

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

Université 08 mai 1945- Guelma

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مطبوعة مقياس:

ادارة علاقات الزبائن

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الدكتور/ بن أحسن ناصر الدين

(قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة)

2022-2021

تمهيد:

تواجه منظمات الأعمال في اقتصاديات دول العالم اليوم مشكلات كثيرة، ما يدل في مجملها على الانخفاض في ثقة الزبون، ومن ثم تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقاتها مع الزبون باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة ، وبالتالي زيادة أرباحها، إذ تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد للمؤسسة تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي، لذلك يكون من المنطقي أن تبحث المؤسسات عن أساليب جديدة في تطوير علاقاتها مع الزبون بهذا الاتجاه، فكان انتهاج منهج تسيير العلاقة مع الزبون (CRM)، هو أحد المناهج والاستراتيجيات المعاصرة التي تعتمدها المؤسسات في بناء وتحقيق الأداء التنافسي.

سنحاول من خلال هذه المطبوعة عرض أهم دروس مقياس ادارة العلاقة مع الزبون بإبراز ذلك في المحاور التالية:

المحور الاول: مفاهيم عامة حول الزبون

المحور الثاني: ادارة العلاقة مع الزبون.

المحور الثالث: رضا الزبون

المحور الرابع: ولاء الزبون

تبرز أهم أهداف التعليم في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على مختلف المفاهيم والنظريات في مجال ادارة العلاقة مع الزبون.
- التعرف على مختلف خطوات تنفيذ استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون.
- التعرف على تأثير ادارة العلاقة مع الزبون على الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.
- تسليط الضوء على المفاهيم المرتبطة بادارة العلاقة مع الزبون كالرضا والولاء.

| الصفحة | فهرس المحتويات |
|--------|---|
| I | تمهيد |
| II | فهرس المحتويات |
| 1 | المحور الأول: مفاهيم عامة حول الزبون |
| 1 | 1- تعريف الزبون ودورة حياته |
| 5 | 2- تصنيف الزبائن |
| 9 | 3- تعريف سلوك الزبون وأهمية دراسته |
| 12 | 4- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون |
| 18 | 5- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك |
| 25 | المحور الثاني: ادارة العلاقة مع الزبون |
| 25 | 1- مفهوم التسويق بالعلاقات |
| 29 | 2- تعريف تسيير العلاقة مع الزبون |
| 32 | 3- أدوات تسيير العلاقة مع الزبون |
| 34 | 4- مراحل تسيير العلاقة مع الزبون |
| 36 | 5- دور تسيير العلاقة مع الزبون في تسليم قيمة الزبون |
| 42 | المحور الثالث: رضا الزبون |
| 42 | 1- تعريف رضا الزبون وأهمية دراسته |
| 43 | 2- محددات رضا الزبون |
| 50 | 3- نمذج كانو للرضا |
| 53 | 4- توابع الرضا وعدم الرضا |
| 56 | 5- الخصائص الثلاثة للرضا |
| 60 | 6- الأساليب التسويقية المستخدمة في قياس رضا الزبون |

| | |
|-----|----------------------------|
| 74 | المحور الرابع: ولاء الزبون |
| 74 | 1- مفهوم الولاء |
| 74 | 2- أهمية الولاء |
| 77 | 3- أبعاد الولاء |
| 79 | 4- تصنيفات الولاء ومراحله |
| 83 | 5- مراحل تطور الولاء |
| 84 | 6- نظريات وبرامج الولاء |
| 100 | 7- استراتيجية الولاء |
| 103 | المراجع والمصادر |

المحور الأول: مفاهيم عامة حول الزبون

الزبون هو أحد أهم مصادر معرفة مؤسسات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق، إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المؤسسات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد ومعرفة هذه التغيرات.

1- تعريف الزبون ودوره حياته:

1-1- تعريف الزبون:

ويمكن أن نعرف زبائن المؤسسة على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات منها، ويمكن أن نقسم الزبائن إلى نوعين:

*الزبائن الداخليين: وهم العاملون في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

*الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقون المخرجات النهائية منها، وقد يكون الزبون الخارجي زبونا فردا (B-C)، أو مؤسسة (B-B)، والجدول الموالي يوضح الاختلافات الموجودة بين الزبون الفرد والزبون المؤسسة:

الجدول رقم 01: الفرق بين الزبون الفرد والزبون المؤسسة

| المعيار | الزبون الفرد | الزبون المؤسسة |
|---------------------|---------------------------|----------------------|
| الحاجات | محدودة/بسيطة | متنوعة/معقدة |
| الأعداد | كبيرة- منتشرة | محدودو/متركرة |
| حجم التعاملات | محدودة | كبيرة |
| متطلبات الخدمة | السرعة- | السرعة-الكفاءة-الدقة |
| طبيعة الخدمة | الودية | حسب الاحتياج |
| نسبة المخاطرة للعند | نمطية | كبيرة |
| الاتصالات | منخفضة | شخصية في المقام |
| الحساسية للأسعار | غير شخصية في المقام الأول | متوسطة |
| | مرتفعة | |

المصدر: جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع:مدخلك لتحقيق

ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. الدار الجامعية:مصر،2006،ص14.

تكمن أهمية الزبائن لأي مؤسسة سواء كانت اقتصادية أم غير ذلك في الحقائق الرئيسية التالية:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة

- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية

- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار

- نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها

- تشبع الأسواق وكثافة المنافسة

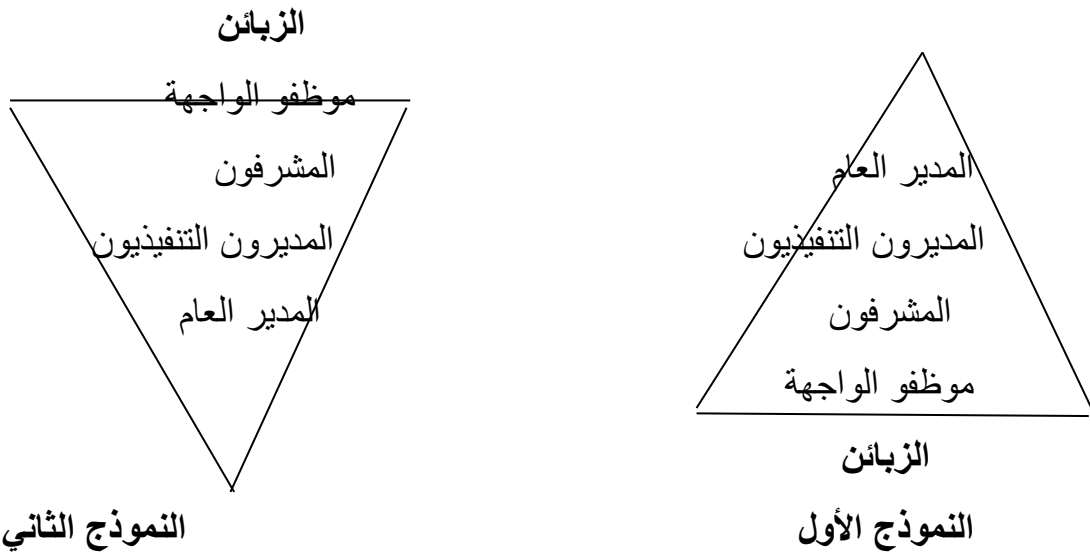
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

- تأمين الدعم المالي والمعنوي للمؤسسة

ويمكن التمييز بين نوعين من توجهات المؤسسات نحو أهمية الزبائن وذلك من خلال الشكل

التالي:

الشكل رقم01: توجه المؤسسة نحو الزبون



المصدر: جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات

البيع:مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. الدار الجامعية:مصر،2006،

ص17.

نلاحظ أن النوعية الثانية من المؤسسات ترى أن تحقيق الربح والنتائج الجيدة إنما يتوقف على مدى إشباع احتياجات ورغبات الزبائن وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا عن مستوى المنتج المقدم.

1-2- دورة حياة الزبون:

تعرف دورة حياة الزبون بأنها: سلوك الزبون مع المؤسسة عبر الزمن، وتبدأ هذه الدورة من مرحلة تعامل الزبون مع المؤسسة، ثم تتكون بمرور الوقت لدى الزبون، رؤية في اتخاذ القرار الذي يناسبه، أما باستمرار أو بانتهاء العلاقة، ويصبح الزبون زبونا دائما عند مرحلة معينة من مراحل حياة الزبون، وفي ضوءها يتخذ القرار الذي يناسبه، ويركز هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المنظمة بهدف اختيار المحفظة التي تضم مجموعة الزبائن الذين يحققون للمنظمة أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل، ويمكن تصور العلاقة الجدلية ضمن المراحل الأربعة على الشكل الآتي:

المرحلة الأولى: الفوز بالزبائن (*Winning the customers*)

وتمثل نقطة النجاح الأولى لإستراتيجيات المؤسسة في استقطاب الزبائن، ومن خلال إقناع المستهلك

للمعودة من جديد واستخدام منتجات المؤسسة وخدماتها، وتصل المؤسسة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة، وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون إلى محفظتها الحالية، وتتنظر المنظمات إلى هذا الزبون من خلال الدور الذي سيمارسه في تحقيق أهدافها البيعية من ناحية، ومن خلال تأثيره على صياغة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال المنتج والترويج من ناحية أخرى، ولا تتوقع المؤسسة في هذه المرحلة تحقيق أرباح عالية.

المرحلة الثانية: استثمار الزبائن (*Customers Investment*)

تمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن المنظمة اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المنظمة باسترجاع استثماراتها السابقة، وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن

تحقيقها، حيث تحاول إقناع هذا الزبون باستخدام منتجاتها الحالية وتبني المنتجات الجديدة، كما وتحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الذي أنفقت عليه المنظمة ومدى ربحية هذا الاختيار، ويتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محفظتها الاستثمارية.

المرحلة الثالثة : الحفاظ على الزبائن (Maintaining the Customers)

في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة إلى المؤسسة لذلك تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة ، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة في الحفاظ على زبائنها من أهمها:

- قدرتها على فهم سلوك زبائنها وأنماطهم الشرائية ، وتحويل هذه المعرفة إلى الواقع بشكل أفضل من المنافسين.

- حجم الولاء الذي استطاعت تكوينه في المراحل السابقة ونجاحها في إدارة العلاقة مع زبائنها.

- قدرة المنظمة على التجديد والابتكار والإبداع لخدمة الاحتياجات المتغيرة لزبائنها.

- حجم ومستوى المنافسة في السوق وبشكل خاص في اختيار المزايا التنافسية التي تتفق واحتياجات الزبائن.

المرحلة الرابعة : تحول الزبائن (Customers Shifting)

وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف:

الموقف الأول : رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المؤسسة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل الكلف وإخراج هذا الزبون من محفظتها الخاصة بالزبائن.

الموقف الثاني : فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر إقناعا من وجهة نظر زبائنها، وغالبا ما يرتبط ذلك بضعف قدرتها على التنافس.

2-تصنيف الزبائن:

يمكن الإشارة إلى عشرة أنماط من الزبائن على وفق صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02 : أنماط الزبائن

| نمط الزبون | صفاته الشخصية | طرق التعامل معه |
|---|---|---|
| زبون سلبي Passive customer | * يتصف بالخجل والمزاجية * كثرة السؤال ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة * البطء في اتخاذ القرارات | • الصبر ومحاولة الوصول أي الأسباب التي تؤدي الى عدم القدرة له على اتخاذ القرار • ألا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه • تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف • تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده |
| الزبون المتشكك Skeptical customer | • يتصف هذا الزبون بالانتقاد بلا مناسبة • غير لبق ولا يثق بالمؤسسة • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. | • محاولة التعرف على الأسباب التي جعلته يشك في المؤسسة • السعي لإزالة ما لديه من معلومات خاطئة مع تقديم الأدلة والبراهين. |
| الزبون المغرور المندفع Egotistical customer | • يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة | * ضرورة مسابته ومجاملته في آرائه ومقترحاته * محاولة إنهاء معاملته بسرعة * معاملته على أنه شخص ذو |
| | * الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة | أهمية. * الابتعاد عن الدخول في |

| | | |
|--|---|--|
| <p>التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس</p> | <p>يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شئ * عادة يلجأ إلى المقاطعة بالحديث</p> | <p>الزبون المغرور والمندفع</p> |
| <p>• إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة • إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق</p> | <p>• يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه • ينظر الى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها • يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه</p> | <p>الزبون المتردد Indecisive customer</p> |
| <p>*الأدب والتخلي بالصبر في التعامل معه * التعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه * استخدام " أسلوب نعم ولكن" *منحه وقتا للتفكير وإبداء آرائه بحرية *استدراجه في الحديث عندما يظهر اهتمام بما يقوله الموظف</p> | <p>• تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة • صعوبة إرضائه لتمسكه بآرائه ويريد أن يترك انطبعا بأهميته • يستخدم أسلوب التجريح</p> | <p>الزبون الغضبان Angry customer</p> |
| <p>• ان يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك</p> | <p>• يميل هذا الزبون الى التمعن في الأشياء وتفحصها</p> | <p>الزبون المشاهد Just booking customer</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>● تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المؤسسة هو الأفضل</p> | <p>● لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريدّه فهو يتمتع بالتسوق</p> <p>● لا يرغب أي يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل</p> | |
| <p>* تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح</p> <p>* محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء</p> <p>* الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار</p> | <p>● يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ القرارات السريعة</p> <p>● تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي</p> <p>● تجذبه المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت</p> | <p>الزبون النزوي</p> <p>Srapjudgement customer</p> |
| <p>استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح</p> <p>* الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم</p> <p>* الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه وإعطائه أمثلة رقمية وأدلة مختلفة</p> | <p>● يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهم يستمتع أكثر مما يتكلم</p> <p>● يمتاز بالاتزان وعد السرعة في اتخاذ القرار</p> <p>● يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب</p> | <p>الزبون المفكر الصامت</p> <p>Silent thinker customer</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● محاولة مسايرته في ما يقول والثناء على ذلك ● اظهار التقدير والاحترام امعارفه ● اشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها | <ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بأنه ايجابي النزعة ونشيط ومبادر ● يتمتع باستقلالية عالية جدا ● يفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، وغير متشبت بآرائه التي قد تكون مبنية على علم | <p style="text-align: center;">الزبون العنيد Dogmatic customer</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● معاملته بحرص وحذر ● الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه ● التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها. | <ul style="list-style-type: none"> ● يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير ● يتصف بالفكاهة والدعابة ● لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره | <p style="text-align: center;">الزبون الثرثار Talkative customer</p> |

المصدر: اعتماد على خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة.بميك، أسس الخدمة المتميزة. ط7، 2009، مصر.... إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء. دار كنوز المعرفة:2008....علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة:إدارة معرفة الزبون. دار صفاء:عمان،2009.

3- تعريف سلوك الزبون وأهمية دراسته:

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك الزبون نتيجة ارتباط المفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية هي تحديد حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، وعليه فان البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة ودراسة سلوك المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين ، هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح مؤسساتهم.

تهتم دراسة سلوك الزبون بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها الزبون، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجات ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك.

3-1- تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيتها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على خدمة أو سلعة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".

ويعرف كذلك على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته ، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"

لذلك فان دراسة سلوك الزبون ترتبط بالكيفية التي يقدم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت)، على سلع أو خدمات مرغوبة وقبوله لديه والتي تبدأ في شراء طفل عمره 6 سنوات لقطعة من الشكولاتة مثلا، والتي قد تمتد إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث، ويعد فهم وتحديد رغبات الزبون واحتياجاته وتفضيلاته ومحدداتها مطلبا حرجا في تحديد مدى ملائمة الفرص المتاحة أمام المؤسسة، ومدى ربحيتها وإمكانية التعامل معها بكفاءة، كما يعد الأساس في وضع كافة الإستراتيجية التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي .

3-2- أهمية دراسة سلوك الزبون:

ان دراسة سلوك الزبون استحوذت على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة نظرا لأهميته كمستهلكين وكذلك للطلبة والعلماء ورجال التسويق على حد سواء ويمكن بيان أهميتها على النحو التالي:

في رحلتنا التسويقية لإشباع الزبون ،تتضارب السبل ،حيث يجد الزبون نفسه في مختلف المتغيرات البيئية المحيطة به تتجاذبه،فيؤثر فيها وتؤثر فيه، وحيث تتعدد السلع والخدمات وتداول القرارات، لذا فان البحث في سلوك الزبون عن ماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين؟ يشترون أمر جوهري لدى رجال التسويق، وتعتبر دراسة سلوك الزبون مجالا واسعا ومعقدا إلى حد كبير، حيث تتعد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أين يجد من بيت هذه

الآراء ما يناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات المعروضة، إذ أنه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كلما كان تأثير الإستراتيجية التسويقية مباشراً أو قوياً.

ونلخص أهم النواحي التي يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك الزبون كما يلي:

- تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة من المتغيرات والعوامل التي تهتم المؤسسة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية، كما تسهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصاً تسويقية ملائمة.

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم الزبائن إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة، بما يتلاءم مع خصائص زبائنها.

- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل مع منتجات المؤسسة.

- تحديد اتجاهات السوق والتوقع بحجم النشاط، وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.

- تحديد طبيعة الزبائن وأنواع كل منهم ودوافعهم الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟

- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية، وتمثل الشريحة السوقية من الزبائن الطريق إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة؟، وتحديد فعالية الإستراتيجية الترويجية.

- تمثل دراسات سلوك الزبون الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسات حاجات الزبائن غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة، كما تسعى المؤسسات إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع الزبائن.

- تعتبر دراسات سلوك المستهلكين الأساس الذي يبني عليه قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية

- تمكن دراسات المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق، وفهم متغيرات وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها حلقة في الاتصال بالمستهلك، وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع، كما تمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة

- تعنى دراسة سلوك الزبون بالبيئة المحيطة، حيث تمكن دراسة كافة العوامل البيئية الخارجية ودرها في حركة المستهلك وميوله، حيث يؤثر الواقع السياسي علة ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات، كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الزواج والكساد، الدور الواضح في صياغة مستوى الدخل ومستويات إنفاق المستهلك لأمواله وبما يؤثر على توزيع الدخل وشكل ومستويات الإنفاق.

وبالرغم من أهمية دراسة سلوك الزبون، إلا أن هناك صعوبات كثيرة تواجه هذه الدراسة وهذه الصعوبات راجعة إلى الأسباب التالية:

• عدم تحديد المطلوب:

المقصود هما هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب ودراسته، حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بالدقة، فعلى سبيل المثال: عندما ندرس ونحلل كلمة المستهلك، ما هو المستهلك الذي تمت دراسته، وعلى أي وجه تمت هذه الدراسة، فهل المستهلك هو مجموعة أفراد تشكل سوق، أم أنها قسم من مجموعة تشكل أجزاء من الأسواق، أم أنها تعني فرد واحد وهو المستهلك كفرد، وهل هذا الفرد هو الذي يمثل هذه المجموعة في الأسواق، وكذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات والتحليلات تحديد الهدف بدقة، كما أن كلمة الاختيار والشراء، هل هاتان الكلمتان تستخدمان للتعبير عن المنتج من حيث السعر أم من حيث الجودة.

• صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وكذلك سلوكياته تفسيراً واضحاً:

لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات.

• صعوبة تحليل ومعرفة الانماط الشرائية للمستهلك:

والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة المستهلك، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة بل نتيجة لصعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة

• سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية:

التي يتأثر بها هذا السلوك، لذلك في معظم الأحيان تكون هنالك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها باع طويل في التأثير عليه لأخذها في عين الاعتبار في دراسة هذا السلوك
***أسس السلوك:**

يرتكز سلوك المستهلك على عدد من الآليات النفسية من بينها الإدراك الذي يلعب دورا مركزيا، لان ما يؤدي الى رد فعل عند الفرد ليس الواقع الموضوعي لوضعية ما، لكن إدراكه لها، فمثلا يمكن أن يدرك مستهلك ما أن سعرا معينا هو مرتفع جدا، بينما يراه فرد آخر سعرا عاديا.

4- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون:

تتأثر القرارات الشرائية لتي يتخذها الزبون، بعدد من العوامل المختلفة والتي يمكن تصنيفها إلى أربعة أنواع رئيسية:

أولاً: عوامل ثقافية:

وتتضمن تلك العوامل كل من:

1- الثقافة:

تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل تأثيرا في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة، ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي: " مجموعة القيم الأساسية والادراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع(مؤسسات دينية، تعليمية، مهنية... الخ).

2- الثقافة الفرعية:

كل ثقافة تحمل بداخلها عددا من الثقافات الفرعية، وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة.

3- الطبقة الاجتماعية:

تمتلك معظم المجتمعات من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل طبقاتها الاجتماعية، ولا تتحدد تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا، بل وفقا لتوليفة أو مجموعة من المعايير مثل: التعليم، المهنة، الثروة وغيره، وبالتالي يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كما يلي: " تلك

المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقا لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يحملونها، أو الاهتمامات التي تجمعهم"

ويميل غالبا كل طبقة اجتماعية أنماط شرائية مختلفة نسبيا عن أنماط الطبقات الاجتماعية المغايرة لها، ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوحا في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات ، كالملابس، الأثاث، الخدمات الترفيهية، فعلى سبيل المثال تختلف عادة الملابس المشتراة بواسطة الفتاة التي تتمتع بمستوى تعلم ودخل أسري مرتفع وتسكن في منطقة راقية من المدينة، عن تلك الملابس التي تفضلها الفتاة التي تقطن في المناطق الشعبية، ولم تنل القدر الكاف من التعليم، وتتنتمي لأسرة ذات دخل محدود

ثانيا: عوامل اجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية كذلك على سلوك الشراء لدى المستهلك، ولاسيما مجموعات المستهلكين والعائلة والأدوار والأوضاع الاجتماعية، وبقدر ما تكون هذه العوامل قادرة على التأثير القوي على سلوك السراء، فإن المؤسسة ملزمة على أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.

وتضم العوامل الاجتماعية ما يلي:

1- الجماعات المرجعية:

تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك العديد من الجماعات غير الكبيرة، والمجموعة التي ينتمي اليها ذلك المستهلك والتي تؤثر عليه مباشرة تسمى الجماعة العضوية، والجماعة التي يؤثر ويتأثر بها المستهلك بانتظام لكن ليس رسميا؟، كالعائلة والأصدقاء والجيران والزملاء تسمى الجماعة العضوية الابتدائية أو الأولية، والجماعات العضوية التي يؤثر ويتأثر بها المستهلك رسميا وأقل انتظاما تسمى الجماعات الثانوية، واليها تنتمي المؤسسات الدينية والاتحادات النقابية.. الخ.

وعلى رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية للزبائن المستهدفين، ففي دراسة في هذا المجال، وجد أن الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على الفرد فيما يتعلق باختياره للمنتجات. ويظهر جليا تأثير سلوك الفرد بالجماعة المرجعية في مرحلة تقييم البدائل، وهي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ومن خلال هذا التأثير يمكن توضيح النقاط التالية:

- عندما يتلقى الفرد معلومات بخصوص منتج معين تتفق مع المعلومات التي يتلقاها من جماعته المرجعية حول نفس السلعة أو الخدمة، فإن الاتجاه يكون ايجابيا في عملية الشراء، أما إذا كانت المعلومات متعارضة، فإن الاتجاه المتوقع يكون سلبيا.

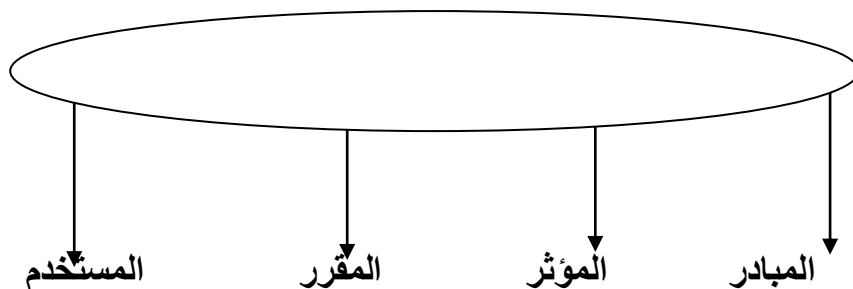
- إذا لم يتأكد الفرد من متطلبات الجماعة المرجعية ومعاييرها بخصوص سلعة أو خدمة، مع وجود تناقض بين ما يملكه الفرد من معلومات وتلك التي يتحصل عليها من الجماعة المرجعية فإن الاتجاه الذي يكون سائدا هو عدم التأكد.

- إذا كانت المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من جماعته المرجعية تعزز معلوماته الشخصية حول المزايا المتعلقة بسلعة/خدمة معينة فإن ذلك يؤدي إلى إدراك الفرد لمزايا ومنافع تلك الخدمة أو السلعة.

2- الأسرة:

تلعب الأرة دورا مهما في التأثير علة سلوك الفرد الشرائي من خلال إكسابه قيم وتفضيلات وطموحات، حيث أنها تشكل أهم مؤسسة استهلاكية في المجتمع، لذا فإن رجال التسويق يعطون أهمية لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج والزوجة والأبناء في عملية شراء السلع والخدمات المختلفة، إضافة للتأثير النسبي لكل منهم في هذه العملية، ففي حالة شراء السلع والخدمات عالية الثمن، عادة ما يشترك الزوج والزوجة في اتخاذ القرار الشرائي، وهنا على رجال التسويق التعرف على من يمتلك التأثير الأكبر في قرار الشراء، كما أن دورة حياة الأسرة من العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي لها، ويقصد بدورة حياة الأسرة المراحل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها، حيث يرتبط بكل مرحلة حاجات وبكميات معينة تؤثر على الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الأسرة، ويمكن التمييز بين عدة أدوار شرائية يمارسها أعضاء الأسرة وذلك على النحو المبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: الأدوار الشرائية لأفراد الأسرة



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق. دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، 2008، ص 124.

أ- المبادر:

يتمثل في الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج.

ب- المؤثر:

وهو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول هذا المنتج وكيفية الحصول عليه واستخدامه.

ج- المقرر:

يقصد به الفرد الذي يملك الكلمة الأخير في قرار الشراء.

د- المستخدم:

يتمثل في الفرد الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.

3- الأدوار والمواقع:

يقصد بالأدوار الأنشطة التي يتوقع المحيطين بفرد معين أن يقوم بها، أما المواقع فتعكس المكانة أو التقدير الذي يعطيه المجتمع للفرد، فمثلا سيختلف سلوك الفرد في الشراء عندما يقوم بدور الأب أو الزوج عن سلوكه عندما يقوم بدور مدير التسويق بإحدى المؤسسات.

ثالثا: عوامل شخصية

تؤثر الصفات الشخصية للفرد على السلوك الشرائي أيضا، وهي العمر ومرحلة الدورة الحياتية، نوع الأعمال، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، خصائص الطابع الشخصي والتقييم الذاتي:

1- العمر ومرحلة الدورة الحياتية:

غالبا ما تستعين الدراسات التسويقية ببنية المجتمع وفقا للشرائح العمرية التي تحظى باهتمام الباحثين، فمثلا يمثل الأطفال والمراهقون قدرة شرائية هامة، بالإضافة إلى أن القيم والأنماط المعيشية لهذه الجماعة تؤثر على الاستهلاك على الأمد الطويل، ويمثل المسنون جزء هاما بسبب تزايد نسبتهم في المجتمع وكذلك قدرتهم الشرائية، والوقت الذي يمتلكونه في حال كونهم متقاعدین عن العمل، إلا أن عملية الشراء لا تتوقف على العمر الحقيقي للمستهلك (الزمني) فقط، فالعمر الذاتي الذي يعطيه لنفسه، يلعب دورا هاما وفقا لمراحل حياته في قراراته الشرائية، إذ يميل الفرد إلى إدراك نفسه اكبر سنا، أو أصغر سنا مما هو عليه في الواقع.

