

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أهمية هندسة المنتج في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة: وكالة LG تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

- لعقاب الجيلالي

إعداد الطالب:

- قاسمي يوسف

- قادري نور الدين

لجنة المناقشة:

رئيسا

مقررا ومشرفا

ممتحناً

الأستاذ: محمودي احمد

الأستاذ: لعقاب الجيلالي

الأستاذ: زيان موسى

السنة الجامعية 2016/2017

تَشْكُر

إن الحمد لله نحمده و نشكره شكرا لا ينتهي على نعمه التي لا تحصى وعلى نعمة العقل والتي نستقي منها العلم و على توفيقه لنا في إنجاز هذا البحث .

و نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف **اعقاب الجيلالي** الذي أشرف على توجيهنا و نصحنا طويلا مدة هذا الإنجاز

كما نتوجه بالشكر إلى كافة الأساتذة الكرام الذين ساهموا بقدر وافر في إثراء معلوماتنا و توجيههم لنا بنصائحهم العلمية لنا

دون أن ننسا التقدم بالشكر الجزيل لكل موظفي و عمال المركز الجامعي تيسمسيلت خاصة
عمال المكتبة

ونتقدم بالشكر الجزيل الى طاقم وكالة LG و اخص باذكر الاخ الهواري الذي ساعدنا كثيرا

- ونشكر كل من ساعدنا و لو بفكرة صغيرة سواء من بعيد أو من قريب أو بدعوة
صادقة لنا بالنجاح

- إلى كل من يتصفح هذه المذكرة

شكرا

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل:

إلى والدي الكريم اسأل الله ان يتغمده برحمته ويسكنه فسيح جنانه

الى امي صديقة دربي ومشعل حياتي

الى اختي الغالية هاجر وابنتيها هبة الرحمان وفاطمة الزهراء

الى اختي امينة

الى جميع عائلة افراد قاسيمي

إلى كل الأصدقاء ورفقاء الدراسة

وخاصة ، هشام، مجيد، وليد، لخضر، فؤاد، حمزة، خيرو

الى صديقاتي : صباح , فايذة , فضيلة , سهيلة, وسولاف

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق دفعة 2017

إلى كل من يعرفني من بعيد وقريب ويكن لي الاحترام والتقدير

يوسف

ملخص الدراسة:

يعتبر الزبون من أهم المرتكزات التي تقوم عليها المنظمة إذ يعد سلاحا قويا لمواجهة خطر المنافسة

لذا تعتمد المنظمة على عدة استراتيجيات لتحقيق ولائه من خلال ذلك تعد هندسة المنتج إستراتيجية لتحقيق الولاء أين ينصب اهتمام المنظمة على الاقتراب والبقاء على صلة مع زبائنها بغرض التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحديد الكيفية التي تقابل بها متطلباتهم، وعليه فقد أصبح ينظر لهندسة المنتج من عين الزبون هوالعنصر الجوهرى الذي يكتسبه المنتج ويعطي له خاصية الانفراد والتميز بعدما كانت يعرف بأنه مجرد وسيلة لسد الحاجة وبهذا يعد هدف المنظمة الوصول إلى اعلى درجة من الهندسة والتصميم والجودة للمنتجات وتطويرها وهذا من منظورها التسويقي اما من منظورها من ناحية الدوام والاستمرارية فهنا يكمن هدفها في تحقيق ولاء الزبون للمنظمة ومنتجاتها، ولهذا هي تسعى دوما إلى تحسين هندسة منتجاتها وتهتم أساسا بمعرفة وقياس مستويات ولاء زبائنها مع تحديد المتغيرات التي لها تأثير على هذا الولاء ومحاولة تقليل الآثار السلبية على تلك المستويات.

حيث أن هندسة المنتج تتحدد في ضوء المقارنة بين متطلبات الزبون و ماتم طرحه في الاسواق المنافسة .

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--|---|
| /// | التشكر |
| //// | إهداء |
| V | الملخص |
| VII | قائمة المحتويات |
| V111 | قائمة الإشكال |
| XI | قائمة الجداول |
| X11 | قائمة الملاحق |
| ب-ر | مقدمة |
| الفصل الأول: الاسس النظرية لهندسة المنتج | |
| 2 | تمهيد الفصل: |
| 2 | المبحث الأول: الاطار المفاهمي للمنتج |
| 3 | المطلب الأول: ماهية المنتج |
| 6 | المطلب الثاني: مستويات المنتج |
| 9 | المطلب الثالث: دورة حياة المنتج |
| 13 | المطلب الرابع: الاصناف المختلفة للمنتج (سلعة) |
| 17 | المبحث الثاني: اعداد وتصميم وبعث منتج جديد |

| | |
|---|--|
| 18 | المطلب الأول: مفهوم المنتجات الجديدة |
| 19 | : المطلب الثاني: تصميم وتخطيط المنتج الجديد |
| 23 | المطلب الثالث : اسباب تطوير نجاح وفشل المنتج الجديد |
| 28 | المطلب الرابع: مراحل تطوير واختبار منتجات جديدة |
| 42 | المبحث الثالث : التعبئة والتغليف |
| 42 | المطلب الاول : ماهية التعبئة والتغليف |
| 47 | المطلب الثاني : وظائف التعبئة والتغليف |
| 53 | المطلب الثالث: اهمية الغلاف ودوره في التسويق |
| 57 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لولاء الزبون | |
| 58 | تمهيد الفصل |
| 59 | المبحث الأول: الرضا كمدخل لتحقيق الولاء |
| 59 | المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون |
| 60 | المطلب الثاني: محددات الرضا والسلوكيات الناجمة عنه |
| 63 | المطلب الثالث: النماذج والنظريات المفسرة لرضا الزبون |
| 69 | المطلب الرابع : علاقة الرضا بالولاء |
| 70 | المبحث الثاني : الاطار المفاهيمي لولاء الزبون |

| | |
|--|---|
| 70 | المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون |
| 74 | المطلب الثاني: انواع الولاء ومستوياته |
| 77 | المطلب الثالث: وسائل بناء الولاء |
| 81 | المبحث الثالث : بناء استراتيجية ولاء الزبون وقياسه |
| 81 | المطلب الاول: : مسار بناء استراتيجية الولاء وانواعها |
| 85 | المطلب الثاني: : تسطير برنامج بناء الولاء |
| 92 | المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون |
| 96 | خامة الفصل |
| الفصل الثالث: دراسة حالة الوكالة التجارية LG لولاية تيسمسيلت | |
| /// | تمهيد الفصل |
| 100 | المبحث الأول: عموميات عن مؤسسة LG |
| 100 | المطلب الأول: نبذة عامة عن المؤسسة |
| 103 | المطلب الثاني: : معنى العلامة التجارية لـ LG واهدافها |
| 104 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة LG |
| 105 | المبحث الثاني: الانظمة المعلوماتية للهندسة والتصميم |
| 105 | المطلب الاول: ملف الوظائف |

| | |
|-----|---|
| 106 | المطلب الثاني: انواع انظمة الهندسة والتصميم المعلوماتية |
| 108 | المطلب الثالث: الجوائز المحصل عليها في عمليات التصميم والهندسة |
| 109 | المبحث الثالث: منهجية البحث الميداني |
| 109 | المطلب الاول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأساليب جمع البيانات |
| 111 | المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان |
| 112 | المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط بيرسون |
| 128 | خلاصة الفصل |
| 129 | الخاتمة العامة |
| 134 | قائمة المصادر والمراجع |
| 137 | الملاحق |

قائمة الأشكال والجدول

قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|---------------------|--|--------------|
| الفصل الأول | | |
| 08 | مستويات مفهوم المنتج | 1-1 |
| 09 | ابعاد مزيج المنتجات | 2-1 |
| 12 | مراحل دورة حياة المنتج | 3-1 |
| 16 | السلع الصناعية | 4-1 |
| 16 | السلع الاستهلاكية | 5-1 |
| 30 | مراحل تطوير منتج جديد | 6-1 |
| 41 | انواع بحوث المنتجات الجديدة | 7-1 |
| 43 | مستويات ووظائف التعبئة والتغليف. | 8-1 |
| الفصل الثاني | | |
| 66 | الجودة المدركة والرضا | 1-2 |
| 69 | علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية | 2-2 |
| 70 | علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية | 3-2 |
| 72 | قيمة الولاء | 4-2 |
| الفصل الثالث | | |

| | | |
|-----|-------------------------------------|-----|
| 104 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة LG | 1-3 |
| 113 | توزيع متغير الجنس | 2-3 |
| 114 | توزيع متغير الفئة العمرية | 3-3 |
| 115 | توزيع متغير المستوى التعليمي | 4-3 |
| 116 | توزيع متغير الدخل الشهري | 5-3 |
| 124 | الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون | 6-3 |

قائمة الجداول

| | | |
|-----|---|-----|
| 48 | وظائف التعبئة والتغليف. | 1-1 |
| 86 | المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء | 1-2 |
| 88 | المكافآت المقدمة في برنامج الولاء | 2-2 |
| 89 | توقيت المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة | 3-2 |
| 91 | نوع المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة. | 4-2 |
| 110 | سلم لكارث | 1-3 |
| 112 | معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة | 2-3 |
| 112 | توزيع العينة حسب متغير الجنس | 3-3 |
| 113 | توزيع العينة حسب متغير العمر | 4-3 |

| | | |
|-------------|---|------|
| 114 | توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | 5-3 |
| 115 | توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري | 6-3 |
| 117 | تحليل نتائج المحور الأول (بعد الجوانب الملموسة) | 7-3 |
| 118 | تحليل نتائج المحور الثاني (بعد الاعتمادية) | 8-3 |
| 119 | تحليل نتائج المحور الثالث (بعد الاستجابة) | 9-3 |
| 120 | تحليل نتائج المحور الرابع (بعد الأمان) | 10-3 |
| 121 | تحليل نتائج المحور الخامس (بعد التعاطف) | 11-3 |
| -123 124 | تحليل نتائج المحور السادس (ولاء العميل) | 12-3 |
| 125 | تحليل معامل الارتباط بين المحاور | 13-3 |

حقك حقة

مدخل :

أصبح المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة محيطة متقلبا يتصف بالديناميكية والتحولات السريعة في مختلف المجالات وعلى جميع الأصعدة، هذا المحيط أصبح بقاء المؤسسة فيه مرهونا بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين، وتحقيق المؤسسة التفوق التنافسي من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون، وإدراكا منها لتداعيات المحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه فإن المؤسسات اليوم أصبح شغلها الشاغل هو البحث عن التكيف مع هذا الوضع كأنسب حل في نظرها، وذلك من خلال تبني منهجية تركز على إعادة تعريف دور التسويق، فبعدها ساد الاعتقاد أن مهمة التسويق هي بالدرجة الأولى جذب أكبر عدد من الزبائن، تغيرت هذه النظرة إلى أن التسويق هو فن جذب الزبائن والحفاظ عليهم، لتحقيق رضا الزبائن ومن ثم كسب ولائهم وذلك بالاقتراب منهم والبحث عما يريدونه مستقبلا، ولهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن، فتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم مفتاح نجاح أي مؤسسة كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة، فكان واجبا على المؤسسة اتخاذ قرارات من شأنها الحفاظ على ولاء زبائنها لها من خلال وضع أقسام للبحوث والتطوير ورجال ساهروا على عملية التسويق، يواجهون العديد من القرارات والتحديات أثناء صياغة وتصميم سياسة المنتجات لتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، حيث أن نجاح أي مؤسسة في تعزيز قدراتها التنافسية يكمن في مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الجيد والناجح، الذي يعد أهم مكونات المزيج التسويقي الذي يمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، وما يتعلق بهذا المنتج من تحديد اسم السلعة ومواصفاتها والعلامة التجارية التي تميزها، من حيث الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها من الخصائص المتعلقة بتصميم المنتج ومكوناته المادية وغير المادية، التي ترسم الهندسة المثالية له والتي تشكل احد المضامين المنفعية للمستهلك الذي يحقق بدوره إشباع حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته.

في ظل الصراعات التنافسية التي يشهدها قطاع الانتاجي التسويقي, كان لزاما على مؤسسة **IG** اتخاذ كافة التدابير والأساليب لمواجهة هذه التحديات حتى تكون قادرة على تحقيق مستويات عالية في الأداء وتضمن النجاح والاستمرار، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تبنيها لإستراتيجية تسويقية من خلال التركيز على هندسة منتجاتها حتى تصل إلى درجة التميز في أداء منتجاتها بصورة تتلاءم مع حاجات ورغبات زبائنها .

من خلال الطرح السابق نطرح السؤال الرئيسي التالي: ما مدى اهمية هندسة المنتج في تحقيق ولاء الزبون ؟

✻ الأسئلة الفرعية:

كيف يتم تقييم هندسة المنتج من طرف العميل؟

كيف يمكن تحقيق التطابق بين المدركات وتوقعات الزبون من خلال هندسة المنتج؟

كيف يمكن لمؤسسة **LG** مسايرة منتجاتها مع توقعات زبائنها من أجل كسب ولائهم؟

✻ الفرضيات:

1. يرى الزبون أن هندسة المنتج توافق وترتبط بسمعة المؤسسة المنتجة له .
2. يتحقق ولاء الزبون من خلال تقديم منتجات تكون مطابقة لتوقعاته.
3. هناك علاقة ارتباط بين هندسة المنتج المقدم من طرف مؤسسة **LG** وولاء زبائنها.

✻ أهمية الدراسة:

- أهمية الموضوع كون البيئة تتسم بالمنافسة الشرسة مما يفرض على المؤسسات الساعية للربح والبقاء والنمو أن تتبنى هندسة المنتج كأسلوب وفلسفة في أداء منتجاتها.
- يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات في الوقت الحالي خاصة قطاع خدمة .
- تبرز أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى هندسة المنتجات المقدمة ومدى توافقها مع حاجات ورغبات الزبائن .

- ارتباط الدراسة بجانب مهم يتعلق بولاء الزبائن ،لأن رضاهم يمثل أساس بقاء المنظمات ونموها.

❁ أهداف الدراسة:

- الوقوف على أهم المحددات والأبعاد التي يستند إليها الزبون للحكم على هندسة المنتج .
- تسليط الضوء على واقع الهندسة في المنتجات التي تقدمها مؤسسة LG ومدى قدرتها على تقديم منتجاتها التي يتوقعها ربائنها بالشكل الذي يسمح بتحقيق الولاء لديهم.
- التأكيد على أهمية هندسة المنتج المقدمة للزبون واعتبارها مصدر للميزة التنافسية .
- التعريف بعنصر الولاء و إبراز أهم السلوكيات الناجمة عنه ودورها في بقاء المؤسسة ونموها.

❁ الدراسات المساعدة: خلال القيام بدراستنا هذه قمنا بالاعتماد على مجموعة من

الدراسات، حيث تم الاطلاع على دراسات التي كانت تشمل محور أو بعض عناصر موضوع الدراسة بشكل منفصل وتتمثل هذه المواضيع فيما يلي:

1- دراسة الطالبة "السود راضية" بعنوان "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" دراسة دراسة حالة الجزائر ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق بجامعة قسنطينة سنة 2008، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات و إبراز مختلف الظواهر التي تمس هذه المنتجات و التي تشكل خطورة على المستهلك. و تسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم و في الجزائر ميرزين أنواع تقليد المنتجات، وأهم المنتجات التي تتعرض للتقليد مستشهدين بأرقام و صور.

النتائج المتوصل إليها:

- معرفة المنتجات واعطاء صيغة كلية لها من خلال ماهية وانواع وخصائص ودورة حياة واستراتيجيات متعلقة بها .
- معرفة التسويق الانتاجي من خلال المنتجات الخاضعة للتقليد والاستراتيجيات التابعة لها .

❁ 2- دراسة الطالب "مشيد محمد"، بعنوان "بحوث التعبئة والتغليف" دراسة حالة مؤسسة بحث ميداني سبر لآراء المستهلكين في مجال التعبئة والتغليف، مذكرة ماجستير،

علوم الاقتصاد فرع سبر الاراء والتحقيقات الاقتصادية ،جامعة الجزائر 2006-2007،
تهدف هذه الدراسة إلى التعريف والإحاطة بأهم الجوانب التي تخص التعبئة والتغليف.
التعريف بعملية السبر التي صارت مطلوبة في جميع المجالات و قياس بعض من آراء
المستهلكين حول تعبئة وتغليف المواد الغذائية في الجزائر، وهذا بالاعتماد على عينة.
ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث :

- التعريف والإحاطة بأهم الجوانب التي تخص التعبئة والتغليف

- التغليف وسيلة من وسائل التسويق لأنه نقطة الاتصال الأولى بين المنتج والمستهلك

- هندسة المنتج تكمل بعملية الانتاجية التعبئة والتغليف

3- دراسة الطالبة "كشيدة حبيبة" بعنوان "إستراتيجية رضا العميل دراسة حالة المؤسسة

الوطنية للصناعات الالكترونية مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق جامعة سعد دحلب

بالبليدة سنة 2005، تهدف هذه الدراسة تحقيق رضا العميل الداخلي والعميل

الخارجي بالاعتماد على الجودة، حيث حاولت الباحثة إلى الوصول للعلاقة الموجودة

بين الجودة والرضا وذلك بالاعتماد على : الجودة كإستراتيجية، رضا العميل كنتيجة،

والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحث:

- تبني مفهوم الجودة كإستراتيجية تسويقية يجعل المؤسسة متميزة عن المنافسين.

- اعتبار رضا العميل نتيجة حتمية تصل إليها المؤسسة عند تطبيقها لمفهوم الجودة

- ضرورة قياس رضا العميل

2- دراسة الطالب "أحمد محمودي"، بعنوان "فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء

المستهلك في سوق الخدمات" دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، أطروحة دكتوراه،

تخصص تسويق وتجارة دولية ،جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف سنة 2016، تهدف هذه

الدراسة إلى إبراز أهمية تحليل أنظمة إنتاج الخدمة وتحليل سلوك المستهلك في ظل التغيرات الحالية،

بالإضافة إلى تقديم تفصيلا حول الولاء وكل النقاط التي تتعلق به حتى يمكن للمطلع من فهم حالة الولاء ودوافعها وكذا معوقاتهما.

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث:

- تسعى المؤسسات الخدمية الحديثة إلى إنتاج قيمة مضافة للعملاء وبناء علاقات وطيدة معهم.
- يتم تطوير ولاء المستهلك للخدمة بعد الحصول على رضاه تجاه هذه الخدمات.
- يعتبر عنصر الرضا إستراتيجية تسويقية هامة لأي منظمة تسعى إلى البقاء في السوق وفرض سيطرتها على المنافسين
- أصبحت المؤسسات الخدمية تعتمد على إستراتيجية الولاء من أجل التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل.

❁ ملخص الدراسات:

تعددت الدراسات التي تطرقت إلى معرفة المنتجات وعمليات الانتاج واعطاء تحليل وصفي واستراتيجي لها من خلال معرفة الماهية والخصائص والانواع من مداخل متعددة, والدراسات التي تطرقت إلى اعطاء دراسة جوهرية للتعبئة والتغليف من خلال سبر الاراء لمعرفة قيمته للتاثير على سلوكيات المستهلك، ومن الدراسات ما تطرقت إلى ابحاث التطوير والانتاج. أهمية الدراسة الحالية:

أما من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسة الحالية من حيث هندسة المنتج و رضا و ولاء الزبائن ، وبصفة عامة نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- إبراز أهمية هندسة المنتج من منظور الزبون .

- التأكيد على أهمية هندسة المنتج المقدم للزبون واعتبارها مصدر للميزة التنافسية

- التعريف بعنصر الولاء وإبراز أهم السلوكيات الناجمة عنه ودوره في بقاء المؤسسة ونموها.

✻ **المنهج المتبع:** بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم

الاعتماد على المنهجين:

➤ **المنهج الاستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة

النظرية المستقاة من مختلف المراجع، يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق

والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

➤ **المنهج الاستقرائي:** من خلال الأسلوب التحليلي لواقع هندسة المنتجات المقدمة من

طرف مؤسسة LG، في إطار دراسة حالة المتعلقة أساساً بتحليل مدى أهمية هندسة

المنتج في تحقيق ولاء الزبون من طرف المؤسسة، ومن ثم استخراج النتائج التي تخدم

أغراض هذا البحث بالاعتماد على برنامج spss19.

✻ **حدود الدراسة:**

➤ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على توضيح وإبراز كل ما تعلق به هندسة المنتج

والأبعاد الممثلة له من خلال تقييم الزبون وكذلك التطرق إلى رضا وولاء الزبون

والسلوكيات الناتجة عنه، ومن ثم استنتاج علاقة التأثير بينهما.

➤ **الحدود المكانية:** قمنا باختيار إحدى المؤسسات الاقتصادية وهي مؤسسة LG وكالة

تيسم سيلت، أين قمنا بإسقاط الدراسة النظرية عليها.

الحدود الزمنية: أما الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية فقد امتدت من 05 مارس 2017

إلى غاية 27 أبريل 2017، أين تم جمع المعلومات حول الوكالة بالإضافة إلى توزيع

الاستبيان وتحليله.

❁ أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا للموضوع إلى :

1- أسباب موضوعية: تتمثل في:

- عدم طرح الموضوع على المستوى المحلي مما يجعله قيد الدراسة والبحث
- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ أنه من الأبحاث المتعلقة بالزبون الذي يعتبر بقاء المؤسسات واستمرارها مرهون بمدى اهتمامها به وجعله فوق كل الاعتبارات.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الانتاجية بأهمية هندسة المنتج في تحقيق ميزة تنافسية .
- إهمال المؤسسات للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تنتج منتجات تلبى رغباته وحاجاته ولا تهتم بدراسة سلوكه.
- يعتبر موضوع هندسة المنتجات من بين المواضيع الحديثة وخاصة عند ارتباطها بسلوكيات الزبون .

2- أسباب ذاتية: تمثلت في:

- ارتباط الموضوع بالتخصص.
- باعتبارنا مستهلكين هذا ما يدفعنا إلى دراسة سلوك الزبون من خلال القرار الشرائي وأهم العوامل المؤثرة فيه، وكذلك السلوكيات الناتجة عن ولاء الزبون .
- هندسة المنتج هذ المصطلح الذي احدث تغييرا في قطاع الانتاج والتسويق وغير اتجاه وسلوكيات الزبون .

❁ صعوبات الدراسة:

من أهم النقاط التي أعاققت السير الحسن للعمل في الموضوع ما يلي:

- صعوبة الحصول على معلومات خاصة بهندسة المنتج المقدم من طرف الوكالة وذلك لسرية العمل .

➤ صعوبة في عملية توزيع الاستبيان وهذا راجع إلى ثقافة العملاء وعلاقتهم بهذه الطريقة في البحث (الاستبيان).

➤ ضيق الوقت المتاح لإجراء الدراسة.

❁ مصطلحات الدراسة:

✓ **السلعة** : عرّفت السلعة على أنها كيان مادي يتكون من مجموعة من الخصائص

والمواصفات الموضوعية والشكلية، فلفظ الخصائص ينطبق على الجانب الظاهري للسلعة كالغلاف، الشكل، الطعم والعلامة التجارية، أما الجانب الموضوعي أي الضمني فيتمثل في قدرة السلعة على الإشباع.

✓ **السلعة الجديدة** : على أنها أي شئ يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة عن هذه السلعة .

✓ **التعبئة** : "هي غلاف للمنتج وإشهار لخصائصه، يصمّم هذا للإستراتيجية التسويقية وبمراعاة رغبات المستهلك" .

✓ **التغليف** : عرّف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي ترتبط بتصميم وإنتاج العبوة الحاوية للمنتج، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم ومستلزماتها.

✓ **رضا الزبون**: شعور الشخص بالسعادة أو بالحيية الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته.

❁ تقسيمات الدراسة:

بغية دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول كانت على النحو

التالي:

❖ **الفصل الأول**: جاء بعنوان الأسس النظرية لهندسة المنتج من خلاله تم التطرق إلى مفاهيم

حول المنتج ، حيث تم عرض مفهوم للمنتج والسلعة ، كما تم التطرق إلى مستويات المنتج من خلال منتج الجواهر والمنتج الملموس والمنتج المضاف ، بالإضافة إلى دورة حياة المنتج والاصناف المختلفة للمنتجات يليه مبحث يشمل اعداد وبعث منتج جديد ,الذي

تناولنا فيه تعريف للمنتج الجديد وتصميم وتخطيط للمنتجات واسباب نجاح وفشل المنتج الجديد وتطور واختبار للمنتج ويليه مبحث التعبئة والتغليف الذي عرف كل من التعبئة والتغليف وتطرق الى الوضائف والاهمية مع شمولية من ناحية المستهلك له .

❖ الفصل الثاني: تناولنا في هذا الفصل كل من مبحث الرضا كمدخل لتحقيق الولاء ليكون

مدخل للفصل بالتطرق الى كل من مفهوم الرضا واعطاء محدداته ة نماذجه والعلاقة بين الرضا والولاء يليه مبحث يوضح اكثر ويعطي شمولية لمعنى الولاء بضمه باطار مفاهيمي من ماهية وانواع ووسائل الى مبحث ثالث اعطى صيغة بناء استراتيجية الولاء وكيفية قياسه.

وأخيرا

❖ الفصل الثالث: الذي يعكس الجانب التطبيقي للدراسة وهو دراسة حالة مؤسسة IG،

فمن خلال هذا الفصل تم التطرق إلى تقديم عام لمؤسسة IG فرع تيسمسيلت، كما تم عرض كل من انظمة معلوماتية للهندسة والتصميم مع ملف الوضائف وانواع الانظمة المستخدمة ، وفي الأخير دراسة ا حصائية تم تقييم هندسة المنتج من طرف الزبائن بالاعتماد على استمارة أسئلة (استبيان)، ومن ثم اختبار الفرضيات واستخلاص نتائج الدراسة.



الفصل الأول

تمهيد:

يعد المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي لأنه يمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، وما يتعلق بهذا المنتج من تحديد اسم السلعة ومواصفاتها والعلامة التجارية التي تميزها، من حيث الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها من الخصائص المتعلقة بتصميم المنتج ومكوناته المادية وغير المادية، التي تشكل المضمون المنفعي للمستهلك الذي يحقق بدوره إشباع حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته. ولقد شهد المنتج تطورا مرتبطا بمفهوم التسويق، حيث كان المنتج بعيدا عن رغبات و حاجات المستهلكين

إلا أن ظهور المنافسة و إتساع تأثير المستهلكين في إختيار المنتجات حسب الحاجة أدى إلى التفكير و الانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، و الذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك و بالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

ولكي تصبح العملية التسويقية أكثر فعالية فان المسؤولين في الإدارات العليا وأقسام البحوث والتطوير ورجال التسويق، يواجهون العديد من القرارات والتحديات أثناء صياغة وتصميم سياسة المنتجات لتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين حيث أن نجاح أي مؤسسة في تعزيز قدراتها التنافسية يكمن في مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الجيد والناجح هو الذي يوفر مرونة وهندسة أكبر واستقلال أكثر. وكمدخل من المداخل الأساسية التي لها أثر كبير في إرضاء وولاء الزبائن الحاليين والمرتقبين وإمكانية الاحتفاظ بهم وكذا جذب زبائن جدد إليها. وستطرق لهذا الطرح من خلال العناصر التالية:

❖ الاطار المفاهيمي للمنتج

❖ بحث واعداد وتصميم منتج جديد

❖ تعبئة وتغليف المنتج

المبحث الاول : الاطار المفاهيمي للمنتج

يشكل المنتج عنصرا أساسيا من العناصر العلمية التسويقية، وهو احد أهم مكونات المزيج التسويقي ويهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين ، وهو بذلك يمثل محور تسويق المنتجات نظرا إلى خصائصها ومميزاتها، فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة به من قبل المستهلك. حيث ينص اهتمام الباحث التسويقي بعد تقديم المنتج الجديد إلى السوق على فهم كيفية انتشار هذا المنتج في الأسواق المستهدفة و تبنيه من قبل المستهلكين بالإضافة إلى تحليل المراحل التي يتبعها المستهلكون لقبول أو رفض المنتج الجديد، و محاولة معرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تبني المنتج و السبب الذي يدفعه إلى عدم تبنيه وعليه وقبل طرح هذا وذاك فإنه يجب التطرق الى معرفة ودراسة والتمعن الجيد لمصطلح المنتج ومعرفة كل من خصائصه ومميزاته واعطاء حوصلة مستدرجة له .

المطلب الاول : ماهية المنتج

1/ تعريف المنتج:

من الاسئلة التي اصبحت تواجه المهتمين في بشؤون التسويق هو ذلك السؤال الخاص بتعريف المنتج ومفهومه , ففي شركة السيارات يتسأل المرء هل السلعة هي عبارة عن مجموعة المكونات , والاجزاء المادية التي تتكون منها السيارة ' ام هي شيئا آخر غير ذلك فعليه ,

يعد المنتج مجموعة من الصفات الملموسة والغير الملموسة والتي يمكن ان تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية , بالإضافة الى خدمات البائع وسمعته ويمكن ان يكون المنتج سلعة او خدمة او مكانا او شخصا او فكرة وبشكل جوهرى يقوم المستهلكون بشراء اكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء المنتج .

1-1/ كما يقصد بالمنتج بمفهومه الحديث :اي شئ ملموس او غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية , اجتماعية و, نفسية , كما يمكن ان يكون سلعة خدمة , فكرة , شخص , مكان منضم او اي مزيج منها.

وبذلك اصبح المنتج لا يقتصر على الشياء ذات التكوين المادي مثل السلع بانواعها وعلاماتها المختلفة (سلع غذائية , سيارات , اثاث , ادوات كهربائية و منزلية...) بل اصبح يشمل الاشياء الغير المادية كخدمات مابعد البيع , والتوصيل والضمان ..

ويرى كل من **MCCARTHY ET PERREAULT** "المنتج كل شئى معروض للسوق من جانب منظمة معينة ليستخدم في اشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد الي يمكن الحصول عليها منه " .

ويرى **KOTLER** على انه "اي شئى يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة لاشباع حاجة او رغبة معينة وهو بذلك يشمل الاشياء المادية والخدمات الغير المادية , والاشخاص و الاماكن , والمنظمات والافكار .وان مفرد المنتج **BRODUCT ITEM** هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها..."

ويرى **STANTONET FUTRELL** " المنتج على انه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة بما في ذلك العبوة واللون والشكل والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات مابعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في اشباع حاجاته"¹

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق (**AMA**) المنتج على أنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرًا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار."²

كما عرّفت السلعة على أنها كيان مادي يتكون من مجموعة من الخصائص والمواصفات الموضوعية والشكلية، فلفظ الخصائص ينطبق على الجانب الظاهري للسلعة كالغلاف، الشكل، الطعم والعلامة التجارية، أما الجانب الموضوعي أي الضمني فيتمثل في قدرة السلعة على الإشباع.¹

¹ Philip.kotler.marketing.managment.seventhedition. prentice – hell1991.p.17
² ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص142

وبصفة عامة، يمكن القول أن لفظ المنتج أكثر شمولاً واتساعاً من لفظ السلعة وبهذا فالمنتجات تشمل السلع والخدمات، الأفكار، الأماكن ولا يمكن الاستغناء عنها لكونها تديم حياتهم وتبقي وجودهم ويمكن تقديم تعريف للمنتوج على اساس مدخلين هما :

1-2/ **المفهوم الضيق:** من منطلق هذه الرؤية يمكن القول أن المنتج هو: " أي شيء، أو كيان مادي ملموس " ' و هو كذلك "أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري"

من خلال التعريفين يمكن القول أن المنتج في مفهومه الضيق يتمثل في الشكل المادي، و هو ما يعرف بالسلعة فقط، و هنا لا بد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن إعماده في المدخل الإنتاجي للتسويق و هي المرحلة التي سادت في الخمسينات من القرن الماضي.

