



جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر . سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في:

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص: تسويق

بعنوان :

الآثار الشرائية المترتبة عن تجربة عملاء الهاتف النقال
بالجزائر - سعيدة -

تحت إشراف الأستاذ :

- وزاني محمد

من إعداد الطالبين :

- مرضي كريمة

- ميلودي حيات

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذ : د. حميدي زقاي رئيسا

الأستاذ : رماس محمد أمين عضوا

السنة الجامعية : 2015-2016

الشكر و التقدير

نشكر الله الواحد الأحد الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وهدانا إلى هذا
وجعلنا من أمة حبيبه المصطفى صلى الله عليه وسلم.

أولا نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد لنا يد العون وساهم ولو
من بعيد بكلمة أو بدعوة أو بابتسامة تكون قد رفعت من معنوياتنا.
وإنطلاقا من قول الرسول " صلى الله عليه وسلم : "ومن صنع لكم
معروفا فكافئوه فإن لم تكافئوه فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه".

نتقدم بخالص الشكر والإمتنان إلى أستاذنا المشرف

" وزاني محمد "

على توجيهاته.

وعرفانا بالجميل لا ننسى كل أساتذتنا الكرام

وكل من ساعدونا ووجهونا في حياتنا الدراسية.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك

في الوجود : إلى أبي وأمي حفظهما الله.

إلى كل أخواتي وأبنائهم "خدوج ، عماد"

إلى صديقتي العزيزتين "حنان و إيمان "

إلى كل صديقتي " فاطمة ، بشرى ، ناجية ، سهام ، فتيحة .. "

إلى صديقتي الحنونة التي اجتهدت معي في كتابة هذه المذكرة " حياة "

إلى كل زملائي الدفعة الأولى — ماستر تسويق — بكلية العلوم إقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة ،

إلى كل أساتذتي بجامعة سعيدة مع تحية إكبار وتقدير لهم جميعا

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

"وعلى وجه الخصوص أهدي هذا العمل إلى من أحاطني بالمحبة والإهتمام

، إلى من دعمني ماديا ومعنويا وكان لي سندا في مشواري الدراسي

الجامعي " هواري بوكروش " . "

كريمة مرضي

إهداء

إلى التي ظلت شمعة تحترق في صمت من أجل أن تضيء
لي دربي، إلى التي زرعت في نفسي التفاؤل ولم تبخل يوماً بنصيحة
أو دعوة صالحة، جوهرتي الغالية "أمي" حفظها الله وأطال في عمرها.
إلى الذي له فضل تربيته، إلى الذي كان لي درع أمان وتحمل عبء الحياة حتى
لا أحس بالحرمان، "والدي" العزيز حفظه الله وأطال في عمره.
إلى زوجي العزيز "مالكي محمد"، حفظه الله لي، و إلى عائلته الكريمة التي هي عائلتي.
إلى أختي كميليا وفقها الله في حياتها الدراسية و إلى إخوتي عبدالحق
و مصطفى .

إلى كل الأهل والأقارب.

وإلى من أكن لهن محبة خاصة صديقتي :منانة ، أمينة ، صارة، فاطيمة،
و خاصة كريمة التي قاسمت معي هذه المذكرة متمنية لها كل النجاح
و التوفيق في حياتها .

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق.

إلى كل من مد لي يد العون وساندي ولو بكلمة طيبة
إلى كل من أحبهم... إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

حيات ميلودي

عنوان المذكرة : الآثار الشرائية المترتبة عن تجربة عملاء الهاتف النقال في الجزائر - سعيدة -

ملخص :

حتى تنجح المنظمة في فهم مفهوم خبرات العميل وتطبيقها بشكل مناسب، فإن جميع أقسامها — بلا استثناء — يجب أن تتبنى نمطا موحدا للمفهوم المناسب لعميلها ، ثم تعمل جميعا للوصول إليه وجعل رحلة العميل في الشركة أفضل من المتوقع . حيث أردنا من خلال هذه المذكرة اختبار الآثار الشرائية المترتبة عن تجربة عملاء الهاتف النقال أي عن طريق دراسة العلاقة بين تجربة العميل (من خلال تجسيدها في ثلاث قرائن: قرائن وظيفية ، قرائن ميكانيكية ، قرائن إنسانية لجهاز المحمول) وقراره بإعادة الشراء.

حيث أظهرت النتائج أنه يوجد تفاوت بين جميع العناصر المكونة لبعد القرائن الوظيفية ،الميكانيكية، الإنسانية ،لتجربة العميل من حيث مستوى الأهمية في التأثير على قرار إعادة الشراء.و أيضا توجد علاقة بين بعض القرائن المكونة لتجربة العميل وقرار إعادة الشراء لجهاز الهاتف النقال.

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك، قرار الشراء، الخدمة،المنتج،تجربة العميل، قرائن، المنظمة.

Le titre :Les effets d'achatrésultante de l'expérience des clients du téléphone mobile en Algérie -Saida-

RESUME

Pour que l'organisation réussisse à comprendre le concept expériences du client et l'appliquée de façon appropriée, toutes ses sections sans exception doivent adopter un modèle uniforme du concept adéquat de son client puis travaillent tous pour l'atteindre et faire du voyage du client dans la société meilleur que attendu.

On a voulu à partir de ce mémoire tester les effets d'achat dû à l'expérience des clients du téléphone mobile par l'étude de sa relation (à travers trois présomptions : fonctionnelles , mécaniques , et humanitaires)avec leurs décisions de rachat d'un mobile

Mots clés : comportement du consommateur, décision d'achat, service,produit,. Expérience du client.présomptions,l'organisation.

قائمة المحتويات

فهرس المذكرة

فهرس الجداول والأشكال.

المقدمة

الفصل الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

- تمهيد الفصل الأول..... 18
- المبحث الأول : ماهية - ماهية سلوك المستهلك..... 19
- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه. 19
- المطلب الثاني: دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك..... 22
- المطلب الثالث: مفاتيح ومحددات سلوك المستهلك..... 23
- المبحث الثاني - ماهية قرار الشراء..... 26
- المطلب الأول: تعريف قرار الشراء و أنواعه..... 26
- المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء..... 28
- المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي..... 34
- المبحث الثالث: تكوين قيمة و رضا و ولاء الزبون..... 40
- المطلب الأول: إدراك قيمة الزبون..... 40
- المطلب الثاني:الإرضاء الكلي للزبون..... 43
- المطلب الثالث:تعظيم قيمة عمر (حياة) الزبون 46
- خلاصة الفصل الأول..... 48

الفصل الثاني: ماهية الخدمة و تجربة العميل

- 50.....تمهيد الفصل الثاني
- 51.....المبحث الأول : تسويق الخدمات
- 51.....المطلب الأول:تعريف الخدمة
- 52.....المطلب الثاني: خصائص الخدمات
- 57.....المطلب الثالث: محددات جودة الخدمة
- 58.....المبحثالثاني - تطوير المنتجات و الخدمات الجديدة
- 58.....المطلب الأول:أنواع و مصادر المنتجات الجديدة
- 60.....المطلب الثاني:أسباب فشل المنتجات الجديدة
- 62.....المطلب الثالث:خطوات تطوير المنتجات الجديدة
- 67.....المبحثالثالث:إدارة علاقة و تجربة العميل
- 67.....المطلب الأول: تخطيط و إدارة توقعات العميل
- 70.....المطلب الثاني: إدارة علاقة الزبون
- 80.....المطلب الثالث:تجربة العميل
- 93.....خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

- 95.....تمهيد الفصل الثالث
- 95.....المبحث الأول:الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
- 95.....المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة
- 96.....المطلب الثاني: أداة جمعاليانات
- 98.....المبحث الثاني: تحليل النتائج والمناقشة:
- 113.....الخاتمة

المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
63	مصادر الأفكار	01
96	مجال درجة الموافقة	02

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
29	عملية البحث الداخلي للمعلومات	01
33	مراحل إتخاذ قرار الشراء	02
40	التوجه التقليدي للمنظمات مقابل التوجه الحديث المركز على الزبون	03
42	محددات قسمة الزبون المحسوسة	04
62	عملية تطوير المنتجات الجديدة	05
74	مراحل الإحتفاظ بالزبون	06

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	إستمارة إستبيان	الملحق 1.1

المقدمة

توطئة :

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها وازدياد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات ، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم .

فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة استوجب ضرورة تدخل رجل التسويق لفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء وتوجيهها للتأثير في القرار الشرائي من خلال مختلف السياسات التسويقية والتي من بينها تجربة العميل. حيث يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا و سريعا للغاية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات اللاسلكية والهواتف النقالة ، إذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادية،

الإشكالية:

ومن هنا يمكن صياغة إشكالية بحثنا كالتالي:

ما هي الآثار الشرائية المترتبة عن تجربة عملاء الهاتف النقال؟ وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

* ما هي دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك؟

* ما هي العوامل المؤثر على سلوك المستهلك الشرائي؟

* هل هناك علاقة بين تجربة العميل (من خلال تجسيدها في ثلاثة قرائن : قرائن وظيفية ، و قرائن ميكانيكية ، و قرائن إنسانية لجهاز المحمول) وقراره إعادة الشراء . ويمكن صياغتها في الأسئلة التالية:

1 — هل هناك علاقة بين تجربة العميل من خلال القرائن الوظيفية للهاتف المحمول وقرار إعادة الشراء؟

2 — هل هناك علاقة بين تجربة العميل من خلال القرائن الميكانيكية للهاتف المحمول وقرار إعادة الشراء؟

3 — هل هناك علاقة بين تجربة العميل من خلال القرائن الإنسانية للهاتف المحمول وقرار إعادة الشراء؟

فرضيات وتساؤلات البحث:

أثبتت الأدبيات أهمية تجربة العميل وارتباطها الوثيق بنجاح أو فشل المنتج، وبالتالي نجاح الشركة أو فشلها، ومن منطلق أن نجاح المنتج يعد انعكاسا طبيعيا لعمليات إعادة الشراء من قبل عملاء الشركة، فإنه يمكن صياغة فرضيات البحث بالصيغة العدمية على النحو التالي:

1- لا توجد علاقة بين قرار إعادة الشراء لجهاز الهاتف المحمول في الجزائر (ولاية سعيدة) و:

أ - القرائن الوظيفية لتجربة العميل.

ب - القرائن الميكانيكية لتجربة العميل .

ج - القرائن الإنسانية لتجربة العميل .

وقد صيغت الفرضية كفرضية غير متجهة بسبب أن تجربة العميل الممثلة في القرائن الثلاث (الوظيفية ، الميكانيكية، والإنسانية) لها جانبان .. سلبي و إيجابي ، وبالتالي فقرار إعادة الشراء سيتأثر بطبيعة التجربة ، وهل هي إيجابية أو سلبية ، فالمهم هو إثبات وجود أصل العلاقة.

وحيث إنه قد تبين من تعريفات تجربة العميل أنه يصعب تحديدها وتعميمها لأنها تعتبر متغيرة نتيجة تغير المستخدمين وتغير السياق العام للمنتج، كما أنها تتأثر كذلك بالعوامل الثقافية من بلد لآخر ، حيث للخصائص الثقافية للمجتمع تأثير على تجربة العميل ،ومن ثم قرارات الشراء ،من هنا فقد جاءت فرضية البحث الثانية.

2 - لا يوجد اختلاف بين متوسطات الممثلة لأهمية تأثير القرائن الثلاث المكونة لتجربة العميل

(الوظيفية ، الميكانيكية ، والإنسانية) على قرار إعادة الشراء لأجهزة الهاتف المحمول بالجزائر (ولاية سعيدة):

أشار (Shearer .2008) إلى أن فهم اللبنة المكونة لبناء تجربة المستخدم يساعدنا في تحديد وتصميم وتقييم تلك التجربة ، وفي أجهزة الهواتف المحمولة (الجوال) فإن عدد العوامل التي تؤثر على تجربة المستخدم كبيرة نسبيا ، حيث أن هناك العديد من العناصر المؤثرة على مختلف الجوانب .. من التكنولوجيا والمستخدمين والمشاعر والأحاسيس المتنوعة المتعلقة بالاستخدام.

كما أن (Lemke et al. 2010) توصلوا إلى 119 عاملا وعنصرا مؤثرا على تجربة العميل ، ولكن بالرغم من ذلك التنوع الكبير للعناصر داخل كل من القرائن الثلاث المؤثرة على قرار إعادة الشراء ، فإنه من خلال البحث في الأدبيات السابقة لم نجد دراسة تطرقت لتفاوت أهمية تأثير تلك العناصر فيما بينها داخل كل قرينة على قرار إعادة الشراء ، لذا فإن ذلك يقود لصياغة تساؤل رئيس ذي ثلاثة أقسام حول وجود تفاوت من عدمه في نسبة تأثير العناصر المكونة لكل قرينة من القرائن الثلاث على قرار إعادة الشراء ، فجأة التساؤل كما يلي:

— هل العناصر المكونة لكل بعد من أبعاد تجربة العميل على المستوى نفسه من الأهمية في التأثير على قرار إعادة الشراء ، وذلك في حالة كل من :

أ — بعد القرائن الوظيفية؟

ب — بعد القرائن الميكانيكية؟

ج — بعد القرائن الإنسانية؟

مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

— طبيعة تخصصنا الذي ندرسه ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاوله لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة تجربة العميل في قرار الشراء.

— أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الإهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به .

— الأهمية البالغة للتجربة العميل في وقتنا الحاضر مع مواكبة التطور الحاصل والرغبة في البحث في كيفية مساهمة تجربة العميل في انعاش المؤسسة .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين القرائن الوظيفية لاستخدام جهاز الهاتف المحمول كجزء من تجربة العميل وقراره بإعادة الشراء.
- التعرف على مدى وجود علاقة بين القرائن الميكانيكية لاستخدام جهاز الهاتف المحمول كجزء من تجربة العميل وقراره بإعادة الشراء .
- التعرف على مدى وجود علاقة بين القرائن الإنسانية لاستخدام جهاز الهاتف المحمول كجزء من تجربة العميل وقراره بإعادة الشراء.
- إيضاح مفهوم تجربة العميل المرتبطة باستخدام جهاز الهاتف المحمول، والآليات العملية لقياسها.

أهمية الدراسة:

- زيادة المنافسة بين الشركات التجارية ، مما جعلها تهتم كثيرا في توجهاتها الأخيرة بتحسين تجارب عملائها مع منتجاتها، بما ينعكس على قرارهم بإعادة الشراء لمنتجاتهم ، وبالتالي نجاح تلك الشركات في مواجهة منافسيها.
- مساهمة الدراسة في مساعدة مسئولي التسويق بالشركات العاملة في مجال تصنيع وبيع الهواتف المحمولة على وضع استراتيجيات تسويقية جديدة أو التعديل في استراتيجياتهم الحالية بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المبنية على تجاربهم السابقة في استخدام هواتفهم المحمولة.
- مساهمة الدراسة في إثراء البحث العلمي في مجال تجربة العملاء، وخصوصا في المجتمع العربي.

منهج البحث:

في الجانب النظري اعتمدت الدراسة منهج البحث المسحي الوصفي بهدف وصف الظاهرة محل الدراسة واستقصاء ما كتب عنها وكل ماله علاقة بها سابقا من بحوث ودراسات مختلفة، أما ما يخص الجانب التطبيقي ، فقد استخدمت الدراسة منهج البحث المسحي الارتباطي، وذلك بهدف دراسة العلاقة الارتباطية بين تجربة

العميل من جهة و إعادة الشراء من جهة أخرى ، وقد تم اختيار هذا الأسلوب المسحي بسبب استحالة حصر جميع مفردات المجتمع ودراساتها.

الأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المسح المكتبي للمراجع باللغة العربية والتي تناولت بالدراسة متغيرات الإشكالية المدروسة، حيث تنوعت تلك المراجع بين التي عالجت موضوع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار الشراء وأخرى تعرضت إلى موضوع الخدمة وتجربة العميل .
أما الجزء التطبيقي فتطرقنا إلى:

أداة جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة الإحصائية (QUESTIONNAIRE) كأداة

لجمع بيانات الدراسة ، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين:

الأول : يشتمل على أسئلة البيانات الشخصية.

الثاني : شمل 20 فقرة لخصت القرائن الوظيفية ، والقرائن الميكانيكية ، و القرائن الإنسانية، باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمسة خيارات .

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة نذكر دراسة (Temkin.2011) في دراسته عن تجربة العملاء التي أجريت على 170 من المهنيين العاملين في مجموعة من الشركات التي لديها عائدات سنوية قدرت على الأقل بواحد مليار دولار لفهم توجهاتهم بخصوص تجربة العميل في أن معظم الذين استقصوا كانوا راضين عن دور تجربة العملاء في إدخال تحسينات ممتازة على شركاتهم، و84% من الذين استطلعوا يعتقدون أن تجربة العملاء الايجابية سوف تكون أكثر أهمية في شركاتهم في عام 2011 عما كانت عليه في العام 2010. كما قام بدراسة أخرى على 141 من المديرين التنفيذيين لشركات كبرى في أمريكا الشمالية لمعرفة المزيد عن مساعي تلك الشركات في مجال تجربة العملاء ، وتبين أن 90 % من المستطلعين يعتقدون أن تجربة العملاء مهمة جدا لشركاتهم ، وأن 80% يحاولون استخدامها كميزة تنافسية مع المنافسين ،

كما أكد على ذلك (Thompson.2006) ، الذي أشار في دراسته إلى أن التجربة الإيجابية التي لا تنسى للعميل تزيد من ولائه ، وأن 31% من المحييين في المسح نصحوا بشراء المنتج لآخرين .

وقد وجدت دراسة (Right Now Technologies .2009) أن 86% من العملاء الذين لديهم تجربة سيئة لن يعودوا للشركة ، وأن 82% من العملاء الذين لديهم تجربة سيئة سوف يقومون بإخبار الآخرين عن تجربتهم ، وذلك بزيادة نسبة 22% عن عام 2006 بالمقارنة مع دراسة سابقة . وأخيرا وجدت أن 53% من العملاء أكدوا أنهم سيقومون بنقل تجربتهم ونصح الآخرين .بمنتج الشركة للتوفيرها تجربة إيجابية. كما خلصت دراسة استقصائية صادرة عن (BM Business Consulting Service . 2005) إلى أن الإهتمام بتطوير تجربة العميل أصبح أكثر أهمية حتى من استقطاب عملاء جدد.

وفي المقابل خلص (Kamaladevi.2009) لأهم العوامل والخطوط العريضة التي يمكن أن تشكل تجربة العميل وسلوكه بطرق عدة مثل (العلامة ، السعر ، الترويج ، التغليف ، مزيج الخدمة ، الجو العام). كما أكدت الدراسة على أن إدارة تجربة العميل يمكن أن تعكس هذا الانحدار ليصبح صعودا من خلال أدوات فعالة تجعل التفاعل بين الشركات والعملاء أكثر مجازاة و مكافأة للطرفين.

التقسيم المنهجي للخطة البحث:

تم تقسيم بحثنا إلى:

الفصل الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك: سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى ماهية سلوك المستهلك وأنواعه ، ودواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك، ومحدداته ، وأيضاً إلى ماهية قرار الشراء بذكر تعريف قرار الشراء ومراحله والعوامل المؤثرة عليه، بالإضافة إلى تكوين قيمة ورضا وولاء الزبون عن طريق إدراك قيمة الزبون و الإرضاء الكلي للزبون و تعظيم عمر (حياة) الزبون.

الفصل الثاني: ماهية الخدمة وتجربة العميل: سنتطرق في هذا الفصل إلى تسويق الخدمات بتبين مفهوم الخدمة وخصائصها ومحددات جودتها ، وأيضاً نتطرق إلى تطوير المنتجات والخدمات بتحديد أنواعها ومصادرها ، وأسباب فشلها ، وخطوات تطوير المنتجات الجديدة.

الفصل الثالث: دراسة الآثار المترتبة عن تجربة عملاء الهاتف النقال. دراسة تطبيقية من أجل الإجابة على

الفرضيات السابقة، باستخدام .spss.

الفصل الأول

مدخل إلى سلوك المستهلك

تمهيد :

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك كنتيجة ارتباطها المفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات، هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييفها وضاعتها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقدّر حونها المنافسون. و عليه، فإن البراجماتسويقية تكمل بالنجاح إذا فهم رجال التسويقاً المعرفة السوقية ودراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم تدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين يجر الزاوية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البراجماتسويقية وبالتالي نجاح نشاطهم وسماقتهم. إذا المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية. فعند هتبدأ هذه الحلقة وعند هتنتهي، لذا يجبالاهتمام بهذا العنصر و سلوكه الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج و غايتها الأساسية.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه.تعريف سلوك المستهلك:¹تعريف 1:

هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد

هذه التصرفات. وهو نوعان:

1 — السلوك الرشيد:

هو الذي يكون ايجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها. ونجد هذا السلوك غالبا عند

المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

2 — السلوك العشوائي:

ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية. وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم

إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

¹ أسامة خيرى، "الرقابة و حماية المستهلك"، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان 2015، ص75

تعريف 2:

هو المسار (المنهج — النمط) الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج (سلعة أو الخدمة) حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج ثم ما يحدد بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبطة بذلك.

