

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

أ. دراج نبيلة صليحة.

جامعة الجزائر (3)

الملخص:

الإبداع هو أحد أسرار التفوق في ميادين الحياة بصفة عامة، و في مجال أعمال المؤسسة بوجه خاص، فهو أصل كل تحديث و تطوير لطرق و أساليب العمل، للتخلص من كل روتين من شأنه أن يتسبب في الركود و الفشل. لذلك و تماشيا مع متطلبات هذه الألفية. و ما يحمله من تحديات ،

و من أجل تحقيق التفوق و النجاح يجب أن لا تكتفي المؤسسات الحديثة بالقيام بأعمالها بطريقة سليمة و صحيحة أو أن تؤدي وظيفتها بأمانة و إخلاص، وإنما يجب عليها رفع طموحها و ترقية غاياتها لتتحول من مؤسسة كلاسيكية إلى ركب المؤسسات المبدعة التي يصبح فيها الإبداع سمة لخدماتها، منتجاتها و أدائها، مستهدفة بذلك الحصول على رضا وولاء الزبون الذي تطورت حاجاته و تطلعاته شكليا و جوهريا، فأصبح يطمح في الحصول على ما يسعده ويزيد عما يريد و يرجوه من هنا أصبح الزبون عاملا إستراتيجيا في الحكم على وجود المؤسسة وبقائها أو فشلها و فنائها في ظل قوة المنافسة الحادة والضغوطات الجديدة والمعقدة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

Résumé :

La création est l'une des secrets du succès dans les domaines de la vie en général et dans le secteur des activités de l'entreprise en particulier. Donc, c'est un facteur essentiel pour développer et moderniser les façons et méthodes de travail, pour se débarrasser de toutes routines qui peut occasionner la régression et la faillite.

Pour être en harmonie avec les exigences de ce millénaire de tout ce qu'il porte comme déficit de concurrence pour la réalisation du succès et de la réussite, il faut que l'entreprise moderne ne se contente pas uniquement de gérer son travail d'une façon correcte et juste ou de mener sa vocation en toute honnêteté et de fidélité, mais il faut qu'elle élève ses ambitions et développer son but afin qu'elle puisse se transformer d'une entreprise classique au rang des entreprises créatives, dont la créativité devient une caractéristique pour ses produits ,ses services et son comportement. Et cible par cela, l'obtention de la satisfaction et la fidélité du client dont ses besoins ont évolué fond et forme. Ainsi il aspire au profit à plus qu'il ne demande.

A cet effet, le client devient un facteur stratégique définissant l'existence ou la fin de l'entreprise au sein d'une concurrence acharnée.

الكلمات المفتاحية :-

***إدارة العلاقة مع الزبون CRM . **الرضا ** .الولاء **.الإبداع ***.القيمة المضافة المدركة من طرف الزبون .

● أهمية الدراسة و الهدف منها :

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

يستمد موضوع هذه الدراسة أهمية من واقع بيئة الأعمال الجديدة و ما ميزها من تعقيدات و تحديات عديدة إشتدت بموجها المنافسة فصارت على أوجها .

-إضافة إلى أنه لم يعد بإمكان المؤسسة الصمود و البقاء بنفس الأفكار و الأساليب التقليدية التي يقتصر هدفها على تحقيق الأرباح , فقد صار على المؤسسة الطامحة في الإزدهار و البقاء التفكير بجدية فيما يكسبها سببا قويا يؤمن لها حصصا سوقية معتبرة بقاعدة زبائن ذوي ولاء مال و مستمر يخول لها استمرار نشاطها .

-أدركت المؤسسة المعاصرة أن أحدهم مفاتيح الإنطلاق نحو النجاح هو زبونها الخارجي فصارت موجهة به بحاجاته و رغباته بل و حتى طموحاته و آماله .

من ذلك كله جاءت الأهداف الرئيسية من دراسة هذا الموضوع متمثلة فيما يلي :

-التذكير بأهم المراحل التي تطور خلالها توجه إدارة المؤسسة نحو الزبون بدءا من اعتباره مجرد مستقبل لمعروضاتها كل ما ينتج يباع " إلى غاية الإقرار بصعوبة كسبه و ارضائه حيث أصبح زبونا متطلبا يفرض على المؤسسة ما يريد هو " الزبون دائما على حق " .

-توضيح بعض المفاهيم الحديثة الدارجة في دنيا الأعمال المعقدة مثل : الإبداع ارضاء الزبون تسيير العلاقة مع الزبون " CRM " ولاء الزبون .

-تقديم صورة واضحة عن العلاقة التفاعلية و الطردية بين الإبداع وولاء الزبون للمؤسسة و رضاه عما تقدمه من سلع و خدمات متوجة بالإبداع و التجديد .

• تمهيد

إن الاستقرار هو الصفة الغالبة في عالم اليوم عموما، وعالم الأعمال خصوصا، أين تشيع المنافسة بشكلها الحاد والشرس والتي تصنعها مساعي المؤسسات نحو التميز و الريادة ، هذا ما وضع المؤسسات أمام تحديات تحمل في طياتها العديد من القوى الضاغطة والتهديدات من جهة، والعديد من القوى المحفزة والفرص من جهة أخرى.

