

## الهدف والنطاق لخدمة العملاء

### اهداف الكيان من ببرنامج بخدمه العملاء

#### تعريف خدمة العملاء

خدمة العملاء هي مجموعة الأنشطة التي تركز على تحسين تجربة العملاء، من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، قبل وأثناء وبعد الحصول على المنتج أو الخدمة. في السياق السعودي، تلعب خدمة العملاء دورًا رئيسيًا في دعم التحول الرقمي وزيادة كفاءة الخدمات، سواء في القطاع الحكومي أو الخاص، بما يتماشى مع رؤية السعودية 2030.

#### تعريف الهدف والنطاق لخدمة العملاء

الهدف الأساسي لخدمة العملاء هو ضمان رضا العميل وتحقيق لائه من خلال تقديم خدمة ذات جودة تتماشى مع توقعاته.

أما النطاق، فيشمل جميع الأنشطة المرتبطة بالتفاعل مع العملاء، مثل الاستفسارات، الشكاوى، المبيعات، وما بعد البيع.

#### مثال عملي:

في المؤسسات الحكومية السعودية، مثل أبشر، الهدف هو تسهيل الخدمات الإلكترونية للمواطنين والمقيمين (مثل تجديد الإقامة أو إصدار الوثائق) بأقل وقت وجهد ممكن.

في القطاع الخاص، مثل شركة الاتصالات السعودية (STC)، الهدف هو تقديم تجربة سلسة تشمل الاشتراكات، الدعم الفني، وتطوير الخدمات.

#### الأهداف الأساسية من برنامج خدمة العملاء

### 1. تحسين تجربة العميل (Customer Experience Enhancement)

#### الهدف:

تحسين التجربة العامة للعميل في جميع نقاط التفاعل مع المؤسسة، مما يضمن شعوره بالراحة والرضا أثناء التعامل.

#### أمثلة عملية:

#### شركة (STC الاتصالات السعودية):

توفر تطبيق MySTC لتسهيل الوصول إلى الخدمات، مثل تسديد الفواتير أو الاشتراك في باقات جديدة، مما يعزز تجربة المستخدم.

#### شركة كريم: (Careem)

تستخدم ملاحظات العملاء لتحسين واجهة التطبيق وتجربة الرحلة.

خيار للنقاش:

كيف يمكن تحسين تجربة العميل إذا كانت الخدمة تقدم عن بُعد فقط؟

2.زيادة ولاء العملاء (Customer Loyalty Building)

الهدف:

الحفاظ على العملاء الحاليين وتحويلهم إلى عملاء دائمين ومروجين للخدمات.  
يتم ذلك من خلال تقديم خدمات مميزة وبرامج مكافآت تعزز ارتباطهم بالمؤسسة.

أمثلة عملية:

برنامج مكافآت البنك الأهلي السعودي:

يوفر نقاط مكافآت على استخدام بطاقات الائتمان والخصم، مما يشجع العملاء على الاستمرار في التعامل مع البنك.

تطبيق هنقرستيشن:

يقدم قسائم خصم للعملاء المميزين الذين يستخدمون التطبيق بانتظام.

خيار للنقاش:

كيف يمكن قياس ولاء العملاء بشكل دقيق؟

3.تقليل الشكاوى والمشكلات (Complaint and Issue Reduction)

الهدف:

تقليل عدد الشكاوى المتعلقة بالخدمات، من خلال تحسين العمليات والاعتماد على التكنولوجيا لتحسين الأداء وضمان استجابة سريعة للشكاوى.

أمثلة عملية:

تطبيق أبشر:

يوفر قنوات اتصال واضحة لحل المشكلات، مثل الخط الساخن، والذي يساهم في تقليل الشكاوى المتكررة.

الخطوط الجوية السعودية:

تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل الشكاوى وتحديد الأسباب الجذرية لتحسين العمليات.

خيار للنقاش:

كيف يمكن استخدام البيانات الكبيرة (Big Data) لتقليل الشكاوى وتحسين الأداء؟

#### 4. تعزيز السمعة الإيجابية للمؤسسة (Reputation Management)

الهدف:

بناء صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال تقديم خدمات مميزة تلبي تطلعات العملاء وتتناسب مع معايير الجودة العالمية.

أمثلة عملية:

شركة أرامكو السعودية:

تقدم خدمات دعم مميزة عبر قنوات متعددة، مما يعزز من صورتها كشركة عالمية.

شركة المراعي:

تحرص على التواصل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة أي شكاوى بسرعة.

خيار للنقاش:

كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركة، وكيف يمكن استخدامها لتعزيزها؟

#### 5. زيادة المبيعات والإيرادات (Sales and Revenue Growth)

الهدف:

استخدام خدمة العملاء كوسيلة لزيادة الإيرادات عن طريق تحسين تجربة العميل، وبالتالي زيادة احتمالية الشراء المتكرر أو الإحالة لعملاء جدد.

أمثلة عملية:

شركة نون: (Noon)

تقدم توصيات شراء مخصصة بناءً على سجل العميل في التسوق، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

شركة زين السعودية:

تعتمد على فرق خدمة العملاء لتقديم عروض ترقية للعملاء الحاليين أثناء التواصل معهم.

خيار للنقاش:

ما الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحويل خدمة العملاء إلى قناة فعالة لتوليد الإيرادات؟

#### 6. تلبية متطلبات اللوائح والتشريعات (Compliance with Regulations)

الهدف:

الالتزام بلوائح وتشريعات خدمة العملاء المطبقة في المملكة، مثل ضمان الشفافية وحماية حقوق العملاء.

أمثلة عملية:

قطاع البنوك السعودية:

يلتزم باللوائح الصادرة عن البنك المركزي السعودي لتقديم خدمات واضحة وشفافة للعملاء.

شركات التأمين:

تلتزم بلوائح مؤسسة النقد (ساما) لضمان حقوق العملاء في تقديم شكاوى والحصول على استجابات خلال مدة زمنية محددة.

خيار للنقاش:

ما هي أهمية الامتثال للوائح في بناء ثقة العملاء؟

7.زيادة التنافسية في السوق (Enhancing Market Competitiveness)

الهدف:

استخدام خدمة العملاء كميزة تنافسية لتمييز المؤسسة عن منافسيها.

أمثلة عملية:

شركة أبل في السوق السعودي:

تقدم دعماً فنياً مميزاً وخدمات ما بعد البيع، مما يجعلها الخيار الأول للعملاء الذين يبحثون عن الجودة.

مطاعم البيك:

تعتمد على الجودة العالية وسرعة الخدمة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

خيار للنقاش:

الخلاصة

برنامج خدمة العملاء الناجح لا يقتصر على هدف واحد فقط، بل هو منظومة متكاملة تسعى لتحقيق أهداف متعددة تخدم المؤسسة والعملاء.

هل لديك نقطة أو هدف معين ترغب في مناقشته بشكل أعمق أو استعراض المزيد من الأمثلة عليه؟

تعريف وتسويق الخدمات وسلوك المستهلك

1.\*\*\*تعريف الخدمات\*\*

**\*\* ما هي الخدمات؟ \*\***

الخدمات هي **\*\*أنشطة غير ملموسة تقدمها المؤسسة لتلبية احتياجات العملاء، ولا ينتج عنها منتج ملموس يمكن الاحتفاظ به\*\***.

تشمل الخدمات قطاعات متنوعة مثل التعليم، الاتصالات، الصحة، النقل، والمالية.

**\*\* ##### الفرق بين الخدمات والمنتجات \*\*:**

<b>** الخدمات **</b>	<b>** المنتجات **</b>
-----	-----
غير ملموسة	ملموسة
تُستهلك في وقت تقديمها	يمكن تخزينها
تعتمد على التفاعل مع العملاء	تعتمد على الإنتاج والتوزيع

**\*\* ##### أمثلة من السوق السعودي \*\*:**

**\*\* 1. خدمات أبشر الحكومية \*\*:**

توفير الخدمات الإلكترونية للمواطنين والمقيمين (مثل تجديد الهوية، إصدار التأشيرات) .

**\*\* 2. خدمات توصيل الطعام مثل هنقرستيشن \*\*:**

تعتمد على الربط بين العملاء والمطاعم لتوصيل الطعام بسهولة.

—

**\*\* 2. ##### تسويق الخدمات \*\***

تسويق الخدمات مختلف عن تسويق المنتجات لأنه يركز على تقديم قيمة وتجربة للعميل، وليس على شيء ملموس. هناك أربعة عناصر رئيسية لتسويق الخدمات:

**\*\* ##### أولاً: المنتج (Product) \*\***

**\*\* - التركيز على نوع الخدمة وجودتها \*\*.**

**\*\* - مثال عملي \*\*:**

**\*\* - البنوك السعودية: تقديم حسابات مصرفية متخصصة (حساب الشباب، حساب الأعمال) تلبي احتياجات العملاء المختلفة.**

**\*\* ##### ثانياً: السعر (Price) \*\***

**\*\* تحديد تسعير الخدمة بناءً على قيمتها وجودتها \*\***

**\*\* مثال عملي \*\*:**

– شركات الطيران مثل **\*\* طيران ناس \*\*** تقدم خيارات تسعير مختلفة حسب درجة الخدمة (اقتصادية، رجال أعمال).

**\*\* ##### ثالثاً: المكان (Place) \*\***

**\*\* توفير الخدمة في قنوات متعددة وسهلة الوصول \*\***

**\*\* مثال عملي \*\*:**

**\*\* – شركة STC: توفير خدمات الاشتراك والدفع عبر الفروع، التطبيقات، وأجهزة الخدمة الذاتية.**

**\*\* ##### رابعاً: الترويج (Promotion) \*\***

**\*\* تعزيز معرفة العملاء بالخدمة من خلال الإعلانات والعروض الترويجية \*\***

**\*\* مثال عملي \*\*:**

**\*\* – نون (Noon): حملات تسويقية تقدم خصومات هائلة لجذب العملاء، خاصة خلال المناسبات الوطنية مثل يوم التأسيس.**

**\*\* ##### الفرق بين تسويق الخدمات والمنتجات \*\***

**\*\* 1. في الخدمات \*\*:**

– التركيز على تجربة العميل وثقته في الخدمة.

– تحتاج إلى بناء العلاقة بين العميل والمؤسسة .

**\*\* 2. في المنتجات \*\*:**

– يركز التسويق على خصائص المنتج والفوائد المادية.

