

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم والتجارية



الموضوع:

دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا

الزبون

– دراسة حالة شركة LG تيسمسيلت –

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم الإقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

التخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

➤ العقاب الجيلالي

لجنة المناقشة

إعداد الطالبين:

➤ سايب أمينة

➤ بن ربيحة محمد أمين

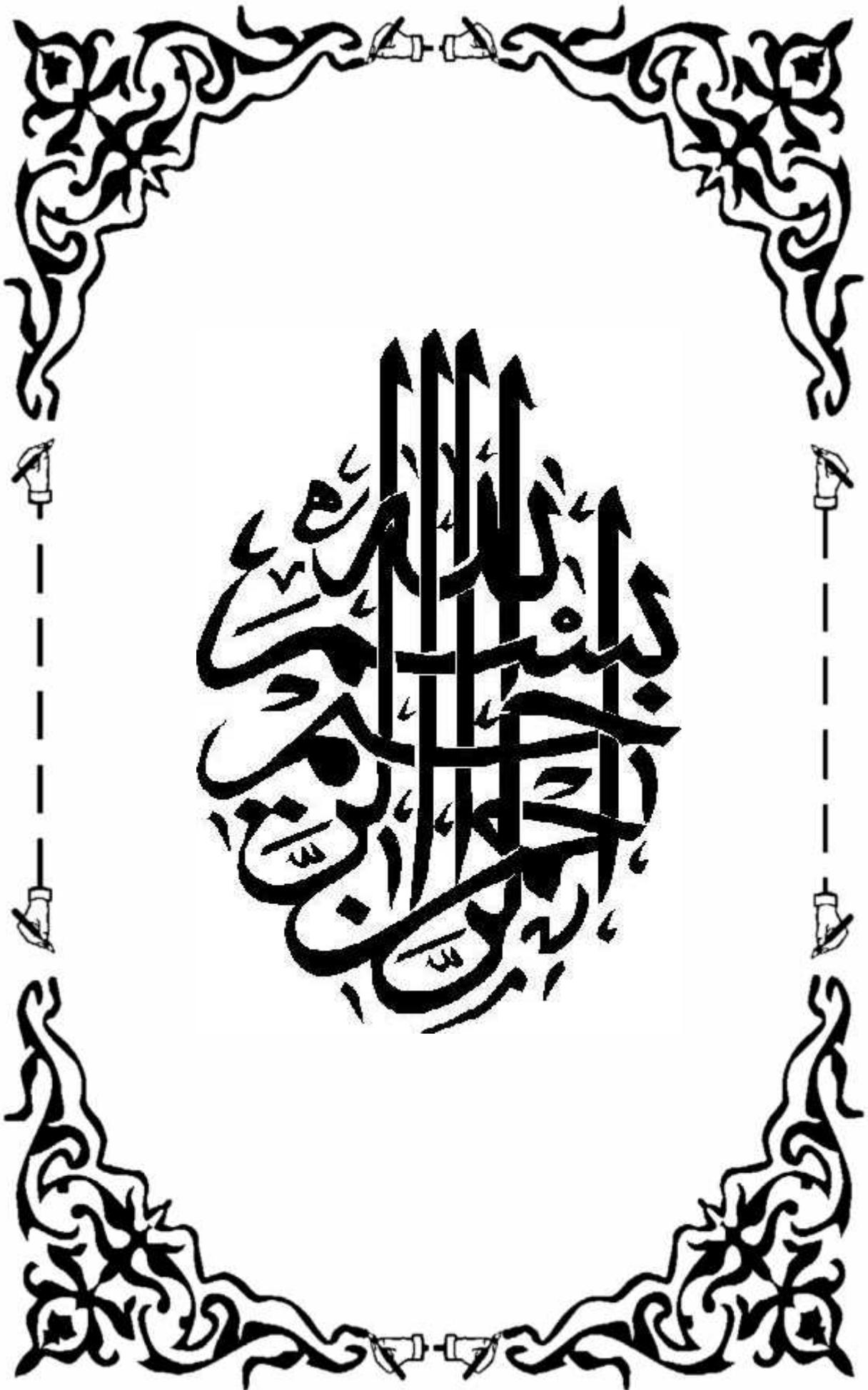
➤ الأستاذ: رئيسا

➤ الأستاذ: مقرر

➤ الأستاذ: ممتحن

السنة الجامعية: 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

بسم الله، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

إلى الذي فتح القلوب بالإيمان و القرآن، وجاهد أعداء الله باليد والقلب واللسان، فدعا إلى الله على بصيرة وسار في الأمة بالعدل والإحسان، أشرفت برسالة الأرض بعد ظلماتها، وتآلفت القلوب بعد شتاتها فتوجه الله بسيادة الخلق سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

إلى من أعتز بآنتسابي إليه، من كان قدوة وقوة لي إلى من تنازل عن حقه أبي العزيز.

إلى أقرب قلب لفؤادي إلى التي تحزن لحزني وتفرح لفرحي أُمي الغالية.

إلى أزهار أسرتي فخري وسندي في السراء والضراء إلى من قاسموني أفراحي وأحزاني إخوتي وأخواتي

إلى زوجات إخوتي

إلى زميلي في هذا العمل.

إلى اللذين عرفتهم وعشت معهم معنى الصداقة

وإلى من كل يعرفني أهديهم ثمرة جهدي طيلة سنوات دراستي.

راجية من الله عز وجل أن يوفقنا ويهدينا لما.

فيه الخير والصالح ليحقق كل أمنياتنا وآمالنا وآخر.

دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

أمينة ومحمد أمين

شكر و تقدير

قال الرسول صلى الله عليه و سلم

" من اصطنع إليكم معروفا فجازوه
فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى
الله يحب

الشاكرين "

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بوسع الشكر والتقدير إلى من لم ييخل عليّ
بنصائحه وإرشاداته لإكمال هذا البحث، كما أشكر له طول صبره في تحمّل قراءته
وتصحيح فصوله، إلى أستاذي ومرشدي الأستاذ: "العقاب الجيلاي".
والشكر الكبير إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل المتواضع ولو
بدعاء.



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع، في المساهمة في تحسين جودة المنتج والخدمة المقدمة، لتضمن بذلك رضا الزبون، وذلك بالإصغاء إليه والتواصل معه قبل قرار الشراء وبعده، وأن تتميز بها المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة، وهذا من أجل تشجيع الزبائن على الشراء والحصول بواسطتها على حصص سوقية إضافية، وتعزيز المركز السوقي لها، وبعد عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات الخاصة وهي شركة آلجي، استنتجنا أن لخدمات ما بعد البيع دور فعال في تحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، رضا الزبون

Abstract :

This study aims at highlighting the role and importance of after sales services in contribution to improving the quality of the product and service provided to ensure the satisfaction of the customer by listening to him and communicating with him before and after the purchase decision .In order to encourage customers to buy and acquire additional market shares, and to strengthen their market position. After viewing and analyzing the results of the field study in one of the private institutions, the company, we concluded that the after sales services are effective in achieving customer satisfaction.

key words

After-sales service, customer satisfaction

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر و العرفان
	الملخص
v	فهرس المحتويات
v	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع
06 - 03	المطلب الأول : مفهوم الخدمة ، خصائصها و أصنافها.
07 - 06	المطلب الثاني: تعريف خدمات ما بعد البيع
09 - 07	المطلب الثالث: أهداف و مميزات خدمات ما بعد البيع
13-09	المطلب الرابع متطلبات و مراحل خدمات ما بعد البيع
14	المبحث الثاني: مهام خدمات ما بعد البيع
17 - 14	المطلب الأول: التنظيمات الهيكلية لمصلحة خدمات ما بعد البيع
19 - 17	المطلب الثاني: الإشراف على خدمات ما بعد البيع
21 - 20	المطلب الثالث: تنظيم خدمات ما بعد البيع
22	المبحث الثالث: المجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع
25 - 22	المطلب الأول: الضمان
26 - 25	المطلب الثاني: الصيانة
28 - 27	المطلب الثالث : إزالة الأعطاب و الإصلاح
30-28	المطلب الرابع النقل ،التوصيل و التركيب
31	خلاصة
الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي و رضا الزبون	
33	تمهيد
34	المبحث الأول:مدخل الى سلوك المستهلك
36-34	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
38-36	المطلب الثاني : اهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

39-38	المطلب الثالث: مميزات و خصائص المستهلك
40	المبحث الثاني : رضا الزبون
43-40	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون و خصائصه
45_43	المطلب الثاني : اهمية و مراحل رضا الزبون
47-45	المطلب الثالث : ادارة علاقات الزبون
48	المبحث الثالث : متطلبات رضا الزبون
49-48	المطلب الأول : معايير إدراك رضا
50-49	المطلب الثاني : تصنيفات رضا الزبون من خلال سلوك المستهلك
53-50	المطلب الثالث : محددات و قياس رضا الزبون
57-53	المطلب الرابع: نماذج رضا الزبون
58	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة LG	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: تقديم شركة LG
64-61	المطلب الأول : تعريف شركة LG لولاية تيسمسيلت و التحليل الداخلي لها
65-64	المطلب الثاني: إستراتيجية شركة LG
70-66	المطلب الثالث: أهمية مصلحة خدمات ما بعد البيع في شركة LG
71	المبحث الثاني: دراسة وتحليل الاستبيان
73-71	المطلب الأول: تحليل الاستبيان
79-73	المطلب الثاني : التحليل الوصفي لـمتمتع الدراسة
83-79	المطلب الثالث : تحليل فقرات الاستبانة
84	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
86-84	المطلب الأول : تحديد نموذج العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون
88-86	المطلب الثاني : تقدير نموذج العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون
89	خلاصة
91	خاتمة عامة
95	قائمة المراجع
101	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
04	تصنيف درجة الملموسية	1-1
26	الاختلاف بين خدمات الضمان و الصيانة	2-1
62	تطور رقم أعمال شركة LG للفترة (2014 - 2016)	1-3
63	تطور مبيعات شركة LG للفترة (2014 - 2016)	2-3
67	تطور عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح المكيفات الهوائية و أجهزة التلفاز لشركة LG للفترة (2014-2016)	3-3
73	عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح الثلاجات والغسالات لشركة LG للفترة (2014-2016).	4-3
69	تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع لشركة LG للفترة 2014-2016	5-3
72	مقياس ليكارت الخماسي	6-3
72	معامل الثبات ألفا كرونباك	7-3
73	توزيع عينة دراسة حسب متغير العمر	8-3
74	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	9-3
75	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	10-3
76	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	11-3
77	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	12-3
78	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	13-3
80	نتائج آراء عينة الدراسة حول خدمات ما بعد البيع لشركة LG	14-3
82	نتائج آراء عينة الدراسة حول رضا زبائن شركة LG	15-3
86	تحديد معامل الارتباط الخطي لخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون	16-3
95	اختبار ANOVA لخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون	17-3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
16	مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة المنتجة	1-1
17	مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة التجارية	2-1
38	أهمية دراسة سلوك المستهلك	1-2
42	خصائص الرضا	2-2
46	علاقة الاتصال العلاقتي بالرأس مال الزبوني	3-2
48	الخصائص الأساسية لرضا	4-2
52	نموذج عدم المطابقة	5-2
54	نموذج أوليفر لمقدمات و نتائج الرضا	6-2
56	نموذج « Olshavsky Mackenzie preng 1996	7-2
67	تطور رقم أعمال شركة LG للفترة 2014 – 2016	1-3
64	تطور مبيعات شركة LG للفترة (2014-2016)	2-3
65	الهيكل التنظيمي لشركة LG	3-3
68	تطور عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح أجهزة المكيفات الهوائية وأجهزة التلغاف لشركة LG للفترة (2014-2016)	4-3
68	عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح الثلاجات والغسالات لشركة LG للفترة (2014-2016)	5-3
69	تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع لشركة LG للفترة (2014-2016).	6-3
74	تمثيل عينة دراسة حسب العمر	7-3
75	تمثيل عينة دراسة حسب الجنس	8-3
76	تمثيل عينة دراسة حسب المؤهل العلمي	9-3
77	تمثيل عينة دراسة حسب الحالة العائلية	10-3
78	تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل	11-3
79	تمثيل عينة الدراسة حسب الوظيفة	12-3
92	تمثيل علاقة خطية بين التغير المستقل X والتابع Y	13-3

مقدمة عامة

في ظل الصراعات الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا و اطار العولمة الاقتصادية التي ادت الى انتقال المنافسة في الأسواق المحلية الى اسواق عالمية، وجدت المؤسسات نفسها غارقة في اطار مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد و الذي يفرض عليها ضرورة تطبيق انظمة تسيير فعالة، واعتماد استراتيجيات . بدءا من محاولة تعظيم الربح في المدييات القصيرة وصولا الى بناء علاقات طويلة الامد و مرحة لكل من الزبائن و المنظمات و الاطراف الاخرى التي تشملها عملية التسويق،و ذلك من خلال الخدمات التي تقدمها المنظمة للزبون التي هي جزء لا يتجزء من استراتيجية المبيعات لأي منشأة مهما كان حجمها، فقد تعتقد بعض المنظمات ان دورها ينتهي بمجرد بيع السلعة، ولكن العملاء قد يحتاجون الى خدمات اخرى بعد تسليم السلعة، كأن يكونوا في حاجة لتدريب على استخدامها او صيانتها او حتى اعادةها لعطب فيها و يمكن لحسن خدمة ما بعد البيع و تميزها ان تساعد على حصة معقولة في السوق، و الحد من النفقات العامة في ما بعد البيع التي لها صلة بالمنتجات و الخدمات التي تباع و الاهم من ذلك كله هو مفتاح لرضا الزبون الذي اصبح يمثل اساس نمو و بقاء واستمرارية المنظمة في السوق.

لذا فان استمرارية المؤسسات في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد اكبر من المستهلكين و المحافظة عليهم اطول مدة ممكنة.

و للإلمام بجوانب الموضوع تم طرح الاشكالية :

ما دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون لشركة LG؟

و على ضوء الاشكالية الرئيسية نقوم بطرح الاسئلة الفرعية التالية :

- لماذا تعتبر خدمات ما بعد البيع وسيلة لتحقيق رضا الزبون ؟
- كيف تحقق خدمات ما بعد البيع رضا الزبون ؟
- فيما يتجلى دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون لشركة LG ؟
- هل توجد علاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون في شركة ؟



الفرضيات:

- تهدف خدمات ما بعد البيع إلى تدعيم سمعة المنتج و بالتالي سمعة المؤسسة بغرض التأثير على سلوك الشرائي لمستهلكي المؤسسة.
- تعتبر خدمات ما بعد البيع آلية لتحقيق رضا الزبون و أداة تنفرد بها المؤسسة عن باقي المؤسسات.
- تولي شركة LG اهتماما كبيرا لخدمات ما بعد البيع نظرا لظروف المنافسة المحيطة بها.
- توجد علاقة إيجابية بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون في شركة LG.

أهمية الدراسة: تنبثق أهمية موضوع الدراسة فيما يلي:

- تطور طرق و سبل تقديم خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون في شركة LG
- الدور المهم لخدمات ما بعد البيع في رفع رضا الزبون و الحفاظ عليه ، و بذلك ضمان استمرارية نشاط المؤسسة .
- ابراز الاهمية التي تحظى بها خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون و العلاقة التي تربط بينهما في الوقت الحاضر.
- تقديم الحلول العلمية و العملية للمؤسسة عنها الدراسة من أجل تحسين مستوى خدماتها ما بعد البيع في كسب رضا الزبون.
- الاثراء العلمي الذي من الممكن أن تضيفه الدراسة للمكتبة الجامعية.

أهداف الدراسة : تتمثل اهداف الدراسة فيما يلي :

- اظهار مدى أهمية خدمات ما بعد البيع في رضا الزبون لتحقيق و نجاح المؤسسة واستمرارها.
- تسليط ضوء الجهود التي تقوم بها المؤسسة اليوم لإرضاء زبائننا من خلال خدماتها له .
- التعرف على آراء و أفكار الزبائن حول خدمات ما بعد البيع التي يتلقونها .
- معرفة مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا الزبون .

المنهج المتبع: اتبعنا منهجين:

- **المنهج الوصفي** : يظهر من خلال تقديمنا لبعض المفاهيم و التعاريف الضرورية للموضوع .



- المنهج التحليلي : تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب الميداني بغية تحليل المعلومات و المعطيات التي تم جمعها من المستهلكين المستجوبين عن طريق الاستبيان ، مستخدمين في ذلك الاساليب الاحصائية في عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية بواسطة حزمة الاساليب الاحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية SPSS .

صعوبات الدراسة: تجلت صعوبات الدراسة في:

- قلة المراجع فيما يخص خدمات ما بعد البيع .
- صعوبة التعامل مع أفراد عينة الدراسة بسبب غياب ثقافة الاستبيان لدى الزبون الجزائري .
- عدم التزود بالمعلومات الكافية كون شركة LG حديثة النشأة في ولاية تيسمسيلت .

مبررات اختيار الموضوع : يعود اختيار الموضوع لعدة اسباب منها :

- نقص الدراسات المرتبطة بخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون معا .
- اهتمام الدراسات السابقة بدراسة التسويق الخدمي أكثر من دراستها لخدمات ما بعد البيع .
- كون موضوع دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون له أهمية بالغة في المؤسسات المنافسة .
- عدم تناول هذا الموضوع على مستوى المركز الجامعي تيسمسيلت من قبل .

حدود الدراسة : تتخذ الدراسة الحدود التالية :

- الحدود المكانية : اقتصرت الدراسة الميدانية على ولاية تيسمسيلت و بالخصوص شركة LG .
- الحدود الزمنية : الزمن الذي اجريت به الدراسة كان ضمن المجال الزمني الممتد من 2017/03/01 الى 2017/04/01 في شركة LG بولاية تيسمسيلت .
- الحدود الموضوعية : اهتمت الدراسة الميدانية بالمواضيع و المحاور الاساسية المرتبطة بخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون .

الدراسات السابقة :

هدفت هذه الدراسة إلى اظهار مصادر العديد من الدراسات التي تمكننا من الاطلاع عليها ، و التي تناولت موضوع البحث من زوايا أخرى ذات علاقة بموضوعنا نذكر:



حبيبة كشيده ، استراتيجيات رضا العميل ، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة
الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية تخصص تسويق ، جامعة البليدة ، الجزائر
2004-2005.

قامت الباحثة بدراسة الجودة كإستراتيجية للوصول لرضا العميل أي تم ربط الجودة بسلوك الرضا أو عدم الرضا،
بالإضافة إلى تبيان مختلف تطور النظرة من وجهة المداخل التسويقية و الادارية ، مع عرض مختلف طرق قياس
الرضا .

فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، دراسة ميدانية
لشركة كوندور للإلكترونيك برج بوعريبيج، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية
العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، فرع ادارة اعمال، جامعة محمد
بوضياف، مسيلة، 2005 - 2006 .

قام الباحث بدراسة المنافسة و الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية، ليصل لمكانة خدمات ما بعد البيع في
المؤسسة الصناعية كونها ميزة تنافسية بين المؤسسات، حيث قام بالربط بينهما حتى يتسنى له اظهار دور خدمات
ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية .

بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات و اثرها على رضا العملاء ، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية
لسكيكدة ، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم
التسيير و العلوم التجارية ، تخصص علوم تسيير ، فرع تسويق ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ،
2006 - 2007 .

قام الباحث بدراسة الجودة وكيفية تقييم و تطوير جودة الخدمة وصولا لرضا العميل وذلك بربط الجودة بسلوك
الرضا ، بالإضافة الى قياس مستوى الرضا لديه، كما توصل الى ان للجودة دور كبير في رفع رضا العميل .



تقسيمات الدراسة :

تم تقسيم هذا البحث الى ثلاثة فصول، منها فصلين نظريين خصصا لعرض اهم الجوانب النظرية لموضوع البحث و فصل ثالث و اخير تطبيقي تضمن محاولة اسقاط عليه الفصول السابقة، و تضمن كل فصل من الفصول النظرية و التطبيقية مجموعة من المباحث لتفصيل مختلف جوانب الموضوع .

الفصل الاول : جاء بعنوان عموميات خدمات ما بعد البيع، و هذا من خلال ثلاثة مباحث، حيث عرض المبحث الاول ماهية خدمات ما بعد البيع، بدءا بمفهوم الخدمة، خصائصها، اصنافها، وصولا لمفهوم خدمات ما بعد البيع، اهميتها، اهدافها، مراحلها، متطلباتها و مبرراتها، فيما خصص المبحث الثاني امهام خدمات ما بعد البيع، و كان فيه التنظيمات الهيكلية لمصلحة خدمات ما بعد البيع، الاشراف على خدمات ما بعد البيع، و تنظيم خدمات ما بعد البيع، اما المبحث الثالث فقد تم تخصيصه للمجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع، و تناولنا فيه الضمان، الصيانة، ازالة الاعطال و الاصلاح و التوصيل و التركيب.

الفصل الثاني : كان الحديث فيه عن رضا الزبون، حيث جاء في المبحث الاول مدخل الى سلوك المستهلك من مفهوم، اهمية، خصائص و مميزات، فيما خصص المبحث الثاني لرضا الزبون و يحتوي على المفهوم ، خصائص اهمية ، مراحل و ادارة علاقات الزبون، اما المبحث الثالث فكان لمتطلبات رضا الزبون، و جاء فيه معايير ادراك الرضا، تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك، محددات، قياس رضا الزبون و أخيرا نماذج رضا الزبون .

الفصل الثالث : قمنا بإعداد دراسة ميدانية على مستوى شركة LG تيسمسيلت الكائن مقرها بولاية تيسمسيلت لدراسة كيف لخدمات ما بعد البيع أن تحقق رضا الزبون على مستوى الشركة وطريقة المعاملة التي يتلقاها زبائننا، و المعالجة الاحصائية للاستبيان الذي أجاب عليه زبائن شركة LG.



الفصل الأول

عموميات حول خدماتها

بعد البيع

تمهيد:

بعد أن أصبحت خدمة الزبون ضرورة حتمية على المؤسسات الالتزام بها و جعلها من الأولويات ، و مع تزايد و تشعب حاجيات و رغبات الزبون ، تنافست المؤسسات على تقديم هذه الخدمة بالشكل الذي يحقق رضا الزبون و يلبي رغباته ، ليس فقط هذا و إنما ما يحقق له ذروة الإشباع و من المؤسسات من رأت في خدمات ما بعد البيع سبيلا لذلك ، و هكذا بدأت هذه الخدمة تأخذ منحى تصاعدي في مفهوم المؤسسات خاصة منها تلك المتخصصة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية. ولرغبتنا في إثراء هذا الموضوع أكثر ، حاولنا في هذا الفصل التعريف بالخدمة التي تعد خدمات ما بعد البيع أحد اتجاهاتها ، مبرزين في نفس الوقت متطلباتها و مبرراتها لنقف في الأخير على أهم المجالات التطبيقية لها.

المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة ، خصائصها و أصنافها.

أولاً: مفهوم الخدمة:

من التعاريف المعطاة للخدمة ما يلي :

1- يعرف philip kotler الخدمة بأنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة ، ولا تنتج عنها أي ملكية ، وإن إنتاجها و تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أولا يكون "

2- تعرف AMA* الخدمة على أنها : النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة .¹

3- و تعرف أنها : " منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة و محددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا.²

4- وتعرف الخدمة بأنها : " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة و التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة ، و ليس نتيجة لانتقالها للمالك "³

5- وتعرف الخدمة على أنها : كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس والتي تتولد عنها منافع واشباعات يمكن بيعها.⁴

و الملاحظ من خلال هذه التعاريف الأربعة أنها اشتركت في بعض النقاط ، هي أن الخدمة نشاط (أي تتطلب بذل جهد) ، و أنها غير ملموسة و لا تنتقل ملكيتها من شخص إلى آخر.

¹ حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، الأردن 2005،ص18

² . أسعد حامد أورمان -أبي سعد الدين وجي ،التسوق السياحي و الفندقية ،دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، الاردن، 2000،ص14.

³ . تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الاردن ، 2000،ص20

⁴ . ناجي معلا رائف توفيق، أصول التسويق . مدخل تحليلي . دار وائل للنشر والتوزيع عمان 2002، ص 146.

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

ثانيا: خصائص الخدمة

الملاحظ من تعاريف الخدمة أنها اشتركت في نقطة هي أن الخدمة غير ملموسة و هي الخاصة الغالبة ، لكن بالإضافة إلى هذا هناك عدة خصائص تميز الخدمة نذكر منها :

اللاملموسية : أصل الخدمة غير ملموسة ، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها أو الإحساس بها وهي الخاصة التي تميز الخدمة عن السلعة ، و إن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة و يمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة ، لذلك فقد اقترح (Wilson 1972) إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات :¹

الجدول (1-1) : تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، النقل السفر، التعليم، المزاد العلني.	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصالات التمويل	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
خدمات التنظيف، التصليح التأمين، العناية الشخصية	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الآل الخدمات البريدية، العقارات	متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات، البنوك	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، الأردن 2005، ص25
2- التلازمية (عدم الانفصال): ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها ، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه ، كمن يخدمه في البنك ويصف شعره ومن يعلم أبناءه في المدرسة ، على العكس في السلع ، فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو مسحوق الغسيل أو كيف تم إنتاجه .

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 32، 24

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل أي أنه يوجد اتصال شخصي بين العميل و مقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر.¹

3- **عدم التجانس**: من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا انه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء عن طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل و بالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة، و اختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة، فهناك من يراها باردة و هناك من يراها ساخنة، فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أكان جيدا أم لا.

4- **عدم القابلية للتجزئة**: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، و ذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، و بالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون و هذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية .

فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بالتالي عدم إمكانية تخزينها، و هذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية، و ذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار، أو استخدام طرق جديدة في الترويج .

5- **عدم انتقال الملكية**: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، و ذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها و التصرف فيها.²

ثالثا: أصناف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة هي :

¹ محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص221.

² محمد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير فرع علوم التسويق، 2008، ص 45-46.

1- الخدمة الخالصة :

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة،... وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعمل .

2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي :

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية أي تقديم خدمة أساسية و المتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات و خدمات مثل الجرائد، المحلات، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات للمريض

3-المنتج المرافق بعدة الخدمات :

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون و آلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة ، أو النقل ، فكلما كان المنتج متطور تكنولوجيا مثل السيارات أو أجهزة الإعلام الآلي كلما كان يبيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة و الضمان .¹

المطلب الثاني: تعريف خدمات ما بعد البيع

أولاً: مفهوم خدمات ما بعد البيع

لقد تعددت تعاريف خدمات ما بعد البيع ومن أهمها مايلي :

- "هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج و التي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء و تأمين أفضل إستفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجيته و رغباته " ²

- "هي عملية ما بعد البيع التي تكمن في وضع كل الوسائل الممكنة التي تسمح بتلبية حاجات المستهلك على أحسن وجه دون تحديد مسبق في المدة لهذه التلبية إذا كانت هذه الخدمة منصوص عليها في العقد مدفوعة الثمن أولاً فههدف المؤسسة هو الإستمرار في عملية البيع " ³

- "تعني خدمات ما بعد البيع إستخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء للمستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسبة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء ، و إن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل ، سواء كانت مقررة أو غير مقررة في عقد البيع و هذا لدوام مبيعات المؤسسة " ⁴

¹ . تيسير العجاردة ، التسويق السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 21

² . أحمد شاعر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2000 ، ص 172

³ . أحمد شاعر العسكري ، التسويق الصناعي -مدخل إستراتيجي- دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن 2000 ، ص 112

⁴ . jaques- ziller:-service après vente et marketing – édition dunod- paris -1969-p 26

ثانيا: أهمية خدمات ما بعد البيع

تكمن أهمية خدمات ما بعد البيع فيما يلي:

أ- أهميتها بالنسبة للزبون :

- تساعد الزبون على حسن الاختيار للسلعة المطلوبة بالنظر إلى الخدمات المرفقة بها.

- خدمات ما بعد البيع تلغي تخوفات الزبائن نحو حصولهم على السلعة المطلوبة و حصولهم على الرضا التام.

- تعد خدمات ما بعد البيع دليلا لإستعمال السلعة في حال حصول الزبون على خدمة التوصيل و التركيب.

ب - أهميتها بالنسبة للمؤسسة:

-تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة .

-تزيد من ثقة الزبون في المؤسسة بناء أعلى جودة الخدمة المقدمة.

-بناء ميزة تنافسية للشركة " أفضلية عن المنافسين " من خلال تقديم منتجات أو خدمات مميزة بحيث تشكل عامل جذب الزبائن .

- الكشف عن المشاكل التي تواجهها الشركة مع الزبائن.

- الوصول إلى فهم أكبر كما يريده الزبائن ومن ثم تقديم السلع و الخدمات بما يتناسب معهم.

- المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد قبل المنافسين.¹

المطلب الثالث : أهداف و مميزات خدمات ما بعد البيع :

أولاً: أهداف خدمات ما بعد البيع

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى:

1/ معاونة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة و التصليح، في الوقت وبالأداء المناسبين.

2/ إقناع المستهلك بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها ، من خلال ضمان استمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب ، وهذا ما يولد الثقة لدى المستهلك في السلعة وأدائها ومن ثم بالمؤسسة.

¹ لواحشي حمزة ، دراسة سياسات وتقنيات خدمات ما بعد البيع في قطاع بيع السيارات ، دراسة حالة الوكالة التجارية renault بولاية عين الدفلى مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة الشلف،دفعة2010/2011 ص36-37

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

3/ القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعا.

4/ حماية المؤسسة من عدم رضا المستهلك عن السلعة بالطريقة السليمة، أو لعدم تدريب العمال على استعمالها أو لعدم توفر إمكانية الصيانة و التصليح، من خلال توفير الإشباع الأفضل لاحتياجات المستهلك.

5/ زيادة رضا المستهلك عن السلعة ، مما يؤدي إلى تفضله لها وتكرار شرائها من نفس المؤسسة المنتجة لها.

6/ معرفة مستوى رضا المستهلك عن السلعة التي تم بيعها له، وهل توجد مشاكل على مستوى التشغيل أو الصيانة، و العمل على حل جميع المشاكل بأسرع وقت ممكن، من اجل المحافظة على المستهلك.

7/ بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق، باعتبارها إحدى نقاط القوة للمؤسسة الإنتاجية.

8/ توطيد العلاقة بين المؤسسة و المستهلكين، و الحصول على سمعة عالية لسلع المؤسسة يمكن الاستفادة منها في زيادة مبيعاتها و الترويج لها سواء كان ذلك في مناطق جغرافية جديدة أو لدى مستهلكين جدد.

9/ بناء علاقة بين المؤسسة و المستهلك وإدامتها ومنح المزيد من الفرص لولاء المستهلك ، من خلال تحديد حاجاته واقتراح خدمات جديدة عليه تلي حاجاته و توقعاته.¹

ثانيا: مميزات خدمات ما بعد البيع

تمتاز خدمات ما بعد البيع بما يلي :

1/ الحساسية:

فنحن نتعامل في مجال حساس و دقيق للغاية ومع بيانات في غاية الأهمية و السرية بالنسبة للشركات ، كما أن هذه البيانات تكون بمثابة الروح للجسد بالنسبة للشركة وبذلك فإن أي خطأ فيها يكون لها توابع خطيرة فالمعلومة الخاطئة قد تؤدي لقرار خاطئ كما أن تأخر المعلومة قد يؤدي لضياع الفرصة و لحدوث خسائر الشركة .

¹ - محمد صادق بازعة " إدارة التسويق " المكتبة الأكاديمية للنشر و التوزيع ، مصر 2001 ص 310 .

2/ الديناميكية:

فعملية الدعم الفني هي عملية دائمة و مستمرة و متطورة بتطور وضع الشركات و بتطور البيئة المحيطة من البرامج و نظم التشغيل و شبكات الاتصالات وكذلك فان الدعم الفني هو نقطة الوصل بين العميل وإدارة التطوير وهذا يمكنه من أبرز أي عيوب قد تظهر أو الاقتراحات التي تؤدي لتطوير النظام بما يحقق المنفعة العامة

3/ السرعة :

فعادة ما يكون العميل في أمس الحاجة إلى سرعة الخدمة وتختلف هذه الحاجة طبقا لطبيعة المطلوب فوجود مشكلة تعيق العمل تختلف عن الحاجة لتقرير أو لوجود استفسار أو لطلب تعديل معين الخ .

4/ الثقة :

فمطلوب ان يكون القائم بالدعم الفني محل ثقة بالشركة وهذه الثقة تأتي من معرفته الجديدة وقدرته على حل المشكلات أو أسلوبه الجيد مع العملاء¹ أي أن يتم التعامل بثقة كاملة مع العميل عن طريق الصدق و الوضوح في التعامل بتقديم الخدمة البيعية المطلوبة.²

المطلب الرابع: متطلبات و مراحل خدمات ما بعد البيع .

أولاً: متطلبات خدمات ما بعد البيع :

تكمن متطلبات خدمات ما بعد البيع في :

أ - وجود سياسة مناسبة للتسيير : لا يجب تنفيذ أي خدمة ما بعد البيع دون الاهتمام فمبدأ تسيير حسن هو ليس فقط لتأمين تغطية النفقات و لكن أيضا الحصول على المردودية .

ب- تنظيم محكم للضمان : يسمح بحل سريع لكل المشاكل ، النزاعات المتعلقة بالضمانات عن طريق تلبية رغبات الزبائن في كل مرة إذا كانوا هم أصحاب الحق .

ج - موقع ملائم للمصلحة : يغطي مجمل منطقة البيع المباشرة أو عن طريق وسطاء الشركة من موزعين أو هيئات مستقلة لما بعد البيع حتى يسمح لذلك بسرعة التدخل عند كل زبون يحتاج لخدمة .

¹ - د. نبيهة جابر خدمات ما بعد البيع و أهميتها ، 23 ماي 2012 ص 06.

² - حضير كاظم محمود ، إدارة الجودة و خدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، الاردن الطبعة الثالثة ص 208.

د - طرق الصيانة الفعالة : يجب أن يكون هناك طرق فعالة في الصيانة حتى تقلل بقدر الإمكان من المصاريف

الناجمة عن أعمال الصيانة و من معدات تعطلات و أعطاب المعدات و المنتجات

هـ -تكوين الزبائن : و يكون ذلك عن طريق :

- ندوات ، توضيحات تقدم في المؤسسات أو المعارض

- مطبوعات مختلفة مثل دليل الاستعمال و الصيانة ، دليل تقني

و -تكوين عمال خدمات ما بعد البيع : تحتاج المؤسسة إلى تكوين الأفراد العاملين فيها لأن أهمية التكوين

ظهرت بجلاء في العصر الحديث.

ز - مهارات و تقنيات رجال خدمات ما بعد البيع في الكلام و الاستقبال: إن مهارة الاستقبال و الحديث

البيعي هي حصيلة تفاعل مهارتي الإنصات و التفكير و بالتالي فإن رجل خدمة ما بعد البيع هو الذي يحرص

على ضمان حديثه البيانات و المعلومات التي تهم عمله كأن يتحدث عن السلعة و جودتها و مدى تطورها

و الخدمات المكاملة لهما (قطع الغيار ، الصيانة) سعرها وأماكن تواجدها ، و من هنا نلاحظ أن طريقة

الاستقبال و مهارة الحديث لها أهمية كبيرة لان الزبون هو الذي اختار المؤسسة ومن خلال الاستقبال يجب

أن يتبين له أنه كان مصيبا في اختياره ومن ثم يجب أن يعرف رجل خدمة ما بعد البيع مقولة: " فكر بعقل

عميلك...تكسب و يستمر عملك"¹

ثانيا: مراحل خدمات ما بعد البيع

تمر خدمات ما بعد البيع خلال مرحلتين هما :

أولا : التجهيز : Implementation

و هي من أهم النقاط التي تؤدي إلى نجاح النظام من عدمه حيث يتم خلال هذه المرحلة و بالتعاون بين

استشاري النظام و بين المسؤولين بالشركة ضبط النظام ليتواءم مع طبيعة العمل وبالشركة و بالصورة التي تؤدي

لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من النظام وبما يحقق أهداف الشركة و يتم خلال هذه المرحلة :

¹ طلعت أسعد عبد الحميد ، كيف تجذب عميلا دائما ؟ الجديد في فن البيع المتميز ، الطبعة الرابعة ، مصر 1999 ص37، ص38

1/ بناء دليل الحسابات :

فدليل الحسابات هو نقطة البداية في بناء أي نظام محاسبي و إداري حيث أن كل المستندات التي لها تأثير محاسبي ستؤدي إلى قيود محاسبية و أطراف هذه القيود هي الحسابات المكونة لدليل الحسابات .

وعلى هذا فلا بد على من يقوم ببناء دليل الحسابات أن يكون لديه من الخبرة و المعرفة ما يمكنه من بناء دليل شامل لكل احتياجات الشركة الحالية و المستقبلية و بنظام سهل و متناسق و غير متعارض مع الأنظمة المحاسبية المتعارف عليها.

2/ بناء الدورة المستندية للنظام :

فكل نظام له مستندات تأخذ دورة عمل معينة وكذلك تختلف كل شركة في المستندات و الدفاتر التي تستخدمها و التي لا بد على النظام أن يستوعبها و بما يتيح تدرج واضح في السلطات و المسؤوليات لكل قسم أو قطاع أو فرع من فروع الشركة .

3/ وضع التأثيرات الخاصة بالمستندات

معظم المستندات يكون لها تأثيرات محاسبية و مخزنية أو تأثيرات على نواحي إدارية أو تأثيرات على مستندات أخرى ، وقد يكون هناك أكثر من تأثيرات على نفس المستند حسب نوع المسند فمثلا تأثير المحاسبي للفاتورة النقدية يختلف عنه في الفاتورة الآجلة و هكذا ... و لا بد على من يقوم ببناء هذه التأثيرات أن يلم بطبيعة عمل الشركة و كذلك بجميع إمكانيات النظام المطبق.¹

4/ وضع نظام التكوين للأصناف ، العملاء ، الموظفين الخ

و يعتبر نظام التكوين من أهم العناصر التي يجب مراعاتها بحيث يكون نظام سهل و شامل لكل العناصر و يكون متمم بالمرونة ليستوعب أي إضافات أو توسعات مستقبلية كما يجب أن يتيح النظام المطبق إمكانية استخدام الحروف و الأرقام وان يسمح بطول مناسب للكود حيث أن اكواد الأصناف قد تكون كبيرة نوعا ما و بالذات إذا تم تعريف الأصناف بنفس الباركود الخاص بها.

¹ - ياسر جاد ، خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الأعمال ، نشرت في ريادة الأعمال 10 ايار ، 12:05، 2012 حقوق النشر khayma .com

5/ وضع نظام لتأمين سرية البيانات وتحديد صلاحيات و مسؤوليات مستخدمي النظام

يجب أن يكون للنظام أساليب تحمي سرية البيانات و النظام لتحديد صلاحيات و مسؤوليات على مستوى كل موظف و قسم وفرع ويتم عادة وضع هذا النظام بالتعاون بين القائمين على تجهيز النظام و أصحاب السلطة و المسؤولية بالشركة ، وقد يفضل البعض أحيانا أن يقوم المدير المسئول بتعلم كيفية تحديد هذه الصلاحيات على أن يقوم هو بتحديد ما نظرًا لما في ذلك من حساسية و سرية.

6/ تجهيز أي تقارير إضافية قد تكون غير متاحة في النظام

فعادة ما يفضل أن يكون بالنظام مصمم تقارير يتيح إضافة أي تعديل أي تقارير مطلوبة و تظهر أثناء إجراء عملية التجهيز الحاجة إلى بعض التقارير التي تخرج عن نطاق التقارير النمطية بل تكون تقارير متعلقة بطبيعة عمل الشركة .

ثانيا : التدريب training

يترتب على كافة البرامج التي ترسمها المنشأة لتدريب رجال البيع فيها وعلى تنفيذ ما جاء فيها بعناية آثار بالغة الأهمية.¹

حيث يتم تدريب الموظفين في كيفية العمل على النظام كل حسب المهام المنوط بها.

ويعتبر الحصول على تدريب جيد مع وجود موظفين أكفاء من أهم النقاط التي تؤدي إلى نجاح النظام.

و يلاحظ انه يمكن أن يكون هناك تدريب في مرحلة العمل الفعلي و ذلك عند تعيين موظفين جدد.

لنجاح عملية التدريب فلا بد من توفر رغبة لدى الدارس لفهم و استيعاب النظام الجديد و لا بد من توفر المواد التدريبية المساعدة.

من أهم الطرق التدريبية:²

المحاضرات العلمية – مناقشة الحالات – تمثيل الأدوار – التدريب أثناء العمل – تطبيق العملية – التعليم الذاتي.

مرحلة العمل الفعلي

وهي مرحلة يفترض فيها أن تكون فترة عمر الشركة، حيث أن من الصعب على أي شركة أن تقوم كل فترة بتغيير النظام المستخدم و خلال عمل النظام بالشركة فهناك العديد من الأمور التي تظهر فيها الحاجة للدعم الفني و منها ما يلي:

¹ - مصطفى زهير ، التسويق و إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية للنشر ، بيروت ، لبنان ط 1 ، 1984 ، ص 294.

² . محمد عبيدات و آخرون إدارة المبيعات و البيع الشخصي دار للنشر ، الأردن ، عمان ط 5 2008 ص 158 .

. الاستفسارات

- . فعادة ما يلجأ الموظفون إلى استفسار و على أمور معينة بالنظام.
- . طلب المساعدة في القيام ببعض العمليات وخاصة العمليات التي تحتاج إلى دعم في مثل إنهاء السنة المالية أو إنشاء فرع جديدة أو لتحميل النظام على أجهزة جديدة أو لاستعادة نسخ احتياطية..... الخ.
- . **أخطاء في الاستخدام** : فعادة ما يكون هناك مجال للخطأ المتمثل في إدخال بيانات بشكل خاطئ أو معالجة بيانات بشكل غير سليم مما يؤدي إلى نتائج خاطئة و عادة ما تتبع البرامج طرق للتراجع أو للتعديل طبقا لنظام صلاحيات و تدرج في السلطة و المسؤولية.
- . **أخطاء بالنظام** : عادة ما ينظر للشركة المسؤولة عن تطوير النظام على أنها هيئة استشارية للشركات فعادة ما يكون لديها مجموعة من المستشارين في مجال إدارة الأعمال و كذلك في نظم مالية و إدارية بما يتيح لهم تقديم العون للعملاء في صورة استشارات قد تخص النظام المطبق أو أي أمور أخرى ذات صلة.
- . **طلب تقارير إضافية** : كثير ما يحتاج الشركات إلى تقارير جديدة تفرضها احتياجات العمل و قد تكون متاحة في النظام أو تعديل تقارير بشكل معين و يجب على أي نظام قوي أن يتيح القيام بتصميم هذه التقارير حيث تمثل التقارير الغاية المرجوة من أي نظام
- . **استشارات فنية** : عادة ما ينظر للشركة المسؤولة عن تطوير النظام على أنها هيئة استشارية للشركات فعادة ما يكون لديها مجموعة من المستشارين في مجال إدارة الأعمال و كذلك في نظم المالية و الإدارية بما يتيح لهم تقديم العون للعملاء في صورة استشارات قد تخص النظام المطبق أو أي أمور أخرى ذات صلة .
- . **الإجراءات الموسمية و الطارئة** : هناك بعض الإجراءات الموسمية التي تحتاج فيها الشركات لدعم من مسؤولي الدعم الفني مثل : عند إنهاء السنة المالية . عند إجراء عمليات الجرد . عند فتح فرع جديدة.¹

¹ - ياسر جاد ، خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الأعمال ، نشرت في ريادة الأعمال 25 سبتمبر 2012 حقوق النشر 2012 khayma .com

المبحث الثاني: مهام خدمات ما بعد البيع

أصبحت المؤسسات اليوم مجبرة على تحسين منتجاتها لكسب رضا المستهلك وهذا لن يكون إلا عن طريق خلق مغريات سلعية تفوق مغريات سلع منافسيها و التميز فيها لذا تشكل خدمات ما بعد البيع مجموعة من المغريات تكسب المؤسسة المزيد من المشترين تميزا.

المطلب الأول : التنظيمات الهيكلية لمصلحة خدمات ما بعد البيع .

تختلف أشكال التنظيم لمصلحة خدمات ما بعد البيع مع اختلاف نشاط المؤسسة التجارية ، وكيف يكون التنظيم الهيكلي المناسب لهذه المصلحة و الذي يسمح لها بممارسة نشاطاتها على أحسن وجه وكيف يمكن ربطها داخل المؤسسة مع مراعاة انشغالها و المتمثلة في وجود الخدمة المقدمة للمستهلك و المرادوية المقبولة ، و المشكل يختلف من حيث مجاله الواسع و تعقيداته حسب طبيعة المؤسسة، و سوف نتطرق لمختلف هذه التنظيمات و ما تحمله من نشاطات و ارتباطات مشتركة و فيمل يلي عرض لهذه التنظيمات.

أولا : تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسة المنتجة

في هذه الحالة فان المصلحة لا بد أن يغلب عليها الطابع التقني التجاري لأن نشاطاتها الإنسانية تتركز على الجانب التقني ، والتي تهدف إلى تلبية حاجيات المستهلكين من اجل المحافظة عليهم أو جلب آخرين جدد وبإمكان مصلحة خدمات ما بعد البيع أن ترتبط بعدة مديريات كما يلي:

1) إمكانيات الربط الممكنة : و تنقسم إلى ما يلي :

أ/ الارتباط بالمديرية التقنية:

هناك ضرورة ملحة على المصلحة التقنية لوضع علاقة ضيقة مع المصلحة التجارية وهذا راجع لصعوبة الحصول على المعلومات الضرورية لمصلحة خدمات ما بعد البيع المتعلقة بالسوق المستهلكين ، بالإضافة إلى هذا فان هذه المديرية تقلل من دور مصلحة خدمات ما بعد البيع في نقد المنتجات من حيث الملامح و الجودة رغم أنها¹ من مهامها الأولية.

¹ فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية ،ماجستير علوم التسيير ادارة اعمال ،جامعة مسيلة، 2005-2006، ص57.

ب/ الارتباط بالمديرية العامة :

إن الارتباط بالمديرية العامة يسمح بالإصغاء لمصلحة خدمات ما بعد البيع فيما يخص نقائص الجودة و عيوب في ملامح المنتج التي ينتج عنها صعوبة في الاستعمال لدى المستهلكين.

ج/ الارتباط بالمديرية التجارية: إن الارتباط بالمديرية التجارية يتيح إمكانية:

- دمج نشاطات خدمات ما بعد البيع ضمن مكونات السياسة التجارية .
- تكوين نشاط تجاري لان خدمات ما بعد البيع تهدف إلى بيع و ترقية خدماتها.

وفي اقتصاد السوق ، نجد أن الوظيفة التجارية لديها تشكيلة كاملة و منسقة من الوسائل والنشاطات في ميدان ما قبل البيع أثناء البيع بعد البيع.

2) التنظيم الداخلي للمصلحة

عن طريق تحليل مختلف أنشطة مصلحة خدمات ما بعد البيع ، يمكن ترتيبهم كما يلي

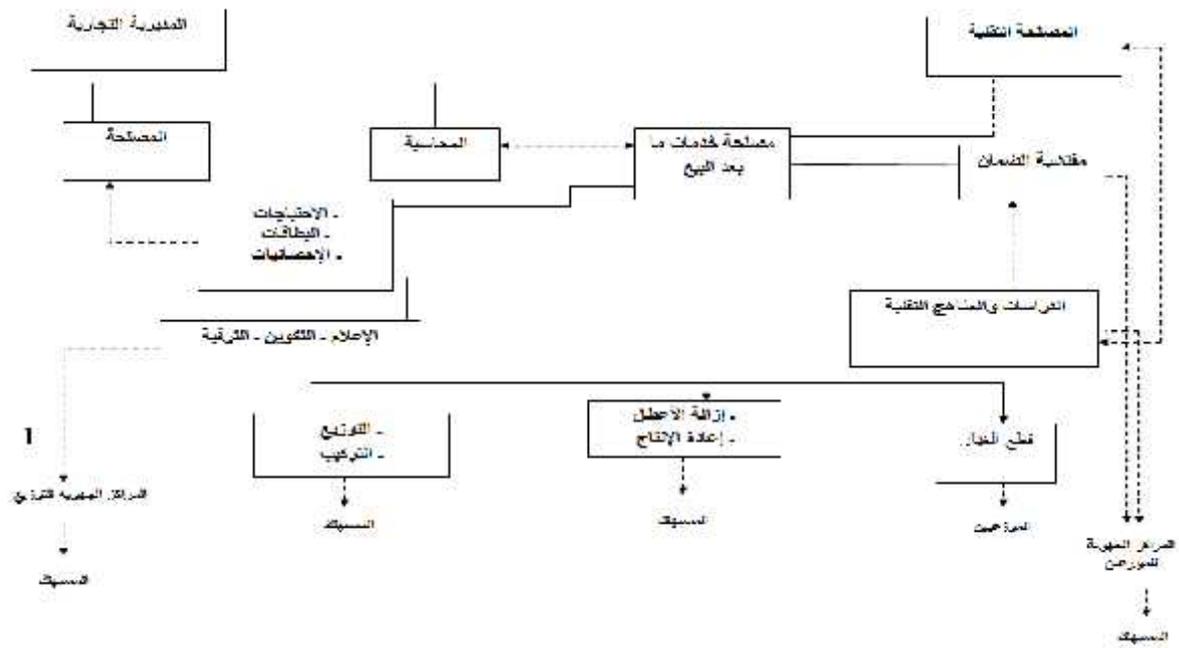
أ/ تنظيمات وظيفية

تضمن نشاطات الإعلام و التكوين الدراسات و المناهج ترقية مصلحة خدمات ما بعد البيع الإدارة الإحصائيات و الضمان.

ب/ تنظيمات تنفيذية

تتجمع التنظيمات التنفيذية في شكل أصناف متجانسة كالاحتياجات و الضمان، الإصلاح، تسيير قطاع الغيار الصيانة، إزالة، الأعطال، و الشكل المولى يوضع مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع عند المؤسسة المنتجة.¹

الشكل 1-1 مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة المنتجة



المصدر: فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، ماجستير علوم التسيير ادارة اعمال، جامعة مسيلة، 2005-2006، ص59.

من خلال الشكل الموالي يمكن القول أن لمصلحة خدمات ما بعد البيع دور هام في المؤسسة لان موقعها على مستوى الإدارات الوسطى فمصلحة خدمات ما بعد البيع ، مرتبطة بكافة المصالح الأخرى و هذا دال على إعطاء المؤسسة اهتماما كبيرا لهذه المصلحة من خلال موقعها الذي يربط بين مختلف الإدارات.

ثانيا : تنظيم خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسة التجارية

تقوم هذه المؤسسة ببيع منتجات وأجهزة مصنوعة من طرف مؤسسات مختلفة ، تتطلب خدمات ما بعد لبيع وترتبط مصلحة خدمات ما بعد في هذه الحالة بالمصلحة التجارية ويتم تنظيمها كما يلي:

1/ رئيس المصلحة لخدمة ما بعد البيع.

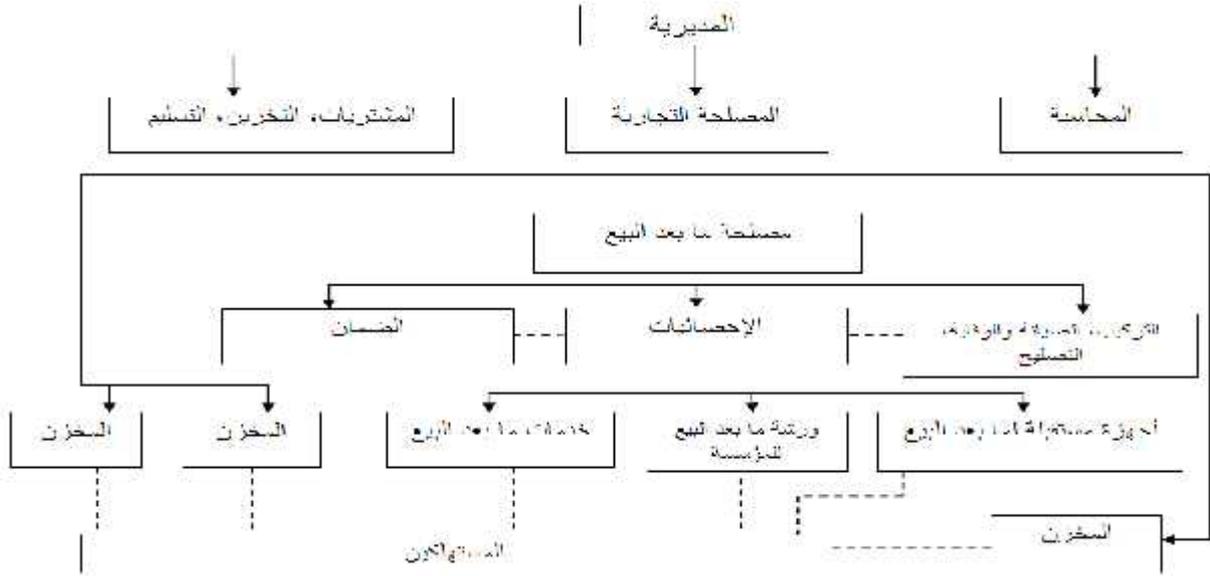
2/ جهاز مسئول عن الضمانات وإقامة علاقة مع مصالح خدمات ما بعد البيع للمنتجين.¹

3/ جهاز مسئول عن التسليم، الصيانة، الوقاية، التركيب، الإصلاح وبإمكان هذا الجهاز القيام بهذه العمليات أو بجزء منها إما بفرقها الخاصة أو هيئة مستقلة لخدمات ما بعد البيع أو بمصالح خدمات ما بعد البيع للمنتجين.