عليه فإن المؤسسة التي يكتب لها البقاء هي تلك التي أيقنت حقيقة الوضع وأدركت بأن زبونها هو سبيل خلاصها، ثم ارتبطت به جديا جاعلة منه محور الاهتمام وبؤرة التركيز، وهي مؤسسة حملت شعار " كن مبدعا وقدم كل ما عندك " ما يعني رغبتها في الخلق بتفعيل عنصر الإبداع عند زبونها الداخلي من أجل التواصل مع زبونها الخارجي بفكر جديد وعطاء فريد، يجذبه ويغازل مشاعره ورغباته فيستميله إلى علاقة تفاعلية متينة مع هذه المؤسسة التي وجهت قدراتها الإبداعية نحو خدمته بتطوير حلول وأفكار جديدة لتقديم عروض مميزة ومفصلة حسب طموحه وتوقعاته، بل والتفوق عليها بتقديم قيم مضافة تدهشه وتبني السعادة بداخله فترضيه وتدفعه إلى الحماس عند التعامل مع المؤسسة وتقديم الولاء لها وهو ما يحقق لها الربح والنمو وبالتالي الاستمرارية و التميز في سوقها.

من كل هذا يمكن صياغة إشكالية عملنا والتي ستدفعنا للغوص في بحور من المعلومات للإجابة عليها... وستكون على النحو التالي:

"هل تستطيع المؤسسة المبدعة تطوير علاقتها بالزبون من مجرد تعامل آني بسيط إلى علاقة تفاعلية أساسها رضا الزبون وإصراره على الولاء لها؟"

خدمة لهذه الإشكالية قسم العمل إلى 4 محاور رئيسية:

- المحور الأول : فيه نشير إلى أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة و حتمية إقامة علاقة تفاعلية معه والأسباب الفارضة لها.
- المحور الثاني : الإبداع حتمية لبقاء المؤسسة الاقتصادية.

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

• المحور الثالث: الرضا والولاء (ثنائية تشكل صراع المؤسسة المبدع)

• المحور الرابع: الزبون بؤرة تركيز المؤسسة المبدعة .

المحور الأول: علاقة المؤسسة بالزبون: حتمية أم خيار؟

أولا :تطور توجهات إدارة المؤسسة نحو الزبون

أصبح زبون اليوم يتنبأ مكانة الملك في المؤسسة يحكم عليها بالبقاء أو الزوال، بيد انه لم يكن على هذا النحو من الأهمية من قبل، فقد اختلفت وجهات النظر إليه وتفاوتت درجة أهمية عبر مراحل عديدة

• التوجه الإنتاجي :

مع ظهور الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم من بعدها اتجهت النوايا نحو الإنتاج ،حيث أن الإقبال على الطلب تم بشكل متزايد ومتسع في تلك الحقبة تأثرا بعدة تغيرات ظهرت في تحول عدد كبير من الأفراد إلى العمل في المصانع بعدما هجروا الريف نحو المدن فزاد الطلب على المنتجات،⁽¹⁾ وزاد معه إتمام المؤسسة الكبير بالأنشطة الصناعية، فظهر ما يسمى ب سوق البائعين* ، فكان تصريف منتجات المؤسسة عملا مضمونا ولم يسبب أي قلق لأصحاب المؤسسة ، ولعل أهم من عبر عن هذا المفهوم كان رائد صناعة السيارات الأمريكية " henry Ford " عندما قال في بداية معرفة الإنسان بهذه الصناعة⁽²⁾ " إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان اسودا " عليه فان منطلق هذا التوجه كان دفع الإدارة إلى الاهتمام بوظيفة الإنتاج أكثر من باقي الوظائف وأهمل بالكامل الاهتمام بالزبون وميولاته وحتى قدراته وإمكانياته، كما أن اتصال المؤسسة مع ممثلي الزبائن كان هامشيا، ولا يتعدى كونه علاقة بائع / مشتري ، مع جهل كل طرف لظروف وخصائص الطرف الثاني.

• من التوجه نحو المنتج إلى التوجه البيعي :

التوجه نحو المنتج يعني اهتمام المؤسسة بتوفير عدة أصناف من نفس المنتج لكن بمعدلات جودة مختلفة، وذلك لإشباع حاجات الزبون والرغبات المتنوعة التي نشأت لديه⁽³⁾ بفعل تحسن وضعه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وبالتالي تطور تفكيره. وقد أملى هذا التوجه على الإدارة ضرورة تحسين جودة المنتجات وتطويرها أكثر من التركيز على الزبائن وحاجات الأسواق، وذلك باعتبار أن الزبون يفضل المنتجات التي تقدم له أحسن جودة وأعلى مستوى إشباع ، وكان شعارها في ذلك "المنتج الجيد يبيع نفسه " ⁽⁴⁾ لذلك لم يكن هذا التوجه ليخدم الزبون بالصورة التي يريدها هو بل كان ذلك بالصورة التي ترى المؤسسة أنها تلائمها، وهو ما يعكس اللا تواصل بين المؤسسة والزبون الأمر الذي زاد من مشكلة الكساد وعجز المؤسسة عن تصريف منتجاتها...ولذلك برز توجه آخر جديد هو التوجه البيعي فقد أصبحت الأسواق تزخر بالكثير من السلع المنافسة والسلع البديلة ما أدى إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لتحل محله ظاهرة سوق المشتريين*، ومن هنا انتقل الاهتمام من الإنتاج وخصائص المنتج إلى مواجهة التحدي الجديد وهو انخفاض الطلب، فأصبح على المؤسسة بذل جهود بيعية كبيرة تركز على الزبون من اجل استمالته لعروضها... ومن ثمة بدأت وظيفة البيع تحتل الصدارة. فظهر قسم البيع بوضوح في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والذي كانت مهمته الرئيسية هي " بيع ما هو موجود لا ما هو مطلوب " ، كما تجدر الإشارة إن هذا فرض وجود ما يسمى " إستراتيجية البيع العدواني"، فهدف المؤسسة كان البيع فحسب دونما اهتمام بمعرفة الزبون وحاجاته، لأنها تفترض هنا بان الزبون حينما يشتري السلعة يكون بالضرورة راض عنها ؛ وهذا الخطأ استفحلت سلبياته مع مرور زمن قصير ما فرض وجود توجه جديد هو التوجه نحو تفعيل التسويق.

