الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية

نظام : LMD

تخصص : إدارة تسويق

بعنوان:

إدارة الخدمات ما بعد البيع وعلاقتها بالزبون

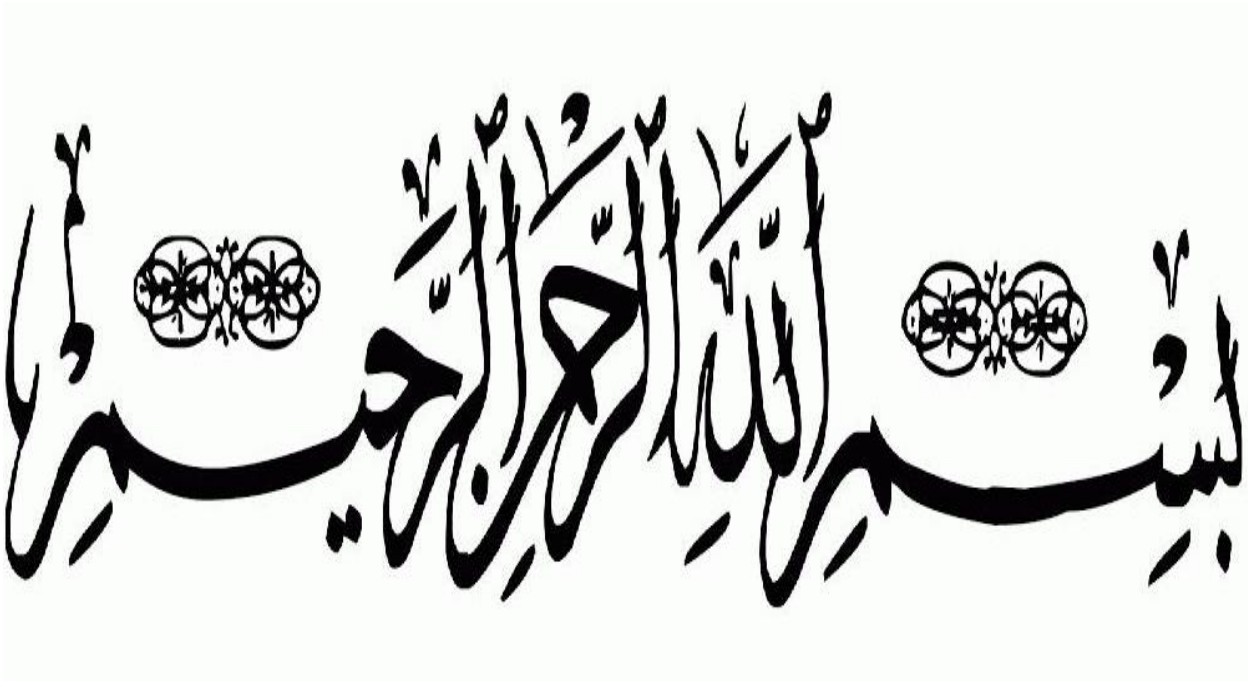
من إعداد الطالب : فيغران رشيد

تحت إشراف أ.د الهواري جمال

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د بورحلة علال	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس	رئيسا
أ.د الهواري جمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس	مشرفا
د يعقوب محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة معسكر	مناقشا
د لعوج زواوي	أستاذ محاضر أ	جامعة سيدي بلعباس	مناقشا
د كوديد سفيان	أستاذ محاضر أ	مركز جامعي عين تموشنت	مناقشا

السنة الجامعية 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

تشكرات

الحمد لله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين ووفقني لإنجاز هذا العمل، هو القائل في محكم التنزيل: "وفوق كل ذي علم عليم "الآية 76 من سورة يوسف، فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، وصل اللهم وسلم على سراج الأمة المنير وشفيعها البشير النذير محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم،

وبعد:

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير، و بأخلص الإحترام و العرفان بالجميل للأستاذ الدكتور الفاضل "**الهواري جمال**" الذي أنار لي الطريق بمعلوماته وتوجيهاته لإتمام المذكرة، و الذي كان لإرشاداته القيمة و روحه الطيبة الفضل الكبير في إنجاز هذا العمل، فجزاه الله عني كل خير وأقول له بشراك قول الرسول صلى الله عليه وسلم " :إن الحوت في البحر والطير في السماء ليصلون على معلم الناس الخير."

كما أتوجه بوافر التقدير و الإمتنان لأساتذة كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بجامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس و جامعة مصطفى إسطنبولي -معسكر - ومركز جامعي أحمد زبانة –غليزان-على مساعدتهم و توجيهاتهم المفيدة.

كما أتقدم بشكري إلى كافة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سأنال شرف مناقشتهم لهذا البحث، فلهم مني جزيل الشكر على كل التوجيهات والإنتقادات التي سوف تفديني حتما في مساري العلمي والعملي.

ولا يفوتني أن أشكر السادة مسؤولي وموظفي مؤسسات" كوندور، ايريس، براندت، وألجي و أوني "الذين ساعدونا وسهلوا لنا إتمام الجانب التطبيقي لهذا البحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد.

وأخيرا أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مد لي يد العون وساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة من أجل إخراج هذه الدراسة من حيز الفكر إلى نطاق الفعل.

إلى كل هؤلاء أقول شكرا وجزاكم الله عني خيرا.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

بلدي الغالي الجزائر

الوالدان الكريمان رحمة الله عليهما

من سار معي نحو الرقي وضحى بالكثير من أجل نجاحي

جميع أفراد عائلتي و أصدقائي..

وإلى كل طالب علم.

المحتويات

المحتويات

الموضوع..... الصفحة

تشكرات..... III

الاهداء..... IV

المحتويات..... VI

فهرس الجداول و الاشكال X

قائمة الأشكال XI

قائمة الجداول XVI

الملاحق XVIII

مقدمة عامة **1-12**

الفصل الأول : الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع 13-85

تمهيد **13**

المبحث الأول: أساسيات حول خدمات ما بعد البيع 14

المطلب الأول : مفهوم الخدمة والمزيج التسويقي المرافق لها..... **14**

المطلب الثاني : مفهوم خدمات ما بعد البيع :الاهمية والاهداف..... **28**.

المطلب الثالث : سياسة خدمات ما بعد البيع وتطورها..... **34**

المبحث الثاني: أنواع خدمات ما بعد البيع..... 36

المطلب الأول: تنظيم خدمات ما بعد البيع **36**

المطلب الثاني : الإشراف على خدمات ما بعد البيع 38

المطلب الثالث : التنظيمات الهيكلية لمصلحة خدمات ما بعد البيع 40

المبحث الثالث: آليات خدمات ما بعد البيع..... 44

المطلب الأول :المجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع 44

المطلب الثاني : إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع و إصدار دليل الاستعمال.....64

المطلب الثالث : تقييم خدمات ما بعد البيع 65

المبحث الرابع: أساليب ونماذج قياس جودة الخدمة..... 68

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.....68

المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.....71

المطلب الثالث: أبعاد ومؤشرات تقييم جودة الخدمة.....73

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة.....76

خلاصة الفصل الأول..... 85

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن CRM.....86-167

تمهيد.....86

المبحث الأول : تطور توجهات المؤسسة نحو الزبون 87

المطلب الأول : التصورات الكلاسيكية والحديثة للتسويق ونظرتها إلى الزبون 87

المطلب الثاني: أهم التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ومحاولة التكيف معها 94

المطلب الثالث : ماهية الزبون 100

المطلب الرابع: تنمية العلاقة مع الزبون " الاهتمام الجديد بالزبون ".....108

المبحث الثاني: ماهية إدارة علاقات الزبائن CRM.....118

المطلب الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقات مع الزبائن 118

المطلب الثاني: عمليات ومراحل إدارة العلاقات مع الزبائن 126

المطلب الثالث: متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن و العوامل المؤثرة في تنفيذها 136

المبحث الثالث: خطوات وأبعاد إدارة علاقات الزبائن 139

المطلب الأول: خطوات إدارة علاقات الزبائن 139

المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات الزبائن 151

المطلب الثالث: استراتيجيات تسيير العلاقة مع الزبون..... 154

خلاصة الفصل الثاني.....167

الفصل الثالث : الأبعاد الإستراتيجية لإدارة الخدمات ما بعد البيعsav 168-252

تمهيد.....168

المبحث الأول : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC في إدارة خدمات ما بعد البيعSAV.....169

المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال TIC و خصائصها.....169

المطلب الثاني:. متطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC لنجاح إدارة خدمات ما بعد البيع وادارة

علاقات الزبائن 177

المطلب الثالث : أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال TICعلى المؤشرات التنافسية للمؤسسة 180

المبحث الثاني : رضا الزبائن ضمن إدارة خدمات ما بعد البيع 181

المطلب الاول: مفهوم الرضا و النظريات المفسرة له.....182

المطلب الثاني: علاقة رضا الزبون ببعض المفاهيم الأخرى.....195

المطلب الثالث: السلوكات الناجمة عن الرضا/ عدم الرضا وقياس الرضا.....199

المطلب الرابع: دور القيمة المدركة من طرف الزبون في الرفع من رضاه..... 217

المبحث الثالث : ولاء الزبون ضمن إدارة الخدمات ما بعد البيع 221

المطلب الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بولاء الزبون وأهميته..... 221

المطلب الثاني : مراحل تطور ولاء الزبون وأنواعه.....233

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون.....243

المطلب الرابع: دور القيمة المدركة في رفع من مستوى الولاء في ظل علاقة الزبون..... 246

خلاصة الفصل الثالث.....252

القسم الثاني :القسم التطبيقي .....

الفصل الرابع : واقع تطبيق ادارة خدمات ما بعد البيع في مؤسسات الكهرو منزلية في الجزائر ... 253- 370

تمهيد 253

المبحث الأول: دراسة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر.....**254**

المطلب الأول:. .واقع سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر.....254

المطلب الثاني :لمحة عن بعض المؤسسات الرائدة في سوق الصناعة الكهرو منزلية بالجزائر.....255

المبحث الثاني :التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.....266

المطلب الأول:نموذج الدراسة ومتغيراتها.....266

المطلب الثاني:.أسلوب الدراسة ومجالاتها.....269

المطلب الثالث :فرضيات الدراسة وتصميم أدواتها.....273

المبحث الثالث :تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....278

المطلب الأول: تطبيق إدارة إدارة الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر عمال مؤسسات الكهرومنزلية.....**278**

المطلب الثاني:.عرض أهم نتائج الاستمارات الموجهة لمؤسسات محل الدراسة.....291

المطلب الثالث : تحليل وإختبار فرضيات الدراسة..... 304

خلاصة الفصل الرابع .....370.

الخاتمة.....371

المراجع.....377

الملاحق.....391

فهرس الجداول و الأشكال

1-قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	طبيعة عمل الخدمة	21
02	العلاقة بين المؤسسة مقدمة الخدمة وعملائها	21
03	علاقة التصنيف وفق النمطية والحرية في التقديم	22
04	العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي	23
05	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمات	24
06	الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة	51
07	طرق تقلل من مردودية خدمات ما بعد البيع	64
08	أهم محددات الجودة	75
09	الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق التبادلي	110
10	مصادر الحصول على بيانات الزبائن	112
11	الوسائل المستخدمة في مسار تنمية العلاقة مع الزبون	115
12	الأنماط المختلفة للزبائن	145
13	فوائد استراتيجية تسيير العلاقة مع ا لزبون	162
14	مقارنة بين إستراتجية الحصة السوقية و إستراتجية الرضا	195
15	مختلف قيم المنتج	219
16	الانتقادات التي يتعرض لها الولاء السلوكي و الولاء الاتجاهي	227
17	مراحل الولاء مع العقبات التي يواجهها المستهلك في كل مرحلة	235
18	التحويل النقطي لهذه الإجابات	245
19	يبين انواع المتغيرات في بناء النموذج	267
20	مقياس ليكرت (Likert) الخماسي	277
21	النتائج النهائية لمعاملات ارتباط ألفا	277
22	الخصائص الشخصية لعمال مؤسسات الكهرو منزلية(Condor. Iris sat .Brand.Lg.Enie)	279
23	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لأبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها	283
24	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمؤسسات (ENIE. LG) أبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها	284
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات.Iris SAT. brand) condor) لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها	286
26	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات(ENIE. LG)لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها	287
27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات.Iris SAT. brand) condor) بأبعاد إدارة علاقات الزبائن	289

28	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات (ENIE. LG) بأبعاد إدارة علاقات الزبائن	290
29	الخصائص الشخصية لزبائن مؤسسات الكهرو منزلية (condor. iris sat .brand.lg.enie)	292
30	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لأبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر زبائنها	297
31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات(ENIE. LG) لأبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر زبائنها	299
32	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لمستوى رضا من وجهة نظر زبائنها	301
33	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمؤسسات(ENIE. LG) لمستوى رضا من وجهة نظر زبائنها	301
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لمستوى الولاء من وجهة نظر زبائنها	302
35	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات(ENIE. LG) لمستوى الولاء من وجهة نظر زبائنها	303
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لمستوى التميزفي السوق من وجهة نظر زبائنها	303
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات(ENIE. LG) لمستوى التميزفي السوق من وجهة نظر زبائنها	304
38	مستخلص التباين المتوسطave. Condor	305
39	الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة. Condor	305
40	معامل التحديد. Condor	306
41	إختبار وجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة. Condor	306
42	مستخلص التباين المتوسط ave Iris sat	308
43	الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة. Iris sat	308
44	معامل التحديد. Iris sat	308
45	إختبار وجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة. Iris sat	309
46	مستخلص التباين المتوسط ave Brand	311
47	الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة. Brand	311
48	معامل التحديد. Brand	311
49	إختبار وجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة Brand	312
50	مستخلص التباين المتوسط ave Lg	314
51	الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة. Lg	314
52	معامل التحديد. Lg	315

53	إختبار وجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة	Lg	315
54	مستخلص التباين المتوسط ave	Enie	317
55	الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.	Enie	317
56	معامل التحديد.	Enie	317
57	إختبار وجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة	Enie	318
58	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- مؤسسة	Condor	320
59	اختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان	Condor	320
60	اختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد التصليح والصيانة	Condor	321
61	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة	Condor	321
62	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد معالجة الشكاوي	Condor	321
63	إختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي	Condor	322
64	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett-	Condor	322
65	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الرضا	Condor	323
66	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن	Condor	323
67	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد الولاء	Condor	323
68	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء	Condor	324
69	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد التميز	Condor	324
70	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز	Condor	324
71	نتائج مؤشرات حسن النموذج بإستخدام (AMOS v 23)	Condor	325
72	مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي	Condor	326
73	إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية	Condor	327
74	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الضمان	IRIS SAT	329
75	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان	IRIS SAT	329
76	اختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد التصليح والصيانة	IRIS SAT	330
77	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة	IRIS SAT	330
78	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد معالجة الشكاوي	IRIS SAT	331
79	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي	IRIS SAT	331
80	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett-	IRIS SAT	332
81	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد الرضا	IRIS SAT	332
82	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن	IRIS SAT	332
83	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الولاء	IRIS SAT	333
84	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء	IRIS SAT	333
85	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد التميز	IRIS SAT	334

86	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز	IRIS SAT	334
87	نتائج مؤشرات حسن النموذج بإستخدام (AMOS v 23)	IRIS SAT	334
88	مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي	IRIS SAT	336
89	اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية	IRIS SAT	337
90	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الضمان	BRAND	339
91	إختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان	BRAND	339
92	اختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد التصليح والصيانة	BRAND	339
93	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة	BRAND	340
94	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد معالجة الشكاوي	BRAND	340
95	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي	BRAND	341
96	اختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett-	BRAND	341
97	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد الرضا	BRAND	342
98	اختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن	BRAND	342
99	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الولاء	BRAND	342
100	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء	BRAND	343
101	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد التميز	BRAND	343
102	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز	BRAND	343
103	نتائج مؤشرات حسن النموذج بإستخدام AMOS 23	BRAND	344
104	مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي	BRAND	345
105	اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية	BRAND	346
106	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الضمان	LG	348
107	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان	LG	348
108	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد التصليح والصيانة	LG	349
109	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة	LG	349
110	اختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد معالجة الشكاوي	LG	350
111	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي	LG	350
112	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett	LG	350
113	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الرضا	LG	351
114	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن	LG	351
115	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الولاء	LG	351
116	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء	LG	352

117	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد التميز	LG	352
118	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز	LG	352
119	نتائج مؤشرات حسن النموذج بإستخدام AMOS 23	LG	353
120	مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي	LG	354
121	إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية	LG	355
122	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الضمان	ENIE	357
123	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان	ENIE	357
124	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد التصليح والصيانة	ENIE	358
125	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة	ENIE	358
126	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد معالجة الشكاوي	ENIE	359
127	اختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي	ENIE	359
128	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett-	ENIE	359
129	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett- لبعد الرضا	ENIE	360
130	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن	ENIE	360
131	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو الإختبار Bartlett- لبعد الولاء	ENIE	361
132	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء	ENIE	361
133	إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو اختبار Bartlett- لبعد التميز	ENIE	361
134	إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز	ENIE	362
135	نتائج مؤشرات حسن النموذج باستخدام AMOS v 23	ENIE	362
136	مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي	ENIE	364
137	إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية	ENIE	365

2-قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	النموذج الافتراضي للدراسة خاص بعمال المؤسسة الكهرو منزلية	05
02	النموذج الافتراضي للدراسة خاص بالمستهلكين	05
03	زهرة الخدمة	17
04	الصورة المثلى لخدمة العملاء	28
05	مكانة مصلحة ما بعد البيع لدى المؤسسة المنتجة	42
06	مكانة مصلحة ما بعد البيع لدى موزع	43
07	مكانة مصلحة ما بعد البيع لدى مؤسسة تجارية	44
08	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة	79
09	الرؤية التقليدية للمؤسسة	88
10	التوجه البيعي	89
11	التصور التسويقي الحديث	90
12	النظام التسويقي في ظل التوجه بالزبون	92
13	العلاقة بين غنى المعلومة وقوة انتشارها في ظل التطور التكنولوجي	96
14	مصفوفة زبائن المؤسسة	105
15	مراحل تطور الزبون	106
16	ارتباط مستوى العلاقة بمعدل الربح و عدد الزبائن	111
17	مراحل بناء العلاقة مع الزبون	114
18	اهتمامات إدارة علاقة الزبون	122
19	آليات إدارة علاقات الزبون	124
20	موقع إدارة علاقة الزبون	127
21	المراحل إدارة العلاقة مع الزبون	128
22	مكونات ادارة علاقات الزبائن	130
23	المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة	131
24	أبعاد إدارة المعرفة	142
25	إدارة معرفة الزبون والتنبؤ بسلوك الزبون	143
26	قاعدة البيانات التسويقية	150
27	أبعاد إدارة علاقات الزبائن(المجالات الوظيفية الثلاث)	153
28	العلاقة بين ربحية الزبون، قوة العلاقة، درجة الولاء وعدد الزبائن	160
29	المنظور التسويقي لإعادة تموضع القيمة ضمن أقسام التسويق	165
30	نموذج تقييم تسيير العلاقة مع الزبون	166
31	البعد الموضوعي والنفسي للرضا	183
32	صنع القرار والتقييم ما بعد الشراء	184

33	الجودة المدركة والرضا	186
34	عدم تثبيت التوقعات	188
35	مطابقة الأداء و التوقعات	192
36	مطابقة التوقع ومستوى الأداء	193
37	سلسلة الرضا - الربحية	196
38	تأثير الرضا على الموقف	197
39	علاقة الرضا بالولاء	198
40	إجابة عدم الرضا	203
41	أدوات الإنصات للزبون	213
42	مراحل قياس رضا الزبائن	216
43	نموذج تصوري لACSI	219
44	المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة	221
45	النظرية السلوكية لمفهوم الولاء	227
46	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	229
47	أثر الولاء على مردودية المؤسسة	231
48	مسار بناء ولاء الزبون	240
49	علاقة القيمة المحققة في المنتوج بولاء الزبون	246
50	هرم مستويات الولاء	247
51	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	249
52	قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون	250
53	يوضح الشكل الذي تأخذه هذه المتغيرات	268
54	النموذج الأول: المتعلق بالعمال المؤسسة الكهرو منزلية	268
55	النموذج الثاني: المتعلق بالمستهلكين للمنتجات الكهرو منزلية	269
56	النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسارCondor	307
57	النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسارIris	310
58	النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسارBrand	313
59	النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسارLg	316
60	النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسار Enie	319
61	نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام Amos 23 Condor	326
62	تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة Condor	328
63	نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام(Amos v 23) IRIS	336
64	تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة IRIS	338
65	نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام Amos v 23 Brand	345
66	تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة Brand	347

67	نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام Amos v 23	Lg	354
68	تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة	Lg	357
69	نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام Amos v 23	Enie	363
70	تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة	Enie	366

3-قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الإستمارة الموجهة لعمال خدمات ما بعد البيع SAV بمؤسسات الدراسة .	391
02	الإستمارة لمستهلكي المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر	396

مقدمة عامة

مقدمة:

تعد التطورات والتغييرات التي شهدها الإقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة نتيجة مفروضة لحدة المنافسة و بروز التكتلات الإقتصادية الدولية وما تمنحه من مزايا تفضيلية لمنتجات، إضافة إلى الإتجاه نحو الإنفتاح الدولي على الصعيد التجاري، والإستثماري والمعلوماتي وما يخلفه ذلك من منافسة شديدة لا حدود لها, وتعدد وتنوع المنتجات والخدمات من جهة وتغير حاجات ورغبات المستهلكين بإستمرار من جهة أخرى ، لذا وجدت المؤسسات لإقتصادية الجزائرية نفسها في تحدي كبير لمجابهة هذه التغيرات و التكيف وتحقيق التميز عن باقي منافسيها من خلال قدرتها على بناء موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون، وعلى هذا الأساس فإن التوجه الحديث للتسويق يقوم على فكرة وجوب التركيز أكثر على الزبون بإعتباره نقطة الإنطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة التسويقية أي أن هناك إستمرارية في التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وإبتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها وتبنيها [1] .

وعليه تعمل المؤسسات جاهدة على خدمة زبائنها بالإعتماد على متطلبات هذا العصر الذي يعيشون فيه بالتغيير المطلوب في المستقبل حتى تتمكن من إستغلال الفرص المتاحة، بالتركيز على متطلبات الزبائن الحالين والمحتملين مستقبلا ،وذلك من خلال تبني منهجية ترتكز على إعادة تعريف دور النشاط التسويق ،فبعدما ساد الإعتقاد أن مهمة التسويق هي بالدرجة الأولى جذب أكبر عدد من الزبائن ، تغيرت هذه النظرة إلى أن التسويق هوفن جذب الزبون والحفاظ عليه أو ما أصبح يصطلح عليه إستراتيجية التسويق الدفاعي ، وعن طريق إعتماد العديد من الإستراتيجيات ولعل أحدثها هو التركيز على مفاهيم جديدة تتجاوز الأبعاد الكلاسيكية المتعارف عليها في الميدان التسويقي ، إذ أصبح التوجه نحو تنمية علاقة قوية مع الزبون والذي يرتكز أكثر على العمليات الداخلية التي يصعب في غالب الأحيان تقليدها من قبل المنافسين، هذه العلاقة لابد لها أن تقوم على أسس معينة لضمان نجاحها من خلال التوجه بالتسويق إلى جانب العلاقات بدلا من التركيز على الأبعاد التبادلية التقليدية ؛ ومع تنامي وعي الزبون أصبح لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إليه والتأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكا رشيدا وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية، إنما أصبح كما يسمى الآن " ملك لاختياراته "لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيتها .

وتهتم إدارة التسويق وخاصة إدارة الخدمات ما بعد البيع إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات الزبون و يعد إكتساب الزبائن ضمن السوق التنافسية تحدياً مصيرياً، لكن المحافظة على ولائهم وتوفير

[1]- دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال /جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كليه الأعمال / سنة 2010 ،ص18

الخدمات لهم بما يتجاوز توقعاتهم يبقى أمراً أشد أهمية، ما يتطلب تقديم خدمة مميزة لما بعد البيع، وذلك لضمان رضا الزبائن، وتوفير أقصى قدر من القيمة وبناء علاقة طويلة الأجل .وتطوير منتجاتها تلك وبما يحقق رضاه، حتى أصبح القول بأن نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود إكتشاف ما يحتاجه الزبون من متطلبات بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للزبون وسلوكه الذي يعتمده في التعبير عن حاجات ورغبات مختلفة وهذا يكمن دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في المساهمة في تحسين جودة المنتوج، والإصغاء للزبون والتواصل معه قبل قرار الشراء وبعده .

تمارس خدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسات المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين أومن قبل مؤسسات مستقلة، ولكن يعملون في أغلب الأحيان كصفة وكيل للمؤسسة المنتجة أو الموزع، وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في الجزائر، كما تقدم بعض المؤسسات خدماتها بشكل لا مركزي ,وتعهد بها إلى عدد من الموزعين أو الوسطاء في شكل (وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى مؤسسات متخصصة) وفقاً لطبيعة المنتجات. والحقيقة تظهر خدمات بعد البيع بشكل كبير في صناعات المركبات والإلكترونيات, التي تتمتع منتجاتها بالنسبة إلى الزبون بتكلفة غير مؤكدة، كما أن قطع التبديل والخبرات المتخصصة في هذه المنتجات لا تتوافر غالباً إلا عند الوكيل أو المؤسسة ذاتها لذلك تكون الصيانة والضمان بالنسبة إلى الطرفين أكثر ملاءمة.

لم يعد إهتمام المؤسسة محصورا في تعظيم الربح وإنما تعدى إلى إهتمامها بكيفية الإحتفاظ وإكتساب مكانة تسمح لها بالبقاء والإستمرار في السوق، من خلال ضمان السلع والخدمات الجيدة، خاصة الخدمات المقدمة بعد البيع و التي تعتبر من الأنشطة الأساسية حسب بورتر،*"Porter" والتي تخلق القيمة فإذا إستطاعت المؤسسة أن تقدم خدمات بعد عملية البيع ترقى للمستويات التي يتقبلها الزبون وتلبي رغباته سواء الحالية أو المستقبلية، المعلنة أو الضمنية، سوف تكسب رضاه وتضمن وفائه و ولائه، لأن هذا هو الهدف الرئيسي لها، والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورتها من الداخل، والسلاح الفعال الذي ينتج لها بعد ضمان استمراريتها من التوسع والمنافسة[2].

فخدمات ما بعد البيع تخلق قيمة للمنتج الأصلي من خلال تعزيز العلاقة مع الزبون وإدامتها لأطول فترة ممكنة، كما أنها تعزز من شعور الزبون باتخاذ القرار الصائب عند الشراء، فهي ضرورية لتعزيز صورة المؤسسة. هي نقطة الدخول للتواصل مع الزبون ، ولكنها أيضًا جهة الاتصال الأخيرة إذا كانت ترضي الزبائن ، فيمكن أن تمثل قيمة مضافة حقيقية لمؤسسة. الزبائن الذين يتم الاستماع إليهم ، مع أخذ احتياجاتهم في الاعتبار والتعامل معها بكفاءة ، سيكونون أكثر قدرة على تعامل مع المؤسسة ، أو التحدث بإيجابية عنها أو ترك رأي إيجابي عليها .

[2]-أ.ملوك جهيدة ،أ.د رميدي عبد الوهاب، أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor (بولاية البويرة)،مجلة معارف ،قسم العلوم الإقتصادية، السنة الحادية عشرة-العدد:21 (ديسمبر2016)،ص02.

لذلك نجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقاتها مع الزبائن، والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة، وظهرت إدارة علاقات الزبائن (CRM) حديثاً كحل إستراتيجي لمشاكل الأعمال الحديثة, وهي مُستندة على فلسفة أعمال بِأن كل أنشطة الأعمال يجب أن تدور حول المستهلكين حيث تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون . هذا يعني تغير الإستراتيجية التسويقية من (الداخل للخارج) إلى (الخارج للداخل) وهذا يركز على حاجات الزبون بدلاً من خصائص المنتج، نظراً لإختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية ،كما أن أن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبائن هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن.

ومن جانب أخر فقد ساعد التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات وتحديدا التوسع في إستخدام الأنترنت، في التركيز على الكم الكبير من البيانات المتاحة لها من الزبائن وفي الحصول على المعلومات التي تخص تعاملاتهم التسويقية وعلاقاتهم مع الأسواق والمؤسسات التي تمثل تلك الأسواق. وهذا التوسع في جميع البيانات وتقديمها قد يتضمن الإتصال بخطوط الزبائن عندما تكون رغبة في توثيق الإتصالات معهم.

ومما سبق يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبين (CRM)أصبحت تعد من الحلول الناجعة والمنتشرة الآن في جميع أنحاء العالم وهدفها الأساسي يتمثل في زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم مع تقديم دعم أفضل وأكبر وخفض كلفة المنتجات المستهدفة عن طرق ربط وظائف التسويق والمبيعات والبحث والتطوير وخدمات دعم الزبائن معاً والذهاب خطوة أبعد بخلق القيم المضافة لهم[3].

كما يعد مؤشر الرضا هدفا أساسيا للمؤسسة تعبّر عن حكم تقييمي على أداء المنتج أو خدمة يتولد عنه شعور نفسي بالإرتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعّبة من مهمة البحث عن زبائن جدد و إرضائهم إن لم نقل أنّ إكتساب زبون جديد أمرا مستحيلا في بعض القطاعات التي تتميّز بالإشباع التام، وهذا من خلال تحقيق التوجه بالزبائن ومحاولة إشراكهم في صنع القرارات، عن طريق التعرف الدقيق عن حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة فهمها، ولقد أصبح ولاء الزبون يشكل هدفا إستراتيجيا في بقاء و إستمرارية المؤسسة، و أن تحقيق ذلك يرتكز على بناء علاقات تفاعلية قوية ذات إتجاهين ينبغي تطويرها على المدى البعيد عبر التسويق العلاقاتي الذي جاء نتيجة التعقيدات المتزايدة التي ميزت التسويقي التبادلي، وكانت لخدمات ما بعد البيع بعدا قويا في بناء علاقة مع الزبون ولن يتحقق إلا من خلال جودة الخدمات المقدمة التي تعتبر معيارا قويا لنجاح هذه العلاقة.

على ضوء ما سبق فإن المؤسسات الجزائرية عامة والمؤسسات العاملة في مجال الأجهزة الكهرو منزلية خاصة تواجه تحديات كثيرة ومنافسة حالية ومرتقبة من المؤسسات الأجنبية مما يستلزم ضرورة بحثها عن مصادر أخرى لإستمرارها وتفوقها في الأداء من خلال إمتلاكها للموارد والإمكانيات التي يصعب

[3] -Langs, Fred, "**Strategically Embedding CRM**" ,Business Strategy Review, 2002

تقليدها بواسطة المنافسين والتي يطلق عليها الميزة التنافسية .حيث تعتبر خدمات ما بعد البيع أحد هذه المداخل التي تتيح لها ذلك، ولعل من المجالات التي يمكن لها تتبنى هذا المفهوم هو مجال الصناعة الميكانيكية والكهر ومنزلية إلكترونية ،ولكن تم تسليط الضوء على المنتجات الكهرو منزلية لضروريتها في كل مكان وفي كل زمان، فمتطلبات الحياة اليومية تقضي بضرورة تعامل المستهلك مع هذه المنتجات، وتعتبر قرارات شراء هذا النوع من المنتجات قرارات معقدة نسبيا نظرا لكونها تصنف ضمن منتجات التسوق أي أنها ليست بمنتجات ميسرة، وما يميزها هو إرتفاع درجة المخاطرة المتعلقة بشرائها نظرا للإرتفاع النسبي لسعرها وحصولها على عناية كبيرة من قبل المستهلك.

كل ما سبق يشير إلى أن هناك تحول في فلسفة التسويق في المؤسسة ،وهوما إرتأينا أن نعالجه في هذا البحث، وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم المستجدة في هذا المجال :إدارة خدمات ما بعد البيع ، إدارة علاقات الزبائن جودة الخدمات،وغيرها من المفاهيم الحديثة الأخرى في ميدان التسويق.

أولا: إشكالية البحث

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث و التي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهري التالي:

كيف يمكن للمؤسسات الكهرو منزلية في الجزائر أن تحسن منتوجاتها الخدمية وتدير علاقتها مع الزبائن بالإعتماد على خدمات ما بعد البيع؟

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- هل لجودة الخدمة تأثيرا على تسيير إدارة خدمات ما بعد البيع ؟
- هل لخدمات ما بعد البيع دور في رفع من ولاء الزبون للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرو منزلية الجزائرية ؟
- ما الدور الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع في تحقيق التميز للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرو منزلية الجزائرية ؟

ثانيا: فرضيات البحث:

وكإجابات أولية لإشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الأساسية:

تستطيع المؤسسات الكهرو منزلية في الجزائر أن تحسن جودة منتوجاتها الخدمية وترضي زبائنها بتبني أسلوب خدمات ما بعد البيع في ظل جودة الخدمات المقدمة.

2-الفرضيات الفرعية:

-إدارة خدمات ما بعد البيع تؤثر إيجابيا على إدارة علاقة الزبون في ظل جودة الخدمة المقدمة.

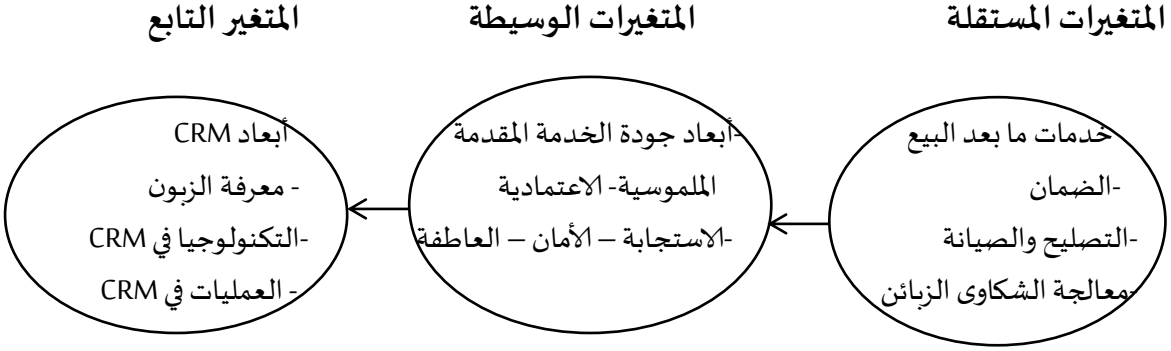
- تعتبر إدارة خدمات ما بعد البيع آلية لتحقيق ولاءالزبون وأداة تتميز بها المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة في مجال الكهرو منزلية .

- لإدارة خدمات ما بعد البيع تحقق التميز للمؤسسات الكهرو منزلية.

- نموذج الدراسة

1. نموذج خاص بعمال المؤسسة:

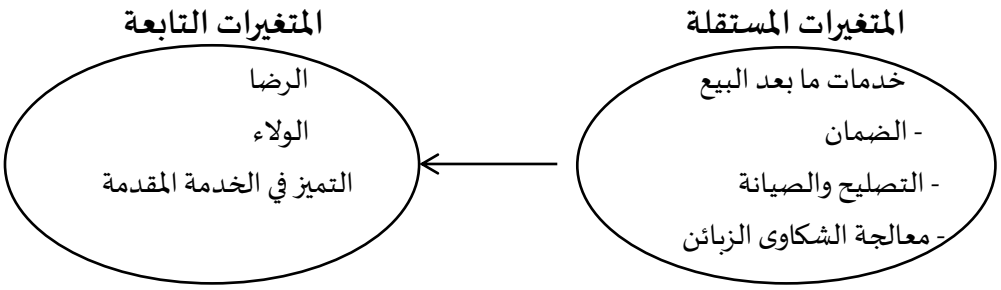
الشكل رقم(01): النموذج المتعلق بالعمال المؤسسة الكهرو منزلية



المصدر :من إعداد الباحث بناءا على الدراسات السابقة

2. نموذج خاص بالمستهلكين:

شكل رقم(02): النموذج الإفتراضي للدراسة خاص بالمستهلكين



المصدر :من إعداد الباحث بناءا على الدراسات السابقة

ثالثا: مبررات إختيار الموضوع

تتلخص أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع دون غيره فيما يلي:

- أهمية خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسات الجزائرية خاصة الكهرو منزلية منها والذي برزت كإستراتيجية دفاعية تمكن من تحقيق المزايا التنافسية.

- قلة البحوث و المراجع باللغة العربية التي عالجت موضوع خدمات ما بعد البيع.

- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي.

- محاولة لفت إنتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين علاقتها بالزبون كونه أساس التفكير التسويقي الحديث ، خصوصا خدمات ما بعد البيع وهو ما يبرر من جهة ثانية إختيارنا لمؤسسة تنشط في قطاع الصناعات الكهرو منزلية

- إبراز أهمية تطبيق مفهوم خدمات ما بعد البيع في التأثير على ولاء الزبون .

-الميل الشخصي إلى معالجة مواضيع التسويق خاصة خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقة مع الزبون والتي تبرز كمقومات أساسية للبحث.

- تبني هذه الخدمات من طرف العديد من المؤسسات، فإرتأينا دراستها ومعرفة مدى مساهمتها في رفع المكانة السوقية للمؤسسة.

رابعا :أهداف البحث

تشمل اهداف هذه الدراسة النقاط التالية :

- إبراز أهمية خدمات ما بعد البيع ودورها في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة.

- دراسة وتحليل خدمات ما بعد البيع بالمؤسسة محل الدراسة، والتعرف على مدى مساهمة هذه الوسيلة المعتمدة من طرفها في تقوية مركزها السوقي مقارنة بمنافسيها.

-معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل إدارة خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقة مع الزبون.

-إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه خدمات ما بعد البيع في عملية الشراء.

- تنبيه المؤسسات إلى أهمية الحفاظ على الزبون من خلال مختلف الوسائل والطرق التي من شأنها تحقيق هذا الهدف.

-زيادة الرصيد العلمي بمرجع متخصص في مواضيع خدمات ما بعد البيع.

- تقديم إقتراحات وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة بناء على النتائج المحصل عليها.

خامسا :أهمية البحث

تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة العلاقة مع الزبون وعليه ومما سبق فإن أهمية هذه الدراسة تتجلى من خلال محاولتها:

- إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه خدمات ما بعد البيع في المؤسسة عند إستعمالها كوسيلة للحصول على حصص سوقية إضافية، و أن تعزز بها مركزها السوقي.

- توضيح أهم الجوانب العلمية التي يمكن للمؤسسة إتباعها عند إرسائها لمصلحة خدمات ما بعد البيع.

- إظهار دور خدمات ما بعد البيع كوسيلة للتميز عن المنافسين، وربط بها أواصر الثقة بين المؤسسة وزبائنها.

- التركيز على خدمات ما بعد البيع من أجل التأقلم مع معطيات البيئة التسويقية الجديدة.

- أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه، وكسب ولائه بالإعتماد على خدمات ما بعد البيع.

سادسا :حدود الدراسة

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة ،من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة و المتمثلة في:

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بخدمات ما بعد البيع وعرض المفاهيم ذات العلاقة، كمجالاته و متطلباته وقياس فعاليته إضافة الى إدارة العلاقة مع الزبون، والتي من خلالها تدعم بها المؤسسة مركزها التنافسي على المنافسين، وتزيد بها من ثقة الزبائن الحاليين وتجلب آخرين محتملين.

الحدود الزمانية: هي الفترة التي إستغرقت في إعداد الدراسة والممتدة من أواخر2015 الى سنة 2020، وقسمتها الى: السنة الأولى والثانية في إعداد الجانب النظري، ما الدراسة الميدانية في السنة الثالثة والسنة الرابعة وشملت إعداد أداة الدراسة "الاستبيان" وتوزيعه وتحليله.

الحدود المكانية: واقع تطبيق ادارة خدمات ما بعد البيع في مؤسسات الكهرو منزلية في الجزائر(ENIE-CONDOR-IRIS SAT-LG-BRAND) ، وذلك بالتركيز على وجهات نظر العاملين فيها وزبائنها.

سابعا: المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

من أجل معالجة حيثيات الموضوع تخلل بحثنا إستخدام المنهجين المستخدمين في الدراسات الإقتصادية عموما.

الإستنباطي :من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستسقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسبا لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

الإستقرائي :من خلال الأسلوب التحليلي لواقع خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بالزبون وذلك بدراسة حالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف إختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد إعتمدنا في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع (باللغة العربية والفرنسية وإنجليزية) تنوعت ما بين الكتب، والمقالات، رسائل الدكتوراه، الملتقيات، إضافة إلى إستخدام مواقع حديثة ومتنوعة لشبكة الأنترنت، أما عن أدوات الدراسة الميدانية فهي موضحة في الفصل الرابع من البحث ضمن منهجية الدراسة التطبيقية.

ثامنا: صعوبات البحث

من أهم الصعوبات التي واجهتنا عند إعدادنا للبحث:

-عدم توفر مراجع متخصصة وذات صلة مباشرة بالموضوع، مع ندرتها باللغة العربية، الشيء الذي تطلب منا جهدا إضافي للترجمة.

- قلة الدراسات الميدانية في خدمات ما بعد البيع وعلاقات الزبائن على المؤسسات الجزائرية.

- عدم وجود جهة معنية في الجزائر تعنى بتجميع المعلومات حول رقم أعمال هذه المؤسسات وحصصها السوقية، ناهيك عن إنعدام تام للمعلومات عن حصص المستوردين ومبيعاتهم.

- صعوبة الحصول على المعلومات خاصة في الدراسة التطبيقية.

- عدم وجود رغبة لدى المنافسين المباشرين لشركات الخمسة محل الدراسة في التعامل معنا، ومدنا بالمعلومات الخاصة بها مهما كانت قيمتها، مما إضطرنا للجوء إلى بعض الإدارات بغية تزويدنا بالمعلومات.

تاسعا: الدراسات السابقة:

هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت موضوع خدمات ما بعد البيع في مجال الخدمات على الساحة الوطنية والعربية وحتى العالمية، حيث لم نستطع الاطلاع إلا على بعض البحوث والمقالات لكتاب غربيين، بالإضافة إلى بعض الدراسات الجامعية السابقة ذات الصلة بالموضوع، وهذا لبلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث والاستفادة من النتائج المتوصل إليها، ومن أهم هذه الدراسات:

الدراسات المحلية

-دراسة **(د :فرحات عباس)** بعنوان أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيك- مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية العدد11/ 2014

هدفت الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في المساهمة في تحسين جودة المنتوج، والإصغاء الى الزبون والتواصل معه قبل قرار الشراء وبعده، وأن تتميز بها المؤسسة الصناعية عن منافسيها، وتحسن بها من مركزها السوقي، مع عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات الخاصة الصناعية الجزائرية وهي شركة كوندورالكترونيك بولاية برج بوعريريج.

وتشير نتائج هذه الدراسة ان مؤسسة كوندور إستطاعت تحسين جودة منتوجاتها بالإعتماد على خدمات ما بعد البيع و هي الآن تسعى لتحويل تسميتها إلى مديرية خدمة العملاء، حتى لا يفهم من التسمية الحالية على أن تقدم بعد قرار الشراء والتدخل عند وجود العطب، لتصبح تشمل الخدمات ما قبل البيع وما بعده.

- دراسة **(أ.ملوك جهيدة ،أ.د رميدي عبد الوهاب)** بعنوان أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية **condor** بولاية البويرة ،مجلة معارف (مجلة علمية محكمة) قسم :العلوم الإقتصادية ،السنة الحادي عشرة :21(ديسمبر2016)

هدفت الدراسة إلى إبراز دور أهمية خدمات ما بعد البيع في تحقيق وبناء ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية، والكشف عن الجهود التي تبذلها نحو بناء علاقات مع المستهلكين للعلامة التجارية.

وتشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير بخدمات ما بعد البيع على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية فكلما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك زاد ولاءه للعلامة التجارية ومن ثم استمراره وزيادة نطاق تعامله مع المؤسسة المقدمة للخدمة والولاء لها.

-**دراسة (بن عمارة محمد،2013)** بعنوان الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه ،جامعة وهران ،سنة 2012-2013.

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخدمة ما بعد البيع من ناحية القانونية وكيفية إلتزام بالضمان وشروط القانونية وكيفية تميزها عن الضمانات التقليدية.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن الخدمة ما بعد البيع كضمان حديث يلزم البائع المهني بضرورة الإصلاح والصيانة، أو إستبدال المنتوج المعيب أو رد الثمن، وبذلك يحصل المستهلك على كل ما يريده من خلال إتاحة جميع الخيارات له، كما أن ذلك يعود بفائدة للبائع المحترف من خلال الترويج لمنتوجاته لإقدام الناس على الشراء .

- دراسة **بن حمو نجاة** -إدارة علاقات الزبائن كتحقيق الميزة التنافسية - اطروحة دكتوراه جامعة تلمسان 2015-2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور ادارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

وقد أجريت الدراسة على مؤسسة كوندور إلكترونيك بولاية برج بوعريريج حيث تم الإعتماد على إستبيانين الاول وجه لعمال مؤسسة كوندور إلكترونيك لمعرفة واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في هذه المؤسسة وشملت العينة100 عامل من هذه المؤسسة، أما الإستبيان الثاني فقد وجه لزبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك في الجزائر لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها وشملت العينة 300 زبون.

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- تطبق مؤسسة كوندور الكترونيك ادارة علاقات الزبائن؛
- درجة تميز مؤسسة كوندور الكترونيك في السوق الجزائرية متوسطة؛
- درجة ولاء زبائن مؤسسة كوندور الكترونيك منخفضة؛
-هناك علاقة طردية بين تطبيق ادارة علاقات الزبائن وبين تميز المؤسسة.

الدراسات الأجنبية

-**دراسة(سامر المصطفى)** بعنوان أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد - 29 العدد الأول2013 .

هدفت الدراسة إلى التعريف بخدمة الضمان المرتبطة بمختلف أنواع السلع و الخدمات .وتحديد العلاقة بين خدمة الضمان ورضا العميل و تحديد العوامل المؤثرة في رضاه.

وتشير نتائج الدراسة أن خدمة الضمان المقدمة للمنتجات تتميز بعدم الإلتزام الكافي من قبل هذه الشركات بخدمة الضمان. نتيجة عدم وضوح في وثيقة الضمان، تبين وجود ضعف في الإستجابة لمشكلات العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة المناسبة نتيجة طول مدة الرد على استفسارات العملاء.

- **دراسة(ناصر إبراهيم،2005)** بعنوان قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع- دراسة مقارنة بين مالكي السيارات اليابانية ,والأوروبية ,والكورية -دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات في جدة -المملكة العربية السعودية- وذلك من خلال التعرف على إرتباط هذا الرضا بعملية الشراء وتكرارها، لما لهذا الأمر من أهمية في زيادة درجة اشباع رغبات وحاجات العملاء القدامى، التي تؤدي إلى زيادة ولائهم وفي ذات الوقت تمثل عامل جذب لعملاء جدد، وكل هذا ينصب في زيادة مبيعات هذا القطاع.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-وجود رضا من العملاء عن مراكز خدمات ما بعد البيع متعلق بالشكل العام لمركز أداء الخدمة, والنظافة ,وسلوك الموظفين ومهاراتهم ,وحسن أدائهم.

-مستوى منخفض من الرضا من قبل العملاء عن أسعار خدمة الصيانة ,وقطع الغيار .مما يدفعهم للبحث عن البديل المناسب في مراكز أخرى.

-وجود علاقة إرتباط طردي بين الرضا الكلي للعملاء والمخرجات .فكلما كانت الخدمة جيدة والأسعار مناسبة أوصى العملاء الآخرين بتكرار إستعمال الخدمة أو شراء الماركة نفسها.

- **دراسة(Saccania, N., Gaiardellia, 2007)** بعنوان :قياس أداء خدمة ما بعد البيع

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على خدمات ما بعد البيع ,وذلك من خلال إقتراح إطار متكامل لقياس أداء خدمات ما بعد البيع

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن خدمات ما بعد البيع هي أكثر نشاطات هذه الأيام إهتماماً من قبل الشركات ,بوصفها مصدراً للدخل والربح .كما تعد خدمات ما بعد البيع ميزة تنافسية في معظم الصناعات التحويلية.

-**دراسة(koskela, H2002)** بعنوان :إرضاء العميل والإخلاص في خدمة ما بعد البيع.

هدفت هذه الدراسة إلى التوصل إلى فهم أفضل لخدمات ما بعد البيع في تعزيز الأعمال التجارية ,أو تعريضها للخطر .

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :أن هناك حاجة ماسة إلى إنشاء نموذج جيد لخدمة العملاء بعد البيع يكون قادراً على استيعاب تعقد الأعمال المعاصرة وتطورها في الأسواق.

-دراسة(**دكتور ضريفي محمد)** بعنوان حق المستهلك في ضمان المنتوج وتوفير خدمة ما بعد البيع مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية العدد الثامن.

هدفت هذه الدراسة إلى أن ضمان السلع والخدمات من أهم الحقوق الأساسية للمستهلك ،وفي الوقت ذاته يعد من أهم الإلتزمات التي هي على عاتق المهني أوكل متدخل في عملية عرض المنتوج ،وقد تم تعزيز أحكام الضمان في سنة 2009 وأقرنه بوجوب تقديم خدمة ما بعد البيع سواء أثناء فترة الضمان أو حتى بعد إنقضاء هذه الفترة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المشرع في الفصل الرابع من الباب الثاني من القانون رقم 03-09 جمع بين الضمان وتوفير خدمة ما بعد البيع في عنوان واحد.

-دراسة(Ghahfarokhi Akbar Dehghni) بعنوان" أثر ادارة علاقات الزبائن على المحافظة على الزبائن في ماليزيا ".

(The impact of CRM on Customer Retention in Malaysia, International Conference on Electrical Engineering and Information, IEEE, Vol 02, 2009).

هدفت هذه الدراسة إلى التعمق في معرفة اثر إدارة علاقات الزبائن على المحافظة على الزبائن حيث استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات وشملت العينة 150فرد من مدراء والموظفين ل 15 مؤسسة من ماليزيا .

أظهرت نتائج الدراسة ان رضا الزبائن يقود الى ولائهم وأن هناك علاقة طردية بين بين جودة الخدمات ورضا الزبائن واوصت الدراسة المؤسسات بتعميق معلوماتها التحليلية عن الزبائن حيث بوجود المعلومات الكافية عن الزبائن تكون المؤسسة قادرة على معرفة توقعات الزبائن وتلبيتها وبالتالي رفع ربحيتها.

-دراسة (Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad et autres) بعنوان" أثر عوامل إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء الزبون."

(Impact of CRM Factors on Customer satisfaction and loyaly Canadian Center of Science and Education, Vol 09, No 10, 2013)

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من المتاجر في طهران بإيران وشملت الدراسة300شخص من هذه المتاجر، وإعتمد الباحثون على المنهج الكمي من خلال الإنحدار المتعدد لإيجاد العلاقة بين رضا وولاء الزبون وسلوك الموظفين ونوعية المنتوجات والخدمات، تطور العلاقات وتفاعل الادارة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن كل العناصر السابقة لها تأثير على رضا وولاء الزبائن ولكن أهم هذه العناصر هو سلوك الموظفين وأوصت الدراسة بضرورة التعامل الجيد مع الزبائن خاصة من قبل الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن وتطوير وسائل الاتصال معهم، تحسين المنتوجات والخدمات بما يتوافق ورغبات الزبائن.

- دراسة **(د. علي فلاح الزعبي)** بعنوان دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان الاردن – دراسة تحليلية لآراء من المديرين-

هدفت الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان وإختبار علاقات الإرتباط و الأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن و الصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة. وكانت أداة الدراسة الإستبانة (الإستمارة) وزعت على عينة مكونة من (100) مديرا لأقسام في بعض شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان و إختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها وجود علاقات ارتباط وأثر معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية وضرورة إدراك أهمية إدارة علاقات الزبائن وأبعادها وخاصة في ظل التطورات السريعة التي تحدث بصورة مستمرة في البيئة .وإستخدام كادر متخصص بإدارة علاقات الزبائن و أبعادها من أجل وصول الشركات إلى الصورة المرجوة في ذهن الزبائن .

عاشرا :هيكل البحث :لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الأمكان لذلك قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول .

الفصل الأول: كان بعنوان الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع شمل هذا الفصل أربعة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول خدمات ما بعد البيع و تناولنا فيه مفهوم الخدمة والمزيج التسويقي المرافق لها ،مفهوم خدمات ما بعد البيع أهميتها وأهدافها و سياسة خدمات ما بعد البيع وتطورها.

وتناول المبحث الثاني أنواع خدمات ما بعد البيع مع التركيز على تنظيم خدمات ما بعد البيع، الإشراف على خدمات ما بعد البيع وانتهى بالتنظيمات الهيكلية لمصلحة خدمات ما بعد البيع. بينما تضمن المبحث الثالث آليات خدمات ما بعد البيع من خلال تبيان المجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع وكيفية إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع و إصدار دليل الاستعمال في الأخير ختمناه بتقييم خدمات ما بعد البيع، أما المبحث الأخير من هذا الفصل فتنولنا فيه أساليب ونماذج قياس جودة الخدمات والذي إحتوى على مفهوم جودة الخدمة وأهميتها، خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن، أبعاد ومؤشرات تقييم جودة الخدمة و أبعاد ومؤشرات تقييم جودة الخدمة.

الفصل الثاني : كان بعنوان الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن CRM من خلال ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول الى تطور توجهات المؤسسة نحو الزبون والذي احتوى على التطورات الكلاسيكية للتسويق والنظرة إلى الزبون ثم انتقلنا الى التطورات الحديثة للتسويق و كيف نشأة إدارة علاقات الزبائن ، ماهية الزبون ثم ختمناه بمفهوم التسويق بالعلاقات .أما في المبحث الثاني فتعرضنا إلى ماهية إدارة علاقات الزبائن والذي إحتوى على مختلف التعريفات التي تناولت إدارة علاقات الزبائن ، مستويات ومكونات إدارة علاقات الزبائن ،أسباب تبني إدارة علاقات الزبائن وفوائدها وأهدافها ،وإنتهى المبحث بتوضيح أهم متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن ومعوقات تنفيذها، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه خطوات وأبعاد إدارة علاقات الزبائن.

الفصل الثالث: كان بعنوان الأبعاد الاستراتيجية لإدارة الخدمات ما بعد البيع sav شمل هذا الفصل ثلاثة المباحث، في المبحث الأول دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال TIC في إدارة خدمات ما بعد البيعSAV،المبحث الثاني تناولنا فيه رضا الزبائن ضمن إدارة خدمات ما بعد البيع ،وفي الأخير ختمنا هذا الفصل بولاء الزبون ضمن إدارة الخدمات ما بعد البيع .

الفصل الرابع: كان بعنوان واقع تطبيق إدارة خدمات ما بعد البيع في مؤسسات الكهرو منزلية في الجزائر والهدف منه هو توضيح سيرورة الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيميه إلى أربعة مباحث، المبحث الأول تناول دراسة سوق المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر، ،فيما خصص المبحث الثاني لتصميم المنهجي لدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فقد تم تخصيصه لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، لمحاولة معرفة مدى اهتمام مؤسسات الكهرو منزلية بمكونات ادارة الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها، ومدى تميز هذه المؤسسات من وجهة نظر زبائنها، ليختم هذا الفصل بتحليل وإختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

إن المحيط التنافسي الذي تعيشه المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية في هذه الأيام فرض عليها التعامل بحيطة وحذر مع الزبون الذي أصبح ذات وعي عالي عند إقتناء منتوجاته أو خدمة المقدمة له وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى إعطاء أهمية كبيرة لخدمات مابعد وإدراجها ضمن أصول استراتيجيتها

يمكن للمؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، أن تقدم للمنتفعين حزمة تتضمن ليس فقط المنتج.

هذا ما أدى إلى انتشار خدمة الزبون بشكل واسع من أجل تحقيق السبل المثلى لرضائهم، بحيث أصبح الزبون المركز الرئيسي لأي نشاط يتخذ من رغباته وميوله وإتجاهاته المحور الرئيسي للعمل، بل إن البحث والتطلع المستمر يرتكز إلى حقيقة النظر لما يصبو إليه الزبون من سلع وخدمات قادرة على إشباع حاجاته من المنتجات.

ولتوضيح ما تم ذكره سابقا بشكل أكثر تفصيلا تم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول خدمات ما بعد البيع .

المبحث الثاني: أنواع خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثالث: آليات خدمات ما بعد البيع.

المبحث الرابع: أساليب ونماذج قياس جودة الخدمة.

المبحث الأول: أساسيات حول خدمات ما بعد البيع

لم يهتم الاقتصاديون القدامى بالخدمات ولا حتى بالزبائن ،لأن الإعتقاد السائد آنذاك أن إي منتوج غير ملموس ليس له قيمة إقتصادية ،لكن في عصر الحالي تغيرت نظرتهم إتجاه الخدمات وأصبحت جزءا لا يتجزأ من الإقتصاديات المتطورة ، ومع إرتفاع درجة المنافسة بين المؤسسات والعمل على استحواذ زبائن جدد والتميز في الخدمات المقدمة.

لذا فإن المؤسسات في هذه الحالة لها مصلحة واضحة في تعزيز وتقوية قيمة الخدمات المقدمة مع منتجاتها، وجعل نشاطهم محسوس أكثر بمساعدة الموزعين حيث يستعمل مفهوم الخدمة بعد البيع كدفع يدفعهم إلى التميز بين منافسيهم والإهتمام بالمستهلكين من أجل كسب وفائهم وجلب آخرين جدد.

المطلب الأول :مفهوم الخدمة والمزيج التسويقي المرافق لها

الفرع الأول :مفهوم الخدمة وهيكلها

أولا : تعريف الخدمة

إختلفت وجهات نظر الباحثين حول إيجاد تعريف دقيق للخدمة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية ،بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة ،وهناك أنواع أخرى من الخدمات تقدم مباشرة دون إشتراط إرتباطها بسلعة ما.[1]

و يعد الإفتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية ، من أبرز العوامل التي تقف عائقا أمام تمكين المؤسسات الخدمية من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمة، فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة، والعمل بإتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته، فطالما أعتبر مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية :[2]

-إن كلمة" خدمة "توحي بشيء معنوي أكثر منه مادي، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلا :منتجات مالية، منتجات سياحية أو فندقية.

-إن كلمة" خدمة "لا تخص قطاع نشاط واحد، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.

- لطالما كانت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم تغير، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بواسطة آلات مثل :الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة والنقود...إلخ.

- لكل من الخدمة والسلعة نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.

---

[1]-G.Tocquer ,M. Langlois ," le marketing des services. le défi relationnel", édition dunod, paris,1992,p21

[2]- فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستيرمنشورة تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر،2004. ، ص18

-الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها:" النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" [1].

و يمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية :

-منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ، كخدمات التأمين ، المحاماة ، الكهرباء ، الخدمات الصحية ، خدمات النقل ... الخ.

-أنشطة غير ملموسة (خدمات) و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار .

خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

- أما" **RUSS** " فقد عرف الخدمة بأنها: " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين ". [2]

وبالنسبة إلى الباحث " **PH.kotler**" يرى أن الخدمة عبارة عن" أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به". [3]

يلاحظ من التعاريف السابقة بانها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة ، و تلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما ،مع التأكيد على تمييز الخدمة لكونها غير ملموسة بشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كشراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة و التصليح ... الخ[4]

إذن هي " منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة ".[5]

" **Shostack**" ترى أن التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن إعتماده لتعريف الخدمة[6].

- أما "**PHKATLEL**" فيعرف الخدمة " بأنها نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ،وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية ،وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أولا يكون "[7].

-كما عرف "**Jean Lapeyre**" الخدمة أنها " : ذلك النشاط الذي يشكل قيمة إقتصادية بالإستجابة لحاجات و رغبات الزبون ، دون أن يتطلب ذلك الإنتاج شيء مادي ملموس".[8]

---

[1]- محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي ،كمي،تحليلي،ط1،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،2005،ص19

[2]- محمود جاسم الصميدعي ،" مداخل التسويق المتقدم" دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ،2000 ص213- 214

[3]- -Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004.p482

[4]-محمود جاسم الصميدعي ،" مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص218

[5]- فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير منشورة تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر،2004، ص19

[6]- بشير عباس العلاق ،حميد عبد النبي الطائي،مرجع سابق ذكره ،ص37

[7]- هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات، داروائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان ،2005 ،ص18

[8] -Jean Lapeyre , "garantirde service " , les éditions d'organisation, paris , 1998 ,p08

كما عرفها "**Christiane Dumoulin**" على أنها" تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة معينة أو مجموعة من الأفراد بالإعتماد على الإجراءات و سلوكيات منظمة " [1].

ويقول " **JUDD**« أن الخدمة هي" : معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما السلع الملموسة ".[2]

في حين ركزت بعض التعاريف الأخرى على مفهوم الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي:

أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة، ومن بين هذه التعاريف ما يلي: [3]

حسب"**Christopher Lovelock**" الخدمة هي :" تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني".

أما "**Pierre Eiglier et Eric Langeard**" فيعتبران الخدمة " نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير".

مما سبق يمكن القول أن الخدمة هي عبارة عن :" نشاط تفاعلي غير ملموس، قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون، يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية"

ثانيا :هيكل الخدمة [4]

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض منتجاتها الأساسية(الجوهر)مرفقة بخدمات ملحقة تكميلية ، تسعى من خلالها تحقيق التميز والإختلاف، لكون هذه الأخيرة تشكل قيمة مضافة للعميل خاصة في ظل تنامي المنافسة.

وبالتالي على رجل تسويق معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي تقدمها المؤسسة، وكذا الخدمات التكميلية الداعمة لها.

-**الخدمة الجوهر(Service de base)**: هي الخدمة التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل، وتعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية ، كالنقل لمؤسسات الطيران، والإتصال والحديث لمؤسسات الإتصالات الهاتفية،...الخ.

-**الخدمات التكميلية (Services périphériques)** :هي التي تشبع حاجات ثانوية لدى العميل وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به

---

[1] - C. Dumoulin , et jean -Paul, "entreprise de services", les éditions d'organisation , paris,2eme tirage , 1998, p20

[2] -Béatrice Bréchignac-Roubaud , Le marketing des services , 8eme tirage , édition d'organisation , paris , 2004 , P71

[3] -جميلة مديوني ،تسويق الخدمات، مذكرة ماجستيرغيرمنشورة ،تخصص تسويق ،قسم العلوم التجارية ، جامعة البليدة،الجزائر،2004،ص21-البليدة،الجزائر،2004،ص21-22

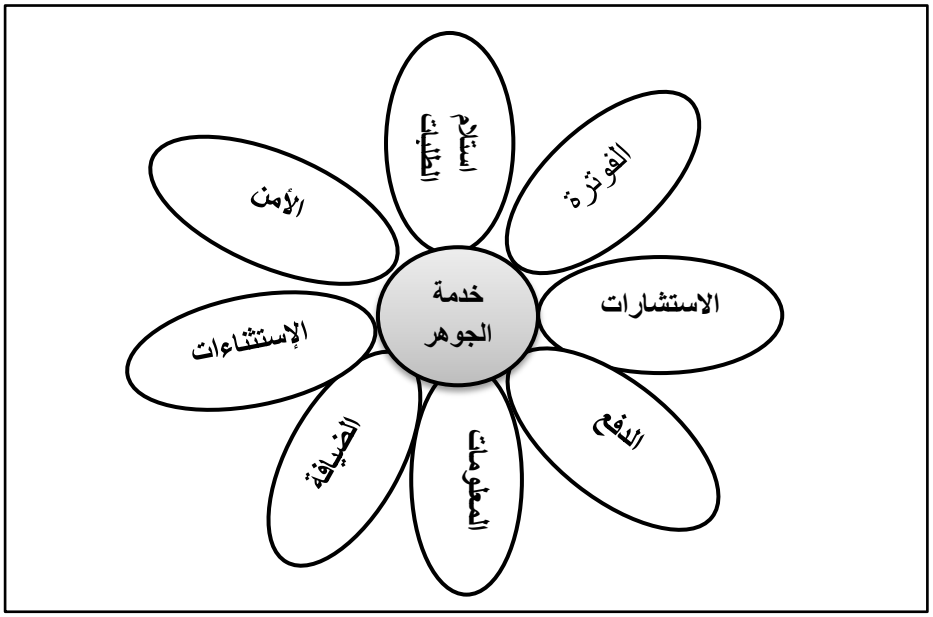
[4] - فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستيرمنشورة تخصص تسويق، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر،2004، ص20

"**Lovelock**" حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين :خدمات تكميلية تسهيلية(**Facilitants**) وخدمات تكميلية داعمة،(**desoutien**) حيث تضم المجموعة الأولى :المعلومات، إستلام الطلبيات، إعداد الفواتير(الفوترة)، الدفع، في حين تضم الثانية :تقديم الإستشارات، الضيافة، الأمن، الإستثناءات[1].

وتتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعا على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على هذا التصنيف" زهرة الخدمة"

وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): زهرة الخدمة



Source : Samii Alexandre, stratégie des services, édition Donod, paris, 2001, p 244.

ثالثا: خصائص الخدمات

لقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع[2].

الخدمة غير ملموسة " Intangibilité " : ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة ، و كما ذكر " BATESON " وBERRY " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها ، تذوقها ، شمها ، لمسها ، سمعها [3]و عليه فإن الخدمات مثل

[1]- جميلة مديوني ،مرجع سابق ذكره،ص41

[2] محمود جاسم الصميدعي ،" مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص220

[3] -D-Pettigrews , N – Turgeon , « Marketing » , 2 éme édition , MC GRAWS- HILL , Canada , 1990 , P 390 .

الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و تجربتها و تكوين رأي عنها [1]

ولكن في الحقيقة هناك القليل من المنتجات فقط يمكن إعتبارها ذات ملموسية بحتة، أو ذات عدم ملموسية بحتة، فالإمتزاج صار غالبا في معظم المنتجات، والدراسات أصبحت تهتم أكثر في تصنيف المنتجات الخدمية إلى مدى ميولها إلى الملموسية أو اللاملموسية، عوض اللجوء إلى الفصل بينهما، هذا منتج مادي والآخر غير مادي. وللتغلب على صعوبة اللاملموسية، يلجأ مسوقوا الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز مادية وملموسة تعبير عن وجود الخدمة، مثل الإهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها للخدمة وكذلك الأشخاص المقدمين لها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للعملاء ، حيث لا يمكنهم تقييم جودة الخدمة قبل إستهلاكها، وبالتالي يستند العملاء في قرارهم الشرائي على سمعة مقدم الخدمة وصورته في السوق، ومن أبرز ما يترتب على عدم ملموسية الخدمات ما يلي [2] :

-صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التميز بينها قبل الحصول عليها.

-إرتباط الحصول عليها وإستخدامها بعنصر مخاطرة عدم الرضا عنها بعد تجربتها.

-يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.

التماسك و عدم التجزئة " Inséparabilité ": تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت ، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم على المشترين يتم استهلاكها لاحقا [3]، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها[4]

إلا أنّ بعض الكتاب يعتبرون غالبا هذه الخاصية جوهر الاشكالية ، فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت ، فليس هناك مفهوم الفضلات و النفايات و الإرجاع إلى المصنع ، و في ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة[5]

ويترتب على خاصية التماسك ما يلي [6] :

-وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد.

---

[1] -عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتجيات " ، ، الناشر مكتبة عين شمس ، 1997 ، ص268

[2] -سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية :المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية، الإسكندرية2002،ص165-166.

[3] محمود جاسم الصميدعي ،" مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص221

[4] شفيق حداد ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص252

[5] Beatrice Bréchignac Rouband ,« Le marketing des services : du projet au plan marketing» , édition d'organisation , Paris , 1998 , p 72 / 73 .

[6] - بشير عباس العلاق ،حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق،ص44

-ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها.

-ومن نتائج الترابط في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

- **التباين (Hétérogénéité)** : الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ، و من وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري ، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات ، و يصعب على مقدِّ م الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان[1] فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها ، و نفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدّ م أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة و غير لائقة [2]

في هذه الحالة تستطيع المؤسسة استبعاد العنصر البشري الذي يعتبر سبب تغير نجاعة الخدمة ، و منه تطوير خدمة منمطة ، مثلا تعرض الشبابيك الآلية للمستعمل نفس الجودة للخدمة في كل يوم و كل ساعة[3]

-**الفنائية " La périssabilité "** : نتيجة لعدم انفصا ا للإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر ، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة ، و المقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها ، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد [(4)].

إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل الأمر صعبا، فالمديرون في المؤسسات الخدمية عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية وذلك بتبني سياسة سعرية مناسبة، بحيث يرتفع السعر في فترة ذروة الطلب وينخفض عند نقصانه، هذا الأمر قد يؤثر على الزبائن المفضلين والدائمين، مما أدى إلى إقتراح حلول أخرى مثل تجزئة طالبي الخدمة إلى أقسام **(classe1,classe2)**ويمكن ملاحظة ذلك خاصة في شركات الطيران، إضافة إلى إستخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في مستوى الطلب، مع تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة إلى إستخدام طرق جديدة للترويج [(5)].

مع العلم أن هذه الخاصية ليست مطلقة، فالعديد من الخدمات وبفضل التكنولوجيا الحديثة، أصبحت قابلة للحفظ والتخزين كتسجيل المحاضرات والدروس وتخزينها في الأشرطة والأقراص المضغوطة أو في صفحات الأنترنت وهذا ما يعرف" بالخدمات المجمدة"[(6)].

---

[1] G.Tocquer, M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel , op-cit , p24/25 .

[2]-عمر و خير الدين ، ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص269

[3] D . Laroche , pétrof , « Le marketing : fordements et applications » , op-cit , p 830

[4]-عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص270.