1-3/ **المفهوم الواسع:** على هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتوج وفق مايلي: المنتج هو "كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الإنتباه،الإمتلاك،والإستعمال أو الاستهلاك و الذي بدوره ربما يرضي حاجات و رغبات المستهلكين"

و هو "أية سلعة،خدمة،حدث،فرد، مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك" و يمكن إعطاء أمثلة عن عناصر التعريف السابق بحيث:

سلعة :سيارات، كتب. (...)

خدمة : النقل،العلاج. (...)

فرد:القادة السياسيين. (...)

و من خلال هذا المفهوم نلاحظ شمولية الرؤية،حيث لم يصبح المنتج عبارة

و الذي بدوره أصبح يركز على المنفعة التي يحققها المنتج للمستهلك،أي القيمة التي يحصل عليها من المنتج مقابل ما يدفعه من سعر²

¹ محمد امين السيد علي ' اسس التسويق ' مؤسس الوراق للنشر والتوزيع , الطبعة 1' عمان , 2000 ص158

- ملكرة لسود راضية ' سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة , جامعة قسمطينة. سنة 2008 ص 72²

وفي ضوء هذه التعريفات ولغيرها للمنتج من المنصور التسويقي, فانه يمكن القول عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين فانهم في الواقع يقومون بشراء المنافع والرضا SATISFACTION, الذي يعتقدون ان المنتج سيوفرها لهم . ففي حالة شراء هاتف نقال من نوع قلكسي سفن فان المشتري سيتوقع على انه يحصل على الاثارة والتميز والتفاخر والترفيه. والتصوير عند استعماله, وليس فقط اشباع حاجته للاتصال , والمرأة عندما تقبل على شراء مواد تجميل فاخرة وباسعار باهضة الثمن تمثل لها الجديد من المواد فانها سوف تشتري ليس فقط التكوين المادي للمواد الذي يمثل لها حاجة الحماية والجمال لكنها تشتري ايضا رموز اجتماعية وثقافية , ونفسية متمثلة في الرغبة في التفاخر والجازبية والانتماء الى الطبقات الاجتماعية والجمال و الرقي والتميز .

والمشترون عند الاقبال على شراء خدمات فانهم يتوقعون ان تحقق لهم اشباع لحاجات معينة , بالاضافة الى مقابلة رغباتهم النفسية والاجتماعية وهذا قد مايفسر اقبال البعض على تعليم ابنائهم في المدارس الخاصة , او تعرفه البعض على المركبات الرياضية الاحيرافية التي تتمتع بشهرة عالية هذا وبالاضافة الى المفاهيم الموسعة السابق ذكرها للمنتج يفوض نوعا من التحدي, يواجه المخططين للمنتجات في الشركات ' حيث انهم لابد ان يضم تفكيرهم في المنتج ثلاث مستويات رئيسية.

المطلب الثاني : مستويات المنتج

تتكون مستويات المنتج من :

1-2/ المستوى الاول : المنتج الجوهر CORE PRODUCT

في ضل هذا المستوى يجب معرفة المنتج الجوهر الحقيقي الذي يسعى المشتري الى شرائه ليحقق الاشباع المطلوب , فالام عندما تقوم بشراء الالعب الخاصة لولدها لايشترى في الحقيقة هذه الالعب ذاتها , لكن تشتري وقت قضاء ممتع معها للشعور بالراحة والطمأنينة .

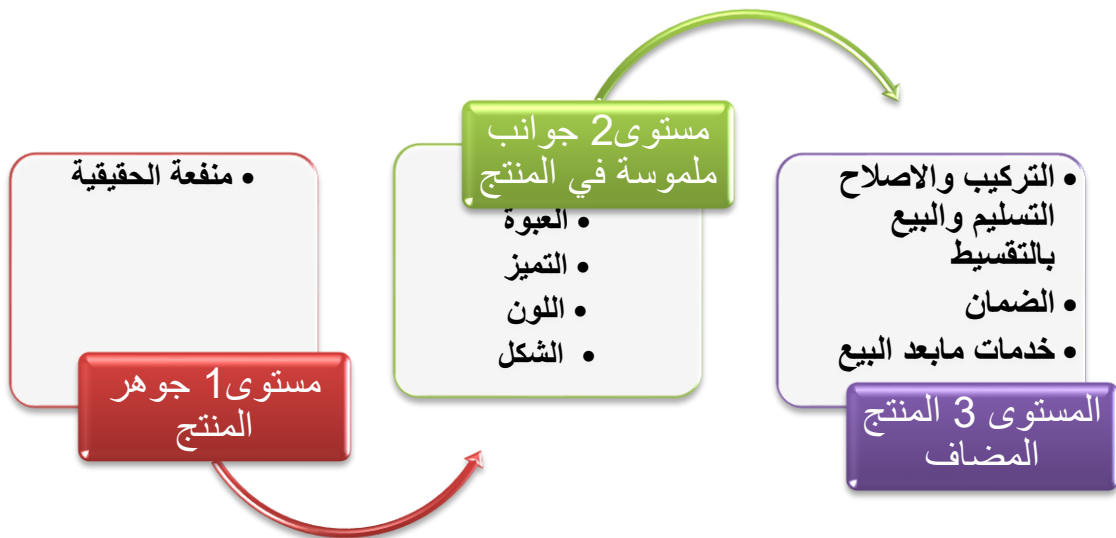
2-2/ المستوى الثاني : المنتج الملموس TANGIBLE PRODUCT

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصره الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف , اي ان المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير بالتحويل من جوهر المنتج الى منتج ملموس .

2-3/ المستوى الثالث : المنتج المضاف AUGMENT BRODUCT

في هذا المستوى يجب تقديم خدمات اضافية مثل البيع بالاجل , واللف والحزم والتركييب والصيانة , والضمان والكفالة¹ .

نستنتج مما سبق ذكره انه يجب ان ينظر المنتج (بكسر التاء) الى المنتج من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره , لان المنتج يمثل بالنسبة للمستهلك مجموعة الخدمات او المنافع التي يحصل عليها المستهلك من شرائها واستعمالها.



شكل (1-1) : مستويات مفهوم المنتج

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على المعطيات

¹ - ناجي معلا، "أصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 143

* يرتبط بتعريف السلعة (المنتج) ما يسمى بوحدة المنتج وخط المنتجات ومزيج المنتجات، وفيما يلي شرح موجز لكل منها:

أ - وحدة المنتج: عبارة عن وحدة معينة من المنتج مميزة داخل خط الإنتاج الواحد والتميز هنا قد يكون في الحجم، الشكل، السعر، مثلاً قلم الأزرق (Bic) داخل خط إنتاج الأقلام.

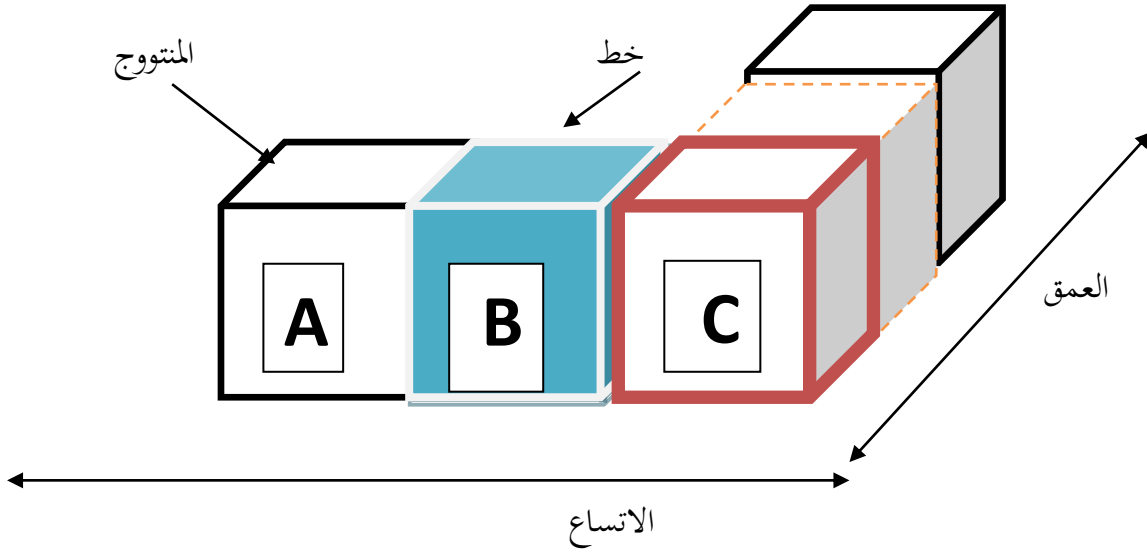
ب - خط المنتجات: يعني به مجموعة من السلع التي يوجد ارتباطاً فيما بينها، وتباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو توزع من خلال نفس المنافذ التوزيع أو تلك التي تقع تحت مدى مستوى أسعار معينة.

ج - مزيج المنتجات: هي جميع المنتجات التي تقوم مؤسسة ما بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة ويتصف بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- الاتساع: هي مجموعة خطوط منتجات المؤسسة، نذكر أن بعض المؤسسات تقوم بإنتاج صابون الوجه فقط، والبعض الآخر من المؤسسات تقوم بإنتاج عدة خطوط كأن تقوم بإنتاج كريم الحلاقة، وكريم الشعر والشامبو
- العمق: هي عدد السلع والمنتجات التي تقدمها في كل خط منتجات مثل شامبو الشعر الذهني، شامبو الشعر العادي وشامبو الشعر الجاف.
- الارتباط: يشير إلى مدى وجود علاقة ارتباط أو اتساق بين خطوط المنتجات من حيث متطلبات الإنتاج، بواعث الشراء، طرق التوزيع أو الأسعار.¹

شكل (1-2) ابعاد مزيج المنتجات

¹ - محمد فريد الصحن "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص246



مصدر لسود راضية سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة سنة 2008

المطلب الثالث : دورة حياة المنتج

بشكل عام يتضمن مفهوم دورة حياة المنتج احد المفاهيم الجوهرية للتسويق والادارة ' اذ يجب تحديد رسالة اونشاط الشركة بناء على منتج بل يجب تحديد ذلك بناء على حاجة موجودة في منتج وبالتالي يتوجب على الشركة اعادة النظر باستمرار في منتجاتها بما يتلائم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين , يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك ثم تتحمس لها بشدة ويدعمك بذلك استعابك للعملاء وعليه تطرح في السوق و تمر دورة حياة المنتج بالمراحل التالية:

● المرحلة الأولى :مرحلة التقديم

- في هذه المرحلة يتم تقديم سلعة ،وطرحها في السوق ولايكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم أي فكرة عنها ولايوجد لها في السوق وقت تقديمها تتميز هذه المرحلة بمواجهة منافسة ضئيلة و بنمو بطيء و مستمر وبأرباح ضئيلة عادة،السعر في هذه المرحلة يكون مرتفعا من أجل تغطية

التكاليف و الإتصال يكون تعريفي كما يمكن الترويج للمنتوج قبل طرحه بهدف جلب إنتباه و فضول المستهلك. يتأثر قرار الشراء في هذه المرحلة بعدة عوامل منها : - حدوث تغيير في منافذ التوزيع.

- زيادة معدل إستبدال منتوج بأخر جديد.

● المرحلة الثانية :مرحلة النمو

في هذه المرحلة يجب ان تكون مختلفا ومتميزا عن المنافسين لذلك فان تحقيق وضع مميز في السوق يمثل لك اهمية الان فعليه اذا نجحت مرحلة تقديم السلعة تزداد المنافسة في هذه المرحلة ويستمد المنتوج قابلية من طرف المستهلك مما يؤدي إلى إرتفاع المبيعات بشكل مستمر و سريع نوعا ما وهذا راجع إلى إضافة بعض الخصائص و التعديلات للمنتوج ،تتميز هذه المرحلة ب

- يتصف المنتوج في هذه المرحلة بالقبول من جانب السوق

- إنخفاض السعر ببطء بسبب إرتفاع الإنتاج.

- الإعلان يركز على الخصائص المميزة للمنتوج قصد تثبيت صورة المنتوج في أذهان المستهلكين و إنشاء وفاء لهذه الصورة وجلب مستهلكين جدد.

- ارتفاع معدل نمو المبيعات بالمقارنة مع مرحلة تقديم السلعة للسوق

- تتوسع المنطقة الجغرافية للمؤسسة بزيادة نقاط بيعها.

- و يتأثر قرار الشراء ب:

- زيادة عدد المنافسين. - إتجاه الأسعار نحو الانخفاض

● المرحلة الثالثة :مرحلة النضج او التشبع

تعتبر هذه المرحلة من اطول مراحل دورة حياة السلعة كما تعتبر من اهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي ان رجال التسويق والمنتجين يهدفون للوصول الى هذه المرحلة باسرع وقت ويجاولون البقاء فيها اطول وقت ممكن .ويمكن تقسيم هذه المرحلة الى ثلاث مراحل جزئية المرحلة الاولى تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات اقل من مثيلاتها

في مرحلة النمو وتتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد المرحلة الثانية تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحى المبيعات شكلا موازيا للمحور الافقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول الى مرحلة التشبع اما المرحلة الثالثة تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة تحول بعض المستهلكين الى السلع البديلة الاخرى ومن الصفات التي تتميز بها هذه المرحلة مايلي زيادة الانتاج ووجود فائض من السلع تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بعد ان وصلت الى مستويات عليا, استقرار الحصص السوقية لكل علامة من العلامات التجارية المبذولة في السوق واي زيادة من احداها لن تكون الا على حساب العلامة الاخرى طالما لا يوجد نمو في الطلب الاجمالي في السوق فحين نلاحظ استخدام استراتيجيات تسويقية دفاعية عوضا عن الهجومية وتصبح الاسعار اكثر وضوحا لضعف تاثر المستهلكين بمختلف الايحاءات الترويجية والاعلانية

• المرحلة الرابعة: مرحلة الإنخفاض

تعتبر دورة الانحدار اخر مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة والتي يمكن من خلالها تجنب تكبد أي خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة لينخفض باستمرار وكنتيجه لذلك في هذه المرحلة تصل السلعة الى الحالة لايمكن معها الاستمرار كالنقص المتزايد في حجم المبيعات وعليه يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير لذا تبدأ بعض المنشآت بإيقاف انتاج السلعة وتقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن ان تتوقف نهائيا غالبا لا يتم توقف لانتاج السلعة اذ كانت مبيعاتها تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة

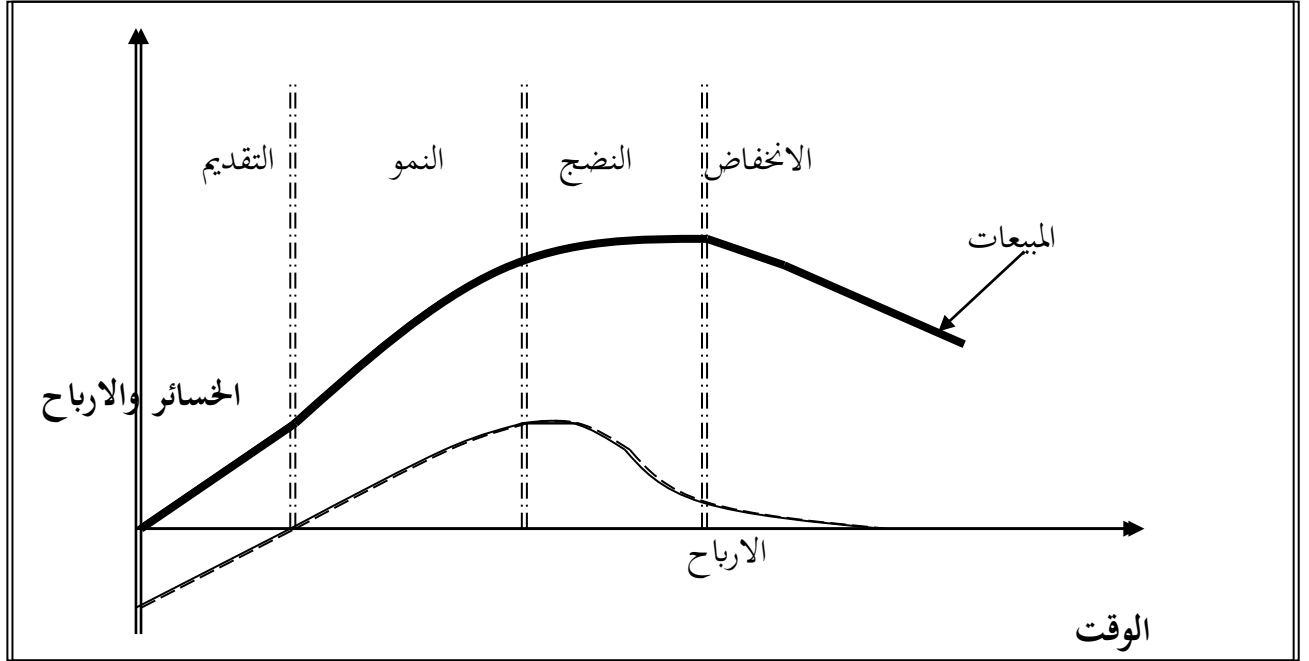
- في هذه المرحلة يكون المنتج قد بلغ حدوده و أصبح لا جدوى من وجوده بسبب ظهور منتجات جديدة

- زيادة معدل إستبدال المنتج القديم بأخر جديد.¹

¹ - زكرياء احمد عزام³ عبد الباسط حسونة² مصطفى سعيد الشيخ, مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق³ دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان, طبعة 1, 2008 ص194

الشكل (1-3) مراحل دورة حياة المنتج

المصدر : محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 207.



المطلب الرابع : الأصناف المختلفة للمنتجات

يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية إلى مجموعتين رئيسيتين، وهما:

4-1- السلع الاستهلاكية:

تشمل تلك المنتجات الملموسة التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي، ويمكن تصنيفها وفق معايير متعددة أهمها ما يلي:

1. طول فترة الاستخدام: بموجب هذا المعيار، يمكن تصنيف السلع لاستهلاكية إلى

النوعين التاليين:

ا . السلع المعمرة: هي تلك السلع التي يقوم المستهلك بشرائها لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة، تتميز بارتفاع أسعارها وحاجتها إلى خدمات ما بعد البيع مثل السيارات، الثلاجات، الغسالات.

ب . السلع غير المعمرة: هي تلك السلع التي تستعمل أو تستهلك بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة، وتتميز بانخفاض أسعارها ومن أمثلها، المواد الغذائية، الشامبو، الصابون.

2. الجهد المبذول في عملية الشراء: وفق هذا المعيار، يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة انواع من السلع:

أ. السلع المسيرة (السهلة المنال): هي سلع تشتري بصورة متكررة وفورية إذ هي سهلة المنال، وتعرض في أماكن قريبة غالبا في محلات البقالة المجاورة لسكنات، شراءها روتيني، كميات شرائها في كل فترة قليلة ومعدل دورانها عالٍ جدا ومن أمثلة هذه السلع الحليب، المياه الغازية، الخبز، الحلويات والسجائر.

ب. سلع التسوق: هي السلع التي يحتاج شراؤها إلى القيام بالدراسة وتقييم البدائل من حيث السعر والجودة، تكلفتها عالية بالمقارنة مع السلع المسيرة، شراؤها غير متكرر، يتطلب الحصول عليها صرف وقت وبذل جهد كبير ، تباع في متاجر قريبة من بعضها، حيث تتركز هذه الأخيرة في مراكز التسويق لإتاحة الفرصة أمام المستهلك للاختيار.

ج./ السلع الخاصة: هي تلك السلع التي تنفرد بمواصفات خاصة تجذب المستهلك وتجعله على استعداد لبذل أقصى جهد ممكن في سبيل الحصول عليها، وعادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة في عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن علامة محددة، يكون شديد الولاء لها عند شراءها، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من

الزمن طمعا في الحصول عليها ومنها السيارات، الساعات والعمود وبعض أنواع الآلات الموسيقية وأجهزة التصوير.

تتميز هذه السلع بالمقارنة مع السلع المسيرة وبيع التسوق، بارتفاع مستوى جودتها وأسعارها، انخفاض معدل دوران شراؤها وغالبا ما يتم بيعها مباشرة من المنتج دون الاستعانة بالوسطاء وذلك عن طريق إنشاء متاجر تجزئة يمتلكها المنتج.¹

4-2/ السلع الصناعية :

هي تلك السلع التي يقوم المستهلك الصناعي بشراؤها لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية، يمكن تصنيف هذه السلع على أساس مساهمتها في العملية الصناعية وعلى أساس قيمتها وأهميتها النسبية إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي:

1. **المواد الخام:** تشمل على تلك المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ومن أمثلها الفحم، الحديد، القمح.

2. **المواد المصنوعة:** هي تلك المواد التي تم إجراء عملية صناعية عليها من قبل من أجل تحويل منتجات، قد تعتبر بالنسبة للمؤسسة المنتجة أنها منتجات تامة الصنع ولكن بالنسبة للمؤسسات الأخرى فهي نصف مصنعة ومن أمثلة هذه المواد: ألواح الصلب، البلاستيك و الجلود.

3. **الأجهزة والمعدات الثقيلة:** وهي تلك السلع الرأسمالية الكبيرة التي لا تدخل في إنتاج السلعة وإنما تساعد على إنتاجها تستهلك بعد فترة طويلة ومن أمثلتها الآلات، الشاحنات. إن شراء هذا النوع من السلع يكون عادة دون تدخل الوسطاء، تكون العلاقة مباشرة مع

¹ - محمد أمين السيد علي، «أسس التسويق»، مرجع سبق ذكره، ص162

منتج هذه السلع، قرار شرائها يكون عادة من قبل الإدارة العليا في المؤسسة بسبب ارتفاع أسعارها وتأثيرها على المؤسسة.

4. الأجهزة والمعدات الخفيفة أو المساعدة: تشبه الأجهزة والمعدات الثقيلة من حيث أنها تدخل في إنتاج السلع النهائية وتستهلك كذلك نتيجة استعمالها لفترة زمنية معينة، إلا أن حياتها التشغيلية تكون أقصر من الأجهزة والمعدات الثقيلة من أمثلتها الآلات الكاتبة، آلات التصوير، الحاسبات الآلية، تمتاز بقلة تكلفتها بكثير عن الأجهزة والمعدات الثقيلة

5. مواد التشغيل: هي المواد التي تستخدمها المؤسسات الصناعية في عملياتها اليومية، من أمثلتها: مواد التنظيف، الوقود، زيوت التشحيم، مواد الطلاء، أقراص الحاسب، تساعد على تشغيل المكائن والآلات دون أن تصبح جزءا من السلعة النهائية، وعادة ما يشار إليها على أنها مواد لازمة لعمليات الصيانة، والتشغيل.

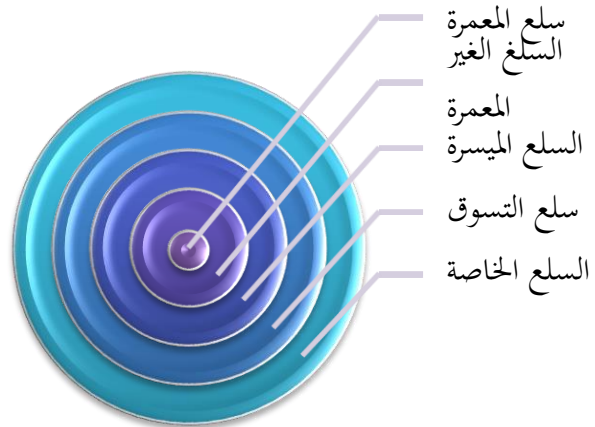
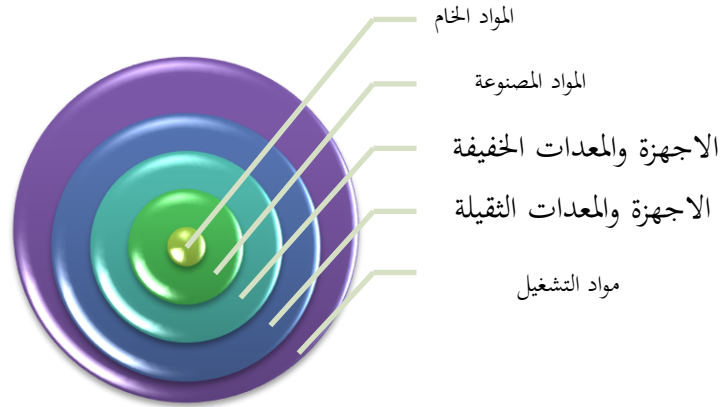
إنّ عملية تخطيط السلع الصناعية من ناحية مراحل إنتاجها وتسويقها أصعب بكثير بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية بسبب تعدد وتعقد العوامل المؤثر على الأولى بالمقارنة مع الثانية، يضاف إلى هذا أن المنافذ التوزيعية لكل منها مختلف تماما فالسلع الاستهلاكية يتم بيعها غالبا في محلات التجزئة بينما السلع الصناعية فتباع بواسطة رجال بيع مدرّبين، كما أن الترويج في السلع الصناعية يتم عن طريق المحلات التجارية والبيع الشخصي، أما السلع الاستهلاكية فتمتلك وسائل ترويجية مختلفة، إضافة إلى أن المشترين للسلع الصناعية يجب أن يكونوا أكثر حيلة وحذر عند اتخاذ قرار شراء لما يحتويه شراؤها ومن مخاطر مالية كبيرة ناتجة عن أسعارها المرتفعة لذا يجب أن يكون قرار شرائها عن طريق تشاور واجتماع مجموعة من الأفراد، عكس السلع الاستهلاكية التي يمكن أن يتخذ قرار الشراء فرد واحد.¹

تصنيفات السلع

1 - محمد عبيدات "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 181

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على المعطيات

شكل سلع الصناعية(1-4)



شكل (1-5) السلع الاستهلاكية

المبحث الثاني: اعداد وتصميم وبعث منتج جديد

ان مجال تطوير وإدارة المنتجات الجديدة هو مجال جديد بالرغم من أن مؤسسات الأعمال تقوم بتقديم منتجات جديدة منذ نشأتها . ذلك أن الدراسات الميدانية في مجال تطوير المنتجات بدأت تظهر للعيان منذ الستينيات إلا أن الدراسات الخاصة بتطوير المنتجات ازدهرت كثيرا خلال عقد الثمانيات والتسعينيات فيعتبر تخطيط المنتجات وتطويرها من أهم النشاطات التسويقية في المنشآت وتحتل قراراتها أهمية كبيرة وذلك لتأثيرها الكبير على اعمال المنشأة وفعاليتها , إذن إن هدف البقاء

والاستقرار الذي تستهدفه المؤسسة يملئ عليها الإهتمام بتطوير منتجاتها من السلع والخدمات وابتكار منتجات جديدة'

مع التطور الكبير في التكنولوجيا والمنافسة لم تعد المنشآت تعتمد على منتجاتها الحالية' فالمستهلكون وبشكل مستمر يطلبون منتجات محسنة وجديدة, والتي سيبدل المنافسون قصارى جهودهم لتقديمها ضمن امكاناتهم من خلال انشاء نضام داخلي يساعد على تسهيل تدفق منتظم للأفكار الجديدة التي يمكن تطويرها وتحويلها الى مشروعات منتجات جديدة من وجهة نظر الاسواق المستهدفة. كما تجدر الإشارة هنا الى حجم واتجاه التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسات ادى الى تقصير دورة حياة المنتج بالاضافة الى ان التطوير المستمر في خطط وبرامج تلك المؤسسات يساعدها في الاستمرار في أكبر قدر ممكن من الأرباح المالية والمكاسب المعنوية.

يمكن للمنشأة ان تقوم بالتوسع في مزيجها الحالي سواء بزيادة عدد خطوات المنتجات او عدد السلع داخل الخط, وقد تقدم الشركة منتجات جديدة مرتبطة او غير مرتبطة بالمنتجات الحالية, بشكل عام قد يكون التجديد الحقيقي في المنتجات نادرا, وان معظم المنتجات الجديدة المطروحة في السوق ماهي الا نسخة جديدة لمنتج موجود والعامل الوحيد المشترك في هذه المنتجات هو الحاجة الى تنمية وتطوير المنتج وجهود اختباره في السوق.¹

وسوف يناقش في هذا المبحث عددا من الموضوعات الرئيسية:

ك مفهوم المنتج والسلعة الجديدة' تصميم و تخطيط المنتجات وتطويرها' اسباب تطوير السلع الجديدة' واسباب نجاح وفشل السلع الجديدة بالاضافة الى مراحل تطور و اختبار السلعة الجديدة.

مطلب الاول مفهوم المنتجات الجديدة

¹ - زكرياء احمد عزام, عبد الباسط حسونة, مصطفى سعيد الشيخ' التسويق الحديثين النظرية والتطبيق, دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان الطبعة الاولى 2008 ص 227

هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم المنتجات الجديدة وذلك الان مفهوم الجدة يحمل اكثر من مدلول فالبعض يرى ان مفهوم المنتج يقتصر على ذلك المنتج الذي يقدم الى السوق ولاول مرة والبعض الاخر يرى ان مفهوم المنتج الجديد الا يقتصر على المنتج الذي يقدم الى السوق ولاول مرة , بل يشمل المنتج الذي يمثل تعديلا او تطويرا لمنتجات قائمة .

ولتسهيل عملية القبول لدى المستهلك للمنتجات الجديدة لابد ان تتصف ببعض السمات :
اداء الفضل , اسعار انسب وضمان امكانات الشراء لدى العملاء , امكانية اشباعها لحاجات ورغبات لم تشبع من قبل من خلال احتوائها على منافع جديدة , , ان تضمن تطورا تكنولوجيا في تصنيعها او تسويقها .¹

ان مفهوم السلعة الجديدة عادة مايشوبه شئ من الغموض اوعدم الوضوح ويرجع ذلك الى اختلاف خلفية الباحثون وحسب المراجع التي يعتمدون عليها فيعرف ASSAEL السلعة الجديدة على انه ليس من الضرورة ان تكون السلعة الجديدة جديدة للمستهلكين بل ويمكن ان يكون جديدا للمنظمة نفسها , ويعرف البعض الاخر السلعة الجديدة على انها اي شئ يتم تقديمه الى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك او المنظمة عن هذا المنتج 'كما يعتبر منتجا جديدا اي تغيير يطرا على السلعة الحالية سواء كان هذا في اضافة استخدامات جديدة او تغيير في نمط التعبئة والتغليف او تغيير الاسم التجاري .

ويرى **KOTLER** ان مفهوم التطوير الابتكار ينطوي على واحد او اكثر من الابعاد

التالية :

- من خلال ابتكارات منتجات جديدة .
- من خلال حذف او اسقاط منتج حالي ووقف انتاجه .
- من خلال تعديل او تطوير المنتجات الحالية .¹

¹ - نعيم عبد العاشور .رشيد نمره عودة ' مبادئ التسويق ' دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الاردن طبعة 2006 ص93

2/ المطلب الثاني : تصميم و تخطيط المنتج الجديد :

فرع 1 : تصميم منتج جديد :

غالبا ما يتوقف نجاح المنتجات الجديدة على مدى وجود تصميمها , وبالاتي فان هذه المرحلة قد تاخذ اياما و او اسابيع , او شهورا اوحتى سنوات . وعملية تصميم المنتج الجديد تمر بالمراحل الاتية :

اعداد التصميم الاولي للمنتج الجديد:وهنا يتم ترجمة الفكرة الواعدة , الى تصميم اولي , اما على الورق, او على شاشة الحاسوب الالي , أو في شكل مادي أولي يجسد الخصائص الرئيسية للمنتج ,وبالنسبة للخدمة فإنه يتم ايضا ترجمة الفكرة الواعدة إلى مزيج من نماج مطبوعة , وإجراءات , ودورة مستندية .

