

Omar Dehimi

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf- M'sila
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de commerciales



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

خدمات ما بعد البيع و أثرها في زيادة رضا العملاء

دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس - برج بوعريرج -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

د. فرحات عباس

إعداد الطالب:

دهيمي عمر

لجنة المناقشة

<u>الصفة</u>	<u>الرتبة العلمية</u>	<u>أعضاء اللجنة</u>
رئيساً ومناقشاً	أستاذة مساعدة	أ/ سعودي نجوى
مناقشاً	أستاذ مساعد	أ/ خليلي أحمد
مقرراً و مشرفاً	أستاذ محاضر	د/ فرحات عباس

السنة الجامعية: 2015 / 2014



يقول الله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله {يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير}.

سورة المجادلة الآية 11

يقول العماد الأصفهاني في بعض ما كتب "...إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في لوحه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد كذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر..."

الإهداء

إلى من خالطت محبتها شغاف الحنان
إلى أولى الناس بصحبتى إلى ست الحبايب
أمى الحنونة.

وإلى من تعب لأجلنا

إلى أبى العزيز.

إلى إخوتى وأخواتى

وإلى كل الأهل والأقارب وكل الأساتذة الذين درسوني طيلة مسارى الدراسى
من الابتدائى إلى الجامعة.

وإلى كل زملاء الدراسة.

وإلى كل الأصحاب والأصدقاء.

التشكر



مصداقا لقوله تعالى " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

نحمد الله حمدا كثيرا ونشكره شكرا جزيلا، الذي كان له فضله وعطاؤه كريما بحمده، لأنه سهل لنا
المبتغى وأعاننا على إتمام هذا العمل الذي نسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم.
كما نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

خاصة الدكتور: "فرحات عباس"

إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين حملوا قدس رسالة
" العلم فوق أي اعتبار "

مقدمه

مقدمة

يعد رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المؤسسات في الوقت الحالي، إذ يعد الزبون من وجهة نظر المؤسسات التي تنتهج التسويق المعاصر "ملكاً" يستوجب خدمته بأفضل الطرق وذلك نظير ما يقدمه من إستقرار لإرادات المؤسسة، كما يمنع هذا الرضا تحول العميل إلى منتجات المنافسون رغم جهودهم التسويقية، وخاصة في القطاعات التي يقدم فيها المنافسون منتجات وخدمات متشابهة بمستوى عال.

كما أن المنافسة بين المؤسسات جعلت العديد من المنتجات والخدمات الجوهرية متشابهة بشكل كبير، لذلك بدأت المؤسسات اليوم بالبحث عن مجال للتمييز لتحقيق رضا العميل والمحافظة عليه لأطول مدة ممكنة، ومن هذه المجالات خدمات ما بعد البيع، حيث وجدت الكثير من المؤسسات أنه ليس من الواجب أن ينتهي دورها في خدمة العميل بمجرد إتمام عقد البيع، وإنما يستوجب عليها متابعة منتجها والإهتمام بزبائنها وهذا هو الذي توفره وتحسده خدمات ما بعد البيع.

تكمن أهمية خدمات ما بعد البيع في الصيانة، التركيب، توفير قطاع الغيار، الإصلاح، تلقي شكاوي العملاء والعمل على معالجتها بشكل جيد، ولقد تم إعتقاد هذه الخدمات من طرف العديد من المؤسسات الجزائرية خاصة تلك التي تعمل في مجال المنتجات المعمرة حيث وجدت في خدمات ما بعد البيع مكسباً يسمح لها بإستقطاب المستهلكين والمحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة.

أصبحت خدمات ما بعد البيع من بين ما تركز عليه الرسالة الاعلانية والترويجية عند الإعلان عن المنتج في السوق، وحتى تكتسب هذه الخدمة ثقة المستهلكين يجب أن تتماشى مع شروط الضمان المقدمة، لأن ذلك سوف يقوي من مكانة الصورة الذهنية للمستهلك وهذا ما يزيد من معدلات تكرار الشراء لمنتجات المؤسسة.

وما يلاحظ في السوق الجزائرية أن الكثير من المؤسسات تطمح إلى إقامة مراكز لخدمة العملاء بعد عملية الشراء في كافة المناطق التي تنشط فيها وبالقرب من المستهلك، مما أوجب عليها الخوض في مضمار التسابق مع منافسيها من خلال التمييز في خدمات التركيب والصيانة وتوفير قطاع الغيار وتلقي شكاوى العملاء و العمل على معالجتها في اقل مدة ممكنة، كل هذا من أجل أن تبقى زبونها ملكاً مخدموا من طرفها.

هذه الحثيات تبرز لنا الاشكالية التي تواجهها المؤسسات الصناعية والصعوبات التي تلتقها هذه الأخيرة خلال البحث عن التموقع في السوق وكذا زيادة رضا العملاء.

أولاً- إشكالية البحث:

من خلال ما سبق تتضح لنا إشكالية موضوع البحث والتي نطرحها في السؤال الرئيسي التالي:
ما هو تأثير خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية على تحقيق رضا العملاء؟
وهذه الإشكالية يمكن أن تتفرع إلى التساؤلات التالية:

- ✓ كيف يقيم العملاء خدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة ؟
- ✓ هل هناك ارتباط بين خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء ؟

ثانياً- فرضيات البحث:

الفرضية العامة:

✓ تعمل المؤسسات الصناعية من خلال خدمات ما بعد البيع على تحقيق رضا العملاء.

الفرضيات الفرعية:

✓ يتماثل تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء لخدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة.

✓ هناك علاقة ارتباط بين خدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة ورضا العملاء.

ثالثاً- أهداف البحث:

حتى نتمكن من الإجابة على التساؤلات المطروحة، فإن هذه الدراسة تستهدف تحقيق الأهداف التالية:

✓ إبراز أهمية خدمات ما بعد البيع والدور الذي تلعبه في إستقطاب والحفاظ على زبائن المؤسسة من خلال زيادة الرضا لديهم.

✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بخدمات ما بعد البيع وطرق تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه.

✓ التأكيد على أهمية خدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة.

✓ التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي يمكن أن تساهم في تطوير أساليب ومستوى خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية.

رابعاً- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أن العمل على تطوير وزيادة تقديم خدمات ما بعد البيع لها أثر إيجابي في العمل على إستقطاب العملاء وزيادة درجة الرضا لديهم والانتقال بهم إلى مستوى الولاء، إلا أن الإهتمام بهذا الجانب في المؤسسات الصناعية الوطنية بشقيها العمومي والخاص ليس بالمستوى المطلوب، بالإضافة إلى الإهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال ضعيفا نوعا ما في الجزائر

لذلك هو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات من أجل العمل على تطويره وترسيخه في الذهنيات وهذا ما جعلنا نسارع لتبني مثل هذا الموضوع.

خامسا- أسباب إختيار الموضوع:

إختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية:

- ✓ نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بخدمات ما بعد البيع وعلاقتها بكسب رضا العملاء.
- ✓ نقص الوعي لدى المؤسسات الصناعية والخدمية الجزائرية بأهمية خدمات ما بعد البيع وما لها من أهمية في تحقيق وتعزيز رضا العملاء.
- ✓ إهمال المؤسسات الجزائرية للجوانب المتعلقة بالعميل فهي لا تهتم بسلوك العميل ولا تنتج وفق حاجاته ورغباته ولا تقوم بدراسات حول درجة الرضا المدركة لديه.
- ✓ إبراز أهمية خدمات ما بعد البيع، ورضا الزبون الذي أصبح بمثابة الركيزة الأساسية لها.

سادسا - منهج البحث:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الإحصائي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم إستغلال الوثائق المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات بالمؤسسة وتبويبها، تحليل نتائج الإستمارة الموجهة للعملاء وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج.

سابعا- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تمثلت دراستنا في إبراز الدور الذي توفره خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية على كسب، تعزيز، رضا العملاء، و محاولة معرفة واقع خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الجزائرية.

الحدود المكانية: أجريه الدراسة الراهنة على عينة من عملاء مؤسسة كوندور إلكترونيكس و بالتحديد المتعاملين معها في إطار خدمات ما بعد البيع.

الحدود الزمنية: لقد إمتدت الدراسة من 2015/5/10 الى 2015/5/26 و هو الوقت الذي لزم لتوزيع الإستبيانات على زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيكس و إسترجاعها.

تحقيقاً لأهداف البحث وحتى يتم الإلمام بالموضوع تم تبويب البحث وتقسيمه إلى ثلاث فصول:

الفصل الاول: مكانة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية.

المبحث الأول: مفهوم خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: تنظيم خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثالث: خدمات ما بعد البيع من المنظور التسويقي.

المبحث الرابع: خطوات تسيير الضمان.

الفصل الثاني: الإصغاء للعميل وقياس مستوى الرضا لديه.

المبحث الأول: إدارة توقعات العملاء.

المبحث الثاني: تحليل العلاقة بين المؤسسة والعميل.

المبحث الثالث: تحقيق رضا العملاء من طرف المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور الكترونيكس.

المبحث الثاني: خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور الكترونيكس.

المبحث الثالث: تحليل وعرض نتائج الاستمارة.

الفصل الأول

مكانة خدمات ما بعد البيع في
المؤسسة الصناعية

تمهيد:

يعد عقد البيع من العقود الملزمة للجانبين ذلك لأنه يولد التزامات متقابلة تقع على عاتق طرفيه، حيث أن كلاً منهما دائن ومدين للأخر، فالبايع مدين للمشتري بالعين المبيعة ودائن له بالثمن كما أن المشتري دائن بالعين المبيعة ومدين للبايع بالثمن، وهذا يعني أن للعقد آثار متبادلة، فالالتزامات البائع تتمثل بنقل الملكية وتسليم المبيع وضمان المبيع من أعطال أو عيوب غير ظاهرة.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن الواقع العملي يشير إلى أن هناك حالات يعلن فيها البائع عن إرادته للقيام بأعمال معينة تلحق عملية البيع من حيث تقديمه لخدمات معينة إذا ما تعرضت البضاعة إلى أضرار معينة.

إن الإجابة عن هذه التساؤلات ستكون من خلال ما سنتطرق له من خلال تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث وهي كما يلي:

✓ المبحث الأول: مفهوم خدمات ما بعد البيع.

✓ المبحث الثاني: خدمات ما بعد البيع.

✓ المبحث الثالث: المنظور التسويقي لخدمات ما بعد البيع.

✓ المبحث الرابع: خطوات تسيير الضمان.

المبحث الأول: مفهوم خدمات ما بعد البيع

تتسابق المؤسسات في الوقت الحاضر لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها خاصة مع التطور التكنولوجي الحديث، إدراكا منها بأن هذه الخدمات تزيد من المنافع التي يحصل عليها الأفراد، والهدف هو إبقاء المشتري عميلا دائما للمؤسسة راضيا على السلعة والخدمات المتعلقة بها ومقتنعا بقرار الشراء، وتهدف أيضا إلى دعم علاقات المؤسسة والعميل.

المطلب الأول: تعريف خدمات ما بعد البيع

أصبحت خدمات ما بعد البيع في الوقت الحاضر حتمية الوجود، لما تحتويه من مغريات يمكن من خلالها كسب المزيد من المشتريين وزيادة عدد زبائن المؤسسة. وقد وجدت العديد من التعاريف لخدمات ما بعد البيع لمختلف الكاتيين والدارسين وحسب رؤية كل واحد منهم نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها أن تمكن المشتري الصناعي من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته⁽¹⁾.

التعريف الثاني: هي سلسلة الخدمات اللازمة لدعم المنتج عند الاستخدام وذلك بفرض حماية العملاء من المنتجات المعيبة، ومساعدتهم على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة، وعدم توقفها عن الإنتاج أو الاداء وذلك عن طريق توفير قطع الغيار، والإصلاح والصيانة⁽²⁾.

ما يمكن استخلاصه أن خدمات ما بعد البيع هي في نفس الوقت ذات طابع:

✓ **تقني:** فيما يتعلق بفحص العيوب، الدراسة وتصميم العتاد.

✓ **تجاري:** من أجل دوام العلاقة مع المستهلك وكسب ولائه.

✓ **إداري:** لأن تسييرها يتطلب إدارة خاصة للوكلاء، وتوزيع قطع الغيار.

من خلال عرض التعاريف السابقة نستنتج أن خدمات ما بعد البيع تقوم بها المؤسسة أو الموزع بالمقابل أو دون مقابل من أجل كسب ثقة المستهلكين ورضاهم، وهي تعمل خارج الأسعار من أجل الحصول على منافع إضافية للمنتوج، وبهذا تشارك خدمات ما بعد البيع في:

(1) أحمد شاعر العسكري: "دراسات تسويقية"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 172.

(2) عيسى محمد علي: "أثر خدمات ما بعد البيع في تعزيز القدرة التنافسية بين الشركات"، مذكره ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 6.

- تطوير صورة العلامة للمؤسسة بترقية مبيعاتها
- تحسين نوعية المنتج عن طريق المعلومات المستخلصة من عملية التصليح اثناء الضمان أو خارجه.

المطلب الثاني: أنواع خدمات ما بعد البيع

يرجع أصل كلمة خدمة أو "service" إلى اللغة اللاتينية "servicium" والتي تعني العبودية اي كثرة خدمة الأسياد" الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك او العميل⁽¹⁾.
الخدمة هي عمل غير ملموس (غير المادي) بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي⁽²⁾.

الخدمة هي وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة رضا المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي عن المنتج مما يؤدي إلى تفضيله لهذا المنتج وتكررا شرائه، وتتسم الخدمات بما يلي⁽³⁾:

- ✓ تشمل جوانب فنية مثل تركيب وصيانة واصلاح وجوانب غير فنية مثل قبول مردودات المبيعات ومنتج الائتمان وتسليم البضاعة مجاناً في مكان المشتري.
 - ✓ تبدأ قبل الإنتاج لدراسة احتياجات المستهلكين واقتراح السلع الملائمة لهذه الاحتياجات وتمتد إلى ما بعد عملية البيع مثل خدمات الصيانة واصلاح.
 - ✓ تمثل احد العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة لجذب المستهلكين وأداة من أدوات المنافسة بين المؤسسات.
 - ✓ تساعد على حماية المنتج من عدم رضا المستهلك عن المنتج بصفة مستمرة، إذ تعمل على توفير الإشباع الأفضل لاحتياجات المشتري مما يعكس عليه زيادة ارتباطه بالمنتج والمؤسسة المنتجة.
- ويمكن تحديد ثلاث اتجاهات للخدمة كالأتي⁽¹⁾:

الفرع الأول: خدمات ما قبل البيع

ترتكز هذه الخدمات على اتصال بالمستهلكين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم وميولاتهم واتجاهاتهم في الطلب المرتقب على السلعة، إذ تتم هذه الخطوات عادة بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على قدراته الشرائية

(1) Christane Dumoulin et jean: **faul flibo entrise de service factur clé de réussite**, 2^{ème} édition, d'organisation, paris, 1993, p18

(2) شفيق مراد، نظام سويدان: "أساسيات التسويق"، دار حامد للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 33.

(3) عصام الدين أمين أبو علفة: "التسويق المفاهيم- الاستراتيجيات" النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 285.

(4) فرحات عباس: "دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، في

2007/05/14، ص ص 46-47.

والدخل القابل للأنفاق من جانبه، وإن هذه السبل تستدعي العمل الحثيث والدائم بملاحظة المستهلك في السوق ومتابعة كل ما يتعلق بتطلعاته وطموحاته الإستهلاكية.

ويمكن تلخيص مهامها كالآتي:

✓ توضيحات قبل الشراء.

✓ نشر الوثائق التجارية والتقنية للاستعمال على بيان الخصوصيات وتحديد القرارات الصحيحة، وهذا

لتسهيل عملية التفرقة بين المنتجات من نفس النوع.

✓ ترقية المبيعات بإعلام المستهلكين أثناء العمليات التوضيحية في المحلات أو المعارض.

الفرع الثاني: الخدمات المرافقة للبيع

وهي تلك الخدمات التي تهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته القياسية وشرح طرق وسبل

استخدامه، ونذكر منها:

• التزويد بالوثائق الخاصة بالتركيب، الاستعمال، العناصر المكونة... الخ، والتي تسمح للمستهلك بالمعرفة الجيدة للمنتج.

• إعلام المستهلك بكل العناصر التي تسمح بالحصول على أقصى حد من الإشباع، زيادة على الخدمات المقدمة له من قبل المؤسسة أو الموزع (الضمانات التقنية... الخ).

الفرع الثالث: خدمات ما بعد البيع

وهي الخدمات التي تتركز على الإصلاح والصيانة والتركيب والاستبدال للمنتج أو الأجهزة التي تم تلفها عند

الاستعمال، ونجد منها:

✓ تلقين المستهلك بالإرشادات الواجب احترامها من أجل استعمال أحسن وصيانة صحيحة.

✓ تحذير المستهلك وإعلامه بالأعطاب التقنية (عيوب التصنيع الخفية) للمنتج وذلك بالتأمين المجاني في

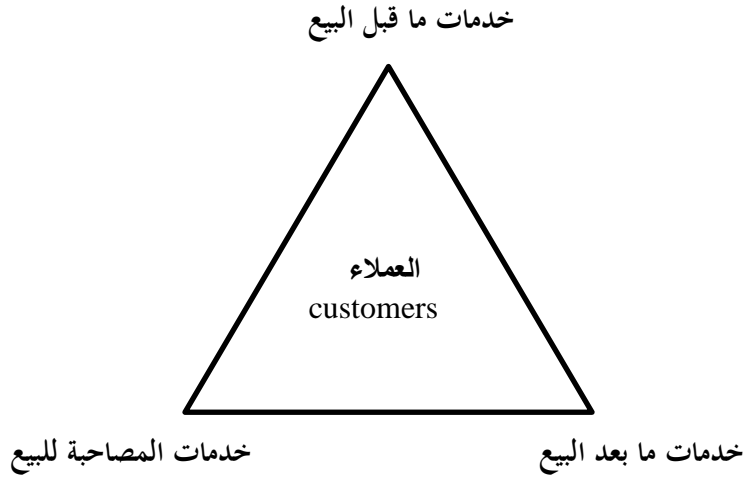
إطار الضمانات التقنية أو بالمقابل في الحالة المعاكسة (خارج الضمان)، اليد العاملة وقطع الغيار

الضرورية، الشيء الذي يطمئن المستهلك.

✓ التنفيذ الفعلي لعمليات التصليح سواء عند المستهلك أو في الورشة بعد الفحص والتقييم.

و الشكل الموالي يوضح:

الشكل رقم (1): الصورة المثلى لخدمة العملاء



المصدر: خضير كاظم محمود: "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص

.204

بما أن موضوع بحثنا يركز على خدمات ما بعد البيع، فسوف نقوم بعرض تفصيلي لهذه الخدمات فيما يلي:

المطلب الثالث: أهداف خدمات ما بعد البيع

في وسط زحمة المنافسة التي تفرضها عدة عوامل كان أهمها، التطور التكنولوجي وزيادة وعي المستهلك إلى جانب تنامي ظاهرة العولمة التي اجتاحت بضلالها أسواق العالم، أصبح لزاما على كل المؤسسات المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة بمسك وتنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا من أجل:

- السمعة الجيدة، من خلال خدمات ما بعد البيع في مستوى تطلعات الزبائن.
- زيادة كسب ثقة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة، لأن الثقة هي أساس تكرار الإقبال على منتجات المؤسسة.

تهدف خدمات ما بعد البيع إلى:

1 - العناية بالزبائن ومتابعة اقتراحاتهم والاستجابة لشكاويهم⁽¹⁾:

فالعميل يعتقد جازما أنه محق في شكواه إن كان لديه شكوى، ويجب أن يجد الأذن الصاغية لما يقوله، كما أنه عندما يفكر باقتراح يعتقد أنه لم يسبقه إليه أحد وهذا يجعله يشعر بالفخر ويبحث عمن يتبنى ذلك الاقتراح. لذلك فإن تشجيع العملاء على تقديم اقتراحاتهم يعتبر أمرا مهما جدا لأنه يقدم أفكار جديدة للمؤسسة.

⁽¹⁾ سوفيت رولاند: إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العالمي (الشعاع)، القاهرة، السنة العاشرة، العدد التاسع، أبريل، 2002، ص 6.

كما أن ولاء العميل للمؤسسة يزداد عندما يرى أن شكواه يستجاب لها واقتراحاته تناقش بجدية وبموضوعية (بينت نتائج الكثير من الدراسات، أن 70% من أسباب فقدان العملاء تعود إلى ضعف وعدم اهتمام المؤسسة بزيائنها).

وتمارس خدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسة، ولكن يعملون في أغلب الأحيان كصفة وكيل للمؤسسة المنتجة أو الموزع وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد. كما تقدم بعض المؤسسات خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى مؤسسات متخصصة وفقا لطبيعة المنتجات كما يلي⁽²⁾:

- الميدان الصناعي: تضمن خدمات ما بعد البيع من طرف الصانع.
- بالنسبة للمواد المكتبية: فإن خدمات ما بعد البيع تكون مضمونة من طرف الموزعين والمؤسسات المستقلة المتخصصة.
- تجهيزات الإعلام الآلي: تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف المركب والموزع والمؤسسات المستقلة المتخصصة.
- الأجهزة الكهربائية المنزلية: خدمات ما بعد البيع تقع على كاهل الموزع أو المصلحين المعتمدين من طرف المؤسسة.
- في ميدان الهاتف النقال: تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف مؤسسات مستقلة ومتخصصة.

فالهدف من هذه الخدمة هو محاولة الحصول على زبائن راضين⁽¹⁾، فالزبائن دائما ينتظرون خدمة جيدة وهم مقياس أساسي من أجل اختيار مورديهم، وفي حالة إرجاع البائع للزبائن خائبين فإنهم سوف لن يترددوا في إرسال طلباتهم إلى مكان آخر، فهدف الخدمة مؤمن بوفاء الزبائن. كما تعمل الخدمة ما بعد البيع على زيادة الصفقات عن طريق زيادة قائمة أو مبلغ مشتريات الزبائن وبذلك يتم جلب زبائن جدد.

jean-Claude Brucher: **Rentabiliser Son SAV-Du service après-vente au service client**, Editon DUNOD, PARIS, 2003, ⁽²⁾

47.P
1^{ème} édition, Paris, 1969, P, 34 Nepveu-Nivelle: **le Service et l'après-vente**, 2^{ème}

إن الهدف الرئيسي لخدمات ما بعد البيع هو محاولة الحصول على عملاء راضين، بالإضافة إلى زيادة المبيعات والأرباح عن طريق زيادة مشتريات العملاء.

وعملية جذب عملاء جدد للمؤسسة يمكن إرجاعه إلى سمعة الخدمات المقدمة وأهميتها.

2- زيادة المحافظة على الزبائن وتنميتهم وكسب ثقتهم⁽²⁾:

إن عمل المؤسسة على جذب الزبائن وكسب رضاهم والحفاظ عليهم لأكثر مدة يتطلب منها جهد كبير مقارنة بمنافسيها، فتنفق الأموال بغية الحصول على كل عميل ترى فيه أنه فرصة لم يستطع المنافس استغلالها، حيث ترى أن فقدان عميل من طرفها يعتبر أكثر من فقدان المبيعات. وفي الحقيقة أن المؤسسات الكبيرة والمتمرسة قد استطاعت وبمهارة أن توازن بين الخيارين، جذب العملاء والمحافظة عليهم في نفس الوقت.

كما أن الحفاظ على العملاء يتم من طرف المؤسسة بعناية فائقة والعمل على متابعة اقتراحاتهم والعمل على الاستجابة لاعتراضاتهم وحل شكاويهم التي ترجع بالفائدة على المؤسسة في الكثير من الأوقات.

وفي حالة وجود اعتراضات من العميل فهناك عدة طرق للرد عليها وهي كما يلي⁽³⁾:

- طريقة النفي المباشر: وتكون مناسبة في الحالة التي يكون فيها الاعتراض مزيف.
- طريقة النفي غير المباشر: وهذه الطريقة تعتبر من أنجح الوسائل لمقابلة معظم اعتراضات العملاء.
- طريقة التعويض: وهي تعترف بصحة ما يقوله العميل ولكنها تبرز من المغريات البيعية.

(2) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: "الترويج و الإعلان التجاري (مدخل متكامل)"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 100.

(3) زيام عبلة: "دور خدمات ما بعد البيع في تفعيل الرقابة على جودة المنتج"، مذكرة ماستر اكاديمي في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014، ص 16-

المبحث الثاني: تنظيم خدمات ما بعد البيع.

سوف نتطرق في هذا المبحث للعملية التنظيمية لمصلحة خدمات ما بعد البيع، ومختلف الأوصاف والأشكال لها بالإضافة إلى القائمين والمشرفين عليها وكل هذا نوضحه في ما يلي:

المطلب الأول: التنظيم الهيكلي لخدمات ما بعد البيع

تتباين أشكال التنظيم لمصلحة خدمات ما بعد البيع مع تباين واختلاف نشاط كل مؤسسة وفي العرض التالي سوف نتطرق بشكل أكثر تفصيلاً إلى مختلف هذه التنظيمات وما تحمله من نشاطات وارتباطات مشتركة.

