

جامعة سعد دحلب - البليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

محددات ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة
دراسة حالة: مؤسسة إنتاج المياه المعدنية "موزاية"

من طرف

صورية طيب الزغيمي

أمام اللجنة المشكلة من

بن حمودة/ بن عبد العزيز فطيمة أستاذة محاضرة، جامعة البليدة رئيسا

زبيري رابح أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر مشرفا و مقرا

عنابي بن عيسى أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة عضوا مناقشا

محمد نبيل برصالي أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليدة عضوا مناقشا

البليدة، ديسمبر 2008

ملخص

بدأ الاهتمام ببناء ولاء المستهلك كنتيجة لجملة العوامل التي دفعت بأصحاب القرار لتبني المفهوم الحديث للتسويق، ولعل من أبرزها، التطور العلمي و التكنولوجيا المتسارع الخطي الذي تشهده الألفية الثالثة بدرجة لا مثيل لها على مر العصور، و كان لهذا العامل أثره المباشر على الجوانب الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية، و صاحبه تغير في قيم الأفراد و اتجاهاتهم و تنوع في حاجاتهم و هي تغيرات لا بد أن تنعكس على سلوك المؤسسات و تفرض عليها الاستجابة السريعة لتلبية متطلبات هذا التغير.

كما غدا الحرص على إنجاز المنتجات و عدم كسادها مطلباً أساسياً لا بد منه. ففي ظل الحصول على إنتاجية عالية، فإن المؤسسات باتت تفتش عن السبل التي تكفل لها هذه الميزة و تجنبها الخسارة و الذي أصبح أمراً لم يعد بإمكانها تقبله.

فضلا على أن المؤسسات تعيش منذ وجدت في ظل المنافسة، و قد آل الكثير منها إلى الزوال لعدم قدرتها على المنافسة. و أصبحت مقولة "البقاء للأصلح" قانوناً يظهر نفسه بوضوح في ميدان الإنتاج. فكل مؤسسة تريد أن تحتل مركزاً ثابتاً و راسخاً في الأسواق التي تنشط فيها، و سبيلها الوحيد في ذلك هو تقديم منتجات تضاهي في جودتها و مواصفاتها ما تنتجه المؤسسات المنافسة على أن لا تتوقف هذه الجودة عند حد معين، بل هي حركة تحسينية مستمرة تسعى دائماً لتحقيق أفضل علاقة الجودة و السعر تكتسب من خلالها ولاء المستهلك لها و تُبني قاعدة صلبة من المستهلكين تمثل أصلاً من أصول المؤسسة و رأسمال حقيقي لها، فالنتائج الناجمة عن ذلك تمكن المؤسسة من احتلال مركز الريادة طوال حياتها.

كما يجب على المؤسسة أن لا تكتفي بتقديم منتجات بمستوى عال من الجودة متأكدة في ذلك أن الولاء قد تحقق، و إنما عليها قياسه للتعرف على مستواه معتمدة في ذلك على القياسات الدقيقة و التي تتمثل في حجم المبيعات، ارتفاع كمية المشتريات، ارتفاع رقم الأعمال والأرباح. لكن بالرغم من أن هذه القياسات تقدم أرقاماً حقيقية إلا أنها لا تعبر عن الانطباع الفعلي للمستهلكين، فتعتمد في ذلك على القياسات التقريبية و التي تنقسم إلى قياسات نوعية كالاستماع إلى آراء المستهلكين و شكواهم و القياسات الكمية كبحوث الاستقصاء و التي تعبر فعلاً عن انطباعات المستهلكين و ولائهم.

ولضمان الولاء و الاحتفاظ بالمستهلكين أطول فترة من الزمن على المؤسسة أن تعمل دوماً لتدعيم هذا الولاء بالاعتماد على الاستراتيجيات و البرامج، بالإضافة للوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.

شكر

الحمد لله، و الشكر لله عز وجل الذي منحني القوة و الصبر على انجاز هذا العمل المتواضع، و سدد خطاي إلى خير ما فيه، و وفقني للمساهمة و لو بعمل بسيط في إثراء المكتبة الجامعية.

أتقدم بشكري الخالص و بامتناني العميق إلى مشرفي الدكتور زبيري رابح الذي لم يتوان عن توجيهي و إرشادي إلى الصواب. كما أخص بالذكر كل من ساهم بفكرة أو اقتراح في تخريج هذه المذكرة من الزملاء و الأساتذة و موظفي مؤسسة إنتاج المياه المعدنية موزاية. كما أتقدم إلى أعضاء لجنة المناقشة بالشكر مسبقاً على قبولهم مناقشة هذا العمل.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى زوجي الذي بذل مجهوداً كبيراً لإتمام هذا العمل من خلال تقديم المساعدة في بحث الاستقصاء.

قائمة الأشكال

الرقم	الصفحة
01	تطور مفاهيم أدوار التسويق في المؤسسة فيما يتعلق بالمستهلك
02	أبعاد المفهوم المجتمعي التسويقي
03	مستويات تسويق العلاقات
04	أبعاد الولاء
05	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء
06	عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
07	هرم ماسلو لترتيب الحاجات الإنسانية
08	مصفوفة الرضاء
09	خصائص المستهلكون
10	مصفوفة محفظة الزبائن
11	منحنى المنفعة الكلية و المنفعة الحدية
12	منحنى المنفعة الكلية و المنفعة الحدية للمنتج الجديد
13	بطاقة الرضاء و الأهمية
14	خطوات قائمة الاستقصاء
15	ثقافة المؤسسة
16	العلاقة بين تكاليف الجودة و قيمة الجودة
17	التكاليف الكلية لضبط الجودة
18	تقسيمات تكاليف الجودة
19	حدود التفاوت
20	إستراتيجية إدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة عالية و بناء الولاء
21	مواصفة الإيزو 9000
22	المزايا المتحققة من الحصول على شهادة الإيزو 9000
23	مصفوفة تحسين الجودة

138	العوامل المؤثرة في السعر	24
143	التسعير على أساس القيمة و التكلفة	25
146	علاقة السعر المدفوع بالرضا	26
149	مصفوفة استراتيجيات الجودة/ السعر	27

قائمة الجداول

الصفحة	الرقم
101	01
126	02
127	03
141	04

الفهرس

	ملخص
	شكر
	الفهرس
08	مقدمة.....
17	1. اهتمام المؤسسة ببناء و تدعيم ولاء المستهلك.....
18	1.1. العناية بالمستهلك كمدخل للنجاح التسويقي.....
18	1.1.1. تطور الاهتمام بالمستهلك من خلال تطور مفهوم التسويق.....
31	2.1.1. ولاء المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة.....
41	3.1.1. العوامل المؤثرة في بناء ولاء المستهلك.....
52	2.1. الاحتفاظ بالمستهلكين و كسب ولاءه.....
52	1.2.1. إستراتيجية كسب ولاء المستهلك.....
61	2.2.1. وسائل بناء و تدعيم ولاء المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة.....
68	3.2.1. تحديات المؤسسة في بناء ولاء المستهلك.....
75	3.1. أساليب قياس الولاء.....
76	1.3.1. القياسات الدقيقة.....
77	2.3.1. القياسات التقريبية.....
85	3.3.1. القياس و العينات.....
89	2. المحددات الرئيسية لبناء ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.....
90	1.2. إدارة الجودة في ظل المؤسسة الإنتاجية.....
90	1.1.2. قدرة المؤسسة على تحقيق الولاء لمنتجاتها.....
103	2.1.2. تطور مفهوم الجودة و الرقابة عليها.....
107	3.1.2. تكاليف ضبط الجودة.....
115	2.2. كسب ولاء المستهلك من خلال إدارة الجودة الشاملة.....
115	1.2.2. الانتقال من الجودة إلى إدارة الجودة الشاملة.....

124	2.2.2	الأدوات المساعدة في تطبيق نظام الجودة.
134	3.2.2	برنامج تخطيط الجودة كنظام كلي.....
136	3.2	الجودة و السعر إحدى مقومات أساسية للولاء.....
137	1.3.2	أهمية السعر في بناء الولاء للمستهلك.....
144	2.3.2	تحديات السعر.....
146	3.3.2	إدراك المستهلك لثنائية الجودة و السعر.....
154	3	دراسة إمكانية تحقيق ولاء المستهلك لمنتج مؤسسة المياه المعدنية موزاية
154	1.3	تقديم مؤسسة إنتاج المياه المعدنية "موزاية".....
155	1.1.3	عرض عام حول مجمع سيم.....
156	2.1.3	تقديم وحدة أكواسيم موزاية.....
160	3.2.3	نشاط مؤسسة موزاية.....
163	2.3	ثنائية الجودة و السعر لدى مؤسسة موزاية.....
164	1.2.3	وضعية وحدة أكواسيم موزاية.....
171	2.2.3	علاقة الجودة و السعر لمنتج موزاية.....
177	3.2.3	تحسين الجودة المستمر داخل المؤسسة.....
180	3.3	قياس ولاء المستهلك النهائي لمنتج موزاية.....
180	1.3.3	الإطار العام للدراسة الاستطلاعية.....
184	2.3.3	تفريغ و تحليل البيانات.....
186	3.3.3	تحليل البيانات و النتائج.....
206		الخاتمة.....
210		الملاحق.....
217		المراجع.....

مقدمة

ساعدت الظروف التي تموج بها بيئة أعمال المؤسسات المعاصرة، و التي تتمثل في عولمة الأسواق و كثافة المنافسة و ارتفاع توقعات المستهلك و التطور التكنولوجي و تشبع الأسواق و غيرها من العوامل، إلى ضرورة قيام هذه المؤسسات بالبحث عن أدوات لتحقيق التكيف مع هذه القوى البيئية بل و الاستفادة منها.

فلم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى البقاء و الاستقرار و النمو، و تتحرك اتجاه التميز و الريادة غير الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح و النمو و الاستمرارية في السوق، إنما يتوقف على مدى وجود قاعدة من المستهلكين و نوعية العلاقة التي تربطها بهؤلاء المستهلكين.

إن معادلة النجاح لم تعد تستند إلى الترويج الابتكاري أو الاتجاهات الايجابية أو المنتج المميز أو السعر الملائم فحسب، لكنها تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة و المستهلك.

فقد أصبح المنافسون يستعملون العديد من الطرق للهجوم على المؤسسة، من بينها المحاولة الدائمة لجذب مستهلكي المؤسسة بقصد التخفيض من حجم حصتها السوقية أو إزاحتها من السوق والاستيلاء على أرباحها.

ومع تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث، الذي يضع المستهلك محور الأنشطة و البرامج التسويقية أصبح اهتمامها ينصب حول كيفية استقطاب المستهلكين و الاحتفاظ بهم من خلال استشعار حاجة و طلب المستهلك، و الاستجابة لها بهدف تحقيق رضاه.

وفي الجزائر شهد النظام الاقتصادي انفتاحا ملحوظا على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة كالشراكة الأورومتوسطية، و الاستعدادات المتخذة للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة. فشرعت في تطبيق سياسة الخصوصية و تحويل الكثير من المؤسسات الملكية العامة إلى ملكية خاصة، و هو ما حدث فعلا لمؤسسة إنتاج المياه المعدنية موزاية، و التي تحولت في سنة 2005 من مؤسسة عمومية إلى وحدة موزاية إحدى فروع أكواسيم التابعة لمجمع سيم.

ونتيجة لذلك، بدأت المنافسة بالظهور و الاتساع بين المؤسسات الوطنية و الأجنبية و كذا الوطنية فيما بينها، و أدركت حينها بأن كافة أنشطتها يجب أن تكون موجهة بالمستهلك. بحيث وجدت نفسها مجبرة على اقتحام الأسواق المحلية و الدولية بمستوى عال من الكفاءة و الفعالية بغرض بناء قاعدة من المستهلكين الراضين.

لكن ديناميكية المنافسة في الوقت الراهن، لم تعد تسمح للمؤسسات بأن تكفي بتحقيق رضاء المستهلك فحسب، بل المتابعة المستمرة لاحتياجاته و رغباته، و السعي الدؤوب لتنمية و تدعيم ولاءه لمنتجاتها.

وعلى هذا الأساس سناول في هذه المذكرة معالجة موضوع الولاء، و إمكانية حدوثه و ذلك بالتركيز على المستهلك النهائي، و التعرض إلى طرق قياس الولاء للتعرف على درجته و المتغيرات التي تتحكم فيه.

والمحددات الرئيسية التي تنمي و تدعم الولاء لاسيما من خلال الجودة التي حضيت باهتمام عالمي و أضحت عنصرا أساسيا في التمييز بين مستوى المنتجات المتداولة، محليا و عالميا. وقد رافق ذلك أيضا تطور ملحوظ في المفاهيم السائدة حول الجودة و تطبيقاتها، و الذي كان لها الدور في الانتقال إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

إشكالية البحث

إن عبارة "تحقيق الرضا لدى المستهلك و من ثم تنمية ولاءه"، قد تكون من العبارات المتداولة بين الدارسين و الباحثين في مجال التسويق، حيث قامت دراسات عديدة و بحوث علمية حول موضوع الرضا، تؤكد أن جودة المنتج أو السعر الملائم أو الخدمة الجيدة أو الضمان أو العلامة المميزة كلها محددات تحقق الرضا، و تشير إلى أنها تخلق الولاء و تنميته، على اعتبار أن الولاء هو النتيجة الرئيسية للرضا، لكن، ما مدى صحة ذلك، و كيف يمكن للمؤسسة تحقيق و قياس ولاء المستهلك اتجاه منتجاتها، لاسيما من خلال الجودة و السعر؟ أي هل يمكن للمؤسسة أن تحقق ولاء المستهلك اتجاه منتجاتها من خلال إحداثيتين أساسيتين هما الجودة و السعر؟

التساؤلات الممكنة

- للإجابة على الإشكالية السابقة، ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:
- _ هل تحقيق الولاء موجود فعلاً؟ و هل تستطيع المؤسسة أن تحقق الولاء؟ و ما المقصود بالولاء؟ و ما هو مفهوم ولاء المستهلك؟ ما هي أهم المؤشرات الدالة عليه؟ و ما هي المحددات التي يتطور بها؟ و ما هي التحديات المؤدية إلى انخفاض الولاء؟
 - _ ما هي طرق قياس ولاء المستهلك؟
 - _ ما هي أهم المحددات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة لبناء الولاء لدى المستهلك النهائي؟
 - _ ما هي المؤشرات التجارية التي تؤكد نجاح العلاقات و ولاء المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة؟ أي ما هي المؤشرات التي تؤكد ذلك في الواقع؟

الفرضيات

في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث و للإجابة عن التساؤلات المنبثقة عنها، يمكننا وضع فرضيات البحث رغبة منا في اختبار مدى صحتها أو خطئها و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- _ الفرضية الأولى: تستطيع المؤسسات التي حققت رضا المستهلك عن منتجاتها، أن تخلق الولاء و تنميه و تتمكن من الوصول إلى مستوى عالي منه؛
- _ الفرضية الثانية: قد تكون القياسات الدقيقة و القياسات الكمية أفضل الأساليب للتعرف على مستويات ولاء المستهلك؛
- _ الفرضية الثالثة: يمكن لإستراتيجية الجودة و السعر أن تساهم في إحداث استجابات تدريجية للمستهلك إلى غاية الوصول لبناء و تدعيم الولاء؛
- _ الفرضية الرابعة: قد تتمكن المؤسسة الجزائرية الإنتاجية من تحقيق نتائج ايجابية للولاء من خلال تقديم سلعة ذات جودة عالية.

أسباب اختيار الموضوع

يمكن أن نصنف الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع إلى أسباب موضوعية و أخرى ذاتية:

* أسباب موضوعية:

- _ إن بقاء المؤسسة و استمرارها في ظل الاضطراب البيئي متوقف على قدرتها على بناء و تدعيم الولاء من أجل تكوين قاعدة صلبة من المستهلكين؛

- __ التأكيد من إمكانية حدوث الولاء؛
- __ الرغبة في قياس درجة الولاء التي قد تحققها المؤسسة الإنتاجية الجزائرية لدى المستهلك الجزائري.
- * أسباب ذاتية:
- __ مجال التخصص "التسويق" و الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالمستهلك؛
- __ الرغبة في معالجة موضوع "الولاء" باعتباره مفهوم حديث في مجال التسويق؛
- __ تحفيز و تشجيع غيرنا من الباحثين و الممارسين في حقل التسويق إلى المزيد من البحث في موضوع الولاء كونه لم يستوف نصيبه من الدراسة.

أهمية البحث

- __ ترتبط أهمية البحث، بمدى أهمية موضوع بناء و تدعيم الولاء لدى المستهلك، الذي أضحي من التحديات المعاصرة، التي تمكن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد؛
- __ قياس الولاء للتعرف على درجته أهمية تعود على المؤسسة والمستهلك؛
- __ مع قرب انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، تتزايد أهمية الدراسات التسويقية الغرض منها كسب قاعدة من المستهلكين و الاحتفاظ بها، من خلال تدعيم ولاء المستهلك؛
- __ ازدياد وعي المؤسسات بضرورة تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة من أجل تحسين الإنتاجية، و زيادة الأرباح و تحسين سمعتها في السوق المحلي و الخارجي، حسب معايير الجودة المتفق عليها دوليا و بالحصول على شهادة الأيزو.

أهداف البحث

- نسعى في هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:
- الهدف الرئيسي: معالجة موضوع ولاء المستهلك، و إبراز مدى إمكانية ثنائية جودة/سعر في بناء ولاء المستهلك النهائي لمنتج استهلاكي من منتجات المؤسسة.
- و ينتج عن الهدف الرئيسي ، مجموعة الأهداف الثانوية التالية:
- __ الإلمام بالمفاهيم الأساسية للولاء و أنواع الولاء، و الولاء لدى المستهلك؛
- __ تبيان مظاهر السلوك الناجم عن الولاء و عدم الولاء اتجاه منتجات المؤسسة؛
- __ التعرض إلى بعض أساليب قياس الولاء لدى المستهلك لمعرفة درجته؛

- __ التعرض إلى أهم محددات بناء و تدعيم الولاء لدى المستهلك و العوامل المساعدة في ذلك.
 انطلاقا من برامج تطوير ولاء المستهلك والوسائل المستخدمة لتدعيمه؛
- __ الإلمام بالمفاهيم الأساسية للجودة و إدارة الجودة الشاملة و إبراز هدفها في تلبية رغبات المستهلكين بما يساعد على تصريف المنتج و الاحتفاظ بالمستهلكين و كسب ولائهم؛
- __ إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع ، من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة جزائرية إنتاجية. نتعرف من خلالها على مدى وعيها بأهمية تحقيق مفهوم ولاء المستهلك و بتكوين قاعدة صلبة من المستهلكين. بالإضافة إلى مكانة الجودة في فلسفة المؤسسة و دورها في خلق ولاء المستهلك.

حدود البحث

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية، و تسهيل الوصول للنتائج، إلى وضع حدود الإشكالية و ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها و منهجية اختبار فرضياتها. و لتحقيق هذا الغرض، وضع البحث ضمن الحدود التالية:

- __ التركيز على ولاء المستهلك النهائي الجزائري؛
- __ استعراض عوامل بناء ولاء المستهلك، و التركيز على المحددات الرئيسية، و المتمثلة في الجودة و السعر، دون التفصيل في العوامل الأخرى؛
- __ تحديد المنتج و المتمثل في سلعة استهلاكية غير معمرة، حسب المنتج الذي تم اختياره في دراسة الحالة و هو ماء معدني غازي طبيعي "موزاية".

الحدود المكانية:

- __ تقتصر الدراسة الميدانية على مؤسسة جزائرية إنتاجية، و هي مؤسسة إنتاج المياه المعدنية "موزاية" إحدى فروع مجمع سيم، و يقتصر بحث الاستقصاء على التعرف على مستوى ولاء المستهلك النهائي لمنتج موزاية؛
- __ تم بحث الاستقصاء في أربع ولايات من القطر الجزائري، ولايتين من الوسط و هما البلدية و الجزائر العاصمة ، و ولايتين من الغرب و هما وهران و سيدي بلعباس.

الحدود الزمانية:

- __ دامت مدة إعداد المذكرة حوالي ثمانية أشهر، تخللتها مدة دراسة تطبيقية 12 أسبوع للتربص داخل المؤسسة بمعدل زيارة إلى زيارتين في الأسبوع. و قد تم الحصول على مختلف البيانات المالية و المحاسبية المتعلقة بالسنوات 2005 ، 2006 ، 2007، أي منذ أن

أصبحت مؤسسة إنتاج المياه المعدنية تابعة لمجمع سيم. بالإضافة إلى ستة أسابيع لإعداد بحث الاستقصاء خارج المؤسسة.

المنهج المتبع

بغية القيام بتحليل علمي و منهجي لإشكالية تحقيق الولاء لدى المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة و بهدف اختبار الفرضيات المقترحة، استخدمنا منهج الاستقراء و منهج الاستنباط. المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع ، و يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق و التعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع الولاء لدى المستهلك ، فالاستدلال في المعرفة العلمية مبني على منهج الاستنباط، ينطلق من المعلوم لاكتشاف المجهول ، و من العام إلى الخاص. المنهج الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي المعتمد في إطار دراسة الحالة.

الدراسات السابقة

بعد مرحلة المسح البيبليوغرافي، تمكنا من حصر المذكرات التي تناولت مواضيع كانت لها علاقة بطريقة غير مباشرة بموضوع بحثنا. و قد كانت كلها على مستوى الماجستير، و هي كالآتي:

1. استراتيجيات رضا العميل، من طرف كشيده حبيبة ، جامعة البليدة، 2005 . و قد توصلت إلى أن الجودة من استراتيجيات تحقيق رضا العميل الخارجي؛
2. تأثير الترويج على سلوك المستهلك، من طرف كمال مولوج جامعة البليدة، 2006. توصل إلى أن النشاط الترويجي أثر على سلوك المستهلك النهائي و له دور في تحقيق رضائه و ولائه؛
3. أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، من طرف سكر فاطمة الزهراء، جامعة الجزائر، 2007. و توصلت إلى أن تركيز المؤسسة على جودة منتجاتها أهمية في تعزيز رضا العميل و بناء و لائه؛
4. تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء و لائه، من طرف حاتم نجود، جامعة الجزائر 2006. توصل إلى أن الرضا عنصر أساسي في بناء و لاء الزبون.

و نشير أن كل هذه المذكرات، قام الباحثين فيها بمعالجة مفهوم رضا العميل الخارجي، و قياس درجته اتجاه منتجات المؤسسة.

أما من خلال بحثنا، فسنقوم بمعالجة موضوع ولاء المستهلك، و قياس الولاء للتعرف على درجته اتجاه منتجات المؤسسة. و الربط بين الولاء و ثنائية جودة/سعر كمحددات أكثر فعالية لبناء ولاء المستهلك النهائي.

صعوبات البحث

الحمد لله الذي وفقني لانجاز هذا البحث ، بالرغم من بعض الصعوبات التي عرقلت إعداد المذكرة و التي نذكرها لا على سبيل التذمر، و إنما رغبة منا في تبيان و لو جزء بسيط من الجهد المبذول:

— قلة المراجع و حتى لا نقول انعدامها باللغة العربية، التي تعالج موضوع ولاء المستهلك مما أدى بنا إلى عمل مضاعف من ترجمة و صياغة الأسلوب البسيط و المناسب؛

— تعذر المقابلة الشخصية مع المستقصى منهم، بسبب المحال الذي تمت فيه الدراسة كالمقاهي بسبب طبيعة ثقافة المجتمع الجزائري و سطو الثقافة الذكورية

— كبر مجتمع الدراسة و توسعها، مما تم تمثيل العينة ب 330 مفردة، بسبب نقص الإمكانيات المادية و الزمنية؛

— عدم اهتمام المؤسسة الفعلي بمفهوم الولاء و صعوبة الحصول على الوثائق الأصلية للبيانات المالية و المحاسبية.

و من أجل دراسة الموضوع و الإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات صحة الفرضيات، تمت هذه الدراسة بواسطة الاعتماد على الأدوات التالية:

1. المسح البيبليوغرافي و الاطلاع على مختلف المراجع بالمصادر العربية و الأجنبية المتعلقة بالموضوع. بالإضافة إلى الاطلاع على المقالات و رسائل الماجستير و المواقع الالكترونية.
2. المقابلة الشخصية مع مدير عام مؤسسة موزاية لمعرفة مدى وعي المؤسسة بمفهوم ولاء المستهلك و الأساليب المستخدمة لتدعيمه، و الأهمية التي تحتلها جودة المنتجات في المؤسسة.
3. بحث الاستقصاء لقياس مستوى ولاء المستهلك لمنتج موزاية، و إثبات العلاقة التبادلية بين ثنائية الجودة/ السعر و تحقيق الولاء.

هيكل البحث

لقد تم معالجة الموضوع من خلال ثلاث فصول، خصص الفصلين الأولين بالجانب النظري أما الفصل الثالث متعلق بالجانب التطبيقي.

فيما يخص الفصل الأول فهو تحت عنوان اهتمام المؤسسة ببناء و تدعيم ولاء المستهلك، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث. المبحث الأول عبارة عن مدخل لموضوع البحث من خلال التطرق إلى كيفية الاهتمام و العناية بالمستهلك عبر انتقال التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الحديث و كنتيجة لذلك تم الوصول لمفهوم تحقيق رضا المستهلك و كسب ولاءه.

تم معالجة مفهوم الولاء كمفهوم مجرد ثم مفهوم ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة و أهم العوامل المؤثرة فيه و المكونة له.

أما المبحث الثاني، نتعرض فيه لمختلف العمليات و البرامج التي تتبعها المؤسسات لتدعيم ولاء المستهلك لمنتجاتها، بالإضافة إلى الوسائل و الأدوات التي تساعد في تحقيق ذلك. كما نستعرض أهم النتائج الايجابية المتحققة عن الولاء و المؤشرات الدالة عليه، فضلا عن التحديات و المخاطر التي تؤدي إلى تحطيم الولاء.

أما المبحث الثالث، نتعرض فيه إلى أساليب قياس ولاء المستهلك.

أما الفصل الثاني، فهو تحت عنوان المحددات الرئيسية لبناء ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة. تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، نحاول في المبحث الأول الإلمام بمختلف المحددات التي تساعد المؤسسات في بناء و ترسيخ ولاء المستهلك، كما نبين أسباب اختيار المحددين الجودة و السعر في تحقيق الولاء و أهمها هو أن الموضوع هو ولاء المستهلك للمنتج نفسه و ليس للعلامة أو المحل...أو غيرها

أما المبحث الثاني، نتطرق فيه لإدارة الجودة الشاملة و مفهوم الإيزو، و هذا حتى نعطي نظرة على دور كل منهما في تحقيق ولاء المستهلك، و ربط المفهومين بالجوانب التي لها علاقة بالولاء فقط.

و في المبحث الثالث، نتعرض فيه إلى مدى إمكانية المؤسسة في تحقيق أفضل ثنائية الجودة و السعر لمنتجاتها، و علاقتها في ترسيخ الولاء.

و خصص الفصل الثالث للدراسة التطبيقية لقياس ولاء المستهلك النهائي و معرفة مستواه لمنتج معين من منتجات مؤسسة موزاية. و حتى نتمكن من معالجة موضوع الرسالة موضوعا وافيا سنحاول بقدر الإمكان ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي و ذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث.

نتناول في المبحث الأول تقديم مؤسسة موزاية للتعريف بها و إعطاء لمحة عن المؤسسة التي سوف تتم فيها الدراسة. أما المبحث الثاني، فسنعرض فيه لمفهوم الجودة في المؤسسة و مدى إدراكها في تحقيق أفضل ثنائية جودة/سعر لمنتجاتها، و مساهمتها في إتباع المفهوم الحديث للتسويق لمواكبة المنافسة الشرسة من خلال تحقيق ولاء المستهلك و التركيز على الجودة و الحصول على شهادة الإيزو. و يمثل المبحث الثالث الإطار العام للدراسة الاستطلاعية و في ظله يتم إجراء بحث الاستقصاء لقياس ولاء المستهلك النهائي، و مدى علاقة الجودة/ السعر في بناء ولاء المستهلك لمنتج مؤسسة موزاية.

بهذا نكون قد أعطينا صورة عن ولاء المستهلك النهائي لمنتجات المؤسسة من خلال قياسه و مدى إمكانية ثنائية الجودة/ السعر في بناءه. وأملنا أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع و معالجته و في الأخير نرجو من الله التوفيق والسداد.

الفصل 1

اهتمام المؤسسة ببناء و تدعيم ولاء المستهلك

في ظل الألفية الثالثة لم يعد المستهلكون أهدافا سهل الوصول إليها، و مع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبحت المؤسسات الناجحة تسعى دائما للارتقاء بمستوى منتجاتها المقدمة إلى المستهلكين و ذلك من أجل الاحتفاظ بهم و ضمان استمرار التعامل معهم و حثهم على الولاء للمؤسسة و للمنتجات التي يقومون بشرائها، بالإضافة إلى محاولة جذب مستهلكين جدد.

وتطبيقا لتوجه التسويق لبناء علاقات قوية و مستمرة مع مستهلكي المؤسسة، أصبح من الضروري توجيه الجهود إلى تعظيم العائد لكافة الأطراف، ليس من خلال كل صفقة أو عملية بيعيه على حدة و بصورة فردية، و إنما من خلال العلاقات المستمرة والمعاملات المتكررة.

ولدعم هذه العلاقات، أصبح جذب المستهلكين و البحث عن إرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة و سبب وجودها. و لكن مع التطورات البيئية السريعة و المتوترة، انتقلت المؤسسات من مجرد إرضاء المستهلكين، إلى البحث عن الاستراتيجيات و الأساليب المناسبة التي تمكنها من زيادة ارتباطهم و تعلقهم مما يكون لديهم حالة من الولاء للمنتج أو للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، نتناول في هذا الفصل موضوع الولاء و تحليله بالإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

- * كيف تطور مفهوم الولاء في الفكر التسويقي؟
- * من خلال ماذا يمكن تقييم درجة الولاء؟ و هل الولاء أمر مطلق أم نسبي؟
- * ما هي أهمية العلاقة بين الرضاء و الولاء؟
- * ما هي أهم الاستراتيجيات المتبعة لخلق ولاء المستهلك؟

1.1. العناية بالمستهلك كمدخل للنجاح التسويقي

لقد بقيت المؤسسة و لوقت طويل تتبع ما تنتجه دون تأثير المستهلك في قراراتها إلا أن عجلة الزمن غيرت المبادئ، حيث أصبحت المؤسسة توجه اهتمامها إلى ما يرغب فيه و يتوقعه المستهلك. إضافة إلى خلق طلب على منتجاتها من خلال العمل على إثارة الحاجات الكامنة للمستهلك. وعليه أمسى هدف المؤسسة خلق مستهلك و الاحتفاظ به عن طريق إرضائه و زرع شعور الولاء فيه للمنتج أو العلامة أو المؤسسة و لن يتحقق هذا إلا ببناء علاقة طويلة المدى مع هذا الأخير.

1.1.1. تطور الاهتمام بالمستهلك من خلال تطور مفهوم التسويق

لقد حدث تطور في الفكر التسويقي خلال النصف الثاني القرن العشرين، ويرجع ذلك إلى التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات بحيث أصبح التسويق أهم وظيفة في مجال الأعمال. فلم يتحول الاهتمام من مشاكل الإنتاج إلى مشاكل التسويق، ومن المنتج الذي يمكن للمؤسسة أن تنتجه إلى المنتج الذي يريده المستهلك من المؤسسة فحسب، بل ومن المؤسسة نفسها إلى السوق الذي تعمل فيه.

يوجد العديد من المداخل و الفلسفات التي تبنتها المؤسسات، توضح كيف كانت بداية الاهتمام برضا المستهلك من خلال المفهوم التقليدي للتسويق.

1.1.1.1. أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك حسب دراسة التسويق التقليدي

يعد التسويق ميدان دراسة تتصف بديناميكية دائمة و مستمرة، و هناك العديد من الأفكار و الفلسفات ظهرت للتوصل إلى طرق أفضل لمقابلة حاجات و رغبات المستهلك و الحصول على أعلى درجة من رضاه.

1.1.1.1.1. أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك حسب التعاقب التاريخي

* ستينات القرن العشرين

- إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بأحسن كفاءة ممكنة؛
- نظرة شاملة لعمليات المنظمة كلها؛
- التسويق مهم للمنظمات الهادفة و غير الهادفة للربح، ولكسب التأييد و التعاطف مع المؤسسة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها.

* عقد السبعينات

- _ تنبع أهمية التسويق من خلال تحقيقه لأهداف المؤسسة النهائية.
- _ تتمثل بالتوجه نحو المستهلك و الربح كمبدأ اقتصادي؛
- _ يوجه المؤسسة نحو المشاريع الأكثر أهمية للمستهلكين.

* عقد الثمانينات

- _ ترجع إلى كونه نظاما مستمرا يبدأ بالمستهلك لينتهي به؛
- _ لا يستهدف الربح المجرد و إنما أهميته تكمن في تعظيم الإشباع للمستهلك. وبالنسبة لرجل الأعمال تلمس أهميته في نجاح المشروعات وتوسعها...وبالنسبة للمجتمع تلمس أهميته في زيادة الدخل الوطني وارتفاع مستوى المعيشة.

* عقد التسعينات

- _ يضيفي قيمًا جديدة على المنتجات (المادية أو الخدمية)، لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية و الزمانية و الحيازية للمنتج؛
- _ يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة لتحقيق أرباح مناسبة لها؛
- _ التسويق في غاية الأهمية للمؤسسة، و خاصة التي يكون هدفها الدخول إلى الأسواق الكبيرة والمتنامية، التي تعاضم دورها و تأثرت اختصاصاتها بتنوع المنتجات و تغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة؛
- _ ضمان توافر المنتجات في الأوقات و الأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات المستهلك و وضع أسعار لتلك المنتجات تعكس التكاليف و تكون ضمن مقدرة المستهلك الشرائية، إضافة إلى وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء المستهلك بعد الشراء؛
- _ تخطيط و تطوير المنتجات المرغوبة و المطلوبة من المستهلك و معرفة الطرائق المختلفة لإرضاء الحاجات و الرغبات سواء كانت من حيث الجودة أو السعر أو العلامة أو الخدمة... و بالتالي تحقيق رضا المستهلك و إمكانية استمرار التعامل معه. [1]ص19.

2.1.1.1.1. الإهتمام بالمستهلك حسب فلسفات التسويق

ظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني فلسفات تخص دوره و رأياه في المجتمع، و التي تطورت عبر المراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي و الخبرات العملية مما أسهم في إثراءه علما و في تعميق دوره تطبيقيا.

* فلسفة التوجه بالمفهوم الإنتاجي

تمثلت حدودها الزمنية ما بين أواخر القرن التاسع عشر و حتى عام 1919. لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للمؤسسة في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عند الإشباع الكمي لاحتياجات السوق. وينطلق هذا المفهوم من افتراض أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة و المتاحة عند الحاجة بأقل تكلفة بغض النظر عن الاعتبارات التي تتعلق بالجودة أو الناحية الجمالية للمنتج. فكان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج و العمل على توفيرها في الأسواق. و بذلك فالمؤسسة تركز على قدراتها و إمكانياتها أكثر مما تركز على حاجات و رغبات السوق و منه المستهلكين. حيث كان دور رجل البيع يتمثل في بيع ما أنتج، و إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته سواء كان ذلك حقيقيا أم لا، دون أن يتدخل فيما يجب إنتاجه. [2] ص 21.

* فلسفة التوجه بالمفهوم البيعي

تمثلت حدودها الزمنية ما بين الأعوام 1920 و 1950. كان التوجه نحو زيادة أهمية المبيعات لتحريك الإنتاج صوب المستهلك، و نظرا لوجود فائض بالإنتاج و كساد في المبيعات، فقد زاد الإهتمام بالتسويق و بحوثه و الجهود الترويجية. فقد شهدت هذه المرحلة وصول الازدهار إلى مداه الأقصى عام 1922 ثم حدوث الكساد العظيم عام 1929، تلاه الازدهار الاقتصادي من جديد بعد الحرب العالمية الثانية. و امتازت هذه المرحلة بزيادة أهمية المبيعات و بدأ الإهتمام ببحوث التسويق و رجال البيع. و قد لوحظ أنه في ظل هيمنة الفلسفة البيعية تراحم البائعون بصعوبة نحو المستهلك. [1] ص 21. فقد كان التركيز بالدرجة الأولى على المنتج و جودته دون النظر إلى حاجات المستهلكين و رغباتهم وفق فرضية بيع ما يتم إنتاجه. و قد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها "المنتج الجيد يبيع نفسه". و هو ما عبر عنه بأنه "قصر نظر تسويقي".

* فلسفة التوجه بالمفهوم التسويقي

عادة ما يتم تطبيق هذه الفلسفة بواسطة المؤسسة عندما تواجهها منافسة قوية و شرسة في الأسواق. فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات و رغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاما على المؤسسة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت الاستمرار في السوق. فلو أنها لم تستجب و ظلت على حالها فلن تتمكن من المنافسة بشكل فعال، الأمر الذي لا يمكنها من البقاء في عالم الأعمال. [3] ص 15.

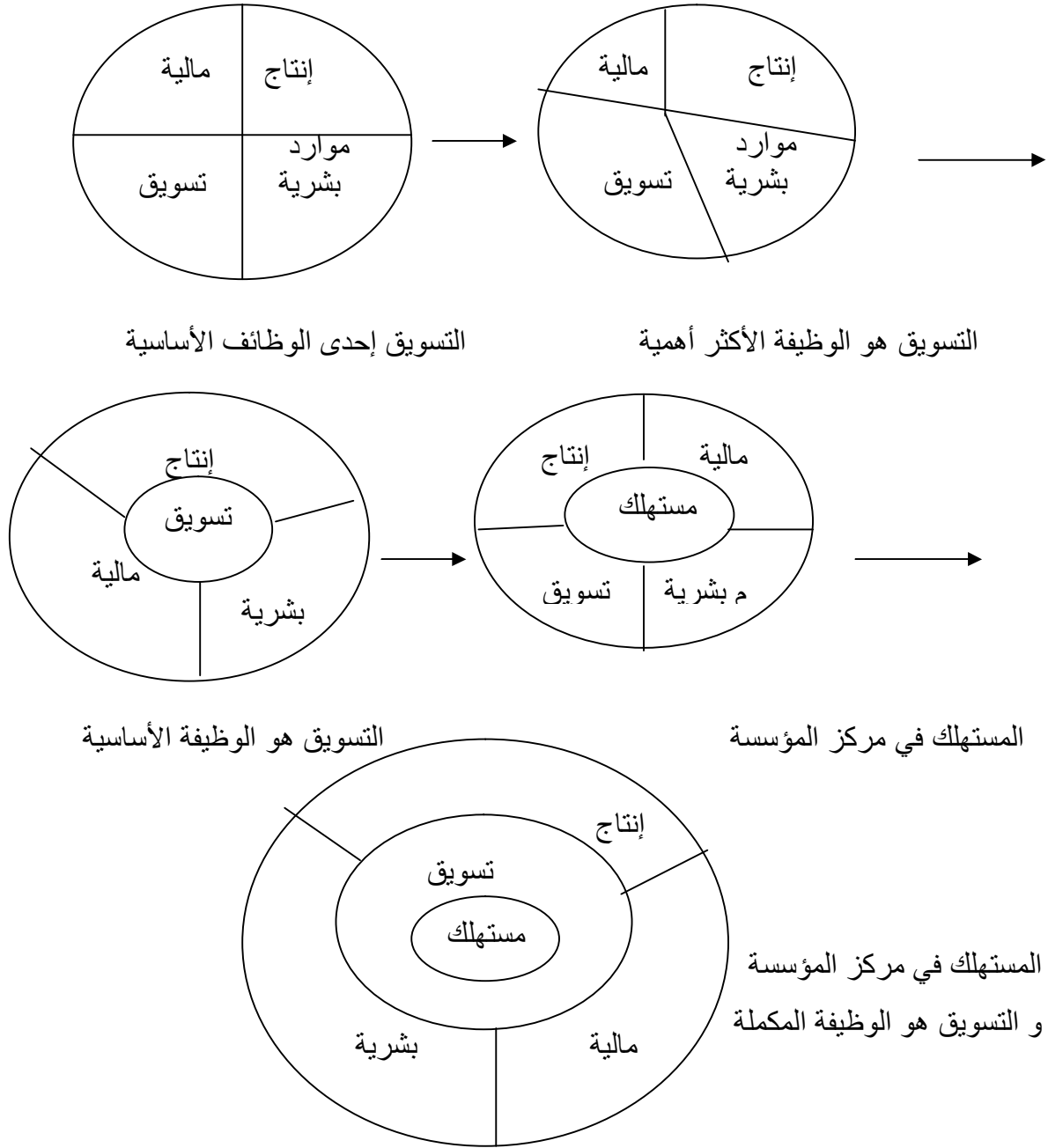
اتضح خلال هذه المرحلة لدى المؤسسة الفارق ما بين البيع و التسويق، فالبيع يركز على حاجات البائع بعكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك.

و قد تبين كيف أن التسويق يعد أحد المفاتيح الهامة لتحقيق النجاح لمثل المؤسسات الرائدة في مجال الأعمال. من خلال اعترافها بأن التسويق كميدان اقتصادي و اجتماعي يقوم على أساس اعتبار المستهلك سيد السوق "Consumer is the king"، فهو نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط المؤسسة و المنتج. بحيث يكون إشباع حاجات المستهلك و رغباته و بالتالي تحقيق رضاه و تنمية ولائه الهدف الرئيسي الذي يؤخذ في الحسبان.

* فلسفة التوجه بالمفهوم الاجتماعي

خلال مرحلة الستينات من القرن العشرين، زاد الاهتمام بالمستهلك و حمايته من الاستغلال فظهرت جمعيات حماية المستهلك و زاد الوعي بأهمية المحافظة على مصالح المجتمع فكان ذلك إيذانا ببدء مرحلة جديدة. تميزت بالتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك في الأجل الطويل و مصلحة المجتمع و المؤسسة.

و يمكن أن نلخص ما سبق من خلال الشكل التالي:



شكل رقم 1: تطور مفاهيم أدوار التسويق في المؤسسة فيما يتعلق بالمستهلك [4] ص 54.

2.1.1.1. الاهتمام برضا المستهلك حسب المفهوم الحديث للتسويق

فيما تمكنت عدة فلسفات و العديد من المداخل من دراسة التسويق، و نظرا لتطور الاهتمام بالمستهلك لم يعد الحديث الآن عن التسويق بمعناه التقليدي، خصوصا في حياتنا المعاصرة و إنما عن قضايا أخرى و جهت النشاط التسويقي نحو مقابلة حاجات و اهتمامات المستهلكين بشكل أفضل مما كان عليه. و سنتعرض إلى بعض من هذه القضايا التي ظهرت في السنوات القليلة الماضية من القرن الحادي و العشرون باختصار شديد.

و في ذات الوقت على المستهلك أن يستفيد من خبرته التراكمية و تحسين معلوماته و التعاون مع المنتج أو المؤسسة في هذا المجال.

و هناك أساسيات لا بد أن تأخذها المؤسسة في الاعتبار اتجاه حاجات المستهلك:

- أن المستهلك دائما على حق مادام يعتقد ذلك؛
 - أن يكون المستهلك في أول الاعتبارات و ما يريده يحصل عليه؛
 - أن ينظر إلى المؤسسة بعيون المستهلك؛
 - يجب تقديم الخدمة الكاملة للمستهلك؛
 - يجب تسويق ما يرغبه المستهلك و ليس ما يسهل إنتاجه. [6] ص 87.
- و منه نستطيع القول أن حماية المستهلك مرتبطة بأربع مسائل رئيسية هي: اختيار المستهلك و المعلومات و الحماية و إعطاء المستهلك دورا في التعبير عن رأيه، و كل هذه المسائل تصب في تعزيز رغبات و اهتمام المستهلكين من أجل تحقيق ولائهم و كسب رضائهم.

3.2.1.1.1. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و التسويق المجتمعي

* طبيعة و مفهوم المسؤولية الاجتماعية

نتيجة للتطورات الحاصلة في الظروف الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية، تطورت أهداف المؤسسات خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين لتنتقل من الاقتصار على هدف تعظيم الربح و تعظيم عوائد المستثمرين لتشمل أهدافاً اجتماعية مثل تحقيق فرص عمل لأبناء المجتمع المحافظة على البيئة و الاستخدام الأمثل للموارد، فضلا عن تلبية رغبات المستهلكين و تحقيق رضائهم و كسب ولائهم.

لذلك فإن مؤشر أداء المؤسسات لم يعد مقتصرًا على الأداء الاقتصادي و المالي فحسب، و إنما أصبح للأداء الاجتماعي للمؤسسة في سعيها للموازنة بين أهدافها و أهداف و رغبات المجتمع دورا جوهريا.

لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك و رغباته و أرباح المؤسسة و رفاهية المجتمع. و على المؤسسة أن تقوم بتوفير المنتجات التي تتناسب مع حاجات المستهلك و رغباته و في ذات الوقت تحقيقها للأرباح بالإضافة إلى الحفاظ على موارد و إمكانيات المجتمع.

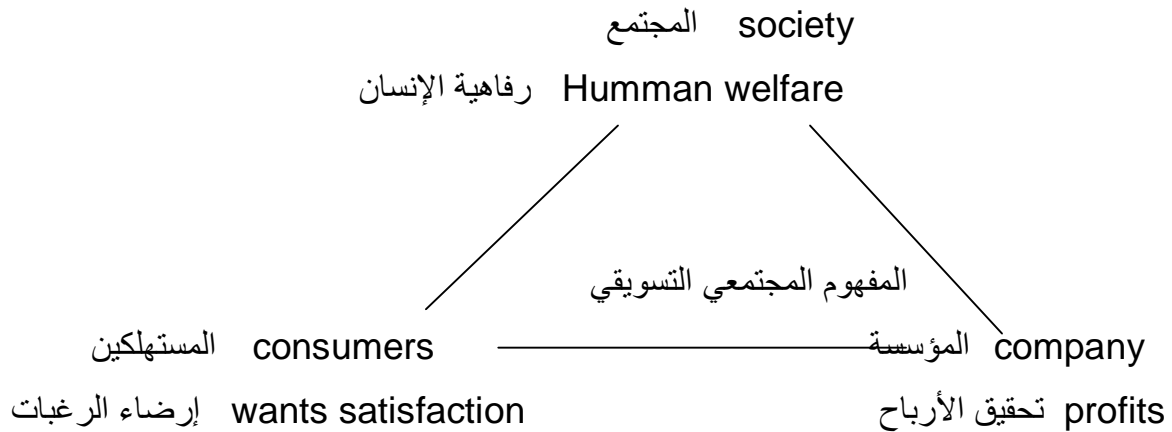
* التسويق المجتمعي

يمكن أن نشير إلى أن التسويق المجتمعي يمثل:

__ التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك و كسب ولاءه و رفاهية المجتمع في الأمد الطويل، و الذي يعتبر مفتاح تحقيق أهداف المؤسسة و مسؤولياتها و يتماشى مع مفهوم التنمية المستدامة؛

__ الأفكار التي يؤمن بها مسئول التسويق و التي تنعكس أثارها على الأنشطة التي يزاولونها و الموجهة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع دون تقيدها بشريحة معينة من المستهلكين بمعنى آخر، يمكن القول أن التسويق المجتمعي لا يقتصر مفهومه على توفير السلع و الخدمات للمستهلكين القادرين على اقتناء السلع و الخدمات و بأسعارها العالية بل اهتمامه في إرضاء المستهلكين الذين يحتاجون إلى إشباع حاجاتهم دون أن يجدوا الوسائل المادية لتحقيق ذلك.

و الشكل الآتي يوضح أبعاد المفهوم المجتمعي للتسويق:



شكل رقم 2 : أبعاد المفهوم المجتمعي لتسويقي [1] ص 61.

و عليه فإن التسويق المجتمعي يقوم على أساس الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية:

1. إشباع حاجات و رغبات المستهلكين لتحقيق رضائهم و كسب ولائهم؛
2. تحقيق الأرباح؛
3. مراعاة مصلحة و رفاهية المجتمع.

3.1.1.1. تسويق العلاقات

عادة، تنتهي عملية التسويق، في رؤية الكثير بإتمام عملية التبادل أو المقايضة بين البائع و المشتري حيث تقدم المؤسسة المنتج الذي يرغبه المستهلك و يستعد للحصول عليه مقابل تقديم شيء آخر سواء كان نقدا أم عينيا أم خدمة.

إلا أن مفهوم و نطاق المعاملات في مجال التسويق اتسع ليشمل ما هو أكثر من شراء أو تبادل أو مقايضة السلع، فوجد أن الأحزاب السياسية تسوق لبرامجها السياسية و المرشح يسوق لبرنامج الانتخابي، و الجمعيات الخيرية تسوق لمبادئها و أفكارها... و غيرها من الأمثلة التي تؤكد أن التسويق هو نشاط يهدف إلى تحقيق الاستجابة من طرف معين لما يقدمه أو يعرضه طرف آخر بما يحقق أهداف و مصلحة الطرفين. [7] ص 70.

وإضافة إلى ما سبق، لم يتوقف نطاق التسويق عند حدود التبادل أو المقايضة للسلع... و ذلك في نطاق زمني معين، و إنما امتد ليشمل بناء علاقات عميقة و طويلة المدى بين المؤسسة و مستهلكيها بالمفهوم الواسع لكل من العلاقات و المستهلكين، حيث يهدف التسويق إلى بناء علاقات اقتصادية و اجتماعية و فكرية عميقة و متنامية مع المستهلكين.

يمكن القول، أن مفهوم التسويق تحول من مجرد إتمام عملية مبادلة مع المستهلك لمرة واحدة إلى مفهوم الاحتفاظ بهذا المستهلك و محاولة بناء علاقة دائمة و مربحة معه. هذا المفهوم الذي أصبح يسمى مفهوم تسويق العلاقات. [3] ص 3.

1.3.1.1.1. مفهوم تسويق العلاقات و خصائصه

إن تسويق العلاقات Marketing relationnel مستمد من customer's relationship

"CRM" management.

ينصب مفهومه حول بناء علاقات طويلة الأمد مع أطراف أساسية هم المستهلكين، الموردين والموزعين من أجل المحافظة على تفضيلهم و عملهم الطويل الأمد، أي بمعنى آخر، كسب ولائهم والمحافظة على رضائهم.

يحرص رجال التسويق على تنمية مثل هذه العلاقة بشكل قوي للغاية بحيث يمكن العمل لحل كافة المشكلات التي تواجه المستهلك في تعامله مع المؤسسة، و يحققون ذلك من خلال التعهد بتقديم النوعية العالية و الخدمة الجيدة و الأسعار المعتدلة للأطراف الأخرى، و ينتج عن تسويق العلاقات روابط اقتصادية و فنية و اجتماعية قوية وسط هذه الأطراف، و يقلل أيضا من التكاليف و وقت البيع إذ تتحول العمليات البيعية في أكثر الحالات إلى مسالة روتينية.

إن الناتج النهائي لتسويق العلاقات هو بناء موجود أو مخزون منفرد للمؤسسة يسمى بشبكة التسويق التي تتألف من مؤسسة و جميع المساهمين، المستهلكين و الموظفين و الموردين و الموزعين. و منه يمكن أن نستخلص ما يلي:

- _ تسويق العلاقات يقوم على أساس بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة و المستهلكين؛
- _ لا تتحقق هذه العلاقة إلا من خلال تحقيق رضا المستهلكين و بناء الولاء؛
- _ المؤسسة الفائزة هي التي بنت الشبكة الجيدة من العلاقات مع الأطراف الرئيسية.

إن تسويق العلاقات هو بمثابة نشاط يشترك فيه كافة الأفراد في المؤسسات مع التركيز على بناء وإرساء و إدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية و التفاعلات و التبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات.

* خصائص تسويق العلاقات

- يمكن إيجاز أهم الخصائص التي يتميز بها تسويق العلاقات:
- _ التركيز على الاحتفاظ بالمستهلك.
- _ التوجه صوب قيم المستهلك.
- _ مدى زمني طويل.
- _ تركيز عالي على خدمة المستهلك.
- _ اتصال عالي مع المستهلك.
- _ الجودة قضية تخص المجتمع.

2.3.1.1.1. مستويات العلاقة بين المؤسسة و المستهلك

هناك خمس مستويات مختلفة من عملية استثمار المؤسسة في بناء العلاقة مع المستهلك، و هي كالآتي:

- U** المستوى الأساسي: يقوم البائعون ببيع المنتج فقط؛
- U** المستوى المتفاعل: يقوم البائعون ببيع المنتج و يشجعون المستهلك على الاتصال إذا كان لدى المستهلك أية أسئلة، تعليقات أو شكاوى؛

ن المستوى المسئول: يقوم البائعون بالاتصال بالمستهلك بعد فترة قصيرة من البيع، و ذلك للتأكد من أن المنتج يحقق ما كان المستهلك يتوقعه منه، أو عن أية حالات خيبة أمل. إن هذه الحالات تساعد المؤسسة على التحسين المستمر لأدائها؛

ن المستوى المسبق الفعالية: يقوم البائعون بالاتصال بالمستهلك من وقت لآخر، كي يتم الاقتراح عليه بشراء بضائع محسنة أخرى جديدة و مفيدة؛

ن المستوى التشاركي: تعمل المؤسسة بصورة مستمرة مع المستهلك لاكتشاف طرق للتأثير في مدخراته أو مساعدته كي يؤدي عملاً أفضل.

معظم المؤسسات تتوقف في المستوى الأول، فعلى سبيل المثال، Danone لا يمكن لها الاتصال بجميع المستهلكين لمنتجاتها، لكنها في المقابل وضعت أرقام هاتف خضراء لتسهيل عملية الاتصال.

و يمكن أن نلخص ما سبق في الشكل التالي:

هامش الربح

مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	عدد المستهلكين
أساسي	متفاعل	مسئول	مرتفع	
أساسي	مسئول	مسبق الفعالية	متوسط	
متفاعل	مسئول	تشاركي	منخفض	

شكل رقم 3: مختلف مستويات تسويق العلاقات [8] ص 177.

3.3.1.1.1. الأساليب الأساسية لتسويق العلاقات

تسويق العلاقات موجه إلى هدف محدد، و هو التعرف على التسيير الجيد و رأسمال الزبون للمؤسسة. و لإحداث علاقة جيدة مع المستهلكين، يجب:

— التعرف عليهم؛

— التحدث معهم؛

— الاستماع إليهم؛

— إشراكهم في المؤسسة، إن أمكن. [9] ص 602.

* التعرف على المستهلكين

حتى تتمكن المؤسسة من التوصل إلى تسويق علاقات فعال، أي إقامة علاقات فردية مع المستهلكين ، يجب عليها أن تتعرف عليهم أولاً، ليس كمجرد التعرف على الاسم و العنوان وإنما الإحاطة بمختلف الجوانب. فعلى سبيل المثال المؤسسة التي تبيع منتجاتها بصفة مباشرة للزبائن كقطاع سوق الأعمال و التسويق بين منظمات الأعمال، يمكنها أن تكون ملف زبائن ثري. لكن الصعوبة بالنسبة للمؤسسات التي تبيع منتجاتها بطريقة غير مباشرة عن طريق استخدام وسطاء التوزيع و الذي يكون فيه حجم الاستهلاك كبيراً ، لكن بالرغم من ذلك يمكن لها أن تعد ملف المستهلكين بالتدرج، و هو ما يسمى بقاعدة بيانات المستهلكين انطلاقاً من عدة مصادر، فعلى سبيل المثال قوائم الأشخاص الذين استجابوا للعروض الترويجية التي قدمتها المؤسسة أو من المشاركين في المسابقات التي تُعدها.

* التحدث مع المستهلكين

يتم الاتصال مع المستهلكين بغرض إبقاء العلاقة و توطيدها مع المؤسسة من خلال وسائل متعددة كالبريد أو كشف المعلومات أو المجلات، فهي وسائل تخدم دعائم الأعمال التجارية و الترويجية . وتجدر الإشارة هنا، إلى أن الصياغة الجيدة و المفيدة للمعلومات المقدمة للمستهلكين حول منتج ما. ضرورية و تمثل فارقا بين فشل أو نجاح عملية الاتصال.

* الاستماع إلى المستهلكين

يجب أن تكون العلاقة بين المؤسسة و المستهلك تفاعلية، من المؤسسة نحو المستهلك و من المستهلك نحو المؤسسة، هذا التفاعل يترجم بقدرة المؤسسة على الإصغاء و فهم تطلعات و انشغالات المستهلكين. و لإتمام ذلك تضع المؤسسة وسيلتين أساسيتين هما:
الأولى: تكون من خلال البحوث المتعلقة بالمستهلك، لاسيما المتعلقة بقياس رضاء المستهلك و درجة ولائه لمنتجاتها.
الثانية: هي خدمة المستهلك، من خلال عملية الاستقبال و معالجة المعلومات حول الطلبات و شكاوى المستهلكين، و التي تأخذ شكل مراكز الاتصالات الهاتفية " Call center " و يتولى المختصون الإجابة على المستهلكين.

* مكافأة المستهلكين لكسب ولائهم

إن أهم وسيلة مستخدمة في تسويق العلاقات لتشجيع ولاء المستهلك هي نقاط و بطاقة الوفاء بحيث قامت بعض المؤسسات ببعث بطاقات الولاء للمستهلكين، و التي تمنحهم من خلالها تخفيضات و هدايا متعددة على حسب النقاط المجمعة.

* اشترك المستهلكين في حياة المؤسسة

يهدف تسويق العلاقات إلى مشاركة المستهلكين و الزبائن الأصدقاء في حياة المؤسسة. معتمداً بذلك على نادي الزبائن "المستهلكين"، فأعضاء النادي لا يتلقون المعلومات و العروض الترويجية فحسب، بل يمكن لهم أن يجتمعوا للتحدث فيما بينهم حول المنتج. كما تعتمد على الاتصال التظاهري، و تقدم فيه هدايا للمستهلك الذي نقل خبرته و تجربته للمنتج لإحدى أقربائه و جعله مستهلك جديد للمؤسسة. و منه، فإن إشراك المستهلكين في حياة المؤسسة، يسهل عملية البحث عن مستهلكين جدد و يقوي رباط الولاء لدى المستهلكين الذي ينقلون تجربتهم لأفراد محيطهم.

4.3.1.1.1. حدود تسويق العلاقات

بالرغم من المزايا العديدة التي جاء بها تسويق العلاقات، إلا أنه يشمل بعض العيوب أهمها: [9] ص 604.

- _ إن مفهوم تسويق العلاقات حديث، لكن معظم الوسائل المستخدمة تعتبر قديمة، و قد استخدمت كثيراً في مجال سوق الأعمال و التسويق B TO B، قبل أن تُكتشف و تستخدم في المؤسسات ذات الاستهلاكات الكبيرة؛
- _ بعض التقنيات المستخدمة في تسويق العلاقات تفقد فعاليتها بسرعة، و أفضل مثال على ذلك هو بطاقات الولاء، فبسبب توسع استعمالها في معظم المؤسسات، انتاب المستهلكين انطباع أنها مجرد وسيلة ترويجية ليس لها أي أثر على مواقف المستهلكين على المدى الطويل؛
- _ تكون تقنيات تسويق العلاقات أقل فعالية إذا استخدمت بمفردها، فهي تعتبر وسيلة مكملية و غير معوضة لوسائل أخرى أكثر جوهرية لكسب ولاء المستهلك. حيث أن قيمة المنتج تتحدد من خلال إضافة جودة العلاقات لجودة المنتج، و ليس العمل على تعويض إحداها بالأخرى.

و منه نستخلص، أن جودة السلعة عامل أساسي لكسب ولاء المستهلك، و هذا ما سنحاول معالجته في الفصل الثاني، لمعرفة مدى العلاقة التي تربط بين الجودة و الولاء.

2.1.1. ولاء المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة

فكرة ولاء المستهلك ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت المؤسسة مدفوعة للحفاظ على مستهلكيها ذلك لأنه في المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على مستهلكين جدد. فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة و تطورها مهددا بدونهم، و بتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد المؤسسة من المستهلكين هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها و استمرارها. فمن إرضاء المستهلك انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل و الأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن و بناء علاقة معه، تسعى من خلالها المؤسسة إلى زيادة ارتباط و تعلق المستهلك مما يُكون لديه حالة من الولاء لمنتجات المؤسسة.

1.2.1.1. ماهية الولاء و ولاء المستهلك

تبدو لفظة الولاء من الألفاظ المثيرة للجدل، و التي دائما ما يتطور معناه، فارتبطت قديما بالسلطة و الحرب، و حديثا بالمجتمع و البيئة و القيم الأخلاقية. و مع تطور المجتمعات و تشعب العلاقات اكتسب مفهوم الولاء أهمية كبرى لعلاقته بتطور المجتمع و تماسكه.