4/ جهاز للإدارة و الإحصائيات يضمن المسلك المحاسبي و الإحصائي.

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

و الشكل الموالي رقم (1-2) يوضح مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة التجارية.



المصدر: فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية ، ماجستير علوم التسيير ادارة اعمال ، جامعة مسيلة، 2005-2006، ص 61.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن خدمات ما بعد البيع تنفرع من المصلحة التجارية للمؤسسة ومنها تنفرع مختلف النشاطات الأخرى مثل التركيب ، الصيانة ، الضمان ، و الإحصائيات .¹

المطلب الثاني: الإشراف على خدمات ما بعد البيع

بعد الإشراف على خدمات ما بعد البيع من الأمور الهامة في المؤسسة لأنها تعد من الأدوات المعتمدة لجمع المعلومات.

أولا : أسباب توكيل خدمات ما بعد البيع للغير

قد تختار المؤسسة بعض الوكلاء للقيام بخدمات ما بعد البيع لمتجانتها و هذا عند هئمة الظروف التالية.

1/ شساعة الرقعة الجغرافية التي تنتمي إليها قطاع التدخل لمصلحة خدماتها بعد البيع ، وتكون عدد الإصلاحات كبيرة و لكنها ذات قيمة ضعيفة.

2/ عندما لا تتوفر المؤسسة على الكفاءات و التجهيزات الضرورية للقيام بإصلاح و لا يمكن أن تمتلكها المؤسسة لأسباب اقتصادية مبررة.

3/ صعوبات التزود بقطع الغيار و الكتب أو المساعدة التقنية الضرورية

¹ فرحات عباس، ص 61.

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

4/ عندما تعد المؤسسة شبكة من المصلحين ، و لا تمتح مجانية الإصلاح في فترة الضمان إلا عن طريق الوكيل المفروض من طرفها.

ثانيا : تنظيم عملية التوكيل لخدمات ما بعد البيع

إن طريقة اعتماد توكيل خدمات ما بعد البيع للغير ، قد تكون ايجابية وذات منفعة على المؤسسة ولكن يشترط احترام بعض القواعد الأساسية.

1/ أن تقوم المؤسسة بتفويض العقد التقني و لا تفوض مشاكل المستهلكين للوكلاء، مما ينجم عنه قطع العلاقة مع مستهلكيها.

2/ ألا تبحث المؤسسة عن الوكلاء ذوي الإصلاحات المنخفضة و لكن يتم البحث و التفاوض بناءا على العلاقة الجودة ، الثمن.

3/ أن تحرر المؤسسة شروط التعامل مع الوكيل و طبيعة تعاقدته تبين العلاقات معه

4/ قيام المؤسسة بقياس متواصل لنوعية الخدمات التي يقوم بها الوكيل و إلزامه بإرسال نتائج تدخلاته إلى المؤسسة.

5/ حيث على الوكلاء طرح مشاكلهم من اجل صياغة الحلول المناسب لها.

6/ تحسين المؤسسة للوكيل على اعتبار انه شريك معها، حيث من خلاله يمكن ربح المراهنة على جودة الخدمات.

7/ أن تضمن المؤسسة إمداد الوكيل بالمعلومات التقنية عن المنتجات التي يقومون بإصلاحها و تكوينهم داخل المؤسسة كأهم عمالها الخاصين.

8/ عدم ترك الوكيل يتخبط الوحدة في المشاكل التي تواجهه مع المستهلكين خاصة مشكل توريد قطاع الغيار.

ثالثا :شروط اختيار الوكيل

من أصعب المراحل التي تواجه مصلحة خدمات ما بعد البيع هو القيام بالبحث عن وكيل تفوض له خدمات ما بعد البيع لما يعكسه هذا الوكيل من صورة المؤسسة لدى مستهلكيها، لكن عند اختيار الوكيل التأكد من النقاط التالية:

1/ لا يوجد لديه نشاط تجاري يمكن أن ينافس به نشاط المؤسسة.

2/ عدم قيامه بالتعاقد مع المؤسسات المنافسة في فترة العقد.

3/ أن تكون وضعيته المالية سليمة.

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

4/ القيام بإجراء فحص على مؤهلاته وكذلك عمله المستوى المرجعي للتقنين و التكوين المتواصل على المنتجات الجديدة للمؤسسة.

5/ التأكد من امتلاكه كل التجهيزات و الأدوات الضرورية للقيام بالمهام المسند إليه.¹

رابعا : إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع

من الضروري أن تكون لهذه المصلحة ميزانية، وهذا من اجل تسيير مهمتها المسندة إليها و يجب النظر إلى ميزانيتها من زاوية الاستثمار لأنها تساعد على تطور رقم الأعمال، وما يجب إدراجه في ميزانية خدمات ما بعد البيع هو:

1/ حصة الرواتب أو الأجور التي تدفع للأعوان القائمين بتسيير مصلحة ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المصلحة.

2/ مصاريف الدراسات و البحوث المحققة بالقرب أو لدى الزبائن في هذا المجال.

3/ وسائل المصلحة الخاصة و التي تندرج ضمنها: مناشير، دلائل، الاستعمال، نصائح الزبائن، زيادة الزبائن.

4/ تكاليف تسيير الاحتجاجات و التي في الواقع تنسب إلى الخدمات المعيبة.

5/ مصاريف تكوين العمال في ميدان الخدمات .

خامسا: إصدار دليل الاستعمال

من مهام هذه المصلحة هو إصدار نماذج استعمال المنتجات ، و الذي يختلف حسب المنتج أو الزبائن ، ولا بد أن يحتوي دليل الاستعمال على المواصفات التالية:

1/ غلافه يكون ملون حتى يسهل الرجوع إليه مستقبلا ، وان يحتوي على نص تمهيدي في مثل " هذا الجهاز تم صنعه لخدمتكم ، حافظو عليه حتى تدوم خدمته أكثر " .

2/ يشتمل على فهرس به شرح وجيز عن كيفية الاستعمال ، ووصف مبسط بالصورة لمواصفات المنتج و أجزائه المختلفة .

4/ نص قصير يتعلق بتنظيم مصلحة خدمات ما بعد ، و الاستفادة منها مع الإشارة للإسم و عنوان و رقم الهاتف للشخص المحتمل الاتصال به عند الضرورة.²

¹ دكتور فرحات عباس مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية العدد 11 / 2014 ص 156-157

² . دكتور فرحات عباس مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية العدد 11 / 2014 ص 158-159

المطلب الثالث: تنظيم خدمات ما بعد البيع

بما أن إعطاء صورة جيدة للمؤسسة و الحفاظ عليها و رفع مكانتها في السوق من خلال الخدمات المقدمة تعتبر مسألة جد مهمة ، وبما أن هناك للبحث المستمر و تطبيق أفكار جديدة تساهم في تطوير الخدمة و تغييرها فانه يوجد مجال لمراقبة و متابعة دائمة لمشكل الاحتياجات ، وهذا ما يستدعي حقا معيار يسمح بتقدير قيمة التنظيم في المؤسسة ، وهذا عن طريق حالة المستهلك من اجل إجراء التصحيحات اللازمة في الوقت المناسب .

وعليه لا بد من تعيين في المؤسسة معيار أو دليل لترقية الخدمة يتم من خلال تنظيم خدمات ما بعد البيع، و هذا عن طريق

أولا: الدراسات

- 1/ دراسات تتم بطريقة أو أسلوب يكون فيه الخدمة لنظام المنافسة.
 - 2/ دراسة تتم بطريقة واضحة أو في باطن الخدمات و هذا بالعقد مع المستهلكين.
 - 3/ دراسة بطريقة تتم فيها دراسة كمشاكل المستهلكين.
 - 4/ دراسة الاحتياجات.
 - 5/ احتياجات الخدمة إذا كان معبر عنها من طرف مختلف أصناف المستهلكين.
- ثانيا: السياسة: بواسطة اعداد سياسة الخدمة للمؤسسة، و تقديم اقتراحات للإدارة و تحديد الميزانية.
- ثالثا: ترقية الخدمة: 1/ البحث عن افكار جديدة لتطبيقها على ثلاث فترات قبل، اثناء و بعد الشراء.
- 2/ تكوين و تحسين مستوى الاشخاص التجاريين في مجال الخدمة.
 - 3/ الاشهار الذي يعمل على تجديد للخدمة.¹

رابعا : تنظيم خدمة الشكاوي و الاعتراضات : و هذا من خلال:

دراسة الاحتجاج حسب أصناف المنتجات وعلاجها.

- إنشاء إحصائيات خاصة بها.

- الاستفادة من هذه الإحصائيات والاتصالات من أجل التغيير

خامسا : المراقبة

-مراقبة عامة لتطبيق التوجيهات.

-مراقبة مباشرة بالقرب من الزائن.

سادسا: الارتباطات

- ارتباط مع الأنشطة الاخرى للمؤسسة التقنية التجارية، البيع، الترقية، الاشهار، الشراء، وعلاقات الخدمة أن وجدت.
- صلات منظمة بين نشاطات الخدمة الموجهة للإدارة وإعلام المسؤولين على مختلف الأنشطة.¹

¹ فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، شركة كوندور للإلكترونيك مرجع سابق، ص 53-54.

المبحث الثالث: المجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع

المطلب الأول: الضمان

1- تعريف الضمان: " يقصد بالضمان التزام البائع قبل المشتري باستبدال المنتج أو إصلاحه أو رده و الحصول على أمواله كاملة في حالة عدم رضاه عن المنتج خلال فترة معينة"¹ .

2- أهمية الضمان : تكمن أهمية الضمان فيما يلي :

- تشجيع المشتري على شراء المنتجات الجديدة

- عدم مقدرة المشتري على معرفة خصائص السلعة واحتمالات وجود عيوب بها.

- حاجة بعض المنتجات للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب.

- حاجة المستهلك للقيام عند شراء السلعة المعقدة فنيا مثل الغسالات و الثلاجات.

- حماية المنتج من الطلبات الغير معقولة من جانب المشتري بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها.²

3 - خصائص الضمان : يمكن تحديد النقاط التالية بشأن الضمان:

- يعتبر الضمان من السياسات التسويقية العامة و الضرورية لبعض المنتجات المعمرة .

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

- المدة التي يشملها الضمان و التي تعتبر المؤسسة نفسها خلالها مسؤولة عن تعهدها ، والتي تختلف من صناعة إلى أخرى و في نفس الصناعة من منتج إلى منتج ثاني .

- في حالة ظهور عيوب في المنتج نتيجة الاستعمال الطبيعي ، فإن المؤسسة ملزمة بواحدة من ثلاث حلول.

* إعادة المنتج إلى حالته الطبيعية ، أي تصليحه مجانا.

* تبديل المنتج.

* رد قيمته للمشتري .

- عند صيانة وثيقة الضمان تحاول المؤسسة أن تحدد مفردات الوثيقة بالشكل الصريح الذي لا يقبل التأويل

أو الاجتهاد مستهدفة بذلك تحديد مسؤوليتها في وثيقة الضمان حتى تقطع كل مغالطة عند مطالبتها بإصلاح المنتج المعطل عند سوء الاستخدام.

¹ . عمر خير الدين ، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، ص 231

² جمال الدين محمد المرسي ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر 2004 ص 189

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

- يجب أن لا تكون إجراءات المطالبة بتطبيق شروط الضمان معقدة بشكل يفهم منه المشتري أن المؤسسة تعتمد ذلك حتى تقلل من المطالبات بتطبيق اتفاقات الضمان مع المشتريين . مما يؤدي بالتالي إلى تأثير سمعة المؤسسة في السوق .¹

4- أسباب الضمان: هناك أسباب عديدة تدفع المؤسسة إلى تقديم الضمان منها:

- زيادة ثقة الزبائن في جودة منتجات المؤسسة.
- وسيلة من وسائل ترويج المبيعات و كسب شهرة بين جمهور الزبائن.
- تلبية مطالب الزبائن في طلبهم الضمان من المؤسسة المنتجة خاصة في الظروف التالية:
- * عدم التأكد من سلامة المنتج و ملائمته للغرض الذي من أجله اشتراه إلا بعد استعماله.
- * محاولة حماية المؤسسة لنفسها ضد محاولات الغش التجاري .²

5- شروط تطبيق الضمان:

لا بد من الإشارة إلى الشروط العامة للضمان في حالة الأدوات المباعة ، أن يكون محضر الشروط العامة للبيع ووثيقة الضمان و الزبون النهائي يكون معروف من قبل البائع ، و في حالات أخرى يمكن استبدال البطاقة أو المحضر بورقة استعمال ، وما تضمنه الشروط العامة هي:

- أجل (مدة) الضمان (عدد الساعات)
- نوعية الضمان (استبدال القطع ، اليد العاملة ...) مجاناً أو بالمقابل
- المكان الذي يرجع إليه القطع الغير صالحة للمعاينة.
- عناصر المحضر المرافقة لذلك.
- شروط النقل.
- سحب الضمان في حالة استعمال سيء أو صيانة غير جيدة أو تصليح دون مراقبة المنتج.
- الربح أو الاستفادة من الإصلاحات و التحسينات المحررة من طرف المنتج على أدواته (سلعه³)

6- أهداف الضمان :

يوجد بصفة عامة هدفين للضمان تتبعهما المؤسسة عند عرض منتجاتها التي تتطلب الضمان في السوق ، هذين الهدفين هما :

¹ أحمد شاكر العسكري ، التسويق الصناعي - مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 113 ، ص 114

² محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، لبنان ، 1968 ، ص 316

³ أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، مرجع سبق ذكره ، ص 180

أولاً: الهدف الترويجي :

إذا كان للمؤسسة ميول في تحقيق الهدف الترويجي في سياسة الضمان لمنتجاتها ، فيجب عليها عند صياغة الوثيقة الخاصة بالضمان أن تأخذ الخطوات التالية¹ :

أ- طول مدة الضمان :

إذا كانت المؤسسة تهدف إلى تعزيز الهدف الترويجي للضمان ، فإن عليها إطالة مدة الضمان لمنتجاتها إلى أطول مدة قياساً بفترات الضمان الممنوحة للمنتجات المنافسة . وتعتبر المدة عمل إغراء كبير تؤدي دوراً مهماً في التأثير على قرار المستهلك بالشراء ، فالمشتري يرغب دائماً إلى الاطمئنان على كفاية الأداء للمنتج ، فهو يعتقد أن المؤسسة التي تطيل مدة الضمان بأنها واثقة تمام الثقة بأن سلعتها على مستوى عال من الجودة ، فالجودة أو مدة الضمان يتناسبان تناسباً طردياً عند تفاعل الأفكار الخاصة بالشراء في ذهن المستهلك .

ب- شمولية الضمان

تعزيزاً للهدف الترويجي الذي انتهجته المؤسسة ، لا بد أن يشمل الضمان جميع أجزاء المنتج وأن تبتعد المؤسسة عن أسلوب إعطاء تضمينات جزئية للمنتج ، أي يجب التوسع في شمولية الضمان حتى يغطي أجزاء تفوق المنتجات المنافسة .

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

ثانياً: الهدف الحمائي

إذا كانت المؤسسة ترغب من وراء اعتمادها لسياسة الضمان المقدمة لمنتجاتها تحقيق الهدف الحمائي، فذلك يتطلب منها إتباع الإجراءات التالية عند صياغتها وثيقة الضمان² :

أ- تقليل مدة الضمان:

قد تميل المؤسسة في الإقدام على سياسة الضمان من أجل تحقيق هدف حمائي لها ، وحماية نفسها من النفقات على تصليح المنتج المباع، فتلجأ إلى تقليص مدة الضمان إلى أقصر فترة ممكنة وبطبيعة الحال كلما قلت مدة الضمان ، كلما قل احتمال تعرض المنتج للعطل ، والعكس صحيح كلما زادت المدة زاد احتمال تعرض المنتج للعطل .

¹ . أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، مرجع سبق ذكره ، ص 181

² . محمود عبد الفتاح ، التسويق المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة ، مصر ، 1995، صص 712-714

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

فقليل مدة الضمان (من جهة نظر المؤسسة) يؤدي إلى اعتناء المستهلك بالمنتج واستخدامه استخداما سليما وكذلك الحال يخفف من عبء التكاليف التي تتحملها المؤسسة في تصليح المنتج المعاب .

ب- تجزئة الضمان

إذا قامت المؤسسة بتجزئة الضمان ، بحيث يشمل أجزاء محدودة للمنتج و لربما يقتصر ذلك على الأجزاء التي يقل فيها احتمال العطل ، يعني هذا أن المؤسسة لها ميل واضح نحو تحقيق الأهداف الحمائية . كما أن بعض المؤسسات ترغب في حماية نفسها من تكاليف خدمة الضمان (أجور تبديل قطع الغيار) فتلجأ إلى تقليل مدة الضمان ، أي تجزئة الضمان بحيث يشمل أجزاء معينة ومحدودة في احتمالات تعرضها للعطل .

إن الأسباب تدعو المؤسسات لإتباع سياسة الضمان يمكن حصرها بالحالات الآتية :

- تقليد المنافسين

- عندما تكون المؤسسة واثقة تمام الثقة بجودة منتجاتها

- عند توفر العنصر الفني المتخصص وقطع الغيار اللازمة للتصليح

- إذا كانت السلعة جديدة والأول مرة تغزو الأسواق ، و في سبيل أن يخلق لدى المستهلك الثقة بهذه

السلعة تقدم المؤسسة على إتباع سياسة الضمان ¹.

المطلب الثاني : الصيانة

1- تعريف الصيانة : "الصيانة هي اصلاح التلف الناتج عن الاستعمال ، وكذلك الوقاية من هذا التلف

لتجنب وقوعه و المحافة على قدرة اداء العمل بشكل اقتصادي." ²

2- أسباب الصيانة : يرجع الاهتمام المتزايد بالصيانة إلى ثلاث أسباب رئيسية هي :

- زيادة درجة تعقيد المعدات والأجهزة والآلات

- زيادة درجة المكننة و الأتمتة .

- تزايد حدة المنافسة

3- الفرق بين الضمان والصيانة : يوضح الجدول التالي الاختلاف بين خدمات الضمان و الصيانة:

¹ نفس المرجع، ص715.

² . احمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقات الانتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص62

الجدول (1 - 2) : الاختلاف بين خدمات الضمان و الصيانة

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

المصدر: احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 185

بالإضافة إلى ذلك، يتوقف نجاح سياسة خدمات الصيانة على عاملين هما:

- مدى كفاية ورش التصليح التابعة للمؤسسة في تأدية خدمات الصيانة و القيام بها .
- تسعير خدمات الصيانة بسعر الكلفة¹

4 - كيفية إبرام عقد الصيانة :

يتم إبرام هذا العقد لمدة زمنية محددة قابلة للتجديد بموافقة و رضا الزبون مما يستلزم:

- تعيين العتاد المعني بالصيانة مع توضيح كل نوع منه
- عدد الزيارات الميدانية للصيانة مرة في الشهر مرة في الثلاثي، مرة في السداسي أو عند عدد من ساعات استعمال الآلة.
- قائمة العمليات الواجب القيام بها في كل زيارة على كل نوع من العتاد ، المراقبة ، التنظيف التعديل ، التغيير المجاني لبعض القطع الغير صالحة أو بعض اللواحق .
- التواريخ لهذه الزيارات حتى يكون العتاد موضوع الزيارة تحت تصرف العامل المصلح
- الثمن الجزائي لعمليات الصيانة المسبقة يتم تحديدها مسبقاً بناء على الوقت الذي يستغرقه هذا التصليح ومصاريف الاستثمار و التنقل.
- أما العمليات الأخرى مثل التصليح والتموين بقطع الغيار التي خرجت عن نطاق الضمان ، والتي لم يشملها الثمن الجزائي تكون موضوع إعداد فاتورة خاصة.¹

¹ هايل يعقوب فاخوري- خالد كاظم محمود ، إدارة الإنتاج والعمليات ، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ،الأردن، 2001، ص 115

المطلب الثالث : إزالة الأعطاب و الإصلاح

أولا : إزالة الأعطاب

إن اعتماد هذا النظام يعد من أهم الأفكار لمصلحة خدمات ما بعد البيع ، سواء كانت هذه العمليات تتم بالمقابل أو مجانا تحت لقب الضمان ، والتي تتم عادة في عين المكان وتتطلب وجود شخص تقني معتمد باستمرار للإجابة كل الطلبات المفاجئة للمستهلكين ، بحيث يكون تدخله سريع ، وفي أماكن تواجد المنتج والتي قد تكون قريبة أو بعيدة وترتكز سياسة إزالة الأعطاب حسب نوعية الآلة على:

- دراسة طرف إزالة الأعطاب حسب نوعية الآلة
- تكوين خاص للأشخاص الميزلين للأعطال ودراسة خاصة لأدوات تصليحهم.
- اختيار شخص مؤهل لخدمة ما بعد البيع للرد على الطلبات التي تتم عن طريق الهاتف أو الرسائل وذلك عن طريق طرح أسئلة واضحة ودقيقة على الزبون لتسهيل التشخيص ، ومن خلال بعض الإجابات نستطيع تحديد إن كان الطارئ ضروري يستدعي التنقل لإزالة العطل أو الطارئ قليل الأهمية أو ثانوي ، وبواسطة بعض التعليمات للزبون تكون كافية لكي يعالج هذا الطارئ بنفسه دون أي تنقل.
- تشخيص جيد للآلات المراد إزالة عطلها ، ومصلحة خدمة ما بعد البيع سوف تدرس كل مرة إن أمكن ذلك الحصول على الآلات الكاشفة للعطل تسمح بربح الوقت وتجنب الأبحاث المتعددة².

ثانيا : الإصلاح

إن هذه العملية هي أكثر تقنية لما تتطلبه من يد عامة ، ولكنها تأخذ نفس مسار إزالة الأعطال إذا كان الإصلاح يجب أن يتم في مكان استعمال الآلة ، وبصفة عامة إذا كان الإصلاح مهم ويتطلب أعوان وتجهيز خاص، فإنه يتم تنفيذه على مستوى الورشة أين تنقل الآلة من طرف الزبون أو من طرف موزع معتمد، لان مصلحة خدمات ما بعد البيع وجدت أصلا من اجل خدمة الزبائن ، وتصليح منتجاتهم سواء في فترة الضمان أو خارجة وأن تكون الإصلاحات تقدم بشكل جيد وفي أجل مقبول وبتكاليف أقل بالنسبة للزبون

إن عملية الإصلاح تعتمد على النقاط التالية:

- فهم الآلات من أجل تسهيل الإصلاح

¹ - احمد شاعر العسكري:دراسات تسويقية متخصصة، مرجع سابق، ص185

² .186

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

- دراسة الطرق و المناهج الخاصة بالإصلاح وكذلك الأدوات المخصصة لذلك ، وهذا قبل خروج الآلات من المصنع يجب أن يتم التنسيق مع مصلحة خدمات ما بعد البيع من أجل دراسة أحسن الطرق الواجب إتباعها لتفكيك قطع الغيار و التصليح وإعادة التركيب

- المدة الزمنية المتعلقة بمختلف عمليات الإصلاح

- تحضير قطع الغيار من أجل تغييرها النموذجي بحيث تكون التصليحات سهلة جدا وبسرعة ولا يتم تدخل خدمات ما بعد البيع بل يقوم بها الزبون بنفسه وهذا بناء على طلب قطعة الغيار من المنتج وتكون هذه القطعة سهلة التغيير

- الاستعمال الصحيح لأدوات التصليح من أجل تفادي إتلاف الآلة

- الأسئلة الإدارية و العلاقات مع الزبائن ، وهذا قبل الشروع في عملية الإصلاح يجب تنبيه الزبون على نوعية العمليات الضرورية التي سوف يتم إجراؤها على الآلة ، وكذلك تحديد الثمن ومدة الإصلاح التي يجب احترامها باعتبارها الشعار الأمثل لأحسن أداء للخدمة كعامل لبناء الثقة مع الزبون ومحاوله كسب رضاه خاصة الزبائن المخلصين ، و تأثير هذه العلاقات على المبيعات المستقبلية .

- التكوين التقني الممكن استخلاصه من التصليحات هو أن الدراسة المنتظمة للتعرف على مختلف التعطلات التي تستوجب التدخلات ، تسمح بوضع هذه الدراسة على الصعيد التقني حتى نستطيع التغلب على أسباب التعطلات ، وإن هذا النوع من الإحصائيات يمكن إيصالها بصفة منتظمة إلى مصالح الإنتاج أو مصالح المشتريات من أجل استبدال قطع الغيار في إطار الضمان واعتماد مخطط لتحسن الإنتاج.¹

المطلب الرابع : النقل ، التركيب و التدريب

من بين المجالات التقنية الأخرى لمصلحة خدمات ما بعد البيع نجد تكفلها بنقل منتجات زبائنها إذا كانت هذه المنتجات من الحجم الكبير أو تحتاج تقنيات معينة في نقلها كذلك تركيبها لهذه المنتجات إذا كانت لها تعقيدات تقنية ، كما تقوم أيضا بتدريب عمالها ووكلائها المعتمدين .

أولا : النقل

قد تؤمن المؤسسة نقل المنتجات المباعة من طرفها للعميل حيث تنقل له السلع الكبيرة الحجم والثقيلة الوزن كالثلاجات والغسالات والمكيفات والآلات وتكون لهذه الخدمة فاعلية إذا توفرت لمصلحة خدمات ما بعد البيع

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر .284

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

سيارات وتجهيزات مناسبة لخصائص السلعة المنقولة فكلما كانت هذه الخدمة تتم في التوقيت المناسب ودون تأخر فإنها ستساهم في زيادة درجة رضا العملاء ودعم ولائهم للمؤسسة.¹

ثانيا: التركيب :

تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فينا و التي تتطلب عناية خاصة في وضعها و ضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها، و تقوم المؤسسة المنتجة بتركيب منتجاتها في منازل العملاء أو مصانع المشترين الصناعيين عن طريق مختصين تابعين لها لضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية و سلامة الاداء مما يؤدي إلى المحافظة على سمعة المؤسسة في السوق و تنتشر هذه الخدمة في المؤسسات المنتجة للشلاجات والغسالات الكهروبيئية و الأجهزة الالكترونية وأجهزة التكييف. " و هي من بين المجالات التطبيقية لمصلحة خدمات ما بعد البيع، فالتركيب للمستهلكين الخواص يجب أن تكون بشكل منظم من حيث تهيئة المكان مسبقا و التوصيلات تتم لموافقة المستهلك، و ان لا يتاخر من يقوم بعملية التركيب سواء عمال مصلحة خدمات ما بعد البيع او الوكيل المسندة اليه مهمة التركيب و التشغيل.