**\*\* ##### استراتيجيات تسويق الخدمات في السعودية \*\*:**

**\*\* 1. التحول الرقمي \*\*:**

– استخدام التطبيقات والمواقع لتوفير الخدمات بشكل أسرع .

– مثال: خدمات حجز المواعيد في **\*\* المستشفيات الحكومية عبر تطبيق موعد \*\***.

**\*\* 2. التخصيص (Personalization) \*\*:**

– تخصيص الخدمة بناءً على تفضيلات العميل .

– مثال: **\*\* مطاعم البيك \*\*** تتيح للعميل تخصيص الطلبات حسب ذوقه.

**\*\*3. التركيز على رضا العملاء\*\*:**

- قياس رضا العملاء وتعديله بناءً على تعليقاتهم .
- مثال: \*\*الخطوط الجوية السعودية\*\* ترسل استبيانات بعد الرحلات لتحسين الخدمات.

**\*\*3.### سلوك المستهلك\*\***

**\*\*##### ما هو سلوك المستهلك؟\*\***

هو دراسة كيف يتخذ العملاء قراراتهم بشأن شراء واستخدام الخدمات. يتأثر السلوك بعدة عوامل:

**\*\*##### العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك\*\*:**

**\*\*1. العوامل الثقافية\*\*:**

- تأثير القيم والعادات الاجتماعية .
- مثال: \*\*في السعودية، العملاء يميلون إلى الثقة في الشركات التي تحترم القيم الإسلامية، مثل توفير أماكن للصلاة في المولات والمطاعم.

**\*\*2. العوامل الاقتصادية\*\*:**

- مستوى الدخل يؤثر على قرارات الشراء .
- مثال: \*\*تقديم عروض "اشتر الآن وادفع لاحقاً" تناسب الفئات ذات الدخل المتوسط.

**\*\*3. العوامل النفسية\*\*:**

- تأثير المشاعر والانطباعات على قرارات الشراء .
- مثال: \*\*الحملات الإعلانية العاطفية التي تركز على الأسرة مثل إعلانات \*\*المراعي\*\*.

**\*\*4. العوامل الاجتماعية\*\*:**

- تأثير الأصدقاء والعائلة على قرارات الشراء .
- مثال: \*\*التوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي لمنتجات أو خدمات معينة.

**\*\*#####سيناريو عملي لتوضيح سلوك المستهلك\*\*:**

**\*\*-الموقف:\*\* عميل يبحث عن خدمة توصيل سريعة للطعام .**

**\*\*-السلوك المتوقع \*\*:**

1. يقرأ تقييمات التطبيق (مثل هنقرستيشن أو طلبات) .
2. يختار الخدمة بناءً على السعر والتوصيل السريع .
3. إذا حصل على تجربة جيدة، يوصي بها لأصدقائه.

—

**\*\*####أهمية فهم سلوك المستهلك في السعودية\*\***

**\*\*1.تحقيق ميزة تنافسية\*\*:**

- الشركات التي تفهم سلوك المستهلك تقدم خدمات تلبي احتياجاته بشكل دقيق .
- مثال: **\*\*شركة كريم\*\*** توفر خاصية تحديد السائق المفضل بناءً على تقييم العميل.

**\*\*2.تحسين تجربة العميل\*\*:**

- تحليل سلوك المستهلك يساعد على تحسين واجهات التطبيقات أو الخدمات .
- مثال: **\*\*تطبيق نعاغ\*\*** لتوصيل المقاضي يستخدم بيانات العملاء لتحسين سرعة التوصيل.

**\*\*3.تخصيص الخدمات\*\*:**

- فهم سلوك المستهلك يساعد على تقديم خدمات مخصصة .
- مثال: **\*\*البنك الأهلي السعودي\*\*** يقدم خدمات مصممة خصيصًا للشركات الناشئة.

—

**\*\*####خلاصة\*\***

- \*\*-تعريف الخدمات:\*\*** خدمات غير ملموسة تركز على تلبية احتياجات العملاء .
- \*\*-تسويق الخدمات:\*\*** يعتمد على الجودة، التفاعل مع العملاء، واستخدام القنوات الرقمية .
- \*\*-سلوك المستهلك:\*\*** يعتمد على الثقافة، العوامل النفسية والاجتماعية، والاقتصاد .



–أمثلة مثل تطبيقات \*\*أبشر، هنقرستيشن، ونون\*\* تؤكد أهمية تقديم خدمات مخصصة وسريعة لجذب العملاء وتحقيق رضاهم.

## توقعات العملاء

**\*\*####تعريف توقعات العملاء\*\***

**\*\*توقعات العملاء\*\* هي مجموعة الأفكار أو المتطلبات التي يتوقع العملاء أن توفرها المؤسسة عند تقديم الخدمة أو المنتج.**

تشكل هذه التوقعات نقطة البداية التي تحدد ما إذا كان العميل سيرضى عن الخدمة أو يشعر بخيبة أمل.

في السوق السعودي، توقعات العملاء تتأثر بعدة عوامل مثل التطور الرقمي، المنافسة العالية بين الشركات، والتوجهات الاجتماعية، مما يجعل تحقيق هذه التوقعات ضرورة للمؤسسات.

**\*\*####أنواع توقعات العملاء\*\***

**\*\*1. التوقعات الأساسية (Basic Expectations):\*\***

– هي الحد الأدنى الذي يتوقعه العميل من الخدمة أو المنتج.

– إذا لم يتم تحقيقها، يشعر العميل بالإحباط .

**\*\* – مثال من السعودية \*\*:**

– عميل يتوقع أن تكون رحلة حجزه على **\*\*الخطوط الجوية السعودية\*\*** دقيقة وفي موعدها.

– يتوقع أن يجد موظفي خدمة العملاء يتحدثون العربية .

**\*\*2. التوقعات المتوقعة (Expected Expectations):\*\***

– هي ما يعتبره العميل مستوى عادي أو قياسي للخدمة .

**\*\* – مثال من السعودية \*\*:**

– عند زيارة مطعم مثل **\*\*البيك\*\***، العميل يتوقع خدمة سريعة وطعام نظيف .

– عند استخدام تطبيق مثل **\*\*هنقرستيشن\*\***، العميل يتوقع تتبع الطلب بسهولة.

**\*\*3. التوقعات المدهشة (Delightful Expectations):\*\***

- هي ما يتجاوز توقعات العميل الأساسية أو المتوقعة ويخلق تجربة استثنائية .

\*\* - مثال من السعودية \*\*:

- عند تأخير طلبية على \*\*تون\*\*، يُرسل للعميل كوبون خصم كتعويض .

- عند طلب سيارة من \*\*كريم\*\*، يحصل العميل على مشروب مجاني في الرحلة.

—

\*\*#### أهمية توقعات العملاء\*\*

\*\* 1. قياس رضا العملاء \*\*:

- عندما تلبية المؤسسة التوقعات أو تتجاوزها، يرتفع مستوى رضا العميل .

\*\* - مثال: \*\* إذا تم توصيل طلب عبر \*\*هنقرستيشن\*\* في وقت أقل من المتوقع، يشعر العميل بالرضا.

\*\* 2. تعزيز ولاء العملاء \*\*:

- عندما يتم تلبية توقعات العميل باستمرار، يصبح أكثر ولاءً للعلامة التجارية .

\*\* - مثال: \*\* تقديم خصومات مستمرة للعملاء الدائمين في متاجر مثل \*\*جرير\*\*.

\*\* 3. تحسين السمعة التنافسية \*\*:

- الشركات التي تتفوق في تلبية توقعات العملاء تحسن سمعتها وتزيد من قدرتها التنافسية .

\*\* - مثال: \*\* شركة \*\*STC\*\* توفر خدمة العملاء على مدار الساعة، مما يعزز من مكانتها في السوق.

—

\*\*#### كيفية تحديد توقعات العملاء؟\*\*

\*\* 1. البحث والاستطلاعات \*\*:

- جمع آراء العملاء بشكل دوري من خلال الاستبيانات .

\*\* - مثال: \*\* الخطوط السعودية تطلب تقييم تجربة العميل بعد كل رحلة.

\*\* 2. تحليل البيانات السابقة \*\*:

- دراسة الشكاوى والاقتراحات لفهم توقعات العملاء .

\*\* - مثال: تطبيق \*\*توكلنا\*\* يحل استفسارات المستخدمين لتحسين التجربة.

\*\* 3. المقارنة بالمنافسين \*\*:

- معرفة ما يقدمه المنافسون لضمان تقديم خدمة أفضل .

\*\* - مثال: مقارنة أسعار وتنوع عروض تطبيقات التوصيل مثل \*\*هنقرستيشن\*\* و\*\*طلبات\*\*.

\*\* 4. التواصل المباشر مع العملاء \*\*:

- التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو مراكز الاتصال .

\*\* - مثال: شركة \*\*المراعي\*\* تتفاعل مع العملاء عبر تويتر لحل المشكلات وتلقي الاقتراحات.

—

\*\* #####سيناريو عملي لتوضيح توقعات العملاء\*\*

\*\* #####سيناريو: شراء منتج إلكتروني من متجر جريير \*\*

\*\* -العميل: \*\* يريد شراء جهاز لابتوب جديد .

\*\* -توقعاته الأساسية \*\*:

1. وجود المنتج في المخزون .

2. الحصول على معلومات واضحة عن المواصفات .

3. تقديم ضمان رسمي للمنتج .

\*\* -توقعاته المتوقعة \*\*:

1. توفير خيار التقسيط أو عروض خاصة .

2. مساعدة من فريق المبيعات في اختيار المنتج الأنسب .

\*\* -توقعاته المدهشة \*\*:

1. الحصول على قسيمة خصم للشراء القادم .

2. إمكانية الاسترجاع بسهولة دون رسوم إضافية .

\*\* #####كيف تلبى جريير هذه التوقعات؟ \*\*

-توفير عروض تقسيط ميسرة.

-تقديم دعم فني عبر الإنترنت بعد البيع.

-الرد الفوري على الاستفسارات عبر قنوات التواصل.

—

**\*\*####التحديات التي تواجه تلبية توقعات العملاء\*\***

**\*\*1.التغير السريع في التوقعات\*\*:**

- العملاء يرفعون سقف توقعاتهم مع كل تجربة مميزة .
- مثال: \*\*زيادة توقع العملاء لسرعة التوصيل بعد تجربة تطبيقات توصيل سريعة مثل \*\*نعناع\*\*.