الفرع الأول: تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسة المنتجة:

إن النشاطات الأساسية لمصلحة خدمات ما بعد البيع لا بد أن يغلب عليها الطابع التقني التجاري، لأن نشاطاتها الأساسية تركز على الجانب التقني، والتي تهدف إلى تلبية حاجيات الزبائن من أجل المحافظة عليهم والعمل على جلب زبائن جدد.

وبإمكان مصلحة خدمات ما بعد البيع أن ترتبط بعدة مديريات كما يلي⁽¹⁾:

1 - إمكانيات الربط الممكنة

أ / الإرتباط بالمديرية التقنية: هناك ضرورة ملحة على المصلحة التقنية لوضع علاقة ضيقة مع المصلحة التجارية، وهذا لكون أن خدمات ما بعد البيع تساهم وتساعد في الحصول على المعلومات الضرورية من السوق، بالإضافة إلى هذا فإن هذه المديرية تقلل من دور مصلحة خدمات ما بعد البيع في نقد المنتجات من حيث الملامح والجودة، رغم أنها من مهامها الأولية.

ب / الإرتباط بالمديرية العامة: إن الإرتباط بالمديرية العامة يسمح بالإصغاء لمصلحة خدمات ما بعد البيع فيما يخص نقائص الجودة والعيوب في ملامح المنتج التي ينتج عنها صعوبة في الاستعمال لدى الزبائن.

2- التنظيم الداخلي لمصلحة خدمات ما بعد البيع

من خلال تحليل مجمل أنشطة مصلحة خدمات ما بعد البيع، يمكن ترتيبهم على النحو التالي:

أ- تنظيمات وظيفية: تتضمن نشاطات الإعلام والتكوين، الدراسات والمناهج، ترقية خدمات ما بعد

البيع، الإدارة، الإحصائيات والضمان.

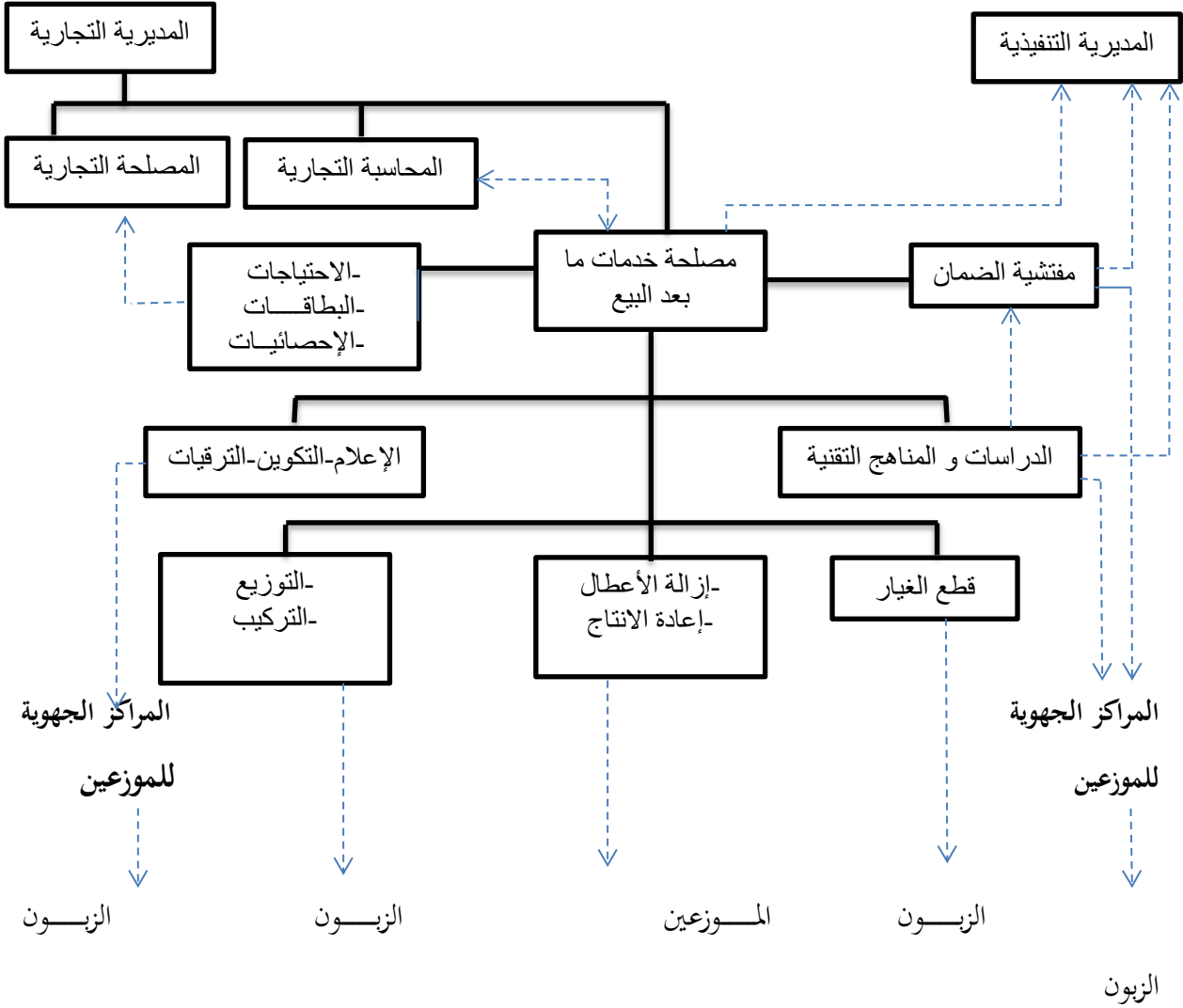
ب- تنظيمات تنفيذية: تتجمع التنظيمات التنفيذية في شكل أصناف متجانسة مثل الضمان، الإصلاح،

الصيانة، إزالة الأعطال.

و من خلال الشكل الموالي يمكن إيضاح مكانة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة المنتجة:

⁽¹⁾ فرحات عباس: مرجع سبق ذكره، ص 58.

شكل رقم (2): مكانة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية



Source: René Jabot, **organisation et Gestion du Service après-vente**, Editions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973, p, 22

الفرع الثاني: مصلحة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة التجارية:

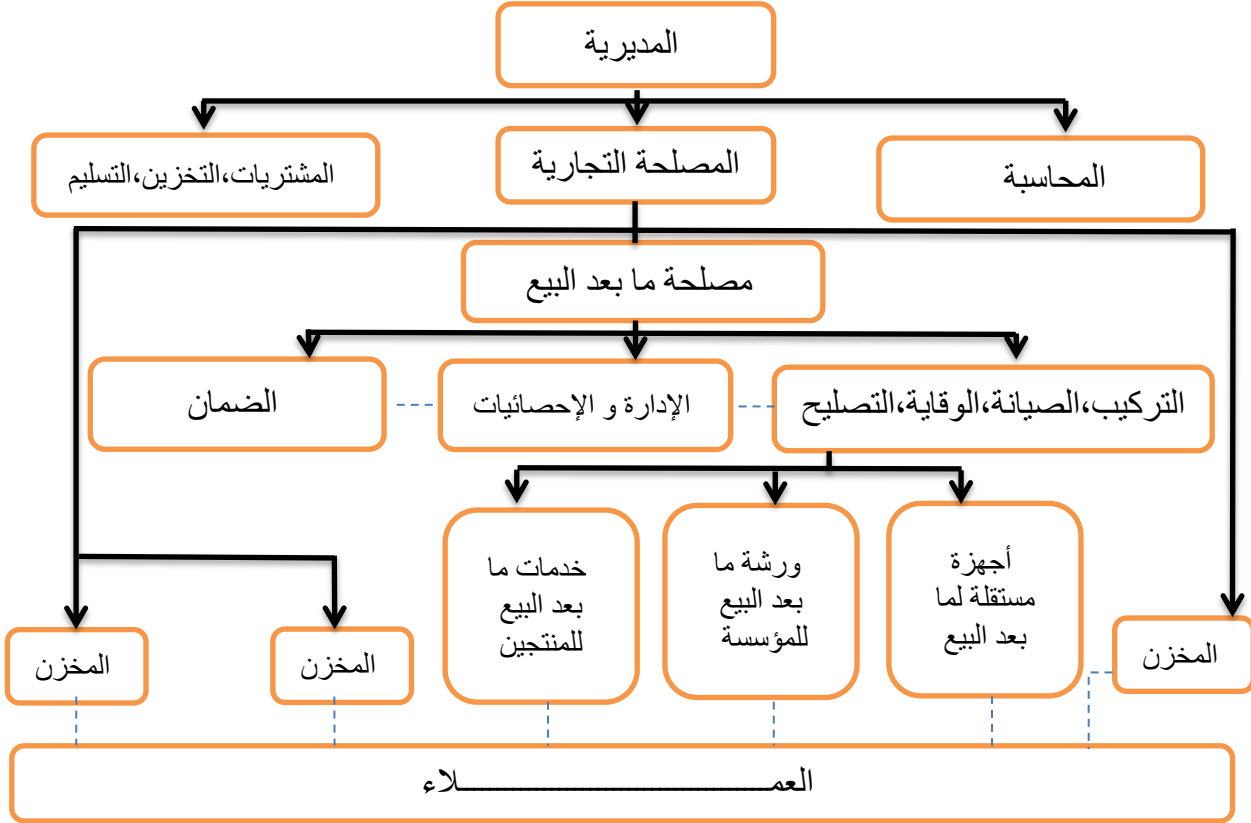
تعمل المؤسسة التجارية من خلال نشاطاتها وحسب استراتيجياتها ببيع منتجات وأجهزة مصنوعة من قبل مؤسسات مختلفة، وهذه المنتجات والأجهزة تحتاج هي بدورها إلى خدمات ما بعد البيع، وهنا كان لابد من توفر مسؤول عن تنظيم خدمات ما بعد البيع، الأمر الذي يجعل خدمات ما بعد البيع ترتبط وتعلق بالوظيفة التجارية (المديرية) للمؤسسة ويتم تنظيمها كما يلي⁽¹⁾:

- رئيس المصلحة لخدمات ما بعد البيع؛

⁽¹⁾ René Jabot: Op-cit, p. 277.

- جهاز مسؤول عن الضمانات وإقامة علاقة مع مصلحة خدمات ما بعد البيع للمنتجين؛
 - جهاز مسؤول عن التسليم، التركيب، الصيانة الوقائية، الإصلاح.
- و الشكل الموالي يوضح مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة التجارية:

الشكل رقم (3): مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة التجارية



المصدر: عيسى محمد علي: "أثر خدمات ما بعد البيع في تعزيز القدرة التنافسية بين الشركات"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2011، ص80.

الفرع الثالث: تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع بالنسبة للموزع

في هذه الحالة يجب أن ترتبط خدمات مصلحة ما بعد البيع بالوظيفة التجارية، وتحقيق الجودة في الخدمة متعلق بأن تكون هذه المصلحة تحت إشراف إطار تقني تجاري يساعده في هذا⁽¹⁾:

- عامل مسؤول عن استقبال الزبائن، واستلام الاحتجاجات ومسك دفتر الزبون.
- رئيس الورشة وهو المسؤول عن مختلف فرق الورشة وعن تحضير العمل أي التموين بقطع الغيار واللوازم الضرورية لتنفيذ عمله.

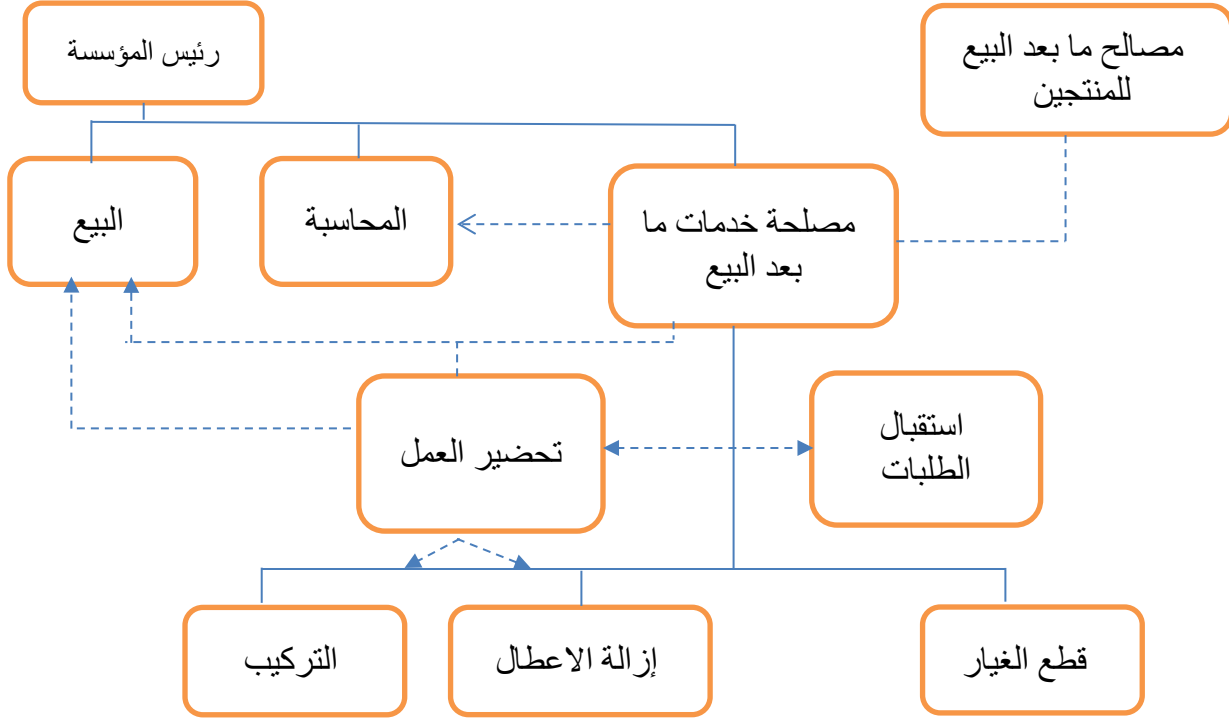
(1) فرحات عباس: مرجع سبق ذكره، ص 59.

- مسؤول العمليات الخارجية المتعلقة بالتركيب والصيانة وإدارة كل من:

- ✓ مركبين مؤهلين يعملون حسب برامج لها علاقة بالمصلحة التجارية من أجل تركيب المعدات؛
- ✓ مسؤول عن تسيير قطع الغيار في المصلحة لخدمات ما بعد البيع.

و الشكل الموالي يبرز مكانة مصلحة ما بعد البيع عند الموزع:

شكل رقم (4): مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى الموزع.



Source: Nepveu-Nivalle: le Service et l'après-vente, 2^{ème} edition, Paris, 1969, p, 175.

المطلب الثاني: الإشراف على خدمات ما بعد البيع

توكل بعض المؤسسات غيرها للقيام بخدمات ما بعد البيع، والبعض الآخر يرفض توكيل الآخرين بتأدية هذه الخدمات وذلك بسبب الأخطاء التي قد يرتكبها الوكيل مع العملاء والتي تؤثر سلباً على صورة المؤسسة في نظر عملائها.

تقدم خدمات ما بعد البيع بشكل مباشر من قبل المؤسسة المنتجة إما في مقر المؤسسة، أو في مراكز متخصصة في تقديم هذا النوع من الخدمات، وتكون تابعة للمؤسسة المنتجة بشكل مباشر.

* يعتبر الوكيل صلة الوصل بين المنتج و العميل ويمثل المنتج في السوق، وله القدرة والحرية في التفاوض مع العملاء على شروط البيع مثل الأسعار والخدمات... الخ، بالإضافة إلى تقديم الدراسات والاقتراحات إلى المنتج بخصوص كل ما يتعلق بالسوق و المنتج و... الخ.

كما يمكن أن تقدم خدمات ما بعد البيع عن طريق الموزعين، أو من خلال مراكز متخصصة في تقديم خدمات ما بعد البيع لكنها مستقلة عن المؤسسة المنتجة.

الفرع الأول: أسباب توكيل خدمات ما بعد البيع للغير

- قد تختار المؤسسة بعض الوكلاء للقيام بخدمات ما بعد البيع لمنتجاتها، وهذا عندما تمليه الظروف التالية⁽¹⁾:
 - توفير المنتجات وجعلها متاحة في الأسواق، ومن ثم يمكن لهؤلاء أن يؤديوا هذا بصورة أفضل، وبفعالية وكفاءة من المؤسسة المنتجة، حيث تشير إحدى الدراسات أن الإعتماد على المصادر الخارجية من طرف المؤسسة لتقدم الخدمات يسمح لها بإختزال تكاليفها بنسبة تتراوح ما بين 15% و30% من مجمل ما تنفقه.
 - يسمح إستخدام المصادر الخارجية لأداء الخدمات، حرية أكبر للمؤسسة المنتجة، والتركيز بصورة أكثر على الأعمال الأساسية الخاصة بها دون الإنشغال بأداء هذه الأنشطة⁽²⁾.

و الشكل الموالي يبرز لنا دور وأهمية الوسيط بالنسبة للمؤسسة والعميل في إختزال عدد المعاملات بينهم.

شكل رقم(5): دور الوسيط بالنسبة للمؤسسة في السوق.



المصدر: محمد عبد العظيم، إيمان شقير: "التسويق المعاصر"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص242.

تختار المؤسسة بعض الوكلاء للقيام بخدمات ما بعد البيع لمنتجاتها في الحالة التالية⁽³⁾:

- 1) إتساع المنطقة الجغرافية التي تقوم المؤسسة بتغطيتها، وعدم إرتكاز الطلب على خدمات ما بعد البيع في عدد محدود من المناطق.

(1) jean-Claude Brucher: Op-cit, p, 47.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا: "إدارة التسويق"، مدخل معاصر، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص478.

(3) عيسى محمد علي: مرجع سبق ذكره، ص 30.

2) عندما لا يتوفر لدى المؤسسة الكفاءات المتخصصة، والتجهيزات الضرورية اللازمة لتقديم خدمات ما بعد البيع، وعدم قدرة المؤسسة على إمتلاك التجهيزات لأسباب اقتصادية.

3) توكيل خدمات الإصلاح لمجموعة من الوكلاء، ومنح مجانية الإصلاح في فترة الضمان فقط عن طريق الوكيل المفوض من قبلها.

إن اعتماد المؤسسة على أسلوب تفويض أو توكيل الغير للقيام محلها في خدمات ما بعد البيع يتطلب منها وضع سياسة

واضحة للتوكيل، لأن المؤسسة تفوض العقد التقني ولا يمكنها الإبتعاد عن زبائنها وقطع علاقتها معهم⁽¹⁾.

الفرع الثاني: تنظيم عملية توكيل خدمات ما بعد البيع

إن اعتماد المؤسسة على أسلوب تفويض أو توكيل خدمات ما بعد البيع للغير يتطلب منها وضع سياسة واضحة للتوكيل تراعى فيها القواعد الأساسية التالية⁽²⁾:

✓ أن تقوم المؤسسة بتفويض الجوانب التقنية لخدمات ما بعد البيع إلى الوكلاء، ولا تخول لهم حل الشكاوي والمشاكل التي يواجهونها.

✓ أن لا تبحث المؤسسة عن الوكلاء ذوي القدرات المنخفضة في تقديم خدمات ما بعد البيع.

✓ أن تحرر المؤسسة شروط التعامل مع الوكيل في صيغة تعاقدية واضحة.

✓ أن تقوم المؤسسة بالرقابة المستمرة على الوكيل للتأكد من مستوى جودة الخدمة الموكل بتقديمها.

✓ أن تقدم المؤسسة جميع الإمكانيات والمساعدات الفنية والبشرية إلى الوكيل، وعدم تركه يتخبط في المشكلات التي تواجهه مع العملاء وخاصة فيما يتعلق بتوريد قطع الغيار.

✓ حث الوكلاء على طرح مشكلاتهم من أجل صياغة الحلول المناسبة لها.

الفرع الثالث: شروط إختيار وكيل خدمات ما بعد البيع

من أصعب المراحل التي تواجه مصلحة خدمات ما بعد البيع هو القيام بالبحث عن الوكيل الكفؤ القادر على تقديم الخدمات الموكلة إليه بشكل يعزز من سمعة المؤسسة ويحسن من صورتها أمام عملائها، لكن من الضروري عند إختيار الوكيل التأكد من النقاط التالية⁽³⁾:

✓ أن لا يكون لدى الوكيل نشاط تجاري يمكن أن ينافس به نشاط المؤسسة المانحة للتوكيل.

✓ عدم قيام الوكيل بالتعاقد مع الشركة المنافسة في فترة عقده مع المؤسسة.

(1) فوحات عباس: مرجع سبق ذكره، ص 55.

(2) عيسى محمد على: مرجع سبق ذكره، ص 30.

(3) مرجع نفسه، ص 31.

- ✓ أن يكون الوضع المالي للوكيل سليم.
- ✓ القيام باختبار مؤهلات الوكيل، ومؤهلات عمله.
- ✓ التأكد من امتلاكه كل التجهيزات والأدوات الضرورية للقيام بالمهام المسندة إليه.
- ✓ التأكد من إمكانية إعطاء المعلومات التي تحتاجها المؤسسة.

مما سبق وعلى نفس النسق نستخلص أنه لم يعد في الوقت الراهن حصر لتقديم خدمات ما بعد البيع من قبل المؤسسة المنتجة، خاصة وأن الكثير من منتجات المؤسسة تباع في أماكن بعيدة عن منبع انتاجها، كما نلاحظ في الآونة الأخيرة إزدياد الطلب على خدمات ما بعد البيع المقدمة من الوكلاء بسبب:

- إزدياد حوادث سوء الإستعمال للسلع من قبل العملاء، وسوء تصميم المنتجات... الخ.

المبحث الثالث: خدمات ما بعد البيع من المنظور التسويقي.

نتناول في هذا المبحث وبمنظور تسويقي لخدمات ما بعد البيع كل من مزايا وصعوبات خدمات ما بعد البيع، مردودية وتكاليف خدمات ما بعد البيع والتي نوضحها بشكل أدق في التالي.

المطلب الأول: مزايا وصعوبات خدمات ما بعد البيع

الفرع الأول: مزايا خدمات ما بعد البيع

تتصف خدمات ما بعد البيع بجملة من الخصائص التي يمكن إيجازها في ما يلي⁽¹⁾:

✓ الحساسية: مجال المبيعات مجال حساس ودقيق للغاية مع بيانات في غاية الأهمية والسرية بالنسبة للمؤسسة، وبذلك فإن أي خطأ فيها يكون له توابع خطيرة، فالمعلومة الخاطئة قد تؤدي إلى قرار خاطئ يكلف المؤسسة أموال كبيرة، كما أن تأخر في الحصول على المعلومة ينجر عليه إهدار لفرصة قد يستغلها المنافس.

✓ الديناميكية: عملية الدعم الفني هي عملية دائمة ومستمرة ومتطورة بتطور الدعم الذي تقدمه المؤسسة وهو بمثابة نقطة الوصل بين العميل والمؤسسة، مما يمكنها من التغلب على عيوب أو مشاكل قد تظهر فيما بعد، أو قبل الاقتراحات التي تؤدي إلى تطوير النظام بما يحقق المنفعة العامة.

(1) نبهة جبار: عملية خدمات ما بعد البيع الموقع 12/02/2015 <http://drnabihagaber.blogspot.com>

✓ السرعة: عادةً ما يكون العميل في أمس الحاجة إلى سرعة الخدمة وتختلف هذه الحاجة طبقاً لطبيعة المطلوب فوجود مشكلة تعيق العمل تختلف عن الحاجة لتقرير أو لوجود الاستفسار أو لطلب تعديل معين... الخ

✓ الثقة: من المهم أن يكون القائم بالدعم الفني محل ثقة بالنسبة للمؤسسة وهذه الثقة تأتي من المعرفة الجيدة بالسلعة وقدرته على حل المشكلات وأسلوبه الجيد مع العملاء.

✓ المصداقية: أي أن على مقدمي الخدمة أن يكونوا من الأشخاص الذين يتمتعون بالأمانة والأخلاق الحسنة، والحائزين على ثقة المؤسسة نتيجة قدرتهم على تأدية الخدمة المطلوبة منهم بالشكل و في الوقت المناسب.

✓ اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية: الكثير من المؤسسات بدأت بتقديم خدمات ما بعد البيع لمعرفتها بأن هذه الخدمات تكسبها ميزة تنافسية، وتساهم في الاحتفاظ بعملائها على المدى الطويل وهذا بدوره يمكن المؤسسة من تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها التسويقية.

الفرع الثاني: صعوبات خدمات ما بعد البيع

أصعب ما تواجه المؤسسة عند التسويق لسلعها هو تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء مثل: الصيانة، الضمان، التركيب وتوفير قطع الغيار.

وتكمن الصعوبة في أن تقديم هذه الخدمات يستوجب أحد الأمور التالية:

أ - إمتلاك المؤسسة لمركز تقدم فيه هذه الخدمات في الأسواق التي تنشط فيها، وهو ينطوي على تكاليف مرتفعة ومخاطر استثمار عالية، أو أن تعهد المؤسسة بأداء هذه المهمة إلى المراكز المتخصصة، الأمر الذي قد يعرض المؤسسة إلى فقد السوق إذا لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة على المستوى الذي يشبع رغبات المستهلك ويزيد تمسكه بسلعة مرة بعد أخرى⁽¹⁾.