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الانسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه:²

1 — حسب شكل السلوك: ويقسم السلوكيات إلى :

— السلوك الظاهر: وهو التصرفات و الأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل و الشرب.

— السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لايمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الافراد الظاهرة.

2 — حسب طبيعة السلوك : ويقسم تصرفات الأفراد إلى مايلي:

— السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا مايصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب . وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر ، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

²إياد عبد الفتاح النصور،"سلوك المستهلك"،دار الصفاء للنشر و التوزيع،طبعة الثانية،عمان، 2014م،ص59

— السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف ،مثل القراءة و الكتابة..

3 — حسب العدد: ويقسم سلوكيات الأفراد إلى ما يلي:

السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

السلوك الجماعي : وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا ،وعليه فهو يمثل علاقة

الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة...

4 — حسب حداثة السلوك : وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك :

— السلوك الجديد :فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .

— السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

تعريف 3:

يعرف سلوك المستهلك " بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على/أو استخدام/استعمال السلع و

الخدمات بطريقة اقتصادية ،مما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال ". كما عرف أيضا بأنه

"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات

التي يتوقع أنهما ستشبع رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

³: نظام موسى سويدان، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2009، ص148.

المطلب الثاني: دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك.

يرجع الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك إلى عدة أسباب نذكر منها:⁴

- طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
- فشل الكثير من مؤسسات الأعمال في نشر منتجاتها الجديدة في السوق بسبب عدم فهمها لطبيعة سلوك المستهلك.
- من الناحية التسويقية على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ وتوجيه حملاتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي.
- تتمثل الغاية الأساسية من وراء إعداد الخطة التسويقية لأي منظمة في محاولة إقناع المستهلكين لأي منظمة في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها، لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته بشكل دقيق و التركيز عليه من حيث ماهيته، وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.
- ظهور الاتجاهات العالمية المعاصرة والتي تتمثل في:⁵
 - الانفتاح الإعلامي و الثورة المعلوماتية.
 - ظهور المنظمات الافتراضية غير المرئية.
 - فلسفة الجودة الشاملة وتفعيل مدخل الأنظمة.
 - الاهتمام العالمي بأسس ومعايير توكيد الجودة.

⁴إياد عبد الفتاح النصور، "سلوك المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة الثانية، عمان، 2014م، ص39
⁵مصطفى محمود أبو بكر، "سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2015م، ص24.

وأيضاً:⁶

- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحديد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان ومنها النمو الديموغرافي.
- ارتفاع مستوى التعلم وزيادة أوقات الفراغ إلى جانب ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي. أيضاً تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها.
- النمو الكبير والمتزايد في مجال الخدمات والتسويق الدولي.
- قصر دورة حياة المنتجات وتجديدها .
- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من استغلال المنتجين والبائعين.
- ارتباط نجاح أي مؤسسة بقدرتها على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين .
- تعدد و تغير حاجات المستهلكين باستمرار.

المطلب الثالث: مفاتيح و المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك (العميل).

1- مفاتيح الرئيسية لسلوك المستهلك:⁷

إن اختيار المستهلك لسلع أو الخدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار و الانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت

⁶ مرجع من الانترنت: مدخل إلى سلوك المستهلك. 17 جانفي 2010 ل"ناروتاكبي 666
⁷: خالد عطا الله الطروانة، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013، ص 25-

بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسة للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر :

أولاً: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

- تعتبر الدوافع عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، أما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها هذا المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهناك عدة أنواع من الدوافع:
- أ — الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.
- ب — الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.
- ج — الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.
- د — الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع شرائي.

ثانياً: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

و هذه الأنشطة هي على النحو التالي:

- أ- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.
- ب- دراسة الاعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.
- ت- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل.
- ث- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.
- ج- اتخاذ قرار الشراء.
- ح- التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة /الخدمة.

ثالثاً: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت و التركيبية في الشراء أمران متلازمان.

2 – محددات سلوك المستهلك:

يتحدد سلوك المستهلك (العميل) من خلال التفاعل بين ثلاثة محددات:⁸

— الاعتبارات الشخصية الذاتية للمستهلك. — اعتبارات البيئة الداخلية للمستهلك. — اعتبارات البيئة الخارجية للمستهلك. وذلك كما يلي:

1 — الاعتبارات الشخصية الذاتية:

قدرات ذهنية، حاجات، رغبات، طموحات، آراء، تصورات، قيم، أخلاقيات، رصيد معرفي... إلخ

2 — اعتبارات البيئة الداخلية للمستهلك:

محيط الأسرة، العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الرؤساء، المرؤوسين، العناصر

أو المصادر المرجعية، مصادر التعلم والثقافة الخاصة....

3 — اعتبارات البيئة الخارجية: اجتماعية، إعلامية، ثقافية، اقتصادية، قانونية،... إلخ.

⁸ مصطفى محمود أبو بكر، "سلوك المستهلك" الدار الجامعية للنشر، طبعة الأولى 2015م، ص31.

المبحث الثاني: ماهية القرار الشراء

المطلب الأول: تعريف قرار الشراء و أنواعه.

1* تعريف قرار الشراء :

القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها

المستهلك من أجل حلها، لهذا يجب على رجال التسويق أن يعرفوا على هذا المرحلو كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطره

هـ

. كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قراره مع عدد من العوامل التي تلعب دوراً في اختياره، كما يمكن تصنيفها وفقاً لعدد من

لخمسة التالية :

- 1- المبادر : هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- 2- المؤثر : هو الشخص الذي يتكون له وجهة نظر تحمّلوز نافية لاتخاذ القرار النهائي.
- 3- متخذ القرار : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي . هل أشتري؟

ماذا أشتري؟ أين أشتري؟

- 4- المشتري : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
- 5- المستخدم : هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

2* أنواع قرار الشراء⁹ :

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء و أن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة و نوعية المنتجات المشتراة

و نوعيتها و كذلك أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية ، و هناك أربعة أنواع من قرارات الشراء:

✓ قرار الشراء المعقد:

⁹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن. ص 138

يواجه الأفراد إتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى الكثير من التفكير و الجهد عند إتخاده و هذا يحدث عندما :

- عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
- أهمية القرار من الناحية المالية و الحياتية.
- إرتفاع سعر المنتج "إرتفاع تكلفة الشراء"
- وجود مخاطرة و مجازفة عالية.
- عدم وجود تجربة و خبرة سابقة.
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

بشكل عام إن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما و أن إتخاده يتطلب وجود توافق بين أفراد الاسرة.

✓ قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

و هو قرار يحصل بصورة مستمرة و دائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة و قد تكون يومية كالسلع سهلة

المنال (الخبز ، السكر) و من أهم صفات هذا النوع من القرار :

- إنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل إعتيادية
- يكرر بشكل شبه يومي
- تكون تكلفة الشراء منخفضة
- تكون أسعار المنتجات منخفضة
- لا تحتاج إلى جهد كبير

✓ - قرار شراء منتجات جديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل و تتصف بما يلي :

- لا تتوافر معلومات كافية عنها

- تحتاج إلى جهد في البحث عنها و جمع المعلومات

- تنعدم الخبرة و التجربة السابقة

- ترتفع تكلفة الشراء

المطلب الثاني : مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء

1* مرحلة ما قبل الشراء

أ- التعرف على المشكلة:

تعتبر مرحلة التعرف على المشكلة نقطة البداية في القرار الشرائي ، و تسمى كذلك بمرحلة الشعور بالحاجة أو

المشكلة الإستهلاكية ، أي عندما يشعر الفرد بحاجة غير مشبعة تُخلق لديه إحساس بالقلق و عدم الراحة ، لهذا

تسمى بمرحلة الإحساس بالمشكلة.

إن الإحساس بالمشكلة و إدراكها ، و هو نتيجة تعارض أو تباين جوهري بين الوضع الحالي للمستهلك و

الوضع الذي يرغب فيه " الوضع الامثل " ، إذ تتمثل المشكلة في وجود فجوة بين المستوى الفعلي و المستوى

الأمثل الذي يرغب فيه المستهلك ، الامر الذي يثيره و يدفعه للإستمرار في باقي مراحل قرار الشراء.

و هذا الشعور بالحاجة ينشأ بفعل منبهات داخلية مثل : ضغط الحاجات الاساسية مثل الجوع و العطش... إلخ

.التي عندما تتجاوز عتبة معينة يقوم الفرد مباشرة ، بحكم العادة بإختيار منتجات قادرة على إشباعها ، و هناك

حاجات أخرى تثار بفعل منبهات خارجية مثل : رؤية المستهلك لمنتوج ما ، تعرضه للإعلانات التجارية

.....إلخ.

كما لا يفوتنا هنا أن نشير إلى أنه لكي يثار الفرد بشكل كاف ، و ينشط الإستمرار في باقي مراحل الشراء

، يجب أن يكون هذا التعارض أو التباين جوهريا و كبيرا ، و أن تكون المشكلة هامة بالنسبة للمستهلك، إضافة

إلى إستمرار شعور الفرد بالحاجة لمدة زمنية كافية.

ب - البحث عن المعلومات:

يقصد بالبحث عن المعلومات تلك الأنشطة الذهنية و المادية التي يقوم بها الفرد لحصول على المعلومات و

تشغيلها من أجل تسهيل عملية القرار الشرائي.

كما يقصد بها تلك العملية التي يبحث فيها المستهلك عن البيانات اللازمة لصنع قرار شراء سليم ،لذلك

يعمل على تنويع مصادره المختلفة والتي نذكر منها ما يلي :

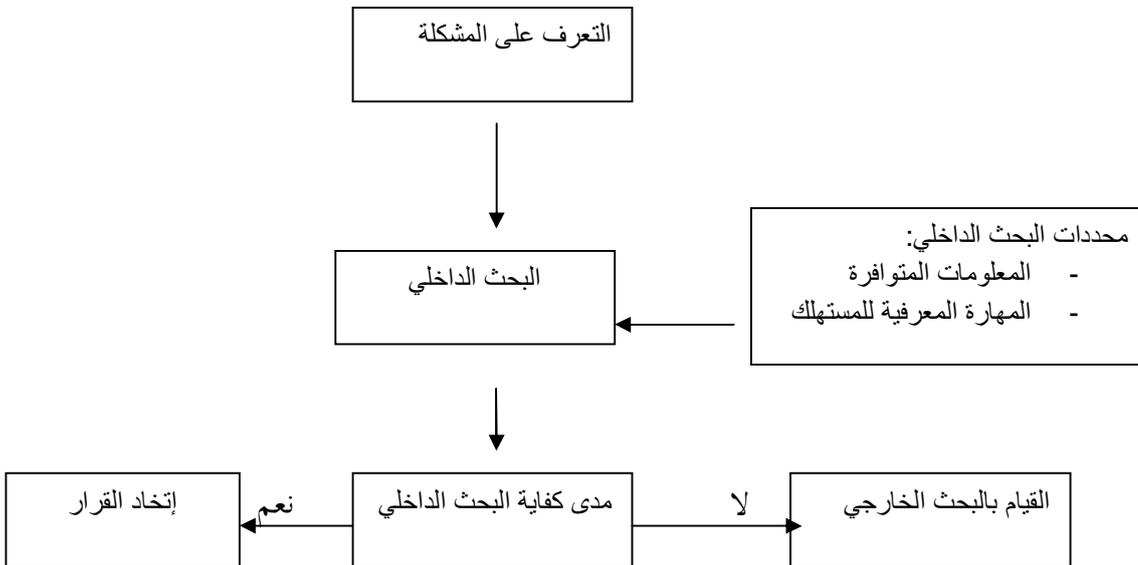
✓ المصادر الداخلية : غالبا ما يبدأ الفرد بالبحث الداخلي عن المعلومات ، أي يقوم بإستدعاء المعلومات

المخزنة في ذاكرته الشخصية ،الناجمة عن مواقف شرائية مرت به سابقا و مشاهدة للموقف الذي يواجهه الآن ،

كما أن هذه المعلومات المخزنة ، قد تشمل تلك التي سمعها ، أو قرأها ، أو شاهدها سابقا ، و المرتبطة بالمصادر

الخارجية ، مثل العائلة ، و الأصدقاء، و الإعلاناتإلخ.

يمكن توضيح مراحل و نتائج عملية البحث الداخلي للمعلومات في الشكل التالي :



الشكل (01) عملية البحث الداخلي للمعلومات

عموما يترتب على البحث الداخلي إحدى الحالات التالية :

- يتخذ الفرد قرار الشراء و يستمر في باقي مراحل عملية الشراء .
- يتقيد الفرد بمتغيرات بيئية و يتوقف عند هذه المرحلة .
- قد يرى الفرد عدم كفاية المعلومات المخزنة و بالتالي سيوجه للبحث الخارجي .

✓ المصادر الخارجية : يقصد بها تلك المصادر التي تتبع من البيئة المحيطة بالمستهلك و منها نجد :

أ- المصادر الشخصية : يطلق عليها أيضا إسم المصادر غير الرسمية

و تضم كلا من أفراد الأسرة ، و الأصدقاء ، و الجيران ، و المعارف .

ب- المصادر غير الشخصية : و منها نجد :

● المصادر التجارية :

و يسمى أيضا بمجموعة المصادر التسويقية حيث أنه يمكن للمنتج التدخل في هذه المرحلة و القيام

بتوصيل المعلومات إلى المستهلكين عن منتجاته و خدماته ، بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي و مساعدتهم في

إتخاذ قرار الشراء ، باللجوء إلى خمسة وسائل إتصال تشكل ما يسمى بالمزيج الترويجي " الإعلان ، التسويق

المباشر، ترويج المبيعات ، قوى البيع، العلاقات العامة " ، فهو إن صح القول يشكل جزءا من نظام معلومات

المستهلك ، و عليه نجد أن المؤسسة المعلنة دور كبير و مهم في ضبط هذه الجهود الترويجية ، بالقدر الذي يكفل

بتوفير معلومات للمستهلك في عدة مجالات و بعدة أشكال .

● المصادر الحكومية :

تقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهم المستهلك ،و إصدار بيانات متعلقة ببعض المنتجات ،و توضيح كيفية إستخدامها ،و علاقتها بحماية المستهلك ،و صحته و أمانه.

• المصادر المستقلة :

هي تلك الصادرة عن بعض المنظمات المستقلة عن الحكومة أو المؤسسة ،تعتمد على مواردها المالية الداتية للقيام بنشاطها دو الطابع غير الربحي ،التمثل في خدمة المستهلكين و حمايتهم ،و من أمثلة هذه النشاطات : تزويدهم بمعلومات و نتائج إختبارات الجودة لمختلف المنتجات ،إذ تقوم بنشرها بصفة دورية ليستفيد منها المستهلكون عند إتخاذ القرارات الشرائية.

حيث تقوم بتنوير المستهلك بمختلف التطورات التي عرفها السوق ،و هذا عن طريق نشرات و كتيبات توزع على المستهلكين ،كما تقوم هذه الجمعيات بتحديد المستويات الفنية للسلع مثل : مستوى الجودة،الحجم، التركيب،خصائص طبيعية أخرى ،الإختبارات التي أجريت على السلع ،مكان و تاريخ الصنع ،الجهة التي قامت بالصنع ،و بعد تقويم هذه العناصر ،توزع تقارير مبسطة مجانا و دوريا ،و بناء عليه يحدد السعر المناسب للسلعة أو الخدمة.

ج- تقييم البدائل المتاحة:

تشير عملية تقييم البدائل إلى الأنشطة التي تتضمن تحديد مدى توفر المنتج على الخصائص التي يرغبها المستهلكون ،و تعتمد هذه المرحلة كثيرا على سابقتها ، من حيث نوعية و كمية و دقة المعلومات التي تم تجميعها عن البدائل المتاحة ،و التي تم تحديدها في مرحلة البحث عن المعلومات ، حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بالمفاضلة بين هذه البدائل ،و ذلك في إطار معايير و طرق التقييم المختلفة ، لإختيار أفضلها في مرحلة لاحقة.

تجدر الإشارة في هذه النقطة إلى أن عملية التقييم لكي تكون سليمة ، يجب أن يحصل المستهلك على

معلومات سليمة ، و بالتالي يكون قرار الشراء سليما .

*2: مرحلة الشراء:

بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات، لكنقبلا اتخاذ

القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي

و تتمثل هذه العوامل التي تتحول للعزم على الشراء إلى شراء فعلياً باتجاهات

وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على المستهلكين، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء

والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر،

فهذه المرحلة هي التي تتكون فيها تمام الشراء، والمستهلك يعتمد على استراتيجيات

محددة للقرار كإناؤا قد استخدمها عدة مرات من قبل . وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية

على طبيعة اتخاذ القرار فيمرحلة الشراء، مثل ضيق الوقت الذي للمستهلك، قلة

المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة موضوع الاختيار، وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

*3 مرحلة ما بعد الشراء:

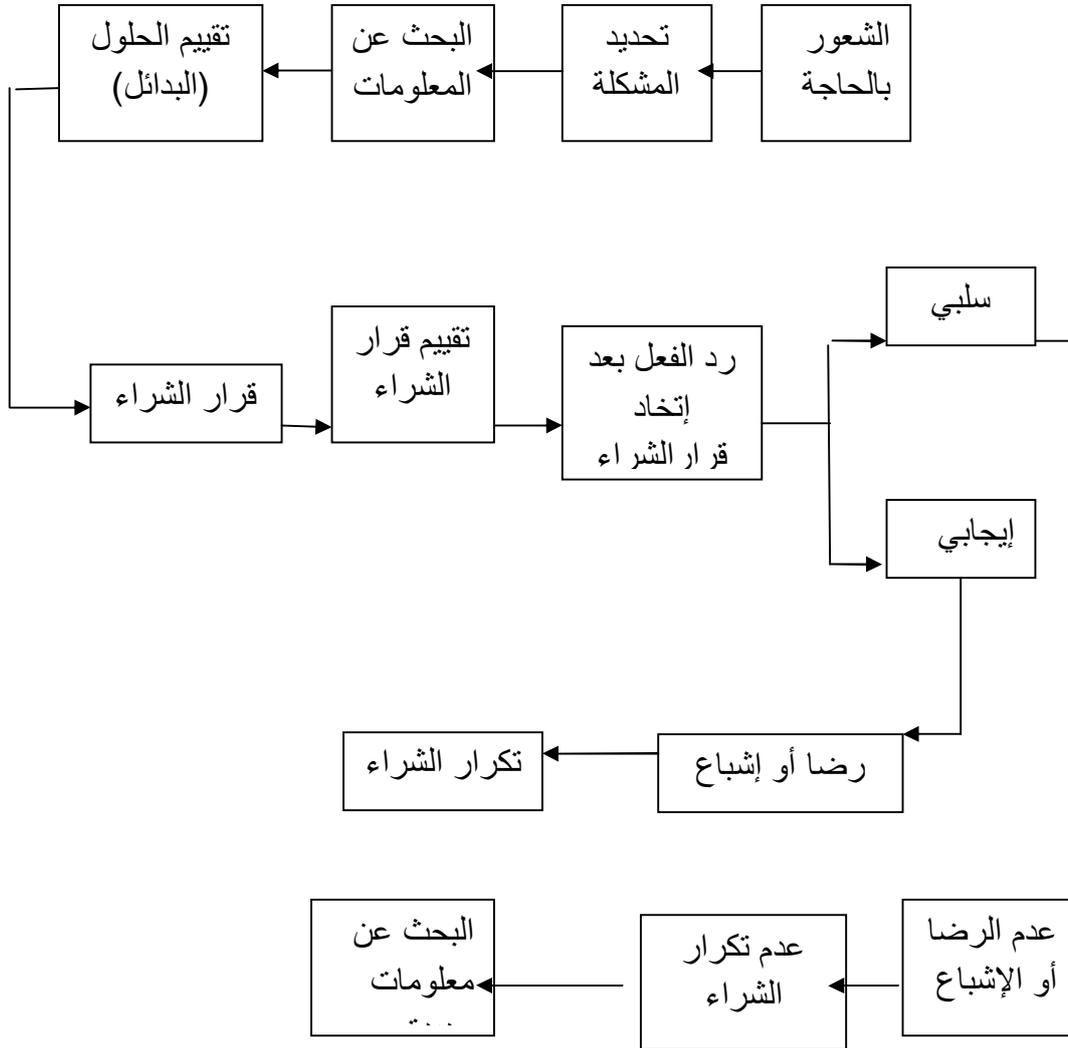
لا تنتهي مراحل عملية الشراء عند مجرد إتخاذ قرار الشراء، بل تمتد لتشمل تقييم المنتج أو الخدمة أثناء

وبعد الإستهلاك، ليولد الشعور ما بعد الشراء (الرضا، أو عدم الرضا) ، بمعنى أن المستهلك يعيش حالة معرفية و

نفسية يحس فيها أنه كوفيء بكفاية أو بدون كفاية عن مختلف التضحيات التي بد لها في موقف شرائي معين، و هو

ما يؤدي في حقيقة الأمر إلى تصرفات ما بعد الشراء.