1.1.2.1.1. مفهوم الولاء

حقيقة أن الولاء كلمة قديمة و لها قيمتها الخاصة و الفكرة العامة عن الولاء أسبق زمنيا من الكلمة نفسها بل و أكثر قيمة، و لكنها تظل دائما فكرة مشوشة غير واضحة في عقول الناس بسبب علاقتها بمسائل أخلاقية و اجتماعية.

إن مفهوم الولاء لم يمتد ليشمل المجال الأخلاقي فقط، و إنما يمتد ليؤثر في نظرة كثير من الناس لكل من الحق و الواقع و الدين و الوطن و التسويق.. [10]

يرى رجال التسويق أن مفهوم الولاء في العلاقات الإنسانية ، قد يبدو أكثر وضوحا منه في مجال التسويق، حيث يمكن أن نقول أن ناخباً وفي لمرشحه إذا انتخبه دوما، أو زوجة وفيه لزوجها إذا لم تخدعه أبدا. و لكن متى يمكننا القول أن المستهلك وفي لمنتجات المؤسسة؟

1.1.1.2.1.1. تعريف الولاء

لغويًا: يشير مصطلح الولاء إلى الإخلاص و الوفاء و العهد و الالتزام، و الارتباط و النصره. و يمكن تعريف مصطلح الولاء كما يلي:

- _ شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته؛
 - _ شعور الفرد بمسؤوليته اتجاه شيء هام في حياته؛
 - _ حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى الإنسان؛
 - _ الإخلاص و المحبة و الاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهمله.
- هذا و يختلف الأفراد من حيث شعورهم بالانتماء و المسؤولية اتجاه الأشياء في حياتهم. [11] ص 38. لذلك يمكن القول، أن هناك كلمات مرادفة، يمكن أن تسهم في شرح مفهوم الولاء، نذكر منها: الانتماء، الوفاء، الإخلاص، التفاني، التضحية، الحب. هذا و سنعتمد في موضوع البحث على كلا من المصطلحين الولاء و الوفاء و كلاهما يحمل نفس المعنى.

2.1.1.2.1.1. أنواع الولاءات

- هناك عدة أنواع من الولاءات لدى الفرد: [11] ص 40.
- _ الولاء الديني: و هو ولاء الفرد للدين الذي يعتنقه و يؤمن به، و يزداد ولاء الدين كلما التزم الفرد و طبق قواعد و مبادئ هذا الدين بالشكل الصحيح.
 - _ الولاء الوطني: و هو ولاء الفرد للوطن الذي ينتمي إليه، فكل واحد مواطن في بلد ما و له جنسية هذا البلد، و يزداد الولاء الوطني كلما كان الفرد مخلصا و كان مواطنا صالحا يخدم الوطن و يضحى من أجله إذا تطلب الأمر ذلك.
 - _ الولاء المهني: و هو ولاء الفرد للمهنة التي أصبح عضوا فيها، و يزداد الولاء المهني كلما التزم الفرد بمبادئ و أخلاقيات المهنة و كلما مارس المهنة بشكل صحيح و عمِل بإتقان.
 - _ الولاء المؤسسي أو التنظيمي: و هو ولاء للمؤسسة التي يعمل بها الفرد.
 - _ الولاء الشخصي: و هو ولاء الفرد لنفسه، و لفكره، و فلسفته في الحياة و لثقافته التي ينتمي إليها، و يدخل تحت الولاء الشخصي على سبيل المثال: الولاء الرياضي لأحد الأندية الرياضية و الولاء السياسي لأحد الأحزاب السياسية. و يدخل ضمنه الولاء للمنتج أو الولاء للعلامة.
 - _ الولاء للعملاء: و هو ولاء الفرد لجمهور المؤسسة التي يعمل بها، هؤلاء العملاء الذين تقدم لهم السلع و الخدمات.

2.1.2.1.1. تعريف ولاء المنتج

عادة ما يُظهر المستهلكون درجات مختلفة من الولاء للمنتج و الذي يتم التعبير عنه في صورة شراء متكررة لتلك السلعة التي يفضلها، و يعد المستهلكين ذوي الولاء لمنتجات مؤسسة معينة مستهلكين ذو قيمة كبيرة لتلك المؤسسة.

و سنختص في موضوع البحث عن هذا النوع من الولاء، أي ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.

__ يمكن تعريف مفهوم ولاء المستهلك على " أنه عبارة عن مجموعة من الاتجاهات و المعتقدات و الميول التي تتكون لدى المستهلك، و من المؤكد أن المؤسسة ستجني فائدة كبرى من وراء التزام المستهلكين بالشراء من منتجات المؤسسة و إقبالهم عليها". و لكن هذا الأمر ينتج من رغبة داخلية لديهم في معاودة الشراء من المنتج مرة أخرى و لمدة طويلة، فهذا المفهوم يحول دون قيام المستهلكين بالشراء من بعض منتجات الآخرين و ليس جميعهم، حيث أن المستهلك قد يبدي شعوراً بالولاء ناحية منتجات المؤسسة و يلتزم بالشراء منها و من المنتجات المنافسة أيضاً. [12] ص 111.

__ الولاء هو منهج ، و طريقة حياة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتأسيس قاعدة صلبة مع المستهلكين الأوفياء، فتتجه المؤسسة إلى هذه القاعدة لذا فإن معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين ليست أرقاما فارغة، بل هي المعيار الذي يكشف مستوى أداء هذه المؤسسة. [11] ص 15.

لقد تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم السلوك الذي يبديه المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة أو العلامة أو المحل... لكن لم تتوصل إلى تعريف دقيق له. و فيما يلي بعض ما تناوله الباحثون:

__ منذ 1978 عرف الباحثون الولاء على أنه سلوك متحيز غير خطي، يتحدد من خلال الزمن لكل وحدة اتخاذ القرار و ذلك بالنسبة للمنتج أو العديد من المنتجات بصفة متناوبة و المتضمنة لموقف قوي اتجاهها.

__ يعرف Brown ولاء المستهلك على أنه توقع شراء منتج، في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة. [13]

__ عرف Kapferer et Laurent في 1983 على أن الولاء هو تعلق بسلوكي شعوري اتجاه منتج و التأثير به.

__ حسب Shpiro et Varian في 1999 "يأتي ولاء المستهلك بعد قيام المؤسسة بجهود جد

مكثفة لجعل المستهلك يُغير المنتج، فتفوز بعد ذلك بأمل بسيط بإمكانية التغيير" [14]

عرفه Mowen في 1995 أنه درجة اعتقاد ايجابي للمستهلك بالنسبة للمنتج أو علامة والالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شرائها. [15] ص 100.

عرفه Oliver " أنه التزام عميق لشراء أو اقتناء منتج ما، على الرغم من العوامل الضاغطة و الجهود التسويقية لتحريض المستهلك على تغيير سلوك الشراء".

حسب منى شفيق " ولاء المستهلك هو تكرار عملية شراء منتجات المؤسسة أو تكرار تردد المستهلك على المؤسسة ". [16] ص 66.

انطلاقاً من ذلك يمكن أن نعرف الولاء على أنه تعلق، يصر المستهلك من خلاله على شراء منتج معين من منتجات المؤسسة دون غيره من المنتجات المنافسة "قد تكون سلعة استهلاكية" و التمسك به لمدة طويلة من الزمن و ذلك نتيجة جودة و سعر المنتج، بل حتى و لو ارتفع سعرها، فالمستهلك الوفي ينتقي أثر السعر و يصبح رأي المستهلك بالسلعة أن سعرها فيها، و لو أن السلعة لم تكن بحاجة إلى زيادة سعرها لما تم ذلك.

و سنحاول مناقشة هذا التعريف نحو إمكانية إصرار المستهلك على منتجات المؤسسة بسبب جودتها و سعرها.

إن مفهوم الولاء في العلاقات الإنسانية يبدو أكثر وضوحاً. لكن مفهوم الولاء من خلال علاقة المستهلكين بالمنتجات أو العلامات أو بين العملاء و الموردين تبدو أكثر تعقيداً، فمن خلال ذلك يجد رجال التسويق أنفسهم أمام مشكلتين رئيسيتين:

أولاً: أن يسلم المسئولون التسويقيون بأن الولاء ليس أمراً مطلقاً، و لكن يمكن أن يكون نسبياً و في أي حالة من الحالات يتم التفريق بين الولاء و عدم الولاء.

ثانياً: يحمل الولاء عنصرين، عنصر شخصي "موقفي" يتحدد من خلال شعور الارتباط بالنسبة إلى شخص آخر أو فكرة ما أو منتج ما، و عنصر موضوعي "سلوكي" و يكون من خلال طريقة الارتباط التي تتحد عبر الزمن. [9] ص 595.

لذلك فمسئول التسويق مجبر على حل هاتين المشكلتين، و هما:

✓ هل مفهوم الولاء مطلق أم نسبي؟

✓ هل يعرف الولاء بطريقة شخصية أم موضوعية؟

3.1.2.1.1. أنواع ولاءات المستهلك

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الولاء، و بناء عليه تعددت أنواع ولاءات المستهلك.

1.3.1.2.1.1. ولاء المستهلك للمنتجات

- أوضح طلعت سعد أنواع الولاء المرتبطة بالمنتجات كما يلي: [17] ص 100.
- _ ولاء عاطفي: حيث تؤدي صفات السلعة و مميزاتها و إمكانية تذكرها، إلى دفع المستهلك لاقتنائها و تجربتها.
 - _ الولاء للاسم: و الولاء لاسم معين بذاته، قد يحمل قدرا من الاحترام أو يلفت الانتباه لدى المستهلك.
 - _ ولاء الارتباط: و هو الولاء الناجم من إحساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشرائه لأصناف أخرى.
 - _ الولاء الناجم عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل المستهلك على ولاءه للمنتجات طالما أن تكلفة وجهد الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد.
 - _ الولاء بالتعامل الطويل المألوف: و هو الولاء الناتج عن ترسخ اسم و مكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.
 - _ الولاء المرتبط بالراحة: و هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للمستهلكين و ما توفره من راحة للمستهلك كتوفير المنتجات و قرب المحلات و سهولة الانتقال.. الخ

2.3.1.2.1.1. الولاء المطلق أو النسبي

يسعى رجال التسويق إلى تحقيق الولاء المطلق لدى المستهلك، و الذي نادرا ما يحصلون عليه فعلى سبيل المثال: تقوم بعض المؤسسات بتسويق خدماتها عن طريق الاشتراك كخدمات "الهاتف الإذاعة" فهي تنظر إلى المستهلك الوفي هو الذي يجدد اشتراكه في موعد الاستحقاق و المستهلك غير الوفي هو الذي لا يقوم بالتجديد، دون وجود درجات وسطى، فهو إما مستهلك وافي أو غير وافي.

لكن في أغلب الأحيان، تصور الولاء الذي يجريه رجال التسويق، لم يعد مطلقا و يعتبرونه أكثر تواضعا، بمعنى، أن المستهلك الوفي هو الذي تمثل منتجات المؤسسة أكبر حصة من قيمة مشترياته أو على الأقل الجزء الأكثر أهمية منها.

إذن ولاء المستهلك ليس خاصية مطلقة "وفي/ غير وفي" لكن خاصية قابلة للتغيير عبر درجات. فهدف التسويق، لا يجعل المستهلكين أوفياء بصفة مطلقة، و لكن العمل و البحث عن زيادة مستوى ولائهم باستمرار.

و مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال الإستهلاكات الكبيرة، حيث يكون من المتعذر انتظار مستهلك وفي لسلعة ما بصفة مطلقة، فعلى سبيل المثال: المستهلك الذي يستهلك حجم 100 لتر في السنة من المياه المعدنية، و يشتري من 40 لتر إلى 50 لتر من مياه موزاية تعتبره المؤسسة مستهلكاً وفيًا نسبياً.

3.3.1.2.1.1. الولاء الشخصي و الولاء الموضوعي

يعرف مفهوم الولاء في مجال العلاقات الإنسانية، إما بشكل موضوعي و الذي يتحدد من خلال السلوك الفعلي أو بشكل شخصي "ذاتي" و الذي يتحدد من خلال المواقف الإدراكية بالارتباط أو التفضيل، و هذا ما يحدث في ولاء المستهلك.

يهتم المسؤولون التسويقيون بالولاء الموضوعي "السلوكي"، فما يهم المؤسسة هو ما يقوم به المستهلكون و ليس ما يفكرون به أو ما يقولونه. تعتمد مختلف طرق القياس على ملاحظة سلوك الشراء الذي تم فعلا، و هو مضمون الولاء الموضوعي، لكن هذا القياس ليس دوما كاف، و كنتيجة لذلك فهو لن يسمح بتقدير شدة الولاء لدى المستهلك، و لا التنبؤ بسلوكه المستقبلي. [9] ص 596.

إذ يمكن أن يظهر المستهلك و لفترة معينة من الزمن أنه وفي لمنتج ما لأسباب معينة كسهولة الاستعمال، أو لغياب عروض أخرى، و كونه أصبح عملية روتينية دون أن يكون هناك أي ارتباط حقيقي. فيكون الولاء ضعيفاً، و يمكن أن يختفي بين يوم و آخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري. و بالعكس، فالمستهلك الوفي بصفة قوية، يمكن أن يفقد ولاءه تحت ظرف معين كانقطاع المخزون مثلا، لكن تكون لديه فرصة كبيرة أن يعود لشراء نفس السلعة متى سمح الأمر بذلك.

أمام هذا الوضع، يتبين لنا أنه من الضروري أن نفصل بين الولاء السلوكي الذي يستطيع أن يبني موقفاً تفضيلياً اتجاه المنتج و يُكتسب من خلال مراحل الخبرة الايجابية و بين المستهلك الذي يستطيع أن يطور موقفاً تفضيلياً اتجاه المنتج دون أن يكون متعوداً على شراءه، و هو الولاء الموقفي. و هنا، يُقر معظم الباحثين و المسؤولين التسويقيين، أن الولاء يعرف و يقاس على أنه موقف إدراكي و ليس كسلوك عاطفي.

- يتكون موقف الولاء اتجاه منتجات المؤسسة من ثلاثة عناصر أساسية:
 - _ العنصر الإدراكي Cognitive : حتى يتم التعرف على مجموع الاعتقادات والتوجهات الايجابية لمنتج معين، و تتم من خلال التفضيل العقلاني بالنسبة لها.
 - _ العنصر العاطفي: Affective لمعرفة العواطف كالمحبة و الود و التعلق بالنسبة لمنتج ما.
 - _ العنصر المعرفي Conative : يعني تكوين الانطباع بتكرار الشراء أو التوقف عنه في المستقبل بالنسبة لمنتج معين.

2.2.1.1. مستويات الولاء و مكوناته

1.2.2.1.1. مستويات الولاء

يمكن تحديد مستويات الولاء من عدة زوايا:

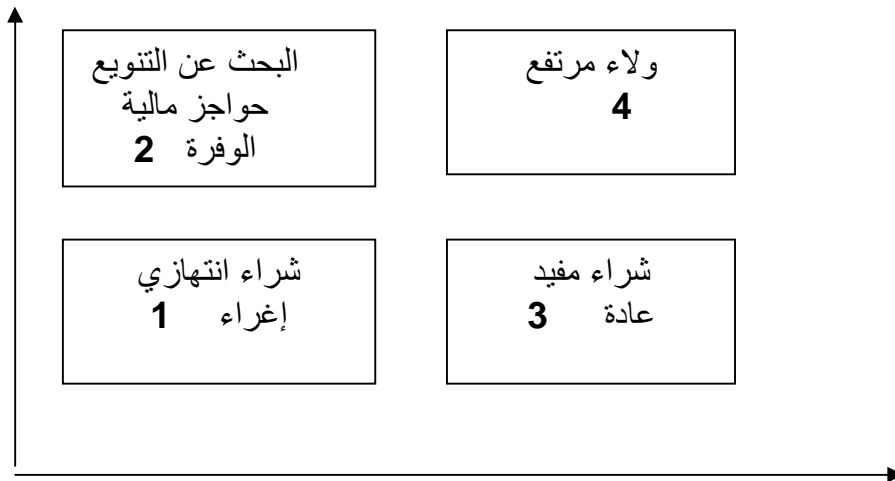
- ✓ يمكن تحديد درجة الولاء حسب ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة كما يلي: [18] ص 40.
 - _ ولاء قوي: يتميز بإصرار المستهلك على منتج معين دون غيره من المنتجات المنافسة و هو يعكس صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي يشتريه و له ولاء كبير له، و هذا المستوى تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه.
 - _ ولاء متوسط أو معتدل: عادة ما يكون للمستهلك ولاء لاثنتين أو ثلاثة منتجات من نفس الصنف، و يقوم بالشراء من بينها، و فيه يكون المستهلك سهل الإقناع في التبديل من سلعة إلى أخرى.
 - _ ولاء ضعيف أو اللالولاء: لا يهتم المستهلك بشراء سلعة معينة، فهو عادة ما يشتري سلعا عبر الزمن، أو يشتري بعض السلع في أوقات التخفيضات أو يقوم بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض، و غيرها من الأسباب. فلا يكون لدى المستهلك ولاء لسلعة معينة.
- ✓ كما يمكن أن ندرج حالات الولاء المطلقة و النسبية إلى تكرار سلوك الشراء [15] ص 108.
 - _ الولاء المطلق "المثالي": AAAAAA شراء مطلق لنفس السلعة.
 - _ الولاء المقسم: BABABA يتميز بالتنوع بين سلعتين "علامتين" بالتناوب.
 - _ الولاء غير المستقر: BBBAAB تغيير الموقف بشكل متتابع.
 - _ اللالولاء: ABCDEF.

▼ أما إذا تم تحديد مستويات الولاء حسب الوجة السلوكية أو الموقفية: يمكن أن ندرج مستويين اثنين:

_ولاء سلبي: و هو ما يظهر من السلوك و لكن لا يؤثر في المواقف، و هو ناجم عن العوامل الخارجية أو البيئية التي تجعل سلوك اللاولاء أمراً صعباً أو مستحيلاً، و يظهر جلياً هذا الولاء في حالات الاحتكار و التي تدوم لمدة طويلة، و التي لا تترك للمستهلك خياراً آخر و يطلق عليه أحياناً بولاء القوة. أو قد يكون سببه هو الكسل أو الخمول أو عدم الاكتراث من المستهلك الذي يشتري نفس السلعة، فيعتبر أنه سلوك بسيط و سهل أو أنه لم تقدم له إغراءات قوية من قبل المؤسسة المنافسة. و يعرف كذلك بأنه ولاء ضعيف، قابل للزوال بين يوم و آخر في حالة تغيير في البيئة القانونية و الاقتصادية أو التجارية أو إلغاء الاحتكار أو ظهور منافسة. الخ

_ ولاء فعال: و هو ولاء ناجم من ارتباط حقيقي و تفضيل عقلائي بالنسبة للمستهلك اتجاه منتجات المؤسسة، يتميز بالصلابة و يدوم أطول مدة من الولاء السلبي، قابل لمقاومة التغييرات المحتملة في البيئة. فعلى سبيل المثال، مستهلك وفي للماء المعدني الغازي موزاية يغير محله المعتاد إذا لم يعرض موزاية و لو كان المحل الآخر أكثر بعداً، و يبقى وفي و لا يتأثر بالعروض الترويجية المغرية من المؤسسات المنافسة. إن هذا المستوى هو الذي يجب على المؤسسة أن تبحث عنه لبنائه و المحافظة عليه. القراءة التحليلية لكل ما سبق، تسمح بتسطير بعدين أساسيين لولاء المستهلك، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الموقف "التعلق"



السلوك "تكرار الشراء"

و نفسر الشكل رقم 04 كما يلي:

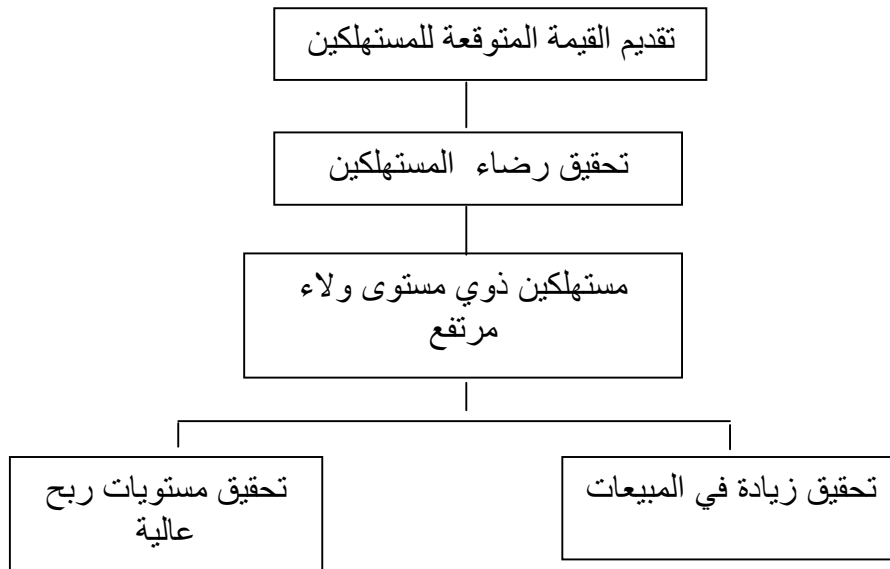
إن التقاء البعد السلوكي و البعد الموقفي يخلق أربع وضعيات للمستهلك:

- _ الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء منخفض و تمثل "اللاولاء".
 - _ الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء منخفض و تمثل "ولاء سلبي يحتاج إلى دعم"
 - _ الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء مرتفع و تمثل "ولاء سلبي"
 - _ الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء مرتفع و تمثل "ولاء فعال"
- و هذه الوضعية هي الوضعية المثلى و التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها و التي تعبر بصفة جيدة عن ولاء المستهلك.

2.2.2.1.1. مكونات مفهوم الولاء

يتكون ولاء المستهلك من ثلاث علاقات أساسية هي:

- _ إن حصول المؤسسة على مستهلكين ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات ، و تحقيق مستويات ربح عالية؛
 - _ تعد أفضل خطوة لكسب ولاء المستهلكين هي تحقيق رضائهم عن المؤسسة و منتجاتها؛
 - _ يتحقق رضاء المستهلكين عن طريق تقديم القيمة المتوقعة لهم؛
- و الشكل التالي يوضح العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء :



شكل رقم 5 : العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء [16] ص 67.

3.2.1.1. النظريات المفسرة للولاء

ظهر عدد كبير من الأبحاث النظرية حول العملية النفسية التي تتحد مع المراحل المتتابعة لقرارات الأفراد، فطبق علماء النفس و الباحثون التسويقيون هذه النظريات في عملية تقييم المنتجات لتحقيق رضاء و الوصول إلى ولاء المستهلك. و عموما، يمكن أن نميز بين نظريتين هامتين لتفسير موضوع الولاء، و هما [15] ص 103.

1.3.2.1.1. النظرية السلوكية

هي نظرية تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة ايجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقا من عدد مرات الشراء. و قد وجهت لهذه النظرية انتقادات لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين المستهلك و المنتجات، فلا يكفي وصف السلوك الماضي للمستهلك للحكم على سلوكه المستقبلي.

2.3.2.1.1. النظرية الموقفية

تأخذ هذه النظرية في الاعتبار البعد الإدراكي و الموقف ك أحد العوامل المفسرة للولاء. فالمستهلك لا يصبح وفيما لمنتج ما إلا من خلال تطور المواقف الايجابية اتجاه هذا المنتج. فتبلور الاعتقاد في القالب الايجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

إن تطور المواقف يتم من خلال العناصر الآتية:

- * سهولة إدراك الموقف: الموقف الذي يُنشط ذاكرة المستهلك يكون سهل الإدراك، و سهولة الإدراك مرتبطة بمدى تعلق تقييم المنتج في ذاكرة المستهلك. و كلما كان الموقف واضحا و سهل الفهم نقول أنه موقف قوي.
- * التجربة المباشرة: تنشأ الخبرة من عدد المرات التي كان فيها المستهلك على اتصال مباشر بالمنتج ، و تتطور الخبرة من مجموعة عناصر منها : الشراء ، الاستعمال، الاستهلاك الإعلان، الاتصال من الفم إلى الأذن مع الأفراد المحيطين.
- * الأهمية: القيمة التي يعطيها المستهلك اتجاه منتج ما. و كلما زادت الأهمية كلما زادت من قوة الموقف.
- * التأكد: و هو ثقة و اقتناع المستهلك بالمنتج الذي اختاره. فكلما كان المستهلك واثقا في حكمه على المنتج كلما كان موقفه مقاوما للتغيير و قوي.

3.1.1. العوامل المؤثرة في بناء الولاء

ينشأ الولاء بناء على اعتبارات و عوامل متعددة، فهو لا يأتي من العدم. و يمكن أن نصنف العوامل المؤثرة في الولاء إلى ثلاثة أصناف رئيسية:

1.3.1.1. العوامل الخارجية "البيئية"

تتمثل العوامل الخارجية في العوامل التي تجعل سلوك الولاء أكثر سهولة أو سلوك اللالواء أكثر صعوبة:

- _ توفر المنتج: بحيث يكون من السهل أن يبقى المستهلك و فياً لمنتج معين موجود في كل مكان دون أن يبذل جهداً، أفضل من البحث عن منتج جديد.
- _ شدة المنافسة: إن كثرة المنتجات و البدائل المتاحة أمام المستهلك تؤثر في الولاء، فمن الصعب البقاء أوفياء لمنتج معين مع وجود عروض مغرية و متكررة من قبل المؤسسات المنافسة.
- _ وجود عوائق: إن العراقيل القانونية أو الاتفاقيات تعيق سهولة انتقال المنتجات و المستهلكين كالاحتكار، العقود الخاصة، تحديد أجال الاستحقاق، الضرائب المفروضة في حالة تغيير الموردين، كلها عوامل معيقة قد تؤدي بالمؤسسات إلى الخروج من السوق. بمعنى آخر وضع حواجز تعيق المستهلك على تغيير المنتج و المتمثلة في تكاليف إضافية. فالمستهلكون يتجنبون التغيير لأن ذلك يتطلب تكاليف متمثلة في تضييع الوقت و المال للبحث عن المعلومات.
- _ التطور التكنولوجي: و توسيع استخدام شبكة الانترنت، سهل على المستهلكين الاختيار و التنقل، و هو عامل قد يساعد على سلوك اللالواء.

2.3.1.1. رضا المستهلك

من الأمور التي نالت قدراً كبيراً من الاهتمام مسألة رضا المستهلك خاصة في العصر الحديث و قد شمل الاهتمام بالرضا درجة عدم الرضا من قبل المستهلك.

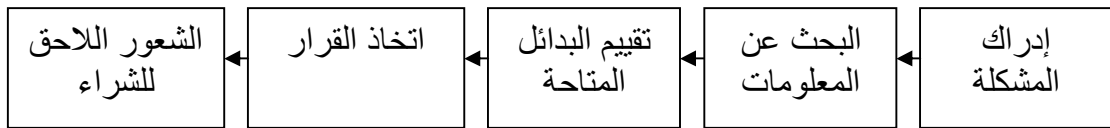
إن رضا المستهلك ليس من المفاهيم الجديدة بالنسبة للمؤسسات التي تتولى دراسة المفهوم التسويقي ذلك لأن المجالات البيئية و الاجتماعية المعاصرة و التي لها علاقة بالمفهوم التسويقي الحديث تتركز و تتبلور بل و تنحصر في خلق رضا المستهلك و كذلك رضا المجتمع.

يعتبر رضاء المستهلك من الأمور السلوكية التي توجه المتغيرات و التي يحرص على تناولها و معالجتها رجال التسويق بقطاعات الإنتاج و القطاعات الخدمية معا، ذلك لأن رضاء المستهلك و اتصاله بالمتغيرات له علاقة بما ينشأ من ملابسات ينتج عنها رضاء أو عدم رضاء اتجاه المنتج.

أصبح الرضاء مجرد وسيلة و ليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمؤسسة و هو بناء ولاء المستهلك الذي يعتبر بمثابة شرط و ضمان لبقائها و استمرارها. يعتبر الرضاء عاملا أساسيا لتحقيق ولاء المستهلك بالنسبة للمنتج، فكلما كان المستهلك راضياً بالمنتج الذي اشتراه كلما كانت فرصته في إعادة الشراء كبيرة.

1.2.3.1.1. عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إن الرضاء هو مرحلة تظهر في آخر عملية اتخاذ قرار الشراء، ذلك لأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عملية متتابعة، يقوم فيها المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بالشراء الفعلي. و الشكل التالي يبين خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي.



شكل رقم 6: عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي [3] ص 65.

إن هذا النموذج يوضح موقف المستهلك عندما يكون أمام وضع جديد و معقد، لكن في أغلب الأحيان قد يتجاوز إحدى هذه المراحل.

v إدراك المشكلة

يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد.

و قد يحدث إدراك المشكلة إما على عدة مراحل أي بعد فترة من الزمن أو إدراكها في لحظة واحدة كشراء المستهلك لسلعة يكون قد رآها في المتجر دون أن تكون لديه رغبة سابقة في شرائها. و يمكن للجهود التسويقية أن تدفع الفرد لإدراكه بوجود المشكلة، فهناك العديد من المواقف التي يتخذ فيها المستهلك قرار الشراء بعد مشاهدته لإعلان أو بعرض المنتج عند سعر خاص منخفض فيمكن

لرجل البيع أن يقنع المستهلك بوجود حاجات و رغبات لديه غير مشبعة، و يمكن إشباعها عن طريق شراء المنتج.

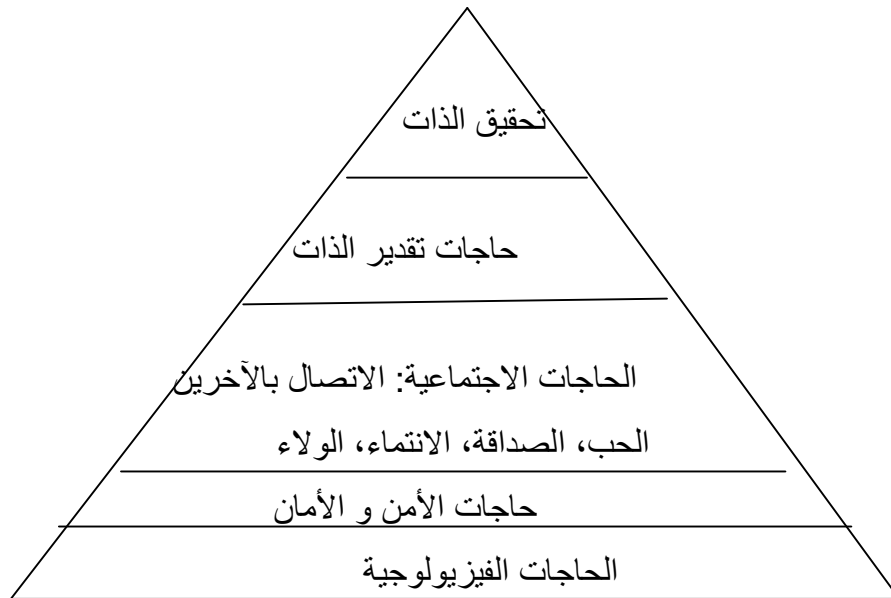
يبين فيليب كوتلر خمسة أنواع من الحاجات:

- الحاجات المعروفة: هي الحاجات التي يعبر عنها المستهلك بوضوح عن كل الخيارات التي يرغب أن يتضمنها المنتج؛
- الحاجات الفعلية: هي الحاجات التي لا يريد المستهلك قولها فعلا. و لا يستطيع صياغتها بصورة جيدة؛
- الحاجات الكامنة: هي الحاجات التي لا يفكر فيها أبدا؛
- الحاجات الخيالية: هي الحاجات التي يحلم بتحقيقها؛
- الحاجات العميقة: هي الحاجات التي يجب تحفيزها حتى تظهر.

لقد عرف Michael Mann الحاجة على أنها "رغبة أو مطلب أساسي لدى الفرد، يريد أن يحققه لكي يحافظ على بقائه و تفاعله مع المجتمع و قيامه بأدواره الاجتماعية".

- الرغبة: هي إمكانية متميزة لإرضاء الحاجة.

و في ستينات القرن العشرين قسم Abraham Maslow الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع و وضعها في شكل هرمي متدرج حسب درجة إلحاحها من الأسفل إلى الأعلى. كما في الشكل التالي:



شكل رقم 7: هرم ماسلو لترتيب الحاجات الإنسانية [11] ص 82.

نستخلص من الهرم أن الشعور بالولاء من الحاجات الإنسانية التي يرغب الفرد في تحقيقها، و أن أهداف الفرد و حاجاته يمكن أن تتحقق من خلال هذا الشعور. فالولاء شعور حقيقي و فعلي مرتبط بالحاجة، يمكن أن يتحقق إذا ما وجدت الأساليب التي تدعمه ويتحقق بها. و هنا يأتي دور المؤسسة في استخدام الوسائل التي تدعم الولاء و تبنيه. وستعرض إلى هذه الوسائل في النقاط اللاحقة.

٧ البحث عن المعلومات

قد لا يعرف المستهلك أحيانا ما هي البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها فالبحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته. وتختلف كمية و نوع المعلومات التي يقوم المستهلك بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد القيام بشراؤه و وفقا للمستهلك ذاته، فإذا كان المنتج ذو قيمة كبيرة فالمعلومات التي يتم جمعها تكون من مصادر مختلفة، أما إذا كان المنتج من النوع الذي يتكرر شراؤه بصفة دائمة فإن قدرا محدودا جدا من المعلومات يجمعه المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي.

تبدأ عملية البحث عن المعلومات من المصادر الداخلية أي المعلومات التي يعرفها الفرد ذاته و تتم من خلال استرجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته و التي تمثل ما يعرفه الفرد في هذا الوقت عن المنتج أو البدائل. و أحيانا قد يجد المستهلك أن معلوماته الداخلية لا تكفي وأنه بحاجة إلى المزيد من المعلومات فتبدأ عملية البحث الخارجي عن المعلومات. و يوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية:

- المصادر الشخصية: الأصدقاء، الأقارب، الزملاء؛
- المصادر التسويقية: الإعلان، البيع الشخصي، الغلاف، قنوات التوزيع، التسعير.....الخ؛
- المصادر العامة: الصحف، المجلات، و بعض المؤسسات التي تنشر بعض البيانات و المعلومات عن السوق و المنتجات؛
- التفاعل الشخصي: كثير من المعلومات التي يعرفها تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات و الذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.

٧ تقييم البدائل

تبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة من البدائل و التي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذ القرار، و يطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثارة.

ويعقب تحديد المجموعة المثارة قيام المستهلك بعملية تقييم البدائل عن طريق تحديد المعايير التي سوف يستند إليها هذا التقييم كالسعر، العلامة، الجودة، التصميم.. الخ و من ثم القيام بترتيبها وفقا لأهميتها النسبية قبل القيام بشراء المنتج. وتتأثر عملية تقييم البدائل بإدراك و قيم المستهلك، فمن المحتمل أن يستخدم أكثر من مستهلك نفس المعايير، و يعطون لها نفس الأهمية النسبية و لكن قد تختلف رؤيتهم لكل معيار من هذه المعايير. [3] ص 69.

✓ قرار الشراء

يصل المستهلك إلى قرار مبدئي بشراء الصنف الذي يأتي في مقدمة الترتيب، فيقوم باقتناء المنتج عمليا.

✓ الشعور اللاحق للشراء

بعد أن يقوم المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه، يصل إلى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي و هي عملية تقييم ما بعد الشراء. و مثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضاء أو شعوره بعدم الرضاء عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا.

__ حالة الرضا: يحدث الرضاء عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل الشراء.

__ حالة عدم الرضاء: يحدث إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك.

و في كلتا الحالتين، فإن المعلومات المستمدة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى. و تعمل المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في ذاكرته على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرات التالية.

ففي حالة عدم الرضاء قد ينتقل المستهلك فورا بعد إدراك المشكلة إلى خطوة تقييم البدائل، و ذلك في حالة عدم وجود رضا عن البديل الذي اختاره، و عدم وجود درجة من الولاء لهذا البديل، أو قد ينتقل مباشرة إلى مرحلة القرار الشرائي في حالة وجود حالة من الرضاء عن البديل أو وجود ولاء له.

و في بعض الحالات يشعر المستهلك بحالة عدم الارتياح للقرار الشرائي Post purchase Dissonance و التي تمثل نوعا من الشك أو الخوف يشعر به المستهلك بعد قيامه باتخاذ قرار

صعب تدوم نتائجه معه لفترة زمنية طويلة نسبياً. فقد ينتابه الشعور بالتساؤل عن القرار الذي اتخذه، فيسأل نفسه، هل قمت فعلاً باتخاذ أفضل قرار؟ هل كان هناك قرار أفضل من ذلك القرار؟ إن فهم كل هذه الحالات، هو أساس التسويق الناجح، و أن فهم المراحل التي يمر عبرها المستهلك في عملية الشراء يعطي للمؤسسة فرصة لوضع خطة فعالة لدعم الطلب في السوق بعثورها على مفتاح الإشباع الكامل للحاجات الاستهلاكية الذي ينتج عنه إرضاء المستهلكين، و بناء ولاءهم. و السؤال الذي يطرح هنا هو: ما هو الدور الذي تلعبه المؤسسة بصفة عامة و المسئولون التسويقيون بصفة خاصة، لمعالجة كل حالة من الحالات السابقة سواء للرفع من حالة الرضاء أو معالجة حالة عدم الرضاء و الشك؟

2.2.3.1.1. تحليل ثنائية الرضاء/ عدم الرضاء

1.2.2.3.1.1. تحليل الرضاء

1.1.2.2.3.1.1. مفهوم رضاء المستهلك

لقد اختلف الباحثون في وضع تعريف موحد للرضاء، لذا سنستعرض البعض منها: يعرف كل من Hunt et Wilkie Jenkins الرضاء بأنه "موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع و هذا المستهلك". [20] ص 121. يعرف Philippe kotler الرضاء " أنه شعور المستهلك الذي ينتج من حكم مقارنة بين أداء المنتج و توقعاته". [8] ص 185. و يشير إلى أن الرضاء وظيفة تمييزية، تميز به المؤسسة منتجاتها عن المنتجات المنافسة. و ينتج عن العملية التقييمية ثلاث حالات هي :

- * الأداء الفعلي أدنى من مستوى التوقع : و هذا يؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالاستياء؛
 - * الأداء الفعلي في مستوى التوقع: و هذا يؤدي إلى الشعور بالرضاء؛
 - * الأداء الفعلي يفوق مستوى التوقع: و هذا يؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالاندفاع نحو المنتج.
- عرف كل من Sheth et Howard الرضاء بأنه " الحاسة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود و المجهود". بمعنى، أن المستهلك يكون راضي إذا كان العائد من عملية الشراء يفوق تكلفة الشراء.

__ عرف DAY الرضاء بأنه "استجابة المستهلك لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة و أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك.
 __ حسب عائشة المنيأوي: الرضاء هو الإحساس الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج و بين توقعاته [20] ص 122.

و منه، يمكن تعريف رضاء المستهلك على المنتج "على أنه الشعور بالارتياح الناتج من عملية المقارنة بين الأداء المتوقع و الأداء الفعلي و الذي يمكن أن يدفع بالمستهلك لأن يضحى بالقيمة المادية مقابل الحصول على المنفعة المعنوية"

2.1.2.2.3.1.1. محددات الرضاء

يمكن تحديد محددات الرضاء من التعاريف السابقة كما يلي:

* التوقعات

التوقع عبارة عن عملية تقديرية يقوم بها المستهلك وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة المنتج على تحقيق المنافع له.

قام كل من Woodside و Pitts بتصنيف توقعات المستهلك إلى ثلاث أنواع:

__ التوقعات التنبؤية: هي معتقدات المستهلك عن الخصائص و الصفات التي يتوقع توافرها في المنتج.

__ التوقعات المعيارية: هي معتقدات المستهلك عن الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج.

__ التوقعات المقارنة: هي معتقدات المستهلك عن أداء منتج معين مقارنة بمنتجات أخرى. [20] ص 123.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضاء، لأنه تتبعه عملية تقييمه للمنتج بعد الاستخدام و من ثم ينتج الشعور الايجابي "الرضاء" أو الشعور السلبي "عدم الرضاء".
 هناك ثلاثة أبعاد للتوقع :

__ توقع حول طبيعة و أداء المنتج: تتمثل في المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج نفسه. و يبني هذا التوقع على أساس الخبرة السابقة، فالمستهلك الذي لديه خبرة يتوقع أداء أفضل عكس الذي ليس لديه خبرة فيكون توقعه منخفضاً.

__ توقع عن تكاليف المنتج: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على المنتج.

__ توقع على المنافع الاجتماعية: و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين و خاصة الذين تعتبر موافقتهم ذات أهمية للمشتري بالنسبة للمنتجات التي تخلق معاني اجتماعية.

* الأداء الفعلي

و هو مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك عند استعمال المنتج، و هو مقياس يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة لمعرفة الرضاء أو عدم رضاء المستهلك من خلال سؤاله عن رأيه في مستوى الأداء. و يشير Churchill إلى أنه لا يوجد طريق واضح لتحديد المستوى المقبول من الرضاء أو عدم الرضاء عند نقطة زمنية معينة. ينتج عن هذه العملية حالة المطابقة أو عدم المطابقة.

__ المطابقة: تتحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع.

__ عدم المطابقة: تنتج من انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، و نجد هنا حالتين:

* انحراف موجب: عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها.

* انحراف سالب: عندما يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها.

و مما سبق ، نستنتج أن الرضاء يتضمن جانباً نفسياً يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي و مقابلة المؤسسة للمستهلك بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته و يزيد من ثقة المستهلك في قدرة المنتج على تلبية حاجاته و رغباته.

إن هذا الشعور بالرضا يولد اتجاهين:

✓ الاتجاه الأول: دعم الموقف الايجابي اتجاه منتجات المؤسسة.

✓ الاتجاه الثاني: الاستجابة السلوكية بتكرار سلوك الشراء.

3.1.2.2.3.1.1. الولاء باختلاف مستويات الرضا

يزداد مستوى الولاء بازدياد مستويات الرضاء المحصل، فالمؤسسة التي ترغب ببناء الولاء و تكوين قاعدة من المستهلكين، عليها أن تعمل المستحيل لإرضاء المستهلك.

فلما يقوم بعملية الشراء يتوقع أنه سوف يكون راضيا على المنتج، و هذا هو الحد الأدنى الذي يجب على المؤسسة أن تحققه.

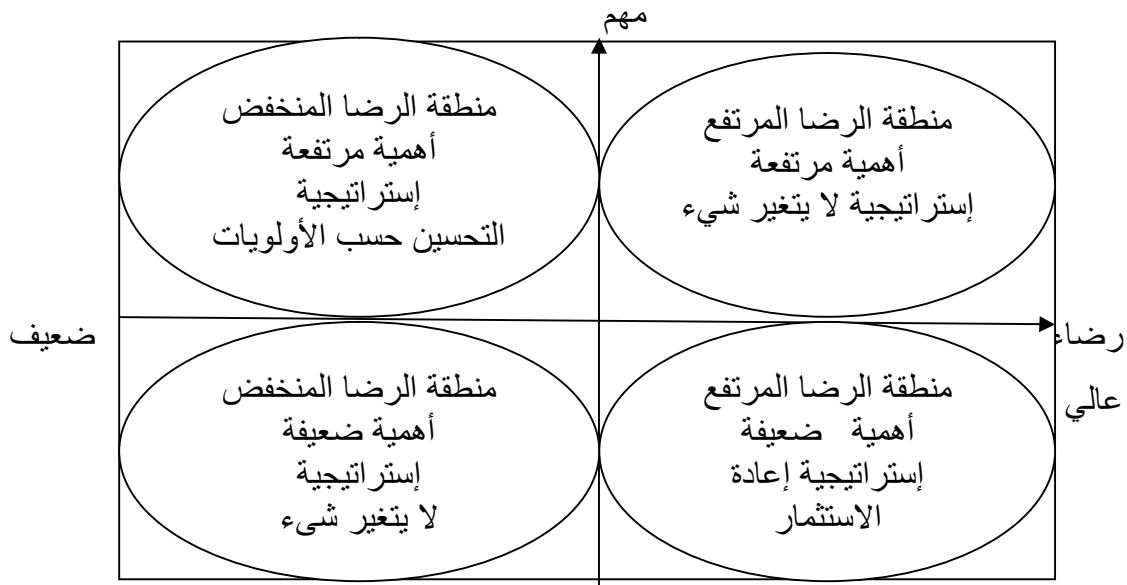
إن المستهلك الراضي لا يملك مبرراً لأن يتوجه إلى منتجات المؤسسات المنافسة و لكنه في نفس الوقت لا يملك مبرراً كي يبقى وفياً لمنتجات المؤسسة المعنية، طالما لم تبذل جهوداً للرفع من

مستوى رضائه." سنتعرض لاحقا إلى الأساليب التي تنتهجها المؤسسة للرفع من حالة الرضاء و كسب ولاء المستهلك". [21]. يوجد سبب وحيد قد لا يجعل المستهلك يغير تعامله مع منتجات المؤسسة و هو خوفه بأن يكون غير راضي. لكن يمكن أن تقدم المؤسسات المنافسة عروضاً جديدة مغرية تتميز بالضمان و التجديد مثلاً، قد تكون محفزة لأن يخوض المستهلك هذه المخاطرة و هو سبب لا بد أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار، بكلمة أخرى، فإن المستهلك يطلب المزيد كي يبقى راضياً. إن المستهلكين السعداء بالمنتج يلتزمون بمنتجات المؤسسة، و بالتالي يُؤمنون للمؤسسة ربحاً أكثر و فرصة أكبر لتوسيع نشاطها.

4.1.2.2.3.1.1. مصفوفة الرضاء

تعتمد مصفوفة الرضاء على بعدين أساسيين:

- * أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك.
- * رضاء المستهلك على المنتج. و ينتج عن ذلك مصفوفة بأربع وضعيات موضحة في الشكل رقم 8:



غير مهم أبداً

شكل رقم 8: مصفوفة الرضاء [22] ص 225.

2.2.2.3.1.1. تحليل عدم الرضاء

أصبحت المؤسسات تولي اهتماما خاصا لتحليل سلوك عدم الرضاء، لما يترتب عليه من نتائج ايجابية هذا باستيعاب سبب استياء المستهلكين، و من ثم تقوم بتصحيح أخطائها و كشف الانحرافات لبلوغ هدفها المتمثل في تحقيق الولاء.

إن حالة عدم الرضاء تقود إلى مستوى من الاستياء لدى المستهلك و تشكل لديه موقفاً سلبياً اتجاه المنتج و كنتيجة حتمية يتوقف المستهلك عن الشراء إذا لم تبادر المؤسسة بتصحيح الوضع.

ربط Cohen في 1981 بين التوقع و عدم الرضاء و اقترح أن حالة عدم الرضاء تأتي من التوقعات المتزايدة للفرد و التي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعه. و ينجم عن عدم المطابقة السلبية مجموعة من السلوكيات، يمكن أن نذكر أهمها:

- * مقاطعة منتجات المؤسسة؛
- * اتصال من الفم إلى الأذن سلبى؛
- * الشكوى و طلب إصلاح المنتج أو تعويضه؛
- * اللجوء إلى جهات أخرى مثل اللجوء إلى العدالة لإجراء قانوني أو اللجوء إلى منظمات الدفاع عن حقوق المستهلك.

3.2.3.1.1. تحديات الولاء بسبب الرضاء

يتضح لنا مما سبق أن رضا المستهلك شرط أساسي لبناء الولاء، بل و حتى يمكن أن يكون شرطاً كافياً. فالمستهلك غير الراضي بالمنتج الذي اشتراه له فرصة كبيرة بعدم إعادة الشراء.

لكن هناك بعض الحالات نفت هذه الحقيقة، بحيث أنه ليس كل مستهلك راضي هو مستهلك وفي. فقد بينت دراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن 90% من مالكي السيارات يصرحون أنهم راضين عن سياراتهم، لكن 35 % منهم فقط ما يستبدلون سياراتهم بنفس العلامة [9] ص 599. و دراسة أخرى بينت أن الرضا المصرح به و الولاء الملاحظ غير مرتبطين بصفة قوية و خطية بحيث يمكن أن يكون المستهلك الراضي غير وفي و المستهلك غير الراضي وفي.

و منه نستنتج، أن ازدياد الرضاء المصرح به لا يترجم دوماً بازدياد الولاء الملاحظ. و حقيقة ثانية عن ولاء المستهلك، هي أن مواظبة المستهلك شيء و رضاه شيء آخر، و هل عبارة "كنت راضياً حقاً" هي فعلاً الجملة التي يرغب المسئولون التسويقيون سماعها من المستهلكين. [23]

يقول كل من Jones et Sasser حول علاقة {رضاء/ولاء} "أن شعور الرضاء لا يولد دوماً الولاء، ذلك لأن المستهلك الوفي يستطيع أن يستغل فرصة شراء من منتجات أخرى أو ينجذب لعروض أخرى، لكن الشعور بعدم الرضاء يؤدي حتماً إلى عدم الولاء إذا لم تُول المؤسسة اهتماماً بالمستهلك غير الراضي" [14]

فيما يلي بعض الأسباب المفسرة لعلاقة {رضاء/ولاء} أنها علاقة غير خطية و ضعيفة نسبياً. أولاً: لقد تعرضنا مسبقاً، لأن العوامل الخارجية للولاء يمكن أن تؤثر على الرضاء أو عدم الرضاء. فعلى سبيل المثال: المستهلك الخاضع للعروض المغرية و القوية من قبل المؤسسات المنافسة يمكن أن يفقد ولاءه و يقتني منتج آخر بالرغم من كونه راضي. وبالعكس، مستهلك غير راضي يمكن أن يبقى وفي لمنتج معين بسبب الكسل و الخمول و إذا كان التغيير يتطلب بذل الجهد.

ثانياً: رضا المستهلك بالنسبة لسلعة ما، لا يتضمن تفضيلاً لهذه السلعة، بمعنى أنه بالرغم من أن المستهلكين صرحوا برضاءهم اتجاه سلعة ما، إلا أنهم غير مقتنعين بأن القيمة الحقيقية للسلعة هي أعلى من كل المنتجات المنافسة الأخرى.

ثالثاً: الولاء و الرضاء غير مرتبطين خطياً، لأن المستهلكين لا يتصرفون دوماً بطريقة عقلانية عند قرار الشراء. و أن قرارهم لا يتأثر دوماً بتعظيم المنفعة من المنتج الذي يشترونه. ذلك لأنهم يميلون لمواقفهم الشعورية كالثقة و الود لهذه المنتجات.

3.3.1.1. المواقف الشعورية بالنسبة للمنتجات

في بعض الحالات، قد يفضل المستهلكون شراء سلعة معينة من متجر معين ليس للمنتج ذاته، بل لأنهم يتقنون في صاحب المحل و يحبون تمضية الوقت معه و التحدث معه. وهذا ما يمكن تفسيره بالارتباط الشعوري، فالمؤسسة المهتمة بخلق ولاء قوي يدوم لمدة طويلة وبناء قاعدة من المستهلكين صلبة تولي جانب من الاهتمام بخلق لدى المستهلكين مواقف المحبة والثقة.

فتضع أمام ذلك أساليب خاصة موجهة لتحسين العلاقات مع المؤسسة و جمهورها المستهدف لخلق الولاء. و هو ما تم تعريفه "بتسويق العلاقات"

2.1. الاحتفاظ بالمستهلكين و كسب ولائهم

تعتمد جميع الأهداف و الاستراتيجيات الخاصة بعملية التسويق من خلال العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف على مفهوم اكتساب المستهلكين و الاحتفاظ بهم. و بغض النظر عن قدرة المؤسسة على استخدام البرامج التي تؤهلها للاحتفاظ بالمستهلكين، فغالبا ما يكون نسبة من فقد العملاء و المستهلكين. و حتى تتغلب المؤسسة على ذلك لابد من اكتساب ثقة المستهلكين و تدعيم ولائهم من خلال استراتيجيات خاصة و برامج تطوير الولاء.

1.2.1. إستراتيجية ولاء المستهلك

تتبع المؤسسة إستراتيجية بناء الولاء، تسمح بتوجيه كل الوسائل لاستقطاب مستهلكين جدد و الاحتفاظ بهم. و ذلك لرفع معدل الشراء لدى المستهلك أو زيادة تعلقه بمنتجات المؤسسة.

1.1.2.1. بناء إستراتيجية ولاء المستهلك و أنواعها

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية و البشرية للتعامل مع المستهلكين و إنجاح العلاقات معهم.

1.1.1.2.1. استراتيجيات حسب تقسيم السوق

يمكن تقسيم السوق حسب أنواع المستهلكين و خصائصهم أو حسب معدل الاستخدام أو حسب تحليل حقيبة الزبائن.

* حسب أنواع المستهلكين و خصائصهم

يمكن استخدام تصنيفات متعددة للمستهلكين سواء أفراد أو شباب أو موظفين أو ربات بيوت حسب كل منتج، كمحاولة للوصول إلى درجة عالية من ولاء المستهلكين.
يصنف المسئولون التسويقيون المستهلكين حسب طبيعة المستهلك المستخدم كما يلي:

* المستهلكون الجدد؛

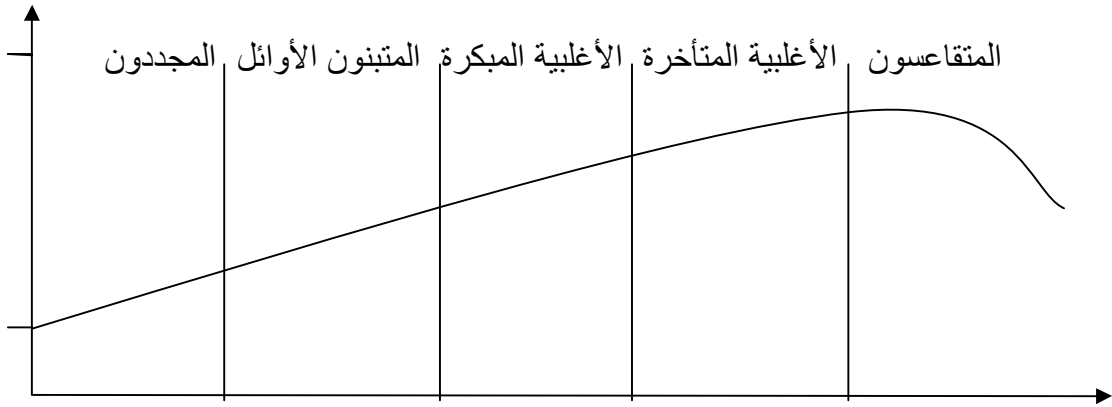
* المستهلكون السابقون؛

* المستهلكون المحتملون؛

* المستهلكون الأوفياء. [24] ص 242.

وبطبيعة الحال، تختلف الاستراتيجيات التسويقية المفروض إتباعها لهذه الفئات. و نشير هنا، إلى أن معدل استخدام المنتج يلعب دورا هاما في تحديد الإستراتيجية المناسبة. فعلى سبيل المثال، فئة العمر من 18 إلى 24 سنة، يستخدمون مستحضرات تصفيف الشعر بمعدل أعلى من معدل استخدام الفئات الأخرى. يتضح لنا، أن التعرف على درجة ولاء مختلف فئات المستهلكين، مهم لجذب الذين يستخدمون المنتج بمعدل أقل.

كما يتميز المستهلكون بخصائص مختلفة تتفاوت فيما بينهم، و حتى تتمكن المؤسسة من دعم العلاقة بينها و بين المستهلك في إطار تجربة منتجاتها، عليها التعرف على هذه الخصائص حيث تتباين فئات المستهلكين على حسب دورة حياة هذا المنتج. و المنحنى التالي يبين اختلاف فئات المستهلكين مع المنتج في أوقات مختلفة:



شكل رقم 09: خصائص المستهلكون [20] ص 155.

تفسير المنحنى

وضح Gatignon & Robertson خصائص المستهلكين في خمس مجموعات التالية:

- * المجددون: و هم عادة مغامرون و راغبون في تحمل المخاطرة و يمثلون 3 إلى 5%.
- و يُقبلون على شراء المنتج في مرحلة تقديمه، و هم شريحة تؤثر على الفئات الأخرى لهذا فإن فرصة نجاح المنتج تتزايد بمجرد شراء المجددين له و إخبار الآخرين.
- * المتبنون الأوائل: يمثلون 10 إلى 15%، و هم شريحة تظهر في مرحلة نمو المنتج في السوق، حيث يتم تقبله فتتزايد المبيعات و يزيد حجم السوق، و تتجه الأسعار نحو الانخفاض نتيجة انخفاض التكاليف.

- * الأغلبية المبكرة: يمثلون 34 % و هم شريحة عادة ما تتجنب المخاطر و تتأني في الشراء و تظهر في مرحلة نضج المنتج في السوق، فيتسم السوق بزيادة المنافسة و استمرار المبيعات في التزايد و لكن بمعدل متناقص أي انخفاض معدل الربح.
- * الأغلبية المتأخرة: يمثلون 34%، و هم شريحة حذرة اتجاه أي فكرة جديدة. و تبدأ في شراء المنتج في مرحلة التشبع حيث تنخفض الأسعار بهدف اجتذاب مستهلكين جدد.
- * المتقاعدون: يمثلون 5 إلى 16 % و هم شريحة تقليدية تستمر في شراء منتجاتها المعتادة.

و مما سبق، يمكننا القول أن الإستراتيجية المتبعة تختلف حسب القطاعات السوقية، فنقسم السوق حسب معايير معينة يحدد الإستراتيجية المناسبة.

* حسب معدل الاستخدام

- يمكن تقسيم السوق حسب معدل الاستخدام و بالتالي فإن الإستراتيجيات الممكنة إتباعها هي:
- أن القطاع السوقي الوحيد الأكثر ربحية هو القطاع الذي يتكون من مستهلكين ذوي معدل استخدام عال. و يكون التركيز على تحويل ولاء المستهلك من المنتجات المنافسة إلى منتج المؤسسة.
- إذا كان القطاع السوقي يتميز بمعدل استخدام قليل، يكون التركيز على زيادة استخدام المستهلكين لمنتج المؤسسة كأن تحاول المؤسسة تقديم استعمالات جديدة للمنتج.
- إذا كان القطاع السوقي يتميز بمعدل استخدام كثير، لكن المستهلكين غير أوفياء لمنتج المؤسسة، فعليها محاولة ترسيخ علامتها في ذهن المستهلك عن طريق إبراز خصائص تميز بها المنتج من خلال الإعلانات المكثفة.
- إذا كان القطاع السوقي بمعدل استخدام قليل و ولاء منخفض فعلى المؤسسة أن تجعل منتجها مميزاً، بزيادة تداول المنتج بين المستهلكين عن طريق إيجاد ميزة نسبية قوية.

نستنتج مما سبق، أن تقسيم السوق إلى قطاعات يساعد المؤسسة في إتباع الإستراتيجية المناسبة لبناء ولاء المستهلك لمنتجاتها. و أن دراسة القطاعات السوقية للمؤسسات المنافسة أهمية لتطوير إستراتيجية المؤسسة، فإذا وجد القائد في السوق بماركة معينة يملك حصة سوقية ذات ولاء مرتفع و معدل استخدام كثير، فإن الإستراتيجية التسويقية المناسبة هي التركيز على أسواق أخرى.

* حسب تحليل محفظة أهم الزبائن و الزبائن المحتملين

§ أهم الزبائن

المبدأ الأساسي لتحليل محفظة الزبائن ينطلق من تصنيف الزبائن حسب تحقيقهم لرقم الأعمال. و يتبع في ذلك قانون Pareto حيث: [25] ص 56.

- 20% من الزبائن يحققون 80% من رقم الأعمال، و هم "صنف أ" و يمثلون "أهم الزبائن"

- 50% من الزبائن يحققون 15% من رقم الأعمال، و هم "صنف ب" و يمثلون "زبائن مشكوك فيهم"

- 30% من الزبائن يحققون 5% من رقم الأعمال، صنف "ج" و هم "زبائن سلبيين"

§ تحليل المحفظة

يوجد عدم توازن في محفظة الزبائن عند مستويين، لدى 20 و 50% من الزبائن. و تملك المؤسسة هنا خيارين:

__ إما أن يحقق 20% من الزبائن نسبة تفوق 80% من رقم الأعمال، فتصبح المؤسسة مرتبطة بهم فقط فيشكلون بذلك خطراً عليها. و تكون استراتيجياتها مركزة على تدعيم ولاء هؤلاء الزبائن و توطيد العلاقات معهم باستمرار.