2- نوع العمل:

يؤثر نوع العمل بشكل لا بأس به على اختيار السلعة أو الخدمة، فالعمال يشتررون البسة العمل أكثر، والموظفون يشتررون البدلات وأربطة العنق، وانطلاقا من نوع العمل يحاول خبير التسويق أن يقسم الجماعات التي يظهر أعضاؤها اهتماما أعلى بسلعه وخدماته، وتستطيع المؤسسات التي تنتج برامج الكمبيوتر خطط وبرامج متنوعة للمديرين والمحاسبين والمحامين والأطباء.

3- الدخل :

كان يعتقد عامل لدخل في السابق كأول عامل لتوقع سلوك الزبون، أما اليوم فقد فقد قدرته على التوقع، لكون أن الزبون اليوم أصبح في استطاعته الحصول على العديد من السلع والخدمات عن طريق القروض (عقارات، سيارات.. الخ)، وقد بينت العديد من الدراسات بالدخل يفسر بدرجة ضعيفة بعض الأنماط الاستهلاكية (المواد الغذائية، الترفيه.. الخ)، في حين ترتفع قدرته التفسيرية فيما يتعلق بالمنتجات مرتفعة الثمن.

4- نمط الحياة:

وهو محصلة نظام القيم للفرد، وكذلك اتجاهاته، أنشطته ونمط استهلاكه، ويتميز نمط الحياة

بالخصائص التالية:

- القيم: درجة الانتماء الى معايير ثقافية أو سلوكية.
- الشخصية: ملامح السلوك
- أنشطة: عمل، ترفيه، عطله.

- مراكز اهتمام عامة (معتقدات) ونسبية للمنتجات(المنافع المرجوة)

- آراء: أفكار حول البيئة السياسية، الاقتصادية، الثقافية..الخ.

4- الشخصية:

تمثل شخصية الفرد عاملا من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي: له، وتعرف الشخصية على أنها" تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك الفرد نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"

وقد قام الباحثون في حقل التسويق وسلوك المستهلك، بمحاولات عديدة لربط خصائص الشخصية بأنماط السلوك الشرائي الاستهلاكي للأفراد غير متجاهلين التأثير المحتمل لباقي العوامل البيئية المرتبطة بها.

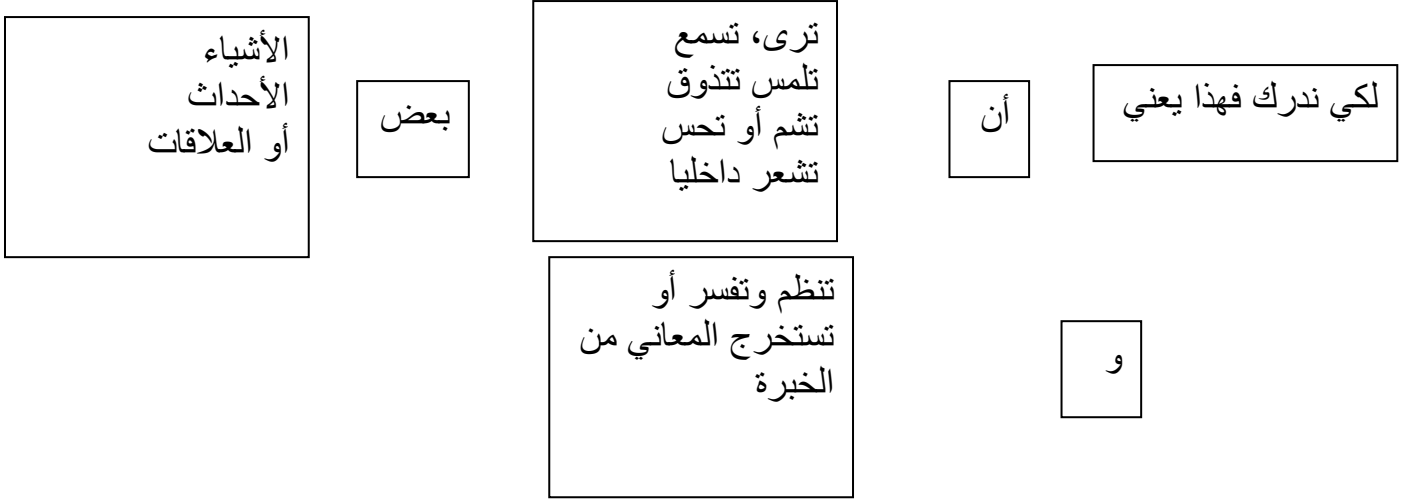
رابعا: العوامل النفسية

هناك جملة من العوامل النفسية التي تؤثر بشكل واضح على سلوك الزبون أهمها ما يلي:

1- الإدراك: هو المسار الذي من خلاله يدرك الفرد بيئته، والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات ، وذلك على النحو التالي:

- التعرض لبعض المؤثرات
 - استعمال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها
 - تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها.
 - الاستجابة السلوكية وردود الأفعال، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة
- ويرى كل من Bitta و London نقلا عن Yong، أن الإدراك بصفة عامة يمكن النظر إليه باعتباره عملية وتفسير المعاني الخاصة بالمثيرات الموجودة في البيئة الخارجية والداخلية المحيطة بالفرد، ويمكن التعبير عن وجهة نظرهما بصورة أكثر وضوحا في الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: الادراك



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة. مطبعة الاشعاع الفنية:

...سنة النشر؟.....الاسكندرية، ص 318

2- التعلم:

تعلم في سلوك المستهلك هو كل ما يؤثر على تصرفات المستهلكين عند الشراء لما هو متوفر سلع وخدمات، وما يتوفر منهما مستقبلا، بهدف إحداث قبول لها، وإعلام وتعليم الزبائن عن السلعة أو الخدمة من حيث المنافع والفوائد ومحتوياتها لخلق القبول لها. ويعرف التعلم بأنه " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة أو غير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير"

وهكذا فان التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالا مختلفة داخل الفرد، ويمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق.

5- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

حاول العديد من الكتاب والباحثين تفسير سلوك المستهلك من جوانب مختلفة منها الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية والتسويقية، من خلال تقديم العديد من النماذج والنظريات، نذكر من أهمها:

5-1-النموذج الاقتصادي:

يجيب هذا النموذج على كل التساؤلات على كل ما يتعلق بسلوك المستهلك من خلال نظرية المنفعة التي شاعت خلال القرن 19، والتي أطبق عليها نظرية المنفعة الحدية، ويرى أصحاب هذه النظرية أن المنفعة هي خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي في ميزانية المستهلك، ومن ثم فالمستهلك الفرد يفترض فيه أنه قادر على أن يعين لكل سلعة يستهلكها رقما يمثل مقدار المنفعة التي يشتقها من استهلاكها، وافترض أيضا أن المنفعة المكتسبة من استهلاك إحدى السلع، مستقلة عن معدل الاستهلاك للسلع الأخرى، والمستهلك تبعا لهذه النظرية يستهدف الحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة، وهذا يعني أن المستهلك يتبع طريقة الرشاد الاقتصادي، فيفاضل بين السلع المختارة وأنواع السلع الأخرى، فالمنفعة إذن هي أساس القيمة، فالفرد هنا من حيث هو مستهلك له حاجات ويسعى دائما إلى أن يصل إلى وضع التوازن عن طريق ثلاث وسائل:

- إن المستهلك يحاول أن يعادل بين المنافع الحدية للسلع وأثمانها
- انه يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تكون النسبة بين ثمن كل نوع من السلع مساوية للنسبة بين منافعها الحدية.
- ان المستهلك يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تتعادل المنفعة على الوحدة الحدية من كل سلعة. من الناحية العلمية نجد أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك، ونجد أيضا انه من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي، وان كان هذا النموذج نموذجا يعطي تفسيراً منطقياً وعقلياً مقبولاً، إلا انه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً، فقد اختلف الاقتصاديون فيما بينهم، حيث يقول بعضهم بأن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات الرشيدة، وأن الرجل الاقتصادي هو مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة، فمثلاً محدودية الدخل قد لا تتيح له اتخاذ القرارات الرشيدة عند قيامه بالاختيار بين البدائل وعليه أن يأخذ مستوى الأسعار بالاعتبار، ويقول Bach في ذلك: نحن نسمع عن الرجل الاقتصادي الذي يحسب بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل أن ينفق ما معه، أي يقارن بين المنفعة التي يحصل عليها وبين ما يدفع مقابل ذلك، إلا أن أغلبنا لا يسلك هذا المسلك رغم علمنا بذلك.

5-2- نموذج نقوسيا: 1966

تم اقتراح هذا النموذج والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتجات من برامج الكمبيوتر سنة 1966 ، من طرف العالم Nicosia Francesco ، ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث،

ويقدم النموذج تحليل مبسط للطريقة التي تؤثر بها الرسالة الإعلانية على تفضيلات المستهلكين المتلقين للرسالة وكذلك على سلوكهم، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجوع العلماء والباحثين.

ويتكون نموذج نيكوسيا "من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقا من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة، وفي هذا الوضع نجد:

المجال الأول : ويضم : الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

* خصائص المؤسسة.

* خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

المجال الثاني : يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة

المجال الثالث : يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

المجال الرابع : و يتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود

أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية

5-3- نموذج فيبيلين:

وهو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم، إلا أنه قد خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه أشكالاً عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، ولا يمكن تفسير سلوك الفرد إذا اقتصرنا على النظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيط به، وبالتالي فإن هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه وما يسعون إلى تحقيقه.

ولتوضيح ذلك أجرى هذا العالم تحليلاً لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك التفسير لسلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات على أساسه، وقد كان مثاله حول الطبقة المترفة في المجتمع، حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات، فتبين أن معظم سلوك هذه الطبقة الاستهلاكي مدفوع بعوامل داخلية مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور وحب الذات.

وقد أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض السلع وشرائها، والتي يمكن أن تعكس هذا السلوك، مثال ذلك شراءهم المنازل الفاخرة والسيارات الغالية والملابس ذات العلامات المشهورة.

وبالرغم من أهمية هذا النموذج إلا أنه مبالغ فيه نسبياً ويعود ذلك لأسباب منها:

1- أن الطبقة المترفة ليست هي الطبقة المرجعية للناس جميعاً، وليست هي الطبقة التي تعكس سلوك الأفراد طبقات المجتمع كافة، لأن الناس ليسوا جميعاً يتمنون أن يكونوا في مستوى هذه الفئة نفسها، كما أنهم ليسوا جميعاً في حال انتمائهم لهذه الطبقة سيتصرفون بنفس سلوك أفرادها الذي قد يختلف من مجتمع لآخر أيضاً.

2- حتى لو افترضنا الطموح في سلوك المستهلك فان طموحه غالبا ما يكون الوصول إلى الفئة التي تعلو الفئة التي ينتمي إليها مباشرة، بمعنى أنه لا يقفز من نقطة الصفر إلى أعلى نقطة، بل إذا كان في الطبقة الدنيا يحاول الوصول إلى الطبقة الوسطى، وهكذا بالتدرج حتى يصل إلى الطبقة العليا.

3- كذلك فانه من الملاحظ أن سلوك كثير من الأفراد المنتمين إلى الطبقة المترفة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، ولعل السبب في ذلك قد يكون الاكتفاء الذاتي أو التفكير في التنمية والاستثمار، وهناك الكثير من الأفراد ممن يسعون إلى الانسجام أو التوافق مع هذه الطبقة وقليل منهم يحاول الانفراد عن مجموعة ما، أي أن الفرد الموجود في طبقة معينة يحاول أن يسير معها أكثر من محاولته الخروج والاستقلالية عنها، حيث أن هذا الخروج أو الاستقلالية قد يؤدي إلى عزله تماما وعدم دخوله إلى أية طبقة فيما بعد، ولذلك يفترض ألا نأخذ الطبقة العليا دائما كنموذج لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات.

5-4- نموذج انجل

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

النموذج الفرعي لمعالجة البيانات: و الذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذكاؤه اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما ، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح (اللاتكيف) الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير

العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

النموذج الفرعي لاتخاذ القرار : يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي . كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

-مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي : وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

-معالجة البيانات :وعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية : التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

-الوحدة المركزية للمراقبة : هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" والتي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

-مؤثرات المحيط : ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم :القيم ، التقاليد، الجماعة ، الأسرة، الطبقة الاجتماعية...الخ..

5-5- نموذج هوارد وشيت:

ويعتبر نموذج هوارد ذاول نموذج شامل ومتكامل يعبر عن سلوك المستهلك , وقد فرق هوارد بين ثلاثة مستويات انواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة , وهذه المواقف هي:

أ -المواقف الممتدة :وهي المواقف التي يقوم فيها المشتري بالشراء لأول مرة ولا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

ب - المواقف المحدودة : وهي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة من ارت الشراء السابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية.

ج-المواقف المتكررة أو الأولية : وهي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير أو البحث عن السلعة ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظرا "لتكرار الشراء، ووفقا لنموذج هوارد نجد أن عملية الإدراك أو استيعاب مختلف الميزات من المحتمل أن تتكون وتتشكل وفقا لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى , وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته ولذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل) السعر -الجودة -الخدمة وبما يتم إدراكه بطريقة مختلفة بواسطة الأفراد المختلفين.

ويلاحظ على هذا النموذج بعض التحفظات التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار قبل استخدامها في تفسير سلوك المستهلك وهي:

أ-إن المشكلة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج.

ب - العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة تختلف من شخص إلى آخر.

ج -إن حالة التمييز الإدراكي ليست شرطا "أن توجد , وعندما تحدث فإنها تكون معقدة , وتتأثر , بالعديد من العوامل التي يحتاج كل منها معالجة مختلفة

5-6- نموذج بافلوف:

بعد أن عجز الاقتصاديون في دراستهم عن تفسير كثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الاقتصادي، لجأ رجال لتسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيرا بما يدور في ذهن المستهلك، وأن أقرب من يفسر هذا هم علماء النفس، وتعود جذور النموذج أو الدخيل السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك الى تجارب العالم الفسيولوجي الروسي ايفان بافلوف الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب وقبل أن يقدم له الطعام كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة، كتسيل لعابه مثلا، حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك، ثم استمر في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع فيها هذا العالم الجرس، وقد ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنيا بمنظر الطعام، وهذا ما يعرف بتجربة التعلم الشرطي.

وقد طور بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة، محاولا تعميم مفهومها، مؤكدا علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

تواجه منظمات الأعمال في اقتصاديات دول العالم اليوم مشكلات كثيرا ما يدل في مجملها على الانخفاض في ثقة الزبون، ومن ثم تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقاتها مع الزبون باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة، ومن ثم زيادة أرباحها، إذ تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد للمؤسسة تعادل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي، لذلك يكون من المنطقي أن تبحث المؤسسات عن أساليب جديدة في تطوير علاقاتها مع الزبون بهذا الاتجاه، فكان انتهاج منهج تسيير العلاقة مع الزبون (CRM)، هو أحد المناهج والاستراتيجيات المعاصرة التي تعتمدها المؤسسات في بناء وتحقيق الأداء التنافسي.

قبل التطرق لمفهوم تسيير العلاقة مع الزبون، نرى أنه من الضروري جدا أن نسلط الضوء على مفهوم التسويق بالعلاقات باعتباره المقاربة الكلية، في حين يأتي مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون كتطبيق وممارسة وتجسيد للمقاربة العلائقية.

1- مفهوم التسويق بالعلاقات:

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه: " إقامة وتطوير والحفاظ على تبادل علاقات ناجحة بين المؤسسة والزبائن "

يعرفه Lovlock بأنه " فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد باستمرار "

ويعرف بأنه: " تأسيس وإدامة وتحسين العلاقات مع الزبائن وبقية الشركاء لتحقيق الربح، و أن أهداف كل الشركاء في هذه العملية تتحقق من خلال العلاقات المتبادلة، وأن مثل هذه العلاقات هي عادة طويلة الأمد "

يعرف Lendrevie تسويق العلاقات بأنه : " سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة "

ويعرف الباحث التسويق بالعلاقات " تسيير المؤسسة لمحفظة الزبائن الأكثر ربحية من خلال تقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم الشخصية ومحاولة استدامة العلاقة معهم "

يرى Christopher أن التفسير الواسع لمفهوم التسويق بالعلاقات أخذ جوانب مكملة لبعضها البعض:

الجانب الأول: يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن

إن مدخل التسويق بالعلاقات يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن فحسب، وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن القائمين أو الحاليين. إن المدخل والحالة هذه ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز معاملي تجاري (الصفقة)، إلى تركيز بالعلاقات مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، وتقديم خدمة راقية و متميزة لإشباع رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بالمؤسسة، فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون مزود الخدمة معا)، وفي هذا الإطار لم يعد مقبولا أو ملائما التركيز على التسويق التعاملي، الذي يركز على تعاملات تجارية مفردة أو خدمات والتزامات محددة، ولم يعد مقبولا ربط الجودة بإنتاج الخدمة حصرا.

وفي هذا الساق أيضا، فإن التسويق بالعلاقات ينطوي على الإقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها المؤسسة لقاعدة الزبائن الحاليين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن بوصفها مثل أصول أو موجودات المؤسسة، وبخصوص أسباب عناية المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات، يؤكد Kellstadt و Sheth أن ذلك يعود إلى التقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد البيانات شاملة عن الزبائن، مما سهل على هذه المؤسسات عملية تشخيص الزبائن الموالين، فالمؤسسات الصغيرة والكبيرة صارت تلجأ إلى قواعد البيانات.

الجانب الثاني: يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات ليس على تعزيز العلاقات مع الزبائن فحسب، وإنما أيضا إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف والجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المؤسسة)، والجماعات المرجعية ونقابات العمال والرف التجارية، المنظمات الحكومية (الصحة، المالية، الضرائب، البنك المركزي... الخ)

الجانب الثالث: يتضمن التقريب بين التسويق وخدمة الزبون والجودة

إن مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية وهي التسويق، خدمة الزبون، جودة الخدمة، وهذه هي العناصر المؤلفة لاستراتيجيه تفعيل النشاط

وتحقيق أعلى مستويات درجة المنفعة من خلال العلاقات التبادلية، فالعناصر هذه ينبغي أن تتكامل إذا كانت المؤسسة حريصة فعلا على أن تكون في خدمة الزبائن وتحقيق ولائهم ويقول Christopher بهذا الصدد، أنه بالرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها المؤسسات الخدمة لقياس ومتابعة جودة الخدمة المقدمة، إلا أن هذه الجهود غالبا ما تركز على الجانب العملياتي أو التشغيلي، مثلا الالتزام بمعايير الجودة التقليدية بدلا من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها الزبون، فإدراك الزبون للجودة هي الأهم على الإطلاق.

وفي السياق نفسه، فإن مفهوم التسويق بالعلاقات يستخدم للدلالة على عدة أفكار مختلفة، توفر أساسا لمنظور جديد، يرى من خلاله التسويق بمثابة أنشطة متكاملة تشترك فيها كافة الأفراد وفي كافة المؤسسات مع التركيز على إرساء وإدامة العلاقات بينهم، ومع مرور الوقت فالعلاقات والتفاعلات والتبادل التجاري تعد من أهم العناصر الحيوية المؤلفة للتسويق بالعلاقات.

ويبنى التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات التي تختلف عن الافتراضات التي بني عليها التسويق التقليدي والجدول الموالي يوضح هذه الاختلافات بين المقاربتين:

الجدول رقم 03: افتراضات التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

| الفئة/ الافتراضات | التسويق التقليدي | التسويق بالعلاقات |
|-------------------|---|--|
| البيئة التسويقية | قواعد التسويق واضحة، محددة وثابتة | قواعد التسويق واضحة، محددة وثابتة نسبيا |
| السوق | السوق محاطة بالدول والأقاليم | السوق محاطة نسبيا بالشبكات والتحالفات. |
| الفئات القطاعية | يصعب تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة. | سهولة تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة. |
| الاتصال | المؤسسة والمشترون جميعهم يكونون في سوق عامة، الاتصال بينهم قصير وغير شخصي | علاقات ثنائية متبادلة بين المؤسسة وزبائنها، وعلاقات فردية شخصية، اتصالات شخصية متداخلة، وطيدو مستندة على الالتزام والثقة |

| | | |
|---|--|--------------------|
| تكاليف الإعلان باهظة وكذلك تكاليف بناء العلاقة وإدامتها | تسويق الدفع (المؤسسة تحدد المكان والزمان، تكاليف الإعلان باهظة) | استراتيجية الاعلان |
| نظم المعلومات الداعمة للتسويق متطورة | نظم المعلومات الداعمة للتسويق قليلة وضعيفة | نظم المعلومات |
| الاحتفاظ بالزبائن الخاليين | تعاملات تجارية/حجم المبيعات واستقطاب زبائن جدد | عوامل نجاح التسويق |
| التركيز على رضا الزبون الإدراك والمعرفة موجودان نسبيا بالنسبة للزبون ، القيمة المدركة مهمة، الشبكات حيوية للتسويق | التركيز على جودة المنتج، الإدراك والمعرفة بوجود السلعة أو الخدمة، التحالفات والعلاقات غير ضرورية للتسويق | الخصائص |
| الإبداع مهم جدا لأغراض التمييز علاقات طويلة الأمد وحميمية مع الزبائن. اعتبار الزبائن محور نشاط المؤسسة الزبائن مصدر التمييز | جودة المنتج ضرورية لأغراض التسعير يستخدم المزيج التسويقي لأغراض التمييز | التمييز |
| تفاعلية مع الزبون | تفاعلية منخفضة مع الزبون | التفاعلية |
| القرار يركز على العلاقات بين المؤسسات في الشبكات والأفراد | القرار يركز على المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأربعة المتبقية | الوضع التنظيمي |
| الزبائن مدركون ومطلعون على الأمور التغذية العكسية من الزبائن حاجة ضرورية ينظر للزبائن كمجموعة من | معلومات الزبائن قليلة ينظر الى الزبائن كمجموعة أو قطاع | منظور الزبائن |

| | | |
|---------------------------------|--|----------------------|
| المتعاونين مع المؤسسة | | |
| يمكن التوقع نسبيا بسلوك الزبائن | التوقع بسلوك الزبائن ليس بالأمر البسيط | التوقع بسلوك الزبائن |

المصدر: بشير العلق، **تطبيقات الانترنت في التسويق**. دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، 2003، ص ص 87-89.

2- تعريف تسيير العلاقة مع الزبون:

تعرف تسيير العلاقة مع الزبون على أنها: " استراتيجية تهدف الى وضع الزبون في قلب سيرورات، أنشطة وثقافة المؤسسة".

ويعرف تسيير العلاقة مع الزبون كذلك على أنها: " قدرة المؤسسة على إنشاء علاقة مربحة على المدى الطويل مع الزبائن المنتقين من خلال الاستثمار العقلاني للموارد".

وتعرف كذلك على أنها: " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"

ويعرفها الباحث على أنها: " تجسيد للمقاربة العلائقية من خلال تطبيق التكنولوجيات الحديثة ذات الصلة بالإعلام والاتصال، والهادفة إلى توطيد العلاقة مع الزبون"

2-1 تطور مفهوم crm:

لا يمكن أن يكون هذا المفهوم ثمرة فترة زمنية قصيرة، وإنما يمكن إرجاع البدايات الأولى لظهوره إلى الثمانينيات من القرن السابق، وقد تبنت العديد من الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم هذا المفهوم ومن أبرزها شركة Hewlt Packard وشركة Microsoft وان كانت أفكاره ومبادئه في تطور مستمر، إلا أن ذلك التطور كان حصيلة لمراحل عديدة يمكن تلخيص أهمها على الشكل الآتي:

*التسويق الواسع (Mass Marketing) علاقة المنظمة بمجموعة كبيرة من الزبائن

ويعتبر النموذج الأول الذي ساد بين المؤسسة وزبائنها، ويمثل المحاولات الأولى للمؤسسات التي سعت نحو بناء علاقات فعلية وباستخدام معايير تقييم واقعية مثل حصة السوق وسمعة العلامة التجارية، وقد أحدثت هذه المفاهيم الجديدة نجاحات كبيرة ساعدت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية، وأطلقت العنان لريادة الفكر التسويقي الحديث واختياره لمفاهيمه الجديدة،

كل ذلك تم من خلال علاقة غير مباشرة تربط أقسام التسويق حديثة النشأة بجمهور واسع من المشترين وباستخدام وسائل الاتصال التي اعتمدت على قيادة حملات ترويجية وإعلانية كان لها أثارها الايجابية الواضحة على أرقام المبيعات وحصصة السوق، إلا أن هذا النجاح سرعان ما بدأ بالانحسار بسبب الوعود الكبيرة التي قدمتها تلك الحملات الترويجية وضعف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات إلى زبائنها، وكذلك كنتيجة لاتساع حدة المنافسة التي اعتمدت التقليد في احد جوانبها والابتكار والإبداع في الجانب الآخر.

***السوق المستهدف (Target marketing) (علاقة المؤسسة بمجموعة من الزبائن)**

بسبب التطورات المتلاحقة التي شهدتها نهايات القرن الماضي، وبشكل خاص في مجال

الاتصالات

والمعلومات ، أصبح لزاما على المنظمات اختيار أهدافها التسويقية بصورة أكثر دقة ومن خلال اختيار فئات محددة من الزبائن وتوجيه جهود المؤسسة التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات ذلك الجزء من السوق الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف، وقد حققت تلك الاستراتيجيات نجاحات أكبر من سابقتها، إلا انه لم تؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، لذلك سرعان ما تعثرت خطواتها بسبب ضعف قدرة المؤسسات في الحفاظ على الزبائن وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات المتحققة وتوقعات الإدارة، وكذلك التنوع في حاجات ورغبات المستهلكين إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من المستهلكين وباستخدام نفس المزيج التسويقي.

***علاقات الزبائن (Customers relationships) (علاقة المنظمة مع الزبون (One-to-**

one interactive)

إن اتساع المنافسة المحلية والدولية، التطورات التكنولوجية المتسارعة، رفع معظم الحواجز بين المنظمة وزبائنها وتطور وسائل الاتصال، كل هذه العوامل كان لها أثرها الكبير في تبني المنظمات لفلسفة تسويقية جديدة أصبحت المصدر الأساسي لمعظم الاستراتيجيات التي تختارها المؤسسات، فالدخول إلى أسواق جديدة لم تعد بالمهمة السهلة أمام المؤسسات، ولم يستطيع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول أرقام المبيعات وحصصة السوق ونسب النمو، أخيرا فإن الدراسات أثبتت أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق كلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بعدة مرات، ومن هنا

توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المؤسسة من جهة وزبائنها من جهة أخرى، في محاولة لتحقيق مجموعة من الغايات أهمها:

- زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة.
- تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية، لأن اختيار الزبائن الأكثر ربحية يؤدي إلى تقليل الكلف من جهة والوصول الى الأهداف التسويقية بسرعة أكبر من جهة أخرى.
- رؤيا أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة المنافسة العالمية.
- تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات الزبائن.
- تحقيق استقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية باستقرار.

*إدارة علاقات الزبائن C.R.M

ومن هنا يحاول المدخل الجديد تحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، من خلال علاقة

مباشرة مبنية على فهم أعمق للحاجات المتغيرة وإدراك أفضل لتفضيلات الزبائن وفاعلية أعلى في استخدام الاستراتيجيات التسويقية.

2-2-أهمية تسيير العلاقة مع الزبون:

تتبع أهمية ادرارة العلاقة مع الزبون من خلال مساهمتها في الآتي:
* عملت إدارة علاقات لزبون على تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة، وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المؤسسة معه على أساس الصفقة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه.