ان وجود مخطط تركيب من طرف مصلحة خدمات ما بعد البيع، يساعد الاعوان و الوكلاء في التركيب بسرعة و يصبح مكملا للارشادات حول كيفية الاستعمال والتشغيل التي تكون عادة في النشرة التقنية.

كما يجب على مصلحة خدمات ما بعد البيع تحمل مصاريف التركيب التي لا يدفعها الزبون بل تكون مدججة في سعر البيع، و تقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع بدفع ثمن التركيب للوكيل فيما بعد.²

ثالثا: تدريب و تكوين عمال ووكلاء خدمات ما بعد البيع.

التدريب هو نموذج خاص و عملي من التعليم يؤدي إلى إعداد العمال لاداء أعمالهم بصورة جيدة، و هو نشاط يؤدي إلى زيادة إنتاجية العاملين و إلى رفع روحهم المعنوية و زيادة ثقتهم بانفسهم.³

-أما التكوين فهو تلك العملية التي تهدف إلى تحسين مهارة الفرد و إلى إعداده للعمل في مهنة معينة، بحيث تتضمن تعليما نظريا و عمليا لفترة معينة يعقبه تدريب على العمل ذاته باحد المصانع.⁴

¹ - احمد سيد مصطفى إدارة فن التسويق - منهج علمي معاصر مراجعة محي الدين الأزهرى - القاهرة 1997 ص 219.

² عصام الدين امين ابو علفة، التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات النظرية و التطبيق 286

³ يوسف بن محمد القبلان: اساس التدريب الاداري مع تطبيقات المملكة العربية السعودية، طبعة الثانية، دار عالم الكتب، الرياض، السعودية، 1969، ص 10

⁴ مهدي حسن زويلف: ادارة الافراد-مدخل كمي- دار الهدى، طبعة الثالثة، عمان، الاردن، 2003، ص 173

الفصل الأول: عموميات حول خدمات ما بعد البيع

هاتين الوظيفتين تضطلع بهما مصلحة خدمات ما بعد البيع سواء لعمالها التابعين لها، أو للوكلاء المعتمدين و الاعوان المساعدين لهم، و هذا من أجل تدريبهم و تكوينهم على الاصلاح و التركيب و الصيانة لمنتجات المؤسسة، و تقع مصاريفهما على المصلحة.

هذا و يحقق التدريب أهدافه من خلال عمليتين أساسيتين هما التعديل التغير و الاضافة الاكساب أي من خلال اكساب العاملين و الوكلاء المعتمدين مهارات و معارف جديدة تتعلق بمجالات عملهم، أو من خلال تغيير و تعديل بعض الصفات و الخصائص غير المرغوبة لديهم كعلاقتهم و معاملاتهم مع زبائنهم، و بذلك يتحقق التلاؤم بين العامل التابع للمصلحة ما بعد البيع أو الوكيل و عمله¹.

¹ عبد الرحمان توفيق: تقييم التدريب المردود و العائد على الاستثمار، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 1996، ص452

خلاصة الفصل :

للإلمام أكثر بالموضوع و الإجابة عن الإشكالية المطروحة ، خصصنا هذا الفصل لعموميات حول خدمات ما بعد البيع ، بداية و باعتبار أن خدمات ما بعد هي خدمة تقدمها المؤسسة البائعة للمنتج ، قمنا بتعريف الخدمة و أهم اتجاهاتها التي تعتبر خدمات ما بعد البيع احد اتجاهاتها .

بعد ذلك قمنا بالتدقيق أكثر في خدمات ما بعد البيع و ذلك بالتعريف بها و بأهميتها ثم أهم المتطلبات الواجبة لخدمات ما بعد البيع.

و في الأخير سلطنا الضوء على أهم المجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع و التي من بينها الضمان الذي تقدمه المؤسسة مع منتجها ، الصيانة في حالة ظهور عطب ، إزالة الاعطال.

الفصل الثاني

السلوك الإستهلاكي ورضا

الزبون

تمهيد:

إن التعرف على سلوك المستهلك من الخدمات المقدمة أو سلوك المستهلك للسلع الملموسة يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث والدراسات الاقتصادية والإدارية والتسويقية فالتعرف على هذا السلوك يعتبر أساسا عمل المؤسسات الإنتاجية ، الخدماتية، التسويقية ، لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة هذه المؤسسات بالإضافة إلى أن هذا السلوك يمثل احد أوجه السلوك العام للفرد.

حيث يلعب السلوك الاستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات لما له من تفضيلات لأسماء تجارية وتوعيات معها، وذلك من خلال تأثير عوامل مؤثرة في سلوكه.

ورضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا، حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم النهائي الذي يجربه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.

لذا سوف نتناول خلال هذا الفصل ثلاث مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: رضا الزبون.

المبحث الثالث: متطلبات رضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغيير ، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

تبنى دراسة سلوك المستهلك على تحليل وتقييم مختلف مواقف الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه، وستحدد في هذا المبحث مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسة سلوك المستهلك ومميزات وخصائص دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تعتبر دراسات سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه رجال التسويق في تحديد مختلف الأنشطة التسويقية، وان هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق الأهداف المرجوة منها إذا لم تكن مسندة في إعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه ، ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه لذلك لابد علينا قبل التعرف على سلوك المستهلك أن نتعرف على كل من معنى السلوك ثم المستهلك على انفراد.

1/. **تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرره شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.¹

2/. **تعريف المستهلك:** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن جهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.²

3/. **تعريف سلوك المستهلك:** بعد أن عرفنا المستهلك وكذلك السلوك الإنساني نلقي الضوء على سلوك المستهلك لأنه جزء من السلوك الإنساني وذلك من خلال التعرف إلى بعض الكتاب والباحثين، ويعرف سلوك المستهلك بأنه " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتوا بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة.

¹. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 65.

². عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة ، دار قباء، 2001، ص 16.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

كما يوجد من يعرفه بأنه " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

وعرف "اتفل" سلوك المستهلك على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.²

نلاحظ من خلال هذا التعريف بان سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي، غير انه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات.

وعرف سلوك المستهلك كذلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي وقت محدد.³

ويعرف أيضا بأنه "سلوك المستهلك يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المركزة في الاستهلاك.

كما يوجد تعريف آخر على أن السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع الحاجات.⁴

وعرف سلوك المستهلك كذلك بأنه "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما.

يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك الشرائي أو الاستهلاكي لديه مسار يبدأ من الشعور بالحاجة وصولا إلى شراء السلعة أو الخدمة واستهلاكها ، غير أن هذا التعريف لم يتطرق إلى مرحلة ما بعد

¹ . بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر ، ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق باتنة، سنة 2008، 2009، ص 04.

² . محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 344.

³ . والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة إستراتيجية ترويجية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، فرع إدارة تسويق، ماجستير جامعة الجزائر 3، ، 2011، 2012، ص 05.

⁴ . عابدة نخله رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية ، منهج بيئي واجتماعي ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة، 1998، ص 31.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

الاستهلاك وهي الشعور بالرضا أو عدم الرضا من قبل المستهلك والتي تعتبر مهمة خاصة في القرارات الشرائية المستقبلية.¹

المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أهمها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك، إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها على سبيل المثال تفيد دراسات المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة و وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة. الأسر وعادات وتقاليد المجتمع.....الخ.

وعلى الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسر، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى² إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري والمستهلك أو المستخدم.³

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين و وفق إمكانياتهم وأذواقهم يضيف إلى ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة الأطراف العلمية والإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربح

¹. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة إستراتيجية ترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، مرجع سابق، ص 5-6.

². أ.د. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 17.

³. أ.د. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع نفسه، ص 18.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

للمنتجين والمسوقين من ناحية و أولويات الاتفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل التغيرات البيئية المختلفة.

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة ، وبناء على ذلك فان من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم شراؤه؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل . كمية . النوعية)؟ وصولا إلى السؤال الأصعب : لماذا يشتري المستهلك (ماهو الدافع للشراء)؟ لذا فان دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق المواد المتاحة لديه (المال . الوقت . الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد إلى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة ، كما أن الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ لماذا؟ ثم وصف تحديد خصائص المشتري وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء، لان دراسة سلوك المستهلك هي الطريقة لفهم المستهلك وفهم مفتاح النجاح في السوق ذلك أن سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات.¹

أهمية دراسة سلوك المستهلك (العميل) يمكن توضيح هذه الأهمية طبقا للشكل الآتي:

¹ . نزار عبد الحميد البرواري واحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق، المفاهيم ، الأسس ، الوظائف "، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

الشكل (2-1) أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: نزار عبد الحميد البرواري واحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق، المفاهيم ، الأسس ، الوظائف"، طبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 110.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:
أولاً: أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

¹ثانياً: أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معها وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وان بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال الغامضة وغير الواضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فانه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، الأردن، 1997، ص 27

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

ثالثا: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.

رابعا: السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي تعني به ان سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

خامسا: كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به ان يسلك سلوكا معينا، لذا تجد جملة "لا اعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك معين.¹

سادسا: السلوك الإنساني في عملها مستمرة ومتواصلة، فليس هناك فواصل تحدد كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من الحلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتصلة لبعضها البعض.

سابعا: سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة ويوافقها الفرد.

ثامنا: صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

¹. لسبط سعد، اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2011، 2012، ص 9-10.

المبحث الثاني: رضا الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون ، وذلك لأنها وجدت أصلا من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولا: مفهوم رضا الزبون:

يعتبر الزبون المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المؤسسات الإنتاجية وخاصة المؤسسات الخدمية والتي تسعى بدورها إلى إرضاءه وتحقيق رغباته، فتعددت تعاريف رضا الزبون وهذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات النظر المؤلفين والباحثين والكتاب عبر الوقت، وكذا تطوره.

فقد عرفه "كوتلر" 2003 هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.¹

كما قم تعريفه من قبل stanton "هو تكرار الشراء بالزبون مرة ثانية وثالثة"

كما يرى fornell et al رضا الزبون هو استجابة الزبون للخدمة اي الحكم والتقييم الذي يصدره الزبون للخدمة أو منتج معين.

أما zerthml et al فإنهم عرفوا رضا الزبون هو التوافق بين مخرجات الخدمة والتوقعات.²

كما عرفه L.AFNO على انه رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته، وهذا التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات، تعتبر في الواقع دالة للفرق بين الأداء والتوقعات هي:

الأداء > التوقعات = الزبون غير راضي

¹ . يوسف حجيم سلطان ، هاشم فوزي، إدارة العلاقات مع الزبون، ط1، دار المعارف للنشر، الأردن 2009، ص 220-221.

² . نظام موسى سويدان ، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظه عليه دراسة حالة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، مجلد 13، العدد 1 (A) ، ص 653-688.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

الأداء = التوقعات = الزبون يكون راضي

الأداء < التوقعات = الزبون راضي وسعيد للغاية¹

كما يعرف الرضا على انه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.²

ويعرف أيضا بأنه "حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج

عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.³

ويعرف كذلك على انه "إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه"⁴

تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية: رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته

لمختلف السلع والخدمات المستحوذة.⁵

من خلال التعاريف نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة او الخدمة

المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

. إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عال.

. إذا تساوت نتائج توقعاته فانه سوف يشعر بالرضا.

. إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

وبذلك فان المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا

الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

ثانيا: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

¹ . فريد محمد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 123.

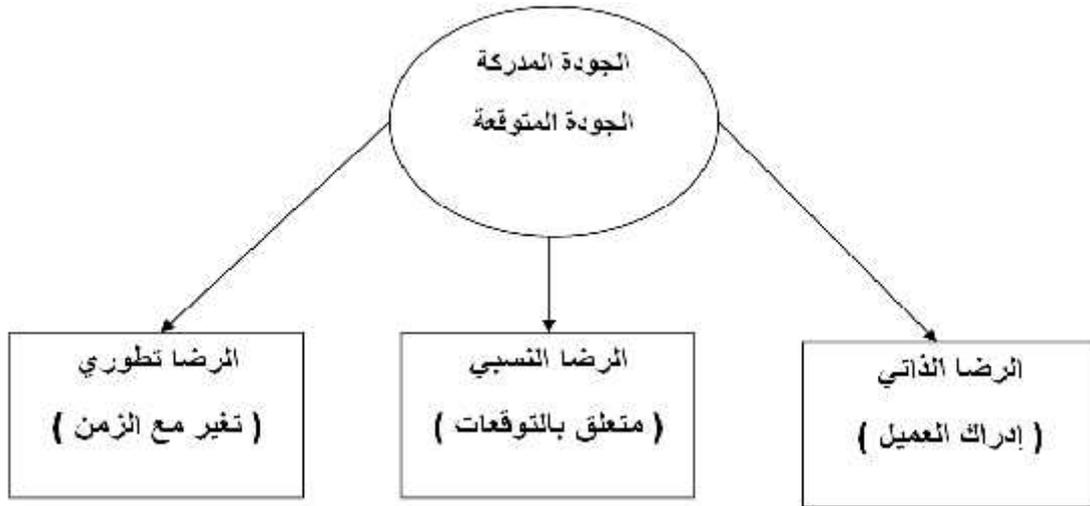
² . محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

³ . Belin.A. la mesure de la Satisfaction client dans les marches industriel mastère marketing et communication commerciale école supérieur de commerce de Toulouse. Juillet.2002.p 07.

⁴ . نور الدين بوحنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم تسيير، ميله، 2007، ص 214.

⁵ . عبد القادر مزيان، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012، ص 100.

الشكل رقم (2-2) خصائص الرضا



Source : daniel Ray. Musurer et developper la satisfaction des clients ,
2eme tirage édition d'organisation , paris, 2001, p 24.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

1/ الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة . المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة . الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل. إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن اجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل¹.

¹ : Daniel Ray. Musurer et developper la satisfaction des clients , 2eme tirage édition d'organisation , paris, 2001, p 24.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

2/ الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق فبرغم من أن الرضا ذاتي وإلا انه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3/ الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.¹

المطلب الثاني: أهمية ومراحل رضا الزبون

أولا: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة في تحقيق الجودة، وتبرز أهمية رضا الزبون في كونه:²

. إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه إلى مؤسسة أخرى يبقى منخفضا.

¹Jean Michel Monin, la satisfaction qualité dans les services, AFNOR paris ?2001 ? P 111.

²واله عائشة، أهمية جودة الخدمة المقدمة في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، قسم العلوم التجارية ، ماجستير، 2010-2011، جامعة الجزائر 3، ص 56.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة.

. إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فانه سيحدث الآخريين خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموحية وهذا ما يولد زبائن جدد.

فضلا عن أن رضا الزبون يعد أهم مقياس لجودة الخدمة، إذ يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال:

. تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضاه.

. يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.

. الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.¹

ثانيا: مراحل رضا الزبون:

إن رضا الزبون يمكن أن يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات هي: (Boone/h Kurtz,1998,51) (Kotler ,1997,55).

أ/ فهم حاجات الزبون:

فهم حاجات الزبون يعد الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون او تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر الجديدة كافة التي يمكن ان تؤثر في رضاه.

ب/ التغذية العكسية للزبون:

وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون والمتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة آراء الزبون في الأداء الحالي للمنظمة ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات زبونها والتي تجمع بطريقتين الاستجابة (Réactive) والمسبقة (Proactive)، الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعا واستخداما في اغلب المنظمات وتضم الأدوات الآتية:

¹ . زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون تسويق خدمي، ملكرة نيل ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، آيت تدللت عبد الحق، 2010-2011، ص 23.

1/ نظام الشكاوي والمقترحات.

2/ مسوحات رضا الزبون.

3/ التسويق الخفي.

4/ تحليل خسارة الزبون.

وهناك من المنظمات ممن يستخدم الطريقة الثانية السابقة الإشارة إليها، وهي طريقة (Proactive) لتقوم رضا الزبون وذلك من خلال زيارة الزبائن أو الاتصال بهم وليس المهم إجراء المقابلات فقط بل متابعة فقدان الزبائن لان تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء زبائنها أو بإرسال استبيانات لهم.¹

المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبون

أولاً: تعريف إدارة علاقة الزبون:

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة علاقة الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات Relation Management customer وهي مجموعة من الأنشطة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها.

-والفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث او المعاصر على الزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند هد جسور العلاقات مترابطة مع الزبائن.

-فقد عرف طاهر 2006 إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية شاملة وكلها متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.²

- كما تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك المستهلك والتأثير فيه من خلال التواصل معه.

- وعرفت أيضا من قبل 2001 بأنها: القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.¹

¹ . مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية (الإدارة والاقتصاد) جامعة البصرة ، المجلد 6 ، العدد 12 ، أيار 2014، ص 253.

² . يوسف حجيم سلطان ، هاشم فوزي ، مرجع سابق ص 208-209

1.1. أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

أولا : أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق ما يلي:²

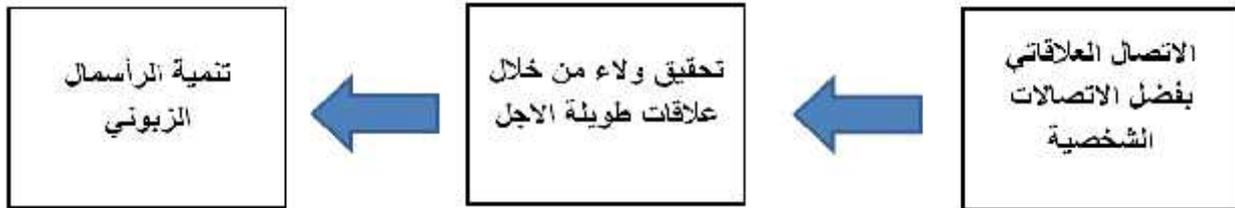
. تحسين وزيادة رضا الزبون و ولاءه للمنظمة.

. تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

. الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.

. استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن (إنفاق كل زبون)

كما يؤكد "كوتلر" أن الهدف من وجود CRM هو خلق رأسمال زبوني قوي ، أو ما يعرف بالاتصال العقلاني ، حيث تقوم المؤسسة بإرسال رسائل شخصية إلى الزبون والذي بدوره يبدي رد فعل سريع اتجاه هذه الرسالة، والشكل(2-3) الموالي يوضح ذلك: علاقة الاتصال العقلاني بالرأسمال الزبوني



المصدر: من إعداد فاطمة الزهراء بن موسى ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصص التسويقية

للمؤسسة الخدمية رسالة الماجستير ، جامعة المسيلة ، 2010-2011، ص 96.

¹. فاطمة مانع وبارك نعيمة ، إدارة علاقة الزبون و دورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني ، مجلة علوم إنسانية ، جامعة شلف، العدد 37، 2008، ص 11.

². محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامة ، استراتيجيات التسويق ، منظور متكامل، ط1، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص 276.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

ثانيا: أبعاد العلاقة مع الزبون:

حدد (Scheer de Loos) بعدين أساسيين في العلاقة مع الزبون وقد حدد ثلاثة أنواع من المخرجات لكل هذين البعدين هما: الفردية والتعقيد.

وان النجاح في التوجه نحو الزبون يتحقق من خلال التوفيق الناجح بين هذين البعدين:

❖ **الفردية:** تهدف إلى توجيه المخرجات إلى حاجة الزبون الشخصية وفقا لقيمة الشخصية وتقاس قيمة المخرجات بمعيار ذاتية الزبون.

❖ **أما التعقيد:** فيصف الصور المختلفة للمنتج أو الخدمة تقاس قيمة المخرجات بمعيار التعقيد التكنولوجي للمنتج من وجهة نظر المنظمة.

فأنواع المخرجات وفقا للفردية هي:

- . عدم الفردية وتكون الخدمة ثابتة وغير قابلة للتقنين.
 - . فردية محدودة وفيها نضع خيارات محددة وعلى الزبون اختيار أحدها.
 - . فردية عالية وفيها يقوم الزبون بتحديد نوع الخدمات التي يريدتها وتقدمها له المنظمة حسب ذوقها.
 - أما أنواع المخرجات حسب درجة التعقيد فهي:
 - . تعقيد قليل / منتج واحد أو تصميم واحد للمنتج.
 - . تعقيد محدد / أنواع محددة من التعقيدات في الخدمة.
 - . تعقيد عالي / فان الزبون هو الذي يحدد درجة التعقيد ويساهم في تصميمه.
- وتبعاً لذلك فهناك ثلاثة أنواع من الخدمات وهي:

- ✓ خدمات مفاده من البائع..
- ✓ خدمات تركز على الزبون.
- ✓ . خدمات يفرضها الزبون.¹

¹ . علي محسن عبد الرضا، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2012، ص 08.

المبحث الثالث : متطلبات رضا الزبون

إن رضا الزبون هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه لعملية تبادل معينة لذلك يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، هذا ما يجعله مرتبطاً بنشاط ووجود المؤسسة ككل.

المطلب الأول: معايير إدراك الرضا:

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي: شخصية، مرتبطة، ومتطورة:

1) الرضا الشخصي: إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة وليس حسب الواقع، تبين هذا

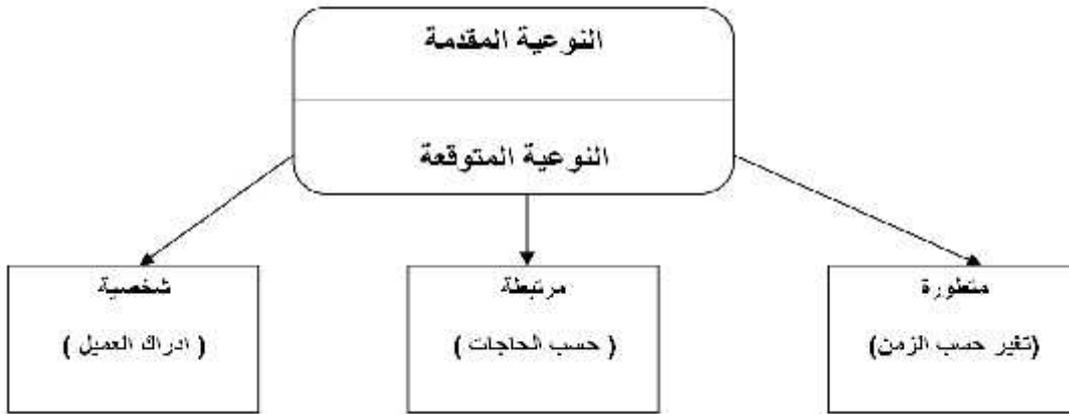
في المثال التالي: حوار بين شخصين:

. العميل أ : بالنسبة لي هذه السلعة هي أحسن منتج وجدته اليوم في السوق.

. العميل ب : إطلاقاً لا، نوعية رديئة، يوجد منتجات منافسة أحسن منه.

. العميل ج : انه لا يفهم شيئاً ، بالنسبة لي لقد أخطأ فسلعتنا هي الأحسن.

الشكل التالي رقم (2-4) يوضح ذلك: الخصائص الأساسية للرضا



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق

الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA-مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسيير

الدولي في المؤسسات، تخصص تسويق دولي ،جامعة أبي بكر بلقايد ،تلمسان، 2011-2012، ص 101.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

نلاحظ أن هناك اختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل وهذا حسب شخصية كل فرد أي أن لكل عميل وجهة نظره، كما أن هذا الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، ولكن لا يهمنا رأيه فالمهم هو العميل لأنه هو الذي يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين المنتجات.

(2) **الرضا المرتبط:** الرضا لا يتركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان تجد عميلين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى انه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً، وإنما المنتج الذي يلي حاجات العميل، نجده في:

. حالة السوق اليومية.

. المعلومات المحصلة عن العميل عن طريق الاستماع المباشر له.

. الإشهار والإعلان.

. النشرات و وعود البائعين.

(3) **الرضا التطوري:** الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج.¹

المطلب الثاني: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك

ينظر العميل إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي: الرضا عن النظام، الرضا عن المنظمة، الرضا عن السلعة أو الخدمة.

1. **الرضا عن النظام:** يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للعميل المنافع كلها التي يحصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، توافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة.

2 **الرضا عن المنظمة:** يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه العملاء في التعامل مع المنظمات السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها.

¹ . مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، مذكرة ماجستير ، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 101، 102.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

3. الرضا عن السلعة أو الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف مخرجات وخيرات عن استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، ويتوقف عليه التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن العميل لتوقعاته السابقة عن مخرجات السلعة "أداء السلع" لاكتساب رضا العميل تقوم المنظمة ب :

- . استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك وثقافة العملاء.
- . مطابقة المعلومات مع مواضيع العملاء، بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.
- . تحديد بدقة التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء.
- . تحويل التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء إلى سلع وخدمات.
- . تطوير السلع والخدمات مثل ما يعرفها العملاء.
- . اقتراح السلع والخدمات المطورة حسب توجهات وإدارة العملاء.
- . إرضاء العملاء عن طريق مستوى الاقتراح والخدمة.
- . اكتشاف طرق جديدة وحيدة لإرضاء العملاء، وذلك بالاستجابة لاحتياجاتهم ومجاورتها أو التفوق عليها.
- . وضع مصادر كافية ودعامات للتسيير من اجل إحداث الفرق المتميز.
- . الاجتهاد، العودة المتواصلة إلى كل مرحلة من المراحل بطريقة تضمن أن المنظمة لن تكون راضية إذا كان عملائها غير راضيين.¹

المطلب الثالث: محددات وقياس رضا الزبون

تسعى المؤسسات إلى معرفة مستوى رضا زبائنها وهذا من خلال قياسه بمؤشرات نوعية وكمية، وتسعى إلى معرفة محدداته.

1.1/ محددات رضا الزبون:

اتفق الباحثون على أن محددات رضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وهي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة.

1.1.1/ التوقعات: يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ماهي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون:

¹. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، 1998، ص 125.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

. توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة) : هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له منافع.

. توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتعلق جودة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناء للخدمة.

. توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما على دفعه للحصول على المنتج، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.¹

2.1/ الأداء الفعلي: يعتبر الأداء المدرك من مستوى الأداء الفعلي الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج ويرى PERINANT أن الأهمية الأساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعي تحديد مدى تحقيق التوقعات التي يكونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموعة البدائل، ويعتبر الإدراك من حيث المعايير المعتمدة في نظرية مقياس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).²

3.1/ المطابقة أو عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي يحصل عليه الزبون) مع التوقعات (الأداء المتوقع) والتي تولد شعور الرضا عن الخدمة ، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.³

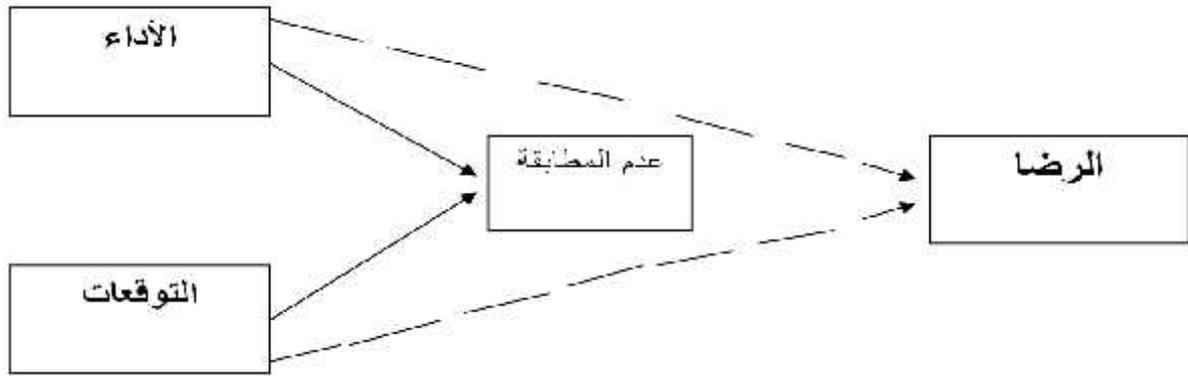
ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل التالي :

¹ . عائشة والة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011، ص 111.

² . عائشة مصطفى المناوي، ص 128.

³ . حسبية كشيده، إستراتيجية العميل، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة البلدة، 2003، ص 55.

الشكل رقم (2-5) نموذج عدم المطابقة



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص 167.

ثانيا: قياس رضا لزبون:

استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون ومحدداته وأصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعاتها ، لكن هذا يبقى غير كافي ، لان مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو انه ليس بإمكان المؤسسة إدارة وتسيير والتحكم في معطيات وعوامل إستراتيجية لا يمكن تعميمها وقياسها، لذا نجد أن دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم أسباب و عوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على المؤسسة تتجه نحو زبائنهم وتسعى لإرضائهم باستمرار.

إلا انه قليلة هي المؤسسات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات وضرورتها لتوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنهم بكفاءة، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي مؤسسة ولا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا ومحدداته. هل الزبون راضي عما نقدمه له ؟ لماذا يمتنع الزبائن الآخريين عن شراء منتجاتنا ؟ لماذا تحول زبائننا نحو المنافسين ؟ ما الذي يمكن أن يرضي أكثر زبائننا ؟

كل هذه التساؤلات وغيرها تمثل مواضيع دراسات جد حساسة، لمعرفة وضعية المؤسسة من منظور زبائنهم وبتحديد النقائص ونقاط الضعف لمعالجتها، تتنوع هذه الدراسات والأبحاث كما يلي:

1/ القياسات الدقيقة.

2/ القياسات الكيفية النوعية.

تعددت أساليب قياس رضا الزبون بين الأساليب الكمية والكيفية و القياسات التقريبية والدقيقة ونذكر منها:

1/ نظام الشكوى والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكواهم واقتراحاتهم، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المؤسسة.

2/ الاستقصاءات: هي مسموح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن.

3/ تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة او الذين تحولوا الى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب التحول، وهنا لا تكفي بمجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن لان ارتفاعها دليل على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها.²

المطلب الرابع: نماذج رضا العميل

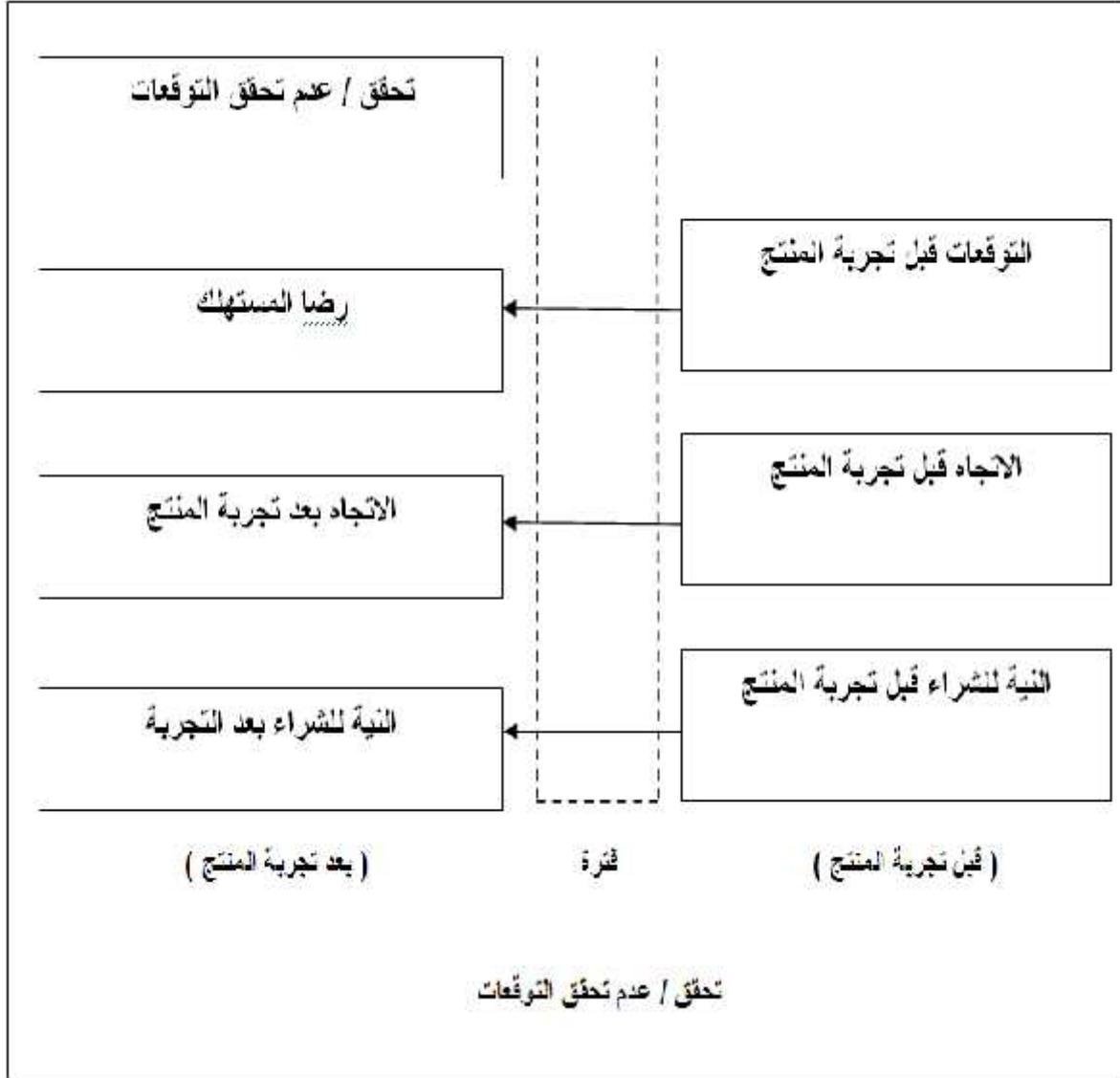
لقد تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكون شعور رضا العميل ويمكن توضيح ذلك من خلال:

¹. Oliver nettre, nigel Hill, satisfaction client, edition ESKA , paris , 2000, p 307.

². عائشة واله، مرجع سبق ذكره، ص 117-118.

أولاً: نموذج اوليفر " Oliver " سنة 1980.

الشكل رقم (2-6) : نموذج " Oliver " لمقدمات ونتائج الرضا.



المصدر: ريم محمد صالح الالفي: "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء" مذكرة

ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2002، ص 43.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

حيث يعبر فيه عن رضا العميل باعتباره يتحدد من خلال كل من توقعات قبل تجربة المنتج وتحقق او عدم تحقق التوقعات بعد تجربة المنتج، والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.¹ ولقد اقترح " Oliver " العلاقة التالية:

. قبل تجربة المنتج تُحدد توقع العميل عن المنتج.

. قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه العميل نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.

. بعد تجربة المنتج يحدد كل توقعات العميل عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الايجابي او السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا العميل عن ذلك المنتج.

. بعد تجربة المنتج يساهم كل من اتجاه العميل نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا العميل عن المنتج بعد التجربة في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج بعد التجربة.²

ثانيا: نموذج: " WILTON و TSE " سنة 1988.

لقد توصل كل من هاذين الباحثين إلى ما يلي:

. أن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل مباشر وطردي أي انه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما زاد رضا العميل عن المنتج والعكس صحيح.

. أن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل غير مباشر وطردي وذلك من خلال تأثيره على عدم تحقق توقعات العميل أي كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما تحققت توقعات العميل وزاد رضاه.

. أن الأداء المثالي للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل غير مباشر وعكسي وذلك من خلال الأداء المدرك أي انه كلما زاد الأداء المثالي للمنتج كلما اتسعت الفجوة بينه وبين الأداء المدرك، وكلما انخفض الرضا الكلي للعميل والعكس صحيح.¹

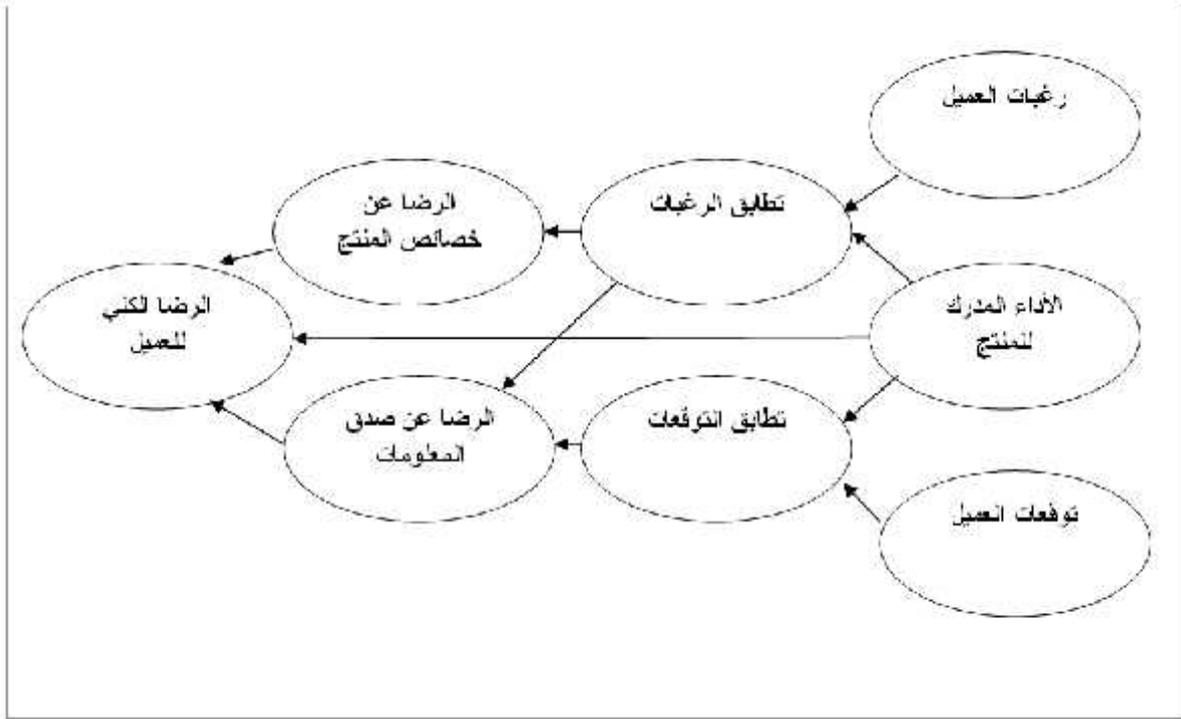
¹ . ريم محمد صالح الالفي: "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء" رسالة ماجستير، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، 2002، ص 43.

² . محمد علي بركات علي : "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة " مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عين شمس ، 2001، ص 95،96.

ثالثا: نموذج " Spreng, Marketing, Olshavsky , 1996 "

لقد أوضح كل من هؤلاء الباحثين نموذجهم في الشكل التالي:

شكل رقم : (2-7) نموذج " Spreng, Marketing, Olshavsky , 1996 "



المصدر: محمد علي بركات علي: " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة " مذكرة ماجستير، جامعة عين شمس، 2001، ص 103.

لقد توصلوا إلى:

. أن كل من رضا العميل عن خصائص المنتج ورضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها السوق إليه، يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للعميل ويساهمان في تكوينه.

. أن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا العميل عن خصائص المنتج ورضائه عن صدق معلومات السوق.

¹ . محمد علي بركات علي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

. تؤثر توقعات العميل بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج " بشكل مباشر" وعلى الرضا الكلي للعميل " بشكل غير مباشر "

. تؤثر توقعات العميل بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات بشكل مباشر وعلى الرضا الكلي " بشكل غير مباشر "

. تؤثر رغبات العميل بشكل عكسي على تطابق الرغبات.

. يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق الرغبات.

. يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق التوقعات.

من خلال النماذج السابقة يمكن استنتاج محددات مشتركة للرضا هي:

. التوقعات: التي تعبر عن تصورات العميل حول المنتج قبل تجربته.

. الأداء الفعلي: هو أداء المنتج بعد تجربته من قبل العميل.

. المطابقة وعدم المطابقة: ونقصد بذلك مطابقة أو عدم مطابقة أداء المنتج الفعلي مع توقعات العملاء وفي حالة عدم المطابقة تظهر فجوة بين التوقعات والأداء الفعلي، كما ينتج عنها التقييم الإجمالي لخبرة العملاء أي رضا وعدم رضا.¹

¹ . محمد علي بركات علي، نفس المرجع السابق: ص 103 104.

خاتمة الفصل الثاني:

دراسة سلوك المستهلك ماهي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، وفهم السلوك الشرائي للفرد تمثل تحدي لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم لكنه لا يرى الأسباب التي تؤثر على سلوكهم وان المستهلك بصفة عامة تتأثر قراراته في اختيار المنتجات والخدمات بمجموعة من الدوافع الذاتية وغير الذاتية المؤثرة في قرار اختيار واقتناء السلع والخدمات وهذه الدوافع والعوامل المحددة تؤثر في المستهلك عندما يتخذ اختياراته وهذه تتأثر بوسائل مختلفة طبقا لنوع المنتج والخدمة التي يمكن أن تشتري.

وعليه لم تعد مسألة رضا الزبون مسألة اختيارية بل أمرا لا بد منه، تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار وأحسن الطرق والأساليب في هذا الشأن كانت القيمة المضافة ممثلة في أنواع مختلفة من المزايا تفرضها المؤسسة في سلعتها وخدمتها أحد انجح الأساليب لرفع درجة إعجاب الزبون إلى مستوى يصبح فيه متحمسا ومخلصا للتعامل معها، وبالتالي منبع مهم نحو مداخلها وسببا قويا لبقائها.

الفصل الثالث: دور خدماتها

بعد البيع في تحقيق رضا

الزبون دراسة حالة شركة LG

لولاية تيسمسيلت

تمهيد

بعد تناولنا في الفصلين السابقين خدمات ما بعد البيع ورضا الزبون، سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية والتي نحاول من خلالها تحديد دور خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية في إرضاء الزبائن على أثر إنتقال الجزائر من إقتصاد مخطط إلى إقتصاد السوق، حيث الحرية الإقتصادية أتاحت الفرصة للقطاع الخاص لإنشاء مؤسسات إقتصادية، وفتح المجال للإستثمار المحلي والأجنبي، وكنتيجة للتطور الحاصل في تكنولوجيا التصنيع سواء المستوردة أو الإستثمارات الأجنبية في السوق الجزائرية وزيادة الطلب على المنتجات الكهرومنزلية أنشأت شركة LG التي تتميز منتجاتها بالرواج في السوقين الدولي و الوطني، وذلك بالتعرف على الشركة وهيكلها التنظيمي والمراحل التي مرت بها الشركة والتي دفعتها للتميز وتحقيق أهدافها.

المبحث الأول: تقديم شركة LG

نتناول في هذا المبحث نشأة شركة LG وتطور أهم أعمالها ومبيعاتها ومساهماتها في تحسين جودة المنتج والعمل على إرضاء الزبائن.

المطلب الأول: تعريف شركة LG لولاية تيسمسيلت و التحليل الداخلي لها.

أولا: تعريف شركة LG لولاية تيسمسيلت.

شركة LG هي شركة ذات مسؤولية محدودة يتمثل نشاطها في صناعة وتسويق وخدمة ما بعد البيع للأدوات والأجهزة الكهرومنزلية، والإلكترونية تمتد الشركة على مساحة قدرها 200م² ، ويقدر رأس مالها ب 3 مليار بدأت نشاطها في 8 أوت 2014، الكائن مقرها بشارع أول نوفمبر رقم 67 تيسمسيلت.

تسوق شركة LG منتجاتها بالسوق الجزائرية وبتشكيلة متنوعة، من أجهزة التلفاز وأجهزة الإستقبال الرقمي والأجهزة الكهرومنزلية (ثلاجات ، مكيفات هوائية)، إضافة لإمتلاكها لموظفين مناسبين وذو مؤهلات عالية وكذا تكنولوجيا متطورة وفائقة الجودة، كما تستورد شركة LG بعض المنتجات التامة الصنع من: كوريا ، الصين ألمانيا ، وتسوق منتجاتها في السوق الوطنية بالإضافة إلى ما يتم تصديره إلى بعض الدول العربية.

ثانيا: التحليل الداخلي لشركة LG

نتناول في هذا المطلب تطور الشركة إنطلاقا من تطور رقم أعمالها وتطور حجم مبيعاتها.

1. تطور رقم أعمال الشركة:

حققت شركة LG رقم أعمال متزايد من بداية نشاطها 2014 إلى غاية 2016 كما يوضحه الجدول التالي:

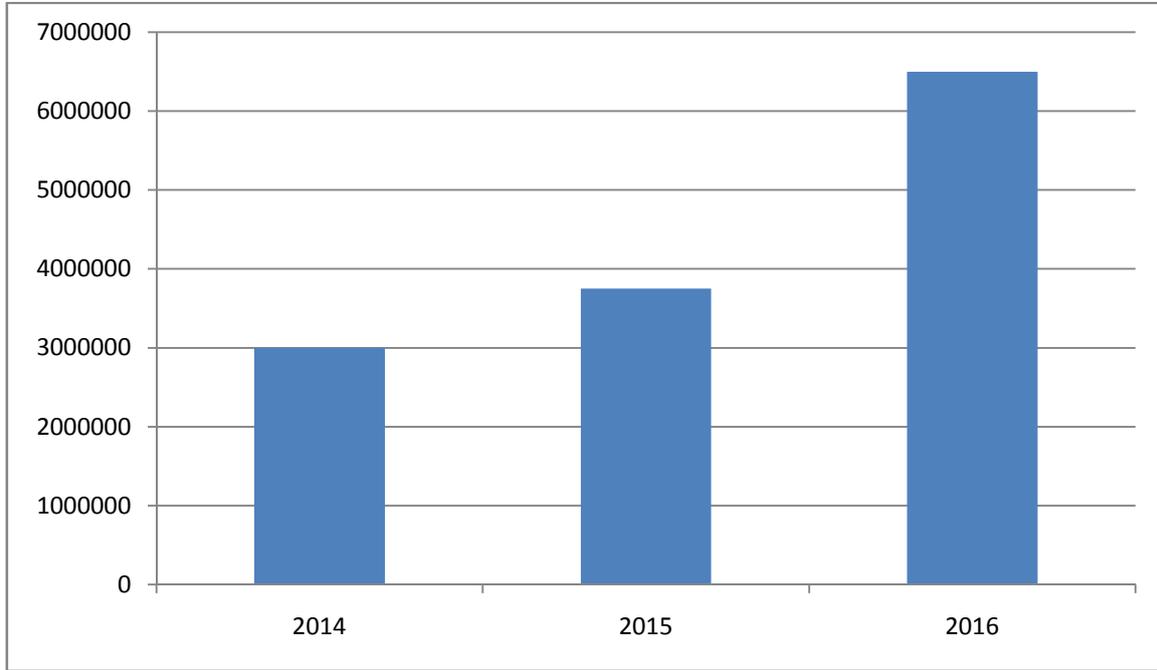
الجدول رقم (3-1) تطور رقم أعمال شركة LG للفترة (2014 - 2016)

البيان	2014	2015	2016
رقم الأعمال	3000000.00	3750000.00	6500000.00
نسبة التطور %	%15	%20	%35

المصدر من إعداد الباحثان¹

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الزيادة الكبيرة والمستمرة في رقم الأعمال المحقق سنويا، حيث وصل إلى 6500000 دج نهاية سنة 2016، وهذا ما يدل على الإقبال الكبير على منتجات الشركة وفعالية الأنشطة التسويقية، من خلال المحفزات التسويقية الخاصة بخدمات ما بعد البيع والتي أصبحت تشكل أهم المغريات لإقتناء منتجات الشركة، ويمكن التعبير عن معطيات الجدول السابق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-1): تطور رقم أعمال شركة LG للفترة 2014 - 2016.



¹. من اعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات مصلحة المحاسبة والمالية.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسمسيلت

يتبين لنا من خلال الشكل أن رقم أعمال الشركة في تطور مستمر خلال سنوات النشاط الثلاث منذ نشأتها فقد عرف تطورا ملحوظا ما بين السنة الأولى وحتى نهاية السنة الثانية، وبعدها ما بين السنة الثانية وحتى السنة الثالثة.

2. تطور مبيعات الشركة للفترة (2014 – 2016):

لقد عرفت مبيعات شركة LG إرتفاعا كبيرا في جميع منتجاتها، وهذا إبتداءا من سنة 2014 إلى غاية 2016 والجدول التالي يبين حجم التطور في المبيعات.

الجدول رقم (3-2) تطور مبيعات شركة LG للفترة (2014 – 2016)

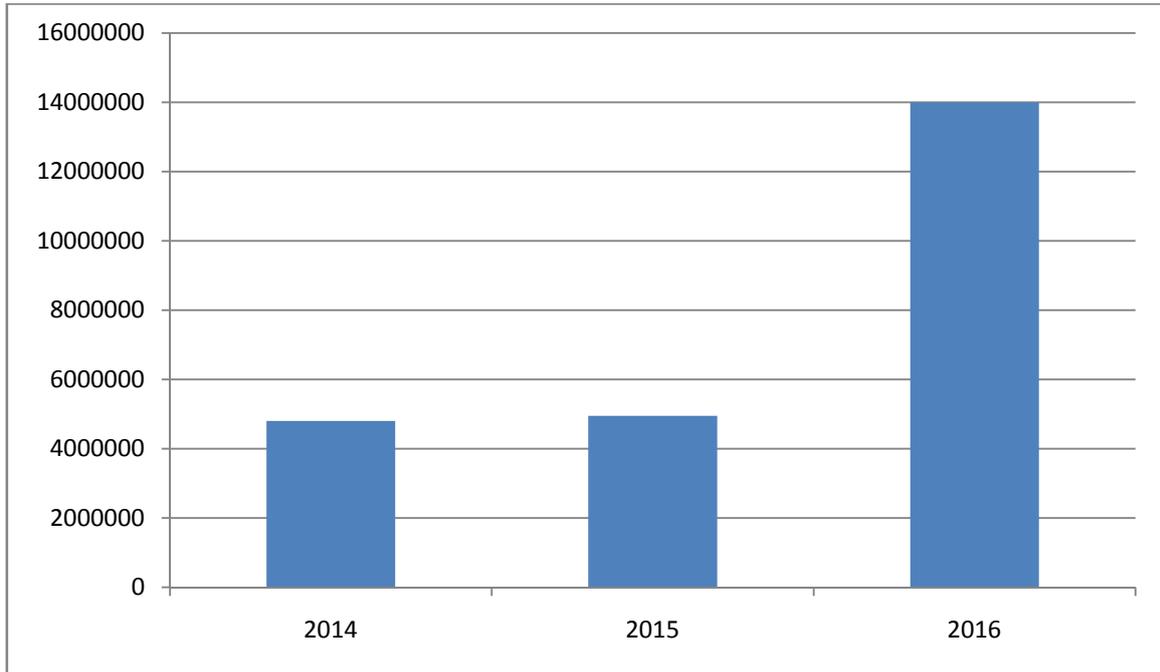
البيان	2014	2015	2016
رقم الأعمال	4800000.00	4950000.00	14000000.00
نسبة التطور %	%15	%20	%35

المصدر من إعداد الباحثان¹

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطور كبير في مبيعات شركة LG من سنة إلى أخرى، وهذا بسبب رواجها بسرعة في السوق، والشكل البياني يوضح ذلك:

¹ . من اعداد الطالبين بالإعتماد على المعلومات المقدمة من مصلحة المحاسبة والمالية.

الشكل رقم (3-2): تطور مبيعات شركة LG للفترة (2014-2016).



من خلال الشكل يتضح لنا زيادة مبيعات شركة LG لسنوات النشاط 2014 إلى 2016، وهذا مؤشر على جودة منتجات شركة LG ، وكسب ثقة الزبائن في كل المنتجات الجديدة المقدمة من طرفها.

المطلب الثاني: إستراتيجية شركة LG

1. أهداف الشركة وآفاقها المستقبلية:

- 1/ تصنيع الكثير من المعدات المنزلية مثل: أجهزة الراديو والتلفزيون.
- 2/ تطبيق تقنيات جديدة في صورة الأجهزة المحمولة والأجهزة التلفزيونية الرقمية.
- 3/ العمل على تحقيق أهداف إجتماعية و إقتصادية كتوفير الرفاهية الإجتماعية، توفير فرص العمل وتحسين جودة المنتجات والخدمات.
- 4/ توسيع الإستثمارات مع كل الجوانب وذلك بتسخير كل المهارات والمعرفة والموارد الأولية.
- 5/ محاولة تحقيق مستويات عليا في الإنتاج بإستثمار كل الموارد وبالأخص البشرية منها.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسمسيلت

6/ البحث عن ماهو جديد من المعرفة والتكنولوجيا وتوظيفه في ترقية العامل من جهة وتطوير ميدان العمل من جهة أخرى بإعتبار أن العامل ينتمي لأسرة الشركة.

7/ الرفع من مستويات الأداء و الإستثمارات في إطار إدارة الجودة الشاملة.

