

جامعة سعد دحلب البلدية
كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير
العلوم التجارية

ماجستير

تسويق

أثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن
آراء عينة من زبائن منتج ثلاثجات كوندور بولاية الجزائر

هواري عامر

:

رئيس

التعليم العالي، جامعة البلدية

أستاذ التعليم العالي

زبيري رابح

" " المدرسة العليا للتجارة

عنابي بن عيسى

" "، جامعة البلدية

البلدية، فيفري 2011

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، حيث تتجلى أهميتها في الأثر البارز الذي يمكن أن تحدثه عملية تجديد المنتجات التي تقوم بها المؤسسة من خلال الجودة، التصميم وتعديل مزايا ومواصفات المنتج على رضا الزبائن واكتساب ولائهم للمنتج.

وقد تم إبراز خصائص واعتبارات المنتج وتجديدها مع عرض مفهوم رضا وولاء الزبائن ومحدداتهما وعلاقة هذه الأخيرة بتجديد المنتج.

ولمعالجة المشكلة المطروحة تم إسقاط هذه الدراسة على حالة منتج ثلاثيات كوندور كدراسة ميدانية، برصد واقع تجديد المنتج داخل المؤسسة المذكورة ومحاولة تقييم أثر هذه العملية على زبائن المؤسسة، مع تحديد نقاط قوة وضعف كل عملية من عمليات التجديد انطلاقا من معرفة آراء الزبائن باستهداف عينة تم استقصاؤها عن طريق استبانته أعدت لهذا الغرض، كل هذا انطلاقا من فرضية عامة مفادها أن مؤسسة كوندور تقوم بتجديد منتج الثلاثيات وفقا لخصائص تتوافق مع تفضيلات زبائنها من أجل التأثير على سلوكهم الشرائي سعيا منها لكسب رضاهم والوصول إلى ولائهم.

شكر وتقدير

أحمد الله بداية على ما منَّ به عليَّ من علم متواضع وأهمني قوة الصبر والتحمل لإعداد هذه الدراسة وتنفيذها

وأقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل:

أ.د. زييري رابح

لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة الذي أغناها بملاحظاته القيمة رغم كل المسؤوليات التي تقع على عاتقه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأساتذتي الأفاضل: الأستاذ بن عيسى عنابي الأستاذ كشاد رابح على تعاونهم.

ولا يفوتني أن أتوجه بالامتنان إلى:

كل عمال وإطارات وحدة ثلاثيات كوندور ببرج بوعريريج.

وكل من ساهم في إعداد هذا البحث من قريب أو بعيد.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
50	مداخل تجديد المنتجات بمنظور عدد من الباحثين	1
62	أنماط الزبائن	2
111	مزيج منتجات مؤسسة كوندور	3
117	توزيع العينة حسب الجنس	4
118	توزيع العينة حسب السن	5
118	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	6
119	توزيع العينة حسب طبيعة النشاط	7
120	توزيع أفراد العينة بالنسب المئوية حسب تاريخ التعامل مع منتجات كوندور	8
122	مستويات سلم ليكرت الخماسي	9
122	الإجابات المتعلقة بجودة منتج ثلاجات كوندور	10
123	الإجابات المتعلقة بتصميم منتج ثلاجات كوندور	11
124	الإجابات المتعلقة بمواصفات ومزايا منتج ثلاجات كوندور	12
125	ترتيب الفقرات المتعلقة بالرضا عن تجديد المنتجات	13
126	الإجابات المتعلقة بمستوى منتج ثلاجات كوندور بالمقارنة مع الثلاجات الأخرى	14
127	الإجابات المتعلقة بإمكانية تحول زبائن كوندور إلى علامات أخرى	15
128	الإجابات المتعلقة بثقة زبائن كوندور في وعودها من حيث الضمان والجودة	16
130	جدول يبين العلاقة بين الرضا عن تجديد جودة المنتجات وولاء الزبائن	17
130	جدول يبين العلاقة بين الرضا عن تجديد تصميم المنتج وولاء الزبائن	18
131	جدول يبين العلاقة بين الرضا عن تجديد مواصفات ومزايا المنتج وولاء الزبائن	19

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	خصائص المنتجات بإطارها العام	1
23	المبيعات والأرباح ودورة حياة المنتج	2
26	الأنماط الأساسية لدورة حياة المنتجات	3
32	أثر عملية تجديد المنتج على دورة حياته	4
33	مصفوفة أنسوف	5
41	العلاقة بين انتشار منتج جديد وبين دورة حياته	6
48	الخطوات الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة	7
55	الانحرافات بين المنتج والحاجات	8
59	الرؤية التقليدية والحديثة للمؤسسة	9
65	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	10
68	التطور نحو إدارة علاقات الزبون	11
74	السلوكيات التي يقوم بها المستهلك في حالة شعوره بالرضا عن المنتج	12
75	نواتج عدم الرضا	13
79	مبدأ الشراء الرابع	14
83	المردودية المحتملة والولاء المتوقع للمجموعات الأربعة من الزبائن	15
88	رؤية الزبون للجودة	16
89	حلقة من الجودة إلى الربح	17
103	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	18
118	توزيع العينة حسب السن	19
119	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	20
120	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط	21

121	توزيع أفراد العينة حسب تاريخ التعامل مع منتجات كوندور	22
127	توزيع الإجابات المتعلقة بمستوى منتج ثلاثيات كوندور بالمقارنة مع الثلاثيات المنافسة	23
128	توزيع الإجابات المتعلقة بإمكانية التحول إلى العلامات المنافسة	24
129	توزيع الإجابات المتعلقة بثقة زبائن كوندور في وعودها	25

الفهرس

ملخص

شكر وتقدير

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

مقدمة عامة

14 1. تجديد المنتجات
14 1.1. المفاهيم المتعلقة بالمنتج
15 1.1.1. ماهية المنتج
17 2.1.1. أنواع المنتجات
19 3.1.1. خط المنتجات ومزيج المنتجات
19 4.1.1. سياسات المنتج
22 2.1. دورة حياة المنتج واستراتيجياته
22 1.2.1. مفهوم دورة حياة المنتج
25 2.2.1. أشكال دورة حياة المنتج
27 3.2.1. استراتيجيات المنتج خلال دورة حياته
30 3.1. تجديد المنتجات والإبداع
30 1.3.1. التجديد وتجديد المنتجات
36 2.3.1. الإبداع والتجديد
38 3.3.1. الإبداع كعملية في المؤسسة
39 4.3.1. مصادر الإبداع والتجديد
40 5.3.1. علاقة الإبداع وتجديد المنتجات بالزبائن
44 4.1. عملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة
44 1.4.1. الحاجة لعملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة

45 2.4.1. القائمون على عملية التجديد
46 3.4.1. مراحل عملية تجديد المنتجات
49 4.4.1. مداخل تجديد المنتجات
57 2. رضا وولاء الزبائن وعلاقته بتجديد المنتجات
57 1.2. مفاهيم أساسية حول الزبائن
58 1.1.2. تعريف الزبون
58 2.1.2. تطور الاهتمام بالزبائن
60 3.1.2. أهمية وأنواع الزبائن
64 4.1.2. العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن
67 5.1.2. التوجه بالزبون مفهوم التسويق بالعلاقات
69 2.2. رضا وعدم رضا الزبائن
69 1.2.2. مفهوم الرضا وعدم الرضا
72 2.2.2. محددات رضا الزبون
73 3.2.2. السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
76 4.2.2. قياس الرضا
78 3.2. ولاء الزبون
79 1.3.2. مفهوم الولاء
81 2.3.2. أنواع الولاء
84 3.3.2. كيفية خلق الولاء. ومراحل تطوره
85 4.3.2. الحفاظ على ولاء الزبائن
87 4.2. علاقة تجديد المنتجات برضا وولاء الزبون
87 1.4.2. تجديد جودة المنتج ورضا وولاء الزبون
89 2.4.2. تجديد مواصفات ومزايا المنتج ورضا وولاء الزبون
91 3.4.2. تجديد تصميم المنتج ورضا وولاء الزبون
91 4.4.2. الحفاظ على رضا وولاء الزبون من خلال تجديد المنتجات
94 3. واقع تجديد المنتجات في مؤسسة "كوندور" وأثره على رضا وولاء زبائنها.
94 1.3. الإجراءات المنهجية للدراسة
94 1.1.3. المنهج المتبع ومصادر جمع المعلومات
97 2.1.3. عينة البحث واختبار أداة البحث
98 3.1.3. حدود الدراسة

99	2.3. تقديم المؤسسة محل الدراسة
99	1.2.3. نشأة المؤسسة وتطورها
102	2.2.3. تنظيم المؤسسة
109	3.2.3. تطور أداء المؤسسة
109	3.3. عرض عملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة
109	1.3.3. منتجات المؤسسة
112	2.3.3. واقع التجديد في المؤسسة
116	3.3.3. تقييم تجديد المنتجات في المؤسسة
116	4.3.3. قياس رضا الزبائن في المؤسسة
117	4.3. تحليل محاور الاستبيان الموجه للزبائن
117	1.4.3. تحليل الوصفي لعينة الدراسة
121	2.4.3. تحليل البيانات المتعلقة بالرضا عن تجديد المنتجات
126	3.4.3. تحليل البيانات المتعلقة بالولاء
129	4.4.3. العلاقة بين المتغيرات
131	5.4.3. اختبار وتحليل الفرضيات

خاتمة

الملاحق

المراجع

مقدمة

مما لا شك فيه أن ثورة تكنولوجيا المعلومات تزايدت بوتيرة مرتفعة محدثة تحولات جوهرية على كل المستويات الشيء الذي أثر على وظيفة التسويق، كما أن انتشار العولمة ساهم في زيادة حدة المنافسة مما تسبب في تقصير حياة المنتج، حيث أصبح لزاماً على مؤسسات الأعمال تقديم منتجات جديدة، أو تطوير منتجاتها القائمة وبصورة سريعة لمواكبة هذه التغيرات.

إن كل المؤسسات تسعى إلى تقديم منتجات تحقق حاجات ورغبات زبائنها وتسموا إلى تطلعاتهم باعتبار المنتج نقطة التقاطع بينها وبين زبائنها، حيث تتنوع هذه المنتجات من مؤسسة إلى أخرى.

لقد سبب التطور السريع للتكنولوجيا وازدياد حدة المنافسة تغيراً في حاجات ورغبات المستهلكين بحيث أصبح التنبؤ بها الشغل الشاغل لمؤسسات الأعمال لبقائها واستمرارها في ظل المعطيات الحالية لذلك فإن الاهتمام بالزبائن عن طريق وضع قسم يهتم بالتطوير والإبداع وقسم يهتم بإدارة العلاقة مع الزبائن قد أصبح من سمات منظمات الأعمال الناجحة.

لكن المؤسسة تواجه إشكالية التنسيق بين متطلبات وحاجات الزبائن وما تنتجه لهم فحسب دراسة حديثة قدرت أن أكثر من 90 % من كل المنتجات الجديدة تفشل خلال سنتين.

ويرى فليب كوتلر أنه على المؤسسة أن تفهم مستهلكيها وأسواقها ومنافسيها وتطور منتجاتها لتوفر قيمة ممتازة لزبائنها.

واعتماداً على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

« ما مدى تأثير عملية تجديد منتجات المؤسسة على رضا وولاء زبائنها ؟ »

ولمعالجة هذا التساؤل ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تتم عملية تجديد المنتجات داخل وحدة ثلاجات كوندور؟

- ما مدى تأثير رضا الزبائن بعمليات التجديد التي تقوم بها وحدة ثلاجات كوندور؟
- هل يعتبر رضا الزبائن عن تجديد منتج ثلاجات كوندور مصدرا لخلق ولائهم للمؤسسة؟

فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر تم اعتماد الفرضيات التالية:

- تقوم وحدة ثلاجات كوندور بعملية تجديد المنتجات وفق إجراءات وعمليات مدروسة، يقوم بها أفراد مكلفون بذلك؛
- يمكن لعمليات التجديد التي تقوم بها وحدة ثلاجات كوندور على مستوى المنتج (الجودة التصميم، المواصفات والمزايا) أن تحدث رضا لدى زبائنهم؛
- هناك علاقة بين رضا الزبائن عن تجديد منتجات ثلاجات كوندور وخلق الولاء لديهم.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في ما يلي:

- فهم ومعرفة ردود أفعال الزبائن الناتجة عن عمليات التجديد التي تقوم بها المؤسسة على مستوى المنتج؛
- أهمية تجديد المنتجات انطلاقا من حاجات الزبائن لتحقيق بقاء واستمرار المؤسسة؛
- معرفة مكسبات الرضا و الولاء لدى الزبون وكيفية تنميتها والمحافظة عليهما.

أهداف البحث:

يمكن ذكر الأهداف التالية للبحث :

- معرفة كيفية تطبيق عملية تجديد المنتجات بالمؤسسة من خلال تقديم منتجات جديدة ومعرفة الإجراءات التي تتطلبها عملية التجديد؛
- إبراز أهمية عملية تجديد المنتجات بالنسبة للمؤسسة الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الجديدة؛
- معرفة العلاقة بين كل من الإنتاج، البحث والتطوير وأثرها على رضا و ولاء الزبائن.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي نذكر منها:

- إزالة عدم التمييز الحاصل بين موضوعي تجديد المنتجات وبعث المنتجات الجديدة؛
- تسليط الضوء على الجوانب التي تتميز بقلّة الدراسات فيها في التسويق وخاصة موضوع تصميم المنتج؛
- إثراء المكتبة الجامعية بمرجع يخص تجديد المنتجات الذي تعدّ الكتابات فيه قليلة إن لم نقل شبه معدومة؛
- أما الدافع الذاتي فيتمثل في الميل الشخصي إلى المواضيع التي تخصّ المنتجات والجوانب السلوكية للزبائن.

الدراسات السابقة:

1- دراسة سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي الألبان، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، أوت 2008.

عبارة عن دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من مستهلكي الألبان في العاصمة الأردنية عمان قام فيها الباحث بدراسة عينة مكونة من 500 زبائن من خلال استطلاع آرائهم لمعرفة العوامل التي تزيد من اتجاهاتهم الايجابية و تعزز ولائهم للمؤسسة و قد كانت أهم نتائجه:

- هناك تأثير لكل من مواصفات المنتج والتكنولوجيا المستخدمة وجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي الألبان بالأردن؛

- عدم وجود اختلاف في اتجاهات مستهلكي الألبان تبعا للسن، المستوى التعليمي و الدخل الشهري.

2- دراسة إبراهيم بوطالب، دور تجديد المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2008

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين كل من وظائف الإنتاج، البحث والتطوير وتبيين دور هذه الوظائف في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ومعرفة مدى تطبيق سياسة التجديد بالمؤسسة الجزائرية من خلال تقديم منتجات جديدة ومعرفة الإجراءات التي تتطلبها عملية التجديد.

وقد توصل الباحث إلى أنه يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية من خلال تجديد المنتج إذا ما توفر بداخلها مناخ للتجديد يتضمن طاقات و موارد كبيرة وتقنيات عالية وخبرات فنية وإدارية خاصة بالتعامل مع تجديد المنتج بوصفه نشاطا منظما ومميزا لكن هذا لن يكون كافيا إذا لم تحقق عملية التجديد ما يريده الزبون.

3- دراسة كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة البليدة، 2005 .

حاولت الباحثة إبراز الطرق المستعملة في قياس رضا الزبون مع إسقاط طريقة بحوث الرضا على الواقع من خلال القيام باستقصاء الهدف منه معرفة درجة رضا أو عدم رضا الزبائن المالكين للتلفاز الملون للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية عن هذا المنتج.

قامت الباحثة في هذه الدراسة بدراسة دور الجودة في رضا الزبون الخارجي للمؤسسة وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- أصبح الزبون الحجر الأساسي و اللبنة القوية لنمو و بقاء ومنه استمرار المؤسسة؛
- الجودة باتت ميزة تنافسية، الأمر الذي جعلها هدفا استراتيجيا يحوز على قدر عال من اهتمام المؤسسات بما أنها إستراتيجية من استراتيجيات رضا الزبون الخارجي؛
- هناك العديد من طرق قياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكيفية، الكمية، بالإضافة إلى النماذج والتي ذكرت منها: نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية.

4- طيب زغيمي صورية، محددات ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة دراسة حالة مؤسسة إنتاج المياه المعدنية موزاية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة البليدة، 2008.

تمحورت إشكالية الدراسة حول إمكانية تحقيق ولاء الزبون اتجاه منتجات المؤسسة من خلال إحدائيتين أساسيتين هما الجودة والسعر، وهدفت إلى تبين مكانة الجودة في فلسفة المؤسسة ودورها في خلق الولاء.

وقد توصلت الباحثة إلى أن إتباع المؤسسة لإستراتيجية الجودة وتحقيق أفضل ثنائية جودة وسعر من محددات بناء ولاء الزبون، أيضا توصلت الباحثة إلى أن الإدراك يلعب دورا مهما إذ تكون للسلعة التي يدركها الزبون بأنها عالية الجودة وتحقق القيمة المتوقعة أو تتجاوزها فرصة أكبر في كسب رضا الزبون.

وما يميز بحثنا هذا عن الدراسات السابقة تركيزه على مداخل جديدة لتجديد المنتج تتمثل في تصميم المنتج، جودة المنتج و مزايا ومواصفات المنتج، والتي تميز المنتج محل الدراسة الذي ينتمي إلى قطاع الأجهزة الإلكترونية منزلية.

المنهج المتبع:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تتناول اثر تجديد المنتجات على رضا و ولاء الزبائن ومن اجل الإجابة عن الأسئلة المطروحة و اختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لأننا بصدد عرض المفاهيم وتوضيح العلاقة بين تجديد المنتجات ورضا و ولاء الزبائن، واعتمدنا على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي حيث استعملنا كلا من المقابلة من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة كوندور والاستبيان لزبائن المؤسسة.

صعوبات البحث:

تتمثل صعوبات البحث فيما يلي:

- عدم تجاوب العديد من أفراد عينة الدراسة مما أدى إلى بذل جهد مضاعف لإقناعهم؛
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات التي تخص موضوع تجديد المنتجات داخل مؤسسة كوندور وذلك لحساسيتها.

هيكلية البحث:

انطلاقا من أهداف هذا البحث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول، حيث خصصنا الفصل الأول والذي يحمل عنوان تجديد المنتجات لاستعراض أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتج، دورة حياة المنتج واستراتيجياته تجديد المنتجات والإبداع، عملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة.

أما الفصل الثاني والذي يحمل عنوان رضا و ولاء الزبائن وعلاقته بتجديد المنتجات تناولنا فيه المفاهيم المتعلقة بالزبون وأهميته للمؤسسة ، الرضا وعدم الرضا ، الولاء وسبل خلقه وأخيرا العلاقة بين رضا وولاء الزبائن وتجديد المنتجات .

أما الفصل الثالث والمتعلق بالدراسة الميدانية لواقع تجديد المنتجات في مؤسسة كوندور وأثره على رضا وولاء زبائننا، تطرقنا فيه استعراض منهجية الدراسة وتقديم المؤسسة محل الدراسة، ثم عرض عملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة، وتقييم أثر مجهودات تجديد المنتجات التي تقوم بها المؤسسة على زبائننا وذلك من خلال قائمة الاستبيان.

الفصل 1

تجديد المنتجات

تعمل معظم المؤسسات الحديثة في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن وتطور تكنولوجي هائل، حيث تفرض هذه التغيرات نوعاً من عدم التأكد، إذ أنها لا تهتم اليوم بالعمل والسعي إلى تحقيق أهدافها التكتيكية فحسب، إنما تسعى وبشكل مستمر إلى تحقيق أهدافها بعيدة المدى وأهمها البقاء والاستمرار في السوق.

ومن أجل استمرار ونجاح المؤسسة المعاصرة يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين والتي تعتبر ذات تغير سريع في وقتنا الحاضر.

حيث تعتبر عملية تجديد المنتجات واحدة من الوسائل الهامة التي تساهم في بقاء ونمو وتوسع المؤسسة والتي تزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها، والتي ستكون موضوع هذا الفصل حيث سنتناول فيه مفاهيم عامة حول المنتجات ستكون كمدخل تعريفي ومن ثم نتناول دورة حياة المنتج واستراتيجياته خلالها لما لها من أهمية في هذه الدراسة، بعد ذلك نتناول تجديد المنتجات والإبداع ومن ثم نتطرق إلى عملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة.

1.1 المفاهيم المتعلقة بالمنتج

تقوم المؤسسات أساساً مهما كانت صفتها على تقديم منتجات قصد تلبية حاجات ورغبات فئة معينة من الزبائن وتحقيق أهدافها، هذه المنتجات التي تتنوع وتختلف من مؤسسة إلى أخرى؛ سنتناول في هذا المبحث أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتج انطلاقاً من تطرقنا لـ: ماهية المنتج، تصنيف المنتجات، خط المنتجات ومزيج المنتجات، وسياسات المنتج.

1.1.1 ماهية المنتج

يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي حيث أن إستراتيجيات باقي عناصره تعتمد أساساً على نوع المنتج وخصائصه والوظائف والمنافع التي يقدمها.

1.1.1.1 تعريف المنتج:

تعددت تعاريف المنتج والتي نذكر بعضها منها:

منتج أي مؤسسة هو ما تعرضه للبيع، ويمثل مجموعة من الملامح أو الخصائص الملموسة وغير الملموسة. [1] ص 135

ويرى Kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن أن يعرض في السوق لإشباع حاجة أو رغبة حيث يمكن أن يكون سلعاً طبيعية، خدمات، تجارب، أحداث، أشخاص، أماكن منظمات، معلومات وأفكار. [2] ص 318

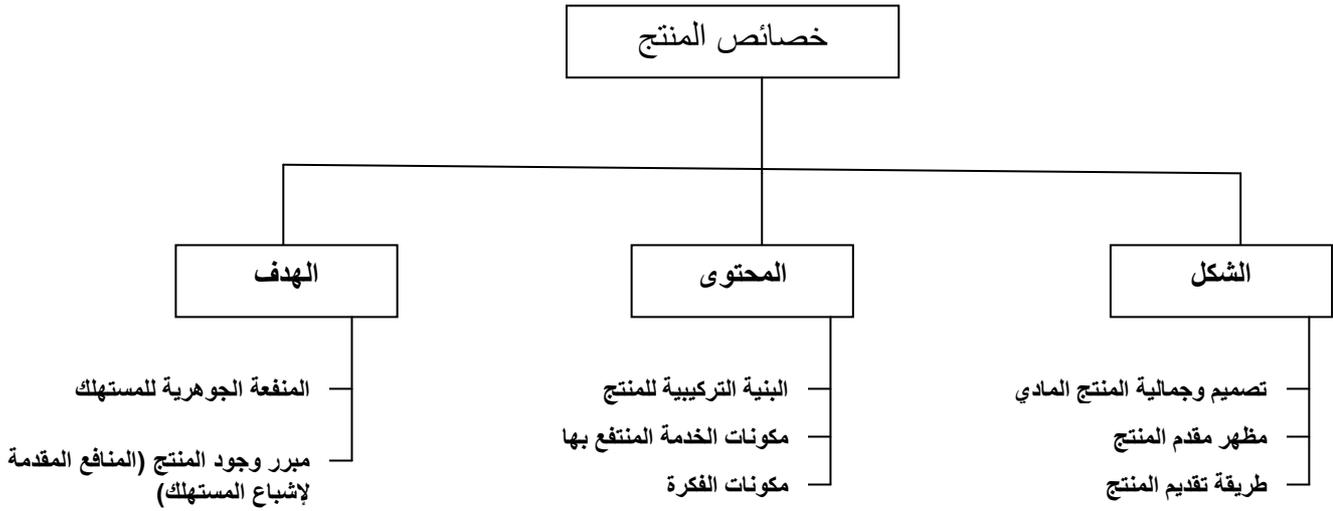
ويمكن تعريف المنتج على أنه مجموعة من السمات الملموسة وغير ملموسة التي يمكن أن تشمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية ، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة وبشكل جوهري يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء منتج ما ، حيث أنهم يشترون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا والمنافع التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج. [3] ص 16

أيضاً المنتج هو أي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات ورغبات لطرفي العملية التبادلية، وقد يكون ملموساً أو غير ملموس ويتضمن فوائد وظيفية "عملية" أو اجتماعية أو نفسية و المنتج قد يكون فكرة، خدمة أو سلعة أو خليطاً من بين هذه الثلاث. [4] ص 197-198

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص الخصائص التالية للمنتج:

- المنتج يمكن أن يكون ملموس أو غير ملموس أو كلاهما؛
- يعرض من قبل المؤسسة للزبائن؛
- يلبي حاجة أو رغبة.

وبين لنا الشكل (01) خصائص المنتجات بشكل عام حيث تقسم إلى ثلاث مجموعات هي: الشكل، المحتوى، الهدف.



الشكل رقم 01: خصائص المنتجات بإطارها العام [5] ص 156

2.1.1.1 مستويات المنتج

حدد Kotler و Armstrong مستويات المنتج بثلاثة مستويات وهي:

1.2.1.1.1 المستوى الأول: المنفعة الجوهر

وهذا المستوى يعد الأساس المهم الذي يجب على السؤال المطروح: ماذا يشتري الزبون حقيقة؟ وهذا السؤال يجبر مصممي المنتجات والمسوقين على تحديد الجوهر أولاً، لأن الجوهر يقدم حلولاً ناجعة للمشاكل التي تواجه الخدمات قدر تعلق الأمر بالمنافع المتأتية في المنتج. [6] ص 110.

2.2.1.1.1 المستوى الثاني: المنتج الفعلي

يتوجب على مخططي المنتج تغيير المنافع الجوهرية أو تحويلها إلى المنتج الفعلي ، إذ أنهم يحتاجون لتطوير سمات المنتج والخدمة ، والتصميم ومستوى الجودة ، واسم العلامة والتغليف، حيث تُشعر الزبون انه قد اشترى المنفعة الجوهر للمنتج. [6] ص 111- 112

3.2.1.1.1 المستوى الثالث: المنتج الإضافي

يمثل هذا المستوى الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج كالبيع بالتقسيط، الضمان، التركيب، خدمة ما بعد البيع... الخ.

2.1.1 أنواع المنتجات

تنقسم المنتجات حسب طبيعتها إلى سلع وخدمات:

1.2.1.1 السلع:

تعرف السلعة على أنها " مزيج من الصفات الملموسة والتي يتم تصميمه لإشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة " [7] ص 79، هذا التعريف يبين لنا أن السلع تجمع بين صفتي الملموسة وغير الملموسة أي أنها تتكون من شقين مادي ملموس وشق غير مادي يعبر عن المنافع المرافقة للسلعة.

تنقسم السلع بدورها إلى نوعين: سلع استهلاكية و سلع صناعية.

1.1.2.1.1 السلع الاستهلاكية:

هي السلع ذات الاستهلاك الشخصي من قبل المستهلك وهي تتضمن عدة أنواع هي:

- السلع الميسرة:

هي سلع في متناول اليد بمعنى من السهولة شراؤها ولا حاجة للتفتيش عن مكان بيعها وأن للمستهلك المعرفة والدراية عنها وقبل أن يشتريها أو غالبا ما تبقى هذه المعلومات دون تغيير فهي ليست متغيرة كتغير السلع الأخرى، ولهذا فإن هذه السلع توضع بالمتاجر دون وجود اختلاف رئيسي في مواصفاتها وأشكالها وإن وجدت فإن هذه الاختلافات فهي محدودة. [8] ص 96-97

وكمثال عن هذه السلع: الصحف اليومية، الخبز... الخ.

- سلع التسوق:

هي السلع التي يرغب المستهلك في بذل المزيد من الوقت والجهد في التخطيط لشرائها والبحث والمقارنة بين المحلات والماركات من حيث الأسعار، الخصائص، النوعية، الخدمات المصاحبة، الشكل، إمكانية الإصلاح وتوفر قطع الغيار وغيرها. [9] ص ص 82-83

من أمثلتها: السيارات، الأدوات المنزلية، الملابس... الخ.

- السلع الخاصة:

هي تلك السلع التي يمكن القول عنها بأن المستهلك عندما يصر على سلعة معينة ولديه الاستعداد لبذل جهد كبير في سبيل الحصول عليها رغم وجود بعض السلع الأخرى البديلة نكون أمام سلعة خاصة من أمثلتها: بعض أنواع السيارات الخاصة، أنواع من العطور، أنواع الساعات... الخ. [10] ص 112

2.1.2.1.1 السلع الصناعية:

هي منتجات تتميز بالعدد القليل للمنتجين والمستهلكين، حيث يتفاوت التعقيد التقني ونمط استعمال هذه المنتجات، فيمكن أن تكون وحدات كاملة مثل: طائرة شاحنة...الخ، أو مكونات لمنتج آخر أو تستعمل في إنتاجه. [11] ص 11

تتضمن عدة أنواع هي:

- سلع تدخل مباشرة في المنتج النهائي: كالمواد الخام، المواد النصف مصنعة.
- سلع لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي: وهي السلع التي لا تستهلك أثناء دورة إنتاجية واحدة كالمباني والآلات والتجهيزات.
- المهمات التشغيلية: وهي السلع التي تستهلك أثناء دورة إنتاجية واحدة كالوقود، الزيوت، الشحوم.

2.2.1.1 الخدمات:

تعرف الخدمات على أنها: أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال وبحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى، كما تعرف الخدمة بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع أو الإشباعات التي تعرض للبيع، أو التي تعرض مرتبطة بالسلع المباعة [12].

نلاحظ أن التعريف فرق بين الخدمة المقدمة و المرافقة للسلع والخدمات المقدمة أساسا كخدمة.

حيث تتصف الخدمات بالخصائص التالية: [13]

- أن الخدمة غير ملموسة: أي لا يمكن الإحساس بها أو تذوقها أو سماعها أو شمها؛
- خاصية عدم القابلية للتخزين: تتميز الخدمة بخاصية الفناء، أي إنتاجها واستهلاكها يتم في آنٍ واحد؛
- خاصية عدم التجانس: أي أن الخدمة المقدمة تتسم بالتغيير والتبدل، وذلك يعود إلى مقدم الخدمة من جهة (مثلًا اختلاف طبيب على طبيب آخر) والمستفيد من الخدمة من جهة أخرى (أي اختلاف مريض عن مريض آخر)؛
- خاصية التلازم والتفاعل: ويقصد بها عدم المقدرّة على الفصل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، أي أن المستفيد سيشارك في تقديم الخدمة من خلال حضوره لمكان الخدمة وتفاعله مع نظام تقديم الخدمة وتقييمه لجودة الخدمة المقدّمة له.

ويمكن تقسيم الخدمة طبقاً للمعايير التالية: [14] ص 178-179

- طبيعة الاتصال بين مقدم الخدمة والزبائن: حيث توجد خدمات تتطلب وجود اتصال مباشر بين مقدم وطالب الخدمة بينما توجد بعض الخدمات الأخرى التي لا تتطلب الاتصال المباشر؛
- خصوصية الخدمة: تقسم الخدمات بالنظر إلى مدى خصوصيتها وتوافقها مع طبيعة الزبائن وطلباتهم، حيث توجد خدمات تتطلب خصوصية أكثر مثل خدمات الاستشارات بينما هناك خدمات لا تتطلب هذه الخصوصية مثل خدمة النقل والتعليم العام؛
- انتظام العرض والطلب على الخدمة: هناك خدمات الطلب عليها منتظم ومتوافق مع المعروض منها، بينما نجد طلبا متذبذبا على خدمات أخرى.

3.1.1 خط المنتجات ومزيج المنتجات

1.3.1.1 خط المنتجات :

يمكن تعريف خط المنتجات على أنه " مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباط فيما بينها، سواء على مستوى الهدف السوقي، أي أنها تباع لنفس المجموعة من الزبائن النهائيين أو المشترين الصناعيين، أو على مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها لنفس المنافذ والقنوات التوزيعية، أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها. [15] ص 45

2.3.1.1 مزيج المنتجات:

يعرف مزيج المنتجات على أنه: "مجموعة المنتجات التي تتاجر بها نفس المؤسسة لتعزيز وجودها في السوق وزيادة حصتها و مبيعاتها لتحقيق أرباح أكثر". [16]

من التعريف يتضح أن مزيج المنتجات يعني جميع منتجات المؤسسة مما يدل على أنه يحتوي جميع خطوط الإنتاج.

يتم تحديد مزيج المنتجات وفقا لأربع أبعاد هي: [17] ص 96-97

- الاتساع: عدد الخطوط المقدمة للسوق؛
- العمق: عدد أصناف المنتجات في الخط؛
- الطول: عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة؛
- التجانس: مدى تجانس خطوط الإنتاج من حيث عوامل الإنتاج، قنوات التوزيع الاستخدام النهائي.

4.1.1 سياسات المنتج

تتمثل السياسات المتعلقة بالمنتج في ثلاث سياسات هي: التبيين، التمييز، التخفيف.

وفيما يلي شرح لكل منها:

1.4.1.1 التبيين:

يعرف التبيين بأنه إرشاد المستهلك بخطوات استخدام المنتج ويمتد ليشمل إعطاء بيانات عن مكونات المنتج وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية، وكلها بنود يجب أن تراعيها المؤسسة للتماشي مع قوانين حماية المستهلك وحماية البيئة. [18] ص 259

تكمن أهمية التبيين في كونه من المجالات الرئيسية لاتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج، ويستمد تبيين المنتجات أهميته ليس فقط للاعتبارات الخاصة بالترويج أو توفير المعلومات عن المنتج ولكن أيضا للاعتبارات القانونية، أي لم تعد القرارات المتعلقة بالإفصاح عن البيانات الخاصة بالمنتج تتعلق فقط بتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة والكافية التي تساعد على الاختيار عند اتخاذ قرار الشراء، أو بدعم جهود الترويج عن المنتج، بل أنها تتعدى هذا الدور من خلال تكيفها مع التشريعات والقوانين الحكومية التي تهدف إلى حماية المستهلك والمحافظة على الصحة العامة وبذلك تعكس القرارات الخاصة بتبيين المنتجات كلا من المفهوم التسويقي والمفهوم الاجتماعي للتسويق. [19] ص 272

2.4.1.1 التمييز:

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج منها بهدف تحديد المنتجات التي يقوم بإنتاجها أو تقديمها مؤسسة معينة وتميزها عن السلع أو الخدمات الخاصة بالمؤسسات المنافسة الأخرى. [20] ص 170

وتتمثل القرارات الرئيسية لتمييز المنتجات في:

1.2.4.1.1 اختيار الاسم التجاري:

ويتضمن عملية اختيار الاسم التجاري الذي سيتعرف من خلاله المستهلكون على منتجات الصانع أو البائع وكذلك حمايته من التقليد. [21] ص 593

2.2.4.1.1 تحديد راعي العلامة:

يواجه المنتج أربعة بدائل للتمييز، يتوقف الأخذ بأي منها على القوة النسبية التي يتمتع بها كل منتج أو بائع في السوق وهي التمييز بـ: [21] ص 593

- علامة الصانع؛

- علامة البائع أو الموزع وتسمى بالعلامة الخاصة؛
- العلامة المصرح بها، حيث تصرح بعض المؤسسات باستخدام علامتها لمؤسسات أخرى؛
- علامة مشتركة: أي علامة واحدة لعدة مؤسسات.

3.2.4.1.1 اختيار إستراتيجية التمييز:

توجد أربع استراتيجيات تمييزية يعبر عنها كما يلي: [21] ص 593-594

- اسم جديد: يعني إطلاق اسم تجاري جديد على خطوط المنتجات التي تم إضافتها لمزيج المنتجات في المؤسسة.
- تمديد الاسم: ويشير إلى إطلاق نفس الاسم التجاري على خطوط المنتجات الجديدة التي تم إضافتها لمزيج المنتجات للمؤسسة.
- تمديد خط المنتجات بنفس الاسم: ويعني إطلاق نفس الاسم التجاري على جميع المنتجات داخل خط المنتجات الحالي لاستثمار نجاح هذا الاسم في السوق.
- أسماء متعددة: أي إطلاق أسماء تجارية مختلفة على المنتجات التي يصممها نفس خط المنتجات بهدف تحريك دوافع الشراء لدى الزبائن.

أما عن أهمية تمييز المنتجات فتكتسي أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة على اعتبار أنها تحقق لها

الفوائد التالية: [22] ص 111-112

- تمنح الزبائن طريقة لتمييز وتحديد منتج معين إذا رغبوا في الاختيار من بين منتجات كثيرة مطروحة في السوق، أو إذا رغبوا في وصف منتج معين لأفراد آخرين؛
- تمكين المؤسسة من تطوير إستراتيجية محددة لكل منتج؛
- تُسهل عملية التسوق للزبائن وتحميهم من تكرار شراء علامة غير جيدة.

3.4.1.1 العبوة والغلاف:

يعتبر الغلاف جزءاً مهماً في المنتجات خاصة السلعية منها حيث يعتبر "التصميم الخارجي لغلاف السلعة والذي يمكن أن يحقق وظائف هامة لها مثل الحماية وسهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام... الخ، إضافة إلى ذلك فإن الغلاف يمكن أن يؤثر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة، والتي سوف تؤثر بالتالي على قراراته الشرائية". [19] ص 269

أما عن أهمية العبوة والغلاف فيكتسي كل منها دوراً هاماً من خلال احتلالهما للوظائف التالية: [23]

- حفظ محتويات المنتج وخصائصه؛
- تسهيل عملية التداول والتخزين؛
- جذب انتباه المستهلك للسلعة؛
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات المؤسسة التسويقية؛
- تسهيل استهلاك السلعة.