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

• التوجه التسويقي:

- مع اتساع الأسواق الحالية ورغبة المؤسسة في الوصول إلى أسواق جديدة، ومع ميل الزبون نحو الوعي الاستهلاكي والاختيار والانتقاء عند الشراء، ظهر هذا التوجه والذي يركز على نقاط أساسية وهي⁽⁵⁾:
- * التركيز على سيادة المستهلك.
- * التكامل التسويقي، والتكامل بين مختلف الوظائف.
- * إرضاء المستهلك (الزبون) وسيلة أساسية لتحقيق الأهداف.
- هنا يظهر جليا سعي المؤسسة نحو تحقيق غايتها المزدوجة وهي جعل حاجات الزبون ورغباته محور اهتمامها خدمة لمصالحه ومصالحها المتمثلة في الربح والنمو والبقاء في سوقها، وهذا ما أكد أن امتلاك زبون لفترة طويلة يخدمها بصورة ليس لها مثيل، فأصبح هدفها هو إقامة العلاقة معه.

التوجه نحو الزبون وإقامة العلاقة معه :

اتفق غالبية الخبراء في التفكير على أن في السنوات 60-70، هي سنوات ساد فيها تسويق الجماهير "Marketing de Mass"، واختلقت الآراء حول ما سيأتي بعدها؛ فكانت الموجة الموالية هي ما يدعى بالتسويق الجزئي "Micro Marketing"، أو تسويق القيمة "Marketing de Valeur"، أو فردية الجمهور "Personnalisation de mass"، ومهما اختلفت التسميات، إلا أنها تصب جميعها في معنى واحد، يأخذ خاصية أو ميزة جديدة تتمثل في التفهم الجيد لحاجات الزبون الفرد، وتقديم أعلى قيمة له⁽⁶⁾.

من هنا نلتبس الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها وتحديد أهدافها، حيث وحسب هذا التوجه يجب لأن تدرك المؤسسة النقاط الأساسية التالية⁽⁷⁾:

جميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون، حيث يعد أهم أصل في المؤسسة يعتمد على رضا هذا الأخير؛

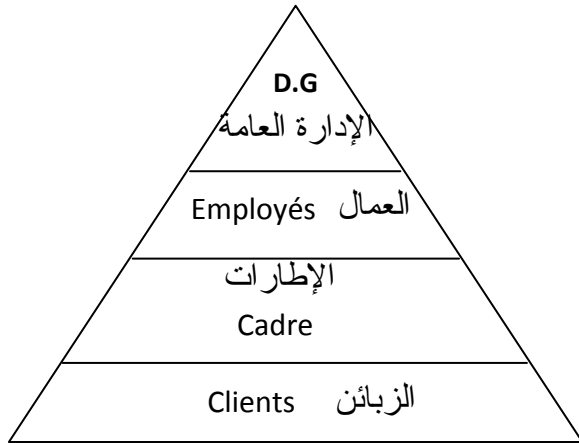
- المهمة الأساسية للمؤسسة هي خلق واكتشاف الزبون، والمحافظة عليه بكسب ولائه؛
- الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بجودة أداء إدارة المؤسسة؛
- جذب الزبائن و إرضائهم و من ثمة إقامة علاقة منفعة متبادلة طويلة الأجل معهم و العمل على توطيدها و المحافظة عليها، أمر لا بد منه.

إن الالتزام بالنقاط سابقة الذكر يمنح المؤسسة إمكانية تكوين قاعدة عريضة من الزبائن ذوي الولاء المتولد عن الرضا بما تقدمه لهم من منتجات، و بالتالي الاستفادة من مردود يتهم على المدى البعيد.

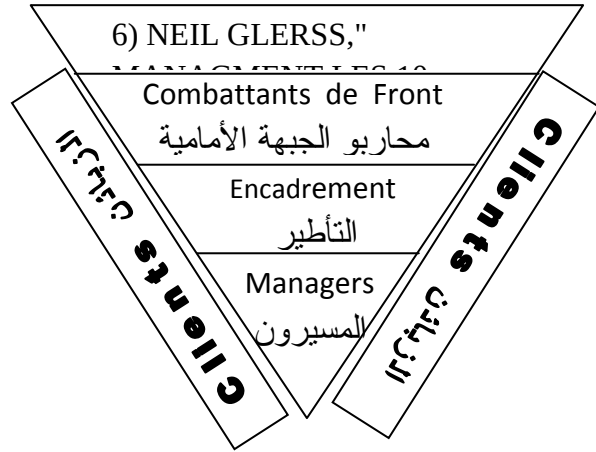
يطلق على المؤسسات التي تنتج هذا التوجه عدة تسميات لعل أكثرها انتشارا "المؤسسة التي تدار بالعملاء"، "المؤسسة الموجهة بالزبون"؛ فهذه المؤسسات أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي، وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب، بعدما كان الهيكل الهرمي عكس ذلك، إضافة إلى التأكيد على أهمية الزبون عبر باقي مستويات الهرم، وهو ما نجده أكثر وضوحا في الشكل التالي :

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

الشكل (1): النظرة (vision) التقليدية، والحديثة للمؤسسة.



a) l'organisation traditionnelle



b) la nouvelle pyramide de l'entreprise

Source : Philip Kotter et autre Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson éducation France, Paris, 2009 p164

نلاحظ أنه وحسب المرحلة "a" كان الزبائن آخر اهتمامات المؤسسة، في آخر المستويات، حيث كانت تفترض أنه مستقبل قابل لقراراتها ومنتجاتها؛ قابل لما تفكر هي أنه الأفضل له أما في الشكل المرحلة "b" فقد أصبح عرضها يتوقف على ما يقدمه هو من طلبات، إضافة أنه وحسب الشكل نفسه "b" أصبح على المؤسسة الحرص على تلبية كل رغباته بل واستباقها إلى ما لم يطلب، فتفوق بذلك توقعاته وتحقق إعجابه بمنتجاتها سلعاً وخدمات.