__ أو تركز على صغار الزبائن حتى تفوق نسبتهم 50% ، فيرتفع رقم الأعمال و هذا يتطلب تكاليف عالية حتى تتمكن من جذب مستهلكين آخرين.

§ الزبائن المحتملين

تعتمد المؤسسة هنا، على رقم الأعمال المحتمل في المستقبل:

- * رقم الأعمال من "صنف أ" يمثلون أهم الزبائن المحتملين.
- * رقم الأعمال من "صنف ب" يمثلون زبائن محتملين مشكوك فيهم.
- * رقم الأعمال من "صنف ج" يمثلون زبائن سلبيين محتملين.

نتحصل بذلك على مصفوفة يتقاطع فيها رقم الأعمال المحقق "أ ب ج" و رقم الأعمال المحتمل "أ ب ج". و يرمز للزبون المحتمل "ح". كما هو مبين في الشكل التالي:

			مستهلك
			مهم
			↑
أ / أ	أ / ب	أ / ج	
ب / أ	ب / ب	ب / ج	
ج / أ	ج / ب	ج / ج	
ح / أ	ح / ب	ح / ج	
			سلبى
			← مهم
			مستهلك محتمل سلبى

شكل رقم 10: مصفوفة محفظة الزبائن [25] ص 56.

تعتبر هذه المصفوفة أداة إستراتيجية لتقسيم السوق على أساس المستهلكين الأوفياء و المحتملين و تساعد المؤسسة على تخصيص رأس المال حسب ترتيب الأولويات.

توضح المصفوفة ثلاث محاور أساسية للعمل، تتبعها المؤسسة لبناء الإستراتيجية، و هي:

- _ شهرة المحل و المتمثلة (أ / أ ، أ / ب ، أ / ج)
- _ احتمال التطور و المتمثل (أ / أ ، ب / أ ، ج / أ ، ح / أ)
- _ التسيير المالي و المتمثل (ب / ب ، ب / ج ، ج / ب ، ج / ج)

_ شهرة المحل:

هدف المؤسسة هو تدعيم اقتناء المستهلكين لمنتجاتها، و تعميق العلاقة معهم عن طريق الاتصال المستمر و اكتشاف المشاكل و معالجتها فور حدوثها لاستبعاد المخاطر. فالأساس هو توطيد العلاقات مع هؤلاء المستهلكين.

_ احتمال التطور

إن أهم المستهلكين الحاليين و المحتملين معروفين بالنسبة للمؤسسة (أ / أ ، ح / أ). و الهدف هنا هو التعرف على القطاعات السوقية المنافسة للمؤسسة، و القطاعات التي توجد فيها فرص الدخول (ج / أ ، ب / أ)، فمن المؤكد أن تكون هذه الأقسام هي الأكثر ربحا بالنسبة للمؤسسة.

ـ التسيير المالي

و يطلق عليها وضعية المعضلات، فإذا لم تركز المؤسسة جهودها لهؤلاء المستهلكين فمن المحتمل أن تفقدهم و هدف المؤسسة هنا، هو تخفيض التكاليف و ليس زيادة الربح. و قد تعتمد المؤسسة على أساليب الترويج كتنشيط المبيعات و العلاقات العامة و البيع الشخصي لجذب هؤلاء المستهلكين. أما المستهلكين المحتملين (ح / ج ، ح / ب) تحقق المؤسسة فرص البيع عن طريق الاتصال بهم. إن هذه الطريقة تمكن المؤسسة من بناء ولاء المستهلكين لمنتجاتها من خلال التعرف عليهم و تركيز جهودها للوصول إليهم.

* مزايا القطاعات السوقية

إن انتهاز المؤسسة لمدخل القطاعات السوقية كإستراتيجية مناسبة لتحقيق نجاح أعمالها يمكنها من تحقيق عدد من المزايا متعلقة بولاء المستهلك. أهمها ما يلي:

- ـ تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين و رغباتهم، يمكن الإدارة من تفهم سلوك المستهلك و التعرف على دوافع شراءه للمنتج.
- ـ تستطيع وضع المزيج التسويقي المناسب و الذي يمكنها من إشباع حاجات المستهلك بكفاءة.
- ـ تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المؤسسة من متابعة و مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب و تقديم المنتجات الجديدة التي تشبع الاحتياجات المتجددة، و التي تحول دون انجذاب المستهلكين للمنتجات المنافسة و انخفاض الولاء.
- ـ تتمكن إدارة المؤسسة من التعرف على أسباب قوة و مظاهر ضعف المنافسين، و تستطيع أن تحدد القطاعات التي تواجه فيها منافسة قوية و درجة ولاء مرتفع مما يمكنها من توجيه الموارد اللازمة لخدمة قطاع آخر بدلا من توجيهها إلى قطاعات تعلم أنه من الصعب الخوض فيها.

2.1.1.2.1. إستراتيجية المكافأة و إستراتيجية القوة

تتبع بعض المؤسسات أنواعا أخرى من الاستراتيجيات:

- ـ إستراتيجية المكافأة: يتم تقديم مزايا خاصة لأهم المستهلكين بهدف تنمية الولاء عندهم كالرحلات المجانية التي تقدمها بعض مؤسسات الطيران عند قطع مسافة معينة.
- ـ إستراتيجية القوة: تخفض المؤسسة من سعر منتجاتها لمدة معينة، بهدف رفع كمية المشتريات و زيادة الإنفاق لدى المستهلك.

3.1.1.2.1. إستراتيجية ضد التخلي

في حالة انتقال المؤسسة من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، تتبع الإستراتيجية الدفاعية لمواجهة خطر فقدان المستهلكين بدافع التغيير.

4.1.1.2.1. إستراتيجية التمييز

هي إحدى أنواع الاستراتيجيات التنافسية و هي سياسة طويلة الأجل تهدف إلى تطوير طرق لتمييز منتجات المؤسسة بالنسبة لمنافسيها، أو للحد من ميزة التميز للمنافسين و يتم ذلك بتحسين جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى المستهلكين و الاحتفاظ بموقع تنافسي متقدم قد يتيح لها وضع حواجز أمام الداخلين الجدد للسوق. كما تقوم بالتركيز على جزء معين من السوق لكي يدرك المستهلك تمييز المؤسسة [26].

إن إستراتيجية تمييز المنتج تهدف إلى تقديم قيمة مضافة للمنتج تلبي احتياجات المستهلك و بالتالي يقبل المستهلك أن يدفع في المنتج سعر أعلى من المعتاد، و لا يفقد ولائه للمنتج و يتجه للمنتجات المنافسة [27].

2.1.2.1. برنامج تطوير ولاء المستهلك و أنواعه

لا تكتفي المؤسسة بانتهاج الاستراتيجيات التي أعدتها لبناء ولاء المستهلك، و لكن عليها أن تنمي هذا الولاء من خلال برنامج تطوير الولاء.

1.2.1.2.1. برنامج تطوير ولاء المستهلك

يرتكز برنامج تطوير ولاء المستهلك على مبدئين أساسيين هما:

— المستهلكون غير متشابهين.

— السلوك يتبع المكافأة.

√ المستهلكون غير متشابهين

إن خصائص المستهلكين مختلفة، فالمستهلكون لا يشترون منتجات مماثلة و لا ينفقون مبالغ متساوية، فالبعض منهم يشتري بصفة دورية و البعض الآخر بصفة مؤقتة، أما الآخرون فيشترون كل يوم و آخرون لم يشتروا منذ أشهر.. الخ

و السؤال الذي يطرح هنا، لماذا تعالج المؤسسة جميع المستهلكين بنفس الطريقة؟

الإجابة بسيطة، لأنه لا يوجد نظام فعال و ناجح يسمح بتمييز العروض المقدمة من المؤسسة حسب المستهلكين، فالتمييز إذن، برنامج فعال و انطلاقة لا بد منها تدعم ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة. فالمستهلكون أنفسهم يؤمنون بوجود اختلافات جوهرية بينهم و من المنطقي أن توجه إليهم عروض متميزة.

أعدت دراسة، لفئة من مستهلكي المواد الغذائية حول فكرة تمييز العروض المقدمة لهم، من خلال النقاط المحصلة في بطاقات الولاء، و كانت إجابات المستهلكين كما يلي: [28] ص33.

__ "فكرة جيدة، يجب مكافأة من يستهلك أكثر"

__ "أنفق مبلغ مرتفع على هذه المنتجات في كل سنة، و من الطبيعي أن أكافأ"

هذه الإجابات أظهرت أن فكرة تمييز العروض المقدمة لهم مقبولة بل و متوقعة، و أن المستهلكين غير متشابهين و أن إدخال إستراتيجية التمييز ضمن الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة ضرورية حتى تطور ولاء المستهلك.

✓ السلوك يتبع المكافأة

يغير المستهلك سلوكياته حسب المحفزات المقدمة إليه، فهو يتصرف بطريقة ايجابية إذا شعر أنه سيكافأ على تصرفه و بطريقة سلبية بالامتناع إذا شعر أنه سيعاقب على تصرفه. فعلى سبيل المثال قام أحد البائعين بتخفيض سعر المنتجات ب 10% في يوم الاثنين، و بعد عملية التحليل لقاعدة البيانات وجد أن ثلثين من حجم المبيعات الأسبوعية حققت يوم الاثنين. حتى يتم تحقيق السلوك الفعلي من خلال مكافأة المستهلك، على المؤسسة أن تحدد السلوك الذي ترغب في تشجيعه، و تؤخذ في الاعتبار العوامل التالية:

__ هل ترغب في مستهلكين أوفياء، أو تريد زيادة عددهم فقط؟

__ هل ترغب في مستهلكين عاديين أو مستهلكين ذوي قيمة؟

__ هل تكمن الأهمية في رفع رقم الأعمال أو تحسين المردودية؟

__ ما الذي يجب تغييره لتطوير ولاء أكبر عدد من المستهلكين؟

__ ما هي التصرفات الأكثر مردودية و ذات أولوية بالنسبة لمجموع التصرفات؟

نستنتج من خلال ما سبق، أن تسويق التمييز من أهم برامج تطوير ولاء المستهلك، و بفضل قاعدة بيانات بسيطة يتم تمييز العروض المقدمة للمستهلكين حسب أهميتهم بالنسبة للمؤسسة.

2.2.1.2.1. أنواع برامج ولاء المستهلك

حسب Bénavant & Meyer Waarden أن برامج الولاء تنقسم إلى ثلاثة أنواع [8] ص 191

- _ البرنامج الأول، يبحث على تنمية و المحافظة على مشتريات المستهلكين من خلال تدعيم الالتزام و الثقة بالنسبة للمؤسسة بمنحها مكافآت نقدية تختلف حسب حجم الشراء. مثل وضع حواجز الخروج التي تعيق عملية ترك المؤسسة أو تقديم تسهيلات لتشجيع عملية الشراء. هذا المدخل المأخوذ به في برامج الولاء يهدف إلى تحفيز المستهلكين بمضاعفة مشترياتهم من خلال بطاقة الشراء أو النقاط المجمعة فتمنح بذلك مكافآت تختلف قيمتها بمعدل 0 إلى 2 % من مبلغ الشراء.
- _ البرنامج الثاني، مخصص لإدارة تغاير خصائص و صفات المستهلكين، و يمثل أداة مرنة لأنشطة التسويق. بحيث يعرض البرنامج مكافآت غير نقدية تختلف قيمتها بمعدل 6 إلى 24 % من حجم الشراء. مثل الرحلات المجانية التي تقدمها مؤسسات الطيران بعد قطع مسافة معينة.
- _ البرنامج الثالث، عبارة عن برامج لمؤسسات التوزيع و الخدمات ، يقترح استراتيجيات مشابهة لما سبق لكن بمكافآت تختلف قيمتها بمعدل 2 إلى 6 % من حجم الشراء. لا يشترط أن تكون مكافأة المستهلكين اقتصادية، نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل و لذلك لا بد من توفير الكثير من أشكال الامتنان للمستهلك مثل المعاملة الطيبة، فهي تحقق منفعة شعورية أفضل من المنفعة العقلانية.

3.1.2.1. الخطوات الواجب إتباعها لتنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بولاء المستهلك

- إن إتباع برامج الولاء يتم من خلال خطوات أساسية هي:
- أولاً: تحديد الهدف، فهل الهدف هو تنمية حجم الطلبات، أو تخفيض معدل فقدان المستهلكين أو توطيد العلاقات معهم أو كسب مستهلكين جدد.
- ثانياً: تحديد القسم المستهدف، و يمكن أن تساعد بطاقات الوفاء في تحديد المستهلكين الأكثر مردودية بالنسبة للمؤسسة.
- ثالثاً: تحديد المزايا المقترحة، كالهدايا و التخفيضات و العروض المجانية... الخ
- رابعاً: وضع إستراتيجية اتصال مناسبة.
- خامساً: تطبيق شروط البرنامج، مثل حق الدخول إلى الأسواق.
- سادساً: توظيف العاملين المؤهلين للإشراف على البرنامج.

سابعاً: قياس الأداء، و إذا كان البرنامج حقق الهدف المطلوب و بتكاليف مناسبة.

2.2.1. وسائل بناء و تدعيم ولاء المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة

يختلف برنامج الولاء حسب نشاط المؤسسة و طبيعة العروض التجارية. إن حجم الاستغلال و حجم السوق المستهدف يساهمان في تحديد الإستراتيجية المناسبة. لكن إذا كان المسؤولون التسويقيون يستخدمون تقنيات عديدة للولاء بهدف تحقيق نتائج مربحة ، نجد أنه يوجد بعض الصفات السائدة في معظم الاستراتيجيات المطبقة . إن أساس العلاقة لا يتغير فهو يركز على مبادئ أساسية متمثلة في الاستماع للمستهلك، الجودة، تكوين الموظفين، إعداد و تسهيل استعمال قاعدة البيانات لمعرفة حاجات و اختيارات المستهلك، و من خلالها تقوم المؤسسة بالقياس التحليل، الرقابة و منه تحسين النشاط.

1.2.2.1. الوسائل المساعدة لبناء ولاء المستهلك

لا تحقق المؤسسة أهدافها المرجوة من تحقيق الولاء بالاعتماد على الاستراتيجيات و الأساليب التسويقية فقط، بل لا بد لها من وسائل و أدوات تكمل بها البرنامج المسطر لتدعيم الولاء. و تتمثل في:

1.1.2.2.1. قاعدة البيانات

تعتبر قاعدة البيانات وسيلة ذات أهمية لسياسة بناء الولاء، تسمح قاعدة البيانات بعملية قياس الولاء فهي تتضمن قائمة بجميع المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة فتستطيع بذلك قياس عدد المرات التي تردد فيها المستهلكون على منتجات المؤسسة. تعرف قاعدة البيانات بأنها جمع البيانات، و تخزينها على الحاسب الآلي، بهدف الإمداد و الاستفادة و التفاعل للوصول إلى المعلومات.

1.1.1.2.2.1. مفهوم قاعدة البيانات التسويقية

تعرف بأنها " استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من العملاء و المستهلكين الحاليين و المستقبلين و المنافسين و السوق و تخزينها في قاعدة بيانات إلكترونية لتركيز الأنشطة التسويقية اتجاه الأهداف".

يوصي Giulio Cesare Pacenti بتكوين قاعدة البيانات التسويقية على مرحلتين: [21]

المرحلة الأولى: يسجل فيها المعلومات حول المستهلكين الأكثر ربحاً، و الذين يشكلون مركز قوة بالنسبة للمؤسسة.

المرحلة الثانية: مواصلة تسجيل المعلومات حول المستهلكين بصفة دورية، و التسجيل تدريجياً لمستهلكين آخرين.

تسمح قاعدة البيانات بالاستماع إلى المستهلكين من خلال القيام باستقصاءات حول الرضا و الولاء و التعامل مع الشكاوى و المشاكل.

إن تعامل المؤسسة مع مشكلة ما، ليس هدفاً بحد ذاته، و إنما وسيلة للتعامل مع اعتراض ما لكن الهدف الأصح هو استعادة ثقة المستهلك و التأكد من استمرارية التعامل معه و هي المهمة الأولى، أما المهمة الثانية فهي وضع و تسطير الأهداف و التي قد تكون:

- _ اكتشاف السبب الحقيقي للشكوى.
- _ معرفة كم كان بإمكان البائع تسوية الأمور.
- _ دراسة الوسائل للتأكد من أن شكاوى أخرى مماثلة لا تثار مرة أخرى.
- _ إعادة بناء الثقة المتبادلة. [38] ص 49.

2.1.1.2.2.1. مكونات قاعدة البيانات التسويقية

- تتكون قاعدة البيانات من البيانات التالية:
- _ المشتريات السابقة للمستهلك/ العميل.
- _ اسم العميل، و عنوانه، و رقم هاتفه.
- _ بيانات ديموغرافية خاصة بالعميل مثل : عمره، دخله، عدد أفراد أسرته، تاريخ ميلاده.

3.1.1.2.2.1. مصادر جمع المعلومات اللازمة لبناء قاعدة البيانات التسويقية للمؤسسة

- يمكن استغلال مصادر متنوعة لتكوين قاعدة البيانات للمؤسسة، و تتمثل فيما يلي:
- _ تقارير المبيعات، سجلات الخدمة، سجلات الفواتير و الائتمان.

2.1.2.2.1. برامج العضوية

تتبع المؤسسة في هذا الأسلوب برامج عضوية مختلفة، يمكن التمييز بين أربعة أنواع من برامج العضوية التالية:

1.2.1.2.2.1. نادي الزبائن

تشكل المؤسسة نادياً لمجموعة من الزبائن أو المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة فيتلقى أعضاء النادي المعلومات و العروض الترويجية ، و يجتمعون فيما بينهم للتحدث عن المنتج. يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي و الاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع الالكتروني إن وجد. و بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك.

يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى: [29] ص 146.

- _ بناء ولاء أفضل للمستهلكين بعد تمييزهم.
- _ تقوية صورة العلامة و المؤسسة.
- _ تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.
- _ العمل على هدف و قطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، و كذا طبيعة المنخرطين و مدى رضائهم على منتجات المؤسسة.

2.2.1.2.2.1. برنامج مكافأة المستهلك المتكرر

كأن تمنح المؤسسة نقاطاً إضافية عند تسوق المستهلك في أوقات معينة و في أيام معينة. مثل مؤسسات الطيران التي تمنح نقاطاً للمسافرين على خطوطها فيحصل على درجة أعلى في الطائرة.

3.2.1.2.2.1. برنامج لكبار الشخصيات المتعاملة مع المؤسسة

- و تحدد المؤسسة الشخصيات أكثر قيمة بالنسبة لها و يتم معاملتهم معاملة خاصة، كما يلي:
- * خدمة الاتصال المجاني لهم دون الانتظار لأوقات طويلة.
- * تقديم امتيازات خاصة لهم كتكليف أشخاص معينين للقيام بخدمتهم و مراجعة الفواتير المقدمة لهم بعناية أو تزويدهم بمعلومات حديثة أو تقديم تصميمات خاصة بالمنتجات الجديدة.
- * تقديم تسهيلات خاصة لهم مثل قيام البنوك بتوفير أماكن استقبال خاصة لأصحاب الأرصدة لديها. [16] ص 63.

4.2.1.2.2.1. برنامج خاص لتقدير العملاء و المستهلكين

و يتم فيه اختيار العملاء و المستهلكين المهمين و تكريمهم في احتفال رسمي.

3.1.2.2.1. بطاقات الولاء

أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة. تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات، و خدمات من خلال حساب النقاط المترجمة. و قد تنوعت البطاقات إلى أكثر من نوع:

_ بطاقة "a puce"

_ بطاقة " a codes barres "

_ بطاقة " a piste "

و يختلف العائد الوحدوي على اختلاف نوع البطاقة المكتسبة. و تتميز بطاقة الشريحة باحتوائها على ذاكرة داخلية تخزن المعلومات حول المستهلكين و تسمح باقتفاء أثر كل مستهلك، و كنتيجة لذلك يتم إثراء ملف المستهلكين أي قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة. كما تم بعث بطاقة حديثة تسمى ببطاقة الاشتراك، و تعتبر نظام آخر لبطاقات الدفع، تسمح لحاملها بالحصول على تخفيضات على المشتريات المحققة.

فكرة إنشاء هذه البطاقات تقوم على أساس تخفيض تكلفة الشراء من تراكم التخفيضات المحصلة خلال فترة الصلاحية و بناء عليه فكرة خلق الولاء من خلال هذه البطاقات لاقت قبولاً واسعاً، فمنح بطاقات الدفع تسمح بتقسيم التخفيضات على المشتريات بعد حجم استهلاك معين.

4.1.2.2.1. مراكز الاتصال

مع تعدد المجالات، و تنوع وسائل الاتصال في مختلف القطاعات كالبنوك، التأمين، الإعلام الآلي الموزعين و الصناعة تقطن المسيرين إلى المزايا الممكن الحصول عليها من إنشاء مراكز الاتصال كتحسين جودة منتج المؤسسة، تحقيق رضاء و تنمية ولاء المستهلكين ، تنظيم أنشطة البحث، تنويع وسائل البيع... الخ

يسمح مركز الاتصالات بترشيد و تعميق العلاقة بين المؤسسة و المستهلكين و العملاء، عندما يتعذر عليهم الانتقال إلى المؤسسة. فعلى سبيل المثال: المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية لا تستطيع الاتصال مباشرة بجميع المستهلكين ، لذلك أنشأت أرقاماً خضراء حتى تتمكن من الاتصال بهم.

فعلى سبيل المثال، مؤسسة Candaline لمواد التجميل، أنشأت مركز اتصالات داخلي يوظف ثلاثة عاملين، يجيبون يومياً على 50 اتصال هاتفي، 100 بريد شخصي، 60 بريد إلكتروني [30] ص 10.

يوجد أكثر من خمسين نوعاً من مراكز الاتصال، البعض منها مختص باتصالات المراجعة والبعض الآخر يسجل الطلبات و آخر يختص بالاتصالات الخارجية.. الخ تلعب شبكات التوزيع دوراً هاماً في نجاح مراكز الاتصال، فمعظم المؤسسات لا تتصل مباشرة مع المستهلك النهائي إلا من خلال الموزعين. فبفضل مراكز الاتصال أصبح المستهلك معروفاً، محدداً و مميزاً. و كل عملياته مسجلة و مخزنة لدى المؤسسة.

1.4.1.2.2.1. المهام الأساسية لمراكز الاتصال

يغطي مركز الاتصالات ثلاثة أدوار رئيسية للمستهلكين:

_ توفير المعلومة الدقيقة و المحددة؛

_ معالجة المشاكل؛

_ إتمام الصفقات و العمليات التجارية من دون أن يلتزم المشتري بالتنقل.

و بالتالي يمكن القول، أن مراكز الاتصال وسيلة مميزة تمكن المؤسسة من الوصول لجمهور واسع و تحويل المستهلكين المحتملين لمستهلكين أوفياء.

2.4.1.2.2.1. أهداف مراكز الاتصال

يهدف مركز الاتصالات إلى بلوغ ثلاث أهداف رئيسية:

* بناء ولاء المستهلكين، بفضل تحسين جودة المنتجات؛

* تخفيض تكلفة الخدمات، عن طريق تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة لكل صفقة؛

* رفع رقم الأعمال بتوسيع الحصة السوقية.

يشير بعض المسيرين، إلى أنه لا يمكن معالجة كل العمليات التجارية من خلال مراكز الاتصال ففي بعض الحالات، قد يكون حجم الصفقة كبيراً و بمبالغ هائلة لا يمكن إتتمامها عبر الهاتف أو بعض المواضيع الخاصة التي لا يمكن مراجعتها عن بعد.

تختلف مراكز الاتصال حسب نوعية المستهلكين، و خاصة إذا كان القسم المستهدف هو المستهلك النهائي فالوسائل المستخدمة في هذا القسم مختلفة، و الاختلاف يكمن في كثافة الاتصالات المعالجة

و تقنية الإجابات المقدمة، فقد يتم معالجة حوالي 500 000 اتصال في الشهر في حين يتم معالجة 100 000 اتصال في الشهر إذا كان القسم المستهدف هم الصناعيين.
و مهما كانت خصوصية مراكز الاتصال، فهي تركز على نقطتين أساسيتين:
* تحقيق العلاقة مع العملاء و المستهلكين عن بعد.
* حفظ المعلومات في قاعدة بيانات آلية.

5.1.2.2.1. الكوبونات و الهدايا

تقدم الكوبونات تخفيضا على أسعار المنتجات، و هدفها هو زيادة حجم المبيعات و لكن على المدى القصير، و جذب مستهلكين جدد للمنتج، و حث المستهلكين الفعليين على شراء المنتج و تكرار الشراء و البقاء أوفياء.
إن تخفيض سعر المنتج من خلال الكوبونات لا يعني أن جودة المنتج قلّت، و لا يقلل ذلك من صورة المنتج أو سمعته.
و توجد الكوبونات في جانب من الإعلانات المطبوعة داخل الصحف أو المجلات، أو تكون مطبوعة على عبوة المنتج أو بداخلها، أو يتم توزيعها في المتاجر أو من خلال التسويق المباشر أو من خلال صفحات المؤسسة عبر الانترنت.
و قد يتم توزيع الكوبونات بشكل انتقائي للمستهلكين المعروفين باستخدامهم لمنتجات المنافسين و ذلك عن طريق تجار التجزئة و أصحاب المتاجر [31] ص 249.

2.2.2.1. النتائج المترتبة عن تحقق ولاء المستهلك

إن النمو، العائد، البقاء، لا يتوقف على أهلية المؤسسة لاستمالة مستهلكين جدد فحسب، بل الاحتفاظ بهم و كسب ولائهم.
في 1996 أوضح فريديريك ريتشالد، الفرضيات الرئيسية التي يقوم عليها ولاء المستهلك:
أولاً: عادة ما يكون ولاء المستهلك أقل تكلفة بالنسبة للمؤسسة، حيث يعتبر الاحتفاظ بالمستهلك الحالي أفضل من جذب مستهلك جديد فالعلاقة بين تكاليف الولاء و تكاليف الجذب تختلف بمعدل 1 إلى 3 و قد تتغير بمعدل 1 إلى 10 على حسب نوع قطاع النشاط.

في بعض الحالات، تكون تكلفة الاستثمار مرتفعة و لن تُهتلك و لا يتحقق الربح إلا إذا بقي المستهلك و فياً لعدة سنوات. فعلى سبيل المثال ، تقدم نوادي بيع الكتب عروضاً ترويجية و هدايا لجذب المستهلكين قد تمثل هامش ربح صافي يمكن أن يُحقق خلال سنة أو سنتين. فعلى المؤسسة أن تتخذ مبدأ الحبطة و الحذر في سياستها عند اختيار المستهلكين بحيث مجموع التدفق المالي المحقق في المستقبل، يفوق من خلال هؤلاء المشترين تكلفة الاقتناء.

ثانياً: يحقق المستهلك الوفي ربحاً أفضل من المستهلك المحتمل، في قطاع الخدمات أو سوق منظمات الأعمال، يكون لدى المستهلك ميل للرفع من كمية مشترياتهم من منتجات المؤسسة بعد التعرف عليها و هذا ما يحدث كذلك في مؤسسات التأمين التي تقوم باستدراج المستهلكين إلى إمضاء عقد آخر بعد انقضاء مدة العقد الأول. و هذا ما يسمى "Cross selling" فيتحقق الربح بعد بقاء المستهلكين أوفياء لمدة من الزمن.

ثالثاً: تعتبر المؤسسة المستهلكين الأوفياء شهادة استقرار بالنسبة لها و هذا يعني أن رقم الأعمال المحقق هو مستقر نسبياً و أقل تذبذباً مقارنة برقم أعمال المستهلكين المحتملين. و ينتج عن ذلك مجموعة من المميزات هي:

__ أن المستهلكين الأوفياء هم أقل تأثراً بالعروض الترويجية المنافسة و المغربية و أقل ميلاً من المستهلكين العاديين أو الجدد لتترك منتج المؤسسة عند الظروف غير المتوقعة كامتناع توزيع المنتج من قبل بعض الموزعين ، حادث في الإنتاجية، شكوك حول جودة المنتج.

رابعاً: يصبح المستهلكون الأوفياء لمنتجات المؤسسة، تلقائياً، عملاء حيويين نشيطين للترويج عن المنتج في محيطهم الخاص من خلال التحدث من الفم إلى الأذن، فتستفيد المؤسسة بذلك من إشهار مجاني و فعال.

و كنتيجة لما سبق، فإن المستهلكين الأوفياء هم رأس المال الحقيقي للمؤسسة، و هو ما يعرف بـ "رأس المال الزبون" Capital client "

3.2.2.1. المؤشرات الناتجة عن ولاء المستهلك

__ يتحدث المستهلك الوفي بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية و الوسائل الإقناعية لجذب مستهلكين جدد؛
__ يصبح المستهلكون الأوفياء أقل حساسية لارتفاع الأسعار؛

- _ ارتفاع رقم الأعمال؛
- _ زيادة الحصة السوقية؛
- _ ارتفاع معدل استخدام المنتج؛
- _ تكرار عمليات الشراء و ارتفاع كمية المشتريات من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما قورن بالمستهلك الجديد؛
- _ بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة و المستهلك و بالتالي تخفيض تكاليفها من خلال التعاون المستمر بينهما و الذي ينتج عنه معرفة عادات و احتياجات المستهلك، مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية.

3.2.1. تحديات المؤسسة في بناء ولاء المستهلك

إن العلاقة بين رضا المستهلك و ولاءه واردة و بشكل ايجابي، و أن أثر الرضا في زيادة الولاء يختلف من قطاع لآخر و بإمكان مستويات الرضا المرتفعة في غالب الأحيان خلق مستهلك وفي. لكن قد يحدث في بعض الحالات و بالرغم من الجهود المبذولة من قبل المؤسسات إلا أنها لا تستطيع خلق حالة الولاء لدى المستهلك.

1.3.2.1. تحديات بناء ولاء المستهلك

هناك عدد من التحديات التي تواجه أولئك الذين يحاولون كسب ولاء المستهلك منها:

1.1.3.2.1. مشكلة مفهوم الحاجة عند المستهلك

إن المستهلك يميل لأن يقول شيئاً و يفعل شيئاً آخر و هذا بحد ذاته مشكلة.

حدد فيليب كوتلر ثلاثة مشاكل رئيسية لمفهوم الحاجة عند المستهلك:

- _ إن مفهوم الحاجة غير معروف بشكل جيد، ففي الاستعمال الدارج نستخدم المصطلحات "يرغب و يطلب" كبداية عن الحاجة، أي أن المستهلك لا يستطيع ضبط المفاهيم بدقة التي تمكنه من التعبير عن حاجته.
- _ لا يمكن للمستهلك بصفة خاصة و الإنسان بصفة عامة، أن يعبر عن حاجته بشكل مفهوم و دقيق دائماً، إذ قد يصعب عليه وصفها أو قد يخجل من ذكرها، و عدم الدقة في ذلك قد يؤدي إلى عدم الفهم المقابل "المؤسسة" عن تلك الحاجة.

_ من الصعب ترتيب الحاجات الإنسانية المختلفة حسب أهميتها بسبب تفاوت النسبة في تلك الأهمية، أو أنها ليست أساسية. [6] ص 65.

توضيحا لما سبق، فإن المستهلكين يقولون أنهم يريدون سلعة ما، فتنتجها المؤسسة و تعرضها فلا يقدم المستهلكون على شرائها، فما سبب ذلك؟

السبب هو أن المستهلكين لا يعرفون حقا ما يريدون، و أن معظم الوسائل التسويقية المتبعة كاستطلاعات الرأي و خلافها، إضافة إلى طرق التفكير التسويقي التقليدية لا تدخل في عمق كاف و لا تساعد المستهلكين في تبين حاجاتهم و في التعبير عنها. [32] ص 82.

2.1.3.2.1. العقل اللاوعي في النشاط

يشير جيرالد زالتمان إلى أن 95 % من عملية التفكير تحدث في اللاوعي ، فقد يختلف ولاء المستهلك للطعام باختلاف الموقف الذي كان فيه، لأنها عملية مرتبطة بالعقل اللاوعي في النشاط. يمكن أن نوضح ذلك من خلال بعض الأمثلة:

يحدث السياق الاجتماعي لتناول الطعام تأثيرا كبيرا على تجربة المستهلك، و تشمل هذه التجربة نكهة الطعام و تقبل الشخص، فقد تختلف نكهة الطعام عندما يتناوله مع شخص حميم عن نكهته عندما يتناوله مع شخص غير محبوب [32] ص 86.

تعرضنا سابقا إلى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ من النية في الشراء إلى السلوك الفعلي لكن قد تكون العلاقة المتبادلة بين النية الأساسية و السلوك الفعلي منخفضة و غالبا سلبية، ففي المثال السابق : 90 % من المستهلكين الذين صرحوا برضاؤهم حول سياراتهم أن 30 % منهم استبدلوا سياراتهم من نفس العلامة، و قد وجد تقرير مسحي لهؤلاء الذين لم يتبعوا نيتهم الأساسية أن معظم المستهلكين لا يستطيعون تفسير سلوكهم.

إن الوعي هو عبارة عن إدراك و هو شرط لازم لتأدية الوظيفة على نحو سليم في مجتمع معقد فهو يؤثر على قدرتنا على الاختيار كمستهلكين و على قدرة المسوقين على استيعاب سلوك المستهلك. إذ يمكن لباحثي السوق بالتأكد اكتساب معلومات قيمة في المستوى الواعي للمستهلكين من خلال طرائق البحث القياسية . فعلى سبيل المثال يمكن لهم من خلال التقارير المسحية الحصول على معلومات مفيدة حول تصميم منتج ما عندما يقدمون للمستهلكين بدائل واضحة. لكن قد لا تلبى الطرق التي تعتمد على التفكير الواعي غالبا الهدف المنشود ، ذلك لأن 95% من النشاط تتم في اللاوعي و أن النشاط الواعي يمثل حوالي 5 % من الإدراك البشري فقط. لذلك قد يعجز الكثير من المسؤولين التسويقيين عن فهم اتجاهات المستهلكين و التحكم فيها.

3.1.3.2.1. تجديد المنتج

بعض المستهلكين، بطبيعتهم ، يحبون التجديد، و هذا الواقع قد يقود رجل البيع إلى فهم خاطئ بأن كل جديد أو تجديد هو دافع شراء قوي، لكن في كثير من الحالات، وحده المنتج يكون معجبا بالإنتاج الجديد لأنه يوفر له شيئاً جديداً و يتحدث عنه، و قد لا يرغب المستهلك حتى في الاستماع إليه. [28] ص 50

4.1.3.2.1. عدم اهتمام المؤسسة بالمستهلك

لا تستطيع المؤسسة أن تصارع عدم اهتمام المستهلكين، إذا كانت تظهر غير مهتمة بمراعاته فخلق الولاء يتطلب من المؤسسات أن تقدم المزيد باستمرار، فقد تكتفي المؤسسات بقاعدة المستهلكين التي كونتها دون أن تبذل جهداً لأن تبقيهم أوفياء لمنتجاتها. إضافة إلى ذلك، فإن أكبر مشكلة قد تواجه المؤسسة، هي خلق ثقافة في المؤسسة تدفع كل موظف ليعمل لفائدة المستهلك لكن معظم الموظفين يعملون لخدمة مصالحهم الخاصة دون مراعاة اهتمامات المستهلك. [21]

5.1.3.2.1. العوامل الداخلية للمستهلك المؤثرة في الولاء

لقد تناولنا مسبقاً، العوامل الخارجية التي تعتبر عنصراً من العناصر المحققة للولاء، و فيما يلي العوامل الداخلية التي قد يكون لها دور في عرقلة الولاء:

- ___ الملل من السلعة نتيجة تكرارية شراؤها منذ مدة طويلة و وجود سلع أخرى تعرض بشكل أحسن؛
- ___ عدم الشعور بالإشباع من استخدام السلعة الحالية، الأمر الذي يدفع المستهلك للبحث عن سلعة تشبع حاجاته و تلبى رغباته؛
- ___ الاهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها.

6.1.3.2.1. البحث عن التنوع

تتولد لدى المستهلك مجموعة من الأسباب الذاتية و أخرى موضوعية تدفعه إلى البحث عن تنوع المنتج. تتمثل فيما يلي:

✓ البحث عن الإثارة

إن الملل من المنتج قد يدفع المستهلك إلى البحث عن تحقيق مستويات من الإثارة بدافع التخلص من الروتين. يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه بمميزات في الفرد كقوة الانجذاب نحو التميز و الخروج عن العادة و التوجه نحو التجديد أو الوقت لدى المستهلك و الرغبة في المخاطرة.

✓ تشبع الرضا " الرضاء المفرط"

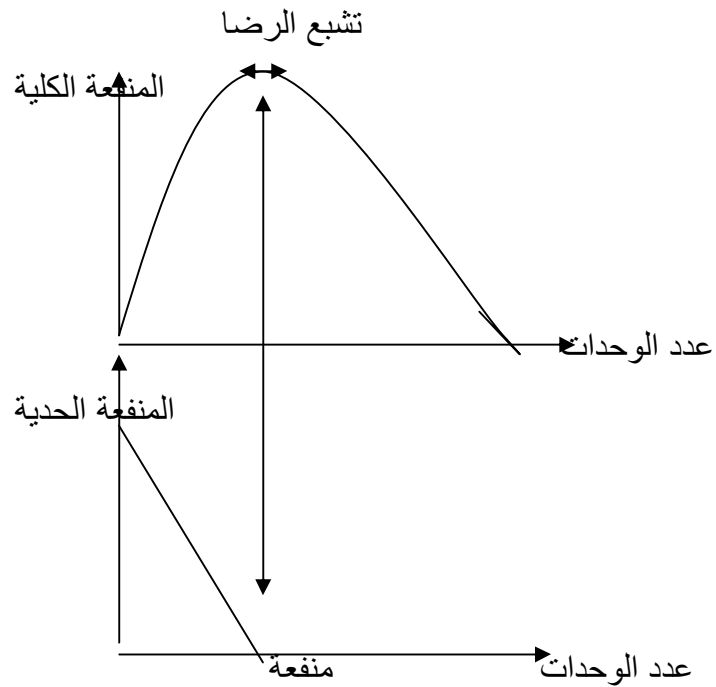
إن أفضل قانون يفسر هذه الوضعية هو القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية.

_ العلاقة بين المنفعة و الإنتاج

إن الإنتاج هو خلق المنفعة و المنفعة هي قدرة السلعة على إشباع الرغبة، و مهمة المؤسسة هنا هي تحويل المادة لشيء يشبع المنفعة.
علاقة المنفعة بالإنتاج هي التبادل و الذي يعبر عنه بالسعر و القيمة و الذي يعبر عنها بالقوة الإستعمالية للسلعة.

_ إسقاط قانون تناقص المنفعة الحدية على رضاء المستهلك

إن طلب المستهلك لسلعة معينة يكون بسبب إشباع حاجة أو منفعة يحصل عليها من استهلاكه للسلعة، و كلما زاد عدد وحدات السلعة التي يستهلكها الفرد كلما تزايدت المنفعة الكلية التي يتحصل عليها و ذلك حتى درجة معينة.
ومع هذا التزايد في المنفعة الكلية TU فإن المنفعة الحدية MU المتحصل عليها من استهلاك كل وحدة إضافية من السلعة عادة ما تتناقص. و المنحنى التالي يوضح ذلك:



شكل رقم 11 : منحنى المنفعة الكلية و المنفعة الحدية [33] ص 80

تفسير المنحنى:

عندما يبلغ استهلاك الفرد مستوى معيناً تصل المنفعة الكلية TU التي يحصل عليها الفرد من استهلاكه السلعة إلى نهايتها العظمى ، كما تصبح المنفعة الحدية MU مساوية الصفر، و عند هذا المستوى تكون حالة تشبع الرضاء و يؤدي بعدها استهلاك وحدات إضافية من السلعة إلى انخفاض المنفعة الكلية، كما تصبح المنفعة الحدية سالبة. [33] ص 97.

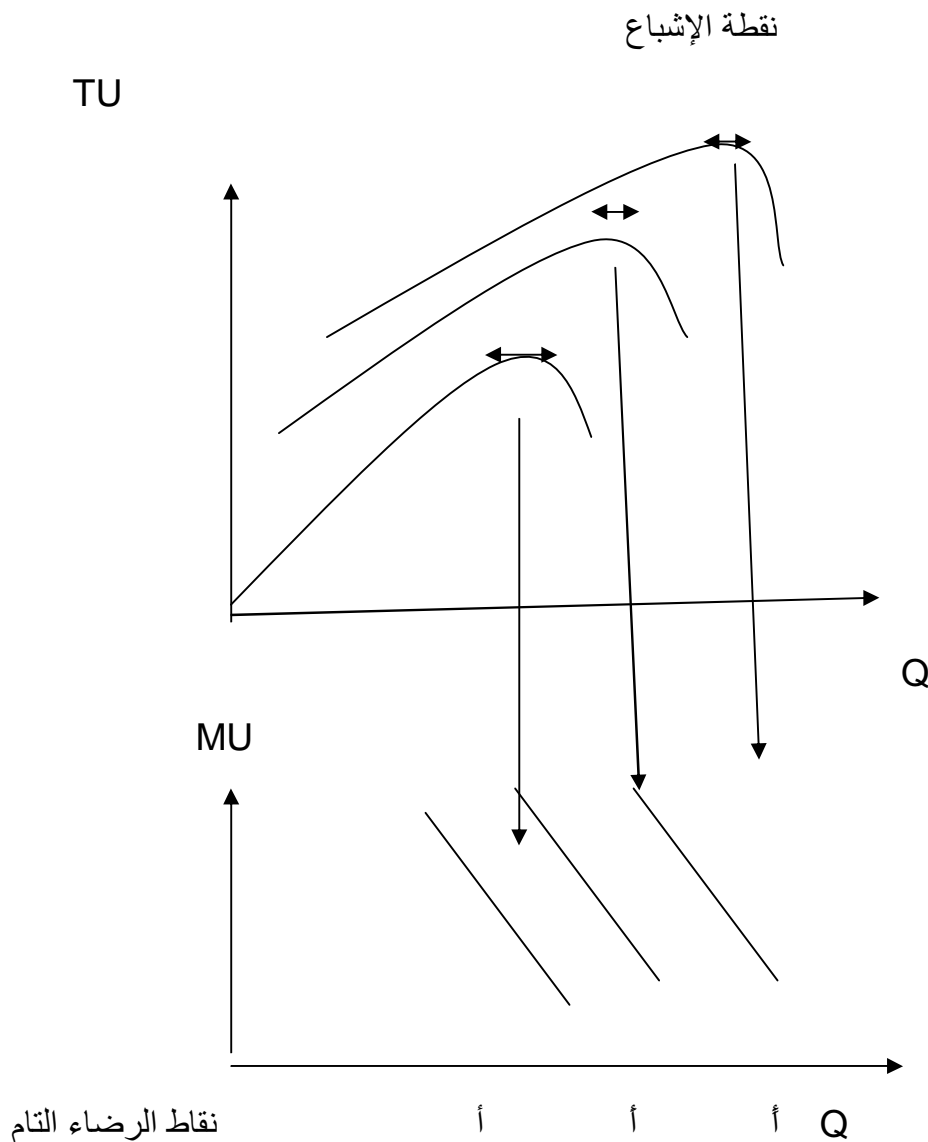
إن نظرية المنفعة تبني على فرضيتين:

- _ الفرضية الأولى: تزايد المنفعة الكلية إلى الذروة.
- _ الفرضية الثانية: تناقص المنفعة الحدية، و هي التغير في المنفعة الكلية نتيجة تغير الاستهلاك بوحدة واحدة.

إذا كانت المنفعة الحدية متزايدة، معناه كلما تم الاستهلاك زادت الرغبة.
إذا كانت المنفعة الحدية ثابتة، معناه كلما تم استهلاك تكون المنفعة ثابتة، و كلتا الحالتين غير منطقيتين.

ومنه نستنتج أنه، تقل المنفعة لدى المستهلك كلما زاد استعمال السلعة، و من ثم يحس المستهلك بأنه لا يمكنه الحصول على منفعة إضافية في حالة انتقاء وحدة جديدة و هو ما يعبر عنه بتشبع الرضاء فيتحول إلى منتج آخر.

وكوسيلة لتجنب الأثر السلبي الذي قد يحدثه "تشبع الرضاء"، فالمؤسسة ملزمة بتنشيط وظيفة التطوير و التجديد في المنتجات من أجل بناء شكل جديد لمنحنى المنفعة الكلية قبل الوصول إلى نقاط الإشباع (أ.أ.أ)، كما هو موضح في المنحنى التالي:



شكل رقم 12: منحنى المنفعة الكلية و المنفعة الحدية للمنتج الجديد [33] ص 80.

✓ العروض التنافسية

يمكن للمستهلك أن يفقد ولاءه تحت ضغوط العروض المنافسة و تفتح الأسواق و التقسيم الكبير لها و توسيع خطوط المنتجات ، قد يشكل تحديا كبيرا في أوجه استراتيجيات بناء الولاء.

✓ تطور وضعية المستهلك

إن تطور وضعية المستهلك تشكل تحديا آخر أمام بناء إستراتيجية بناء الولاء، من بين هذه التطورات نجد:

- __ زيادة دخل المستهلك، و هو ما يسمح له بتحسين خياراته و الانتقال إلى منتجات أحسن.
- __ تغيير الوضعية العائلية، فاحتياجات المستهلك الأعزب ليست هي الحاجات نفسها بعد الزواج و تكوين عائلة.
- __ قد يحدث في بعض الحالات أن تتوقف حاجة المستهلك للمنتج، و التخلي عنه لا يكون بالتوجه نحو منتجات منافسة، و إنما نحو منتج مكمل أو التوقف نهائيا عن الشراء، فعلى سبيل المثال المستهلك لدواء ما، يمكن أن يستعمله لفترة معينة أو خلال فترات متقطعة ثم يتوقف عن الشراء بالتوجه نحو وصفة مكملة ، أو زوال الداعي للشراء.
- __ علاقة المستهلك بالآخرين: في كثير من الأحيان ما يتخذ قرار الشراء عن طريق أشخاص متعددين و قد يكون لهؤلاء الدور في تغيير نمط الشراء لدى المستهلك.
- __ الظروف غير المتوقعة: قد يكون لدى المستهلك نية الشراء بالاعتماد على الطريقة المتوقعة و السعر المتوقع و الفائدة المتوقعة من اقتناء المنتج، لكن مخططاته يمكن أن تكون فاشلة نتيجة الظروف غير المتوقعة، فمثلا قد يكون البديل المفضل غير متاح بالمتجر و لذا فقد يقرر المستهلك شراء منتج آخر، الذي جاء في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول ذلك المنتج الذي جاء في قمة الترتيب ، و قد يتم أحيانا تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل و ذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه، و كذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب.

2.3.2.1. مخاطر التركيز على سياسة بناء الولاء المفرطة

- __ تتطوي سياسة بناء الولاء المفرطة على عدة مخاطر أهمها:
- __ إن سياسة الولاء المفرطة تعرض المؤسسة إلى خطر حقيقي حيث تؤدي بها إلى هرم الزبائن، تشير Elisabeth Tissier, Des bordes "إن سياسة الولاء لها أثر واضح

على شيخوخة الزبائن، فإذا كان هناك ولاء بنسبة 100 بالمائة اتجاه منتجات المؤسسة من دون استقطاب مستهلكين جدد، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع متوسط عمر كل زبون في كل سنة و بعد أجل متوسط، يرتفع عمر الزبائن و صورة العلامة تهرم، فيتعذر عليها جذب مستهلكين جدد الذين انجذبوا لعلامات و منتجات أخرى" ، بمعنى، أن تركيز المؤسسة على الزبائن الحاليين و إهمال عملية جذب زبائن جدد يؤدي إلى تقادم صورة العلامة و شيخوخة المستهلكين فتصبح غير قادرة على جذب مستهلكين جدد مقابل فقدان مستهلكيها الأوفياء الذين تقدموا في السن.

- _ إن سياسة الولاء دفاعية و غير هجومية، إذ لا يمكن لها أن تكون سوى إستراتيجية مكملة لإستراتيجية الجذب التي تستقطب مستهلكين جدد و تسمح بتحسين رضا المستهلك.
- _ ليس كل المستهلكين ملائمين للاحتفاظ بهم، يوجد نوع من المستهلكين يبحثون دوماً على الوقت الملائم لتغيير منتجاتهم و يصبح بناء الولاء لديهم عملية مكلفة و البعض الآخر يتطلبون اهتماماً و رعاية أكثر بالمقارنة بكثافة شراءهم و مردوديتهم .

3.1. أساليب قياس الولاء

إن تحديد المفاهيم النظرية و تعريفها للوصول إلى المتغيرات الواجب قياسها تعتبر ذات أهمية كبيرة فهناك بعض المفاهيم مثل العمر و الجنس و عدد الأفراد تعتبر واضحة و يمكن تحديد خصائص كل منها بسهولة و بالتالي يمكن قياسها مباشرة، ولكن هناك مفاهيم أخرى عديدة تحتاج إلى تحديد و تعريف دقيق في ضوء مشكلة البحث حتى يمكن التوصل إلى الخصائص أو المتغيرات التي تنطوي عليها و الواجب قياسها. و من بين هذه المفاهيم موضوع ولاء المستهلك.

فبعد تحديدنا للمفهوم النظري المتعلق بالموضوع محل الدراسة، و إمامنا بتعريف مفهوم الولاء و بناء البنية الأساسية، ستكون الخطوة القادمة قياس درجة الولاء. و السؤال الذي يمكن طرحه، هو كالتالي: كيف يتم قياس ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة؟ يتم قياس ولاء المستهلك بالاعتماد على طريقتين أساسيتين هما: القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية.

1.3.1. القياسات الدقيقة

تتبع المؤسسات عدة طرق لقياس درجة ولاء المستهلك لمنتجاتها، أهمها ما يلي:

1.1.3.1. تحليل تكاليف المستهلكين الأوفياء

أثبتت عدة دراسات من خلال بحوث التسويق، أن تكلفة المستهلك الوفي تمثل على الأقل خمس مرات أقل من تكلفة البحث على مستهلك جديد.

حسب Reicheld، "تستطيع المؤسسة رفع العائد من 25 إلى 85% من خلال بقاء المستهلكين أوفياء". و يتأسف معظم الباحثين على أن الأنظمة المحاسبية لا تؤخذ في الاعتبار قيمة ولاء المستهلك في حساباتها فقد تكون هذه الطريقة ميسرة، خاصة في المجال الصناعي لأن قاعدة الزبائن عددها محدود يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها [8] ص 450.

2.1.3.1. الحصة السوقية و المردودية

تعتبر الحصة السوقية و المردودية أداة فعالة لقياس ولاء المستهلكين.

1.2.1.3.1. الحصة السوقية

إن قياس الحصة السوقية سهل نسبياً، إذا كانت القطاعات السوقية محددة. فالبعض يقيسها من خلال عدد العملاء، إلا أن هذه الطريقة ناجحة في المدى القصير حيث يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها و زيادة المردودية و عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية ، أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية و البعض الآخر يقيسها من خلال المستهلكين الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال أو حجم المبيعات المنجزة بين المستهلك و المؤسسة و تنوعها حسب كل مستهلك [34] ص 67. يمكن أن تقيس المؤسسة حصتها السوقية الإجمالية لتحديد قاعدة المستهلكين التي كونتها من خلال العلاقة التالية:

مبيعات المؤسسة

حصة السوق الكلية =

المبيعات الإجمالية في السوق

كما تلعب الحصة السوقية دورا كبيرا في تحديد أية استراتيجيات تسويقية للأسواق المستهدفة، ذلك أن المؤسسات ذات الحصة السوقية المنخفضة، يمكن أن تقوي من مراكزها أمام المنافسين من خلال إيجاد أجزاء أو أسواق فرعية يكون لها فيه ميزة تنافسية ملموسة و مرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفين [35] ص 65.

2.2.1.3.1. المردودية

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن و الزبون المردود هو فرد أو مستهلك أو مؤسسة الذي طال تعاملهم مع منتجات المؤسسة، مقتنعين و راضين بها، و لا يحملونها تكاليف إضافية لإبقائهم أوفياء.

3.2.1.3.1. عدد المنتجات المستهلكة

إذا كان المستهلك يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق احتكارية و لمدة طويلة، فهذا خير دليل على أنه وفي لمنتجات المؤسسة.

2.3.1. القياسات التقريبية

القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور المستهلك بالولاء، فهي لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته. فهي تنجز بعيدا عن المستهلكين. أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على آراء المستهلكين من خلال الاستماع لهم. و تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما: البحوث الكمية و البحوث الكيفية.

1.2.3.1. البحوث الكيفية

يمكن قياس درجة ولاء المستهلك من خلال عدة أساليب، أهمها ما يلي:

1.1.2.3.1. تحليل الشكاوى و اقتراحات المستهلكين

أثبتت عدة دراسات، أن 95% من المستهلكين غير الراضين على منتج المؤسسة لا يصرحون بشكاويهم، و لكن يستغنون عن شراءه فلا يبني الولاء لديهم. إذن من الضروري تسهيل عملية الشكاوى من خلال علب الاقتراحات و الأرقام الخضراء أو بعث بطاقات مكتوب فيها اسم و عنوان المؤسسة و عنوان البريد الإلكتروني و إرفاقها في عبوة من منتجات المؤسسة، أو كتابة كل ذلك على غلاف كل عبوة من منتجات المؤسسة، و التي تسمح للمستهلكين بتسجيل شكاويهم.

إن السماع للمستهلكين و تلقي شكاوهم لا يكفي، بل يجب الاستجابة لهم بسرعة حتى تُحول هؤلاء المستهلكين إلى سفراء ايجابيين لمنتجات المؤسسة إلى أشخاص آخرين.

حسب Albrecht و Zemke « أنه من بين المستهلكين المشتكين 54 و 70 % يبقون أوفياء إذا حلت مشاكلهم. هذه النسبة ترتفع إلى 95 % إذا عولجت المشكلة بسرعة، إضافة، إلى أن المستهلك الذي عولجت مشكلته ينقل خبرته إلى خمسة أشخاص آخرين على الأقل" [16] ص 45.

✓ أنواع شكاوى المستهلكين

تنقسم الشكاوى إلى نوعين:

- شكاوى يمكن حلها: مثل إصلاح المنتج أو استبداله.
- شكاوى لا يمكن حلها: و هي الشكاوى الخاصة بمواقف لا يمكن حلها. مثل معاملة البائع للمستهلك بأسلوب غير لائق.

✓ أسباب شكاوى المستهلكين

- تتمثل أهم أسباب شكاوى المستهلكين فيما يلي:
- قلة معلومات المستهلكين و نقص خبرتهم في تشغيل المنتج؛
- وجود عيوب في المنتج مما يؤدي إلى عدم تطابق أدائه مع توقعات المستهلك؛
- سوء معاملة البائع للمنتج.

✓ خطوات التعامل و معالجة شكاوى المستهلكين

- لمعالجة شكاوى المستهلكين، تتبع المؤسسة مجموعة خطوات كالتالي:
- تخصيص خطوط اتصال بالمجان سبعة أيام في الأسبوع، و أربع و عشرين ساعة يوميا.
- و تتضمن هذه الخطوط إحدى وسائل الاتصال التالية: هاتف أو فاكس أو بريد الكتروني و ذلك لاستلام شكاوى المستهلكين و معالجتها؛
- الاتصال بالمستهلك الشاكي بأسرع وقت ممكن، فكلما تأخرت المؤسسة في الاتصال بالمستهلك الشاكي كلما تأكدت حالة عدم الرضاء و نتج عنه اتصال من الفم إلى الأذن سلبي؛
- تحمل المسؤولية اتجاه خيبة أمل المستهلك و عدم إلقاء اللوم عليه؛
- الاستماع للشكوى بدقة للتأكد من فهمها و فحصها؛

- إعطاء المستهلك الشاكي التفاصيل و المعلومات الخاصة بحل مشكلته مثل: توقيت حل مشكلته مع مراعاة عدم وعد المستهلك الشاكي بشيء لن يستطيع المسئول الوفاء به؛
- تعويض المستهلك الشاكي عن طريق تقديم خصم له عند قيامه بالشراء مرة أخرى أو تقديم هدية صغيرة لتعويضه عن الخطأ الذي حدث.

2.1.2.3.1. تحليل المستهلكين المفقودين

المؤسسة مطالبة بالمراقبة المستمرة لقاعدة المستهلكين التي كونتها، و إدراك حالات ترك المستهلكين لها، و كي تتعرف على ذلك عليها:

أولاً: قياس معدل فقدان المستهلكين.

ثانياً: تحديد الأسباب التي أدت إلى فقدان المستهلكين و تسوية الأسباب التي يمكن معالجتها، و ذلك من خلال عملية الاتصال المستمرة للمستهلكين الذين غيروا منتجات المؤسسة، أو من خلال التحليل الإحصائي، الذي تقوم به من المصادر الداخلية للمؤسسة أو من المصادر الخارجية بالنسبة للأسئلة التالية:

- * هل لمعدل ترك المنتج علاقة بالزمن، أو بالمناطق أو بالموزعين؟
- * هل هناك علاقة بين معدل فقدان المستهلكين و ارتفاع الأسعار؟
- * هل هناك علاقة بين معدل فقدان المستهلكين و مستوى الخدمة؟
- * لأي المؤسسات أو المنتجات يتوجه أولئك المستهلكين؟
- * ما هو متوسط معدل الترك؟
- * ما هي المؤسسة التي لها أقل معدل فقدان المستهلكين؟

3.1.2.3.1. الزبون السري

تعتبر تقنية أخرى من التقنيات المستخدمة، تقوم المؤسسة باختيار شخص ما ، يلعب دور زبون حقيقي في مطعم مثلاً. و يخلق الزبون السري إشكالية ما ، كأن يتذمر من نظافة الطبق، فيتعرف من خلالها على رد فعل الموظفين و العاملين، و باقي الزبائن. ثم يسجل كل ما تم فعله أو قوله من عبارات ايجابية أو سلبية. [34] ص 70.

4.1.2.3.1. دراسات قياس رضاء المستهلكين

يمثل قياس الرضاء إحدى الطرق الجيدة لقياس تطور ولاء المستهلكين و قدرة المؤسسة على استقطاب مستهلكين جدد.

تتم هذه الدراسات من خلال الخطوات التالية:

✓ تحديد معالم قياس الرضاء

و يقصد بها تحديد الخصائص التي تحقق رضا المستهلك، و هذه الخصائص تختلف حسب نوعية المنتجات المقدمة فعلى سبيل المثال، تختلف معالم الخدمات الفندقية باختلاف الخدمة المقدمة فخصائص غرفة الأكل هي الجودة، الكمية و السرعة في تقديم الأكل. أما خصائص غرفة النوم فهي النظافة، الهواء، الماء الساخن.. الخ

✓ تقييم أهمية المعايير

يتم تقييم كل خاصية حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك. إن قياس أهمية الخصائص يسمح لرجل التسويق بإعداد الأنشطة اللازمة بصفة تدريجية. و عادة ما تستخدم المتغيرات الترتيبية كأداة لقياس الرضاء "ليس مهم ، مهم جدا".

✓ تقييم درجة قوة كل خاصية

لا يكتفي المستهلك بإيجاد خاصية حسنة أو سيئة في المنتج، بل يقيم المنتج المقدم بمجموعة من الخصائص و يقيس قوة كل خاصية في المنتج . فعلى سبيل المثال، مستهلك لمعجون الأسنان يعتبر الخصائص المتعلقة بفعالية المنتج هي : قوته ضد البلاك، حماية اللثة، الذوق الانتعاش. فيُقيّم المستهلك درجة كل خاصية و يقوم بالشراء على أساسها.

✓ تشخيص المشاكل

لابد لمسئول التسويق أن يشخص المشاكل ليقدّم إجابات دقيقة عن سبب استياء المستهلكين. بحيث يتصرف المستهلكون بطرق متعددة، فالبعض يترك استعمال المنتج، و البعض الآخر يلجئون إلى جهات أخرى كجمعيات حماية المستهلك للتعبير عن شكواهم، أو يغيرون من مواقفهم أو يعبرون بسلوك من الفم إلى الأذن سلبي.

✓ مقارنة المنتج بالمنتجات المنافسة

يقارن الدارسين منتج المؤسسة بالنسبة للمنتجات المنافسة لتقييم مدى فعاليته و تتم المقارنة على أساس إدراك المنتج و تكرار سلوك الشراء بالنسبة للمستهلك.

✓ قياس التطور عبر الزمن

يتم ذلك من خلال عمليات التحليل بصفة منتظمة، و تتم بصفة سنوية أو شهرية.

✓ إعداد الخطة من خلال الرضا

يتم تقسيم المستهلكين إلى عدة مجموعات حسب الخصائص المماثلة بالنسبة للمنتج. و تعد الخطط العملية على أساس الأداء المدرك للمنتج و تلبية توقعات المستهلك.