**\*\*2.التحديات التقنية\*\*:**

- إذا كان النظام غير محدث أو يعاني من مشاكل تقنية، قد يؤدي ذلك إلى خيبة أمل العملاء .
- مثال: \*\*تطبيق يواجه أعطالاً متكررة أثناء تسجيل الطلب.

**\*\*3.التكلفة المرتفعة\*\*:**

- تقديم خدمات تتجاوز التوقعات قد يتطلب استثمارًا إضافيًا .
- مثال: \*\*تقديم هدايا أو خدمات مجانية كتعويض.

—

**\*\*####استراتيجيات إدارة توقعات العملاء\*\***

**\*\*1.الشفافية\*\*:**

- وضع توقعات واضحة منذ البداية لتجنب خيبة الأمل .
- مثال: \*\*تحديد أوقات التوصيل الدقيقة على مواقع التجارة الإلكترونية مثل \*\*نون\*\*.

**\*\*2.التواصل المستمر\*\*:**

- إبقاء العميل على اطلاع دائم بأي تغييرات أو تحديثات .
- مثال: \*\*إرسال إشعارات عند تغيير مواعيد التوصيل.

**\*\*3.تقديم قيمة إضافية\*\*:**

- مفاجأة العميل بخدمات إضافية دون طلب .

\*\* - مثال: تقديم عينات مجانية مع الطلبات الكبيرة.

—

\*\*#### أمثلة واقعية في نظام العمل السعودي\*\*

\*\* 1. الخطوط الجوية السعودية \*\*:

- توفر مستوى خدمة متميز في الرحلات الطويلة (وجبات عالية الجودة، شاشات ترفيه).
- تتجاوز التوقعات بتقديم خدمات VIP للركاب المميزين.

\*\* 2. أبشر \*\*:

- تلبية توقعات العملاء من خلال تسهيل إجراءات حكومية معقدة إلكترونياً .
- توفير دعم مباشر لحل أي مشكلة تقنية.

\*\* 3. STC \*\*:

- تقدم خدمات إضافية مثل "ترقية الباقة مجاناً" للعملاء المميزين.

—

\*\*#### خلاصة\*\*

- \*\* -توقعات العملاء\*\* هي العامل الأساسي لتحديد جودة الخدمة ورضا العميل.
- أنواع التوقعات تشمل الأساسية، المتوقعة، والمدهشة، وكل نوع يتطلب استراتيجيات مختلفة.
- النجاح في تلبية التوقعات يعتمد على الفهم الدقيق للعملاء، استخدام التكنولوجيا، والالتزام بتقديم قيمة مضافة.

**الجودة والرضا**

\*\*####تعريف الجودة والرضا\*\*

\*\*####ما هي الجودة؟\*\*

الجودة تعني \*\*تقديم منتجات أو خدمات تليبي أو تتجاوز توقعات العملاء\*\* .  
-تركز الجودة على مستوى الأداء، الموثوقية، والدقة في تقديم الخدمة أو المنتج .  
-في بيئة الأعمال السعودية، تعتبر الجودة عنصراً أساسياً لضمان رضا العملاء وولائهم، خاصة في ظل التنافس الشديد ورؤية السعودية 2030.

**\*\*##### ما هو الرضا؟\*\***

الرضا هو \*\*الشعور الإيجابي الذي يحصل عليه العميل عندما تتوافق تجربته مع توقعاته أو تفوقها\*\* .  
-يتحقق الرضا عندما يتم تقديم خدمة أو منتج بجودة عالية وبطريقة تعزز تجربة العميل .

**\*\*#### العلاقة بين الجودة والرضا\*\***

**\*\* 1. الجودة كعامل رئيسي لتحقيق الرضا\*\*:**

- كلما زادت جودة الخدمة أو المنتج، زاد احتمال رضا العملاء .  
**\*\* - مثال:\*\*** إذا حصل العميل على منتج أو خدمة خالية من الأخطاء، سيكون أكثر رضا.

**\*\* 2. الرضا كهدف نهائي للجودة\*\*:**

- رضا العملاء هو مؤشر مباشر على نجاح معايير الجودة في المؤسسة .  
**\*\* - مثال:\*\*** عند تلقي خدمة توصيل دقيقة وفي الموعد المحدد، يشعر العميل بالرضا لأن الجودة تحققت.

**\*\*#### أبعاد الجودة\*\***

**\*\* 1. الجودة الفنية (Technical Quality):\*\***

- جودة المنتج أو الخدمة نفسها .  
**\*\* - مثال:\*\*** في السعودية، شركات مثل \*\*سامسونج\*\* تقدم منتجات إلكترونية ذات مواصفات عالية وضمان طويل الأجل .

**\*\* 2. الجودة الوظيفية (Functional Quality):\*\***

- كيفية تقديم الخدمة، بما يشمل التفاعل مع العميل وسرعة الاستجابة .

\*\* - مثال: \*\* شركة \*\*STC تركّز على جودة الخدمة من خلال فريق دعم العملاء عبر الهاتف أو التطبيقات.

\*\* 3. الجودة المتوقعة (\*\* Perceived Quality)

- صورة الجودة في ذهن العميل بناءً على سمعته وتجربته السابقة .

\*\* - مثال: \*\* مطاعم مثل \*\*البيك\*\* مشهورة بجودة الطعام وسرعة الخدمة.

—

\*\* ##### أبعاد الرضا \*\*

\*\* 1. الرضا الفوري \*\*:

- شعور العميل بالرضا فور الحصول على الخدمة أو المنتج .

\*\* - مثال: \*\* عميل يستلم طلبية صحيحة وسريعة من \*\*نون\*\* يشعر برضا فوري.

\*\* 2. الرضا طويل المدى \*\*:

- استمرار شعور العميل بالرضا بسبب استمرارية تقديم الجودة في كل مرة .

\*\* - مثال: \*\* عميل يستخدم خدمات تطبيق \*\*أبشر\*\* بشكل متكرر دون مشاكل يشعر برضا مستدام.

—

\*\* ##### أهمية الجودة والرضا في بيئة العمل السعودية \*\*

\*\* 1. تعزيز ولاء العملاء \*\*:

- تحقيق الرضا من خلال جودة عالية يؤدي إلى بناء ولاء طويل الأمد للعملاء .

\*\* - مثال: \*\* البنوك السعودية مثل \*\*البنك الأهلي السعودي\*\* تقدم خدمات مصرفية عالية الجودة للحفاظ على عملائها.

\*\* 2. تعزيز السمعة \*\*:

- جودة الخدمة تؤثر على سمعة المؤسسة بشكل مباشر .

\*\* - مثال: \*\* شركات مثل \*\*الخطوط الجوية السعودية\*\* تشتهر بجودة خدماتها الجوية الممتازة.

**\*\*3.زيادة التنافسية\*\*:**

- المؤسسات التي تركز على الجودة والرضا تتمتع بميزة تنافسية أكبر في السوق .
- \*\* - مثال:\*\*** الشركات الناشئة مثل **\*\*كريم\*\*** تنافس من خلال تقديم خدمات تتسم بالجودة والدقة.

**\*\*4.تحقيق رؤية السعودية 2030\*\*:**

- من خلال التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة في القطاعات العامة والخاصة، مما يؤدي إلى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم.

**\*\*####العوامل المؤثرة على الجودة والرضا\*\***

**\*\*#####عوامل الجودة\*\*:**

**\*\*1.المعايير الواضحة\*\*:**

- وجود معايير واضحة لضمان جودة المنتج أو الخدمة .
- \*\* - مثال:\*\*** تطبيقات مثل **\*\*نعناع\*\*** تضع معايير صارمة لضمان توصيل المنتجات الغذائية بجودة عالية.

**\*\*2.التدريب والتطوير\*\*:**

- تدريب الموظفين على تقديم خدمات بجودة أعلى .
- \*\* - مثال:\*\*** شركات مثل **\*\*STC\*\*** تنظم دورات تدريبية لموظفي خدمة العملاء.

**\*\*3.التكنولوجيا\*\*:**

- استخدام تقنيات حديثة لضمان تقديم الخدمات بجودة فائقة .
- \*\* - مثال:\*\*** **\*\*توكلنا\*\*** يستخدم التكنولوجيا لتحسين دقة خدماته الحكومية.

**\*\*#####عوامل الرضا\*\*:**

**\*\*1.التفاعل الإيجابي\*\*:**

- التفاعل الودي والاحترافي من موظفي خدمة العملاء .
- \*\* - مثال:\*\*** **\*\*شركة أرامكس\*\*** تشتهر بتعاملها اللطيف مع العملاء.

**\*\*2.سرعة الاستجابة\*\*:**



- تقديم الحلول بسرعة وكفاءة .

\*\* - مثال: \*\* تطبيق \*\*هنقرستيشن\*\* يتميز بسرعة حل المشكلات في الطلبات.

\*\* 3. القيمة مقابل المال \*\*:.

- الشعور بأن العميل حصل على قيمة جيدة مقابل المبلغ المدفوع .

\*\* - مثال: \*\* خدمات شركات الاتصالات التي تقدم عروض تنافسية مثل \*\*زين السعودية\*\*.

—

\*\* #### استراتيجيات تحسين الجودة والرضا \*\*

\*\* 1. قياس الأداء \*\*:.

- جمع وتحليل بيانات رضا العملاء بشكل دوري .

\*\* - مثال: \*\* الخطوط السعودية ترسل استبيانات للعملاء بعد كل رحلة.

\*\* 2. التفاعل مع العملاء \*\*:.

- الاستماع إلى شكاوى العملاء ومعالجتها بفعالية .

\*\* - مثال: \*\* تطبيق \*\*أبشر\*\* يوفر قنوات تواصل مباشرة لحل المشكلات بسرعة.

\*\* 3. الابتكار \*\*:.

- تطوير خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة .

\*\* - مثال: \*\* مطاعم مثل \*\*ماكدونالدز السعودية\*\* تقدم خيارات جديدة باستمرار للحفاظ على رضا العملاء.

\*\* 4. تدريب الموظفين \*\*:.

- ضمان أن الموظفين لديهم المهارات اللازمة لتقديم خدمة ذات جودة .

\*\* - مثال: \*\* برامج تدريبية مكثفة في مراكز الاتصال لشركات الاتصالات مثل \*\*STC\*\*.

