

تأثير تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون- بحث ميداني

الباحث/ حسين هشام عبد الرحمن

أ.د. غسان قاسم داود اللامي
جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

يعد التوزيع من عناصر المزيج التسويقي الرئيسية التي بواسطتها تستطيع الشركات من ايصال منتجاتها عبر قنوات خاصة الى جميع زبائنهم في الزمان والمكان المناسبين لتحقيق من خلالها المستويات المرغوبة من رضا الزبون، وإن الهدف من تناول البحث اعداد دراسات تحليلية لتفسير مدى تأثير تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون في الشركات الصناعية، فضلاً عن تشخيص واقع متغيرات البحث في الشركتين قيد الدراسة وبيان نوع العلاقة فيما بين المتغيرات الرئيسية من جهة والعلاقة بين المتغيرات الفرعية من جهة اخرى، وتمثل مجتمع البحث بالشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية- سامراء والشركة العامة للمنتوجات الالبان- ابو غريب، وتتكون العينة (متجانسة غير معملية) من (70) شخصا من مديري ومعاوني مدراء الاقسام في الوحدات والاقسام الادارية ومقسمة بالتساوي على كلا الشركتين ، وقد استخدم الباحث الاساليب احصائية الارتباط الخطي البسيط (Spearman)، ومعامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Coefficient)، فضلاً عن استخدامه اختبار (t) لاختبار معنوية معامل الارتباط البسيط، واختبار (f) لاختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ، للتوصل الى جملة من الاستنتاجات اهمها استطاعت الادارات التسويقية ان تستخدم تقييم اداء قنوات التوزيع وخاصة انتاجية قنوات التوزيع لما لها من دور في تحقيق رضا الزبون، اما اهم توصيات البحث فإن على الشركات العراقية الصناعية فاذا ما ارادت من تحقيق المستويات المرغوبة من رضا الزبون فيجب عليها زيادة الاهتمام بانتاجية قنوات التوزيع وذلك عن طريق العمل على مقارنة بين معدل انتاجية القنوات التوزيعية التي تمتلكها مع معدلات المماثلة للشركات المنافسة الاخرى ، وتحفيز ومكافأة الاعضاء ، وتحسين انتاجية القنوات التوزيعية ، ومعالجة المشكلات والمعوقات التي يواجهها اعضاء القناة، وزيادة التأثير على توظيف جميع امكاناتها ومواردها المالية بالشكل الامثل الذي يضمن لها المزيد من القنوات التوزيعية (زيادة الفرص التوزيعية لمنتجاتها) لتحقيق المستويات المرغوبة من رضا الزبون التي هي واحدة من اهم اهداف الشركات الصناعية العراقية .

المصطلحات الرئيسية للبحث/ قنوات التوزيع- اهمية قنوات التوزيع- اداء اعضاء قنوات التوزيع- فاعلية قنوات التوزيع- رضا الزبون- سلوكية الزبون- مؤشر رضا الزبون- الجودة المدركة- توقعات الزبون.



مجلة العلوم

اقتصادية وإدارية

المجلد ١٩

العدد ٧٤

الصفحات 38-٦٤

*بحث مستل من رسالة ماجستير

المقدمة

تعد قنوات التوزيع من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها الشركات الصناعية العراقية في الوقت الحاضر لرفع مستويات التوزيع والتسويق لمنتجاتها وإيصالها لأكبر عدد من الزبائن ولاوسع رقعة جغرافية من الممكن أن تغطيها هذه القنوات من جهة ومحاولة لارضاء الزبائن ودفعهم باتجاه الولاء للمنتجات الشركات من جهة أخرى، إذا تعتبر قنوات التوزيع هي المنافذ التي من خلالها تستطيع منتجات الشركات التدفق بانسيابية من المنتجين الى المستهلكين او المستخدمين الصناعيين، ان شكل القناة وتركيبها وتعاملها مع نوعية المنتج يعتمد بشكل كبير على مدى رغبة واهتماما الشركات الصناعية برضا الزبون والجهد الذي ستبذله هذه الشركات من أجل إيصال منتجاتها لزبائنهم وتحقيق رغباتهم بشكل كبير، ولغرض الاحاطة بالموضوع والاجابة على هذه الاسئلة المهمة فقد تضمن البحث طبقاً لمنهجها اربعة فصول، إذ جاءت الفقرة الأولى بعرض الأول منهجية البحث من مشكلة، وأهمية، وأهداف، وفرضيات، وأسلوب جمع البيانات والمعلومات، وجاءت الفقرة الثاني بتقييم أداء أعضاء قناة التوزيع أولاً الذي يعتبر المتغير الأول للبحث بعد سرد ملخص مفيد ومبسط عن أهمية قنوات التوزيع وظائف قنوات التوزيع، ثم يأتي رضا الزبون ثانياً، خصائص وأنماط الزبون وكيفية ارضاء الزبون، ومن ثم الحديث عن أهمية رضا الزبون، والعوامل المؤثرة في رضا الزبون والحديث عن نموذج مؤشر رضا الزبون الذي يعتبر المتغير الثاني للبحث، وجاءت الفقرة الثالثة لدراسة الجانب العملي من البحث، إذ وضّح المبحث الأول عرض وتحليل النتائج، وجاءت الفقرة الرابعة، عرض الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث، ومن ثم التوصيات والمقترحات.

المبحث الأول / منهجية البحث

١- مشكلة البحث

- أ- هل تعطي الشركات المبحوثة أهمية لادراك الزبون بالمنتج (الجودة والقيمة)؟ وهل ان توقعات الزبون تتطابق مع ما سيحصل عليه بالفعل؟ وكيف تنعكس على المنظمات المبحوثة؟
- ب- هل تعمل الشركات المبحوثة على تحقيق وتوفير طلبات زبائنهم في المكان والوقت المناسبين؟
- ج- ماهي مستويات العلاقة والتأثير بين متغيرات تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون؟

٢- أهمية البحث

- أ- اظهار أهمية تأثير قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في الشركتين المبحوثتين.
- ب- التعرف على مدى اهتمام الشركتين المبحوثتين بالزبون كهدف اساسي للشركة ومدى استخدام القنوات التوزيعية في تحقيق ذلك الهدف.
- ج- اظهار أهمية الوسطاء والأعضاء الآخرين الذين يشكلون قناة التوزيع من خلال تقييم أداء أعمالهم.
- د- ابراز مدى أهمية الزبون ودوره في تحقيق المستويات العليا من الرضا استناد الى تطابق توقعاته مع مستويات الانتاج في الشركتين المبحوثتين.

٣- أهداف البحث

- أ- اعداد دراسة تحليلية لتفسير مدى تأثير تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون في الشركات الصناعية.
- ب- تشخيص واقع متغيرات البحث في الشركات المبحوثة قيد الدراسة وبيان نوع العلاقة فيما بين المتغيرات الرئيسية من جهة والعلاقة بين المتغيرات الفرعية من جهة أخرى.

٤- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجال البحث القطاع الصناعي ببعض من الشركات الانتاجية العامة في وزارة الصناعة والمعادن العراقية وعينة البحث تتمثل من مدراء اقسام وحدات ومسؤولين المبيعات والتسويق والمشتريات والمخازن والانتاج ومدراء التخطيط والمتابعة والجودة، تتكون عينة البحث (متجانسة غير معملية) من (70) شخصا من مديري ومعاوني مدراء الاقسام في الوحدات والاقسام الادارية في الشركتين المبحوثتين (الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية - سامراء والشركة العامة للمنتوجات الالبان - ابو غريب) مقسمة بالتساوي الى (35) عينة لكل من كل الشركتين المبحوثتين ، وتتألف العينة من الاقسام ذات العلاقة (التسويق، التجارية، المشتريات، المالية، المحاسبة، التخطيط والمتابعة، الجودة - الايزو- وجميع الاقسام الانتاجية) .

٥- فرضيات البحث

- أ- هناك علاقة ارتباط معنوية بين تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع ورضا الزبون (باجمالها ومحاورهما)
- ١- هناك علاقة ارتباط معنوية بين فاعلية نظام قنوات التوزيع ورضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ٢- هناك علاقة ارتباط معنوية بين انتاجية نظام قنوات التوزيع ورضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ٣- هناك علاقة ارتباط معنوية بين انتاجية نظام قنوات التوزيع ورضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ٤- هناك علاقة ارتباط معنوية بين تعديل نظام قنوات التوزيع ورضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ٥- هناك علاقة ارتباط معنوية بين اجمالي تقييم أداء قنوات التوزيع ورضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ب- هناك تأثير معنوي لتقييم أداء قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون (باجمالها ومحاورهما)
- ١- هناك تأثير معنوي لفاعلية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ٢- هناك تأثير معنوي لانتاجية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ٣- هناك تأثير معنوي لربحية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ٤- هناك تأثير معنوي لتعديل نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون (باجمالها ومحاورها)
- ٥- هناك علاقة ارتباط معنوية بين اجمالي تقييم أداء قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون (باجمالها ومحاورها)

٦- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

استخدم الباحث في التحليل الإحصائي الارتباط الخطي البسيط (Spearman) ، لتحديد العلاقة بين متغيرات الوصفية والكمية ، وكذلك استخدم معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Coefficient) ، لقياس تأثير المتغيرات المستقلة والمعتمدة ، فضلا عن استخدامه اختبار (t) لاختبار معنوية معامل الارتباط البسيط ، واختبار (f) لاختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط .

٧- منهج البحث

سوف يعتمد الباحث على المنهج الاستطلاعي في جمع البيانات من عينة محل البحث في بعض من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي في عرض نتائج البحث والمعلومات اللازمة لمتطلبات البحث .

٨- حدود البحث

- أ- الحدود المكانية : بعض من الشركات الصناعية التابعة للوزارة الصناعة والمعادن العراقية وهي:
 الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية - سامراء
 الشركة العامة للمنتوجات الالبان - ابو غريب
- ب- الحدود البشرية: جرى اختيار عينة من العاملين داخل الشركات الصناعية الذي شمل كلا من (مدير قسم ، م. مدير قسم، جهات ادارية وهندسية اخرى ذات علاقة (مهندس انتاج وعمليات، مهندس ميكانيك مشرف على احد خطوط الانتاج، خبير في تقنيات ادارة الجودة).

المبحث الثاني / الجانب النظري

اولاً :: تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع

١- أهمية قنوات التوزيع ، تبرز أهمية قنوات التوزيع بتكامل عناصر المزيج التسويقي ، مما يتطلب من المنتجين والتجار (جملة ، مفرد ، وسطاء) تسويق وتوزيع بضائعهم ومنتجاتهم وضمان وصولها الى الزبائن الذين يتمكنون ويكونون قادرين على شراء بضائعهم (Winer et.al,2011:341) ، لذا قد لا تتطلب الخدمات المقدمة في قنوات التوزيع ان تكون ملموسة ، على الرغم من انها يجب ان تمر عبر قناة التوزيع وذلك بسبب طبيعتها غير المنظورة ، وعلى الرغم من ذلك يعد وجود قناة التوزيع ضرورياً لاجراء العملية التبادلية مع زبون الخدمة ، على سبيل المثال : تواصل المعلومات ، الايصاء بالخدمات حسب الاحتياجات الخاصة للزبون ، البيع الشخصي ، والتمويل . وان اغلب هذه الأنشطة تؤدي من قبل الوسطاء وحيثاً من قبل الباعة المخولين الذين يمنحون حق الامتياز للبيع كما هي الحال في مطاعم اللوجبات السريعة ، وحيثاً عن طريق الوكلاء كما هو الحال في وكالات التأمين ، شركات النقل ، وسامسة البورصة ، وهنا يطرح التساؤل الاتي : هل من الافضل للزبائن الشراء مباشرة من المصنعين وتجاوز قنوات التوزيع البسيطة ؟ الجواب غالباً هو "كلا" .

إذا ان هناك حقيقة تسويقية مفادها أنه "على الرغم من امكانية الحد من الوسطاء الا انه يبقى على احد ما ان يؤدي الوظائف التسويقية" (Mullins et.al,2008:299) وتتجلى أهمية القناة اما وفقاً لاستراتيجية او منافع نظام توزيع الاقتصادية وهي :

أ- بتحديد نوع الاستراتيجية ، وتحدد الأهمية بنوعية الاستراتيجية التي تعتمد عليها ادارة التسويق في الشركة في توزيع منتجاتها ، والتي تتحدد ضمن استراتيجيتين رئيسيتين هما: (Kotler et.al,2009:450) (معل، ٢٠٠٨:٢٣٩)

١- استراتيجية الدفع Push Strategy : وتقوم على اساس الاستخدام المكثف للوسطاء ومنافذ التوزيع القادرة على دفع منتجات الشركة الى السوق بكفاءة عالية . ولتحقيق ذلك ، فإن ادارة المؤسسة لاتأل جهداً في سبيل استمالة تلك المنافذ التوزيعية لاستخدام قوتها البيعية ووسائل ترويج المبيعات الموجهة الى التجار . ولهذا ، فإن الاعتماد على الوسطاء من شأنه ان ينقل كثيراً من المسؤوليات والوظائف البيعية والترويجية والتخزينية الى هؤلاء الوسطاء للقيام بها .

٢- استراتيجية الجذب (السحب) Pull Strategy : وهي على العكس تقريباً من الاستراتيجية الاولى . فالاعتماد على الوسطاء من جانب الشركة المنتجة يكون اقل عند تطبيق هذه الاستراتيجية . وبدلاً من ذلك ، تلجأ المنظمة الى الاستخدام المكثف لوسائل الترويج المختلفة وخاصة الاعلان للتأثير على المستهلك النهائي او المستخدم لمنتجات المنظمة واقناعهم بشراؤها منها مباشرة او من الوسطاء الذين يتم الاعتماد عليهم والسؤال عن تلك المنتجات ، وبالتالي يقوم هؤلاء الوسطاء بطلب المنتجات للتعامل معها .