الرضا
سأقدم قائمة من الصفات بالنسبة للمنتج، وسأطلب منكم الإجابة في كل مرة إذا كنت
1 غير راضي تماما.
2 غير راضي.
3 لا راضي، ولا غير راضي.
4 راض.
5 راض جدا.
الأهمية
هذه الصفات ليس لها نفس الأهمية بالنسبة إليك لكل منها، و سأطلب منكم الإجابة
1 ليست أبدا مهمة.
2 غير مهمة.
3 لا مهم، و لا غير مهم.
4 مهم.
5 مهم جدا.

شكل رقم 13 : بطاقة الرضا و الأهمية [22] ص 219.

2.2.3.1. طرق أخرى مستخدمة في البحوث النوعية

يتبع الباحثون طرق نوعية أخرى، تهدف إلى تفسير بعض الجوانب من سلوك المستهلك فقد تستخدم في حالة قياس انطباعات المستهلكين حول منتج معين. و تشمل الطرق النوعية المستخدمة في بحوث التسويق على:

1.2.2.3.1. طريقة الملاحظ و المشارك

يلعب الباحث هنا، دورا مزدوجا، حيث يقوم بدور المشارك كأن يكون عضو في فريق ابتكار منتجات جديدة، و بعد بعض الوقت يقوم بدور الملاحظ حيث يسجل ملاحظاته حول سلوك المجموعة التي اشترك فيها.

2.2.2.3.1. المقابلات المتعمقة

تسعى هذه الطريقة إلى الكشف عن ما يعرف بالسلوك الباطن، أو التعرف على المحددات الداخلية للسلوك الظاهر مثل الدوافع و الإدراك و الاتجاهات و المشاعر. أي أنها تمكن الباحث من التعمق في دراسة سلوك المستهلك بصفة خاصة، و ذلك للتعرف على العوامل أو الأسباب الداخلية التي تتحكم في سلوكه الاستهلاكي مثل ولاء المستهلك لمنتج ما. و يمكن تصنيف المقابلات المتعمقة إلى نوعين هما المقابلات الفردية المتعمقة، و المقابلات الجماعية التي تركز على موضوع معين. [36] ص 204.

3.2.2.3.1. طريقة العصف الذهني

هي طريقة تنطوي على تشجيع الأفراد في شكل مجموعات على التفكير الإبداعي و تقديم الأفكار الجديدة و مناقشتها بحرية تامة، و ذلك من خلال توجيه بسيط من طرف الباحث ليضمن التفاعل الإنساني و طرح الأفكار و تبادلها.

4.2.2.3.1. المجموعات الاسمية

و هي طريقة مكملة لطريقة العصف الذهني، لكنها تسمح للأفراد الأعضاء بأن يقدموا الأفكار بشكل مستقل، بحيث يقوم كل عضو بشكل مستقل بتنمية الأفكار الخاصة به.

5.2.2.3.1. الأساليب الإسقاطية

تستخدم هذه الأساليب عندما لا يستجيب المستقصى منهم بشكل مباشر بالأسباب التي تفسر سلوكهم أو اتجاهاتهم و دوافعهم فالأفراد عادة ما يكونون غير مستعدين للإفصاح عن حقيقة دوافعهم أو اتجاهاتهم. و تتعدد الأساليب الإسقاطية في عدة طرق مثل طريقة تزامن الكلمات طريقة استكمال الجمل، طريقة استكمال القصة، استكمال الصور، تمثيل الأدوار.

3.2.3.1. البحوث الكمية

تتمثل البحوث الكمية خاصة في الاستقصاء. فهو يمثل الاختيار الأكثر استخداما من جانب الباحثين لجمع البيانات الأولية و لقياس درجة ولاء المستهلكين. و مما يؤكد أهمية هذه الطريقة أن معظم الطرق السابق ذكرها تستخدم كطرق مكملة لطريقة الاستقصاء في التطبيق العملي. ومع الانتشار الواسع لطريقة الاستقصاء أصبح يطلق عليها بحوث الاستقصاء.

1.3.2.3.1. الاستقصاء

يستخدم أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم و الحصول على إجابات لهذه الأسئلة. و هناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء: هي

- * استقصاء الحقائق: حيث يتم سؤال المستقصى منهم عن معلومات محددة مثل السؤال عن استخدامه للمنتج، و عن خصائص المستهلك من حيث الجنس، الدخل، السن.
- * استقصاء الاتجاهات و الآراء: يصمم بغرض التعرف على اتجاهات و وجهات نظر المستقصى منه اتجاه المؤسسة، منتجاتها، طرق الترويج، وسائلها الإعلانية.. الخ
- * استقصاء الدوافع: و يقوم بمحاولة معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لأخذ اتجاه معين أو سلوك معين اتجاه المؤسسة أو منتجاتها مثلا. و يعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الاستقصاء حيث أنه يسعى إلى اكتشاف ما هو كامن داخل المستهلك و هذا ما قد لا يرغب في إظهاره من أول وهلة [37] ص 124.

ولا يشترط أن تكون كل قائمة الاستقصاء من نوع واحد، فقد تضم قائمة استقصاء نوعا أو نوعين أو الأنواع الثلاثة معا.

وسنعمد في دراستنا للفصل التطبيقي على الأنواع الثلاثة معا:

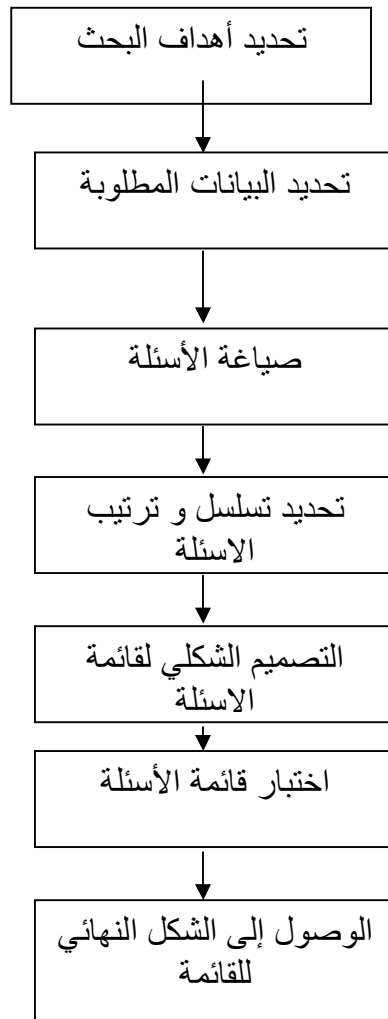
__ لمعرفة الحقائق: السن، الدخل.

__ لمعرفة الاتجاهات: أي هل المستهلك وفي، و درجة ولاءه.

_ لمعرفة الدوافع: أي الأسباب التي جعلته وفي، لا سيما من خلال الجودة والسعر. يوجد أربعة طرق رئيسية لجمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء. و تشمل المقابلة الشخصية و البريد و الهاتف و الحاسب الآلي.

2.3.2.3.1. خطوات إعداد الاستقصاء

يتبع الباحثين مجموعة من الخطوات لإعداد قائمة الأسئلة، و الشكل رقم 15 يوضح هذه الخطوات باختصار.



شكل رقم 14: خطوات إعداد الاستقصاء [36] ص 140

3.3.2.3.1. أنواع الأسئلة

تحتوي قائمة الاستقصاء على أنواع متعددة من الأسئلة:

- السؤال المغلق: و هو السؤال الذي ينتهي بإجابات محددة، يقوم المستقصى منه باختيار إحداهما. و تكون الإجابة في أغلب الأحيان بنعم أو لا.
- السؤال المفتوح: السؤال الذي تترك للمستقصى منه حرية الإجابة عليه بلغته و أسلوبه دون تحديد مسبق للإجابات البديلة.
- السؤال المغلق المفتوح: السؤال الذي يحدد الباحث للمستقصى منه عددا من الاختيارات يختار من بينها إجابة أو أكثر، و يترك في النهاية إجابات يجيبها المستقصى منه بحرية إذا رغب في ذلك و دون تحديد مسبق لها من الباحث. مثلا، هل تستهلك هذا المنتج لجودته أو لسعره أو أخرى اذكرها.

3.3.1. القياس و العينات

و حتى يتم قياس اتجاهات المستهلكين، يتم إعداد قوائم الاستقصاء بالاعتماد على مستويات متعددة من المقاييس.

1.3.3.1. مستويات القياس

نميز بين أربعة مستويات من المقاييس:

1.1.3.3.1. القياس الوصفي

يتم فيه تمييز الأشياء أو الأفراد أو الأحداث موضع الدراسة خلال الأرقام كرمز لها. فعلى سبيل المثال: يمكن التمييز بين ثلاثة طبقات من المستهلكين في السوق بالنسبة لمنتج معين على النحو التالي:

- * مشترين سابقين (0).
- * مشترين حاليين (1).
- * مشترين محتملين (2).

2.1.3.3.1. القياس الترتيبي

يتضمن قيم رقمية تستخدم بغرض ترتيب الخصائص و هذا المستوى من القياس يتم تطبيقه بغرض الحصول على البيانات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين و مستوى رضائهم و ولائهم نحو منتج معين.

3.1.3.3.1. القياس الخاص بالفئات

و يستخدم هذا المستوى من القياس، الأرقام لترتيب موضوع القياس على سلم متدرج للقياس و ذو فواصل متساوية المسافة. و يعد مقياس ليكرت المقياس الأكثر استخداما ، فهو يستوجب من المستقصى منهم عند قياس اتجاهاتهم أو تقرير درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم لعدد من العبارات باختيار الإجابة الملائمة من بين عدد من الإجابات البديلة.

4.1.3.3.1. القياس الخاص بالنسب

و يشتمل على الأرقام لترتيب الأشياء في صورة مسافات متساوية على المقياس المتدرج المستخدم للخاصية محل القياس، و يتم قياسها باستخدام النسب.

2.3.3.1. العينة

عند قيام الباحثين بإعداد قوائم الاستقصاء عادة ما يتبعون أسلوب العينات، ففي حالات كثيرة يكون من الصعب دراسة جميع مفردات مجتمع البحث و ذلك لضخامة حجم هذا المجتمع و من ثم القيود الخاصة بالوقت و التكلفة لإجراء البحث.

1.2.3.3.1. أنواع العينات

هناك نوعين رئيسيين من العينات هما العينات الاحتمالية، و العينات غير الاحتمالية.

_ العينات الاحتمالية: تلك العينات التي في ظلها يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة أو درجة احتمال متساوية في الاختيار في العينات.

_ العينات غير الاحتمالية: فهي تلك العينات التي لا يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة أو درجة احتمال متساوية للاختيار في العينات.

v أنواع العينات الاحتمالية

و تسمى بالعينات العشوائية. و لا يقصد هنا بالعشوائية أن عملية الاختيار تتم بطريقة غير مخططة أو غير علمية، ولكن يقصد بها أنها تعتمد على الصدفة أو الاحتمالات. و تشتمل على أنواع عديدة تتمثل في العينات العشوائية البسيطة، و العينة الطبقية، و العينة العنقودية، و العينة المنتظمة وعينة المساحة.

٧ أنواع العينات غير الاحتمالية

يتم اختيار العينات غير الاحتمالية بناء على أحكام الباحث الشخصية و لعدم توفر إطار العينة أو لتشتت مفردات العينة. و هي تشتمل على العينة الميسرة و العينة التحكيمية و العينة الحصصية.

3.3.3.1. استغلال نتائج القياس

لا يكفي أن تقوم المؤسسة بعملية قياس النتائج من خلال برامج بناء الولاء، بحيث تعتقد معظم المؤسسات أن تحسين النتائج المالية مؤشر ناجح لنجاح برامج الولاء. لكن عليها الذهاب إلى أبعد من ذلك، و هو استغلال هذه النتائج فبناء الولاء مصدر معلومات ثري و استغلاله بالوسائل المناسبة يسمح بالتعرف أكثر على اتجاهات المستهلكين و التأثير على عروض المؤسسة.

فتتمكن المؤسسة من وضع حلول مناسبة لمختلف مراحل تسيير برنامج الولاء. كما يلي:

- * تكوين ملف للأعضاء المشتريين لمنتجات المؤسسة؛
- * بعث بطاقات الولاء و الاشتراك؛
- * تسجيل كل العمليات التي تمت بين المؤسسة و المستهلك؛
- * الاتصال بالمستهلكين و مكافأتهم؛
- * جمع المعلومات حول عملية التسيير كالإحصائيات مثلا.

خلاصة الفصل

احتل موضوع الولاء مكانة رئيسية في الفكر التسويقي، حيث تيقنت المؤسسات أن أعلى الأصول التي تمتلكها هي قاعدة المستهلكين، و تأكدت من أن المستهلكين مثلهم كمثل كل الأصول التي تمتلكها بحيث يمكن لهذا الأصل أن يتدهور و تنخفض قيمته، أو تزداد قيمته و ينمو بناء على التصرفات التسويقية التي تأتي بها المؤسسة.

ومع تزايد اهتمام المؤسسات بالتركيز على كسب ولاء المستهلك، أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمؤسسة. نظرا لتأثيره الايجابي على كل من ولاء المستهلكين و الاحتفاظ بهم، و الربحية المحققة من جراء ذلك. و لم يتوقف الأمر على ذلك فحسب بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة للتعامل مع المستهلكين.

يرجع الاهتمام بولاء المستهلك إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن تكلفة جذب مستهلكين جدد للمؤسسة يبلغ خمسة أضعاف "على الأقل" تكلفة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين. بالإضافة إلى أن المؤسسة تستطيع تحسين أرباحها ب 25 % إلى 85 % عن طريق تخفيض نسبة المستهلكين الذين يتركونها، و يتعاملون مع منتجات أخرى بمقدار 5%.

يعبر عن ولاء المستهلك بتوليفة متميزة "سلوك، موقف" اتجاه منتجات المؤسسة، و تبنى هذه التوليفة من علاقة اتصال سلوكي و عاطفي و معرفي بين المستهلك و الموقف المقابل. لذلك فالولاء أمر نسبي فالمستهلك الوفي لا يبدي ولاءه لمنتجات المؤسسة بصفة مطلقة، و إنما إذا كانت أكبر نسبة من مشترياته من منتجات المؤسسة.

ومن جهة أخرى، المستهلك الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة، لأنها تعتبر المستهلك الراضي أكثر استعداد و ثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها.

الفصل 2

المحددات الرئيسية لبناء ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة

أصبحت ظاهرة العرض أكبر من الطلب في العديد من الأسواق المحلية و العالمية، فالأسواق مغرقة بالمنتجات و المؤسسات المنتجة تتنافس كل منها على كسب حصة أكبر من السوق. في ظل هذه الظروف أصبح المستهلك هو سيد الموقف و سيد السوق، فمع وفرة البدائل من السلع أمامه، جعلته يفرض على المؤسسات ما يريده. و المؤسسة التي لا تتمكن من تلبية مطالبه تتكبد خسائر متتالية لحصتها في السوق و تؤول تدريجيا إلى الزوال. فأصبحت جميع المؤسسات تسعى لإرضاء المستهلك و كسب ولاءه لبناء قاعدة صلبة من المستهلكين طمعا في زيادة الحصة السوقية التي أصبح يتوقف عليها بقاء و استمرارية المؤسسات.

ففي ضوء هذه السمات و التهافت بين المؤسسات من أجل جذب المستهلكين، توجهت الأنظار إلى إدارة الجودة كوسيلة فعالة للوصول إلى إرضاء المستهلكين و كسب ولائهم. ومع التطورات البيئية، أصبح المستهلك يدرك ما يقوم بشرائه من خلال الربط بين جودة المنتج و السعر الذي يدفعه. لذلك و لهذه الأسباب، تناولنا في الفصل الثاني كلا من الجودة و السعر كإحداثيتين أساسيتين من إحداثيات بناء ولاء المستهلك.

وبما أن إدارة الجودة الشاملة تنظر إلى المستهلك على أنه نقطة البداية و نقطة النهاية. فعند حاجاته و رغباته يبدأ العمل و عند إشباعها ينتهي، فجذبه و الحفاظ عليه هو الهدف الأول و الأخير، كان لابد من التعرض لمفهوم إدارة الجودة الشاملة و إبراز دورها في تحقيق ولاء المستهلك. ونظرا للعلاقة الوثيقة بينها و بين شهادة الإيزو فقد تم التعرض إليه من زاوية أهميته في دعم ولاء المستهلك.

و لإظهار مسار البناء النظري في هذا الفصل، تم طرح التساؤلات التالية:

- ___ ما الذي يجب على المؤسسة أن تفعله لتحقيق الجودة لمنتجاتها؟
- ___ كيف يمكن للمؤسسة أن تضبط جودة المنتجات؟
- ___ ما هي علاقة إدارة الجودة الشاملة و الحصول على شهادة الإيزو في الحفاظ على المستهلك؟
- ___ هل يمكن أن تصل المؤسسة إلى ولاء المستهلك من خلال إستراتيجية الجودة؟
- ___ ما مدى تأثير ثنائية الجودة/ السعر على ولاء المستهلك؟

1.2. إدارة الجودة في ظل المؤسسة الإنتاجية

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية و أصبحت المؤسسات توليها اهتماما خاصا لذلك احتلت الجودة الوظيفة الأولى لأي مؤسسة تحقق لها ميزة تنافسية و تمكنها من البقاء و الاستمرار. في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة و سريعة التغير و تزايد طلبات المستهلكين للجودة و زيادة حدة المنافسة أصبحت الجودة سلاحا استراتيجيا للحصول على ميزة غير قابلة للتقليد من خلال تحقيق ولاء المستهلك. و نظرا لحدثة مفهوم ولاء المستهلك و محدداته المتعددة سنتعرض إليها في هذا المبحث على سبيل المثال و ليس الحصر، و سنركز على إستراتيجية الجودة بدءا من تبرير اختيارها كمحدد رئيسي للولاء ثم نتعرض إلى مختلف جوانب الجودة من حيث مفهومها و مبادئها و التكاليف المكونة لها و الرقابة عليها و إبراز مدى علاقتها ببناء ولاء المستهلك.

1.1.2. قدرة المؤسسة على تحقيق الولاء لمنتجاتها

إن الممارسات التسويقية هي التي تساعد المستهلك على التخلص من شعوره غير المريح أو شعوره بعدم الرضاء و الذي قد ينتابه بعد الانتهاء من اتخاذ القرارات الصعبة و الدائمة الأثر، أو أنها هي التي تساعد على الرفع من الرضاء و كسب ولاء المستهلك. و فيما يلي نتعرض إلى أهم هذه الممارسات.

1.1.1.2. أساليب النشاط التسويقية المناسبة لخلق ولاء المستهلك

تختلف الأساليب التسويقية التي تتبعها المؤسسة لبناء ولاء المستهلك، و سنتناول فيما يلي محددات الولاء باختصار.

1.1.1.1.2. سياسات المزيج التسويقي

يمكن أن تصل المؤسسة إلى درجات عالية من ولاء المستهلك من خلال سياسات المزيج التسويقي.

1.1.1.1.1.2. سياسة المنتج و السعر

v تطوير المنتجات

إن تطوير المنتجات أمر ضروري تعتمد عليه المؤسسة كأسلوب لتعزيز رضا المستهلكين و الحفاظ على ولائهم.

يكون تجديد و تطوير المنتجات صالح في حالتين:

_ حين يكون التجديد الفكرة الأساسية وراء ما تبيعه المؤسسة، مثل الأزياء.

_ في المنتجات التي يشتريها المستهلك لأنها جديدة.

و إضافة إلى ذلك، يتم تقديم التجديدات التقنية مثل، التسهيلات ، التحسينات أو التطوير على أنها تتناسب مع العادات الموجودة ، بدلا عن كونها نوعا جديدا و مختلفا، فكلما كان بالإمكان التقليل من الاضطرار إلى تغيير العادات ، كلما كان هناك فرصة أكبر لكسب ولاء المستهلك [39]

v الجودة و السعر

تسمح سياسة المنتج بأن تقدم للمستهلك منتج ذو جودة عالية تلبي حاجياته. أما سياسة السعر تسمح بتكوين علاقة جودة / سعر قوية و جيدة. و سنتعرض لهذا بالتفصيل في النقاط القادمة.

2.1.1.1.1.2. سياسة الاتصال

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير المستهلك بالسلعة التي تنتهجها المؤسسة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها. إن الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، يتكون من مجموع عناصر و كل عنصر من هذه العناصر يؤدي مهمة اتصالية معينة و يعطي معنى معيناً عن مجموع المنافع التي سيحصل عليها المستهلك.

يمكن للمؤسسة من خلال إيجاد قنوات اتصال مع المستهلكين أن تكسب ولائهم، و بالتالي رفع معدلات البيع. إن منح المؤسسة المستهلك كل ما لديها من إمكانيات و خبرة سيصب في النهاية في صالح

المؤسسة و بالتالي يمكنها الانتقال من مرحلة تحقيق رضاء المستهلك و صولا إلى مرحلة لاحقة هي الولاء [40] ص 100.

٧ عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام و التأثير في المستهلك و تتمثل أشكاله في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر و العلاقات العامة. و بالرغم من تعدد هذه الأشكال إلا أنها ترمي لتحقيق أهداف المؤسسة و المستهلك. [24] ص 484.

- _ زيادة حجم المبيعات؛
 - _ زيادة حصة المؤسسة من السوق؛
 - _ جذب مستهلكين جدد و تحول مستهلكين المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛
 - _ تدعيم ولاء المستهلكين؛
 - _ مكافأة المستهلكين الأوفياء؛
 - _ تشجيع الاستفسار عن المنتج و طلب المعلومات.
- و يعد المستهلكين ذوي الولاء لمنتج معين، مستهلكين ذو قيمة كبيرة لتلك المؤسسة، بحيث تختلف الرسائل الترويجية الموجهة لهؤلاء المستهلكين عن تلك التي توجه للمستهلكين عديمي الولاء. فالرسالة الموجهة للمستهلكين ذوي الولاء عادة ما تكون رسالة تذكيرية تركز على شكرهم لاختيارهم المنتج و أنهم قد قاموا بالاختيار الجيد. أما المستهلكون الذين ينتقلون بين منتجات مختلفة فقد يوجه إليهم تلك الإعلانات التي تستهدف إبراز تلك الجوانب الايجابية و المضيئة في المنتج. و في مثل هذه الحالة الأخيرة، من الممكن أن تكون الحملات الاعلانية المقارنة فعالة في جذب أولئك المستهلكين الذين يتأرجحون في شرائهم بين المنتجات المختلفة. [3] ص 44.

3.1.1.1.1.2 سياسة التوزيع

تلعب منافذ التوزيع دورا رئيسيا في توفير منتجات المؤسسة للمستهلكين، و تدعيم ولاء المستهلك. بحيث إذا لم يتوفر المنتج بالقرب منه، قد يدفعه ذلك إلى تجريب منتجات أخرى و تحويل ولاءه.

2.1.1.1.2. الخدمة و التكنولوجيا

الخدمة و الضمان

أضحت الكثير من المؤسسات الموجهة بالمستهلك تقدم ضمانات لمنتجاتها، وتوافق على سياسة إرجاع المنتج إذا لم يكن المستهلك راضيا عنه، و تقدم عدد من الخدمات بعد البيع و التي تظهر التزام المؤسسة بمنتجاتها و بالمستهلكين.

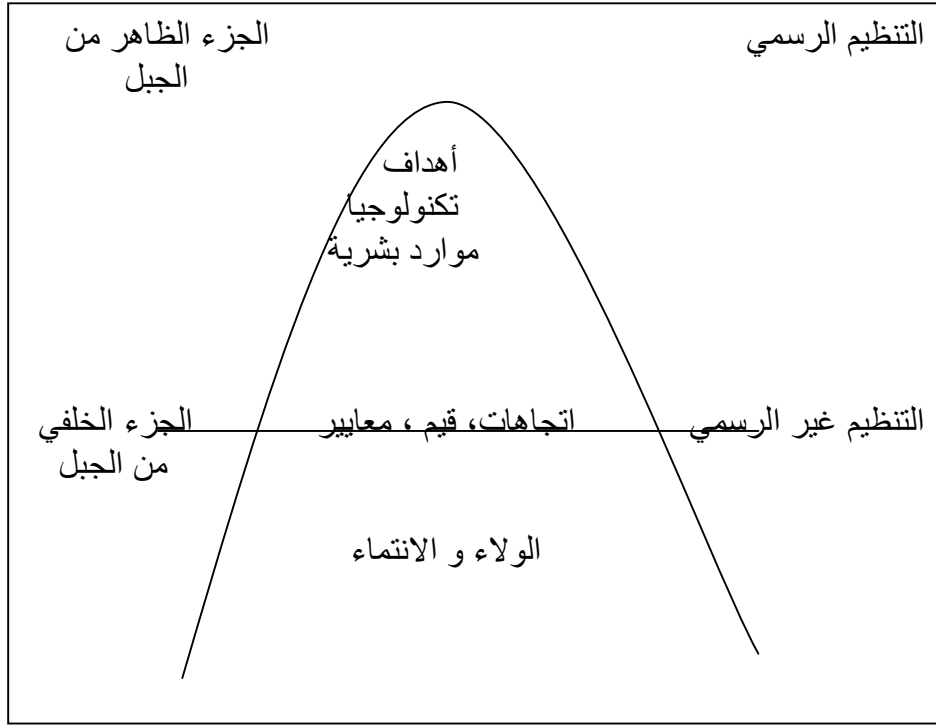
إن تقديم الخدمة الجيدة للمستهلكين ، تساعد على خلق الولاء، و تمكن المؤسسة من التميز في المنافسة فالمؤسسة مجبرة على بذل جهود لتلبية توقعات المستهلكين من خلال تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج و القيام بتعديلات في الطلبات الجارية أو في تاريخ الاتفاقيات ، بل و أكثر من ذلك السعي الدؤوب لتحقيق التمييز في الخدمة ، إنما يتحقق عن طريق تجاوز توقعات المستهلكين لها ومن ثم الاستناد إلى ذلك في تحقيق ميزة تنافسية في السوق، إن جعل مستوى الخدمة الملائمة هو الحد الأدنى للأداء . و استغلال الفرص المتاحة لتحقيق مستويات الخدمة المرغوبة أو ما بعدها يعد الوسيلة الرئيسية لتحقيق الرضاء و الانتماء و الولاء للمؤسسة.[41]

التكنولوجيا

إن التطور التكنولوجي " رسائل، انترنت، CRM" شكل طاقة حديثة للعلاقة المباشرة بين المؤسسة و المستهلك النهائي. فضلا على أن للتكنولوجيا أساليب قد تمكن المؤسسة من اكتساب مكانة احتكارية. تسمح التكنولوجيا بتقديم خدمات ذات جودة، فهي تساعد الموظفين على أن يكرسوا أنفسهم لخدمة المستهلك بدلا من تضييع الوقت في البحث عن الملفات أو طلب المساعدة من موظفين آخرين. المؤسسة التي ترغب بخلق الولاء لدى المستهلك، تحتاج لأدوات تكنولوجية تساعد على تزويد المستهلك بالبيانات اللازمة حول المنتج و حول طريقة الشراء و الدفع إلى غيرها من التسهيلات [7] ص 140.

3.1.1.1.2. ثقافة المؤسسة

لقد شبه Herman ثقافة المؤسسة، بجبل الثلج، حيث الجزء الظاهر فيه - و هو الأصغر - بالتنظيم الرسمي للمؤسسة. و الجزء الخفي فيه - و هو الأكبر - بالتنظيم غير الرسمي للمؤسسة- والشكل الموالي يوضح لنا ذلك:



شكل رقم 15: ثقافة المؤسسة [11] ص 27

تحليل الشكل

إذا أسقطنا ذلك على كل فرد من أفراد المؤسسة، نجد أن كل فرد يحمل ثقافة معينة تسمى بالحالة الفكرية، و نقصد بها أن كل فرد يملك الجزء الظاهر فيه هي أهدافه، غاياته، و قدراته أما الجزء غير الظاهر هي اتجاهاته، قيمه، ولاءه، رضائه. الخ

فعلى المؤسسة أن تركز على الجزء غير الظاهر من ثقافة كل فرد من أفراد المؤسسة، بمعنى أن تجعل ولاء المستهلك ثقافة لديها، و لا يمكنها أن تحقق ذلك إلا إذا انطلقت من العاملين لديها أي من العميل الداخلي.

تقوم بعض المؤسسات بإنشاء إدارة مختصة بالولاء تسمى الإدارة القائمة على الولاء و هي الإدارة الهادفة لإعطاء العاملين و العملاء و المستهلكين أكبر قيمة ممكنة، قيمة تكفي عائداتها لإرضاء العاملين و العملاء. إن الإدارة القائمة على الولاء هي نموذج إداري جديد يختلف عن النماذج السائدة التي تقوم على الربح ، لأن الربح ليس هو الهدف المباشر للمؤسسة الحريصة على الولاء، و إنما الهدف هو كسب رضاء كل من العاملين و العملاء و المستهلكين أولاً، ثم تحقيق الربح ثانياً.

إن رعاية العاملين و كسب رضاء العملاء ضرورة لنمو المؤسسات و تماسكها و لهذه العملية خطوات محددة تبدأ بتطوير سياسة اجتذاب العاملين ثم تعيين أفضلهم مع وضع نظام ناجح لمكافئتهم

ثم زيادة تدريبهم على اكتشاف الأخطاء و الاستفادة منها، و تكوين هياكل فعالة لإشراك العاملين في عمليات صنع القرارات و القيادة، و ملكية أسهم المؤسسة.

من الأمور التي تساعد على خلق جو من التناغم بين العامل و المؤسسة و المستهلك هو توفير المناخ المناسب لذلك، من تعاون و تفاعل ايجابي و الذي يشبه إلى حد كبير الجو الأسري، بحيث يتصرف باسم المؤسسة و ينطلق من إيمان العامل بمكانة و أهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة و يتعين على الجميع توفير كافة سبل الراحة و الاجتهاد في تقديمها بالطريقة التي تتلاءم مع رغبة و احتياجات المستهلك. و في كثير من الدراسات أثبتت بطريقة غير ممكن رفضها، موضع عدم الاستقلالية بين مستوى دمج العامل الداخلي في الانطلاق للولاء و أهلية المؤسسة في خلق الولاء أي مدى الارتباط بين العميل الداخلي و المؤسسة في بناء ولاء المستهلك. [42] ص 43.

4.1.1.1.2. تسويق العلاقات

لقد تعرضنا في الفصل الأول، إلى أن تسويق العلاقات له دور بارز، في كسب رضا المستهلكين و المحافظة على ولائهم، فهو يعتمد على نقاط إستراتيجية تجعل المستهلك دوماً على اتصال بالمؤسسة و الاستجابة له لتلبية رغباته فهو يتضمن مجموعة من الوسائل على تحقيق الهدف.

2.1.1.2. جودة المنتج محدد رئيسي لولاء المستهلك

سنبين في ما يلي المبررات الرئيسية التي أدت بنا إلى اختيار محددين الجودة و السعر من دون المحددات الأخرى ، التي تم ذكرها في الفرع السابق كإحداثيتين أساسيتين من إحداثيات بناء ولاء المستهلك.

1.2.1.1.2. الولاء

لقد عرفنا في الفصل السابق أن الولاء هو تمسك المستهلك و رغبته في شراء منتج معين و الاحتفاظ به و الحرص على طلبه دون غيره من المنتجات الأخرى المتشابهة أو البديلة، و بذلك فإن الولاء لمنتج معين يحدد عدة أمور تهم معرفتها مسؤل التسويق عند وضعه سياسة تسويقية سليمة، فدرجة الولاء يحدد حجم السوق الحالية و المحتملة حيث يمكن اعتبارها مقياس لدرجة المنافسة في السوق و بذلك فهي توضح له الطريق الذي يمكن أن يسلكه لمواجهة منافسيه، فكلما كانت درجة الولاء عالية كان ذلك دليلاً على أن السوق سيكون سوق المؤسسة.

و درجة الولاء لمنتج معين تختلف باختلاف أنواع المنتجات و مستوى جودتها.

2.2.1.1.2. أنواع المنتجات

يقصد بالمنتجات في المفهوم الشامل هي كل شيء يشبع حاجات و رغبات المستهلكين و تقدم لهم المنفعة في الأجل القصير و الطويل، فهي تشمل جميع المنتجات الملموسة و غير الملموسة سلعا أو خدمات أو أفكار الترويج أو أماكن و التي تقوم بتقديمها المؤسسات التي تهدف إلى الربح و التي لا تهدف إلى الربح.

و نظرا لأن المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها عديدة و لا يمكن حصرها، فإننا سنركز على السلع الاستهلاكية من أجل الوصول إلى ترابط و تسلسل منطقي بين القسم النظري و القسم التطبيقي في موضوع المذكرة، ذلك لأن موضوع الدراسة التطبيقية هو منتج الماء المعدني الغازي "موزاية".

v السلع الاستهلاكية

هي المنتجات التي يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجاته و رغباته، أو إشباع حاجات و رغبات أفراد أسرته أو أصدقائه، و ذلك عن طريق متاجر التجزئة، و تستخدم مباشرة في الاستهلاك [43] ص 203.

و من خصائص هذه السلع أنها:

- _ يتم شراءها من قبل عدد كبير من المستهلكين حيث يصل عدد مستهلكي بعض أنواع السلع معظم أفراد المجتمع. أو المجتمع بكامله مثل الخبز أو الرز و الشاي و الماء... الخ
- _ تتميز بكون أسعارها أقل من أسعار السلع الصناعية حيث يتم شرائها بكميات صغيرة في كل مرة.
- _ إن تكرار عمليات شراء هذه السلع أكثر قياسا بعدد مرات شراء السلع الصناعية و تصنف هذه السلع إلى:

- _ السلع الميسرة " سهلة المنال"؛
- _ سلع التسوق؛
- _ السلع الخاصة.

✓ السلع الميسرة

هي التي يتم شراؤها في فترات متقاربة، دون بذل الكثير من التفكير، بحيث يمكن الحصول عليها بسهولة من أقرب المتاجر التي توجد فيها، و لذلك تنتشر في المناطق السكنية القريبة من المستهلك مثل المواد الغذائية، المشروبات، الصابون، الصحف... الخ و تتميز هذه السلع بالخصائص التالية: [43] ص 204.

- لا تتطلب جهدا للحصول عليها و انخفاض ثمنها قياسا بالسلع الصناعية؛
- يتم شرائها بكميات قليلة و في فترات زمنية متقاربة، أي معدل تكرار الشراء مرتفع بالمقارنة مع بقية السلع الاستهلاكية. و هذا ما يسهل علينا قياس درجة ولاء المستهلك لمنتج موزاية من خلال تكرار عمليات الشراء؛
- تشتري من قبل جميع فئات المجتمع تقريبا؛
- كثرة عدد متاجر التجزئة المتعاملة بهذا النوع من السلع؛
- حدة المنافسة في هذه السلع، و هذا ما يساعدنا على تمييز ولاء المستهلك لمنتج موزاية على باقي المنتجات المنافسة.

✓ سلع التسوق

تسمى بالسلع غير المعمرة، و تتميز بارتفاع أسعار العديد منها بالمقارنة مع السلع الميسرة و يتطلب الحصول عليها بذل جهد كبير. [44] ص 152.

✓ السلع الخاصة

و هي السلع التي تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة لجذب المستهلك، بحيث يبذل مجهود كبير للبحث عن العلامة المفضلة لديه من تلك السلع.

3.2.1.1.2. جودة المنتج

يقوم سر نجاح أي منتج على المنفعة التي يحققها، فالمستهلك لا يشتري المكونات و الأجزاء المادية التي يتكون منها المنتج بل يشتري ذلك المزيج من المكونات المادية و غير المادية الذي يحقق له الرضا المادي و الرضا النفسي خلال فترة استعمال السلعة.

إن غاية تحقيق الرضا تؤدي بالعديد من المؤسسات لإتباع مسار الجودة الشاملة. فحسب WELCH "أن الجودة هي المحدد الأمثل لخلق ولاء المستهلكين و مواجهة المنافسة، و المحور الرئيسي الذي

يحافظ على النمو والمردودية و خاصة إذا ما تمكنت المؤسسات بتحقيق علاقة جيدة للجودة/ السعر .
[8] ص 175.

3.1.1.2. ماهية الجودة

تعد الجودة أحد الأسبقيات التنافسية التي تسعى لتحقيقها مختلف المؤسسات و هي سلاح تنافسي مهم تستخدمه لجذب المستهلكين و بناء ولائهم و بالتالي تحقيق التميز و الريادة في السوق. إن الموقع الاستراتيجي المتقدم الذي وصلت إليه الجودة في المؤسسة المعاصرة و ما رافقها من مفاهيم و فلسفات حديثة، لم يكن ابتكارا من ابتكارات العصر الحالي بل له جذوره الموعلة في القدم.

1.3.1.1.2. تاريخ الجودة

تنسب أقدم الاهتمامات بالجودة إلى الحضارة البابلية، حيث سطر الملك حمورابي أولى القوانين التي أعطت الجودة و الإتقان في العمل أهمية بالغة.
ثم جاء الدين الإسلامي الحنيف ليؤكد على قيمة العمل و ضرورة إتقانه و لنا في حديث الرسول صلى الله عليه وسلم " إِنْ اللهُ يُحِبُّ إِذَا عَمَلٌ أَحَدَكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقَنَهُ " خير دليل، فقد دعا الإسلام إلى أهمية الجودة من كشف الأخطاء و الانحرافات و محاولة تصحيحها.
لقد أسهمت التحولات الاقتصادية التي شهدها العالم خاصة بعد الثورة الصناعية، في إبراز أهمية مفهوم الجودة في المؤسسات الاقتصادية، حيث كانت للنتائج المهمة التي أحدثتها الثورة الصناعية جانبا من التطور الذي حدث في مفاهيم الجودة و فلسفتها و إدارتها. فما قدمه العالم الإحصائي شيوارت في الرقابة على الجودة في بداية العشرينات من القرن العشرين هو البداية الحقيقية لظهور مفهوم الجودة في الإطار المؤسسي، و تعود أولى بوادر إدارة الجودة إلى سنة 1924 حيث قررت إدارة مؤسسة مخابر بال الهاتفية تشكيل دائرة لضمان الجودة، ضمت مجموعة من الباحثين أبرزهم ديمنج، جوران، شيوارت.

2.3.1.1.2. تعريف الجودة

لقد تعددت التعاريف المهمة بموضوع الجودة، نظرا لتعدد المدارس التي تناولت موضوع الجودة و نظرا للزاوية التي ينظرون من خلالها للجودة، و لقد تراوحت تلك التعاريف بين اتجاهات

متعددة فالمدرسة الاقتصادية اهتمت بتعظيم الربح، أما المدرسة التسويقية فاهتمت بسلوك الشراء ورضاء المستهلكين، و اهتمت إدارة العمليات على الجوانب الهندسية و الفنية و ضبط الإنتاج. وستتناول فيما يلي أهم هذه التعاريف لا على سبيل الحصر.

_ الجودة هي درجة التفضيل: بمعنى أنها توحى بالرفاهية و التميز، و هذه من الصعب قياسها و قد تكون مقتصرة على جودة المنتجات المتاحة للقادرين على الدفع أي لفئة محددة من المستهلكين؛

_ الجودة هي المطابقة للاستعمال: و التي تتم من خلال المستلزمات الضرورية للعمل بما يحقق الأمان للعاملين عند انجاز أعمالهم و مشاركة المستهلك في وضع متطلبات جودة المنتج الذي يريده فيما يتعلق بالتصميم و الإنتاجية؛

_ الجودة هي التركيز على العميل و المستهلك النهائي: فبفضل التطورات التي شهدتها أنظمة الإنتاج انعكس أثارها على أنواق المستهلكين بشكل واضح، مما أعطى مفهوم آخر للجودة

حيث عرف جوران في 1993 الجودة بأنها " مدى ملائمة المنتج للاستخدام" أي القدرة على تقديم أفضل أداء [45] ص 13.

و عرف ديمنج الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر و المستقبل . وعرفت المنظمة الدولية للمقاييس بأنها " الدرجة التي تشبع فيها الحاجات و التوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحدد مسبقاً".

إن مفهوم الجودة من وجهة النظر الإنتاجية هي تقديم المنتجات بنمط واحد دون أي انحرافات، أما من وجهة النظر التسويقية فتعني إمكانية المنتج لمواجهة توقعات المستهلكين و مدى تحقيقها لرغباتهم و حاجاتهم.

و انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها مطابقة المنتج للمواصفات التي حددت له مسبقاً، و التي تلبى حاجات و رغبات المستهلكين الظاهرية و الضمنية، فالحكم على جودة المنتج يصدر من المستهلك نفسه و ليس من المؤسسة المنتجة.

3.3.1.1.2. مداخل الجودة و تأثيراتها

يمكن التمييز بين ثلاث مداخل مختلفة فيما يرتبط بمعنى جودة المنتج، أهمها ما يلي:

_ المنتج

_ المستهلك

_ المجتمع.

ذلك لأن أهمية الجودة تتأثر بصلتها بالمستهلك وإشباع حاجاته و صلتها بالمنتج و قدرته على التميز في السوق و الحصول على الموقع التنافسي، و هي أحد عناصر المزيج التسويقي " سياسة المنتج " كما ينظر لمداخل الجودة من وجهة أخرى كما يلي :

_ جودة التصميم: هي بعض المواصفات المعنية الملموسة و غير الملموسة في تصميم المنتج و تقاس بمدى توافق أو وفاء خصائصها برغبات و احتياجات المستهلكين.

_ جودة المطابقة: و التي تنتج من التطابق الجيد بين قدرات العملية الإنتاجية و مجموعة المواصفات الموضوعية للمنتج، و تعتمد جودة المطابقة على عنصرين:

- * إمكانية الجهاز الإنتاجي لإنتاج السلعة وفق المواصفات الموضوعية.
- * إمكانية جهاز ضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات و التعرف على درجة المطابقة ضمن الحدود المسموح بها.

_ جودة الأداء: هي التي ترتبط بشكل مباشر بمدى قدرة المنتج على تحقيق التوقعات.

و يوضح الجدول رقم 10 مداخل الجودة و الأبعاد المحددة لها [45] ص 14.

جدول رقم 01: مداخل دراسة الجودة [45] ص 29

المدخل	وجهة النظر على	تعريف الجودة	أبعاد الجودة
المنتج	_ أساس الموصفات _ أساس الصنع	_ جودة التصميم _ جودة المطابقة	الأبعاد الأساسية _ القيم المستهدفة _ السماحات الأبعاد الثانوية _ قابلية الصيانة _ قابلية الخدمة _ الزمن
المستهلك	_ أساس المستعمل	_ الملائمة للاستعمال	الأبعاد الذاتية الجودة المدركة
المجتمع	_ الأساس الاقتصادي	_ الخسارة للمجتمع	الأبعاد الاقتصادية _ التكلفة _ منافع تحسين الجودة

كما قام جارفن في 1988 بتقسيم مفهوم الجودة إلى خمسة تتمثل في: [46] ص 9.

- _ المدخل المبني على التفوق أو المثالية: تعرف الجودة على أنها مفهوم مطلق تعبر عن أعلى مستويات التفوق و الكمال و التميز.
- _ المدخل المبني على أساس المنتج: تتمثل الجودة في توفر المنتج على مجموعة من الصفات و الخصائص التي يمكن من خلالها قياس و تحديد مستوى الجودة العالية.
- _ المدخل المبني على أساس المستخدم النهائي: يتم الحكم على الجودة من وجهة نظر المستهلك النهائي و ليس من وجهة نظر المؤسسة المنتجة، فهي تعتمد على مدى تلبية رغبات المستهلك و توقعاته. إن مبادئ هذا المدخل تتفق مع التعاريف التي جاء بها كل من ديمينج و جوران.
- _ المدخل المبني على أساس التصنيع: يأخذ بهذا المدخل رجال الإنتاج، حيث تعرف الجودة على أساس مطابقة المنتج لمواصفات التصميم المحددة مسبقاً.
- _ المدخل المبني على أساس القيمة: تتمثل الجودة في تلبية احتياجات المستهلك بأقل سعر ممكن.

يتبين لنا من خلال التعاريف السابقة و المداخل المختلفة، إن الجودة لا تكتفي بالاهتمام على الخلو من العيوب سواء من حيث التصميم أو التصنيع أو الأداء أثناء الاستعمال فحسب، بل الاهتمام بالمستهلك وتوقعاته وذلك بمقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع من المنتج.

وبما أن الجودة تشمل كافة تلك الأبعاد، و بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلك و الوفاء بمتطلبات تحقيق أعلى مستوى من التوافق بين أداء المنتج و بين توقعات المستهلك، فيصبح وصف الجودة بأنها شاملة أمر منطقي.

4.3.1.1.2. أبعاد الجودة

تمتلك جودة المنتج أبعاد متعددة، يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات تتمثل فيما يلي: [45] ص 24.

- _ الأداء: و هو الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة و معالمها.
- _ المظهر: و هي الخصائص المحسوسة للمنتج مثل الشكل و اللون.
- _ الاعتمادية: و هي قابلية أداء المنتج للعمل المطلوب منه تحت ظروف تشغيلية محددة في فترة زمنية محددة، و هذا البعد خاص بالمنتجات المعمرة حيث لا يمكن اكتشافه إلا بعد فترة من الاستخدام.
- _ المطابقة: التوافق مع المواصفات المحددة.
- _ المتانة: الاستفادة الشاملة و الدائمة من السلع و مرتبطة بدورة حياة المنتج.
- _ القابلية: إمكانية تعديلها أو تصليحها عند حصول مشكلة في استخدامها نتيجة مشكلة في تصنيعها.
- _ الجودة المدركة: و هي التقسيم غير المباشر للجودة. و سنتطرق إليها في النقاط القادمة.

5.3.1.1.2. أهمية الجودة

- إن تحقيق الجودة في المؤسسة يعني تحقيق الوجود، و استمرار الجودة يعني استمرار الوجود، و تدعيم الجودة يعني تدعيم الوجود، و تراجع الجودة يعني تراجع الوجود.
- _ فالجودة لم تعد ترفاً أو اختياراً و إنما هي التزام لا بديل عنه و إلا أصبح مصير المؤسسة مهدداً بالضياع.
- _ لا سبيل للمؤسسة التي تهدف إلى تحقيق الربح سوى التركيز على جودة المنتجات لإرضاء المستهلكين و إلا تحولوا إلى التعامل مع المنافسين.

ومنه فإن لمفهوم رضا المستهلك و بناء الولاء لديه السبب في اهتمام كبار المسؤولين بالجودة و تحسين الأداء.

6.3.1.1.2. مبادئ الجودة

تقوم الجودة على مجموعة من المبادئ التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها من أجل الوصول إلى أفضل أداء ممكن. و تتمثل فيما يلي: [47] ص 62.

أولاً: دعم القيادة

لا يمكن بناء الجودة من خلال برنامج الارتقاء بمستوى الأداء دون المساندة الكاملة من المدير فالجودة هنا تعني التغيير للأفضل بدعم من الإدارة العليا.

ثانياً: التبادل التجاري و تحسين الجودة

تعتبر الجودة أحد العوامل الرئيسية لضمان قدرة المنتج على المنافسة و أسلوب تتبعه المؤسسة التي تريد أن تفتح أسواقاً خارجية لمنتجاتها. و من العوامل التي تؤثر على تجارة أي منتج ثقة المستهلك في سلامة و قدرة السلع المستوردة و لا يمكن أن تتحقق هذه الثقة إلا عن طريق الرقابة بغرض ضبط الجودة لضمان وصول المنتجات بسهولة و بأسعار معقولة للمستهلك النهائي و قدرة المنتجات على تلبية رغبات المستهلك.

ثالثاً: المواصفات القياسية و عملية ضبط الجودة

أصبحت المواصفات القياسية و عملية ضبط الجودة الوسيلة الأساسية المستخدمة في اكتساح الأسواق العالمية و كسب ثقة المستهلكين الخارجيين.

كما أنها تلعب دور أساسي في عملية التصدير، فهي وسيلة للتفاهم و هوية وطنية لكل بلد، و تضمن النوعية الجيدة للمنتجات و تسهل عملية المقارنة بينها و اختيار الأفضل منها في عملية التبادل التجاري.

2.1.2. تطور مفهوم الجودة و الرقابة عليها

بدأ التفكير بمفهوم تأكيد الجودة و تطورها عبر الزمن ليأخذ أبعاده كأسلوب فعال في مجال الرقابة. إن الوصول إلى مستوى عالي من الجودة يتطلب رقابة شاملة على كافة العمليات. نتعرض فيما يلي إلى مراحل تطور مفهوم الجودة و وظائف الرقابة على جودة المنتج.

1.2.1.2. تطور مفهوم الجودة

لقد مر مفهوم الجودة بمراحل متعددة، و كانت لكل منها سبب في الانتقال بالجودة إلى المرحلة الموالية. [47] ص 90.

1. المرحلة الأولى من تطور الجودة: ما يميز هذه المرحلة أن المؤسسة تنتج منتجات و تسوقها ولو كانت مخالفة للمواصفات، و لا تقوم بأي شيء لمعالجة المخالفات حتى و لو قام الزبون بتقديم شكوى أو قام المستهلك بإعادة المنتج للبائع. و هذا ما حمل المؤسسة تكاليف إضافية خاصة عندما أصبح لها منافسون يستطيعون الإنتاج دون وجود مخالفات فيه، مما اضطرها إلى إجراء تغيير في إدارة عملها.

2. المرحلة الثانية من تطور الجودة: هنا ، بدأت المؤسسة بفحص المنتجات في المرحلة الأخيرة للإنتاج أو قبل شحن المنتجات للمستهلكين، لكن بالرغم من أن المؤسسة تمكنت من تخفيض عدد الشكاوى من العملاء و المستهلكين إلا أنها تكبدت خسارة جراء إنتاج منتجات قد ترفض عند الاستعداد لشحنها. لذلك كان عليها أن تكتشف العيوب في المنتجات مبكرا أثناء عمليات إنتاجها لإيقافها قبل أن تتابع المراحل التالية في الإنتاج.

3. المرحلة الثالثة من تطور الجودة: قامت المؤسسة بتأسيس قسم للجودة أوكلت إليه مهام مراقبة جودة المنتج و اختباره و رفع تقارير عنه خلال مراحل الإنتاج. و ما ساعد على الاكتشاف المبكر عن الانحرافات قبل حدوثها استخدام التقنيات الإحصائية. لكن لاقت المؤسسات مشاكل أخرى فكلما ازداد عدد العينات التي يقوم باختبارها قسم الجودة كلما أصبحت الفترة الزمنية لحصول أقسام الإنتاج على نتائج الاختبارات أطول. و لذلك تيقنت المؤسسة إلى ضرورة تدريب العمال على الأساليب الإحصائية لضبط العمليات.

4. المرحلة الرابعة من تطور الجودة: يقوم العامل نفسه بالضبط الإحصائي للعمليات التي ينفذها ويطلق عليها اسم "الجودة في المنشأ"، و فيها يكتشف العامل مدى الانحراف في القطعة التي ينتجها عن الحدود المسموح بها، فيتمكن من إيقاف الإنتاج المناسب و منع الحصول على منتجات معيبة.

5. المرحلة الخامسة من تطور الجودة: لا يكفي دور العامل وحده في تحقيق الجودة لوجود مشاكل تقع خارج سيطرته، لذلك استدعت مشاركة كافة أقسام المؤسسة منذ عملية تصميم المنتج مرورا

بعملية شراء المواد الأولية و حتى الإنتاج النهائي له، و ذلك بهدف إنتاج منتجات بأقل الأسعار وبأفضل جودة و تقديمها للمستهلك.

2.2.1.2. وظائف الرقابة على جودة المنتج

يمكن للمؤسسة أن تحقق جودة عالية لمنتجاتها، من خلال الرقابة على كافة وظائفها. و تتمثل فيما يلي: [46] ص 11.

* الرقابة على التصميمات الجديدة:

و دورها يتمثل في تقديم البيانات للأقسام المعنية لتساهم في تطوير المنتج. مثل إظهار مشاكل التصنيع في التصميمات التي سبق إنتاجها.

* الرقابة على المواد الداخلة:

و تتمثل في استلام و تفتيش و قبول المواد ذات جودة. مثل تحليل سجلات المادة الأولية و تقديم النصح على المشتريات.

* الرقابة على عمليات الإنتاج:

يتم فحص الأجزاء بعد تشغيلها لاكتشاف الانحرافات بين المواصفات القياسية و المواصفات التي يتم العمل بها. كاختيار الآلات على أساس قدرتها على إنتاج سلع ذات مواصفات معينة.

* الرقابة على المنتجات:

و تتمثل في اختبار المنتجات النهائية من أجل الموافقة النهائية على جودة المنتجات.

3.2.1.2. ضبط الجودة

تتطلب عملية ضبط الجودة عدة مراحل لا بد منها، بمعنى آخر، حتى تتمكن المؤسسة من إنتاج منتجات ذات جودة عالية، عليها المرور بالمرحل التالية: [46] ص 17.

أولاً: تحديد مواصفات المنتج

و تسمى الجودة الفنية. و يقصد بها مجموعة من الخصائص التي تحدد مدى ملائمة المنتج لتأدية الوظيفة المطلوبة منه كما يرغبها المستهلك النهائي. و تشمل مواصفات الجودة الفنية:

__ أوصاف محددة للمنتج مثل الأبعاد اللازمة و الأوزان و الأطوال.. الخ

__ أسلوب القياس الواجب إتباعه لاختيار المنتج أو المواد اللازمة له، بالإضافة إلى نوعية

الأجهزة و الأدوات الواجب استعمالها.

__ تحديد مواصفات التغليف و التعبئة و التخزين و النقل.
وتحديد المواصفات أمر بالغ الأهمية، حيث أنها تمثل الوسيلة التي تمكن الأطراف المختلفة التي تتعامل مع المنتج من التفاهم شراء و بيعا.

ثانيا: ضبط جودة المواد الداخلة

الهدف منها هو ضمان استخدام مواد ذات جودة مناسبة بسعر مناسب في إنتاج منتجات المؤسسة.

ثالثا: ضبط الجودة أثناء التشغيل

أي ضبط الجودة أثناء العمليات الإنتاجية المقبلة و مقارنة المواصفات الفعلية بالمواصفات الموضوعية من قبل و العمل على اكتشاف الانحرافات و معالجتها، و استبعاد المنتجات المعيبة التي تُكتشف أثناء الإنتاج. و هي تركز على مراقبة الآلات و المعدات و تجهيز أدوات التشغيل..الخ.

رابعا: ضبط جودة المنتج النهائي

يتم قياس جودة المنتج النهائي من خلال عدة طرق سنتطرق إليها في المبحث الثاني. و سنتعرض فيما يلي إلى الاعتمادية. إن الاعتمادية عبارة عن مقياس المنتج على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية و لمدة محددة.

خامسا: الجودة و التكاليف

ينصب اهتمام المؤسسة على إنتاج منتج بأقل تكلفة، و بمستوى الجودة الذي يرضي المستهلك. و تتوقف الجودة على كل من جودة التصميم و التنفيذ. [46] ص 80.

✓ العوامل المؤثرة في تكاليف جودة التصميم: إن ارتفاع جودة التصميم يتطلب:

__ مواد ذات مستوى جودة مرتفع؛

__ أساليب إنتاج أكثر دقة؛

__ عمال ذوي مستوى مهارة عالية؛

__ أزمنة تفتيش أطول.

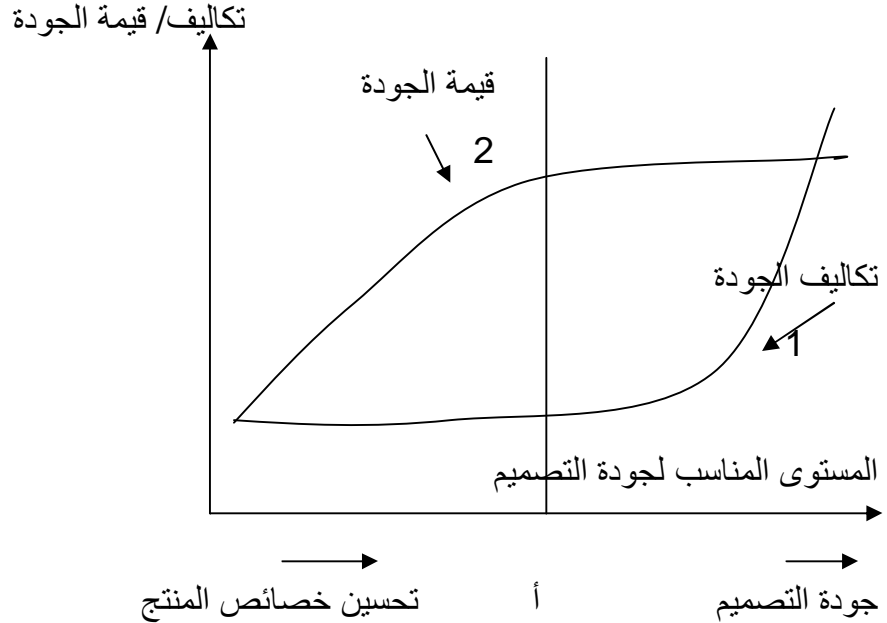
✓ العوامل المؤثرة في تكاليف جودة التنفيذ: تنخفض التكاليف بارتفاع جودة التنفيذ لأن ذلك يقلل

الفاقد، الذي ينتج عن:

__ تخزين المواد؛

__ الأعباء الناتجة عن إصلاح المنتجات المعيبة؛
 __ زيادة تكاليف التفتيش.

و يوضح الشكل التالي العلاقة بين تكاليف الجودة و قيمة الجودة



شكل رقم 16: العلاقة بين تكاليف الجودة و قيمة الجودة [46] ص 81.

تفسير الشكل

إن تحسين خصائص المنتج، ترتفع قيمته بتكاليف بسيطة، و يستمر الارتفاع في القيمة و التكاليف بزيادة الجودة. و لكن معدل ارتفاع التكاليف (1) يزيد بينما يقل معدل ارتفاع القيمة (2) . و لذا فإن المستوى الأمثل لدرجة الجودة في التصميم هي عند المستوى (أ) لأن الفرق بين قيمة الجودة و تكاليف الجودة يكون أكبر عند هذا المستوى.

3.1.2. تكاليف ضبط الجودة

عندما تود المؤسسة التعامل مع مسألة الجودة و تحسينها، عليها أن تأخذ في حسابها التكلفة المصاحبة لها.

وستنطلق فيما يلي إلى مكونات تكاليف ضبط الجودة و المتطلبات الواجب توفرها في المؤسسة لتحقيق الجودة، و من ثم إلى محددات الجودة.

1.3.1.2. مكونات تكاليف تحسين الجودة

وهي التكاليف التي تتحملها المؤسسة ليصل المنتج إلى مستوى الجودة المطلوب.

1.1.3.1.2. تكاليف الجودة

وتتكون من: [48] ص 21.

✓ تكاليف الوقاية

وهي ناتجة عن اكتشاف الأخطاء قبل عملية الإنتاج، و مثال على ذلك تكاليف تدريب العمال لرفع مستوى الجودة.

✓ تكاليف الكشف و الاختبار

وهي مرتبطة بتقييم مستوى الجودة الفعلي و التحقق من مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة، فعلى سبيل المثال تكاليف الاختبار أثناء تركيب المنتج و تجريبه لدى المستهلك.

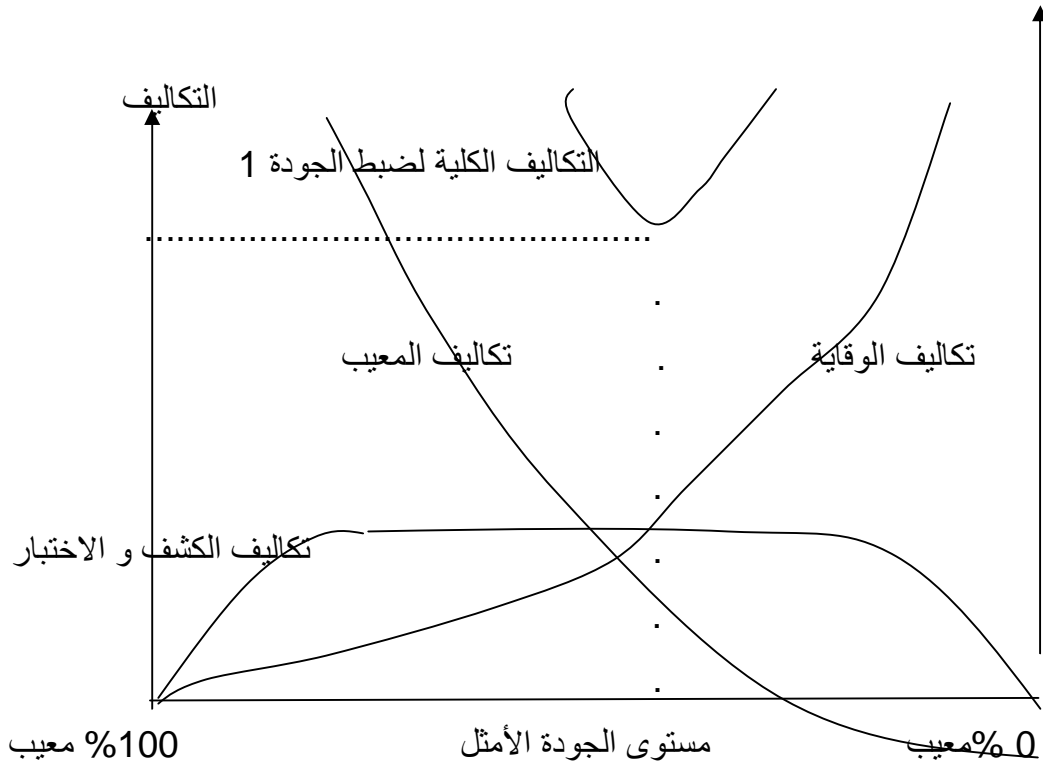
✓ تكاليف المعيب

و هي مرتبطة بالمنتجات المعيبة و المرفوضة من الإنتاج، و تنقسم إلى:

- _ تكلفة الفشل الداخلي: هي التي تتحملها المؤسسة عندما تكتشف العيوب قبل أن يصل المنتج إلى المستهلك.
- _ تكلفة الفشل الخارجي: هي التكاليف المرتبطة بعدم اكتشاف عيوب المنتجات غير المطابقة للمواصفات إلا بعد وصولها للمستهلكين.

