مواصفات مادية للمنتج بما يلائم طموحات الزبون؛

- كسب رجل بيع مجاني (إعتبار الزبون سفير مجاني للمنظمة ومنتجاتها في المحيط الخارجي)؛

في حين يمكن الإتصال الدائم أو الإستمرارية في الإتصال المنظمة من الفوائد التالية:

- تثبيت صورة المنظمة لدى الزبون وتحسينها باستمرار؛
- تنمية روح الولاء لدى الزبون؛
- معرفة حاجات ورغبات وطموحات الزبون اكثر؛
- تقوية العلاقة بين الزبون والمنظمة.

ومنه على كل المنظمات خاصة التي تنشط في مجال صناعي شديد التغير والتجدد واحتمال أن تخسر فيه المنظمة زبائنها كبير أن تسعى باستمرار إلى التعرف على محددات رضا زبائنها وأن تسعى إلى التطبيق السليم والممنهج لتلك المحددات بغية الإستفادة من الفوائد السابقة الذكر، حيث يؤدي هذا كله إلى استقرار العلاقة أو الثنائية (منظمة/زبون)، الأمر الذي يساعد الأولى في تثبيت رؤيتها المستقبلية بشيء من التأكد والثقة في الزبون ورضاه.

ثانيا: أبعاد رضا الزبون

إختلف الكتاب وأهل الإختصاص في تحديد الأبعاد الرئيسية التي يقف عليها رضا الزبون، وهذا الإختلاف سببه إختلاف القطاعات من صناعية إلى خدماتية، حيث تختلف طريقة تعامل الزبون مع كل قطاع من جهة، وطريقته في تقييم المشترى من جهة أخرى، وبالتالي تختلف أبعاد وأسس الرضا في كل قطاع.

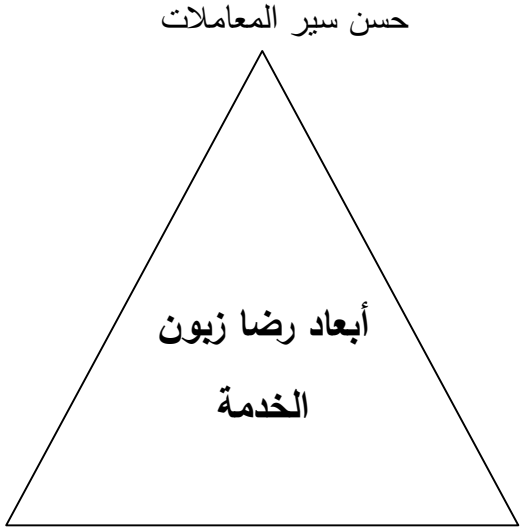
ففي قطاع الخدمات هناك ثلاثة أبعاد رئيسية وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة، وأن هذه الأبعاد هي:[1]

- إجراءت سير المعاملات: ويشمل إنجاز المعاملات في وقتها المحدد دون تأخير مع وضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين؛
- كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع الزبون واستجابتهم لاحتياجاتهم وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذ المعاملات دون تمييز والتقييد بالمواعيد المحددة؛
- الخدمة المقدمة من المؤسسة المختصة في تقديم الخدمة وتشمل فاعلية خدمة مكتب خدمة الجمهور وتوفر مواقف جيدة للسيارات وملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على موقع المديريات والأقسام، تفاعل الإتصال الهاتفي مع الدائرة، توفر المرافق الصحية، خدمة تصوير الوثائق ... إلخ.

ويمكن إيضاح ذلك من خلال الشكل التالي:

[1] أحمد محمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 175.

الشكل (3-6): أبعاد رضا زبون المنظمة الخدماتية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ماسبق

وهنالك من يرى أن رضا الزبون يتأثر بمجموعة عوامل ويقف عليها كأبعاد إذ يتأتى رضا الزبون من خبرة الزبون مع المنظمة واستخداماته لأنشطة خدماتها المقدمة له سابقا وبالشكل الذي حقق له قناعة ورضا، وهذا نتيجة لتوافر الأبعاد التي من أهمها:[1]

1) التكلفة: تعد الكلف البعد الأول والذي استندت إليه ولا زالت الكثير من المنظمات عبر سعيها إلى المحافظة أو تعزيز الحصة السوقية والتمتع بمزايا اقتصاديات الحجم أهمها انخفاض هامش الربح الناجم من تخفيض السعر عن طريق حجم المبيعات الكبير، وهناك من يرى بأنها قدرة المنظمة على توزيع المنتوج أو الخدمة بأقل النفقات مما يسمح بتحقيق ميزة كلفوية حيث يعد بعد التلكلفة العامل الحاسم في مدى استمرار وبقاء المنظمة

[1] إبتهال فارس علي، تأثير إدارة الجودة في تحقيق رضا الزبون، **مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية والإدارية والمالية**، المجلد8، العدد4، العراق، 2016، ص 175.

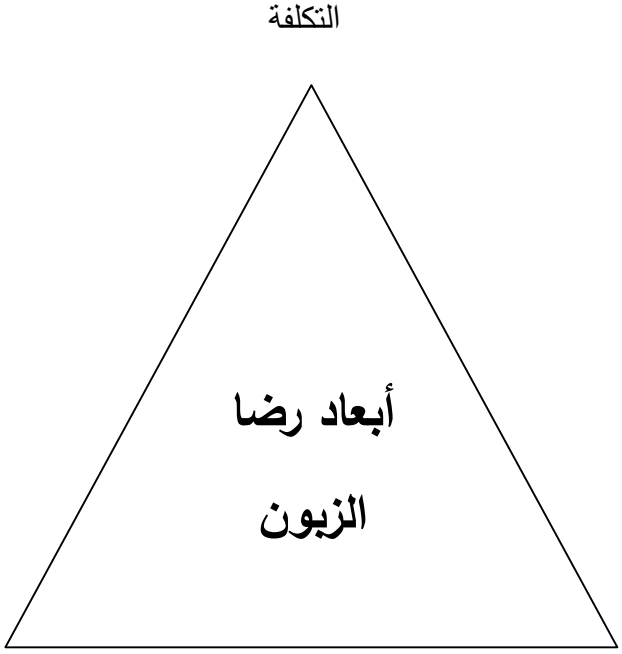
ونجاحها، إذ لا بد من سعي المنظمة لتحقيق رضا الزبون من خلال خفض الكلف في النظير الإستراتيجي للسعر كسلاح تنافسي في السوق ويعد مقياسا للكفاءة وهي ذات علاقة بالجودة.

2) الجودة: يسعى الزبون للحصول على سلع ذات جودة أعلى اعتمادا على المفاضلة بين السعر والجودة وتسعى المنظمات إلى الفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون في كلا الجانبين، وتعتبر الجودة إحدى الأسبقيات التنافسية الجوهرية لإدارة العمليات وتمثل الهدف الأساسي لكل مدير وقوة المنظمة التي تتمكن من خلالها من تعزيز المنظمة لمركزها التنافسي، وقد عبر عنها البعض بأنها عمل الأشياء بالشكل الصحيح منذ البداية، وتعتمد على إدراك متطلبات الزبائن، فهو مفتاح الوصول للسوق واالستقطاب الزبون.

3) الخدمة: يمكن تعريف خدمة الزبون بأنها مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبون من معاملاته مع المنظمة وتنمية ولائهم، ومن هذا فإن خدمة الزبون باختصار تعني كل ما تقوم به المنظمة او تمتنع من أجل مصلحة الزبون بما يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية إيجابية تجعل الزبون يشعر بالرضا عن معاملته معها ويرغب باستمرارية تعامله معها، لذا كان لا بد من مرعفة المنتجأو الخدمة التي يرغب الزبون باقتنائها وما هي الصفات المميزة لها وما هي سبل التوصل أو القابلية على التطور والتحسين وغيرها من العوامل.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-7): أبعاد رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

وسنركز في بحثتنا هذا لا سيما في شقه التطبيقي على بعدي الجودة والتكلفة لعدة أسباب من أهمها:

- إهتمام المنظمات لاسيما محمع سيم بهذين البعدين الأساسين في إنتاج وتسويق منتجاتها خاصة المنتجات الغذائية؛
- أهمية الجودة والتكلفة (في المواد الغذائية) لدى المستهلك (منتج ميسر واسع الإستعمال قرار شرائه هو قرار روتيني).

خلاصة الفصل

يعتبر رضا الزبون من أهم المتغيرات التي يضمها المحيط الخارجي لمنظمات الأعمال الحديثة، وهو يعبر عن الشعور اللاحق لعملية إستهلاك الزبون للمنتج إيجابيا كان هذا الشعور أو سلبيا، وتسعى منظمات الأعمال باستمرار إلى التأثير عليه بالعمل على جعله إيجابيا من خلال سياسات واستراتيجيات مختلفة، ويمر التأثير الفعال على رضا الزبون بالفهم الصحيح للزبون في حد ذاته من حيث نوعه، دورة حياته وطرق إدارتها، مع تحديد الأبعاد الحقيقية التي يبنى عليها رضاه، حيث تختلف هذه الأخيرة باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة التي يستهدفها الزبون، زد على ذلك ضرورة إهتمام المنظمات بتعزيز وقياس رضا زبائنها باستخدام المؤشرات والمحددات المثلى لذلك وهذا للوقوف على نسبة رضا زبائنها من جهة، ومدى فعالية استراتيجياتها وسياساتها في تحقيق ذلك من جهة أخرى، ولايختلف اليوم إثنان على أن الإهتمام بتحقيق رضا الزبون يعود إلى أهميته البالغة وفوائده الكثيرة الآنية كتعظيم الأرباح والإستراتيجية كإمكانية اتخاذه كمدخل إستراتيجي لكسب ولاء الزبون.

الفصل

الرابع: أساسيات ولاء

الزبون وأبعاده

الفصل الرابع: أساسيات ولاء الزبون وأبعاده

لايمكن الحديث عن الزبون دون التطرق إلى ولائه، حيث يزداد هذا الأخير أهمية يوما بعد يوم، وهذا بسبب الفوائد الآنية والإستراتيجية المترتبة على زبون موال للمنظمة ومنتجاتها، حيث تهدف أغلب المنظمات إلى كسب ولاء زبائنها بشتى الطرق الممكنة والعمل على الوصول به إلى أعلى المستويات، ويبدأ تحقيق هذا الهدف من خلال محاولة الوصول إلى الزبون وفهم حاجاته ورغباته فهما صحيحا والعمل على تحقيق التوليفة الإنتاجية والتسويقية الملبية لذلك، وتقف شدة واستدامة ولاء الزبون للمنظمة ومنتجاتها على مدى ديمومة التلبية المثالية لهذه الحاجات والرغبات، وعلى هذا الأساس تسعى منظمات الأعمال الحديثة إلى معرفة الأسس والأبعاد الرئيسية التي يقف عليها ولاء زبائنها وفهم أسس تغيرها من فترة لأخرى للحفاظ على نفس مستوى الولاء، لأن التحدي الأصعب يتعلق بمدى استمرارية ولاء الزبون للمنظمة ومنتجاتها ومدى مساهمة ذلك في بناء علاقة طيبة طويلة المدى بين المنظمة والزبون، وسنعالج هذا الفصل من خلال المحاور الرئيسية التالية:

- **مفاهيم أساسية في الولاء وأهميته.**
- **استراتيجيات بناء الولاء وأبعاده.**
- **التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.**

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في الولاء وأهميته.

تم التطرق إلى الولاء كمفهوم من طرف العديد من الكتاب والباحثين بغية الوصول إلى تحديد مفهوم شامل، واضح و مركز حول ولاء الزبون، ولا شك أن هذا السعي منبعه الأهمية البالغة التي أصبح الزبون عامة وولائه بصفة خاصة يحتلها ضمن معادلة التسويق الحديث و نظرة منظمات الأعمال الحديثة إليه، وقد اكتسب هذه الأهمية أساسا من منطلق صعوبة محيط الأعمال الحديث مع كثرة تغيراته الديناميكية، المستمرة والمتعددة وحاجة المنظمات إلى فهم هذه التغيرات وتحقيق التوليفة التسويقية المناسبة للتكيف معها وهذا عن طريق عدة أسلحة لعل أهمها كسب ولاء زبوني ثابت.

وعلى هذا الأساس تبرز الأهمية الاستراتيجية القصوى لكسب ولاء الزبائن في الظرف الراهن، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم ولاء الزبون من وجهات نظر متعددة مع الوقوف على أهميته البالغة لطرفي المعادلة التسويقية (المنظمة–الزبون) على حد سواء، انتهاء بالاستراتيجيات المختلفة والمتباينة المتبعة في كسب ولاء الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الولاء.

سبق وأن أشرنا الى أن الولاء تمت معالجته نظريا من وجهات نظر مختلفة ومتعددة، حيث يرى **(BROWN)** أن ولاء العميل يعد الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة الى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها، كما يعد مفهوم ولاء الزبون تحديدا للسلوك أكثر منه تحديدا للموقف وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة، أو تكرار تردد

الزبون على المنظمة، حيث يتحدد ولاء الزبون على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها والى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها[1].

ويتحقق الولاء عندما يشعر الزبائن بالرضا باستمرار وعلى مر الزمن، وهذا الرضا يشمل التجربة بمجملها وليس فقط منتجات الشركة أو خدماتها، فالزبائن الموالون بانفعال أو بشكل عاطفي هم الذين بنوا ثقتهم في الشركة، وأيقنوا أنها سوف تتصرف دائما بما يحقق مصالحهم[2].

وهناك من يربط الولاء بالوعود التي أطلقتها منظمات الأعمال لزبائنها قبل تسويق منتجاتها من خلال امتياز الولاء نتيجة الأداء التام من قبل المنظمات والوفاء بكل الوعود تجاه الزبائن[3].

وهناك من يعرف الولاء على أنه التزام عميق لإعادة الشراء أو لإعادة التعامل مع متجر أو شركة أو منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحويل، وأسهل طريقة لزيادة ولاء المستهلك هي من خلال زيادة القيمة المدركة للمستهلك، فالقيمة المرتفعة التي يحصل عليها المستهلك تعطي نتائج حسنة مثل المحافظة وإعادةطلب المستهلكينالسابقين،أما القيمة المدركة فتعني بأنها الجهود التي يجب أن توجه لفهم وتعلم حاجات المستهلك المعلنة والضمنية من خلال:

- تحسين المنتج؛
- تطوير الجودة؛

---

[1] دخيل الله غنام المطيري، **أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن**، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010، ص34.

[2] نظام موسى سويدان، علاقة ثقافة الخدمة بولاء العاملين والزبائن(دراسة تطبيقية في قطاع التأمين الأردني)، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، السنة36، العدد95، 2013، ص231.

[3] لاعادة النظر مقال 29.

- تطوير المواصفات؛
- الوفرة؛
- ...الخ،

مع تقليل التكلفة التي تؤدي إلى تقليل السعر للمستهلك[1].

فالولاء كمصطلح يعتبر من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرق متعددة، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين، وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء، وبينت أنه يرجع إلى أكثر من مئة عام، إلا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية وخصوصا في مجال سلوك الزبون، ومما ينبغي الإشارة إليه يمثل تركيب بنائي معقد، وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته، ولعل من أقدم التعريفات لولاء الزبون ما قدمه(DAY, 1996) "الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية كما عرف الولاء بأنه "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية، ومما سبق يمكن تأكيد الادعاء بأن ولاء الزبون هو قوة تسويقية مدهشة لأنه مصدر للتوصيات ونشر الدعاية المجانية، فهو يمثل إعلانات مجانية ذات مصداقية عالية جدا كونها ناتجة عن تجربة واقعية للزبون، وهذه السلوكيات تقلل من التكاليف الاتصالات التسويقية، كما أن التغذية العكسية التي يقدمها الزبون الموالي لديه معرفة كافية عن طبيعة العروض، ولا يحتاج لتقديم خدمات محددة للزبائن الآخرين، بإخبارهم عن أفضل الخدمات أو توضيح طبيعتها،

[1] وفاء صبحي التميمي وسامر الحلاق، أثر تطوير في ولاء المستهلك، دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، **مجلة دراسات العلوم الأردنية**، المجلد36، العدد1، 2011، ص12.

وكيفية اقتنائها، فهو كدليل ومرشد للآخرين بشكل تطوعي، ويذلل المصاعب المحتملة أمام الآخرين، بما يقلل الحاجة إلى المورد البشري، وتباعا بخفض التكاليف التشغيلية[1].

ومن هذا المنطلق يتضح لنا جليا أن أهمية ووزن ولاء الزبون كسلاح تنافسي يتعدى مفهومه الأولي الذي يربطه بتكرار عملية شراء منتجات وخدمات المؤسسة إلى أبعاد أخرى أكثر أهمية وأكثر عمقا مثل اعتباره سفيرا مجانيا يساهم في ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة وتحسين صورتها لدى الغير، مع المساهمة غير المباشرة في مساعدة المؤسسات في إنقاص العمالة والموارد البشرية المخصصة لهذا الجانب، وكذا هذا إن دل على شيء إنما يدل على ضرورة سعي منظمات الأعمال الحديثة إلى الوصول لكسب ولاء زبائنها والحفاظ عليه للاستفادة من الفوائد الايجابية الكثيرة السابقة الذكر للزبون الموالي.

وهناك من يضيف جوانب أخرى في تعريفه للولاء من خلال اعتباره ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم المنتج أو الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين، ويعرف(Pearson. 1996)ولاء الزبون بأنه مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو أي منظمة تلتزم إعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة والتوصية به للآخرين، وتبرز أهمية ولاء الزبون من خلال التكاليف إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء أقل مقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، أن انخفاض فقدان الزبائن بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة الأرباح من (25%) إلى (85%)، إذ اهتم الفكر التسويقي بموضوع ولاء الزبون في مجال الأعمال التجارية والخدمية، ويعرف ولاء الزبون بأنه السلوك المقصود والناجم عن الولاء لخدمة معينة أو منتج

---

[1] غسان قاسم داود اللامي وحسين على عبد الرسول، تماثل الزبون–المنظمة وإنعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد15، العدد2، 2013، ص14.

بوضعها نيةإعادة الشراء، واستعداد الزبون لتقديم كلمة من فمه ايجابية تجاه الخدمة أو المنتج أو المنظمة، وعلاوة على ذلك، فهناك من يجد أن رضا الزبون يعد عنصرا رئيسيا في ضمان ولاء الزبون، بينما أشار الآخرون في وصف ولاء الزبون في إدارة الخدمات والتسويق، فالولاء هو السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة عبر عمليات البيع وحتى عمليتا البيع اللاحقة، وكلمة من فمه الزبون أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف، هذا النوع من السلوكيات يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وان مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء، في حين يركز البعض على أنه الآن وأكثر من أي وقت مضى بدأ التحدي من تجار التجزئة لإقامة علاقات الولاء مع الزبائن بهدف تحقيق زيادة مبيعات نمو أرباح نفس المحل عن بعد آخر[1].

ومن خلال كل التعاريف والآراء والتوجهات السابقة الذكر يمكننا القول بأن ولاء الزبون يتجاوز بمفهومه النظرة التقليدية إليه والمبنية على إعادة الشراء فقط، إنما المفهوم الواسع والشامل للولاء مفاده أنه يعبر عن ارتباط وتناغم نفسي وسلوكي للزبون مع المنظمة، منتجاتها أو خدماتها وعلاماتها التجارية مع كونه سفيرا دعائيا مجانيا عن المنظمة ومنتجاتها في كل الأوقات مع مساهمته بطريقة غير مباشرة في تقليل تكاليف تشغيلية للمؤسسة وذلك من خلال تقليلها من عدد العمال الموجهين إلى ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة من جهة، وتكاليف تسويقية من خلال التخفيض في تكاليف استخدام وإقناع زبائن جدد بالولاء كون قاعدة الولاء الزبوني الحالية فعالة وكافية ومسايرة لأهداف المؤسسة وبرامجها التسويقية.

---

[1] حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون – دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي (فرع النجف)، **مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية**، السنة الثامنة، العدد25، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والإقتصاد، ص86.

وعلى هذا الأساس لابد على منظمات الأعمال الحديثة السعي كل السعي إلى اكتساب قاعدة زبونية موالية لها، لمنتجاتها، لخدماتها وعلامتها التجارية من أجل الاستفادة المثلى من عوائد ولائها المشار إليها سابقا، وهذا أكيد لن يتأتى إلا من خلال إتباع برامج وسياسات خصيصة لخلق، بناء والمحافظة على زبائن المنظمة.

المطلب الثاني: أهمية الولاء وفوائده

لقد أشرنا في بداية المبحث بأن توجه أهل الاختصاص إلى الاهتمام بالولاء كمتغير مهم جدا في البيئة التسويقية الحديثة لم يكن بمحض الصدفة، إنما يعود إلى الوزن الذي يحمله هذا المتغير كسلاح تنافسي ضمن محيط أعمال شديد المنافسة، ولعل ما يزيد هذا المتغير أهمية تعدد الفوائد المرجوة منه من جهة وتعدد الأطراف المستفيدة منه من جهة أخرى، حيث أصبحت منظمات الأعمال الحديثة تسعى بكل الطرق إلى كسب زبائن موالين لها، لمنتجاتها وعلامتها من أجل الوصول إلى تثبيت مكانتها التنافسية لأطول مدة ممكنة في السوق الذي تنشط فيه.

ويؤكد الباحثين على أن أهمية الولاء تكمن في الفوائد المحققة من ولاء الزبون ويمكن اجمالها لمجموعتين إحداهما للزبون والأخرى للمنظمة كالآتي[1]:

1)- الفوائد المحققة للزبون: هي عديدة منها ما يلي:

- فوائد وظيفية: منه توفير الوقت، الفوائد الاقتصادية، تخفيض المخاطر.
- فوائد اجتماعية: مثل الثقة: العلاقة الوطيدة، الاحترام، الراحة والتعامل الجيد.

2)- الفوائد المتحققة للمنظمة وتشمل:

---

[1] حامد كاظم متعب الفيشاوي وباسم زاهي كاظم، إستراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون، **مجلة القادسية للعلوم الإداريةوالإقتصادية**، المجلد17، العدد1، 2015، ص60.

- تخفيض كلفة الاحتفاظ بالزبائن؛
- توليد الايرادات؛
- تخفيض التكلفة التسويقية؛
- الحديث بصورة ايجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للآخرين؛
- بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة مع الزبون؛
- تخفيض كلف الفشل المتمثلة (كلف الاستبدال)؛
- خلق شعور ايجابي عن المنظمة وعلاقتها.

- يمكن القول أن على المنظمات أن تعمل جاهدة في خلق ولاء حقيقي عند زبائنها وأن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود لديهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل- الوفاء الكامل عند زبائنها بحيث لا يستطيع الزبون أن يغير تعاملاته مع منظمة أخرى.

إذن فلولاء الزبون أهمية عظيمة تعود على المنظمة، وأنه بحد ذاته يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل المنظمة على بلوغه والتخطيط له بدقة وحذر.

ودائما في سياق أهمية الولاء والزبون الموالي هناك من يرى أن الولاء كلمة رنانة في التسويق، فهو ذا تأثير مباشر في قيمة العلامة التجارية، كما أن استعادة زبون مكتسب مسبقا هو أقل كلفة من اكتساب شخص جديد، وأن الزبون الموالي أكثر طلبا للمنتج وبصفة دوما كخياررئيسي، لذلك عرف هدفا أساسيا للتخطيط الاستراتيجي للتسويق لتحقيق العديد من الفوائد المرغوبة من قبل الشركة، كحصر لها على ترويج منتجاتها دون إنفاق كلف إضافية، وضمان العلاقة بين الزبون ومقدم المنتج عند تعرض الأول لسيلمن العروض التنافسية الجذابة، فهو يحقق عائدا للشركة والاحتفاظ بزبائنها، فالتغيير فيه يؤدي إلى التغيير في الربحية كونه يقود إلى زيادة المبيعات، وتخفيض الكلف، والزبون الموالي يمنح اقتراحات للشركة حول حاجاتهم وما يتوقعونه منهم، فالولاء

يصف رغبة الزبون بتواصل دعمه لمنتجات الشركة لمدة طويلة من الزمن بصورة متكررة وبشكل مفصل خصوصا إذا ما حصل على قيمة معروضة أفضل، ومما تقدم يمكن أن تجمل أهمية الولاء في الآتي[1]:

- زيادة الحصة السوقية للشركة ودعم موقعها التنافسي؛
- زيادة كفاءة الأداء المالي والربحية على المدى الطويل،
- تحقيق كلف منخضة للترويج؛
- زيادة المبيعات؛
- أهميته للزبون تكمن في حصوله على منتجات ذات جودة وخدمة كفأه وزيادة قيمته.

ومما سبق يمكننا القول بأن أهمية وفوائد الولاء تتعدى الأهداف الآتية والقصيرة المدى المتمثلة أساسا في زيادة الأرباح وتخفيض الكلف، إلى أهمية وفوائد طويلة الأجل وإستراتيجية الأثركتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة وبناء علاقات طيبة طويلة الأجل مع الزبائن، بالإضافة إلى كسب مكانة تنافسية ثابتة ومرموقة مع التحكم الاستراتيجي في تكاليف الإعلان والترويج...الخ.

ويؤكد البعض أنه إذا استطاعت المنظمة زيادة نسبة الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% فإنها ستحسن أرباحها من 25% إلى 100% حسب نوع الصناعة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بشكل أوضح باستعراض بعض النتائج التي تتحقق بولاء الزبون وتتمثل فيما يلي[2]:

---

[1] سعدون حمود حثير الربيعاوي وسماء علي عبد الحسين الزبيدي، أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون دراسة إستطلاعية، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد19، العدد71، ص60.

[2] بكلي أسماء، **أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقة على كسب ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة تكنومودرن** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر ،2010، ص89.**TMS**

إنخفاض تكاليف خدمة الزبون:

إن الزبون الوفي يتطلب عادة تكاليف أقل لأنه وبفعل تعامله المستمر مع المؤسسة لا يحتاج الى عدد كبير من المعلومات من أجل خدمته، وتصبح عمليات التعامل معه مسألة روتينية اذ أن الكثير منها يعتبر مفهوما دون الحاجة إلى توقيع اتفاقيات كثيرة فلقد تم بناء الثقة بين الطرفين مما يوفر عليهما الكثير من الجهد والوقت والتكلفة، فمثلا عند إجراء عملية البيع بالهاتف لزبون يتميز بالولاء للمؤسسة فانه لا يحتاج إلى وقت كبير لإتمام المكالمة، فقد تعود على التعامل مع المؤسسة مما يساعد رجل البيع ويحرره لإجراء مكالمات بيعية أخرى كما يقلل هذا الزبون من نسبة الأخطاء والمرتجعات، وقليلا ما يتصل للاستفسار أو الحصول على معلومات من المسوق.

ويقول Frederik Reichheld إن الزبائن الأوفياء لم يتعرفوا على المؤسسة فحسب بل أنها أيضا قد تعرفت عليهم، إذ يحتاج المسؤول المالي لتدوين معلومات زبون السنة الأولى إلى خمس أضعاف الوقت الذي يمضيه مع الزبون القديم، وكثير من هذه الفترة يتمثل في الوقت المطلوب لفهم بيان ميزانية الزبون الجديد وموقفه الضربي وتحليل دخله وفي نفس الوقت يتعلم الزبون من خلال التواصل مع المؤسسة ويمكن لهذا التعلم المشترك أن يحقق للمؤسسة فيما بعد تكاليف أقل.

زيادة إنفاق الزبون على منتجات المؤسسة

إن إنفاق الزبون يرتفع ويتطور كلما طالت مدة تعامله مع المؤسسة أو بأقدمية العلاقة، وتتحقق للمؤسسة هذه الميزة إذا استطاعت أن تصبح المصدر الوحيد للمنتجات التي يقوم الزبون بشرائها: كما قد تتم هذه الزيادة من خلال قدرة المؤسسة على إقناع الزبون بشراء المزيد والمزيد من منتجاتها، ويمكن لمس ذلك في سعي البنوك لزيادة حصة الودائع والقروض الخاصة بزبائنها وفي

محاولة المساحات الكبرى لزيادة حصتها من زبائنها وفي رغبة مؤسسات الطيران في زيادة حصة كل زبون من الرحلات التي يقوم بها معها، ويلاحظ أن أفضل لزيادة الزبون هي:

- **البيع التداخلي:**

وهذه الطريقة تعني العمل على زيادة حجم الأعمال والمعاملات مع الزبائن الحاليين على تشكيلة منتجات المؤسسة لتحقيق المزيد من المبيعات الإضافية معهم، ويعني هذا تحفيز كل زبون على الشراء من جميع أنواع المنتجات التي تقدمها المؤسسة وحثه على عدم قصر معاملاته معها على منتج واحد فقط أو عدد قليل من منتجاتها.

- **رفع البيع:**

وتعتمد عادة عند وجود بعض المعدات أو التجهيزات المهترئةأو الحاجة لإعادة العرض هذا يمكن للمؤسسة أن تساعد زبائنها في التعرف على مزايا الاستبدال المبكر للمعدات أو تحديثها، ولانتهاج هذا الأسلوب ينبغي على المؤسسة أن تحتفظ بسجلات توضح تواريخ شراء زبائنها للمنتجات خاصة المعمرة منها كالسيارات أو أجهزة الكمبيوتر وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعرف متى تروج لوصول النوع الجديد من المنتجات ذات الأداء الأحسن، لكن يجب أن لا يحدث رفع البيع في وقت مبكر جدا لأن مشتري السيارة الجديدة لن يضع في اعتباره استبدالها لعدة سنوات، ومن ناحية أخرى إذا انتظرت المؤسسة طويلا أكثر من اللازم فربما يظهر أن الزبون قد اقتنى سيارة أخرى.

- الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر.
- استقرار مستوى المبيعات.
- ممارسة المزيد من السيطرة على قنوات التوزيع.

وعلى هذا الأساس يمكننا إجمال أهمية وفوائد الولاء سواء بالنسبة للمؤسسة أو الزبون في فوائد قصيرة الأجل للطرفين، وفوائد طويلة المدى (إستراتيجية) لكلاهما، ويمكن توضيح ذلك في الشكل المصفوفيالتالي:

الشكل(4-1) أهمية وفوائد الولاء للزبون والمنظمة

- تخفيض التكاليف - زيادة حالية للمبيعات - تحقيق استقرار مرحلي جزئي للمبيعات	- افتكاك حصة سوقية ومكلفة تنافسية ثابتة - بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون - التحكم في الميزانيات الترويجية المخصصة الآجال الطويلة - تحسين صورة المؤسسة
- توفير الوقت - فوائد اقتصادية - التقليل من المخاطر	- بناء علاقة طويلة مع المؤسسة - كسب الثقة والاحترام والراحة والتعامل الجيد - مكانة اجتماعية تناسب صورة المؤسسة ومنتجاتها.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما سبق

المطلب الثالث: أنواع الولاء واستراتيجياته.

اختلف الكتاب وأهل الاختصاص في الاستقرار على تصنيف موحد للولاء، وهذا حسب المعايير والرؤى المعتمد عليها في التصنيف، وتتعدد أنواع الولاء تارة من حيث درجة التغيير بين العلامات، وتارة أخرى من حيث اختلاف المداخل المفسرة للولاء، كما أن مستويات الولاء تتباين في النوع نفسه، ويمكننا التمييز بين الأنواع الآتية للولاء[1]:

[1] ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة"**،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص106

أولا- الولاء المطلق والولاء النسبي:

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المنظمة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه) وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة.

وحسب Richard Lidwenفان الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة (شراء متكرر للعلامة...AAAA) بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسما وهذا عن طريق التنويع بين علامتين بالتناوب(...ABABAB)، أو ولاء غير مستقر والذي يشير إلى تغير الموقف بشكل غيرمتتابع (...AAAABBB)

ثانيا- الولاء الذاتي والولاء الموضوعي:

بالاعتماد على المدخلين السابقين في دراسة وتفسير ولاء الزبون تمكن كل من (Dick etbasu) من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء نوضحها في الجدول التالي:

الجدول(4-2): أنواع الولاء

تكرار الشراء / الموقف	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود الولاء

المصدر: Gilles N´Gola , **mesurer la fidelité du consomatteur à la marque dans une prespective reationelle**, résumé extraitde L´nternet.p08

فوجود الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون تجاه العلامة، أما الولاء الذاتي فهو بعيد عن تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط هي ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها.

في حين أن الولاء الموضوعي فهو يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها أن يكون الزبون غير وفي للعلامة، نتيجة التعود أو تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين[1].

ومنه وعلى هذا الأساس يمكننا الإشارة إلى أن التصنيف السابق والأنواع الناتجة عنه اهتمت بتكرار الشراء (مطلق أو نسبي) من جهة وموقف المشتري من جهة أخرى، وقد تبين لناجليا مدى صعوبة اكتساب ولاء مطلق أو تكرار عملية الشراء مع وجود موقف ايجابي قوي وثابت للزبون فيما يتعلق بمنتج المؤسسة، وهذا قد يعود إلى عدة أسباب لعل أهمها ما يلي:

- اشتداد المنافسة وكثرة البدائل في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة؛
- نقص الثقة وضعف روح المغامرة والاكتشاف لدى الزبون؛
- الحساسية إلى السعر المرتفع أحيانا؛
- عوامل عاطفية خاصة بالزبون مثل قيمة المنتج بالنسبة إليه.

وهناك من يصنف الولاء إلى أربعة أنواع وهي كالآتي[2]:

---

[1] ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص167.

[2] رافد حميد الحدراوي ومهند حميد العطوي، دور المسؤولية الإجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن مصرف الرافدين، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد17، العدد4، 2015، ص38.

عدم الولاء

تمثل حالة من الارتباط الضعيف، ولا يوجد ولاء للمصرف الذي يتعامل معه الزبون وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون، تعتبر هذه البرامج هدر للمال والجهد.

الولاء الزائف

يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المؤسسة مع تكرار عالي التردد على نفس المؤسسة، وبنفس الوقت يحدث بسبب قرار نابع من الكسل الخمول لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة تقدمها المؤسسة لزبائنها، أو بسبب قرب الزبون من المؤسسة، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة أو المنتج تمييز نفسه على المنافسين كإضافة خدمات أخرى لما يقدمه للزبائن.

الولاء الكامل

يمثل حالة من الارتباط القوي بالمؤسسة مع تكرار منخفض للشراء، وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على صاحب رغبة القرار، وان المنتجات والخدمات التي التي تقدمها المؤسسة لا تحض بالتنويع أو التجديد، وفي هذه الحال تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظرا لأن متطلبات نقله تعود إلى المؤسسة لا إلى الزبون.

الولاء العالي أو المميز

يمثل حالة من الارتباط القوي بالمصرف أو الخدمة مع تكرار عالي التردد على نفس المؤسسة، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المنظمات الإنتاجية، فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة ومنتجاتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجارتهم الجيدة وكيف أن هذه الخدمات والمنتجات استطاعت أن تلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

وهناك من يرى أن للولاء الأنواع الأربعة التالية[1]:

- ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام الجميع.
- الولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن الزبون.
- ولاء السعر: وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.

وعليه يمكننا القول بأنه تختلف تصانيف وأنواع الولاء حسب المعايير المعتمدة في التصنيف، والجدول التالي يمثل شمل لأهم تصنيفات وأنواع الولاء[2]:

---

[1] نفس المرجع، ص39.

[2] ليلى جار الله خليل وعمر ياسين محمد الساير الديلمي، أثر بعض الخصائص الديمغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدنية الموصل، **مجلة جامعة كركوك للعلوم والإدارة**، المجلد5، العدد1، 2015، ص30.

الجدول: (4-3): أنواع وتصنيفات الولاء

أسماء الباحثين	الأنماط			
David et bitta, 1993	ولاء غير مقسم متتابع	ولاء مقسم متتابع	ولاء غير مستقر	لا يوجد ولاء
Dick et basu, 1994	الولاء	ولاء كامن	ولاء زائف	عدم الولاء
Baldinger et robinson, 1996	موالي حقيقي	مستهلك سريع التأثير	مستهلك محتمل	ــــــــــ
Opermaner, 2000	الولاء المجزأ	الولاء غير المجزأ	الولاء غير المستقر	التعاقب غير المنتظم
Mower et minor, 2001	ولا تام	تحول عرضي	تحول عرضي	عدم التفريق بين العلامات
خير الدين، 2003	أوفياء بدرجة عالية من الثبات	أوفياء بدرجة أقل	أوفياء متحولون	عديمي الولاء
Daunarus et all, 2004	الولاء الأمثل	الولاء بحكم التعود	الولاء النسبي	عدم الولاء
Siffman et arther , 2004	الولاء الكامل	الولاء الحقيقي	الولاء الزائف	عدم الولاء
عبد الله، 2008	الولاء الحقيقي	الولاء المعتدل	الولاء المتغير	ــــــــــ

المصدر: ليلى جار الله خليل وعمر ياسين محمد الساير الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص30.

أما تصنيف المستهلكين تبعا لنوع ولائهم فيمكن الاعتماد على نموذج جيربوت Gerpott الذي صنف المستهلكين وفقا للآتي[1]:

أ-المتفائلون: اتجاهاتهم ايجابية نحو العلامة التجارية رغم انخفاض مستوى ارضائها.

ب-المتشائمون: لا يبدون ولاء نحو العلامة التجارية رغم رضاهم المرتفع عنها نتيجة قناعتهم بأن عروض المنافسين تتحسن على الدوام.

[1] مؤيد حاج صالح إبراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية**، مجلد26، العدد1، 2010،ص،ص:6،5.

ج–المتأثرون: وهم العملاء ذو الولاء الحصري نحو العلامة التجارية.

د–المخيب أملهم: ليس لهم أي ولاء نحو العلامة التجارية للمنتج بل قد يؤدون دورا معاكسا من خلال التسويق السلبي عنها.

ومن المهم جدا التعرف على أنواع الزبائن من طرف المنظمة وهذا من أجل معرفة الطريقة والسبيل الأمثل للتعامل معهم أو اختيار استراتيجية بناء الولاء المثلى التي تناسبهم.

وهناك من يقسم الزبائن حسب نوع الولاء الى أنواع أخرى لعل أهمها الأنواع التالية[1]:

أ– الولاء الجوهري الصلب: الزبون الذي يستثمر بشراء نوع واحد فقط وفي جميع الأوقات.

ب– الولاء المجزأ: الزبون الذي لديه الولاء لماركتين أو لثلاثة.

ج– الولاء المتحول: تغيير ولاء الزبون من ماركة الى أخرى.

د– الولاء المتغير: وهو يعبر عن الزبون الذي لا يوجد له أي نوع من الولاء اتجاه أي ماركة.

وعلى هذا الأساس وكخلاصة لما ذكرناه سابقا يمكننا القول بأن الولاء اذا كانت لديه مفاهيم متقاربة فهو بأنواع مختلفة ومتباينة، ومن المهم جدا على كل منظمة الوقوف عند كل نوع بما يناسبه من استراتيجية بناء الولاء.

المبحث الثاني: استراتيجيات بناء الولاء وأبعاده.

إن الأهمية الإستراتيجية الكبيرة التي يتمتع بها الولاء في ظل محيط تسويقي حديث شديد التنافسية دفع أهل الاختصاص ومنظمات الأعمال الحديثة إلى البحث والوقوف عند سبل وطرق اكتساب هذا الولاء والآليات التي تسمح لهم ببناء ولاء زبوني يعطيهم ثبات نسبي ورؤية مستقبلية ثابتة لأهم الاستراتيجيات التسويقية التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالزبون وولائه، حيث

---

[1]ة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، **مجلة دراسات العلوم الإدارية**، المجلد37، العدد2، 2010، ص.14.

أصبح الاحتفاظ بالزبون من أكبر التحدياتالتي تواجهها المنظمات في الظرف الراهن، فلا بد من استراتيجيات وأسس سلبية ترتكز عليها المنظمة لتحقيق هذا الغرض، ولعل إفرازات البيئة التسويقية الحديثة لا تصعب من بناء ولاء زبوني ثابت فحسب بل تصعب أيضا من المحافظة عليها لمدى طويل، ولهذا لا يكفي أن تمتلك المنظمة قاعدة زبونية ثابتة إن لم تسعى إلى المحافظة عليها من جهة وتوسيعها واستقطاب زبائن موالون جدد من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس سنحاول الوقوف في هذا البحث على أهم استراتيجيات بناء ولاء زبوني قوي وسبل المحافظة عليه مع أهم المستويات التي يتشكل منها ولاء زبون منظمات الأعمال الحديثة.

المطلب الأول: بناء الولاءقياسه والمحافظة عليه.

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته، لهذا فان قوة العلامة تأتي مما تتركه في أثر ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط ايجابية معها، فان ذلك سيظيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجارية مع هذه العلامة، كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة للشركة تتمثل بتخفيض إمكانية قيام المستهلك باستبدالها والمواظبة على شرائها.

أولا: بناء ولاء الزبون: لبناء ولاء الزبون يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء من أهمها ما يلي[1]:

1- التمييز بين الزبائن

عندما تنوي الشركات بناء الولاء لدى الزبائن يجب أن تقوم بالتمييز بينهم والمقصود بالتمييز هو بين الزبون المربح وغير المربح، إذ أنه من غير المتوقع أن نجد شركة تولي الدرجة ذاتها من

[1] **دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية**، المجلد27، العدد4، 2011، ص98.

الاهتمام لكل منهما، فالشركات الناجحة تقوم بتحديد أنواع الزبائن الذين يستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين سيبقون موالين للشركة، وهم بدورهم سيدفعون للشركة مقابل العروض التي حصلوا عليها.

2- إدارة معارف الزبائن

يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر بالمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية محددة إلى إعادة المستهلك لشراء العلامة نفسها، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكا اقتصاديا أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد، فالمستهلك يفضل إعادة شراء العلامة نفسها على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة.

3- تقوية العلاقة مع الزبون

الزبون الحالي أقل تكلفة على الشركة من الزبون الجديد، يجب على الشركة التركيز على علاقتها مع زبائنها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم، هذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعد مكونا مهما من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي إلى أن يتغاض المستهلك عن الأخطاء التي يقوم بها رجل التسويق وسينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.

وبشكل عام من النادر أن تقوم منظمات الأعمال الحديثة بالوصول إلى امتلاك قاعدة زبونية موالية والمحافظة عليها دون إتباع الآليات والاستراتيجيات السابقة الذكر، حيث بقدر ما يصعب الوصول إلى زبون معين وبناء ولاء ثابت وقوي معه لآجال متوسطة وبعيدة.

وهناك من يرى أن برنامج بناء الولاء في المنظمات يعتمد على عدة مراحل تسمح بتحقيق الأهداف الأساسية للبرنامج، إذ أدركت ضرورة بناء برنامج للولاء والذي نضع من خلاله إستراتيجية بناء الولاء محل التنفيذ ضمن مخطط عملي، فمن أجل إعداد برنامج أكثر فعالية

يجب توجيهها بمجموعة أهداف وتكون واضحة ومتناسقة مع الإستراتيجية العامة للمنظمة وإمكانياتها، تتمثل المحاور الأساسية التي يجب الارتكاز عليها فيما يأتي[1]:

1- تطوير قيمة الزبون وبالتالي زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن؛

2- تحسين قيمة ورضا الزبون، لأن الرضا يعد من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع الزبون؛

3- رفع مستوى ولاء الزبائن والذي بدوره يقلل من مستوى دوران الزبائن ومعدل الفقدان؛

4- تحديد خطوة جدية لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع؛

5- تركيز الجهود على الموزعين من أجل تحديد برامج بناء ولاء مشتركة؛

6- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء وعدم الرضا.

ويبن الجدول التالي المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء:

[1] عمر ياسين محمد الساير الدلمي ونجلة يونس محمد آل مراد، دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق ولائه، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في الموصل، **محلية تنمية الرافدين**، العدد114، المجلد35، 2013، ص245.

الجدول(4-4): المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
إستراتيجية بناء الولاء	تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها
اختبار القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء	تتضمن إجراء تجزئة أولية لزبائن المنظمة
التجزئة الدقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا الذين يطبق عليهم البرنامج
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة	- زيادة القيمة المذكرة. - التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون.
تحديد مريح لبناء الولاء(البرنامج)	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تعيين الهوامش والعائد

المصدر:عمر ياسين محمد الساير الدلمي ونجلة يونس محمد آل مراد،مرجع سبق ذكره، ص243.

وهناك من يعتبر أن ولاء الزبون يمكن أن ينجز في بعض الحالات بعرض منتج ممتاز، مع ضمان قوي، وعروض مجانية، كوبانات، وجوائز، فالهدف النهائي للولاء هو إسعاد الزبائن الذين سيعودون للشراء مرة أخرى ويقنعون الآخرين لاستعمال المنتجات، وأن عملية تحقيق ولاء الزبون يمر بمراحل عدة وهي[1]:

- الاحتفاظ بالاتصال مع الزبائن من خلال البريد الالكتروني للتسويق، بطاقات الشكر والمزيد من ذلك؛
- معاملة الفريق جيدا يجعلهم يعاملون زبائنهم جيدا، أظهر لهم العناية وتذكر ما يفضلون وما يبغضون،
- مكافأة الزبائن كونهم فضلوك على منافسيك،

[1]سعدون حمود حيثر الربيعاوي وسناء علي عبد الحسين الزبيدي، مرجع سبق ذكره، ص62.

- منح الزبائن الاهتمام الحقيقي مع الأخذ بالاعتبار كيف تجعلهم سعداء ومبتهجين وباختصار يمكن أن يبنى الولاء من خلال معالجة ما يحتاجه الناس، وهناك فرق بين الزبون والمشتري ووضع خصائص الزبون الموالي وخطوات بنائه كما يلي:

الزبون هو الشخص الذي اعتاد على الشراء منك بدون تتبع قوي مسجل للاتصال وتكرار الشراء، هذا الشخص هو زبونك أنت بل هو مجرد مشتري، فالزبون الحقيقي هو الذي ينمو مع مرور الوقت، والزبون الموالي هو:

- من يجعل عملية الشراء منتظمة.
- الشراء عبر خطوط الإنتاج.
- يحفز الآخرين.
- يظهر الحصانة ضد سرب المنافسة.

وخلاصة القول بأن الوصول إلى بناء ولاء زبوني متين واكتساب قاعدة زبونية ثابتة لا يتأتى إلا من خلال إتباع خطوات واستراتيجيات وآليات موجهة للزبون، حيث يسمى بالزبون الموالي ذاك الزبون الذي يتم استهدافه من خلال الاستراتيجيات والخطوات السابقة الذكر، لا يسمى كذلك من قام بعملية الشراء صدفة أو دون التأثر ببرامج المؤسسة أثناء استهدافه، وهذا لأن عملية شراء، ستتوقف عند التجربة الأولى.

ثانيا: استراتيجيات المحافظة على ولاء الزبون.

كما أشرنا في مقدمة البحث بأن التحدي لا ينتهي عند اكتساب زبون موالي وبناء ولاء ثابت معه، إنما مميزات المحيط التسويقي الحديث الذي يتصف بالمنافسة الشرسة والعروض الكثيرة التي قد تتفوق على المؤسسة المعنية وتفتك منها جزء من قاعدتها الزبونية الموالية بسبب الفرق الشاسع والأفضلية التي قد يتميز بها المنتج أو الخدمة المعروضة، وبالتالي على منظمات الأعمال

الحديثة التي تتخذ من البقاء كهدف سامي لها عدم الاكتفاء بالسعي إلى بناء ولاء قوي لزبائنها بل السعي أيضا إلى المحافظة عليه بإتباع سياسات واستراتيجيات مختلفة.

هذا ويمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقا لطلب كل عميل على حدة، ويوجد مدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن إتباعهما وهما[1]:

1)- إستراتيجية التعامل مع شكاوي العميل

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن العميل راضيا عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي العملاء الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة الى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة، وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم استراتيجية تعامل مع الشكاوي تلبي حاجات وتوقعات كل عميل.

2)- استراتيجيات ضمان الخدمة أو المنتج

يقدم الكثير من المؤسسات ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المرفقة للمنتج، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة المنتج، وان الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده.

---

[1] نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقة ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرقالأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص44.

المطلب الثاني: أبعاد الولاء ومؤشراته

يعتبر كسب الولاء الزبوني من أهم الدلائل على مدى نجاعة وفعالية المنظمة في ثني برامجها التسويقية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالزبون، ذلك أن إقدام الزبون على تكرار الشراء والارتباط السلوكي، النفسي والعاطفي مع المؤسسة ومنتجاتها مبني على جودة في الأداء، ومن المهم جدا الإشارة بأن الولاء الزبوني نسبي من خلال صعوبة التحكم فيه بشكل تام وكلي من طرف المؤسسة وصعوبة تقييمه وقياسه بسبب تأثره بعوامل نفسية عاطفية في نفسية الزبون يصعب الوقوف عندها بدقة، ولهذا اهتم الكتاب وأهل الختصاص بما ذلك منظمات الأعمال الحديثة بمعرفة مقدار وشدة ونسبة الولاء لمنتجاتها وأهم المؤشرات والعوامل والمقاييس التي من خلالها يتم تحديد قيمة أو نسبة هذا المقدار.

وقد اختلف الكتاب والباحثين حول المعايير التي من خلالها يتم قياس الولاء، اذ يمكن ذكر أهم المقاييس التي استنتجها الباحثون في دراساتهم وفق الآتي[1]:

هناك من يرى أن المقاييس المناسبة لقياس الولاء تتمثل فيما يلي:

- مقاومة التحول؛
- الاتصالات الشفوية الايجابية؛
- التفضيل؛
- الانتماء؛

وهناك من يقترح المقاييس التالية:

- البعد السلوكي، الاتجاهي، المعرفي، الاداري والانفعالي؛
- الثقة والالتزام؛

[1] مؤيد حاج صالح وعلي إبراهيم الخضر، مرجع سبق ذكره، ص604.