ثانيا: علاقة المؤسسة زبون، مفهوم وأهمية

• مفهوم العلاقة مع الزبون وتعريف إدارة العلاقة زبون:

- إن إقامة علاقة مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة وتبادلها بشيك أو حقية أموال، فهذه مجرد اتفاقية تجارية لا أكثر، في حين أن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والزبون تتميز عن التعامل البسيط في النقاط التالية⁽⁸⁾:
- يتم التركيز على الاحتفاظ بالزبون بدل التركيز على الصفقة البيعية.
- يتم العمل على أساس امتداد فترة التعامل لمدة زمنية طويلة بدل العمل في الزمن المحدود.
- العلاقة التفاعلية تتوجه صوب قيم العميل لا باتجاه خصائص المنتج.
- العلاقة تتضمن خدمة الزبون بأعلى مستوى بدل الخدمة العادية، فتكون الاتصالات عالية ومكثفة بين الطرفين.
- ومن أجل تفعيل هذه العلاقة كان لابد من تسيرها جيدا وفق ما يدعى "CRM" أو "إدارة العلاقة زبون" والتي هي عبارة عن " (9) تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر مع زبائنهم، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون، والمصطلح CRM يتمثل في التصميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة".
- ومنه فإن: (10) CRM هي " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز أيضاً على العلاقات معهم من أجل تصميم عروض فردية شخصية لهم"

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

• هدف إدارة العلاقة مع الزبون:

تشير CRM إلى طريقة اشتغال المؤسسة باستعمال الزبون كرأس مال Capital client أي كأصل أساسي من أصولها، وكمورد للربحية، وأساس للميزة التنافسية، وبذلك فإنه من أجل تفعيل CRM يستلزم على المؤسسة المعرفة المعمقة والمركزة عن الزبون، وموافقته في كل لحظة في رغباته ومتطلباته والالتزام بتطور حاجاته (11). وإن هدف المؤسسة وغايتها من خلال إدارة العلاقة مع زبونها هي خلق أكبر قيمة للمؤسسة والمتمثلة في الوصول إلى رأس مال الزبون والذي يمكن تعريفه (12):

"Le capital client est la somme des valeurs à vie actualisées de l'entreprise, plus la fidélité de la clientèle est forte, plus la valeur de capital client est élevée"

"أي أن رأس مال الزبون هو مجموع القيم الدائمة في حياة زبائن المؤسسة، وكلما كان ولاؤهم كبيراً كانت قيمة رأس مال الزبون مرتفعة"

المحور الثاني: الإبداع سر التميز والبقاء

الإبداع مسألة قديمة تطورت مع مرور الزمن وتعاقب الحضارات، إلى أن أصبح اليوم بمثابة السبيل إلى تخلص مجتمعات بأكملها "دول ومؤسسات" من الركود والفشل، والنهوض بها من خلال رفع أدائها وإنتاجيتها وتحقيق رفاهية المجتمع، كما أنه ركن أساسي للمؤسسات التي تطمح في تطوير نشاطها وتحقيق التميز ثم تبوؤ مركز الصدارة على مثيلاتها في العالم.

أولاً - ما هو الإبداع وكيف تكون المؤسسة مبدعة:

تعريف الإبداع وتقسيماته:

*الإبداع لغة :

من يدع، وبدع الشيء من ابتدعه: أي أنشأه على غير مثال سابق ويعني أيضاً: "خلق الشيء" (13)

*الإبداع اصطلاحاً :

يجدر التذكير هنا على أن أول من جاء بتعريف مصطلح الإبداع كان الاقتصادي الأمريكي النمساوي الأصل **Josèphe schampter** حيث قال بان الإبداع هو: "استخدام الموارد المتواجدة بطريقة جديدة بهدف خلق سلع وخدمات جديدة"، ثم عرف الإبداع بعد ذلك بأنه: "عملية تتضمن النظر إلى الظواهر والأشياء والمشكلات بمنظور وعلاقات جديدة غير مألوقة يتفاعل فيها الأفراد والعمل وبيئة المنظمة والبيئة العامة، ويقوم الفرد أو الجماعة بالبحث والاستقصاء والربط بين الأشياء بما يؤدي إلى إنتاج شيء جديد وأصيل وذو قيمة للمجتمع وقد يتعلق هذا الشيء بسلعة أو خدمة أو أسلوب عمل جديد"، كما عرف أنه: "الإبداع يقود إلى الإنتاج منتج جديد وهذا المنتج المبتدع هو المنتج الذي يحمل قيمة جديدة أو من شأنه رفع القيمة للزبون" (14). و استنتاجاً من هذه التعاريف فإن الإبداع يعني: "كل ما خرج بصورة مختلفة ومميزة وشكل فريد لم يكن له مثيل، أي كل شيء يحصل للمرة الأولى."