ب - عدم تركيز الطلب على الخدمة في عدد محدود من المناطق الجغرافية، لذا يقوم المنتج بتفويض أداء الخدمة إلى الوسطاء والموزعين، مما ينجر عنها مشاكل الإشراف والرقابة على الموزعين للتأكد من مستوى أداء الخدمة وتكاليها⁽²⁾.

(1) أحمد شاكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص129.

(2) أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي، مرجع سبق ذكره، ص 111.

ج - تنصب جهود المصممين للمنتجات على جعلها بسيطة وسهلة الاستخدام لكنها قد تختفي وراءها تقنيات متطورة، ووظائف معقدة مما أدى إلى صعوبة القيام بخدمة ما بعد البيع وضرورة توفر الأخصائيين.

المطلب الثاني: مردودية وتكاليف خدمات ما بعد البيع

أن مجمل النشاطات التي تقوم بها مصلحة خدمات ما بعد البيع، من توفير قطع الغيار ولواحقه وبناء علاقات مع العملاء والوسطاء، وكذلك مساعدة مصلحة الإنتاج في تقديم تحسينات للمنتجات، وامتلاكها للوسائل القادرة على ضمان الخدمة وليس فقط مجرد وعود.

كل هذه الخدمات المذكورة سابقا، تعود لمصلحة خدمات ما بعد البيع بمردودية ترجع بالفائدة على المؤسسة، والتي نميز منها:

الفرع الأول: المردودية الخاصة

تبرز مردودية خدمات ما بعد البيع وفق ميدانيين لعمليات ما بعد البيع، عمليات ذات طابع مجاني، وعمليات مدفوعة الأجر نفصل فيهما كما يلي⁽¹⁾:

أ/ ميدان المردودية الناتجة عن خدمات ما بعد البيع المقدمة مجانا: هي كل العمليات التي تنجز مجانا بهدف المحافظة

على التعهدات التي تمت وقت البيع، أو المشار إليها ضمن عقد البيع وكمثال على ذلك:

✓ عمليات الضمان والتي تشمل على تغيير قطع الغيار التالفة ومصاريف اليد العاملة.

✓ التسليم أو التوزيعات التقنية، كتشغيل الآلات، والقيام بالزيارات التفقدية.

✓ إزالة العطل والتصلح خلال مدة الضمان.

✓ القيام بالنشاطات التكوينية لصالح عمال المؤسسة أو عمال المؤسسات الأجنبية الأخرى.

ب/ ميدان المردودية الناتجة عن خدمات ما بعد البيع المدفوعة الأجر: من شأن مصلحة خدمات ما بعد البيع أن

تغطي المصاريف والأعباء ذات الطابع المجاني المشار إليها سابقا، وهذا عن طريق النشاطات الخارجة عن فترة

الضمان كالتالي:

✓ بيع قطع الغيار.

✓ زيارات الصيانة الوقائية.

✓ التركيب التقني.

(1) فرحات عباس: مرجع سبق ذكره، ص 42.

الفرع الثاني: تحسين تكييف المنتجات

من خلال تنظيم تقنيات المراقبة للمنتجات المباعة من طرف المؤسسة، تعتبر مصلحة خدمات ما بعد البيع المصدر المتواصل لمعطيات التحسين، فمن خلال تسيير مصلحة خدمات ما بعد البيع لشكاوى الزبائن، وإجراء العمليات المجانية، وإزالة الأعطال والتوصيلحات وكذا بيع قطع الغيار، كل هذا يمكن المصلحة من الكشف عن نقاط الضعف، ومن ثمة تساعد هذه التحاليل في اتخاذ قرارات للتعديلات التقنية على منتجات المؤسسة، فالملاحظات التي يبديها العملاء حول منتجات المؤسسة، مقارنة بمنتجات المنافسين، كلها إشارات دقيقة لتحسين المنتجات⁽²⁾.

(2) أحمد شاعر العسكري: مرجع سبق ذكره، ص77.

المبحث الرابع: خطوات تسيير الضمان

تلجأ المؤسسة إلى جلب المزيد من المستهلكين والعمل على الاحتفاظ بهم أكبر مدة ممكنة عن طريق إستراتيجيات إغرائية دعائية، أو عن طريق تقديم خدمات مصاحبة للمنتوج تميزها عن غيرها وتستهيوي بها الزبائن المحتملين، وعلى نفس السياق نقول أنه بقدر ما توجد طرق متعددة لكسب شريحة واسعة من الزبائن، بقدر ما تحتاج هذه الطرق إلى سياسة ضمان متينة في البيع للحفاظ على علاقاتها التي بنتها مع العملاء، فكلما كانت درجة الثقة بينهما كبيرة ومبنية على أسس قوية زادت المدة التي تجمع الاثنين والعكس صحيح.

المطلب الأول: تقديم الضمان

الفرع الأول: تقديم الضمان من الناحية التجارية:

يعتبر الضمان إحدى أهم سياسات خدمات ما بعد البيع، ويشكل في الوقت نفسه إحدى مغريات السلعة لما يوفره من قوة في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

والحقيقة أن الضمان هو عبارة عن إلتزام أو تعهد يقدمه البائع للمشتري بتوفير خصائص معينة بالسلعة، كما هو وارد في وثيقة الضمان التي تصحب عقد البيع.

فموجب وثيقة الضمان يكون البائع ملزماً أمام المشتري في حالة وجود خلل أو عيب فني أو ميكانيكي بأنه يمكنه إستبدال السلعة أو إصلاحها أو إسترجع ثمنها من قبل البائع وكل هذا حسب ما تحتويه الوثيقة.

يعد الضمان إحدى السياسات المهمة لخدمات ما بعد البيع التي تؤثر في تعزيز رضا العميل عن قراره الشرائي إتجاه السلعة التي إقتناها، وقد عرفه الدكتور علي خضر وأخرون (2010) على أنه⁽¹⁾: "عبارة عن الوعود المعلنة (صريحة) أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمشتري التي تتعلق بأداء المنتج ومدة الضمان ومسؤوليته عن العيوب أو الخلل الناتج عن إستخدامه، وفقاً للتعليمات الموضوعة له "

(1) سامر المصطفى: "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، 2013، ص 305.

بينما يعرفه الدكتور محي الدين الأزهرى على أنه⁽¹⁾:

"التزام البائع أمام المشتري بضمان السلعة حسب الشروط الواردة في وثيقة الضمان، وحسب النواحي المحددة التي يشملها أو يغطيها الضمان، ومنها توافر خصائص معينة في السلعة، وضمان خلوها من العيوب الفنية، أو الميكانيكية المحددة، ولمدة زمنية معينة أو كمية تشغيل محددة، فإذا أخذنا السلعة وأصابها عطل وتبين عدم قدرتها على تحقيق الأهداف التي اعتقد المستهلك أنها تشبع رغباته أو الإستعمالات المحددة لها، وخلال المدة المحددة وطبقا لشروط الضمان المتفق عليها صراحةً وضمناً، وتلك التي حددت الأخطاء غير المكفولة نتيجة سوء الاستعمال، فإن المنتج أو البائع يكون ملزماً بإصلاحها أو إعادتها إلى حالتها الطبيعية، أو تغيير القطع غير الصالحة، أو إستبدالها بأخرى سليمة، أو رد قيمتها".

أولاً: أنواع الضمان

يقسم الضمان إلى نوعين:

أ- الضمان الضمني.

ب- الضمان الترويجي.

أ- الضمان الضمني:

هو الضمان الخالي من أي وعد صريح (مكتوب أو شفوي)، إنما المنتج أو البائع يكون مسؤولاً ضمناً أمام المشتري، كما هو الحال عندما يتفق البائع والمشتري على تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج أو عينة، حيث تعد الحالة هذه بمثابة وثيقة ضمان يتم الرجوع إليها في حالة حصول أية خلافات بين طرفي التعامل⁽²⁾.

فالضمان الضمني يعني وعداً شفهيًا من البائع بسلامة السلعة وأدائها على مدى فترة معينة⁽³⁾.

ويعرف على أنه الوعد أو النصيحة التي يقدمها المنتج أو الموزع للمستهلك، كون المنتج سيفي بالغرض المطلوب، وتتوفر فيه الخصائص والميزات المحددة، دون تقديم التزام شفهي أو مكتوب، فهو التزام ادبي يقدمه المنتج للمستهلك، وتعد البيانات المثبتة على المنتج وغلافه ضماناً ضمناً من البائع إلى المشتري⁽⁴⁾.

(1) أحمد شاكر العسكري: "دراسات تسويقية متخصصة"، مرجع سبق ذكره، ص 176.

(2) زيام عبلة: مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

(3) أحمد السيد مصطفى: "إدارة فن التسويق"، منهج معاصر، مراجعة "محي الدين الأزهرى"، القاهرة، مصر، 1997، ص 220.

(4) سامر المصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 306.

ب - الضمان الصريح:

عرف الضمان الصريح من طرف العديد من الكتاب فهناك من عرفه⁽¹⁾:

على أنه "عبارة عن وثيقة يلتزم بها قانونيا صاحبها، ويمثل تعهدا مكتوبا من قبل صاحب المؤسسة بمسئوليته عن المنتج بعد تسليمه للعميل، ويضيف هذا الضمان قيمة إلى المنتج، فهو بمنزلة التعهد الذي يمكننا من إستعادة أموالنا في حالة عدم قيام المنتج بمهته".

ويعرف أيضا على أنه "التزام خطي صريح من البائع أو من يمثله للمشتري، وبنص في بطاقة الضمان على عدم التزام البائع بالضمان إذا أساء استخدام السلعة أو فتحت أو أصلحت في غير مراكز الصيانة التابعة للبائع".

ثانيا: أهداف الضمان(وثيقة الضمان) وأهميته:

يهدف ضمان المنتج إلى حماية العميل، وتشجيعه على شراء المنتجات، بسبب وجود الثقة والطمأنينة إلى جانب المنفعة المادية، نتيجة قيام المنتج بتحمل مسؤولية الإصلاح، واستبدال منتج بأخر أو رده، كما أن سياسة الضمان يمكن أن تحقق أهدافاً ترويجية تتمثل بزيادة حجم المبيعات، ويمكن أن تحقق حماية المنتج من المتطلبات غير المشروعة الصادرة عن العملاء المشتريين، وتأتي أهمية وثيقة الضمان من الخصائص التالية⁽²⁾:

أ- يعد الضمان من السياسات التسويقية المهمة والضرورية لغالبية المنتجات المعمرة.

ب- يعد الضمان وثيقة تعهد تصدر من البائع بموجبها يلتزم بتوفير خصائص معينة بالمنتج.

ت- المؤسسة ملزمة في حالة ظهور عيوب في المنتج نتيجة الاستعمال الطبيعي، بواحد من ثلاث حلول:

✓ إعادة المنتج إلى حالته الطبيعية، أي تصليحه مجاناً.

✓ تبديل المنتج التالف بأخر صالح.

✓ إرجاع قيمته حسب وثيقة الضمان إلى المشتري المتضرر.

ج - يجب أن لا تكون الإجراءات المطالبة بتطبيق شروط الضمان معقدة بشكل يفهم منه المشتري أن الشركة تعتمد ذلك حتى تقلل المطالبات بتطبيق اتفاقات الضمان مع المشتريين، مما يؤدي إلى تأثر سمعة المؤسسة في السوق.

يمكن لسياسة الضمان أن تحقق هدفا ترويجيا يتمثل في زيادة حجم المبيعات، ويمكن أن تحقق هدفا حمائي

يتمثل في حماية المنتج من الطلبات غير المشروعة الصادرة من المشتريين.

أحمد السيد مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 220.⁽¹⁾

سامر المصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 306.⁽²⁾

ونوجز الهدفين في ما يلي⁽¹⁾:

1/ الهدف الترويجي: تسعى المؤسسات عن طريق الضمان الترويجي إلى الترويج لمنتجاتها وذلك راجع إلى

أن هذا الأخير يدفع ويحفز الزبون على القيام بشراء السلع وتجريبها دون أن يكون مسؤولاً على المخاطر التي يمكن أن تنجم، ورغم أن الضمان الترويجي يؤدي إلى زيادة النفقات، لكنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة كبيرة في حالات عدة.

إذا كانت المؤسسة تميل إلى تحقيق الهدف الترويجي في سياسة الضمان فيجب صياغة الوثيقة الخاصة بالضمان بحيث تأخذ الخطوات التالية⁽²⁾:

- طول مدة الضمان: تعتبر المدة عامل إغرائي كبير تؤدي دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشرائية

للمستهلك، فهو يعتقد بأن المؤسسة التي تطيل مدة الضمان هي واثقة تماماً بأن سلعتها على مستوى عالي من الجودة، ومدة الضمان تتناسب طردياً عند تفاعل الأفكار الخاصة بالشراء في ذهن المستهلك.

- شمولية الضمان: أي التوسع بشمولية الضمان للمنتوج بحيث يغطي أجزاء تفوق الضمان الذي

يرفق مع المنتجات للمؤسسة المنافسة.

إن الميل نحو تحقيق الأهداف الترويجية في سياسة الضمان إنما يعتمد على إمكانيات وقدرات المؤسسة ذاتها في أداء هذه الخدمات، ومنها توفر العنصر الفني وقطع الغيار.

2 / الهدف الحمائي: إذا كانت المؤسسة تسعى من وراء إتباع سياسة الضمان تحقيق الهدف الحمائي فما

عليها إلا القيام بالإجراء التالي عند صياغة وثيقة الضمان⁽³⁾:

- تقليل مدة الضمان: قد تميل المؤسسة إلى حماية نفسها من النفقات على تصليح السلع المعيبة، فتلجأ

إلى تقليل مدة الضمان إلى أقصر فترة ممكنة.

وبطبيعة الحال كلما قلت مدة الضمان كلما قل احتمال تعرض السلعة للعطل⁽⁴⁾.

إن الأمر الذي عليه تم صياغة هذه القاعدة، يعتمد أساساً على طبيعة وذهنية المستهلك، لأن زيادة مدة الضمان تجعل المستهلك يقلل من درجة الاعتناء بالسلعة معتمداً في ذلك على مدة الضمان، والتي تحوّل له تعويض التلف الذي قد يلحق بالسلعة.

(1) بلحيمر ابراهيم: "أسس التسويق"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010، ص 177.

(2) أحمد شاكر العسكري: "دراسات تسويقية متخصصة"، مرجع سبق ذكره، ص 180-182.

(3) فرحات عباس: مرجع سبق ذكره، ص 55.

(4) زيام علة: مرجع سبق ذكره، ص 32.

ثالثاً: أسباب إتباع سياسة الضمان:

تعددت الأسباب والهدف واحد هو تقديم ضمان للمستهلك مقابل القيمة التي يدفعها للبائع جراء إقتنائه السلعة ومنها نذكر⁽¹⁾:

- زيادة ثقة المشتريين في جودة السلعة المشتراة.
 - وسيلة من وسائل ترويج المبيعات وكسب شهرة بين جمهور المشتريين.
 - تلبية مطالب المشتريين في طلبهم الضمان من المؤسسة وخاصة في الظروف الأتية:
- ✓ عدم تمكن المشتري من التأكد من سلامة السلعة وملائمتها للغرض الذي من أجله إشتراها إلا بعد إستعمالها.
- ✓ محاولة حماية المشتري لنفسه ضد محاولة الغش التجاري.

الفرع الثاني: تقديم الضمان من الناحية القانونية:

نصت المادة 379 من القانون الجزائري: "يكون البائع ملزماً بالضمان اذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري، أو اذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو الانتفاع به حسب الغاية المقصودة منه وحسب ما هو مذكور بعقد البيع، أو حسب ما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامناً لهذه العيوب ولو لم يكن عالماً بوجودها"⁽²⁾.

من هذه المادة على البائع أن يضمن انتفاع المشتري بالسلعة المشتراة انتفاعاً كاملاً، وبالتالي إذ وُجد عيب ينقص من قيمته ومنفعته للسلعة ألزم البائع بضمانه عن طريقة التعويض والعيب الواجب للضمان يجب أن يكون خفي ومؤثر بالسلعة وأن يكون المشتري على غير علم به وقت التسليم⁽³⁾.

للمشتري الحق في الحصول على التعويض، ولكن المشرع فرض عليه إتخاذ بعض الخطوات السريعة حتى تستقر المعاملات، وتُعرض أولاً للإجراءات، والتي يجب على المشتري إتباعها حفاظاً لحقه لمواجهة البائع، وتمثل هذه الإجراءات في وجوب إخطار البائع بوجود العيب، ويرفع الدعوة في مدة معينة.

و يتميز إلتزام خدمات ما بعد البيع بخصائص تتمثل في أنه:

1. التزام عقدي: لا يُمكن أن ينشأ إلا من خلال عقد بيع، إذ لا يظهر إلا عن طريق علاقة عقدية سابقة،

وهو عملية تلي عملية البيع.

(1) أحمد السيد مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 232.

(2) نادية فوضيل: "القانون التجاري الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبع العاشرة، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 248.

(3) فرحات عباس: مرجع سبق ذكره، ص 63.

2. التزام تبعي: يرتبط التزام تقديم الخدمة بعقد البيع ارتباطاً وثيقاً، فهو يدور معه وجوداً وعدماً، فإن زال هذا العقد أو بطل لأي سبب كان انقضى معه إلتزام تقديم الخدمة، فمن غير المعقول أن يبقى الإلتزام بتقديمه إذا انقضى عقد البيع.

3. التزام مؤقت لمدة معينة: للمدة دور مهم في هذا الإلتزام، فهو لا يبقى للأبد في ظل خدمات ما بعد البيع، فهو مرتبط بمدة معينة، فالمدة عنصر جوهري فيه وتختلف مدة الضمان من مؤسسة لأخرى.

4. التزام بمقابل: إن التزام تقديم خدمات ما بعد البيع يُعد إلتزام مجاني لا يترتب عليه أي مقابل للبائع من طرف المشتري مقابل اجراء الصيانة أو التصليح لمصلحة هذه الأخيرة، ولكن يُعد التزام بمقابل لكنه غير ظاهر، وإنما يكون بشكل ضمني، وهذا يكمن في أن البائع يقوم بإدراج هذا المقابل ضمن سعر المبيع، فإذا تضرر المبيع أو لحق به أي عطل فإن طرف الإلتزام (البائع) سيلتزم حينها بإجراء عملية الصيانة التي قد تبدو مجانية ولكن في الحقيقة الأمر أخذ البائع مقابلاً عنه وهذا يعني أن الخدمة ليست مجانية.

المطلب الثاني: قطع الغيار وخدمات الصيانة

ترتكز أسئلة معظم العملاء على معرفة معلومات عن دور المؤسسة في توفير صيانة متميزة وتوفير قطع غيار لمنتجاتها بأسعار معقولة خلال مدة وجيزة، فشرء قطع الغيار يرتبط بخدمة الصيانة.

الفرع الأول: تعريف الصيانة

تعرف الصيانة على أنها: "عملية إبقاء السلعة أو المعدات تعمل في حالة جيدة، لذا يحرص المنتج دائماً على التأكد بأن خدمات الصيانة مستمرة طوال عمر السلعة أو طالما أن السلعة بيد العميل الأخير أو العميل الصناعي، وهو ملزم بتقديم هذه الخدمات للعميل مجاناً خلال مدة الضمان، ولقاء أجر يتحمله العميل خارج مدة الضمان⁽¹⁾.

وقد عرفها (Lavina) بأنها: "تلك التي تؤدي إلى تحقيق أقل عدد ممكن من الأعطال وبأقل التكاليف"⁽²⁾. وتعرف خدمة الصيانة من الخدمات التي يقدمها رجال البيع إلى الزبون، في حالة شرائه لسلع معينة، وتبقى من مسؤوليات البائع حتى يتأكد من أن السلعة حققت حاجات ورغبات الزبون⁽³⁾.

(1) عيسى محمد علي: مرجع سبق ذكره، ص 19.

(2) P. Kotler: **marketing management**, Edition spéciale, 12^{em} édition, Paris, 2006, P 485.

(3) عيسى محمد علي: مرجع سبق ذكره، ص 23.

إذ يمكن القول أن خدمات الصيانة تهدف إلى التنبيه المسبق لوقوع الحوادث، والعمل على إصلاحها وهذا نوع من الصيانة الوقائية، أما الصيانة التي تتم بعد وقوع الحادث تدعى الصيانة العلاجية.

و يرجع الاهتمام المتزايد بالصيانة إلى الأسباب التالية⁽⁴⁾:

✓ زيادة درجة تعقيد المعدات والأجهزة والآلات.

✓ زيادة درجة المكننة.

✓ زيادة حدة المنافسة.

ويعتبر توفير قطع الغيار من قبل المؤسسة أمراً صعباً إذا كان تواجد وكلائها المعتمدين يمتد على رقعة جغرافية واسعة، حيث من الصعب توفير قطع الغيار في كل الأوقات وفي كل الأماكن، كما تواجه المؤسسات مشكلات توفير قطع الغيار في حالة إنتاجها لأصناف متعدد من المنتجات، أو تركيبة المنتج تحتوي عدة أجزاء.

وبيانات الجدول التالي توضح الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة كالتالي:

الجدول رقم (1): الإختلاف بين خدمات الضمان والصيانة.

خدمة الضمان	خدمة الصيانة
1. محددة بمدة زمنية تبدأ من لحظة الشراء ولغاية المدة المحددة في الضمان.	1. غير محددة بمدة زمنية تبدأ بعد انتهاء مدة الضمان ولا تنتهي إلا بانتهاء عمر السلعة.
2. خدمات تقدم للمستهلك مجاناً يتحمل تكاليف المنتج.	2. خدمات يتحمل تكاليفها المستهلك.
3. خدمات تصليح تقدم في حالة كون العطل نتج عن استخدام طبيعي أو خطأ مصنعي.	3. خدمات تصليح تقدم مهما كانت الأسباب وحسب طلب المستهلك.

المصدر: أحمد شاكر العسكري: "دراسات تسويقية"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 185.

(4) هائل يعقوب فاخوري، خالد كاضم حمود: "إدارة الإنتاج والعمليات"، الطبعة الأولى، دار صفاء والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 115.

ويتوقف نجاح سياسة خدمات الصيانة على عاملين هما:

- ✓ مدى كفاءة ورشة التصليح التابعة للمؤسسة في تأدية خدمات الصيانة والقيام بها.
- ✓ تسعير خدمات الصيانة بسعر الكلفة.

الفرع الثاني: مزايا خدمات الصيانة وقطع الغيار

لخدمات الصيانة وقطع الغيار عدة مزايا أبرزها⁽¹⁾:

- ✓ تكسب المؤسسة ميزة تنافسية بتخفيض السعر.
- ✓ تفادي لجوء العميل إلى عمال إصلاح وصيانة من خارج المؤسسة لا يملكون الخبرة اللازمة.
- ✓ تأكيد إرتباط العميل بالمؤسسة واعطاء صورة إيجابية عن تعامل المؤسسة معه بعد البيع، وعدم انتهاء العلاقات بمجرد البيع مما يزيد من درجة ولائه للمؤسسة.
- ✓ رغم مزايا خدمات الصيانة وقطع الغيار، إلا أن المؤسسة ستواجه عدة مشاكل لتقديم الخدمات التي ستفقدتها عملاءها مثل:
- ✓ التأخير وعدم تلبية طلبات العملاء من الصيانة وقطع الغيار.
- ✓ عدم توفر المتخصصين بتقديم خدمات الصيانة وقطع الغيار.
- ✓ قد تؤدي الأسعار الرمزية لخدمة الصيانة إلى سوء استخدام السلعة على أساس أن الخدمة منخفضة السعر.

الفرع الثالث: تسيير خدمات الصيانة وقطع الغيار:

يعد تقديم خدمات الصيانة وقطع الغيار أحد عوامل الجذب للسلعة إذا ما تمت تأديتها بالكفاءة المطلوبة، وبالسعر المناسب، ويتوقف نجاح سياسة خدمات الصيانة وقطع الغيار التي يقدمها المنتج على ما يلي⁽²⁾:

- مدى كفاءة ورشة التصليح التابعة للمنتج في تأدية خدمات الصيانة.
- تسعير خدمات الصيانة بسعر الكلفة.

يفضل أن يكون تسعير هذه الخدمات على أساس الكلفة الحقيقية بدون أي إضافة، حتى يكون بإمكانها تحقيق الأهداف الترويجية، فكلما قلة أسعار الخدمة كلما شكل ذلك عاملاً إغرائياً قوياً للمستهلك من خلال زيادة

(1) عيسى محمد علي: مرجع سبق ذكره، ص43.

(2) زيام عبلة: مرجع سبق ذكره، ص37.

المبيعات، ولكن قد تتحمل المؤسسة تكاليف ليست قليلة وليس بمقدور الأرباح الناتجة عن الزيادة في المبيعات تغطيتها نتيجة سوء استعمال العميل للسلعة، باعتبار تكاليف صيانتها رخيصة.