في حين يقترح البعض الآخر المعايير التالية:

- نيات الشراء؛
- نيات التحول؛
- الشراء الحصري؛
- قوة التفضيل؛
- الدفاع عن العلامة التجارية أو مقدم الخدمة؛
- الاستعداد لدفع سعر أعلى.

وهناك من يرى بأنه توجد ثلاثة طرق لقياس الولاء: مقاييس سلوكية، مقاييس عواطف ومقاييس تركيبية وهي موجزة كما يلي[1]:

فالطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية بالانسجام، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

أما الطريقة الثانية: تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف ايجابي ومحاب لمنظمة معينة، ولكنه لا يستخدم منتجاتها أو خدماتها، فقد يقدر العميل المنظمة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر بأن أسعارها غالية جدا لأن يستخدمها على أساس منتظم.

والطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأوليين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة العميل، أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة.

---

[1] نهلة نهاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص45.

وعلى الرغم من العديد من الدراسات حول ولاء الزبائن، ليس هناك توافق في الآراء حول أنسب طريقة لقياس الولاء، ويمكن تصنيف الآراء إلى ثلاثة مجموعات[1]:

1- الولاء وتكرار الشراء وكلمة من الفم تجاه المنظمة.

2- ولاء مركب رعاية مشتركة من تكرار المواقف.

3- الولاء نفسي الاحتمال ويعرف ولاء العملاء من السلوك لكلمة الفم.

وعلى هذا الأساس نلاحظ أنه هناك اختلاف في المعايير والمقاييس المناسبة لقياس الولاء الزبوني والوقوف على مدى قوته وثباته تجاه المنظمة ومنتجاتها.

ثانيا: أبعاد الولاء

اختلف الباحثين في تحديد الأبعاد الرئيسية التي يبنى عليها الولاء، فقد أشار كل كاتب الى هذا الموضوع حسب رؤيته الخاصة أو حسب هدفه من بحثه، فهناك من يرى أن هناك بعدين أساسيين للولاء، بعد سلوكي وبعد موقفي كما يلي[2]:

- بالنسبة للبعد السلوكي فانه يشير الى سلوك الزبون على تكرار الشراء على تفضيل علامة المنتوج للمنظمة لفترة زمنية طويلة.
- بالنسبة للبعد الموقفي يشير الى موقف الزبون المبني على اهتمامه لاعادة الشراء والالتزام تجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جديدة نحو الزبون المخلص للمنظمة، وبشكل أكثر وضوحا فان الزبون الذي يبادر بالاهتمام باعادة الشراء والالتزام من المحتمل جدا أن يبقى مع المنظمة لفترة أطول.

---

[1] حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص88.

[2] عامر علي حسين وأمير هاتف الجناجي، التوجه نحو الزبون وولاته، تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة، دراسة إستطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، **مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية**، ص98.

وهناك من تطرق الى مفهوم الأبعاد الأساسية التي يبنى عليها ولاء الزبون باعتبار أن الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية اعادة الشراء، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين الزبون والمنظمة، وقد ينظر الى مفهوم الولاء على أنه بسيط يقاس من خلال عملية اعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك، لكن الباحثين ينظرون اليه بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوك المستهلك، في نظرية التعلم الادراكي ثم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته باعادة الشراء نتيجة ايمانه بالمنتج، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توفر بديل في المخازن، دعت هذه النظرية الى قياس الولاء بالاتجاهات وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء، أي أن هذه النظرية تقسم الولاء الى بعدين أساسيين هما البعد السلوكي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتظمنة السلوك التكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فهو قائم على الاتجاهات ويشمل الالتزام تجاه علامة محددة والنية باعادة الشراء[1].

إن الاقتصار على دراسة بعد واحد من البعدين السابقين سينتج عنه اما أن يكون سلوكا زائفا(سلوكيات غير مستقلة وغير متنبأ بها) أو تجاها زائفا (اتجاه غير مستقر لا تأثير له في السلوكيات الملاحقة). لذلك فرق الباحثون بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف، وتعتبر عملية تكرار الشراء تحت تأثير الادراك القوي للاختلاف في العلامة التجارية يدعى بالولاء للعلامة، وقد تم التعبير عن الفرق المدرك للعلامة، وهي التي تميز بين الولاء الزائف والولاء الحقيقي، وبناء على ما سبق يمكن تحديد الشكل التالي[2]:

---

[1] محمد الخشروم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص75.

[2] محمد الخشروم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره،ص76.

الشكل (4-5): أبعاد ولاء الزبون



المصدر: محمد الخشروم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره،ص76.

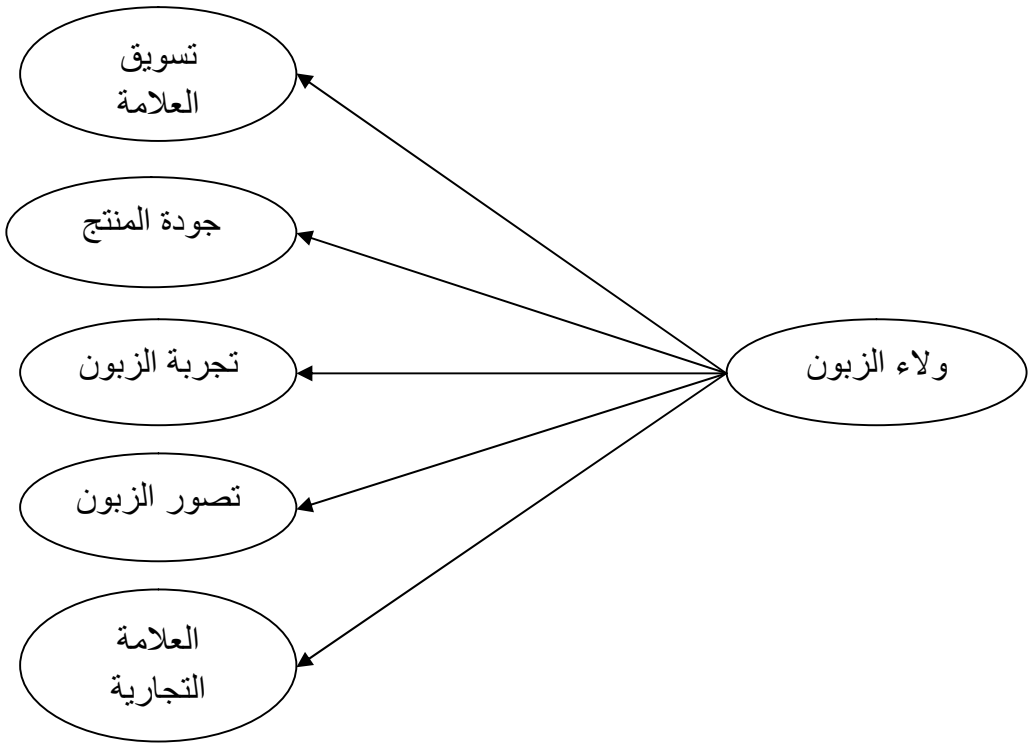
وهناك من يرى أن ولاء الزبون مبني على الأبعاد التالية:

- تسويق العلامة
- جودة المنتج
- تجربة الزبون
- تصور الزبون
- العلامة التجارية

ويمكن توضيح ذلك حسب الشكل التالي[1]:

[1] سعدون حمود جثير الربيعاوي وسماء على عبد الحسين الزبيدي، مرجع سبق ذكر، ص63.

الشكل (4-6): أبعاد ولاء الزبون



المصدر: سعدون حمود جثير الربيعاوي وسماء على عبد الحسين الزبيدي، مرجع سبق ذكر، ص63.

وهناك من يرى بأن للولاء الزبوني أربعة أبعاد وهي[1]:

- اتصالات الكلمة المنطوقة: والتي تفي التوصية بالمنتج أو بالمؤسسة.
- نية اعادة التعامل والذي يعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة.
- عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد لدفع أسعار أعلى .
- سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.
-

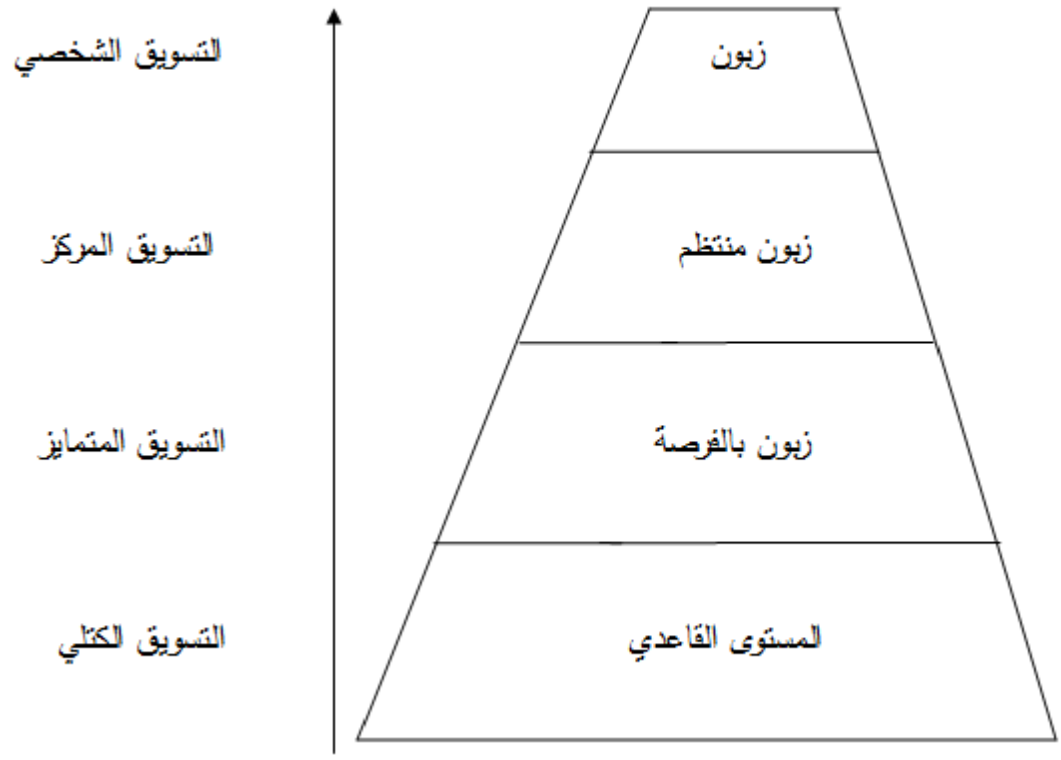
[1] ليازيد وهيبة، جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران، **مجلة المنصور**، العدد23، 2015، ص16.

المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون

تعبر مستويات الولاء عن درجة ولاء الولاء الزبون للمنظمة ومدى قوته، وقد اقترح الكتاب العديد من التصنيفات في ما يخص تصنيفات الولاء سنبين أهمها في هذا المطلب.

تختلف مستويات الولاء بين الزبائن كما يبينه الشكل التالي[1]:

الشكل (4-7): هرم مستويات الولاء



المصدر: ديلمي فتيحية، مرجع سبق ذكره، ص108

يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن قطاع سوقي تم الحصول عليه انطلاقا من قيام المؤسسة بتجزئة زبائنها على أساس درية ولائهم لعلاماتها، وفي اطار سعي المؤسسة الى تحقيق عوائد من جهودها التسويقية المبذولة، تقوم بتخصيص كل قطاع أو كل مستوى من مستويات الهرم باستراتيجية تسويقية معينة، وبمعنى شرح المستويات كما يلي:

[1] ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 108.

- **المستوى القاعدي**

عند هذا المستوى نجد الزبون غير مبالي بالعلامة ويعتبر أن كل العلامات يمكن أن تحقق له الاشباع المطلوب، وبدلا من ذلك يكون حساسا للسعر أو لقرب نقطة البيع، والاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة عند هذا المستوى هي استراتيجية التسويق غير المتمايز.

- **الزبون بالفرصة**

يكون الزبون وفيا بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام أو اخلاص كبير من الزبون للعلامة، حيث يميل الى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، مثل تخفيض السعر، أو كأن يشعر الزبون بالملل نتيجة استخدامه المتكرر للعلامة نفسها، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على استراتيجية التسويق المتمايز، حيث تعمل علىتخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية، أو أن تنوع في خطوطها الانتاجية وادخال التحسينات على منتجاتها، وهذا بغرض الاحتفاظ بالزبون.

- **الزبون المنتظم**

يكون الزبون راضيا على أداء العلامة، ويقوم بتقدير وتحليل تكاليف تغييرها بعلامة أخرى بديلة، ولذا المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها والتركيز على هذا القطاع لكونه القطاع الذي ستحقق من خلاله الأرباح، حيث تنظر الى هذا القطاع على أنه فرصة تسويقية لا بد من العمل على استغلالها والحفاظ عليها.

- **الزبون الحصري**

وهو المستوى الأعلى في الهرم ويعبر على مستوى الولاء التام للعلامة، وهو يمثل كذلك الهدف الذي تسعى اليه كل منظمة، اذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيا للعلامة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة، يكن لها اعتزازا عميقا الى درجة نصحه الآخرين بالتعامل معها، وهو ما يبرر نظرة المؤسسة اليه على أنه قطاع سوقي في حد ذاته، يجب أن تعمل على تخصيصه باستراتيجية تسويقية متميزة.

وعلى المنظمة ألا تتوقف عن تحقيق ولاء زبائنها لها بل عليها بذل مجهودات تطويره وجعله ينمو ويتعزز، ذلك لأن للولاء مستويات مختلفة، تتوقف كل منها على مسببات ومبررات معينة، هذه المستويات الثلاثة هي[1]:

- المستويات المنخفضة للولاء والاولاء.
- المستويات المعتدلة للولاء.
- المستويات العالية للولاء.

المستويات المنخفضة للولاء (اللاولاء)

هي المستويات التي يقوم فيها الزبون باستبدال المنتج الأول بمنتج آخر حالما يجد صعوبة في الحصول عليه وأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل أو أن المحل القريب منه لا يوفر في وقت الحاجة الى المنتج الأول. ولا يعرض الا منتجات معينة وأسباب أخرى عديدة تمنع من حدوث ولاء حقيقي لمنتوج أو لمحل معين.

المستويات المعتدلة للولاء (الولاء المعتدل)

[1]محمودي أحمد وزيدان محمد، فعالية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال – حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، **الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية**، العدد15، جانفي2016،ص58.

يعكس الولاء المعتدل عدم وجود اخلاص تام من الزبون للمنتج الأول، حيث يمكن أن يتحول الى منتجات أخرى في حالات عديدة، وترجع الأسباب في ذلك الى ما تحدثه المنافسة الشرسة للمؤسسات التي تتفنن في توزيع المنتجات واستخدام أحداث التكنولوجيات في تحسينها وتجديدها.

المستويات العالية للولاء (الولاء المرتفع)

يكون فيها ولاء الزبون مرتفعا، ما يعني صعوبة تحول الزبون –بل استحالة– عن منتوجه المفضل، لمدى زمني غير محدود وبما أن ولاء الزبون ناجم عن التجزئة المعززة بالاقتناع الناشيء عن انهماك الزبون في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل والحاجات التي تواجهه، والتي تتضمن عملية الاختيار من بين مجموعة بدائل متوفرة، ولعل أهم ما يبني عليه الاختيار والتفضيل، ويقوي الرضا ويعزز الولاء ويدعمه، وكذلك المزايا الموجودة في المنتوج والقيم المركة منه، والتي يتباين مستوى ادراكها من زبون لآخر، حسب نظرة كل واحد للقيمة ووفقا لتوجهاته المختلفة نحوها والتي تظهر الزبون في أربعة مستويات (أصناف):

1– الزبون المشتري: يرى القيمة في المعاملة الجيدة والمنتوج المناسب.

2– الزبون الراغب في العلاقات: تتحقق القيمة لديه عند بناء علاقة شخصية مع المؤسسة.

3– الزبون الراغب في المعلومات: تمثل المعلومات عنده قيمة عالية وأهمية كبيرة.

4– الزبون الراغب في الشراكة: يرغب أن يصبح شريكا في المؤسسة، في حالات الربح والخسارة منتهيا اليها.

وعلى هذا الأساس وبناء على ما سبق يمكننا القول بأن أهمية الولاء لا تتحصر في كونها استقرار أو تكرار للعملية الشرائية للزبون فقط، انما هي أهمية تتجاوز الأثر الحالي (الآني) للتكرار الى أهمية استراتيجية كبيرة تتمثل أساسا في بناء علاقات طويلة الأمد وغير محددة المدة مع

الزبون وجعله شريكا منتميا للمؤسسة اذا اقتضى الآمر، هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا يختلف اثنان على أن القيمة الكبرى للولاء تتمثل في مساعدة المؤسسة على اعداد نظرة وخطط استراتيجية انتاجية تسويقية مستقبلية فعالة وناجحة وهذا بسبب استقرار تعريف المنتجات والخدمات نحو الزبون بسبب ثبات السلوك الشرائي لهذا الأخير.

ثانيا: مؤشرات الولاء

المطبقين أو الباحثين لا يمتكلون تحديد واضح قائم على أساس اطار نظري يمكن من خلاله تحديد المؤشرات التي تقود الى تطوير ولاء الزبون، ولكن هذا لا يعني عدم وجود مبادرات علمية قائمة على أسس تطبيقية ونظرية تهدف الى تحديد المؤشرات الجوهرية لمتغير ولاء الزبون، لهذا نرى هنالك عدد من الاسهامات التي حاولت تحديد الغاية السالفة، نذكر منها ما أشار اليه كل من(cromin et taylor 1992 . gremler et brown 1993) ويعد هذا الإسهام مقاربا للعديد من الإسهامات التي خاضت في هذا المضمار، وفي صورة أخرى نجد أن هناك من يبين أن العوامل التقنية والنفسية والإقتصادية هي المفتاح الأساسي لولاء الزبون، أما الدراسات الحديثة فقد أخذت منحى آخر قائم على أساس أن صورة المؤسسة يعتبر مؤثر مهم في التأثير على قيمة ولاء الزبائن[1].

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

في إطار بحثنا حول موضوع الولاء بشكل عام لاحظنا الأهمية الكبيرة للتسويق بالعلاقات كمتغير في المساهمة في تحقيق ولاء زبائن منظمات الأعمال الحديثة، حيث يندرج هذا ضمن الأهمية التي

[1] سلام جاسم حمود العرضي، دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات– دراسة تحليلية في عدد من المستشفيات الأهلية، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد8، العدد3، 2006، ص44.

أصبح الزبون بشكل عام والعلاقة مع الزبون بشكل خاص تتمتع بها، وبالتالي فمن الطبيعي للمنضمات التي تهتم بولاء زبائنها ومعرفة سبل ووسائل تحقيقه البحث عن أهم السياسات الكفيلة بتحقيق ذلك، وتظهر إستراتيجيات التسويق بالعلاقات كإحدى أهم هذه السبل والتي تساهم بشكل فعال ومباشر في تحقيق ولاء الزبون.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته.

يعتبر موضوع التسويق بالعلاقات من المواضيع التي حضيت في السنوات الأخيرة بالعديد من البحوث والدراسات وهذا نظرا لأهمية الزبون عامة والعلاقة مع الزبون خاصة كمتغيرات مهمة ضمن متغيرات التسويق الحديث.

أولا: مفهوم التسويق بالعلاقات

أشار العديد من الكتاب إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، أهميته وأهم إستراتيجياته، حيث يرى البعض بأنه أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، والعمل على إستقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الإحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الإتصال المباشر، مثل الأنترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وعملائها، كما ويساعد المنظمة على جعله من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة

في أي مكان وزمان، بالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم[1].

في حين يعرفه البعض بمفهوم واسع لا يقتصر فقط على علاقة المنظمة بعملائها بل يركز أيضا على علاقة المنظمة بكل أطراف التعامل معها من عملاء وموظفين وموردين ومساهمين ومنافسين ووسطاء وجمهور خارجي، ومن هؤلاء الباحثين (Gronroos) الذي عرف التسويق بالعلاقات بأنه " عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه وإستهدافه، والعمل على الإحتفاظ به، ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة التي تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول، وقد إستندت إلى هذا المفهوم العديد من الأبحاث والدراسات[2].

وذهب بعض الباحثين إلى إعتباره إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء، حيث يعرف التسويق بالعلاقات على أنه إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقة معهم والتركيز على إكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقة تتم تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، فهو تكوين لعلاقات طويلة الأجل بين البائعين والمشترين يحكمها عنصري الإلتزام والتبادل كما إعتبروه على أنه تأثير إيجابي لأداء المنظمات، حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن والمؤسسة يجب أن يحكمها عنصر الإلتزام من قبل المؤسسات في الإيفاء بالوعود وهذا ليساعد في ترسيخ علاقات طويلة الأمد وولاء من قبل

---

[1] إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة مقدمة ضمن **الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات**، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص393.

[2] خالد حسن علي الحريري، عناصر التسويق بالعلاقات من منظزر المنهج الإسلامي، **مجلة الدراسات الإجتماعية**، العدد48، جامعة تغر، 2016، ص71.

الزبائن تجاه خدمات ومنتجات المؤسسة، ومن ناحية أخرى، حتى يتم بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة من قبل المنظمات، سواء مع زبائنها أو المنظمات الأخرى، لابد أن تقوم بجذب الزبائن أولا ومن ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، فالعلاقة تبدأ بالبناء ثم تطوير هذه العلاقة والحفاظ عليها للحصول على ميزة تنافسية وتحقيق البقاء[1].

وتركز معظم التعريفات المقدمة للتسويق بالعلاقات على النقاط التالية[2]:

- تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات والتي قد تتجاوز الزبون لتشمل المورد، المنافس، الشركاء....الخ.
- المدة الزمنية البعيدة المدى للعلاقة، وتحقيق الأهداف المشتركة لدى أطرافها.
- منهج التفاعل والشبكات القائمة على الشراكة والتحالف.
- بناء العلاقة مع العملاء والإحتفاظ بها.
- إلغاء الوعود وتعزيز الثقة والإلتزام بالعلاقة.

وبناء على كل ماسبق يمكننا القول بأن التسويق بالعلاقات بمفهومه الواسع يمثل مجموعة الإستراتيجيات والسياسات المتعبة مع طرف منظمات الأعمال الحديثة من أجل البناء والترميم والحفاظ المستمر على علاقاتها مع كل الأطراف المعنين بالعملية التسويقية لها من موردين، منافسين، زبائن.....الخ، ولا يمكن الحديث عن التسويق بالعلاقات دون التركيز على العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر هذا الأخير نقطة البداية والنهاية للعملية التسويقية للمنظمة ككل، ذلك أن

---

[1] صادق زهراء، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لبشار**، مذكرة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2016، ص9.

[2] كريم بيشاري وسليم عابر، المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثرها في إرصاد فرص نجاح المنتجات الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات، مداخلة ضمن **الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، 20 أوت 55 سكيكدة،15-16 ديسمبر2014** ، ص4.

علاقة المنظمة مع الزبون هي الأكثر أهمية من بين العلاقات مع الأطراف الأخرى السابقة الذكر (موردين، شركاء، منافسين....الخ) وهذا لكون إستمرار المؤسسة وبقائها في السوق مرهون يتصرف الزبون تجاه منتجاتها وخدماتها بشكل عام وبعلاقتها معه بشكل خاص، ولا يمكن أيضا الحديث عن التسويق بالعلاقات وعلاقة المنظمة مع زبائنها دون التطرق إلى أهمية الرؤية الإستراتيجية في بناء هذه العلاقة حيث تعتبر طول مدة العلاقة من أهم أهداف المنظمة في تبنيها لمفهوم وإستراتيجيات التسويق بالعلاقة، وتتبع هذه الأهمية أساسا من كون المحيط الخارجي لمنظمات الأعمال يتغير بإستمرار مفرزا إغراءات كثيرة أمام الزبون تجعل من الحفاظ عليه أمر ليس بالهين، ولهذا فطول العلاقة في هذه الحالة مهم جدا كونه السبيل الأمثل لمواجهة أخطار البدائل الأخرى التي قد تساهم في إعادة توجيه السلوك الشرائي للزبون، وللإشارة فإن طول العلاقة مبني على قوتها، وهذه الأخيرة مبنية على مدى صدق، وفاء وإلتزام المنظمة مع زبائنها.

ثانيا: أهمية التسويق بالعلاقات.

لا شك أن إهتمام الكتاب بالبحث في موضوع التسويق بالعلاقات وإهتمام منظمات الأعمال بتطبيق إستراتيجياته وأبعاده يدل على أهمية الكبيرة له في المحيط التسويق الحديث، ولا شك أن هذه الأهمية تعود على كل أطراف العلاقة وليس فقط المنظمة[1].

فيعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات العامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، ويعمل على تحقيق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد،

[1] عبد القادر وبراي الهادي، التسويق بالعلاقات مفتاح للوصول إلى عميل مدى الحياة، مداخلة ضمن **الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، 15-16 ديسمبر 2014**، ص06.

وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة إلا أنها كبيرة وتعود على المنظمة بمجموعة من الفوائد من بينها:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب حروب الأسعار.
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال إلى العميل الموالي.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستمرة ومستقرة.
- تحقيق موقع في ذهنية العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- تقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويجي والتعريف بالمنظمة وجهود إستقطاب العملاء الجدد.
- يجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة من خلال قيامه بالدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها بطريقة غير مباشرة.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة .
- إستهداف العميل المناسب وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما نزيد من فعالية إستراتيجية الإستهداف.
- خلق وبناء عملية إتصال بإتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء .

وهناك من يضيف أن العملية التسويقية من خلال العملاء تعد بمثابة موضوع ذو أهمية بالغة عند مسيري التسويق حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود على كلا الطرفين بالفائدة، ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية[1]:

- يساهم التسويق بالعلاقات في الإحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقة المرتبطة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب.
- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الإحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لإستقطاب المؤسسة جدد .
- يسعى التسويق بالعلاقات على التركيز على جودة السلع والخدمات المقدمة للزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والإبتكار الدائم على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة على المؤسسة.
- تناسب أنشطة التسويق بالعلاقات المؤسسات تتعامل مع زبائنها في الوقت الراهن والذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطوير التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.
- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الوفاء بالوعود التي تعطيها المؤسسات للزبائن عند التعامل معهم بنوع من الأهمية الخاصة، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن يحقق لهم الرضا والولاء والإستمرارية في التعامل مع المؤسسة.

---

[1] حسان بولعاية وفاطمة دعقل، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكلاء التأمين المسيلة، مداخلة ضمن **الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، 15-16 ديسمبر 2014، سكيكدة، ص5.**

- التسويق بالعلاقات يساعد المؤسسات على إجراء عمليات الإتصال والتفاعل مع العملاء بسهولة من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين.
- يعد التسويق بالعلاقة إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعاملين فيها والعملاء والأطراف ذات المصلحة.

المطلب الثاني: متطلبات، مرتكزات وأبعاد التسويق بالعلاقات

بعد الوقوف على مفهوم التسويق بالعلاقات والذي تضمن عدة مكونات لعل أهمها على الاطلاق مدى الأهمية التي أصبح يكتسبها بالنسبة لكل الأطراف خاصة الطرفين (منظمة–زبون) خاصة على المستوى الاستراتيجي، لا بد أن المنظمات وأهل الاختصاص بشكل أخص بحثوا عن سبل ومتطلبات التطبيق الأمثل لاستراتيجيات هذا التسويق، حيث يمر نجاح التسويق بالعلاقات وتحقيق أهدافه في أي منظمة من أي زبون على مدى توفير المتطلبات الضرورية اللازمة لتبني هذا المفهوم (التسويق بالعلاقات) نظريا وميدانيا، وسنحاول في هذا المطلب حصر لبعض المتطلبات، المرتكزات والأبعاد الأكثر أهمية وضرورية للمنظمات لتحقيق الأهداف المرجوة من التسويق بالعلاقات.

أولا: متطليات التسويق بالعلاقات

لابد للمنظمات من القيام بعدة خطوات ومتطلبات في صدد سعيها لبناء واعادة بناء العلاقة مع زبائنها لعل أهمها ما يلي[1]:

[1] عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن في معمل الألبان بالموصل، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد31، العدد95، الموصل، العراق، 2009، ص244.

1- رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن:

يتم رسم هذه الاستراتيجية بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم، ان رسم هذه الاستراتيجية يساعد في بناء مكانة ذهنية للمنظمة لدلى الزبون، وان هذه المكانة الذهنية تساعد في السيطرة على مشاعر الزبائن ودفعهم لشراء منتجات المنظمة وتحولهم من مستهلكين الى زبائن موالين.

2- بناء قاعدة بيانات عن زبائن المنظمة:

وتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المنظمة، بحيث يتم تصنيفهم بحسب تعاملهم معها وبحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التى تساعد على فهم حاجات وتطلعات كل فئة والعمل على تلبيتها وبما يحقق ولائهم.

3- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن

ان من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد على المنظمة في بناء علاقات حميمة مع زبانها هي:

أ- العمل على حل مشالكلهم.

ب- معاملتهم باحترام.

ج- التواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم، اذ أن سلوك المنظمة لتحقيق هذه الأمور يعد عنصرا حاسما في بناء سمعتها وكانتها في السوق.

4- قيام المنظمة بدور المرشد للزبون:

تقوم المنظمة بعرض العديد من الخدمات وتطويرها وتنوعها باستمرار، وقد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المنظمة ارشاد الزبون وبما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الحصول على منافع اعتبارية.

5- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن:

وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المنظمة، يجب أن تتناسب هذه الحوافو مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.

وعل هذا الأساس يمكننا القول بأن الوصول الى بناء علاقة قوية مع الزبون بشكل خاص والذي يعتبر الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات لا يتأتى الا من خلال اتباع خطوات واستراتيجيات وسياسات معينة بتوفير متطليات معينة، وبالتالي فالحكم على نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات مرهون بفعالية هذه الخطوات والمتطلبات، وأي مشكلة أو خلل في بناء، صيانة أو تقوية العلاقة مع الزبون يحتم على المنظمة مراجعة التطلبات السابقة الذكر، وقد لاحظنا اشتراك المتطلبات السابقة فيما يلي:

- شخصنة العلاقة مع الزبون.
- تعتبر المتطلبات مكون تحفيزي مهم للزبون.
- تعطي أكثر معرفة للمنظمة عن الزبون.
- تعطي سهولة في قراءة الاستراتيجية المستقبلية للمنظمة.

ثانيا: مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي[1]:

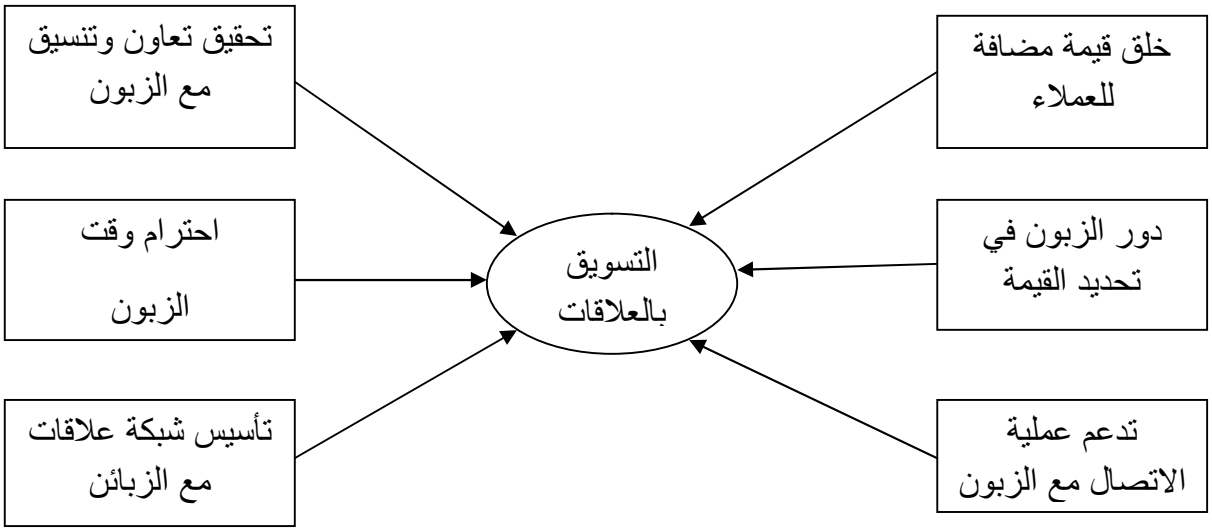
- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة.
- ادراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.
- ادراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء اضافة الى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب الوسطاء مع المنظمة.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول أنه يمكن اتخاذ هذه المرتكزات كأهداف مخططة للتسويق بالعلاقات واستراتيجياته، بمعنى الوصول الى تحقيق وتنفيذ هذه المرتكزات يستلزم تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق بالعلاقات ويمكن ايضاح ذلك من خلال الشكل التالي:

---

[1] سمارة ياقوتة، **أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتهما برضا الزبائن، دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مدينة المدية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المدية، 2014، ص54.

الشكل (4-8): التسويق بالعلاقات



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على ما سبق

ثالثا: أبعاد التسويق بالعلاقات.

يعتبر موضوع أبعاد التسويق بالعلاقات من المواضيع التي يتم التطرق إليها من طرف الكثيرين من الكتاب والباحثين، حيث إختلف هؤلاء في الإستقرار على نموذج موجود للأبعاد الرئيسية للتسويق بالعلاقات، وقد تم إقتراح تصنيفات مختلفة لكل حسب تفكيره أو بحسب الهدف من بحثه الذي بصدده أشار إلى موضوع التسويق بالعلاقات وأبعاده.

وإنطلاقا من القول بأن تسويق العلاقات مسمى لإستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن لتلك المؤسسات حصد العديد من المنفع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين تتم تنمية العلاقة معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في كل مبيعاتها وحصتها السوقية ومستويات أرباحها، وبناء عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف المؤسسات فإنه ينبغي عليها التطرق لأبعاده الخمسة وهي:

الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وأخيرا التسويق الداخلي، ويمكن شرحها كما يلي[1]:

1- الجودة: وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من الزبون، وهي تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة إحتياجات الزبون.

2- التحسين المستمر للجودة: وهو جانب محوري وأساسي في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف بأنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج.

3- شكاوي الزبائن: وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الإهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا حدث العكس يحول زبائنها إلى منافسيها .

4- تقوية العلاقة بين المؤسسة و الزبائن: حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنها كون ذلك يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن بالمؤسسة ويكون محصلة ذلك إستمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقاتها مع زبائنها، سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها .

---

[1] حكيم بن جروة، أثر إستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر – فرع ورقلة – **مجلة الباحث**، العدد11، ورقلة، الجزائر، 2012، ص178.

5- التسويق الداخلي: حيث تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة.

وهناك عدة تصنيفات أخرى نذكر منها مايلي[1]:

الجدول (4-4): تصنيفات أبعاد التسويق بالعلاقات

الكاتب	الأبعاد المقترحة
Kasper et al 2006	التفهم والاستيعاب، الثقة، التعاون، الالتزام، التكيف.
An et al 2002	الثقة، الروابط، الاتصالات، القيم المشتركة، التعاطف، التبادلية.
Zabkar et cater	الثقة، الروابط الاجتماعية، الرضا، الالتزام.
شفيق ابراهيم حداد	الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا.
الربيعي	الثقة، التعاطف، الروابط، التبادلية.
Wetzu et al	الثقة، الاعتمادية، الرضا، الالتزام.
عاشور	الرضا، الثقة، عوائق التغيير، استراتيجيات انعاش الخدمة.

المصدر: نهلة نهاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص-ص:23-24.

[1] نهاد الناظر، **أثر التسويق بالعلاقة ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاءالمصارف التجارية الأردنية في مدنية عمان**- مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الشرقالأوسط للدراسات العليا،عمان، الأردن، 2009، ص-ص:23-24.

المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات كمدخل لكسب ولاء الزبون.

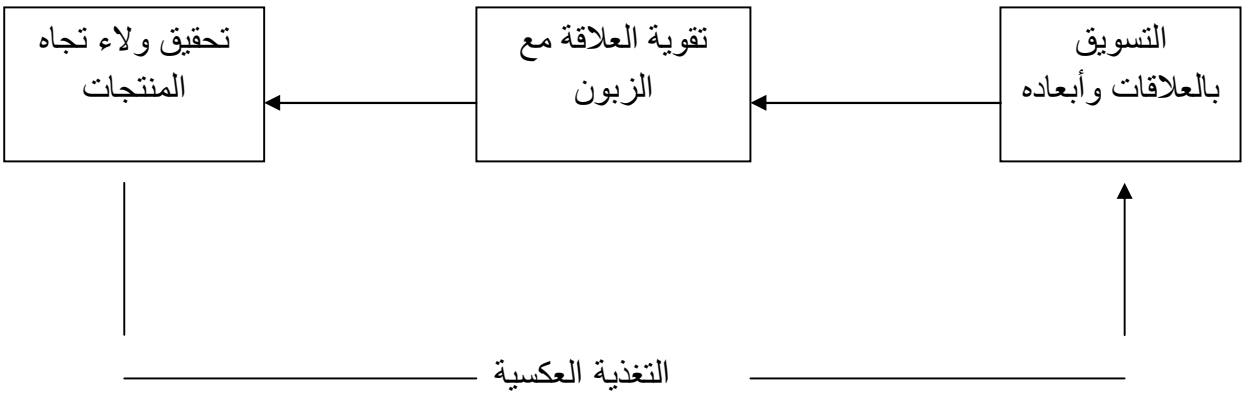
لا شك أنه من الأسباب التي جعلتنا ندرج مبحث للتسويق بالعلاقات في هذا البحث يعود الى محاولتنا بالالمام بأهم المؤثرات على كسب ولاء الزبون بعد المتغير الرئيسي للبحث "المنتجات الجديدة" من جهة، والوقوف على الدور الكبير للتسويق بالعلاقات وأبعاده واستراتيجياته في اكساب منظمات الأعمال الحديثة زبائن موالين من جهة أخرى.

ان مدخل تسويق العلاقة يلفت الانتباه ليس فقط الى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وانما أيضا الى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقة طويلة الأجل وحميمة مع الزبائن القائمين أو الحاليين، إن هذا المدخل ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملاتي تجاري الى التركيز بالعلاقات مع التركيز على الاحتفاظ بالزبون، وتقديم خدمة راقية ومتميزة لاسعاد واشباع رغباته واحتياجاته وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة (مورد الخدمة). فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون ومورد الخدمة معا) وفي هذا الاطار فانه لم يعد مقبولا أو ملائما التركيز على التسويق التعاملي الذي يركز على تعاملات تجارية منفردة أو خدمات والتزامات محددة، كما لم يعد مقبولا ربط الجودة بانتاج الخدمة حصرا. وفي هذا السياق أيضا فان تسويق العلاقات ينطوي على الاقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها منظمات الخدمة لقاعدة الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول وموجودات منظمة، وبخصوص أسباب اهتمام المنظمات بمفهو التسويق بالعلاقات فان ذلك يعو الى التقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين، فالمنظمات الصغيرة والكبيرة صارت تلجأ الى قواعد المعلومات لهذا الغرض بالذات، فمتجر التجزئة الذي يتعامل مع أشرطة الفيديو، مثلا صار يحتفظ بمعلومات عن زبائنه مدونة على ديسكات ممغنطة،

الأمر الذي يمكنه من ارسال بطاقات التهنئة لهم بأعياد ميلادهم مع قسيمة تحمل تحياته تخوله للحصول على نسخة مجانية من شريط الفيديو[1].

ومن هذا المنطلق يمكننا ايضاح أنه من احدى أهم المداخل الاستراتيجية للتسويق بالعلاقات وسياساته هو الاهتمام بالعلاقات مع الزبون كخطوة اولى وجعله زبون موال، فبناء العلاقة الحميمة مع الزبون المرتكزة على الثقة، الالتزام، التبادلية...الخ تكون همزة الوصل اتجاه شخصنة العلاقة مع الزبون وفتح مجال دخوله في سلوك ولاء ووفاء تجاه المنظمة ومنتجاتها لأطول مدة ممكنة، فكل المنظمات التي تسعى الى تحقيق ولاء طويل الأجل عليها بالتفكير أولا في كيفية بناء علاقة قوية مع هذا الزبون، وهذا البناء يمكن تحقيقه وفق التسويق بالعلاقات وسياساته المختلفة، فالعلاقة القوية والمشخصنة بين المنظمة والزبون هي الدعامة التي تؤمن أطول مدة ولاء ممكنة للزبون تجاه المنظمة ومنتجاتها، يمكن تبيان ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-6): العلاقة الثلاثية التسويق بالعلاقات، الزبون وولائه.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على ما سبق.

[1] درمان سليمان صادق، **التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس**، جامعة دهكوك، 2008، ص6.

خلاصة الفصل

بعد التعرض النظري لمتغير ولاء الزبون، أهميته، أبعاده وسبل المحافظة عليه وتعزيزه تبين لنا جليا أنه لايمكن في أي حال من الأحوال الحديث عن تحقيق المنظمة لأهداف لها علاقة بالزبون على المدى الإستراتيجي في ظل بيئة تسويقية حديثة، ديناميكية وشديدة التغير دون التطرق والإشارة إلى ولاء الزبون، حيث يعبر هذا الأخير عن نتيجة حتمية وطبيعية لنجاح المنظمات في المحافظة على مستويات ثابتة أو محسنة من الرضا لمدة زمنية كافية لتحول حالة الرضا إلى إرتباط نفسي وسلوكي للزبون بالمنظمة ومنتجاتها، ولطالما ارتبط هذا النجاح بمدى أخذ بعين الإعتبار أهم الأبعاد التي يبنى عليها ولاء الزبون، والتي (الأبعاد) لم تحظى باتفاق الكتاب و أهل الإختصاص، ومن أهم هذه الأبعاد حسب العديد من الباحثين الكلمة المنطوقة، الحساسية تجاه السعر، نية إعادة التعامل وسلوك شكوى الزبائن، ومن المهم الإشارة إلى مدى اقتران ولاء الزبون بمدى نوعية وقوة علاقته بالمنظمة، حيث تسعى هذه الأخيرة للتحقيق التلازمي لعلاقات قوية مع الزبائن مع ضمان مستويات ثابتة من الولاء، وهذا من خلال اللجوء إلى عدة أسلحة والتي في مقدمتها التسويق بالعلاقات.

الفصل

الخامس: سياسة

المنتجات والمنتجات الجديدة

كمدخل لكسب رضا وولاء

الزبون

الفصل الخامس: سياسة المنتجات والمنتجات الجديدة كمدخل لكسب رضا وولاء الزبون

إن الإهتمام الكبير الذي توليه منظمات الأعمال الحديثة لبعض المتغيرات في محيطها الداخلي والخارجي لم يأتي من العدم، بل يعود إلى الأهمية البالغة الحالية والإستراتيجية لهذه المتغيرات، وفي سياق موضوع دراستنا تهتم المنظمات كثيرا بالمنتج باعتباره حجر الزاوية الذي تبنى عليه باقي الإستراتيجيات التسويقية وتسعى إلى إخراج أفضل تصميم يحقق أفضل استجابة وتلبية لحاجات ورغبات الزبون، مع العمل على تطويره بشكل المستمر تماشيا مع تطور هذه الحاجات والرغبات، ومن أهم أشكال هذا التطوير تلك المتعلقة بخلق المنتجات الجديدة وإطلاقها باستمرار، حيث تسعى المنظمات من خلال ذلك إلى تحقيق عدة أهداف متوسطة وطويلة المدى وفي مقدمتها تلك المتعلقة بتحقيق رضا الزبون وولائه، حيث سنقوم من خلال هذا الفصل بتحديد حدود علاقة إطلاق المنتجات الجديدة في تحقيق ولاء الزبائن على المدى الإستراتيجي مع اتخاذ رضا الزبون كمتغير وسيط بينهما، وسنوقم بدراسة هذه العلاقة من خلال المباحث التالية:

- **دور المنتجات والمنتجات الجديدة في تحقيق رضا الزبون**
- **رضا الزبون كمدخل لتحقيق ولائه**
- **دور المنتجات والمنتجات الجديدة في تحقيق ولاء الزبون**

المبحث الأول: دور المنتجات والمنتجات الجديدة في تحقيق رضا الزبون

بعد الإنتهاء من التشخيص النظري لمتغيرات البحث الرئيسية وفهم أهميتها ضمن معادلة التسويق الحديث، سنتطرق في هذا الفصل الى العلاقة بين هذه المتغيرات، حيث تزداد أهمية كل متغير عندما يتعلق الأمر بعلاقته، تأثيره وتأثره بالمتغيرات الأخرى، فيعتبر المنتج بمفهومه الواسع القائم على مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة كطريق للوصول إلى تحقيق رضا الزبائن وولائهم من وجهة نظر العديد من الكتاب، لاسيما المنتجات الجديدة منها، حيث تزداد هذه الأخيرة أهمية كلما زادت متغيرات المحيط الخارجي تغيرا وتحولا خاصة في ما يتعلق بالزبون ورضاه وولائه، فالعلاقة بين المنتجات والمنتجات الجديدة من جهة و رضا الزبون من جهة أخرى علاقة مهمة جدا على كل منظمات الأعمال الحديثة فهمها و فهم أسسها وسبل تقويتها.

المطلب الأول: المنتج ومواصفاته كمدخل للوصول إلى رضا الزبون

تعتبر المواصفات التي يحملها كل منتج العلامة المفصلية في تحقيق رغبات الزبون من عدمه، حيث يتم تصميم هذه المواصفات تماشيا و استجابة ما حاجات، رغبات ومتطلبات الزبون بشكل عام، فالمنتج أساس وجود المنظمة والمحور الذي تدور حوله كافة أنشطتها، وتقاس درجة نجاح المنظمة وادراتها التسويقية في قدرتها على تقديم منتجات متطورة ومتجددة تلبي حاجات و رغبات الزبائن في مختلف القطاعات السوقية المستهدفة وتحقق رضاهم، وهذا ينعكس على ديمومة ونمو و ازدهار المنظمة و تحقيق أهدافها.[1]

وبالتالي فجوهر عمل المنظمات هو تقديم السلع و الخدمات للزبون، حيث توجد علاقة واضحة بين استراتيجية السلع ونجاح المنظمات، بمعنى ان القرارات الاستراتيجية الخاصة بالمنتجات تلعب دورا

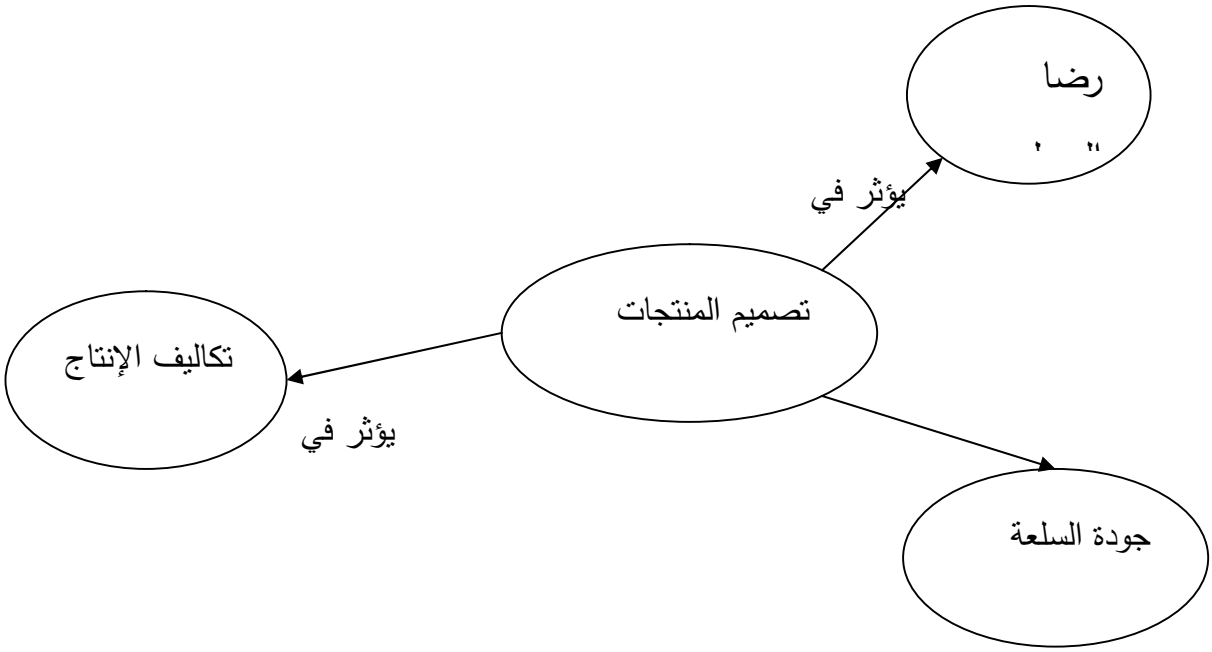
[1] محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص97.

استراتيجيا في تحديد القدرة التنافسية لمنظمة ما على إنجاز أهدافها، كما انها تستمد أهميتها من خلال مساهمتها في تحقيق:[1]

- رضا العميل؛
- جودة السلعة أو الخدمة؛
- تقليل تكاليف الانتاج.

ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل التالي:[2]

الشكل(5-1): أهمية قرارات تصميم المنتجات



المصدر: محمد نبيل مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 213 (بتصرف)

يوضح الشكل السابق العلاقة الثلاثية بين تصميم المنتجات من جهة، وكل من رضا الزبون، جودة المنتج وتكلفة إنتاجه من جهة أخرى، ويمكن تلخيص ذلك في العلاقة بين تصميم المنتجات ورضا الزبون باعتبار هذا الاخير يقاس وفق بعدي الجودة و التكلفة (أبعاد الرضا حسب دراستنا)،

[1] نبيل محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص213.
[2] نفس المرجع، ص 213.