—

\*\* #### سيناريو عملي يوضح العلاقة بين الجودة والرضا \*\*

**\*\* ##### الموقف: شراء سيارة من وكالة معروفة في السعودية \*\***

**\*\* -العميل: \*\* يبحث عن سيارة جديدة بمواصفات مميزة .**

**\*\* ##### الجودة المتوقعة\*\*:**

- 1.السيارة خالية من العيوب .
- 2.تقديم ضمان طويل الأمد مع الخدمة الدورية.

**\*\* ##### الرضا المتوقع\*\*:**

- 1.التفاعل الإيجابي من موظفي المبيعات .
- 2.شرح واضح لجميع الميزات والضمانات .
- 3.تسليم السيارة في الموعد المحدد.

**\*\* ##### ما الذي يعزز الرضا؟\*\***

- 1.توفير خصم خاص على خدمات ما بعد البيع .
- 2.متابعة من الوكالة بعد الشراء للتأكد من رضا العميل.

—

**\*\* ##### أمثلة من السوق السعودي \*\***

**\*\* 1.شركة المراعي \*\*:**

— تقدم منتجات غذائية ذات جودة عالية وتتابع رضا العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

**\*\* 2.الخطوط الجوية السعودية \*\*:**

— تحافظ على معايير جودة صارمة في خدمات الطيران وتعمل على تحسين رضا العملاء من خلال التعليقات المباشرة.

**\*\* 3.شركة نون (Noon) \*\*:**

— تضمن جودة المنتجات التي تُباع على منصتها من خلال فحص الموردين، وتتابع رضا العملاء عبر تقييم الطلبات.

—

**\*\*####الخلاصة\*\***

- الجودة والرضا مرتبطان بشكل مباشر: الجودة العالية هي الأساس لتحقيق رضا العملاء .
- تحسين الجودة يتطلب الاستثمار في التدريب، التكنولوجيا، والاستماع إلى ملاحظات العملاء .
- السوق السعودي يوفر أمثلة حية على أهمية الجودة والرضا في تحقيق التنافسية وتعزيز ولاء العملاء.

**اساسيات خدمة العملاء**

**خطوات خدمة العملاء بشكل مباشر**

**\*\*####خطوات خدمة العملاء\*\***

خدمة العملاء هي عملية متسلسلة تهدف إلى تقديم الدعم والمساعدة للعملاء لضمان تلبية احتياجاتهم وحل مشكلاتهم بطريقة احترافية. هذه الخطوات تُستخدم لضمان جودة الخدمة وتحقيق رضا العميل.

—

**1.\*\*####استقبال العميل (Receiving the Customer)\*\***

**\*\*####الهدف\*\***:

-الترحيب بالعميل وتوفير بيئة إيجابية للتفاعل .

**\*\*####الخطوات العملية\*\***:

**\*\* -الابتسامة والترحيب\*\***:

- مثال: "مرحباً بك! كيف يمكنني مساعدتك اليوم؟"

**\*\* -التواصل البصري والاستماع الفعال\*\***:

- أظهر للعميل أنك مهتم بمشكلته أو استفساره .

**\*\*####مثال من السعودية\*\***:

-عند دخول العميل إلى فرع **\*\*البنك الأهلي السعودي\*\***، يتم استقباله فوراً من قِبل موظف الاستقبال، الذي يوجهه إلى القسم المناسب.

—

**2.\*\*####تحديد احتياجات العميل (Identifying Customer Needs)\*\***

**\*\*##### الهدف\*\*:**

- فهم طلب العميل أو المشكلة التي يواجهها بشكل واضح .

**\*\*##### الخطوات العملية\*\*:**

**\*\* - طرح أسئلة مفتوحة\*\*:**

- مثال: "ما التفاصيل التي يمكن أن تساعدني في فهم مشكلتك بشكل أفضل؟ "

**\*\* - تدوين الملاحظات\*\*:**

- سجل النقاط الرئيسية لضمان معالجة طلب العميل بالكامل .

**\*\*##### مثال من السعودية\*\*:**

-موظف في **\*\*STC\*\*** يتواصل مع عميل يشتكي من انقطاع الخدمة، وي طرح أسئلة مثل :

“ - منذ متى بدأت المشكلة؟ ”

“ - هل حاولت إعادة تشغيل الجهاز؟ ”

—

**\*\*3. ##### تقديم الحلول المناسبة\*\* (Providing Solutions)**

**\*\*##### الهدف\*\*:**

-تقديم حل سريع وفعال يناسب احتياجات العميل .

**\*\*##### الخطوات العملية\*\*:**

**\*\* 1. عرض الخيارات المتاحة\*\*:**

- مثال: "يمكننا إما إصلاح المشكلة الآن أو تعويضك بخدمة إضافية".

**\*\* 2. الشفافية\*\*:**

- إذا كان الحل يتطلب وقتاً، وضح ذلك للعميل .

- مثال: "سيتم حل المشكلة خلال 24 ساعة "

**\*\*##### مثال من السعودية\*\*:**

**\*\* -الخطوط السعودية\*\*:** عند إلغاء رحلة طيران، يتم تقديم خيارات للعميل مثل :

- استرداد المبلغ .

- حجز رحلة بديلة مجاناً .

4. ##تنفيذ الحل ## (Executing the Solution)\*\*

\*\* ##### الهدف \*\*:

– ضمان تنفيذ الحل المتفق عليه بكفاءة وسرعة .

\*\* ##### الخطوات العملية \*\*:

\*\* –التحقق من التفاصيل \*\*:

– تأكد من أن الحل يلبي توقعات العميل تماماً .

\*\* –الإبلاغ بالتقدم \*\*:

– إذا تطلب الحل وقتاً طويلاً، أطلع العميل على التقدم بانتظام .

\*\* ##### مثال من السعودية \*\*:

–في متجر مثل \*\*إكسترا\*\*، إذا كان العميل يعاني من مشكلة في منتج إلكتروني، يتم تقديم بديل فوري أو إصلاح المنتج في وقت قياسي.

5. ##التحقق من رضا العميل ## (Ensuring Customer Satisfaction)\*\*

\*\* ##### الهدف \*\*:

–التأكد من أن العميل راضٍ تماماً عن الحل المقدم .

\*\* ##### الخطوات العملية \*\*:

\*\* –الاستفسار المباشر \*\*:

– مثال: “هل الحل الذي قدمناه يلبي توقعاتك؟ ”

\*\* –طلب الملاحظات \*\*:

– استمع إلى أي تعليقات إضافية لتحسين الخدمة مستقبلاً .

\*\* ##### مثال من السعودية \*\*:

–عند حل مشكلة في تطبيق \*\*هنقرستيشن\*\*، يتم إرسال استبيان للعميل بعد انتهاء المحادثة لتقييم الخدمة.

6. ## المتابعة (Follow-Up)

الهدف

- تعزيز العلاقة مع العميل وضمان استمرار رضاه .

الخطوات العملية

- إجراء مكالمة أو إرسال رسالة

- مثال: "نحن نود التأكد من أن المشكلة التي واجهتها قد تم حلها بشكل كامل ."

- تقديم عروض مستقبلية

- مثال: "شكراً لتعاملك معنا. نمنحك كوبون خصم للطلاب القادم ."

مثال من السعودية

- بعد إصلاح سيارة في \*وكالة تويوتا السعودية\*، يتم الاتصال بالعميل للتأكد من رضاه عن الخدمة.

7. ## تحسين الخدمة (Improving the Service Continuously)

الهدف

- جمع الملاحظات وتحليلها لتحسين تجربة العملاء مستقبلاً .

الخطوات العملية

- تحليل البيانات

- دراسة الأنماط الشائعة في الشكاوى أو الاستفسارات .

- تدريب الموظفين

- تنظيم دورات تدريبية بناءً على ملاحظات العملاء .

مثال من السعودية

- تطبيق توكلنا: \*يطور خدماته باستمرار بناءً على تعليقات المستخدمين، مثل إضافة ميزات جديدة لتحسين تجربة المستخدم.\*

—

**\*\*#### أهمية اتباع خطوات خدمة العملاء\*\***

**\*\* 1. تحقيق رضا العملاء \*\*:\***

— تلبية احتياجات العملاء يزيد من ثقتهم بالمؤسسة .

**\*\* 2. بناء ولاء العملاء \*\*:\***

— العملاء الراضون يعودون للتعامل مع المؤسسة مجدداً .

**\*\* 3. تحسين السمعة التنافسية \*\*:\***

— تقديم خدمة عملاء احترافية يجعل المؤسسة متميزة في السوق .

—

**\*\*#### خلاصة \*\***

خطوات خدمة العملاء تشمل :

1. استقبال العميل .

2. فهم احتياجاته .

3. تقديم حلول مناسبة .

4. تنفيذ الحل .

5. التأكد من الرضا .

6. المتابعة .

7. تحسين الخدمة .

نموذج غاب – العجز

**\*\*#### ما هو نموذج غاب (GAP Model) ؟ \*\***

نموذج غاب هو \*\*إطار عمل يُستخدم لتحليل الفجوات بين توقعات العملاء والجودة الفعلية للخدمة المقدمة \*\* .

-الغرض الرئيسي منه هو تحديد النقاط التي يحدث فيها عجز (فجوة) في تلبية توقعات العملاء، وتحليل الأسباب الجذرية لتحسين الخدمة.

تم تطوير النموذج بواسطة \*\*باراسورامان، زيثامل، وبيري\*\*، وهو أحد أشهر النماذج في إدارة الجودة والخدمات.

\*\*\*\*العناصر الأساسية لنموذج غاب\*\*

نموذج غاب يتضمن \*\*خمس فجوات (Gaps)\*\* ، وكل فجوة تمثل سبباً محتملاً لعدم رضا العميل.

\*\*\*\*الفجوات الخمس لنموذج غاب\*\*

1. \*\*\*\*فجوة الإدراك (Gap 1)

\*\* -التعريف \*\*:

تحدث عندما تكون هناك فجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات .

\*\* -السبب \*\*:

الإدارة لا تفهم احتياجات العملاء بشكل صحيح .

\*\* -مثال من السعودية \*\*:

في تطبيق حكومي مثل \*\*توكلنا\*\*، إذا كان المستخدمون يتوقعون إضافة خاصية معينة ولكن الفريق الإداري لا يدرك هذه الحاجة، يحدث عجز.

2. \*\*\*\*فجوة التصميم (Gap 2)

\*\* -التعريف \*\*:

تحدث عندما تفشل المؤسسة في تحويل توقعات العملاء إلى معايير أو تصميم للخدمة .