المطلب الثالث: خدمات البيع المساعدة

توجد بعض الخدمات المساعدة التي تكفلها مصلحة خدمات ما بعد البيع مثل عملية النقل للمنتجات التي تم تحويل ملكيتها إلى المستهلك خاصة إذا كانت هذه المنتجات كبيرة الحجم أو تحتاج إلى تقنيات معينة في نقلها، كذلك تركيبها لهذه المنتجات إذا كانت لها تعقيدات تقنية، كما تقوم أيضا بتدريب عمالها ووكلائها المعتمدين، وهذا ما سنحاول معرفته في هذا المطلب.

الفرع الأول: النقل

تعمل المؤسسة من خلال مصلحة خدمات ما بعد البيع بنقل المنتجات ذات الحجم والوزن الكبير إلى العميل، مثل الغسالات، الثلاجات والمكيفات أو الآلات⁽¹⁾، ويكون لهذه الخدمة فاعلية إذ ما تم تزويد مصلحة خدمات ما بعد البيع بالوسائل اللازمة لنقل مثل الشاحنات والسيارات وغيرها من وسائل النقل حسب خاصية المنتج المراد نقله، فكلما كانت هذه الأخيرة تتم في الوقت المناسب ودون أي تأخير، فإنها ستساهم بشكل يزيد من درجة رضا العملاء وقوة الوفاء بالوعد التي تقدمها المؤسسة من خلال هذه المصلحة.

الفرع الثاني: التركيب

تحتاج العديد من المؤسسات إلى فنيين مختصين لتركيبها، من أجل ضمان التركيب من الناحية الفنية وسلامة الأداء، باعتبار أن تركيبها من قبل أفراد عاديين قد يسبب الكثير من المشكلات والأعطال الناتجة عن سوء التركيب، لذلك تحرص المؤسسات على تركيب سلعتها في منازل العملاء أو مصانع العملاء الصناعيين حفاظاً على سلامة سلعتها وسمعتها في السوق⁽²⁾.

(1) أحمد سيد مصطفى: "إدارة فن التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 218.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة: مرجع سبق ذكره، ص 286.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل يظهر التطور الذي عرفته خدمات ما بعد البيع وأهميتها في المؤسسات الصناعية وتركيزها على العميل من خلال الرضا الذي يبديه بعد عملية الشراء، والذي بدوره يجعله يعيد هذه العملية مرارا وتكرارا (الولاء) ومن خلال دراستنا للفصل الأول نستنتج النقاط التالية:

- ✓ خدمات ما بعد البيع ذات طابع تقني، تجاري وأداري.
- ✓ تركز خدمات ما بعد البيع على ثلاث اتجاهات للخدمة (ما قبل البيع، وأثناء البيع، ما بعد البيع).
- ✓ تتباين أشكال التنظيم لمصلحة خدمات ما بعد البيع مع تباين واختلاف نشاط كل مؤسسة.
- ✓ توكل بعض المؤسسات مصادر خارجية للقيام بخدمات ما بعد البيع، في حين ترفض مؤسسات أخرى ذلك.
- ✓ تدر خدمات ما بعد البيع على المؤسسة مردودية تعود عليها بالفائدة.
- ✓ تعزيز والمحافظة على الزبائن للمؤسسة من خلال خدمات ما بعد البيع يستوجب على المؤسسة استراتيجيات وطرق إغرائية ودعائية جيدة مثل سياسة الضمان.
- ✓ يعتبر الضمان إحدى أهم سياسات خدمات ما بعد البيع.
- ✓ الصيانة والتركيب والتصليح بالإضافة إلى النقل من أهم المكونات التي تعتمد عليها المؤسسة في تقديم خدمات ما بعد البيع.

الفصل الثاني

الإصغاء للعميل وقياس مستوى الرضا لديه

تمهيد

إن تقييم الخدمات المرفقة لمنتجات المؤسسة مرتبط بالانحراف الموجود بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة من طرف العميل، لذلك يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها لتقديم الخدمات المرفقة و التي تتوافق مع توقعات العميل.

ولتعرف على توقعات العميل يجب أن يكون هناك إتصال بالعملاء من خلال تطبيق أساليب تساعد في ذلك، بالإضافة إلى معرفة رضا العملاء عن الخدمات المرفقة التي تقدمها المؤسسة لعملائها عن طريق قياسه على فترات لتحديد الانحراف ومعالجته في عملية تصميم وتقديم هذه الخدمات التي تقدمها مع منتجاتها.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: إدارة توقعات العملاء.
- ✓ المبحث الثاني: تحليل العلاقة بين المؤسسة والعميل.
- ✓ المبحث الثالث: تحقيق رضا العملاء من طرف المؤسسة.

المبحث الأول: إدارة توقعات العملاء

سننظر في هذا المبحث إلى مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى العميل كذلك أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم، بالإضافة إلى التعرف على معنى التوقعات والعوامل المؤثرة فيها وكيفية إدارة هذه التوقعات.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء وأنواع العملاء وطرق التعامل معهم

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى كل من المراحل التي يمر بها العميل عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى محاولة التعرف على أنواع العملاء والكيفية التي يتم من خلالها التعامل بها معهم من طرف رجال البيع للمؤسسة.

الفرع الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

إن كل عملية شراء تمر عبر مراحل قبل القيام بالشراء الفعلي، فقد اقترح العديد من الباحثين نماذج توضح السلوك الشرائي، والأغلبية أجمعوا على أن هناك خمس مراحل يمر بها العميل (المشتري) حتى يقوم بعملية الشراء ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6): مراحل عملية الشراء الكلية



المصدر: طارق طه: "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 139.

إنه ليس من الضروري أن تمر بكل عملية من عمليات الشراء السابقة الذكر، لأنه توجد عمليات شراء لها دوافع روتينية وأخرى تعتمد على التفكير، فمثلا في الخدمات البنكية فالإختيار يختلف من عميل لآخر، فالسائح يبحث خلال إقامته في بلد أجنبي عن شبك للصراف المال فتختلف عملية الشراء لديه عن العميل الذي يريد إيداع أمواله في البنك نفسه، وعن العميل الذي يبحث عن تمويل من البنك للحصول على منزل.

ومن خلال الشكل السابق نشرح كل مرحلة كالتالي⁽¹⁾:

أولاً- إدراك الحاجة للشراء: يمثل إدراك المستهلك الحاجة نحو شراء منتج معين الخطوة الأولى في عملية الشراء، وتنشأ الحاجة من مقارنة الوضع الفعلي بالوضع المرغوب.

كما يمكن في المقابل أن تدفع الجهود التسويقية الفرد لإدراك حاجته نحو الشراء، فعند مشاهدة المستهلك للإعلانات الجذابة، بصورة متكررة، فمن الممكن هنا أن تتحرك دوافعه نحو الشراء.

ثانياً- البحث عن المعلومات: يمثل البحث عن المعلومات حول المنتج المطلوب شرائه، الخطوة التالية لإدراك المستهلك بحاجته للشراء، وتتراوح مستويات البحث عن المعلومات من مجرد الإهتمام الملحوظ، إلى البحث الناشط عن المعلومات Active Information Search، ويتوقف ذلك حسب طبيعة المنتج المرغوب شرائه.

فمن المتوقع مثلاً في حالة المنتجات المرتفعة الثمن وغير المتكررة الشراء كالمنازل والسيارات، أو ذات التقنية المعقدة كنظم المراقبة الإلكترونية أن يسعى المستهلك بصورة ناشطة للحصول على قدر أكبر من المعلومات، وذلك عكس بحثه عن سلع منخفضة الثمن ومتكررة الشراء كالصابون، السكر، الملح، الخبز... الخ.

بل قد يجد المستهلك نفسه في غير حاجة لعملية للحصول على معلومات حول تلك السلع، ومن ثم تسقط هذه المرحلة من عملية اتخاذ لقراره الشرائي، بمعنى انه ينتقل لا شعورياً إلى المرحلة التالية لها، ويستقي المستهلك معلوماته من عدة مصادر حول المنتج الذي يرغب في شرائه، يلخص الجدول التالي أهمها:

جدول رقم (2): مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات

نوع المصدر	أمثلة لها
شخصية	أفراد الأسرة - الأصدقاء - الزملاء - الجيران.
تجارية	شبكة الأنترنت - الإعلانات التجارية - البائعين - النشرات المصاحبة للسلع - لوحات العرض بالمناجر المختلفة.
عامة	وسائل الاعلام العامة (صحف، مجلات) - جمعيات حماية المستهلك - الوزارات والهيئات الحكومية .
تجريبية	تجربة واستخدام المنتج عملياً.

المصدر: طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص141.

⁽¹⁾ طارق طه: مرجع سبق ذكره، ص 139.

ثالثا- تقييم البدائل: تتمثل هذه المرحلة في قيام المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في التقييم والمفاضلة بين العلامات التجارية للمنتوج المطروح في السوق، فكل منها يعتبر بديل للأخر.

يعتمد عادة المستهلك في عملية التقييم على أكثر من معيار، كالسعر، الحجم، الشكل، الموقع... الخ. فمثلا إذا كان العميل يفاضل بين عدد من الوحدات السكنية (شقق)، فهو لن يكتفي بالسعر فقط برغم من أهميته، ولكنه سينظر أيضا إلى مساحة الوحدة، مدى القرب من وسائل المواصلات، عمر المبنى... الخ. ومع ذلك فقد تختلف أولويات أو الأهمية النسبية لتلك المعايير بين المستهلكين، فمن المتوقع مثلا أن يحتل السعر أهمية نسبية كبيرة للمستهلك محدود الدخل، بينما في المقابل تقل تلك الأهمية بالنسبة للمستهلك الذي يتمتع بدخل مرتفع.

رابعا- قرار الشراء: عند قيام المستهلك بتقييم البدائل من العلامات التجارية، تتوفر لديه رؤية واضحة حول سلم تفضيلاته، والذي يبدأ بالعلامة التجارية الأكثر تفضيلا له إلى الأقل ومن البديهي أن العلامة الأكثر تفضيلا هي التي اتخذ المستهلك قرار الشراء بشأنها.

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون⁽¹⁾.

خامسا- سلوك ما بعد الشراء: يمثل المرحلة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقوم المستهلك عقب الشراء الفعلي بعملية تقييم للمنتج ذاته، والتي تسفر عن شعور بالرضا أو عدم الرضا⁽²⁾.

وقد تبين لنا مما سبقا، أن شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا يتحدد وفقا للعلاقة بين توقعات العميل أي المنافع التي يتوقع الحصول عليها من إستهلاكه للمنتج، والأداء المدرك عن المنتج، أي الأداء الذي أدركه العميل نتيجة استهلاكه أو استخدامه لهذا المنتج، فإذا جاءت الفجوة الممثلة للفرق بينهما سالبة فإن الأداء المدرك أقل من توقعات العميل مما يتولد عنده شعور بعدم الرضا، وفي المقابل إذا جاءت الفجوة موجبة أي الأداء المدرك يساوي أو أكبر من توقعات العميل يتولد عنده شعور بالرضا.

فهناك جوانب تشعر العميل بالارتياح كنجاحه في إختيار العلامة التجارية التي يرغبها فيها، وبسعر مقبول، وفي المقابل هناك جوانب تشعر العميل بعدم الإرتياح أو القلق، نتيجة عدم تأكده من

(1) محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف: "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 110.

(2) طارق طه: مرجع سبق ذكره، ص 146.

حصوله على المنافع التي كان يتوقعها من المنتج، أو اكتشافه للعيوب أو قصور في أداء المنتج، لم يتبينها إلا عند الإستخدام، ويشار إلى هذا الوضع بالتشويش الإدراكي للمشتري* .

الفرع الثاني: أنواع العملاء وطرق التعامل معهم

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند إليه المؤسسات الناجحة، حيث يتطلب فهم وإدراك الكاملين لطبيعة الزبائن وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصا أنماط الشخصية من حيث العادات والتقاليد والقيم والإتجاهات.

والجدول التالي يبين أنماط وأنواع الزبائن وطرق التعامل معهم:

الجدول رقم (3): أنماط وأنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه. - البطء في اتخاذ القرارات . - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه. - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
زبون متشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - الهيمنة التهامية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. - عدم محاولته مجاراته في ما يدعي ويقوله وتكييف الحوار معه بطريقة تنزل شكه وعدم ثقته.
الزبون المغرور	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه إتجاهات ونزعات الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة في نفسه. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة . - معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم.

* يشير التشويش الإدراكي Cognitive Dissonance إلى شعور المستهلك بعدم الإرتياح أو القلق الناتج عن إدراك لوجود بعض الجوانب المعترضة بعد عملية شرائه للمنتج.

<p>– الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.</p>	<p>– يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء عن كل شيء.</p>	
<p>– إشعاره بأن فرص الإختيار أمامه محددة. – إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق . – إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.</p>	<p>– يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه . – يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه. – لا يتم إجابته بنعم أو لا، وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>الزبون المتردد</p>
<p>– الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. – استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>– تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. – يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. – صعوبة إرضائه فأراؤه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم.</p>	<p>الزبون الغضبان</p>
<p>– أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. – تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل.</p>	<p>– يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها . – لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريدده فهو يتمتع بالتسوق لا يرغب في أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بم يعمل.</p>	<p>الزبون المشاهد</p>
<p>– تقديم النصيحة التي تساعد على الإختيار الصحيح. – محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء – الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.</p>	<p>– يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة – تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. – يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة .</p>	<p>الزبون النزوي</p>
<p>– الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. – الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p>	<p>– يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع كثيراً. – يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. – يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار.</p>	<p>الزبون المفكر الصامت</p>

<p>- محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك .</p> <p>- إظهار التقدير والإحترام لمعارفه.</p> <p>- إشعاره بالإهتمام بالأشياء التي يقولها.</p>	<p>- متصف بأنه إيجابي ونشيط.</p> <p>- يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين.</p> <p>- محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة.</p>	<p>الزبون العميد</p>
<p>- معاملته بحرص وحذر.</p> <p>- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.</p> <p>- التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها.</p>	<p>. يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير</p> <p>. يتصف بالفكاهة والدعابة</p> <p>- لديه نزعة الإستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره</p>	<p>الزبون الشار</p>

المصدر: هشام فوزي، دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 62-65.

إن معرفة هذه الأنواع من الشخصيات والأنماط من قبل المنظمة قد تسهل من مهمتها في التعامل مع زبائنها، ولا بد على المؤسسة بناء كادر بشري كفؤ في إدارة التسويق داخل المؤسسة، وعلى أفراد المؤسسة تحليل كل زبون على حدى ووضع استراتيجيات ذات فاعلية وكفاءة في التعامل معهم.

المطلب الثاني: مستويات توقعات العملاء

إن الحكم على الخدمة المرفقة التي تلحقها المؤسسة بمنتجاتها تنتج عنها مقارنة بين توقعات العميل من الخدمة والأداء الفعلي لها بعد إقتنائها، إلا أن التوقع في مجال الخدمات يبقى يطرح أسئلة متعلقة بالخدمة والرضا، فالعديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء لتقييم الخدمة المرفقة التي يلمسها العميل مقارنة بما كان يتوقعه، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما⁽¹⁾:

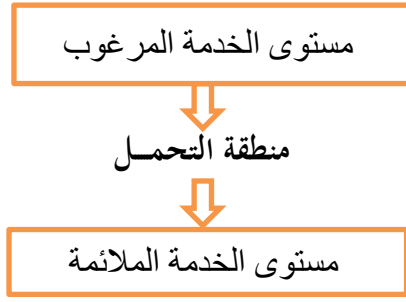
✓ ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

✓ ما الذي يرغب العميل فيه عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

يختلف مستوى الخدمة المرغوبة ومستوى الخدمة الملائمة حيث يوجد بينهما مجال يعبر عنه بمنطقة التحمل، فإذا ما وجد العميل الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط والندم وتقل درجة ولائه للمؤسسة أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة ويمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

(1) هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 452.

الشكل رقم (7): مستويات توقعات العملاء



المصدر: هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 453.

ويمكن شرح هذا الشكل من خلال إعطاء المثال التالي:

نفرض أن أحد العملاء ذهب إلى مكتب البريد، ورغب في سحب مبلغ مالي في مدة لا تتجاوز 10 دقائق فيعتبر هذا عن مستوى الخدمة المرغوب ولكن نظرا لخبرته السابقة وتعامله مع مكتب البريد والأخذ بعين الاعتبار عدد العملاء الآخرين الموجودين قبله ووفقا لعوامل أخرى فإن انتظاره يمكن أن يتحمل 20 دقيقة، ويعرف هذا بالمستوى الملائم للخدمة، فإذا استغرقت الخدمة الفعلية المدة 10 دقائق و20 دقيقة والتي تعرف بمنطقة التحمل، فإن العميل سوف يكون راضٍ أما إذا كان الوقت الفعلي خارج منطقة التحمل فإن تأثيره سوف يكون أكبر من مدى العميل سواء أقل من 10 دقائق أو أكثر من 20 دقيقة، ففي الحالة الأولى يكون أكثر سعادة ورضا، لأن الأداء الفعلي فاق توقعاته المرغوبة أما في الحالة الثانية فسيشعر بإحباط أكبر لأن الخدمة أخذت مدة أكبر مما اعتبره الحد المناسب.

تختلف منطقة التحمل من عميل لآخر، كما أنها قد تختلف من عملية أداء للخدمة إلى نفس العملية مرة أخرى ولنفس العميل، كما أنها قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم الخدمة المرفقة من طرف العميل، فكلما زادت أهمية المؤشر بالنسبة للعميل كلما قلت منطقة التحمل والذي يعني إستعداد العميل لعدم التنازل عن المعايير الخاصة بتقييم الخدمة التي يرغب فيها.

المطلب الثالث: كيفية إدارة توقعات العميل

يمكن للمؤسسة إدارة توقعات عملائها من خلال التزامها بوعودها حول كل الخدمات التي تقدمها بإضافة إلى اعتمادها على الاتصال الفعال مع زبائنها، ومن أجل ذلك لابد من تركيزها على العوامل التالية⁽¹⁾:

⁽¹⁾ هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 455 - 460.

الفرع الأول: التأكيد من أن الوعود واقعية: وهذا يعني أنه على المؤسسة أن لا تعطي وعوداً زائفة، فالوعد الكاذبة التي لا يمكن للمؤسسة تحقيقها في الواقع سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينها وبين عملائها ولكن يجب عليها الالتزام بعودها على الواقع وهذا ما يزيد من الثقة بينها وبين زبائنها.

وحتى يمكن للمؤسسة أن تضمن التوافق بين الوعود والأداء الفعلي للخدمة لا بد على إدارة التسويق مراعاة ما يلي:

- التعرف على ردة الفعل حول الحملة الترويجية قبل القيام بها وذلك من قبل مقدمي الخدمة أنفسهم أو مجموعة من العملاء، ويكمن الهدف من ذلك التأكيد من صحة الوعود التي سوف تطلقها.

- القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر والمفاتيح الرئيسية فيها والتي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج للمؤسسة.

الفرع الثاني: التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة: إن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة، أي تقديم خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية يساهم في تقديم خدمات متميزة، كما أن وجود ثقة عالية بالمؤسسة وخدماتها سيقبل من الحاجة إلى معالجة الأخطاء والمشاكل في تقديم الخدمة.

الفرع الثالث: الاتصال الدائم مع العملاء: إن الاتصال الدائم مع العملاء يكون لفهم توقعاتهم واهتماماتهم وشرح طبيعة خدمات المؤسسة لهم، أو شكرهم على إختيارهم لخدمات المؤسسة، قد يؤدي إلى التأثير إيجابياً على منطقة التحمل وبالتالي فهي وسيلة لإدارة توقعات العملاء، وتشير الدراسات إلى أن الإتصال الذي تقوم به المؤسسة مع العملاء، والذي يعكس مدى الإهتمام والعناية يؤدي إلى توسيع منطقة التحمل لديهم، فالخدمة تعبر عن التفاعل مع العميل، والاتصال الدائم معه يجنب المؤسسة من الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمات.

المبحث الثاني: تحليل العلاقة بين المؤسسة والعميل

يستمد هذا المبحث أهميته من أهمية المعلومات نفسها، إذ تعتمد إدارة المؤسسة لتحليل العلاقة مع الزبون على حسن إدارة المعلومات لتعميق المعرفة به واستعمال هذه المعرفة لتدعيم الاتصالات معه، وتسجيل البيانات المناسبة بالجودة المطلوبة ومعالجتها بتقنيات فعالة، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى:

- التعرف على الزبون من خلال حسن إدارة البيانات.
- تحديد الزبائن من خلال البيانات.
- الأدوات الفعالة للإصغاء للعميل.

المطلب الأول: التعرف على الزبائن من خلال البيانات

نميز في مجال إدارة المعلومات بين: البيانات، المعلومات ومعرفة الزبون، فتاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون تعتبر بيانات، وعندما يعطيها المستعمل دلالة ومعنى، تتحول لمعلومات تُنبؤنا بشيء ما عن هوية وصورة الزبون (معلومات كاملة أو ناقصة)، وتصبح هذه المعلومات معرفة عندما تطبق المؤسسة عليها نشاطات معينة لتحديد المنتج المناسب لعرضه في الوقت المناسب.

الفرع الأول: قيمة معرفة الزبون:

إن معرفة الزبون أو شرائح الزبائن تعني جمع معلومات عن أذواقهم وتفضيلاتهم لبناء قاعدة بيانات تساعد على تحديد حاجات الزبائن بدقة، وليس ما يهم المؤسسة بالدرجة الأولى بناء قاعدة بيانات بقدر ما يهمها عمق العلاقة المقامة مع الزبائن، فالهدف الأهم ليس امتلاك أكبر عدد من الزبائن بقدر المعرفة الجيدة لحاجاتهم، وهذه المعرفة هي نتيجة للبحث عن المعلومات الكافية والمتعلقة بالمكونات الداخلية والخارجية للزبون.

وتتوقف المعرفة الجيدة للزبون أو مؤسسته على جودة البيانات، فالبيانات الناقصة، الخاطئة أو القديمة لا توجد لها أي قيمة إستعماله لإنشاء علاقة مع الزبون، ويعتبر تخفيض تكاليف الاتصال وجودة الخدمة المقدمة من المؤشرات المهمة لجودة البيانات والتي تتعدد أوجهها كما يلي⁽¹⁾:

✓ **الجودة التقنية للبيانات:** مدى إستعمال هذه البيانات بمعايير وضوابط مرضية في عملية الإنتاج،

كتسجيل البيانات كاملة في قاعدة البيانات ومدى تأثيرها في تطوير تحسين الخدمة المقدمة؛

✓ **الجودة التشغيلية للبيانات:** من يشتري، فرد أم مؤسسة؟، هل الزبائن مريحين؟ هل يرغبون في

تنمية علاقة مع المؤسسة، القيمة التجارية لبياناتهم (الإسم، العنوان، المدينة... الخ)؛

(1) بنشوري عيسى: "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 14/ماي/2009، ص ص 15-16.

✓ **الجودة الجوهرية للبيانات:** وترتبط بخصائص كل مفردة من البيانات، وتقاس بطريقة موضوعية:

هل تقابل الجودة الجيدة لقاعدة البيانات الواقع الحالي للزبون، هل توجد بيانات ناقصة، هل تم تخزين البيانات بطريقة صحيحة.

يتضح من خلال ما سبق أن تطوير أي علاقة مع الزبائن يرتبط بالبيانات التي تمتلكها المؤسسة عنهم إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول، وجودة البيانات لها تأثير ليس فقط على جذب الزبائن بل على المحافظة عليهم وتطوير علاقات قوية معهم.

الفرع الثاني: البيانات ومعرفة الزبون

يصعب إستهداف جودة تامة في معطيات الزبائن، إذ غالبا ما تتكرر بنسبة 5% لوجود مصادر أخرى تجمع منها البيانات وتكون مشابهة للبيانات الحالية، ويصعب الحصول على بيانات مثالية في الواقع، فثحتاج المؤسسة لبيانات منتظمة حول الزبائن الأساسيين في السوق وتعامل معها كأصل من أصولها فتستثمر فيها وتستعملها كنقطة إنطلاق لعقلنة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

و من بين البيانات المجمعة عادة⁽¹⁾:

- **بيانات أساسية بعضها للهوية:** كالإسم، العنوان، قطاع النشاط، حجم المؤسسة، رقم الهاتف البريدي الإلكتروني... الخ، وأخرى وصفية كالميزانية، مستوى العائد ومستوى التوريد المطلوب؛
- **الشريحة:** تدل شريحة الزبون معرفة أي من العروض تلي رغباته بأقل التكاليف؛
- **بيانات حول العلاقة:** طرق التوزيع المفضلة، الشكاوى، طرق الإتصال، عدد الإتصالات والأحداث المرتبطة بها، مدة ووقت الرد على الإتصالات، قنوات الإتصال المفضلة، وكيفية تصور الزبون لها؛
- **عدد الصفقات:** أي عدد المشتريات وطرق الدفع لتحديد قيمة الزبون.