ومع وجود بعض التعليمات عن كيفية وطريقة استخدام المنتج من الممكن أن تؤدي إلى التقليل من الحاجة إلى جهود رجال البيع الشخصي والتي تهدف إلى إقناع المستهلك بالقيام بشراء المنتج. [24] ص 298

2.1 دورة حياة المنتج واستراتيجياته

يمر المنتج بدورة حياة تتكون من مراحل متتابعة ويتعرض للتغير في كل مرحلة حيث يمر هذا التغير حجم المبيعات والمصاريف المتعلقة بالمنتج وحجم الإعلان اللازم والسعر والترويج وغير ذلك من الأمور المتعلقة بالمنتج، سنتناول في هذا المبحث مفهوم دورة حياة المنتج، مراحلها، أشكالها واستراتيجيات المنتج في كل مرحلة.

1.2.1 مفهوم دورة حياة المنتج

1.1.2.1 تعريف دورة حياة المنتج:

يستمد مفهوم دورة حياة المنتج مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات المنتج وأرباحه خلال حياته السوقية من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية.

وطبقاً لذلك يفترض هذا المفهوم أن المنتجات عرضة للموت شأنها في ذلك شأن الإنسان والحيوان فالمنتج يولد أولاً ومن ثم يموت عاجلاً أم آجلاً في النهاية بعد أن يمر خلال حياته بمراحل متعددة ومنظمة. [25] ص 235

وتعرف دورة حياة المنتج على أنها وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المتحققة والمرتبطة معها وصف للفرص والتحديات التي تواجهها المؤسسة في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج. [26] ص 133

وتتمثل المبررات الأساسية لوجود دورة حياة المنتج في: [2] ص 278

- محدودية حياة المنتج؛

- تمر مبيعات المنتج بمراحل مختلفة ، تواجه في كل منها فرصا وتهديدات ومشاكل تسويقية مختلفة؛
- ترتفع الأرباح في مراحل وتنخفض في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج؛
- للمنتجات متطلبات مختلفة، تسويقية، إنتاجية، شرائية، بشرية مما يتطلب استراتيجيات خاصة بكل مرحلة.

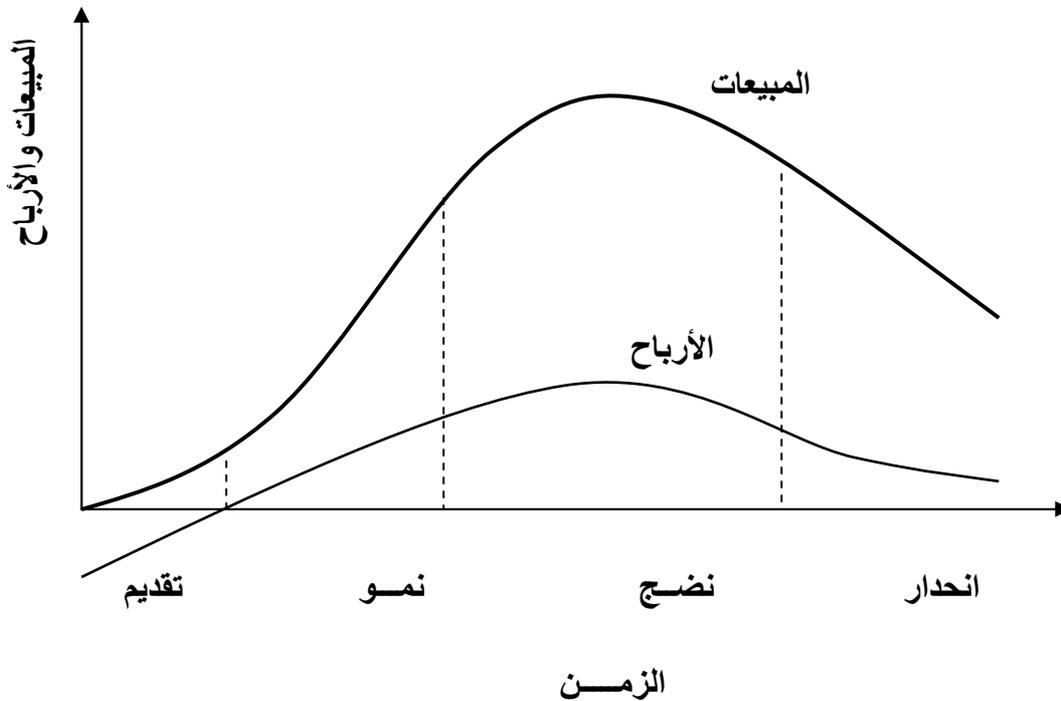
2.1.2.1 أهمية دورة حياة المنتج:

إن الهدف الحقيقي وراء دراسة ومراقبة دورة حياة المنتجات هو إجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المربحة والاستغناء عن تلك الخاسرة. [4] ص 235

إن دراسة دورة حياة المنتج مهمة في إعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج [27] ص 217 وتمكن المؤسسة من رسم السياسات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على مبيعات المنتجات أو الحد من بعضها أو تطوير منتجات أخرى، وهذا ما يقترن أساساً بالفترة التي يقضيها المنتج في السوق. [28] ص 135

3.1.2.1 مراحل دورة حياة المنتج:

يمثل الشكل التالي مراحل دورة حياة المنتج التقليدية:



الشكل رقم 02: المبيعات والأرباح ودورة حياة المنتج [2] ص 278

1.3.1.2.1 مرحلة التقديم:

هذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تمثل الظهور الأول للمنتج في السوق، عندما تبدأ المبيعات من الصفر ويكون الربح سالبا لأن الإيرادات قليلة بينما تكون المؤسسة قد أنفقت مبالغ كبيرة على البحث والتطوير والترويج والتوزيع، وهذه المرحلة من مراحل حياة المنتج تعتبر حرجة وتحتوي على مخاطر عالية، كون المنتج جديد على السوق، لذا فإن احتمال فشله وارد جداً واحتمال عدم تحقيقه للمبيعات المتوقعة. [29] ص 184

2.3.1.2.1 مرحلة النمو:

إن أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الأسواق نتيجة الجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة. [30] ص 183.

3.3.1.2.1 مرحلة النضج:

بعد وصول منحنى المبيعات القمة في المرحلة الثانية فإن مرحلة النضج تشهد انخفاضا في المبيعات وكذلك الأرباح، تصل إلى هذه المرحلة العديد من العلامات، والمنافسة هي الأخرى تكون على أشدها مما يجعل المنافسين يستعينون بمنهج تنويع المنتجات وتخفيض الأسعار وزيادة الحملات الترويجية والإعلانية والذي ينعكس أثره بالسلب على أرباح المؤسسة. [28] ص 131

4.3.1.2.1 مرحلة الانحدار:

عندما يصل المنتج إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالتقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا للإنتاج الكبير من قبل بعض المؤسسات مما يعني إنتاج سلع أو خدمات بتكاليف أقل عندئذ تبدأ الأرباح بالانخفاض وترى المؤسسة انه لا بد من إعادة النظر بإنتاج المنتج. [10] ص 127

4.1.2.1 استخدامات دورة حياة المنتج:

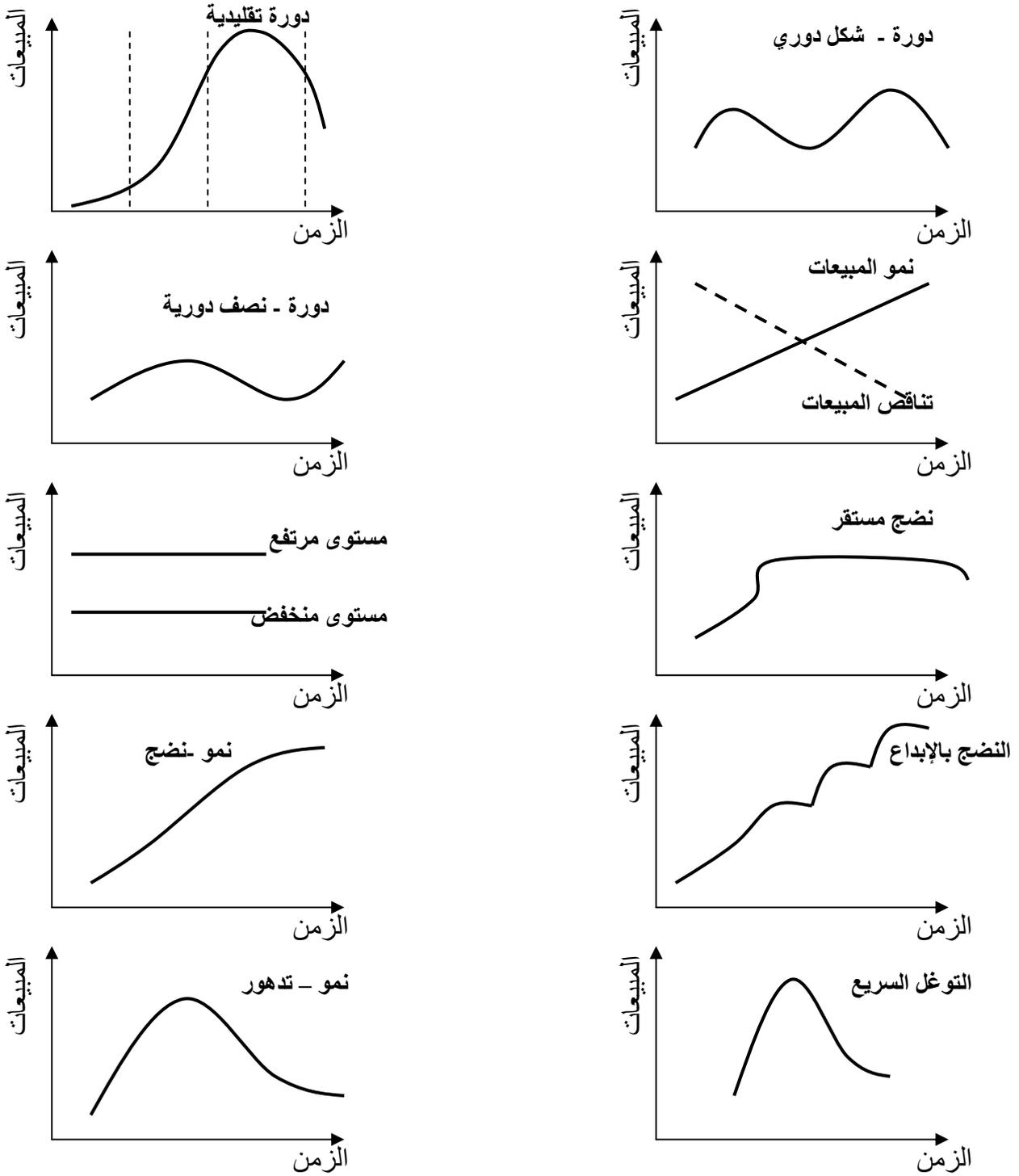
يمكن تحديد استخدامات دورة حياة المنتج في: [31] ص 74

- توفير معلومات عن المنتج والأرباح والمبيعات والمنافسة والبيئة التسويقية؛
- معرفة طول كل فترة من فترات النمو السلعي ونمو الأسواق؛
- قياس معدل تكرار الشراء وعدد المشتريين الجدد واقتراح وظائف جديدة للمنتج ؛

- التعرف على الإمكانيات الداخلية والفرص التسويقية لوضع الاستراتيجيات التسويقية والبدائل المناسبة؛
 - تساعد في التخطيط التسويقي ومعرفة أهداف كل مرحلة من مراحل النمو والتوقيت الزمني لكل مرحلة؛
 - تعطي مديري التسويق الفرصة لتحديد طرق الرقابة التسويقية و أدواتها ومجالاتها؛
 - تفيد في قيم الأداء التسويقي ومعرفة أسباب الانحراف على الأهداف؛
 - تسمح بتعديل الأهداف وتطوير برامج البيع والتسعير والتوزيع المادي وقنوات التوزيع؛
 - تساعد على مقارنة مركز المؤسسة بالنسبة للصناعة أو للقطاع الذي تعمل فيه فهل هناك توافق مثلا بين مرحلة النمو في السوق والنمو السلعي ونفس الوقت أو في أوقات سابقة أو لاحقة؛
 - تعطي الفرصة للمسؤولين للمراجعة التسويقية ومعرفة أسباب المشكلات التسويقية والطرق المثالية لاتخاذ القرارات التسويقية.
- بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة دورة حياة المنتج تعطي للمتخصصين في الإنتاج:
- تطور خصائص المنتج وعلاقة ذلك بتطور المبيعات وما يتطلب ذلك من سعة إنتاجية ملائمة؛
 - اختيار نمط تشغيل حسب مراحل حياة المنتج.

2.2.1 أشكال دورة حياة المنتج

يختلف شكل دورة حياة المنتج حسب نوع المنتج والقطاع الذي ينتمي إليه ويمثل الشكل التالي الأشكال الأساسية لدورة حياة المنتج، هذا الاختلاف أصبح محط اهتمام ودراسة عدد من الباحثين، حيث استنتج الباحث Houk من خلال تتبعه لسلوك المبيعات التاريخية لأنواع الأشكال المطبوعة خلال السنوات 1980-1900 سيادة الشكل التقليدي لدورة حياة المنتج في هذه الأنواع، وأن ما يحدث من انحراف في شكل الدورة لا يعدو أن يكون مجرد استثناء وأوضح الباحث Midgley أن الشكل التقليدي للدورة يمثل الشكل الشائع للوجود في الحياة الفعلية للمنتجات. [25] ص 251



الشكل رقم 03: الأنماط الأساسية لدورة حياة المنتجات [32] ص 30

هناك عدة أسباب لاختلاف دورة حياة المنتج أهمها:

- بالرغم من أنه لكل منتج دورة حياة، إلا أن بعض المنتجات ليس لها دورة حياة مكتملة، من أمثلة ذلك أقلام الرصاص وسكين المطبخ حيث أن دورة حياة المنتج تكون بدون مرحلة التدهور ويوضح ذلك في الشكل السابق (نمو - نضج)؛
- تدخل الإدارة في دورة حياة المنتج يأخذ أبعادا واسعة في مرحلة النضج والتدهور، مما يوجد أنماط مختلفة من دورة حياة المنتج، فنمط الدورة وإعادة الدورة ونمط (دورة-نصف دورة) كما يبين في الشكل السابق يفسر ارتفاع المبيعات الناتج عن الدفعة الترويجية في مرحلة التدهور وكذلك النمط التوتوي؛
- تمثل دورة حياة المنتج مراحل متباينة في حجم المبيعات قد تخلق مشكلة استغلال المنتج في المؤسسة، فإذا كان للمؤسسة سعة تخزين تزيد على أعلى مستوى للمبيعات في مرحلة النضج، فهذا يعني أن هناك سعة فائضة أو عاطلة في المراحل الثلاث التقديم والنمو والتدهور، ومن أجل استغلال الطاقة الفائضة يجب تبني منتج ثاني ذو دورة حياة مختلفة زمنيا في مراحلها عن دورة حياة المنتج الأول بحيث لا يكون المنتجان في مرحلة متماثلة من مراحل دورة حياتهما.

3.2.1 إستراتيجيات المنتج خلال دورة حياته

تتمثل الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج المتعلقة بدورة حياته حسب كل مرحلة بـ:

1.3.2.1 إستراتيجيات مرحلة التقديم:

إن الاستراتيجيات التي يتم إتباعها في هذه المرحلة هي تلك المتعلقة بتحقيق ميزة تنافسية حيث أن "إستراتيجية المنتج في تلك المرحلة تركز على تقديم المنتج الأساسي". [33] ص 131
و يمكن للمؤسسة إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية :

1.1.3.2.1 إستراتيجية القشط السريع:

تركز هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج وعرضه في السوق بسعر مرتفع، باعتباره منتجا جديداً وبجهد ترويجي مكثف، باعتبار أن المستهلكين غير ملمين تماما بخصائص المنتج ومزاياه الفريدة، تحاول المؤسسة من خلال إتباع هذه الإستراتيجية الوصول إلى أقصى ربح إجمالي لكل وحدة منتجة للتعويض عن التكاليف الكبيرة التي تكبدتها في مرحلة البحث وتطوير المنتج. [3] ص 33

2.1.3.2.1 إستراتيجية القشط البطيء:

تركز هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوبا بجهد ترويجي منخفض، من خلال السعر العالي للمنتج مستفيدة من تفرد المنتج من حيث خصائصه ومميزاته وانعدام المنافسة وانخفاض المنفق على الجهود الترويجية. [3] ص 34

3.1.3.2.1 إستراتيجية الإختراق السريع:

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك هو إحداث اختراق للسوق بسرعة مع محاولة الحصول على حصة كبيرة بالمقارنة مع المنافسين. [34] ص 79

4.1.3.2.1 إستراتيجية الإختراق البطيء:

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، وذلك بسبب السعر المنخفض الذي يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين المستهدفين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية. [34] ص 79

2.3.2.1 إستراتيجيات مرحلة النمو:

تقوم المؤسسة باستخدام عدة استراتيجيات منها: [33] ص 133

- تطوير جودة المنتج وإضافة سمات ومواصفات جديدة عليه كما يجري تطوير نمط ذلك المنتج؛
- تقوم بإضافة نماذج جديدة و سلع أخرى بأحجام مختلفة ولكنها تتبع المنتج الأصلي المطروح؛
- تقوم بدخول أسواق مستهدفة جديدة.

3.3.2.1 إستراتيجيات مرحلة النضج:

إن الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج فإنها تقوم على تنويع اسم العلامة وتحسين المنتج وجودة وخدمات ما بعد البيع وخدمة الزبائن بشكل مميز. [33] ص 135

وبصفة عامة الاستراتيجيات المتبعة في هذه المرحلة تكون على النحو التالي:

1.3.3.2.1 إستراتيجيات تعديل السوق:

في هذه الحالة تقوم المؤسسة المعنية بالمنتج بدراسة إمكانية توسيع السوق وذلك من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات من خلال جذب زبائن جدد، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب شرائح من المستهلكين الذين يشترون منتجات المنافسين عن طريق جذبهم بتقديم المنتجات بطريقة جديدة ومن خلال حملات ترويجية مثيرة ومرغوبة. [34] ص 81-82

2.3.3.2.1 استراتيجيات تعديل المنتج:

تركز هذه الاستراتيجيات على زيادة المبيعات بشكل متزامن من خلال تعديل خصائص المنتج عبر ثلاثة أساليب: [33] ص 136

- الأسلوب الأول: تحسين الجودة وتطويرها: يهدف هذا الأسلوب لزيادة أداء المنتج الوظيفي وهذا يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية؛

- الأسلوب الثاني: تحسين أو تطوير السمات والخصائص للمنتج: يهدف هذا الأسلوب لإضافة ميزات جديدة للمنتج الحالي أو القائم على نحو يزيد من أمان المنتج، تعددية استخداماته ودرجة إقناع الزبائن؛

- الأسلوب الثالث: تحسين أو تطوير النمط: يهدف هذا الأسلوب إلى إضفاء منظر جميل للمنتج يجذب الزبائن ويميز المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى التي يطرحها المنافسون، فطبيعة هذا الأسلوب يمكن أن تعطي المنتج نمطاً مميزاً وهوية سوقية مميزة. [33] ص 137

4.3.2.1 إستراتيجيات مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة يكون أمام المؤسسة خياران هما: الاستمرار وعدم وقف إنتاج المنتج أو وقف وإسقاط المنتج.

1.4.3.2.1 الاستمرار وعدم وقف إنتاج المنتج:

عند اختيار المؤسسة لهذه الإستراتيجية فإمامها الخيارات التالية:

- الاستمرار في إتباع نفس المزيج التسويقي وسوف تستمر المبيعات في الانحدار حتى يتم إسقاط المنتج نهائياً من الخط الإنتاجي؛
- الاستمرار والإبقاء على الأسواق والشرائح السوقية المستهدفة والتي تحقق مبيعات أكثر نسبياً والإبقاء على منافذ التوزيع الأكثر فعالية؛

- البدء في تقليل الإنفاق على الجهود التسويقية تجاه المنتج بقدر الإمكان لتقليل النفقات وزيادة الأرباح نسبياً، مع الإدراك في النهاية أنه سوف يؤدي إلى نهاية المنتج وفي وقت قصير.

2.4.3.2.1 وقف وإسقاط المنتج:

عندما تقرر المؤسسة وقف إنتاج أحد منتجاتها تقوم باتخاذ عدد من القرارات: [33] ص 86

- وقف إنتاج المنتج نهائياً وبشكل متدرج؛
- تخفيض عدد الوحدات المنتجة؛
- بيع حقوق الإنتاج لمؤسسة أخرى؛
- الإبقاء على خدمات ما بعد البيع والمصاحبة في الترويج للحفاظ على الزبائن وسمعة المؤسسة.

3.1 تجديد المنتجات والإبداع

عند تطرقنا إلى دورة حياة المنتج لاحظنا أن بعض المنتجات التي تتجه إلى مرحلة الانحدار سيكون مصيرها الإسقاط عاجلاً كان أم آجلاً من خط المنتجات إلا أن بعض المؤسسات تتدارك ذلك بقيامها بإجراءات قد تم ذكرها في مرحلة النضج والاستفادة من نجاح المنتج وذلك بتجديده، انطلاقاً من الإبداع وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

1.3.1 التجديد وتجديد المنتجات

1.1.3.1 مفهوم التجديد وتجديد المنتج:

1.1.1.3.1 لغة:

ذكر الفيروزبادي في القاموس المحيط " جَدَّ، يَجِدُّ فهو جَدِيدٌ وَأَجَدَّهُ وَجَدَّدَهُ وَاسْتَجَدَّهُ: صَيَّرَهُ جَدِيداً فَتَجَدَّدَ. [35] ص 390

المقصود بهذا التعريف هو إجراء عمليات لشيء كان جديداً في الماضي فصار بعدها جديداً، وتسمى هذه العمليات اشتقاقاً من مصدرها جَدَّدَ، "تَجَدِيداً".

2.1.1.3.1 اصطلاحاً:

يجب التفرقة بين مصطلحي المنتج الجديد والمنتج المجدد، فالمفهوم الأول هو مفهوم نسبي، فيمكن تسمية المنتجات التي لم تقم المؤسسة بإنتاجها من قبل مع وجود مؤسسات تنتجها باسم منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة، ومنتجات جديدة بالنسبة للسوق حيث أن هذا المنتج لم يسوق للسوق من قبل.

وبصفة عامة "الغالبية العظمى من المنتجات التي يتم تطويرها هي تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعددة، وتشير دراسة أجريت في هذا المجال أن 10% فقط من المنتجات التي يتم تطويرها تعد جديدة بالنسبة إلى السوق والمؤسسة معاً". [33] ص 93

مما سبق ذكره فالمنتج المجدد يندرج ضمن المنتجات الجديدة ولوضع معالم المنتج المجدد سنقوم بعرض مفهوم المنتج الجديد.

فحسب ثامر البكري المنتج الجديد يأخذ الأشكال التالية: [26] ص 127-128

- المنتج المُخترع (المبتكر): هو ذلك المنتج الجديد الذي لم يكن موجوداً في السوق أصلاً أي أنه مُكتشف وجوده لأول مرة؛
- المنتج المطور (المحسن): وهي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات أو تطوير لمواكبة حاجات الزبون؛
- المنتج المُعدّل: وهي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة للزبون، والمنتج المعدل يختلف عن المنتج المطور من حيث سعة أو حجم التطوير الحاصل في المنتج ودرجة اختلافه عن سابقه؛
- المنتج بعلامة جديدة: وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة قد يكون من بينها التخلص من التقليد أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج أو الدخول في أسواق جديدة.

من خلال عرض أشكال المنتج الجديد يتبين لنا أن الفرق الجوهرى بينه وبين المنتج المجدد، إذ أن المنتج المجدد منتج موجود (منتج حالي) في المؤسسة، أما المنتج الجديد فيمكن أن يكون جديداً كلياً على المؤسسة.

ويمكن تعريف عملية تجديد المنتج بأنها:

"عملية تبدأ من إنتاج الفكرة وتصميم النموذج الجديد للمنتج أو الخدمة أو الطريقة أو شكل التنظيم إلى غاية إدماجه في الدورة الاقتصادية بشكل يسمح بالاستفادة منه فعلياً إما ببيعه أو استخدامه في العملية الإنتاجية". [36]

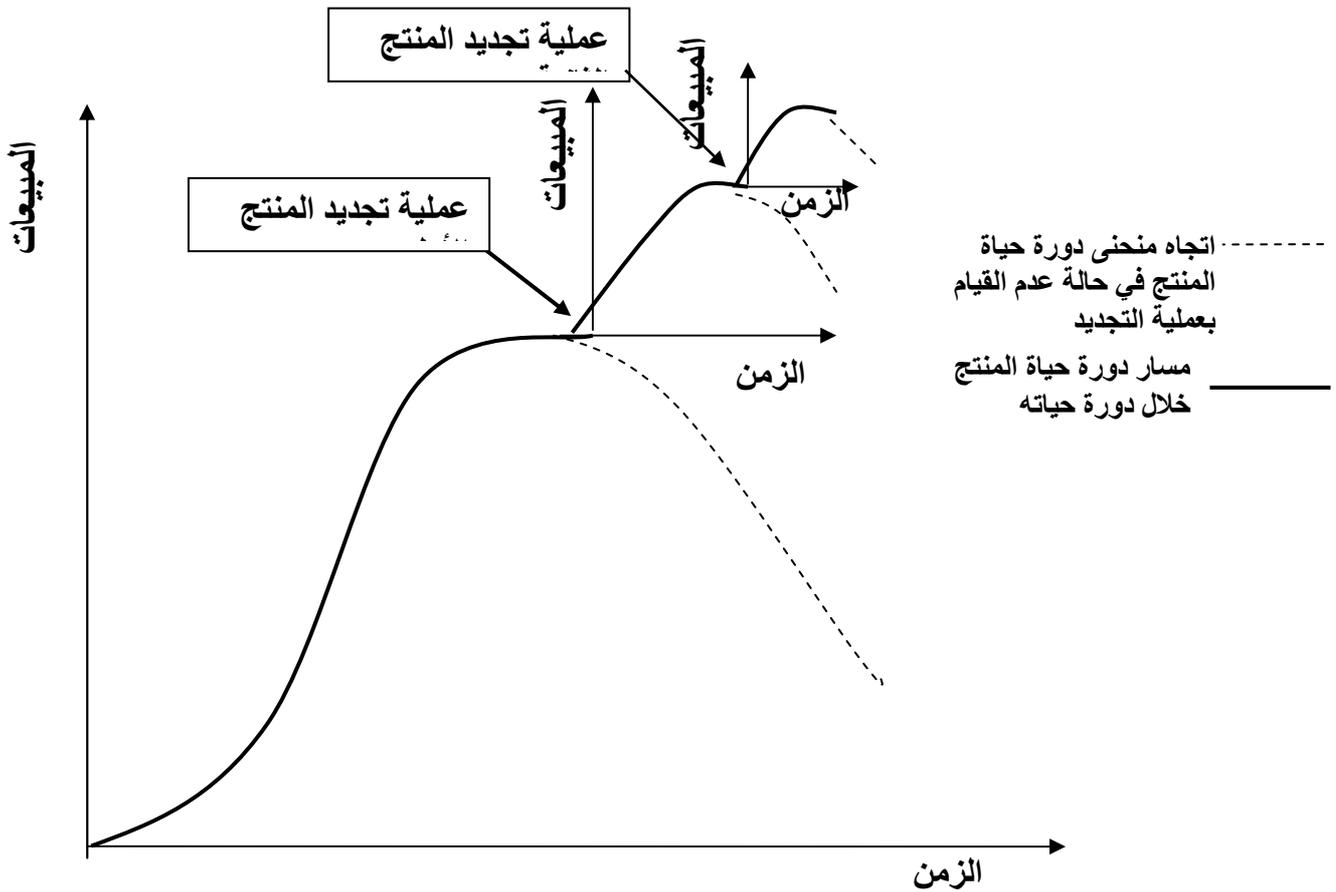
وعرفه Schumpeter على أنه يتمثل في إنتاج منتج جديد، اعتماد طريقة عمل جديدة إدخال هيكله إنتاج جديدة، فتح سوق جديدة أو الحصول على مورد إنتاج جديد. [36] ص 312

من خلال ما سبق يمكننا وضع التعريف التالي لتجديد المنتج:

"التجديد هو عملية تعديل و تحسين المنتج ليتلاءم والمتطلبات الجديدة للسوق والزبائن"

2.1.3.1 تجديد المنتج كعملية لإطالة دورة حياة المنتج:

إن افتراضات دورة حياة المنتج التقليدية تبين أن المنتج يبدأ بمرحلة التقديم وينتهي بمرحلة الانحدار، إلا أن عملية تجديد المنتج تعمل على تجنب المنتج للمرحلة الأخيرة أو تأخيرها من خلال التجديد المستمر للمنتج ومسايرة السوق والمنافسة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات متطورة ومحسنة، تستطيع أن تزيد في حياة المنتج.



الشكل رقم 04: أثر عملية تجديد المنتج على دورة حياته

3.1.3.1 تجديد المنتجات كإستراتيجية بديلة:

حدد Ansof أربعة استراتيجيات بديلة بناء على التقسيم: سوق (جديد/حالي)، منتج (جديد/حالي) الشكل (5) يبين الاختيارات الإستراتيجية لمصفوفة أنسوف.

الأسواق			المنتجات
الجديدة	القائمة الحالية	القائمة الحالية	
تطوير السوق	اختراق السوق	الجديدة	
التنوع	تطوير المنتج		

الشكل رقم 05: مصفوفة أنسوف [37] ص 145

وتعني أن تقوم المؤسسة بالانتقال إلى أسواق جديدة تسوق فيها ذات المنتجات التي لديها، و ذلك من خلال إجراء عمليات إعادة تجزئة السوق لتعريف أسواق المنتج بشكل جديد بحيث تتمكن المؤسسة من استهداف أقسام جديدة تستطيع المؤسسة من خلالها أن تحقق النمو المطلوب، و قد يكون القسم الجديد المستهدف هو مجموعات جديدة من الزبائن أو أسواق جديدة جغرافياً.

و مثلاً في حالة أن قررت المؤسسة طبقاً لنتائج عملية إعادة التجزئة أنه من المجدي لها استهداف مجموعات جديدة من الزبائن، فإن ذلك سوف يعني أنها سوف تكون مطالبة بإجراء تعديلات تشمل المنتج ذاته و الرسالة التسويقية له بحيث تتلائم مع عمليات إعادة إطلاق هذا المنتج مرة أخرى، وقد يشمل التعديل على المنتج، تغير الشكل أو التعبئة أو أي شيء آخر يتطلبه نجاح إعادة إطلاق هذه المنتج مرة أخرى في السوق بحيث يتقبل الجمهور المستهدف هذا المنتج.

عمليات تطوير السوق قد تكون مرتبطة بمخاطر متعددة منها، عدم قبول السوق الجديد أو القسم السوقي الجديد للمنتج، وهذا يجعل الشركات بحاجة إلى بحوث تسويقية تتعرف من خلالها على جدوى هذا التطوير للسوق خاصة و أن عملية تطوير السوق غالباً ما تكون عمليات مكلفة مالياً.

استخدام هذه الاستراتيجيات في حالة المنتجات غالباً ما يكون مرتبط بدراسة دورة حياة المنتج، بحيث تتجنب المؤسسة وصول منتجاتها الناضجة إلى مرحلة الانحدار.

4.1.3.1 أهمية تجديد المنتجات:

تتزايد أهمية عملية تجديد المنتج في الوقت الحاضر من جراء زيادة طلب المستهلكين على أنواع كثيرة من المنتجات والتحول المتسارع من منتج إلى آخر بديل يمتاز بالتكنولوجيا الحديثة، فمن المعروف أن الزبائن يرغبون بالحصول على المنتجات التي تتلاءم أكثر مع حاجاتهم وهذا ما يبرر ظهور أنواع كثيرة من المنتجات بتكنولوجيا متجددة.

ونتيجة لذلك فإن حاجات المستهلكين المتزايدة بدأت تؤثر على دورة حياة المنتج وتجعلها أقصر يوماً بعد آخر. [38] ص 74

ويمكن ذكر أهمية تجديد المنتجات من خلال:

- تجديد المنتجات يساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة؛
- يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع، القصيرة والطويلة المدى؛
- يزيد قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المالية وغير المالية حيث المالية تتمثل في زيادة المبيعات والإيرادات، وزيادة الحصة السوقية، أما الأهداف غير المالية فتتمثل بزيادة رضا المستهلكين، وتحسين انطباع المنافسين عن المؤسسة، وتحسين سمعة وشهرة المؤسسة في السوق. [39] ص 13
- إن ارتباط التجديد بنجاح الأعمال أدى بالحكومة البريطانية في 1993 إلى القيام بتدعيم تطوير وحدات لتدريس التجديد في برامج التعليم المستمر والماجستير في مدارس الأعمال، وأدى تصميم وتحليل المنهج الناتج عن ذلك إلى صياغة إطار عمل لتدريب إدارة التجديد يتألف من خمس مجالات رئيسية: [40]

- تجديد المنتج؛
- تجديد العمليات؛
- التكنولوجيا والإستراتيجية؛
- حل المشاكل إبداعياً؛
- تطبيق التجديد التكنولوجي.

5.1.3.1 أسباب تجديد المنتجات:

إن المؤسسات التي لا تقوم بتجديد منتجاتها تواجه خطر التقادم لأن المنافسين سوف يجددون منتجاتهم لتجعل منتجات المؤسسات الأخرى خارج الاستعمال، إذ أن "التحدي الحقيقي الذي يواجهه القادة والمديرون الفعالون يكمن في القدرة على الإبداع والتجديد للتأكد من أن منشأتهم حية ومتجددة وتقوم بأدوارها على الوجه المطلوب"، [41] ويمكن تحديد الأسباب التي تدعو المؤسسة لتجديد منتجاتها بـ: [42] ص 257-258

1.5.1.3.1 المنافسة:

إن حدة المنافسة تدفع بالمؤسسات إلى السعي للتفوق، وأهم أساليب التفوق تجديد المنتجات، لتحافظ المؤسسة على مركزها وحصتها السوقية لا بد وأن تكون لها سياسة واضحة في هذا المجال؛

2.5.1.3.1 التطور التكنولوجي:

سرعة التطور التكنولوجي أدى إلى تقصير دورة حياة المنتجات، مما يفرض على المؤسسة تفادي تقادم منتجاتها عن طريق تجديدها؛

3.5.1.3.1 العولمة:

فرضت العولمة على المؤسسات التحول إلى المنافسة وفق القواعد والمعايير العالمية، وللعولمة علاقة هامة مع تجديد المنتج، فالتصميم المتكامل من أجل السوق العالمية يمكن أن يلغي إعادة التصميم المكلفة في كل مرة تسعى فيها المؤسسة إلى دخول سوق جديدة.

هذه الأسباب يفرضها محيط المؤسسة ومن جهة أخرى أسباب خاصة بالمؤسسة والمنتج في حد

ذاته: [43] ص 183

- إذا كانت هناك موارد مادية أو بشرية قادرة على إحداث هذا التجديد؛
- إذا كانت دورة حياة المنتج قصيرة مثل الملابس، ومن ثم فإن التجديد يعتبر أمراً أساسياً في هذه الصناعة.

2.3.1 الإبداع والتجديد

من خلال عرضنا في المطلب السابق لمفهوم التجديد يتضح لنا ارتباطه الوثيق بالإبداع حيث يعتبر هذا الأخير المصدر المغذي لعملية التجديد، فبدون إبداع لا يوجد تجديد وفيما يلي عرض للمفاهيم المتعلقة به.

1.2.3.1 الإبداع والابتكار:

إن الإبداع والابتكار هما مفهومان متقاربان، فالإبداع هو إنتاج، تطوير ونشر الأفكار الجديدة والمنتجات، أما الابتكار أو الاختراع فهو القدرة على انجاز الإنتاج (فكرة، حل، منتج) والتي تكون جديدة وفي نفس الوقت ملائمة، بينما يعتبر الباحثون والمهتمون بهذا المجال أن الاختراع ظاهرة فردية لتوليد الأفكار أما الإبداع فيعتبرونه ظاهرة تطوير ونشر هذه الأفكار. [44]

ويتخذ الإبداع أربعة أشكال هي: [45]

1.1.2.3.1 الإبداع في المنتج:

يظهر في صورة منتجات أو خدمات جديدة أو تطوير في منتجات أو خدمات قديمة.

2.1.2.3.1 الإبداع في العملية:

يظهر في صورة عمليات مطورة داخل المؤسسة، مثل عمليات التشغيل، إدارة الموارد البشرية أو المالية، يركز هذا الإبداع على تحسين الكفاءة والفعالية.

3.1.2.3.1 الإبداع في التسويق:

يرتبط بوظائف التسويق أو بالمزيج التسويقي ماعدا تطوير المنتج حيث يتعلق الأمر بالترويج، التسعير والتوزيع، مثل الحرص على أعلى مستويات الجودة في خدمة الزبائن في التجزئة وهو ما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية.

4.1.2.3.1 الإبداع في التسيير:

يظهر في صورة التحسين في طريقة أداء المؤسسة من خلال الوظائف الأساسية، التخطيط، التنظيم، التوجيه أو المراقبة كإعادة النظر في أحد أهم عناصر التنظيم وهو الهيكل التنظيمي حتى يصبح مساعداً على الإسراع في عمليات التطوير والابتكار في المنتجات.

2.2.3.1 الإبداع التكنولوجي وتجديد المنتجات:

إن دورة حياة المنتج تتناقص بسرعة متزايدة، وعليه فقد أصبح من الضروري أن تصبح المؤسسة سريعة التنافسية وأن تتبع منهج السرعة في البحث العلمي والتكنولوجي مثال مؤسسة Sony والجهاز الموسيقي Baladeur هو مثال مطابق لذلك حيث بعد 3 سنوات من ظهور جهازها سنة 1979 أصبح المقلدون لها يمتلكون 80% من السوق، وفي السنوات ما بين 1981-1989 وضعت Sony في السوق أكثر من 70 نوعا مختلفا من هذه الأجهزة في السوق أي 3 مرات أكثر من منافسيها في السوق، هذا التنوع الكبير في منتجات المؤسسة مكن عددا كبيرا من الزبائن من أن يختاروا بحرية النوع الذي يعجبهم حسب رغباتهم المختلفة وبالتالي سيطرت على السوق وعلى المنافسة بنسبة 40% من الحصة السوقية سنة 1997.