وبالإمكان تمثيل مراحل إتخاذ قرار الشراء بالشكل التالي¹⁰:



الشكل (02) مراحل إتخاذ قرار الشراء

¹⁰ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن.ص 124

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي¹¹

ضمن هذا المجال ليس هناك إتفاق كامل على عدد العوامل و أثر كل منهما على السلوك الشرائي و قرار الشراء ، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة الذي يؤمن بها ، و بالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيرا من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبيا ، مع ذلك فإن هناك إتفاقا شبه كامل لدى أكثر هؤلاء المتخصصين على عدد من العوامل التي عرضها « procter.1996 » في ثلاث مجموعات رئيسية و تتمثل في :

1 - المجموعة الأولى :

- العوامل التسويقية : وهي تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة « 4p » :

المنتج ، التسعير ، الترويج ، و التوزيع ..

أ-المنتج¹² :

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية و يعرف على أنه مجموعة الخصائص المادية و الخدمية أو المعنوية، التي يتوقع المستهلك أن تحقق له الإشباع العام أو مجموعة معينة من الفوائد، كما يعرفه آخرون بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك.

و يبين كوتلر أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك ، أو الإستخدام ، أو الحياة،

¹¹ حميد الطائي ، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن.ص 128
¹² إيداد عبدالفتاح النصور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الثانية ، 2014 ، ص 123

أو لإشباح حاجة أو رغبة معينة، و هو بذلك المفهوم يحتوي على جميع العناصر الملموسة و غير الملموسة، و الاشخاص، و الأماكن، و المنظمات، و الافكار، كما يبين أيضا أن المنتج يمثل وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، السعر، والمظهر المادي، و اللون، و الطعم، و غيرها.

ب - السعر :

يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسي و البدني و العقلي المبذول مقابل الحصول عليها، و يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للمستهلك على توقعاته من السلعة التي يشتريها، فالسلعة أو الخدمة في جوهرها تمثل مجموعة من المنافع المادية و المعنوية، و الخدمات المحيطة بهما، كالإصلاح و الصيانة - العلامة التجارية، و ما تحمله السلعة من شهرة أو سمعة تؤثر على تحديد السعر لاحقاً.

ج - التوزيع :

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، ذلك أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب و معلن عنها بشكل جذاب، لا يعني شيئاً للمستهلك ما لم تكن متاحة له في الزمان و المكان المناسبين، فالتوزيع يعتبر نشاطاً متخصصاً في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، و هو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوافرة بصفة منتظمة و سهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين، كما يقصد بمنافذ التوزيع بأنها مجموعة المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها إنسياب السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الغستهلاك، أو انها مجموعة المنظمات الداخلية المتضمنة في عملية صنعة السلعة أو الخدمة المتاحة للإستخدام أو الإستهلاك.

د- الترويج :

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من الانشطة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال ،فهو عبارة عن مرآة تعكس واقع النشاط نفسه ،و مدى التقارب بين المؤسسات و إحتياجات المستهلكين ، من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات ، فالترويج هو أحج الأنشطة التسويقية التي تمد المستهلك النهائي أو المستخدم بمعلومات عن المؤسسة ،و السلعة ، و الأسعار ،و الخدمات المقدمة و غيرها ، و ذلك بهدف التأثير على سلوك المستهلك ،و توجيهه و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و خلق و لاء المستهلك نحو هذه المؤسسة و السلع و الخدمات التي تقدمها له.

2- المجموعة الثانية :

- العوامل البيئية : و هي تشمل عددا من العوامل البيئية الإقتصادية ،و التكنولوجية و السياسية و الثقافية .

3- المجموعة الثالثة :

- خصائص المشتري : وهي تشمل :

أ- العوامل الديموغرافية : مثل العمر ، الجنس ، المهنة ، و غيرها

ب- العوامل الموضعية : و هي العوامل التي تمثل حالة إستعداد للشراء لدى الفرد خروجاً عن حالته

النفسية و الإجتماعية و الإقتصادية .

ت- العوامل النفسية : و تتمثل في :

✓ الدوافع :

و تتمثل في القوى التي تحرك الفرد بإتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية و الإجتماعية ، و إن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ، و لا نستطيع التعرف عليها إلا من الإحتيا

ج ، حيث أن الباعث يمثل دالة الإحتياج من جهة و من جهة أخرى فهو الهدف المراد .

✓ الإدراك :

إن الإدراك يلعب دورا أساسيا في إستقبال المعلومات و تنقيتها و تنظيمها و تفسيرها و إختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد، و هناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية إستقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك .

✓ التعلم :

يعرف التعلم على "أنه التغييرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته" ، و إن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم و إن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع ، و المنبهات ، و الأمزجة ، و الإستجابات و عمليات التقرير و التدعيم.

✓ المعتقدات و المواقف :

من خلال الإختلاط و عملية التأثير و التأثر بما يحيط الفرد من الإدراك و التعلم يكتسب الأفراد المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منها سلوكه الشرائي، إن الإعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما " سلعة ، خدمة...". و لدى الافراد معتقدات تجاه جميع الأشياء. و هذه المعتقدات تلعب

دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد و مواقفهم تجاه هذه الأشياء. كما ان هذه المواقف تضع الفرد موقع تقييم للأشياء إما سلبا أو إيجابيا أي إما التوجه لشراء منتج معين أو الإبتعاد عنه و عدم شرائه.

✓ العوامل الإجتماعية : و تتمثل في :

- الأسرة :

و التي تلعب دورا أساسيا في وضع اللبناات الأساسية لبناء شخصية الفرد، حيث إن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته ، و في نفس الوقت فإن الكثير من العادات و التقاليد و الأنماط الإستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته، و الذي يتأثر بسلوك الأب ، و الأم، الأخوة الكبار، و إن دور هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين اسرة جديدة خاصة به. فالأسرة هي المجموعة التي ينتمي اليها الفرد و تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام و سلوكه الشرائي بشكل خاص.

- الجماعات المرجعية :

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد العام و الشرائي بشكل خاص، إلا أن هذا السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء، و الجيران، و زملاء العمل أو الدراسة ، و الجمعيات و الهيئات الدين يتعاملون معهم بشكل رسمي أو غير رسمي .

- الطبقة الإجتماعية :

إن الطبقات الإجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا حيث ان أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم و إهتمامات الضمانات و السلوكيات المتنامية ، و المجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات

الإجتماعية و تقسيمها و تحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط و هو الدخل و لكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة، و المستوى التعليمي، و الدخل و الثروة... و إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدودا فاصلة و مانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، و لكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة و صلبة و إن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى.

المبحث الثالث: تكوين قيمة و ولاء الزبون¹³

المطلب الأول: إدراك قيمة الزبون

يعد تكوين ولاء الزبائن أساسا لكل الأعمال و كما يقول خبير التسويق

(Don Peppers & Martha Rogers) أن القيمة التي تخلقها الشركة تأتي من الزبائن و المقصود بالزبائن هو

الزبون الذي يمتلكه الشركة في الوقت الحالي

و المستقبل ، ف نجاح الأعمال يعتمد على الحصول على الزبائن و المحافظة عليهم

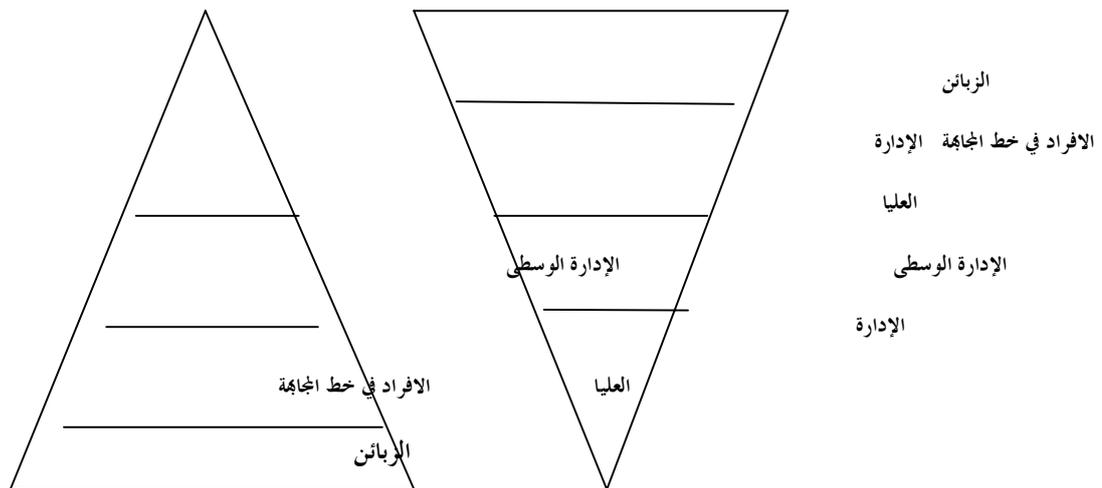
و زيادة عددهم ، فالزبائن هم السبب الرئيسي الذي يدفع الأفراد إلى بناء المعامل

و إستئجار الموظفين و جدولة الاجتماعات ف بدون نشاط الزبائن لا نستطيع أن نتخيل قيام عمل تجاري .

يعتبر المدراء بأن الزبون هو مركز الربح الرئيسي و الحقيقي يأخذون بنظر الإعتبار مخطط المنظمة التقليدية

الموضح في الشكل (03) و هو مخطط هرمي يوضح مكانة الرئيس في القمة و الإدارة في الوسط و الأفراد

و الزبائن في الأسفل .



الشكل (03) التوجه التقليدي للمنظمات مقابل التوجه الحديث المركز على الزبون

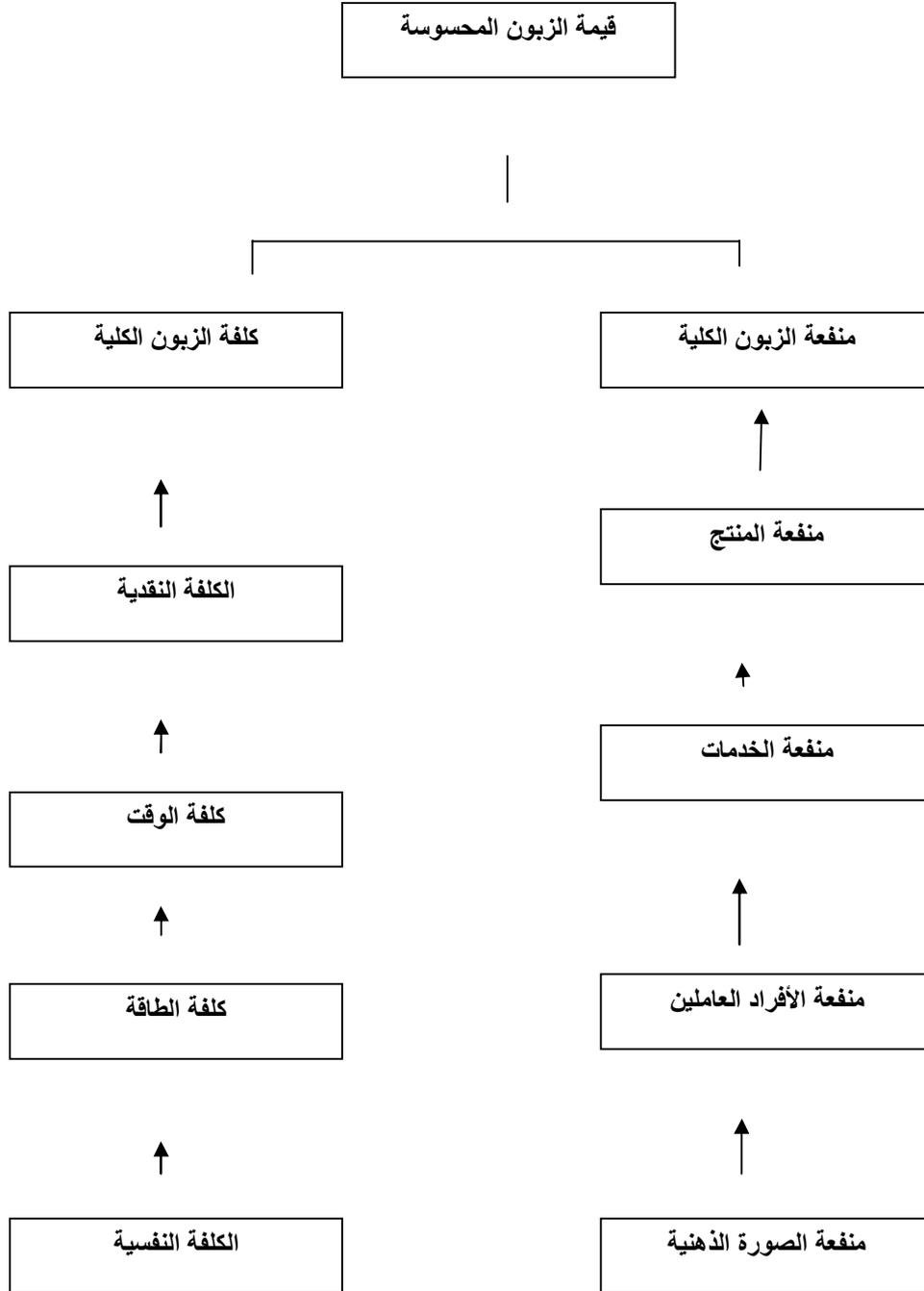
¹³ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة ،دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن، الطبعة الأولى،2013.ص112

أما شركات التسويق الناجحة فإنها تقلب المخطط رأساً على عقب حيث يأتي الزبائن في القمة و يليهم في الأهمية الأفراد الذين يخدمون و يلبون حاجات الزبائن و يليهم المدراء المتوسطون حيث تكمن وظيفتهم في مساندة الأفراد الأساسيين لكي يتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد، و يأتي في القاعدة الإدارة العليا الذين تكمن مهمتهم في إستئجار و مساندة المدراء لمتوسطين الجيدين ، لقد أضفنا دور الزبائن على جانبي الشكل (03) بغية الإشارة إلى ما ينبغي على المدراء تزويدهم بالمعرفة و تلبية و خدمة الزبائن بأنفسهم.

و نلاحظ إهتمام بعض الشركات لبناء نموذج الزبون بإعتباره الإستراتيجية و الميزة التنافسية الإقتصادية لها، و من خلال تطور قيمة التكنولوجيا في كل مجالات الحياة كالإنترنت مثلا توجب على الشركات الإعتناء و تهيئة كل الوسائل التي ترضي و تبهج الزبائن بل يتوقع الزبائن من الشركات أن تضيف لهم أنشطة جديدة ، فقد قامت بعض شركات التسويق الإلكترونية الأمريكية ببناء منظومة كبيرة متكونة من معلومات الزبائن و تخزينها في الشبكة العالمية للمعلومات الإنترنت على مدى شهر و كانت مميزات هذا الموقع السماح للزبائن من الإطلاع المباشر على المنتجات و الخدمات الجديدة و كيفية الإستجابة لردود الزبائن و الإستماع لأفكارهم و آرائهم فيما يتعلق بأداء الأعمال و تضمين المبيعات .

أصبح الزبائن أكثر ثقافة و إطلاعا و معرفة من السابق، و إمتلكوا أدوارا يستطيعون من خلالها إنجاز مهام الشركة و البحث عن بدائل متفوقة، و هناك سؤال يطرح نفسه بقوة و هو كيف يستطيع الزبائن إتخاذ الخيارات ؟

يميل الزبائن إلى إستغلال أفضل القيم ضمن قيود البحث عن الكلفة و المعرفة المحدودة، و يتوقع الزبائن العروض التي سوف تؤدي إلى القيمة المحسوسة و العمل عليها. فيما إذا قدم العرض تأثير التوقعات لإرضاء الزبون و إحتماية شراء الزبون لمنتج مرة أخرى.



الشكل (04) محددات قسمة الزبون المحسوسة

إن إدراك قيمة الزبون هي الفرق بين تقييم الزبون للأرباح و التكاليف و البدائل المحسوسة (الإدراكية) ، و نقصد بمنفعة الزبون الكلية هي القيمة النقدية المعتبرة لمجموعة من المنافع السيكولوجية و الوظيفية و الإقتصادية التي يتوقعها الزبون من السوق المعروض بسبب دخول المنتجات و الخدمات ، أما كلفة الزبون الكلية فيقصد بها مجموعة من التكاليف المحسوسة التي يتوقعها الزبون في التقييم و الحصول و إستخدام و تحديث عرض السوق بما في ضمنها التكاليف النقدية و الزمن و الطاقة و العوامل السيكولوجية ، و هكذا تعتمد قيمة إدراك الزبون على الإختلاف بين ما يحصل عليه الزبون و بين الإختيارات المختلفة التي يمنحها الزبون ، حيث يحصل الزبون على المنافع و يفترض التكاليف ، و يزيد السوق من قيمة عرض الزبون من خلال دمج المنافع الشعورية و الوظيفية و الإقتصادية و تقليل الأنواع المختلفة للتكاليف.

المطلب الثاني: الإرضاء الكلي للزبون¹⁴

يعتمد رضا المشتري بعد عملية الشراء على أداء العرض و علاقته بتوقعات و تفسيرات المشتري للإختلافات الحاصلة ما بين الأداء و التوقعات ، و بشكل عام يمكن تعريف الرضا على أنه مشاعر الشخص المبهجة أو خيبة أمل الناتجة من مقارنة أداء المنتج المحسوس مع توقعاته ، فإذا فشل الأداء مقابل التوقعات يصبح الزبون غير راضيا (إستياء) ، و إذا تماثل الأداء مع التوقعات يعتبر الزبون راضيا ، أما إذا إزداد الأداء عن التوقعات ينظر إلى الزبون على أنه ممتهج.

¹⁴ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار و توجهات جديدة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص119

و بالرغم من أن الزبون هو المركز الذي تبحث عنه المؤسسة و تحاول إرضائه ، فالرضا ليس هو الهدف النهائي ، فإذا ما زادت الشركة من رضى الزبون من خلال تقليل سعر المنتج أو زيادة خدماتها فإن ذلك يؤدي إلى أرباح منخفضة و ربما تستطيع الشركة زيادة ربحيتها من خلال زيادة الرضا.

و لكن هنالك سؤال كيف يبني الزبون توقعاته ؟ إذ تنتج التوقعات من خبرة الشراء السابقة و من نصيحة

الأصدقاء و الأقارب و من الدعايات التسويقية و المعلومات

و الوعود التي يطلقها المنافسون ، إذا رفع المسوقون من سقف التوقعات يكون الزبون مستاء ، أما إذا بنت

الشركة توقعات قليلة فإنها سوف لن تجذب إهتمامات الزبون.

1 * مراقبة الرضا :

تقيس العديد من الشركات بصورة نظامية مدى معاملتها لزيائنها و تشخيص العوامل التي تشكل مفهوم

الرضا و إتخاذ التغييرات المناسبة في عملياتها و تسويقها ، و من الحكمة للشركة أن قياس رضا الزبون بشكل منتظم

لأن العنصر الرئيسي للإحتفاظ بالزبون هو إرضائه ، فعندما يكون الزبون راضيا يكون ولاءه للمنتج ، لدى

يشترى ما تقدمه الشركة من منتجات جديدة و بذلك يكون دعاية مجانية للشركة.

إن الربط بين رضا الزبون و ولاءه ليس نسبة تناسبية ، فلنفترض بأن رضا الزبون مرتبط بخمسة مستويات ،

ففي المستوى المنخفض (المستوى الأول) لرضا الزبون يقاطع الزبون الشركة و يتكلم عنها بسوء، و في المستوى

الثاني إلى المستوى الرابع يكون الزبون راضيا نوعا ما و لكنه ما يزال ولاءه ليس قويا بما فيه الكفاية لوقت أطول

، و في المستوى الخامس يشترى الزبون المنتج و يزكي الشركة بكلمات جميلة ، يخلق الرضا العالي عواطف جياشة

نحو الشركة أو العلامة التجارية ، و عندما يصنف الزبون رضاه مع عنصر أداء الشركة أي التسليم و التي تتطلب

زيادة الإدراك بالزيائن و يتباين كيفية تعريف الأداء الجيد فالبعض ينظر إلى التسليم الجيد بأنه التسليم المبكر أو

التسليم حسب إلتزام الوقت المحدد ، أو إنجاز الطلبية .

2* جودة الخدمة و المنتج :

لا يعتمد الرضا على جودة الخدمة و المنتج ، فما المقصود بالجودة بشكل دقيق ؟ لقد عرف العديد من الخبراء الجودة على أنها ملائمة الاستخدام ، أو الحصول على الأداء ، أو الحرية من التغير..... إلخ ، إذ عرفت الجمعية الأمريكية الجودة على "إنها مجموعة من المزايا و الخصائص للمنتج أو الخدمة التي تمتلك القدرة على إرضاء الحاجات المطلوبة و تلبيتها" ، و نستطيع القول بأن البائع يسلم الجودة عندما يكون منتجه أو خدمته تلي أو تفوق توقعات الزبون ، فالشركة التي ترضي أغلب زبائنها تحتاج وقت يطلق عليه وقت الجودة .