الفرع الثالث: أهمية جمع المعلومات عن الزبائن ودراساتها

يساعد جمع ودراسة المعلومات عن الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم وتحقيق ما يلي⁽²⁾:

- توفير التغذية الرجعية feed-back عن آراء واتجاهات الزبائن وسمعة المؤسسة لديهم؛
- تدعيم نقاط القوة strengths التي تتمتع بها المؤسسة لدى زبائنهم وتدعيمها؛
- التعرف على نقاط الضعف weaknesses في نشاطات المؤسسة والسعي لتطوير الأداء؛
- التعرف على الفرص المتاحة opportunities والتي تمكن من إنجاح الخطط الحالية والمستقبلية؛

(1) بنشوري عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 16.

(2) حسين مطر: "العناية بالزبون"، ورقة بحثية، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 8/7 ماي 2007، ص 18.

- توفير التكلفة والجهد وذلك بتحديد الأهداف الصحيحة التي يتوقعها الزبائن؛
- تفعيل قنوات الإتصال الحالية، وتحديد قنوات التي يمكن فتحها في المستقبل.

الفرع الرابع: سياسة إحترام الحياة الخاصة

تمثل بيانات الزبون أصلا من أصول المؤسسة عند التزامها بسياسة علاقة معيّنة، إلا أن هذه القيمة مرتبطة برغبة الزبون وبدرجة كشفه عن المعلومات، وقد يُرغم المؤسسة على سحب معلوماته الشخصية من قواعد بياناتها وعدم إستعمالها في المستقبل مما قد ينقص من قيمة قاعدة البيانات، وعدم إحترام المؤسسات للحياة الخاصة للزبائن نقطة حساسة يجب على المؤسسة أخذها في الحسبان، فاليوم يسجل الزبائن شيئا فشيئا في قواعد بيانات المؤسسة دون أخذ إذن منهم ويكمن الخطر هنا عند عدم معرفة الزبائن للهدف من وراء هذا التسجيل، واعتقادهم بأن المؤسسة تريد فقط تصريف منتجاتها⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الأدوات الفعالة للإصغاء للعميل

إن السرعة في تقييم الأسواق تتطلب وجود أدوات للإصغاء متعددة ومختلفة من أجل أن تتوافق مع طرق التعبير عند العملاء، ومن بين أشكال الإصغاء للعملاء نجد ما يلي:

الفرع الأول: التواجد اليومي مع العملاء في الميدان⁽²⁾.

وتعتبر هذه الأداة من أفضل الأدوات المستعملة في الإصغاء للعملاء، لأنها تضمن التواجد اليومي بالقرب من العملاء، وأفضل المناهج والتحليل لا يمكنها تعويض الإصغاء الفعال المنجز في الميدان ويوميا، ويشترط للقيام بالإصغاء عن طريق التواجد مع العملاء في الميدان أن تكون العملية منظمة إلى جانب وصول المعلومات الخاصة بانخفاض مستوى العمل المتعلق بعملية الإصغاء إلى المستويات العليا في المؤسسة، فعملية الإصغاء عن طريق الجلوس مع العميل في المكتب لا تمكن من معرفة الحقائق الموجودة في الميدان ومشاكل العملاء وذلك لسببين:

✓ نادراً ما يظهر العملاء رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

✓ نادراً ما تصل مشاكل العملاء إلى الإدارة العامة.

وبالتالي فإن هاتين الظاهرتين تحد من القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة من قبل المديرين، لذلك فمن الضروري ترك المقاعد والمكاتب من وقت لآخر من أجل التوغل في الحقائق الموجودة في الميدان والقيام بالإصغاء للعملاء بشكل مباشر، لأن الإصغاء من بعيد يؤدي إلى ضياع الحقائق المخفية وراء الأرقام.

(1) بنشوري عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

(2) بوعنان نور الدين: "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2007/2006، ص 110.

الفرع الثاني: شكاوى العملاء

تهدف المؤسسة إلى إرضاء عملاءها من أجل جعلهم عملاء أوفياء لها، لتجنب الآثار السلبية نتيجة فقدان العملاء، لذلك فمن الضروري تحديد العملاء الغير راضين والدوافع وراء عدم الرضا. تعتبر شكاوى العملاء من بين الأدوات التي تستعمل لمعرفة عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، حيث تعرف الشكاوى على أنها⁽¹⁾: "توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الإهتمام بها إلى زيادة الرضا والولاء، ويؤدي إهمالها تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة". كما تعرف على أنها: "كل إتصال شفهي، كتابي، هاتفي، عفوي أو محرض*، مباشر أو غير وسيط من خلاله يعبر العميل عن عدم رضاه"⁽²⁾.

من التعريفات السابقة نستخلص أن شكاوى العملاء ما هي إلا توقعات كان العميل ينتظرها غير أن المؤسسة لم تقم بإشباعها، كما أن العميل يعتمد على عدة طرق للتعبير عن عدم رضاه، حيث أن اختيار طرق إيصال شكواه إلى المؤسسة مرتبط بقدرته على الكتابة أو التعبير شفهيًا بالإضافة إلى طريقة حكمه على شكواه بأنها ستأخذ بعين الإعتبار أم لا، أي أن العميل يعبر هنا عن فاعلية هذه الأداة التي يعتبرها استثمار إضافي مقارنة مع الخدمة التي دفع مقابلها.

(1) سفيان سليمان: "التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون"، مذكرة ماستر في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2011، ص 37
* إن استعمال عبارتي عفوي أو محرض يدل على أنه في بعض الاحيان لا يأخذ العميل مباشرة المبادرة في تقديم شكوى وإنما المؤسسة هي التي تحثه على ذلك من خلال (سجلات الاقتراحات، سير الآراء... الخ) وذلك للتعبير عن عدم رضاه.

(2) بوغان نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص 111.

المبحث الثالث: تحقيق رضا العملاء من طرف المؤسسة

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق، وعليه سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا وأهميته، كما نتطرق أيضا إلى أحد الروافد التي تستطيع بها المؤسسة كسب رضا العملاء وذلك من خلال شبكة تسليم القيمة للعميل، كما نتناول أهمية وسيرورة إجراء بحوث الرضا من طرف المؤسسة التي تجعل نجاحها مرهون بخدمة زبائننا بأفضل الطرق.

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء

إن أهمية الموضوع دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم معتمد، ويعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس إحترام الزبون والعمل على ارضائه.

الفرع الأول: تعريف الرضا

هناك العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

- 1_ الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته⁽¹⁾.
- 2_ وعرف أيضا بأنه شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يطابق التوقعات يكون الزبون عندها راض، وإذا تجاوز الأداء التوقعات فإن الزبون يكون بشكل عالي أو سعيد، أما إذا كان الأداء دون التوقعات يكون المستهلك عندها غير راضي⁽²⁾.

- 3_ وقد عرفه (churchill,1995) على أنه الحالة النفسية التي توصف حالة ما بعد شراء لاستهلاك خدمة معينة، وترجم شعور مؤقت نتج عن الفرق بين توقعات الزبون وأداء المدرك كما يعتمد على الموقف السابق تجاه الخدمة⁽³⁾.

(1) سامي ذياب محل، أنيس أحمد عبد الله: مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد3، العدد 7، العراق، 2007، ص 8.

(2) محمد فريد الصحن: "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

(3) غسان قاسم داوود اللامي، حسين علي عبد الرسول: مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، المجلد 15، العدد 2، العراق، 2013،

4 _ وعرفه كل من (kotler & Armstrong,2008) بأنه المدى الذي يتطابق فيه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتريين⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي، يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو القيمة المدركة للخدمة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

- ✓ الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض.
- ✓ الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض.
- ✓ الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← العميل راض جداً.

لذلك فإن المستويات العالية من الجودة في تقديم الخدمة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية الرضا

تتركز أهمية الرضا في الطروحات الفكرية للباحثين والكتاب الذين تناولوه في دراساتهم⁽²⁾، فنجد (Ramaswam,1996) يرى أن رضا الزبون يمثل إدارة مهمة تستخدمها المؤسسات وتسعى إليها في أداء أعمالها. ويشير (Blank,2002) إلى أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه، ويكشف أيضاً عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً، ومن جانب آخر يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

ويؤكد (Hoftiman & Bastson,1997) بأن رضا الزبون عن أداء المؤسسة سيولد زبائن جدد وذلك بتحدث الزبون الراضي إلى أفراد آخرين، وكذلك فإن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة، فضلاً عن أن رضا الزبون يمثل تغذية عكسية للمؤسسة عن خدماتها التي تقدمها إلى الزبائن.

أما (Kotler,1997) فيشير إلى أن الرضا والسرور الكبير بالمنتج يخلق ولائاً عاطفياً للمنتج أو لعلامة تجارية ما، وليس فقط تفضيلاً عقلاً مما يستدعي من المسوقين أن يكونوا دقيقين في تحديد المستوى الصحيح للتوقعات، لأن ذلك واحد من أمرين إما أنهم سيرضون البعض ممن يشترون وإما أنهم سيفشلون في جذب زبائن جدد.

(1) سعدون حمود جثير، هاشم فوزي العبادي: مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، المجلد 5، العدد 10، العراق، 2013، ص380.

(2) سالم حاسم حمود العارضي: مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، المجلد 8، العدد 3، العراق، 2006، ص45.

الفرع الثالث: أنواع الرضا

يصنف الرضا ضمن الأنواع التالية (1).

أولاً: الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل إتجاه المنافع الكلية التي تحصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، الجودة، وتوافر السلعة، خدمات ما بعد البيع... الخ.

ثانياً: الرضا عن المنظمة: ويشير إلى ما يحصل عليه العميل في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.

ثالثاً: الرضا عن السلعة أو الخدمة: ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل إتجاه جميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات بمعنى أن المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة.

الفرع الرابع: محددات الرضا

تتعدد محددات الرضا وتختلف باختلاف المنتج (سلعة أو خدمة)؛ وباختلاف طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة في سلوكياتهم، ومن بين أهم محددات الرضا ما يلي (2):

أولاً: الأداء المتوقع: ما يتوقعه الزبون قبل الشراء ويأتي غالباً من التجارب السابقة؛ ويعني احتمال إرتباط المنتج بخصائص معينة يتوقعها الزبون وقد يكون التوقع تنبؤياً، أو معيارياً، استناداً لمستويات مثالية من الأداء أو مقارنة مع منتجات أخرى.

ثانياً: الأداء الفعلي: وهو معيار القيم التي يرغب الزبون في الحصول عليها عند استعماله للمنتج.

ثالثاً: المطابقة وعدم المطابقة: وهي درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى الأداء المتوقع.

المطلب الثاني: شبكة تسليم القيمة كرافد لتحقيق رضا العملاء

أصبح العميل يركز في تقييمه للمنتجات أو الخدمات التي يفتنيها على المقارنة بين المنفعة التي يحصل عليها من خلال استهلاكه للمنتج أو الخدمة مع تكلفة الحصول عليها، والفرق الناتج عن هذه المقارنة يعبر عنه بالقيمة، وبذلك فإن المؤسسات تسعى إلى تحقيق وتعظيم تلك القيمة للوصول إلى رضا العميل وتعزيزه لينتقل بذلك إلى الولاء.

الفرع الأول: مفاهيم عن القيمة

يعرفها (Kotler) على أنها "الفرق بين القيمة الكلية والتكلفة الكلية" (3)، من هذا التعريف نستخلص أن القيمة تمثل قدرة المنتج على تلبية حاجات العميل في حدود إمكانياته، حيث تتعلق القيمة الكلية بالمنافع التي

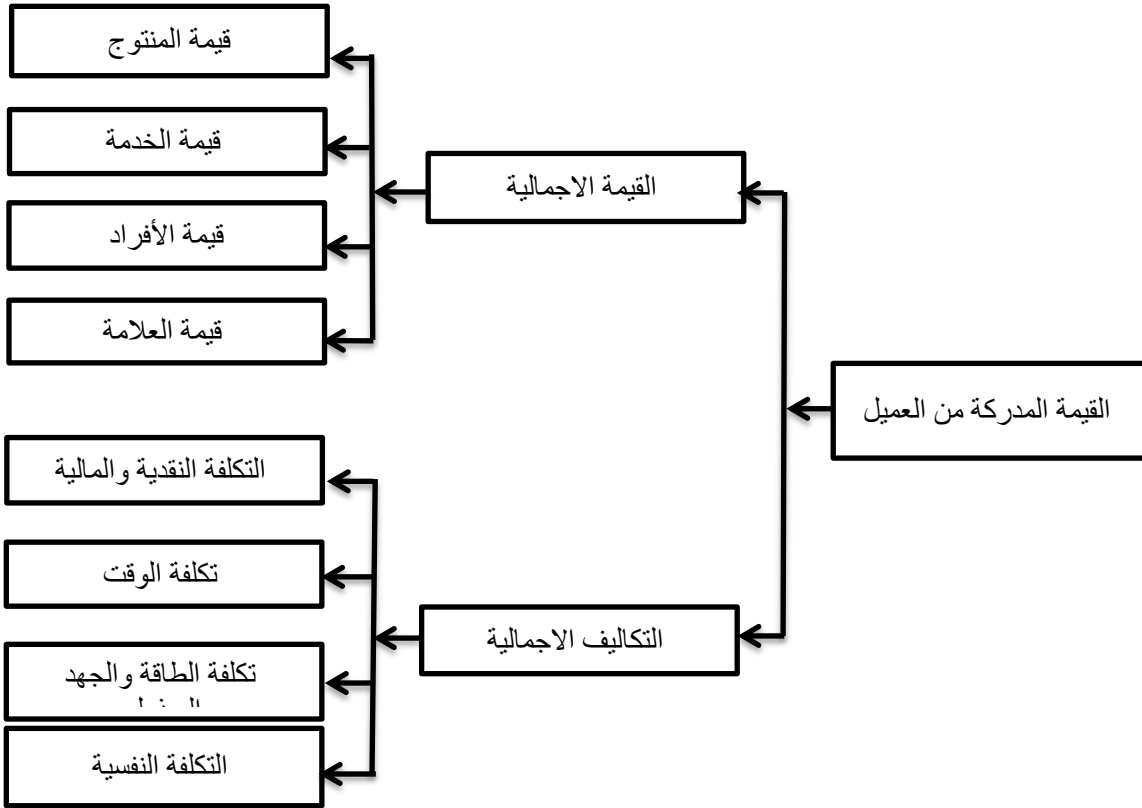
(1) P. Kotler, B. Dubois, **marketing management**, edition pearson, 11eme edition, paris, 2003, p 68.

(2) حاكم جوري الخفاجي: «رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون»، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العدد 25، العراق، ص 83.

(3) P. Kotler, b. Dubois, OP-CIT, p 66.

يُحصل عليها العميل من المنتج. أما التكلفة فتتعلق بمجموع التكاليف التي يتحملها العميل والشكل الموالي يوضح القيمة التي يدركها العميل :

الشكل رقم(8): القيمة المدركة من طرف العميل



المصدر: قندوز طارق ، "استعمال نموذج Bass- Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010، ص 57.

ويمكن شرح عناصر الشكل السابق كما يلي (1) :

1 - **القيمة الكلية:** هي عبارة عن إجمالي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من السلعة أو الخدمة وتشمل: قيمة المنتج وهي القدرة على الأداء لفترة طويلة. تشمل المنافع أو الفوائد المرتبطة بالمنتج ذاته أو هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج، مثل الصلابة، مستوى الأداء، الاقتصادية في التشغيل، الإعتمادية، الضمان؛ قيمة الخدمة وهي مجموع المنافع أو الفوائد غير الملموسة التي يحصل عليها العميل مثل خدمات ما بعد البيع، طريق التسليم، الصيانة، الأداء، التصميم، العمر المتوقع للمنتج؛ قيمة الأفراد وتكمن في خبرات ومهارات العاملين في المؤسسة، وما يمارسونه من تأثير على سلوك العميل، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والعميل وبناء علاقة طويلة المدى؛ قيمة التصور الذهني تشكل صورة العلامة والمؤسسة جزء كبير من

(1) قندوز طارق: مرجع سبق ذكره، ص ص 57- 58.

القيمة التي يحصل عليها العميل والتي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء البعد النفسي والبعد الاجتماعي الذي يحققه العميل من إقتناء المنتج.

2 - مجموع التكاليف: تتمثل في التكاليف التي يتحملها العميل من أجل الحصول على المنتج والتي يتوقع

أن يدفعها في سبيل الحصول على المنتج واستخدامه، وتشمل:

✓ **التكلفة المالية:** التي تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء؛

✓ **تكلفة الوقت:** تستغرق عملية الشراء وقتاً محدداً يسعى العميل دائماً لتقليصه؛

✓ **تكلفة الطاقة:** من أجل الحصول على المنتج يبذل العميل عدة مجهودات في عملية البحث أو

التنقل؛

✓ **التكلفة النفسية:** تعبر عن تقبل الآخرين وانتقاداتهم لقرار الشراء.

الفرع الثاني: أهمية بناء القيمة وتسليمها للعميل

عادة ما تقوم المؤسسات ببناء القيمة للعملاء من خلال أسلوبين: مقابلة متطلبات العملاء؛ التفوق على توقعاتهم، وغالباً من خلال توفير قيمة أفضل للسعر المدفوع في المنتج، ولكن بناء قيمة أعلى للعملاء ليس كافياً، حيث يجب على المؤسسات وشركات الأعمال أن تُنشئ قيمة لحملة الأسهم، ويعتبر توليد القيمة للعملاء المفتاح الأساسي الذي يسهم في تحقيق الأرباح والعوائد الملائمة لأصحاب رأس المال وحملة الأسهم، فهم يمثلون الأصول الرئيسية لأي مؤسسة، والعملاء غير الراضين يكلفون المؤسسة الكثير، فعلى أقل تقدير فإن تكاليف استبدال الإيرادات المفقودة من العملاء غير الراضين (أي البحث عن عملاء جدد) تعتبر عالية جداً، ولعلى الأسوأ من ذلك أن العملاء غير الراضين يمكن أن يمثلوا عقبة حقيقية لجذب عملاء جدد ليحلوا محلهم.

وبعبارة أكثر إيضاحاً⁽¹⁾ تعمل المؤسسة على تنمية القيمة للعملاء التي يريدونها أو يدركها، حيث ليس من الضروري أن يصرح هذا الأخير بعدم رضاه، وبالتالي يؤثر على ربحيتها ومركزها التنافسي وقد يلجأ الزبون إلى المنافسين بصورة مفاجئة فيحدث أزمة للمؤسسة غير متوقعة، لهذا لا بد من القياس المنتظم لدرجة الرضا أو عدم الرضا لكشف الأسباب بالنسبة للنقاط السلبية والعمل على تقليلها وإضعاف تأثيرها، وتحديد العوامل بالنسبة للنقاط الإيجابية والعمل على تقويتها وتطويرها من خلال ما تقدمه من قيمة للعميل.

المطلب الثالث: سيرورة وأهداف بحوث رضا العملاء

يعتبر قياس رضا العميل الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها، فبحوث رضا العميل تعمل على تلبية توقعات العملاء من خلال الاجابات عن الأسئلة المطروحة خلال إجراء هذه البحوث، فإذا لم تأخذ المؤسسة توقعات العملاء بعين الاعتبار

(1) فرحات عباس: مرجع سبق ذكره، ص 113.

فإنها ستخلق نوعاً من الحرمان عند العملاء مما سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقوم بتقديمها، وبالتالي تقع في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح، وعلى هذا تظهر مدى أهمية إجراء مثل هذه البحوث وضرورة توفير كل الوسائل اللازمة من طرف هيئة مختصة في المؤسسة والوسائل اللازمة لها.

الفرع الأول: أهداف الدراسة

لبحوث رضا العملاء أهداف داخلية وأخرى خارجية⁽¹⁾:

أولاً - الأهداف الخارجية:

1. إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا العميل، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل العميل وبموضوعية وتختص هذه الدراسة بالعملاء الحاليين والمحتملين.
2. تهدف إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء ومقارنتها مع المنافسين.
3. تهدف أيضاً إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الإهتمام بأراء العملاء من جهة، والإهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود التي تلي حاجات العملاء من جهة أخرى.

ثانياً - الأهداف الداخلية

1. تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الإعتبار طلبات العملاء.
2. إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء العميل.
3. تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة إدخال صوت العميل إلى داخل المؤسسة.

لقد أصبحت بحوث رضا العميل أداة لتقريب وجهات النظر وإظهار أهمية إحترام الوعود التي تقوم المؤسسة بتقديمها للعملاء مع مراعات درجة الجودة في تقديمها، كما أنها وسيلة لدفع العاملين ليكونوا في حالة استعداد دائم لأي طلبات أو توقعات جديدة للعملاء والتي قد تظهر أثناء البحوث.

الفرع الثاني: سيرورة الدراسة

إن قيام المؤسسة بإطلاق مشروع دراسة رضا العملاء، يكون بغية تحقيق مجموعة من الأهداف، فقد أثبتت التجربة أن أي نوع من الدراسات يتطلب تحديد الأهداف الأساسية لها، فمن الضروري إعتبار أي دراسة لرضا العميل أنها عبارة عن مشروع حقيقي يتطلب تعيين مسؤول لهذا المشروع وتكليفه بالمهام التي تضمن له الوصول إلى الغاية التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها، من خلال حصولها على المعلومات التي ترغب في معرفتها عن

(1) بوعدنان نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص 123.

عملائها، لذلك من الواجب جمع المعلومات عن رضا العملاء الموجودة لدى المؤسسة قبل البدء في الدراسة ثم تقوم بعد ذلك بـ⁽²⁾:

1. توضيح أهداف الدراسة والنتائج التي تريد الوصول إليها؛
2. جمع وتحليل المعلومات الموجودة والمتعلقة برضا العملاء؛
3. تحديد مجال الدراسة (الموضوع، الاطراف المستهدفة من الدراسة،... الخ)؛
4. تحديد منهجية البحث (تقنيات جمع المعلومات، المدة، حجم العينة)؛
5. التنظيم الداخلي لقيادة المشروع، ومتابعته حتى النهاية.

إن دراسة رضا العميل تتطلب وجود مجموعة من المسؤولين، إستمارة أسئلة خاصة بالعملاء، أو عن طريق الهاتف.

لا تعتبر الإستمارة أمرا سهلا لذلك فهي عبارة عن عمل وجهد كبير يقتضي من الباحث عملا محترف وتحت إشراف مختصين.

الفرع الثالث: مراحل إنجاز الدراسة

حتى تكون الدراسة ناجحة لا بد من مرورها بالمراحل التالية⁽¹⁾:

أولا - التحضير للدراسة: تتطلب هذه المرحلة تحديد الأهداف، تكاليف تنفيذها، وضع برنامج عمل وتوفير الموارد البشرية والمادية لذلك.

ثانيا - الدراسة الكيفية: من الضروري المرور بالمرحلة الكيفية التي تهدف إلى وضع نظام للقياس، حيث تعمل على الكشف عن توقعات العملاء بدقة متناهية، كما تقوم بتحديد وفهم العناصر المختلفة والمكونة لإدراك العملاء للخدمة المقدمة.

ثالثا - الدراسة الكمية: تسمح الدراسة الكمية بالتوسع في دراسة الإستمارة، ليس فقط من حيث المحتوى (معايير قياس التوقعات الحقيقية للعملاء) ولكن أيضا من حيث الشكل (عن طريق إستعمال العبارات والكلمات المستعملة من طرف العملاء).

رابعا - تحليل النتائج: إن نتائج الدراسة لا بد وأن يتم تحليلها عن طريق مختلف أنواع التحليل ليتم فيما بعد مناقشتها.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 124.

⁽¹⁾ بوغان نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص 125.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال دراستنا للفصل الثاني نستنتج النقاط التالية:

- ✓ تمر عملية الشراء عبر مراحل تبدأ بإدراك الحاجة للشراء إلى غاية السلوك الناتج ما بعد الشراء الفعلي، حيث أجمع أغلبية الكتاب والباحثين على خمسة مراحل.
- ✓ يوجد عدة أنواع من العملاء يختلفون في الشخصية والطباع وعلى المؤسسة إيجاد الطرق للتعامل مع كل عميل حسب شخصيته.
- ✓ يوجد مستويين لتوقعات العميل المستوى المرغوب؛ ومستوى ملائم بينهما مجال يعرف بمنطقة التحمل الذي يمثل مستوى الأداء المقبول من طرف العميل.
- ✓ إن نظام الإصغاء للعميل يهدف إلى معرفة حاجات وتوقعات العملاء بالإضافة إلى معرفة رضا العملاء وتحسين صورة المؤسسة.
- ✓ تعمل المؤسسة على إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء والتي من خلالها تعمل على تحويلها إلى تنبؤات يتم عبرها دراسة توقعاتهم وتكييف منتجاتها و الخدمات المقدمة من طرفها.
- ✓ الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة أو المنتج.
- ✓ تسعى المؤسسة إلى تعظيم القيمة المسلمة للعميل والتي تنتج من خلال إجراء الفرق بين التكلفة والناتج للمنتج أو الخدمة وهذا للوصول إلى رضا العميل وتعزيزه لينتقل بذلك للولاء.
- ✓ قياس رضا العميل يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالعملاء والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة كوندور
للإلكترونيك

تمهيد

يتناول هذا الفصل تقديم لميدان الدراسة مؤسسة كوندور للإلكترونيك المتواجدة في ولاية برج بوعرييج، نوضح فيه مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع المعتمدة من طرف المؤسسة، وصف منهج الدراسة، وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة، وصدقها وثباتها، كما أنه تم في هذا الفصل تحليل البيانات المجمعة وكذلك اختبار الفرضيات وذلك باستعمال برنامج الاحصائي SPSS لإثبات صحة الفرضيات التي بها نجيب على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، وقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور للإلكترونيك.