حيث يتحقق رضا الزبون إن تحقق رضاه على كل من الجودة والتكلفة حسب عدد من الباحثين، وعليه فعلى منظمات الأعمال الحديثة ان تعي انه من اهم الطرق و السبل التي يجب ان تستغل احسن استغلال لتحقيق رضا الزبون هي كل ما يتعلق بالمنتج من مواصفات ملموسة و غير ملموسة وطرق تصميمه، وعليها أيضا ان تفهم أن نقطة تركيز الزبون على المنظمة مبنية على المنتج باعتباره محصلة الزبون من عمليته الشرائية، وبالتالي فنجاح المنظمة في تكييف استراتيجية المنتج وبنائها على كل من الجودة والتكلفة سيساهم كثيرا في تحقيق رضا زبائنها على هذه المنتجات، خاصة اذا تعلق الامر بالمنتجات كثيرة الاستهلاك بحكم اهمية تصميم المنتج، جودته وتكلفته عند الزبون من جهة، وصعوبة الحفاظ على رضا هذا الأخير من جهة أخرى.

وإن تحدثنا عن الجودة كإحدى أهم الخصائص التي يولي لها الزبون أهمية كبيرة في تقبله ورضاه على المنتج من عدمه، فإنه كان ينظر اليها في الحالة التقليدية على أنها جميع المواصفات و الخبرات والتجارب لانتاج المنتج من قبل المنظمة بما يلبي ملائمتها للاستخدام من قبل الزبون وبالتالي رضاه، اما النظرة الحديثة فإن الخيارات الواسعة التي تواجه الزبون لاشباع حاجاته هي التي تركز على إدراكه لقيمة السلع والخدمات المقدمة له، وقد تكون هذه الحاجات والمنافع مادية ملموسة أو معنوية لتحقيق رضاه، ويتمثل رضا الزبون من خلال القيمة المستخلصة من السلعة قياسا بتوقعاته وهذا يقتضي التعرف عليها والعمل على ملاحقتها وتنمية الجوانب الايجابية منها، ان الجودة في المفهوم التقليدي تعني تقديم كل المواصفات العالية في المنتج و باعلى جودة لغرض إرضاء الزبون أي (الجودة هي رضا الزبون) إلا انه في ظل النظرة الحديثة انقلبت الآية تماما فأصبح (رضا الزبون هو الجودة) فهو الذي يحدد ماذا يريد و أي المواصفات يرغب وعلى المنظمات الاقتصادية أن تنتج له ما يرغب، فليست الجودة العالية هي من تحقق رضا الزبون، فقد يرغب الزبون في مستوى جودة أقل الذي يلبي حاجاته وتوقعاته و قد يرغب بالجودة العالية لتلبية

متطلباته أيضا وهذا ما انتبهت اليه المنظمات الصناعبة فبدأت بالإنتاج الاقليمي أي انتاج يلبي رغب قارة أو منطقة الشرق الاوسط مثلا، وقد أضافت هذه المنظمات مفهوم الانتاج الشرائحي فقد قامت بانتاج المنتج بعدة فئات ذات جودة مختلفة، فالمنتج "أ" يكون يجودة عالية و المنتج "ب" بأقل جودة، وهذا بناء على رغبة الزبون أحيانا الزبون يرغب في جودة وتقنية عالية و آخرين يرغبون في جودة وتقنية أقل، وانتقلت أيضا من مفهوم رضا الزبون الجماعي الى رضا الزبون الفردي، فالرضا هو الجودة (مواصفات المنتج) وليس كل المواصفات ترضي الزبون.[1]

وإن أسقطنا هذا المفهموم على خصائص المنتج الأخرى دون مستوى الجودة فإنه يمكننا القول أن هناك علاقة تلازم بين الخصائص من جهة و رضا الزبون من جهة أخرى، حيث انتقلنا من النظرية التقليدية القائمة على كون المواصفات هي المؤدية الى الرضا نحو النظرية الحديثة القائمة على كون رضا الزبون مو المؤثر على هذه المواصفات وفق متطلبات، طموحات، حاجات ورغبات الزبون.

ومن جهة اخرى كان المفهوم التقليدي للانتاج هو (المدخلات هي التي تحدد المخرجات) ويقصد بها هنا أن مدخلاتنا من مواد و اجور هي التي تحدد نوع وصنف مخرجاتنا ويقصد بالمخرجات هنا المنتج او الخدمة لذلك فأن نوع المنتج و صفاته تتحدد عن طريق مدخلاته من عناصر التكاليف والاتمتة و غيرها، إلا أن المفهوم الحديث السائد الآن هو أن (المخرجات هي من تحدد المدخلات) أي أننا نحدد مدخلاتنا بحسب ما يرغب به الزبون أي بمعنى (المخرجات هي المنتج او الخدمة بل المخرجات هي رضا الزبون) أي ان المنتج هو رضا الزبون وهذا تطور هائل

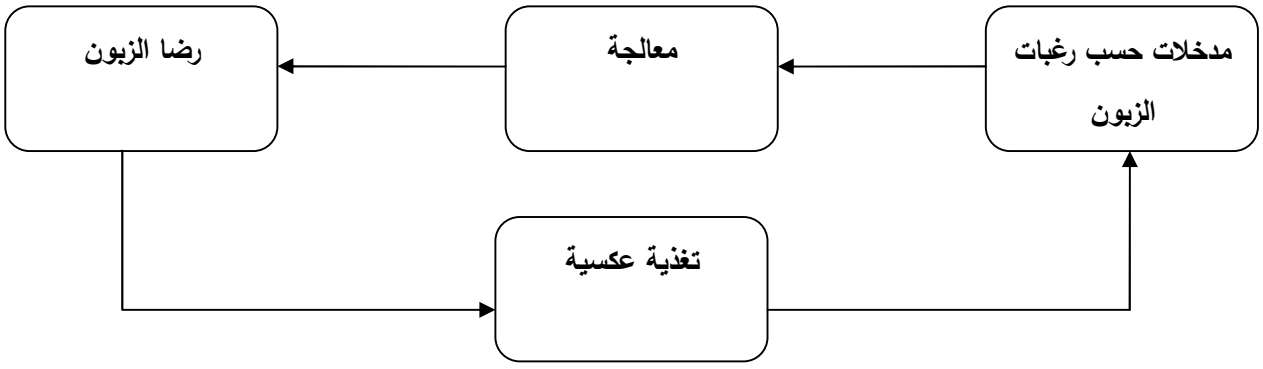
[1] رياض حمزة البكري، مرجع سبق ذكره، ص18

في مفهوم الانتاج (فليس كل منتج مطلوب من الزبون ولكن كل مطلوب من الزبون منتج) وهذا التطور جاء تلبية لمفهوم (السحب بدل الدفع) أي الانتاج حسب الطلب.[1]

وإذا أردنا أن نشرح هذا التوجه فالعلاقة الآن ضمن المفهوم الحديث لكل من الانتاج والرضا أصبحت عكسية عن ماكنت عليه في الماضي، فالمنظمة التي تنتج منتجات ذات جودة عالية وتكاليف منخفضة مع خصائص جيدة أخرى لا يعني أنها ستنجح فقد يطلب الزبون منتجا أحسن من ذلك و قد يطلب أقل جودة تماشيا مع قدرته الشرائية، إنما التي ستنجح في تحقيق رضا الزبون فهي المنظمة التي تحدد مواصفات منتجاتها تماشيا مع متطلبات رضا الزبون.

ومن جهة أخرى وفيما يتعلق بنظام الانتاج، فالمدخلات لم تعد تلك التوليفة من الموارد المالية والمادية و البشرية المحددة من طرف المنظمة، إنما المحددة من طرف الزبون وفق ما يتماشى مع رغباته وتطلعاته، وليكون بذلك رضا الزبون هو مخرجات هذا النظام، مثل ما يبينه الشكل التالي:

الشكل(5-2): النظرة الحديثة للعلاقة منتج-رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

[1] رياض حمزة البكري، مرجع سبق ذكره، ص15.

وإن تحدثنا عن تكلفة المنتج أن السعر إحدى اهم صفات ومميزات المنتج التي يولي لها الزبون أهمية بالغة في عملية الشراء خاصة في السلع الكثيرة الاستعمال فإن الأمر لا يختلف مقارنة بالجودة و أثرها على رضا الزبون (الجودة كخاصية وصفة للمنتج) حيث ذهب الكثير من الكتاب والباحثين في هذه النقطة سعيا الى اثبات علاقة الأثر بين التكلفة (سعر المنتج) ورضا الزبون الى حد اعتبارها (التكلفة) كبعد مهم من أبعاد الرضا يستوجب على منظمات الأعمال الحديثة فهم ذلك.

حيث تعد التكلفة البعد الأول حسب بعض الكتاب الذي استندت اليه و مازالت تستند الكثير من المنظمات في سعيها إلى المحافظة على أو تعزيز حصتها السوقية و التمتع بمزايا اقتصاديات الحجم، ويرى البعض بأنها قدرة المنظمة على توزيع المنتوج او الخدمة بأقل النفقات مما يسمح بتحقيق ميزة كلفوية حيث يعد بعد التكلفة البعد الحاسم في مدى بقاء و استمرارية المنظمة ونجاحها، إذ لابد من سعي المنظمة لتحقيق رضا الزبون من خلال خفض الكلف، ويشير (kostas) إلى أن الكلفة هي النظير الاستراتيجي للسعر كسلاح تنافسي في السوق ويعتبرها مقياسا للكفاءة، والكفلة لا تعني ان تقدم المنتجات و الخدمات باقل المستويات فقط انما أن تكون ذات علاقة بالجودة والذي ينبغي ان يكون جذابا في ذلك السوق ليعطي عائدا مقبولا للإستمثار.[1]

فالتكلفة إذا تعد من أهم المميزات والسمات التي يعطي لها الزبون أهمية كبيرة أثناء قراره الشرائي، وأهم شرط على المنظمات الحديثة إيفائه عندمت تقوم بالعمل على تخفيض التكلفة هو عدم المساس بمستوى الجودة المطلوب من الزبون، حيث يقوم هذا الاخير بالمقاربة الدئمة بين

[1] ابتهال فارس علي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

السعر من جهة و التكلفة من جهة اخرى، و إذا تحدثنا عن المنتجات الجديدة بشكل خاص فالتحدي يصبح اكبر وصعوبات تخفيض التكلفة تصبح جمة وهذا لعدة أسباب لعل أهمها مايلي:

- ضرورة احتساب كلف البحث و التطوير التي قامت بها المنظمة قبل الوصول الى تحديد النموذج النهائي الموجه للتصميم والتسويق؛
- كثرة التكاليف في مراحل التسويق الأولى للمنتج لا سيما التاكليف المتعقة بتجربة المنتج لدى الزبون، تكاليف الترويج والاشهار؛
- الأسعار التنافسية التي قد يفرضها المتنافسون خاصة اذا تعلق الامر باطلاق منتجات جديدة في سوق تنافسيتها شديدة.

المطلب الثاني: أهمية التجديد لدى زبائن منظمات الأعمال الحديثة

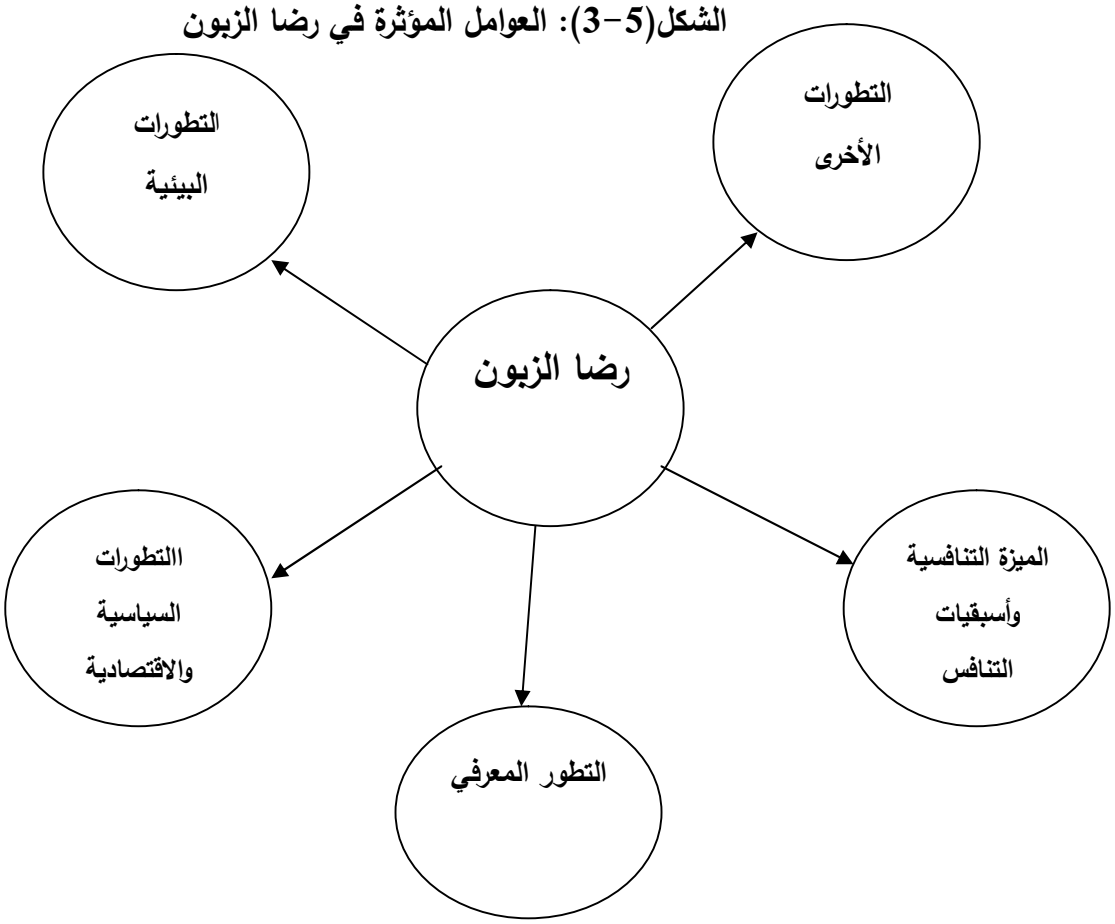
إن من اهم صعوبات دراسة الزبون و سلوكه بشكل عام ورضاه بشكل خاص الزبون نفسه، حيث يتميز هذا الاخير بالكثير من المميزات والصفات المعقدة التي تجعل من فهم أسس كسب رضاه أمرا في غاية الصعوبة، وذلك كون الزبون يولي أهمية بالغة للتجديد والتغيير، حيث يتاثر بكل التطورات الحاصلة في محيطه في جميع المجالات (بيئية، اقتصادية، تنافسية، ... الخ)، و إذا كان التحكم في متغيرات المحيط وخلق التوليفة التسويقية المناسبة للتكيف مع هذه التغيرات من اكبر التحديات التي تواجهها منظمات الاعمال الحديثة في الظرف الراهن، فهذا يجعل فهم رضا الزبون المتأثر أساسا بالتغيرات السابقة الذكر أمر لا يقل صعوبة عن فك شيفرة التحولات المستمرة للمحيط الخارجي للمنظمة، و على هذا الأساس نجد ان اهم المنظمات ذات الاهتمام بالزبون ورضا الزبون تسعى بشكل مستمر الى فهم كل المؤثرات في الرضا والعمل على خلقها او توجيهها بما يناسب أهدافها.

ومن هذا المنطلق يمكننا الاشارة الى ان الزبون أصبح لا يتأثر فقط بهذه التغيرات إنما أصبح يولي اهمية بالغة حيث مع مرور الزمن أصبح الزبون الحديث يحمل مميزات كثيرة لعل اهمها السعي الى الاندماج في المحيط الخارجي بتغيراته المختلفة حتى أصبح هو الذي يتبنى التغيرات بنفسه، وهذا قد يعود الى عدة اسباب لعل أهمها ما يلي:

- التطور المعرفي للزبون حيث أصبح الزبون الحديث يتمتع بمستوى علمي ومعرفي يسمح له ويشجعه على اكتشاف ككل ماهو جديد في شتى المجالات التي تعنيه؛
- التطور المشهود في المستوى المعيشي للأمم، الامر الذي يدفع الزبون الى السعي الدائم الى اكتشاف حاجات ورغبات جديدة والعمل على إشباعها؛
- التطور المشهود في الكثير من المجالات يشجع الزبون على ماهو جديد خاصة في بعض القطاعات الشديدة التغير كالقطاع التكنولوجي مثلا؛
- الدور الكبير للتسويق في دفع الزبون الى الرغبة في التجديد و اكتشاف واستهلاك سلع وخدمات جديدة باستمرار.

وتبعا لذلك و تبيانا لأهم العوامل التي تساهم و تأثر بتغيراتها المستمرة في الزبون ورضاه ما يبينه الشكل التالي:

الشكل(5-3): العوامل المؤثرة في رضا الزبون



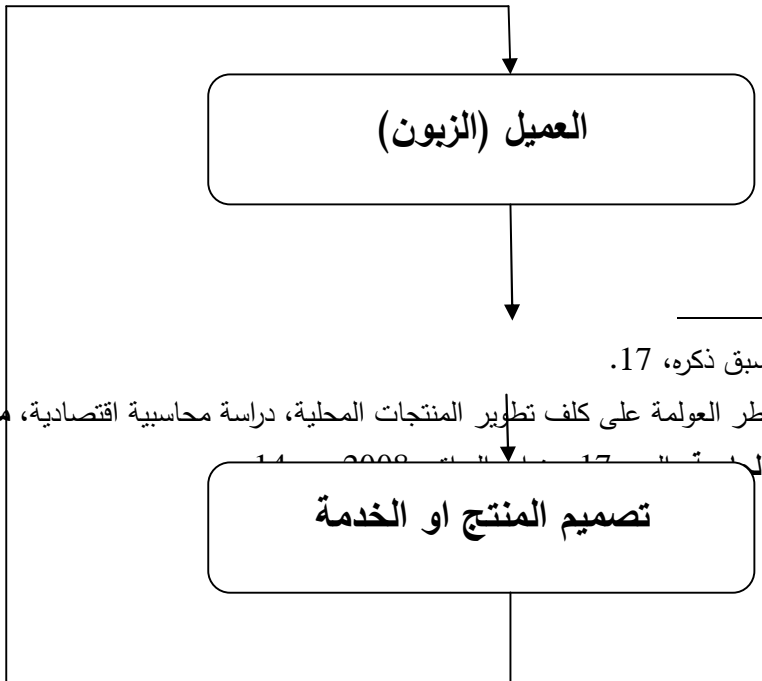
المصدر: رياض حمزة البكري، مرجع سبق ذكره ص 16.

إن العوامل المؤثرة على رضا الزبون المشار إليها في الشكل السابق متعددة ومتنوعة، منها ما أمكن تحديده مثل الميزة التنافسية، التطور المعرفي، التطورات السياسية والاقتصادية والتطورات البيئية ومنها عوامل لا يمكن تحديدها مثل (التطورات الاخرى)، حيث لازلنا نجهل التطورات الأخرى الحالية والتطورات المستقبلية التي تؤثر على رضا الزبون والسبب يعود الى الجانب المعرفي التراكمي للانسان لازال قاصرا ويسعى جاهدا الى تحقيق المعرفة المطلقة ويحاول أن يتنبأ بما سيحصل مستقبلا، فإن حدث التوقع فعند ذلك نستطيع ان نحدد العوامل التي تؤثر على رضا الزبون بككل موضوعية، إن المشكلة الأساسية التي يعاني منها الباحثون

ليس فقط بمعرفة العوامل التي تؤثر على رضا الزبون بل المشكلة الاخرى هي عدم إمكانية تكميم و قياس أثر هذه العوامل بشكل واضح والدراسات والأبحاث متواصلة لحل هذه الاشكالية إذا لا يستطيع أي قياس للرضا مهما كان عدد النقاط التي يتكون منها المقياس أن يؤثر بما فيه الكفاية صحة العلاقة الحقيقة مع الزبون ومن ثم تكميم كل هذه العوامل نستطيع ان نؤطر ونقيس رضا الزبون ونعرف ما يريده.[1]

وعليه يمككننا الإشارة الى أن الزبون أصبح يسعى بنفسه لتحقيق المعرفة والدراية لما يجري من تغيرات في المحيط الخارجي والتي ستكون لا محالة (المعرفة) المرشد والكؤثر والموجه المباشر لقراراته الشرائية والاستهلاكية الحالية والمستقبلية، فضرورية التجديد عند منظمات الاعمال الحديثة لم تعد بسبب الاستجابة لتغيرات المحيط الخارجي فحسب، إنما اصبحت حتمية تفرضها أهمية هذا التجديد بالنسبة للزبون وسعي هذا الاخير بنفسه الى هذا التجديد، وعلى هذا الأساس إكتسبت اهمية الاحاطة بالزبون معرفيا وزنا ثقيلا في تحديد التصرفات والقرارات التجديدية المستقبلية للمنظمة. والدليل على ذلك العودة الضرورية والحتمية إلى الزبون عند كل تجديد او تقييم لمنتج جديد في جل المراحل كما يبينه الشكل التالي:[2]

الشكل(5-4): العودة إلى الزبون أثناء التجديد



[1] رياض حمزة البكري، مرجع سبق ذكره، 17.

[2] منال جبار سرور، أثر مخاطر العولمة على كلف تطوير المنتجات المحلية، دراسة محاسبية اقتصادية، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ال**

المنشأة عليها ان تتفهم طلبات وتوقعات العملاء

الهدف هو ان تترجم حاجات العميل الة مواصفات للمنتج و الخدمة

المسؤولية عن مطابقة المواصفات

المصدر: منال جبار سرور، مرجع سبق ذكره، ص14.

المطلب الثالث: علاقة رضا الزبون بالمنتجات الجديدة المطلقة

إن ما تناولناه سابقا حول اهتمام زبائن منظمات الأعمال الحديثة بالتجديد و سعيهم المستمر للبحث عن بدائل جديدة بخصائص أجود و ظسعر أقل يفتح لنا الباب للحديث عن مدى أهمية تبني المنظمات لإطلاق المنتجات الجديدة باستمرار و أثره على كسب رضا الزبون.

أولا: المنتج الجديد و توقعات الزبون

يؤكد بعض الباحثين أن هناك علاقة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون والرضا المحقق لديه، ويوضح الشكل التالي حالات الرضا التي تتحقق عند الزبون إثر التوقعات المحتملة:[1]

الجدول (5-1): العلاقة بين أداء المنتج الجديد ورضا الزبون

الحالات	أداء المنتج وتوقعات الزبون	الرضا المحقق
الحالة الأولى	أداء المنتج أقل من توقعات الزبون	عدم رضا الزبون
الحالة الثانية	أداء المنتج مساوي لتوقعات الزبون	رضا الزبون
الحالة الثالثة	أداء المنتج أعلى من توقعات الزبون	سعادة الزبون والتحدث للآخرين باستحسان عن المنتج

المصدر: عامر علي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 474.

ويمكن القول أن رضا الزبون على أداء المنتجات الجديدة يتحققق بناء على التوقعات التي توقعها الزبون من هذه المنتجات ومقارنتها بالاداء الفعلي لها، وبعد شراء أو استخدام المنتج يقوم الزبون بمقارنة ما يحمله من توقعات مع كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته و رغباته

[1] عامر علي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 474.

مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الاستخدام فتكون النتيجة إيجابية وتقود الى الرضا أو سلبية وبالتالي عدم الرضا وتوجهه الى البحث على بدائل أخرى.

وعلى هذا الأساس على منظمات الأعمال الحديثة أن تعي أهمية إطلاق المنتجات الجديدة كمدخل استراتيجي لكسب رضا زبائنها من جهة، ومدى الفهم الصحيح لتوقعات الزبائن وتكريسها واقعيا في أداء المنتج الجديد من جهة اخرى.

ثانيا: المنتجات الجديدة ورضا الزبون

تطرق العديد من الكتاب الى وزن رضا الزبون كمرجع أول والاكثر اهمية في عمليات تطوير المنتجات والمنتجات الجديدة، وقد تم الاتفاق على عدة متغيرات كان رضا الزبون أكثرها اهمية في عملية التطوير كما يبينه الجدول التالي:[1]

[1] أكرم احمد رضا الطويل و ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة، مرجع سبق ذكره، ص77

الجدول (5-2): أهمية الرضا كبعد من أبعاد تطوير المنتجات الجديدة

	التفوق	رضا الزبون	السرعة	البساطة	الفحص والاختبار
Peter.1985 :3	✓	✓			
Darlymple,1986 :231	✓	✓			
Juran, 1988 : 217		✓			
Philip , 1993 :663		✓			
Water , 1994 :36		✓			
Aquilano et all, 1995 :39					✓
Willliam, 1997 : 302					✓
Render, 1997 : 320			✓		
Shafer, 1998 : 185	✓				
Kerin et all, 1998 : 313					✓
العسكري، 2000: 98	✓				✓
Peter, 2000 : 131	✓			✓	✓
Halman, 2001 : 3		✓			
عبد السلام و الشرمان،2001: 145	✓	✓			
Gilbert, 2002 : 34		✓	✓		
William, 2003 : 234	✓		✓		
محسن و النجار، 2004: 128	✓		✓		
المجموع	8	8	4	1	5
النسبة	47.05%	47.05%	23.52%	5.8%	29.41%

المصدر: أكرم احمد رضا الطويل و ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشمولة، مرجع سبق ذكره، ص77

ثالثا: قصر دورة حياة المنتجات وعلاقتها بأثر المنتجات الجديدة على رضا الزبون

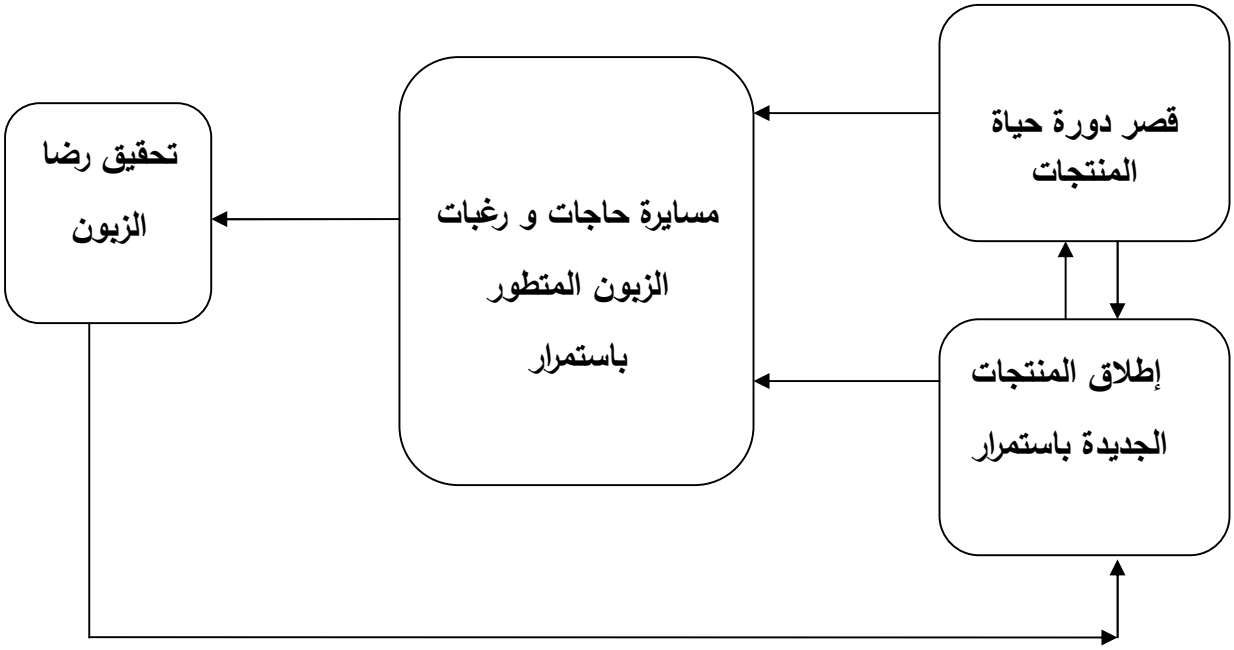
إن سرعة التكنولوجيا الفائقة وسرعة الاتصالات وتغير أذواق الزبائن والمنافسة وغيرها ادت إلى قصر دورة حياة المنتج أي قصر مراحل حياته التي تبدأ بمرحلة الدراسة والتصميم (تطوير المنتج) ثم مرحلة التقديم (تقديم المنتج الجديد الى لاسوق) ثم مرحلة النمو (من حيث الطلب عليه) الى مرحلة النضج (إستقرار الطلب نسبيا) تأثي بعدها مرحلة التدهور (تناقص الطلب و تلاشيه) مما أدى الى تركيز المنظمات على المرحلة الاولى (الدراسة والتصميم) باعتبارها مفتاح النجاح والاهتمام بتكاليف البحث والتطوير بصورة كبيرة جدا و اخذت الشركات الرائدة تخصص مبالغ هائلة لهذا الغرض وهذا النوع من النشاطات خاصة في مجال التصميم و أصبحت كلف التصميم تشكل الجزء الأكبر من تكاليف البحث و التطوير فما أن يظهر منتج جديد في السوق إلا وتبادر الشركات المنافسة في تصميم و طرح منتجاتها التي تمتاز بإضافات جديدة على المنتج السابق وهكذا دواليك، والامثلة على ذلك عديدة ومتعددة وخير مثال عليه هو انتاج الهاتف المحمول فما ان يظهر جيل منها حتى يختفي بسبب ظهور أجيال جديدة منه و يختفي السابق بسبب (الاندثار التقني)، إن كل هذه الفعاليات والنشاطات أعلاه جاءت بسبب واحد ألا وهو الحصول على رضا الزبون، أي ان ما قيل أعلاه سببه رضا الزبون بمعنى ان الانتاج و المنتج يظهر عندما يرضى الزبون أي (الانتاج= الزبون)[1]

وعلى هذا الأساس يمكننا فهم العلاقة التلازمية بين إطلاق المنتجات الجديدة باستمرار (قصر دورة حياة المنتج) ورضا الزبون، حيث يساهم الاطلاق المستمر في تلبية حاجات ورغبات الزبون المتطورة باستمرار، وهذا الخير (تطور الحاجات و الرغبات) هو سبب مباشر في سعي المنظمات الى اطلاق المنتجات الجديدة بسبب حتمية فهم هذا التطور في حاجات و رغبات ومحاولة خلق التوليفة الانتاجية المناسبة للتكيف معها، فهناك علاقة بين عدة متغيرات: قصر دورة

[1] لتاكيد المرجع

حياة المنتج، إطلاق المنتجات الجديدة، تطور حاجات ورغبات الزبون، ورضا الزبون، فاطلاق المنتجات الجديدة باستمرار هو حتمية امام قصر دورة الحياة، وهذه الاخيرة قصيرة بسبب التطور المتسارع لحاجات و رغبات الزبائن التي تعتبر تلبيتها الخطوة الاولى لتحقيق رضاهم، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الشكل(5-5): العلاقة الثلاثية (قصر دورة حياة المنتجات، إطلاق المنتجات الجديدة باستمرار، تغير حاجات ورغبات الزبون باستمرار)



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

فالتطور الحاصل في محيط الاعمال يشكل واحدا من أكبر التحديات التي تواجهها عملية تطوير المنتجات الجديدة وصياغة استراتيجياتها، فالحاجات السوقية التي يفترض للمنتج ان يكون قادرا على اشباعها وكذلك التقنيات المطلوبة لإشباع هذه الحاجات المتنامية تشهد هي الأخرى تغيرات أساسية، حتى عندما يكون المنتج تحت التطوير، و استجابة لهذه العاوامل، اضطرت المنظمات الى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتج، وهي عملية تنطوي أولا على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ، وبدلا من ذلك بادرت بعض الشركات الر ابتكار عمليات تطوير بمرونة أكثر، حيث تتيح هذه العملية لمصممي المنتج فرصة الاستمرار في تحديد و تشكيل المنتج حتى بعد عملية تنفيذه، ان هذا الابتكار يمكن شركات الانترنت من تضمين

متطليات العملاء المتغيرة و المتزايدة، وكذلك التقنيات الناشئة في تصاميم وخطوط حتى قبل اللحظات الأخيرة لعملية طرح المنتجفي السوق.[1]

رابعا: مميزات المنتجات الجديدة التي يهتم بها الزبون

بعد تطرقنا الى العلاقة بين إطلاق المنتجات الجديدة ورضا الزبون بناء على آراء مجموعة من الكتاب وأصحاب الاختصاص، سنقوم بتحديد أهم المميزات التي يهتم بها الزبون بالتحديد وينتظر وجودها في المنتج الجديد، حيث يعد تقييم خصائص المنتج الجديد عند الزبون بالنظر الى كلفته وهي تشكل أهمية بالغة لدى الكثير من الزبائن، وعليها تبنى الكثير من التبعات و الاستجابة لدى الزبائن باعتباره الهدف الأساسي لدى الوحدة الاقتصادية، ويمكن ذكر أهمها في ما يلي:[2]

- الاداء: الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج الجديد؛
- المزايا: العناصر الإضافية التي تضاف الى المزايا الاساسية؛
- الموثوقية: إحتمالية تشغيل المنتج لمدة زمنية متوقعة؛
- التوافق والانسجام: الدرجة التي يتلائم عندها المنتج مع المعايير الوضوعة مسبقا؛
- المتانة و التحمل: كم يعمر المنتج الجديد قبل استبداله؛
- النفع و لافئدة: سهولة و سرعة الحصول على الاصلاح؛
- الجمال: كيف يبدو المنتج الجديد عند اللمس، التذوق أو الشم؛
- الأمن: ضمان عدم تضرر الزبون من المنتج؛

---

[1] بشير العلاق، **التخطيط التسويقي**، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص68.

[2] محمد فاضل نعمة الياسري وحسين جميل غافل، التوازن بين الكلفة والسعر في نظام إدارة الجودة الشاملة وأثره على تحقيق رضا الزبون، دراسة تطبيقية على شركة إسمنت النجف الأشرف، **مجلة جامعة كربلاء العلمية**، المجلد12، العدد 3، 2014، ص82.

- الاهتمامات الاخرى: اعتبارات أخرى تعتمد على الإسم والماركة التجارية والاعلان.

ومنه فخلاصة القول أن المنتج الجديد بشكل خاص يخضع الى عدة اختبارات و تجارب و تقييم فعلي من طرف الزبون قبل إصدار الحكم النهائي عليه، واتخاذ القرار الشرائي، وعليه فالمنظمات عليها أن تفهم العلاقة بين الخصائص أعلاه ونوعية وطبيعة منتجها مع العمل على إيجاد هذه الخصائص والمميزات بالشكل الذي يقنع الزبون من اجل تحقيق أفضل تلبية لحاجاته ورغباته ثم الوصول الى تحقيق رضاه.

المبحث الثاني: رضا الزبون كمدخل لتحقيق ولائه

إن من اهم الأسباب الرئيسية وراء سعي منظمات الاعمال الحديثة الى كسب رضا زبائنها بكل الطرق الممكنة الدور الكبير للرضا كمحطة اولى لكسب ولاء الزبون، حيث يعتبر تحقيق الرضا الخطوة الناجحة الاولى للوصول الى ولاء الزبون، كون من المنطقي إعادة السلوك الشرائي نفسه من الزبون في حاله رضاه على مستوى تلبية حاجاته و رغباته المحقق من استهلاك المنتج، وبالتالي تعول المنظمات كثيرا على الرضا كخطوة أولى تعبر عن نجاح التجربة الاستهلاكية الأولى لمنتجاتها من طرف الزبون، لتتحول المنظمة بعد ذلك من العمل على اقناع الزبون بشراء منتجها الى اقناع الزبون بتكرار شرائه، وهذا الاخير أسهل من الأول كون الزبون أصبح يعلم مميزات المنتج و قيمته الفنية ومستوى المنفعة المحققة عند استهلاكه.

وعلى هذا الأساس ركز الكثير من الباحثين والكتاب على الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا للوصول الى الولاء، وعلى المنظمات أن تفهم هذا أيضا وتدرك اهمية الوصول الى الولاء بالاستعانة بالدور الوسيطي للرضا المهم جدا.

المطلب الأول: علاقة رضا الزبون بولاء الزبون

أشارت العديد من الدراسات عن تأثير رضا الزبون على النوايا السلوكية مثل ولاء الزبون، و اكدت دراسات اخرى أن ارتفاع مؤشرات الرضا يمكن ان يكون مؤشرا لابتعاد الزبون عن منتجات المنافسين، وأن أي تغيير في مستوى الرضا قد يغير مستوى الولاء، إذ أن الرضا لوحده غير كاف (أي راض فقط وليس راضيا كليا) لضمان عودته للشراء من نفس الجهة الحالية وهذا توصلت إليه (xerox) في أن الأشخاص الذين يحققون مستوى رضا عالي (4) في معيار خماسي للرضا يتكرر ستة أضعاف تكرار اولئك الذين يحققون (5) راضي تماما، التي تعني ان عدد الزبائن الذين تحقق رضاهم التام ومن ثم ولائهم للشركة هو عدد قليل جدا يمثل (6/1) المحقق رضاهم وهو غير كاف لتحقيق الولاء، ولقد حددت الأسباب التي تكمن وراء عدم الاكتفاء بالزبون الراضي في استراتيجيتين فقط لولاء الزبون و والعودة (او الاحتفاظ به) هما:[1]

- المنافسة المحايدة؛
- الزبائن الراضين تماما.

وذلك لأن الشركات الناجحة جدا التي تسعى الى الراض التام كشركة (xerox) مثلا هي التي تبحث عن توقعات الزبون التي تتكون نتيجة لخبرة المشتري السابقة للشراء، أو وفقا للأصدقاء و الأقارب والمسوقين ومعلومات المنافسين ووعودهم، وعناداء شركاتهم الفعلي ورضا الزبون، فترفع من توقعاتها (أي رسم صورة ذهنية أفضل) محاولة بلوغ ادائها لمستوى توقعاتها لإيمانها و درايتها بأن الزبائن الراضين فقط من السهل ان يتحولوا الى منطقة أخرى تقدم سلعة او خدمة اكثر جودة، وهذا ما أشرته إحدى الدراسات في 44% ممن كانو راضين ابدلوا علاماتهم التجارية على العكس

[1] غسان قاسم داود اللامي و حسين علي عبد الرسول، مرجع سبق ذكره، ص 15.

من الراضين تماما فيكون أقل ميلا للتبديل من شركة (TOYOTA) الذين بلغت نسبتهم 75% والذين أعربوا عن رغبتهم في شراء طويوطا للمرة الثانية، ومنه فالرضا و السرور الكبير بالسلعة يخلق ولاء عاطفيا لمنتج أو علامة تجارية ما وليس فقط تفضلا عقلانيا أو منطقيا، مما يستدعي من المسوقين ان بكونوا دقيقين في تحديد المستوى الصحيح للتوقعات لان ذلك يعني احد أمرين، بأنهم سيرضون البعض ممن سيشترون، إلا انهم سيفشلون في جذب زبائن جدد، إذ ما حددت مستوى الرضا واطئا لتوقعاتها، وإذا ما وضعت مستوى عليا جدا ولم تف به فإن المشتري به فإن سيكون اكثر إحتمالا بأن يصاب بخيبة أمل، كما حدث مع شركة (holiday) للفنادق عندما قامت بحملة إسمها (لا مفاجئات) التي وعدت بها زبائنها في إقامة بدون مشاكل، وإذ بهم يواجهون جملة من المشاكل التي جعلتهم غير راضين مما اضطرها الى إيقاف الحملة، فبتلبية حاجات الزبائن الدقيقة، وتأكيد الاداء المتوقع والمقدم فعلا في كل مرة يحجز فيها النزيل يتحقق الولاء ويتطور.[1]

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن العلاقة بين رضا الزبون وولائه تفرز عدة مفاهيم جد مهمة لعل أبرزها ان الرضا يختلف من زبون إلى آخر و من منظمة إلى أخرى حسب قوته، فهناك زبون راض فقط وهناك زبون راض تماما، وبالتالي فالقاعدنية الزبونية الراضية فقط يتم التعامل بطرق و أسس وأساليب و إستراتيجيات غير التي يتعامل بها مع القاعدة الزبونية الراضية تماما، حيث تواجه المنظة خطر فقدان زبائنها الراضين فقط في أي لحظة إذا حدث و قدم منافس منتجات و سلع ذات جودة عالية وبسعر أقل من أسعار المنظمة المعنية، في حين يكون خطر الفقدان أقل درجة إذا تعلق الأمر بفئة الزبائن الراضين تماما، ويرى الطالب أن قوة رضا الزبون يمكن أن تتأثر بعدة عوامل لعل أهمها ما يلي:

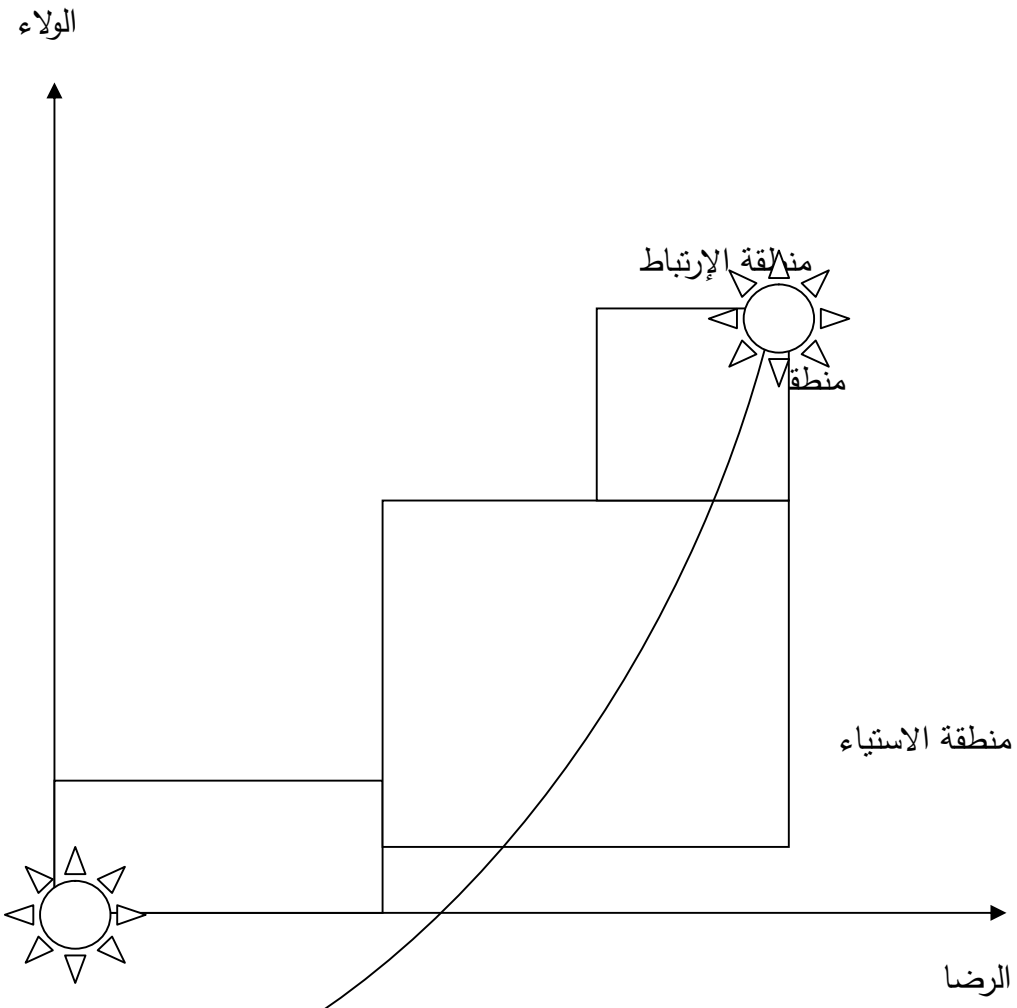
[1] غسان قاسم داود اللامي و حسين علي عبد الرسول، مرجع سبق ذكره، ص 16.

- محتوى الوعود التي قدمتها المنظمات قبل تسويق منتجاتها، حيث يعول الزبون كثيرا على هذه الوهود كدافع أولي لعملية الشراء، فكلما كانت الوعود أقرب إلى القيمة الحقيقة للمنتج كلما ساهمت هذه الوعود في تحقيق رضا الزبون وكلما كانت الوعود أكبر مما يقدمه المنتج من منفعة للزبون كانت قوة الرضا أضعف بسبب خيبة الأمل التي قد يصاب بها عند شرائه للمنتج؛
- مستوى المنتج المقدم من طرف المنظمة، حيث من الطبيعي ان يركز الزبون على الحصائص المختلفة التي تحدد مستوى المنتج من جودة، سعر، ضمان وخدمات إضافية ...الخ، فكلما كانت هذه الخصائص في مستوى تطلعات الزبون إنعكس هذا الأمر على مستوى المنتج في ذهن الزبون وإنعكس هذا الاخير على رضا الزبون بإيجابية والعكس صحيح؛
- العروض المقدمة من طرف المنافسين، حيث تواجه المنظمة التي تريد تحويل رضا زبائنها إلى ولاء خطر العروض المغرية التي تقدمها المنظمات المنافسة لها والتي يمكن ظان تساهم في تحول الزبائن نحوها في أي وقت ممكن، فكلما كانت العروض المقدمة من طرف المنظمات المنافسة أحسن من العروض التي تقدمها المنظمة المعنية زاد خطر فقدانها للزبائن الراضين فقط وزادت غمكانية تحولهم إلى المنافسين مع صعوبة استرجاعهم من جديد والعكس صحيح؛
- حاجات، رغبات ومميزات الزبون، كما تتأثر جردة الرضا بالفارق بين الوعود المقدمة والمحققة واقعيا، تتأثر أيضا درجات لارضا بمستوى حاجات، طموحات وأحلام الزبون، فكلما كانت الطموحات عالية جدا يساهم هذا في إضعاف فرصة تلبيتها من طرف

المنظمة، وبالتالي صعوبة تحقيق الرضا التامن وكلما كانت الطموحات و الحاجات في متناول المنظمة، نجحت هذه الأخير في تلبيتها بالشكل الذي يجب.

ويبين الشكل التالي علاقة الرضا بالولاء:

الشكل(5-6): علاقة الرضا بالولاء



المصدر: بكلي أسماء، أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون – دراسة حالة مؤسسة نكنو مودرنTMS، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010، ص98.

ما يمتاز به الشكل السابق هو اعتماده على رسم المساحات و ليس رسم الخطوط، فيتضح أن الشعور بالولاء يكون نتيجة تراكمات من الشعور بالرضا وليس ناتجا عن حالة رضا واحدة أو منفردة، ويتضمن الشكل السابق ثلاثة مناطق:[1]

- منطقة الاستياء أو عدم الرضا: وتتضمن مستويات متدنية من الرضا، فالزبائن يغيرون العلامة نتيجة لذلك إلا إذا كانت تكاليف التحول مرتفعة ولا يوجد بدائل متاحة كما ان الزبائن الساخطين أو المستائين جدا يصبحون مدمرين للمؤسسة من خلال الحديث من الفم إلى الإذن بطريقة سلبية عنها؛
- منطقة اللامبالاة: وتتواجد في الوسط حيث يتحقق للزبون مستوى متوسط من الرضا لايؤهله لمقاومة العروض المغرية من قبل المنافسين؛
- منطقة الإرتباط أو التعلق: وتتواجد حيث المستويات المرتفعة للولاء من الزبائن فهم لا يبحثون عن التغيير حتى في ظل وجود بدائل بل أكثر من ذلك يسعون لإقناع غيرهم ليقتنوا منتجات المؤسسة، فهم بمثابة السفراء.

وفي إشارة اخرى يعد رضا الزبون من المخرجات ذات الاهمية البالغة في كل نشاطات التسويق و بالأخص لدى المنشآت ذات التوجه التسويقي، ومن الواضح أن الحاجة لإرضاء زبائن المنشأة هو من أجل توسيع المنظمة لأعمالها حتى تتمكن من اكتساب حصة تسويقية أكبر بالإضافة الى الاستلاء و التحكم بالاعمال وهذا كله يقود إلى زيادة الربحية والدراسات التي أجريت من قبل (cronin et taylor) في تمام 1992 في قطاعات خدماتية ضمن القطاع المصرفي وقطاع التنظيف بالإضافة إلى قطاع الوجبات السريعة بأن رضا الزبون هو عامل يؤثر على نوايا ومقاصد

[1] بكلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص98.

الشراء في القطاعات الثلاث، وبشكل مشابه بالقاطاعات الصحية فإن رضى المرضى ونوعية الخدمة لها تأثير نوايا الشراء المستقبلية وعلى السلوك الشرائي للزبائن، وقد درس (gettyet et thompson) في عام 1994 العلاقة بين نوعية الخدمات و الرضا وتأثيرها على نوايا الشراء لدى الزبائن، وقد جاءت دراستهم بنتائج إيجابية في هذا الإتجاه، وفقا لما سبق يمكن أن نستخلص وجود علاقة منطقية بين كل من رضا الزبون وولائه.[1]

وعلى هذا الأساس يمكن الإشارة إلى انه ينبغي على منظمات الاعمال الحديثة الساعية إلى كسب رضا وولاء زبائنها أن تعي جيدا ان قوة الرضا عامل مهم جدا في طريق الحصول على الولاء، فلا يجب ان تفكر في تحقيق الرضت فقط، إنما عليها التفكير في طريق تحقيق الرضا التام لان هذا الاخير سيساعدها كثيرا على كسب الولاء، وخاصة لما يتعلق الأمر لما يتعلق الأمر بالسلع و المنتجات الميسرة و ذات معدل الدوران المرتفع وهذا بسبب كثرة البدائل وشدة المنافسة وكثرة العروض المغرية من جهة، وصعوبة الإحتفاظ بالزبون في مثل هذه المنتجات من جهة أخرى.