[5]-عبد العالي الغيثي ،مرجع سابق ذكره،ص24.

[6]- عبد العالي الغيثي ،مرجع سابق ذكره،ص25.

-عدم الملكية: حسب (Judd, Rathmel1964) صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطاؤنا الفرصة للتفريق بين السلع والخدمات، فعند شراء الخدمات لا نحصل على الملكية، فمثلا(حجز مقعد في الطائرة لا يعطينا حق ملكية ذلك المقعد للأبد) بينما في حالة شراء سيارة فهي تصبح مملوكة لنا، ولنا حق التصرف فيها كما نشاء، من جهة أخرى يقول"Lovelock et Gummesson"إذا كان المستهلك لا يحصل على الملكية فماذا يشتري إذا، من هذا التساؤل إنطلقا في محاولة لإيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول على مبدأ الإيجار والولوج والنفاذ أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطاءه الحق في استعمال شيء مادي . استماع، الاستفادة من نصائح أو النفاذ إلى شبكات معلومات أو معرفة...الخ[1].

وقد توصلا إلى أن مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم إنتقال الملكية ولكنها تؤجر لوقت ما، وقد أسسوا لفرضية جديدة في تسويق الخدمات تقوم على الإستئجار، ولها أثار عند إدارة الخدمات خصوصا في مجال الزمن والتسعير، حيث إعتبروا أن الزمن جزء من رأسمال الخدمة وحسبهم فإن الطبيب ذو الكفاءة العالية خدمته مرتبطة بمدة حياته فهناك من الخدمات من يلعب فيها الزمن دورا كبيرا للغاية[2].

رابعا: تصنيف الخدمات [3]

1- أهمية تصنيف الخدمات

يؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا فهو يساعدنا على الوصول إلى فهم أفضل لطبيعة الخدمات، كما يوضح لنا أوجه الشبه والإختلاف بين مختلف أنواع الخدمات، ويمكن أن يساعدنا تصنيف الخدمات على وضع الإستراتيجيات التسويقية فالخدمات التي تقع في التصنيف ذاته تواجه نفس التحديات في المستقبل، وعادة ما تنجح إحدى الإستراتيجيات التسويقية في التعامل مع الخدمات التي يضمها نفس التصنيف، وينطبق الأمر نفسه على إستراتيجيات الإتصال التسويقي والتسعير وتقديم الخدمة.

وتوجد عدة تصنيفات للخدمات، منها المبسط ومنها المعمق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها ، ويعد إدراك الاختلاف في التصنيفات والتعرف على هذه الإختلافات بين المسوقين سببا في وجود أشكال وأصناف وأنواع مختلفة من إستراتيجيات التسويق التي وجهت لكل تصنيف من تلك التصنيفات.

2 -الأنظمة الخمسة لتصنيف الخدمات

إعتمادا على دراسات معمقة قام الباحث لوفلوك (Lovelock 1983) بوضع خمسة أنظمة من التصنيفات وعرض مضامينها التسويقية، وأشار إلى أن كل نظام هو محاولة للإجابة عن واحد من الأسئلة التالية[4]:

- ما هي طبيعة عمل الخدمة؟

---

[1]- عبد العالي الغيشي ، نفس المرجع السابق،ص25

[2]- عبد العالي الغيشي ،نفس المرجع السابق،ص25

[3]- فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير منشورة تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر،2004، ص22

[4]-عبد العالي الغيشي ،مرجع سابق ذكره،ص13-15

- ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها؟
- ما هو حجم المجال المتاح للإنتاج والرقابة؟
- ما طبيعة العرض والطلب للخدمة؟
- كيف يتم تقديم(توصيل) الخدمة؟

- ماهي طبيعة عمل الخدمة :إن هذا السؤال نتج عنه أربعة طرق للتصنيف، منها طبيعة النشاط ونقصد بها ما إذا كان المنتوج الخدمي محسوس أو غير محسوس، وهل هو موجة للأفراد أو للسلع والممتلكات المادية كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم: (01): طبيعة عمل الخدمة

من هو المستقبل المباشر لعمل الخدمة؟ وما هي الخدمة؟			
		الأشياء	الأفراد
ما هي طبيعة عمل الخدمة	نشاطات ملموسة	خدمات موجهة لسلع وممتلكات مادية أخرى: الشحن الجوي، تصليح وصيانة المعدات الصناعية، خدمات التنظيف، تنظيف الملابس وكيها، التجميل وتنسيق الحدائق العناية البيطرية.	الخدمات الموجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد: العناية الصحية، نقل الأفراد، صالونات التجميل، مراكز اللياقة البدنية، المطاعم، قص الشعر.
	نشاطات غير ملموسة	خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة: البنوك، خدمات قانونية، المحاسبة، سندات، تأمين.	خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد: التعليم، الإذاعة، خدمات المعلوماتية، المسارح المتاحف.

المصدر: فؤاد بوجنانة ، مرجع سابق ذكره، ص 23

- ما هي نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وبين عملائها :إن هذ ا السؤال يربطنا ببعدين أساسيين وهما علاقة العميل الشرائية بالمؤسسة هل هي دائمة أم متقطعة(حالات منفصلة) الحدوث؟ ومنه هل يمكن تطوير علاقة رسمية معه؟ أم الأمر لا يتعدى علاقات البيع المنفصلة قصيرة الأجل والجدول الآتي يقدم توضيحات أكثر:

الجدول رقم (02): العلاقة بين المؤسسة مقدمة الخدمة وعملائها[1]

نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها			
		توجد علاقة رسمية	لا توجد علاقة رسمية
طبيعة تقديم الخدمة	عمليات منتظمة	التأمين، الاشتراك بالهاتف، التسجيل بالكلية، معية حماية البيئة، البنوك.	. محطة الإذاعة، حماية الشرط ة، الإنارة في الشوارع، الطريق العام السريع، التلفزيون.
	عمليات متقطعة	الاشتراك بالمجلات والفضائيات، بطاقات كوبونات مثل الاشتراك مع وسائل النقل العامة مثلا.	استئجار السيارات، خدمة البريد دفع فواتير الهاتف، مسرح، سينما، وسائل نقل عامة، مطاعم

المصدر : فؤاد بوجنانة ، مرجع سابق ذكره، ص 23

[1]- فؤاد بوجنانة ، مرجع سابق ذكره، ص 23 .

- **حجم المجال المتاح للإنتاج والرقابة** :في الخدمات هناك مجال واسع للعملاء لتعديل طلب حاجاتهم، لأن الخدمات تستهلك عادة عند إنتاجها، بالإضافة إلى مشاركة العملاء في إنتاجها، فالإنتاج حسب الطلب يمكن أن يقدم على الأقل عبر بعدين :

الأول: يتعلق بمدى علاقة صفات الخدمة ونظام تقديمها (تخريجها) مع الإنتاج حسب الطلب.

الثاني: يتعلق بمقدار الحرية التي يستطيع موظفو المؤسسة ممارستها عند خدمة العملاء[1].

وبالتالي فالمشكل المطروح على مستوى قدرة المؤسسة على تنميط مسار نشاط الخدمة، فمثلا مدارس التعليم تتيح مستوى حرية مرتفعة لعمالها المتعاملين مباشرة مع الطلبة، وسواء تعلق الأمر بمكاتب الإستقبال (حالة خدمات البنوك) ، أو قاعات العمليات(طبيب جراح)، يبقى مشكل الحرية في إمكانية تغيير وتكييف اللقاءات مطروحا، ويخلق متاعب للمؤسسة في مراقبة العمال خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء، فتحقيق العدالة بين العملاء في الخدمات أمر صعب والتصنيف المبين في الجدول الموالي يعطينا توضيحات أكثر حول الموضوع حيث ينطلق من فكرة النمطية في الإنتاج وفكرة الحرية في تقديم الخدمة.

جدول رقم(03): علاقة التصنيف وفق النمطية والحرية في التقديم.

	+رؤية صناعية للتنظيم system process industry-		
+ رؤية احترافية للعمل -		نمطية كبيرة ++	نمطية ضعيفة - -
	حرية كبيرة عند تقدم الخدمة ++	- التعليم.	- الطبيب النفسي، الطبيب الجراح.
	حرية ضعيفة عند تقدم الخدمة - -	- المأكولات السريعة	- جمعيات حماية البيئة.

المصدر: عبد العالي الغيشي مرجع سبق ذكره ص 15،

- **ما طبيعة العرض والطلب للخدمة** :تنطلق الفكرة من أننا لا يمكن أن نخزن وحدات من الخدمات جاهزة للإستعانة بها في حالات إرتفاع الطلب المفاجئ أو تقلبات حادة فيه، ولهذا فكر المسوقون في حلول تسويقية لإعادة التوازن في هذه العلاقة، وإدارة الطلب على الخدمة من خلال خطط تسويقية ترتكز على إعطاء خدمات إضافية أو مجانية، بالإضافة إلى إعطاء الأسبقية للأعضاء، ونشر معلومات عن خدمات بديلة للناس الآخرين، ومن بين الطرق لتسهيل تقلبات الطلب إستراتيجيات تشجيع العملاء على تغيير خططهم بصورة تطوعية، مثل تقديم خصم أسعار خاص، أو قيمة منتج إضافي خلال فترات تدني الطلب، أيضا ترشيد الطلب من خلال الحجز أو نظام صفوف الإنتظار في فترات زيادة ذروة الطلب[2].

- **كيف تقدم الخدمة** :هذه الفكرة تعالج قضية الإتصال والتوزيع في مؤسسة الخدمات، أي القيام بالتصنيفات على أساسهما، هل المؤسسة تتصل مباشرة بالعميل؟ هل هي التي تذهب إليه أم هو الذي يأتي إليها؟ هل يجب توفير منافذ كثيرة للوصول بالخدمة للعميل؟ رغم ما يمثله ذلك من تهديد مباشر

[1]- هاني حامد الضمور ،مرجع سابق ذكره،ص43

[2]-نفس المرجع السابق، ص46

على مراقبة جودة الخدمة، في النهاية هل يمكن فصل بعض الخدمات المحيطة عن الخدمة الأساسية لصالح وسطاء أو منافذ توزيع أخرى.

إذا صح هذا الإتجاه فهي فرصة جديدة لتشكيل تصنيف جديد في قطاع الخدمات، فمثلا بيع تذاكر الطائرات من طرف وسطاء الخدمة الأساسية هنا هي النقل ولكن بيع التذاكر في هذه الحالة تعتبر خدمة محيطة، فشراء التذاكر والركوب في الطائرة عمليتان يمكن أن تكونا منفصلتين في المكان والزمان وفي طريقة الاتصال للحصول عليها، وقد ولد هذا الاتجاه أفكار نيرة بينت أن الخدمة تختلف في مفهومها بين الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة، المسهلة لإستهلاك الخدمة الجوهر.

الفرع الثاني :المزيج التسويقي الخدمي[1]

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ويرى"Kotler" أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة، ويعرف المزيج التسويقي ب(4 Ps) وهي مكونات أربعة السعر(Price) المنتج(**Product**) ،المكا ن (**Place**)، الترويج(**Promotion**) ، ويعتبر (**Borden1950**)هو أول من أوجد مفهوم المزيج التسويقي، حيث أوضح أنه يتكون من 12 عنصرا، وأنه يختص بالمؤسسات الصناعية حصرا، ثم جاء بعده"**Mc Carthy**" وقلصه إلى 4 عناصر فقط سنة 1962 ، وأوضح أن المزيج قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصرا، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

إلا أن هذا المزيج التسويقي(التقليدي) قد تعرض إلى إنتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، وقد تأكدت هذه الإنتقادات مع الزمن، حيث قدم العديد من الباحثين إضافات جديدة في عناصر المزيج التسويقي خصوصا في مجال الخدمات والجدول التالي يقدم توضيحات أكثر.

جدول رقم (04) :العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي.

الكاتب	الحجج	العرض
(Booms Et Bitner) (1981)	بسب خصائص الخدمة، أضافوا ثلاث متغيرات جديدة للمزيج التسويقي :الأفراد، العناصر المادية، عمليات تقديم الخدمة	الأفراد، العناصر المادية، العمليات +4Ps
(Cowell 1993)	المزيج التسويقي التقليدي وضع مكيف مع الصناعة. -المهنيون والبحوث الكمية تؤكد وجود نقائص بالمزيج التقليدي في مجال التسويق الخدمي.	نفس الإضافات التي تقدم بها: (Booms Et Bitner 1981)
(Heuvel 1993)	العلاقة بين المستهلك وعمال المكتب الأمامي مهمة جدا ولها أثر على (Heuvel 1993) إدراك الزبون للخدمة ومنه وجب تطوير المزيج التسويقي إلى: الموظفون، المنتوج، التوزيع، السعر، الترويج.	المزيج التسويقي الخدمي: الموظفون، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.

[1] فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستيرمنشورة تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر،2004، ص26

(BecKWith 2001)	إن تسويق الخدمات في عالم متغير يحتاج للتركيز على رضا العميل، (BecKWith 2001) ورفض النموذج القديم للمنتج.	المفاتيح الأربعة لتسويق الخدمات الحديث هي :السعر، العلامة، التغليف، العلاقات

المصدر :عبد العالي الغيشي، مرجع سابق ذكره، ص35

حيث إقترح الباحثون في مجال الخدمات إطارا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي أضيفت له ثلاثة عناصر لتزيد من سعة نطاقه بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات و هي[1] :

- **البيئة المادية** :ونعني بها النواحي الملموسة المكونة للمؤسسة الخدمية مثل الأثاث، الألوان والديكور والتصميم الداخلي، وكذا لك السلع والوسائل المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها مؤسسة تأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى[2].

كما تشمل البيئة المادية كل من التهيئة الداخلية للمؤسسة التي تقدم فيها الخدمة، وكذا التهيئة الخارجية من تموقع جيد للمؤسسة ووفرة المعدات والأدوات اللازمة لإنتاج الخدمة أو تقديمه ا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) :العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمات.

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي
- شكل و تصميم البناء	- الألوان
- تصميم مدخل المبنى	- المعدات و وسائل العرض
- الإضاءة الخارجية	- الإضاءة الداخلية
- المواد المستعملة في البناء	- الإشارات الداخلية
- المداخل و الإشارات	- التكييف و التدفئة
- العربات و مواقف السيارات	- المواد الداعمة

المصدر : هاني حامد الضمور، مرجع سابق ذكره، ص312

- **عملية تقديم الخدمة** :إن كيفية تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، حيث تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل درجة المكننة المستخدمة في تقديم الخدمة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة[3].

[1] - Denis Lapert, Le marketing Des Services, édition Dunod, Paris, 2005 P 27, 28.

[2] - بشير عباس العلاق ،حميد عبد النبي الطائي،مرجع سابق ذكره، ص97-98.

[3] -نفس المرجع السابق ،ص 98.

-**الأفراد (الناس)** :يمثل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات ومن دون هذا العنصر سوف لن تنتج الخدمة ولن تباع، فلكل من المستفيد والمقدم دور في استمرار إنتاجها وتقديمها، فللمستفيد أو العميل دور مهم في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال تجربته الشخصية إلى زبائن وعملاء آخرين عن طريق الكلمة المنطوقة، هذا من جهة ومن جهة أخرى لمقدمي الخدمة دور الأداء الجيد والفعال والذي من خلاله يتمكنون من تحقيق الرضا للمستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة[1] .

إضافة إلى هذه العناصر الثلاثة السابقة هناك عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمعروفة باسم4Ps والتي نذكرها باختصار فيما يلي:

-**المنتج(الخدمة):** للمنتج عدة تعاريف ولقد قد م الباحث (Dubois1997)تعريفا موسعا للمنتج في التسويق حيث اعتبره " تعبير المؤسسة الفيزيائي للرد على الطلب، فيمكن أن يكون ماديا، أو فكر ة أو خدمة أو مجموعة مما سبق"[2]، والمنتج في الخدمات هو الخدمة المقدمة.

إن منتج الخدمة يتطلب من المؤسسة الخدمية أن تعير إهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمة المقدمة، وجودة الخدمات المقدمة، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الإهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل إستخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد البيع [3].

- **السعر** :يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة، سواء من وجهة نظر البائع أو المشتري، وتتطلب عملية تسعير الخدمات قدرا كبيرا من الإبداع والمهارة الإدارية، لكون الخدمات فانية بصورة كبيرة، فلا يمكن تخزينها وأيضا الطلب عليها غالبا ما يكون متذبذب وغير ثابت[4]، كما يعتبر التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المؤسسة نظرا لإتصالها بتحديد نتائج أعمالها، ودرجة تحقيقها لأهدافها الحالية والمستقبلية، وإمكانيات النمو والتوسع فيها، بالإضافة إلى اعتبار السعر كمعيار من طرف العملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة واتخاذ قرارهم الشرائي في غالب الأحيان.

وبما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وإمكانية الإبداع لدى مقدم الخدمة ، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين للإستفادة أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، كل هذه العوامل تؤثر على مسألة تخطيط التسعير في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة[5] ، وبالتالي فليس هناك قواعد ثابتة يمكن الإعتماد عليها في تحديد السعر، فلكل مؤسسة خدمية ولكل خدمة خصائصها، وأبعادها التي تفرض تأثيرها على قرار التسعير.

- **التوزيع** :مما لاشك فيه أن عنصر التوزيع في مجال الخدمات يعد من الأنشطة المهمة، فهذه الوظيفة تهدف إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مع العلم أن التوزيع في الخدمات لا

1-محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عمان يوسف، مرجع سابق ذكره ،ص40- 41.

2- عبد العالي الغيثي، مرجع سابق ذكره،ص33.

3- بشير عباس العلاق ،حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق ذكره،ص95.

4-عبد العزيز ابو نبعة ،دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ،منهج تطبيقي ،ط1،الوراق للنشر والتوزيع،عمان،2005،ص33.

5-محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره ،ص38.

يكون دائما ماديا حيث يمكن أن يكون إفتراضي، خاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة للإتصالات التي غيرت كثيرا من تسويق المنتجات الخدمية[1] .

ويعتمد تحديد المنفذ التوزيعي المناسب(مباشر، غير مباشر)على طبيعة الخدمة، فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد (العميل)إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسطاء، أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد إلى مكان تقديم الخدمة، مثل خدمات التأمين ومكاتب التأجير، فيتم توزيعها إما توزيعا مباشرا أو غير مباشر، عن طريق الوسطاء أو وكلاء لتوزيع الخدمات.

- الإتصال التسويقي:

إن الاتصال التسويقي هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع ، أي أ نه يقدم الرسالة (المعلومات)، إلى الجمهور بغرض خلق الإهتمام بالخدمة والرغبة فيها[2] ، بالإضافة إلى التعرف على آراء الجمهور وإتجاهاته، مما يساعد في وضع السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى إقبالا من هذا الجمهور مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ونجاحها[3].

ويعتبر الإتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم التفاعل بين المؤسسة الخدمية وعملائها، حيث يلعب دورا حيويا ومهما في نجاح المؤسسة الخدمية في تحقيق أهدافها لأن باقي عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافها، ما لم تدعم وتتكامل معه.

ويواجه الإتصال التسويقي في الخدمات صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وبالأخص اللاملموسية، حيث أن ما يتم التركيز عليه في العادة في الرسائل الإشهارية هي الخصائص المادية وبما أن الخدمة لا تملك ذلك فعلى العاملين في هذا المجال جعل البرامج الاتصالية التسويقية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على ما يلي[4]:

-إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة، مثل الأفراد، المباني...إلخ.

-إبراز المنافع المنتظرة من تقديم الخدمة، ومحاولة كسب ثقة العميل من خلال تلبية رغباته.

-الإهتمام بالبيع الشخصي من خلال زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمة بإعتماد برامج تدريبية ترفع من كفاءة أدائهم.

-تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستفيدين منها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

---

[1]- محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص38-39.

[2]-زكي خليل المساعد ،مرجع سابق ذكره ،ص115.

[3]-عصام امين ابو علفة ،الترويج :المفاهيم ،الاستراتيجة ،العمليات،النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الاسكندارية،2002،ص17.

[4]-محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،مرجع سابق ذكره،ص39-40.

-زيادة مكونات المزيج الإتصالي بمجال الخدمات نظرا لعدم ملموسيتها مع اختيار التوقيت الجيد والسليم للحملات الاتصالية التسويقية بحكم تقلبات الطلب عليها وفنائها.

- إتجاهات الخدمة

يمكن تحديد ثلاث إتجاهات للخدمة كالآتي[1]:

1- خدمات ما قبل البيع

ترتكز هذه الخدمات على الإتصال بالمستهلكين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم وميولهم وإتجاهاتهم في الطلب المرتقب على السلعة، إذ تتم هذه الخطوات عادة بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على قدرته الشرائية والدخل القابل للإنفاق من جانبه، وأن هذه السبل تستدعى العمل الدؤوب بملاحظة المستهلك بالسوق ومتابعة كل ما يتعلق بتطلعاته وطموحاته الإستهلاكية.

ويمكن تلخيص مهام خدمات ما قبل البيع كالآتي:

-التوضيحات قبل الشراء.

- نشر الوثائق التجارية و التقنية للإستعمال مع بيان الخصوصيات وتحديد القدرات الصحيحة، وهذا لتسهيل عملية التفرقة بين المنتجات من نفس النوع.

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

2- الخدمات المرافقة للبيع

وهي تلك الخدمات التي تهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتوج ومواصفاته القياسية وشرح طرق وسبل استخدامه، ونذكر منها:

-التزويد بالوثائق الخاصة بالتركيب، الإستعمال، العناصر المكونة...إلخ، والتي تسمح للمستهلك بالمعرفة الجيدة للمنتوج.

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

3- خدمات ما بعد البيع

وهي الخدمات التي ترتكز على الإصلاح والصيانة والتركيب والإستبدال للمنتوج أوالأجزاء التي تم تلفها عند الإستعمال، ونجد منها:

- تلقين المستهلك بالإرشادات الواجب إحترامها من أجل إستعمال أحسن وصيانة صحيحة.

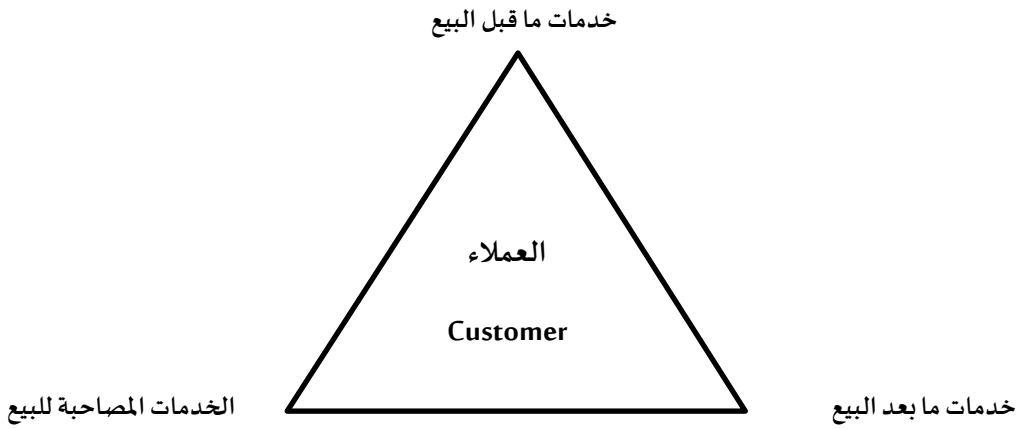
-تحذير المستهلك وإعلامه بالإعطاب التقنية (عيوب التصنيع الخفية) للمنتوج وذلك بالتأمين مجانا في إطار الضمانات التقنية أو بالمقابل في الحالة المعاكسة (خارج الضمان)، اليد العاملة وقطع الغيار الضرورية، الشيء الذي يطمئن المستهلك.

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

[1]-خضير كاضم محمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الطبعة الاولى، عمان ،2002،ص203-204.

لذا تعمل المؤسسات الجاذبة للمستهلكين عادة على توفير هذه المستويات الثلاث من الخدمة، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04) :الصورة المثلى لخدمة العملاء



المصدر : خضير كاضم محمود : مرجع سابق ذكره ،ص،204

- المطلب الثاني : مفهوم خدمات ما بعد البيع :الأهمية والأهداف

أصبحت تمارس العديد من المؤسسات المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة خدمات ما بعد البيع كونها حتمية الوجود وهذا نظرا للدور الذي تلعبه في تعزيز رضا الزبون والارتقاء إلى الإحتفاظ به وكسب ولائه.

سنتناول من خلال هذا المطلب مختلف التعريفات التي أسندت لخدمات ما بعد البيع ثم ننتقل إلى الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات.

الفرع الأول :تعريف خدمات ما بعد البيع

تتعلق خدمات ما بعد البيع عادة بالمنتجات التقنية سواء كانت معمرة أو لا، ولقد وجدت عدة تعريفات التي أسندها الباحثون والمفكرون والكتاب لخدمات ما بعد البيع و يمكن ذكر أهمها كما يلي:

- هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل إستفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته.[1]

- تعني خدمات ما بعد البيع إستخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء للمستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسبة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء، وإن تستخدم هذه الوسائل مجانا أو بالمقابل، سواء كانت مقررة أو غير مقررة في عقد البيع وهذا لدوام مبيعات المؤسسة [2].

[1]-احمد شاكر العسكري،دراسات تسويقية متخصصة ،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة الاولى،2000،ص172 .

[2] -Jacques Ziller : Service Après- Vente et Marketing, Edition DUNOD, Paris, 1969, p, 26.

- هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتوج معين محدد إمتيازي إلى منتوج منافس من نفس الطبيعة، وذلك بالتزود بكثير من التسهيلات من أجل كسب هذا المنتوج أو هذه الخدمة، ومنح أكبر رضا ممكن في إستعمال هذا المنتوج[1].

- خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل إرضاء أكثر للمستهلكين إلى أقصى الحدود، بهدف تكرار الشراء."[2]

- هي خدمات داعمة إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل بهدف ترغيبه بالشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طيبة طويلة معه".[3]

- تعتبر مجموع الخدمات المقدمة للزبائن بعد البيع من طرف المنتج أو الموزع وتتمثل هذه الخدمات في تسليم المبيع ،التركيب، الصيانة والتصليح، المساعدة بالمنزل ،المراجعة الدورية ،النصيحة، التكوين عن البعد ويمكن أن تقدم هذه الخدمة من طرف المنتج (الصانع أو الموزع) .[4]

- هي عقد يشمل مجموع الخدمات المقدمة من تاجر لزبائنه بعد بيع بضاعة معينة، وتتمثل هذه الخدمات في : التصليح و المراجعة و الصيانة، التجديد المساعدة عن طريق الهاتف ....الخ.[5]

كما عرفت الخدمة ما بعد البيع على أنها عقد مبرم غالبا مجانا، يرمي إلى إصلاح أو تجديد منتوج وتظهر كضمان قانوني أو تجاري.

- عرفها بعض الفقهاء من باب الصيانة على أنها: عقد على الإصلاح يشمل أساسا العمل الذي يقوم به الصائن أو من ينوب عنه لإعادة الشي إلى عهده الإنتاجي المعتاد كلما طرأ عليه تغيير كلي أو جزئي على أحد أجزاء الشيء يوقف عمله كليا أو جزئيا، أو يقلل من جودته المعتادة كما يشمل أيضا تقديم قطع الغيار.[6]

- كما عرفها المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 390/07 الصادر في 2007/12/12 المحدد لشروط وكيفيات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة في المادة 33 منه: "يلزم الوكيل بضمان تأدية خدمة ما بعد البيع للسيارات المباعة وذلك عن طريق مستخدمين يتمتعون بالمؤهلات التقنية و المهنية المطلوبة".

- الخدمة ما بعد البيع تتضمن على الخصوص الخدمات الآتية: الراجعة الدورية التي يغطيها الضمان – صيانة السيارات- بيع قطع الغيار و اللوازم الأصلية.[7]

---

[1] -Evrard .P.le maire : Modèles et Décision en Marketing, DUNOD, Paris, 1976,.p, 24 ,25.

[2] -Jacques Ziller : Op-cit, p, 26.

[3] -أ ملوك جهيدة-أ.د. رميدي عبد الوهاب ،مقال بعنوان أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة تجارية condor بولاية البويرة ،مجلة معارف ،قسم العلوم الإقتصادية ، سنة الحادي عشرة،العدد21(ديسمبر2016)،ص176

[4] - بن عمارة محمد، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران كلية الحقوق 2012-2013،ص12

[5] - بن عمارة محمد، نفس المرجع السابق ذكره،ص12

[6] - بن عمارة محمد، نفس المرجع السابق ذكره،ص13

[7] - بن عمارة محمد، نفس المرجع السابق ذكره،ص14

عرف,(1976Evrard) خدمات ما بعد البيع هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنَتج معين يتميز عن منتَج منافس من الطبيعة نفسها ,وذلك بتزويد المستهلك بكثير من التسهيلات التي تمنحه المزيد من الرضا عند إستعماله لهذا المنَتج أو هذه الخدمة.[1]

في حين عرفها آخرون بأنها تشمل خدمات ما بعد البيع الخدمات الإستشارية ,وبعضاً من الخدمات الإستثنائية, وخدمات الدفع ,والصيانة ,والضمان ,والتوصيل ,والتركيب ,وتوجه هذه الخدمات للمستهلك بعد إتخاذ قراره الشرائي من أجل ضمان إستمرارية التواصل معه والمحافظة عليه.

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

-تطوير صورة العلامة للمؤسسة بترقية مبيعاتها.

-تحسين نوعية المنتوج عن طريق المعلومات المستخلصة من عمليات التصليح أثناء الضمان أو خارجه.

وتقوم المؤسسة المنتجة للمنتجات المعمرة بتقديم خدمات ما بعد البيع بإحدى الطرق التالية [2]:

-خدمات تركز في المصنع ذاته وهذا يتطلب إرجاع السلعة مرة ثانية.

-يمكن أن تكون للمؤسسات محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد.

-تقدم بعض المؤسسات خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء، والمؤسسة لا تتوقع أي أرباح من جراء الخدمات التي تقدمها، فتنظر إلى نفقات الإصلاح والصيانة نفس نظرة نفقات الإعلان، فكلاهما إستثمار سوف يعود مرة أخرى على المؤسسة، إما في شكل زيادة ثقة المستهلكين أو تدعيم لشهرتها، وضمان لتكرار عمليات الشراء.

وما يمكن إستخلاصه أيضا أن خدمات ما بعد البيع هي في نفس الوقت ذات طابع:

-تقني؛ فيما يتعلق بفحص العيوب، الدراسة وتصميم العتاد.

-تجاري؛ من أجل دوام العلاقة مع المستهلك وكسب ولائه، وتقديم التعليمات من أجل تحسين المنتجات.

-إداري؛ لأن تسييرها يتطلب تسيير خاص للوكلاء، وتوزيع قطع الغيار، ودراسة الإحتجاجات ومعالجتها.

الفرع الثاني :أهداف خدمات ما بعد البيع

كل المؤسسات المنتجة للأجهزة الطويلة الأجل أو المعمرة ملزمة بمسك وتنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا من أجل:

-كسب سمعة جيدة للمؤسسة من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع في مستوى تطلعات الزبائن.

-زيادة كسب ثقة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة، لأن الثقة هي أساس تكرار الإقبال على منتجات المؤسسة.

[1] - EVRARD. P. le maire, Modèle et décisions en Marketing, Edition DUNOD, France, 1976, p26.

[2] -René Jabot : Organisation et Gestion du Service après-vente, Editions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973, p, 22.

وتمارس خدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين أومن قبل مؤسسات مستقلة، ولكن يعملون في أغلب الأحيان كصفة وكيل للمؤسسة المنتجة أو الموزع، وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد.

-بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق.

كما تقدم بعض المؤسسات خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى مؤسسات متخصصة وفقا لطبيعة المنتجات كما يلي[1] :

-الميدان الصناعي، تضمن خدمات ما بعد البيع من طرف الصانع.

-بالنسبة للمواد المكتبية، فإن خدمات ما بعد البيع تكون مضمونة من طرف الموزعين والمؤسسات المستقلة المتخصصة.

-تجهيزات الإعلام الآلي، تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف المركب والموزع والمؤسسات المستقلة المتخصصة.

-الأجهزة الكهرو منزلية، خدمات ما بعد البيع تقع على كاهل الموزع أو المصلحين المعتمدين من طرف المؤسسة.

-في ميدان التدفئة، تضمن خدمات ما بعد البيع من طرف المركب أو الموزع.

-في ميدان الهاتف النقال، تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف مؤسسات مستقلة ومتخصصة.

إن القيام بخدمات ما بعد البيع تكون بسيطة في مظهرها، ولكن العنصر المشترك بين خدمات ما بعد البيع التي يقدمها مصلح التلفاز أو الكمبيوتر أو التجهيزات الصناعية تتجلى في المشاكل التالية:

-تصليح تجهيزات الزبائن في أقصر مدة ممكنة.

-تسيير قطع الغيار والوثائق التقنية.

- تسيير التقنيين في الورشة وفي عين المكان(توظيف وتكوين).

-التسيير الإداري للضمانات والتدخلات التي تكون خارج الضمان.

-تسيير العلاقات مع الزبائن.

فالهدف من هذه الخدمة هو محاولة الحصول على زبائن راضيين[2]، فالزبائن دائما ينتظرون خدمة جيدة وهم يضعون مقياس أساسي من أجل إختيار مورديهم، وفي حالة إرجاع الزبائن خائبين فإنهم سوف لن يترددوا في إرسال طلباتهم إلى مكان أخر، فهدف الخدمة مؤمن بوفاء الزبائن.

كما تعمل الخدمة ما بعد البيع على زيادة الصفقات عن طريق زيادة قائمة أو مبلغ مشتريات الزبائن وبذلك يتم جلب زبائن جدد والذي مرده إلى سمعة الخدمات المقدمة وأهميتها.

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى [3] :

---

[1] -Jean-Claude Brucher : Rentabiliser Son SAV-Du service après-vente au service client, Edition DUNOD, Paris, 2003, p, 47

[2] -Nepveu- Nivelle : le Service et l'après –vente, 2ème édition, Paris, 1969, p, 34.

[3] - محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق , المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001 ، ص310 .

- معاونة المستهلك على إستمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح، في الوقت وبالأداء المناسبين.
- إقناع المستهلك بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها، من خلال ضمان إستمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب، وهذا ما يولد الثقة لدى المستهلك في السلعة وأدائها ومن ثم بالمؤسسة.
- القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعا.
- حماية المؤسسة من عدم رضا المستهلك عن السلعة بالطريقة السليمة، أو لعدم تدريب العمال على إستعمالها، أو لعدم توفر إمكانية الصيانة والتصليح، من خلال توفير الإشباع الأفضل لإحتياجات المستهلك.
- زيادة رضا المستهلك عن السلعة، مما يؤدي إلى تفضله لها وتكرار شرائها من نفس المؤسسة المنتجة لها.
- معرفة مستوى رضا المستهلك عن السلعة التي تم بيعها له، وهل توجد مشاكل على مستوى التشغيل أو الصيانة، والعمل على حل جميع المشاكل بأسرع وقت ممكن، من أجل المحافظة على المستهلك.
- بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق، بإعتبارها إحدى نقاط القوة للمؤسسة الإنتاجية.
- توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، والحصول على سمعة عالية لسلع المؤسسة يمكن الإستفادة منها في زيادة مبيعاتها، والترويج لها سواء كان ذلك في مناطق جغرافية جديدة أو لدى مستهلكين جدد.
- بناء علاقة بين المؤسسة والمستهلك وإدامتها ومنح المزيد من الفرص لولاء المستهلك، من خلال تحديد حاجاته وإقتراح خدمات جديدة عليه تلبي حاجاته وتوقعاته.

الفرع الثالث: أهمية خدمات ما بعد البيع

تحدد أهمية خدمات ما بعد البيع عموما فيمايلي[1].

- تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملا أساسيا للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، وإستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم.
- تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا؛
- إن العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدمت بدون هذه الخدمات، قد تفقد بسرعة منافعها وتصبح بدون فائدة.
- تعتبر هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتميز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة؛

[1] -Lament HERMEL et Pascale HERMEL, 100 questions pour comprendre et agir, impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007, p107.

- في ظل المنافسة الشديدة، تمنح خدمات ما بعد البيع ميزتين من جهة تسمح بزيادة القيمة المد ركة من الخدمة من قبل المؤسسة، ومن جهة أخرى تسمح لهذه الأخيرة من حد عروض المنافسين؛

- تتطلب السلع الإستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهرو منزلية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة، كذلك سوء إستعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو عدم إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال، أو نتيجة للحوادث يتطلب ضرورة القيام بالخدمة.

- أدت المنافسة بين المؤسسات المنتجة إلى الإهتمام بهذا النوع من الخدمات، حيث أصبحت معيارا لقياس فعالية هاته المؤسسات.

-لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها، أو تعطلها.

الفرع الرابع :أداء خدمات ما بعد البيع

تعتمد المؤسسة في تقديم خدمة ما بعد البيع إما على مراكز الخدمة التابعة لها، أو على الموزعين، أو على الممثلين الوحيدين، وهذا حسب النطاق المطلوب لأداء لخدمة وجودتها ونوع الخدمة، وكذلك حسب طبيعة السلعة.

1-مكان الأداء:

يتوقف المكان الذي تؤدى فيه خدمات ما بعد البيع على مجموعة من النقاط متمثلة في ما يلي[1]:

- خصائص السلعة.
- مدى إمكانية نقل السلعة بسهولة.
- تكاليف نقل السلعة.
- مدى إمكانية توفير المعدات المتخصصة لتقديم الخدمة .

فهناك من المؤسسات من تقوم بتقديم هذه الخدمات بنفسها عن طريق مراكز تابعة لها، وهو ما ينطوي على تكاليف مرتفعة، ومخاطر إستثمارية عالية، أو تعهد إلى أحد المراكز المتخصصة الأمر الذي قد يعرض المؤسسة إلى فقدان السوق.

فالقرار الخاص باختيار أحد هذين البديلين يعتمد على تحليل العائد والتكلفة والمخاطر المصاحبة لكل بديل، وإختيار البديل الذي يحقق أعلى عائد وأقل مخاطرة ممكنة.

2-تفويض الأداء:

تفضل بعض المؤسسات الإنتاجية تقديم خدمات ما بعد البيع بنفسها، وذلك لضمان الحصول على رضا المستهلكين عن هذه الخدمات من حيث الدقة والتكلفة، وللحاجة إلى وجود علاقة مباشرة مع المستهلكين

[1]- محمد صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص318 .

في وقت استعمال السلعة، وذلك للتعرف على المشاكل التي تحدث في الظروف الفعلية للتشغيل للاستفادة من ذلك في تطوير السلعة وتحسينها[1].

في حين تقوم بعض المؤسسات بتفويض أداء خدمات ما بعد البيع إلى الموزعين ممن تتوفر لديهم الرغبة والقدرة على الخدمة، نظرا للإعتبارات التالية :"السرعة، التكلفة، السهولة والقرب من المستهلك"[2]، وذلك على مستوى المناطق التي تتسم بعدم الطلب على الخدمات، مما يحقق للمؤسسة ميزتين مالية ولوجيستيكية، لكن في نفس الوقت تواجه المؤسسة مشاكل الإشراف والرقابة على الموزعين، للتأكد من مستوى أداء الخدمة وتكاليفها، بالإضافة إلى فقدان الاتصال المباشر مع المستهلكين، و هنا يمكن أن تتحول خدمات ما بعد البيع إلى عامل يدمر الولاء للمؤسسة[3].

وهناك من المؤسسات من تتبع سياسة التوزيع الوحيد في تفويض أداء خدمات ما بعد البيع، بحيث يتم تقديم هذه الخدمات من قبل موزعين وحيدين.

وتوجد مؤسسة تفوض أداء خدمات ما بعد البيع إلى مؤسسات متخصصة في هذا المجال بالمناطق التي لا يوجد فيها طلب يسمح بإنشاء مراكز الخدمة للمؤسسة، وعلى هذه المؤسسات المتخصصة الإلتزام بشروط المؤسسة والمتمثلة في[4] :

- التمثيل الوحيد للمؤسسة في مجال الخدمات.
- تنفيذ سياسة المؤسسة الخاصة بالمخزون ورسوم الخدمة وتدريب العمال .

و في المقابل تستفيد المؤسسات المتخصصة من مساعدات فنية مقدمة من طرف المؤسسة المنتجة.

كما يمكن للمؤسسة أن تفوض خدمة ما بعد البيع إلى مستهلكيها، خاصة إذا كان هؤلاء المستهلكين بدورهم مؤسسات كبرى، فتفوض لهم خدمة الصيانة والتصليح، من خلال إنشاء أو فتح قسم خدمة ما بعد البيع أو إمتلاك عمال مكلفين بالتصليح، الصيانة، التركيب والتشغيل[5].

المطلب الثالث :سياسة خدمات ما بعد البيع وتطورها

إن دور مصلحة خدمات ما بعد البيع هو رسم السياسة العامة التي سوف تنتهجها المؤسسة في التعامل مع الزبائن والوكلاء المعتمدين من طرفها ، وكذا التنسيق مع المصالح الداخلية للمؤسسة بهدف الإستفادة من تقارير هذه المصلحة، والعمل على تطوير الإنتاج وتحسين الجودة ومواكبة التطورات ورصد التحولات الجارية في محيط المؤسسة.

---

[1]-محمد صادق بازرعة، المرجع السابق، ص318

[2] -Jean-Marc LEHU, La fidélisation client, Edition d'Organisation, France, 1999, p344.

[3] -Jean-Marc LEHU, OP.cit, p345.

[4]- محمد صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص 318

[5]- Philip KOTLER et autres, Marketing management, 13ème Edition, Pearson éducation, France, 2006 , p481.

الفرع الأول :سياسة خدمات ما بعد البيع

المؤسسة لها مصلحة في تحديد السياسة التي تنوي إتباعها في إطار نشاطات خدمات ما بعد البيع، فسياسة خدمات ما بعد البيع ما هي إلا إحدى مكونات السياسة التجارية الشاملة، لذا يجب ضمها بإنسجام مع المكونات الأخرى لهذه السياسة والتي هي متعلقة بالسوق، الزبائن، المنتوج، الأسعار، التوزيع، إجراءات الترويج للمبيعات والتي بواسطتها يمكن إيجاد بعض نقاط التشابه، وهذا ما يستدعي معرفة مختلف العناصر التي تحدد[1] :

- نوع وطبيعة الخدمات المقدمة.
- درجة ونوعية هذه الخدمات.
- المرحلة أو الفترة أو المكان أين يكون تقديمها أفضل.

مما سبق نستنتج أنه لا بد من رسم سياسة معينة للخدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة، إذ أنها تمثل أهمية خاصة في برنامج الترويج بالنسبة للسلع الإستهلاكية المعمرة والتي يكون سعر الوحدة منها مرتفع نسبيا ومعدل دورانها منخفض، قد يصعب تنشيط مبيعاتها إلا إذا قامت المؤسسة أو الموزع أو كلاهما بتقديم خدمات ما بعد البيع إلى المستهلكين.

وتتخذ هذه السياسة عدة أشكال وأبسط شكل لها هو تعريف المستهلك بطريقة إستخدام المنتوج والمحافظة عليه وتجربته وصيانته، كما هو الحال في بعض المنتجات المعمرة، وعند إختيار وتحديد سياسة خدمات ما بعد البيع لابد من التأكد من أنها مناسبة لبرنامج ترويج المبيعات، وأن فعاليتها لا تسهل من زيادة المبيعات فحسب، بل تعمل على المحافظة عليها وتكرارها وتوضيح مزايا المنتوج.

الفرع الثاني :تطور خدمات ما بعد البيع

تاريخيا، المؤسسات المنتجة للتجهيزات المنزلية وغيرها، قامت بخلق خدمات ما بعد البيع من أجل إرضاء زبائنها، غير أن هذه الخدمات كانت مدرجة كليا أو جزئيا ضمن مصالح الإنتاج، ولم يكن هناك حماس في تغطية وتصليح الأشياء المعطلة التي تتطلبها الشروط القانونية للضمان، لأن التصليح كان في الماضي عبارة عن عدم كفاءة المؤسسة المنتجة.

لكن هذا التصور لم يدم طويلا، وأصبح هناك تطورا ونجاحا كبيرا وذو أهمية متزايدة لخدمات ما بعد البيع، وأدمجت مع وظيفة البيع، وتطورت خدمات ما بعد البيع وعلى سبيل المثال وجود قنوات من المتعاملين لصنف السيارات في بلاد أجنبية.

ويعود سبب تطور خدمات ما بعد البيع إلى[2] :

-التطور المعتبر للمبيعات خاصة الأجهزة المنزلية.

-التزايد المستمر لطلبات المستهلكين في ميدان الضمان للتجهيزات المشارة من طرفهم.

-التوسع لمجهودات الضمان الممنوحة من طرف المؤسسات لمنتجاتها.

[1] -Nepveu- Nivelle : le Service et l'après –vente, 2ème édition, Paris, 1969, p, 35.

[2] -Jean Gerbier, Boris Evgrafoff : Organisation et Fonctionnement de L'Entreprise, Paris, TEC& DOC LAVOISIER, 1993, p, 334.

- تزايد شدة المنافسة على سوق التجهيزات المنزلية، الشيء الذي جعل من مصلحة خدمات ما بعد البيع المحرك الأساسي للنشاط التجاري.

وقد مرت مصلحة خدمات ما بعد البيع بخمس مراحل أثناء تطورها من الخمسينات إلى غاية يومنا هذا كالآتي[1]

-**المرحلة الأولى** :كان الإقتصاد في السابق يغلب عليه طابع الطلب، ومن ثمة فإن مصلحة خدمات ما بعد البيع لا تهتم إلا بالإنتاج، وما كان يميز هذه المرحلة هو تجاهل طلبات الزبائن وتوقعاتهم المنتظرة، وكانت خدمات ما بعد البيع كمركز للتكلفة يقع على كاهل المؤسسة يجب تحمله.

-**المرحلة الثانية** :في هذه المرحلة نجد أن الإقتصاد يسيطر عليه طابع العرض، وخدمات ما بعد البيع أصبحت من بين المقومات الإضافية لعرض المنتوج، و اتجهت أكثر نحو الزبائن والإستماع لإنشغالاتهم وتنوعت خدماتها(بيع قطع الغيار، توزيع...).بل أصبحت خدمات ما بعد البيع في هذه المرحلة مدمجة كليا في إجراءات التسويق لدى المؤسسات، ولكنها لم تبلغ بعد الأهداف الإقتصادية للمردودية المرجوة منها.

-**المرحلة الثالثة** :ما يميز هذه المرحلة هو شدة المنافسة سواء المحلية أو الدولية، وما يترتب عليه من ضغوطات على هوامش أرباح المؤسسات، فقامت مصلحة خدمات ما بعد البيع بإعادة تنظيم نفسها وتزودت بالمعلومات، وعرفت كيف تتأقلم و تتجاوب مع محيطها الجديد.

إن العبء الإداري بدأ يظهر في هذه المرحلة، وأهداف المردودية وضعت في مكانها، وتطورت خدمات ما بعد البيع وأصبحت مركز للفائدة وقياس رضاء الزبائن.

-**المرحلة الرابعة** :أصبحت لخدمات ما بعد البيع في هذه المرحلة مكانة مهمة في إستراتيجية التسويق للمؤسسة، وتم إشراكها في سير نوعية وجودة المنتجات وجلب المعلومات من الزبائن، لقد أصبحت بالتأكيد خدمات ما بعد البيع مركز للفائدة ولها القدرة في تطوير نشاطات جديدة.

-**المرحلة الخامسة** :صارت خدمات ما بعد البيع اليوم تجذب أكثر فأكثر الخبرات لمساعدتها في القيام بالمهام المسندة إليها، وتركز وسائلها، وتعتمد تدريجيا على أسلوب صناعي تنظيمي يقترب من نموذج اقتصادي للإنتاج.

المبحث الثاني : أنواع خدمات ما بعد البيع

أصبحت المؤسسات اليوم مجبرة على تحسين منتجاتها وجودتها لكسب رضا المستهلك وهذا لن يكون إلا عن طريق خلق مغريات سلعية تفوق مغريات سلع منافسيها والتميز فيها لذا تشكل خدمات ما بعد البيع مجموعة من المغريات تكسب المؤسسة المزيد من المشترين تميزا. تتمثل هذه المهام في تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع والمشرفين عليها وإعداد ميزانيتها، والتطرق إلى مختلف الأشكال التنظيمية لها، وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث:

المطلب الأول :تنظيم خدمات ما بعد البيع

[1] -Jean-Claude Brucher : Op-cit, ,p. 49 ,50.

بما أن إعطاء صورة جيدة للمؤسسة والحفاظ عليها ورفع مكانتها في السوق من خلال الخدمات المقدمة تعتبر مسألة جد مهمة، وبما أن هناك مجال للبحث المستمر وتطبيق أفكار جديدة تساهم في تطوير الخدمة وتغييرها، فإنه يوجد مجال لمراقبة ومتابعة دائمة لمشكل الإحتياجات، وهذا ما يستدعي حقا معيار يسمح بمعايرة وتقدير قيمة التنظيم في المؤسسة، وهذا عن طريق تقدير حالة الزبون من أجل إجراءات التصحيحات اللازمة في الوقت المناسب.

وعليه لا بد من تعيين في المؤسسة معيار أو دليل لترقية الخدمة، يتم من خلاله تنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا عن طريق[1] :

أولا- الدراسات:

- دراسات تتم بطريقة أو أسلوب يكون فيه مبدأ الخدمة يخضع لنظام المنافسة.
- دراسة تتم بطريقة واضحة أو في باطن الخدمات وهذا بالعقد مع الزبائن.
- دراسة بطريقة تتم فيها دراسة لمشاكل الزبائن.
- إحتياجات الخدمة إذ كان معبر عنها من طرف مختلف أصناف الزبائن.
- دراسة الإحتياجات.
- إنشاء إرتباط بين ما يتمناه الزبون، وما هو مطبق فيما يتعلق بالخدمة.
- أبحاث حول ما هو معمول به في المؤسسات الأخرى، وطنية أو أجنبية وما يتعلق بالخدمة ما بعد البيع.

ثانيا -السياسة:

- إعداد سياسة الخدمة الخاصة بالمؤسسة.
- تقديم إقتراحات للإدارة.
- تحديد الميزانية.
-إنشاء توجيهات وإرشادات عامة وخاصة.

ثالثا: ترقية الخدمة:

-البحث من أجل الحصول على تغيرات وأفكار جديدة لتطبيقها على ثلاث فترات قبل، أثناء وبعد الشراء .
-التجارب و الإختبارات .
-التقدير بالأرقام للتكاليف.
-التحقيق أو التنفيذ لهذه العناصر.
-إعداد وثائق لفرق الإستعمال ودفاتر متعلقة بالخدمة وربطها مع ترقية الخدمات والإشهار.
-تكوين وتحسين مستوى الأشخاص التجاريين في مجال الخدمة.
-الإشهار الذي يعمل على تجديدات للخدمة.

رابعا: تنظيم خدمة الاحتجاجات (الشكاوى والإعتراضات):

[1] -Nepveu-Nivelle : Opt–cit, p, 79,80.

دراسة لنوع الإحتجاج حسب الأصناف.

- تحليل لطريقة علاج الإحتجاج وإعطاء توجيهات حسب الحالات.

- إنشاء إحصائيات منتظمة(مرتبطة حسب الموضوع أو الصنف أو الأهمية).

- الإستفادة من هذه الإحصائيات والاتصالات من أجل التغيرات الممكنة لأجزاء المهمة ؛ الخدمات الداخلية و الخارجية والموردون.

خامسا: المراقبة:

- مراقبة عامة لتطبيق التوجيهات.

- مراقبة مباشرة بالقرب من الزبائن.

سادسا: الإرتباطات:

-إرتباط مع الأنشطة الأخرى للمؤسسة التقنية التجارية، البيع، الترقية، الإشهار، الشراء، وعلاقات الخدمة إن وجدت.

-صلات منظمة بين نشاطات الخدمة الموجهة للإدارة وإعلام المسؤولين على مختلف الأنشطة.

المطلب الثاني :الإشراف على خدمات ما بعد البيع

إن طريقة توكيل الغير للقيام بخدمات ما بعد البيع قد تم إختيارها من طرف بعض المؤسسات ورفضها من طرف البعض الآخر، ولعل من أبرز نقاط رفض توكيل الغير هي نتيجة الأخطاء التي يرتكبها الزبائن والتي تعود بالضرر على صورة المؤسسة لدى زبائنها، أو عندما لا تريد المؤسسة قطع علاقتها مع الوكيل مع الزبائن، غير أن بعض المؤسسات تقوم بالبحث عن من تفوض له خدمات ما بعد البيع من أجل رفع القيمة الإقتصادية لهذه المصلحة.

أولا: أسباب توكيل خدمات ما بعد البيع للغير

قد تختار المؤسسة بعض الوكلاء للقيام بخدمات ما بعد البيع لمنتجاتها، وهذا عندما تمليه الظروف التالية[1] :

- شساعة الرقعة الجغرافية التي تنتمي إليها قطاع التدخل لمصلحة خدمات ما بعد البيع، وتكون عدد الإصلاحات كثيرة ولكنها ذات قيمة ضعيفة.

-عندما لا تتوفر المؤسسة على الكفاءات والتجهيزات الضرورية للقيام بالإصلاح، أو لا يمكن أن تمتلكها المؤسسة لأسباب إقتصادية مبررة.

- صعوبات التزود بقطع الغيار و الكتب أو المساعدة التقنية الضرورية.

-عندما تعد المؤسسة شبكة من المصلحين، ولا تمنح مجانية الإصلاح في فترة الضمان إلا عن طريق الوكيل المفوض من طرفها.

[1] -Jean-Claude Brucher : Op-cit, p, 47.

إن اعتماد المؤسسة على أسلوب تفويض أو توكيل الغير للقيام محلها في خدمات ما بعد البيع يتطلب منها وضع سياسة واضحة للتوكيل، لأن المؤسسة تفوض العقد التقني ولا يمكنها الإبتعاد عن زبائنها وقطع علاقتها معهم.

ثانيا -تنظيم عملية التوكيل لخدمات ما بعد البيع

إن طريقة اعتماد توكيل خدمات ما بعد البيع للغير، قد تكون إيجابية وذات منفعة على المؤسسة، ولكن بشرط إحترام بعض القواعد الأساسية التالية[1] :

-أن تقوم المؤسسة بتفويض العقد التقني ولا تفوض مشاكل الزبائن للوكلاء، مما ينجم عنه قطع العلاقة مع زبائنها.

-أن لا تبحث المؤسسة عن الوكلاء ذوي الإصلاحات المنخفضة، ولكن يتم البحث والتفاوض بناءا على العلاقة جودة/ثمن.

-أن تحرر المؤسسة شروط التعامل مع الوكيل في صيغة تعاقدية تبين سير العلاقات معه.

-قيام المؤسسة بقياس متواصل لنوعية الخدمات التي يقوم بها الوكيل، وإلزامه بإرسال نتائج تدخلاته إلى المؤسسة.

-تحسيس المؤسسة للوكيل على إعتباره أنه شريك معها، حيث من خلاله يمكن ربح المراهنة على جودة الخدمات.

-حث الوكلاء على طرح مشاكلهم من أجل صياغة الحلول المناسبة لها.

-أن تضمن المؤسسة إمداد الوكيل بالمعلومات التقنية عن المنتجات التي يقومون بإصلاحها، وتكوينهم داخل المؤسسة كأنهم عمالها الخاصين.

-عدم ترك الوكيل يتخبط لوحده في المشاكل التي تواجهه مع الزبائن، خاصة مشكل توريد قطع الغيار.

ثالثا: شروط إختيار 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 عن صورة المؤسسة لدى زبائنها، لكن يجب عند إختيار الوكيل التأكد من النقاط التالية[2] :

-لا يوجد لديه نشاط تجاري يمكن أن ينافس به نشاط المؤسسة.

-عدم قيامه بالتعاقد مع المؤسسات المنافسة في فترة العقد.

-أن تكون وضعيته المالية سليمة.

-القيام بإجراء فحص على مؤهلاته وكذلك عماله (المستوى المرجعي للتقنين، تكوين متواصل على المنتجات الجديدة للمؤسسة).

- التأكد من إمتلاكه كل التجهيزات والأدوات الضرورية للقيام بالمهام المسندة إليه.

[1] -Ibid, p, 48.

[2] -Ibid,.p, 48,49.

- معاينة المستوى التنظيمي وأدوات التسيير المستعملة، والتأكد من أنه بإمكانه إعطاء المعلومات التي تحتاجها
المؤسسة من متابعة الإصلاحات الضرورية لدى الزبائن.
- منحه كل التوضيحات اللازمة على نوعية ومحتوى الوثائق الإدارية المستعملة والمعلومات التي يمكن أن يعطيها عند كل تدخل.
- التأكد من أنه يستطيع أن يفي بالمدة اللازمة للقيام بعملية الإصلاح المطلوبة منه.
- توضيح له مدة الضمان والإصلاحات المترتبة عليها، وإقامة وسيلة تسيير تمكن من التحقق من عدم وجود تدخلات مشبوهة.
- توضيح كل الشروط اللازمة لأداء خدمات ما بعد البيع بالمجان، والخدمات التي يكون فيها المقابل.
- التأكد من أن لديه المؤهلات والكفاءات الضرورية لإنجاز المهمات المسندة إليه(تأمين المسؤولية المدنية).

المطلب الثالث : التنظيمات الهيكلية لمصلحة خدمات ما بعد البيع [1]

تختلف أشكال التنظيم لمصلحة خدمات ما بعد البيع مع إختلاف نشاط المؤسسة، وهذا ما يدفعنا للتفرقة بينها في حالة المؤسسة المنتجة والموزعة أو المؤسسة التجارية، وكيف يكون التنظيم الهيكلي المناسب لهذه المصلحة، والذي يسمح لها بممارسة نشاطاتها على أحسن وجه، وكيف يكمن ربطها داخل المؤسسة مع مراعاة انشغالاتها والمتمثلة في جودة الخدمة المقدمة للزبون و المردودية المقبولة، والمشكل يختلف من حيث مجاله الواسع وتعقيداته حسب طبيعة المؤسسة.

إلا أن هذا يتوقف على الأهمية المعطاة للأهداف الأساسية لمصلحة خدمات ما بعد البيع والمتمثلة في:

- المساعدة في البيع.
- تقديم خدمات للزبون.
- تطوير وتحسين المنتوج.
- تحسين الجودة.

وسوف نتطرق لمختلف هذه التنظيمات وما تحمله من نشاطات و إرتباطات مشتركة، وفيما يلي عرض لهذه التنظيمات:

أولا :تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسة المنتجة

في هذه الحالة فإن المصلحة لا بد أن يغلب عليها الطابع التقني التجاري، لأن نشاطاتها الأساسية ترتكز على الجانب التقني، والتي تهدف إلى تلبية حاجيات الزبائن من أجل المحافظة عليهم أو جلب زبائن جدد.

وبإمكان مصلحة خدمات ما بعد البيع أن ترتبط بعدة مديريات كما يلي[(2)] :

[1] فرحات عباس . دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة: برج بوعريريج (CONDOR) شركة كوندور للإلكترونيك,ماجستر غير منشورة .علوم تجارية .جامعة مسيلة,2006,ص57

[2] -René Jabot :. René Jabot : Organisation et Gestion du Service après-vente, éditions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973.p,259.260.

1-إمكانيات الربط الممكنة

-الإرتباط 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 والزبائن، بالإضافة إلى هذا فإن هذه المديرية تقلل من دور مصلحة خدمات ما بعد البيع في نقد المنتجات من حيث الملامح والجودة، رغم إنها من مهامها الأولية.

-الإرتباط بالمديرية العامة

إن الإرتباط بالمديرية العامة يسمح بالإصغاء لمصلحة خدمات ما بعد البيع فيما يخص نقائص الجودة وعيوب في ملامح المنتوج التي ينتج عنها صعوبة في الإستعمال لدى الزبائن.

-الإرتباط بالمديرية التجارية

إن الإرتباط بالمديرية التجارية يتيح إمكانية:

- دمج نشاطات خدمات ما بعد البيع ضمن مكونات السياسة التجارية.
- تكوين نشاط تجاري، لأن خدمات ما بعد البيع تهدف إلى بيع وترقية خدماتها.

وفي إقتصاد السوق، نجد أن الوظيفة التجارية لديها تشكيلة كاملة ومنسقة 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 على النحو التالي:

-تنظيمات وظيفية

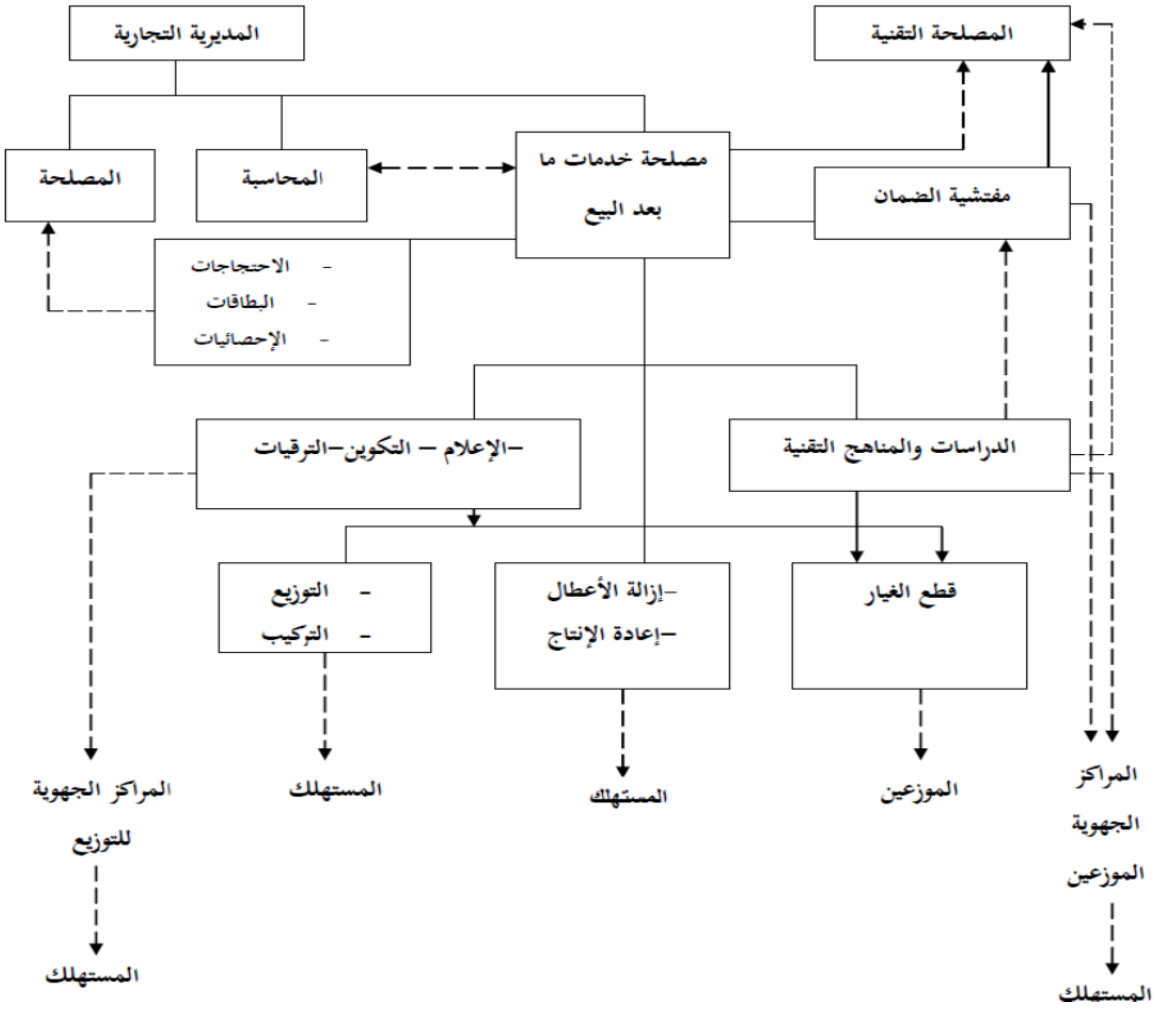
تضمن نشاطات الإعلام والتكوين، الدراسات والمناهج، ترقية خدمات ما بعد البيع، الإدارة والإحصائيات، الضمان.

-تنظيمات تنفيذية

تتجمع التنظيمات التنفيذية في شكل أصناف متجانسة كالاحتجاجات والضمان، الإصلاح، تسيير قطع الغيار، الصيانة، ازالة الأعطال.

والشكل الموالي يوضح مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع عند المؤسسة المنتجة:

الشكل رقم (05) : مكانة مصلحة ما بعد البيع لدى المؤسسة المنتجة



Source : René Jabot : Op-cit,p 262.

ثانيا :تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع بالنسبة للموزع

أثبتت التجربة أنه من الواجب أن ترتبط مصلحة خدمات ما بعد البيع بالوظيفة التجارية، وأن تحقيق الجودة في الخدمة ومردودية مقبولة مرهون بأن تكون هذه المصلحة تحت اشراف إطار تقني تجاري يساعده في هذا :[1]

- عامل مسؤول عن استقبال الزبائن، وإستلام الإحتجاجات ومسك دفتر الزبون.
- رئيس الورشة وهو المسؤول عن مختلف فرق الورشة وعن تحضير العمل أي التموين بقطع الغيار واللوازم الضرورية للتنفيذ.
- مسؤول العمليات الخارجية المتعلقة بالتركيب والصيانة وإدارة كل من:

*مركبين مؤهلين يعملون حسب برامج لها علاقة بالمصلحة التجارية من أجل تركيب المعدات.

[1]- فرحات عباس . دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة: برج بوعريريج (CONDOR) شركة كوندور للإلكترونيك,ماجستر غير منشورة .علوم تجارية .جامعة مسيلة,2006,ص59

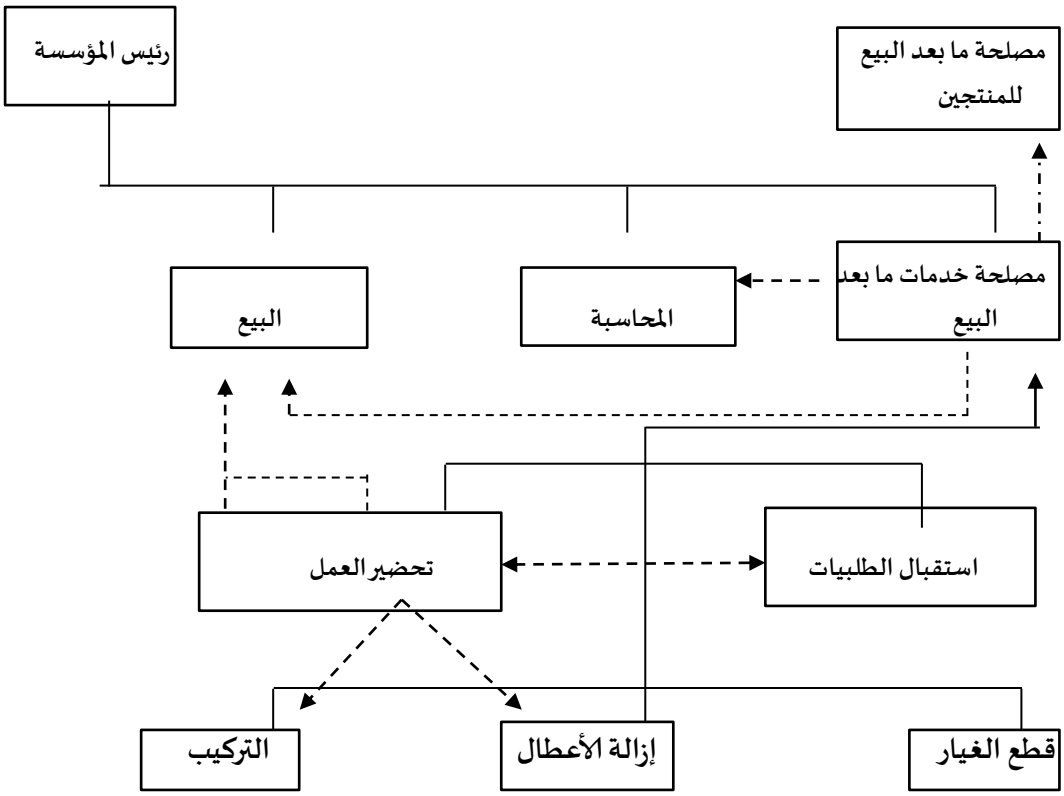
*مختصين حسب علامة ونوع المعدات من أجل التعديل والإصلاح.

*مسؤول عن تسيير قطع الغيار ويعمل تحت اشرافه:

- عامل إداري، أمين مخزن لتحضير الطلبيات للمصلحة والزبائن، مسؤول عن عمليات مراقبة خدمات ما بعد البيع.

والشكل الموالي يوضح مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع عند الموزع:

الشكل رقم(06):مكانة مصلحة ما بعد البيع لدى موزع



Source : **Nepveu, Nivelle :** Op–cit, p, 175.

ثالثا : تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسة التجارية

تقوم هذه المؤسسات ببيع منتجات وأجهزة مصنوعة من طرف مؤسسات مختلفة، تتطلب خدمات ما بعد البيع، وترتبط مصلحة خدمات ما بعد البيع في هذه الحالة بالمصلحة التجارية ويتم تنظيمها كما يلي[1] :

- رئيس المصلحة للخدمة ما بعد البيع.

- جهاز مسؤول عن الضمانات وإقامة علاقة مع مصالح خدمات ما بعد البيع للمنتجين.