المبحث الثاني: خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات.

المبحث الأول: تقديم لمؤسسة كوندور للإلكترونيك

من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على مؤسسة كوندور للإلكترونيك، وهيكلها التنظيمي، دراسة واقع خدمات ما بعد البيع من خلال نشأتها، تطور عدد وكلائها والدور الذي تلعبه في كسب وتعزيز رضا العملاء بالإضافة إلى التوصل إلى نتائج البحث من خلال عرض وتحليل نتائج الاستبانة موضوع الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة موضوع الدراسة

الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة كوندور للإلكترونيك

مؤسسة عنتر تيراد للتجارة هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002، ولكن نشاطها الفعلي بدأ في سنة 2003. بدأت مؤسسة عنتر تيراد نشاطها الصناعي برأسمال يقدر بـ 68.320.000 دج بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، تغطي مساحة تقدر بـ 80104 م²، منها 42665 م² مغطاة، يتمثل نشاطها أساسا في صناعة الإلكترونيك والإلكترومنزلية. يقدر حجم الاستثمارات بـ 1000 مليون دينار جزائري، وتحقق المؤسسة رقم أعمال يقدر بـ 2500 مليون دينار جزائري.

تحصلت مؤسسة كوندور للإلكترونيك على عدة شهادات وطنية ودولية من أهمها :

- ✓ شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالأوراس (2004/04/28 - 2004/05/09)
- ✓ شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالجزائر (2005/12/05 - 2005/12/17)
- ✓ شهادة المشاركة في معرض الانتاج الوطني بوهران (2005/12/20 - 2005/12/31)

تحصلت المؤسسة على شهادة ISO9000، وأخيرا تحصلت على شهادة ISO14000.

الفرع الثاني: مبررات إختيار المؤسسة كميدان للدراسة

لقد تم اختيار مؤسسة كوندور للإلكترونيك لمجموعة بن حمادي بولاية برج بوعرييج لإجراء الدراسة الميدانية نظرا لعدة إعتبرات منها :

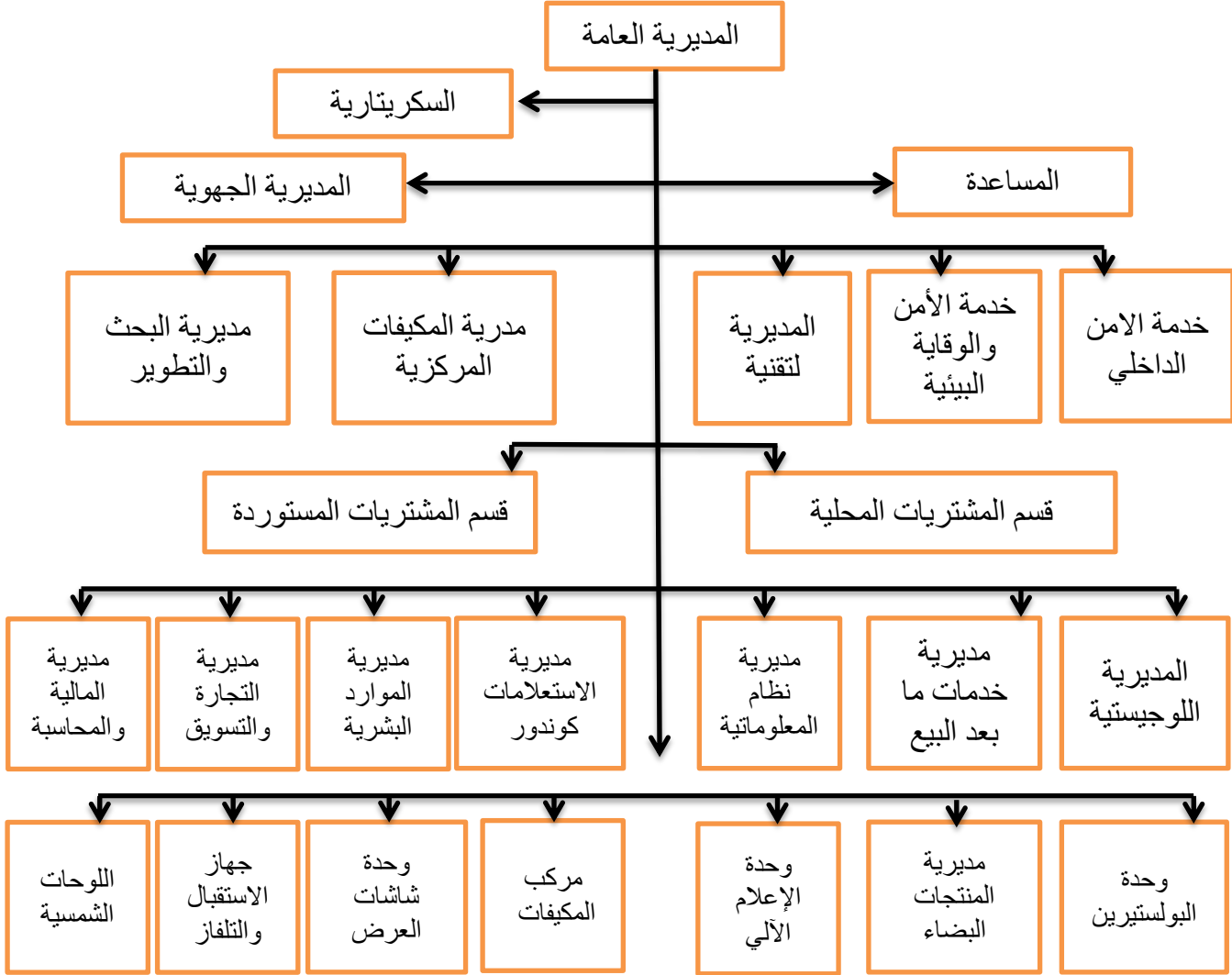
- ✓ تم اختيار هذه المؤسسة لأنها من بين أكبر المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائرية وممتوج محلي.
- ✓ أهمية وجودة منتجاتها وخدماتها التي تميزت بها عن باقي المنافسين في الأسواق المحلية على الرغم من حداثة تواجدها.
- ✓ كون المؤسسة محلية جعلها تدرس المستهلك الجزائري بشكل جيد والعمل على اكتساب ثقته بها من خلال العديد من الإستراتيجيات أبرزها خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور للإلكترونيك

يساعد الهيكل التنظيمي على تحديد وتقسيم المهام والمسؤوليات وكذا التخصصات التي بها

يتسم السلم الاداري بالوضوح والترتيب المبني على أسس هيكلية مدروسة.

شكل رقم (9): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور للإلكترونيك



المصدر: مديرية الموارد البشرية بمؤسسة كوندور للإلكترونيك.

ومن أجل تبسيط هذا الهيكل التنظيمي سنحاول تقسيمه إلى الاقسام التالية:

أولاً : الإدارة العامة والأمانة

أ – المديرية العامة: يمثلها المدير العام وهو المسؤول الأول عن المؤسسة من مهامه الاشراف على النظام العام للمؤسسة، حيث يقوم بالإمضاء باسمها ويمثلها في كل الجهات القضائية، وكل علاقاتها، كما أنه يقوم باتخاذ القرارات وإعطاء.

ب – الأمانة العامة: تمثلها السكرتيرة التي تقوم بإعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يترأسها المدير، وكل ما يتعلق بترتيب وتصنيف وحماية الوثائق الصادرة والواردة، بالإضافة الى مهام أخرى.

ثانياً : مصادر استشارية

ويقصد بها المصادر المساعدة للمدير العام، وهي تتمثل في: مساعد المدير العام، المسؤول عن تسيير الجودة، الممثل القانوني.

ثالثاً: المصالح المستقلة

وتتضمن خمسة مصالح يمكن ايضاحها في ما يلي:

✓ مصلحة التمويل.

✓ مصلحة الصيانة.

✓ مصلحة العتاد.

رابعاً: الدوائر

تتضمن المؤسسة على أربع دوائر مهمة ، نجملها في النقاط التالية:

1/ الدائرة التجارية: وهي المسؤولة عن بيع وتسويق المنتجات وضمان خدمات ما بعد البيع وهي تتشكل من

المصالح التالية:

✓ مصلحة البيع.

✓ مصلحة خدمات ما بعد البيع.

✓ مصلحة التسويق.

✓ فرع الاشهار.

2/ دائرة المحاسبة والمالية: من مهام هذه المصلحة ما يلي:

✓ العمل على مسك دفاتر المحاسبة بشكل جيد، وضبط الاجراءات والقوانين.

✓ المتابعة الجبائية والشبه جبائية.

✓ تحليل وتجميع ميزانيات ومخططات التسيير بالمؤسسة، ودراسة الفروقات وتحديد أسباب قوعها.

3/ دائرة الموارد البشرية: تنقسم هذه الدائرة إلى قسمين أساسيين، وهما (قسم شؤون العمال، قسم الشؤون الاجتماعية) ومن مهامها ما يلي:

- ✓ تسيير شؤون المستخدمين بمختلف وظائفهم.
- ✓ توظيف العمال الجدد حسب احتياجات المؤسسة.
- ✓ تطبيق مخطط التكوين للعمال ومراقبتهم أثناء العمل.
- ✓ معالجة القضايا القانونية المتعلقة بالعمال.
- ✓ ضمان سير كل ما يتعلق بالشؤون الاجتماعية.

4/ الدائرة التصنيع(الانتاجية): تقوم بكل عمليات التصنيع للمنتجات والسهر على مراقب كل خطواتها، وتظم ستة وحدات نذكرها في النقاط التالية:

- ✓ وحدة إنتاج المواد البيضاء.
- ✓ وحدة إنتاج الاستقبال الرقمي.
- ✓ وحدة إنتاج التلفزيون.
- ✓ وحدة إنتاج البلاستيك .
- ✓ وحدة إنتاج البولبيستران.
- ✓ وحدة إنتاج الإعلام الآلي.

المبحث الثاني: خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك

من خلال هذا المبحث سوف نتعرف أكثر على نشأة مصلحة خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك وتطور عدد وكلائها، وكيفية اختيارها للوكيل، بالإضافة إلى الهياكل الادارية التي تسهر على إنجاح هذه المصلحة.

المطلب الأول: تطور خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك

الفرع الأول: نشأة خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك

إن فكرة إنشاء مصلحة خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك كانت من أجل التمييز في السوق الجزائرية والعمل على ارضاء زبائنها، والذي يعتبر هدفا أساسيا ونقطة الهدف التي تركز عليها المؤسسة من خلال مصلحة خدمات ما بعد البيع فهي تعتبره أمرا مقدس، فالزبون في نظر مؤسسة كوندور للإلكترونيك، ومن خلال إنتهاجها للتسويق يعتبر رأسمال ثمين لا يمكن المجازفة فيه وتجعله في المركز الأول وقبل كل شيء آخر، فبقاؤه معها يعني بقاء المؤسسة في السوق الجزائرية، وهذا ما عملة عليه مصلحة خدمات ما بعد البيع من خلال توفير رقما هاتفيا أخضر للزبون(3075) وبمكالمات مجانية تتضمن عروض مغرية، وهو السبب الذي كان وراء السمعة الطيبة التي حظت بها المؤسسة عند المستهلك الجزائري.

في بداية عملها وبالتحديد سنة 2003 إستطاعت كوندور للإلكترونيك إستحداث فروع تابعة للمؤسسة عن طريق تدريب أفراد المؤسسة من ذوي الشهادات العلمية ليتم تنصيبهم في ولاية برج بوعرييج والعلمة والجزائر العاصمة، ويتولون إصلاح منتجات مؤسسة كوندور للإلكترونيك في فترتي الضمان وخارجه.

وبعد نجاح هذه الفكرة وما حققته من نتائج جيدة سواء من ناحية الترحيب بالزبائن، أو من ناحية تقديمها للتقارير ساعدت إدارة الإنتاج في تحسين وتكثيف المنتجات، ومع توزيع المنتجات عبر التراب الوطني فكرت المؤسسة في تقريب هذه الخدمة من الزبون، فوجهت المؤسسة إعلان عبر الجرائد اليومية قصد تعامل مصلحي الأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية معها في صيغة تعاقدية تضمن من خلالها المؤسسة توفير قطع الغيار لمدة سنتين للمنتوج المباع من طرفها تحت عنوان الضمان، فلقبت هذه الفكرة إقبال من المصلحين الذين تزايد عددهم.

منتجات مؤسسة كوندور للإلكترونيك بطبيعتها تحتاج إلى الضمان وخدمات ما بعد البيع وهي من أولويات المؤسسة، وفي هذا تعطي المؤسسة ضمانا للمشتريين يختلف حسب نوعية المنتج، ولهذا الغرض خصصت شبكة من الوكلاء المعتمدين تتكون من 198 وكيل يغطون تقريبا كامل التراب

الوطني، وهذا ما لا تتوفر عليه أي مؤسسة منافسة في الوقت الراهن ولا يمكن تحقيقه على المدى القصير لمن رغبت في ذلك.

الفرع الثاني: تطور عدد وكلاء المعتمدين من طرف شركة كوندور للإلكترونيك

أ- وكلاء خدمات ما بعد البيع: إن الوكلاء المعتمدين من طرف مؤسسة كوندور للإلكترونيك لهم دور كبير في تطبيق سياسة خدمات ما بعد البيع، حيث يتم تدريبهم من قبل المؤسسة على كيفية إصلاح منتجاتها، فهم يقومون بضمان الخدمة لمنتجات المؤسسة التي مازالت مشترياتهم تحت الضمان، كما تزودهم بقطع الغيار الضرورية مع الدفع المؤجل ليتم فيها بعد تسديد قيمة الخدمات التي قدمت للزبائن والذين مازالت مشترياتهم تحت الضمان، هذه الطريقة في التعامل مع وكلاء خدمات ما بعد البيع شجعتهم في التعامل مع المؤسسة.

ب- تطور عدد وكلاء المتعاملون مع مؤسسة كوندور للإلكترونيك: عملت مؤسسة كوندور للإلكترونيك جاهدة على تغطية خدماتها ما بعد البيع كامل التراب الوطني ونسبة 100%، وهذا ما يدل عليه تزايد عدد الوكلاء مع زيادة تغطية المنتجات للأكبر منطقة جغرافية، ومن خلال الجدول التالي نوضح:

الجدول رقم (4): تطور عدد الوكلاء المعتمدين لفترة (2003 – 2014)

البيان	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الأجهزة السمعية البصرية	12	34	60	72	78	78	78	81	73	76	80	88
الأجهزة الكهرومنزلية	////	17	47	71	74	78	78	88	87	92	89	118
أجهزة الإعلام الآلي	////	////	////	////	////	////	////	10	27	27	29	51

المصدر: مديرية خدمات ما بعد البيع مؤسسة كوندور للإلكترونيك.

من خلال الجدول نلاحظ أن منتجات أجهزة السمع البصري كانت من بين المنتجات الأولى التي اعتمد لها المؤسسة وكلاء في مجال خدمات ما بعد البيع تليها منتجات الأجهزة الكهرومنزلية حيث تزايد عددهم من سنة الى أخرى فبعد أن كانت في مناطق محدد اتسعت لتغطي كافة التراب الوطني وهذا كله لتقريب المسافة وجعل الزبون يختصر جهد تنقله من أجل عملية الشراء أو التركيب، الصيانة، الاصلاح، أو حتى النقل في حين أن

المؤسسة إعتددة وكلاء لمنتجات أجهزة الاعلام الآلي سنة 2010 وهذا راجع لتوسيع نشاطها لتضم بها إصدارات جديدة لمنتجات كوندور للإلكترونيك متمثلة في صناعة الهواتف، وأجهزة الإعلام الآلي.

المطلب الثاني: وكلاء خدمات ما بعد البيع لمؤسسة كوندور للإلكترونيك

تعمل مؤسسة كوندور للإلكترونيك جاهدا على أن تغطي خدماتها ما بعد البيع كامل التراب الوطني، وهذا ما يدل عليه تزايد عدد الوكلاء مع زيادة تغطية المنتجات لأكبر حيز جغرافي.

الفرع الأول: إختيار وكلاء البيع

يعتمد تفوق المؤسسة على طريقة تنفيذ المهام المختلفة بواسطة مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على صدق النجاح الذي يحققه ويجب أن تتوفر في هؤلاء الأفراد الذين يختارهم لشغل المراكز البيعية أن تتوفر فيهم صفاة معينة مثل (الخبرة والمهارة، الحماسة والاخلاص في العمل ، المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة). إن النتيجة الحتمية للإختيار السليم لرجال البيع والنجاح في عملية الإختيار هي الزيادة في الكفاءة الإنتاجية لأعمال المبيعات وتحسين مستوى أداء الأعمال والتغطية الشاملة للأسواق والعلاقات السليمة مع المستهلكين وتخفيض نفقات البيع.

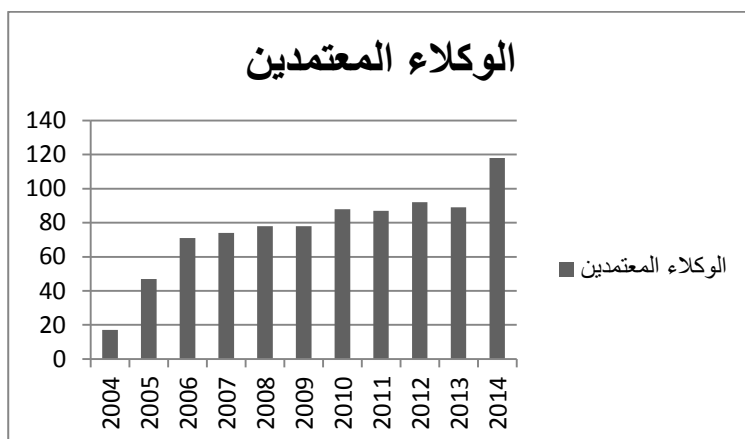
الفرع الثاني: تطور عدد الوكلاء

أولا: تطور عدد الوكلاء المعتمدين من طرف مؤسسة كوندور للإلكترونيك في إصلاح المكيفات الهوائية. جدول رقم (5): تطور عدد الوكلاء المعتمدين من طرف مؤسسة كوندور في إصلاح المكيفات الهوائية.

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الوكلاء	17	47	71	74	78	78	88	87	92	89	118

المصدر: مديرية خدمات ما بعد البيع بمؤسسة كوندور للإلكترونيك.

الشكل رقم (10): تطور عدد الوكلاء المعتمدين من طرف مؤسسة كوندور في إصلاح المكيفات الهوائية.



المصدر: بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين عدد الوكلاء الذين تعهدت إليهم المؤسسة بإصلاح منتجاتها سواء في فترة الضمان أو خارجه، مع توفير قطع الغيار مجانا ففي فترة الضمان، وهذا التعاقد بدأ منذ سنة 2004 وهي نفس السنة التي انطلقت فيها مؤسسة كوندور للإلكترونيك في تصنيع المكيفات الهوائية والثلاجات، ورغم ذلك فقد تزايد عدد هؤلاء الوكلاء بشكل كبير خاصة في السنوات الثلاث الأولى فنلاحظ تزايد ملحوظ من السنة الأولى إلى الثانية تقريبا بثلاث أضعاف.

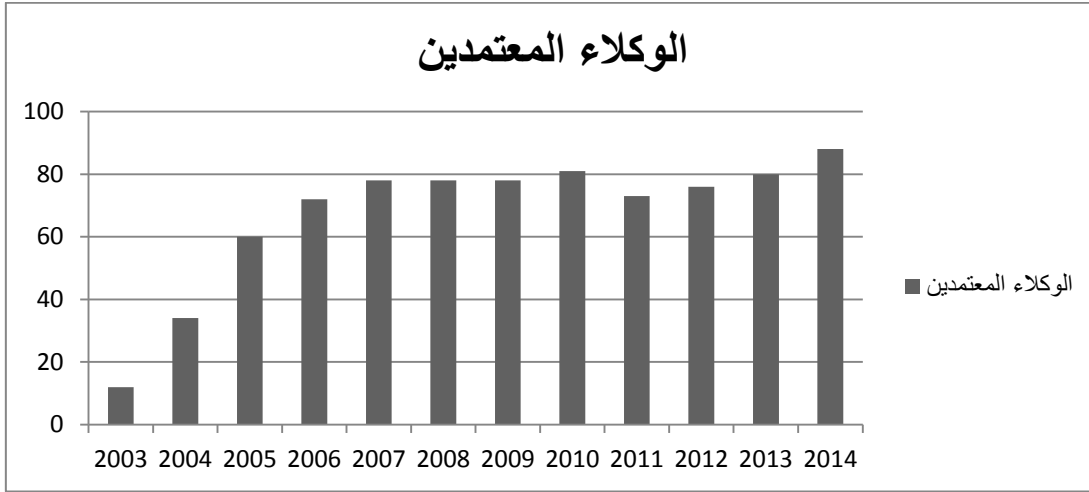
ثانيا: تطور عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح أجهزة التلفاز والإستقبال الرقمي لمؤسسة كوندور للإلكترونيك.

جدول رقم (6): الوكلاء المعتمدين في إصلاح أجهزة التلفاز والإستقبال الرقمي لفترة (2003 - 2013).

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الوكلاء	12	34	60	72	78	78	78	81	73	76	80	88

المصدر: مديرية خدمات ما بعد البيع بمؤسسة كوندور للإلكترونيك.

شكل رقم (11): تطور عدد وكلاء المعتمدين في إصلاح أجهزة التلفاز والإستقبال الرقمي (2003 – 2013).



المصدر: بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل السابقين نميز وبوضوح أن جهاز التلفاز وجهاز المستقبل الرقمي أول منتجات المؤسسة منذ نشأتها، حيث يظهر جليا لنا تزايد عدد وكلائها خاصة من السنة الأولى إلى السنة الثانية تقريبا بثلاث أضعاف، وهذا التزايد للمؤسسة يدل على الجهد الذي تبذله من خلال خدمات ما بعد البيع وتعميمها على كافة الحيز الجغرافي للسوق الجزائري بغية تقريب زبائننا أقرب حد ممكن، وهذا ما يسهل خدمات ما بعد البيع وزيادة رضا الزبون وتعلقه أكثر بالمؤسسة.

الفرع الثاني: تقييم وكلاء خدمات ما بعد بيع

تقييم مصلحة خدمات ما بعد البيع عمل وكلائها المعتمدين بطرق كثيرة مثل التكريمات، التشجيع... الخ وهذا لأنهم يعتبرون اليد الدبلوماسية لها، وصورة المؤسسة أمام زبائننا فنجاحهم هو نجاحها والعكس صحيح، وتقوم مديرية خدمات ما بعد البيع من خلال إعداد التقارير لتقييم وكلائها عن طريق:

✓ تحليل عدد الاحتجاجات المقدمة من طرف الزبائن وهذا عن طريق الرقم الاخضر المجاني (3075).

✓ تحليل عدد التقارير المرسلة لمديرية خدمات ما بعد البيع.

✓ تحليل الكميات المستعملة لقطع الغيار لكل وكيل.

✓ تقييم السرعة في التصليح والتركيب.

✓ مراقبة عملية تقدم المعلومات للزبائن عن منتجات المؤسسة.

كل هذه النقاط تستطيع بها المؤسسة ومديرية خدمات ما بعد البيع إعادة النظر في الوكيل الذي تتعامل معه إما بتكرمه أو سحب وفسخ عقد التعاقد وهذا نتيجة للأسباب التالية:

✓ تكرار تأخر الوكيل في إصلاح الجهاز لمدة تزيد عن ثلاث أيام أو أكثر.

- ✓ امسك أتعاب تدخلاته من الزبون داخل مدة الضمان للمنتوج.
- ✓ الاستقبال السيء للزيائن وكثرة الاحتجاجات الموجه ضده.
- ✓ عرقلة التغذية العكسية بينه وبين مديرية خدمات ما بعد البيع من خلال نقص تزويدها بالمعلومات اللازمة.
- ✓ عدم تواجده في محله أثناء فترة العمل، والغيابات المتكررة.