إعداد التصميم المادي التمهيدي : بعد الاستقرار على ابعاد وسمات التصميم الأولي المنتج الجديد تجري ترجمته الى تصميم مادي تمهيدي يجسد مواصفات المنتج المادية , مثل : الحجم , والوزن , والشكل , والطعم , والالوان والاداء الوظيفي , ويضع هذا التصميم المادي التمهيدي لنوعين من الإختبارات هما:

الإختبارات الفنية: حيث يتم تجربة المنتج تحت ظروف تحاكي تلك التي ستستخدم فيها السلعة , او تقدم بها الخدمة , وقد تتم الإختبارات الفنية لعدة مراحل حتى يستقر فريق التصميم على التصميم الأمثل .

الاختبارات السوقية: لا شك ان الاختبارات الفنية التي يقوم بها فريق التصميم ليست كافية للتأكد من قبول المستهلك المرتقب لتصميم المنتج . اذ لابد من عرض هذا التصميم كمشروع على عينة من العملاء المترقبين بحيث يتم معرفة ارائهم وانطباعاتهم عن تصميم المنتج ' على ضوءها قد يتم تصميم المنتج '

¹ - زكرياء احمد عزام ' عاد الباسط حسونة ' مصطفى سعيد الشيخ , مرجع سبق ذكره ' ص230

وهناك العديد من الاعتبارات التي يجب اخذها بعين الحسبان عند القيام بتصميم المنتجات الجديدة , وذلك حتى تكون نسبة هذه نجاح هذه التصميمات عالية من جهة وحتى نقلل من الوقت والجهد والتكلفة الخاصة بالتصميم من جهة ثانية ومن هذه الاعتبارات :

✓ **الجوانب السيكلوجية في تصميم المنتج :** حيث ينبغي ان يسعى المصمم الى احداث تاثير نفسي اجابي على العميل المرتقب يدفعه الى طلب السلعة او الخدمة , ويمكن ان يتم ذلك في مجال السلع من خلال تصميم شكل جذاب ورشيق او انسيابي , اوبالوان جميلة مؤثرة تناسب اذواقا متعددة , اما في مجال الخدمة فان التاثير النفسي الاجابي يمكن تحقيقه من خلال تقديم نماذج بسيطة وطول اجرائي محدود وطول زمني محدود, وأسلوب تعامل طيب ومناسب , وظروف مادية جيدة في مكان تقديم الخدمة مثل : الإضاءة والتهوية والنظافة والديكور .

✓ **استمرار وظيفة تصميم المنتجات :** إن التغيرات المستمرة في البيئة الحيطة بالمنظمة وفي حاجات ورغبات العملاء , واستمرار وتطور المنافسة , ولوجود أكثر من مرحلة في حياة المنتج , ولحاجة المنظمة للنمو, تبرز أهمية استمرار وظيفة التصميم, فالتصميم الذي يعد اليوم مثاليا لسيارة مثلا لن يظل مثاليا في الغد فهناك تغيرات في الرغبات وظهور تكنولوجيا حديثة في مجال الإنتاج و ظهور مواصفات قياسية جديدة وغيرها من الأسباب التي ذكرناها سابقا تفرض علينا تطوير أو أكثر في تصميم المنتج .

✓ **تعاون كافة الوحدات الإدارية المختصة في المنظمة في عملية تصميم المنتجات الجديدة :**

ويهدف هذا التعاون إلى ضمان نجاح التصميم من كافة النواحي , فعلى سبيل المثال , لا بد أن يكون التصميم ناجحا من الناحية الفنية والتسويقية , وأن تتوافر الأموال لإنتاجه , وإلا سوف يكون هباءا أن نصمم منتجا يسهل انتاجه ولكن يصعب تسويقه مثلا.¹

¹ - عبد الخالق احمد باعولي , مبادئ التسويق , جامعة العلوم والتكنولوجيا , عمان 2009 , ص 132

فرع 2 : تخطيط المنتجات وتطويرها :

يعتبر تخطيط المنتجات وتطويرها من أهم النشاطات التسويقية في المنشآت¹ وتحتل قراراته جانبا كبيرا من الأهمية و الخطوبة وذلك لتأثيرها الكبير على أعمال المنشأة وفعاليتها كافة من جهة أخرى² أصبحت هذه القرارات تتوقف على جملة من العوامل الأساسية مثل : أهداف المنشأة, وطبيعة عملها , ومركزها المالي , ومدى توافر طاقات الإنتاج البشرية والمادية. تتعاضد أهمية تخطيط المنتجات وتطويرها في حالة التعامل مع الأسواق الخارجية فالمنتج قد تتوافر له في السوق المحلية عوامل تساعد على الإحتفاظ بنصيبه فيها . لكن الوضع في السوق الدولية مختلف تماما إذ أن المصدر يتنافس هناك مع مصدرين أقوى كل منهم يحاول كسب السوق بتقديم المنتجات التي جذب المستهلك وتحتوز رضاه¹

ومعنى ذلك أن المنتج (بكسر التاء) لا يستطيع أن يصل إلى الأسواق ويحصل على أي نصيب فيها ما لم يقدم للمستهلك المنتجات التي يريدونها بالجودة المطلوبة فليس من اليسر أن نفرض على المستهلك سلعا وخدمات مهما استعمل أصحابها من وسائل اغراء وترغيب الان اغلب الاسواق التي تتعامل معها منشآت الاعمال في الوقت الحاضر هي اسواق مشترين تتميز بتطورات سريعة وكبيرة فالمواصفات فيها تختلف من يوم لآخر والتحسينات التي يدخلها المنتجون على صنعهم وخدماتهم لا تعرف حدودا . وبالتالي فان ادارة المنشآت اصبحت لا تستطع الوصول الى اهدافها . وهذا الا اذا حققت انتاجا لسلع تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم باقل تكلفة ممكنة . وهذا يحتاج في المقام الاول الى تخطيط سليم للمنتجات ورسم برامج واضحة للتطوير والتهديب والتشكيل والتنويع . وكذا التعبئة والتغليف طالما انه لا يمكن ضمان النشأة وتقدمها وازدهارها ما لم تقدم منتجاتها بما يتفق ورغبات المستهلكين وذواقهم اذن ان فشلها في تحقيق ذلك سيخرجها حتما من السوق الان المشترين وهم اصدقاء الشركات اذ لم يقتنعوا بمنتجات منشأة ما فاتهم من دون ادنى شك سوف ينصرفون الى منشأة اخرى تكون اكثر استعداد للحفاض على صداقتهم

¹ - علي السلمي , تحديد سياسة المنتجات لخدمة اهداف التصدير , المركز القومي للبحوث والادارة ' القاهرة 1979 ص 2

وودهم وقد دفعت هذه الاسباب بالمنشات الى تركيز فعاليتها الانتاجية على مفهوم اوسع في تطوير منتجاتها متأثرة بالعوامل التالية :

- عدم استقرار رغبات المستهلك الذي يعتبر مخلوقا متحركا ومعقدا يتاثر كثيرا بالعاطفة والعادات والتقاليد .
- عدم ثبات قدرة المستهلك الشرائية التي الي تؤثر على طلبه للمنتجات ومن هنا تزداد اهمية السعر فعندما تنخفض القدرة الشرائية للمستهلكين يقبلون على المنتجات الرخيصة .
- ويزداد طلبهم كذلك على السلع التي تباع بدون علامات تجارية .
- تقلب السوق وعدم استقراره فهو على الدوام في حالة تقلب نتيجة للتغيير في عدد السكان وميولهم واسلوب معيشتهم.
- عدم استقرار المنتجات ازاء منافسيها في السوق لما يبذلونه من جهد ومال لتطوير منتجاتهم بالابتكار والتجديد , وهذا ادى بالمنشات الى تطوير منتجاتها حتى تحوز قبول المستهلكين وتفضيلهم لها .
- وجود طاقات انتاجية عاطلة يدفع الادارة الى تطوير المنتجات بما يزيد من درجة قبولها في السوق الامر الذي يؤدي الى زيادة المبيعات وتخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف
- لقد اوجبت العوامل المتقدمة على الادارة التسويقية في المنشات استخدام البحث العلمي لاكتشاف المنافع التي يرغب المستهلكين في توافرها بالمنتجات المزعم تطويرها والوقوف على ميولهم ورغباتهم في السلع الحالية¹ حتى يمكن تطويرها وفقا لذلك.

المطلب الثالث : / اسباب تطوير نجاح وفشل المنتج الجديد:

1 / اسباب تطوير المنتج الجديد:

¹ - محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان 2011 طبعة 4 ص

ان من اهم الاسباب التي يتقرر على اساسها الاستمرار في انتاج وتطوير المنتج من قبل منظمات الاعمال مايلى :

- بما ان التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يجتم على المؤسسات ضرورة الحاق عما يجري من تطورات وابداعات في هذا المجال اودلك , فان اتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة الى ابتكار افكار يجري تحويلها الى سلع اوخدمات جديدة اومعدلة يعتبر من الامور الطبيعية الدالة على استمرارية التفكير الصحيح في الادارات الخاصة بالمؤسسات المعنية وتجدد الاشارة هنا الى درجة التطور او التطوير الممكن لهذا القطاع الصناعي او الخدمي تختلف باختلاف مجموعة العوامل الحاكمة المؤثرة على عملية التطوير كالعوامل التنظيمية , حجم المؤسسة , الملكية , الامور المالية , توفر الاموال اوعدم توفرها .

- تشير بعض الدراسات الى ان التوسع في مجال اعمال المنشآت , كان مصدره الاساسي المنتجات الجديدة , وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للانفاق على أنشطة البحث

والتطوير RESEARCHAND DEVELOPMENT

- التعرف على دورة حياة السلعة وما اذا كانت وصلت الى مرحلة النضوج والتشبع , وهل هنالك بدائل افضل للسلعة في السوق , وهل بالامكان استخدام الموارد المخصصة لانتاج السلعة افضل .

- مساهمة انتاج السلعة الجديدة , في زيادة الارباح ويعني ذلك التعرف على مدى مساهمة الربح المتاني من بيع السلعة الجديدة نسبة الى كامل الارباح ' ماعلاقة تدني الارباح بموضوع سعر السلعة.. ؟ هل هنالك تكاليف تسويقية زائدة تتصل بالاعلان والتوزيع.. ؟

- تسهم السلعة الجديدة في تحقيق اهداف النمو لمنظمات الاعمال . فلكي تنمو المؤسسات في الاسواق العالمية والمحلية التي تعمل فيها يجب عليها ان تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر وان تكون فلسفة للقائمين على ادارة المؤسسة وقد اوضح العالم

- المشهور P.DRUCKER طالما انه الغرض الاساسي لاي مشروع هو خلق المستهلك والحفاض عليه , فيجب التركيز على وضلفتين اساسيتين هما التسويق والابتكار¹.
- تزيد ابتكار المؤسسات للسلع الجديدة من تحقيق ميزة الريادة في السوق وتعمل على ارتفاع معدلات السيطرة على استقرار دورة حياة السلعة .
 - يساهم انتاج سلع جديدة في توسع الخبرات المكتسبة من الاستمرار في تقديم منتجات جديدة .
 - تزيد السلعة الجديدة من اختيارات المستهلك خاصة بعد تحول الاسواق الى اسواق مشتريين حيث تزداد فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلعة التي تناسبه حسب احتياجاته ورغباته ويمكن للشركات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة اكبر من السوق
 - التعرف على الفرص التسويقية من خلال وضع خطط واستراتيجيات واقعية وبالشكل الذي يسهل عملية التعرف وعلى اية فرصة متاحة يمكن استغلالها لتطوير او تعديل او تحسين اية سلعة وما ينسجم مع تغييرات البيئة الكلية والجزئية المحيطة بالمستهلكين المستهدفين قام علماء التسويق بدراسة سلوك المستهلكين اثناء تقديم سلع جديدة للسوق وقامو بتصنيف العملاء كالتالي :
 - **المبتكرون** : وهم على الارجح مجموعة من الشباب مستقرون ماديا وقادرون على التعرض للمغامرات من اجل تبني السلعة او الخدمة , فهم على درجة عالية من التعليم ولديهم ثقة كبيرة في قدراتهم على تدبير شؤونهم .
 - **الرافضون** : وهم المستهلكين الذين لا يقدمون على شراء المنتج ابدا , فلماذا من الضروري ان نتذكرهم² 'لانه يهملك ان تعرف السبب وراء رفضهم للمنتج الذي قمت بتقديمه ولعل المنتج الذي يتعلق بهذا السبب سيكون فكرتك الجيدة القادمة .

¹ - نعيم عبد العاشور .رشيد نعمة عودة ' مبادئ التسويق ' مرجع يبق ذكره ص232

- **المؤثرون** : وهم الاشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء على اشخاص اخرين قد يكونون جماعات مرجعية او جماعات الضغط اونجوم المجتمع , وهم يساعدون في تحديد المواصفات ويقدمون المعلومات المتعلقة بتقييم البدائل المختلفة من خلال استخدام اسلوب الكلمة المنقولة وغيرها .
- **المشتررون** : وهم الافراد الذين يمتلكون السلطة الرسمية الاختيار المورد وتنظيم عملية الشراء , وهم يلعبون دور رئيسي في اختيار المورد ويقومون بمفاوضات اتناء عملية الشراء او يحددون مواصفات المنتج الذين يرغبون في شرائه بعد الدراسة والتحليل والمقارنة بين البدائل.
- **متخذو القرار المبكر** : وهم يعتبرون اقل حرية في التصرف من المجددين ة الا انهم بديهم روح القيادة , ولذا فهم يمثلون اهمية خاصة لنجاح المنتجات الجديدة . اذ ان قبولهم لهذه المنتجات يفسر عنه انتشار وشيوع هذه المنتجات , فبمجرد ان يشتري احد منهم منتجك تعرف بذلك ان ذلك المنتج تحرك من مرحلة الطرح في السوق الى مرحلة الانتاج .
- **متخذوا القرار** : وهم الافراد الذين يمتلكون قوة رسمية اوغير رسمية الاختيار اوالموافقة على الموردين بشكل نهائي.
- **التقليديون** : وهم اخر من يقبل على شراء المنتج و حيث انهم اول من يقاومون التغيير ويتشبثون بصورة بالغة بالتقليد فبمجرد ان يبتارو منتجك , فيعد ذلك ناقوس خطر النسبة لك حيث في ذلك الوقت يكون قد تركك معظم المجددون ومتخذو القرار مبكرا ويتجهون منتج احدث , فمن الافضل لن تعمل على امتداد خط الانتاج في هذه المرحلة.
- **المراقبون** : والمستهلكين الذين يراقبون تدفق المعلومات للاخرين عن مواصفات واسعار السلع اوالخدمات المقدمة ثم بعد ذلك يقومون بمحاولة الاستفسار اكثر فاكثر للتأكد من صحة المعلومات التي حصلوا عليها .

- **الاجلبية :** وهم يمثلون اكبر مجموعة تستخدم المنتجات الجديدة ويتشاركون في عوامل نفسية معينة فهم يميلون الى المحافظة والنمط التقليدي , وقل استعداد للتعرض للمجازفات . فهم يستجيبون الى الضغط الاجتماعي ويهتمون براء اقرانهم فعندما يختارون منتجاً يختارونه عندما يصل هذا المنتج الى مرحلة النضج.
- **المستخدمون :** وهم الاشخاص الذين سوف يستخدمون المنتج وهم عادة ما يقترح الشراء ويساعدوا في تحديد مواصفات المنتج.¹

اسباب فشل ونجاح منتج جديد:

لماذا تفشل بعض المنتجات الجديدة بينما ' تنجح بعضها في الاسواق في الواقع من اجل الاجابة على هذا السؤال المهم اجررت العديد من الدراسات وقدمت لنا العديد من الاسباب لنجاح او فشل المنتجات الجديدة في الاسواق , تناولنا فيما يلي :

2 / اسباب فشل المنتجات الجديدة :

- تشير نتائج تلك الدراسات الى ان الاسباب الرئيسية لفشل تلك المنتجات الجديدة هي :
- القصور على أنشطة بحوث التسويق : مما قد يترتب عليه القصور في الحكم على السلع التي يريدتها السوق او القصور في تقدير المبيعات المحتملة للمنتج الجديد او القصور في المعرفة في معرفة دوافع وعادات الشراء لدى المستهلكين .
 - المشكلات الفنية في تصميم المنتج الجديد او في انتاجه : مما قد يترتب عليه انخفاض في وجود المنتج الجديد و اوفي ادائه الوظيفي وهذا قد يؤدي بدوره الى عدم قدرة المنتج على تقديم اي مزايا تنافسية ازاء السلع المنافسة الموجودة في السوق.
 - الاختيار الغير السليم لتوقيت امزال المنتج في السوق : فالتاخر في تقديم المنتج الجديد في السوق , او الاستعجال في تقديمه في غير الوقت المناسب قد يتسبب في فشله.

¹ - نعيم عبد العاشور , رشيد نعمة عودة ' مبادئ التسويق ' مرجع سبق ذكره ص 235

- المملرسات الادراية الخاطئة : فالافتقار الى تحديد السليم الاستراتيجية المنتج الجديد,و
والافتقار الى تخطيط جيد طويل الاجل لتطوير منتج الجديد , والافتقار الى التنظيم
الفعال الى تطوير المنتج , كل هذا قد يؤدي الى فشل المنتج الجديد.

3 / اسباب نجاح المنتجات :

- اشباع المنتج لحاجة او رغبة اواكثر من حاجات ورغبات السوق .
 - ارتفاع المستوى التكنولوجي للمنتج وجوده , وانخفاض تكلفته مقارنة بالمنتجات البديلة
المنافسة له في السوق .
 - انسجام المنتج الجديد مع نقاط القوة الداخلية للمنشأة , وخاصة المتعلقة بالبيع والتوزيع
والانتاج .
 - قيام الادارة بوضع خطة طويلة الاجل لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة , واستفادتها من
خبراتها المتراكمة عبر الزمن , مما يحسن في ادائها في تقديم منتجات جديدة في الاسواق .
 - وضع استراتيجيات المنتجات بدقة وعناية بحيث تتمكن المنشأة بين التوفيق لامكاناتها
ومواردها الداخلية وحاجات السوق .
- التنظيم الفعال والنمط الاداري الجيد فالتنظيم الفعال يساعد عبي تشجيع ترويج وتطوير المنتجات
الجديدة , بينما النمط الاداري الجيد , يشجع على تطوير المنتجات الجديدة ولديه القدرة على
التكيف مع فرص المنتجات الجديدة , بحيث يتم استغلالها بشكا فعال.

○ ويرى البعض انه يمكن تلخيص عوامل نجاح المنتجات الجديدة في ثلاث عوامل رئيسية

هي : وجود منتج متميز , ونشاط تسويقي متميز بصفة عامة , ونشاط اعلاني

خلاق متميز بصفة خاصة .¹

المطلب الرابع : مراحل تطوير واختبار منتجات جديدة

¹ - عبد الخالق احمد باعولي , مبادئ التسويق , مرجع سبق ذكره , ص 146

فرع 1 : مراحل تطوير منتج جديد

إن لكل سلعة أو منتج دورة حياة لا بد أن تنتهي. لذلك أذواق المستهلكين و التكنولوجيا المستعملة تتطور و تستوجب تغيرا في السلع المنتجة . و هناك طريقتان لإنتاج سلع جديدة تتمثل الأولى بشراء أفكار أو مصانع جديدة أو ذاتيا من خلال البحث و التطوير اللذان هما أساس التطوير في إنتاج السلع و الخدمات.¹

و لا بد أن تصرف المؤسسات في سبيل ذلك الهدف أموالا طائلة قبل اتخاذ قرار بجدوى إنتاج سلعة أو خدمة جديدة ، وتمر عملية إنتاج و تطوير خدمات جديدة بعدة مراحل و على النحو التالي:

1/ مرحلة البحث عن الأفكار الجديدة:

- يستلزم تطوير و إنتاج سلعة جديدة لعملية منتظمة للبحث عن أفكار جديدة و تعدد مصادر الأفكار و منها المصادر الداخلية ، من خلال المهندسين و العاملين في المؤسسة ذاتها و جلسات عصف الأفكار مع العاملين في مجال بيع المنتجات و الذين هم على اتصال مستمر بالعملاء و يعرفون متطلبا تم بشكل أفضل كما أن الإطلاع على ما يقدمه المنافسون من سلع و خدمات يعتبر مصدرا آخر للأفكار.

2/ مرحلة فحص الأفكار:

لا بد بعد جمع الأفكار المختلفة من إخضاعها لعملية غربلة للتأكد من إمكانية تطبيقها من الناحية المبدئية إذ تنقلص في هذه المرحلة الأفكار القابلة للتطبيق و تستثنى الاقتراحات التي يلاقي تطبيقها صعوبات لا ترغب الشركة في التعامل معها.

¹ - أ.د. محمد قاسم القريوتي " مبادئ التسويق الحديث " ط02 دار وائل للنشر والتوزيع 2009 ص 185

- 3/ مرحلة تطوير مفهوم يمكن تسويقه : تختلف هذه المرحلة عن سابقتها بأنها مرحلة مفهوم يبرر إنتاج السلعة من وجهة نظر المستهلك و ما ستقدمه له من مزايا إضافية سواء من حيث السعر أو الاستخدامات الجديدة..الخ
- 4/ **مرحلة فحص المفهوم**: لا بد و للتثبيت من منطقية المفهوم التسويقي من فحصه من خلال عرضه على عينة من المستهلكين في السوق المستهدف و معرفة مدى عمق الرغبة في إنتاج مثل هذه السلعة أو الخدمة و هل هناك استعداد لشرائها عند إنتاجها.
- 5/ **مرحلة تطوير إستراتيجية تسويقية** : تتطلب هذه المرحلة تحديد السوق المستهدف و الصورة التي ستكون عليها السلعة الجديدة ، ومستوى المبيعات المستهدفة أو الحصة السوقية و الأرباح المستهدفة في السنوات الأولى. كما تشمل هذه المرحلة تحديد السعر، وطرق التوزيع و الموازنة المالية المطلوبة هذا إلى جانب الوضع المطلوب الوصول إليه في المدى الطويل.
- 6/ **مرحلة التحليل المالي** : تستلزم هذه المرحلة تحليلها للعلاقة بين المبيعات و الأرباح و التكاليف المتوقعة للتأكد من جدوى تنفيذ المشروع.
- 7/ **مرحلة تطوير السلعة**: تتم في هذه المرحلة إنتاج السلعة على ارض الواقع بأشكال تجريبية عدة للتأكد من تناسبها مع المفاهيم التي جرى تطويرها سابقا و مدى إقبال المستهلكين على ثرائها و لا بد أيضا من تفحص الإنتاج التجريبي داخليا في مختبرات الشركة.
- 8/ **مرحلة التسويق التجريبي** : يتم في هذه المرحلة تسويق المنتج بكميات قليلة للتعرف عمليا على مدى إقبال المستهلكين عليها و التثبيت من تناسب الاستراتيجيات التسويقية و طرق الإعلان و التوزيع و الماركة و التغليف...الخ.
- 9/ **مرحلة الإنتاج التجاري** : يتم على ضوء التسويق التجريبي و التأكد من نجاعة السلعة البدء بالإنتاج بكميات تجارية.¹

1 - أ.د. محمد قاسم القريوتي " مبادئ التسويق الحديث " مرجع سبق ذكره ص 186-188



شكل (1-6) : مراحل تطوير منتج جديد

مصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على المعطيات

فرع 2 : اختبار المنتجات الجديدة

قبل إطلاق أي منتج جديد، من الضروري إخضاعه لعدة اختيارات لجميع عناصر المزيج التسويقي له، من أجل التأكد منها، هذه الاختبارات تتم بشكل تجريبي وبصفة فردية، أي كل عنصر من المزيج يختبر بمفرده، وبعدها يمكن اختبار المزيج ككل عن طريق ما يدعى باختبار السوق، قبل التعرض إلى هذا الأخير الذي يشكل المرحلة قبل الأخيرة لتطوير المنتج الجديد، نتعرض في هذا العنصر إلى أكثر الاختبارات إستعمالاً في هذا المجال¹.

1 - اختبار الغلاف (Test d'emballage)

يعتبر التغليف في وقتنا الحاضر من أهم الإشكاليات التي تحتل الصدارة فالتطور الذي حصل في وظيفة التوزيع والمنافسة التي ميزت الأسواق أثرا كثيرا على شكل تقديم المنتج للمستهلكين، وبالتالي تقلصت مبيعات المواد الغير معبأة، وأصبحت التغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلعي، كما أن وظائف الغلاف لم تعد كوسيلة لحفظ وحماية

¹ Pierre DEVISME «packaging mode d'emploi », édition Dunod, paris, 1994, P 87

المنتج فقط، بل تجاوزت ذلك وأصبحت تؤثر على عادات وقرارات الشراء للمستهلك الذي تتغير حاجاته باستمرار، مما يجعل المؤسسة تتابع وتدرس هذه التغيرات لتحافظ على مكانتها السوقية. فعندما تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد إلى السوق أو تجدد منتجها الحالي، لا بد أن يتم إخضاعه لعدة اختبارات وهذا ينطبق على المنتج والغلاف في نفس الوقت، وتسمح هذه الاختبارات بفحص سهولة فتح واستعمال المنتج، قدراته الترويجية إلى جانب النظرة الإجمالية للمنتج وحصر النقاط الايجابية والسلبية للغلاف المقدم، هذه الاختبارات قد تتم بشكل نوعي عندما نكون بصدد إنشاء الغلاف بمشاركة المستهلكين فالغلاف لم يختار بعد، وقد تكون الاختبارات كمية في حالة التأكد من ملائمة غلاف ما أو حتى عدة غلافات قد تم إنشاءها من قبل.

(١) - الطريقة النوعية (Méthode Qualitative)

تسمح الطريقة النوعية بفهم الجوانب الايجابية والسلبية للغلاف بمساعدة الصور والعبارات التي يحملها، وتستعمل هذه الطريقة عدة تقنيات من بينها الاجتماعية التي تقام مع المستهلكين، أو اجتماعات مع عينات من المستهلكين حيث تمثل كل عينة صنف اجتماعي ومهني معين، كما تجرى محادثات فردية أو عائلية مع المستهلكين وكذا أصحاب المتاجر والموزعين كونهم على اتصال مباشر مع المستهلكين.

ومن الطرق الأكثر استعمالا في هذا المجال تلك التي تقوم على دراسة الرموز

(Etude Sémiologique) وهي مستعملة بصفة جارية في الاختبار الأولي للغلاف عن

طريق القيام بتحليل كامل للصورة التي يحملها، بالاعتماد على وسائل متطورة كجهاز

(Tachistoscope) الذي يعكس صورة الغلاف على شاشة خاصة خلال فترات زمنية معينة

، ويكون محاط بأغلفة المنتجات المنافسة، وتسمح هذه الطريقة بقياس الوقت اللازم للمستهلك

لكي يتعرف على علامات المؤسسة وباقي العناصر الظاهرة على الغلاف.

(ب) - الطريقة الكمية:

يمكن أن تكون الطريقة الكمية مكملة للطريقة النوعية، أوقد تكون مستقلة عنها تماما وهذا حسب الأهداف الموجهة للغلاف الجديد، ان النتائج المتوقعة الخاصة بالغلاف المستقبلي، باختيار عينة من المتاجر في مناطق تتوفر فيها مجموعة من الخصائص، كتتنوع عدد المنتجات وعدد المستهلكين وغيرها من الخصائص الأخرى، ويتم عرض كميات محدودة من المنتج في هذه المتاجر، ثم تجرى في هذه الأخيرة عملية الاختبار على غلاف المنتج وهذا بقياس نسبة المبيعات الفعلية من هذا المنتج، كما يتم إعداد قائمة استجواب لعينة من الأشخاص حول الغلاف المقدم من طرف المؤسسة أخذا بعين الاعتبار لوضعيتهم الاجتماعية والمهنية.

كما تتطلب الطريقة الكمية وضع غلاف المنتج تحت الاختبار إلى جانب الأغلفة المنافسة أي على نفس الأرفف المعروضة، ليعبر فعلا عن مدى فعاليته ولكي تقترب نتائج القياس أكثر إلى الواقع¹.

فتحديد الغلاف المناسب للمنتج يخضع لعدة إجراءات ويتطلب عدة قرارات فيما يخص الشكل، الحجم، المواد الداخلة في صنعه، لونه وحتى علامته التجارية، ولكل عنصر من هذه العناصر توجد عدة اختبارات فمثلا المواد المكونة للأغلفة يمكن أن تكون من الورق، الكرتون، الزجاج بأصنافه، البلاستيك بأصنافه أيضا، المعادن المختلفة وغيرها من المواد، إلى جانب اختبار المادة يجب التأكد من أنها منسجمة مع القرارات الأخرى الخاصة بالمزيج التسويقي.

الشيء الذي يدعو بإلحاح إلى إجراء الاختبارات التسويقية للغلاف، حسب (Kotler و Dubois) هي الأخطاء التي يمكن أن تقع والتي قد تشكل خطورة على المستهلكين ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا، سمح الاختبار الذي أقيم في سوق مراقبة

(**Marché témoin**) من تفادي كارثة حقيقية إذ أنه تم الكشف عن خطر فيما يخصّ

منتوج (**SpraySizzel**) وهي علبة صلصة مستعملة في الباربوكيو (**Barbecue**) وهذا الخطر يكمن في أنه عند تعريض العلبة لدرجة معينة من الحرارة تنفجر، ولحسن الحظ لم يتم توزيع المنتج

¹ فنييس نديرة "التغليف واثره في ترويج مبيعات المؤسسة"، مذكرة ماجستير، ص 31

على نطاق واسع وأمكن تفادي خسائر بشرية إلى جانب الخسائر المالية التي يمكن أن تتحملها المؤسسة لو لم يجرى هذا الاختبار.

بالإضافة إلى كل ما ذكرناه نجد أن أهمية الغلاف بالنسبة للمؤسسة تظهر بشكل كبير حينما يكون الاختلاف الجوهرى بين العلامات ضعيف أو درجة إدراك المستهلك لها منخفض، ففي هذه الحالة فقط فان الغلاف سواء بجانبه الوظيفي أو المرئي هو الوحيد الذي يسمح بإظهار الاختلاف الموجود بين هذه العلامات وبالتالي يسمح المستهلك بتفضيل علامة على أخرى.¹

فمنذ سنوات أصبحت المؤسسات التي أدركت بأهمية اختبار التغليف، تلجأ إلى الدراسات التي تجريها بعض الشركات المتخصصة كوكالة (Carré noir) في الولايات المتحدة الأمريكية التي تستعمل تقنيات ببيكوفيزيائية (Psychophysiques) من أجل قياس التأثير والتفاعل (émotionnel) الذي يحدثه الغلاف على المستهلك، إذ يتم وضع أقطاب كهربائية (électrodes) على جلد الفرد، من خلالها يمكن التعرف على التفاعل الذي يحدثه الغلاف عليه، ومن ثم يمكن الاختيار. بين عدة أغلفة كما يمكن تصميم غلاف جديد عن طريق عرض ألوان وأشكال ورموز على الفرد المختبر والتعرف على التي تثير اهتمامه، وهذا حتى بدون أن يعبر عن ذلك لفظاً.²

2- اختبار العلامة (Test de la marque)

ان العلامة تشكل هوية المنتج والقاعدة التي تضمن الترويج والاتصال الجيد له وتجعل المستهلك يقبل على شراءه، فحسب بعض المحللين تشكل العلامة الرأس مال العالى (Suprême) بالنسبة للمؤسسة وأن قيمتها هي ما تمثله بالنسبة للزبائن بما فيها الوفاء في التصرف الذي يمثل الرهان الحقيقي.

¹ فتيس نديرة "التغليف واثره في ترويج مبيعات المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص 32

Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing Management », oP. Cit, P 449²

فمنظرا لأهمية العلامة والقرارات المتعلقة بها فأمام المؤسسة أربعة إستراتيجيات فيما يخص تحديد علامة منتج جديد فيمكنها أن تمدد التشكيلة أو تمدد العلامة أو تتبنى إستراتيجية العلامات المتعددة أو إطلاق علامة جديدة.