ب- بتحديد المنافع الاقتصادية ، ساهم اتساع الأسواق المحلية على تلاشي فكرة تقارب أماكن الإنتاج والاستهلاك جغرافياً إذ أصبحت العديد من الأسواق لمنتجات المنظمة التي تعتبر منفصلة تماماً أو بعيدة جغرافياً عن مواقع تواجد هذه المنظمات . تبرز أهمية نظام التوزيع اقتصادياً من خلال تقليص أو سد كلا من (الصميدعي ، ٢٠٠٨: 27-28) ، (ابوعفلة ، ٢٠٠٢: ٣٤-٣٦) :

١- الفجوة الجغرافية أو المكانية ، هي المسافة التي تفصل بين مواقع الإنتاج و مواقع الاستهلاك؛ ذلك أنه و في الظروف المعاصرة يميل إنتاج الكثير من المنتجات إلى التركز في مواقع محددة (التركز الجغرافي للمنتجين)، بينما ينتشر المستهلكون أو المستعملون لهذه المنتجات في مناطق واسعة جغرافياً وفي ظل انفتاح الأسواق والتطورات الهائلة في مجال الاتصالات ، تعمل أنشطة التوزيع على سد هذه الفجوة و تحديداً أنشطة النقل .

٢- الفجوة الزمنية، هي الفاصل الزمني الذي يحدث أيضاً بين الإنتاج والاستهلاك، ويتم تقليصه أيضاً من خلال أنشطة التوزيع ، بحيث ينطبق بصورة أساسية على المنتجات التي تتسم بالموسمية في إنتاجها و يرغب العملاء في الحصول عليها خارج أوقات الإنتاج، أو تلك التي تتسم بالموسمية في استهلاكها أو استعمالها وليس في إنتاجها، مثل وحدات التدفئة والملابس الشتوية أو الصيفية.

٣- الفجوة الكمية ، تحدث هذه الفجوة انطلاقاً من ضرورة قيام المنتج بإنتاج كميات كبيرة من المنتجات بالشكل الذي يحقق فيها وفورات كمية، بينما يحتاج الأفراد إلى كميات محدودة منها، ويتم سد هذه الفجوة من خلال قيام الموزعين بأنشطة التجزئة والتجميع والفرز.

٤- الفجوة التشكيلة أو الأنواع ، تحدث هذه الفجوة نتيجة لتخصص المؤسسات المنتجة من حيث عدد الأصناف أو الأنواع التي تنتجها، بينما ما يقتنيه المستهلكون أو المستعملون هو أصناف كثيرة و متعددة. ٥- فجوة المنفعة أو الملكية ، يتم سد هذه الفجوة من خلال قيام أعضاء قنوات التوزيع بجعل المنتج في ملكية العميل أو في حوزته ، وكذا تسهيل عملية التبادل بينه وبين المنتج ، ومن ثم تحقيق المنفعة المتبادلة لكلا الطرفين .

٦- فجوة المعلومات أو الاتصالات ، هي فجوة غير ملموسة تحدث نتيجة عدم إدراك و معرفة المنتج للمتعاملين في منتجاته وأماكن تواجدهم ، سواء الحاليين أو المرتقبين ،فضلا الى عدم معرفة العملاء بمصادر إنتاج ما يريدون اقتناؤه من منتجات، ويتم سد هذه الفجوة من خلال قيام الموزعين بجمع المعلومات عن العملاء و حتى البحث عنهم في بعض الأحيان وتعريفهم بمنتجات المؤسسة ومواقع إنتاجها و كيفية استخدامها والترويج لها.

٢- وظائف قنوات التوزيع، تؤدي القنوات التوزيعية عدد من الوظائف أبرزها (Kotler et.al.,2009:450):

- أ- جمع المعلومات الخاصة بالزبائن الحاليين والمحتملين ، المنافسين المتواجدين في البيئة التسويقية .
- ب- تطوير ونشر الاتصالات الفعالة لتحفيز الزبائن على الشراء .
- ج- تحمل المخاطر ذات الصلة بتنفيذ عمل قناة التوزيع .
- د- العمل على انجاح عملية التخزين وانتقال السلع والمنتجات من المنتج الى الزبون .
- هـ- تحقيق عملية انتقال ملكية المنتج من المنتج الى الزبون وتقديم التسهيلات بالاسعار والخدمات .
- و- تمويل الاستثمارات والمشاريع انشاء وتجهيز مخازن للمستويات المتعددة في قنوات التوزيع .
- ز- اداء الالتزامات المالية المتصلة بدفع الفواتير من خلال المصارف او المؤسسات المالية الاخرى .
- ح- الاشراف على عملية الانتقال الفعلي للملكية من من الشركة الى الاطراف الاخرى ذات العلاقة.

وبالاعتماد عما ذكر انفا لقد لخص (Kotler,1994:285) وظائف القنوات التوزيعية بالاتي :

- أ- التوزيع المادي ⇄⇄⇄ نقل و تخزين المنتجات .
- ب- الوقت والمكان ⇄⇄⇄ جعل السلع والخدمات متوفرة في المكان والزمان المناسب للزبون .
- ج- تدفقات المالية ⇄⇄⇄ تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع .
- د- تدفقات نقل الملكية ⇄⇄⇄ ضمان انسيابية الملكية القانونية للمشتري .
- هـ- تحمل المخاطر ⇄⇄⇄ تحميل حزم من مخاطر نشاط التوزيع .
- و- البحث ⇄⇄⇄ البحث عن ومعرفة مالذي يريده المستهلكون المحتملون .
- ز- الترويج ⇄⇄⇄ ترغيب واقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء .
- ح- الخدمة ⇄⇄⇄ خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع .
- ط- الدعم ⇄⇄⇄ ويشمل التأمين ، والتوثيق ، والادارة .

ان أعضاء قنوات التوزيع يقيمون ببعض المهام والوظائف الرئيسية (المادية ، والعنوان ، الترويج) التي تشكل تدفق النشاط التوزيعي الامامي من الشركة الى الزبون ، اما الوظائف الأخرى (التدفقات المالية) تشكل تدفقات خلفية لقنوات التوزيع ، من الزبون الى الشركة ، وهناك تدفقات توزيعية أخرى (المعلوماتية) تحدث في كلا الاتجاهين اذا يمكن للتعبير في القنوات التوزيعية ان يكون مبسطاً وان يكون الاداء للقنوات التوزيعية أفضل من خلال التخصص ، ويمكن تحويل بعض الوظائف إلى وسطاء ، لخفض الأسعار وتكاليف المنتج ، إذا كان الوسطاء هم أكثر كفاءة من الشركة المصنعة يجب عليهم إضافة مهمة جديدة لتغطية أعماله ، تنعكس التغييرات (دمج أو فصل في الشركة) في هيكل التنظيمي للشركة بشكل ايجابي إلى حد كبير في اداء الوظائف في القنوات التوزيعية والتي تؤدي الى اكتشاف السبل والطرق الأكثر كفاءة التي تقدم تشكيلات متنوعة من البضائع الى الزبائن المستهدفين (Kotler et.al.,2009:455) .

٣- تقييم اداء أعضاء قنوات التوزيع ، تعتمد عملية تقييم أداء الوسطاء في قنوات التوزيع على مجموعة من المعايير أهمها تحقيق الحصة البيعية المحددة ، ومستويات المخزون من المنتجات التي يجب الاحتفاظ بها و الوقت المستغرق لتسليم المنتجات ، إلى جانب جهود الموزع في زيادة درجة التغطية أو جذب فئة جديدة من الزبائن ، ومدى مساهمته في دعم الجهود الترويجية للمنتج و برامج التدريب الخاصة به ، و يتم التركيز في عملية التقييم على مجموعة من الأبعاد الرئيسية أهمها (الضمور، ٢٠٠٢: ٢٦١-٢٨٣) :

أ- فاعلية نظام قناة التوزيع ، سبق التطرق إلى مجموعة الوظائف التي يمارسها الوسطاء في القنوات التوزيعية ، والتي تهدف إلى تلبية احتياجات كل قطاع ، كما سبق الحديث عن مخرجات القناة التي تتمثل أساسا

في مردود ناتج الخدمات التي يطلبها كل قطاع ، انطلاقا من ذلك تمر عملية تقييم فعالية نظام القناة بالخطوات الآتية :

- ١- تحديد حاجات الزبائن من خلال القيام بالأبحاث والدراسات التسويقية مستمرة ، و ذلك نتيجة استمرار تجدد التغير في أذواق الزبائن في مختلف قطاعات السوق .
- ٢- تحديد ماهية الوسطاء الذين يمكنهم تلبية هذه الحاجات من خلال تقارير البيع ، الخدمات التي يقدمها الموزعون ، أو الملاحظات ، ودراسات و بحوث السوق .
- ٣- تحديد كيفية تلبيتها بالشكل المناسب من قبل كل موزع عضو داخل القناة ، من خلال الدراسات السوقية .
- ٤- اتخاذ الإجراءات التصحيحية كلما دعت الحاجة إلى ذلك ، و ذلك للتأكد من تحقيق مردود ناتج الخدمات المطلوبة بأفضل الطرق و الوسائل ، إلى جانب تعزيز فاعلية أداء القناة ، ولا يعتبر تقييم فاعلية القناة أمرا سهلا، فنجاحه يتطلب تخطيطا مستمرا و توفير المعلومات المناسبة .

ب - إنتاجية نظام قناة التوزيع (معلا وتوفيق، 2008: 267) ، تعتبر الإنتاجية مقياسا لكفاءة الموزع في استخدام المدخلات والتي تشمل كلا من عوامل الإنتاج كالعالة و رأس المال ، من أجل إنتاج مخرجات والتي تتمثل في حجم المبيعات هامش ربح أو قيمة إضافية ، ذلك أن الكفاءة في استخدام عناصر الإنتاج تتيح إمكانية المنافسة عبر قناة التوزيع من خلال التنافس على أساس السعر بصورة أفضل من تلك المؤسسات الأقل كفاءة في استخدامه، وتقاس الإنتاجية بالعلاقة التالية (الضمور، ٢٠٠٢: ٢٦٧): الإنتاجية = كمية أو قيمة المخرجات (المردودات) ÷ كمية أو قيمة المدخلات (عناصر الإنتاج)

حيث يتم استخدام حجم المبيعات كمتغير لكمية المخرجات ، و حجم العالة كمتغير لكمية المدخلات غير أن عملية حساب كمية المخرجات تصعب نتيجة لصعوبة قياس المنافع الزمانية والمكانية التي تخلقها وظائف الموزعين ، إلى جانب صعوبة توحيد المخرجات في مقياس واحد ، نظرا للاختلافات الواسعة بين هوامش الربح في القطاعات المختلفة لتجارة الجملة والتجزئة ، وما يتم استخدامه عادة في حل هذا الإشكال هو حجم مبيعات الموزع العضو في القناة بالوحدات النقدية كمقياس للمخرجات و معدل حجم المبيعات للموظف، معدل المبيعات لكل ساعة عمل و لكل قدم مكعب من مساحة المخزن كمقياس لمدخلات الإنتاج. هذا و تساعد عملية تتبع الاتجاهات الإنتاجية العامة المنتجين على فهم أفضل لمدى فاعلية وكفاءة الموزعين في أداء أنشطتهم ، و بالتالي إدارة القناة بكفاءة أكبر، و هو ما يتطلب بدوره فهم العوامل المؤثرة على الإنتاجية داخل القناة ، و التي تشمل عادة الظروف البيئية ومختلف السياسات والتوجهات لدى أعضاء القناة كما يمكن استخدام المعلومات الإنتاجية في ما يلي :

- ١- تقييم أوضاع المنافسين بمقارنة معدل إنتاجية القناة مع المعدلات المماثلة ، التي يتم نشرها من خلال المكاتب و الدوائر الإحصائية ذات العلاقة .
- ٢- تزويد الإدارة بالمعايير التي قد تستخدمها في تحفيز أعضاء قنوات التوزيع و مكافأتهم .
- ٣- تحديد هيكل قناة التوزيع لتحسين إنتاجيتها ، إما بتعديلها ، أو بتطوير قنوات توزيع جديدة .

ج- ربحية نظام قناة التوزيع (الضمور، 2002: ٢٧٣ - ٢٨٣) :

- ١- تحليل تكاليف التوزيع ، تساعد عملية تحليل تكاليف التوزيع على تحديد ربحية قناة التوزيع ، و تستخدم هذه الطريقة من قبل المنظمات المنتجة أو المورد الأصلية لمنتجات معين ، و تشمل على الخطوات التالية :

➡ إعادة تصنيف البيانات المحاسبية المتعلقة بأرباح و خسائر المنظمة المنتجة .

➡ إعادة توزيع التكاليف الوظيفية لكل القنوات المستخدمة من قبل المنظمة .

➡ إعداد بيان حسابي يتضمن أرباح و خسائر كل قناة .

بعد القيام بالخطوات السابقة يتبين فيما إذا كانت هناك حاجة لإحداث تعديلات على القناة بالاعتماد على تحليل تكاليف التوزيع وتوفر البيانات المتعلقة بمدى أهمية العلامة التجارية للمنتج ، أو علامة المتجر في قناة التوزيع بالنسبة للزبائن، وهذا بالإضافة إلى مدى تحقيق استراتيجيات المؤسسة الموجهة نحو قنوات التوزيع للأهداف المتوقعة منها، أي مدى تطابق استراتيجية المؤسسة مع توقعات الإدارة من هذه الأهداف .

٢- ربحية قنوات المنتجات المباشرة هي طريقة تقوم على تقييم ربحية كل عضو في قناة التوزيع من منتجات ، حيث يتم التركيز على التكاليف المرتبطة بشكل مباشر بالعمليات والنشاطات التجارية لكل منتج على حدة مع استبعاد المصاريف الثابتة، وتعتمد هذه الطريقة على توفر جملة من البيانات المحاسبية والتقارير المالية المتعلقة بالأرباح والخسائر، والتي يتم إعدادها من خلال :

- ✚ تسوية الهامش الإجمالي لكل بند في البيان الحسابي لتحديد مقدار الخصومات التجارية .
- ✚ حساب التكاليف المتعلقة بتسويق المنتجات من نقل و تخزين وتكاليف عمالة ، ثم طرحها من الهامش الإجمالي للربح ، وهذا يفيد هذا الأسلوب لتحليل الربحية المباشرة للمنتجات في :
- ✚ تحديد التكاليف المرتفعة للمنتجات أو الأنشطة التي يمكن تحسينها بتعاون مع المنتجين والموزعين كتطوير طرق التسليم وأساليب و حجم التغليف .
- ✚ الاستفادة كل من المنتجين و الموزعين من المعلومات التي توفرها بحوث السوق بخصوص المنتجات واستخدامها في تطوير أساليب تنظيم المخزون من المنتجات ، وطرق ومواقع عرضها .