*تقسيمات الإبداع:

يمكن أن نجد الإبداع في عدة أشكال لذا حاولنا تصنيفه وفق زوايا محددة هي:

*من حيث الجهة القائمة بالإبداع : من هذه الزاوية يظهر الإبداع فيه أنواع ثلاثة: (15)

- الإبداعي الفردي
- الإبداع الجماعي
- الإبداع المؤسسي

*من حيث مستويات القدرة الإبداعية : في هذا الشأن قسم (f.taylor) الإبداع إلى خمسة أنواع هي :

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

- الإبداع التعبيري expressive créativité
- الإبداع الإنتاجي الفني productive créativité
- الإبداع لاختراعي créativité investir
- الإبداع لاستحداثي émergence créativité

**من حيث درجة التغيير: هنا يظهر المستويين للإبداع.

- إبداع جذري radical créativité .
- إبداع ارتقائي incrémental créativité

ثانيا : "المؤسسة المبدعة" تعريفها وسماتها.

يعتبر الإبداع بالنسبة لمؤسسات الأعمال المادة الأساسية لعمليات تحديث وتطوير طرق وأساليب العمل، والتخلص من كل روتين قد يسبب الركود والفشل، لذلك فمن أجل مسابقة متطلبات هذا العصر يجدر بالمؤسسة أن تكون " خلاقية، مبدعة ويصبح فيها الإبداع سمة خدمتها وأدائها " وان تجعل شعارها " كن مبدعا.. " هذا لان المؤسسة اليوم تختلف عن مؤسسات البارحة حتى في شكلها وسميتها، حيث ظهرت وانتشرت مفاهيم وتسميات جديدة لها " كالمؤسسة الذكية " " والمؤسسة المتعلمة " " وأيضا " المؤسسة المبدعة... كما أشار البعض إلى تسمية المؤسسة " المتعلمة المبدعة " وهي تلك المؤسسة التي " تضع إستراتيجية تهدف إلى اختيار الأعضاء الجدد المنضمين إليها على أساس قدراتهم في التفكير الإبداعي، كما أنها تهدف إلى الكشف عن الموهوبين من العاملين بها وتقوم بتدريبهم وتأهيلهم لتوفير الكوادر القيادية على جميع المستويات بالإضافة إلى قدرتها على الاستثمار في خبراتهم الفكرية التي تتجسد في المبدعين من أفرادها " (16).

ومن أجل تجسيد المؤسسة المبدعة كان لا بد من توفير بيئة مواتية للخلق والإتيان بكل ما هو فريد ومتميز.. ولهذا يجب توفير بعض الأساسيات لعل من بينها ما يلي (17):

- فسح المجال لأية فكرة بأن تولد وتنمو وتكبر ما دامت في الاتجاه الصحيح، وليكن الشعار " لا تقتلوا أية فكرة بل أعطوها المجال وامنحوها الرعاية والعناية لتبقى في الاتجاه الصحيح وفي خدمة الصالح العام. "
- إن الأفراد في المؤسسة مصدر القوة، والاعتناء بهم وتمييزهم يجعلنا الأكبر والأكثر ابتكارا وربحا، ولتكن المكافأة على أساس الجدارة واللياقة.
- احترم الأفراد و شجعهم بإتاحة الفرص لهم للمشاركة في القرار وتحقيق النجاحات للمؤسسة، لان ذلك كفيل بان يبذلوا قصارى جهدهم لفعل الأشياء على الوجه الأكمل.
- التحلي عن الروتين واللامركزية في التعامل تنمي القدرة الإبداعية، وهي تساوي ثبات القدم في سبيل التقدم والنجاح.
- تحويل العمل إلى شيء ممتع لا إلى مجرد وظيفة، وكذلك تحويل النشاط إلى مسؤولية والمسؤولية إلى طموح...
- التجديد المستمر للنفس، و الفكر والطموح.
- التطلع إلى الأعلى دائما.
- ليس الإبداع أن نكون نسخة ثانية أو مكررة في بلد ما، بل أن نكون النسخة الرائدة والفريدة، لذا ينبغي ملاحظة تجارب الآخرين والتعلم منها. لتكون أعمالنا مجموعة إيجابيات.
- لا ينبغي ترك الفكرة الجيدة التي تفتقد إلى آليات التنفيذ، بل نضعها في البال وبين آونة وأخرى تعرضها للمناقشة.. فكثير من الأفكار الجديدة تتول مع مرور الزمن والمناقشة المتكررة ربما تقود إلى بلوغ طريقة لتنفيذها.

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

- يجب إعطاء التعلم عن طريق العمل أهمية بالغة لأنه الطريق الأفضل لتطوير الكفاءات وتوسيع النشاطات ودمج الأفراد بالمهام الأخرى.
- السعي لغرس الاعتقاد لدى الأفراد إن المؤسسة تستقبل الأفراد المبدعين والأعمال الإبداعية برحابة صدر وتدعمها نفسيا واجتماعيا، ماديا وماليا.

المحور الثالث: الزبون، من الرضا إلى الولاء.

يعتبر رضا الزبون احد أسباب بقاء المؤسسة في سوقها ، كونه حلقة أساسية في بناء الاستقرار الكلي للمؤسسة بفضل النتائج المترتبة عنه من أفعال وأقوال ايجابية تخدم المؤسسة من قريب أو من بعيد ، لكن لم يعد الضامن الكافي لاستمرار حياة المؤسسة ، خاصة في عالمنا المعاصر، إنما صار مجرد وسيلة ضرورية لبلوغ غاية أسمى متمثلة في ولاء الزبون للمؤسسة.. فما هو رضا الزبون وماذا نعني بولائه للمؤسسة؟

أولا : رضا الزبون، ما تعريفه وماذا نحقق المؤسسة من ورائه؟ :