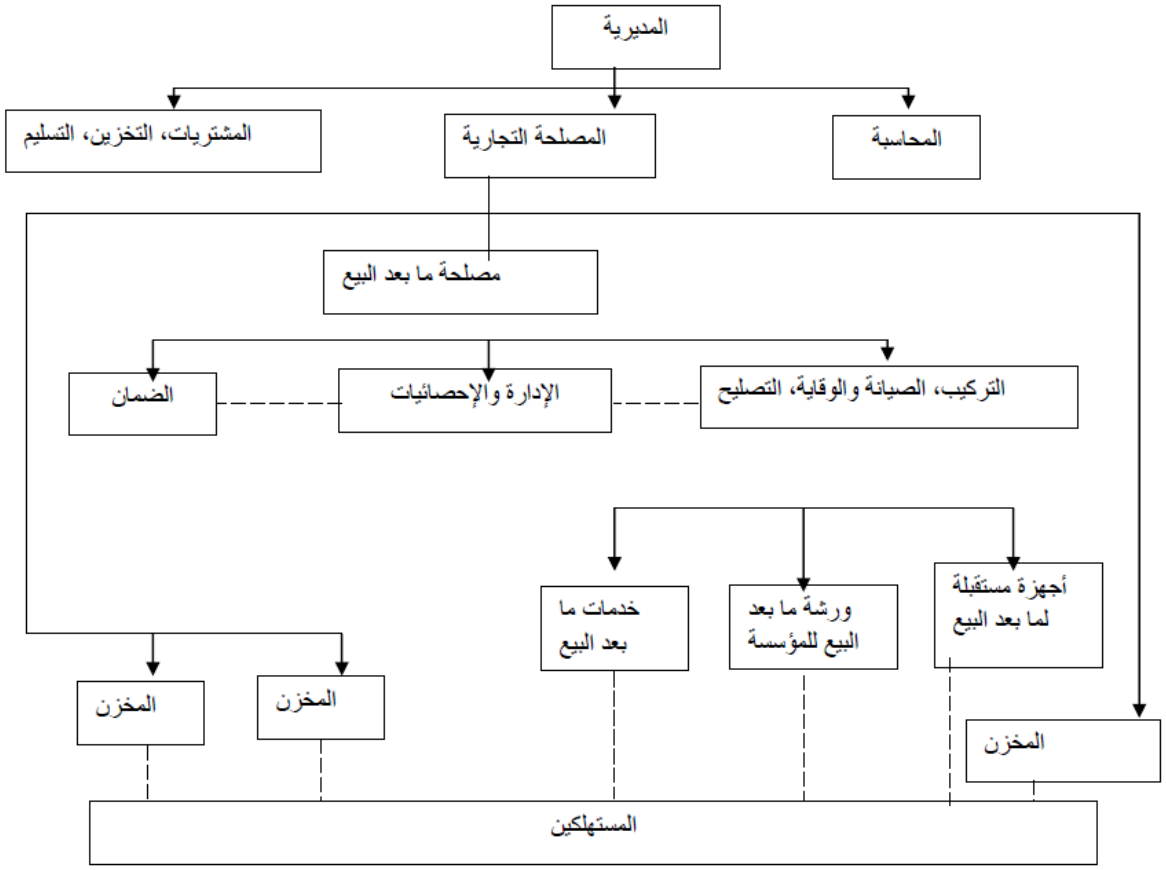
[1] فرحات عباس.مرجع سبق ذكره,ص60

- جهاز مسؤول عن التسليم، التركيب، الصيانة الوقائية، 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.

- جهاز للإدارة والإحصائيات يضمن المسك المحاسبي والإحصائي.

والشكل الموالي يوضح مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع عند مؤسسة تجارية:

الشكل رقم(07) : مكانة مصلحة ما بعد البيع لدى مؤسسة تجارية



Source : René Jabot : Op-cit,p.278.

المبحث الثالث: آليات خدمات ما بعد البيع

ترى الكثير من المؤسسات أن القيام بالأنشطة الخدمية كالضمان، الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار اللازمة، خدمة التوصيل، التركيب وحل أو معالجة الشكاوى...الخ، تعد ضرورية لتحقيق النجاح المطلوب في المؤسسة.

- المطلب الأول :المجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع

إن الأعمال الموكلة لمصلحة خدمات ما بعد البيع هي في الغالب أعمال تقنية، فمن إزالة الأعطال وإصلاح المنتجات في فترة الضمان أو خارجه إلى نقلها وتركيبها، إضافة إلى تدريب العمال والوكلاء المعتمدين الشيء

الذي تعود مرد وديته على المؤسسة إما في شكل مدا خيل أو تحسينات في المنتجات أو زيادة تنافسية المؤسسة بواسطة هذه الخدمات، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب:

الفرع الأول :الضمان

من أهم السياسات التي أصبحت تستخدمها المؤسسات في تسويق السلع سواء كانت سلع إنتاجية أو سلع إستهلاكية معمرة هي سياسة تقديم الضمان للمستهلكين.

1-مفهوم الضمان:

- **تعريف الضمان** :هناك مجموعة من التعاريف حول الضمان نذكر بعضها:

يعرف الضمان على أنه :" إلتزام البائع إتجاه المشتري ضمنيا أو صراحة، في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بضمان أداء السلعة أو عدم وجود عيوب ميكانيكية أو فنية خلال فترة زمنية معينة أو حتى إستعمالها لمسافات معينة(كيلومترات)، أو توفر خصائص معينة فيها، أو أيضا فيما يتعلق بتحقيق الرضا المطلق للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خصائص السلعة وأدائها وإستعمالها" [1] .

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الضمان هو إلتزام من قبل البائع نحو المشتري حول سلامة السلعة أو عيوبها وأدائها للغرض المطلوب من أجل تحقيق الرضا المطلق للمشتري، وقد يكون الضمان المطلق ضمني أو صريح في شكل مكتوب أو شفوي.

ويعرف الضمان كذلك على أنه :"وثيقة تشهد بموجبها المؤسسة المنتجة بكفاية السلعة وجودتها، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهد بإستبدالها أو إصلاحها أو رد ثمنها إذا كانت السلعة لا تتلاءم مع الغرض الذي إشتريت من اجله، أو لا تقوم بأدائها بالشكل الصحيح المرضي"[2] .

فمن خلال هذا التعريف نلاحظ أن الضمان يمثل وثيقة تثبت من خلالها المؤسسة أداء السلعة وجودتها للغرض الذي إقتنيت من أجله، وفي حالة عدم تحقق ذلك فإن المؤسسة تقوم بالتعويض إما بإستبدال السلعة بأخرى أو إصلاحها أو رد ثمنها.

إذن يتناول الضمان عادة إصلاح المبيع وإعادته إلى حالته الطبيعية بإستبدال القطع المعيبة بغيرها من الصحيحة إذا ظهر خلل فيها ضمن فترة متفق عليها.

كما أن الفائدة من الضمان لا تقتصر فقط على الناحية العملية، بل تتعداها إلى الناحية القانونية فيبعث الطمأنينة في نفس المشتري إلى أن عقده سينفذ بطريقة سليمة و إلى أنه لن يواجه صعوبات ومتاعب مع المبيع الذي إكتسبه، لأن البائع سيعمل كل ما في وسعه لتأمين صلاحية هذا المبيع للاستعمال.

ومما سبق يمكن تحديد النقاط التالية بشأن الضمان[3] :

- يعتبر الضمان من السياسات التسويقية الهامة والضرورية لبعض المنتجات المعمرة.

-يعتبر الضمان وثيقة تعهد تصدر من البائع بموجبها يلتزم بتوفر خصائص معينة بالمنتوج.

---

[1]-محمد صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص295 .

[2]-أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 116 .

[3]- **احمد شاكر العسكري ،التسويق الصناعي،مدخل استراتيجي، داروائل للطباعة والنشر،الطبعة الاولى ،عمان،الاردن،2000،ص113-114.**

- المدة التي يشملها الضمان والتي تعتبر المؤسسة نفسها خلاله مسؤولة عن تعهدها، والتي تختلف من صناعة إلى أخرى وفي نفس الصناعة من منتوج إلى منتوج ثاني.

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

- ✓ إعادة المنتوج إلى حالته الطبيعية، إي تصليحه مجانا.
- ✓ تبديل المنتوج.
- ✓ رد قيمته للمشتري

-عند صياغة وثيقة الضمان تحاول المؤسسة أن تحدد مفردات الوثيقة بالشكل الصريح الذي لا يقبل التأويل أو الإجتهاد مستهدفة بذلك تحديد مسؤوليتها في وثيقة الضمان حتى تقطع كل مغالاة عند مطالبتها بإصلاح المنتوج المعطل عن سوء الإستخدام.

-يجب أن لا تكون إجراءات المطالبة بتطبيق شروط الضمان معقدة بشكل يفهم منه المشتري أن المؤسسة تعتمد ذلك حتى تقلل من المطالب بتطبيق إتفاقيات الضمان مع المشترين، مما يؤدي بالتالي إلى تأثر سمعة المؤسسة في السوق.

وهناك أسباب عديدة تدفع المؤسسة إلى تقديم الضمان للمنتجات المباعة من طرفها منها[1]:

- ✓ زيادة ثقة الزبائن في جودة منتجات المؤسسة.
- ✓ وسيلة من وسائل ترويج المبيعات وكسب شهرة بين جمهور الزبائن.
- ✓ تلبية مطالب الزبائن في طلبهم الضمان من المؤسسة المنتجة خاصة في الظروف التالية:
- ✓ عدم تأكد من سلامة المنتوج و ملائمته للغرض الذي من أجله أشتراه إلا بعد استعماله.
- ✓ محاولة حماية المؤسسة لنفسها ضد محاولات الغش التجاري.

كما أن الفائدة من هذا الإتفاق لا تقتصر فقط على الناحية العملية، بل تتعداها إلى الناحية القانونية فيبعث الطمأنينة في نفس المشتري إلى أن عقده سينفذ بطريقة سليمة و إلا أنه لن يواجه صعوبات ومتاعب مع المبيع الذي اكتسبه، لأن البائع سيعمل كل ما في وسعه لتأمين صلاحية هذا المبيع للإستعمال. وعليه فالضمان يشكل وثيقة حماية للمستهلك من جهة، ويشكل أيضا وثيقة حماية للمؤسسة تبعد عنها المطالبات غير المشروعة من قبل المستهلكين من جهة ثانية، كما أن الضمان يروج للسلعة ويضمن الجودة.

- **أهمية الضمان** :تتمثل أهمية الضمان في كونه:

-يعد من الأسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك إلى عدم التردد في الشراء ويقلل مخاطرته في إتخاذ قرارات الشراء.

-يعد شرطا أساسيا لإتمام تبادل عادل بين البائع والمستهلك في الظروف العادية.

-يعد من السياسات التي تعزز بقوة سمعة المؤسسة ومصداقيتها.

---

[1]- **احمد شاكر العسكري** ،مرجع سابق ذكره ،ص114-115.

- رغبة المستهلك في التأكد بأن المؤسسة ستتحمل المسؤولية تجاه السلعة في حالة ظهور عيوب فيها أو في أحد أجزائها بعد الشراء.

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

-حاجة المستهلك للضمان عند شرائه للسلع المعقدة فنيا كالغسالات والثلاجات، فهو يشمل معلومات متعلقة بكيفية إستعمال السلعة وتشغيلها والمحافظة عليها.

- حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من قبل المستهلك، بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها؛ يعد من السياسات الضرورية للمسؤولين، والتي تسمح لهم بتحديد النقاط التي يمكن تحسينها من أجل إتمام عرضهم.

-يعد من السياسات التي تعزز الإستراتيجية التسويقية، من خلال تقليل خطر إتخاذ قرارات الشراء، ويسمح بولاء المستهلك في المدى الطويل.

وعليه فان نجاح الضمان يتجلى من خلال قدرته الكبيرة على التكيف ومعالجة الرهانات الكبيرة للجودة، فالضمان هو شعار إدارة الجودة.

2-أنواع الضمان:

يمكن تقسيم الضمان حسب معياري الطبيعة والهدف كما يلي:

- **طبيعة الضمان** :وفق هذا المعيار ينقسم الضمان إلى[1]:

- **الضمان الضمني** :ويعني إلتزام المنتج أو البائع نحو المستهلك بخصوص أداء السلعة وخصائصها، دون أن يكون وعد صريح(مكتوب أو شفوي)بذلك، فمثلا إذا قام المستهلك بذكر إحتياجاته للبائع وغرضه من شراء السلعة، فإن البائع ملزم بضمان السلعة للأغراض التي ذكرها المستهلك، أو في حالة البيع على أساس تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج أو عينة.

- **الضمان الصريح** :ويعني إلتزام المنتج أو البائع نحو المستهلك بخصوص جودة أداء السلعة وخصائصها صراحة إما كتابيا أو شفويا، بشكل يؤدي إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة ا وإعتماده على هذا الضمان في إتخاذ القرار بشرائها.

إلا أنه توجد حالات لا يمكن فيها تقديم الضمان الصريح في شكل مكتوب وهي:

- السلع القابلة للتلف بسرعة .

- السلع المنخفضة الجودة .

- الشراء عن طريق الوصف أو العينة.

- **هدف الضمان** :وينقسم الضمان وفق هذا المعيار إلى[2] :

[1]- محمد صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص206.

[2]-محمد صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص 304-306

- **الضمان الترويجي** :يهدف هذا النوع من الضمان إلى الترويج لسلع المؤسسة من خلال تحمل المؤسسة مسؤولية أية عيوب أو أخطاء بالسلعة خلال فترة معينة، مع إستبدالها أو رد ثمنها، وهذا لتشجيع المستهلك على شراء السلعة وتجريبها لكسب ثقته فيها .فعندما تطبق المؤسسة هذا النوع من الضمان فإنها ستتحمل بعض النفقات، لكن سرعان ما يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات .كما على المؤسسة ألا تتوسع في تقديم هذا النوع من الضمان بشروط مجزية حتى لا يشك المستهلك في السلعة.

-**الضمان الحمائي** :ويهدف هذا النوع من الضمان إلى حماية المنتج أو البائع من الطلبات غير المعقولة من المستهلكين، نظرا لأنه يحدد المسؤوليات التي تقع على عاتق المنتج أو البائع، وبوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها، ويتعلق بخلو السلعة من العيوب الفنية وضمان الأداء خلال فترة زمنية معينة.

ويعتبر ضمان السيارات من أهم الضمان الحمائي، حيث يسري مفعوله خلال فترة ستة أشهر من تاريخ إستلام السيارة، أو حتى قطع 6000 ميل بشرط ألا تكون العيوب ناتجة عن الحوادث أو الجهل أو سوء الإستعمال، مع عدم تغيير أي جزء من أجزاء السيارة أو تصليحها لدى هيئات غير معتمدة من قبل الموزع.

كما لا يغطي هذا الضمان الصيانة الدورية للسيارة، وعلى الموزع المعتمد أن يستبدل الأجزاء التي بها عيوب مجانيا على أن يدفع المستهلك نفقات العمل الخاصة بتركيبها.

وهناك إتجاه بين المؤسسات نحو تنميط الضمان وصياغته، وتوحيده بالنسبة لجميع البائعين الذين يقومون ببيع نفس السلع، حتى لا يحدث تنافس من حيث شروط الضمان، يؤدي إلى شك المستهلك في السلعة أو تحمل نفقات أكثر.

3- مجالات ومدة الضمان:

سنتعرض أولا إلى المجالات ثم ننتقل إلى مدة الضمان كما يلي:

- **المجالات التي يغطيها الضمان** :يغطي الضمان المجالات الآتية:

-**الرضا التام** :وهنا المستهلك أن يكون راضيا تماما عن السلعة التي قام بشرائها، وفي حالة عدم رضاه عنها، فالمؤسسة تقوم إما:

- بإستبدال السلعة للمستهلك .
- أو رد ثمن السلعة للمستهلك.
- أو بإستبدال السلعة مع رد ثمنها.

حيث لا يطبق هذا النوع من الضمان على السلعة المرتفعة السعر والسلع المعمرة، وإن كان يستخدم على الأدوية والسلع الغذائية.

-**ضمان هيئات خارجية** :حيث تقوم هيئات ومؤسسات بوضع مواصفات قياسية للجودة واختيار المنتجات من حيث الجودة بمعنى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة، كما يجب أن تتميز هذه الهيئات والمؤسسات بالحياد وعدم التحيز، مع امتلاكها للإمكانيات البشرية والفنية اللازمة للقيام بالاختبارات.

ويكون ضمان الهيئة إما من خلال التعليق:" يوصى استعمالها أو شرائها"، أو عن طريق نص صريح:" إن الهيئة تتضمن استبدال السلعة أو رد ثمنها في حالة عدم تماشي السلعة مع الخصائص والاستعمالات المعلن عنها."

-**الأداء** :ويهدف إلى ضمان أداء السلعة خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شرائها كسنة مثلا، أو حتى مسافات معينة 6000 ألاف ميل، أو ضمان طاقة معينة كضمان آلة معينة بإنتاج كمية معينة من إحدى السلع في فترة زمنية معينة في ظروف تشغيل معينة، ويشمل هنا السلع الإنتاجية كالمعدات والآلات والسلع الاستهلاكية المعمرة.

- **خلو السلعة من العيوب** :ويهدف إلى ضمان خلو السلعة من العيوب الميكانيكية والعيوب الفنية، وعدم وجود أي عيوب في المواد عند وقت الشراء، وعادة ما يغطي الضمان مدة معينة تكفي لظهور العيوب عند استعمال السلعة .وتختلف هذه المدة من سلعة لأخرى حسب طبيعتها، فهناك من السلع التي تتألف من تجميع الأجزاء(عدة سلع مجمعة معا)، فالضمان هنا لا يغطي إلا الأجزاء التي قامت المؤسسة بصنعها، أما الأجزاء الأخرى فإن منتجيها هم من يضمنونها، فمثلا السيارات لا يسري ضمانها على الإطارات والأجزاء التي لم يتم صنعها من قبل المؤسسة.

- **توفر خصائص معينة في السلعة** :ويهدف إلى ضمان خصائص معينة في السلعة باستعمالها، كعدم حاجة أنواع الملابس إلى الكي عدم تأثرها بالمياه، أو عدم كسر بعض الأدوات المنزلية، مع ضمان عدم حدوث نتائج معينة للسلعة بعد انقضاء فترة زمنية على استعمالها، وفي حال حدوث نتائج معاكسة يتم استبدال السلعة أو تصليحها وهذا بشرط عدم تعرضها لسوء الاستعمال.

- **مدة الضمان** :للضمان مدة زمنية تتحدد على أساس مجموعة من العوامل وهي[1] :

-**هدف الضمان** :حيث تزيد المدة في حالة الضمان الترويجي وتقل في حالة الضمان الحمائي.

-**طبيعة السلعة** :حيث تقل المدة في حالة السلع سريعة التعرض للتلف وسوء الاستعمال .أما بالنسبة للسلع التي يتم تصنيعها من عدة أجزاء كالسيارات، فمدة الضمان تتحدد على أساس متوسط أعمار هذه الأجزاء أو على أساس أقل هذه الأجزاء عمرا.

-**تطوير السلعة** :حيث يؤدي تطوير السلعة إلى زيادة عمرها وصلاحيتها ومن ثم طول مدة الضمان .

-**المركز التنافسي للمؤسسة** :تلجأ المؤسسات الجديدة ذات المركز المحدود في السوق إلى زيادة مدة الضمان لسلعها كوسيلة ترويجية لزيادة التعامل معها.

-**تبسيط الإجراءات** :بالرغم من اختلاف بعض السلع من حيث الخصائص وطرق الأداء والتشغيل، إلا أن عددا كبيرا من المؤسسات يلجأ إلى استعمال مدة واحدة للضمان بالنسبة لجميع هذه السلع، وذلك رغبة في تبسيط الإجراءات المتعلقة بالضمان.

وعليه فان المؤسسة التي تريد تحديد مدة الضمان بطريقة سليمة يستوجب عليها:

[1]-هناء عبد الحليم، ادارة التسويق، الدار العربية للنشر والتوزيع ،2000 ، ص195.

- دراسة العوامل المؤثرة في تحديد مدة الضمان أعلاه.
- القيام بدراسة رياضية وإحصائية لأسباب العيوب ووقت حدوثا هذه الأخيرة، و بدء حاجة السلعة إلى الخدمة والصيانة بصفة دورية.

الفرع الثاني :الصيانة و التصليح

يفضل المستهلك شراء السلعة التي تكون فيها مسؤولية المؤسسة المنتجة قائمة ومستمرة طوال عمر السلعة بمعنى التزام المؤسسة بتقديم خدمات الصيانة وتصليح السلعة مجانا خلال فترة الضمان، ولقاء مبلغ من المال بعد انقضاء هذه الفترة مع توفير قطع الغيار اللازمة بدون انقطاع.

أولا-الصيانة:

تعد الصيانة نشاط مهم تقوم به المؤسسات حاليا، وبالتالي توجب علينا أن نقوم بتقديم بعض التعاريف التي قدمها الكتاب والباحثين لها، ثم نستعرض أهداف والأشكال التي تتميز بها.

1-تعريف الصيانة: أصل كلمة الصيانة مشتق من الأصول اللاتينية Tenere وManus [(1)] ثم تطورت إلى اللغة الفرنسية خلال القرن الثاني عشر على يد الباحث واص (Wace)ضمن الشكل الجديد"Maintenance"، كما استعمل مصطلح الصيانة في المجال العسكري حيث عرفت على أنها :" الحفاظ على الوحدات الحربية، المحاربين والمعدات بمستوى ثابت"[(2)]، ثم انتقل هذا المفهوم إلى المجال الصناعي وتم تبنيه في الوحدات الإنتاجية، وفي الأخير الانفتاح نحو الأنشطة الخدمية :التأمينات، الصيانة الصحية، الصيانة العقارية...

وتعددت التعاريف حول مفهوم الصيانة نذكر منها:

-الصيانة هي" الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للعتاد وإتاحته المستمرة".

-إن عمليات الصيانة التي تتم من طرف الزبون نفسه في مقتنياته من السلع التقنية، هي التي تتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بالورقة التقنية المرفقة مع السلعة وإتباع النصائح المقدمة من طرف البائع الصيانة عملية مستمرة حتى في حالة وقوف العملية الإنتاجية للآلة حيث تتعرض أجزاء الآلات والمعدات وأجهزة الإنتاج للأعطال مثل التآكل والتلف والصدأ خلال فترة عمرها التشغيلي.

- تعرف الصيانة على أنها: "جميع الإجراءات المستخدمة للمحافظة على سلامة نظام الإنتاج والمعدات في أوامر العمل"[(3)].

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الصيانة هي نشاط داخل المؤسسة، يقوم على الحفاظ على سلامة المعدات والأجهزة المستعملة في العملية الإنتاجية، ما يساهم في زيادة الاستخدام الفعال لتلك المعدات، بغية تعزيز جودة السلع وفق ما خططت له المؤسسة.

---

[1] -François MONCHY, Maintenance: méthode et Organisation, 2ème édition, Edition DUNOD, France, 2003, p03

[2] -Ibid, p04.

[3] - غسان قاسم دواد اللامي وأميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات :مركزات معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2008، ص 475.

وتعرف كذلك الصيانة وفق المفهوم الجديد المعتمد على التكنولوجيا على أنها :"مجموعة من الأعمال التقنية، الإدارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة"[1].

فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا أنه أشمل وأوسع، بحيث أصبحت الصيانة نشاطا يقدم للسلع الاستهلاكية خاصة المعمرة منها، فلم تعد الصيانة تقدم للمعدات والآلات المستعملة في العملية الإنتاجية بالمؤسسة فقط، بل تطورت وأصبحت تشمل منتجات المستهلكين كذلك.

وحسب الخصوصيات الواردة في دليل الاستعمال التقني أو ملخص الاستعمال، أو المشار إليها في اللوحات التقنية، وما على البائع إلا تذكيرهم بواسطة رسالة أو أثناء قيامهم بزيارات ميدانية بعد البيع.

وتوجد لدى بعض المؤسسات ولبعض العتاد طرق للصيانة دورية، الهدف منها التنبيه المسبق لوقوع الحوادث وتقلل كذلك من المدة التي يمكن أن تستغرق لإصلاح العطب أو المدة التي تستغرق القيام بالصيانة التي يكون لها انعكاس ايجابي في الجانب الاقتصادي وتجنب الخسائر.

ويرجع الاهتمام المتزايد بالصيانة إلى الأسباب التالية[2]:

-زيادة درجة تعقيد المعدات والأجهزة والآلات.

-زيادة درجة المكننة والأتمتة.

-تزايد حدة المنافسة.

ومن جهة أخرى نجد بعض الصناعيين لعتاد الصيانة وتركيب الآلات الحرارية والتبريد والآلات الأوتوماتيكية تستعمل في ظروف مناخية متغيرة وبكثافة يتعهدوا بالقيام بالصيانة المسبقة وبالمجان.

والجدول الموالي يوضح الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة كالتالي:

الجدول رقم(06) :الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة

خدمة الضمان	خدمة الصيانة
1-محددة بمدة زمنية تبدأ من لحظة الشراء ولغاية المدة المحددة في وثيقة الضمان.	1-غير محددة بمدة زمنية تبدأ بعد انتهاء مدة الضمان ولا تنتهي إلا بانتهاء عمر السلعة.
2- خدمات تقدم للمستهلك مجانا 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 :أحمد شاكر العسكري :دراسات تسويقية متخصصة ،مرجع سابق ذكره، ص،185

ويتوقف نجاح سياسة خدمات الصيانة على عاملين هما[3]:

[1] -François MONCHY, Op.cit, p07.

[2] - هايل بعقوب فاخوري ،خالد كاظم؛ حمود، ادارة الانتاج والعمليات ،دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،عمان،الاردن،2001،ص115

[3] أحمد شاكر العسكري :دراسات تسويقية متخصصة ،مرجع سابق ذكره، ص، 185

- مدى كفاية ورش التصليح التابعة للمؤسسة في تأدية خدمات الصيانة والقيام بها.
-تسعير خدمات الصيانة بسعر الكلفة.

2-**أهداف الصيانة :**الصيانة الجيدة تحقق الأهداف التالية[1] :

إذن تعتبر الصيانة نشاطا من أنشطة المؤسسة ومركبة أساسية لأدائها أو هي عامل مهم للجودة، الأمان، احترام الآجال، الإنتاجية ومنه تنافسية المؤسسة .وعليه تحرص المؤسسة دائما على التأكد بأن خدمات الصيانة مستمرة طوال عمر السلعة وهذا من خلال توفير ورشات للتصليح التابعة لها لتأدية خدمات الصيانة، ما يشكل أحد مغريات السلعة ومن ثم زيادة مبيعات المؤسسة مما يعزز المركز التنافسي لها.

- زيادة عمر السلعة.
- تحسين أداء السلعة وزيادة معقولية السلعة من خلال تقليل الأعطال.
- تعزيز الأمان، إذ تؤدي الصيانة الجيدة إلى ضمان سلامة مستخدمي ومستعملي السلع سواء كانت إنتاجية أو استهلاكية معمرة، من خلال تقليص المخاطر الناجمة عنها.
-تخفيض تكاليف الأعطال، ومنه تحسين الأرباح.
- تخفيض تكاليف التشغيل، من خلال زيادة مستوى كفاءة السلع وتقليل أوقات الأعطال ومعالجتها؛
- المساهمة في خلق قيمة سوقية عالية للسلع في السوق .

3- أشكال الصيانة :تأخذ الصيانة شكلين هما:

-الصيانة التصحيحية :وهي صيانة يتم إجرائها بعد حدوث العطل قصد التصليح وإعادة السعلة إلى حالتها الطبيعية لأداء وظيفتها المطلوبة .فهذا النوع من الصيانة لا يكون مخطط له أو يتبع برنامج زمني معين، وإنما يرتبط بحدوث العطل، كما يتوقف زمن الصيانة على الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة.

ويمكن للصيانة التصحيحية أن تكون[2] :

- مؤجلة، إذا لم تطبق فور اكتشاف العطل، لكن تؤجل بالاتفاق مع قواعد الصيانة المعطاة.
- اضطرارية، إذا تمت فور حدوث العطل لمنع حدوث عطل أكبر .

-الصيانة الوقائية :وهي صيانة يتم إجرائها على فترات (مجالات) زمنية محددة مسبقا أو حسب معايير محددة، وهي تهدف إلى تقليل احتمالية العطل أو انخفاض مستويات أداء السلعة.

فهذا النوع من الصيانة يخطط له من خلال تنظيم أنشطة الصيانة وإنجازها، والسيطرة عليها وفق تقديرات مسبقة ضمن جدول زمني معد مسبقا، للتقليل من الأعطال والحد من خطورتها .ويمكن للصيانة الوقائية أن تكون[3] :

- نظامية، يتم إجراؤها بدون مراقبة سابقة للسلعة وخلال فترات زمنية محددة.
- شرطية، ويتم إجراؤها وفق معايير محددة تبين حالة التدهور للسلعة.

---

[1] -غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 477-478

[2] --François MONCHY, Op.cit, p31

[3] -Ibid, p31.

بالإضافة إلى الشكلين السابقين للصيانة، هناك شكل آخر وهو مزيج من الشكلين ويعرف بالصيانة المختلطة، فمثلا تبديل إطارات السيارة يعتبر صيانة تصحيحية أما تبديل الزيت يعتبر صيانة وقائية.

- كيفيات إبرام عقد الصيانة[1]

يتم إبرام هذا العقد لمدة زمنية محددة قابلة للتجديد بموافقة 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، تغيير مجانا بعض القطع الغير الصالحة أو بعض اللواحق.

-التواريخ لهذه الزيارات حتى يكون العتاد موضوع الزيارة تحت تصرف العامل المصلح.

-الثمن الجزافي لعمليات الصيانة المسبقة يتم تحديدها بناءا على الوقت الذي تستغرقه مدة التصليح ومصاريف الاستثمار والتنقل.

أما العمليات الأخرى مثل التصليح والتموين بقطع الغيار وبيع القطع التي خرجت عن نطاق الضمان، و التي لا يشملها الثمن الجزافي تكون موضوع إعداد فاتورة خاصة.

- تنظيم عمليات الصيانة الوقائية

هي الصيانة التي يتم القيام بها قبل حدوث العطل، بغرض التقليل من احتمال وقوع الأعطال أو التدهور في الحالة التشغيلية للتجهيز، يتم تخطيطها مسبقا وتهدف إلى تتبع تطور حالة التجهيز الحقيقية، وتنفذ بطريقة مستمرة و في مجالات تكون محددة مسبقا ومقيمة على أساس محور الزمن أو عدد وحدات الاستعمال، فكل عتاد مباع بعقد يتطلب إنشاء على نسختين بطاقة خاصة به تتضمن قائمة العمليات الواجب القيام بها في المستقبل نسخة يحتفظ بها البائع والأخرى يحتفظ بها الزبون، وهذا وفق جدول للزيارات يتم إعداده من طرف مصلحة خدمات ما بعد البيع[2].

فتزود مصلحة خدمات ما بعد البيع التقني المنفذ بشاحنات أو شاحنة مغطاة تحمل الأدوات وقطع الغيار، ويقومون بتنفيذ عملهم في التواريخ المحددة المسبقة، و يدون على البطاقة السالف ذكرها، والموجودة عند الزبون كل العمليات المجرات على الآلة ويرسلون إلى مصلحة ما بعد البيع بطاقة زيارة موقعة من طرف الزبون يشار فيها للعمليات التي تمت وقطع الغيار التي استبدلت أو سلمت للزبون والمدة التي يستغرقها العمل مع تسجيل بعض الملاحظات كل هذه الإشارات تسمح بالقيام بعمل الرقابة ومسك بدقة الوثائق الموجودة عند البائع.

وأخيرا فالمنفذون يقومون بإعلام المصالح التقنية عن النقائص المسجلة والأخطاء الناجمة عند استعمال

---

[1]-فرحات عباس ، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة: برج بوعريريج (CONDOR) شركة كوندور للإلكترونيك، ماجستير غير منشورة، سنة2006، ص73.

[2]-فرحات عباس، مرجع سبق ذكره، ص74

العتاد والإتلاف الممكن أو المفترض لجزء من الآلة، و هذا من أجل اتخاذ الإجراءات الوقائية الضرورية ومن الأحسن إبلاغها للزبون .فتنظيم المصلحة لما بعد البيع لهذا النوع من الصيانة هو برهان قاطع على أن للبيع أهمية خاصة يمكن من خلاله بذل مجهود تجاري لبيع هذه الصيغة قصد ارتفاع نسبة نقاط الصيانة عبر المناطق.

- حالة الزبون الخاص[1]

إن طريقة الصيانة الجزافية يمكن تطبيقها على الخواص المستهلكين النهائيين لصيانة تجهيزات التقنية المنزلية أو عتادهم الخاص بالتسخين أو المطبخ أو التبريد أو التلفزة، وإن تنظم الزيارات لهذه الفئة من الزبائن بصفة منتظمة، لكن الوقت الممكن استغراقه عند كل زبون هو أقل بكثير وأقل أهمية من التي سبق الإشارة إليها بالنسبة لنوع الزبائن الصناعيين.

ثانيا: التصليح وإزالة الأعطال

1- التصليح

عند وقوع عطل أو خلل بالسلعة دون أن يكون المستهلك أو المستخدم هو المتسبب في حدوثه فهنا تقوم المؤسسة بعملية التصليح، فإذا كان العطل سهل وبسيط يتحمل البائع التصليح، أما إذا كان العطل صعب ومعقد فتوجه السلعة المعطلة إلى المؤسسة المنتجة وهنا على المؤسسة أن تقوم بعملية التصليح بشكل فعال.

إن عملية الإصلاح تعتمد على النقاط التالية[2] :

- فهم الآلات من أجل تسهيل الإصلاح.
- دراسة الطرق والمناهج الخاصة بالإصلاح وكذا 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 والتصليح وإعادة التركيب.
- المدة الزمنية المتعلقة بمختلف عمليات الإصلاح.
- تحضير قطع الغيار من أجل تغيرها النموذجي، بحيث تكون التصليحات سهلة جدا وبسرعة، ولا يتم تدخل مصلحة خدمات ما بعد البيع بل يقوم بها الزبون بنفسه وهذا بناءا على طلب قطعة الغيار من المنتج وتكون هذه القطعة سهلة التغيير.
- الاستعمال الصحيح لأدوات التصليح من أجل تفادي إتلاف الآلة.
- الأسئلة الإدارية والعلاقات مع الزبائن، وهذا قبل الشروع في عملية الإصلاح يجب تنبيه الزبون على نوعية العمليات الضرورية التي سوف يتم اجراءها على الآلة، وكذلك تحديد الثمن ومدة الإصلاح التي

[1]- فرحات عباس، مرجع سبق ذكره،ص74

[2]- فرحات عباس، مرجع سبق ذكره،ص70

يجب احترامها باعتبارها الشعار الأمثل لأحسن أداء الخدمة كعامل لبناء الثقة مع الزبون ومحاولة كسب رضاه خاصة الزبائن المخلصين، وتأثير هذه العلاقات على المبيعات المستقبلية.

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

- **أسباب العطل** :ويمكن اختصارها في النقاط التالية[1] :

- سوء التصميم بسبب التعقيد في تركيب السلع التي تعتمد على إنتاجها على التكنولوجيا العالية مما يتطلب وجود خدمات عالية الجودة والمهارة.

- سوء اختيار المواد، حيث يؤدي عدم الثقة في وضع المعايير لاختيار المواد اللازمة إلى ارتفاع التكاليف وتدني الجودة.

- عمليات الصيانة غير الدقيقة بسبب قلة المهارة للقائم بها.

- أفعال المستهلكين بسبب الاستهلاك الخاطئ للسلع وعدم الانتباه إلى الظروف التشغيلية المطلوبة للسلعة.

- أداء المشغلين بسبب قلة مهارتهم في التشغيل والصيانة، كالأخطاء الناتجة عن ترجمة الوثائق الفنية للواقع العلمي للأجهزة، التي تتطلب مهارة عالية ودقة متناهية في التشغيل وانتهاك قواعد التنصيب.

2- كيفية تحديد العطل والسرعة في إصلاحه :

على المؤسسة عند قيامها بتصليح العطل أن تحدد طبيعة العطل وكيفية حدوثه وسبب حدوثه، ثم تقوم بتوفير المواد اللازمة لإجراء الصيانة السريعة مع توفير التسهيلات في عملية الاستبدال، والتأكيد على مسؤولية العاملين عن الصيانة التي يستطيعون القيام بها.

2- إزالة الأعطال:

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 مستعد باستمرار للإجابة على الطلبات المفاجئة للمستهلكين، بحيث يكون تدخله سريع، وفي أماكن تواجد المنتوج والتي قد تكون قريبة أو بعيدة. وترتكز سياسة ازالة الأعطال حسب نوعية الآلة على[2] :

- دراسة طرق إ زلة الأعطال حسب نوعية الآلة.

- تكوين خاص للأشخاص المزيلين للأعطال ودراسة خاصة لأدوات تصليحهم.

[1]- غسان قاسم داود اللامي أ وميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 502-503.

[2] -Nepveu-Nivelle : Op–cit, ,p.133,134.

- اختيار شخص مؤهل للخدمة ما بعد البيع للرد على الطلبات التي تتم عن طريق الهاتف أو الرسائل، وذلك عن طريق طرح أسئلة دقيقة وواضحة 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 ازالة عطلها، ومصلحة الخدمة ما بعد البيع سوف تدرس في كل مرة إن أمكن ذلك الحصول على الآلات كاشفة للعطل تسمح بربح الوقت وتجنب الأبحاث المترددة.

ثالثا-توفير قطع الغيار:

تعتبر خدمة توفير قطع الغيار من خدمات ما بعد البيع الأساسية للمؤسسة الإنتاجية، حيث تعمل على إيصال قطع الغيار في الآجال المحددة ومراقبة مطابقتها للمواصفات المحددة.

1- **تعريف قطع الغيار** :تعرف قطع الغيار وفق المفهوم الكلاسيكي على أنها :"شيء بسيط متنقل ملحق بشيء أخر متنقل" [1].

وتعرف كذلك على أنها:" عنصرا ملحقا يضمن التشغيل الجيد أو الاستعمال السليم للسلعة المراد إصلاحها"[2].

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن قطع الغيار ما هي إلا ملحقات أو لوازم تدخل في تركيب السلعة وتضمن لها الأداء الطبيعي بعد إصلاحها.

وهناك تعريف آخر لقطع الغيار على أنها :"سلعة موجهة أو معروضة للبيع، مثلها مثل كل السلع" [3].

وهنا يمكن اعتبار أن قطع الغيار ليست فقط كلواحق(ملحقات)تدخل في تركيب سلع أخرى، بل سلعة في حد ذاتها موجهة للبيع في سوق السلع الثانوية.

كما أن لقطع الغيار دورا أساسيا بالنسبة للسلع، فهي تساهم في ضمان الصلاحية للسلعة لمدة أطول، يعني تمديد العمر الزمني لأداء السلعة.

كمأن المخزون الصفري، والتدفق السريع لقطع الغيار، يوفران أحسن القطع وفي أحسن الظروف، وهذه الطريقة الأكثر استعمال في خدمات ما بعد البيع، وهو التفكير السليم لمصلحة خدمات ما بعد البيع باستثناء بعض الظروف فإن مصلحة خدمات ما بعد البيع لا يمكنها أن تواجه تسيير قطع الغيار ذات الحجم الكبير ولا ينظر إلى قطع غيار كضرر، بل علامة لتنظيم جيد للخدمة وكمصدر للأرباح[4].

1 -Thierry LAMBERT, La pièce détachée en droit économique, La revue de jurisprudence commerciale, Edition Doctrine, France, 2002, p04.

[2] - Thierry LAMBERT, Op.cit, p06

[3] -Ibid, p06.

[4] --Jean- Cloude Brucher : Op–cit, ,p.13,15.

2- تسيير مخزون قطع الغيار :هناك قطاعات معينة تهتم بهذا النوع من التسيير كقطاع السيارات، الإعلام الآلي، المعدات الصناعية، الأجهزة الصحية وغيرها، فالتسيير الجيد لتوزيع قطع الغيار يعتبر محورا أساسيا للنجاح في التوغل أو التموقع بالسوق، وعليه فلابد من أن تكون قطع الغيار المتوفرة:

- ظرفيا إذا كانت القطع قد تآكلت حيث أن هناك مدة صلاحية محدودة.
- خلال ساعات إذا كانت القطع تخص الأعطال المتكررة نسبيا.
- خلال 24 ساعة أو 48 ساعة كحد أقصى إذا كانت القطع غالية الثمن أو عندما تكون الأعطال نادرة وخاصة.

فالسرعة في توفير أو الحصول على قطع الغيار الأساسية للصيانة أو إصلاح سيارة ما له تأثير على رضا المستهلك ومن ثم ولائه خلال الزمن.

وعليه لابد من وضع برامج تحدد طريقة ومكان التخزين لقطع الغيار، للتمكن من إتباع الأساليب العلمية في التخزين.

3- ملكية أو حيازة مخزون قطع الغيار :إن إمتلاك مخزون قطع الغيار هو موزع على العديد من الوحدات، فمثلا في قطاع السيارات، القطع حسب أنواعها يمكن أن تخزن:

- على المستوى المركز بالمخزون المملوك من طرف المنتج.
- على المستوى الجهوي عند مخزون البلد أو العديد من الدول مسير عن طريق أو بائع الجملة المكلف بهذه المهمة.
- على المستوى المحلي لدى أحد الوكلاء الذي يحوز على القطع المألوفة لخدمة الزبائن.

4-مشكل تسيير قطع الغيار في حالة تعدد المنتجات

تواجه مصلحة خدمات ما بعد البيع مشاكل في تسيير قطع الغيار المتعددة في حالة إنتاج المؤسسة لأصناف مختلفة من المنتجات، أو تركيبة المنتوج تحتوي على عدة قطع، مما يجعل المصلحة في مواجهة عدد كبير من أصناف قطع الغيار التي يجب تسييرها بسرعة وبوفرة.

5- قطع الغيار كمركز للفائدة

إن قطع الغيار المصنوعة من أجل خدمات ما بعد البيع هي في الحقيقة مصدر مهم للدخل والفائدة، ويجب التطرق لهذا النشاط كمركز للفائدة وحركة تسويقية، وهذا حسب المبادئ التالية : [1]

- تحليل إحتياجات الزبائن، وتوقعاتهم، ومستوى رضاهم الحالي عن مدة توريد قطع الغيار.
- تقسيم سوق قطع الغيار بدلالة طبيعة المنافسة.
- وضع سعر للبيع الذي يأخذ بعين الإعتبار تقسيم السوق.
- تطوير سياسة نشطة لبيع قطع الغيار مرورا من وضعية الإنتظار إلى وضعية العرض النشيطة.

[1] -Ibid, ,p.14,15

- تحسيس الزبون بمدة التموين بالنسبة لقطع الغيار على أنها متغيرة جدا وبصفة عامة فإنه على الزبون أن ينتظر حتى يجد كل القطع في كل اللحظات وبأحسن الأسعار، وهذه الطريقة ليست دائما اقتصادية وممكنة لمصلحة خدمات ما بعد البيع.

بل يجب على مصلحة خدمات ما بعد البيع وضع سياسة لتسيير قطع الغيار بالتوافق والتنسيق مع الوسائل التي تربط هذه النشاطات.

6- سياسة بيع قطع الغيار

تقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع ببيع قطع الغيار للمنتجات المصنعة لديها، وذلك عند إنقضاء مدة الضمان أو عند تضييع بطاقة الضمان من طرف الزبون، أو في حالات أخرى كالإستعمال الخاطئ للمنتوج أو عدم إحترام الزبون لبنود الضمان، والدور الذي تلعبه مصلحة خدمات ما بعد البيع هو توصيل قطع الغيار في الوقت المحدد والقضاء على وقت الإنتظار للزبون، مما يستوجب وضع سياسة توزيع سريعة وفعالة لقطع الغيار من أجل القضاء على التعارض بين رضا الزبون وإضاعة الصفقة.

7- تحسيس الزبون بغياب قطع الغيار إن تحسيس الزبون للحوادث التي يمكن أن تحدث أو تسبب عطل للآلات بسبب نقص قطعة غيار ومدى تأثير هذا العطل على السير العادي للمؤسسة، لذا فمن واجب مصلحة خدمات ما بعد البيع أن تعمل على إيجاد حركة ديناميكية بعنوان بيع قطع الغيار،

ويمكن تحسيس الزبون كالتالي: [1]

- مساعدته في التعرف علىإحتياجاته لقطع الغيار وشدة إستهلاكه للقطع الحساسة.
- مساعدته من أجل تعريفه وتقييمه للخطر والنتائج التي قد يسببها غياب قطع الغيار.

كما أن مدة التموين بالنسبة لقطع الغيار هي نادرا ما تكون معلومة لدى مصلحة خدمات ما بعد البيع ومن الأفضل أن تترك الزبون يعتقد بأن قطع الغيار متوفرة لأن في بعض الحالات تكون المدة الزمنية طويلة نوعا ما.

الفرع الثالث :معالجة شكاوى المستهلكين

عند قيام المستهلك بشراء سلعة أو خدمة، فهو على علاقة تعاقدية مع المؤسسة أو الموزع، لذا فهو يعتبر أن الشكوى حق من حقوقه عند وقوع خلل أو وجود عيب بالسلعة أو الخدمة.

اولا-مفهوم الشكوى:

هناك عدة تعاريف قدمها الباحثون للشكوى التي يكون مصدرها الأساسي المستهلك، كما لها أهداف وخصائص تتميز بها، وفي المقابل تقوم المؤسسات بمواجهتها وهذا عن طريق إنتهاج بعضها.

1-تعريف الشكوى :تعرف الشكوى على أنها ":مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به المستهلك بعد عملية شراء قام بها" [2].

---

[1] -Ibid, p. 14.

[2] - ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء :دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر، 2002 ، ص80 .

وتعرف الشكوى كذلك على أنها :"تعبير عن عدم الرضا أو الإستياء وخيبة الأمل وعدم الرضا من قبل المستهلك إتجاه المؤسسة، والتي يطلب منها الحل أو المعالجة للشكوى"[1].

إذن الشكوى ما هي إلا سلوك أو رد فعل ناتج عن شعور المستهلك بالإستياء وخيبة الأمل وعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه بسبب وقوع خلل أو وجود عيب فيه، والمطالبة بإيجاد الحل أو معالجة المشكلة المسببة للشكوى، مستخدما الوسائل التالية:

- يستخدم أولا الهاتف يكتب، ثم ينتقل ليعلم الشخص القريب إليه :موزع السيارات في حالة إذا كان المنتج عبارة عن سيارة

- ثانيا، يتوجه إلى المقر الإجتماعي للمؤسسة :قسم الجودة، المدير التجاري وحتى رؤية الرئيس المدير العام فإذا لم يحصل على النتيجة يشتكي جمعية المستهلك أو إلى محام.

2- الهدف من الشكوى :يتمثل فيما يلي:

- **بالنسبة للمستهلك** :وهنا يبحث المستهلك عن تعويض له عن طريق إستبدال المنتج أو تقديم إعتذار مادي أو معنوي، خاصة إذا زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك أو سعره، أو إذا زاد مستوي عدم الرضا.

- **بالنسبة للمؤسسة** :إعطائها فرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع المستهلك فتكون بذلك قد خدمت التغذية العكسية عن نشاطها المؤسسة وعن منتجاتها، وهذا ما يؤدي إلى نجاح عمل المؤسسة وتطويره.

3- خصائص الشكوى ومعالجتها:

- **خصائص الشكوى** :تتميز الشكوى بالخصائص التالية[2] :

- قد تكون الشكوى شفهية أو كتابية.

- الشكوى هي واقعية تنشأ عن تجربة معاشه من قبل المستهلك نتيجة حادث.

-عدم الرضا والاستياء يولدان حالة شعور مؤلم للمستهلك على أنه حرم من حقوقه.

-الشكوى مثل الإقتصاد أصبحت عالمية نظرا لظهور بعض المواصفات العالميةI.S.O 10002

- يأخذ الإستياء صيغة الشكوى إذا تم التعبير عنه.

- الشكوى هي حق المستهلك.

تتخلل الشكوى من خلال ثلاث مكونات :عدم الرضا، موجه للمؤسسة، مع طلب المعالجة.

-**الإستجابة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها** :تعتبر عملية أو معالجة مشكلات المنتج على أنها الأنشطة التي تنخرط فيها المؤسسة بهدف حل شكاوى المستهلكين فيما يتعلق بإخفاق المنتج .حيث تستطيع المؤسسة تحويل المستهلك من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا عن طريق القيام بالأمور التالية:

- تشجيع المستهلكين على التكلم والتعبير عن شكاويهم فهذا يساعد على جمع المعلومات حول المنتجات ومن ثم تصحيح أوجه القصور وإدخال التعديلات اللازمة لتلاقي المشكلات مرة أخرى؛

[1] -Philip DETRIE, Les réclamations clients, 3ème édition, Edition d'Organisation, France, 2007, p06.

[2] - Jean-Claude BOISDEVESY, Le marketing relationnel, Edition d'Organisation, France, 1996, p 65.

- الإستجابة الفورية و المعالجة الفورية الفعالة للمشكلة المسببة للشكوى، حيث تبين أنه من بين المستهلكين الذين يشتكون بين 54% و 70% يواصلون شراء المنتج إذا حلت مشاكلهم، حيث تصل هذه النسبة إلى 95% عندما يتم حل المشكلة بسرعة[1]، ومن جهة أخرى فالمستهلك الذي يعالج شكواه سيتكلم بطريقة جيدة عن تجربته إلى خمس أشخاص من محيطه على الأقل، وعلى العكس فالمستهلك غير الراضي سيتكلم إلى إحدى عشر شخص.

كما أن الإستجابة السريعة من قبل المؤسسة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها والبث في الإقتراحات المقدمة، تشعر المستهلكين بإهتمام المؤسسة بملاحظاتهم[2].

الفرع الرابع :الخدمات البيعية المساعدة

تهدف الخدمات البيعية المساعدة إلى حماية المنتج عن الحالات التي يكون فيها المستهلك غير راض عن السلعة بسبب عدم نقلها إلى مكان الإستخدام والاستعمال، أو لعدم التدريب على كيفية الإستخدام السليم للسلعة وتبديلها وإرجاعها في حالة وجودعيوب بها كما تقوم أيضا بتدريب عمالها ووكلائها المعتمدين.

أولا-نقل السلعة: يقدم بعض المنتجين والبائعين خدمات نقل السلع من مكان إنتاجها أو بيعها إلى مكان إستخدامها أو استعمالها وهو ما يوفر على المستهلكين مشقة وتكاليف نقل السلع، مما يخلق لهم منفعة يأخذونها بعين الإعتبار عند المفاضلة بين بدائل الشراء.

-قد تؤمن المؤسسة نقل المنتجات المباعة من طرفها للعميل، حيث تنقل له السلع الكبيرة الحجم والثقيلة الوزن، كالثلاجات و الغسالات والمكيفات أو الآلات[3] ، وتكون لهذه الخدمة فاعلية إذا توفرت لمصلحة 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 رضاء العملاء ودعم ولائهم للمؤسسة.

ثانيا-التركيب: تعتبر خدمات التركيب من الخدمات التي لها أهمية كبيرة في بعض القطاعات كالإعلام الآلي، الأشغال العمومية، وعليه فالكثير من المؤسسات الإنتاجية تقوم بتركيب سلعها بمنازل المستهلكين عن طريق المتخصصين التابعين لها، وهذا من أجل ضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية وسلامة الأداء، مما يؤدي إلى الحفاظ على سمعة هذه المؤسسات[4].

-كما تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنيا والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها وضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها، [5]وتقوم المؤسسة المنتجة بتركيب منتجاتها في منازل العملاء أو مصانع المشترين الصناعيين عن طريق مختصين تابعين لها لضمان سلامة التركيب من

---

[1] -Paul VALENTINE, Qualité perçue et satisfaction des consommateurs, Revue Française de Marketing, Edition ADETEM, N : 163, 1997, p74.

[2] -Philip DETRIE, Op.cit, p 07- 08.

[3] - احمد مصطفى ،ادارة فن التسويق-منهج علمي معاصر،مراجعة "محي الدين الازهري"،القاهرة،1997،ص218

[4] -Philip KOTLER et autres, OP.cit, p 172.

[5] -احمد مصطفى ،نفس مرجع سابق،ص219.

الناحية الفنية وسلامة الأداء مما يؤدي إلى المحافظة على سمعة المؤسسة في السوق، وتنتشر هذه الخدمة في المؤسسات المنتجة للثلاجات والغسالات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف،[1] وهي من بين المجالات التطبيقية لمصلحة خدمات ما بعد البيع، فالتركيب للزبائن الخواص يجب أن يكون بشكل منظم، من حيث تهيئة المكان مسبقا، والتوصيلات تتم بموافقة الزبون، وأن لا يتأخر من يقوم بعملية التركيب سواء عمال مصلحة خدمات ما بعد البيع أو الوكيل المسندة إليه مهمة التركيب والتشغيل.

إن وجود مخطط تركيب من طرف مصلحة خدمات ما بعد البيع، يساعد الأعوان والوكلاء في التركيب بسرعة ويصبح مكملا للإرشادات حول كيفية الإستعمال والتشغيل التي تكون عادة في النشرة التقنية.

بالنسبة للعتاد والتجهيزات المعقدة في تركيبها، فإنه من مصلحة المؤسسة المصنعة لهذا المنتوج، أن تكون مسؤولية التركيب تتم من طرفها لوحدها، بشرط أن تكون لها مصلحة خدمات ما بعد البيع مزودة بمركبين مؤهلين لهم الأدوات اللازمة التي تضمن التشغيل ([2]).

كما يجب على مصلحة خدمات ما بعد البيع تحمل مصاريف التركيب التي لا يدفعها الزبون بل تكون مدمجة في سعر البيع، وتقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع بدفع ثمن التركيب للوكيل فيما بعد

-ثالثا :التبديل(الاستبدال): يتردد المستهلك في الشراء من المحلات التجارية التي ترفع شعار :"المباع لا يبدل ولا يرجع"، والذي يؤدي بدوره إلى زعزعة الثقة بجودة السلعة.

فالتبديل هو خدمة تقدمها المؤسسة للمستهلكين الذين يشتكون من وجود عيب أو عطل بالسلعة لم تكشفه المؤسسة، وقد يكون ناتجا عن سوء التصميم، أو أداء العمال، أو خطأ تقنيا، مما يعيق أداء السلعة للغرض الذي طلبت من أجله، وعليه تقوم المؤسسة بإسترجاع السلعة التي بها عيب أو خلل من عند المستهلك، وتبديلها إياه بسلعة جيدة تكون قد تأكدت من أدائها بشكل صحيح.

إذن المؤسسة التي تثق تمام الثقة بجودة السلعة تعطي كامل الحرية للمستهلك في الإختيار من خلال تقديم خدمة التبديل.

رابعا :تدريب وتكوين عمال ووكلاء خدمات ما بعد البيع

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى تدريب المستهلكين على كيفية إستعمال السلعة بطريقة سليمة والإستفادة من مزاياها وخصائصها، كما تقدم خدمة التدريب من خلال عرض الأداء أو البيانات والإرشادات المكتوبة، أو التدريب العلمي في مدارس أو ورشات تدريبية خاصة .كما تعتبر خدمة التدريب من الخدمات الضرورية المرافقة للسلع الإنتاجية والسلع الإستهلاكية المعمرة المعقدة التركيب.

التدريب هو" نموذج خاص وعملي من التعليم يؤدي إلى إعداد العمال لأداء أعمالهم بصورة جيدة، وهو نشاط يؤدي إلى زيادة إنتاجية العاملين والى رفع روحهم المعنوية وزيادة ثقتهم بأنفسهم"[1]

[1]-عصام امين بوغلفة،مرجع سابق ذكره،ص286.

[2] -Nepveu-Nivelle : Op–cit,p. 108.

. أما التكوين فهو" تلك العملية التي تهدف إلى تحسين مهارة الفرد والى إعداده للعمل في مهنة معينة، بحيث تتضمن تعليما نظريا وعمليا لفترة معينة يعقبه تدريب على العمل ذاته بأحد المصانع[2] ".

هاتين الوظيفتين تضطلع بهما مصلحة خدمات ما بعد البيع سواء لعمالها التابعين لها، أو للوكلاء المعتمدين والأعوان المساعدين لهم، وهذا من أجل تدريبهم وتكوينهم على الإصلاح والتركيب و الصيانة لمنتجات المؤسسة، وتقع مصاريفهما على المصلحة.

يحقق التدريب أهدافه من خلال عمليتين أساسيتين هما التعديل(التغير) والإضافة (الإكساب)، أي من خلال إكساب العاملين والوكلاء المعتمدين مهارات ومعارف جديدة تتعلق بمجالات عملهم، أومن خلال تغيير وتعديل بعض الصفات والخصائص غير المرغوبة لديهم كعلاقاتهم ومعاملاتهم مع زبائنهم .وبذلك يتحقق التلاؤم بين العامل التابع للمصلحة ما بعد البيع أو الوكيل و عمله.

كما يساهم التدريب في تحسين الجودة التي يمكن تحقيقها من خلال البرامج التدريبية، و أن تحسين الجودة سيجنب المؤسسة العديد من التكاليف[3] .

الفرع الرابع :مردودية خدمات ما بعد البيع

إن ما يميز مصلحة خدمات ما بعد البيع هو تقديمها أحسن الخدمات اتجاه الزبائن والمؤسسة، وتوفير قطع الغيار ولواحقها، وبناء علاقات مع الزبائن والوسطاء، وكذا مساعدة مصلحة الإنتاج في تقديم تحسينات للمنتجات، وإمتلاكها للوسائل القادرة على ضمان الخدمة وليس فقط مجرد وعود.

كل هذه الخدمات المذكورة سابقا، تكون لمصلحة خدمات ما بعد البيع مردودية تعود بالفائدة على المؤسسة، والتي نميز منها:[4]

أولا :المردودية الخاصة

في إطار الخدمات ما بعد البيع تبرز هذه المردودية، و يجب التمييز على وجه الخصوص ميدانين للعمليات ما بعد البيع، عمليات ذات طابع مجاني، وعمليات مدفوعة الأجر.

-ميدان العمليات ذات الطابع المجاني

هي كل العمليات التي تنجز بهدف المحافظة على التعهدات التي تمت وقت البيع، أو المشار إليها ضمن عقد البيع وكمثال على ذلك:

- عمليات الضمان والتي تشتمل على تغيير قطع الغيار التالفة ومصاريف اليد العاملة.
- التسليمات أو التوزيعات التقنية، كتشغيل الآلات، والقيام بالزيارات التفقدية.
- ازالة العطل والتصليح خلال مدة الضمان.

---

[1]-يوسف بن محمد القبلان ،اسس التدريب الاداري مع تطبيقات المملكة العربية السعودية ،الطبعة الثانية ،دار عالم الكتب الرياض ،السعودية،1996،ص10.

[2]-مهدي حسن زويلف ،ادارة الافراد-مدخل كمي-دار المجدلاوي، الطبعة الثالثة،عمان،الاردن،2003،ص173.

[3]-عبد الرحمن توفيق،تقييم التدريب المردود والعائد على الاستثمار،مركز الخبرات المهنية للادارة ،القاهرة،مصر،1996،.ص20.

[4]-- فرحات عباس، مرجع سبق ذكره،ص76.

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

-ميدان العمليات المدفوعة الأجر

من شأن مصلحة خدمات ما بعد البيع أن تغطي المصاريف والأعباء ذات الطابع المجاني المشار إليها سابقا، وهذا عن طريق النشاطات الخارجة عن فترة الضمان كالتالي:

- ازالة الأعطال والقيام بعمليات الإصلاح.
- بيع قطع الغيار.
- زيارات الصيانة الوقائية.
- التركيبات التقنية.

ثانيا :تحسين وتكييف المنتجات

من خلال تنظيم تقنيات المراقبة للمنتجات المباعة من طرف المؤسسة، تعتبر مصلحة خدمات ما بعد البيع المصدر المتواصل لمعطيات التحسين، فمن خلال تسيير مصلحة خدمات ما بعد البيع لشكاوى الزبائن، واجراء العمليات المجانية، وازالة الأعطال والتصليحات وكذا بيع قطع الغيار، كل هذا يمكن المصلحة من الكشف عن نقاط الضعف، ومن ثمة تساعد هذه التحاليل في إتخاذ قرارات للتعديلات التقنية على منتجات المؤسسة.

فالملاحظات التي يبديها الزبائن حول منتجات المؤسسة، مقارنة بمنتجات المنافسين، كلهاإشارات دقيقة لتحسين المنتجات.

كما أن المشاكل التقنية لدى الزبائن أثناء الاستعمال يسمح بإجراء من حين لآخر التكيفات الضرورية على المنتجات حتى لا تتحول إلى مخاوف تعرقل عملية البيع.

عموما هنا مردود مصلحة خدمات ما بعد البيع يصعب حصره بالأرقام، ولكن يكون مردود حقيقي بالنظر إلى الملاحظات حول النوعية، وتزويد المنتج بالمعلومات الهامة التي تساعد مكاتب الدراسات في المؤسسة عند بعث منتجات جديدة.

ثالثا :طرق تقلل من مردودية خدمات ما بعد البيع إن المردودية هي عبارة عن ثمرة عمل إدارة المؤسسة، وتتجلى في المهمات والأهداف والوسائل البشرية والمالية الموضوعة تحت تصرف مصلحة خدمات ما بعد البيع فهذه الأخيرة لا يكون مردودها عفويا، بدون عزم سياسة المؤسسة، لأن توفر الإرادة يجعل من مصلحة خدمات ما بعد البيع ذو فائدة، وعلى العكس من ذلك في حالة عدم مردودية مصلحة خدمات ما بعد البيع، يجب على المؤسسة تفكيك آليات عدم مردوديتها و إقتراح أعمال تزيد من مردوديتها.

إن تحسين مردودية مصلحة خدمات ما بعد البيع يعني السيطرة على المصاريف وإعتماد تنظيم جيد، والبحث عن نشاطات جديدة ذات مردودية.

والجدول الموالي يوضح بعض الطرق التي يجب تجنبها للحفاظ على مردودية خدمات ما بعد البيع:

الجدول رقم (07):طرق تقلل من مردودية خدمات ما بعد البيع

01	عدم تحديد مهام خدمات ما بعد البيع، أو إسناد لها أعمال لا تتطابق بصفة مباشرة مع كفاءات العمال.
02	تجريد مصلحة خدمات ما بعد البيع من كل إمكانيات تنمية نشاطات الربح، وبالتالي تصبح عبارة عن مركز للتكلفة فقط.
03	تسيير خدمات ما بعد البيع بصفة تقريبية، وعدم امتلاك أدوات التسيير ولا توجد أهداف مالية، ولا تعمل بوجود لوحة القيادة.
04	عدم مراجعة وقت التقنيين، لأن وقت مصلحة خدمات ما بعد البيع يزيد من ثقة الزبائن.
05	عدم مشاركة مصلحة خدمات ما بعد البيع في سياسة تحصيل ومتابعة ديون الزبائن.
06	عدم إصلاح الأجهزة الغير مفوترة في مدة الضمان، ولا توجد سياسة من شأنها التقليل منها.
07	مخزون قطع الغيار غير مسير بطريقة مثالية، ولا توجد أي رقابة على قطع الغيار الموضوعة تحت تصرف التقنيين.
08	إن السعر المعتمد لخدمات ما بعد البيع يوجد تحت تقدير المصاريف، وبالتالي يخشى من اعتماد الفوترة.
09	تسيير الضمانات بصفة تقريبية، وغياب التسيير لقطع الغيار تحت الضمان.
10	عدم امتلاك مصلحة خدمات ما بعد البيع لآلات التسيير، والتي تتكيف مع نظام الإعلام الآلي.
11	إهمال مدة انتظار الزبائن لتلبية إصلاحاتهم.
12	لا يوجد لمصلحة خدمات ما بعد البيع أي تفكير لإيجاد نشاطات جديدة ذات مردودية.

Source : Jean-Cloude Brucher : Op-cit, ,p.120,121.

ربعا : تعزيز المركز التنافسي بواسطة خدمات ما بعد البيع

إن الإستماع للزبائن في تلبية حاجاتهم من خلال الملاحظات الميدانية التي يقوم بها أعوان مصلحة خدمات ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المصلحة، وكذلك التنظيم الجيد لهذه المصلحة يساهم بقيمة عالية في خدمة أهداف المؤسسة، ويتجلى ذلك في زيادة الحصة السوقية عن طريق ترقية المبيعات أو في تعزيز مركزها التنافسي مقارنة مع منافسيها في السوق.

المطلب الثاني: إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع و إصدار دليل الاستعمال

من بين المهام المسندة إلى مصلحة خدمات ما بعد البيع هو إعدادها لميزاتها الخاصة بها، كذلك إصدار دليل استعمال الأجهزة المباعة من طرف المؤسسة.

أولا -إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع

من الضروري أن تكون لمصلحة خدمات ما بعد البيع ميزانية، وهذا من أجل تسيير مهماتها المسندة إليها، ويجب النظر إلى هذه الميزانية تحت زاوية الإستثمار، لأنها تساعد على تطوير رقم الأعمال، وما يجب إدراجه في ميزانية خدمات ما بعد البيع هو[1] :

[1]-فرحات عباس .مرجع سبق ذكره, ص 56.

- حصة الرواتب أو الأجور التي تدفع للأعوان القائمين بتسيير مصلحة ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المصلحة.
- مصاريف الدراسات و البحوث المحققة بالقرب أو لدى الزبائن في هذا المجال.
- وسائل المصلحة الخاصة والتي تندرج ضمنها :مناشير، دلائل الاستعمال، نصائح الزبائن، زيارة الزبائن.
- تكاليف تسيير الإحتجاجات و التي في الواقع تنسب إلى الخدمات المعيبة أو الكثيرة الأخطاء.
- مصاريف تكوين العمال في ميدان الخدمات.

ثانيا -إصدار دليل الاستعمال

من مهام مصلحة خدمات ما بعد البيع إصدار نماذج استعمال المنتجات، والذي يختلف حسب المنتوج أو العتاد أو الزبائن، ومن الضروري أن يكون هذا المخلص ذو صورة شاملة.

ولا بد أن يحتوي دليل الإستعمال على المواصفات التالية[1] :

- أن يكون شكله ذو أهمية تجارية، وسهل التركيب.

غلافه يكون ملون حتى يسهل الرجوع إليه مستقبلا، ومن مادة لامعة، بحيث يكون هذا الملخص أو النشرة سهلة التقليب باليد.

- أن يحتوي على نص تمهيدي في الصفحة الأولى مثل"هذا الجهاز تم صنعه لخدمتكم، حافظوا عليه حتى تدوم خدمته أكثر."
- يشتمل على فهرس به شرح وجيز عن كيفية الاستعمال.
- وصف مبسط بالصورة لمواصفات المنتوج وأجزائه المختلفة.
- شرح كيفية إتخاذ الحذر قبل استعمال المنتوج، والعمليات المختلفة للصيانة.
- الإرشاد عن كيفية استعمال المنتوج وتبيان خصوصياته.
- بيانات على ما يمكن تفاديه عند وقوع الخلل.
- نص قصير يتعلق بتنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع، وكيفية الإستفادة منها مع الإشارة للاسم والعنوان ورقم الهاتف للشخص أو المصلحة المحتمل الإتصال بها عند الضرورة.

- المطلب الثالث: تقييم خدمات ما بعد البيع

إن عملية تقييم خدمات ما بعد البيع تتم وفق مجموعة من المعايير والتي على أساسها يتم الكشف عن مجالات القوة التي تستطيع المؤسسة من خلالها التميز ولكشف عن مجالات الضعف ومن ثم العمل على تحسينها ومعالجتها.

أولا-الهدف من التقييم:

إن تقييم خدمات ما بعد البيع يهدف إلى:

[1]- فرحات عباس .مرجع سبق ذكره, ص 57.

- الكشف عن مجالات القوة في الخدمة المقدمة بالفعل للمستهلكين كالسرعة في الإستجابة لحل الشكاوى، التصليح السريع، توفير قطع الغيار.
- الكشف عن مجالات الضعف في الخدمة المقدمة فعلا كالتأخير في التسليم، عدم كفاءة التصليح.
- تحديد مجالات التطور ولتحسين في الخدمة المقدمة للمستهلكين من خلال معرفة نقاط الضعف.

ثانيا-معايير التقييم:

تتمثل المعايير المستخدمة في تقييم خدمات ما بعد البيع فيما يلي:

- **الضمان** :إن العديد من المؤسسات الإنتاجية اكتشفت أن سياسية ضمان جدية تعزز بقوة سمعتها ومصداقيتها، فهي تتوقع وفاء الدين، تعويض، أو إستبدال المنتج المعيب أو الذي به خلل أو عطل أو الذي لم يحقق الرضا[1].

وعليه فإن نجاح الضمان يتوقف على مجموعة من الخصائص والمميزات التالية[2]:

- سهولة فهم الضمان من قبل المستهلك.
-التركيز على حاجات المستهلك.
-عدم مشروطية الضمانات، غير أن المبالغة في وضع الشروط التعجيزية تقلص من تأثير الضمان أو فائدته بالنسبة للمستهلك وتجعله عقيما.
- أن يكون الضمان ذا قيمة فعلية للمستهلك فالوعود الجوفاء تلحق أضرار بالغة بسمعة المؤسسة.
- إن الضمان مريحا بالنسبة للمستهلك وغير تعجيزي بمعنى صعوبة الوفاء به، فالوعود التي تقول" تتعهد المؤسسة بتعويض المستهلك عن أية أضرار تلحق بالسلعة ". فلا يجب ألا يرافق المستهلك عندما يطالب المؤسسة بتعويض عن الضرر إذا ما حصل.

كما أن بعض المؤسسات ضاعفت مدة الضمان لسنتين أو أكثر بعد ما كانت سنة واحدة.

- **تكاليف الصيانة والتصليح** :تعتبر كل من الصيانة ا ولتصليح من العناصر الأساسية والهامة بالنسبة للسلع المعمرة[3] ، فالتدخل السريع لمعالجة المشاكل الناجمة عن الأعطال أو الخلل أو العيوب من خلال الصيانة الدورية لتقييم حالة السلعة وتصليح الأعطال بطريقة فعالة 24 سا/24 .

إن تكاليف الصيانة ولتصليح لها أثر كبير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، فكلما كانت هذه التكاليف منخفضة مقارنة بالمنافسين كلما من حماس المستهلك للشراء، حيث أن المستهلك يأخذ بعين الإعتبار تكاليف الصيانة ا ولتصليح وتتأثر بمجموعة من العوامل هي[4]:

- مكان أداء خدمات الصيانة والتصليح ووقت العمل.
- مهارة، مكانة وإيداع مقدم هذه الخدمات.

---

[1]-Philip KOTLER, Les clés du marketing, Edition Pearson, France .2003, p65.

[2]-بشير العلاق وحميد النبي الطائي ،مرجع سابق،ص182

[3] -Marc VANDER CAMMEN, Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider agir, Edition De Boeck, France, 2006, p236.

[4]-محمود جاسم وبشير عباس العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع،الاردن2002،ص405.