أ- تأثير الجودة:

إن جودة المنتج و الخدمة و رضا الزبون و ربحية الشركة كلها مفاهيم مرتبطة ، إذ تأتي المستويات المرتفعة للجودة من المستويات المرتفعة من رضا الزبون ، و الذي يدعم الأسعار المرتفعة وغالبا ما يقلل الكلف ، فالشركات التي تكون كلفتها منخفضة تقطع جزء من أرباحها لمواجهة معانات إرضاء الزبون .

ب- الجودة الشاملة :

و هي مهمة أو عمل كل شخص ، كما هي التسويق عمل كل فرد في المنظمة ، إذ يلعب المسوقون أدوار مختلفة في مساعدة شركائهم على تعريف و تسليم بضائع و خدمات ذات جودة عالية إلى الزبون المحدد ، و يتحمل المسوقون المسؤولية الرئيسية لتشخيص إحتياجات و طلبات الزبائن و يجب عليهم فهم توقعات الزبائن بصورة صحيحة من أجل تصميم المنتج و يجب عليهم التأكد من طلبات الزبائن و بالوقت المحدد ، و يجب التأكد من إستلام الزبائن للمعلومات الصحيحة ، و التدريب اللازم و المساعدة الفنية باستخدام المنتج ، و ينبغي عليهم

الإتصال الدائم بالزبائن بعد عملية البيع بغية التأكد من رضا الزبون فضلا عن تجميع أفكار الزبون نحو تحسينات المنتج و الخدمة و نقلها إلى الشركة.

المطلب الثالث: تعظيم قيمة عمر (حياة) الزبون¹⁵

يتناول هذا المطلب الأمور الآتية :

*1 ربحية الزبون :

ما الذي يجعل الزبون رابحا ؟ فالزبون الربح هو الفرد أو المالك أو الشركة التي تجني إيرادات على مر الوقت تفوق المبلغ المقبول الذي يكلف الشركة لإقتفاء أثر و بيع و خدمة الزبون ، مع التركيز على تأثير الإيراد و الكلفة و ليس الربح ، و يستطيع المسوقون تقييم ربحية الزبون الفردية بواسطة تجزئة السوق أو القناة ، و بالرغم من أن الشركات تقيس رضا الزبون إلا أن معظمها تفشل في قياس ربحية الزبون الفردية .

يمكن زيادة الأرباح بثلاث أساليب و هي :

- عن طريق إكتساب زبائن جدد و من ثم زيادة عدد مستخدمي المنتج أو الخدمة.
- عن طريق تعظيم ربحية الزبائن الحاليين من خلال تحفيزهم نحو السلوك الذي يحقق إيرادات مرتفعة للمنظمة
- عن طريق زيادة فترة علاقة الزبون بالمنظمة و ذلك بالحفاظ على الزبائن المرشحين لفترات أطول .

✓ منافع ربحية الزبون :

- تزيد من هوامش الربحية للأفراد و الجماع

¹⁵ مرجع سبق ذكره . ص 124

- تحسين الأرباح و التسويق و تفعيل القنوات التسعيرية

- إكمال الإستثمار في أقل الزبائن المرشحين.

✓ عائد الإستثمار مع ربحية الزبون :

يولد التركيز الإستراتيجي على فهم و تحسين ربحية الزبون إيراد مهم على الإستثمار إذ توفر هذه العملية رؤى داخلية تحتاجها المنظمة في إستهداف زبائن مرشحين و مبيعات مرتفعة و قنوات تطمح لإرتفاع الاسعار و إستثمارا ثابت في الزبائن المرشحين . يسمح حل ربحية الزبون المؤثرة للمنظمة على تحليل قاعدة الزبون من خلال الزبائن كلاً على حدا و أجزاء الزبون وملفات الزبائن التعريفية، إذ توفر ذكاء تكتيكي للمبيعات و قرارات تسويقية و عملية، و كذلك توفر تأسيس إستراتيجي لإدارة قواعد تغير الزبون وفق قيمتهم للمنظمة .

2* قياس قيمة دورة حياة الزبون :

ترتبط حالة توسيع ربحية الزبون لمدى طويل بمفهوم قيمة دورة حياة الزبون و التي تصف حياة القيمة الصافية الحالية لتدفق الأرباح المستقبلية المتوقعة على مدى عمليات شراء الزبون في حياته، و يجب على المنظمة أن تطرح من الإيرادات المتوقعة التكاليف المتوقعة لعملية جذب و بيع و خدمة الزبون و تطبيق نسبة مناسبة من الخصم. (ما بين 10% إلى 20 % اعتماداً على كلفة رأسمال و المخاطر)

خلاصة الفصل الأول:

بعد كالمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك كالشرايين وهي عملية اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء. فالمستهلك يقوم يومياً بالعديد من قرارات الشراء، حيث أنه يسعى دائماً إلى إشباع حاجاته وإنفاق موارده المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، وهذا ما يتم بصورة عقلانية وفعالة منطوية تمر بعدة مراحل. وفي نفس الوقت نجد جلالاً يتسوق يقيس مدى جاهد التوفير البيئية النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك. وهذا ليس بالأمر الهين، وذلك من أجل زيادة الرضا حول المنتجات والخدمات المقدمة له.

الفصل الثاني

ماهية الخدمة و تجربة العميل

تمهيد :

مع تزايد الإدراك و الاعتراف بضرورة التسويق وأهميته برزت قضايا خدمة العميل باعتبارها الوجه المكمل لإنهاء عملية التسويق بإبرام الصفقات أو إتمام العملية البيعية ، وكأساس لاستمرار وتعميق علاقة المنافع المتبادلة بين العميل و المؤسسة. ورغم اتساع نطاق الاهتمام بكل من الخدمة و تجربة العميل مازال بعضها مجال اختلاف و جدل عميق يتطلب مزيدا من البحث والدراسة.

المبحث الأول : تسويق الخدمات.

المطلب الأول:تعريف الخدمة.¹

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لإرتباطها بسلعة معينة ، إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة.

و عرفها (Stanton1997) هي النشاطات غير المحسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى ، أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب إستخدام سلعة مادية.

أما كوتلر و أرمسترونغ 2004 فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة و لا يترتب عليها أية ملكية ، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.

أما "Christopher" فيعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك من الشراء من توابع وملحقات إلا أن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية، بل يعتبر مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة .

ويقول "Gronroos" أن الخدمة :هي "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها الشركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية . " وفائدة هذا التعريف للخدمة تكمن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي يتم تطويرها خصيصا للتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات

¹فريد كورنل ، تسويق الخدمات ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،عمان، الطبعة الأولى ،2009.ص 64

في حين ركزت بعض التعاريف الأخرى على مفهوم الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي :

أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة، ومن بين

هذه التعاريف ما يلي :

حسب " Lovelock Christopher " الخدمة هي: " تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد

المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني . "

أما " Langeard Eric et Eiglier Pierre " فيعتبران الخدمة " نشاط أو مجموعة من الأنشطة

الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير

"، مما سبق يمكن القول أن الخدمة هي عبارة عن : " نشاط تفاعلي غير ملموس، قد يكون مرتبط بمنتج

مادي أو لا يكون، يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية

محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية."

المطلب الثاني: خصائص الخدمات.²

اتفق معظم الباحثين والمختصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية

للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم استراتيجيات وبرامج التسويقية للخدمات ، ولكن هناك أيضا خصائص

أخرى مضافة تؤكد ما تتميز به الخدمات عن باقي المنتجات. سنتناول فيما يلي توضيح كل خاصية من

خصائص الخدمات:

²محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011. ص35

1- عدم ملموسية:

إن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى، أو منظمة لشخص. من هذا نجد بأن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء. لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمات فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات إن عدم إمكانية لمس، رؤية... الخ الخدمة من قبل المستفيد قبل الشراء يولد لديه حالة التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة. بالإضافة إلى هذه المعلومات فإن ما تقدمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات.

2- التلازمية (التماسك):

إن، ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة. لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت. وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً. وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها. وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجدهم معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل مهارة الحلاقة أو المصلح) نظراً لاختلاف مهارات مقدميها واختلاف منافع المستفيدين إننا نجد المستفيد - أ - يشعر بأنه حصل على أعلى منفعة ممكنة عند تعامله مع المقدم - ب - . وذلك يعود لإمكانية وامتياز وكفاءة هذا المقدم، ونجد بالمقابل بأن المستفيد - أ - قد لا يحصل على نفس مستوى المنفعة من المقدم - د - وهكذا،

إن هذه التلازمية (التماسك) يعود إلى ارتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة وأن هذا يتم في تقديم خدمات الحلاقة، الخدمات الطبية، الخدمات المصرفية ، وغيرها مما يتطلب من مقدمها أن يقوم بكسب ثقة المستفيد وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه.

3- عدم تماثل الخدمات (التباين):

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها ، كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه مختلفة) أو (موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية). حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا. وذلك لاختلاف شخصية ، مزاج، الخبرة، المعرفة...الخ، لدى المقدم فعلى سبيل المثال وجود عشرة أفراد داخل المصرف وأن هؤلاء الأفراد يختلفون من حيث الأمزجة ،المواقف ،الحاجات والرغبات والشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة و مستوى الإشباع المتحقق منها كذلك اختلاف تأثير مقدمي الخدمات بالمصرف في العوامل السابقة وأن هذا الاختلاف في هذه العوامل وغيرها سوف يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة للخدمة بشكل دقيق من أجل أن تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة فإنها تلجأ إلى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف التوصل إلى المستوى المقبول للخدمة المقدمة والحصول على رضا المستفيد.

إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ،

ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية:

- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف والخطوط الجوية

— تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة).

— متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

4 — تلاشي الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة):

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية خزنها منها أو عدم الاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة. لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها . ولكي تتمكن المنظمات الخدمية تخفيف آثار عدم استقرار الطلب عليها أن تقوم بما يلي :

— استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب.

— تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة لمجاميع).

— إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.

— التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

5— تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها:

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفين أو وقوع الطلب عليها سواء إن كان بشكل مباشر أو غير مباشر ،حيث أننا نجد على سبيل المثال بأن هناك العديد من المصارف مثل مصرف الرافدين ،البنك العربي، المصرف الإسلامي وغيرها من المصارف والتي لها فروع عديدة منتشرة على مستوى الرقعة الجغرافية للدولة المعينة ولكن وجودها واستعدادها لتقديم الخدمات المصرفية فقط لا يحقق لها الهدف المطلوب ما لم يكون هنالك مستفيدين

يقومون بطلب هذا النوع من الخدمات وإن إنتاج هذه الخدمات يكون عند وقوع الطلب من المستفيد على الخدمة المصرفية سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال التقاء المستفيد بمقدم الخدمة بالمصرف مباشرة مثل السحب والإيداع والقروض أو بطريقة غير مباشرة مثل استخدام دفاتر الصكوك ،استخدام الصراف الآلي ، تحويل مبلغ من المال عن طريق شبكة الإنترنت.

6- تقلب الجودة:

إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.

7 - صعوبة تنميط الخدمة:

يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه ، مثال ذلك الخدمة المصرفية ، الخدمة الصحية ، خدمات النقل...الخ.

8- انتقال الملكية :

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية.فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقاً أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرف الفندق أو السفر على الطائرة) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتيادياً لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.

9- اشتراك المستفيد (المشتري) :

يقوم المستفيد (المشتري) بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات وكمثال لذلك التعامل مع المصارف وطرحه للأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف والتي ضمن ما يخصه (المستفيد

أو المستثمر) مثلا كمقدار الفائدة التي تعود على أمواله وغيرها من الخدمات المصرفية.

10 – التنوع:

إن الخدمات كثير التنوع طالما أنها تعتمد على ما يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها. حيث أن العملية التي يجريها طبيب متخصص أفضل من عملية يجريها جراح أقل خبرة ويدرك المستفيدين (أو المشترين) هذا التنوع وغالبا ما يناقشون ذلك مع الآخرين قبل اختيار مقدم للخدمة.

المطلب الثالث: محددات جودة الخدمة :

*1 محددات جودة الخدمة:³

تم تحديد خمسة متغيرات ذات علاقة بنوعية الخدمة:

✓ المادي: وهو الدليل المادي للخدمة كمرافق ولتسهيلات المنظمة المادية كالألات وملاص الموظفين: في المطاعم وموظفي الطيران.

✓ الثقة: وهي قدرة المنظمة على انجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.

✓ الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات .

✓ تأكيد الثقة المتبادلة: وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن).

✓ العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على الأساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

وباختصار يستنتج الزبون النوعية من خلال : المكان ، والأفراد والمعدات ، وأدوات الاتصال والسعر.

³ نظام موسى سويدان، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان بالأردن، 2009م، ص231.

المبحث الثاني: تطوير المنتجات والخدمات الجديدة.

المطلب الأول: أنواع ومصادر المنتجات الجديدة.

يطلق على أي سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة باسم المنتج الجديد أي بمعنى أن المنتج الجديد هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلا . على كل حال ،يمكن النظر إلى المنتج باعتباره جديدا من عدة زوايا.

✓ يعتبر المنتج جديدا مقارنة مع المنتجات القائمة:

وهي تلك المنتجات التي تقدم للسوق للمرة الأولى،ولهذا فهو منتج جديد بالنسبة للمستهلكين والمنظمة على حد سواء .مثال ذلك فرن الميكرويف ،وجهاز الهاتف النقال،والذي يعكس صورة ابتكارية للمنتج من حيث وظائفه الأساسية.

✓ يعتبر المنتج جديدا بالنسبة للمنظمة ولكن ليس لبعض المنظمات الأخرى أوالمستهلكين: وفي هذه الحالة يعتبر هذا المنتج جديدا وإضافة لخط منتجات المنظمة ،وقد يمثل تطورا أو تعديلات لمنتجات قائمة أو استخداما جديدا للمنتج القائم .

✓ يعتبر المنتج جديدا من وجهة نظر المستهلك:وفي هذه الحالة يتطلب من المستهلك زيادة في التعلم على المنتج الجديد.

1- مصادر المنتجات الجديدة:⁴

يمكن للمنظمات الحصول على أفكار لمنتجات جديدة بعدة طرق" إما من مصادر خارجية أو من

مصادر داخلية".

⁴ نظام موسى سويدان،"التسويق مفاهيم معاصرة"،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان بالأردن،طبعة 2009م،ص242

فمن حيث المصادر الخارجية يمكن للمنظمة الحصول على منتجات جديدة من خلال صيغة التملك من

منظمة أخرى أو حق تسويق منتجات لمنظمة أخرى. وفي هذه الحالات تكون المنتجات جديدة بالنسبة

للمنظمة المشترية وليس للمستهلكين — كما ويشاع استخدام هذا الأسلوب عندما ترغب منظمة ما الدخول

للأسواق الدولية بصيغ اتفاقات معينة مثل التحالفات الاستراتيجية، والمشاريع المشتركة

أو الترخيص.

أما المصادر الداخلية فتعني تطوير المنتجات الجديدة من خلال الإدارات المختلفة داخل المنظمة، كما وقد

تعمل المنظمة مع شركات أخرى في جميع أو بعض المراحل مثل تصميم المنتج، والهندسة واختبار المنتج.

من جانب آخر قد تحصل المنظمة على العديد من الأفكار لمنتجاتها الجديدة من المستهلكين

،الوسطاء،ومندوبي المبيعات. وقد أتاحت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة "خدمات الانترنت" مصدرا جديدا

للمعلومات حول المنتجات الجديدة.

إن الأسباب التي تدعو المنظمات إلى تطوير المنتجات هي كثيرة جدا حيث إذا لم يقم صاحب المنتج

بتطوير منتجته سيجد أن الآخرين قد طوروا منتجهم فهو الخاسر، ولذلك يعتمد أغلب المنتجين إلى

تطويرالمنتجات بشكل دائم ومستمر وذلك لمجموعة أسباب:

1. متابعة التطور التكنولوجي المستمر.

2. التغيير في الحاجات و الرغبات.

3. مجابهة المنافسين ومواجهتهم.

4. التطور الحضاري.

المطلب الثاني: أسباب فشل المنتجات الجديدة.

أسباب فشل المنتجات الجديدة:⁵

يعزى فشل العديد من المنتجات الجديدة إلى عوامل ذات الصلة المباشرة بالنشاط التسويقي وعوامل

أخرى غير تسويقية:

1. صغر حجم السوق المتوقع أو المحتمل أو عدم جاذبيته لسوء تقدير الدراسات التسويقية.
2. خلل في تصميم المنتج الجديد وافتقاره إلى النوعية .
3. عدم توفر خواص مميزة للمنتج مقارنة بما يقدمه المنافسون .
4. ضعف واضح في تنفيذ المزيج التسويقي .
5. التوقيت السيء وغير المناسب لتقديم المنتج للسوق.
6. الارتفاع الكبير في السعر.

أما العوامل غير التسويقية فمنها:

- أ. شدة أو قوة المنافسة غير المتوقعة.
- ب. عدم تقبل الأوضاع الاقتصادية ودخول المستهلكين للمنتجات الجديدة.
- ت. التعليمات الحكومية وعدم مطابقة المنتج لمواصفات الحكومة.

من جانب آخر أظهرت العديد من الدراسات عوامل هامة ويجب الأخذ بها لتحقيق النجاح للمنتجات

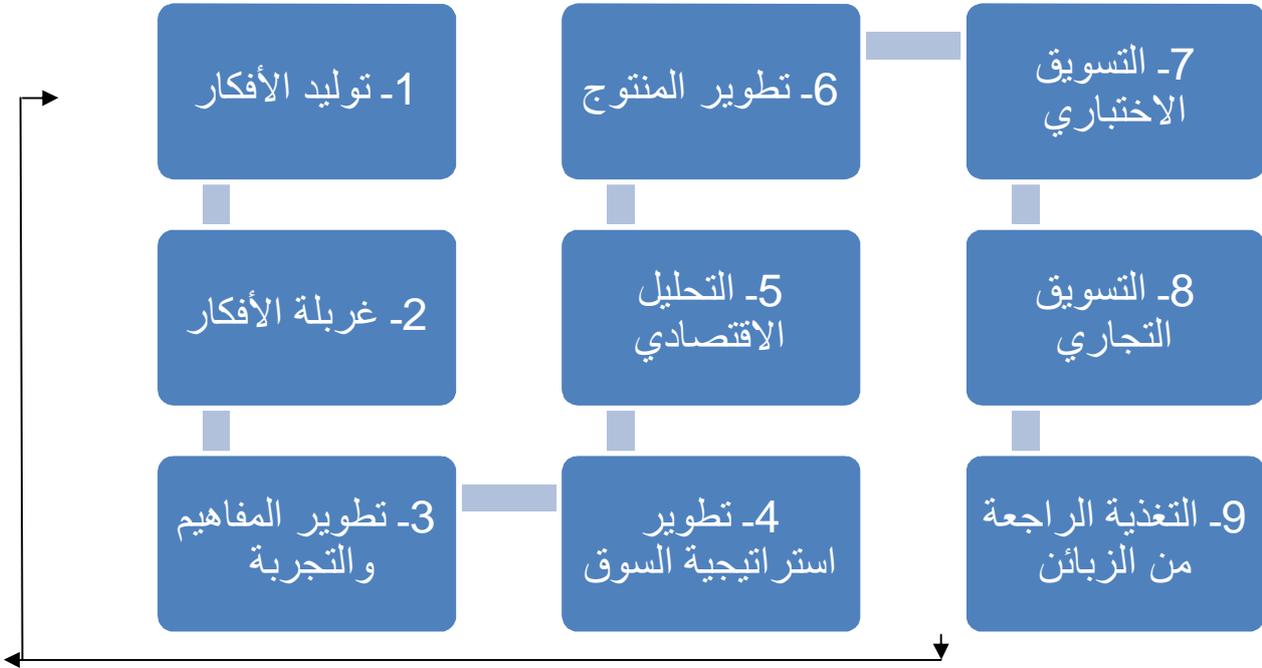
الجديدة:

⁵ مرجع سبق ذكره، ص248

1. امتلاك المنتج لخاصية التفرد و التميز مقارنة بما يقدمه المنافسون بحيث يقدم منافع وقيمة فريدة للمستهلك أو الزبون.
2. التركيز على التوجه نحو المستهلك والسوق في عملية تطوير المنتج.
3. بذل جهودات كبيرة قبل التقديم النهائي للسوق.
4. تحديد دقيق واضح للسوق المستهدف.
5. هيكل تنظيمي مناسب للمنظمة مع دعم واضح من الادارة العليا للمنتج الجديد.
6. تقديمه للسوق بالس
- 7.
8. رعة الممكنة ولكن ليس على
9. حساب النوعية.

المطلب الثالث: خطوات تطوير المنتجات الجديدة.