وتمثل التكاليف الكلية مجموع التكاليف الثلاث السابقة.

ويوضح المنحنى التالي مجموع الأقسام التي تعبر عن التكاليف الكلية لضبط الجودة.



شكل رقم 17 : التكاليف الكلية لضبط الجودة [46] ص 84.

تفسير المنحنى:

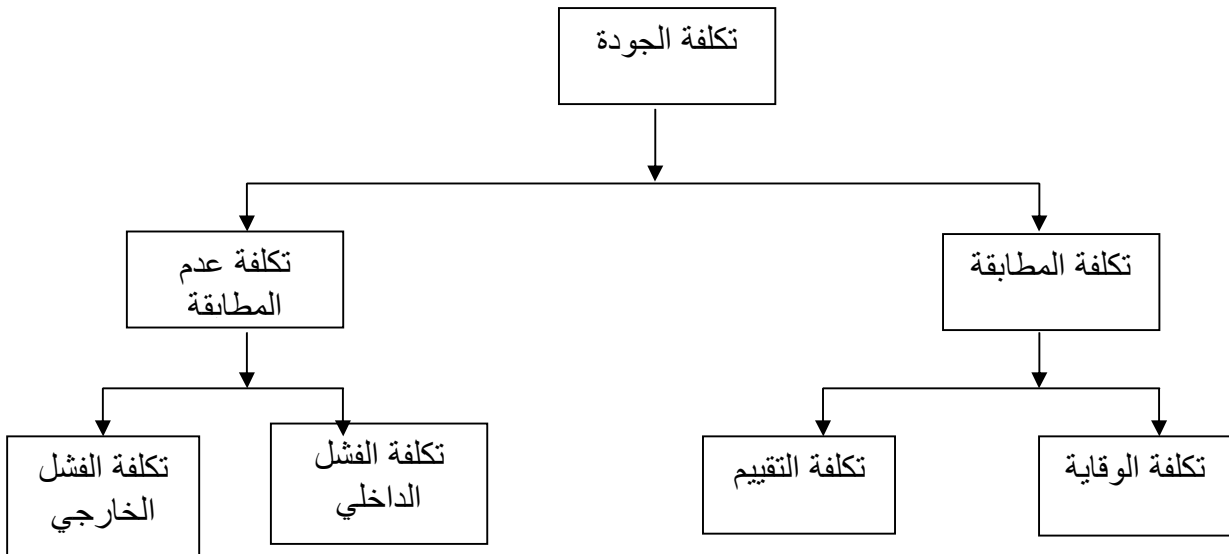
- * يؤدي صرف مبالغ مالية على العمليات اللازمة للوقاية إلى ارتفاع مستوى الجودة حتى تصبح نسبة المعيب 0%. أي أعلى مستوى من الجودة.
 - * عندما يقل مستوى الجودة فإن نسبة المعيب 100%، و تكاليف المعيب تصل إلى أقصى قيمة لها. يعني أن كل الإنتاج مرفوض. أما إذا ارتفع مستوى الجودة فنسبة المعيب تصل إلى 0% و كذلك تكاليف المعيب تصل إلى 0%.
 - * عندما تكون الجودة متدنية أي 100% معيب، فإن تكاليف الكشف و الاختبار معدومة لأنه نظريا لا داعي لذلك، و عندما يرتفع مستوى الجودة ترتفع تكاليف الكشف و الاختبار حتى تصل إلى أعلى قيمة لها، عند مستوى الجودة المثالي. و لما تصل الجودة إلى أعلى مستوى تكون نسبة المعيب 0%، فإنه نظريا لا داعي لعمليات الكشف و الاختبار لأن جميع المنتجات سليمة.
- و منه فإن منحنى الكشف و الاختبار يبدأ من الصفر و ينتهي بالصفر.

* تكون قيمة التكاليف الكلية مرتفعة عندما يكون مستوى الجودة منخفض نتيجة زيادة تكاليف المعيب، ثم يبدأ في الانخفاض نتيجة ارتفاع الجودة حتى تصل إلى أدنى قيمة لها. و يكون هنا هو مستوى الجودة الأمثل، و إذا ارتفع مستوى الجودة عن الأمثل ترتفع التكاليف. ومنه نستنتج أن، المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة إذا أرادت الوصول إلى الجودة العالية و إذا كانت الجودة متدنية. و لكن الجودة المثالية و التي تقع بين الاثنتين هي التي تتحقق بأقل قيمة من التكاليف. تعتبر الجودة المثالية هي الهدف الذي يجب أن تسعى إليه المؤسسة.

2.1.3.1.2. استخدامات تكاليف ضبط الجودة

- إن تكاليف ضبط الجودة تستخدم كأداة في مجالات مختلفة:
- _ كأداة للقياس: تستعمل كأداة لقياس كفاءة تطبيق أي برنامج لضبط الجودة. مثل قياس تأثير زيادة جهودات التخطيط للجودة على النقص في التكاليف.
 - _ كأداة تحليل: تهتم الإدارة العليا لمعرفة الأماكن التي تحتاج إلى مجهود أكبر لرفع الجودة و الأماكن التي لا تدر العائد بالرغم من المجهودات المبذولة عليها و بالتالي الإقلال منها.
 - _ كأداة تخطيط: باستخدام المعلومات الموجودة عن أقسام التكاليف المختلفة يمكن توجيه عمليات التخطيط للجودة.
 - _ كأداة تخطيط للميزانية: يمكن لمدير ضبط الجودة أن يحدد الميزانية اللازمة في المراحل القادمة.

و يوضح الشكل التالي تقسيمات تكاليف الجودة



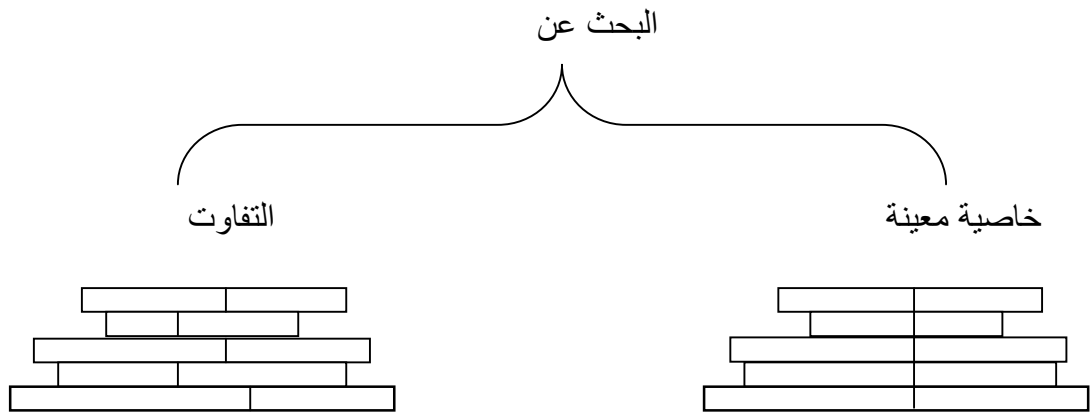
شكل رقم 18: تقسيمات تكاليف الجودة [49]

3.1.3.1.2. ضياع الجودة

من بين رواد الجودة، ديمنغ، كروسبي، فام، تاجوشي و لكل منهم نموذج خاص به. فحسب تاجوشي، أن لكل منتج يسبب خسارة معينة بالنسبة للمؤسسة، فمثلا قد يكون منتج جيد لكنه غير صالح الاستعمال في فترات زمنية معينة. فيكون دور الجودة هنا تخفيض هذه الخسارة. يركز مفهوم ضياع الجودة على حدود التفاوت.

التفاوت: يقصد بها العتبة التي إذا ما تجاوزتها المؤسسة يصبح المنتج رديء، و يحمل المؤسسة تكاليف إضافية. [50] ص 135.

تركز الجودة على تعظيم المنفعة للمستهلك، فحدود التفاوت هي نقطة التوازن التي يتساهل فيها كلا من المنتج و المستهلك في خاصية معينة من خصائص المنتج و التي تؤدي إلى رضاء كلا الطرفين. و يقدم لنا الشكل التالي تفسيراً جيداً.



شكل رقم 19 : حدود التفاوت [50] ص 135

تفسير الشكل

إن كل منتج يتكون من مجموعة خصائص، فالمستهلك لا يشتري المنتج لذاته و إنما لمجموع الصفات التي توفر له أفضل إشباع ومنه، فلكل صفة من الصفات التي يحملها المنتج نسبة تساهل يمكن أن يتجاوزها كلا من المنتج والمستهلك. فعلى سبيل المثال، شخص اشترى قطعة غيار من تاجر ما فوجد فيها عيب، يقوم بتصليحها بنفسه دون أن يكون مستاء من البائع.

إن مجال التفاوت مرتبط بسلوكيات المستهلك، فالميزة الضائعة في المنتج التي يتقبلها مستهلك ما قد لا يتقبلها مستهلك آخر فيطلب تصليحه أو استرجاعه.

2.3.1.2. تحقيق متطلبات الجودة في المؤسسة

إن متطلبات الجودة تعني المتطلبات ذات الصلة بجودة المنتج أو العمليات، أي المتطلبات ذات الصلة بالصفات المميزة للمنتج أو بالصفات المميزة للعمليات. لا يمكن تحقيق متطلبات الجودة إلا من خلال تأسيس أنظمة إدارة الجودة.

1.2.3.1.2. تطبيق أنظمة إدارة الجودة

تحتاج المؤسسة إلى نظام فعال لإدارة الجودة، يتيح لها تحليل متطلبات المستهلك و تحديد كافة العمليات الإنتاجية التي تضمن الحصول على المنتج بالموصفات المطلوبة و يساعدها في وضع العمليات تحت المراقبة و الضبط. إضافة إلى تمكينها من إجراء التحسينات المستمرة التي تؤدي إلى تطوير المنتجات.

وقد ساعدت المواصفات القياسية الإيزو 9000 على المؤسسات مهمة تأسيس أنظمة إدارة الجودة بتحديد الصفات التي يجب أن تتسم بها هذه الأنظمة، مما سهل إنتاج السلع بمستوى الجودة المطلوب.

2.2.3.1.2. الخطوات الواجب اتخاذها للتطبيق الأمثل لأنظمة إدارة الجودة

إن نظام إدارة الجودة هو الآلية التي تستطيع بواسطتها المؤسسة أن تنظم عملياتها و تدير مواردها كي تحقق الجودة و بشكل مستديم. و تتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

- _ تحديد سياسة الجودة و أهداف الجودة في المؤسسة؛
- _ تحديد العمليات الأساسية التي تؤثر على تحقيق أهداف الجودة؛
- _ تحديد الوسائل و المعايير اللازمة لتحسين فاعلية العمليات؛
- _ فحص النتائج للوقوف على مدى تحسن فاعلية العمليات؛
- _ تحديد الوسائل لمنع العيوب و إعادة التشغيل؛
- _ التحسين المستمر للعمليات بهدف تحسين الفاعلية و المرودية [47] ص 93.

3.2.3.1.2. البنى الداعمة للجودة

كي تنجح المؤسسات في تحقيق الجودة و التحسين المستمر لها. لابد من توفر الشروط المسبقة هي:

- _ ثقافة الجودة؛

- __ توفير البنى التحتية الفنية الداعمة للجودة؛
- __ تأسيس هيئات وطنية لتنسيق أنشطة الجودة.

1.3.2.3.1.2. تطوير ثقافة الجودة

أكد مؤسسو علم الجودة "ديمنغ و كروسبي" في مؤلفاتهم على أهمية بناء ثقافة الجودة، و تعرف على أنها " مجموعة من القيم ذات الصلة بالجودة التي يتم تعلمها بشكل مشترك من أجل تطوير قدرة المؤسسة على مجابهة الظروف الخارجية التي تحيط بها و على إدارة شؤونها الداخلية". وثقافة الجودة مرتبطة بمجموعة من القيم، أهمها ما يلي:

* قيم الإدارة

و تتمثل في:

- __ الإيمان بالتحسين المستمر للجودة؛
- __ اعتبار الجودة عاملا استراتيجيا لأعمال الإدارة؛
- __ إعطاء الجودة الاهتمام الأكبر في التنظيم؛
- __ توزيع المسؤولية عن الجودة بين أقسام الإنتاج كافة؛
- __ الاهتمام بسعادة العاملين في المؤسسة و تحفيزهم، لأن رضا المستهلك و كسب ولاءه هو نتيجة لإرضاء و ولاء العاملين في المؤسسة.

* قيم العاملين

و تتمثل في:

- __ كل عامل مسئول عن جودة ما ينتجه؛
 - __ ضرورة تنفيذ الأعمال دون أخطاء من المرة الأولى؛
 - __ هدف العامل هو الإنتاج بدون عيوب؛
 - __ مشاركة العامل تعتبر أساسية لتحسين الجودة في المؤسسة؛
- و لا يمكن الوصول إلى هذه القيم إلا بعد تحليل الفجوة القائمة بين القيم المرغوبة للجودة و القيم السائدة في المؤسسة، و إيجاد الحلول المعالجة لها.

2.3.2.3.1.2. توفير البنى التحتية الفنية الداعمة للجودة

إن حصول المؤسسة على شهادة المطابقة لإحدى المواصفات القياسية أمر هام لزيادة فرص التصدير و تحسين الجودة إلا أنه غير كاف، لأن الدول المستوردة تؤخذ في الاعتبار الصحة والسلامة وحماية البيئة فضلا عن الشروط الفنية فيما يتعلق بالمواصفات والاختبارات ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال دعم و تطوير البنى التحتية المتعلقة بالقياس، المعايرة، المواصفات التحليل والاختبار [47] ص 94.

3.3.2.3.1.2. تأسيس هيئات وطنية لتنسيق أنشطة الجودة

بالرغم من وجود العديد من الجهات المختصة بالنشاطات المتعلقة بالجودة، إلا أنها تواجه مشاكل متعلقة بضعف التنسيق فيما بينها. لذلك فان تأسيس هيئات وطنية لإدارة هذه الأنشطة وتوجيهها أمر ضروري.

3.3.1.2. محددات الجودة

إن الدرجة التي تستطيع بها المنتجات أن تحقق الغرض الأساسي من تقديمها، تعتمد على أربع محددات، و هي: [51] ص 26.

- * التصميم: و يقصد به الخصائص التي يرغب المصمم بإدخالها أو عدم إدخالها في السلعة و يتوقف التصميم على متطلبات المستهلك و القدرات الإنتاجية و اعتبارات التكاليف عند التقييم للمنتجات
- * التوافق مع التصميم: و يطلق عليها "جودة التطابق" و هو محدد يشير إلى درجة تطابق المنتج مع توقعات الأسواق المستهدفة. و تتأثر جودة التطابق بمجموعة من العوامل مثل القدرات الإنتاجية، كقدرة الآلات و المعدات و مهارة العاملين، كما يعتمد أيضا على عمليات المتابعة والرقابة لتقييم عملية التطابق، و تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها.
- * سهولة الاستخدام: إن سهولة الاستخدام و توافر العمليات و الإرشادات للمستهلكين عن كيفية استخدام المنتجات، لها أهمية قصوى في زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة وفقا لما هو مصمم لها.
- * خدمات ما بعد التسليم: هو محدد صالح في السلع الصناعية أكثر من السلع الاستهلاكية يهدف إلى ضمان أداء المنتج وفقا للمعايير الموضوعه.

2.2. كسب ولاء المستهلك من خلال إدارة الجودة الشاملة

لقد أدى إدراك أهمية الجودة كسلاح استراتيجي للحصول على ميزة تنافسية إلى تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة، و هي فلسفة قائمة على أساس مجموعة من الأفكار الخاصة بالنظر إلى الجودة على أساس أنها عملية دمج جميع أنشطة المؤسسة و وظائفها للوصول إلى مستوى متميز من الجودة. سنتعرض في هذا المبحث لمفهوم إدارة الجودة الشاملة و مبادئها و دون التفصيل المسهب بحيث نتناول الجانب الأهم من إدارة الجودة الشاملة و إظهار مدى العلاقة بينها و بين ولاء المستهلك. أي إظهار الجوانب التي تلعب فيها إدارة الجودة الشاملة دور في بناء و تدعيم ولاء المستهلك. و نظرا للعلاقة الوثيقة بين إدارة الجودة الشاملة و الإيزو ، فقد تعرضنا لمفهوم الإيزو و علاقته في تحقيق الولاء.

1.2.2. الانتقال من الجودة إلى إدارة الجودة الشاملة

أسفر الاهتمام المعاصر بموضوع الجودة من نشأة اهتمام دولي عالمي و الذي أفرز معايير دولية لها مكانتها و أهميتها. ذلك لأن الجودة في حد ذاتها لم تعد كافية لاستمرار نجاح المؤسسة حيث يمكن الحصول على الجودة في وقت ما، مثل الحصول على شهادة الإيزو إلا أن بقائها في الأجل الطويل لا يتحقق.

ولذا تفتنت المؤسسات إلى أن ما يضمن استمراريتها و نجاحها يكمن في تبني إدارة الجودة الشاملة والتي تعتبر مدخل الإدارة المنظمة الذي يركز على الجودة و يبني على مشاركة جميع أعضاء المؤسسة و يستهدف النجاح طويل المدى من خلال إرضاء المستهلكين و الاحتفاظ بهم و تحقيق منافع للعاملين في المؤسسة.

1.1.2.2. ماهية إدارة الجودة الشاملة

إن إدارة الجودة الشاملة نظام إداري شامل أساسه إحداث تغييرات جذرية سواء في الفكر السلوك، القيم، المفاهيم الإدارية من أجل تدارك التغيرات الحاصلة في رغبات المستهلكين و أنواقهم. إن إدارة الجودة الشاملة هي نتيجة مراحل متتابعة لتطور الجودة و التي سبق و أن تعرضنا إليها في المبحث السابق.

1.1.1.2.2. مفهوم إدارة الجودة الشاملة

- تتركز إدارة الجودة الشاملة على العديد من المفاهيم، يمكن ذكر أهمها كما يلي: [51] ص 36.
- _ الجودة من أجل الربح: يبقى الاهتمام الرئيسي للمؤسسة تحسين موقف الربحية من خلال تحسين جودة المنتجات.
 - _ أداء العمل بطريقة صحيحة من أول مرة: و يعني عدم الاكتفاء بتحقيق أدنى حد ممكن من العيوب، و إنما الوصول إلى هدف العيوب الصفرية.
 - _ تكلفة الجودة: و تمثل جميع تكاليف الأعمال المتعلقة بتحقيق جودة السلعة، و هي تكاليف الوقاية، التقييم، الفشل الداخلي، الفشل الخارجي، احتياجات المستهلك و الفرص الضائعة.
 - _ التمييز التنافسي: و يتمثل في ممارسات الإدارة المستمرة التي تساعد على تقوية مركزها التنافسي كاستخدام المعلومات المناسبة في تصميم خطة عملية لتحقيق شهرة واسعة في السوق.
 - _ مشاركة جميع العاملين داخل المؤسسة و التعاون فيما بينهم: إن مدخل إدارة الجودة الشاملة يؤكد على ضرورة مشاركة الجميع، بدء من الإدارة العليا وصولاً إلى الإدارة الدنيا، و تعاون العمال ذوي المعرفة النظرية مع العاملين ذوي المعرفة التطبيقية.
 - _ الملكية و عناصر الإدارة الذاتية: و يقصد بذلك أن يتمتع معظم أفراد المؤسسة بالملكية النفسية إذا لم يتمكنوا من حصولهم على الملكية التجارية، و ذلك بهدف بناء و تدعيم الولاء المؤسسي.
 - _ عملية تسليم الجودة: إن إدارة الجودة الشاملة ليست مهتمة فقط بجودة المنتج في مراحلها النهائية، بل إنها تتطلب تطبيق نظم جديدة و هو ما يطلق عليه عملية تسليم الجودة، و هي التسمية العامة و الشاملة لهذا النظام.

2.1.1.2.2. مبادئ إدارة الجودة الشاملة

- يرتكز نظام الجودة الشاملة على مجموعة من المبادئ أهمها ما يلي: [45] ص 59.
- _ التخطيط الاستراتيجي: و يقصد به وضع خطة شاملة من رسالة و أهداف واسعة للمؤسسة و من تسهيل عملية وضع السياسات و البرامج. و يتحقق ذلك من خلال تحليل نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية، و الفرص و التهديدات في البيئة الخارجية.
 - _ الإسناد و الدعم: إن إسناد و دعم الإدارة العليا أهمية لنجاح إدارة الجودة الشاملة، فهي تذهب إلى أبعد من مجرد تخصيص الموارد اللازمة بل عليها إظهار الالتزام الطويل لدعم البرامج.

- _ التركيز على الزبون: إن إدارة الجودة الشاملة موجهة بالزبون بمفهومه الواسع، بحيث تشمل الزبون الخارجي الذي يحدد جودة المنتج وقد يكون المستهلك النهائي أو العميل أو المؤسسة.. الخ و الزبون الداخلي الذي يساعد في تحديد جودة الأفراد و العمليات و بيئة العمل، وقد يكون مدير أو موظف أو عامل.
- _ التحسين المستمر: و يقصد به قدرة التنظيم على تصميم و تطبيق نظام إبداعي يحقق الرضا التام و الولاء للمستهلك، و يتم ذلك من خلال تعزيز القيمة للمستهلك أي تقديم منتجات جديدة و تقليل الأخطاء و الوحدات المعيبة و الضياع.
- _ التدريب و التطوير: والذي يهدف إلى تحقيق الانجاز الأمثل من خلال تنمية إمكانيات الأفراد كل ضمن وظيفته.
- _ المشاركة و تفويض الصلاحية: تهدف المشاركة بتنفيذ دور العاملين و جعلهم يشعرون بأهميتهم في المؤسسة. أما تفويض الصلاحية فهي السماح للعاملين بصنع القرارات التي تهتم بتحسين العمل داخل أقسامها.
- _ اتخاذ القرارات على أساس الحقائق: و يهدف إلى توفير القنوات اللازمة لتسهيل عملية الاتصال بالأفراد و جمع المعلومات مهم للاستفادة منها في تحقيق الجودة.

نستنتج مما سبق، أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة يتمحور حول الهدف الذي تسعى لتحقيقه المؤسسة و هو المستهلك، من خلال استثمار كافة جهود الأطراف العاملين في المؤسسة.

3.1.1.2.2. مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة

- تمر عملية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بأربعة مراحل. و تمثل فيما يلي: [52] ص 34.
- * مرحلة الإعداد: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة، حيث يطلق عليها مرحلة اقتناع و تبني الإدارة و القيادات الإدارية لمفهوم إدارة الجودة الشاملة، و بناء ثقافة تنظيمية تتوافق مع متطلبات تطبيقها أي بناء ثقافة المؤسسة " وهو ما سبق وأن تعرضنا إليه في النقاط السابقة". بحيث يتم التركيز على إبراز الدور القيادي للإدارة و تغيير الأنماط القيادية القديمة تدريجياً إلى الأنماط الجديدة التي تتلاءم مع إجراءات إدارة الجودة الشاملة.
- * مرحلة التخطيط: توضع في هذه المرحلة الخطة التفصيلية للتنفيذ، فيحدد فريق الخدمات والموارد اللازمة، ثم يتم اختيار أعضاء مجلس الجودة و اختيار منسق يكون مسئولاً عن ربط الأنشطة و التنسيق فيما بينها.

* مرحلة التقييم: و تمر عبر الخطوات التالية:

- _ التقييم الذاتي: من خلال تقييم العاملين بمدى إدراكهم لأهمية إدارة الجودة الشاملة.
- _ التقييم التنظيمي: من خلال تقييم الوضع الحالي للمؤسسة.
- _ تقييم تكلفة الجودة " ما تعرضنا إليه في المبحث السابق "
- _ قياس رضاء و ولاء المستهلك " ما تعرضنا إليه في الفصل الأول".

* مرحلة التنفيذ: و تمر عبر الخطوات التالية:

- _ اختيار من سيتولى التدريب بالمؤسسة بحيث يتم اختيار المدربين على أساس المصداقية، و الالتزام القوي بتطوير المؤسسة. و يتم تدريبهم بواسطة خبير خارجي.
- وبعد عملية التدريب هذه يتولى هؤلاء المدربين مسؤولية التدريب بالمؤسسة فيما يتعلق بإجراءات الجودة الشاملة.
- _ التدريب على اكتساب المعرفة و المهارات فيما يتعلق بمهارات بناء الفرق وديناميكية الجماعة و الاتصال و حل المشاكل.
- _ تشكيل فرق العمل: التي تساعد في جمع المعلومات و تقديم الاقتراحات و الحلول الممكنة لحل المشاكل المتعلقة بمستوى الجودة.

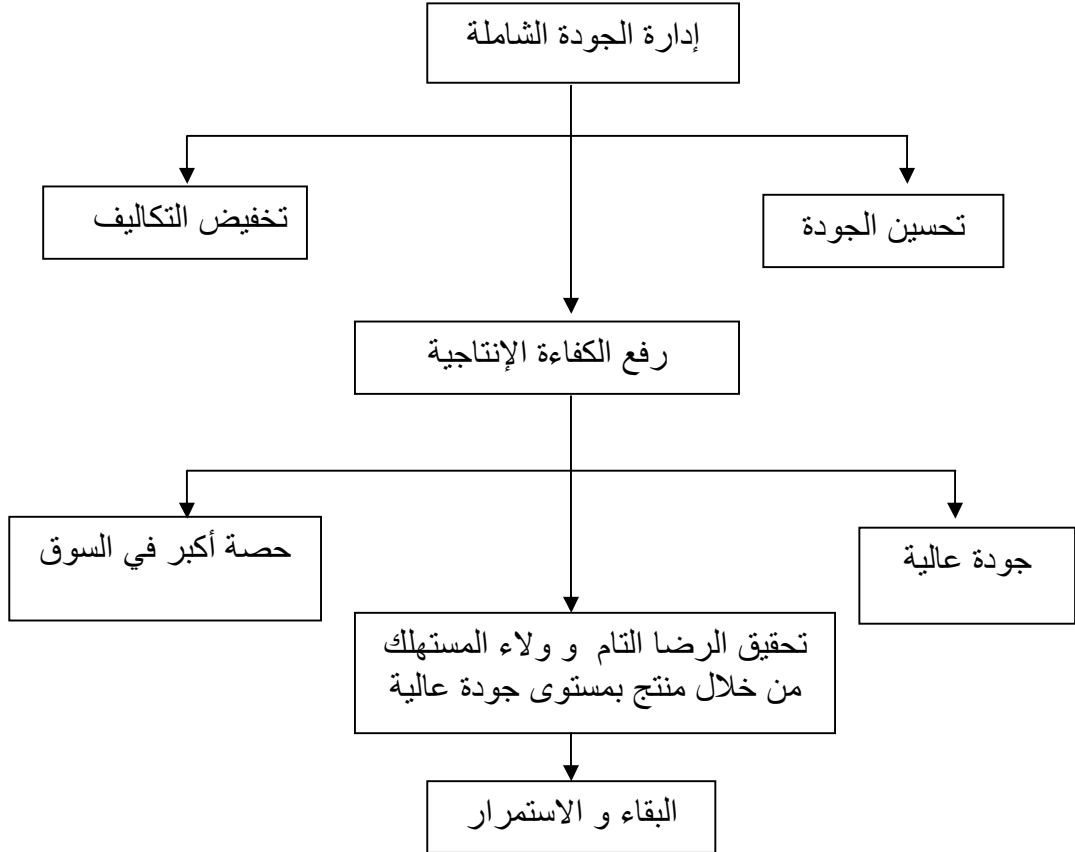
4.1.1.2.2. أهداف إدارة الجودة الشاملة

- بالرغم من التحديات التي تواجهها المؤسسات في العالم المعاصر، لا يمكن لأي مؤسسة الصمود في وجهها. إلا أنه يوجد حل وحيد يمكنها من الصمود في وجهها و هو كسب ولاء المستهلك. لذلك تضع المؤسسات أهداف تتجسد كما يلي:
- _ أن تكون المؤسسة هي الأفضل دائما، مع وجود أقل قدر ممكن من التقلبات في جودة المنتج.
 - _ أن تكون المؤسسة هي الأسرع دائما بتقديم أفضل الخدمات و المنتجات من خلال قنوات التوزيع المختلفة التي تمكن من الوصول للمستهلك النهائي.
 - _ المرونة الدائمة و إدخال التعديلات اللازمة في الحجم و الطاقات الإنتاجية، وفقا لاحتياجات المستهلكين.
 - _ التخفيض المستمر في التكلفة من خلال تحسين الجودة و تخفيض معدل الفاقد و التلف في العمليات.

و منه نستنتج، أن الدور الأساسي لإدارة الجودة الشاملة هو التوجه بالمستهلك، و من ثم كسب ولائهم، فضلا على أن هذه الأهداف لا يمكن أن تتحقق بصفة مطلقة إلا من خلال إستراتيجية متكاملة يكون

المبدأ الأساسي فيها هو تحقيق مستوى جودة عال في سبيل بناء ولاء المستهلك لمنتجاتها لضمان البقاء و الاستمرار في السوق.

و الشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية:



شكل رقم 20 : إستراتيجية إدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة عالية و بناء الولاء [53] ص 40

نستنتج من الشكل أن إدارة الجودة الشاملة تسعى إلى تحقيق:

- __ إدراك ما يحتاج إليه المستهلك و ما يرغب لتلبيته؛
- __ أن يوافق المنتج احتياجات المستهلك، الخاصة بالسعر و الجودة و الوقت و الاستمرارية؛
- __ المحافظة على المستهلكين الحاليين و بنا الولاء لديهم و السعي لجذب مستهلكين جدد.

2.1.2.2. شهادة الأيزو

من الأخطاء الشائعة التي يقع فيها الكثير من المتداولين لقضايا الجودة، الخلط بين مفهوم إدارة الجودة الشاملة و المقياس العالمي للجودة بأنهما يعنيان نفس الشيء.

1.2.1.2.2. ماهية الإيزو

يعني ISO اختصار للمنظمة الدولية للمواصفات و المقاييس، و هذه المنظمة عبارة عن كيان غير حكومي أنشئ عام 1947 و ذلك بهدف توحيد المواصفات القياسية للدول الأعضاء، مقرها مدينة جنيف و تضم في عضويتها ممثلين عن هيئات المواصفات و المقاييس في أكثر من 120 دولة. و تقوم بتطوير المواصفات القياسية لأنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 و لأنظمة إدارة البيئة الإيزو 14000.

و تضم السلسلتين المجالات الآتية: الهندسة الميكانيكية، معالجة المعلومات، الزراعة، البناء التكنولوجيات الخاصة و الصحة و الطب و البيئة و التغليف و التوزيع.

و يرى آخرون أن ISO كلمة مشتقة من الكلمة الإغريقية ISOS أي التساوي و ليس اختصار للتسمية International organisation for Standardisation . و في مجال المواصفات يعني الإيزو تساوي المنتج بالمقارنة مع المواصفات.

ثم أصدرت الهيئة عدد من المواصفات لنظام الجودة تتعلق بالتصميم و التطوير و الإنتاج و التركيب و التفتيش و الاختبارات النهائية و الإدارية الجيدة لأي مؤسسة اقتصادية و أطلق عليها اسم الإيزو 9000 [47] ص 101.

2.2.1.2.2. تفرعات الإيزو

ينقسم نظام الجودة و التوحيد و القياس إلى قسمين:

القسم الأول: يتعلق بإدارة الجودة داخل الوحدة الإنتاجية، أي مرتبط بالأنشطة الداخلية التي توفر الثقة لإدارة أي مؤسسة بأنه سيتم تحقيق الجودة المستهدفة و يمكن تسميته بنظام تأكيد الجودة داخليا و يشمل الإيزو 9004.

أما القسم الثاني: فيتعلق بإدارة الجودة خارجيا، و هو مرتبط بالأنشطة التي توفر الثقة للعميل بأن نظام الجودة المتبع في هذه المؤسسة سيلبي متطلباته في إنتاج هذه السلع و الخدمات. و يمكن تسميته بنظام تأكيد الجودة خارجيا، و يشمل الإيزو 9001، الإيزو 9002، الإيزو 9003.

أما تفرعات المواصفات القياسية الإيزو فهي:

_ الإيزو 9001: هو نموذج لتأكيد الجودة في التصميم و التطوير و الإنتاج و التركيب و الخدمة، و تعزيز ثقة المستهلك بجودتها.

الإيزو 9002: هو نموذج لتأكيد الجودة في الإنتاج و التجهيزات، لضمان إنتاج السلعة بالشكل الذي يرضي المستهلك.

الإيزو 9003: هو نموذج لتأكيد الجودة في مراحل التفتيش و الاختبارات.

الإيزو 9004: هو نموذج لتعزيز الثقة لدى العميل/ المستهلك بأن نظام جودة المنتج يلبي رغباته.

إن سلسلة المواصفات القياسية الإيزو 9000 تم تعديلها بشكل كامل، اعتماداً على الأسس التالية:

مواصفة موحدة 9001 تحل محل الإيزو 9001، 9002، 9003؛

مزيد من التركيز على التطوير المستمر و متطلباته؛

زيادة الاهتمام برضا المستهلكين و التوافق مع متطلباتهم و توقعاتهم مع قياس ذلك؛

التوافق و التكامل مع المواصفة البيئية الإيزو 14001؛

الاستجابة لمتطلبات عملاء المواصفة و العاملين فيها و المستفيدين منها.

فأصبحت المواصفة المعدلة الإيزو 9000 إصدار 2000 على النحو التالي:

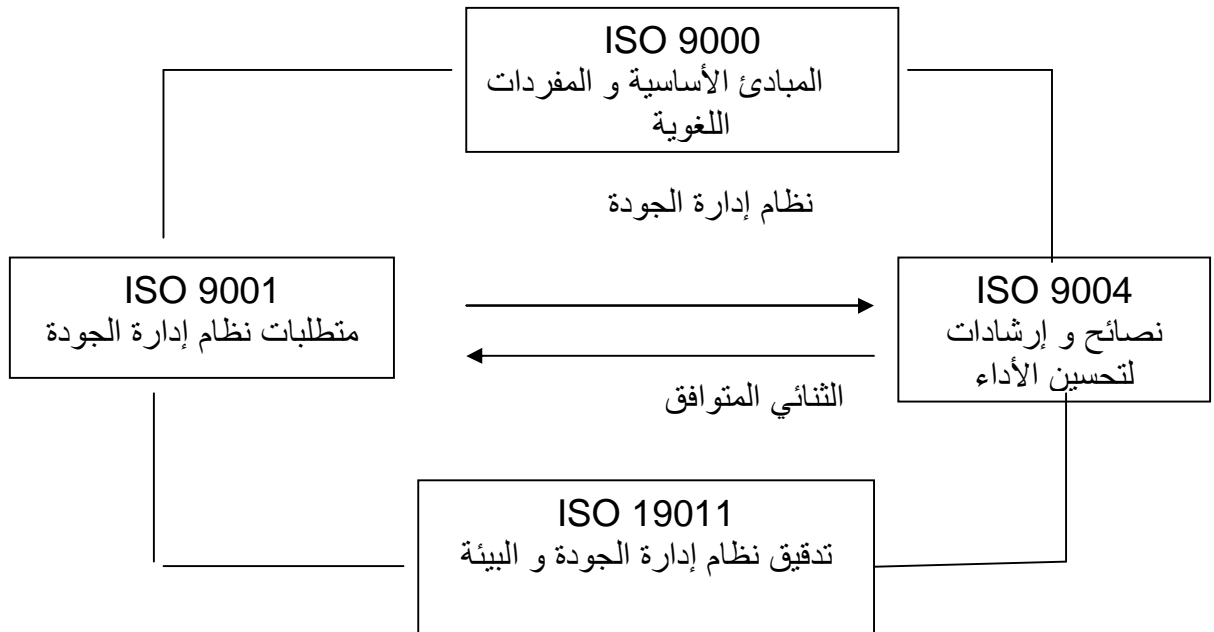
الإيزو 9000: نظام إدارة الجودة، المبادئ الأساسية و المفردات اللغوية؛

الإيزو 9004: نظام إدارة الجودة، نصائح و إرشادات لتحسين الأداء؛

الإيزو 9001: نظام إدارة الجودة، المتطلبات؛

الإيزو 19011: تدقيق نظام إدارة الجودة و البيئة.

و يوضح الشكل التالي مواصفة الإيزو 9000 بعد عملية التعديل.



الشكل رقم 21: مواصفة الإيزو 9000 إصدار 2000 [54] ص 5

أما فيما يخص الإيزو 14000، فهي عبارة عن سلسلة من الوثائق و المواصفات المكتوبة أصدرتها المنظمة الدولية للتقييس عام 1996، تزود هذه السلسلة الشركات الصناعية بالأدوات اللازمة لبناء نظام الإدارة السليمة بيئيا و تعطي الإرشادات اللازمة لاستخدامه و تقييمه.

3.1.2.2. النتائج المترتبة عن الحصول على الشهادة و سلبيات الجودة المتدنية

إن حصول المؤسسة على شهادة الإيزو تمنحها العديد من المزايا. و تختلف هذه المنافع على حسب نوع الشهادة المحصل عليها، كشهادة الإيزو 9000 و الإيزو 14000.

3.1.2.2. 1. فوائد الحصول على شهادة الإيزو

تتمثل الفوائد التي تمنحها شهادة الإيزو 9000 للمؤسسة فيما يلي:

- _ ولاء عال من المستهلكين من خلال الاقتناع بأن السلعة ذات مستوى جودة عال؛
- _ تحسين الحصة السوقية و التفوق على المنافسين الذين لم يحصلوا على الشهادة؛
- _ ارتفاع أسعار الأسهم و التمتع بميزة من التقدم للمناقصات التي تشترط الحصول على شهادة الإيزو و تخفيض تكلفة أداء الخدمة؛
- _ تحسين الإنتاجية و تخفيض التكاليف.

إضافة إلى أن حصول المؤسسة على شهادة الإيزو يمنحها القبول من مستهلكي السوق الأجنبية.

أما فوائد شهادة الإيزو 14000، فتمثل فيما يلي:

- _ تحسين مدى التقيد بالأنظمة البيئية؛
- _ تخفيض نسبة التلوث و إزالة النفايات؛
- _ زيادة الوعي بأهمية الحفاظ على نظافة البيئة؛
- _ إحراز تغييرات ثقافية عميقة في محور البيئة.

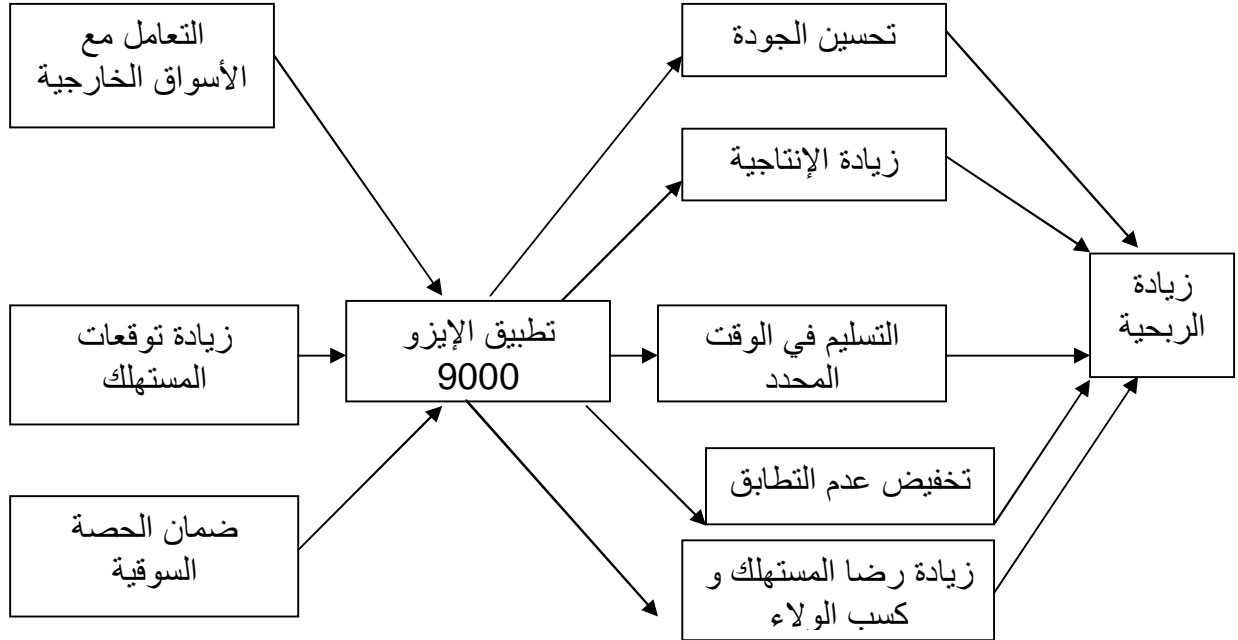
و إدراكا من المنظمة الدولية للتقييس للأهمية التي تتمتع بها أنظمة إدارة الجودة عالميا و ضرورة إيجاد مواصفات لنظم الإدارة البيئية كان أول إصدار في عام 1996 المواصفة 14001 التي تم اعتمادها، و بناء عليها تمنح شهادة الإيزو 14000.

تتضمن مواصفة 14001 العناصر الأساسية لتصميم نظام الإدارة السليمة بيئيا، و تحقق المزايا التالية:

- _ وضع نظام يضمن سلامة البيئة.
- _ منع المشاكل البيئية قبل حدوثها.

_ تحقيق أداء بيئي ايجابي.

ونشير هنا، إلى أن مؤسسة إنتاج المياه المعدنية "موزاية" التي سيتم إجراء التربص فيها حاصلة على مواصفة 14001. و الشكل الموالي يوضح فوائد تطبيق معايير الإيزو 9000.



شكل رقم 22: المزايا المتحققة من الحصول على شهادة الإيزو 9000 [48] ص 280

نستنتج مما سبق، و من الشكل، أن شهادة الإيزو مع تعدد المجالات التي تتضمنها والأهداف الإستراتيجية التي تحققها، يبقى مفهوم رضا المستهلك و بناء و لائه من خلال الجودة محور أساسي يدور ضمن كل المفاهيم و الفلسفات التي تتبناها.

2.3.1.2.2. السلبيات المترتبة عن الجودة المتدنية

أكدت المؤسسات على نظام الجودة نتيجة تفتنها للآثار السلبية المترتبة عن الجودة المتدنية للمنتجات في العديد من الجوانب، أهمها: [55] ص 339.

فقدان المستهلكين و الانسحاب من النشاط

تؤدي الجودة المتدنية للمنتجات إلى حدوث خسائر للمؤسسات و فقدان المقدرة على الاستمرار في النشاط، فعادة ما تؤثر الجودة المتدنية على سمعة المؤسسة و تدهور صورتها في أذهان المستهلكين مما قد يؤدي بها إلى انخفاض حصتها السوقية أو تحقيق خسائر أو ترك مجال العمل كلية.

المسؤولية عن الأخطار الناجمة

تتحمل المؤسسة المسؤولية كاملة، عن أي خطر يمكن أن يحدث نتيجة لاستخدام منتجات معيبة فعلى سبيل المثال، الحوادث التي قد يتعرض إليها الأشخاص نتيجة استعمال فرامل سيئة لمؤسسة ما.

الإنتاجية

هناك صلة وثيقة بين الجودة و الإنتاجية، حيث تؤدي الجودة الرديئة إلى حدوث أثر سلبي على الإنتاجية، و قد كان هناك اعتقاد خاطئ بأن ارتفاع الجودة سوف يؤدي إلى زيادة التكاليف و من ثم انخفاض الإنتاجية، غير أن تحسين الجودة و الإنتاجية تعتبران إحدى مقومات تعظيم القدرات التنافسية للمؤسسة.

التكاليف

يترتب عن الجودة المتدنية ارتفاع بعض أنواع تكاليف الجودة التي تتحملها المؤسسة و المتمثلة في تكاليف الفشل و تكاليف التقييم.

2.2.2. الأدوات المساعدة في تطبيق نظام الجودة

إن الجودة و النجاح الحقيقي للمنتجات يتوقف بشكل واضح على مدى كفاءة المنتج على إشباع المنافع المطلوبة للمستهلك، و حتى تتأكد المؤسسة من أن هذا المنتج قد لبي المنفعة المطلوبة تستخدم أدوات متعددة تساعدها في تطبيق نظام الجودة.

1.2.2.2. أدوات تحديد و حل مشكلات الجودة

تعتمد المؤسسات المتبنية لفلسفة إدارة الجودة الشاملة لحل المشاكل الصعبة التي تصادفها على طرق متعددة تعتمد على إشراك العاملين في حلها. و من بين تلك الطرق: حلقات الجودة العصف الذهني، نموذج السبب/ النتيجة.

1.1.2.2.2. حلقات الجودة

ويطلق عليها اسم حلقة السيطرة النوعية، و هي عبارة عن مجموعة صغيرة من العاملين يعملون تطوعاً لتحمل مسؤولية معينة، يلتقون أسبوعياً لمناقشة و تحليل و اقتراح الحلول الملائمة

لمجابهة المشاكل في مجالات أعمالهم المختلفة. كما أنهم يستعينون أحيانا بالخبرات الإدارية و الفنية لمساعدتهم بوضع الحلول المناسبة [51] ص 88.

2.1.2.2.2. العصف الذهني

وقد سبق و أن تطرقنا إليه في الفصل الأول. و هو عبارة عن أسلوب استنباط الأفكار في مجموعة من الأشخاص من أجل توليد كميات كبيرة من الأفكار و المقترحات تساعد في حل مشكلات الجودة.

3.1.2.2.2. نموذج السبب / النتيجة

يستخدم هذا الأسلوب لتوضيح العلاقة بين الأسباب و النتائج و مدى الارتباط بينها، ثم الوصول إلى الأسباب الفعلية التي تسببت في المشكلة محل الدراسة. بحيث يقوم هذا النموذج على أساس تحديد الأسباب الرئيسية لحدوث المشكلة ثم تحليلها لأسبابها الفرعية. و يطلق على هذا النموذج اسم عظمة السمكة.

غالبا ما يتم استخدام هذين الأسلوبين خلال اجتماعات حلقات الجودة. و من الأساليب العملية المستخدمة في حل مشكلات الجودة ما يلي:

تحليل باريتو

يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في حلقات الجودة، و يتم بموجب هذا المخطط تحديد المشاكل النوعية ذات الأهمية الكبيرة و التي يتكرر حدوثها بشكل مستمر. و يجري تصنيف المشكلات وفقا لأنواعها و أهميتها كالمشاكل المتعلقة بتكلفة المواد عند التصنيع أو انخفاض كفاءة الأداء أو انقطاع التيار الكهربائي...الخ

خرائط المراقبة الاحصائية

هي عبارة عن رسوم أو خرائط بيانية ترسم على ثلاث خطوط، أحدهما يمثل الحد الأقصى المسموح به لعدد الوحدات المعيبة. و الثاني يمثل الحد الأدنى المسموح به لعدد الوحدات المعيبة و الثالث يمثل الخط الوسط و هو أنسب مستوى يمكن الوصول إليه و يتم حسابه من خلال الوسط الحسابي. و هذه الأداة تساعد على كشف الانحرافات بين المعايير القياسية و المنتج الفعلي.

استمرار التدقيق

عبارة عن استمارة ، تستخدم لغرض فحص و تدقيق الأخطاء الحاصلة في مختلف محطات العمل الإنتاجية، و يتم إعداد العاملين و المبيعات التي تحصل للمنتجات وفقا لأيام أو ساعات العمل .

الهيستوجرام

ويسمى بمخطط توزيع القيم، يتم استخدامه لغرض إعطاء صورة واضحة عن طبيعة المنتج الفعلي مع المواصفات المحددة على شكل صور بيانية.

أشكال الانتشار

تستخدم أشكال الانتشار لمعرفة العلاقة القائمة بين كل مجموعة من المعلومات المتوفرة بشأن العملية الإنتاجية و الانحرافات الحاصلة فيها، فالمبدأ الأساسي هو أن لكل مشكلة أو ظاهرة معينة سبب أو أسباب معينة.

المخططات البيانية

هي عبارة عن مخططات بيانية، بأشكالها المختلفة بالخطوط و الأعمدة البيانية و الدوائر لتسهيل عملية التعرف على الظواهر المختلفة بسهولة. و يمكن تلخيص الأدوات الموجهة لحل مشكلات الجودة في الجدول التالي :

جدول رقم 02: الأدوات الكلاسيكية لحل مشكلات الجودة [50] ص 342.

الأدوات	الهدف
مخطط باريتو	تحديد و ترتيب الأسباب و المشاكل حسب الأهمية
ورقة الكشف	الحصول على معلومات أساسية و واضحة
مدرج هستروجرام	الكشف على شكل التوزيع المتجمع حسب متغيرات محددة
مخطط ايشيكاوا	يبحث عن الأسباب انطلاق من الأغراض ومن ثم الانتقال تدريجيا نحو الأسباب الحقيقية
مخطط الارتباط	يكشف عن وجود علاقة بين ظاهرتين ممثلتين بمجموعة من النقاط فيتم ربط كل نقطة من الظاهرة الأولى بنقطة من الظاهرة الثانية
الرسوم البيانية	للاتصال و التعريف
بطاقة المراقبة	للحصول على جودة محسنة و مستقرة

و قد أشار DEMING إلى أنه لا يمكن أن تؤدي هذه الأدوات هدفها بنجاح إلا إذا اقترنت بمجموعة من المبادئ هي :

- _ التفويض و الخبرة و هي إعطاء الصلاحية للعاملين ليتمكنوا من مواجهة المشاكل اليومية التي قد تعترضهم.
- _ ضرورة التركيز على قاعدة معلومات إحصائية من أجل التطوير و التحسين باستمرار.

4.1.2.2.2. الأدوات الحديثة للجودة

أطلق عليها اسم الأدوات الحديثة لأنها تعتبر جديدة بالنسبة لسابقتها.
و الجدول التالي يوضح هذه الأدوات و دور كل من منها.

جدول رقم 03 : الأدوات الحديثة لحل مشاكل الجودة [50] ص 344.

الأداة	الهدف
مخطط المطابقة	الاعتراف بوجود المشكلة، يجيب على السؤال ماذا؟
مخطط العلاقات الداخلية	إيجاد الأسباب الرئيسية، يجيب على السؤال لماذا؟
مخطط الشجرة	يحدد النشاطات و درجة أهميتها، يجيب على السؤال كيف؟
مخطط المصفوفة	يحدد العلاقة بين العوامل و مدى قوة العلاقة بينهم يجيب على السؤالين لماذا و كيف؟ بالإضافة إلى الإجابة على السؤال أين، بمعنى أين يمكن الكفاءة ؟
مخطط تحليل المعطيات العالمي	يسمح بتحديد العوامل المتجانسة ووضعهم في مجموعة واحدة، بمعنى أن يكون كل عامل يحمل مجموعة من الصفات تشبه العامل الآخر يجيب على السؤال مع من؟
المخطط السهمي	يسمح بتشخيص و تنظيم المراحل التنفيذية يجيب على السؤال متى؟
مخطط القرار	يضع مجموعة من الحلول و يتم الاختيار من خلال تحليل النتائج يجيب على إذا...حينئذ؟

2.2.2.2. أدوات تحسين الجودة

يوجد عدة أدوات تستعملها المؤسسات لتحسين جودة منتجاتها، يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1.2.2.2.2. القياس المرجعي: Benchmarking

وهو قياس أداء الجودة في المؤسسة بالنسبة لما يقوم به المنافسون بهدف تحقيق أعلى جودة ويتم ذلك من خلال البحث عن الأنماط الأفضل لدى المنافسين و تطوير الإستراتيجية نحو النمط الأفضل في المستقبل. ويتم إعداد القياس المرجعي من خلال مقارنة منتجات المؤسسة مع المنتجات المنافسة ثم تحليل مستوى أداء منتج المؤسسة، و أخيرا تحديد فجوة الأداء بين منتج المؤسسة والمنتج المنافس ومن ثم إعداد خطة العمل لسد هذه الفجوة و الارتقاء إلى مستوى المنتجات المنافسة. [52] ص 75.

2.2.2.2.2. التحسين المستمر في الأداء KAIZEN

KAIZEN كلمة يابانية تعني التحسين المستمر و هي أداة تقوم على مجموعة من المبادئ هي :

- _ التطوير و التحسين هو مسؤولية الكل و ليس مسؤولية جماعة أو مستوى إداري معين؛
- _ يركز على تحسين العمليات و لا يهتم فقط بالنتائج؛
- _ التحسين في كل المجالات الإنتاجية، التسويقية، التمويلية؛
- _ الاعتراف بوجود مشاكل و هو الطريق الصحيح لإحداث التحسن.

3.2.2.2.2. مدخل تدمير الخلاق

هو عملية تحوّل المخطط من الوضع التنظيمي و الممارسات الإدارية السائدة إلى وضع تنظيمي و ممارسات تتفق مع عصر المعلومات كالتحول من نظام الحوافز و المكافآت على أساس الأقدمية إلى الحوافز على أساس الأداء. و تعتمد هذه الأداة على المراحل التالية:

- _ تصغير الحجم: عن طريق خفض القوى العاملة إلى النصف مع المحافظة على إيرادات المؤسسة فعلى سبيل المثال إحلال التكنولوجيا الحديثة محل أساليب العمل التقليدية.
- _ البحث عن التوازن الديناميكي: و فيه تتعادل المزايا و المنافع التي يحصل عليها الأطراف الداخلية (المساهمين و العاملين) و الأطراف الخارجية (العملاء و المستهلكين).
- _ تنمية إستراتيجية الدخول في السوق من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لاستثمار الفرص التسويقية و التفوق على المنافسين.

__ التحول نحو فلسفة التوجه بالمستهلك و ذلك من خلال :

- * التعرف على احتياجات المستهلكين من خلال تصميم المنتج حسب رغباته و توقعاته.
- * الارتقاء بمستوى الجودة لتحقيق رضاء المستهلكين و كسب ولائهم [52] ص 76.
- * تصميم نظم للمعلومات تكون قادرة على التعرف على ردود أفعال المستهلكين.
- * تفويض الصلاحية لفرق العاملين الذين لديهم اتصال مباشر مع المستهلكين لتمكينهم من اتخاذ القرارات المخصصة لرغبات المستهلكين.

__ بناء إستراتيجية تسويقية لإغلاق السوق في وجه المنافسين بعد أن تكون المؤسسة قد دخلت السوق و احتلت مركزا متميزا.

__ الاتجاه نحو العالمية

و يمثل الهدف النهائي لعملية التحول بحيث تصبح المؤسسة بعد المراحل السابقة مؤسسة متحررة و سريعة الاستجابة للمستهلكين وبالتالي الوصول إلى النطاق العالمي.

4.2.2.2.2. مصفوفة تحسين الجودة

لا يجب على المؤسسة أن تتوقف عند بلوغها رضاء المستهلكين لأن هذا الأخير يعيش في بيئة تتميز بالتطور المستمر و التي تؤثر في رغباته لذلك أصبح من الضروري على المؤسسة ضمان رضاء المستمر للمستهلك و كسب ولائه من خلال الأدوات السابقة التي تم ذكرها بالإضافة إلى مصفوفة تحسين الجودة.

وهدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا المستهلكين بدقة من خلال قياس مستوى أداء المنتج المقدم.

محللات القياس	طريقة القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الأداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة

دليل الجودة
الفترة الحالية
الفترة السابقة
التغيير

شكل رقم 23: مصفوفة تحسين الجودة [17] ص 138.

تحتوي مصفوفة تحسين الجودة على:

_ العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، إدراك العميل .

_ العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوى، بحوث الرضا، نسبة قبول المنتج... الخ

_ قلب المصفوفة يشمل أحد عشر عمودا تمثل مستويات الأداء و التي تتراوح بين الصفر و العشرة و التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي و المقاييس المحددة مسبقا.

_ إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشتمل على:

* الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة؛

* النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس؛

* الوزن حسب كل مجال من مجالات القياس و يتم تحديده من خلال إجراء مفاوضات مع العملاء حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم بمعنى آخر تحديد الأولويات؛

* القيمة الخاصة بكل مجال من المجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم جمع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة لفترة محل القياس.

و قد حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة

يكن مبدأ نجاح هذه العملية في إشراك المستهلكين العملاء فيها و قياس كل ماله علاقة مباشرة باحتياجاتهم.

3.2.2.2. أدوات قياس الجودة

تستخدم المؤسسة عدة أساليب لتقييم الجودة بطرق داخلية من خلال تكاليف الجودة أو بطرق خارجية من خلال الممارسات الفعلية.

1.3.2.2.2. الأساليب الداخلية

وتشتمل مقاييس تكاليف الجودة بمفهومها الشامل و تكاليف عدم الجودة [50] ص 455.

✓ مقياس تكلفة نيل الجودة

ويقصد بها التكاليف الكلية لنظام الجودة فهي تظم تكاليف الوقاية و تكاليف التقييم و تكاليف الفشل الداخلي و تكاليف الفشل الخارجي، بحيث تقيم المؤسسة جودة منتجاتها من خلال قدرتها على إنتاج سلع تحقق رغبات المستهلك و بأقل التكاليف.

✓ مقياس تكلفة عدم الجودة

ويقصد بعدم الجودة الانحراف الذي يحدث بين الجودة المراد تحقيقها و الجودة المحققة فعلا و يعتبرها بعض الباحثين أنها التبذير الإجمالي الذي تتحمله المؤسسة. فعلى المؤسسة أن تضاعف جهودها في المراقبة و تكثيف الأنشطة التحسينية من خلال إدارة الجودة و تخصيص أقسام المحاسبة لتسجيل كافة التكاليف بدقة .

2.3.2.2.2. الأساليب الخارجية

توجد أساليب تتبعها المؤسسة لتقييم جودة منتجاتها تتمثل فيما يلي:

✓ رضا المستهلك و ولاءه

تقيم المؤسسة جودة منتجاتها من خلال التأكد أن منتجاتها قد حققت الرضا التام للمستهلكين وبالتالي بناء ولاءهم كنتيجة لرضائهم على المنتج. و نشير هنا، إلى أن مقياس عدد الشكاوى يعتبر إحدى الطرق السهلة لقياس الجودة " سبق و أن تطرقنا إليه في الفصل الأول". و على الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي توجه إلى هذه الطريقة. حيث أن عدد الشكاوى يعتمد على مدى سهولة تقدم المستهلكين بشكاوهم، فعدم وجود شكاوى لا يعني بالضرورة أن المنتجات ذات مستوى عالي من الجودة بل ربما أن المستهلكون لا يعرفون كيفية التقدم بشكاوهم أو ليس لديهم الشجاعة للقيام بذلك أو أن ذلك لا يحتاج جهد كبير.

ومن بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لمعالجة المشاكل الداخلية و الخارجية ، إجراء بحوث الاستقصاء لقياس درجة رضا الزبائن و درجة ولاءهم بالإضافة إلى تحليل المنافسة من خلال عملية مقارنة بين منتجات المؤسسة و المنتجات المنافسة و الذي يطلق عليه بالقياس المقارن و مدى تحقيقها للرغبات المتوقعة للمنافسين.

ويقصد بالقياس المقارن عملية مستمرة بمقارنة و قياس أداء أي مؤسسة بأداء المؤسسة الرائدة في أي مكان في العالم بهدف الحصول على معلومات يمكن أن تساعد المؤسسة في اتخاذ ما تراه من إجراءات لتحسين أدائها. [56] ص 55.