المطلب الثاني: أسس بناء العلاقة مع الزبون وأساليب تقويتها

إن من أهم المواضيع ذات العلاقة بالولاء الزبوني وطرق تحقيقه ما يتعلق بالعلاقة التي تنشأ بين المنظمة و الزبون في مسيرة تحقيق الولاء، حيث يساهم هذا الاخير في تكوين و بناء علاقة قوية بين الزبون و المنظمة بصفة تدريجية، تتساهم هذه العلاقة بدورها في أثر تلازمي على الولاء، فهذا الأخير يقوي العلاقة مع الزبون و هذه الاخيرة تؤثر بشكل إيجابي على ولائه للمنظمة ومنتجاتها، ومن هذا المنطلق اكتسبت العلاقة مع هذه الأهمية من حيث:

- أساليب البناء؛

[1] سلام جاسم حمود العارضي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- طرق الترميم والإصلاح و التحسين؛
- معيقات البناء و عوارضها؛
- فوائد أهمية العلاقة القوية مع الزبون

أولا: مفهوم العلاقة مع الزبون و إدارتها

عرفت إدارة العلاقة مع الزبون على أنها استراتيجية لإدارة العلاقات مع الزبائن والحصول عليهم وهي تتطلب فلسفة و ثقافة تركز على الزبون وصولا إلى التسويق الفعال، أي أن إدارة العلاقة مع الزبون ليست نظريات او إشعارات ولكنها ثقافة ومعرفة ويجب ان تنعكس على تنظيم الشركة وهيكلها، إذ لا بد من أن تكون الرؤى والأهداف واضحة لكي تضمن ولاء الجميع وحماسهم ومشاركتهم الإيجابية، فهي القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون، فهي تساهم في:[1]

- عملية الحصول على الزبون؛
- الإحتفاظ بالزبون؛
- الحصول على ولاء الزبون وتحقيق الربح؛
- الرفع والتحسين من قيمة الزبون.

[1] أضواء كمال حسين الجراح، اخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي، **مجلة بحوث مستقبلية**، العدد 37، 2012، ص 45.

ثانيا: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتألف إدارة العلاقة مع الزبون من:[1]

- الزبون؛
- العلاقة؛
- الإدارة.

الزبون: يعد الزبون المورد الوحيد لإرباح الشركة ماليا، ونموها المستقبلي، وهكذا فغن الزبون الجيد يحقق للشركة أعلى الأرباح بأقل الكلف، ويعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لان قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد، العائلة على سبيل المثال.

من الممكن أن تقدم تكنولوجيا المعلومات القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارة العلاقات معهم و من الممكن أن ينظر في إدارة العلاقة مع الزبون على أنها مدخل لتسويق مستند على معلومات الزبون.

العلاقة: بإن العلاقة بين الشركة وزبائنها تتطلب إتصالات مستمرة في ما بين الطرفين وهذا العلاقة من الممكن أن تكون لامد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو منقطعة، ولعدة مرات او لمدة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه إيجابي نحو الشركة ومنتجاتها، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفيا و بشكل كبير.

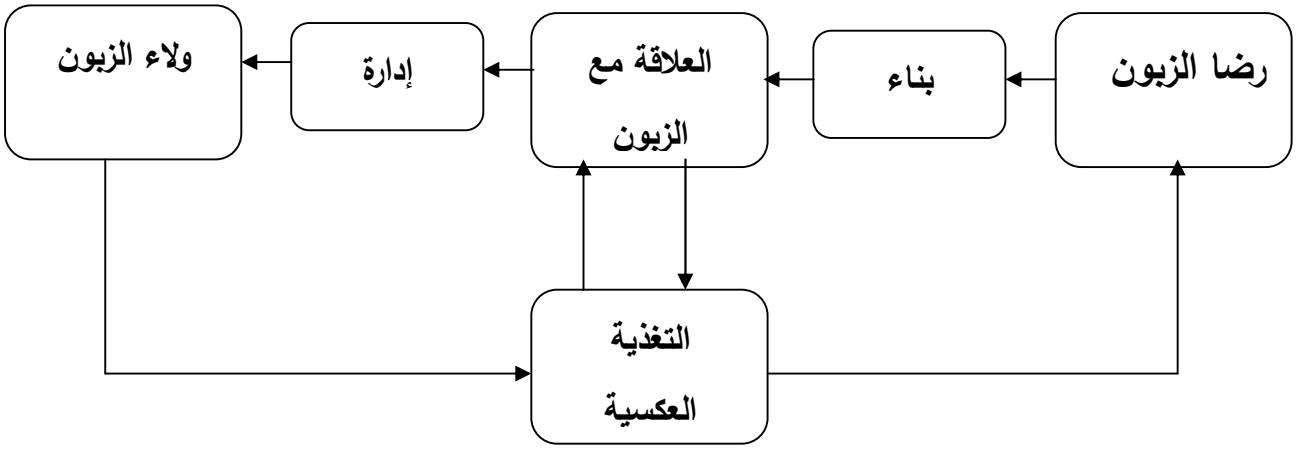
---

[1] خلود عاصم وناس و آخرون، استعمال مدخلي تحليل الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقة الزبون، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد 23، 2010، ص 193.

الإدارة: إن إدارة علاقة الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة الشركة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص التسويقية، لذا فإن إدارة علاقات الزبون تتطلب تغيير شامل في المنظمة وفي الأفراد.

بمعنى أن رضا الزبون هو الخطوة الاولى لدخول الزبون في علاقة مع المؤسسة، وحسن إدارة هذه العلاقة سيساهم بشكل أو بآخر في تحقيق ولاء الزبون، وعلى هذا الأساس فالمتغيرات الثلاثة (الرضا، العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون) هي متغيرات متربطة و متناسقة، مؤثرة ومتأثرة ببعضها البعض في مسار تحقيق الهدف الكلي (زبون وفي "موالي")، ومنه فعلى المنظمات أن تفهم هذه العلاقة من جهة، وكيفية تحقيقها بأفضل السبل الفعالة من جهة أخرى، ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل(5-7): رضا الزبون كمدخل لبناء علاقة مع الزبون وتحقيق ولائه



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ماسبق

ثالثا: إدارة علاقة الزبون لإنتاج ولاء الزبون و استبقائه

من أجل التعزيز لبناء الثقة المتبادة مع الزبون وتدعيم علاقات الولاء بصورة مستدامة، يمكن تحقيق ذلك عبر مراحل معينة لتحقيق هذه الأهداف وهي:[1]

- التحديد: من الضروري معرفة سمات الزبائن، بأكثر تفصيل ممكن للقيام بإدارة الإتصال المتبادل لمعرفة حاجاته و رغباته والعمال على تجاوز توقعاته في مستوى الخدمات المقدمة؛
- التميز: إن التميز يعني ربط التوجهات التسويقية للشركة بكل زبون اعتمادا على تحديد حاجات الزبون والخارطة الإداراكية له، بشكل متناسق مع قيمة ذلك الزبون للمنظمة أو اهمية الخدمات المقدمة للزبون؛
- التفاعل: ضرورة الحوار المستمر لمعرفة كل من حاجات الزبون والقيمة الاستراتيجية للزبون؛
- التكامل: تكامل العلاقة ومعرفة الزبون يشمل جميع أجزاء المنظمة وحسب نوع الأدوار؛
- التمامية: يعتمد نجاح العلاقة مع الزبون على الثقة المتبادلة، فمن الضرورة عدم فقدان ثقة الزبون بما يحافظ سريته أو خصوصيته.

رابعا: خطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

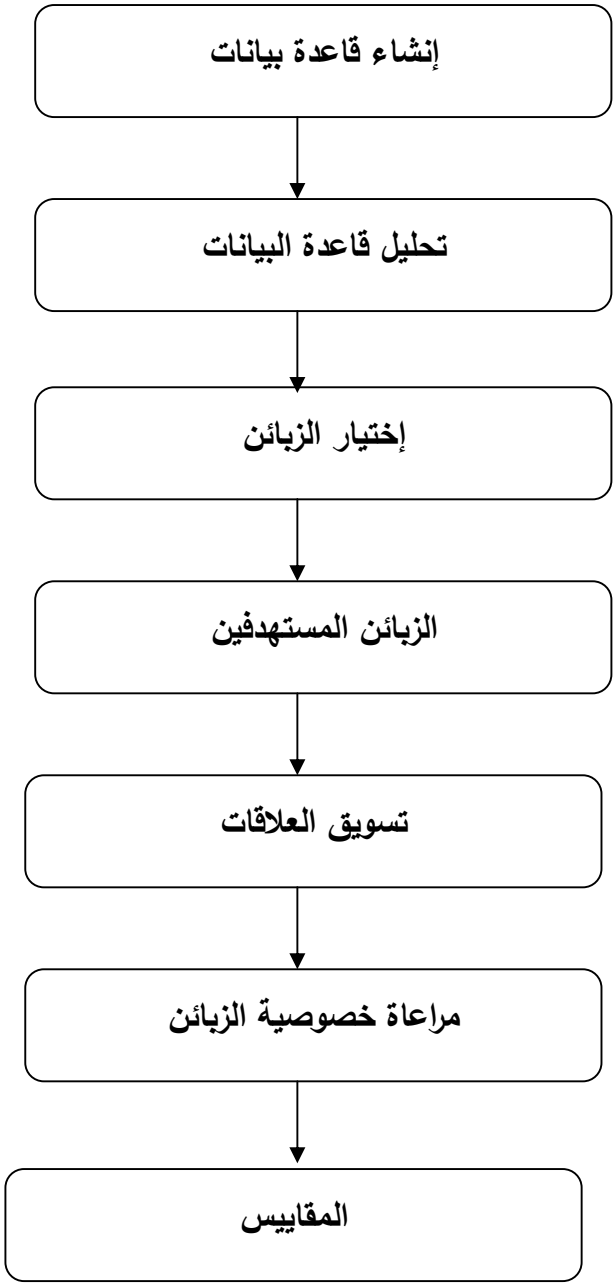
حتى تتميز برامج إدارة علاقات الزبائن لا بد لها ان تمر بمجموعة من المراحل المرتبطة

ببعضها البعض، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:[1]

---

[1] سالم حميد سالم، دور الإبتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد 50، العراق، 2017، ص152.

الشكل(5-8): مراحل تنفيذ عملية إدارة علاقات الزبائن



المصدر: Russel cuiner, customer relationship management : a framework, **research directions and the future**, haas school of business, university of California, 2001, p8.

[1]Russel cuiner, customer relationship management : a framework, **research directions and the future**, haas school of business, university of California, 2001, p8.

خامسا: مكونات نظام إدارة علاقات الزبائن

يتكون نظام إدارة علاقات الزبائن من ستة مكونات أساسية تتمثل في كل من:[1]

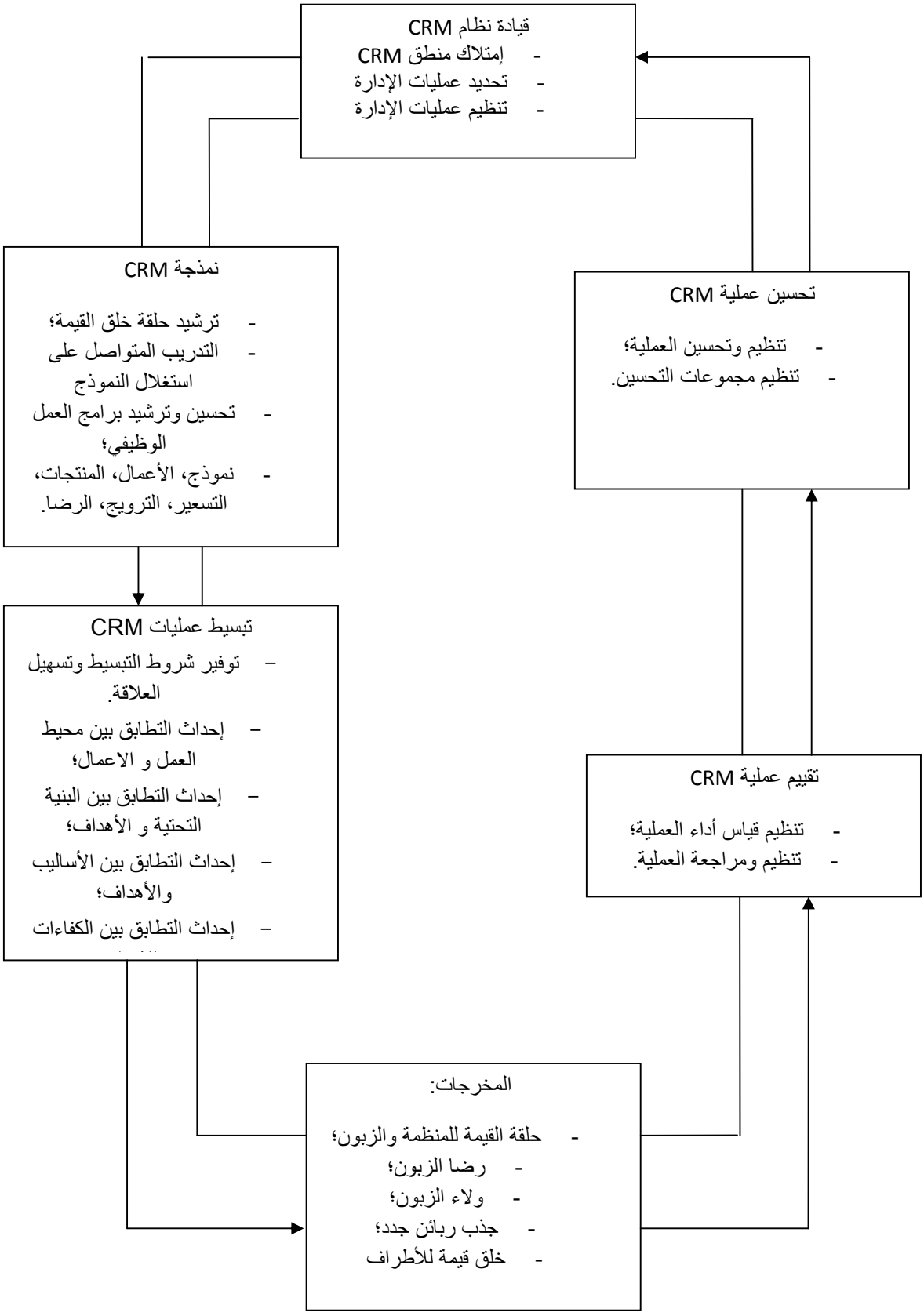
- قيادة إدارة علاقات الزبائن؛
- نمذجة إدارة علاقات الزبائن؛
- تبسيط عمليات إدارة علاقات الزبائن؛
- المخرجات؛
- تقييم عمليات إدارة علاقات الزبائن؛
- تحسين عملية إدارة علاقات الزبائن.

وهي مبينة في الشكل التالي:[2]

[1] سما ساهر أنطوان ميرزا، تأثير مكونات تقانة المعلومات في إدارة علاقة الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في شركة تعبئة الغاز، **مجلة الإدارة و الإقتصاد**، السنة 36، العدد 97، 2013، ص130.

[2] نفس المرجع، ص131.

الشكل(5-9): مكونات نظام إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: سما ساهر أنطوان ميرزا،مرجع سبق ذكره، ص131.

المطلب الثالث: تحليل ربحية الزبون الراضي وقيمته

إن مساهمة الرضا في وضع الزبون في متناول المنظمة الراغبة في بناء وتطوير علاقة طويلة الأمد ومتينة مع الزبون يجعل المنظمة امام زبائن مختلفون من حيث قوة ومتانة وطول هذه العلاقة، حيث تحصل المنظمة على زبائن بفئات مختلفة، زبائن بعلاقات قوية جدا، زبائن بعلاقات عادية و زبائن بعلاقات ضعيفة أو ضعيفة جدا، والأكيد ان تعامل المنظمة مع كل فئة من هؤلاء تختلف عن معاملتها مع الفئة الأخرى، بداية من سعيها إلى الإحتفاظ بالزبائن الذين تربطهم بها علاقة قوية وقوية جدا وهذا للفوائد الإسترتيجية الكثيرة في التعامل معهم، وصولا إلى تسيير العلاقات العادية والسعي لجعلها اكثر قوة أو التخلص من العلاقات مع الزبائن الذي تفوق تكلفة التعامل معهم ربحيتهم من جهة المنظمة وهذا للتقليل من الأعباء على المنظمة، ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار الرضا الخطة الأولى أو الأساس الذي تبنى عليه كل المفاهيم الرمتبطة بتسيير العلاقة أو تحليل قيمة وربحية الزبون أو الولاء بشكل عام، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال الحديث عن هذه المتغيرات إذا غاب رضا الزبون الأولي للزبون، وبالتالي فأغلب المنظمات تسعى للإستثمار في هذه الفئة (الزبون الراضي) للوصول الى تقوية العلاقة معهم وإدارتها وصيانتها باستمرار مع الرفع من قيمة الزبون وربحيته تماشيا مع اهدافها.

اولا: مفهوم تحليل ربحية الزبون

تعرف عملية تحليل ربحية الزبون بأنها عملية تسجيل وتحليل الفوائد التي يتم تحصيلها من الزبائن، مع احتساب، تسجيل وتحليل التكاليف اللازمة لتحقيق تلك العوائد، ويؤدي تحليل ربحية الزبائن الذين يتباينون من ناحية العوائد والتكاليف إلى توفير رؤية عن سبب وجود اختلاف في الإيرادات التي يتم الحصول عليها من العديد من الزبائن، ويستخدم المدراء المعلومات المتعلقة بهذا

التحليل لغرض التأكد من حصول الزبائن الذين يساهمون في تحقيق المدخل التشغيلي للشركة على اهتمام يوازي حجم مساهمتهم في تحقيق الأرباح لتلك الشركة، وجاءت الفكرة الرئيسية لعملية تحليل ربحية الزبون نتيجة البحث عن نظرية يمكن ان يؤدي تطبيقها إلى تعظيم القيمة الإجمالية المستخدمة في حساب التكاليف على أساس النشاط، وتتطلب عملية تحليل ربحية الزبون إلى غحداث تغييرات في الأساليب المتعددة المستخدمة في حساب الدخل وتحصيل التكاليف، الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة إجراء تعديلات في طرائق تسجيل العائدات والتكاليف المتعلقة بأقسام العمليات والخدمات لغرض تحديد مجموعة الزبائن والمبيعات في كل جزء من السوق، إذ تتطلب عملية حساب التكاليف المقيدة باستخدام نظام المحاسبة المالية توزيع التكاليف على اجزاء السوق الملائمة، إذ يتم تقييد التكاليف وفق مراكز الكلف والتي تتضمن أقسام العمليات و الخدمات.[1]

وعلى هذا الاساس يمكننا استخلاص أن المنظمة الذكية هي المنظمة التي تعرف بقدر من الدقة نسبة مساهمة كل زبون في ربحيتها، حيث يمكنها بناء على هذه المعرفة رسم خطتها المستقبلية في التعامل مع زبائنها بحسب ربحيتهم و أثرهم في ربحيتها، دون نسيان درجة رضاهم، حيث يمكن أن تواجه المنظمة ضمن هذا المفهوم أربعة فئان من الزبائن (علاقة رضا الزبون بربحية الزبون)

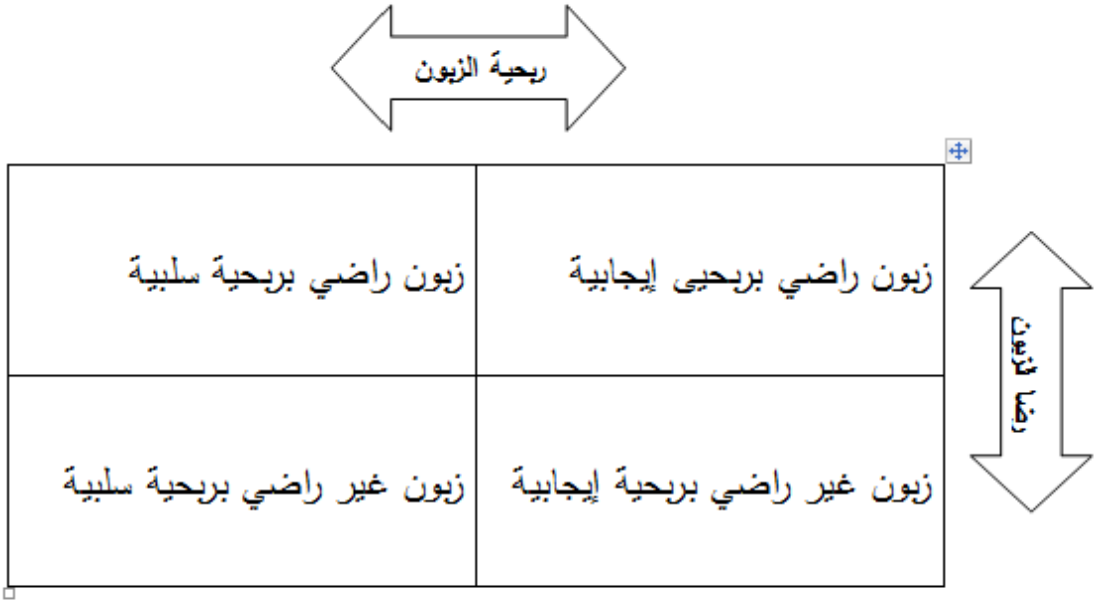
- زبائن راضون بربحية إيجابية؛
- زبائن راضون بربحية سلبية؛
- زبائن غير راضون بربحية إيجابية؛
- زبائن غير راضون بربحية سلبية.

[1] نزار حبيب عباس وغرام عبد الوهاب عبد الكريم، مداخل تحليل ربحية الزبون، دراسة نظرية تحليلية، **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، العدد 25، العراق، بدون سنة نشر، ص 3.

حيث انه من المؤكد ان المنظمة ستعامل كل فئة باستراتيجية مختلفة وفق ما يحقق لها اعظم ربحية مع الإحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الزبائن الموالين لها، فلا يمكن التركيز على ربحية الزبائن وتجاهل رضاهم تماما لان هذا سيؤثر مستقبلا على مسارهم في الولاء، ولا يمكن أيضا تغليب رضا الزبون على ربحيته بشكل كامل لان هذا سيؤثر سلبا على ربحية المنظمة ككل وهذا ما سيؤثر سلبا بدوره على البرامج الإنتاجية والتسويقية للمنظمة مستقبلا.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل(5-10): علاقة رضا الزبون بربحيته



المصدر: من إعداد الطالب

ويمكن تقسيم الزبائن وفق الشكل أعلاه إلى الفئات الأربعة التالية:

1) **زبائن راضين بربحية إيجابية:** وهي الفئة التي تتميز بربحيتها العالية مع رضاها على منتجات المنظمة، ومن أهم الإجراءات التي يجب أن تتبع في هذه الحالة الإجراءات التالية:

- السعي للحفاظ على الزبائن؛
- العمل على تقوية العلاقة وشخصنتها أكثر؛
- العمل على إستعماله هذه الفئة لجلب زبائن جدد؛
- العمل على نمذجة علاقاتهم بالمنظمة وتعميمها على باقي الزبائن.

2) **زبائن راضين بربحية سلبية:** وهي فئة راضية عن منتجات المنظمة ولكن تكلف المنظمة أكثر من الفئة السابقة و اكثر مما تنفع به المنظمة، حيث تفوق تكلفتهم قيمة مردوديتهم، ومن أهم الإجراءات المستخدمة مع هذه الفئة مايلي:

- تحديد وشتخيص مواطن التكلفة المرتفعة في تعامل المنظمة مع هذه الفئة؛
- العمل على إعادة صياغة مسار التسليم والاستلام دون المساس برشا الزبون؛
- دراسة إمكانية رفع الأسعار تماشيا مع قدرة الزبون الشرائية دون التأثير سلبيا على رضاه؛
- العمل على تقوية العلاقة أكثر مع هذه الفئة تحسبا للرفع من ربحيتهم دون خسارتهم مستقبلا، مع استخداهم لجلب فئات زبونية جديدة (متوقعة).

3) **زبائن غير راضين بربحية إيجابية:** وهي فئة زبونية بالرغم من مردوديتها الإيجابية تجاه المنظمة إلا أنها غير راضية، وهذه الفئة على المنظمة التعامل معها وفق الإجراءات التالية:

- العمل على تقوية رضاهم وتقوية العلاقة معهم وفهم أسباب عدم الرضا؛
- العمل على تسهيل استلامهم للمنتج والرفع من قيمته؛

- السعي إلى تخفيض الأسعار دون المساس بربحيته؛
- تقديم عروض خاصة تحصنه من عروض المنافسين؛
- النظر في إمكانية زيادة الربحية بعد تحقيق رضاه.

4) **زبائن غير راضين بربحية سلبية:** وهي فئة غير راضية عن منتجات المنظمة من جهة، وتكلفة المنظمة أكثر من مردوديتها لها من جهة اخرى، وعلى المنظمة التعامل معها وفق الأجراءات التالية:

- فهم دوافع عدم الرضا عن منتجات المنظمة؛
- إعادة صياغة تكاليف إيصال المنتج للزبون تحسبا لتحسين رضاه والرفع من ربحيته؛
- التخلي عن الزبون إذا استحال تحقيق الرضا، أو امكن تحقيق الرضا مع صعوبة الرفع من ربحية من زاوية المنظمة، خاصة إذا كانت عناصر تكاليف الزبون خارج نطاق المنظمة (يصعب التحكم في جزء منها) كصعوبة التوزيع التي قد تعود إلى مواقع الزبون البعيدة المكلفة.

وعليه يمكننا القول بأنه لا يمكن تجاهل رضا الزبون أثناء تحليل ربحيته لانه معرض لعروض المنافسين، وحالة عدم الرضا قد تكون سببا في ترك منتجات المنظمة، ولا يمكن أيضا التعامل مع زبون يستحيل الرفع من ربحيته رغم رضاه، هذا بالطبع لانه سيؤثر لا محالة على مردودية و أرباح المنظمة، وهذا سينعكس سلبا على المسار التسويقي و الإنتاجي للمنظمة في المدى الإستراتيجي إذا ضحت كثيرا من اجل الحفاظ على هذه الفئة من الزبائن، فعليها إذا السعي إلى امتلاك فئة زبونية تحقق أعلى نسب ربحية ممكنة مع الحفاظ على اكثر درجة ممكنة من الرضا.

ثالثا: رضا الزبون وعلاقته بقيمة الزبون

إن من اهم المفاهيم الحديثة المرتبطة بالزبون ما يسمى بقيمة الزبون، حيث تعبر هذه الأخيرة عن المنافع التي يحصل عليها الزبون، وتضم هذه المنفعة قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية.[1]

ويقصد بها أيضا عملية التبادل التي يقوم بها الزبون من خلال المنافع التي يحصل عليها من المنتجات وكلفة الحصول عليها.[2]

وهناك علاقة بين رضا الزبون وقيمة الزبون في ثلاثة مستويات متمثلة في:[3]

- أهداف وأغراض الزبائن؛
- النتائج المرغوبة في حالة الإستعمال؛
- خصائص المنتج وخصائص الأداء المرغوبة؛

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

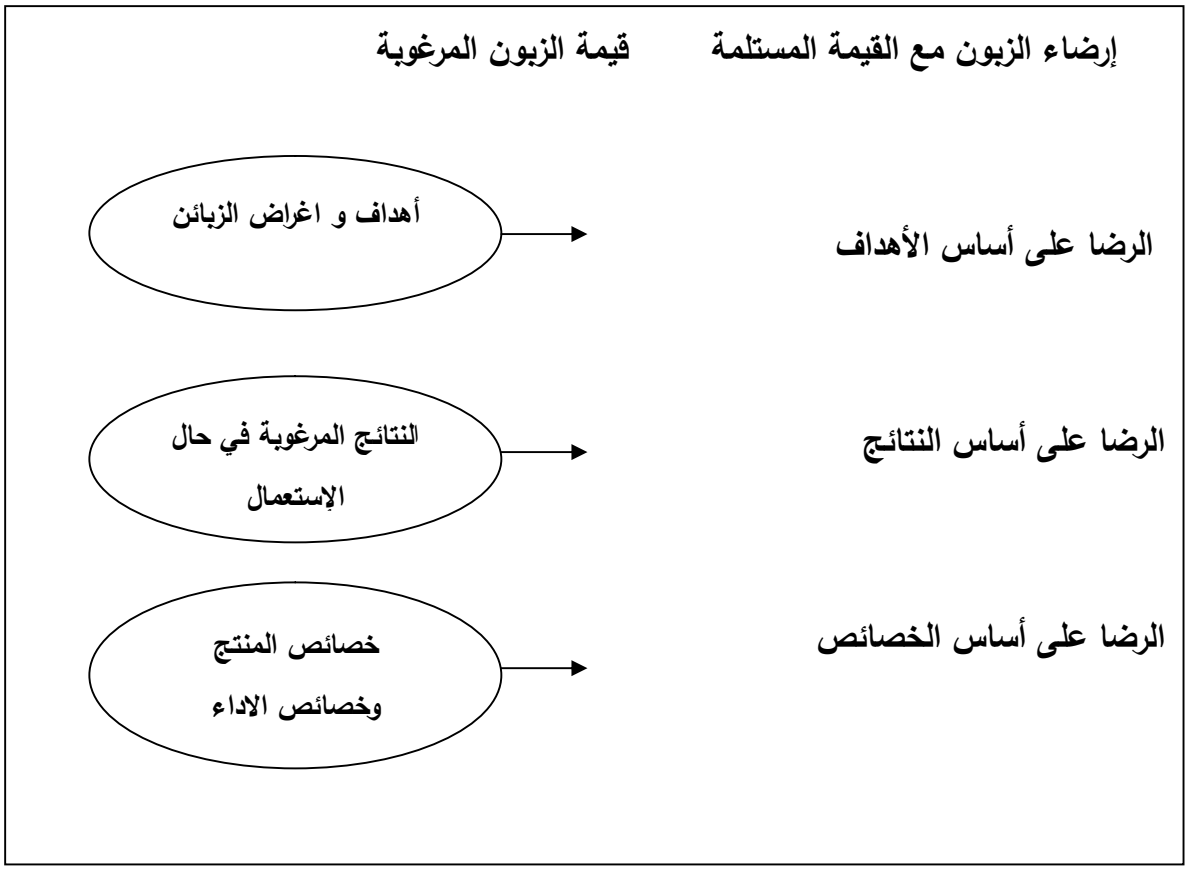
---

[1] زكريا مطلك الدوري ويعرب عدنان حسين السعيدي، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون و سلسلة قيمة المنظمة، جامعة بغداد، **كلية الإدارة و الاقتصاد**، بغداد، العراق، 2005، ص 12.

[2] سما ساهر أنطوان ميرزا، مرجع سبق ذكره، 340.

[3] زكريا مطلك الدوري ويعرب عدنان حسين السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الشكل(5-11): هرمية قيمة الزبون وعلاقاتها برضاه



المصدر: زكريا مطلك الدوري ويعرب عدنان حسين السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص15

المبحث الثالث: دور المنتجات والمنتجات الجديدة في تحقيق ولاء الزبون

إن إطلاق المنتجات و المنتجات الجديدة عادة ما يكون لتحقيق اهداف وغايات معينة، قد تكون هذه الأهداف قريبة الأجل كتحقيق أفضل إستجابة وإشباع لحاجات ورغبات الزبائن وتحصيل أرباح مادية مقابل ذلك، وقد تكون هذه الاهداف والغايات بعيدة المدى كالحصول على ولاء الزبون تجاه السلع و الخدمات المستهلكة، وهذا الولاء هو نتيجة للرضا المتكرر حول هذه السلع و الخدمات، ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن تحديد مفهوم المنتج الشامل والصفات المختلفة الظاهرة والخفية التي يحملها يجب ان تاخذ بعين الإعتبار مدى قدرة هذه الاخيرة المواصفات وهذا المفهوم بشكل عام على الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة ممكنة وجعله زبونا وفيا للمنظمة ومنتجها او خدمتها.

وعليه سنحاول من خلال هذه المبحث الوقوف على مدى اهمية مواصفات المنتج عامة ومواصفات المنتجات الجديدة بشكل خاص في تحقيق ولاء زبوني مستقر وثابت، وهذا من خلال معرفة خصائص ومميزات الزبون الحديث وعلاقته بصعوبة تحقيق ولائه من طرف المنظمات في الظرف الراهن، ومختلف الأسباب الأخرى التي تقف حول صعوبة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق ولائه، ويمكن إيجاز هذه الصعوبات في ما يلي:

- مميزات الزبون ومواصفاته: إن الزبون الحديث يعتبر بمميزاته المعقدة يعتبر اكبر عقبة في تحقيق ولائه من طرف منظمات الاعمال الحديثة، ذلك أنه يحمل مواصفات ومميزات كثيرة تصعب على المنظمة التكيف معها باستمرار وفهمها وفهم أسس تغيرها من حين لآخر، وسندرس هذه النقطة بالتفصيل في مطلب قادم؛

- كثرة البدائل واشتداد المنافسة: لا يختلف اليوم إثنان على ان محيط الأعمال يتميز بالمنافسة الشديدة التي تصعب كثيرا من القدرة على الاحتفاظ بالزبائن الذين تعرض عليهم بدائل مختلفة مغرية يمكنها ان تغير قراراتهم الشرائية في أي لحظة، ويعتبر القطاع التكنولوجي والمعلوماتي من اهم القطاعات التي ستشهد منافسة شرسة مصحوبة بسرعة كبيرة بسبب طبيعة القطاع، وعليه تجد المنظمات نفسها أمام حتمية خلق التوليفة الإنتاجية المناسبة التي تسمح لها بمسايرة هذه التغيرات وهذه المنافسة مع فرض منتجاتها كاهم بديل تنافسي أمام الزبون؛
- محدودية موارد بعض المنظمات: إن من أهم العوامل إضافة الى التي تم ذكرها مسبقا تلك المتعلقة بمحدودية الموارد البشرية والمادية لبعض المنظمات التي تحول دون القدرة على الاحتفاظ بالزبائن، الأمر الذي يجعل هذه المنظمات تفكر في توفير الموارد اللازمة للقدرة على التنافس وتحقيق رغبات الزبون و الاحتفاظبه؛

المطلب الأول: خصائص المنتجات وعلاقتها بولاء الزبون

تعتبر خصائص المنتج مركز الثقل الذي تدور حوله عمليات التطوير والتحسين المستمر، وهذا يؤدي الى تقديم منتج يتوائم مع الحاجات الحقيقة للزبون، زتهتم دائرة البحث و التطوير في المنظمة المعاصرة التي تستخدم الجودة كسلاح تنافسي في جمع البيانات من الزبائن وتحديد حاجاتهم وتفسيرها وتهيئة مواصفات تقودها إلى التميز، ثم العناصر التي تشكل المنتج وتحقق

الفوائد، فضلا عن دور العمليات في إنتاج تلك العناصر المجمعة في كل منتج (سلعة كانت أو خدمة)، ولكل منتج خواص معينة تميزه عن غير ولعل أبرزها:[1]

1) **الجودة المدركة:** وتقاس بمدى تناسب المنتج بالاستخدام المقصدود ويمكن ان تكون المناسبة وظيفية إذا استخدم المنتج للوظيفة التي صمم من أجلها أو غير وظيفية ويحوي الإستخدام الزظيفي كل من الوظيفية الرئيسية والظيفة الثانوية فضلا عن تصور الزبون تجاه المنتج.
2) **المتانة:** وتغني إمكانية المنتج على أداء وتحقيق الهدف الذي أنتج من أجله ولفترة زمنية قبل غاستهلاكه و استبداله.
3) **المعولية:** وترادف الإتاحة للإستخدام، والمعولية هي قابلية عمل المنتج على أداء ما مطلوب لفترة زمنية معينة وتحت ظروف تشغيل طبيعية، تحدد الشركات المنتجة لطابعة الحاسوب مثلا المواصفات التقنية قيمة (2000 or 5000)
4) **الإنتظام:** ويعني مستوي الجودة الذي يكون ثابتا من وحدة منجة لأخرى، وفي صناعة الخدمة يتوقع العملاء نفس مستوى الجودة في كل خدمة (إصلاح السيارة أو قص الشعر).
5) **قابلية الإدامة:** وتتمثل في سهولة إجراء عملية الصيانة وإتاحة قطع الغيار والخدمة للمنتج إذ بدأ إستعماله وبالفعل وبكلفة منخفظة، فضلا عن مراعاة الوقت مابعد خدمات البيع وفاعليتها.

---

[1] رجاء جاسم محمد، دراسة دور تقانة المعلومات في تحسين جودة المنتج، دراسة تطبيقية في شركة الخياطة الحديثة، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد 79، 2009، ص11.

6) **الإعتمادية:** الإعتمادية كمصطلح يصف الأداء المتاح للمنتج وهي الكيفية التييهتم بها أداء الوظيفة مثل اللون والدقة والوضوح، ويتأثر الأداء بالمعولية والقابلية للصيانة و اداء دعم الصيانة للمنتج.

وعليه يمكن القول بأن الخصائص اعلاه والتي تتدرج ضمن مفهوم المنتج المصاغ، يجب أن تكون في مستوى تطلعات الزبون المقدم على استهلاكها، فكلما كانت الجودة المدركة مثلا من طرف الزبون في المستوى المطلوب دل ذلك على ان السلعة او الخدمة قد ادت الوظيفة التي صممت من اجلها وساهم ذلك بشكل او بآخر في خلق ولاء زبوني تجاهها في المستقبل، ونفس الشيء بالنسبة للمتانة والمعولية، فكلما كانت إمكانية تلبية حاجة الزبون في فترة زمنية معنية ممكنة ساهم ذلك في بناء ولاء الزبون تجاه هذه السلعة أو الخدمة، ولا يمكن نسيان مدى اهمية الانتظام أي الإستمرار في نفس مستوى الجودة من وحدة إنتاج إلى اخرى، كون الولاء يبنى على مستوى الجودة المدركة في الوحدة الاولى، فكل غنقاص من مستوى هذه الجودة قد يهدد ولاء الزبون تجاه السلعة، ولما نتحدث عن أهمية إطالة المدة الزمنية المعنية باستهلاك السلعة او الخدمة لا بد من الإشارة إلى بعد وميزة القابلية للإدامة، كون ولاء الزبون لا يحتاج إلى مستوى من الديمومة في ما يتعلق بالصيانة و الخدمات الملحقة بعد عمليات الشراء.

ويمكن توضيح علاقة هذه المميزات و الأبعاد بولاء الزبون من خلال الشكل التالي:

ثانيا: التحسين المستمر للمنتج ومواصفاته للحفاظ على ولاء الزبون

تعود جذور مفهوم التحسين المستمر إلى اليابان، فبعد الحرب العالمية الثانية بدأت العديد من المنظمات في تطبيق أو الاعتماد على برامج التحسين المستمر تصدرتها شركة (toshiba) سنة 1946 واعتمدته شركة matsushita electric سنة 1950 وشركة toyota سنة 1951، فهناك العديد من التعاريف التي اوردها الباحثون في مجال التحسين المستمر، إذ عرفه البعض انه الفاعيلة التي بواسطتها يتم التركيز على توجه المنظمة إلى بعض الفعاليات التي يكون فيها المدراء والعاملون على قدرة ومعرفة بأدائها والتي تؤدي إلى خفض الكلف، وأشار البعض إلى ان التحسين المستمر يشمل كل الأفراد والمعدات والمواد والإجراءات، وأن الفكرة الأساسية له هي تحسين العمليات والتي تتم من خلال مشاركة الأفراد العاملين في وضع إقتراحات و أفكار جديدة في المنظمة، فهو أيضا يعبر عن إدخال الإبتكارات الصغيرة و المستمرة على المنتجات و سرعان ما تصبح تلك المنتجات بتراكم هذه التحسينات منتجات عالية الجودة تختلف تماما عن المنتجات الأصلية، يرى آخرون أن التحسين المستمر هو مجموعة من العمليات والطرائق اليومية التي تنصب على كافة عناصر المنظمة من عمليات وأفراد ومعدات بشكل تحسينات تدريجية متتالية، طفيفة ومستمرة، وهذا ما يكسب المنظمة ميزة تنافسية تمكنها من المحافظة على مكانتها في الأسواق.[1]

[1] محمود حمدون الصواف وعبد العزيز بشار حسيب زكريا، التغيير الثقافي وانعكاسه على تحسين جودة المنتجات، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة الموصل، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 34، العدد 109، 2012، ص 24.

ولما ننظر إلى التحسين والتطوير المستمر من زتوية المنتج فإنه ينحصر في النقاط الرئيسية التالية:[1]

- تطوير الجودة؛
- تطوير الخصائص والسمات؛
- إجراء تحسين على التصميم الأساسي للمنتج.

المطلب الثاني: خصائص الزبون الحديث وعلاقتها بولائه

عندما نتحدث عن الزبون و اهميته لدى منظمات الاعمال الحديثة من جهة، وصعوبة تحقيق رضاه وولائه من جهة أخرى، لا بد من الإشارة إلى أهم صفات ومميزات وخصائص الزبون كمتغير خارجي تستهدفه المنظمة، وما علاقة واهمية هذه الخصائص والمميزات في تحقيق ولائه، حيث تساهم خصائص الزبون في الكثير من الاحيان في التأثير على ولاء الزبون فتحقيق هذا الأخير يمر عبر الدراسة والفهم الصحيحين للخصائص السابقة الذكر، وعليه فعلى المنظمات الراغبة في تكوين قاعدة زبونية موالية السعي إلى الإحاطة بخصائص زبائنها وبحث السياسات الانتاجية و التسويقية الأكثر ملائمة لهذه الخصائص.

وتتمثل اهم هذه الخصائص في ما يلي:[2]

1) دخل الفرد:

الوضع الإقتصادي متمثلا في مستوى الدخل يشكل احد أهم ما يميز الزبائن.

---

[1] عبد الباسط إبراهيم حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره،

[2] محمد حسين منهل، مرجع سبق ذكره، ص 127.

2) الوضع الإجتماعي:

يتكون المجمتع من طبقات اجتماعية مختلفة لذا فالمنتجات والخدمات المقدمة تؤثر في هؤلاء الناس بما يلائم وضعهم الإجتماعي، فالوزراء ورجال الأعمال والمدراء كل هؤلاء وغيرهم يقيمون خدمات المنظمة من الوقت الذي قدمت فيه وشكلها خاصة إذا كانت هناك منافسة، فكلما كانت الخدمات والمنتجات المقدمة ذات جودة عالية كلما لقي ذلك قبول زبوني وزاد ذلك في تواصل الزبائن مع المنظمة ونجنب الانتقادات التي قد تتعرض لها المنظمة من خلال الإعلان وهذا يؤدي إلى سمعة غير جيدة في اوساط تلك الطبقات في المجتمع.

3) الحاجة للطلب

للزبائن حاجات و أسباب مختلفة للطلب على المنتجات والخدمات وعلى الشركة أن تشخص وتتوقع تلك الحاجات وأسبابها من خلال المعلومات المتوفرة لديها أو الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة.

4) عادات وقرار الشراء لدى الزبائن

تختلف عادات الشراء من زبون لآخر ويختلف معها الطلب وكذلك يقيم جودة المنتجات والخدمات.

5) ذوق الزبون

للزبائن اذواق مختلفة قد تتغير او تتطور بتطور العصر لذا فالمنظمة التي تريد النجاح و البقاء في السوق وحصولها على ميزة تنافسية جيدة في مجال عملها عليها أن تحترم رأي زبائنها بما يتناسب مع اذواقهم و احتياجاتهم على إعتبار أن الزبون هو جزء من المنظمة وتعزيز شعوره بأن المنظمة

تهدف لخدمته وهذا سيؤدي إلى تواصل الزبون مع المنظمة طالما يشعر بالرضا عن خدماتها ومنتجاتها و العكس صحيح.

6) شخصية الزبون

تتعامل المنظمات مع زبائن بأمزجة وسلوكات مختلفة ومتغيرة، وكلما تمكنت هذه المنظمات من معرفة شخصيات زبائنها من خلال حديثهم وسلوكهم تمكنت من التأثير عليهم.

وعليه يمكننا القول بأن الحصول على قاعدة زبونية بولاء ثابت او ثابت نسبيا يعتمد بشكل أساسي على مدى قدرة المنظمات الحديثة على دراستها و فهمها واستعابها للمميزات والخصائص الفعلية للشريحة الزبونية التي تتعامل معها، فكلما كانت معالم هذه الصفات اكثر وضوحا بالنسبة للمنظمة ساهم ذلك في تسهيل خلف التوليفة الإنتاجية، الإدارية والتسويقية التي تلائم هذه الصفات، وكلمت فشلت المنظمات في فهم خصائص ومميزات زبائنها كلما قادها ذلك إلى مغامرة تسويقية إنتاجية قد تكلفها الخروج من السوق.

وهذا يقودنا إلى الحديث إلى التحديات الكثيرة التي توضع امام المنظمات التي تستهدف الشرائح الزبونية المختلفة الخصائص والمميزات، فهي مجبرة على فهم صفات كل فئة لتحقيق ولاء جميع هذه الفئات لمنتجاتها.

ودائما في سياق خصائص "الزبون الحديث" أو "الزبون الجديد" وعلاقة حاجاته و رغباته بولائه تطور مفهوم هذا الزبون ونلمس هذا هذا التطور من خلال:[1]

1) البحث عن المعاني الخاصة

[1] ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص31.

تجاوزت رغبات الزبون الأبعاد المادية للمنتج، وأصبح مهتما اكثر بإعطاء هوية لمشترياته، وبذلك فقد تحول الاستهلاك من غاية إلى وسيلة لتحقيق ذات الزبون ما دفع المؤسسة إلى ضرورة البحث عن إيجاد وتكييف المنتجات تماشيا مع هذه الرغبة في عكس شخصية الزبون من ناحية، ومن ناحية ثانية هو رغبة الزبون في ان تعطيه المنظمة إهتماما خاصا يشعره بالتميز عن الآخرين، كأن تقوم مثلا بالإتصال به و الإستفسار عن رأيه في ما يخص منتجاتها، وإرشاده حول كيفية إستخدام المنتج الذي قام بشرائه.

2) الحاجة إلى الأخلاق و القيم

منذ تضاعف نماذج الفساد في الأسواق أصبح الزبون بحاجة إلى القيم الأخلاقية عند اتخاذ قرار الشراء، وقسم بناء على ذلك مجموعة المؤسسات التي يعطيها ثقته بالتعامل معها إنطلاقا من توقعه بأن تفي بمسؤوليتها الأخلاقية تجاه المجتمع ككل.

3) البحث عن المعلومة الأمان

أصبح البحث عن المعلومة والامان أمرا ضروريا، حيث يرغب الزبون في معرفة المنتجات التي يستهلكها من خلال معرفة كيفية إنتجاها ومحتوياتها و كيفية إستخدامها، وفي سبيل ذلك فهو يقوم بالبحث عن القدر الكافي من المعلومات والتي يستند عليها عند اتخاذه القرار الشرائي، وذلك بهدف تقليل الخطر المحتمل إلى حدوده الدنيا، ونتيجة لتضاعف المعروض من المنتجات وتعدد مصادر المعلومات أصبح الزبون أمام عدد كبير من الخيارات، ما ادى إلى تنامي رغبته في وجود خدمات مميزة تخلصه من الإرتباك الذي يعانيه عند اتخاذ قرار الشراء.

4) البحث عن القيم الحقيقة

يفضل الزبون الشراء بأحسن جودة وفي حدود السعر المناسبن وبشكل أوضح وجود رغبة معلنة في الحصول على قيم حقيقية، وتحولت العلاقة (جودة/سعر) إلى علاقة (قيمة/سعر)، حيث أن القيمة لا تتمثل فقط في قيم مالية مثل: تسهيلات الدفع...إلخ بل إضافة إلى ذلك توجد خدمات إضافية تلعب دورا هاما عند اتخاذ قرار الشراء، وتاخذ غالبا أبعادا غير مادية في المنتج، وتعتبر مهمة بالنسبة له لإيجاد الرضا الكلي، وبالتالي يمكن القول أن القيمة أصبحت محددة في إيطار القرارات الشرائية المتخذة.

5) الزبون المراوغ

نتيجة لتنامي شدة المنافسة أصبح الزبون يحظى باهتمام كبير من خلال قيام المؤسسة بدراسة سلوكه والتحديد الدقيق لحاجاته و رغباته، فاشتد التنافس بين المؤسسات على تقديم الأحسن له، مما ولد عنده سلوك عدم الولاء لعلامة واحدة، خصوصا في ظل التطور الهائل الذي شهدته الإنترنت، والذي اتاح للزبائن إمكانية الحصول على قدر كبير من المعلومات واختيار احسن العروض.

6) التأثر بالقيم الثقافية الرمزية للمجتمع

تسمح القيم الرمزية للمجتمع بإظهار المكانة الاجتماعية، ويكون الزبون متأثرا بها نسبيا، ولكن نجده بالمقابل يبحث عن قيم أعمق من تلك القيم الرمزية والتي تبين إلتزامه الشخصي وتعبر عن اعتقاده، والإلتزام نحو العلامة أصبح إلتزاما نحو قيم تحرك العلامة ورفض العلامة يترجم من خلال عدم التعاطف معها.

7) زيادة الوعي بالعمليات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة

لقد أصبح الزبون حذرا تجاه العمليات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة، وخصوصا تجاه حملاتها الإعلانية وهذا بعد تزايد العروض التجارية المختلفة، وتولدت لديه الرغبة في وجود إعلانات نزيهة، تقدم اكبر قدر ممكن المعلومات بدلا من إغرائه بمشاهد خادعة.