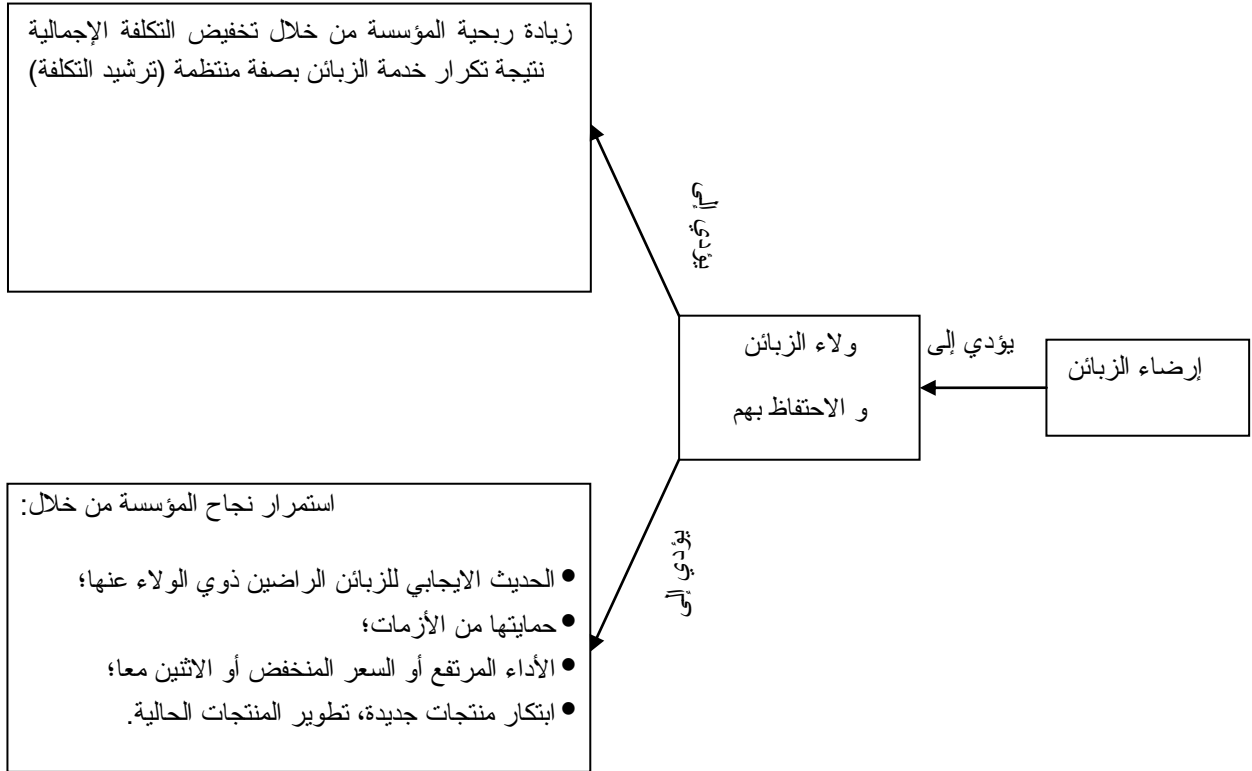
عرف رضا الزبون اهتمام الكثيرين وهذا ما تولد عنه انبثاق عدة تعاريف نذكر من بينها " : رضا الزبون هو حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبديل المختار بعد استهلاكه، والذي ينتج عنه أن الأداء الفعلي للمنتج مساوي للتوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البديل المختار تشير إلى أن الأداء الفعلي للمنتج اقل مما كان متوقعا منه فان الزبون سيكون في حالة عدم رضا واستياء⁽¹⁸⁾" وقد عرف أيضا من خلال أن " : يكون الزبائن مجموعة من التوقعات والاحتمالات عن مدى قدرة المنتج المختار على إشباع الحاجات وذلك قبل عملية شرائه واستعماله، هذه التوقعات هي بمثابة تنبؤات بمستوى الأداء الفعلي للمنتج ، فإذا ما تحققت هذه التوقعات كان الزبون راضيا ، أما العكس فانه ينشأ لدى الزبون شعور بعدم الرضا⁽¹⁹⁾ ".
عموما عندما يرضى الزبون عن منتج المؤسسة فانه عادة ما يظهر الرغبة في تكرار شراء نفس المنتج والاستعداد لإنفاق أمواله عليه دون إعطاء أهمية كبيرة للسعر لان ثقته في المؤسسة ومنتجاتها عالية كما يظهر رضا الزبون في السلوكيات التالية:

- الرغبة في تكرار التعامل مع المؤسسة.
- الحديث الايجابي عن المؤسسة من خلال الاتصالات المباشرة من الفم إلى الأذن .
- التساهل مع تغيرات السعر.
- الولاء وهو الهدف الأهم الذي تعمل المؤسسة لبلوغه وهو ما سنفصل فيه أكثر فيما يلي :

الشكل رقم (2): رضا الزبون

و تميز المؤسسة

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236.

ثانيا : ما هو ولاء الزبون وما هي خصائص الزبون الولي (صاحب الولاء للمؤسسة)؟

تعدّدت مفاهيم وتعريف الولاء بتعدد المعايير التي ينطلق منها كل مهتم في توضيح مفهوم الولاء ، فعند البعض يعتبر الولاء مجموعة مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، حيث هنا يكون الولاء حبيسا في عقل ونفسية الزبون، ولا يظهر أثره ولا نتائجه ، أما البعض الآخر فيرى بأن الولاء عند الزبون يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة، - والمشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرّر شراء هذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وهنا لا يكون للولاء أي وجود.