حيث أصبح لزاما على المؤسسات التقليل من وقت تطوير المنتج ووضعه في السوق في أسرع وقت ممكن. [46]ص26

يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي بصورة دقيقة بأنه تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج. [47]ص33

يتضح لنا من هذا التعريف أن الإبداع التكنولوجي يحتوي نوعين هما:

- إبداع تكنولوجي يخص المنتج؛

- إبداع تكنولوجي يخص الطريقة الفنية للإنتاج.

للإبداع متغيرين أساسيين يؤدي التفاعل بينهما إلى تحديد نوع الإبداع هما: [48]ص 78

- درجة حداثة التقنية والتكنولوجيا المستعملة في المنتج؛

- درجة تقبل المنتج الجديد من طرف الزبون.

3.2.3.1 الإبداع عملية مستمرة:

عندما تتوصل مؤسسة إلى إبداع تكنولوجي معين، فليس من الضروري أن يكون ذلك هو الأحسن على الإطلاق، ومعنى هذا أيضا أنه بإمكان المؤسسة أو المؤسسات الأخرى أن تتوصل إلى هذا الإبداع وبكيفية أحسن، أي بمستوى جودة أعلى أو بتكلفة أقل، طالما أن هناك إمكانيات جد واسعة في تصور المنتجات والطرق الفنية للإنتاج، فإن صنعها يمكن أن يتعدد ويختلف حسب عدد القادرين على الإبداع أو المحتملين منهم .

4.2.3.1 الإبداع والتجديد أساس للمنافسة:

إن الإبداع والتجديد في مؤسسات الأعمال يمثل اليوم أحد أهم الأسس البنائية للمزايا التنافسية والجودة على المدى الطويل، ويمكن النظر إلى المنافسة كعملية موجهة بواسطة التجديد والإبداع، على الرغم من أن كل عمليات الإبداع لا يتحقق لها النجاح، لكن العمليات التي تحقق النجاح يمكن أن تشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية، لأنها تمنح المؤسسة شيئا متفردا وشيئا يفتقر إليه منافسوها يسمح بالتفرد للمؤسسة بتمييز نفسها ويشعرها باختلافها عن غيرها فضلا عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض بعض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها، استنادا إلى إبداعها وتجديدها. ويسعى المنافسون عادة إلى محاكاة عمليات التجديد الناجح لدى بعض المؤسسات. [49]

3.3.1 الإبداع كعملية في المؤسسة

إن تجديد المنتجات في المؤسسات المعاصرة يتطلب انتباها كبيرا من قبل الإدارات المعنية، ذلك أن وجود قنوات بعملية التجديد في المؤسسة يقود إلى تبني إستراتيجية إبداعية للمؤسسة إن الضمان الأساسي لتقليص مخاطر الإبداع وتوجيه الميزانية الموجهة له إلى الوجه الصحيح يتمثل في إنشاء وظيفة البحث والتطوير بها.

وتواجه وظيفة البحث والتطوير مجموعة من التحديات لإطلاق طاقات الإبداع والابتكار هي كما

يلي: [34] ص 50-51

- إيجاد الآليات الفعالة للكشف عن الفرص أو الأفكار الجديدة وفي الأوقات المناسبة؛
- وضع التصورات والبرامج المؤدية إلى إيجاد حلول إبداعية للمشاكل التي يعاني منها حاليا وطرح التصورات السلعية أو الخدمية لحلها؛
- وضع الآليات المناسبة لمتابعة وملاحقة أية تغيرات تحدث في أذواق وإمكانيات الشراء لدى المستهلكين مثل التقدم التكنولوجي بالإضافة إلى ظروف المنافسين والتغيرات الحاصلة لهم؛
- تحديد أوقات التوقف، الانسحاب والدخول النموذجية لكل نمط من أنماط التطوير السلعي أو الخدمي وتحت الظروف البيئية الملائمة؛
- وضع البرامج والسياسات الفعالة للتغلب على أية مصاعب إدارية أو تنظيمية وبشكل دوري مع تحفيز الأفراد المعنيين بعملية التجديد على تحمل مخاطر التجديد والاستعداد لها بما يلزم من سياسات وقرارات؛
- تحديد المزيج المناسب من الأبحاث الأساسية المرغوبة والمفيدة لتطوير مسار المؤسسات وخاصة المعاصرة منها.

بيئة الإبداع في المؤسسة:

حتى يبدع الفرد لمؤسسته، يجب أن توفر المؤسسة بيئة تتقبل الإبداعات على أنواعها، إذ لا يمكن أن يبدع المرء في بيئة ترفض الجديد، وحتى تصبح بيئة المؤسسة بيئة إبداعية، يجب على المدير وفريق إدارته أن يقتنعوا بأن موظفيهم بإمكانهم أن يبدعوا ويبتكروا حلولاً لمشاكل تواجههم، بل ويجب أن يلغوا الكثير من القواعد العقيمة التي تضع حدود حول الموظفين تعيقهم في عملية الإبداع، ولما كان الإنسان عدو ما يجهد، فإن المدراء والإدارات يتخوفون من إعطاء صلاحيات للموظفين، ويجعلون عملية تسيير دفعة المؤسسة تأتي عن طريق واحد، من الأعلى إلى الأسفل فقط، أي الأوامر والتخطيط من الإدارة، والتنفيذ على الموظفين، وهذا ما يسبب مشكلة تبدو صغيرة، لكنها تتفاقم حتى تؤدي في بعض الأحيان إلى موت المؤسسات.

4.3.1 مصادر الإبداع والتجديد

من أهم مصادر الإبداع التكنولوجي، البحث والتطوير حيث يعد هذا الأخير المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية.

البحث يتضمن نشاطات الإنشاء المعدة بهدف تعظيم المعارف العلمية والفهم العلمي والتطوير يتضمن أيضاً أعمال الخلق المعدة دورياً (مهيكلة) بهدف استغلال نتائج البحث لإنتاج مواد أو/و منتجات جديدة أو محسنة بقوة، نفس الشيء لتطوير تطبيقات، أساليب أو أنظمة جديدة أو محسنة بقوة، المعايير الأساسية تسمح بتمييز البحث والتطوير عن النشاطات الأخرى المرتبطة بزيادة مخزون المعارف وحضور عنصر الجودة، وإرادة إيجاد حل لعدم التأكد العلمي والتكنولوجي، ويعتبر جديد بالنسبة للمؤسسة. [50] ص 46

يمكن دعم الإبداع التكنولوجي باقتناء تكنولوجيات متطورة من الخارج تشمل:

- اقتناء تجهيزات تكنولوجية متقدمة؛
- اقتناء براءات الاختراع، تراخيص، علامات وخدمات تكنولوجية؛
- اقتناء برامج متقدمة أو البرامج المعدة خصيصاً.

كما أن هناك مصادر أخرى:

- الزبائن؛
- المنافسون؛
- الوسطاء؛

- المصادر الثانوية؛

- المصادر الداخلية.

5.3.1 علاقة الإبداع وتجديد المنتجات بالزبائن

تظهر العلاقة بين الإبداع وتجديد المنتجات بالزبائن في درجة تبني الزبائن للسلع التي تحمل في طياتها إبداعاً أو بمعنى آخر منتجات جديدة أو مجددة، وتظهر هذه العلاقة أيضاً من خلال الآراء أو الملاحظات التي يقدمونها حول المنتجات التي تطرحها المؤسسة والتي غالباً ما تكون مصدر الهام لفريق البحث والتطوير بالمؤسسة، حيث يختلف هنا تبني الإبداع والمبادرة إلى شراء السلع الجديدة من زبون لآخر.

1.5.3.1 مراحل تبني الزبائن للإبداع في المنتجات:

اقترح Rogers عدداً من المراحل التي تؤدي بالزبون في النهاية إلى تبني الإبداع في المنتجات، وتتخلص هذه المراحل فيما يلي: [1] ص 157 مرحلة الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجربة ومرحلة التبني.

1.1.5.3.1 مرحلة الإدراك:

وفيها يدرك الزبون وجود السلعة الجديدة في السوق، ولكن لا تتوفر لديه معلومات كافية عنها وعادة ما تلجأ المؤسسة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة والتي تمكن الزبون من تذكر العلامة، التغليف وبعض العناصر الأخرى المميزة للمنتج. [51] ص 249

2.1.5.3.1 مرحلة الاهتمام:

وفي هذه المرحلة يبدأ الزبون بالاهتمام بالمنتج الجديد، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتج وخصائصه وصفاته والفوائد التي من الممكن أن يحققها له. [51] ص 249

3.1.5.3.1 مرحلة التقييم:

وفي هذه المرحلة يبدأ الزبون في تقييم المنتج الجديد على ضوء المعلومات التي تم جمعها بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية. ويقوم الزبون بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة عملية التقييم مرضية، ويعمل على رفض فكرة شراء المنتج الجديد من أساسها إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة.

ويمكن للمؤسسة أن تعتمد في هذه المرحلة على مقارنة منتجاتها بمنتجات أخرى.

4.1.5.3.1 مرحلة التجربة:

في هذه المرحلة يقوم الزبون بتجربة المنتج بكمية محدودة لأنه قد وجد فيها صفات ومنافع كان يتوقعها، ويمكن للمؤسسة أن تمنح عينات مجانية داخل المحلات أو ترسل للزبون بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أفراد ذوي مصداقية ونفوذ.

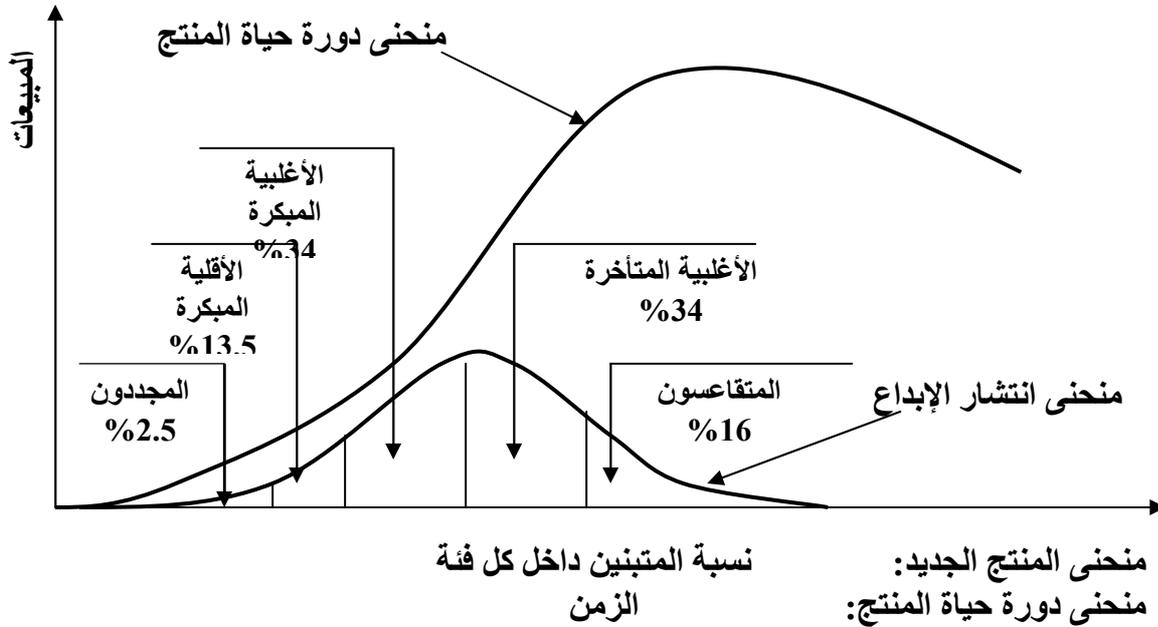
5.1.5.3.1 مرحلة التبني:

في هذه المرحلة يقوم الزبون باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.

وتتبع أهمية هذا النموذج في فهم المعلومات التي يحتاجها الزبائن، ومعرفة أشكال الاتصال المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل ويظهر الشكل التالي تقسيم الأشخاص الذين يتبنون المنتج وفقا للوقت الذي يمر حتى يتم قبوله.

2.5.3.1 أنواع الزبائن حسب تبنيهم للتجديد في المنتجات:

يختلف الزبائن حسب تقبلهم للابداعات الجديدة وحسب مرحلة المنتج في دورة حياته، كما هو موضح في الشكل الموالي:



1.2.5.3.1 المجددون:

هم أوائل الأفراد الذين يقومون بتبني المنتج، ويمثلون نسبة لا تتجاوز 2.5% من إجمالي المتبنين لهذا المنتج، ويتصف هؤلاء الأفراد برغبتهم العارمة في تجربة كل ما هو جديد من أفكار ومنتجات، وعادة ما يتسلط عليهم شغف وحب أن يكونوا أول من استخدم وامتلك تلك المنتجات الجديدة، وبالإضافة إلى كونهم أصحاب الدخول المرتفعة. [52] ص 94

2.2.5.3.1 الأقلية المبكرة:

يمثل هؤلاء نسبة الـ 13.5% التالية لتبني المنتج، وعلى الرغم من أنهم لا يعتبرون أول من استخدم المنتج أو الابتكار، إلا أننا نجدهم ممن يقومون بتبني المنتج في المراحل الأولى من دورة حياته، وبالمقارنة بالمجددين، فإننا نلاحظ أنهم يستجيبون بدرجة أكبر للقيم والأعراف الاجتماعية. [52] ص 95

3.2.5.3.1 الأغلبية المبكرة:

وتمثل نسبة 34% التالية لتبني المنتج أو الابتكار الجديد، ويميل أفراد تلك الفئة إلى وزن الأمور جيدا قبل اتخاذ القرار بتبني المنتج الجديد، حيث نجدهم يقومون بتجميع المزيد من المعلومات، وتقييم الكثير من العلامات المتاحة بشكل أكبر من الأفراد الذين ينتمون إلى الأقلية المبكرة. [52] ص 95

4.2.5.3.1 الأغلبية المتأخرة:

و تمثل نسبة 34% التالية لتبني المنتج أو الابتكار الجديد، ويشترى هؤلاء المنتج أو الابتكار الجديد لأن معظم أصدقائهم قد استخدموه بالفعل، وبالتالي فإن تبنيهم له عادة ما يكون نتاجا للضغوط الاجتماعية لقبوله، وحيث نجدهم يستجيبوا بشكل كبير للعادات والقيم الاجتماعية المحيطة بهم، كما تجدر الإشارة بأن معظمهم يكون من كبار السن، ومن مستويات تعليم ودخول أقل من المتوسط. [52] ص 96

5.2.5.3.1 المتقاعدون:

ويمثلون نسبة 16% المتبقية من تبني المنتج الجديد، وهم المترددون، الذين يشككون في التغييرات الجديدة، وتكون دخولهم محدودة، وأقل تعليما وكبار في السن. [1] ص 157

3.5.3.1 خصائص المنتج وعلاقته بتبني المنتجات الجديدة:

تختلف درجة قبول المنتجات الجديدة من قبل الزبائن وفقا للخصائص التي يتميز بها المنتج الجديد نفسه، وقد تمكن الباحث Rogers وزملاؤه من تحديد خمسة خصائص أساسية للمنتج الجديد تؤثر وتساعد على سرعة قبوله بمجرد نزوله إلى السوق، هذه الخصائص هي: [51] ص 258

1.3.5.3.1 الميزة النسبية:

ويقصد بها الدرجة التي يبدو فيها المنتج الجديد متفوقا عن المنتج الذي يقدمه المنافسون في السوق، وكلما زادت الميزة النسبية للمنتج في نظر المستهلك النهائي، من حيث التكاليف، الأداء أو سهوله الاستعمال، كلما أدى ذلك إلى تبني المنتج محل الاهتمام.

ويمكن لرجل التسويق أن يعتمد على الأنشطة الترويجية بهدف حث المستهلك على زيادة إدراكه للمزايا النسبية للمنتج الجديد.

2.3.5.3.1 الملائمة:

ويقصد بها الدرجة التي يشعر معها الزبون أن المنتج الجديد يتفق مع قيمة وتجاربه وخبراته السابقة، فالتلفاز مثلا قد تبنتها الطبقات المحرومة بسرعة لأنها تتناسب كثيرا مع قيم ونمط المعيشة لهذه الطبقات الاجتماعية وقد يحتوي منتج ما على مزايا نسبية معينة، ولكنه لا يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات استعماله لأنه يختلف جوهريا مع قيمهم ومعتقداتهم.

3.3.5.3.1 التعقد:

ويقصد بها درجة شعور الزبون بأن المنتج الجديد سهل الفهم أو التشغيل فكلما زادت درجة تعقد المنتج من حيث فهمها أو تشغيلها كلما زادت الفترة المطلوبة بقبولها بواسطة الغالبية من مستهلكي سوقها المستهدف، فالتعقد أو الصعوبة يقلل من فرص تبني الكتب العلمية والموسيقى الكلاسيكية بينما سهولة الفهم يزيد معدلات قراءة القصص العاطفية والاستماع إلى الأغاني الشعبية.

4.3.5.3.1 قابلية التقسيم:

ويقصد بها درجة شعور الزبون بإمكانية تجربة المنتج الجديد على نطاق محدود فكلما كان المنتج قابلا للتجزئة على أساس محدود كبيع السلع الاستهلاكية كلما زاد معدل قبوله في السوق المستهدف، كما تستخدم بعض الأنشطة الترويجية كتقديم عينات مجانية من المنتج محل الاهتمام بهدف تشجيع الزبون المحتمل على تجربة المنتج الجديد.

5.3.5.3.1 إمكانية التوضيح أو الملاحظة:

ويقصد بها درجة السهولة التي يمكن بها ملاحظة أو وصف نتائج تبني المنتج الجديد للغير، فكلما أمكن عرض مزايا المنتج أو توضيحها للزبائن المرتقبين كما في حالة الملابس مثلا كلما أدى ذلك إلى زيادة معدل قبولها من طرف هؤلاء الزبائن المجددين والزبائن غير المجددين.

4.1 عملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة

تحتاج المؤسسة لتطبيق عملية تجديد المنتجات إلى خطوات متتالية كما أنها تحتاج تنظيمًا إداريًا للعملية كي تحقق الأهداف المرجوة منها، سنتطرق إلى هذه النقاط في هذا المبحث انطلاقًا من معرفة الحاجة إلى تجديد المنتجات داخل المؤسسة.

1.4.1 الحاجة لعملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة

لقد أصبحت عملية تجديد المنتجات من المكونات الأساسية للاستراتيجيات الإدارية والتسويقية في المؤسسات المعاصرة، ويمكن النظر إلى مبررات تجديد المنتجات من خلال: [53] ص 14-15

1.1.4.1 استمرار المؤسسة:

إن إرادة المؤسسة في الاستمرار تدفعها إلى تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية بما يشبع الحاجات المتجددة للمستهلكين أو المستخدمين الحاليين والمتوقعين وهو الأمر الذي يجب أن يؤدي بالنتيجة إلى تطوير مواز في الموارد المالية والبشرية المتاحة لهذه المؤسسة.

2.1.4.1 اكتشاف الفرص:

اكتشاف الفرص كماً ونوعاً وتطويرها، كما يؤدي التطوير مع وجود ذهنية وقناعة إيجابية نحو التطوير إلى خطط وبرامج هادفة ومقيدة لطرفي المعادلة، وتقديم سلع معدلة إلى الإشباع أو حل بعض المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون أو المحتملون، إن إتباع التجديد كجزء من منهج العمل في المؤسسة يؤدي إلى تحديث وبناء خطط واستراتيجيات تسهل التعرف على الفرص المتاحة ويمكنها من استغلالها لتطوير أو تعديل منتجات بما ينسجم والمتغيرات البيئية الكلية المحيطة بالمستهلكين المستهدفين.

3.1.4.1 التوصل المستمر مع المساهمين، الموردين و المستهلكين:

يؤدي تبني المؤسسة لعملية تجديد المنتجات إلى التوصل المستمر مع المساهمين، والموردين الذين يهتمهم تقديم منتجات من وقت لآخر باعتبار أنهم الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين للمنتج

4.1.4.1 التطور التكنولوجي المستمر:

إن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات يحتم على المؤسسة ضرورة مواكبة ما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال، إذ أن إتباع استراتيجيات وسياسات هادفة لإبداع أفكار يجري تحويلها إلى منتجات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور البديهية في المؤسسات المعاصرة.

2.4.1 القائمون على عملية التجديد:

تقوم المؤسسات المعنية بتطوير المنتجات بإتباع شكل أو أكثر من أشكال تنظيم المنتجات الجديدة وهي كما يلي: [54] ص 45-48

1.2.4.1 فريق المغامرة:

يتضمن هذا الأسلوب في إدارة المنتجات اختيار مجموعة من الأفراد العاملين وغير العاملين في المؤسسة ومن مختلف الأعمار والتوجهات ليكونوا أعضاء في الفريق، الهدف الأساسي لفريق المغامرة البحث عن الأفكار الجديدة من مختلف المصادر وتحليلها وغربلتها وتطويرها وصولاً إلى طرح الممكن منها على شكل سلع أو خدمات، تقوم المؤسسات الكبرى التي تستخدم هذا الأسلوب بوضع ميزانيات ضخمة تحت تصرف الفريق.

2.2.4.1 مدير السلعة/الخدمة:

وهنا تلجأ بعض المؤسسات إلى تكليف أحد المديرين فيها بمسؤولية تطوير المنتج، ويتميز هذا الأسلوب بأن المدير يكون مسئولاً مسؤولياً مباشرة أمام الإدارة العليا، وبالتالي فإنه يتمتع بكافة السلطات والاختصاصات التي تمكنه من القيام بعمله حسب الأهداف الموضوعية.

3.2.4.1 مدير الماركة الجديدة:

أهم ما يميز هذا الأسلوب أن المدير المتخصص في الماركة الجديدة قد يكون لديه المعرفة والخبرات الكافية في هذا المجال، الأمر الذي يساعده على وضع الإستراتيجية المناسبة لتنفيذ مختلف مراحل التطوير وبتكاليف معقولة للماركة المنوي تطويرها وتقديمها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

4.2.4.1 لجنة السلع أو الخدمات الجديدة:

يعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب لإدارة المنتجات الجديدة استخداما، ويتضمن تمثيل كافة الإدارات الرئيسية في المؤسسة في عسوية لجنة تطوير المنتجات الجديدة، ينصب عملها على طرح فكرة أو أكثر لسلع أو خدمات وغربلتها وفق معايير محددة، إلا أن ما يعيب هذا الأسلوب انشغال أعضاء اللجنة في أعمالهم الأساسية.

5.2.4.1 مديرية المنتجات الجديدة في المؤسسات الكبرى والعبارة للقرارات:

يتم إنشاء إدارات أو مديريات متخصصة بعملية تطوير المنتجات كإستراتيجية ثابتة في العمل في هذه المؤسسات.

6.2.4.1 مؤسسات خارجية متخصصة:

انتشر هذا الأسلوب في وقتنا الحالي وذلك لوجود مؤسسات بحثية متخصصة في التطوير من خلال اقتراح الأفكار التي تحتاجها مؤسسة وصولا إلى المرحلة النهائية والتي قد تتولاها مؤسسة مهمتها تقديم المنتج في شكله النهائي إلى الأسواق المستهدفة، إلا أن هذا النوع مازال محصورا في الدول المتقدمة.

3.4.1 مراحل عملية تجديد المنتجات

اختلف الباحثون في وضع نموذج مميز لعملية تجديد المنتجات حيث تراوحت النماذج التي وضعوها بين التعقيد والبساطة، سنعرض في هذا الجانب نموذجين لعملية تجديد المنتجات يتميز الأول بالتفصيل في عرض مراحل تطوير المنتج الجديد ، والثاني يحتوي المراحل الأساسية لعملية تجديد المنتج.

1.3.4.1 النموذج الأول: خطوات أساسية مقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة

يحتوي هذا النموذج على عشر خطوات مقترحة لتطوير المنتج الجديد حيث يتميز بالشمولية، إن استخدام الشمولية لتطوير المنتج الجديد سوف يساهم وبشكل كبير في نجاح عملية تطويره ويقلل من فرص أو احتمالات الفشل، إن الهدف الأساسي من استخدام هذه العملية هو ضمان مرور المنتج الجديد

بكافة المراحل والأنشطة التي تكفل تطوير المنتجات ذات الفرص الأقوى للنجاح في السوق، وعدم هدر موارد المؤسسة المادية وغير المادية في تطوير منتجات قد لا تكون مرغوبة في السوق مع إمكانية فشلها، ويمكن النظر إلى خطوات عملية تطوير المنتج على أساس أنها مجموعة من القرارات الواجب اتخاذها للتقدم في عملية تطوير المنتج أو عدم التقدم والتوقف عن التطور حسب طبيعة المرحلة أثناء عملية التطوير. [33] ص 116



يشير السهم الأسود إلى وجود التسلسل المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد ←

يشير السهم المتقطع إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة اللازمة لعملية تطوير المنتج الجديد ← - - -

الشكل رقم 07: الخطوات الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة [33] ص 115

2.3.4.1 النموذج الثاني: المراحل الأربعة الأساسية لعملية تجديد المنتج

يقترح هذه النموذج أربعة مراحل تتمثل في: [54] ص 171

1.2.3.4.1 مرحلة البحوث الأساسية:

يتم في هذه المرحلة دراسة المناخ الاقتصادي للتعرف على حالة المنافسة ومتطلبات الأسواق والتي يتم فيها تحليل البيانات والخروج بوصف موجز عن المنتج المجدد أو التحسينات المرغوب في إدخالها على المنتج.

2.2.3.4.1 مرحلة البحوث التطبيقية:

هي المرحلة التي تتم فيها ترجمة البيانات الواردة من بحوث السوق إلى رسومات هندسية ومواصفات فنية للمنتج والمواد الخام وكذلك دراسة مقدرة العملية الإنتاجية على تحقيق المنتج المطلوب وفق الإمكانيات المتاحة بما فيها حدود التكلفة الاقتصادية.

3.2.3.4.1 مرحلة تصميم المنتج:

هي المرحلة المكتملة للمرحلة السابقة حيث يتم فيها وضع التصميمات النهائية بناء على نتائج الاختبارات والدراسات الاقتصادية ذات العلاقة، واعتمادها ليتم العمل بموجبها داخل المشروع.

4.2.3.4.1 مرحلة تطوير المنتج:

يتضمن مبدأ التحسين المستمر أن الهدف الدائم هو بحث السبل الكفيلة بتعزيز وضع المشروع التنافسي، وهذا يتأتى من خلال مراجعة وتحليل البيانات الواردة من بحوث السوق وأقسام الصيانة الداخلية والخارجية بهدف التغلب على المشاكل المصاحبة للمنتج وتحسين خصائصه وكفاءة أدائه بما يتوافق ومتطلبات السوق.

4.4.1 مداخل تجديد المنتجات

لقد تعرض عدد من الباحثين لموضوع تجديد المنتجات إلا أن المداخل التي تناولت تجديد المنتجات اختلفت من دراسة إلى أخرى وفيما يلي جدول يبين هذه الدراسات:

جدول رقم 01: مداخل تجديد المنتجات بمنظور عدد من الباحثين

عنوان الدراسة	صاحب الدراسة ومكانها وسنتها	مداخل الدراسة
دور تجديد المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية	إبراهيم بوطالب، مذكرة ماجستير، جامعة البلدية، الجزائر، 2008	حيث وضع بعدين لتجديد المنتجات هما: وظائف المنتج والتكنولوجيا، تنتج عنها المداخل التالية للتجديد: - توسيع التكنولوجيا؛ - توسيع وظائف المنتج؛ - توسيع وظائف المنتج والتكنولوجيا.
أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان	سامر وليد الحلاق، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2008.	واعتمد المداخل التالية لدراسته: - مواصفات المنتج؛ - جودة المنتج؛ - تكنولوجيا الإنتاج.

يتبين لنا من الجدول السابق أن مداخل التجديد تختلف تبعا لاختلاف نوع المنتج، فهي تختلف في السلع عنها في الخدمات، كما تختلف في السلع نفسها حسب طبيعة السلعة في حد ذاتها فالسلع المعمرة والسلع الاستهلاكية تختلف من حيث مدخل التجديد أيضا.

مما تقدم وحسب مقتضيات دراستنا فإننا سنعتمد على المداخل الثلاثة التالية:

- مدخل تجديد جودة المنتج؛

- مدخل تجديد مواصفات ومزايا المنتج؛

- مدخل تجديد تصميم المنتج.

إن هذه المداخل الثلاثة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض لترابطها الشديد إلا أننا سنتناول كلا منها بشيء من التفصيل.

1.4.4.1 تجديد جودة المنتج:

إن تحديد مفهوم الجودة بصفة شاملة ودقيقة أمر صعب لأن قياسها أمر نسبي وتختلف من وجهة نظر الموردين عن وجهة نظر الزبون.

1.1.4.4.1 تعريف جودة المنتجات:

تعرف على أنها "جودة المنتجات هي تلبية وإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم بطريقة مثلى بالاعتماد على الحاجيات الايجابية التي تصاحب تقديمها، ويراعى في الجودة مستوى القبول، حيث يكون الإشباع المعروض اكبر أو يساوي على الأقل الإشباع المرغوب فيه". [55]

هذا التعريف فيما يخص المؤسسة، أما بالنسبة للزبون أو المستهلك تتجسد " أبعاد الجودة بالنسبة للمستهلك في مدى ملائمة المنتج للاستعمال والاستخدام والعمل وفق رغباته و يؤدي الوظيفة التي صنع من اجلها بصورة جيدة". [55]

2.1.4.4.1 تجديد جودة المنتجات:

التحسين المستمر للجودة هو أن نأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم، فالجديد والأفضل هما رمز التميز وبالتالي البقاء والاستمرار، فالبقاء على القديم يعني الزوال، فالتحسين هو لب إدارة الجودة، ولا يقف عند حد معين ويشمل كافة العمليات. [56] ص130

ولتتم عملية تجديد المنتجات لابد من توافر المتطلبات التالي ذكرها: [56] ص133

- تحديد الأهداف؛
- تحديد متطلبات التجديد المادية والبشرية على شكل خطة عمل(تخطيط التجديد)؛
- توفير الدعم المستمر من قبل الإدارة العليا؛
- تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التجديد؛
- تشكيل فرق التجديد وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها؛
- جعل قنوات الاتصال مفتوحة أمام كل من يعمل في مجال التحسين.

3.1.4.4.1 حلقات ضبط الجودة:

مجموعة من الأشخاص تتراوح بين ثلاثة إلى عشرة أفراد ويجب أن ينتمي أعضاء الحلقة الواحدة إلى مكان عمل واحد لكي يكون النقاش ضمن لغة عمل واحدة والمفضل أن تكون الخلفية العلمية لهم

واحدة، مهمة هذه الحلقة هي تنفيذ أنشطة الجودة بهدف الضبط والتحسين المستمر وباستخدام أساليب ضبط الجودة، ثم يقوم أعضاء الحلقة بعرض انجازاتهم ومقترحاتهم على الإدارة والتي لن تكون مجبرة على قبول انجازات ومقترحات الحلقة ولكن يجب وفي أسوأ الأحوال أن تعطى لها الأهمية، هذا التواصل بين الإدارة وأعضاء الحلقات يعطي دعماً للأعضاء بالاستمرار بالتطوير إلى أفضل النتائج التي تخدم المؤسسة. [57] ص 79

2.4.4.1 تجديد مواصفات و مزايا المنتج:

1.2.4.4.1 مواصفات ومزايا المنتج:

مزايا ومواصفات وسمات المنتج تحمل عدة تسميات منها متطلبات المنتج، تعريف المنتج، أي أنها تساهم بتعريف المنتج من خلال إيصال سماته لربائحه. [33] ص 291

2.2.4.4.1 أساليب تجديد مواصفات المنتج:

هناك عدة أساليب لتجديد مواصفات ومزايا المنتج منها:

- أسلوب تجديد مواصفات أداء الوظائف:

وهي تحدد الوظائف المطلوبة بدون التعرض للوسائل التكنولوجية المستخدمة وبأقل ما يمكن من الحدود وذلك ليتمكن الزبون من الحصول على المنتج المطلوب من المصمم والمصنع وفي الجانب المقابل يقوم المصمم والمصنع بمحاولة التوصل إلى الحدود المثلى في التصنيع وأسلوب التصنيع لتوفير منتج في الحدود المثلى للتكلفة وتوافر الوظائف المطلوبة. [58]

- أسلوب التصميم باعتبار التكلفة:

وهو أسلوب لإدارة أداء مراحل التصميم وتجديد التصميم مع الأخذ في الاعتبار عنصر تكاليف الإنتاج لحين التوصل إلى تماشي تكاليف التصنيع مع حدود التكلفة المستهدفة.

- أسلوب تحليل الوظائف:

يستخدم تحليل الوظائف لتحديد مهام المنتج ولتقييم الأداء المطلوب التوصل إليه.

ويوجد نوعين من الوظائف:

أ- الوظائف المرتبطة بمستخدم المنتج (المهام الخدمية).

ب- الوظائف المرتبطة بالمنتج (المهام الفنية).

3.4.4.1 تجديد تصميم المنتج:

يعرف تصميم المنتجات على أنه عملية إيجاد فكرة من أجل إنتاج منتج ما، تطوير المبدأ واختبار وتصنيع هذا المنتج، حيث على المهندس المصمم إتباع نظام محدد في التصميم.

إن عملية التصميم بحد ذاتها هي عملية تكرارية، يتم فيها تكرار الخطوات في كل مرة من أجل تجديد تصميم المنتج في كل مرة يتم فيها إعادة التصميم. يطلق اسم النموذج الأولي على التصميم التي يتم إنتاجها للمنتج أثناء عملية التصميم قبل الحصول على المنتج النهائية، في المجال الصناعي يكون هناك تشابه كبير بين تصميم المنتجات والتصميم الصناعي، لكن تصميم المنتجات أعم استخداماً من التصميم الصناعي لأن المنتج ليس بالضرورة أن يكون منتجاً صناعياً بل من الممكن أن يتعدى ذلك لأن يشمل الخدمات.

1.3.4.4.1 المبادئ الأساسية في تصميم المنتجات:

يحتاج القائمون على تصميم المنتجات إلى مبادئ وأدوات للتصميم وتوجيه وترشيد تفكيرهم لمساعدتهم في تقييم بدائل تصاميم المنتج، والمبدأ الأكثر هيمنة في تصميم المنتج هو جعل المنتج بسيطاً لأن بساطة التصميم سيسهل كل من الإنتاج والاستهلاك أو الاستخدام، إن بساطة تصميم المنتج وتبسيط عملية الإنتاج يمكن أن يتحققا بواسطة اعتماد مبادئ للتصميم نذكر منها:

- يأخذ مصمم السلعة في اعتباره أن يكون التصميم سهل التنفيذ وفي حدود الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة، فمثلاً السلعة الدقيقة بدرجة أكبر من المطلوب قد يتعذر إنتاجها بواسطة الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة، أو أنه يرفع من التكاليف أو يطيل مدة الإنتاج؛ [59] ص 237-

236

- يجب أن يسمح التصميم الجديد للسلعة بسهولة صيانتها وإصلاحها؛ [59] ص 237

- يجب أن يلبي التصميم توقعات الزبائن، خصوصاً في المظهر الخارجي للسلعة؛

- يجب أن يراعى توازن أجزاء السلعة من حيث قوة الاحتمال وعمر الاستعمال.

وأيضاً يمكن ذكر المبادئ التالية: [60] ص 150

- تقليل عدد الأجزاء المستخدمة في المنتج إلى أدنى حد ممكن؛

- استخدام مكونات وأجزاء مشتركة مع منتجات أخرى؛

- استخدام مكونات/أجزاء نمطية؛

- تبسيط عملية التجميع.

2.3.4.4.1 مراحل عملية تصميم المنتج:

تمر عملية تصميم المنتجات بمراحل يمكن أن تختلف حسب نوع المنتج ومتطلبات التجديد حيث يمكن تفصيلها في المراحل المتسلسلة التالية:

- تحديد احتياجات الزبون والمنتج؛

- ابتكار تصميم لنظام أو منتج مجدد قد يفي بهذه الاحتياجات؛

- بناء، تقييم، ومحاكاة نموذج للتصميم المقترح؛

- اختيار أفضل تصميم عن طريق التحليل الأفضل بين الأنظمة؛

- تحديث احتياجات الزبون، ومساءلة إرضاء احتياجاته في النظام المقترح؛

- بناء نموذج تجريبي للنظام المقترح؛

- إعادة تقييم النموذج التجريبي مع احتياجات الزبون لمعرفة مدى ملائمة المنتج؛

- بناء واختبار نسخة من النظام أو المنتج ما قبل مرحلة الإنتاج وتقييم عملية التصنيع؛

- إعادة تقييم النسخة التجريبية ما قبل التصنيع مع احتياجات الزبون لمعرفة مدى ملائمتها؛

- بناء واختبار نظام التصنيع للتصميم الجديد؛

- تسليم النظام أو المنتج الجديد للزبون ومتابعة الدعم الفني.

3.3.4.4.1 الاعتبارات المهمة في عملية تجديد تصميم المنتج:

هناك عدد من الاعتبارات التي يجب أن تؤخذ بالحسبان في تصميم المنتج الجديد والمجدد هي:

- التكلفة: أن تكون تكلفة إنتاج المنتج المجدد مقبولة؛

- الصفات الكمية والجمالية: يجب أن يكون تصميم المنتج ذو لمسات جمالية فضلا عن

وظائف الأداء؛

- الجودة: يجب أن يعبر التصميم عن الجودة.