وبناء على الخصائص السابقة الذكر حول "الزبون الحديث" نرى أنها كلها خصائص معنوية، ثقافية، رمزية وأخلاقية، وهذا مهم جدا بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة التي تستهدف ولاء الزبون من خلال سياسة المنتجات والمنتجات الجديدة، فعليها أن تركز بقدر تركيزها على الجوانب الشكلية الملموسة في المنتج على الجوانب الغير ملموسة السابقة الذكر، كون الزبون المعاصر بدوره يبحث ويستهدف أثناء خياراته أو أثناء قراراته الشرائية هذه الأبعاد (الجوانب الغير ملموسة) ولعل من أهم الأساليب التي يجب على المنظمات إتباعها لإظهار هذه الجوانب اللامادية تلك المتعلقة بالبرامج الإتصالية الترويجية الإقناعية حول هذه الأبعاد، ومن خلال ما تقدم تدرك المنظمة انها تتعامل مع "زبون جديد" والذي يتميز في نظرها ب:[1]

1) الإحترافية في الشراء

وذلك من خلال بحثه عن قيم معينة، وقدرته في البحث عن المعلومات في الصحف والمجلات الخاصة بالإستهلاك، ومن خلال مختلف مواقع الإنترنت مثل موقع (www.campares les prix.fr) وقادرا كذلك على فهم الرسائل الإتصالية التي تستهدف إثارة إنتباهه، مع تنامي شعوره بالأهمية التي صار يحظى بها من قبل المؤسسة، وأنه صار مركز إهتمامها.

2) وجود قدرة شرائية:

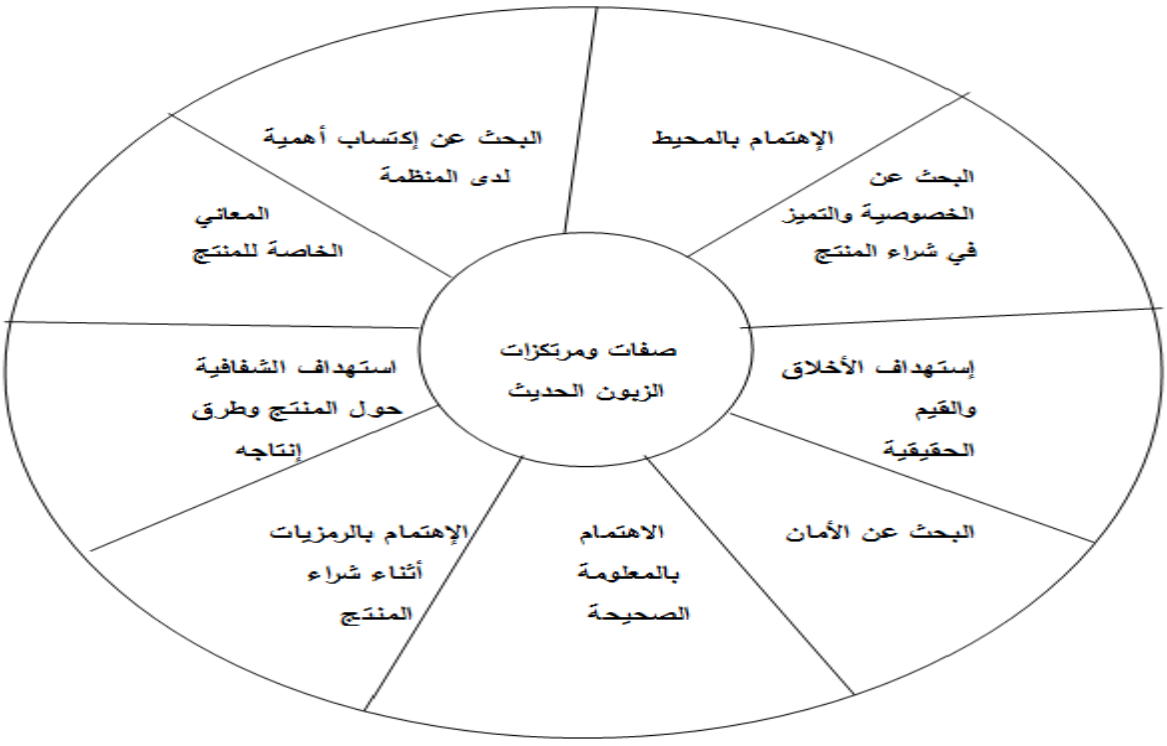
[1] ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكرهن ص37

تسمخ هذه القدرة الشرائية باتباع رغبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم، والتي أصبحت تتميز بالخصوصية وقد أسهمت في ذلك عدة عوامل منها إرتفاع المداخيل، نزول المراة للعمل ...إلخ، كما أن إهتمام الزبون أصبح منصبا حول شراء منتجات تجعله يبدو متميزا في نظر المحيطين به.

3) وجود روح مسؤولية للمؤسسة

لم يعد الزبون ينظر الى هذه الأخيرة على أنها فقط مصدر لإشباع حاجاتهن بل أصبح ينظر لها على انها متعامل له مسؤوليته الإجتماعية، وأصبح يتجه اكثر نحو البحث عن الشفافية في عروض المنتجات، ومعرفة أساليب إنتاجها وصار يهتم أكثر باحترام المحيط.

الشكل(5-13): أهم مميزات ومرتكزات "الزبون الحديث"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

المطلب الثالث: إطلاق المنتجات الجديدة وولاء الزبون

يعتبر إطلاق المنتجات الجديدة من أهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها منظمات الأعمال الحديثة في الظرف الراهن، وهي من اكثر العمليات والقرارات خطورة نظرا للنسب العالية من المنتحات الجديدة الفاشلة، وذلك لعدة أسباب تمت معالجتها في الفصل الثاني، ولكون كون قرار إطلاق المنتجات الجديدة قرار استراتيجي حتمي فإن العوائد المرجوة منه أهداف استراتيجية اكثر منها آنية أو متوسطة المدى، ذلك أن نجاح المنتجات الجديدة يساعد المنظمة في تحقيق عدة مكاسب و أهداف مهمة لعل أهمها جلب زبائن جدد والاحتفاظ بهم (تحقيق ولائهم) لأطول مدة ممكنة.

ولهذا يعتبر تحقيق ولاء الزبون بعد رضاهم عن المنتجات الجديدة من أهم المداخل الاستراتيجية لإطلاق هذه الأخيرة، خاصة حينما يتعلق الأمر بالعلامات التي تتمتع بسمعة وشهرة طيبة بين الزبائن حيث يستفيد المنتج الجديد من علامة وسمعة المنتجات السابقة من نفس العلامة.

وعلى ذكر المنتجات السابقة من نفس العلامة لا بد من التركيز على مفهوم سلاسل المنتجات والتي تعبر عن نفس المنتج لكن بأجيال مختلفة متتالية، كل جيل يحمل خصائص معينة إضافية مقارنة بالجيل الذي يسبقه، حيث تساهم هذه السياسة (سلاسل المنتجات) وتدفع الزبائن إلى انتظار وترقب المنتجات الجديدة جيل بعد جيل، وهذا ما ساهم في خلق ولاء للعلامة تلقائيا من طرف الزبون.

ومن هذا المنطلق يمكننا الإشارة إلى انه من الأهداف الاستراتيجية لإطلاق المنتجات الجديدة تلك المتعلقة بخلق ولاء ثابت للزبائن مع المحافظة على الحصة السوقية الحالية أو استهداف حصص سوقية متوقعة أخرى من الزبائن، حيث يعتبر التجديد مطلب الزبون الأول في ظل كثرة

البدائل من جهة، وتطور حاجات ورغبات الزبائن وتزايد طموحهم من جهة أخرى، فلم يعد إطلاق المنتجات الجديدة كخيار استراتيجي إنما هو حتمية على المنظمات اتخاذها للمحافظة على حصصها السوقية خاصة في القطاعات السريعة التطور كالقطاع التكنولوجي.

أولا: تصميم المنتج الجديد وأثره على تحقيق ولاء الزبون

لابد أن تصميم المنتجات الجديدة من المراحل الأولى قبل إطلاقها، حيث ازدادت اهمية التصميم كثيرا في الفترة الحالية كون أن الزبون أصبح يولي أهمية بالغة للجانب الجمالي المظهري للمنتج من جهة، والجانب الوظيفي للتصميم من جهة أخرى، والأكيد أن التصميم يأخذ بعين الإعتبار الزبون وحاجاته ورغباته وتفضيلاته، وهذا يجعل منه المدخل الأول للوصول الى تحقيق رضا ثم ولاء الزبون.

وقد وردت في أدبيات الموضوع عدة تعاريف لتصميم المنتج السلعي، فقد عرفه البعض بأنه الفهم الفعال لمطالب وشروط الزبائن ومقدار الإشباع الذي يحقق بعد استعمالهم للمنتج، فالتصميم هو اشباع لحاجات الزبائن، وهناك من يراه بأنه الفهم القوي لرغبات الزبون وتحديد الحلول البديلة، لإرضائه وربط ذلك بطرق وكيفيات الإنتاج، فهو إذا وضع الخصائص والوظائف الأشكال الخاصة لمنتج معين في قالب يمكن المنظمة من الوفاء باحتياجات المستهليكين في السوق.[1]

وهناك من يصف التصميم بأنه عملية مواجهة المشاكل ومعالجتها خلال عملية إنتاج المنتج الجديد وفي أقرب وقت ممكن.[2]

---

[1] حيدر صالح محمد، **أهمية أبعاد الجودة في دراسة نموذج تصميم المنتج السلعي**، معهد الإدارة التقني، جامعة الموصل، العراق، بدون سنة نشر، ص 12.

[2] عبد الستار عبد العلي، **إدارة الإنتاج والعمليات**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص142. (بتصرف).

ومنه يمكن القول بأن التصميم بشكل عام يعبر عن فن ومهارة قراءت وفهم طموحات، حاجات ورغبات الزبون وترجمتها إلى أرض الواقع في خصائص ملموسة وغير ملموسة للمنتج.

وهذا الكلام تأكيد لما أشرنا إليه سابقا حول كون التصميم الخطوة الأولى لتحقيق رضا ثم ولاء الزبون، وتزداد أهمية التصميم في المنتجات العاطفية (سلع التسوق وسلع ذات الاستهلاك الواسع) كون الزبون يعطي أهمية للجانب الجمالي المظهري للسعلة قبل شرائها.

وهناك عدد من الطرق التي يؤثر من خلالها المنتج في عمليات تفضيل الزبون للمنتجات، إذ أن تصميم المنتج يحدد الإنطباع الأول للمستهلك عن المنتج، وبشكل سريع يتكون نوع من الإتصال والتواصل، ويحدد الزبون ميزة او مميزات المنتج الجمالية على مستوى الهيئة وأشكالها، فضلا عن ذلك فإن تصميم المنتج سيولد عدة استنتاجات لدى المستهلك تبعا لخصائصه، وعلاوة على ذلك فإن مظهرية المنتج من الممكن أن تقدم لنا مدلولا دقيقا عن تكوينه الذاتي، زبما أن تأثير مظهرية المنتج في عمليات تفضيل الزبون غالبا ما تكون معقدة، فإن ذلك يقود إلى صعوبة تقرير هذه التأثيرات خلال مراحل وعمليات تكوين وتطوير المنتجات، وبذلك وجدت عمليات التحليل الاختبارية التجريبية، التي تعمد من خلالها شركات الإنتاج الصناعية إلى مجموعة منتخبة من الزبائن، ويحددون في ضوء عمليات الاستخدام والتحليل، إن كان المنتج مقبولا من قبل المستخدم أم لا، ومن ثم يقومون بتكوين المنتج في ضوء النتائج التي يتم التوصل إليها.[1]

فعلى المنظمة أن لا تتخذ من التصميم والمظهرية كبعد دلالي يتحدد بالناتج الجمالي، فهي تمثل أكثر من ذلك بكثير، ولذلك فإن الاهتمام بالتكوينات المظهرية والاهتمام بعملبات اخراج المنتج على صعيدي الهيئة الإخراج السطحي يعد أمرا الزما لمصممي المنتجات ومؤسسات الإنتاج

[1] جاسم خزعل بهيل، مظهرية المنتج الصناعي ودوره في تفضيلات المستخدم، **مجلة الأكاديمي**، العدد 52، 2009، ص 153.

الصناعي، وذلك لضمان قبول المنتج وضمان تسويقه، والأهم من ذلك أن نضمن رضا الزبون عن المنتجات التي يتعامل معها على مختلف الأصعدة الجمالية و الأدائية الإستخدامية التفاعلية، وعلى المنظمة المقبلة على تصميم منتج جديد دراسة أبعاد المستخدم أو أبعاد الزبون الحضارية والثقافية والاجتماعية، لنتمكن من خلال ذلك من معرفة الاتجاهات الجمالية للفرد والمجتمع ومحاولة تضمينها في مظهرية المنتجات مما يتيح لنا ضمان الحد الأعلى من مقومات الجمال، والمتناسبة ومتطلبات الحضارة و البيئة الاجتماعية التي سيوجد بها التصميم.[1]

ثانيا: المنتجات الجديدة كمدخل للتواصل المستمر مع الزبون

من الواضح أنه ليس هناك منتج يمكن أن يستمر في السوق لفترة زمنية طويلة بدون تغيير أو تطوير، كما أن المنظمات تدرك تماما أن البيئة التنافسية المرنة، والتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن تقف أمام الحفاظ على حصتها لاسوقية ومركزها التنافسي، وإن لم تسارع المنظمة لتطوير منتجاتها فإنها ستواجه خطر التقادم لأن المنافسين سيحاولون مواكبة هذه التغيرات ويسارعون لجعل منتجات المنظمة خارج الإستعمال، وعليه يمكن القول بأنه من أهم الأسباب التي تقف وراء إطلاق المنتجات الجديدة تلك المتعلقة يتحقيق التواصل المستمر مع الزبائن، حيث تسعى المنظمات الرائدة إلى تحقيق تواصل مستمر مع عملائها، سواء على مستوى الساهمين أو الموردين أو باقي العملاء.[2]

ونستخلص من هذا الكلام أن الولاء مترجم على أرض الواقع بديمومة التواصل مع المنظمة، فعلى هذه الأخيرة أن تدرك بأن هذا التواصل لن يكتمل من دون نظرة استراتيجية مبنية

---

[1] جاسم خزعل بهيل، مرجع سبق ذكره، ص 183.

[2] جلول من قشوة، مرجع سبق ذكره، ص124.

على التجديد والتطوير المستمر تماشيا مع مستجدات ومتطلبات المحيط الخارجي لا سيما حاجات ورغبات الزبون المتغيرة باستمرار.

ويتوقف نجاح واكتمال هذا التواصل على تحقيق حاجات ورغبات الزبون من خلال كون الكثير من المنظمات يتوقف بقائها في السوق على قدرتها على تطوير منتجاتها و اختراقها للسوق وتحقيق هذه الرغبات من خلال هذه المنتجات الجديدة، وهذا النشاط يتطلب من المنظمات التركيز في البحوث الاستكشافية وتطوير الأعمال الجديدة، وعلى الرغم من الصعوبات الحالية فإن 10% من الأرباح في المنظمات تأتي من نشاط البحث و التطوير في المنتج الجديد.[1]

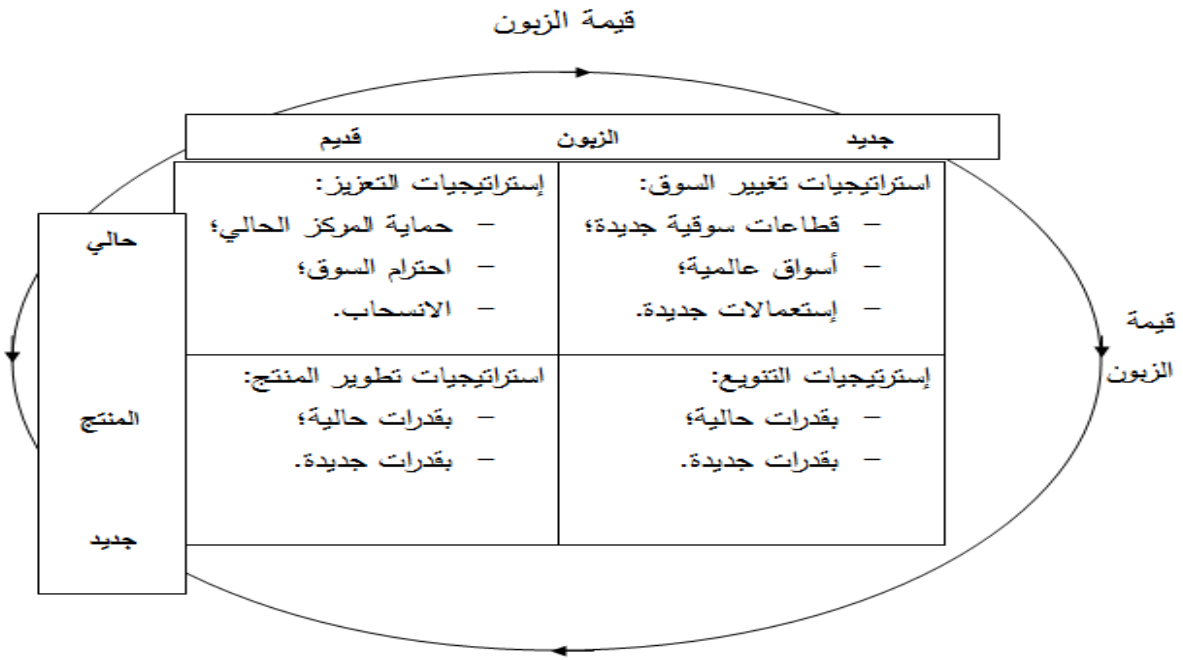
ثالثا: رفع المنتج الجديد لقيمة الزبون كمدخل لتحقيق ولائه

إن قيمة الزبون بشكل عام تعبر على ما تم تحصيله من استهلاك المنتج من منافع لصالح الزبون، وهذا الأخير يقارن هذه المنافع أو لاقيمة بالتضحيات والتكاليف التي دفعها مقابل تحصيل السلعة أو الخدمة، ليصدر موقفا عن السلعة يسمى هذا الموقف بقيمة الزبون، وفي هذا الصدد تتبع منظمات الأعمال الحديثة المطلقة للمنتجات والمنتجات الجديدة عدة استراتيجيات للرفع من قيمة الزبون و استهداف تحقيق ولائه، ويمكن تبيان ذلك من خلال الشكل التالي:[2]

---

[1] قاسم أحمد حنظل، التكامل بين متطلبات الجودة الشاملة وأنواع الإبداع التقني، دراسة استطلاعية لأراء المدراء في الشركة العامة للادوية والمستلزمات الطبية في سامراء، **مجلة تكريت للعلوم الإقتصادية والإدارية**، الجلد9، العدد29، تكريت، العراق، 2013، ص 173.

[2] فاضل عباس كريم، أثر التكامل بين قيمة الزبون و استراتيجية النمو في اداء الأعمال، دراسة تحليلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف، **مجلة دراسات الكوفة**، العدد 19، العراق، 2010، ص 16.



الشكل(5-14): رفع المنتج الجديد لقيمة الزبون كمدخل لتحقيق ولائه

المصدر: فاضل عباس كريم مرجع سبق ذكره، ص16

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الاستراتيجيات التي تستهدف زيادة قيمة الزبون عن طريق المنتجات الجديدة تتمثل في استراتيجيات تطوير المنتج واستراتيجيات التنويع، وكلتا هاتين الاستراتيجيتين قائمتين على التجديد و إطلاق المنتجات الجديدة باستمرار، وهذا يدل على مدى

معولية المنتجات الجديدة في تحقيق أعلى قيمة للزبون بالتالي ولائه لمنتجات منظمات الأعمال الحديثة.

خلاصة الفصل

بعد الوقوف على الآراء المختلفة والنماذج التي تناولت علاقة إطلاق المنتجات الجديدة بكل من رضا وولاء الزبون تبين لنا جليا مدى الأهمية الإستراتيجية البالغة للمنتجات الجديدة الناجحة، حيث تساهم هذه الأخيرة في تحقيق رضا الزبون على المدى القصير والمتوسط، مع تحقيق ولاء الزبون من خلال اتخاذ الرضا كمدخل استراتيجي وسيط بينهما، وتظهر هذه العلاقة من خلال دور السمات المرئية والغير مرئية للمنتج الجديد في تكوين الأبعاد والأسس الرئيسية لرضا الزبون من جهة، ودور هذا الأخير في التأثير على أبعاد ولاء الزبون من جهة أخرى، وهذا يتجلى من خلال دفع الزبون إلى الكلام بإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها، تقليل حساسية الزبون تجاه أسعار المنتجات المختلفة التي تقدمها المنظمات، التأثير على السلوك الشرائي الحالي للزبون وخلق نية إعادة التعامل والشراء في المستقبل والتقليل من سلوك الشكوى حول المنظمة ومنتجاتها.

الفصل السادس:

إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة كمدخل لكسب رضا زبائنه وتحقيق ولائهم

الفصل السادس:إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة كمدخل لكسب رضا زبائنه وتحقيق ولائهم

بعد إنتهائنا من المعالجة النظرية لمتغيرات البحث الرئيسية وتحليل العلاقة بينها نظريا، سنعمل من خلال هذا الفصل على إسقاط هذه المتغيرات والعلاقة بينها على الواقع التسويقي لمؤسسات مجمع سيم، وهذا من خلال الوقوف على واقع سياسة المنتج لدى المجمع باستعراض تشكيلة منتجاته وخطوطها وسياسة إطلاق المنتجات الجديدة من جهة، وواقع رضا وولاء الزبائن للمجمع ومنتجاته من جهة أخرى، بالإضافة إلى العمل على دراسة مدى تأثير إطلاق المنتجات الجديدة على تحقيق رضا وولاء الزبائن، والعمل على دراسة الدور الوسيطي للرضا في ذلك من خلال قياس أثر رضا الزبون على تحقيق ولائه، وعليه سنعالج هذا الفصل من خلال المحاور الرئيسية التالية:

- **تقديم مجمع سيم والتعريف به.**
- **واقع اطلاق المنتجات الجديدة، رضا وولاء زبائن مجمع سيم.**
- **إجراء الدراسة الميدانية، تحليل وتفسير نتائجها.**

المبحثالأول :تقديمعاملمجمع سيم

خلالمرحلةصعبةمرتبهاالجزائرسياسيابالانتقالمننظاماالحزبالواحدإلىالتعدديةالحزبية،واقتصاديامنا لنظاماالاشتراكيإلىالاقتصادالحر ،قررالسيدالطيبزغيميعبدالقادرمنولايةالبليدةبالاستثمارفيميدانالمطاحنوالعجائنالغذائية، وهذا بهدف جعل اهم المواد الغذائية في متناول المستهلك الجزائري بالجودة والسعر المثاليين،فتكونتبذلكأولمؤسسةاقتصاديةخاصةفيهذا المجالفيالجزائر .

المطلبالأول:نبذةتاريخيةحولتطور المجمع ووحداته.

أولا: نشأة المجمع

بدأت مؤسسات مجمع سيم نشاطهافيبدايةالتسعيناتمنطرفالسيدالطيبزغيميعبدالقادركمطحنةعائليةصغيرة،تنشطفيميدانتحويلالحبوب، ولجودةمنتجاتهااستطاعتأنتفرضنفسهاوذلكسنة 1993 بدخولعالمالاستثماروبقدرةإنتاجيةتعادل 150 طنيومياوطاقةبشريةفيحدودعاملوبرأسمالاجتماعيقدره 9.008.000 دج، فتحولتمنمؤسسةذاتمسؤوليةمحدودةإلىمؤسسةذاتأسهم،ولديهاسجلتجاريواحدرقمه: 03 . B 084290 سنة 2004 .

ثانيا: وحدات مجمع سيم

يتكون مجمع سيم من الوحدات الفرعية التالية:[1]

- خمسةوحداتلإنتاجالسميد.
- ثلاثمطاحن.
- وحدتينلإنتاجالعجائنالقصيرة .

[1] وليد بولحية، رئيس مصلحة التسويق بمجمع سيم.

- وحدتينلإنتاجالعجائنالطويلة .
- أربعةوحداتلإنتاجالكسكس .
- وحدةلإنتاجأغذيةالأنعام .
- وحدتين خاصتين بإنتاج المربى والمصبرات.
- وحدتين خاصتين بإنتاج المشروبات الغازية.
- وحدة خاصة بإنتاج المياه المعدنية.

تتركزهذهالوحداتعلىمساحةتقدرب 90000 م2 ،وتقعفيالأطلسالبليدي،وبالتحديدفيمنطقةتسمى "عينالرمانة " المجاورةلمدينةموزايةوالتي تبعدبحوالي 14 كلمعنمدينةالبليدة.

الطاقةالإنتاجيةلهذهالمتلكاتالصناعيةتقدرب:

- مطاحنوحداتالسميد 2000 طن /يوميا .
- العجائنالغذائية 300 طن /يوميا .
- الكسكس 115 طن /يوميا .
- غذاءالأنعام 220 طن /يوميا .

تعبر هذهالطاقات عنطاقاتإنتاجيةهامةتجعلمن**مجمع سيم** كمؤسسةذاتأسهمالرائدالأكبرفيالجزائر ،هذه المكانةالتيحققها المجمع حفزت مالكيه للاستثمارفيمجالاتأخرى،إذأصبحت

المؤسسةتضمخمسةفروعبفضلالاستثماراتالتيحققوبافيقطاعالصحة،والترقيةالعقاريةوالطاقةوالتغذيةالزراعية،بالإضافةإلىاقتناءمؤسستينعموميتينللمياهالمعدنية،كماتدعى" بني هارون وموزاية"،بالإضافةإلىأنهافتحتأبوابهاللشراكةالأجنبية،فأقامتمؤسسةمتعددةالجنسيات " جزائريةايطالية " فيميدانالصيانةوالتموينلقطعالغيارسنة 1997 ،وفيسنة 2002 كانتهناكشراكةبين مجمع سيم و

"سوناطراك "و" سونلغاز "فيميدانالطاقةالمتجددة،إضافةإلىبنكالقروضفيجويلية 2002 معالأردنوالكويتوليبيا،وفيسنة 2005 تمإنشاءشراكةجزائريةاسبانيةمتخصصةفيإنتاجصلصةالطماطمعلىمختلفأنواعها،حيثأصبحتعدادعمالالم جمعيتنقلمن36 عاملفيسنة 1990 إلى 1219 عاملفيالوقتالراهن،حيثتباعمنتجات SIM داخلالوطنالجزائري،وكذلكفيأوروبالكلمن :فرنسابنسبة % 85،بلجيكا،اسبانيا،إنجلتراحيثأنالكسكسهوالمنتجالأكثرطلبافيفرنسا،أمازبائنهافي إفريقيافهم : موريتانيا،ليبيا،سينيغال،توغو،نيجر،نيجيريا،غابون، كوديفوار،بالإضافةإلىكندا[1].

ثالثا :التطورالماليلمجمع سيم

إرتفعرقمأعمالمجمع سيممن 2963409629 دجفي 1998 إلى 9826600500 دجفي سنة 2004 ،ليصلإلى 1400114631613 دجفيالوقتالحالي.أيضاحصلتطوركبيرفيرأسالمالالاجتماعيالمستثمرمنسنةلأخرى،حيثانتقلمن9008000 دجفي 1996 دجإلى 3000000000 دجفيسنة 2004 ،ليصلإلىأكثرمن 5506000000 . دجفيسنة 2006 وكانحجمالاستثماراتمابين 2002 و 2007 ما يقارب 3700000000 د ج،ويعتبرمسيروالمؤسسةأنالسرفيهذاالنجاحوالارتفاعفيرقمالأعمال،راجعلكونأنأيربحمنطرفالمجمع يوجهمباشرةللاستثمار،منأجلتغذيةالتوسعوالتنوعفينشاطاتالمؤسسة.

المطلب الثاني: مهام مجمع سيم وهيكله التنظيمي

أولا: مهام مؤسسات مجمع سيم

[1]www. Group-sim. com

منأهم المهام التيأنشئتمنأجلهامؤسسات مجمع سيم هيالمشاركةفيتغطيةالإنتاجالوطنيفيمايخصصناعةالعجائنالغذائيةبمختلفأنواعها،كماتساهمفيتنمية صادراتها،كذلكتقومالمؤسساتبتحويلالموادالأوليةمنقمحصلبولينإلىموادااستهلاكيةذاتنوعيةجيدةخاضعةلموا صفاتالجودةالعالميةعنطريقتحسينوتطويرتشكيلةتتوافقوطلباتالمستهلكمنأجلتحقيقهذهالمهام،وتعملالمؤسسا تعلى:

1) توفيرمنتجاتمجمع سيمعبركاملالترابالوطني معتوسيعنشاطهافيالخارج؛
2) إقامةوحداتجديدةوهذاعنطريقزيادةنسبةالاستثماراتواقتناءأجهزةجديدةمنأجلمضاعفةالإنتا ج؛
3) استعمالالإنتاجالزراعيوإستغلالهإلىأقصىحدممكن؛
4) تأمينوتنشيطبيعالمنتجاتفيالسوقالوطنيةوالخارجية؛
5) استغلالالطاقاتالإنتاجيةلإشباعحاجاتورغباتالدستهلكين؛
6) تشغيلنسبةمعينةمناليدالعاملةوبالتاليزيادةالقدرةالشرائيةللأفرادفيالمجتمعالجزائري.

ثانيا: أهداف مؤسسات مجمع سيم

يسعىمجمعسيم دائما إلى تحقيق أهدافه المتنوعة،حيثتتحددهذه الأهدافي:

1) **أهدافاقتصادية**،وتتمثلفي:

- المحافظةعلىالريادةفيسوقالصناعاتالغذائيةفيظلالمنافسةالشديدةوهذا بالحصولعلى تكنولوجياحديثة؛

- العملعلىتعديلوتطويرالمنتجاتفيالسوقبالإضافةإلىالعملعلىإيجادابتكاراتجديدةلتوسيع تشكيلةمنتجاتالمؤسسة،بهدفتوسيعالحصةالسوقية؛
- توفيرالتكوينالملائملكلالعمالوفيجميعالمستوياتبغرضمسايرةالتطوراتالتكنولوجيةوتقنياتالتسييرالحديثة؛
- تحقيقرضاالزبائن؛
- تكييفالإنتاجمعالطلبالمتزايدللمستهلكين؛
- المساهمةفيتوفيرالعملةالصعبةمنخلالمضاعفةنشاطالتسويقالدولي.

2) **أهدافاجتماعية**،وتتمثل في:

- تلبيةاحتياجاتالسوقالوطنيأيتحقيقالاكتفاءالذاتيوطنيا؛
- رفعالمستوى المعيشيللعمالعنطريقفتحفرصعملللهموتكوينهمورفعمستواهمالذهني؛
- المساهمةفيتحقيقالتنميةالوطنيةالشاملة؛
- المساهمةفيامتصاصالبطالةمنخلالفتحأبوابالتوظيفأمامالشباب؛

ثالثا: الهيكلالتنظيميلمجمع سيم

يتشكل الهيكل التنظيمي لمجمع سيم من المديريات الفرعية التالية: (أنظر الملحق رقم)

1) المديرية العامة: وتضمكلمن : السكريتاريا، مسؤولالتسييروالنوعية ومسؤول الامن الداخلي
2) مديرية التموين والانشطة اللوجستيكية؛
3) مديرية الإنتاج والإستغلال؛
4) مديرية الإدارة العامة؛
5) المديرية التجارية والتسويق.

6) الدوائر الجهوية لمجمع سيم: يضم مجمع سيم وحدات ودوائر جهوية حسب دائرة الإختصاص تتمثل في ما يلي:

1) **دائرةالمطاحن:** وتتكونمنالمطاحنالتالية:

- مطحنة عينالدفلى.
- مطحنة سيديبيخلف.
- مطحنة سيديرابح.
- مطحنة سيديإبراهيم.

2) **دائرةالعجائن:**وتضموحدتينوهما :

- وحدة سيديزغايمي.
- وحدة سيدي سيديمداني.

3) دائرةالصيانة.

4) المديرية الجهوية الإدارية والمالية؛

5) المديرية الجهوية التجاريةوالتسويقية،وتنقسمإلى :المصحة التسويقيةوالمصلحة التجارية؛

المطلب الثالث: مهام مصلحة التسويق لدى مجمع سيم

أولا: مهام مصلحة التسويق

توكل لمصلحة التسويق على مستوى مجمع سيم عدة مهام لعل أهمها ما يلي:[1]

[1] دفاتر داخلية لمصلحة التسويق لمجمع سيم .

-الكشف عن فرص السوق والمنتجات الجديدة.

-تحليل وتوقع احتياجات وتوقعات العملاء.

-التواصل مع الجمهور من خلال الإعلانات.

-اختيار محاور الإعلان.

-تطوير خطة التسويق.

-جمع المعلومات عن السوق.

-يدرس المنافسة.

-إدارة المبيعات.

-تطوير المنتج.

-إدارة قنوات التوزيع.

-سياسة جودة المنتج.

-المساهمة في نمو الشركة.

ثانيا: تحليل SWOT لمجمع سيم .

تحليل SWOT هو أداة استراتيجية تساعد مجمع سيم على تحديد نقاط القوة والضعف الداخلية للأعمال التجارية والفرص والتهديدات الناتجة عن البيئة الخارجية. والغرض من هذا التحليل هو إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمجمع بمراعاة العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء ، وهذا من اجل تحقيق احسن إستغلال للفرص ونقاط القوة وتجنب التهديدات ونقاط الضعف ، سوف نقوم بتحليل هذه العوامل التي يمكن أن تطور أو تضر بالمجمع.

تحليل SWOT لمجمع سيم.

1) **نقاط القوة:** يتمتع مجمع سيم بمجموعة من نقاط القوة التي تعطيه تميزا في الأسواق مقارنة بمنافسيه لعل أهمها ما يلي:

- سمعة جيدة للمجمع.
- ريادة في الأسواق الوطنية.
- تنوع تشكيلة المنتجات المنتجات.
- مستوى عالي من جودة المنتجات
- القدرة الإنتاجية الكبيرة.
- القدرة على الابتكار.
- تحفيزالموظفين.
- استخدام المعدات الحديثة.
- الإحاطة المعرفية بالسوق الداخلية والخارجية.
- اتفاق وتعاون جيد بين الموظفين داخل المجمع.
- التواصل الجيد للمجمع مع زبائنه.

2) **نقاط الضعف:** يعاني مجمع سيم من مجموعة من نقاط الضعف يتلخص أهمها في مايلي:

- صعوبة فهم التغيرات المستمرة للسوق.
- تكلفة المواد الخام المرتفعة.
- صعوبة التوظيف بسبب المواقع المعزولة للشركات التابعة.

3) **الفرص:** تتاح لمجمع سيم عدة فرص من أهمها ما يلي:

- صورة جيدة للعلامة التجارية.
- قدرة توزيعية على الأسواق الوطنية والدولية.

- الطلب العام في تزايد ونمو مستمر.
- نمو حجم السوق الداخلي والخارجي.
- رضا المستهلك الجزائري على المجمع ومنتجاته بسبب تنوع المنتجات.

4) **التهديدات:** يواجه مجمع سيم تهديدات كثيرة في الأسواق التي ينشط فيها مثل ما يلي:

- عدد المنافسين النشطين الذين يزدادون من سنة إلى أخرى.
- تهديدات الوافدين الجدد.
- سلوك المستهلك الذي لديه ولاء طبيعي للعلامات التجارية المنافسة.

ثالثا: سياسة الإتصال التسويقي لمجمع سيم

من أجل الترويج لمنتجات المجمع ، ولجذب المزيد من العملاء وتحسين سمعته استخدم مجمع سيم جميع وسائل الإعلام والاتصالات تقريبًا.

1) **الرعاية**

رعت عدة برامج تلفزيونية في قنوات مختلفة مثل تلفزيون سميرة برعاية كل من برنامج "جنان لالة"، "خفيف ضريف"، استراحة قهوة، صلصة معكرونة... إلخ.

- مؤسسة التلفزة الوطنية.
- قناة الشروق.
- قناة النهار.

مع تولي مسؤولية رعاية بعض الأحداث الخيرية ، مثل ختانالأطفال اليتامى في شهر رمضان.

2) **المعارض**

شارك المجمع في عدة معارض من أهمها:

- معرض SCSCOOBI للحلويات والمخابز والبسكويت في وهران من 04 إلى 06 مارس عام 2015.
- معرض "SIAG" المرعض التجاري الدولي لصناعة الأغذية في وهران من 14 إلى 17 مارس من عام 2015.
- معرض "MITEX V" في ساحة مصطفى تشاكر بالبليدة من 20 إلى 26 أفريل 2015.
- معرض "SIAL TORONTO" في كندا من 30 أفريل إلى 01 ماي من عام 2015.
- معرض "DJAZAGRO" في قصر المعارض صافاكس من 20 ماي إلى 23 أفريل 2015.
- معرض "FIA ALGIERES" في صافاكس من 27 ماي 01 جوان 2015

3) الإنترنت

يملك المجمع صفحة على شبكة الإنترنت تحتوي على جميع المعلومات حول المجمع، وهي نشطة على الشبكات الاجتماعية حيث تشارك الوصفات خاصة في شهر رمضان ، و تطلب من مستخدمي الإنترنت آراءهم حول المنتجات الجديدة ، ...

4) الإتصال الإعلامي

يعتمد المجمع على عدة مصادر وأدوات إعلامية من اهمها ما يلي:

- الراديو
- العرض
- صحافة
- تلفزيون
-
-

- **المبحث الثاني: واقع اطلاق المنتجات الجديدة، رضا وولاء زبائن مجمع سيم.**

سنحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على واقع سياسة المنتجات بشكل عام و المنتجات الجديدة بشكل خاص لدى مجمع سيم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، واقع تعامل و سعي ورؤية المجمع الى زبائنه من زاوية الرضا و الولاء، حيث يملك المجمع رؤية استراتيجية متوسطو وطويلة المدى تقوم حول التطوير و الاطلاق المستمر للمنتجات الجديدة لمواجهة المنافسة و التغيرات الحاصلة في أذواق زبائنها من جهة، ولبناء علاقات قوية مع زبائنها و الحصول على رضاهم وولائهم من جهة أخرى.

المطلب الاول: سياسة المنتج لدى مجمع سيم

تتلخص سياسة المنتج بشكل عام لدى مجمع سيم بالتنويع و التجديد، حيث يملك المجمع تشكيلة منتجات عريضة تتصف بالتجديد المستمر (سواء إطلاق منتجات جديدة كليا او تطوير وتغيير منتجات حالية واخراجها في شكل منتجات جديدة)، وهذا إما لتغير في أذواق الزبائن لأسباب تنافسية او إبداعية.

أولا: تشكيلة منتجات مجمع سيم

كما سبق وأشرنا تتميز تشكيلة منتجات مجمع سيم بالتنواع حيث تحتوي الى إثنتا عشر (12) خطا إنتاجيا، وقد إكتسبت هذا التنوع الرؤية الاستراتيجية لمالك المجمع، وتعود اهم أسباب اتباع سياسة التنويع من طرف المجمع الى الاسباب التالية:[1]

1) تغطية أكبر جزء ممكن من السوق (سوق العجائن والمواد الغذائية المنتجة من طرف المجمع) وزيادة الحصة السوقية للمجمع؛

[1] مديرية التسويق لمجمع سيم.

2) المنافسة على جبهات مختلفة يضمن للمجمع البقاء في السوق و هذا بسبب تركيزه المنتجات الاكثر مبيعا ومردودية مقارنة بالأخرى؛
3) التفكير في اقتحام قطاعات انتاجية بخطوط انتاجية اخرى بناء على خبرة المجمع في المجال من جهة، ومعرفته لزبائنه و طموحاتهم من جهة أخرى؛
4) الاستفادة من علامة المجمع في ترويخ و تسويق الخطوط الانتاجية الجديدة او المعدلة (المحسنة).

و فيما يلي عرض لأهم منتجات مجمع سيم (التشكيلة):

1) العجائن: ينتج المجع سيم تشكيلة متنوعة من العجائن تشتمل على عدة أصناف و خطوط لتلبية حاجيات كل الأفراد بأذواقهم المختلفة، حيث تضم العجائن الأصناف التالية:
   - عجائن بالخضر و تشمل ثلاثة نماذج: شكل حلزوني، شكل ريشة وعجائن بالخضر على شكل لوالب سعة 320غرام.
   - عجائن بدون خضر و تشمل عدة نماذج منها معكرونة شكل اكواع متوسطة، أكواع صغيرة، شعيريات، حلزون، سباقيتي3 و سباقيتي7 بغلاف أبيض من سعة 500 غرام.
   - عجائن نوعية ممتازة بغلاف أحمر وتضم نماذج جلزون، لوالب، قوقعات، فلامنقو ومحمصة من سعة 500 غرام
   - كسكس خاص و يشمل ثلاثة أصناف: كسكس بالخضر حجم 500 غرام، كسكس بالخضر حجم 1 كغ و كسكس بالزبيب

2) الدقيق ومشتقاته: يوفر مجمع سيم تشكيلة متنوعة من الدقيق لأغراض مختلفة و بأحجام مختلفة منها ما يلي:

(فرينة معارك، توريق، بريوش، سفنج، دقيق مخصص للبيتزا بأحجام 1 كغ و 5كغ فرينة ممتازة.

3) خليط محضر: ينتج مجمع سيم ثلاث انواع من الخليط المحضر: براونيز بالشكولاطة، كيك بالفانيلا و كوكيز بحبيبات الشكولاطة (انظر الملحق رقم 07) بأحجام 400 غرام، 350 غرام و 400 غرام على الترتيب.

4) خبرز الفيسال: ينتج المجمع ثلاثة أصناف من خبز الفيسال و هي كما يلي: خبز فيسال بالحبوب 40 غرام، بالثوم واعشاب رقيقة 35 غرام، خبز فيسال طبيعي 35 غرام (

5) السميد: ينتج مجمع سيم تشكيلة متنوعة نوعا وحجما من السميد

- سميد إكسترا بثلاثة اوزان 25 كغ، 10 كغ و 02 كغ.
- سميد متوسط بثلاثة اوزان 25 كغ، 10 كغ و 02 كغ.
- سميد رقيق بثلاثة أوزان 25 كغ، 10 كغ و 02 كغ.

6) البقوليات: ينتج محمع سيم البقوليات التالية: الأرز الطويل المحنك، أرز أبيض طويل، فاصولياء، عدس و حمص

7) صلصة الطماطم: ينتج مجمع سيم صلصات الطمام بنماذج و أصناف ونكهات مختلفة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة و المتنوعة ومن بين الأصناف لدينا صلصة طماطم بالزيتون، بالفلفل الحار، صلصة طماطم متوسطي، هريسة من حجم 200 غرام، وهريسة من حجم 340 غرام.

8) مركز الطماطم: بدوره ينتج مجمع سيم ويوفر خليط متنوع من مركز الطماطم يشمل صنفين بأحجام مختلفة، مركز الطماطم بأحجام 380 غرام، 780 غرام، 400 غرام و 800 غرام، وهريسة بأحجام 760 غرام، 380 غرام و 135 غرام

9) المربى: يوفر المجمع عدة خياراة لزبائنه في ما يخص الذوق، الحجم و النكهة عندما يتعلق الأمر بالمربى، حيث ينتج مربى البرتقال بثلاثة أحجام مختلفة (400 غرام، 800 غرام و 4.2 كغ) ومربى التفاح الاخضر بحجمين (400 غرام و 800 غرام) ومربى المشمش بثلاثة احجام (400 غرام، 800 غرام و 4.1 كغ) ومربى التين بحجم واحد (400غرام) (أنظر الملحق رقم 13)، بالإضافة الى مربى في علب زجاجية، مربى برتقال، مشمش، مزيج اليقطين والمشمش، مزيج التفاح واليقطين، مزيج اليقطين و البرتقال،

10) المشروبات الغازية: ينتج مجمع سيم نماذج و أصناف مختلفة من المشروبات الغازية ذوقا و سعة، حيث ينتج الاحجام لاثلاثة (1.25 لتر، 33 سنتل، 25 سنتل) من الأذواق التالية (رمان، فرولة، أناناس، برتقال، ليمون، نعناع) بالإضافة الى علب معدنية و عصير البرتقال من سعة 25 سل، 33 سل، 1.25 لتر

11) المياه المعدنية الغازية: يوفر المجمع المياه المعدنية الغازية من سعة 25 سل، 33 سل، 1.25 ل بالإضافة الى مياه معدنية " بن هارون" من سعة 25 سل و 1 لتر .

ويمكن إجمال تشكيلة منتجات مجمع سيم في الجدول التالي:

الجدول (6-1): تشكيلة منتجات مجمع سيم

الرقم	المنتجات	الأصناف و النماذج
01	العجائن	- عجائن بالخضر (حلزون، ريشة ولولبية الشكل) - أكواع متوسطة، صغيرة، سباغيتي3، سباغيتي7، شعيريات و حلزون. - قوقعات، محمصة، لوالب، لسان العصفور، المعكرونة
02	الكسكس	- كسكس خاص (كسكس بالخضر، كسكس بالزبيب) - كسكس متوسط، كسكس رقيق.
03	الدقيق (الفرينة)	فرينة خاصة "بالمعارك"، للتوريق، للبريوش، "للسفنج"، فرينة ممتازة، دقيق مخصص "للبيتزا".
04	الخليط المحضر	براونيز بالشكوولاطة، كيك بالفانيلا، كوكيز بحبيبات الشكولاطة.
05	خبز الفيسال	خبز فيسال بالحبوب، بالثوم والظاعساب الرقيقة و خبز فيسال طبيعي.
06	السميد	سميد إكسترا، سميد متوسط و سميد رقيق.
07	البقوليات	حمص، عدس، فاصولياء، أرز أبيض و أرز أبيض طويل محنك.
08	صلصة الطماطم	صلصة طماطم بالزيتون، بالفلفل الحار، صلصة طماطم متوسطي، مركز الطماطم " الهريسة".
09	مركز الطماطم	مركز الطماطم، "هريسة"
10	المربى	مربى البرتقال، مربى التين، مربى الاناناس، مربى التفاح الاخضر.
11	مشروبات غازية	مشروبات غازية بأذواق مختلفة: ذوق الرمان، الفرولة، البرتقال، الأناناس، الليمون، زاست ليمون، نعناع.
12	مياه معدنية غازية	نماذج مختلفة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معلومات داخلية للمجمع

المطلب الثاني: واقع إطلاق المنتجات الجديدة لدى مجمع سيم

إن اهم ما لمسناه أثناء إحتكاكنا بمسؤولي التسويق و الانتاج لدى مجمع سيم هو امتلاكهم لثقافة تجديد عالية تم زرعها وتكريسها من طرف المسؤول الاول عن المجمع، ولاشك أن ينعكس واقعيا من خلال التجديد المستمر في منتجات وتشكيلة المجمع سواء جزئيا او كليا، فرغم صعوبة نجاح المنتجات الجديدة البالغة في الوقت الحالي لأسباب عدة سنعود إليها لاحقا إلا ان المجمع

دؤوب على ذلك، مما أدى إلى تحقيق نجاحات مهمة في بعض النماذج و المنتجات الجديدة، سواء جديدة كليا أو جزئيا (منتجات محسنة).

أولا: مسببات تبني مفهوم التجديد لدى مجمع سيم

بناء على المقابلات التي أجريناها مع مسؤول التسويق في المجمع فإن أسباب تبني المجمع لمفهوم وثقافة التجديد تعود الى مايلي:

1) حدوث تغيرات تكنولوجية مستمرة لها علاقة بمجال نشاط المجمع و منتجاته أثرت في تغيير مناهج الإنتاج و أساليبها و تساهم مع كل تغير الى ظهور نماذج منتجات جديدة، الامر الذي يضع المجمع دائما أمام حتمية التكيف مع هذه التغيرات من جهة، وخلق نماذج ومنتجات جديدة باستمرار من جهة أخرى؛
2) التغيرات المستمرة في أذواق الزبائن ومتطلباتهم و هذا ما يحتم على المجمع العمل على لافهم المستمر لهذه الحاجات الجديدة و الاذواق المتغيرة و خلق المنتجات الجديدة الكفيلة بتغطيتها وتلبيتها والاستجابة لها بالشكل الذي يجب، و إن كانت حاجات جديدة كليا فمن المؤكد ان المجمع سيسعى الى خلق المنتج الجديد الذي يسد هذه الحاجة؛
3) ازدياد حدة المنافسة تصعب من المحافظة على الحصة السوقية للمنتجات الحالية، الأمر الذي يجعل المجمع يبحث باستمرار عن مخارج إضافية تتمثل عادة في خلق خطوط انتاجية جديدة كفيلة بتغطيت التراجعات المسجلة في المبيعات نتجية شدة المنافسة امام المنتجات القديمة؛

ثانيا: مصادر أفكار المنتجات الجديدة لمجمع سيم

إن من أهم أسباب نجاح المنتج الجديد وفشله قيمة الفكرة ومصدرها، حيث يصعب كثيرا إيجاد مصدر ثابت وذات مصداقية مطلقة لأفكار المنتحات الجديدة، وهذا يعود الى صعوبة التنبأ بالأذواق المختلفة و المتجددة باستمرار للزبائن لان الأمر يتعلق بمنتجات ميسرة ذات استهلاك واسع عادة مايتم تغيير العلامات والمفاضلة بينها يتم بشكل سريع و روتيني احيانا مبني على أسس عاطفية بالدرجة الاولى، وهذا الأمر يصعب كثير على المجمع القراءة الكاملة والصحيحة لهذه الحاجات و فهم أسس تغيرها المستمر، لكن هذا لا يعني عدم سعي المجمع للبحث عن أفكار منتجات جديدة باستمرار، انما يقوم المجمع بالعمل على تنويع مصادر هذه الأفكار من أجل اكثر سهولة وفاعلية في استقاء الأفكار الجديدة لنماذج مستقبلية ناجحة، حيث يعتمد المجمع عادة على المصادر التالية:

1) حضور المعارض الدولية للعجائن و المنتجات الغذائية: إن أهم ما يميز مجمع سيم هو الحضور المستمر للمعارض الدولية المعنية بتشكيلات منتجاته، وهذا ما يضع المجمع حسب المسؤول عن الانتاج في واجهة محينة عن مدى تقدم الانتاج والأفكار عالميا في هذا المجال، الامر الذي يتخذه المجمع كمصدر مهم لأفكار منتجات جديدة بإمكانه النجاح في انتاجها و تسويقها بفعالية في السوق الجزائرية، ومن أهم المعارض التي يحرص المجمع على حضورها و المشاركة فيها المعارض التالية:
   - معرض دبي للعجائن و المنتجات الغذائية (سنوي الإقامة).
   - معرض ألمانيا "برلين" للإنتاج الغذائي (سنوي الإقامة)
   - معرض أنوقا (anoga) غير ثابت المكان، (سنوي الإقامة).