د- تعديل قنوات التوزيع

تظهر الحاجة من وقت إلى آخر إلى تكيف قنوات التوزيع وفق تطورات السوق ، وتعتبر دورة حياة المنتج ذات أهمية حيث يمكن أن تشمل عملية التكيف هذه مجموعة من التعديلات ، التي قد تكون إما على شكل إضافة أو حذف لبعض الأعضاء في القناة ، وإما إضافة أو حذف لبعض القنوات . من بين أهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى القيام بعملية التعديل ما يلي :

- ١- تغير ظروف السوق و المنافسة ، أو تغيير الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة .
 - ٢- التطورات التكنولوجية و استحداث قنوات توزيع جديدة .
 - ٣- تقييم أداء قنوات التوزيع ، و ما قد يترتب عن ذلك من اتخاذ إجراءات تصحيحية.
- و تعتبر دورة حياة المنتجات ، أحد الأسباب التي من أجلها يتم إحداث التعديلات في قناة التوزيع حيث تتغير استراتيجية التوزيع وفقاً لتغير تلك المراحل ، ففي أولى مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الإطلاق ، تقتصر عملية التوزيع على نقاط بيع محددة ، و بالتالي سيكون التوزيع انتقائياً يقتصر على عدد قليل من الموزعين ، بينما في المرحلة الثانية وهي مرحلة النمو تبدأ عملية التوزيع بالتوسع لتشمل عدداً أكبر من الموزعين ، و كذلك هو الحال بالنسبة للمرحلة الثالثة من الدورة ، وهي مرحلة النضج التي تتسع فيها عملية الاستهلاك أو الاستخدام بشكل كبير، أما فيما يخص آخر مرحلة من دورة حياة المنتج وهي مرحلة الزوال ، فإن سياسة التوزيع ستتغير نتيجة لتراجع الطلب على المنتجات وانخفاض مبيعات المؤسسة و بالتالي فإن عدد الموزعين سينخفض ، بحيث سيتم الإبقاء على نقاط البيع الأكثر ربحية فقط (بوخواوة وعطوي ٢٠٠٢: ٨٢) ، تختلف درجة صعوبة التعديل باختلاف طبيعة المنتجات ، حيث قد لا تؤثر عملية إضافة أو حذف عضو معين في حالة السلع الميسرة ، بينما قد يحدث العكس في حالة سلع التسوق و السلع الخاصة كما أن هذه العملية قد تؤثر على باقي الوسطاء الموزعين ، و تشعرهم بعدم الاستقرار في ارتباطهم بالمنظمة .

ثانياً :: رضا الزبون

- ١- أهمية رضا الزبون ، أكد كل من (Hoffman&Baston) على الأمور الاتية بأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء الشركة وهي (Hoffman&Baston,1997:271) :
- أ- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمات والمنتجات المقدمة (منتج مطابق للمواصفات وبالمستوى المرغوب ، وتقديم وسائل دعم اللازمة للزبون للحصول على المنتج في الزمان والمكان المناسبين ، وتقديم تسهيلات إضافية للزيادة القدرة التنافسية للمنظمة ، مثلاً على ذلك الدفع بالاجل اودفع عن طريق بطاقات الائتمان) اليه من قبل المنظمة فأن قراره بالعودة سيكون سريعاً ، بالإضافة الى سيتحدث الى الآخرين مما يولد زبائن جدد للمنظمة .
- ب- أن رضا الزبون يتم عندما تقوم الشركات بتقديم من منتجات وخدمات متطابقة الى حدا ما مع توقعات الزبون والجودة التي تتمتع بها المنتجات سيتقود الى تعامل مع الشركة بشكل واسع وفضل في المستقبل ، بالإضافة الى أن رضاه عن الخدمة المقدمة يقلل من احتمال توجه الزبون الى الشركات اخرى او منافسة
- ج- أن الشركة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية في السوق .
- د- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للشركة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود الشركة الى تطوير خدماتها ومنتجاتها المقدمة للزبون .
- هـ- ان الشركة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية ، اذا يعتبر رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة والمنتج المقدمة .

و- إن الشيء المهم في العمليات التشغيلية في الشركات هو الاعتماد على السمعة في تقديم المنتجات والخدمات وبلوغ رضا الزبون ، فهو مصدر الربحية الحقيقية (M.C.G.Davidson,2000:3) والضامن لاستمرار عملياتها، وبإهماله يزول المسوغ لقيام الشركة. فأصول الشركة من وجهة النظر التسويقية لا تتمثل في مبادئها (أو أدواتها) الإنتاجية فقط. فأعلى أصول المنظمة موجودة في أسواقها، فهي الزبائن الذين تتعامل معهم.

ز-بالإضافة على أن رضا الزبون هو محور عمليات المنظمة (أبو بكر بعيره و آخرون،1991:246) ومن ثم فلهذا أحد أهم أوجه التحول الذي شهده الفكر الإداري في القرن الماضي ما يعرف بـ(فلسفة التوجه التسويقي للشركة) ، أي قيامها بتركيز نشاطاتها كافة في خدمة السوق (محمد محمود، ٢٠٠٣: ٢٧) .

ح- ومن الأهمية بمكان أيضاً توضيح أن الزبون هو العنصر الأهم في شركات الأعمال بأسرها (Kotler,1980:3) ففي الشركات العملاقة التي تتبنى المفهوم التسويقي المعاصر، ولا يمكن التمييز بين من يعمل في قسم التسويق، وبين من يعمل في باقي الأقسام الإدارية الأخرى لأنه في مثل تلك الشركات يعمل الجميع لخدمة الزبون ، أي أن كل رئيس وحدة متخصصة في جميع مستويات الشركة ينظر إلى عملياته التخصصية من وجهة نظر الزبون أي أنهم يدركون جيداً أن الحفاظ على الزبون يعني الحفاظ على بقاء الشركة (ناهد مطارد، 2002:323) ، وفي دراسة لظهور أهمية الزبون للشركات الأعمال أكد كلا من الباحثين Reichheld & Sasser عام ١٩٩٠ أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل بواقع خمس مرات من تكلفة جذب الزبائن الجدد (Reichheld,2003:64-73) .

ط- هذا فضلاً على أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي (Bank,2001:5) :

١- تقديم السياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون بشكل سلبي .
٢- يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية .

٣- إذا اعتبر رضا الزبون بمثابة نقل الآراء والأفكار (الإيجابية والسلبية) حول الخدمات والمنتجات المقدمة إليه والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة ، مما يجعل الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المنظمة في تطور دائم ويتناسب مع توقعات الزبون المستقبلية (Douglas & John,1997:271) .

٤- الكشف عن مستوى أداء العاملين في بالمنظمة ومدى حاجاتهم إلى برامج تدريب مسبقاً لرفع كفاءة أداء العاملين في مختلف الجوانب الإدارية وبالأخص الجوانب التي تتعلق بالتسويق ، وبذلك يتحقق رضا الزبون الفوائد التالية للمنظمة : (Lovolock & Wright Lauren,1999:119)

✚ سحب الزبائن من المنافسين الآخرين .

✚ إيجاد ميزة تنافسية بين المنافسين الآخرين .

✚ تعزيز ترويج الكلمة المنقولة الإيجابية (الكلمة المنطوقة) عن المنظمة .

✚ تخفيض كلف الفشل وتحقيق أقل كلفة لإيصال المنتج للزبون وكسب المزيد من الزبائن .

بالإضافة إلى ذلك يشير (Kotler) إلى أن أهمية رضا الزبون لا يمكن المبالغة فيها ، فبدون الزبائن ليس هناك من سبب يبرر وجود المنظمة . وأن كل عمل تجاري خدمي يحتاج إلى تحديد وقياس رضا الزبون بشكل فاعل ومستمر. وبالنسبة إلى رضا الزبون ليس مهمة مستحيلة ، ويتفق العديد من الباحثين المتخصصين في إدارة التسويق على أن تلبية حاجات وتوقعات الزبون يجب أن تحقق منافع قيمة للمنظمة يمكن إجمالها بالنقاط الآتية (Kotler, 2000:48):

١- الاستجابة إلى التغيرات المتنامية في احتياجات الزبائن وتوقعاتهم
٢- يؤدي رضا الزبون إلى تكرار عملية الشراء للخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة والخدمات المحسنة الحالية وبالتالي يقلل من احتمالية فقدان زبائن المنظمة وتوجههم نحو المنظمات المنافسة .

يكون الزبائن الراضون تماماً أقل ميلاً وانتهاً إلى العلامات التجارية للمنظمات المنافسة وإعلاناتها ووسائلها الترويجية الأخرى ، كما يبقى ولاؤهم مدة زمنية أطول، ويكونون أصحاب حساسية أقل تجاه الأسعار. إذ تذهب مبيعات الشركة إلى نوعين من الزبائن وهم الزبائن الجدد و الزبائن القدامى (الذين يكررون عملية الشراء) (العجي، ٢٠٠٠: ١١٠) . ونظراً للتأثير الكبير الذي يمكن أن تسببه هذه العلاقة في مستقبل المنظمة سعت أغلب المنظمات إلى إجراء دراسات لرضا الزبون ، وهي دراسات تركز على ردود أفعال الزبائن حول نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي للمنظمة (Hair et al.,2000 :11)

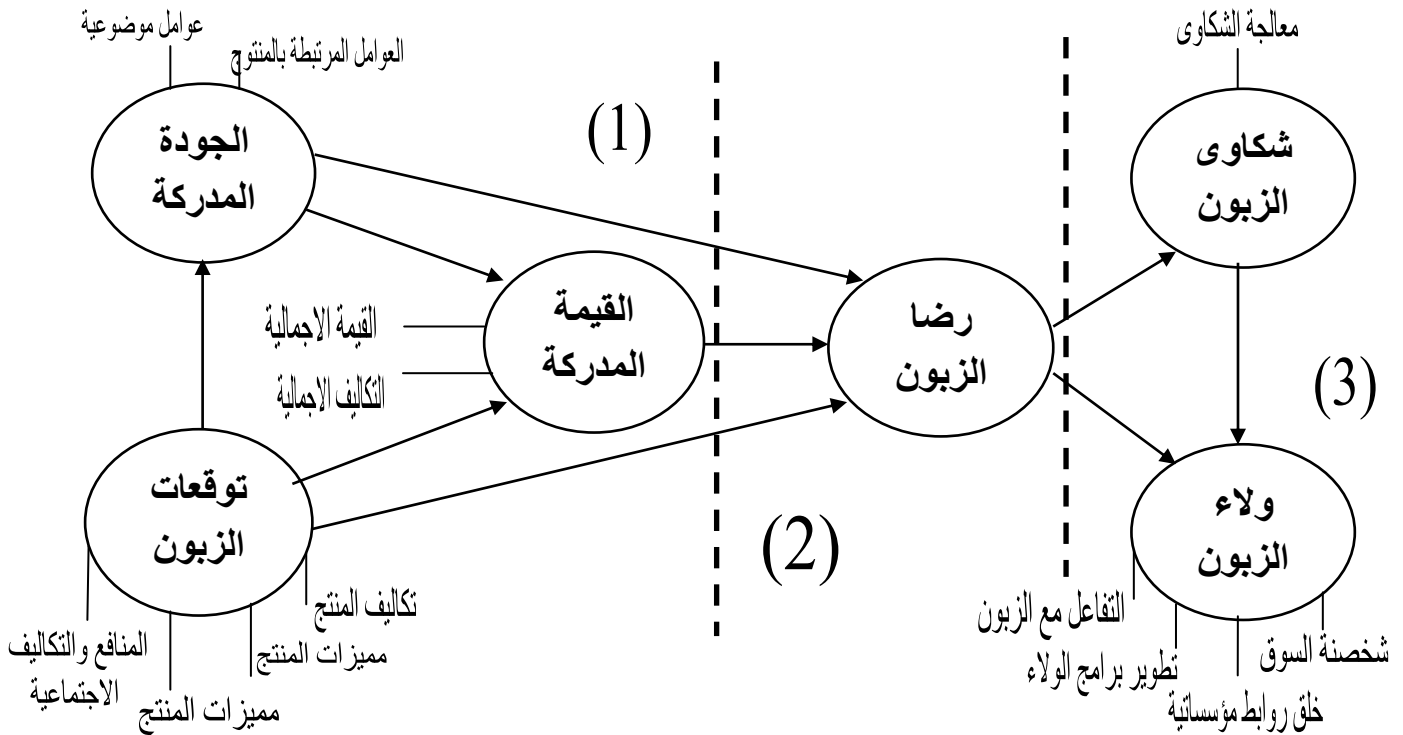
وقد بينت هذه الدراسات أن الزبون الراضي يخبر ثلاثة آخرين عن جودة المنتج ، بينما يخبر الزبون غير الراضي عشرة أشخاص غيره عن سوء تجربته مع المنتج (Kotler & Keller,2009 :169) ، وتشير الدراسات أيضاً إلى أن المستهلكين يكونون غير راضين في المرة الرابعة لعملية مشترياتهم . لكن أقل من (٥ %) من هؤلاء الزبائن غير الراضين يتوجهون للشركة بشكوى ، ولتجنب ذلك فقد قامت الشركات

بإنشاء أنظمة تتعامل مع شكاوى الزبائن واقتراحاتهم و وضعت تحت تصرفهم خطوط ساخنة يمكنهم الاتصال من خلالها لغرض معالجة مشاكلهم بصورة مناسبة وسريعة من اجل خلق موقف إيجابي لديهم تجاه منتجاتها وإقناعهم بالشراء منها مرة أخرى (Darymple &Parsons,2000:59) .