4.4.4.1 مرتكزات نجاح المنتج المجدد:

إن امتلاك منتج جيد وسوق غنية هما شرطان للنجاح، ومع ذلك توجد عوامل عديدة يمكن أن تحد أو تعيق من الانتشار التجاري للمنتج هي: التصميم السيئ، التصنيع المكلف والصعب، صعوبات الإصلاح والصيانة، عدم تحقيق توقعات الزبائن، عند اشتداد المنافسة تكون هذه العناصر أكثر فعالية وتحدد الفرق بين المنتج والمنتجات المنافسة. [61] ص 135

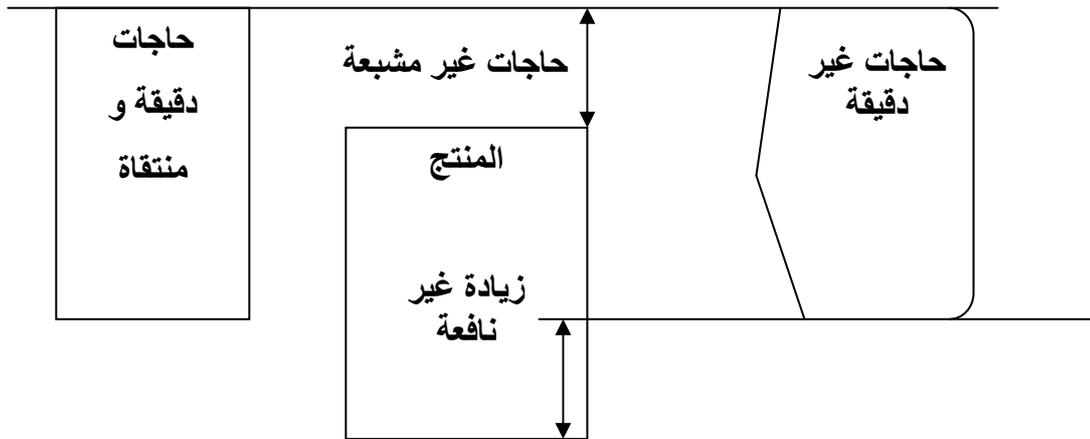
ويرتكز نجاح تجديد المنتجات على: [61] ص 136

- طبيعة المنافع التي يقدمها المنتج بالمقارنة مع توقعات المستخدمين.

- مستويات التكلفة.

- زمن توفير المنتج.

يمثل الشكل (8) الانحرافات الناتجة بين المنتج وحاجات الزبائن حيث يبين أن هناك نوعين من الانحرافات وهي: [61] ص 136-137



الشكل رقم 08: الانحرافات بين المنتج والحاجات [61] ص 137

- الزيادة غير النافعة:

في نظر السوق والموجودة في المنتج إما أن تكون أداء مبالغ فيه أو وظائف غير مطلوبة... الخ.

وهي تمثل مصاريف إضافية مما يؤثر على الأداء الاقتصادي ومنه تقليص هامش الربح الذي يحققه

المنتج.

- الحاجات غير المشبعة:

في نظر السوق هي وظائف مطلوبة وغير متوفرة في المنتج أو مستوى أداء غير كاف، أو خدمات غير متوفرة... الخ، ويحاول المنافسون الاستفادة من هذه النقطة، باقتراح منتجات منافسة تغطي هذه النقائص

خلاصة الفصل:

تقوم المؤسسات أساسا مهما كانت صفتها على تقديم منتجات قصد تلبية حاجات ورغبات زبائنها حيث تختلف هذه الحاجات والرغبات من مؤسسة إلى أخرى ويمكن أن تكون سلعا أو خدمات أو تجمع الاثنين معا.

تقدم المؤسسات مزيج منتجات يحتوي على عدة خطوط للمنتجات، ترتبط منتجات كل خط بخصائص تجمعها، وتنتهج المؤسسة عدة سياسات تتعلق بالمنتجات هي: التبيين، التمييز، التغليف.

يعتبر نموذج دورة حياة المنتج وصفا للمراحل التي يمر بها المنتج حسب مبيعاته المتحققة، حيث تبدأ بالتقديم وتنتهي بالانحدار، ويختلف شكل دورة الحياة من منتج إلى آخر ومن قطاع إلى آخر، تتخذ المؤسسة عدة استراتيجيات تبعا للمرحلة التي يتواجد بها المنتج في دورة حياته، حيث يمكنها تداركه في مرحلة النضج بإتباع إستراتيجية تطيل عمره قبل وصوله إلى مرحلة الانحدار.

يعتبر تجديد المنتج من العمليات التي يمكن أن تزيد من عمر المنتج سوقيا وبالتالي تفادي تكلفة حذفه، إن التجديد هو عملية تعديل وتحسين المنتج ليتلاءم والمتطلبات الجديدة للسوق. ويعد الإبداع المحرك الرئيسي لعملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة

مما سبق يمكن القول أن عملية تجديد المنتجات أصبحت ذات أهمية كبيرة لبقاء واستمرار المؤسسات خاصة في وقتنا الحالي مع التغير السريع في البيئة واشتداد المنافسة، وتطور رغبات الزبائن وتنوعها حيث يجب على المؤسسة استخدام كافة قدراتها لاكتشاف الفرص التسويقية وربطها مع إمكاناتها بشكل يمكنها من تجديد منتجات تستطيع من خلالها استغلال هذه الفرص مما يساعدها على الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب المرتقبين عن طريق تحقيق رضاهم عن منتجاتها والوصول إلى خلق الولاء لديهم وهو ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل 2

رضا وولاء الزبائن وعلاقته بتجديد المنتجات

إن المهمة الأساسية والمبرر الوحيد لقيام المؤسسة واستمرارها في السوق، وفقا للمفهوم التسويقي الحديث هو إيجاد الزبون والمحافظة عليه، من خلال اكتشاف حاجاته وتوقعاته ومن ثم إنتاج وتقديم المنتجات القادرة على إشباع تلك الحاجات والرغبات وإرضائه

إن رضا أو عدم رضا الزبون عن المنتج الذي تطرحه المؤسسة في السوق، ينتج عنها سلوكيات من قبل الزبائن على المؤسسة أن تكون على دراية بها لتحقيق نجاحها، حيث تسعى إلى تجديد منتجاتها بما يتلاءم وحاجات ورغبات زبائنها التي هي في تغير مستمر.

خلال هذا الفصل سنتعرض للمفاهيم المتعلقة بالزبائن ومن ثم التطرق إلى رضا وولاء الزبائن بعد ذلك سنتناول علاقة تجديد المنتجات برضا وولاء الزبائن.

1.2 مفاهيم أساسية حول الزبائن

أدى التطور الحاصل على كل المستويات إلى تعدد حاجات الزبائن هذه الوضعية دفعت بالمؤسسات إلى التوجه نحو تبني منهجية تركز على الزبائن، كونه مفتاح بقائها أو زوالها من السوق، وترتكز هذه المنهجية في إبرام علاقات ديناميكية ودائمة مع الزبائن الحاليين والمرقبين بغية إشباع حاجاتهم وكسب رضاهم والسعي إلى بناء ولائهم لمنتجات المؤسسة وعلامتها.

1.1.2 تعريف الزبون

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

الزبون، المستهلك، العميل

كثيرا ما تستعمل مصطلحات كمرادف لكلمة زبون أو مقترنة بها هذه المصطلحات هي: المستهلك العميل، المشتري. سنحاول كشف اللبس في استخدام هذه المصطلحات.

عرف المستهلك على أنه: " الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات، ويقابله المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع ". [63]

أما الزبون فقد عرف بأنه: " شخص يشتري بضائع من مخزن أو محل تجاري. والكلمة تعني غالبًا الزبون الذي يتعامل مع المحل بصورة منتظمة، أو من كان يتعامل بصورة اعتيادية مع شركة أو مؤسسة تجارية ". [63]

" في الأصل اللاتيني Pater تعني أب أو الحامي أو المساعد أو المحسن. وفي الاصطلاح الحديث تعني: الزبون أو العميل، أي الشخص الذي يتعامل مع مؤسسة بصورة منتظمة ". [63]

مما سبق يمكن القول أن مصطلحات المستهلك والزبون والمشتري والعميل مصطلحات ذات معانٍ متقاربة لأن الزبون والمشتري والعميل يعبر كل واحد منهم عن صورة من صور الاستهلاك والمستهلك.

2.1.2 تطور الاهتمام بالزبائن

ساعدت الظروف التي تموج بها بيئة أعمال المؤسسة المعاصرة والتي تتمثل في عولمة الأسواق وكثافة المنافسة وارتفاع توقعات الزبائن والتطور التكنولوجي الهائل وتشبع الأسواق وغيرها من العوامل إلى ضرورة قيام هذه المؤسسات بالبحث عن أدوات لتحقيق التكيف مع هذه القوى البيئية بل والاستفادة منها، ومن أمثلة الفلسفات التي تبنتها المؤسسات الناجحة اليوم، فلسفة "الزبون دائما على حق"، والتي تعني إرادة الزبون يجب أن تسبق إرادة المؤسسة، وأنه لا يجب اتخاذ قرار أو تبني أي سياسة دون استكشاف رد فعل الزبون. [64] ص 20

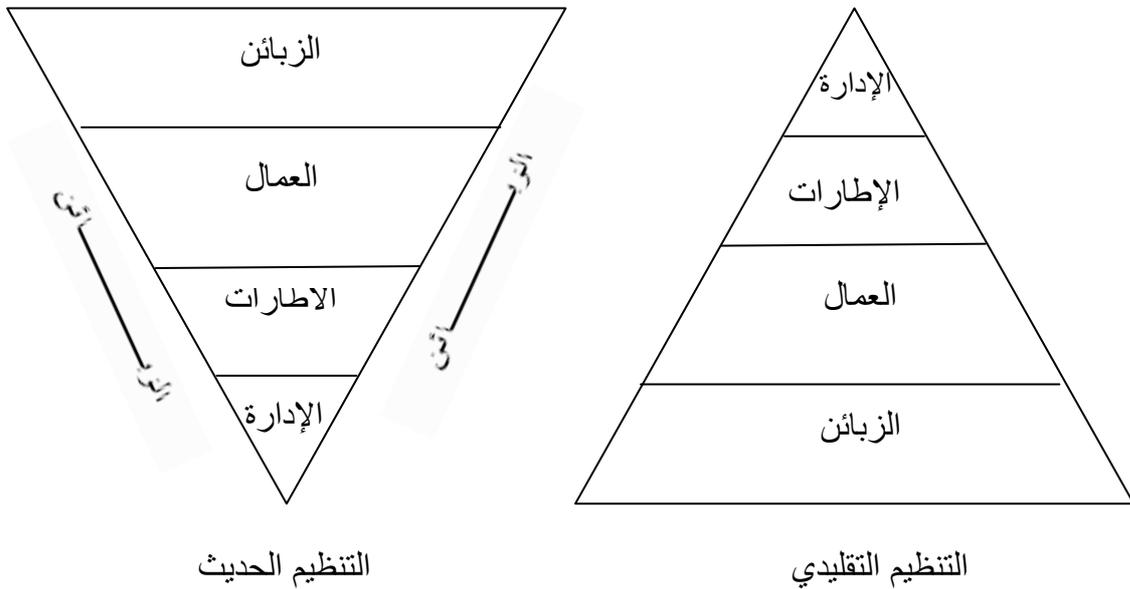
إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر الزبون حجر الزاوية، لأنه يقوم على تحقيق أرباح للمؤسسة من خلال إشباع احتياجاته ورغباته، و يقوم هذا المفهوم على: [65] ص 37

- جميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون؛
- أن الواجب الأساسي للمؤسسة هو اجتذاب الزبون للتعامل في السلع والخدمات التي تنتجها؛
- إن الوسيلة الأساسية لجذب الزبون هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم؛
- أن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للزبائن، و التأكد من إشباع هذه الرغبات؛

- إن الإشباع الحقيقي لحاجات ورغبات الزبائن يتأثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام وإدارات الأخرى في المؤسسة؛

- إن إشباع الحاجات الإنسانية من خلال التسويق، لا يمكن أن يأتي إلا من بناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أسس تسويقية.

إن المؤسسة في ظل هذا التوجه أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي، وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب، بعدما كان الهيكل الهرمي يضع الإدارة في الأعلى و الزبون في قاعدة الهرم وهذا ما يبينه الشكل التالي:



الشكل رقم (09): الرؤية التقليدية والحديثة للمؤسسة [66] ص 16

التركيز على الزبون والانطلاق منه:

يرى Drucker بأن إشباع حاجات الزبون يندرج ضمن الأهداف الأساسية للمؤسسة، وأن المؤسسة تقوم بتبادلات مع الزبون يتم بمقتضاها تبادل مال الزبون بالإشباع الذي تمنحه المؤسسة لحاجاته أفضل من المنافسين. [67] ص 58 حيث يظهر هنا مفهوم التركيز والانطلاق منه والذي ينصب على تلبية حاجات ورغبات و توقعات الزبائن أو ما يفوقها لتحقيق رضاه التام. [68] ص 142

3.1.2 أهمية وأنواع الزبائن

كثيرا ما يقتصر فهمنا للزبون على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء ما تنتجه المؤسسة أو الحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص يتم التعامل معه سواء من خارج المؤسسة أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا، وهذا ما جاءت به النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة عن مفهوم الزبون، بحيث يشمل هذا الأخير في ظل إدارة الجودة الشاملة أربعة عناصر والمتمثلة في الزبون الخارجي، الموردون، الملاك، الزبون الداخلي. [69]

1.3.1.2 أهمية الزبائن:

تكمن أهمية الزبائن لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عمومية أو غيرها في النقاط التالية: [64] ص 16

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛
- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية؛
- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار؛
- تشبع الأسواق وشدة المنافسة؛
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

2.3.1.2 أنواع الزبائن:

يمكن تقسيم الزبائن إلى داخليين وخارجيين حيث:

1.2.3.1.2 الزبائن الداخليين:

هم الأفراد الذين ينتمون داخليا إلى المؤسسة ويتأثرون بالأنشطة والقرارات والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجياتها وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها. [70]

فكل منهم يمثل متلقي لخدمة أو نتائج أعمال الآخرين، وهو في الوقت ذاته مورد لخدمة أو يؤدي أعمالا ويبنى عليها من يليه. [71] ص3

2.2.3.1.2 الزبائن الخارجيين:

إن التعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما الزبون الخارجي الذي تهتم به إدارة الجودة الشاملة فيتمثل في الأفراد أو الجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات و أنشطة المؤسسة. [72] ص33

ويعرف الزبائن الخارجيون على أنهم: " الذين تركز المؤسسة كافة الموارد والجهود لهم بغية تحفيزهم ودفعهم نحو شراء منتجاتها من السلع والخدمات ". [73] ص54

3.3.1.2 أنماط الزبائن:

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

جدول رقم 02: أنماط الزبائن [74] ص 39

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
الزبون السلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية؛ - أثره الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة؛ - البطء في اتخاذ القرارات؛ - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛ - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته؛ - أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه؛ - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
الزبون المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون ينزعه عميقة إلى الشك وعدم الثقة؛ - الهيمنة التهامية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له؛ - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكله وعدم الثقة؛ - عدم محاولته في ما يدعي ويقول؛ - وتكيف الحوار معه بطريقة تنزيل شكه وعدم ثقته.
الزبون المغرور المندفع	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة؛ - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة؛ - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛ - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم؛ - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.
الزبون المتردد	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه؛ - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة؛ - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق؛

<p>- إشعار بافتقار أرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.</p>	<p>- لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</p>	
<p>- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه ؛ - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>- تميزه بالغضب وإمكانيته الإثارة بسرعة؛ - يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم؛ - صعوبة إرضائه فأرائه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.</p>	<p>الزبون الغضبان</p>
<p>- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك؛ - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المؤسسة به هو الأفضل.</p>	<p>- يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها؛ - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق؛ - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</p>	<p>الزبون المشاهد</p>
<p>- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ - محاولة مساعدته لتجنيبه الأخطاء؛ - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ لقرار.</p>	<p>- يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة؛ - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي؛ - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت.</p>	<p>الزبون النزوي</p>
<p>- استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم؛ - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p>	<p>- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم؛ - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار؛ - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.</p>	<p>الزبون المفكر الصامت</p>

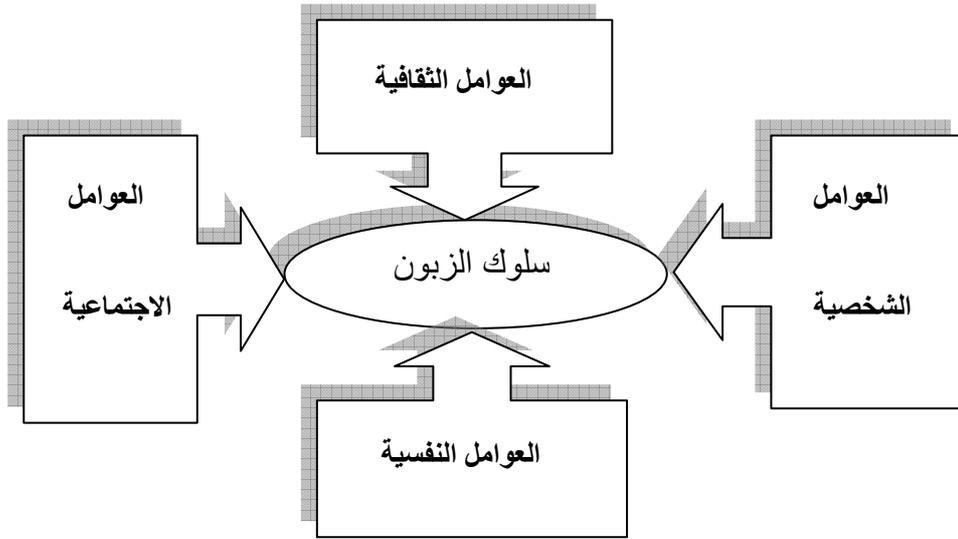
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مسايرته في ما يقول والثناء على ذلك؛ - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه؛ - إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها. 	<ul style="list-style-type: none"> - متصف بأنه ايجابي النزعة نشيط؛ - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين؛ - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة. 	الزبون العنيد
<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بحرص وحذر؛ - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه؛ - التعبير عن الامتنان والتقدير والاقترحات التي يقدمها. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير؛ - يتصف بالفكاهة والدعابة؛ - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	الزبون الثرثار

وتجدر الإشارة إلى أن معرفة هذه الأنماط وإدراكها من قبل المؤسسة قد يسهل مهمتها في معرفة وفهم زبائنها ودراسة حاجاتهم وتوقعاتهم وصولا إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات بعد ترجمتها إلى خصائص المنتج أو الخدمة اللذين يطلبهما الزبون المستهدف.

كما أن تنوع أنماط الزبون المشار إليه هو نتاج عدة عوامل بيئية لها أثر كبير في السلوك الشرائي للزبون. ولكي تتمكن المنظمات من إخضاع الزبون لصالحها، عليها أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.

4.1.2 العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن

يتأثر سلوك الزبائن بعدة عوامل ثقافية، إجتماعية، شخصية ونفسية والشكل التالي يبين ذلك.



الشكل 10: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

1.4.1.2 العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة المعارف والمعتقدات و المعايير والقيم والعادات المكتسبة من طرف الفرد باعتباره عضو في المجتمع وتسمى برمجة ذهنية جماعية ". [75] ص 341 ويعتبر Duesenbery من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك الزبون حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددتها متغيرات ثقافية، ومن هذه الأنشطة شراء المنتجات، فالمجتمع يزود الزبون بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك. [76] ص 32

ويمكن أن تؤثر الثقافة من الجوانب التالية: [77] ص 157-158

- اللغة؛
- البعد الجغرافي؛
- إدراك الوقت؛
- التصرفات والحركات الدارجة في المجتمع؛
- الألوان.

2.4.1.2 العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمكانة حيث تشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه.

وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، مما يعني أن الزبون سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها، في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع. [74] ص 40

3.4.1.2 العوامل الشخصية:

إن دراسة الشخصية وخصائصها يمكن رجال التسويق من تحقيق فوائد عديدة منها ما يلي:

- إمكانية تجزئة السوق إلى فئات؛
 - تساعد دراسة خصائص الشخصية في تحديد الوسائل الترويجية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق المنتج؛
 - بعض إسهامات خصائص الشخصية أفادت بأن الشخصيات المجددة أكثر ميلا لشراء السلع الجديدة أما الأفراد أصحاب من أصحاب الشخصيات المحافظة لا يميلون لتبني السلع الجديدة.
- ويمكن حصر العوامل الشخصية في:

- السن؛
- المستوى؛
- نمط الحياة؛
- المنصب؛
- الشخصية.

4.4.1.2 العوامل النفسية:

و يعكس هذا التصور العوامل النفسية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذه العوامل هي عوامل داخلية، و هناك العديد من الدراسات التي تناولت هذه تفسير تأثير هذه العوامل.

ويمكن إجمال هذا العوامل في:

- الإدراك؛

- التحفيز؛

- المعتقدات والاتجاهات.

5.1.2 التوجه بالزبون ومفهوم التسويق بالعلاقات

1.5.1.2 تطور المفهوم التسويقي:

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل كما تؤكد كل البحوث المتخصصة في هذا الميدان، ابتداء من المفهوم الإنتاجي مرورا بالبيعي وانتهاء بمفهوم التسويق الحديث.

إن مكانة الزبون في المفهوم الإنتاجي ليست بنفس الدرجة التي أعطيت للعملية الإنتاجية، تميزت هذه الفترة بكثرة الطلب على العرض، مما دفع المؤسسات إلى التركيز على زيادة الإنتاج لمواجهة الطلب، فنقول أن مركز القوة في هذه الفترة هو الإنتاج، يفهم من ذلك أن مكانة الزبون تأتي بعد العملية الإنتاجية، حيث كانت تفرض عليه المنتجات دون أن يبدي رأيه فيها. [78]

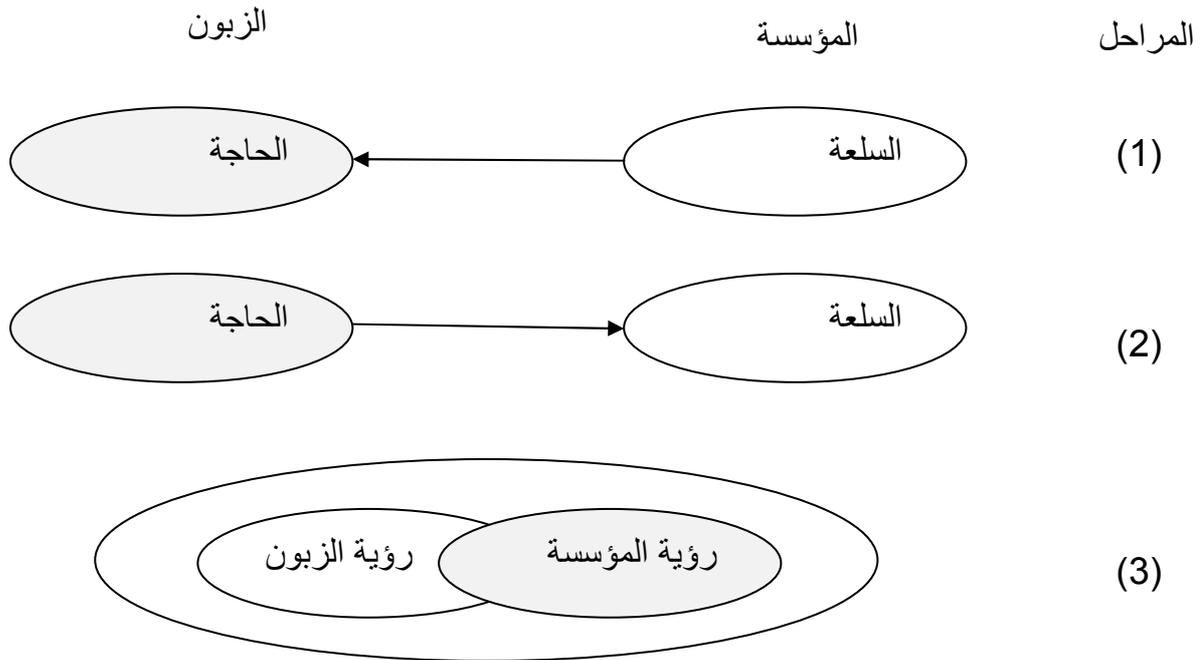
وتميزت الفترات الزمنية قبل الستينيات من القرن العشرين، بتوجه معظم المؤسسات بالتركيز على الإنتاج المكثف لأسباب موضوعية، منها زيادة الطلب نظرا لتركيز جل المؤسسات آنذاك على إنتاج السلع العسكرية، في حين فترة السبعينيات تميزت هي الأخرى بالتركيز على الإنتاج، مع القيام ببعض الدراسات السوقية، نظرا لتباين حاجات وطلبات الزبائن، الأمر الذي جرها إلى القيام بالتجزئة السوقية. ويتبين لنا من ذلك أن المؤسسات أصبحت تعطي للزبون اهتماما بجلبه نحو المنتج، عن طريق الحملات الترويجية وترقية المبيعات بواسطة السعر.

في حين ركزت المؤسسات في الثمانينات من القرن العشرين على التنوع والتميز في المنتجات كما ونوعا أي على جودة المنتج كون الزبون أصبح أكثر إلحاحا مع اشتداد المنافسة، هذه الوضعية دفعت

المؤسسات إلى التركيز على جودة المنتجات أكثر مع اهتمام للدراسة السلوكية للمستهلك، كون السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها.

إلا أن تطور وسائل المعرفة والاتصال الحديثة جعلت للزبون معلومات حول المؤسسات ومنتجاتها وأنواعها، مما سمح له بالتمييز والتفاوض والإلحاح، هذا التطور الهائل في تصورات الزبائن جعل المؤسسات تبذل مجهود أكبر في معرفة هذا الكائن المعقد من خلال الدراسات السوقية المعمقة معتمدة على إشراكه في كل قرار تريد أن تتخذه ونتيجة ذلك ظهر التسويق التفاعلي أو بما يسمى بالتسويق المباشر في التسعينات.

ومع اهتمام المؤسسات بالتركيز على كسب رضا وولاء الزبائن، تبلور مفهوم جديد هو التسويق بالعلاقات الذي يعرف على أنه: " ارتباط المؤسسة بسلوك ايجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع الزبائن، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن ". [79] ص 13



الشكل رقم 11: التطور نحو إدارة علاقات الزبون [80] ص 325

2.5.1.2 التسويق بالعلاقات:

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، أي أنها تقوم على فكرة فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي. [81]

في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار Berry الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة هي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة. [81]

وهذا يعني أن هذا المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بينهم ولا يمكن اعتبار أن كل الزبائن هم زبائن محتملين يمكن استهدافهم كما ويؤكد بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما الزبون والمسوق من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد.

ويرى خبراء التسويق أنه يجب أن تصبح أنظمة إدارة العلاقة مع الزبائن جزءا لا يتجزأ من إستراتيجية أي مؤسسة متكاملة في الوقت نفسه مع بقية أساليب العمل المتبعة داخل المؤسسة. [82] ص 169

2.2 رضا وعدم رضا الزبائن

إن تركيز المؤسسة على الوفاء بتوقعات الزبائن والسعي إلى إشباع حاجاتهم، وتحقيق رضاهم عنها يساعدها على بناء الثقة والاستمرارية في تعامل زبائنها معها.

1.2.2 مفهوم الرضا وعدم الرضا

1.1.2.2 تقييم الزبون للمنتج بعد الشراء:

يشترى الزبون المنتج الأفضل حسب رأيه سواء أكانت من علامة تجارية أو من محل تجاري، تعمل على إشباع حاجته وبعد ذلك سوف يقوم بتقييم أدائها ويقارنها بتوقعات، وتكون نتيجة عملية التقييم أما الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون الزبون راض أو غير راض عن السلعة أو

الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما يتكون لديه موقف ايجابي أو سلبي تجاه منتج المؤسسة وعلامتها. [83] ص 87-88

يتوجب على رجال التسويق قياس درجة رضا الزبائن عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة لهم ويمكن تحديد هذا الرضا وقياسه علميا من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للمنتج بالأداء الفعلي لها فإذا كان الأداء الفعلي لها مساوٍ لتوقعات الزبون عنها أو أفضل منها تحقق الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من المتوقع نتج عن ذلك عدم الرضا. [83] ص 88

يتحقق الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أكبر أو يساوي توقعات الزبون.

يتحقق عدم الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات الزبون.

2.1.2.2 تعريف الرضا:

هناك عدة تعاريف للرضا حيث:

عرفه Hant على أنه : زبون راضي إذا كان تقييمه يبين أن ما استعمله من المنتج جيد مقارنة مع توقعاته. [84] ص 22

ويرى kotler أن الرضا مشاعر الزبون إما السرور أو الإحباط، الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المحسوس (النتيجة) مع توقعاته، فإذا أخفق الأداء في الوصول إلى التوقعات يكون الزبون غير راضي أما إذا كان يحقق توقعاته فيكون الزبون راض، أما في حالة كان الأداء يتجاوز توقعاته فالزبون راض إلى حد كبير. [2] ص 124

الرضا هو عنصر نوعي ونلاحظ أن النوعية هي نوعية العلاقات، نوعية المنتجات والخدمات. [85] ص 14

وهي الحالة التي تكون فيها حاجات وتوقعات ورغبات الزبائن محققة على طول فترة حياة المنتج نرى أن إدراك الزبون يكون بإرضاء ورغباته وحاجاته. [86] ص 75

3.1.2.2 أهمية رضا الزبائن:

يعد رضا الزبون من الأصول المهمة لأي مؤسسة حيث أن هدف السياسة التسويقية هو رضا الزبون ويمكن ذكر الأهمية التي يحتلها الرضا بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية: [74] ص 60

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد؛

- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليها راضياً؛
 - قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
 - اهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصاً المنافسة السعرية؛
 - المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
- وأشار Le Kander بأن هناك العديد من القياسات التي استخدمت لرضا الزبون من خلال الفترة الماضية، إذ أن التطور الجديد للرضا هو حالة مدركة بالحواس يمكن أن نحصل عليها، وأي مؤسسة تريد الحصول على رضا الزبون عليها أن تحقق ست حالات: [74] ص 60
- التحدث مباشرة مع الزبون، ومعرفة رضاه أو عدم رضاه؛
 - إدارة وتوجيه أعمال المؤسسة للوصول لرضا الزبون؛
 - الإصغاء لكل ما يتعلق بالزبون وتنفيذ توقعات؛
 - معرفة الرضا عن طريق التقدير والقياسات ؛
 - تحقيق قيمة الخدمة للزبون من خلال التفاعل معه ؛
 - الإعلان عن انجازات المؤسسة حتى يشعر الزبون بأنها من المؤسسات الجيدة.

4.1.2.2 أنواع الرضا:

ينقسم الرضا إلى ثلاث أنواع، كما يلي: [87] ص 21-22

- الرضا عن النظام:
- تقييم الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها مثل الأسعار، الجودة، توافر المنتج.
- الرضا عن المؤسسة:
- ما يحصل عليه الزبون في تعامله مع منتجات المؤسسة.

- الرضا عن المنتج:

تقييم الفرد عند استخدام أو استهلاك المنتج.

2.2.2 محددات رضا الزبون

حسب تعريف رضا الزبون فإنه يتحدد وفقا لتوقعاته و للآداء الفعلي للمنتج ومطابقة وعدم مطابقة المنتج لما يراه الزبون.

1.2.2.2 التوقعات:

جاء في معايير ISO 9000 لسنة 2008 عن الرضا بأنه يجب على المؤسسة أن تراقب المعلومات المتعلقة بتوقعات الزبون حتى تستشعر إلى أي مدى قامت بالوفاء بمتطلباته ، وتنقسم التوقعات إلى:

1.1.2.2.2 توقعات عن خصائص المنتج:

يقصد بالتوقع هنا الحدس أو التصور الذي يكونه الزبون قبل الشراء حول قدرة السلعة أو الخدمة على تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات مماثلة، وما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء المنتج، بالإضافة إلى ما تقدمه الإتصالات التسويقية من معلومات وعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عنها من مصدر مستقل. [88]

وتتعلق أيضا بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية: [89] ص 75

- سهولة استعمال المنتج؛

- القدرة على الأداء لفترة طويلة؛

- الاقتصادية في التشغيل؛

- الخدمات المرافقة؛

- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

2.1.2.2.2 توقعات عن تكاليف المنتج:

هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج. [72] ص 51

3.1.2.2.2 توقعات عن منافع المنتج:

هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب و ذلك عند شراء الفرد للمنتج و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتجات المشتراة.

2.2.2.2 الأداء الفعلي:

وذلك بالمقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والأداء المتوقع وهذا ما يقود المؤسسة إلى القياس المستمر لمستوى رضا الزبون.

3.2.2.2 المطابقة وعدم المطابقة:

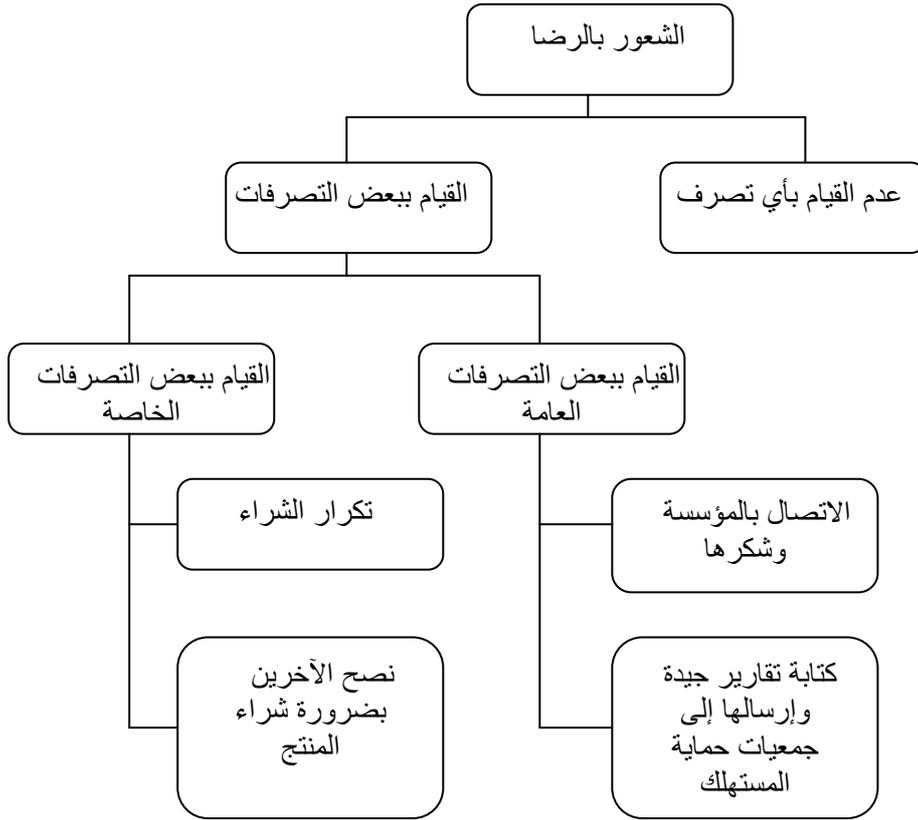
تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرّف المطابقة على أنها درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء. [89] ص 75

3.2.2 السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

إن رضا أو عدم رضا الزبون ينجم عنه سلوك يقوم به الفرد كرد فعل لشعوره تجاه المنتج المقدم له ويكون هذا السلوك ايجابيا أو سلبيا حسب حالة الرضا أو عدم الرضا ودرجتها.

1.3.2.2 السلوكيات الناجمة عن الرضا:

يمثل الشكل(12) الاستجابة السلوكية التي يقوم بها الزبائن عادة في حالة الرضا



الشكل رقم 12: السلوكيات التي يقوم بها المستهلك في حالة شعوره بالرضا عن المنتج [90] ص

.122

1.1.3.2.2 سلوك تكرار الشراء:

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، و لكن في الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج، في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء.

كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

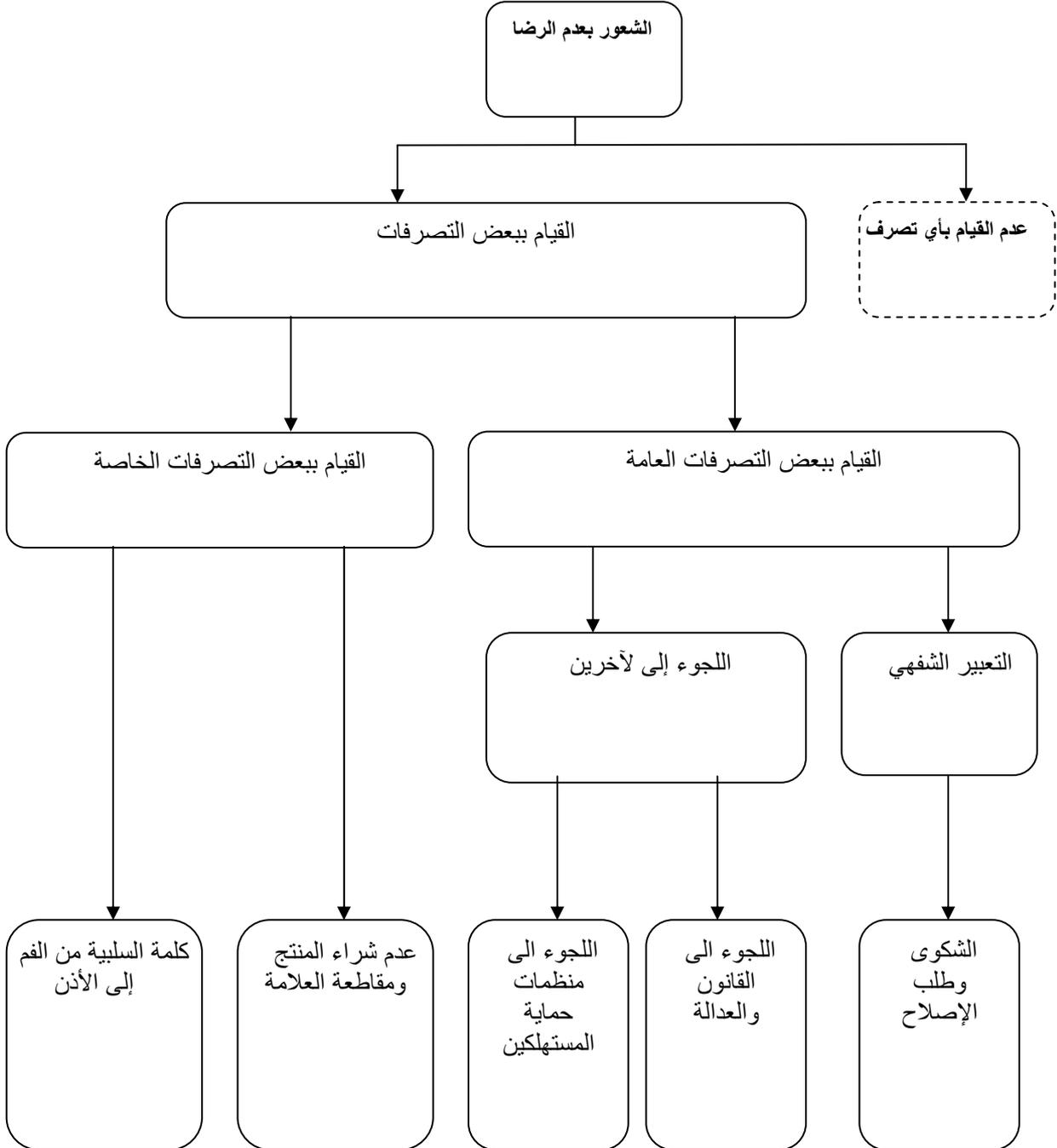
2.1.3.2.2 الاتصال من الفم إلى الأذن:

إن الزبون الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن علامة ما، لذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الطيبة المنطوقة، والتي قد يكون لها تأثير على الزبائن

الأخرين أكثر من كل المصادر الأخرى، لأنها جاءت من شخص موثوق فيه وليس له مصلحة في ذلك كما أنه قد سبق له تجربة المنتج. [90] ص 121

2.3.2.2 السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

يوضح الشكل 13 السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا



الشكل رقم 13: نواتج عدم الرضا [91] ص 359

1.2.3.2.2 الكلمة المنطوقة السلبية من الفم إلى الأذن:

لقد أوضحت بعض الدراسات أن كل زبون راضي يحدث 6 مستهلكين آخرين، وأما الزبون غير الراضي فيحدث حوالي 19 من الزبائن الآخرين من خلال الكلمة السلبية المنطوقة، وترتفع بالانترنت إلى 6000 شخص، ومن هنا يتضح لنا أهمية الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومات يعتمد عليه الزبون في قرار الشراء وتؤثر في سلوك المستهلك الحالي والمرقب. [90] ص 121

2.2.3.2.2 عدم تكرار شراء المنتج:

إن شعور الزبون بعدم الرضا عن المنتج المقدم م طرف المؤسسة قد يؤدي في بعض الحالات الى عدم معاودة رائه أو مقاطعة علامته نهائيا.

4.2.2 قياس الرضا

الزبون هو الوحيد الذي يمتلك الحق في تقييم المنتج ومدى رضاه عنه واتخاذ القرار بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة من عدمه، ومن هنا يجب التطرق إلى أساليب قياس رضا الزبائن لما تكتسيه من أهمية بالغة في تحديد مدى رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة ومعرفة النقاط الايجابية والسلبية من وجهة نظر الزبائن.

1.4.2.2 أهمية قياس رضا الزبائن:

تتمثل أهمية قياس الرضا في النقاط التالية: [64] ص 106

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- توفير مقياس لاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- المساعدة في تصميم الاستراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها الزبائن.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

2.4.2.2 أساليب قياس رضا الزبائن:

يمكن تصنيف أساليب قياس رضا الزبون في مجموعتين رئيسيتين هما:

1.2.4.2.2 بحوث التسويق:

تعرف بحوث التسويق على أنها: " تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين فهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، وإدارة وتنفيذ عملية جمع البيانات، وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة ". [92] ص 37

وهناك مجموعة من الخطوات التي يمكن استخدامها في عملية بحوث التسويق وهي: [93] ص 195

- تشخيص المشكلة أو الظاهرة؛
- تحديد عينة الدراسة الخاصة بسلوك الزبون؛
- تحليل استمارة الاستبيان لدراسة سلوك الزبون؛
- تحليل البيانات لدراسة سلوك الزبون؛
- تحليل البيانات وتفسيرها باستخدام النماذج الخطية؛
- تحليل استمارات الاستبيان النهائي لدراسة سلوك الزبون؛
- تقييم النتائج النهائية.

2.2.4.2.2 أدوات المتابعة وقياس رضا الزبون:

هذه الأدوات تتمثل في:

- نظام الشكاوي والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفى ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من

شكاوي أو اقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي من أنشطة التسويق أو المؤسسة، وعليها الاهتمام بما يتقدم به الزبائن لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء، إلا أن الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدمون بالشكاوي عند الشعور بعدم الرضا، وغالبا ما يتجهون إلى تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين. [68] ص 154

وقد أظهرت إحدى الدراسات أن هناك 1 من كل 4 زبائن يشعر بعدم الرضا (أي 25% من الزبائن)، من تقدم منهم بالشكاوي للمؤسسة كان أقل من 5%.

- التسوق الوهمي: يسخر فيه أفراد لتقص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يرونها من خلال شراء منتجات المؤسسة والمقارنة بمنافسيها، وهؤلاء المتسوقين الوهميين يمكن أن يكشفوا أيضا عن كفاءة وكيفية تعامل قوى البيع الخاصة بالمؤسسة مع مختلف المواقف. [68] ص 155

- تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: في ظل هذا الأسلوب يتم الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء منتجات المؤسسة أو تحولوا إلى مؤسسة أخرى لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر. [68] ص 155

- المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في رغبات والتوقعات. [68] ص 156

3.2 ولاء الزبون

يرتبط ولاء الزبائن للمؤسسة ارتباطا وثيقا بالمنتجات المقدمة من قبلها، حيث أصبح الولاء هدفا تسعى إلى تحقيقه العديد من المؤسسات إنطلاقا من فكرة أن كسب الزبائن لم يعد مشكلة في حد ذاته وإنما الإستمرار في العلاقة معهم هي الأصعب خاصة في ضوء تزايد المنافسة في البيئة المحيطة بالمؤسسات في الوقت الحاضر، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

- مفهوم الولاء؛

- أنواع الولاء؛

- كيفية خلق الولاء ومراحل تطوره؛

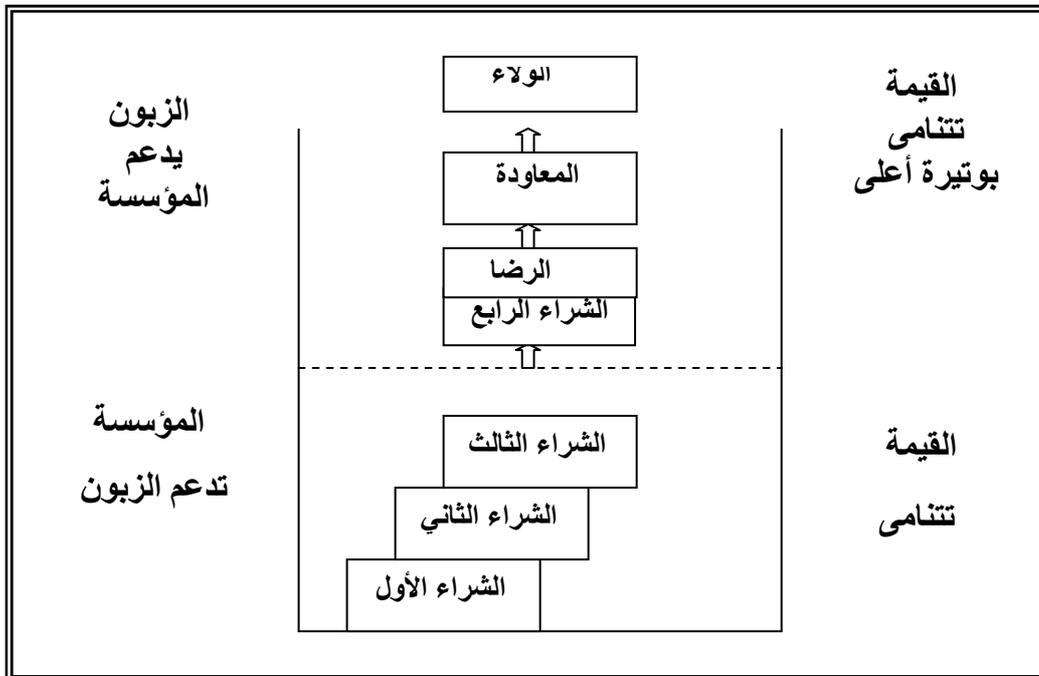
- الحفاظ على ولاء الزبائن.

1.3.2 مفهوم الولاء

1.1.3.2 من الرضا إلى ولاء الزبون:

لقد أوضح العديد من الباحثين أن رضا الزبون يسبق ولاءه، ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي رضا الزبون إلى ولاءه للمؤسسة، هذا يعني أن رضا الزبون يؤدي إلى ولاءه للمؤسسة وليس ناتج بالضرورة من رضاه عنها وعن المنتجات التي تقدمها، أي أن الرضا شرط ضروري وليس كافي لحدوث سلوك الولاء. [95] ص 84

إن عملية البيع هي محاولة لإنهاء صفقة واحدة، أي أنها النقطة الأولى في العلاقة مع الزبون وهذه النقطة يمكن أن تكون معزولة مع زبون عابر أو أن تكون أساس علاقات طويلة الأمد وبمثابة مرحلة في سلسلة من العلاقات، في هذه العلاقات طويلة الأمد يطرح ما يسمى بمبدأ الشراء الرابع وهو نقطة التحول التي عندها تبدأ العلاقات والقيمة طويلة الأمد كما يوضحه الشكل التالي:



الشكل 14: مبدأ الشراء الرابع [95] ص 135

نلاحظ من الشكل كيفية تنامي العلاقة مع الزبون وصولاً إلى الولاء بدءاً بوتيرة عادية إلى وتيرة أعلى مع استمرار هذه العلاقة، إن تزايد هذه العلاقة مع الوقت هو الذي يحولها إلى رأس مال زبوني تعمل إدارة معرفة الزبون على تحقيقه بإدارة العلاقة مع الزبون.

2.1.3.2 تعريف الولاء:

هناك عدة تعريفات للولاء، ويمكن تصنيفها على أنها " أما تركز على أن ولاء الزبون هو اتجاه معين أو سلوك شرائي أو أن الولاء يجمع بين الاتجاه والسلوك الشرائي معاً". [96] ص 34

ويمكن القول أن الولاء ما هو إلا خاصية إستراتيجية تسويقية يتم وضعها بهدف جعل الزبون وفي المنتج أو الخدمة أو العلامة أو نقطة البيع، ويجب أن تسمح هذه الإستراتيجية بمراقبة جيدة لنشاط المؤسسة المعنية، وبالخصوص لمردودية هذا النشاط. [97] ص 36-37

يعبر عن الولاء من خلال سلوك الزبون ويتضح هذا من خلال قبول الزبون للمنتجات أو للعلامة. ويعرف الولاء على أنه "التزام عال بإعادة الشراء أو إعادة الاختيار المنتج أو الخدمة في المستقبل. [2] ص 12

إن الفكرة الأساسية للولاء تركز على السعي إلى الحفاظ على الزبائن وزيادتهم، فهي تسعى إذا إلى إيجاد زبائن جدد وعدم الاكتفاء بالزبائن الحاليين.

" إن برنامج الولاء يركز على مجموعة من النشاطات المؤسسة بشكل يسمح للزبائن المهتمين والأكثر ولاءً بأن يكونوا محفزين للبقاء على ولائهم، بمعنى السعي إلى تقليص معدل إضاعة الزبائن و/أو السعي إلى زيادة حجم المشتريات" [2] ص 12

3.1.3.2 أهمية الاهتمام بالولاء بالنسبة للمؤسسة:

يمكن ذكر أهمية اهتمام المؤسسة بولاء الزبائن من خلال النقاط التالية: [96] ص 47

- يمثل الولاء أحد العوائق الهامة لدخول لمنافسين الجدد؛
- يمكن ولاء الزبائن المؤسسة من التمتع بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع وبالتالي خفض تكاليف البيع؛
- انخفاض التكاليف النسبية للاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد؛

- نجاح المؤسسة في زيادة درجة ولاء الزبائن يعني انخفاض درجة حساسيتهم لأي تغيرات في السعر؛
 - يمكن المؤسسة التي استطاعت بناء ولاء الزبون أن توجه جهودها نحو قضايا أخرى أكثر أهمية بالنسبة لها؛
 - زيادة ولاء الزبائن لمؤسسة معينة يعني زيادة قدراتها التنافسية في مواجهة المنافسين.
- ومن جهة أخرى فإن دراسة للباحثين Sasse و Reicheد قدرت أن كل زيادة ب 5% في ولاء العميل تؤدي إلى ما بين 25% إلى 85% زيادة في الأرباح. [98] ص 8

2.3.2 أنواع الولاء وعمر الزبون

1.2.3.2 أنواع الولاء:

هناك العديد من التصنيفات التي قدمت لتصنيف أنواع الولاء ولكن التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يقسم الولاء حسب السلوك والاتجاه النسبي للزبائن إلى أربع أنواع هي:

1.1.2.3.2 ذوي الولاء الزائف:

هؤلاء الزبائن أقرب إلى ما يقال أن لديهم جمود ذاتي بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، بمعنى أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يترقبون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسون. [96] ص 58

وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل الزبون يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات، أو أن تبني هذه الإدارة برنامج من شأنه أن يعد الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج، وهذا يمثل تكلفة تحول في حد ذاته لأن الزبون سوف يفقد المزايا المستقبلية الناتجة عن المشتريات السابقة. [96] ص 58

2.1.2.3.2 ذوى الولاء الكامن:

هؤلاء الزبائن لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها الزبون من الآخرين عن مطعم معين .

3.1.2.3.2 ذوى الولاء:

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي نحو العلامة مرتفعا، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو المنتج وعلى السلوك المؤيد لسلوك تكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبائن في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى. [96] ص 60

4.1.2.3.2 لا يوجد ولاء:

يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا وأيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، المثال في ذلك بحث نفذته شركة شل Shell في بداية التسعينيات وتوصلت إلى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة، فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائما لهم وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برنامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة. [96] ص 58

من المعروف أن ولاء الزبون يترجم إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي: [99] ص 35

2.2.3.2 العلاقة بين الولاء وعمر الزبون:

ينقسم الزبائن إلى أربعة مجموعات حسب مستوى المردودية ودرجة الولاء المتوقع، وكل مجموعة تتطلب إستراتيجية تسيير عقلائي مضبوط.

والشكل التالي يبين ذلك:

<p>الأصدقاء الحقيقيون</p> <p>تناسب جيد بين عرض المؤسسة وحاجات الزبائن، إمكانية الربح الأقصى</p>	<p>الفراشات</p> <p>تناسب جيد بين عرض المؤسسة وحاجات الزبائن، إمكانية الربح مرتفعة.</p>	<p>مردودية عالية</p> <p>المردودية المحتملة</p>
<p>القلة</p> <p>تناسب محدود بين عرض المؤسسة وحاجات الزبائن، إمكانية الربح ضعيف.</p>	<p>الأجانب</p> <p>تناسب ضعيف بين عرض المؤسسة وحاجات الزبائن، إمكانية الربح الأدنى.</p>	<p>مردودية ضعيفة</p>

الزبائن على المدى البعيد

الزبائن على المدى القصير

الولاء المتوقع

الشكل رقم 15: المردودية المحتملة والولاء المتوقع للمجموعات الأربعة من الزبائن [100] ص 19

1.2.2.3.2 الأجانب:

يتميزون بمردودية ضعيفة و ولاء منخفض، عرض المؤسسة يستجيب بشكل محدود لاحتياجات الزبائن، الاستثمار يكون غير مجدي هنا. [100] ص 20

2.2.2.3.2 الفراشات:

المردودية جيدة لكن يوجد عدم ولاء، لكن العرض متناسب مع احتياجات الزبائن.

3.2.2.3.2 الأصدقاء الحقيقيون:

في بعض الأحيان يكون لهم مردودية وولاء، المؤسسة تقوم بتقديم عرض متناسب تماما مع حاجات الزبائن، ويجب على المؤسسة أن تعمل على الاستثمار المستمر في هذه العلاقة (عرض المؤسسة وحاجات الزبون) وإشباع وحفظ وتطوير محفظة زبائنها، لا تجعل المؤسسة زبائنها يشتررون منتجها فقط بل يصبحون سفراء ليعطوا صورة جيدة لها.

4.2.2.3.2 القلة:

هم ذوي ولاء عالي ولكن محدودو المردودية، لأن التناسب بين الحاجات وعرض المؤسسة يكون محدود.

3.3.2 مراحل تطور الولاء لدى الزبائن

وفقا لـ Oliver يمر ولاء الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء تجاه المنتج، هذه المراحل هي على التوالي: الولاء المعرفي؛ الولاء الشعوري أو العاطفي ثم الولاء النزوعي وأخيرا الولاء السلوكي.

1.3.3.2 المرحلة الأولى: الولاء المعرفي

يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون عن العلامات (المؤسسات) المنافسة وتوجد هنا علاقة مستمرة، تتولد عن تكرار الشراء لنفس العلامة.

ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة. [96] ص 61

ومع ذلك يتميز هذا النوع من الولاء بالسطحية، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط وفي حالة حدوث رضا واقتناع من جانب الزبون بهذه المعلومات فإن الزبون ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء.

2.3.3.2 المرحلة الثانية: الولاء العاطفي

في هذه المرحلة ينتقل الزبون إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كنتاج لتوافر الولاء المعرفي، ويترتب عن ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل المنتج عن غيره، ومع ذلك

فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي للزبون. [96] ص 61

3.3.3.2 المرحلة الثالثة: الولاء الإرادي

يعبر هذا النوع من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة ويعبر عن هذا الولاء بالميل والرغبة لإعادة شراء علامة معينة، وهذا الولاء بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتفضيل منتج عن غيره، ومع كل هذا فإن التصرف (القيام بشراء) قد لا يتحقق في هذه المرحلة. [96] ص 62

4.3.3.2 المرحلة الرابعة: ولاء التصرف

يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا الإرادية إلى تصرفات، تتمثل في الشراء الفعلي للعلامة ووفقاً لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف أن قيام الزبون بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي، وتعني استمرار الزبون في القيام بشراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك بدون تفكير. [96] ص 60

4.3.2 الحفاظ على ولاء الزبائن

يعتبر خلق القيمة الحقيقية للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها في أعين الزبائن هو الهدف من التسويق لخلق الولاء وهذا يتطلب استخدام الأدوات التسويقية المعروفة لخلق القيمة، وكما سبق القول لتحقيق الولاء يجب زيادة القيمة التي يحصل عليها الزبون حيث تساعد برامج الولاء على زيادة القيمة المدركة التي يحصل عليها المستهلك.

1.4.3.2 أسباب الحفاظ على ولاء الزبائن:

تسعى المؤسسات إلى المحافظة على ولاء الزبائن للأسباب التالية ذكرها:

- تكاليف احتفاظ المؤسسة بالزبائن من ذوي الولاء هي أقل بالمقارنة بتكاليف جذب زبائن جدد فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن الجدد تبلغ خمسة أضعاف الاحتفاظ بالحاليين؛
- الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة يمكن المؤسسة من الاحتفاظ بالأرباح وضمان تحقيق عائد ثابت لها نتيجة الشراء المتكرر والذي يقوم به الزبائن عبر الزمن؛

- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن للمؤسسة الرجوع إليه عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى جذب زبائن جدد للتعامل مع المؤسسة دون أن تتكلف أي تكلفة تسويقية في جذبهم؛

- الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

2.4.3.2 برامج الولاء:

للحفاظ على ولاء الزبائن أصبحت المؤسسات تضع ما يسمى ببرامج الولاء ومن أمثلة هذه البرامج:

1.2.4.3.2 التسويق بالعلاقات:

إن هدف التسويق بالعلاقات هو بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا : زبائن، موردين أو موزعين أو عاملين داخل المؤسسة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات للزبون. [79] ص 13

2.2.4.3.2 التسويق المتكرر:

من خلال مكافأة الزبون على مشترياته المتراكمة من المؤسسة وذلك خلال القيام بالاتصالات المستمرة وتقديم الحوافز له، ويعتبر برنامج الطائر المتكرر الذي قدمته مؤسسة أمريكان إيرلاين من الأمثلة الجيدة في هذا النوع من البرامج ومن متضمنات البرنامج إعطاء المسافرين على خطوط الطيران والذين يختارون مؤسسة أمريكان إيرلاين وبشكل متكرر بإرادتهم خصما قدره 50 دولار، وبعد ثماني سنوات من التطبيق الناجح لا يزال البرنامج مستمرا، وأصبح معروفا عالميا حيث أعتبر سلاحا تسويقيا للحفاظ على ولاء الزبائن. [96] ص 188

3.2.4.3.2 تسويق العضوية:

يعتبر هذا البرنامج حديثا نوعا ما حيث يتم فتح عضوية مجانية للزبائن حيث يتحصل الأعضاء على امتيازات خاصة كالخصومات، ويستعمل هذا النوع من البرامج عادة في المتاجر ومساحات التسوق الكبيرة ويعتبر ناجحا حيث يعتمد على إقناع الأعضاء للزبائن الآخرين بالانضمام وهو يشبه إلى حد بعيد التسويق الشبكي.

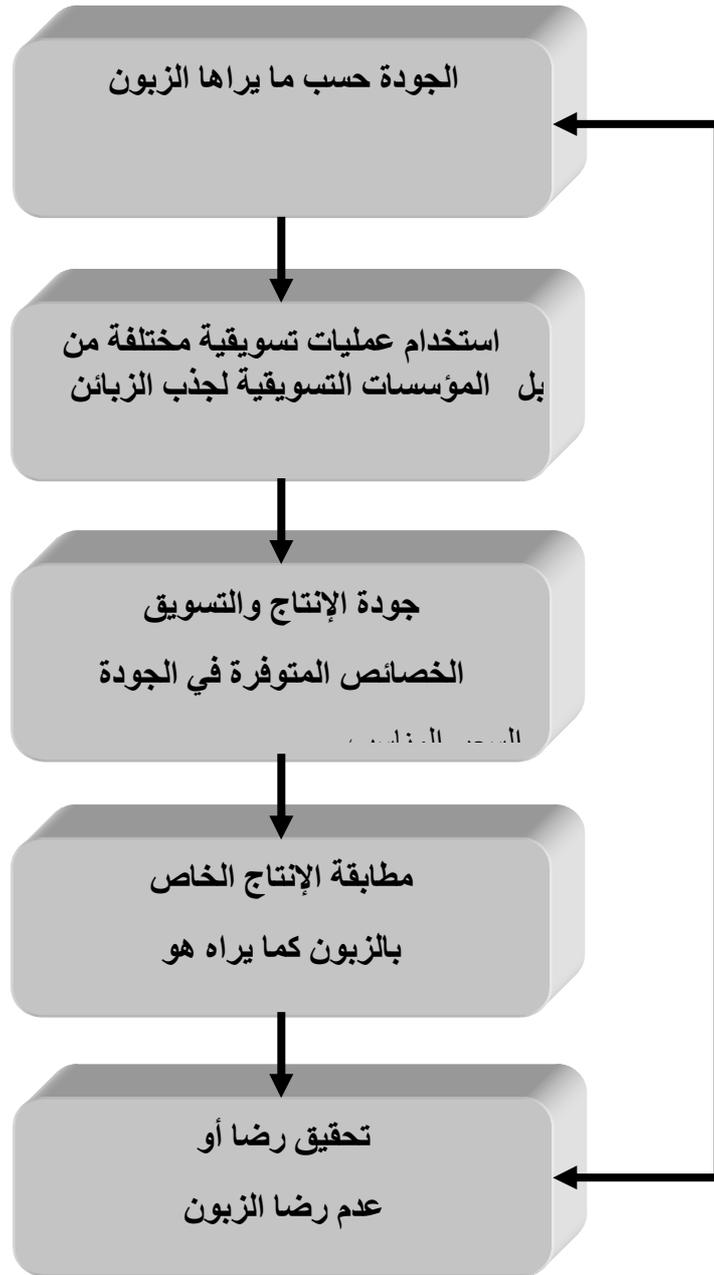
4.2 علاقة تجديد المنتجات برضا وولاء الزبون

مما سبق فإن المؤسسة تسعى إلى كسب رضا وولاء زبائنها للبقاء والاستمرار ومواجهة المنافسة والذي يتحقق بدوره بتلبية توقعات الزبائن وزيادة القيمة المدركة لديهم من الخدمة أو السلعة ولا يكون هذا إلا بالسعي إلى تجديد منتجات المؤسسة وجعلها تتناسب وتوقعات زبائنها.

1.4.2 تجديد جودة المنتج ورضا وولاء الزبون

يسعى الزبون للحصول على سلع ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة وتسعى المؤسسات للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون في الجانبين، حيث تعتبر الجودة احد الأسبقيات التنافسية الجوهرية لإدارة العمليات، وتمثل الهدف الأساسي لكل مدير وقوة المؤسسة التي يمكن من خلالها أن تعزز المؤسسة مركزها التنافسي.

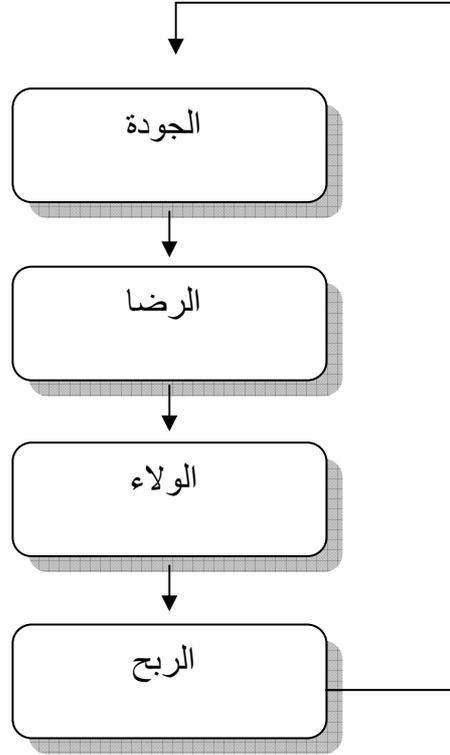
إن للتجارب السابقة دور مهم في إرشاد الزبون إلى تكرار الشراء ويقع ضمن هذا السلوك جودة المنتجات وبالتالي سيقوم الزبون بمجموعة من قرارات الشراء، وقبل ذلك سيكون أمامه الوقوف طويلاً أمام المنتجات والمفاضلة على أساس الجودة وأيهم يختار ويقع على عاتقه أيضاً تقييم المنتجات بعد الاستخدام أو الاستهلاك، والتعرف على درجة رضاه عن هذه المنتجات، لذلك فإن الزبون عندما يرى الجودة فإنه يراها وفق نظام تسويقي وإنتاجي يكون فيه المحور الأساسي هو الزبون ورغبته الشخصية. [93] ص 190



الشكل رقم 16: رؤية الزبون للجودة [93] ص 200

وبما أن الجودة تحدد انطلاقاً من توقعات الزبون فإنها ستحقق له رضا كبيراً، وفي الواقع فإن تقييم الزبون للجودة يكون من خلال الانحراف بين ما يتوقعه وما تقدمه له المؤسسة.

وقد وضع Laurant H نموذجاً يوضح العلاقة بين كل من الجودة، الرضا، الولاء والربح، الشكل التالي يبين ذلك:



الشكل رقم 17: حلقة من الجودة إلى الربح [101] ص 8

2.4.2 تجديد مواصفات ومزايا المنتج ورضا وولاء الزبون

عند تحليل العلاقة بين المنتج والزبون يكون من المهم بمكان تحديد مواصفات ومزايا المنتج، وقد وجد Rogers أن عدداً كبيراً من هذه الخصائص يؤثر على نجاح المنتجات والعلامات، ولا يوجد تحديد مطلق لهذه الخصائص ولكن بعضها لها دور مهم ومباشر في تسهيل عملية تجربة المنتج، بينما البعض الآخر يشجع على الولاء للعلامة. [102] ص 151

ويتضمن تجديد مواصفات ومزايا المنتج كوسيلة لتغيير اتجاهات زبائن المؤسسة ما يلي:

1.2.4.2 تغيير التقييم النسبي للمواصفات والمزايا المرتبطة بالمنتج معين:

يتحقق تغيير التقييم النسبي للمزايا المتعلقة بمنتج معين من خلال تقديم منتج جديد بمواصفات جديدة أو إضافية، وذلك من أجل تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله الزبون حولها، على سبيل المثال قامت شركة البيبسي كولا منذ سنوات بتغيير التقييم النسبي الموجود لدى الزبائن حولها من خلال تقديم ماركات جديدة - ديت بيبسي- بنفس الاسم ولكن بسرعات حرارية أقل، وذلك لخدمة أسواق فرعية أخرى - أصحاب الوزن الكبير أو مرضى السكري- جديدة ومحتملة ولم يتم إشباع رغباتها وأذواق الزبائن فيها من قبل. [103] ص 238

عموماً يمكن أن هذه الأسلوب المتبع في تغيير الاتجاهات الموجودة لدى الزبائن تقوم على أساس رفع مستوى التقييم النسبي لخاصية محددة لديهم، فإذا نجح رجال التسويق في مؤسسة معينة من إحداث تغيير في التقييم النسبي في إحدى الخواص المكونة للمنتج عندئذ يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحوها بالشراء أو إحداث سلوكيات إيجابية نحوها.

2.2.4.2 تغيير المعتقدات حول العلامة:

ويتمثل تغيير المعتقدات حول العلامة من خلال توجيه رسالة ترويجية يتم من خلالها توضيح بأن هذه العلامة من فئة المنتج هي الأفضل، لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة، ولكي تحقق لهذه العلامة ما هو متوقع منها، فإنه يجب أن يتوفر شرطان أساسيان هما: [103] ص 239

- لا بد أن تحتوي العلامة الفوائد المعلن عنها فعلاً وأن تحقق توقعات زبائن المنتج؛

- أن يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الخصائص أو الفوائد في المنتج بشكل

تدريجي.

3.2.4.2 إضافة خاصية جديدة:

ويمكن تحقيق ذلك من خلال إضافة خاصية جديدة للمنتج كنتيجة للتطور التكنولوجي الذي حدث في ميدان الصناعة أو الفئة السلعية للمنتج موضوع الاهتمام، على سبيل المثال أضافت مؤسسة دوف لأدوات التجميل التي تنتجها، حيث تمكنت هذه المؤسسة من إنتاج منتجات تجميل لا تحتوي على أية روائح، بالمقارنة مع منتجات سابقة من أدوات التجميل، بإضافة هذه الخاصية يتم تغيير اتجاهات العديد من السيدات المستخدمات لأدوات التجميل إيجابياً نحو منتجات شركة دوف. [103] ص 240

3.4.2 تجديد تصميم المنتج ورضا وولاء الزبون

تمثل جودة تصميم المنتج في أبعاده درجة دقته ومظهره الخارجي كما تبينها الرسومات الخاصة به بينما تتمثل جودة تجديد التصميم بمدى مطابقة المنتج بعد صناعته بالمواصفات الموضوعه أو المحددة مسبقا .

ويستطيع المهندس المكلف بتصميم المنتج بما له من خبرات ومعارف متعددة أن يشترك في العديد من مراحل العملية التصميمية في مجال تحديد الاحتياجات فإنه يستطيع باستخدام عدد من الأساليب الاستطلاعية أن يحدد الاحتياجات المباشرة للزبائن كما يمكن أيضا أن يحدد أساليب الاستجابة لهذه الحاجات وأن يشترك في وضع تصور أولي للمنتج الذي يراد تطويره لتلبية هذه الاحتياجات وفي مرحلة وضع التصور الأولي للفكرة الأساسية للتصميم فإن المهندس المختص يقوم بعملية توزيع الوظائف وكذلك تحليل عمليات تشغيل المنتج كما أنه يقوم بترتيب وتنظيم العمليات وذلك بتحديد طريقة استخدام المستهلك للمنتج ووسائله في التعامل معه بالإضافة إلى تحديد عناصر البيئة المتفاعلة والمؤثرات على كل مراحل حياة المنتج من خامات إلى منتج استخدامي إلى عادم إلى بقايا. [104]

ويمكن تحسين تصميم المنتج ورفع قيمته بتكاليف بسيطة مع ارتفاع قيمته وتكاليفه، إلا أن معدل ارتفاع التكاليف يزيد بينما يقل معدل ارتفاع القيمة. [105] ص 269

أهداف تصميم المنتج:

إن التصميم أكثر شيء يمكن أن يعطي صورة للمنتج، وتتجلى أهداف تجديد التصميم فيما يلي :

- جذب انتباه الزبائن للمنتج؛
- مساعدة الزبائن على استعمال المنتج؛
- إبراز خصائص المنتج للزبائن؛
- تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.

4.4.2 الحفاظ على رضا الزبائن وزيادة ولائهم من خلال تجديد المنتجات

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار الملائمة. وبما أن الزبون يمثل نقطة الانطلاق في تصميم و تجديد منتجات تتلاءم مع حاجاته ورغباته وذلك من خلال

القيام بالدراسات والبحوث اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل الزبون عليه من خلال شرائه للمنتج، وأن أي خلل في عدم إمكانية المنتج من تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلباً على سياسة المؤسسة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتج.

إن بعض الصعوبات تأتي من الاختلافات العميقة في السلوك نظراً لتواجد شروط للأفراد تهدف إلى الاستخدام المختلف للمنتج، على سبيل المثال مؤسسة Seans غيرت محركات الثلاجات في السوق اليابانية لتراجع الطلب عليها بسبب الضجيج الذي كانت تحدثه. [106] ص 294

تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك الزبون الحالي والمستقبلي حيث أنه يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر شراء نفس المنتج وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه استعداد لإبداله أو التنازل عنه. [107] ص 169

وبما أن حاجات ورغبات الزبائن في تغير وتطور مستمر وذلك نتيجة التطور الكبيرة والمستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على الزبائن وبالتالي يؤدي إلى تطور وتغير أذواق الزبائن وتغير قرارات شرائهم مما يجعلهم يبحثون عن منتجات جديدة ومجددة تتناسب والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم والتي أثرت على تغير أذواقهم.

خلاصة الفصل:

عرف مفهوم الزبون تطوراً مع تطور مفهوم التسويق ومن خلال هذه المراحل، انتقلنا إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتبر رضا الزبون من أهم استراتيجيات النجاح، والمتمثل في جلب الزبائن والاحتفاظ بهم عن طريق إرضائهم ومحاولة كسب بالولاء.

إن الرضا وعدم الرضا يعتبران من بين ردود الأفعال الناجمة عن سلوك الزبون بعد تجريب المنتج، الذي تطرحه المؤسسة في السوق، وهما دالة لمجموعة من المتغيرات تتمثل في التوقعات الأداء الفعلي، التحقق أو عدم التحقق.

تسعى المؤسسات إلى خلق الولاء لدى زبائنهم من خلال كسب رضاهم، ذلك أن رضا الزبائن ضروري لحدوث الولاء إلا أنه غير كافي بل يجب على المؤسسة البحث عن استراتيجيات وبناء برامج للوصول إلى خلق الولاء.

يعتبر تجديد المنتجات من العمليات التي تتبعها المؤسسة لإرضاء زبائنها من خلال تحقيق رغباتهم وتوقعاتهم لمنتج المؤسسة ويمكن لها الوصول إلى خلق الولاء لديهم، وهذا ما سنناقشه بالتحليل في الفصل التطبيقي حيث ستتم دراسة ذلك ميدانياً.

الفصل 3

واقع تجديد المنتجات في مؤسسة كوندور وأثره على رضا وولاء زبائنها

بعد أن قمنا في الجزء النظري من هذه الدراسة بالتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بتجديد المنتجات وأثرها على رضا وولاء الزبائن، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية بهدف معرفة مدى انتهاجها لعملية تجديد المنتجات وأثر هذا التجديد على زبائن المؤسسة، ولهذا الغرض تم اختيار مؤسسة كوندور لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والإلكترومنزلية بالجزائر ومن المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطوير الاقتصاد الوطني، حيث سنتناول خلال هذا الفصل:

- الإجراءات المنهجية للدراسة؛
- تقديم المؤسسة محل الدراسة؛
- عرض عملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة؛
- تحليل محاور الاستبيان.