✓ الشهادة

إن حصول المؤسسة على شهادة الإيزو دليل عالمي على أن منتجاتها تتميز بجودة عالية. "وقد سبق أن تعرضنا إلى ذلك في النقاط السابقة "

✓ الأسعار

تمثل علاقة سعر الجودة حالة من الاعتراف في محيط المؤسسة على تمكنها من تحقيق مستوى عالي من الجودة. إن أدوات تحسين و قياس الجودة ليست غايتها تحقيق الجودة، و إنما وسيلة للوصول لمستوى عال من الجودة التي يكون هدفها تحقيق رضا المستهلك و كسب ولائه.

3.3.2.2.2. قياس الجودة الحسية

بالرغم من أن هذه الأدوات تساعد على قياس الجودة إلا أنه توجد في بعض الأحيان الكثير من الخصائص التي لا يمكن قياسها بوحدات القياس مثل الطعم أو الرائحة أو جمال الديكور. و في هذه المنتجات تكون هذه الصفات هامة جداً، و هي التي تحدد قبول المستهلك للسلعة أو عدم قبولها ويطلق عليها خصائص الجودة الحسية. و يصعب قياسها نتيجة لعدم توافر أجهزة تساعد في اختبار تواجدها في المنتج.

ويعتمد في الحكم عليها على المستهلكين من خلال استقصاء لإبداء آرائهم. و الفكرة الأساسية في قياس خصائص الجودة الحسية هي أن "المستهلك على حق". و لذلك يؤخذ رأيه باستمرار للتحكم في رد فعله و يتم تقدير رد فعل المستهلك من خلال معرفة ما يلي: [46] ص 32.

__ المستهلك يفضل المنتج أو لا يفضلهُ: و تساعد الإجابة على هذا السؤال معرفة مدى قدرة المنتج على البقاء في السوق.

__ أولويات الجودة لدى المستهلك: يقوم المستهلك بترتيب المنتجات المماثلة لمجموعة من المؤسسات أو منتجات مختلفة التصميمات من نفس المؤسسة حسب أفضليتها من ناحية

الجودة. و قد يكون رأي المستهلك أن منتج المؤسسة جيد في خصائص معينة و سيئ في أخرى. فعلى المؤسسة هنا أن تهتم بهذه الخصائص و تجري دراسات أكثر لمعرفة إذا كان من الممكن تحسين هذه الخصائص و تأثير ذلك على التكلفة و بالتالي الأسعار.

حساسية المستهلك اتجاه المنتج: و فيه يتم قياس مدى تفضيل المستهلك لمستويات مختلفة من الجودة بالنسبة لخاصية معينة ثم تتم عملية مقارنة نتائج آراء المستهلكين و نتائج اختبار المنتجات بطرق علمية، و منه يمكن للمؤسسة الوصول:

* هل بعض الخصائص يحس بها المستهلك و يهتم بها و تمثل أولويات لديه في الحكم على جودة المنتج. فإذا كانت الإجابة نعم على المؤسسة الاهتمام بهذه الخاصية و زيادة المراقبة على الجودة.

* هل بعض الخصائص لا يحس بها المستهلك و لا يهتم بها و لا تمثل أولويات لديه في الحكم على الجودة. و هنا على المؤسسة أن تقلل من التركيز على هذه الخصائص و لا تركز على عمليات الكشف أو الاختبار و هذا يعني نقص التكاليف.

٧ أنواع الاختبارات الحسية للجودة

توجد العديد من الأنواع لمعرفة رد فعل المستهلك بالنسبة لخصائص الجودة منها:

* اختبارات تجرى لمعرفة الاختلاف في تماثل العينات مثل:

طريقة المقارنة "الزوجية": يتم أخذ عينة مكونة من زوج واحد من المنتجات. و يعطى للمستهلك واحد منهم على أساس أنه المنتج النمطي و يطلب منه المقارنة بين المنتج النمطي و المنتج الآخر لتسجيل الاختلافات بينهما.

طريقة المقارنة الثلاثية: نفس الطريقة السابقة، لكن بإعطاء المستهلك ثلاثة وحدات من المنتج.

* اختبارات تجرى لتوصيف الجودة: تعطى قائمة خصائص المنتج للمستهلك و يطلب منه إبداء رأيه في كل خاصية من ناحية غياب أو تواجد و درجة كل خاصية من هذه الخصائص.

* اختبارات للحكم على أفضلويات الجودة بالنسبة للمستهلك: ترسل عينات للمستهلك في مكان الاستعمال كالممنزل مثلا و يقوم بالحكم على جودة هذه المنتجات أثناء الاستعمال اليومي.

3.2.2. برنامج تخطيط الجودة كنظام كلي

إن برنامج تخطيط الجودة عملية مستمرة، بحيث تقوم المؤسسة بتنفيذ سلسلة متلاحقة من البرامج لتحسين الجودة بهدف جذب المستهلكين و الحفاظ عليهم طوال حياتها. و ذلك بنفس المكونات لأنها تتصف بالمنطقية، مع اختلاف المضمون حسب المستجدات التي تطرأ فيما يتعلق بالمستهلكين من حيث أذواقهم و حاجاتهم و توقعاتهم و دخلهم.

1.3.2.2. تعريف برنامج تخطيط الجودة و أهدافه

يمكن استخدام برنامج تخطيط الجودة في كافة أنواع المؤسسات، لأن مكوناته ذات صفة عمومية بمعنى أن الخطوات التي يتضمنها نمطية يمكن اعتبارها كمرشد في تصميم البرامج الخاصة لكل مؤسسة و يمكنها تعديلها بما يتماشى مع ظروفها البيئية.

1.1.3.2.2. تعريفه

برنامج تخطيط الجودة هو مجموعة من الأنشطة المترابطة مع بعضها، يتم تنفيذها في فترات محددة و بصفة متناسقة باستخدام مجموعة من الموارد و التقنيات المناسبة. و في سبيل تحقيق أهداف محددة بشكل مسبق بالإضافة إلى إرضاء المستهلكين و المحافظة عليهم [53] ص 245.

2.1.3.2.2. أهدافه

تتمثل أهداف برنامج تخطيط الجودة كما يلي:

- _ تحقيق أعلى جودة في السلعة و بسعر مناسب، "أي علاقة جودة/ سعر مناسبة"، بحيث تشبع حاجات و رغبات المستهلكين و تفي بتوقعاتهم، و بالتالي تحافظ عليهم؛
- _ السعي للتخلص من السلوكيات السلبية للمستهلكين كالشكاوى و التعرض للاستياء؛
- _ تخفيض التكاليف.

2.3.2.2. فعاليات البرنامج

يتضمن برنامج تخطيط الجودة عدد من الأنشطة "الفعاليات" المتكاملة مع بعضها البعض. و تتمثل فيما يلي:

1.2.3.2.2. تحديد من هو المستهلك

تعد الخطوة الأولى في برنامج تخطيط الجودة، فمعرفة المستهلك تساعد في تحديد حاجاته ورغباته للعمل على تلبيةها لأن المستهلكين مختلفون و موزعون على مناطق جغرافية متعددة، مما يعني وجود تفاوت كبير بين رغباتهم و مطالبهم، فتسعى المؤسسة إلى تقسيم المستهلكين إلى فئات متجانسة على أساس السن، الجنس، المستوى الثقافي أو المستوى التعليمي. أي تجزئة السوق، فتوفر لهم السلع التي تلبى ما يريدونه.

2.2.3.2.2. تحديد مطالب المستهلكين

تتكون مطالب المستهلكين من :

- _ الأهداف: وتمثل الطموح الذي يريد المستهلك تحقيقه خلال فترة زمنية نتيجة شرائه للسلعة.
 - _ الحاجات: وتمثل وجود نقص لدى المستهلك يسبب له توتر، و يسعى إلى إشباعه من خلال شرائه للسلعة.
 - _ الرغبات: وتمثل وجود نقص لدى المستهلك لكنه ليس ملحا ولا يسبب لديه توترا كبيرا.
 - _ التوقع: بحيث ينتبأ المستهلك بمدى قدرة السلعة على تلبية أهدافه.
- ومنه، فإن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة عن مطالب المستهلكين، تمكنها من تصميم سلعة تتماشى مع هذه المطالب، و بالتالي فإن تحديدها هي نقطة البداية في تحقيق الجودة المطلوبة.

3.2.3.2.2. ترجمة مطالب المستهلكين

يتم تحويل أهداف ورغبات المستهلك إلى لغة فنية من خلال سلعة تشبع ما يريده و تتم عملية التحويل من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:
ما الذي يريده المستهلكون و ما الذي لا يريدونه؟
ماذا تقدم المؤسسة للمستهلكين لكسب ولائهم ؟ [53] ص 252.

4.2.3.2.2. تحليل مطالب المستهلك

تهدف هذه العملية إلى معرفة ما الذي تحتاجه المؤسسة من أجل إنتاج سلعة تحقق رضاء المستهلك. وتشمل عملية التحليل على الجوانب التالية:

- _ تحليل المطالب من الناحية الفنية لتحديد احتياجاتها من حيث الموارد المادية و البشرية و التكنولوجيا...الخ
- _ تحليل المطالب من الناحية التسويقية لتحديد احتياجاتها من حيث الأسواق و منافذ التوزيع و الترويج...الخ
- _ تحليل المطالب من الناحية المالية لتحديد احتياجاتها من حيث حجم الأموال اللازمة للاستثمار و مصادر التمويل المالي ..الخ

5.2.3.2.2. رقابة العمليات

تهدف إلى متابعة و تقييم الأداء من أجل تحقيق الجودة و العمل على تحسينها بشكل مستمر

6.2.3.2.2. تقييم رضاء وولاء المستهلك

لا تكتفي المؤسسة بأن تقف على الإشباع ومستوى الرضاء الذي حققته السلعة فهي تبحث على مستوى عالي من الولاء بما أن تحسين الجودة مستمر.

3.3.2.2. تحسين الجودة المستمر

هي عبارة عن خطوة لاحقة لعملية التقييم. فبرنامج تخطيط الجودة هو عمل مستمر طوال حياة المؤسسة تتمكن من خلاله على المحافظة على إشباع عالي لمطالب المستهلك، فالتحسين المستمر يمكن المؤسسة من تثبيت أقدامها في السوق و المحافظة على بقائها و استمرارها من خلال ولاء المستهلكين لمنتجاتها.

3.2. الجودة و السعر مقومات أساسية للولاء

تعمل المؤسسة في أسواقها من أجل هدف كبير ألا و هو كسب ولاء المستهلكين مع تحقيق الربح. تحقق المؤسسة هذا الهدف المزدوج من خلال طرح منتجات تكون قادرة على إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم بالشكل و بالسعر الذي يدفعهم إلى تكرار الشراء و ترسيخ الولاء لمنتجات المؤسسة، لذلك فهي تسعى إلى تأسيس مفهوم الجودة كوسيلة فعالة لاكتساب ميزة تنافسية و انتهاز سياسات تسعيرية لتحقيق الربح و بناء قاعدة من المستهلكين. و سنتناول فيما يلي أهمية السعر و طرق و سياسات التسعير

1.3.2. أهمية السعر في بناء الولاء

إن البيئة الاقتصادية و بوضعها التنافسي الحاد تعتمد كلياً على المنافع و القيمة التي يحصل عليها المستهلك لكي يصبح موالياً (وفياً) لمنتجات المؤسسة و إلا سوف يذهب للبحث عن أقرب منافس يقدم له الأفضل.

تعد عملية تحديد التكاليف للمنتج الأرضية الصلبة للسعر، أما إدراكات المستهلك اتجاه قيمة المنتج فهي السقف. وقد سبق و أن تعرضنا للتكاليف التي تدخل ضمن تكاليف إنتاج السلع وفيما يلي سنتطرق لمفهوم القيمة المدركة.

1.1.3.2. القيمة المدركة و علاقتها بالسعر

سنتناول مفهوم القيمة المدركة و علاقتها بالسعر و مدى تأثيرها في إدراك المستهلك.

1.1.1.3.2. مفهوم القيمة المدركة

تعتمد القيمة على توقعات المستهلك للمنافع التي يحصل عليها عند استهلاكه للمنتجات، وقد تكون المنافع ملموسة أو غير ملموسة يمكن أن يشعر أو يحس بها. فقيمة المنتج مرتبطة بتوقعات المستهلك و مدى إدراكه للمنافع و التي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{القيمة} = \text{المنافع المدركة} / \text{السعر} [57] \text{ ص } 114.$$

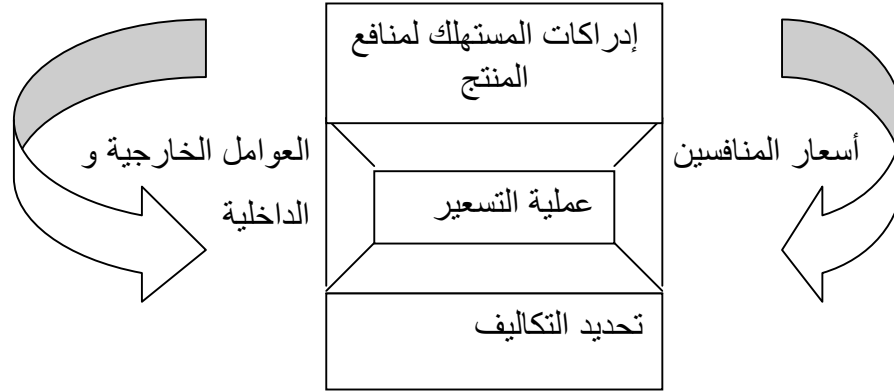
و بناء على هذه المعادلة، يمكن القول أنه كلما زادت المنافع من المنتج فإن المستهلك يكون مستعداً لدفع سعر أعلى و هو راض عليه.

بمعنى آخر يمكن القول، أن القيمة المدركة هي نسبة المنافع المدركة إزاء السعر فإن لم يدرك المستهلك حجم المنافع الحقيقية التي يحققها المنتج فلن يكون لذلك المنتج قيمة في نظره و بالتالي لن يكون مستعداً لدفع السعر الذي حدده السوق.

إن استعداد المستهلك لدفع السعر المطلوب مرتبط ارتباطاً وثيقاً بحجم المنافع المتوقعة و مستوى الإدراك لتلك المنافع من قبل المستهلك. وعليه يقبل السعر المطلوب متى ما وجد بأن حجم المنافع المدركة يوازي ما يطلبه البائع من سعر للمنتج الذي يرغب بشرائه و يحاول تخفيض السعر من خلال التفاوض عندما يشعر أن حجم المنافع المدركة هي أقل من السعر.

و يدفع السعر عند النقطة التي تتساوي فيها المنافع مع السعر أو عندما تفوق المنافع السعر، و يمكن كذلك التعبير عن القيمة بالمنافع المدركة و بالسعر.

ولكي تستطيع المؤسسة الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذين المدخلين، "مدخل التكاليف ومدخل القيمة المدركة" عليها أن تأخذ في عين الاعتبار عدة عوامل مؤثرة في عملية التسعير. كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 24 : العوامل المؤثرة في السعر [57] ص 153.

2.1.1.3.2. العوامل المؤثرة على السعر

يتحدد السعر اعتباراً على عدة عوامل، أهمها:

- __ قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك: فكلما كانت المنتجات التي يرغب فيها المستهلك تحقق المنافع المدركة و مميزة عن المنافع المنافسة كلما كانت مرغوبة من قبل المنافسين.
- __ التكاليف: تشمل جميع تكاليف الإنتاج و كل زيادة فيها أو زيادة في تكاليف الشراء تؤدي إلى زيادة السعر.
- __ المزيج التسويقي: على المؤسسة أن تسعر منتجاتها بشكل يتناسب مع مختلف مستويات دخول المستهلكين سواء كانوا من أصحاب الدخل العالية أو المتوسطة أو المنخفضة.
- __ الموردون: بحيث ترتفع الأسعار نتيجة رفع الموردين لأسعار المواد الأولية.
- __ الوسطاء: بحيث يأخذ الوسطاء جزء من الأرباح الذي يؤثر على عملية التسعير.
- __ تدخل الدولة: قد تتدخل الدولة أحياناً في تحديد الأسعار أو الرقابة عليها.
- __ تقدير حجم الطلب على السلعة: يتم تحديد المستهلك المستهدف ثم تحديد السعر الذي يتوقعه. و يعرف السعر المتوقع بأنه استعداد المستهلك لتقييم المنتج على أساس اعتقاداته و قناعاته. وبقدر ما تكون الأسعار مرتفعة و غير مقنعة و سلبية النتائج في بعض المنتجات فإن تحديد السعر بأقل حد ممكن غير مقنع أيضاً بالنسبة للمشتري. خاصة إذا ما ارتبطت جودة المنتج بالسعر و تعرف

حالة الطلب هذه في النظرية الاقتصادية بحالة الطلب المعكوس، و هي الحالة التي يرتفع عندها الطلب بزيادة السعر و بالعكس.

_ توقع ردود الفعل التنافسي: بحيث تراعي المؤسسة المنافسة الحالية و المتوقعة عند تحديد الأسعار.

2.1.3.2. الاستراتيجيات التسعيرية المتبعة لجذب المستهلك

يوجد بعض الاستراتيجيات التسعيرية المتبعة التي تتبعها المؤسسة لجذب المستهلكين من أجل تعريفهم بالمنتج و مستوى جودته فيقبل المستهلكون السلعة، و من ثم تقوم المؤسسة بتعزيز قناعتهم به و بناء الولاء لديهم من خلال الأساليب المختلفة و التي سبق أن تعرضنا إليها في الفصل السابق.

1.2.1.3.2. طرق التسعير

تتبع المؤسسات عدة مداخل لتسعير منتجاتها بهدف جذب المستهلكين و الاحتفاظ بهم. [57] ص 195.

✓ التسعير النفسي

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تريد المؤسسة وضع منتجها في مكانة معينة في السوق، فالسعر هنا يكون بمثابة بلاغ على رقي هذه المنتجات من حيث جودتها. بمعنى آخر أن الأسعار لها تأثير نفسي على الشخص، بحيث تحدد المؤسسة سعر منتجها بطريقة تؤثر في المستهلك بسبب ربطه بين السعر و الجودة.

وقد أثبتت عدة دراسات، بأنه حدث تغيّر أساسي في مواقف المستهلكين اتجاه العلاقة بين الجودة والسعر. لذلك تبنت بعض المؤسسات استراتيجيات التسعير القيمي عن طريق تقديم منتجات ذات جودة و مرفقة بخدمات جيدة، و بأسعار عادلة و معقولة. وأفضل مثال على ذلك مطاعم ماكدونالز التي تتبع إستراتيجية تسويقية فعالة تشتمل على (QSCV)، حيث تعني الجودة Quality و S الخدمة Service و C النظافة Cleanness و V القيمة Value .

ويتضح هذا المفهوم في تجارة التجزئة، التي تتبع أسلوبا جديدا يسمى التسعير المخفض يوميا. بحيث تقدم أسعار مخفضة لبعض المنتجات بشكل أسبوعي أو شهري أو حتى يومي، فيتوجه المستهلكين لتبني إستراتيجية الشراء الجديدة و هي شراء منتجات ذات جودة مقبولة و بأسعار مقبولة و ذات قيمة. و هي إستراتيجية مناسبة لكسب ولاء المستهلكين.

و يشمل التسعير القيمي على نوعين رئيسيين:

الأسعار الكسرية

وهي الأسعار التي توحى بأنها أقل مما هي عليه و تركز على التأثير النفسي للأشخاص. فعلى سبيل المثال سعر سلعة ما هو 1,99 دج بدلا من 2 دج، و أفضل مثال على ذلك، مؤسسات الاتصالات الهاتفية فهي تعرض الخطوط بسعر 299 دج بدلا من 300 دج، فقرار الشراء يكون للسعر الأقل بدينار واحد فقط، لأن المستهلك في الحالة الأولى وضع السعر ضمن فئة 200 دج بينما كان يفكر نفسيا بأن السعر الثاني يقع ضمن فئة 300 دج.

الأسعار المظهرية

بحيث تفترض المؤسسة أن السعر المرتفع أكثر جاذبية لبعض المستهلكين بسبب قناعتهم بأن السعر المرتفع دليل على جودة المنتج، مما يخلق الرغبة في شراؤه و أن السعر المنخفض دليل على رداءته و بالتالي عدم الرغبة في شراؤه.

التسعير المجزأ

تبيع المؤسسة منتجاتها بسعرين أو أكثر بسبب التباين الحاصل في المستهلكين و المنتجات. و من أشكال هذا المدخل، التسعير المجزأ حسب المستهلك، و فيه تطرح المؤسسة عدة أسعار لنفس المنتج لتتلاءم مع فئات سوقية متعددة من المستهلكين. إن التسعير المجزأ فلسفة تتبعها المؤسسة لبيع المنتج الصحيح إلى المستهلك الحقيقي و بالوقت الملائم و بالسعر المناسب.

إن مفهوم تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لم يعد مجديا لأنه غير عملي في حالات كثيرة وهي قناعة توصلت إليها معظم المؤسسات الراغبة في الوصول إلى الريادة من خلال كسب ولاء المستهلكين ذوي فئات مختلفة.

إن تحقيق ولاء المستهلك يتطلب من المؤسسة إتباع استراتيجيات تسعيرية تهدف إلى الاحتفاظ بالمستهلكين و إقامة معهم علاقات طويلة الأمد. و يلخص الجدول التالي بعض الاستراتيجيات التسعيرية المتبعة لجذب المستهلكين و بصفة مختصرة.

جدول رقم 04 : الاستراتيجيات التسعيرية للتأثير في المستهلك [57] ص 194.

الإستراتيجية	الشرح
تسعير الخصومات و السمحات	تخفيض الأسعار لكسب استجابة المستهلك
التسعير المجزأ	ضبط الأسعار التي تتلاءم مع فئات سوقية مختلفة
التسعير النفسي	ضبط الأسعار على أساس المؤثرات النفسية
التسعير الترويجي	تخفيض الأسعار بشكل مؤقت
التسعير الجغرافي	ضبط الأسعار على أساس الموقع الجغرافي للمستهلكين

2.2.1.3.2. قواسم مشتركة بين الاستراتيجيات التسعيرية

تعتبر إستراتيجية التسعير خيارا حيويا في تقرير كيفية الحصول على حصة سوقية أو الدفاع عن هذه الحصة. أي جذب مستهلكين جدد أو الحفاظ على المستهلكين الحاليين و تدعيم ولاءهم، إلا أن استراتيجيات التسعير متباينة و متعددة بسبب التباين في الأهداف و الأوضاع الاقتصادية و التنافسية إلا أنه توجد قواسم مشتركة بين الإستراتيجية التي ترغب في ترسيخ ولاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة. تتمثل فيما يلي:

- __ الرغبة في التنافس السعري؛
- __ تعزيز ولاء المستهلكين؛
- __ استهداف الأسواق الجوهرية للمنافس؛
- __ تعزيز قنوات التوزيع؛
- __ المحافظة على المستهلكين الحاليين؛
- __ تقديم خدمات مرافقة.

غالبا ما تواجه المؤسسة مشاكل تتعلق بتغير عادات الشراء لدى المستهلك و شدة المنافسة فمستوى السعر مرتبط بالقيمة المدركة للمنتج، لهذا السبب تقدم المؤسسة التي ترغب في المحافظة على قاعدة المستهلكين التي كونتها منتجات تتميز بالتفوق من حيث السعر و الأداء و اعتمادا على جودة السلعة.

3.1.3.2. استراتيجيات أخرى تساعد في خلق الولاء

إضافة إلى الاستراتيجيات السابقة هناك بعض طرق التسعير التي تعتمدها المؤسسة. وهي عبارة عن مداخل عامة للتسعير تتبعها المؤسسة عند تسعير منتجاتها و لها دور بارز في جذب المستهلكين و الاحتفاظ بهم لكسب ولائهم.

يرى كوتلر و امسترونج بأن تحديد سعر المنتجات يمكن أن يعتمد على احد المداخل التالية:

_ مدخل يعتمد على أساس التكاليف؛

_ مدخل يعتمد على أساس المشتري؛

_ مدخل يعتمد على أساس المنافسة ؛

_ التسعير الموجه للعميل.

1.3.1.3.2. مدخل يعتمد على أساس التكلفة

و يشمل :

_ التسعير على أساس التكلفة المضافة: تعتبر من أبسط الطرق المطبقة و الأكثرها شيوعا حيث يتم إضافة نسبة معينة إلى تكاليف المنتج. و تعتبر الطريقة المثلى و العادلة إلى حد ما لكل من المنتج و المستهلك

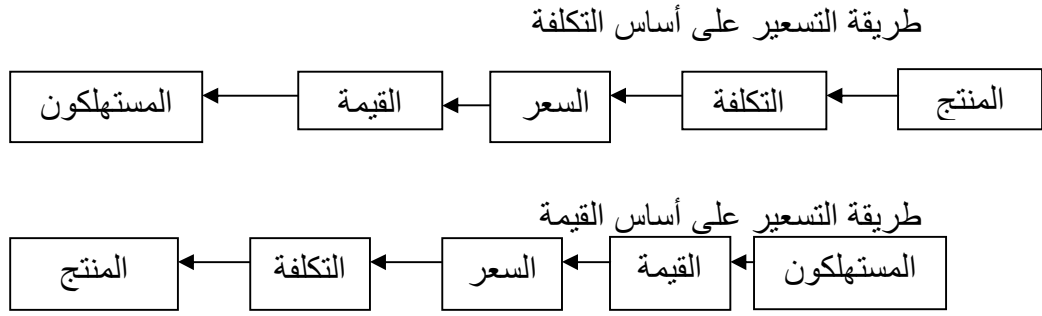
_ تحليل نقطة التعادل: و تسمى بتسعير الربح المستهدف بحيث يتم تحديد السعر الذي يصل إلى نقطة التعادل أو الذي يحقق الربح المستهدف.

2.3.1.3.2. مدخل يعتمد على أساس المشتري

يعتبر أهم طرق التسعير ، و تلعب هذه الطريقة دورا رئيسيا في خلق ولاء المستهلك. وهو يشتمل على:

_ التسعير على أساس القيمة المدركة: و يقصد به أن السوق لا يستطيع تصميم المنتج والبرنامج التسويقي قبل وضع السعر المطلوب.

يوضح الشكل التالي مقارنة بين الطريقتين السابقتين:



شكل رقم 26 : التسعير على أساس التكلفة و القيمة [57] ص 161.

إن الطريقة الأولى موجهة للمنتج بحيث تقوم المؤسسة بتصميم السلعة على أساس إجمالي التكاليف الداخلة في عملية الإنتاج ثم يضاف إليها الربح المستهدف، و من ثم تصبح مسؤولية المسوق في البحث عن المستهلكين في السوق و إقناعهم بأن السعر ذو قيمة و منافع تلبي رغباتهم و حاجاتهم. فيتخذ المستهلك قراره بالشراء أو بعدم الشراء بناء على المرور بمراحل اتخاذ القرار الشرائي " والتي سبق و أن تعرضنا إليها في الفصل السابق" و على الربط بين سعر المنتج و القيمة المدركة التي يحصل عليها ما بعد الشراء.

أما الطريقة الثانية تستند على القيمة المدركة حيث تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها على أساس إدراكات المستهلك لقيمة المنتج بناء على عمليات التحليل لحاجات و إدراكات القيمة للمستهلك و من ثم يحدد السعر و تكلفته و تصميمه.

تسويق القيمة المضافة

وهي إستراتيجية تسعير بارزة في منظمات الأعمال، تعمل على بناء قوة التسعير و تحدي المنافسة. و تكون في المنتجات التي تختلف في بعض سماتها أو تمتلك ميزة فريدة قياسا بالمنتجات المنافسة. لذلك تكون أسعار المنتجات مرتفعة بسبب أنها تمتلك قيمة مضافة، و يتوقف الأمر على مدى إدراك المستعمل للقيمة المضافة التي يحملها المنتج.

3.3.1.3.2. مدخل يعتمد على أساس المنافسة

عادة ما يقارن المستهلك قيمة المنتجات من خلال مقارنة الأسعار المدفوعة مع الأسعار المنافسة، ومن أبرز الطرق المطبقة هنا هي طريقة الأسعار السائدة. ويقصد بها تسعير منتجات

المؤسسة على أساس أسعار المنافس الرئيسي في السوق، و تقوم بتغيير أسعارها عندما يتغير أسعار القائد في السوق.

4.3.1.3.2. التسعير الموجه للعميل

يشارك العميل في كل مرحلة من مراحل عملية الإنتاج ثم تتولى إدارة التسويق مهمة القيام ببحوث تسويقية لمعرفة الأسعار التي يكون المشترون مستعدين لدفعها مقابل حصولهم على السلعة.

2.3.2. تحديات السعر

لا تكتفي المؤسسة عند قيامها بعملية التسعير بدراسة العوامل الخارجية و الداخلية التي تؤثر في السعر، بل عليها أن تذهب إلى أبعد من ذلك، وهي العوامل البسيكولوجية "النفسية" التي تؤثر بطريقة مباشرة على إدراك المستهلكين للأسعار.

1.2.3.2. التحديات المعرقة لقبول السعر من طرف المستهلك

توجد عدة عوامل لا تكون المؤسسة على دراية بها عند عملية تسعير المنتجات. وأهمها ما يلي:

1.1.2.3.2. دراية المستهلك بأسعار المنتجات

أفادت عدة دراسات أعدت حول مدى معرفة المستهلكين بأسعار المنتجات، بأنه عادة ما يكون المستهلكون غير عالمين بها.

كانت نتائج الدراسة لعينة تضم 600 مفردة، الذين يترددون على المحلات التجارية و يشترون المنتجات الاستهلاكية، أن 17 % فقط من المستقصى منهم كانوا على علم بأسعار المنتجات و متأكدين منها. و حوالي 40 % من تصريحات المستقصى منهم منحرفة ب 30 % من الأسعار الحقيقية للمنتجات. [58] ص 33.

كما يمكن أن تكون لنا حصة Le Juste prix خير دليل، بحيث كان هدفها الأساسي هو الإعلام بأسعار المنتجات و التعريف بها لدى المشاهدين.

ومنه، فإن عدم دراية المستهلكين بالأسعار الحقيقية للمنتجات يؤدي بهم إلى الاستياء و التردد والتعبير سلبيًا، فعلى سبيل المثال، هذه السلعة غالية الثمن، إن أسعارك مرتفعة بالمقارنة ب... وجدت ثمنًا أقل في... ، إن أسعارك لا تشجع على الاستهلاك.

2.1.2.3.2. المبالغة في وضع الأسعار

قد يببالغ المسوقون في اعتمادهم على البعد البسيكولوجي للسعر، فهم لا يترددون في وضع أسعار مرتفعة لمنتجاتهم للإيحاء بأنها منتجات ذات جودة عالية، و من دون التخوف من التسبب في استياء المستهلكين لأنها منتجات مرتفعة الثمن بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

3.1.2.3.2. رغبة المستهلك في الحصول على منتجات بأقل الأسعار

إن رغبة المستهلك الشديدة في الحصول على السلعة بسعر أقل، يجعله دائم التردد و الانفعال عند اتخاذه لقرار الشراء، فالربح الإضافي الذي يجنيه المستهلك له بعد نفسي يجعله دائم الوفاء لمنتجات المؤسسة.

إن البعد البسيكولوجي مهم، بحيث يتساءل المستهلك دوماً: هل اشتريت المنتج بسعر جيد؟ هل اتخذت القرار المناسب؟ هل يوجد سعر أقل؟
قد تبدو هذه التساؤلات بسيطة لكنها تؤثر بشكل كبير في نفسية الأشخاص، فهم يشعرون بالفخر لشرائهم منتجات جيدة و بأسعار منخفضة.

2.2.3.2. الصراع النفسي بين السعر المدفوع و الشعور بالرضاء

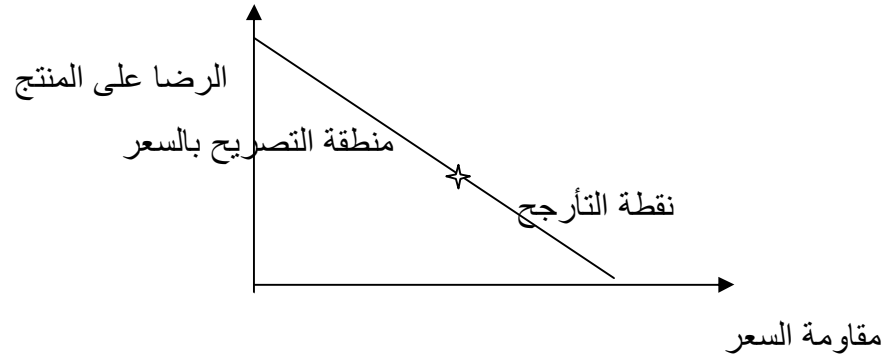
إن الأشخاص يتساءلون دوماً عن أسعار المنتجات، دون أن يصرحوا بالسبب الذي يدعوهم للتساؤل عنها، و في حقيقة الأمر أن السبب في ذلك هو اختلاف اهتمامات المستهلكين فيما يتعلق بأسعار المنتجات و جودتها.

✓ اختلاف سلوكيات المستهلكين

إن تصرفات المستهلكين تختلف باختلاف شخصياتهم، فالبعض منهم ينصب اهتمامهم في حجم المبلغ المالي الذي ينفقونه لكي يحصلوا على المنتج الذي يريدونه، و البعض الآخر يهتمون بالمنتج نفسه و بمواصفاته و مدى تحقيقه لتوقعاتهم و إرضائهم.

إن كلا الموقفين معرقلين في عملية اتخاذ القرار الشرائي، بحيث تختلف درجة المقاومة هذه، من شخص لآخر. فمقاومة دفع السعر و الرغبة في إشباع الحاجة و الشعور بالرضاء مشكلتين أساسيتين بالنسبة للمؤسسة المنتجة و المستهلك.

يمكن أن يوضح الشكل التالي هذه الظاهرة:



شكل رقم 26: علاقة السعر المدفوع بالرضا [58] ص 28.

تفسير الشكل

إن النقطة الموجودة في منتصف المنحنى تسمى بنقطة التآرجح. "Point de bascule" و عندها تكون مقاومة دفع السعر أقل من الرغبة في إشباع الحاجة، فعلى البائع أن يغتنم الفرصة من خلال التحدث ايجابيا عن خصائص المنتج و جودته ثم يصرح عن السعر المطلوب. فتكون رغبة المستهلك في شراءه للمنتج قد غلبت مقاومته في عدم الإنفاق. و منه، فإن إمام المؤسسة بهذه العوامل يساعدها في البحث عن مستهلكين جدد، و وضع الأسعار المناسبة و المقبولة من طرف المستهلكين الحاليين، و بالتالي الحفاظ عليهم و كسب ولائهم.

3.3.2. إدراك المستهلك للثنائية الجودة و السعر

نتناول في هذا المطلب مفهوم كلا من القيمة المدركة والجودة المدركة، ومختلف الاستراتيجيات لثنائية الجودة و السعر.

1.3.3.2. القيمة المدركة و الجودة المدركة

السعر مفهوم مرتبط بالقيمة المدركة، و الجودة مفهوم مرتبط بالجودة المدركة. و كلاهما لديهما تأثير عال على تصرفات المستهلكين و دور مهم في ترسيخ ولائهم لمنتجات المؤسسة.

1.1.3.3.2. القيمة المدركة

إن القيمة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد على المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة من جانب المستهلك و المبلغ الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه المنتجات. فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة قياسا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين و كلما زاد إقبالهم على الشراء. وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة تصبح دون المستوى وقد تدفع بالمستهلك إلى عدم التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى مؤسسة أخرى تقدم قيمة أفضل.

2.1.3.3.2. الجودة المدركة

تعتبر الجودة المدركة بعد من أبعاد الجودة " تم ذكر أبعاد الجودة في المبحث الأول من هذا الفصل". يتم الاعتماد على الجودة المدركة في حالة عدم توفر معلومات كافية لدى الفرد عن خصائص المنتج فيلجأ المستهلك إلى مقاييس غير مباشرة عند القيام بعملية المقارنة بين المنتجات المنافسة حيث لا يكون الحكم على المنتج من خلال خصائصه الموضوعية، و إنما وفق مقاييس شخصية كصورة المؤسسة الاسم التجاري، آراء الأصدقاء و المعارف... الخ يتم قياس الجودة المدركة من خلال المراحل التالية:

المرحلة الأولى: إن المستهلك له توقعات، و ما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع. بمعنى آخر إتباع إحدى أساليب التسويق بالعلاقات، ثم تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المطلوبة و ذلك بالتركيز على العمليات الداخلية لضبط الجودة.

المرحلة الثانية: و هي مرحلة تركز على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة. و الجودة المطلوبة هي التي يتم تحديدها بمعايير مسبقا ثم إعداد العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة، " وقد سبق و أن تعرضنا لمراحل ضبط الجودة في المبحث الأول"، ثم يتم القياس بمدى مطابقة الجودة المطلوبة بالجودة المحققة.

المرحلة الثالثة: و هنا تبني الجودة المدركة بعدما يتم شراء المنتج و استهلاكه، فيكون المستهلك نظرة خاصة به اتجاه جودة المنتج.

المرحلة الرابعة: تركز هذه المرحلة على عملية المقارنة بين الجودة المتوقعة والتي تكون قبل عملية الشراء و الجودة المدركة و التي تحدث بعد عملية الشراء و الاستهلاك. والتي ينتج عنها شعور الرضاء أو عدم الرضاء، فإحساس الرضاء أو عدم الرضاء له انعكاس على التوجهات المستقبلية للمستهلك حول منتجات المؤسسة، فإذا شعر بالرضاء فإنه سيصبح وفيما بعد دعم المؤسسة له من خلال استراتيجيات الولاء، أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضاء فإنه سيحول تعامله مع منتجات المؤسسة و يحاول بناء إدراك آخر اتجاه منتجات أخرى.

2.3.3.2. استراتيجيات الثنائية الجودة و السعر

يوجد عبارات يتداولها المستهلكون يوميا عن أسعار المنتجات، مثل "هذا غال الثمن" و "لا ليس غال بالمقارنة مع جودته". إن هذه العبارة تحمل معنى أوسع يؤدي بنا إلى مفهوم علاقة الجودة/ السعر.

1.2.3.3.2. مفهوم علاقة الجودة و السعر

يقصد بعلاقة الجودة و السعر، أن المستهلك مقتنع بأن لكل منتج ذو مستوى معين من الجودة له مستوى يناسبه من السعر، فكلا المتغيرين مرتبطين و غير مستقلين، بحيث يفقد المنتج أهميته في نظر المستهلك إذا لم يتحدد المتغيرين تحديدا جيدا.

و حتى تتمكن المؤسسة من وضع إستراتيجية سعريه مناسبة، تهدف لجذب المستهلكين و الحفاظ عليهم، يجب عليها أولا، أن تصنف منتجاتها على سلم الجودة و السعر، مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل الأخرى المؤثرة في السعر كالوضع التنافسي و تحديد قسم السوق المستهدف على أساس القدرة الشرائية، و المزيج التسويقي... " كما سبق و أن ذكرنا العوامل المؤثرة في السعر"

حسب Laurent Maruani فإن سلم الجودة و السعر يتحدد من خلال ثلاث مستويات من الجودة بالتقاطع مع ثلاث مستويات من السعر.

2.2.3.3.2. استراتيجيات الجودة/ السعر

السعر / الجودة	مرتفع	متوسط	منخفض
عالية	إستراتيجية التفاخر	إستراتيجية الشهرة	إستراتيجية الهدية
متوسطة	إستراتيجية المزايدة في المكافأة أو الضمان	إستراتيجية متوسط التشكيلة	إستراتيجية علاقة جودة/ سعر جيدة
متدنية	إستراتيجية الاستغلال	إستراتيجية الاقتصاد الخاطئ	إستراتيجية التشكيلة الرديئة

شكل رقم 27: استراتيجيات الجودة/ السعر [58] ص 32

من بين الاستراتيجيات التسعة السابقة، يوجد خمسة استراتيجيات بارزة، هي:

✓ جودة عالية / سعر مرتفع

تسمى بإستراتيجية التفاخر، وهي خاصة بالمنتجات الرفيعة و موجهة لإرضاء الفئة الراقية بحيث تتميز هذه المنتجات بالنوعية الجيدة، و التصميم الأنيقة كما تتميز بصورة معروفة و راسخة في ذهن المستهلك.

و لذلك فالسعر هنا، يلعب دورا بسيكولوجيا بارزا، بحيث أي محاولة من المؤسسة لتخفيض السعر سيؤدي إلى فقدان قاعدة مستهلكيها حتما. فالمستهلك ذو المقام الرفيع لا يقبل انخفاض السعر بالرغم من عدم التغيير في مواصفات المنتج لأنه يعتقد أن انخفاض الأسعار دليل على انخفاض جودة المنتجات.

✓ جودة متدنية/ سعر منخفض

و هي عكس الإستراتيجية السابقة، و تكون خاصة بالمنتجات الرديئة. و هدفها هو تحقيق أكبر نسبة استهلاك. و المستهلك هنا يتقبل الأسعار لأن دافعه إشباع حاجة الاستهلاك وليس الرغبة في تحقيق الرضاء.

✓ جودة متدنية/ سعر مرتفع

و هي إستراتيجية غير مقبولة، لكن موجودة فعلا. تسمى إستراتيجية الاستغلال. تتبعها المؤسسات بهدف تحقيق أكبر عائد في فترة زمنية قصيرة. و من بين الأسباب التي قد تدفع بالمؤسسات لإتباع هذه الإستراتيجية هي :

_ انخفاض الطلب؛

_ يد عاملة مسنة؛

_ ديون متراكمة على المؤسسة؛

_ انخفاض جودة الخدمة.

✓ جودة عالية/ سعر منخفض

تعتبر من أكثر الاستراتيجيات قبولا عند المستهلكين، ولها دور بارز في بناء الولاء فحصول المستهلك على منتج بمستوى جودة عالية و سعر منخفض، قد لا يجعله يغير تعامله مع منتجات المؤسسة إطلاقا. لكن من جهة أخرى، فإن هذه الإستراتيجية غير دائمة، هدفها هو جذب المستهلكين في المرحلة الأولى من انطلاق المنتج بحيث تعرض المنتجات كنوع من الهدايا و بأسعار منخفضة. فتستفيد المؤسسة بذلك من اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي. و بعد مدة ترتفع الأسعار حسب مستوى جودة السلع.

✓ جودة متوسطة/ سعر متوسط

تعتبر من أكثر الاستراتيجيات جذبا للمستهلكين. فالمستهلكين ذوي رغبة في امتلاك منتجات ذات جودة و بأسعار مناسبة.

أما الاستراتيجيات الأربعة الباقية، فتسمى بالاستراتيجيات الوسيطة. تجمع بين السعر المتوسط و الجودة العالية أو المتدنية. و بين الجودة المتوسطة و السعر المرتفع أو المنخفض. و هي أقل بروزا و أقل إدراكا من قبل المستهلكين.

ومنه نستنتج أن لكل منتج مستوى معين من الجودة و مرتبط بمستوى معين من السعر و موجه لجذب مستهلك معين. و ما على المؤسسة إلا استثمار جهودها للحفاظ على المستهلك والرفع من ولاءه من خلال أساليب و الوسائل المساعدة في تدعيم الولاء.

3.3.3.2. العلاقات التبادلية

إن تعدد المتغيرات المتحكمة في الولاء تؤدي إلى بناء علاقات متبادلة و متعدية فيما بينها.

1.3.3.3.2. علاقة الجودة و الرضا

تحدد الجودة من توقعات المستهلكين، من خلال قياس الفجوة بين ما هو متوقع " الجودة المتوقعة"، و ما يتحقق فعلا "الجودة المدركة". و بذلك فهي تؤدي إلى رضا المستهلك.

2.3.3.3.2. علاقة الرضا و الولاء

المستهلك الراضي ميال لتسهيل و تجديد اقتناء المنتجات التي ترضيه، و مع قيام المؤسسة بتعزيز ثقة المستهلك لمنتجاتها، من خلال برامج تدعيم الولاء " كتسويق العلاقات"، فيتحول المستهلك من مستهلك راض إلى مستهلك وفي.

3.3.3.3.2. علاقة ثنائية الجودة/السعر و الولاء

إن تقديم منتج بمستوى عال من الجودة يحقق الرضا، لكن تقديم منتجات بمستوى جودة متميز و سعر مقبول يعظم القيمة لدى المستهلك و يجعله وفيا، لأن المنتج قد جاوز مستوى توقعات المستهلك من حيث الجودة و السعر.

4.3.3.3.2. علاقة الولاء و الربحية

انطلاقا من كل ما ذكر في موضوع المذكرة. فإن:

- __ الولاء يسمح بتخفيض تكاليف جذب المستهلكين، فهو يقوم بإشهار من الفم إلى الأذن ايجابي و بالتالي يعتبر قناة اتصال مجانية و وسيلة ترويج تلقائية.
- __ يقبل المستهلك الدفع أكثر مقابل الطمأنينة و الثقة في المنتج، أفضل من تحمل المخاطرة.
- __ يشتري المستهلك الوفي أكثر من المستهلك العادي، كما يستطيع تطوير مشترياته إلى منتجات أخرى من التشكيلة.

5.3.3.3.2. علاقة الجودة و الإنتاجية و الربحية

- _ يؤدي تحسين الجودة إلى زيادة مطابقة المخرجات، أي زيادة نسبة المخرجات إلى المدخلات و هذا يعني زيادة الإنتاجية.
- _ يؤدي تحسين الجودة إلى ارتفاع كفاءة العمليات، و تخفيض التكاليف مثل تكاليف التصليح و التقويم و الفشل...الخ
- _ تؤدي زيادة الإنتاجية و تقليل التكاليف إلى زيادة الربحية.

خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم، نستنتج أن إتباع المؤسسة لإستراتيجية الجودة و غاياتها في تحقيق أفضل ثنائية جودة/سعر لمنتجاتها، ما هي سوى وسيلة لبلوغ غاية أسمى و هي كسب درجات عالية من الولاء لمنتجات المؤسسة مما يثبت حصتها في السوق، و يجذب لها مستهلكين جدد و بالتالي زيادة الأرباح على المدى الطويل و تعزيز فرص بقائها و استمرارها.

فلم يعد المستهلك يغيره السعر المنخفض فحسب، بل اقتنع بأنه لا فائدة من شراء سلعة رخيصة لا تعمر و استبدالها بصفة مستمرة حتى تفوق تكلفتها فرق السعر بينها و بين السلعة ذات جودة. فأصبح يهتم بجودة السلعة بنفس الأهمية لاهتمامه بسعرها.

تستطيع المؤسسة تحقيق الجودة من خلال كفاءة ثلاثية إدارة الجودة و هي:

- _ تخطيط جيد من أجل تحقيق مستوى عال من الجودة؛
- _ رقابة فعالة على الجودة؛
- _ تحسين مستمر للجودة لجعلها بمستوى أفضل دائماً، و تحقيق الإشباع للمستهلك دوماً وبالتالي الحفاظ عليه باستمرار.

إن مفهوم إدارة الجودة عرف تطوراً كبيراً، و هذا نظراً لتغيير الوسائل ، و الذهنيات و الأسواق عبر الزمن، حيث انتقلت المؤسسات من مفهوم إدارة الجودة إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

تركز إدارة الجودة الشاملة على أن اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية في ظل بيئة بها العديد من المتغيرات يكون من خلال كسب ولاء المستهلكين لمنتجاتها و الحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة.

كما تعتبر لشهادة الإيزو أهمية بالغة، فالمؤسسة الحاصلة عليها تكتسب سمعة حسنة و تمنحها القبول والثقة من جميع فئات المستهلكين، و ما على المؤسسة إلا تعزيز هذه الثقة و بالتالي الرفع من درجات الولاء لديهم.

الفصل 3

دراسة إمكانية تحقيق ولاء المستهلك لمنتج مؤسسة المياه المعدنية موزاية

يواجه قطاع الصناعات الغذائية وبصفة خاصة قطاع المياه المعدنية و المشروبات الغازية منافسة حادة في الأسواق الوطنية و الأجنبية. مما يحتم على المؤسسات المنتجة في هذا القطاع تبني سياسات تخفيض تكاليف الإنتاج و تحسين الجودة من جهة، و الاستجابة بكفاءة و فعالية لتوقعات و حاجات المستهلكين من جهة ثانية.

من أجل ذلك، فإن مؤسسة موزاية تبذل مجهودات جبارة للحفاظ على حصة الأسد من نصيب المياه المعدنية و ذلك بالأخذ بقياسات الأداء و التحسينات المستمرة للجودة و تحقيق ولاء المستهلك و قياسه.

نتناول في الدراسة التطبيقية تقديم فرع أكواسيم موزاية، و مدى اهتمام المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة عالية و بأسعار مقبولة تحقق ولاء المستهلك لها و بمستويات عالية. يمكن أن نحدد مسار الدراسة التطبيقية من خلال التساؤلات التالية:

- _ كيف تحدد مؤسسة موزاية مفهوم ولاء المستهلك؟
- _ ما هي إجراءات الجودة المعتمدة في المؤسسة، أي كيف يمكن لمؤسسة موزاية أن تقدم منتجات بجودة عالية؟
- _ ما هي سياسات التسعير المتبعة؟
- _ ما هو مستوى ولاء المستهلك الذي حققته مؤسسة موزاية؟

1.3. تقديم مؤسسة إنتاج المياه المعدنية "موزاية"

يعتبر مجمع سيم من أقوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. و المعروفة على مستوى التراب الوطني و سنعرض فيما يلي إلى التعريف بمجمع سيم و سنؤكد على فرع أكواسيم وحدة موزاية التي استقبلتنا لإعداد الدراسة التطبيقية و استكمال موضوع الرسالة.

1.1.3. عرض عام حول مجمع سيم

سنحاول فيما يلي إعطاء صورة عامة حول مؤسسة سيم للصناعات الغذائية من حيث التعريف به و مراحل تطوره و توسع نشاطاته ليشمل فروعاً عديدة و في مجالات مختلفة.

1.1.1.3. التعريف بمجمع سيم

مجمع سيم عبارة عن مؤسسة عائلية ناشطة في مجال الصناعات الغذائية، تم إنشائها في 4 نوفمبر 1990. و تعتبر أول مؤسسة خاصة استثمرت في هذا المجال منذ الاستقلال.

تميزت تلك المرحلة بالعجز الكبير في منتجات الدقيق و الفرينة، بحيث كانت الدولة الجزائرية تستورد القمح من الولايات المتحدة الأمريكية و المكسيك و كندا ثم تقدمت إلى كل من تونس و المغرب لطحنه ذلك لأن المطاحن العمومية لم تتمكن من تغطية الطلب كله. [59]

فأنشأت أول مطحنة و التي كانت عبارة عن مطحنة صغيرة يسيرها الأب بمعية أبنائه، و نظرا لكثرة الطلب على هذه المنتجات في تلك الفترة، تطورت تلك المطحنة بسرعة و أضيفت لها مطحنة ثانية و ثالثة و رابعة و هكذا إلى أن تحولت من مجرد مؤسسة بسيطة متواضعة إلى مجمع صناعي ذو قوة و مكانة، و من مؤسسة ذات مسؤولية محدودة إلى شركة ذات أسهم.

تقع المطحنة الصناعية سيم في الأطلس البلدي، و بالتحديد في منطقة تسمى "عين الرمانة" المجاورة لمدينة موزاية، التي تبعد بحوالي 14 كلم عن مدينة البلدية، و حوالي 2 كلم عن مؤسسة إنتاج المياه المعدنية موزاية.

ساعدت الظروف العائلية في مجمع سيم على بناء ثقافة مؤسسية عميقة، تقوم على مشاركة و تضامن جميع العاملين داخل المؤسسة، فضلا على تركيزها على التجديد و التحسين المستمرين. [58]

2.1.1.3. توسع مجمع سيم

إن المكانة التي حققها مجمع سيم، كرائد في مجال التغذية الزراعية، حفزت أصحابها للاستثمار في مجالات أخرى، تتمثل فيما يلي:

- __ الاستثمار في قطاع الصحة من خلال عيادة طبية-جراحية.
- __ الاستثمار في مجال الترقية العقارية من خلال المراكز التجارية.. الخ
- __ مؤسسة مختلطة جزائرية-إيطالية التي تنشط منذ 1972.
- __ الاستثمار في مجال الطاقة المتجددة من خلال شراكة مع سونا طراك و سونلغاز.

- _ الاستثمار في مجال التعليم من خلال بناء مدرسة ابتدائية خاصة.
- _ فرع المياه المعدنية "أكواسيم".

2.1.3. تقديم وحدة أكواسيم موزاية

يضم فرع أكواسيم وحدتين "موزاية" و "بن هارون". وقد تمت الدراسة التطبيقية لدى وحدة موزاية. قبل سنة 2005 كانت مؤسسة عمومية تحت اسم مؤسسة إنتاج المياه المعدنية "موزاية" و لازالت تحتفظ باسمها إلى يومنا هذا.

1.2.1.3. تعريفها و أهدافها

سنعرض فيما يلي إلى عرض شامل لوحدة موزاية، للتعرف على الإمكانيات المادية و البشرية التي تتوفر في المؤسسة و التي يتحقق من خلالها إنتاج منتجات باستطاعتها تحقيق ولاء المستهلك.

1.1.2.1.3. تعريفها

مؤسسة موزاية للمياه المعدنية هي مؤسسة ذات أسهم و هي وحدة تابعة لأكواسيم. قدر رأس المال الاجتماعي في 2005 ب 161 012 000 دج. أما مقرها الاجتماعي فيقع في طريق الحطاطبة- موزاية- ولاية البليلة. تقدر المساحة الكلية للمؤسسة ب 86 250 م²، أما المساحة المستغلة فعلا فتقدر ب 19 726 م². أما القيمة الإجمالية للمؤسسة تقدر ب 358 840 239 دج، حيث تقدر شهرة المحل ب 27 456 800 دج. كانت مؤسسة عمومية تحت اسم « entreprise de production eau minéral » و التي تم تأميمها في 1967. و في 2005 تم شرائها من طرف مجمع سيم و أصبحت وحدة تابعة لأكواسيم مع وحدة بن هارون.

2.1.2.1.3. أهداف المؤسسة

تتمثل أهداف مؤسسة موزاية في النقاط التالية:

- _ إن الهدف السنوي لمؤسسة موزاية هو التطور بنسبة 10% من السنة (ن) إلى السنة (ن+1).
- _ تحقيق أكبر نسبة من المبيعات و الأرباح.
- _ محاولة كسب أكبر حصة من السوق الوطنية. و حققت مؤسسة موزاية للمياه المعدنية نسبة 40% من التراب الوطني في أواخر 2007.

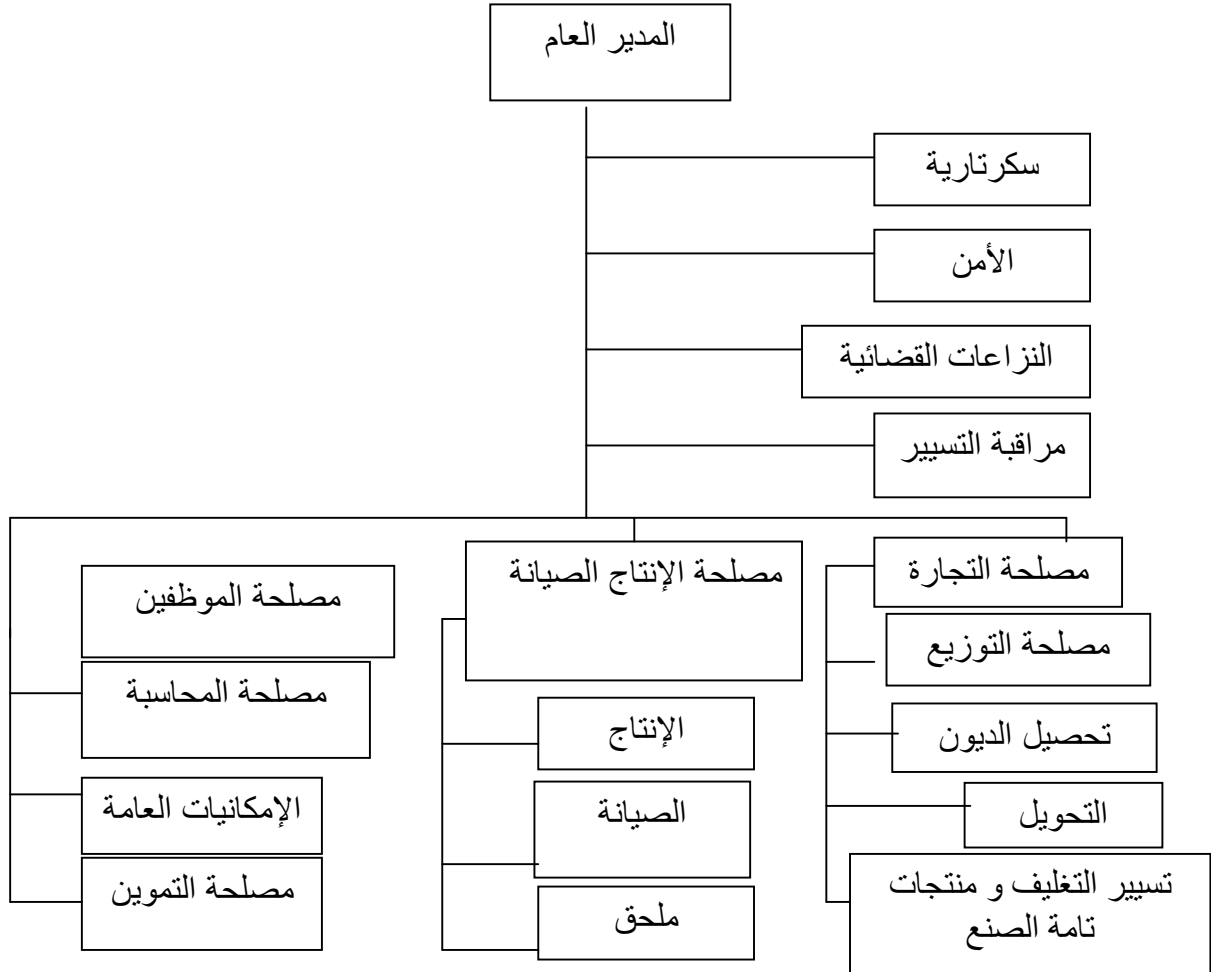
- _ الاستمرار في الحفاظ على الإنتاج من حيث الجودة و السعر.
- _ السعي لتحقيق ولاء الزبائن و المستهلكين الحاليين و اكتساب مستهلكين جدد.
- _ تشجيع اليد العاملة المحلية و امتصاص البطالة.
- _ السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال و تجسيد الشراكة الأجنبية المثمرة.

2.2.1.3. الهيكل التنظيمي و مهامه

تتميز و حدة موزاية بتنوع العاملين داخلها. بحيث تعهد مجمع سيم بالاحتفاظ بالموظفين الحاليين و الذي بلغ عددهم 245 موظفًا. مع توظيف موارد بشرية جديدة و التي بلغ عددها 225 شخص.

1.2.2.1.3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موزاية

تضم مؤسسة موزاية 470 عامل، يتوزعون حسب الهيكل التنظيمي التالي:



- * المديرية العامة: تضم المصالح التالية:
 - _ المنازعات القضائية: من مهامها، تسيير الاتفاقيات و العقود و حل النزاعات القضائية.
 - _ مراقبة التسيير: من مهامها، المراجعة و التنبؤ... الخ
 - _ المخبر: من مهامه، التحاليل و مراقبة جودة المياه المعدنية و المصنعة و المواد الأولية و المنتجات تامة الصنع.
 - _ الأمن: و مهامه، الحراسة و تحقيق الأمان.
- * مصلحة الإنتاج: و تشمل على:
 - _ الإدارة: من مهامها، تخصيص المهام، إعداد ملفات الإنتاج، التنفيذ، التنبؤ.
 - _ سلسلة تعبئة صودا: تسيير إنتاج الصودا.
 - _ سلسلة تعبئة المياه المعدنية: تسيير إنتاج الماء المعدني.
 - _ سلسلة تعبئة: تسيير إنتاج تعبئة PET " تعبئة الماء المعدني في قوارير بلاستيكية".
- * الإدارة و الإمكانيات العامة: تضم المصالح التالية:
 - _ الموارد البشرية: مهامها، تسوية عقود التشغيل و وضعية الأجور... الخ
 - _ المحاسبة العامة: و من مهامها، إعداد الميزانية المحاسبية و المالية، جدول حسابات النتائج و وضعية الخزينة.
 - _ وسائل عامة: تجهيز و دعم مختلف هياكل الوحدة.
- * مصلحة التجارة: و تشمل على المصالح التالية:
 - _ التسويق: و من مهامها، تعزيز العلاقات مع الزبائن.
 - _ التوزيع: و مهمتها الأساسية هي توفير المنتجات النهائية في الوقت و المكان المناسبين للمستهلكين و بصفة مستمرة.
- * مصلحة الصيانة: و تضم:
 - _ الإدارة: و من مهامها، إعداد خطط الصيانة التنبؤية و إجراءات العمل.
 - _ الصيانة الصناعية: و مهمتها إعداد خطط صيانة الآلات.
 - _ الملحق: و مهمتها صيانة ملحق CO2 و بئر الماء المعدني و الصناعي.
- * التموين و تسيير المخزون: و مهامه تسيير التموين و المخزون من المواد الأولية و قطع الغيار.
- * معمل التصليح و حظيرة السيارات: و مهامه، توفير وسائل النقل و وضعها تحت تصرف الوحدة للاستجابة لحاجات المصالح التجارية و خاصة مصلحة التوزيع. بالإضافة إلى تصليح و صيانة السيارات.