تمر عملية تطوير المنتجات بعدة مراحل كما يوضحها الشكل الآتي:



شكل رقم (05): يوضح عملية تطوير المنتجات الجديدة.⁶

1- توليد الأفكار (استحداث الأفكار):

تلجأ المنظمات عادة في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر، وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية للوصول إلى الفكرة التي قد تتبناها المنظمة لتطوير المنتج، وقد تلجأ المنظمات عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو إلى الزبائن أو المنافسين أو الموزعين. وأهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ أن تطوير المنتجات يجب أن تؤخذ من وجهة نظر الزبائن باعتبارهم هم الذين سيشترون

⁶ مرجع سبق ذكره، ص 248

المنتجات . و الأهم من ذلك كله أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها إذ أنها المسؤولة عن استراتيجية المؤسسة في مجال التطوير ،ماذا تريد الإدارة العليا

من عملية تطوير المنتج ؟هل تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن ؟هل تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ؟أم إلى تحقيق أكبر سيولة نقدية ممكنة ؟ أم أهداف أخرى.

جدول (1) مصادر الأفكار

المصادر الخارجية	المصادر الداخلية للأفكار
— الزبائن الحاليون والمحتملون.	— البحوث والهندسة.
— دور الاستشارة التسويقية.	— أفراد المبيعات والتسويق والتخطيط.
— الإصدارات التكنولوجية والفنية المتخصصة.	— الإنتاج.
— المنافسون.	— المدراء التنفيذيين ومجلس الإدارة.
— الجامعات.	
— المخترعون، الوسطاء، والوكالات الحكومية.	

2 — غربلة الأفكار:

إن الهدف الأساسي من إيجاد الأفكار هو الحصول على أكبر قدر ممكن منها ثم تأتي بعدها عملية غربلة الأفكار وقد تأتي على فترتين ،الغربلة السريعة ثم الغربلة البطيئة .ومهمة الغربلة هو تقليص عدد الأفكار واستبعاد غير الممكن منها بأسرع وقت ،وتتم عملية الغربلة وفقا للأفكار التي تعود بالنفع على المنظمة.

أغلب المنظمات تطلب من مدراءها مراجعة الأفكار التي تم غربلتها بشكل جيد للتوصل إلى أقل وقت ممكن منها ثم تحديد المنتج والسوق المستهدف والمنافسة وتقدير حجم السوق المتوقع وسعر المنتج وحساب التكاليف وتكلفة الإنتاج والعائد على التكاليف. وبعدها تحول الإجابات عن هذه التساؤلات إلى لجنة خاصة لتطوير المنتج وإقرار الأفكار. إضافة إلى ذلك هناك مجموعة أسئلة يجب الإجابة عنها مثل : هل هناك موظفون قادرون على إنتاج المنتج؟ هل تتوفر لديهم المهارات الكافية؟ هل هناك مصادر كافية لإنجاحها؟ هل سيحقق الهدف الأساسي للمنظمة؟.

3- تطوير المفاهيم والتجربة:

الأفكار الجذابة يجب العمل على تطويرها إلى مفهوم المنتج، حيث المقصود بفكرة المنتج هي مقترحات لمنتج محتمل ممكن أن تقدمه المنظمة إلى السوق. بينما مفهوم المنتج فهو تفاصيل الفكرة بمعناها الكامل كمصطلح استهلاكي.

أما فيما يتعلق بصورة المنتج فهي الطريقة التي يتوقعها المستهلكون كمنتج حقيقي محتمل. وبعد تطوير المفهوم الخاص بالمنتج يبدأ التسويقيون أو الباحثون في تطوير الأفكار إلى احتمالات مختلفة لمفهوم المنتج، لمعرفة ما إذا كانت المفاهيم من حيث تقديمها إما على شكل صورة أو وصف. ثم يتم عرض هذه الأشكال أو المواصفات على جمهور المستهلكين لمعرفة آرائهم و ردود فعلهم على ما شاهدوه أو قرؤوه. وبهذا يجد ذاته مساعدة كبيرة لمتخذي القرار لمعرفة أيهما أفضل وأيها مرغوب أكثر للمستهلكين.

4 - تطوير استراتيجية التسويق

تتضمن ثلاثة أجزاء رئيسية هامة هي:

أولاً: وصف السوق المستهدف، وموقف المنتج في السوق، والمبيعات والأرباح خلال السنوات الأولى.

ثانياً: السعر المتوقع، التوزيع و ميزانية التسويق وخاصة للسنة الأولى.

ثالثاً: المبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة ، الربح ، استراتيجية المزيج التسويقي.

5- التحليل الاقتصادي:

عند قيام المنظمة بإقرار مفهوم المنتج واستراتيجية التسويق تقوم بعدها بتقييم ذلك من خلال المبيعات المتوقعة ، والتكلفة، والأرباح المتوقعة معرفة ما إذا كان المنتج يحقق هدف الشركة . وإذا حقق ذلك ينتقل العمل إلى تطوير المنتج والمباشرة به.

ولتقدير حجم المبيعات على المنظمة أن تقوم بمعرفة المبيعات السابقة للمنتجات متشابهة وعمل دراسة مسحية للسوق واستخدام الأساليب الممكنة والمتاحة وعليها أيضاً التنبؤ بالحد الأعلى والأدنى للمبيعات المتوقعة لمعرفة درجة المخاطرة، وبعد تقدير حجم المبيعات المتوقعة تكون الإدارة قادرة على معرفة حجم الأرباح المتوقعة للمنتج، وتقدير حجم التكاليف يتم من قبل دائرة الدراسات والأبحاث، والإنتاج، والإدارة المالية.

6- تطوير المنتج:

في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء المنتج الجديد للتأكد من أن ما أنتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون.

7- التسويق الاختباري:

وهو قيام المنظمة بطرح المنتج في سوق فرعي محدد مسبقاً لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق أو أسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين أيضاً في المنتج سواء من حيث الجودة أو السعر

أو الترويج، والتوزيع.....الخ.

8- التسويق التجاري:

وهو عبارة عن عملية تقديم المنتج إلى الأسواق المستهدفة ولكن متى؟ وإلى من؟ وكيف سيتم التسويق؟.

يتم تقديم المنتجات في الغالب في موسمها وإذا كانت الظروف لا تسمح بذلك كأن يكون هناك أحيانا ركود

اقتصادي فالأفضل الانتظار قليلا قبل البدء بطرح المنتج في السوق.

أما أين سيتم طرح المنتج؟ هل سيتم طرح المنتج في سوق فرعي أو سوق قومي أم 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 والمتبنين الأوائل وفق خطط وبرامج تسويقية وترويجية معدة مسبقا.

المبحث الثالث :إدارة علاقة و تجربة العميل :1المطلب الأول :تخطيط و إدارة توقعات العميل

تؤدي توقعات العملاء دورا حيويا في الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات المختلفة ، حيث يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يحتاجونه أو يتوقعونه بإدراكاتهم لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل، و هذا ما يدفعنا للقول بأن الإستجابة لتوقعات العملاء هي ركيزة الإنطلاق إلى عالم التميز في الخدمة.

و لتحقيق سمعة متميزة في مجال الخدمة ، فإن المؤسسات يجب أن تقدم بإستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات العملاء ، إن العملاء هم الوحيدون الذين يمكنهم تقييم مستويات الخدمة ، و بغض النظر عن رأي الإدارة أو العاملين في تلك المستويات فإن الحكم النهائي مرهون بما يقوله العميل. إن أعظم فرصة لإرضاء العملاء و الحفاظ عليهم تكمن في إيجاد الوسائل لتحقيق توقعاتهم للخدمة أو تجاوز تلك التوقعات ، بحيث تكون الخدمة تجربة ممتعة للعميل ، تجعله يكرر التعامل المستقبلي مع المؤسسة.

أ-التوقعات هي المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة:

على الرغم من وجود تعريفات متعددة لجود الخدمة إلا أن أكثر التعريفات قبولا هو ذلك الذي يشير إلى جودة الخدمة باعتبارها : معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة و توقعات العملاء لها. و يعني ذلك التعريف أن :

*العميل هو الطرف الأساسي في تقييم مستوى الخدمة:

* جودة الخدمة هي نتاج المقارنة بين توقعات العميل للخدمة و إدراكاته لمستويات الأداء لتلك الخدمة.

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة – توقعات العميل لمستوى الأداء
الواجب أن تؤدي به الخدمة

في ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي :

1-الخدمة العادية : و هي تلك التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

2-الخدمة الرديئة : و هي تلك التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

3-الخدمة المتميزة : و هي تلك التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

ب - كيف يبني العملاء توقعاتهم للخدمة :

يبني العملاء توقعاتهم حول مستويين هما :

1*الخدمة المرغوبة

وهذا المستوى من الخدمة الذي يأمل أو يتمنى العميل الحصول عليه ، إنه مزيج مما يعتقد العميل أنه

يمكن و ما يتصور العميل أنه يجب تحقيقه.

2*الخدمة الكافية أو الملائمة :

و يعكس هذا المستوى من الخدمة ما قد ينظر إليه العميل على أنه كاف أو مقبول ، كما أن هذا

المستوى يحدد مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه العميل في تطلعاته نحو مستوى الخدمة.

3* الفارق بين الخدمة المرغوبة و الخدمة الكافية أو الملائمة:

يسمى الفارق بين الخدمة المرغوبة و الخدمة الكافية أو الملائمة بمنطقة التسامح، و هي تعكس المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للعميل، أو يقود إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة أو رديئة أو سيئة.

إن وجود مستويات من الأداء دون منطقة التسامح قد يؤدي إلى شعور العميل بالإحباط و بالتالي تدنى مستويات الرضاء و الأداء، و في المقابل، فإن وجود مستويات من الأداء فوق منطقة التسامح يعنى إهمار و إسعاد العميل، الأمر الذي يحقق مستويات مرتفعة من الرضاء و الأداء.

ج- ماهي العوامل المؤثرة في مستويات الخدمة المرغوبة و الخدمة الملائمة:

1* يتوقف مستوى الخدمة المرغوبة على عدة إعتبارات أهمها:

- الوعود الصريحة عن الخدمة

- الوعود الضمنية أو غير المباشر

- الإتصالات الشخصية

- الخبرة السابقة عن المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها.

2* في المقابل يتوقف مستوى الخدمة الملائمة على عدة إعتبارات أخرى أهمها :

- البدائل المدركة للخدمة

- الظروف المؤقتة للمنظمة

- العوامل الموقفية مثل حالات الطوارئ و الظروف البيئية و التأخير غير المتعمد.

3* إعتبارات أخرى مؤثرة على توقعات العملاء:

من ناحية أخرى أظهرت نتائج الدراسات المتعلقة بتشخيص و إدارة توقعات العملاء العديد من

المؤشرات التي تعد ذات أهمية بالغة في فهم و التأثير على توقعات العملاء ومن أبرزها:

- إرتفاع مستوى توقعات العملاء بالنسبة لنتائج الخدمة قياسا على الإجراءات أو العمليات

- إرتفاع منطقة التسامح بالنسبة للعمليات أو الإجراءات مقارنة بالنتائج

- إرتفاع مستوى التوقع في حالة تكرار التعامل في الخدمة مقارنة بالتعامل في المرة الأولى.

- إرتفاع منطقة التسامح سواء بالنسبة للعمليات أو النتائج عند التعامل في الخدمات الجديدة مقارنة بحالات

التعامل في الخدمات القائمة.

المطلب الثاني: إدارة علاقة الزبون CRM⁷

إن إدارة علاقة الزبون أو تسويق العلاقة تمثل سمات تفاعل المنظمة مع زبائنها ، سواء كان ذلك من

خلال البيع أو تقديم المنتجات (سلع . خدمات) التي تتفاعل بها المنظمة ، إن إستخدام الحواسيب جعل

المنظمات تقترب أكثر من إستراتيجية إدارة علاقة الزبون ، لأنها غيرت من سلوك شراء المستهلك أو الزبون

كذلك ساهمت في تفصيل هذه العلاقة ، فتطور تقنيات الإتصال مثل خدمة الويب و البريد الإلكتروني ،

و غيرها جعل المنظمة قادرة على إدارة أكثر من علاقة الزبون الإلكترونية.

إن التقنيات التي تدعم إدارة علاقة الزبون تتضمن تحليل الزبون ، البائع،الشريك ،معلومات العملية

الداخلية ،أما الوظائف الداعمة لها فهي تتضمن المبيعات ، التسويق ، خدمات الزبائن ،تدريب ،تطوير مهني

،إدارة الشراء ،و تطوير الموارد البشرية ،و التعويض ، إن هذه التقنيات الداعمة يجب أن تتكامل مع إستراتيجية

المركزية للزبون ،دون ذلك فإن أي تطبيق ل CRM قد يفشل حيث هناك الكثير من المحاولات لتطبيق مفهوم

إدارة علاقات الزبون قد فشلت .

⁷محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،تسويق الخدمات ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان ،الأردن،2010،ص132.

1 * تعريف إدارة علاقة الزبون CUSTOMERS RELATIONS SHIPS

MANAGEMENT DEFINED

تمثل مسألة تسويق العلاقة أو إدارة علاقات الزبون المسألة الأكثر أهمية في التسويق المعاصر ، مما حدى بالكثير من الباحثين و المختصين للتصدي لهذا المفهوم و محاولة إعطاء تعريف محدد له ، و من أهم التعاريف ما يلي :

- ✓ قدم (Spage 2001.p15) تعريف ل CRM على أنها " إستراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة و عملياتها و هيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان إستمرارهم مع المنظمة"
- ✓ بينما يشير (Liscomt.2004.p.21) بتعريف ل CRM بأنها " جهود المنظمة و خبرتها المعرفية في مجال الإبداع و الابتكار الذي يقود إلى إختيار طريقتها المميزة و التي تربطها بزبائنها و تكسب رضائهم وولائهم."
- ✓ في حين يعرف كل من (كوتلر و أروسترونج 2007.77) إدارة علاقة الزبون بإتجاهين هما :
- إتجاه المفهوم الضيق : " حيث إعتبر إدارة علاقات الزبون هو نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن و تشمل معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد و إدارة نقاط تماس الزبون بعناية بهدف تحقيق ولاء الزبون."
- إتجاه المفهوم الواسع : فإن إدارة علاقة الزبون فيه عملية شاملة بناء علاقات زبون مربحة و الحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة رضا متميز للزبون.

2* أساسيات إدارة علاقة الزبون :

- إن ما قدمه كل من (Peppers& Rogers.2000.p.113-116) من نصائح في كتابهما (one-to-one Future) لمنظمات الأعمال و التي ترغب في غقامة علاقة صحيحة و ثقة مع زبائنها، يمكن إعتبار تلك النصائح عبارة عن أساسيات أو مبادئ عامة لبناء إدارة علاقات زبون ناجحة..... و نلخص هذه النصائح بما يلي :
- أ- التركيز على علاقة بالزبون : و هو أسلوب افضل من ناحية الفعالية الكلفوية من مجرد إستقطاب الزبون .
- ب- التركيز على حصة الزبون : بدلا من التركيز على الحصة السوقية ، و هذا يعني إرتفاع العائد المتأتي من كل زبون قدر الممكن .
- ت- الإحتفاظ بالزبون :الإحتفاظ الطويل للزبون أو زبون مدى الحياة ، إن مثل الإحتفاظ لا يمكن أن يتم إلا من خلال إدراك المنظمة لقيم الزبون .
- ث- التركيز على تكرار الشراء : و يتم من خلال إتباع سياسة البيع المتقطع و البيع المتصاعد.
- ج- التركيز على إستراتيجية يقودها الزبون : للوصول إلى هذه النقاط لا بد من المنظمة ان تفهم حاجات و رغبات الزبون و ان تعمل على الإستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع الزبون تستند على الثقة و الولاء.
- لتحقيق هذه الاهداف فإن هذان المؤلفان قد إقترحا عدة مراحل و هي :
- أ- التعريف : حيث تقتضي الضرورة معرفة خواص الزبائن بشكل تفصيلي لكي تتمكن المنظمة من إجراء حوار معهم.

ب- الفردية : و تعني الفردية تفصيل مخرجات المنظمة على الزبون مقياس و تقديم ميزة الزبون مستندة إلى حاجاته و رغباته الفردية بحيث يشعر و كأن الخدمة المقدمة له لا تقدمها المنظمة لغيره ، و إنما هي مفصلة على مقاسه تماما.

ج- التفاعل : يعتبر الحوار المتواصل ضروريا لفهم كل من الزبون حاجات و قيمته الإستراتيجية.

د- التكامل :ينبغي أن يمتد التكامل في العلاقة و المعرفة بالزبون إلى كافة أجزاء و أوصال المنظمة.

هـ- الإستقامة :بما أن جميع العلاقات إنما تؤسس على الثقة تقتضي الضرورة و الحالة هذه عدم فقدان ثقة

الزبون ، و لا ينبغي إعتبار رغبة الزبون بالتعرف على ما يجري من أحداث و تطورات بمثابة تدخل في شؤون المنظمة كما ينبغي المحافظة على خصوصية الزبون بالدرجة الأساس.

3* مراحل الإحتفاظ بالزبائن :

يعتبر الإحتفاظ بالزبائن العمود الفقري لفلسفة تسويق العلاقة أو إدارة علاقات الزبون ، حيث أن

الاساس إدارة علاقات الزبون تستند على الكيفية التي تستطيع المنظمة من الإحتفاظ بالزبائن لفترة زمنية طويلة و بالتالي إستثمار قيمتهم بالشكل الذي يحقق لها الربحية المنشودة :

1- جذب الزبون : تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تتمكن المنظمة من جذب الزبون و الفوز به.

2- إقامة علاقة : تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون .

3- إستثمار قيمة الزبون : تحاول المنظمة في هذه المرحلة من إستثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها.

4- تحقيق الرضا : و هذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات و الخدمات المقدمة و التي تحقق الرضا لدى

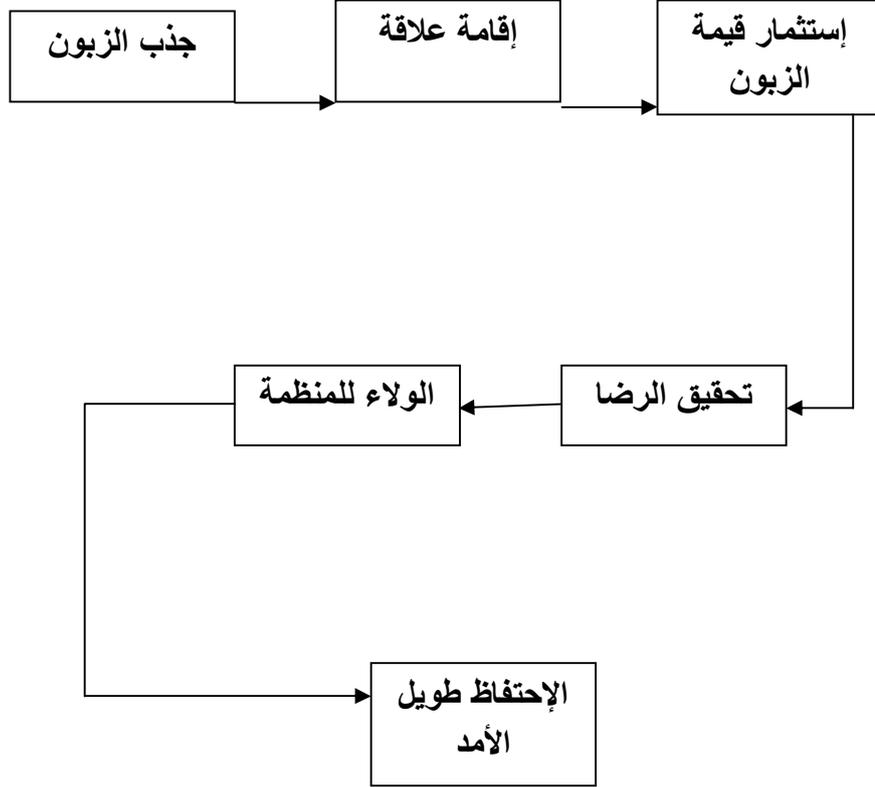
الزبون.

5- الولاء للمنظمة :إن الرضا قد يقود إلى الولاء للمنظمة منتجاتها و بالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من

منتجات و خدمات.

6- الإحتفاظ الطويل الأمد : و هذا يحتل هدف إدارة علاقات الزبون أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة.

الشكل التالي يوضح تلك المراحل :



الشكل (06) مراحل الإحتفاظ بالزبون

4* أسس تطبيق مفهوم (تسويق العلاقة) و إدارة علاقات الزبون في المنظمات الخدمية :

إن التطبيق الناجح و الصحيح ل (RM) و (CRM) في القطاع الخدمي لا بد أن يعتمد على

فلسفة مساهمة جميع العاملين و الدوائر داخل المنظمة بهذه العملية و حسب موقع العامل أو الدائرة ضمن

الهيكل التنظيمي داخل المنظمة الخدمية.