* عملت إدارة علاقات الزبائن على زيادة قدرة المؤسسات على المنافسة، وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجاتها استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبون

* مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات وفق حاجات الزبائن، لأنهم الأعراف ماذا يبتكرون ويصممون، فهم الذين يأتون بالأفكار الجديدة بالاعتماد على حاجاتهم وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين والمصممين

* استطاعت المؤسسات بمساعدة إدارة علاقات الزبائن أن تصنع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وأي مكان

* تعمل إدارة علاقات الزبائن على إشراك كل موظفي المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، وعليه سيتم كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على كل دوائر المؤسسة، وبهذا تصبح المؤسسة سباقة أكثر في تحقيق ولاء الزبون

* إن المؤسسات التي استخدمت إدارة علاقات الزبائن في تعاملاتها مع الزبائن، استطاعت ان تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتعزيز رضا الزبون.

3- أدوات تسيير العلاقة مع الزبون:

يرتكز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات والمتمثلة أصلا في التكنولوجيا المعلومات، ونجد من بين الأدوات المستخدمة في تسيير العلاقة مع الزبون ما يلي:

1- التطبيقات الآلية لقوى البيع:

التطبيقات الآلية لقوى البيع هي عبارة عن برامج تسمح بالتسيير الآلي للأنشطة التجارية في المجالات التالية:

* العلاقات التجارية: تسيير الاتصالات، تسيير حسابات الزبائن، إعداد العروض التجارية.

* وسائل مساعدة للبيع: إعداد وتصميم دليل المقابلة الهاتفي

* تنظيم الأنشطة: تسيير الوقت، تسيير الأجندة

* متابعة الأنشطة: إعداد عرض حال للأنشطة، إعداد توقعات للأنشطة ومتابعة الأهداف، إعداد لوحة القيادة.

2- أداة التنقيب عن البيانات:

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات، استخلاص البيانات المفيدة من الأفراد، الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على التقنيات الإحصائية والرياضية، ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب في المجالات التالية:

* عملية التنقيب:

بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم، يتم إنشاء قاعدة البيانات التي تضم البيانات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف للاتصال بهم.

* استهداف العملية التسويقية:

من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية، تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم بعد ذلك تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة انفا، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون، ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.

* الاحتفاظ بالزبائن:

يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال إرسالهم لهدايا شخصية، تقديم عروض خاصة، أو مدهم بقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا بالارتكاز على البيانات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون.

* إعادة تنشيط عمليات الشراء:

من أجل إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها، تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال رسائل كيفية حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا عادة في فرص المناسبات العامة.

* تحديد بعض الأخطاء: يساعد استخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنهائهم للعلاقة مع المؤسسة.

*مخزن البيانات:

هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع البيانات من مصادر مختلفة ومتواجدة في المؤسسة، ليتم تحويلها إلى بيانات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة، نجد:

- إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة.

- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمؤسسة

- توفير الوقت اللازم لإعداد تقارير مشتركة

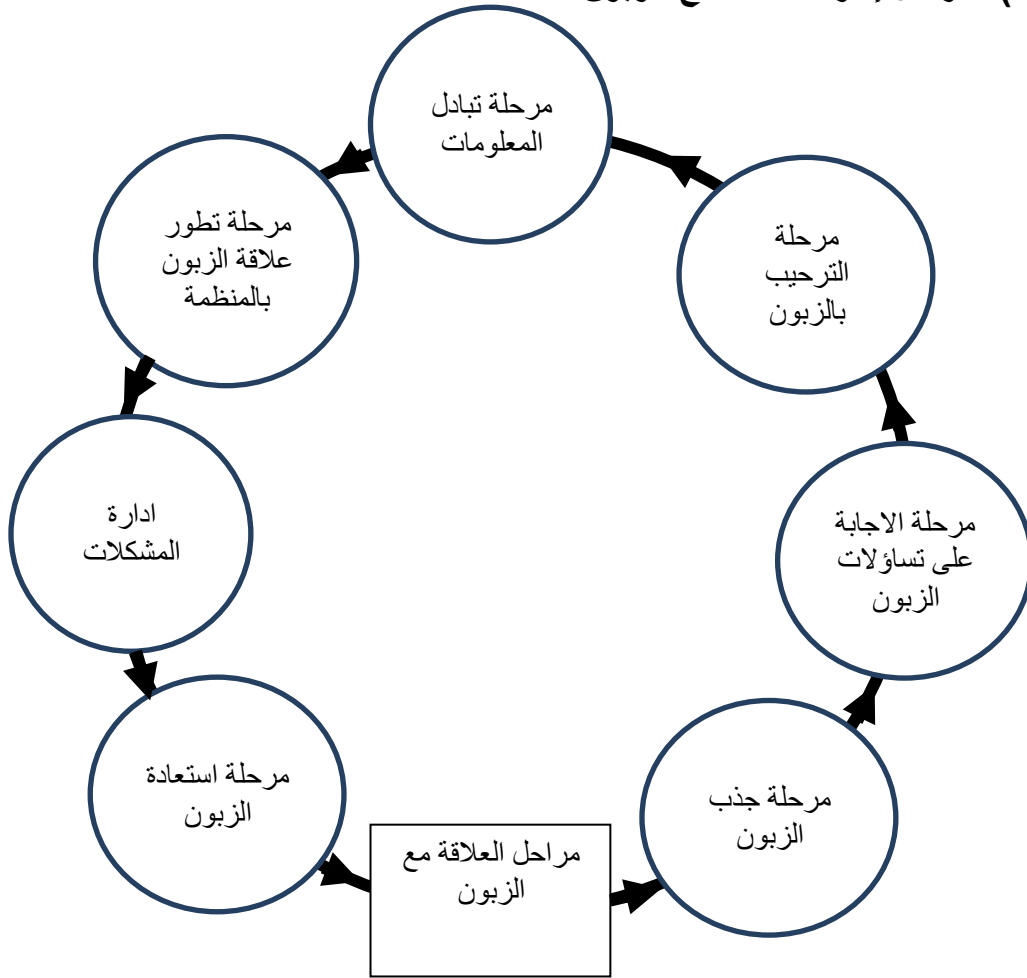
- مراقبة سلوك الزبون

- التوقع بالمبيعات

4- مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

حددت العلاقة مع الزبون كما رأها ستون و آخرون بالمراحل الآتية:

الشكل (04): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق-منظور متكامل-

، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن ، 2012، ص290

*مرحلة جذب الزبون:

حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير الزبون التي تنسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها؛

***مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون:**

حينما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات تمد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لا يقبلون عليها و يصابون بخيبة أمل و إحباط و العكس بالعكس تماما، و تمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة و لكنها على قدر من الأهمية؛

***مرحلة الترحيب بالزبون:**

يقدم الزبون حين ترده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كذب بخصوص الرعاية و الاهتمام التي يحصل عليها الزبون و تلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج ؛

***مرحلة تبادل المعلومات:**

تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة و الزبون ، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة و الذي هو بصدد طلبها ، كما أن المنظمة ستكون على علم بما يعمله الزبون من رغبات و طموحات و قدرات في الدفع و طبائع و أمانة الزبون؛

***مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة:**

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل امن مع الاستجابة لرغبات و طلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد و قد تتسم هذه المرحلة بالمثالية إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن؛

***إدارة المشكلات:**

قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون و المنظمة بعض المشاكل و المعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة ، و على المنظمة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال و استحضار خزين الخبرات و المهارات بهدف التمسك بالزبون ، و بعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر؛

* استعادة الزبون:

إن إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات و البيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو فيما يتعلق بالمعلومات و المعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة.

5- دور تسيير العلاقة مع الزبون في تسليم قيمة الزبون:

تعتمد المنظمات المعاصرة المختلفة على التقانات الحديثة للتسويق لمعالجة مشاكلها التسويقية كإخفاض ثقة الزبائن وولائهم بالمنظمات ، وصياغة الاستراتيجيات الملائمة للتوجه نحو الزبائن ومعرفة متطلباتهم وتحقيق رضاهم ، ثم ولاءهم، فالرؤية المعاصرة لإدارة علاقات الزبون تتمثل بجهود المنظمة لبناء علاقة مربحة مع زبائن مختارين اعتمادا على قيمتهم بالنسبة للمنظمة، إذ تركز إدارة علاقات الزبائن على عملية تسليم قيمة لهم، من خلال التفاعلات بين المنظمة وزبائنها المهمين، فالمنظمات اليوم لا تريد علاقات مع كل الزبائن، بل تستهدف من هم الأكثر ربحية.

5-1- تعريف قيمة الزبون:

تواجه المنظمات اليوم تحولات سريعة في العديد من المجالات لعل من أبرزها تزايد طلبات الزبائن وزيادة معرفتهم بأصناف المنتجات وجودتها، عليه فإن المنافسة اشتدت فيما بينها، فنجد أن أحد الأسس الرئيسية لبناء واستدامة الميزة التنافسية، هو من خلال الالتزام بتسليم قيمة فائقة للزبون.

والمنظمات الناجحة التي بنت قاعدة عريضة من الزبائن الموالين، أدركت أن كسب ولاءهم يتحقق من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة لهم، وهي بدورها تمنع تحركهم نحو المنظمات المنافسة ، لأن القيمة تحقق الرضا الذي يقود بدوره إلى الولاء، لذا وجدت المنظمات أن الطريق لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون لتزويده بقيمة محفزة يعد أمرا ضروريا لتحقيق النجاح التسويقي، فيجب أن يكون هناك مزيد من العناية لمعرفة كيف يدرك الزبون القيمة المستلمة، وقد تتجح المنظمة إذا ما قدمت قيمة ورضا للزبون المستهدف، فالزبون يختار من بين المنظمات على أساس أي منها يقدم له قيمة أعلى.

تعود بداية نشأة قيمة الزبون إلى فترة الانتقال من شعار الزبون هو الملك إلى توظيف العلم في تحديد الرغبات الحقيقية للزبون والقيمة المضافة له، وهذا يعود في جزء كبير منه إلى حركة تطور الجودة وعلى وجه الخصوص إلى توظيف معايير رضا الزبون.

وتعرف قيمة الزبون على أنها: "مزيج من المنافع والتضحيات المرتبطة باستخدام المنتج الذي يشبع حاجات ورغبات الزبون، خلال فترة تملكه للمنتج"

وتعرف قيمة الزبون على أنها كذلك: "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من المنتج، وبين التكلفة الحصول عليها، وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة"

وتختلف القيمة باختلاف الزبون واختلاف وجهة نظره صوب المنافع التي يرغب الحصول في عليها، فيكون أكثر رضا عندما تكون القيمة عالية، أي عندما تكون المنافع التي يحصل عليها أكبر من التضحيات.

5-2- أبعاد قيمة الزبون:

يتوجب على المنظمات التي تسعى للارتقاء بالزبون إلى مرتبة الزبون الموالي إضفاء قيمة إضافية إلى منتجاتها في ضوء ما يتطلع إليه الزبون، بعبارة أخرى جعله يشعر أن ما يحصل عليه يتجاوز القيمة التي حصلت عليه المنظمة منه. وتحدد أبعاد القيمة استنادا إلى فكرة المنفعة أو حزمة المنافع التي يحصل عليه الزبون نتيجة تعامله مع المنظمة، هناك عنصرين أساسيين، وكما جاء بها Kotler لأجل تكوين قيمة للزبون، فإنها تنقسم إلى جزئيتين هما :

1- القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، وهذه

تنقسم إلى ما يلي:

- **قيمة السلعة:** يقصد بها مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتجات للزبائن، وهي بدلالة مجموعة من معايير الجودة التي يفترض توفرها في المنتج، كتصميمه وجماليته ومثابته وكفاءة أدائه، فالذي يهم الزبون المنافع التي يحصل عليها من اقتنائه للمنتج، فعلى سبيل المثال، إن المنتجات ذات الجودة العالية التي تباع بأسعار عالية ليست معيارا للقيمة المتوقعة من قبل الزبون، لكن القيمة من

وجهة نظره هي الجودة المتوقعة بالسعر الذي يرغب بدفعه، فالزبون لا يبحث عن المنتج بجودة عالية وبأقل الأسعار، لكن يبحث عن تعظيم نسبة الجودة إلى السعر، وقد استطاعت سلسلة متاجر ماركس و سبنسر البريطانية أن تحقق مبيعات عالية وشهرة، إذ تقوم بانتقاء مجموعة من السلع عالية الجودة وتعرضها في متاجرها بأسعار مقبولة وملائمة لزبائنها، فلاقت نجاحاً منقطع النظير - **قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة المقدمة من المنظمات من أهم عناصر القيمة المسلمة للزبون، وبقدر اهتمام الزبون بقيمة المنتج، فإنه يعطي اهتماماً لتقديم الخدمة أثناء وبعد القيام بعملية التبادل أيضاً، وهذا بدوره يعزز القيمة المسلمة له، ويضمن استمرارية تعامله مع تلك المنظمات، وهناك عدد من مجالات الخدمة لعل من أهمها سهولة طلب المنتج والسرعة في تسليمه، فضلاً عن خدمات ما بعد البيع المقدمة له.

- **القيمة الشخصية:** يعد الأفراد العاملين في المنظمات وبخاصة رجال البيع من أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للزبائن، باعتبارهم من أكثر أدوات الاتصالات التسويقية فاعلية فيما يخص تسليم القيمة للزبون، فالخصائص الأساسية لرجال البيع الذين يضيفون قيمة شخصية له هي:

- **الاحتراف:** إذ يتوقع الزبون بأن يمتلك كادر البيع المهارات والمعرفة المطلوبة.

- **اللباقة والكيافة:** فيتوقع الزبون اللطف والأدب والاحترام والود في التعامل.

- **الاعتمادية أو الجدير بالثقة:** فيجب أن يكون الكادر موثوق به.

- **المثابرة:** إذ يرغب الزبون في التعامل مع كادر يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب المعوقات العملية.

- **قيمة المكانة الذهنية:** تعد المكانة الذهنية للمنظمة ضرورية للزبون (اعتقادات الزبون الصحيحة عن المنظمة ومنتجاتها)، ومن ثم فإن القيمة لا تتمثل بجودة المنتج فقط، لكن الصورة الذهنية المترسخة في ذهنه، لها دورها في تعزيز تلك القيمة، ويعتمد رضا الزبون من عدمه على مجموعة إدراكاته لعوامل بناء المكانة الذهنية، فيضع الزبائن أسبقيات لتلك العوامل.

2- الكلفة الكلية للزبون: وتنقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

- **التكلفة النقدية:** السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

- تكلفة الوقت: بعض الزبائن يعدون تكلفة الوقت أعلى من التكلفة النقدية، وهذا يظهر جليا لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

- تكلفة الجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد تكلفة يدفعها الزبون.

- التكلفة النفسية: تتضمن التكاليف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة، والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديد، وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناءه منتجا معينا.

5-3-3- أنشطة تسيير العلاقة مع الزبون الداعمة لقيمة الزبون:

إن البيئة الأساسية لتنفيذ مفهوم CRM تشترط استخدام الإستراتيجية الموجهة من قبل الزبائن كإستراتيجية شاملة للمنظمة، وهذا التوجه ينبغي أن يتكامل مع التوجهات الإستراتيجية في المستويات التنظيمية الأخرى لضمان الوصول إلى الغايات المحددة، وهذه يمكن أن تتم من خلال:

5-3-1- التفاعل المشترك مع الزبون:

وتعني اعتماد صيغ للتفاعل مع الزبون من خلال التبادل المستمر في المعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين، وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين:

-المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون من خلال استطلاع آرائهم لمعرفة مدى رضاهم عن السلع والخدمات المقدمة إليهم، حتى يتسنى لها خدمتهم بشكل أفضل.

-المعلومات التي يحصل عليها الزبون من المؤسسة بخصوص سلعها أو خدماتها التي يهتم بشرائها.

ويشمل التفاعل مع الزبائن أيضا بناء علاقة اجتماعية معهم وليس اعتبارهم مجرد وجوه من دون أسماء، بل هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المؤسسة والعاملين فيها.

5-3-2- التسويق واحد لواحد:

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق واحد لواحد في تمييز الزبائن حسب حاجاتهم، لكن تجسيد هذا الهدف يعد أمرا صعبا للغاية، فعلى المؤسسات أن تعرض سلعة أو خدمة تدرك على أنها منتوجا مشخصا بالنسبة للزبون.

مصنوفة تمييز الزبائن التي يقترحها Rogers و Peppers، تعكس جيدا العلاقة الموجودة بين الحاجات وتمييز الزبائن

الشكل رقم 05: مصنوفة تمييز الزبائن

| | |
|---|-----------------------|
| مؤسسات طيران * III | مؤسسات اعلام الي * IV |
| مؤسسات منتجة لمنتجات الاستهلاك الواسع * | صيدلية |
| محطات خدمات * I | مكتبة * II |

Source: Luc Boyer, Didier Burgrand, **le marketing avancé: du one to one au e-business**. Ed d'organisation:Paris,2000,pp 56-57.

في الخانة IV:

بإمكان المؤسسة أن تمارس التسويق واحد لواحد، فالزبائن تم تمييزهم بشكل واضح على أساس حاجاتهم، فمنتج أجهزة الإعلام الآلي بإمكانه عرض عدد كبير من التوفيقات الخاصة بالمنتج، فمثلا مؤسسة Dell أعلنت أنه بإمكانها عرض أكثر من 10000 توفيقا ممكنة ، وهذا حسب المعلومات الخاصة بالزبون.

في الخانة III:

تظهر صعوبة تطبيق أو ممارسة التسويق واحد لواحد بالنسبة للمؤسسات التي لزبائنها حاجات نسبيا متجانسة،مثال خدمة النقل من مكان أ إلى مكان ب، تكون بالمجمل الحاجات متجانسة مهما كانت طبيعة الزبون، وهنا تبرز أهمية تمييز الزبائن على أساس القيمة التي يمثلونها بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي تكون هذه الأخيرة ملزمة بوضع نظام للحوافز يمكنها من تحفيز الزبائن للاستفادة بشكل أكبر من الخدمة، فمؤسسات الطيران تسير في هذا الاتجاه من خلال وضع برامج للولاء مثل بطاقة الولاء المشتركة لـ American express و Air France، فبإمكان المؤسسة أن تحقق تقدما إذا ما استطاعت أن تحرك أنشطتها باتجاه الخانة IV، وهذا عن طريق إضافة خدمات أو سلع خاصة من شأنها إشباع حاجات تكميلية، وكذلك تحسن من رضا زبائنها.

في الخانة II:

تظهر حاجات الزبائن بشكل مميز ومتباين، لكن يلاحظ تجانس نسبي في القيمة التي يمثلها الزبائن، التحدي بالنسبة للمؤسسة يكمن في كسر هذا التجانس في قيمة الزبائن (تكرار الشراء، نوعية المنتج... الخ)، وهذا بتعظيم إشباع الحاجات الخاصة.

في الخانة I:

يظهر بشكل جلي ممارسة التسويق التقليدي، وتصبح ممارسة التسويق واحد لواحد جد صعبة، وذلك لصعوبة توسيع دائرة حاجات الزبائن.

5-3-3- نظام تسيير شكاوي الزبائن:

يعتبر نظام تسيير شكاوي الزبائن أداة لتطوير وتحسين العلاقة مع الزبون قد اعتبر Lovelock المعلومات الواردة من شكاوي العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتجه من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة للمسوق تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا، وقد عرف نظام التعامل مع الشكاوي " أنه استجابة المنظمة لأي خلل أو فشل في عملية انتاج وتسليم المنتجات التي تقدمها، التي تسبب للعملاء أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم"، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة.

المحور الثالث: رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون المحور الأساس ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها ، مما يدفع المفكرين التسويقيين للاهتمام برضا الزبون من جوانبه المختلفة.

1- تعريف رضا الزبون وأهمية دراسته:

1-1- تعريف رضا الزبون:

يعرف رضا الزبون على أنه " شعور نفسي وموقف نسبي، يتولد نتيجة لعملية الشراء و/أو استهلاك منتج" وكون أن الرضا نسبي، فمرد ذلك أن الرضا يكون نتيجة المقارنة بين الخبرة الذاتية للزبون أثناء عملية الاستهلاك أو الشراء وبين مرجع للمقارنة(التوقعات)" ويعرف على أنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته"

ويعرف كذلك على أنه: " الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء" ويعرف الباحث الرضا بأنه: " شعور يتولد نتيجة المقارنة بين القيم المحصل عليها من استخدام المنتج والتضحيات المقدمة للحصول عليه"

1-2- أهمية دراسة رضا الزبون:

إن أهمية رضا الزبون يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

- * الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.
- * إن الزبون الراضي يكون موقفا إيجابيا أكثر تجاه منتجات المنظمة ويكون أكثر ولاء للمنظمة.
- * أن رضا الزبون يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.
- * رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن، والكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد، فضلا عن تقليل المصروفات التسويقية.

كما يؤدي الرضا المتزايد إلى خفض مرونة أو حساسية الزبائن الحاليين نحو الأسعار، لأن الزبائن الراضين يكون لديهم استعداد أكبر للإنفاق مقابل الفوائد أو الإشباع الذي يحصلون عليه، وكذلك استعداد أكبر لقبول الزيادة في السعر مما يزيد في هامش الربح

2- محددات رضا الزبون:

يتضمن مفهوم رضا الزبون على سيرورة إدراكية وعاطفية في آن واحد، السيرورة الإدراكية تم التطرق إليها من قبل Oliver (1980)، تحت مسمى نموذج عدم المطابقة في التوقعات **le modèle de disconfirmation des attentes**، وخلافا لهذه المقاربة الإدراكية التي هيمنت على الأبحاث المتعلقة برضا الزبون في نهاية الثمانينات، بينت العديد من الأبحاث الحديثة أن هناك تأثير لردود الأفعال العاطفية (ردود ايجابية و ردود سلبية) على رضا الزبون.

2-1-1-1-2- السيرورة الإدراكية:

تتضمن السيرورة الادراكية على:

2-1-1-2- نموذج عدم المطابقة في التوقعات:

يفترض هذا النموذج المقترح من قبل Oliver كما أسلفنا سابقا، أن رضا الزبون يتولد نتيجة المقارنة بين التوقعات المبدئية والأداء المدرك للمنتج وهذا الأخير يعرف على أنه " التقييم الذاتي لأداء المنتج، والذي يلعب دورا مهما في خلق حالة الرضا، كما يؤدي إلى خلق خبرة الاستهلاك أو الاستفادة "

ويتضمن هذا النموذج على ثلاث افتراضات أساسية:

التوقعات المبدئية تكون متعلقة بالمنتج

أثناء الاستهلاك أو الاستخدام يتم الحكم على أداء المنتج

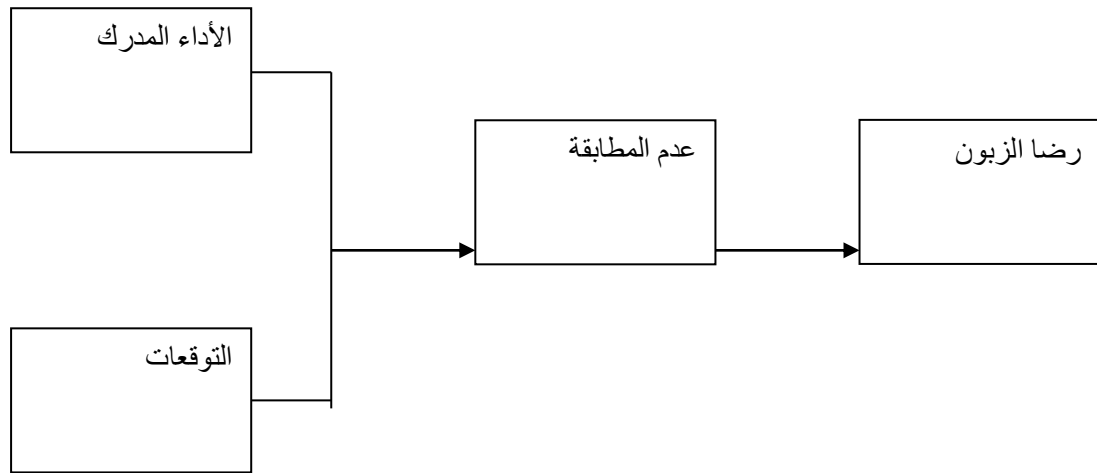
عدم المطابقة (الايجابية، السلبية، المحايدة)، تنتج عن المقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات، فإذا فاق الأداء المدرك حسب هذا النموذج، التوقعات ، ينتج عنه حالة الرضا، وإذا كان الأداء المدرك أقل من المتوقع نتج عنه حالة عدم الرضا، وإذا حدث تطابق بين المدرك والمتوقع أدى الى الحياد أو عدم المبالاة (Indifférence).

وقام العديد من الباحثين باختبار العلاقة بين عدم المطابقة في التوقعات ورضا الزبون، حيث أوضحت الدراسات وجود علاقة طردية إيجابية بين المتغيرين، دراسة Teel et Bearden 1983،

و دراسة Oliver 1980، كذلك دراسة Linda et Oliver 1981، حيث أن رضا الزبون يتأثر بمستوى عدم المطابقة في التوقعات.

والشكل الموالي يوضح النموذج الأصلي لعدم المطابقة في التوقعات:

الشكل رقم 06: النموذج الأصلي لعدم المطابقة في التوقعات (Oliver 1980)



Source: Riad Ladhari, **la satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**. Revue de l'université de Moncton, canada, vol36 n02, 2005, p177.

وقد تعرض نموذج عدم المطابقة للعديد من الانتقادات، والتي تمحور حول طبيعتها مرجع المقارنة La nature du standard de comparaison، وحول دور عدم المطابقة في التوقعات كمتغير وسيط، بالإضافة إلى تأثير بقية العوامل الإدراكية على رضا الزبون، والدور الذي تؤديه الردود العاطفية في التأثير على رضا الزبون.

سنتعرض فيما يلي إلى مناقشة الانتقاد المتعلق باستخدام نموذج عدم المطابقة التوقعات فقط

كمراجع للمقارنة:

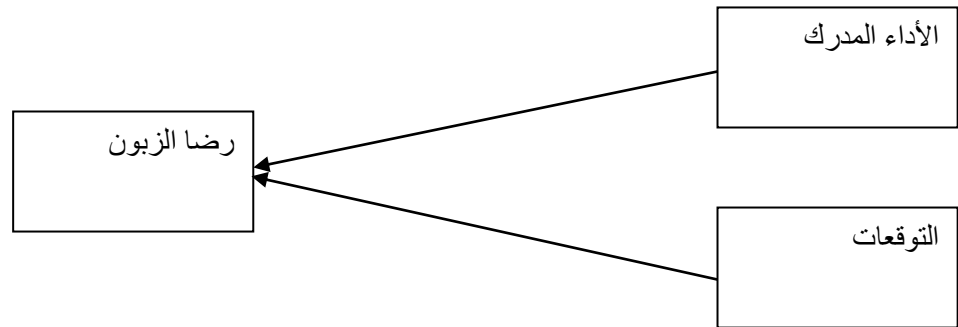
الانتقاد الأول: نموذج عدم المطابقة في التوقعات يركز على المقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات، حيث انتقد العديد من الباحثين الاستخدام الأوحده للتوقعات فقط كمرجع للمقارنة، وتم اقتراح في هذا الصدد عدة متغيرات تعتمد كمراجع للمقارنة، حيث اقترح Swan et Trawick متغير الرغبات، وقام Cadotte et al بمقارنة النموذج الذي يستند على التوقعات مع نموذج يستند على المعايير Les normes، وتبين من خلال هذه المقارنة أن النموذج الثاني هو أكبر من حيث الدلالة المعنوية مقارنة بالنموذج الأول في تفسير نسبة تباين رضا الزبون.