2) المنافسين: رغم التهديد والخطر الصادر من طرف المنافسين المباشرين للمجمع إلا انهم يمكنهم أن يكونوا مصدر لأفكار فعالة و مفيدة حول المنتجات الجديدة يتبع المجمع انتاجها أسلوب المحاكاة، خاصة إن كان المنتج الذي اطلقه المنافس منتجا ناجحا، فالمجمع يراقب تشكيلات منتجات منافسيه بشكل مستمر.

3) الزبائن: يعتبر الزبائن مصدر لا يستهان به سواء لمنتجات جديدة او لتحسينات منتجات حالية في جوانبها المختلفة (اللون، الشكل، الذوق، الجودة ...الخ)، كفكرة انتاج صلصة الطماطم (أنظر الملحق رقم) وفكرة الغلاف الجديد للكسكس الخاص بشهر رمضان (أنظر الملحق رقم).

ثالثا: نجاح وفشل المنتجات الجديدة لمجمع سيم

لا يختلف اليوم إثنان على أن نجاح المنتجات الجدية أصبح يشكل التحدي الأكبر والأصعب لمنظمات الأعمال، حيث تشير نسب فشل المنتجات الجديدة على المستوى العالمي الى أرقام عالية، ومجمع سيم يدرك هذا الأمر جيدا و يحاول العمل على انجاح منتجاته الجديدة و التخلي السريع عن المنتجات الفاشلة حتى لا تكون مصدرا إضافيا للتكاليف، و فيما يلي أهم أسباب نجاح و فشل المنتجات الجديدة لمجمع سيم:

1) نجاح المنتجات الجديدة لمجمع سيم

أطلق مجمع سيم عدة منتجات و خطوط إنتاجية جديدة ناجحة و افتكت مكانة تسويقية و تنافسية بسرعة، و من بين هذه المنتجات نذكر على سبيل المثال الأصناف المختلفة للدقيق "الفرينة" التي أطلقت قبل حوالي عامين و لقيت نجاحا كبيرا و أصبحت في ظرف وجيز من أهم

منتجات المجمع مردودية، و يتمثل المنتج في دقيق موجه الى الزبون حسب الاستعمالات المختلفة للمنتج كما يلي:

- دقيق "فرينة معارك".
- دقيق للتوريق.
- دقيق "للبريوش"
- دقيق مخصص للحلويات التقليدية " السفنج".
- دقيق "فرينة ممتازة".
- دقيق مخصص للبيتزا.

ومن أهم أسباب نجاح هذا المنتج نذكر ما يلي:

- جودة عالية "نوعية ممتازة" للدقيق؛
- سعر في متناول الزبون؛
- يلبي الاحتياجات المختلفة للزبون "ربة البيت"؛
- متزفر باشكال و أحجام مختلفة و متنوعة؛
- دراسة حاجات الزبون قبل إطلاقه؛
- توفيره في كل نقاط البيع و في متناول تجار الجملة.

2) فشل المنتجات الجديدة لمجمع سيم

كما أشرنا سابقا فإن فشل المنتجات الجديدة لا سيما المنتجات روتينية الاستهلاك أصبح هاجسا يؤرق المنظمات الناشطة في هذا المجال، ومجمع سيم لم يسلم من هاجس فشل بعض المنتجات الجديدة التي أطلقها و لقيت فشلا في التسويق وإقناع المستهلك بها لأسباب مختلفة سوف

نتطرق اليها لاحقا، و على سبيل المثال لا الحصر من المنتجات الجديدة التي لا قت الفشل في سوق العجائن و المواد الغذائية لدينا:

- الكسكس الخاص بالخضر حجم 500 غرام: وهو كسكس جاهز ممزوج بخضر طازجة موجه للاستهلاك المباشر.
- كسكس بالزبيب حجم 500 غرام: وهو كسكس جاهز ممزوج بالزبيب.
- كسكس بالخضر حجم 1 كغ
- منتج لازانيا (la sagne).

وقد شهدت هذه المنتجات الجديدة فشلا في السوق و هذا يعود الى عدة أسباب لعل أهمها ما يلي:

- عدم تقبل الزبون الجزائري "ربة البيت" لكسكس ممزوج بالخضر وهذا يعود الى رمزية المنتج و أصول تحضيره لدى الأسرة الجزائرية، خاصة في منطقة القبائل، وهذه النقطة لم يتم اخذها بعين الاعتبار من طرف المجمع قبل و أثناء انتاج و تسويق المنتج الجديد " كسكس خاص" بأصنافه؛
- قصر تاريخ نهاية صلاحيته (6 أشهر كأقصى حد): خلق مشاكل في وقت التسليم و الاستلام، حيث يستغرق المنتج "كسكس خاص" وقتا طويلا للوصول الى بعض الأسواق الجهوية البعيدة من لحظة خروجه من المجمع، الامر الذي يتسبب في تقليص وقت تسويقه وتصريفه للزبون النهائي في المحلات الكبرى والتجزئة؛
- حدوث مشاكل في سعر المنتج حيث و نظر لقصر تاريخ نهاية الصلاحية تضطر بعض المساحات الكبرى و المحلات التجارية بالتجزئة الى وضع المنتج بأسعار منخفضة من اجل التخلص منه، و هذا ما نعكس سلبا على سعر المنتج لحظة

خروجه من المجمع، حيث أصبح الزبون لا يتقبل السعر الأصلي للمنتج بسبب التخفيضات الكثيرة والمستمرة للمساحات الكبرى والمحلات التجارية.

رابعا: تبني الزبائن لمنتجات مجمع سيم

عندما نتحدث عن إطلاق المنتجات الجديدة، نجاحها و فشلها، لا بد ان هذا يرتبط بالزبون وموقفه، تبنيه و سلوكه الشرائي تجاهها، حيث يعد تبني الزبون للمنتج الجديد منعرج نجاحه أو فشله، ويعد تبني زبائن مجمع سيم للمنتجات الجديدة المطلقة من أهم المواضيع التي يركز عليها مسؤولو التسويق في المجمع من خلال البحث عن أهم الطرق التي تدفع الزبون لتبني المنتج الجديد للمجمع بسرعة و ثقة، ومن أهم الطرق الناجحة التي ساهمت في انجاح تبني الزبائن لمنتجات مجمع سيم الجديدة مايلي:

1) إستخدام أسلوب التجربة المباشرة للمنتج الجديد أمام الزبون.

حيث يقوم المجمع بتجريب المنتج الجديد لأول مرة أمام الزبون وهذا للسماح لهذا الاخير للوقوف على القيمة الحقيقية للمنتج و جودته من جهة، وكسب ثقة الزبون و دفعه لتبني المنتج الجديد بسرعة من جهة ثانية، ومن مثال ذلك قيام مجمع سيم بعرض منتجه الجديد "صلصة الطماطم" بأصنافه المختلفة (أنظر الملحق رقم) امام الزبائن بالمساحات الكبرى و المراكز التجارية الكبرى لعين الدفلى و المركز التجاري galaxy وقد تضمن العرض كل ما يتعلق بالمنتج من:

- شروحات حول طرق انتاجه ومكوناته؛
- معلومات حول مجالات وطرق استعماله؛
- معلومات عن القيمة الغذائية و فوائد المنتج؛

- السماح للزبون بتجربة المنتج بنفسه من خلال التذوق أو الاستفادة من العينات المجانية.

2) عرض نماذج مختلفة والخيار للمستهلك

حيث يقوم المجمع عند إطلاقه للمنتجات الجديدة بخلق نماذج مختلفة من المنتج ورعضها على الزبائن لقياس ردة فعلهم ومعرفة أكثر النماذج قبولا من طرف الزبائن.

ومن الامثلة على ذلك عرض منتوج الكسكس بأصنافه المختلفة (رقيق، متوسط) و بأغلفة متنوعة (أحمر، ازرق و أبيض) على الزبائن بالمركز التجاري فاميلي شوب و الاخذ برأي الزبائن في ذلك، حيث ساهم هذا في التأثير الكبير على تبني الزبون للمنتج الجديد " الكسكس" بعد ذلك.

المطلب الثالث: واقع رضا وولاء زبائن مجمع سيم

كغيره من المنظمات الصناعية يهتم مجمع سيم كثير برضا وولاء زبائنه، حيث يسعى إلى تحقيق أفضل مستويات الرضا لديهم مع إطاله مدة ولائهم لأطول مدة ممكنة، وذلك يظهر من خلال الوزن الذي يتمتع به الزبون في كل استراتيجيات التجديد المطلقة على تشكيلات منتجات مجمع سيم، فهناك الكثير من الدراسات التي قام بها المجمع (مديرية التسويق) حول الزبون و رضاه، (انظر الملحق رقم)، حاجاته و رغباته وتفضيلاته للوصول الى تحقيق أفضل مستوى من الرضا والولاء لدى الزبائن.

أولا: أسباب اهتمام مجمع سيم برضا وولاء زبائنه

يهتم مجمع سيم كثيرا برضا وولاء زبائنه لعدة أسباب لعل اهمها ما يلي:

1) ثقافة المجمع التسويقية:

إن أهم ما يميز مجمع سيم منط تأسيسه هو اتخاذه من ثقافة خدمة الزبون واعتباره محور لكل الاستراتيجيات الانتاجية والتسويقية كثقافة منظمة راسخة عند كل مسير و عامل وموزع، وفي وقت من الاوقات كان مجمع سيم الوحيد في المنطقة المنتج لهذه الخطوط الانتاجية، لكن احتكاره لم يمنعه من التركيز دائما على الزبون والعودة إليه في كل مرة لمعرفة حاجاته ورغباته وطموحاته لتلبيتها بأفضل طريقة ممكنة، و لهذا فإن الاهتمام بالزبون ورضاه وولائه هو ثقافة تسويقية قديمة لدى مجمع سيم تعد من اهم أسباب بقاء المجمع في السوق بمكانة تسويقية مستقرة لعقود من الزمن.

2) اشتداد المنافسة وظهور المنافسين تدريجيا

مع مطلع الألفية الثالثة و في العقد الأول ظهر عدة منافسين جهوين ووطنيين لمجمع سيم، و في كل الخطوط الانتاجية التي ينتجها و يسوقها وطنيا و جهويا، وخاصة سوق العجائن، منافسين جهوين مثل مؤسسة عجائن مولى pattes moula ومنافسين على المستوى الوطني مثل عجائن عمر بن عمر pattes amour ben amour، هذا الامر دفع بالمجمعّ إلى التركيز أكثر على الزبائن من حيث رضاهم وولائهم باستقصائهم والقيام بدراسات متواترة للوقوف على مستوى رضاهم عن التشكيلة المقدمة وهذا للحيلولة دون فقدانهم وفقدان رضاهم وولائهم لصالح المنافسين.

3) طبيعة السلعة

إن من أهم أسباب توجه و اهتمام مجمع سيم برضا زبائنه وولائهم طبيعة الخطوط الانتاجية التي ينتجها ويسوقها، ذلك أن القرارات الشرائية المتعلقة بهذا النوع من المنتجات (منتجات ذات الاستهلاك الواسع) هي قرارات روتينية تعتمد على العاطمة بشكل كبير و يمكن أن تتغير في أي وقت لغير صالح مجمع سيم و منتجاته، هذا ما جعل المجمع يهتم و يتابع رضا وولاء زبائنه

باستمرار من أجل عدم فسح المجال و رتك الفرصة للمنافسين للتاثير على القرارات الشرائية لزبائنه.

4) علامة المجمع

تتمتع علامة مجمع سيم بشهرة جيدة و سمعة طيبة لدى زبائنه حسب المسؤول الاول عن التسويق بالمجمع، هذا الأمر جعل المجمع يفكر باستمرار في كيفية تحصينها و الحفاظ على نفس الشهرة و السمعة أو زيادة توهجها مع مرور الوقت، ويرى مسيري المجمع بان هذا لن يتأتى إلا من خلال تحصين رضا وولاء الزبائن، فالحفاظ على سمعة العلامة و شهرتها والرضا والولاء هما شيئان متلازمان يتحقق الاول منهما بالثاني و العكس صحيح، و لهذا يركز المجمع دائما على تحسين صورة العلامة والمحافظة عليها من زاوية رضا وولاء زبائنه.

5) النظرة المستقبلية الاستراتيجية للمجمع

يوما بعد يوم ومع اشتداد المنافسة في الأسواق المعنية بمنتجات مجمع سيم جهويا ووطنيا أصبح التفكير في المستقبل و الاستراتيجيات البديلة حتمية لا مفر منها، ولابد أن كل الاسترتيجيات مهما اختلفت وتنوعت عليها أن تشنرك في تحقيق رضا وولاء الزبون، وهذا يعتبر من اهم الاسباب التي تدفع المجمع الى التفكير باستمرار في كيفية الحفاظ على رضا وولاء الزبائن في ظل الاستراتيجيات والتغييرات المستقبلية، فكما أشرنا سابقا يرى مسؤولو التسويق بأن طبيعة السلعة تحتم على المجمع المتابعة الحالية و التوقعية (المستقبلية) لرضا الزبون وولائه تجنبا لأي تغيير أو انحراف لغير صالح المجمع و منتجاته.

ثانيا: مستوى الرضا والولاء لدى زبائن مجمع سيم

عند إجرائنا مقابلة مع مسؤول التسويق لمجمع سيم لمسنا حالة الرضا على علاقة المجمع بزبائنه من ناحية الرضا والولاء للمجمع ومنتجاته، فمستوى الرضا والولاء بحسبه ثابت وثابت نسبيا لدى اهم الزبائن ماعدا بعض النماذج والخطوط الانتاجية التي فشلت منذ إطلاقها وخرجت من السوق مبكرا، ولعل أهم المؤشرات التي تدل على رضا وولاء الزبائن لمجمع سيم و منتجاته حسب نفس المسؤول ما يلي:

1) الثبات والثبات النسبي للمبيعات

تتمتع مبيعات مجمع سيم بثبات و ثبات نسبي على مستوى أغلب الأسواق مع ارتفاع طفيف لبعض الخطوط او انخفائها لاسباب موسمية، و يعتبر هذا لاثبات من أهم المؤشرات على الثقة الموضوعة في هذه المنتجات من طرف الزبائن حسب مسؤولي المجمع، فهي ترجمة لحالة رضا وولاء مستقرين الا بعض الاستثناءات تحول دون استقرار المبيعات مثل:

- حدوث مشاكل غير متوقعة في التوزيع و إيصال المنتجات في الوقت المحدد؛
- تغير مبيعات بعض الخطوط الانتاجية من موسم لآخر مثل المشروبات الغازية و الدقيق الموجه للحلوى؛
- ثقافة الاستهلاك في بعض المناطق؛

2) قلة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن

لا يختلف اليوم إثنان على ان قلة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن المصحوبة بمواصلة شرائهم للمنتجات يدل على حالة رضا وولاء مستقرين لهذه المنتجات، وهذا ما ينطبق على منتجات

مجمع سيم وزبائنها، حيث صرح مسؤول التسويق بالمجمع بان عدد الشكاوي قليل جدا على مستوى مصلحة الشكاوي لدى قسم التوزيع بالحطاطبة شرق ولاية تيبازة، وهي شكاوي حسبه تتعلق بالتوزيع و الوفرة ...الخ.

3) ثبات شهرة و سمعة العلامة

يرى مسؤول التسويق لمجمع سيم بان صورة العلامة و شهرتها الجيدة لدى الزبائن دليل على رضاهم وولائهم تجاه منتجات المجمع.

ثالثا: علاقة رضا وولاء زبائن مجمع سيم بسياية المنتجات والمنتجات الجديدة المتبعة من طرف المجمع.

لابد ان الوصول الى تحقيق ثبات أو ثبات نسبي في رضا وولاء زبائن مجمع سيم يعود على عدة أسباب لعل اهمها ما يتعلق بسياية المنتجات والمنتجات الجديدة المتبعة من طرف المجمع، و يظهر محتوى هذه السياسة من خلال ما يلي:

1) التنويع

تتميز تشكيلة مجمع سيم وخطوطها الانتاجية بالتنوع الكبير حسب ما تم تقديمه في المبحث الأول والملاحق المتعلقة به، حيث يسعى المجمع من خلال هذا التنويع الى استهداف أقصى عدد أقسام سوقية مع تحقيق أفضل تلبية لحاجات و رغبات اكبر قدر ممكن من الزبائن مع التماشي و التكيف مع اهم الخصوصيات المتعلقة بالزبون كتوفير منتجات خاصة بمناطق معينة او بمناسبات معينة، رغم فشل بعض الخطوط و النماذج الانتاجية إلا أن الخطوط الانتاجية الناجحة والتي

فرضت وجودها في السوق تشهد وتتميز بتنوع كبير، وهذا حسب مسؤول التسويق ساهم بشكل مباشر في تثبيت رضا وولاء زبائن المجمع.

2) الجودة

تتميز منتجات مجمع سيم بمستوى جودة معروف ومقبول مدرك من طرف زبائنه، دون تسجيل أي شكاوي تتعلق بالجودة، وهذا الامر ساهم في تحقيق رضا زبائن المجمع وتحسين ولائهم له.

3) التحسين و التجديد المستمر

تتميز منتجات مجمع سيم بالتحسين والتجديد المستمرين، فبالرغم من فشل بعض النماذج الجديدة المقترحة لأسباب تمت الاشارة إليها سابقا، إلا أن هناك عدة منتجات جديدة و نماذج اخرى نجحت وأعطت الأثر الواضح على رضا وولاء زبائنهم تجاه المنتجات، ويرى أيضا مسؤول التسويق بأن عمليات التجديد المستمرة (إطلاق منتجات جديدة، تغيير منتجات حالية، تغيير التصاميم والتغليف عن طريق المختص في التصميم) ساهمت بشكل مباشر في زيادة رضا الزبائن وتحقيق ولائهم تجاه المحمع ومنتجاته بشكل عام.

رابعا: صعوبات و معيقات تحقيق الرضا وولاء لدى مجمع سيم

هناك بعض الصعوبات والمعيقات التي حالت دون تحقيق الرضا والولاء لبعض المنتجات أو على المجمع بصفة عامة، وهذا لأسباب مختلفة من اهمها ما يلي:

1) المنافسة

رغم المكانة الثابتة التي يتمتع بها مجمع سيم و منتجاته بين المنافسين إلا ان شدة هذه المنافسة حالت دون الحفاظ على الحصص السوقية لبعض المنتجات، حيث ساهم المنافسون بشكل

مباشر في غزو أسواق جهوية و التأثير سلبا على مبيعات المجمع و هذا نتج و خلق مشاكل في الرضا والولاء لمنتجات المجمع.

2) عدم تقبل التجديد أحيانا

كما بيننا و شرحنا سابقا فإن مجمع سيم يهتم كثيرا بسياسة التنويع و التجديد و هذا لتحقيق أهداف قصيرة و متوسطة المدى كزيادة الحصص السوقية و الأرباح، و أهداف استراتيجية طويلة المدى كتثبيت رضا الزبائن وولائهم تجاه منتجاته، ولكن التجديد يساهم أحيانا بالتأثير السلبي على رضا وولاء الزبائن من خلال عدم تقبلهم لبعض المنتجات الجديدة كالتي تم شرحها في المبحث الثاني (أسباب فشل المنتجات الجديدة لمجمع سيم) وهذه المنتجات الفاشلة تنقص من الرضا والولاء تجاه العلامة بسبب الأثر السلبي لفشل خط انتاجي على الخطوط الانتاجية الاخرى.

3) الثقافة الاستهلاكية

يقدم المجمع منتجات غذائية، وثقافة المستهلك الجزائري حسب مسؤول التسويق لدى مجمع سيم تختلف من منطقة الى ظاخرى، فالمشاكل التي واجهها المجمع مثلا في تسويق منتج الكسكس على مستوى منطقة القبائل الكبرى مضاعفة مقارنة بالمناطق الأخرى، وهذا يعود الى الثقافة الاستهلاكية للمنتجات التي ينتجها المجمع بالمنطقة المذكورة، و بالتالي فإن هذا يؤثر و يعيق و يصعب أحيانا من تحقيق الرضا التام بكل المناطق و القطاعات لاسوقية المستهدفة تجاه منتجات المجمع.

المبحث الثالث: إجراء الدراسة الميدانية، تحليل وتفسير نتائجها

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الأساليب و الاجراءات المختلفة المتعلقة بإجراء الدراسة الميدانية من خلال تبيان منهجية الدراسة وأداتها، الأساليب والمعالجات الاحصائية المستخدمة ختاما باستعراض، تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الاول: منهجية الدراسة و ادواتها.

لابد لأي دراسة أن تتبع منهجا معينا، حيث اختار الباحث المناهج التي رآها مناسبة لمثل لهذا النوع من الدراسات.

أولا: منهج الدراسة.

تم استخدام منهجين أساسيين في هذه الدراسة و هما كل من المنهج الوصفي و التحليلي.

1) المنهج الوصفي:

حاولنا من خلال هذا المنهج و صف كل ما يتعلق بالمؤسسة المستقبلة " مؤسسة مجمع سيم" من خلال الإشارة الى سياستها الانتاجية، سياسة المنتجات و المنتجات الجديدة ونقاط قوتها وضعفها، بالإضافة الى واقع ومستوى رضا وولاء زبائنه ومكانته في سوق المنتجات الغذائية في الجزائر ، مع التعريج على اهم مشاكل وصعوبات تحقيق الرضا والولاء للمجمع ومنتجاته والوقوف على اهم الاسباب المؤدية الى ذلك.

2) المنهج التحليلي:

يتجلى استخدام هذا المنهج في تحليل كل من عنصر المنتجات والمنتجات الجديدة، رضا وولاء الزبائن والعلاقة التأثيرية بينها (أثر إطلاق المنتجات الجديدة على تحقيق رضا وولاء زبائن

المجمع، وأثر رضاهم على تحقيق ولائهم)، وهذا من خلال العمل على تحليل الفقرات المتعلقة بكل عنصر و متغير من هذه المتغيرات والتحليل الكلي الاجمالي للمتغيرات والعلاقة بينها للوقوف على واقع هذه المتغيرات و تحديد العلاقة بينها إحصائيا.

ثانيا: البيانات المستخدمة ومصادر جمعها

تم الاعتماد على نوعين من البيانات خلال هذه الدراسة و هما البيانات الاولية و البيانات الثانوية.

1) **البيانات الاولية:** تم جمع البيانات الاولية من خلال قائمة الأسئلة التي تم تصميمها و توزيعها على عينة و مجتمع البحث، و قد تم جمع المعلومات الضرورية للبحث، ودراسة هذه البيانات باستعمال برنامج التحليل الإحصائي spss، و هذا من خلال استخدام الاختبارات و المعالجات الاحصائية اللازمة من أجل الوصول إلى أفضل وصف وتحليل لمتغيرات الدراسة و العلاقات المختلفة بينها، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع بعض الإطارات في المجمع في كل من مديرية التسويق ومديرية تسيير الموارد البشرية، و هذا من أجل استقاء كل البيانات والمعلومات الخاصة بواقع المنتجات والمنتجات الجديدة، رضا وولاء زبائن المجمع و العلاقة بين هذه المتغيرات، للوصول الى مدى مساهمة سياسة المنتجات و اطلاق المنتجات الجديدة باستمرار في تحقيق رضا وولاء الزبائن للمجمع وعلامته ومنتجاته.

2) **البيانات الثانوية:** تم استخدام البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على مختلف الدوريات و المراجع و الوثائق و التقارير التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع قيد الدراسة، و

هذا من اجل إثرائه أكثر، وتم التعرض لكل المصادر التي رأينا انها تثبت وتبين واقع اطلاق المنتجات الجديدة و أثره على تحقيق رضا وولاء زبائن مجمع سيم.

3) **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي منتجات مجمع سيم، وتمثلت العينة في زبائن مجمع سيم بالمجمع التجاري فاميلي شوب (عينة عشوائية بسيطة)، حيث يصعب كثيرا إستقصاء كل المجتمع الإحصائي المشار إليه أعلاه بسبب كبر حجمه من جهة، وصعوبة انتقاء كل مشاهاداته من جهة أخرى، وهذا ما دفعنا إلى إجراء الدراسة على عينة ممثلة لهذا المجتمع، وللإشارة فهذه الاخيرة لا يتم تحديدها ولا احتسابها بطريقة عشوائية لضمان صحة تمثيلها للمجتمع المدروس، إنما تم تحديد حجمها وفق المعادلة التالية: [1]

$$N= (Z^2P(1-P))/e^2$$

حيث : N يعبر عن حجم العينة؛

Z يعبر عن القيمة المعيارية لمتغير معين؛

P يعبر عن نسبة النجاح المفترضة في المجتمع؛

e يعبر عن الخطأ المسموخ به.

ومن المهم الإشارة إلى أن حجم العينة يقارب 383 مفردة بالنسبة لمجتمع مئة ألف مفردة بينما يقارب 384 مفردة بالنسبة لمجتمع يفوق مليون مفردة، وهما متقاربان جدا[2]، رغم الإختلاف الكبير في حجم مجتمعي الدراسة، ومنه يمكن القول بأن حجم العينة الممثلة لمجتمع دراستنا تؤول إلى 384 مشاهدة بسبب حجم المجتمع الكبير.

---

[1] سليم عابر، **المظهر المادي للخدمة وأثره على إتجاهات الزبون، دراسة حالة قطاع الفنادق بمدينة سطيف**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة-2-، 2016، ص 208.

[2] نفس المرجع، ص 208.

رابعا: أداة الدراسة

هناك عدة ادوات يمكن للباحثين استعمالها في مثل هذه البحوث، و تعتبر عملية الاختيار الصحيح للأداة المناسبة لجمع البيانات من اهم عوامل نجاح الدراسة و الوصول الى نتائج منطقية قابلة للاستعمال في اتخاذ القرارات المناسبة.

1) إختيار أداة الدراسة

قبل الشروع في الدراسة الميدانية تم التعرض لمجموعة من الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا هذه وتم الاطلاع على طرقهم و أساليبهم المستخدمة في تحليل البيانات التي جمعوها، وقد تمت ملاحظة أن هناك تباين و اختلاف في مناهج و طرق معالجة تلك المواضيع، وقد تم اختيار أساليب اثبات العلاقة أو اداة الدراسة بناء على وفرة المعلومات من جهة و سهولة اجراء الاستقصاء و موثوقيته من جهة اخرى، و قد تم اختيار أسلوبين أساسيين في هذه الدراسة تمثلا في إجراء مقابلة مع مسؤول التسويق على مستوى مجمع سيم و إجراء استقصاء مع عينة من زبائن مجمع سيم على مستوى الركز التجاري فاميلي شوب،

2) مراحل إعداد وتصميم أداة الدراسة

للوصول الى القائمة النهائية التي جمعنا بها البيانات المستخدمة في الدراسة مررنا على المراحل التالية:

أ) إعداد استبانة مؤقتة(أولية) بناء على الدراسات السابقة و فرضيات الدراسة و محتوى الجانب النظري للبحث؛

ب) تقديم الاستبانة الى الأستاذ المشرف من أجل تصحيحها وتصويبها؛

ت) عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة (داخليين وخارجيين) من أجل تحكيمها و تزويدنا بكل الملاحظات و التصحيحات و التصويبات اللازمة بناء على خبرتهم ومشوارهم في الميدان العلمي و التسويقي؛(أنظر الملحق رقم 21).

ث) جمع كل الملاحظات التي تم تلقيها من الاساتذة المحكمين؛

ج) إجراء عملية استقصاء تجريبية على بعض مفردات المجتمع من اجل معرفة الصعوبات التي يمكن للمستقصى منه أن يواجهها في فهم فقرات الاستبانة و الإجابة عنها؛

ح) إزالة كل الصعوبات و المفردات التي صعب على المستقصى منه فهمها؛

خ) تصميم القائمة النهائية و توزيعها على المجتمع قيد الدراسة..

3) مكونات أداة الدراسة

شملت الاستبانة ثلاثة أجزاء (محاور) أساسية وهي كالتالي:

أ) **المحور الاول:**

يضم هذا المحور ستة فقرات تتعلق بواقع سياسة إطلاق المنتجات الجديدة لدى مجمع سيم وأبعادها الأساسية.

ب) المحور الثاني:

يضم هذا المحور ثمانية فقرات تتعلق برضا زبائن مجمع سيم، وهو مقسم الى مجموعتين:

- أربعة فقرات متعلقة بجودة منتجات ومنتجات مجمع سيم الجديدة من وجهة نظر الزبون.
- أربعة فقرات متعلقة بتكلفة منتجات ومنتجات مجمع سيم الجديدة من وجهة نظر الزبون.

ت) <u>المحور الثالث:</u>

يضم هذا المحور إثنتي عشر فقراة تتعلق بواقع ولاء زبائن مجمع سيم لمنتجاته ومنتجاته الجديدة، وهو مقسم إلى أربع مجموعات:

- أربعة فقرات متعلقة ببعد الكلمة المنطوقة من زبائن المجمع حول المجمع و منتجاته.
- أربعة فقرات متعلقة ببعد نية الزبائن في إعادة تعاملهم مع المجمع و منتجاته.
- أربعة فقرات متعلقة ببعد عدم حساسية زبائن مجمع سيم لسعر منتجاته و منتجاته الجديدة.
- أربعة فقرات متعلقة ببعد سلوك شكوى الزبائن حول المجمع ومنتجاته.

ملاحظة: تم استخدام سلم ليكرت الخماسي من أجل قياس مدى العلاقة و الأثر المعنويين بين إطلاق المنتجات الجديدة و رضا وولاء زبائن مجمع سيم:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
رقم العبارة و نصها	1	2	3	4	5

المطلب الثاني: الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

لكل دراسة أساليب، أدوات و معالجات إحصائية خاصة بها، و سنستعرض من خلال هذا المطلب اهم الأساليب و المعالجات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة.

أولا:صدق و ثبات أداة القياس (الدراسة)

سنقوم بقياس مدى صدق أداة الدراسة (الاستبانة) من أجل معرفة مدى ملائمة فقراتها للموضوع المدروس، و سنقيس مدى ثباتها من اجل معرفة مدى تكرار نفس النتائج اذا تم إجراؤها في المرات المقبلة، وكانت نتائج الاختبارين ما يلي:

1) صدق اداة القياس

عادة ما يتم قياس صدق اداة القياس من خلال ناحيتين أساسيتين، صدق المحكمين و صدق انسجام و اتساق العبارات (الفقرات) مع بعضها البعض و مع الموضوع الذي خصصت من أجله.

أ) صدق المحكمين

تم عرض فقرات الاستبانة على مجموعة من الاساتذة من اهل التخصص من كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بجامعة البليدة–2–، و بلغ عددهم أربعة (4) أساتذة (أنظر الملحق رقم22)(*[1])، و قد قدم لهم طلب تحكيم استبيان من اجل اعطائنا ملاحظاتهم حول مدى صحتها و مدى ملائمتها للموضوع الذي خصصت من اجله، مع تقديم التصحيحات و التصويبات اللازمة من اجل اكثر دقة و ملائمة، و قد تمت الاستجابة الى تلك الملاحظات من اجل أفضل قياس للظاهرة المدروسة من خلال العمل على حذف و تعديل و تصحيح كل الاخطاء التي وردت منا سابقا.

ب) صدق، إتساق و انسجام العبارات (الفقرات).

قبل القيام بجمع البيانات التي من خلالها نقيس الظاهرة المدروسة قمنا بقياس اداة الاستبانة المحكمة على عينة تجريبية تتكون من عشرةمستقصين، وهذا من اجل التأكد من سلامة فقرات الاستبانة لغويا بما يتماشى مع قدرات الفئة المستقصاة، مع تصحيح كل الفقرات التي يجد المستقصي منه صعوبات و مشاكل في الاجابة عليها، وقد تم اكتشاف عدة صعوبات في الاجابة تتلخص اهمها في عدم فهم المستقصين لبعض المصطلحات العلمية (التسويقية) و تمت تصحيحها من اجل اكثر ملائمة لهم و للموضوع المدروس، هذا من جهة، ومن جهة اخرى تم

(*)الدكتور كريم بيشاري، الأستاذ درارني، الدكتور جيلالي شفيق.

اختبار الاتساق الداخلي للعبارات و الفقرات من خلال حساب معامل الارتباط بينها و بين المحور الذي تنتمي اليه من أجل معرفة مدى خدمة الفقرة للمحور الذي تنتمي اليه، و كانت نتائج اختبار اتساق الفقرات مع محاورها كما يلي:

أولا: إتساق فقرات إطلاق المنتجات الجديدة:

قمنا بدراسة وحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المنتج الجديد مع المحور الذي تنتمي اليه (المنتج الجديد) من أجل معرفة مدى اتساقها معه، و يبين الجدول التالي ان معاملات الارتباط المبينة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، حيث ان مستوى الدلالة أقل من (0.01) لكل فقرة، و قد لاحظنا ان فقرات و عبارات المنتج الجديد متسقة داخليا (أنظر الملحق رقم 23).

الجدول (6-2): الصدق الداخلي لفقرات المنتج الجديد

الرقم	العبارات (الفقرات)	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**ترى ان مجمع سيم لديه اهتمام باطلاق المنتجات الجديدة**	0.934	0.000
02	**لديك اهتمام بالمنتجات الجديدة المطلقة من طرف مجمع سيم**	0.902	0.000
03	**يقوم مجمع سيم باطلاق المنتجات الجديدة باستمرار (بصفة متكررة)**	0.852	0.000
04	**المنتجات الجديدة لمجمع سيم هي ترجمة لافكاركم كزبائن**	0.799	0.000
05	**عادة ما تلقى المنتجات الجديدة لمجمع سيم القبول من طرفكم**	0.932	0.000
06	**تتوقع اطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة مستقبلا**	0.749	0.000

المصدر: من عداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان فقرات قياس متغير المنتج الجديد هي فعلا متسقة داخليا مع المحور الذي خصصت من اجله، وهذا ما سيعطي اكثر مصداقية و قبولية للنتائج النهائية التي ستسفر عنها هذه الدراسة الميدانية.

ثانيا: إتساق فقرات رضا زبائن مجمع سيم

قمنا بدراسة وحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات رضا زبائن مجمع سيم (الفقرات المتعلقة بالجودة والفقرات المتعلقة بالتكلفة) مع المحور الذي تنتمي اليه (رضا الزبائن) من أجل معرفة مدى اتساقها معه، و يبين الجدول التالي ان معاملات الارتباط المبينة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، حيث ان مستوى الدلالة أقل من (0.01) لكل فقرة، و قد لاحظنا ان فقرات و عبارات رضا زبائن مجمع سيم متسقة داخليا.

الجدول (6-3): الصدق الداخلي لفقرات رضا زبائن مجمع سيم (فقرات الجودة)

الرقم	العبارات (الفقرات)	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**تولي اهمية للجودة عندما تشتري منتجات مجمع سيم**	0.834	0.000
02	**منتجات مجمع سيم ذات جودة عالية**	0.866	0.000
03	**جودة منتجات مجمع سيم هي الاحسن مقارنة بالمنافسين**	0.737	0.000
04	**تامل في مستوى جودة احسن لمنتجات مجمع سيم مستقبلا مقارنة بما هي عليه الآن**	0.786	0.000

المصدر: من عداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفقرات المتعلقة بقياس متغير رضا زبائن مجمع سيم (جودة المنتجات) هي فعلا متسقة داخليا مع المحور الذي خصصت من أجله، وهذا ما سيعطي اكثر مصداقية و قبولية للنتائج النهائية التي ستسفر عنها هذه الدراسة الميدانية.

الجدول (6-4): الصدق الداخلي لفقرات رضا زبائن مجمع سيم (فقرات التكلفة)

الرقم	العبارات (الفقرات)	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة
01	**تولي اهمية للسعر (التكلفة) عندما تشتري منتجات مجمع سيم**	0.781	0.000
02	**تتميز منتجات مجمع سيم بسعرها المنخفض**	0.781	0.000
03	**أسعار منتجات سيم هي الاكثر انخفاظا مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة**	0.677	0.000
04	**تامل في أسعار اكثر انخفاضا لمنتجات مجمع سيم مستقبلا**	0.535	0.000

المصدر: من عداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفقرات المتعلقة بقياس متغير رضا زبائن مجمع سيم (تكلفة المنتجات) هي فعلا متسقة داخليا مع المحور الذي خصصت من أجله، وهذا ما سيعطي اكثر مصداقية و قبولية للنتائج النهائية التي ستسفر عنها هذه الدراسة الميدانية (أنظر الملحق رقم 06)

ثانيا: إتساق فقرات ولاء زبائن مجمع سيم

قمنا بدراسة وحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات ولاء زبائن مجمع سيم (الفقرات المتعلقة بالكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، الفقرات المتعلقة بعدم الحساسية تجاه السعر والفقرات المتعلقة بسلوك الشكوى تجاه منتجات مجمع سيم) مع المحور الذي تنتمي اليه (ولاء الزبائن) من أجل معرفة مدى اتساقها معه، و يبين الجدول التالي ان معاملات الارتباط المبينة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث ان مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكل فقرة، و قد لاحظنا ان فقرات و عبارات ولاء زبائن مجمع سيم متسقة داخليا.

الجدول (6-5): الصدق الداخلي لفقرات الكلمة المنطوقة.

الرقم	العبارات (الفقرات)	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**لدي انطباع جيد حول المجمع ومنتجاته**	0.807	0.000
02	**اتحدث بإيجابية عن المجمع و منتجاته**	0.786	0.000
03	**سأستمر بالتحدث بايجابية عن المجمع و منتجاته مستقبلا**	0.736	0.000

المصدر: من عداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفقرات المتعلقة بقياس متغير ولاء زبائن مجمع سيم (الكلمة المنطوقة) هي فعلا متسقة داخليا مع المحور الذي خصصت من أجله، وهذا ما سيعطي اكثر مصداقية و مقبولية للنتائج النهائية التي ستسفر عنها هذه الدراسة الميدانية (أنظر الملحق رقم 07).

الجدول (6-6): الصدق الداخلي لفقرات نية إعادة الشراء.

الرقم	العبارات (الفقرات)	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات مجمع سيم**	0.773	0.000
02	**أنوي في الاستمرارية في التعامل مع منتجات مجمع سيم**	0.638	0.000
03	**لن أغير منتجات مجمع سيم مستقبلا**	0.707	0.000

المصدر: من عداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفقرات المتعلقة بقياس متغير ولاء زبائن مجمع سيم (نية إعادة الشراء) هي فعلا متسقة داخليا مع المحور الذي خصصت من أجله، وهذا ما

سيعطي اكثر مصداقية و مقبولية للنتائج النهائية التي ستسفر عنها هذه الدراسة الميدانية (أنظر الملحق رقم 08).

- **الجدول (6-7): الصدق الداخلي لفقرات الحساسية تجاه الأسعار.**

الرقم	العبارات (الفقرات)	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**لا اولي اهمية كبيرة للسعر عندما أشتري منتجات مجمع سيم**	0.860	0.000
02	**زيادة أسعار منتجات مجمع سيم لن يؤثر على قراراتي الشرائية تجاه منتجاته**	0.817	0.000
03	**لن أستبدل منتجات مجمع سيم بمنتجات المنافسين بسبب أسعارها**	0.708	0.000

المصدر: من عداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفقرات المتعلقة بقياس متغير ولاء زبائن مجمع سيم (الحساسية تجاه الأسعار) هي فعلا متسقة داخليا مع المحور الذي خصصت من أجله، وهذا ما سيعطي اكثر مصداقية و مقبولية للنتائج النهائية التي ستسفر عنها هذه الدراسة الميدانية (الملحق رقم 09).

الجدول (6-8): الصدق الداخلي لفقرات سلوك الشكوى.

الرقم	العبارات (الفقرات)	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**لا أقدم الشكاوي حول مجمع سيم و منتجاته**	0.752	0.000
02	**يأخذ مجمع سيم الشكاوي المقدمة على محمل الجد**	0.801	0.000
03	**سأقدم الشكاوي حول الأشياء التي لا تعجبني مستقبلا**	0.757	0.000

المصدر: من عداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفقرات المتعلقة بقياس متغير ولاء زبائن مجمع سيم (سلوك الشكوى) هي فعلا متسقة داخليا مع المحور الذي خصصت من أجله، وهذا ما سيعطي اكثر مصداقية و مقبولية للنتائج النهائية التي ستسفر عنها هذه الدراسة الميدانية (أنظر الملحق رقم 10).

- **صدق الاتساق الكلي لمحاور الدراسة**

بالإضافة الى الاتساق الداخلي لفقرات كل محور على حدة، قمنا ايضا بقياس مدى اتساق المحاور ذاتها مع المحور او الموضوع الرئيسي قيد الدراسة، وقد كانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول (6-9): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة

الرقم	**محاور الدراسة**	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	إطلاق منتج جديد	0.934	0.000
02	رضا زبائن مجمع سيم	0.808	0.000
03	ولاء زبائن مجمع سيم	0.784	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

- و يمكننا القول بان المتغيرات الثلاثة (إطلاق منتج جديد، تحقيق رضا الزبائن،تحقيق ولاء الزبائن) متسقة بنائيا مع المحور الكلي موضوع الدراسة وهذا ما سيعطي أكثر مصداقية للدراسة الميدانية المنجزة.

2) ثبات اداة القياس.

يعتبر ثبات فقرات الدراسة أمرا في غاية الاهمية لانه يبين مدى ثبات نتائج هذه الدراسة اذا تم اجراؤها مستقبلا، وسنقيس ثبات الاستبانة من خلال معامل ألفا كرومباخ، وكانت نتائج ثبات فقرات الاستبانة كما يلي:

الجدول(6-10): ثبات فقرات الدراسة

الرقم	محتوى المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	تقديم منتج جديد	06	0.948
02	جودة المنتجات	04	0.890
03	تكلفة المنتجات	04	0.781
04	الكلمة المنطوقة	03	0.845
05	نية إعادة الشراء	03	0.747
06	الحساسية تجاه السعر	03	0.857
07	سلوك الشكوى	03	0.827

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارات تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغت درجة ثبات المحاور على الترتيب(0.948)،(0.781)،(0.845)، (0.747)، (0.857) و (0.827) و هي نسبة تعبر عن ثبات مقبول جدا لفقرات الإستبانة وهذا يدل على أن إعادة الدراسة سيعطينا نتائج مقاربة لحد كبير للنتائج الحالية، وهي نسب عالية باعتبار أن أدنى معدل ثبات مقبول هو(0.6)عادة.

بعد إجراء إختباري الصدق والثبات تبين لنا أن فقرات الدراسة ومحاورها متسقة داخليا وبنائيا ولها معدل ثبات مقبول، وهذا يدل على ملائمتها وجاهزيتها لجمع البيانات الأولية النهائية التي ستجرى عليها عملية اختبار الفرضيات والاجابة على تساؤلات الدراسة.

ثانيا): الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدارسة

تمت دراسة موضوع البحث و كل ما يتعلق بها من خلال المعالجات الإحصائية التالية:

- اختبارَي صدق وثبات فقرات الاستبانة من خلال قياس مدى الاتساق الداخلي بين كل فقرة و المحور الذي تنتمي إليه من جهة، و بين المحور و الموضوع الكلي للدراسة من جهة اخرى؛
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات الدراسة وفقراتها، و هو يعطي لنا مدى ثبات نتائج الدراسة إذا تم اجراؤها مرة ثانية؛
- تم استعمال اختبار التوزيع الطبيعي من خلال اختبار كولومجرف_سميرنوف لمعرفة مدى اتباع البيانات المستقاة من فقرات الدراسة للتوزيع الطبيعي؛
- تم استخدام اختبار (ت) t للعينة الواحدة من أجل اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى قيام مجمع سيم باطلاق المنتجات الجديدة بصفة مستمرة و مدى أثر ذلك على تحقيق كل من رضا وولاء زبائنه بالاضافة الى مدى العلاقة و الأثر بين هذين الأخيرين (الرضا و الولاء) ؛
- تم إثبات العلاقة المعنوية بين متغيرات الدراسة المختلفة من خلال استخدام معامل الارتباط؛
- تم إثبات العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة المختلفة من خلال استخدام الانحدار المتعدد؛

- تم اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية و الفرضيات الفرعية التابعة لها إما بقبولها او رفضها بناء على نتائج المعالجات الاحصائية السابقة مع قبول أو رفض الفرضيات البديلة الرئيسية و الفرضيات الفرعية التابعة لها.

المطلب الثالث: تحليل فقرات الإستبيان وإختبار الفرضيات

من أجل تحليل واختبار الفقرات تم استعمال اختبار T للعينة الواحدة (one sample t (test، وقد قمنا أولا من أجل ذلك الى تقسيم الإجابات التي تحصلنا اليها إلى مجالات حتى يتسنى لنا تحديد درجة الموافقة حسابيا و بأكثر دقة، و لأجل ذلك قمنا بالخطوات التالية:

- حساب المدى (مدى الإجابات) و هو يعبر عن الفرق بين أكبر قيمة للإجابات مع أدناها، حيث تم الحصول على اجابات من درجة خمسة (5) و درجة واحد (1) وبالتالي فإن مدى الاجابات في هذه الحالة هو (5-1=4).
- حساب طول الفئة الواحدة عن طريق قسمة أعلى الاجابات درجة (5) على مدى الاجابات (المحسوب سابقا)، و منه فطول الفئة الواحدة هو (4/5= 0.8).
- نقوم بإضافة طول المدى الى أصغر قيمة في القياس و هي واحد (1) لنتحصل على حدود مجال الفئة الاولى من الاجابات.
- نقوم بنفس العملية للحصول على حدود مجال فئة الاجابات التالية و يكون ذلك ك الآتي:
  - الوسط الحسابي الذي تقع قيمته بين (1) و (1.8) يصنف ضمن فئة "غير موافق تماما"
  - الوسط الحسابي الذي تقع قيمته بين (1.8) و (2.6) يصنف ضمن فئة "غير موافق"

- الوسط الحسابي الذي تقع قيمته بين (2.6) و (3.4) يصنف ضمن فئة " محايد"
- الوسط الحسابي الذي تقع قيمته بين (3.4) و (4.2) يصنف ضمن فئة " موافق
- الوسط الحسابي الذي تقع قيمته بين (4.2) و (5) يصنف ضمن فئة " موافق تماما"

و قد تم تحديد القيمة الجدولية t و التي تقدر ب (1.960) من خلال الإطلاع على الجدول الإحصائي student، و يكون استخلاص إيجابية الفقرة أو العبارة انطلاقا من كون t المحسوبة أكبر من t الجدولية المبينة أعلاه مع مستوى دلالة أقل من (0.05)، وتكون الفقرة أو العبارة سلبية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية مع مستوى دلالة أقل من (0.05)، و أخيرا تكون آراء أفراد العينة محايدة اذا كان مستوى دلالتها أكبر من (0.05).

أولا: تحليل فقرات إطلاق المنتج الجديد

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة لمعرفة مدى اطلاق المؤسسة للمنتجات الجديدة:

الجدول(6-11) تحليل فقرات اطلاق المنتج الجديد

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	**ترى ان مجمع سيم لديه اهتمام باطلاق المنتجات الجديدة**	3.74	0.990	74.063	1.960	0.000
02	**لديك اهتمام بالمنتجات الجديدة المطلقة من طرف مجمع سيم**	3.89	0.935	81.416	1.960	0.000
03	**يقوم مجمع سيم باطلاق المنتجات الجديدة باستمرار (بصفة متكررة)**	4.10	0.576	139.555	1.960	0.000
04	**المنتجات الجديدة لمجمع سيم هي ترجمة لافكاركم كزبائن**	3.95	0.830	93.233	1.960	0.000
05	**عادة ما تلقى المنتجات الجديدة لمجمع سيم القبول من طرفكم**	3.88	0.715	106.147	1.960	0.000
06	**تتوقع اطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة مستقبلا**	3.94	0.839	92.204	1.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي (أنظر الملحق رقم 11):

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ (4.10) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (74.063) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين توجه مجمع سيم واهتمامه باطلاق المنتجات الجديدة، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ (3.74) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (81.416) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين إهتمام الزبائن بالمنتجات الجديدة المطلقة من طرف مجمع سيم ، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ (3.74) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (139.555) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين مدى توجه مجمع سيم إلى إطلاق المنتجات الجديدة بشكل مستمر ومتكرر، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة بلغ (3.95) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (93.233) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة

المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن المنتجات الجديدة المطلقة من طرف مجمع سيم هي عبارة عن ترجمة لأفكار زبائنه، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".

- المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة بلغ (3.88) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (106.147) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن المنتجات الجديدة المطلقة من طرف مجمع سيم تلقى قبول من طرف الزبائن، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة السادسة بلغ (3.94) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (92.204) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن الزبائن يتوقعون إطلاق منتجات جديدة مستقبلا من طرف مجمع سيم، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".