- عدد المتقدمين الطالبين لهذه الخدمات.
- مستوى المنافسة بالسوق.

-**قطع الغيار وتوافرها** :يعتبر توريد قطع الغيار من الأولويات ضمن العلاقة بين المنتج والبائع فيحكم على المؤسسة من خلال معيارين هما:

- سرعة التسليم.
- توريد مختلف أنواع القطع.

فالبائع لا يحب إنقطاع المخزون عندما يطلب المستهلك تغيير أو إستبدال قطع الغيار، ولذلك على المؤسسة تسيير المخزون بإستعمال نظام لتدوين المدخلات والمخرجات من القطع، بحيث يحدد في كل لحظة الكميات من القطع بالمخزون وينجر الفواتير، لما يتم توصيل قطع الغيار إلى المخزون عند الطلب خلال 48 سا.

-**التدريب الفعال للمكلفين بالصيانة والتصليح** :إن التدريب الجيد للإفراد المكلفين بالصيانة والتصليح أمر ضروري خاصة في المجال السيارات , وعليه فلا بد من توفر العناصر التالية:

- المعرفة الجيدة للسلعة من قبل العمال المكلفين بالصيانة والتصليح؛
- التشخيص على مستوى الورشة المتخصصة لمعرفة السبب الرئيسي للعطل؛
- التكوين الجيد للعمال بالإضافة إلى توفر الخبرة المهنية ا ولمهارة العمال التقنيين؛
- توفير الأدوات اللازمة مع توصيف طرق الإختيار للسلع أين يوجد فيها شرح التركيب وإعادة تفكيكها.

بالإضافة إلى العناصر التالية:

- سلوك العاملين بالورشة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع طالب الخدمة؛
- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة؛
- المعدات و الآلات والأدوات المستخدمة من قبل العمال في خدمات الصيانة والتصليح بالإضافة إلى المعرفة الكافية وإجراءات الخدمة من جانب العاملين، المهارات المميزة في تقديم الخدمة والقدرة على التصرف في المواقف الإستثنائية ا ولأداء المتميز.

-**التركيب و التشغيل وتقديم الإستمارة** :إن عملية التركيب تتم من طرف عمال مدربين، تساهم في ضمان مدة أطول، أداء فعال أ وقصى عند بداية تشغيل السلعة بفضل تدخل الأعمال التقنيين، بالإضافة إلى تقديم المعلومات والنصائح والمساعدة التقنية للمستهلك فيما يخص إستعمال الملف.

-**معالجة شكاوى المستهلكين** :وهي القدرة على التعامل مع شكاوى المستهلكين أو لتكفل السريع بمشاكلهم الناجمة عن خلل أو عيب بالسلعة، أو سلوك خاطئ من طرف المستهلك نفسه عند إستعماله للسلعة.

فأفضل طريقة لمعالجة الشكوى تتمثل في وضع أشخاص متخصصين مكلفين للإجابة عن المشاكل المطروحة من قبل المستهلك مع تحلي هؤلاء الأشخاص بسرعة البداهة ا ولمهارة وعدم وضع اللوم على

المستهلك ومحاولة معالجة الشكوى فورا بكفاءة ودبلوماسية عالية والبحث في الإقتراحات المقدمة بما يشعر المستهلك بإهتمام المؤسسة بملاحظاته الإيجابية[1].

المبحث الرابع: أساليب ونماذج قياس جودة الخدمات

إن الإهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة أو الزبون أوكليهما ، فهي تعتبر أداة فعالة للتحقيق والتحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة ، فهي تعني المساواة من حيث حصول الجميع على نصيب متساوي من الخدمة والفاعلية في تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى الزبون أو المؤسسة أو المجتمع ككل وتعني الملاءمة لإحتياجات الزبون وأن يحصل عليها بسهولة غير مقيدة بحدود زمانية أو مكانية لا مبرر لها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

تتجلى جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ، والعمل على المحافظة على الزبائن الحالين الذين اصبحوا اكثرا وعيا وادراكا واهتماما بالجودة ، غليه سنتطرق لمفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

أولا -مفهوم جودة الخدمة:

سوف نعرض المفاهيم الخاصة بالجودة حتى نتمكن من فهم جودة الخدمة.

1- مفهوم الجودة [2] :

يرجع مفهوم الجودة(Quality) إلى الكلمة اللاتينية(Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة .وقد كانت قديما، تعني الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير، والثورة الصناعية، والشركات الكبرى، وإزدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة . وضمن هذا السياق، تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة، نذكر أهمها فيما يلي :

-عرف أرماند فيغانباوم،(Armand Feigenbaum) الجودة على أنها:" الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطا التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون".

أما قاموسPetit Larousse فيعرف الجودة على أنها : طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزا بمعنى جيد أو سيء .

- تعريف جوران: " هي الملائمة للاستخدام "، ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرا على الإعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها.

---

[1]-بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي ، تسويق الخدمات ،مرجع سابق ذكره،ص70 .

[2] صليحة رقا د، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات ، ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة سنة2007 ص27

-تعريف جونسون: " هي القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له.[1]"

كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها " : مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين" .[2]

ويلخص المؤلف مأمون سليمان الدراركة، التعاريف السابقة للجودة، في التعريف التالي:" يمكن النظر للجودة من خلال ثلاث زوايا، ترتبط الأولى بجودة التصميم، وهي المواصفات الموضوعة عند تصميم المنتج، وترتبط الثانية بجودة الإنتاج، وهي المواصفات المحققة خلال عملية الإنتاج، وترتبط الثالثة بجودة الأداء والتي تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج، إضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم هذه السلع والخدمات إلى العملاء، وهو ما يعرف بجودة الخدمة"[3].

2- مفهوم جودة الخدمة :

إن دراسة جودة الخدمة للوصول إلى مفهوم واضح ومحدد لها أخذت الوقت الطويل والكافي من قبل العاملين في مؤسسات الأعمال وذلك إنطلاقا من تحديد مفهوم الخدمة والوقوف على خصائصها ومن ثم تحديد جودتها.

قدم Payane التعريف التالي" تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقاة توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء"[4].

كما عرفت جودة الخدمة على أنها:" التفوق على توقعات العميل"[5] والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون إتجاه هذه الخدمات.

ولقد توصل كل من (**Lewis and Booms**) إلى أ ن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها [6] . ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة جودة التي تنجم عليها فجوة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة.

---

[1] - فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص10

[2] - صليحة رقا د، مرجع سبق ذكره ،ص30

[3] صليحة رقا د، مرجع سبق ذكره ،ص30

[4] - أ.د.عيسى مرازقــة جامعة باتنة 1الحاج لخضر ،مقال بعنوان أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل لمجلة الاقتصاد الصناعي العدد (1)12جوان2017 ص 03

[5] - ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى1999 ،ص39

[6] - ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية :مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية :الدار الجامعية، 2006 ، ص291.

عرف(**Bernard Monteuil**) جودة الخدمة أنها المدى التي توصل إليه المنتوج في إشباع حاجات المبتغاة أو الممثلة للطرف الزبون[1].

ومن وجهة نظر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمؤسسات الخدمات أن تميز نفسها وهي:" تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين ".[2]

وتعرف جودة الخدمات"تقيم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا لخدمة ما[3]"

ويقصد أيضا بجودة الخدمة" جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها[4]"ويشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب هي:

- **جودة الخدمة المتوقعة** :وتعرف على أنها :"تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على إحتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، وإتصاله بالآخرين .

- **جودة الخدمة الفعلية** :وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛

- **جودة الخدمة المدركة** :وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، وتعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي[5] .

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها جودة المطابقة، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

---

[1]- بوصلاح صفيان،"قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية"في الملتقى الوطني حول ادارة الجودة الشاملة، 2009 ، سعيدة 2010–ص11.

[2]- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002 ، ص215

[3] - Benoit meyronin charles Ditandy "du management au marketing des service" ,edition, dunod, Paris 2007 ,p 120

[4]- عبد القادر بريش،" جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك "في مجلة اقتصاديات شمال . إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005 ، ص258 .

[5]- صليح رقاد ، "تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون "،رسالة ماجيستير منشورة،جامعة الحاج لخضر ، باتنة ،كلية العلوم الاقتصادية ، 2008/2007ص32.

نستنتج أن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلا.و إذا لم تتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من الجودة .وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة و إحترام وقته والإهتمام الدائم به.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بإنتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والعملاء معا لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي[1]:

-**نمو مجال الخدمة** :لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

-**إزدياد المنافسة** : إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

-**فهم العملاء** : إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

-**المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة:**

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية[2]:

-**جذب الإنتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:** إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس...إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

-الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.

---

[1]- مأمون الدراركة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،عمان ، 2001 ، ص151

[2]- حضير كاظم محمود ، إدارة الجودة ، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى . عمان، 2002 ،ص217

-حسن المظهر.

–الإبتسامة والرقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

-الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، والعمر و المظهر.

-الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.

-إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والإهتمام بتقديمها.

-عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

-التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

-خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة وتحديد إحتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

-العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها و وفرتها.

-التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.

-إعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق...إلخ فالرؤية أو اللمس تغني عن الإستماع.

-ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعدا لإستكمال إجراءات إقتناء الخدمة.

-التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

-إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الإعتراضات التي يبدلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان ، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

-أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

-الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

-طريقة التعويض ؛ وتقوم على تعويض إعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.

-طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة.

-طريقة الإستجواب ؛ وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييدلإعتراضه.

-يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

-يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها ، فقد يكون العميل راغبا في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

-يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإنهزامه في المناقشة وأنه قدإنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

-التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

-الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الإعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار.
- تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها و إستقرارها.

المطلب الثالث: أبعاد ومؤشرات تقييم جودة الخدمة

1-أبعاد جودة الخدمة: لجودة الخدمة أبعاد هي[1]:

[1]- د .محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2003 ، ص278 .

-**الاتصالات:** وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.

-**الفهم والإدراك:** ويتمثل في إستعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل أو صحر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.

-**التوقيت:** ويمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.

-**الثقة في أداء الخدمة:** وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

-**المضمون الذاتي للخدمة:** يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

-**الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

-**المطابقة:** أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

-**الأدوات:** قد يتطلب تقديم بعض الخدمات إستعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها

الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

2-مؤشرات تقييم جودة الخدمة: حتى تقدم مؤسسات الخدمات ، خدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة ، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم ، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي[1] :

- **الإعتمادية** :هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

- **الإستجابة** :تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

- **الكفاءة** :ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الإستثنائية.

- **الفورية:** مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

*ملاءمة موقع مكان الخدمة .

[1]- هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ذكره ، ص443 -446

*كفاية أماكن الإنتظار .

*سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.

*سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

- **اللباقة** :ويقصد به أيضا الود، المجاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الإحترام والتقدير لطالب الخدمة واللطف في التعامل وإحترام عادات وتقاليد العميل.

- **الإتصال:** يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بُلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الإتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة .

- **المصداقية أو الإئتمان والثقة** : وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى إلتزام مقدم الخدمة بوعوده، و هذا من شأنه توليد الثقة بين المؤسسة وعملائها.

- **الأمان:**هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك ؟، مثال على ذلك :درجة الأمان المترتبة من إستخدام العميل للصراف الآلي.

- **الفهم والمعرفة:** يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم إحتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والإستشارة.

- **الملموسية:**غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل:

الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، ولقد تم لاحقا دمج المؤشرات السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس مؤشرات وهي:الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، لأمان(الضمان) والتعاطف كما هو موضح في الجدول رقم (08) الموالي:

جدول رقم (08):أهم محددات الجودة

المؤشر	البيـــــان
الجوانب الملموسة	جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ التصميم الداخلي للمنظمة ؛ حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ تقديم الخدمة بشكل صحيح(عدم حدوث الأخطاء)؛ معلومات دقيقة و صحيحة.
الاستجابة	السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الأمان	الشعور بالأمان في التعامل؛ الثقة بمقدمي الخدمات.
	تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل؛

التعاطف	فهم ومعرفة احتياجات الزبائن؛ ملاءمة ساعات العمل؛ وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛ تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه؛ اللطف في التعامل مع الزبائن

المصدر:ثابت عبد الرحمان ادريس،" قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات : دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت "، المجلة العربية .للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول نوفمبر 1996 ، ص 21 .

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

تسعى المؤسسات من أجل كسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها ،ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها، حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين ولتشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة.

1-قياس جودة الخدمات من منظور الزبون :من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي[1]:

- **مقياس عدد الشكاوي :** تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من إتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنها.

- **مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس إستخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها ، يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجود ة تتلاءم مع إحتياجات الزبائن ، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمة.

- **مقياس الأداء الفعلي:** إستمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من **Gronin and taylor** ( ) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن , وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة ،والإعتمادية ، والاستجابة , والأمان , واللباقة , كما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الإستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته و واقعيته إلا أنه

[1]- قاسم نايف علوان،،"ادارة الجودة الشاملة" ،، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 اصدار الثاني2009 ،ص44.

يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة ، وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة . وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في تقييم جودة الخدمة ، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج SERVQUAL) في هذا الصدد ، بل أن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم[1].

- **مقياس القيمة :** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات, فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب لمؤسسة الخدمة إتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة ، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع مؤسسات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقدم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

2-قياس جودة الخدمات من منظور توقعات /مدركات الزبون: ينسب هذا المدخل إلى (parasuramanet et. al 1985)وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ،ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس للخدمة.

-مفهومه : جودة الخدمة تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها ، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الإرتقاء إليها بشكل مستمر، عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما[2] :

- **توقعات الزبون :** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة ، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحمل عليها[3].

- **إدراكات الزبون :** وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له قد يكون رضيا عن الخدمة وبتالي فقد أعجب بنتائج كما ذكر الباحثان**(Vandarmneand Leunis)** إن نموذج**(SERVQUAL)** لا يركز فقط على نتائج الخدمة , بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة و العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن[4] ,وكما هو جدير بالإشارة أن هذا النموذج انتشر تطبيقه منذ

---

[1] - Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand. "Performance-only measurement of service quality:a replication and extension." Journal of Business Research 55 (2002) 17– 31 p 17 .

[2] - قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة الشاملة في الخدمات "،مرجع سابق ،ص101

[3] - Philippe malaval,christophe bénaroya" Marketing business to bessiness",1996 ,p672

[4] - Christpher lovelock et autre, "Marketing des service "7e édition 2014,Op-cit ,P45

نهاية الثمانيات في أنواع مختلفة من الخدمات التي تقدمها مؤسسات الأعمال والواقع أن الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة.

ولزيادة الفهم المتعمق لهذا النموذج فإننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة حتى يمكن الإستفادة منه في قياس جودة الخدمة لأن هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات ، يمكن التعبير عنها بما يلي:

جودة الخدمة= التوقعات – المدركات

هذه النظرية ناجمة من نظرية المطابقة إذ تنتج عليها ثلاثة حالات، إما المطابقة أو فجوة سلبية أو ايجابية[1].

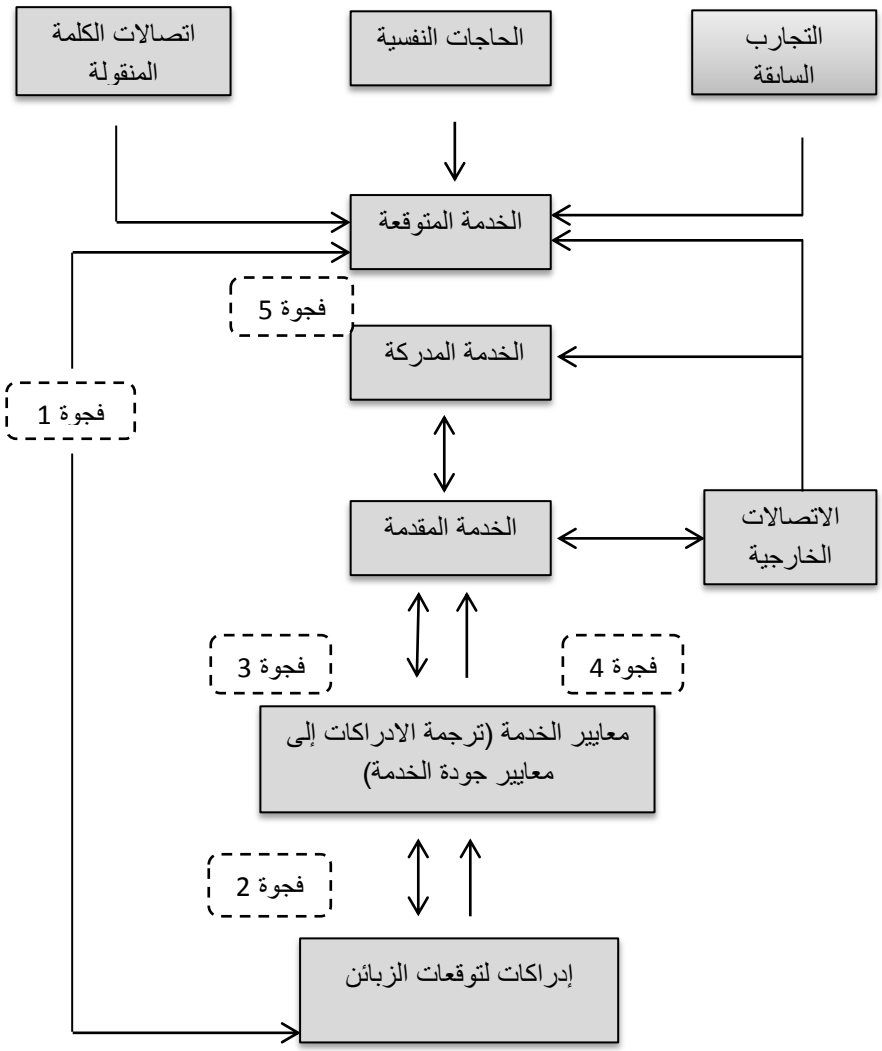
-فجوات النموذج :

تقديم فجوات الخمس : تتعلق بكل من مؤسسة الخدمة , وبالزبون , وبالإثنين معا , وكما مبين ذلك في الشكل وتتلخص هذه الفجوات في الشكل رقم(08) التالي[2]

[1] - Richard Ladwein," Le comportement du consomateur", 2 edition, economica ,Paris,2003 p 381

[2] - د.نجم عبو نجم ،"ادارة الجودة الشاملة" ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2010،ص283

الشكل رقم(08):نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة



المصدر :حميد الطائي، بشير العلاق،" تسويق الخدمات،"،مرجع سابق ذكره ،ص255

- **الفجوة الأولى :** الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة : إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن وتشرع بتقديم ذلك ,في حين أن الزبائن يتوقعون شيئا مختلفا تماما.

- **الفجوة الثانية :** الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة : الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة وقد لا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة و لكنها لا تكون قابلة للتحقيق.

- **الفجوة الثالثة :** الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة : إن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة .وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي.

- **الفجوة الرابعة :** الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية : هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناجعة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده ,أو ما يرتبط بعدم

رضاء الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في إتصالات الشركة.

- **الفجوة الخامسة :** الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة ؛ وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة .أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات تفترق بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

2-3-الإستراتيجية الأساسية لتقليص الفجوات جودة الخدمات:لقد إقترح الباحث PARASURAMAN وEITHAM مجموعة من القياسات والأساليب الأساسية لتقليص حجم الفجوات في تقديم الخدمة كما أعتبر الفجوة 1 2 3 4 هي الأساسية وتتلخص فيما يلي[1]:

1- فجوة الأولى:

- إكتساب فهم أفضل من توقعات العملاء من خلال البحوث وتحليل المتطلبات لوحات الدراسة، دراسة الشكاوي وما إلى ذلك.
- زيادة الإتصالات بين الزبائن والإدارة من أجل تحسين التفاهم المتبادل.
- تحسين الإتصال بين الموظفين والإدارة .
- تحويل المعلومات إلى العمل.

2- الفجوة الثانية:

تكوين العميل الداخلي لإرضاء العميل الخارجي في المؤسسة من خلال تكوين الموظفين وتفهيمهم الأهداف وأساليب التحسين لوصول إلى إرضاء العملاء:

- تأكد من أن التسيير الإدارة العليا يأتي بما يتوافق مع وجهة نظر العملاء.
- تدريب موظفي إدارة لمعرفة كيفية تقديم خدمات عالية الجودة .
- توحيد المهام المتكررة لضمان الموثوقية في وضع أساليب العمل.
- تحديد الموظفين لمهامهم وتأثيرها على الجودة.
- تأكد من أن الموظفين فهموا وقبول الأهداف والأولويات.
- قياس الأداء وتقديم تكوين للموظفين بانتظام.
- مكافأة المديرين والموظفين الذين حققوا أهداف الجودة.

3- الفجوة الثالثة:

- التأكد من مستوى الأداء في المؤسسة يتناسب مع أهداف الإدارة العليا توضيح دور موظف .
- التأكد من أن جميع الموظفين فهموا طريقة العمل التي تساهم في الرضا الجميع .
- إختيار الموظفين على أساس قدرتهم وإمكانياتهم لتحقيق النجاح في عملهم .
- تزويد الموظفين بالتكوين التقني اللازم لأداء أفضل مهمتهم .

[1] -Christpher lovelock et autre, **"Marketing des service ",Op-cit** ,P436 ; 437

- تطوير طرق مبتكرة للتوظيف على إجتذاب واستقطاب اليد العاملة المؤهلة.
- تحسين أداء الموظفين من خلال تحديد وتوفير المعدات التكنولوجية الأكثر ملاءمة وأكثر كفاءة.
- إبلاغ الموظفين من التصورات والتوقعات ومشاكل العملاء .
- تدريب العاملين في مجال الإتصالات الشخصية، خاصة في ظل ظروف عصيبة.
- القضاء على الأدوار المتناقضة بين الموظفين من خلال إشراكهم في إقامة برامج الجودة .
- تدريب العاملين لتحديد الأولويات وإدارة الوقت .
- قياس أداء الموظفين ومكافأة جودة خدمتهم .
- وضع نظام للمكافأة سهل بسيط و عادل.
- إشراك معظم الموظفين والمديرين من خلال تشجيعهم على إتخاذ القرارات في مستوى الأول للطبقة العاملة و منحهم المزيد من الحرية في كيفية تحقيق الأهداف.
- تأكد من أن الموظفين الداخليين على إتصال جيد مع العملاء لتقديم خدمة جيدة لهم .
- تشجيع العمل الجماعي بحيث تساعد الموظفين بعضهم البعض .

4- الفجوة الرابعة:

- التأكد من أن الترويج الخدمات يتناسب مع وعود المؤسسة
- جمع الإنطباعات من الموظفين عندما يتم إطلاق حملة إعلانية جديدة .
- وضع الإعلانات التي تمثل العاملين في العمل .
- عرض الإعلانات لأولئك الذين سوف يقدمون الخدمة قبل أن يتعرض العملاء للخدمة .
- ضمان أن تشمل عمليات فرق المبيعات في الإجتماعات مع العملاء .
- تطوير الحملات في تدريب داخلي، والدافع والدعاية لتعزيز الروابط بين التسويق والعمليات و الموارد البشرية.
-تأكد من أن معايير الخدمة هي نفسها في كل مكان.
- تأكد من أن مضمون الإعلان يعكس بدقة خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للعميل .
- إدارة متطلبات العملاء، " ما هو ممكن وما هو غير ذلك، و لماذا ."
- تحديد وتوضيح أوجه التلف.

3-الدلالات العلمية لإستخدام نماذج الجودة في قياس وتقييم الخدمة:

قد تم التوصل إلى مجموعة من الدلالات العملية لإستخدام نماذجSERQVUAL /SERVPERF في قياس وتقييم جودة الخدمة من الناحية العملية فإن هذه النماذج تساعد الإدارة على التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتلخص في الأتي[1]:

[1]-قاسم نايف علوان المحياوي،" إدارة الجودة في الخدمات "،دار الشروق للنشروالتوزيع، سنة 2006 ، ص103

- مدى قدرة الإدارة أو عجزها عن فهم احتياجات ورغبات الزبائن والذي يمكن تحقيقه من خلال جانبي المعادلة التالية: إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن نحو الخدمة المقدمة = توقعات الزبائن نحو نفس الخدمة المقدمة.

- مدى فاعلية المنظمة وكفاءة الموارد التنظيمية في منظمة الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية : الإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن نحو الخدمة المقدمة = إدراكات الإدارة لمواصفات الخدمة المقدمة.

- مستوى أداء العاملين في المنظمة ودافعيتهم في تقديم الخدمة للزبائن في مستوى الجودة يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

- إدراكات الإدارة للمواصفات الواجب توافر ما في الخدمة المقدمة = إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة

- مدى المصداقية والثقة في مؤسسة الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة= الإدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المروجة

- مستوى رضا أو عدم رضا الزبائن عن الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية: توقعات الزبائن لمستوى الخدمة = إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة

4-تحقيق التميز في الخدمة : بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية بالنسبة للعاملين في منظمة الخدمة ، يتولد عنها الإشباع والرضا والتحفيز لدى العاملين عندها لن يكون هناك فجوات حقيقة تفصل ما بين منظمة الخدمة وزبائنها. كما أكد(**Cronin and Taylor , 1992**) على أنه من خلال مراجعتهما لنتائج دراسات (**Parasurman**) بحيث شملت دراستهما مسح لنتائج الدراسات التي قام بها.

(Parasurman) لقياس جودة الخدمة المدركة للعملاء في أربعة أنواع من الخدمات وهي (الخدمة البنكية، وخدمة مكافحة الآفات، وخدمة الغسيل الجاف، وخدمة الأكل السريع) باستخدام نموذج **SERVQUAL** وقد توصلت دراستهما إلى :

- إختلاف أبعاد جودة الخدمة بإختلاف نوع الخدمة .

- إن نموذج الفجوة مبني على نموذج الرضاء بحيث يأخذ كلاهما التوقعات في الحسبان

- أن بعض أبعاد الجودة هي نتيجة لبقية أبعاد الجودة الخمسة .

وعلي هذا الأساس فقد اقترحت دراستهما نموذج أخر جديد لقياس جودة الخدمة وأطلقت عليه نموذج الأداء الفعليSERVPERF ، حيث يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة بإستخدام إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، وبالتالي استبعاد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوي الخدمة، وقد أكدت نتائج الصدق والثبات الصلاحية الممتازة لهذا النموذج بالنسبة لثلاثة أنواع من الخدمات السابقة مقابل نجاح نموذج الفجوة SERVQUALبالنسبة لنوعين فقط من الخدمات .و بالتالي أوصت الدراسة بضرورة إستخدام نموذج الأداء الفعلي في دراسات قياس

جودة الخدمة، لما يتميز به عن نموذج الفجوة بسهولة الإستخدام و البساطة وكذلك بزيادة درجة واقعيته و مصداقيته[1].

5-أساليب معالجة اللاجودة

مع الإقرار بأن توقعات وتقييمات الزبائن لجودة الخدمة وإدراكهم لها في حالة عدم إستقرار أو تغيير مستمر فإن أساليب معالجة الفجوات ينبغي أن تتسم بالديناميكية طبقا لذلك، فهناك عدد من الأساليب المقترحة لمعالجة الفجوات المسببة لمشكلات جودة الخدمة كما يدركها الزبون وهذه الأساليب[2]:

- **معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة** :تلعب البحوث الميدانية دورا مهما في معرفة وإدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة كما يدركها الزبائن، سواء بالنسبة لمنظمة الخدمة المعنية أو بالنسبة لمؤسسات الخدمة المنافسة صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم لها.

من الضروري عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة تحريريا، وأن يفهمها جميع العاملين في منظمة الخدمة وان يمارسوها ميدانيا في إتصالهم مع الزبائن وأن تكون هذه المعايير ممثلة تمثيلا حقيقيا لتوقعات الزبائن.

- **وضح معايير للأداء**:تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى صناعة الخدمة.

حيث جرت العادة في المؤسسات الخدمية ، أن تتضمن مبادئ ممارسة العمل وعودا عامة بإخبار الزبائن تحريرا بأنها شروط خاصة أو إستثنائية تتعلق بجوانب الخدمة المختلفة.

-**عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة** : قد يتعلق الضمان بالفترة التي تستغرقها إجراءات الحصول على الخدمة وهذه الضمانات تعزز سمعة مؤسسة الخدمة في أذهان الزبائن إذا ما تم الوفاء بها.

-**العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والزبون** : بما أن هذه العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى الزبون وهي إحدى محددات جودة الخدمة كما يدركها الزبون نفسه ، فإن الضرورة تقتضي تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع الزبائن.

- **منطقة السماح** :يمكن إستخدام تحليل منطقة السماح من أجل تحسين جودة الخدمة إن تحليل منطقة السماح قامت لأول مرة من قبل زيثمل وزميليه عام (1993) كإطار للتوقعات المتعددة في دراستهم التي حملت عنوان" طبيعة ومحددات وتوقعات خدمة الزبون. "

إن تحليل منطقة السماح يقوم على الخدمة المتصورة وفجوة الجودة بين مستوى الخدمة الملائمة وهو الحد الأدنى للجودة التي تقبل حيث ما دونها تكون جودة الخدمة الرديئة أو الزبون غير الراضي أو التالف ، ومستوى الجودة المرغوبة الذي يمثل توقعات الزبون.

---

[1]-د .شيرين حامد محمد أبو وردة، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية"، مدرس بقسم إدارة الأعمال - أكاديمية الدلتا للعلوم معهد الدلتا العالي للحاسبات ، نوفمبر 2007 ،ص13.

[2]- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ،دراسة حالة :الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA– ،مذكرة ماجستر في التسير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي،2011-2012،ص56

وبين الإثنين منطقة السماح التي تمثل مدى التغير الذي يميزه الزبون ويقبله[1] إن تحليل منطقة السماح يمكن إستخدامه بأشكال متعددة أهمها:

-منطقة السماح في جودة الخدمة الكلية؛ حيث أن الزبائن يتعاملون مع الخدمة كحزمة كاملة ويضعون توقعاتهم بناء على خبرتهم بالخدمة وجودتهما المتصورة.

- منطقة السماح للخصائص الأكثر أهمية والأقل أهمية بما يساعد على توجيه جهود الإدارة

- تحليل منطقة السماح للخصائص المنفردة لجودة الخدمة وفي هذه الحالة فإن منطقة السماح يمكن أن تتسع أو تضيق ليس فقط للجودة المتصورة والخدمة الكلية وإنما لكل خاصية من خصائص جودة الخدمة (مثل الملموسات ، الإستجابة ، المقولية ، الضمان ، التعاطف والاستجابة)

[1] -Christpher lovelock et autre, "Marketing des service ",Op-cit ; P42

خلاصة الفصل الأول:

من خلال الفصل الأول يمكن أن نستنتج بأن لخدمات ما بعد البيع أهمية كبيرة ، فهي تعتبر أحد السياسات الفعالة في جذب الزبون والقضاء على جميع مخاوفه وشكوكه اللامتناهية عن منتج أو خدمة ،وهذا من خلال تدعيم المنتج الجوهر بخدمات إضافية، أي التوجه نحو الزبون وكسب ثقته وكل هذا يعطي للمؤسسة قيمة مضافة وميزة تنافسية تميزها عن المؤسسات الأخرى وكذلك تساعدها على توفير معلومات تؤدي إلى تحسين وتطوير المنتوج وبالتالي تحقيق ولاء الزبون و تحسين صورة المؤسسة إتجاه مستهلكيها مما ينعكس عليها بالإيجاب فيما يخص حصتها السوقية.

وحتى تنجح المؤسسة بالفوز بالزبائن جدد أو الاحتفاظ بعميل قديم أصبح من الواجب قياس جودة الخدمة من منظور الزبون وهذا الإتجاه يتضمن عدة مقاييس منها قياس عدد الشكاوى المقدمة من قبل الزبون خلال فترة زمنية ، وتبين هذه الشكاوى المقدمة عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون بلوغه ومقياس آخر وهو قياس رضا الزبون وخاصة بعد حصوله على الخدمات ومقياس الفجوة والذي يعتمد على توقعات الزبون لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومقياس الأداء الفعلي الذي يمتاز بالبساطة من حيث القياس والتحليل، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون.

الفصل الثاني

تمهيد :

تعيش المؤسسات اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أية مؤسسة عن غيرها عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تُبنى عليه الأعمال، وعليها أن تمتلك إدارة قائدة لتكون في الصف الأول وتحافظ على مكانتها في السوق بين المؤسسات المنافسة، ونجاح أي المؤسسة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقاتها مع الزبائن، والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة، وظهرت إدارة علاقات الزبائن (CRM) حديثاً كحل إستراتيجي لمشاكل الأعمال الحديثة, وهي مُستندة على فلسفة أعمال بِأن كل أنشطة الأعمال يجب أن تدور حول المستهلكين حيث تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون . هذا يعني تغير الإستراتيجية التسويقية من (الداخل للخارج) إلى (الخارج للداخل) وهذا يركز على حاجات الزبون بدلاً من خصائص المنتج، نظراً لاختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية .

وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المؤسسات إدارة علاقات مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقتها معهم ومتأملة في ذلك زيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة. و باعتمادها صيغ التفاعل المشترك بينها وبين الزبائن ومن خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات لتعزيز المعرفة بين الطرفين[1].

وعليه إرتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم محاور إدارة علاقات الزبائن

- المبحث الأول : تطور توجهات المؤسسة نحو الزبون

- المبحث الثاني: ماهية إدارة علاقات الزبائن CRM

- المبحث الثالث: خطوات وأبعاد إدارة علاقات الزبائن

[1] أ. خالد بوعزة ،إدارة العلاقة مع الزبون ...(crm) وجه من أوجه التسويق المعاصر ،مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية . الجزائر .المجلد 8 .العدد الأول.349

- المبحث الأول : تطور توجهات المؤسسة نحو الزبون

لقد عرفت وظيفة التسويق تطورات متسارعة نتيجة للبيئة التنافسية الشديدة، وظهور زبائن ذات درجة كبيرة من الوعي والنضج وبثقافة إستهلاكية جيدة، مما دفع إلى تحول في العملية الإنتاجية بعد أن كانت مجرد آلة تنفذ أوامر خطط إنتاج يتم إعدادها على أساس ظروف العرض، إلى عملية تصميم فنية و إبداع تحاول من خلالها المؤسسة تجسيد أفكار و تطلعات زبائنها في منتجات ترضي رغباتهم و حاجاتهم، و تحولت عملية التسعير من المنطق القديم الذي إرتكز على ربحية المؤسسة إلى فكرة أكثر عقلانية تراعي قدرة الزبون المالية و مدى تأثير السعر في خلق القيمة المنتظرة من طرف الزبون، نتيجة لكل هذه الظروف تغيرت فلسفة المؤسسة، فاتجهت نحو زبائنها محاولة فهم حاجاتهم الآنية وحتى تتوقع رغابتهم المستقبلية لتلبيتها قبل أي منافس آخر.

ولتوضيح المراحل التي مر بها التسويق والنظرة إلى الزبون مع ماهية الزبون تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- التصورات الكلاسيكية والحديثة للتسويق ونظرتها إلى الزبون.

-اهم التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ومحاولة التكيف معها.

-ماهية الزبون؛

- تنمية العلاقة مع الزبون "الإهتمام الجديد بالزبون".

المطلب الأول :التصورات الكلاسيكية والحديثة للتسويق ونظرتها إلى الزبون.

الفرع الأول : التصورات الكلاسيكية للتسويق و النظرة إلى الزبون:

لقد مرت مفاهيم التسويق بعدة مراحل من حيث الخصائص و المواصفات حتى انتهت إلى المفهوم العصري بحيث كان النشاط في بداية الثورة الصناعية كان الإهتمام منصب على الإنتاج فقط، إلا أن التسويق أصبح الشغل لأغلب المنشآت و رجال الأعمال في الوقت الحالي ، بحيث بدأت أغلب المنشآت بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم البيع ثم إنتقلت أخيرا إلى مفهوم التسويق و فيما يلي المراحل التي مربها التسويق ،تلخص هذه المرحلة في ثلاث توجهات هي:

1-التوجه الإنتاجي

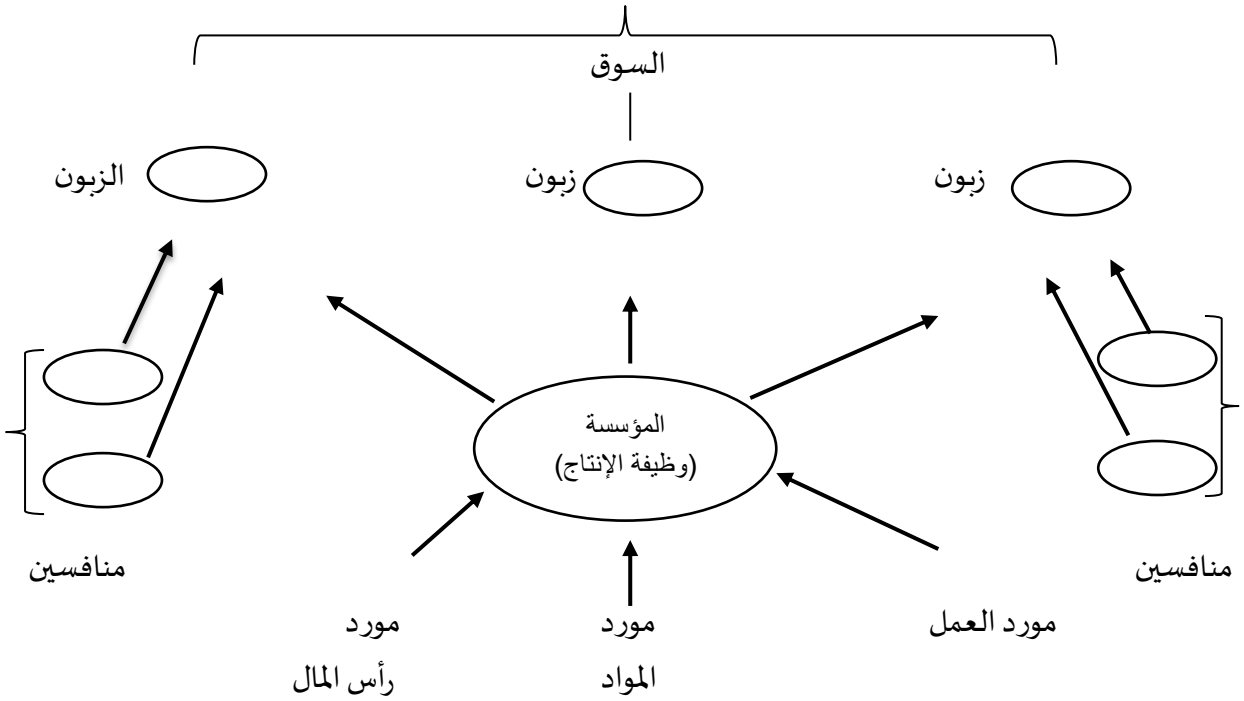
يعتبر مفهوم قديم إستخدم كان يستخدمه الباعة، ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة ،وكان يطلق على هذه المرحلة بفترة" المنتج هو الملك " حيث كان التركيز منصبا حول زيادة الطاقة الإنتاجية من حيث حجم الإنتاج وتكاليفه[1] ،ويرجع السبب في ذلك إلى أن الطلب على المنتجات كان يفوق المعروض منها، ومثل هذه الفلسفة قامت على أساس العرض الإقتصادي الشهير بأن" العرض ينشئ الطلب الخاص به" ، وبالتالي فلم تكن هناك حاجة إلى الإهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم ، وهم ما إنعكس على الغياب شبه التام لمفهوم الزبون في المؤسسة.

[1] -D Lindon , F Jallat , le Marketing (études et moyens d'action) ,5eme édition DUNOD , Paris ,2005 , P 63

وكان كل ما ينتج يباع والطلب كان أكبر من العرض، ولم يكن السوق سوق منافسة [1]،و السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والانتاج ، وكانت مصلحة المؤسسة تتفوق على جميع المصالح الأخرى ونشاط البيع ليس له أهمية، لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج[2]

وفي هذه المرحلة أيضا كان هناك تعطش كبير في حاجات الزبون ورغباته ومنه فان سلوكه التوجه إلى سد هذه الحاجات باي شكل و باي ثمن بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية[3] ، لذلك فإن سلوك الزبون كان سلوكا ساكنا في إتجاه واحد دون أية إختيارات لأنه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

الشكل رقم (09):الرؤية التقليدية للمؤسسة



المصدر : J.LENDREVIE, J.LEVY, D. LINDON, MARCATOR, DALLOZ, Paris7ème 2003, p: 04. Edition

يتضح من الشكل أعلاه عدم إدراج الزبون ضمن استراتيجية المؤسسة ،التي بمثابة وسيلة لتحويل للمواد الأولية من الموردين لزبائن ،ولا يوجد أي فكرة لدى مدير الإنتاج الذي هو الرجل الأول في المؤسسة الذي يهتم برغبات وحاجات الزبائن ،أما المنافسة فهي ضعيفة وكل ما ينتج يباع و قد أرتكز التصور الإنتاجي على فكرتين أساسيتين:

[1] - Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, ÊTES-VOUS VRAIMENT ORIENTÉ CLIENTS?, DUNOD, Paris, 2002, p: 17.

[2] د.ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، ط1 ، 2009،ص52

[3] -ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003 ، ص08

-الزيادة الدائمة في الطلب عن العرض و هو ما جعل السوق سوق بائعين يسعون إلى تحقيق الإشباع الكمي لهذه السوق.

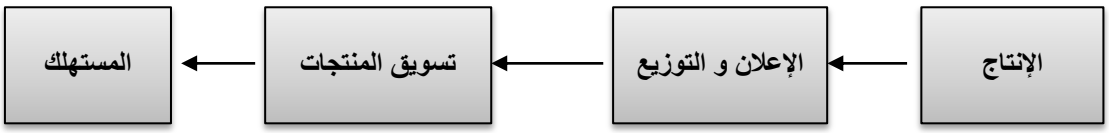
-يسعى الزبون إلى البحث عن المنتجات المتوفرة بأقل تكلفة، وهو ما دفع المؤسسة إلى إنتهاج إستراتيجية التوزيع الشامل و إستراتيجية تخفيض التكاليف لهذا فقد إعتبرت المؤسسة دائما الزبون مجرد مصدر للربح و لتصريف إنتاجها.[1]

2- **التوجه السلعي** :يقوم هذا التوجه على الفكرة الأساسية وهي السلعة الجيدة والتي تتصف بالجودة وأداء فعال تبيع نفسها ،أي أن المستهلكين سيقومون بشرائها، وهذا ما دفع المؤسسات الإنتاجية إلى تحسين نوعية السلع المنتجة، و وبذلك ظهرت في هذه الفترة مشكلة كبيرة ترتبط بقضية التسعير ،وذلك من ناحية مطابقته للقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين، ومن ثم بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم، كون المعروض من هذه السلع ذات النوعيات الجيدة يزيد عن المطلوب منها من قبل المستهلكين الذين لم تأخذ قدراتهم وأذواقهم الشرائية في الإعتبار عند تحديد نوعية أو مستوى تلك السلع([2]).

فضعف هذا التصور يتمثل في أنه يركز على جودة المنتوج دون مراعاة من يقوم بعملية الإستهلاك أي لا يأخذ بعين الإعتبار حاجات ورغبات الزبائن.

3-**التوجه البيعي:** في هذه المرحلة اصبح توجه المستهلك نحو الجودة في المنتجات المعروضة و ينظر إلى تلك المنتجات كمجموعة من المواصفات و ليس باعتبارها أدوات لإشباع حاجات معينة لديه.

الشكل رقم(10): التوجه البيعي



المصدر : عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق "، الدار الجامعية الجديدة ،بيروت، 2002 ،ص20

ويقوم هذا التوجه على أساس التوجه السابق، بحيث تقوم إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع، ومن هنا كثر العرض وقل الطلب، وظهرت الحاجة إلى استخدام الدعاية والإعلان لإرغام الزبون على أراء ما يتم إنتاجه، مما ظهر دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية وظهرت الحاجة إلى إيجاد منافذ جديدة للتوزيع لزيادة حجم المبيعات.

وهذا التوجه البيعي مبني على مجموعة من الإفتراضات الضمنية ومنها :[3]

-أن الزبون بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حول من خلال البيع الإندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء المنتوج؛

---

[1]- حاتم نجود، ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، رسالة ماجيستير منشورة ،جامعة الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية 2005-2006ص20

[2]- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2014 ، ص26

[3]- .محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 ، ص:63

-أن الزبون عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السوابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس المنتوج .

-أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق ، ومن ثم فإن الإهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات للزبائن دون الاهتمام بالإحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

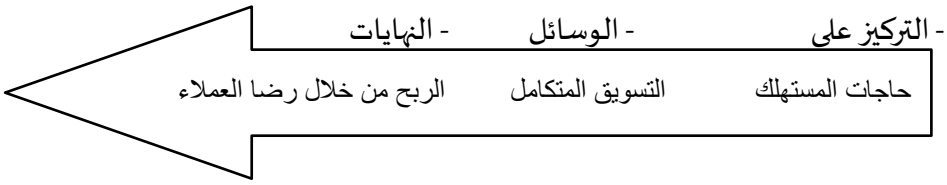
-ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.[1]

بالنظر إلى هذه الافتراضات التي يقوم عليها المفهوم البيعي يلاحظ أنها تقوم على دفع الزبون للقيام بعملية الشراء، إلا أنه بدون استخدام العديد من الأنشطة التسويقية الخاصة بتقدير حاجات الزبائن وبحوث التسويق لم يعطي هذا التوجه الحل المناسب وإنما زاد من صعوبة العملية البيعية.

الفرع الثاني : التصورات الحديثة للتسويق و النظرة إلى الزبون

المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950 م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق و الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، كما يهدف الى إرضاء الزبائن بالبحث عن الأدوات والوسائل التي تسمح بتلبية حاجات الزبائن مع ضمان ربحية المؤسسة ،[1] كما يعتبر التوجه الحديث للتسويق الإهتمام الاول و القلب المحرك لأي إستراتيجية تسويقية فعالة و عموما فقد بدأ الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الستينات إثر بروز المفهوم الحديث للتسويق[2] ، و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(11):التصور التسويقي الحديث



المصدر د.ربحي، "مصطفى عليان أسس التسويق"، مرجع سابق ذكره، ص56 .

وقد تضمن التصور الحديث محاور أساسية كلها ترتكز على الزبون وهي:

1-التركيز على الأسواق: يعتبر إختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، بالإعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن عناصر القطاع، مما يزيد من فرصة وقدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات زبائنها بفعالية لمواجهة المنافسة[3].

[1] - عنابي بن عيسى،" سلوك المستهلك"، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ،ص11

[2] عنابي بن عيسى،" سلوك المستهلك"، نفس المرجع ،ص11

[3] - Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni," Marketing" 9eme édition,2005 ,p178

وقد أثبتت المؤسسات اليابانية لصناعة السيارات أهمية التجزئة الفعالة في تلبية الحاجات من خلال إنتاج سيارة خاصة بالمرأة العاملة والتي تتضمن مجموعة من الخصائص تختلف عن التشكيلات الموجهة لباقي القطاعات و قد حققت نجاحا كبيرا[1].

2-التوجه بحاجات الزبون :مع بداية سنوات التسعينات ،عرفت المؤسسات تحولا مهما ، إذ أخذت في تبني التكنولوجيا الحديثة، وإستخدام قواعد البيانات وأنظمة المعلومات في ملاحظة ودراسة الأسواق، وقد إكتشفت المؤسسة أهمية وجود العلاقات المباشرة مع زبائنها، بمعنى إدراكها أهمية وجود مدخل تسويقي جديد وهو ما أصطلح عليه" التسويق بالعلاقات "والذي أصبح أداة لتحقيق التميز.

كما يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين في مجال التسويق أنه لا أساس للتفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون ، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجهها بحاجات ورغبات الزبون، و صحة هذا التوجه تستلزم ما يلي:

- تحديد حاجات ورغبات الزبون من وجهة نظره وسلوكه من خلال قياس تطلعاته ومحاولة تحقيق أداء فعليا للمنتوج ، لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها الزبون إنطلاقا من تصورات المسؤولين يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها السوق ، وبالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليست متصورة.[2]

- القيام بالبحوث التسويقية ودراسات السلوك المستهلك لمعرفه وتحديد حاجات الزبون بدقة.

-التوجه بالزبون لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده ، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون وزياد مستوى الرضا لديه ، في هذا المضمون جاء تصريح المدير التنفيذي لمؤسسةFord أثناء العمل على مشروع سيارةRover أ ن الثقافة السائدة في المؤسسة مفادها أن الزبون يجب أن يحب السيارة ، وقد أدركت المؤسسة أنه لا يمكن الاستعانة بالتكنولوجيا من أجل التكنولوجيا فقط[3].

3-التوجه نحو الزبون و "one to one"* لم يتوقف التطور في الفكر التسويقي عند المرحلة السابقة ، إذ ومع حلول الألفية الثالثة برز توجه أكثر تفاعلية مع الزبون، وعلى هذا الأساس فان قرار الشراء يصبح ثمرة لعلاقات تفاعلية مستمرة بين المؤسسة والزبون ،وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المؤسسات للأخذ بهذا التوجه، فإذا كانت بنوك المعلومات التقليدية

[1] محمد فريد الصحن، التسويق" المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998 ، ص66

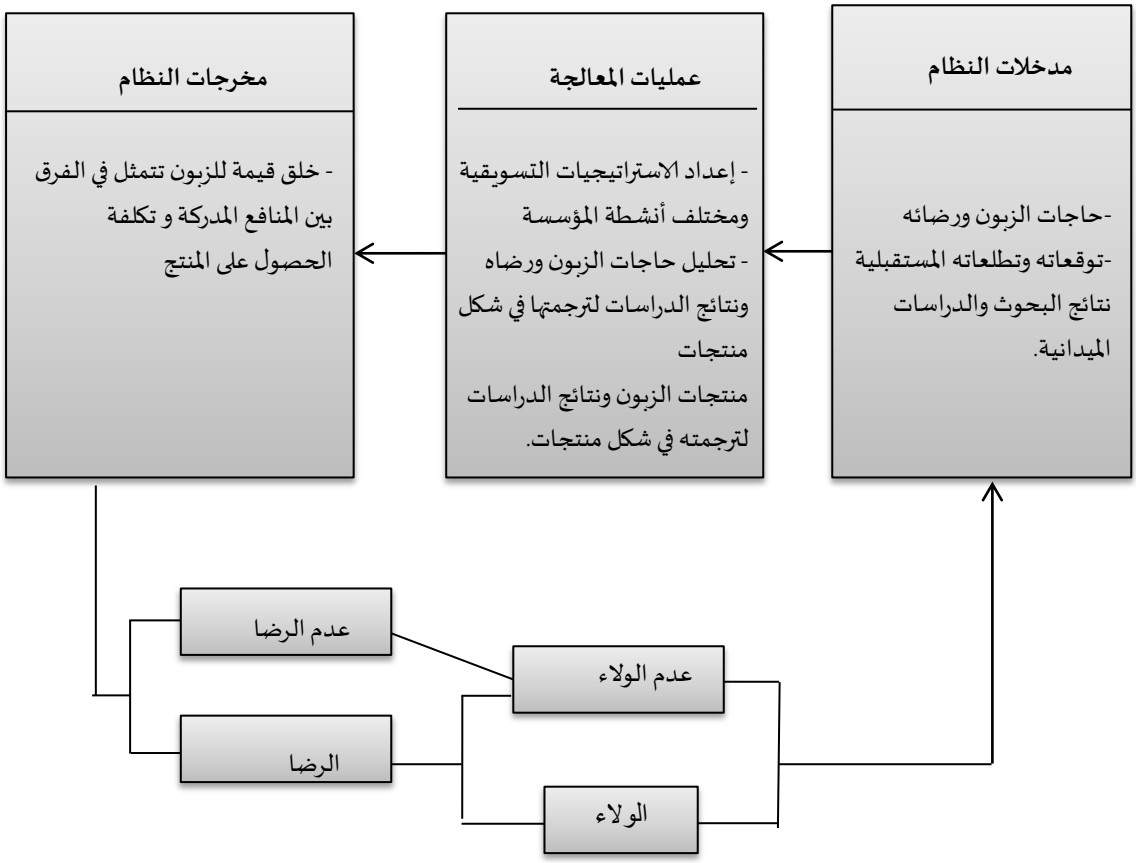
[2] - Yves chirouze,"le marketing étude et stratégies", ellipses، Paris,2003،p.8

[3] - فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع،" التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002 ، الجزء الثالث، ص188

قد أتاحت الفرصة للمرور من مرحلة التسويق الكتلي إلى مرحلة التسويق الجزئي، فإن البنوك المتطورة والتي لها قدرات أكبر قد تمكن المؤسسات من تخصيص كل زبون بعرض خاص[1].

4-النظام التسويقي: بناءا على الأطر والأفكار التسويقية التي طورتها المؤسسات الأكثر تقدما من خلال ممارساتها في مجال التسويق أصبح من الأنسب صياغة هذا المفهوم في صورة نظام متكامل الأجزاء يظهر بشكل عملي وأكثر ملائمة للتحليل والدراسة ، وكأي نظام يضمن ثلاث عناصر أساسية هي المدخلات و عملية المعالجة و المخرجات كما هو موضح في الشكل[2] ،يوضح الشكل الموالي دورة تامة لمختلف عمليات النظام تتلخص فيما يلي:

الشكل رقم(12): النظام التسويقي في ظل التوجه بالزبون.



المصدر : عبد العزيز مصطفى أبونبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2002 ، ص57.

[1] - Boyer luc ; Burgaud Didier , le Marketing avancé , édition d'organisation ,Paris ,2000,P 52.

*one- to - one: إشارة إلى مرحلة جد متقدمة من التطور في المفاهيم التسويقية ، وتعني التسويق الشخصي واعتبار الزبون كقطاع سوقي قائم بذاته.

[2] -عصام الدين أمين أبو علفه،" التسويق :مفاهيم و استراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية، . 2002 ص68

- **مدخلات النظام** : تعبر مدخلات النظام عن جملة من حاجات ورغبات الزبون وتطلعاته والتي يتم تحديدها والتعرف عليها بالإعتماد على نتائج الدراسات والبحوث التسويقية لفهم سلوك الزبون وآليات إتخاذ قرار الشراء.

-**عملية المعالجة**:تتمثل عملية معالجة وتحليل مدخلات النظام في إعداد وصياغة مختلف السياسات والإستراتيجيات التسويقية على ضوء نوعية وطبيعة المدخلات ، فتتم العمليات الأتية [1] :

- ✓ تصميم الإنتاج وتطويره على أساس ما يطلبه الزبون وما يرضي حاجته، وإنتقاداته للنماذج القديمة وذلك بإحداث تغيرات في خصائص المنتج أو تقديم منتج جديد.
- ✓ يتم بناء شبكة توزيع تراعي فيها المؤسسة مواقع زبائنها ومدى إستعدادهم و إمكانياتها للبحث.
- ✓ المنتج والتضحية بالجهد والوقت للحصول عليه.
- ✓ تأهيل وتدريب القوى البيعية بالإتصال والتعامل مع الزبون بشكل يناسب ثقافته ومستواه وخصوصيات كل زبون كفرد .
- ✓ تعتمد المؤسسة في تصميم الرسالة الإعلانية على نتائج الدراسات المتعلقة بفهم ثقافة الزبون وعاداته ومستوياته التعليمية وكل ما يتعلق بمدى قدرته على فهم وفك رموز الرسالة الإعلانية.
- ✓ ترعي المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها ، إلى جانب القدرة الشرائية للزبون إجمالي التكاليف التي يكون مستعد لتحملها من أجل الحصول على المنتج.

-**مخرجات النظام** :حوصلة وخلاصة مختلف عمليات المعالجة التي تعرضت لها مدخلات النظام ، الهدف منها هو تقديم شيء لصالح الزبون يعبر عنه" **بالقيمة** "وهو الشيء الذي يعبر عن مدى إستجابة المنتج الذي تقدمه المؤسسة لحاجات للزبون وتوقعاته.

-**التغذية العكسية** :تسعى المؤسسة دائما إلى تقييم مدى استجابة النظام وتحقيقه الأهداف المسطرة وذلك من خلال معرفة وقياس الأثر الناتج عن تقييم الزبون لمخرجات النظام ، ويعبر رد الفعل عن أثرين هما:

- ✓ **الرضا** : تعبر حالة الرضا عن استجابة مخرجات النظام لحاجات الزبون ، بمعنى أن القيمة المقدمة والتي يدركها الزبون من إستهلاك منتج المؤسسة تساوي أو تفوق القيمة المتوقعة ، وحالة الرضا في حد ذاتها تولد سلوكيين متعاكسين
- ✓ **الولاء** : يمكن أن يشكل مستوى الرضا المحقق حافزا لدى الزبون للإستمرار في إقتناء المنتج أو العلامة وبالتالي يستمر في إبداء نفس الحاجات أو أكثر تطورا وبالتالي يستمر عمل النظام بأقل تكلفة لأن استقطاب عميل جديد يكلف 10 مرات إحتفاظ بعميل قديم[2].

---

[1]-حاتم نجود، ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، رسالة ماجيستير منشورة جامعة الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية-2006 2005،ص22

[2] -j. Lendrevie, d. Lindon," Mercator", Edition dalloz, paris, 8eme Edition, 2006, P 868

- ✓ **عدم الولاء** : رغم إستجابة منتجات المؤسسة لحاجات وتوقعات الزبون إلا أن هذا لم يخلق دافعا قويا لولائه للمنتج أو العلامة ، لأن هذا الأخير يتعلق بمتغيرات أخرى.
- ✓ **عدم الرضا** : لا يعني عدم الرضا عجز النظام وفشله التام ، بل دليل على وجود ثغرات في عمل النظام يجب معالجتها من خلال تحليل أسباب عدم الرضا.[1]

المطلب الثاني : أهم التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ومحاولة التكيف معها

تشهد مؤسسات في الآونة الأخيرة تقلبات شديدة في البيئة التي تنشط فيها، نتيجة لتطور التكنولوجي في مجال المعلومات و الإتصال، والذي أسهم بقدر كبير في تغير المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة ، وهذا عن طريق تزايد إمكانيات الإتصال وإيجاد إمكانيات جديدة لاستخدام المنتجات وقد كان ذلك كله بالتوازي مع وجود تطورات في الفكر التسويقي ، والتي أثرت على الأهداف والفلسفة والأطراف التي يشملها التسويق، كما أن تطور رغبات الزبون أدى إلى بلورة مفهوم جديد لهذا الأخير، هذه القوى كان لها الأثر الكبير على المؤسسة، وأصبح وجود هذه الأخيرة مرهونا بمدى قدرة وسرعة التكيف والتأقلم مع مستجدات السوقية الجديدة التي تفرض هيمنتها على السوق.

أولا: التغير في المحيط الاقتصادي وتطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

المؤسسة تتأثر بتقلبات المحيط الإقتصادي الذي تنشط فيه، وأي تغير يحدث فيه سينعكس عليها بالدرجة الأولى ، كما لا يمكن إهمال دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في الرفع من أداء المؤسسات ،سوف نقوم بالتطرق إلى أهم التغيرات التي شهدها المحيط لإقتصادي ومجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات

1-القوى التي حولت المحيط الإقتصادي: وتتمثل أهم هذه التغيرات فيما يلي:

- ✓ **إختلال الأسواق:**

منذ بداية السبعينات بدأت تظهر تغيرات إقتصادية مختلفة[2]:التوجه نحو خوصصة المؤسسات العمومية ووجود إختلال في بعض القطاعات مثل : قطاع الإتصالات ، النقل، والقطاع المالي ، ثم تبعته قطاعات أخرى مثل :قطاع الطاقة و التوزيع.... وقد أثرت هذه التغيرات على المؤسسة ، ومهدت الطريق للتنافس على الأسواق ، مما أتاح الحرية للزبائن في عملية الإختيار الإستهلاكي ، من خلال وجود العدد الكافي من العارضين للمنتجات ،بينما كانوا يخضعون سابقا لعرض تحتكره الدولة أو عدد قليل من المنتجين وعليه فقد أصبح بقاء المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على سرعة تكيفها.

- ✓ **الأنترنت" النموذج الجديد للسوق."**

ببروز هذا الوسيط الجديد فقد تحولت العلاقة بين المؤسسة والزبون و هذا من خلال وجود مواقع للتبادل ، والتي تتم بجمع عروض المؤسسات وإنشاء مكان افتراضي تتحدد فيه الأسعار، الأمر الذي أدى

[1] -p.kotler, B. Dubois," marketing management",12émeédition, Pearson éducation ,Paris , 2006 , p12

[2] -P Alard , D Dirringer ,**la stratégie de relation client** , DUNOD , Paris , 2000 , P 09 .

إلى إقصاء الإختلافات بين أسعار البيع وأسعار الشراء ، إذ ظهر معها مفهوم السعر العكسي[1] ، بحيث يطلب من الزبائن الزائرين للموقع إقتراح سعر الشراء المرغوب فيه لقاء الحصول على منتج معين، وبعدها يتم البحث فيما إذا كان المورد لهذا المنتج يوافق على السعر المقترح بما يوافق ويلبي رغبة الزبون، و تتعدد أدوار هذه المواقع ،بالإضافة إلى سماحها بدخول البائع والزبون ، فهي تسمح كذلك بالإتصال المباشر بين المشاركين في سلسلة القيمة لتبادل المعلومات فيما بينهم ، وتشير التوقعات إلى أن هذا الأسلوب سيعرف نموا تزامنا مع نمو الأسواق الإلكترونية [2].

2-التطور في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات:

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات الإتصالات TIC*على أنها[3] : " جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ، ووسائل الإتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات المستخدمة في مجال الإتصالات."

وقد أخذت المؤسسات اليوم في إستخدام تكنولوجيا المعلومات الإتصالات لتجعل من علاقتها بالزبون أكثر تفاعلية ، وهذا من خلال تحسين فرص الإتصالات ، وكذا وجود تعدد في قنوات هذه الأخيرة مثل : التواصل عبر شبكة لأنترنت ، مراكز المكالمات الهاتفية ...و غيرها.

ويكمن التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، في وجود عدة خصائص يمكن تلخيصها كما يلي[4]:

✓ **التفاعلية.**

ظهر هذا المصطلح عام 1982 ، وقد عرفت على أنها[5] : "نشاط الحوار بين الفرد والمعلومة الموردة من ا لآلة " ,إذن فالتفاعلية تعرف و تصف العلاقة بين متعاملين هما : الزبون من جهة ، والمؤسسة من جهة ثانية ويكون لنشاط الطرف الواحد أثر على نشاط الطرف الآخر، من خلال مثلا: نشاط الحوار عبر مواقع الأنترنت أو مراكز المكالمات...و غيرها.

فالتفاعل (زبون -آلة) ينتج معلومات يمكن تخزينها في ذاكرة الطرف الأول (الزبون) ، وفي شرائح رقمية للطرف الثاني (الآلة)، إذن فهو شكل جديد للتبادل في عصر المعلوماتية ، هذا التبادل غير محدود لا في الزمان ولا في المكان.

✓ **اللا جماهيرية.**

وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى مجموعة محدودة من الزبائن بدلا من توجيهها إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المؤسسة إلى الزبون المستهدف بالرسالة.

---

[1] -T Osenton , **customer share marketing ,** Prentice Hall , New Jersey ,USA ,2002 , P 04.

[2] ديلمي فتيحة تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء العلامة دراسة القرض الشعبي الجزائري المسيلة ،ماجستير في العلوم التجارية ،تخصص تسويق ،جامعة الجزائر،سنة 2009،ص26

[3] - سعاد بومايلة ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في المؤسسة ، مجلة الاقتصاد ، العدد 03 ، مارس 2004 ، ص05

[4] - سعاد بومايلة ,نفس المرجع اعلاه .ص5 06_0

[5] -P Alard , D.Dirringer , **la stratégie de relation client**, op-cit , p 13 .

✓ **اللاتزامنية والحركية.**

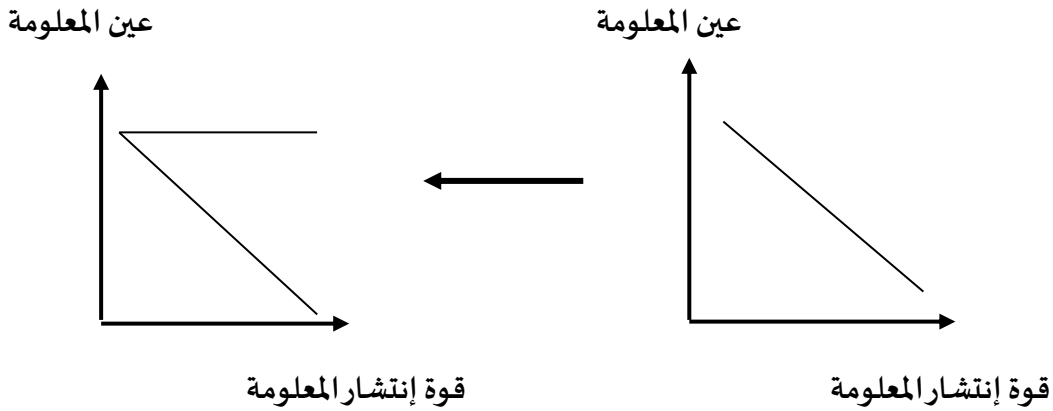
تشير اللاتزامنية إلى إمكانية إستقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم ، فالمشاركون غير مطالبين بإستخدام النظام في الوقت نفسه، كما أن المستخدم يمكن له الإستفادة من الخدمات المتاحة أثناء تنقلاته ، وهذا عن طريق مختلف الوسائل : الحاسب المحمول ، الهاتف النقال...الخ.

✓ **الفورية.**

وتنطبق هذه الخاصية على التكنولوجيات المطبقة من دون معوقات زمنية ولا مكانية ، مثل الإنترنت المتاحة في أي لحظة من الليل أو النهار، وكذلك المحول الآلي البنكي و الذي يسمح بإجراء تبادلات على الحسابات ومن دون أي معوقات.

وقد قام الباحث(Evans) بشرح الإنقلاب الحاصل اليوم في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات فبالنسبة لهذا فان الحديث يدور اليوم حول ثورة في هذا الميدان، وهذا من خلال توضيحه للعلاقة بين غنى المعلومة وقوة انتشارها في ظل التطور التكنولوجي، مثلما يوضحه الشكل:

الشكل رقم (13):العلاقة بين غنى المعلومة وقوة انتشارها في ظل التطور التكنولوجي.



المصدر: **-P.Alard ,D.Dirranger,la stratégie de relation client,Opcit ,p 38**

ويخضع غنى المعلومة إلى[1]

-قيمة المعلومة التي يمكن تحويلها من المرسل إلى المستقبل.

-درجة تخصيص المعلومة (يكون الإعلان أقل تخصصا من المناقشة مع البائع).

-التفاعلية وتشير إلى إمكانية الحوار مع مجموعات صغيرة ، أما في حالة التوجه إلى ملايين الزبائن فان الحوار يكون أحادي الجانب.

أما قوة انتشار المعلومة فهي خاضعة لعدد الإتصالات الممكن تحقيقها، مثلا عدد الزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة ، فإذا ما أرادت هذه الأخيرة أن توصل رسالة غنية فعليها أن تحدد طول المقابلة أما إذا رغبت في إيصال المعلومة إلى أكبر عدد من الزبائن ، فيتعين عليها أن تحدد غنى المعلومة ،أما اليوم و

[1] ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص28 نقلا عن P.Alard ,D.Dirranger,**la stratégie de relation client**,Opcit ,p38

بفضل التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات فان ذلك قد سمح للمؤسسة برفع قوة إنتشار المعلومات دون الإنقاص من قيمتها ، هذه الإمكانيات الجديدة أعطت المؤسسة فرصة بناء علاقات واسعة مع زبائنها.

3- ظهور مفهوم الزبون الجديد

مع تنامي رغبات وحاجات الزبون وانتقالها الى مرحلة الوعي والتطور ،ساهم بشكل مباشر بإعطاء مفهوم " الزبون الجديد" ،ونلمس هذا التطور من خلال:

-البحث عن المعاني الخاصة

تجاوزت رغبات الزبون الأبعاد المادية للمنتج، وأصبح مهتما أكثر بإعطاء هوية لمشترياته، وبذلك فقد تحول الاستهلاك من غاية إلى وسيلة لتحقيق ذات الزبون، ما دفع المؤسسة إلى ضرورة البحث عن إيجاد وتكييف المنتجات تماشيا مع هذه الرغبة في عكس شخصية الزبون من ناحية ، ومن ناحية ثانية هو رغبة الزبون في أن تعطيه المؤسسة إهتماما خاصا يشعره بالتميز عن الآخرين ،كأن تقوم مثلا بالإتصال به والإستفسار عن رأيه فيما يخص منتجاتها وإرشاده حول كيفية استخدام المنتج الذي قام بشرائه[1].

-الحاجة إلى الأخلاق و القيم:

منذ تضاعف نماذج الفساد في الأسواق أصبح الزبون بحاجة إلى القيم الأخلاقية عند إتخاذ قرار الشراء وقسم بناءا على ذلك مجموعة المؤسسات التي يعطيها ثقته بالتعامل معها إنطلاقا من توقعه بأن تفي بمسؤوليتها الأخلاقيةإتجاه المجتمع ككل[2].

-البحث عن المعلومة والأمان

أصبح البحث عن المعلومة أمرا ضروريا ، حيث يرغب الزبون في معرفة المنتجات التي يستهلكها من خلال معرفة كيفية إنتاجها ومحتوياتها وكيفية إستخدامها، وفي سبيل ذلك فهو يقوم بالبحث عن القدر الكافي من المعلومات والتي يستند عليها عند إتخاذه القرار الشرائي ، وذلك هدف تقليل الخطر المحتمل إلى حدوده الدنيا ،ونتيجة لتضاعف المعروض من المنتجات وتعدد مصادر المعلومات، أصبح الزبون أمام عدد كبير من الخيارات ما أدى إلى تنامي رغبته في وجود خدمات متميزة تخلصه من الإرتباك الذي يعانيه عند إتخاذ قرار الشراء مثل[3] : وجود أشخاص يسمعونه ويجيبون عن إستفساراته ويساعدونه في كل الظروف ، تقديم ضمانات...و غيرها.