الانتقاد الثاني: عدم المطابقة في التوقعات كمتغير وسيط

يفترض النموذج أن تأثير كلا من الأداء المدرك والتوقعات على رضا الزبون يجب أن يمر بمرحلة عدم المطابقة، يعني إلزامية المقارنة بين المتوقع والمدرك، في حين أكدت العديد من الأبحاث وجود أثر مباشر للتوقعات و/أو الأداء المدرك على رضا الزبون، ونذكر منها خاصة الأبحاث التي أجراها كل من Surprenant et Churchill، 1982 Oliver et De Sarbo، 1988 Tse et Wilton، 1988.

ويمكن توضيح هذا المعنى من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 07: الأثر المباشر للادراكات و/أو التوقعات على رضا الزبون



المصدر: من إعداد الباحث

وبالمقابل تطرق Yi، 1991، من خلال أبحاثه إلى تأثير التوقعات فقط على رضا الزبون دون الأداء المدرك، وهذا راجع لعدم وجود مقياس موضوعي يعتمد عليه لقياس الأداء المدرك،

بالإضافة إلى ضرورة وجود معرفة تقنية خاصة، يستند عليها في تقييم كثير من المنتجات، ونوضح هذا المعنى من خلال الشكل التالي:

2-1-2- المحددات الإدراكية الأخرى:

بالإضافة إلى التوقعات، الإدراكات، عدم المطابقة، يمكن التطرق إلى عاملين إدراكيين كمحددتين للرضا هما: العدالة والتخصيص
* العدالة كمحدد للرضا:

تستند نظرية العدالة على المقارنة بين التكاليف التي يتحملها الزبون (الجهد، السعر)، لعقد الصفقة مع البائع، والعوائد المتوقعة خلال كل مرحلة من مراحل عقد الصفقة، وحسب هذه النظرية فإن الزبون يقارن التكاليف التي يتحملها والعوائد المحصل عليها مع تكاليف تحملها زبون آخر وعوائد تحصل عليها من جراء استخدامه أزو استهلاكه لنفس السلعة أو الخدمة، فمثلا قد يكون زبون غير راض عن مؤسسة الطيران إذا ما وجد أنه دفع سعر تذكرة السفر أعلى بالمقارنة مع أسعار دفعها مسافرون آخرون، أو أنهم تلقوا خدمة أحسن من حيث النوعية مما تلقاه هو، ويرى Oliver et Swan بأن رضا الزبون يتحدد بعدم المطابقة في التوقعات والعدالة مع اعتبار هذين العاملين مستقلين ويؤثران على رضا الزبون

وتوصل Henard و Szymanski، إلى أن متغير العدالة هو الأكثر ارتباطا بالرضا بمعامل ارتباط $r=0.5$ ، يليه متغير عدم التطابق في التوقعات بمعامل ارتباط قدره $r=0.46$ ، ثم الأداء المدرك $r=0.34$ ، وردود الأفعال العاطفية $r=0.27$ ، وأخيرا التوقعات بـ $r=0.27$ ، وهذه النتائج مستقاة من التحليل الإمبريقي للرضا.

* التخصيص كمحدد للرضا:

تبحث هذه النظرية عن الأسباب التي أدت إلى فشل المنتج في إرضاء الزبون، وقد تكون هذه الأسباب مؤقتة أو مستقرة(قارة)، خارجية أم داخلية، متحكم فيها أو غير متحكم فيها، وقد أكد Bitner من خلال دراسة قام بها، أن التخصيص المتعلق بالتحكم في الأسباب L'attribution de contrôle، والمتعلق بالاستقرار L'attribution de stabilité، لديه تأثيرات سلبية ذات دلالة معنوي على رضا الزبون، فعندما يعتقد الزبائن بأن مزود الخدمة يتحكم في الأسباب التي أدت إلى تقديم خدمة ذات نوعية منخفضة، فسوف يزيد من عدم الرضا لديه، وكذلك عندما يعتقد

الزبائن بأن هذه الأسباب هي أسباب مستقرة وليست مؤقتة، أدت إلى تقديم خدمة ذات نوعية منخفضة.

ويميز Oliver بين ثلاث أنواع من التخصيص:

* تخصيص داخلي

* تخصيص خارجي

* تخصيص الحالة

2-2- الردود العاطفية كمحدد لرضا الزبون:

يعتبر Westbrook أول باحث قام بوضع واختبار الفرضية القائلة بأن دمج الردود العاطفية يحسن من امكانية تفسير تباين رضا الزبون، وهذه الردود تتولد عن استهلاك أو استخدام سلعة أو خدمة، وقد قام الباحثون في حقل رضا الزبون بإدماج الردود العاطفية في نماذج تشكل الرضا، ونقدم في الجدول الموالي الأبحاث التي تناولت تأثير الردود العاطفية على سيرورة تشكل رضا الزبون:

الجدول رقم 04: الأبحاث التي تناولت تأثير الردود العاطفية على سيرورة تشكل رضا الزبون:

| الدراسة | السلعة أو الخدمة | عينة الدراسة | النتائج الرئيسية |
|---------|--------------------|-------------------------------|--|
| | سيارات Cable tv | 200 مالك سيارة 154 رب أسرة | *هناك نوعان من الردود العاطفية التي أبقاها الزبائن: ردود سلبية(مثل الغضب، الاستياء) ردود ايجابية (مثل الفرح) *تؤثر كل من الردود الايجابية والسلبية بشكل مستقل على رضا الزبون *الردود العاطفية مستقلة عن عدم المطابقة في التوقعات *عدم المطابقة في التوقعات هو المحدد الأكثر أهمية لرضا الزبون |

| | | | |
|---|--------------|------------------|---------|
| *الردود العاطفية السلبية هي المحدد الأكبر للكلمة المنقولة. | | | |
| *للردود العاطفية تأثير ذو دلالة معنوية على رضا الزبون، وهي مستقلة عن عدم المطابقة في التوقعات، التي بدورها لديها تأثير ذو دلالة معنوية على رضا الزبون. *تفسر الردود العاطفية بشكل كبير تباين رضا الزبون. | 52 زبون | خدمات الإطعام | |
| *الردود العاطفية الايجابية والسلبية ترتبط بعدم المطابقة في التوقعات | 364 سائح | السفر | |
| النتائج | عينة الدراسة | السلعة أو الخدمة | الدراسة |
| *يوجد خمس مجموعات من الزبائن تمتلك ردود عاطفية مختلفة: - المجموعة الأولى: "سعيد" - الثانية: "مفاجئة سعيدة" - الثالثة: "بدون ردود عاطفية" - الرابعة: "مفاجئة سيئة" - الخامسة: "مستاء" * المجموعة الأولى والثانية هي الأكثر رضا، في حين أبدت المجموعة الرابعة والخامسة أدنى مستويات الرضا | 125 مالك | السيارات | |
| * توجد علاقة طردية بين الردود العاطفية الايجابية ورضا الزبون. *توجد علاقة سلبية بين الردود العاطفية | 1178 طالب | سلع مختلفة | |

| | | | |
|---|--|----------------|--|
| السلبية ورضا الزبون. | | | |
| * لدى الردود العاطفية السلبية والايجابية على التوالي، تأثير سلبي وايجابي على مستويات الرضا لدى هواة أفلام السينما | 165 هاوي أفلام سينما | أفلام سينمائية | |
| * ترتبط العلاقة بين الردود العاطفية السلبية ومستوى الرضا بمصدر مسببات الردود العاطفية السلبية التي يبديها المرضى * توجد علاقة ايجابية بين الردود العاطفية السلبية التي تعزى إلى حالة المريض، مثال القلق، والرضا على الخدمات الصحية المقدمة | 211 مريض | خدمات صحية | |
| * يوجد ارتباط قوي بين الردود العاطفية الايجابية ورضا الزبون. * "المفاجئة السارة": تمثل الرد العاطفي الأكثر ارتباطا برضا الزبون * الغضب: يمثل الرد العاطفي الأكثر ارتباطا بعد رضا الزبون * إضافة الردود العاطفية إلى النموذج الإدراكي يحسن من شرح تباين الرضا | 142 مستخدم للخدمات المقدمة من قبل مكتب التشغيل | خدمات عمومية | |
| للردود العاطفية السلبية التي تعزى للمورد(مقدم الخدمة)، التأثير الأهم على رضا المريض يرتبط تأثير الردود العاطفية على رضا الزبون بطبيعة الخدمة الاستشفائية، حيث | 74 مشارك | خدمات صحية | |

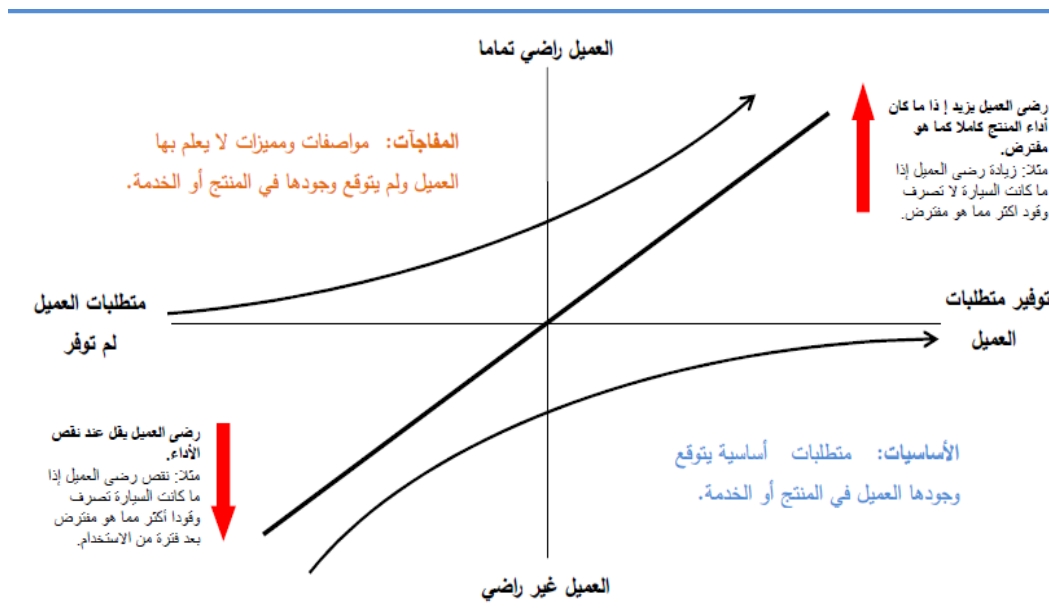
| | | | |
|--|----------|-------------|--|
| لوحظ وجود علاقة قوية بين الردود العاطفية والرضا في حالة الخدمات الوظيفية services fonctionnels (الخدمات الطبية والشبه طبية)، وهذا مقارنة بالخدمات الادارية في المستشفى | | | |
| عدم التطابق في التوقعات لديه أثر مباشر على رضا الزبون | 134 زبون | خدمات بنكية | |

Source: Riad Ladhari, **la satisfaction du consommateur, ses determinants et ses conséquences**. Revue de l'université de moncton, canada, vol36 n02, 2005, pp182,183.

3- نموذج كانو للرضا (Model Kano)

نموذج كانو (Model Kano) هو أحد النماذج التي توضح رضى الزبون وتوضح الحالات المختلفة والأمور المختلفة التي قد تؤثر على رضى الزبون ، وذلك على شكل منحنيات مختلفة تدرس تغير رغبات وتصرفات العميل وعلاقة هذا التغير بما يريده العميل في المنتج وما يتوقعه وما لا يتوقعه

الشكل رقم 08: نموذج كانو للرضا



المصدر: وليد لوشان، الأدوات والإستراتيجيات التسويقية الحديثة ودورها في خلق الولاء والحفاظ على العملاء. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية 23 (1)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص8.

نموذج كانو كما هو موضح بالرسم السابق يحتوي على محورين يتم من خلالها تمثيل التغير في متطلبات وتوقعات الزبون، المحور السيني يعبر عن متطلبات الزبون ، حيث أقصى اليمين يمثل توفير متطلبات الزبون كاملة بينما الطرف الأيسر يعبر عن عدم تلبية متطلبات الزبون ، بالنسبة للمحور الصادي فهو يمثل رضى الزبون حيث يعبر عن الرضى التام و تجاوز التوقعات في أعلى النموذج، بينما أسفل النموذج يعبر عن عدم رضى الزبون ، وتتمثل العناصر الأساسية في نموذج كانو في:

*الأساسيات :

الأساسيات هي متطلبات للزبون في المنتج لابد من وجودها وليس بالضرورة أن يطلبها الزبون أو يذكرها لأنه يفترض وجودها وغيابها يضر برضى الزبون بشكل كبير لأنها أمور أساسية، ونذكر بعض النقاط التوضيحية بالنسبة للأساسيات:

*غالبا لا تذكر؛

*يتوقع العميل وجودها في المنتج بشكل أكيد؛

*عدم وجودها يؤدي إلى تدني رضى العميل بشكل كبير.

مثال : لا تتوقع أن تذهب إلى معرض السيارات و تطلب سيارة بمكيف هواء في دولة من دول الخليج ذات الجو الساخن كالسعودية مثلا.

*المفاجآت :

المفاجآت هي عبارة عن أمور لم يطلبها الزبون ولم يفكر فيها أو يتوقع وجودها في المنتج بل يتفاجأ

لوجودها في حال وجدت في المنتج، ولو كانت موجودة وأفادت الزبون وحازت على إعجابه فانها تعتبر كالقيمة المضافة للسلعة، وتؤدي إلى ارتفاع رضى الزبون بشكل كبير وقد يؤدي ذلك إلى زيادة ولاء الزبون لهذا المنتج، وبالتالي قد يبدأ بمدح المنتج أمام الآخرين، ونذكر بعض النقاط التوضيحية بالنسبة للمفاجآت:

*غالبا لا يطلبها و لا يتوقعها الزبون لأنه لم يفكر في وجودها؛

لها أكبر أثر على رضى الزبون؛

تزيد من ولاء الزبون

*المتطلبات (المنحنى الأحمر)

رضا الزبون بالنسبة لهذه المتطلبات مرتبط بمدى تحقيق المنتج لمتطلبات الزبون، فإذا ما بقي أداء المنتج كما هو لفترة أطول مما توقعها الزبون، يصاحب ذلك زيادة في رضى الزبون بالنسبة للمنتج بسبب أن أداء المنتج كان جيدا، أما في الحالة المعاكسة وهي تدني أداء المنتج بشكل سريع قبل الوصول إلى العمر الافتراضي مثلا فإن هذا يؤثر على رضى الزبون.

و بعد أن قمنا بتوضيح بعض النقاط المتعلقة بالنموذج وكيفية استجابة العميل لمختلف هذه المتطلبات في مختلف الحالات، نود توضيح بعض النقاط والمتمثلة في:

*بالنسبة للمنحنى الأحمر المتعلق بالمتطلبات والذي يزيد فيه رضى الزبون بشكل ايجابي مع زيادة

أداء المنتج لهذا المتطلب، من الضروري معرفة أن توفير هذه المتطلبات مهم لكن لن يقوم بزيادة رضى الزبون بشكل كبير؛

*يفضل في حالة رغبة الشركة إيجاد ميزة تنافسية لها وزيادة رضى وولاء الزبون أن تحاول البحث

عن متطلبات قد لا يتوقعها الزبون (مفاجآت) أو يتفاجأ لوجودها ويسعد بذلك حيث ستساعد هذه المتطلبات في زيادة الرضى بشكل كبير وزيادة الولاء يضمن للشركة عدم انتقال الزبون إلى شركة منافسة؛

*توفير متطلبات الزبون الأساسية(الأساسيات) لن يرتفع برضى الزبون إلى الجزء العلوي من النموذج بحيث وكما هو موضح في النموذج أعلاه فإن هذا المنحنى هو في الجزء السفلي فقط من النموذج، وذلك بسبب أن هذه المتطلبات متوقع وجودها ولا بد من وجودها لبقاء رضى الزبون كما هو، وفي حال لم توفر هذه المتطلبات فإن رضى الزبون سيقبل بلا شك؛

*يتغير رضى الزبون بشكل مستمر مع مرور الوقت وفي كثير من الأحيان ،

*تتغير متطلبات الزبون وقد تصبح الأشياء التي يطلبها الزبون في المنتج أمورا أساسية لا يسأل عنها بل

يتوقع أمورا أخرى، بل وقد يتغير الرضا حول بعض المفاجآت مع مرور الوقت وتصبح من الأساسيات التي يتوقع وجودها في المنتج ولا حاجة للتأكد أو السؤال عن وجودها من عدمها؛ *إذا ما أرادت الشركة البحث عن فرص ومزايا وخصائص إضافية لمنتجها والتي قد تزيد من رضى الزبون بشكل كبير فإن عليها الحذر وعدم صرف المبالغ الكبيرة أملا في أن الميزة أو الخاصية الجديدة ستنال إعجاب الزبون، بل يفضل أن تقوم الشركة بصنع عينات أولية واستطلاع آراء مجموعة من الزبائن بشكل صحيح، حيث يتم في حال عدم وجود جدوى وتأثير من هذه المزايا والخصائص على رضى الزبون التخلي عنها وبقائها مجرد فكرة.

4- توابع الرضا وعدم الرضا:

يمكن للزبائن الراضين أو غير الراضين أن ينتهجوا سلوكيات أو ردود أفعال منها: إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة الطيبة أو ذات الأثر الإيجابي (التوصية لصالح مزود الخدمة)، أو ذات الأثر السلبي (تحذير الأصدقاء أو العائلة من التعامل مع المؤسسة)، التخلي عن المؤسسة، إرجاع المنتج إلى المؤسسة، وسلوك الشكاوي.

وقد ركز العديد من الباحثين في أبحاثهم ودراساتهم على سلوك الشكاوي، الولاء، والأثر الإيجابي أو السلبي للكلمة المنقولة أو المنطوقة.

4-1- سلوك الشكاوي:

ترتبط العلاقة بين مستوى الرضا ومعدل الشكاوي بسلوك عدم الرضا الذي ينتهجه الزبون، فافتراض أن الزبائن بإمكانهم الحصول على سلع أو خدمات متماثلة من عدة مؤسسات متنافسة، وعندما يبذون عدم رضاهم، ففي هذه الحالة بإمكان الزبون التخلي عن المؤسسة والتوجه نحو مؤسسة منافسة دون أن يبدي شكوى، مما يجعل العلاقة بين مستوى الرضا ومعدل الشكاوي علاقة طردية (تدني مستوى الرضا..... تدني معدل الشكاوي)، وبالمقابل إذا كان الزبائن يحصلون على سلع أو خدمات من مؤسسات قليلة، فليس للزبون الخيار في التحول للتعامل مع مؤسسة أخرى، وبالتالي ليس أمامه سوى انتهاج سلوك الشكاوي تعبيراً عن عدم رضاهم، مما يدل

في هذه الحالة على وجود علاقة عكسية بين مستوى الرضا ومعدل الشكاوي، فانخفاض مستوى الرضا أدى ذلك إلى تزايد معدلات الشكاوي.

يدرج تسيير الشكاوي ضمن تسيير العلاقة مع الزبون، وتعطي المؤسسة الفرصة لإرضاء زبائنها الغير راضين، ويعتبر تسيير الشكاوي فعل أخلاقي نحو الزبون، ويمكن أن يبدي عدم رضاه على منتج، على علاقة مع المورد، ويترجم عدم رضاه بشكل متعدد من الاستجابات إزاء موقف عدم الرضا، وتأخذ هذه الاستجابات عدة أبعاد منها:

البعد الأول: البعد السلوكي والغير سلوكي

البعد الثاني: يمثل من خلال الوحدات المستهدفة من قبل هذه الاستجابات ونذكر منها:

وحدات عامة: وتتضمن البائع ، المنتج، وكذلك جمعيات المستهلكين والعدالة

وحدات خاصة: تتضمن العائلة، الأصدقاء والعلاقات

وتتنوع الاستجابات الصادرة عن الزبون بدلالة هذين البعدين، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: نموذج Loylty, Voice, Exit لاستجابات عدم الرضا

| | | نحو الوحدات | طبيعة الاستجابة |
|---|---|-------------|-----------------|
| خاصة | عامة | | |
| العائلة، الأصدقاء، العلاقات الأخرى | مؤسسات، منظمات رسمية، جمعيات، هيئات قضائية | | |
| مقاطعة، التوقف عن التعامل مع المؤسسة، الكلمة المنقولة السلبية | شكاوي، البحث عن توافي القصور في أداء المؤسسة، فعل قضائي | | سلوكية |
| | غياب رد فعل، أو إعطاء فرصة للمؤسسة رغم القصور في الأداء | | غير سلوكية |

Source: Lars Meyer Waarden , management de la fidélisation :**développer la relation clients,de la stratégie aux technologies numeriques.Vuibert edition: paris,2012,p 163.**

فالخروج يتضمن معنى التوقف عن التعامل مع المؤسسة، أي قطع العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة، وهو رد فعل على عدم الرضا، أما الإجابة الشفهية فهو رد فعل يهدف إلى تغيير الممارسات، والسياسات التي تتبناها المؤسسة والتي أبدى الزبون عدم رضاه عنها، ويترجم في شكل تقديم شكاوي لدى المؤسسة أو الأصدقاء، أو لدى جمعيات حماية المستهلكين، أما الولاء فهو يمثل استجابة يأمل الزبون من خلاله في أن يتطور أداء المؤسسة بشكل ايجابي، وبالتالي لا يصدر عن هذا الزبون الوفي أي شكوى متجاهلا القصور في الأداء ويحاول نسيانه، فعدم إبداء أي رد فعل دليل على الولاء لهذه المؤسسة أو منتج المؤسسة.

4-2- الولاء:

يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة خطية بين الرضا والولاء فيرى Bitner ، أن هناك أثرا مباشرا وغير مباشر عن طريق جودة الخدمة المدركة والرضا على ولاء الزبون، في حين يرى بعض الباحثين أن هناك علاقة فير خطية بين الرضا والولاء على غرار Coyne1989 ، Ngobo 1998 ، Macmillan et Olivier1992 ، وأشارت بعض الدراسات إلى أن الخصائص الديمغرافية أو النفسية تدرج كمؤشرات في العلاقة بين الرضا والولاء كحالة Homburg et Giering 2001، اللذان اعتبرا السن، الدخل من العوامل التي تؤثر في العلاقة بين الرضا والولاء.

4-3- الكلمة المنقولة:

تلعب الكلمة المنطوقة، أو الاتصال الشفهي، دورا مهما في عديد من مؤسسات الخدمة، حيث يعول كثير من المستفيدين عليها في عملية شراء الخدمة أو الانتفاع بها، وعليه فان غلى المؤسسات الخدمية أن ترسي وتبني اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج ونظامي، ومن الأساليب المتبعة في هذا المجال نذكر ما يلي:

أ- ترغيب المستفيدين الراضين عن الخدمة بالحديث للآخرين عن تجاربهم الايجابية.

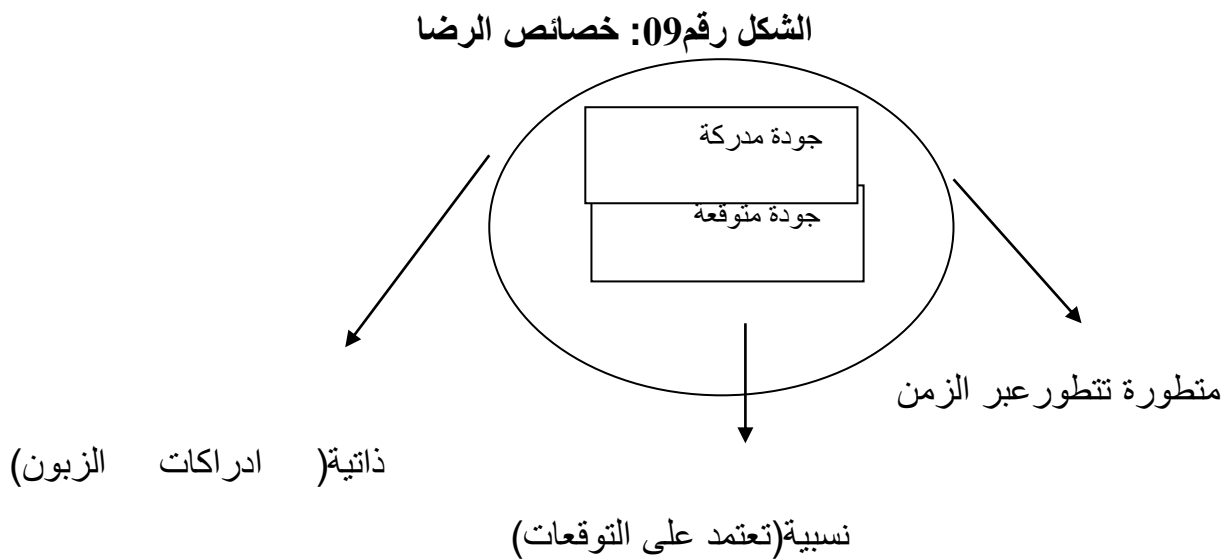
ب- تطوير مواد إعلانية/ إعلامية يكون المستفيدون قادرين على تمريرها إلى عملاء محتملين.

ج- توجيه الإعلانات إلى قادة الرأي والجماعات المرجعية.

5- الخصائص الثلاثة للرضا:

سنحاول من خلال هذا العرض إبراز الخصائص المميزة للرضا والمؤثرة في تقييم الزبون وحكمه على جودة السلعة أو الخدمة، وتتلخص هذه الخصائص في: الذاتية، النسبية، التطور عبر الزمن.

والشكل الموالي يبرز هذه الخصائص:



Source: Daniel Ray , **mesurer et developper la satisfaction client**.ed d'organisation :paris, 2001,p24.,

5-1- الرضا مفهوم ذاتي:

إن رضا الزبون يعتمد على ادراكاته نحو السلع أو الخدمات المقدمة له، وليس على الحقيقة الموضوعية التي تظهر بها السلع أو الخدمات، فقد يرى زبون ما منتجا معيناً على أنه الأفضل بين المنتجات المنافسة، في حين يراه آخر على أنه أقل نوعية مقارنة بمنتجات منافسة أخرى، وهنا يتبين أن ادراكات الزبون تكون مختلفة عن الحقيقة الموضوعية

5-2- الرضا مفهوم نسبي:

يختلف رضا الزبائن باختلاف مستويات التوقعات كذلك، ويمكن طرح سؤال في هذا السياق لتبيان هذا المعنى، إلى ماذا يعزى التقييم المختلف لنفس المنتج المستخدم من قبل زبونين في ظروف متماثلة، الإجابة بكل بساطة ، يعزى الاختلاف إلى أن توقعات الزبائن نحو هذا المنتج

ليست نفسها، وبالتالي يمكن القول أن ليس بالضرورة أن تكون أحسن المنتجات هي الأكثر مبيعا، بل ما يجب أن يؤخذ في الحسبان من قبل المؤسسة، هو أن تكون المنتجات أكثر ملائمة ومطابقة مع توقعات الزبائن.

وتلعب التجزئة السوقية دورا مهما في تعزيز وملائمة ومطابقة التوقعات مع عرض المؤسسة من خلال التعرف على شرائح الزبائن المتجانسة من حيث التوقعات، لمطابقتها مع عرض المؤسسة.

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في توقعات الزبائن نذكر منها:

- الحاجات والتفضيلات الشخصية:

بمعنى ضرورة اضطلاع المؤسسة بالوقوف على الحاجات الحقيقية والتفضيلات الشخصية التي يبحث عنها الزبائن في الخدمة المقدمة لهم، فقد يجد الزبون مثلا، أن من الضروري ان يرتدي العاملون في مطعم ملابس مميزة، أو أن تقدم لهم خدمات ذات لمسة خاصة، أو أن يفضل النزول جناحا لغير المدخنين، أو غير ذلك من الحاجات والتفضيلات الشخصية التي لا تنطوي تحت لواء الخدمات النمطية (standardized services).

- التجارب السابقة:

غالبا ما يكون المستفيد انطباعاته وتوقعاته عن الخدمة أو مقدمها من خلال تجارب سابقة، مثال ذلك، إذا كان الزبون من الرواد الدائمين/المنتظمين لمطعم معين، وأنه في كل مرة يتناول وجبة طعام يحصل على وردة كعلامة على الترحيب به من قبل إدارة المطعم، فان الزبون يصبح متعودا على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المطعم لتناول وجبة الطعام.