أ- إجراءات تطبيق مفهوم CRM :

في الماضي كانت هناك العديد من الإجراءات الخاصة بتطبيق CRM و التي كان يعتقد بشكل خاطيء أنها قادرة على تطبيق هذا المفهوم بشكل منفصل عن بعضها البعض من خارج المنظمة لمواجهة الزبون و تعمل على أساس نظام واحد و على فترات طويلة و ممتدة من الزمن ، إن ما يؤخذ على هذه الإجراءات عدم وجود رؤيا إستراتيجية مشتركة بالنسبة للعاملين ، حيث إن مفهوم CRM هو عبارة عن فلسفة و سياسة و تنسيق الإستراتيجية التي تشمل العاملين المختلفين ضمن المنظمة ، إن العاملين

و الذين يمثلون اللاعبين المختصون ضمن المنظمة هم عبارة عن مجموعات تشمل مايلي :

- العمليات - الناس - التقنيات : إن الزبون يواجه (العمليات - الناس - التقنيات) التي تؤثر على تجربة هذه المواجهة ، و هذه تتم عبر وسائل الإتصال مختلفة " وجهها لوجه،الهاتف ، البريد الإلكتروني ، الويب الذاتي للخدمة.....إلخ"

- العمليات الوظيفية التعاونية : و هذه تمثل في (التقنية - الناس -العمليات) الداعمة للسياسة التسويقية و المكتب الخلفي اللذان يؤثران على أنشطة الزبون ، و تنقسم على مايلي :

- التعاون الداخلي : و يشمل البناية ،الحاسبة ،تنظيم الفاتورة،صيانة ، المالية .
- التعاون الخارجي : و هي عن (التقنية - الناس -العمليات) الخارجية التي تدعم المنظمة و ترسخ علاقات الزبون و تشمل المجهزين ، الموزعون ، مجموعات الكسبإن هذه الشبكة الخارجية التي تدعم العمليات الداخلية و عمليات مواجهة الزبون.

ب- متطلبات تطبيق CRM

إن أهم متطلبات تطبيق إدارة علاقة الزبون تتضمن العديد من المحاور كما تم وصفها و تحديدها من قبل

كل من (Blign.2004.P14-8) و (Edward.2008.P18).

1- التوجه الإستراتيجي :إن التوجه الإستراتيجي العام لمنظمة الخدمية يجب أن يكون نحو خدمة الزبون

و علاقة الزبون،أي أن جميع أنشطة و فعاليات المنظمة الخدمية في كل المستويات يجب أن توجه نحو إدارة خدمة الزبون من إشباع حاجاتهم و الإستجابة لتفضيلاتهم و ثم تحقيق الرضا و الولاء هم للتعامل مع المنظمة الخدمية ، الأمر الذي يقود إلى الإحتفاظ بالزبون وبالتالي النجاح ، لذلك فإن المنظمة الخدمية القادرة على إدراك أفضل لزبائنها تكون أقرب للنجاح من المنظمات الأخرى.

2- معايير إختيار العلاقة بالزبائن : إن كل منظمة خدمية تسعى لتقديم أفضل الخدمات لزبائنها بهدف

تحقيق الرضا ثم الولاء.و على الرغم من تشابه هذه الأهداف و الغايات إلا أن لكل منظمة رؤيتها الخاصة لطبيعة العلاقة التي ترغب في إقامتها مع زبائنها،إن إختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير :

✓ المعايير المرتبطة بالكلفة

✓ المعايير المرتبطة بالتنوع في الخدمة المقدمة

✓ المعايير المرتبطة بالخدمات الداعمة

3- المستلزمات التقنية : إن المستلزمات التقنية لبناء إستراتيجية ناجمة لإدارة علاقات الزبون يجب أن

توجه بما تخدم الزبون،لذلك فإن هناك عدة مستلزمات لابد من توافرها و هي :

✓ بناء قاعدة المعلومات CRM : إن أحد الأركان الأساسية ل CRM هي قاعدة المعلومات

أو البيانات عن الزبائن ،سلوكهم الشرائي ، خصائصهم الديموغرافية ، حاجاتهم و رغباتهم ،مؤشرات المبيعات ،المنتجات ذات الطلب المتكررإلخ من خلال المعلومات يمكن أن يتم تشخيص من هم الزبائن الأكثر أهمية ، حجم تعاملهم مع المنظمة الخدمية و بالتالي معرفة قيمة الزبائن .

إن الخطوة الأولى الأساسية هو بناء خزين من المعلومات عن زبائن المنظمة و يكون هذا الخزين

أو قاعدة البيانات المنطلق الأساسي لمعرفة خصائص و طبيعة زبائن المنظمة، و يجري التعامل مع هذه المعلومات على أساس كل زبون رئيسي ينظم له ملف خاص بالمعلومات المتعلقة به .

4- إدارة عمليات CRM : إن نجاح تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبون يرتبط بالقدرة على إدارة

العمليات و قدرات المنظمة المادية و البشرية و تأهيل العاملين ، إن إدارة عمليات تشمل :

✓ العمليات : و تعالج العمليات مجموعة كبيرة من المعلومات و تشمل :

- إدارة الحملات

- أتمتة الأنشطة التسويقية

- أتمتة قوى البيع

✓ القدرات المادية و البشرية للمنظمة : تلعب القدرات المادية و البشرية للمنظمة الخدمية دورا مهما في

إنجاح تنفيذ إستراتيجية CRM، لذلك يجب التركيز على مدى كفاءة كل نشاط وظيفي ضمن منظور كلي

متكامل ، و بالتالي فإن أي خلل في أي مجموعة من الأنشطة يؤدي إلى عدم إمكانية تطبيق إستراتيجية CRM

، إن البرامج المعدة لهذا التطبيق لا بد من توفير الإمكانيات المالية و البشرية اللازمة لتنفيذ هذه البرامج بالشكل

المطلوب.

✓ تأهيل و تدريب العاملين : إن خلق الوعي التنظيمي بثقافة إدارة علاقات الزبون و مدى أهميتها بالنسبة

للمنظمة، يعتبر من الأمور الحيوية الداعمة لنجاح إدارة علاقة الزبون ، حيث أن إختيار كيفية ممارسة

الأنشطة و الوظائف داخل المنظمة له اثر كبير في إختيار طريقة و أسلوب التعامل مع الزبون بإعتباره النقطة

الجوهرية في بناء علاقة مع الزبون لذلك فالمطلوب هو :

* تدريب و تأهيل العاملين من أجل خلق كادر مدرب تدريبا جيدا حول كيفية التعامل مع الزبائن.

*نوعية العاملين و خلق المناخ الثقافي اللازم بمفهوم إدارة علاقة الزبون و أهميته بالنسبة للمنظمة و نجاحها.

* إيجاد نظام للحوافز مصمم على أساس الإنجاز المرتكز على فهم الزبائن و إرضاء توقعاتهم.

* وضع إجراءات تنظيمية تسهل أداء العاملين للمهام بمرونة عالية.

1- التعاون في CRM :

إن وظيفة نظام تفاعل الزبون أو إدارة علاقة الزبون التعاونية يجب أن تنسق الآليات اللازمة لتطبيق نظام

CRM و دعم متعدد القنوات التي يتم من خلالها الإتصال بالزبون ، إذ يهدف نظام CRM المقارن

للحصول على الأقسام المختلفة و يساعده تقنية التسويق بالإشتراك في المعلومات المرتدة التي يتم تجميعها

من التفاعلات مع الزبون لإختيار موظفي التسويق عن الخدمات ، فمثلا خدمات البنوك ، أنواعها /

مميزاتها وقلل لحاجات أو طلبات الزبائن ، إن هدف CRM التعاوني النهائي أن يستعمل المعلومات التي

جمعت من كل الأقسام لتحسين نوعية الخدمات الزبائن.

إستراتيجية الإتصال : إن الإتجاهات الأساسية لمفهوم CRM هو الإستجابة السريعة لردود أفعال

الزبائن من أجل ضمان الوصول لمستوى الإشباع المطلوب ، لذلك تستخدم إستراتيجية الإتصال

بإتجاهين (Tow –Way-Strategy) في نقاط التماس مع الزبائن و كذلك فيما يتعلق بالتغذية

العكسية المباشرة

إن وسائل الإتصال ضمن برامج CRM تتضمن مجموعة الوسائل هي :

✓ البريد الإلكتروني Email

✓ الأنترنت

✓ وجهها لوجه

✓ وسائل الإتصال التسويقية

✓ الخط المفتوح On Line

2- تقويم إستراتيجية CRM:

إن عملية تقويم إستراتيجية و برامج CRM التي تم تنفيذها أمر لا بد منه من خلال عملية تشخيص المشاكل و الإخفاقات و محاولة معالجتها بالشكل الذي يقلل من آثارها السلبية على عملية التطبيق ، لذلك فإن المنظمة الخدمية لا بد أن تحدد ماهية المعايير التي يتم من خلالها تقييم برامج CRM، و من هذه المعايير :

● المعايير الكمية :

- نسبة الإحتفاظ بالزبائن و نسبة فقدان الزبائن
- نسبة ربحية الزبائن و التقيد بالارباح بالمقارنة بكلف برامج CRM
- نسبة مبيعات الزبائن المشمولين ببرامج CRM مقارنة بالمبيعات الكلية
- التغيير في الحصة السوقية للمنظمة بدلالة الزبائن
- التغيير في المبيعات بدلالة الزبائن

● المعايير السلوكية:

- مدى التغيير في مواقف الزبائن تجاه المنظمة المالية و منتجاتها
- مدى التغيير في درجة الولاء الزبائن للمنظمة.
- درجة تفضيل منتجات المنظمة المالية بمقارنة بالمنتجات المنافسة.
- تكرار إتصال الزبائن بالمنظمة.
-

المطلب الثالث: تجربة العميل

*استحداث تجربة للعميل:⁸

يكمن التحدي الأول الذي تطرحه "إدارة تجربة العميل" في الطابع غير الملموس للتجربة التي يمكن أن يختلف فهمها بين شخص وآخر. قوام التجربة، المشاعر والأحاسيس، والروائح والألوان والأصوات ومجموعة عوامل كلّها شخصية جداً.

لا يركز استحداث تجربة تنطبع في الذاكرة على نوعية المنتج أو الخدمة وحسب بل أيضاً على أنواع المشاعر التي يحسّ بها العميل. يجري توقع حاجات العملاء لا بل تلبّتها، وذلك في سبيل تفعيل تجارب النموّ الشخصي والتنظيمي إلى أقصى حدّ وبالتالي تسهيل التغيير.

يكون المقهى على سبيل المثال ممتعاً جداً إذا شعر العميل أنّه مرتاح فيه وكان الجوّ في داخله مناسباً له. والمكتبة الجيدة هي التي تجعل العميل يرغب في المكوث فيها لفترة طويلة. وكي يكون العميل وفيّاً للماركة، يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من حياته وعاداته. هذه الأمثلة هي نتيجة إستراتيجية من تصوّر الشركة وإعدادها. يجب أن نحدّد أولاً "المشاعر" التي نرغب في إثارتها وتأكّد من أنّ كلّ "تفاصيل" ما يعيشه العميل تساهم في توليد هذه المشاعر.

يتطلّب تصوّر تجربة للعميل تنطبع في ذاكرته، تَمَمَّصاً عاطفياً من جانب من يتصوّر هذه التجربة. من الضروري أن يتقن المعنيون وضع أنفسهم مكان العميل لأنّ التجربة هي ثمرة التفاعل بين العميل والبيئة المستحدثة. يحفّز **Krispy Kreme**، مصنّع وموزّع للـ "دونات"، الحواس الخمس لعملائه. حتى قبل أن

تعتبر باب المتجر، تغمرك رائحة الـ "دونات" المعطّرة، وعندما تصبح في الداخل، تشاهد طريقة صنعها وتحظى بفرصة تذوّق الأصناف المختلفة قبل الشراء.

* التجربة هي التزام :

إنّ التجربة يجب ألا تكون تسلية للعميل بل التزام، مما يتطلب تحوّلاً عميقاً في ثقافة الشركة قوامه المكونات الأساسية الآتية:

1- أهمية دور الموظفين:

الأساس في تجربة العميل هو العلاقة الإنسانية. وفي الشركة، الموظفون هم في الواجهة وعلى علاقة مباشرة مع العميل، إما وجهاً لوجه أو عبر الهاتف. يمكننا أن نأمل من أجير سعيد أن يُسعد العميل لكن لا يمكننا أن نأمل ذلك أبداً من أجير محبّط!

يجب أن تعني الشركات إذاً عناية شديدة بعناصرها البشرية وتستثمر في التدريب بهدف تطوير ثقافة متألّفة في الشركة. على سبيل المثال، طوّرت شركة Home Depot ثقافة تُعرف بـ "من الأسفل نحو الأعلى" تصحبها سياسة موارد بشرية مبتكرة لإدارة المعرفة، تمكين، مكافآت مالية تحفّز الموظفين على اكتساب معرفة عميقة لمهنتهم وتنمية حماسة كبيرة في ممارسة وظائفهم. وهكذا يتمكن كل موظف من اتخاذ مبادرات شخصية علماً بأنّ العديد من الأفكار الجديدة يصدر عن المسؤولين عن الأقسام أو الباعة، ويمكن أن نستشفّ منها نوعيّة التواصل مع العملاء.

استحداث تجربة عميل ذات نوعيّة جيّدة يعني قبل كلّ شيء استخدام الأشخاص المناسبين لتلبية حاجات العملاء وتدريبهم كما يجب. من هذا المنطلق، تسعى شركة Apple جاهدة لاستخدام مهندسين ذوي اهتمامات متنوّعة من الموسيقى إلى الفنّ الدراماتيكي مروراً بالكتابة. وهكذا يعتمدون على تجربتهم

الخاصة كمستخدمين لإعداد برمجيات التصميم أو الابتكار الأكثر ملاءمة لحاجات العملاء. وقد ابتكرت بعض المنتجات الرائدة في **Apple**، مثل قارئ الملفات MP3 iPod أو iMac أو PowerBook، بفضل المواهب المميزة لهؤلاء المهندسين.

2- إعادة تنظيم عمليات الشركة

نوعية التجربة التي يعيشها العميل مشروطة إلى حد كبير بسلسلة المراحل المختلفة من عملية الاستهلاك. يجب إذاً الانتباه كثيراً إلى تفاصيل العمليات عبر متابعة طلبية من بدايتها إلى نهايتها أي من طلب المعلومات الأولى إلى ما بعد البيع.

تفرض إذاً إدارة تجربة العميل على الشركة إعادة النظر في سير العمليات.

"لويس كاربون" هو مدير عام CEO شركة Experience Engineering، لكنه لا يعرف عن

نفسه بـ "Chief Executive Officer" أي مدير عام تنفيذي بل بـ "Chief Experience

Officer" أي مدير عام للتجربة. إنه من الأوائل الذين اعتمدوا منهجية "تجربة العميل الكاملة".

وإليه يعود الفضل في شكل خاص في تمكّن شركة **Avis** من تسجيل رقم قياسي في معدّل ولاء

عملائها لخدمة تأجير السيارات. تمّ التدقيق في كلّ مراحل التأجير - من لحظة عبور العميل باب الوكالة إلى

اللحظة التي يعيد بها السيارة. وبُذلت جهود خاصة كي لا يُضطرّ العميل إلى الانتظار مما يؤدي إلى تحسين

تجربته العامّة.

3- علاقة ثقة:

ما هي الأسباب التي تجعل عملاؤك يثقون بك؟ لا تملك معظم الشركات أجوبة مناسبة عن هذا

السؤال مما يؤثر سلباً في علاقتها مع العملاء. في الحقيقة، تطوّرت حاجات العملاء وتطلّعاتهم أسرع بكثير

من تطوّر الشركات نفسها في السنوات الأخيرة، الأمر الذي يتيح مجال بحوث واسعاً أمام كلّ الشركات التي تتخذ لها موقفاً في هذا الجزء من السوق وتستعمل إدارة تجربة العملاء بالطريقة الصحيحة.

إذاً لا يكفي استحداث تجربة وحسب بل يجب أيضاً إدارة تطلّعات العميل بفعالية. غالباً ما ينبع الشعور بعيش تجربة فريدة من المفاجأة التي يولّدها تحقيق تطلّعات العميل. في المقابل، قد تخلف الخدمة ذات النوعية الجيدة لكن التي هي دون تطلّعات العميل، شعوراً بعدم الرضى لديه. يجب إذاً إدارة تطلّعات العميل من خلال دراسة تسويقية جيّدة وإنشاء نظام تواصل مناسب قبل التجربة.

4- إعادة تصوّر البيئة:

تنظيم البيئة أساسي أيضاً لأنه يترجم في شكل ملموس معنى ماركة أو لافتة ورمزيتها. على سبيل المثال أنشأت Nike متاجر تحمل اسم "NikeTown". تكرّم هذه المتاجر التي هي بمثابة صالة عرض لكلّ منتجات الماركة، كلّ الرياضيين الذين يستعملون منتجات Nike. يتحوّل المتجر هنا إلى متحف للرياضة تُعرض فيه صور رياضيين. حتى إنّ بعض المتاجر يحتوي على ملعب كرة سلّة. تحاول Nike من خلال هذا المفهوم تحويل أكسسوارات رياضية بسيطة إلى نمط حياة حقيقي. يأتي السكان المحليين والسياح على حدّ سواء لاختبار هذا النوع الجديد من المتاجر الذي يتأرجح بين متحف ومكان للتسلية. وهكذا تحوّل متجر NikeTown في بورتلاند إلى أحد المعالم السياحية الأكثر استقطاباً للزوّار في المدينة.

5- إتقان التكنولوجيا:

يمكن أن تساهم بعض التكنولوجيات المتطوّرة في خلق تجربة للعميل ذات نوعية عالية. على سبيل المثال، تحاول Amazon.com أن تحسّن باستمرار خدمة الشراء عبر الإنترنت من خلال إضافة منافع مختلفة مثل عرض صفحات من الكتاب على الإنترنت أو تبادل وجهات النظر بين القراء. وهكذا تقترب تجربة الشراء عبر الإنترنت من الشراء في المكتبة.

لكنّ التكنولوجيا لا تؤمّن كلّ الحلول حتى بالنسبة إلى التجارة الإلكترونية، إذ إنّها لا شيء يجلب مكان الحضور الفعلي. أيّاً كانت فاعلية التقنيات وسرعتها، يجب أن يكون هناك من يتوقّع حاجات المستهلكين ويؤمّن لهم المعلومات المناسبة في اللحظة المناسبة.

من إدارة العلاقة مع العميل CRM إلى إدارة تجربة العميل CEM

إدارة العلاقة مع العميل هي أداة تركز على الاستراتيجية الآتية: التعرّف أكثر على العميل وتلبية حاجاته في شكل أفضل وبالتالي محاولة اكتساب ولاءه. وتستند هذه الإدارة إلى هندسة برمجية قوية جداً لجمع المعطيات لكنها ليست أبداً نعطاً من أنماط الإدارة الفعلية. وحدهم الأفراد يستطيعون إقامة علاقات بشرية وبالتالي خلق تجارب. ولا شكّ في أنّ التعرّف بدقة على العميل يقدم مساعدة قيّمة في هذا الإطار. لكنّ جمع معلومات إحصائية لا يفيد بشيء إذا لم يُرفق بمراقبة هذه المعلومات وتحليلها وتصويبها على صعيد العمليات.

لم يعد الأمر يقتصر على التعرّف على العميل في شكل أفضل بل أصبح يتعلّق أيضاً بتحديد العلاقة بالاستهلاك بطريقة أكثر دقة وشمولية على حدّ سواء.

ترتبط إدارة تجربة العميل بمشاعر الفرد وبالمتعة التي يولدها الاستهلاك. تسعى إلى تخطّي مقارنة الاستهلاك المحض عقلية وإدخال بُعد أكثر ارتباطاً بالمشاعر، وتحاول أن تحلّل كيف يتوصّل المستهلك، من وجهة نظر تسويقية، إلى الشعور بالمتعة عند الاستهلاك. وهذا يعني أنّ عملية الاستهلاك لا تعود مجرد عمل محض نفعي، ولا يعود المنتج في قلب الاستهلاك بل تصبح البيئة والجوّ والتفاعل الاجتماعي العناصر الأهم.

لطالما كان المستهلكون الميسورون مولعين جداً بالتجارب الاستثنائية - فنادق 5 نجوم، سفر في الدرجة

الأولى، منتجات فخمة - لكن في أيامنا هذه حتى الأسر ذات القدرة الشرائية المتواضعة تريد الولوج إلى

شكل آخر من أشكال الاستهلاك. يمرّ مستقبل الشركات إذاً في قدرتها على جعل الجميع يستفيدون من

إدارة تجربة العميل. وكي تكون هذه الإدارة ناجحة، يجب أن تشكّل جزءاً من النموذج الاقتصادي للشركة على غرار العوامل الأخرى أي الماركة والخدمة واستعمال تكنولوجيا عالية الأداء وتصنيع المنتجات والعلاقات بالموردين.