٢- مؤشر رضا الزبائن (CSI) Customer Satisfaction Index

يعد المؤشر من المؤشرات الحديثة لقياس رضا الزبون عن السلع والمنتجات والتي تهتم في الأساس بقياس السبب والنتيجة (Cause and Effect Measurement) والقائمة في تحليلها على معادلات الانحدار، سوف يستخدم الباحث مؤشر رضا الزبون الأمريكي (ACSI) هو مقياس الرضا عن جودة المنتجات الصناعية، والذي يعتبر مقياس لاتجاه سلوكية المستهلك وكذلك يعتبر مقارنة مرجعية للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمات الصناعية ، والذي يتكون من ثلاثة مجموعات رئيسية كما موضحة بالشكل رقم (١) وتشمل المجموعة الاولى (متغيرات مسيرة الرضا) وهي تمثل المجموعة الرئيسية المؤثرة بشكل مباشر على رضا العملاء وتشمل على المحورين ، الاول تمثل الادراك الحسي بجودة السلع والخدمات والثاني تشمل توقعات الزبائن عن طبيعة ونوعية السلع والخدمات قبل الاستفادة منها ، بينما المجموعة الثانية (تقييم متغيرات مستوى الرضا) تشمل محور نموذج الزبون او مستوى رضا الزبون ، وتتأثر هذه المجموعة بشكل مباشر بالمجموعة الاولى ، اما المجموعة الثالثة (محصول الرضا) وهي تعرف بمحصلة الرضا وتتكون من محورين ، الاول الذي يمثل شكاوى الزبائن الثاني هو محور ولاء الزبون ويعتبر المحصلة النهائية ومعبر لمستوى الطموح الذي ترغب المنظمات الصناعية والخدمية الوصول اليه

(Johnson, M.D et al,2001:217-245) .



الشكل رقم (١) نموذج مؤشر رضا الزبون الأمريكي

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على

Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.W.; Cha, J.; and Bryant, B.E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, Journal of Marketing 60(4), 7-18.

١- **الجودة المدركة** Perceived Quality ، يقوم المستهلك عادة باختيار المعلومات المتعلقة بهذه الخصائص وذات العلاقة وانتقائها وتنظيمها وترجمتها ، في محاولة لإيجاد معنى لها يساعده في تبني موقف تجاه المنتج ، يعتمد عليه في تحديد جودة المنتج وفي اتخاذ قرار الشراء الخاص بها (Pride,W.

(etal,1997:119-118) ، إن معرفة تصورات المستهلك واتجاهاته نحو الشركة وخصائصها تعد من أهم مركات استراتيجية التسويق (Grahame R.,1993:101-9) وتتفق الشركات سنويا مبالغ طائلة على الدراسات التي تقوم على قياس أثر العوامل والخصائص ذات العلاقة على تصور المستهلك تجاه السلعة والشركة (Smith G.,etal 1994:64-66)، وإذا أصبح الأمر ضروريا على شركات الأعمال فعلها إن تقوم بقياس ردود فعل المستهلك تجاه الشركة نفسها، وتجاه خصائص منتجاتها وتجاه طبيعة العوامل والأنشطة الأخرى ذات العلاقة بهدف تحديد أهم دلائل مفهوم الجودة في ذهن المستهلك، وقد بدأ اهتمام إدارة التسويق بإجراءات اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، التي تقوم على مفهوم ما يسمى بمحدد الخصائص الذي يعتمد على إعطاء أوزان للخصائص ذات العلاقة بالمنتج للوصول إلى قرار الشراء النهائي (Kenneth , 1987,405-407) ، ومن هذا المنطلق يعتمد موقف المستهلك تجاه المنتج على مشاعره تجاه الخصائص المتعلقة بالمنتج بموجب ما يسمى بنموذج الموقف متعدد الخصائص

Multiaattribute Attitude Model (Hawkins, etal 1983,418) وهناك فرق بين نوعين من المعلومات عن السلعة الأول وهو داخلي ينبع من مخزون الإدراك الفردي عن الشركة وعن السلعة، والخصائص المصاحبة لها والآخر خارجي يتم الحصول عليه من خلال التسويق والاحتكاك مع الآخرين والمصادر الخارجية الأخرى (R.James,1979) لقد حظي مفهوم الجودة المدركة باهتمام كبير في أدبيات التسويق سواء في الجانب السلعي أو الخدمي .

وظهر الاهتمام بهذا المفهوم في الكثير من الدراسات (Drawar, etal 1994,81-95) ، وعرفت الجودة المدركة بأنها " تقييم شامل لحكم المستهلك على تفوق وتميز السلعة " ، وبعد مراجعتها لعدة دراسات في موضوع الجودة المدركة خلصت زيثاميل (Zeithaml, V. 1988,2-22) إلى أن الجودة هي ذات مستوى عال من التجريد أكثر من كونها صفة محددة بالسلعة ولأن الجودة للغالبية العظمى من المنتجات من الصعب (إن لم يكن مستحيلا) على المستهلك تحديدها بصورة موضوعية ، فإن المستهلك يحكم عليها من خلال الصورة المدركة عنها. وبناء على ذلك، فقد بين كوتلر (kotler, 1998) (من وجهة نظر تسويقية) إن جودة المنتج يمكن قياسها في ضوء المدركات الحسية للمستهلكين. فهناك عدد من العوامل "المتغيرات" تستخدم من قبل المستهلك للتقييم جودة المنتج وهذه المتغيرات من السهل على المستهلك إدراكها وتمييز المنتجات على أساسها أكثر من المتغيرات الموضوعية للجودة "المواصفات الأصلية". ولذلك فإن الجودة يمكن النظر إليها على أنها مقياس يشمل متانة ودقة وثقة وسهولة التشغيل والصيانة وصفات أخرى غالبا ما يتم الحكم في جودة السلعة أو الماركة بواسطة عاملين مهمين هما (Gutman, J.1977) :

- أ- عوامل موضوعية أو شكلية ، بالإضافة وبعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة في المنتج نفسه .
- ب- العوامل المرتبطة بالسلعة ، قد تكون داخلية ترتبط بمواصفاتها الأصلية ، أو قد تكون خارجية ترتبط بعوامل مثل السعر ، وسمعة المحل ، ونوعية الماركة ، ونوعية المزيج الترويجي المستخدم ، وهذا بالإضافة قد حدد كرافين في دراسته ثمانية خصائص للجودة يمكن للمنتج المنافسة على أساسها وهي الأداء، وشكل ، والثقة ، ومتانة ، والخدمة المستحصلة من المنتج ، ومجال راحة الزبون من اقتناء مثل هذه المنتجات والجودة المدركة منها (Gravin,1984:25-43) ، وقد أظهرت بعض الدراسات أن المستهلك في الغالب يستخدم الدلائل الخارجية في تقييم جودة السلع، ومن هذه الدلائل السعر، والإعلان، والعلامة التجارية ، ومكان بيع السلعة (Mligrom,P.,1986,788-83) ، كما أظهرت أدبيات التسويق أن أغلب الدلائل تستخدم في الكشف عن جودة المنتج ، وذلك حينما توجد حاجة لتخفيض مخاطر الشراء ، أو تكون درجة انشغال "ارتباط" المستهلك بالشراء مرتفعة ، أو عندما تكون خبرة وقدرة المستهلك ناقصة على تقييم جودة السلعة ، أو تكون الجودة من صعب تقييمها ، أو أن المستهلك ليس من عاداته صرف وقت كاف لتقييم الجودة بصورة موضوعية .

٢- توقعات الزبون Customer Expectations

التوقعات هو الأداء الذي ينتظره الزبون للحصول عليها من اقتناء منتج أو علامة معينة ، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء وفيما يلي تحديد الجوانب الأساسية للتوقع (المنياوي، 1998: 128) :

أ- الجودة المتوقعة (توقعات حول مميزات المنتج) ، تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج ، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية سهولة استعمال المنتج ، القدرة على الأداء لفترة طويلة ، اقتصادية في التشغيل ، الخدمات المرافقة والداعمة ، مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها (الصحن، 2004: 64) .

ب- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية ، تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة (Kotler, 2003: 67) ، وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض

ج- توقعات عن تكاليف المنتج ، يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع ، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع ، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها. (وليام ه شاو، 2005: 177)

د- التجارب والتعاملات السابقة ، حيث تأخذ حيزاً مهماً لدى الزبون إذا ان التجارب السابقة للزبون مع المنظمة تلعب دوراً مهماً في تحديد توقعاته حول المنتجات قبل عملية الشراء ، وهذا بالإضافة الى درجة اهمية المعلومات المقدمة للزبون من قبل المنظمة ، واهمية نتائج المقارنة بين الاداء الفعلي والمتوقع للخدمة المقدمة او للسلعة المنتجة تعمل على تحديد توقعات الزبون قبل الشراء ، وقد صنف كل من Woodside و Pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع هي (المنياوي، ١٩٩٨: ١٢٦) :

١- التوقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد ، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

٢- التوقع المعياري: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة ، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

٣- التوقع المقارن: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى ، وهذا بالإضافة الى أن الزبون يبني توقعاته على أساس الخبرة بالمنتج و التي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن" ، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية . في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات ، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل اكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الاشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع .

٣- القيمة المدركة Perceived Value

اصبح الزبائن اكثر ثقافة واطلاعاً ومعرفةً من السابق وامتلكوا ادوار يستطيعون من خلالها انجاح مهام المنظمة والبحث عن بدائل مناسبة ومتفوقة (Urban, 2004: 77-82) ، وهناك سؤال يطرح نفسه بقوة وهو كيف يستطيع الزبائن اتخاذ الخيارات ؟ يميل الزبائن الى استغلال افضل القيم ضمن قيود البحث عن الكلف والمعرفة المحدودة ويتوقع الزبائن العروض التي تؤدي الى القيمة المحسومة والعمل عليها ، يعرف Gug Audigier قيمة الزبون في كتابه على أنها " متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج" (Guy Audigier, 2003: 155) ، يضيف Gug في تعريفه عنصر هام له تأثير على مستوى القيمة المقدمة للزبون وهو التكلفة التي يتحملها للحصول على المنتج .

من مضمون التعاريف السابقة يمكن أن نعرف القيمة على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات الزبون في حدود إمكانياته بينما عرفها Kotler على أنها "ذلك الفرق بين القيم والكلية و التكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج ، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون" (Kotler,2003:66) ، ان ادراك قيمة الزبون هي الفرق بين تقييم الزبون للارباح (القيمة الاجمالية) والكلف البديلة المحسوسة والادراكية (التكاليف الاجمالية) ونقصد بمنفعة الزبون الكلية هي القيمة النقدية الاجمالية المعتمدة لمجموعة من المنافع الخدمية والوظيفية والاقتصادية (قيمة المنتج وقيمة العلامة التجارية) التي يتوقعها الزبون من السوق المعروض بسبب دخول المنتجات والخدمات والملاك الاداري ضمن التقييم الكلي للمنتجات ، اما كلفة الزبون الكلية فيقصد بها مجموعة من الكلف المحسوسة التي يتوقعها الزبون في التقييم والحصول واستخدام وتحديث عرض السوق بما في ضمنها الكلف النقدية والزمنية والطاقة والعوامل السيكولوجية . وهكذا تعتمد قيمة ادراك الزبون على اختلاف بين ما يحصل عليه الزبون والاختيارات المختلفة التي يمنحها الزبون . اذا ان السوق يزيد من قيمة عرض الزبون من خلال دمج المنافع الشعورية والوظيفية والاقتصادية وتقليل الانواع المختلفة للكلف وان قيمة عرض الزبون تكون محددة على أساسين تعتمد عليهما القيمة المدركة أو المقدمة للزبون هما :

أ- القيم الاجمالية : وتضمن العناصر التالية (عبد الحميد، ١٩٩٩: ٢٥٩) (سليمان، ٢٠٠٠: ٤٨٧) :

١- قيمة المنتج : هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج وتكون مرتبطة بذات المنتج مثل الصلابة، والجودة ، ومستوى الأداء ، الاقتصادية في التشغيل الاعتمادية ، والضمان ، والقدرة على الأداء لفترة طويلة .

٢- قيمة الخدمة : هي مجموع المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع ، طريقة التسليم ، الصيانة ، توفر قطع الغيار في مجال أجهزة والمجال الميكانيكي.

٣- قيمة الأفراد : تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة ، وما يمارسونه من تأثير على سلوك الزبون وتقييمه للمنتج ، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون وبناء علاقة طويلة المدى ، وهذا بالإضافة للمنافع والفوائد الناتجة عن التعامل مع الأفراد الذين يبيعون السلعة أو الخدمة كتقديم معاملة ممتازة من قبل البائعين، والخدمة شخصية الذي يقدمها العاملون للزبائن ، بالإضافة توفير المعلومات الضرورية التي يطلبها الزبون لتسهيل عملية الشراء .

٤- قيمة العلامة التجارية : تشكل صورة العلامة و المنظمة لدى الجمهور الجزء كبير من القيمة المدركة التي يحصل عليها الزبون و التي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء البعد النفسي والبعد الاجتماعي الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج (المتعة ، التفاخر) .

ب- التكاليف الاجمالية : وتشمل جميع التكاليف التي يتحملها الزبون والمترتبة عليه المالية والغير المالية للحصول على المنتج وهي (كوتلر وآخرون، ٢٠٠٢: ١٩٢) :

١- التكلفة المالية : تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء ، كالبحت عن المنتج في عدة محلات، الذهاب إلى العديد من الأسواق

٢- تكلفة الوقت : تستغرق عملية الشراء وقتاً محدداً يسعى الزبون دائماً لتقليله .