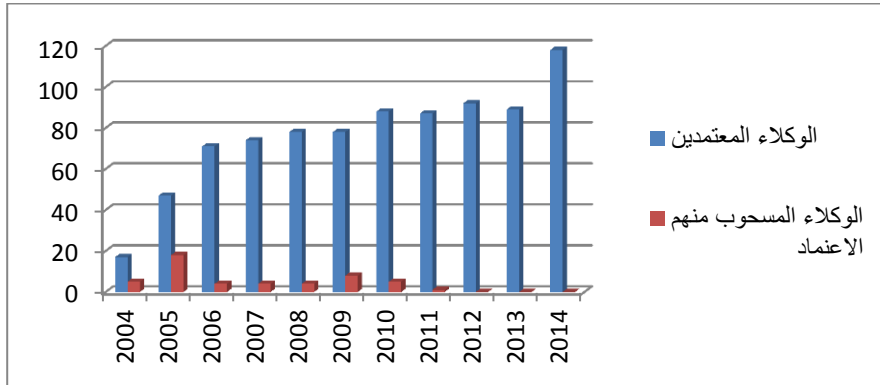
و الجدول الموالي يوضح عدد الوكلاء المعتمدين الذين تم فسخ التعاقد معهم:

الجدول رقم (7): الوكلاء المسحوب منهم الإعتماد في إصلاح أجهزة لفترة (2003-2013)

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الوكلاء المسحوب منهم الاعتماد	00	05	18	04	04	04	08	05	01	00	00	00

المصدر: مديرية خدمات ما بعد البيع بمؤسسة كوندور للإلكترونيك.

الشكل رقم(12): الوكلاء المسحوب منهم الإعتماد في إصلاح أجهزة لفترة (2003-2013)



المصدر: مديرية خدمات ما بعد البيع بمؤسسة كوندور للإلكترونيك.

يتضح لنا من معطيات الجدول والشكل السابقين أن مؤسسة كوندور للإلكترونيك تعمل وبصرامة في ما يخص مراقبة وكلائها وهذا يظهر جليا من خلال ما لمسناه في تحليلنا لمعطيات الجدول السابق والشكل، ففي سنة 2005 كان عدد المتعاملين معها من الوكلاء 47 وكيلا، تخلت عن 18 وكيل، ونفس الملاحظ في سنة 2009 حيث كان عددهم 78 وكيل، تخلت عن 8 وكلاء، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعطي إهتمام كبير لهذا الجانب وتسعى جاهدا لإنتقائهم و هذا كله من أجل خدمة العميل جيدا وسعي خلف كسب رضاه.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات

المطلب الأول: أسلوب الدراسة والعينة المدروسة

الفرع الأول: أسلوب الدراسة

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كفييا وكميا، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

أولا: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من عملاء مؤسسة كوندور الذين سبق لهم التعامل معها في إطار خدمات ما بعد البيع.

ثانيا: عينة الدراسة

قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع (50) إستبانة على عينة الدراسة وقد تم إسترداد (46) إستبانة بنسب 92% وتم إستبعدا إستمارة واحدة لعدم الإجابة عنها أو انها لا تصلح، كما قام الباحث بإستبعاد (5) إستبانات وذلك لإجابة المبحوثين عليها بعدم تعاملهم مع مؤسسة كوندور في إطار خدمات ما بعد البيع، وهذا يجعلنا لا نأخذ إجاباته، والجدول التالي يوضح نسبة الإستراداد لنسبة التوزيع الكلي و الجدول التالي يوضح.

الجدول رقم : (8) التوزيع النسبي للإستبيانات المسترجعة من العدد الموزع.

النسبة %	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	المنطقة
85%	17	20	المسيلة
93%	14	15	بوسعادة
100%	15	15	برج بوعريبيج
92%	46	50	نسبة الاسترداد

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V19

الفرع الثاني: وصف الإستبيان

أولاً: خطوات بناء الاستبيان:

قمنا بإعداد أداة الدراسة لمعرفة خدمات ما بعد البيع وأثرها في زيادة رضا العملاء واتباعنا الخطوات التالية لبناء الإستبيان:

- 1- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والإستفادة منها في بناء الإستبيان وصياغة فقراتها.
- 2- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الاستبيان
- 3- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
- 4- تم تصميم الإستبيان في صورته النهائية وقد تكون من قسمين و(22) فقرة.
- 5- تم عرض ومناقشة الإستبيان على الدكتور المشرف.
- 6- في ضوء آراء الدكتور المشرف تم تعديل بعض فقرات الإستبيان من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، ليستقر الإستبيان في صورته النهائية على (22) فقرة.

ثانياً: أداة الدراسة

تم إعداد إستبانة حول " خدمات ما بعد البيع وأثرها في زيادة رضا العملاء " تتكون إستبانة الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو عبارة عن معلومات أولية فيما كان المستجوب هو حقا مستفيد من خدمات ما بعد البيع لمؤسسة كوندور للإلكترونيك، وكذا نوع الخدمة التي استفاد منها في اطار خدمات ما بعد البيع.
- القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة، ويتكون من 20 فقرة، موزعة على مجالين:
- المجال الأول: تقييم الأداء الفعلي لخدمات ما بعد البيع من طرف العملاء ويتكون من (10) فقرت.
- المجال الثاني: العلاقة بين خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء ويتكون من (10) فقرت.

المطلب الثاني: صدق وثبات السببيان

الفرع الأول: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبيان أن تقيس أسئلة الإستبيان لما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

أولاً: الصدق الظاهري:

عرض الباحث الإستبيان على الدكتور المشرف وتم فيه دراسة الإستبيان من جميع مكوناته، من ناحية إعداد استمارة الاستبيان، و إلمامه بالموضوع لخدمات ما بعد البيع.

ثانياً: صدق المقياس:

أ- الإتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محاور الإستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه.

ب- الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الإستبيان.

الجدول رقم(9): يوضح معامل الارتباط "بيرسون" للفرضيات.

الرقم	الفرضيات	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
01	يتماثل تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء لخدمات ما بعد البيع لمنتجات المؤسسة.	0.741	0.000
02	هناك علاقة ارتباط بين خدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة ورضا العملاء.	0.741	0.000

يبين الجدول (9) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فرضيات الإستبيان دالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر جميع فرضيات الإستبيان صادقة لما وضع لقياسه.

الفرع الثاني: إختبار ثبات الفقرات

تم إجراء اختبار تحليلي للإستبانة قبل صياغتها النهائية للتأكد من ملائمتها لقياس أهداف الدراسة والتأكد من ثبات الفقرات الواردة فيها، ومن أجل اختبار ثبات الأداة نحو إعطاء نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت عملية القياس في ظروف مشابهة على نفس العينة أو على عينة مماثلة من مجتمع الدراسة، تم إستخدام معامل ألفا من أجل اختبار ثبات الإجابات على فقرات الاستبانة، حيث يقيس هذا المعامل مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة ومقدرته على إعطاء نتائج متوافقة لإجابات الباحثين تجاه فقرات الاستبانة، وتراوح قيمة معامل ألفا بين (0-100%) ، وتكون مقبولة إحصائياً إذا زادت عن (60%) فعندها يكون ثبات الأداة جيداً- ويمكننا تعميم النتائج.

الجدول رقم (10): نتيجة اختبار المصادقية لفرضيات الدراسة

رقم	الفرضيات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
1	يتماثل تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء لخدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة.	10	0.566	0.752
2	هناك علاقة ارتباط بين خدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة ورضا العملاء.	10	0.813	0.901
	مجموع الأسئلة	20	0.844	0.918

*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ.

من اعداد: الباحث باعتماد على مخرجات spss v19

بين الجدول رقم (10) اختبار ألفا لفقرات فرضيات الدراسة كل على حده ولجميع الفقرات معاً حيث بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات (84.4%) وتعتبر هذه النسبة عالية وبالتالي يمكن الإعتماد على مصداقية أداة القياس وتعميم نتائج الدراسة، وأن قيمة معامل ألفا للإجابات على فقرات الإستبانة الخاصة بكل فرضية من فرضيات الدراسة كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%) ويعني هذا توفر درجة كبيرة من الثبات في الإجابات، وبالتالي يمكن تعميم النتائج.

أما بخصوص معامل الصدق فيتضح من نتائج الجدول اعلاه رقم(9) أنه مرتفع مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الفرع الثالث: التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين لفرضيات الدراسة

أولاً: الفرضية الأولى " يتماثل تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء لخدمات ما بعد البيع".

جدول رقم (11) التوزيع النسبي للمبحوثين لعبارات الفرضية الأولى.

الرقم	العبارة	النسبة %			
		راضي جدا	راضي	لا اعلم	غير راضي
03	الوكيل على دراية بعمله وقادر على الإستجابة لكافة إحتياجات الزبون.	57	35	75	0
04	يتعامل الوكيل لخدمات ما بعد البيع بلطف مع الزبائن.	57	25	17.5	0
05	يتمتع وكلاء خدمات ما بعد البيع بروح المبادرة عند التعامل مع الزبائن.	40	35	25	0
06	يحترم وكلاء خدمات ما بعد البيع في حالة تنقله للزبون حرمة البيت وأصحابه.	40	52.5	7.5	0
07	هناك سرعة في الإستجابة من طرف وكلاء خدمات ما بعد البيع لزبائن المؤسسة.	50	42.5	7.5	0
08	يهتم وكلاء خدمات ما بعد البيع بنظافة محلاتهم وتوفير قطع الغيار اللازمة.	47.5	32.5	20	0
09	يقوم وكلاء خدمات ما بعد البيع بإتمام عملهم على أكمل وجه.	47.5	37.5	15	0
10	الرقم الأخضر المجاني "3075" لمصلحة خدمات ما بعد البيع يعمل على الإستجابة الجيدة والسريعة لكل إستفسارات العملاء.	50	42.5	7.5	0
11	تعامل وكلاء خدمات ما بعد البيع مع الزبائن خارج مدة الضمان هو نفسه داخل مدة الضمان.	37.5	47.5	10	5
12	مدة الضمان التي حددتها المؤسسة لمنتجاتها تعتبر كافية.	42.5	42.5	7.5	7.5

من اعداد: الباحث باعتماد على مخرجات برنامج spss v.19

ثانياً: الفرضية الثانية "هناك علاقة ارتباط بين خدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة ورضا العملاء".

جدول رقم (12): التوزيع النسبي للمبحوثين لعبارات الفرضية الثانية.

الرقم	العبرة	النسبة %				
		راضي جدا	راضي	لا أعلم	غير راضي	غير راضي جدا
13	كيف ترى التزام المؤسسة من خلال خدمات ما بعد البيع.	57.5	35	7.5	0	0
14	وسائل الترويج لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة كافية وتصل إلى كافة الزبائن.	37.5	32.5	15	15	0
15	مصلحة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة ضمن قائمة الأولويات التي تخدم الزبون.	32.5	37.5	27.5	2.5	0
16	الإتصال بالزبون بعد عملية شراء منتجات المؤسسة دليل على إهتمامها بمدى برضا زبائنها.	45	47.5	5	2.5	0
17	موظفو مصلحة خدمات ما بعد البيع يتمتعون بالباقة والتهديب والاحترام.	37.5	47.5	7.5	7.5	0
18	عدد وكلاء خدمات ما بعد البيع كافي بالنسبة للمنطقة التي تسكن فيها.	37.5	45	7.5	10	0
19	تعمل مصلحة خدمات ما بعد البيع دائما على تعزيز رضا زبائنها.	40	50	7.5	2.5	0
20	ما هو تقييمكم لمستوى خدمات ما بعد البيع للمؤسسة.	37.5	42.5	12.5	7.5	0
21	إلتزامات خدمات ما بعد البيع مطابق لما جاء في نشرة الضمان لمنتجات المؤسسة.	45	45	2.5	7.5	0
22	ما هو تقييمكم لمستوى خدمات المؤسسة.	37.5	45	7.5	10	0

من اعداد: الباحث باعتماد على مخرجات برنامج spss v.19

المطلب الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات من خلال إيجاد الأوساط الحسابية الموزونة { قوة الإجابة } والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وجميع هذه الفرضيات هي أسئلة وصفية وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي " : راضي جدا، راضي، لا اعلم، غير راضي، غير راضي جدا" ولإيجاد المتوسطات الحسابية الموزونة تم إعطاء وزن لكل إجابة كالتالي: أعطى الرقم "5" لإجابات المبحوثين (راضي جدا)، أعطى الرقم "4" لإجابات المبحوثين (راضي)، أعطى الرقم "3" لإجابات المبحوثين (لا اعلم)، أعطى الرقم "2" لإجابات المبحوثين (غير راضي)، أعطى الرقم "1" لإجابات المبحوثين (غير راضي جدا).

وعلى هذا تم حساب المتوسطات الحسابية بضرب إجابات المبحوثين في أوزانها كالتالي:

(راضي جدا $\times 5$)، (راضي $\times 4$)، (لا اعلم $\times 3$)، (غير راضي $\times 2$)، (غير راضي جدا $\times 1$).

ثم يقسم الناتج على مجموع إجابات المبحوثين، وبعد حساب الأوساط الحسابية الموزونة يمكن تقريبها الى أقرب قيمة للوسط الحسابي الموزون، وذلك حسب الصيغ التالية:

الوزن 1,0 – 1,5 الاجابة الاقرب إلى الوزن غير راضي جدا

الوزن 1,5 – 2,5 الاجابة الاقرب إلى الوزن غير راضي

الوزن 1,5 – 3,5 الاجابة الاقرب إلى الوزن لا اعلم

الوزن 3,5 – 4,5 الاجابة الاقرب إلى الوزن راضي

الوزن 4,5 – 5,0 الاجابة الاقرب إلى الوزن راضي جدا

كذلك تم حساب الانحرافات المعيارية لجميع بنود الاستبانة، وذلك لمعرفة درجة التجانس بين إجابات المبحوثين حول فقرات الفرضية المعنية، فإذا كانت النتيجة أقل من الواحد يدل ذلك على التجانس الكبير بين إجابات المبحوثين، التجانس بين إجابات المبحوثين، لا يدل على أن جميع المبحوثين متفقين على فقرات الفرضية، وإنما هنالك آراء مخالفة، لذلك يمكن حساب الفروقات ما بين متوسط إجابات المبحوثين فإذا كانت الفروقات معنوية، دل ذلك على قبول الفرضية.

لذلك يمكن حساب القيم ومستوى دلالتها لاختبار (t) مقارنة مع مستوى الدلالة 5%، فإذا كانت القيمة المحسوبة لاختبار (t) مرتفعة ومستوى دلالتها أقل من 5% دل ذلك على وجود فروق معنوية (أي رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول الفرضية البديلة (أي رفض فرضية العدم (H₁)).

الفرع الأول: تحليل معطيات القسم الأول من الاستبيان

الجدول رقم (13): التوزيع النسبي للمبحوثين لإجابات السؤال الأول.

1 - هل تعاملتم مع مقدمي خدمات ما بعد البيع التابعين لكوندور؟

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
88,89	40	نعم
11,11	5	لا
100	45	المجموع

من اعداد: الباحث باعتماد على مخرجات برنامج spss v.19

يلاحظ من الجدول رقم (13) أن ما نسبته 88,89% تعاملوا مع مقدمي خدمات ما بعد البيع التابعين للمؤسسة، أما ما نسبته 11,11% فأكدوا العكس، وهذه النسبة كافية للباحث لاستخلاص نتائج واضحة ومبنية على عدد معتبر من عينة الدراسة، وتم صياغة هذا السؤال من أجل معرفة مدى أهمية خدمات ما بعد البيع بالنظر لعدد العملاء الذين استفادوا منها ومن أجل تقييم مستوى خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا العملاء.

الجدول رقم (14): التوزيع النسبي للمبحوثين لإجابات السؤال الثاني.

2 - من بين هذه الخدمات ما هي الخدمات التي استفدتم منها؟

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
05	2	تركيب
20	8	صيانة
70	28	إصلاح
05	2	كل الخدمات
100	40	المجموع

من اعداد: الباحث باعتماد على مخرجات برنامج spss v.19

يلاحظ أن أكثر نوع من خدمات ما بعد البيع يطلبها العملاء هي خدمة الإصلاح بنسبة 70% من عينة البحث، تليها خدمات الصيانة بـ 20%، أما خدمات التركيب فهي قليلة الطلب، ومن هذا يمكن القول أن خدمات ما بعد البيع للمؤسسة ما زلت تفتقر لبعض الجوانب التي تخول لها كسب المزيد من العملاء.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الأولى (يتمثل تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء لخدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة).
لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب الأوساط الحسابية " قوة الإجابة" والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين وذلك لإجراء اختبار (t) على كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى.

الجدول رقم(15): يوضح نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الأولى.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	القيمة الاحتمالية (Sig)
03	الوكيل على دراية بعمله وقادر على الاستجابة لكافة احتياجات الزبون.	4.5	0.64	14.81	0.000
04	يتعامل الوكيل لخدمات ما بعد البيع بلطف مع الزبائن.	4.40	0.78	11.38	0.000
05	يتمتع وكلاء خدمات ما بعد البيع بروح المبادرة عند التعامل مع الزبائن.	4.15	0.80	9.07	0.000
06	يحترم وكلاء خدمات ما بعد البيع في حالة تنقله للزبون حرمة البيت وأصحابه.	4.33	0.62	13.61	0.000
07	هناك سرعة في الاستجابة من طرف وكلاء خدمات ما بعد البيع لزيائن المؤسسة.	4.43	0.64	14.17	0.000
08	يهتم وكلاء خدمات ما بعد البيع بنظافة محلاتهم والعتاد المعمول به.	4.28	0.78	10.29	0.000
09	يقوم وكلاء خدمات ما بعد البيع بإتمام عملهم على أكمل وجه.	4.33	0.73	11.48	0.000
10	الرقم الاخضر المجاني "3075" لمصلحة خدمات ما بعد البيع يعمل على الاستجابة الجيد والسريعة لكل استفسارات العملاء.	4.43	0.64	14.17	0.000
11	. تعامل وكلاء خدمات ما بعد البيع مع الزبائن خارج مدة الضمان هو نفسه داخل مدة الضمان.	4.18	0.81	9.14	0.000
12	مدة الضمان التي حددتها المؤسسة لمنتجاتها تعتبر كافية	4.20	0.88	8.60	0.000
	المتوسط العام	4.32	0.732	11.672	0.000

من اعداد: الباحث باعتماد على مخرجات برنامج spss v.19

يلاحظ من الجدول أعلاه:

• أن الاوساط الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات الفرضية الأولى تراوحت بين (4.5-4.15) وهذا يمثل درجة تقدير مرتفعة جميعها أكبر من المتوسط الفرضي ($\text{Test-Value} = 3$) ومعنوية عند القيمة الاحتمالية (Sig) (0.000) أي أنهم موافقون على أن تقييم الأداء الفعلي لخدمات ما بعد البيع يتمثل من طرف العملاء.

• كما تراوحت قيم الانحراف المعياري للإجابات على فقرات الفرضية الثانية بين (0.620-0.880) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، إي أنهم متفقون بدرجة كبيرة عليها.

• كذلك إن المتوسط الحسابي العام قد جاء مرتفعاً، وقد بلغ (4.32) وهو أكبر من المتوسط الفرضي ($\text{Test-Value} = 3$) وهذا يمثل درجة تقدير مرتفعة لإجابات أفراد العينة، كما تشير نتائج الجدول أعلاه على أن المعلومات والبيانات الشاملة عن العلاقة بين خدمات ما بعد البيع ودورها في زيادة رضا العملاء وذلك استناداً إلى ارتفاع قيمة (t) المحسوبة البالغة (10.88) للجدول ككل وهي معنوية عند القيمة الاحتمالية (Sig) (0.000).

مما تقدم نخلص إلى نتيجة مفادها رفض فرضية الدراسة الأولى بصورتها العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) (التي تنص على أن تقييم الأداء الفعلي لخدمات ما بعد البيع يتمثل من طرف العملاء.

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على أن (هناك علاقة إرتباط بين خدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة ورضا العملاء).

لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين في عينة الدراسة نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب الاوساط الحسابية " قوة الإجابة" والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين وذلك لإجراء إختبار (t) ، على كل عبارة من عبارات الفرضية الثانية.

الجدول رقم(16) يوضح نتائج اختبار t للأوساط الحسابية لعبارات الفرضية الثانية.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	القيمة الاحتمالية (Sig)
13	كيف ترى التزام المؤسسة من خلال خدمات ما بعد البيع.	4.40	0.695	11.926	0.00
14	وسائل الترويج لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة كافية وتصل الى كافة الزبائن.	4.09	0.951	6.755	0.00
15	مصلحة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة ضمن قائمة الاولويات التي تخدم الزبون.	4.11	0.832	7.922	0.00
16	الاتصال بالزبون بعد عملية شراء منتجات المؤسسة دليل على الاهتمام بزبائنها.	4.20	0.797	8.907	0.00
17	موظفو مصلحة خدمات ما بعد البيع يتمتعون بالباقة والتهديب والاحترام؟	4.17	0.822	8.431	0.00
18	عدد وكلاء خدمات ما بعد البيع كافي بالنسبة للمنطقة التي تسكن فيها.	4.11	0.9	7.324	0.00
19	وعود والتزامات خدمات ما بعد البيع مطابق لما يدركه الزبون.	4.20	0.933	7.609	0.00
20	تعمل مصلحة خدمات ما بعد البيع دائما على إرضاء زبائنها.	4.11	0.932	7.072	0.00
21	التزامات خدمات ما بعد البيع مطابق لما جاء في نشرة الضمان لمنتجات المؤسسة.	4.31	0.796	9.768	0.00
22	ما هو تقييمكم لمستوى خدمات ما بعد البيع للمؤسسة.	4.06	0.968	6.458	0.00
	المتوسط العام	4.17	0.862	8.21	0.00

من اعداد: الباحث باعتماد على مخرجات برنامج spss v.19

يلاحظ من الجدول اعلاه:

- أن الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات الفرضية الثانية تراوحت بين (4,06-4,40) وهذا يمثل درجة تقدير مرتفعة جميعها أكبر من المتوسط الفرضي (Test-Value =3) ومعنوية عند القيمة الاحتمالية (Sig) (0.000) أي أنهم موافقون على أن لخدمات ما بعد البيع علاقة في زيادة رضا العملاء.

• كما تراوحت قيم الانحراف المعياري للإجابات على فقرات الفرضية الثانية بين (0.695-0,968) وهذه القيم تشير الى التجانس الكبير في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، إي أنهم متفقون بدرجة كبيرة عليها.

• كذلك أن المتوسط الحسابي العام قد جاء مرتفعاً، وقد بلغ (4.17) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (Test-Value =3) وهذا يمثل درجة تقدير مرتفعة لإجابات أفراد العينة، كما تشير نتائج الجدول أعلاه على أن المعلومات والبيانات تدل على العلاقة بين خدمات ما بعد البيع ودورها في زيادة رضا العملاء وذلك استناداً الى ارتفاع قيمة (t) المحسوبة البالغة (8.21) للجدول ككل وهي معنوية عند القيمة الاحتمالية (Sig) (0.000).

مما تقدم نخلص الى نتيجة مفادها رفض فرضية الدراسة الثانية بصورتها العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أن هناك علاقة بين خدمات ما بعد البيع المرفقة لمنتجات المؤسسة رضا العملاء.

الفرع الرابع: تحليل جميع العبارات معا

تم استخدام T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (الحياد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل العبارات معا للفرضيتين

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيم	(Sig) القيمة الاحتمالية
جميع العبارات معا	4.245	0.794	9.545	0.000

يظهر الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات معا هو (4.245) وهذا أكبر من المتوسط الفرضي (Test-Value =3) ومعنوية عند القيمة الاحتمالية (Sig) (0.000) وكما انه بلغت قيم الانحراف المعياري (0.794) لجميع العبارات معا، كما أن قيمة الاختبار بلغت (9.545) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويدل ذلك على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني الموافقة من قبل المبحوثين على العبارات بشكل عام.

وفيما يلي نحاول معرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية حول خدمات ما بعد البيع وأثرها في زيادة رضا العملاء الى متغير نوع الخدمات التي يستفيد منها العميل في إطار خدمات ما بعد البيع.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار وتحليل التباين الأحادي لإيجاد الفروق وفق البيانات العامة.

السيماة الشخصية	الاختبار	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
الخدمات	تحليل التباين الأحادي	4.654	0.08

يبين الجدول (18) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لنوع الخدمات وبذلك يمكن إستنتاج أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول " خدمات ما بعد البيع وأثرها في زيادة رضا العملاء".

ومن هذا يظهر لنا أنه لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور حسب الدراسة، لها تأثير في زيادة رضا العملاء وبهذا نكون قد أجبنا على إشكالية البحث المطروحة.

خلاصة الفصل الثالث

تطرقنا في هذا الفصل الى تقديم عام لمؤسسة كوندور للإلكترونيك من خلال نشأتها وهيكلها التنظيمي، تطورها وتطور عدد الوكلاء المعتمدين، ودراسة واقع خدمات ما بعد البيع وتعزيز رضاه وكل هذا ظهر لنا من خلال جمع وتبويب البيانات من الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة، حيث قمنا بتحليلها واستخراج ثبات فقرات الاستبيان، (معامل ألفا كرونباخ) الذي وجدناه يساوي 84,44، مصداقية الفرضيات محل الدراسة كانت 91,80، كما وجدنا معامل بيرسون بالنسبة للفرضية الأولى وبالنسبة للفرضية الثانية 0,741.

وكذلك تم حساب التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين لفرضيات الدراسة، ثم اختبار فرضيات من خلال ايجاد الاوساط الحسابية الموزونة (قوة الاجابة)، وذلك بإجراء اختبار (t) الذي يحسب قوة الاجابة و الانحرافات المعيارية على كل عبارة من عبارات كل فرضية حيث تم التوصل الى ان كلا الفرضيتين فاق الوسط الحسابي لهما الوسط الافتراضي (Test-Value =3)، حيث بلغ الوسط الحسابي العام للفرضية الاولى (4,32) والانحراف المعياري بين (0,620-0,880) اما الفرضية الثانية بلغ الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين (4.17) و الانحراف المعياري بين (0.695-0,968).