إعداد تجربة عميل هو جزء لا يتجزأ من إستراتيجية الابتكار في الشركة. ويتطلب هذا وضع استراتيجية متماسكة تأخذ بالاعتبار نشاط الشركة وما يتطلّع إليه العميل بالتحديد. يجب ألا يقتصر الاهتمام على الحاجات التي يعبر عنها العميل بل ينبغي على إدارة تجربة العميل أن تتوقعها مسبقاً. فالحاجات غير المعبر عنها، التي تكون تقريباً في لاوعي العميل، لا يمكن أن نحزرها صدفةً أو نلقي الضوء عليها من خلال الوسائل التقليدية ك"مجموعات التركيز" أو دراسات تسويقية. هذه الحاجات هي في خانة المعرفة الضمنية، في خانة الحدس. في الواقع، يعني خلق تجربة مميّزة النجاح في اختراق رغبات المستهلك وميوله أكثر مما يستطيع أن يفعل هو نفسه.

ما زال مفهوم التجربة هذا في مراحله الأولى، وقد بدأ يتوسّع تدريجاً نحو مجالات أخرى: الابتكار والمنتجات الصناعية. قريباً سيتغيّر الاقتصاد بكامله.

تقنية إدارة تجربة العميل

إدارة تجربة العميل هي منهجية تحاول تحطّي الثغرة بين النظرية والممارسة، وذلك عبر إعادة صوغ مبادئ التسويق الأساسية. ونتيجة لهذا، تشدّد إدارة تجربة العميل على أربع نواحٍ في إدارة التسويق:

- تركّز إدارة تجربة العميل على مختلف أنواع المسائل المرتبطة بالعميل
- تجمع إدارة تجربة العميل بين التحليل والابتكار
- تنظر إدارة تجربة العميل في الاستراتيجية والتنفيذ على حدّ سواء

- نطاق عمل إدارة تجربة العميل هو داخل الشركة وخارجها

على الرغم من أن هذه النواحي تتوافر في إدارة التسويق والإدارة الاستراتيجية، وانطلاقاً من الاقتناع

بأن مفهوم التسويق يتركز كثيراً على المنتج وإدارة العلاقة مع الزبون تركز كثيراً على البيانات الخاصة

بالكمية، وإرضاء العميل عمليةً وظيفية جداً، تبحث إدارة تجربة العميل عن مقارنة أخرى لعلاقة المستهلك

بمنتج أو خدمة. وما هو المفتاح؟ التجربة المرتبطة بهذه العلاقة هي المفتاح.

يسمح هذا للشركات بأن تدير استراتيجية تجربة العميل مع ماركة معينة فتتوصّل من خلال ذلك إلى

إدارة تركز فعلاً على العميل. ويتطلب تحقيق هذا الأمر إطار عمل يستند إلى الخطوات الخمس الآتية:

الخطوة الأولى: تحليل تجارب العميل

- تحليل السياق الثقافي الاجتماعي للعميل الحاجات/الرغبات/نمط الحياة

- تحليل مفهوم الأعمال المتطلّبات/الحلول

الخطوة الثانية: بناء أرضية التجارب

- الرابط بين الاستراتيجية والتنفيذ

- تحديد القيمة التي يتوقعها العميل من المنتج قيمة التجربة المتوقعة

في حين أن الخطوات الأولى تحليل والثانية استراتيجية تشكّلان أساس إدارة تجربة العميل، تركز

الخطوات الثالثة والرابعة والخامسة على التنفيذ.

الخطوة الثالثة: تصميم التجربة المرتبطة بالماركة

- ميزات التجربة، صفات المنتج، "انظر وتحسس"، مثلاً شعارات.

الخطوة الرابعة: وضع هيكلية التواصل مع العميل

- مختلف أنواع التبادلات الديناميكية ونقاط اتصال مع العملاء.
- عناصر غير ملموسة مثلاً القيمة، الموقف، السلوك.
- الخطوة الخامسة: العمل على ابتكار تجارب مستمرة
- كل ما يحسّن الحياة الشخصية للعملاء النهائيين والحياة المهنية للعملاء التجاريين
- ويتطلّب أخيراً جمع كلّ الأجزاء معاً مقارنة شاملة تؤمّن صلة بين الخطوات المختلفة وتربطها بالمؤسسة.
- إدماج إدارة التجربة
- الهدف الأساسي هو تأمين تجربة عميل مدمجة في شكل كامل. ويمكن تحقيق هذا من خلال اتباع الخطوات الآتية:
- يسمح الإدماج بالتميّز: نظراً إلى أنّ الإدماج نادراً ما يتمّ كما يجب وإلى أنّه مختلف جداً عن معظم الحملات التي تقوم بها الشركات ، فهو يلفت الانتباه كثيراً.
- يؤمّن الإدماج رابطاً عميقاً مع العملاء: يُشرك الإدماج العملاء فكرياً وعاطفياً.
- يسمح الإدماج بخفض التكاليف: عبر استعمال مقارنة دمجية لإرساء رابط مع العملاء، تتكلم الشركة بصوت واحد ولا يغرق التواصل في فوضى تؤدّي إلى تبديد مفاعيله.
- الأنواع الثلاثة لإدماج إدارة تجربة العميل هي:
- الإدماج الاستراتيجي من أعلى الهرم إلى أسفله: الربط بين التحليل والاستراتيجيا والتنفيذ.
- الإدماج ضمن ميادين التنفيذ: التواقيع، مواضيع الميادين.
- الإدماج عبر ميادين التنفيذ: روابط.

الإدماج ضمن ميادين التنفيذ: بعض عناصر التجربة في ميادين التنفيذ:

- التجربة المرتبطة بالماركة: اسم الشركة أو الماركة، والشعار والإعلانات وتصميم المتجر وتصميم الموقع على الإنترنت.

- التواصل: التفاعل مع الممثلين التجاريين وجلسة محادثة عبر الإنترنت ومركز اتصال شخصي بقسم المبيعات.

- الابتكارات: سلع جديدة وخدمات جديدة وتوسيع خط الإنتاج وزيادة انتشار الماركة وإطلاق حملات ناشطة جديدة.

الإدماج عبر ميادين التنفيذ: الإدماج عبر ميادين التنفيذ أكثر تعقيداً من أشكال الإدماج المعروضة آنفاً. والسبب هو أن تنفيذ تجربة العميل في ميدان ما يتطلب تدريباً وخبرة معينين.

- الروابط بين الماركة والتواصل: يمكن أن يؤمن الترويج للتجربة روابط بين التجربة المتعلقة بالماركة والتواصل مع العميل. ويتم ذلك من خلال أحداث ترويجية في المتجر أو على الموقع الإلكتروني أو أي شكل آخر من أشكال التواصل والتي تؤمن رابطاً مع التجربة المتعلقة بالماركة.

- الروابط بين التواصل والابتكار: لإنشاء روابط بين التواصل والابتكار، يجب أن تؤمن الشركة "لقاءات لتفعيل التجربة". مثلاً تستطيع الشركة أن تنظّم أحداثاً سنوية للعملاء على غرار اللقاءات العامة التي تقيمها Harley-Davidson و Saturn و BMW وشركات أخرى.

تنظيم إدارة التجربة

يتضمّن تنظيم إدارة تجربة العميل ثلاث مهمّات:

- التخطيط المالي لإدارة تجربة العميل من الناحية المتعلقة بالعملاء: الهدف الأقصى لإدارة تجربة العميل هو علاقة عمل طويلة الأمد عادلة ومفيدة للطرفين بين شركة وعملائها. ويكافئ العملاء الشركة مالياً عبر التعامل معها. وهكذا تزيد قيمة العميل بالنسبة إلى الشركة والمعروفة ب"الأسهم العميلية"، فتنمو الشركة وتجنّي الأرباح.

- تخصيص موارد تنظيمية: يتطلّب تحسين تجربة العميل، وبالتالي زيادة قيمة العملاء، موارد داخلية. يجب أن تسأل الشركة عن الموارد المالية والبنوية والبشرية التي تحتاج إليها للشروع في تنفيذ إدارة تجربة العميل بهدف تأمين تجربة جذّابة ومستمرّة للعملاء. ويجب تخصيص موارد للتجربة الخاصّة بالماركة والتواصل مع العميل والابتكار.

- تعزيز تجربة الموظّفين: ينطبق مفهوم التجربة أيضاً على العملاء الداخليين أي موظّفي الشركة. يسمح التنظيم المستند إلى التجربة لكلّ الموظّفين في مختلف المستويات بالحصول على تجربة أكثر إفادة تشمل شكلاً جديداً من أشكال التطوّر المهني والشخصي. يعيش الموظفون الذين يعملون في ظلّ هذا التنظيم حياة أكثر غنىً بالتجارب وبالتالي أكثر إرضاءً وإنتاجية. ويكونون أيضاً أكثر تحفيزاً وقدرة على تأمين تجربة رائعة للعملاء.

العوامل المؤثّرة في إدارة تجربة العميل

تتأثر النظرة إلى التجربة بعوامل عدّة. إذا كانت التجربة سلبية في معيار معيّن، يؤثّر هذا في نظرة العميل الشاملة إليها.

عوامل حسّية

تفاصيل حسّية حول المنتج، البيئة، نظام العمليات...

عوامل مرتبطة بالحواس

الألوان، الروائح، الأشكال، الموسيقى، الضجيج، الموادّ، المذاق...

عوامل بشرية

نوعيّة التواصل مع العميل، سلوك الأجراء...

النقاط الأساسية

< التعرّف على العملاء في شكل أفضل وجمع أكبر قدر من المعلومات عنهم، كان هذا شعار التسعينات الذي شكّل ذروة "إدارة العلاقة مع العميل" CRM وهندساتها البرمجية القوية. لكن لم يعد يكفي التعرّف على العملاء لتلبية حاجاتهم وإرضاء تطلّعاتهم.

< أصبح تسليم منتج أو تأمين خدمة جيّدة أمراً طبيعياً في أيامنا هذه. يدرك مديرو الشركات أنّه لم يعد بإمكانهم أن يميّزوا أنفسهم على الدوام من خلال خدمة أو منتج، مهما كانت هذه الخدمة أو هذا المنتج جيّداً أو مبتكراً. وباتت الشركات الأكثر ابتكاراً تسعى إلى تحويل فعل الشراء إلى تجربة متميّزة، مما يُغيّر في المفهوم الكامل للاستهلاك والعلاقة مع العميل.

< من شأن إدارة تجربة العميل CEM التي أُضيفت مؤخراً إلى مصطلحات التسويق، أن تشكّل الحلّ المثالي الذي يجعل أداء الشركات منتظماً ويسمح لها بالتالي أن تتميز عن سواها. تجعل الشركة من العميل شريكاً حقيقياً وتترك له الحرية الضرورية "لبناء تجربته بالاشتراك معها".

< التجربة فرصة تسمح للشركات بالتميز في عالم أصبح فيه كل شيء متشابهاً ومجرد بضاعة. وهكذا لن تباع الشركات سلعاً وخدمات بل تجارب ابتكرتها وأعدتها للعملاء. في هذا الاقتصاد، تصح القيمة مضمّنة بكاملها في نوعيّة التجربة.

بعض الأمثلة عن إدارة تجربة العميل

Build-A-Bear

ترتكز ماركة Build-A-Bear على فكرة التجربة: يصنع الولد دُباً محشواً. يختار نوع الدببة الذي يفضّله ويملأه بالحشوة التي يريدتها. يمنحه حياة إذا صحّ التعبير، ويعطيه اسماً ويحصل حتى على شهادة ولادة. يحصل هذا كلّ في بيئة ودودة وحارة. يستطيع الولد أيضاً أن يشتري أكسسوارات لدبّه. هكذا أصبحت متاجر Build-A-Bear المكان المفضّل للأولاد الذين يريدون الاحتفال بعيد مولدهم. فقد تحوّل اقتناء دبّ محشوّ من عملية شراء بسيطة إلى تجربة بذاتها تتطلّب المشاركة الفاعلة من المستهلك وتحفّز مخيلته وتزيد من تعلقه بالغرض الذي يصنعه بنفسه.

Armani

أنشأ مصمّم الأزياء الإيطالي الشهير "أرمانى" مساحة في ميلانو تشبه متحفاً تُعرض فيه تصاميمه التي تحمل توقيعها: ملابس، ساعات، أغراض للزينة، إلخ. وتتضمّن هذه المساحة أيضاً مطعم Nobu الذي يستوحي أطباقه من المطبخ الآسيوي. في الواقع، ليس هذا متجراً بل مكان يقصده الزوّار لعيش تجربة والتتزه في مساحة رائعة كلّ شيء فيها مصمّم لإرضاء العيون والحواس معاً.

Las Vegas

على نطاق أوسع بكثير، مدينة لاس فيغاس هي أيضاً مثل جيّد عن المساحة المخصّصة في شكل كامل للترفيه والتسلية. تُعتبر لاس فيغاس مدينة التجربة بامتياز لأنّ كلّ شيء محسوب ومبرمج بدقة لتلبية تطلّعات الزوّار.

فبالإضافة إلى كونها عاصمة الألعاب كما عُرفت دائماً، تبدّلت لاس فيغاس كثيراً في السنوات العشرين الأخيرة لتصبح وجهة لتمضية العطلة حيث تضمّ فنادق مع آلاف الغرف ووسائل تسلية لامتناهية للكبار والصغار. تمكّن حوالي خمسة عشر مجمّعاً فندقياً كبيراً أن يجمع، كلّ في موقعه، كازينوات ونوادي ليلية ومراكز تجارية وملاعب رياضية ومراكز مؤتمرات. يقدّم فندق Venetian لعملائه مركزاً تجارياً ضخماً تسير في داخله زوارق الغندول وينشد فيه معنّون ألحاناً أوبرالية. أما فندق Bellagio فيضمّ مجموعة من التحف الفنية الذائعة الصيت. أخيراً، بنى فندق Luxor الذي يتّخذ شكل هرم، نسخة بالحجم نفسه عن تمثال أبي الهول الشهير.

خلاصة الفصل:

إزاء التطورات الاقتصادية الأخيرة وزيادة المنافسة، تفعل الشركات كل ما بإمكانها للصدوم في بيئة معادية. وأصبحت الجهود التي بذلتها قبل سنوات لتحسين خدمة العملاء لديها أمراً مبتدلاً. ثم استثمرت مبالغ طائلة في إدارة العلاقة مع العميل CRM لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العملاء والتواصل معهم في شكل أفضل. لكن حالياً، بلغت الجهود المطلوبة لتلبية تطلعات المستهلك مرحلة أكثر ارتقاء حيث يولّد مفهوم تجربة العميل ضغوطاً تنافسية جديدة. يشرح "برند شميت" في كتابه أن العميل يعيش "تجربة" تتخطى شراء المنتج واستعماله. فهذه الناحية التي غالباً ما يتمّ حجبها هي مصدر تميّز ملحوظ بالنسبة إلى من يجيدون التعاطي معها. مع بروز "إدارة تجربة العميل" CEM، لم يعد الهدف الأساسي اقتراح منتج أو خدمة بل أصبح تجربة يعيشها العميل ومن شأنها أن تولّد علاقة عالية النوعية وولاء أكيداً.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك و قراره الشرائي و ماهية الخدمة و تجربة العملاء ..؛ فسوف نتطرق إلى الجانب التطبيقي و الذي ينقسم بدوره إلى مبحثين هما. المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية و. المبحث الثاني: تحليل النتائج والمناقشة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأثر تجربة عملاء الهاتف النقال على قرار الشراء في ولاية سعيدة.

المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة :

سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة؛ متغيرات الدراسة؛ الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي .

* مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف شرائح المجتمع، و تم توزيع استبياننا صممنا لأغراض هذا الدراسة على عينة تتكون من (40) شخص، و تم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة ، و حرصا منا على عدم استبعاد أي من الاستمارات الموزعة ، بمعنى أننا لا نستماره المسترجعة تكون مكملة الإجابة ، كذلك مساعدة المبحوثين في الإجابة على مختلف محاور الاستبيان إن تطلب الأمر ذلك .

*2 متغيرات الدراسة .:

- المتغير المستقل: تجربة عملاء الهاتف النقال
- المتغير التابع : قرار الشراء

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات :

قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، فقد تم تقييم مدى تأثير القرائن الوظيفية و الميكانيكية و الإنسانية على قرار الشراء الخاص بعميل الهاتف النقال بولاية سعيدة.

أما تصميم الاستبيان فقد تكون منقسمين، يحتوي القسم الأول وعلى معلوماً متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الجنس، المستوى التعليمي، و الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري و عدد مرات الشراء للهاتف النقال. أما القسم الثاني من الاستبيان فيقوم على تحديد القرائن المؤثرة على إتخاذ قرار الشراء و تكراره، وذلك من خلال عشرة ونعبارة تعكس ثلاثة محاور أساسية تتمثل في القرائن الوظيفية و القرائن الميكانيكية و القرائن الإنسانية .

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على اتجاهات العملاء، ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و 5، حيث تشير الدرجة 1 إلى غير موافق بشدة، و الدرجة 2 إلى غير موافق، و 3 إلى الحياد، و 4 إلى موافق، و 5 إلى موافق بشدة، كما قمنا بتقسيم السلم إلى 3 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي: جدول رقم (02) :

يوضح مجال درجة الموافقة :

درجة الموافقة	المجال
غير موافق بشدة	1 --- 1.79
غير موافق	1.79 --- 2.59
محايد	2.59 --- 3.39
موافق	3.39 --- 4.19
موافق بشدة	4.19 --- 5

وتبعاً لدرجة تقييم العملاء سوف نحدد درجة تأثير مختلف القرائن الوظيفية و الميكانيكية و الإنسانية على قرار الشراء و تكراره.

المبحث الثاني: تحليل النتائج والمناقشة

بعد قيامنا بمجموع المعلومات التي تم إحصاؤها من خلال البرمجيات الإحصائية المعروفة وبإسماخز ما لإحصائية للعد

لوما لإحصائية SPSS طبعة 20

والذي يعتبر من أهم البرمجيات الإحصائية المستعملة

في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1/ قياس ثبات الإستمارة :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,672	8

أ: قياس الثبات بين الأسئلة المحور 1 :

$$AX1 = 0.67 > 0.60$$

من خلال الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ = 0.67 أي أكبر

من 0.60 المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات spss

و عليه نستنتج أن هناك ثبات بين أسئلة المحور 1 و المتمثل في القرائن الوظيفية.

ب: قياس الثبات بين الأسئلة المحور 2 :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,716	6

$$AX2 = 0.71 > 0.60$$

من خلال الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ = 0.71

أي أكبر من 0.60 المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات spss

و عليه نستنتج أن هناك ثبات بين أسئلة المحور 2 و المتمثل في القرائن الميكانيكية.

ج: قياس الثبات بين الأسئلة المحور 3 :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	6

$$AX3 = 0.84 > 0.60$$

من خلال الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ = 0.84

أي أكبر من 0.60 المصدر: من إعداد الطالبين وفق مخرجات spss

و عليه نستنتج أن هناك ثبات بين أسئلة المحور 3 و المتمثل في القرائن الإنسانية.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	20

د: قياس الثبات الكلي للإستمارة :

$$AX(\text{totale}) = 0.84 > 0.60$$

من خلال الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ = 0.84 المصدر: من إعداد الطالبين وفق مخرجات spss

أي أكبر من 0.60

من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ بأن معامل ألفا كرونباخ في المحور (01) بلغ $0.67 > 0.60$

و في المحور (02) بلغ $0.71 > 0.60$ و في المحور (3) بلغ $0.84 > 0.60$ و في المحور الكلي بلغ

$0.84 > 0.60$ مما يدل على أن أسئلة الإستمارة تتميز بالتناسق الداخلي و الموقوية و الثبات و هي صالحة

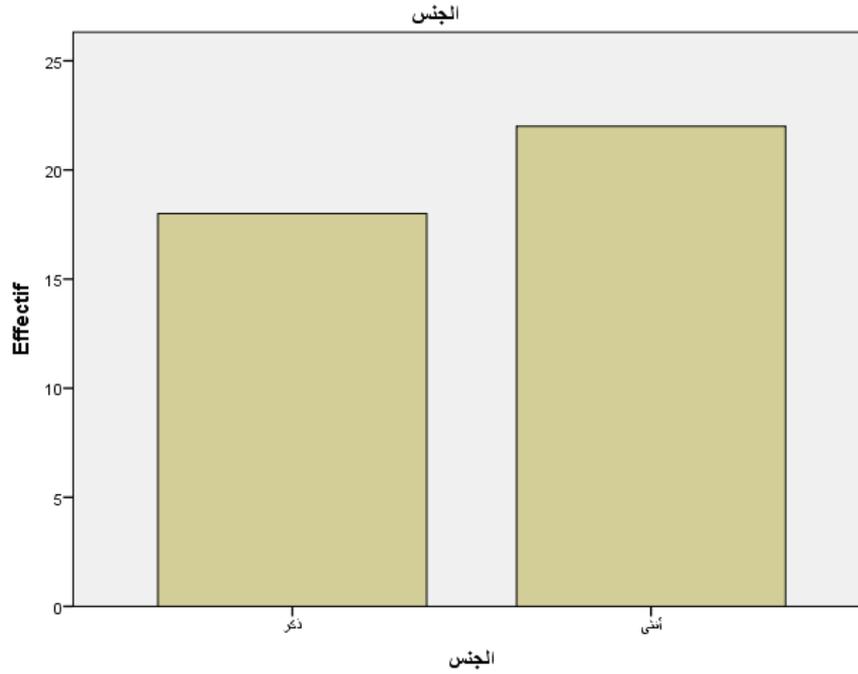
للدراسة.