٣- تكلفة الطاقة : من أجل الحصول على المنتج يبذل الزبون عدة مجهودات في عملية البحث أو التنقل

٤- التكلفة النفسية : تعتبر التكلفة النفسية عن تقبل الآخرين و انتقاداتهم لقرار الشراء ، الانتظار لفترة طويلة داخل المحل، التعامل مع مندوب المبيعات ، و بما أن خلق قيمة للزبون يتحقق عندما تفوق المنافع و المزايا التي يتحصل عليها الزبون التكاليف والتضحيات التي يتكبدها الزبون ، فإن المؤسسة تحقق القيمة للزبون بطريقتين اما عن طريق خفض التكاليف ، او عن طريق زيادة المنافع و المزايا .

٤- الرضا Satisfaction

يعتمد رضا الزبون بعد عملية الشراء على اداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات المشتري للاختلافات الحاصلة مابين الاداء والتوقعات (Tsiros et.al.,2004:476-83) . وبشكل عام يمكن تعريف الرضا على انه مشاعر الشخص المبهجة او المخيبة الأمل الناتجة من مقارنة أداء المنتج المحسوس من توقعاته (Oliver,2006:569-87) فإذا ما فشل الاداء مقابل التوقعات يصبح الزبون غير راضياً (اسياء) .

وإذا ما تمثل الاداء مع التوقعات يعتبر الزبون راضياً أما إذا ازداد الاداء عن التوقعات ينظر الى الزبون على أنه مبهتج ، وبالرغم من اعتبار الزبون هو المركز الذي تبحث عنه المنظمة وتحاول ارضائه فالرضا ليس هو الهدف النهائي فإذا ما زادت الشركة من رضا الزبون من خلال تقليل سعر المنتج او زيادة خدماتها فإن ذلك يؤدي الى أرباح منخفضة ومع ذلك ربما تستطيع المنظمة زيادة ربحيتها من خلال زيادة الرضا. ولكن هناك سؤال كيف يبني الزبون توقعاته ؟ إذا تتكون التوقعات من خبرة الزبون السابقة في شراء ومن نصيحة الاصدقاء والاقارب وكذلك من الدعايات والمعلومات التسويقية والوعود الذي يطلقها المنافسون إذا ان تؤدي زيادة التوقعات من قبل اصحاب شركات التسويق بشكل مبالغ قد يؤدي الى استياء الزبون وكذلك اذا كانت التوقعات قليلة فأنها لن تجذب اهتمام الزبون (Boulding et.al.,1999:463-84) ، لذا فإن الرضا هو المدى الذي يتفق عنده الاداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري ، فإذا فشل المنتج في الاداء فإن الزبون سوف يكون غير راض ، وإذا اتفق الاداء مع التوقعات يكون الزبون راضياً ، اما إذا تجاوز الاداء التوقعات فإن الزبون يكون راضياً جداً ومبهتجاً (Armstrong & Kotler,2005:17)، ويعبر (الصحن ووطه، 2007:17) عن الرضا بأنه مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين اداء المنتج المدرك وتوقعات الفرد ، ويمكن القول ان الرضا هو دالة للفرق بين الاداء والتوقعات ، والتي تتكون من ثلاثة مستويات هي :

Dissatisfied

الاداء > التوقعات : الزبون غير راض

Satisfied

الاداء = التوقعات : الزبون راضياً

Satisfied & Delight

الاداء < التوقعات : الزبون راضياً ومبهتجاً

وكذلك الحال بالنسبة للخدمة فإن محاولة فهم توقعات الزبائن هو محاولة ضمان القدرة على تصميم الخدمة وتقديمها لتحقيق التوقعات المرغوبة للزبون ، فإذا كانت الخدمة ضمن او اكبر من التوقعات عندها يكون الزبائن راضين ويحاول استخدامهم الخدمة مرة ثانية وقد يخبر الآخريين بتوقعاته التي تحققة في المنظمة .

٥- شكاوى الزبون Customer Complaints

تعتقد بعض الشركات بأن هناك ضرورة الاستماع الى الشكاوى ودراسة استياء الزبون لتحديد الرضا فيكون الزبون غير راضي بمرور الوقت من عمليات الشراء بنسبة ٢٥% من جراء عدم الاهتمام بالشكاوى (Tarp,1986) ، وبالرغم من وجود بعض المنظمات لاتشعر بفائدة الشكاوى لعدم معرفتها كيفية التعامل مع الشكاوى الا ان الكثير منها استطاع ان تصميم برنامج يساعد في تشخيص وسهولة نقل الشكاوى للمنظمة .

ان المنظمة التي تكون موجهة نحو الزبون تدعو زبائنهم الى تقديم اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها ، و انتقاداته من أجل تصحيح و تعديل أي عيب أو تقصير، فشركات عديدة وبالاخص تلك الشركات في القطاعات الخدمية والصناعية ، تضع سجل أو دفتر في الاماكن تواجد الزبون بكثرة لتسجيل رأيه واقتراحاته عن البضاعة او الخدمة المقدمة له سواءا أكان سلبياً أو إيجابياً ، كما أن هناك منظمات أخرى تضع رقما أخضر مجاني لتسهيل التعامل مع الزبائن و استقبال أفكار مختلفة منهم ، تساعد على التحسين والتطوير، أو حتى الإبداع و الخلق (عبد الحميد، ١٩٩٩: ٢٥٩) ، وهذا بالإضافة الى ذلك ما يعزز من حالة التعامل بين المنظمات والمستفيدين أن تتحقق حالة الرضا لدى الفرد ، وتكمن صور من حقوق المستهلك في إبداء الرأي وضرورة سماع شكواه ، فمن أجل تسهيل عملية الاتصال بين الزبون والمنظمة التي يتعامل معها الزبون فإن المنظمات الفندقية وغيرها قد أقامت أنظمة شكاوى ومقترحات للزبائن ليبدو من خلالها شكاويهم وتظلماتهم ومقترحاتهم . وقد وفرت بعض المنظمات مثل (جنرال الكتريك) و P&G خطوط اتصال أو أرقام هاتفية مجانية ، فضلاً عن فتحها صفحات الويب على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وتخصيصها للزبائن لتسهيل مهمة الاتصال الثنائي الاتجاه بين الزبون والمنظمة . وتعتبر هذه المعلومات المتدفقة للمنظمات الصناعية مهمة جداً إذ تزود المنظمة بالعديد من الأفكار والمعلومات الجديدة التي تمكنها من ان تستجيب بسرعة لحل المشاكل المتعلقة (Kotler, 2000:46) .

إدارة ومعالجة شكاوى الزبون :

تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها الزبون عن استيائه من انخفاض الأداء المتوقع للمنتجات، وتتضمن إدارة شكاوى الزبون جانبين: الجانب الشكلي والجانب التحليلي .

١- **الجانب الشكلي :** في هذا الجانب من إدارة الشكاوى بالامكان مقارنة وملاحظة مستويات عدم الرضا حيث بتزايد مع عدد الشكاوى المقدمة وإن تركيزها على منتج أو خدمة معينة ماهو الا دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة لدى الزبون (Jacque Lendrevie et al.,2003:916) .

٢- **الجانب التحليلي أو التسييري لشكاوى الزبون** (Ladwin,2003:917): تقلدت إدارة شكاوى الزبون أهمية كبيرة في منح الشركة مجال للتدخل و تدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكاوى ، تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة ، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكاوى أسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء، ورى Fornel Werner felt أن الزبون غير الراضي الذي يستفيد من تعويض و معالجة الشكاوى التي قدمها يصبح زبون راضي ومستعد لتطوير اتصال من الفم إلى الأذن إيجابي ويفكر في إعادة الشراء والولاء للمؤسسة أو العلامة ، بالنسبة للسلع المعمرة عدم الرضا قد يكون ناتجا عن عطب حقيقي في المنتج (جودة مدركة منخفضة) ، لكن يمكن أن ينتج عن عدم الاستعمال الجيد أو التشغيل الصحيح من طرف الزبون، ولا شيء يثبت أن الزبون قادر على تحديد والتقييم بطريقة ملائمة طبيعة العطب وإسناد المسؤوليات، هذه الحالات المختلفة تسطر أهمية تحليل وبشكل ملائم أصل ومبررات سلوك الشكاوى من أجل إبداء المؤسسة للتدخل المناسبة والمتوافق مع الشكاوى، الأخذ بعين الاعتبار سلوك الشكاوى ودراسته من طرف المؤسسة من الرهانات الكبرى لأن المستهلكين الذين يطورون حالة الرضا بعد الإجابة عن شكاوهم يبقون غي غالب الأحيان أوفياء ، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبر الزبون على تغيير المنتج أو العلامة أو المؤسسة كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكاوى أدركها الزبون على أنها اهتمام وإنصاف، يولد لديه ارتياح نفسي و يخلق نوع من الثقة والتعلق بالمؤسسة أو العلامة، فيكون مستوى الرضا مرتفع مدعم بتعلق وثقة يقود بالضرورة إلى تنمية ولاء الزبون (groupeXL, www.XL.Fr, p4) ، ترتكز عملية معالجة شكاوى الزبون على الاستماع إليه وتحقيق الاتصال لفترة معينة أو اتصال دائم، حيث تقوم المؤسسة في معالجة بعض الحالات باستدعاء الزبون وإجراء حوار مباشر معه، و تقديم المؤسسة للإجابة المناسبة يمكن أن تخلق مجموعة من الآثار هي (حبشية، ٢٠٠٤: ٦٦) :

- أ- إذا كانت توقعات الزبون متطابقة مع توجهات المنظمة تكون حالة الرضا عند الزبون طبيعية
- ب- إذا كانت التوجهات الفعلية للمنظمة اكبر من توقعات الزبون تكون حالة رضا عند الزبون ممتازة
- ج- إذا كانت استجابة المنظمة ليست في مستوى توقعات الزبون، تتكون لديه مشاعر تقارب حالة الانحراف عن مستوى عدم الرضا ، و تنشأ هذه الحالة الثالثة نتيجة مجموعة من الأسباب المحتملة هي :

- ١- عدم فهم المنظمة اسباب الشكاوى الزبون بالإضافة سو تحليل مضمون الشكاوى .
- ٢- أسباب الشكاوى كانت وهمية لتبرير حالة عدم الرضا لدى الزبون .
- ٣- عدم امتلاك الزبون الكفاءة لمقارنة الوضع الحالي مع الجهد الذي بذلته المنظمة في تحقيق توقعاته.
- ٤- من خلال ما سبق ندرك أن الشكاوى يجب أن تتقبلها المؤسسة بمثابة "هدية"، والزبون الذي يقدم الشكاوى بإمكان المنظمة إرضاءه والاحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة ومتوافقة مع الشكاوى الى حدا ما (Philippe Detric,1998:121) .

٦- ولاء الزبون Customer Loyalty

يعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي شركة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى (المكونة لإدارة علاقة الزبون) إذ يعد الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة بسبب التغيرات الحاصلة بساينولوجية وسلوك الزبائن ، يستخدم الولاء للإشارة لتفضيل الزبائن لشراء منتجات شركة محددة دون سواها (جلاب، ٢٠٠٤: ٥٦) ، يستخدم الولاء في بيئة العمل لوصف رغبة الزبون بالاستمرار في مناصرة الشركة لمدة طويلة، الشراء واستخدام سلعتها وخدماتها على أساس استثنائي مفضل ومكرر، والتوصية لمنتجات الشركة للصداقة والاقارب (Lovelock,2001:151) ، الولاء هو التزام كامن عميق بإعادة الشراء أو إعادة تجربة منتج أو خدمة في المستقبل برغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تسبب بسلوك تحولي (Anderson&Jacobsen,2000:55) ويمثل الولاء مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون (نجم، 2005: 310)، وهو الدرجة التي يبقى فيها زبون مع بائع محدد أو علامة تجارية ويكرر الشراء ، وان ولاء الزبون يقوي الموقع السوقي للشركة لان الزبائن الموالين يبقون بعيداً عن المنافسة (Turban,et al.,2006:147) ، فالزبائن الموالون هم الأكثر احتمالية في إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية، وهم عادة أقل حساسية للسعر وقليل ما يقومون بالشراء من مصادر أخرى، ويخلقون ربحاً أعلى، وفي أحيان كثيرة يجري التفكير بالولاء على أنه اتجاه ويجري قياسه بالشكل الآتي: الاستعداد للشراء، والاستعداد للتوصية وهما مؤشران انموذجيان لولاء الزبون في الكثير من المسوحات البحثية ، وأفضل طريقة لقياسه هي ربطه بسلوك إعادة الشراء (تكراره) (Zingale&Arndt, 2001:16). أكدت الدراسات ان ولاء الزبون مهم للمنظمة، ففي دراسة شملت 27 شركة أظهرت ان نسبة الزبائن الأكثر ولاءً 12% وهم مسؤولون عن 69% من مقدار المبيعات الكلية للشركة ، وان الأرباح تزداد سنة بعد سنة بالفضل والتأثير المختلف والكبير يعود لولاء الزبون (Pelsmacker,et al.,2001:328) ، وأغلب الشركات حاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وطرق حديثة وإيجاد نوع من المشاركة الفعالة بين الزبون والشركة على أحسن شكل لكلا الطرفين .

مكونات ولاء الزبون Customer Loyalty Consistent :

من المعروف أن ولاء الزبون يترجم إلى الربحية ، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي (ظاهر، ٢٠٠٦: ١٠٢).

أ- تكاليف الحصول على الزبون ، تتحمل الشركة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على زبون جديد. إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للشركة بصورة مستمرة ، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن.

ب- التدرجات العليا ، وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المتطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن الآخرين ذوي التجربة السابقة .

ج- التدرجات الدنيا ، ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها التحولات في الاستثمار، التفاوض ، الخصومات ، وقلة استعمال المنتج ، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

وعادة ما ينقسم الزبائن في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات وفقاً لنموذج ولاء الزبون الذي قدمه (Jammerngy,1998:2) وهذه الطبقات هي:

- ١- قاعدة ولاء قوية (الزبائن الذين لهم علامات شراء في كل وقت) .
- ٢- قاعدة ولاء معتدل (الزبون الذي لديه ولاء لعلامتين أو أكثر) .
- ٣- متغيرو الولاء والتبديل (من علامة مفضلة واحدة إلى أخرى) .