-البحث عن القيم الحقيقية

يفضل الزبون الشراء بأحسن جودة و في حدود السعر المناسب، وبشكل أوضح وجود رغبة معلنة في الحصول على قيم حقيقية، وتحولت العلاقة (جودة/سعر) إلى علاقة (قيمة/سعر[4])، حيث أن القيمة

---

[1]- ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص31 نقلا عن P Alard , D.Dirringer , la stratégie de relation client ,op-cit , P20

[2]- ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص31 نقلا عن P Alard , D.Dirringer , la stratégie de relation client ,op-cit , P20

[3] -Ibid ,P 20.

[4] -Ibid ,P 25.

لا تتمثل فقط في قيم مالية مثل تسهيلات الدفع...و غيرها بل إضافة إلى ذلك توجد خدمات إضافية تلعب دورا هاما عند إتخاذ قرار الشراء وتأخذ غالبا أبعادا غير مادية في المنتج، وتعتبر مهمة بالنسبة له لإيجاد الرضا الكلي، وبالتالي يمكن القول أن القيمة أصبحت محددا في إطار القرارات الشرائية المتخذة.

-الزبون المراوغ

نتيجة لتنامي شدة المنافسة ، أصبح الزبون يحظى باهتمام كبير من خلال قيام المؤسسة بدراسة سلوكه والتحديد الدقيق لحاجاته و رغباته ، فاشتد التنافس بين المؤسسات على تقديم الأحسن له ،مما ولد عنده سلوك عدم الولاء لعلامة واحدة[1] خصوصا في ظل التطور الهائل الذي شهدته الانترنت ، والذي أتاح للزبائن إمكانية الحصول على قدر كبير من المعلومات وإختيار أحسن العروض.

-التأثر بالقيم الثقافية أكثر من التأثر بالقيم الرمزية للمنتج

تسمح القيمة الرمزية للمنتج بإظهار المكانة الاجتماعية ، ويكون الزبون متأثرا بها نسبيا، ولكن نجده بالمقابل يبحث عن قيم أعمق من تلك القيم الرمزية والتي تبين إلتزامه الشخصي وتعبر عن إعتقاده والإلتزام نحو العلامة أصبح إلتزاما نحو قيم تحرك العلامة ،ورفض العلامة يترجم من خلال عدم التعاطف معها فمثلا التطور الحالي لعلامة(mecca-cola) [2] الموجهة للزبائن المسلمين ، لا يترجم تعاطفهم معها من خلال رفضهم لذوق أو سعر العلامة(coca- cola) ولكن لكونها تسمح بتمييزهم عقائديا.

-زيادة الوعي بالعمليات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة

لقد أصبح الزبون حكرا إتجاه العمليات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة ، وخصوصا إتجاه حملاتها الإعلانية وهذا بعد تزايد العروض التجارية المفخخة ،وتولدت لديه الرغبة في وجود إعلانات نزيهة ، تقدم أكبر قدر من المعلومات بدلا من إغرائه بمشاهد خادعة ، وصار متأثرا أكثر بالترويج الذي يقدم مزايا فعلية مثل : تخفيضات الأسعار منح هدايا...الخ([3])

إذن ومن خلال ما تقدم ، تدرك المؤسسة اليوم أنها تتعامل مع زبون جديد والذي يتميز في نظرها ب:

- ✓ **الإحترافية في الشراء :** و ذلك من خلال بحثه عن قيم معينة ، وقدرته على البحث عن المعلومات في الصحف والمجلات الخاصة بالإستهلاك، ومن خلال مختلف مواقع الانترنت مثل www.campares) : les prix.fr) وقادرا كذلك على فهم الرسائل الإتصالية التي تستهدف إثارة إنتباهه، مع تنامي شعوره بالأهمية التي صار يحظى بها من قبل المؤسسة، وأنه صار مركز إهتمامها .
- ✓ **وجود قدرة شرائية :** تسمح بإشباع رغبات الزبائن وتلبية إحتياجاتهم ، والتي أصبحت تتميز بالخصوصية، وقد أسهمت في ذلك عدة عوامل منها : إرتفاع المداخيل ، نزول المرأة للعمل..الخ كما أصبح إهتمام الزبون منصبا حول شراء منتجات تجعله متميزا في نظر المحيطين به.

[1] -D Lindon , F Jallat , , le Marketing (études et moyens d'action) , DUNOD, 5 ème édition, Paris, 2005. , P77.

[2] - Christian . Michon ,le Merketeur , Pearson Education , Paris , 2003 , P234.

[3] -Ibid , P235

✓ **وجود مسؤولية للمؤسسة :** فلم يعد الزبون ينظر إلى هذه الأخيرة على أنها فقط مصدر لإشباع حاجاته ، بل أصبح ينظر إليها على انها متعامل له مسؤوليته الاجتماعية، وأصبح يتجه أكثر نحو البحث عن الشفافية في عروض المنتجات، ومعرفة أساليب إنتاجها ، وصار يهتم أكثر باحترام المحيط.

3- نتائج التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ومسار التكيف معها

لقد خلفت التغيرات التي مست محيط المؤسسة آثارا، تتطلب من أي مؤسسة تعمل على البقاء في هذا المحيط المتقلب ان تساير التغيير وتتأقلم معه .

- نتائج التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة

يمكن حصرها فيما يلي:

✓ **التوجه إلى تنظيم أكثر ديناميكية.**

ويكون هذا التنظيم مرتكزا على شبكة ديناميكية للعلاقات بين المؤسسة وشركائها الموجودين على طول سلسلة القيمة ، وهذا لطرح عرض كامل للزبون وبقيمة عالية ، وهو ما أدى إلى بروز مفهوم "التنافس التعاوني "[1] ، والذي يعني تعاون المتنافسين في المجالات التي لا يوجد فيها تنافس بينهم ، فنمت بذلك أهمية تسيير العلاقة مع الشبكة، وتجاوزت المؤسسات ذلك الإهتمام المتزايد بالتنظيم الداخلي إلى الإهتمام بالإتصالات الخارجية ،وصار متخذ القرار في المؤسسة يسعى للحصول على المعلومات المتعلقة بالشبكة (موردين ، زبائن ، منافسين...).

✓ **الحاجة إلى تعدد المزايا التنافسية.**

مما لاشك فيه هو سعي كل مؤسسة إلى كسب ميزة تنافسية في مجال معين ، وفي ظل المحيط الجديد الذي أصبحت تعيش فيه أصبح لزاما على المؤسسات عدم الاكتفاء بميزة واحدة ، بل يتوجب عليها التوجه أكثر فأكثر إلى كسب العديد من المزايا التنافسية هذا من جهة ومن جهة ثانية فان مدى إستعداد المؤسسة للتقرب من زبائنها ، يتطلب منها أن تقوم بالتحرك وعلى جميع الجبهات من أجل البقاء ضمن محيط معقد، وأصبح الإبداع والتجديد في المنتجات ، طرق الدفع أو الترويج ميزة تنافسية ثانوية ، بحيث أن التوجه اليوم أصبح البحث عن ميزة النجاح في معرفة السوق ، والنجاح في كيفية إستغلال هذه المعرفة بما يسمح بربح حصص سوقية تضمن بقاء المؤسسة وإستمرارها.[2]

✓ **مسار التكيف مع المحيط الجديد.**

إن المؤسسات الناجحة هي التي تعرف كيف تستفيد من ديناميكية محيطها ، وذلك من خلال نظرتها إلى أن أي تغير يحدث هو فرصة لابد من الإستفادة منها ،وحتى تضمن المؤسسة البقاء في ظل المحيط الجديد الذي أصبحت تعيش فيه ، فانه يتعين عليها أن تتكيف مع هذه التحولات ،وذلك من خلال:

❖ **التشبع بثقافة السوق.**

[1] -P Alard , D Dirringer, , la stratégie de relation client ,Op.cit , P 13 .

[2] -Ibid , P15

في ظل التحولات الجديدة تدرك المؤسسات أن التركيز على الرؤية التسويقية قصيرة المدى والتي تعتمد على الوسائل التكتيكية ، دون البحث عن تطوير المنتجات وعدم القدرة على بناء العلاقات مع الزبائن، لا تكفي لوحدها ضمان بقاء المؤسسة ،إذن فالحل يكمن في إعطاء بعد إستراتيجي إضافة إلى البعد التكتيكي للتسويق وبطريقة تجعل مجموع التنظيم يرتوي من ثقافة السوق ووضع هذه الثقافة يكون من خلال[1]

- تقوية العلاقة مع المحيط ،وتقييم أهداف التغيرات الإقتصادية والإجتماعية.
- تطوير عمليات الإبداع بما يسمح لعمليات البحث و التطوير بالإنفتاح على التطورات الخارجية.
- البحث عن المزايا التنافسية على طول سلسلة القيمة ، وتحقيق المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.
- تطوير إستراتيجية تسويق علائقي هادف إلى تحقيق علاقة قوية ومربحة للزبون والمؤسسة.

و يتجه هذا المدخل نحو إعادة تنظيم الوظيفة التسويقية، حول مشاريع ينفذها فريق ذو خبرة تسويقية و له القدرة على تسيير كل أبعاد المشروع التسويقي.

❖ **ترسيخ ثقافة الزبون في المؤسسة.**

في هذا الإطار فان وظيفة التسويق تكون مؤسسة على قدرة تجسيد إدارة علائقية ، ترتكز على تكنولوجيا حديثة في الإتصالات التفاعلية ، وكذا وجود تكامل بين النشاطات التالية[2]

-جمع ومعالجة المعلومات المتعلقة بالزبون.

- القياس الدائم لرضا الزبون عن المنتجات.

-تحقيق عروض شخصية مع الزبائن مثل : التسويق المباشر، مواقع الانترنت ،مراكز المكالمات الهاتفية...وغيرها.

- زيادة الإهتمام بتقديم القيم المضافة للزبون ، فالمبرر الأساسي لوجود المؤسسة هو إشباع حاجاته و تحقيق رغباته، بما يضمن ولاءه لها وبالتالي ضمان استمرارها.

- زيادة الإهتمام بالعمليات وليس فقط بالمنتجات، بحيث يمكن تحقيق قيم مضافة للزبون ،وتحقيق التكامل بين الأنشطة المختلفة والإسهام في إشباع حاجات الزبون.

إضافة إلى ضرورة الإهتمام باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل : الانترنت ،أجهزة الفاكس وخدمات البريد الإلكتروني..فالتسويق سيعتمد على الإتصال الشخصي بالزبون وبإختصار يمكننا القول أن من بين أهم الإتجاهات الحديثة الناتجة عن تغير المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة هو زيادة الإهتمام بالزبون ، والبحث عن بناء علاقة طيبة معه بما يسمح بالحفاظ علية لفترة طويلة ، باعتباره أحد المطالب الأساسية للتكيف والبقاء.

المطلب الثالث :ماهية الزبون

[1] -Ch.Michon , ,le Merketeur , Op.cit , P239

[2] - Ibid , P240.

سمح التطور الكبير الذي عرفه التسويق لزبون من إحتلال مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة، وتجسيد أسس التوجه بالزبون، بحيث أصبحت المؤسسة تخضع في نشاطها التسويقي لتلبية حاجات الزبون بشكل كامل [1]، سعيا منها لإرضائه باعتباره أحد أهم المتعاملين مع المؤسسة.

1-إدارة بالعملاء

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكها الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك، لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة[2] ، يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي وعميل خارجي.

- **تصنيفات العملاء :** تصنف العملاء الى الأنواع التالية :

❖ **أنوع العملاء:**

- **العميل الداخلي** :يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد إستراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها و اتجاهاتها[3].إذا العملاء الداخليون هم العاملين ضمن المؤسسة ويعتمدون على زملائهم في الحصول على المنتجات والخدمات، ويتأثر مستوى أدائهم في المؤسسة بمستوى خدمة زملائهم لهم [4].

ولذلك نجد أن من أولويات التوجه بالزبون إدراك كل واحد من هؤلاء الأفراد بأهمية الزبون الخارجي والمحافظة عليه، نظرا لدور الهام الذي يمكن أن تلعبه هذه القوى العاملة بما لديها من معارف وإتجاهات ومهارات في تحقيق رضا وولاء الزبون الخارجي، وعليه فإن إدارة القوى البشرية في المؤسسة بإعتبارها المنفذ المباشر للإستراتيجية المبنية على التوجه بالزبون، كونها تتفاعل مباشرة مع الزبائن الخارجيين، حيث أن ذلك يستلزم تكريس مفهوم التسويق الداخلي والذي يمكن تعريفه بأنه: "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في المؤسسة " [5].

هذا التعريف ينظر للعاملين في المؤسسة كزبائن لها في الداخل وظائفهم هي منتوجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلبي حاجاتهم بصورة أفضل، فإذا وظفت المؤسسة عاملين جيدين وقدمت لهم وظائف تلبي حاجاتهم ورغباتهم وراعت قدراتهم فإنها ستكون أكثر فاعلية وكفاءة في تسويق منتوجاتها وخدماتها

---

[1]- فليب كوتلر، التسويق"أساليبه الفعالة" ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين، دمشق ،سوريا،2002. ص127

[2]- د.كاسر نصر منصور ،"سلوك المستهلك"، دار حامد للنشر والتوزيع ،،عمان ، 2006 ص96

[3]- سعادى خنساء ، "التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم .التسيير الجزائر، 2006 ،ص 42

[4]- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2002 ، ص342

[5] - Geneviève KREBS, Nouvelles pratiques client-fournisseur, AFNOR, Paris, 2003, p: 13.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تعرف كيف تبيع وظائفها للعاملين بها قبل أن تبيع منتوجاتها وخدماتها لزبائنها في الخارج.

بالإضافة إلى القيام ببرامج تدريب متكاملة لتطوير معارف العاملين واستخدام أساليب التحفيز والتعاون لغرض تحقيق التحسن المستمر في الأداء إضافة إلى أن كل عامل داخل المؤسسة يمثل مورد للوحدة التي تليه وزبون للوحدة التي بعده [1]، ومن أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

- **العميل الخارجي:** يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي أو كل من يتعامل مع المؤسسة من خارجها سواء وجها لوجه أو عبر وسوائل الإتصال المختلفة، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

- ✓ **المورد:** يقصد بالمورد مختلف مصادر التموين أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد الأولية، مورد بالعنصر البشري(سوق العمل)، وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.

كما أصبحت هذه العلاقة في عصر الانترنت والتسويق الرقمي، تستند الى تكنولوجيا من شبكات الانترنت والتبادل الإلكتروني للبيانات وغيرها من التقنيات ،التي أصبحت من الوسائل المبتكرة لتعزيز وإدامة العلاقات الطويلة الأجل مع الموردين ،كما أنهم اصبحوا جزءا لا يتجزأ متسلسلة القيمة الذي يعد حجر الزاوية وسر نجاح أي مؤسسة ومن مظاهر التعاون المتبادل بين المؤسسات والموردين:

-تزود المورد بإستمرار بنتائج قياس رضا الزبون الخارجي وشكاويه ليعمل على تزويد المؤسسة بمستلزمات العمل التي تساعد على تحقيق رضا الزبون.

إشتراك المورد في تصميم العمليات الانتاجية ليكون على إطلاع دائم وجديد حول مستلزمات وحاجات المؤسسة للعمل على توريد مستلزمات تساعد على تنفذها.

- ✓ **الموزع** :ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة ،وتنتج حالة التعاون هذه من وجود إتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على إختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون ويمكن تسمية الموزع والمورد بالزبون الوسيط.

[1] - Geneviève KREBS, Nouvelles pratiques client-fournisseur, AFNOR, Paris, 2003, p: 13.

- ✓ **الزبون** :يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، والتعريف التقليدي لزبون يتمثل في أنه الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في "الأفراد الطبيعيون والمعنيون الذين يدفعون للحصول على سلعة أو عدة سلع ،أو الإستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمورد ما"[1].

لقد أكد دول (Doole) على ضرورة التمييز مفهومي الزبون والمستهلك حيث أن[2]:

- ✓ **المستهلك** :هو الشخص الذي يستخدم السلع والخدمات ،ويمكن أن يكون مؤثرا في عملية الشراء.
- ✓ **الزبون** :هو الفرد أو المؤسسة الذي يشتري السلع والخدمات ،هو المتخذ الفعلي لقرار الشراء.

إذا الزبون هو كل شخص نتعامل معه ويرغب في شراء منتجاتنا.

❖ **تصنيف زبائن المؤسسة**

يمكن تصنيف الزبائن حسب عدة معايير منها على أساس الخصائص الشخصية، أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، نوع الإرتباط بين المؤسسة والزبون، وعلى أساس العائد والنفقة وذلك لتحديد خصائص كل نوع وتسهيل التعامل معه بدقة ،ويساعد تقسيم الزبائن:

-التعرف على الزبائن الأكثر أهمية.

التعرف على الزبائن ذوي الحساسية لمستوى خدمة معينة.

-**التصنيف على أساس الخصائص الشخصية**: أدرج الباحثون تحت هذا المعيار عدة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي[3]

- ✓ **العميل السلبي** :ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية، وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة إلى البطيء في إتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه وإستيعابه لمحتوى الحديث.
- ✓ **العميل المتشكك** :ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير ، وقد يطلب تقديم البراهين ، ويصعب عادة معرفة ما يريده.
- ✓ **العميل الثرثار**:ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده، ويصعب عادة معرفة ما يريده[4] .
- ✓ **العميل المغرور والمندفع**: يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعا بإنتظار الآخرين له ، لديه مبالغة في إدراكه لذاته ، تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط ، الذي يقوده إلى الشعور

---

[1] - Claude DEMEURE, Marketing, DALLOZ, Paris, 4ème édition, 2003, p: 346.

[2] - Isabel DOOLE et autres, Understanding and managing customers, Pearson Education, Uk, 2oo5, p: 19

[3] - مأمون الدرادكة، "ادارة الجودة الشاملة خدمة العملاء" ،دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ،2006 ، ص183 -189

[4] - P.Kotler, B.Dubois,"Marketing Management ".Op-cit p 185.

الزائد بالثقة ، ويبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين ، كذلك يثار بسرعة ولا يسأل له شعور بأنه يعرف كل شيء.

- ✓ **العميل المتردد** :ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية إتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ،ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه ، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة ، وإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج ، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.
- ✓ **العميل الغضبان**:ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافقها، لكي يجعل منها مبررات كافية لإفتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوب إرضاءه لأن آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم.
- ✓ **العميل المشاهد المتسوق**: يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقبا وملاحظا، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به.
- ✓ **العميل التروي** :يتصف هذا العميل بالتفاخر و إتخاذ القرارات بسرعة ونادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة ، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجدبه المظاهر أكثر من المضمون ، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة ، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت ، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقى اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.
- ✓ **العميل العنيد** :ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة ، نشيط ومبادر ، يتمتع بإستقلالية عالية جدا يفضل إتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين ، فهو عنيد ومتشبث بآرائه التي قد تكون عن علم أولا ، وهو محافظ، مقاوم للتغيير ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.
- ✓ **العميل المفكر الصامت**: ويتصف بالهدوء وقلة الكلام ، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم ، يصعب تغيير أفكاره وآرائه بسرعة ،يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات ، يبحث عن المعلومات ، يقوم بالمقارنات للوصول للإختيار الصائب ،من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال وإستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

-التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة

لا يحتل الزبائن نفس الاهمية بالنسبة للمؤسسة ولا يؤثرون في ربحية المؤسسة بنفس المستوى ويمكن ان يصنف زبائن المؤسسة حسب هذا الاساس الى ثلاثة أصناف هي[1] :

[1] سعادى خنساء ، "التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم .التسيير الجزائر، 2006 ،ص 52

- ✓ **الزبون الإستراتيجي:** هو الزبون الاكثر مردودية ،يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتوجات او علامة المؤسسة .
- ✓ **الزبون التكتيكي:** هو نوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أوليات وإنشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن .
- ✓ **الزبون الروتيني:** هو زبون يتساوى إحتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع إحتمال قطعه العلاقة ،يعرف على انه الزبون المشكل ،بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

-التصنيف على أساس نوع الإرتباط بين الزبون والمؤسسة:

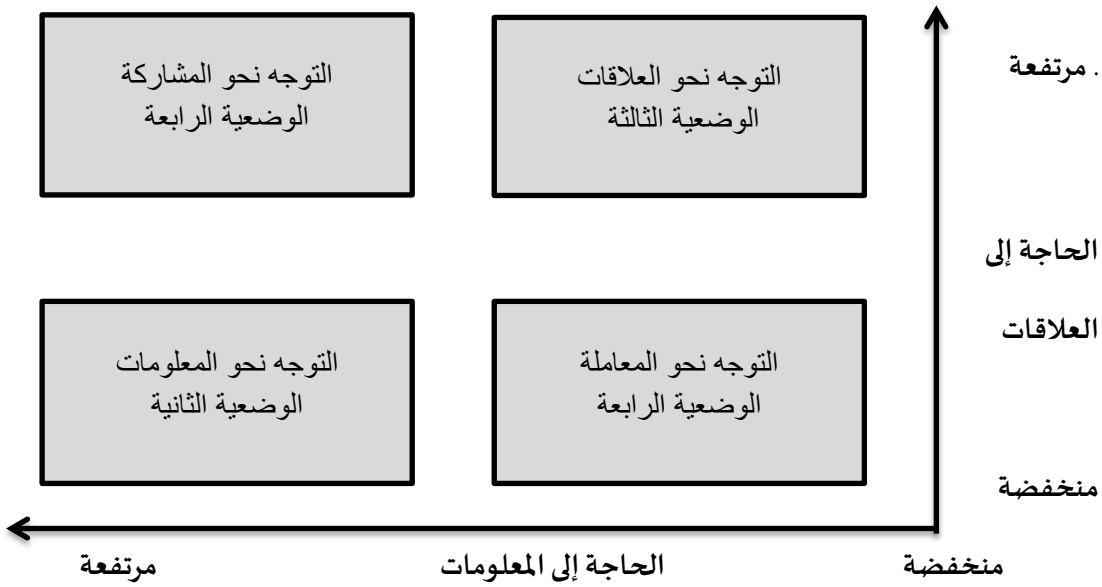
تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسين هما:

-حاجة الزبون إلى العلاقات .

-الحاجة إلى المعلومات .

-حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل (14)الموالي اذ يوضح : الشكل (14)أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الإرتباط بين المؤسسة والزبون هي[1] :

الشكل رقم(14): مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر :ريتشارد ويتلي ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية .القاهرة، 1988 ، ص 259

- **الوضعية الأولى :** الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ، يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

[1] - ريتشارد ويتلي،ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء" ، مرجع سابق ذكره، ص258

-**الوضعية الثانية :** هنا نجد الزبائن غير الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات مع المنظمة فإهتمامهم يكون بالمنتوج فقط.

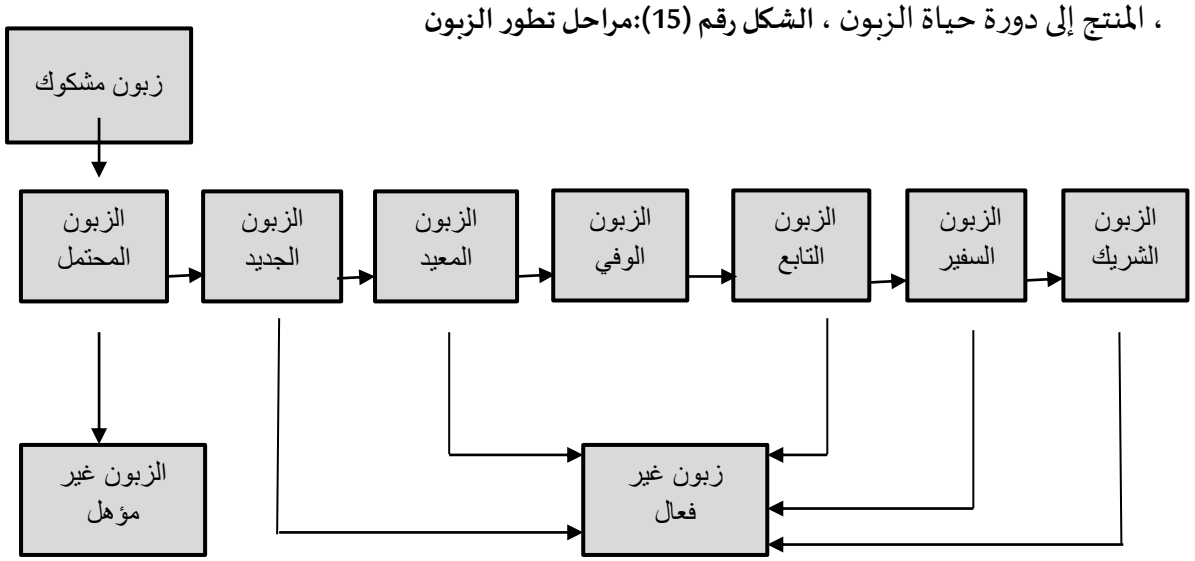
-**الوضعية الثالثة:** في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة ، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها و تمكنه من الإستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد الخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

-**الوضعية الرابعة :** الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة والزبون الراغب، في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية[1] .

-**التصنيف على أساس العائد والنفقة**

يعتبر العائد والتكلفة متغيرين هامين لتحديد اهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الاتية:

- ✓ زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم، وهم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجوب أن تكثف هذه الأخيرة، جهودها للإحتفاظ بهم؛
- ✓ زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم فهم يمثلون فرصة يمكن إستغلالها لتحسين عائدهم؛
- ✓ زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبء على المؤسسة إن لم تستطيع تحسين عائدهم عليها التخلي عنهم.
- ✓ **دورة حياة الزبون :** في التوجه بالزبون إنتقل إهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون ، المنتج إلى دورة حياة الزبون ، **الشكل رقم (15):مراحل تطور الزبون**



Source :p.kotler, B. Dubois," **marketing management**",p 185

[1]- ريتشارد ويتلي،ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988 ، ص259

وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة[1] يوضح الشكل أعلاه مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:

- ✓ **الزبون المشكوك:**كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو إحتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
- ✓ **الزبون المحتمل** : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه إحتمال أن يصبح زبون للمؤسسة[2] ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
- ✓ **الزبون الجديد** : إستقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين
- ✓ **الزبون المعيد** : بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- ✓ **الزبون الوفي** : هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيا.
- ✓ **الزبون التابع** :تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج ،وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين
- ✓ **الزبون السفير** : هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
- ✓ **الزبون الشريك** : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت إستحقاقها لولائه[3] .

إلا أن إحتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقي قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلَة.

إن الهدف من التصنيفات السابقة هو معرفة خصائص كل نوع من الزبائن وبناء الإستراتيجية اللازمة لتعامل معه.

---

[1] - Chistoph Allard, "Le management de la valeur client" , édition Dunod , Paris , 2003 , p 163.

[2] - p.kotler, B. Dubois," marketing management",p 186

[3] - سعادى خنساء ، "التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، ، مرجع سبق ذكره،56

ولكن رغم القيام بالتقسيم فان ذلك لا يعني الوصول الى قرار بإن الشريحة تمثل الزبون الجيد وتلك الزبون العادي ،بل إن الغرض الرئيسي هو الإستمرار في تقديم خدمة متميزة للجميع من خلال فهم السمات والدوافع الخاصة بأفراد كل تقسيم وإستخدام الأساليب الملائمة للتعامل معهم ،خاصة وأن عملية التقسيم تمثل الأسلوب الأكثر نجاعة لتعظيم قيمة الزبون[1].

المطلب الرابع :تنمية العلاقة" الإهتمام الجديد بالزبون."

نظرا لتطور الذي يشهده العالم في مجال المعلومات والاتصال وتقلب المحيط الاقتصادي الذي يتميز بالتقلب وعدم الاستقرار وزيادة نضج وعي الزبون وتفتحه على الأسواق الخارجية ،هذا ما دفع إلى إعادة النظر في مفاهيم التسويقية الكلاسيكية والعمل على تطويرها حتى تواكب التطور السريع ،والاسراع الى تبني توجهات جديدة اساسها الزبون الذي اصبح في قلب استراتيجية أي مؤسسة .

وفي هذ المطلب نحاول إلقاء نظرة عامة حول التوجه الجديد نحو الاهتمام بتنمية العلاقة مع الزبون وتحليل أهم أبعاده.

الفرع الأول : المدخل الجديد للعلاقة مع الزبون.

تواجه المؤسسات اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية أو الدولية ، منافسة شديدة أقل ما يقال عنها أنها هجومية ،فقد أجبرت هذه البيئة المتقلبة العديد من المؤسسات على إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في البقاء والنمو ،وقد تنتج عن جهود اعادة الهيكلة هذه بروز مفاهيم جديدة من بينها مفهوم التسويق بالعلاقات ، و لعل هذا ما يفسر توجه المؤسسة اليوم إلى البحث عن إنشاء علاقة مع زبائنها من خلال تبني مدخل جديد للعلاقة مع الزبون[2]

1-مدخل إلى التسويق بالعلاقات.

لقد احست المؤسسات بالخطر الذي تواجهه في الاسواق الداخلية والخارجية نتيجة تطور الوعي لدي المستهلك مما دفعها الى تسليط الضوء على تنمية العلاقات مع زبائنها ، بل ولقد أصبح هذا التوجه لب الفكر التسويقي الحديث ،ما أدى إلى بروز مصطلح التسويق بالعلاقات، فما هو مفهومه ، ماهي خصوصيته، وفيما تكمن أهميته ؟

-مفهوم التسويق بالعلاقات.

ان الاهتمام بوجود تصو علائقي للتسويق بدأت بوادره في بدية السبعينات، عن طريق أعمال (Jackson/ 1975Bagozzi/1978)[3] في مجال التسويق الصناعي ، وتطور هذا المفهوم تزامنا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ،والإهتمام بالعلاقة مع الزبون وبتقنيات التسويق المباشر، وزيادة التوجه نحو إنشاء قواعد البيانات التسويقية ، ولم يكن هناك إتفاق على تعريف واحد للتسويق

[1] - Yun CHEN, Guozheng ZHANG, Customer segmentation in customer relationship management based on data mining, Handbook of Business strategy, 2006, p: 289.

[2] أ .إيمان قحموش. مقال بعنوان تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه ،مجلة العلوم الانسانية جامعة بسكرة ، 2012 ،العدد 25 ،ص158

[3]- Molka Abbas, Etat pratiques relationnelles en B to C , P07,[en ligne] disponible sur: www.escp-eap.net .site visité le 12/02/2018.

بالعلاقات ،نتيجة وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم ، ففي حين ينظر إليه بعض الباحثين من منظور ترويجي ،يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبون الحالي بعد التحري عنه بطريقة علمية ، يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل زبون على حدى ، و يقوم بتأسيس علاقة شراكة حقيقية معه ومعاملته كقطاع سوقي مستقل ، كما أن هناك من يركز على أهمية الحفاظ على الزبون بإستخدام أساليب مختلفة ، من خلال الإستمرار في الإتصال بالزبون بعد عملية التبادل ، فيما يذهب البعض الآخر إلى تعريفه إنطلاقا من كونه يقوم بإعطاء الأولوية للزبون ، ويتحول بذلك دور التسويق إلى عملية الإشراك الحقيقي للزبون، عن طريق الإتصال و المشاركة في المعلومات.

ومن جملة ما تم تقديمه من تعاريف للتسويق بالعلاقات ما يلي[1]:

- حسب(**Czipiel**/ 1990)[2] فان التسويق بالعلاقات عبارة عن"مجموعة من التفاعلات المتراكمة عبر الزمن بين المؤسسة والزبون ، والتي تعطي فرصة لتحويل التبادلات إلى علاقات شراكة."

- يعتبر التسويق بالعلاقات[(3)] "سياسة ومجموعة أدوات مختلفة ، موجهة لإنشاء وتوطيد علاقات تفاعلية مع الزبائن من أجل إنشاء وحفظ مواقف ايجابية من الزبائن إ تجاه العلامة."

- كما أن التسويق بالعلاقات[4]" نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع الزبائن، وكذا الحفاظ عليها وتطويرها وتدعيمها ، بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة والزبون."

- و ير ى(Morgan/ 1994) [5]بأن التسويق بالعلاقات" عبارة عن البحث عن الزبون و الحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه."

ومن خلا ل ما تم تقديمه من تعاريف للتسويق بالعلاقات ، يمكن أن نعتمد التعريف الذي قدمه (Kotler /2003)[6] بأن هذا المفهوم عبارة عن "إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والذين يتم إختيارهم على أساس مساهمتهم المحتملة في تحقيق نجاح المؤسسة."

ويتطلب التسويق بالعلاقات أن تكون كل أجزاء المؤسسة منسقة في تعاملها مع الزبون ، وأن يلعب التسويق الدور الرئيسي في هذا التعامل.

- خصوصية التسويق بالعلاقات.

من خلال التعاريف المقدمة سابقا ، يمكننا القول أن التسويق بالعلاقات له خصوصية تتمثل في[(7)]

- إستخدام وسائل نشاط تفاعلية شخصية ، تختلف عن وسائل الإتصال الجماهيري.

---

[1] ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص36

[2] -Ibid , P 07.

[3] -B.Deversy , J.Claude , le Marketing relationnel , édition d'organisation , Paris , 2001 , P 58

[4] -P.Dessmet , Marketing direct " concepts et méthodes" , 3éme édition , DUNOD ,Paris , 2005, P34.

[5] -H . Abbad , le Marketing relationnel dans le canel de distribution , cahier de recherche n0799,P07,Juin2007.[en ligne] disponible sur : http: //www.relationnel.uqam.ca .site visité le 12/12/2017.

[6] -Ph.Kotler , Marketing insights (from A to Z) ,John Wily Publishing , New Jersey , USA,2003 ,P 152.

[7] -Ph .Kotler , B.Debois , Marketing Management , 12eme édition , Pearson Education, Paris 2006, P 180.

- هدفه هو الحصول على تقوية أو تغيير مواقف الزبون بشكل إيجابي إتجاه العلامة ، أكثر من الحصول على صفقة آنية، بمعنى أن هدفه يكمن في إطالة تعامل الزبون مع المؤسسة قدر المستطاع ، وهو ما يميزه عن البيع الشخصي ، هذا الأخير الذي هدفه هو إحداث صفقات آنية دون الإهتمام بطبيعة العلاقة التي تجمع المؤسسة والزبون.

ويمكن أن نبرز الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التبادلي من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (09) : الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق التبادلي

التسويق التبادلي	التسويق بالعلاقات
- التركيز على صفقة بيع منفردة - التوجه صوب خصائص المنتج - مدى زمني قصير - التزام ضعيف من الزبون تجاه العلامة - الاهتمام بزيادة المبيعات دون الاهتمام بكسب ولاء الزبون تتعلق الجودة بالمنتجات.	- التركيز على الاحتفاظ بالزبون - التوجه صوب قيم الزبون - مدى زمني بعيد - التزام قوي من الزبون تجاه العلامة - الاهتمام بكسب ولاء الزبون - الجودة تخص كل أقسام المؤسسة، فكل قسم يسهم في تحقيق الجودة للزبون.

المصدر: Ph .Kotler , B.Debois , Marketing Management , 12eme édition , Pearson Education, Paris 2006, P 180

يتضح من خلال الجدول أن عناصر العلاقات هي عناصر ضرورية من أجل الحفاظ على علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة والزبون ، بينما عناصر التبادلات هي عناصر ضرورية لإبرام الصفقات التبادلية ، ويعتبر تأثيرها في تنمية العلاقة مع الزبون تأثيرا محدودا.

-أهمية التسويق بالعلاقات.

تكمن أهمية التسويق بالعلاقات فيما يلي:[1]

- تعد العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق شرسة لمنافسة تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية؛

-يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي؛

-يساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛

[1] أ . إيمان العشاب ، مقال بعنوان التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون ،مجلة "الأبحاث الاقتصادية "لجامعة البليدة –2العدد 15 ديسمبر2016 ,ص 133 _134

-يحقق موقع في ذهن الزبون كون المؤسسة تقع في موقع الخبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛

-تكوين عملية الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها ،و بنائها بما يحقق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى ولاء الزبائن؛

-مستويات العلاقة مع الزبون[1].

يمكن التمييز بين خمس مستويات من العلاقات المتبادلة بين المؤسسة والزبون ، وهذا تبعا لعددهم وهامش الربح المحقق من خلالهم ، مثلما يوضحه الشكل رقم(16):

الشكل رقم(16): ارتباط مستوى العلاقة بمعدل الربح و عدد الزبائن.

عدد الزبائن	منخفض	متوسط	مرتفع
كبير	قاعدي	مستجيب	مسؤول
متوسط	قاعدي	مسؤول	نشيط
قليل	مستجيب	مسؤول	شريك

هامش الربح المحقق من خلال الزبون

المصدر : فليب كوتل ر.التسويق :أساليبه الفعال ة ،ترجمة مازن نفا ع ، منشورات دار علاء الدي ن،دمشق،سوريا ، 2002 ص95

في المستوى القاعدي للعلاقة تقوم المؤسسة ببيع المنتج دون معاودة الإتصال بالزبون ومثال ذلك مؤسسة (Procter&Gamble) فهي لا تقوم بالإتصال شخصيا مع كل الزبائن لإعلامهم حول علامتها (Tide)،وبدلا من ذلك فهي تقوم بالحملات الإعلانية لتعريفهم بالمنتج ، وعلى العكس فان الأسواق التي يقل فيها عدد الزبائن وترتفع فيها هوا مش الربح فتقوم المؤسسة بالعمل على بناء علاقة وثيقة مع زبائنها ،فمثلا تقوم مؤسسة (Boeing) بإنشاء علاقة شراكة مع الخطوط الجوية الأمريكية (Amercain Airlines) وخطوط جوية أخرى في تصميم طائراتها ، وبين هاتين الحالتين المتناقضتين نجد مستويات أخرى من العلاقات التي تجمع المؤسسة وزبائنها ، ففي المستوى المستجيب تشجع المؤسسة زبائنها على الإتصال بها في حال تعرضهم لمشكلة عند إستخدام المنتج ، في حين قد تقوم هي بالإتصال هاتفيا بالزبون للتأكد من رضاه عن المنتج وهذا عند المستوى المسؤول ، وعند المستوى النشيط تتصل المؤسسة بالزبون بعد عملية الشراء من وقت لآخر وهذا لعرض عمليات تحسين المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة.

-معرفة الزبون وخدمته في قلب العلاقة.

في سبيل تحقيق علاقة قوية مع الزبون ، تقوم المؤسسة بمحاولة التعرف الجيد على زبونها والعمل على خدمته بشكل جيد، بما يؤدي إلى تحقيق رضاه.

✓ **معرفة الزبون.**

[1] ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص39

ترتكز فلسفة العلاقة مع الزبون على معرفة هذا الأخير، وهذا بفضل استخدام قواعد البيانات التسويقية ، وتعرف قاعدة البيانات التسويقية على أنها" جمع البيانات المتعلقة بالمنافسين ، الزبائن والموردين أي بمعنى البيانات المتعلقة بالسوق بشكل عام ،وتخزينها في قاعدة إلكترونية (حساب ألي) وهذا بغرض تركيز النشاطات التسويقيةإ تجاه الأهداف المحددة[1].

و تكمن أهمية قاعدة البيانات التسويقية في[2]

- تخزين بيانات الزبائن و التي على أساسها يتم تحديد المستهدفين منهم.

-جعل الحملات الترويجية مناسبة زمانا ومكانا.

- تطوير رؤية شاملة لقيمة الربح الخاص بالفئات المختلفة من الزبائن ،ومن خلال ذلك يتم تحديد حجم الإستثمار المطلوب لكل فئة من الفئات المستهدفة.

- الحصول على المزيد من المبيعات للزبائن الحاليين ، والتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية.

ومع توسع مفهوم التسويق بالعلاقات والتوجه نحو الزبون ، فإن قواعد ال بيانات التسويقية أصبحت تحتل مكانة إستراتيجية مهمة ،إذ تغلغلت هذه القواعد ضمن نظام المعلومات التسويقية ، هدف إستخدام البيانات المجمعة في كل مناسبة إتصال مع الزبون ، وبما يسمح بتقديم قيمة عالية لهذا الأخير. وعادة ما تتكون قواعد البيانات التسويقية الخاصة بالزبون من: إسمه ،عنوانه ، مشترياته السابقة ، بيانات ديمغرافية(تاريخ الميلاد ، الدخل ، عدد أفراد الأسر ة....) ، ويمثل الجدول اللاحق أهم مصادر الحصول على هذه البيانات:

جدول رقم (10): مصادر الحصول على بيانات الزبائن.

المصدر	النسبة
- البيع المباشر	٪60
- البريد الإلكتروني (e-mail) .	٪50
- مراكز المكالمات (call center)	٪ 43
- زيارة مواقد الانترنيت	٪ 40
- المعارض	٪ 27

- Jill Dyche , CRM handbook(the A business guide to customer relation management Addison Wesley publishing , USA, 2001, P 69.

و يجب أ ن تكون كل نقاط الإتصال بالزبون منسجمة و متكاملة فيما بينها ، بما يمكن من تغذية قواعد البيانات حتى تكون لها المقدرة الحقيقية على رسم سلوكيات الزبائن ، خاصة أنها تسمح لكل عامل يكون على إتصال مباشر بالزبون بالحصول على بيانات مفصلة على طبيعة التعامل مع هذا الأخير ، وعن

[1] -N. V. Leathem , toute la fonction Marketing , DUNOD , Paris , 2005 , PP, 105-106

[1]-منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر، 2005 ، ص 21

المشاكل التي واجهها و كيف تم حلها ، وكل تحديث في البيانات يساعد في معرفة خدمة الزبون على أكمل وجه ، وتتم معالجة البيانات المحصل عليها بواسطة تقنيات خاصة تسمح بإنشاء معلومات بقيمة مضافة عالية ، ويسهم وجود بيانات متعلقة بعدة سنوات من التعامل مع الزبائن في معرفة النمو في سلوكهم الحالي ، وبتقدير سلوكهم المستقبلي.

✓ **خدمة الزبون.**

من بين المفاهيم الأساسية عند الحديث عن العلاقة مع الزبائن هي" خدمة الزبون " ، والتي تعطيه خبرة عن التعامل مع المؤسسة ويمكن تعريف خدمة الزبون على أنها[1] " مجموعة النشاطات الموجهة نحو الزبون ، و التي تتضمن مجموعة من التفاعلات الشخصية معه، عن طريق إستخدام مجموعة أدوات اتصالية ، وتنطوي هذه العملية على مفهومين أساسيين هما : رضا الزبون و تحقيق الفعالية"

ويعتبر هذا المدخل أوسع من المدخل الكلاسيكي والذي يعني حل المشاكل العرضية ، إذ يتوسع هذا المفهوم إلى جعل كل العاملين على اتصال منتظم مع الزبائن ، وإجراء عدد كبير من الإتصالات عند وجود مشاكل تعترضهم ، هؤلاء العاملين أغلبهم يكون في إتصال مباشر مع الزبون عند تقديم الخدمات له ، ويشكلون جزءا من الخبرة التي يحملها الزبون عن المؤسسة.

ويمكن أن تنشئ خدمة الزبون تميزا للمؤسسة عن باقي المنافسين ، وتبحث المؤسسة نظير ذلك على تكامل أنشطة الخدمات المقدمة للزبون ، ولتكامل هذه الأنشطة يلزم[2].

- القيام بالبحوث المستمرة بغرض تحديد حاجات ورغبات الزبائن، ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

- تحديد المصادر الأساسية لرضا الزبائن أو عدم رضاهم ، وربطها بعناصر الخدمات الحالية.

- وضع معايير متعلقة بمستوى الخدمة.

- ا لمراجعة المنتظمة لهذه المعايير وأنظمة تقديم الخدمة على ضوء التعديلات التي تطرأ على تفضيلات الزبائن ، الإبداعات التكنولوجية وأنشطة المنافسين..

الفرع الثاني :مراحل تنمية العلاقة مع الزبون و شروط تفعيلها.

يعمل التسويق على جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن والتقرب اليهم ومعرفة حاجاتهم وتنبء بها ,هذا التصور الجديد الزم على المؤسسات بناء علاقات مع هؤلاء الزبائن والذي يتم عبر مراحل متعددة ، كما يلزم تفعيل هذه العلاقة حتى تصمد لأطول فترة ممكنة ، خاصة في ظل اشتداد المنافسة التي تتميز بالتقلبات المتواصلة ولامتناهية والتي تجعل من المؤسسة تبحث عن التميز وانفراد به في شتى تعاملاتها في الاسواق .

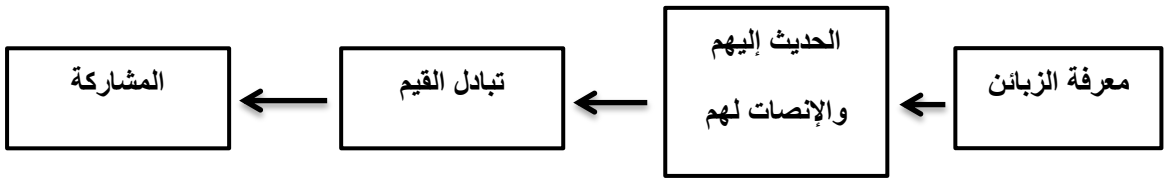
1- مراحل بناء العلاقة مع الزبون.

[1] -Ch. .Lovelock , Marketing des services , Public union édition , Paris ,1999 , P 419.

[2] -Ibid , P 420.

تحصل المؤسسات التي تقوم ببناء علاقات مع الزبائن على ميزة تنافسية مهمة، وتحقيق علاقة قوية وإستراتيجية معهم يكون من خلال مجموعة من المراحل موضحة في الشكل الآتي [1]:

الشكل رقم (17): مراحل بناء العلاقة مع الزبون



Ch. Michon , le Merketeur , édition Pearson Education , Paris , 2003, P 258.

-معرفة الزبون.

من أجل بناء علاقة فعالة مع الزبون والتفاعل معه ، يجب أولا معرفة هذا الزبون ليس فقط من خلال الإسم أو العنوان ، ولكن أيضا معرفة حاجاته ورغباته وتحديد وضعيته الإقتصادية ، الإجتماعية ، الثقافية.. الخ.

وعندما يتعلق الأمر بمؤسسات الأعمال،(B to B) فيمكن للمؤسسة أن تثري هذه المعرفة بسهولة، بينما يصعب ذلك على المؤسسات التي تلجأ إلى الوسطاء للوصول إلى زبائنها، ونجدها في حالات المنتجات واسعة الإستهلاك.

- قائمة الأشخاص الذين لهم استجابة للعروض الترويجية ، أو الذين يشاركون في المسابقات ، كما يمكن استخدام ملفات الزبائن التي تنشئها و تثريها باستمرار مؤسسات متخصصة مثل: Consodata ، Clartis في فرنسا حيث نجد ملفات لأكثر من ثمانية ملايين شخص ، ويحوي كل ملف من هذه الملفات عددا كبيرا من المعطيات الفردية ، والمحصل عليها أساسا من استقصاءات عبر البريد.

-التحدث إلى الزبون والإنصات له.

من أجل مراسلة زبائنها في إطار علائقي أكثر منه تبادلي ، يمكن للمؤسسة أن ترسل لهؤلاء الزبائن مجلات و التي تطبع بملايين النسخ والتي قد تتضمن معلومات متعلقة بالمؤسسة أو بالقطاع الذي تنشط فيه ، كذلك يمكن إستخدام مواقع الانترنت لإرسال الطرود الإلكترونية ؛هذه الوسائل الإتصالية تعتبر كدعائم للنشاط الترويجي ولكن يجب أن تحوي هذه الوسائل مضمونا مهما للزبائن، وحتى تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون تفاعلية قدر الإمكان بدلا من أن تكون أحادية الجانب ، فان المؤسسة تبحث عن إنشاء حوار مع زبائنها ولتحقيق ذلك فهي تضع أداتين هامتين تتمثلان في:

- ✓ الإستقصاءات الهادفة إلى معرفة مدى رضاهم عن منتجاتها.

[1] حكيم بن جروة . محمد بن حوحو :تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدرلتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية .للملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير جامعة حسيبة بن بوعلي ،الشلف ,08_09 نوفمبر2010

✓ إنشاء مصلحة للزبائن تقوم بإستقبال ومعالجة طلبات المعلومات والشكاوي ، وغالبا ما تأخذ شكل مراكز المكالمات الهاتفية.

- تبادل القيم بين المؤسسة والزبون[1].

وتعد مرحلة مصيرية، إذ يفترض فيها أن يدرك كل طرف القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر، وإذا ما تكون لدى أحد الطرفين إدراك بأن الطرف الآخر يعطيه قيما أقل مقارنة بالتي يمنحها له ، فسيقوم بالتخلي عنه والتحول إلى أطراف أخرى، فقد تقوم المؤسسة بالتخلي عن الزبائن الذين لا يقدمون لها قيمة ، وقد يقوم الزبون بالتحول إلى موردين آخرين يقدمون له قيما أعلى.

وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه ،في تقديم جودة في المنتجات ،منح خدمات إضافية وتسطير برامج الولاء ، أما القيمة التي يمنحها الزبون للمؤسسة فتتمثل في رفع حصته في محفظة الزبائن، بمعنى التكاليف المحققة من قبل الزبون لصالح المؤسسة وتعتبر في نظره المصدر الرئيسي لتلبية حاجاته ، إضافة إلى قيامه بالترويج لها بما يؤدي إلى كسبها زبائن جدد دون أن تتحمل تكلفة جذبهم.

- المشاركة.

في هذه المرحلة يتحول الزبون إلى صديق و شريك للمؤسسة ، وتحاول المؤسسة الحفاظ على هذا المستوى من العلاقة انطلاقا من قناعتها بأن" من المفيد الحفاظ على الزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد " وهذا راجع إلى عدة أسباب منها : الشراء المتكرر لعلامة المؤسسة ، يكونون أقل حساسية إتجاه الأسعار ويقومون بجذب زبائن جدد للمؤسسة.

وتختلف الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بحسب كل مرحلة ، مثلما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم(11):الوسائل المستخدمة في مسار تنمية العلاقة مع الزبون.

المرحلة	الوسائل المستخدمة
- معرفة الزبون - التحاور مع الزبون - تبادل القيم - المشاركة	- قواعد البيانات التسويقية - مواقع الأنترنيت ،الإستقصاءات ،مصلحة خدمة الزبون مراكز المكالمات ...وغيرها. - برامج الولاء، الجودة، الخدمات الإضافية، رفع حصة - محفظة الزبائن. - نوادي الزبائن

- المصدر ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص44

2-تفعيل العلاقة من خلال استراتيجية أساسها تبادل القيم بين المؤسسة والزبون.

[1] **ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص43_44**

تكون هناك جودة في العلاقة مع الزبون إنطلاقا من وجود إستراتيجية علائقية تهدف إلى إنشاء علاقة قوية بين المؤسسة وزبونها ،أين تكون كل الأطراف مستفيدة من وجود هذه العلاقة ، ويرتبط مدخل إستراتيجية العلاقة مع الزبون على تبادل القيم ، بالأخذ بعين الإعتبار لقيم المحصلة من المؤسسة للزبون والقيم المحصلة من الزبون للمؤسسة ، بما يؤدي إلى ترسيخ إنطباع جيد عن علامتها.

-القيمة المقدمة من المؤسسة للزبون.

تقوم المؤسسة وفي إطار سعيها إلى تنمية علاقتها مع الزبون بتحديد الزبائن ، وبعد ذلك يتم إستخدام قواعد البيانات لفهم الحاجات الخاصة للقطاعات المستهدفة منهم ، ومع توجه المؤسسة نحو تنمية العلاقة مع الزبون فإن التجزئة الكلاسيكية للزبائن والمرتكزة على الخصائص الديمغرافية (كالجنس أو السن مثلا) ، قد حل محلها تجزئة أساسها هو حاجات و رغبات الزبائن المستهدفين إنطلاقا من دراسة سلوكياتهم ،هو ما يسمح بتكييف العرض بحسب ما يرغب فيه كل قطاع ، والهدف من وراء ذلك هو الوصول إلى مستوى عالي من الرضا و الثقة والتعلق بالعلامة ، كما أصبح توجه المؤسسة في إطار البحث عن منح القيم وتكوين صورة مقبولة لعلامتها ، نحو تعبئة الموارد وتركيزها حول أنشطة تسمح بإحداث تأثير مرغوب على سلوك الزبون(تكييف خصائص المنتج ، تحديد السعر المناسب لهم ، تكييف قنوات التوزيع ، الخدمات المرافقة...) .

- القيمة المقدمة من الزبون للمؤسسة.

يتخذ الزبون قرارات تتأثر كثيرا بإدراكه لقيمة عرض المؤسسة ، وتترجم تلك القرارات في شكل سلوكيات إيجابية إتجاه العلامة ،وهو ما يدعو المؤسسة إلى القيام بإستثمارات لفهم هذه السلوكيات وكيفية توجيهها أكثر لصالح المؤسسة أو علامتها وتسعى المؤسسة من خلال بحثها عن تنمية العلاقة مع الزبون ، إلى جذب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم وقدحاول[1](**Sharden**) تحويل القاعدة 80/20 إلى القاعدة 30/80/20 أي أن 20 ٪ من زبائن المؤسسة هم الذين يحققون 80٪ من رقم أعمالها ، وإذاإنخفضت هذه النسبة إلى النصف فهذا يعني وجود 30 ٪ من الزبائن غير المربحين.

وحسب[2](**Ph.Kotler**) فإن الزبون المربح هو " فرد ،عائلة أو مؤسسة والتي تكون العائدات المحققة من خلاله تفوق مجموع تكاليف جذبه والحفاظ عليه" ، ومن جهة ثانية فان الزبون المربح هو عادة الذي يتم تحقيق رقم أعمال متوسط من خلاله ، إذ أن الزبائن الذين يحققون رقم أعمال كبير للمؤسسة غالبا ما يطالبونها بتمييزهم بخدمات راقية ، وينتظرون منها تخفيضات سعرية ، أما الزبائن الذين يحققون رقم أعمال أقل من النوعين السابقين فلديهم الإستعداد لدفع أعلى الأسعار، والقبول بالمستويات المتدنية من الخدمات ومع هذا فهم يتسببون للمؤسسة في تكاليف تسييرية عالية ، وعليه يبقى الزبائن المتوسط هم الأهم بالنسبة للمؤسسة، وفي حال ما إذا كان لهذه الأخيرة زبائن غير مربحين فإنها تجد نفسها أمام عدة بدائل:

[1] -Ph .Kotler , B.Debois , Marketing Management ,Op.cit , P 176

[2] -Ibid, P 177.

- رفع الأسعار بما يؤدي إلى رفع هوامش الربح.
-التخلي عن المنتجات التي لها هامش ربح ضئيل.
-حث الزبائن على شراء المنتجات ذات هامش الربح الكبير.

ويعتبر إستبعاد المؤسسة لزبون غير مربح نتيجة إيجابية ،حتى ولو تم توجيه هذا الزبون إلى المنافسين.

ويتم تحليل ربحية الزبائن إنطلاقا من طرق محاسبية ، إذ يتم تقييم مجموع العوائد المحصل عليها من الزبون وطرح منها مجموع التكاليف (تكلفة المنتج ، تكاليف التوزيع ، تكاليف الترويج بما فيها المكالمات الهاتفية والزيارات...) ، والنتيجة المحصل عليها تسمح بالحصول على ترتيب الزبائن في أربعة أصناف:

- الزبون المربح جدا.
- الزبون المربح.
- الزبون أقل ربحا.
- الزبون غير المربح وغير المرغوب فيه ، والذي تعمل المؤسسة على إستبعاده أو تحويله إلى زبون مربح عن طريق رفع السعر أو تقليل مستوى الخدمات المقدمة له.

إذن فالقيمة التي يقدمها الزبون للمؤسسة في ظل الإستراتيجية العلائقية هي شراء المنتجات وتحقيق هوامش ربح عالية أو على الأقل مقبولة للمؤسسة ، وكذا جذ ب زبائن جدد من خلال الترويج العفوي لعلامتها والناتج عن مستوى الرضا والثقة والإلتزام المتبادل بينهما(bouche à l'oreille) .

الفرع الثالث :حدود بناء العلاقة مع الزبون.[1]

تواجه المؤسسات الساعية إلى تنمية علاقاتها مع زبائنها جملة من الصعوبات، يتعلق بعضها بأسباب تنظيمية داخل المؤسسة ، والبعض الآخر يتعلق بقابلية الزبائن في ربط علاقة معينة مع المؤسسة ، و يمكن تلخيص الصعوبات التي تواجهها المؤسسة فيما يلي:

- إرتفاع تكلفة الأدوات المستخدمة في مسار بناء العلاقة ، خاصة تلك التي لها طبيعة معلوماتية ، إذ تكون الإستثمارات في العتاد لمعلوماتي ، البرمجيات ، برامج التحليل ووجود الأفراد المؤهلين لبناء قواعد البيانات إستثمارات ضخمة ، وقد لا تكون عوائدها كافية لتغطية تكاليفها المرتفعة وتحقيق الأرباح.
- صعوبة جعل العاملين في المؤسسة يطبقون التوجه نحو الزبون ، والإستخدام الفعال للمعلومات المتاحة والمتعلقة خصوصا بحاجات الزبائن ورغباتهم، ويفضلون مقابل ذلك تطبيق العمليات الكلاسيكية أكثر من التوجه نحو بناء وتوطيد العلاقة مع الزبون.

-عدم رغبة الزبون في بناء علاقة مع المؤسسة ، مما ينعكس على تجاوبه في إعطاء البيانات المتعلقة به ويعتبر ذلك تدخلا في حياته الخاصة ، ونميز في هذا الخصوص بين ثلاث أنواع من الزبائن:

- ✓ **الزبون العلائقي** : وهو يقبل بالتوجه نحو إقامة العلاقة مع المؤسسة ،ويسهم في إعطاء البيانات المطلوبة.

[1] ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص46

- ✓ **الزبون التبادلي :** يعلن موقفا سلبيا إتجاه هذا التوجه ، ويرفض إعطاء أي بيانات.
- ✓ **زبون يقبل بالتوجه العلائقي** ، ويعطي البيانات المطلوبة ولكن ضمن شروط معينة.

المبحث الثاني:ماهية إدارة علاقات الزبائنCRM

إن إدارة علاقات الزبائن كمفهوم لم تظهر حديثا، ولكنها اليوم أصبحت أكثر تطبيقا نتيجة التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والنقل والإعلام إضافة إلى ظهور أدوات البيع الأتوماتيكي. كما يرجع أصل إدارة علاقات الزبائن حسب العديد من الباحثين إلى التسويق المباشر أو ما يعرف ب-marketing one " to-one "على الرغم من الاختلاف بينهما كمفهومين تسويقيين[1] .

كما انها تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن بإستعمال تشكيلة من الأدوات التي تساعد على البقاء بإتصال دائم مع الزبائن، الذي لا يعتبر تحديد تفضيلات الزبائن ورغباتهم مفتاح النجاح الوحيد لإستراتيجيات المنظمة, وإنما التنفيذ الإستراتيجي الناجح لهذه المعرفة وفي كل مجالات وأنشطة المنظمة ,إبتداءا بالإدارة العليا وصولا إلى العاملين الذين هم في تماس مباشر مع الزبائن, هو الفكر المتكامل للفلسفة التسويقية الجديدة.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة مفاهيم إدارة علاقة الزبائن من خلال ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

إن بناء علاقات زبون طويلة المدى تعتبر القلب المحرك والأداة الناجحة لنجاح استراتيجيات المنظمة وإدارة تسويقها ،إن مفهوم تسويق العلاقة (RM) أو مفهوم إدارة علاقات الزبونCRM يذهب أبعد من تلبية حاجات ورغبات الزبائن إلى خلق الرضا وبالتالي الولاء للمنظمة ومنتجاتها والذي يعتبر الإحتفاظ الطويل المدى للزبائن[(2)] الذي يمثل النجاح للمنظمة وأنشطتها التسويقية في الوقت الراهن.

قبل التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ، نشرح الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم.

الفرع الأول : أسباب ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

نظرا لتصورات الجديدة في مجال التسويق والاهتمام المتزايد بالزبون إقترح(Ph.Kotler) في بداية سنوات التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية ، ترتكز على العلاقات و العمل على فهم الزبون ، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببنائها معه كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد ، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة إتجاهات مهمة[(3)] :

-التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه.

-وجود تحول في البنية التنظيمية ، من خلال الإنتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات.

---

[1] Injazz J. Chen and Karen Popovich, Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, Business Process Management Journal, Vol. 9 No5, 2003, p 675.

[2] -Eric Fimbel ,"Managment des systemes d'information" ,France,9 édition, Pearson éduction ،2006،p405

[3] -Adrian Payne , Handbook of CRM , 1st Published , Elsevier , Oxford , USA , 2005 ,P 11 .

-زيادة التركيز على أهمية المعلومات ، وتزايد إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات لتعظيم قيمتها.

-زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية.

الفرع الثاني : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

بدأ مفهوم إدارة العلاقة بالزبون يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المؤسسات، ويختص هذا المفهوم بتكوين وتطوير وتعزيز علاقات ذات صفة فردية مع نخبة مختارة من الزبائن من مجاميع الزبائن، حيث تكون حصيلة هذه العلاقات تحقيق أعلى قيمة إجمالية دائمة لهؤلاء الزبائن.أصبح يتناول إلى مسامعنا اليوم الكثير من المصطلحات "كتسويق الزبون ، خدمة الزبائن، رضا الزبائن، الزبون رأسمال، التوجه زبون،...،" حيث أصبح الزبون الكلمة الأكثر إستعمالا في بداية التسعينيات، ليتولد نتيجة لهذا في حقل التسويق مفهوم جديد ألا وهو إدارة العلاقة مع الزبائن CRM لهذا قد حظي هذا الاخير بالكثير من الإهتمام من قبل الباحثين ، وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة له والتي من بينها "مجموعة من الأعمال التي تهدف إلى الإدارة توقعات العملاء".[1]

إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن مسار تنظيمي ، يهدف إلى معرفة جيدة بالزبون الذي يتم إختياره على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلاله ،وتتم هذه المعرفة من خلال تعدد قنوات الإتصال معه، للوصول في النهاية إلى تطوير علاقة مربحة للطرفين.[2]

كما يمكن إعتبارها إستراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه ، والذي يتم إختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة للمؤسسة وزبونها[3]

وهناك من يميل إلى تعريفها على أنها مزيج بين الإستراتيجية التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات ، والهادفة إلى بناء علاقة مربحة و طويلة الأجل بين المؤسسة والزبون[4]

وقد عرفها(Nieuw Bourg) بإنها مجموعة أدوات وتقنيات تسمح بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والحفاظ على العلاقات معهم[5]

-إدارة علاقة الزبون تقوم على تجميع المعلومات المفصلة و الفردية حول الزبون و تسيير كل لحظات الإتصال معه بعناية و اهتمام بهدف تعظيم ولاءه للمنظمة.[6]

و لحظات الاتصال هي كل الفرص المتاحة للمنظمة أثناء دخول الزبون في إتصال معها، إذ على أساس المعطيات المتوفرة حول كل زبون تستطيع المنظمة تشخيص المنتجات و الخدمات و الأنشطة التسويقية كلها.

---

[1] -Nathalie Van Laethem "Toute fonction marketing",Paris, Dunod 2005 p 103

[2] -J. Lendrevie , D.Lindon , Mercator , Op.cit , P 937.

[3] -K Anderson , C.Kerr , Customer Relation Management , Mc Graw Hill ,New York , USA , 2002 , P 02.

[4] -A. Payne , , Handbook of CRM. 2005,P 19.

[5] -Guy Audigier , Marketing pour l'entreprise , Gualino éditeur ; Paris , 2003 , P 353.

[6] - P.Kotler, B. Dubois, op. cit. , p.180.

-إدارة علاقات الزبون هي" إدارة العلاقات بين المنظمة و زبائنها و إبقائهم على علم بمنتجاتها أو خدماتها الجديدة و تعاملها مع شكا ويهم و إستعلاماتهم بطريقة ودية.[1]

إذ يجب على المنظمة أن تبقي زبائنها على علم بكل ما هو جديد و أن تتعامل معهم بطريقة لبقة لكسب ودهم و ولائهم لها.

يرى Peppers and Rogers » تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات ،بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الإرتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه« .[2]

في حين أن إدارة علاقات الزبون حسبVenturi & Léfébureهي " الجمع بين البنية التحتية لتكنولوجية و الإستراتيجيات التجارية من أجل تحديد؛ جذب و تحقيق ولاء أفضل الزبائن لهدف نهائي ألا و هو تحقيق الربحية[3]".

فالنقطة المركزية هي بناء علاقات فردية و ثابتة بمساعدة أنظمة المعلومات الجديدة؛ تقنيات الولاء و قنوات الإتصال المتعددة من أجل تحقيق نتائج مرضية للطرفين.

أما **كوتلر** فيعرف تسيير العلاقة مع الزبائن" على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة ، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الإتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بالزبائن للمؤسسة[4].

عرف Cristiane Amarolinda "تكنولوجيا معلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل له[5].

ويرى بارفتيير وشيت(Parvatiyar, Sheh) إدارة علاقات الزبائن بأنها": إستراتيجية وعملية شاملة لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم وبناء علاقات شراكة مع الزبائن المنتقين لخلق قيمة أعظم لكل من المؤسسة والزبون، وتتضمن هذه الإستراتيجية تحقيق التكامل بين وظائف التسويق، البيع، خدمة الزبون لزيادة كفاءة وفعالية المؤسسة في تعظيم القيمة المقدمة له[6]".

كما عرف (Janice Reynolds) إدارة علاقات الزبائن بأنها عبارة عن استراتيجية وعملية وثقافة تكنولوجيا تمكن المؤسسة من تعظيم العوائد وزيادة القيمة المقدمة للزبون من خلال فهم حاجاته والعمل على إشباعها.[7]

---

[1] A. Ivanovic, P. H. Collin, Dictionary of Marketing, 3rd edition, Bloomsbury Publishing PLC, London, 2003, p. 67

[2] -Peppers, D., Rogers,M. and Dorf, B. The One to One, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).P23

[3] -Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation Client, Vuibert, Paris, 2004, p. 33.

[4] -Philip Kotler et Al, "Marketing et Management", Op-cit,p180

[5] -Cristiane Drebes. PEDRON, Amarolinda Zanela. SACCOL, What lies behind the concept of customer relationship management ? Discussing the essence of CRM through a phenomenological approach, Brazilian Administration Review, Vol 6, No 1, 2009, p: 39.

[6] -E.W.T NAGI, customer relationship management research (1992-2002) An academic literateure review and classification , journal of Marketing Intelligence et Planning, Vol 23, No 6, 2005, p: 583.

[7] -Janice REYNOLDS, A Practical Guide to CRM, , CNP Books, New York, USA, 2002, p: 2

فإدارة علاقات الزبون ليست مفهوم و لا مشروع بل هي إستراتيجية أعمال تعمل على فهم؛ إستباق و إدارة حاجات الزبون و المثال على ذلك Mercedes-Benz فهي تطبق إدارة العلاقة مع الزبائن بالجمع بين الإستراتيجيات؛ العمليات؛ التنظيم و التكنولوجيا و ذلك بهدف تعظيم معرفة الزبون التي تعظم الأرباح و تؤدي إلى تحقيق جودة الخدمات مما يزيد من رضا الزبائن.

وعليه فإن إدارة علاقة الزبون تعنى بجمع معلومات مفصلة عن الزبائن عند كل لحظة اتصال بهم، والقيام بإدارتها بالإعتماد على إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ، بهدف بناء علاقة قوية معهم وكسب ولائهم لعلامتها.

وتجدر الإشارة إلى أن إدارة علاقة الزبون تتعلق بكل الوظائف في المؤسسة ، وتتمثل قيمة هذه الإدارة في تحقيق تكامل جميع الوظائف لتقديم قيمة للزبون، كما يسمح هذا المدخل لكل العاملين في إطار العلاقة بالحصول على معلومات متعلقة بالزبائن ، وهي هادفة بالدرجة الأولى إلى تحقيق رضاه مثلا :معرفة مدى رغبته في الحصول على منتج بجودة عالية ،إحترام آجال التسليم ومدى تقبله للسعر الذي تحدده المؤسسة مقابل ذلك[1].

وكذلك هي عبارة عن إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية و تكنولوجية و عمليات تتبعها المنظمات من أجل تنفيذ قرارات معينة لتعزيز و تطوير العلاقات مع الزبائن و فهم حاجاتهم و رغباتهم المتعددة، حيث تتمثل التكنولوجيا في تلك الوسائل التي تسهل تنفيذ إدارة علاقات الزبون، لذلك فإن التعرف عليها في غاية الأهمية و كيفية تطبيقها و إستغلالها من طرف العنصر البشري في الوقت و المكان المناسبين و بالجودة المطلوبة، لأن الزبون الحالي لا يهدف فقط إلى الحصول على المنتج أو الخدمة و لكن إلى الجودة الكاملة التي تسهل حياته[(2)].

ومن خلال ما تقدم نستنتج أن [3] :

-البعد الأساسي في إدارة علاقة الزبون هو المعرفة الجيدة بهذا الأخير ، بما يؤدي إلى خدمته وإرضائه.

-تحديد الزبون المستهدف يكون من خلال القيمة المتوقع أن يقدمها للمؤسسة ، وذلك بهدف تكييف السياسات والموازنات المتعلقة بالزبائن.

-ترتكز إدارة علاقة الزبون على مجموعة من القنوات الإتصالية مع هذا الأخير.

-تبحث المؤسسة من خلال إدارتها لعلاقة لزبون عن تنمية هذه العلاقة ، وهو ما يختلف عن مدخل الصفقات.

-لا تقوم المؤسسة بإدارة علاقة الزبون لإرضاء هذا الأخير فقط ،بل تهدف كذلك إلى تنمية المبيعات والأرباح ، وبالموازاة مع ذلك نجدها تقوم بتحديد تكاليف برامج كسب ولاء الزبون ، وبناء ما يسمى " خانة الأعمال " أي الحساب التقديري لربحية الاستثمارات التي تصب في إطار بناء العلاقة.