2/ الدراسة الوصفية لعينة الدراسة :

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	18	45,0	45,0	45,0
أنثى	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أ- الجنس :

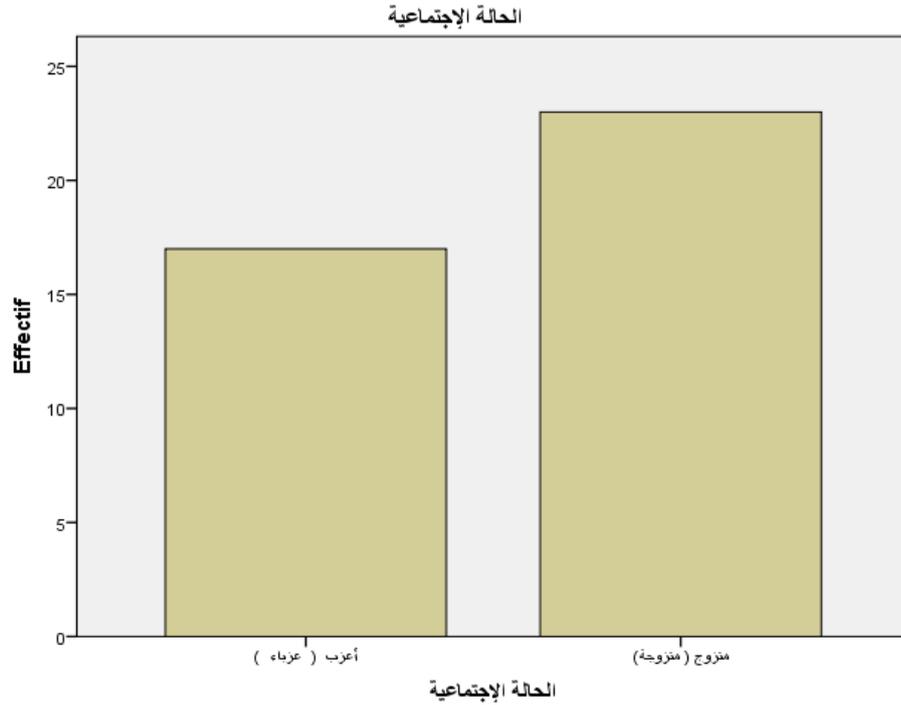


من خلال الشكل نلاحظ أن هناك 40 مستوجب منها 18 ذكر بنسبة 45 % و 22 أنثى بنسبة 55% مما يعني غالبية أفراد العينة هم إناث.

ب - الحالة الإجتماعية :

الحالة الإجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب (عزباء)	17	42,5	42,5	42,5
متزوج (متزوجة)	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



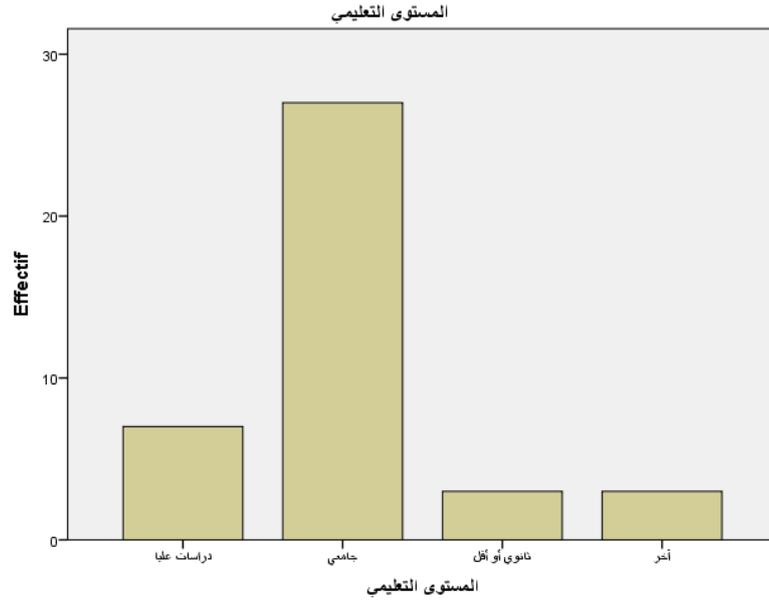
من خلال الشكل نلاحظ أن من بين المستوحين 23 متزوجين بنسبة 42.5% و 17 غير متزوجين بنسبة 57.5%.

ج- المستوى العلمي

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دراساتعليا	7	17,5	17,5	17,5
جامعي	27	67,5	67,5	85,0
Validé ثانوي أو أقل	3	7,5	7,5	92,5
آخر	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين وفق مخرجات spss



من خلال الشكل نلاحظ أن من بين المستجوبين 7 مما يحملون شهادات عليا بنسبة 17.5%، و 27 مما لهم مستوى جامعي بنسبة 67.5%، و 3 مما لهم مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 7.5%، بالإضافة إلى 3 مستجوبين مما لهم مستويات أخرى بنسبة 7.5% .

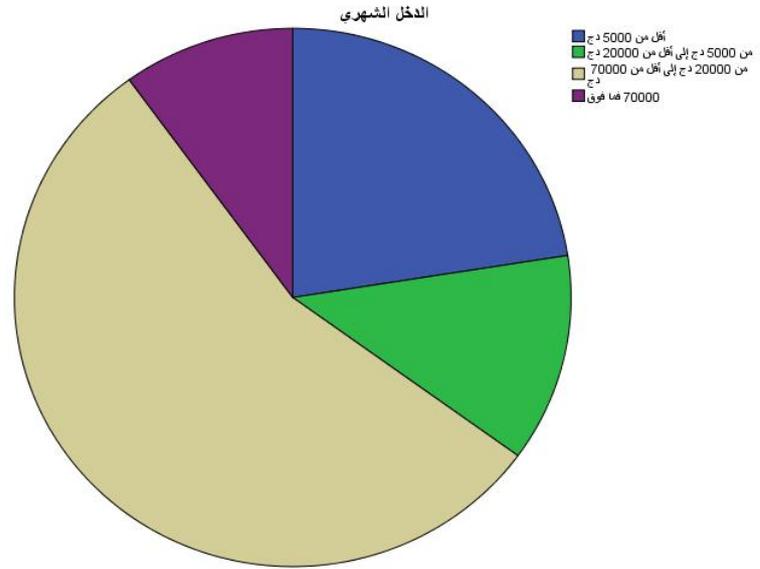
و عليه غالبية المستجوبين لهم مستوى جامعي.

د - الدخل الشهري :

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5000 دج	9	22,5	22,5	22,5
من 5000 دج إلى أقل من 20000 دج	5	12,5	12,5	35,0
Validé من 20000 دج إلى أقل من 70000 دج	22	55,0	55,0	90,0
70000 دج فما فوق	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات spss

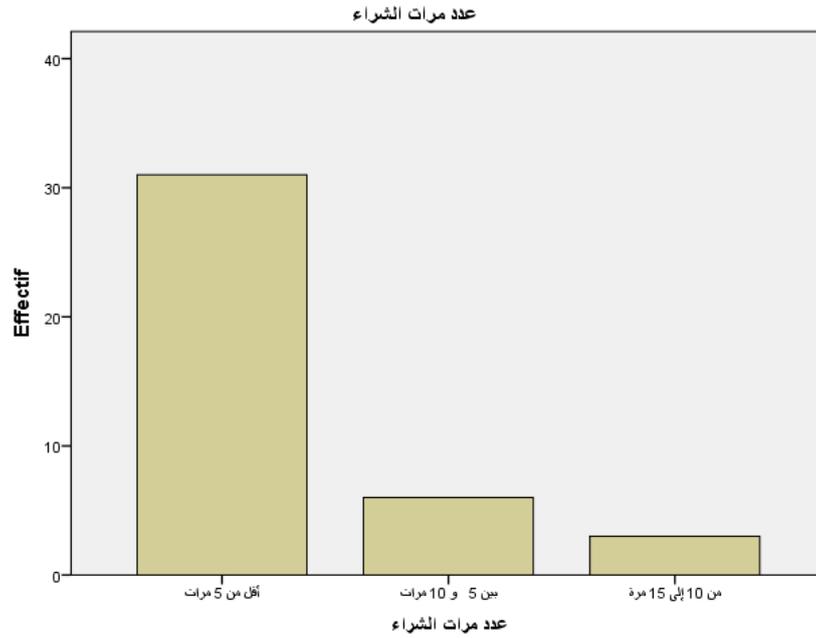


من خلال النتائج نلاحظ أن هناك 9 مستجوبين يبلغ دخلهم الشهري أقل من 5000 دج. بما نسبته 22.5% ، و 5 مستجوبين يبلغ دخلهم ما بين 5000 دج إلى 20000 دج. بما نسبته 12.5% ، و 22 مستجوب دخلهم يتراوح بين 20000 دج و 70000 دج. بما نسبته 55% ، و 4 مستجوبين دخلهم يفوق 70000 دج. بمعدل 10% .
و عليه فأغلب المستجوبين دخلهم يتراوح بين 20000 دج و 70000 دج.

هـ - عدد مرات شراء الهاتف النقال :

عدد مرات الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 مرات	31	77,5	77,5	77,5
بين 5 و 10 مرات	6	15,0	15,0	92,5
من 10 إلى 15 مرة	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



من خلال النتائج نلاحظ أن هناك 31 مستجوب قاموا بشراء الهاتف النقال أقل من 5 مرات. بما نسبته 77.5 % ، و 6 من المستجوبين قاموا بشراء الهاتف النقال من 5 إلى 10 مرات . بما نسبته 15 %، و 03 من المستجوبين قاموا بشراء الهاتف النقال من 10 إلى 15 مرات . بما نسبته 7.5 % . و لم يكن من أي المستجوبين إشترو الهاتف النقال أكثر من 15 مرة. و عليه فأغلب المستجوبين لم يتعدى شرائهم للهاتف النقال أكثر من 5 مرات..

3/ إيجاد المتوسط الحسابي :

أ - المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بالقرائن الوظيفية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
قوة إستقبال الجهاز لإشارة الشبكة	40	1,48	,554
وضوح صوت المتصل	40	1,40	,496
جودة كاميرا التصوير الوالغرافيو الفيديو	40	1,83	,844
توافر خاصية التسجيل الصوتي	40	2,35	,893
حجم الذاكرة التخزينية	40	1,95	,904
إمكانية إستعمال شريحتين معاً	40	2,07	,917
توافر الـ WIFI والبلوتوث	40	2,10	1,150
نوعية نظام التشغيل (أندرويد - ويندوز.....)	40	2,38	1,148
N valide (listwise)	40		

• المتوسط العام لجميع عناصر القرائن الوظيفية:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ax1	40	1,9250	,68454
N valide (listwise)	40		

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل القرائن الوظيفية كانت على رأس إهتمام المستجوبين ، خصوصاً خاصية وضوح صوت المتصل وقوة إستقبال الجهاز لإشارة الشبكة. إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي 1.92 و الذي يوافق في سلم ليكارت "موافق بشدة"

ب - المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بالقرائن الميكانيكية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
وزن الجهاز	40	2,05	,749
الخصوصية وسرية المعلومات	40	1,72	,751
سهولة الإستخدام للجهاز	40	1,58	,747
حجم الجهاز	40	1,88	,883
ماركة الجهاز	40	1,45	,597
جاذبية التصميم الخارجي	40	1,80	,758
N valide (listwise)	40		

• المتوسط العام لجميع عناصر القرائن الميكانيكية:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ax2	40	1,9250	,61550
N valide (listwise)	40		

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل القرائن الميكانيكية كانت على رأس إهتمام المستجوبين ،خصوصا ماركة الجهاز و خاصية سهولة إستخدام الجهاز. إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي 1.92 و الذي يوافق في سلم ليكارت "موافق بشدة"

ت - المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بالقرائن الإنسانية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السرعة في تقديم الخدمة	40	2,05	,986
سرعة دعم مسؤولي خدمة العملاء على الهاتف	40	2,40	1,150
جودة خدمات ما بعد البيع	40	2,70	1,344
أسلوب تعامل رجال البيع	40	2,30	,791
حسن المساعدة والإرشاد في عملية الاختيار (خاصة بخدمة كبار السن)	40	2,22	,862
المظهر اللائق المتميز لرجال البيع	40	2,40	,744
N valide (listwise)	40		

• المتوسط العام لجميع عناصر القرائن الإنسانية:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ax3	40	2,2250	,74205
N valide (listwise)	40		

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن القرينة الإنسانية الأولى على رأس إهتمام المستجوبين كانت السرعة في تقديم الخدمة ، تليها قرينة حسن المساعدة و الإرشاد في عملية الاختيار. و هذا يثبت إهتمام العملاء بعامل الوقت و سرعة تقديم الخدمة بالإضافة إلى المساعدة و الإرشاد خصوصا لمحدودي المستوى و كبار السن، و عليه وجب على مسؤولي المنظمات و وكلاء البيع الإهتمام لهاته القضايا ، و يقومون بتدريب موظفيهم عليها. و توفير البرامج و المعدات التي تساهم في تسريع تقديم الخدمات و التجاوب مع طلبات العملاء. حتى نصل إلى آخر قرينة من حيث الأهمية في نظر أفراد العينة و هي جودة خدمات ما بعد البيع.

4/ إختبار التوزيع الطبيعي :

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
axe4	,096	40	,200 [*]	,976	40	,531

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

بما أن العينة أقل من 50 أي 40 فرد فإن من خلال النتائج shapiro نلاحظ أن $\text{sig}=0.53 > 0.05$ و عليه فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

6/ إختبار الفرضيات

أ- إختبار الفرضية الأولى الخاصة بالقراءن الوظيفية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقراءن الوظيفية على قرار الشراء.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقراءن الوظيفية على قرار الشراء.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,566 ^a	,320	,302	,37287

a. Valeurs prédites : (constantes), القراءن الوظيفية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,486	1	2,486	17,879	,000 ^b
Résidu	5,283	38	,139		
Total	7,769	39			

a. Variable dépendante : axe4

b. Valeurs prédites : (constantes), القرائن الوظيفية

- بلغ معامل الارتباط $R=0.56$ يدل على وجود علاقة طردية بين القرائن الوظيفية و قرار الشراء.

و بلغ معامل التحديد $R\text{-deux}=0.32$ أي 32 % من قرار الشراء يعود إلى القرائن الوظيفية.

- نلاحظ من خلال جدول ANOVA أن مستوى الدلالة $0 < 0.05 \text{Sig}$

و عليه نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الوظيفية على قرار الشراء.

ب- إختبار الفرضية الثانية الخاصة بالقرائن الميكانيكية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الميكانيكية على قرار الشراء

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الميكانيكية على قرار الشراء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,762 ^a	,581	,570	,29276

a. Valeurs prédites : (constantes), القرائن الميكانيكية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,512	1	4,512	52,647	,000 ^b
Résidu	3,257	38	,086		
Total	7,769	39			

a. Variable dépendante : axe4

b. Valeurs prédites : (constantes), القرائن الميكانيكية

- بلغ معامل الارتباط $R=0.76$ يدل على وجود علاقة قوية بين القرائن الميكانيكية و قرار الشراء.
- و بلغ معامل التحديد $R\text{-deux}=0.58$ أي 58 % من قرار الشراء يعود إلى القرائن الميكانيكية.
- نلاحظ من خلال جدول ANOVA أن مستوى الدلالة $0 < 0.05 \text{Sig}$ و عليه نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الميكانيكية على قرار الشراء.

ج - إختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالقرائن الإنسانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الإنسانية على قرار الشراء

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الإنسانية على قرار الشراء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,602 ^a	,363	,346	,36094

a. Valeurs prédites : (constantes), القرائن الإنسانية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,819	1	2,819	21,635	,000 ^b
1 Résidu	4,950	38	,130		
Total	7,769	39			

a. Variable dépendante : axe4

b. Valeurs prédites : (constantes), القرائن الإنسانية

- بلغ معامل الارتباط $R=0.60$ يدل على وجود علاقة طردية بين القرائن الإنسانية و قرار الشراء.
- و بلغ معامل التحديد $R\text{-deux}=0.36$ أي 36 % من قرار الشراء يعود إلى القرائن الميكانيكية.
- نلاحظ من خلال جدول ANOVA أن مستوى الدلالة $0 < 0.05 \text{Sig}$ و عليه نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الإنسانية على قرار الشراء.

خلاصة الفصل الثالث :

من النتائج السابقة لهذا الفصل نستخلص أن :

— يتضح لنا أن كل القرائن الوظيفية كانت على رأس اهتمام المستجوبين ،خصوصا خاصية وضوح صوت المتصل وقوة استقبال الجهاز لإشارة الشبكة.

— يتضح لنا أن كل القرائن الميكانيكية كانت على رأس اهتمام المستجوبين ،خصوصا ماركة الجهاز و خاصية سهولة استخدام الجهاز.

— يتضح لنا أن القرينة الإنسانية الأولى على رأس اهتمام المستجوبين كانت السرعة في تقديم الخدمة ،تليها قرينة حسن المساعدة و الإرشاد في عملية الاختيار.

— البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

— يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الوظيفية على قرار الشراء.

— يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الميكانيكية على قرار الشراء.

— يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرائن الإنسانية على قرار الشراء.

الأختامه العلمة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر تجربة العميل على قرار إعادة الشراء والذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة "ما هي الآثار الشرائية المترتبة عن تجربة عملاء الهاتف النقال" قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية بالتعرض أولاً إلى سلوك المستهلك ودواعي الاهتمام المتزايد به بالإضافة إلى محدداته ، بعد ذلك إلى قرار الشراء بتوضيح العوامل المؤثرة فيه ، ثم إلى تكوين رضا وولاء الزبون ، ثانياً إلى تسويق الخدمة وتجربة العميل مع توضيح محددات جودة الخدمة وتوقعات العميل ومراحل التطوير التي تمر بها المنتجات الجديدة ، ثم في الأخير أوضحنا كيفية إجراء الدراسة التسويقية الهادفة لاختبار العلاقة بين تجربة العميل وقرار إعادة الشراء .

— تمكنا من خلال التحليل النظري والتطبيقي للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالية:

— بعد كالمؤثرات التي تتعرض لها المستهلك، تأتي المرحلة الفعلية من مراحل

السلوك كالشرائي وهي عملية اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء. فالمستهلك يقيم ميوماً

بالعديد من قرارات الشراء، حيث أنه يسعى دائماً إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق موارده

المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، وهذا ما يتم

بصورة عقلانية وفعالة عملية منطقية تمر بعدة مراحل.

— مع بروز "إدارة تجربة العميل" CEM، لم يعد الهدف الأساسي اقتراح منتج أو خدمة بل أصبح تجربة

يعيشها العميل ومن شأنها أن تولد علاقة عالية النوعية وولاء أكيداً.

— توجد علاقة بين تجربة العميل من خلال القرائن الوظيفية للهاتف المحمول وقرار إعادة الشراء

— توجد علاقة بين تجربة العميل من خلال القرائن الميكانيكية للهاتف المحمول وقرار إعادة الشراء

- توجد علاقة بين تجربة العميل من خلال القرائن الإنسانية للهاتف المحمول وقرار إعادة الشراء

— توجد علاقة بين تجربة العميل وقرار إعادة الشراء.

— الاستفادة من طبيعة العوامل الديمغرافية في الإجابات للتركيز على شرائح معينة من العملاء بحسب ما ظهر من اهتماماتهم وأولوياتهم .

— ضرورة أن يلتفت مسئولو الشركات المصنعة ووكلاء البيع والصيانة إلى الاهتمام الكبير بالقرائن الإنسانية التي حصلت على الاهتمام الكبير من قبل العملاء مثل عامل الوقت وسرعة تقديم الخدمات لهم ، وذلك من خلال تدريب موظفيهم وتوفير البرامج و المعدات التي تساهم في تسريع تقديم الخدمات والتجاوب مع طلبات العملاء بالسرعة و الجودة التي تقدم تجربة ايجابية للعميل تحمله على معاودة شراء العلامة نفسها والثناءعليها بين المحيطين به.

المرجع

1- الكتب :

- أسامة خيرى، "الرقابة و حماية المستهلك"، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة الأولى ،عمان 2015.
- إياد عبد الفتاح النسور، "سلوك المستهلك"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، طبعة الثانية، عمان، 2014م،
- إياد عبد الفتاح النسور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الثانية ، 2014 ،
- حميد الطائي ،محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن.
- خالد عطاالله الطروانة ، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013،¹
- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الأولى ، 2009.
- نظام موسى سويدان، "التسويق مفاهيم معاصرة" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009م،
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، "تسويق الخدمات" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، الطبعة الأولى 2011
- مصطفى محمود أبو بكر ، "سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2015م.

2- مواقع الأنترنت :

- مرجع من الانترنت: مدخل إلى سلوك المستهلك. 17 جانفي 2010 ل "ناروتاكبي

- http://daharchives.alhayat.com/issue_10h162016/04/18