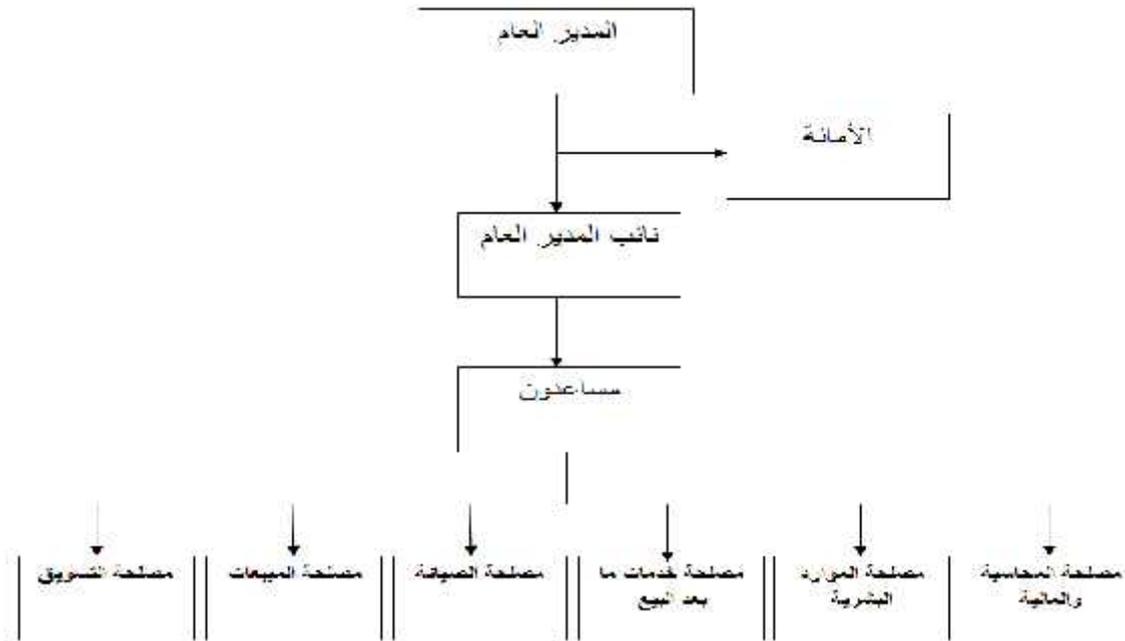
8/ العمل على إرضاء الزبون باعتباره قيمة مشتركة لدى جميع العاملين فهو أساس نجاح الشركة.

9/ تحقيق الإندماج بنسبة إنتاج كاملة تقدر ب 100%.

2. الهيكل التنظيمي لشركة LG:

من خلال الهيكل التنظيمي للشركة يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لدوائر ومصالح وفروع الشركة وهو ما يساعد على تحديد الإختصاصات والمسؤوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر وكذا إستخلاص فكرة عامة عن هذه الشركة والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لشركة LG تيسمسيلت.

الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي لشركة LG تيسمسيلت



المصدر: من إعداد الباحثان

المطلب الثالث: أهمية مصلحة خدمات ما بعد البيع في شركة LG.

نتناول في هذا المطلب نشأة مصلحة خدمات ما بعد البيع ، وكيف تطور عدد وكلائها وميزانياتها المعدة لتسيير شؤون المصلحة.

أولاً: نشأة خدمات ما بعد البيع في شركة LG.

تعود فكرة إنشاء مصلحة خدمات ما بعد البيع في شركة LG لتألق في السوق الجزائرية والعمل على إرضاء الزبون الذي هو محل إنشغال دائم من طرف الفرق المسيرة ومستخدمي شركة LG.

وفي بداية عملها سنة 2014 أحدثت المصلحة فروعاً تابعة للشركة عن طريق تدريب أفرادها داخل الشركة ذوي شهادات علمية، يتولون إصلاح منتجات الشركة فقط في فترتي الضمان وخارجه.

بعدها تلقت هذه الفكرة نجاحاً حققت نتائج جيدة من حيث ترحيب الزبائن أو تقديمها لتقارير ساعدت إدارة الإنتاج في تحسين وتكثيف المنتجات، كما فكرت الشركة في تقريب هذه الخدمة من الزبون بغية تعامل مصلحي الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية معها في صيغة تعاقدية تضمن من خلالها الشركة المنتج المباع من طرفها تحت عنوان الضمان، وهو يختلف حسب نوع المنتج ، لأن منتجات شركة LG تحتاج إلى الضمان والتركيب والصيانة وإلى خدمات ما بعد البيع.

ثانياً: تطور عدد الوكلاء المعتمدين من طرف شركة LG

إن تزايد عدد الوكلاء المعتمدين من طرف شركة LG جعلها تعمل جاهدة على أن تغطي خدماتها ما بعد البيع كامل التراب الوطني، وهذا ما يدل على زيادة تغطية خدماتها ما بعد البيع كامل التراب الوطني، وهذا ما يدل على زيادة تغطية المنتجات لأكبر منطقة جغرافية ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسمى

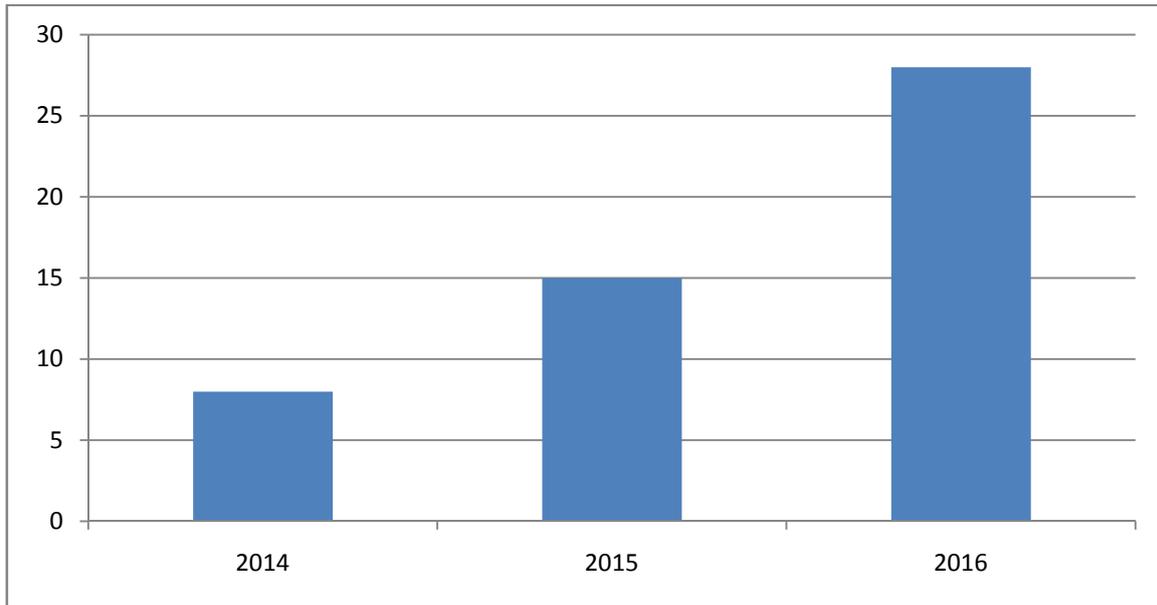
الجدول رقم (3-3) تطور عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح المكيفات الهوائية و أجهزة التلفاز لشركة LG للفترة (2014-2016).

البيان	2014	2015	2016
الوكلاء المعتمدين	08	15	28

المصدر من إعداد الباحثان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الوكلاء المعتمدين من طرف شركة LG في تزايد من سنة إلى أخرى، والشكل الموالي يوضح هذا التطور والزيادة في عدد الوكلاء.

الشكل رقم (3-4): تطور عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح أجهزة المكيفات الهوائية وأجهزة التلفاز لشركة LG للفترة (2014-2016):



يتبين لنا من خلال الشكل أن عدد الوكلاء المعتمدين من طرف شركة LG لإصلاح الأجهزة الإلكترونية من تلفاز وأجهزة كهربائية منزلية من مكيفات هوائية في تزايد مستمر وكبير ، وهذا ما يدل على العمل المستمر من طرف الشركة لتقريب خدماتها ما بعد البيع للزبون.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسمى

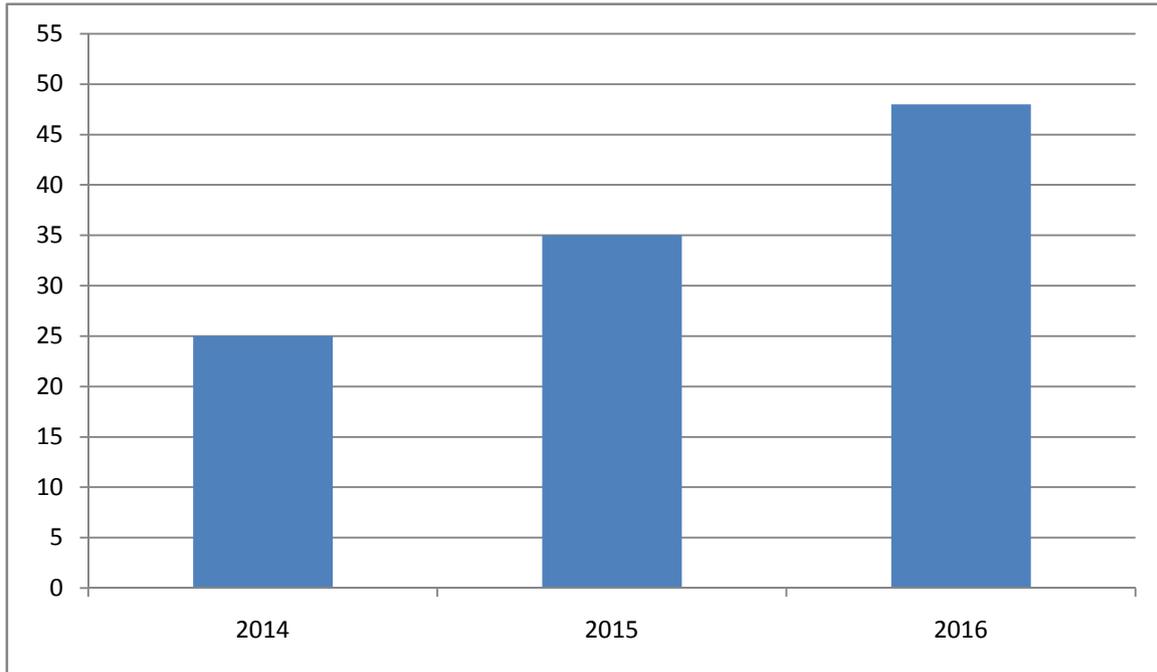
الجدول رقم (3-4) عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح الثلاجات والغسالات لشركة LG للفترة (2014-2016).

البيان	2014	2015	2016
الوكلاء المعتمدين	25	35	48

المصدر من اعداد الباحثان¹

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الوكلاء المعتمدين من طرف شركة LG لإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية من ثلاجات وغسالات في تزايد مستمر ما بين السنوات الثلاثة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-5) : عدد الوكلاء المعتمدين في إصلاح الثلاجات والغسالات لشركة LG للفترة (2014-2016).



يتبين لنا من خلال الشكل أن عدد الوكلاء المعتمدين من طرف شركة LG لإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية من الثلاجات والغسالات في تزايد مستمر ما بين السنة الأولى والثانية والثالثة.

¹. من اعداد الطالبين اعتمادا على المعلومات والبيانات المقدمة من قبل مصلحة خدمات ما بعد البيع.

ثالثا: تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع لشركة LG

إن لمصلحة خدمات ما بعد البيع ميزانية خاصة بها ، يتم توزيعها في شكل أجور لموظفيها القائمين على الشؤون الإدارية للمصلحة أو دفع مستحقات الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة عن تدخلاتهم التي قاموا بها لصالح منتجات الشركة في فترة الضمان، والجدول التالي يوضح تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع للفترة (2014-2016).

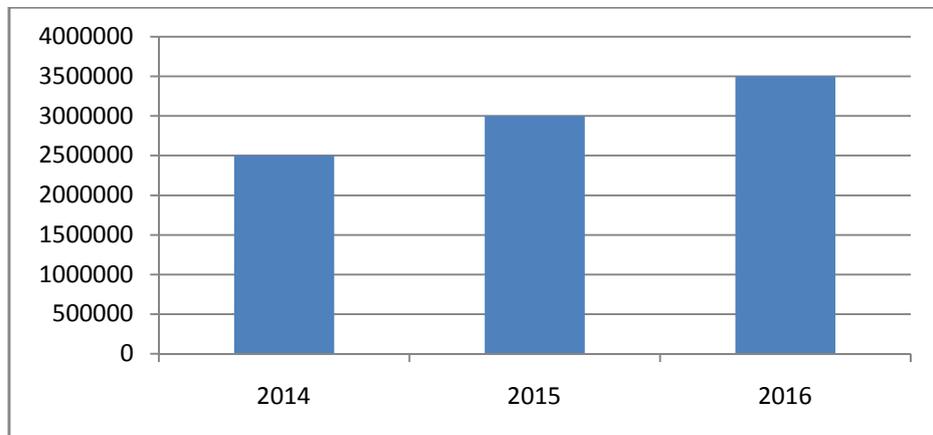
الجدول رقم (3-5): تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع لشركة LG للفترة 2014-2016.

البيان	2014	2015	2016
ميزانية مصلحة خدمات ما بعد البيع	2500000	3000000	3500000
نسبة التطور	%5	%20	%35

المصدر من إعداد الباحثان¹

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن ميزانية خدمات ما بعد البيع لشركة LG في زيادة مستمرة من سنة إلى أخرى، حيث بلغت الزيادة في السنة الثانية نسبة 20% وفي السنة الثالثة 35% والشكل التالي: يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-6): تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع لشركة LG للفترة (2014-2016).



¹ من اعداد الطالبين اعتمادا على المعلومات والبيانات المقدمة من قبل مصلحة خدمات ما بعد البيع.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسمسيلت

يتبين لنا من خلال الشكل أن ميزانية خدمات ما بعد البيع في شركة LG تعرف زيادة منذ إنشائها وهذا بسبب قريها من الزبائن وخدمتها الجيدة لهم، مما يجعلها تتماشى مع الإستراتيجية المرسومة من طرف شركة LG وهي إرضاء زبائنها وتقديم خدمات ما بعد البيع من مقر سكنهم لتضمن سياسة التوزيع الفعالة لمنتجات الشركة.

المبحث الثاني: دراسة و تحليل الاستبيان.

سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة وتحليل الإستبيان والتحليل الوصفي له بعد أن تم فرز بياناته.

المطلب الأول: تحليل الإستبيان.

يتضمن هذا الجزء أسس الدراسة الميدانية المعتمدة على أسلوب الإستبيان الذي هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها .

أولا:تحديد مجتمع و عينة الدراسة.

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن الذين يشترون و يقتنون المنتجات من شركة LG و المستخدمين فعلا من خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف الشركة.

2- عينة الدراسة

إن موضوع دراستنا و المتمثل في دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون بشركة LG فرض علينا عينة قصدية مكونة من 60 زبون للأجهزة الكهرومنزلية بناء على ما تسمح به إمكانية الباحثان .

3- معدل الردود

لقد تم توزيع 60 إستبيان و تم إسترجاع 52 إستبانه و ضياع 8 منها.

ثانيا:مراحل إعداد الإستبيان.

إن عملية تحليل الإستبيان تمر عبر عدة مراحل و هي تتمثل فيما يلي:

1) بناء الإستبيان: تم تحميل على ورق عاي (Format a4)، كما أعد باللغة العربية وتضمن ستة عشر سؤالاً مقسم إلى جزأين، الأول خاص بالمتغير المستقل وهو خدمات ما بعد البيع والثاني خاص بالمتغير التابع ألا وهو رضا الزبون.

2) نشر الإستبيان: إعتدنا في توزيعه على طريقة التسليم والإستلام المباشر عن طريق المقابلة مما مكنا من شرح الإستبيان للمجيب عنه مما سهل الإجابة عليه والحصول على الإستمارات في أقصر وقت ممكن.

3) هيكل الإستبيان: تضمنت قاعدة الإستقصاء (22) سؤالاً موزعة على قسمين، القسم الأول يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة ضمت (06) أسئلة والقسم الثاني ضم محورين يشمالان (16) سؤالاً متعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسميسلت

تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارث الخماسي" الذي يشمل خمسة إجابات حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول الأسئلة التي طرحها الإستهيبان فهو سهل ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): مقياس ليكارث الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الإستهيبان بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2009، ص 07. ولقد توزعت الأسئلة على القسمين كما يلي:

القسم الأول: يضم أسئلة شخصية حول البيانات النوعية عن أفراد عينة الدراسة وعددها (06) أسئلة.

القسم الثاني: يضم أسئلة مرقمة من (01) الى (16).

4) إختبار ثبات الإستهيبان: لإختبار ثبات الإستهيبان من قبل المجتمع تم إستخدام معامل ألفا كرونباك وهي طريقة لقياس مصداقية الإستهيبان المستخدمة لجمع البيانات وقد بلغت قيمة ألفا كرونباك على النحو التالي:

الجدول رقم (3-7): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباك)

مجموع عبارات الإستهيبان	معامل ألفا كرونباك
16	0.303

المصدر: من إعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج الإستهيبان و SPSS)، الملحق رقم (3)، 105

يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباك 0.303 أي تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد مما يدل على ثبات أداة الدراسة مما يؤكد صلاحية الإستهيبان لتحليل النتائج والإجابة على الأسئلة وإختبار الفرضيات.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة: بعد إحصاء العدد النهائي للإستهيبانات المقبولة تم عرض وتحليل المعطيات على برنامج (EXEL) في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل، كما تم إستخدام برنامج (SPSS) بالإضافة إلى أساليب التحليل الوصفي الإحصائي لتحقيق أهداف الدراسة، ومن بين هذه الأساليب نذكر:

إستخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الإستهيبان.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسميسيلت

ج) قياس المتوسطات الحسابية لكل عبارة بالإستناد إلى إجابات أفراد العينة المدروسة والمتوسط الحسابي للمتغير التابع والمستقل.

ج) قياس الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى إنحراف الإجابات عن متوسطاتها الحسابية.

ج) إستعمال إختبار "ستودنت" لإختبار فرضيات الدراسة.

ج) حساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع لمعرفة نوع العلاقة التي تربط بينهما.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمجتمع الدراسة.

سنقوم بتحليل القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية من ناحية العمر والجنس والمؤهل العلمي والحالة العائلية، و الدخل و الوظيفة .

1* العمر: يبين الجدول عمر أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (3-8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 20 إلى 25 سنة	-	لا يوجد
من 26 إلى 35 سنة	25	48.1%
من 36 إلى 45 سنة	17	32.7%
45 سنة فما فوق	10	19.2%
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الطالبين (إعتمادا على مخرجات الإستبيان).

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب عمر أفراد العينة حيث نجد أغليتهم يمثلون فئة شباب بنسبة 48.1% ونسبة 32.7% من 36 إلى 45 سنة و 19.2% من 45 فما فوق، حيث تدل هذه النسب على صدق إجابات أفراد العينة ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم (3-7): تمثيل عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر من اعداد الطالبين (اعتمادا على نتائج EXCEL).

*2 الجنس: يبين الجدول الآتي نوع الجنس لأفراد العينة:

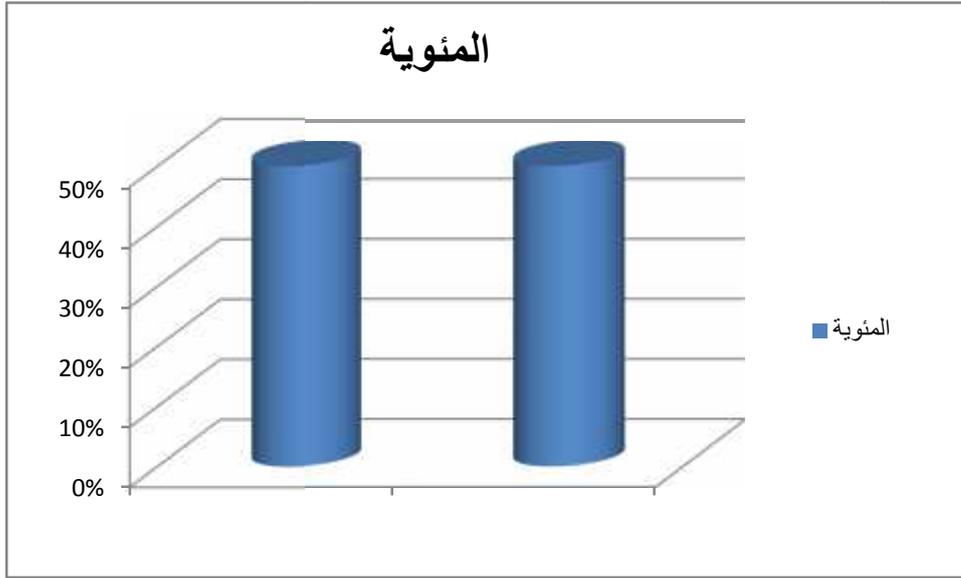
الجدول رقم (3-9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	26	50%
أنثى	26	50%
المجموع	52	100%

المصدر من اعداد الطالبين (إعتمادا على مخرجات الإستبيان).

من الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس حيث نجد النسبة متساوية بين عدد ذكور و إناث أفراد العينة والتي تمثل 50% لكليهما، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-8): تمثيل عينة الدراسة حسب نوع الجنس.



المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على نتائج EXCEL).

3* المؤهل العلمي: يبين الجدول التالي المؤهل العلمي لأفراد العينة.

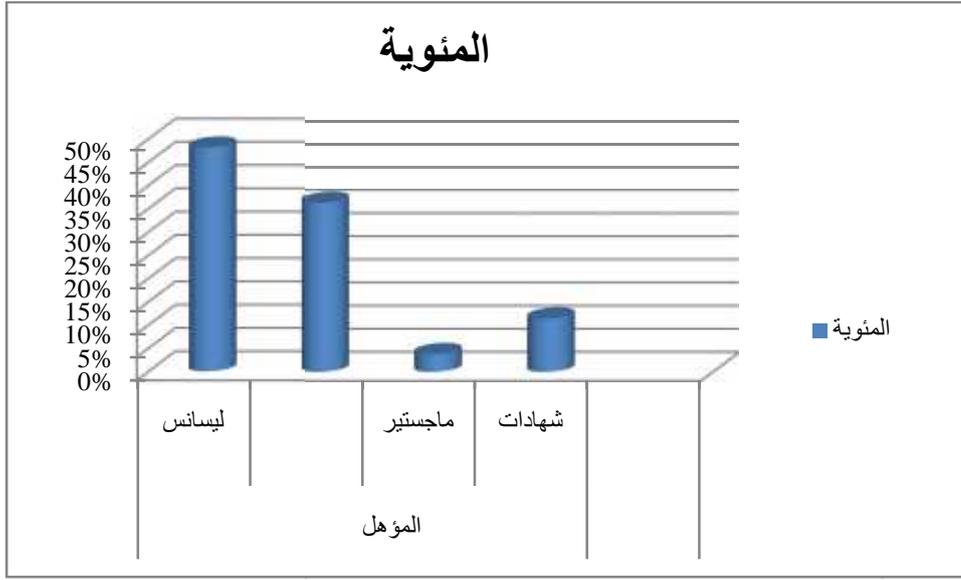
الجدول رقم (3-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
48.1%	25	ليسانس
36.5%	19	ماستر
3.8%	02	ماجستير
11.5%	06	شهادات أخرى
%100	52	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على مخرجات الإستبيان).

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة للمؤهل العلمي تمثل شهادة ليسانس بنسبة 48.1% تليها نسبة 36.5% للماستر و 11.5% شهادات أخرى ونسبة 3.8% للماجستير، الشكل التالي يوضح لنا النسبة المئوية.

الشكل رقم (3-9): تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على نتائج EXCEL).

*4 الحالة العائلية: يمثل الجدول التالي الحالة العائلية لأفراد العينة.

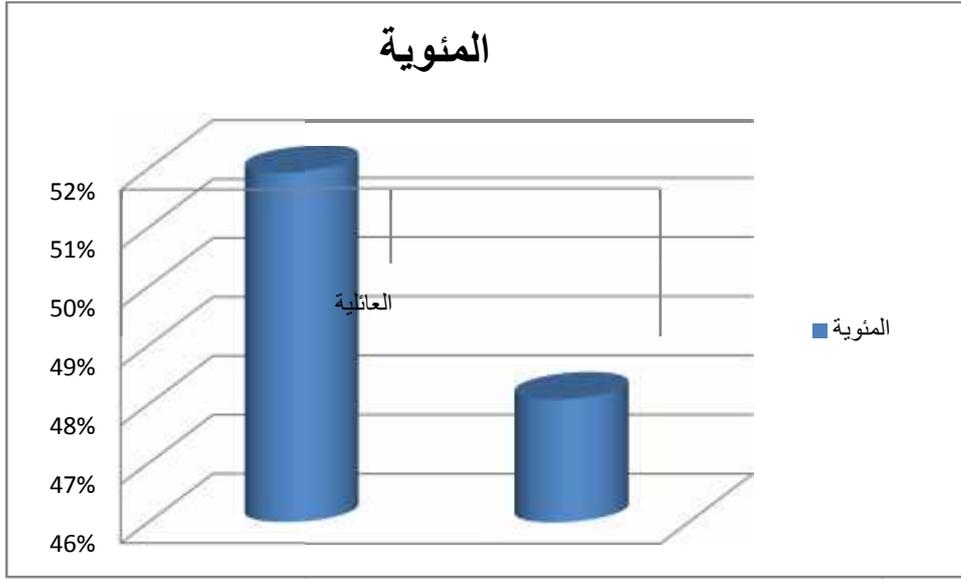
الجدول رقم (3-11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
51.9%	27	متزوج
48.1%	25	أعزب
100%	52	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على مخرجات الإستبيان).

نلاحظ من خلال الجدول توزيع نسب أفراد العينة حسب الحالة العائلية حيث نجد أغليتهم متزوجون بنسبة 51.9% ثم بنسبة 48.1% أعزب، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-10): تمثيل عينة الدراسة حسب الحالة العائلية.



المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على نتائج EXCEL).

5-الدخل: يمثل الجدول التالي دخل أفراد العينة.

الجدول رقم (3-12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

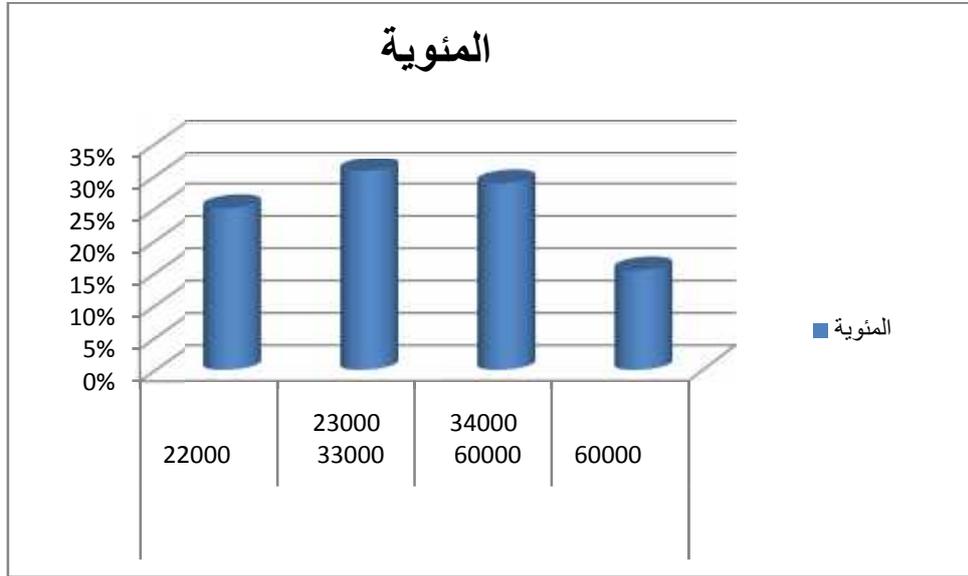
النسبة	التكرار	الدخل
25%	13	أقل من 22000 دج
30.8%	16	من 23000 دج إلى 33000 دج
28.8%	15	من 34000 دج إلى 60000 دج
15.4%	08	أكثر من 60000 دج
%100	52	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على مخرجات الإستبيان).