لكن ما يهمننا في هذا العنصر هوأنه مهما كان القرار الخاص بالعلامة والاسم، على المؤسسة لكي تتفادى العراقيل التي قد تنجر عن اتخاذ أي قرار من هذه القرارات المشار إليها، أن تتبع مراحل خاصة أين تلجأ إلى البحوث الكمية والنوعية (مجموعات التركيز والاختبارات الخاصة بالعلامة والاسم، فهذه الأخيرة تعتمد على البيانات الكمية وتسمح بالتطلع على الأبعاد التالية:

✓ خاصية النطق والقراءة (Qualité de prononciation et de lisibilité)

القدرة على النطق بالاسم وقراءته هما عاملان أساسين، فإن لم يتوفرا فلا داعي له، فالمستهلك لكي يتردد على شراء منتج ما لا بد أن يكون قادر على قراءة والنطق باسمه.

من الأسئلة التي يمكن أن تطرح في هذا النوع من الاختبار هي هل هذا الاسم سهل القراءة، لهذا الغرض يعرض الاسم على أفراد من فئات اجتماعية ومن أصول مختلفة، لبعض اللحظات والتأكد من أنهم قد يتمكنوا من قراءته، كما قد يتم استعمال آلة الكاميرا على مسافة معينة والمرور بالمنتج للتعرف إذا كان بإمكان الفرد المار على مساحة كبيرة أن يقرأ البيانات الموجودة بسهولة على غلاف المنتج وأن يتعرفوا عليه حتى إذا كان موجود بين عدة منتجات.¹

✓ القدرة على التذكير (Qualité d'évocation)

يجب أن تكون العلامة قادرة على إعطاء فكرة عن المنتج، مثلا (Taille fine) يعبر جيدا عن المنتجات المستعملة في نظام تخفيض السمنة، ومن العلامات الأخرى يمكن ذكر (Yoplait ,Orangina ,Régilait) ومن الأسئلة المطروحة على أفراد العينة للتأكد من توفر هذه

الخاصية نذكر، ما هي الصور والأشياء التي تأتي إلى أذهانكم عند سماع هذا الاسم؟ وبماذا يفكركم هذا الاسم¹؟

✓ القدرة على الحفظ (Qualité de mémorisation)

يجب أن يترسخ الاسم أو العلامة في ذاكرة الأفراد بسهولة وهذا مهما كان أصل الفرد ومهما كانت اللغة التي يتحدث بها من العلامات التي توفر هذه الخاصية نذكر: (Dim، Bic، Lux) لهذا الغرض يعرض الاسم على العينة صوتا وصورة لبعض لحظات وبهذا يتم قياس مدى تذكرهم له.

✓ إختبار التفضيل (Test de préférence)

في هذه الحالة تعرض على أفراد العينة قائمة من الأسماء أو العلامات، ويطلب لكل منهم ترتيبها حسب مبدأ الأفضلية على أساس معايير مختلفة ويتم بعد ذلك إختيار منها التي وقع عليها الإختيار من قبل أكبر عدد من أفراد العينة.

3 - إختبار فعالية الإعلان (Test publicitaire)

ان مجال التطبيق العملي لبحوث الإعلان تغطي بحوث التسويق مجالات عديدة تشمل دراسة وسائل الإعلان وتحديد خصائصها وخصائص جمهورها وإختبار فعالية الرسالة الإعلانية إلى جانب دراسة كفاءة مخصصات الإعلان.

إنّ تحديد إعلان المناسب بكل مراحلها يمكن أن يكون محل دراسات أخرى، فما يهمنا في هذا الجزء هي الإختبارات الخاصة بالإعلان والتي تتم بطبيعة الحال قبل نشره وقبل إطلاق المنتج الجديد على مجال واسع.

✓ الإختبارات التمهيدية على الإعلان (Pré-test publicitaire)

نشير إلى أنه هناك العديد من الطرق المستخدمة لإجراء الإختبار التمهيدي قبل التنفيذ النهائي للإعلان وأكثرها شيوعا نذكر:

¹ Véronique des GARETS, « Etudes et Recherche Commerciales », OP. Cit, P 158

(أ) استخدام محكمون من المستهلكين (Un jury de consommateurs)

يتم بمقتضى هذه الطريقة اختيار عينة مكوّنة من (50) إلى (100) فرد من الجمهور المستهدف، يتم مقابلتهم سواء فرداً أو جماعات صغيرة، يطلب منهم ترتيب مجموعة من الإعلانات التي لم تأخذ شكلها النهائي بعد وغالبا ما تعرض على لوحات إعلانية خاصة، وبعد العرض يقوم الباحث بطرح الأسئلة التالية:

- أيّ الإعلانات التي على لوحة العرض يكون هناك احتمالا كبيرا أن تقرأه¹؟
 - أيّ العناوين تكون جذابة بالنسبة لك؟
 - أيّ الإعلانات تجذبك أكثر من غيرها لشراء المنتج الجديد؟
- بعدها يتم ترتيب الإعلانات طبقا للأبعاد السابقة، وكبديل لما سبق يمكن ترتيب الإعلانات بشكل ثنائي أي يتم مقارنة كل إعلانين معا واختيار أفضلهما.

(ب) الطرق الفيزيولوجية

تعد هذه الأخيرة من الاختبارات العملية التي يتم إعدادها لغرض قياس الاستجابات الفيزيولوجية المختلفة تجاه الإعلانات، تعتمد هذه الاختبارات على عدة وسائل وآلات، التي تسمح بقياس استجابة الأفراد ومدى استقبالهم للمثير، ونظرا لجودة هذه الأدوات فإنها لا تستدعي استعمال أو الاستعانة بعينة كبيرة الحجم فعادة لا تتجاوز (15) فرد.²

● استخدام آلة التاشيستوسكوب (Tachistoscope)

هي عبارة عن آلة عرض ذات قدرات خاصة تسمح بعرض الإعلانات في ضل مستويات مختلفة للسرعة والإضاءة، ويستطيع الباحثون قياس المعدل الذي عنده ينقل الإعلان المعلومات للمشاهد أو المعدل الذي يستطيع المشاهد التعرف فيه على الإعلان، يرفق عادة هذا الاختبار بمقابلة نوعية من أجل تحليل محتويات الرسالة الإعلانية.

● استخدام كاميرا العين: (Eye camera)

¹ توماس.س.كنير وآخرون " بحوث التسويق، الجزء الثاني "، مرجع سبق ذكره، ص 115

² - توماس.س.كنير وآخرون بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 118

تسمح كاميرا العين بتتبع حركة عين المستقضي منه أثناء مشاهدته للإعلان وبعد ذلك يقوم الباحث بفحص هذه الحركات لتحديد أي أجزاء الإعلان تجذب انتباه الفرد، وما هو مستوى البلبلة أو الارتباك الذي يمكن إرجاعه إلى بعض أجزاء الإعلان.

لكن نظرا لصعوبة تفسير حركة العين، قامت معالم العلوم التطبيقية في عام (1981) بإدخال نظام جديد لقياس تحركات العين باستخدام الكمبيوتر، وفي هذا النظام يتم تسجيل نقطة تركيز العين ونمط تحركاتها ومعدل إغماضها وحجم بؤرتها بمعدل (60) مرة في الثانية. تعتبر هذه الطريقة كمكاملة للأولى، ولا تختلف عنها في أنها ترفق عادة هي الأخرى بمقابلة مع المستقضي منهم من أجل الحصول على بعض البيانات النوعية التي تستعمل في التحليل.

● إستجابة الجلد الجلفانية (Galvanic Skin Réponse)

من الاختبارات الأخرى الخاصة بقياس الاستجابات الفيزيولوجية من المستقضي منهم نحو الإعلان ما يسمى باستجابة الجلد الجلفانية، إذ يتم قياس هذه الاستجابة عن طريق توصيل الفرد بأحبال إلكترونية مبروطة بألة تسجيل الاستجابات ويتم تعريض المستقضي منه لإعلانات تجريبية وإعلانات مراقبة، ويقاس هذا الاختبار التغيرات التي تحدث في المقاومة الكهربائية للجلد، فعند زيادة المقاومة الكهربائية للجلد فإن هذا يعتبر مقياسًا للإثارة التي يسببها الإعلان.

● الوسائل الإعلانية الوهمية (Revue d'expérience)

يتم بمقتضاها وضع الإعلانات التجريبية وإعلانات المراقبة في إحدى المجالات على شكل تعليق على الخصائص محل الاهتمام، فالفرق الوحيد في هذه المجلة الوهمية يتمثل في أنها تشمل الإعلانات التجريبية فقط ويتم توزيعها على عينة عشوائية من الأسر في مناطق جغرافية مختلفة تتكون من (100 إلى 200) فرد يطلب منهم قراءة المجلة بشكل عادي وكتابة تقارير عن جودة محتوياتها، بعدها تجري مقابلات للمتابعة للتأكد من جودة الإعلان من جهة ومن جهة أخرى مدى رغبة الفرد في شراء المنتج المعلن عنه.

ما يعاب على هذه الطريقة أنها مكلفة وتستغرق وقتا طويلا فهي قليلة الاستعمال لأن الإعلانات تقدم في مجالات حقيقية وفي شكلها النهائي.

● المتاجر المعملية (Magasins laboratoire)

يمكن كذلك إجراء اختيارات على الإعلانات بالنسبة للمبيعات واتجاه المستقضي منهم في بيئة تسوق محاكاة مثل ما يحدث في اختيارات السوق المحاكي بالنسبة للمنتج الجديد التي سوف يتم شرحها لاحقا.

عموما مهما كانت الوسيلة المستعملة في الاختبار فهي يجب أن تتبع أساسيات معينة وهي تزود الباحث بمقاييس متناسبة مع أهداف الإعلان، وأن تكون مبنية على نموذج استجابة الفرد لوسيلة الاتصال، وأن تسمح بعرض المثير الإعلاني أكثر من مرة، وأن تسمح بالمقارنة مع الإعلانات المشابهة وأن تزود البحث بوسائل مراقبة لتجنب التحيز الناشئ عن بيئة العرض وأن تتصف بالصدق والثبات¹.

4 - إختبار السعر (Test du prix)

رغم الدور الذي تلعبه المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي إلا أنه يبقى السعر هو العنصر الأساسي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وأكثر المتغيرات تعقيدا، فتثبيت السعر يعتمد على مجموعة من المتغيرات .

تستند الاختبارات الخاصة بالسعر على اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس، من مختلف فئات المجتمع وذات دخول مختلفة، يتم الاختبار إما بصفة فردية كما يمكن مقارنة أسعار المنتج مع أسعار منتجات المنافسين، فالطريقة الأولى يطلب المستقضي منه أن يثبت سعر المنتج بدون أن

¹ Mark VANDERCAMMEN, « Recherche Marketing », oP. Cit, P 264

يكون له مرجعية معينة ففي هذه الحالة يمكن طرح سؤال مفتوح في آخر الاختبار الخاص بتقبّل المنتج في شكل: ما هو السعر إلي أنت مستعد لدفعه على هذا المنتج؟

يلاحظ في الواقع العملي أن هذا النوع من الاختبارات تكاد تكون منعدمة، فالقرارات الخاصة بالتسعير تتخذ على أساس الحكم الشخصي لمسؤول التسويق لأثر البدائل المحتملة على الأرباح والتكاليف فعلى العموم من الممكن أن تستخدم الاختبارات للوصول إلى قرارات تسعير رشيدة وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة.

5 - إختبار سوق المنتج (Test du marché)

يعد اختبار سوق المنتج من مراحل تطوير المنتجات الجديدة التي ينطوي عليه برنامج تقديمه إلى السوق الفعلية، ففي هذه المرحلة تبدأ في السوق العادي التجربة الحقيقية للمنتج التي تقف من خلالها المؤسسة على الاستجابات وردود الفعل الأولية للمستهلكين وتصحيح ما يجب تصحيحه في المسار عندما يتم تقديم المنتج إلى السوق على نطاق واسع.

فاختبار سوق المنتج جد مختلف عن الاختبارات التي سبق الإشارة إليها باعتباره يسعى إلى اختبار جميع مكونات المزيج التسويقي في آن واحد عكس الاختبارات الأخرى التي تختبر كل متغيرة لوحدها وحسب متطلبات المؤسسة، فهوإدًا حوصلة لجميع هذه الاختبارات ولكن في ظروف الشراء الحقيقية وهذا ما يجعلها أكثر أهمية.

تعريف إختبار السوق: لقد عرّف إختبار السوق من وجهة نظر الباحث كما يلي :

" إن اختبار السوق عبارة عن تجربة يتحكم فيها الباحث ويتم تنفيذها في جزء محدود من

السوق مختار بعناية وذلك بهدف التنبؤ بالمبيعات أو الأرباح، إما في شكل مطلق أو في

شكل نسبي، وذلك بالنسبة لتصرف أو أكثر من التصرفات التسويقية المقترحة"¹.

توماس.س.كنير وآخرون " بحوث التسويق، الجزء الثاني"، مرجع سبق ذكره، ص 1601

لكن السؤال الذي يمكن طرحه هومتى يصبح اختبار السوق للمنتجات الجديدة ضروريا للمنتجات الجديدة؟

حسب البعض تستخدم اختبارات السوق للسلع الجديدة إذا أمكن الحصول عليها أو إجراؤها بتكاليف معقولة وتساعد بالفعل في تقويم السلعة الجديدة فبينما نجد أنه من المنطقي أن نجري اختبارات السوق لجميع السلع الجديدة، إلا أنه هناك أسباب قوية تلزم عدم اتخاذ مثل هذه الخطوة في عملية تطوير السلعة.

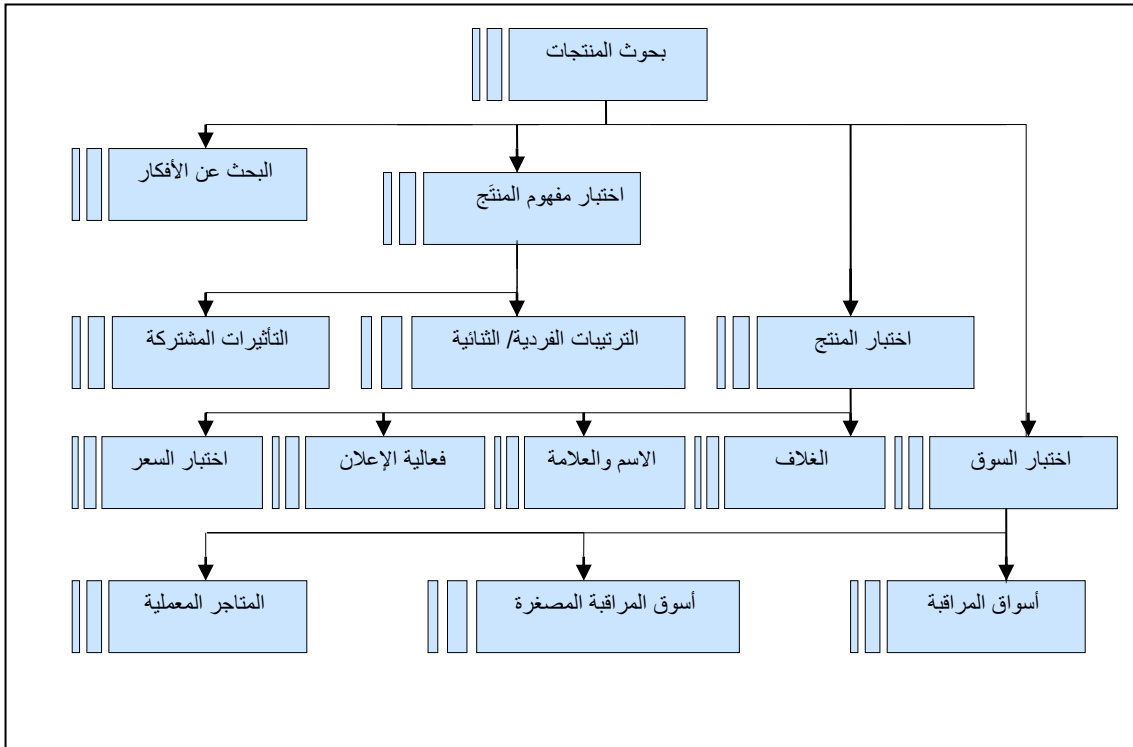
تلجأ المؤسسة التي ترغب في حماية سلعتها الجديدة والمحافظة على سريتها حتى يأتي الوقت الذي يمكن تقديمها للسوق بالكامل مثل هذه الإستراتيجية تهتم بها صناعة السيارات نظرا لان تقديم موديلات جديدة من السيارات يتطلب استثمارات هائلة، وتحتاج إلى وقت طويل بين إنشاء التصميم وتقديمه إلى السوق وأحيانا تشكل السلعة الجديدة ثورة تقنية أو تكنولوجية، ليس فقط من حيث كونها سلعة جديدة ولكن أيضا للشعبية والانتشار الذي قد يصاحب تقديمها.

وهكذا، فإن اختبار السوق يمكن أن يكون رافداً استراتيجياً لتكوين قاعدة معلومات أساسية يمكن أن تساهم في عملية اتخاذ القرار في كافة المجالات التي ينطوي عليها برنامج تسويق المنتج الجديد.

شكل (1-7) : انواع بحوث المنتجات الجديدة

المصدر : Boeck, « Recherche Marketing », Mark VANDERCAMMEN,

université, Paris, P 55



المبحث الثالث: التعبئة والتغليف

يعد التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي لسياسة تطوير منتجات المؤسسة، فهو جزء مهم من المنتج نفسه يعطي المستهلك التصور الكامل لمحتوياته، جودته، فلم يعد وسيلة محافظة بل تتجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على عادات وقرارات المستهلك الشرائية، وقد ظهرت منظمات عديدة متخصصة في مجال اختيار العبوات والأغلفة التي تتناسب وطبيعة المنتجات فبات من الضروري معرفة هذا المصطلح واعطائه اهمية كبرى في المجال الهندسي والانتاجي بوضعه كميزة تنافسية يمكن للمؤسسات من خلاله كسب عملاء و زبائن جدد فيدع برجل التسويق الصامت الذي يلعب دور الجذب وهو الذي يعطي للمنتج قيمة اضافية تكون عنصرا لاكتماله.

المطلب الأول : ماهية التعبئة والتغليف

1- تعريف التعبئة والتغليف:

"التغليف هو ضمان حماية المنتج، ووسيلة نقل، حلية (Parure) التسويق، ورهان بيئي، بل هو أكثر من ذلك، حيث أصبح يرفع من قيمة المنتج، وصار هو الجزء الأساسي في عملية التدوير"⁽¹⁾

"التغليف هو الاستجابة الحقيقية: لحاجات المُنتج والمستهلك المتمثلة في حماية المُنتج من التلف (التعفن)، وحمايته عند النقل، المحافظة على خصائص المنتج. ويعتبر أيضا دعامة لحمله جميع المعلومات الخاصة بالمنتج، ولذا فإنه يستعمل كوسيلة الترويج".²

"التعبئة مجموعة الأنشطة في تخطيط السلعة المتضمن تصميم وإنتاج غلاف أو عبوة السلعة. وللتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم والتبيين لأن التبيين يظهر غالبا على التعبئة والتعليم يظهر في التبيين".³

وتعرف الجمعية الفرنسية للتقييس للتغليف ب: المادة الوجيهة مؤقتا لحفظ وتغليف منتج، أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها ونقلها وتخزينها، أو عند عرضها للبيع، وهذا بغرض حمايتها والحفاظ على المحيط.⁴ في حين عرفت التعبئة والتغليف على أنها: "غلاف المنتج هو الحاوية ووسيلة إعلام في نفس الوقت، حيث يساهم في نقل المنتج ويوصل خصائصه وهويته الفريدة. وباعتباره الغلاف النهائي والرسالة النهائية، يجب أن يصمم ويحضر بطريقة تلي حاجيات المستهلكين". من خلال هذه المجموعة من المفاهيم الخاصة بمجال التعبئة والتغليف تظهر صعوبة

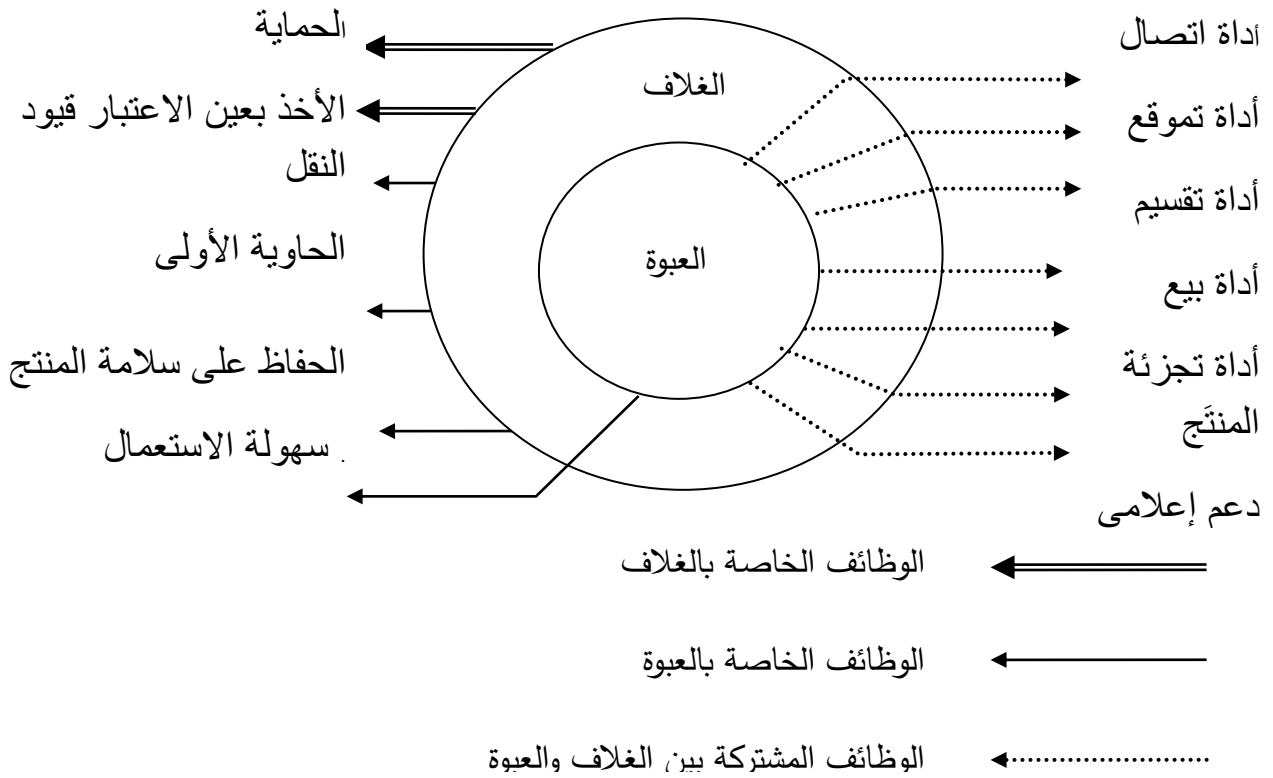
¹ Eco Emballage, Conseil National de l'emballage : « 100 Milliards d'emballage », étude coferenca-sociovision, France, 2000, P 2.

² Eco Emballage, France Nature Environnement : « Les emballages utiles et inutiles », Paris, P 5.

³ طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1997، ص 173.

⁴ A. Thillaud, Emballage Magazine, N° 561, Paris, Mas 1999, P14.

التفرقة بين التعبئة والتغليف، وهذا للاتصال الواضح بينهما، وبين لنا الشكل مستويات ووظائف التعبئة والتغليف.



الشكل رقم (1-8) مستويات ووظائف التعبئة والتغليف.

Source : DEMEUE C., Marketing, aide mémoire, Sirey, Paris, 1997, P98.

من خلال الشكل يتضح أن هناك مستويين للغلاف:

المستوى الأول: يتمثل في الغلاف الأولي وهو التعبئة (**conditionnement**) وهو الغلاف الذي يكون على اتصال مباشر بالمنتج، ويلعب دورا أساسيا في عرض (**présentation**) المنتج.

المستوى الثاني: وهو الغلاف الثانوي وعمل على تجميع الوحدات لتسهيل عملية النقل ويرمي مباشرة بعد الاستعمال.

2 - نبذة مختصرة عن مواد التعبئة والتغليف:

تتميز صناعة مواد التعبئة والتغليف دون غيرها من الصناعات بالتشعب والتداخل ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى تعدد أنواع منتجاتها بأشكال وأحجام وألوان ومواصفات مختلفة طبقا للغرض المرجو وفيما يلي بعضا منها:¹

أولا: الورق والكرتون:

يعتبر الورق من أهم مواد التغليف ويشمل مجموعة كبيرة من الأصناف يختلف كل منها عن الآخر في خواصه ومميزاته واستعماله:

أ- (الكرافت) غير المبيض: وهو من أقوى أوراق التغليف أرخصها نسبيا أكبرها حجما في الاستعمال وأهم استخداماته:

- ✓ صناعة الأكياس للأغراض الاستهلاكية والصناعية (تعبئة الأسمت والسماد والجبس).
- ✓ صناعة صناديق الورق المصمغ.
- ✓ صناعة صناديق الكرتون المضلع.

ب- (الكرافت) المبيض: وأهم استخداماته في حالة تبطينه (بالبولي اثيلين ورقائق الألمونيوم) معا لصناعة عبوات رخيصة للمنتجات السائلة مثل الألبان وعصير الفواكه وغيرها ويمتاز بقابليته للطباعة الفاخرة.

ج- (الجلاسين) الورق المقاوم للزيوت: الجلاسين هو ورق شديد اللمعان، وأملس السطح مثل الزجاج ويمكن أن يكون معتما أو نصف شفاف أو ملونا، وهذه الأوراق أما تستعمل كما هي بعد تشميعها أو طباعتها، أو تبطينها بأوراق مماثلة أو مختلفة عنها، وعادة تصنع هذه الأوراق غير

¹ مشيد محمد مذكرة بحوث التعبئة والتغليف . شهادة ماجستير علوم الاقتصاد . جامعة الجزائر 2006 ص 35.

مانعة لنفاذ بخار الماء إلا أنها بالتشبع أو التغطية تكتسب هذه الخاصية علاوة على أنها لا تسمح بطبيعتها لنفاذ الغازات.

د- ورق (البارشمنت): يصنع ورق البارشمنت بتمرير الورق غير مضاف إليه الرجينة في محلول مركز من حامض الكبريتيك ويم غسله ومعادلته ثم يمر بمرحلة التجفيف والنتيجة هي الحصول على ورق صلب مرتفع الكثافة نصف شفاف خال من الرغب لا تتأثر قوته بالبلل حتى درجة الغليان وشديد المقاومة للدهنيات والزيوت ولونه بطبيعته لا يمنع تسرب بخار الماء لكنه يكسب هذه الخاصية بسهولة عند تشميعه. ورق البارشمنت له استخدامات صناعية كثيرة ويستعمل لتبطين الأطباق الخاصة بالفطائر لضمان عدم التصاق هذه الفطائر بها بعد خبزها ويستعمل بنجاح لتغليف الأسماك واللحوم والشحوم النباتية والحيوانية.

ثانيا: السلوفان

يعتبر السلوفان من انجح مواد التغليف ويأتي في المرتبة الثالثة بعد الورق والبولي اثيلين بالنسبة للاستخدام ومن أهم خواصه:

- ✓ الظهر البراق اللامع
- ✓ مقاومته لنفاذ الغاز والرطوبة
- ✓ قابليته الفائقة للطباعة
- ✓ يستخدم بنجاح على الآلات التغليف الفائقة السرعة.
- ✓ مقاومة الرطوبة بدرجات مختلفة، اللصق بالحرارة والتلوين.
- ✓ إمكانية استخدامه مع أصناف أخرى من مواد التغليف سواء باللصق أو البثق أو التغطية.

ثالثا: الزجاج

- يمكن الحصول على الزجاج انطلاقاً من المزج بين عدة محتويات كالرمل، الصوديوم ونسبة من حطام الزجاج المسترجع، وبعض المواد الكيميائية (كالكالسيوم، المؤكسدات، المواد الملونة...)، ويستخدم الزجاج بكميات كبيرة لما يمتاز به من خواص كالآتي:
- ✓ لا يتفاعل كيميائياً مع المحتويات الداخلية وخاصة الزجاج المستخدم في تعبئة الأدوية.
 - ✓ الشفافية العالية وبهذا يمكن عرض السلع ذات المظهر والألوان الجذابة بنجاح.
 - ✓ عدم القابلية للخدش بسهولة. المواد المعبأة في الزجاج تمتاز بفترة تخزين طويلة.
 - ✓ العبوات الزجاجية قابلة لإعادة الاستعمال بعد غسلها.
 - ✓ الزجاج الملون بألوان قائمة يعطي السلع المعبأة داخله وقاية كافية من الضوء.

رابعا: العبوات المعدنية

- لقد قطعت العبوات المصنوعة من الصفيح شوطاً بعيداً في تعبئة المواد الغذائية منذ أن نجح نيكولاس أبير في سنة 1809 في صنع الأغذية المحفوظة، إن الحماية تختلف من سلعة إلى أخرى بل تختلف بالنسبة للسلعة الواحدة حسب ظروف تخزينها ونقلها وبيعها وتنقسم الحماية:
- أ- الحماية الميكانيكية: بمعنى أن تصل السلعة سليمة للمستهلك.
 - ب- الحماية الطبيعية: بمعنى أنه إذا كانت هناك روائح أو غازات تؤثر على محتويات العبوة فلا بد من منع هذه التأثيرات.
 - ج- الحماية الكيميائية: بمعنى منع التفاعل بين العبوة والمادة المعبأة.

خامسا: اللدائن (البلاستيك)

إن أنواع اللدائن المستخدمة في مجال التغليف لا يمكن حصرها لعدة اعتبارات أهمها الاعتبارات الاقتصادية التي يتجه معها المنتج أمام ضغط المنافسة إلى استعمال أفضل البدائل المتطورة لمواد التعبئة والتغليف التقليدية المتمثلة في الورق والكرتون والزجاج والمعدن.

كذلك قدرة صناعات اللدائن على تخليق واستحداث الأحجام المتعددة الجديدة لمقابلة احتياجات التغليف المتطورة، وتكون عائلة البلاستيك من مجموعة من الأنواع تتراوح من 10 إلى 20 نوعا، تستخدم اليوم بنجاح في صناعة التغليف. يأتي في المقدمة (البولي إيثيلين) سواء من ناحية حجم الاستخدام أو سهولته أو تعدد الصور والأصناف التي يمكن الحصول عليها أو بسبب رخص سعره، ومن الأنواع الأخرى المستخدمة في التغليف (البولي ستايرين وكلوريد البولي فينيل، والبولي بربيلين والإيثيلين فينيل أسيتات والبولي فيمليدين كلوريد والسيليلولوزيات والنايلون ومركبات لأكريليك)، وتنقسم اللدائن عادة على أساس تأثيرها بالحرارة، فإذا كان يمكن أن تنصهر بالحرارة وتتصلب بالبرودة ثم يعاد صهرها بالحرارة مثل جميع الأنواع التي ذكرت فإنها تسمى "ترموبلاستيك" ما إذا كانت تنصهر بالحرارة مرة واحدة فقط فإنها "ترموست" مثل اليوريا فورمالدهايد والفينول فورمالدهايد والميلادين فورمالدهايد.¹

المطلب الثاني : وظائف التعبئة والتغليف:

عادة ما تسعى المؤسسات التجارية إلى تحقيق استقرار في نشاطها وكسب جانب من المستهلكين وذلك بإرضائهم وتحقيق أكبر قدر من حاجاتهم من جودة المنتج... الخ، ويعتبر الغلاف أحد الوسائل التي يعطي المستهلك لها اهتمام كبير، فبعدها كان يستعمل السكين أو قضييب من حديد لفتح بعض العبوات والتي كانت تثير غضبه في بعض الأحيان، أصبحت الآن العبوة والغلاف أكثر تطورا وأسهل مما كانت عليه، وذلك للتصميمات الحديثة للتغليف التي اهتمت

¹ مشيد محمد مرجع سبق ذكره ص38

بالشكل الجذاب مع المحافظة على الوظائف التي يمكن تقسيمها إلى قسمين: الوظائف التقنية والوظائف التسويقية. ويوضح الجدول التالي هذين القسمين:

الجدول رقم (1-1) وظائف التعبئة والتغليف.

| الوظائف التقنية | الوظائف التسويقية |
|-------------------|-------------------|
| حفظ وحماية المنتج | لفت الانتباه |
| تسهيل الاستعمال | التعرف على المنتج |
| النقل والتخزين | تجزئة السوق |
| الحفاظ على البيئة | الإغراء والإقناع |

Source: Lindon D.,Lendrevie J., Mercator, Dalloz, Paris, 1997, P 244.