---

[1] ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص48

[2] -Yan Claeyssen & al ., Le Marketing Direct Multi canal, 2eme édition, Dunod, Paris, 2006, p. 01.

[3] ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص48

-أهمية إدارة علاقة الزبون في المؤسسة:

تساعد تطبيقاتCRMالشركات على إنشاء علاقات قيمة مع الزبائن من خلال إعطاء معلومات حول تطلعات العملاء وذلك لتمديد علاقة بين المؤسسة والمستهلك[1]، وتمكن وحدات المبيعات المتكاملة، وخدمة الزبائن، الموظفين من مشاركة المعلومات بهدف تحسين المبيعات وتوفير خدمة متناسقة وفعالة لهم، كما تتضمن ميزات خدمة المبيعات والزبائن إدارة الفرص والقيادة، وعرضًا كاملا لتاريخ الزبون حيث تجعل الزبون محور الإهتمام الأول للتعرف عليه تمام المعرفة، ومعرفة تطلعاته وضمان رضاه وولائه للشركة ،فعندما يشترك جميع الموظفين في الشركة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، ستتم عملية كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على جميع دوائر الشركة، وهكذا تصبح الشركة سباقة أكثر في تحقيق ولاء[2] ويمكن تلخيص أهمية إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي[3]:

-زيادة في رضا العملاء .

-تقليص تكاليف التسويق المباشر .

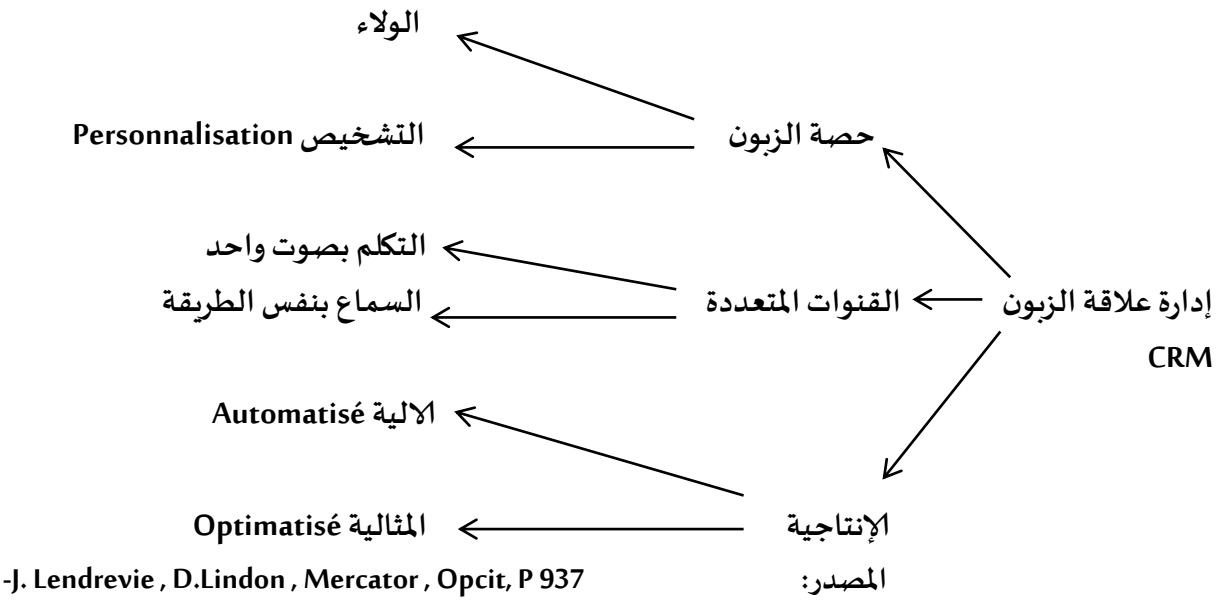
-تسويق فعال وتقليص لتكاليف رضا وولاء الزبائن .

-قياس عدد العملاء الذين توقفوا عن إقتناء الخدمة أو تحول عند منافسين آخرين.

الفرع الثالث : إهتمامات إدارة علاقة الزبون[4].

ينصب إهتمام إدارة علاقة الزبون على ثلا ث مسائل رئيسية موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(18): إهتمامات إدارة علاقة الزبون.



المصدر: -J. Lendrevie , D.Lindon , Mercator , Opcit, P 937

[1] -Eric Fimbel ,"Managment des systemes d'information" ,OP-cit,p405

[2] -Stanley brown , "CRM la gestion de relation client", perason eduction ,Paris ,2006 p 41

[3] -Eric Fimbel ,"Managment des systemes d'information ",OP-cit ,p411

[4] ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص49

- تنمية الولاء.

في الوقت الذي تشتد فيه حدة المنافسة ،أصبحت الزيادة في الحصص السوقية تعتمد على تنمية ولاء الزبون ، بمعنى رفع حصة العلامة لدى هذا الأخير، وتهتم إدارة علاقة الزبون بهذا الجانب عن طريق القيام بمتابعة فردية للزبائن ، والتعرف الدقيق على وضعيا تهم ، والسعي إلى كسب خبرة فيما يخص عاداتهم وسلوكيا تهمم الشرائية ، عند الإتصال الشخصي بهم ، ويتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بهم وترجمتها إلى معلومات بقيمة مضافة ،تسهم في تكييف العروض بما يتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن المستهدفين.

- تحقيق التكامل بين مختلف قنوات الإتصال بالزبون.

تقوم المؤسسة بتمديد وتوسيع طرقها الإتصالية والتوزيعية مع الزبائن ، مثل إعتماد موكلين ، فتح نقاط بيع جديدة ، إنشاء مراكز المكالمات أو مواقع على شبكة الانترنت..وغيرها وكلما تعددت قنوات الإتصال مع الزبون كلما واجهت المؤسسة إضافة إلى مشكل زيادة التكاليف ، مشكل آخر وهو غياب التوافق في التعامل مع الزبون ، والناتج عن عدم وجود رؤية شاملة للعمل معه ، والذي يتسبب في تضييع فرصة أثر التآزر فمثلا : غياب التوافق بين خدمات ما بعد البيع التي تكون عبر الإنترنت مع تلك التي تكون من خلال الهاتف أو عبر تقنيات التسويق المباشر.

وتتمثل مهمة إدارة العلاقة مع الزبون ، في العمل على التحديد الجيد للزبائن ، وتحديد كيفية التعامل معهم على مستوى كل قناة ، من خلال تقاسم المعرفة الجيدة بالزبون بين مختلف تلك القنوات.

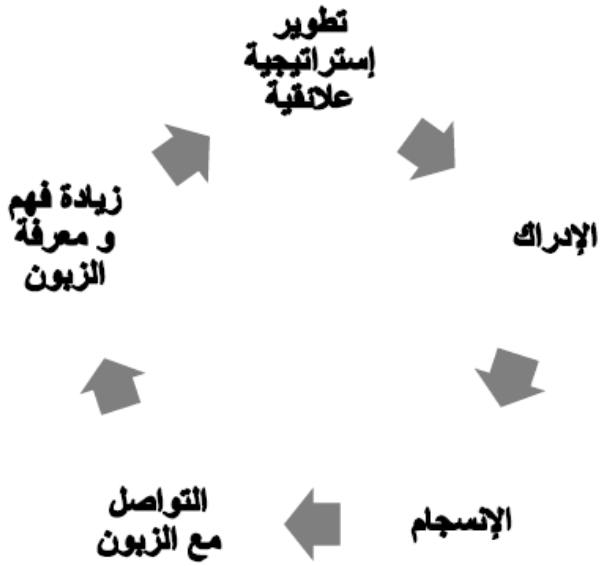
- تنمية أرباح العملية الإنتاجية.

تتعدد الأنشطة في إدارة العلاقة مع الزبون ، والتي يمكن أن تكون كليا أو جزئيا آلية automatisés في مجال الإتصال أو في مجال التبادل التجاري ، ويمكن أن تؤدي تألية خدمة الزبائن الى خفض التكاليف بمعنى تنمية أرباح العملية الإنتاجية.

الفرع الرابع: آليات تطبيق إدارة علاقات الزبون:

تبدأ آلية إدارة العلاقة مع الزبون ذات الإنطلاقة الجيدة بتطوير إستراتيجية علائقية بين المنظمة و الزبون مما يمكنها من إمتلاك قنوات نفوذ و إتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة و فعالة، الأمر الذي يؤدي إلى توجيه قوى المنظمة إلى أهداف الزبون و التواصل معه و زيادة ولاءه بإعتباره مطلب إستراتيجي في حياة المنظمة، كل هذا يؤدي إلى زيادة فهم و معرفة الزبون بعد تحويل المعطيات إلى معلومات ذات قيمة إستراتيجية فعالة في إتخاذ القرارات .و الشكل التالي يبين مختلف هذه الآليات:

الشكل رقم(19): آليات إدارة علاقات الزبون.



Source : Pierre Alard, Damien Dirringer,La stratégie de Relation Client, Dound, Paris, 2000,p106

و يمكن توضيح كل مرحلة من هذه المراحل فيما يلي[1]:

- **تطوير إستراتيجية علائقية** :إن علاقات الزبون تنطلق من تطوير إستراتيجية علائقية، إذ يكمن الرهان في تحديد علاقة مثالية بين الزبون و المنظمة قائمة على أساس تبادل القيم.

و زيادة ربحية المنظمة تعتمد على كسب زبائن جدد؛ تعظيم ربحية الزبائن الحاليين و تمديد فترة العلاقة معهم، الأمر الذي يتطلب مدخل تنظيمي جديد يهدف إلى التحسين المتواصل لقيمة العلاقة، من خلال القدرة على تحديد الزبائن الأكثر ربحية لبناء العلاقة معهم و إستبعاد الغير مربحين، لأن معالجة كل الزبائن بنفس الطريقة قد تؤدي إلى تحميل المنظمة تكاليف هي في غنى عنها، فسياسة التميز هنا تلعب دورا حاسما في تحقيق علاقة زبون مثالية للطرفين.

-**الإدراك؛ إدارة النفوذ للزبون** :إن تحول المنظمات إلى عالم العلاقات الجديد أدى بها إلى إمتلاك قنوات نفوذ جديدة تكمل القنوات الموجودة، حيث يجب أن تظهر العلاقات بشكل جيد في الإتصالات الموجهة للزبون و ذلك بقدرتها على و ضع حوار فردي بتطبيق شبكة من القنوات المتكاملة و المترابطة، لأن كل قناة هي بمثابة مصدر للإتصال بالزبون، لذا يجب أن تعرض كل القنوات المتوافرة لدى المنظمة معلومات متجانسة لخلق إنطباع جيد عن المنظمة.

و قد سادت القنوات المتعددة في إستراتيجية إدارة علاقات الزبون بهدف تطوير التفاعل و تنميته مع الزبون و خلق علاقات قائمة على أساس تبادل المعلومات الشفافة التي تؤدي إلى توطيد أواصر الثقة.

[1] زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2013 ،ص 45-46

-**الإنسجام** :يجب أن تدرك المنظمة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات تستجيب و بفعالية لتوقعاته و حاجاته، و ذلك من خلال تكامل جميع جهود المنظمة في معرفة الزبون من خلال الإتصال المباشر معه و تجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية و متكاملة و خاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمنظمات، إذ أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة و يضيف ميزة تنافسية.

فمثلا في مراكز الإتصال فإن مستقبل المكالمات يجب أن يكون على قدر عال من الكفاءة في معالجة الطلب و الإستفسارات التي يبديها الزبون[1]، و على هذا فإن إدارة علاقات الزبون في الوقت الحقيقي تمثل أهمية كبيرة و تتطلب تكامل العمليات و أنظمة المعلومات الخاصة بالزبون مع باقي أجزاء المنظمة، كما أن معالجة المعلومات في الوقت الحقيقي تسرع من العملية العلائقية و تزيد من رضا الزبون.

-**التواصل مع الزبون** :ذلك من خلال تحقيق ولاءه، حيث أصبح الزبون يتوقع خدمات ترتكز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المنظمة و زبائنها، إذ أنه و للتواصل مع الزبون ينبغي تقديم خدمات إضافية له بإعتبارها مطلب إستراتيجي لإستمرار المنظمة ,فهي عامل للتنافسية و التمايز [2].

حيث أن عملية التأكد من إستمرارية الزبون بالتعامل مع المنظمة و خلق الولاء بينهما عادة ما يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء، و التي من بينها الإهتمام بشكاوى الزبون و ملاحظاته و معالجتها من خلال الإعتذار له و إشعاره بأهمية الشكوى المقدمة لها و تعويضه عن الخسارة التي من بينها ما يلي:

-الإهتمام بشكاوى الزبون و ملاحظاته و معالجتها من خلال الإعتذار له و إشعاره بأهمية الشكوى المقدمة لها و تعويضه عن الخسارة؛

-توفير الخدمات بعد إتمام عملية الصفقة مثل خدمات التركيب؛ الصيانة و تدريب القائمين على العمل بطريقة الإستخدام.

و مما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للزبائن بكفاءة و فعالية من الأمور التي تساهم و تساعد في إستمرارهم في التعامل مع المنظمة مما يؤدي إلى تدعيم دورها و إستمرارية جودها إزاء المنافسة القائمة.

و للتواصل مع الزبون بشكل جيد وفرت تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات الوصول إلى ذلك بإعتبارها تسمح بربح الوقت و تجانس الإتصالات معه، و خاصة إذا طبقت هذه الأدوات بطريقة تتوافق مع المخطط التنظيمي للمنظمة إذ يكون لها قيمة مضافة ذات أهمية كبيرة، فمعرفة الزبون؛ أذواقه و أسلوبه في الإتصال يسمح بالتحديد الجيد لمحتوى الرسالة الإتصالية و جميع المبادرات التي تقوم بها المنظمة من أجل إقامة إتصالات وثيقة مع الزبون و القيام بالتصحيحات في الوقت الحقيقي.

---

[1] -Pierre Alard , Damien Dirringer , op.cit. , pp.107-148.

[2] - د.يوسف حجيم سلطان الطائي؛ د.هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الو ا رق للنشر و التوزيع، عمان، 2009. ص92 .

إذن فإن المعلومات هي القاعدة الأساسية لتحقيق الولاء، لذا ينبغي أن تتسم عمليات المنظمة بإتساع المعلومات و دقتها، و ينظر إلى التكنولوجيا على أنها الدعامة الأساسية في كسب ولاء الزبون لأنها تسمح بالفهم الدقيق للحاجات و التوقعات.

- **زيادة فهم و معرفة الزبون** :إن زيادة معرفة الزبون تعتبر آخر عنصر من آلية إدارة علاقات الزبون، نظرا لأنها تتأتى كنتيجة منطقية لتحقق المراحل السابقة الذكر، إذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات أهمية إستراتيجية لإتخاذ القرارات بفضل التكنولوجيا الحديثة في إدارة علاقات الزبون كنمو الانترنت ومراكز الإتصال.

فالمنظمة التي تمتلك شبكة إتصالات حديثة تستطيع أن تسيطر على مواطن القوة و الضعف في السوق، حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات و التي تقوم فلسفتها على التوجه بالمعلومات على التفاعل مع توجهات الزبون في إطار التسويق التفاعلي بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى السلع البديلة[1] .

و قد ميز Tom Davenport بين ثلاث أنواع من المعلومات المرتبطة بالزبون وهي المعلومات الناتجة عن بيانات الزبون؛ المعلومات المتحصل عليها من خلال التفاعل معه و المعلومات الضمنية، غير أن معظم المنظمات تركز على النوع الأول من المعلومات على حساب النوعين الآخرين رغم أن النوع الثالث ذو أهمية عالية، أي المعلومات الضمنية و هي غير مهيكلة؛ صعبة الإستخراج و غير ملاحظة، تتعلق أساسا بالإيحاءات و تعابير الوجه و غيرها من عناصر الإتصالات غير الشفهية، إذ طبق التسويق المبني على المعلومات الضمنية من قبل اليابانيين، حيث يبين " Ikujiro Nonako" أستاذ المعرفة بجامعة كاليفورنيا، كيف أن المنظمات اليابانية الموجهة نحو الأسواق العالمية حولت الأفكار الضمنية و رغبات الزبائن إلى منتجات ذات ربحية عالية فعلامات سياراتHonda & Lexus إستطاعت تحقيق النجاح بفضل الملاحظات المعمقة حول حاجات و رغبات الزبون الأمريكي[2]، إذن فالمعلومات الضمنية لا يجب أن تبقى كذلك إذ يمكن تحويلها إلى معرفة صريحة مما يزيد من مستوى الإحتفاظ بالزبائن و توجيه الأنشطة التسويقية نحو من هم أكثر أهمية.

و يبقى التحدي الأساسي أمام المنظمات هو نشر المعلومات و المعرفة و إتاحتها لجميع أقسام و أفراد المنظمة من أجل التسيير الفعال للزبائن.

المطلب الثاني : عمليات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون.

بناء علاقة ترابط قوي بين المؤسسة والزبون ، هذا يتحقق عن طريق خلق عمليات مبتكرة في مجال الخدمات ،حتى تضمن جودة الخدمات المقدمة للزبون , حتى تنفرد المؤسسة بها في مجال التميز عن المؤسسات المنافسة اخرى ويعتبر ذات قيمة مضافة للمؤسسة في ظل المنافسة الشديدة .

[1] --أ .د .حسين عجلان حسن , استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال،المركز القومي للإصدارات القانونية،2008 ,ص57-62 .

[2] -Pierre Alard, Damien Dirringer, op.cit. , pp. 120-172.

كما تساهم المعلومات المجمعة حول الزبون المستهدف في تطوير عمليات ادارة علاقة الزبون ، اذ تلعب دورا هاما المؤسسة بالإستمرار في إهتمامها بزبائنها ،والغاية من هذه العمليات هي السماح بتسيير جيد للعلاقة بشكل متكامل من خلال تجميع كل ما يتعلق بالزبون في وحدة واحدة والاحتفاظ بها عند الضرورة

الفرع الأول : أنواع عمليات إدارة علاقة الزبون[1].

بداية فإن إنشاء إدارة علاقة الزبون تكون من خلال معرفة نوعين من العمليات:

-العمليات الأمامية.

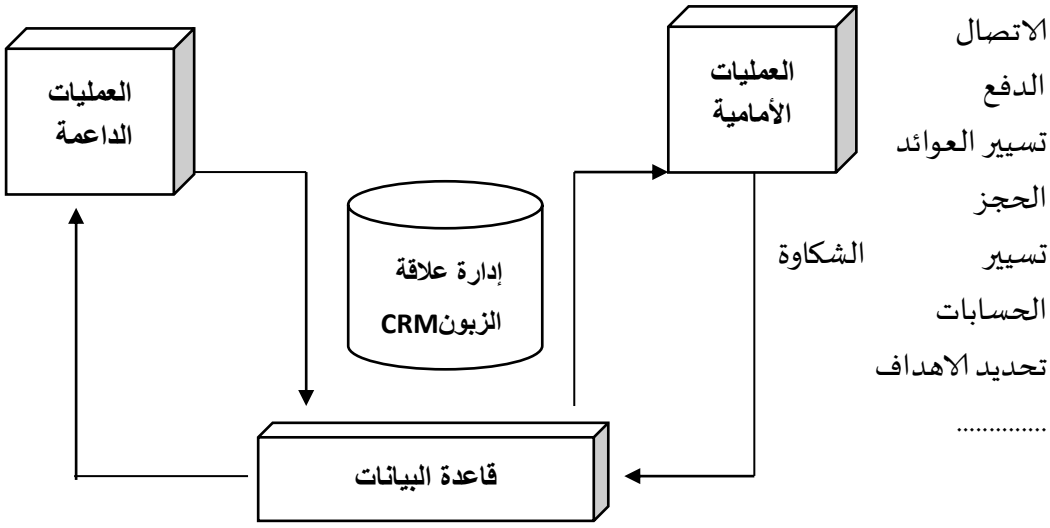
وتعتبر نقاط إتصال بالزبون ، ويكون هذا الإتصال ذو طبيعة مختلفة بحسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسةإبتداء من الإتصال في المحل ، إلى الإتصال من خلال المكالمات الهاتفية ، إستقبال الطلبيات أو إرسال شكوى... إلى غير ذلك من نقاط الإتصال المختلفة والمتعددة ، ويتعين على المؤسسة أن تحدد كل نقاط الإتصال الممكنة مع الزبائن ، ويكمن دور هذه العمليات في الحصول على البيانات المتعلقة بهم[(2)].

-عمليات الدعم.

الصنف الثاني من العمليات هو عمليات الدعم ، أولوية هذه العمليات هي عدم الإتصال المباشر بالزبون ، إذ تكمن أهميتها في خدمة العمليات الأمامية و التغذية بالمعلومات ، وتضم أنظمة معلومات مالية وإدارية وتستخدم تقنيات تكنولوجية في معالجة البيانات المجمعة من العمليات السابقة[(3)].

وتحتل إدارة علاقة الزبون موقعا إستراتيجيا بتوسطها العمليتين السابقتين ، هذا الموقع يسمح لها بالحصول على كل المعلومات المتعلقة بالعلاقة مع الزبون ، ونوضح ذلك من خلال الشكل:

الشكل(20): موقع إدارة علاقة الزبون



المصدر P.Alard, D.Dirranger,la stratégie de relation client,Opcit ,p 142

[1] ديلمي فتيحة ,مرجع سبق ذكره .ص50

[2] - A. Payne , Handbook of CRM , Op.cit , P 258.

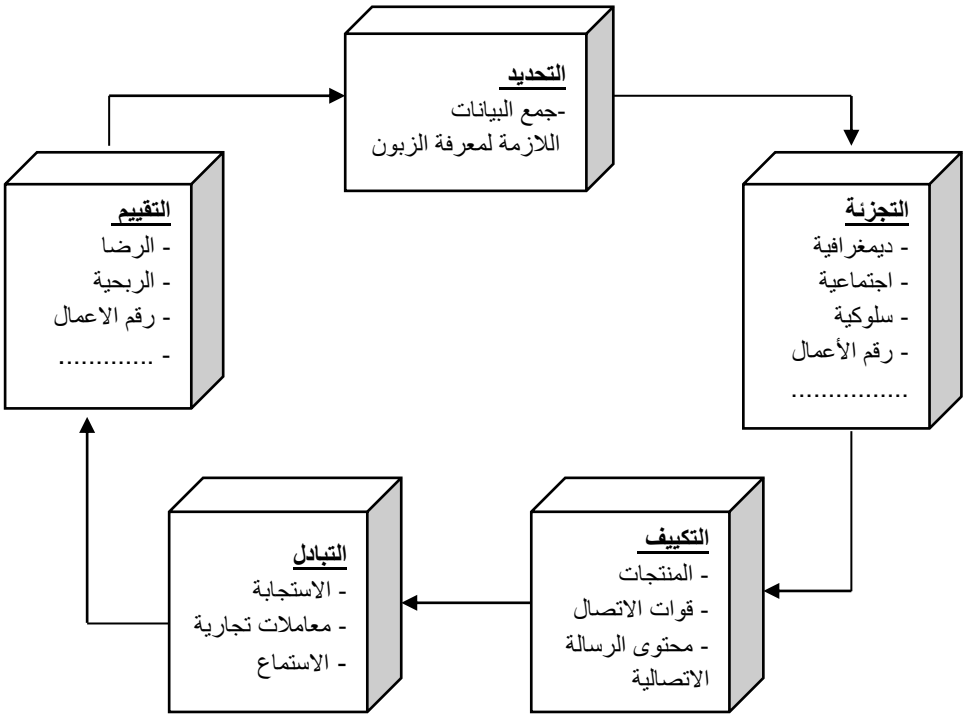
[3] - P Alard , D Dirringer , la stratégie de relation client , op-cit , P143

كل تبادل يقوم به الزبون يتم تسجيله على شكل بيانات متعلقة بهذه المعاملة على مستوى قاعدة البيانات المركزية ، وتغذى بواسطة إدارة علاقة الزبون ، وتعطي هذه القاعدة البيانات الضرورية لعمليات الدعم ، والتي تتم على مستواها عمليات المعالجة لهذه البيانات ،لتتحول إلى معلومات يتم إرسالها إلى العمليات الأمامية مرورا بقاعدة البيانات حيث يتم تسجيلها للإستفادة منها.

الفرع الثاني : مراحل إدارة العلاقة مع الزبون[1].

يوضح الشكل التالي مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

شكل رقم (21):المراحل إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر: **- J. Lendrevie D.Lindon , Mercator, Opcit, P939**

- مرحلة التحديد او التعريف : حيث يتم جمعها وادماجها في قاعدة البيانات لتتمكن المؤسسة الخدمية من وضع نظام منهجي وآلي للزبائن وتتعدد مصادر هذه البيانات (استقصاءات، رجال البيع، مصلحة خدمة الزبائن، مراكز المكالمات، قواعد البيانات الخارجية ...)وبنا ء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال:

-مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن.

-تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة / عائد.

-وضع سياسة تبين جمع البيانات (تحديد الهدف و الوسائل).

-تقييم قاعدة البيانات الموجودة ، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر.

[1] سامي زعباط ، رفيقة بوقريفة ، مقال بعنوان ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، مجلة الباحث . ص657

- **مرحلة التجزئة أو التقسيم**: تسمح بإكتشاف عوامل الإختلاف الأكثر أهمية للزبون لإختيار أحدها التي له الرضا بما يتيح للمؤسسة فهم أحسن لسلوك الزبائن .وتحديد الزبائن الأكثر ربحية ،تحسين فعالية الحملات التسويقية بأحسن استهداف ، والإستجابة للزبون في الوقت المناسب.

-**مرحلة التكييف**: من خلال جميع قنوات الاتصال المتاحة للمؤسسة ،حتى تتمكن من التميز بين زبائنها حسب قيمتهم ،وبالتالي إيضاح من هم الزبائن الأعلى قيمة حتى تتمكن من التعرف عن حاجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية بدقة.

- **مرحلة التفاعل والتبادل** : تتفاعل الادارة مع الزبائن بتوفير قاعدة معلومات بالمشاكل والحلول التي يمكن ان تعترض الزبائن ، وبالتالي تساعد في حلها بسرعة عند حدوثها

- **مرحلة التقييم**: بالاجابة على السؤال هل المؤسسة على حق عندما وضعت الاستراتيجية التسويقية ؟ فيجب عليها القيام بما يلي :

الفهم الجيد لشرائح الزبائن وتشخيص حاجاتهم، لان ذلك يساعد المؤسسة في فهم العوامل الخارجية وكذا السيكولوجية التي تدفع الزبون للشراء او الاحجام عنه ومن ثم اعداد السياسة التسويقية التي تدفع الزبون الى اتخاذ شرائي ايجابي ، ومن ثم اسس قوية لاستراتيجية متكاملة للاتصال بالزبائن واشباع حاجاتهم من خلال تقديم خدمات متميزة لهم للوصول الى اكبر عدد من الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة،

الفرع الثالث: مستويات ومكونات إدارة علاقات الزبائن

اولا: مستويات إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن تمر بثلاث مستويات مختلفة ولكن بشكل متكامل حيث ان كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق المفهوم في المستويين الآخرين، والمستويات هي[1] :

-**المستوى الأول** :الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن، في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتسعى إلى إكتساب والحفاظ على الزبائن المربحين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين ،هذه الثقافة تنعكس بشكل مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والإستراتيجيات مبنية ومصممة بإتجاه إرضاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم بهدف الحصول على ولائهم.

-**المستوى الثاني** :الإدارة العملياتية مع الزبائن، وتعرف بالواجهة الأمامية للمؤسسة حيث نقاط الإتصال وجها لوجه مع الزبائن، وهذا الإتصال قد يكون موجه للداخل مثل الخطوط الساخنة لدعم زبون المؤسسة ،أوقد يكون موجها للخارج مثل الإتصال مع رجال البيع في هذا المستوى يتم أتممة نقاط الإلتقاء المباشر مع الزبائن مثل إستخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق ،البيع الإهتمام بالزبائن ودعم الخدمات ، والتواصل الكترونيا مع الزبائن عن طريق صفحات الانترنت و الايميل والرسائل القصيرة حيث

[1]-بن حمونجاة،إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال –دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعريريج- أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص إدارة الأعمال(منشورة)،جامعة أبي بكربلقايد تلمسان ،سنة 2015-2016.،ص21.

أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري وإستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة ، أيضا عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات المناسب في الوقت المناسب ،كما أن برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

-المستوى الثالث: الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن ،تتضمن فهم نشاطات الزبون التي حدثت في المكاتب الأمامية ،في هذا المستوى إدارة علاقات الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة يمكن الحصول على المعلومات عن الزبون من عدة مصادر وخاصة الداخلية للمؤسسة وذلك من خلال الرجوع الى التاريخ الشرائي للزبون منها البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة به.

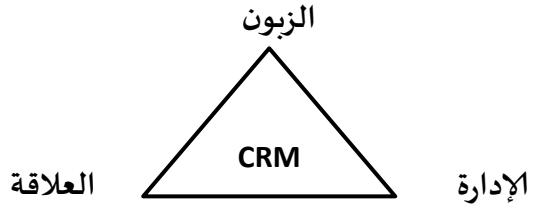
يمكن إستخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديمغرافية عنه وتحليل نمط العيش أيضا يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين من وجهة نظر الزبون الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل وعلاقة شخصية ،حلول فعالة للمشاكل التي تواجه هذه الأمور تعزز الرضاعند الزبون.

من وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقات مع الزبون تقوي تصميم البرامج البيعية لديها في برامج إكتساب الزبائن والحفاظ عليهم.

ثانيا :مكونات إدارة علاقات الزبائن

تتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاث عناصر رئيسية كما هو موضح في الشكل التالي [1] :

الشكل رقم(22) :مكونات ادارة علاقات الزبائن



المصدر :عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 ، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011 ، ص148 .

ويمكن توضيح مكونات إدارة علاقات الزبائن كما يلي:

1-الزبون: وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد إن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا ناذر الحصول بسبب أن زبائن اليوم

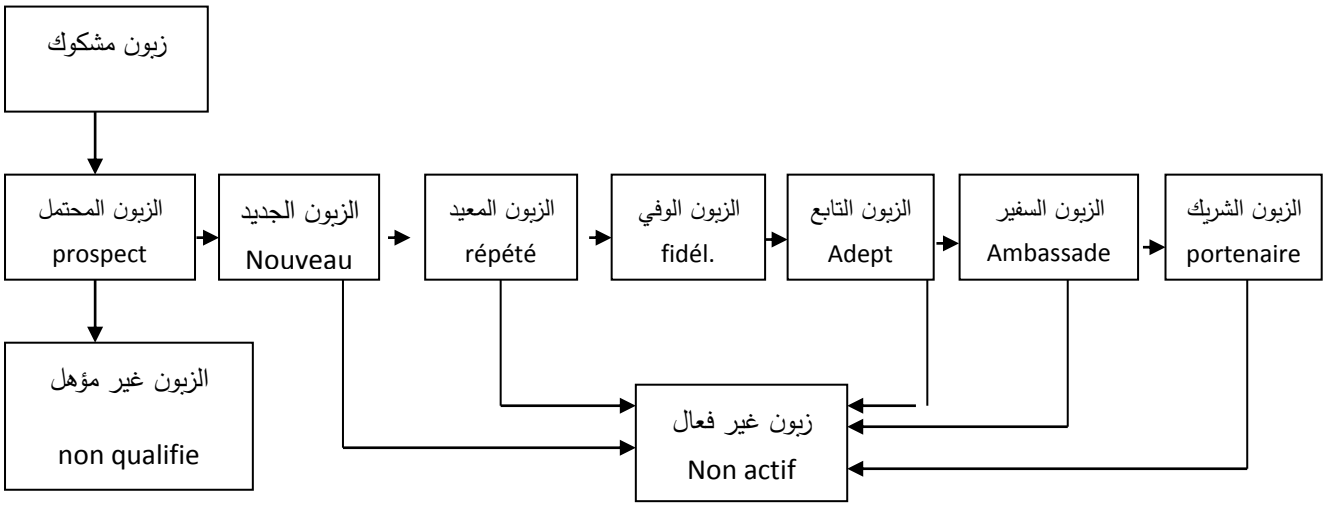
[1]- بن حمونجاة،مرجع سبق ذكره ،ص22.

هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التميز بين الزبائن وإدارتهم.

ووفقا لإدارة علاقات الزبائن يمر الزبون بدورة حياة ،بحيث كل زبون يمر بعدة مراحل حتى يصبح إما زبون شريك أو يتخلى عن منتوج المؤسسة ،وتعرف دورة حياة الزبون على أنها "الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتوجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتوجات المؤسسة[1]" .

الشكل رقم (23): يوضح مختلف المراحل التي يمربها الزبون في علاقته مع المؤسسة

يوضح لشكل رقم (23) مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:



Source :KOTLER Philip, Keller Kevin-lane, Dubois Bernard et Manceau Delphine," marketing management", 12e edition, (Pearson Education, Paris 2006), P 185

-**الزبون المشكوك** كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.

- **الزبون المحتمل:** تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد .

-**الزبون الجديد:** استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .

[1] - Christophe ALLARD, Le management de la valeur client, DUNOD, Paris, 2003, p: 136.

-**الزبون المعيد:** بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

-**الزبون الوفي:** هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيًا.

-**الزبون التابع:** تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج ،وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين .

-**الزبون السفير:** هو زبون وفيّ لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجيه في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج .

-**الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاقها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقي قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلةً.

2-**العلاقة**

تستند استراتيجية ادارة علاقات الزبائن على العلاقة المبنية ما بين الزبون والمؤسسة فهي علاقة ثنائية تنتج عنها مجموعة من التفاعلات المتبادلة بين الطرفين .

تتغير العلاقات بشكل دائم بعدة مراحل لتصبح أقوى واعمق ،وقد شرح العالم دوير (Dwyer) عن مرور العلاقة بخمسة مراحل كمايلي[1]:

- ✓ **الوعي:** تبدأ من العلاقة عندما ينظر طرف إلى الطرف الأخر كشريك محتمل يمكن التبادل معه.
- ✓ **الإستكشاف :** فترة التحري والفحص التي من خلالها يستكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الأخر عن طريق بعض تجارب الشراء ،إذا كانت التجربة غير ناجحة فإن تكلفة إنهاء العلاقة تكون قليلة، مرحلة الإستكشاف تتألف من خمسة عمليات جزئية وهي :الجذب ،التواصل ،المساومة ،تطوير بعض أساليب القوة، تطوير عادات وتطوير بعض التوقعات.
- ✓ **التوسع:** في المرحلة يزداد التوافق بين الطرفين وعدة تعاملات تجارية تحدث وتبدأ الثقة بالتطور.
- ✓ **الإلتزام**: تتصف هذه المرحلة بازدياد التكييف والفهم المتبادل لكلا الطرفين للوصول ،لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا الزبون وتظهر مؤشرات الولاء للمؤسسة في سلوكه.
- ✓ **الإنهاء :**لا تصل كل العلاقات إلى مرحلة الإلتزام فقد يتم إنهاء العلاقة بأية مرحلة سابقة وقد يكون إنهاء العلاقة ثنائي أو أحادي ،ويقوم الزبون بإنهاء العلاقة في حال تكرار الفشل في توصيل الخدمات أو تغير حاجاته.

[1] -Buttle FRANCIS, Customer relationship Management, Elsevier, USA, First edition, 2005 , p: 14.

تنبثق العلاقات القوية من عاملين أساسين هما الثقة والإلتزام مما يؤمن أرباحا كل حسب وجهت نظره.

بعض الزبائن لا يكتفون بامتلاك وإستهلاك السلع والخدمات ولكن يبحثون عن:

- ✓ **التميز** :يشعر الزبون بقيمة أكبر عندما يتم التعامل وتعريفه بإسمه؛
- ✓ **المعرفة الشخصية** :مع مرور الوقت وإستمرار العلاقة تصبح المؤسسة أكثر معرفة بالأمور المفضلة لدى الزبون وأيضا بتوقعاته؛
- ✓ **البحث عن القوة** :في بعض الأحيان يبحث الزبون عن علاقة تكون القوة فيها غير متماثلة كأن يبحث عن بناء علاقة مع أخص مسؤول أو ذو نفوذ عالي في مؤسسة معينة؛
- ✓ **تقليل المخاطر** :عندما يدرك الزبائن أن نسبة المخاطرة عالية في أراء سلعة أو خدمة ما يلجئون إلى تقوية العلاقة مع المؤسسة لتقليل هذه المخاطر أو إلغائها؛
- ✓ **رفع المكانة** :يشعر بعض الزبائن أن مكانتهم قد إرتفعت بسبب تعاملهم مع مؤسسة معينة؛
- ✓ **الإنضمام** :قد يبني الزبائن علاقة مع مؤسسة معينة سعيا للإنضمام إلى أحد النوادي أو الجمعيات ...الخ.

كما قد لا يرغب بعض الزبائن في بناء علاقة مع أي مؤسسة خوفا من التبعية التي تؤدي إلى إستغلالهم، أو عندما لا تتوفر المصداقية الكافية مما يولد لدى الزبائن شعور بعدم الثقة كما قد لا يلجأ الزبائن إلى بناء علاقة مع أية مؤسسة للإستفادة من المزايا التكنولوجية التي يقدمها المنافسون[1].

تجدر الإشارة انه هناك عدة أشكال للتفاعلات بين المؤسسات وزبائنها والتي عن طريقها تتحدد طبيعة العلاقة بينهما، وهي[2] :

-المؤسسات كثيرة التفاعل مع الزبون وبصورة مباشرة مثل المصارف وشركات الإتصال وبالتالي يكون من السهل عليها نسبيا بناء قاعدة بيانات؛

-مؤسسات يكون من الصعب عليها التفاعل المباشر مع الزبون بسبب طبيعة عملها مثل مصنعي السيارات والأثاث؛

-مؤسسات تمثل حالة الوسط، وعليها التحرك ودي عن طريق زيادة الإتصال المباشر مع الزبون، مثلا تضع محفزات تدفع بالزبائن لدخول الى الانترنت وتسجيل معلوماتهم الشخصية.

3-الإدارة: إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط لكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من إستيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية[3].

---

[1] -Buttle FRANCIS, Op-cit, First edition, 2005, p: 198.

[2] -Russell S. WINER, A framework for customer relationship management, California Management Review, 2001, Vol 43, No 4, p: 7.

[3] - عبد الله غالم،أ. محمد قريشي، دور التكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد 10 ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011 ، ص 148.

الفرع الرابع : أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن

في هذا الفرع سوف نتناول الأسباب التي دفعت المؤسسات إلى تبني إدارة علاقات الزبائن وفوائدها والأهداف المرجوة من تطبيقها كالآتي:

أولا : أهمية إدارة علاقات الزبائن

قبل أن نتطرق لأهمية نظام إدارة علاقات الزبائن سنحاول أن نذكر بعض الحقائق الرئيسية التي توضح أهمية

الزبون للمؤسسة وهي[1]:

-الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛

-الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية؛

-إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والإستقرار؛

-تشبع الأسواق وكثافة المنافسة.

في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج في رسالته لزبائنها " كل منتجاتنا (Kotler) ذكر مضمونة لتحقق لكم 100% من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم ،

من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم"

أما فيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقاتها قائلة:

الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب؛

-الزبون ليس منا بل نحن منه؛

-الزبون ليس عقبة أمام عملنا بل هو سبب وجودنا؛

-نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته؛

-لا يفيد الصراع معه، لا أحد ينتصر أمام الزبون؛

-الزبون يكلمنا عن حاجاته، ونحن من يلبيها بما يحقق أكبر قيمة له ولنا.

تتفق أدبيات إدارة علاقة الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق فلسفة إدارة علاقات الزبون و تتجلى هذه الأهمية فيما يلي[1] :

-تساعد إدارة علاقات الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة، و موضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.

[1]-بعيطيش شعبان ، أثر التسويق بالعلاقات لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،جامعة المسيلة، الجزائر.سنة 2015-2016،ص62-63

-تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.

-تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين .ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتسهم في تنظيم الأرباح .و تحديد الزبائن ذو القيمة أو المربحين وتزويدهم بأفضل أو مستوى عال من الخدمات.

-تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم إحتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.

وأكثر الأسباب التي تقف وراء تبني إدارة علاقات الزبائن مبدئها الرئيسي والمتمثل في المحافظة على الزبائن الحاليين لأنه يسمح بتحقيق ما يلي [1]:

-وفقا لمبدأ باريتو من المفترض أن 20% من الزبائن الحاليين للمؤسسة يولدون 80%من أرباحها.

-في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط من 8 إلى 10 ،جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد، ومن2 إلى 3 لازمة للبيع الى الزبون الحالي.

-كلفة الحصول على زبون جديد أكثر من 5 الى 10 مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين.

-يؤدي الزبون الحالي دورا إيجابيا في عملية الحصول على زبائن ،جدد بتكلفة قليلة ،جدا أو معدومة.

-الإحتفاظ ب 5 %من الزبائن يؤد الى تحقيق 25 % أو أكثر من الربحية؛

- تساعد إدارة علاقات الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة، وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات[2] .

- تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم إحتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.

ثانيا:أهداف ادارة علاقات الزبائن

- البناء والحفاظ على قاعدة من الزبائن الملتزمين والمربحين للمؤسسة و لتحقيق هذا الهدف ينبغي على المؤسسات أن تركز على جذب الزبائن والحفاظ عليهم وتدعيم العلاقة معهم.[3]

- تسعى إدارة العلاقة مع العملاء إلى إقامة علاقات شخصية تفاعلية طويلة الأمد مع العميل تسمح للمؤسسة من خلق القيمة عن طريق تلك العلاقة.[4]

---

[1] -Gray P, Byun J, Customer relationship management, Center for research on information technology and organization, University of California, USA, 2001, p: 10-11.

[2] - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،عمان، الأردن، 2012 .ص274

[3] -محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، نفس المرجع السابق ،ص274

[4] -Christophe Allard, Le management de la valeur client, Dunod, Paris, 2003- P10.

حيث أدركت المؤسسات أن العملاء هم الثروة الحقيقية الثمينة لها، لذا وجب عليها الإهتمام وبناء علاقات ترابطية قوية معهم، وكسب رضاهم وولائهم، وهناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع العملاء إلى تحقيقها منها ما يلي[1]:

- تحسين وزيادة رضا العميل وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة العميل مدى الحياة.
- الإستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء العملاء.
-إستهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة العملاء.
-زيادة فاعلية وكفاءة إدارة العميل.

المطلب الثالث :متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن و والعوامل المؤثرة في تنفيذها

يضم هذا المطلب متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة كما يلي:

الفرع الأول :متطلبات نجاح ادارة علاقات الزبائن

تكمن أهم الشروط الواجبة لنجاح نظام إدارة علاقات الزبون وتحقيق أهدافه ويمكن أن نلخصها فيمايلي[2]:

- التحسين في معدلات جذب وإكتساب والإحتفاظ بالزبائن؛
- التحسن في عدد المنتجات المباعة لكل زبون؛
-جودة العلاقة مع الزبائن؛
- التركيز على حاجات ورغبات الزبون وتوصيل منتج مفصل للزبون حسب تلك الحاجات والرغبات؛
-إحترام الزبون والوفاء بالوعود مقدمة له؛
-تجنب التأخير في تقديم الخدمة؛
-التنسيق بين الأفراد والتكنولوجيا والعمليات لضمان تدفق سليم للخدمة؛
-التقييم المستمر لرضا الزبون والعائد على الإستثمار؛
-تنفيذ إستراتيجية واضحة لتقسيم الزبائن إلى قطاعات؛
-دعم الإدارة العليا لجهود إدارة العلاقات مع الزبائن؛
-الاستعداد التنظيمي والدعم المادي والتكنولوجي المتاح في المؤسسة؛
-تحديد مشاكل المؤسسة وحلولها وكيفية تنفيذ تلك الحلول؛
-تشجيع الإتصالات بين الأقسام؛
-استعداد العاملين لخدمة الزبائن بشكل أفضل؛

---

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن،2009 ص206-207

[2]-محمد علي بركات علي، تأثير مفهوم القيمة من منظور الزبون والمؤسسة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى – إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال (غير منشورة)،كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر، 2012 ، ص23.

-القيام بحملات تسويقية مربحة.

- تثمين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

- تثمين رأس المال الفكري.

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن:

هناك مجموعة العوامل تؤثر في عملية إدارة علاقات الزبائن وهي[2]:

- **الإستراتيجية :** تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالزبون، وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل التي تضمن تقديم مزيج تسويقي إبداعي وإختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

- **التكنولوجيا :** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأحد بعين الإعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال إختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة إستيعابها وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعد على الإحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة طويلة.

- **ثقافة المؤسسة** :تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة ،إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعامل معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير ، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين ، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.

-**هياكل المؤسسة وعملياتها** :تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمؤسسة.

الفرع الثالث: أسباب فشل إدارة علاقات الزبون:

إن تنفيذ إدارة علاقات الزبون تكتنفها جملة من الأسباب تؤدي إلى فشل العلاقة بين الزبون والمؤسسة، تتمثل في ما يلي[1]:

-**إستهداف قسم سوقي غير مناسب** :لا يمكن للمؤسسة أن تستهدف بمنتجاتها كل الزبائن فهناك بعض الأقسام السوقية يكون أكثر ملائمة من الأقسام الأخرى، ومن ثم فليس من المفيد للزبون أو المؤسسة إقامة علاقة لن ينتج عنها في النهاية الوفاء بإحتياجات الزبون.

[1]-طارق بدران عرفه، حسنى إبراهيم حمدي، عوامل فشل العلاقات التسويقية بين الموردين والعملاء دراسة تطبيقية، مجلة أفاق جديدة، العدد 01 -49.و 02 ، مصر، - 2010 ص48 -49

-**قطاعات غير مربحة في الأجل الطويل** :بغض النظر عن النواحي الأخلاقية والإدعاءات القانونية، فإن المؤسسات تفضل ألا تقيم علاقات طويلة الأجل مع الزبون الغير مربحين، فقد تكون بعض قطاعات السوق غير مربحة بالنسبة للمؤسسات حتى ولو كانت احتياجاتهم يتم مقابلتها من خلال هذه المؤسسة، كما أن الزبون ليس بالضرورة من ينتج عن التعامل معهم ربحية أكثر فبعض العملاء يدرون أرباحا أقل ولكن يقدمون للمؤسسة أفكار غير تقليدية لتنمية منتجات وخدمات جديدة أو لتطوير الخدمات الحالية.

- **عملاء يتسمون بالصعوبة** :كثيرا ما يتردد عبارة الزبون على حق ولكن الوقائع تثبت عكس فليس الزبون دائما فالعاملون يعرفون أنه بصرف النظر عن التكاليف المادية والوقت الذي يستهلكه بعض الزبائن فإن هناك بعض العملاء من الصعب التعامل معهم؛ ومن ثم يرى البعض أنه من المنطقي أن تقوم المؤسسات بالتخلص من الزبائن غير المناسبين لها.

-**أقسام الزبائن المربحة** :ينبغي على المؤسسات أن تقوم بوضع تصنيف داخلي لزبائنها على أساس ربحيتهم، فليس كل الزبائن يتم جذبهم والحفاظ عليهم، فبدلا أن تقوم المؤسسة بإتباع أسلوب واحد في التسويق لجميع الزبائن فإنها تقوم بوضع كل إهتماماتها لخدمة عملائها الجيدين، وتحاول أن تدفع الرديء منهم ليكون جيدا، أما القسم القبيح منهم فإنها تحاول عدم تشجيعه على التعامل معا.

- كما أن هناك بعض العوائق الأخرى التي تحول دون نجاح إدارة علاقات الزبائن نوردها في ما يلي[1]:

-**نقص المهارات المطلوبة** :يعزى ذلك إلى النقص الحاد في المهارات التقنية، والناجم عن عدم تجديد المؤسسة للمهارات التقنية.

-**عدم كفاية الإستثمار في نظام إدارة العلاقة مع الزبائن** :تمثل كفاية الموارد المربحة مسألة مهمة لمقابلة متطلبات إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، خصوصا المشروعات ذات التكاليف الكبيرة.

-**قلة البيانات كما ونوعا**: تعتبر جودة وكمية البيانات أهمية كبيرة لإنجاح استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، خاصة المؤسسات التي في مراحل مبكرة من تبني تلك الإستراتيجية.

- **عدم فهم الفوائد التي تحققها المؤسسة من تطبيق النظام** :يشكل عدم الوعي بالمنافع التي تنتج من قاعدة بيانات التسويق عائقا في نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون أمام المدرين ، لدى يجب توجيه البيانات الموجودة في مستودع البيانات للحصول على نتائج أكثر إيجابية.

-**الحدود الوظيفية** :تظهر من خلال إمتناع وعدم تعاون المدرين في المستويات الوظيفية المختلفة على تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، خاصة في مراحله الأولى.

- **عدم إدراك القيادة والإدارة العليا بلوازم ومتطلبات المشروع** :يشكل عدم الإدراك والمعرفة الكافية لدى القيادة والإدارة العليا بمتطلبات إدارة العلاقات مع الزبون أكبر عائق أمام نجاحها.

[1] -Adrian payne, Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management, 1st Edition, Elsevier, oxford, UK, 2005- P 336-337.

المبحث الثالث: خطوات وأبعاد إدارة علاقات الزبائن

لكي ننفذ جهود إدارة علاقات الزبائن بنجاح يحتاج الأمر إلى توجيه وتركيز العمل كلية نحو الزبائن كما يحتاج أيضا الي تغيير جذري وشامل في تفكير وتخطيط المؤسسة، وعموما فإن إدارة علاقات الزبائن تمر عبر العديد من الخطوات تبدأ بمعرفة الزبائن، ثم تصنيفهم وتلبية إحتياجاتهم ،وإدارة الشكاوي إلى بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن.

المطلب الأول :خطوات إدارة علاقات الزبائن

حتى تنجح إدارة علاقات الزبون في تنفيد جهودها بفعالية وإحترافية، يجب عليها تركيز العمل كلية نحو الزبون كما تحتاج أيضا إلي تغيير جذري وشامل في تفكير وتخطيط المؤسسة، وعموما فإن إدارة علاقات الزبائن تمر عبر العديد من الخطوات تبدأ بمعرفة الزبون ،ثم تصنيفهم وتلبية إحتياجاتهم، وإدارة الشكاوي، إلى بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن.

أولا: مفهوم إدارة معرفة الزبون(CKM):

تشير معرفة الزبون إلـــى المعرفة التي تحيط بالزبون ، فضلاً عن المعرفة التي أُمتلكت من قِبل الزبون ، وإن أحد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الإنتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية إلى تفكير النجاح المنظم.

1-تعريف إدارة معرفة الزبون

يختلف مفهوم إدارة معرفة الزبون من باحث لأخر، وعليه نجد عدة تعريفات مختلفة نذكر منها:

-عرفت(CKM) من المنظور التسويقي على أنها" المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون و إستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الإتجاهات".[1]

عرفها بكر(Baker) بأنها: "مهارات تعلم المؤسسة فن إكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والإحتفاظ بها، فضلا عن إستخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات".[2]

وتعرف على أنها" :مشاركة وتوسيع المعرفة الكامنة لدى الزبون لمنفعة كل من المؤسسة والزبون ".[3]

في حين عرفها(Francisco &Carolina) على أنها" تطبيق لتقنيات وأنشطة إدارة المعرفة لدعم تبادل المعرفة بين المؤسسة وزبائنها بما يمكنها من إتخاذ قرارات صياغة وتنفيذ إستراتيجية ملائمة" .[1]

---

[1] -GEBERT HENNING and OTHERS, Towards Customer knowledge management : intégration Customer Relationship management and knowledge management concepts, the second international conférence on électronique business, topai, Taiwan, 10-13 décembre 2002, p01.

[2] -Baker MICHAL, Marketing Strategy and Management, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000, p: 246.

[3] -علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة -إدارة معرفة الزبون -، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص 82.

ومن تعاريف (CKM) أيضا أنها" ترقية تلك العمليات العملية المؤسسية التي تسهل على خلق ونشر الإستفادة من معرفة الزبون سعيا وراء تحقيق أهداف المؤسسة ".[2]

ركز هذا التعريف على جانبين مهمين من جوانب إدارة معرفة الزبون هما:

-الأنظمة والعمليات اللازمة لخلق وتوفير وإستعمال معرفة الزبون كإستخدام قواعد البيانات الخاصة بالزبائن والتي تشمل في حقيقتها المعرفة الحالية بإتجاه تطوير وتنويع الخدمات بشكل مربح ومتكامل بالتوافق مع الإستراتيجيات التسويقية الموضوعة لتكوين معرفة جديدة، تساهم بدورها في تحقيق أهداف المؤسسة.

-العنصر البشري والذي يعمل على تطبيق ومشاركة المعرفة من خلال تعلم وفهم حاجات الزبائن المعرفية.

ونستنتج مما ذكر أن إدارة معرفة الزبون تمثل تلك العمليات التي تهتم بتشخيص وإكتساب وإستخدام الأفكار والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الزبائن، إن المعرفة الناتجة من تفاعل المنظمة مع البيئة المحيطة ونتائج التعامل مع الأسواق والزبائن والآثار المترتبة على قرارات الإدارة والخبرات المكتسبة لأفرادها نتيجة الإحتكاك بالظروف والمتغيرات المختلفة ، كل تلك المعرفة لا تهمل بل تجمع وتستخرج منها الدروس والدلائل والمؤشرات ويتم توظيفها في تطوير الهياكل والأفكار والأساليب والأنشطة لتحقيق التفوق التسويقي التي تتبلور في سلع وخدمات أفضل تحقق للعملاء مستويات من الإشباع والمنافع تزيد كثيرا ما يقدمه المنافسون .

2-أهمية إدارة معرفة الزبون(CKM):

تمتلك إدارة معرفة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لكونها تحقق نتائج جوهرية في دعم إستراتيجيات المؤسسة من خلال بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم عن طريق تقديم خدمات ومنتجات متميزة و إعطائهم أهمية بالغة .وتظهر هذه الأهمية من خلال أن إدارة معرفة الزبون تساهم في:[3]

- الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال.

- هذه العملية هي سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين الزبائن والمؤسسة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المؤسسة، بينما تتعلم المؤسسة من زبائنها .فإن الزبائن أيضا يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع.

---

[1] -Carolina LOPEZ-NICOLASA, Francisco Jose. MOLINA-CASTILLB, Customer knowledge management and E-commerce the role of customer perceived risk, International journal of information management, Elsevier, Vol 28, 2008, p: 102.

[2]- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي ، نفس المرجع،ص84

[3]- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص95-96

- تلبية حاجات الزبون من خلال الإستماع إليه و إعطاءه المعرفة التي تسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمؤسسة، إذ أن المؤسسة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه والإحتفاظ به ومعرفة الحاجات المتجددة و زيادة المبيعات.
- إدارة محفظة الزبون، ونتيجة لذلك يتم الإنسجام ما بين الزبائن و الخدمات .
- تطوير قطاعات الزبون وتصميم الإتصالات السوقية وعروض الخدمة والمنتج.
- ترقية الترويج و الإتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون.
- تصنيع المنتجات و الخدمات حسب طلبات الزبائن ووفق لإحراجاتهم المنفردة.
- عرض المنتجات والخدمات الجديدة إستجابة للإحتياجات المتغيرة والجديدة، مما يؤدي إلى علاقة أفضل مع الزبائن و أكثر ربحا.
-تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة بالزبائن يمكن تخزينها.

وتتمثل هذه الأسباب في :[1]

-تصميم أفضل وأكثر تزامنا للمنتجات والخدمات.

-التحذير المبكر والمخابرات التنافسية.

-ولاء و إلتزام الزبون.

-التعاون البناء من خلال المشاركة.

ثانيا: أبعاد إدارة معرفة الزبون.

تشير معرفة الزبون إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما :[2]

-المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.

-المعرفة التي يجب أن تملكها المؤسسة والتي يمكن إستخدامها لمساعدة الزبون في إتخاذ قرارا الشراء.

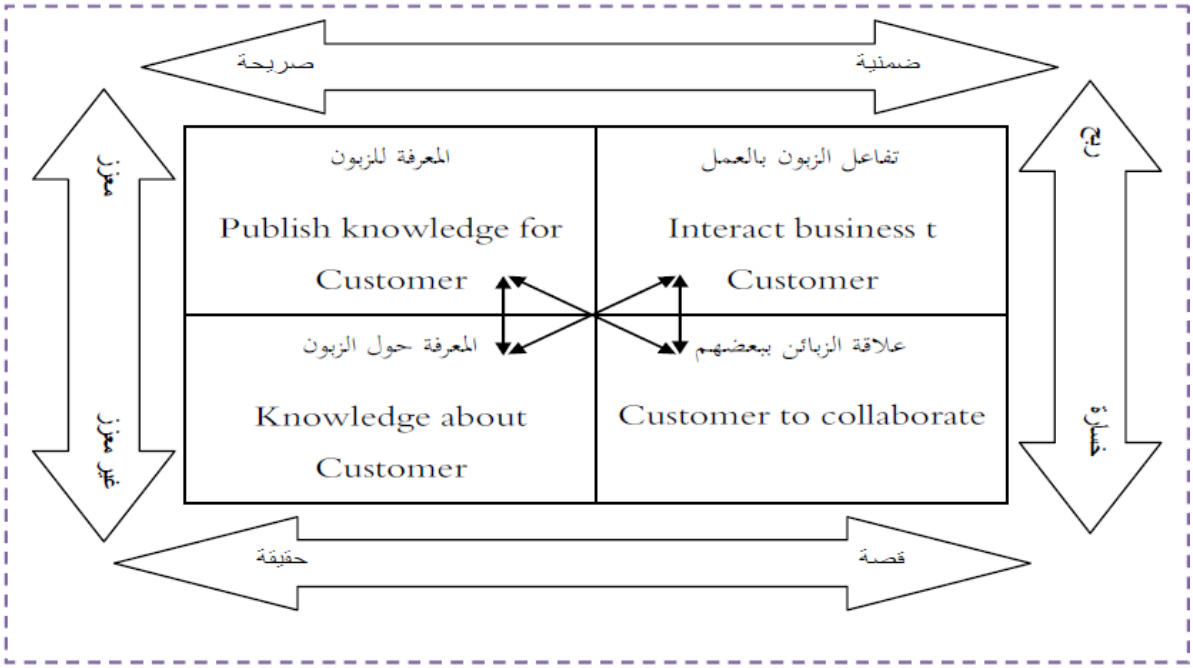
والسبب في هذا التقسيم هو إفتراض وجود عملية تفاعلية لتبادل المعرفة بين المؤسسة والزبون، حيث يقدم الزبون المعرفة في بعض الأحيان في حين تقدم المؤسسة هذه المعرفة أحيانا أخرى.

وتتضمن إدارة معرفة الزبون بعدين أساسيين من المعرفة حسب التصنيف الذي ذكر في البداية والشكل رقم(24)يوضح تفصيل لبعدي إدارة معرفة الزبون:

[1]- درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، بحث مقدم لفائدة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008 ، ص04

[2]- درمان سليمان صادق،نفس المرجع السابق،ص04

الشكل رقم(24): أبعاد إدارة المعرفة



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي ،إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون- دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2009،ص101

-**المعرفة الصريحة**: وهي المعرفة الرسمية والتي تتجسد على هيئة أدلة عمل وبرامج وإدارات وسياسات وبراءات إختراع يمكن نقلها وتقاسمها مع الآخرين، من موردين وزبائن ومنافسين...

يمكن إيصال هذه المعرفة وتبادلها مع الأطراف الأخرى بأساليب مختلفة، منها ما يكون مبرمجا من خلال العمليات التعليمية، ومنها ما يمكن إيصاله بشكل مباشر بين الأطراف التي تتبادلها والذي يعرف بالشكل الرسمي وتتضمن هذه المعرفة معرفة للزبون ومعرفة حول الزبون كما يلي:

- ✓ **المعرفة حول الزبون** :وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، إذ هي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل.

وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال إستمراره في تعامله معها، إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته[1].

- ✓ **المعرفة للزبون:** وهي ضرورة إطلاع الزبون على معلومات عن المؤسسة تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها، حيث يمكن إستفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد إستخدامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المؤسسة وتعطي للزبون منافع إستباقية مثل(تحديد وقت للزبون، تقليل وقت إستلام الخدمة وأخذ وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر

[1]- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 102.

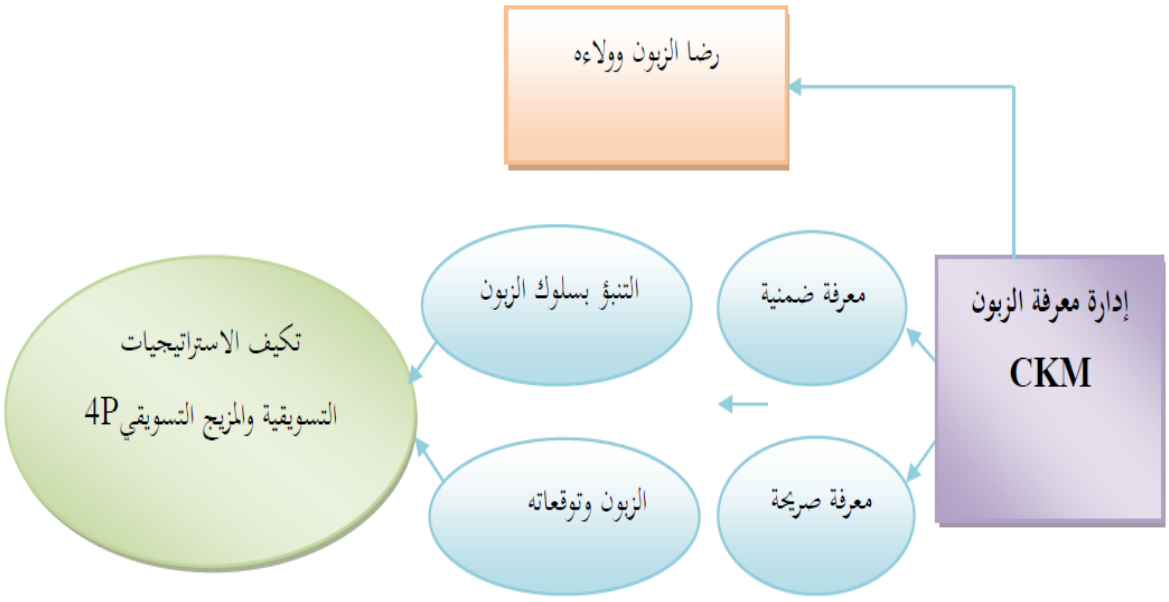
للخدمة وتنظيم هيكلها للإلتقاء الأفضل مع حاجات الزبون، مع النظر من زاوية أخرى إلى تجارب المؤسسات الأخرى في هذا المجال).[1]

2-**المعرفة الضمنية**: وتشمل[2]

- ✓ **المعرفة من الأعمال إلى الزبون** :وتشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون هو أكثر نفاذا في مجال المعرفة الضمنية وذلك أكثر تعقيدا، وتعامل المؤسسة مع الزبون بتدرج من تعاملات الشراء ومراكز الإتصال التي تحتك بالزبون وموظفي الخدمات إلى مواضع الإدارة الجديدة في المقدمة، بالإضافة إلى إعطاء العاملين أي معلومات عن الزبائن سوف يكون أكثر إيجابية في تعزيز العلاقة بين الطرفين بما يؤمن رضا الزبون والمحافظة عليه.
- ✓ **معرفة زبون لزبون** :من أهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الأخر وبناء علاقة قوية مع الزبائن بعضهم مع البعض الأخر، حيث تعتبر علاقة الزبون بالمؤسسة علاقة قوية نسبيا، وإن تعامل الزبون مع الزبون الأخر هو شيء مهم في تشكيل السمعة الجيدة للمؤسسة.

ومن ثم يمكن التوصل إلى العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتنبؤ السلوكي للزبون كما يظهره الشكل الموالي:

شكل رقم (25) :إدارة معرفة الزبون والتنبؤ بسلوك الزبون



لمصدر:علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص83

[1]- علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية) العلاقة والأثر(، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد17..2008 ص150.

[2]- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص105-106.

ثالثا: نتائج تطبيق إدارة معرفة الزبون.

تنحصر نتائج تطبيق إدارة معرفة الزبون في ما يلي[1]:

-تكوين رأس مال زبوني: رأس المال الزبوني هو الثروة المتضمنة في علاقات المؤسسة مع زبائنها، أو أنه حقوق ملكية العلامة التجارية وثقة الزبائن بالمؤسسة وولائهم لها في ظل العلاقة العضوية المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها، وقد أكدت إحدى الدراسات أن رأس المال الزبوني هو أحد بنوك رأس المال الفكري الذي تملكه المؤسسة والمتضمن ما يلي:

- ✓ **العاملون:** يقصد بهم الزبائن الداخلين للمؤسسة، فعندما تملك المؤسسة عاملا يقدم إقتراح لزيادة أرباح المؤسسة يعتبر رأس مال فكري، وينطبق هذا على كل معرفة أو إبتكار يقدم حلول نافعة للزبائن.
- ✓ **نظام العمل** :هيكل العمل الفعال هو الذي يؤدي إلى تبادل ونقل المعرفة المفيدة من مواقع إنتاجها إلى مواقع الحاجة إليها من خلال نظام ملائم لتدفق المعلومات.
- ✓ **الزبائن** :هنا الزبائن الخارجيين يمثلون أكبر منظومة معلومات ومعرفة عن العملية الوحيدة التي تجهل المؤسسة شيء منها، ألا وهي الفائدة الحقيقية للخدمات والمنتجات التي تقدمها.
- ✓ **ولاء الزبون:** وهو الهدف الثاني الذي تسعى إلى تحقيقه جميع المؤسسات إلى أبعد الحدود والسبب الأساسي أن كسب الزبون لم يعد مشكلة، لكن المحافظة عليه هو المعادلة الأصعب، وفوق كل هذا يعد الولاء هدف آخر في أن تستمر العلاقة بين الزبون والمؤسسة[2].

ولاء الزبائن يعد هدفا هاما في مجال التخطيط الإستراتيجي للتسويق ويمثل محور الإرتكاز لبناء وتنمية الميزة التنافسية التي يمكن أن تتحقق للمؤسسة كلها من خلال إدارة التسويق . وفي ظل الظروف السيئة الحالية والتي تتمثل في زيادة المنافسة ونضوج الأسواق الإستهلاكية بسرعة من ناحية أخرى، فإن مهمة إدارة ولاء الزبائن أصبحت تمثل تحديا كبيرا[3].

لذلك فإن إدارة معرفة الزبون هي العملية الجوهرية في إجتذاب الزبائن و إستدامة علاقاتهم وتفاعلهم مع المؤسسة[4].

-حقوق ملكية العلامة: إن حقوق ملكية العلامة تتمثل في الرصيد العاطفي الذي هو بمثابة قيمة لدى الحسابات المعرفية العاطفية للزبون الذي يتمثل في وعي الزبون وتفضيله ومواظبته على التعامل مع علامة المؤسسة[5].لذا فإن إدارة معرفة الزبون تتضمن في هذا المجال ما يلي[6]

- ✓ **المحافظة على معدلات معاودة زبائنها الموالين .**

---

[1]- جمال الدين محمد، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية،2009 ص 13-14.

[2]- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص109.

[3]- علاء عباس علي ، ولاء المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية،2009 مصر ، ص73

[4]- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مرجع سابق، ص309

[5]-علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص114

[6]- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2005، ، ص313

✓ **الإصغاء والحوار الفعال مع الزبون** :إدارة معرفة الزبون تجد في الزبون أحد مصادرها المعرفية فلا بد أن توجد القنوات الملائمة والمربحة من أجل التواصل معه والإستماع لحاجاته ورغباته والتغييرات العامة ومقترحاته وحتى مقارناته بين خدمات المؤسسة والخدمات المنافسة.

-تطوير أدوار المبيعات والمكاتب الأمامية ليكونوا وكلاء تعلم ومعرفة من الزبائن، وتقديم الحوافز الإيجابية لأية أفكار وأراء جديدة يمكن أن تسهم في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون وتحسين خدماتها ورعايتها له.

-تحديد الأسباب الخارجية لفقدان الزبائن الحاليين.

إكتشاف أو إستطلاع عوامل الإخفاق في علاقات المؤسسة بزبائنها المهمين بطريقة تضمن التدخل الفوري أو السريع لتقديم المعالجة المرضية للزبون ويمكن الإستفادة في هذا المجال بمجموعة من الوسائل مثل(بحوث الزبون، بيانات و خدمات ما بعد البيع....).

-رضا الزبون: تحدث إستجابة الزبون لمنتج أو خدمة معينة، وذلك بعد قيامه بالشراء من خلال مقارنته بين الأداء المدرك للمنتج وبين التوقعات قبل الشراء ونتيجة المقارنة سواء بالرضا أو عدم الرضا، تكون مقدمة أساسية لتحقيق رضا الزبون، والرضا هو حالة عاطفية مميزة للفرد، وتكون ناتجة عن خبراته الشرائية السابقة .وتختلف عن التقييم المعرفي للمنتج.

ثانيا: تصنيف الزبائن[1] :في هذه المرحلة تصنف الزبائن طبقا لحاجاتهم وقيمة كل منهم المؤسسة، وتشكل هذه المرحلة المحورالرئيسي في عملية إدارة العلاقة، حيث أن التمييز بين الزبائن يجب أن يقود إلى تطوير إستراتيجيات تعامل متباينة تتماشى مع نمط وطبيعة كل زبون .كما أن نجاح أساليب لإقتراب من الزبون، ينبغي أن تم بأنماط الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، وهناك أحد عشر نمطا التي تعد من أكثر الأنماط إنتشارا وتكرارا كما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (12) : الأنماط المختلفة للزبائن

نمط الزبون	المميزات
النمط المفكر	انه ذلك النوع الذي يلزم الصمت والتحفظ ويلتزم بالإنصات إلى عرضك وتقديمك دون أن ينطق بكلمة، وهو دائما ما يقوم بالتحليل. أن النمط المفكر من الزبائن يعد ممتازا ويمكن إتمام البيع معه كما يمكن الاعتماد عليه عادة في توسيع شبكة عملائك
النمط الإيجابي	عند التعامل مع هذا النمط الإيجابي ينبغي عليك أن تكون مباشرا وأن تبين له مزايا سلعتك ثم تجعله يتأثر بعرضك، وهو من الزبائن الذين يمكن إتمام البيع معه، ذلك إذا استطعت أن تستغل فضوله وتوجهه لصالحك
	و هو النوع الذي تشعر أن لديه ميلا لعدم الاتفاق معك، ويشك فيما تقوله ويعقد مقارنات بين سلعتك والسلعة التي سبق وان تعامل معها.