إذن يجب أن يكون مفهوم الولاء واضح وبشكل كامل يعكس المعنى الصحيح له فعندما نتحدث عن ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها ، يجب أن نذكر بالإضافة إلى الشراء، قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنها، بل والدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر، كما أن الزبون ذو الولاء يصبح جاهزا لدفع السعر مهما كان ، حيث يرى أن سعره فيه ، وأنه لو لم يكن بحاجة إلى زيادة سعره لما تم ذلك، وذلك لقناعته التامة به جرّاء استعماله ومعرفة أدائه، ومن ثمّة فإنّ الولاء هو : " حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حدّ الدفاع بإصرار عمّا تقدمه المؤسسة" (20)

وعليه يكون الزبون صاحب الولاء للمؤسسة متميزا عن الزبائن العاديين حيث يكون :

- راضيا تماما عن كل ما تقدمه المؤسسة.
- جاهز لبناء علاقة طويلة المدى معها.
- تزكية المؤسسة عند الآخرين.
- التمسك بها ومقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

- الدّفاع دائما عن المؤسسة مهما كانت الظروف وخاصة في وقت الأزمات. بناء على ذلك، فإن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم و نيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف عن طريق تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، و فرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز و التربع على مركز تنافسي معتبر، و حتى تحقيق الريادة في سوقها، وتجدر الإشارة إلى أن الولاء درجات، حيث يمكن أن يكون الزبون ولي لدرجة الاصرار على متابعة العلاقة مع المؤسسة مهما كانت الظروف كما يمكن أن يكون مجرد ردّة فعل، وعموما يظهر الولاء في المصفوفة التالية:

الشكل رقم (3) : مصفوفة ولاء الزبون

	إعادة شراء مرتفع	إعادة شراء منخفض
حالة ارتباطية مرتفعة	ولاء مرتفع	ولاء كامن
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء قسري	عدم ولاء

المصدر: وفاء صبيحي التميمي و.وليد العلاق، أثر تطوير المنتجات على درجة ولاء المستهلك، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، الأردن، ص 121.

المحور الرابع: الزبون الملك الجديد الأول بمساعي المؤسسة المبدعة

أصبح الاهتمام بالزبون يحتل المراكز الأكثر حساسية في اهتمامات إدارة المؤسسة عموما وإدارة المؤسسة المبدعة خصوصا، ذلك بسبب ما تعرفه أنماط حياته وتطلعاته من تطورات وتغيرات شكلية وجوهرية، كنتيجة فرضتها المستجدات المتواصلة في عالمنا المعاصر وما تحمله من تقنيات عالية دعمت انفتاح الأسواق وتنوع وتعدد المعروضات أمام الزبون والتي جعلت منه ملكا "Un roi" تسعى لجذبه وإرضائه العديد من البدائل والاختيارات... بالإضافة إلى ما صار يغزو قلبه وعقله من أفكار واسعة وتخيالات عظيمة لا تعرف الحدود بفعل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة مختصرة في

الانترنت والفضائيات التي أغرت الزبون وغرست فيه الطموح لكل ما هو أرقى ومتميز... بهذا كله لم يعد الزبون ذلك المتلقي للمنتج الراضي عنه. بمجرد أنه يطفئ رغبته المتواضعة ويولي حاجاته البسيطة، وإنما أصبح متطلبا وارتقى مستواه الاستهلاكي فأصبح لا يشده إلا ما هو فوق توقعاته ويحقق له الإثارة ومن ثم المتعة والسعادة مركزا في ذلك على القيمة المضافة التي تبدع المؤسسة في خلقها عن طريق تفعيل الإبداع في عنصرها البشري الذي يعمل على " تصميم وإنتاج منتجات جديدة بخصائص ومميزات جديدة وأفضل، وخلق احتياجات كامنة أو غير موجودة أصلا⁽²¹⁾ " وهذا ما يمكن المؤسسة من خدمة الزبون بالشكل الذي يروقه، فيحرص هذا الأخير على تقديم ذلك. بمنح المؤسسات أعلى درجات الرضا ثم الولاء والإخلاص لها، فيمنحها بذلك فرصا للنمو والاستمرارية، لأنه يصبح ذا رغبة في تكرار التعامل معها والاستعداد لإنفاق أمواله عليها، كما يكون وسيلة إشهار مجانية للمؤسسة وما تقدمه بفضل نشر الحديث الإيجابي عنها، وهو ما يعني منحها فرصا جديدة أمامها.. وأيضا يعمل على أن يكون أكثر صمودا أمام إغراءات المؤسسات الأخرى مستعد للدفاع عنها في أوقات أزمتها.

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

ولأنها تدرك هذا، فإن المؤسسة المبدعة تعمل دائما من اجل بلوغ رضا زبونها عنها وولائه لها مستعملة أقوى الأفكار وامهر الأساليب لتقديم المزيد من القيم المضافة لشدة الزبون الملك ومنحه السعادة التي لا يتخيلها.

إن المؤسسة المبدعة تعرف أن الإبداع في الشيء مهما كان صغيرا فانه يساهم بشكل أو بآخر في تحريك مشاعر الزبون وغرس قناعة بداخله مفادها انه في أيد أمينة تعتني به.

ولهذا فانه على المؤسسة المبدعة التركيز على كل ما من شأنه شد وجذب الزبون مع مراعاة الاختلاف في ميولاته النفسية ومستوياته الاجتماعية والعلمية والثقافية، وكذا خصائصه الفيزيولوجية... وغير ذلك.

وعليه يمكن للمؤسسة تحقيق التميز في زوايا عديدة لعل منها:

- الإبداع في المنتج (سلعة كان أم خدمة).
- الإبداع في المعاملة (قبل، أثناء وبعد).
- الإبداع في أساليب نشر المعلومات وإيصالها للزبون.
- الإبداع في طرق وأساليب تطوير علاقاتها مع الزبون.