1-1 الوظائف التقنية للتغليف:

إن أهم الوظائف التقنية للغلاف تتمثل في:

أ- **حفظ المنتج:** إن أول وأهم وظيفة ينبغي على الغلاف تحقيقها هي الحفاظ على المنتج وخصائصه طول مدة التخزين والشراء وحتى نهاية الاستعمال، ولذا يجب مراعاة نوعية المنتج الذي يراد تعبئته، فمثلا في المنتجات الغذائية يجب أن تغلف بطريقة يضمن الغلاف سلامة المنتج خلال فترة استعماله ويقوم بحمايته من كل العوامل الداخلية والخارجية، كالضوء والرطوبة... الخ.

ب- **تسهيل الاستعمال:** لا يخفى على أي أحد من مصممي التعبئة والتغليف أن سهولة استعمال العبوة شيء هام جدا لدى المستهلك، حيث يسعى الإنسان إلى الراحة والرفاهية في جميع مجالات الحياة والتغليف أحد هذه المجالات، ولهذا لوحظ التطور السريع في الأسواق للتعبئة والتغليف تلبية لحاجيات المستهلكين خاصة من حيث الوزن والحجم وسهولة الفتح

والغلق الغطاء، فمثلا علب الياغورت عرفت تطورا كبيرا سواء في تخفيض الحجم أو سهولة فتح الغطاء.

ج- النقل والتخزين:

ثالث الوظائف التقنية للغلاف هي نقل وتخزين المنتج، حيث أن جودة المنتج لا تتوفر فقط عند مرحلة الإنتاج، بل تتعدى ذلك لتشمل حتى طرق النقل والتخزين، ومن هذا يجب تصميم الغلاف بطريقة يراعى فيها الطريقة المستعملة في النقل.

د- حماية البيئة: إن ما نراه يوميا في الشارع أو في البيت من مخلفات التعبئة والتغليف له عدة دلالات اقتصادية أو اجتماعية، فالحياة الحضرية التي يسعى من أجلها الإنسان لا تتحقق بهذه المخلفات، ولذا سارعت بعض الدول المتطورة في سن قوانين ولوائح من شأنها حث الصناعيين على ضرورة استغلال المخلفات الصناعية للحد من هذه الظاهرة التي يعتبرها البعض جد خطيرة. إن الحل العلمي والسليم لمشكلة التلوث البيئي الناتج عن مخلفات مواد التعبئة والتغليف هو: إعادة التدوير (التصنيع)، الذي يعتبر أحد الوسائل والطرق العلمية التي يؤمل أن تقدم الحلول العلمية للإقلال من ظاهرة التلوث في الأنشطة الصناعية المختلفة، وذلك عن طريق استغلال المخلفات الصناعية بشتى أنواعها. إن المهتمين والحريصين على حماية البيئة ينظرون لهذه التقنيات باهتمام وجدديه كما يراقبون البلدان الصناعية المتقدمة في كيفية تطبيق هذه التقنيات ودراسة جدواها الاقتصادية والبيئية (استطاعت فرنسا في عام 2005 أن تسترجع 5 ملايين عبوة من الزجاج). وقد عبر عن إعادة التدوير بعض الأخصائيين بالعبرة التالية: "تبدأ حياة التغليف عند انتهاء السلعة من الغلاف"¹.

¹ محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 263.

1-2 الوظائف التسويقية للتعبئة والتغليف:

اقتصر دور التعبئة والتغليف قديما على إنتاج عبوة تصلح لحماية السلعة أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، ومع التطور الذي يعرفه السوق من خلال المنافسة وتعدد طرق البيع، تطور دور التغليف إلى دور بيعي وترويجي، وأصبح الغلاف يحدد شكله وسماته قبل إنتاج السلعة وليس بعدها، ويمكن سرد أهم الوظائف التسويقية في النقاط التالية:

أ- لفت الانتباه:

يلعب التغليف دورا هاما في الترويج عن العديد من السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وانتشار محلات خدمة النفس والمكينات الآلية لبيع السلع الميسرة، فإن الغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير في المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد الاستهلاك... الخ كمؤثرات إعلانية.¹

ب- التعرف على المنتج: يسمح الغلاف بالتمييز بين منتجات مؤسسة ما عن منتجات المؤسسات المنافسة، فعند دخولك لمتجر ما ستجذبك عدة تشكيلات من المنتجات والعلامات، وقد يصعب لك في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين هذه العلامات، في هذه الحالة فإن الغلاف هو الذي يسمح بالتمييز بين مختلف هذه العلامات،² ولهذا فإن التغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك، بالإضافة إلى دوره في زيادة مركز السلعة في السوق.

ج- تجزئة السوق: تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى دخول في قطاعات سوقية جديدة، فعلى سبيل المثال استخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف

¹ محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 270.

² إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 299.

المياه الغازية والعصائر، أو استخدام بعض الألوان على العبوة، يؤدي إلى تجزئة السوق في مناسبات متعددة مثل الرحلات أو زيارة المرضى.

د- الإغراء والإقناع: يسهل الغلاف من ناحية تصميمه الخارجي عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، حيث يعتبر الغلاف أول وسيلة يتصل بها المنتج مع زبائنه، ولهذا فالنظرة الأولى إلى الغلاف من طرف المستهلك تجعله يقدر مدى جودة السلعة وإتقان العمل ويأخذ نظرة أولية يكون لها أثر شديد في اختياره للسلعة أو عدم اختياره لها، أي أن الغلاف الجيد يرفع من قيمة السلعة في نظر المستهلك وهو ما يجعله يدفع سعرا أعلى في سبيل الحصول عليه.

المطلب الثالث: أهمية الغلاف ودوره في التسويق

يلعب غلاف المنتج دور رجل البيع الصامت، وخاصة في الأسواق الذي يعتمد فيها المستهلك على خدمة النفس (أسواق المساحات الكبرى)، أين لا يكون فيها تأثير كبير على قرار الشراء من أشخاص آخرين، أو بتعبير آخر تكون للمستهلك أكثر حرية في اختيار السلعة، ونظرا لزيادة تردد المستهلكين على هذه الأسواق كان ولا بد من وجود وسيلة للتأثير على المستهلك، ووجدت المؤسسات التعبئة والتغليف أفضل الوسائل للتأثير على المستهلك من خلال حملها لرسالة المؤسسة والاعتماد على تصميم يسمح بجذب الزبائن.

1. أهمية التعبئة والتغليف:

تتجلى أهمية التعبئة والتغليف في النقاط التالية:¹

☞ أخذ بعض رجال التسويق يطلق على التعبئة بـ P الخامسة، وبذلك يصبح المزيج التسويقي في نظرهم يتكون من 5P.

¹ أحمد أكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 95.

- ينفق سنويا على نشاط التعبئة والتغليف ما يقرب من 50 مليار دولار وهو تقريبا ذات المبلغ المنفق على الإعلان.
- بالمعدل تكلف العبوة 10% من سعر بيع السلعة إلى المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي.
- إن هذه التكلفة هي أكثر من ذلك في بعض السلع خاصة في مواد التجميل، إذ تصل في هذا النوع من السلع إلى 40% إن لم تكن أكثر من ذلك.
- ويرتب خبراء التسويق حسب الأهمية، الأركان الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها هي كالتالي: السلعة، الغلاف والعبوة، الإعلان والسعر. فالعبوة هي الصورة المرئية للسلعة، وهي الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فيمكن للعبوة أن تقول للمستهلك ما إذا كانت السلعة على درجة عالية من الجودة أم لا.
- إلى عهد قريب كانت التعبئة تعد جزءاً ثانوياً من استراتيجية المنشآت التسويقية، أما الآن فد أصبحت التعبئة تعد بعداً أساسياً من أبعاد نجاح البرنامج التسويقي الذي تقدمه المنشآت لكل قطاع من قطاعاتها التسويقية.

2. الرسالة التي يحملها الغلاف:

إن الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلكين، وتساهم في تكثيف جهود ترويج المبيعات، وعليه يجب على المسؤولين في المؤسسة مراعاة ظهور هذه الرسالة الغلافية...، ومن الواجب كذلك أن تكون الرسالة التي يقدمها الغلاف للمستهلك بسيطة ومختصرة ليتمكن المستهلك من قراءتها وفهمها.¹

بالإضافة إلى الاهتمام الحالي بشكل ولون الغلاف، أصبحت معظم المؤسسات تلجأ إلى الاختصار في الرسالة المطبوعة على الغلاف، لكن بكل لا يؤثر على المعنى، نظراً لاهتمام

¹ محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 8.

المستهلكين بهذه المعلومات، فنجد بعض العلامات يتم ترويجها اعتمادا على الغلاف، مما يتطلب الاعتماد على مختصين في مجال تصميم الأغلفة، من أجل دراسة الطريقة التي يتم تقديم المنتجات في عبوات ترضي وتلبي احتياجات ورغبات المستهلكين.

ويعرف الدور الترويجي للغلاف كما يلي: "لكي يحقق الغلاف رواجاً حسناً للمنتج الذي يحميه ويحويه، لا بد أن يلعب الغلاف دوره الإعلامي والإغرائي بكفاءة، وأن يتلاءم مع حاجات المستهلكين المستعملين".¹

أ- الجانب الإغرائي:

يتعلق الجانب الإغرائي للتعبئة والتغليف بشكله ولونه والمادة المصنوعة منه، وتعتبر هذه أهم العناصر في جعل المنتج مميز عن الآخرين، وتستعمل التعبئة والتغليف من طرف المؤسسات كحلقة ربط مع برامج الإعلان وهو ما نلاحظه حالياً على سبيل المثال المواد المنظفة التي صارت تتفنن في استعمال إبراز الغلاف في الحملة الإعلانية سواء ذكرت ذلك أو لم تذكره، كما أن مالكي المحلات التجارية أيضاً صاروا يستعملون التعبئة والتغليف في تزيين النوافذ والمعروضات التي تزيد من جاذبية المتاجر.

ولا يقتصر الجانب الإغرائي للغلاف على الألوان والأشكال المميزة فقط، بل حتى على ما يحقه هذا الأخير من مزايا في الاستخدام كسهولة الفتح والغلق التي لها تأثير كبير على ترويج المنتج، نظراً للمشاكل الذي كان يسببه الغلاف في السابق من صعوبة في الفتح والغلق.²

ب- الجانب الإعلامي:

تعمل المؤسسات على أن يحصل زبائنها على كل المعلومات التي تهمه وتساعد في استعمال المنتج، وأصبح من المستحيل التخلي عن هذه المعلومات سواء من جانب المؤسسة أو

¹ فتيس نديرة، "التغليف وأثره في ترويج المبيعات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2001/2002، ص91.

² حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 151.

المستهلك، هذا الأخير الذي أصبح من حقه الحصول على هذه المعلومات من خلال الحقوق الأربعة التي أصدرها الرئيس الأمريكي جون كندي سنة 1962، وأولى المشرع الجزائري أيضا اهتماما كبيرا

لحماية المستهلك، وقد يطول بنا المقام في هذه النقطة ونكتفي بذكر فقط بعض المعلومات التي يجب أن يحملها الغلاف: طبيعة المنتج، نوعه، أصله، تركيبته، الكمية، مصدر المنتج، مقاييس الغلاف، تاريخ الصنع، كيفية الاستعمال والوقاية... الخ. ونظرا لأهمية هذه المعلومات فقد أجريت العديد من الدراسات في البلدان المتطورة لمعرفة المعلومات التي يحتاجها المستهلك على البطاقة. كما لا يقتصر دور التعبئة والتغليف فقط في المعلومات الموجودة على البطاقة الموجودة عليه، بل تعطي ضمانا على أنه من غير الممكن تغيير صنف السلعة بصنف آخر أقل جودة.

3. أهمية الرسالة التي يحملها الغلاف:

لرسالة التي يحملها الغلاف أهمية خاصة لدى المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت، فهي تتمثل في تأثيرها على سلامته، وحمايته من التأثيرات السلبية الناتجة عن سوء استعمال المنتج، أو من الغش التجاري، لهذا ينبغي أن تكون المعلومات والبيانات التي تحملها الرسالة سهلة الفهم والتطبيق، ومنسجمة مع طبيعة المنتجات المطلوبة.¹

كذلك تساهم هذه البيانات في حماية المستهلك من الغش التجاري والخداع، فأى خطر يكشفه المستهلك في المنتج يبلغ به الهيئات المتخصصة لحماية المستهلك، فقد يكمن الغش التجاري في وزن المنتج، أي لا يتطابق مع الوزن الظاهر على الغلاف، أو أن تكون مدة الصلاحية كاذبة، وهذا لا يكشف إلا بعد استعمال المنتج، ولهذا فالتعبئة والتغليف لها دور خاص في توعية المستهلكين حول الأخطار التي قد يتعرضون لها من الأشخاص الذين يمارسون هذا الغش لزيادة الأرباح.²

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 266.

² Gouffi M., l'Emballage Variable du Marketing-Mix , Technique de l'Entreprise, Paris, 1993, P69.

أما بالنسبة إلى المؤسسات، فإنها هي الأخرى تستفيد من هذه الرسالة، لأنها قد تعطي فكرة عامة للمستهلك عن مركزها المالي والتجاري في السوق، وهذا عبر النشرات المرفقة داخل الغلاف، وتظهر أيضا أهمية الرسالة من حيث تكلفتها التي لا تقارن مع الامتيازات التي توفرها التعبئة والتغليف والمعلومات التي تحملها، كما أن سهولة وصول الرسالة الإعلانية إلى الكثير من المستهلكين يعتبر أيضا من المزايا التي تجعل المؤسسات يولون أهمية إلى الرسالة التي تحملها التعبئة والتغليف.

ويلاحظ في السنوات الأخيرة في بلادنا الاهتمام الشديد بالتعبئة والتغليف والرسالة التي يحملها، نتيجة لعدة ظروف ربما أهمها هو تطور الثقافة الشرائية لدى الكثير من المستهلكين، فبعدها كان هدفه هو اقتناء السلعة قبل نفاذها من السوق، أصبح الآن في ظل المنافسة يشترط وجود أحسن المنتجات وأجودها بأسعار معقولة وتعبئة راقية تحمل جميع المعلومات التي لها أهمية حول المنتج.

4. التعبئة والتغليف وجذب انتباه المستهلك:

قد يجد مدير التسويق صعوبة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاته في ضوء العوائق النفسية المتعددة (غموض الإعلان، انتقاء المستهلك من الإعلان ما يريد من التأثيرات الحسية...).

يتطلب الأمر إذا مدير تسويق على مستوى عالٍ من الابتكارية والإبداع في رسم استراتيجية تسويقية حتى ينجح في جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة، وقد لجأ رجال التسويق في السنوات الأخيرة إلى استخدام وسائل متجددة لتحقيق هذا الهدف، ومن بينها الاهتمام بتصميم العبوة.

أصبحت العبوة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي التي يستخدمها مدراء التسويق كأداة تنافسية فعالة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم. غير أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد، فبالإضافة إلى زيادة درجة الجاذبية في تصميم العبوة، وتحسين أسلوب حملها، وزيادة منفعتها للمستهلك، ورفع كفاءتها في حفظ المنتج داخلها، يعمل مدير التسويق بالشركات المنتجة على

إقناع مديري المحلات (المساحات الكبرى خاصة) بعرض منتجات شركاتهم على الأرفف التي تقع في مستوى العين، لأن الدلائل تشير إلى أن هذا المستوى دون غيره من المستويات هو الذي يلاحظه المستهلك بسهولة عند التسوق داخل المحل ويحظى بنصيب كبير من اهتمامه. ونظرا لأهمية الموضوع وأثره في زيادة مبيعات السلعة، قامت إحدى الشركات الاستشارية الأمريكية في السنوات الأخيرة بتصميم عدة طرق لقياس فعالية العبوة، تعتمد إحداها على استخدام جهاز خاص يقيس مدى وضوح العبوة من موقعها على الرف من زوايا مختلفة وعلى مسافات متفاوتة يسمى جهاز قياس الزاوية (Angle Meter).¹

لقد قامت العديد من الشركات الجزائرية في 5 سنوات الأخيرة بإعادة تصميم عبواتها، وخاصة في مجال صناعة مادة اليايورت حيث تشتد المنافسة هذه الأيام التي عرفت تغيرا جذريا في العبوات إن صح التعبير.

خاتمة الفصل:

و في ظل هذه التطورات برزت أهمية نشاط المنتج كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات و أصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية للمنتج من خلال اعتبار المستهلك جوهر و أساس المؤسسة، و بالتالي البحث و العمل على إرضاء حاجاته و رغباته عن طريق إنتاج منتجات تتماشى وهذه الحاجات و الرغبات ودراسة البحث والتطوير والتصميم في كل من الشكل والنوع والحجم واللون والتقنيات المستخدمة وعملياتي كل من الانتاج والتعبئة والتغليف هذه الاخيرة التي تاخذ حيزا من مجال الهندسة لطرح المنتج في اعلى دقة هندسية تتلائم مع حاجيات ورغبات الزبائن حتى يكون لها صدى كبير في السوق من ثم برزت أهمية دراسة سلوك الزبائن .

أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1419هـ، ص 360. ¹

تمهيد :

فرض الواقع التنافسي الحاد على المؤسسة السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها المستهلك من اقتناء منتجاتها، فأصبح جذب الزبائن و إرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة و سبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة و تطورها مهددا بدوئهم وبتراجع حصتها السوقية ، فمن إرضاء المستهلك انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل و الأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن و بناء علاقة معه, تسعى من خلالها المؤسسة إلى زيادة ارتباط و تعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل أو المؤسسة

. وكمدخل من المداخل الأساسية التي لها أثر كبير في الربحية ورفع رقم اعمال المؤسسة وكسب زبائن

حاليين ومرتبين وإمكانية الاحتفاظ بهم وكذا جذب زبائن جدد إليها .

وستتطرق لهذا الطرح من خلال العناصر التالية :

❖ الرضا كمدخل لتحقيق الولاء.

❖ الإطار المفاهيمي لولاء الزبون.

❖ بناء إستراتيجية ولاء الزبون وقياسه .

المبحث الأول: الرضا كمدخل لتحقيق الولاء

في ظل احتدام المنافسة وجب على المؤسسة أن تحافظ على زبائنها بطريقة أو بأخرى لدوام سيرورة نشاطها في السوق، فأضحى على المؤسسات معرفة زبائنها أشد المعرفة والتوجه إليهم من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وبذلك تحقيق رضاهم ومن ثم كسب ولائهم.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه من خلال تقديمها للمنتجات والخدمات التي تحقق رغبات العميل والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته، لذا وردت العديد من التعاريف حول هذا نذكر منها :

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

- عرفه **Lafno** على أنه "رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته".
التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات، تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات هي² :

- الأداء أقل من التوقعات ← الزبون غير راض
- الأداء مساوي للتوقعات ← الزبون يكون راض
- الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون يكون راض بشدة

- كما يتفق كل من: **Hunt Jenkins، Cadotte et Wilkie** ، على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم و ذلك قبل الشراء و الاستخدام، و أن هذه التوقعات ما هي الا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، و يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج

¹ - عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

² - فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 123 .

و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، و على العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات و ما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضح سلوكهم بعدم الرضا¹.

● ومنه نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها وعلى العكس إذا كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي كبيرة زاد استياء الزبون وشعوره بعدم الرضا

المطلب الثاني: محددات الرضا والسلوكيات الناجمة عنه

أولا: محددات الرضا:

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة².

1 - التوقعات:

تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ القرار، لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

✓ توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000، ص 68.¹
- إبراهيم محدة، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2014، ص 13.²

✓ توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية / السلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتناعه بالمنتج.

✓ توقعات عن تكاليف المنتج: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

ب - الأداء المدرك: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الأداء المدرك للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا و هذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة الى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج و تكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية و السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

ج - المطابقة أو عدم المطابقة: تمثل المطابقة إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل عملية الشراء

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة .وتتمثل هذه السلوكيات في¹:

1- سلوك تكرار الشراء:

1 - عائشة المياوي، سلوك المستهلك،(المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998،ص 145.

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا.

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

2- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذي من حوله ، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها ؛

- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين ؛

- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الايجابي لمصداقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء

من الحملة الاشهارية خارج الميزانية؛

- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته اقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المؤسسة.

3- الولاء:

ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنّه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشا بين الزبون والعلامة ، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقا من¹:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة؛

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لدى يسعي الزبون دائما لإقناع نفسه بان اختياره صائب ؛

- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظرا لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة.

المطلب الثالث: النماذج والنظريات المفسرة لرضا الزبون

أولا: النماذج المفسرة لرضا الزبون

1 - عائشة المنيأوي، مرجع سابق، ص146.

يختلف مفهوم رضا العميل وفقا للنموذج المستخدم في تفسيره، وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير مفهوم الرضا ومعناه:

1- النموذج الإقتصادي Economic Model:

يتحدد رضا المستهلك وفقا للنموذج الإقتصادي على اساس فكرة الفائض، وفائض المستهلك يتحدد بالفرق المدرك بين السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه من أجل الحصول على الخدمة اللازمة لإشباع حاجاته ورغباته، والسعر الفعلي الذي يحدد قوى العرض والطلب، ويدفعه المستهلك ويزداد رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج بإزدياد مقدار الفائض.¹

2 - النموذج الإدراكي أو المعرفي Cognitive Model :

يتحدد رضا المستهلك وفقا للنموذج المعرفي بالفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج والخصائص المدركة له، وكلما زاد هذا الفرق كلما قلة درجة الرضا للمستهلك، ومن ناحية اخرى تزداد درجة المستهلك من المنتج كلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن. الخصائص المتوقعة

3 -النموذج الوجداني Affective Model:

وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على اساس الدوافع العقلية بل على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح، وتحقيق رمز مرموق أو حب التفاخر... إلخ، ويتحقق رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية السيكولوجية والتي تؤثر في الاتجاه ناحية الخدمات.

4 النموذج الاتصالي الوجداني Affective Communication Model

يتم تفسير رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج كنتيجة لبعض الرسائل التي يتقبلها المستهلك من الأفراد او الجماعات التي ينتمي إليها أو من خلال الاتصالات الرسمية مثل: الإعلانات، رجال البيع... إلخ، حيث

¹ طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، عمان، الأردن، ص 113.

يؤثر في توقعات المستهلك التي تؤثر بدورها في تحديد درجة رضاه، فإذا كانت توقعات المستهلك عن الخصائص المدركة عنه، تقل درجة رضا المستهلك، وكلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن توقعات المستهلك المتأثرة بالاتصالات الوجدانية زادت درجة رضا المستهلك.¹

ثانيا: النظريات المفسرة لرضا العميل

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال ، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض بعض النظريات التي حاولت تفسير حالة الرضا:²

1 - نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا) .

كأساس قوي للتفريق بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة إستهلاكية جزئية، فتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فالمفهوم الأول يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الإستهلاكية، وينبثق من نماذج الموقف (الإتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة وتعطى قوة الوقف بالعلاقة التالية :

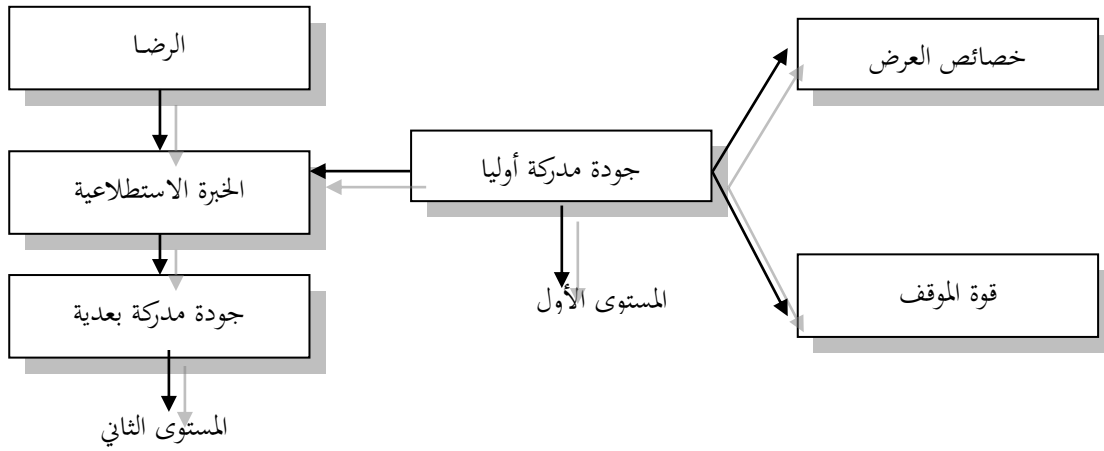
$$A_i = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij} \quad \text{قوة الموقف}$$

و نتيجة لها الإختلاف بين الجودة المدركة والرضا يمكن أن نميز بين نوعين من مستويين من المدركة المبينة في الشكل التالي:

¹ طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، نفس المرجع ص114.

² - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 2013، ص 319

الشكل (1-2): الجودة المدركة والرضا



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 319

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكوّنه الزبون تجاه المنتج أو العلامة ويكون مستقل تماماً عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعدياً تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا .

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، ومثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أو حادّي الطبع في محطة للنقل سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.

1- نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة:

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.¹

وقد كان Cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء²، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج Cardozo، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم .

يفسر هذا التناقص بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي La Coherence Cognitive باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تتركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون الزبون توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

2- نظرية التضاد الإدراكي:

حسب هذه النظرية تعبر حالة الرضا عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار احد

¹ - نفس المرجع، ص 321

البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي و إن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذته و للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين¹ :

- الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

- الحل الثاني: يتعلق باستقبال وبشكل ايجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.

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

يكون الزبون مستعد دائما للبحث واستقبال المعلومات التي تدعم اختياره وليس العكس، وهذا يشرح سبب اهتمام وتفضيل مالكي السيارات الجدد للإشهارات المتعلقة بسيارتهم ولا يعيرون اهتمام للإشهارات الخاصة بالخيارات الأخرى من أجل تجنب أي استياء يمكن أن يعقب عملية الشراء .

أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء .

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

¹ - نفس المرجع ، ص322

حتى بالنسبة للمنتجات التي تتميز بدرجة من التعقيد يبقى المنتج حذرا جدا بشأن تفسير قياسات الرضا المحققة بالنسبة إلى الزبائن ، هؤلاء الذين بإمكانه تطوير وضعية مزدوجة تقودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك في التفكير في إعادة الشراء.

يمكن اعتبار أن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي و نفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.

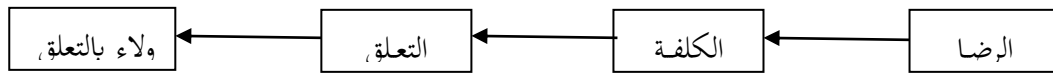
المطلب الرابع: علاقة الرضا بالولاء

نجد أن الرضا يقود إلى الولاء وفق نظريتي الولاء وهما النظرية الموقفية والنظرية السلوكية¹

1- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية:

حيث يتولد عن الاحساس بالرضا مستوى معين من الثقة هذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعليق كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (2-2): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية



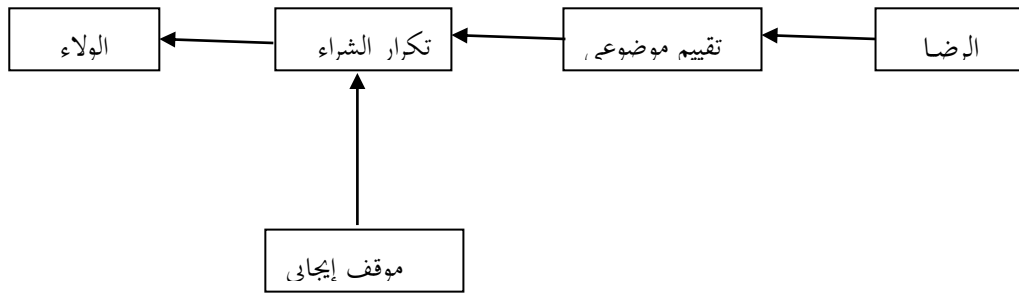
المصدر: ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، ورقة، 2010، ص 39

2- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية:

تنشأ عن كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي تجاه المؤسسة وفق الشكل التالي:

¹ - ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، ورقة، 2010، ص 39

الشكل (2-3): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر: ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، ورقة، 2010، ص40.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت المؤسسة مدفوعة للحفاظ على زبائنها ، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكرا على العلاقات الإنسانية يفسر الرابطة العاطفي التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق و الارتباط السلوكي و الإرادي بين الزبون و المؤسسة، أو الزبون و المنتج أو العلامة، و كذا بين الزبون و نقطة البيع، فأصبح ولاء الزبون يمثل قمة انشغال المؤسسة و الباحثين

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون

أولا: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبيده الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ذكر لبعض التعاريف:

- يعرف الولاء على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"¹؛
- ويفرق **Blomemer ; Kasper 1995** بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، اذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبقا بوجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون نحو العلامة، وهما البعدين اللازمين (الموقف وسلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي للعلامة.²
- الولاء هو ذلك التعريف الذي يتضمن كل من الاتجاه والسلوك معا، حيث يعرف على أنه:
 - ✓ مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي)
 - ✓ ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء).
 - ✓ يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).
 - ✓ بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد / أسرة / لجنة مشتريات / إدارة / شركة).
 - ✓ فيما يتعلق بعلامة أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين (بولو / باسات / بور ا/ جولف كلها تنتمي إلى نوع واحد من فولكس واجن).
 - ✓ وهو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة..³
- عرف **Brown** ولاء الزبون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.⁴
- أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات.

ثانيا: أهمية الولاء

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 102

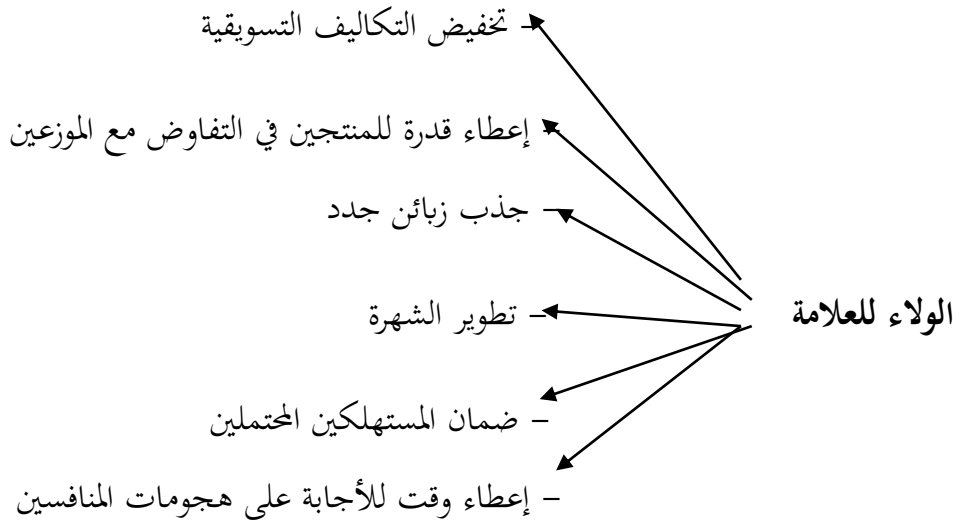
² - J.J. Lambin et autres. Marketing Stratègique et Opérationnel ,OP, cit, P 153.