نلاحظ من خلال الجدول توزيع نسب أفراد العينة حسب الدخل حيث نجد نسبة 30.8% ذوي دخل يتراوح ما بين 23000 دج و 33000 دج، ثم تليها نسبة 28.8% لأصحاب دخل ما بين 34000 دج إلى 60000 دج، و بنسبة 25% دخلهم أقل من 22000 دج، و أخيرا نسبة 15.4% اللذين دخلهم أكثر من 60000 دج.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-11): تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل.



المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على نتائج EXCEL).

6* الوظيفة: يمثل الجدول التالي الوظيفة لأفراد العينة.

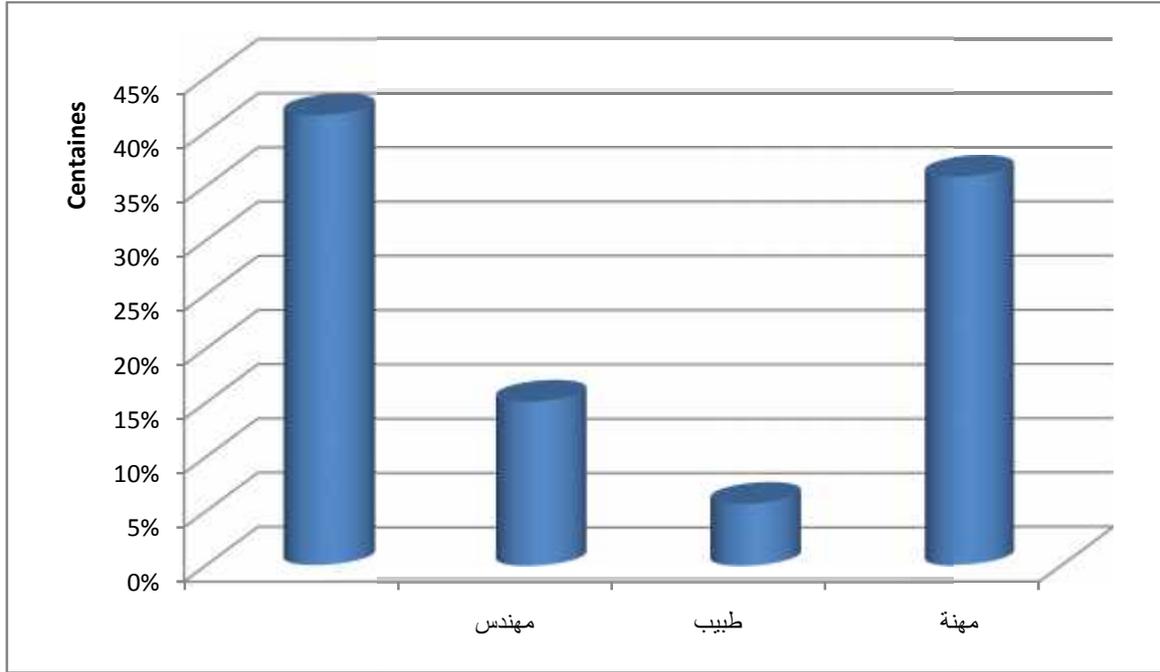
الجدول رقم (3-13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.

النسبة	التكرار	الوظيفة
41.5%	22	موظف
15.1%	08	مهندس
5.7%	03	طبيب
35.8%	19	مهنة أخرى
%100	52	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على مخرجات الإستبيان).

نلاحظ من خلال الجدول توزيع نسب أفراد العينة حسب الوظيفة أن نسبة 41.5% كانت للموظفين، أما نسبة 35.8% فكانت لأصحاب مهنة أخرى، و نسبة 15.1% للمهندسين، و أخيرا نسبة 5.7% للأطباء. و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-12): تمثيل عينة الدراسة حسب الوظيفة.



من أجل حوصلة النتائج، تم حساب تكرارات الإجابات المختلفة وما تعلق بها من نسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات معيارية، كما تم حساب النتيجة من خلال المتوسط الحسابي عن طريق حساب طول الفترة والتي هي عبارة عن حاصل قسمة $5/4$ ، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، و من 2 إلى 3 مسافة ثانية، و من 3 إلى 4 مسافة ثالثة، و 4 إلى 5 مسافة رابعة، حيث 5 تمثل عدد الإختبارات، و عند قسمة $5/4$ ينتج طول الفترة يساوي 0.80 و يصبح التوزيع كالتالي:

- من 1 إلى 1.8 تمثل غير موافق بشدة.
- من 1.81 إلى 2.6 تمثل غير موافق.
- من 2.61 إلى 3.4 تمثل محايد.
- من 3.41 إلى 4.2 تمثل موافق.
- من 4.2 إلى 5 تمثل موافق بشدة.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير فقرات الإستبانة.

بعد أن تم جمع المعلومات وتبويبها سنقوم بعملية التحليل:

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسميسلت

1) تحليل فقرات الإستبانة للمحور الأول: لمعرفة مدى تحقق خدمات ما بعد البيع تم حوصلة النتائج في

الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14): نتائج آراء عينة الدراسة حول خدمات ما بعد البيع في شركة LG.

الرقم	العبارة	التكرار النسبة	المقياس					المؤشرات الاحصائية		
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	الخدمة المقدمة من طرف شركة LG متميزة وتفوق التوقعات.	(ت)	14	38	-	-	-	4.27	0.201	موافق
		(%)	26.4	71.7	-	-	-			
02	شركة LG تقوم بخدمات ما بعد البيع.	(ت)	14	37	-	1	-	4.23	0.299	موافق
		(%)	26.4	69.8	-	1.9	-			
03	تقدم شركة LG خدمة للزبائن كافية حول منتجاتها.	(ت)	27	24	-	1	-	4.46	0.489	موافق بشدة
		(%)	50.9	45.3	-	1.9	-			
04	من بين خدمات ما بعد البيع التي تقدمها شركة LG تصليح الأجهزة.	(ت)	30	22	-	-	-	4.58	0.249	موافق بشدة
		(%)	56.6	41.5	-	-	-			
05	موظفو شركة LG يقدمون المساعدة للزبون.	(ت)	21	29	-	1	1	4.31	0.570	موافق
		(%)	39.6	54.7	-	1.9	1.9			
06	تعمل شركة LG على تطوير خدماتها.	(ت)	12	35	-	5	-	4.04	0.626	موافق
		(%)	22.6	66	-	9.4	-			
07	تفي الشركة LG	(ت)	12	35	-	4	1	4.02	0.725	موافق

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسميسيلت

			1.9	7.5	-	66	22.6	(%)	بوعوده الزبائن.	
موافق	0.170	4.21	-	-	-	41	11	(ت)	جودة الخدمات و	08
			-	-	-	77.4	20.8	(%)	المنتجات هي إحدى الأسباب التي تدفعك لاقتناء أجهزة LG.	
غير موافق	0.761	4.29	1	39	-	12	-	(ت)	خدمة الضمان التي	09
			1.9	75	-	23.1	-	(%)	تقدمها شركة LG كافية و مناسبة.	
	0.45	4.26	المتوسط العام لخدمات ما بعد البيع							

المصدر من إعداد الطالبين (إعتمادا على نتائج الإستبيان و SSPS)، الملحق(4-1) و الملحق(4-3)،
ص.ص. 110.105.

تشير الأرقام في الجدول رقم (3-14) إلى أن اتجاهات أغلب عينة الدراسة إيجابية نحو العبارات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.26 و هو يقارب متوسط العبارة رقم 8، كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق و التي تؤكد غالبية أفراد عينة الدراسة أن جودة الخدمات و المنتجات هي إحدى الأسباب التي تدفع الزبائن لإقتناء أجهزة LG، و هذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 0.45.

كما قمنا بتحليل العبارات و ترتيبها حسب تواجد إستجابات الأغلبية من عينة الدراسة و التي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، حيث أظهرت لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارة رقم (8) بنسبة 77.4% على أن جودة الخدمات و المنتجات هي أحد الأسباب التي تدفع الزبائن لإقتناء أجهزة LG، و تعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المئوية، لتليها العبارة رقم (1) بنسبة 71.7% في المرتبة الثانية و التي تدل على أن الخدمة المقدمة متميزة و تفوق التوقعات، أما في ما يخص العبارة رقم (2) التي كانت نسبة الموافقة عليها 69.8% على أن الشركة تقوم بخدمات ما بعد البيع، أما العبارة رقم (6) و العبارة رقم (7) اللتان حملتا نفس النسبة المئوية 66% و هما ما يدلان على موافقة أغلب عينة الدراسة أن الشركة تعمل على تطوير خدماتها و تفي بوعودها لزيائنها، كما بينت باقي الفقرات من (3) و (4) و (5) و الفقرة (9) أن نسبة الموافقة عليها كانت

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسمىلت
نسبة متفاوتة من 23.1% إلى غاية 54.7%، و من خلال تحليل العبارات الموضحة في الجدول أعلاه، وجب
على الشركة أن تهتم بخدمات ما بعد البيع و أن تتخذها كخطوة من خطواتها حسب ما أكده مجموعة من أفراد
عينة الدراسة، و التي تحتل المرتبة الخامسة لحصولها على متوسط حسابي 4.26 في هذا المحور.

(2) تحليل فقرات الإستبانة للمحور الثاني: لمعرفة مدى وجود رضا الزبون في شركة LG تم حوصلة
النتائج في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-15): نتائج آراء عينة الدراسة حول رضا زبائن شركة LG.

الرقم	العبارة	التكرار النسبة	المقياس					المؤشرات الاحصائية	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	هل أنت راض عن العلامة LG.	(ت)	22	29	-	-	1	4.37	0.472
		(%)	41.5	54.7	-	-	1.9		
02	أغلب المستهلكين ينتقون منتجات العلامة LG.	(ت)	-	17	-	27	8	2.50	1.235
		(%)	-	32.7	-	51.9	15.1		
03	تهتم شركة LG بشكوى زبائنها.	(ت)	13	28	2	8	1	4.46	1.074
		(%)	24.5	52.8	3.8	15.1	1.9		
04	مدة الضمان التي تقدمها شركة LG كافية و مناسبة.	(ت)	28	22	-	2	-	3.29	0.489
		(%)	53.8	42.3	-	3.8	-		
05	وجود رضا عن خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة LG.	(ت)	3	32	-	11	6	3.29	1.464
		(%)	5.7	60.4	-	20.8	11.3		
06	يعتبر الزبون الراضي عن المنتج مروج للعلامة.	(ت)	-	32	1	19	-	3.25	0.936
		(%)	-	60.4	1.9	35.8	-		

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسميسيلت

موافق	1.065	3.62	2	9	2	33	6	(ت)	الشعور بالراحة و الثقة في التعامل مع المؤسسة.	07
			3.8	17	3.8	62.3	11.3	(%)		
	0.962	3.54	المتوسط العام لرضا الزبون							

المصدر : من إعداد الطالبين (إعتمادا على نتائج الإستبيان و SSPS)، الملحق(4-2) و الملحق(4-3)، ص. 110-108.

في الجدول رقم (3-15) تشير الأرقام إلى أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية حول العبارات المتعلقة برضا الزبون حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.54 و الذي يقع بين [5 و 7] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس "ليكارت" و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق و التي تؤكد رضا غالبية أفراد العينة بدرجات متفاوتة، وهذا ما يظهره الانحراف المعياري الكلي 0.962.

من خلال تحليلنا للعبارات و ترتيبها حسب توجه إستجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها المتوسطات الحسابية لكل عبارة، حيث أظهر لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق على العبارة رقم (7) بنسبة 62.3% على أن الزبائن يشعرون بالثقة و الراحة في تعاملهم مع المؤسسة ، و تعتبر من أولى العبارات من حيث النسبة المئوية، أما في المرتبة الثانية فكانت نسبة العبارتين رقم (5) و رقم (6) 60.4% و اللتان تدلان على موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على وجود رضا عن خدمات ما بعد البيع و أن الزبون الراضي عن المنتج يعتبر مروج للعلامة، أما باقي العبارات من العبارة رقم (1) إلى العبارة رقم (4) فكانت نسبها متفاوتة ما بين 32.7% إلى غاية 54.7% من درجة الموافقة أو عدم الموافقة، و من خلال ما يوضحه الجدول أعلاه، أن أغلب الزبائن راضون عن العلامة LG و مدة الضمان تناسبهم كما أنها تهتم بشكواهم إلا أن هناك بعض الزبائن لا يفضلون إقتناء أجهزة LG، حيث يعتبر رضا الزبون من أهم الأسباب التي يجب على المؤسسة الإهتمام بها و ذلك من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج أفراد عينة الدراسة ، حيث إحتلت المرتبة الرابعة لحصولها على متوسط حسابي 0.962 في هذا المحور.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الإستبيان.

سنتطرق في هذا المبحث بجزء من التفصيل إلى إختبار فرضية الدراسة و مدى قبولها أو رفضها ، مع تحديد نموذج العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون، بالإضافة إلى تقدير و إختبار نموذج العلاقة التي تربط بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون ، و في الأخير سنتطرق إلى مجموعة من النتائج و التوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

المطلب الأول: تحديد نموذج العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

في هذا المطلب سيتم تحديد نموذج العلاقة التي تربط بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون، إضافة إلى نموذج الانحدار البسيط لخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

أولاً: نموذج العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

تحديد مستوى الثقة بين المتغيرين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون من خلال نتائج و مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS و حتى تكون دراستنا مرتكزة على أسس علمية تنطلق من فرضيتين رئيسيتين المنفيتين من الفرضية الرابعة الخاصة بالدراسة الميدانية:

- الفرضية الأولى **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

- الفرضية الثانية **H1**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.¹

و لتحديد العلاقة بينهما نستعمل معادلة الانحدار البسيط.

¹-أنظر الملحق رقم (5-1)،118.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسميسلت

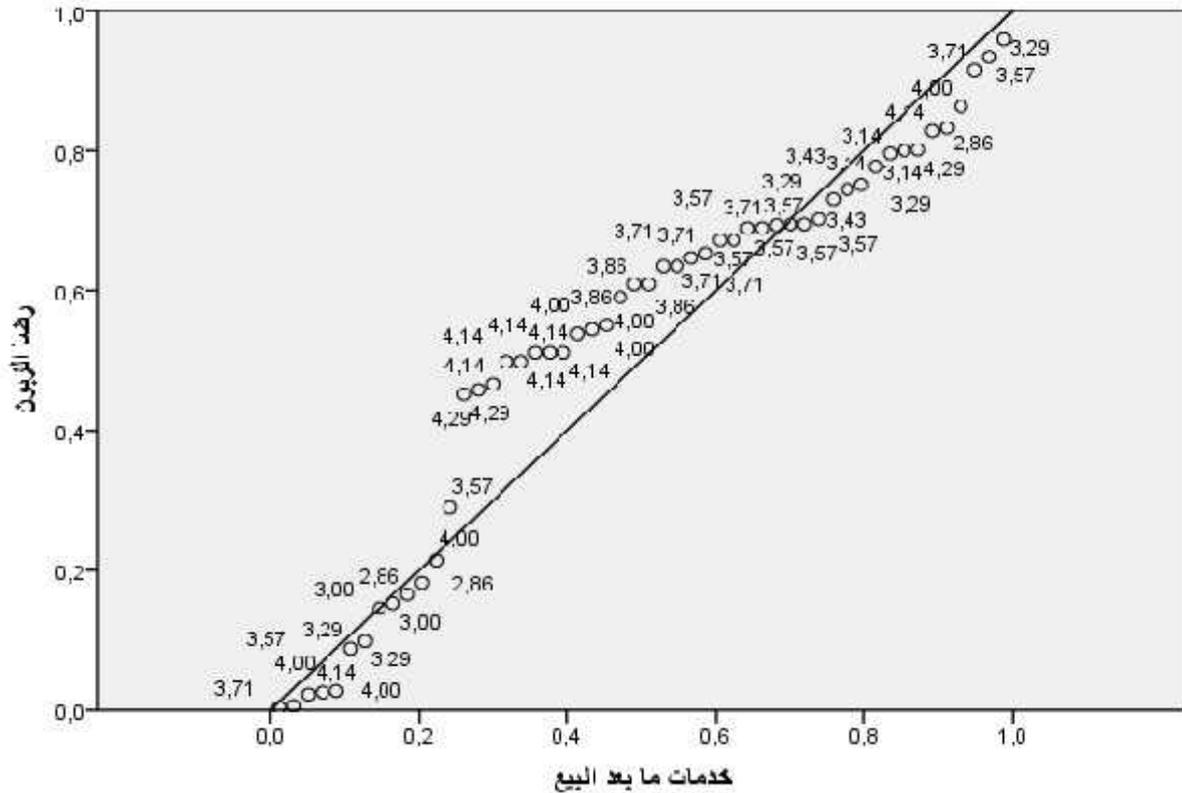
ثانيا: نموذج معامل الإنحدار لخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

التعريف بالنموذج: في هذا النموذج تعتبر خدمات ما بعد البيع متغير مستقل و رضا الزبون متغير تابع ، و ذلك من خلال جدول نوع الطريقة الذي يبين أن طريقة المربعات الصغرى هي المتبعة في تحليل الإنحدار الخطي و أن المتغير المستقل هو (خدمات ما بعد البيع) و أن المتغير التابع هو (رضا الزبون)، و هذا ما يوضحه الجدول في الملحق.¹

و من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS لاحظنا أن الإتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية طردية مستقيمة و مدى الدقة في التقدير كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (3-13): تمثيل العلاقة الخطية بين المتغير المستقل X والتابع Y.

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

¹- أنظر الملحق رقم (2-5)، ص 119.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسميسلت

نلاحظ من الشكل أن العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع هي علاقة خطية، إذ أن معظم النقاط منتشرة حول الخط المستقيم، و بالتالي يمكن القول أن شرط العلاقة الخطية محقق، و أن نموذج الإنحدار الخطي البسيط سيكون مناسباً لهذه العلاقة و يمكن أيضاً أن يأخذ الصيغة التالية: $Y=a+b(x)$ حيث:

Y : هو المتغير التابع و المتمثل في رضا الزبون.

X : هو المتغير المستقل و المتمثل في خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثاني: تقدير نموذج العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

في هذا المطلب سنتطرق إلى الإجابة وفق منطق الرياضي عن فرضيات الدراسة.

أولاً: تحديد معامل الارتباط الخطي لخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون

يتضح من الإستبيان و مخرجات برنامج SPSS أن نتيجة حساب معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 و معامل الارتباط الخطي بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون هو 0.288 و مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (رضا الزبون) هو 83%¹.

الجدول رقم (3-16):معامل الارتباط الخطي لخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

المعلمة	قيمة المعلمة	قيمة تأثير رضا الزبون	الخطأ المرافق لاختبار T-Sig(T-test)	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
Y	1.031	1.031	0.655	0.83	0.288
X	0.73	1.008	0.04		

المصدر: من إعداد الطالبين(بالاعتماد على الإستبيان و مخرجات SPSS)،الملحق رقم (5-4)،ص 112.

ثانياً: تقدير نموذج العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

نلاحظ من الجدول السابق أن نموذج تحليل الإنحدار و الذي يتضمن المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) يفسر تغير 8.3% من التغير في رضا الزبون و ذلك عند درجة ثقة 95% و بمستوى دلالة إحصائية يبلغ علامة عشرية 0.04.

¹-أنظر الملحق رقم (5-3)،119.

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسميسيلت

و من خلال نتائج التحليل الإحصائي توصلنا إلى:

إختبار (T-test) نستنتج أن المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) كانت معنوية من الناحية الإحصائية حسب إختبار t (عند مستوى معنوية $p = 0.005$)، و بالتالي نرفض الفرضية الأولى H_0 [لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون]، و نقبل صحة الفرضية البديلة H_1 [توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون] عند مستوى ثقة 95%، و يمكن صياغتها في شكل نموذج خط الإنحدار البسيط. تظهر معادلة الإنحدار الخطي البسيط كما يلي: $X0.73+1.031Y=$

- معامل التحديد R^2 بلغ 0.83 مما يعني أن المتغير المستقل يستطيع أن يفسر 83% من المتغيرات التي تحصل لخدمات ما بعد البيع، و الباقي 7% يعود إلى عوامل عشوائية أخرى.
- معامل الارتباط R بلغ 0.288 مما يعني أن المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) يرتبط بالمتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 28.8%.

ثالثاً: إختبار نموذج العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

لإختبار النموذج نقوم بتحليل التباين ANOVA كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-17) : إختبار ANOVA لخدمات ما بعد البيع و رضا الزبون.

النموذج	مجموع مربعات الإنحدار	درجات حرية الإنحدار	متوسط المربعات	قسمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار	الخطأ المرافق لإختبار F- $Sif(F-test)F$
الإنحدار	2.255	2	2.255	2.219	0.120
المتبقي	49.798	49	1.016		
المجموع	54.308	51			

المصدر: من إعداد الطالبين (بالإعتماد على الإستبيان و مخرجات SPSS)، الملحق رقم (5-5)، 113.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة LG تيسمسيلت

- مجموع مربعات الإنحدار 2.255، و مجموع مربعات البواقي هو 49.798، و المجموع الكلي للمربعات 54.308.

- درجة حرية الإنحدار ddl هي 2 و درجة حرية البواقي 49.

- معدل مربعات الإنحدار هو 2.255 و معدل البواقي هو 1.016.

- قسمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار هو 2.219.

- مستوى دلالة الإختبار 0.120، أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها ، وبالتالي فإن خط الإنحدار يلائم البيانات.

إختبار **F-test** الخطأ المرافق لـ **F** (مستوى دلالة الإختبار) بلغ $p=0.120$ وهو أقل من مستوى

الدلالة 0.005 = ، مما يؤكد القبول الكلي للنموذج و القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

خلاصة:

استهدفت الدراسة الميدانية بشكل أساسي علاقة خدمات ما بعد البيع برضا الزبون في شركة LG، و من خلال تحليل مختلف الآراء نستنتج ما يلي:

- استخلصت النتائج إلى الرضا الإيجابي عن جميع خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة، و بالخصوص خدمة الضمان.

- تشير نتائج الاستبيان بالنسبة لعينة الدراسة على أن هناك علاقة إرتباط قوية و طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين محور خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون ، حيث بلغ معامل الإرتباط بينهما 0.398. بالإضافة إلى أن نتائج الاستبيان توضح بالنسبة لمجتمع الدراسة على أنه هناك علاقة تطابقية وتأثير نسبي بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون في شركة LG.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

في ظل التغيرات الاقتصادية التي تشهدها السوق العالمية، و التي تتميز بالمنافسة و التطور التكنولوجي و التغيير في اذواق و رغبات الزبائن اصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بوظيفة التسويق التي يستعملون فيها المنافسين العديد من الطرق للهجوم على المنظمة من بينها المحاولة الدائمة لجذب زبائن المنظمة بقصد الاستيلاء على اعمالها او ازاحتها من السوق، و الاستيلاء على ارباحها، و في المقابل يمكن للمنظمة ابعاد هؤلاء المنافسين او على الاقل زيادة الحصة السوقية على حسابهم و ذلك من خلال: زيادة الاهتمام برضا الزبائن الذي يتحقق من خلال الجودة و القيمة و الخدمة المقدمة، و خدمات ما بعد البيع فالمبرر الاساسي لوجود المنظمة هو اشباع حاجة الزبائن و الوصول لرضاهم لضمان بقائها واستمراريتها و نموها مما يترتب عليه ايضا خلق ولاء الزبائن.

ومن خلال دراستنا هذه على معرفة خدمات ما بعد البيع التي تساعد أي شركة في تحقيق نسبة من المبيعات و على ضوء هذه الدراسة فان خدمات ما بعد البيع تحتل مكانة و اهمية لا يستهان بها خاصة في ظل الظروف الي يشهدها العالم، و اصبح الاهتمام بها في تزايد مستمر، لذا تطرقنا الى بعض الاساليب اهمها: مراحل، متطلبات و مبررات خدمات ما بعد البيع و ما تكسبه من اهداف تجارية فعالة تعمل على ضمان استمرارية هذه الاخيرة و الحفاظ على مكانتها السوقية باكتساب ولاء المستهلك عن طريق المعاملة الجيدة التي تليق بالزبون و الاهتمام برضاه.

و كنظرة شاملة حول خدمات ما بعد البيع و ما تقدمه من مزايا لتحقيق رضا الزبون، اخترنا شركة الجي للالكترونيات و الاجهزة الكهرومنزلية كميدان لدراستنا، حيث خلق لدينا الرغبة في محاولة التعرف على اهم المزايا التي تمتلكها الشركة: ابرزها: المقومات التنافسية مثل الحصة السوقية، التكاليف المنخفضة، الجودة العالية، الخدمات المقدمة، النمو المتزايد للاستثمارات.

نتائج البحث:

بعد اختبار مختلف فرضيات الدراسة التي تعتبر كإجابات اولية للإشكالية الرئيسية المتمثلة في: ما دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون؟، بناء على ذلك فقد ثبتت صحة كل الفرضيات التي تمت صياغتها في بداية الدراسة.

حيث اثبتت صحة الفرضية الأولى و تبين ان المؤسسة تهدف من خلال خدمات ما بعد البيع الى تدعيم سمعة المنتج و بالتالي سمعة المؤسسة و هذا بغرض التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الذي يؤدي الى تحقيق زيادة ملحوظة في المبيعات و بالتالي تحقيق هدف المؤسسة ككل، مما يمكن المؤسسة من اداء وظائفها الترويجية بفعالية.

كما اثبتت صحة الفرضية الثانية، و تبين ان المؤسسة فعلا تحقق رضا الزبون بالاعتماد على الية فعالة و هي خدمات ما بعد البيع، حيث تسعى المؤسسة من خلالها كسب رضا الزبون و كسب ولاءه.

و اثبتت صحة الفرضية الثالثة، حيث تولي شركة LG فعلا اهمية بالغة لخدمات ما بعد البيع بهدف تعزيز و تحقيق رضا الزبائن، و منحهم الشعور بالثقة و كسب ولائهم لها، من اجل المحافظة عليهم و انتهاز اليات جديدة لتطوير و تحسين خدمات ما بعد البيع.