[1]-بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة المسيلة، سنة 2015-2016،ص70

النمط السلبي	احرص على أن تتفهم أن لديه مشكلا وحاول أن يكون عرضك وتقديمك له ممتازين وامنحه ثمنا معقولا.
نمط الشخص اللطيف	إنه إنسان مهذب ولديه ابتسامة ظريف ويملك عقلا متفتحا. احرص عند التعامل معه على أن تتحلى بالأدب واللطف ، فعليك أن تبين له معرفتك ومهنيتك في عرضك لسلعتك انه زبون ممتاز ويمكن إتمام البيع معه.
النمط الشمولي "العام"	وهو لا يهتم بالتفاصيل الدقيقة بل ينظر للصورة العامة، فهو يريد أن تسير الأمور وفقا لرغبته وفي الوقت الذي يناسبه. وحتى تتعامل مع هذا النمط عليك أن تتجنب التفاصيل في عرضك للسلعة واحرص على أن تثير فضوله وحماسه لشراء سلعتك
النمط المحدد	وهو دائم البحث عن الملومات، وقد يشعرك بأنك لا تملك معرفة كاملة عن سلعتك .عندما يقابلك هذا النوع احرص على أن تكون متيقظا ومنتبها لما تقول، وتحلى بالصبر في إجاباتك على تساؤلاته واجعل عرضك له مفصلا ومليئا بالمعلومات الدقيقة.
النمط العدواني المغامر	وهو الذي تلمح في حديثه نوعا من السلطة، وعادة ما يقول" أريد "و" أحتاج "معظم الوقت. بوجه عام يكون هذا النمط جادا ولكن مهذبا، وهو يبحث عن الحقائق ولديه القدرة على اتخاذ قرارات سريعة إذا ما اقتنع بان سلعتك سوف ترفع مستوى أدائه وتحسن من نتائجه.
نمط الشباب	تكون هذا النوع أكثر إقداما ومخاطرة و حماسا، فهم يرغبون في أن يصبحوا أفضل ممن يماثلوهم سنا ، كما يحتاجون عادة إلى نوع من التخطيط المالي. عند تعاملك معهم اجعلهم يشعرون أنهم يمتلكون فرصة العمر، وكذلك اعمل على أن تضع معهم برنامجا ماليا للسداد.
نمط الناضجين	وهو الزبون في منتصف العمر ولديه أسرة ووظيفة، انه على درجة عالية من التعليم ولديه طموح في مستقبل أفضل، وهو يبحث عن أفضل السلع ويحب أن يشعر بأنه يتخذ القرارات الصائبة. احرص على أن تمتدح قراراته وان تجعله يشعر بالسمو وكن صديقا له.
نمط كبار السن	وهو يمتلك خبرة واسعة، وأيضا الكثير من الوقت . عادة يشعر هذا النوع انك تريد استغلاله، وهو قد يسأل أفراد أسرته وأصدقائه المساعدة في اتخاذ قراراته. حتى تنجح في التعامل معهم عليك أن تكون صبورا و تظهر رغبة في الإستماع لقصص حياتهم الطويلة .اجعل خطواتك معهم بطيئة وهادئة

المصدر : إبراهيم الفقي، بلا حدود إتقان مهارات البيع والتسويق، ترجمة أميرة نبيل عرفة، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، 2008 ، ص ، 141-145.

يفيد تصنيف الزبائن في تحقيق لمزايا التالية[1]:

-التصميم الجيد برامج الخدمة؛

-إستخدام مداخل التأثير الملائم لكل قطاع؛

-إستكشاف الفرص الناشئة عن تغيرات الإحتياجات للخدمة؛

[1] - بعيطيش شعبان،نفس المرجع السابق،ص71

-تحديد أولويات برامج التحسين في الخدمة؛

-تنمية الولاء و الإنتماء للمؤسسة؛

تجدر الإشارة هنا إلى أنه عند القيام بتصنيف الزبائن إلى شرائح فإن ذلك لا يعني وصولك إلى قرار بأن هذه الشريحة تمثل الزبون الجيد والأخرى تمثل الزبون العادي، بل أن الغرض من هذا هو الإستمرار في تقديم خدمة متميزة للجميع من خلال فهم السمات والدوافع الخاصة بكل فئة وإستخدام الأساليب الملائمة للتعامل مع ذلك.

إن العديد من المؤسسات تحاول وبشكل ملحوظ ال تركيز على نوعية المستهلكين الذين يمكن خدمتهم بكفاءة، بدلا من أن تخدم كل الزبائن مرة واحدة .فمدراء التسويق يحاولون جذب الزبائن من أجزاء السوق المختلفة، وهي التي تمثل فرصا جيدة للمؤسسة في النمو والربحية، وعندما تستطيع المؤسسة الحصول على هذه النوعية من الزبائن، فإن التحدي ينتقل إلى كيفية الإحتفاظ بهم وبناء علاقة قوية معهم، وتحويلهم إلى زبائن لديهم ولاء للمؤسسة حيث سيشكلون الثقل المهم من نشاط المؤسسة في المستقبل.

فالزبائن لا يختلفون فقط في حاجياتهم ورغباتهم، بل في القيمة التي يمكن يضيفونها للمؤسسة .فليس صحيحا أن جميع الزبائن يناسبون بشكل فاعل إمكانات المؤسسة وقدراتها وتوجهاتها الإستراتيجية، ولذلك فإن على المؤسسة أن تكون انتقائية في اختيار الجزء من السوق الذي سوف تخدمه، بل وفي هذا الاختيار تضع الزبائن في كل جزء على حدى .فالتركيز يجب أن لا ينصب على عدد الزبائن، بقدر ما يكون على قيمة هؤلاء الزبائن ومساهمتهم في تحقيق أهداف المؤسسة .وفي ضوء ذلك على المؤسسة أن تعي خطورة أن تملأ طاقتها الإنتاجية من الزبائن بغض النظر عن القيمة التي يضيفونها، وعلى العكس من ذلك ، يجب أن تتأكد أنه تم جذب الزبائن ذوي النوعية المناسبة في الأماكن والأوقات و الأسعار المناسبة أيضا يكمن الهدف من تصنيف الزبائن في تطوير العلاقات مع الزبائن المربحين وذلك باستخدام ثلاث طرق مختلفة في التصنيف وهي:

-**أسلوب (الحداثة -التردد -المبلغ):** بغرض تجزئة الزبائن الحاليين للمؤسسة وتوجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن المهمين والمربحين للمؤسسة يمكن الإعتماد على ثلاث معايير مهمة وهي:

- ✓ **الحداثة** :أي قياس الوقت المنقضي منذ آخر طلب للزبون.
- ✓ **التردد** :أي عدد مرات الشراء للزبون في فترة معينة.
- ✓ **المبلغ** :المبلغ المنفق من طرف الزبون خلال نفس الفترة.

-**أدوات التصنيف المالية:** من بين أهداف إدارة علاقات الزبائن هو زيادة قيمة الزبون للمؤسسة، ولكن السؤال المطروح هو كيف لا يتم حساب هذه القيمة ؟في البحوث الأنجلوسكسونية يستخدمون مصطلح قيمة حياة الزبون حيث أن هذه القيمة لا يتم حسابها من عملية الشراء الأولى بل تحسب من خلال دورة حياة كاملة للزبون ويمكن حسابها من خلال المعادلة التالية:

قيمة حياة الزبون(LTV)= الأرباح الإجمالية - تكاليف الإستحواذ

-أدوات التصنيف الاستراتيجية:

لا يمكن الإعتماد فقط على قيمة الزبون المالية أو قيمة حياته بل يجب النظر أيضا إلى قيمته الإستراتيجية، ويتم ذلك من خلال إستخدام مصفوفة تعتمد على محورين أساسيين:

-التصنيف حسب القيمة بالنسبة للمؤسسة (الزبائن يختلفون في القيمة بالنسبة للمؤسسة).

-التصنيف حسب إحتياجات الزبون (الزبائن لا ينتظرون نفس الأشياء من المؤسسة)

بالإعتماد على هذين البعدين يمكن أن تشكل المؤسسة مصفوفة إستراتيجية للتصنيف تسمح بإتباع سياسة تستطيع بها خدمة مختلف أنواع أو أن تختار الزبائن المربحين.

ثالثا: التفاعل مع الزبون وإدارة الشكاوي[1] :

تعرف الشكوى بأنها": توقعات الزبون التي خابت، أي التي لم يتم إشباعها من المعروف أن لكل زبون توقعاته الخاصة الناتجة عن الإتصالات التسويقية التي يقوم بها المؤسسة أو الناتجة عن الحاجة الإنسانية المختلفة وتدور هذه التوقعات حول جودة السلع والخدمات، وأسلوب المعاملة التي يتلقاها الزبون.

يتطلب التواصل مع الزبائن تقديم الدعم والإسناد لموظفي الصفوف الأمامية ، مما يساعدهم في الحصول على التغذية الفورية والمباشرة من موقع الخدمة إذ أن مجرد الإصغاء إلى ما يقوله الزبون ليس وحده العنصر الفاعل في بناء ودعم العلاقة معه، ولكن الأكثر أهمية من ذلك هو أن هذا الإصغاء يجب أن يرتقي إلى مستوى قيام الموظف بإتخاذ موقف الدفاع عن الزبون ودعمه وتفهم وجهة نظره.

إن الزبون يمنح المؤسسة فرصة جديدة للإجابة عن تساؤلاته واستفساراته، وتقليص فجوة التوقعات بين ما يريده و بين ما تستطيع المؤسسة تقديمه، من معالجة الشكاوي .حيث يشير مفهوم معالجة الشكوى إلى:

"مجموعة الإستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة ما في حل شكاوي زبائنها، والتعلم من الفشل في تقديم الخدمة المناسبة لهم وذلك بهدف إظهار المؤسسة في صورة أكثر واقعية في نظر زبائنها".

إن هذا المستوى من العلاقات من شأنه أن يضفي بعدا شخصيا على تلك العلاقة، وينتج درجة أكبر من الإلمام بحاجات الزبائن و التعرف عليها .وهو ما يؤدي إلى زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة بالرغم من كل هذا الإهتمام بالزبون إلى أنه لا يمنع من حدوث بعض الأخطاء التي تكون سببا في ظهور الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن والتي تحدث لعدة أسباب أهمها :

-عدم الوفاء بالتوقعات؛

-ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة؛

-الحالة المزاجية للزبون أو العامل؛

-مقاومة الزبون للتغيير؛

-التمييز بين الزبائن فيما يتعلق بزمن أو طريقة الحصول على الخدمة؛

[1]- بعيطيش شعبان،نفس المرجع السابق،ص74

-نقص أو عدم توفر المعلومات لدى الزبون؛

-عدم تحقق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة؛

-تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات.

نظرا لإختلاف الأسباب التي تؤدي إلي ظهور الشكاوي وتأثيرها في جودة العلاقة يظهر دور الاهتمام ببناء نظام فعال لمعالجة الشكاوي للأسباب التالية:

-الزبون الغير راضي لن يصبح زبونا دائما ،كما سيشجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة.

-الزبون الغير راضي سوف يذكر ذلك إلى **14** شخصا عن المشكلة.

-الزبون الذي يقوم بالشكوى وتحل مشكلته يكون رضاؤه ثابتا ويصبح زبونا ولائه مرتفع للمؤسسة.

إن نجاح التعامل مع الشكاوي التي يقدمها الزبائن، فضلا عن المعلومات الواردة من تلك الشكاوي يعد مصدرا مهما يمكن المؤسسة من تحسين جودة منتجاتها ويعزز أواصر العلاقة بينها وبين زبائنها.

وهناك إستراتيجيات عديدة في هذا المجال:

- تشجيع الزبائن وتحفيزهم على تقديم الشكاوي.

-السرعة في معالجة الشكوى حال ورودها.

-معاملة الزبائن بطريقة عادلة فيتوقع الزبون الإجراءات المنصفة والتعامل اللائق.

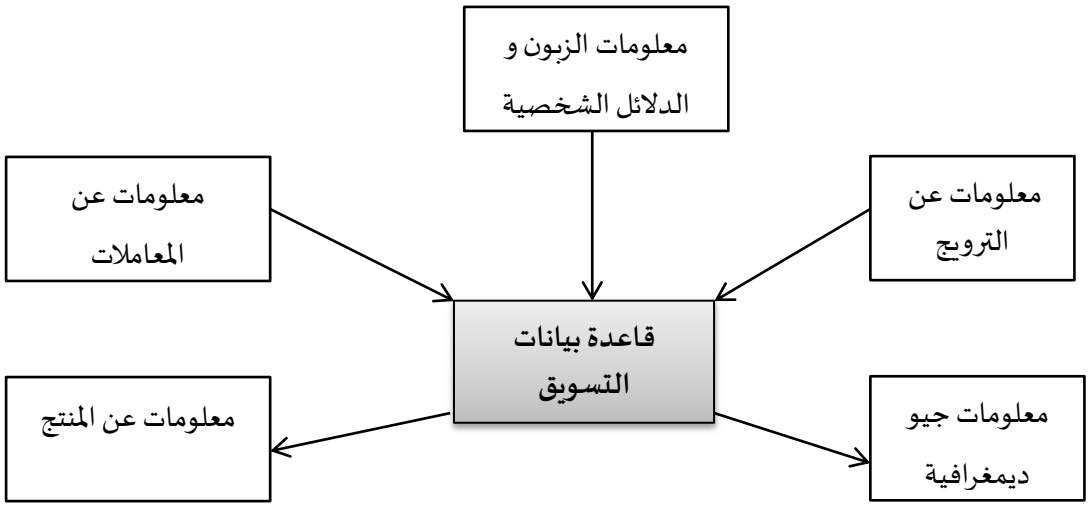
رابعا: إعداد حافظة لبيانات الزبائن[1].

إن قاعدة البيانات هي قائمة من الأسماء، العناوين، أرقام الهاتف، أنماط الحياة، وبيانات المعاملات، فضلا عن معلومات عن نوع المشتريات وتكرار عملية الشراء وقيمة المشتريات، والإستجابة لجهود الترويج من قبل الزبون، والتي تستخدم قنوات ووسائل التسويق الشخصي :مثل البريد، التلفون و قوى البيع لغرض توفير المعلومات عن الزبائن المستهدفين، حث الطلب والبقاء بصورة قريبة من الزبون من خلال التسجيل وحفظ قواعد البيانات الإلكترونية عن الزبون وكافة البيانات الخاصة بالإتصال والتعامل.

إنطلاقا من ذلك فقد حددت قاعدة بيانات الزبون بكونها: تجميع منظم لبيانات واسعة ومدركة حول الزبون متضمنة بيانات جغرافية، ديمغرافية، نفسية، وسلوكية، لتعيين موقع الزبائن المحتملين وربط المنتجات والخدمات مع الحاجة الخاصة للزبون المستهدف وحفظ علاقات طويلة الأمد معه .أما أهم معلومات قاعدة البيانات التسويقية فيوضحها الشكل رقم (26)

[1] - بعيطيش شعبان ،نفس المرجع السابق،ص76

الشكل رقم (26): قاعدة البيانات التسويقية



المصدر :درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، .الطبعة الأولى، عمان، 2012 ، ص01

ربط **(Kotler)** بين الحاجة إلى معرفة حاجات الزبون الفردية وخصائصه وإسمه وعنوانه وتفضيلاته ورغباته، وغيرها من المعلومات كأساس تنطلق منه المؤسسة نحو الزبون بعروضها ، رسائلها، عينات أو نماذج، طرق الدفع، التي تنمي قيمة الزبون وإشباعه، مستخدمة في ذلك أدوات قوية جدا في تحقيق ذلك وتلك هي أساس قاعدة البيانات للزبون .

"لم يعد امتلاك قاعدة بيانات خاصة بالزبائن إمتيازا تنافسيا لأن عدم إمتلاكها الآن يشكل خللا كبيرا في أداء المؤسسات "هذا ما قاله روبرت بلاتبيرغ المدير التنفيذي للمركز التسويقي في كلية جي كيلوغ للدراسات العليا الإدارية بجامعة نورث ويست(**Northwestern University -Kellogg School of Management**). تتيح قاعدة بيانات الزبون للمؤسسة مجموعة من التطبيقات الأساسية حددها (Kotler) في خمسة إتجاهات هي:

- **الإستكشاف:**تطوير المؤسسة لقاعدة بيانتها بالإعتماد على الإتصال بالبريد والهاتف أو الإستدعاءات الشخصية أو بالإعتماد على شبكة الانترنت، مع الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين
- **الإستهداف** :تحديد أي من الزبائن يحتاج إلى عرض خاص ،وذلك بالبحث في قاعدة بياناتها عن أفضل الزبائن وإستهدافهم إلى مرحلة ما بعد البيع والحصول على إستجابة إيجابية.
- **تعميق الولاء** :حيث تعمل المؤسسة على المحافظة على ولاء زبائنها، ويمكن أن يتم ذلك بإرسال الهدايا لهم في المناسبات، بغرض إستمرار العلاقة الودية وتعميق الولاء لها؛
- **تنشيط الإتصال** :العديد من المؤسسات تعتمد على أنظمة الرد الآلي على الزبائن، بحيث تستغل المناسبات المختلفة (الأعياد، عيد الميلاد) وذلك لإحياء إهتمام المستهلكين بمنتجات المؤسسة.

تقوم قواعد البيانات على تخزين المعلومات المتعلقة بالأحداث والموارد على شكل جداول يعبر عنها بملفات

والتي تهدف إلى تحقيق ما يأتي:

تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وخزن وإسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس؛

- إمكانية مراقبة كافة الملفات التشغيلية(الإجرائية) الخاصة بكل نظام فرعي، وبما يؤدي إلى منع أو تقليل حالات التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي، فضلاً عن إمكانية تحقيق الأمن والسرية في التعامل مع تلك البيانات من قبل كل المستفيدين منها ؛

-تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية، ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيراً وتنوعها متعددا ؛

-السرعة في الحصول على إحتياجات المستفيدين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين.

تمر عملية إعداد حافظة بيانات الزبائن بالمراحل التالية:

- مرحلة تحديد بيانات الزبائن

- مرحلة تحديد طرق جمع وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن.

- مرحلة إستخراج المعلومات:

المطلب الثاني :أبعاد إدارة علاقات الزبائن

تتمثل الأبعاد الأساسية لأبعاد علاقات الزبائن في المجالات الجوهرية الوظيفية الثلاثة وهي (المبيعات، التسويق وخدمة الزبون) ،والإنسجام والتخزين المشترك لمعلومات الزبون والقدرات والأدوات التحليلية وإهتمام إدارة المؤسسة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من علاقة ترابطية ، تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها.

أولا: المجالات الوظيفية الثلاث: تهتم وتحدد إدارة علاقات الزبون بالتسويق والإنتاج وأنشطة الخدمة في المؤسسة، هذه نقاط بالزبون يجب أن تدار لتوفير علاقة معززة مع الزبون، وإن كل التفاعلات يجب أن تقدر من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات قائمة على أساس التقنية المتقدمة والتي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة ومتماسكة للزبون، إذ ستوقد تكامل عمليات الأنشطة التسويقية و العملياتية والتنظيمية المختلفة للتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستقود إلى العائد على الإستثمار المطلوب للمؤسسة[1].

1-المبيعات: إن رجل البيع مرآة للمؤسسة التي يرى من خلالها الزبون صورة المؤسسة الحقيقية كما أن تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل بتحويل هذا الزبون المحتمل إلى زبون دائم ومن ثم المحافظة على علاقة مخلصة هو أمر جوهري للمؤسسة من أجل نجاحها، ويعد رجال المبيعات مصدرا أساسيا من مصادر المعلومات الذي ينقل إحساس الزبون الظاهر والضمني إلى المؤسسة[(2)].

[1]- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، داركنوز المعرفة،عمان،ط1،2012 ، ص138

[2]- مؤيد يوسف نعمة الساعدي، الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة ،مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية،العدد1،المجلد12،2012،ص14

فالمبيعات هي إحدى الأقطاب الوظيفية التي ينبغي الإهتمام بها عند تشكيل نظام إدارة علاقات الزبائن، ومن المجالات الأساسية التي تشكل نقاط إتصال الزبون بالمؤسسة، إما قبل البيع أو في حالة البيع أو في حالة خدمات ما بعد البيع[1].

2-**الخدمة:** :إن فهم إحتياجات ورغبات الزبائن والتميز في خدمتهم يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق ميزة تنافسية دائمة في الأسواق المستهدفة لمؤسسة القرن الحادي والعشرين.

حيث أصبح الإهتمام كبيرا بتحسين خدمة الزبائن خاصة مع تنوع البدائل المتاحة أمام الزبائن، فالهدف الرئيسي والنهائي لأي مؤسسة سواء كانت عامة أو خاصة هو إشباع إحتياجات ورغبات زبائنها بأفضل طريقة ممكنة محاولة منها لضمان البقاء والنمو[2].

فخدمة الزبون تعرف على أنها مجموعة الأنشطة التي تستهدف تحقيق رضا الزبائن عن معاملتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها [3].

وقد أصبحت خدمة الزبائن في الوقت الحاضر أكثر نشاطات المؤسسة عرضة للمنافسة، ويرجع ذلك إلى البيئة السوقية المتغيرة والمنفتحة على العولمة، فإنسياب الشركات العالمية العملاقة والتي تسلك ميزة راقية في خدمة الزبائن إلى مختلف الأسواق المحلية حتم على المؤسسات تبني ثقافة تنظيمية مبنية في الأساس على خدمة راقية ومتميزة بزبائنها، إضافة إلى أن تبني مفهوم التسويق الموجه للزبون، والذي يعمل بإستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون بالأساس، يفرض سبب أو لآخر على المؤسسات تبني مفهوم أو ثقافة خدمة الزبائن[4].

فخدمة الزبائن نظريا وعمليا هي وظيفة كل مسؤول وموظف داخل المؤسسة، حيث من أهم مسؤوليات ووظائف قسم خدمة الزبائن داخل المؤسسات والشركات هو الرد على شكاوى وإستفسارات المستهلكين حيث تعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف الإتصالية لهذه الشركات والمؤسسات، فعلى سبيل المثال وجدت خطوط الطيران البريطانية أن الزبائن الذين لديهم مشكلات أو شكاوى ولا يسمحون للمؤسسة بالاطلاع عليها والتعامل معها، يصبحون غير راضين عن أداء المؤسسة ويتجهون لمؤسسات أخرى منافسة، وعلى العكس إتضح أن الأفراد الذين يشركون المؤسسة في مشكلاتهم ويناقشوها ويتوصلون معها إلى حلول مرضية يحافظون على إستمرار علاقاتهم بالمؤسسة، وبذلك فإن قسم خدمة الزبائن الجيد يستطيع أن يحتفظ بالزبون من خلال حرصه على إقامة حوار متبادل معه.

---

[1]- عبد الله غالم، محمد قريش، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 ، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011 ، ص 149 ،15.

[2]- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014 ، ص 113.

[3]- صليحة رقاد، مطبوعة برت عنوان :محاضرات في جودة الخدمة، سنة أولى ماسترتخصص تسويق الخدمات، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016، ص10.

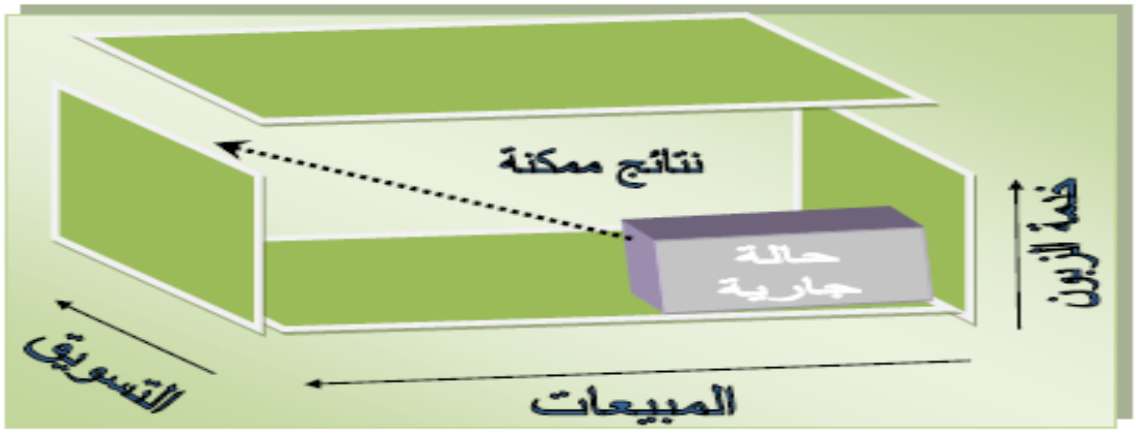
[4]- سامي ضناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل تسويق الخدمات البنكية، دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية مذكرة ماجيستر علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2012 ، ص. 69

وعليه فإن خدمة الزبائن التي تعتمدها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي بقدرتها على الإحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الإتصالات الهاتفية إلى مركز إتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل الفاكس والبريد الإلكتروني، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على إستفساراتهم وشكاويهم بدأ فيها أمور المنتوجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوما [1].

3-التسويق :تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتًروني وشبكة الأنترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الإستمرار بالتعامل مع المؤسسة ، حيث تعد وظيفة التسويق ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن تشمل تصنيف وتقييم الزبائن على أساس القيمة وإستخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية، وكذلك تقييم نتائج الحملات الترويجية بناءا على مدى مساهمة العملية في تطوير العلاقة قاعدة بيانات " Database " قوية عن الزبائن تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي وحقيقي كما تعتبر البيانات نقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتوج جديد، أو تطوير المنتوج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو التًروبج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى[2] .

ويتضح مما تقدم(CRM) وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سويا تركز على تنمية إستًراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة لزيادة مبيعاتها، وتقديم خدمات جديدة للزبون، ولهذا اعتبر Geryy مظلة إدارة المؤسسة هي (CRM) كونها تعمل على إيجاد استًراتيجيات تسويقية ناجحة وفاعلة لها، زيادة مبيعاتها وتقديم خدمة جيدة لزبائنها.

شكل رقم(27): أبعاد إدارة علاقات الزبائن(المجالات الوظيفية الثلاث)



المصدر :يوسف حجم سلطان الطائي،هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق،عمان،ط1،ص 215

[1]- يوسف حجم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دارالوراق ،عمان ،ط1،ص. 214 .

[2]- نفس المرجع السابق ،ص214-215.

ثانيا :التخزين المشترك لمعلومات الزبون : إن تكامل تفاعلات الزبون غير المؤسسة يحول المؤسسات من مباني مقسمة إلى بيئة تكون فيها إنفعالات الزبون منسقة وثابتة وأن وظائف المؤسسة التي تعمل بمصادر معلومات مستقلة ومتكررة ومتضاربة وقديمة ستؤثر سلبيا على فعالية المؤسسة ككل[1]، وينبغي أن يكون مستودع معلومات الزبون في هذا مركز المبيعات(التسويق)، وأن يحدث بشكل مستمر على وفق التغيرات التي تحصل في المعلومات، و البنية التحتية الفاعلة لإدارة المعرفة قادرة على الحصول على المعرفة من عدة مواقع مختلفة، وتنظم في مخازن أو مستودعات مركزية مع تصنيف منظم بشكل جيد من أجل البحث والإستَّرجاع الكفؤ، والتشارك والتوزيع والتمثيل لتلك المعرفة على صفحات مختلفة من الشبكة الداخلية وضمن الأقسام المختلفة والمحافظة على تداول المعرفة[2].

ثالثا :القدرات والأدوات التحليلية :إن التحليل الكمي لبيانات الزبون بتكوين نقاط إتصال مع كل تطبيقات المؤسسة التي تشرك في البيئة التحليلية من أجل معرفة الزبون بشكل أكثر، ثم بعد ذلك تتم إضافة القيمة من خلال التغذية العكسية لنتائج التحليل إلى الإدارة وفي كل أنحاء المؤسسة، وينبغي على صانعوا القرارات في المؤسسة أن يعززوا هذه المعرفة لإتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب[3].

ويتم إنشاء الزبائن بالعديد من القرارات التنظيمية إلى تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة من خلال التحليل الشامل لهم، إضافة إلى قياس مستوى رضاهم، وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوافرة بسهولة وجاهزة تسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن.

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الإستراتيجي، وتسمح بالتحقيق المناسب للموارد على المجالات الفرصة وإعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل، وأن تجميع المعلومات الديمغرافية وتوفيرها كمداخلات للحملات الأكثر تركيزا على الأسواق المستهدفة، وعن طريق الزبائن، وستَّرسل كل المعرفة ذات العلاقة عن الزبائن والتي كشف عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا ويتم الإشتراك بها في كل المؤسسة لضمان سلامة القرارات مما تقود إلى إستجابة أسرع وزيادة في الربحية وحصة السوق وتقابلها إستجابة الزبائن ممثلة بالرضا .

إن الحصول على المعرفة المتزايدة عن الزبائن و التي يمكن سحبها من مستودع المعرفة والمعلومات والإشتراك فيها وإدارتها وتطبيقها وتحديثها تسمح للمؤسسات بالتصفح حسب الطلب والتصميم و الإستهداف الأفضل للخدمات من أجلهم، وهذا يزيد من كفاءة وجودة العمل والمنتوج ويخلق رضا وولاء إعتمادا على الخبرة الفنية من الزبائن[4].

المطلب الثالث : إستراتيجيات تسيير العلاقة مع الزبون

---

[1]-عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص150

[2]- درمان سليمان صادق ،التسويق المعرفي، مرجع سبق ذكره، ص. 139 .

[3]-عبد الله غالم، محمد قريشي، مرجع سبق ذكره ، ص150 .

[4]-درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي، مرجع سبق ذكره، ص140 – 139 .

نجد أن إدارة العلاقة مع الزبون لها مكونات مترابطة فيما بينها بشكل كبير، غير أنه يجب أن نميز بين إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وحلول إدارة العلاقة مع الزبون بمعنى تطبيقاتها بحيث يعتبر العنصر الثاني فعال على مستوى نظام المعلومات ضمن برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون التي هي بدورها مستقلة تاما على العنصر الأول والذي هوفعال ضمن إستراتيجية المؤسسة.

ضمن هذا الشكل ميزت الباحثةAurélie Durand عدد من الأبعاد في إدارة العلاقة مع الزبون ، فنجد البعد العملي الذي يشمل كلا من عملية تكامل القنوات المتعددة وعملية تقييم الأداء، أما البعاد التحليل فقد تضمن عملية إدارة المعلومات ليشمل البعد الإستراتيجي كلا من تطوير الإستراتيجية وخلق القيمة مع وجود تقاطع أكيد مع البعدين السابقين[1].

أولا: تطوير إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون

تشكل إستراتيجية المؤسسة خطة شاملة طويلة الأجل تتعلق بالجوانب الشمولية وتتناولها كنظام رئيسي يشتمل على بقية الأنظمة الفرعية في المستويات الإدارية والوظيفية المختلفة كما تختلف الفترة الزمنية التي تغطيها الإستراتيجية بحسب طبيعة عمل المؤسسة وكلما زادت سرعة وقوة التغير في البيئة التنافسية كلما تناقصت الفترة الزمنية التي تغطيها الإستراتيجية[2] وتحدد قدرت المؤسسة على تحقيق أهدافها ضمن الفرص المتاحة في السوق؛ فالإستراتيجية تصف قدرت المؤسسة على تقديم قيمة للزبون وتميزها عن منافسيها بناءا على نوع طبيعة علاقاتها ومكانتها مع القوى التنافسية الخمس[3].

- **مراحل مشروع تسيير العلاقة مع الزبون :** ويتم وضع إستراتيجية الأعمال بناءا على رؤية المؤسسة مع مراعاة العلاقة التبادلية في التأثير والتأثر بمكونات البيئة التسويقية .ويأخذ تطبيق مشروع إدارة العلاقة مع الزبون المراحل التالية كخطوط عريضة ضمن رؤية المؤسسة وخصائص السوق المتواجدة بها:

- ✓ **التحليل والتخطيط:** لتعريف مؤشرات الأداء الإستراتيجي المنتظرة من وسائل إدارة العلاقة مع الزبون مثل زيادة عدد الزبائن ، وتقليل تكاليف الخدمة ، وتقليل تكلفة الحصول على الزبون...
- ✓ **الإقتراحات:** ضمن مشاركة كل من له مساهمة سواء من بعيد أو من قريب في العلاقة بين طرفي التبادل.
- ✓ **نشاط تسيير الزبائن:** تعريف مبادرة السبق في تسيير العلاقة مع الزبون التي تسمح بالتسيير إعتمادا على مؤشرات الأداء مثل نشر معرفة الزبون، إنشاء مراكز إتصال.....إلخ

---

[1] -Aurélie Durand : Impact du co-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle *Proposition et test d'un modèle de Recherche*, doctorat en Sciences de gestion, Université Jean Moulin Lyon 3, 2010, P : 50.

[2] - محمد احمد فياض ، عيسى يوسف قدادة :إدارة الإنتاج والعمليات مدخل نظمي ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص : 02

[3] **-Horngren, Charles T., et. al., Cost Accounting, *A Managerial Emphasis*, Fourteenth Edition , Pearson Prentice Hall, U.S.A, 2012, P : 467.**

- ✓ **الناس والعمليات والتكنولوجيا:** تحديد معالم عملية إدارة العلاقة مع الزبون من أجل دعم مبادرات تسيير العلاقة مع الزبون مثل تحديد مواعد القاء مع الزبائن بدقة، وتدقيق المكالمات الهاتفية معهم ،...الخ
- ✓ **القياس:** إنه إجراء مهم لتحديد التقدم الحاصل في المجالات السابقة بالإعتماد على إختيار وتطوير مقاييس ملائمة لذلك ؛ومع الإقرار بصعوبة الإجراء إلا أنه ضروري جدا لقياس القيم والمعرفة وضبط فاعلية العمليات والكفاءات والربحية وتحديد مواقف الزبائن للوصول إلى ضبط لرؤية المؤسسة وأهدافها فالمسير يستطيع أن يحدد مصادر النجاح والفشل وبالتالي تعديل الخطط الحالية وتعريف الخطط المستقبلية ضمن حلقة التحسين المستمر[1].

يؤكد المفهوم الحديث للتسويق على دور الزبون في رسم الإستراتيجية بإعتباره المحرك الأساسي للإستراتيجيات والسياسات اللازمة لتنفيذها، فبدون وجود طلب من قبل المستهلكين على المنتجات المقدمة فإنه لن يكون هناك من منتجات ولا أسواق أو تسويق، بعبارة أخرى نجد أن نجاح إستراتيجية المؤسسة يستند إلى قدرتها على التجديد والتطوير بناءا على طلب الزبائن . كما أن معظم الدراسات التي تم الإطلاع عليها تثبت بأن إدارة العلاقة مع الزبون هي مزيج معقد حاصل من تطور مفاهيمي في التسويق يواكبه تطور في أدوات ممارسة النشاط التسويقي بحيث هي تكامل بين عوامل التسيير الفاعل لمكونات البيئة الداخلية والخارجية بحضور قوى لتكنولوجيا المعلومات وبالتالي يجب أن تصاغ لإستراتيجية وفقا لذلك .

ويمكن النظر إلى إدارة العلاقة مع الزبون على أنها إستراتيجية تتبعها المؤسسة لكونها مقاربة أساسية في الأعمال تهدف إلى التركيز على الزبون بدلا من التركيز على المنتج ،مع التوجه بالزبون في كل سمات المؤسسة لتحقيق رضا الزبون[2] وتعتبر وظيفة إدارة العلاقة مع الزبون بمثابة الفلسفة للتسويق بالعلاقات توضع في روح البناء الإستراتيجي ووضع الأهداف[3]

تساهم إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في بناء قرار المؤسسة مع الزبائن الذين لهم علاقة ومع من لا تكون لهم علاقة فالمؤسسة تقوم بتجزئة الزبائن بناءا على القيم الجارية والكامنة التي يمكن أن تحصل عليها .كما أن المؤسسة تضع إستراتيجيتها من خلال تحديدها لوقت ومصدر إسترجاع إستثماراتها من الزبائن وبالتالي فإن العلاقة تبادلية تكاملية بين الإستراتيجية والأجزاء المستهدفة من المستهلكين.

-صياغة إستراتيجية المؤسسة : على المؤسسة أن لا تقوم بالإفراط في الإنتاج أو التفريط في التوزيع بحيث يجب الموازنة بين الإنتاج والتوزيع فتضمن المؤسسة التكامل الأمامي بإتباع إستراتيجية توزيعية

---

[1] -Paul R Gamble, Merlin Stone, Neil Woodcock , Bryan Foss : Customer Relationship Management, Third Edition, Kogan Page, Great Britain, 2006, P : 20.

[2] -Marilyn M. Helms, : Encyclopedia of Management, 5th ed., Thomson,USA, 2006, P :151

[3] -Evert Gummesson : Total Relationship Marketing, Second edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2002, P: 88

تتناسب مع الأهداف المطلوبة والإمكانيات المتاحة لدى المؤسسة ويظهر ذلك من خلال الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة من بين الإستراتيجيات التالية[1]:

- ✓ **إستراتيجية الريادة في التكاليف** :تسعى المؤسسة في ظل هذه الإستراتيجية بجدية إلى خفض تكاليف الإنتاج ثم الفوز بنصيب أكبر من السوق بالإعتماد على أنظمة فعالة في هندسة الإنتاج والتشغيل والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة.

تستفيد المؤسسة من خبرتها وتجاربها السابقة في جني ثمار إقتصاديات الحجم وتنطلق في توظيف هذه التراكمات المادية والمالية والبشرية في تطوير إقتصاديات النطاق أو إقتصاديات المجال من منظور تحقيق تدني مستمر للتكاليف وإستغلال القيمة المضافة التي يحققها التكامل الوظيفي لأنشطتها.

- ✓ **إستراتيجية التميز** : بمقتضى هذه الإستراتيجية تقوم وحدة الأعمال بالتركيز على تقديم خطوط منتجات متميزا من حيث التصميم والجودة والتنويع والخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين، كما تعمل على إستخدام برنامج تسويقي على درجة مرتفعة من الكفاءة لتدعيم هذا التميز.

أما بالنسبة لتكلفة الميزة فهي عنصر مهم بإعتبارها جزئية حيوية في إستراتيجية التميز التي تتبعها المؤسسة لوجوب بقاء التكلفة قريبة من المنافسين وتفادي الفشل بتحقيق أداء جيد في سلوك التكلفة نظرا لتأثيرها المرتفع والواسع في البنية الصناعية[(2)]

- ✓ **إستراتيجية التركيز** :تقوم هذه الإستراتيجية على أن المؤسسة أو وحدة الأعمال تركز جهودها على خدمة قطاعات محددة من السوق بدلا من التعامل مع السوق بوجه عام.

تتكامل ضمن إدارة العلاقة مع الزبون كل من التكنولوجيا و إستراتيجيات المؤسسة الهادفة إلى عرض منتجات وخدمات ينتظرها الزبون و مستعد لدفع ثمنها[(3)] ولذا فإن النظر من الزاوية الإستراتيجية لخدمة الزبائن يتطلب التفكير في الوظائف لا التركيز على التقليل من التكاليف[(4)] و وضع الإستراتيجية بناءا على تكامل ثلاث عناصر أساسية هي الوقت لكون مواقف الأفراد تختلف من وقت لآخر و كذلك العرض المقدم بما هو ملموس وغير ملموس و المنافسة التي تنشأ من التقابل الحاصل بين العنصرين السابقين [5] غير أنGautam Mahajan يقول أنه يمكن تجاوز كل العقبات من خلال الإنتقال بالزبون من الولاء إلى التفاني في سبيل البقاء وتميز المؤسسة[(6)].

---

[1]-ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص:98-99

[2] -Michael E. Porter : The Competitive Advantage *Creating And Sustainig Superior Performance With A New Introduction* , Free Press , New York , 1998, P : 62

[3] -René Lefébure , Gilles Venturi : Gestion de la relation client , EYROLLES , Paris, 2005, P : 03.

[4] -John A. Goodman : Strategic Customer Service *Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*, Amacom , New York, 2009, P : 16.

[5] -Minwir Al-Shammari*:* Customer Knowledge Management *People, Processes, and Technology*, Information Science reference, New York, 2009, P: 02.

[6] -Gautam Mahajan : Customer Value Investment *Formula for Sustained Business Success*, Response Books , New Delhi , 2007, P :97

3-إستراتيجيتي إدارة العلاقة مع الزبون : فبشكل عام الإستراتيجية الجيدة ليست تقدم أداء يفوق المنافسين فقط وإنما هي تحسين مستمر للبنية الصناعية ودعم الربحية حتى تتجنب التقليد وتتمكن من إنشاء حواجز متناع المنافسين من الدخول مثل الحواجز التقنية أو العلمية وإن كانت لا تضمن الإستدامة بشكل تام غير أنها ضرورية للمحافظة على الموقع التنافسي للمؤسسة فهذا النوع من الإستراتيجيات يميل إلى التركيز على الموارد التي تلبي إحتياجات الزبائن بتقديم عرض أو جودة عالية على المدى الطويل[1] ويمكن أن نصنف إستراتيجية المؤسسة ضمن تسيير العلاقة مع الزبون إلى نوعين هما:

- ✓ **استراتيجية الدفاع :** هي إستراتيجية الإحتفاظ وهي إستراتيجية الدفاع عن الحصة السوقية في الأسواق المشبعة التي تعاني من المنافسة الشديدة وهنا تكون تكلفة الإحتفاظ بالزبون مرتفعة أكثر.
- ✓ **استراتيجية الهجوم :** هي استراتيجية الهجوم على المنافسين وغيرهم من المكونات الجزئية للسوق بهدف الحصول على الزبائن الجدد بتوسيع نطاق قاعدة الزبائن ضمن مفهوم الحصة السوقية للمؤسسة أو من خلال تطوير الإستهلاك الحالي والمحتمل للزبائن ضمن مفهوم الحصة السوقية للزبون.

يغير **الفت ابراهيم جاد الرب عطا** تسمية الإستراتيجيتين ويقدمهما على النحو التالي[2]:

- ✓ **الأسواق الدفاعية :**تحاول المؤسسة الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وتقلل من غياب الزبائن كما تعمل على زيادة الولاء والإهتمام أكثر بزبائنها.
- ✓ **الأسواق الهجومية :**تحاول المؤسسة الحصول على زبائن جدد بالتركيز على عدم رضا زبائن المنافسين لتوليد زبائن جدد وزيادة حصتهم السوقية بإستمرار.

تعتبر أهم نقطة يجب الإشارة إليها هي أن الحدود بين الإستراتيجية الهجومية والدفاعية مثل الفارق بين المعاملات والعلاقات سواء من ناحية النتائج أو الأفكار ، بحيث أن الإستراتيجية العلائقية تهدف إلى تشكيل علاقة عميقة مع الزبون ضمن مضمون دفاعي يهدف بصفة عامة إلى الإحتفاظ بالزبون[3] وهذ ما يؤكد عليهJean-Francoi ومن معه؛ بحيث يعتبر أن مكونات البناء الإستراتيجي هي :

- ✓ **الزبائن** : السوق ، الزبائن الحاليين والجدد وعددهم... الخ، أما المكون الثاني فيتمثل في:
- ✓ **المعايير** : مثل الحجم ورقم الأعمال المحقق ، والمعيار الثالث هو المواقف وهما يظهران التداخل بين الإستراتيجيتين بحيث أن المؤسسة تهاجم بناءا على مبدأ كسب رضا الزبون ومن بعد تدافع على هذا المكسب[4].

---

[1] -Don Peppers, Martha Rogers : Managing Customer Relationships *A Strategic Framework*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2004 , P :67

[2] -الفت ابراهيم جاد الرب عطا : تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على متاجر الأقسام والمحلات والفروع دراسة ميدانية ، مجلة مصر ، ص : 292

[3] -.Lars Meyer-Waarden :Les Sources D'efficacité Des Programmes De Fidélisation – Une Etude Empirique Sur La Base D'un Panel Single Source, Doctorat Es Sciences De Gestion , Académie De Bordeaux Université De Pau Et Des Pays De L'adour – Iae , 2002, P : 16

[4] -Jean-Francois Trinquecoste, Valerie Barbat, Juliette Passebois : Stratégies Marketing Pour Chefs de Produits

4- جودة إستراتيجية العلاقة مع الزبون :تظهر جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال درجة التوافق في توفير الإحتياجات[1] بناءا على المعارف الناشئة من عمق العلاقة المبنية على الثقة والرضا عن جميع الخصائص المعروضة وترتيبها بشكل ينسجم مع أهداف المؤسسة وأولويات الزبون.

تظهر جودة الإستراتيجية من خلال مجهود المؤسسة وإرادتها في تفعيل هذا المنهج لإنجاح الصناعة بإعتماد الموارد البشرية والمواد الأولية... إلخ، وتعريف الأسس المبنية عليها هذه الإستراتيجية بشكل وضح ودقيق ضمن تكامل مكونات لتكون نظام يعتمد بدوره على طرق معين من نظم تصنيع ونظم معلومات بإعتماد أليات الجودة المعروفة للقياس والتأكيد، كما يجب إختبار الجودة على مستوى المفهوم من ناحية سريانه في المؤسسة ومن ناحية المنتج الذي يعتبر الزبون أهم حكم في ذلك إلى الناحية التسويقية بمتغيرات المزيج التسويقي.

5- تحليل SWOT لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون : من المعروف أن هذا الأسلوب مصمم للمساعدة في تحديد الإستراتيجية المناسبة بالإعتماد على التشخيص الإستراتيجي عموما وهو أسلوب جد منطقي وعملي يبين كلا من نقاط القوة ونقاط الضعف من منظور داخلي وتحدد الفرص والتهديدات من الناحية الخارجية كما يلي :

- **نقاط القوة** : إذ يجب أن تتمتع أو تستغل المؤسسة نقاط قوة الناتجة من إدارة العلاقة مع الزبون من خلال التعرف الجيد على الزبون الأكثر ربحية وتقديم عروض شخصية وتنظيم جيد لكل المعطيات المتعلقة به، والرفع من الكفاءة التجارية وزيادة رضا الزبون بناءا على ما تتملكه من إمكانات مادية وبشرية

- **نقاط الضعف** : كما يجب تفادي الضعف في عدد من النقاط منها الكم الهائل من المعلومات بحيث تصل إلى درجة التشبع وصعوبة التخلص من المعلومات المتقادمة كما تعتبر المعالجة الخاطئة للمعلومات خطر كبير قد يقضي على المشروع بأكمله خصوصا في ظل غياب منهج واضح للتغيير.

- **الفرص** : ويجب إستغلال الفرص من حيث زيادة رضا الزبون وتنمية حجم المبيعات مع الزبائن الموجودين وتحسين مستمر للعلاقة مع الزبائن بحيث يوجد تتبع لحظي لحركة الزبائن وتوجهاتهم.

- **التهديد** : تفادي خسارة الإتصال الشخصي مع الزبون بعدم كفاءة الاتصال أو ضعف إندماج الواجهة الخلفية للمؤسسة أو النظام الداخلي مع نظم تسيير العلاقة مع الزبون.

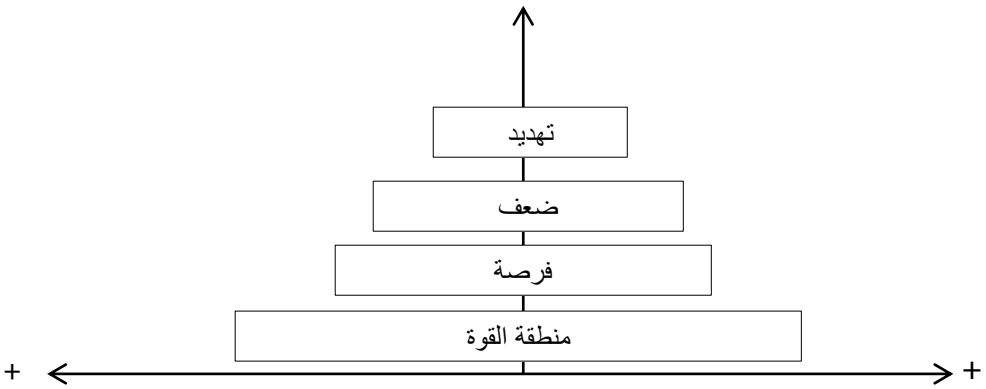
يظهر الشكل التالي العلاقة بين ربحية الزبائن وقوة العلاقة معهم مع درجة الولاء والحصة السوقية للمؤسسة مع معالم الفرص والتهديد بحيث يجب دعم نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف بترتيب في الأولويات إعتماد على المعايير السابقة.

الشكل رقم(28): العلاقة بين ربحية الزبون، قوة العلاقة، درجة الولاء وعدد الزبائن

عدد الزبائن

Conquête et Fidélisation, DAREIOS, France, 2009, P : 147.

[1] -Adel Béjaoui, Mohamed Amine M'henna : La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement *Application Au secteur Hotelier*, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N 2 et 3, Editions IDGL, Rabat, 2010,, P : 269.



المصدر : براهيمي عبد الرزاق ،تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية،أطروحة دكتوراه، 2015 / 2016 ص98

يقدم Samit Chakravorti تلخيص لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي يجب أن تكون ظاهرة ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وهي تحديد ربحية الزبون والأجزاء السوقية المستهدفة مع تبيان طرق الحصول على الزبائن وجذبهم والإحتفاظ بهم والوصول بهم إلى مستويات عالية من الولاء بناء على ما تملكه المؤسسة من قدرات مادية وبشرية موجهة بالزبون وتحقق رسالة المؤسسة .[1]

ثانيا: عناصر تقييم إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون

يتم تقييم إستراتيجية تسير العلاقة مع الزبون بناءا على الأهداف الموضوعة، كتقوية تنافسية المؤسسة، وإكتساب زبائن جدد، والإحتفاظ بنشاط إيجاد الزبائن وزيادا قيمة عمر الزبون؛ كما أن تسيير العلاقة مع الزبون مهمة بالنسبة للمؤسسة بحيث يجب أن تمكنها من معالجة مبنية على الإختلاف الموجود بين الزبائن في الحاجات والتفضيلات، إضافة إلى الجانب المالي الذي يتم التركيز عليه في العزل والإحتفاظ بالزبائن مع إمكانية أكثر لإدارة عنصر الربحية المطلوبة[(2)] .

- **تقوية الميزة التنافسية للمؤسسة**[(3)]: يمكن أن تظهر أهمية تسيير العلاقة مع الزبون في قدرتها على تحسين كفاءة العمليات الهادفة إلى رفع الميزة التنافسية من خلال تحديدها للإستثمار المطلوب من أجل تفعيل هذا الإتجاه ومساهمتها في رفع كفاءة العمليات بدرجة تفوق المنافسين بالمقارنة وخلق ميزا تنافسية طويلة الأمد تسهم في رفع الحصة السوقية .

[1] -Samit Chakravorti : Customer relationship management *A content analysis of issues and best practices,* doctor of philosophy, Florida international University, miami, 2006 , P : 17.

[2] -Inass Ali : Customer Relationship Management *a qualitative cross-case analysis in the uk and saudi arabia,* Doctor of Philosophy, University of Stirling, Scotland, 2007, P : 10.

[3] -Bligh, Philip; Turk, Douglas : CRM Unplugged *Releasing CRM's Strategic Value*, Wiley, USA, 2004, P: 66.

تسهم تسيير العلاقة مع الزبون في تقديم دعم لإستراتيجية المؤسسة بحسب طبيعة المؤسسة بحد ذاتها من حيث الوسائل التي تمتلكها والأهداف المراد الإنتهاء إليها وتعتبر العناصر التالية مرتكزات يمكن الإعتماد عليها في تحليل الأثر الإيجابي وهي:

- حسن إختيار الزبائن؛
- تسليم أحسن قيمة للزبون؛
- تفاعل منسق مع الزبون؛
- تفاعل متميز مع الزبون المتميز؛
- ترقب وإلتقاط المعلومة المرتدة.

-حسن إختيار الزبائن : يعتمد نجاح تسيير العلاقة مع الزبون بشكل كبير على سيرورة تجزئة المستهلكين وقياس أداء المؤسسة مع الأجزاء المستهدفة بالترقب المستمر لكل المعلومات المتعلقة بالزبائن والتي يمكن من خلالها تحقيق ربح أو تحديد أنواع الزبائن الأكثر ربحية لتكون هي الأجزاء التي يجب التفاعل معها بالدرجة التي تناسب العائد بدلا من الطريقة التقليدية التي تعتمد بشكل كبير على التشابه في الخصائص إلى إختيار الزبائن الذين يساهمون في تقوية تنافسية المؤسسة ويتحقق ذلك بالإعتماد على عدد من العناصر من بينها ما يلي:

- تعريف أجزاء الزبائن ومصفوفة الخصائص وقياس أداء سيرورة العملية ؛
- شمولية المعلومات الملتقطة بخصوص الزبون والتفاعل معه ؛
- ملاحظة تسيير أداء الأجزاء المستهدفة.

- تفاعل منسق مع الزبون : تسير العلاقة مع الزبون ضمن كشف حاجاته ورغباته والسعي لإشباعها لكن دون إغفال جانب مهم هو إحترام الخصوصيات والمعتقدات ومكونات الذات للفرد وللجماعة التي ينتمي إليها أو للمجتمع الذي هو جزء منه بشكل أوسع فتكون العلاقة مبنية على القبول لا الفرض أو الوصاية بهدف جعلها علاقة وليس إتصال وهذا ما يميز تسيير العلاقة مع الزبون على التسويق بالعلاقات فهي مبنية على علاقة بين الطرفين بشكل ضروري وليس إتصال من المؤسسة إلى الزبون .

-تفعيل العلاقة مع الزبون : إن فقدان الإهتمام بتسيير المعرفة بالزبون قد يفقد صلة الإستمرار في تحقيق ولاء الزبائن للمنظمة لأنه في الغالب يمتلك الزبائن معرفة ومعلومات أكثر بكثير مما تمتلكه المنظمات عنهم، ويزداد الأمر أكثر تعقيداً وتأثيراً سلبياً . وعليه فإن إمتلاك المؤسسة لعلاقة مع الزبون وتطبيقها لتسيير المعرفة التسويقية بشكل فعال في هذه العلاقة، يمكن أن يحقق لها المزايا التالية [1]:

- زيادة فرصة الإحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه كنتيجة منطقية لسرعة الإستجابة لحاجاته.
- تمييز الزبائن والتركيز على من هم أقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20%- 80%
- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الإعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة وإستغلال أحسن لتكنولوجيا الإعلام والإتصال.

[1] - ثامر ياسر البكري ، التسويق والمبيعات ، دار النشر: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2002 ص: 20-21

- بناء قاعدة توزيع مباشرة تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق أسلوب الضغط البيعي بإتجاه زيادة الأرباح.

- تحقيق أعلى عائد من الإستثمار، من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات، وتفعيل تكامل كل الأنشطة بالمؤسسة.

- تتمكن المؤسسة من تخفيض التكلفة إلى الحد الأدنى وذلك من خلال تقليل أو الحد من الأخطاء المحتملة في علاقتها مع الزبائن، وتحديد حاجاتهم بدقيقة عبر قنوات الإتصالات المفضلة لديهم.

- العلاقة التسويقية مع الزبون، تمثل تسيير مهمة التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ في المبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة، والمستندة بمجملها على تحليل الأداء التسويقي المحقق، ومن خلال قاعدة البيانات المتاحة في المعرفة التسويقية.

ومنه تتميز عمليا إذا أنها تعتمد على الفعل والقابلية وبالتالي يمكن أن نسميها حرفة لإعتمادها على المبادئ والمهارات والوسائل و تأخذ بعد الفن والتعلم المستمر .

الجدول رقم(13): فوائد إستراتيجية تسيير العلاقة مع ا لزبون

العوامل	الوصف	الفائدة
المالية	زيادة المبيعات زيادة أرباح الأجزاء السوقية تخفيض تكاليف التطوير والاستثمار	تخفيض الأخطار المالية زيادة الحصة السوقية زيادة هامش الربح
المستهلك	زيادة المعرفة بالزبون زيادة تفاعلية الزبون أو التفاعل زيادة توقعات الزبون الخاصة بالجودة زيادة قبولية المستهلك زيادة رضا المستهلك زيادة ثقة الزبون	زيادة التزام المستهلك زيادة درجة ولاء الزبون زيادة نسبة المستهلكين الجدد زيادة نسبة الاحتفاظ بالمستهلكين زيادة التطبيقات المتعلقة بالزبون
المنتج الخدمة	تقديم منتج مناسب زيادة معرفة الزبون بالمنتج زيادة تفضيل المستهلك للمنتج	زيادة تفوق المنتج زيادة ولاء المستهلك للمنتج زيادة نسبة نجاح المنتجات الجديدة
السيرورة	تخفيض تكاليف العملية زيادة السرعة القصوى ضمن السيرورة زيادة الفاعلية ضمن السيرورة زيادة المرونة ضمن السيرورة زيادة الجودة ضمن السيرورة	زيادة درجة تشغيل المعلومة زيادة درجة توفر وتفعيل التكنولوجيا والكفاءات والموارد الاقتصادية زيادة الملاءمة مع المستهلك تطوير مشاركة الزبون في السيرورة
الاستراتيجية	زيادة المعرفة بالسوق	تطوير الفارق في الكفاءات

	تناغم المؤسسة مع السوق تناغم المؤسسة مع امكاناتها من أجل السابق في المنافسة	تطوير وتقوية قيمة العلامة
التسويق	زيادة فاعلية وكفاءة النشاط التسويقي زيادة تطبيقات الجودة في النشاط التسويقي	زيادة الاتصال والتوزيع من أجل فاعلية الاستراتيجية زيادا دعم الوسائط
الاجتماعي	تطوير وتقوية سمعة المنظمة في المسؤولية الاجتماعية والإيكولوجية تطوير وتقوية صورة الاعمال	تطوير وتقوية العلاقات بين المؤسسة وبقية المنظمات الفاعلة في البعد الاجتماعي

Source: Mari´A Rosa Llamas-Alonso , Ana Isabel Jime´Nez-Zarco , Mari´A Pilar Marti´Nez-Ruiz , John Dawson : Designing a Predictive Performance Measurement and Control System to Maximize Customer Relationship Management Success, Journal of Marketing Channels, 16, Taylor & Francis Group, 2009, P: 11.

-**إنشاء القيمة من المؤسسة إلى الزبون :** تغير سلوك المستهلك و تغير سلوك المؤسسة وتغيرت مفاهيم الأعمال لهذه التغيرات فلا يمكن للمؤسسة أن تعرف مهمتها وتحدد أهدافها أو تضع إستراتيجيتها الموجهة أصلا للزبائن إلا بعد فهم وتحديد إحتياجات الزبائن إذ أن التحدي الكبير الذي تواجهه المؤسسة اليوم ليس في وضع الإستراتيجية ولا في التعامل مع التقنية بقدر ما هو في تحديد متغيرات بناء وتكوين القيمة[1] .

تزود تسيير العلاقة مع الزبون المؤسسة بمنافع ؛ من خلال مساعدتها في تنظيم وتنسيق تفاعلها مع الزبون وتسليمه أرباح معينة بطريقة مباشرة ، كما أنه توجد ضمن تخطيط إستثمارات تسيير العلاقة مع الزبون مجموعة من الفرص لتقديم أفضل قيمة للزبون وبطريقة تزيد من قوة الميزة التنافسية للمؤسسة.

إن إنشاء القيمة للزبون أهم مصدر للتفوق التنافسي في بناء إستراتيجية المؤسسة من خلال تحديد سبل الوصول إلى هذه القيمة ولمن يتم تسليمها وكيف وأين ومتى... الخ، لرسم دقيق للإستراتيجية وبالتالي فعملية إنشاء القيمة تشمل ثلاث عناصر أساسية هي : تحديد القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تسلمها للزبون،

وتحديد القيم التي تتحصل عليها المؤسسة من زبائنها، ومدى القدرة على تبادل القيم بين الطرفين ضمن الجزء المستهدف ورفع القيمة العمرية للزبون.

بحيث تسعى المؤسسة إلى تحديد ما يمكن أن تجنيه من علاقتها مع الزبون مع تحديد سبل بيعها للمنتجات والخدمات التي يطلبها الزبون ودعمها بتبيان كيفية الإتصال والبيع لهذا الزبون وبالتالي فإن الرفع من قيمة الزبون يشكل أولوية لدى مؤسسات اليوم لما تواجهه من منافسة حادا.

[1] **Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Yaeckel : One-to-One Web Marketing *Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, Second Edition, John Wiley & Sons , New York, 2001, P: 263**

- **تسيير قيمة الزبون :** يحقق نشاط تسيير قيمة الزبون منافع كثيرا بناءا على تفاعل مكونات المؤسسة ومن أهمها ما يلي[1]:

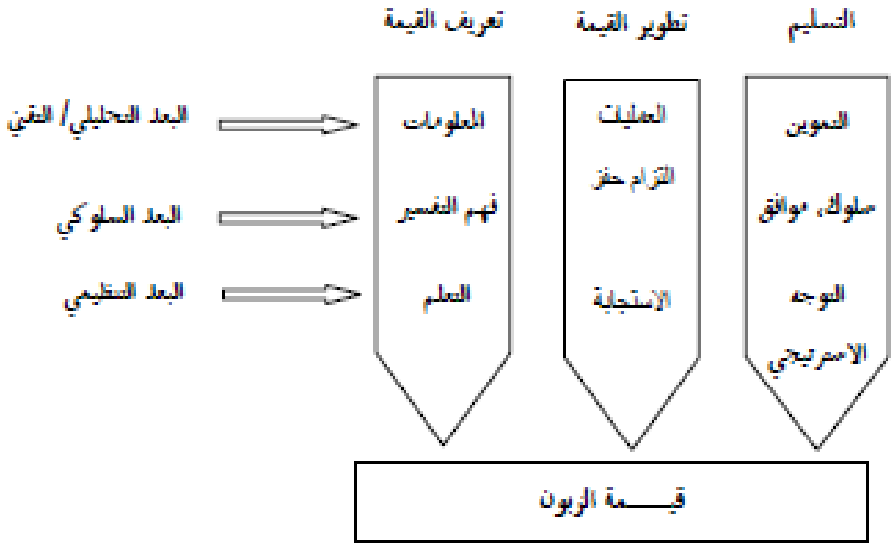
- ✓ **المنظمة :** أصبح التوجه بالزبون حقيقة حيث أن تسيير قيمة الزبون تعتمد على صوت الزبون والمنافس معا وتحويل الزبائن المجهولين إلى زبائن معروفين ، وقياس قيمة الزبائن والعائد المرجو من وجود العملاء خلال دورة حياتهم ، وخفض معدل العنف بين الموظفين والعملاء، تسليم القيمة للزبون بسلاسة من خلال قنوات خدمة الزبائن ، وفهم قيمة المورد كذلك.
- ✓ **التسويق :** يعتبر التسويق هو فن تسيير العلاقات المربحة مع الزبون وبالتالي فإن من بين أهداف المؤسسة هو تحقيق الرضا لزبائنها موازاة مع إكتساب زبائن جدد وتعتبر تسيير العلاقة مع الزبون هي الجسر المؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف. فيجب أن نفهم لماذا يتم الشراء من المنافسين ولماذا يتم الشراء من عندنا ، جعل خدمة العملاء كأنها عائلة كبيرا لهذا الزبون والحصول على ثقتهم وجعل الزبائن بمثابة السفراء للمؤسسة.
- ✓ **الأعمال :** إرتفاع حصتها في السوق وزيادة حركة الأعمال بإرتفاع نسبة الإحتفاظ بالزبائن وتحقيق وفرة من عدم فقدان الزبائن وبناء رأسمال الزبون وقياس هذه القيمة بناءا على فاعلية العلاقة مع الزبائن.
- ✓ **تسليم القيمة للزبون من خلال الذهاب إلى السوق :**يجب البحث ضمن كيفية الجمع بين كل من تعريف قيمة الزبون، ومن خلال البحوث التسويقية و تحليل الخبرات التي تملكها المؤسسة و التحليل الإقتصادي لنظام إستعمال الزبائن، وتنمية قيمة الزبون من خلال تقديم منتجات جديدة، تطوير تصميم قنوات التوزيع و إختيار الشركاء، الزيادة في قيمة وسعر التموقع، ومن ثم تسليم القيمة للزبون من خلال الخدمات اللوجستية البيع وتوفير تجهيزات المعاملات خدمات ما بعد البيع تطبيق الهندسة وتدريب العمال. تظهر كل من عملية تعريف القيمة وتنميتها وتسليمها للزبون في الشكل التالي والذي يبرز عملية خلق قيمة للزبون أمر يتطلب تسيير مستمر لهذه العملية ضمن سيرورة الحصول على المعلومات بواسطة أحدث التقنيات وتحليلها ومن ثم تنميتها من خلال الخدمات اللوجستية وسلاسل التوريد و التوزيع لتسليم القيمة بالإعتماد على البعد السلوكي المتمثل في فهم وتفسير الدوافع ومحددات القيمة[2] لتصبح كل العمليات تركز على القيمة سواء في موارد المؤسسة (الناس ، التكنولوجيا ، الأموال) وقدراتها (المهارات والكفاءات و القادرات) وفي العلاقات الإستراتيجية (

[1] -Gautam Mahajan : Customer Value Investment *Formula for Sustained Business Success*, Response Books , New Delhi , 2007, P : 97-98.

[2] -Nigel F. Piercy : Market-Led Strategic Change *A Guide to Transforming the Process of Going to Market*, Third edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2002, P : 07.

الشراكة التعاون التكامل الوظيفي)من أجل إنشاء وتسليم قيمة للزبون منتج للمؤسسة إمكانية التفوق و التوسع و الزيادة في الإبداع و التجديد[1].

الشكل رقم (29): المنظور التسويقي لإعادة تموضع القيمة ضمن أقسام التسويق



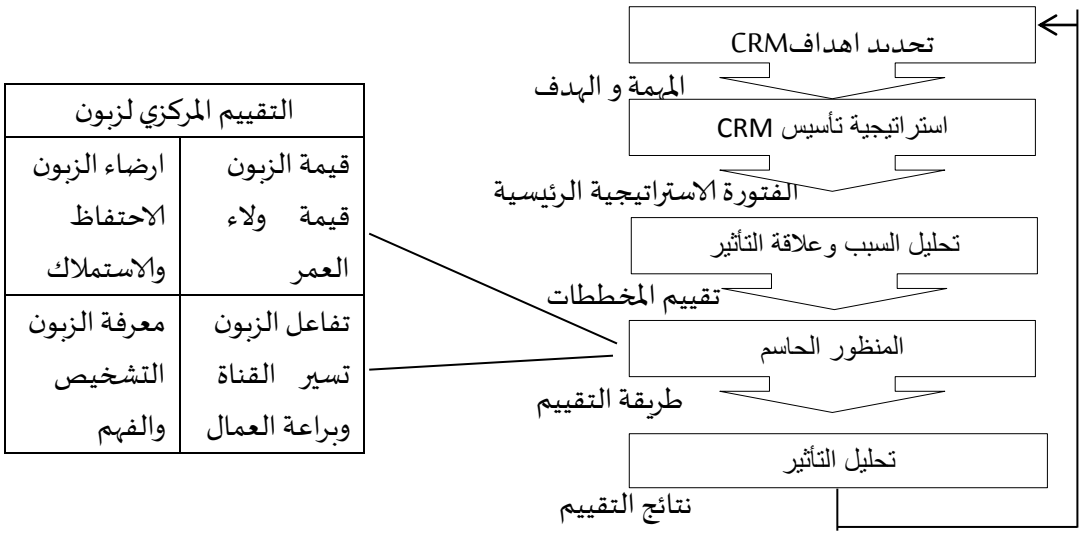
Source :Michael J.Baker :The Marketing Book,fifh Edition.Butterworth-Heinemann,USA,2003,p :495

يعكس الشكل السابق إنشاء القيمة وتسليمها إلى الزبون ضمن ثلاثة أبعاد أساسية هي البعد التقني الذي يعنى بتعريف القيمة المطلوب تسليمها بناء على نظم المعلومات ودمجها في سيرورة عمل المؤسسة من جنبها المادي لتكون ضمنية في المزيج التسويقي الذي تعرضه المؤسسة . وينطبق هذا التحليل على المستوى السلوكي من الفهم الجيد والإلتزام التام بأن تكون المؤسسة هي الأفضل بناءا على ترسيخ هذه الثقافة في البعد التنظيمي كذلك من بالتعلم وتفعيل سياسات جديدا وتكييف تكنولوجيا جديدا وتطوير وظائفها والحصول على معارف جديدا وإن كانت من مؤسسات أخرى ليكون لها توجه إستراتيجي فعال وسليم يعكس الإتجاه العام لرؤية المؤسسة وكيفية إنجاز أعمالها والوصول إلى تقديم قيمة في المستوى المطلوب للزبون.

ويعتبر الشكل الذي قدمه Jonghyeok Kim يلخص محتوى هذا الفصل على النحوي التالي :

[1] -ibid. , P : 08.