تتكون حظيرة السيارات من وسائل للنقل ذات الوزن الثقيل مثل الجرارات بحمولة 10 طن و 20 طن و الشاحنات بحمولة 10 طن و 20 طن. و وسائل نقل و تفريغ البضائع و تضم 14 حاملة و 4 منها الكترونية. بالإضافة إلى وسائل نقل العمال.

✓ نقد الهيكل التنظيمي للمؤسسة

نلاحظ أن مصلحة التسويق لا تظهر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، و هذه تعتبر نقطة ضعف بالنسبة للمؤسسة، فبالرغم من اهتمام المؤسسة بمجال التسويق إلا أنها لا تزال لا تولي الاهتمام الكامل لها، فمصلحة التسويق تمارس مهامها كإحدى فروع مصلحة التجارة و ليست كقسم مستقل. كما أن الفصل بين مصلحة التسويق و التوزيع، يدل على عدم إدراك المفهوم الحديث للتسويق.

3.2.1.3. أصل الموارد المائية في موزاية

يقع منبع موزاية على بعد 45 كلم من الغرب الجزائري في ولاية البليدة. اكتشف في 1925 عن طريق المستعمر M. LEBLANC. بدأ استغلاله بهدف التجارة في 1949 تحت تسمية منبع .M. LEBLANC

1.3.2.1.3. خصائص الماء المعدني الغازي موزاية

قامت مهندسة مائية بدراسة في 1947 ، صنفت ماء موزاية مع المياه المعدنية الجزائرية "ماء قلوي صودي" Alcalino Sodique. و يوضح الجدول التالي مكونات الماء المعدني الغازي موزاية.

كاتيون (مغ/ل) – شاردة سالبة-	أنيون (مغ/ل) – شاردة موجبة-
صوديوم: 230	بكرينات: 822
كالسيوم: 446	الكلور: 115
بوتاسيوم: آثار	سلفات، كبريتات: 78
مغنيزيوم: 102	غاز كربوني: 562
الحديد: آثار	

2.3.2.1.3. أصل الموارد المائية

يستخرج الماء من طبقة مخزنة في الأرض تقع على عمق 87 م إلى 130 م، و هو ماء غازي بطبيعته. تحتوي مؤسسة موزاية على موارد مائية عظيمة تتمثل فيما يلي:

- _ بئر رقم "1" بماء معدني يتدفق بقدرة 15 م³/سا، و هو في حالة نشاط منذ 1972.
- _ بئر رقم "2" بماء معدني يتدفق بقدرة 30 م³/سا، تم إنشائه في سنة 2002.
- و يتم تخزين المياه المعدنية المستخرجة في صهريجين بقدرة 450 م³ و 50 م³.
- _ بئر رقم "3" بماء صناعي يتدفق بقدرة 33 م³ / سا، تم إنشائه في سنة 2000.
- _ بئر رقم "4" بماء صناعي يتدفق بقدرة 6 م³ / سا، و هو في حالة نشاط 1983.
- و يتم تخزين الماء في صهريج بقدرة 600 م³.

3.1.3. نشاط مؤسسة موزاية

منذ أن أصبحت موزاية وحدة تابعة لأكواسيم ، تنوعت تشكيلة منتجاتها و هي في تطور و تجديد و ابتكار مستمر.

1.3.1.3. مهام مؤسسة موزاية و طاقتها الإنتاجية

نبين في النقاط التالية مهام مؤسسة موزاية و طاقتها الإنتاجية.

✓ مهام المؤسسة: تتمثل فيما يلي:

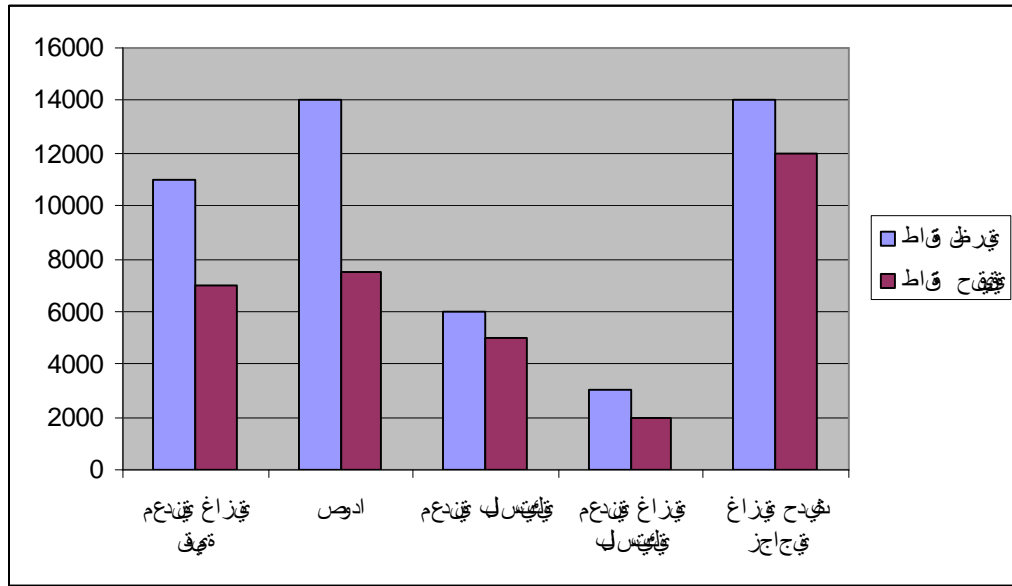
- _ إنتاج و تسويق المياه المعدنية الغازية "عبوات زجاجية و بلاستيكية" : علامة موزاية و علامة بن هارون.
- _ إنتاج و تسويق المياه المعدنية غير الغازية: علامة موزاية.
- _ إنتاج و تسويق المياه المعدنية الغازية المعطرة: علامة موزاية.
- _ إنتاج و تسويق الصودا: علامة موزاية ، Bitter, Martinaz, Sania.

✓ الطاقة الإنتاجية لمؤسسة موزاية

يوضح الجدول التالي الطاقة الإنتاجية لمؤسسة موزاية:

خطوط الإنتاج	سنة الانطلاق	الطاقة النظرية	الطاقة الفعلية
1. خط مياه معدنية غازية بالعبوات الزجاجية حجم صغير 0.25 ل	1972	11000 عبوة/ ساعة	7000 عبوة/ ساعة
2. خط الصودا الزجاجية حجم كبير 1 ل حجم صغير 0.25 ل	1983	14000 عبوة/ ساعة	7500 عبوة/ ساعة
3. خط عبوات مياه معدنية بلاستيكية PET حجم صغير 0.5 ل حجم كبير 2 ل حجم كبير 1 ل حجم كبير 1.5 ل	2005	6000 عبوة/ ساعة	5000 عبوة/ ساعة
4. خط عبوات المياه المعدنية الغازية بلاستيكية PET حجم كبير 5 ل حجم كبير 2 ل	2006	3000 عبوة/ ساعة	2000 عبوة/ ساعة
5. خط عبوات المياه الغازية الزجاجية الحديثة حجم صغير 0.25 ل حجم كبير 1 ل	2006	14000 عبوة/ ساعة	12000 عبوة/ سا

يوضح المنحنى التالي الطاقة الإنتاجية لمؤسسة موزاية:



2.3.1.3. تشكيلة المنتجات و الفئات المستهدفة

يوضح الجدول التالي تشكيلة منتجات مؤسسة موزاية مع الفئات المستهدفة لها:

المنتج المصنعة و المسوقة	الفئة المستهدفة
عبوات الحجم الصغير سواء كانت مياه معدنية أو غازية أو معطرة أو سودا	المقاهي، المطاعم، الكافيتريات، الفنادق
عبوات الحجم الكبير سواء كانت مياه معدنية أو غازية أو معطرة أو سودا	لجميع فئات المجتمع

و نشير هنا، إلى أنه خلال مدة إجراء التريص في المؤسسة تم ابتكار منتج جديد سمي قهوة موزاية "BRUNE" و هو عبارة عن منتج منشط، يتكون من ماء معدني غازي ممزوج بمادة الكافيين.

3.3.1.3. سياسة توزيع منتجات موزاية

تنشط مؤسسة موزاية في جميع التراب الوطني، فهي تتوفر على مصلحة توزيع تجعل المنتجات متوفرة باستمرار، فضلا على المخازن لتخزين البضائع. تتم عملية التوزيع بإتباع أساليب مختلفة تتمثل فيما يلي:

* عن طريق التسليم المباشر للوكلاء.

* بالتجول.

* حسب المناطق.

كما أنها تمتلك إمكانيات مادية، فوسائل النقل موضوعة تحت تصرفها وفي أي وقت. أما مناطق التوزيع فتتمثل فيما يلي:

— المنطقة المركزية: وتشتمل على ولايات البلدية، تيبازة، المدية، الجزائر، بومرداس، عين الدفلة، الجلفة، تيزي وزو، البويرة.

— منطقة الغرب: تمتلك أكواسيم مركزين في كل من شلف و وهران يوزعان المنتجات لكل ولايات الغرب.

— منطقة الشرق: تمتلك أكواسيم مركزين في كل من قسنطينة و عنابة يوزعان المنتجات لكل ولايات الشرق.

— منطقة الجنوب: و تضم ولاية بشار و ورقلة.

— التصدير: تصدر المؤسسة المياه المعدنية الغازية إلى البحرين، بالإضافة إلى وكالة تجارية تابعة لمجمع سيم مستقرة في "مارساي بفرنسا".

و منه نستنتج، أن منتجات موزاية متوفرة عبر كامل التراب الوطني ، و هي نقطة ايجابية تتميز بها مؤسسة موزاية لكسب ولاء المستهلكين لمنتجاتها. بحيث يجد المستهلك المنتج كلما طلبه.

2.3. ثنائية الجودة-السعر لدى مؤسسة موزاية

إن مستهلكي البضائع يبحثون عن القيمة الأعظم التي هي المقدار الأعظم من الجودة التي يمكنهم الحصول عليها لكل دينار يدفعونه.

لذا يعتمد نجاح مؤسسة موزاية على دقة إدراكها لتوقعات المستهلك و قدرتها على إلغاء الفجوة بين التوقعات و القدرات التشغيلية لها.

و انطلاقا من ذلك، سنتعرض في هذا المبحث إلى تحليل البيئة الخارجية التي تنشط فيها مؤسسة موزاية بصفة مختصرة، من أجل تحديد القوى الفاعلة التي تدفع بها نحو اكتساب حصة أكبر في السوق من خلال إدراك المستهلك لجودة منتجاتها و السعر المناسب لها من جهة و عمليات التحسين المستمر من جهة أخرى.

1.2.3.1.2.3. وضعية وحدة أكواسيم موزاية

سنحاول فيما يلي تقديم تحليل موجز عن وضع البيئة الخارجية التي تنشط فيها مؤسسة موزاية و التي تحصلنا عليها من خلال مقابلة شخصية مع مدير عام مؤسسة موزاية.

1.1.2.3. بيئة المؤسسة

تتمثل بيئة مؤسسة موزاية في التغيرات التي تحدث في البيئة الديموغرافية و الثقافية و السياسية و الاقتصادية.

1.1.1.2.3. البيئة الديموغرافية

حسب البيانات المتحصل عليها من المعهد الوطني للإحصاء ، فقد بلغ عدد السكان في 2005 ب 32 600 000 مليون نسمة، و يتنبأ بأن يصل عدد السكان في 2015 إلى 40 مليون نسمة. و منه فإن النمو المتزايد يتبعه ارتفاع الطلب على المنتجات الغذائية بصفة عامة و المياه المعدنية و المشروبات الغازية بصفة خاصة نظرا للتغيرات المناخية وارتفاع درجات الحرارة المستقبلية المتنبأ بها.

2.1.1.2.3. البيئة الثقافية

نظرا للتغيرات البيئية و التطور في المستوى المعيشي و الثقافي للمجتمع، و تزايد الاهتمام بصحة المستهلك و حمايته من الغش و التدليس، فقد تحول معظم المستهلكين من استهلاك المياه العادية إلى استهلاك المياه المعدنية الطبيعية و الغازية، "و قد سبق و أن تعرضنا إلى تطور الاهتمام بالمستهلك من خلال جمعيات حماية المستهلك في الفصل الأول". و كنتيجة لذلك، ارتفعت نسبة استهلاك المياه المعدنية و هي في ارتفاع مستمر.

3.1.1.2.3. البيئة السياسية و القانونية

إن الانفتاح الاقتصادي العالمي من خلال المناطق الحرة و المنظمة العالمية للتجارة و غيرها دفع بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى ضرورة الالتحاق و مواكبة التطورات الحالية. و حتى تتمكن المنتجات الجزائرية من مقابلة المنتجات الخارجية و المنافسة، تم سن قوانين عديدة في مجال الصناعات الغذائية بصفة عامة و قطاع المياه المعدنية بصفة خاصة.

ففي 22 جانفي 2005 ، تم إصدار مقرر وزاري يؤكد على ضرورة توفر المياه المعدنية الجزائرية على معايير محددة تشمل:

- _ خصائص المياه من حيث نترات ، نترتيت، بوتاسيوم، كالسيوم، مغنيزيوم، صوديوم، سلفات كلور، PH، بقايا جافة .
- _ توضيح تأثيراتها العلاجية.
- _ التصريح بذلك على البطاقات الموضوعة على القوارير، و في حالة احتواء الماء على 1مغ/ل من فلورور، يجب التصريح بأنه غير صالح للرضع و الأطفال الأقل من 7 سنوات.

4.1.1.2.3. البيئة الاقتصادية

إن تحسن مستوى المعيشة و ارتفاع القدرة الشرائية، بسبب نمو الدخل الوطني الخام، ارتفع معها حجم استهلاك السكان للمياه المعدنية و المشروبات الغازية.

5.1.1.2.3. بيئة المنافسة

يتميز قطاع الصناعات الغذائية بمنافسة ضارية خاصة بعد ما تم السماح للقطاع الخاص بالاستثمار في هذا المجال. تتميز منتجات المياه المعدنية بكثرة المنافسين و تنوع العلامات و تعدد تشكيلة المنتجات و اختلاف التصاميم ..الخ. بالإضافة إلى دخول المنافسة الخارجية مثل الاتفاقية التي تمت بين La Suisse و مجمع المشروبات الغازية للأخوة الزحاف. تواجه مؤسسة موزاية منافسين كثر مثل : افري، سعيدة، قديلة، حياة...الخ.

ومنه، فإن قطاع المياه المعدنية في تطور مستمر بسبب ارتفاع الكثافة السكانية، و يتميز بشدة المنافسة الحالية و المستقبلية من خلال دخول علامات جديدة. كما وأن تهيأ الجزائر للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة يلزمها بتقديم منتجات مطابقة للمواصفات و بمقاييس محددة. في ظل هذه السمات و التسارع نحو كسب أكبر حصة سوقية، لا يمكن لمؤسسة موزاية أن تحافظ على حصتها السوقية إلا من خلال تحقيق ولاء المستهلك لمنتجاتها و تدعيمه، و هو هدف تسعى مؤسسة موزاية فعلا لتحقيقه.

2.1.2.3. نظرة على سوق المؤسسة

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية من القطاعات الديناميكية في الجزائر. و يصنف سوق المشروبات الغازية في الجزائر من الأقسام الأكثر أهمية في شمال إفريقيا. حسب المعلومات المتوفرة داخل المؤسسة، فإن الإحصائيات تبين أنه يتم استهلاك أكثر من 31 مليار قارورة 25 سل سنويا، ما يعادل 20 % أكثر من المغرب و 40 % أكثر من تونس. تتميز مؤسسة موزاية بمؤهلات جيدة و مراكز قوة داخلية و خارجية تمكنها من اكتساب ميزة غير قابلة للتقليد لمنتجاتها، لكن بالرغم من ذلك، فهي تتميز كذلك بصعوبات تعيق تطورها. و سنلخص فيما يلي نقاط القوة و الضعف للمؤسسة، بالإضافة إلى الفرص و التهديدات.

1.2.1.2.3. نقاط قوة مؤسسة موزاية

يمكن ذكر أهمها كما يلي:

- _ طول حياة المؤسسة في مجال المياه المعدنية و بالتالي فإن مستوى الخبرة جيد؛
- _ الاستثمارات الجديدة و الاعتماد على تطوير المنتجات و تجديدها، مثل إضافة سلسلة إنتاج العبوات البلاستيكية PET و بالآلات حديثة؛
- _ ثروة مائية هائلة؛
- _ إطارات مسيرة شابة؛
- _ إدخال سلسلة إنتاج حديثة الكترونية منذ أن أصبحت وحدة لأكواسيم.

2.2.1.2.3. نقاط ضعف المؤسسة

يمكن ذكر أهمها كما يلي:

- _ الاستمرار في الإنتاج بسلسلة الإنتاج بالآلات القديمة و التي تتعرض للأعطال و قد تدوم لعدة أيام؛
- _ عمال غير مؤهلين على استعمال الآلات الحديثة؛
- _ تشغيل عمال بعقود مؤقتة.

3.3.1.2.3. فرص مؤسسة موزاية

يمكن تلخيص أهمها كما يلي:

- _ نمو القدرة الشرائية؛

- _ جودة عالية لمنتجاتها؛
- _ قاعدة من المستهلكين صلبة؛
- _ زبائن و مستهلكين أوفياء؛
- _ نسبة وجود زبائن و مستهلكين محتملين عالية؛
- _ عدم وجود عراقيل جمركية.

4.3.1.2.3. التهديدات التي تواجه مؤسسة موزاية

يمكن تلخيص أهمها كما يلي:

- _ تشبع سوق المشروبات الغازية، و ارتفاع معدل التشبع من سنة إلى أخرى.
- _ شدة المنافسة الحالية.
- _ خطر دخول منافسين جدد، محليين و دوليين.

5.3.1.2.3. سوق الموردين لمؤسسة موزاية

تعتمد منتجات موزاية على 99 % من المياه المستخرجة من باطن الأرض، و تخزن في صهاريج موجودة داخل المؤسسة، لذلك فإن دور الموردين يتلخص في توفير العبوات و العطور فقط.

3.1.2.3. قياس ولاء المستهلك و الأساليب المستخدمة لدعمه في المؤسسة

تعتمد مؤسسة موزاية على القياسات الدقيقة لقياس درجة ولاء المستهلك النهائي لمنتجاتها، كما تعتمد على الأساليب و الوسائل التسويقية المناسبة لدعم الولاء.

1.3.1.2.3. قياس مؤسسة موزاية لولاء المستهلك

تقيس مؤسسة موزاية ولاء المستهلك انطلاقا من قياسات دقيقة، اعتمادا على المؤشرات التالية:

- * المنتج الذي يحقق نسبة عالية من حجم المبيعات الإجمالي السنوي للمؤسسة.
- * المنتج الذي يحتفظ بحصة إنتاج كبيرة.
- * المنتج الذي يحقق رقم أعمال مرتفع.
- * المنتج الرائد بالنسبة للمؤسسة.

نظرا لتنوع تشكيلة منتجات موزاية، و توسع شريحة المستهلكين، و تعدد الفئات المستهدفة و حتى تتمكن من دراسة إمكانية تحقيق ولاء المستهلك لمنتجات موزاية من خلال بحث الاستبيان، فقد تم اختيار المنتج الذي ستبنى عليه الدراسة انطلاقا من المؤشرات التي تعتمد عليها مؤسسة موزاية لقياس الولاء. و تتمثل فيما يلي:

1.1.3.1.2.3. حساب كمية المبيعات

بعد اطلاعنا على كشف المبيعات السنوي لمؤسسة موزاية، فإن "موزاية 25 سل" يحتل المركز الأول في كمية المبيعات للسنوات الثلاث 2005، 2006، 2007. و الجدول التالي يوضح ذلك:

2005	%	2006	%	2007	%
مبيعات موزاية 25 سل/ المبيعات الإجمالية	25 801 716	24 952 416	20 637 620	41 133 937	46 175 369
	62.72	54.03	51.09		

_ مبيعات موزاية 25 سل في 2005 قدرت ب 25 801 716 قارورة. و بنسبة 62.72 %
 _ في 2006 تم تغيير شكل قارورة موزاية دون التغيير في الحجم ، و سميت موزاية NV ثم غيرت مرة أخرى و سميت موزاية NEW. فقدرت مبيعات ب:

$$24\ 952\ 416 = 7\ 273\ 584 + 16\ 021\ 416 + 1\ 657\ 416$$

.54.03%

_ مبيعات موزاية 25 سل في 2007 قدرت ب :

$$20\ 637\ 620 = 9\ 292\ 250 + 138\ 432 + 11\ 206\ 938$$

.51.09%

2.1.3.1.2.3. حساب كمية الإنتاج

يلخص الجدول التالي كميات إنتاج منتجات مؤسسة موزاية للسنوات 2005، 2006، 2007. حسب أهميتها:

كمية الإنتاج (قارورة / السنة)			
2007	2006	2005	السنوات المنتجات
21 164 221	25 225 632	28 543 268	موزاية 25 سل
3 483 651	6 406 247	6 059 596	بيتر 25
9 050 790	411 840		موزاية معطر 25 سل

يحتفظ موزاية 25 سل بحصة إنتاج أكبر من حصة إنتاج باقي المنتجات، كما نلاحظ عندما نقارن كمية الإنتاج للسنوات الثلاث مع كمية المبيعات، فإن موزاية 25 سل يباع كله تقريبا، فمخزون نهاية السنة يصرف عند بداية السنة المقبلة.

3.1.3.1.2.3. حسب رقم الأعمال

بعد اطلاعنا على بيانات المؤسسة المحاسبية، سجلنا المعلومات في الجدول الموالي و الذي يوضح المنتجات التي حققت أكبر رقم أعمال للسنوات 2005، 2006، 2007:

رقم الأعمال السنوي (دج)			
2007	2006	2005	السنوات المنتجات
61 620 281.52	84 990 436.80	145 662 080.16	موزاية 25 سل
740 807.04	8 602 996.08		موزاية NV 25 سل
			موزاية NEW 25 سل
50 958 963.74	39 031 923.12		
113 320 052.30	132 625 356.00	145 662 080.16	
30 971 208.56	39 415 941.60	39 490 335.91	بيتر 25 سل
70 342 130.88	2 635 611.36	لم ينتج بعد	موزاية معطر 25 سل

حقق موزاية 25 سل ، رقم أعمال مرتفع طوال سنوات 2005، 2006، 2007.

4.1.3.1.2.3. المنتج الرائد في المؤسسة

انطلاقاً من المعلومات التي تم جمعها السابقة الذكر، و حسب رأي مدير عام مؤسسة موزاية فإن منتج الماء المعدني الغازي الطبيعي " موزاية 25 سل" هو المنتج الرائد في مؤسسة موزاية و يعبر عن صورة المؤسسة و ميزتها التنافسية.

يصرح المسؤولون التسويقيون لمؤسسة موزاية، أن منتج "موزاية 25 سل" يحقق درجة عالية من ولاء المستهلك من خلال ارتفاع رقم الأعمال و ارتفاع كمية الإنتاج و حجم المبيعات لكثرة الطلب عليه. و هذا ما سنحاول التأكد منه من خلال بحث الاستقصاء.

فبعد اطلاعنا على البيانات المحاسبية و المالية لوحدة أكواسيم موزاية، للسنوات الثلاث 2005، 2006، 2007. خلصنا إلى أن المنتج الذي سيقوم عليه الاستقصاء و يحقق هدف المذكرة هو منتج الماء المعدني الغازي الطبيعي موزاية 25 سل، الموجه لفئة المستهلكين الذين يترددون على المطاعم و المقاهي و الكافيتريات بصفة خاصة.

2.3.1.2.3. الأساليب التسويقية المستخدمة لدعم ولاء المستهلك

يؤكد مدير مؤسسة موزاية أن تكلفة جذب مستهلك جديد تكلف على الأقل خمس مرات أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالمستهلك الوفي.

تهدف المؤسسة إلى بناء مفهوم الولاء و الاحتفاظ بقاعدة المستهلكين من خلال إتباع الأساليب التسويقية التالية:

__ ثنائية الجودة و السعر: جل اهتمام مؤسسة موزاية إنتاج منتجات بجودة عالية و بأسعار مقبولة، و تهدف من خلالها لترسيخ علامة منتجات موزاية في ذهن المستهلك لجعله يتخلى عن المنتجات المنافسة و يبقى وفيا لها.

__ الترويج: تعتبر عملية الترويج في مؤسسة موزاية من أهم نشاطاتها و أساليبها، فهو يعتبر أحد أهم العناصر الفعالة التي تستخدمها في تحقيق عملية الاتصال مع جماعات المستهلكين من أجل ترسيخ منتجات موزاية في أذهانهم و كسب ولائهم. و تعتمد في ذلك على عدة أشكال من الترويج أهمها:

* اللافتات الإشهارية: و أهمها اللافتات اللاصقة التي يكون على الجدران أو على الحافلات أو السيارات، أو في اللوحات المثبتة التي تكون داخل المدن و في الطرقات السريعة.

* الإعلانات: تستعمل مؤسسة موزاية الراديو كوسيلة للإشهار عن منتجات موزاية و خاصة في راديو البهجة. كما تعتمد على وسيلة الجرائد و المجلات، مثل جريدة الخبر، الشروق، الوطن.

* رعاية البرامج Sponsoring: قامت مؤسسة موزاية بعملية الرعاية لبعض البرامج و التظاهرات الرياضية و الثقافية ، مثل رعاية كأس إفريقيا لكرة السلة في سنة 2006.

كما تعتمد مؤسسة موزاية على وسائل مساعدة لتدعيم ولاء المستهلك، تتمثل فيما يلي:

* قاعدة البيانات: نظرا لكبر شريحة المستهلكين و صعوبة الاتصال بهم جميعا، فهي تملك قاعدة بيانات للزبائن التي لها علاقة مباشرة معهم. بحيث تملك مؤسسة موزاية قاعدة بيانات لجميع زبائنها و تشتمل على جميع المعلومات المتعلقة بهم، لتسهيل عملية الاتصال معهم و حتى تتمكن من التعرف على ردود أفعال المستهلكين النهائيين و مراقبة حركة الاستهلاك بصفة مستمرة.

* الهدايا: تقوم مؤسسة موزاية ب:

- تقديم هدايا لكبار الزبائن.
- مساعدة الجمعيات الخيرية و مختلف الجمعيات مثل اتحاد الطلبة.
- مساعدة المرضى في المستشفيات.

2.2.3. علاقة الجودة و السعر لمنتج موزاية

يحقق موزاية 25 سل أفضل علاقة جودة/ سعر، و ذلك من خلال ضبط الجودة في مراحل الإنتاج و الرقابة المستمرة و انخفاض تكاليف الإنتاج و بالتالي تخفيض الأسعار.

1.2.2.3. متطلبات تحقيق جودة منتج موزاية و تأثيراته العلاجية

إن تحقيق جودة المنتجات من المقومات الأساسية لمقابلة حدة المنافسة، و الحفاظ على الحصة السوقية.

إن إدراك المستهلك النهائي لجودة الماء المعدني الغازي موزاية تتمحور حول جودة المنتج نفسه و مدى نظافة العبوة من خلال مراحل عملية الإنتاج .

1.1.2.2.3. متطلبات تحقيق جودة منتج موزاية

- إن الحكم على جودة موزاية يتوقف على تحقيق متطلبات أساسية تتمثل فيما يلي:
- * الإدارة: تلعب دور أساسي في تحقيق جودة موزاية، من خلال تسهيل الصفقات مع الزبائن لوصول المنتج إلى المستهلكين النهائيين .
 - * المكان: أي مدى توفر موزاية عبر كافة نقاط البيع.
 - * الوقت: أي مدى إمكانية توفر موزاية في الوقت المناسب.
 - * العلاقات الداخلية: من خلال عملية الاتصال بين الموظفين، و الاستماع للمشاكل التي تواجه عملية إنتاج موزاية.
- *

2.1.2.2.3. التأثيرات العلاجية لموزاية

- تعتمد جودة موزاية بالدرجة الأولى على تأثيراته العلاجية، فهو ليس مجرد ماء غازي ، لكنه يحتوي على مزايا علاجية تفيد صحة المستهلك بدرجة عالية.
- أوضح الدكتور "مارتيناز" في رسالة الدكتوراة التي قام بإعدادها في سنة 1947، المزايا العلاجية و الصحية التي يمنحها ماء موزاية ، و تتمثل فيما يلي:
- _ تسهيل عمل الجهاز الهضمي؛
 - _ علاج حمى المستنقعات؛
 - _ علاج المجاري الصفراوية؛
 - _ تعديل نسبة السكر في الدم؛
 - _ حالات الغثيان و الدوار عند المرأة الحامل؛
 - _ الإفرازات المعوية؛
 - _ تسهيل عمل القولون؛
 - _ الإفرازات المعوية البنكرياسية.

2.2.2.3. مراحل إنتاج موزاية 25 سل

- إن مبدأ التحسين المستمر من المبادئ الأساسية التي تركز عليها وحدة أكواسيم موزاية. فمنذ 1972 و هي تنتج "موزاية" عن طريق سلسلة إنتاج Gangloff. و منذ 2005 تم تركيب سلسلة إنتاج حديثة أوتوماتيكية خصصت لإنتاج موزاية 25 سل.

1.2.2.2.3. مراحل الإنتاج

يمر موزاية 25 سل عبر مجموعة من الخطوات موضحة في الشكل رقم 30 :

- ✓ المرحلة الأولى Depalitsseur: يتم استخراج الماء المعدني الغازي من طبقة المياه الموجودة في باطن الأرض بموزاية، عبر أنابيب مصنوعة من مادة (INOX) و يخزن في صهاريج مخصصة. ثم يتم إخضاع الماء لعملية تنقية عبر معالجة ميكانيكية و معالجة كيميائية.
- * المعالجة الميكانيكية: يتم تمرير الماء المستخرج عبر مرشحات رملية لإزالة المواد المعلقة كالطين. يوضع الماء المصفى في صهاريج ثم يمرر الماء مرة ثانية عبر مرشحات الفحم الفعال لإزالة الروائح العالقة به.
- * المعالجة الكيميائية: وهي مرحلة الفحص و التي تتم عن طريق المخبر لتحليل الماء باستخدام المرشحات المجهرية للتأكد من خلوه من الجراثيم و المكروبات.
- تتم عملية الفحص الدقيقة عبر مخبر فيزيو-كيميائي، يتولى عملية المراقبة المستمرة بالإضافة إلى مراقبة دورية خارجية من طرف مخابر خارجية مثل معهد باستور.

✓ المرحلة الثانية Decaisseuse: يتم وضع القوارير الزجاجية في صناديق بلاستيكية تحتوي على 24 قارورة 25 سل. تخضع الصناديق البلاستيكية و هي فارغة إلى عملية تنظيف قبل وصولها إلى المحطة (1) ، ثم تصل الصناديق إلى المحطة (2) عن طريق آلة دفع الصناديق.

✓ المرحلة الثالثة Laveuse: تمر القوارير عبر ثلاثة حمامات (3) بدرجات حرارة مختلفة 60°م، 80°م، 60°م لمدة 20 دقيقة، و باستعمال مادة قاعدية تحدد كميتها من طرف المخبر، لإزالة البلاك و الجير الذي يُفقد لها معانها. تترك بعد ذلك بضع دقائق للتبريد حتى لا تتعرض للانكسار عند تماسها بالماء فتصبح بعد ذلك صالحة للتعبئة.

✓ المرحلة الرابعة Contrôle Mirage vide: تصل القوارير المعقمة إلى المحطة (5) لتخضع لعملية المراقبة، بحيث يتم استبعاد القوارير غير المطابقة للمواصفات، كالقوارير التي لم تنظف جيدا أو المتشققة.. الخ

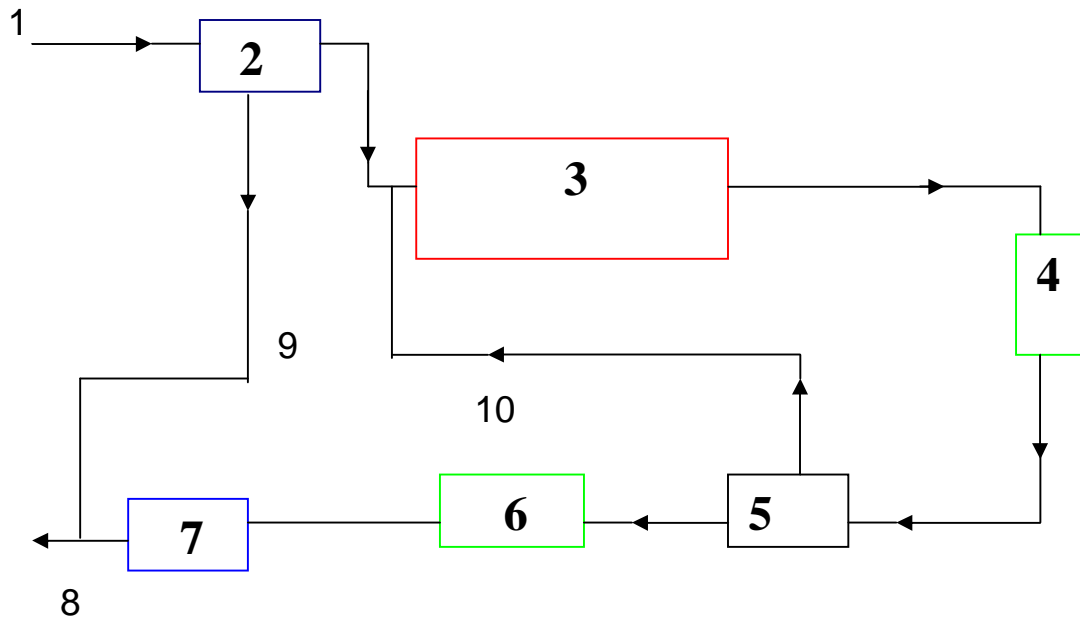
✓ المرحلة الخامسة Monobloc: تصل القوارير إلى المحطة (4) للتعبئة، و تتضمن هذه المرحلة خطوتين، الأولى Remplisseuse: تعبئة القوارير من خلال آلة عيار لتحديد

الحجم و إضافة تركيز Co_2 الذي تم فقده خلال مرحلة الاستخراج. أما الخطوة الثانية تتمثل في Capsuleuse، وضع السدادات على القوارير.

✓ المرحلة السادسة **Mirage contrôle plein**: تخرج القوارير من المحطة (4) لتصل إلى محطة المراقبة (5)، و تخضع للمراقبة للمرة الثانية، بحيث تستبعد القارورات غير المطابقة للمواصفات، الفارغة، شبه الفارغة، المتسخة، و التي لا تغلق جيدا، تعود إلى غسالة (3) بمساعدة مرافق الحراسة (10)، أما القوارير المنكسرة و المتشقة تستبعد كليا من الإنتاج. فما ينتج إذن، هي القوارير المطابقة للمواصفات.

✓ المرحلة السابعة **Etiqueteuse et Dateuse** : تمر القوارير عبر آلة إلصاق البطاقات و يشترط أن تكون البطاقة واضحة، مقروءة، تشتمل على جميع البيانات و تاريخ الصلاحية، و تتم مرة أخرى مراقبة البطاقات الملصقة في القوارير.

✓ المرحلة الأخيرة **Encaissage** : توضع القوارير و هي عبارة عن منتجات تامة الصنع في صناديق **Decaisseuse** (2) بمساعدة العامل (9). يوضح الشكل التالي سلسلة إنتاج موزاية 25 سل:



2.2.2.2.3. ضبط جودة موزاية

تتم عملية ضبط جودة موزاية 25 سل من خلال عملية الرقابة المستمرة على:

✓ الماء المعدني الغازي، من خلال عمليات التحليل و الفحص و المراقبة، للتأكد من:

_ معايير و مواصفات الماء المحددة، من " نترات و بوتاسيوم .. الخ "

_ تنقية المياه و خلوها من الجراثيم؛

_ تركيز الماء و النسب اللازمة؛

_ ذوق الماء المناسب.

✓ الرقابة على القارورات، للتأكد:

_ من تعقيم القارورات و كيفية غسلها؛

_ كمية الصابون اللازمة في عملية الغسل؛

_ لمعان القارورات؛

_ القارورات غير معيبة و معبئة جيدا؛

_ البطاقة مقروءة و تشتمل على جميع البيانات.

ومنه، نستنتج أن منتج موزاية يخضع لسلسلة من الإجراءات أثناء و بعد الإنتاج التي تجعله يتميز بمستوى جودة عالية.

3.2.2.3. سياسة تسعير موزاية 25 سل

تهدف مؤسسة موزاية لتحويل قيمة المنتج إلى ربح، و تعتمد في تحديد أسعار منتجاتها على ثلاثة سياسات هي:

1.3.2.2.3. تحديد السعر على أساس التكلفة

تقوم المؤسسة بتحديد تكاليف منتج موزاية بحساب سعر التكلفة ثم إضافة نسبة فائدة للحصول على سعر البيع، و تعتبر المؤسسة هذه الطريقة الأكثر عدلا بالنسبة لها و للمستهلك و لتحقيق أفضل علاقة جودة/سعر.

2.3.2.2.3. تحديد السعر على أساس المنافسة

يوجد في السوق الوطنية منافسون كثيرون لمنتجات المياه المعدنية، و يتمثلون في جميع المؤسسات المنتجة لنفس منتجات موزاية، وطنية و أجنبية. و تعتبر علامة افري من أهم منافسي الماء المعدني الغازي موزاية. و لهذا عملت المؤسسة لمقابلة منافسيها بتحديد إستراتيجية قائمة على دراسة المنتجات الموجودة في السوق من حيث الجودة و السعر ثم تحديد سعر تنافسي بتحقيق أحسن علاقة "الجودة و السعر".

3.3.2.2.3. تحديد السعر على أساس الطلب

يرتفع سعر موزاية في الفترات التي يكثر فيها الطلب عليه، خاصة في فصل الصيف. فقد توجد بعض الفترات التي لا تتمكن المؤسسة من تغطية الطلب بالرغم من تشغيل فريق عمل آخر 8.3 بدلا من 8.2. فترتفع بذلك الأسعار لتعويض ارتفاع تكاليف العمال

يبين الجدول التالي حجم المبيعات الشهري لموزاية 25 سل لسنة 2006 و يتضح لنا من خلاله ارتفاع الطلب على موزاية خلال فترات الصيف و انخفاضه في فترات الشتاء.

حجم المبيعات الشهري لسنة 2006 (الوحدة = مليون دج)												
أشهر	1	2	3	4	ماي	6	7	أوت	9	10	11	12
موزاية 25 سل	4.7	5.749	10.26	11.6	8.97	5.33	14.24	10.88	10.01	11.11	3.68	1.13
موزاية NV 25 سل	0	0	0	0.95	1.45	3.27	0.535	1.885	1.94	0	0	0
موزاية NEW 25 سل	0	0	0	0	2.41	4.43	8.304	7.314	10.15	5.578	5.38	1.92
مجموع	4.7	5.749	10.25	12.6	12.8	13.0	23.08	20.08	22.10	16.65	9.06	3.07
ملاحظ	انخفاض حجم المبيعات			ارتفاع حجم المبيعات				انخفاض حجم المبيعات				

يوضح الجدول التالي تعديلات سعر موزاية 25 سل منذ 2005:

2007	2006	2005	ثمن الوحدة الواحدة
5.52	5.52	5.95	سعر موزاية 25 سل داخل المؤسسة
20	20	25	سعر موزاية 25 سل في نقاط البيع

انخفض سعر الوحدة الواحدة لموزاية 25 سل ، منذ أن أصبحت مؤسسة موزاية فرع تابع لمجمع سيم نظرا للتحسينات التي طرأت على مراحل الإنتاج. و هذا ما يتطابق مع ما تم ذكره في الفصل الثاني بأن التحسين المستمر يحقق منتجات عالية و بأسعار مناسبة و أرباح مستمرة.

3.2.3. تحسين الجودة المستمر داخل مؤسسة موزاية

إن المؤسسة متيقنة أن هناك عدة قوى بيئية تدفع بها نحو التحسين المستمر لمنتجاتها و عملياتها فالتكنولوجيا المتطورة و الاندماج الاقتصادي العالمي و نضوج الأسواق المحلية سبب اقتصادًا عالميًا و وُلد المزيد من التهديدات و كذلك المزيد من الفرص. لذلك فمؤسسة موزاية تحسن نفسها ليس من وقت لآخر فقط و لكن طول الوقت.

1.3.2.3. قياس الجودة داخل المؤسسة

تقاس الجودة داخل المؤسسة من خلال تحقيق العديد من حلقات الجودة مع فرق العمل كمجموعة عمال الإنتاج ثم مع مجموعة من عمال الصيانة.. الخ، و قد اكتشف المسؤولون عدة أسباب للمشاكل التي كانت تواجهها و تنعكس سلبا على جودة المنتج، و يمكن ذكر فيما يلي أهم المشاكل التي كانت تعاني منها:

✓ مشاكل مالية: و السبب في ذلك:

- _ تأخير تحصيل الحقوق من الزبائن؛
- _ ارتفاع التكاليف مثل تكاليف قطع الغيار.

✓ مشاكل في اليد العاملة: بسبب:

- _ قلة اليد العاملة المؤهلة؛
- _ نقص تدريب و تكوين الموظفين؛
- _ انخفاض مستوى التعليم لمعظم العمال؛
- _ كثرة الغياب بسبب الأمراض و غيرها؛
- _ نقص خبرة العمال في استخدام الآلات الحديثة.

✓ مشاكل الإمكانيات المادية

- _ سلسلة آلات قديمة؛
- _ نقص وسائل النقل؛
- _ نقص وسائل تفريغ البضائع؛
- _ نقص الوقت المخصص للتكوين.

مشاكل المواد الأولية:

- _ جودة المواد الأولية سيئة كالعطور؛
- _ انقطاع المواد الأولية؛
- _ نسبة استرجاع القارورات المعيبة مرتفعة.

منذ 2005، و وحدة أكواسيم موزاية تسعى جاهدة لإيجاد الحلول للمشاكل التي تواجهها، و قد تمكنت فعلا من حل معظم المشكلات. و يلخص الجدول التالي بعض المشكلات التي تم معالجتها:

المحاور	السبب	التفسير	الحل
المكان	الإنارة	سوء الإنارة في محل العمل	تصليح الإنارة.
	اضطراب الشبكة الكهربائية	انقطاع التيار	تصليح الأسلاك الكهربائية.
	انكسار الزجاج	انفجار القارورات عند مستوى Monobloc	تغيير خصائص زجاج القارورة " سيتم ذكرها في النقاط القادمة".
الآلات	توقف متكرر	نقص الصيانة	إضافة فريق الصيانة.
	وقت تشغيل آلات الغسل	عدم احترام درجة حرارة الغسل و المدة اللازمة	إضافة فريق مراقبة.
	الغسل	قارورات متسخة	إعادة القارورات للغسل مرة أخرى من طرف المراقبين.
يد عاملة	اكتظاظ	عدم ميالة العمال	معاينة المقصرين في العمل.
مراحل العمل	مرور القارورات غير المطابقة	غياب نقطة المراقبة قبل التعبئة	إضافة فريق مراقبة قبل التعبئة.

2.3.2.3. تحسين منتج موزاية

منذ 2005 و انضمام مؤسسة موزاية كوحدة لأكواسيم، طرأت تعديلات عميقة على مراحل الإنتاج و يمكن ذكر أهم تحسينات العمل كما يلي:

- _ تركيب سلسلة إنتاج حديثة أوتوماتيكية، بطاقة إنتاجية بدون انقطاع. بسبب قدم الآلات السابقة و تكرر الأعطال و التي قد تدوم لساعات طويلة.
- _ مشروع الاستثمار العبوات البلاستيكية PET.
- _ حصول المؤسسة على شهادة الإيزو 14001، و اكتساب سمعة حسنة.

تغيير تصميم قارورة موزاية من موزاية 25 سل إلى موزاية 25 NV سل ثم إلى موزاية 25 NEW سل تحمل رمز sim في أسفل القارورة. بسبب تعرض موزاية 25 سل للتقليد من قبل المنافسين، بحيث تمت عملية غش ماء موزاية بماء عادي و بيعها على أساس موزاية 25 سل، بالإضافة، فقد اعتبر المسؤولون التسويقيون أن شكل القارورة لم يعد يواكب التصاميم الجديدة و غير ملفت للانتباه. و يوضح الجدول التالي الخصائص الفنية لقارورة موزاية 25 سل:

لون الزجاج	أخضر قاتم
مقاومة الصدمات الحرارية	حتى 45°م
الوزن	250 غ ± 10 غ
ارتفاع القارورة	195 مم ± 1.2 مم
قطر القارورة	58 مم ± 0.8 مم
موضع السدادة	15.9 مم ± 0.3 مم
الضغط الداخلي	10 كغ/سم ²
السعة المعتبرة	25 سل ± 1.5 سل
السعة حتى الطفاف	26 سل ± 0.4 سل

تتميز قارورة موزاية بقوة مقاومتها ضد الصدمات الحرارية و الميكانيكية و التشفق تحت الضغط الداخلي.

إضافة طريقة لوضع القارورة عند عملية التعبئة عموديا و بصفة مركزية، تسمى بنجمة التوقيع "Etoile de positionnement"، بحيث عدم وضع القارورة شاقوليا يؤدي إلى خسائر تتمثل في:

* تبذير و ضياع المياه عند تعبئة القوارير.

* إتلاف السدادات بسبب انحرافها عن محلها المناسب.

كلما قل الانحراف بين موقع القارورة و فوهة ملئ الماء كلما قلت تكاليف ضياع الإنتاج، و المتمثلة في تكاليف السدادات الجديدة، استخراج مياه إضافية، الآلات و المعدات و التيار الكهربائي من خلال إعادة مراحل الإنتاج لتعويض المياه الضائعة، تكاليف العمال، تكلفة تضييع الوقت.. الخ و بالتالي تحقيق ربح إضافي.

3.3.2.3. حصول مؤسسة موزاية على شهادة الإيزو 14001

منذ اكتشافها في 1925، مازالت المياه المعدنية لموزاية و إلى يومنا هذا، تمنح مزايا صحية بسبب تأثيراتها العلاجية. و بالتالي فإن حماية البيئة مسجلة في السياسة العامة لأكواسيم، و الذي مضمونها يدور أساسا حول وضع نظام إدارة البيئة المطابق لمعيار الإيزو 14001، و الذي تحصلت عليه في سنة 2005.

و من أجل تحقيق ذلك، فإن السياسة البيئية لموزاية تنطلق من:

- _ التقيد بالتشريعات المتعلقة بنشاطات الوحدة، بوضع مصلحة قانونية تنظيمية تتولى عملية إحصاء كل النقاط الحساسة، و جدولتها حسب درجة أهميتها و أولويتها.
- _ الحفاظ على الموارد المائية و مكافحة تلوثها و تبذيرها، و الحث على الاستعمال العقلاني و الاقتصادي.
- _ تطوير التحكم في تشغيل الوحدات الإنتاجية للتقليل من ضياع المياه.
- _ تحفيز الاستعمال الاقتصادي و العقلاني للموارد الطاقوية غير المتجددة.
- _ تقليل النفايات و تشجيع إعادة استغلالها.
- _ تحديد الآثار السلبية لنشاط الوحدة على البيئة عبر مسار تحسين مستمر.
- _ اعتماد و تبني مبادئ التحسين المستمر لامتيازات البيئة و الوقاية من الأخطار.
- _ تجنيد كل العمال من خلال توعية التحسين المستمر، و إدماج جميع الموظفين داخل المؤسسة.

و قد تم تأسيس لجنة مسؤولة لتحقيق ذلك.

3.3. قياس ولاء المستهلك النهائي لمنتج موزاية

نتطرق في هذا المبحث لقياس ولاء المستهلك النهائي لماء موزاية 25 سل. و نتناول فيه تحديد الإطار العام للدراسة من منهجية الدراسة و تحديد مجتمع الدراسة و العينة، و تحديد طرق جمع المعلومات و من ثم إعداد قائمة الاستقصاء.

1.3.3. الإطار العام للدراسة الاستطلاعية

في ظل المعلومات المتحصل عليها من دراسة حالة مؤسسة إنتاج المياه المعدنية بموزاية حول مفهوم ولاء المستهلك لديها، و اهتمامها الشديد بإنتاج منتجات جودة عالية و بأسعار مقبولة.

و لتدعيم دراسة حالة مؤسسة موزاية ، قمنا ببحث ميداني على عينة من المستهلكين النهائيين الذين يستهلكون الماء المعدني الطبيعي الغازي موزاية 25 سل، و للأسباب التي تم ذكرها مسبقا.

1.1.3.3. منهجية الدراسة

لقد تعرضنا في الفصل الأول إلى الخطوات اللازمة لإعداد بحث الاستقصاء، و سنحاول فيما يلي إتباعها تطبيقيا:

1.1.1.3.3. تحديد مشكلة الدراسة

تتمثل إشكالية الدراسة في:

قياس ولاء المستهلك النهائي لموزاية 25 سل، و مدى إمكانية جودة و سعر موزاية في بناء ولاء المستهلك.

2.1.1.3.3. هدف الاستقصاء

يشتمل الاستقصاء على مجموعة الأهداف التالية:

- _ تحديد مستوى ولاء المستهلك النهائي للماء المعدني الغازي الطبيعي موزاية 25 سل "درجته"؛
- _ معرفة السلوكيات الناجمة عن تحقيق ولاء المستهلك؛
- _ معرفة رأي المستهلك النهائي حول مستوى الجودة الكلية لموزاية 25 سل؛
- _ معرفة إدراك المستهلك للجودة المدركة مع المطابقة بمستوى توقعاته؛
- _ علاقة الرضا بالولاء؛
- _ علاقة التناثنية الجودة/ السعر بولاء المستهلك.
- _ تعميم الاستقصاء لأصحاب المقاهي لمعرفة نوع البرامج التي تتبعها المؤسسة فعلا لدعم ولاء زبائنها.

2.1.3.3. تحديد مجتمع الدراسة و العينة

بما أن الهدف من الاستقصاء هو قياس درجة ولاء المستهلك لمنتج معين للمؤسسة ، و بما أن المنتج الذي سوف تقوم عليه الدراسة هو ماء موزاية 25 سل، فإن مجتمع الدراسة يتحدد كما يلي:

1.2.1.3.3. مجتمع الدراسة

لتحديد مجتمع الدراسة نتبع الخطوات التالية:

- * متوسط كمية مبيعات موزاية 25 سل للسنوات الثلاث 2005، 2006، 2007.
- * إجراء اختبار لقائمة الاستقصاء لعشرة مستهلكين الهدف منه ، التأكد من أن الأسئلة مفهومة و تسير في الاتجاه المرغوب ، بالإضافة إلى تحديد متوسط استهلاك كل شخص لموزاية في الأسبوع.

* و في الأخير يمكن تحديد مجتمع الدراسة.

$$* \text{ العينة تمثل على الأقل : } n \geq \frac{1N}{7}$$

حسب المعلومات التي تحصلنا عليها عن كمية مبيعات موزاية 25 سل للسنوات الثلاث فإن:

$$* \text{ متوسط كمية مبيعات موزاية 25 سل} = \bar{X}$$

$$= \sum xi / n$$

$$= 23\ 797\ 250 \text{ قارورة.}$$

$$* \text{ متوسط الاستهلاك في الأسبوع} = X_1$$

$$= \sum ni \cdot xc / \sum ni$$

المتوسط المرجح للاستهلاك

المتوسط	$\sum Ni$	$\sum Xi \cdot Xc$	$Xi \cdot Xc$	Xc	Xi	الفئات
3.6	10	36	4	2	2	[3 ، 1]
			32	4	8	[5 ، 3]

$$* \text{ مجتمع الدراسة} = \bar{X} / \bar{X}_1$$

$$= 3 / 23\ 797\ 250$$

$$= 7\ 932\ 416 \text{ مستهلك.}$$

2.2.1.3.3. تحديد العينة

$$n = \text{العينة}$$

$$7 / 23 \ 932 \ 416 =$$

$$= 1 \ 133 \ 202 \text{ مستهلك.}$$

و نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة و توسع العينة، و صعوبة تمثيلها و نظرا لنقص الإمكانيات المادية و الزمنية فقد تم تمثيل العينة ب 330 مفردة.

و بما أن المنتج الذي سوف تقوم عليه الدراسة هو ماء موزاية 25 سل، فإن العينة المستهدفة هي المستهلكين الذين يترددون على المقاهي أو الكافيتريات.

- أما المناطق التي تم فيها إعداد بحث الاستقصاء فهي ولايات البليدة، الجزائر العاصمة، وهران سيدي بلعباس. و قد تم اختيار هذه الولايات للأسباب التالية:

* أن موزاية يلقي رواجاً واسعاً في كل ولايات الوسط و الغرب حسب المعلومات المتحصل عليها من مدير المؤسسة، لذلك تم اختيار ولايتين من كل منطقة لتمثيل مجتمع الدراسة بقدر الإمكان.

* إعطاء أكثر شمولية للدراسة من خلال التأكد من إمكانية تحقيق ولاء المستهلك عبر مساحات أكبر.

3.1.3.3. تحديد طرق جمع المعلومات

إن طريقة البحث هي طريقة كمية، فالمعلومات التي سوف يتحصل عليها يتم تحليلها بشكل نسب مئوية.

و نتبع طريقتين في جمع المعلومات:

* المقابلة الشخصية لبعض مستهلكي موزاية 25 سل، و استجوابهم و هذا بتقديم قائمة الأسئلة مع المساعدة و التوضيح في حالة الضرورة.

* مقابلة البعض الآخر من المستهلكين من خلال الاستعانة بمساعدين يقومون بدور المقابل.

أما طريقة سحب العينة فقد تمت بصفة غير احتمالية بالاعتماد على العينة الميسرة.

2.3.3. تفرغ و تحليل البيانات

1.2.3.3. إعداد الاستقصاء

تم توزيع 330 استمارة، تم استرجاع 298 إجابة بمعدل رد حوالي 90% أما عدد الإجابات الصالحة فكانت 250 إجابة.

لقد تم تحليل الاستقصاء بالأسلوب الكمي مستعملين في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS).

لقد تم إعداد الاستقصاء باللغتين العربية و الفرنسية، كما يحتوي على 24 سؤالاً مغلقاً بالإضافة إلى الأسئلة المصفاة، "ملحق رقم 01" يتم توظيفها في إطار تحقيق الأهداف المحددة آنفاً. قسمت قائمة الأسئلة إلى عشر مجموعات كالتالي:

المجموعة الأولى: تم توظيف الأسئلة الست الأولى كأسئلة مبدئية بهدف التعرف على مدى معرفة المستهلكين بمنتجات موزاية و مدى اهتمامهم بمنتج موزاية 25 سل و بالمؤسسة.

المجموعة الثانية: تضم السؤالين 7،8 لمعرفة المدة الزمنية لاستهلاك موزاية بهدف تحديد مدة بقاء المستهلك وفيها لموزاية.

المجموعة الثالثة: تضم السؤال 9، لمعرفة مدى رضا المستهلك عن موزاية أو عدم رضاه و تحديد الأبعاد التي حققت الرضا و الأبعاد التي أدت إلى عدم الرضا.

المجموعة الرابعة: تضم الأسئلة 10، 11، 12 لمعرفة متوسط حجم مشتريات المستهلكين لموزاية و تحديد ما إذا كان الولاء أمر مطلق أم نسبي.

المجموعة الخامسة: تضم السؤالين 13، 14 لمعرفة إمكانية حدوث الولاء و من ثم قياس مستوى الولاء الذي وصل إليه المستهلك النهائي.

المجموعة السادسة: تضم الأسئلة 15، 16، 17، 18 بهدف معرفة السلوكيات الناجمة عن تحقق الولاء.

المجموعة السابعة: تضم السؤال 19 لمعرفة مدى اهتمام المؤسسة بالخدمة و بالجودة الشاملة.

المجموعة الثامنة: تضم السؤال 20 و يشمل تسعة أبعاد للجودة، و الهدف منه إجراء مقارنة بين مقياس التوقع و الأداء الفعلي لمعرفة مدى مطابقة مستوى التوقعات بالأداء الفعلي و الذي ينجم عنه إدراك المستهلك للجودة و القيمة.

المجموعة التاسعة: تشمل الأسئلة 21، 22، 23 لمعرفة انطباع المستهلك من حيث الجودة/السعر لمنتج موزاية.

المجموعة العاشرة: تشمل السؤال 24 فهو مخصص لأصحاب المحال لمعرفة الأساليب التي تتبعها المؤسسة لتدعيم ولاء الزبائن و المستهلكين.
أما الهدف من البيانات الوصفية فهو تحديد الشريحة الأكبر الوفية للمنتج.

2.2.3.3. أساليب القياس

لدراسة العلاقة بين ثنائية الجودة/السعر و الولاء تم استخدام المقاييس التالية:

✓ مقياس التقرير الشخصي بالاعتماد على مقياس ليكرت؛

✓ مقياس المطابقة.

✓ مقياس التقرير الشخصي:

* لقياس مستوى ولاء المستهلكين بالاعتماد على مقياس ليكرت المكون من خمس درجات حيث الرقم (1) يعبر عن حالة اللولاء المطلقة، الرقم (2) يعبر عن حالة عدم الولاء الرقم (3) يعبر عن حالة الحياد، الرقم (4) يعبر عن حالة الولاء، الرقم (5) يعبر عن حالة الولاء المطلق. و تم تدعيم هذا السؤال بسؤال مصفاة للتعبير عن حالة الولاء الفعلية للمستهلكين.

* لتحديد السلوكيات الناجمة عن الولاء حول درجة الميل لنصح المستهلكين المحتملين باستخدام مقياس ليكرت، حيث يعبر الرقم (1) إلى عدم وجود فرصة للنصح إطلاقاً، الرقم (2) إلى عدم وجود فرصة للنصح، الرقم (3) الفرصة المتساوية، (4) إلى وجود فرصة للنصح، (5) فيعبر عن وجود فرصة أكيدة للنصح.

✓ مقياس المطابقة:

يتكون مقياس المطابقة أو عدم المطابقة من مقياسين هما مقياس الأداء المتوقع، مقياس الأداء الفعلي. إن الفرق بينهما يعبر عن إدراك المستهلك للجودة المدركة و القيمة المدركة، و الذي قد ينجم عنه الشعور بالرضا أو عدم الرضا.
و لتحليل البيانات تم إتباع الخطوات التالية:

* طرح القيم المتعلقة بالأداء المتوقع قبل الاستهلاك من القيم المتعلقة بالأداء الفعلي بعد

الاستهلاك، لكل معيار للوصول إلى الفجوة السالبة أو الموجبة. و ينتج:

المجموعة الأولى: من +1 إلى +4 و يعني تفوق الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع أي حالة عدم المطابقة موجبة و يعني تجاوز مستوى التوقعات.

المجموعة الثانية: من -1 إلى -4 و يعني تفوق الأداء المتوقع عن الأداء الفعلي أي حالة عدم المطابقة سالبة. و هي حالة غير مرغوب فيها.

المجموعة الثالثة: الحصول على النقطة 0 أي تطابق مستوى التوقعات مع الأداء الفعلي للمنتج، فيما يخص معايير الجودة.

3.3.3. تحليل البيانات و النتائج

1.3.3.3. تحليل بيانات الاستقصاء

بالاعتماد على تحليل البيانات les tris à plat ، تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم 1: هل تعرف مجمع سيم

البيان	التكرارات	النسبة
لا	71	28,4
نعم	179	71,6
المجموع	250	100,0

يتميز مجمع سيم بشهرة واسعة، حيث 71,6 % من حجم العينة على علم بوجود المجمع و بالمقابل 28,4 % يصرحون بعدم معرفتهم لمجمع سيم.

جدول رقم 2: هل تعرف مؤسسة إنتاج المياه المعدنية موزاية إحدى فروع مجمع سيم

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	125	50,0
لا	125	50,0
المجموع	250	100,0

تتميز مؤسسة موزاية بشهرة عالية نسبيا، حيث صرح 50% من حجم العينة بمعرفتهم بالمؤسسة و 50% بعدم معرفتهم لها أو أنهم لا يعرفون بأنها أصبحت مؤسسة تابعة لمجمع سيم.