الفرضية الرابعة: بعد دراستنا للفصل الثالث و تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضية الرابعة:

هناك علاقة طردية بين خدمات ما بعد البيع و رضا الزبون في الشركة، تم قبول الفرضية و اثبات صحتها من خلال النتائج المتوصل اليها و المتمثلة في:

خدمات ما بعد البيع هي العنصر مهم الذي يتيح للشركة فرصة من اجل التقدم و تحقيق الاهداف بالإضافة الى التميز في جودة الخدمات التي تقدمها.

يتضح رضا الزبون من خلال مستوى خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة و مستوى جودتها و اتقانها.

اشارت نتائج التحليل الوصفي ان مستوى خدمات ما بعد البيع في شركة الجي محل الدراسة من وجهة نظر العينة انها جيدة و الشركة تهتم بزبائنها جيدا.

الاقتراحات والتوصيات من خلال التحليل و النتائج المتوصل اليها وضعنا مجموعة من الاقتراحات و التوصيات من اهمها:

ضرورة توفير الجودة في اداء خدمات ما بعد البيع.

ضرورة تطوير خدمة العملاء لاستقطاب الزبائن.

اعطاء الزبون انطباع انه مرحب به و تحسين الصورة الذهنية له عن المؤسسة.

القيام بخدمة جيدة و مرعاة خدمات ما بعد البيع الزبون وذلك لإرضائه.

الاصرار على خدمات ما بعد البيع و ذلك لزيادة رضا الزبون و ولاءه للمؤسسة.

التأكيد على جماعية العمل و روح الفريق واعتبار مسؤولية تحقيق اهداف الشركة مسؤولية جماعية يشترك فيها جميع العاملين.

تنمية روح الالتزام و الانتماء وخلق جو من المودة و التفاهم بين العاملين.

مساندة العاملين الذين يتقدمون بأفكار جديدة لتطوير العمل و اتاحة الفرصة امامهم لتجريبها.

مساعدة الطلبة في تقديم المعلومات الكافية عن شركة الجي لإعداد البحوث و المذكرات.

كل هذه التوصيات من شأنها تحسين خدمات ما بعد البيع لدى العاملين و بالتالي تقديم احسن الخدمات و بجودة عالية للعملاء من اجل كسب رضاهم و ولائهم و الحفاظ عليهم.

افاق الدراسة:

برز لنا اثناء القيام بهذه الدراسة عدة اشكاليات جدية بالاهتمام و المواصلة في عملية البحث العلمي، و راينا انها مواضيع جدية بان تكون محل بحث و دراسة ، فهي مواضيع مشوقة، و الاجار فيها امر مفيد لنا، هذا ما دفع بنا الى طرح عدة اسئلة يمكنها ان تقدم اثناء علمي و افاق للباحثين منها:

تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا الزبون.

اجراء دراسات مقارنة حول خدمات ما بعد البيع و الاداء المتميز لإرضاء الزبون.

اجراء دراسات تبحث في خدمات ما بعد البيع التي تؤثر على تطوير مستوى الاداء في المنظمات.

اجراء دراسات في مجال خدمات ما بعد البيع و علاقتها برضا الزبون.

اجراء المزيد من الدراسات و البحوث التي تقوم بمجال خدمات ما بعد البيع لإرضاء الزبائن في المؤسسة الصناعية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

الكتب:

- 1) أحمد سيد مصطفى إدارة فن التسويق - منهج علمي معاصر مراجعة محي الدين الأزهرى - القاهرة 1997.
- 2) أحمد شاکر العسکری، التسويق الصناعي - مدخل إستراتيجي - دار وائل للطباعة و النشر، الأردن 2000
- 3) أحمد شاکر العسکری، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 4) أحمد طرطار، الترشيد الإقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993 .
- 5) أسعد حامد أورمان- أبي سعد الدين وجي، التسوق السياحي والفندقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
- 6) تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
- 7) جمال الدين محمد المرسي، إدارة التسويق ، الدار الجامعية، مصر 2004 .
- 8) خضير كاظم محمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007
- 9) طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجذب عميلا دائما؟ الجديد في فن البيع المتميز، الطبعة الرابعة، مصر 1999.
- 10) عايدة نحلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي وإجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 11) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، 1998.
- 12) عبد الرحمان توفيق: تقييم التدريب المردود و العائد على الإستثمار، مركز للإدارة، القاهرة، مصر، 1996.
- 13) عبد العزيز حسن أمين، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة ، دار قباء، 2001.
- 14) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم-الإستراتيجيات النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2002
- 15) عمر خير الدين، التسويق: المفاهيم و الإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، مصر، 2002
- 16) فريد محمد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترن، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

- 17) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 18) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، لبنان، 1986.
- 19) محمد صادق بازرعة " إدارة التسويق " المكتبة الأكاديمية للنشر و التوزيع ، مصر 2001 .
- 20) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
- 21) محمد عبيدات وآخرون إدارة المبيعات والبيع الشخصي دار للنشر، الأردن، عمان، طبعة الخامسة 2008.
- 22) محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق، منظور متكامل ، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع،، طبعة الأولى، 2012.
- 23) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 24) محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 25) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
- 26) مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، لبنان، طبعة الأولى، 1984.
- 27) مهدي حسن زويلف: إدارة الأفراد-مدخل كمي- دار الحدلاوي، طبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2003.
- 28) ناجي معلا رائف توفيق، أصول التسويق . مدخل تحليلي - دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2002.
- 29) نزار عبد الحميد البرواري وأحمد فهمي البرزجني، "إستراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف " ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة الثانية ، 2008.
- 30) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005 .
- 31) هايل يعقوب فاخوري- خالد كاظم محمود، إدارة الإنتاج والعمليات، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
- 32) وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2009.
- 33) يوسف بن محمد القبلان، أسس التدريب الإداري مع تطبيقات المملكة العربية السعودية، طبعة الثانية، دار عالم الكتب، الرياض، السعودية، 1969.

34) يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار المعارف للنشر، الأردن، طبعة الأولى، 2009.

رسائل ماجستير

- 1) بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق باتنة، سنة 2008، 2009.
- 2) حسيبة كشيدة، إستراتيجية العميل، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003.
- 3) ريم محمد صالح الألفي: "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء" رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2002.
- 4) زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون تسويق خدمي، مذكرة نيل ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، آيت تدللت عبد الحق، 2010-2011.
- 5) عائشة والة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011.
- 6) عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012.
- 7) فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، شركة كوندور للإلكترونيك برج بوعريج، ماجستير علوم التسيير إدارة أعمال، جامعة مسيلة، 2005-2006.
- 8) لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011، 2012.
- 9) محمد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، فرع علوم التسيير، 2008.

10) محمد علي بركات علي، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة " مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عين شمس، 2001.

11) مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، 2012.

12) نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم تسيير، ميله، 2007.

13) واله عائشة، أهمية جودة الخدمة المقدمة في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية، قسم العلوم التجارية، ماجستير، 2010، 2011، جامعة الجزائر 3.

14) والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة إستراتيجية ترويجية للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، فرع إدارة تسويق، ماجستير جامعة الجزائر 3، 2011، 2012.

15) لواحشي حمزة، دراسة سياسات وتقنيات خدمات ما بعد البيع في قطاع بيع السيارات، دراسة حالة الوكالة التجارية Renault بولاية عين الدفلى مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة الشلف، دفعة 2010 / 2011 ص 36-37

الأبحاث :

1) د. نبيهة جابر مقالة خدمات ما بعد البيع و أهميتها، 23 ماي 2012.

2) دكتور فرحات عباس مجلة العلوم الإقتصادية و التسيير والعلوم التجارية العدد 11 / 2014 .

3) علي محسن عبد الرضا، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، 2012.

4) فاطمة مانع وبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مجلة علوم إنسانية، جامعة شلف، العدد 37، 2008.

5) مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية (الإدارة والإقتصاد) جامعة البصرة، المجلد 6، العدد 12، أيار

6) نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه دراسة حالة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، مجلد 13، العدد 1 (A) .

7) ياسر جاد، مقالة خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الأعمال، نشرت في ريادة الأعمال 10

أيار، 2012، 12:05، حقوق النشر khayma .com

8) ياسر جاد، مقالة خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الأعمال، نشرت في ريادة الأعمال 25 سبتمبر 2012

حقوق النشر 2012 khayma .com

المراجع بالفرنسية:

- 1) Oliver nettre, Nigel Hill, satisfaction client, edition ESKA, paris , 2000.
- 2) Jacques- ziller:-service après vente et marketing – édition dunod- paris -1969.
- 3) Daniel Ray. Musurer et développer la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001
- 4)Jean Michel Monin, la satisfaction qualité dans les services, AFNOR paris, 2001 .
- 5)Belin.A. la mesure de la Satisfaction client dans les marches industriel mastère marketing et communication commerciale école supérieur de commerce de Toulouse. Juillet. 2002.
- 6)NEPVEU- nivelle, le service et l'après-vente, 2ème Edition, France, 1969, p 174.

الملاحق

الملاحق:

الملحق الأول: نموذج لقائمة الاستبيان الموزعة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

قسم العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

السادة الأعزاء:

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر على مستوى قسم العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، وذلك تحت عنوان:

" دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون "

إحترنا مؤسسة LG لدراسة تتضمن إجراء إستقصاء حول الموضوع أعلاه لهذه المؤسسة.

نتوجه إليكم بهذا الإستبيان والذي نرجو من خلاله أن تقوموا بالإجابة وبكل مصداقية على الأسئلة التي يتضمنها هذا الإستبيان، مع تأكيد إلزامنا بإستخدام إجاباتكم في حدود موضوع الدراسة الأكاديمية. نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة.

ملاحظة:

ضع علامة X أمام الجواب المناسب:

الطلبة:

سايب أمينة

بن رييحة محمد أمين

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

الجنس : ذكر أنثى

العمر: من 20 إلى 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة 45 فما فوق

الحالة العائلية: متزوج أعزب

المؤهل العلمي: ليسانس ماستر شهادات أخرى

الوظيفة: موظف مهندس طبيب مهنة أخرى

الدخل: أقل من 22000 دج من 23000 إلى 33000 دج من 34000 إلى 60000 دج

أكثر من 60000 دج

القسم الثاني: البيانات المفصلة:

خدمات ما بعد البيع :

المقياس				
غير	غير	محايد		
			LG متميزة	01
			LG خدمة للزبائن كافية حول منتجاتها.	02
			LG تقوم بخدمات ما بعد البيع.	03
			من بين خدمات ما بعد البيع التي تقدمها شركة LG الصيانة.	04
			LG يقدموا المساعدة للزبون.	05
			LG على تطوير خدماتها ما بعد البيع.	06
			LG بوعودها لزبائننا.	07
			جودة الخدمات والمنتجات هي أحد الأسباب التي تدفعك لإقتناء أجهزة LG.	08
			خدمة الضمان التي تقدمها شركة LG .	09

:

المقياس					
غير	غير	محايد			
				هل أنت راض على علامة LG	01
				أغلب المستهلكون يفتنون منتجات LG	02
				تهتم شركة LG بشكوى زبائننا.	03
				مدة الضمان التي تقدمها شركة LG .	04
				وجود رضا عن خدمات ما بعد البيع التي تقدمها LG	05
				يعتبر الزبون الراضي عن المنتج مروج	06
				.	07

الملحق الثاني: نتائج الإستبيان للقسم الخاص بالأسئلة الشخصية

الملحق (2-1)-العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35 26	25	47,2	48,1	48,1
	45 36	17	32,1	32,7	80,8
	45	10	18,9	19,2	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,9		
Total		52	100,0		

-(2-2)

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		26	49,1	50,0	50,0
		26	49,1	50,0	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,9		
Total		52	100,0		

الملحق (2-3) المؤهل العلمي

المؤهل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	25	47,2	48,1	48,1
		19	35,8	36,5	84,6
	ماجستير	2	3,8	3,8	88,5
	شهادات أخرى	6	11,3	11,5	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,9		
Total		52	100,0		

(2-4) الحالة العائلية

الحالة العائلية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		27	50,9	51,9	51,9
		25	47,2	48,1	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,9		
Total		52	100,0		

الملحق (2-5) الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	22000	13	24,5	25,0	25,0
	33000 23000	16	30,2	30,8	55,8
	60000 34000	15	28,3	28,8	84,6
	60000	8	15,1	15,4	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,9		
Total		52	100,0		

الملحق (2-6) الوظيفة

		الوظيفة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Effectifs	Pourcentage		
Valide		22	41,5	42,3	42,3
	مهندس	8	15,1	15,4	57,7
	طبيب	3	5,7	5,8	63,5
	مهنة أخرى	19	35,8	36,5	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,9		
Total		52	100,0		

الملحق الثالث: توزيع معامل ألفا كرونباك:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,303	16

الملحق الرابع: التكرارات و النسب المئوية لعبارات عينة الدراسة و قيم الانحراف المعياري:

الملحق (4-1): الجداول التكرارية و النسب المئوية لعبارات الاستبيان للمحور الأول

LG متميزة و تفوق التوقعات

		الوظيفة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Effectifs	Pourcentage		
Valide		38	71,7	73,1	73,1
		14	26,4	26,9	100,0
	Total	52	98,1	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,9		
Total		52	100,0		

LG تقوم بتقديم خدمات ما بعد البيع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,9	1,9	1,9
	37	69,8	71,2	73,1
	14	26,4	26,9	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,9		
Total	52	100,0		

LG خدمة كافية حول منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير	1	1,9	1,9	1,9
	24	45,3	46,2	48,1
	27	50,9	51,9	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,9		
Total	52	100,0		

من بين خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة LG الصيانة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	22	41,5	42,3	42,3
	30	56,6	57,7	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,9		
Total	52	100,0		

زيائهم LG

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	1	1,9	1,9	3,8
	29	54,7	55,8	59,6
	21	39,6	40,4	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,9		
Total	52	100,0		

LG على تطوير خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	9,4	9,6	9,6
	35	66,0	67,3	76,9
	12	22,6	23,1	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante	1	1,9		
Total	52	100,0		

LG بوعودها لزيابنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,9	1,9	1,9
	4	7,5	7,7	9,6
	35	66,0	67,3	76,9
	12	22,6	23,1	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante	1	1,9		
Total	52	100,0		

جودة الخدمات و المنتجات هي إحدى الأسباب التي تدفعك لاقتناء أجهزة الشركة LG

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	41	77,4	78,8	78,8
	11	20,8	21,2	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante	1	1,9		
Total	52	100,0		

خدمة الضمان التي تقدمها شركة LG

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,9	1,9	1,9
	39	73,6	75,0	76,9
	12	22,6	23,1	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante	1	1,9		
Total	52	100,0		

الملحق (2-4): الجداول التكرارية و النسب المئوية لعبارات الاستبيان للمحور الثاني

هل انت راض عن العلامة LG

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير	1	1,9	1,9	1,9
	29	54,7	55,8	57,7
	22	41,5	42,3	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,9		
Total	52	100,0		

أغلب المستهلكين يقتنون LG

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	15,1	15,4	15,4
غير موافق	27	50,9	51,9	67,3
	17	32,1	32,7	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,9		
Total	52	100,0		

تهتم الشركة LG بشكوى زبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,9	1,9	1,9
غير موافق	8	15,1	15,4	17,3
محايد	2	3,8	3,8	21,2
	28	52,8	53,8	75,0
	13	24,5	25,0	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,9		
Total	52	100,0		

الضمان التي تقدمها الشركة LG كافية و مناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	3,8	3,8	3,8
	22	41,5	42,3	46,2
	28	52,8	53,8	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante	1	1,9		
Total	52	100,0		

رضا عن خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة LG

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	11,3	11,5	11,5
	11	20,8	21,2	32,7
	32	60,4	61,5	94,2
	3	5,7	5,8	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante	1	1,9		
Total	52	100,0		

يعتبر الزبون الراضي عن خدمات ما بعد البيع LG

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19	35,8	36,5	36,5
	1	1,9	1,9	38,5
	32	60,4	61,5	100,0
Total	52	98,1	100,0	
Manquante	1	1,9		
Total	52	100,0		

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	9	17,0	17,3	21,2
	محايد	2	3,8	3,8	25,0
		33	62,3	63,5	88,5
		6	11,3	11,5	100,0
Total		52	98,1	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,9		
Total		52	100,0		

الملحق (3-4): المتوسطات و الانحرافات لكل عبارة من عبارات الاستبيان

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16
	,448	,546	,699	,499	,755	,791	,852	,412	,873	,687	1,111	1,036	,699	1,210	,968	1,032
المعياري	4.27	4.23	4.46	4.58	4.31	4.04	4.02	4.21	4.29	4.37	2.50	4.46	3.29	3.29	3.25	3.62

الملحق الخامس: تقدير النموذج لعلاقة خدمات ما بعد البيع برضا الزبون

الملحق (1-5) مستوى الثقة

Spécifications des armores

Méthode d'échantillonnage	Stratifié
Nombre d'échantillons	1000
Niveau d'intervalle de confiance	95,0%
Type d'intervalle de confiance	Centile
Variables de strate	خدمات ما بعد البيع , رضا الزبون

الملحق (2-5): معامل الارتباط

		خدمات ما بعد البيع	
خدمات ما بعد البيع	Corrélation de Pearson	1	,003
	Sig. (bilatérale)		,986
	N	52	52
	Corrélation de Pearson	,003	1
	Sig. (bilatérale)	,986	
	N	52	52

الملحق (3-5): جدول الارتباط الخطي

Variables introduites/supprimées^{b,c}

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	^a	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : خدمات ما بعد البيع

c. Régression linéaire à l'origine

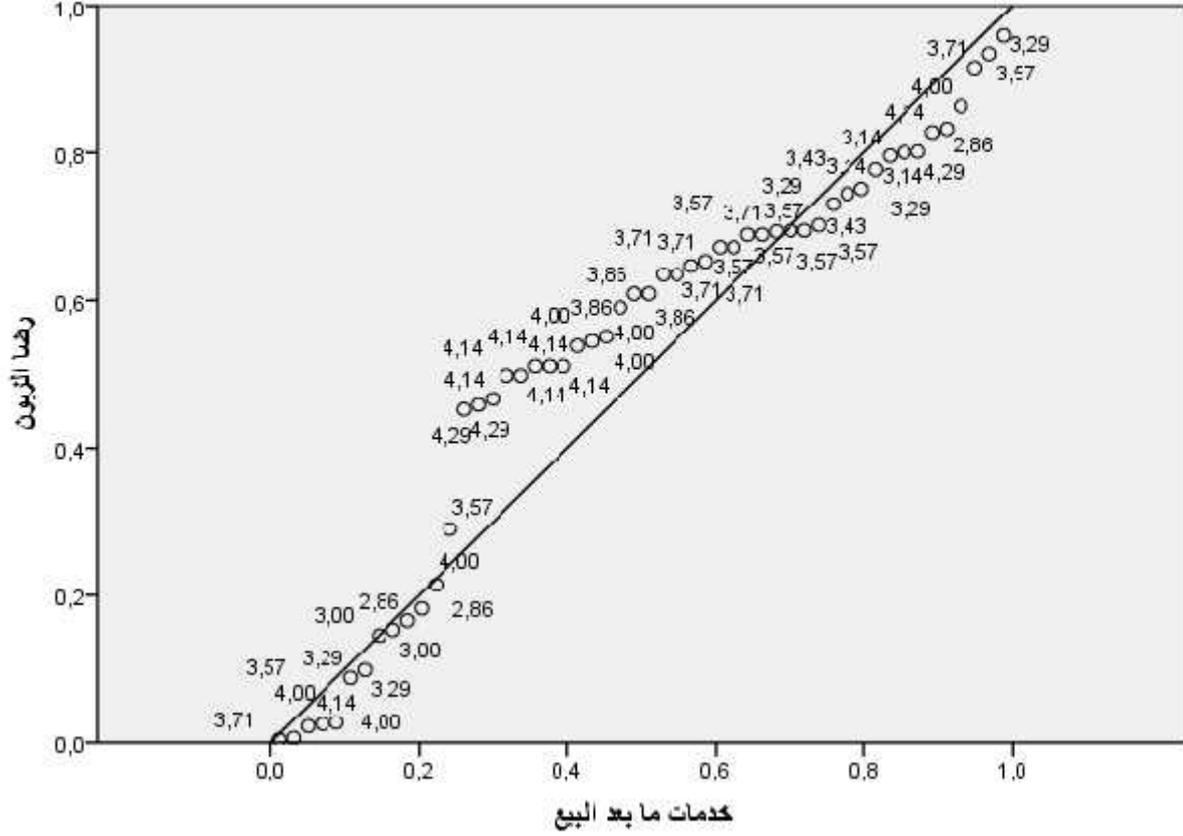
Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,288 ^a	,083	,046	1,008

a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante : خدمات ما بعد البيع

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



الملحق (4-5): تقدير النموذج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,031	2,294		,449	,655
	,730	,347	,288	2,106	,040
خدمات ما بعد البيع	-,023	,447	-,007	-,050	,960

a. Variable dépendante : خدمات ما بعد البيع

.....

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	3,01	4,06	3,62	,297	52
Résidu	-2,646	1,661	,000	,988	52
Erreur Prévision	-2,050	1,507	,000	1,000	52
Erreur Résidu	-2,625	1,648	,000	,980	52

a. Variable dépendante

الملحق (5-5): إختبار نموذج

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,510	2	2,255	2,219	,120 ^a
Résidu	49,798	49	1,016		
Total	54,308	51			

a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante : خدمات ما بعد البيع

Durée de vie de **20** ans

LG Inverter Linear Compressor



N° 40042929
Testé par VDE Germany

Le compresseur linéaire Inverter pour le réfrigérateur fabriqué par LG Electronics a été testé et vérifié à endurer une durée de vie de 20 ans (testé par VDE Allemagne)

**SMART
INVERTER
COMPRESSOR**

**10
YEAR**

WARRANTY



LG

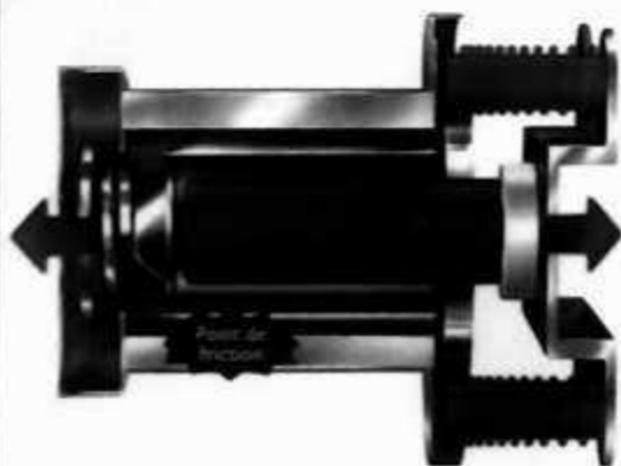
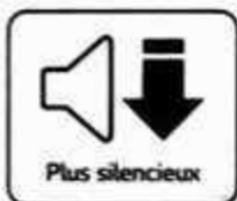
Life's Good



Inverter Linear
Compressor

LG Compresseur Linéaire Inverter

Mouvement simplifié rendement amélioré



Mouvement
linéaire



1 seul point
de friction



Consommation
d'électricité
réduite

Compresseur conventionnel



Mouvement
circulaire



4 points
de friction



Consomme plus
d'énergie

Shop: Franchise Tissemsilt "AIT ABDEL KA
 President: AIT ABEL KADER RACHID
 telephone N°: 0770 80 31 23
 Adresse: Tissemsilt



Bon de Livraison

Bon de Livraison No.: ASDZB00188-17040029S
 Date: 24.04.2017
 vendeur(s): EL HAMOUL ABDERRAH
 Demande Livraison: 24.04.2017

<< Ventes >>

Clients:
 telephone N°: 0561975388
 Mobile N°: 0561975388
 Adresse: [38000] Tissemsilt
 Tissemsilt

<< Délivré >>

Clients:
 telephone N°: 0561975388
 Mobile N°: 0561975388
 Adresse: [38000] Tissemsilt
 Tissemsilt

Reference	Description du Produits	N° de Série	Q'ty	Prix unitaire	Point	Montant
GN-B702HLPLAPZPEA	Ultra X Large REF	808NRC27014	1	112 100,00	561	112 100,00
Total			1		561	112 100,00

Points de départ:	0	Cash:	112 100,00	Paiement Total:	112 100,00
(0)	Carte de Crédit:	0,00	Points enregistrés:	561
Points restants:	561	Coupon:	0,00	Signature:	
(0)	Personal Credit:	0,00		
		Points utilisés:	0		

* Le montant entre parenthèses signifie les points utilisables. Les points enregistrés le jour même ne peuvent être utilisés après 30 jours de la date d'achat

* Produits reçus conformes et sans dommages apparents

* Aucune réclamation concernant l'état physique du produit ne sera prise en considération après

* Les points Bonus expirent dans une durée de 3 ans à compter du jour de la facturation, merci d'en prendre note

* Vos informations Personnelles peuvent être utilisées pour des raisons Commerciales comme 'la Tombola'. Veuillez approuver cette dernière en Signant la Facture.

* Centre d'appel LG 021-365454



Care & Delight

LG CUSTOMER SERVICE

Life's good مع خدمة LG كير أند ديللايت
Life's good avec LG Care & Delight service pour vous



LG Call Center 021-36-5454

 **LG**
Life's Good

القصاصه التي يتم الاحتفاظ بها لدى البائع
Souche à garder en lieu sûr par le vendeur
(volet1)

Identifiant du vendeur :
Nom & prénom du Client :
Adresse :
Identifiant du vendeur :
Nom & prénom ou raison sociale :
du vendeur :
Adresse :
Cachet & signature :
Identifiant du Produit :
Nom du Produit :
Type :
Marque :
N° de série ou du lot :
Prix facturé :
Date de vente / d'effet de la garantie :
Durée de la garantie :

قصاصه التي يحتفظ بها البائع من طرف البائع التي:

Souche à renseigner et envoyer / remettre par le vendeur à

Nom du Client :

N° Tél fixe & :

ou portable :

E-mail :

Adresse :

Nom du vendeur :

Identifiant :

Signature et cachet ou vendeur :

Produit :

Date de livraison au client final :

تاريخ تسليمه لعميل النهائي :

لرستخدام بيانات الضمان
وخدمة العملاء
يرجاء الاتصال أو زيارة موقعنا

www.lg.com/dz

مركز خدمة عملاء إل جي

021-36-5454

عواصم الاستقبال
كل أيام الأ سبوع من الأحد إلى الخميس
من الساعة صباحاً إلى الساعة مساءً و السبت من
الساعة صباحاً إلى الخامسة مساءً



Lifes Good

أبني الكوكب الجديد
رقم التسجيل: 10-11-1003-01
كاتب: قطرة رقم 01 شارع محمد بن عبد
كريم 98-الشارقة الجزائر



Lifes Good

شهادة ضمان

هذا الضمان ساري فقط داخل الجزائر



MBM55 76302_01



Life's Good

Premium

Care
Delight &

عناية وامتياز

Carte de Fidélité

www.lg.com/dz