- الاتصالات الخارجية:

ومن أمثلتها الإعلان، فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الشخص الراغب في تناول الغذاء في مطعم ما خلال أعياد الميلاد، أن يحجز طاولته قبل ثلاثة أشهر من الموعد المحدد للقدوم إلى المطعم، هذا الإعلان يجعل الزبون يكون انطباعات عن جودة الطعام الذي سوف يقدم في ذلك الموعد.

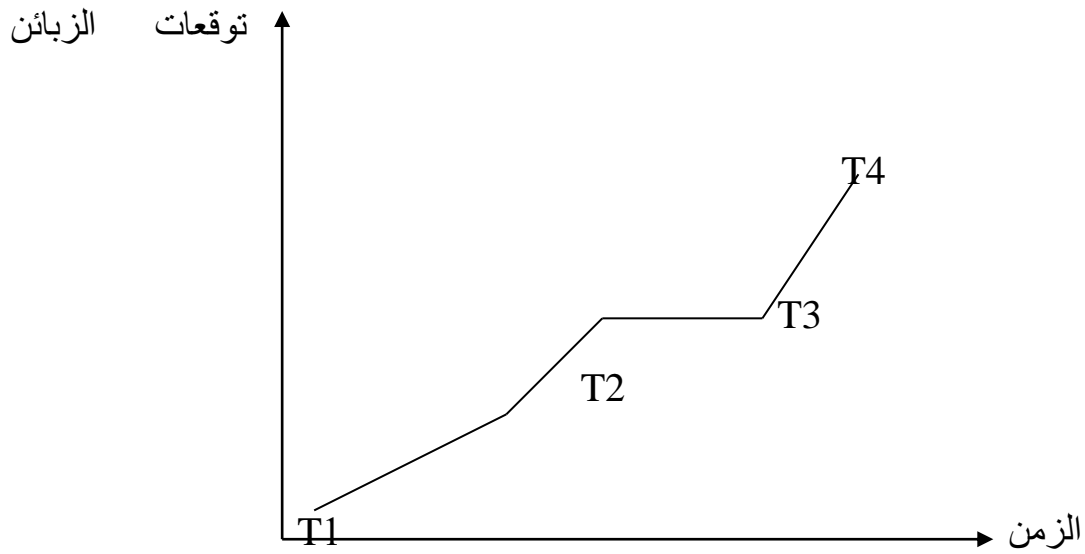
3-5- الرضا مفهوم متطور:

يتطور رضا الزبون عبر الزمن بمستويات مختلفة بدلالة التوقعات ودورة حياة المنتج.

تطور التوقعات:

يشكل الزبائن توقعاتهم بناء على عرض المؤسسة المقدم في السوق، وباعتبار أن قانون المنافسة يحث المؤسسات على تحسين أدائهم ، هذا ما يجعل مستويات العروض تتطور وبالتالي تطور معها توقعات الزبائن، والشكل الموالي يوضح هذا التطور لكل من أداء المؤسسة وتوقعات الزبائن عبر الزمن،

الشكل رقم 10: تطور أداء المؤسسة وتوقعات الزبائن عبر الزمن



Source: Daniel ray, **mesurer et developper la satisfaction client**.ed d'organisation :paris, 2001,p27

في الزمن t1 :

أداء المؤسسة جيد لأنه يقع فوق مستوى توقعات الزبائن، هذا ما يجعل رضا الزبون في مستوى مرتفع.

في الزمن t2 :

تطور السوق ومعه توقعات الزبائن بوتيرة أسرع من أداء المؤسسة، هذا ما يجعل مستويات رضا الزبون تكون منخفضة، ما يفقد المؤسسة حصص سوقية.

في الزمن t3 :

استطاعت المؤسسة اللحاق بالمنافسين والارتقاء بأدائها بمستوى أعلى من مستوى توقعات الزبائن مما يؤدي إلى الزيادة في مستويات الرضا، وكذلك الحصص السوقية.

في الزمن t_4 :

تطور السوق وتوقعات الزبائن بمستوى أسرع من مستوى تطور أداء المؤسسة، هذا ما يجعل مستويات رضا الزبون تنخفض، ويفقد المؤسسة حصصها السوقية - التطور خلال دورة حياة واستخدام السلعة أو الخدمة:

تمثل مرحلة ما بعد الشراء، التوقيت المناسب لإجراء قياس رضا الزبائن، وغالبا ما تكون مستويات الرضا ايجابية قبل أن تأخذ منحى تنازلي، وهذا مرده إلى سببين رئيسيين:

* يؤدي قياس الرضا بعد مرحلة الشراء مباشرة، إلى تشكل عديد الظواهر، والتي منها ما يعرف في علم النفس بالتنافر المعرفي، بمعنى الوضع الانتقالي الذي يوجد فيه الزبون عندما يتعارض سلوكه مع اتجاهاته، وللخروج من هذا التناقض والتعارض، يحاول الزبون في الغالب أن يوافق اتجاهاته مع سلوكه لتبرير هذا الأخير، وبالتالي عند قياس الرضا، فيمكن لزبون أن يبدي رضاه وهو في الحقيقة غير ذلك، لأنه يعتقد بأنه مخطئ بشعوره بعدم الرضا

* التطور المستمر في عروض المؤسسة عبر الزمن، يفقد مكانة وأهمية هذه العروض عما كانت تمثله في السابق بالنسبة للزبائن، فعند الزمن t_0 ، الميزة التنافسية كانت تمثل مصدر للرضا بالنسبة للزبون، وبالتالي فإن انخفاض مستويات رضا الزبون لا تعزى فقط إلى تطور التوقعات، وإنما إلى تقادم العروض مقارنة مع التوجهات الجديدة في الأسواق.

6- الأساليب التسويقية المستخدمة في قياس رضا الزبون

إن قياس رضا الزبائن يستمد أهميته من حقيقة مفادها أن الزبائن غير الراضين قد لا يصرحون بأسباب عدم رضاهم، ثم يقوموا بالتوقف عن شراء المنتج بل والتحدث سلبيا عن خبراتهم مع المؤسسة ومنتجاتها إلى الآخرين، وتؤكد الدراسات بأن الزبون الراضي ينقل رضاه عن المؤسسة من ثلاثة إلى خمسة زبائن، بينما ينقل الزبون غير الراضي خبراته السيئة من أحد عشر إلى ثلاثة عشر زبون، وتوضح هذه الدراسات أهمية قياس رضا الزبائن بصفة دورية لضمان التغلب على الجوانب التي تسهم في تحقيق عدم الرضا، والتأكيد على الجوانب الايجابية التي تحقق الرضا.

6-1- أهمية قياس رضا الزبون:

مثل كل الأنشطة المؤسسة، فإن السعي نحو إرضاء الزبون يخضع لقاعدة الجدوى الاقتصادية، حيث يجب أن يحقق إرضاء الزبون زيادة في الأرباح، وتوضح أهمية الدراسة المستمرة لرضا الزبون فيما يلي:

* الإدارة الموجهة بالزبون:

خلال عملية رضا الزبون تتضح أهداف واحتياجات ورغبات الزبون، مما يمكن المؤسسة من تعديل ما تعرضهن ليتوافق مع توقعات ومدركات الزبون، ومن خلال المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من معلومات عن الزبائن ، يمكنها أن تفعل تحركاتها نحو بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن.

* المقارنة بالمنافسين:

يمكن للمؤسسة بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن في حالة قدرة المنتجات والخدمات المقدمة على إرضاء الزبون وكذلك تفوقها على البدائل الأخرى، لذلك يجب أن تضع المؤسسة منتجاتها دائما في مقارنة مع المنافسين

* المقارنة على مدار الوقت:

من الضروري ألا تعتمد المؤسسة على دراسة الرضا لمجرد التعرف على مصادر الرضا وعدم الرضا، ولكن أيضا لتحليل واستخدام الاستراتيجيات الممكنة، وباستخدام الدراسات المنتظمة يمكن إجراء المقارنات لمستوى الجودة على مدار فترة زمنية محددة.

*الربحية من خلال الابتكار:

من خلال الابتكارات والتغييرات الإستراتيجية يمكن خلق ميزة تنافسية وتعديل المنتجات لتوافق توقعات الزبائن المحتملين.

ونود الإشارة إلى بعض الدروس الهامة والتي يمكن الاستفادة منها والاسترشاد بها عند قياس رضا الزبائن، وهي كالتالي:

* أن ما يشكل أهمية قصوى بالنسبة للزبون، لا يكون دائما ما تعتقده المؤسسة انه مهم أو ما تتوقعه

* إن رضا الزبون قد لا يكون صحيحا دائما أو متسقا مع الحقائق، أن ما يهم هو ادراكات الزبائن.

* إن توقعات الزبائن تتغير، فهم يفرضون مطالب أكثر، ولذا ينبغي على المؤسسة أن تبذل جهدا اكبر من اجل الاحتفاظ بثبات مستوى رضا الزبائن.

*المنافسون لا يظنون جامدين في مكانهم، حيث يحاولون هم أيضا تحسين الأداء، ومن هنا يلزم ممارسة الابتكار والتحسين بشكل متواصل للاحتفاظ بفارق بين أداء المؤسسة وأداء منافسيها حسبما يدركها وقيسها الزبائن.

* قد لا يعلم الزبائن أن تغييرات داخلية قد أدخلت بالفعل ونتج عنها تحسين عملية او إجراء ما، ومن هنا يلزم ابلاغ الزبائن بها حتى لا يعتقدون أن الوضع الراهن ما يزال قائما او جامدا.
* لا يكون السعر هو العامل الأهم دائما عند اتخاذ قرارات الشراء.

6-2- الدراسات النوعية لقياس الرضا:

تأخذ الدراسات النوعية أشكالا متعددة نلخصها فيما يلي:

6-2-1- المقابلات الشخصية: بدلا من قيام البحث بتوجيه الأسئلة إلى المستقصى منه عن طريق صحيفة الاستبيان، يقوم البحث نفسه بمقابلة المستقصى منه شخصيا لتوجيه تلك الأسئلة المتعلقة بالرضا شفويا، وتسجيل الإجابات التي يدلي بها، وعموما المقابلة تتم في العادة في إطار مواجهة شخصية مباشرة، وتتميز المقابلات الشخصية بتحقيق ميزتين أساسيتين هما:

* قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل بصورة كبيرة، وذلك بسبب الاتصال المباشر بين المقابل والمقابل، فعملية المشاركة في النقاش توفر عنصر التغذية العكسية مباشرة حيث يتاح

للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء مباشرة من الشخص المستقصى منه

* استخدام كل من المقابل والمقابل لحواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات، الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول والإحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة للجهة التي يقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية، ولكن من ناحية أخرى قد تعتبر المقابلة أكثر أنواع أساليب جمع البيانات كلفة من الناحية المالية، ولكن ليس دائماً، لأن توفر البيانات التي يتم جمعها بواسطة هذه الطريقة توفر الكثير من الأموال بالمقارنة مع دقة وكفاية المعلومات التي يتم جمعها بواسطة الأنواع الأخرى كالهاتف والبريد،

وفيما يلي أنواع المقابلات الشخصية:

1- المقابلة الموجهة المباشرة:

تكون الأسئلة الموجهة ضمن صحيفة الاستبيان، تصمم لهذا الغرض للحصول على البيانات المتعلقة بموضوع البحث، وبافتراض المقابلة الشخصية هي الأسلوب الذي سيتم من خلاله الحصول على البيانات المتعلقة بالرضا الزبون، فانه سيتعين على الباحث الذي يقوم بإجراء المقابلة توجيه الأسئلة المحددة بالترتيب والتسلسل الواردين في صحيفة الاستبيان، وعليه التقيد والالتزام بذلك وهنا، فان المقابلة الشخصية الموجهة المباشرة تكون هي الأسلوب الذي قد اتبعه الباحث.

2- المقابلات غير الموجهة المباشرة: (المقابلات المتعمقة)

وذلك من خلال إجراء مناقشة عامة ومفتوحة، توفر للفرد الذي تجرى معه المقابلة الحرية الكاملة في التعبير عن نفسه ومشاعره وأرائه، وعادة تبدأ هذه المقابلة من خلال المبادرة التي يقوم بها المقابل بالحديث عن أمور وأشياء عامة تتصف بالجدية أو المرح لخلق جو من الألفة والصدقة، يشجع الفرد على التجاوب معه، ثم يحاول المقابل أثناء ذلك أن يتطرق للموضوع الذي يمثل مجال الاهتمام في البحث، مع الاحتفاظ بحالة الاسترخاء والألفة وحرية التعبير التي استهلكت بها المقابلة، وتنفرد المقابلات المتعمقة بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي:

* يسودها جو من الحرية الكافية بين المقابل والفرد المستهدف.

* لا تشتمل على قائمة أسئلة نمطية معدة من قبل.

* لا تخضع لنظام محدد يلتزم به في المقابلة.

* حية تكوين الأسئلة والحصول على الإجابات ذات العلاقة.

* تستغرق وقتا طويلا نسبيا.

3- المقابلات الجماعية:

حيث تتم بين مقابل واحد وعدد من المفردات في مقابلة واحدة، ويتراوح عدد هذه المفردات ما بين خمسة وثلاثين مفردة، ويتولى المقابل إدارة المناقشة بين المفردات، ويستعين غالبا بجهاز لتسجيل المناقشة، ويفضل وضع الجهاز في مكان ظاهر وتعريف المفردات، بذلك حتى لا يظنوا السوء إذا اكتشفوا ذلك دون إبلاغهم، ولا توجد قائمة أسئلة نمطية في هذا النوع من المقابلات، وبالرغم من أن هذه المقابلات تعتمد على المناقشات الجماعية والمشاركة في الآراء، إلا أن احتمال السيطرة على المناقشات من جانب محدود من المفردات مع اكتفاء المفردات الأخرى بالاستماع دون المشاركة في المناقشة .

وتعد هذه الأخيرة أساسا هاما لتصميم استمارة استقصاء فعالة، يمكن استخدامها في إجراء مسح منهجي للسوق في مرحلة لاحقة.

6-2-2- بالبريد:

يتم إرسال الاستبيان المعد للدراسة عن طريق البريد، وتمتاز هذه الطريقة بما يلي:

* إمكانية توجيه استبيانات الاستقصاء إلى عدد كبير من المفردات

* اتساع التغطية الجغرافية، حيث يمكن إرسال أعداد كبيرة من الاستبيانات إلى أفراد مختلفة وفي أماكن متفرقة

* يمكن الحصول بهذه الطريقة على بعض البيانات الشخصية عن المفردات موضع الدراسة، والتي قد يتردد معطي البيانات في الإفصاح عنها في المقابلات الشخصية.

* انخفاض نسبة الاستمارات المعادة.

* ورود بعض الاستمارات غير المستوفاة بالكامل.

* عدم استطاعة المستقصى منه الاستفسار من الباحث.

* قد يستغرق الاستقصاء بالبريد فترة طويلة.

6-2-3- باستعمال الهاتف:

هذه الطريقة شبيهة بالمقابلة الشخصية، ولكن تكون الأسئلة والإجابات عن طريق الهاتف، وتمتاز هذه الطريقة بـ:

- * السرعة الفائقة في الحصول على البيانات.
- * قلة تكاليف جمع البيانات بهذه الطريقة.
- * قلة حجم البيانات الممكن الحصول عليها بهذه الطريقة من كل مستقصى منه، نظرا لضيق الوقت المحدد لكل مكالمة هاتفية.
- * قد يقوم بالرد على المكالمة الهاتفية شخص غير مسؤول، دون أن يتمكن الباحث من معرفة ذلك.

* عدم إمكانية الحكم على مدى صحة البيانات، كما هو الحال في طريقة المقابلة الشخصية.

* صعوبة استكمال بعض المكالمات الهاتفية.

* لا يمكن استخدام وسائل إيضاحية كما هو الحال في المقابلات الشخصية.

6-3- الدراسات الكمية لقياس الرضا:

تمر البحوث الكمية حول رضا الزبون بالمراحل التالية:

6-3-1- تحديد المشكلة والهدف من الدراسة:

من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي كمي حول رضا الزبون، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا و واضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق لأن عدم تحديد المشكلة سببها قائمة في حد ذاتها، أما الهدف من الدراسة فيجب أن يكون موضوعيا و واقعيا، بمعنى أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق ، فإذا ما كان الهدف غير واقعي و كان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإن هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية

6-3-2-اختيار العينة:

عندما يرغب الباحث في جمع البيانات المتعلقة برضا الزبون، فإن الخطوات الأولى له هو أن يقوم باختيار العينة التي سيتم جمع البيانات منها، وعند اختيار العينة فلا بد من تحديد حجم العينة، وحتى يمكن الاعتماد على العينة في دراسة المجتمع ككل، فلا بد لهذه العينة أن يتوافر فيها متطلبان أساسيان هما:

* يجب أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع المدروس تمثيلا صادقا، حيث أن النتائج العينة سوف يتم تعميمها على مستوى المجتمع ككل، ومن هنا لا بد أن تكون العينة ممثلة لهذا المجتمع، ويعني تمثيل العينة للمجتمع أن تعكس نفس خصائص وصفات المجتمع، وبصفة خاصة تلك الخصائص والصفات التي ترتبط بالموضوع محل البحث

* أن تكون العينة المختارة كافية ومناسبة، حتى يمكن أن نعتبر العينة ملائمة فلا بد أن يكون حجمها كبيرا نسبيا، فكلما كبر حجم العينة هو الذي يوفر عنصر الاستقرار في الخصائص التي سوف يتم دراستها، مما يمكن البحث من معرفة هذه الخصائص معرفة صحيحة، وكلما كبر حجم العينة كلما كان التباين بين خصائصها وخصائص المجتمع ككل محدودا، وبطبيعة الحال يتوقف حجم العينة على درجة الصحة التي يرغب فيها الباحث، ولذا فإن هناك العديد من الطرق الإحصائية التي تستخدم لتحديد حجم العينة

وهناك نوعان من العينات:

أولاً: العينات الاحتمالية/العشوائية

وتتصف العينة الاحتمالية، بأن كل مفردة من مفردات المجتمع تعطي فرصة متكافئة مع بقية مفردات المجتمع الأخرى للظهور في العينة، بمعنى احتمال ظهور كل مفردة في المجتمع متساوي بين كل مفردات المجتمع، فإن كان المجتمع الدراسة مكونا من 500 مفردة، وقرر الباحث اختيار عينة احتمالية من هذا المجتمع، فإن احتمال ظهور كل مفردة من مفردات المجتمع في عينة الدراسة يساوي $1/500$ وهو ما يضيف على العينة صفة التمثيل للمجتمع وقدرها من العشوائية ببعدها عن التحيز الشخصي للباحث، والعينة العشوائية تمثل نمطا شائعا في الأبحاث الاجتماعية، وهناك أربعة أنواع رئيسة من العينات العشوائية:

1- العينة العشوائية البسيطة:

هي العينة التي يتم اختيارها بطريقة تعطي فيها لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متساوية ومستقلة للظهور في العينة، وهناك طريقتان:

* الاختيار بالإحلال: وتنطوي على اختيار مفردات العينة مع كل عملية سحب

* الاختيار بدون إحلال: في هذه الطريقة، المفردة التي يتم سحبها في العينة لا تعاد إلى مجتمع الدراسة عند قيام الباحث بسحب المفردة التالية لها، وبالتالي فإن كل مرة يعاد السحب يتم تخفيض عدد مفردات المجتمع مفردة واحدة وهكذا حتى النهاية

والجدير بالذكر أن العينة العشوائية البسيطة ليست شائعة الاستخدام في مجال بحوث المستهلك، ويعود ذلك إلى صعوبة الحصول على إطار إحصائي عام يمثل المجتمع المدروس المناسب، لأن وحدة التحليل عبارة عن شخص

2- العينة العشوائية المنتظمة:

ويتم اختيار العينة طبقاً لهذه الطريقة على النحو التالي:

- معرفة وتحديد عدد مفردات مجتمع البحث التي ستسحب عينة منها، وترقم هذه المفردات بأرقام متسلسلة وليكن 120 مفردة مثلاً.

- تحديد حجم العينة المطلوب، لتكن 20 مفردة.

- قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة، ويكون الناتج هو ما يسمى "بمدى المعاينة" أو "مسافة السحب" أو "مسافة الدورة"، وهي في مثالنا الحالي تساوي 6.

- يتم عشوائياً اختيار رقم يقع بين 1 ومدى المعاينة، أي في مثالنا بين 1 و6، ولنفرض أن هذا الرقم جاء 4

- يعتبر رقم 4 هو ترتيب أول مفردة من مفردات مجتمع البحث، تدخل ضمن العينة، ويتم ابتداء منه اختيار باقي مفردات العينة مع المحافظة على مدى المعاينة، وبالتالي - وفي مثالنا - يكون رقم مفردة العينة التالية هو 10، والثالثة 16 ثم 22، وهكذا إلى أن يتم استخراج آخر مفردة في العينة صاحبة الرقم 118، يكون عندها عدد مفردات العينة 20 مفردة بالفعل، ويلاحظ أيضاً أن اختيار العينة بالطريقة المنتظمة لا تحتاج بالضرورة في حالات معينة إلى وجود بيان بمفردات البحث لكي تتم عليه نقطة بدء اختيار مفردات العينة، فعند إجراء بحث مثلاً على ركاب خط قطار

بهدف التعرف على درجة رضاهم على الخدمات المقدمة، فإنه بعد تقدير عدد مفردات مجتمع الدراسة (سواء العدد السنوي، الشهري، الأسبوعي أو اليومي حسب هدف البحث)، وتحديد حجم العينة واستخراج مدى المعاينة، وليكم مثلا 10، وتحديد نقطة البدء عشوائيا وكانت 5، فإنه يمكن خلال فترة البحث المحددة اختيار الراكب رقم 05، ثم 15، 25، 35... وهكذا، وإجراء المقابلة والاستقصاء معه.

3- العينة العشوائية الطبقية: العينة الاحتمالية للطبقات

عندما يكون مجتمع أو فئة من فئات مجتمع البحث غير متجانس من حيث الصفات والخصائص التي يقوم الباحث بدراستها، أو التي لها ارتباط بموضوع البحث، أو التي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على نوعية البيانات التي يدلي بها كل مفردة من هذه مفردات مثل السن، الجنس، درجة التعليم، مستوى المعيشة، المنطقة الجغرافية... الخ، وذلك بحيث يجب أخذ هذه الخصائص في الحسبان عند اختيار مفردات العينة، بحيث نضمن توافر هذه الخصائص في مفردات العينة بنفس نسبة وجودها في المجتمع الأصلي بقدر الإمكان، وذلك بأن تقسم مفردات المجتمع الأصلي حسب هذه الخصائص إلى فئات أو قطاعات أو طبقات، بحيث تصبح مفردات كل قطاع على درجة مناسبة من التجانس بالنسبة لتلك الخاصية التي قام التقسيم عليها، بحيث تتباين أيضا القطاعات فيما بينها بالنسبة لهذه الخاصية، ثم اختيار عينة من كل طبقة بالطريقة العشوائية البسيطة السابق شرحها، وبحيث يوزع حجم العينة المطلوب على هذه الخصائص بنفس نسبة وجودها في المجتمع الأصلي، وبذلك نضمن درجة أكبر من تمثيل العينة للمجتمع، نحصل منها على درجة أكبر في الدقة عند إجراء التقديرات الإحصائية على نتائج العينة وتعميمها، فمثلا مجتمع بحث عدد مفرداته 200 مفردة، يراد سحب عينة منه عددها 40 مفردة أي نسبة 20%، وقسم هذا المجتمع إلى طبقتين أو قطاعين حسب الجنس، فكان 80 مفردة من النساء و120 مفردة من الرجال، وهنا يتم سحب عينة عددها 16 مفردة من النساء و24 مفردة من الرجال بنسبة 20%، ويمكن طبعا تكوين القطاعات على أساس أكثر من خاصية

4- العينة العنقودية: الجغرافية أو متعددة المراحل

إن هذا النوع من العينات يقدم على أساس جغرافي، حيث أن مجتمع الدراسة يكون منتشرا في مناطق جغرافية مختلفة، ولتوضيح الفكرة الرئيسية التي تقوم عليها العينة متعددة المراحل، نقدم المثال التالي:

نفترض أن مجتمع الدراسة هو الأسر المنتشرة في ولاية قالمه، وأن هذه الأسر تتركز في مناطق من الولاية، كما أن أسر كل منطقة تقطن في شوارع معينة، وأن سكان كل شارع يسكنون في عمارات، وأن هذه العمارات تتكون من شقق، وعند سحب العينة، فإن الباحث يوم بتقسيم الولاية إلى عدة مناطق، لنفترض أن هذا العدد 15 منطقة، فتكون العينة من جميع هذه المناطق، وبعد ذلك يتم أخذ عينة من كل شارع من شوارع المنطقة، ثم عينة أخرى من العمارات الموجودة في كل شارع، ثم عينة من الشقق التي تتكون منها كل عمارة، فإذا كان ما اختاره الباحث هو 15 منطقة، ثم 10 شوارع من كل منطقة، ثم 10 عمارات من كل شارع، ثم شقة واحدة من كل عمارة، فإن حجم العينة المكانية التي يختارها في هذه الحالة يمكن حسابه كما يلي":

حجم العينة = 15 منطقة. 10 شوارع. 10 عمارات. 1 شقة = 1500 أسرة

ثانيا: العينات غير الاحتمالية

على عكس العينات العشوائية لا يتم اختيار العينات الغير عشوائية بمدخل الصدفة أو الأسلوب العشوائي، ومن أهم العينات غير العشوائية، العينة الميسرة، الحصصية، العمدية، والعينة الحكيمة.

وينبغي الإشارة إلى أن العينات غير العشوائية أو غير الاحتمالية يكون للتقدير الشخصي للقائم بالدراسة أو باختيار العينة، دورا مؤثرا بدرجة أو بأخرى في اختيار مفردات مجتمع الدراسة، وكذلك مفردات العينة، ومن ثم لا يكون معروفا فرصة أو احتمال اختيار أي مفردة من مفردات مجتمع الدراسة ضمن مفردات العينة، ومن ثم يتعذر تقدير مدى دقة العينة لعدم إمكانية حساب خطأ المعاينة الذي يرتبط بها.

وفيما يلي العينات غير الاحتمالية:

1- العينة الحصصية:

وتستخدم العينة الحصصية عندما يتعمد الباحث أن يركز أو يبرز خصائص معينة في مفردات العينة لخدمة أهداف البحث، وتتصف العينة الحصصية بمجموعة من الخصائص التي تتطلب بعض الاشتراطات منها:

- وجود تأثير واضح للخصائص التي يركز عليها الباحث على مجال وأهداف الدراسة التسويقية المستهدفة، بمعنى أن القرارات المتوقعة اتخاذها تعتمد بدرجة كبيرة على تلك الخصائص التي من أجلها تم استخدام أسلوب العينة الحصصية.

- إمكانية تقسيم المجتمع المستهدف إلى مجموعات أو فئات بناء على تلك الخصائص التي على أساسها تم تحديد واختيار العينة الحصصية.

- محدودية تلك الخصائص لسهولة تحديدها وفعالية التعامل معها في اختيار العينة وتجميع وتحليل البيانات وتفسير النتائج.

ويتضح مما سبق، أن عينة الحصص هي من البيانات الهادفة، حيث يتخذ الباحث مجموعة من الخطوات لتحديد عينة مشابهة في خصائصها لخصائص المجتمع المستهدف دراسته، ويستلزم ذلك من الباحث أن يحدد بدقة تلك الخصائص من ناحية، وأن يتأكد من توافر هذه الخصائص في التقسيمات التي يقسم على أساسها مجتمع الدراسة.