³ -علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص34.

⁴ - Christian Michon, " Le Merkateur", édition Pearson, Paris, 2003, p 71.

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق¹، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(2-4): قيمة الولاء.



Source : Jean Noël Kapfer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3^{ème} édition, 2003, p 52.

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمؤسسة France Télécom أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، ففي الغالب زبائن

¹- Jean Noël Kapfer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3^{ème} édition, 2003, p 53.

العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، و للإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، و على الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة و تحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

إضافة إلى ما سبق فولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

2- الولاء يقوي توقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازنة، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: COCA-COLA، VIZIR و BOLSHENI تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

" لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشترتوا منتجات IBM. هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثورة تركز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا. فالاستعمال الوفيّ للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

4- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفيّ راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

فعلامه Peugeot و Citroën عرفت بولاء زبائنها لدرجة تسميتهم بـ Citroënist أوفياء مدى الحياة أبا و ابنا، رغم أن "la 605" لأنها عرفت في بداية مشوارها مشاكل كبيرة في الكفاءة، فزبائن كثيرون حتى هذه النقطة كانوا أوفياء تحولوا نحو المنافسين خاصة Renault".

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

أولا: أنواع الولاء يمكن تصنيف الولاء كما يلي¹:

¹ - طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكر ماستر، جامعة البويرة، 2015، ص 80.

- 1-** الولاء المطلق والولاء النسبي: يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء يزد باستمرار يسمونه مطلقا وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء
- أ. ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة، أ أ أ أ أ أ أ أ أ أ.....،
- ب. ولاء مقسم: يتميز بالتوزيع بين علامتين بالتناوب، أ ب، أ ب، أ ب، أ ب، أ ب، أ ب، أ ب،
- ج. ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين، أ أ ب، أ ب ب، أ ب ب ب، أ ب ب ب ب،
- د. انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة، أ ب ج أ د ن ع ف.....،
- 2-** الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: اذا اعتمد المهتمين بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكياته الفعلية في تفسير ولائه لا على ما يفكر فيه أو يرغب فيه فهنا تعريفهم للولاء سيكون تعريفا موضوعيا لاستنادهم على سلوك الزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي إذ يمكن أن نجد مستوى عال من الولاء لدى زبون ما خلال فترة معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين.....، دون تسجيل أي من التعليق الحقيقي، فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيرا وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا (أي تفسير ولائه بنيتة ورغباته)، وهذا الولاء يعتبر ولاء ذاتيا.
- 3-** الولاء السلبي والولاء الإيجابي : الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، ويكون الولاء السلبي لعدة أسباب منها: الكسل(البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الاجباري، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي علامة الإعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

4- ولاء سلوك موقفي ومناسباتي: يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي غير الزمن من طرف وحدات اتخاذ القرار اتجاه علامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار....)

أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (كالفترة الصيفية والإجازات...).

ثانيا: مستويات الولاء

صنف الباحثون أربع مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيما، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، فيما يلي وصف لهذه المراحل¹:

1 - الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك 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....، فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

1 - خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة يومرداس، 2014، ص 60.

- 2 -**الولاء العاطفي:** بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج، وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون)، كلما زاد الولاء العاطفي.
- 3 -**الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون المستهلك 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 لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.
- 4 -**الولاء العملي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

المطلب الثالث: وسائل بناء الولاء

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون¹.

- 1- **نادي الزبائن:** شكّلت مؤسسة Barbie مجموعة كبيرة من زبائنها سمّتهم "الكوكب B" كانت موزعة في فرنسا خلال سنة 1983 تضم ما لا يقل عن 200 ألف فتاة، إذ تدخر كل واحدة منهن ما لا يقل عن 7.5 € في

¹ - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 109.

السنة، التسجيل في النادي يكون على موقع الانترنت أو بملء استمارة توجد على غلاف الدمية، و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة تتلقى الفتاة رسائل تذكيرية لمميزات دميته و أصدقائها الذين يرؤجون للمنتجات الجديدة، و في عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على هدية ممتازة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف عدة معلومات حول Barbie و أصدقائها ويسمح للفتيات الاتصال فيما بينهن من خلال الموقع.

يرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك في "الكوكب B"، يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم؛

- تقوية صورة العلامة و المؤسسة؛

- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية؛

- العمل على هدف و قطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، و كذا طبيعة المنخرطين و مدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها).

2- بطاقات الولاء:

البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام

التعرّف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة.¹

تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات. بإمكان الزبائن حساب النقاط المتراكمة و الاختبار في "Le Catalogue" العلاوة أو الجائزة المناسبة .

¹ - نفس المرجع، ص 110.

و بعض المؤسسات أكثر تطورا تزود و بشكل آلي زبائنها بمعلومة و التحسيس بالعروض الجديدة و يمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات:

- بطاقة بـ "à puce"

- بطاقة "à codes barres"

- بطاقة بـ "à pistes"

العائد الوحدوي لكل بطاقة مختلف، حوالي 10 franc بالنسبة لبطاقة "puce" و 5 f بالنسبة لبطاقة "pistes" و 2 إلى 3 f للبطاقة "codes barres"، الإمكانيات التقنية جد مختلفة بالنسبة للبطاقات "à puce"، لديها قانون أكثر فائدة بالنسبة للمعالجة، تخزين المعلومات الخلوية حول تكرار سلوك شراء لدى الزبون و قد أعطى لها الباحثون Anglo-saxons تسمية جديدة هي "Smart card" و نعني بها البطاقات الذكية.

أ- الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء: الاشتراك في بطاقات الولاء سواءً مجانياً أو بالدفع جدّ متنوعة على أساس اختلاف العلامات و المنتجين.

ب- عوامل نجاح بطاقات الولاء: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- تسمح بالتجديد و الابتكار و توسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة؛

- تقوية الشعور بالتمييز؛

- تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات؛

- اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء؛

- تحديد ايجابيات و سلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة

فعالة؛

- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن؛

- زيادة احتمال تجديد البطاقات.

3- خدمات ما بعد البيع: التي تتضمن¹:

- مراقبة السيارات؛

- ورشة إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف العمليات الإصلاح)

هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.

فنجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة Renault يتركز على جودة الخدمة و احترام إجراءات جمع المعلومات من

ورشات الإصلاح.

4- مراكز الاتصال: أغلب الأرضيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، و ثنائي بين

الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط،

هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل

نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "Relationnel" ، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز

الاتصال لأجل:

- استقبال الزبائن في المحل؛

- البيع عن بعد؛

- مساعدة الزبون؛

- جمع معلومات عن الزبون؛

مؤسسة Darty قدمت نموذج متميز في إدارة مراكز الاتصال فهي تعالج ما لا يقل عن 1,1 مليون اتصال

في السنة في مركز باريس لوحده و كل الاتصالات الداخلية يتم الإجابة عنها قبل المحاولة الرابعة "الرنة الرابعة" ،

الزبائن المتصلين في الغالب يبحثون عن إجابات بخصوص:

¹ - نفس المرجع، ص111.

- ساعات فتح محلاتهم المعتادة Darty ؛

- لأجل توفير المنتج في محل معين؛

- إمكانية الإصلاح على الطريق ؛

بالإضافة إلى وضع موقع على الانترنت بوظيفة **Click and Talk** يتصل الزبون مباشرة بالمستقبل بالصوت و الصورة ليجيب على تساؤلاته.

5- الكوبونات و الهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة.

إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...).

المبحث الثالث: بناء إستراتيجية ولاء الزبون وقياسه:

تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن و بناء ولائهم، من خلال مختلف أنواع استراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء لدى الزبون أو زيادة تعلقه بالمؤسسة أو العلامة.

يتم تنفيذ مختلف الاستراتيجيات بالاعتماد على مخطط عملي منظم يعرف ببرنامج بناء الولاء الذي يسمح بقياس درجة الولاء و معرفة مدى فعالية الإستراتيجية المطبقة.

المطلب الأول: مسار بناء إستراتيجية الولاء و أنواعها.

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، و نجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح.

أولاً- المسار الاستراتيجي: يتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل أساسية هي¹:

1- مرحلة التعرف:

يجب على المؤسسة معرفة و تحديد زبائنها و منافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة ، هذا ما يدفعها إلى القيام بالاجراء الثلاثي الآتي :

أ- مراجعة حقيبة زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة؛

ب- مراجعة المنافسة: طبيعة و مكونات عرض المنافسين، محاور و طرق الاتصال؛

ج- مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط و هدف المؤسسة يسمح لها و بكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص و تقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

2- مرحلة التكييف:

بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكييف الخيارات مع الهدف و خاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3- مرحلة تقديم الامتياز:

في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، و كون الزبون يبقى وفيّ لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير،

¹- Jean Marc Lehue, "Stratégie de fébrilisation", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2003.p42.

أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له "خاصية، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة" هو شيء مؤكد، لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون.

4- مرحلة المراقبة:

آخر مرحلة هي مراجعة و مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي و طويل المدى بين الزبون و العلامة، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة، و هذه المرحلة من المراقبة و المراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

5- مرحلة التقييم:

لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنويع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور، لكن في غالب الأحيان و تحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة، وهي مرحلة تقديم التميز.

ثانيا- أنواع استراتيجيات الولاء:

ندرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، هي استراتيجيات أثبتت فعاليتها تجارب المؤسسات الرائدة¹:

1- استراتيجيات منتجات الولاء: تركز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:

¹ Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2001.p26

- متابعة الزبون خلال دورة حياته و من إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجربها و تناسب مع سنّه و مع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون؛

- تنمي المؤسسة و تطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون، هذه الإستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية Vanity Fair و بالأخص مع تشكيلة المنظفات/المبيضات لدى أكبر موزع Variance ، الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف و متابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية.

2- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.

قامت مؤسسة MAZDA لإطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 بَحْث أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الأقل ثلاث سيارات بأن يصبحوا سفراء للسيارة 626.

سميت هذه العملية بـ "آراء حكماء" التي تركز على مبدأ "جرب MAZDA قديمة و اطلب رأي مالکها قبل شراء الجديد".

تم اختيار 650 عنصر من بين المتقدمين موزعين على 05 عناصر عن كل وكيل يمثلون السفراء الرسميين لدى MAZDA يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين لـ LA 626 في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة هؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على:

- مراقبة مجانية لسياراتهم؛

- 10 % تخفيض على القطع الإضافية؛

- الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

3 - إستراتيجية ضد التخلي Anti Attraction:

تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة الوطنية تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

هو ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4×4 التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4×4.

قدمت G.M دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 ساعة على 24، و لدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، و ذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 08 أيام و قد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين، تتطلب هذه العملية توسيع و تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

المطلب الثاني: تسطير برنامج بناء الولاء.

مؤسسات كبيرة وفي مختلف القطاعات "خدمات، إنتاج، التوزيع" أدركت ضرورة تسطير برنامج بناء الولاء والتي تضع إستراتيجية بناء الولاء محل التنفيذ ضمن مخطط عملي على عدة مراحل تسمح بتحقيق الأهداف الأساسية للبرنامج، وتعتمد برنامج بناء الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافز للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة .

أولاً: أهداف برنامج بناء الولاء

من اجل إعداد برامج أكثر فعالية يجب توجيهها بمجموعة أهداف تكون واضحة ومتنافسة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة و إمكانياتها، تتمثل المحاور الأساسية التي يجب الارتكاز عليها فيما يلي¹:

- تطوير قيمة الزبون وبالتالي زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن؛
- تحسين قيمة ورضا الزبون، لان الرضا يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع الزبون؛
- رفع مستوى ولاء الزبائن والذي بدوره يقلل من مستوى دوران الزبائن ومعدل الفقدان؛
- تسطير خطوة جديدة لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع؛
- تركيز الجهود على الموزعين من اجل تسطير برامج بناء ولاء مشتركة؛
- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء وعدم الرضا.

ثانياً: المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء: يمكن تلخيص هذا المخطط في الجدول التالي:

الجدول (2- 1) المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

| المرحلة | مضمون المرحلة |
|---|--|
| إستراتيجية بناء الولاء. | تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها. |
| اختيار القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء. | تتضمن إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة. |

¹ - عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة 2009، ص73.

| | |
|--------------------------------------|--|
| التجزئة الدقيقة. | تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا الذين يطبق عليهم البرنامج. |
| تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة. | - زيادة القيمة المدركة. - التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون. |
| تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج". | اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تعيين الهوامش والعائد. |
| اختبار أولي للبرنامج. | يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين. |
| تطبيق البرنامج | قياس العائد على الاستثمار، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى (الرضا، العلاقة مع الزبون). |
| قيادة البرنامج | القيام بالتصحیحات و التعديلات خلال فترة تطبيق البرنامج. |

Source : Pierre Morgat, OP-CIT, p 122

ثالثا: نظام المكافآت:

منذ وقت طويل أبحاث كثيرة في علم النفس اختبرت أثر الجهود المختلفة والتكاليف للحصول على أجر أو مكافأة في التحفيز و توجيه السلوك النتائج المشتركة لهذه الأبحاث أثبتت أن كل حافز أو سلوك مرتبط بالأجر الذي يأمل الفرد الحصول عليه.¹

¹ - عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص75.

1- مبدأ النظام:

بنفس الطريقة يعتمد برنامج بناء ولاء الزبون على نظام المكافآت الذي يؤثر على السلوك و يشكل سببا يجعل الزبون يعدل في سلوكه الشرائي.

في هذا الصدد فإن التساؤل حول المكافآت المباشرة "الآنية" قد تناولته الكتابات و الدراسات المتعلقة بتنشيط المبيعات، و التساؤل الذي يبقى مطروح هو حول المكافآت المؤجلة (الحصول على مكافأة لا يكون في نفس الوقت مع بذل التكلفة و الجهد) وهذا الذي يقود إلى سؤال آخر حول ما إذا كانت الطبيعة المؤجلة لهذه المكافأة لا تجعل منها غير محفزة للسلوك.

يرى "Girard" أن الهدف من المكافآت المباشرة "الآنية" هو تنشيط المبيعات في المدى القصير في حين المكافآت المؤجلة موجهة لزيادة مستوى ولاء الزبون في المدى الطويل، هذا الأجل يجب أن لا يكون طويل حتى لا يقضي على الحافز لدى الزبون، و مهما كان نوع المكافآت مؤجلة أو مباشرة فهي في نفس الوقت تتضمن تصنيفين:

مكافآت ملموسة و مكافآت غير ملموسة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (2-2): المكافآت المقدمة في برنامج الولاء

توقيت المكافئة

| مؤجلة | آنية | |
|----------------------|--|-------------------|
| نوع المكافئة | تحويل النقاط إلى هدايا أو وصولات شراء. | مكافآت ملموسة |
| | | مكافآت غير ملموسة |
| دعوات مؤجلة للمعارض. | خدمات إضافية و الدفع بالأولوية. | مكافآت غير ملموسة |

المصدر: حاتم نجود، مرجع سابق، ص 134.

ثانيا: اثر المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة (النشاط):

يختلف أثر المكافآت إن كانت مباشرة أو مؤجلة أو ملموسة و غير ملموسة في درجة توافقتها وملاءمتها للعلامة، و فيما يلي مختلف الحالات الممكنة¹:

أ- توقيت المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة (النشاط):

نميز أربع حالات ممكنة ملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(2-3): توقيت المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة.

| توقيت المكافأة | | | |
|---------------------------------|---|------|---------------|
| آجلة | مباشرة(انية) | | |
| برنامج أحادي المعلم: | - تخفيض مباشر عند الدفع | قوي | مستوى التوافق |
| برنامج أحادي المعلم | تخفيض مباشر عند الدفع | | |
| نادي Harley 2 | 1 برنامج carte press الموزع carfour | | |
| 4 | 3. لعبة اليانصيب ل | ضعيف | |
| برنامج متعدد المعلم: | | | |
| برنامج S'Mille للموزع Casino | Coca Cola | | |

¹ - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 135.

المصدر: حاتم نجود، مرجع سابق، ص 135.

بالنسبة للبرنامج الخانة الاولى و الثالثة، المكافآت المباشرة هي المفضلة لأن المكافآت المؤجلة وذات الطابع التعاقدية يمكن أن تكون غير مشجعة، و من جهة أخرى فهذه البرامج لا تقدم قيمة مضافة حقيقية.

من وجهة نظر المؤسسة برامج الخانة الاولى و الثانية لديها ارتباط مباشر بالمنتج، أو العلامة موضوع الولاء، و هي البرامج المفضلة لأنها تبني ولاء الزبون حول العلامة و تكون موجهة على المدى الطويل.

بالنسبة للبرامج المتعددة المعالم " متعددة المنتجات بالنسبة لنفس العلامة أو متعددة العلامات بالنسبة لنفس المؤسسة " هي برامج أقل تفضيل لأنها تبني الولاء حول البرنامج و ليس حول العلامة و قد وجه **Shaap** انتقاد لمثل هذه البرامج التي أثبتت تجارب المؤسسات في تطبيقها أنها لا تجذب إلا الزبائن الصغار الذين لا يريدون تغيير سلوكهم الشرائي.

ب- طبيعة المكافئة و مستوى التوافق مع العلامة:

تتحدد أيضا فعالية برامج الولاء بنوع المكافئة ملموسة كانت أم غير ملموسة و درجة توافقها مع العلامة (طبيعة نشاط المؤسسة) و نميز أربع حالات ممكنة موضحة في الجدول المقابل:

الجدول رقم (2-4): نوع المكافئة و مستوى التوافق مع العلامة.

| نوع المكافأة | | مستوى التوافق | قوى |
|-----------------------------------|------------------------------------|---------------|-----|
| غير مملوسة | ملموسة | | |
| شبابيك ذات أولوية ل Air France | تذكرة بمنحة برنامج ل Air France | ضعيف | |
| مجلة المستهلك مصورة ل Champion | شريط مصور ل Shall | | |

المصدر: حاتم نجود، مرجع سابق، ص 135

- الحالة الأولى: المكافئة غير ملموسة مع وجود توافق كبير بينها و بين صورة العلامة، فهي تتلاءم مع نشاط مؤسسة الطيران، تسمح هذه الحالة بتقوية صورة العلامة وتقود أيضا إلى ولاء متنامي لان الطبيعة غير الملموسة للمكافئة لا تتخلق تداخل.

- الحالة الثانية: المكافئة ملموسة وفي نفس الوقت متلائمة مع العلامة (نشاط المؤسسة) هذه

الوضعية تقود إلى أثنين:

- إذا كانت المكافئة معتبرة وأكثر أهمية مقارنة مع صورة العلامة، فان الولاء سوف يكون حول البرنامج و ليس حول خصائص المنتج أو العلامة، وبالتالي المكافئة أحدثت تداخل في الولاء للعلامة.

- أما الأثر الثاني فهو نتيجة للأثر الأول حيث بمجرد حصول الزبون على المكافئة فان احتمال

تخليه يصبح اكبر.

- الحالة الثالثة: حيث تكون المكافئة غير ملموسة إضافة إلى انخفاض التوافق مع العلامة مما يؤدي إلى انخفاض سلوك تكرار الشراء.

- الحالة الرابعة: تكون المكافئة ملموسة لكن غير متلائمة مع العلامة، هذا ما يؤدي بدوره إلى تطور كبير في سلوك تكرار الشراء لكن في المدى القصير فقط خلال فترات الحصول على المكافئة. ويكون الأثر منعدم بل وسلبي على الولاء للعلامة.

تعتبر برامج بناء الولاء بمثابة استثمار متوسط الأجل في العلاقة مع الزبون، إذ تتجلى أهميتها في مدى فعالية نظام المكافئات ومستوى توافقها مع العلامة أو النشاط.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون.

لقد تطرق الباحثون في قياس درجة الولاء في عدة مناهج، فمنهم من اعتمد على العلاقة بين الرضا والولاء من خلال صورة تكرار الشراء، والبعض الآخر اعتمد على المعلومات عن تحول العملاء، وهناك دراسات حديثة قيس الولاء من خلال درجة التزام العميل وذلك أن الرضا والالتزام مرتبطين بعلاقة خطية مع الولاء، والبعض الآخر اعتمد على النماذج الاحصائية لقياس درجة الولاء، ومن بين هذه الطرق ما يلي¹:

أولاً: نموذج الاحتمال البسيط

يقوم هذا النموذج على افتراض توفر مجتمع من المستهلكين لديهم حسابات معينة في بنك معين، خلال فترتين زمنيتين متتاليتين $(t-1, t)$ مستخدماً المعادلة التالية: $p(Bt/Bt-1)$ وبتعريف معطيات المعادلة السابقة تكون:

Bt : هي احتمال احتفاظ العملاء بحساباتهم لدى البنك خلال الفترة الحالية t .

¹ - أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، 2016، ص174.

$P(B_t/B_{t-1})$: احتمال احتفاظ العملاء بحساباتهم لدى نفس البنك خلال الفترة الحالية t ، مع شرط احتفاظهم بحساباتهم للفترة السابقة $t-1$ ، ويكون الولاء عندما يكون احتمال احتفاظ العملاء بحساباتهم خلال الفترتين الحالية والسابقة أكبر من احتمال احتفاظ العملاء بحساباتهم خلال الفترة الحالية t فقط، وهذا ما توضحه المعادلة التالية:

$$P(B_t/B_{t-1}) > P(B_t)$$

ثانيا: نماذج برنولي:

يفترض هذا النموذج احتمالية ثبات سلوك الشراء من علامة تجارية معينة، وهذه الاحتمالية تتحدد من معلومات اختيار العلامات التجارية الكلية، والتي تكون مستقلة عن المؤثرات الخارجية وعمليات الشراء القبلي وصفات العميل.

يمثل نموذج برنولي بالعلامة التجارية B ; A للعلامات التجارية الأخرى، وأن عملية الشراء من العلامة التجارية A خلال فترة زمنية " t " تحدد الاختيار بين التجاريتين A B ، ويسمح نموذج برنولي بعكس التغيرات المتوقعة وغير المتوقعة للشراء من علامة تجارية معينة، كعدد العلامات التجارية المتوفرة في السوق والتي تقدم نفس الخدمات، فإن احتمالية الشراء من العلامة التجارية A يتوقع لها أن تزيد من عدد العملاء مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

قد أدخل تعديلات على هذا النموذج حيث أخذ بعين الاعتبار عدم التجانس في مجتمع الدراسة وهذا ما شمله نموذج برنولي المركب والمتحرك.

✓ نموذج برنولي المتحرك: في هذا النموذج لا يسمح باختلاف احتمالية الشراء من نفس العلامة

التجارية بين أفراد العينة ولكنه يسمح باختلاف موقف الشراء من عميل آخر.

✓ نموذج برنولي المركب: يسمح هذا النموذج بثبات احتمالية شراء كل عميل من نفس العلامة

التجارية، ولكنه يسمح باختلافها لمجتمع الدراسة حسب التوزيع الاحتمالي المحدد مسبقا، بمعنى أن

كل عميل يسمح بأن يكون لديه قيم ثابتة من الاحتمالات.

يفترض هذا النموذج وتعديلاته أن عملية الشراء من علامة تجارية معينة تبدأ من مرحلة الطلب الصفرية، بمعنى أن عملية الشراء السابقة ليس لها تأثير على احتمالية الشراء الحالية أو المستقبلية.

ثالثاً: نموذج ماركوف: يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار التغذية العكسية لعمليات الشراء السابقة وتأثيرها على العمليات الحالية، لذلك سمي بنموذج الطلب الأولي، ويفترض هذا النموذج وجود ثلاث علامات تجارية (A, B, C) أو أكثر لقياس ولاء العميل خلال فترتين زمنيتين متتاليتين، كما يفترض ثبات احتمال ولاء العميل لعلامة تجارية معينة خلال الفترات المستقبلية، ويتم الوصول إلى هذا الثبات بتحديد الاحتمال الشرطي للانتقال من علامة لأخرى أو بشكل معاكس ولاء العملاء لنفس العلامة التجارية خلال فترتين زمنيتين متتاليتين ويكون ذلك من خلال معرفة مصفوفة الشراء من العلامة الجارية¹: $L=(L1.L2.L3)$

-تكون مصفوفات تمثل توقعات الشراء المستقبلية من العلامة التجارية A.B.C وهذه التوقعات مبنية على دراسات مستفيضة للسوق، وتوقعات العملاء المنافسين ... إلخ، ومن ثم حل معادلات المصفوفة التالية:

$$\begin{matrix} a_1 & b_1 & c_1 \\ (a \ b \ c) * a_2 & b_2 & c_2 \\ a_3 & b_3 & c_3 \end{matrix}$$

وبضرب مصفوفة توقعات الشراء المستقبلية بمصفوفة الشراء الحالية نجد المعادلات التالية:

$$a \ a_1 \ b \ a_2 \ c \ a_3 = a$$

$$a \ b_1 \ b \ b_2 \ b \ c_3 = b$$

$$a \ c_1 \ b \ c_2 \ c \ c_3 = c \quad a+b+c = 1$$

والتي يتم من خلالها إيجاد قيم a, b, c، وتكرار هذه العملية المستمرة فإنه يتم الوصول إلى حالة من الثبات والتي يتم قياس درجة ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة، غير أن هذا النموذج وجهت له عدة انتقادات :

- أن اختيار العلامة التجارية يتأثر بالعديد من عمليات الشراء السابقة، افتراض الطلب الأولي مقيد جداً.

1 - أحمد محمودي، مرجع سابق، ص 175.

- إفتراض الثبات في المصفوفة الانتقالية، وذلك أن الثبات هو توقع وليس قانونا.
- إفتراض تجانس مجتمع الدراسة، وهو أن العملاء لهم نفس الاحتمال الشرطي، وهو إفتراض غير ثابت.
- أن احتمالية شراء العميل من نفس العلامة التجارية يستدل عليه فعليا من تكرار الشراء من نفس العلامة، وليس الافتراضات في المصفوفة الانتقالية.
- صعوبة الحصول على بيانات شراء العملاء، إلا بتصميم دراسة طويلة الاجل ومكثفة.
- لم يوضح كيفية معالجة الشراء من علامات تجارية متعددة أو شراء خدمات متعددة من نفس العلامة.
- إختلاف أوقات العملاء وقرارات شرائهم واختيارهم للعلامة التجارية.
- وقد تم تعديل نموذج ماركوف للتغلب على الانتقادات الموجهة إليه ، فقد تم استخدام مصفوفة انتقالية غير ثابتة للتغلب على افتراض الثبات.

رابعا: نماذج التعلم الخطي

ينص هذا النموذج على أن اختيار العلامة التجارية يؤثر على السلوك المستقبلي للشراء، وأن هناك علاقة خطية ارتباطية بين احتمالية الشراء خلال الفترة يكون بالمعادلة التالية:

$$P_t = a + b + xp_0$$

حيث أن: P_t هي احتمالية الشراء من العلامة التجارية A خلال الفترة t

& هي معامل الرفض من الشراء العلامة التجارية B

خلاصة الفصل:

فرض الواقع التنافسي الحاد على المؤسسة السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة المؤسسة فأصبح جذب الزبائن و إرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة و سبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة و تطورها مهددا بدوئهم وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد المؤسسة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها و استمرارها، فمن إرضاء الزبون انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل و الأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن و بناء علاقة معه، تسعى من خلالها المؤسسة إلى زيادة ارتباط و تعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء الذي يعتبر الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب منتجات منظمة ومحددة دون سواها.

تمهيد :

تعد مؤسسة LG إحدى المؤسسات الرائدة في مجال صناعة مختلف الأجهزة الإلكترونية الأمامية ، وتمثل الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف المنتجات الإلكترونية ، من أجهزة كهرومنزلية وهواتف ذكية وأدوات للرقمنة ومختلفها من الأجهزة ، وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الميسرة في جميع مجالات الحياة، عملت مؤسسة LG على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها . وفروعها التجارية بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات .

وحتى لا تبقى دراستنا منحصرة في الجانب النظري، ارتأينا إلى تدعيم دراستنا بالجانب التطبيقي ،الذي نحاول من خلاله إسقاط مختلف جوانب القسم النظري على الواقع العملي لمؤسسة LG وكالة تيسمسيلت ومدى أهمية تأثير هندسة منتجاتها في تحقيق ولاء زبائنها ، حيث تتمحور دراستنا خلال هذا الفصل على:

- ❖ تقديم عام لمؤسسة LG لولاية تيسمسيلت .
- ❖ الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر .
- ❖ الانظمة المعلوماتية للهندسة والتصميم .
- ❖ أهمية هندسة المنتجات لمؤسسة LG في تحقيق ولاء زبائنها

المبحث الاول: عموميات عن مؤسسة LG

تواصل LG سعيها إلى تحقيق رؤيتها للقرن الحادي والعشرين والمتمثلة في الوصول إلى مكانة عالمية رائدة في مجال التقنية الرقمية، بما يمكنها من إرضاء عملائها في مختلف أنحاء العالم من خلال ما توفره من منتجات وخدمات رقمية مبتكرة، والعمل على أن تصبح إحدى أكبر ثلاث شركات الالكترونيات والمعلومات والاتصال السلوكية واللاسلكية في العالم، كما تتبع إستراتيجيتين للنمو تركز على الابتكار السريع والنمو السريع.

المطلب الاول: نبذة عامة عن المؤسسة

1. ماهية المؤسسة

هي شركة متعددة الجنسيات من كوريا الجنوبية تعد ثالث أكبر شركة الكترونيات وتكنولوجيا المعلومات في العالم يقع مقرها الرئيسي في سيول بكوريا الجنوبية ال جي الكترونكس , هي جزء من مجموعة LG والتي تعتبر أكبر تكتل في كوريا الجنوبية ورائدة في السوق العالمي بأكثر من 60 منتج بما في ذلك أشباه الموصلات مثل: ذاكرة الوصول العشوائية الديناميكية DRAM والذاكرة الوميضية

(ذاكرة الفلاش Flash Memory) أجهزة العرض الرقمية مثل: أجهزة CD والبلازما الالكترونيات الاستهلاكية مثل: مشغلات DVD (DVD Player) والهواتف النقالة والكاميرات الرقمية وطابعات الليزر وأجهزة حواسب محمولة . الأجهزة المنزلية مثل: الثلاجة . غسالات الأطباق وغيرها.

2. تاريخ المؤسسة

ظل تاريخ LG دوما محاطا برغبة الشركة في خلق حياة اسعد وأفضل، تأسست شركة LG في عام 1958 ومنذ ذلك الحين قادت الشركة السبيل نحو الدخول في عصر الأنظمة الرقمية المتطورة بفضل الخبرة التقنية التي اكتسبتها من خلال العمل في تصنيع الكثير من الأجهزة المنزلية، مثل أجهزة الراديو والتلفزيون، خلال القرن الواحد والعشرين، أزاحت LG الستار عن الكثير من المنتجات الجديدة وقامت بتطبيق تقنيات

جديدة في صورة الأجهزة المحمولة والأجهزة التلفزيونية الرقمية، كما تستمر في تعزيز مكانتها كأحدى الشركات العالمية.

الستينات:

إنتاج كوريا لأول أجهزة راديو وتلفزيون والبرادات والغسالات وأجهزة التكييف الهوائي

1995: تغيير اسم الشركة إلى LG Electronics الاستحواذ على شركة zénith بالولايات المتحدة.

1997: توفير أول هواتف محمولة رقمية بتقنية CDMA في العالم لصالح شركتي Ameritech و GTE بالولايات المتحدة. الحصول على شهادة UL في الولايات المتحدة. تطوير أول دوائر مدمجة (ic) في العالم لأجهزة التلفزيون الرقمية (DTV).