ثانيا: تحليل فقرات رضا زبائن محمع سيم

الجدول (6-12): تحليل فقرات جودة منتجات محمع سيم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	**تولي اهمية للجودة عندما تشتري منتجات مجمع سيم**	3.64	1.063	67.003	1.960	0.000
02	**منتجات مجمع سيم ذات جودة عالية**	3.90	1.117	68.348	1.960	0.000
03	**جودة منتجات مجمع سيم هي الاحسن مقارنة بالمنافسين**	3.93	0.840	91.661	1.960	0.000
04	**تامل في مستوى جودة احسن لمنتجات مجمع سيم مستقبلا مقارنة بما هي عليه الآن**	3.20	1.326	47.276	1.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي (أنظر الملحق رقم 12):

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ (3.64) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (67.003) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين إهتمام الزبائن بالجودة عندما يقومون بشراء منتجات مجمع سيم ، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ (3.90) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (68.348) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن منتجات مجمع سيم تتميز بجودتها العالية في نظر الزبائن، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ (3.93) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (91.661) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن جودة منتجات مجمع سيم هي الأحسن مقارنة بالمنافسين في نظر الزبائن، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة بلغ (3.20) و هو أكبر من (2.6) و أقل من (3.4) كما بلغت قيمة t المحسوبة (47.276) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة

المعتمد (0.05)، وهذا يبين حياد الزبائن وتحفظهم على تحسين جودة منتجات مجمع سيم مستقبلا، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".

الجدول (6-13): تحليل فقرات تكلفة منتجات محمع سيم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	**تولي اهمية للسعر (التكلفة) عندما تشتري منتجات مجمع سيم**	3.97	0.892	87.253	1.960	0.000
02	**تتميز منتجات مجمع سيم بسعرها المنخفض**	3.97	0.953	81.726	1.960	0.000
03	**أسعار منتجات سيم هي الاكثر انخفاظا مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة**	3.86	0.805	93.908	1.960	0.000
04	**تامل في أسعار اكثر انخفاضا لمنتجات مجمع سيم مستقبلا**	3.83	0.973	77.091	1.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي (أنظر الملحق رقم 13):

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ (3.97) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (87.253) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين إهتمام الزبائن بالتكلفة (السعر) عندما يقومون بشراء منتجات مجمع سيم ، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ (3.97) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (81.726) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (

0.05)، وهذا يبين أن منتجات مجمع سيم تتميز بسعرها المنخفض في نظر الزبائن، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".

- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ (3.86) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (93.908) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن أسعار منتجات مجمع سيم هي الأقل مقارنة بأسعار منتجات المنافسين في نظر الزبائن، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**موافق**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة بلغ (3.83) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (77.091) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أمل الزبائن في تخفيض أسعار منتجات مجمع سيم مستقبلا، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".

ثالثا: تحليل فقرات ولاء زبائن مجمع سيم

الجدول (6-14): تحليل فقرات الكلمة المنطوقة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	**لدي انطباع جيد حول المجمع ومنتجاته**	3.08	1.300	46.475	1.960	0.000
02	**اتحدث بإيجابية عن المجمع و منتجاته**	2.95	1.443	39.989	1.960	0.000
03	**سأستمر بالتحدث بايجابية عن المجمع و منتجاته مستقبلا**	2.99	1.391	42.791	1.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي (أنظر الملحق رقم 14):

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ (3.08) و هو أكبر من (2.6) و أقل من (3.4) كما بلغت قيمة t المحسوبة (46.475) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين حياد انطباع الزبائن حول مجمع سيم ومنتجاته، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ (2.95) و هو أكبر من (2.6) و أقل من (3.4) كما بلغت قيمة t المحسوبة (39.989) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين حياد الزبائن حول حديثهم بإيجابية حول مجمع سيم ومنتجاته، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ (2.99) و هو أكبر من (2.6) و أقل من (3.4) كما بلغت قيمة t المحسوبة (42.791) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين حياد الزبائن حول حديثهم بإيجابية حول مجمع سيم ومنتجاته مستقبلا، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".

الجدول (6-15): تحليل فقرات نية إعادة الشراء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	**أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات مجمع سيم**	3.92	0.801	96.357	1.960	0.000
02	**أنوي في الاستمرارية في التعامل مع منتجات مجمع سيم**	3.86	0.907	83.832	1.960	0.000
03	**لن أغير منتجات مجمع سيم مستقبلا**	3.66	1.047	68.933	1.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي (أنظر الملحق رقم 15):

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ (3.92) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (96.357) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين ويفسر شعور زبائن مجمع سيم بالرضا الأولي عند شارئهم لمنتجاته، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ (3.86) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (83.832) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين نية زبائن مجمع سيم في الإستمرار في التعامل مع الجمع وشراء منتجاته، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ (3.66) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (68.933) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب

(1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين نية زبائن مجمع سيم في عدم تغيير منتجات المجمع مستقبلا، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".

الجدول (6-16): تحليل فقرات الحساسية تجاه السعر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	**لا اولي اهمية كبيرة للسعر عندما أشتري منتجات مجمع سيم**	3.78	1.083	68.477	1.960	0.000
02	**زيادة أسعار منتجات مجمع سيم لن يؤثر على قراراتي الشرائية تجاه منتجاته**	3.84	0.989	76.000	1.960	0.000
03	**لن أستبدل منتجات مجمع سيم بمنتجات المنافسين بسبب أسعارها**	3.77	0.967	76.447	1.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي (أنظر الملحق رقم 16):

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ (3.78) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (68.477) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن زبائن مجمع سيم لا يولون أهمية كبيرة للسعر عند شرائهم لمنتجات المجمع، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ (3.84) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (76.000) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (

0.05)، وهذا يبين أن الزيادة في أسعار منتجات مجمع سيم لن يؤثر نسبيا على قراراتهم الشرائية، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".

- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ (3.77) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (76.447) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن زبائن مجمع سيم لن يستبدلوا منتجات المجمع بمنتجات المنافسين بسبب أسعارها، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".

الجدول (6-17): تحليل فقرات سلوك الشكوى

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	**لا أقدم الشكاوي حول مجمع سيم و منتجاته**	3.68	2.061	68.079	1.960	0.000
02	**يأخذ مجمع سيم الشكاوي المقدمة على محمل الجد**	3.58	1.173	59.842	1.960	0.000
03	**سأقدم الشكاوي حول الأشياء التي لا تعجبني مستقبلا**	3.61	1.263	56.030	1.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي (أنظر الملحق رقم 17):

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى بلغ (3.68) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (68.079) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن زبائن مجمع سيم لا يقدمون عادة الشكاوي حول المجمع ومنتجاته، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".

- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ (3.58) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (59.842) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن مجمع سيم في نظر الزبون يأخذ بعض الشكاوي المقدمة على محمل الجد، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ (3.58) و هو أكبر من (3.4) و أقل من (4.2) كما بلغت قيمة t المحسوبة (56.030) و هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر ب (1.960)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن زبائن مجمع سيم سيقدمون الشكاوي مستقبلا إذا لم تعجبهم منتجات مجمع سيم، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "**محايد**".

رابعا: تحليل العلاقة المعنوية الثلاثية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة، رضا زبائنه وولائهم.

الجدول (6-18): العلاقة بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة ورضا زبائنه

المتغير المستقل / **المتغيرات التابعة**	إطلاق المنتجات الجديدة	مستوى الدلالة
جودة منتجات مجمع سيم	0.523	0.000
تكلفة (سعر) منتجات مجمع سيم	0.554	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (أنظر الملحق رقم 18) أن معامل الإرتباط بين كل من إطلاق المنتجات الجديدة من طرف مجمع سيم من جهة والمتغيرات الفرعية الممثلة لرضا زبائنه (الجودة والتكلفة) من جهة أخرى قد بلغ على الترتيب 52.3% و 55.4%، مع مستوى دلالة معنوية مقدر ب (0.000)، وهذا يدل على أن هناك علاقة معنوية قوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وتحسين رضا زبائنه، وهذا ينفي الفرضية القائلة بأنه لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و رضا زبائنه والفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين منها و المتمثلتين في:

- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و مستوى جودة منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و انخفاظ تكلفة منتجاته.

ويؤكد الفرضية العكسية القائلة بأنهتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و رضا زبائنه والفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين منها و المتمثلتين في:

- توجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و مستوى جودة منتجاته.
- توجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و انخفاظ تكلفة منتجاته.

الجدول (6-19): العلاقة بين رضا زبائن مجمع سيم وولائهم

المتغير المستقل / **المتغيرات التابعة**	رضا زبائن مجمع سيم	المعنوية
الكلمة المنطوقة	0.009	0.861
نية إعادة التعامل	0.504	0.000
الحساسية تجاه السعر	0.431	0.000
سلوك الشكوى	0.511	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (أنظر الملحق رقم 19) أن معامل الإرتباط بين كل من رضا زبائن مجمع سيم من جهة وولائهم من جهة أخرى قد بلغ على الترتيب 0.09%، 50.4%، 43.1% و51.1% مع المتغيرات الفرعية الممثلة لولاء الزبائن والمتمثلة في كل من الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، الحساسية تجاه السعر وسلوك الشكوى، مع مستوى دلالة مقدر على الترتيب ب (0.861)، (0.000)، (0.000) و (0.000) عند هذه المتغيرات الفرعية، وهذا يدل على أن هناك علاقة معنوية قوية بين رضا زبائن مجمع سيم من جهة وكل من نيتهم في إعادة التعامل مع المجمع، حساسيتهم تجاه أسعار منتجات المجمع وسلوك شكواهم حول المجمع ومنتجاته من جهة أخرى، ويدل أيضا على عدم وجود علاقة معنوية بين رضا زبائن المجمع وكلمتهم المنطوقة حيث فاق مستوى الدلاة عند هذا المتغير (0.861) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة المقدر ب (0.05)، مع ضعف مستوى العلاقة المقدر ب 0.09%، وهذا ينفي جزئيا

الفرضية القائلة بأنه لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم على منتجاته وولائهم لهاوالفرضيات التالية المنبثقة منها:

- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم و نيتهم في إعادة التعامل.
- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم وحساسيتهم تجاه سعر منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم وسلوك شكواهم تجاه منتجاته.

مع قبول الفرضية الفرعية القائلة بأنه لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم والكلمة المنطوقة من طرفهم.

ويقبل ويؤكد الفرضية العكسية القائلة بأنه توجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم على منتجاته وولائهم لهاوالفرضيات التالية المنبثقة منهاالمتمثلة في مايلي:

- توجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم و نيتهم في إعادة التعامل.
- توجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم وحساسيتهم تجاه سعر منتجاته.
- توجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم وسلوك شكواهم تجاه منتجاته.

الجدول (6-20): العلاقة بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة وولاء زبائنه

المتغير المستقل / **المتغيرات التابعة**	إطلاق المنتجات الجديدة	المعنوية
الكلمة المنطوقة	0.074	0.146
نية إعادة التعامل	0.664	0.000
الحساسية تجاه السعر	0.533	0.000
سلوك الشكوى	0.400	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (أنظر الملحق رقم 20) أن معامل الإرتباط بين كل من إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة من جهة وولاء زبائنه من جهة أخرى قد بلغ على الترتيب 0.074%، 66.4%، 53.3% و40.0% مع المتغيرات الفرعية الممثلة لولاء الزبائن والمتمثلة في كل من الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، الحساسية تجاه السعر وسلوك الشكوى، مع مستوى دلالة مقدر على الترتيب ب (0.146)، (0.000)، (0.000) و (0.000) عند هذه المتغيرات الفرعية، وهذا يدل على أن هناك علاقة معنوية قوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة من جهة وكل من نيتهم في إعادة التعامل مع المجمع، حساسيتهم تجاه أسعار منتجات المجمع وسلوك شكواهم حول المجمع ومنتجاته من جهة أخرى، ويدل أيضا على عدم وجود علاقة معنوية بين إطلاق المجمع لمنتجات جديدة وكلمتهم المنطوقة حيث فاق مستوى الدلالة عند هذا المتغير (0.146) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة المقدر ب (0.05)، مع ضعف مستوى العلاقة المقدر ب 0.74%.

وهذا ينفي جزئيا الفرضية القائلة بأنه لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وولاء زبائنهوالفرضيات التالية المنبثقة منها:

- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة و نية زبائنه في إعادة التعامل معه.
- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وحساسية زبائنه تجاه سعر منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بينإطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وسلوك شكوى زبائنه تجاه منتجاته.

مع قبول الفرضية الفرعية القائلة بأنه لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة والكلمة المنطوقة من طرف الزبائن.

ويقبل ويؤكد الفرضية العكسية القائلة بأنه توجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وولاء زبائنه لهاوالفرضيات التالية المنبثقة منهاالمتمثلة في مايلي:

- توجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة و نية زبائنه في إعادة التعامل معه.
- توجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وحساسية زبائنه تجاه سعر منتجاته.
- توجد علاقة معنوية بينإطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وسلوك شكوى زبائنه تجاه منتجاته.

خامسا: الأثر المعنوي لإطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على رضا وولاء زبائنه

الجدول (6-21): أثر إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على رضا زبائنه

رضا الزبون / المنتجات الجديدة	الجودة	التكلفة
F	84.738	331.137
R	0.426	0.681
R^2	0.182	0.464
Sig	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ما يلي:

- هناك ارتباط ثنائي بين سياسة إطلاق المنتجات الجديدة و جودة منتجات مجمع سيم بمعدل (0.426) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.182)، مما يعني ان 18.2% من نسبة زيادة جودة منتجات مجمع سيم يعود الى تبنيها لسياسة إطلاق المنتجات الجديدة مع عودة نسبة 81.8% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (84.738) و هي اكبر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05) (أنظر الملحق رقم 21)، وهناك ارتباط ثنائي بين سياسة إطلاق المنتجات الجديدة و تكلفة منتجات مجمع سيم بمعدل (0.681) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.426)، مما يعني ان 42.6%من نسبة زيادة تخفيض تكلفة منتجات مجمع سيم يعود الى تبنيها لسياسة إطلاق المنتجات الجديدة مع عودة نسبة 57.4% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (331.137) و هي اكبر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05). (أنظر الملحق رقم 22)

وبناء على ذلك فإننا نرفض الفرضية القائلة بأنه **لا يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على رضا وولاء زبائنه**

والفرضيات الفرعية المنبثقة منها والمتمثلة في:

- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على جودة منتجاته.
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على تكلفة منتجاته.

ونقبل الفرضية العكسية القائلة بأنه **يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على رضا وولاء زبائنه.**

والفرضيات الفرعية المنبثقة منها والمتثملة في:

- يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على جودة منتجاته.
- يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على تكلفة منتجاته.

الجدول (6-22): أثر تحقيق رضا زبائن مجمع سيم على تحقيق ولائهم

ولاء الزبائن / رضا الزبائن	الكلمة المنطوقة	نية إعادة التعامل	الحساسية تجاه السعر	سلوك الشكوى
F	0.146	286.413	338.208	157.640
R	0.20	0.655	0.685	0.540
R^2	0.000	0.428	0.428	0.292
Sig	0.703	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ما يلي:

هناك ارتباط ثنائي بين رضا زبائن مجمع سيم و الكلمة المنطوقة من طرف زبائنه بمعدل (0.20) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.000) مما يعني ان 0.000% من نسبة تحقيق كلمة منطوقة إيجابية من طرف زبائن مجمع سيم يعود الى رضاهم على المجمع ومنتجاته، مع عودة نسبة 100% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (0.146) و هي أصغر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18)، و بما ان مستوى الدلالة يساوي (0.703) و هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05) فإننا نقبل الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر معنوي لتحقيق رضا زبائن مجمع سيم على كلمتهم المنطوقة تجاه المجمع ومنتجاته. (أنظر الملحق رقم 23)

ونلاخظ أيضا أن:

هناك ارتباط ثنائي بين تحقيق رضا زبائن مجمع سيم ونية إعادة تعاملهم مع المجمع بمعدل (0.655) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.428)، مما يعني ان 42.8% من نسبة نية إعادة التعامل مع المجمع تعود الى مدى تحقيق رضاهم على المجمع ومنتجاته مع عودة نسبة 57.2% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (286.413) و هي اكبر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05)، (أنظر الملحق رقم 24)، وهناك ارتباط ثنائي بين تحقيق رضا زبائن مجمع سيم وحساسيتهم تجاه أسعار منتجات المجمع بمعدل (0.685) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.470)، مما يعني ان 47% من نسبة حساسية الزبون تجاه أسعار منتجات مجمع سيم تعود الى مدى تحقيق رضاهم على المجمع ومنتجاته، مع عودة نسبة 53% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (338.208) و هي اكبر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05) (أنظر الملحق رقم 25)، وهناك ارتباط ثنائي بين تحقيق رضا زبائن مجمع سيم سلوك شكواهم تجاه منتجات المجمع بمعدل (0.540) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.292)، مما يعني ان 29.2% من نسبة شكوى الزبائن تجاه منتجات مجمع سيم تعود الى مدى تحقيق رضاهم على المجمع ومنتجاته، مع عودة نسبة 70.8% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (157.640) و هي اكبر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05). (أنظر الملحق رقم 26)

وبناء على هذا فإننا نرفض جزئيا الفرضية القائلة بأنه **لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على ولائهم لمنتجاته**

والفرضيات الفرعية التالية المنبثقة منها والقائلة بأنه:

- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على نيتهم في اعادة الشراء.
- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على حساسيتهم تجاه السعر.
- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على سلوك شكواهم تجاه منتجاته.

ونقبل الفرضية القائلة بأنه **يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على ولائهم لمنتجاته**

والفرضيات الفرعية التالية المنبثقة منها:

- يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على نيتهم في اعادة الشراء.
- يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على حساسيتهم تجاه السعر.
- يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على سلوك شكواهم تجاه منتجاته.

الجدول (6-23): أثر إطلاق المنتجات الجديدة على تحقيق ولاء الزبائن

ولاء الزبائن / المنتجات الجديدة	الكلمة المنطوقة	نية إعادة التعامل	الحساسية تجاه السعر	سلوك الشكوى
F	2.610	164.361	247.500	290.883
R	0.082	0.548	0.627	0.657
R^2	0.007	0.301	0.393	0.432
Sig	0.107	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ما يلي:

هناك ارتباط ثنائي بين مدى إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة والكلمة المنطوقة من طرف زبائنه بمعدل (0.082) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.007) مما يعني ان 0.7% من نسبة تحقيق كلمة منطوقة إيجابية من طرف زبائن مجمع سيم يعود الى مدى إطلاق المجمع لمنتجات جديدة، مع عودة نسبة 99.3% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (2.610) و هي أصغر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18)، و بما ان مستوى الدلالة يساوي (0.107) و هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05) فإننا نقبل الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على كلمتهم المنطوقة تجاه المجمع ومنتجاته. (أنظر الملحق رقم 27)

ونلاخظ أيضا أن:

هناك ارتباط ثنائي بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة ونية إعادة تعاملهم مع المجمع بمعدل (0.548) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.301)، مما يعني ان 30.1% من نسبة نية إعادة التعامل مع المجمع تعود الى مدى إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة مع عودة نسبة 69.9% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (164.361) و هي اكبر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05) (أنظر

الملحق رقم 28)، وهناك ارتباط ثنائي بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وحساسيتهم تجاه أسعار منتجاته بمعدل (0.627) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.393)، مما يعني ان 39.3% من نسبة حساسية الزبائن تجاه السعر تعود الى مدى إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة مع عودة نسبة 60.7% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (247.500) و هي اكبر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05) (أنظر الملحق رقم 29)، وهناك ارتباط ثنائي بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة وسلوك شكواهم تجاه المجمع ومنتجاته بمعدل (0.657) مع قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.432)، مما يعني ان 43.2%من نسبة سلوك شكوى الزبائن تجاه المجمع ومنتجاته تعود الى مدى إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة مع عودة نسبة 66.8% الى عناصر اخرى غير مأخوذة بعين الاعتبار في البحث، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (290.883) و هي اكبر من قيمته الجدولية المقدرة ب(9.18) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد المقدر ب (0.05). (أنظر الملحق رقم 30)

وبناء على هذا فإننا نرفض جزئيا الفرضية القائلة بأنه **لا يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على ولاء الزبائن تجاه منتجاته.**

والفرضيات الفرعية المنبثقة منها والقائلو بأنه:

- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على نية زبائنه في اعادة الشراء.
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على حساسية زبائنه تجاه السعر .

- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على الكسلوك شكوى زبائنهم تجاه منتجاته.

ونقبل الفرضية العكسية القائلة بأنه **يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على ولاء الزبائن تجاه منتجاته.**

والفرضيات الفرعية المنبثقة منها القائلة:

- يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على نية زبائنه في اعادة الشراء.
- يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على حساسية زبائنه تجاه السعر .
- يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على الكسلوك شكوى زبائنهم تجاه منتجاته.

1) الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة اختلافاتهم الديموغرافية

الجدول (6-24): الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف جنسهم

المؤشرات / محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	قيمة t	درجة المعنوية
المنتجات الجديدة	ذكور: 3.9405 إناث: 3.8814	1.209	0.228
رضا الزبون	ذكور: 3.7731 إناث: 3.8069	-0.925	0.356
ولاء الزبون	ذكور: 3.5606 إناث: 3.5620	-0.030	0.030

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مايلي (أنظر الملحق رقم 31):

- المتوسط الحسابي لإجابات الذكور على فقرات المتغير الفرعي "إطلاق المنتجات الجديدة" بلغ (3.9405) مقابل متوسط حسابي قيمته (3.8814) بالنسبة للإناث بفروق بسيطة بين إجابات الجنسين، مع قيمة t المقدرة ب (1.209) عند مستوى دلالة مقدر ب(0.228) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه لاتوجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود إطلاق المنتجات الجديدة تعزى إلى الجنس.
- المتوسط الحسابي لإجابات الذكور على فقرات المتغير الفرعي "رضا الزبون" بلغ (3.7731) مقابل متوسط حسابي قيمته (3.8069) بالنسبة للإناث بفروق بسيطة بين إجابات الجنسين، مع قيمة t المقدرة ب (0.925−) عند مستوى دلالة مقدر ب(0.356) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه لاتوجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "رضا الزبون" تعزى إلى الجنس.
- المتوسط الحسابي لإجابات الذكور على فقرات المتغير الفرعي "ولاء الزبون" بلغ (3.5606) مقابل متوسط حسابي قيمته (3.5620) بالنسبة للإناث بفروق بسيطة بين إجابات الجنسين، مع قيمة t المقدرة ب (0.030−) عند مستوى دلالة مقدر ب(0.030) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "ولاء الزبون" تعزى إلى الجنس.

الجدول (6-25): الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف السن

المؤشرات / محاور الدراسة	قيمة F	درجة المعنوية	مستوى المعنوية المعتمد
المنتجات الجديدة	2.620	0.074	0.05
رضا الزبون	1.645	0.194	0.05
ولاء الزبون	3.768	0.024	0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مايلي (أنظر الملحق رقم 32):

- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "إطلاق المنتجات الجديدة" بلغت (2.620) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.074) وهو اكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه لاتوجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "إطلاق المنتجات الجديدة" تعزى إلى السن.
- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "رضا الزبون" بلغت (1.645) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.194) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه لاتوجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "رضا الزبون" تعزى إلى السن.
- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "ولاء الزبون" بلغت (3.768) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.024) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "رضا الزبون" تعزى إلى السن.

الجدول (6-26): الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف المستوى الدراسي

المؤشرات / محاور الدراسة	قيمة F	درجة المعنوية	مستوى المعنوية المعتمد
المنتجات الجديدة	1.033	0.390	0.05
رضا الزبون	2.972	0.019	0.05
ولاء الزبون	1.614	0.170	0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مايلي (أنظر الملحق رقم 33):

- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "إطلاق المنتجات الجديدة" بلغت (1.033) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.390) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه لاتوجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "إطلاق المنتجات الجديدة" تعزى إلى المستوى التعليمي.
- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "رضا الزبون" بلغت (2.972) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.019) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "إطلاق المنتجات الجديدة" تعزى إلى المستوى التعليمي.
- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "ولاء الزبون" بلغت (1.614) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.170) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه

يمكننا القول بأنه لاتوجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "ولاء الزبون" تعزى إلى المستوى التعليمي.

الجدول (6-27): الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف دخلهم.

المؤشرات / محاور الدراسة	قيمة F	درجة المعنوية	مستوى المعنوية المعتمد
المنتجات الجديدة	0.401	0.670	0.05
رضا الزبون	3.881	0.021	0.05
ولاء الزبون	0.653	0.521	0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مايلي (أنظر الملحق رقم 34):

- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "إطلاق المنتجات الجديدة" بلغت (0.401) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.670) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه لاتوجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "إطلاق المنتجات الجديدة" تعزى إلى دخلهم.
- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "رضا الزبون" بلغت (3.881) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.021) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه توجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "رضا الزبون" تعزى إلى دخلهم.

- قيمة F بالنسبة لفقرات المتغير "ولاء الزبون" بلغت (0.653) عند مستوى دلالة مقدر ب (0.521) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر ب(0.05)، وعليه يمكننا القول بأنه لاتوجد فروقات معنوية في إجابات المستقصين على فقرات وبنود "ولاء الزبون" تعزى إلى دخلهم.

خلاصة الفصل

بعد دراستنا لمجمع سيم، منتجاته الجديدة وأثرها على تحقيق رضا وولاء زبائنه تبين لنا جليا مدى أهمية المكانة التنافسية للمجمع في سوق العجائن في الجزائر، حيث ينتهج المجمع سياسة منتجات تتميز بالتنويع من خلال إنتاج عدة خطوط إنتاجية موجهة لقطاعات سوقية مختلفة وملبية لحاجات ورغبات متباينة، ويتمتع المجمع بمستويات ثابتة وثابتة نسبيا من رضا وولاء زبائنه نتيجة عدة عوامل لعل اهمها جودة المنتجات وسعرها المنخفض، وقد توصلنا بعد إستقصاء زبائن المجمع وتحليل النتائج إلى عدة نتائج لعل أهمها ما يلي:

- يمتلك مجمع سيم سياسة منتجات فعالية مبينة على التنوع؛
- تتمتع منتجات مجمع سيم برضا وولاء زبوني ثابت؛
- يستهدف المجمع تحقيق الرضا من خلال التركيز على عدة أبعاد وأسس لعل اهما الجودة المرتفعة والسعر المنخفض؛
- لا يتميز زبائن مجمع سيم بحساسيتهم تجاه الأسعار؛
- زبائن مجمع سيم على إستعداد بإعادة التعامل والشراء مستقبلا؛
- لا يقدم زبائن مجمع سيم شكاوي كثيرة حول المجمع ومنتجاته؛
- هناك علاقة وأثر معنويين لإطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على رضا زبائنه؛
- هناك علاقة وأثر معنويين لرضا زبائن مجمع سيم على ولائهم؛
- هناك علاقة وأثر معنويين لإطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على ولاء زبائنه.

- لاتوجد هناك فروقات في إيجابات المستقصين حول فقرات الدراسة تعود إلى اختلاف مواصفاتهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

الخاتمـــــــــة

الخاتمة

دفعت حتمية التكيف مع مستجدات وتغيرات محيط الأعمال الخارجي منظمات الأعمال الحديثة إلى السعي المستمر إلى اختيار أكثر المتغيرات الداخلية والخارجية فعالية في مواجهة هذه الحتمية، حيث تسعى إلى اتخاذ هذه المتغيرات كمداخل إستراتيجية للوصول إلى تحقيق غاية البقاء المربح في الأسواق لأطول مدة زمنية ممكنة، ومما يزيد هذه الغاية صعوبة أنه عادة ما يستعصي على منظمات الأعمال التحكم في المتغيرات والمداخل الإستراتيجية المتبناة بشكل كافي، حيث تعمل على مواجهة هذا التحدي من خلال رسم الإستراتيجيات والخطط الإنتاجية والتسويقية الكفيلة بدراسة، تحليل، تجسيد، توجيه والتأثير على هذه المتغيرات بالشكل المناسب وبما يتماشى وأهدافها، كاستخدام إنتاج وتسويق المنتج الجديد كمدخل إستراتيجي لتوجيه والتأثير على رضا الزبائن وولائهم على المدى الحالي، المتوسط والطويل.

إن من أهم هذه المتغيرات الداخلية التي تتحكم فيها منظمات الأعمال الحديثة تلك المتعلقة بالمنتجات والمنتجات الجديدة، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم الخيارات والمداخل الإستراتيجية المتبعة لتحقيق الغاية السابقة الذكر، ذلك أن النجاح في خلق منتج جديد، صناعته وتسويقه بالشكل الصحيح يضمن للمنظمة تحقيق بقاءً مربحا لأطول مدة ممكنة ضمن محيط أعمالها المتغير والمتجدد باستمرار، مع ضمان المساهمة في التأثير على أهم متغيرات المحيط الخارجي وتوجيهها بما يتناسب مع أهدافها كرضا الزبائن وولائهم، ويمر نجاح خلق وتسويق منتج جديد بعدة مراحل وإجراءات متتابعة، مؤثرة ومتأثرة ببعضها البعض، على المنظمات الراغبة في إنجاح المنتج الجديد إتباع هذه الإجراءات، المراحل والخطوات بالشكل الأمثل.

عادة ما تسعى منظمات الأعمال الحديثة إلى الإحاطة الكافية بزبائنها من حيث فهم حاجاتهم ورغباتهم، تلبيتها بأفضل الطرق وتحقيق رضاهم وولائهم، وهذا بالإعتماد على أساليب وسياسات مختلفة يعود إختيارها إلى فلسفاتها الإنتاجية والتسويقية، وتعتبر سياسة التجديد بشكل عام من أهم هذه الطرق والأساليب المحققة لهذا الغرض، حيث تم إثبات العلاقة الواضحة بين تبني منظمات الأعمال الحديثة لهذه السياسة وإطلاق المنتجات الجديدة باستمرار من جهة، وتحقيق رضا وولاء زبائنها من جهة أخرى، وهذا من خلال الآثار الآنية والمستقبلية التي يخلفها التجديد على سلوك الزبون الشرائي، ولا يمكن الحديث عن رضا الزبون وولائه دون الإشارة إلى أهمية التكامل بينهما من خلال كون تحقيق رضا الزبون مدخل أساسي تمر من خلاله منظمات الأعمال في سعيها لكسب ولاء زبوني قوي لها ولمنتجاتها، وقد إعتمد مجمع سيم كثيرا على رضا زبائنه كحجر الزاوية في الوصول إلى تحقيق ولائهم كما بينته الدراة الميدانية على مستوى المجمع.

وبعد الإنتهاء من إنجاز هذا البحث تم التوصل إلى عدة نتائج لعل أهمها مايلي:

1) النتائج النظرية:

- يتميز محيط الأعمال الحديث بدرجة عالية من التغير والتطور الديناميكي والمستمر، وتجد منظمات الأعمال نفسها أمام عدة تحديات لعل أهمها فهم هذه التغيرات فهما صحيحا وإعداد التوليفة الإنتاجية والتسويقية المناسبة للتكيف معها؛
- يحتوي ويشمل المحيط الخارجي لمنظمات الأعمال الحديث عدة متغيرات يصعب على منظمات الأعمال التحكم فيها ولكن يمكنها التأثير عليها وتوجيهها بما يتناسب مع أهدافها المتوسطة والطويلة المديعن طريق الأساليب والإستراتيجيات التي تراها مناسبة لذلك؛

- يعبتر المنتج حجر الأساس الذي تبنى عليه كل الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال من خلال إرتباط عناصر المزيج التسويقي الأخرى (التسعير، الترويج والتوزيع) إرتباط مباشر به؛
- كلما كانت تشكيلة المنتجات المنتجة من طرف المنظمة عريضة ساهم ذلك في ضمان بقائها في السوق لأطول مدة ممكنة ومضافة رقم أعمالها رغم التكاليف الإنتاجية والتسويقية الكبيرة التي يتطلبها هذا النوع من التشكيلات، وكلما كانت ضيقة عرضها ذلك إلى إمكانية خروجها من السوق بسبب خطورة فشل النماذج والخطوط الإنتاجية المحدودة التي تنتجها؛
- كلما كان الخط الإنتاجي عميق ساهم ذلك تلبية أكبر قدر من حاجات ورغبات الزبون ذو العلاقة بهذا الخط الإنتاجي مع انعكاس ذلك على جودة المنتجات والنماذج في هذا الخط بسبب تخصص المنظمة في إنتاجها وفهمها الجيد لطموحات ومتطلبات الزبائن فيما يتعلق بهذه المنتجات والنماذج؛
- أصبح الإبداع والسياسات التجديدية المختلفة حتمية في ظل مميزات محيط الأعمال الحديث القائمة على التغير المستمر؛
- يتطلب نجاح التوجه الإبداعي في منظمات الأعمال الحديثة عدة شروط لعل أبرزها تلك المتعلقة بتوفر فلسفة التجديد لدى رب العمل المصحوبة بتوفير الإمكانيات المادية، البشرية والزمنية المناسبة والكافية لذلك؛
- يعتبر قرار تطوير وإطلاق منتج جديد من أهم وأخطر القرارت الإستراتيجية المتخذة في الظرف الراهن؛

- تعاني نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة المطورة والمطلقة من الفشل على المستوى العالمي وهذا يعود إلى عدة أسباب لعل أبرزها تلك المتلعقة بفشل دراسة المتغيرات الخارجية للمنظمة ذات العلاقة بالمنتج لمطور لذوق الزبون، حاجاتهم ورغباتهم، درجة المنافسة، والمتغيرات الداخلية كالفشل في إخراج التصميم المناسب للمنتج النهائي والفشل في التحكم في عناصر الإنتاج والتلكفة المنعكس على سعر المنتج لا محالة؛
- يمر تطوير المنتج الجديد بعدة مراحل متتالية ومتتابعة مأثرة ومتأثرة ببعضها البعض يعتمد نجاح عملية التطوير بنسبة كبيرة بمدى إحترام هذه المراحل والخطوات وتسلسلها وأهميتها؛
- ينعكس المنتج الجديد الناجح على صورة المنظمة وعلامتها من جهة وعلى نجاح المنتجات الجديدة التي ستطلق مستقبلا والعكس صحيح؛
- يتميز الزبون الحديث بعدة مميزات وصفات معقدة على منظمات الأعمال الحديثة العمل الجاد على فهمها فهما صحيحا وأخذها بعين الإعتبار عند إطلاق أي منتج جديد؛
- يعتبر تحقيق رضا الزبون من أهم وأبرز التحديات المشتركة التي تسعى أهم منظمات الأعمال الحديثة إن لم نقل كلها إلى تحقيقها بسبب أهميتها البالغة على المدى القصير لرواج منتجاتها ومنتجاتها الجديدة وتحقيق الأرباح وعلى المدى الطويل كإتخاذه كمدخل إستراتيجي لتحقيق ولاء الزبون؛
- إختلف الباحثين وأهل الإختصاص كثيرا في تحديد الأبعاد الرئيسية التي يبنى عليها رضا الزبون وهذا حسب خصوصيات كل قطاع؛

- تم إعتماد بعدي التكلفة والجودة كأبعاد لرضا الزبون وكمتغيرات سوابق لتحقيق رضا الزبون وهذا تماشيا مع مميزات قطاع المنتجات الغذائية ومميزات المنتجات التي ينتجها ويسوقها مجمع سيم؛
- تزداد أهمية تحقيق رضا الزبون درجة كلما تم اتخاذها كمدخل لتحقيق ولاء الزبائن وخاصة في المنتجات ذات الدوران السريع؛
- يعتبر الولاء للمنظمة ولمنتجاتها الخطوة الأبرز لتحقيق البقاء المربح في السوق لأطول مدة ممكنة؛
- تكلفة الإحتفاظ بزبون حالي أكبر من تكلفة إستقدام زبون جديد؛
- على المنظمة التي تتمتع بولاء زبائنها لها ولمنتجاتها السعي إلى الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن من خلال عدة أساليب واستراتيجيات مختلفة لعل أبرزها التجديد من خلال إطلاق المتجات الجديدة باستمرار؛
- يساهم الإطلاق المستمر للمنتجات الجديدة في كسب ولاء زبائن منظمات الاعمال الحديثة؛

2) النتائج الميدانية:

- يهتم مجمع سيم كثيرا بسياسات التجديد والتطوير المستمر لتشكيلات منتجاتها بما يتماشى مع مستجدات المحيط الخارجي كالتغير المستمر في أذواق الزبائن أو محاكاة البرامج والتشكيلات الإنتاجية الخاصة بالمنافسين؛
- يمتلك مجمع سيم تشكيلة منتجات عريضة تشتمل على عدة خطوط إنتاجية موجهة إلى أسواق مختلفة ضمن قطاع المنتجات الغذائية وهذا لتلبية حاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من فئات الزبائن؛

- يطلق مجمع سيم المنتجات الجديدة بإستمرار؛
- تناولت الدارسة منتجات جديدة لمجمع سيم لاقت نجاحا باهرا لدى الزبون، كما تناولت منتجات جديدة لاقت فشلا كبيرا، وهذا لعدة أسباب تم تبيانها وشرحها سابقا؛
- يعتمد مجمع سيم في جمع أفكار منتجاته الجديدة على ثلاثة مصادر رئيسية تتمثل في كل من المنافسين عن طريق حضور المعارض الوطنية والدولية، إقتراحات وآراء الزبائن والبحث والتطوير؛
- يسعى المجمع بعد إطلاق المنتج الجديد إلى التأثير بأساليب مختلفة على الزبون من أجل التأثير على عملية تبينه للمنتج من عدمه من خلال إستخدام أسلوب التجربة المباشرة للمنتج الجديد أمام الزبون وعرض نماذج مختلفة مع إعطاء الخيار للمستهلك؛
- يهتم مجمع سيم كثيرا بتحقيق رضا زبائنه وهذا لإدراكه التام بأهمية هذا الأخير في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للزبون؛
- تتمتع منتجات المجمع برضا الزبائن من خلال عدة عوامل مثل الثبات والثبات النسبي للمبيعات من جهة و قلة الشكاوي حول المجمع ومنتجاته من جهة أخرى؛
- تتمتع منتجات مجمع سيم بولاء مهم لزبائنه ساهم بشكل مباشر في تثبيت المكانية التنافسية للمجمع ومنتجاته على المستى الجهوي والوطني على حد سواء؛
- يعي مسؤولو المجمع جيدا مدى اهمية تحقيق الرضا كمدخل لتحقيق الولاء؛
- ساهم إطلاق المنتجات الجديدة من طرف مجمع سيم بنسبة مهمة في تحقيق رضا زبائنه من خلال معنوية العلاقة والأثر بين كل من إطلاق المنتجات الجديدة وتحقيق رضا الزبون،

- ساهم تحقيق رضا زبائن مجمع سيم بنسبة مهمة في تحقيق ولاء زبائنه من خلال معنوية العلاقة والأثر بين كل من رضا زبائن المجمع وولائهم؛
- ساهم إطلاق المنتجات الجديدة من طرف مجمع سيم بنسبة مهمة جدا في تحقيق ولاء زبائنه من خلال معنوية العلاقة والأثر بين كل من إطلاق المنتجات الجديدة وتحقيق ولاء الزبون،

الإقتراحات والتوصيات

بعد القيام بهذه الدراسة نظريا وإسقاطها على الواقع التسويقي لمجمع سيم إرتئينا تقديم التوصيات والإقتراحات التالية:

- لاحظنا الإعتماد الكبير لمجمع سيم في عملية جمع أفكار المنتجات الجديدة على المنافسين وبشكل أقل على إقتراحات الزبون مع إهمال الطاقات الإبداعية الداخلية للمجمع من خلال عدم تخصيص ميزانية ثابتة للبحث والتطوير المتعلق بالتجديد وإطلاق منتجات جديدة باستمرار، وعلى هذا الأساس يقترح الطالب تخصيص طاقات مالية وبشرية ثابتة ودورية لمصلحة البحث والتطوير من أجل الوصول إلى خلق منتجات جديدة كليا لم يسبق للمنافسين إطلاقها وهذا لتعزيز الموقع التنافسي للمجمع من جهة وتحقيق عائدات وأرباح إضافية من جهة أخرى؛
- لا حظنا عدم عمل المجمع على المتابعة الحقيقية والفعلية للمنتجات الجديدة الناجحة والفاشلة من حيث الأسباب وهذا من أجل تجنب الأسباب التي أدت إلى فشل بعض النماذج في نماذج مستقبلية والتركيز على أسباب نجاح نماذج معينة والإعتماد عليها في نماذج مستقبلية؛ وعلى هذا الأساس يقترح ويوصي الطالب بتقصي الأسباب

الحقيقة لنجاح وفشل أي منتج جديد من أجل أخذجا بعين الإعتبار في التحارب التجديدة المستقبلية؛

- لاحظنا الإهتمام الناقص والضعيف بكون الزبون من أهم مصادر الأفكار الجديدة التي يمكن أن يطلقها مجمع سيم، وعليه يوصي الطالب المجمع بضرورة فتح خلايا إتصال دائمة مع الزبون تتعلق باستقبال الأفكار والمقترحات حول أفكار منتجات جديدة؛
- رغم أن تشكيلة منتجات مجمع سيم عريضة وتضم خطوط إنتاجية مختلفة موجهة لتغطية حاجات ورغبات شرائح مهمة من الزبائن إلا أن طبيعة القطاع تتطلب إبداع مستمر للممتجات، وعليه يوصي الطالب بأهمية العمل على خلق خطوط إنتاجية جديدة خراج الخطوط الإنتاجية الحالية، وهذا من شأنه تثبيت المكانة التنافسية للمجمع من جهة وتعظيم أرباحه من جهة أخرى؛
- على مجمع سيم فهم العلاقة التأثيرة المهمة جدا بين كل من إطلاق المنتجات الجديدة من جهة وتحقيق رضا وولاء زبائنه من جهة أخرى وهذا للعمل أكثر على تقوية هذه العلاقة والأثر للوصول إلى تحقيق أعلى المستويات لرضا وولاء الزبائن؛
- لا يتحدث الزبون على المجمع ومنتجاته بإيجابية رغم درجة رضاه وولائه المقبولة، يوصي الطالب بناء على هذه النتيجة المجمع بالعمل على معرفة الأسباب الحقيقة التي تقف خلف ذلك من خلال القيام بدراسات تسويقية موجهة للزبون، وهذا كون الكلمة النطوقة الإيجابية تصنف من أهم أبعاد الولاء الزبوني التي ستأثر لا محالة في رضا الزبائن الحاليين والمستقبليين لمجمع.

آفاق الدراسة:

بعد وقوفنا على موضوع هذه الدراسة لاحظنا ان هناك عدة مواضيع تتفرع منه يمكن ان تكون مشاريع بحوث مستقبلية و من اهمها ما يلي:

- أثر استراتيجية الاستقرار الإبداعي على كسب ولاء زبائن منظمات الأعمال الحديثة؛
- إعتمادية رضا الزبون وولائه كمدخل عملياتي لإطلاق منتجات جديدة ناجحة؛
- التوجه التسويقي لمنظمات الأعمال وأثره على إستمرارية إطلاق منتجات جديدة.

قائمـــــــة

المراجـــع

قائمة المراجع

أولا: الكتب

1) أحمد بن مويزة، **إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2013.

2) أكرم أحمدالطويل وندى عبد الرزاق، **شراء المواد بالجودة المناسبة وتطوير المنتج وأداءالعمليات**، الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2014.

3) أنس الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، **التسويق المعاصر**، الأكاديميونللنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

4) بشير العلاق وقحطان العبدلي، **إستراتيجيات التسويق**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

5) بشير العلاق وقحطان العبدلي، **إدارة التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

6) بشير العلاق، **التخطيط التسويقي**، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008.

7) توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.

8) حميد الطائي وبشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث**، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

9) جاسم خزعل بهيل، **مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم**، مجلة الأكاديمي، العدد52، 2009.

10) جمال عبد الله محمد، **إدارة التسويق أسس ومفاهيم**، دارالمعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

11) خبراء مركز الخبرات المهنية، **منهج مهارات التسويق والبيع والخدمة المتميزة**، ط1، نشر ذاتي للمركز، القاهرة، 2002.

12) درمان سليمان صادق، **التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس**، جامعة دهكوك، 2008.

13) سعودن حمود جيثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، **التسويق مدخل معاصر**، دار عيداء للنشر، عمان، الأردن، 2015.

14) سونيا محمد البكري، **إدارة الإنتاج والعمليات**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.

15) صلاح الشنواني، **إدارة الإنتاج**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1996.

16) صلاح الشنواني، **الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية**، مؤسسة شباب الجامعة، أسيوط، مصر، 1996.

17) طارق الحاج وآخرون، **التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

18) طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.

19) عبد الرحمان توفيق، **تسويق الخدمات والمنتجات**، مركز بميك، القاهرة، مصر، 2006.

20) علي محمد الحاج أحمد وسمير حسين محمود عوده، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

21) فتحي أحمد ذياب عواد، **أصول التسويق في المنظمات المعاصرة**، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

22) كويك نوتس، **تحليل المنتج وتسعيره وإنشاء قنوات توزيعه**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.

23) مآمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004

24) محمد إبراهيم عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة، ط1**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

25) محمد إبراهيم عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.

26) محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

27) محمد عبد حافظ، **الخلطة التسويقية**، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2009.

28) محمد الباشا وأخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

29) محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق**، دار المناهج للنشرو التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

30) محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، **إدارة المنتجات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2011.

31) منذر الخليلي وآخرون، **التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

32) مهدي محسن العامري وطاهر محسن منصور الغالبي، **الإدارة والأعمال**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.

33) نبيل محمد مرسي، **إستراتيجية الإنتاج والعمليات**، دار الجامعة الجديدة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002.

34) ناجي معلا، **إدارة التسويق**، دار إثراء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.

35) هناء عبد الحليم سعيد، **إدارة التسويق**، دار التعليم المفتوح للنشر، القاهرة، مصر، 1993.

36) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، أردن، 2003.

ثانيا: المقالات والمجلات العلمية

1) إبتهال فارس علي، تأثير إدارة الجودة في تحقيق رضا الزبون، **مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسات الإقتصادية والإدارية والمالية**، المجلد8، العدد4، العراق، 2016.

2) إبتهال فارس علي، تأثير إدارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلة لآراء عينة من العاملين في شركة زين للإتصالات العراقية، **مجلة كلية الإدارة و الإقتصاد للدارسات الإقتصادية والإدارية و المالية**، المجلد8، العدد4، العراق، 2016.

3) إبراهيم بختي، **تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الإقتصاد الرقمي**، المؤتمر العلمي الدولي الأول، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

4) إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، **محلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد 11، العدد 33، العراق، 2015.

5) أحمد كاظم بريس وبشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية عن عينة المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الثالث، **السياحة في كربلاء المقدسة: الواقع والآفاق**، جامعة أهل البيت.

6) أضواء كمال حسين الجراح، اخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي، **مجلة بحوث مستقبلية**، العدد 37، 2012.

7) أكرم أحمد الطويل وغانم محمود أحمدالكيكي، إمكانية تعزيز أبعاد تطوير المنتج من خلال مكونات نظام المعلومات التسويقية، **مجلة بحوث مستقبلية**، المجلد 27، العدد28، 2009.

8) آمال حسين البرزنجي وسالم حميد سالم الجبوري، إعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد 65، العراق، 2007.

9) أميرة شكر ولي البياتي و مصطفى جعفر العيسى، مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد 19، العدد 73.

10) بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة عامة في الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد34، العدد 109، العراق، 2012.

11) بثينة لقمان أحمد، محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية، دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي الرشيد والرافدين في محافظة نينوى، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 88، العدد 29، العراق، 2007.

12) بشير العلاق، **التخطيط التسويقي**، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

13) جاسم خزعل بهيل، مظهرية المنتج الصناعي ودوره في تفضيلات المستخدم، **مجلة الأكاديمي**، العدد 52، 2009.

14) جرجيس مصطفى خضر،خفض الكلف بإستخدام أسلوب كلفة دورة حياة المنتج، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد35، العدد 112، 2013.

15) جواد محسن راضي، المقدرات الجوهرية وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة، دراسة إختبارية لأراء عينة من المديرين في معمل الألبسة الرجالية ، **مجلة القادسية.**

16) حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون – دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي (فرع النجف)، **مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية**، السنة الثامنة، العدد25، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والإقتصاد.

17) حامد كاظم متعب الفيشاوي وباسم زاهي كاظم، إستراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون، **مجلة القادسية للعلوم الإداريةوالإقتصادية**، المجلد17، العدد1، 2015.

18) حكيم بن جروة، أثر إستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة [1] إتصالات الجزائر – فرع ورقلة – **مجلة الباحث**، العدد11، ورقلة، الجزائر، 2012.

19) حيدر حمزة صالح، **تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد17، العدد الأوول،2015.

20) حيدر صالح محمد، **أهمية أبعاد الجودة في دراسة النموذج تصميم المنتج السلعي**، معهد الإدارة التقني، بغداد، العراق،2010.

21) حيدر صالح محمد، أهمية أبعاد الجودة في دراسة أنموذج تصميم المنتج السلعي، **مجلة الأكادمية العراقية**.

22) حيدر صالح محمد، **أهمية أبعاد الجودة في دراسة نموذج تصميم المنتج السلعي**، معهد الإدارة التقني، جامعة الموصل، العراق، بدون سنة نشر.

23) خالد حسن علي الحريري، عناصر التسويق بالعلاقات من منظزر المنهج الإسلامي، **مجلة الدراسات الإجتماعية**، العدد48، جامعة تغر، 2016، ص71.

24) خلود عاصم وناس و آخرون، استعمال مدخلي تحليل الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقة الزبون، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد 23، 2010.

25) خيري علي أوسو، إتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والإحتفاظ بالزبائن، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 33، العدد 102، العراق، 2011.

26) خيري مصطفى كتانة وأحمد عوني أحمد آغا، عناصر إستراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد إبداع المنتج دراسة من وجهة نظر العاملين في المراكز الصناعية، **مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية** ، العدد11، جوان2012.

27) ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة"**،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009/2008.

28) ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

29) رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون، دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محتفظة نينوى، **مجلة بحوث مستقبلية**، العدد 33 و34، العراق، 2011.

30) رافد حميد الحدراوي ومهند حميد العطوي، دور المسؤولية الإجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن مصرف الرافدين، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد17، العدد4، 2015.

31) رجاء جاسم محمد، دراسة دور تقانة المعلومات في تحسين جودة المنتج، دراسة تطبيقية في شركة الخياطة الحديثة، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد 79، 2009.