- العينة الميسرة:

وتتميز إجراءات العينة الميسرة بالبساطة، كما هو واضح في اسمها، حيث يقوم الباحث باختيار وحدات أو مفردات العينة التي يمكن الاتصال بها بسهولة وبأقل جهد وتكلفة ممكنة، مثال ذلك اختيار مجموعة من الطلبة في الكلية، أو عدد من المسافرين في المطار، أو عدد من المترددين من الزبائن على بعض فروع البنك الخاضعة للدراسة.. الخ، ويلجأ الباحثون إلى العينات الميسرة لجمع البيانات من عدد كبير من المفردات وبطريقة اقتصادية، ولكن يجب ملاحظة أن كبر حجم العينة لا يعوض خطأ العينة وعدم دقة في التقدير أو الاستدلال الإحصائي لمجتمع البحث، وكذلك فإن تعميم نتائج البحث أبعد من حدود حجم العينة المختارة يعتبر غير

دقيق، وكثيراً ما تستخدم العينات الميسرة في البحوث الاستطلاعية وخاصة عندما تستخدم الأخيرة كمقدمة لبحوث استنتاجية تعتمد على عينات احتمالية.

- العينة القصدية:

يتم تحديد مفردات هذا النوع من العينات بشكل مقصود من قبل الباحث، وذلك بسبب توفر بعض لخصائص في الأفراد المقصودين دون غيرهم، ويكون تلك الخصائص تعتبر من الأمور المهمة بالنسبة للدراسة موضوع الاهتمام، كما يتم استخدام هذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محدودة من مجتمع الدراسة الكلي، على سبيل المثال، إذا أراد شخص دراسة آراء المستهلكين نحو صنف من أصناف القهوة فعليه اختيار عينة من الأفراد الذين لديهم بعض لمعرفة الاستهلاكية نحو ذلك الصنف، لأنه من غير المنطقي أن تضم العينة أفراداً لا يشربون هذا الصنف من القهوة.

6-3-3- تحديد حجم العينة:

هناك أساليب متعددة يمكن أن يلجأ إليها باحث التسويق وهو بصدد اتخاذ القرار الخاص بتحديد حجم عينة الدراسة منها:

-أسلوب مدى الثقة:

حيث يتم تحديد حجم العينة بموجب هذا الأسلوب عن طريق إتباع الخطوات التالية:

1- تحديد حجم الخطأ المسموح به:

والذي يشير إلى أقصى انحراف مسموح به للمتوسط الحسابي للعينة عن المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة الذي ستسحب منه العينة، ولنفرض أن هذا الخطأ هو 5% .

2- تحديد مستوى الثقة الذي يرغب فيه الباحث، ولنفرض ان هذا المستوى هو 95%

3- تحديد عدد الأخطاء المعيارية والذي يمثل قيمة Z ، وتكون هذه الأخطاء مصاحبة لمستوى الثقة، وينكم الوصول الى هذا عن طريق جداول التوزيع الاحتمالي الطبيعي، وبناء عليه، فإننا بالنسبة لمستوى الثقة قدره 95% وبالرجوع الى جدول Z ، فان قيمة Z التي تسمح بوقوع المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة خارج أحد حدي مدى الثقة وباحتمال قدره 0.025، هي 1.96، ولما كان بالإمكان قبول وقوع المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة خارج حدي مدى الثقة وباحتمال قدره 5%، فان Z هي قيمة صحيحة وبمستوى ثقة قدره 95%.

4- تقدير الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة:

ويمكن تقدير ذلك عن طريق الاجتهاد الشخصي للباحث، او بالرجوع الى الدراسات وأبحاث أخرى أو عن طريق استخدام عينة استرشادية، ولنفترض ان الانحراف المعياري في هذه الحالة هو 4 درجات

5- حساب حجم العينة باستخدام المعادلة التالية:

$$n = \frac{(Z \text{ قيمة})^2 \cdot \text{حجم الخطأ المسموح}}{2}$$
$$n = \frac{4 \cdot 1.96^2}{0.05} = 245 \text{ مفردة.}$$

4-3-6- تصميم الاستبيان:

الاستبيان عبارة جدول هيكلي لجمع البيانات من المستقصى منهم، وتتمثل وظيفته في قدرته على القياس، وينكم استخدام الاستبيان لقياس:

* التصرفات السابقة.

* الاتجاهات.

* خصائص المستقصى منهم.

ويعتبر تجميع البيانات من المراحل الهامة في البحث، وتعد مرحلة تصميم الاستبيان من أهم المراحل التي تسبق مرحلة التحليل الإحصائي، وهناك الكثير من الشروط والأمور الواجب توفرها في أي استبيان علمي محكم، وسوف نذكر ذلك باختصار، فمن الشروط الواجب توفرها ما قبل تصميم الاستبيان ما يلي:

* تحديد الهدف من الدراسة.

* ترتيب الأفكار حسب الأولوية.

* تحدي المجتمع المستهدف.

* تحديد حجم العينة المناسب، وذلك باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة (طرق المعاينة)

* التفكير بإمكانية التحليل الإحصائي أثناء عملية تصميم الاستبيان

* تحديد نوعية الأسئلة المناسبة للدراسة محل البحث ذات علاقة مباشرة بأهداف الدراسة وموضوعها، فلا تحتوي على أسئلة خارجة عن نطاق موضوع البحث الذي صمم الاستبيان من أجله.

* اختار صلاحي هذا الاستبيان على عينة صغيرة قبل تعميمه على جميع مفردات عينة الدراسة.

* اللجوء إلى المختصين في حالة الاستفسار.

* يجب أن كون كلمات الأسئلة وعباراتها سهلة، واضحة وقصيرة.

* يجب الابتعاد عن المصطلحات إلا إذا تم تعريفها.

6-3-5- تحليل البيانات:

تتضمن هذه الخطوة على التدقيق الجيد للبيانات ، تنقيحها من خلال أخذ الإجابات الملائمة و استبعاد الإجابات الخاطئة و غير الموضوعية والناقصة ، القيام بعملية الترميز و تفريغ البيانات و عمل الرسوم البيانية و التوضيحات اللازمة ، تفسير النتائج.

6-3-6- عرض النتائج والتوصيات:

بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها لخدمة المؤسسة، و على الباحث أن يعرض النتائج المتعلقة بمشكلة الدراسة الرئيسية، دون الخوض في استعراض الطرق الإحصائية المتبعة للوصول إلى نتائج الدراسة، وعلى ضوء هذه الأخيرة تقدم التوصيات المناسبة.

6-4- قياسات أخرى:

تتعدد الأدوات والأساليب التسويقية غير المباشرة في قياس رضا الزبائن، ومن ضمن تلك الأدوات:

* التسويق الخفي: (الزبون الخفي)

تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتفحصوا دور المشتريين المحتملين، ويقومون بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة والمنافسة، ويمكن أن يقوم المسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع الزبائن، وفي بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة بذلك الدور حيث أنهم غير

معروفين للوسطاء أو المنافسين، وتتيح هذه الأداة جمع كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

يمكن أن ينظر لدراسات الزبون الخفي نظرة سلبية من قبل الأفراد العاملين داخل المؤسسة، حيث يعتبرونها كوسيلة للرقابة، وهناك عدة خطوات يمكن أن تتبعها المؤسسة من أجل جعل هذا النوع من الدراسات أكثر قبولا لدى الأفراد العاملين، فعلى المؤسسة أن تشرك جميع مواردها البشرية في سيرورة تحسين جودة الخدمة، بالإضافة إلى التأكد من أن هذه الدراسات لاستهداف البحث عن متهمين، بمعنى إلقاء المسؤولية على أشخاص معينين، بل البحث عن الوسائل الكفيلة بتحسين سيرورة تقديم الخدمة.

* تحليل الزبائن المفقودين:

يمكن أن تقوم المؤسسات بتحليل عدد الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة، وتحولوا إلى استهلاك منتجات المؤسسات المنافسة، لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن سواء المستهلكين منهم أو الوسطاء، وتستمد الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب الزبائن مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ومن ثم فمن الأهمية بمكان أن يتابع مديري التسويق معدلات فقدان الزبائن من فترة لأخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء الزبائن.

المحور الرابع: ولاء الزبون

1- مفهوم الولاء:

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن للفوائد التي تحققها من الموالين إليها ولمنتجاتها، و تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الإطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة لإستهدافه بنشاطات تسويقية

عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس " الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها"

وعرف آخرون الولاء بأنه (مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون فهو مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها

وهناك من عرفه على أنه التعلق الحصري نسبيا لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عمليات الشراء المتواصل فهو محصلة مسار نفسي يجر اختيار معنيا ويختلف الولاء عن الجمود وهو ما يعرف بالشراء البسيط المتكرر أو الولاء المزيف والذي يتمثل بالتمسك بالمنظمة من خلال إعادة شراء العلامة ذاتها أو الاستمرار بطلب الخدمات نفسها دون موقف إيجابي

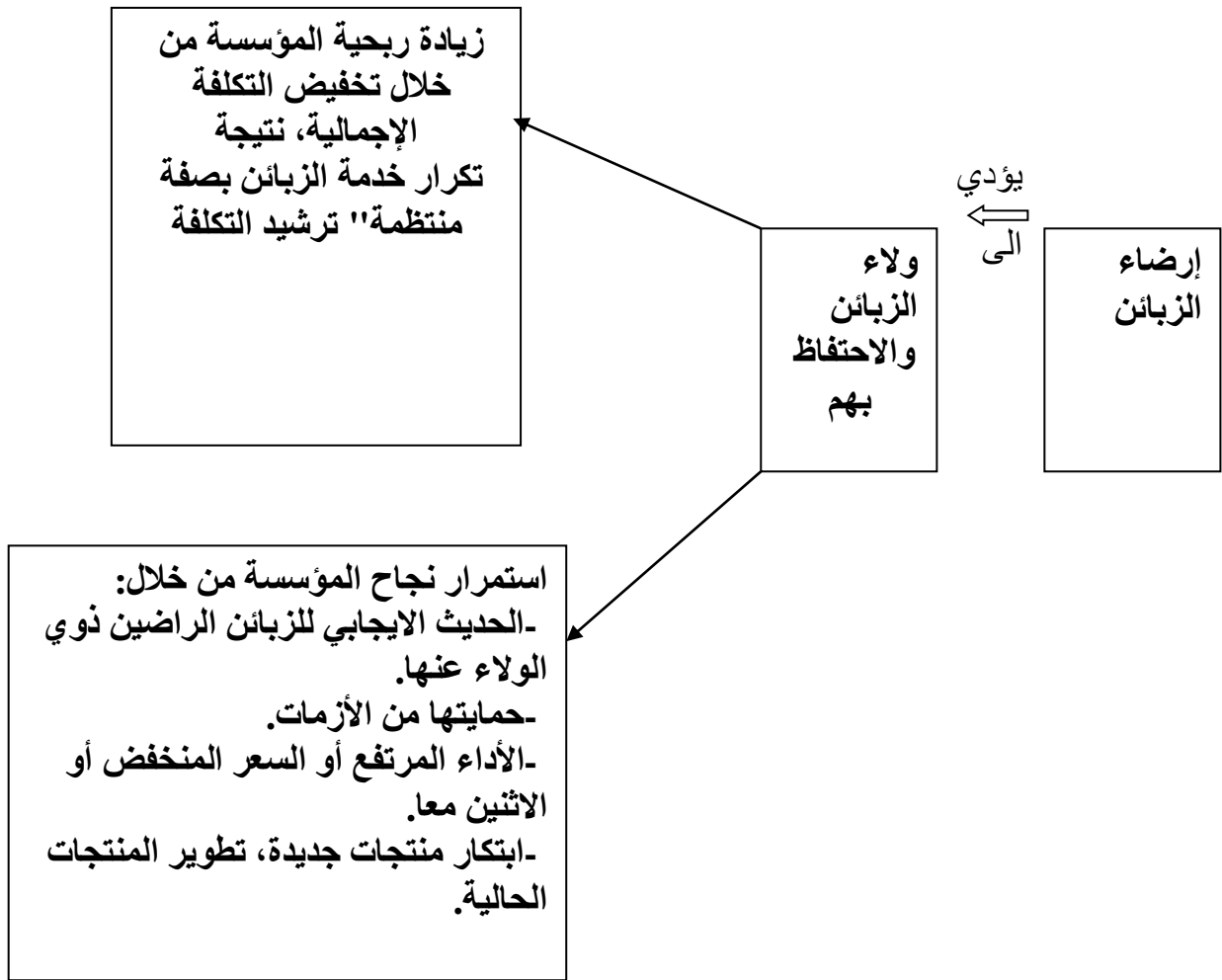
2-أهمية الولاء:

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في الزبون ، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأحدة أصبحت اثر شراسة ما جعل الحصول على زبائن جدد أكثر صعوبة وتكلفة، لذا فان الولاء اليوم يشكل الأساس الذهبي لقياس نوعية العلاقة، فالولاء الحقيقي يدوم لفترة أطول ودليل على رضا الزبائن بمنتجات المنظمة، فتحقيق الولاء يعني أن المنظمة حققت مصلحة الزبائن وهو ما يزيد في متانة العلاقة، واهتمام المنظمة بالزبائن يعود الى حقيقتين:

الحقيقة الأولى: إنخفاض درجة ولاء الزبون ، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدهم الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المنظمة وحتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك الزبون بمنتجاتها ، وتزيد في عراقيل إنتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لاستعادة قدرتها على رقابة الزبون.

الحقيقة الثانية: ولاء الزبون أو الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب الزبون جديد، كما أن الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة بين 25% إلى 100% إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصاً أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها. وتظهر هذه الأهمية في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق " تعلم من التجربة اليابانية".الدار الجامعية:الإسكندرية، 2003، ص206 .

ويمكن توضيح عناصر الشكل الوارد أعلاه فيما يلي:

- تخفيض التكلفة، ترشيدها، الكفاءة التكاليفية:

إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 1/5تكلفة الحصول على زبون جديد، وأن التوجه بالزبون والعمل على بناء علاقة تفاعلية طويلة المدى، يمكن المؤسسة من كسبه لأطول فترة ممكنة، حيث تزيد

احتمالات قيام هذا الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة، ما يؤدي إلى رفع كفاءة التكاليف سنة بعد أخرى.

- حماية المؤسسة من الأزمات:

يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها من التلاعب والعبث بها، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين، وذلك بتقديم المعلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة التي يقوم بها المنافسون لضربها وإيقاع الضرر بمصلحتها، كما أن هذا الزبون يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية، بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول للتعامل مع مؤسسة أخرى.

- انتشار الحديث الايجابي عن المؤسسة:

إن أفضل الطرق المؤدية إلى نمو الأعمال، هي الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية، أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات، أو التسويق وزيادة منافذ البيع، وتعتبر من "الفم إلى الأذن"، أحد وسائل تحقيق ذلك، حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن منتج مؤسسة ما، سيتحدث عنها أمام /أو مع عدد لا يقل عن ثلاثة أفراد، في حين أن الزبون غير الراضي سيتحدث عن عدم رضاه إلى تسعة أفراد كأقل تقدير.

- الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:

إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معا.

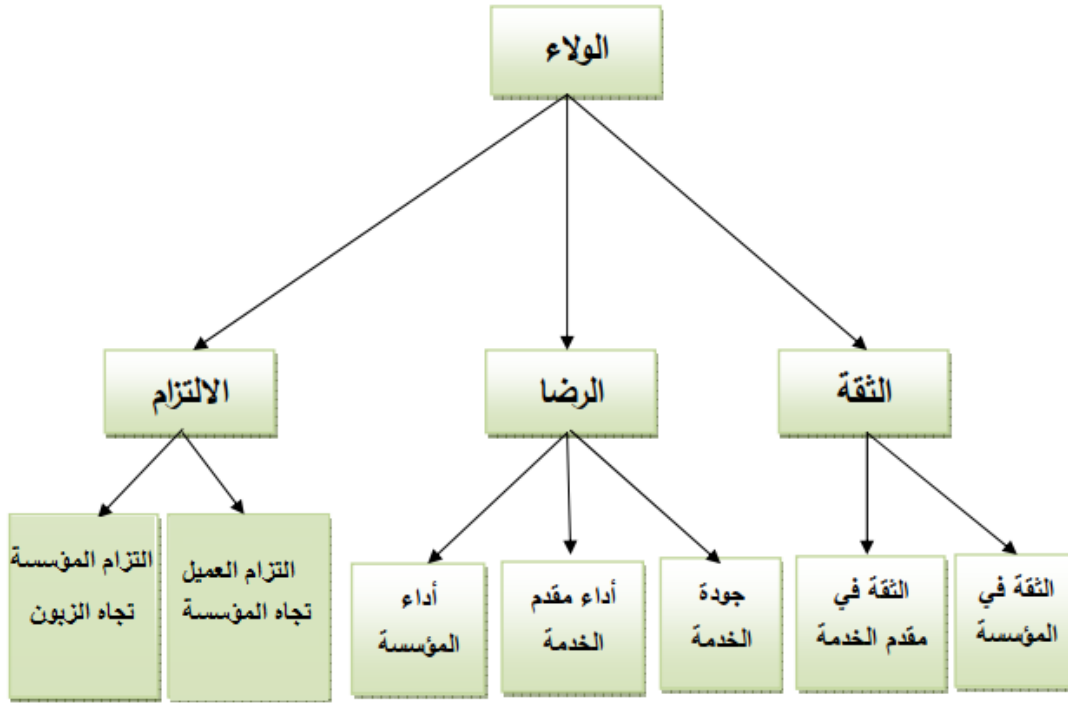
- ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:

إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

3- أبعاد الولاء:

يمثل الشكل الموالي الأبعاد المكونة لمفهوم الولاء:

الشكل رقم 12: أبعاد الولاء



المصدر: ايوب محمود محمد، " اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون " دراسة تطبيقية على عينة من مشتركى شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، 2020، ص82

3-1- الرضا:

يعرف الرضا من الناحية الشعورية على انه عملية استجابة ايجابية تجاه المؤسسة، واما من الناحية الإدراكية فهو شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء سلعة او خدمة أو علاقة بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من الزبون لغرض نيله، واذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فيمكن تعريف الرضا

على انه ظاهرة غير ملاحظة أو حكم تقييمي ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية , تكون ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج او الخدمة وتوقعات الزبون فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فان الزبون في هذه الحالة قد تحقق لديه الرضا وهو ما يعزز من امكانية تحقيق ولائه للمؤسسة , أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فان الزب ون سيشعر بالاستياء

2-3- الثقة:

وهي احد الشروط الاساسية لتنمية العلاقة , وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة او العقد وتعرف على انها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وادارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وانما بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والمصادقية والنزاهة والميل نحو المساعدة , وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.

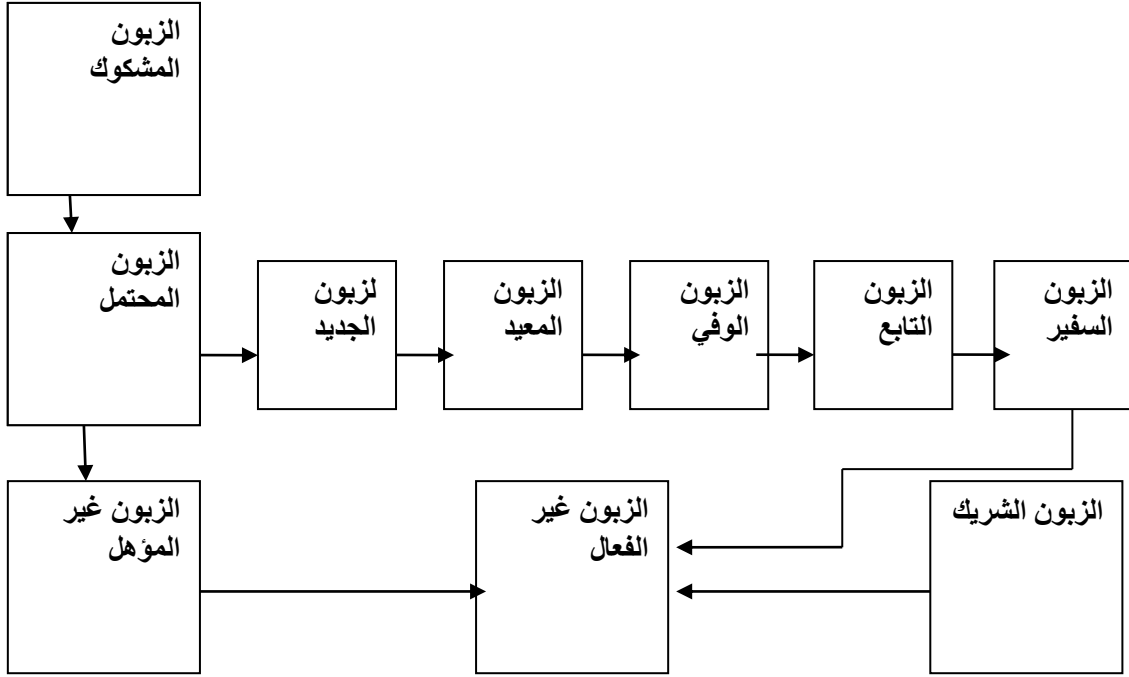
3-3-الالتزام المتبادل:

يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة بين المؤسسة أو الخدمة والزبون , وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون , و الالتزام يجب ان يكون متبادلا بين طرفي العلاقة اذ يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين فهو استعداد نفسي من قبل الزبون باستبعاد إمكانية قيامه باختيار أي بديل آخر ضمن مجموعة الاعتبارات يقابله التزام من المؤسسة بوفاءها بالوعد بتحقيق جودة الخدمة للزبائن، كما يعتبرالالتزام قاعدة مهمة لتميز الولاء للعلامة أو الخدمة عن صيغ الشراء المتكررة الأخرى فالولاء يعرف عن صيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغييرات وضعيات الشراء كنقص المخزون حيث يسمحالالتزام بتميز الزبائن الأوفياء عن غيرهم.

4- تصنيفات الولاء:

قبل أن ندرج أشكال الولاء عند الزبائن نوضح أنواع الزبائن بالنسبة للمؤسسة وذلك بتوضيح مراحل تطور الزبون في المؤسسة وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 13: مراحل تطور الزبون



يوضح الشكل مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي :

*الزبون المشكوك: كل الزبائن الموجودون في السوق يكونوا محل شك أو احتمال تعاملهم مع المنشأة

* الزبون المحتمل: تؤهل المنشأة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين بتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون لها ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأن يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد

*الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المنشأة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائننا الحاليين

*الزبون المعيد: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقدير قرار الشراء فيكون راضي على المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

* الزبون الوفي: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء وهذا ما يولد له تعلق بالمنشأة وبالتالي يصبح وفيا

*الزبون التابع: تطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات المنشأة وبالتالي تعتبر حالة الولاء لها أكثر تطوراً وتتولد عن هذه الحالة المرحلتين المقبلتين

*الزبون السفير: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات المنشأة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على التعامل معها .

*الزبون الشريك: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالمنشأة ويصبح من الصعب تغييره، يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية فيها التي أثبتت استحقاقها لولائه

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين:

-تصنيف حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة

-تصنيف ديك وباسو

4-1- أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة:

- 1 - الولاء المطلق: وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون في الشكل التالي (A, A, A, A, A, A, A) وتعني قيام العميل بشراء العلامة A دون غيرها
- 2- الولاء المجزأ : وهو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، ويمثل بالصيغة التالية (A,B ,A,B ,A,B ,A,B)

3- الولاء غير مستقر: وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى

علامة أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً و تمثل بالصيغة التالية (A,A,A,B,B,B)

4- الولاء المعدم: وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة

جديدة وصيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,EF) لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على

السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

يعد التصنيف الذي قدمه "ديك و باسر 1994" الأكثر شيوعا و يستند التصنيف على وجود أربعة أنواع للولاء كما هو موضح بالشكل :

الشكل رقم 14 : أنواع ولاء الزبون

السلوك

| | | عالي | منخفض |
|----------------|-------|---------------------------|--------------------------|
| الاتجاه النسبي | عالي | الولاء Coyalty | الولاء الكامن Latent |
| | منخفض | الولاء الزائف Spirious | عدم الولاء Disloyalty |

المصدر : علاء عباس، التسويق. الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 451.

* لا يوجد ولاء (عدم الولاء):

يعد هذا الموقف غياب لمفهوم الولاء. حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا و أيضا لا يوجد دليل على الرغبة في تكرار الشراء، في هذه الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج؛

* الولاء الزائف :

يقال على هؤلاء الزبائن أن لديهم قصور أو جمود ذاتي، بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي و دون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء و ذلك من الجانب السلوكي و الذي قد يكون بسبب توافر عروض خاصة مثلا، و لكن الاتجاه النسبي لهم يتسم بأنه منخفض جدا و لا يوجد نية لديهم للقيام بالشراء مرة أخرى؛

* الولاء الكامن:

يتميز هؤلاء الزبائن بان لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو الشركة، و لكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة.

و قد يرجع ذلك إلى بعض المؤثرات الموقفية مثلا : الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثير الآخرين؛

*** الولاء:**

يتميز الزبائن ذوي الولاء بوجود اتجاه نسبي مرتفع نحو العلامة و كذلك فإن السلوك المدعم لتكرار الشراء يكون مرتفع أيضا، و تسعى أغلب الشركات للوصول إلى هذا النوع من الولاء.

5- مراحل تطور الولاء:

بصفة عامة يمر الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاه السلعة أو الخدمة، وهي على الترتيب الولاء المعرفي، ثم الولاء الشعوري أو العاطفي، ثم الولاء الإرادي، وأخيرا الولاء السلوكي، فيما يلي شرح لهذه المراحل:

5-1- الولاء المعرفي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة إلى غير ذلك، ومع ذلك يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط وفي حالة حدوث رضا واقتناع من جانب الزبون بهذه المعلومات فإنه ينتقل للمرحلة الثانية من الولاء، فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

5-2- الولاء الشعوري أو العاطفي: بعد قيام الزبون بتجربة السلعة أو الخدمة، ثم تقييمها وتحديد مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه المنتج أو العلامة، وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة 1. ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي لدى الزبائن.