1998: تطوير أول تلفزيون بلازما بحجم 60 بوصة في العالم

1999: تأسيس Philips LCD كشركة مشتركة مع شركة Philips

2000: طرح أول ثلاثة متصلة بالانترنت في العالم. تصدير نظام IMT-2000 التزمي إلى شركة Marconi Wireless في إيطاليا. صادرات ضخمة إلى شركة Verizon Wereless في الولايات المتحدة

2001: تصدير هواتف محمولة من فئة GSM لكل من روسيا وإيطاليا واندونيسيا. إثبات ريادتها للسوق وذلك في سوق تقنيات CDMA ومركز البحث والتطوير في الصين.

2002: الانقسام إلى شركتي LG electronics و LG corporation وذلك ضمن نظام

LG Holding Company. تصدير هواتف محمولة ملونة من فئة GPRS ومن مختلف الأنواع إلى أوروبا

تأسيس خط إنتاج هواتف CDM ومركز البحث والتطوير في الصين.

2003: الدخول إلى أسواق الهواتف من فئة GSM في كل من شمال أوروبا والشرق الأوسط. تحقيق حجم

صادرات شهرية فاق 2.5 مليون وحدة (يوليو). أكبر منتج لتقنيات CDMA على مستوى العالم.

2004: اختيار لجنة ATSC الأمريكية لتقنية EVSB التي تعد تقنية إرسال التلفزيون الرقمي من الجيل التالي، كمييار للصناعة في الولايات المتحدة وكندا. التسويق لأول تلفزيون LCD متعدد الإمكانيات بحجم 55 بوصة في العالم. التسويق لأول تلفزيون بلازما بحجم 71 بوصة في العالم. تطوير أول هواتف بتقنية DMB تعمل على القمر الصناعي والمحطات الأرضية.

2005: التحول لتصبح رابع أكبر مورد لسوق الهواتف المحمولة في العالم. تطوير أول هاتف في العالم يعمل بتقنية G UMTS DMB3، وهو عبارة عن هاتف DVB-Hand Media FLO DMB ويستند إلى تقنية G3 (الجيل الثالث) ومزود بوظيفة ترحيل الوقت وكمبيوتر محمول بنظام DMB. تأسيس LGNortel، وهي شركة مشتركة لحللول الشبكات مع شركة Nortel

2006: بيع 7.5 مليون وحدة على مستوى العالم من هاتف LG Chocolat وهو أول طراز من فئة Black Label للهواتف المتميزة من LG - تطوير أول وحدة شاشة بلازما ذات مسح مفرد من نوع HD PDP عالية الوضوح بحجم 60 بوصة وتلفزيون LCD. تأسيس شراكة إستراتيجية مع شركة UL. الحصول على أول شعار ipv6 GOLD ReADY في العالم.¹

2007: طرح أول مشغل ومحرك أقراص مزدوج التنسيق وعالي الجودة في هذا المجال. طرح تلفزيون LCD بتردد 120 هرتز يتميز بصورة عالية الوضوح ملئ الشاشة. عرض أول تقنيات MIMO (منافذ الإدخال والإخراج المتعددة) في العالم والتي تدعم G4 (الجيل الرابع) والتي تدعم المعيار G LTE3. الفوز بتعاقد حملة G3 (الجيل الثالث) لمؤسسة GSMA

2008: تقديم هوية جديدة للعلامة التجارية على مستوى العالم "الجمع بين التصميم الأنيق والتقنية الذكية في منتجات تلائم حياة العلماء". احتلال المركز الأول بين الغسالات أمامية التحميل في الولايات المتحدة ولمدة 5 فصول على التوالي. إزالة الستار عن أول هاتف محمول به سماعة Bluetooth مدمجة في العالم. إزاحة الستار عن أول وحدة تخزين في العالم على أقراص Blu-ray عبر شبكة. تطوير أول شريحة مودم

¹ <https://www.lg.com/sa-ar/about-lg/corporate-info/history.jsp>

للأجهزة المحمولة من نوع LTE في العالم . تسجيل ما يزيد عن 100 مليون وحدة تكييف هواء LG في المبيعات المجمعة.

المطلب الثاني : معنى العلامة التجارية ل LG واهدافها :

وما يحمله من مفهوم LG وجه المستقبل، اكتشف معنى تصميم شعار داخل دائرة فان L و G العالمية، الغد، الطاقة، البشرية، التقنية، تلك هي الأعمدة التي تأسست عليها الشركة، ومع وضع الحرفين الكبيرين ذلك يمثل تركيز مثلنا على عنصر البشرية أكثر من أي شيء آخر. ويمثل هذا الرمز عزمنا على تأسيس علاقة دائمة مع العملاء مع تحقيق الموضوعان في دائرة إلى العالم والمستقبل والشباب والبشرية "L" و "G" أفضل درجات الرضا لديهم في الوقت نفسه، ويرمز الحرفان والتقنية، حيث أن فلسفتنا مبنية على عنصر البشرية. كما يمثل هذا الرمز مساعي LG للاحتفاظ بعلاقة حميمة مع العملاء في مختلف أنحاء المكتوبين باللون الرمادي وصورة وجه إنسان بأسلوب خاص LG العالم ويتكون هذا الرمز من عنصرين.

1 . اهداف مؤسسة LG¹

أولاً: تصنيع الكثير من المعدات المنزلية، مثل: اجهزة الراديو والتلفزيون

ثانياً: تطبيق تقنيات جديدة في صورة الاجهزة المحمولة والأجهزة التلفزيونية الرقمية.

ثالثاً: تعزيز مكانتها كإحدى الشركات العالمية بوضع LG Electronics رؤية جديدة متوسطة وطويلة

المدى تهدف الى تحقيق مكانة كإحدى أكبر ثلاث شركات للالكترونيات والمعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية في العالم وذلك بحلول عام 2010 م

. المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة LG

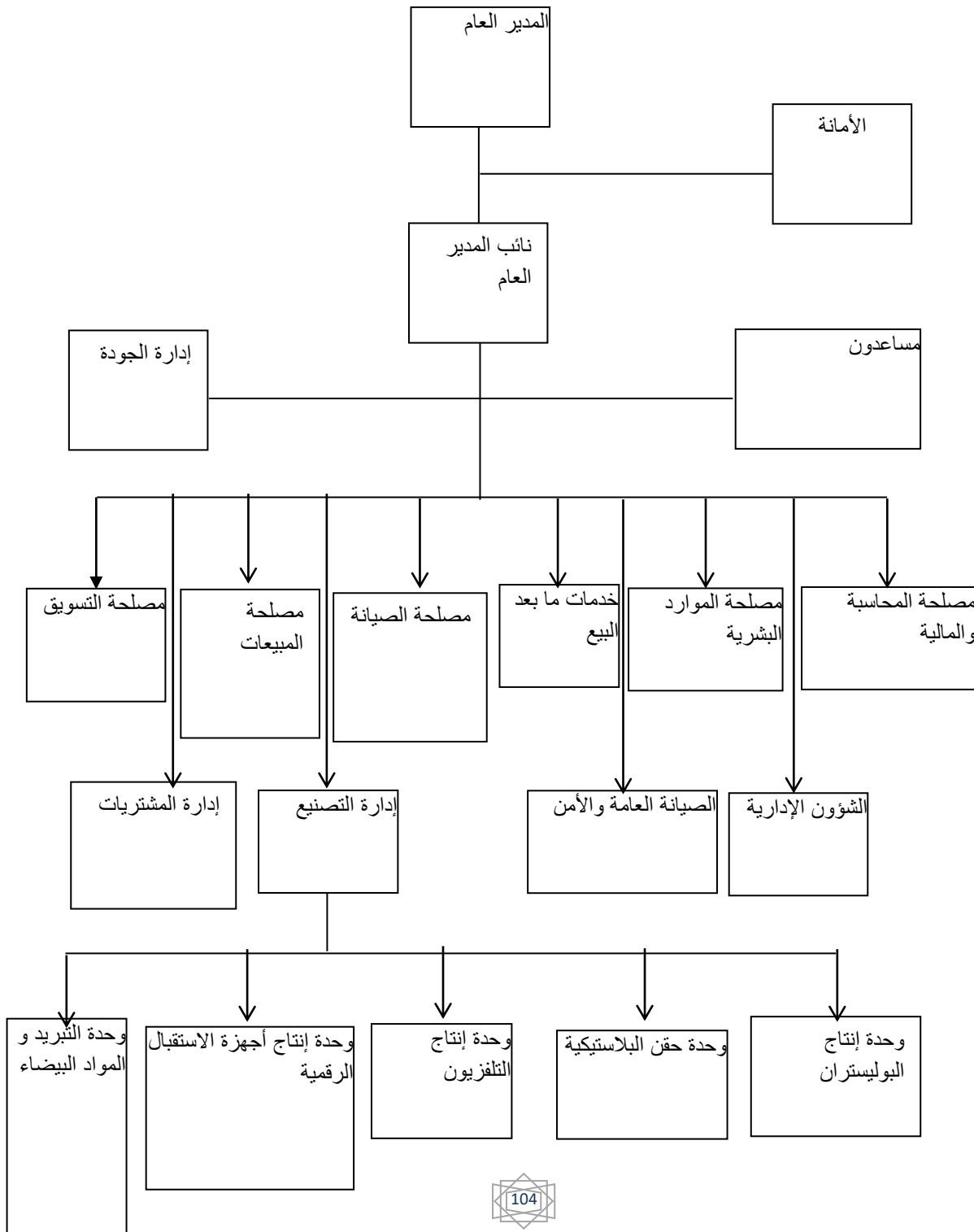
¹ - <https://www.lg.com/sa-ar/about-lg/corporate-info/history.jsp>

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة أهمية هندسة المنتج لوكالة IG المدينة تيسمسيلت في تحقيق ولاء الزبون

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لدوائر ومصالح وفروع المؤسسة، وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسئوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر وكذا استخلاص فكرة عامة عن هذه المؤسسة والشكل التالي... يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة LG

المصدر: مقابلة مباشرة مع مسؤول الوكالة التجارية ل LG فرع تيسمسيلت

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة LG



المبحث الثاني: انضمام المعلوماتية للهندسة والتصميم

المطلب الاول: ملف الوظائف

الوظائف في شركة إل جي الالكترونيات تصنف في عدة مجالات مختلفة، بما في ذلك البحث والتطوير، والتسويق، والإنتاج، والدعم. كل مجال من المجالات يتيح فرصاً للحرص على التنمية والتقدم الوظيفي، لكي تكون مرجعاً لكم، لكل فئة من فئات الوظائف المبينة أدناه

1- البحث والتطوير :

إل جي إلكترونيكس قسم الأبحاث والتطوير هي المسؤولة عن كثير من مفاتيح التخصصات، بما في ذلك البحوث المتقدمة، وخطط المنتج والرسوم والنماذج والمعايير و براءات الاختراع، والبحث والتطوير والتخطيط لهذا غيض من فيض. من خلال تأمين القيادة في حقل التكنولوجيا، وشركة إل جي إلكترونيكس تتحرك تدريجياً نحو تحقيق هدفها بالانضمام إلى صفوف الأعلى ثلاث عالمياً.

الوظائف الرئيسية : البحث والتطوير، والتصميم، ودعم البحث والتطوير

2- الإنتاج :

إل جي إلكترونيكس قسم الإنتاج هو المسؤول عن تصنيع المنتج والإنتاج والتخطيط والإدارة، وتقنيات الإنتاج، وإدارة الجودة للمنتج، والمشتريات، ومواد التخطيط والإدارة، والإنتاج الأخر، متمسكاً إل جي إلكترونيكس بهذا التقسيم لتبقى قائد إنتاجي عالمي منقطع النظير، وتكرس طاقاتها التكنولوجية لمنتجات إل جي باستخدام أدوات الابتكار الخاصة بها، ومن خلال الهدم وإعادة التصميم و6سيغما.

الوظائف الرئيسية: إدارة الإنتاج، هندسة الإنتاج، والمشتريات، وضمان الجودة

3- التسويق :

قسم التسويق في إل جي إلكترونيكس هو المسؤول عن تقسيم الداخل والخارج للتسويق والمبيعات، والتسويق، والتخطيط، والتخطيط للمنتجات وخدمة العملاء، والوظائف الأخرى ذات الصلة بمبيعات المنتجات والخدمات. فقد حصلت شركة إل جي إلكترونيكس على قيادة السوق من خلال المبيعات المتباينة، واستراتيجيات خدمة العملاء. تسعى إل جي إلكترونيكس باستمرار لتعزيز وجود السوق، على الصعيدين الداخلي والخارجي.

وظائف رئيسية : المبيعات المحلية والتسويق، والمبيعات والتسويق لتخطيط المنتجات وخدمة العملاء

4- دعم:

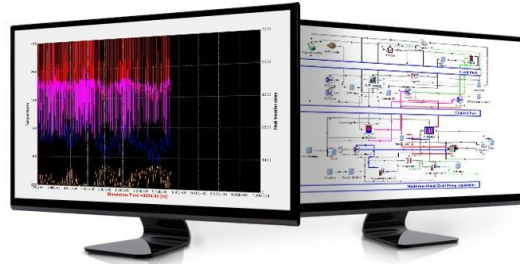
الوظائف الرئيسية: تخطيط الأعمال، المحاسبة المالية، والقانونية، والداخلية للاستشارات، والموارد البشرية والعلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات، والشؤون العامة، وسلامة البيئة.

المطلب الثاني: انواع انظمة الهندسة والتصميم المعلوماتية¹

انظمة الهندسة في البرامج المعلوماتية: والتي تتمثل فيما يلي

1/ أداة الطاقة Equest و TRNSYS

TRNSYS و eQUESTS® هي برامج محاكاة تُستخدم على نطاق واسع. وتستخدم في الحقول الديناميكية لبناء تصميم حلول الطاقة والمحاكاة.

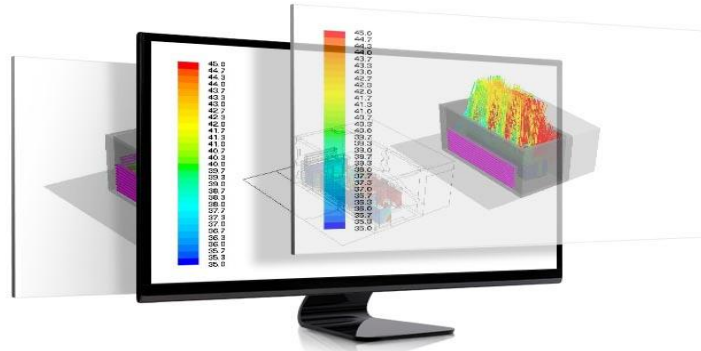


2/ برنامج LEEP

برنامج محاكاة الطاقة من LG أداة المحاكاة (المعتمدة على أداة البيئة Microsoft Excel® و WEB



¹ <https://www.lg.com/sa-ar/about-lg/corporate-info/history.jsp>



3/ برامج Fluent و CFX

تعد **Fluent** و **CFX** من برامج ديناميكا الموائع الحاسوبية فهي تحاكي تدفق السوائل في البيئة الظاهرية، كما تستخدم عملياً في العديد من الصناعات وتعتبر جزءاً لا يتجزأ من مجال تطوير المنتجات وتطبيقاتها.

4 / أداة التصميم

1 - برنامج LATS CAD

يمثل برنامج **LATS CAD** أداة مبتكرة للحصول على تصميمات سريعة دقيقة سهلة التعديل، وجدير بالذكر أن لكل مبنى الخصائص المتعلقة به، ولكن هذا البرنامج يحسب أي من مساحات عمل **CAD** ويقوم بتخصيص الحمل الحراري مباشرة.



2 - وحدة معالجة الهواء

تعمل هذه الوحدة على زيادة كفاءة العمل وتوفير المعلومات المتعلقة بمعالجة الهواء، وباستخدام نظم معالجة الهواء، ستتمكن من حل الصعوبات المتعلقة بظروف التصميم المختلفة، بالإضافة إلى دعم برمجيات **LATS CAD** للتوصل إلى حلول شاملة صحيحة.

المطلب الثالث : الجوائز المحصل عليها في عمليات التصميم والهندسة



جائزة تصميم iF

2013 سنة . جهاز 4 . way N-style Cassette . مكيف الهواء المركب في السقف .
2014 سنة . جهاز . ARTCOOL Slim . مكيف الهواء المركب في الحائط والذي يؤكد على الجودة واستخدام مواد تراعي النواحي الجمالية .
2014 سنة . جهاز . Rio . مكيف هواء مصمم ليلائم المساحات الحديثة .



جائزة تصميم REDDOT

2014 . جهاز مكيف الهواء المركب في الحائط والذي يؤكد على الجودة واستخدام مواد تراعي النواحي الجمالية .
2015 . جهاز 1 . Way Cassette In-door Unit . يتميز مكيف الهواء هذا بوظائف سهلة الاستخدام فضلا عن الصلابة .



جوائز التفوق في التصميم الدول

2014 . جهاز - ARTCOOL Slim المرتبة الأولى
2015 . جهاز - BECON Manager (BdMS Control 3.0) المرتبة الأولى
2015 . جهاز - BECON Energy (BEMS 2.0) المرتبة الأولى

المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمعرفة أهمية هندسة المنتج في تحقيق ولاء الزبون
من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى دراسة إحصائية لأهمية هندسة المنتج في تحقيق ولاء الزبون في وكالة Ig بتيسمسيلت .

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

أولاً: مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن وكالة التجارية LG بمدينة تيسمسيلت ، ونظراً لأن يكون زبائن الوكالة التجارية إما أفراداً أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصر على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن الوكالة LG، وهذا نظراً لضخامة مجتمع الدراسة ولقيود كل من الوقت والتكلفة، حيث بلغ حجم العينة 60 زبون، وقد تم استخدام العينة القصدية معاينة غير احتمالية (غير عشوائية).

وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة، حيث توجهنا إلى الوكالة التجارية IG

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للزبائن للإجابة عليها.

حيث تهدف هذه الاستمارة إلى تقييم أهمية هندسة المنتج المقدم من طرف الوكالة ودراسة علاقة الارتباط بين هندسة المنتج وولاء الزبون وذلك من خلال تقييم الأداء الفعلي لهندسة المنتج بالاعتماد على نموذج الأداء (servperf) . لأنه يعتمد على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للمنتج لتقييم هندستها وفق المؤشرات : الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

ثالثاً: تصميم الاستمارة

تتكون استمارة البحث من ثلاث أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) .

الجزء الثاني: متعلق بتحديد إدراك الزبائن للأداء الفعلي لهندسة المنتج في الوكالة حيث يحتوي على 05 محاور تترجم الأبعاد الخمسة لهندسة المنتجات ، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

- 1- الجوانب الملموسة: تتكون من أربع عبارات متعلقة بالجوانب المادية للمنتج مثل الشكل العام .
- 2- الاعتمادية: تتكون من ثلاث عبارات خاصة بالتزام المؤسسة
- 3- الاستجابة: تضمن هذا المحور أربع عبارات تعكس سرعة استجابة المنتج والاهتمام بعنصر تلبية الاحتياج
- 4- الأمان: تضمن ثلاث عبارات تعكس مدى الأمان الذي يشعر به الزبائن عند تعاملهم مع المنتج.
- 5- التعاطف: تضمن هذا المحور أربع عبارات تشرح جانب الاهتمام بالزبائن وتقدير ظروفهم ومدى تعاطف المؤسسة مع ظروفهم.

الجزء الثالث: يتكون هذا الجزء من تسعة عبارات توضح مدى ولاء الزبائن عن المنتجات المقدمة من طرف الوكالة.

- 1- تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكرت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب من الزبائن إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة

وكان استخدام سلم لكارث على الشكل التالي:

الجدول رقم (3-1) : سلم لكارث

| | | | |
|----------------|-----------|-------|------------|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق بشدة |
| 01 | 02 | 03 | 04 |
| | | | موافق بشدة |
| | | | 05 |

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

- الأساليب الإحصائية لتحليل قمتنا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.
- معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمتنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا

الجدول رقم (3-2): معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| 0.937 | 28 |

المصدر: برنامج SPSS19

يبين الجدول أن قيمة معامل كرومباخ ألفا قدر ب 93% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% هذا يعني أن هناك كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

دراسة خصائص العينة:

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في :

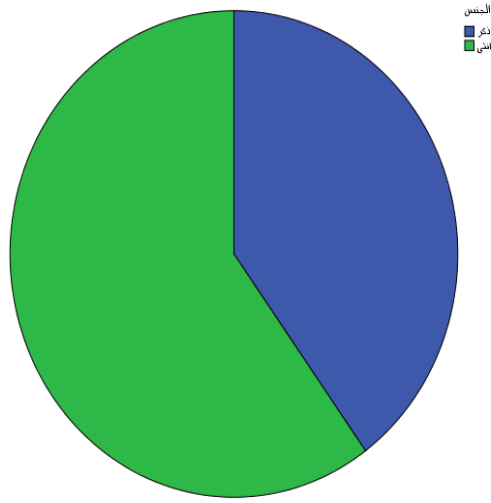
1- متغير الجنس:

الجدول رقم (3-3): توزيع العينة حسب متغير الجنس

| الجنس | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| ذكر | 18 | 40% |
| أنثى | 27 | 60% |
| المجموع | 45 | 100% |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-2): توزيع متغير الجنس



المصدر: برنامج SPSS19

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 45 فرد توزعت كما يلي: منها 27 ذكر، أي ما يعادل 60% و 18% إناث، أي ما يعادل 40% والشكل أعلاه يوضح ذلك.

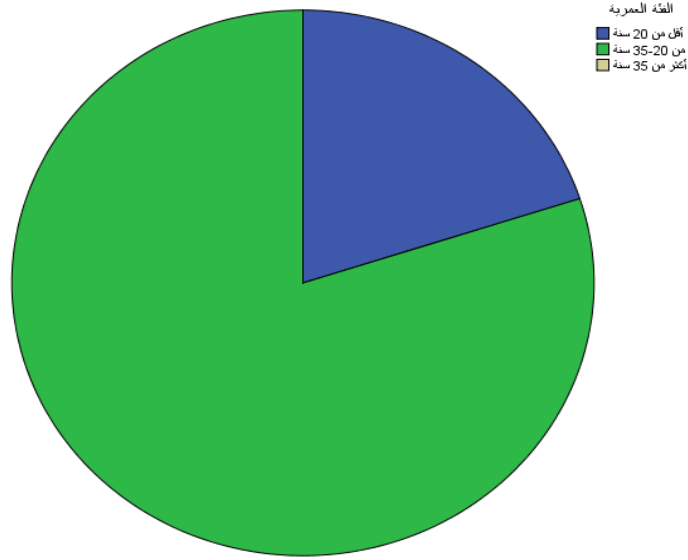
2- متغير الفئة العمرية

الجدول رقم: (3-4) توزيع العينة حسب متغير العمر

| العمر | العدد | النسبة |
|------------------|-------|--------|
| أقل من 20 سنة | 9 | 20% |
| من 21 سنة إلى 35 | 36 | 80% |
| أكثر من 35 | 0 | 0% |
| المجموع | 45 | 100% |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-3): توزيع متغير الفئة العمرية



المصدر: برنامج

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب الزبائن يتراوح عمرهم ما بين 20 و35 سنة بنسبة 80%، واحتلت كل من الفئة أقل من 20 سنة بنسبة قدرت ب 20% وانعدمت فئة أكثر من 35 سنة .

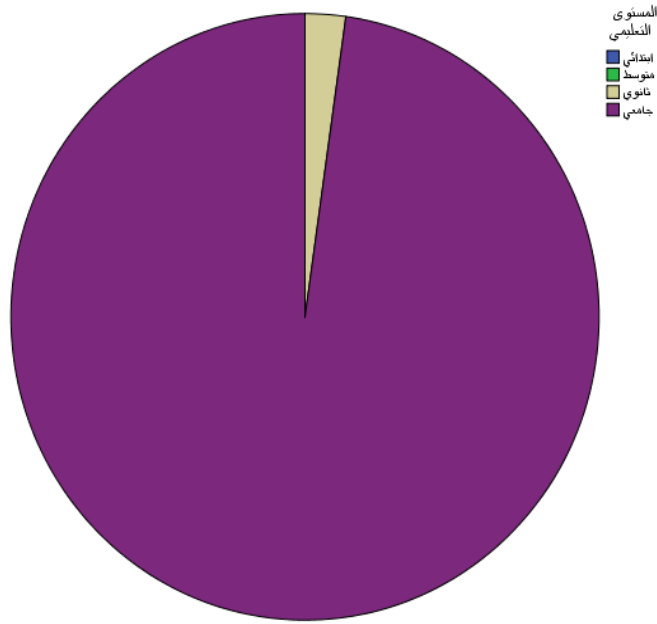
2 - متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم: (3-5) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

| المؤهل | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| ابتدائي | 0 | 00 |
| متوسط | 0 | 00 |
| ثانوي | 1 | 2.2% |
| جامعي | 44 | 97.8% |
| المجموع | 45 | 100% |

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-4): توزيع متغير المستوى التعليمي



المصدر: برنامج SPSS19

فمن خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا أن فئة المستوى الجامعي قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة قدرها 97.8% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 2.2% حيث انعدم كل من المستوى الابتدائي والمتوسط

- حسب متغير الدخل الشهري:

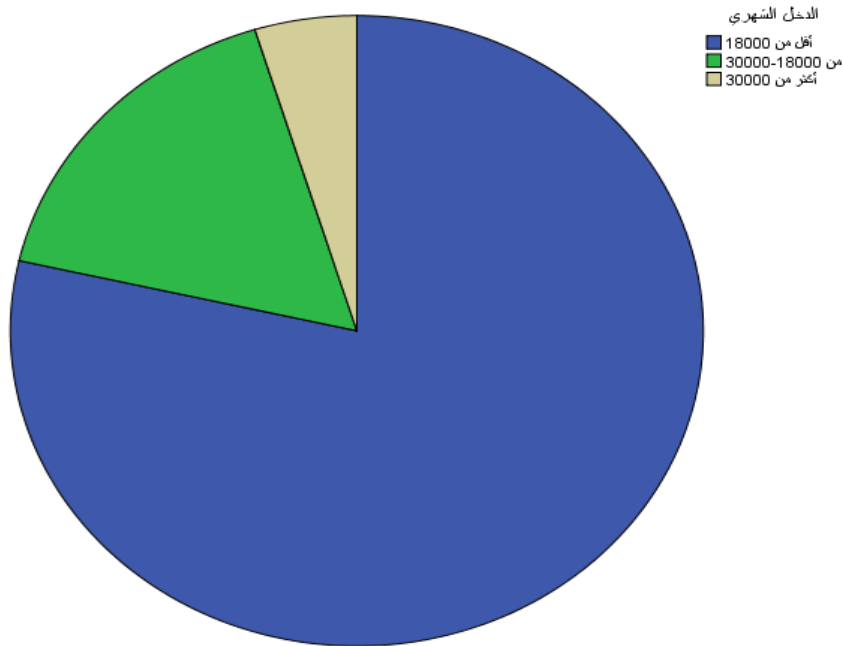
الجدول رقم: (3-6) توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

| الدخل الشهري | العدد | النسبة |
|------------------------|-------|--------|
| أقل من 18000 دج | 33 | 73.3% |
| من 18000 دج - 30000 دج | 7 | 15.6% |
| أكثر من 30000 دج | 5 | 11.1% |

| | | |
|---------|----|------|
| المجموع | 45 | %100 |
|---------|----|------|

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-5): توزيع متغير الدخل الشهري



المصدر: برنامج SPSS19

يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 73.3% يمثل عدد الفئة التي يقل دخلها عن أقل من 18000 دج وما نسبته 15.6% يمثل الفئة التي دخلها من 18000 دج الى 30000 دج والفئة التي دخلها أكثر من 30000 دج 11.1% .

ثالثا: تحليل مستوى ابعاد الهندسة من طرف زبائن المؤسسة

من خلال هذا المطلب فيمكن تقييم مدى موافقة زبائن الوكالة على مستويات الهندسة في المنتجات في ، وهذا من خلال تحليل الأبعاد الخمسة لهندسة المنتج المتمثلة في كل من الجوانب الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة أهمية هندسة المنتج لوكالة IG المدينة تيسميسيلت في تحقيق ولاء الزبون

1- تحليل بعد الجوانب الملموسة: وهذا البعد يسعى إلى قياس الجوانب الملموسة التي تتوفر عليها

المنتج ولها صلي بولاء الزبون.

الجدول رقم (3-7): تحليل نتائج المحور الأول (بعد الجوانب الملموسة)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبرة |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|---|
| | | | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3 | مرتفع | 1.15 | 3.57 | 6 | 5 | 1 | 32 | 4 | 1- تشكيلة الغلاف والالوان للمنتجات جذابة |
| | | | | 13.3% | 4.4% | 2.2% | 71.1% | 8.9% | |
| 4 | مرتفع | 0.92 | 3.84 | | 5 | 8 | 21 | 11 | 2- التصميم الخارجي للمنتجات (desaine) يتماشى ومتطلبات السوق |
| | | | | | 11.1% | 17.8% | 46.7% | 24.4% | |
| 2 | مرتفع | 1.13 | 3.55 | 1 | 10 | 7 | 17 | 10 | 3- التقنيات والبرامج المحتوات في المنتج تسهل الاستخدام وتشجع رغبات الزبون |
| | | | | 2.2% | 22.2% | 15.6% | 37.8% | 22.2% | |
| 1 | مرتفع | 1.06 | 3.68 | 1 | 6 | 10 | 17 | 11 | 4- حجم المنتج بتعدد ويتماشى مع رغبات وحاجيات الزبون |
| | | | | 2.2% | 13.3% | 22.2% | 37.8% | 24.4% | |
| | مرتفع | 1.06 | 3.66 | | | | | | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS19

عد دراسة الجدول لنتائج المحور الأول (بعد الملموسية) نجد أنه حصل على 3.66 بمستوى مرتفع

ما يقابله (موافق) في السلم الخماسي " ليكارت".

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة أهمية هندسة المنتج لوكالة IG المدينة تيسمسيلت في تحقيق ولاء الزبون

من خلال هذا المحور يتضح أن حجم المنتج بتعدد ويتماش مع رغبات وحاجيات الزبون معظم أفراد العينة موافقون ويرون أن تشكيلته عنصر من ولاء الزبون للوكالة وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر ب 1.06 أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة جدا يليه في المرتبة الثانية بمستوى (مرتفع) التقنيات والبرامج المحتويات في المنتج تسهل الاستخدام وتشبع رغبات الزبون المرافق لانحراف معياري يقدر ب 1.13 هذا يعني أنه هناك تقارب في إجابات العينة، ثم يليه في المرتبة الثالثة تشكيلته الغلاف والالوان للمنتجات الجذابة حازت على نسبة انحراف معياري قدررت ب 1.15 بنسبة مرتفعة مما يعكس تقارب وتجانس في اجابات العينة يرافقه درجة موافق في سلم ريكارت ثم يليه التصميم الخارجي للمنتجات (desaine) الذي يتمشى ومتطلبات السوق بانحراف معياري يقدر ب 0.92 والذي يوافق اجابة موافق ايضا متصدر المرتبة الرابعة.

2- : تحليل بعد الاعتمادية

من خلال هذا البعد نسعى إلى معرفة درجة الاعتماد على المنتج .