جدول رقم 3: هل تعرف منتجات مؤسسة موزاية

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	169	67,6
لا	81	32,4
مجموع	250	100,0

إن المستهلك الجزائري على اهتمام بمؤسسة موزاية و بمنتجاتها، حيث 67,6% من حجم العينة على دراية بالمنتجات التي تقدمها مؤسسة موزاية. و قد كانت أكثر المنتجات المعروفة من تشكيلة منتجات موزاية هي : الماء المعدني الطبيعي الغازي، الماء الطبيعي، الماء الغازي المعطر بمختلف النكهات، مارتيناز، بيتر، Brune.

جدول رقم 4: هل تعرف الماء المعدني الغازي موزاية 25 سل

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	230	92,0
لا	20	8,0
المجموع	250	100,0

يتميز الماء المعدني الغازي موزاية 25 سل بشهرة عالية، حيث يصرح 92,0% من حجم العينة أنهم يعرفون موزاية 25 سل.

جدول رقم 5: هل تتردد على المقاهي أو المطاعم أو الكافيتريات

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	223	89,2
لا	27	10,8
المجموع	250	100,0

إن الفئة المستهدفة هي جمهور المستهلكين الذين يترددون على المقاهي أو الكافيتريات، لذلك 89,2% من حجم العينة كانوا من الذين يترددون على المقاهي باستمرار.

جدول رقم 6: كم عدد المرات التي تتردد فيها على المقاهي أو المطاعم أو الكافيتريات

البيان	التكرارات	النسبة
مرة واحدة	27	10,8
2 إلى 3 مرات	81	32,4
3 إلى 5 مرات	63	25,2
أكثر من خمس مرات	79	31,6
مجموع	250	100,0

تعقياً على الجدول السابق، فإن الفئة المستهدفة كانت جمهور المستهلكين الذين يترددون على المقاهي بصفة مستمرة، حيث 10,8% يذهبون إلى المقهى مرة واحدة في الأسبوع، 32,4% يذهبون إليها من 2 إلى 3 مرات في الأسبوع، و 25,2% يترددون من 3 إلى 5 مرات في الأسبوع أما 31,6% يترددون عليها أكثر من 5 مرات في الأسبوع. لذلك 89,2% من حجم العينة يترددون على المقاهي بصفة مستمرة في الأسبوع.

جدول رقم 7: هل تستهلك الماء المعدني الغازي موزاية 25 سل

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	227	90,8
لا	21	8,4
لا إجابة	2	0,8
مجموع	250	100,0

يتميز موزاية 25 سل بحجم استهلاك كبير، حيث 90,8% من المستقصى منهم يصرحون بأنهم يستهلكون موزاية.

جدول رقم 8: منذ متى تستهلك موزاية 25 سل

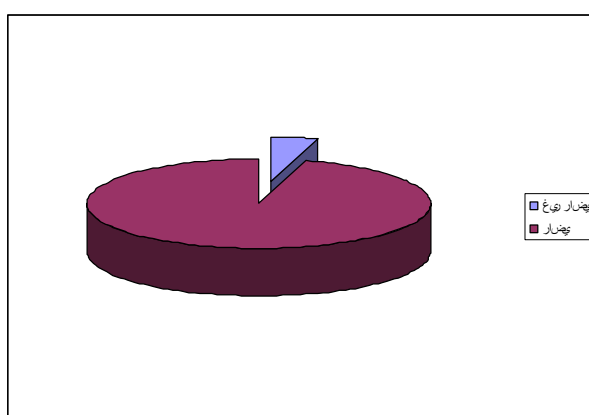
البيان	التكرارات	النسبة
أقل من شهر	7	2,8
من 1 إلى 6 أشهر	33	13,2
6 أشهر إلى سنة	32	12,8
1 إلى 3 سنوات	63	25,2
أكثر من 3 سنوات	115	46,0
مجموع	250	100,0

مدة استهلاك موزاية 25 سل، تمثل بأكثر نسبة و هي 46,0% أكثر من ثلاث سنوات، و 2,8% يستهلكونه لمدة أقل من شهر، و 13,2% يستهلكونه من شهر إلى 6 أشهر، 12,8% يستهلكونه من ستة أشهر إلى سنة، و 25,2% يستهلكونه من سنة إلى ثلاث سنوات. إن نسبة 71,2% دامت مدة استهلاكهم لموزاية من سنة إلى أكثر من ثلاث سنوات، و يمكن القول أن هناك نسبة ولاء هامة قد تحققت اتجاه منتج مؤسسة موزاية.

جدول رقم 9: هل أنت راض على موازية 25 سل

البيان	التكرارات	النسبة
غير راض	11	4,4
راض	239	95,6
مجموع	250	100,0

حقق موازية 25 سل نسبة رضا عالية لدى جمهور المستهلكين، حيث 95,6% من حجم العينة يصرحون برضاؤهم على المنتج في مقابل 4,4% فقط يصرحون بعدم الرضا.

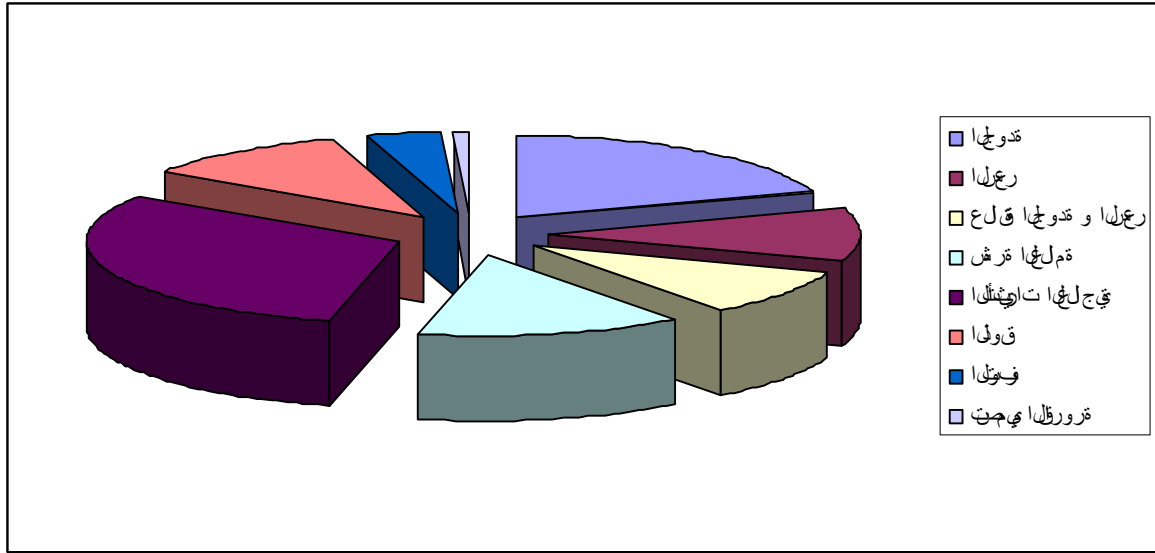


من 95,6% من المستهلكين الراضين فإن:

جدول رقم (1-9): على أي أساس أنت راض

البيان	التكرارات	النسبة
الجودة	93	20,1
السعر	48	10,4
ثنائية جودة و سعر	43	9,3
علامة معروفة	65	14,0
تأثيرات علاجية	142	30,7
الذوق	51	11,0
التوفر	17	3,7
التصميم	4	0,9
مجموع	250	100,0

إن شعور المستهلكين بالرضا على موازية جاء نتيجة جودة موازية و التي تمثل 20,1% و قبول السعر 10,4% و انطباع المستهلكين حول علاقة ثنائية الجودة و السعر 9,3% . كما تنال علامة موازية شهرة واسعة و مثلت نسبة 14,0%، و يؤكد المستهلكون على أن موازية لديه تأثيرات علاجية و صحية و قد مثلت آرائهم نسبة 30,7% ، و هم راضيين نسبيا على الذوق 11,0% و توفر المنتج 0,9% شكل القارورة 3,7%.



أما نسبة 4,4% من المستهلكين غير الراضيين فقد كانت آرائهم كما يلي:
جدول رقم (2-9): إذا كنت غير راض فعلى أي أساس:

النسبة	التكرارات	البيان
41,1	21	الذوق
33,3	17	السعر
9,8	5	عدم التوفر
3,9	2	ثنائية جودة و سعر سيئة
7,9	4	خدمة سيئة
3,9	2	آثار سلبية
100,0	250	مجموع

نجم شعور عدم الرضا من معايير مختلفة أهمها الذوق بنسبة 41,1% ثم السعر بنسبة 33,3% يليها عدم توفر موازية عند طلبه بنسبة 9,8% و سوء الخدمة عند تقديمه بنسبة 7,9% أما انطباع المستهلكين بعدم الرضا حول ثنائية جودة و السعر و الآثار السلبية التي قد تنتج عن استهلاك موازية فكانت ضعيفة بنسبة 3,9%.

جدول رقم 10: كم عدد القارورات التي تستهلكها من موزاية 25 سل في الأسبوع

البيان	التكرارات	النسبة
1 إلى 3	135	54,0
3 إلى 5	84	33,6
5 إلى 7	25	10,0
أكثر من 7	6	2,4
المجموع	250	100,0

يتباين حجم استهلاك موزاية حسب كل شخص، بحيث 54,0 % من المستهلكين النهائيين يستهلكون من قارورة إلى ثلاث قوارير في الأسبوع، أما 33,6 % يستهلكون من 3 إلى 5 قوارير، و 10,0 % يستهلكون من 5 إلى 7 قوارير، و 2,4 % فقط يستهلكون أكثر من 7 قوارير في الأسبوع. لذلك فمتوسط حجم استهلاك موزاية 25 سل هو 3 قوارير في الأسبوع.

جدول رقم 11: هل تستهلك ماء معدني غازي آخر

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	100	40,0
لا	150	60,0
المجموع	250	100,0

توجد نسبة 60,0 % من المستهلكين النهائيين يستهلكون موزاية فقط، و 40,0 % يستهلكون موزاية وماء غازي آخر. يمكن القول إلى الآن أن هناك نسبة لا بأس بها من ولاء المستهلك النهائي لموزاية 25 سل.

إن أهم المنتجات المنافسة التي يستهلكها المستهلكون مع موزاية هي، افري، بن هارون.

جدول رقم 12: إذا كنت تستهلك موزاية و ماء غازيًا آخر، كم عدد القارورات الإجمالية التي تستهلكها في الأسبوع

المستهلكون الذين تم تصنيفهم في هذا الجدول هم المستهلكون المحايدون و غير الأوفياء و الذين يستهلكون موزاية و ماء آخر، حجم هذه العينة هو 35,6 %

	\sum	\sum	$X_i \cdot X_c$	X_i	X_c	الفئات		\sum	\sum	$X_i \cdot X_c$	X_i	X_c	الفئات
	N_i	$X_i \cdot X_c$						N_i	$X_i \cdot X_c$				
	89	459	200	4	50	[5.3]		89	270	98	2	49	[3.1]
			174	6	29	[7.5]				34	4	34	[5.3]
			85	8.5	10	[10.7]				6	6	6	[7.5]
			/	/	/	Plus de 10				/	/	/	Plus de 7

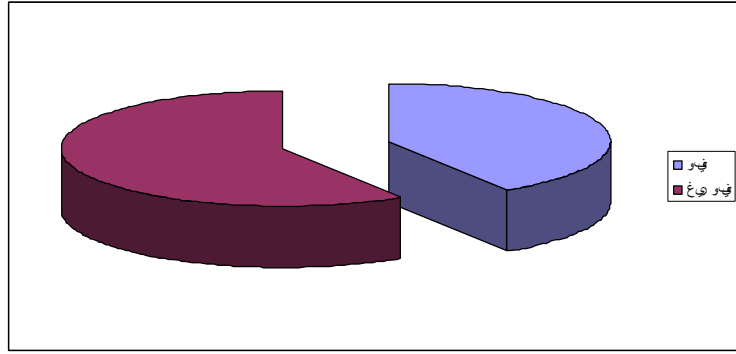
متوسط استهلاك المستهلكين المحايدين و غير الأوفياء هو 3 قوارير في الأسبوع
متوسط الاستهلاك الإجمالي للمستهلكين المحايدين و غير الأوفياء هو 5 قوارير في
الأسبوع.

و منه فإن، أكبر نسبة استهلاك من إجمالي الاستهلاكات هي لمنتج موزاية، لذلك يمكن اعتبار نسبة
35% من المستهلكين المحايدين و غير الأوفياء أنهم مستهلكين ذوي ولاء نسبي و غير مطلق.

جدول رقم 13: هل لديك ولاء لمنتج موزاية

البيان	التكرارات	النسبة
وفي	103	41,2
غير وفي	147	58,8
المجموع	250	100,0

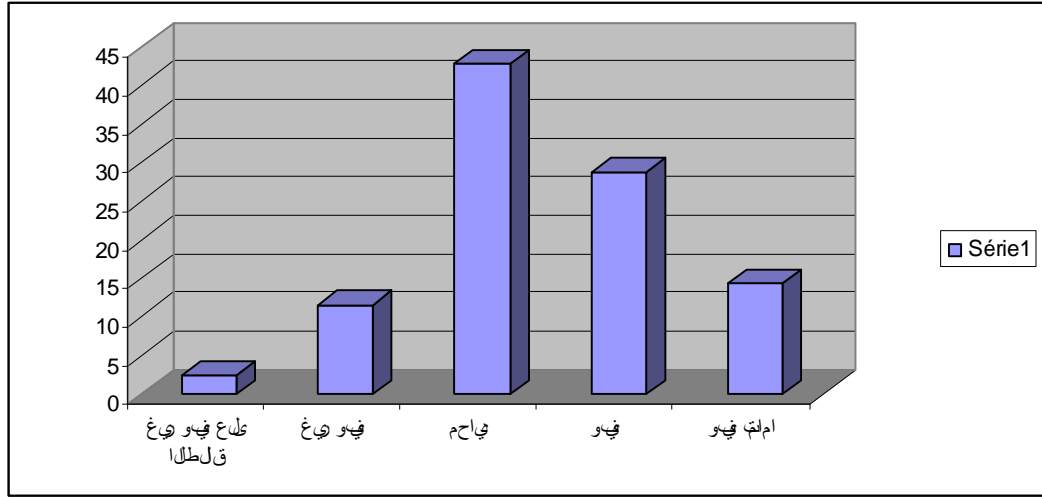
تمكنت مؤسسة موزاية من تحقيق ولاء المستهلك لمنتجها بنسبة تقدر ب 41,2%، و هي نسبة جيدة
بالنسبة لفرع أكواسيم في مدة قد لا تتجاوز 4 سنوات. أما المستهلكون الذين صرحوا بعدم الولاء فقد
قدرت نسبتهم 58,8%.



جدول رقم 14: هل يمكنك تقييم درجة ولائك لموزاية

النسبة	التكرارات	البيان
2,4	6	غير وفي على الإطلاق
11,6	29	غير وفي
42,8	107	محايد
28,8	72	وفي
14,4	36	وفي تماما
100,0	250	المجموع

تديما للنتيجة السابقة، فإن تقييم مستوى الولاء هي، 28,8% من المستهلكين الأوفياء، و 14,4% يصرحون بأنهم مستهلكين أوفياء بصفة مطلقة، ، نظريا فإن الولاء المطلق لا يمكن له أن يتحقق فبالرغم من أن النسبة منخفضة إلى أنها تمثل نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة ، و بما أنه تحقق يمكن تدعيم المستهلكين الأوفياء لكي يصبح لديهم ولاء مطلق. أما 42,8% تمثل المستهلكين المحايدين. و 2,4% من المستهلكين غير الأوفياء المطلقين و 11,6% غير أوفياء. نشير هنا إلى أن نسبة 14% من المستهلكين غير الأوفياء هي نسبة منخفضة نسبيا بالمقارنة بالمحايدين و الأوفياء لذلك قد تعتبر نقطة ايجابية لصالح مؤسسة موزاية بحيث نسبة المستهلكين الأوفياء أكبر من نسبة المستهلكين غير الأوفياء.



جدول رقم (1-14): هل تستهلك

النسبة	التكرارات	البيان
40,4	101	موزاية فقط
59,6	149	مرة موزاية و مرة ماء غازي آخر
100,0	250	المجموع

تأكيدا لما سبق، فإن 40,4% يصرحون بأنهم يستهلكون موزاية فقط، و 59,6% يستهلكون موزاية و ماء غازي آخر.

جدول رقم 15: هل نصحت شخصا آخر باستهلاكه؟

النسبة	التكرارات	البيان
46,4	116	نعم
53,6	134	لا
100,0	250	المجموع

إن المستهلكين الراضيين و الأوفياء ينقلون خبرتهم الايجابية إلى مستهلكين آخرين، و هذا ما تؤكد هذه النتيجة، بحيث 46,4% قدموا النصيحة فعلا لأشخاص آخرين. و 53,6% لم ينصحوا باستهلاكه.

جدول رقم 16: هل تميل إلى نصح مستهلكين آخرين باستهلاكه

النسبة	التكرارات	البيان
12,8	32	لا توجد فرصة إطلاقاً للنصح
15,6	39	لا توجد فرصة للنصح
18,4	46	الفرصة متساوية
37,2	93	توجد فرصة للنصح
16,0	40	توجد فرصة أكيدة للنصح
100,0	250	المجموع

صرح 12,8% من المستهلكين النهائيين بعدم وجود فرصة مطلقة بالنصح، و 15,6% يصرحون بعدم ميلهم لنصح مستهلكين آخرين، و 18,4% لديهم فرصة متساوية بالنصح، و 37,2% يميلون إلى النصح، أما نسبة 16,0% لديهم نية أكيدة بنصح مستهلكين آخرين بموزاية.

جدول رقم 17: هل تميل إلى زيادة استهلاكك من موزاية

النسبة	التكرارات	البيان
68,0	170	نعم
32,0	80	لا
100,0	250	المجموع

تقدر نسبة المستهلكين الراغبين في الرفع من حجم استهلاكهم لموزاية 68,0%، و 32,0% لا يرغبون في زيادة حجم الاستهلاك. و هذه علامة مهمة لصالح مؤسسة موزاية في إمكانية زيادة حجم الإنتاج في الفترات المقبلة نتيجة رغبة المستهلكين في زيادة حجم الاستهلاك.

جدول رقم 18: هل توجد فترات تستهلك موزاية أكثر

البيان	التكرارات	النسبة
خريف	4	1,6
ربيع	14	5,6
صيف	104	41,6
شتاء	1	0,4
طوال السنة	127	50,8
المجموع	250	100,0

نسبة 50,8% يتميزون باستقرار في الاستهلاك طوال السنة، يليها نسبة 41,6% يستهلكون موزاية في فصل الصيف أكثر ثم 5,6% في فصل الربيع ثم 1,6% في فصل الخريف و 0,4% في فصل الشتاء. وهذا ما أكده لنا مدير مؤسسة موزاية أنه في فصل الصيف تزيد عملية الإنتاج مما يضطرهم باستخدام فريق عمل إضافي.

جدول رقم 19: كيف هي معاملة صاحب المحل عند تقديمه لموزاية

البيان	التكرارات	النسبة
سيئة	2	0,8
مقبولة	91	36,4
حسنة	104	41,6
جيدة	53	21,2
المجموع	250	100,0

يصرح 41,6% من المستهلكين أن الخدمة المرفقة عند تقديم موزاية هي حسنة، و 21,2% أن الخدمة جيدة، و 36,4% أن الخدمة مقبولة، و 0,8% أنها سيئة. تلعب الخدمة دورا مهما في تقبل المستهلك للمنتج. يؤكد مدير مؤسسة موزاية على أصحاب المحال بضرورة الاهتمام بالخدمة المرفقة عند تقديم موزاية. و هذا ما تؤكد هذه النتيجة.

جدول رقم 20: ما مدى توافق الأداء الفعلي مع مستوى التوقعات لموزاينة

يتضمن هذا السؤال ثلاثة أبعاد الجودة و المتمثلة في مطابقة المواصفات من خلال التصميم و نظافة القارورة و الحجم، و بعد الأداء الفعلي من خلال الذوق و السعر و تأثيراته العلاجية و الآثار السلبية، و بعد الخدمة و التوفر للربط بين المنتج و إدارة الجودة الشاملة.

النسبة	التكرارات	البيان
		<u>التأثيرات العلاجية</u>
31,3	57	مطابقة
65,4	119	عدم مطابقة ايجابية
3,3	6	عدم مطابقة سلبية
		<u>الذوق</u>
38,5	70	مطابقة
39,6	72	عدم مطابقة ايجابية
22,0	40	عدم مطابقة سلبية
		<u>السعر</u>
45,6	83	مطابقة
42,9	78	عدم مطابقة ايجابية
11,5	21	عدم مطابقة سلبية
		<u>الآثار السلبية</u>
49,5	90	مطابقة
24,2	44	عدم مطابقة ايجابية
26,4	48	عدم مطابقة سلبية
		<u>التوفر</u>
44,0	80	مطابقة
50,0	91	عدم مطابقة ايجابية
6,0	11	عدم مطابقة سلبية
		<u>التصميم</u>
45,1	82	مطابقة
47,8	87	عدم مطابقة ايجابية
7,1	13	عدم مطابقة سلبية
		<u>نظافة القارورة</u>
43,4	79	مطابقة
48,4	88	عدم مطابقة ايجابية
8,2	15	عدم مطابقة سلبية
		<u>الحجم</u>
45,6	83	مطابقة
46,2	84	عدم مطابقة ايجابية
8,2	15	عدم مطابقة سلبية
		<u>الخدمة</u>
48,4	88	المطابقة
40,7	74	عدم مطابقة ايجابية
11,0	20	عدم مطابقة سلبية

بعد طرح قيم الأداء الفعلي من الأداء المتوقع لكل معيار من معايير الجودة للمستهلكين الراضين تحصلنا على الجدول أعلاه. شعور المستهلكين بالرضا نجم عن تطابق مستوى توقعاتهم مع الأداء الفعلي لموزاية 25 سل أو أنه تجاوزت مستوى توقعاتهم الأداء الفعلي، و هذا ما يؤكد أن تطابق مستوى التوقعات مع الأداء الفعلي أو تجاوز مستوى التوقعات الأداء الفعلي يولد الشعور بالرضا من خلال إدراك المستهلك للجودة و القيمة المدركة لموزاية.

— فيما يخص معيار التأثيرات العلاجية فإن نسبة المطابقة فهي 31,3% أما عدم المطابقة الايجابية أي تجاوز مستوى التوقعات فهي 65,4% و عدم المطابقة السلبية و هي حالة غير مرغوب فيها فهي 3,3%.

— معيار الذوق: نسبة مطابقة مستوى الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي هي 38,5% و تجاوز مستوى التوقعات 39,6% و عدم المطابقة السلبية 22,0%.

— معيار السعر: و هو المعيار الذي يعبر عن القيمة المدركة لدى المستهلك، فقد تحققت نسبة مطابقة السعر مع جودة موزاية ب 45,6%، و تجاوز قيمة الأداء الفعلي لموزاية عن الأداء المتوقع 42,9%، أما عدم المطابقة السلبية 11,5%.

— أما عدم وجود الآثار السلبية لموزاية فقد تحققت نسبة المطابقة 49,5% و عدم المطابقة الايجابية 24,2% و عدم المطابقة السلبية فهي 26,4%.

— فيما يخص معيار التوفر و الذي يعبر عن توفر موزاية كلما طلبه المستهلك فإن نسبة المطابقة قد تحققت بنسبة 44,0% و عدم المطابقة الايجابية 50,0% و عدم المطابقة السلبية 6,0%، و منه نستنتج أن قنوات توزيع موزاية حسنة و تعمل على توفير موزاية في الوقت و المكان المناسبين.

— فيما يخص معيار التصميم و الذي يعبر عن تقبل المستهلكين عن شكل القارورة و رضائهم عليها فقد تحققت نسبة المطابقة 45,1% و عدم المطابقة ايجابية 47,8% أما عدم المطابقة السلبية فهي 7,1%.

— معيار النظافة: و الذي يعبر عن مدى رضا المستهلكين عن الرقابة عن موزاية. نسبة التطابق هي 43,4% و عدم المطابقة الايجابية 48,4%، أما عدم المطابقة السلبية فهي 8,2%.

— معيار الحجم: و الذي يعبر رضا المستهلكين عن حجم الماء الغازي و إذا كان كاف بالنسبة لهم فكانت نسبة المطابقة 45,6% و عدم المطابقة الايجابية أي انه كاف بالنسبة للمستهلكين بنسبة 46,2% أما عدم المطابقة السلبية فهي 8,2%.

_ معيار الخدمة: و الذي يعبر عن اهتمام زبائن المؤسسة بالمستهلكين النهائيين و حثهم على استهلاك موزاية فقد تحققت نسبة المطابقة 48,4% و عدم المطابقة الايجابية 40,7% و عدم المطابقة السلبية 11,0%.

جدول رقم 21: ما رأيك في مستوى الجودة الكلية لموزاية 25 سل

البيان	التكرارات	النسبة
رديئة	9	3,6
متوسطة	182	72,8
عالية	59	23,6
المجموع	250	100,0

يصرح نسبة 72,8% من الفئة المستهدفة أن مستوى جودة موزاية هي متوسطة، 23,6% الجودة عالية، و نسبة 3,6% أن الجودة رديئة. و منه نستنتج أن موزاية 25 سل هو منتج ذو جودة.

جدول رقم 22: ما رأيك في مستوى سعر موزاية 25 سل

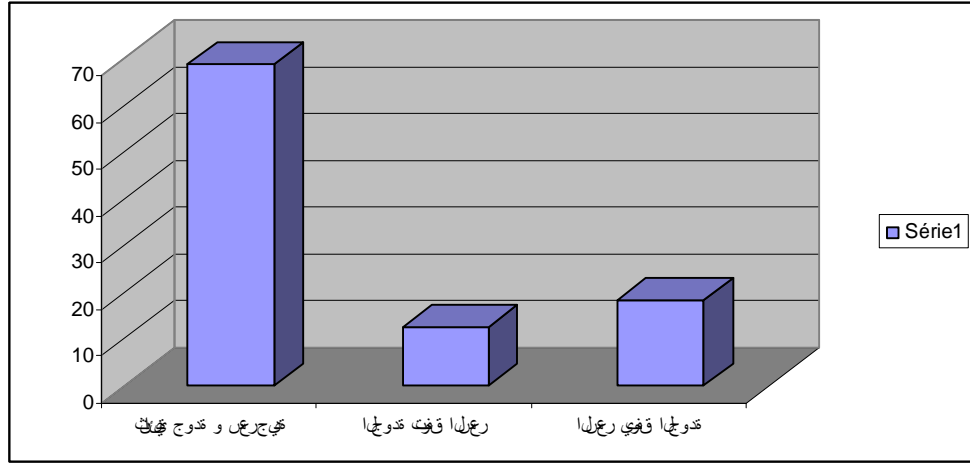
البيان	التكرارات	النسبة
ضعيف	10	4,0
مقبول	199	79,6
مرتفع	41	16,4
المجموع	250	100,0

يصرح 79,6% المستهلكين النهائيين أن سعر موزاية هو مناسب، و 16,4% سعره مرتفع و 4,0% سعره منخفض. و منه نستنتج أن موزاية يتميز بسعر مقبول على العموم.

جدول رقم 23: هل تعتقد أن موزاية 25 سل

النسبة	التكرارات	البيان
68,8	172	علاقة جودة و سعر جيدة
12,8	32	جودته تفوق سعره
18,4	46	سعره يفوق جودته
100,0	250	مجموع

68,8% من المستقصى منهم يصرحون بان موزاية تميز بعلاقة جودة/ سعر جيدة، و 12,8% بان مستوى جودته يفوق سعره، و 18,4% أن سعره يفوق جودته. لقد تمكنت مؤسسة موزاية فعلا من تحقيق أفضل ثنائية جودة/ سعر لمنتجها.



جدول رقم 24: هل كمية مشترياتك من موزاية أكثر من العلامات الأخرى

وجه هذا السؤال لفئة زبائن المؤسسة من أصحاب المقاهي و الكافيتريات و تمثلت حجم العينة ب

31,6% من الحجم الكلي للعينة.

النسبة	التكرارات	البيان
54,4	43	نعم
45,6	36	لا
100,0	79	المجموع

تقدر نسبة 54,4% من زبائن مؤسسة موزاية بحيث كمية مشترياتهم من منتجات موزاية أكثر من العلامات الأخرى، أما نسبة 45,6% من الزبائن فكمية مشترياتهم من منتجات موزاية لا تفوق مشتريات العلامات الأخرى.

جدول رقم (1-24): إذا كانت الإجابة نعم فعلى أي أساس:

إن نسبة 54,6% من زبائن المؤسسة و التي كانت كمية مقتنياتهم من موزاية أكبر من العلامات الأخرى كانت نتيجة الأسباب التالية:

النسبة	التكرارات	البيان
3,0	2	الترويج
3,0	2	منح تخفيضات من قبل الموزعين
24,6	16	كثرة الطلب
30,7	20	علامة معروفة
35,4	23	علاقة جيدة جودة و سعر
3,0	2	تكاليف النقل و الشحن على المؤسسة
100,0	65	المجموع

تعتبر شهرة العلامة 24,6% و علاقة الجودة و السعر جيدة 35,4% و كثرة الطلب 24,6% من أهم المبررات التي تجعل زبائن مؤسسة موزاية يلجئون إلى منتجاتها أكثر من العلامات المنافسة. أما الأسباب الأخرى فهي أقل انخفاضاً مثل، عمليات الترويج 3,0%، و الأساليب التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة مثل الهدايا و التخفيضات الممنوحة و تحمل تكاليف النقل و الشحن 6,0%.

جدول رقم (2-24): إذا كانت الإجابة لا فعلى أي أساس:

النسبة	التكرارات	البيان
53,6	22	عدم التوفر
31,7	13	سوء التوزيع
14,6	6	علاقة جودة و سعر سيئة
100,0	41	المجموع

أما نسبة 45,6% من زبائن المؤسسة و الذي لم تفوق كمية مشترياتهم من منتجات موزاية العلامات المنافسة، كانت نتيجة الأسباب التالية:

- _ عدم توفر المنتج مما يدل على نقص في عمليات التوزيع 53,6%.
- _ سوء قنوات التوزيع 31,6% و ذلك بالنسبة لوصول المنتج إلى الزبائن، و عدم توفره في بعض فترات السنة.

تحليل البيانات الوصفية

جدول رقم (25- أ): الجنس

البيان	التكرارات	النسبة
اناث	35	14,0
ذكور	214	86,0
المجموع	250	100,0

تقدر نسبة 86,0% من مستهلكي موزاية 25 سل هم ذكور، و 14,0% هم إناث.

جدول رقم (25- ب): السن

البيان	التكرارات	النسبة
أقل من 10 سنوات	1	0,4
10 إلى 20 سنة	37	14,8
20 إلى 30 سنة	81	32,4
30 إلى 40 سنة	65	26,0
40 إلى 50 سنة	41	16,4
أكثر من 50 سنة	25	10,0
المجموع	250	100,0

إن شريحة مستهلكي موزاية هم من أعمار 10 إلى 20 سنوات بنسبة 14,8%، و من 20 إلى 30 سنة بنسبة 32,4%، و من 30 إلى 40 بنسبة 26,0%، و من 40 إلى 50 بنسبة 16,4% و 10,0% للمستهلكين ذوي عمر أكثر من 50 سنة.

جدول رقم (25-ج): المهنة

النسبة	التكرارات	البيان
21,6	54	طلبة
40,4	101	موظف
14,0	35	مهن حرة
17,6	44	دون مهنة
6,4	16	متقاعد
100,0	250	المجموع

إن جمهور مستهلكي موزاية يتميزون باختلاف في حالاتهم الاجتماعية، حيث 21,6% هم من الطلبة، و 40,4% هم موظفين، و 14,0% متخصصون في الأعمال الحرة، و 17,6% هم من دون عمل و 6,4% هم من المتقاعدين.

جدول رقم (25-د): الدخل الشهري بالدينار

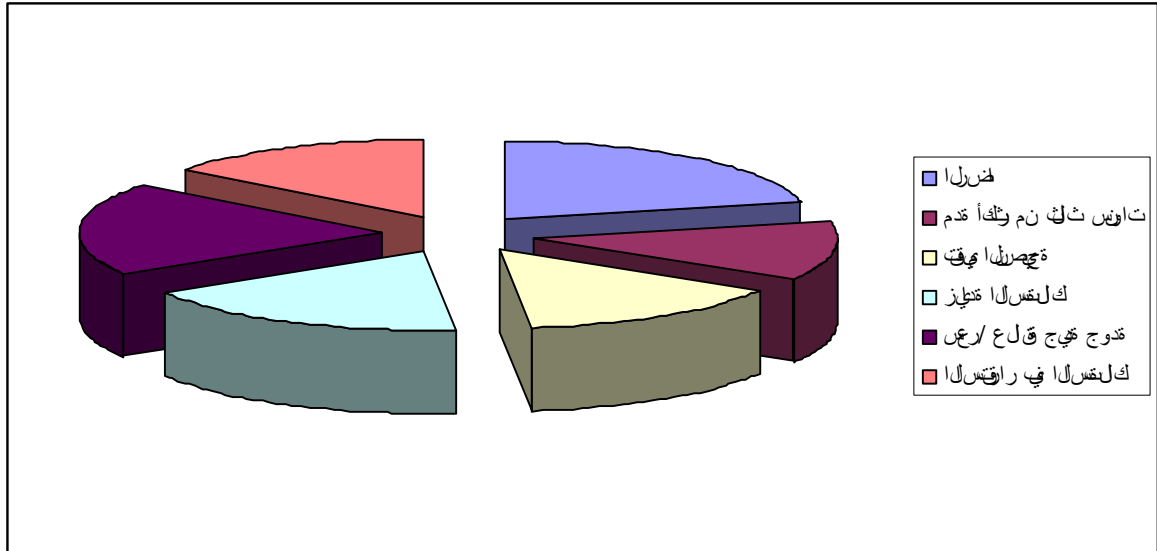
النسبة	التكرارات	البيان
32,4	81	أقل من 5000 دينار
8,0	20	5000 إلى 10000 دينار
21,6	54	10000 إلى 20000 دينار
38,0	95	أكثر من 20000
100,0	250	المجموع

يستهلك موزاية مستهلكين يتميزون بدخول مختلفة، حيث 32,4% دخلهم الشهري أقل من 5000 دينار، و 8,0% دخلهم من 5000 إلى 10000 دينار، و 21,6% من 10000 إلى 20000 دينار و 38,0% دخلهم أكثر من 20000 دج. و منه نستنتج، أن الشريحة التي تستهلك موزاية تتميز باختلاف الحالة الاجتماعية، هي على العموم من جنس الذكور و من متوسط أعمار من 20 إلى 50 سنة، و حالتهم المهنية مختلفة أما حالتهم المادية متوسطة.

2.3.3.3. تحديد العلاقات التبادلية للولاء و المؤشرات الناتجة عن تحقق الولاء

يعطي الجدول التالي نتائج استقصاء لعينة المستهلكين النهائيين لماء موزاية 25 سل و الذين صرحوا بولائهم لموزاية

النسبة	التكرارات	
99,1	109	<u>الرضا</u>
0,9	1	راضي
		غير راضي
		<u>مدة بقاء المستهلكين أوفياء</u>
1,8	2	أقل من شهر
10,9	12	من شهر إلى ستة أشهر
9,1	10	من ستة أشهر إلى سنة
21,8	24	من سنة إلى ثلاث سنوات
56,4	62	أكثر من ثلاث سنوات
		<u>تقديم النصيحة بالاستهلاك</u>
68,2	75	نعم
31,8	35	لا
		<u>الرفع من حجم الاستهلاك</u>
83,6	92	نعم
16,4	18	لا
		<u>علاقة ثنائية الجودة و السعر</u>
90,0	99	جيدة
10,0	11	غير جيدة
		<u>استقرار في عملية الاستهلاك</u>
0,9	1	الخريف
0,9	1	الشتاء
9,0	10	الربيع
22,8	25	الصيف
66,4	73	طوال السنة



__ الرضا يخلق الولاء.

__ هناك علاقة وثيقة بين الولاء و الجودة العالية و السعر المناسب.

__ ينتج عن الولاء مؤشرات ايجابية أهمها الاستقرار في الاستهلاك، اتصال مجاني ايجابي بين

المستهلكين.

خلاصة الفصل

على ضوء ما سبق، فقد جاءت نتائج الدراسة التطبيقية تأكيداً للدراسة النظرية.

نستخلص من دراسة حالة مؤسسة موزاية و من بحث الاستقصاء:

- أن المستهلكين الأوفياء هم في الأساس مستهلكين راضيين و هذا ما أكدنا منه بعد البحث النظري باعتبار أن الرضا عنصر أساسي لتحقيق ولاء المستهلك حيث أن المستهلكين الأوفياء هم مستهلكين راضيين بنسبة 99,1%.
- إن المستهلكين الأوفياء تدوم مدة استهلاكهم لموزاية لفترة زمنية طويلة فقد مثلت الفترة الزمنية لأكثر من ثلاث سنوات نسبة 62%.
- يتحدث المستهلكين الأوفياء بكلام ايجابي عن موزاية و يحققون اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي 68,2%.
- المستهلكون الأوفياء لديهم رغبة فعلية في الرفع من حجم استهلاكهم لموزاية، حيث صرح 83,6% من المستهلكين الأوفياء أنهم راغبين في زيادة حجم الاستهلاك من موزاية.
- تمكنت مؤسسة موزاية فعلا من تحقيق منتج بجودة عالية و بسعر مناسب أي تحقيق أفضل علاقة جودة/سعر و هو ما صرح به 90,0% من المستهلكين الأوفياء.
- يتميز المستهلكون الأوفياء باستقرار في الاستهلاك و عدم التذبذب و هذا ما يؤكد تصريح 66,4% من المستهلكين الأوفياء.

خاتمة

بعد الدراسة النظرية و التطبيقية، و بعد معالجة موضوع ولاء المستهلك، و تحليل إشكالية الدراسة فقد توصلنا إلى أن إمكانية تحقيق ولاء المستهلك موجودة فعلا بالاعتماد على إحدائيتين أساسيتين و هما الجودة و السعر.

أما فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى:

- __ الفرضية الأولى: نؤكد هذه الفرضية، بحيث يعتبر رضا المستهلك عنصر أساسي لتحقيق ولاء المستهلك و الذي تمكنت العديد من المؤسسات من تحقيقه؛
- __ الفرضية الثانية: نؤكد هذه الفرضية، بحيث تعتبر القياسات الدقيقة و التقريبية من أفضل الأساليب لقياس ولاء المستهلك، بحيث تعتبر القياسات الدقيقة قياسات داخلية تعتمد عليها المؤسسة من البيانات المتوفرة لديها، أما القياسات التقريبية فهي قياسات خارجية تعرف بالانطباع الفعلي للمستهلكين؛
- __ أما الفرضية الثالثة: نؤكد هذه الفرضية، بحيث تستطيع إحدائتي الجودة و السعر من تحقيق ولاء المستهلك و بمستويات عالية كذلك؛
- __ و الفرضية الرابعة: نؤكد كذلك هذه الفرضية، فقد تمكنت فعلا المؤسسة الجزائرية لإنتاج المياه المعدنية موزاية من تحقيق ولاء المستهلك النهائي لمنتجها بنسبة جيدة.

نتائج الدراسة

لقد قادنا هذا البحث إلى العديد من النتائج أهمها:

- __ إن أعلى الأصول التي تمتلكها المؤسسة هي قاعدة المستهلكين، و التي يعبر عنها برأسمال المؤسسة؛
- __ يعتبر تسويق العلاقات من الإستراتيجية الهامة للمؤسسة فهي تهدف من خلاله لتحقيق ولاء المستهلكين و الاحتفاظ بهم، فضلا عن الربحية المحققة من خلال تخفيض كل من تكلفة جذب المستهلكين الجدد و نسبة المستهلكين الذين يتركون منتجاتها. و كنتيجة لذلك فإنه يمكن للمؤسسات فعلا تحقيق ولاء المستهلك؛

- __ الولاء أمر نسبي، فالمستهلك الوفي لا يبدي ولائه لمنتجات المؤسسة بصفة مطلقة، و إنما إذا كانت أكبر نسبة من مشترياته من منتجات المؤسسة؛
- __ يعتبر الرضا عنصراً أساسياً من العناصر المحققة للولاء، فالمستهلك الراضي يكون أكثر استعداداً و ثقة للاستمرار باقتناء منتجات المؤسسة؛
- __ إن ولاء المستهلك يتصل بالاستعمال الطويل الأمد للمنتج، لهذا فإن تقييمه يستند على مقارنة طول مدة الاستهلاك مع إدراكات المستهلك للمنافسة؛
- __ إن إتباع المؤسسة لإستراتيجية الجودة و تحقيق أفضل ثنائية جودة و سعر من محددات بناء ولاء المستهلك؛
- __ أصبح المستهلك يهتم بجودة السلعة بنفس الأهمية التي يهتم بها بسعرها، لذلك فإن أفضل ثنائية جودة/سعر هي إحدائية أساسية من إحدائيات بناء ولاء المستهلك؛
- __ يلعب الإدراك دوراً مهماً بالأهمية نفسها لدور الأداء، إذ تكون السلعة التي يدركها المستهلك بأنها عالية الجودة و تحقيق القيمة المتوقعة أو تتجاوزها فرصة أكبر في كسب رضا المستهلك من السلعة التي يدرك بأنها رديئة الجودة.

فيما يخص دراسة الحالة توصلنا إلى النتائج التالية:

- __ تركيز عال المستوى على إجراءات الرقابة على جودة الإنتاج؛
- __ الاستماع إلى الموظفين لتحديد مشاكل العمل و إيجاد الحلول لها؛
- __ ثقافة فريق قوية؛
- __ تمكنت مؤسسة موزاية من تحقيق مستويات عالية من رضا المستهلكين؛
- __ ولاء المستهلك موجود فعلاً، و قد تمكنت مؤسسة موزاية من تحقيق مستويات عالية منه؛
- __ تمكنت مؤسسة موزاية من تحقيق ولاء المستهلك من خلال تحقيق أفضل علاقة جودة/ سعر؛
- بالرغم من ذلك ، فتبقى المؤسسة تعاني نقصاً في:
- __ الاتصال العمودي و الأفقي داخل المؤسسة؛
- __ الاهتمام بمفهوم ولاء المستهلك و في طرق قياسه للتعرف على درجته، و الاهتمام فقط في إعداد بحوث الرضا.

التوصيات

- في ظل النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع فإننا نرى تقديم التوصيات التالية:
- _ إن المؤسسة مطالبة بمجاعة التغييرات من حولها، و عليها أن تحسن نفسها ليس من وقت لآخر فقط و لكن طول الوقت، لأن هناك عدة قوى بيئية تدفع بمؤسسة موزاية نحو التحسين المستمر لمنتجاتها؛
 - _ ضرورة تحسيس العميل الداخلي ببناء ولاء المستهلك النهائي و يكون ذلك من خلال تحسين شبكة الأجور للموظفين؛
 - _ نشر ثقافة الولاء داخل المؤسسة، أي زيادة الوعي بمفهوم الولاء لتدعيم ولاء المستهلكين الحاليين؛
 - _ إتباع برامج الولاء للرفع من حالة الرضا لدى المستهلكين المحايدين و تحقيق الولاء لديهم؛
 - _ ضرورة استخدام بعض أساليب تحقيق الولاء كبطاقات الوفاء و نادي الزبائن و مراكز الاتصال للرفع من حالة الولاء لدى المستهلكين.

أفاق الدراسة

- إن التطرق لموضوع ولاء المستهلك و دور الجودة في بناءه و من خلال الدراسة وجدنا أبوابا كثيرة فتحت في هذا المجال و إشكاليات أخرى لا تقل أهمية عن الإشكالية المطروحة في هذا البحث و يمكن أن تكون مواضيع لبحوث مستقبلية:
- _ دور ثقافة المؤسسة في بناء ولاء المستهلك؛
 - _ مدى إمكانية جودة الخدمة في بناء ولاء الزبون الخارجي؛
 - _ التسويق الالكتروني و مدى تأثير التطور التكنولوجي في ولاء المستهلك.

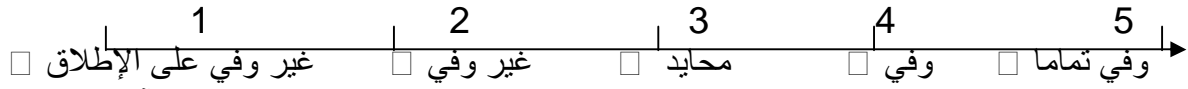
السادة و السيدات مستهلكي منتجات المياه المعدنية الغازية لمؤسسة موزاية.
في إطار التحضير لمذكرة ماجستير، تم انجاز هذا الاستقصاء بهدف التعرف على مستوى ولاءكم
لمنتج الماء المعدني الغازي الطبيعي " موزاية 25 سل".
نتوقع مساهمتكم الجادة عن طريق الإجابة على مجموعة الأسئلة المرفقة بصراحة تامة، علما أن
كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث
العلمي.
مع خالص الشكر على تعاونكم سلفا.

- § إذا كنت صاحب المحل "مقهى أو مطعم أو كافيتريات" يمكن عدم الإجابة على الأسئلة رقم
(5، 6، 19) ، و الإجابة على باقي الأسئلة.
§ إذا كنت مستهلك للماء الغازي "موزاية" يرجى عدم الإجابة على السؤال رقم (24).
§ يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.
§ إذا كان السؤال يحمل الرمز (*) يمكن اختيار ثلاث إجابات.

✨ بيانات موضوعية:

1. هل تعرف مجمع سيم : نعم لا
2. هل تعرف مؤسسة إنتاج المياه المعدنية موزاية إحدى فروع مجمع سيم نعم لا
3. هل تعرف منتجات مؤسسة موزاية : نعم لا
إذا كانت الإجابة "نعم"، اذكرها:
4. هل تعرف الماء المعدني الغازي موزاية 25 سل : نعم لا
5. هل تتردد على المقاهي أو المطاعم أو الكافيتريات: نعم لا
6. كم عدد المرات التي تتردد فيها على المقاهي أو المطاعم أو الكافيتريات في الأسبوع:
مرة واحدة 2 إلى 3 مرات 3 إلى 5 مرات أكثر من 5 مرات
7. هل تستهلك الماء المعدني الغازي الطبيعي موزاية 25 سل: نعم لا
8. منذ متى تستهلك موزاية 25 سل:
أقل من شهر من شهر إلى 6 أشهر من 6 أشهر إلى سنة من سنة إلى 3 سنوات
أكثر من ثلاث سنوات
9. هل أنت راض على موزاية 25 سل: راض غير راض
إذا كانت الإجابة " راض"، فعلى أي أساس :
الجودة السعر علاقة جيدة جودة/سعر علامة معروفة
مفيد للصحة الذوق توفره دائما تصميم القارورة "شكلها"
إذا كانت الإجابة "غير راض" ، على أي أساس :
الذوق السعر عدم توفره علاقة سيئة جودة/سعر خدمة سيئة
غير مفيد للصحة إجابات أخرى، أذكرها
10. كم عدد القارورات التي تستهلكها من موزاية 25 سل في الأسبوع:
1 إلى 3 3 إلى 5 5 إلى 7 أكثر من 7
11. هل تستهلك ماء معدني غازي آخر : نعم لا
إذا كانت الإجابة " نعم"، اذكرها:
12. إذا كانت الإجابة "لا"، مر مباشرة للسؤال رقم 13.
12. إذا كنت تستهلك موزاية و ماء غازي آخر، كم عدد القارورات الإجمالية التي تستهلكها في
الأسبوع:

- 3 إلى 5 5 إلى 7 7 إلى 10 أكثر من 10
 13. هل لديك ولاء لمنتج موزاية : نعم لا
 14. هل يمكنك تقييم درجة ولاءك لموزاية 25 سل:



- هل تستهلك : موزاية فقط مرة موزاية و مرة ماء غازي آخر
 15. هل نصحت شخص آخر باستهلاكه : نعم لا
 16. هل تميل إلى نصح مستهلكين آخرين باستهلاكه:
 لا توجد فرصة لا توجد فرصة الفرصة توجد فرصة توجد
 فرصة إطلاقا للنصح للنصح متساوية للنصح

- أكيدة للنصح
 17. هل تميل إلى زيادة استهلاكك من موزاية : نعم لا
 18. هل توجد فترات تستهلك موزاية أكثر:

خريف شتاء ربيع صيف طوال السنة

19. كيف هي معاملة صاحب المحل عند تقديمه لموزاية:

جيدة حسنة مقبولة سيئة

20. ضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن مستوى توقعك لجودة موزاية 25 سل قبل استهلاكه و بعد استهلاكه، بحيث النقطة (1) تعبر عن الدرجة الدنيا و النقطة (5) تعبر عن الدرجة القصوى

معايير الجودة	الأداء المتوقع قبل الاستهلاك					الأداء الفعلي بعد الاستهلاك				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
دوره في العلاج										
الذوق										
السعر										
مدى توفره										
تصميم القارورة										
نظافة القارورة										
حجم القارورة										
الخدمة										
الآثار الثانوية										

21. ما رأيك في مستوى الجودة الكلية لموزاية 25 سل:

سيئة مقبولة عالية

22. ما رأيك في مستوى سعر موزاية 25 سل:

منخفض مقبول مرتفع

23. هل تعتقد أن موزاية 25 سل:

جودته تتناسب مع سعره

جودته أقل من سعره

جودته أكبر من سعره

24. هل كمية مشترياتك من موزاية 25 سل أكثر من العلامات الأخرى : نعم لا

إذا كانت الإجابة "نعم" ، فما السبب: *

- الترويج كثرة الطلب يمنحك الموزعون هدايا أو تخفيضات علامة
معروفة
- علاقة جيدة جودة/سعر استرجاع القارورات المكسورة
- تكاليف النقل و الشحن على المؤسسة إجابات أخرى اذكرها.....
- إذا كانت الإجابة "لا" فما السبب: *
- قلة الطلب غير متوفر سوء التوزيع علاقة سيئة جودة/سعر
- إجابات أخرى اذكرها.....

بيانات وصفية:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

- Ø الجنس: ذكر أنثى
- Ø العمر: اقل من 10 سنوات من 10 إلى 20 سنة من 20 إلى 30 سنة
- Ø المهنة: طالب(ة) موظف(ة) أصحاب المهن الحرة "طبيب ، محامي..
- Ø بدون عمل متقاعد
- Ø الدخل الشهري بالدينار: اقل من 5000 5000 إلى 10 000 10 000 إلى 20 000
- Ø 20 000 إلى 10 أكثر من 20 000

Mesdames et messieurs, vous qui consommez les produits eaux minérales naturelles gazeuses de l'entreprise MOUZAIA.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de magister, nous réalisons cette enquête afin de connaître votre degré de fidélité au produit de l'entreprise MOUZAIA.

Nous espérons que vous participerez sérieusement, en donnant des réponses très franche à la liste de questions ci-jointe tout en sachant que les opinions reçues resteront strictement confidentielles, et serviront uniquement la recherche scientifique.

Avec nos sincères remerciements anticipés pour votre coopération.

- Š Mettre un signe (x) dans la case correspondante.
- Š Si la question porte le signe (*) vous pouvez choisir trois réponses.
- Š Si vous êtes un consommateur, ne répondez pas a la question (24)
- Š Si vous êtes un propriétaire de « café ou restaurant», ne répondez pas aux questions (5, 6, 19).

1. Connaissez vous le groupe SIM ? Oui Non
2. Connaissez vous l'entreprise de production eau minérale Mouzaia, filiale de groupe SIM ? Oui Non
3. Connaissez vous les produits Mouzaia ? Oui Non
si oui , citez les.....
4. Connaissez vous l'eau minérale naturelle gazeuse Mouzaia 25 cl ?
Oui Non
5. Avez-vous l'habitude d'aller aux cafeterias, ou aux salons de thé, ou aux restaurants ? Oui Non
6. combien de fois allez vous par semaine aux cafeterias ou aux restaurants ?
une fois 2 à 3 fois 3 à 5 fois plus de 5 fois
7. Consommez vous l'eau minérale naturelle gazeuse Mouzaia 25 cl ?
Oui Non
8. Depuis quand consommez vous Mouzaia 25 cl ?
moins d'un mois 1 mois à 6 mois 6 mois à 1 an
1 an à 3 ans plus de 3 ans
9. êtes vous satisfait de l'eau minérale Mouzaia 25 cl ?

18. à quelle période, consommez vous Mouzaia plus :

Automne printemps été hiver

Tout au long de l'année

19. Pourriez vous évaluer le service approprié au produit Mouzaia :

Très bien bien acceptable
mauvais

20. Mettre un signe dans la case qui décrit votre estimation sur le niveau de qualité avant et après la consommation de Mouzaia 25 cl , tout en ayant connaissance que le numéro (1) exprime le degré minimal et le numéro (5) exprime le degré maximal

Variable de la qualité	Performance attendue avant la consommation					Performance perçue après la consommation				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bienfait thérapeutique										
Le goût										
Le prix										
Disponibilité										
Design de bouteille										
Propreté de la bouteille										
Le volume										
Service										
Effets secondaires										

21. Pourriez vous évaluer la qualité totale de Mouzaia 25 cl ?

Elevée moyenne médiocre

22. Que pensez vous du prix de Mouzaia 25 cl ?

Elevé abordable faible

23. Pensez vous que Mouzaia à :

Bon rapport prix qualité Qualité dépasse son prix

Le prix dépasse sa qualité

24. achetez vous Mouzaia plus que d'autre marque :

Oui Non

Si oui, pour quel raison ?*

Promotion les distributeur vous récompense produit très demandé

marque connue bon rapport qualité/ prix

la livraison effectuer par l'entreprise
 Autres.....

Si non, pour quel raison:*

Non disponibilité produit pas très demandé mauvaise
 distribution

mauvais rapport qualité/ prix Autres.....

Données descriptives :

Mettre un signe (x) dans la case correspondante :

Sexe: Masculin Féminin

Age :

Moins de 10 ans 10 – 20 20 – 30 30 – 40
 40 – 50 plus de 50

Situation professionnelle :

Etudiant fonctionnaire
 profession libérale (médecin, avocat...) Sans
 profession

Revenu Mensuelle (en DA)

Moins de 5000 5000 – 10 000 10 000 – 20 000
 plus de 20 000

قائمة المراجع

1. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق مفاهيم- الأسس- الوظائف"، دار وائل للنشر، دون طبعة، عمان، الأردن، (2004).
2. عصام الدين أبو علفة، "التسويق مفاهيم إستراتيجية"، مؤسسة حورس الدولية، دون طبعة، الإسكندرية، (2002).
3. محمد فريد صحن، إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، (2000).
4. Philip Kotler et Dubois, "Marketing Management", 9^{eme} édition.
5. غدير الشمري، "حماية المستهلك"، العدد 13312، (2004)، زيارة الموقع في 21 أكتوبر 2007، <http://www.alriyadh.com>.
6. عبد الكريم راضي الحبوري، "التسويق الناجح أو أساسيات البيع"، دار ومكتبة الهلال، بيروت، لبنان، بدون سنة.
7. مصطفى محمود أبو بكر، "فن ومهارات التسويق و البيع في الشركات المتخصصة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2005).
8. Philip Kotler, et autre, "Marketing Management", 12^{eme} édition, pearson éducation France, (2006).
9. Jaques Lendrevie, Denis Lindon, "Mercator", 6^{eme} édition, Dalloz, (2000).
10. جوزايا رويس، ترجمة الأنصاري، " فلسفة الولاء"، زيارة الموقع في نوفمبر 2007.
11. مدحت أبو النصر، " بناء و تدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة"، دون طبعة، ايتراك للطباعة و النشر والتوزيع، (2005).
12. ميرلين ستون، نيل وودوك، " التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، دار الفاروق، بدون سنة.
13. Corine Nardot, « la fidélisation des clients », (2003), consultation en 14 décembre 2007, <http://WWW.Creg-ac-versaille.fr>.
14. Jean Luc Koehl, « Le paradoxe de la fidélisation », consultation en 14 décembre 2007, <http://www.educnet.education.fr>

15. حاتم نجود، " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، غير منشورة، (2006).
16. منى شفيق، " التسويق بالعلاقات"، دار المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، (2005).
17. فاطمة الزهراء سكر، "أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (2006).
18. محمد ابراهيم عبيدات، " مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل، الأردن، (1995).
19. Jérôme bon, Elisabeth tissier des bordes, "fidéliser les clients", la revue Française du gestion, paris ,2002,N127.
20. عائشة مصطفى المنيأوي، " سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، (1998).
21. Antoine Moretto, « la fidélisation de consommateur », Juin 2006 , consultation en octobre 2007, <http://www.arkantos-consolting.com>.
22. Marc vendercammen, Martine Gauthy Sinechal, " Recherche Marketing outil fondamental du marketing", édition de la communauté française,(1999)
23. ألكساندر ماكناب، "ولاء المستهلك"، (2007)، زيارة الموقع في 24 نوفمبر 2007، <http://www.arabianbusiness.com>
24. محمد فريد الصحن، " مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، اسكندرية، (1993).
25. Frederic Vendeuvre, Philip Beaupré, " Gagner de nouveaux clients la prospection efficace", édition Dunod, Paris.
26. " كيف تنافس بتميز منتجك"، (27 جوان 2006)، زيارة الموقع في 1 ديسمبر 2007 <http://www.Samehar.wordpress.com>
27. "إستراتيجية التمييز"، (18 مارس 2007)، زيارة الموقع في 1 ديسمبر 2007 <http://www.alriyadh.com>
28. Philip Lemoine, " Le marketing de la différence traitez chacun de vos clients comme s'il était unique", édition village mondial, paris, (1999).
29. Pierre Margoat, " fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, (2001).

30. Bernard Caizzo, " les centres d'appels le nouvel outil de la relation client", édition Dunod, paris, (2000).

31. شيماء السيد سالم، " الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، (2006).

32. جيرالد زالتمان، ترجمة محمد رياض الأبرش، " كيف يفكر الزبائن"، دار الحوار الثقافي، لبنان، (2004).

33. دومينيك سلفاتور، ترجمة سعد الدين محمد الشيال، "نظرية اقتصاديات الوحدة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

34. حبيبة كشيدة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، (2005).

35. محمد إبراهيم عبيدات، " إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، (1998).

36. ثابت عبد الرحمن إدريس، " بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2003).

37. محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية.

38. خليل سيباني، " تحريك المبيعات و اكتساب الزبائن"، دار الراتب الجامعية، دون طبعة، بيروت، لبنان.

39. François Rouffiac, « Relation client », magazine N 70, septembre 2007, www.relationclientmag.fr.

40. كمال مولوج، "تأثير الترويج على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، 2006.

41. Douglass Gantenbein, « développer les relations fidélisation des clients », 14 novembre 2007, <http://www.microsoft.com>.

42. Nasser Negrouche, « les nouvelle clés de la fidélisation commerciales », magasin priorité clients, 25 Février 2002.

43. زكي خليل المساعد، " التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران، الأردن، عمان، (1997).

44. محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، (2002).

45. محمد عبد الوهاب العزاوي، " إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، الأردن، (2005).

46. سمير محمد عبد العزيز، " اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الإيزو 9000 و 10011"، دار الإشعاع الفنية، الإسكندرية، (2000).

47. فؤاد زكريا، "ضبط الجودة و حماية المستهلك"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، (2005).
48. سونيا محمد البكري، "إدارة الجودة الكلية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2004).
49. الهام شوقي العرادي و آخرون، "الجودة و أثرها على الإنتاج"، مؤتمر الجودة، طرابلس، ليبيا، (2005)، من CD المؤتمر.
50. Jack Chen, "Management de la production", 2^{ème} édition, édition ems, France, (2006).
51. محمد بوبقيرة، "دور إدارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، البليدة، (2006).
52. عبد العزيز زواق، "متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، (2006).
53. عمر وصفي عقيلي، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر، عمان، (2000).
54. Stéphane Mathieu, « norme qualité iso 9000 version 200, AG 1740.
55. نبيل محمد مرسي، "استراتيجيات الإنتاج و العمليات: مدخل استراتيجي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، (2000).
56. توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة و القياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة و القياس"، دار الفكر العربي، (2006-2005).
57. حميد الطائي، بشير العلاق، "تطوير المنتجات و تسعيرها"، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، (2008).
58. Pascal py, " Faire accepter son prix à ses clients", 2^{ème} édition, édition d'organisation, paris, (2007).
58. www.group-sim.com
59. Mahmoud Mamart, "vers un partenariat sim-Nestlé dans l'agroalimentaire", 11 avril 2005, consultation en 26 mars 2006, [http://www .elwaten.com](http://www.elwaten.com)
- المعاجم
60. Jerwan sabek, "Kanze Al-jaibe", Dictionnaire français- arabe, 2^{ème} édition, paris, France.
61. Youssef Rada , "Al-kamel Al-wajiz", Dictionnaire français- arabe, Beyrouth, Libraire du Liban, (1994).
62. Larbi Loukafri, Dictionnaire international de mécanique des fluides et d'hydraulique, 1^{ère} édition, Alger, (1998).