\*\* -السبب \*\*:

ضعف في التخطيط أو عدم وجود استراتيجيات فعالة لتقديم الخدمة .

\*\* -مثال من السعودية \*\*:



إذا تَوَقَّع العملاء في مطعم سعودي مثل **\*\*البيك\*\*** خدمة حجز مسبق عبر التطبيق، ولكن لم يتم تصميم النظام ليشتمل هذه الخاصية، تحدث فجوة.

3. **#### فجوة الأداء (\*\* Gap 3)**

**\*\* -التعريف \*\***:

تحدث عندما تكون معايير الخدمة المصممة غير متطابقة مع الأداء الفعلي للموظفين .

**\*\* -السبب \*\***:

عدم التزام الموظفين بالمعايير، أو نقص التدريب .

**\*\* -مثال من السعودية \*\***:

في شركة مثل **\*\*STC\*\*** ، إذا التزمت بمعيار الرد على المكالمات خلال 30 ثانية ولكن الموظفين يتأخرون في الرد، يحدث عجز في الأداء.

4. **#### فجوة الاتصال (\*\* Gap 4)**

**\*\* -التعريف \*\***:

تحدث عندما تختلف الخدمة المقدمة عن ما تم وعد العملاء به من خلال الإعلانات أو وسائل الاتصال .

**\*\* -السبب \*\***:

وعود مبالغ فيها أو عدم توافق بين الوعود والواقع .

**\*\* -مثال من السعودية \*\***:

إذا أعلنت **\*\*نون\*\*** عن توصيل خلال يوم واحد ولكن الطلب يصل متأخراً بعد 3 أيام، تحدث فجوة الاتصال.

5. **#### فجوة الرضا (\*\* Gap 5)**

**\*\* -التعريف \*\***:

هي الفرق بين توقعات العميل وتصوراته عن الخدمة الفعلية التي حصل عليها .

**\*\* -السبب \*\***:

جميع الفجوات السابقة يمكن أن تؤدي إلى فجوة الرضا .

**\*\* -مثال من السعودية \*\***:

عند حجز عميل في فندق محلي يتوقع جودة خدمة 5 نجوم لكنه يحصل على تجربة أقل من المتوقع، يحدث عجز في الرضا.

\*\*\*\*أسباب العجز وفق نموذج غاب\*\*

\*\*1. عدم فهم توقعات العملاء\*\*:

- الإدارة لا تجمع ملاحظات العملاء بشكل كافٍ .
- مثال: شركة طيران لا تعرف أن العملاء يتوقعون وجبات خاصة على الرحلات الداخلية.

\*\*2. التخطيط غير الكافي\*\*:

- عدم وضع استراتيجيات مناسبة لتحويل توقعات العملاء إلى معايير قابلة للتنفيذ .

\*\*3. ضعف التدريب والتنفيذ\*\*:

- الموظفون قد يفتقرون إلى التدريب الكافي لتقديم الخدمة بجودة عالية .

\*\*4. وعود غير واقعية\*\*:

- الحملات التسويقية قد تضع توقعات أعلى مما تستطيع المؤسسة تقديمه .

\*\*5. ضعف التكنولوجيا أو النظام\*\*:

- الأنظمة غير الكفؤة قد تؤدي إلى تدهور جودة الخدمة .
- مثال: تعطل تطبيق حجز مثل \*\*هنقرستيشن\*\* أثناء ساعات الذروة.

\*\*\*\*كيفية تقليل الفجوات في نموذج غاب\*\*

\*\*1. \*\*\*\*فهم توقعات العملاء\*\*:

- إجراء استبيانات ودراسات سوقية لفهم احتياجات العملاء بوضوح .

\*\* -مثال: تطبيق استبيانات رضا العملاء بعد كل خدمة مثلما تفعل \*\*الخطوط السعودية.\*\*

2. ##### تحسين التصميم والتخطيط:\*\*:

- تطوير معايير خدمة واضحة ومناسبة لتوقعات العملاء .

\*\* -مثال: \*\* تقديم قنوات حجز مسبقة في مطاعم مثل \*\*البيك\*\* بناءً على طلبات العملاء.

3. ##### تدريب الموظفين:\*\*:

- تدريب الفرق العاملة لتقديم الخدمة بما يتماشى مع المعايير المحددة .

\*\* -مثال: \*\* تدريب موظفي خدمة العملاء في شركات الاتصالات على مهارات التواصل.

4. ##### وضوح الرسائل التسويقية:\*\*:

- التأكد من أن الإعلانات والوعود تتماشى مع الواقع .

\*\* -مثال: \*\* تقديم جداول زمنية دقيقة للتوصيل في منصات مثل \*\*نون\*\*.

5. ##### قياس الأداء بانتظام:\*\*:

- استخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس الفجوات بشكل دوري .

\*\* -مثال: \*\* متابعة وقت الرد على العملاء في مراكز الاتصال.

—

\*\* ##### أهمية نموذج غاب\*\*

\*\* 1. تحسين جودة الخدمة \*\*:

- يساعد على تحديد الفجوات وتصحيحها لتحسين الأداء .

\*\* 2. تحقيق رضا العملاء \*\*:

- من خلال تقليل الفجوات، يمكن تعزيز رضا العملاء وولائهم .

\*\* 3. دعم التنافسية \*\*:

- المؤسسات التي تقلل الفجوات تتفوق في السوق بفضل جودة خدماتها .

\*\* 4. زيادة الكفاءة \*\*:

- يساعد على تحسين العمليات الداخلية وتقليل الأخطاء .

—

**\*\*#### أمثلة عملية من السوق السعودي\*\***

**\*\* 1. الخطوط السعودية \*\*:\***

- تحليل شكاوى العملاء بشأن التأخير في الرحلات واتخاذ خطوات لتقليل الفجوات المتعلقة بالأداء .

**\*\* 2. أبشر \*\*:\***

- تطوير نظام مخصص لحل فجوة الإدراك من خلال التواصل المستمر مع المستخدمين وتحليل احتياجاتهم .

**\*\* 3. هنقرستيشن \*\*:\***

- معالجة فجوات الأداء عبر تطوير أنظمة التتبع لتوصيل الطلبات بشكل أكثر دقة .

—

**\*\*#### الخلاصة\*\***

**\*\* -نموذج غاب\*\*** هو أداة فعالة لتحليل الفجوات في جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء .

-يشمل خمس فجوات رئيسية يمكن أن تؤثر على توقعات العملاء وتصوراتهم .

-تقليل الفجوات يتطلب التخطيط الدقيق، التدريب المستمر، ومراجعة العمليات بانتظام.

**عوامل تؤدي للعجز عند مقدمي الخدمات**

العجز (Gaps) في تقديم الخدمات يعني وجود فجوة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعليًا من الخدمة. تحدث هذه الفجوات نتيجة عوامل متعددة تؤثر على قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بجودة تتماشى مع توقعات العملاء.

—

**\*\*#### العوامل المؤدية للعجز عند مقدمي الخدمات\*\***

1. ##### ضعف فهم توقعات العملاء \*\*

\*\* -التفسير \*\*:

عدم فهم توقعات العملاء بشكل دقيق يؤدي إلى تقديم خدمات أقل من المستوى المتوقع .

\*\* -الأسباب \*\*:

- غياب قنوات التواصل مع العملاء .

- نقص الأبحاث السوقية أو الاستبيانات لفهم احتياجاتهم .

\*\* -مثال \*\*:

شركة طيران تقدم خدمات أساسية فقط دون تقديم خيارات إضافية متوقعة مثل الأمتعة الإضافية أو الوجبات الخاصة.

\*\* ##### حلول محتملة \*\*:

-إجراء استبيانات دورية لتحديد توقعات العملاء مثلما فعلت \*\*الخطوط الجوية السعودية\*\*.

—

2. ##### ضعف التخطيط والتصميم للخدمات \*\*

\*\* -التفسير \*\*:

يحدث العجز عندما تكون الخدمة مصممة بشكل لا يراعي توقعات العملاء أو احتياجاتهم .

\*\* -الأسباب \*\*:

- عدم وجود معايير واضحة للخدمة .

- سوء التخطيط وعدم تخصيص الموارد الكافية .

\*\* -مثال \*\*:

مطعم في السعودية يطلق خدمة توصيل دون الاهتمام بتصميم نظام تتبع الطلبات، مما يثير إحباط العملاء.

\*\* ##### حلول محتملة \*\*:

-تطوير نظام تصميم للخدمات يركز على احتياجات العملاء، مثلما فعلت \*\*هنقرستيشن\*\* بإضافة خاصية تتبع الطلب.

—

3. ##### نقص تدريب الموظفين \*\*

\*\* -التفسير \*\*:

عدم تدريب الموظفين بشكل كافٍ يؤدي إلى تقديم خدمة أقل من التوقعات .

**\*\* - الأسباب \*\*** .

- عدم الاستثمار في تدريب الفرق على المعايير والجودة .
- غياب المهارات الأساسية مثل التواصل الفعال .

**\*\* -مثال \*\*** .

موظف خدمة عملاء في **\*\*STC\*\*** لا يقدم المعلومة الصحيحة للعميل بسبب ضعف معرفته بالنظام.

**\*\* ##### حلول محتملة \*\*** .

- برامج تدريب مستمرة مثل تلك التي توفرها شركات مثل **\*\*زين السعودية\*\*** لتطوير مهارات فرق العمل.

—

**\*\*4. ##### عدم وضوح الرسائل التسويقية \*\***

**\*\* -التفسير \*\*** .

يحدث العجز عندما تكون هناك وعود مبالغ فيها أو غير دقيقة في الإعلانات التسويقية .

**\*\* -الأسباب \*\*** .

- المبالغة في تسويق الخدمة .
- غياب التوافق بين الرسائل التسويقية والواقع .

**\*\* -مثال \*\*** .

متجر إلكتروني مثل **\*\*نون\*\*** يعد بتوصيل الطلب خلال 24 ساعة، ولكن الطلب يصل متأخرًا لعدة أيام.

**\*\* ##### حلول محتملة \*\*** .

-وضع وعود تسويقية واقعية تتطابق مع قدرات المؤسسة.

—

**\*\*5. ##### ضعف البنية التحتية والتقنية \*\***

**\*\* -التفسير \*\*** .

عدم وجود أنظمة تقنية قوية يؤدي إلى تفصير في تقديم الخدمة بجودة عالية .