الجدول رقم (3-8) : تحليل نتائج المحور الثاني (بعد الاعتمادية)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبرة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|---------|-------|-------|-----------|-------|-------------------|---|
| | | | | موافق | موافق | محايد | غير موافق | ثلاثة | | غير موافق |
| | | | | | | | | | | |
| 1 | مرتفع | 0.95 | 3.50 | 4 | 23 | 9 | 7 | 1 | التكرار النسبة | 5 المكونات المادية للمنتج مستخدمة من مواد اولية الصنع (غير قابلة للتدوير) |
| | | | | 8.9% | 51.1 | 20% | 15.6 | 2.2 | | |

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة أهمية هندسة المنتج لوكالة IG المدينة تيسمسيلت في تحقيق ولاء الزبون

| | | | | % | % | | % | | | |
|---|-------|------|------|------|------|------|------|-------|---------|---|
| 3 | متوسط | 1.19 | 3.06 | 5 | 12 | 6 | 19 | 3 | التكرار | 6 تتم عملية طرح المنتجات بشكل صحيح ودون حدوث أخطاء |
| | | | | 11.1 | 26.7 | 13.3 | 42.2 | 6.7% | النسبة | |
| 2 | مرتفع | 1.07 | 3.42 | 1 | 10 | 10 | 17 | 7 | التكرار | 7- يقدم الموظفون معلومات دقيقة وصحيحة مع تبيين طريقة الاستعمال للمنتج |
| | | | | 2.2 | 22.2 | 22.2 | 37.8 | 15.6% | النسبة | |
| | مرتفع | 1.07 | 3.32 | | | | | | | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS19

بعد دراسة الجدول لنتائج المحور الثاني (بعد الاعتمادية) نجد أنه حصل على 3.32 بمستوى مرتفع ما يقابله (متوسط) في السلم الخماسي "ليكارت". ويتضح أيضا من خلاله أن معظم الارتفاعات كانت محصورة بين 3.42 و 3.50 وهذا ما يقابله درجة موافق في سلم لكارث الخماسي وهذا يعني أن المكونات المادية للمنتج مستخدمة من مواد أولية الصنع (غير قابلة للتدوير) وان تقديم الموظفين معلومات دقيقة وصحيحة مع تبيين طريقة الاستعمال للمنتج لها تضمنت اجابات متقاربة لافراد العينة يليه تشتت في الاجابة عن عن عملية طرح المنتجات بشكل صحيح بانحراف معياري 1.16 والتي توافق اجابة محايد في السلم.

تحليل بعد الاستجابة:

يترجم هذا البعد سرعة الانجاز ومستوى الدقة المقدمة للزبون من قبل مقدم المنتج.

الجدول رقم (3-9): تحليل نتائج المحور الثالث (بعد الاستجابة)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|---------|---------------------------------|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 4 | مرتفع | 1.15 | 3.42 | 8 | 17 | 8 | 10 | 2 | التكرار | 8- تتم عملية تقديم المنتج بسرعة |
| | | | | 17.8 | 37.8 | 17.8 | 22.2 | 4.4 | النسبة | |

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة أهمية هندسة المنتج لوكالة IG المدينة تيسمسيلت في تحقيق ولاء الزبون

| | | | | % | % | % | % | % | | | |
|---|-------|------|------|-----|------|------|------|------|---------|---|---------|
| 1 | مرتفع | 1.21 | 3.47 | 3 | 8 | 5 | 18 | 8 | التكرار | 9- تتم تقديم طلبية المنتج للزبائن في الوقت المحدد | |
| | | | | 6.7 | 17.8 | 11.1 | %40 | 17.8 | النسبة | | |
| | | | | % | % | % | % | % | | | |
| 2 | مرتفع | 1.22 | 3.47 | 3 | 9 | 5 | 18 | 9 | التكرار | 10- يتم الرد من طرف المؤسسة على إستفسارات وشكاوي الزبائن | |
| | | | | 6.7 | %20 | 11.1 | %40 | %20 | النسبة | | |
| | | | | % | % | % | % | % | | | |
| 3 | مرتفع | 1.09 | 3.55 | 3 | 3 | 12 | 17 | 8 | التكرار | 11- يسمح المنتج المقدم باستغلال الجهد والزمن وتلبيته لاحتياجات الزبائن. | |
| | | | | 6.7 | 6.7 | 26.7 | 37.8 | 17.8 | النسبة | | |
| | | | | % | % | % | % | % | | | |
| | مرتفع | 1.16 | 3.47 | | | | | | | | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حصل على درجة 3.47 بمستوى مرتفع فيما يخص تقديم طلبية المنتج للزبائن في الوقت المحدد مع سرعة تقديمه على المرتبة الأولى العبارة (9) وأن هناك رد مباشر متوسط من طرف مقدم المنتج على استفسارات وشكاوي الزبائن، في حين حازت على مرتبة الأخيرة العبارة (8) وهذا يدلوا على أن هناك صعوبة في تقديم طلبية المنتج للزبائن في الوقت المحدد قصد كسب ولاء الزبون.

3- تحليل بعد الأمان :

من خلال هذا البعد نسعى إلى ترجمة قدرة مقدم المنتج على استلهم ثقة الزبون في المعاملة والمنتج .

الجدول رقم (3-10): تحليل نتائج المحور الرابع (بعد الأمان)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبرة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|---------|--|
| | | | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 3 | مرتفع | 1.15 | 3.46 | 3 | 6 | 4 | 23 | 9 | التكرار | 12- تقدم المؤسسة منتجات يشعر الزبائن بالأمان عند استخدامها |
| | | | | 6.7% | 13.3% | 8.9% | 51.1% | 20% | | |
| 1 | مرتفع | 1.09 | 3.93 | 2 | 4 | 3 | 20 | 14 | التكرار | 13- توجد درجة ضمان المنتج للزبون عند اقتنائه |
| | | | | 4.4% | 8.9% | 6.7% | 44.4% | 31.1% | | |
| 2 | مرتفع | 1.16 | 3.51 | 4 | 6 | 4 | 25 | 6 | التكرار | 14- خدمات ما بعد البيع تنطبق على المنتج المقدم |
| | | | | 8.9% | 13.3% | 8.9% | 55.6% | 13.3% | | |
| | مرتفع | 1.13 | 3.69 | | | | | | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

نلاحظ من خلال الجدول أنه حصل على متوسط حسابي قدر ب 3.69 أي بمستوى مرتفع في حين كانت إجابات محصورة بين 3.46 و 3.51 حيث احتلت المرتبة الأولى العبرة رقم (13) مما يعني أن هناك شعور الزبائن بالولاء من خلال درجة ضمان المنتج للزبون عند اقتنائه وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر ب 1.09 وتلتها المرتبة الثانية العبرة (14) بمتوسط 3.51 حيث احتلت المرتبة الأخيرة العبرة (12) لا يوجد تقديم المؤسسة منتجات يشعر الزبائن بالأمان عند استخدامها.

4- تحليل بعد التعاطف :

وهذا البعد سيقاس لنا مدى إبداء مقدم المنتج تعاطفه مع زبائن الوكالة من خلال اهتمام الموظفين بمتخلف الزبائن دون استثناء .

الجدول رقم (3-11): تحليل نتائج المحور الخامس (بعد التعاطف)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبرة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|---------|---|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | مرتفع جدا | 0.8 8 | 4.0 4 | 1 | 2 | 4 | 24 | 13 | التكرار | 15- تحلي مقدم المنتج بالأدب وحسن الخلق مع الزبائن |
| | | | | 2.2% | 4.4% | 8.9% | 53.3% | 28.9% | | |
| 4 | متوسط | 1.0 5 | 3.3 7 | 1 | 8 | 17 | 11 | 8 | التكرار | 16 ساعات عمل المؤسسة ملائمة لمختلف الزبائن. |
| | | | | 2.2% | 8.9% | 37.8% | 24.4% | 17.8% | | |
| 3 | مرتفع | 1.2 8 | 3.4 2 | 05 | 5 | 12 | 12 | 11 | التكرار | 17- تقدير مقدم المنتج لظروف الزبون والتعاطف معه. |
| | | | | 11.1% | 11.1% | 26.7% | 26.7% | 24.4% | | |
| 5 | متوسط | 1.4 1 | 3.3 5 | 8 | 4 | 8 | 14 | 11 | التكرار | 18- وضع مصلحة الزبون قبل مصلحة مقدم المنتج |
| | | | | 17.8% | 8.9% | 17.8% | 31.1% | 24.4% | | |
| 2 | مرتفع | 1.03 | 3.51 | 4 | 2 | 10 | 25 | 4 | التكرار | 19 درجة اهتمام المؤسسة بالزبون من خلال وضع صيانة للاستخدام للمنتج |
| | | | | 8.9% | 4.4% | 22.2% | 55.6% | 8.9% | | |
| | مرتفع | 0.9 7 | 3.5 3 | | | | | | | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

من خلال الجدول نلاحظ أن كل من العبارة رقم (15) التي تبين أن مقدم المنتج يتحلى بحسن

الخلق مع الزبائن قد تحصلت على مستوى مرتفع وهذا ما يترجمه المتوسط الحسابي الذي قدر ب4.04 وقد

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة أهمية هندسة المنتج لوكالة IG المدينة تيسمسيلت في تحقيق ولاء الزبون

حصلت العبارة رقم (19) تقريبا على نفس المستوى (مرتفع) وهذا ما أظهره متوسطها الحسابي الذي قدر ب 3.51 الذي يدل على درجة اهتمام المؤسسة بالزبون من خلال وضع صيانة للاستخدام للمنتج

في حين تحصلت كل من العبارتين رقم (16) و(18) على مستوى متوسط بانحراف معياري قدر ب 1.05 و 1.41 على التوالي والتي تعبر عن أن الوكالة لا تزال لم تبدي تعاطفها مع الزبائن من خلال تقديرها لظروف الزبون وجعل ومصالحته قبل مصلحة موظفيها وعدم ملائمة عمل ساعات المؤسسة .

الجدول رقم (3-12): تحليل نتائج المحور السادس (ولاء الزبون)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-----------|-------|-------|------------|---------|--|
| | | | | موافق بشدة | موافق غير | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 2 | مرتفع | 0.92 | 3.72 | 2 | 2 | 8 | 26 | 6 | التكرار | 20- أنت راض عن تعاملك مع الوكالة |
| | | | | 4.4% | 4.4% | 8.9% | 57.8% | 13.3% | النسبة | |
| 9 | متوسط | 0.96 | 3.28 | 2 | 6 | 18 | 15 | 4 | التكرار | 21- المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة أفضل مما كنت تتوقه |
| | | | | 4.4% | 13.3% | 40% | 33.3% | 8.9% | النسبة | |
| 3 | مرتفع | 1.03 | 3.60 | 2 | 4 | 12 | 19 | 8 | التكرار | 22- يتميز عمال المؤسسة بالكفاءة العالية في تقديم ميكانيزما عن المنتج |
| | | | | 4.4% | 28.9% | 26.7% | 42.2% | 17.8% | النسبة | |
| 6 | مرتفع | 1.03 | 3.48 | 2 | 6 | 11 | 20 | 6 | التكرار | 23 تقدم المؤسسة منتجات تتطابق مع رغبات وحاجات الزبائن |
| | | | | 4.4% | 13.3% | 24.4% | 44.4% | 13.3% | النسبة | |
| 7 | متوسط | 1.1 | 3.38 | 3 | 6 | 12 | 17 | 6 | التكرار | 24- لديك اتجاه إيجابي نحو |

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة أهمية هندسة المنتج لوكالة IG المدينة تيسمسيلت في تحقيق ولاء الزبون

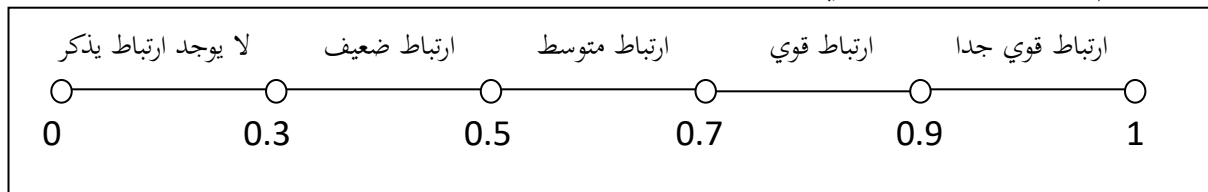
| | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-----------|------|----------|------------|-----------|-----------|-----------|---------|---|---------|
| | | | | 6.7 % | 13.1 %3 | 26.7 % | 37.8 % | 13.3 % | النسبة | المؤسسة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسي | |
| 8 | مرتفع | متوسط | 3.35 | 2 | 8 | 14 | 14 | 7 | التكرار | 25- أقوم بتكرار شراء منتجات المؤسسة | |
| | | | | 4.4 % | 17.8 % | 31.1 % | 31.1 % | 15.6 % | النسبة | | |
| 1 | مرتفع | 0.82 | 3.77 | 1 | 3 | 6 | 30 | 5 | التكرار | 26 مقدم المنتج يشعرك بالرضا عند تعاملك معه | |
| | | | | 2.2 % | 6.7 % | 13.3 % | 66.7 % | 11.1 % | النسبة | | |
| 4 | مرتفع | 0.99 | 3.53 | 2 | 6 | 7 | 26 | 24 | التكرار | 27- أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة ومنتجاتها | |
| | | | | 4.4 % | 13.3 % | 15.6 % | 57.8 % | 8.9% | النسبة | | |
| 5 | مرتفع | 1.09 | 3.53 | 2 | 5 | 15 | 13 | 10 | التكرار | 28 سابقى وفيها للمؤسسة وخدماتها مهما كانت المواقف | |
| | | | | 4.4 | 11.1 | 13.3 | 28.9 | 22.2 | النسبة | | |
| | مرتفع | 1.00 3 | 3.51 | | | | | | | | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة جدول نلاحظ أن المجموع كان 3.51 بمستوى مرتفع حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (26) وهذا يدل على أن الزبائن يشعرون بالرضا من موظفين عند تعامل معهم وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر 1.00 في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (17) وهذا يعني أن الزبائن غير راضين عن منتجاتها وفي حين تقدم منافس في القطاع سيتوجهون إليه.

المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط "بيرسون"

الشكل رقم (3-6): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على كتب الاحصاء

الجدول رقم (3-13): تحليل معامل الارتباط بين المحاور

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| A1 | 97,7647 | 300,731 | ,475 | ,935 |
| A2 | 97,4118 | 298,431 | ,604 | ,934 |
| A3 | 97,7353 | 287,594 | ,827 | ,931 |
| A4 | 97,6176 | 301,516 | ,467 | ,936 |
| B1 | 97,9118 | 314,204 | ,125 | ,939 |
| B2 | 98,2647 | 310,807 | ,184 | ,939 |
| B3 | 97,7353 | 292,625 | ,726 | ,932 |
| C1 | 97,9118 | 293,416 | ,657 | ,933 |
| C2 | 97,8235 | 294,756 | ,605 | ,934 |
| C3 | 97,9118 | 281,113 | ,822 | ,931 |
| C4 | 97,6471 | 303,144 | ,522 | ,935 |
| D1 | 97,6765 | 286,953 | ,790 | ,931 |
| D2 | 97,2647 | 299,776 | ,557 | ,934 |
| D3 | 97,6765 | 307,256 | ,312 | ,937 |
| E1 | 97,2941 | 304,396 | ,526 | ,935 |
| E2 | 97,9412 | 298,299 | ,574 | ,934 |

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة أهمية هندسة المنتج لوكالة IG المدينة تيسمسيلت في تحقيق ولاء الزبون

| | | | | |
|----|----------------|----------------|-------------|-------------|
| E3 | 97,8235 | 292,392 | ,607 | ,934 |
| E4 | 98,0294 | 283,848 | ,709 | ,932 |
| E5 | 97,7941 | 295,987 | ,644 | ,933 |
| E6 | 97,5882 | 304,068 | ,527 | ,935 |
| F1 | 98,0000 | 291,636 | ,802 | ,932 |
| F2 | 97,6765 | 293,013 | ,746 | ,932 |
| F3 | 97,8529 | 288,917 | ,827 | ,931 |
| F4 | 98,0000 | 306,667 | ,303 | ,938 |
| F5 | 97,9118 | 298,143 | ,528 | ,935 |
| F6 | 97,5882 | 311,583 | ,272 | ,937 |
| F7 | 97,6765 | 302,407 | ,541 | ,935 |
| F8 | 97,7941 | 296,290 | ,635 | ,934 |

المصدر: برنامج SPSS19

1 بعد دراسة الجدول نلاحظ أن العلاقة بين المحاور الأول والثاني والثالث والرابع والخامس والسادس ذات دلالة إحصائية متوسطة أي أنها محصورة بين 0.93 و 0.18 على الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون ومنه يتبين أن الارتباط بين المحور الأول والثاني ضعيفة بقيمة قدرت ب 0.12 ، وبين الأول والثالث متوسط بقيمة قدرت ب 0.65 ، وكانت بين الأول والرابع قوي قدرت ب 0.79 ، وبين الأول والخامس متوسط ب 0.52 ، أما درجة الارتباط بين المحور الأول والسادس كانت قوية حيث قدرت ب 0.80.

أما بالنسبة لارتباط المحور الثاني بباقي المحاور كانت كالتالي: بين المحور الثاني والثالث كانت بدرجة متوسطة قدرت ب 0.65 وبين الثاني والرابع درجة ارتباط قوية قدرت ب 0.79 ، أما بالنسبة لثاني والخامس فكانت قيمة 0.52 مما يعني أن هناك ارتباط متوسط ، بينما حازت العلاقة بين المحور الثاني والسادس على درجة ارتباط قوية الموافقة 0.80 وهذا يدل على أن الزبائن ذوي درجة كبيرة من الولاء على بعد الاعتمادية (ومدى درجة الاعتماد على المنتج)

أما بالنسبة لدرجة الارتباط بين المحور الثالث والرابع قدرت 0.79 بعلاقة ارتباط قوية ووافقتها بنفس العلاقة بين المحور الثالث والخامس حيث حازت على القيمة 0.52 ، أما بالنسبة لعلاقة بين المحور الثالث والسادس بعلاقة ارتباط مرتفعة مقدرة 0.80 وهذا يعني أن الزبائن راضيين من حيث قدرة المقدم على استلهاهم ثقة الزبون في المعاملة والمعلومات.

في حين كانت علاقة ارتباط قوي بين المحور الرابع والسادس، وكانت محصورة بين 0.79 و 0.80 فحين كانت متوسطة مع المحور الخامس التي قدرت ب 0.52 هذا يعني أن قدرة مقدم المنتج وعناية المؤسسة بالزبون مازالت لم تحظى بمرتبة لتفعيل ولاء زبائنه.

خلاصة الفصل:

تعتبر مؤسسة LG من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في مجال المنتجات الكهرومنزلية والادوات التكنولوجية الرقمية حيث تقوم بتقديم منتجاتها ، كالهاتف الجوال بكل تطوراتهِ وتقنياته الحديثة ، التلفاز الرقمي او بما يعرف الدجيتال بنضام سماتر الثلاجات بانواعها مكيفات التهوية ، الات الغسيل وغيرها.. كما أنها تغطي كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية وفروعها المنتشرة في كافة ولايات الوطن. ومن خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على وكالة LG لولاية تيسمسيلت حيث تمثلت في محاولة الوقوف على أهمية هندسة المنتج المقدمة من قبل الوكالة من ناحية كل بعد من الأبعاد الخمسة المعتمدة في قياس هندسة المنتج (الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الأمن، التعاطف) وهذا اعتمادا على إدراكات أفراد عينة الدراسة.

الخاتمة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الانتاج الذي أصبح يشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة بين المنتجين ، وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الانتاجية بأهمية الهندسة في تقديم المنتج من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة ربحية المؤسسة.

وعليه فالمؤسسات التي يمكنها البقاء والنمو هي المؤسسات التي عرفت حقيقة الوضع وأدركت بأن تحقيق ولاء الزبون هو سبيلها، جاعلة منه محور الاهتمام وبؤرة التركيز حيث جعلته في المكانة الأولى للعملية التسويقية وأصبح اهتمامها ينصب حول كيفية فهم حاجات ورغبات العملاء من أجل تلبيةها وتقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم.

وعليه فقد أصبح ينظر لهندسة المنتج من منظور الزبون بدل من منظور المؤسسة وأن حكم الزبون على على هندسة المنتج هو أساس التقييم، وبهذا أصبح هدف المؤسسة تقديم منتجات ذات درجة عالية تتطابق مع رغبات وحاجات زبائنها .

وتعتبر مؤسسة IG من بين المؤسسات الانتاجية والتجارية المتخصصة في مجال الالكترونيات فهي تقدم منتجات متنوعة ومختلفة لزبائنها ساعية إلى تطبيق مفهوم الهندسة والتميز في تقديم منتجاتها .

وهذا من أجل كسب أكبر عدد من الزبان والعمل على تحقيق ولائهم .

❖ نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

➤ بالنسبة للجانب النظري:

- يعتبر المنتج على انه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة بما في ذلك العبوة واللون والشكل والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في اشباع حاجاته .

- مفهوم الهندسة مفهوم معمق وموسع ومتعدد الأبعاد يعتمد على التصميم المواصفات والمقاييس والابعاد والتطوير والانتاج وماتعلق به اشكال والوان واحجام وتقنيات مستخدمة وتعبئة وتغليف ومزايا وخلفيات للمنتج التي تعكس مجال البحث والدراسات السابقة له.
- أصبح ينظر لهندسة المنتجات على أساس تقييم الزبائن وكيفية النظر اليها بعدما كانت تدل على مواصفات اشباع الحاجة .
- يتم طرح المنتجات الجديدة التي تم هندستها واختبارها في نطاق تجربي واعلاني وتسويقي بحت.
- الهندسة تنطلق من فكرة تكون مصاحبة لحل مشكل اوصعوبة اوتكون رجعية لبيئة التنافس .
- تختلف درجة تقييم هندسة المنتج من زبون لآخر.
- يؤثر مستوى هندسة المنتجات المقدمة على سمعة المؤسسة من خلال درجة الولاء لها وذلك يؤثر على حصتها السوقية.

➤ الجانب التطبيقي:

- استطاعت مؤسسة LG أن تجعل لنفسها مكانة في سوق المنتجات الكهرومنزلية والالكترونيات الرقمية وهذا بحكم خبرتها في المجال.
- تحرص مؤسسة IGعلى تنمية قدراتها وهذا من خلال التدريب المستمر في ابحاث التطوير والتصميم من أجل مواكبة التطورات الحاصلة.
- تعمل المؤسسة جاهدة على تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائنها .
- تحرص المؤسسة على تقديم أفضل المنتجات لزبائنها، إلا أنها في مستوى حسن لتتطلعائهم وهذا حسب آرائهم.

- تعتبر مؤسسة LG مؤسسة ناشطة. ومنافسة بعد كل من سمسونغ وسوني، هذا ما يحتم عليها الحفاظ على حصتها في السوق ومحاولة توسيعها من خلال وضع استراتيجيات بديلة تدرس بدقة عالية لغة الهندسة والولاء .

❖ اختبار الفرضيات: للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم الاعتماد على

الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يرى الزبون أن هندسة المنتج الذي ترتبط بسمعة ومكانة المؤسسة: من خلال دراسة جوانب الموضوع، تبين لنا أنه من أجل الوصول إلى منتج يلبي حاجات وتوقعات العملاء على المؤسسة أن تعمل على الإلمام بجميع أبعاد هندسته والمتمثلة في كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والتعاطف، حيث لا يمكن الحكم على هندسة المنتج من منظور سمعة المؤسسة خدمة ، وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الأولى.

- الفرضية الثانية: يتحقق ولاء الزبون من خلال تقديم منتجات تكون مطابقة لتوقعاته: من خلال تحليل جوانب الموضوع والنتائج المتوصل إليها، يتضح لنا أن ولاء الزبون ناتج عن مقارنة توقعات المنتج المطرح مع إدراكه الفعلي لها عند الاستعمال وهذا الإدراك يتمثل في إشباع الزبون لحاجاته ورغباته ومن هنا فإن الزبون الراضي هو الذي يحصل على منتجات تتطابق مع توقعاته حول المنتج ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط بين هندسة المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة LG وولاء زبائنها . من خلال نتائج الدراسة الاحصائية لجوانب الموضوع ومن خلال تحليل إجابات زبائن وكالة LG لولاية تيسمسيلت تبين لنا مدى تأثير أبعاد هندسة المنتجات على ولاء الزبون ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة ، أي هناك علاقة ارتباط بين هندسة المنتجات وولاء الزبون.

❖ الاقتراحات: من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من

التوصيات التي نرى بأنها قد تكون مناسبة لتقديم منتجات ذات هندسة عالية وتحقيق

ولاء الزبائن كانت كالتالي:

- ضرورة ترسيخ مبدأ "الزبون هو أساس نجاح المؤسسة" في أذهان الموظفين.
- ضرورة إقامة علاقات مع عملاء المؤسسة من خلال تبني مفهوم التسويق بالعلاقات.
- الحرص على تقديم منتجات تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن وهذا من خلال القيام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك.
- ضرورة قيام المؤسسة بأبحاث تطوير واقامة شراكة بين المؤسسات
- اقتناص اليد العاملة ذات ذات الاحترافية والموهبة في كل من مجال التخطيط والتصنيع والتركيب والتصميم والابداع .
- انشاء المؤسسة لأكاديمية بناء فرق العمل الابداعي والتعمق في دراسة الصندوق الاسود.
- حرص المؤسسة على استعمال التكنولوجيا الحديثة الرقمية التي تجسد الابداع الحديث
- منح للزبون إمكانية التعبير عن آراءه اتجاه المنتج المقدم والمؤسسة من خلال علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي.

❖ آفاق الدراسة: نقترح بعض المواضيع التي نرى أنها قد تكون مكملة لدراستنا والتي

حسب رأينا لا تزال لم تحض بالدراسة الكافية على الرغم من أهميتها منها:

- أثر ولاء الزبائن في الترويج و لصورة المؤسسة.
- اثر التصميم في كسب ولاء العملاء.
- اهمية إدارة الجودة الشاملة في تحقيق هندسة المنتج؛

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

المراجع بالعربية :

- ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- محمد امين السيد علي ' اسس التسويق ' مؤسس الوراق للنشر والتوزيع , الطبعة 1' عمان , 2000.
- محمد فريد الصحن "التسويق"، الدار الجامعية ، مصر، 1999.
- زكرياء احمد عزام ' عبد الباسط حسونة ' مصطفى سعيد الشيخ, مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ' دار الميسرة للنشر والتوزيع ' عمان , طبعة , 2008.
- نعيم عبد العاشور .رشيد نمره عودة ' مبادئ التسويق ' دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ' عمان الاردن طبعة 2006 .
- عبد الخالق احمد باعولي , مبادئ التسويق , جامعة العلوم والتكنولوجيا , عمان 2009 .
- علي السلمي , تحديد سياسة المنتجات لخدمة اهدلف التصدير , المركز القومي للبحوث والادارة ' القاهرة 1979.
- د. محمد قاسم القريوتي " مبادئ التسويق الحديث " ط02 دار وائل للنشر والتوزيع 2009 .
- طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1997.
- إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
- أحمد اكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 199.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1419.
- فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000.
- إبراهيم محدة، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2014.
- عائشة المنيأوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، عمان، الأردن 1998.
- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2013.
- ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، ورقلة، 2010.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2009.
- طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكر ماستر، جامعة البويرة، 2015.

مذكرات :

- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة يومرداس، 2014.
- حاتم نجاد، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، 2016.
- مشيد محمد مذكرة بحوث التعبئة والتغليف . شهادة ماجستير علوم الاقتصاد . جامعة الجزائر 2006
- فتيس نديرة "التغليف واثره في ترويج مبيعات المؤسسة"، مذكرة ماجستير.
- مذكرة لسود راضية ' سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة , سنة 2008 .

المراجع بالفرنسية

- Philip.kotler.marketing.management.seventhedition. prentice – hell1991.
- Pierre DEVISME «packaging mode d’emploi », édition Dunod, paris, 1994.
- PhilIP KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing Management », oP. Cit.
- Mark VANDERCAMMEN, « Recherche Marketing », oP cit, .
- Véronique des GARETS, « Etudes et Recherche Commerciales », OP. Cit.
- Mark VANDERCAMMEN, « Recherche Marketing », oP. Cit.
- Eco Emballage, Conseil National de l’emballage : « 100 Milliards d’emballage », étude coferenca-sociovision, France, 2000.

- Eco Emballage, France Nature Environnement : « Les emballages utiles et inutiles », Paris.
- A. Thi Gouffi M., l'Emballage Variable du Marketing-Mix , Technique de l'Entreprise, Paris, 1993.
- J.J. Lambin et autres. Marketing Stratégique et Opérationnel ,OP, cit.,
- Christian Michon, " Le Merkateur", édition Pearson, Paris, 2003.
- Jean Noël Kapfer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3^{ème} édition, 2003.
- Jean Marc Lehue, "Straté¹, Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2001.
- gie de fébrilisation", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2003.
- <https://www.lg.com/sa-ar/about-lg/corporate-info/history.jsp> موقع

الملاحق :

الإستبيان: اهمية هندسة المنتج في تحقيق ولاء الزبون

في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان: " اهمية هندسة المنتج في تحقيق ولاء الزبون " دراسة ميدانية حول مؤسسة **LG** مؤسسة ولاية تيسمسيلت .

أرجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم والإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة في هذه الإستمارة.

ونحيطكم علما أن كل ماتدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي ، تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

المحور الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب

❖ الجنس: ذكر أنثى

- ❖ الفئة العمرية: أقل من 20 سنة من 20-40 سنة أكثر من 40 سنة
- ❖ المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- ❖ الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18000-30000 دج
- أكثر من 3000 دج

المحور الثاني: أبعاد هندسة المنتج استخدام نموذج "ليكار"

| | | | | |
|-------|-------|-------|-----------|-----------|
| موافق | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق |
| بشدة | بشدة | | بشدة | بشدة |

بعد الجوانب الملموسة:

- تشكيلة الغلاف والالوان جذابة
- التصميم الخارجي للمنتجات (desaine) يتماشى

ومتطلبات السوق

- التقنيات والبرامج المحتوات في المنتج تسهل الاستخدام وتشبع رغبات الزبون
- حجم المنتج بتعدد ويتماشى مع رغبات وحاجيات الزبون .

بعد الإعتمادية:

- المكونات المادية للمنتج مستخدمة من مواد اولية الصنع (غير قابلة للتدوير)
- تتم عملية طرح المنتجات بشكل صحيح ودون حدوث أخطاء.
- يقدم الموظفين معلومات دقيقة وصحيحة مع تبيين طريقة الاستعمال للمنتج.

بعد الإستجابة:

- تتم عملية تقديم المنتج بسرعة
- تتم تقديم طلبية المنتج للزبائن في الوقت المحدد.
- يتم الرد من طرف المؤسسة على إستفسارات وشكاوي الزبائن.
- يسمح المنتج المقدم باستغلال الجهد والزمن وتلبيته لاحتياجات الزبائن.

بعد الأمان:

- تقدم المؤسسة منتجات يشعر الزبائن بالأمان عند استخدامها.
- توجد درجة ضمان المنتج للزبون عند اقتنائه
- خدمات ما بعد البيع تنطبق على المنتج المقدم

بعد التعاطف:

- تحلي مقدم المنتج بالأدب وحسن الخلق مع الزبائن.
- ساعات عمل المؤسسة ملائمة لمختلف الزبائن.
- تقدير مقدم المنتج لظروف الزبون والتعاطف معه.
- وضع مصلحة الزبون قبل مصلحة مقدم المنتج.
- درجة اهتمام المؤسسة بالزبون من خلال وضع صيانة للاستخدام للمنتج.

المحور الثالث: ولاء الزبون

- هل انت راض عن تعاملك مع المؤسسة. عبارة عن توضيحات وتبريرات
- المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة أفضل مما كنت تتوقه. (التوقعات)
- يتميز عمال المؤسسة بالكفاءة العالية في تقديم ميكانيزما عن المنتج. (الأداء)
- تقدم المؤسسة منتجات تتطابق مع رغبات وحاجات الزبائن. (المطابقة)
- لديك اتجاه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين. (الاتجاهات)
- أقوم بتكرار شراء منتجات المؤسسة. (تكرار الشراء)
- مقدم المنتج يشعرك بالرضا عند تعاملك معه. (عبارة تقيس درجة ثقة العبارة 3)
- أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة ومنتجاتها. (الكلمة المنطوقة الايجابية)
- سأبقى وفيًا للمؤسسة وخدماتها مهما كانت المواقف. (الولاء)

الخاتمة

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لمعرفة

اهمية هندسة المنتج لوكالة

IG المدينة تيسمسيلت في تحقيق ولاء

الزبون

الفصل الاول

الاسس النظرية لهندسة المنتج

الفصل الثاني

الابعاد الاستراتيجية لولاء الزبون

حققت