5-3- الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزات لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون الزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج

معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط، بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة، لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4-5- الولاء السلوكي: يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا إلى سلوك، يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة. ووفقا لذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك. وعندما يتكرر السلوك يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير

6- نظريات وبرامج الولاء:

لقد اعتمد الباحثون بدرجة كبيرة على ملاحظة سلوك الزبون لتحليل مدى ارتباط هذا الأخير بالعلامة التجارية، فحسب هذا التصور فإن الولاء هو علاقة خطية تعتمد على ترجيح نسبة شراء علامة معينة مقارنة مع حجم المشتريات الكلية مع إعطاء نفس الوزن لكل عملية، فإذا كان تكرار شراء مستهلك لسلعة أو خدمة معينة هو $1/N$ مرة، فإن هذه العلاقة تعطي بالصيغة التالية $B/2$:
 $1/NA$ حيث تأخذ القيمة واحد إذا قام المستهلك بشراء العلامة التجارية في اللحظة والقيمة صفر إذا لم يفعل ذلك، وقصد إعطاء النتيجة دلالة يعتبر كل من بالدينغر واروبنسون (Rubinson & Bakdinger) أن درجة الولاء تكون كبيرة إذا كانت هذه النتيجة أكبر من أو تساوي النصف، ويكون معدل الولاء متوسط إذا تراوحت النتيجة بين النصف والعشر، أما إذا كانت أقل من العشر فهي تدل على مستوى ضعيف للولاء ويعاب على هذه الطريقة أنها لا تأخذ بعين الاعتبار الترتيب الزمني لعمليات تكرار الشراء، فإذا كان مستهلك يقوم بشراء العلامات التجارية التالية حسب الترتيب الموالي أ، أ، أ، أ، أ، أ، أ، أ، ب، ج، د، د على الترتيب، ومستهلك آخر حسب الترتيب التالي ب، ج، د، ب، أ، أ، أ، أ، أ، أ، ب، ج، د، د على الترتيب، ومستهلك آخر حسب الترتيب المستهلكين هي على نفس المستوى، غير أنه بالتدقيق في كلتا الحالتين فيلاحظ أن المستهلك الأول هو في طور التخلي عن العلامة التجارية في حين أن الثاني فيبدو أنه متجه نحو الاستقرار في قرارات الشراء مع هذه العلامة، كما يؤخذ على هذه الطريقة انها تهتم فقط بالجانب السلوكي وتهمل الجانب النفسي، فالولاء قبل أن يكون سلوك هو حالة ذهنية تعكس مدى سيول الفرد تجاه

المؤسسة أو تجاء المنتجات التي تقدمها، ثم يأتي بعد ذلك قرار الشراء ليترجم هذه الحالة، ولفهم كيف تنتج هذه الوضعية حاول الباحثون تصور العوامل التي تؤثر في الولاء من خلال عدة محاولات، فيما يلي بعض النظريات التي تناولت مفهوم الولاء:

6-1- نظرية تكوين الموقف:

إن أي سلوك بما فيه الولاء هو العكاس للموقف الذي يبنيه الفرد انطلاقاً من المؤثرات الخارجية التي تحيط به، فإدراك هذه العوامل هو الذي يحدد طريقة استجابة الفرد، وفي مجال التسويق الموقف يمثل عملية التقييم الايجابي أو السلبي تجاه منتج أو علامة تجاري محددة، وحسب فيشباير (Fishbein) فإن الموقف يتكون من جزئيتين أساسيتين، الأولى هي مدى اعتقاد (b) الفرد بأن المنتج (j) بملك الخاصية (i) المرغوب فيها، أما الثانية فهي مدى تقييمه لأهمية هذه الخاصية كما تبينه المعادلة التالية :

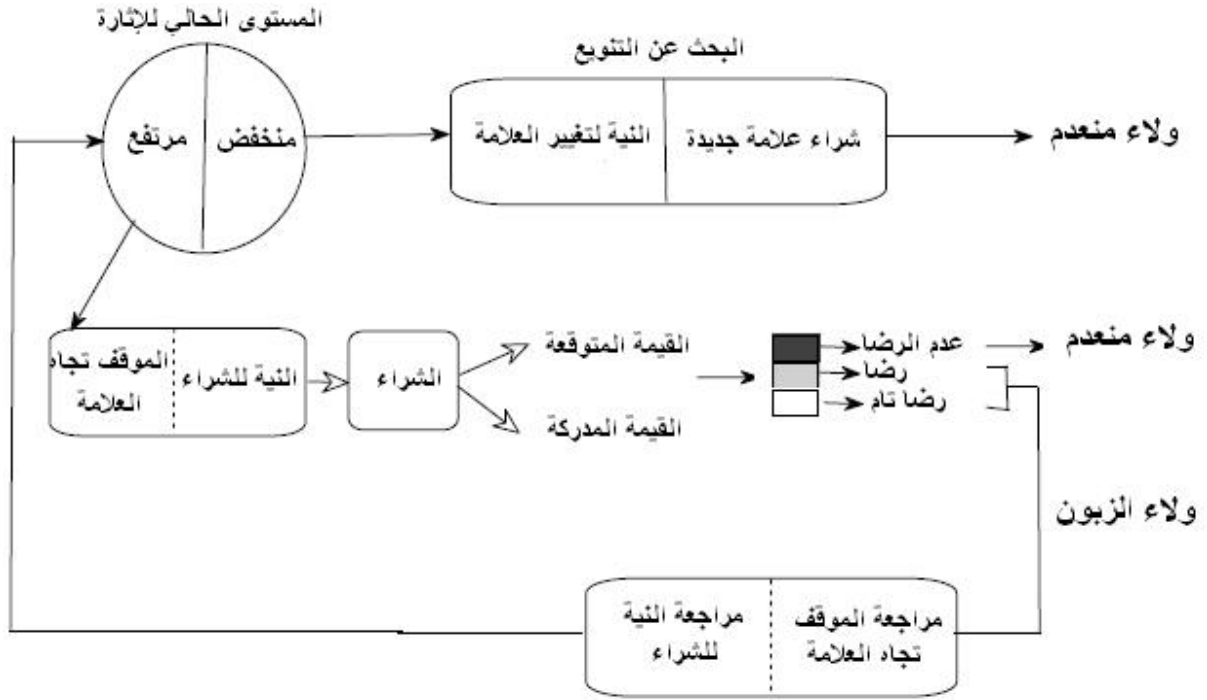
$$A = \sum a_i \times b_{ji}$$

وعلى هذا الأساس فإن قوة الموقف تتحدد بقوة الاعتقاد في المنتج حسب أتولا (Ahtola) وبالتالي فالسلوك هو نتيجة القيمة المنتظرة التي يعتقد الفرد أنها في المنتج، وعملية تكرار الشراء هي نتيجة التقييم الايجابي المستمر للمنتج، وحسب هذا التصور فإن هناك علاقة قطعية بين كل عملية شراء وأخرى، وبالتالي فالولاء هو كتابع لاستمرارية المنفعة في المنتج وبغض النظر عن المميزات الأخرى فيه، رغم الانتشار الواسع لهذا المفهوم فهو لا يقدم إجابات واضحة حول كيفية تكون هذا الاعتقاد إذا كان الزبون لا يستند إلى الخبرة السابقة مع العلامة التجارية

6-2- نظرية التكيف: الإثارة/ الرضا/ ولاء

ترتكز نظرية التكيف على فكرتين أساسيتين يمكن تلخيصها في الشكل رقم 15، حيث تقوم هذه النظرية على فكرة المستوى الأمثل للإثارة لـ س. راجو (S. Raju)، فإذا كان مستوى الإثارة منخفض بسبب الروتين في الشراء فإنه تتولد لدى الزبون الرغبة في التنويع، فيعمل على تعديل هذا الشعور بتبني سلوك استكشافي من خلال البحث عن منتجات جديدة، وتختلف درجة مستويات الإثارة من منتج إلى آخر وحسب درجة خصوصية كل واحد ومن

الشكل رقم 15: سلوك الولاء ضمن نظرية التكيف



Source : Jean. Frisou :

فرد إلى آخر، فمثلا المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تعتبر الأقل خصوصية خاصة بالنسبة لأفراد الذين يتميزون بالانجذاب نحو التميز والرغبة في الخروج عن العادة والمخاطرة، فهذا السلوك هو إذا نتيجة الرغبة في زيادة حجم المنفعة، أما إذا كان تغيير لا يصاحبه تغيير ايجابي في المنفعة فإنه يتوجه نحو تكرار المعاملة، وإذا ارتبط هذا السلوك بحالة رضا لدى الزبون فإن هذا السلوك يصبح ولاء تجاه العلامة التجارية، وفي كل مرة يقوم فيها الزبون بتكرار الشراء فإنه يقوم في نفس الوقت بتعديل القيمة المنتظرة، وتعتمد هذه الفكرة على نظرية التعارض المعرفي حيث عدم التوافق بين القيمة المنتظرة والقيمة المدركة بخلق نوع من عدم الاستقرار لدى الزبون، فيعمل على تعديل هذه الوضعية من خلال التعديل في القيمة المنتظرة ، فإذا كان الزبون غير راضي عن المعاملة التي قام بها فإن القيمة المنتظرة ستكون أقل وبالتالي فإن احتمال تكرارها سيكون منخفض، أما إذا كانت هناك حالة شعور بالرضا التام فهذا الأمر من شأنه أن يعزز من احتمال تكرار الشراء خاصة إذا كانت القيمة المنتظرة من المؤسسة أكبر من نظيرتها لدى المؤسسات المنافسة

3-6- النظرية الكامنة للعلاقة ثقة / التزام

إن توجه هذه النظرية عكس النظرية الأولى قالولاء ليس سلوك غير مستقر مرتبط بالبحث المستمر عن الوضعية المثلى (تعظيم مستوى الرضا أو الإثارة)، حتى تصبح عبارة عن موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية ومنه إلى نحو تكرار الشراء، فيرى أصحاب هذا التوجه مثل مورغان وهانت (Morgan & Hunt) أن الثقة في العلامة تلعب الدور الرئيسي في توجيه رغبة الزبون للمحافظة على علاقة مستدامة مع المؤسسة (خلق الالتزام تجاه العلامة)، وتعرف الثقة على انها الطريقة التي يقيم فيها الزبون مصداقية وكفاءة الطرف المتعامل معه، فهي اذن تعني مدى اعتقاد الزبون ان المنتج يملك الخصائص المناسبة ومدى استعداده للاعتماد عليه لاشباع حاجة معينة، ويظهر من خلال هذا المفهوم ان الثقة هي نتيجة الكفاءة التقنية للمنتج، الكفاءة الاخلاقية والتي تمثل مدى ادراك الزبون لقدرة وارادة المؤسسة في الدفاع عن المصالح الخاصة به، فهذه النقطة تجعل الزبون يطمئن على مصالحه المستقبلية مع المؤسسة، فنتقلص حالة اللايقين والخطر المدرك خاصة عند ظهور معطيات وشروط جديدة في السوق .

إن هذه النظرية تنفي تماما مبدأ العقلانية الموضوعية، فالزبون لا يحتكم فقط للمنفعة التي سيحصل عليها من خلال المعاملة، ولكن كذلك للجانب النفسي له، فدرجة الثقة الناجمة عن علاقة التبادل بين المؤسسة والزبون تؤدي في أغلب الأحيان إلى زيادة قوة الرابط بين الأطراف المتعاملة فتصبح التزام تجاه العلامة التجارية، فينتكون لدى الزبون دافع قوي يؤثر مباشرة على نيته لتكرار الشراء وبالتالي ينتج الولاء

4-6- نموذج أوليفر (Oliver) للولاء:

يعتبر نموذج أوليفر أحد أكثر النماذج المستخدمة انتشارا لفهم نظام العلاقات المتداخلة بين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبون، ويعتمد نموذج أوليفر بدرجة كبيرة على نظرية السلوك المخطط في تفسير هذه الظاهرة:

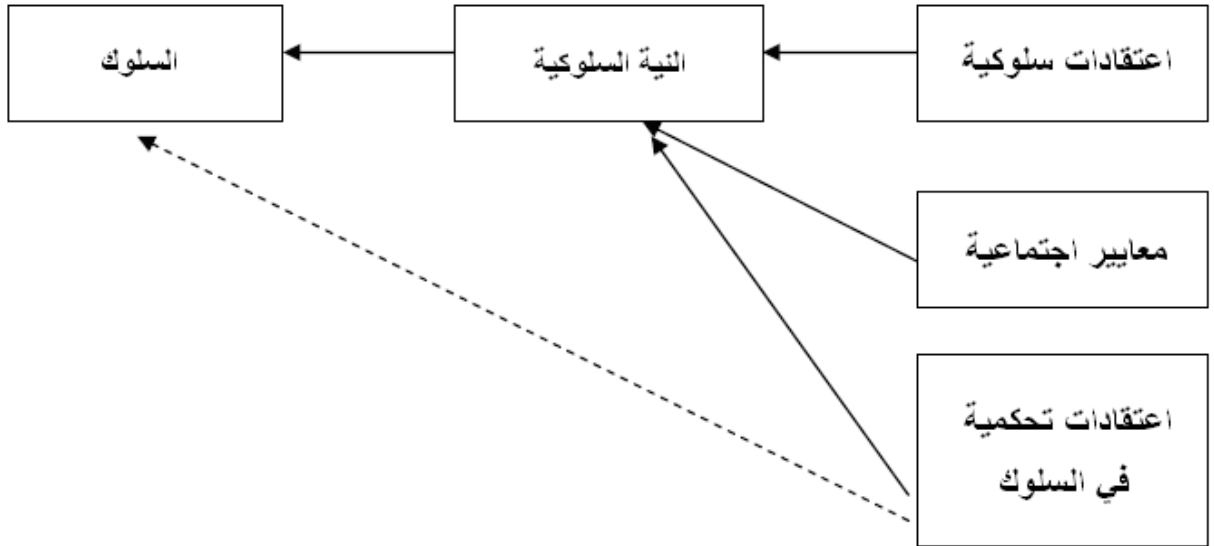
*نظرية السلوك المخطط:

تعود جذور هذه النظرية إلى نظرية العمل المسبب لفيشباين و اجزن (Fishbein & Ajzen) سنة 1975 حيث يعتمد اجزن على فكرة أن سلوك الفرد ليس كله تحت سيطرته كما هو الحال

في النظرية السابقة، إنما جزء يبقى متعلق بمدى إدراكه للعوائق التي قد يواجهها في حال اتخذ قرار معين.

وحسب هذه النظرية فإن وجود النية لاتخاذ سلوك معين هي المحدد الرئيس لسلوك الفرد، فهذا السلوك هو اذا ليس نتيجة العشوائية انما هو مخطط ويمكن توقع ما سيكون عليه اعتمادا على فهم تأثير المتغيرات التي تتحكم فيه، فالافراد يستعملون المعلومة المتوفرة لتوقع نتائج هذا السلوك قبل القيام به، أما النية لاتخاذ سلوك معين تتحكم فيه ثلاث عوامل رئيسية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 16: نظرية السلوك المخطط لـ اجزن



المصدر: Jean- Sébastien Renaud :2005 . Op. Cit.. P. 12

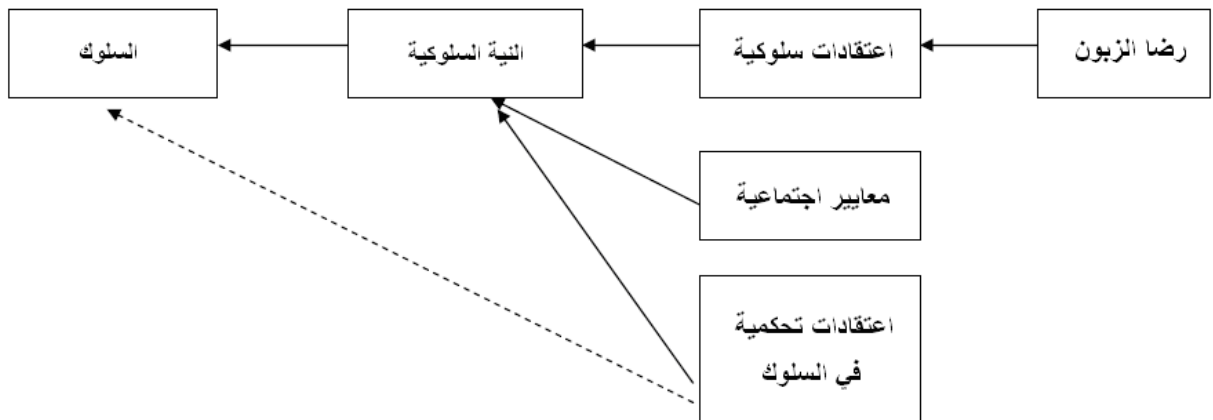
حيث **المعتقدات** تمثل الموقف السلوكي الذي يطوره الفرد تجاه سلوك معين، فالاعتقاد أن تبني سلوك محدد سيؤدي إلى نتيجة معينة، ثم التقويم الايجابي أو السلبي لأهمية هذه النتيجة بالنسبة للفرد هو الذي يحدد موقفه تجاه هذا السلوك،

أما **المعايير الاجتماعية** فهي ترتبط بالاعتقاد المعياري للفرد أي مدى إدراك الفرد لرد فعل المحيط الذي يعيش فيه، خاصة الأفراد الذين يعتقد أنهم مهمين بالنسبة إليه عند تبني أو عدم تبني سلوك معين، وبمدى رغبته والحافز الذي يحركه لاتخاذ سلوك يتوافق مع هذه الآراء

وبالنسبة للاعتقادات التحكيمية في السلوك في عبارة عن تصور الفرد لدرجة سهولة أو صعوبة تبني سلوك معين ، فهذا الاعتقاد هو نتيجة وجود اعتقاد لدى الفرد أن هناك عوامل وظروف قد تساعد أو تعيق هذا السلوك، ويلعب تقييم الفرد لقوة تأثير هذه العوامل دور كبير للتأثير في هذا الاعتقاد، وإذا كان السلوك اختياري أي أنه تحت سيطرة الفرد، فتأثير هذا العامل يكون مباشرة على النية السلوكية، أما إذا كان الفرد يتحكم فقط جزئيا في هذا السلوك فهذا يعني أن هذا العامل يؤثر مباشرة على السلوك

* إضافات أوليفر لنظرية السلوك المخطط:

إن أكثر ما يعاب على نظرية السلوك المخطط هو عزل الأثر المتراكم السلوك الذي يسبق عملية الشراء، أما أوليفر فيقدم نمونجه على أنه سلسلة من عمليات الشراء المتتابعة، فالمستهلك الذي لم يسبق له التعامل مع المؤسسة يتأثر بالدرجة الأولى بالقيمة المنتظرة والتي هي بمثابة تقييم لما يمكن أن يحصل عليه نتيجة السلوك المتوقع للشراء، ويكون هذا التقييم بمثابة تابع المعطيات التي يوفرها النشاط التسويقي الممارس من طرف المؤسسة، وانطلاقا من هذه القيمة يتشكل موقف الفرد تجاه اتخاذ قرار الشراء ومن ثم يتحدد سلوكه، لكن بعد عملية الشراء يقارن تلك القيمة المنتظرة مع القيمة المحصلة فعليا، فإذا كانت القيمة المدركة أكبر من القيمة المنتظرة فإن الزبون يكون في حالة رضا تام، أما إذا كان الفارق سالب فإن هذا الأخير تتشكل لديه حالة عدم رضا تام، وتعتبر حالة عدم الرضا حسب أوليفر هي العامل الرئيسي الذي يؤثر على تحديد الموقف وبالتالي السلوك. الشكل رقم 17: نموذج أوليفر للولاء



Source : Jean-Sebastien Renaud . 2009, Op. Cit., p. 195

6-5- برنامج الولاء:

إن برامج الولاء ليست بالبرامج حديثة الظهور، حيث يرجع ظهورها إلى نصف القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة و القائم على أن في التجمعات فمنذ حوالي مئة سنة ظهر برنامج **Green Stamp** للزبون القدرة على الحصول على طابع بريدي مقابل كل دولار يصرفه، وبعد الحصول على عدد معين من الطابع يمكن للزبون استبدالها ببضاعة معينة ، و في سنة 1981 قدمت شركة الطيران الأمريكية برنامج يهدف إلى كسب ولاء زبائنها باسم **AAAdventure** و هذا للتميز عن المنافسة و يعتبر أول برنامج ولاء يعتمد على التكنولوجيا الحديثة ، و لا يوجد اختلاف كبير حول مفهوم برنامج الولاء حيث يعرف على أنه:" مجموعة من الأنشطة التسويقية المهيكلة والموجهة لفئة معينة من الزبائن من طرف مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات بهدف استرجاع ، تشخيص، الإبقاء و التحفيز بالشكل الذي يؤدي إلى رفع المشتريات، فبرنامج الولاء يهدف لتحقيق قيمة مضافة مستمرة على المدى الطويل يفضل أن تكون علاقة عاطفية عن طريق الاتصال بين المؤسسة و الزبائن الذين أصبحوا أعضاء في البرنامج "

يحصر هذا التعريف مفهوم برنامج الولاء في الأنشطة التسويقية الهادفة إلى خلق قيمة مضافة، وهناك من يعرف برنامج الولاء على أنه:" سياسة تسويقية تقوم على أساس تقديم حوافز بهدف تأمين ولاء الزبون، حيث ترتبط هذه المكافآت بعملية تكرار الشراء و يمكن تسمية برامج الولاء ببرامج تكرار الشراء "

يعتبر هذا التعريف أشمل من الأول بحيث لا يحصر مفهوم برنامج الولاء في مجموع الأنشطة التسويقية، بل يعتبره سياسة تسويقية مرتبطة بعملية تكرار الشراء مقابل الحصول على مكافئة معينة تختلف باختلاف البرنامج.

وعلى العموم فبرامج الولاء تحقق أربعة أهداف :

- عودة العملاء

- تعزيز العلاقة مع العميل

- تساهم في مردودية المنظمة وتطوير الأنشطة التجارية

الى جانب هذا فإن برامج الولاء تعزز من عوائد الخروج، حيث تجعل الانتقال إلى منظمات أخرى مكلف من خلال فقدان الزبون للعديد من المزايا خاصة المكافآت، التي تمنح على أساس العلاقات الطويلة.

ولتجسيد برنامج ولاء فعال يتطلب الشروط التالية:

تحديد الهدف بدقة:

برنامج الولاء عبارة عن خطة محاطة بزمن وغلاف مالي محدد يقتضي الاستغلال الجيد وتحديد الهدف الرئيسي له، هل هو زيادة الدخل، بناء علاقات جيدة مع عملاء محددين، أو تعزيز صورة العلامة

-**تحديد الفئة المستهدفة:** قاعدة العملاء التي تتوفر عليها المنظمة لا تسمح باستفادة كل العملاء من البرامج كون الأخيرة محدودة ماليا وزمنيا، كما أن قيمة العملاء من وجهة نظر المنظمة تتفاوت، فهناك زبون عالي المردودية وهناك الأقل، فيتوجب على المنظمة تحديد الفئة التي تستهدفها، وعادة ما تخصصها لكبار الزبائن لتعزيز ثقتهم بالمنظمة.

-اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:

فكبار العملاء يفصلون شخصية الخدمة باستخدام وسائل التسويق المباشر وهي الأكثر استعمالا في التسويق الصناعي (BtoB) ، كما تستخدم وسائل الاتصال الجماعية إذا كان الهدف هو الفئات الواسعة من الزبائن

- شروط الدخول:

أي تحديد المعايير الواجب توفرها في الزبائن للاستفادة ، كبلوغ مستوى معين من حجم أو قيمة الشراء أو منتسبي خدمة معينة كما هو الحال في شركات الاتصال، حيث الاستفادة تكون البطاقة التي يملكها الزبون

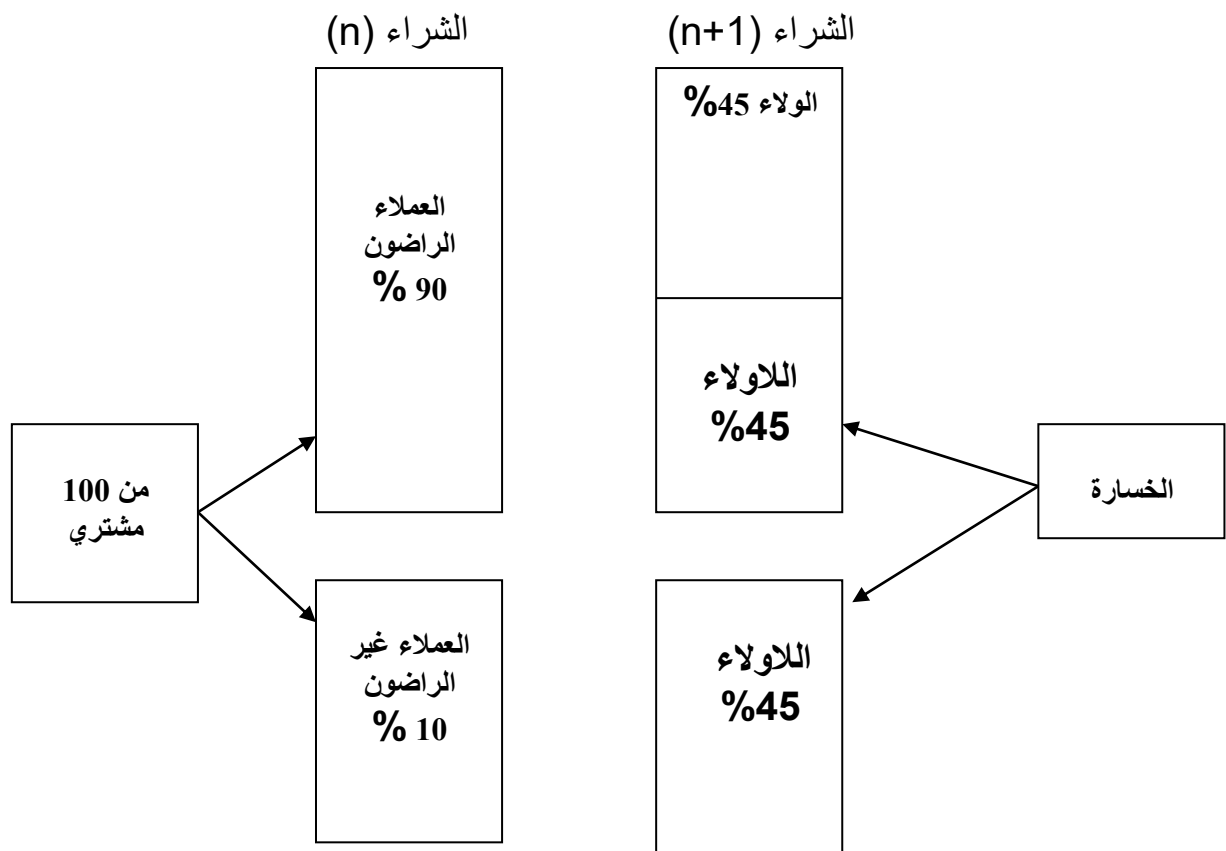
- التقييم:

التأكد من أن البرنامج يحقق الأهداف المحددة واحترامه للمخصصات المقدرة له
ثانيا: تأثير برنامج الولاء على العميل

حسب Lendrevie فإنه هناك فرق كبير بين منظمة لها برنامج ولاء وأخرى لا، ولتوضيح هذه الفكرة طرح النموذج التالي:

بافتراض أن هناك منظمين، وأن معدل الرضا لديهم هو 90%، نطرح الفرضيتين التاليتين:
 - الأولى المنظمة لا تطبق برنامج ولاء والثانية المنظمة تطبق برنامج ولاء فعال
 الفرضية الأولى: المنظمة ليس لها برنامج ولاء

الشكل رقم 18 : تأثير عدم وجود برامج الولاء على الرضا



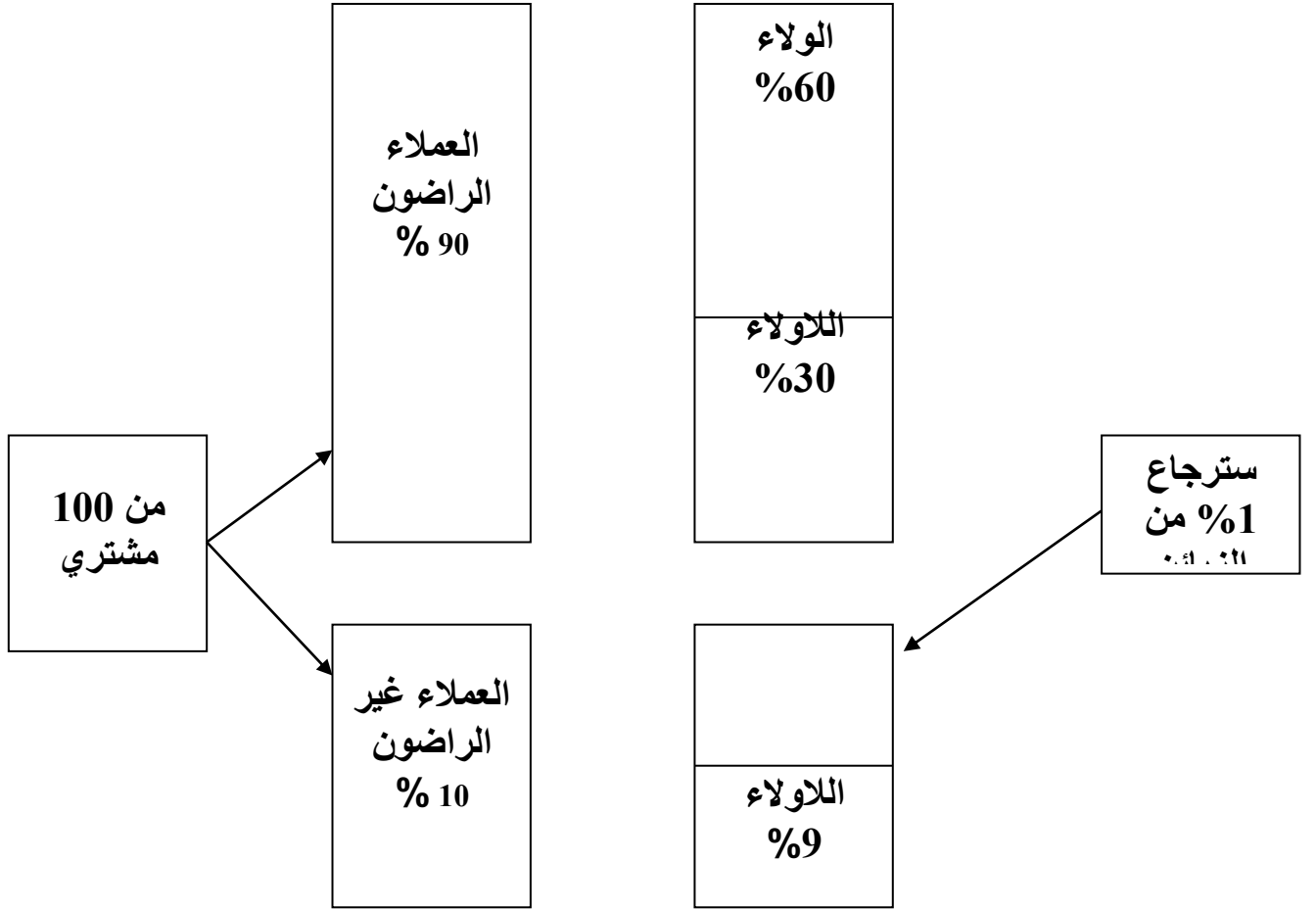
Source : Jacques Lendrevie et autres, **publicitor**, Dunod ,France, 2008, p483.