• الخلاصة:

أدركت المؤسسة اليوم إن اخذ مفاتيح الانطلاق نحو البقاء هو زبونها الخارجي فأصبحت مؤسسة مبدعة غايتها استمالتها والفوز به لأطول مدة ممكنة، حيث انه من اجل تقديم المزيد من القيم لزبون هذا العصر، والذي احتل مكانة "الملك" كان لزاما عليها تنمية الخيال الإبداعي عند عناصرها من اجل التوغل أكثر في عقله وقلبه وبالتالي شدة إيلها، والتحكم في سلوكه وتوجيه ميولاته، بخلق حب التميز فيه، ومنحه رفاهية لم يكن ليتصور الحصول عليها يوما. فيبادل هذه المؤسسة بمشاعر الولاء والإخلاص فيكون بذلك قد منحها سلاحا تدافع به عن مكانتها وتستعمله في وجه منافسيها.

وهو ما يحول لها إمكانية الثبات في سوقها بما يدعم استمرار نشاطها وبقائها.

• نتائج الدراسة :

توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى أنه :

- 1- من خلال تطور توجهات إدارة المؤسسة نحو الزبون، يظهر جليا إنقلاب ميزان القوة حيث ترجح كفة الزبون اليوم بأماله و تطلعاته على كفة المؤسسة و معروضاتها، فأصبحت هذه الأخيرة موجهة بالزبون و تداربه حاملة شعارات عديدة منها " الزبون ملك، الزبون شريك....."
- 2- يجدر بالمؤسسة زيادة الإهتمام بزبونها و تطوير علاقتها معه لفترات طويلة مع تسييرها بجدية بما يجعل منها علاقة منفعة متبادل تخدم مصالح الطرفين.
- 3- يتوقف تميز المؤسسة على مدى قدرتها على الإبداع و الخلق الذي يحقق لها التفوق و الذي يدركه الزبون في شكل قيم مضافة متميزة عما تقدمه باقي المؤسسات.
- 4- أهمية الإبداع بالنسبة للمؤسسة تؤكد أن أحد اهم دعائم تفوقها هو إمتلاكها لزبون داخلي متميز راغب في العطاء و الابتكار
- 5- إن تفعيل الإبداع في شكل قيم مضافة فيما تقدمه المؤسسة من شأنه ان يسعد الزبون و يوصله إلى حالة من الرضا عن المؤسسة حيث يحس أنها مهتمة به فيبادرها بالإهتمام بالإهتمام و الإصرار على تكرار التعامل معها و الولاء لها وكذلك نشر الحديث الإيجابي عنها، ما يضمن لها مردودية إقتصادية و مالية دائمة.

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

6 - إن ولاء الزبون للمؤسسة هو أعلى درجات الارتباط بها و هو ما يحفز المؤسسة لبلوغه متبينة "الإبداع" "حاملة شعار" كن مبدعا إعط كل ما عندك ."

7 - التأكيد بأن رضا الزبون وولائه لم تعد مسألة إختيارية بل هي ضرورة حتمية على المؤسسة الوقوف عندها

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	النظرة التقليدية و الحديثة للمؤسسة	06
02	ولاء الزبون و تميز المؤسسة	12
03	مصنوفة ولاء الزبائن	13

المصادر والإحالات المعتمدة:

- 1) جاسم مجيد "، الإدارة الحديثة في التسويق .الوقت والجودة"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004 ص.11
- * سوق البائعين: (Sellers Market) يطلق هذا المصطلح عندما تكون الكميات المعروضة من السلع أو الخدمات في السوق أقل من الكميات المطلوبة.
- 2) محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2002 ص. 43-44
- 3) محمد إبراهيم عبيدات، "مبدأ التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص.23
- 4) عصام الدين أبو علفة، "التسويق مفاهيم واستراتيجيات، النظرية والتطبيق"، الجزء 1، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2002، ص.22
- (BAYRS) سوق المشتريين
- MARKET يكون في حالة تكون الكميات المطلوبة اقل من تلك المعروضة للبيع.
- * البيع العدواني: البيع الذي يرجع مصلحة المؤسسة على مصالح الأطراف الأخرى، على رأسها الزبون.
- 5) السيد عليوة، "التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي"، ط1، دار أمين، مصر 2002، ص.171
- 6) NEIL GLERSS, "MANAGEMENT LES 10 DEFIS", EDITION D'ORGANISATION / PARIS 1998, P67.
- 7) Kotler et Dubois "Marketing Management", 9^{eme} édition Public Union édition, Paris 1997, P54.
- 8) بشير عباس العلاق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص.105
- 9) الخنساء سعاد، "التسويق الالكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005 - 2006، ص.52
- 10) Kotler et dubois, op.cit, p78
- 11) Ibid., P 81
- 12) المؤلف مجهول، الإبداع والابتكار "ص19
- 13) Champtle r Bernard et mangion cataldo , « le lancement d'un produit nouveau :des règles pour réussir », édition d'organisation, Paris, 1999,P12
- 14) Pascal Carbel, technologie innovation, stratégie, Pearson Education France, Paris 2009, P16
- 15) الإبداع والابتكار، مرجع سبق ذكره، ص49/ 47

اثر الابداع على ولاء الزبون للمؤسسة الحديثة

- (16) عبد الرحمن توفيق، الإبداع في السلم والحرب، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2001، ص 220
- (17) ناصر شارفي، "دور الابتكارات المالية في رفع أداء البنوك والمؤسسات المالية، الملتقى الدولي التاسع حول الإبداع والتغيير التنظيمي في منظمات الأعمال الحديثة"، جامعة سعد دحلب البليدة 19/ 18 مايو 2011
- (18) أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، ص 68
- 18) Adel Madjid amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ».Edition Management, Paris, 1999, P84
- (20) -حمد القدير، رشا الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص 138
- (21) زعباط عبد المجيد، "دور الموارد البشرية في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية (بدون بلد، بدون سنة، بدون صفحة).