وتم حساب نتائج اختبار (t) لعينيتين مستقلتين و تحليل الاحادي لايجاد الفروق وفق البيانات العامة حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لجميع متغيرات السمات الشخصية وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة.

ومن خلال النتائج المتوصل اليها يتضح لنا تأثير خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور على تحقيق رضا العملاء، وهذا ما يبرز لنا صحة الإشكالية المطروح.

الخاتمة العامة

خاتمة:

يمكن أن نستخلص في ختام هذه الدراسة، أن خدمات ما بعد البيع لم تعد خياراً أمام المؤسسة تتخذه متى شاءت، بل أصبحت حتمية وجود المؤسسة وبقاؤها واستمراريتها للوصول إلى رضا زبائنها والمحافظة عليهم، وهي تعد الإستراتيجية المثلى في كسب رضا زبائنها.

وقد حاولنا من خلال بحثنا هذا التعرض إلى خدمات ما بعد البيع وأثرها في زيادة رضا العملاء مما ألزمتنا طرح إشكالية حول " ما تأثير خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور على تحقيق رضا العميل؟" لذا فقد قمنا من خلال بحثنا هذا الذي شمل ثلاث فصول بالإجابة عن معالم الإشكالية المطروحة، ومن ثم الخروج بجملة من المقترحات والتوصيات التي لمسناها من خلال الدراسة والتي نراها ضرورية، لنختتم في الأخير بأفاق دراسات مستقبلية.

نتائج الدراسة

بعد عرض أهم الجوانب النظرية و الميدانية لموضوع " خدمات ما بعد البيع "دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك - برج بوعريريج - يتم الانتقال في الأخير إلى عرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وتفسير نتائجها على ضوء فرضيات البحث وتقديم جملة من الإقتراحات لشركة كوندور بناء على النتائج السابقة.

1 - هناك منتجات بطبيعتها تستلزم خدمات ما بعد البيع، وتعلق خدمات ما بعد البيع عادة بالمنتجات التقنية سواء كانت معمرة أو لا.

2 - خدمات ما بعد البيع هي الخدمات اللازمة لدعم المنتج عند الإستخدام وذلك بغرض حماية العميل من المنتجات المعيبة، إتاحة عملية الترجيع والتعامل مع الشكاوي.

3 - تكتسب المؤسسة من خلال خدمات ما بعد البيع ميزة تنافسية، تميزها عن غيرها من المؤسسات في نفس القطع.

4 - إن المؤسسات المنتجة للأجهزة المعمرة ملزمة بمسك وتنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا من أجل كسب سمعة جيدة للمؤسسة في مستوى تطلعات الزبائن، وزيادة كسب ثقتهم، لأن الثقة أساس تكرار الإقبال على منتجات المؤسسة.

5_ تلعب خدمات ما بعد البيع دورا مهما سواء كان بالنسبة للمستهلك أو المؤسسة، وتعتبر وسيلة مهمة في تدعيم التغذية العكسية المرتدة من الزبون نحو المؤسسة.

6 _ تعتبر خدمات ما بعد البيع وسيلة اتصال تؤثر على القرار الشرائي للزبون.

7 _ إن المؤسسات المتميزة هي التي تعطي كل الإهتمام والعناية لزبائنها والإستفادة من الشكاوى والإحتياجات التي يقدمها لها مع حلها بأفضل الطرق.

8 _ تسعى مؤسسة كوندور جاهدا للوفاء بوعودها لتحسين خدمات ما بعد البيع، ويظهر ذلك في تغطية شبكة خدمات ما بعد البيع لمعظم الولايات الجزائرية بنسبة فاقه 95%.

9 _ يؤثر وكلاء خدمات ما بعد البيع في تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء.

10_ تسعى مؤسسة كوندور جاهدا من خلال مصلحة خدمات ما بعد البيع في فهم وتحليل سلوك المستهلك الجزائري وهذا من خلال ما تقوم به من بحوث وتوفير كل وسائل الإتصال بينها وبين زبائنها، وهذا ما لاحظناه من خلال نسبة الرضا عن الخط الهاتفي المجاني 3075 الذي وجد من أجل تقريب مسافة الإتصال والتواصل بين المؤسسة و العميل.

ومن خلال ما تقدم يمكن إستخلاص نتيجة مفادها أن مؤسسة كوندور بفضل تنوع منتجاتها ونقاط البيع التابعة لها ألزم عليها التنوع في إختصاصات وكلاء خدمات ما بعد البيع والإهتمام بتحسين أداء هذه القوة التي تعطيها صورة جيدة عن مصلحة خدمات ما بعد البيع، فهي تعتبر الممثل الدبلوماسي لها أمام زبائنها وكل هذا جعلها تتبوء المرتبة الأولى في مجال خدمات ما بعد البيع.

الإقتراحات:

بناء على هذه النتائج توصلنا إلى تقديم بعض التوصيات، فالمؤسسة إن أرادت كسب وتعزيز رضا زبائنها من خلال خدمات ما بعد البيع عليها أن تعمل ما يلي:

- 1_ تحسيس العمال بأهمية والدور الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع في زيادة عوائد المؤسسة.
- 2_ العمل على تكوين وتدريب وكلاء خدمات ما بعد البيع في مجال الإصلاح، الصيانة، التركيب وبما يتطابق وإختصاص كل واحد منهم.
- 3_ العمل على توعية الزبون على خدمة الخط المجاني الأخضر 3075 من خلال الأشهار والملصقات لتعريف به أكثر.
- 4_ متابعة الزبون عن طريق نظام المكالمات الهاتفية من قبل القيام بعملية الشراء إلى ما بعد عملية الشراء.
- 5_ العمل على دراسة وتحليل سلوك المستهلك الجزائري ودرجة الرضا لديه من خلال بحوث رضا العملاء.
- 6_ العمل على الإستجابة السريعة لإستفسارات و مشاكل العملاء والعمل على الرد السريع وبأقصر وقت ممكن.
- 7_ ضرورة تقديم المؤسسة خدمات ما بعد البيع تفوق توقعات العملاء وزيادة الإهتمام بهم بإطالة العلاقة بين العملاء والمؤسسة (عميل مدى الحياة).
- 8_ تخصيص مكتب للدراسات وإستقبال الباحثين وهذا لتسهيل العمل على الباحثين، وعدم إزعاج المختصين والأخذ من وقتهم بجمعهم للمعلومات المطلوبة.
- 9_ دعم الباحثين والطلبة الجامعين معنويا وتشجيعهم.

آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا لهذا الموضوع و تحليل جوانبه، تبين لنا أنه توجد عدة مواضيع تتطلب دراسات خاصة لمعالجتها في ها البحث كآفاق للدراسات مستقبلية، وهي كالاتي:

✓ دور وكلاء خدمات ما بعد البيع في تعزيز مكانة المؤسسة.

✓ أثر خدمات ما بعد البيع في تحسين صورة المؤسسة.

✓ حساسية المستهلك الجزائري لخدمات ما بعد البيع.

✓ دور خدمة الضمان في تدعيم خدمات ما بعد البيع.

✓ واقع تطبيق خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية.

قائمة المراجع

I. الكتب بلغة العربية:

- 1- أحمد السيد مصطفى: "إدارة فن التسويق"، منهج معاصر، مراجعة "محي الدين الأزهري"، القاهرة، مصر، 1997.
- 2- أحمد شاکر العسكري: "دراسات تسويقية"، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 3- بشير عباس العالق، علي محمد رابعة: "الترويج و الإعلان التجاري (مدخل متكامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
- 4- بلحيمر ابراهيم: "أسس التسويق" دار الخلدونية للنشر و التوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010.
- 5- هايل يعقوب فاخوري، خالد كاضم حمود: "إدارة الإنتاج و العمليات"، ط1، دار صفاء و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 6- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 7- فوزي هشام ، دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009.
- 8- طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 9- محمد عبد العظيم ابو النجا: إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 10- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 11- محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2008.
- 12- محمود خضير كاضم: "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 13-نادية فوضيل: "القانون التجاري الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط10، بن عكنون، الجزائر، 2003،
- 14- سويفت، رولاند: إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العالمي(الشعاع)، القاهرة، السنة العاشرة، العدد التاسع، أذار، 2002.
- 15- عصام الدين أمين أبو علفة: "التسويق المفاهيم- الاستراتيجيات" النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 16- شفيق مراد، نظام سويدان: " أساسيات التسويق"، دار حامد للتوزيع و النشر، عمان، الاردن، 1998.

- 17- Christane Dumoulin et jean: **faul flibo entrise de service facture clé de réussite**, 2^{ème} édition, d'organisation, paris, 1993
- 18- jean-Claude Brucher: **Rentabiliser Son SAV-Du service après-vente au service client**, Editon DUNOD, PARIS, 2003.
- 19- Nepveu-Nivelle: **le Service et l'après-vente**, 2^{ème} édition, Paris, 1969. 20- P. Kotler, B. Dubois, **marketing management**, edition pearson, paris, 11eme edition, 2003.
- 21- P. Kotler: **marketing management**, Edition spéciale, 12^e édition, Paris, 2006.
- 22- René Jabot, organisation et Gestion du Service après-vente, Editions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973

.I مذكرات و أطروحات

- 23- بوعنان نور الدين: **جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006./2007.
- 24- بنشوري عيسى: **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 14/ماي/ 2009.
- 25- زيام عبلة: **"دور خدمات ما بعد البيع في تفعيل الرقابة على جودة المنتج"**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014.
- 26- طارق قندوز، استعمال نموذج Bass- Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوك المستهلك، رسالة مقدمة ضمن مقتضيات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 27- سفيان سليمان: **التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون**، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.
- 28- عيسى محمد علي: **"أثر خدمات ما بعد البيع في تعزيز القدرة التنافسية بين الشركات"**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2011.
- 29- فرحات عباس: **"دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية"**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، في 14/05/2007.

II. مؤتمرات وملتقيات

30- حسين مطر: العناية بالزبون، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 8/7 ماي 2007.

III. المجالات ومنشورات

31- حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العدد 25، العراق.

32- غسان قاسم داواد اللامي، حسين على عبد الرسول: مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، دورية فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الادارة و الاقتصاد جامعة القادسية، المجلد 15، العدد 2، العراق، 2013.

33- سعدون حمود جثير، هاشم فوزي العبادي: مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الادارية: دورية فصلية علمية تصدر عن كلية الادارة و الاقتصاد جامعة الانبار، المجلد 5، العدد 10، العراق، 2013.

34- سالم جاسم حمود العارضي: مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، دورية فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الادارة و الاقتصاد جامعة القادسية، المجلد 8، العدد 3، العراق، 2006.

35- سامي ذياب محل، أنيس أحمد عبد الله: مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، دورية فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة تكريت، المجلد 3، العدد 7، العراق، 2007.

36- سامر المصطفى: "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، 2013.

IV. مواقع إلكترونية

-37 [http:// Blogspot.drnabihagaber . com](http://Blogspot.drnabihagaber.com)



الملاحق





محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

التخصص: تسويق

السنة الثانية: ماستر

إستمارة بحث حول

خدمات ما بعد البيع و أثرها في زيادة رضا العملاء

دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس _ برج بوعريريج _

تحت إشراف الدكتور

فرحات عباس

من اعداد الطالب :

دهيمي عمر

تهدف هذه الاستمارة إلى التعرف على أثر خدمات ما بعد البيع و أثرها في زيادة رضا العملاء، لذا نرجو من منكم المساعدة في إتمام هذه الدراسة، وذلك بالإجابة على الأسئلة المرفقة في هذه الاستمارة. يرجى منكم إرجاع الإجابة في أقرب وقت، وليكن في علمكم أنه سوف يستعمل هذه المعلومات التي ستدلون بها في مجال البحث العلمي و تكون ذات طابع سري لدينا و في الاخير لكم منا كامل الاحترام وشكرا. ضع الإشارة (X) في الخانة التي تناسب اختياركم. في الأخير إذا أردتم معرفة النتائج والتوصيات المتوصل إليها، ما عليكم سوى ذكر طلبكم على هذه الاستمارة.

القسم الأول: الأسئلة المتعلقة بتعامل العميل مع مصلحة خدمات ما بعد البيع.

1 - هل تعاملتم مع مقدمي خدمات ما بعد البيع التابعين لكوندور؟

لا

نعم

2 - إذا كانت إجابتك بنعم - فما هي الخدمات التي استفدتم منها؟

كل الخدمات

صيانة

تركيب

تصليح

القسم الثاني: الأسئلة المتعلقة بتقييم العملاء لوكلاء خدمات ما بعد البيع.

غير راضي جدا	غير راض	لا أعلم	راضي	راضي جدا	العبارات
					3- الوكيل على دراية بعمله و قادر على الاستجابة لكافة إحتياجات الزبون.
					4- يتعامل الوكيل لخدمات ما بعد البيع بلطف مع الزبائن.
					5- يتمتع وكلاء خدمات ما بعد البيع بروح المبادرة عند التعامل مع الزبائن.
					6- يحترم و كلاء خدمات ما بعد البيع في حالة تنقله للزبون حرمة البيت وأصحابه.
					7- هناك سرعة في الإستجابة من طرف وكلاء خدمات ما بعد البيع لزبائن المؤسسة.
					8- يهتم وكلاء خدمات ما بعد البيع بنظافة محلاتهم و توفير قطاع الغيار اللازمة.
					9- يقوم وكلاء خدمات ما بعد البيع بإتمام عملهم على أكمل وجه.
					10- الرقم الاخضر المجاني "3075" لمصلحة خدمات ما بعد البيع يعمل على الاستجابة الجيدة و السريعة لكل استفسارات العملاء.
					11- تعامل وكلاء خدمات ما بعد البيع مع الزبائن خارج مدة الضمان هو نفسه داخل مدة الضمان.
					12- مدة الضمان التي حددتها المؤسسة لمنتجاتها تعتبر كافية.

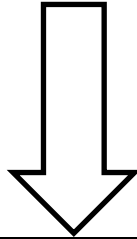
القسم الثالث: الأسئلة المتعلقة بتقييم العلاقة بين خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء.

غير راضي جدا	غير راض	لا أعلم	راضي	راضي جدا	العبارات
					13- كيف ترى إلتزام المؤسسة من خلال خدمات ما بعد البيع.....ع.
					14- وسائل الترويج لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة كافية و تصل إلى كافة الزبائن.
					15- مصلحة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة ضمن قائمة الأولويات التي تخدم الزبون.
					16- الإلتصال بالزبون بعد عملية شراء منتجات المؤسسة دليل على الإهتمامها برضا زبائنها.
					17- موظفو مصلحة خدمات ما بعد البيع يتمتعون بالباقة و التهذيب و الإحترام.
					18- عدد وكلاء خدمات ما بعد البيع كافي بالنسبة للمنطقة التي تسكن فيها.
					19- تعمل مصلحة خدمات ما بعد البيع دائما على إرضاء زبائنها.
					20- ما هو تقييمكم لمستوى خدمات ما بعد البيع للمؤسسة.
					21- التزامات خدمات ما بعد البيع مطابق لما جاء في نشرة الضمان لمنتجات المؤسسة.
					22- ما هو تقييمكم لمستوى خدمات المؤسسة.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyen ne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q11	40	4,50	,641	,101
Q12	40	3,93	1,071	,169
Q13	40	4,00	,847	,134
Q14	40	4,35	,700	,111
Q15	40	4,15	,864	,137
Q16	40	4,10	,928	,147
Q17	40	4,18	,958	,151
Q18	40	4,10	,900	,142
Q19	40	4,28	,847	,134
Q20	40	4,10	,928	,147

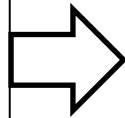
نتائج اختبار الفرضية
الثانية



Test sur échantillon unique

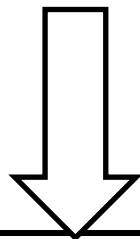
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q11	14,811	39	,000	1,500	1,30	1,70
Q12	5,460	39	,000	,925	,58	1,27
Q13	7,464	39	,000	1,000	,73	1,27
Q14	12,201	39	,000	1,350	1,13	1,57
Q15	8,420	39	,000	1,150	,87	1,43
Q16	7,495	39	,000	1,100	,80	1,40
Q17	7,759	39	,000	1,175	,87	1,48
Q18	7,729	39	,000	1,100	,81	1,39
Q19	9,521	39	,000	1,275	1,00	1,55
Q20	7,495	39	,000	1,100	,80	1,40

نتائج اختبار الفرضية الأولى



Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	40	4,50	,641	,101
Q2	40	4,40	,778	,123
Q4	40	4,33	,616	,097
Q5	40	4,43	,636	,101
Q6	40	4,28	,784	,124
Q7	40	4,33	,730	,115
Q8	40	4,43	,636	,101
Q9	40	4,18	,813	,129
Q10	40	4,20	,883	,140



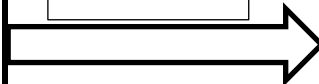
Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	14,811	39	,000	1,500	1,30	1,70
Q2	11,382	39	,000	1,400	1,15	1,65
Q3	9,066	39	,000	1,150	,89	1,41
Q4	13,615	39	,000	1,325	1,13	1,52
Q5	14,171	39	,000	1,425	1,22	1,63
Q6	10,285	39	,000	1,275	1,02	1,53
Q7	11,482	39	,000	1,325	1,09	1,56
Q8	14,171	39	,000	1,425	1,22	1,63
Q9	9,141	39	,000	1,175	,92	1,43
Q10	8,596	39	,000	1,200	,92	1,48

معامل ألفا كرونباخ 1

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,566	10

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

معامل ألفا
كرونباخ
2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	10

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

معامل ألفا
كرونباخ
2+1

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	20

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

ANOVA

F

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,801	3	,600	4,654	,008
Intra-groupes	4,645	36	,129		
Total	6,446	39			

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
F	40	4,2437	,40655	,06428

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
F	19,349	39	,000	1,24375	1,1137	1,3738

Corrélations

		h1	h2
h1	Corrélation de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	40	40
h2	Corrélation de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

جدول التباين الأحادي

s2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تصليح	28	70,0	70,0	70,0
تركيب	2	5,0	5,0	75,0
صيانة	8	20,0	20,0	95,0
كل الخدمات	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء.....
	التشكرات.....
I	فهرس المحتويات.....
IV	قائمة الجداول.....
V	قائمة الأشكال.....
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: مكانة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية	
06	تمهيد.....
07	المبحث الأول: مفهوم خدمات ما بعد البيع.....
07	المطلب الأول: تعريف خدمات ما بعد البيع.....
08	المطلب الثاني: أنواع خدمات ما بعد البيع.....
10	المطلب الثالث: أهداف خدمات ما بعد البيع.....
13	المبحث الثاني: تنظيم خدمات ما بعد البيع.....
13	المطلب الأول: التنظيم الهيكلي لخدمات ما بعد البيع.....
17	المطلب الثاني: الإشراف على خدمات ما بعد البيع.....
21	المبحث الثالث: خدمات ما بعد البيع من المنظور التسويقي.....
21	المطلب الأول: مزايا وصعوبات خدمات ما بعد البيع.....
22	المطلب الثاني: مردودية وتكاليف خدمات ما بعد البيع.....
24	المبحث الرابع: خطوات تسيير الضمان.....
24	المطلب الأول: تقديم الضمان.....
30	المطلب الثاني: قطع الغيار وخدمات الصيانة.....
33	المطلب الثالث: خدمات البيع المساعدة.....

34 خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإصغاء للعميل وقياس مستوى الرضا لديه
36 تمهيد
37 المبحث الأول: إدارة توقعات العملاء
37 المطلب الأول: مراحل إتخاذ قرار الشراء وأنواع العملاء وطرق التعامل معهم
42 المطلب الثاني: مستويات توقعات العملاء
44 المطلب الثالث: كيفية إدارة توقعات العملاء
45 المبحث الثاني: تحليل العلاقة بين المؤسسة والعميل
45 المطلب الأول: التعرف على الزبائن من خلال البيانات
47 المطلب الثاني: الأدوات الفعالة للإصغاء للعميل
49 المبحث الثالث: تحقيق رضا العملاء من طرف المؤسسة
49 المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء
51 المطلب الثاني: شبكة تسليم القيمة كرافد لتحقيق رضا العملاء
53 المطلب الثالث: سيرورة وأهداف بحوث رضا العملاء
56 خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور للإلكترونيك
58 تمهيد
59 المبحث الأول: تقديم لمؤسسة كوندور للإلكترونيك
59 المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
60 المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور للإلكترونيك
63 المبحث الثاني: خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك
63 المطلب الأول: تطور خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك
65 المطلب الثاني: وكلاء خدمات ما بعد البيع لمؤسسة كوندور للإلكترونيك
68 المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات

68	المطلب الأول: أسلوب الدراسة والعينة المدروسة.....
70	المطلب الثاني: صدق وثبات الإستبيان.....
74	المطلب الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.....
81	خلاصة الفصل الثالث.....
85-83	الخاتمة العامة.....
89-87	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	الإختلاف بين خدمات الضمان والصيانة.....	01
38	مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات.....	02
42-40	أنماط وأنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.....	03
64	تطور عدد الوكلاء المعتمدين لفترة (2003-2014).....	04
65	تطور عدد الوكلاء المعتمدين من طرف مؤسسة كوندور في إصلاح المكيفات	05
66	الوكلاء المعتمدين في إصلاح أجهزة التلفاز والاستقبال الرقمي.....	06
67	الوكلاء المسحوب منهم الإعتماد في إصلاح الاجهزة لفترة (2003-2014).....	07
69	التوزيع النسبي للاستبيانات المسترجعة من العدد الموزع.....	08
71	معامل الارتباط "بيرسون" للفرضيات.....	09
71	نتيجة اختبار المصادقية لفرضيات الدراسة.....	10
72	التوزيع النسبي للمبحوثين لعبارات الفرضية الأولى.....	11
73	التوزيع النسبي للمبحوثين لعبارات الفرضية الثانية.....	12
75	التوزيع النسبي للمبحوثين لإجابات السؤال الأول.....	13
75	التوزيع النسبي للمبحوثين لإجابات السؤال الثاني.....	14
76	نتائج اختبار T للأوساط الحسابة لعبارات الفرضية الأولى.....	15
78	نتائج اختبار T للأوساط الحسابة لعبارات الفرضية الثانية.....	16
79	نتائج تحليل العبارات معا للفرضيتين.....	17
80	اختبار وتحليل الأحادي لإيجاد الفروق وفق البيانات العامة	18

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	الصورة المثلى لخدمة العملاء.....	01
14	مكانة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية.....	02
15	مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة التجارية.....	03
17	مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى الموزع	04
18	دور الوسطاء بالنسبة للمؤسسة في السوق.....	05
37	مراحل عملية الشراء الكلية.....	06
43	مستويات توقعات العملاء.....	07
52	القيمة المدركة من طرف العميل.....	08
60	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيك.....	09
65	تطور عدد الوكلاء المعتمدين من طرف مؤسسة كوندور في إصلاح المكيفات.....	10
66	الوكلاء المعتمدين في إصلاح أجهزة التلفاز والاستقبال الرقمي.....	11
68	الوكلاء المسحوب منهم الاعتماد في إصلاح الاجهزة لفترة (2003-2014).....	12

المخلص:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بخدمات ما بعد البيع باعتبارها مدخل إداري حديث، بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي يساعد في تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء، كما تناولنا طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب والكميافيات لتحسين وتطوير مهام خدمات ما بعد البيع، وحاولنا في الدراسة الميدانية بمؤسسة كوندور الإلكترونيكس تحليل أثر عملية تقييم خدمات ما بعد البيع في زيادة الرضا لدى العملاء حيث تطرقنا إلى واقع خدمات ما بعد البيع في المؤسسة، بالإضافة إلى نظام الإتصال بالزبائن من خلال الرقم الأخضر المجاني *3075*، كما وضعنا تطور وكلاء خدمات ما بعد البيع الذي هو بدوره يبرز لنا مدى إهتمام المؤسسة بخدمة زبائنهم. وفي الأخير تم الإجابة على إشكالية الدراسة لتتوصل في النهاية إلى النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، العملاء، الرضا.

Summary:

The Main objective of this subject is to provide the conceptual frame work identifies and defines the various concepts relating to after-sales service as a modern administrative portal, in addition to listening to the client system as a source of knowledge of the needs and expectations of the customers which helps in the identification of activities that lead to customer satisfaction, as we consider methods of measuring customer satisfaction to see the degree of client satisfaction with the services provided by the Foundation to find methods and ways to improve and develop the functions of the service Sale, and tried in the field study with Condor electronics impact analysis assessment services to increase customer satisfaction as to the reality of after sales services and efforts as well as to communicate with customers through a free green number *3075*, also described the evolution of agents after sales service which is in turn highlights our attention span the enterprise to service their clients through them at last to answer the problematic study to come to conclusions and recommendations.

Key words: after-sales service, customer satisfaction.