بافتراض أن 50% من العملاء الراضون ذوو ولاء للعلامة أثناء الشراء (n)، فإننا نحصل على 45% فقط من الزبائن ذوو الولاء في الشراء (n+1)، أي أن المنظمة خسرت نصف الزبائن الراضين (45% من أصل 90%)، إضافة إلى الزبائن غير الراضين 10%، لتصبح خسارة المنظمة 55% من زبائنها في الفترة (n+1)

النتيجة: من 100 زبون جربوا المنتج، هناك 45 فقط قرروا اعادة الشراء

الفرضية الثانية: المنظمة قدمت برنامج ولاء فعال:

الشكل رقم 19: تأثير برامج الولاء على الرضا



Source : Jacques Lendrevie et autres, **publicitor**, Dunod ,France, 2008, p483.

يلاحظ الدور الكبير الذي لعبه برنامج الولاء حيث مكن من الحفاظ على ثلثي الزبائن 60% من أصل 100%، اضافة الى تأثيره على زبائن سبق لهم وأن عبروا عن عدم رضاهم عن علامة المنظمة، وعليه أصبح للمنظمة 61% من الزبائن ذوو الولاء لعلامتها (60% راضون سابقا+ 1% زبائن غير راضون)

النتيجة: من 100 زبون جربوا المنتج، 61 منهم قرروا اعادة شرائه

من خلال النموذج السابق نخرج بالنتائج التالية:

-عدم وجود برامج الولاء يؤدي الى خمول نسبة كبيرة من الزبائن الراضين اضافة الى عجزه

عن تحريك الزبائن غير الراضين لعدم وجود تحفيزات

-برنامج الولاء يدفع الزبون لزيادة مشترياته

-برنامج الولاء يؤدي الى الحفاظ على نسبة كبيرة من الزبائن الراضين، الى جانب استرجاع

نسبة من الزبائن الغير راضين

-برنامج الولاء يجنب فقدان الزبون الحالي

6-6- أنواع ووسائل برامج الولاء:

تختلف برامج الولاء باختلاف نشاط المؤسسة و أهدافه، وتوجد العديد من التصنيفات، كل

واحدة تعتمد على معيار معين و نذكر فيما يلي بعض أنواع برامج الولاء:

***برامج الولاء الموجهة للزبائن الأفراد:**

و هي تلك البرامج التي تستهدف بها المؤسسة زبائنها الأفراد و نجد ثلاثة أنواع رئيسية :

-برامج ذات انخراط مجاني:في هذا النوع يحق لأي زبون الانخراط بدون دفع أي مقابل؛

-برامج ذات انخراط مدفوع:في هذا النوع من البرامج يجب على الزبون الراغب في الانخراط

بالبرنامج دفع مبلغ محدد؛

-برامج ذات انخراط مشروط:في هذا النوع من ابرامج يوجد عادة شرط أو مجموعة من

الشروط الواجب تحققها حتى يستطيع الزبون الانخراط بالبرنامج كأن يكون دخول الزبون في

البرنامج مرتبط بشراء كمية معينة من المشتريات.

***برامج الولاء الموجهة للمؤسسات(B TO B)/ برامج الولاء الصناعي:**

برنامج الولاء الصناعي هو ذلك البرنامج الذي تضعه المؤسسة بهدف تحقيق ولاء زبائنها و

الفرق بينه و بين برنامج الولاء العادي (مؤسسة/ زبون) هو في طبيعة الفئة المستهدفة من

الزبائن، فالأول تتوجه المؤسسة إلى زبائنها العاديين ،أما الثاني هو البرنامج الذي توجهه

المؤسسة إلى نوع آخر من الزبائن و الذين هم عبارة عن مؤسسات أخرى تتعامل معهم تتسم

برامج الولاء الموجه نحو المؤسسات بالتعقيد لكونها موجهة إلى محترفين، ومن بين الصعوبات

التي تواجه المؤسسة التي تطرح هذا النوع من البرامج صعوبة تحديد الفئة المستهدفة، و يعتبر

الهدف الرئيسي لأي برنامج ولاء هو المحافظة على زبائن المؤسسة و من أجل أن يكون برنامج الولاء الصناعي فعالاً، لابد من توفر مجموعة من العوامل نلخصها في النقاط التالية :

-استعمال برامج شراكة للزبائن المستفيدين :لابد على المؤسسة أن تتعامل مع زبائنها (المؤسسات الأخرى) على أنهم شركاء لها و ليس مجرد زبائن تابعين لها؛

- تشخيص البرنامج حسب الزبون :بما أن عدد الزبائن محدود مقارنة مع البرامج الموجهة للزبائن العاديين من الضروري تشخيص العلاقة مع كل زبون؛

-برنامج تكميلي للإستراتيجية التسويقية :يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجية التي رسمتها لمواجهة المنافسة و خاصة الإستراتيجية الترويجية لاستخدامها في برنامج الولاء الذي تقترحه؛

-برنامج يعتمد على المزايا العقلانية وليس على الروابط العاطفية :على عكس برامج الولاء الموجهة للزبائن العاديين التي قد تعتمد في بعض الحالات على الروابط العاطفية ،فان برامج الولاء الصناعية تعتمد على اقتراح مزايا عقلانية تشد اهتمام المؤسسات الزبونة؛

-برنامج يتماشى مع إيقاع عمل المؤسسة :عادة ما تكون فترات التعامل بين المؤسسة التي تقترح برنامج الولاء الصناعي متباعدة نتيجة لطبيعة التعامل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى الزبونة، فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل.

للظروف البيئية دور كبير في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضاً في نسبة ولاء الزبائن وهي :

1-عدد المنافسين :تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما ازداد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لان الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة، إذ يبذل المنافسون جهوداً كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافته و متوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

2-الثقافة المشتركة :وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة و الزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر

على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولائه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلبياً في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف.

3- طريقة التواصل: في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لان المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة.

4- توقعات المالكين: إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكيها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير بعض خطوط الإنتاج... الخ. تؤثر على القرار الإستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولائه وقد تكون سلبية.

5- الجوانب الأخلاقية: أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة تؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن والرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم، فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنهم.

أما عن أسباب انخفاض الولاء فإن بعض الزبائن نجد عندهم حالة من العزوف عن تعاملهم مع بعض المنشآت لأسباب كثيرة، وقد تكون هذه الأسباب مثال انعدام وسائل الاتصال بهم أو المعاملة السيئة من قبل رجل البيع أو تفوق المنافسين الآخرين في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات وهذا ما أكدته الطائي سنة 2000 في حديثه عن أسباب انخفاض الولاء كما يلي:

*الملل: وهذا ما يحدث غالباً نتيجة الشراء المتكرر لأن العميل في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكبيرة فقد يتولد لديه نوع من الظل اتجاهها خاصة وأن الفرد بطبعه ميالاً إلى التغيير

*الإشباع: فعندما يصل العميل إلى درجة التشبع نتيجة استخدام السلعة نفسها ففي الغالب يقوم بالبحث عن محاولة إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا

*الإعلانات المتكررة: غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس الخدمة ضغطا كبيرا على العميل فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج أو الخدمة المقدمة ليحرب سلعة جديدة أو خدمة جديدة نتيجة لما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة أو الخدمة الجديدة في هذا الإعلان.

6-7- وسائل بناء الولاء:

* **بطاقات الولاء:** هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات، الخصومات، معل ومات إضافية، معاملات خاصة... الخ. أساس عمل البطاقة يعتمد على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، وترتبط البطاقات بنظام لحساب نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، مكافآت وخدمات، حيث بإمكان الزبائن حساب النقاط المتركمة واختيار المكافأة أو الجائزة المناسبة

* نوادي الزبائن:

يعني أن المؤسسة تخلق فضاء أو مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت، أو حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير و عرفان لهم، وتؤكد معهم دوام هذه العلاقة.

تتمثل ايجابيات نوادي الزبائن في العناصر التالية:

-سهولة استخدامها بالنسبة للمؤسسة والزبائن.

-تمكن من التعرف على الزبائن بصفة مستمرة، وجمع المعلومات المتعلقة بهم.

-تطوير شعور الانتماء إلى مجموعة معينة بالنسبة للزبائن الأعضاء.

-إمكانية استخدام هذه الأداة مع الأدوات الأخرى المجسدة لبرامج الولاء.

أما فيما يخص سلبيات نوادي الزبائن فهي متمثلة في:

-تحتاج إلى وقت طويل في تشكيلها.

-صعوبة تحديد المؤسسة لشروط انضمام الزبائن إلى هذه النوادي.

-ارتفاع تكاليف تسيير هذه النوادي.

-عدم ملاءمة هذه النوادي لكل قطاعات نشاط المؤسسات.

* برنامج ولاء العملاء القائم على النقاط

يمكن القول إن برامج الولاء القائمة على النقاط Point-Based Loyalty Program هي الأكثر شيوعًا بين العلامات التجارية في برامج الولاء، ومن خلالها يربح الزبائن المتكررون نقاطًا على عمليات الشراء المتكررة تُترجم إلى نوع من المكافأة مثل رمز خصم أو هدايا مجانية أو أي نوع آخر من العروض الخاصة. يجب أن يكون نظام النقاط بسيط وسهل الفهم بالنسبة للعملاء، ويُمكنهم من حساب نقاطهم بسهولة وبساطة.

* برنامج الولاء المتكرر أو نظام الطبقات

هناك نوع من التحدي يقابل الكثير من الشركات عن الرغبة في عمل توازن بين المكافآت التي يمكن الحصول عليها والمكافآت المرغوبة. وتتمثل إحدى الطرق التي تتغلب على ذلك هي نظام متدرج يكافئ الولاء الأولي للزبون ثم يشجعه على المزيد من عمليات الشراء في المستقبل وهذا ما يُعرف بـ Tiered Loyalty Programs، يتم ذلك عن طريق تقديم مكافآت صغيرة كعرض أساسي لتعامل العميل مع ما تقدمه من خدمات أو منتجات، ثم شجع العملاء المتكررين من خلال زيادة قيمة المكافآت أثناء صعودهم في سلم الولاء. هذا يحل أيضًا المشكلة المحتملة المتمثلة في نسيان الأعضاء نقاطهم (وعدم استردادها مطلقًا).

يحصل العملاء هنا على نقاط كلما اشترى شيء ما، وكلما زادت النقاط التي حصلوا عليها، يزداد المستوى الذي يصلون له، وكلما زاد مستوى الولاء، زادت المكافآت التي يتلقاها العملاء.

* الإيجابيات

- يركز على الزبائن ذوي القيمة الأعلى.
- تقديم تجارب أفضل عبر المستويات من برامج النقاط التقليدية.
- المزيد من الفرص للتخصيص.
- يشجع على عمليات الشراء الإضافية حيث يرغب الأعضاء في تحقيق حالة حصرية أكثر.

- يمنح أفضل المكافآت لأفضل الزبائن.
- أعضاء الطبقة العليا أقل عرضة لإلغاء العضوية.

*السلبيات

- ليست جذابة بنفس القدر لعملاء الطبقة المنخفضة الذين لن ينفقوا نفس القدر.
- قد يبدو البدء من المستوى الأدنى أمرًا شاقًا ويمثل حاجزًا أكبر للدخول مقارنة ببرامج النقاط المجانية.

*برنامج الولاء القائم على القيمة:

يتطلب هذا النوع من البرامج فهم الزبائن بدرجة كبيرة من أجل تحديد قيم ورغبات الجمهور المستهدف عند القيام بذلك، إذ يمكن تشجيع ولاء الزبائن من خلال استهداف تلك الخصائص. يمكن لأي شركة تقديم قسائم ترويجية وأكواد خصم، ولكن بعض الشركات تستطيع تحقيق نجاحًا أكبر وصدى لدى جمهورها المستهدف من خلال تقديم قيمة بطرق لا علاقة لها بالمال، وهذا يمكن أن يبني اتصالاً فريدًا مع العملاء، ويعزز الثقة والولاء.

على سبيل المثال، إذا كنت تدير متجر منتجات التجميل غير الضارة بالبيئة على الإنترنت، وتعلم أن قيم جمهورك الأساسية هي دعم المنظمات البيئية مثل Greenpeace

فأحد الأشياء التي يمكنك فعلها هي بدء برنامج ولاء مشابه لنظام النقاط، حيث تتحول مشتريات العملاء إلى نقاط أو عملة ما وترجمة ذلك إلى استغلال تلك النقاط في عمل قيمة ما لنقل مثلًا: كلما اشترى عميل مشتريات بـ 50 دولار، يمكنك التبرع بـ 5 دولار لمنظمة من منظمات حماية البيئة.

*برنامج الولاء المدفوع (VIP)

قد يفكر البعض الآن أن الهدف الأساسي من برامج الولاء هو كسر الحواجز بين العملاء والعلامات التجارية فكيف يكون ضمن أنواع برامج الولاء نوع يتطلب فرض رسوم عليهم؟

في بعض الظروف، الرسوم التي تُدفع مرة واحدة (أو السنوية) التي تتيح للعملاء تجاوز حواجز الشراء الشائعة هي في الواقع مفيدة جدًا لكل من الأعمال والعملاء.

في هذا النوع من برامج الولاء سوف تحتاج إلى قاعدة عملاء قوية ليكون البرنامج فعالاً، كذلك يجب أن يتضمن البرنامج مزايا قوية وحصرية وإلا سيفقد قيمته.

سوف يساعدك ذلك على تحديد العوامل التي قد تتسبب في مغادرة عملائك، فيمكنك تخصيص برنامج ولاء قائم على الرسوم لمعالجة تلك العقبات المحددة.

على سبيل المثال، تقدم أمازون برنامج ولاء – [Amazon Prime](#) من خلال التسجيل ودفع رسوم مقدّمة ، يحصل العملاء تلقائيًا على شحن مجاني لمدة يومين عند الطلبات (بالإضافة إلى مزايا رائعة أخرى مثل الكتب والأفلام المجانية).

*برنامج ولاء التحالف (الشراكة)

تزويد الزبائن بقيمة ذات صلة بهم وتتجاوز ما يمكن للشركة أن تقدمه لهم بشكل حصري، تُظهر لهم أنها تفهم حقًا احتياجاتهم وتهتم بها. لذلك يمكن أن تكون الشراكات الاستراتيجية لولاء الزبائن فعالة للغاية فيما يتعلق بالاحتفاظ بالزبائن، لأنها تقدم لهم المزيد من الفرص.

7- استراتيجية الولاء:

تعرف استراتيجية ولاء الزبون على أنها ”إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة و متمركزة على المدى الطويل، من أجل رفع العوائد ” وعرفها كوتلر على أنها ”إستراتيجية تجمع كل عمليات المنشأة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي و المستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المنشأة بالزبون ”

تهدف إستراتيجية ولاء الزبون للمنشأة إلى تحقيق الاهداف التالية:

* التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم:

إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف على هؤلاء الزبائن، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتمادا على معايير مختلفة، سلوكية، اجتماعية، وديموغرافية

* المحافظة على الزبائن:

بعد تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن واختيار الزبائن الأكثر مردودية، يصبح الاهتمام الرئيس هو بناء علاقة مستمرة ودائمة بين الزبون والمنشأة باعتبارها محددات أساسية في قرارات اختيار الزبون للمنشأة، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية فقط، بل الثقة، الالتزام، والارتباط يساهمون في تقوية هذه العلاقة التي يجب أن تتضمن بعدا معلوماتيا من أجل كسب ولاء هؤلاء الزبائن.

* رفع إستهلاك الزبائن:

هنا يدخل الولاء في إطار إستراتيجيات تبحث على المحافظة على الزبائن و حجزهم، ثم اعتمادا على قاعدة الزبائن الموضوعية تعمل المنشأة على رفع رقم أعمالها وقيمة هؤلاء الزبائن، وهذا ما يعني رفع مستوى استهلاكهم، والانتقال من تسويق موسع (البحث المستمر عن الزبائن الجدد) إلى تسويق مستهدف (تطوير قيمة الزبائن الحاليين).

وهناك عدة إستراتيجيات للولاء نذكر منها :

1- إستراتيجية العميل السفير: هي استخدام المنظمة للزبون كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل عملائها لأجل حث زبائن آخرين إنطلاقا من تجربته الشخصية الناجحة مع منتجاتها، هذه الاستراتيجية طبقت سنة 1998 من طرف شركة Mazda عند اطلاق الموديل

626، باستغلال أفضل زبائنها الذين لهم تاريخ مع هذه العلامة، وسميت هذه العملية براء الحكماء

2- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: ويكون باستغلال أحداث أو معارض، لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها، لخلق نوع من الألفة بين الزبائن وعلامة المؤسسة أو منتجاتها

3- استراتيجية الولاء بالخدمات: في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المؤسسات ونمطية المنتجات، أصبحت تلجأ الى تقديم خدمات اضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة كما هو الحال في الحجز في الطائرات والفنادق

4- استراتيجية الولاء المتعددي: تعتمد على وسائط ولا تطبق مباشرة على الزبون وتنقسم الى قسمين:

أ-خلق حواجز الخروج: من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي الامتيازات والفرص التي سيخسرها الزبون بانتقاله الى المنافس ما يجعله يتمسك اكثر بمنتجات المؤسسة

ب-خلق ولاء القوة البيعية: هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات، حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه الزبون النهائي

5- استراتيجية الولاء بتعاون علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي، فالزبون يحصل على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو الثانية، كالتكامل الموجود بين الفنادق وسيارات الأجرة

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري. الدار الجامعية: الإسكندرية، 2002، ص ص 236-237
- 2- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء. دار كنوز المعرفة، عمان: الاردن، 2008....
- 3- بشير العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق. دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، 2003، ص ص 87- 89
- 4- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية. دار النهضة العربية: مصر، 2001، ص 83
- 5- توماس كنيير، جيمس تايلور، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي. الجزء الثاني، تعريب عبد الرحمان بيبة، عبد الفتاح النعمان. دار المريخ: الرياض، 1994، ص ص 131-132
- 6- توماس كنيير، جيمس تايلور، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي. الجزء الثاني، تعريب عبد الرحمان بيبة، عبد الفتاح النعمان. دار المريخ: الرياض، 1994، ص ص 131-132
- 7- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الدار الاجتماعية: مصر، 2003، ص 205
- 8- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. الدار الجامعية: مصر، 2006، ص 14
- 9- خالد الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للأسرة السعودية. ط3 مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، 1468هـ، ص 54
- 10- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي: المبني على ادارة عاقات ومعرفة الزبون التسويقية. دار كنوز المعارف: عمان، 2012، ص ص 22، 21
- 11- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات. دار الراية للنشر والتوزيع: عمان، 2012، ص 94

- 12- سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس. المكتب العربي للمعارف: مصر، 2007، ص247
- 13- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير. ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2006، ص ص 52،53
- 14- صفيح صادق،يقوم أحمد،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك.مؤسسة الثقافة الجامعية: الاسكندرية،2010،ص105
- 15- طارق طه، ادارة التسويق. دار الجامعة الجديدة: الاسكندرية،2008،ص ص 120،121
- 16- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات.مكتبة الشقري:الرياض،2005،ص ص 23،24
- 17- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق. المكتب الجامعي الحديث: الاسكندرية، 2006، ص201.
- 18- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق" تعلم من التجربة اليابانية".الدار الجامعية :الإسكندرية، 2003 ، ص206 .
- 19- عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين، تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن. مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد18،2011، ص114.
- 20- العربي أحمد، توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق. دار النهضة العربية: مصر، 1998، ص
- 21- علاء عباس، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية ، مصر،2013، ص ص452-450
- 22- علاء فرحان طالب،أميرة الجنابي، إدارة المعرفة:إدارة معرفة الزبون.دار صفاء:عمان،2009.
- 23- علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق: مدخل منهجي، تطبيقي. دار صفاء: عمان، 2010، ص 162

- 24- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق: مدخل منهجي إداري. دار المسيرة: عمان، 2010، ص ص 210-211
- 25- غزوان سليم، عادل هادي ، ادارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة. مجلة كلية الرافدين الجامعة، العدد19، 2006، ص ص 7-8.
- 26- فيليب كوتلو واخرون، التسويق: السلوك، الاسولق،البيئة،المعلومات- الجزء الثاني. ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين: دمشق،2002، ص 170.
- 27- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ. دار زهران،:عمان،1999، ص ص 73،74
- 28- كاترين فيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية،المزيج التسويقي. ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع:بيروت، 2008، ص ص 44،45
- 29- محمد ابراهيم عبيدات،سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي.دار وائل للنشر:عمان،1998،ص194
- 30- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك. مكتبة دار الثقافة: عمان،1998،ص24.
- 31- محمد عبيدات، بحوث التسويق:الأسس، المراحل، التطبيقات.دار وائل للنشر:عمان،2000، ص ص 73-74
- 32- محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق-منظور متكامل-، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن ، 2012 ، ص290
- 33- محمد فريد الصحن، التسويق. الدار الجامعية: الاسكندرية،1999،ص154
- 34- محمد فريد الصحن، طارق طه أجمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. دار المعارف: الإسكندرية، 2005، ص ص 128-129
- 35- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية.الدار الجامعية:مصر، 2005، ص ص 126-127
- 36- محي الدين الأزهري، بحوث التسويق: علم وفن. دار الفكر العربي: القاهرة، 1994، ص 264

37- مدحت محمد أبو نصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء. المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2010، ص ص 131-132

38- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009، ص 152

39- ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منجي تحليلي. دار وائل للنشر: عمان، 2006، ص 131

40- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر. دار الحامد: عمان، 2010، ص 132.

41- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق. دار اليازوري: عمان، 2006، ص

41

42- هوارى معراج، أحمد مجدل، أمينة ريان، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 74-76،

43- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون. دار الوراق: عمان، 2009، ص 198

II- المجالات والدوريات العلمية

1- أ.د. عز الدين بن تركي راضية لسود، دراسة تأثر سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء (جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية 19 – (2)، ص ص 152-153

2- أضواء كمال حسين الجراح، أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة العلاقات الزبون: دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي/نينوى. مجلة البحوث المستقبلية، المجلد 3، الاصدار 2012، 3، ص 46

3- أنيس أحمد عبدالله، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين. مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، مجلد 33 ، العدد 104، 2011، ص 159.

- 4- ايوب محمود محمد، " اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون " دراسة تطبيقية على عينة من مشتركى شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، 2020، ص80
- 5- بشير عباس العلاق، أحمد محمود أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد(مع اقتراح عدد من الأساليب لمعالجة الفجوات). مجلة الإداري، المجلد 24، العدد88، مارس 2002، ص 24
- 6- بشير عباس العلاق، أحمد محمود أحمد محمود، العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالادراك ورضا المستفيد:(دراسة تحليلية). اربد للبحوث والدراسات، المجلد الثالث، العدد الثاني، 2001، ص ص 34،35
- 7- بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك. مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد65، 2007، ص ص 182،183
- 8- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، جامعة الكوفة، المجلد8، العدد25، 2012، ص84
- 9- حكيم بن عروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة- مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد11، 2012، ص178
- 10- زكريا مطلق الدوري، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة: مدخل تحليلي . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد13، 2006، ص116
- 11- عاطف يونس اسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل. مجلة تنمية الراقدين، جامعة الموصل، العدد95، المجلد 31، 2009، ص240
- 12- عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف.مجلة دراسات إدارية، المجلد 3، العدد5، جامعة البصرة، 2009، ص7

13- نجله يونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك. مجلة تنمية الرافدين، مجلد 34، العدد 107، جامعة الموصل، 2012، ص34

14- وليد لوشان، الأدوات والإستراتيجيات التسويقية الحديثة ودورها في خلق الولاء والحفاظ على العملاء. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية 23 (1)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص8.

III- أطروحات الدكتوراه:

نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2017-2018

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

I- الكتب

- 1- Alexandre Steyer et autres, **Marketing; une approche quantitative**.pearson education,Paris,2005,p12
- 2- Cathrine Viot, **le marketing**. Gualino edition, Paris,2005,p48.
- 3- René lefébure, Gilles Venturi, **gestion de la relation client**. Ed eyrolles : Paris,2005,p33
- 9-Marie Camille de bourg et al, **pratique du marketing**.Berti edition.Paris2004,p22
- 5- Carole Hamon, Pascal Lézin, Alin Toullec, **gestion de la clientèles**. Edition dunod; Paris,2004,p18
- 6- Jacques Lendrevie et autres, **publicitor**, Dunod ,France, 2008, p483
- 7- Jean Brilman , **les meilleures pratiques de management (au coeur de la performance)**. 3édition, edition d'organisation ,Paris, 2001, p. 91

8- Luc Boyer, Didier Burgrand, **le marketing avancé: du one to one au e-business**. Ed d'organisation:Paris,2000,pp 56-57.

-II- المجلات والدوريات العلمية

1- Jerome Billé Richard Soparnot, **la gestion de la relation client: une source d'innovation, le cas de banque société générale**. La revue des sciences de gestion, vol 01, n217,2006,p102.

2-Vanhamme J, **la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes**.recherche et applicaion en marketing.vol7,N02,2002,p60.

3-Halstead D, Hartman D, Shmidt S, **multisource effects on satisfaction fomation process**.journal of the academy of marketing science, vol22,n02,1994;p120.

4-Riad Ladhari, **la satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**. Revue de l'université de Moncton, canada,vol36 n02,2005, p177

5-Kristensen K et al,Mesuring the **impact of buying behaviour on costumer satisfaction**. Journal of consumer behaviour, TOTAL QUALITY MANAGEMENT, VOL. 10, NO 4&5,2009,p605

6-Smith A.K, Bolton R N,et Wagner J, **a model of customer satisfaction with service encounters involving failure undercovery**.journal of marketing research,vol 36, n03,1999,p365.

7-Szymanski. D.M et Hanrad. D.H, **customer satisfaction:a meta-analysee of the emoerical evidence**.journal of the academy of marketing science,vol 29; n01,2001,p34.

8-Oliver R.L, cognitive, effective and attribute bases of the satisfaction response. Journal of the consumer research vol29, n03,1993, p425

Sheng Hsun Hsu ,Wun hwa chen, Jung tang hsueh, **application of customer satisfaction: study to derive customer knowledg.**total quality management,vol 17,n04, may 2006,p443.