وأشار (Oliver,2002:35) إلى أن الولاء لعلامة أو لماركة تجارية معينة يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية وهي: التعهد (الالتزام) ، التفضيل ، والشراء المتكرر. إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية:

- ١- التمييزي (Cognitive) ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون للخصائصها ومميزاتها التجارية
 - ٢- الانفعالي (Affective) الارتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة وتكون مرضية.
 - ٣- الميولي (Conative) المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء.
 - ٤- الفعل (Action) المرحلة الميولية زاندا الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.
- ومن الواضح بأن هنالك علاقة طردية بين الولاء والرضا أي بمعنى آخر كلما كان الولاء عالي لماركة معينة هذا دليل على الرضا التام لدى الزبون عن هذا المنتج.

بناء الولاء Building Loyalty : بعد تكوين الاتصالات لمد روابط والجسور اللازمة بين الزبون والمنظمة وتلبية اغلب الاحتياجات والتوقعات للزبون والذي يعتبر نجاح بحد ذاته للمنظمة على المدى الطويل ، فإن منظمات الاعمال تبدي اهتمام متزايد بولاء الزبون والذي يشكل اهمية بالغة للمنظمة والتي تبرز في نقاط التالية (Kotler etal,2009:178) :

- ١- خلق منتجات وخدمات وخبرات فائق في السوق المستهدفة .
 - ٢- الحصول على مشاركة واسعة من الاقسام في التخطيط وادارة رضا الزبون والاحتفاظ به .
 - ٣- تكامل (صوت الزبون) لتلبية كل الاحاجات والطلبات غير المعلنة او الاحتياجات في كل قرارات الاعمال .
 - ٤- تنظيم ووضع قاعدة بيانات للتداول المعلومات التسويقية وحول احتياجات الزبون الفردية واداءه وتفصيلاته وعمليات الشراء التي يرغب الشراء بها وارضائه .
 - ٥- تسهيل مهمة وصول الزبون الى الاتصال بالمنظمة والتعبير عن احتياجاته ومعرفة المشاكل والمعوقات التي يواجهها عند محاول الحصول على السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة .
 - ٦- تقييم البرامج المتكررة المحتملة وتنمية البرامج التسويقية .
 - ٧- العمل على مكافآت لتمييز الموظفين البارزين العاملين في اقسام التسويق والمبيعات .
- لذلك نلاحظ بأن اغلب البحوث التسويقية تتجه نحو بناء والاحتفاظ بالزبون باعتباره يحقق بالاضافة للمنافع المالية المنافع الاجتماعية والرباط الهيكلية .

خطوات بناء ولاء الزبون Steps building customer loyalty :

- أ- التفاعل مع الزبائن Interacting with Customer ، بالاضافة للاستماع الى الزبون هو امر مهم في عملية ادارة علاقة الزبون فمن المهم ان يكون الزبون وسلية دعائية للعديد من القضايا والافكار والمفاهيم التي تطرحها المنظمة (M.Dholakia,2006:109-20) .
- ب- تطوير برامج الولاء Developing Loyalty Programs ، هناك برنامجين مهمين لبناء ولاء الزبون تهتم بهما المنظمات ومراكز الابحاث التسويقية وهما :
 - البرامج المتكررة ، وهو برنامج مصمم لتقديم وتوفير مكافآت للزبائن الذي يشترون بشكل متكرر وفي مبالغ كبيرة (R.Dowling etal,1997: 71-82) ، ويساعد هذا البرنامج على بناء ولاء طويل الامد مع الزبائن وخلق فرص بيع قوية مثل الخطوط الجوية والفنادق
 - البرامج عضوية السوق ، وهي برامج مفتوحة لكل فرد يشتري المنتج او الخدمة او ان يكون مقصورا على مجموعة معينة من الاشخاص الذين يدفعون مبالغ قليلة وهذا البرنامج مفيد جداً لانه يبني بيانات حول زبائن المنافسين ويتم استدراجهم من المنظمات الاخرى المنافسة وبناء الولاء يتم لمرحلة طويلة الامد .

ج- شخصية السوق **Personalizing Marketing** ، يمكن خلق روابط قوية وعلاقات متينة مع الزبائن من خلال صنع علاقات شخصية وفردية اذا تستطيع المنظمات الذكية من تغير الزبائن الى عملاء ، اذ ان الزبون يعتبر شخص نكرة بينما العميل يعتبر شخص معروف لدى الشركة ويتم التعامل مع الزبون على انه جزء من مجتمع كبير ، بينما يتم التعامل مع العملاء على اساس فردية لكل عميل خدمة متميزة خاصة تختلف عن خدمة العملاء الآخرين ، وبينما يتم خدمة الزبون من قبل اشخاص متعددين سواء كانوا متخصصين او غير متخصصين بالتسويق للاهتمام بطلبات الزبائن وتقديم افضل الخدمات التسويقية والتسهيلات الداعمة ، في المقابل يتم خدمة العميل من قبل اشخاص محترفين وفي بعض الاحيان اكثر من شخص يتم الاهتمام بالعميل على مستوى عالي من الحرفية وذلك لتقديم افضل الخدمات للعملاء المنظمة (James H. Donnelly et al, 1985:113).

د- خلق روابط مؤسسية **Creating Institutional Ties** ، تجهز الشركة زبائنهم بمعدات وروابط خاصة من خلال اجهزة الحاسوب لتساعد زبائنهم على ادارة طلباتهم الخاصة بهم وتحويل المبالغ المستحقة واستلام الدفوعات المالية من والى الشركة وذلك لابرار للزبائن الشركة مدى الاهتمام والرعاية التي تبديها المنظمة في تذليل جميع العقبات والعراقيل التي تواجه الزبائن وهذا بالإضافة الى اعطاء الزبائن عند التعامل مع الشركة عن طريق الحاسوب خصومات اضافية وحوافز على حجم المبيعات اضافة الى تسهيلات بالدفع (Kotler, 2009:182).

المبحث الثالث / الجانب العملي

الفرضية الاولى/ هناك ارتباط معنوي لتقييم اداء قنوات التوزيع و رضا الزبون (باجمالها ومحاورها) ، أن الجدول (١) يبين بأن النتائج قيم الارتباط معامل سبيرمان كانت كالآتي :

١- تحليل العلاقة بين فاعلية نظام قنوات التوزيع ورضا الزبون : تدل النتائج بأن اجمالي العلاقات المعنوية ٧ ، عند مستوى (٠.٠٥) ونسبة (١٠٠%) ، اما اكبر معامل ارتباط كان مع اجمالي رضا الزبون بنسبة (٠.٧٨) واقلها كان مع الرضا بنسبة (٠.٣٤) ، وهذه النتيجة تدعم ماتوصلت اليه دراسة (Jacobo Campos Fernández et al., 2007) وهذه بالإضافة الى دعم دراسة (Van Bruggen et al., 2005) في تحقيق الشركتين المبحوثتين رضا الزبون بالمنتجات والخدمات ذات الجودة التي تقدمه الى زبائنهم . جدول (١) قيم الارتباط لمعامل سبيرمان بين ارتباط معنوية بين تقييم اداء قنوات التوزيع ورضا الزبون (باجمالها ومحاورها)

رضا الزبون	تقييم اداء قنوات التوزيع	العلاقة المعنوية	الاهمية	العدد	الاجمالي للرضا للزبون	ولاء الزبون	شكاوى الزبون	القيمة المدركة	الرضا	توقعات الزبون	الجودة المدركة
فاعلية نظام قنوات التوزيع				٧	*٠.٧٨	*٠.٧٢	*٠.٦٨	*٠.٧٦	*٠.٣٤	*٠.٣٦	*٠.٧٤
انتاجية نظام قنوات التوزيع				٧	*٠.٨٦	*٠.٧٨	*٠.٧٤	*٠.٧٩	*٠.٤٢	*٠.٤٦	*٠.٨٢
ربحية نظام قنوات التوزيع				٧	*٠.٦٧	*٠.٥٣	*٠.٤٨	*٠.٣٤	*٠.٥١	*٠.٧٨	*٠.٥٢
تعديل نظام قنوات التوزيع				٧	*٠.٧٠	*٠.٥٠	*٠.٥٢	*٠.٣٥	*٠.٥٩	*٠.٨٠	*٠.٥٦
الاجمالي للتقييم الاداء				٧	*٠.٩٢	*٠.٧٧	*٠.٧٤	*٠.٦٨	*٠.٥٨*	*٠.٧٤	*٠.٨١
العلاقة المعنوية											
الاهمية النسبية											
العدد											
٣٥											
١٠٠%											

* معنوي عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

٢- تحليل العلاقة بين انتاجية نظام قنوات توزيع ورضا الزبون : تدل النتائج بأن اجمالي العلاقات المعنوية ٧ ، عند مستوى (٠.٠٥) ونسبة (١٠٠%) ، اما اكبر معامل ارتباط كان مع اجمالي رضا بنسبة (٠.٨٦) واقلها كان مع القيمة المدركة بنسبة (٠.٤٢) .

٣- تحليل العلاقة بين ربحية نظام قنوات توزيع ورضا الزبون : تدل النتائج بأن اجمالي العلاقات المعنوية ٧ ، عند مستوى (٠.٠٥) ونسبة (١٠٠%) ، اما اكبر معامل ارتباط كان مع توقعات الزبون بنسبة (٠.٧٨) واقلها كان مع القيمة المدركة بنسبة (٠.٣٤) .

٤- **تحليل العلاقة بين تعديل نظام قنوات توزيع ورضا الزبون :** تدل النتائج بأن إجمالي العلاقات المعنوية ٧، عند مستوى (٠.٠٥) ونسبة (١٠٠%) ، اما اكبر معامل ارتباط كان مع توقعات الزبون بنسبة (٠.٨٠) وأقلها كان مع القيمة المدركة بنسبة (٠.٣٥) .

٥- **تحليل العلاقة بين إجمالي تقييم أداء قنوات التوزيع ورضا الزبون :**

من خلال الجدول رقم (٢) نلاحظ بأن النتائج كانت كالآتي :
أ - بلغت قيمة معامل الارتباط بين تقييم أداء قنوات التوزيع ورضا الزبون (٠.٩٢) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٩.٣٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٩)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين تقييم أداء قنوات التوزيع ورضا الزبون .

ب - بلغت قيمة معامل الارتباط بين تقييم أداء قنوات التوزيع والجودة المدركة (٠.٨١) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (١١.٣٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٩)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين تقييم أداء قنوات التوزيع والجودة المدركة .

ج - بلغت قيمة معامل الارتباط بين تقييم أداء قنوات التوزيع وتوقعات الزبون (٠.٧٤) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (٩.٠٧) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٩)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين تقييم أداء قنوات التوزيع وتوقعات الزبون .

د - بلغت قيمة معامل الارتباط بين تقييم أداء قنوات التوزيع والقيمة المدركة (٠.٦٨) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (٧.٦٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٩)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين تقييم أداء قنوات التوزيع والقيمة المدركة .

جدول (٢) معامل ارتباط سبيرمان مع الاختبار التائي للارتباط بين تقييم أداء قنوات التوزيع مع رضا الزبون (بإجمالها ومحاورها)

الدالة	t-test	r	
رضا الزبون	١٩.٣٦	٠.٩٢	دال
الجودة المدركة	١١.٣٩	٠.٨١	دال
توقعات الزبون	٩.٠٧	٠.٧٤	دال
القيمة المدركة	٧.٦٥	٠.٦٨	دال
الرضا	٥.٨٧	٠.٥٨	دال
شكاوي الزبون	٩.٠٧	٠.٧٤	دال
ولاء الزبون	٩.٩٥	٠.٧٧	دال

القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ودرجة حرية ٦٨ = ١.٩٩

هـ - لقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين تقييم أداء قنوات التوزيع والرضا (٠.٥٨) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (٥.٨٧) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٩)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين تقييم أداء قنوات التوزيع والرضا .

و - لقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين تقييم أداء قنوات التوزيع وشكاوي الزبون (٠.٧٤) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (٩.٠٧) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٩)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين تقييم أداء قنوات التوزيع وشكاوي الزبون .

ي - بلغت قيمة معامل الارتباط بين تقييم أداء قنوات التوزيع ولاء الزبون (٠.٧٧) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (٩.٩٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٩٩)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين تقييم أداء قنوات التوزيع ولاء الزبون .