1.3 الإجراءات المنهجية للدراسة

1.1.3 المنهج المتبع ومصادر جمع المعلومات

1.1.1.3 المنهج المتبع:

من أجل اختبار فرضيات بحثنا ميدانيا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة المناسب لموضوعه فهو منهج يهتم بجمع البيانات المتعلقة بظاهرة معينة أو وحدة معينة أو أفراد محددين، وتقوم على أساس التعمق في الدراسة والنظر إلى الجزئيات [108] ص 42، ويمكن تعريف منهج دراسة الحالة بأنه "عبارة عن بحث متعمق لحالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى متشابهة" [109] ص 44، ذلك أن طبيعة البحث تفرض هذا المنهج المتبع، حيث نود معرفة أثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، وكذا معرفة أبعاد هذه العلاقة.

2.1.1.3 مصادر جمع المعلومات:

قمنا باستعمال عدة وسائل هي الملاحظة عن طريق تتبع عمليات الإنتاج والوقوف على وسائل المراقبة التي تتم في كل مرحلة، كذلك اعتمدنا على المقابلات التي أجريت مع إطارات في وحدة صناعة الثلجات هذا في ما يخص الجانب الأول الذي يخص تشخيص عملية تجديد المنتجات في وحدة ثلجات كوندور، فقد اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، إضافة إلى الوثائق والسجلات التي حصلنا عليها من المؤسسة.

1.2.1.1.3 المقابلة:

اعتمدنا في دراستنا الميدانية على المقابلة والتي يمكن تعريفها بأنها "محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو عدة أشخاص". [110] ص 131

حيث يحتاج موضوع بحثنا لهذه الأداة وذلك بإجراء مقابلات ومحادثات مع مسؤولين في وحدة الثلجات كوندور، كما استعملت أيضا في المحلات التجارية من أجل المساعدة في ملئ الاستبيان الموجه إليهم.

2.2.1.1.3 الملاحظة:

من خلال التبرص التي اجري داخل وحدة الثلجات اعتمدنا الملاحظة بمتابعة مراحل الإنتاج لكل خط إنتاج وعمليات الرقابة على الجودة التي تتم على مستوى كل مرحلة، هذا مع الشروح التي كان يقدمها كل من مهندسي خطي الإنتاج بالوحدة والقيام بتسجيل الملاحظات التي تتعلق بسير العمل داخل الوحدة في عدة جوانب.

3.2.1.1.3 الوثائق والسجلات:

من أجل تدعيم الدراسة الميدانية، تم الاعتماد على مجموعة من الوثائق والسجلات التي أمدتنا بها الوحدة والمؤسسة الأم والفرع التجاري للمؤسسة والتي يتضمن صالة عرض المنتجات، إضافة إلى موقع المؤسسة على الانترنت.

وهذه الوثائق هي:

- مجلة كوندور العدد 2؛
- مجلة كوندور العدد 3؛

- دليل منتجات كوندور؛
- مجموعة وثائق تخص الجودة (دليل الجودة، نماذج من مراقبة الجودة...)؛
- تصريح الإدارة.

4.2.1.1.3 الاستبيان:

عرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه وترسل الاستفسارات عادة بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث كعينة لبحثه ومن المفروض الإجابة [111] ص 157 عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث "

تهدف الاستمارة إلى جمع البيانات من المبحوثين على اعتبار أنها تضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، حيث كان الغرض منها في هذه الدراسة معرفة آرائهم حول رضا وولاء زبائن مؤسسة كوندور على عمليات التجديد التي تقوم بها على مستوى منتج الثلجات وهذا للأسباب التالية:

- تأكيد أو نفي فرضيات البحث؛
 - معرفة وتقييم رضا زبائن المؤسسة عن عمليا التجديد التي تقوم بها على مستوى المنتجات؛
 - معرفة تفضيلات الزبائن؛
 - معرفة أثر كل جانب من جوانب التجديد التي تقوم بها المؤسسة على الزبائن.
- وقد تم صياغة أسئلة الاستمارة المكونة من 13 سؤال على شكل محاور كالتالي:

المحور الأول: كان الهدف منه معرفة أثر عمليات التجديد على رضا الزبائن من خلال مداخله المختلفة ويحتوي على ثلاث أقسام، حيث تناول القسم الأول أثر تجديد جودة المنتجات على رضا الزبائن من خلال تقديم خمس أسئلة في هذا الصياغ.

أما القسم الثاني فقد تناول أثر عمليات التجديد التي تتم على مستوى تصميم منتج الثلجات على رضا الزبائن، من خلال طرح تسع أسئلة شملت أغلب جوانب التصميم في الثلجة والتي اعتمد على انجازها من المقابلات المجرات في الوحدة.

أما القسم الثالث فقد ركز على أثر مواصفات ومزايا المنتج على رضا الزبائن من خلال طرح عشر أسئلة في هذا الجانب.

أما المحور الثاني: والذي يحمل عنوان ولاء زبائن المؤسسة فقد نتناول ثلاث أسئلة الغرض منها معرفة مستوى ولاء زبائن المؤسسة.

بينما خصص المحور الثالث للبيانات العامة الغرض منها معرفة الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

2.1.3 عينة البحث واختبار أداة البحث

1.2.1.3 عينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث جميع أصحاب محلات الأجهزة الإلكترونية منزلية والذين يقومون ببيع أجهزة ثلاجات كوندور في ولاية الجزائر، لعدم توفر قاعدة بيانات لمجتمع البحث وبعد التأكد من ذلك عند الاتصال بالمؤسسة نفسها ومديرة التجارة لولاية الجزائر حيث تبين أنه توجد بيانات تخص جميع بائعي الأجهزة الإلكترونية منزلية بدون تحديد نوع العلامات والمنتجات التي يقومون ببيعها، أخذت عينة ميسرة تقرب 100 صاحب محل متوزعين على تراب ولاية الجزائر حيث تم توزيعها على أصحاب المحلات وتم استرجاع 97 استمارة، أي أن نسبة الاستجابة هي 97 % وهي نسبة جيدة جدا، وقد اختار المبحوثين من مناطق مختلفة من ولاية الجزائر.

2.2.1.3 صدق الأداة:

تم تطوير استمارة تتألف من ثلاث محاور هي : محور تجديد المنتجات ومحور الرضا والولاء ومحور البيانات العامة، و تناول المحور الأول ثلاث أقسام هي: الجودة، تجديد التصميم، المزايا والمواصفات ويتكون كل منهم بدوره من فقرات، فيما تناول المحور الثاني أسئلة تتعلق بالرضا والولاء أما المحور الأخير فتناول خصائص عينة الدراسة.

قبل توزيع الاستمارة على عينة البحث تمت مراجعتها من قبل مجموعة من أساتذة وطلبة الدراسات العليا في التسويق بجامعة سعد دحلب، وذلك لخبرتهم ومعرفتهم في مجال البحث العلمي وقد تم إبداء بعض الملاحظات القيمة وأجريت وفقا لها تعديلات في صياغة بعض الأسئلة وبالتالي دعم واختبار مصداقية مضمون الاستمارة، بالتأكد من أن مضمون الأسئلة يتوافق مع أدبيات التسويق.

كما تم اعتماد أغلب الإجابات المؤلفة من خمس درجات بحسب سلم ليكرت وذلك للحصول على أكبر دقة ممكنة من المبحوثين.

وقد تم بعد ذلك إجراء دراسة تجريبية للاستبيان تضمنت 10 مفردات وأظهرت هذه الدراسة ملاحظات إضافية من قبل أصحاب المحلات كما تم تحديد مدى وضوح الأسئلة، ليتم توزيع الاستبيان بشكله النهائي.

تم بعد ذلك جمع الاستبيانات وتفريغها وإدخال البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss ومن ثم تحليلها.

3.1.3 حدود الدراسة

1.3.1.3 الحدود المكانية:

تمت الدراسة على مرحلتين:

المرحلة الأولى تمت على مستوى وحدة ثلاجات كوندور بولاية برج بوعريريج والتي كان الغرض منها التعرف على واقع عملية تجديد المنتجات داخل الوحدة محل الدراسة.
المرحلة الثانية والتي تمثلت في الاستبيان الموجه للزبائن والتي تمت بولاية الجزائر، والتي كان الغرض منها معرفة أثر عمليات تجديد المنتج التي تقوم بها مؤسسة كوندور على مستوى وحدة الثلاجات على رضا وولاء زبائنها.

2.3.1.3 الحدود البشرية:

في الشق الأول من الدراسة استهدفت الدراسة إطارات في وحدة ثلاجات كوندور وذلك باستعمال المقابلة والتي كان تناولت المواضيع المحضرة من قبل الباحث لغرض الدراسة وتمت مع ثلاث إطارات في الوحدة هم على التوالي مسؤول البحث والتطوير بالوحدة، مسؤولة الجودة والمهندس المسؤول عن مراقبة النوعية، أما في الشق الثاني من الدراسة والتي تمثلت في الاستبيان فقد استهدف أصحاب المحلات التي تقوم ببيع منتج ثلاجات كوندور وذلك بأخذ عينة عشوائية من أصحاب المحلات تمثلت في 100 صاحب محل حيث تم توزيع الاستمارات ال 100 وتم استرجاع 97 منها.

3.3.1.3 الحدود الزمانية للدراسة:

تم الدراسة الميدانية داخل وحدة ثلاجات كوندور خلال شهر أبريل 2010، أما توزيع الاستبيان واسترجاعه فقد تم في شهر جوان من نفس السنة.

2.3 تقديم المؤسسة محل الدراسة

1.2.3 نشأة المؤسسة وتطورها

1.1.2.3 أسباب اختيار المؤسسة:

تم اختيار مؤسسة كوندور نظرا لـ:

- منح المؤسسة لتسهيلات للباحثين وإعطائهم المعلومات اللازمة، وتعاقدها مع جامعات وطنية وأجنبية؛
- احتلال المؤسسة لمركز مهم في السوق الجزائرية للثلاجات، إضافة إلى قيامها بالتصدير إلى بعض الدول المغاربية والعربية مما يدل على نوعية منتجاتها وتطابقها مع المواصفات العالمية وهي حاصلة على شهادة الإيزو؛
- التطوير المستمر لمنتجات المؤسسة التي عرفت تطورا في وقت وجيز.

2.1.2.3 المؤسسة الأم كوندور:

أنشأت مؤسسة كوندور CONDOR بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج في أبريل 2002، وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم عنتر ترايد يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والالكترومنزلية، يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ: 2.450.000.000,00 دج وبحيز مساحة إجمالية يقدر بـ: 80104 م²، منها 42665 م² مغطاة، وهي تعمل على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الالكترومنزلية والإلكترونية وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في: 02 أبريل 2000، المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب .

- تنتمي مؤسسة كوندور إلى مجمع بن حمادي و تتكون مؤسسة كوندور من الوحدات التالية:
- وحدة إنتاج التلفاز؛
- وحدة إنتاج جهاز الاستقبال الرقمي وغير الرقمي؛
- وحدة إنتاج الثلاجات والمواد البيضاء؛
- وحدة إنتاج البلاستيك.

بالإضافة إلى كونها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، فهي تقوم باستيراد بعض المنتجات التامة الصنع من الصين لإعادة بيعها مثل: جهاز الراديو، طاولة التلفاز، مجفف الشعر، المدفئة، وتتمون المؤسسة بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم: الصين، كوريا، إيطاليا، البرازيل ألمانيا، كل منتجات المؤسسة تباع بالعلامة التجارية CONDOR والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد.

توظف المؤسسة حاليا 2000 عامل موزعين على مختلف الوحدات حيث تم اختيارهم على أساس تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم، مؤطرين من طرف إطارات كفئة، وتنتج وحدات كوندور سنويا ما يفوق 200 ألف ثلاجة، 300 ألف مستقبل رقمي، 300 ألف تلفاز، 150 ألف مبرد بالإضافة إلى صناعات أخرى كأجهزة الإعلام الآلي وصناعات دقيقة " كالبطاقات الأم " .

3.1.2.3 أهداف مؤسسة كوندور:

تسعى مؤسسة إلى توسيع نشاطاتها وزيادة طاقتها الإنتاجية وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

1.3.1.2.3 الاستجابة لمتطلبات الزبائن والمتطلبات التنظيمية:

وذلك من خلال:

-تحقيق رضا الزبائن بنسبة تفوق 85%؛

-تخفيض شكاوي الزبائن إلى أقل من خمس شكاوي في كل فصل؛

-تصليح المنتجات العاطلة بنسبة 100%؛

-احترام آجال تصليح الأجهزة في فترة الضمان بنسبة 100%.

2.3.1.2.3 تعزيز الاستثمار في تجهيزات الإنتاج لتطوير وتنويع منتجات المؤسسة:

وذلك من خلال:

- الانطلاق في صنع نماذج جديدة من الثلاجات وهي:

- ثلاجة أر أم سي 250 ب 9000 وحدة؛

- ثلاجة أر دي سي 280 ب 9000 وحدة؛

- ثلاجة أر دي سي 300 ب 13200 وحدة؛

- ثلاجة أر تي سي ب 13200 وحدة.

- الانطلاق في صنع تشكيلة الغسالات ب 3000 وحدة.

3.3.1.2.3 تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة:

وذلك من خلال حصول المؤسسة على 80% من الأسواق الوطنية ودخولها في الأسواق الأجنبية خاصة المغربية.

4.3.1.2.3 تحسين عمليات المؤسسة:

وذلك من خلال:

- انجاز برنامج الإنتاج بنسبة 100% ؛

- تهيئة وصيانة تجهيزات الإنتاج شهريا:

وذلك من خلال:

- صيانة وحدة البولستران بنسبة 90% ؛

- صيانة وحدة المنتجات البيضاء بنسبة 90% ؛

- صيانة وحدة الحقن البلاستيكي بنسبة 95% ؛

- صيانة وحدة أجهزة التلفزيون بنسبة 95%؛

- صيانة وحدة المكيفات بنسبة 95%؛

- صيانة وحدة أجهزة الاستقبال الرقمي بنسبة 95%.

- تخفيض نسبة تصليح المنتجات على مستوى الوحدات إلى:

- أقل من 2% بالنسبة للدمج الآلي لأجهزة التلفزيون؛

- أقل من 8% بالنسبة للدمج اليدوي لأجهزة التلفزيون؛

- أقل من 4% بالنسبة لتجميع أجهزة التلفزيون؛

- أقل من 2% فيما يخص دمج أجهزة الاستقبال الرقمي؛

- أقل من 6% فيما يتعلق بتجميع الثلاجات؛

- أقل من 2% بالنسبة لتجميع المكيفات؛

- أقل من 6% فيما يخص تجميع الطباخات؛

- أقل من 6% بالنسبة لتجميع الأفران الكهربائية؛

- أقل من 5% فيما يتعلق بتجميع الغسالات.

وكذلك:

- تخفيض الأعطال في أجهزة الإعلام الآلي في المؤسسة إلى أقل من 10 أجهزة شهريا؛

- تخفيض نسبة المنتجات التالفة إلى أقل من 2%؛

- تخفيض معدل تغيب العمال إلى أقل من 2.5%؛

- تخفيض معدل تسريح العمال إلى أقل من 2.5%؛

- تخفيض معدل حوادث العمل إلى أقل من 10%؛

- تخفيض نسبة الأعطال في وسائل نقل المؤسسة إلى أقل من 10%.

5.3.1.2.3 تكوين ومتابعة العمال والإطارات بالمؤسسة:

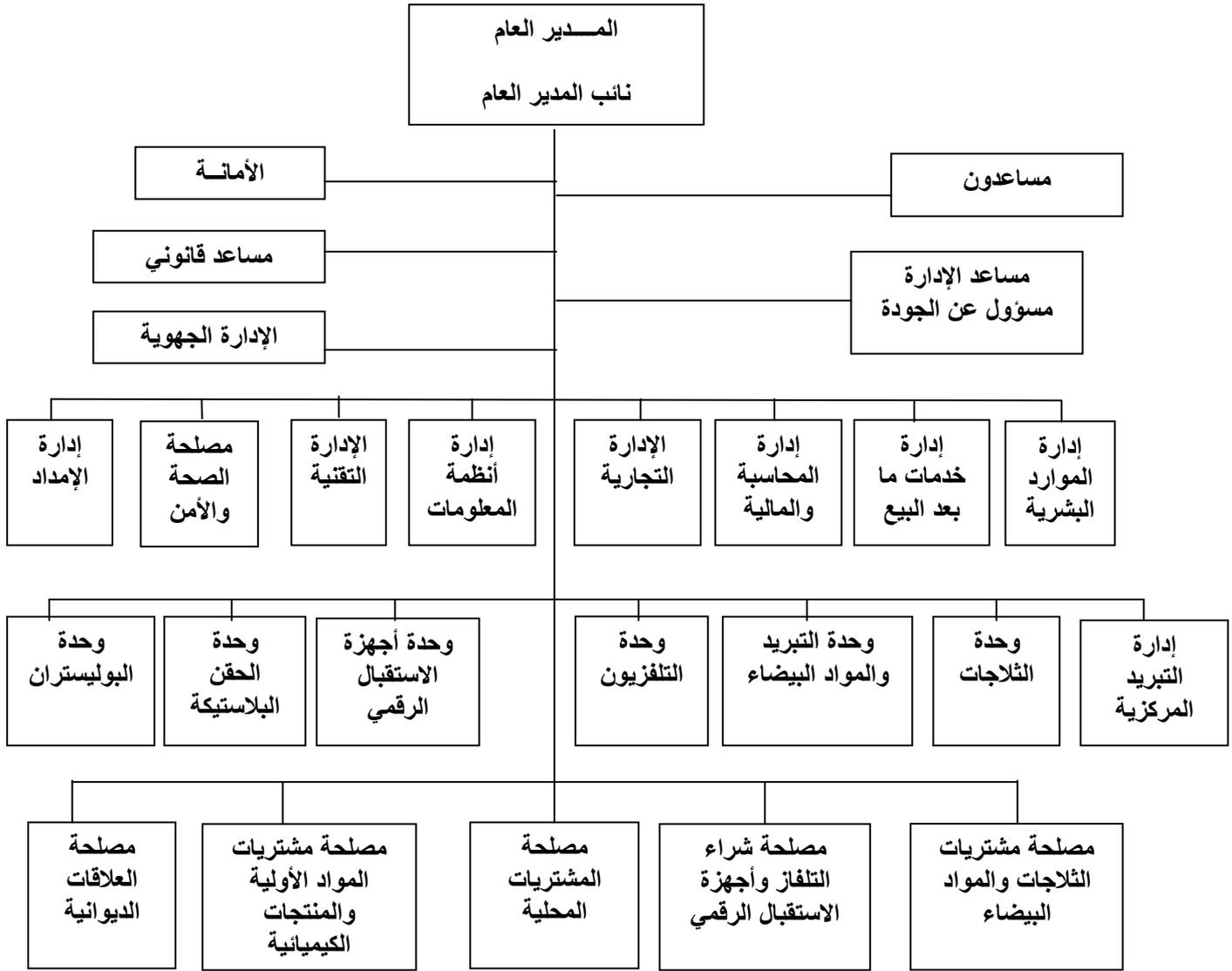
حيث تسعى المؤسسة إلى تجسيد خطة التكوين التي وضعتها بنسبة تفوق 85% .

4.1.2.3 مؤهلات تطوير المؤسسة

تعتبر مؤسسة كوندور من المؤسسات الوطنية الناجحة، ويظهر ذلك بشكل واضح من خلال نتائجها المالية، حيث عرفت أرباحها تطور مستمر من بداية نشاطها إلى غاية سنة 2006 ، أين سجلت المؤسسة خسارة وذلك راجع إلى الحريق الذي حدث على مستوى وحدة إنتاج أجهزة التلفزيون، ورغم هذا الحريق استطاعت المؤسسة الرجوع وبقوة لتسجل في السنوات الموالية أرباحا معتبرة.

2.2.3 تنظيم المؤسسة

يظهر الهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 18: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

المهام الموكلة بكل وظيفة:

1.2.2.3 المدير العام:

الإشراف على إدارة المؤسسة.

2.2.2.3 نائب المدير العام:

الإشراف على وحدات الإنتاج، استخلاف المدير العام في حالة غيابه.

3.2.2.3 الأمانة:

مسؤولة عن تنظيم العلاقات بين المدير العام ونائبه، وبين الأفراد المتواجدين في المؤسسة والمتعاملين معها مثل الزبائن.

4.2.2.3 مساعدو المدير العام:

يساعدون المدير العام في مهامه بإعطائه استشارات في مختلف المواضيع المتعلقة بالمجالات القانونية والمالية التي تخص المؤسسة وإعداد دراسات لتطبيق إستراتيجية المؤسسة.

5.2.2.3 مصلحة الصيانة العامة والأمن:

ولديها المهام التالية:

- الحرص على تطبيق وتنشيط المخطط العام للأمن؛
- التحكم في الوسائل والمخططات الخاصة بمكافحة الحرائق؛
- تثبيت وسائل الوقاية من المخاطر في كل الوحدات؛
- حراسة وأمن الأفراد وأماكن الوحدة؛
- تكوين الأفراد على الوقاية والأمن.

6.2.2.3 المصلحة التجارية:

ولديها المهام التالية

- الاستماع للزبائن؛
- تحسين طرق البيع للمحافظة على الزبائن السابقين وجلب زبائن جدد؛
- تسجيل طلبيات الزبائن وتصنيفها؛
- إدارة حسابات الزبائن؛
- إرضاء طلبات الزبائن؛
- دراسة السوق من حيث السعر والجودة.

7.2.2.3 مصلحة الإمداد:

ومهامها:

- التحكم في عمليات النقل للبضائع بوسائل المؤسسة أو عن طريق الإيجار؛
- ضمان نقل عمال المؤسسة؛
- صيانة كل وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة؛
- تسيير قطع الغيار المستهلكة من طرف المؤسسة.

8.2.2.3 مصلحة الموارد البشرية:

ومهامها:

- إدارة وتسيير كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم؛
- توظيف العمال حسب احتياجات المؤسسة؛
- تطبيق مخطط التكوين للعمال؛
- معالجة القضايا القانونية المتعلقة بالعمال؛
- تنسيق المهام المتعلقة بالوسائل العامة؛
- ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.

9.2.2.3 مصلحة المحاسبة والمالية :

ومهامها:

- القيام بإجراءات المحاسبة العامة ؛
- المتابعة الجبائية وشبه الجبائية؛
- إعداد الميزانية وتسويتها والقيام بتحليلها؛
- متابعة حسابات الخزينة؛
- المتابعة المالية لملف الاستثمارات؛
- المساهمة مع الإدارة في إعداد سياسة الميزانية؛
- إعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.

10.2.2.3 مصلحة الصيانة:

وتتمثل مهامها في:

- السهر على صيانة الآلات وعتاد الإنتاج؛
- القيام بمخطط الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقه؛
- تنظيم ومراقبة مهام مكتب الدراسات والمناهج؛

- السهر على توفير قطع الغيار.

11.2.2.3 مصلحة خدمات ما بعد البيع:

وتتمثل مهامها في:

- ضمان توفير خدمات ما بعد البيع في إطار مدة الضمان أو خارجة لمنتجات المؤسسة؛
- تجميع المعلومات والتغذية العكسية حول العيوب الخاصة بالمنتجات؛
- معالجة شكاوى الزبائن؛
- توجيه مصلحة الإنتاج نحو تحسين المنتجات؛
- إدارة ومتابعة الوكلاء المعتمدين.

12.2.2.3 مصلحة المشتريات:

وتتمثل مهامها في:

- الاتصال بالموردين من أجل تحضير الطلبات؛
- معالجة الطلبات وتسويتها مابين البنوك؛
- متابعة الطلبات لدى وكيل العبور (المطار، الميناء...)
- إعتداد ملفات الشراء.

13.2.2.3 مصلحة التسويق:

ومهامها:

- المشاركة في المعارض المحلية والوطنية وكذا الدولية، و تسجيل آراء و رغبات الزبائن واقتراحاتهم حول المنتجات وتقديمها للإدارة من أجل إعداد الدراسة؛
- القيام بدراسة السوق وتوجيه الاستبيان للزبائن من أجل معرفة رضاهم ومعدل تكرار شرائهم لمنتجات المؤسسة؛
- تنظيم المسابقات والهدايا وتسييرها وتسليم الهدايا الممنوحة من طرف المؤسسة للفائزين.
- تدعيم الفرق الرياضية سواء المحلية أو الوطنية؛
- رعاية بعض التظاهرات الثقافية أو الخيرية؛
- القيام بنشر الإعلانات والملصقات في الجرائد والمجلات والأماكن المخصصة للإشهار؛
- إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وتحديثه بالمنتجات الجديدة وتصفحه من أجل قراءة البريد الإلكتروني الموجه للشركة.

14.2.2.3 مصلحة إدارة الجودة:

ومهامها:

- إعداد الوثائق الخاصة بتحرير المستندات التي تخص كل مصلحة تابعة الشركة، وهذا من أجل المساعدة في إرساء نظام الجودة الشاملة؛
- تقديم تقرير للإدارة العليا يبين تقدم دليل الجودة الشاملة، وما يواجهها من عراقيل وتقديم بعض الآراء والتوجيهات؛
- تحسيس رؤساء المصالح والذين هم على علاقة مباشرة بالزبائن وتوجيههم على إرضائهم إلى أبعد الحدود، لأنهم يمثلون بقاء المؤسسة؛
- توعية العمال بقيمة الحصول على نظام الجودة الشاملة وما يعود عليهم من فوائد في تنظيم العمل والحفاظ على أمنهم؛
- القيام بتقويم ومراجعة نظام الجودة الشاملة لكل المصالح؛
- تنظيم اجتماعين في السنة من أجل تقييم نظام الجودة الشاملة للخروج بقرارات إستراتيجية.

15.2.2.3 وحدة إنتاج أجهزة الاستقبال الرقمي:

ومهامها:

- إنتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال؛
- القيام بتركيب أجهزة الاستقبال بمختلف أنواعها؛
- مساعدة الإدارة في الحصول على شهادة الايزو.

16.2.2.3 وحدة إنتاج التلفاز:

مهامها:

- إنتاج البطاقات المستعملة في تركيب أجهزة التلفاز؛
- القيام بتركيب أجهزة التلفاز بمختلف أنواعها؛
- مساعدة الإدارة في الحصول على شهادة الإيزو.

17.2.2.3 وحدة تحويل البلاستيك:

مهامها:

- إنتاج المواد البلاستيكية التي تدخل في صناعة التلفاز، والمكيفات الهوائية، والثلاجات؛
- استرجاع المواد الأولية.

18.2.2.3 وحدة البوليستران ومواد التغليف:

صناعة مواد التغليف المستعملة في حماية أجهزة التلفاز والمكيفات الهوائية والثلاجات.

19.2.2.3 وحدة إنتاج المواد البيضاء:

ومهامها:

- القيام بتركيب المكيفات الهوائية والثلاجات على اختلاف أنواعها؛
- تطبيق الاحتياطات أو الإجراءات المقررة من أجل الحصول على شهادة الجودة، كما تحرص على الطرق المساعدة في ذلك.

20.2.2.3 وحدة إنتاج الثلاجات:

تنتمي وحدة الثلاجات لمؤسسة كوندور، تم بعث المشروع في ماي 2006 وبدأ في التجميع في سبتمبر 2006، والإنتاج في مارس 2007، تقدر مساحة الوحدة بـ 35000 م²، يشغل بها 447 عامل مابين إطارات ومهندسين وتقنيين وعمال، تنتج الوحدة حوالي 200000 ثلاجة في السنة أهم ثلاث أنواع تقوم بإنتاجهم هي: RMC350, RDC420, RDC600.

تتكون الوحدة من:

- ورشة إنتاج أوراق الـ HIPS؛
- ورشة الصفائح؛
- ورشة الطلاء؛
- ورشة إنتاج العوازل؛
- ورشتي تركيب الثلاجات؛
- مخبر مراقبة الجودة (مراقبة للمنتجات التامة الصنع).

أما فيما يخص تنظيم وحدة الثلاجات فهو تنظيم بسيط ذلك أنها تابعة لمؤسسة كوندور الأم وتحتوي الوحدة على:

- مسؤول وحدة الثلاجات؛الأمانة العامة؛
- مسؤول الموارد البشرية؛
- مسؤول الإنتاج؛

- مسؤول البحث والتطوير؛
- مسؤول الجودة؛
- مسؤول الصيانة.

رسالة الوحدة: من أجل منتجات تحترم البيئة.

و يعتبر أكبر منافس لمؤسسة كوندور في الثلجات في الجزائر مؤسسة ENIEM.

3.2.3 تطور أداء المؤسسة

عرفت مؤسسة كوندور تطورا سريعا حيث تعتبر من المؤسسات الوطنية الناجحة، ويظهر ذلك بشكل واضح من خلال نتائجها المالية، حيث عرفت أرباحها تطور مستمر من بداية نشاطها إلى غاية سنة 2006 ، أين سجلت المؤسسة خسارة وذلك راجع إلى الحريق الذي حدث على مستوى وحدة إنتاج أجهزة التلفزيون، ورغم هذا الحريق استطاعت المؤسسة الرجوع وبقوة لتسجل في السنوات الموالية أرباحا معتبرة.

إن هذا التطور المستمر في الأرباح راجع إلى تطوير تجهيزات الإنتاج التي تملكها المؤسسة، إضافة إلى التكوين المستمر الذي تقوم به المؤسسة لعمالها وإطاراتها سعيا منها إلى دفع عجلة التطور في المؤسسة، وفي إطار تكوين العمال فإن المؤسسة تعمل على ترقية القوة العاملة حتى تتجاوب مع متطلبات السوق، ويظهر ذلك بشكل جلي عند فتح المؤسسة لوحدات إنتاج جديدة أو تغييرها لوسائل الإنتاج، فعند افتتاح المؤسسة لوحدة الثلجات (ذات الطاقة الإنتاجية 10000 وحدة سنويا) تابع المؤطرون والمستخدمون فترات تكوين مكثف قصيرة المدى (60 يوما) لدى الشريك الصيني "هيسانس" من أجل التحكم التام في وسائل الإنتاج وتجهيزات الوحدة واليوم تنتج الوحدة حوالي 200000 ثلاجة في السنة بإنتاج يومي يقارب 800 وحدة.

تصدر المؤسسة كل من منتجي الثلجات و الغسالات لكل من الأردن وليبيا.[112]

3.3 عرض عملية تجديد المنتجات داخل المؤسسة

1.3.3 منتجات المؤسسة

انطلقت المؤسسة في بداية نشاطها بتشكيلة تضم أجهزة التلفزيون، أجهزة الاستقبال الرقمي والمكيفات العادية، وفي سنة 2004 أضافت المؤسسة منتجات جديدة تتمثل في الثلجات حيث افتتحت وحدة لإنتاج الثلجات بطاقة إنتاجية تقدر بـ 50000 وحدة في السنة وأجهزة التكييف المركزي وفي 14 فيفري 2007 افتتحت المؤسسة مع الشريك الصيني شركة "هيسانس" وحدة لإنتاج الثلجات بطاقة

إنتاجية تقدر بـ 100000 ثلاجة في السنة، وبدأت الوحدة بإنتاج ثلاثة أنواع من الثلاجات ذات السعة الكبيرة، ثم أدخلت المؤسسة منتجات أخرى إلى تشكيلتها وهي الغسالات والطباخات والأفران الكهربائية وأجهزة الكمبيوتر، وقامت بتجميع كل من الثلاجات والغسالات والطباخات والأفران الكهربائية تحت تسمية المنتجات البيضاء.

والجدول التالي يوضح مزيج منتجات مؤسسة كوندور:

الجدول رقم 03: مزيج منتجات مؤسسة كوندور

التصاع مزيج المنتجات							
الاجهزة الحاسوبية	المنتجات الكهربائية	الأجزاء الكهربائية	الطبقات	الخصائص	النماذج	الاجهزة المستقبلية الرقم	التقار
- جهاز الحاسوب التكسي PC	- ملحقات عادية:	-CM925CBA(25 L)	-C-G59 IA -C-G45 IA -C-G 581A -C-G46 IA -CR60B	CWF-ED 1200(1K) -CWD-M0806 -CWD- F100(7KG)X8KG) -CMT1209- F1(12KG) -CMT909- F1(9KG) -CWT509- F1(5KG) -CMT709- F1(7KG) -CMT30(13KG)	-RDC 2411 -RDC821 N - RDC 530N - RDC 400 N - RDC 600 - RDC 420 - RDC 350 - RDC 300 - RSC 250 -RSC140 - RSC 60 -RDC 480T2 -RDC 280T2 -RDC 280(2P) RDC 300(2P) (2P)330RDC	مستقبل رقمي: -9090X HD -5000C USP -5000 XCI -5000 2X+USP -5500CX SUPER -5151M FTA -5151 FTA	تقار البلازما Plasma 152 سم 127 سم 107 سم تقار الـ LCD تقار الـ CRT 55 سم 37 سم 74 سم
- جهاز الحاسوب الشبكي	- ملحقات	-CM820FB(20L)					
- جهاز الحاسوب الشبكي	- ملحقات	SH3 SHQQ - ملحقات HR 3 - ملحقات KL2 - ملحقات SN2ENR410A - ملحقات TSSH TROPICALISEE - ملحقات MONO BLOC - ملحقات CONSOLE - ملحقات CASSETTE - ملحقات ARMOIRES					
- جهاز الحاسوب الشبكي	- ملحقات مركزية						

مزيج منتجات مؤسسة كوندور:

- تمتلك مؤسسة كوندور ثماني خطوط للإنتاج تمثل اتساع مزيجها، كما يتبين لنا أن المؤسسة ابتدأت في إنتاج أجهزة الكمبيوتر، التي بدأت في إنتاجها مؤخرًا، أما طول المزيج والذي يشير إلى العدد الكلي للمنتجات التي تنتجها كافة خطوط الإنتاج الخاصة بالمؤسسة فهو يصل إلى 58 منتج.
- جهاز التلفاز بنوعين: التلفاز ذات الشاشة المسطحة (Full HD, LCD)، والتلفاز ذات الشاشة العادية CRT بجميع الأحجام (37سم، 55سم، 74سم).
- المكيف الهوائي بعدة أشكال: المكيف الهوائي الخاص بالسقف، الخاص بالجدار والأرضي.
- المنتجات البيضاء: متمثلة في الثلاجات RMC أحادي الباب بسعة 300 لتر و RDC ثنائي الباب بسعة 380 لتر، 500 لتر، حيث يقدم منتج RDC وآلات الغسيل، آلات الطبخ.
- جهاز الاستقبال الرقمي: تقدم عدة أنواع فيه.
- الإعلام الآلي: دخلت مؤسسة كوندور مجال الإعلام الآلي في سنة 2009، حيث تنتج تشكيلة متواضعة تسعى إلى تحسينها.

2.3.3 واقع التجديد في المؤسسة

لقد قمنا برصد واقع تجديد المنتجات داخل وحدة الثلاجات من خلال المقابلات التي أجريت مع إدارات الوحدة.

1.2.3.3 مقابلة مع المهندس المكلف بمراقبة الجودة:

- بما أنكم المسؤول عن مراقبة الجودة كيف تتم هذه العملية على مستوى مخبركم؟
- عملية مراقبة الجودة هي عملية مستمرة حيث تتم بأخذ عينات من الثلاجات المنتجة -علما أن هذه الثلاجات تتم راقبتها في كل مرحلة من مراحل إنتاجها- ونقوم بوضع هذه العينات في غرفة مغلقة يتم التحكم بها بأجهزة متطورة حيث يمكن تحديد درجة الحرارة والرطوبة المطلوبة أي وضعها في أي مناخ يمكن تصوره- ووضع مجسات داخل الثلاجة موصولة بجهاز يعطي أداء الثلاجة ومدى تحملها، وكما تعلمون أن أهم شيء في الثلاجة هو تحمل درجات الحرارة والرطوبة المختلفة، كذلك معرفة استهلاكها للطاقة في نفس الوقت.

حيث أن ثلاجات كوندور هي من صنف يتحمل الحرارة الشديدة حتى 36 درجة مئوية، وهي في نفس الوقت الأقل استهلاكًا للطاقة ونسعى في كل مرة إلى تجديد أنواع تتحمل الظروف الطبيعية المختلفة

كدرجات الحرارة المرتفعة لتسويقها في المناطق الحارة، والأقل استهلاكاً للطاقة حيث استطعنا أن نطور ثلاجات كوندور لتحتل المرتبة ب في استهلاك الطاقة.

- هل تقومون باختبارات على الثلاجات المجددة؟

بالطبع نقوم باختبار المنتجات التي أجريت عليها تعديلات ونحن الآن نقوم بتجربة نوع جديد من الثلاجات والتي تعتبر أغلب أجزائها جديدة نسبياً وتحمل أيضاً تكنولوجيا جديدة نسبياً في عالم الثلاجات حيث تسمى ثلاجات التبريد الغير تجميدي.

2.2.3.3 عرض أسئلة موجهة مع مسؤول البحث والتطوير في وحدة الثلاجات

لمؤسسة كوندور

ما هي أهم التعديلات التي تقومون بإجرائها على ثلاجات كوندور؟

في الحقيقة التجديد يتم على مستوى كل الأجزاء المكونة للثلاجة سواء التي يتم إنتاجها في وحدة الثلاجات أو وحدات المؤسسة الأم وحتى التي يتم استيرادها من الخارج بإعطاء التصميم المطلوب وصنعه لها.

- كيف تقيمون تطور عمليات الإنتاج في وحدة كوندور؟

عرفت وحدة صناعة الثلاجات كوندور تطوراً من بداية إنشائها في 2006 حيث كانت في البداية تعتمد على الاستيراد والتركيب داخل الوحدة وقد عرفت تطوراً كبيراً حيث أنها في الوقت الحالي تقوم بإنتاج ما نسبته 80% من مكونات الثلاجة داخل الوحدة.

- ما هي الوسائل التي تقومون بواسطتها بعمليات التجديد على قطع الثلاجة؟

: نستعمل برمجيات متطورة جداً ثلاثية الأبعاد بإمكانها إعطاء صورة افتراضية عن التصميم قبل القيام بإنتاجه وبإمكانها تسهيل عملية تصور المنتج إضافة إلى إنتاجه.