**\*\* -الأسباب \*\*** .

- الأنظمة القديمة أو غير المحدثة .
- عدم الاستثمار في التكنولوجيا اللازمة .

**\*\* مثال \*\*** .:

تطبيق حكومي يعاني من توقف مستمر أثناء ساعات الذروة مثل مشكلات بعض خدمات **\*\*توكلنا\*\*** سابقاً.

**\*\*##### حلول محتملة \*\*** .:

–تحديث البنية التحتية والتقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات، مثلما فعلت **\*\*أبشر\*\*** بتطوير نظامها بشكل دوري.

—

**\*\*6##### عدم الاستجابة السريعة للمشكلات \*\***

**\*\* –التفسير \*\*** .:

يحدث العجز عندما لا يتم التعامل مع شكاوى العملاء بسرعة وفعالية .

**\*\* –الأسباب \*\*** .:

– نقص فرق الدعم الفني .

– غياب بروتوكولات محددة لمعالجة الشكاوى .

**\*\* مثال \*\*** .:

عميل يشتكي من تأخر طلبية عبر تطبيق توصيل ولا يحصل على استجابة فورية.

**\*\*##### حلول محتملة \*\*** .:

–إنشاء نظام تذاكر أو دعم مباشر للتعامل مع الشكاوى فورياً مثلما تفعل **\*\*الخطوط الجوية السعودية\*\***.

—

**\*\*7##### عدم متابعة الأداء وتحليل البيانات \*\***

**\*\* –التفسير \*\*** .:

عدم مراقبة الأداء أو تحليل بيانات الخدمة يؤدي إلى تكرار الأخطاء وعدم معرفة نقاط الضعف .

**\*\* –الأسباب \*\*** .:

– غياب مؤشرات الأداء (KPIs).

– عدم تحليل تعليقات العملاء بشكل منهجي .

**\*\* مثال \*\*** .:

مطعم لا يقوم بمراجعة تقييمات العملاء عبر التطبيقات مما يؤدي إلى استمرار الشكاوى.

**\*\*##### حلول محتملة \*\*:**

– استخدام أدوات تحليل البيانات والتقارير لتحسين الأداء مثلما تفعل منصات التوصيل مثل **\*\*نعناع\*\***.

—

**\*\*##### العواقب المترتبة على وجود العجز \*\***

**\*\*1. انخفاض رضا العملاء \*\*:**

– يؤدي إلى فقدان العملاء وتوجههم إلى المنافسين .

**\*\*2. تدهور السمعة \*\*:**

– العملاء غير الراضين ينشرون تجاربهم السلبية عبر وسائل التواصل .

**\*\*3. خسائر مالية \*\*:**

– ارتفاع معدلات الشكاوى يعني زيادة التكاليف التشغيلية لمعالجتها .

**\*\*4. ضعف الولاء \*\*:**

– العملاء يفقدون الثقة بالمؤسسة، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء على المدى الطويل .

—

**\*\*##### خلاصة العوامل المؤثرة في العجز عند مقدمي الخدمات \*\***

**\*\*1.##### ضعف فهم توقعات العملاء \*\***

– يؤدي إلى تقديم خدمات لا تتماشى مع احتياجات العملاء.

–الحل: إجراء استبيانات واستطلاعات دورية لفهم توقعات العملاء بشكل دقيق.

**\*\*2.##### سوء التخطيط وتصميم الخدمة \*\***

– يؤدي إلى تصميم خدمات غير ملائمة لتوقعات العملاء.

–الحل: وضع استراتيجيات تخطيط واضحة تستند إلى احتياجات العملاء.

**\*\*3.##### نقص تدريب الموظفين \*\***



-يؤدي إلى تقديم خدمات أقل من المستوى المتوقع.

-الحل: توفير برامج تدريب مستمرة لرفع كفاءة الموظفين وتعريفهم بمعايير الخدمة.

**\*\*4.#### وعود تسويقية غير واقعية\*\***

-يؤدي إلى إحباط العملاء نتيجة الفرق بين الإعلان والواقع.

-الحل: ضمان توافق الرسائل التسويقية مع الإمكانيات الفعلية للمؤسسة.

**\*\*5.#### ضعف البنية التحتية والتقنية\*\***

-يؤدي إلى تقليل كفاءة الخدمة، خصوصاً أثناء أوقات الذروة.

-الحل: تحديث الأنظمة التقنية وتطوير البنية التحتية لتناسب احتياجات العملاء.

**\*\*6.#### ضعف الاستجابة للمشكلات\*\***

-يؤدي إلى زيادة الشكاوى وعدم رضا العملاء.

-الحل: إنشاء فرق دعم مخصصة وآليات معالجة سريعة وفعالة للشكاوى.

**\*\*7.#### غياب متابعة الأداء وتحليل البيانات\*\***

-يؤدي إلى استمرار الأخطاء وضعف تحسين الخدمة.

-الحل: استخدام أدوات تحليل البيانات ومراقبة الأداء بشكل منتظم لتحسين العمليات .

—

**\*\*#### العواقب المترتبة على العجز\*\***

-انخفاض رضا العملاء.

-تدهور سمعة المؤسسة.

-خسائر مالية نتيجة زيادة الشكاوى وتكاليف معالجتها.

-ضعف ولاء العملاء للمؤسسة.

—

**\*\*#### أمثلة عملية من السوق السعودي\*\***

**\*\* 1. أبشر \*\*:**

– عالج عجزاً تقنياً سابقاً في أوقات الذروة من خلال تحديث الخوادم وتحسين استجابة النظام .

**\*\* 2. البيك \*\*:**

– حل مشكلة طوابير الانتظار الطويلة عبر تقديم خدمة الطلب المسبق في بعض الفروع .

**\*\* 3. هنقرستيشن \*\*:**

– أضاف ميزة الدعم المباشر عبر التطبيق لمعالجة الشكاوى المتعلقة بالتوصيل .

**\*\* #### الخلاصة \*\***

العجز عند مقدمي الخدمات يحدث نتيجة عوامل متعددة، أهمها: ضعف الفهم، التخطيط غير الكافي، نقص التدريب، غياب التكنولوجيا المناسبة. لمعالجة هذه العوامل، تحتاج المؤسسات إلى الاستثمار في الأنظمة، التدريب، والتواصل المستمر مع العملاء.

**أنواع قرارات المستهلك**

**\*\* #### تعريف قرارات المستهلك \*\***

قرارات المستهلك تشير إلى **\*\* العملية التي يمر بها العميل عند التفكير في شراء منتج أو خدمة. \*\*** تختلف القرارات بناءً على عدة عوامل، مثل أهمية المنتج، التكلفة، مستوى مشاركة العميل، والوقت اللازم لاتخاذ القرار.

**\*\* #### أنواع قرارات المستهلك \*\***

**\*\* 1. #### قرارات الشراء الروتينية (Routine Buying Decisions) \*\***

**\*\* –التعريف \*\*:**

قرارات تتخذ بسرعة ودون تفكير عميق لأن المستهلك معتاد على المنتج أو الخدمة .

**\*\* –الخصائص \*\*:**

– قليلة المخاطرة .

- لا تحتاج إلى جمع معلومات إضافية .
- عادةً تتعلق بمنتجات تُشتري بشكل متكرر .
- \*\* -أمثلة \*\*:
- شراء زجاجة مياه أو قهوة من متجر محلي .
- اختيار نفس العلامة التجارية لمنتجات يومية مثل الحليب (المراعي) .

\*\* #####سيناريو عملي \*\*::

عميل يزور متجرًا محليًا لشراء خبز معين يفضله بشكل يومي دون الحاجة إلى التفكير أو مقارنة المنتجات.

## 2. \*\* #####قرارات الشراء المحدودة (Limited Buying Decisions) \*\*::

\*\* -التعريف \*\*::

قرارات تحتاج إلى تفكير متوسط، حيث يقوم العميل بمقارنة خيارات محدودة بناءً على عوامل معينة مثل السعر أو الجودة .

\*\* -الخصائص \*\*::

- مخاطرة متوسطة .
- تتطلب بعض البحث والمقارنة .
- عادةً ما تكون للمنتجات الأقل استخدامًا أو الأعلى سعرًا نسبيًا .

\*\* -أمثلة \*\*::

- اختيار هاتف جديد متوسط التكلفة .
- مقارنة العروض في تطبيقات توصيل الطعام مثل \*\*هنقرستيشن\*\* .

\*\* #####سيناريو عملي \*\*::

عميل يبحث عن مكيف هواء ويقارن بين العلامات التجارية المختلفة بناءً على السعر والكفاءة قبل اتخاذ القرار.

## 3. \*\* #####قرارات الشراء المعقدة (Complex Buying Decisions) \*\*::

\*\* -التعريف \*\*::

قرارات تنطوي على مخاطرة كبيرة وتحتاج إلى تفكير وبحث عميق لأن المنتج أو الخدمة مهمة ومكلفة .

**\*\* - الخصائص \*\*:**

- مخاطرة عالية .
- تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين للبحث والمقارنة .
- غالباً تتعلق بمنتجات ذات تكلفة عالية أو تؤثر على حياة العميل .

**\*\* - أمثلة \*\*:**

- شراء سيارة جديدة .
- حجز رحلة سياحية فاخرة .

**\*\* ##### سيناريو عملي \*\*:**

شخص يرغب في شراء سيارة فاخرة مثل **\*\*لكزس\*\***، يقوم بالبحث عن الميزات، الأسعار، وآراء المستخدمين قبل اتخاذ القرار النهائي.

—

**4. ##### قرارات الشراء الاندفاعية (Impulse Buying Decisions) \*\*:**

**\*\* - التعريف \*\*:**

قرارات يتخذها العميل دون تخطيط مسبق، بناءً على العاطفة أو جاذبية المنتج .

**\*\* - الخصائص \*\*:**

- قليلة التخطيط .
- تحدث في لحظة معينة .
- تعتمد على عوامل مثل عروض الخصم أو التغليف الجذاب .

**\*\* - أمثلة \*\*:**

- شراء شوكولاتة أو منتج معروض عند الكاشير في متجر .
- شراء منتج معروض بخصم كبير في متجر إلكتروني مثل **\*\*نون\*\*** .

**\*\* ##### سيناريو عملي \*\*:**

عميل يزور متجر **\*\*جرير\*\*** لشراء كتاب ويلاحظ عرضاً خاصاً على سماعات رأس، فيقرر شرائها دون تخطيط مسبق.