الفرضية الثانية :: هناك تأثير إيجابي لتقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون (بإجمالها

ومحاورها) ، ومن خلال الجدول (٣) تبين بأن النتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كانت كما يلي :



R ²	B
الدالة	F

جدول (٣) نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير تقييم اداء قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون (باجمالهما ومحاورهما)

العلاقة المعنوية		اجمالي رضا الزبون		ولاء الزبون		شكاوى الزبون		القيمة المدركة		الرضا		توقعات الزبون		الجودة المدركة		رضا الزبون		تقييم اداء قنوات التوزيع
الاهمية	العدد																	
١٠٠ %	٧	٠.٦٠	٠.٧١	٠.٥٢	٠.٩٩	٠.٤٧	٠.٨٧	٠.٥٨	٠.٩٣	٠.١١	٠.٣٥	٠.١	٠.٤١	٠.٥	٠.٦٨	فاعلية نظام قنوات التوزيع		
		دال	١٠٣.٤٨	دال	٧٣.٤٤	دال	٥٩.٣٩	دال	٩٣.٥٠	دال	٨.٧٧	دال	١٠.٤٢	دال	٨٤.٤٨			
١٠٠ %	٧	٠.٧٤	٠.٦٥	٠.٦١	٠.٩١	٠.٥٥	٠.٧٩	٠.٦٣	٠.٨١	٠.١٨	٠.٣٧	٠.٢	٠.٤٣	٠.٦	٠.٦٢	انتاجية نظام قنوات التوزيع		
		دال	١٩٤.١٧	دال	١٠٧.٠٦	دال	٨٢.٦٥	دال	١١٥.٠١	دال	١٤.٨٠	دال	١٧.٧٨	دال	١٣٨.٥٨			
١٠٠ %	٧	٠.٤٥	٠.٥٤	٠.٢٩	٠.٦٦	٠.٢٣	٠.٥٤	٠.١١	٠.٣٦	٠.٢٦	٠.٤٧	٠.٦	٠.٧٨	٠.٢	٠.٤٢	ربحية نظام قنوات التوزيع		
		دال	٥٤.٥٥	دال	٢٧.١١	دال	٢٠.٠٧	دال	٨.٦٦	دال	٢٣.٤٠	دال	١٠٥.٨١	دال	٢٤.٨٦			
١٠٠ %	٧	٠.٤٩	٠.٥٣	٠.٢٥	٠.٥٨	٠.٢٨	٠.٥٦	٠.١٣	٠.٣٦	٠.٣٥	٠.٥١	٠.٦	٠.٧٥	٠.٣	٠.٤٢	تعديل نظام قنوات التوزيع		
		دال	٦٦.٠٣	دال	٢٣.٢١	دال	٢٥.٧٤	دال	٩.٦٩	دال	٣٦.٦٣	دال	١١٩.٧٨	دال	٣١.٢٠			
١٠٠ %	٧	٠.٨٤	٠.٩	٠.٥٩	١.١٦	٠.٥٤	١.٠٢	٠.٤٥	٠.٨٩	٠.٣٢	٠.٦٥	٠.٥٥	٠.٩١	٠.٦٥	٠.٧٩	الاجمالي للتقييم الاداء		
		دال	٣٧٤.٦٥	دال	١٠١.٩٢	دال	٨٢.٣٣	دال	٥٨.٢٦	دال	٣٣.٥٧	دال	٨٤.٠٨	دال	١٢٦.٢٤			
	٣٥	العدد															العلاقة المعنوية	
١٠٠ %		الاهمية النسبية																

١ - علاقة تأثير فاعلية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون : تبين النتائج بأن عدد العلاقات المعنوية كان ٧ وان جميعها كانت مؤثرة وذات دلالة معنوية وبنسبة ١٠٠ % ، ومن خلال النتائج نلاحظ كان تأثير (فاعلية قنوات التوزيع) في (اجمالي رضا الزبون) اكبر من تأثيرها على المحاور الاخرى حيث بلغت القيمة الفائية لها (١٠٣.٤٨) ومعامل تحديد بلغ (٠.٦٠) ، وكان لها اقل تأثير في (الرضا) بلغت القيمة الفائية لها (٨.٧٧) وبمعامل تحديد بلغ (٠.١١) ، ومن خلال النتائج نلاحظ بأن عند وجود تأثير للفاعلية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون نلاحظ بأن تأثير فاعلية نظام قنوات على اجمالي رضا الزبون يكون التأثير اكبر من غيرها من المحاور الاخرى والتي يتشكل منها متغير رضا الزبون ، وهذا التأثير يتطابق مع نتائج تحليل علاقة الارتباط والتي تؤكد بأن هناك علاقة قوية جدا بين فاعلية نظام قنوات التوزيع واجمالي رضا الزبون .

٢ - علاقة تأثير انتاجية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون : تبين النتائج بأن عدد العلاقات المعنوية كان ٧ وان جميعها كانت مؤثرة وذات دلالة معنوية وبنسبة ١٠٠ % ، ومن خلال النتائج نلاحظ كان تأثير (فاعلية قنوات التوزيع) في (اجمالي رضا الزبون) اكبر من تأثيرها على المحاور الاخرى حيث بلغت القيمة الفائية لها (١٩٤.١٧) ومعامل تحديد بلغ (٠.٥٨) ، وكان لها اقل تأثير في (الرضا) بلغت القيمة الفائية لها (١٧.٧٨) وبمعامل تحديد بلغ (٠.٢١) ، ومن خلال النتائج نلاحظ بأن عند وجود تأثير لانتاجية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون نلاحظ بأن تأثير انتاجية نظام قنوات التوزيع على اجمالي رضا الزبون يكون التأثير اكبر من غيرها من المحاور الاخرى والتي يتشكل منها متغير رضا الزبون ، وهذا التأثير يتطابق مع نتائج تحليل علاقة الارتباط والتي تؤكد بأن هناك علاقة قوية جدا بين انتاجية نظام قنوات التوزيع واجمالي رضا الزبون .

٣- علاقة تأثير ربحية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون : تبين النتائج بأن عدد العلاقات المعنوية كان ٧ وان جميعها كانت مؤثرة وذات دلالة معنوية وبنسبة ١٠٠% ، ومن خلال النتائج نلاحظ كان تأثير (فاعلية قنوات التوزيع) في (توقعات الزبون) اكبر من تأثيرها على المحاور الاخرى حيث بلغت القيمة الفانية لها (١٠٥.٨١) ومعامل تحديد بلغ (٠.٦١) ، وكان لها اقل تأثير في (القيمة المدركة) بلغت القيمة الفانية لها (٨.٦٦) وبمعامل تحديد بلغ (٠.١١) ، ومن خلال النتائج نلاحظ بأن عند وجود تأثير لربحية نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون نلاحظ بأن توقعات الزبون يكون التأثير عليها اكبر من غيرها من المحاور الاخرى والتي يتشكل منها متغير رضا الزبون ، وهذا التأثير يتطابق مع نتائج تحليل علاقة الارتباط والتي تؤكد بأن هناك علاقة قوية جدا بين ربحية نظام قنوات التوزيع و توقعات الزبون .

٤- علاقة تأثير تعديل نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون : تبين النتائج بأن عدد العلاقات المعنوية كان ٧ وان جميعها كانت مؤثرة وذات دلالة معنوية وبنسبة ١٠٠% ، ومن خلال النتائج نلاحظ كان تأثير (فاعلية قنوات التوزيع) في (توقعات الزبون) اكبر من تأثيرها على المحاور الاخرى حيث بلغت القيمة الفانية لها (١١٩.٧٨) ومعامل تحديد بلغ (٠.٦٤) ، وكان لها اقل تأثير في (القيمة المدركة) بلغت القيمة الفانية لها (٩.٦٩) وبمعامل تحديد بلغ (٠.١٣) ، ومن خلال النتائج نلاحظ بأن عند وجود تأثير لتعديل نظام قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون نلاحظ بأن توقعات الزبون يكون التأثير عليها اكبر من غيرها من المحاور الاخرى والتي يتشكل منها متغير رضا الزبون ، وهذا التأثير يتطابق مع نتائج تحليل علاقة الارتباط والتي تؤكد بأن هناك علاقة قوية جدا بين تعديل نظام قنوات التوزيع و توقعات الزبون .

٥- علاقة تأثير اجمالي تقييم اداء قنوات التوزيع في تحقيق اجمالي رضا الزبون :
ومن خلال الجدول (٤) نلاحظ بأن النتائج كانت :

جدول (٤) نتائج الانحدار الخطي البسيط في تأثير تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون (باجمالها ومحاورها)

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا	قيمة معامل التحديد %	القيمة الفانية المحسوبة	الدلالة
تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع	رضا الزبون	٠.٣٣	٠.٩٠	٠.٨٤	٣٧٤.٦٥	وجود تأثير
	الجودة المدركة	١.١٥	٠.٧٩	٠.٦٥	١٢٦.٢٤	وجود تأثير
	توقعات الزبون	٠.٣٦	٠.٩١	٠.٥٥	٨٤.٠٨	وجود تأثير
	القيمة المدركة	٠.٣١	٠.٨٩	٠.٤٥	٥٨.٢٦	وجود تأثير
	الرضا	١.٦١	٠.٦٥	٠.٣٢	٣٣.٥٧	وجود تأثير
	شكاوى الزبون	-٠.٤٨	١.٠٢	٠.٥٤	٨٢.٣٣	وجود تأثير
	ولاء الزبون	-٠.٩٧	١.١٦	٠.٥٩	١٠١.٩٢	وجود تأثير

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ودرجة حرية (١، ٦٨) = ٣.٩٦

أ - هناك تأثير ايجابي لتقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٣٧٤.٦٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (٣.٩٦) ، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٨٤) وهذا يعني بان تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يفسر بمقدار (٨٤%) من رضا الزبون، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠.٩٠) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٩٠%) في رضا الزبون، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي :

$$Y = 0.33 + 0.90 X_2$$

ب - هناك تأثير ايجابي لتقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في الجودة المدركة حيث بلغت قيمة F المحسوبة (١٢٦.٢٤) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (٣.٩٦) ، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٦٥) وهذا يعني بان تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يفسر بمقدار (٦٥%) من الجودة المدركة ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠.٧٩) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٧٩%) في الجودة المدركة ، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي :

$$Y_1 = 1.15 + 0.79 X_2$$

ج - هناك تأثير ايجابي لتقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في توقعات الزبون حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٨٤.٠٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (٣.٩٦)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٥٥) وهذا يعني بان تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يفسر بمقدار (٥٥%) من توقعات الزبون ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠.٩١) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٩١%) في توقعات الزبون ، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي :

$$Y_2 = 0.36 + 0.91 X^2$$

د - هناك تأثير ايجابي لتقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في القيمة المدركة حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٥٨.٢٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (٣.٩٦)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٤٥) وهذا يعني بان تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يفسر بمقدار (٤٥%) من القيمة المدركة ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠.٨٩) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٨٩%) في القيمة المدركة ، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي :

$$Y_3 = 0.31 + 0.89 X^2$$

هـ - هناك تأثير ايجابي لتقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في الرضا حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٣٣.٥٧) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (٣.٩٦)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٣٢) وهذا يعني بان تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يفسر بمقدار (٣٢%) من الرضا ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠.٦٥) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٦٥%) في الرضا ، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$Y_4 = 1.61 + 0.65 X^2$$

و - هناك تأثير ايجابي لتقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في شكاوى الزبون حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٨٢.٣٣) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (٣.٩٦)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٥٤) وهذا يعني بان تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يفسر بمقدار (٥٤%) من شكاوى الزبون ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (١.٠٢) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يكون هناك زيادة بمقدار (١٠٢%) في شكاوى الزبون ، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$Y_5 = -0.48 + 1.02 X^2$$

ي - هناك تأثير ايجابي لتقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع في ولاء الزبون حيث بلغت قيمة F المحسوبة (١٠١.٩٢) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (٣.٩٦)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٥٩) وهذا يعني بان تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يفسر بمقدار (٥٩%) من ولاء الزبون ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (١.١٦) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في تقييم اداء اعضاء قنوات التوزيع سوف يكون هناك زيادة بمقدار (١١٦%) في ولاء الزبون ، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$Y_6 = -0.79 + 1.16 X^2$$

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً / الاستنتاجات

- ١- كانت لفاعلية نظام قنوات التوزيع علاقة ارتباط قوية بكل من القيم المدركة واجمالي متغيرات رضا الزبون وذلك للدور المهم لفاعلية النظام في تحديد مستويات الرضا المرغوبة من قبل الشريكتين المبحوثتين من خلال تحديد حاجات الزبائن، وتحديد نوعية الوسطاء الذين يمكنهم تلبية هذه الحاجات، وكيفية تلبية الاحتياجات بالشكل المناسب، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لنواتج الخدمات المقدمة من قبل الشركتان المبحوثتان .
- ٢- إن انتاجية نظام قنوات التوزيع له علاقة وثيقة بالجودة المدركة واجمالي متغيرات رضا الزبون وذلك للدور المهم التي تقوم به في تحديد مستويات الجودة التي سوف يدركها الزبائن من خلال قيام الإدارات العليا في الشريكتين المبحوثتين بالمقارنة بين معدل إنتاجية القناة مع المعدلات المماثلة ، وتحفيز ومكافأة الاعضاء ، وتحسين الانتاجية ، ومعالجة المشاكل والمعوقات الذين قد تواجه الوسطاء والاعضاء الآخرين التي يشكلون البنية الأساسية للقنوات التوزيع .
- ٣- كانت علاقة الارتباط بين اجمالي تقييم أداء قنوات التوزيع مع الاجمالي رضا الزبون اقوى من ارتباط محاور تقييم أداء قنوات التوزيع كلا على حدٍ مع اجمالي رضا الزبون
- ٤- ان تأثير اجمالي تقييم أداء قنوات التوزيع في اجمالي رضا الزبون كان اقوى من تأثير محاور تقييم أداء قنوات التوزيع في اجمالي رضا الزبون وذلك لاهمية فاعلية وانتاجية وربحية وتعديل أنشطة وإداء اعضاء (الوسطاء والتجار) القنوات التوزيعية مجتمعة عند ادارات الشريكتين المبحوثتين
- ٥- كان لانتاجية نظام قنوات التوزيع الاثر الواضح والكبير في اجمالي رضا الزبون فقد استطاعت الشركتان وبشكل كبير عمل مقارنة بين معدل إنتاجية القناة مع المعدلات المماثلة وتحفيز ومكافأة الاعضاء ومعالجة المشاكل والمعوقات التي تواجههم اثناء عملية التوزيع .