- ما هي الأجزاء التي يمسهما التجديد أكثر من ناحية تصميم المنتج؟

يمكن لتجديد تصميم المنتج أن يمسه عدة أجزاء أهمها:

- المقبض؛ الدعائم؛ الشكل الخارجي؛ كل الأجزاء الداخلية؛ الباب.

- هل يمكن أن نعرف ما هي الفترة التي تفضل كل تجديد للتصميم عن الآخر؟

في الحقيقة لا توجد مدة معينة، فالتجديد يتم متى تطلب الأمر ذلك، إلا أن الفترة يحكمها عدة عوامل منها: الجزء الذي يمسه التجديد (فالإكسسوارات تجدد بصفة مستمرة) ومدى توفر الإمكانيات للقيام بهذا التجديد وقبل كل هذا توفر الأفكار الجديدة من مصادرها: الأفراد أو الدراسات.

- هل تقومون بعملية التصميم لوحدهم أم أنكم تقومون بها كفريق؟

أقوم بتجسيد الرسومات على جهاز الحاسب الآلي، حيث يتم إنشاؤها بعد التشاور مع مسؤول الإنتاج، مديري خطي الإنتاج، والمهندسين الأجانب الموجودين في الوحدة.

- من هم الأفراد القائمون على عملية تجديد الثلاجات في مؤسستكم؟

يمكن ان أذكر لك:

- مهندس التطوير والمهندسين الأجانب؛

- إطارات الوحدة؛

- آراء العمال بالوحدة.

- ما هي مصادر أفكار عملية التجديد؟

يمكن ترتيب المصادر حسب الأولوية إلى:

- اقتراحات وشكاوي الزبائن؛

- اقتراحات العاملين بالمؤسسة؛

- مراكز خدمة ما بعد البيع والصيانة؛

- الدراسات التسويقية (وتعطى الاستبيانات مع المنتجات الجديدة أو في مراكز خدمة ما بعد البيع)؛

- المنتجات المنافسة (نقاط قوة المنافسين الناجحين)؛

- موزعو المؤسسة؛

- الاستعانة بالمهندسين الأجانب (إيطاليا، الصين، كوريا)، أو من داخل المؤسسة.

- ما هي الخطوات التي تنتجها المؤسسة عند قيامها بتجديد منتجاتها ؟

هذه الخطوات هي:

- جمع الأفكار من مصادرها؛

- وضع دفتر شروط؛

- استعمال الرسم الصناعي باستعمال برامج التصميم (مسؤول البحث والتطوير)؛

- الحصول على تصميم جديد؛

- أخذ آراء المسؤولين داخل المؤسسة؛

- أخذ الموافقة الكلية من جميع المصالح؛

- إنتاج كمية تجريبية توزع في بعض نقاط البيع لجس النبض؛
- انتظار رد الفعل في السوق؛
- إما الإنتاج بصورة طبيعية أو إعادة النظر.
- ما هي آخر التعديلات التي قمت بها على ثلاجات كوندور؟
- آخر التعديلات على الواجهة الأمامية (الإكسسوارات) والمقبض وكابل الكهرباء.
- هل هناك مشاريع أفكار جديدة أنتم بصدد انجازها في الوقت الحاضر؟
- هناك مشروع إنتاج ثلاجة بتصميم أنيق وأقل استهلاكاً للطاقة، حيث يمكن أن يصل استهلاكها للطاقة نصف ما تستهلكه الثلاجة العادية، وكما نعلم أن منتج الثلاجة لا يمكن الاستغناء عنه، وتعتبر نقطة استهلاك الكهرباء نقطة مهمة في مثل هذه المنتجات لذا يجب أن نلعب على هذه الورقة.
- هل ترى أن هناك رغبة من الإدارة العليا للنهوض بالبحث والتطوير في وحدة ثلاجات كوندور؟ بالطبع، هناك رغبة كبيرة في النهوض بالبحث والتطوير وزيادة اندماج المؤسسة، والسعي للوصول على شهادات الجودة العالمية إضافة إلى لشراكة مع الجامعات الوطنية والأجنبية في هذا المجال، كل هذا تبرزه المجهودات الحثيثة التي تبذلها إدارة مؤسسة كوندور للوصول إلى منتج بتصميم وجودة بمواصفات عالمية، من أجل إرضاء زبائنها

3.2.3.3 عرض المقابلة التي أجريت مع مسؤولة الجودة في الوحدة:

- كيف تقيمون تطور جودة منتجات الوحدة من الثلاجات منذ إنشائها؟
- لقد عرفت جودة منتجات الثلاجات تطورا كبيرا منذ إنشائها هذا التطور الذي كان يوازيه تطور في سرعة اندماج الوحدة وسعيها للحصول على شهادات الجودة حيث حصلت على شهادة الأيزو 9001 نسخة 2000 منذ سنة 2007 وتلقت تأكيد حصولها على الأيزو يوم 27 مارس من نفس السنة حيث تم تكثيف جهود 750 فرد لمدة 24 شهرا حول هدف مشترك من أجل تطوير تنظيم المؤسسة لجعل إرضاء الزبون في قلب إستراتيجيتها من خلال المرور بعدة مراحل، وهي تسعى الآن إلى الحصول على شهادة جودة أوروبية هي بصدد التحضير لها.

- ما هي الإجراءات التي تقومون بها لتحسين جودة المنتجات بوحدة الثلاجات؟
- تقوم مؤسسة كوندور بصفة عامة بالتكوين المستمر لموظفيها ولعمالها بصورة مستمرة وذلك بإرسالهم إلى الخارج و الاعتماد على الكفاءات الأجنبية الموجودة في المؤسسة.
- على مستوى الورشات كيف تتم عملية مراقبة الجودة؟
- تعين المؤسسة مراقبا للجودة في كل ورشة يسهر على مراقبة جودة مخرجاتها وذلك بمقارنتها مع ما هو مطلوب وذلك باستعمال وثيقة موضوعة لهذا الغرض.

3.3.3 تقييم تجديد المنتجات في المؤسسة

من خلال المقابلات التي أجريت في الوحدة مع كل من:

- مسؤول البحث والتطوير بالوحدة؛

- المهندس مراقب الجودة بالوحدة؛

- مسؤولة الجودة بالوحدة.

نتوصل إلى ما يلي:

- تسعى مؤسسة كوندور إلى تحسين جودة منتجاتها لتحقيق رضا وولاء زبائنها وغزو

أسواق جديدة ومن أجل التكيف مع بيئتها؛

- تعتبر التغييرات التي قامت بها مؤسسة كوندور في وحدة الثلجات مهمة ومن شأنها أن

تحسن من قدرتها التنافسية؛

- يساهم الاستثمار في الرأس المال البشري والاحتكاك بالخبرات والكفاءات الأجنبية في دفع

عملية تجديد منتجاتها سعياً منها لكسب رضا زبائنها؛

- تتم عملية تجديد المنتجات عبر خطوات متتالية بدأً من جمع المعلومات إلى بداية إنتاج

المنتج المجدد.

- تحتل الرقابة على النوعية مكانة أساسية في مؤسسة كوندور بهدف تقديم منتج مضمون

وموثوق للزبائن. [113] ص 46

4.3.3 قياس رضا الزبائن في المؤسسة

تهدف مؤسسة كوندور إلى تحقيق رضا زبائنها فهي تعمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية من

خلال توفير الموارد المادية والبشرية اللازمة لذلك، ومن أجل معرفة رضا الزبائن يتم الإصغاء وقياس

رضا الزبائن والمسؤول عن ذلك مصلحة التسويق بالمؤسسة.

تتم معرفة درجة رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة من خلال جمع المعلومات التي تبين ذلك ومن

بين طرق جمع المعلومات ما يلي

معرفة رضا الزبائن عن طريق الاستمارة:

تقوم مصلحة التسويق بتحرير استمارة أسئلة لمعرفة درجة رضا الزبائن حيث تعتبر الوسيلة الأكثر وضوحا في قياس رضا الزبائن.

تصدر مصلحة التسويق استمارات على فترات، وتعطى مع الأجهزة المباعة ليتم استرجاعها من طرف نقاط البيع والوكلاء المعتمدين، كذلك تستخدم المؤسسة وكلاء خدمات ما بعد البيع لتوزيع الاستمارات، كما تستغل المؤسسة فرص المعارض التي تشارك فيها لتوزيع هذه الاستمارات.

تقوم مصلحة التسويق بالتعاون مع المصالح الأخرى بجمع الاستمارات ثم تحليلها لتتم مقارنة النتائج مع التوقعات ومعرفة النقائص والسعي إلى تصحيحها.

4.3 تحليل محاور الاستبيان الموجه للزبائن

يعتبر التجديد أحد أهم وسائل تحقيق رضا وولاء زبائن المؤسسة لما يلعبه من دور في تلبية حاجاتهم المتغيرة، وفيما يلي سنحاول معرفة آراء زبائن مؤسسة كوندور حول مدى استجابة عمليات التجديد التي تتم على مستوى منتج الثلاثجات لرغباتهم وحاجاتهم، وقد أخذنا الثلاثجات كنموذج لهذه الدراسة المتمثلة في استقصاء آراء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة.

حيث سنتناول في هذا المبحث ما يلي: التحليل الوصفي لعينة الدراسة، تحليل البيانات المتعلقة بالرضا عن التجديد، البيانات المتعلقة بالولاء ثم العلاقة بين المتغيرات وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة.

1.4.3 التحليل الوصفي لعينة الدراسة

1.1.4.3 توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط:

- كان السؤال الأول يخص الجنس حيث تمت الإجابة عنه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: توزيع العينة حسب الجنس

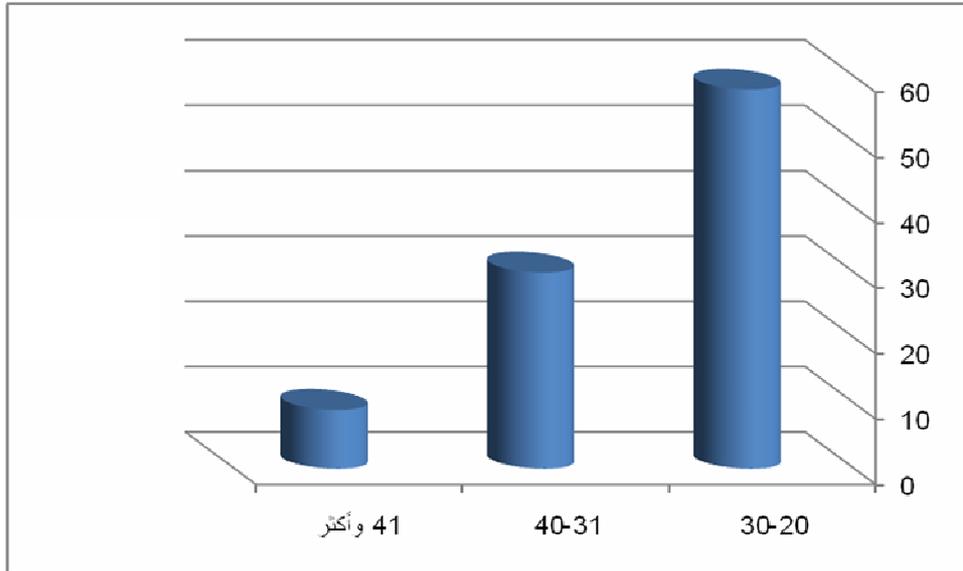
الجنس	ذكر	أنثى
	100	0

حيث كانت مجمل العينة من الذكور.

- تعلق السؤال الثاني بالسن ولقد كانت الإجابات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 05: توزيع العينة حسب السن

النسبة	العدد	البيان
59,8	58	20-30
30,9	30	31-40
9,3	9	41 وأكثر
100,0	97	المجموع

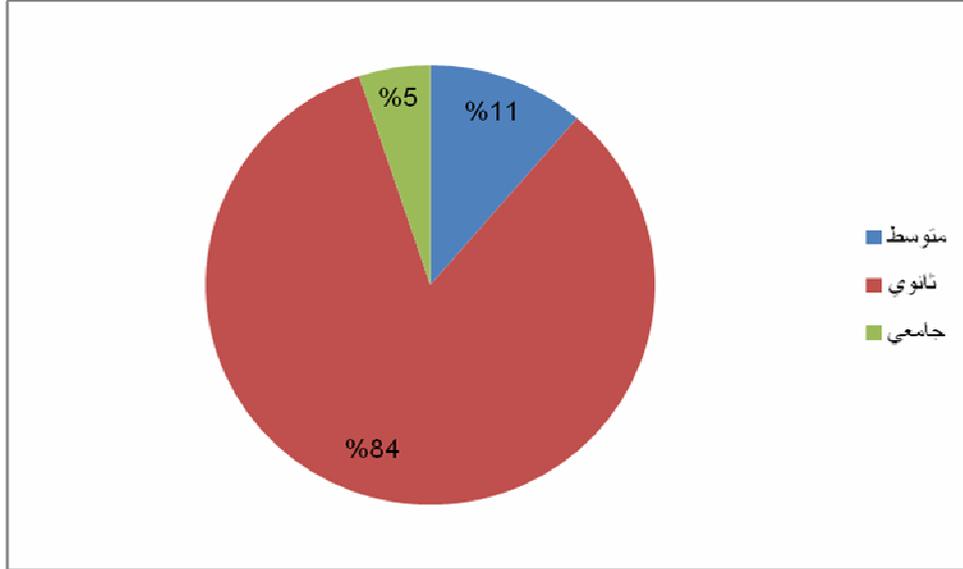


الشكل رقم 19: توزيع العينة حسب السن

- وتعلق السؤال الثالث في البيانات العامة بالمستوى التعليمي حيث كانت الإجابات كالتالي:

الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	البيان
11,3	11	متوسط
83,5	81	ثانوي
5,2	5	جامعي
100,0	97	المجموع

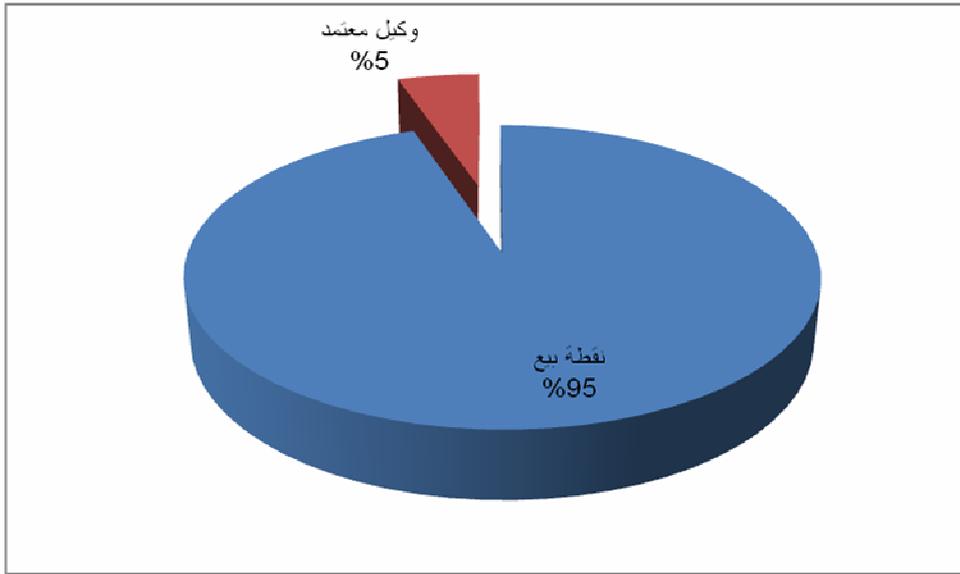


الشكل رقم 20: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

قمنا بتقسيم عينة الدراسة حسب طبيعة النشاط الى ثلاث فئات هي: نقطة بيع، وكيل معتمد، وكالة خدمات ما بعد البيع، ويوضح الشكل التالي هذا التوزيع.

الجدول رقم 07: توزيع العينة حسب طبيعة النشاط

النسبة	العدد	طبيعة النشاط
94.84	92	نقطة بيع
5.15	5	وكيل معتمد
100,0	97	المجموع



الشكل رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط

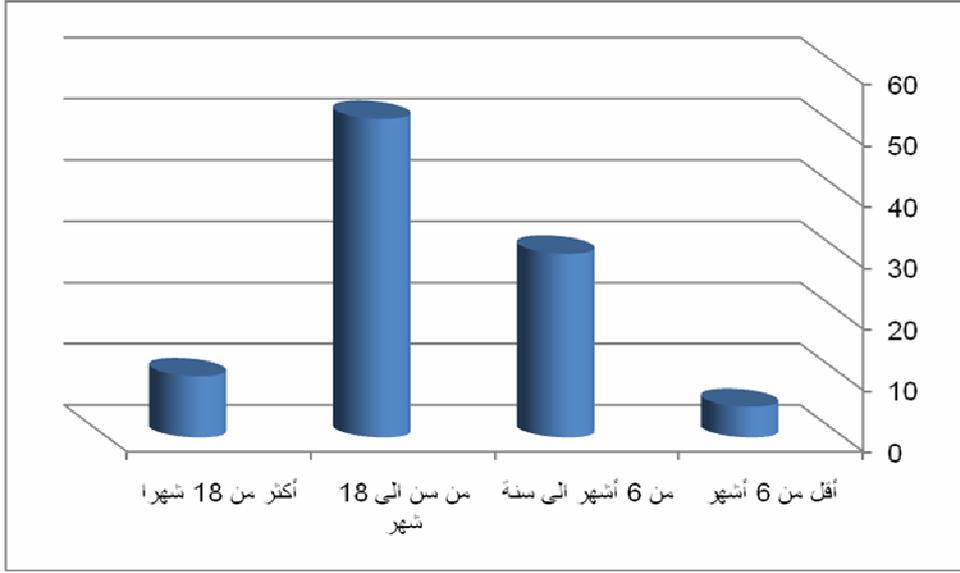
نلاحظ أن نسبة نقاط البيع هي أكبر نسبة من عينة الدراسة حيث تمثل ما نسبته 94.84 % حيث تنتشر محلات التجزئة والجملة التي تقوم ببيع ثلاجات كوندور، بينما مثلت فئة الوكلاء المعتمدين ما نسبته 5.15% من عينة الدراسة و هي تمثل أغلب الوكلاء المعتمدين في ولاية الجزائر.

2.1.4.3 توزيع عينة الدراسة حسب تاريخ التعامل مع منتج ثلاجات كوندور

قمنا في هذا السؤال من الاستبيان تقسيم عينة الدراسة حسب مدة تعاملها مع منتج ثلاجات كوندور وذلك بوضع أربع فئات هي: أقل من ستة أشهر، من ستة أشهر إلى سنة، من سنة إلى ثمانية عشر شهرا، أكثر من ثمانية عشر شهرا، والجدول التالي يبين هذا التوزيع:

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة بالنسب المئوية حسب تاريخ التعامل مع منتجات كوندور

النسبة	العدد	تاريخ التعامل مع العلامة
5,2	5	أقل من 6 أشهر
30,9	30	من 6 أشهر الى سنة
53,6	52	من سن الى 18 شهر
10,3	10	أكثر من 18 شهرا
100,0	97	المجموع



الشكل رقم 22: توزيع أفراد العينة حسب تاريخ التعامل مع منتجات كوندور

نلاحظ من الشكل السابق أن أغلب المبحوثين قد تعاملوا مع المؤسسة منذ ما يقارب السنة إلى ثمانية عشر شهرا حيث مثلت هذه الفئة ما نسبته 53.6% من عينة الدراسة، ومثل المتعاملون معها منذ أقل من ستة أشهر أقل فئة بما نسبته 5.2% من عينة الدراسة.

2.4.3 تحليل البيانات المتعلقة بالرضا عن تجديد المنتجات

سنعرض في هذا المطلب نتائج أسئلة المحور الأول من الاستبيان والمتعلقة بتجديد منتجات ثلاثيات كوندور ورضا الزبائن والذي قسم بدوره إلى ثلاث أجزاء هي: إدراك الزبائن لعملية التجديد، تطور جودة منتجات ثلاثيات كوندور، تجديد التصميم، التغييرات التي طرأت على مواصفات ومزايا المنتج .

وقد قمنا باستعمال سلم ليكرت الخماسي من أجل تحديد موقف المبحوثين، لذا توجب علينا تحديد المتوسط الحسابي لكل فقرة في سلم ليكرت الخماسي ويتم ذلك من خلال حساب مدى السلم ذو الخمس درجات، حيث المدى يمثل الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة للسلم:

$$4=2-5$$

وطول الفئة

$$0.8=5/4$$

وبذلك نحصل على المجالات التالية:

الجدول رقم 09: مستويات سلم ليكرت الخماسي

المستوى	المستوى	المستوى	المستوى	المتوسط الحسابي
كبير جدا	منخفض جدا	أسوأ من المنافسين	غير راضي إطلاقاً	من 1 الى 1.79
كبير	منخفض	أقل من المنافسين	غير راضي	من 1.80 الى 2.59
متوسط	متوسط	في مستوى المنافسة	محايد	من 2.60 الى 3.39
قليل	عالي	أحسن من المنافسة	راضي	من 3.40 الى 4.19
قليل جدا	عالي جدا	الأحسن على الإطلاق	راضي جدا	من 4.20 الى 5

1.2.4.3 مدى إدراك الزبائن لعملية تجديد المنتجات:

كان السؤال الأول في هذا المحور كما يلي:

- هل ترى أن مؤسسة كوندور تقوم بتجديد منتجاتها؟

وقد كان الغرض من هذا السؤال معرفة مدى إدراك المبحوثين لعمليات التجديد التي تقوم بها المؤسسة، وكانت إجابة كل العينة المدروسة بنعم، مما يبين إدراك الزبائن لعمليات التجديد.

2.2.4.3 تحليل البيانات المتعلقة بجودة منتجات كوندور:

يبين الجدول رقم 10 إجابات العينة المتعلقة بمستوى رضاهم عن تجديد جودة منتج ثلاثجات كوندور.

الجدول رقم 10: الإجابات المتعلقة بجودة منتج ثلاثجات كوندور

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	البيان الفقرة
راضي	3	0.612	4.00	تلبية ثلاثجات كوندور احتياجات ورغبات زبائننا
راضي	5	0.319	3.89	سمعة منتجات كوندور تعبر عن جودة منتجاتها
راضي	4	0.458	3.91	زيادة الطلب على ثلاثجات كوندور يعكس مستوى جودتها
راضي جدا	1	0.500	4.55	الزبائن راضون عن تطور جودة ثلاثجات كوندور
راضي	2	0.510	4.07	سعر ثلاثجات كوندور متناسب مع الجودة
راضي		0.331	4.06	المجموع

نلاحظ أن فقرة الزبائن راضون عن تطور جودة ثلاجات كوندور قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 4.55 وانحراف معياري قدره 0.500 يشير إلى ميل أغلبية العينة إلى الموافقة بشدة على هذه الفقرة، تليها فقرة "سعر ثلاجات كوندور متناسب مع جودتها" بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري قدره 0.510 حيث يميل الاتجاه العام إلى الموافقة على هذه الفقرة، بينما احتلت فقرة "تلي ثلاجات كوندور احتياجات ورغبات زبائننا" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدرة 4.0 وانحراف معياري 0.612 حيث يميل الاتجاه العام بالنسبة لهذه الفقرة إلى الرضا، تليها فقرة "زيادة الطلب على ثلاجات كوندور يعكس مستوى جودتها" بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري قدره 0.458 باتجاه عام يميل إلى الرضا، وأخيرا فقرة "سمعة منتجات كوندور تعبر عن جودة منتجاتها" باتجاه عام يميل إلى الرضا

3.2.4.3 تحليل البيانات المتعلقة بتجديد التصميم:

الجدول رقم (11): الإجابات المتعلقة بتصميم منتج ثلاجات كوندور

البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
أحجام ثلاجات كوندور المتوفرة	3.57	0.706	7	راضي
التصميم الخارجي للثلاجة	3.69	0.808	5	راضي
الألوان التي تتوفر بها ثلاجات كوندور	3.73	0.638	4	راضي
الواجهة الأمامية للجهاز	3.40	0.672	8	راضي
المقبض	3.75	0.457	3	راضي
تصميم الباب	3.90	0.549	2	راضي
الرفوف الداخلية من جانب الباب	3.93	0.617	1	راضي
الأدراج	3.37	0.618	9	محايد
كابيل الكهرباء	3.67	0.625	6	راضي
المجموع	3.66	0.304		راضي

من الجدول رقم (11) نلاحظ أن كل فقراته تتجه إلى الرضا ما عدا فقرة الأدرج، مما يشير إلى مستوى رضا لا بأس به عن تجديد تصميم منتج ثلاجات كوندور، ويبين ذلك المتوسط الحسابي العام الذي قدر بـ 3.66 وانحراف معياري قدره 0.304 حيث يقع هذا المتوسط في منطقة الرضا حسب ترتيب مستويات سلم ليكرت، في هذا الجزء احتلت الفقرة المتعلقة بتجديد تصميم الرفوف الداخلية من جانب الباب الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري قدر بـ 0.617، تلتها فقرة تصميم الباب بمتوسط حسابي قدره 3.90، تأتي بعد ذلك فقرة المقبض تليها فقرة "الألوان التي تتوفر بها ثلاجات كوندور"، بعد ذلك في المرتبة السادسة تأتي فقرة كابل الكهرباء والواجهة الأمامية للجهاز، والفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة في ترتيب الفقرات حسب الأهمية هي الفقرة المتعلقة بتصميم الأدرج بمتوسط حسابي قدر بـ 3.37 حيث يتجه حسب تقسيم مستويات سلم ليكرت إلى المحايد مما يشير إلى عدم تأثير هذا العنصر على رضا الزبائن.

4.2.4.3 تحليل البيانات المتعلقة بتغيرات مواصفات ومزايا المنتج:

الجدول رقم 12: الإجابات المتعلقة بمواصفات ومزايا منتج ثلاجات كوندور

		البيان		الفقرة
الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	
راضي	9	0.821	3.81	سهولة استخدام ثلاجة كوندور
راضي	5	0.712	4.15	المروحة الداخلية للثلاجة
راضي	7	0.458	3.91	الاقتصاد في استهلاك الكهرباء
راضي	8	0.545	3.88	سهولة إزالة الثلج من الثلاجة
راضي	6	0.439	4.07	قلة الضجيج مقارنة مع الثلاجات الأخرى
راضي	11	1.791	3.45	قلة تعطلات الثلاجة
راضي جدا	3	0.708	4.54	توفر نماذج مختلفة من الثلاجات لعلامة كوندور
راضي جدا	4	0.824	4.39	توفر البيانات اللازمة عن الثلاجة
راضي جدا	1	0.331	4.88	ضمان الثلاجة
راضي جدا	2	0.699	4.62	توفر خدمات ما بعد البيع
راضي	10	0.728	3.62	مقاومة الصدأ
راضي		0.323	4.12	المجموع

تتبين نتائج الجدول رقم 12 أن هناك مستوى رضا عام عن تجديد مواصفات ومزايا المنتج وبشكل أكبر من العنصرين السابقين حيث قدر المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء بـ4.12 أي بمعدل يقترب إلى مستوى راضي جدا ما يعبر عن الأثر الكبير لتجديد مواصفات مزايا المنتج على رضا الزبائن.

حيث احتلت فقرة ضمان المرتبة الأولى عند الترتيب حسب الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ4.88 يعبر عن مستوى رضا كبير وهذا ما يبرز أهمية وأثر الضمان على رضا الزبائن، تلتها فقرة توفر خدمات ما بعد البيع، توفر نماذج مختلفة من الثلاجات وتوفر البيانات اللازمة عن الثلاجة بمتوسطات تقع في مستوى راضي جدا، أي أنه لهذه العناصر أثرا كبيرا على رضا الزبائن.

بقية الفقرات تمتعت بمستوى راضي أي أن لها أثر ايجابي على رضا الزبائن.

الجدول رقم 13: ترتيب الفقرات المتعلقة بالرضا عن تجديد المنتجات

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	ضمان الثلاجة	4.88	0.331	راضي جدا
2	توفر خدمات ما بعد البيع	4.62	0.699	راضي جدا
3	الزبائن راضون عن تطور جودة ثلاجات كوندور	4.55	0.500	راضي جدا
4	توفر نماذج مختلفة من الثلاجات لعلامة كوندور	4.54	0.708	راضي جدا
5	توفر البيانات اللازمة عن الثلاجة	4.39	0.824	راضي جدا
6	المروحة الداخلية للثلاجة	4.15	0.712	راضي
7	سعر ثلاجات كوندور متناسب مع الجودة	4.07	0.510	راضي
8	قلة الضجيج مقارنة مع الثلاجات الأخرى	4.07	0.439	راضي
9	تلبية ثلاجات كوندور احتياجات ورغبات زبائنهم	4.00	0.612	راضي
10	الرفوف الداخلية من جانب الباب	3.93	0.617	راضي
11	الاقتصاد في استهلاك الكهرباء	3.91	0.458	راضي
12	زيادة الطلب على ثلاجات كوندور يعكس مستوى جودتها	3.91	0.458	راضي
13	تصميم الباب	3.90	0.549	راضي
14	سمعة منتجات كوندور تعبر عن جودة منتجاتها	3.89	0.319	راضي
15	سهولة إزالة الثلج من الثلاجة	3.88	0.545	راضي
16	سهولة استخدام ثلاجة كوندور	3.81	0.821	راضي
17	المقبض	3.75	0.457	راضي
18	الألوان التي تتوفر بها ثلاجات كوندور	3.73	0.638	راضي
19	التصميم الخارجي للثلاجة	3.69	0.808	راضي
20	كابيل الكهرباء	3.67	0.625	راضي
21	مقاومة الصدأ	3.62	0.728	راضي
22	أحجام ثلاجات كوندور المتوفرة	3.57	0.706	راضي

راضي جدا	1.791	3.45	قلة تعطلات الثلاجة	23
راضي	0.672	3.40	الواجهة الأمامية للجهاز	24
محايد	0.618	3.37	الأدراج	25
راضي	0.263	3.95	المجموع	

من الجدول السابق يتضح لنا أن منتجات ثلاجات كوندور تتمتع بمستوى رضا لا بأس به أي أن زبائن منتجات ثلاجات كوندور راضون عن المنتج وعمليات التجديد التي تقوم بها مؤسسة كوندور على الثلاجات.

3.4.3 تحليل البيانات المتعلقة بالولاء

1.3.4.3 السؤال المتعلق بمستوى ثلاجات كوندور بالنسبة للمنافسة:

الجدول رقم 14: الإجابات المتعلقة بمستوى منتج ثلاجات كوندور بالمقارنة مع الثلاجات الأخرى

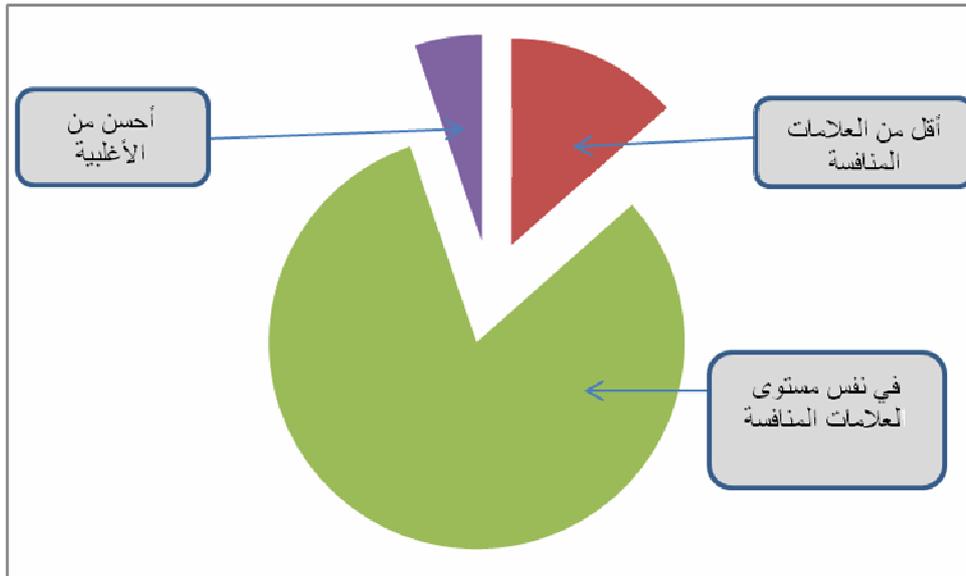
المجموع	الأحسن على الاطلاق		أحسن من الأغلبية		في نفس مستوى العلامات المنافسة		أقل من العلامات المنافسة		أسوء من العلامات المنافسة		مستوى ثلاجات كوندور بالمقارنة مع الثلاجات الأخرى
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
100	97	0	0	5.2	5	81.4	79	13.4	13	0	0

الاتجاه العام: في نفس مستوى العلامات المنافسة

المتوسط المرجح: 2.92

الانحراف المعياري: 0.181

طرح هذا السؤال لمعرفة مستوى ثلاجات كوندور في رأي الزبائن ومن النتائج يتضح لنا أنها تتمتع بنفس المستوى مع الثلاجات المنافسة.



الشكل رقم 23: توزيع الإجابات المتعلقة بمستوى منتج ثلاثيات كوندور بالمقارنة مع الثلاثيات المنافسة

2.3.4.3 السؤال المتعلق بإمكانية تحول الزبائن الذين تعودوا التعامل مع منتجات كوندور إلى علامات أخرى:

الجدول رقم 15: الإجابات المتعلقة بإمكانية تحول زبائن كوندور إلى علامات أخرى

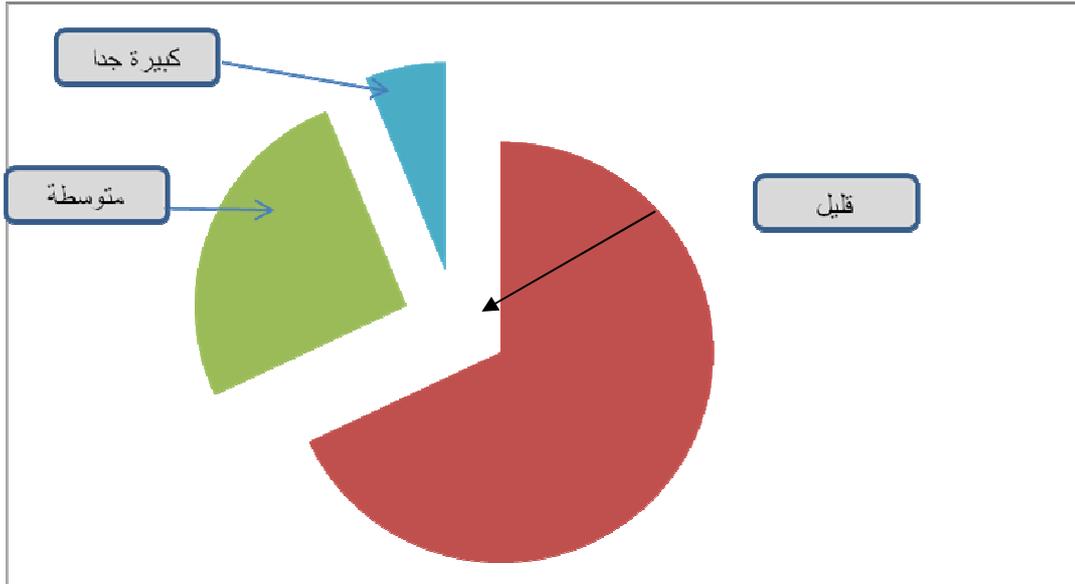
المجموع		كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة		قليل		قليل جدا		امكانية تحول زبائن كوندور الى علامات أخرى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
100	97	06.2	6	0	0	25.8	25	68	66	0	0	

الاتجاه العام: قليل

المتوسط المرجح: 3.56

الانحراف المعياري: 0.790

تدل الإجابات عن السؤال المتعلق بإمكانية تحول الزبائن أن هذه الإمكانية قليلة وهذا ما يعني أن هناك ولاء لعلامة كوندور للثلاثيات.



الشكل رقم 24: توزيع الإجابات المتعلقة بإمكانية التحول إلى العلامات المنافسة

3.3.4.3 السؤال المتعلق بمستوى الثقة الذي يضعه الزبائن في وعود مؤسسة كوندور من حيث الضمان والالتزام بالجودة:

الجدول رقم 16: الإجابات المتعلقة بثقة زبائن كوندور في وعودها من حيث الضمان والجودة

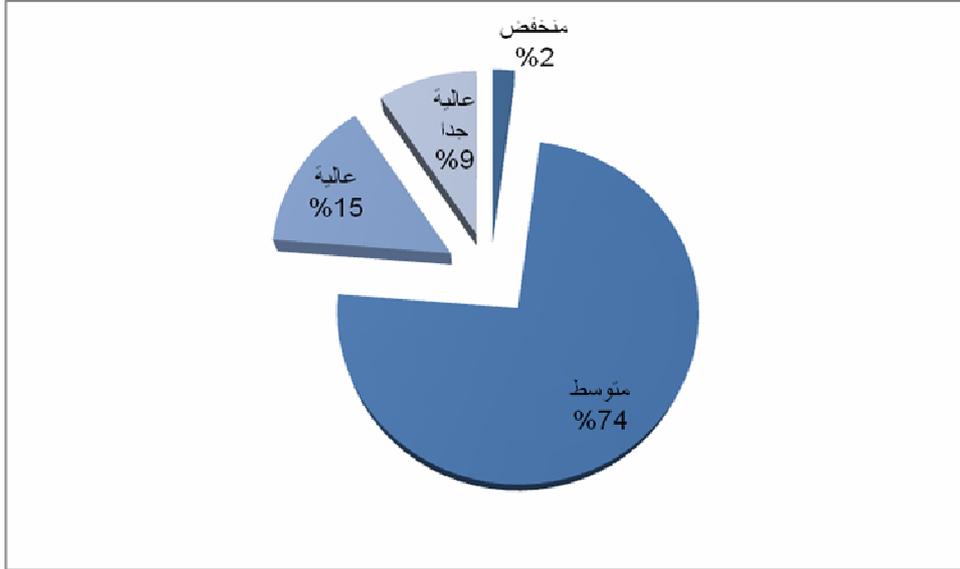
المجموع		عالية جدا		عالية		متوسطة		منخفضة		منخفضة جدا		ثقة زبائن كوندور في وعودها من حيث الضمان والجودة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
100	97	9.3	9	14.4	14	74.2	72	2.1	2	0	0	

الاتجاه العام: متوسطة

المتوسط المرجح: 3.31

الانحراف المعياري: 0.445

من الإجابات السابقة يتضح لنا أن زبائن يضعون ثقتهم في منتجات كوندور وذلك بنوع من التحفظ حيث ظهرت الثقة متوسطة بالنسبة إليهم.