32) رجاء جاسم محمد، دراسة دور تقانة المعلومات في تحسين جودة المنتج، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد79، معهد الإدارة، الرصافة، 2009.

33) رياض حمزة البكري، رضا الزبون ... الثروة المحاسبية الجديدة، **مجلة دراسات محاسبية ومالية**، المجلد 09، العدد 28، العراق، 2014.

34) زكريا مطلك الدوري ويعرب عدنان حسين السعيدي، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون و سلسلة قيمة المنظمة، جامعة بغداد، **كلية الإدارة و الاقتصاد**، بغداد، العراق، 2005.

35) زهرة حسن عليوي العامري وعلي خلف سلمان الركابي، أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض دورة حياة المنتج، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد32، العدد116، العراق، 2014.

36) سالم حميد سالم، دور الإبتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد 50، العراق، 2017.

37) سامر وليد حلاق، **أثر تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، دراسة تحليلية لإتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية–عمان**، أطروحة ماجيستير منشورة من طرف جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،2008.

38) سامي ذياب محل وآخرون، أثر استراتيجية الإستقرار في رضا الزبون، دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة، **مجلة تكريت للعلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد 3، العدد 7، العراق، 2007.

39) سعدون حمود جثير الربيعاوي وسماء على عبد الحسين الزبيدي، **أثر** أبعاد توزيع الصحف اليومية في الطرق على ولاء الزبون، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد19، العدد71.

40) سعدون حمود جثير، أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون، بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي، **مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية**، المجلد 21، العدد 82، العراق، 2015.

41) سعدون حمود حثير الربيعاوي وسماء علي عبد الحسين الزبيدي، أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون دراسة إستطلاعية، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد19، العدد71.

42) سلام جاسم حمود العرضي، دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات– دراسة تحليلية في عدد من المستشفيات الأهلية، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد8، العدد3، 2006.

43) سما ساهر أنطوان ميرزا، تأثير مكونات تقانة المعلومات في إدارة علاقة الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في شركة تعبئة الغاز، **مجلة الإدارة و الإقتصاد**، السنة 36، العدد 97، 2013.

44) سمارة ياقوتة، **أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتهما برضا الزبائن، دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مدينة المدية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المدية، 2014.

45) صادق زهراء، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لبشار**، مذكرة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2016.

46) صالح إبراهيم يونس الشعباني وعلي حازم اليامور، أثر إعتماد النموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على حفض الكلف وتحسين العائد، **مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد2، العدد2، العراق، 2012.

47) صفاء مولود إبراهيم، تأثير إعادة هندسة عمليات الأعمال في زيادة رضا الزبون الداخلي، دراسة استطالعية تحليلية لأراء عينة من العاملين في مصرف الرشيد، **مجلة التقني**، المجلد 26، العدد 4، العراق، 2013.

48) عامر علي حامد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة آسيا سيل للإتصالات المحمولة، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد51، العراق، 2017.

49) عامر علي حسين وأمير هاتف الجناجي، التوجه نحو الزبون وولاته، تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة، دراسة إستطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، **مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية.**

50) عباس حسين جواد وعباس حسين، أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبونوفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، **مجلة أهل البيت**، العدد3، بدون سنة نشر، العراق.

51) عبد الباسط إبراهيم حسونة وسمير عبد الرزاق العبدلي، دور نظام المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطور المنتجات، جامعة الموصل، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد34، العدد110، 2012.

52) عبد الستار عبد العلي، **إدارة الإنتاج والعمليات**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

53) عبد الناصر علك حافظ و حسين وليد حسين، تسويق الخدمات و أثرها على رضا الزبائن، **مجلة كلية المأمون الجامعة**، العدد 18، العراق، 2011.

54) عثمان كريم محمود وآخرون، الترتيب الداخلي للمنشأة السياحية ودوره في تحقيق رضا الزبون، **مجلة التقني للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد 4، العدد 10، العراق، 2014.

55) عدنان طه كرفوع وآخرون، دراسة بعض أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون: دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، السنة 64، العدد 110، العراق، 2017.

56) علاء عبد السلام اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 78، العدد 37، العراق، 2005.

57) علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون و أبعاد الخدمة الصحية (العلاقة و الأثر)، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد17، العراق، 2008.

58) علي عبد الرضا وشفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد37، العدد2، 2010.

59) عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستمال أنموذج كانو، **مجلة دراسات إدارية**، المجلد 3، العدد5، العراق، 2009.

60) عمر ياسين محمد الساير الدلمي ونجلة يونس محمد آل مراد، دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق ولائه، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في الموصل، **محلية تنمية الرافدين**، العدد114، المجلد35، 2013.

61) عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة إستطلاعية لعينة من [1] زبائن في معمل الألبان بالموصل، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد31، العدد95، الموصل، العراق، 2009.

62) غسان قاسم داود اللامي وحسين على عبد الرسول، تماثل الزبون–المنظمة وإنعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد15، العدد2، 2013.

63) غسان قاسم داود اللامي وحسين هشام عبد الرحمان، تأثير أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون، بحث ميداني، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد 19، العدد 74.

64) فاضل عباس كريم، أثر التكامل بين قيمة الزبون و استراتيجية النمو في اداء الأعمال، دراسة تحليلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف، **مجلة دراسات الكوفة**، العدد 19، العراق، 2010.

65) فردوس محمود عباس، أثر إعتمادية الإبداع التقني في تحسين جودة المنتوج لتحقيق الميزة التنافسية، **مجلة كلية التربية**، المجلد الأول، العدد4، 2010.

66) فؤاد حمودي العطار وحوراء ثامر مهدي حسن، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء، **مجلة جامعة كربلاء العلمية**، المجلد 13، العدد 01، العراق، 2015.

67) قاسم أحمد حنظل، التكامل بين متطلبات الجودة الشاملة وأنواع الإبداع التقني، دراسة استطلاعية لأراء المدراء في الشركة العامة للادوية والمستلزمات الطبية في سامراء، **مجلة تكريت للعلوم الإقتصادية والإدارية**، الجلد9، العدد29، تكريت، العراق، 2013.

68) قياس مؤشرات الإبداع في الإدارات الفندقية، دراسة مقارنة، غسان قاسم اللامي ويسرى محمد حسين، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد74، 2009.

69) كريمة لغمة حسن، **الولاء للعلامة التجارية**، مجلة التقني، المجلد20، العدد2، 2007.

70) لؤي ناصر جبر، تقييم عملية التدريب في الرمز الوطني للتدريب للتطوير الإداري وتقنية المعلومات وتأثيرها في رضا الزبون، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد52، العراق، 2017.

71) ليازيد وهيبة، جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران، مجلة المنصور، العدد23، 2015.

72) ليلى جار الله خليل وعمر ياسين محمد الساير الديلمي، أثر بعض الخصائص الديمغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدنية الموصل، **مجلة جامعة كركوك للعلوم والإدارة**، المجلد5، العدد1، 2015.

73) محفوظ حمدون الصواف وعبد العزيز بشار حسيب زكريا،التغيير الثقافي وإنعكاسه على تحسين جودة المنتجات، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 39، العدد109، الموصل، 2012.

74) محمد الخشروم وسلمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية**، المجلد27، العدد4، 2011.

75) محمد حسين منهل، أثر جودة المعلومات في رضا الزبون، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية، **مجلة الإقتصادي الخليجي**، جامعة البصرى، العدد 16، العراق، 2009.

76) محمد فاضل نعمة الياسري وحسين جميل غافل، التوازن بين الكلفة والسعر في نظام إدارة الجودة الشاملة وأثره على تحقيق رضا الزبون، دراسة تطبيقية على شركة إسمنت النجف الأشرف، **مجلة جامعة كربلاء العلمية**، المجلد12، العدد 3، 2014.

77) محمد فاضل ومحمد عبد زيد عبد عون، تقويم إبداعات المنتوج الفندقي (دراسة ميدانية)، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، العدد86،[1]2011، ص282 (بتصرف).

78) محمد منيب محمود، رأس المال الفكري وأثره في تصميم المنتج، **مجلة بحوث مستقبلية**، المجلد 27، العدد 28، 2009.

79) محمود حمدون الصواف وعبد العزيز بشار حسيب زكريا، التغيير الثقافي وانعكاسه على تحسين جودة المنتجات، دراسة حالة في الشركة العامة لضناعة الألبسة الجاهزة الموصل، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 34، العدد 109، 2012.

80) محمودي أحمد وزيدان محمد، فعالية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال – حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، **الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية**، العدد15، جانفي2016.

81) معمر عقيل عبيد، العلاقة بين رضا الزبون والإستراتيجيات التسويقية المصرفية، دراسة تخليلية عن مجموعة من المصارف في محافظة واسط، **مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية**، العراق، بدون سنة نشر.

82) منال جبار سرور، أثر مخاطر العولمة على كلف تطوير المنتجات المحلية، دراسة محاسبية اقتصادية، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة**، العدد 17، بغداد، العراق، 2008.

83) مهند خالد أحمد العنزي وعلاء عبد السلام يحيى الحمداني، مدى توافر متطلبات تبني إدارة خبرة الزبون في القطاع الفندقي، دراسة حالة فندق نينوى، **مجلةتنمية الرافدين**، المجلد 35، ملحق العدد 114، العراق، 2013.

84) مؤيد حاج صالح إبراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية**، مجلد26، العدد1، 2010.

85) نادية لطفي عبد الوهاب، قياس تأثير الترتيب الداخلي في رضا الزبون (المريض)، **مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية**، المجلد 22، العدد 89، العراق، 2010.

86) نجلة يونس آل مراد وعمر ياسين محمد الساير الديلمي، التسويق بالعاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون، دراسة عينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، **مجلة تنمية الرافدين**، المجلد 34، العدد 107، العراق، 2012.

87) نجم عبود نجم، **القيادة وإدارة الإبتكار**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

88) نزار حبيب عباس وغرام عبد الوهاب عبد الكريم، مداخل تحليل ربحية الزبون، دراسة نظرية تحليلية، **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، العدد 25، العراق، بدون سنة نشر.

89) نضال بدرشيت، أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج، **مجلة بحوث مستقبلية**، العدد38، كلية الحدباء، العراق20/26.

90) نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، المجلد 6، العدد 12، العراق، 2014.

91) نظام موسى سويدان، علاقة ثقافة الخدمة بولاء العاملين والزبائن(دراسة تطبيقية في قطاع التأمين الأردني)، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، السنة36، العدد95، 2013.

92) نهاد الناظر، **أثر التسويق بالعلاقة ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاءالمصارف التجارية الأردنية في مدنية عمان**– مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الشرقالأوسط للدراسات العليا،عمان، الأردن، 2009.

93) نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقة ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

94) نوال حازم جاسم، دور مكونات نظام المعلومات التسويقية في رضا الزبون، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي بالموصل، **مجلة الإدارة والإقتصاد**، السنة 37، العراق، 2014.

95) هدى محمود عمر، تعددية التوازنات وشرطيتها في تصميم المنتج الصناعي، **مجلة كلية التربية الأساسية**، العدد 46، بغداد، العراق، 2006.

96) وفاء التميمي، أثر التراكم المعرفي في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة، **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة**، العدد21، العرق، 2009.

97) وفاء صبحي التميمي وسامر الحلاق، أثر تطوير في ولاء المستهلك، دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، **مجلة دراسات العلوم الأردنية**، المجلد36، العدد1، 2011.

ثالثا: الملتقيات العلمية

1) إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة مقدمة ضمن **الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات**، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر2003.

2) بدري عبد المجيد وزروفي إبراهيم، الإبداع التقني كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، **الملتقى الدولي الأول حول إقتصاديات المعرفة والإبداع، 17-18-أفريل 2013، جامعة ساعد دحلب بليدة، الجزائر.**

3) حسان بولعاية وفاطمة دعقل، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكلاء التأمين المسيلة، مداخلة ضمن **الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، 15-16 ديسمبر2014، سكيكدة.**

4) عبد القادر وبراي الهادي، التسويق بالعلاقات مفتاح للوصول إلى عميل مدى الحياة، مداخلة ضمن **الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، 15-16 ديسمبر2014.**

5) عبد الكريم شوكال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، **مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة وإدارة التنافسية للمؤسسة الصناعية خارجقطاعالمحروقات في الدول العربية.**

6) غول فرحات، الإبداع من خلال المنتجات الجديدة بين مقومات النجاح ومعوقات الفشل، **الملتقى الدولي الأول إقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة ساعد دحلب البليدة، 17-18 أفريل 2013** ، الجزائر.

7) كريم يشاري وسليم عابر، المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثرها في إرصاد فرص نجاح المنتجات الجديدة لتعظيم [1] أداء المؤسسات، مداخلة ضمن **الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، 20 أوت 55 سكيكدة،15-16 ديسمبر2014.**

رابعا: الرسائل والأطروحات

1) أيمن أحمد محمد عبد الله حميد، **سلوك تقبل المنتجات الجديدة والعوامل المؤثرة فيه، دراسة تطبيقية على المستهلك المصري،** أطروحة دكتوراة، جامعة الرقازيق، مصر، 2005.

2) بكلي أسماء، **أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقة على كسب ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة تكنومودرن TMS**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.

3) دخيل الله غنام المطيري، **أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن**، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010.

رابعا: المراجع باللغة الأجنبية

1) Ahonen Paula, **customer satisfaction development**, center national and suwey of Finland (Mm) poo box, Helsinki, Finland, 2000.

2) Baker Ramsey, **The real meaning of Volume in trading relationship**, International Journal of Operation and Production management, Volume 25, Issue 06, 2005.

3) Bektash wali abdulamir, evaluating probabilities oh technical and commercial success and using them in screening new product ideas, **technical journal**, n 23, usa, 2010.

4) Bernard Taylor et Roberta Russell, **operations management multimedia version**, prentice hall, new jersey, usa, 1997.

5) Byblice KOOVI, **management du cycle de vie du client :proposition d'un model conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM,** these de doctorat, université d'auvergne, 2010.

6) Christian barbaray, **satisfaction,fidélité et experience client**, dunod, paris, 2016.

7) David oliver, customer satisfaction do matter, journal of database marketing, vol 05, n 04.

8) Emmannelle le Hagard-Assayag et Qelphine Manceau, **Marketing d'imovation**, 2eme edition, Dunodedétion, Paris, 2011.

9) Eric Dupont, **Développer et lancer un nouveau produit** ,deboeck, bruxelles, Belgique, 2009.

10) Gilles N´Gola , **mesurer la fidelité du consomatteur à la marque dans une prespective reationelle,** résumé extraitde L´nternet.

11) Kamakura mittal, satisfaction, repurchase internet and repurchase behavior : investigating the moderating effect of customer characteristics, **journal of marketing research.** Edition 38, 2001.

12) Kotler, Philip & Kevin Keller, **Marketing Management**, 12th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey, U.S.A, 2006.

13) Kotler, Philip & Others, **Principle of Marketing**, 2nd European ed, Prentice Hall Europe, New Jersey, U.S.A, 1999.

14) Lambin jean jacques, **marketing stratigique et operationnel** 7 eme edition, dunod, paris, France, 2008.

15) Louis Bonne et David Kurtz, **contemporary marketing** , 11 eme edition, edition Thomson Learning, south western, 2004.

16) Richard schonberger et autres, **Opérations Management Custumer, focused pricipals**, Mc grew-hill, usa, 1997.

17) Russel cuiner, customer relationship management : a framework, **research directions and the future**, haas school of business, university of California, 2001.

18) Vinant BOLY ,**Ingénirie de l'innovation: organisation et méthodologie des entreprises innovantes**, Lavoisier, Paris, 2004.

خامسا: مواقع الأنترنت

1) httpswww.lefrancaisdesaffaires.frwp-contentuploads201605produit,(le 03/01/2017 à 17h23).

2) httpswww.lefrancaisdesaffaires.frwp-contentuploads201605produit,(le 03/01/2017 à 18h11).

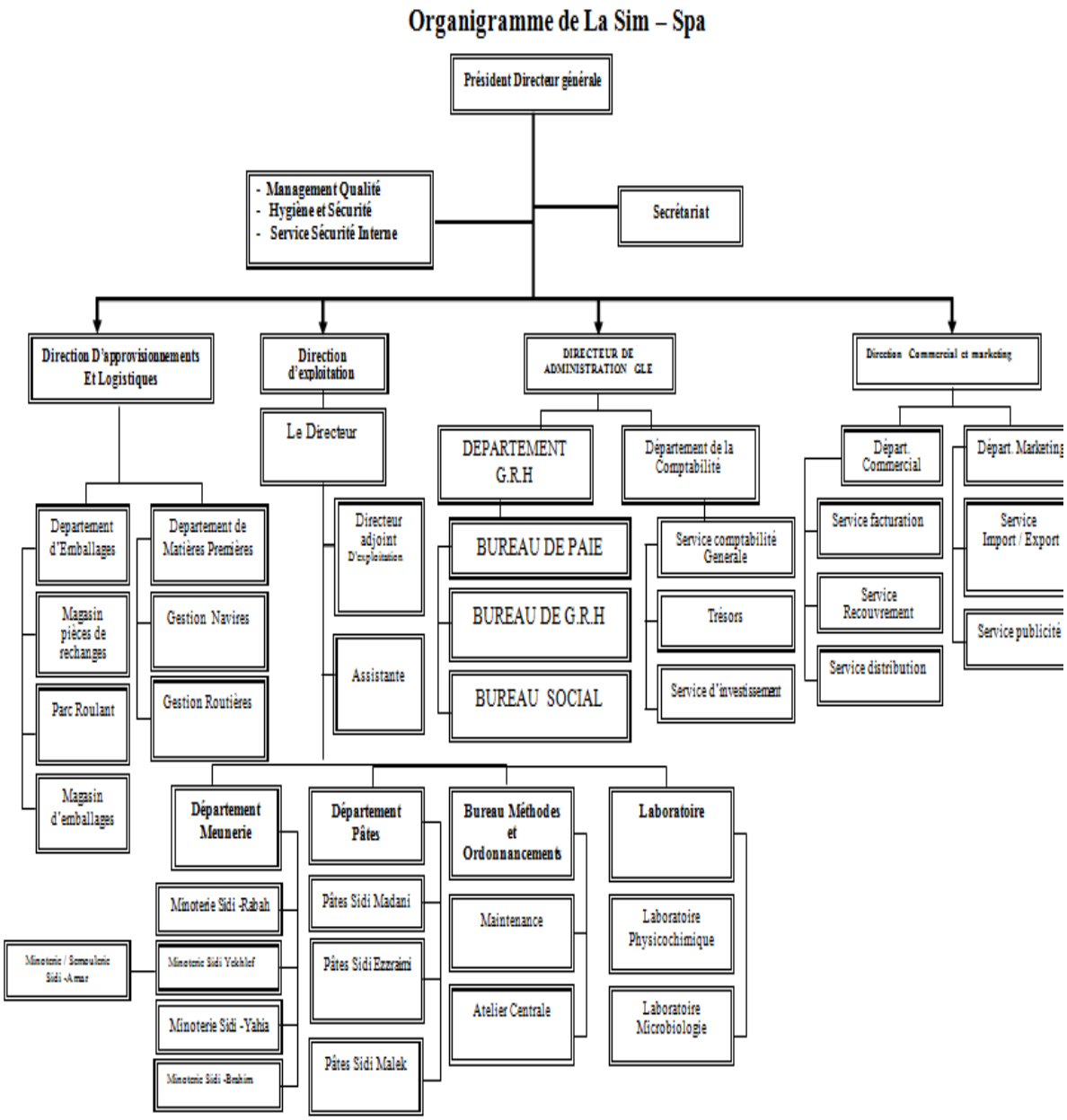
3) httpwww.u-b-h.comwp-contentuploads20140912803136476Mix_Produit.(le 20/01/2017 à 13h18)

4) httpwww.u-b-h.comwp-contentuploads20140912803136476Mix_Produit. (le 20/01/2017 à 14h12).

قائمـــة

الملاحـــق

الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لمجمع سيم



الملحق رقم (02): طلب تحكيم الاستبيان

جامعةالبليدة 02

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

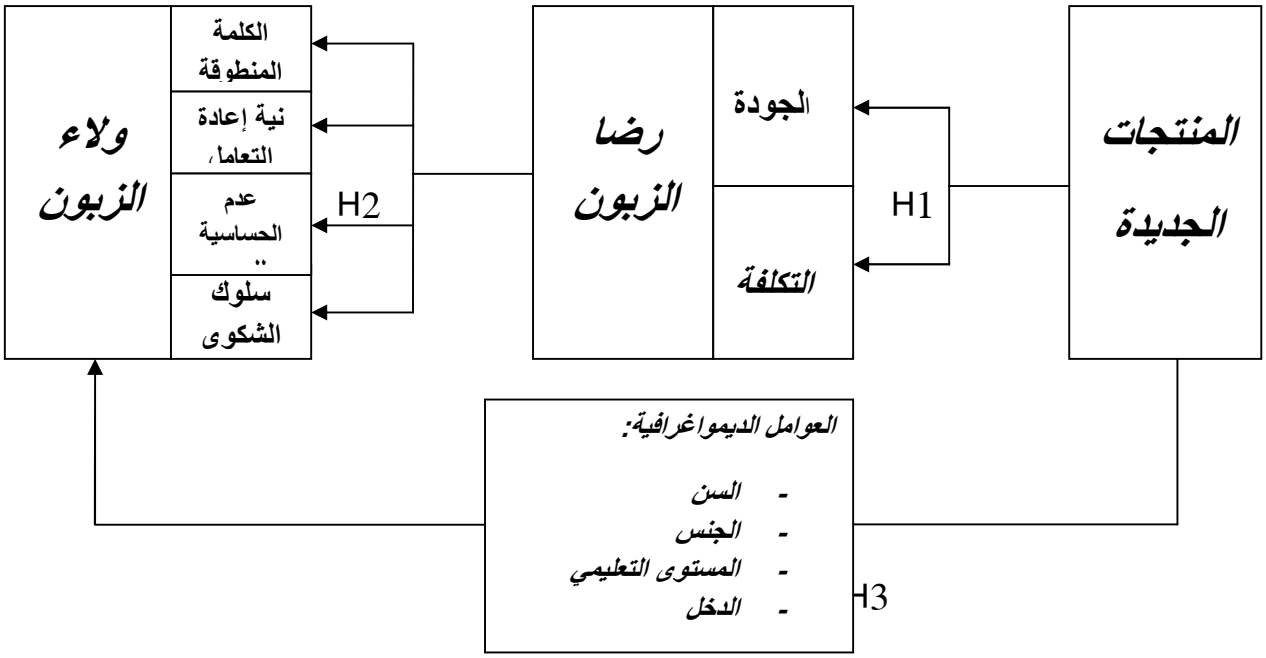
قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

الأستاذ:.....المحترم؛السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يشرفني أن أضع بين يديك هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي لدراستي استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التسويق، وهي بعنوان "إطلاق المنتجات الجديدة كمدخل استراتيجي لكسب رضا وولاء زبائن منظمات الاعمال الحديثة – دراسة حالة مجمع سيم"، بإشراف الدكتور بيشاري كريم، ورغبة في الاستفادة من علمكم الوفير وخبرتكم أرجو التكرم بإفادتي عن مدى ملائمة الأبعاد والفقرات الواردة في الاستبيان المرفق وذلك بوضع إشارة (×) للفقرات المناسبة وإجراء التعديل على الفقرات التي تحتاج إلى تعديل أو اقتراح ما ترونه مناسبا ليخرج هذا الاستبيان بصورة معبرة وملائمة للإجابة على الفرضيات أدناه، علما بأن الباحث قد استخدم مقياس ليكيرت الخماسي لقياس درجة الموافقة على فقرات الاستبيان، و أحيطكم علما ان الأنموذج الافتراضي للبحث هوكالآتي

نموذج البحث



من اعداد الطالب

تم تصميم النموذج اعلاه بناءا على إشكالية البحث و الفرضيات الرئيسية و الفرعية التالية:

(فقط كملاحظة تم إعتماد بعدي التكلفة و الجودة فقط ضمن المتغير الوسيط "رضا الزبون" و هذا كون ان هناك عدة تصنيفات و اقتراحات للكتاب و اهل الاختصاص لهذه الابعاد، كل بحسب تفكيره و أيديولوجيته، و لكننا ركزنا على البعدين السابقي الذكر باعتبارهما أساسيان و تم الاستقرار عليهما عند أغلب الكتاب في الاختصاص، هذا من جهة، و من جهة اخرى فالمؤسسة المبحوثة " مجمع سيم" تعتمد في توجهها للزبون بحسب البيانات و المعلومات التي نملكها على بعدي الجودة و التكلفة بشكل أساسي وهذا تماشيا مع طبيعة تشكيلة منتجات المجمع "منتجات غذائية روتينية الاستهلاك عادة ما تعطى للجودة والسعر الاهمية الابرز من طرف الزبون اثناء عملية الشراء"

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال المحوري التالي:

كيف يساهم إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة في كسب رضا وولاء زبائنه؟

أما فرضيات الدراسة فهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و رضا زبائنه

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيتين الفرعييتين التاليتين:

- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و مستوى جودة منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بين إطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة باستمرار و انخفاظ تكلفة منتجاته.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم على منتجاته وولائهم لها .

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية

- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيموالكلمة المنطوقة من طرفهم.
- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيم و نيتهم في إعادة التعامل.
- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيموحساسيتهم تجاه سعر منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بين رضا زبائن مجمع سيموسلوك شكواهم تجاه منتجاته.

.الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد علاقة معنوية بين اطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة وولاء الزبائن تجاه منتجاته.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية

- لاتوجد علاقة معنوية بين اطلاقمجمع سيم للمنتجات الجديدةوالكلمة المنطوقة من طرفهم.
- لاتوجد علاقة معنوية بين اطلاقمجمع سيم للمنتجات الجديدةو نيتهم في إعادة التعامل.
- لاتوجد علاقة معنوية بين اطلاقمجمع سيم للمنتجات الجديدةوحساسيتهم تجاه سعر منتجاته.
- لاتوجد علاقة معنوية بين اطلاقمجمع سيم للمنتجات الجديدةوسلوك شكواهم تجاه منتجاته.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا يوجد أثر معنوي لإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على رضا زبائنه

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على جودة منتجاته.
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على تكلفة منتجاته.
- **الفرضية الرئيسية الخامسة:**

لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على ولائهم لمنتجاته

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على كلمتهم المنطوقة.
- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على نيتهم في اعادة الشراء.
- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على حساسيتهم تجاه السعر.

- لا يوجد أثر معنوي لرضا زبائن مجمع سيم على سلوك شكواهم تجاه منتجاته.

الفرضية الرئيسية السادسة:

- **لا يوجد أثر معنويلإطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على ولاء الزبائن تجاه منتجاته.**

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على الكلمة المنطوقة لزبائنه.
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على نية زبائنه في اعادة الشراء.
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على حساسية زبائنه تجاه السعر .
- لا يوجد أثر معنوي لاطلاق مجمع سيم للمنتجات الجديدة على الكسلوك شكوى زبائنهم تجاه منتجاته.
- **الفرضية الرئيسية السابعة:**

لا توجد فروقات معنوية في اجابات المستقصين على فقرات الاستابنة ناتجة عن خصائصهم الديموغرافية

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروقات معنوية في اجابات المستقصين على فقرات الاستبانة نتيجة سنهم.
- لا توجد فروقات معنوية في اجابات المستقصين على فقرات الاستبانة نتيجة جنسهم.
- لا توجد فروقات معنوية في اجابات المستقصينعلى فقرات الاستبانة نتيجة مستواهم التعليمي.
- لا توجد فروقات معنوية في اجابات المستقصين على فقرات الاستبانة نتيجة دخلهم.

مع أسمى عبارات الشكر والامتنان.

الإستبيان

أولا: الجزء المخصص لإطارت مجمع سيم على مستوى مديرية السويق والمتعلق بفقرات المتغير المستقل (مدى اهتمام و اطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة باستمرار)

بسم الله الرحمان الرحيم و بعد، يسعدني سيدي الكريم أن أطلب منك المساعدة في انجاز هذا البحث حول " إطلاق المنتجات الجديدة كمدخل استراتيجي لكسب رضا وولاء زبائن منظمات الاعمال الحديثة –دراسة حالة مجمع سيم" و هذا من خلال وضع علامة ( ) في الخانة المناسبة، و أعدك انني سأستخدم هذه البيانات في الميدان العلمي لا غير، و تقبلوا مني في الاخير سيدي أسمى عبارات الشكر و الامتنان.

البيانات الاساسية:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	ليس لدي رأي (محايد)	موافق	موافق تماما
01	يهتم مجمع سيم بإطلاق المنتجات الجديدة					
02	يطلق مجمع سيم المنتجات الجديدة بصفة دورية					
03	يعتبر الزبون مصدر مهم لأفكار المنتجات الجديدة لمجمع سيم					
04	تتصف المنتجات الجديدة لمجمع سيم بالمعايير الدولية					
05	تساهم المنتجات الجديدة لمجمع سيم في زيادة حصته السوقية					
06	يتبع المجمع خطوات متسلسلة في خلق وتطوير المنتج الجديد					
07	لا يواجه المجمع صعوبات في تسويق منتجاته الجديدة					
08	ينوي المجمع اطلاق منتجات جديدة باستمرار مستقبلا					

ثانيا: الجزء المتعلق برضا وولاء زبائن مجمع سيم تجاه منتجاته لاسيما منتجاته الجديدة و هو موجه لزبائن المجمع في نقاط البيع.

1) الفقرات المتعلقة بالرضا

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	ليس لدي رأي (محايد)	موافق	موافق تماما
01	تولي أهمية للجودة عندما تشتري منتجات مجمع سيم					
02	منتجات مجمع سيم ذات جودة عالية					
03	جودة منتجات مجمع سيم هي الاحسن مقارنة بالمنافسين					
04	تأمل في مستوى جودة أحسن لمنتجات مجمع سيم مقارنة بما هو عليه الأن					
05	تولي أهمية للسعر (التكلفة) عندما تشتري منتجات مجمع سيم					
06	تتميز منتجات مجمع سيم بسعرها المنخفض					
07	أسعار منتجات مجمع سيم هي الاكثر انخفاضا مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة					
08	تامل في أسعار اكثر انخفاضا لمنتجات مجمع سيم مستقبلا					

2) الفقرات المتعلقة بالولاء

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موا فق	ليس لدي رأي (محايد)	موافق	موافق تماما
01	لدي إنطباع جيد حول المجمع ومنتجاته					
02	أتحدث بإيجابية عن المجمع ومنتجاته					
03	سأستمر في التحدث بإيجابية عن المجمع و منتجاته مستقبلا					
04	أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات مجمع سيم					
05	أنوي الاستمرارية في التعامل مع منتجات مجمع سيم					
06	لن أغير منتجات مجمع سيم مستقبلا					
07	لا أولي أهمية كبيرة للسعر عند الشراء					
08	زيادة اسعار منتجات مجمع سيم لن يؤثر في عملية الشراء					
09	لن أستبدل منتجات مجمع سيم بمنتجات منافسة بسبب أسعارها					
10	لا أحبذ القيام بالشكاوي تجاه مجمع سيم و منتجاته					
11	ياخذ مجمع سيم الشكاوي على محمل الجد					
12	سأقدم الشكاوي حول الاشياء التي لا تعجبني مستقبلا					

شكرا

المعلومات الشخصية

- **السن**

من 20 الى 30 سنة | من 30 الى 40 سنة | 40 سنة فما فوق

- ***الجنس***

ذكر | أنثى

- ***المستوى التعليمي***

دون المتوسط | متوسط | ثانوي | جامعي

- ***الدخل***

من 10000 الى 20000 | **من 20000 الى 30000** | **من 30000 الى ما فوق**

الملحق رقم (03) (الأساتذة المحكمين

إسم الأستاذ	الجامعة
كريم بيشاري	جامعة البليدة –2–
درارني نصر الدين	جامعة البليدة –2–
جيلالي شفيق	جامعة البليدة –2–

الملحق رقم (04) : إتساق وثبات فقرات المنتج الجديد

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	384	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,948	,952	7

Matrice de corrélation inter-items

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	np
q1	1,000	,838	,742	,641	,930	,677	,934
q2	,838	1,000	,740	,683	,793	,589	,902
q3	,742	,740	1,000	,751	,735	,467	,852
q4	,641	,683	,751	1,000	,632	,394	,799
q5	,930	,793	,735	,632	1,000	,751	,932
q6	,677	,589	,467	,394	,751	1,000	,749
np	,934	,902	,852	,799	,932	,749	1,000

الملحق رقم (05) : إتساق وثبات فقرات الجودة

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	384	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,890	,900	5

Matrice de corrélation inter-items

	q7	q8	q9	q10	Qual
q7	1,000	,683	,542	,498	,834
q8	,683	1,000	,434	,639	,866
q9	,542	,434	1,000	,401	,737
q10	,498	,639	,401	1,000	,786
qual	,834	,866	,737	,786	1,000

الملحق رقم (06) : إتساق وثبات فقرات التكلفة

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	384	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,781	,812	5

Matrice de corrélation inter-items

	q11	q12	q13	q14	Cout
q11	1,000	,640	,432	,081	,781
q12	,640	1,000	,343	,164	,781
q13	,432	,343	1,000	,196	,677
q14	,081	,164	,196	1,000	,535
cout	,781	,781	,677	,535	1,000

الملحق رقم (07) : إتساق وثبات فقرات الكلمة المنطوقة

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	384	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,845	,860	4

Matrice de corrélation inter-items

	q15	q16	q17	word
q15	1,000	,443	,444	,807
q16	,443	1,000	,391	,786
q17	,444	,391	1,000	,763
word	,807	,786	,763	1,000

الملحق رقم (08) : إتساق وثبات فقرات نية إعادة التعامل (الشراء)

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	384	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,747	,786	4

Matrice de corrélation inter-items

	q18	q19	q20	reac
q18	1,000	,359	,299	,773
q19	,359	1,000	,097	,638
q20	,299	,097	1,000	,707
reac	,773	,638	,707	1,000

الملحق رقم (09) : إتساق وثبات فقرات الحساسية تجاه السعر

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	384	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,857	,869	4

Matrice de corrélation inter-items

	q21	q22	q23	sens
q21	1,000	,578	,445	,860
q22	,578	1,000	,330	,817
q23	,445	,330	1,000	,708
sens	,860	,817	,708	1,000

الملحق رقم (10) : إتساق وثبات فقرات سلوك الشكوى

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	384	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	384	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,827	,847	4

Matrice de corrélation inter-items

	q24	q25	q26	recl
q24	1,000	,473	,313	,752
q25	,473	1,000	,385	,801
q26	,313	,385	1,000	,757
recl	,752	,801	,757	1,000

الملحق رقم (11) : تحليل فقرات اطلاق المنتج الجديد

Test-t

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	384	3,74	,990	,051
q2	384	3,89	,935	,048
q3	384	4,10	,576	,029
q4	384	3,95	,830	,042
q5	384	3,88	,715	,037
q6	384	3,94	,839	,043
np	384	3,9158	,47017	,02399

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q1	74,063	383	,000	3,742	3,64	3,84
q2	81,416	383	,000	3,885	3,79	3,98
q3	139,555	383	,000	4,102	4,04	4,16
q4	93,233	383	,000	3,951	3,87	4,03
q5	106,147	383	,000	3,875	3,80	3,95
q6	92,023	383	,000	3,940	3,86	4,02
np	163,204	383	,000	3,91580	3,8686	3,9630

.

الملحق رقم (12) : تحليل فقرات جودة المنتجات

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=q7 q8 q9 q10 qual
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q7	384	3,64	1,063	,054
q8	384	3,90	1,117	,057
q9	384	3,93	,840	,043
q10	384	3,20	1,326	,068
qual	384	3,6641	,57763	,02948

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q7	67,003	383	,000	3,635	3,53	3,74
q8	68,348	383	,000	3,896	3,78	4,01
q9	91,661	383	,000	3,927	3,84	4,01
q10	47,276	383	,000	3,198	3,06	3,33
qual	124,303	383	,000	3,66406	3,6061	3,7220

الملحق رقم (13) : تحليل فقرات تكلفة المنتجات

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=q11 q12 q13 q14 cout
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q11	384	3,97	,892	,046
q12	384	3,97	,953	,049
q13	384	3,86	,805	,041
q14	384	3,83	,973	,050
cout	384	3,9082	,48023	,02451

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q11	87,253	383	,000	3,971	3,88	4,06
q12	81,726	383	,000	3,974	3,88	4,07
q13	93,908	383	,000	3,859	3,78	3,94
q14	77,091	383	,000	3,828	3,73	3,93
cout	159,476	383	,000	3,90820	3,8600	3,9564

الملحق رقم (14) : تحليل فقرات الكلمة المنطوقة

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=q15 q16 q17 word
/CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q15	384	3,08	1,300	,066
q16	384	2,95	1,443	,074
q17	384	2,99	1,391	,071
word	384	3,0052	1,13697	,05802

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q15	46,475	383	,000	3,083	2,95	3,21
q16	39,989	383	,000	2,945	2,80	3,09
q17	42,083	383	,000	2,987	2,85	3,13
word	51,796	383	,000	3,00521	2,8911	3,1193

الملحق رقم (15) : تحليلفقرات نية إعادة التعامل (الشراء)

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=q18 q19 q20 reac
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q18	388	3,92	,801	,041
q19	388	3,86	,907	,046
q20	388	3,66	1,047	,053
reac	388	3,8153	,57407	,02914

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q18	96,357	387	,000	3,920	3,84	4,00
q19	83,832	387	,000	3,861	3,77	3,95
q20	68,933	387	,000	3,665	3,56	3,77
reac	130,911	387	,000	3,81529	3,7580	3,8726

الملحق رقم (16) : تحليل فقرات الحساسية تجاه السعر

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=q21 q22 q23 sens
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q21	384	3,78	1,083	,055
q22	384	3,84	,989	,050
q23	384	3,77	,967	,049
sens	384	3,7969	,61586	,03143

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q21	68,477	383	,000	3,784	3,68	3,89
q22	76,000	383	,000	3,836	3,74	3,94
q23	76,447	383	,000	3,771	3,67	3,87
sens	120,811	383	,000	3,79688	3,7351	3,8587

الملحق رقم (17) : تحليل فقرات سلوك الشكوى

```
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=q24 q25 q26 recl
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q24	384	3,68	1,061	,054
q25	384	3,58	1,173	,060
q26	384	3,61	1,263	,064
recl	384	3,6267	,80765	,04122

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
q24	68,079	383	,000	3,685	3,58	3,79
q25	59,842	383	,000	3,583	3,47	3,70
q26	56,030	383	,000	3,612	3,49	3,74
recl	87,995	383	,000	3,62674	3,5457	3,7078

الملحق رقم (18) : العلاقة بين إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة ورضا زبائنه

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=np qual cout
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Corrélations

		Np	qual	cout
Np	Corrélation de Pearson	1	,523**	,554**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	384	384	384
Qual	Corrélation de Pearson	,523**	1	,179**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	384	384	384
Cout	Corrélation de Pearson	,554**	,179**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	384	384	384

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (19) : العلاقة بين رضا زبائن مجمع سيم وولائهم

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=sat word reac sens recl
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Corrélations

		Sat	word	reac	sens	recl
Sat	Corrélation de Pearson	1	,009	,504**	,431**	,511**
	Sig. (bilatérale)		,861	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Word	Corrélation de Pearson	,009	1	-,010	-,002	,092
	Sig. (bilatérale)	,861		,848	,972	,073
	N	384	384	384	384	384
Reac	Corrélation de Pearson	,504**	-,010	1	,629**	,471**
	Sig. (bilatérale)	,000	,848		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Sens	Corrélation de Pearson	,431**	-,002	,629**	1	,303**
	Sig. (bilatérale)	,000	,972	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
Recl	Corrélation de Pearson	,511**	,092	,471**	,303**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,073	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (20) : العلاقة بين إطلاق المجمع لمنتجات جديدة وولاء زبائنه

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=np word reac sens recl
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

Corrélations

		Np	word	reac	sens	recl
Np	Corrélation de Pearson	1	,074	,664**	,533**	,400**
	Sig. (bilatérale)		,146	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Word	Corrélation de Pearson	,074	1	-,010	-,002	,092
	Sig. (bilatérale)	,146		,848	,972	,073
	N	384	384	384	384	384
Reac	Corrélation de Pearson	,664**	-,010	1	,629**	,471**
	Sig. (bilatérale)	,000	,848		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Sens	Corrélation de Pearson	,533**	-,002	,629**	1	,303**
	Sig. (bilatérale)	,000	,972	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
Recl	Corrélation de Pearson	,400**	,092	,471**	,303**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,073	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (21) : أثر إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على رضا زبائنه (جودة المنتجات)

Régression

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	np[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : qual

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,426[a]	,182	,179	,55442

a. Valeurs prédites : (constantes), np

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	26,047	1	26,047	84,738	,000[b]
	Résidu	117,421	382	,307		
	Total	143,469	383			

a. Variable dépendante : qual

b. Valeurs prédites : (constantes), np

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,836	,141		13,051	,000
	np	,404	,044	,426	9,205	,000

a. Variable dépendante : qual

الملحق رقم (22) : أثر إطلاق مجمع سيم لمنتجات جديدة على رضا زبائنه (تكلفة المنتجات

Régression

[Ensemble_de_données3] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	np[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : cout

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,681[a]	,464	,463	,53105

a. Valeurs prédites : (constantes), np

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	93,384	1	93,384	331,137	,000[b]
	Résidu	107,727	382	,282		
	Total	201,111	383			

a. Variable dépendante : cout

b. Valeurs prédites : (constantes), np

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,597	,135		4,433	,000
	np	,765	,042	,681	18,197	,000

a. Variable dépendante : cout

الملحق رقم (23) : أثر رضا زبائن مجمع سيم على كلمتهم المنطوقة

Régression

[Ensemble_de_données3] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	sat[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : word

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,020[a]	,000	-,002	,75675

a. Valeurs prédites : (constantes), sat

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,084	1	,084	,146	,703[b]
	Résidu	218,760	382	,573		
	Total	218,843	383			

a. Variable dépendante : word

b. Valeurs prédites : (constantes), sat

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,888	,212		13,644	,000
	sat	,026	,068	,020	,382	,703

a. Variable dépendante : word

الملحق رقم (24) : أثر رضا زبائن مجمع سيم على نية إعادة التعامل (الشراء)

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	sat[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : reac

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655[a]	,428	,427	,69287

a. Valeurs prédites : (constantes), sat

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	137,498	1	137,498	286,413	,000[b]
	Résidu	183,386	382	,480		
	Total	320,884	383			

a. Variable dépendante : reac

b. Valeurs prédites : (constantes), sat

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,034	,194		-,174	,862
	sat	1,056	,062	,655	16,924	,000

a. Variable dépendante : reac

الملحق رقم (25) : أثر رضا زبائن مجمع سيم على حساسية الزبون تجاه السعر

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	sat[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : sens

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,685[a]	,470	,468	,66555

a. Valeurs prédites : (constantes), sat

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	149,810	1	149,810	338,208	,000[b]
	Résidu	169,208	382	,443		
	Total	319,017	383			

a. Variable dépendante : sens

b. Valeurs prédites : (constantes), sat

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,184	,186		-,986	,325
	sat	1,103	,060	,685	18,390	,000

a. Variable dépendante : sens

الملحق رقم (26) : أثر رضا زبائن مجمع سيم على سلوك شكواهم

Régression

[Ensemble_de_données3] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	sat[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : recl

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,540[a]	,292	,290	,70644

a. Valeurs prédites : (constantes), sat

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	78,672	1	78,672	157,640	,000[b]
	Résidu	190,642	382	,499		
	Total	269,315	383			

a. Variable dépendante : recl

b. Valeurs prédites : (constantes), sat

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,901	,198		4,560	,000
	sat	,799	,064	,540	12,555	,000

a. Variable dépendante : recl

الملحق رقم (27) : أثر إطلاق المنتجات الجديدة على الكلمة المنطوقة للزبائن

Régression

[Ensemble_de_données3] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	np[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : word

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,082[a]	,007	,004	,75445

a. Valeurs prédites : (constantes), np

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,486	1	1,486	2,610	,107[b]
	Résidu	217,431	382	,569		
	Total	218,917	383			

a. Variable dépendante : word

b. Valeurs prédites : (constantes), np

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,809	,191		14,670	,000
	np	,096	,060	,082	1,616	,107

a. Variable dépendante : word

الملحق رقم (28) : أثر إطلاق المنتجات الجديدة على نية إعادة تعاملهم (شرائهم)

Régression

[Ensemble_de_données3] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	np[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : reac

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,657[a]	,432	,431	,69056

a. Valeurs prédites : (constantes), np

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	138,716	1	138,716	290,883	,000[b]
	Résidu	182,168	382	,477		
	Total	320,884	383			

a. Variable dépendante : reac

b. Valeurs prédites : (constantes), np

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,263	,175		1,502	,134
	np	,932	,055	,657	17,055	,000

a. Variable dépendante : reac

الملحق رقم (29) : أثر إطلاق المنتجات الجديدة على حساسيتهم تجاه السعر

Régression

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	np[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : sens

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,627[a]	,393	,392	,71188

a. Valeurs prédites : (constantes), np

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	125,428	1	125,428	247,500	,000[b]
	Résidu	193,589	382	,507		
	Total	319,017	383			

a. Variable dépendante : sens

b. Valeurs prédites : (constantes), np

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,398	,181		2,205	,028
	np	,886	,056	,627	15,732	,000

a. Variable dépendante : sens

الملحق رقم (30) : أثر إطلاق المنتجات الجديدة على سلوك شكواهم

Régression

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	np[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : recl

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,548[a]	,301	,299	,70209

a. Valeurs prédites : (constantes), np

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	81,017	1	81,017	164,361	,000[b]
	Résidu	188,297	382	,493		
	Total	269,315	383			

a. Variable dépendante : recl

b. Valeurs prédites : (constantes), np

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,103	,178		6,190	,000
	np	,712	,056	,548	12,820	,000

a. Variable dépendante : recl

الملحق رقم (31) : الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف جنسهم

Test-t

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav

Statistiques de groupe

	sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
np	homme	227	3,9405	,40766	,02706
	femme	156	3,8814	,54903	,04396
sat	homme	227	3,7731	,35553	,02360
	femme	156	3,8069	,34470	,02760
loy	homme	227	3,5606	,45694	,03033
	femme	156	3,5620	,43004	,03443

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral
np	Hypothèse de variances égales	7,239	,007	1,209	381	,
	Hypothèse de variances inégales			1,145	268,289	,
sat	Hypothèse de variances égales	,127	,722	-,925	381	,
	Hypothèse de variances inégales			-,930	339,885	,
loy	Hypothèse de variances égales	,227	,634	-,030	381	,
	Hypothèse de variances inégales			-,030	345,987	,

الملحق رقم (32) : الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف سنهم

```
ONEWAY np sat loy BY age
/MISSING ANALYSIS.
```

A 1 facteur

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
np	Inter-groupes	1,149	2	,574	2,620	,074
	Intra-groupes	83,518	381	,219		
	Total	84,666	383			
sat	Inter-groupes	,404	2	,202	1,645	,194
	Intra-groupes	46,767	381	,123		
	Total	47,171	383			
loy	Inter-groupes	1,472	2	,736	3,768	,024
	Intra-groupes	74,402	381	,195		
	Total	75,874	383			

الملحق رقم (33) : الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف مستواهم الدراسي

```
ONEWAY np sat loy BY etu
/MISSING ANALYSIS.
```

A 1 facteur

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
np	Inter-groupes	,913	4	,228	1,033	,390
	Intra-groupes	83,754	379	,221		
	Total	84,666	383			
sat	Inter-groupes	1,435	4	,359	2,972	,019
	Intra-groupes	45,736	379	,121		
	Total	47,171	383			
loy	Inter-groupes	1,271	4	,318	1,614	,170
	Intra-groupes	74,603	379	,197		
	Total	75,874	383			

الملحق رقم (34) : الفروقات المعنوية في إجابات المستقصين نتيجة إختلاف دخلهم

```
ONEWAY np sat loy BY revenu
/MISSING ANALYSIS.
```

A 1 facteur

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc nour\Documents\alpha cronbakh.sav
```

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
np	Inter-groupes	,179	2	,090	,401	,670
	Intra-groupes	84,466	378	,223		
	Total	84,645	380			
sat	Inter-groupes	,934	2	,467	3,881	,021
	Intra-groupes	45,487	378	,120		
	Total	46,421	380			
loy	Inter-groupes	,258	2	,129	,653	,521
	Intra-groupes	74,645	378	,197		
	Total	74,903	380			

Abstract

The primary concern of this study is to investigate the effect of launching new products on customer satisfaction. The current study concluded that launching new productshas become a prerequisite imposed by mandatory adaptation to changes and developments in the external business environment. Thisfact makes the decision to produce new productsas one of the most difficult and complex strategic decisions taken by business organizations today. In this context, the rates of new products failure are increasing for several internal and external factors, therefore, enterprises seek to avoid obstacles and focus on the question of its successfulness. Despite the difficulty that may encounter in the process of launching a new successful product, this later is considered to be of a prominent importance due its benefits on the short and long terms and its contribution in achieving customers' satisfaction and their loyalty.In the same vein, the vision of SIM group seems to be similar to the concepts aforementioned, where the group depends regularly and periodically on launching new products in order to achieve several strategic objectives, foremost of which is attaining a constantcustomer satisfaction and loyalty. Consequently, the company has a diversified range of products directed to the satisfied and loyal customers of the company and its products in different market sectors. This is indicated in the main research result that there is a significant relationship and impact to the new product launched by the company SIM on the satisfaction and loyalty of its customers.

Keywords: launching new products, customer, customer satisfaction customer loyalty, modern organizations, SIM Company