ثانياً / التوصيات

- ١- ان على الادارات التسويقية في الشركات الصناعية العمل بجد على زيادة الاهتمام بتوقعات الزبون (ماذا يتوقع الزبون من منتجات الشركة ؟) والتي تتضمن توقعاته حول مميزات المنتج وتوقعاته حول التكاليف الانتاجية ، وان لامتطابقة توقعات الزبون مع استراتيجيات التسويق للشركة يتطلب من الاقسام الادارية الاخرى (المالية والمحاسبية) العمل على الموازنة بين الكلف والمنافع الاجتماعية ، وبالإضافة لذلك على الادارات التسويقية معرفة ردود الافعال السابقة للزبون تجاه منتجاتها ، وان على الادارات العليا حث جميع الاقسام الادارية والانتاجية الاهتمام برؤية نظام قنوات التوزيع مع كل محاورها الفرعية (إعادة توزيع التكاليف الوظيفية لكل القنوات المستخدمة ، وإعداد بيان حسابي يتضمن أرباح و خسائر كل قناة ، احدث تعديلات على القنوات التوزيعية، وحساب التكاليف المتعلقة بتسويق المنتجات (نقل ، تخزين)) الذي كان لها دور كبير ومؤثر على التوقعات ، بالإضافة الى ذلك حث جميع الاقسام ايضاً الى الاهتمام بتعديل نظام قنوات التوزيع مع كل محاورها الفرعية (تغيير استراتيجيات التسويق ، وتقييم أداء قنوات التوزيع ، وتحديد دورة حياة المنتج ، والاهتمام بالتكنولوجيا باستحداث وتطوير قنوات توزيع جديدة) التي كان لها تأثير مباشر وايجابي على توقعات الزبون .
- ٢- يجب على الشركات السعي لزيادة ادراك الزبائن بقيمة المنتجات المنتجة من قبلها ، ومحاولة التأثير على الزبون لادراكه بأن منتجات الشركة بأنها منتجات ذات علامة تجارية جيدة وذات جودة عالية وان الشركة تسعى جاهدة بكل امكاناتها لان تكون متاحة في كل مكان وزمان ، وان زيادة مستويات الادراك لدى الزبون يتم عن طريق زياد تأثير فاعلية نظام قنوات التوزيع وذلك من خلال زياد كلا من تحديد حاجات الزبائن ، وتحديد ماهية الوسطاء الذين يمكنهم تلبية هذه الحاجات، وكيفية تلبية الاحتياجات بالشكل المناسب ، وبالإضافة الى اتخاذ الإجراءات التصحيحية للنواتج الخدمات، وهذا اضافة الى مذكر فإن زيادة مستويات الادراك لدى الزبائن تتم من خلال زيادة تأثير انتاجية نظام قنوات التوزيع بكل محاورها (مقارنة بين معدل إنتاجية القناة مع المعدلات المماثلة، وتحفيز ومكافأة الاعضاء، وتحسين الانتاجية، ومعالجة المشاكل والمعوقات) التي لها الاثر الاعظم على القيمة المدركة للزبون .

المصادر

- ١- أبو بكر بغيره و آخرون، (الموسوعة الإدارية: مصطلحات إدارية مختارة) ، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، ط٢ ، ١٩٩١.
- ٢- أبو علفة ، عصام الدين أمين، 20٠٢، التوزيع ، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، ج٢، مؤسسة حوران الدولية، الإسكندرية، مصر .
- ٣- بوخاوة إسماعيل وعطوي عبد القادر : "التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع تنافسية"، المؤسسة الإنتاجية في الجزائر، في : مطبوعات الملتقى الدولي حول :تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد ، خيضر، بسكرة، الجزائر ٢٩-٣٠ أكتوبر ٢٠٠٢
- ٤- جلاب، أحسان دهنش، (التوافق بين إستراتيجية التكيف وممارسات القيادة الإستراتيجية وأثره في خدمة الزبون/ دراسة تحليلية لأراء من عينة مديري المصارف الأهلية) ، أطروحة دكتوراة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة المستنصرية، ٢٠٠٤.
- ٥- سليمان، أحمد علي، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض ٢٠٠٠.
- ٦- الصحن، محمد فريد وطه، طارق، 2007، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
- ٧- الصميدعي، محمود، ٢٠٠٨، ادارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الاردن
- ٨- الضمور، هاني حامد، ٢٠٠٢، ادارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع .
- ٩- طاهر، ناجحة محمد (الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتوجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء) رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، ٢٠٠٦ .
- ١٠- عبد الحميد، طلعت أسعد ، كيف تجذب عميلا دائما (الجديد في فن البيع المتميز)، الطبعة الرابعة، مصر، ١٩٩٩.
- ١١- العجي ، ماهر ((سلوك المستهلك "كيف تكسب الزبون"))، ط١ ، سلسلة الرضا للمعلومات ،دار الرضا للنشر ، دمشق -سوريا ، 2000 .
- ١٢- فيليب كوتلر، وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الاجتماعية، إستراتيجيته، طبعة ١ منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، ٢٠٠٢.
- ١٣- كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبلدية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير سعد دحلب، البلدية، 2004.
- ١٤- محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
- ١٥- محمد محمود، (التسويق الاستراتيجي للخدمات)، عمان، المنهج للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٣ .
- ١٦- معلا، ناجي و توفيق، رائف، ٢٠٠٨، اصول التسويق مدخل تحليلي (محكم علمياً)، الطبعة الثالثة .
- ١٧- المناوي ، عائشة مصطفى ، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ١٩٩٨.
- ١٨- ناهد مطارد، "العلاقة بين منافع العملاء وجودة علاقاتهم وسلوك ولانهم نحو متاجر التجزئة" قطاع الأدوات والملابس الرياضية، دراسة ميدانية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣، يونيو ٢٠٠٢.
- ١٩- نجم، عبود النجم، "إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط١، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، (٢٠٠٥).
- ٢٠- وليام ه شاو، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، "اخلاقيات منظمات الاعمال" من دون ذكر الطبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، سنة ٢٠٠٥ ص ١٧٧ .



- 21- Anderson, Henrik & Jacobson, Per, 2000, Creating Loyalty: It's Strategic Importance In Your Customer Strategy, John Wiley & Sons, Canada.
- 22- Armstrong, Gary & Kotler, Philip, 2005, Marketing An Introduction, Pearson Education Inc., New Jersey.
- 23- Bank, John,(2001), "The Essence of Total Quality Management" New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- 24- Bettman R. James, An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading Mass, Addison-Wesley. (1979).
- 25- Boulding, William, Ajay Kalra, and Richard Staelin (1999), "The Quality Double Whammy" ,Marketing Science, 18 (4), 463-84.
- 26- Darymple,Donglas. Parsons ,Leonard "Basic Marketing Management " 2nd edition ,by John Wiley & Sons Inc,in U.S.A ,2000.
- 27- Dowing Grahame R., "Developing Your Company Image into A Corporate." Long Range Planning, Vol. 26, (April, 1993), 101-9.
- 28- Drawar, N and Parker, P. " Marketing Universals, Consumers` Use of Brand Name, Price Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product quality" Journal of Marketing, 58 (April 1994) , 81-95.
- 29- Glen L.Urban, "The Emerging Era of Customer Advocacy", Sloan Management Review, 45(2), 2004,pp.77-82.
- 30- Gravin, David, "What Does Product Quality Really Mean?" Solan Management Review, Fall, (1984), 25-43.
- 31- Groupe XL, la satisfaction client, <http://www.XL.fr/groupe XL/expérience.asp>.
http://hill.com/sites/dl/free/0070931739/236807/Sample_Ch01.pdf
<http://www.franchiseperfection.com/about-franchise-types.htm>
- 32- Gutman, J. "The Perception of Risk in Consumer Service: A Comparison with Consumer Products." Ph. Dissertation, University of Colorado, U.S.A, (1977).
- 33- Guy Audiger, "Marketing pour l'entreprise", Gualino éditeur, Paris, 2003.
- 34- Hair, Joseph f. Bush,Robert P. Ortinau, Darid "marketing Reseach" Apractical approach for The New Millennium",first ed.,by mc Graw-Hill companies inc, in singapore,2000.
- 35- Hawkins, L. Del; Roger, J. Best: and Kenneth A. coney: "Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy, Revised Ed., Business Publication Co., Texas, (1983), 418.
- 36- Hoffman, K. Douglas & Bateson John E.G.(1997), "Essentials of Service Marketing", the Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
- 37- Hoffman, K. Douglas & Bateson John E.G.(1997), "Essentials of Service Marketing", the Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
- 38- Jacque Lendrevie, B.Lindon, "Mercator", édition DALLOZ, Paris, 7^{ème} éd., 2003.
- 39- James H. Donnelly Jr., Berry, and Thomas W. Thompson, Marketing Financial Service- A Strategic Vision (Homewood,IL;Dow Jones-Irwin,1985),p.113.



- 40- Jammerngy, Michael, "Five styles of customer knowledge management and how smart companies use them to great value", European management journal Vol. 20. No. 5. (1998).
- 41- Johnson, M. D., Gustafsson, A, Andreassen, T. W, Lervic, L. and Cha, J (2001) The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology,. 22 (2), 217-245 .
- 42- Kotler, Philip (Marketing Management; Analysis, Planning and Control),N.Y :Prentice Hall inc, Forth Edition,1980,P.3
- 43- Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 4th , Prentice –Hall Europe, England, 1998.
- 44- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane·Marketing Management 13th Edition, Pearson Prentice Hall,New Jersey,2009.
- 45- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane·Marketing Management 13th Edition, Pearson Prentice Hall,New Jersey,2009.
- 46- Kotler, Philip,Marketing Management,Analysis,Planning Implementation and Control, Prentice-Hall,Inc,8th ed.,New Jersey,1994.
- 47- Kotler,Philip “A framework for marketing management”2th ed.,New Jersey in USA, 2003.
- 48- Kotler,Philip “marketing management” 10th ed. ,by prentice Hall Inc in USA, 2000.
- 49- Lovelock Christopher & Wright Laren (1999) "Principles of Service Marketing and Management", New Jersey,1st. ed.
- 50- Lovelock, Christopher, 2001, Services Marketing People, Technology, Strategy, 4th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- 51- M.C.G.Davidson, "Organizational Climate and its influence upon performance: A case Study of Australian hotels in south east Queensland", Australia: Griffith University- Faculty Commerce and Management School of Marketing and Management, 2000, P.3.
- 52- Michael Tsiros, Vikas Mittal, and William T. Ross Jr., "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Re-examination",Journal of Consumer Research (31 Sptember 2004):476-83.
- 53- Mligrom, P. and Roberts, J. "Price and Advertising Signals of Product Quality." Journal of Political Economy, 94, (August, 1986), 788-83.
- 54- Mullins,John W., JR.,Orville C. Walker, JR.,Harper W.Boyd, Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach, 6th. ed. McGraw- Hill Irwin, 2008.
- 55- Oliver, David, "Customer Satisfaction do Matter", Journal of Database Marketing, Vol.5, No.4. (2002).
- 56- Pelsmacker, Patrick, et al., 2001, Marketing Communications, Prentice Hall, London.
- 57- Philippe Détrie, "Le client retrouvé", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} éd., 1998.
- 58- Pride, W. and Ferrell O.C., "Marketing : Basic Concepts and Decisions". 10th ed., New Jersey: Houghton Mifflin Co., (1997), 1\8-119.



- 59- R. Dowling ,Grahame and Mark Uncles, "Do Consumer Loyalty Programs Really Work? " Solan Management Review38,no.4 (Sum.1997):71-82.
- 60- Richard L. Oliver, "Customer Satisfaction Research", in Handbook of Marketing Re-search, ed. Rajiv Grover and Marco Vriens (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.pp.569-87.
- 61- Richard Ladwin, "Le comportement de Consommateur et de l'acheteur", edition éconómica, Paris, 2^{ème} edition, 2003.
- 62- Richard Ladwin, "Le comportement de Consommateur et de l'acheteur", edition éconómica, Paris, 2^{ème} edition, 2003.
- 63- Runyon Kenneth and David W. Stewart. "Consumer Behavior and The Practice of Marketing". London: Merrill Publishing Co., 1987 , 405-407.
- 64- Smith G. and R. Stodghill, "Are Good Cause Good Marketing." Business Week, (March, 21, 1994). 64-66.
- 65- Technical Assistance Research Programs (Trap) Office Consumer Affairs Study on Complaint Handling in America, Washington, DC. (1986).
- 66- Turban, Efraim & King, David, 2003, Introduction To E-Commerce, Prentice Hall, New Jersey.
- 67- Utpal M.Dholakia," How Consumer Self determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies", Journal of Marketing Research, 43 (Feb.2006):109- 20
- 68- Winer,Russell S. , Ravi Dhar, "Marketing Management", 4th ed., International Edition Pearson Education, Inc.,2011.
- 69- Zeithaml, V. "Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence." Journal of Marketing, 52(July, 1988), 2-22.
- 70- Zingale, Alfredo & Arndt, Matthias, 2001, New Economy Emotion: Engaging Customer Passion with E-CRM, John Wiley & Sons, Ltd., England.



Abstract

The distribution is one of the elements of the marketing mix key by which companies can to deliver their products through private channels to all customers in right time and right place to check though in which the levels desired by customer satisfaction, the and purpose of the discussion dealt with the preparation of analytical studies to explain the impact of live performance of distribution channels in achieve customer satisfaction in industrial companies, as well as the diagnosis and the reality of the research variables in companies under study and describe the kind of relationship between changers Home on the one hand and the relationship between the variables sub on the other hand, representing the research community to State Company for the pharmaceutical industry and medical supplies - Samarra and the General Company for dairy products- Abu Ghraib, made up the sample (homogeneous non-laboratory) of (70) people, managers and assistants directors of sections in the units and departments and divided equally to each of all the companies, the researcher used methods statistical correlation simple linear (Spearman), and coefficient of simple linear regression (Simple Regression Coefficient), and as well as the use of (t-test) to test the significant simple correlation coefficient, and (f-test) to test the significant simple linear regression, to reach a number of conclusions, mainly managed departments of marketing be used to evaluate the performance of distribution channels, especially the productivity distribution channels because of their role in achieving customer satisfaction, while the most important recommendations of research that the Iraqi companies, industrial, if it wanted to achieve levels desired by customer satisfaction, it must increase attention to productivity distribution channels and by working on a comparison between the rate of productivity distribution channels owned by the rates of similar companies compete the other, and motivate and reward members, and improve the productivity of distribution channels, and address the problems and constraints faced by members of the channel, and increase the impact on the employment of all its capabilities and financial resources are optimized, which guarantees them more distribution channels (increasing opportunities for distribution of their products) to achieve the levels desired by customer satisfaction, which is one of the most important goals of industrial companies in Iraq.

Keywords: distribution channels- the importance of distribution channels- the performance of members of distribution channels- the effectiveness of distribution channels- customer satisfaction- customer behaviour- customer satisfaction index- perceived quality- expectations of the customer.