الشكل رقم 25: توزيع الإجابات المتعلقة بثقة زبائن كوندور في وعودها

4.4.3 العلاقة بين المتغيرات

1.4.4.3 العلاقة بين الرضا عن جودة منتج الثلاثجات وولاء الزبائن:

تم رصد هذه العلاقة بدراسة العلاقة بين الفقرات التي تعبر عن الرضا عن تجديد المنتجات والسؤال الثاني من المحور الثاني والذي كان كالتالي "ما هو احتمال تحول زبائن منتجات كوندور إلى علامات أخرى" والذي يعبر عن متغير ولاء الزبائن.

الجدول رقم 17: جدول يبين العلاقة بين الرضا عن تجديد جودة المنتجات وولاء الزبائن

	المجموع	الولاء			الرضا عن تجديد جودة المنتجات
		كبير جدا	متوسط	قليل	
معامل الارتباط لـ: Pearson	3	0	3	0	محايد
	35	13	16	6	راضي
	59	53	6	0	راضي جدا
0.483	97	66	25	6	المجموع

وعند تحليل العلاقة بين جميع فقرات تجديد الجودة فإننا نجد أن معامل بيرسون يكون 0.483 أي أن هناك أثر لتجديد المنتجات على ولاء الزبائن ومن الواضح أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية، أما المتوسط الحسابي الذي سبق حسابه للسؤال المعبر عن الولاء فهو 3.56 أي أن منتج ثلاثيات كوندور يتمتع بولاء نظرا لأن إمكانية التحول إلى العلامات المنافسة قليلة.

2.4.4.3 العلاقة بين الرضا عن تجديد تصميم المنتج وولاء الزبائن:

الجدول رقم 18: جدول يبين العلاقة بين الرضا عن تجديد تصميم المنتج وولاء الزبائن

	المجموع	الولاء			الرضا عن تجديد التصميم
		كبير جدا	متوسط	قليل	
معامل الارتباط لـ: Pearson	9	0	9	0	محايد
	88	6	16	66	راضي
0.132	97	0	25	6	المجموع

عند حساب معامل بيرسون لمجموع الفقرات المعبرة عن الرضا عن تجديد تصميم المنتج وعلاقته بولاء الزبائن من خلال السؤال المعبر عن ذلك (السؤال الثاني في المحور الثاني)

نجد أن قيمة معامل بيرسون هي 0.132 وهي قيمة ضعيفة جدا، حيث نستطيع أن نقول أنه لا توجد علاقة بين الرضا عن تجديد التصميم وولاء الزبائن.

3.4.4.3 العلاقة بين الرضا عن تجديد المواصفات والمزايا وولاء الزبائن:

الجدول رقم 19: جدول يبين العلاقة بين الرضا عن تجديد مواصفات ومزايا المنتج وولاء الزبائن

	المجموع	الولاء			الرضا عن تجديد مواصفات ومزايا المنتج
		كبير جدا	متوسط	قليل	
معامل الارتباط لـ: Pearson	5	0	5	0	محايد
	67	6	16	45	راضي
	25	0	4	21	راضي جدا
0.603	97	6	25	66	المجموع

عند تحليل العلاقة بين مجموع الفقرات المعبرة عن الرضا عن تجديد المواصفات والمزايا وولاء الزبائن فإن قيمة معامل بيرسون تكون 0.603 وهي قيمة تعبر عن علاقة قوية، تعبر عن الأثر الكبير الذي يتركه الرضا عن مواصفات ومزايا المنتج على ولاء الزبائن

5.4.3 اختبار الفرضيات

بعد دراسة موضوع هذا البحث ومحاولة الإحاطة بمختلف جوانبه، تمكنا من اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة، فكانت النتائج على النحو التالي:

1.5.4.3 اختبار الفرضية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أن المؤسسة تقوم بعملية تجديد المنتجات وفق إجراءات وعمليات مدروسة، يقوم بها أفراد مكلفون بذلك، والتي تم التأكد من صحتها من خلال المقابلات التي أجريت في وحدة ثلاجات كوندور مع كل من مسؤول البحث والتطوير، مسؤولة الجودة والمهندس المسؤول عن مراقبة النوعية، أين تمت الإجابة عن مراحل عملية تجديد المنتج في وحدة كوندور، ومصادر أفكار تجديد المنتجات إضافة إلى القائمون على هذه العملية داخل الوحدة.

2.5.4.3 اختبار الفرضية الثانية:

تنص على أنه يمكن لعمليات التجديد التي تقوم بها المؤسسة على مستوى المنتج (الجودة، التصميم المواصفات والمزايا) أن تحدث رضا لدى زبائنها.

وقد قسمت هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- يمكن لتجديد جودة المنتج أن تحدث الرضا لدى زبائن ثلاجات كوندور؛
- يمكن لتجديد تصميم المنتج أن تحدث الرضا لدى زبائن ثلاجات كوندور؛
- يمكن لتجديد مواصفات ومزايا المنتج أن تحدث الرضا لدى زبائن ثلاجات كوندور.

وقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية من خلال المحور الأول من الاستبيان الموجه للزبائن أين تم إيجاد أن هناك رضا لدى الزبائن عن كل من المتغيرات الثلاثة السابق ذكرهم.

3.5.4.3 اختبار الفرضية الثالثة:

تتمثل هذه النظرية في أن هناك علاقة بين الرضا عن تجديد المنتجات وولاء الزبائن للمؤسسة، وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- هناك علاقة بين الرضا عن تجديد جودة المنتج وولاء الزبائن؛
 - هناك علاقة بين الرضا عن تجديد تصميم المنتج وولاء الزبائن؛
 - هناك علاقة بين الرضا عن تجديد مواصفات ومزايا المنتج وولاء الزبائن.
- ولقد تم اختبار صحة هذه الفرضية من خلال المحور الثاني الموجه للزبائن، حيث تم إيجاد ما يلي:
- وجود علاقة ضعيفة بين الرضا عن تجديد جودة المنتج وولاء الزبائن؛
 - عدم وجود علاقة بين الرضا عن تجديد تصميم المنتج وولاء الزبائن؛
 - وجود علاقة قوية بين الرضا عن تجديد مواصفات ومزايا المنتج وولاء الزبائن.

خلاصة الفصل:

من خلال دراسة وتحليل النتائج الميدانية وتفسيرها عن طريق إجراء المقابلات المباشرة مع إطارات وحدة ثلاجات كوندور من جهة، ودراسة عينة من زبائن منتجات هذه المؤسسة من جهة أخرى تبين لنا الأثر الواضح لعملية تجديد المنتجات بمتغيراتها الجودة، التصميم المواصفات والمزايا على رضا الزبائن وولائهم حيث التأثير متفاوت من عنصر لآخر.

كما اتضح لنا من خلال تحليل آراء العينة المدروسة أن هناك تأثير كبير للمواصفات والمزايا بصفة خاصة على ولاء الزبائن ، وعليه فعلى مسؤولي مؤسسة كوندور محاولة القيام بإنعاش هذا العنصر والتركيز عليه واستغلاله سعياً منها لكسب ولاء زبائنها.

خاتمة

من خلال بحثنا هذا حاولنا دراسة مدى مساهمة عملية تجديد المنتجات عبر كل من الجودة، التصميم و المواصفات والمزايا في تحقيق رضا الزبائن و كسب ولائهم، في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها الأسواق في وقتنا الحالي، كون أغلب المؤسسات تسعى إلى التجديد المستمر والمتناسب مع تطلعات زبائننا لتحقيق رضاهم من أجل البقاء في السوق.

فكل مؤسسة مهما كانت صفتها تسعى إلى تقديم منتجات قصد تلبية حاجات زبائننا وتحقيق رغباتهم وتفوق تطلعاتهم من أجل تحقيق أهدافها، هذه المنتجات تتنوع من مؤسسة إلى أخرى، حيث يمر كل منتج فيها بمراحل متتابعة ويتعرض للتغير في كل مرحلة من دورة حياته لذلك على المؤسسة انتهاز إستراتيجية للمنتج تبعا للمرحلة التي هو فيها.

وعادة ما تلجأ بعض المؤسسات إلى تجديد المنتج انطلاقا من الإبداع ومعرفة حاجات الزبائن لأجل تدارك انحدار المنتج والاستفادة من نجاحه، حيث تحتاج المؤسسة لتنظيم العمليات التي تخص المنتج من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من عملية التجديد بشكل يمكنها من استغلال الفرص السوقية والحفاظ على زبائننا الحاليين وجذب المرتقبين منهم عن طريق تحقيق رضاهم.

ومن منطلق كون الزبائن هم الربح الوحيد للمؤسسة وهم سبب وجودها، ينبغي عليها التركيز عليهم ومعرفة حاجاتهم المتعددة والمتباينة من زبون لآخر من أجل إبرام علاقات دائمة مع الحاليين منهم وجذب المرتقبين بغية إشباع حاجاتهم وكسب رضاهم والوصول إلى ولائهم لمنتجات المؤسسة، وهذا يساعدنا على بناء الثقة والاستمرارية في التعامل معهم وبالتالي الوصول إلى تحقيق ولائهم للمؤسسة ولا يكون هذا إلا بالسعي إلى تجديد منتجات المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها ومواجهة المنافسة.

مؤسسة كوندور كأحد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعمل في القطاع الخاص تنتهج سياسة تجديد المنتجات، ومنتج الثلجات بالخصوص الذي طرأت عليه عدة تغييرات هدفت لتجديده والقيام

بتعديلات مستمرة عليه عبر مراحل مختلفة يقوم عليها أفراد مؤهلون لذلك، من أجل تحسين أدائها التسويقي وزيادة الحصة السوقية، وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها وأهم الاقتراحات والتوصيات.

أهم نتائج الدراسة:

من خلال تحليلنا لمختلف جوانب الموضوع وأثناء محاولتنا لإيجاد أجوبة للإشكالية المطروحة، تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

- تعتبر عملية تجديد المنتجات من الدعائم والركائز الأساسية لبقاء المؤسسة من خلال تحقيق رغبات وتوقعات الزبائن لكسب رضاهم عن ما تقدمه المؤسسة من منتجات تلبي حاجاتهم؛
- تتم عملية تجديد المنتجات عبر خطوات متتالية بدأً من جمع المعلومات إلى بداية إنتاج المنتج المجدد؛
- تحتل الرقابة على النوعية مكانة أساسية في مؤسسة كوندور بهدف تقديم منتج مضمون وموثوق للزبائن؛
- يعتبر رضا الزبون مركز اهتمام المؤسسة في وقتنا الحالي، لذلك على المؤسسة وضع سياسات تسويقية فعالة من شأنها أن تسهم في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تتطلب عملية تجديد المنتجات معرفة مستويات التجديد التي يرغب بها الزبون ومستويات الرضا عن المنتجات القائمة، عن طريق إجراء دراسات وبحوث تسويقية واستخدام أدوات قياس رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة؛
- لم يعد رضا الزبائن هدفاً في حد ذاته بل أصبح طريقاً نحو خلق الولاء لدى الزبائن للمؤسسة، ذلك أن الرضا شرط أساسي لكسب ولاء الزبائن لكنه غير كاف لتحقيقه؛
- يعد تجديد مواصفات ومزايا المنتج وخاصة ضمان المنتج وخدمات ما بعد البيع، مصدراً لكسب رضا كبير عن منتجات المؤسسة هذا الرضا الذي يؤدي إلى خلق الولاء لديهم حسب ما بينته الدراسة؛
- تسعى مؤسسة كوندور إلى تحسين جودة منتجاتها لتحقيق رضا وولاء زبائنها وغزو أسواق جديدة ومن أجل التكيف مع بيئتها؛
- يساهم الاستثمار في الرأسمال البشري والاحتكاك بالخبرات والكفاءات الأجنبية في دفع عملية تجديد منتجات المؤسسة سعياً منها لكسب رضا زبائنها.

التوصيات والاقتراحات:

- على أساس النتائج التي تم استخلاصها وذكرها بإيجاز، واستنادا إلى الجانب النظري يمكننا أن نقدم بعض التوصيات التي تخص مؤسسة كوندور، والتي نوجزها فيما يلي:
- يجب على المؤسسة تعريف زبائنها على عمليات التجديد التي تقوم بها على مستوى منتج الثلاث من خلال الترويج لذلك؛
 - ضرورة الاهتمام الجاد بمفهومي تجديد المنتجات والرضا وعمليات القياس المرتبطة بهما، على أن تكون دائمة ودورية عبر كامل النقاط التي تغطيها منتجات كوندور داخل وخارج الوطن؛
 - قياس رضا زبائن المؤسسة عن منتجاتها المقدمة ومتابعته لمعرفة النقاط الايجابية في عمليات تجديد المنتج وتنميتها، ومعرفة النقاط السلبية لتجنبها؛
 - محاولة تطبيق المؤسسة لبرنامج ولاء لخلق الولاء لدى الزبائن وتنميته لديهم؛
 - العمل على تحسين الجوانب المتعلقة بتصميم المنتج

آفاق الدراسة:

إنهاء الدراسة لا يعني الإلمام بكل جوانبها، فهي لا تخلو من النقائص، بالنظر إلى حداثة تناول والاهتمام بموضوعي التجديد والولاء، لذلك اقترحنا مجموعة من المواضيع التي تصلح بأن تكون عناوين وإشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية:

- دور تصميم المنتج في تغيير الصورة الذهنية للزبائن؛
- برامج الولاء كميزة تنافسية للمؤسسة؛
- الأثر الاستراتيجي للمزايا المرافقة للمنتج على سلوك الزبون؛
- العلاقة بين الرضا والولاء.

في الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع والإحاطة بالجوانب المهمة فيه.

الملحق رقم (01):

PRESENTATION DE ANTAR TRADE

1-1 Nature de l'investissement :

Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroniques, électroménagers et matériels informatiques

Nom de l'entreprise : GROUPE BENHAMADI ANTAR TRADE

Forme juridique : SARL

Marque déposée : CONDOR (dépôt à l'INAPI le 30 Avril 2003)

Capital : 2 450 000.000.00 DA

Directeur Général : BENHAMADI Abderrahmane

Directeur général Adjoint : BENHAMADI Omar

Date d'entrée en Depuis octobre 2002

production :

Adresse : Zone d'activité îlot 70 Section 161-34000 B.B.A

Téléphone : +213 35 67 68 30

Fax : +213 35 67 68 48

Website: www.condor.dz

E-Mail: info@condor.dz malek@condor.dz

Nature juridique du Propriété

terrain :

Superficie totale : 126327 m²

Couverte : 98661 m²

Non couverte : 24665 m²

Lieu : Bordj Bou Arréridj /Oran/ EL Eulma

Clients : Grossistes - Entreprises

Partenaires stratégiques : Chine, Allemagne et Corée de sud

1-2 Potentiel de production :

- **Unité Téléviseurs, située en Z.A BBA ;**
 - *Capacité de production : 560. 000 PCS / an.
- **Unité récepteurs Satellites, située en Z.I BBA ;**
 - * Capacité de production : 450. 000 PCS / an
- **Unité climatiseurs et Produits blancs, située en Z.I BBA ;**
 - * Capacité de production : 150. 000 PCS / an.
- **Unité réfrigérateurs, située en Z.I BBA**
 - *Capacité de production : 200. 000 PCS / an.
- **Unité de polystyrène, Situés en Z.A. BBA**
 - * Capacité de production : 2000T/an
- **Unité d'injection plastique, située en Z.I BBA,**
 - *Capacité de production : 2000T /an
- **Nombre d'employés : 1969**

2. DECLARATION DE LA DIRECTION

Dans un marché caractérisé à la fois par une croissance durable des besoins et par la nécessité de maîtriser l'augmentation des coûts, Antar Trade 'Condor' a la capacité de se développer de façon rentable et la volonté d'être un acteur majeur en électronique et électroménager au niveau mondial.

Pour cela, l'entreprise a l'ambition de :

- Consolider sa position en Algérie ;
- Acquérir une position mondiale significative ;
- Devenir l'entreprise préférée des ménagers algériens.

En s'appuyant sur les valeurs de travail suivantes :

- L'orientation client ;
- Le travail en équipe ;
- La performance ;
- Les compétences et l'implication du personnel ;
- La vitesse et flexibilité.

La politique qualité Antar Trade 'Condor' est un levier de progrès majeur pour réaliser notre ambition ; elle s'articule sur les axes suivants :

- Répondre aux exigences de nos clients ainsi que les exigences légales et réglementaires ;
- Elargir le réseau de distribution afin de renforcer notre position sur le marché national ;
- Certifier certaines gammes de produits selon le marquage CE pour assurer l'exportation vers l'Europe ;
- Exporter nos produits dans le cadre de la zone arabe de libre échange ;
- Améliorer en continu nos processus ;
- Améliorer notre organisation ;
- Renforcer les investissements en équipements de production dans le but d'augmenter la capacité de production ;
- Diversifier notre gamme de produits ;
- Augmenter de 30% le chiffre d'affaire par rapport à 2008 ;
- Améliorer la consommation énergétique de nos produits.

Pour accompagner cette volonté, je m'engage en tant que directeur général, à :

- Veiller à ce que les ressources matérielles et humaines soient utilisées au mieux pour atteindre les objectifs de la politique Antar Trade 'Condor' ;
- Juger constamment de la mise en œuvre et de l'efficacité de ces dispositions ;
- Assurer des prix compétitifs ;
- Respecter les délais de livraison ;
- Assurer l'évolution du Système de Management de la Qualité (SMQ) de l'Entreprise, dans le but de faire progresser Antar Trade 'Condor'.

Chaque collaborateur doit appliquer rigoureusement la Politique Qualité de l'entreprise.

Le 18 mars 2009

Le Directeur Général
Abderrahmane BENHAMADI





مجموعة
بن حمادي
Groupe
Benhamadi

Antar Trade

SARL GROUPE BENHAMADI
ANTAR TRADE

VERSION C

PLAN DE CONTRÔLE ET VERIFICATION PROCESS <fabrication joints>

UNITE : REFRIGERATEUR

STRUCTURE : CONTROLE QUALITE

Caractéristiques a contrôler		Valeurs limites	Instruction et mode de contrôle	Moyen de contrôle	Intervalle de contrôle	chargé de contrôle	Enregistrement
Dimensions	Côtés des différentes parties	Selon plan	Selon plan	Pied à coulisse / Mètre	1/2 h	Contrôleur de qualité	Fiche contrôle
					1/2 h		
Esthétique	Etat (Bavure, Couleur, profil...)	Nul défaut admissible	aspect général des joints	Visuel	systematique	Opérateur	/
					1/2 h		
Matière	Nuance	/	(1)	Visuel	systematique	Contrôleur de qualité	Fiche contrôle
	Couleur	/	(1)	Visuel	1/2 h	Contrôleur de qualité	Fiche contrôle
	Tige aimantée (dimension)	Selon plan	Selon plan	Pied à coulisse / Mètre	1/2 h	Contrôleur de qualité	Fiche contrôle

الملف رقم: (03)

(1) : Comparer la production avec l'échantillon de référence



SARL GROUPE BENHAMADI ANTAR TRADE

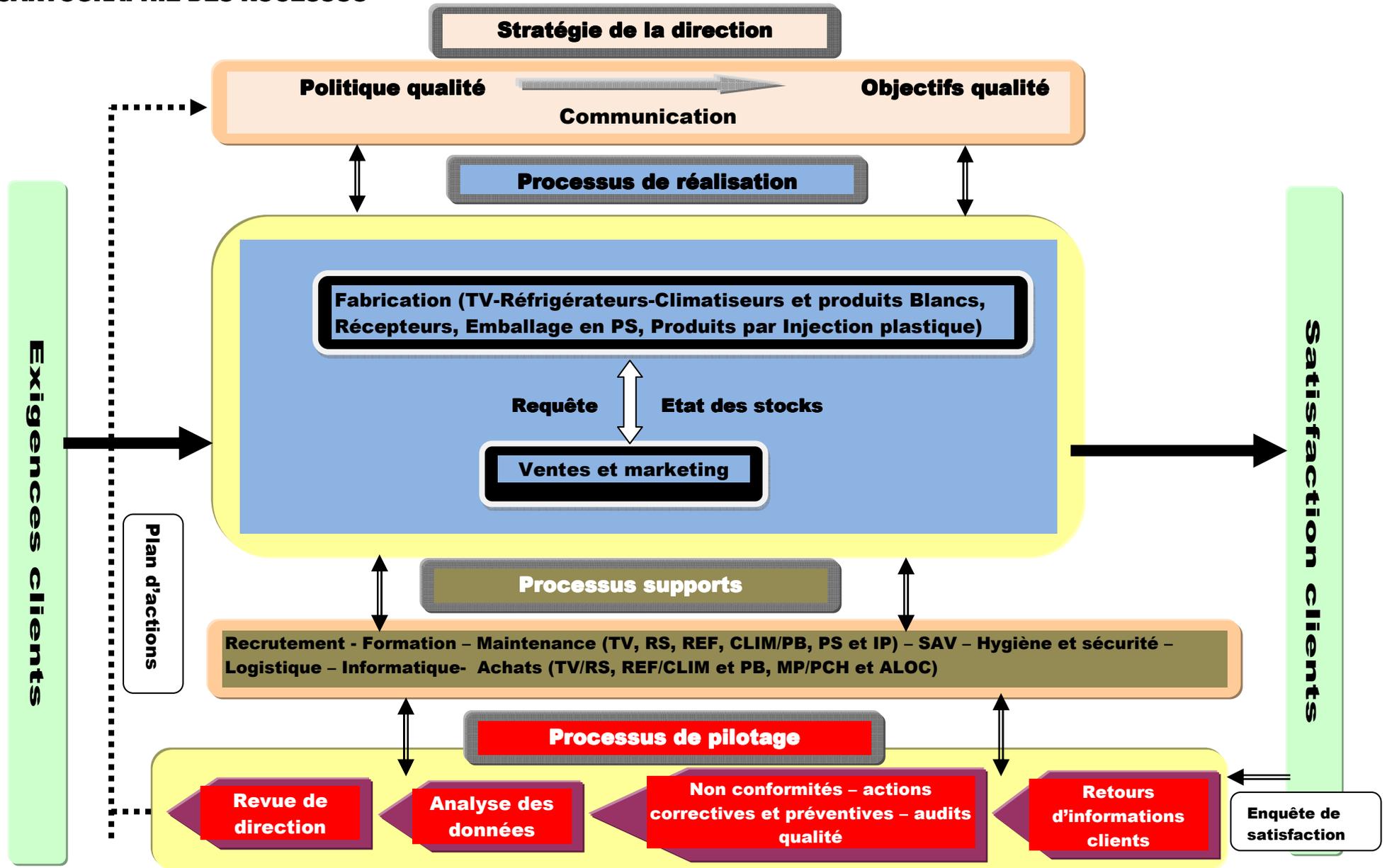
VERSION:C

PLAN DE CONTRÔLE ET VERIFICATION PROCESS <Assemblage final>

UNITE REFRIGERATEUR
SERVICE: CONTROLE DE QUALITE
LIGNE : ASSEMBLAGE Final

N°de poste	Caractéristiques à contrôler	Instruction et mode de contrôle	Valeur limite de prescription	Moyen de contrôle	Intervalle de contrôle	Chargé de contrôle	Enregistrement
1	Le montage du condenseur et du compresseur	Assurer le montage correct et l'existence des bouchons de fermeture de chaque article.	/	Visuel	Systematique	Opérateur	/
					1/2heure	Contrôleur de qualité	Fiche de contrôle
2	Eléments et accessoires intérieurs	Assurer le bon montage et le branchement correct des fiches électriques du ventilateur et du thermostat et vérifier l'existence et l'état des accessoires.	/	Visuel	Systematique	Opérateur	/
					1/2heure	Contrôleur de qualité	Fiche de contrôle
3	Connexion et soudure.	Assurer la connexion correcte des fiches électriques et des tubes du circuit avec le compresseur, et vérifier la qualité de soudure.	/	Visuel	1/2heure	Contrôleur de qualité	Fiche de contrôle

10.2 - CARTOGRAPHIE DES ROCESSUS



الملحق رقم: 06

الطالب: هوارى عامر

ماجستير تسويق

جامعة سعد دحلب بالبليدة

قسم ما بعد التدرج

استبيان موجه للوكلاء المعتمدين، نقاط البيع:

السادة المستقيين:

في إطار الإعداد لشهادة الماجستير في تسويق، تم إعداد هذه الاستمارة بهدف التعرف على آراء وتوجهات تجار الجملة والتجزئة للأجهزة الالكترومترلية حول أثر تجديد منتج ثلاثيات كوندور على رضا وولاء زبائنها.

يرجى أخذ العلم أن البيانات التي ستزودونا بها من خلال إجاباتكم على أسئلة هذا الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث فقط، لذا نأمل أن تكون إجاباتكم عن قناعة تامة لخدمة البحث وقد وقع الاختيار عليكم أملاً بالتعاون والاهتمام. وشكراً.

المحور الأول : تجديد المنتج ورضا الزبائن

تقوم مؤسسة كوندور بالعديد من التعديلات على منتج الثلاثيات تخص الجودة، التصميم والمواصفات والمزايا المصاحبة للمنتج. بصفتكم زبون لمؤسسة كوندور نرجو إبداء رأيكم في أثر عمليات التجديد هذه على رضا زبائنها. الرجاء وضع علامة X في الخانة المناسبة :

1- إدراك الزبائن لعملية تجديد منتج ثلاثيات كوندور:

- هل ترى أن مؤسسة كوندور تقوم بتجديد منتجاتها: نعم لا

2- تطور جودة منتجات كوندور

مستوى الرضا		التعديلات			
غير راضي جدا	غير راضي	محايد	راضي	راضي جدا	
					تلي ثلاثيات كوندور احتياجات ورغبات زبائنها
					سمعة منتجات كوندور تعبر عن جودة منتجاتها
					زيادة الطلب على ثلاثيات كوندور يعكس مستوى جودتها
					الزبائن راضين عن تطور جودة ثلاثيات كوندور
					سعر منتجات كوندور متناسب مع الجودة

3- تجديد التصميم

راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي جدا	مستوى الرضا تجديدات التصميم
					أحجام ثلاجات كوندور المتوفرة
					التصميم الخارجي للثلاجة
					الألوان التي تتوفر بها ثلاجات كوندور
					الواجهة الأمامية للجهاز
					المقبض
					تصميم الباب
					الرفوف الداخلية من جانب الباب
					الأدراج
					كابلات الكهرباء

4- تغيرات مواصفات ومزايا المنتج:

راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي جدا	مستوى الرضا تجديدات التصميم
					سهولة استخدام ثلاجة كوندور
					المروحة الداخلية للثلاجة
					الاقتصاد في استهلاك الكهرباء
					سهولة إزالة الثلج من الثلاجة
					قلة الضجيج مقارنة مع الثلاجات الأخرى
					قلة تعطلات الثلاجة
					توفر نماذج مختلفة من الثلاجات لعلامة كوندور
					توفر البيانات اللازمة عن الثلاجة
					ضمان الثلاجة
					توفر خدمات ما بعد البيع
					مقاومة الصدأ

المحور الثاني: ولاء الزبائن

- مقارنة مع الثلاثجات الأخرى هل ترى أن ثلاثجات كوندور:

الأحسن على الإطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى مع العلامات المنافسة	أقل من العلامات المنافسة	أسوء من العلامات المنافسة

- ما هو احتمال تحول زبائن منتجات كوندور إلى علامات أخرى في حالة: تقديم أحد المنافسين عرض جديد، سعر أقل، طمبولاً، جوائز.

كبير جداً	كبير	متوسط	ضئيل	ضئيل جداً

- ما هو درجة ثقتك في وعود مؤسسة كوندور لزبائنهم من حيث الضمان والالتزام بالجودة.

عالية جداً	عالية	متوسط	منخفضة	منخفضة جداً

المحور الثالث: بيانات عامة

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

30-20 40-31 41-وأكثر

المستوى التعليمي:

ابتدائي: متوسط: ثانوي: جامعي:

طبيعة النشاط:

نقطة بيع: وكيل معتمد:

تاريخ بديلة التعامل مع منتجات كوندور:

قائمة المراجع:

1. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
2. Kotler, Philip & Kevin Keller, Marketing Management, 13th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey, U.S.A 2009.
3. حميد الطائي وبشير العلاق ، تطوير المنتجات وتسعيورها ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008.
4. نظام موسى السويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، بدون طبعة، عمان الأردن، 2006.
5. أحمد محمد فهمي ونزار عبد المجيد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
6. حميد الطائي و بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن 2009.
7. نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
8. خالد الراوي وحمود السند، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
9. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان الأردن، 2001.
10. قحط بدر العبدلي وحمد راشد الغدير، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، بدون طبعة، دار زهران، عمان الأردن، 1996.
11. D.N. Prabhakar Murthy and Wallace R. Warranty Management and Product Manufacture, Springer London, UK, 2006.

12.نادية أمين محمد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي فرص وتحديات، الدوحة، قطر 6-8 أكتوبر 2003.

13.قاسم نايف علوان المحياوي و فتحية ابوبكر إدريس، استخدام نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات الصحية، مداخلة في ملتقى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة ، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27 - 29 نيسان 2009.

14. أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007 .

15. إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005.

16. <http://www.citesales.com/87-product-mix.html>, Date de consultation : 28/01/2010, à : 16:20.

17. شفيق جيلالي، دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2006.

18. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة ، بدون سنة نشر.

19. ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

20. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

21. طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.

22. ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، بدون طبعة، دار الصفاء، الأردن، 2008.

23. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة، مكتبة الشرقي، مصر، 1999.

24. إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.

25. واثق شاكر محمود رازم، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، مؤسسة الخليج للنشر والتوزيع، قطر، 1997.

26. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2006.

27. محمود جاسم الصميدعي ورشا محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.

28.أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث للتسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2000.

29.ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2007.

30.محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق:مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2000.

31.زريق عمر، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تسيير، فرع: إستراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.

32.Hervé FENNETEAU, Cycle de Vie des Produits, sans édition, ECONOMICA, Paris, 1998.

33.مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.

34.محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، الأردن، 2002.

35.مجد الدين محمد بن يعقوب بن محمد بن إبراهيم الفيروزبادي الشيرازي الشافعي، القاموس المحيط: الجزء الأول، بدون طبعة، منشورات دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1999.

36.أحمد لعماري، التجديد وفرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مداخلة مقدمة ضمن أعمال الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، 9-10 مارس، 2004.

37.بشير العلاق، التخطيط التسويقي، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.

38.عبد القادر محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.

39.سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.

40.إيان روفيه، التجديد والابتكارية في المنظمات: عرض لتضمينات التدريب والتطوير، <http://www.minshawi.com>، تاريخ الاطلاع: 2010/06/14، على الساعة: 11:15، منقول عن: مجلة التدريب الصناعي الأوروبية: 5/4/23 (1999) 224 - 237.

41.ناصر محمد العديلي، القادة والمديرون وتحديات الإبداع والتجديد، موقع: www.creativehorizon.com.sa، تاريخ الاطلاع: 2010/03/17 على الساعة: 12:47.

42. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
43. محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية: الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
44. ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
45. اوسرير منور وسعيد منصور فؤاد، الابتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل، مداخلة في الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، 17 و 18 أبريل 2006.
46. Vincent Boly, Ingénierie de l'innovation, Organisation et méthodes des entreprises innovantes, Edit Lavoisier, sans édition, Paris, 2004.
47. محمد سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، 1994.
48. Lendrevy & autres, Mercator théorie et pratique du marketing, Edit. Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003.
49. ناصر محمد العديلي، الإبداع والتجديد أساس النجاح والمنافسة للشركات، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية http://www.aleqt.com/2009/06/29/article_245748.html، تاريخ الاطلاع: 2010/03/15، على الساعة: 16:23.
50. دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، فرع دراسات اقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2005.
51. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (الجزء الثاني): عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
52. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
53. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
54. اللجنة الشعبية العامة للقوى العاملة والتدريب والتشغيل (شعبية طرابلس، ليبيا)، المنهج المتكامل لإدارة التجديد التقني والإداري بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، أوراق عمل ندوة تطوير إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، مصر، 2006.

55. عاشور مريزق ومحمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03 مجلة دورية متخصصة محكمة تصدر عن مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة حسيبة بن بوعلی، الشلف، 2 ماي 2005.
56. عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة : وجهة نظر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
57. الحاج يونس، جودة المنتج دراسة ميدانية في احد شركات النسيج في الموصل، مجلة هندسة الرافدين، العدد 17، رقم 6، جامعة الموصل، العراق، ديسمبر 2009.
58. faculty.ksu.edu.sa، تاريخ الاطلاع: 2010/05/20 ، على الساعة: 09:06.
59. صلاح الشنواني، إدارة الإنتاج، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1996.
60. عبد الكريم محسن و صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الثانية، مكتبة الذاكرة، بغداد، العراق، 2006.
61. بول مارتن، استثمار الإبداع في عالم الأعمال: من الفكرة إلى المنتج، ترجمة: حسين علي، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، مصر، 2000.
62. فايز جمعة صالح النجار و آخرون، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009.
63. زيد بن محمد الرماني، المستهلك وهدفه في الإسلام، مجلة الداعي الشهرية الصادرة عن دار العلوم ديوبند <http://www.darululoom-deoband.com/arabic/magazine> تاريخ الاطلاع: 2010/05/10 على الساعة: 11:23.
64. جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
65. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، المتحدة للإعلان، 2002.
66. Philip Kotler et Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, France, 2006
67. Joël Brée, Le comportement du consommateur, Edit. Dunod, Paris, France, 2004.
68. رعد عبد الله الطائي وعيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.

69. كريمة مخطاري وعبد القادر مخطاري، رضا العميل والمشاركة في اتخاذ القرار، مداخلة في الملتقى الدولي "صنع القرار في المؤسسة الجزائرية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، أبريل 2009.

70. سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2007.

71. المؤسسة الأمريكية للتنمية، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، سلسلة الأدلة الإرشادية، إصدار مركز خدمات المنظمات غير الحكومية.

72. كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005.

73. أحمد محمد غنيم، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008-2009.

74. أميرة هاتف حدادي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006.

75. Denis Darpy & Pierre Volle, Comportement du consommateur : concepts et outils, 2^{ème} édition, Edit. Dunod, Paris, France, 2007.

76. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.

77. Marc filser, Le comportement du consommateur, sans édition, Edit. Dalloz, Paris, France, 1994.

78. كربالي بغداد، الانترنت وتسيير علاقة الزبون، مداخلة في الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 3-4 ماي 2005.

79. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.

80. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.

81. الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة في الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-7 أكتوبر 2003.

82. صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

83. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.

84. Daniel Ray, Mesureuse développer la satisfaction clients, 3^{eme} édition, Éditions d'organisation, Paris, France, 2002.
85. Jean Louis Dumoulin, Client satisfait entreprise gagnante, 2^{eme} édition, Edition d'organisations, Paris, France ,1994.
86. Paul Ohana, Le total consumer management, Edition d'organisations, Paris, France 2001.
87. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون سنة نشر، الجزائر.
88. Anderson, W., Fornell, C. & Lehmann, D, "Customer Satisfaction, Market share and profitability: Findings From Sweden" Journal of Marketing, vol.58, 1994, PP 53-66 .
89. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
90. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري الرياض، السعودية، 2006.
91. Richard Ladwein, Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur, sans édition, Edit. Economica, Paris, France, 1999.
92. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، بدون طبعة، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003/2002.
93. مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة: من المستهلك إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان الأردن، 2004.
94. وافية زاير، دور قنوات التوزيع في كسب رضا وولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008.
95. علاء فرحان طالب و أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2009.
96. علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
97. Jean Mark Lehu , la fidélisation client, sans édition, Edition d'organisations, 1999.

98. عبد المحسن نعساني وآخرون، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها في رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث جامعة حلب، العدد 1، عام 2007.
99. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الرؤيا الإستراتيجية للقيادات الجامعية ودورها في إدارة علاقات الزبون الداخلي: دراسة تطبيقية في جامعة الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية – المجلد 10 العدد 4 لسنة 2008.
100. Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de Marketing, 8^{eme} édition, Pearson Education, Paris, France, 2007.
101. Laurent Hermel, Mesure la satisfacton clients, 2^{eme} tirage, AFNOR, Paris, 2004.
102. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
103. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، الأردن، 2000.
104. <http://www.ergo-eg.com/13.php> تاريخ الاطلاع: 2010/06/14 على الساعة: 15:46.
105. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2005.
106. Paul Van Vracem & Martine Janssens Umflat, Comportement du consommateur, sans édition, Edition De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994.
107. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، 2001.
108. فايز جمعة صالح النجار و آخرون، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009.
109. محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل و التطبيقات، دار وائل، عمان، الأردن، 1999.
110. فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2002.
111. عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1999.

112. ملخص الحصيلة السنوية لمديرية التجارة لولاية برج بوعريريج لسنة 2009، تاريخ
الاطلاع: 2010/07/16 على الساعة: 8:45 www.bibans-info.gov.dz.htm

113. مجلة كوندور، العدد 3 ديسمبر 2007.