—

**5. ##### قرارات الشراء القائمة على العادة (Habitual Buying Decisions) \*\*:**

**\*\* -التعريف \*\*:**

قرارات تعتمد على العادة ولا تحتاج إلى تفكير لأنها أصبحت جزءاً من روتين العميل .

**\*\* -الخصائص \*\*:**

- لا يوجد بحث إضافي .

- تتكرر بشكل مستمر .

- تعتمد على الثقة في المنتج أو العلامة التجارية .

**\*\* -أمثلة \*\*:**

- شراء نفس نوع القهوة أو الشاي يوميًا .

- اختيار الوقود من محطة معينة بشكل دائم .

**\*\* #####سيناريو عملي \*\*:**

شخص يعتمد على خدمة توصيل الطعام من نفس المطعم بشكل دائم دون البحث عن بدائل.

—

**\*\* #####العوامل التي تؤثر على نوع قرار المستهلك \*\***

**\*\* 1.التكلفة \*\*:**

- المنتجات ذات التكلفة العالية غالبًا ما تؤدي إلى قرارات معقدة .

- المنتجات اليومية البسيطة تتطلب قرارات روتينية .

**\*\* 2.المخاطرة \*\*:**

- كلما زادت المخاطرة (مالية، اجتماعية، وظيفية)، زاد تعقيد القرار .

**\*\* 3.التكرار \*\*:**

- المنتجات أو الخدمات التي تُشترى بشكل متكرر تؤدي إلى قرارات روتينية أو قائمة على العادة .

**\*\* 4.الوقت \*\*:**

- توفر الوقت لدى العميل يؤثر على مدى تعمقه في اتخاذ القرار .

**\*\* 5.المنتج أو الخدمة \*\*:**

- المنتجات التي لها تأثير كبير على حياة العميل تتطلب قرارات أكثر تعقيدًا .

—

**\*\*#### أهمية فهم أنواع قرارات المستهلك\*\***

**\*\*1. تحسين استراتيجيات التسويق\*\*:**

- فهم نوع القرار يساعد الشركات على تقديم المعلومات أو العروض المناسبة لكل عميل .

**\*\*2. زيادة رضا العملاء\*\*:**

- تلبية احتياجات العميل بناءً على نوع قراره يعزز من تجربة الشراء .

**\*\*3. رفع التنافسية\*\*:**

- التركيز على نوع القرار المناسب يساعد الشركات على التفوق على المنافسين .

—

**\*\*#### خلاصة\*\***

**\*\*قرارات الشراء الروتينية:\*\*** المنتجات اليومية التي تُشترى بسهولة .

**\*\*قرارات الشراء المحدودة:\*\*** تحتاج إلى بعض المقارنة والبحث .

**\*\*قرارات الشراء المعقدة:\*\*** تتطلب وقتًا وبحثًا كبيرين للمنتجات المكلفة أو ذات الأهمية العالية .

**\*\*قرارات الشراء الاندفاعية:\*\*** تُتخذ دون تخطيط بناءً على جاذبية المنتج .

**\*\*قرارات الشراء القائمة على العادة:\*\*** تعتمد على الثقة في منتج معين وتكرر بشكل منتظم .

## تصنيفات العملاء

**\*\*#### تعريف تصنيفات العملاء\*\***

تصنيفات العملاء هي عملية تقسيم العملاء إلى مجموعات بناءً على خصائصهم المشتركة واحتياجاتهم .

تُستخدم هذه التصنيفات لتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات وتقديم خدمات مخصصة لكل فئة.

—

**\*\*#### أهمية تصنيفات العملاء\*\***

**\*\*1. تخصيص الخدمات\*\*:**

— يساعد في تقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات كل مجموعة من العملاء .

**\*\*2. تحسين استراتيجيات التسويق\*\*:**

— يمكن للشركات تصميم حملات تستهدف فئات محددة بفعالية أكبر .

**\*\*3. رفع رضا العملاء\*\*:**

— عندما يشعر العملاء بأن الخدمة مصممة خصيصاً لهم، يزيد مستوى رضاهم وولائهم .

**\*\*4. زيادة الإيرادات\*\*:**

— فهم العملاء بشكل أفضل يؤدي إلى تقديم عروض مغرية لكل فئة، مما يزيد من المبيعات.

—

**\*\*#### تصنيفات العملاء الشائعة\*\***

**\*\*1.#### التصنيف حسب الخصائص الديموغرافية\*\***

**\*\*-التعريف\*\*:**

يعتمد على بيانات مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، والموقع الجغرافي .

**\*\*-الاستخدام\*\*:**

— تحديد الجمهور المستهدف لحملات التسويق .

— تخصيص المنتجات بناءً على الفئة العمرية أو الموقع .

**\*\*-أمثلة\*\*:**

— تقديم خصومات للشباب على الاشتراكات الرياضية .

— تسويق منتجات تجميل للسيدات في الفئة العمرية 25-40.

2.#### التصنيف حسب السلوك الشرائي \*\*

\*\* -التعريف \*\*:

يعتمد على سلوك العملاء أثناء الشراء، مثل تكرار الشراء، حجم الإنفاق، أو نوع المنتجات المفضلة .

\*\* -الاستخدام \*\*:

- تصميم برامج ولاء للعملاء الأكثر شراءً .

- تقديم عروض خاصة للعملاء المميزين .

\*\* -أمثلة \*\*:

- تقديم خصومات للعملاء الدائمين في \*\* جريير \*\*.

- مكافآت في تطبيقات مثل \*\*هنقرسنيشن\*\* للعملاء الذين يستخدمون التطبيق بشكل متكرر.

3.#### التصنيف حسب النفسيات والدوافع \*\*

\*\* -التعريف \*\*:

يعتمد على احتياجات العملاء ودوافعهم مثل الجودة، السعر، أو العلامة التجارية .

\*\* -الاستخدام \*\*:

- التركيز على العملاء المهتمين بالجودة في العلامات التجارية الفاخرة .

- استهداف العملاء الباحثين عن العروض والخصومات .

\*\* -أمثلة \*\*:

\*\* - البيك: يستهدف العملاء الباحثين عن الجودة والسعر المناسب .

\*\* - لكزس: تستهدف العملاء المهتمين بالرفاهية والتميز.

4.#### التصنيف حسب القنوات المفضلة \*\*

\*\* -التعريف \*\*:

يعتمد على القناة التي يفضلها العميل للتفاعل مع الشركة، مثل المتاجر التقليدية أو التطبيقات الإلكترونية .

\*\* -الاستخدام \*\*:

- تحسين تجربة العميل على القنوات المفضلة له .



- تعزيز التواجد الرقمي للشركات .

\*\* -أمثلة \*\*:

- العملاء الذين يفضلون الشراء عبر تطبيقات مثل \*\*نون\*\* .

- العملاء الذين يزورون المتاجر التقليدية مثل \*\*ساكو\*\* .

—

5. ##### التصنيف حسب الولاء \*\*

\*\* -التعريف \*\*:

يعتمد على درجة ولاء العميل للعلامة التجارية .

\*\* -التصنيفات الفرعية \*\*:

\*\* - العملاء المخلصون: \*\* يتعاملون مع العلامة باستمرار .

\*\* - العملاء المحتملون: \*\* يملكون اهتمامًا ولكنهم لم يصبحوا مخلصين بعد .

\*\* - العملاء غير الملتزمين: \*\* يتنقلون بين العلامات التجارية .

\*\* -الاستخدام \*\*:

- تصميم برامج تحفيزية للعملاء المخلصين .

- تطوير استراتيجيات لجذب العملاء المحتملين .

\*\* -أمثلة \*\*:

\*\*STC\*\* - تقدم نقاط قواف لتحفيز العملاء المخلصين .

\*\* - نون: \*\* تقدم عروض حصرية لجذب العملاء الجدد.

—

6. ##### التصنيف حسب القطاع الصناعي أو الاهتمام \*\*

\*\* -التعريف \*\*:

يُستخدم في الأعمال بين الشركات (B2B) لتصنيف العملاء بناءً على الصناعة أو النشاط التجاري .

\*\* -الاستخدام \*\*:

- تصميم خدمات مخصصة للشركات في مجالات معينة .

- تخصيص الحلول التقنية أو التسويقية بناءً على نوع القطاع .

\*\* -أمثلة \*\*:

- شركات الاتصالات مثل \*\*زين\*\* تقدم خدمات مخصصة للشركات الصغيرة والمتوسطة .

– البنوك مثل **\*\*البنك الأهلي السعودي\*\*** تقدم حلولاً مالية للشركات الصناعية.

—

**\*\*7.#### التصنيف حسب القيم والاحتياجات\*\***

**\*\*-التعريف\*\***:

يعتمد على ما يقدره العميل أكثر في المنتج أو الخدمة، مثل الراحة، الوقت، أو التكاليف .

**\*\*-الاستخدام\*\***:

– تطوير المنتجات والخدمات بناءً على ما يقدره العملاء أكثر .

**\*\*-أمثلة\*\***:

– العملاء الباحثون عن السرعة يستخدمون تطبيقات التوصيل مثل **\*\*بغداد\*\*** .

– العملاء الباحثون عن الراحة يفضلون الاشتراكات الشهرية في خدمات مثل **\*\*Netflix\*\*** .

—

**\*\*####كيفية تطبيق تصنيفات العملاء في السوق السعودي\*\***

**\*\*1.استخدام البيانات\*\***:

– جمع وتحليل بيانات العملاء من خلال أدوات CRM (إدارة علاقات العملاء) لفهم سلوكهم واحتياجاتهم .

**\*\*2.تخصيص العروض\*\***:

– تصميم عروض تناسب كل فئة من العملاء، مثل تقديم خصومات للشباب أو خدمات مميزة للشركات .

**\*\*3.تحسين تجربة العميل\*\***:

– تطوير قنوات تواصل وخدمات تناسب كل مجموعة بناءً على تفضيلاتها .

**\*\*4.تحفيز الولاء\*\***:

– إنشاء برامج مكافآت تستهدف العملاء المخلصين وتشجع غير الملتزمين على التفاعل .

—

**\*\*#### أهمية تصنيفات العملاء\*\***

**\*\*1.تحسين كفاءة العمليات\*\*:**

– فهم كل فئة يساعد في تقديم الخدمات بشكل أسرع وأكثر دقة .

**\*\*2.زيادة الإيرادات\*\*:**

– استهداف العملاء المناسبين يزيد من فرص البيع .

**\*\*3.تعزيز العلاقة مع العملاء\*\*:**

– يشعر العميل بأن الخدمات مصممة خصيصًا له، مما يعزز ولاءه .

**\*\*#### خلاصة تصنيفات العملاء\*\***

**\*\* –التصنيفات حسب الخصائص الديموغرافية:\*\* العمر، الجنس، الموقع .**

**\*\* –التصنيفات حسب السلوك الشرائي:\*\* تكرار الشراء، حجم الإنفاق .**

**\*\* –التصنيفات حسب النفسيات والدوافع:\*\* الجودة، السعر، العلامة التجارية .**

**\*\* –التصنيفات حسب القنوات المفضلة:\*\* تطبيقات، متاجر تقليدية .**

**\*\* –التصنيفات حسب الولاء:\*\* العملاء المخلصون، العملاء المحتملون، العملاء غير الملتزمين .**

**\*\* –التصنيفات حسب القطاع الصناعي:\*\* أعمال B2B حسب الصناعة .**

**\*\* –التصنيفات حسب القيم والاحتياجات:\*\* الراحة، الوقت، التكلفة.**

**تأثير الطبقة الاجتماعية على قرارات الشراء**

**\*\*#### تعريف الطبقة الاجتماعية\*\***

الطبقة الاجتماعية تشير إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعات أو طبقات بناءً على عوامل مثل الدخل، التعليم، المهنة، ونمط الحياة\*\*.

تلعب الطبقة الاجتماعية دورًا كبيرًا في تحديد تفضيلات العملاء وقراراتهم الشرائية، حيث تؤثر على المنتجات والخدمات التي يفضلونها وكيفية اتخاذهم للقرارات.

**\*\*#### العوامل التي تحدد الطبقة الاجتماعية\*\***

**\*\*1. الدخل\*\*:**

– يؤثر مستوى الدخل على القوة الشرائية ونوعية المنتجات التي يشتريها العملاء .

**\*\*2. التعليم\*\*:**

– يؤثر على وعي العميل بالمنتجات واهتمامه بالجودة أو العلامة التجارية .

**\*\*3. المهنة\*\*:**

– غالبًا ما تؤثر المهنة على نمط الحياة وتوقعات العميل من المنتجات والخدمات .

**\*\*4. نمط الحياة\*\*:**

– تعكس الطبقة الاجتماعية تفضيلات العملاء في التسوق والشراء، مثل اختيار المطاعم، الملابس، والسفر.

—

**\*\*#### كيف تؤثر الطبقة الاجتماعية على قرارات الشراء؟\*\***

**\*\*1.#### نوع المنتجات والخدمات المفضلة\*\***

**\*\* – الطبقة العليا\*\*:**

– تميل إلى شراء المنتجات الفاخرة والعلامات التجارية ذات الجودة العالية .

**\*\* – مثال:\*\* شراء سيارات فاخرة مثل **\*\*مرسيدس بنز\*\***، أو السفر عبر الدرجة الأولى في **\*\*الخطوط السعودية\*\*** .**

**\*\* – الطبقة المتوسطة\*\*:**

– تبحث عن التوازن بين الجودة والسعر المناسب .

**\*\* – مثال:\*\* شراء الأجهزة المنزلية من علامات تجارية موثوقة وبأسعار متوسطة مثل **\*\*إل جي\*\*** (LG) .**

**\*\* – الطبقة الدنيا\*\*:**

– تركز على المنتجات الأساسية وتبحث عن العروض التوفيرية .

**\*\* – مثال:\*\* اختيار منتجات من متاجر تقدم خصومات كبيرة مثل **\*\*أسواق العثيم\*\*** .**

2. ##### القنوت المفضلة للتسوق \*\*

\*\* - الطبقة العليا \*\*:

- تفضل التسوق من العلامات التجارية الفاخرة والمتاجر الراقية .

\*\* - مثال: \*\* التسوق من مراكز مثل \*\*مول المملكة\*\* .

\*\* - الطبقة المتوسطة \*\*:

- تميل إلى التسوق من المتاجر الكبيرة أو عبر الإنترنت للحصول على تنوع في الخيارات .

\*\* - مثال: \*\* استخدام تطبيقات مثل \*\*نون\*\* أو زيارة متاجر مثل \*\*إكسترا\*\* .

\*\* - الطبقة الدنيا \*\*:

- تركز على التسوق من الأسواق الشعبية أو المحلات التي تقدم تخفيضات .

\*\* - مثال: \*\* شراء المستلزمات من الأسواق المفتوحة أو المتاجر ذات الأسعار المخفضة.

3. ##### الدافع وراء الشراء \*\*

\*\* - الطبقة العليا \*\*:

- الدافع الأساسي هو الرفاهية والتفرد .

\*\* - مثال: \*\* شراء ساعات فاخرة مثل \*\*رولكس\*\* لتعزيز المكانة الاجتماعية .

\*\* - الطبقة المتوسطة \*\*:

- الدافع الأساسي هو تحسين نمط الحياة والاستفادة من المنتجات التي تقدم قيمة جيدة .

\*\* - مثال: \*\* شراء أجهزة تقنية متطورة بأسعار معقولة مثل هواتف \*\*سامسونج\*\* .

\*\* - الطبقة الدنيا \*\*:

- الدافع الأساسي هو تلبية الاحتياجات الأساسية والبحث عن القيمة الاقتصادية .

\*\* - مثال: \*\* اختيار العلامات التجارية الاقتصادية للمواد الغذائية مثل \*\*المراعي\*\* .

4.#### استجابة العملاء للعروض التسويقية\*\*

\*\*-الطبقة العليا\*\*:

- قد لا تتأثر كثيرًا بالعروض الترويجية أو التخفيضات، لأنها تركز على الجودة والتميز .  
\*\* - مثال:\*\* حملات تسويقية تركز على التفرد مثل "إصدار محدود ."

\*\*-الطبقة المتوسطة\*\*:

- تتأثر بالعروض والخصومات عند اختيار المنتجات .  
\*\* - مثال:\*\* التخفيضات الموسمية في متاجر مثل \*\*جرير\*\* .

\*\*-الطبقة الدنيا\*\*:

- تستجيب بشكل كبير للعروض والخصومات لأنها تبحث عن أفضل قيمة بأقل تكلفة .  
\*\* - مثال:\*\* عروض "اشتر 1 واحصل على 1 مجانًا" في متاجر البقالة.

#### أمثلة من السوق السعودي\*\*

\*\* 1.قطاع السيارات\*\*:

\*\* - الطبقة العليا:\*\* تفضل سيارات فاخرة مثل \*\*BMW\*\* أو \*\*مرسيدس بنز\*\* .  
\*\* - الطبقة المتوسطة:\*\* تميل إلى سيارات اقتصادية وموثوقة مثل \*\*تويوتا\*\* .  
\*\* - الطبقة الدنيا:\*\* تختار سيارات مستعملة أو منخفضة التكلفة .

\*\* 2.قطاع التجزئة\*\*:

\*\* - الطبقة العليا:\*\* تتسوق من متاجر مثل \*\*هارفي نيكلز\*\* .  
\*\* - الطبقة المتوسطة:\*\* تزور متاجر مثل \*\*زارا\*\* أو \*\*إيكيا\*\* .  
\*\* - الطبقة الدنيا:\*\* تفضل التسوق من أسواق شعبية أو متاجر ذات الأسعار التوفيرية .

\*\* 3.قطاع السفر والسياحة\*\*:

\*\* - الطبقة العليا:\*\* تفضل الإقامة في فنادق 5 نجوم مثل \*\*الريتز كارلتون\*\* والسفر عبر الدرجة الأولى .

\*\* - الطبقة المتوسطة:\*\* تفضل باقات السفر الشاملة التي تجمع بين السعر المناسب والجودة .

\*\* - الطبقة الدنيا:\*\* تركز على السفر الاقتصادي والإقامة في فنادق منخفضة التكلفة.

—

\*\*#### استراتيجيات التسويق بناءً على الطبقة الاجتماعية\*\*

\*\* 1. للطبقة العليا \*\*:

- التركيز على الجودة العالية والتفرد .

- تقديم خدمات مخصصة وتجارب فاخرة .

\*\* - مثال: \*\* الإعلان عن إصدار محدود لمنتج فاخر .

\*\* 2. للطبقة المتوسطة \*\*:

- التركيز على القيمة مقابل المال .

- تسليط الضوء على المزايا العملية والاقتصادية للمنتج .

\*\* - مثال: \*\* تقديم برامج تقسيط ميسرة أو عروض خاصة للعائلات .

\*\* 3. للطبقة الدنيا \*\*:

- التركيز على الأسعار التنافسية والعروض التوفيرية .

- استخدام وسائل تسويق بسيطة ومباشرة .

\*\* - مثال: \*\* حملات تسويقية مثل "أفضل الأسعار على المنتجات الأساسية."

—

\*\*#### العوامل المؤثرة في تباين تأثير الطبقة الاجتماعية\*\*

\*\* 1. التغيرات الاقتصادية \*\*:

- تؤثر الفترات الاقتصادية المزدهرة أو المترراجعة على سلوك الشراء لكل طبقة .

\*\* 2. التقدم التكنولوجي \*\*:

- يتيح التسوق الإلكتروني لجميع الطبقات الاجتماعية فرصًا متساوية لاختيار المنتجات .

**\*\*3. العولمة\*\*.**

– تؤدي إلى تغيير في تفضيلات الشراء مع زيادة الوعي بالعلامات التجارية العالمية .

**\*\*4. التحولات الثقافية\*\*:**

– القيم المجتمعية والثقافية تؤثر على قرارات الشراء، خاصة في المجتمعات مثل السعودية التي تشهد تطورًا سريعًا .

**\*\*#### خلاصة\*\***

**\*\* – الطبقة الاجتماعية\*\*** تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء من حيث نوع المنتجات، القنوات المفضلة، والدوافع .  
– فهم تأثير الطبقة الاجتماعية يساعد الشركات على تقديم استراتيجيات تسويقية فعالة لكل شريحة .  
– السوق السعودي يقدم أمثلة واضحة على كيفية تأثير الطبقة الاجتماعية في قرارات الشراء في قطاعات مختلفة مثل السيارات، التجزئة، والسفر.