الشكل رقم (30):نموذج تقييم تسيير العلاقة مع الزبون



Source: Jonghyeo Kim, J., Suh, E., Hwang, H. A model for evaluating the effectiveness of crm using the balanced scorecard Journal of Interactive Marketing, Volume 17, Issue 2, Spring 2003, P : 08

بحيث يجب تحديد أهداف تسيير العلاقة مع الزبون بناءا على الإمكانيات ووضع إستراتيجية العلاقة مع الزبون بناءا على تحليل الوسيلة والهدف ومراجعتها وحسم المواقف بناءا على النتائج المحققة فيإتجاه تفعيل فعلي للتركيز على الزبون ضمن ما تم التوصل إليه من رضا الزبون وقيمته ودرجة التفاعل معه ودعم معارفه وتقديم العرض الشخصي والمتميز. وبالتالي فقد وفق Jonghyeok Kimفي تقديم نموذج عمل أو تقييم لفلسفة تسيير العلاقة مع الزبون.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد حضي الفصل الثاني بدراسة تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، فكان المبحث الأول مخصصا لتوضيح معرفة الزبون وكيفية بناء هذه المعرفة، أما المبحث الثاني فقد ركز على كيفية تنفيذ إدارة علاقات الزبائن، في حين أن المبحث الثالث إختص بتوضيح خلق القيمة للزبون بإعتبارها هدف كل المؤسسات للوصول الى الإحتفاظ بالزبون وعموما يمكن إستخلاص عدد من النقاط من خلال هذا الفصل، أبرزها:

-ما يميز العلاقة بين إدارة علاقات الزبون والمعرفة هي أن المعرفة تشكل منطقا أساسيا في عمل إدارة علاقات الزبون وتشكل المعرفة المستندة على الفرد أهمية، ويظهر تأثير المعرفة في إدارة علاقات الزبون في زيادة فاعلية إدارة علاقات الزبون بخلق ولاء أكبر للزبون ورضا وتوفير مصدر غني من المعرفة لمساعدة الزبون فمي إتخاذ قراراته وتحديد الزبائن الذين يحققون قيمة مالية ومعرفية للمؤسسة؛ كما تتطلب المعرفة الكفؤة قدرات إدارية لتطوير المعرفة وذلك لضرورتها في تحقيق مستوى مرتفع من الفهم لحاجات الزبون الحالية والمستقبلية والتي تكون ضرورية لتحسين عمليات إدارة معرفة الزبون، وأن هذه الأهداف تنعكس بشكل إيجابي على أداء المؤسسة على المدى البعيد؛

-يتطلب تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إتباع طرق فعالة في الإتصال مع الزبائن والسعي إلى الحصول على ثقتهم، مع تلبية كل حاجاتهم، دون إهمال تأثير السعر الذي يعتبر عامل جذب بالنسبة لشريحة كبيرة من الزبائن؛

-يعتمد منطق التميز والرؤية الإستراتيجية على تبني إدارة علاقات الزبائن، وهذا بالإرتكاز على مبدأ أساسي، أن الزبون هو الحكم النهائي على قيمة المنتوجات، وهذا ما يتطلب فهم دقيق لمفهوم القيمة ومكوناتها، وإستعداد المؤسسة داخليا من أجمل ذلك بتوجيه كل إمكانياتها وزرع ثقافة الزبون والقيمة في كل أجزاء النظام، لأن خلق القيمة يتطلب عملا متكاملا ومنسجما للوصول إلى قيمة يدركها الزبون توافق توقعاته وتفوقها ما يؤدي إلى رضاه وولاءه.

الفصل الثالث

تمهيد:

في ظل المنافسة الشديدة أصبحت المؤسسات تبحث عن كل ما يميزها لرّفع من تنافسيتها وتحقيق التفوق في السوق، ومن أجل هذا أصبحت على قناعة تامة بأن بقائها مرهون بمدى تفوقها في تلبية رغبات وتوقعات زبائنها، وأن توجهها بالزبون هو الإختيار الأنسب الذي يجب وضعه في صميم إستراتيجياتها[1]،وعليه ينبغي أن تكون خدمة ما بعد البيع جزءا لا يتجزأ من إستراتيجية المبيعات لأي منشأة مهما كان حجمها. فقد تعتقد بعض المنشآت أن دورها ينتهي بمجرد بيع السلعة و قبض الثمن. ولكن العملاء قد يحتاجون إلى خدمات أخرى بعد تسلم السلعة، كأن يكونوا في حاجة إلى المساعدة في تركيبها، أو التدريب على إستخدامها أو صيانتها او حتى إعادتها لعيب فيها . ويمكن لحسن خدمة ما بعد البيع و تميزها أن تساعد في الحصول على حصة معقولة من السوق، والحد من النفقات العامة في ما بعد البيع والتي لها صلة بالمنتجات والخدمات التي تباع والأهم من ذلك كله مفتاح للمحافظة على العملاء. ومعظم الزبائن لا تكرر الشراء أو تواصل التعامل مع المنشأة في حالة وجود تجربة سيئة.

تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة خدمات ما بعد البيع فمقدم الخدمات بإستخدامه برامج الحاسوب الحديثة لمراقبة حركة السلع و الخدمات لديها, قادرون على توفير الإدارة الفعالة لشبكة مبيعاتهم وما يصادفها من تحديات تؤدى الى إرجاع المنتج و الحلول التي إستخدمت لمواجهتها. المزايا الأخرى لهذا النظام هي الرؤية المستمرة للعملية بأكملها في الوقت الحقيقي، والوصول السريع إلى كافة البيانات الهامة التي تقدمها إدارة التسويق والمبيعات.

كما أن رضا الزبون عن منتوج أو خدمة معينة سيدفعه إلى تكرار الشراء، والحديث الإيجابي عن المؤسسة ومنتوجاتها، هذا ما سيؤدي إلى تحسين تنافسية المؤسسة وزيادة قوتها.

وبتكرار الشراء وزيادة تعلق الزبون بمنتوجات المؤسسة نتيجة زيادة القيمة المدركة التي تقدمها له المؤسسة، وفي أغلب الأحيان وبمرور الوقت ستتحول حالة الرضا إلى ولاء للمؤسسة وإستعداد للإخلاص لها، مما يؤدي إلى زيادة مردودية المؤسسة والرّفع من تنافسيتها وتميزها أمام المنافسة وبالتالي بقائها وتفوقها[2].

ومن أجل إيضاح الأبعاد الإستراتيجية لإدارة خدمات ما بعد البيع جاء هذا الفصل الذي تم تقسيمه إلى المباحث الموالية:

- المبحث الأول : دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال TIC في إدارة خدمات ما بعد البيعSAV

-المبحث الثاني : رضا الزبائن ضمن إدارة خدمات ما بعد البيع؛

-المبحث الثالث : ولاء الزبون ضمن إدارة الخدمات ما بعد البيع .

[1]-بن حمو نجاة دراسة بعنوان ادارة علاقات الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال جامعة تلمسان سنة 2015- 2016 ص126

[2]-نفس المرجع السابق

المبحث الأول :دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال TIC في إدارة خدمات ما بعد البيعSAV

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة و المتنامية في ظهور مصادر و أشكال معلوماتية جديدة ،أدت إلى تغيير بيئة الأعمال، فبفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال أصبح بالإمكان تجميع و تخزين و تحليل البيانات الخاصة بالزبائن بكفاءة و سرعة عاليتين، إذ مكنت موجة التكنولوجيا هذه من بروز و تنامي تطورات رئيسية تتمثل في القدرة على إقتناص المعلومات؛ معالجتها؛ تحليلها و تحويلها إلى شكل فعال من أشكال الإتصالات الرامية لتحفيز الحوار و التفاعل و الحصول على المزيد من المعلومات التي تساهم في تحقيق العلاقات الشخصية مع الزبائن.

تهدف تكنولوجيا المستخدمة في إدارة الخدمات ما بعد البيع إلى إشباع حاجيات الزبون وإرضاء رغباته عبر إستخدام فعال للمعلومات المتوفرة لتحسين الأداء وتحقيق التوازن في معادلة الإنتاجية والتسويق بالمؤسسة، إضافة إلى إنجاز تكامل بين الأنشطة التسويقية، التجارية والخدمية.

المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال TIC و خصائصها:

إستخدام التكنولوجيا يسهل تخطيط أفضل للأصول ورفع قدرات التنبؤ ودقتها مع إدارة المخزون بكفاءة و تضبط إدارة الشؤون المالية.

تستغل إدارة خدمات ما بعد البيع تكنولوجيا المعلومات والإتصالTIC لجمع وتحليل البيانات حول الزبائن وتفسير سلوكهم ومتابعة المنتوج في السوق وإكتشاف الأعطاب التي لم تكتشف أثناء التجريب وإيصال المنتوج والخدمة للزبون بشكل فوري ،إذن فماهي تكنولوجيا المعلومات و الإتصالاتTIC

1-مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصالTIC

تعد تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات من القضايا المعاصرة التي تعكس أهمية إستخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا في خدمة المنظمات، نظرا لأن العصر الحالي هو عصر رقمي، إذ تشكل تحديا كبير أمام المنظمات و في الوقت نفسه تعد فرصة كبيرة أمامها لتحقيق أهدافها[1]و يقصد بتكنولوجيا الإتصالات و المعلومات مختلف المعارف و الخبرات المتراكمة، والمتاحة، و الأدوات و الوسائل التنظيمية و المادية المستخدمة في جمع المعلومات؛ معالجتها؛ تخزينها؛ إسترجاعها؛ نشرها و تبادلها بين المنظمة و زبائنها، فهي تسمح بالإنتقال الفوري للمعلومات والإستخدام الأمثل لمختلف مجالات المعرفة، إذ أنها من أفضل الإمكانيات لتسهيل وصول المعلومات و تبادلها و جعلها متاحة للطرفين بسرعة و فعالية تؤدي إلى إشباع الرغبات،[2] و مما لا شك فيه أن التقدم السريع لتكنولوجيا الإتصال يفرض على المنظمات أن تتزود ليس فقط بالمعدات الملائمة و إنما بتدريب الموظفين لإعدادهم من أجل النهوض بالموارد البشرية بحيث تصبح قادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة،[3] فالمنظمة المعاصرة مهما تقدمت في التقنيات

[1]- د .يوسف حجيم سلطان الطائي؛ د .هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009 .ص 51.

[2]- د .عبد الملك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005 ، ص11-15.

[3]- د . مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة - الدور و التحديات الجديدة- ، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، لبنان، 2001 ، ص23.

الحديثة فلن يكون ذلك عاملا حاسما لنجاحها ما لم تمتلك عمال ذوي مهارات عالية و رؤية مستقبلية في التعامل مع البيئة سريعة التغيير، لأن ضرورات نجاح المنظمة المعاصرة بما تمتلكه من رأس مال بشري و الذي يعرف بأنه كفاءة جماعية للمنظمة وظيفته وضع أفضل الحلول للزبائن من خلال معرفة يمتلكها الموظفين لتوفير المنتج أو الخدمة التي يطلبها الزبون،[1]

و تكنولوجية تمكن من السيطرة على مواطن القوة و الضعف في السوق و إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، فهي إذن تدعم القدرة التنافسية للمنظمة[2].

ويمكن تعريف(Tic) أنها" مجموع تكنولوجيا الإعلام الآلي ووسائل الإتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في إطار ما يعرف بشبكة الأنترنت"[3].

وهناك من يقول أن مصطلح(Tic) يشير إلى" مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها بإستخدام تكنولوجيا الحاسبات والإتصالات بسرعة عالية وكفاءة لإحداث كل ما من شأنه أن يساعد على تطوير المجتمعات[4].

وتعرف أيضا بأنها:" مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الإتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية) ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم إسترجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الإتصالية أو الرسائل أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان إلى آخر، ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الإتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.[5]

إذ تعمل تكنولوجيا المعلومات والإتصال TICعلى التفاعل مع توجهات الزبون في إطار التسويق التفاعلي بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى المنظمات المنافسة، فهي تلعب دورا كبيرا في فهم و معرفة الزبون بوضوح بحيث يمكن أن تكون التفاعلات المستقبلية معه ذات طابع شخصي إضافة إلى أنها ذات طابع تقني لأن التعامل مع إدارة خدمات ما بعد البيع ينبغي أن يتم في إطار التكامل و التفاعل بين الدور البشري و التكنولوجي، مما يؤدي إلى زيادة هامش الربح و تعزيز الرضا لدى الزبون.

---

[1]- هاشم فوزي، " التقييم من خلال نظرية رأس المال البشري و مفهوم الكفاءات : التشخيص أم التصميم ؟" ، مجلة أبحاث اقتصادية عربية، السنة2008، العدد43، ص35-36.

[2]- أ . د .حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008 ، ص57.

[3]- جاوحد رضا" أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 14 ، جوان2006 ,جامعة باتنة - الجزائر، ص 205.

[3]-سيد علي، حسين يحى" محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر "ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية .الشلف2007،ص10.

[5]-غربي فاطمة الزهرة، بلعلياء خديجة" تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة "ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكون المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007 ،ص10 .

إستعمال التكنولوجيا تساعد على جعل العلاقات مع الزبائن أكثر وضوحا وقوة، فإن إستراتيجية إدارة الخدمات ما بعد البيع المعتمدة على التكنولوجيا تطور المردودية الفردية للزبون وتحولها الى إستثمارات طويلة الأمد[1] .

إن تكنولوجيا المعلومات والإتصالTIC وعلى رأسها الأنترنت إضافة إلى البرامج المرافقة لها تشكل ثورة حقيقية ضمن العلاقة مع الزبون بتقديم مجموعة من المزايا للمؤسسات أهمها[2] :

-تعزيز خبرة الزبون؛

-تخلق عدة قنوات للزبون للإتصال بالمؤسسة؛

-تساهم في تقديم خدمات أفضل للزبون؛

-تساعد على وضوح المعلومات وشفافيتها؛

-تقليل وقت الخدمات؛

- تحسين القرارات .

-جمع معلومات كافية ونوعية عن الزبائن بسرعة وبتكلفة قليلة نسبيا؛

-متابعة الزبائن على كافة مستويات العلاقة والإتصال معه؛

-الإحتفاظ بتاريخ دقيق لكل زبون؛

-تسمح بنشر رسائل مكثفة بطريقة سريعة إلى جمهور عريض وبتكلف قليلة؛

-تحسين فعالية وجودة خدمة الزبائن.

إذن فإدارة خدمات ما بعد البيع تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات TIC والمتمثلة أساسا في قواعد البيانات؛ الإتصال؛ الأنترنت؛ التلفزيون التفاعلي و غيرها من الوسائل الفاعلة في تمتين و توطيد العلاقة مع الزبون وتحويل المعلومات إلى إدارة علاقات الزبائن.

2-خصائص تكنولوجيا المعلومات والإتصالTIC [3]

- **التفاعلية:** التي جاء تعريفها حسب Le petit Robert على أنها " عملية حوار بين فرد و معلومة تصدرها آلة ."

فهي وسيلة تبادل جديدة في عصر الإعلام الآلي، و هو التبادل الذي لا يمكن أن يحده لا الوقت و لا المسافات، حيث تساهم في تحرير المنظمة من القيود البشرية و المالية و تعطي الزبائن إمكانية التعامل

[1] -Byblice COOVI, MANAGEMENT DU CYCLE DE VIE DU CLIENT : PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DE L'UTILISATION DES LOGICIELS CRM, Thèse pour le grade de Docteur de L'université D'AUVERGNE DE CLERMONT 1, Discipline : Sciences de Gestion, Le : 01 Décembre 2010, p: 34.

[2] -Ali M . AL-KOURI, Critical Thoughts From a Government Mindset, CHARTRIDGE BOOKS OXFORD, UK, 2013, p: 45

[3] -Pierre Alard , Damien Dirringer "La Stratégie de Relation Client" Éditeur(s) Dunod .2000 p.33_37.

السلس و المرن مع المنظمة من أي مكان و في أي وقت، إذن فهي فرصة لعلاقة مميزة بين المنظمة و الزبون، فهي تسمح للزبون بالتعبير المباشر عن حاجاته و رغباته.

-**التواصل:** تعني قدرة التكنولوجيا على الإرتباط بشبكة تسمح بالحوار مع الآلات التي تستعمل نفس بروتوكولات(مجموعة من الإتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات)[1] الإتصال، حيث أن كل الإتصالات الثانوية تعظم قيمة الشبكة و نمو شبكة الأنترنت يوضح بشكل جيد و جلي هذا المبدأ.

-**إمكانية التواجد في عدة أماكن مرة واحد « L'ubiquité » :**أي أن التكنولوجيا توضع للإستعمال دون قيود مكانية و لا زمنية، إذ أنها تستعمل في أي مكان 24 ساعة / 24ساعة خلال365يوم في السنة و تعطي للزبون الإحساس بهذه الخاصية، فالأنترنت وسيلة سهلة المنال و الفهم لأي شخص و هي في خدمة الزبون بدون قيود مكانية و لا زمنية.

-**الآنية :**تتعلق بقدرة التكنولوجيا على معالجة و تحليل المعلومات في وقت قياسي، فمثلا من خلال التكنولوجيا تتمكن المنظمات من ترتيب و تنظيم المعلومات المتعلقة بالزبائن و خصائصهم، و تحلل و تعالج هذه البيانات من أجل إتخاذ القرارات المناسبة لتوقعاتهم و حاجاتهم في الوقت الحقيقي.

-**الترابط :**التكنولوجيا الحديثة تسمح بوضع علاقة بين مجموعات الأفراد أو المنظمات التي لها إهتمامات مشتركة مما يؤدي إلى الدخول في شراكات و تحالفات تمكنها من عرض خدمات و منتجات ذات قيمة مضافة الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رضا و ولاء الزبون.

- **الإنتقال :**من الأمثلة على ذلك إستخدام تكنولوجيا الهاتف النقال التي تساعد على تحرك الزبون و تعطيه إمكانية المشاركة و الدخول في أنواع من الخدمات مهما كان المكان الذي يتواجد فيه و منه التوصل إلى علاقة مباشرة بين المنظمة و الزبون.

- **التقارب :**تمثل التكنولوجيا الحديثة وسيلة للتقرب من الزبون، كما يعتبر تعدد الوسائط أيضا شكل من أشكال تقريب المسافات بين الزبائن و المنظمات.

3 -أدوات إدارة علاقات الزبون:

إن التطورات التكنولوجية أتاحت للمنظمات العديد من الأدوات لتعميق معرفة و فهم الزبون، الأمر الذي يؤدي إلى تشخيص الحوار مع الزبائن الحاليين و المحتملين و جعلهم راضين عن المنتجات و الخدمات مما يحقق ولاءهم، و كما صرح رئيس « **La Chase Manhattan** »& « **Walter Shipley** » "أن التكنولوجيا تمثل الميزة الأساسية لإستئناف إدارة علاقات الزبون"، فهي تسمح بتقوية العلاقات من خلال تلك العروض التي تناسب الزبون بطريقة شخصية و فردية، إذ أن تحديد حاجات الزبائن و الإستجابة لها أصبح أمرا ضروريا للمنظمة لأنه يمكنها من تقديم خدمات عالية لزبائنها من أجل الإحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة لتحقيق هامش ربح مرتفع[2] .

---

[1]-د. يوسف حجيم سلطان الطائي؛ د. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني ،الوراق للنشروالتوزيع الاردن، 2009 ,ص 57.

[2]- J. L. Descharreaux , P. Ssuzet-Charbonnel, Le Modèle Client-Savoirs, Dunod, Paris,2000, p. 48.

و قد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمنظمة إستعمالها لتفعيل علاقاتها مع الزبائن ومن أبرزها ما يلي:

✓ **التطبيقات الآلية لقوى المبيعات**

تتمثل أساسا في برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع الصفة الآلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة عملية البيع، وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع بما يلي[1]:

-بناء سجلات الزبائن؛

-إدارة المبيعات وحسابات الزبائن؛

-إدارة برامج الزبائن الخاصة؛

-إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري إستخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع؛

-توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل، هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

✓ **مراكز الإتصال**

إن مراكز الإتصال هي البنية التحتية التقنية المنظمة من أجل أتمتة الإتصالات الهاتفية مع الزبائن، سواء كانت الإتصالات الداخلة أو الخارجة فهي تستقبل الإتصالات الواردة من الزبائن و تعرض المعلومات للزبائن[2]،

حيث تلعب مراكز الإتصال دورا هاما في خدمة الزبائن و التي يمكن تعريفها على أنها " تنظيم علائقي يستعمل الهاتف من أجل خلق روابط بين الموظفين و زبائن المنظمة "، حيث من خلالها يدخل الزبون في حوار مع أعضاء خدمة الهاتف ليتحصل على المعلومات التي يحتاجها، فهي تعتبر الوسيلة الأساسية من أجل الوصول إلى خدمات تقنية تعالج شكاوى الزبائن، حيث يمكن إعتبارها بمثابة الجسر الرابط بين المنظمة و الزبائن.

كما يمكن تعريفها حسب دليل مراكز النداءات **Le Guide Centre d'appels** "بأنها مجموعة من الوسائل البشرية؛ النظامية و التقنية التي تضعها المنظمة بهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات لطلباتهم[3]." حيث أن مراكز الإتصال تؤدي إلى تخفيض التكاليف و تبرز إتصالات مع الزبائن أكثر تفاعلية و هي تعمل على تحسين الرضا و من ثم تعزيز الولاء لدى الزبائن.[4] إذ تعتبر مراكز الإتصال من أهم أدوات إدارة علاقات الزبون فهي عبارة عن نظام لمعالجة الإتصالات المتأتية من الزبائن؛ مزود

[1] -Crosby LA, Johnsons L, Technology: friend or foe to customer relationship?, Marketing management, Vol 10, No 4, 2001, p: 10.

[2] -Carole Hamon & al., Marque Dunod BTS. IUT. Licence. Bachelor.2004 . , p.20.

[3] -Pierre Alard,Damien Dirringer, "La Stratégie de Relation Client" Dunod ;2000 ; p.43.

[4] -Stanley Brown, ., «CRM, la Gestion de la Relation Client», édition village mondial, Paris, 2006 , p . 184.

بتكنولوجيا تسمح بتوجيه الزبائن المتصلين إلى الخدمة المطلوبة من خلال نظام الخادم الصوتي التفاعلي " **Serveur Vocal Interactif** "إذ يلعب هذا النظام دورا فاعلا في معالجة الإتصالات بكفاءة و فعالية و بأقل تكلفة[1].

كما أن كفاءة مراكز الإتصال تتحقق من خلال توفير المعطيات و المعلومات في جميع أنحاء المؤسسة و في الوقت الحقيقي الأمر الذي يستلزم تطوير و تنمية الكفاءات و تدريبهم على أحدث التقنيات من أجل خدمة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون بشكل أفضل، فهي تساعد المؤسسة على:

-تقديم المعلومات للزبون بشكل فوري؛

-الرد السريع على شكاوى الزبون من خلال الإستماع لهم؛

-كما أنها تعتبر من أفضل الوسائل التي تمتين العلاقات مع الزبون.

✓ **الهاتف النقال**

تعتبر إدارة علاقات الزبائن من خلال الهاتف من المفاهيم الجديدة، و قد وظف في المنظمات التي لها رؤية بعيدة تجعلها ترى مدى إستطاعة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر الهاتف على حل المشكلات الخاصة بتكاليف المبيعات و الإستحواذ على الأسواق بشكل سريع، كما أن المنافسة إستدعت منها ذلك[2]، فقد فرض الهاتف النقال نفسه بفضل خصائصه، ما خول له ليكون داعما لإستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبون التي تتبناها المنظمة، حيث أنه يستعمل في أي مكان و زمان كما أنه سهل الإستعمال إذ يستجيب لرغبات و حاجات الزبائن للمعلومات في كل وقت و مكان[3].

و من مزايا الهاتف النقال أنه يوفر مجالا واسعا للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفة المرونة و التكيف السريع؛ فهو يناسب عمليات التشخيص من الدرجة العالية الأمر الذي يستدعي تنظيما و إدارة للموارد البشرية بطريقة أكثر تكنولوجية و تفاعلية.

و لعل المزج بين الهاتف و المعلوماتية " **le couplage entre téléphonie et informatique** "تلعب دورا أساسيا في تشخيص العلاقة مع الزبائن و تحسين جودتها.[4]

✓ **الأنترنت**

تعد شبكة الأنترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث التي أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة، و لعل المجال الإقتصادي بصفة عامة و التسويقي بصفة خاصة من أكثر المجالات التي تأثرت بظهور و إنتشار الأنترنيت، الأمر الذي أدى إلى تزايد مستمر لتوجه الزبائن نحو التعامل مع المنظمة من خلال الأنترنت[5] .إذ تنامى دورها و تعاظمت أهميتها كوسيلة إتصال تفاعلية

---

[1] Sylvain Waserman, L'Organisation Relation Clients, Dunod, Paris, 2001, p. 178.-

[2]- داميرلين إستون - أناطومسون - كريس ويلر، ترجمة د .خالد العامري، فن إدارة العملاء من خلال التليفون، الطبعة العربية، دار الفاروق للنشر التوزيع، القاهرة، 2008 ، ص 12.

[3] -Pierre Alard,Damien Dirringer , op.cit. , p. 67.

[4] Jean-Louis Descharreaux, Pierre Suzet-Charbonnel Dunod Paris,2000 , p.50.

[5]-د .يوسف حجيم سلطان الطائي؛ د .هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ذكره، ص 59 .

مبتكرة، و هي عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن الزبائن و المنظمة من البحث و إستثمار و الوصول إلى المعلومات المتبادلة فيما بينهم، ولهذا السبب يطلق على الأنترنت تسمية الوسيلة التفاعلية التي تحقق نتائج فورية في الوقت الحقيقي و تمكن من الحصول على التغذية العكسية في الوقت المناسب[1]، مما يمكن من معالجة الشكاوى بشكل فوري الأمر الذي يزيد من رضا و ولاء الزبائن.

و الأنترنت تعمل على المحافظة على العلاقات مع الزبائن و وضع إستراتيجيات تضمن رضاهم على المنظمة و خدماتها، فالهدف الرئيسي من إدارة علاقات الزبون هو أن يبقى الزبون في التعامل مدة أطول، حيث أن الانترنت تستخدم المعالجة الرقمية و معلومات الزبون المتحصل عليها و التي من خلالها يمكن بناء صورة متكاملة لخصائص الزبون و تصرفاته و أفضلياته[2].

و لعل من أبرز مزيا الأنترنت؛ ما يلي[3]:

-يلعب الزبائن دورا نشطا في عملية التبادل، بدلا من المفهوم السائد بأن على المؤسسة إستمالة الزبائن للتعامل مع المؤسسة؛

-التفاعل اللحظي مع الزبائن و الحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة، بدلا من بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل الزبائن عن السلعة أو الخدمة بعد تصميمها و تقديمها؛

-الإعتماد على الترويج و الرسائل الشخصية للزبائن بدلا من الإعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في ازمن محددة و بوسائل إعلانية معينة؛

-تزايد أهمية خدمة الزبائن في كل مرحلة من مراحل التفاعل؛

-تزايد الإعتماد على التسويق عبر الأنترنت للزبائن بدلا من الإعتماد الحالي على التسويق التقليدي الذي يتطلب التواجد المكاني و الزماني للزبائن و المنظمات على حد سواء؛

-تزايد الإعتماد على التسويق المرن القائم على التفاوض اللحظي مع الزبائن .

إلا أن الأنترنت ليست ميزة تنافسية بحد ذاتها فمعظم المنظمات ترتبط بالإنترنت و لديها مواقع على الشبكة، إنما الميزة التنافسية تتكون عندما يتم إستخدام شبكة الأنترنت كفضاء رقمي مفتوح و واسع لعمل شبكات المنظمة الداخلية و الخارجية و تصميم و تطبيق نظم معلومات ذات بنية شبكية تعمل على إكتساب و تكوين عناصر الميزة التنافسية[4].

و من بين العوامل الأساسية لنجاح الأنترنت كأداة لإستراتيجية إدارة علاقات الزبون؛ ما يلي[5] :

- الإهتمام بجعل الموقع على الشبكة أكثر جاذبية و إثارةلإهتمام الزبائن الزائرين؛

---

[1]-د . بشير عباس العلاق، مرجع سابق ذكره، ص 97-98.

[2]-د . محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ، ص.68.

[3]-أ .د .محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنيت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009 ، ص 14-15.

[4]-د .يوسف حجيم سلطان الطائي؛ د .هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ذكره، ص22 .

[5]- أ . د .محمد عبده حافظ، مرجع سابق ذكره، ص ص21-22.

- الإبتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا و مناسبا، فمثلا إذا قدمت المؤسسة وعدا على الأنترنت بتسليم منتج أو خدمة ما في وقت معين و لم تف به فإن الكثير من الزائرين سيعرفون ذلك و ليس فقط الزبون الذي لم يتسلم المنتج أو الخدمة، لأنه سينقل عدم رضاه لأشخاص آخرين عبر الأنترنت؛

- يجب أن لا يكون الإتصال عبر الأنترنت أحادي الإتجاه، بل هو ثنائي الإتجاه و تفاعلي مما يؤدي إلى إحتمالات بناء علاقات قوية مع الزبائن.

إذن فإن الأنترنت تمنح القدرة على الإستجابة للتوقعات و الرغبات الأمر الذي يمكنها من بناء العلاقات مع الزبون و تبني صورة ذهنية أفضل لدى الزبائن المرتقبين و تمنحهم الإنطباع الجيد و الثقة في المعلومات؛ و على هذا الأساس قامت شركةcompaq بإستعمال الأنترنت من أجل تشخيص العروض كما مكنت الزبائن من الحصول على المعلومات و معالجة الطلبات و الخدمات المساعدة بالشكل الملائم مما زاد من درجة التفاعلية[1].

كما تجدر الإشارة إلى أن الأنترنت كوسيلة إتصال و تواصل فعالة ساهمت في تفعيل التسويق واحد لواحد، ناهيك عن دورها المهم في بلوغ مزايا التسويق بالعلاقات[2].

✓ **التلفزيون التفاعلي :**

بالرغم من أن إهتمام المؤسسات في العصر الحالي منصب على الأنترنت كوسيلة تفاعلية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى مكنت التطورات التكنولوجية من بروزها و لعل أبرزها و أهمها على الإطلاق التلفزيون التفاعلي و الذي يعتبر أسلوب إتصالي تفاعلي مبتكر عمق من العلاقات فيما بين المؤسسة و زبائنها[3].

و قد عرف من قبلForrester على أنه " نشاط من خلاله يمكن لمشاهدي التلفاز إستعمال جهاز تحكم من أجل إختيار التفاعل مع المعلومات المتاحة على شاشة التلفزيون[4]" ، و قد تسارعت وتيرة إستخدامه نتيجة لما يقدمه من إمكانيات ترفيهية قد تعجز الأنترنت عن توفيرها.

3-6- قاعدة بيانات الزبائن :

إن إدارة العلاقات مع الزبون تتطلب و بصفة مستمرة عرض؛ إستخراج و تحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن، و لعل قاعدة البيانات الخاصة بهم مكنت من ذلك،[5] فهي تسمح بتعظيم معرفة الزبون و تعتبر تعتبر الدعامة لإتخاذ القرارات التسويقية و خدمة الزبائن، نظرا لأنها تعمل على معرفة خصائص الزبائن من خلال إستخدام مجموعة من التقنيات التي تمكن من إكتشاف المعلومات الموجودة في مخازن

---

[1] -Stanley Brown, op.cit., p. 187.

[2] - د .محمد سمير أحمد، الادارة الالكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان 2009ص 32 .

[3] - بشير عباس العلاق، مرجع سابق ذكره، ص98 .

[4] -Pierre Alard , Damien Dirringer , op.cit. , p. 64.

[5] -Carole Hamon & al.,op. cit. , p. 58.

البيانات، و بعد ظهور هذه التقنيات الحديثة مكن الأمر من القدرة على التشخيص، و على هذا نجد أن المؤسسات التي تعتمد على قاعدة البيانات في صياغة إستراتيجياتها تستطيع إستهداف أفضل الزبائن.

✓ **أجهزة الهاتف المحمول:**

تمكن أجهزة الهاتف المحمول من إمكانية التواصل مع الشخص المطلوب مباشرة وبأقل التكاليف من خلال توجيه الإتصالات المباشرة أو الرسائل القصيرة.....الخ[1].

✓ **جمع المعلومات بسهولة** :ضمن إستخدام الزبون للموقع الإلكتروني للمؤسسة، فإن من مصلحته الإدلاء بعدد معين من المعلومات من أجل الحصول على عرض شخصي متكيف مع متطلباته .وهذه هي حال نماذج التواصل، حيث يطلب من الزبون ترك مجموعة معينة من المعلومات الشخصية .حالما يقوم الزبون بترك هذه البيانات الشخصية، فإنها تصبح مخزنة ضمن مخزن بيانات أو قواعد بيانات، حيث يمكن للمؤسسة العودة إليها وتكملت ببيانات إضافية، وأيضا إستخلاصها وإستخدامها بطريقة معينة من أجل بناء قاعدة بيانات فعالة[2].

تأسيسا على ما تقدم نجد أن تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات تمثل أحد العوامل الهامة في تمتين و توطيد العلاقات مع الزبائن، نظرا لأنها مكنت المنظمات من التعرف على إحتياجات الزبائن و تفضيلاتهم بتكلفة أقل و بأقصر وقت ممكن و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة ببحوث التسويق، و تمكن هذه الأساليب الحديثة من إنشاء قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن و التوصل إلى خصائصهم و سلوكياتهم مما يسمح لها بتقديم أفضل الحلول من خلال تفصيل المنتجات و الخدمات الملائمة لكل زبون بشكل فردي.

و تبقى هذه الأساليب مصدرا هاما للحصول على أراء و ردود أفعال الزبائن لتطوير منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، و ذلك من خلال معالجة مقترحاتهم و شكاويهم مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم و تعزيز ولائهم، الأمر الذي يمكن المنظمات من التمايز و تحقيق التفوق التنافسي.

المطلب الثاني :متطلبات إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال TIC لنجاح إدارة خدمات ما بعد البيع وادارة علاقات الزبائن

لقد جلبت تكنولوجيا المعلومات والإتصال **TIC** العديد من الوسائل الفعالة التي ساهمت بتقليص الوقت والجهد والمال في خدمة الزبائن ،والرد على إستفساراتهم بالوقت الحالي والمناسب ،والعمل على إصلاح الأعطاب عن بعد دون اللجوء إلى رجل الصيانة ،وبالتالي يمكن إستبدال العمليات اليدوية بتدفقات الآلي أكثر كفاءة وأكثر إستجابة من قبل وهذا يتحقق عن طريق المستندات الإلكترونية وهذه الأخيرة لها برامج حماية المعلومات السرية للزبائن أي عن طريق إستغلالها بفعالية قاعدة عملائها ،وفي الأخير تعالجها أنظمة إدارة علاقات الزبائن**CRM** إستخداما جيدا .

[1]-بن حمو نجاة دراسة بعنوان ادارة علاقات الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال جامعة تلمسان سنة 2015- 2016 ،ص128

[2]- بن حمو نجاة دراسة بعنوان ادارة علاقات الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال جامعة تلمسان سنة 2015- 2016 ،ص129

وقد تحمست أغلب المؤسسات لإستخدام التكنولوجيا في التعامل مع الزبائن لعدة أسباب أهمها رفع مستوى مهاراتهم والإستمرار في حلبة المنافسة أمام منافسيهم، فقد أصبحت التطبيقات التكنولوجية أكثر الوسائل إنتشارا للتواصل والتفاعل مع الزبائن.

ولضمان نجاح التكنولوجيا المستخدمة في التعامل مع الزبائن، لابد من أن تتوفر على مجموعة الشروط أهمها ما يلي[1]:

-تكنولوجيا إدارة خدمات ما بعد البيع هي مجرد أداة وليست إستراتيجية لذلك من المهم جدا معرفة حجم قدرات المؤسسة مقارنة بمهارات وقدرات المنافسين ودراسة موقعها الحالي وإلى أين ستصل في المستقبل، لهذا لا يجب أن تعتمد المؤسسة على فريق رجال المبيعات ولكن يجب أن تتوجه مباشرة إلى أفضل زبائنها وتحصل منهم على تقييم صادق للمؤسسة من وجهة نظرهم، وعن أفضل الموردين من وجهة نظرهم وكيف يديرون علاقات ناجحة مع زبائنهم .هذا هو الحصاد النموذجي حيث على أساسه تتشكل رغبات وتوقعات الزبائن؛

-يجب قياس علاقات الزبائن الحالية وتبين هل كل الزبائن المتميزين يشعرون بولائهم الحقيقي للمؤسسة وملتزمون لهذا الولاء إتجاهها؟ أم أن هذا الإرتباط بحكم العادة وبتأثير قوة الإستمرار .وهذه هي الخطوات الصحيحة لقياس ما إذا كانت التكنولوجيا قد أتاحت تقديم خدمات تتماشى مع نماذج تسويقية جديدة .

أو أنها أتاحت فقط تطبيقات تكنولوجية جديدة وهل ساعدت على تقوية العلاقات مع الزبائن أم لا؟

كل هذه الأمور هامة جدا خاصة في الأسواق ذات العمليات الشرائية معقدة التنظيم، أيضا العلاقات التي أقامها الموردون مع أصحاب منافذ التوزيع أثناء مواسم التخفيضات هي علاقات مهددة بالإنهيار، ولكن التهديد الأكبر غالبا ما يأتي من أفراد الإدارة العليا الذين يتحكمون في حركات الشراء ويفرضون عقد المزادات للحصول على أسعار أقل؛

- نجاح مبادرات نشر إستخدام إدارة علاقات الزبائن وتكنولوجيا خدمات ما بعد البيع يعكس في الأساس التوجه التنظيمي وليس مجرد إدارة لقواعد بيانات، أو تكامل أنظمة، أو إختيار لبرامج جاهزة، وذلك أن تكنولوجيا إدارة خدمات ما بعد البيع يجب النظر إليها على أنها مجموعة من الوظائف المتشابكة التي تعمل من أجل تعميق السوق ورفع الكفاءات؛

-نشر النظم التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن عن طريق مراكز الإتصال يتكلف مبالغ كبيرة وتزداد التكلفة إذا أرادت المؤسسة إستمرار هذا النشر لمدة طويلة كما أن هذا سوف يتطلب بالإضافة إلى التكلفة قيادة قوية وتكليفات صارمة للمديرين وحوافز لتشجيع العاملين للعمل بجد ولتحقيق عائد أعلى على الإستثمار؛

-يجب على المؤسسات عند إستخدامها للوسائل التكنولوجية في التعامل مع الزبائن، أن تتخذ خطوات وقائية لمنع الوصول الغير مرخص ولغير ذوي العلاقة لبيانات الزبائن من خلال وضع سياسات خاصة

[1]- بن حمو نجاة مقالة بعنوان أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة دراسة لواقع تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور الكترونيك وأثرها على تميزها،مجلة البشائرالإقتصادية ،العدد 07،ص196.

لحماية خصوصية المعلومات الخاصة بهم كمحفز للزبائن يشعرهم بالثقة للإفصاح عن بياناتهم، لأنه تظهر لدى الزبون بعض المخاوف من إمكانية إستغلال هذه البيانات أو بيعها لشركات أو مؤسسات أخرى، أو إستخدامها لمضايقات شخصية مما يجعله؛ متخوف من الإدلاء بمعلومات تفصيلية عنه .[1]

-لا بد من دمج التطبيقات التكنولوجية ضمن باقي القنوات وتحقيق التكامل بدلا من فصلها وإستمرارها بمعزل عما يقدم من خلال قنوات أخرى وهذا التكامل بين القنوات التي تعمل لصالح المؤسسة يتطلب نفس المجهود المبذول في الدمج وتحقيق التوافق بين مبادرات إدارة خدمات ما بعد البيع في التكنولوجيا للتنسيق بين نقاط الإتصال معهم وتنسيق مع CRM.

والحقيقة ان الميزة التنافسية لا تأتي إلا بدمج التكنولوجيا داخل إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن ككل على أن يتم ذلك بطريقة أفضل وأسرع مما تحققه المنافسة المعتادة .ويجب أن تتوفر التكنولوجيا على مجموعة من المواصفات وهي [2]:

-**قابلية الإستخدام** :التطبيقات يجب أن تكون سهلة بالنسبة للزبون وبأقل جهد ممكن، في السابق كان يستخدم دليل المستخدم، ولكن في التطبيقات الحالية أصبحت تستخدم على أساس سلوك الزبون ورغباته.

-**المرونة** :يجب أن توفر التكنولوجيا البدائل للمستخدم في أي وقت.

-**فعالية التنفيذ** :التطبيقات التكنولوجية يجب أن تكون سريعة وفعالة، إلا أنه عندما تكون الشبكة محملة بقاعدة بيانات ضخمة فإن ذلك يؤدي الى بطئ الخدمة، لذى يتم وضع خادم منفصل لتطبيقات إدارة علاقات الزبائن وآخر خاص بقاعدة البيانات، كما يجب مراعاة حجم الرسائل التي ترسل إلى الزبون وسهولة فتحها.

-**التطور** :يجب أن تمتاز التطبيقات بالتطور والتوسع السريع، والقدرة على تحمل الضغط الناتج عن زيادة عدد المستخدمين.

-**الحماية** :يجب أن تتوفر التكنولوجيا على برمجيات حماية متطورة للمحافظة على خصوصية بيانات ومعلومات الزبائن لمنع أي إختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة.

بالرغم من الفاعلية التي تضيفها التكنولوجيا إلى إدارة علاقات الزبائن إلا أنها لا يمكن أن تلغي دور التواصل المباشر مع الزبائن، لأن هذا التواصل هو المصدر الأساسي لبناء الثقة، مما يتطلب بناء إدارة علاقات الزبائن التي تكامل بين الإتصال التقليدي المباشر والتكنولوجيا بكل وسائلها الحديثة، لأن التكنولوجيا تأتي مكملة للعلاقة المباشرة مع الزبائن كما يجب أن تندمج التكنولوجيا مع كافة المكونات والوظائف لينتج عن إستخدامها نجاح في بناء العلاقة مع الزبائن.

[1] - Gordon BOYCE, Beyond Privacy: The Ethics of Customer Information Systems, Informing Science, June 2002, p: 114.

[2] - Buttle FRANCIS, Customer relationship Management, Elsevier, USA, First edition, 2005, p: 73.

المطلب الثالث :أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال TICعلى المؤشرات التنافسية للمؤسسة

يؤدي إستخدام التطبيقات التكنولوجيا في التعامل مع الزبون إلى التأثير عل المؤشرات التنافسية للمؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر كما يلي[1]:

-زيادة الأرباح

تهدف التكنولوجيا إلى إكتساب معارف جديدة والتي عند تطبيقها على الإنتاج والتعامل مع الزبون سوف تؤدي إلى منتجات جديدة أو التوصل إلى طرق وعمليات إنتاج جديدة.

قد تحاول المؤسسة وضع سعر تعظم به مكاسبها ينتج عن ذلك المنتج الجديد، خاصة في الحالات التي تجد المؤسسة نفسها محتكرة أو على الأقل متفوقة كثيرا على منافسيها في تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن، وهذا يعني حصولها على قوة سوقية أو قدرة إحتكارية ولو مؤقتة، بما أنه قد يعمد أحد المنافسين إلى تقليد إبداع المؤسسة.

-تحسين الإنتاجية

إن صعوبة إيجاد أفكار إبداعية جديدة والرغبة في المساهمة في نجاح المؤسسة، قد تكون أهم المحفزات لزيادة المورد البشري في المؤسسة، نظرا لأن اليد العاملة خاصة المتخصصة والمؤهلة تحتاجها المؤسسة في فهم وإستغلال التكنولوجيا، الذي ينظر إليه كنتاج لمعارف ومعلومات علمية وتكنولوجية تحتاج لمورد بشري متخصص، كما يساعد الإبداع التكنولوجي في تحسين كفاءات الأفراد عن طريق كسبهم لطرق جديدة في التعاون والتعامل مع بعضهم ومع الزبائن، وكسب التجارب عن كل عملية إتصال بالزبائن بحيث تكون لهم المهارات والخبرات اللازمة لإستعمال التكنولوجيا الجديدة في إدارة علاقات الزبائن، وذلك يشكل ميزة تنافسية تتفوق بها المؤسسة على منافسيها من ناحية الكفاءات البشرية اللازمة لإستغلال تكنولوجيا معينة، أو حتى تعديل العملية الإنتاجية وبالتالي تحسين إنتاجية المؤسسة.

-تخفيض التكاليف

تعمل التكنولوجيا على جعل التكلفة النهائية في حدها الأدنى وذلك من خلال:

-التخفيض من تكلفة الوحدة، حيث تتسابق المؤسسات على الإتيان بالتحسينات أو التغييرات في المنتجات التي تقلل من التكلفة في ظل المنافسة، عن طريق الإتصال الفعال بالزبون ومعرفة رغباتهم، وهذا ما يمكن المؤسسة من ترشيد أكثر لعملية الإنتاج وتحقيق هوامش ربح أكبر، وبالتالي ضمان البقاء والإستمرار بواسطة إستثمارات جديدة أو إضافية؛

-إستخدام التكنولوجيا حسن عددا مهما من النقاط ضمن إدارة علاقات الزبائن، إلاأن الميزة الأكثر جذبا لإستخدام التكنولوجيا من قبل المؤسسات، قدرتها على القيام بكافة الأنشطة التقليدية بتكلفة منخفضة جدا، حيث أن الإتصال بوسائل تكنولوجية هو الأقل تكلفة [1]، ويمكن للمؤسسة الآن مع ميزانية صغيرة وبفضل التكنولوجيا الوصول إلى فئة عريضة من الزبائن وبسرعة وبسهولة عاليتين؛

[1]- بن حمونجاة، نفس المرجع السابق،ص198.

-إدخال تقنيات جديدة في عملية التواصل مع الزبون وجمع المعلومات اللازمة عنه يؤدي إلى تمكين التجهيزات وآلات الإنتاج من الإسراع ومعالجة أكبر كمية من المدخلات خلال فترة زمنية معينة، فترتفع بذلك عدد الوحدات المنتجة بالمؤسسة؛ مما يسمح للمؤسسة بالإستفادة من إقتصاديات الحجم وبالتالي تخفيض تكاليفه.

-زيادة الحصة السوقية

يمكن أن تزيد التكنولوجيا من الحصة السوقية للمؤسسات الأكثر نجاحا في إدارة علاقات ناجحة مع زبائنهم المتميزين .ومع وجود القدرات والإمكانات التكنولوجية تستطيع المؤسسات التحكم في الأسواق وذلك بتقديم الخدمة الأجود والإلمام التام بالتاريخ الشرائي للزبائن وبإحتياجاتهم ورغباتهم وتقديم ما يناسبهم، وأيضا من خلال تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، وسرعة تسليم المنتجات وتقليل أوقات التصنيع والتأخيرات في العمل، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة ومكانتها كما ينجر عن زيادة الخدمة المقدمة للزبون نتيجة للإبداع التكنولوجي زيادة ولاء الزبائن للمؤسسة أو كسب زبائن جدد على حساب المنافسين، وبالتالي إيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها وأرباحها، مما يعمل على إرتفاع حصتها السوقية.

ولذا تستعمل العديد من المؤسسات التكنولوجيا في التواصل مع زبائنها حتى تكون قريبة من تحقيق رغبات الزبائن المتغيرة بإستمرار، وحتى يبقى ولائهم لها، لأن منافسي المؤسسة سيعملون على إستقطاب زبائنها بمختلف الطرق والإستراتيجيات.

لذلك تعتبر التكنولوجيا أحد أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تعتمدها المؤسسات لضمان إستمراريتها والعمل في سوق شديد المنافسة، التكنولوجيا تلعب دور مركزي في تجميع وتخزين وتطوير ونشر المعرفة[2] ، فهي تساهم في إعادة إنطلاق المؤسسة وزيادة نموها وبالتالي نمو القطاع بأكمله، كما يؤثر على هيكل الصناعة وعلى المركز التنافسي للمؤسسة حيث يمنح ميزة تنافسية وأسبقية للمؤسسة المبدعة على منافسيها.

إذا لم تستخدم إدارة علاقات الزبائن التكنولوجيا فستنتهي بالفشل، إن إستخدام التكنولوجيا في مجال التعامل مع الزبون هو احد اعظم الفرص التي يجاب ان تغتنمها المؤسسات لتواجه المنافسة، ويجب التأكيد على نقطة مهمة، اذ إن إدارة علاقات الزبائن لا تتطلب فقط الجودة التكنولوجية ولكن تتطلب خدمة فعالة، وإشراك جميع الموظفين[3].

المبحث الثاني : رضا الزبائن ضمن إدارة خدمات ما بعد البيع .

---

[1] - Pierre GUÉPET, LIVRE BLANC DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT, Éditions des Dirigeants Commerciaux de France, France, Première édition, Avril 2013, p: 30.

[2] - Gordon Hunter . M , Selected Reading on Information System, Information Science Reference, New York, USA, 2009, p: 82.

[3] - Abdul Alem MOHAMMED, Basri bin RASHID, Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel erformance,P International Review of Management and Marketing, Vol 2, No 4, 2012, pp.220-230

من خلال إنتقاء الزبون للمنتج أو خدمة فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة ،وعليه يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة الجودة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس إحترام الزبون والعمل على إرضائه[1].

المطلب الأول :مفهوم الرضا والنظريات المفسرة له.

أهمية الموضوع دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا ، فظهرت نظريات في مختلف علوم الإقتصاد وعلم النفس و علم الإجتماع تحاول إيجاد تفسير وسببا لرضا الزبون.

1-تعريف رضا الزبون

تسعى أي المؤسسة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتوجات أو الخدمات ، أي يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق الحديث[2] وجوهر عمل المؤسسة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلا وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها بإتجاه تحقيق رضا الزبون ، لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم[3].إذ عرف رضا الزبون على أنه:"درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي إحتياجاته ورغباته"[4]، ويعرّفه**P. Kotler** بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"[5]،ويعرفه **R. Ladwin** بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة."[6]وعرفت هانت**(Hunt)** الرضا بأنه" تقييم لخبرة إمتلاك وإستخدام المنتوج والتي تكون على الأقل جيدة قدر الإمكان لما هو مفترض أن يكون"[7]

وعرفه العبيدي بأنه هو: "أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتوج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه من خلال

[1] -Philippe malaval,christophe bénaroya, "Marketing business to bessiness",2013 ,p671.

[2]- Edward C. Malthouse ،James L. Oakley،" Customer Satisfaction Across Organizational Units"،Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston، July 2003،P05.

[3]- يوسف حجيم الطائي، "إدارة العلاقات مع الزبون "،مرجع سابق ،ص219

[4]- Joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, Copyright © 2002,p08

[5] - P. Kotler, B. Dubois, OPCIT, p 68.

[6] - Joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, Copyright © 2002, p 377.

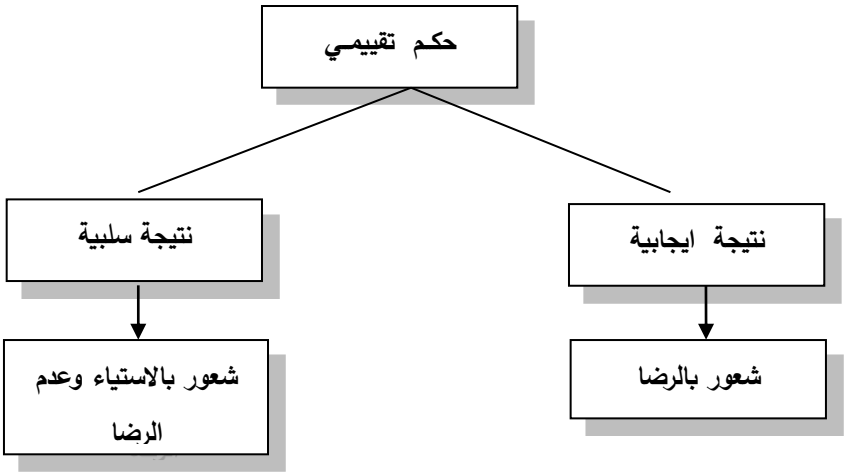
[7] - Christian DERBAIX, Joél BREE, Comportement du consommateur, ECONOMICA, Paris, 2000, p: 505.

مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدمات الفعلية[1] وعرف الرضا:" بأنه تقيم ما بعد شراء ناتج من المقارنة بين توقعات ومدركات الفعلية بعد الإستهلاك[2].

من خلال التعريفات السابقة يمكن الإستنتاج أن رضا الزبون في المجال التسويقي يعتبر المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه حيث المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة، ويقارن لزبون بينها وبين الأداء الفعلي للمنتوج، فإذا ما تحققت التوقعات كان الزبون راضيا، أما إذا كان العكس فينشأ لدى الزبون الشعور بعدم الرضا.

بالرغم من أن حالة عدم الرضا للزبون مهمة بنفس درجة أهمية الرضا إلا أن معظم الباحثين كرسوا جهودهم لتعريف حالات الرضا مقارنة بحالة عدم الرضا وهناك من الباحثين من يربط بين التوقع وعدم الرضا ويقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه [3]،أو تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها إختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو عدم الرضا كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(31): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر :استنتاج بالاعتماد على: .P. Kotler, B.dubois, op-cit, p68

[1]- j. Lendrevie, d. Lindon," Mercator", Edition dalloz, , 1995, P 885

[2] - Claire GAUZENTE " La Satisfaction des Franchisés ", Une Revue des Approches Théoriques Possibles , Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre ,2000, p2.

[3]-عائشة مصطفى الميناوي، المرجع السابق، الطبعة الثانية، 1998 ، ص :122-123 .

و كما هو موضح في الشكل رقم (32) فإن كانت نتيجة التقييم إيجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها ، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذ كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي(القيمة المدركة) كبيرة زاد إستياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

وهناك من عرض سببين لحالة عدم الرضا:

- هو إرتفاع مستوى التوقع للزبون، وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا؛

- هو نقص الإختيارات المتاحة، فقد يكون لدى الفرد موارد تساعده للحصول على إحتياجاته ولكنه لا يجد من المتاح ما يقابل إحتياجاته.

من خلال ما تقدم يتضح بأن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك ، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع وهي :

إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.

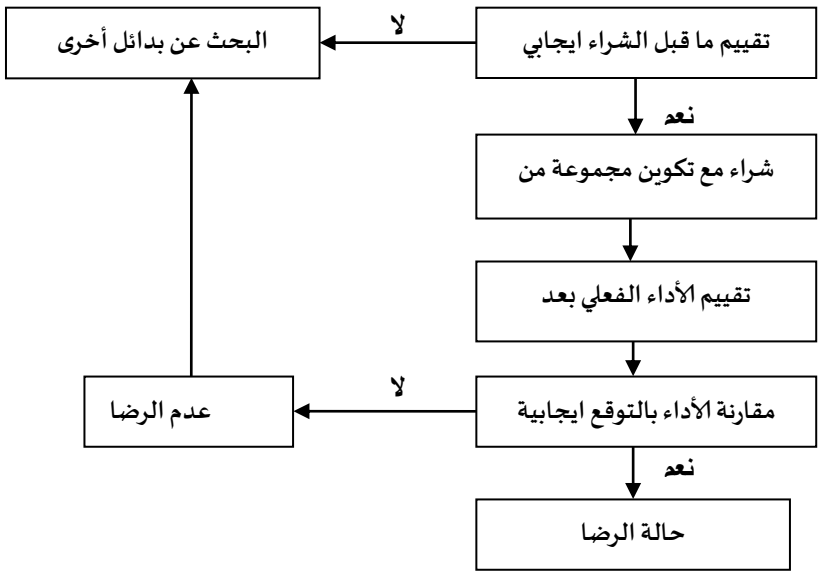
إذا تساوت النتائج مع توقعاته فوف يشعر بالرضا .

إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا .تعرفه المنظمة الدولية للتقييس iso "رضا العميل هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة "[1].

-منشأ حالة الرضا:

يتولد الشعور الإيجابي إتجاه المنتج أو العلامة على مرحلتين متكاملتين موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (32): صنع القراروالتقييم ما بعد الشراء.



المصدر : عائشة مصطفى المناوي ، مرجع سابق ، ص 134.

[1] - Henri Mitonneau ,"Iso 9000 Version 2000" ,2004, p 77.

من الشكل رقم (33) يتضح أن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج أو العلامة تكون نتيجة تقييمه للبدائل قبل إتخاذ قرار الشراء إعتمادا على خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد الشراء وإستهلاك المنتج يقوم هذا الزبون بمقارنة ما يحمله من توقعات بخصوص كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته، مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الإستهلاك فتكون النتيجة إيجابية وتقود إلى الرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

- أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها،ويؤكد (**P. kotler et autre**)في هذا المجال على أن المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون مركز عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم التسويقي السابق(المفهوم البيعي)وتركز على المفهوم التسويقي الحديث والذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.[1]

لقد أكد كل من (**Hoffman et baston**) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي[2]:

- ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من إحتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية.
- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطويرخدماتها المقدمة إلى الزبون.
- ✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
- ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد[3].
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.

هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الأتي:

- ✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- ✓ يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء أرائه التي تعد تغذية عكسية.

---

[1] -Philip kotler et autre, op-cit, p.69

[2] -يوسف حجيم الطائي، "إدارة العلاقات مع الزبون "،مرجع سابق ، ص: 223 .

[3] -Harkiranpal Singh. "The Importance of Customer Satisfaction ".in Relation to Customer Loyalty and Retention .UCTI Working Paper WP-06-06. May 2006.P03

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

2-النظريات المفسرة للرضا:

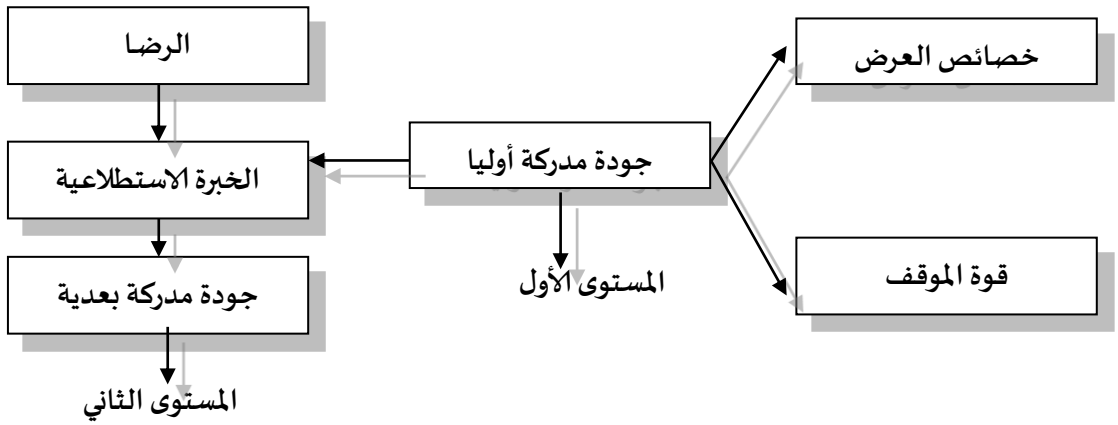
لم يقتصر الإهتمام بالرضا على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

- نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا):

كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة إستهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الإستهلاكية و ينبثق من نماذج الموقف (الإتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف إتجاه المنتج أو العلامة[1].

ونتيجة هذا الإختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(33): الجودة المدركة والرضا



Source: Richard Ladwin, "Le comportement du consomateur" 2003., P 379

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكوّنه الزبون تجاه المنتج أو العلامة أو خدمة و يكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى فهو الجودة المدركة بعدما تكون مرتبطة بتجربة إستهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا .

إلا أن هذا الإختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الإستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة

[1] -Ibid., p 378.

المدركة يمكن أن تأثر في رضا الزبون، ومثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أحادي الطبع في محطة للنقل سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.

فهناك أعراض يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمؤسسة حتى لتصحيحها أو تعويضها ،هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطا بالرضا، فيمكن ان يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

- نظرية عدم تثبيت التوقعات أوعدم المطابقة:

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الإعتبار لتوضيح الإختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.[1]

وقد كان **Cardozo** أول من إعتبار أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء[2]، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج **Cardozo**، تثبت أنه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم .

يفسر هذا التناقص بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي **La Coherence Cognitive** بإعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الإختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة ترتكز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة[3] ، كما هو موضح في الشكل الموالي:

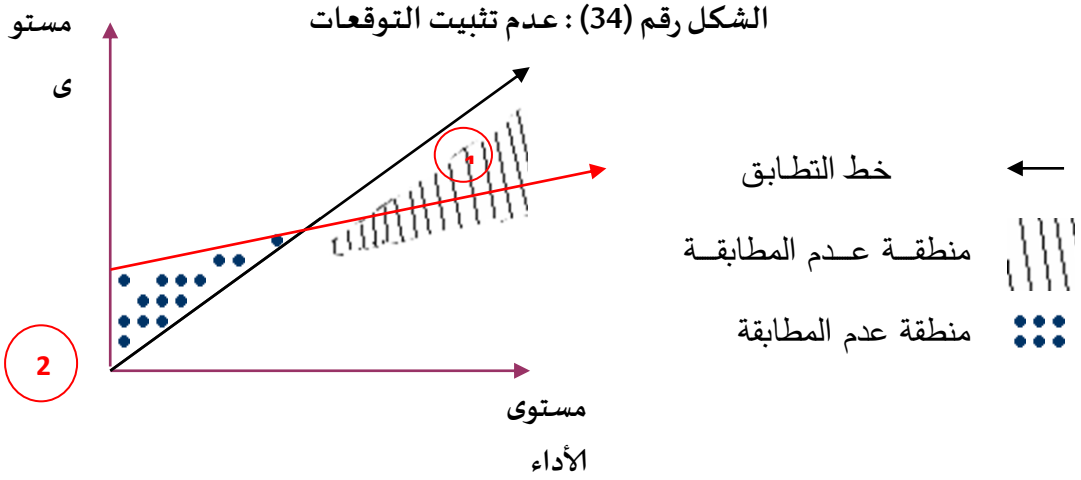
---

[1] - Ibid, p 380.

[2] - عائشة مصطفى المناوي، *عائشة مصطفى المُناوي* ، سلوك المستهلك (المفاهُم واالستراتُجُات) ، الطبعة ألاولى ،. مكتبة عُن شمس ، القاهرة ،. مصر،. 1991 ، ص 122.

[3] - Richard Ladwin, OP-CIT, p 382

الشكل رقم (34) : عدم تثبيت التوقعات



المصدر: استنتاج بالاعتماد على معطيات نظرية عدم المطابقة والمرجع Ibid, p382.

من المنحنى الموضح في الشكل أعلاه نلاحظ أن إنحراف الأداء عن التوقعات يمكن أن يكون إيجابي أو سلبي، فان كان الإنحراف أو عدم التثبيت إيجابي فهذا يعني أن مستوى الأداء أحسن من التوقعات والممثلة بالمساحة (1) في المنحنى، مما يؤدي إلى رضا الزبون، وفي الحالة العكسية والممثلة بالمساحة (2) في المنحنى، حيث تكون التوقعات التي كونها الزبون اكبر من الأداء المدرك وبالتالي يتسبب هذا في إستياء الزبون وحالة عدم الرضا.

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبط بالضرورة بالخبرة الإستهلاكية خلال فترة الإستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون الزبون توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

- نظرية التضاد الإدراكي La théorie de la dissonance cognitive:

يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبّر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار احد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي[1] و إن لم يكن من الأحسن إختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الإستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي إتخذه و للتخفيض من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين :

- الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

- الحل الثاني: يتعلق بإستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم إختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف **Brehm** أن الزبون يغير تقيمه للخيارات بعد إتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقيمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات

[1] - Ibid, p 386.

التي لم يتم إختيارها مع أنه قبل إتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الإختيار بالمقارنة.

يكون الزبون مستعد دائما للبحث وإستقبال المعلومات التي تدعم إختياره وليس العكس، وهذا يشرح سبب إهتمام وتفضيل مالكي السيارات الجدد للإشهارات المتعلق بسيارتهم ولا يعيرون إهتمام للإشهارات الخاصة بالخيارات الأخرى من أجل تجنب أي إستياء يمكن أن يعقب عملية الشراء .

أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها إنعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء .

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راضي بإختياره حتى وإن لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج وكان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت إيجابي ، يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للمؤسسة.

حتى بالنسبة للمنتجات التي تتميز بدرجة من التعقيد يبقى المنتج حذرا جدا بشأن تفسير قياسات الرضا المحققة بالنسبة إلى الزبائن ، هؤلاء الذين بإمكانه تطوير وضعية مزدوجة تقودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك في التفكير في إعادة الشراء.

أخيرا يمكن أن نلاحظ بأن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي و نفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقيم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.[1]

3-تحليل محددات رضا الزبون

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل و الأداء بعد إستهلاك للسلع و الخدمات[2] حيث تتعدد المحددات وتختلف بإختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

-التوقعات

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل إقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها[3] ، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الإستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات مماثلة ,وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه, وبتجاربه السابقة حول الخدمة

[1] - Daniel Ray, " Mesurer et développer la satisfaction client", édition d'organisation, Paris, 2000, p 19.

[2] - Vahid Pezeshki. Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service " A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by, School of Engineering and Design, Brunel University March 2009'P09

[3] -Gilbert rock & Marie José -ledoux ,"Le service de la clientele", edition ERPI,Paris, 2006, p31

و بما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة[1]، بالإضافة إلى ما تقدمه الإتصالات التسويقية من معلومات، ووعود عن السلعة، أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمّة، كماتعبّر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكوّنه الزبون عن المنتج فيما يلي[2]:

✓ **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة (الجودة المتوقعة)** :

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد إستعمال المنتج ، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية[3]:

- سهولة إستعمال المنتج؛
- القدرة على الأداء لفترة طويلة؛
- الإقتصادية في التشغيل؛
- الخدمات المرافقة؛
- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

✓ **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:**

تتعلق المنافع الإجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من إقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة[4]، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي إجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين إتجاه الزبون نتيجة إقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالإستحسان أو الرفض.

✓ **التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:**

يكوّن الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزما بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحمّلها.

وقد صنف كل من **Woodside** و **Pitte** التوقع إلى ثلاثة أنواع هي[5]:

✓ **التوقع التنبئي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الإعتقاد، يمثل التوقع التنبئي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة أو العلامة.

---

[1] -Line Bergergery , "Qualité globale et tourisme" ,2002, p16

[2] - عائشة مصطفى الميناوي، المرجع السابق، الطبعة الثانية، 1998 ، ص:128

[3] - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 64.

[4] - P. Kotler, B. Dubois, OP-CIT, p 67.

[5] - عائشة مصطفى المناوي مرجع سابق، ص 126-128

- ✓ **التوقع المعياري:** يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها إنطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
- ✓ **التوقع المقارن:** يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكوّن توقعات على أساس الخبرة بالمنتج أو الخدمة و التي تنشأ من إستعماله السابق للمنتج أو من خلال الإتصال بالآخرين **"من الفم إلى الأذن"** ،إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية .

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات ، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

- الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجةإستعماله وإستهلاكه للمنتج وتقييم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الإستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات مماثلة[1]ويرى **Churchill وPermant** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...).[2]

- المطابقة (التثبيت):

تمثِّل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرّف المطابقة على أنها "درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ."[3]، وبعبارة أخري يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء ولتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

الأداء < التوقعات :المستهلك غير راضي

الأداء = التوقعات :المستهلك يكون راضي

الأداء > التوقعات :المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية[4]

ونميز بين حالتين من الإنحراف الموضحة في الشكل:

---

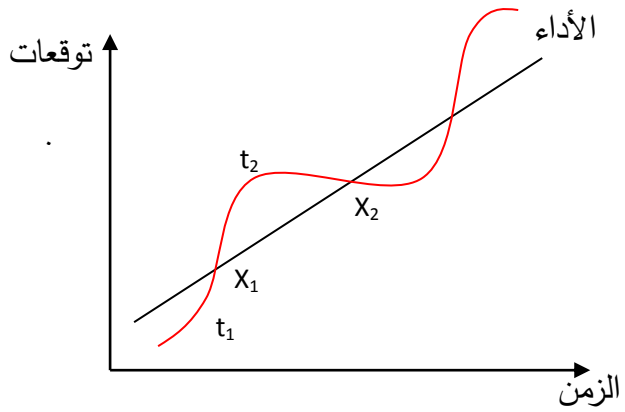
[1] -Line Bergergery , "Qualité globale et tourisme" , p16.

[2] -حاتم نجود، ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"،ص 77

[3] - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 121.

[4] -Richard Ladwein، "Le comportement du consomateur" 2003.، p 381

الشكل رقم (35): مطابقة الأداء والتوقعات



Source: Daniel Ray, OP-CIT, p 17.

- الانحراف الموجب:

يقصد بالإنحراف الموجب أنّ الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كوّنها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 في الشكل أعلاه، وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها بإستمرار.

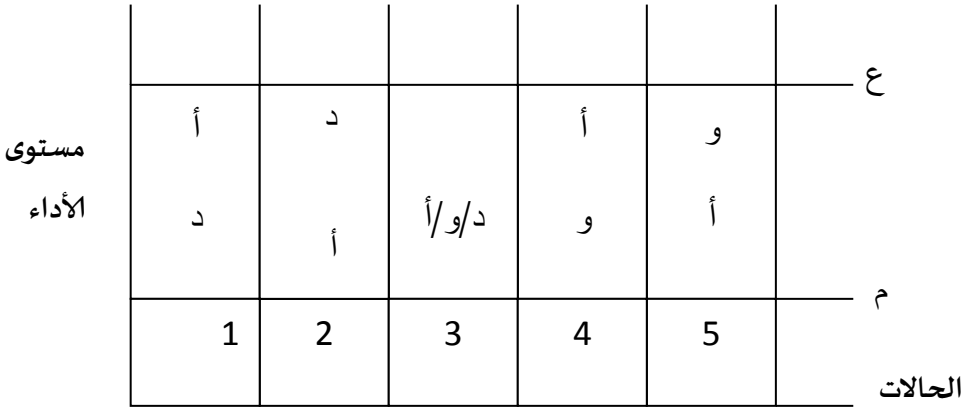
-الإنحراف السلبي:

ينشأ الإنحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات الإعتقادات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t_2 في الشكل أعلاه.

إضافة إلى هاتين الوضعيتين الموضحتين في الشكل أعلاه نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبّر عن نقاط التساوي X2 و X_1, يوضح هذا النموذج تطور التوقعات بالنسبة لأداء معياري و يوجد نموذج آخر وضع من طرف **Miller** الذي حدد مجال للمقارنة والمطابقة محصور بين أعلى مستوى للتوقعات مسموح به (الأداء المثالي) ع و أدنى مستوى أداء مسموح به م إضافة إلى مقارنة الوضعية بالنسبة إلى مستوى مرجعي من الأداء (الأداء المستحق):

- الأداء الفعل (المدرك) = أ ؛
- الأداء المثالي (أعلى مستوى توقعات مسموح به) = ع ؛
- الأداء المتوقع = و ؛
- الأداء المستحق = د ؛
- أدنى أداء مسموح به = م .

الشكل رقم (36): مطابقة التوقع ومستوى الأداء.



Source: Daniel Ray, OP-CIT, p. 130

-**الحالة الأولى :** يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من مستوى الأداء المتوقع والمستحق فيكون الزبون راضي.

-**الحالة الثانية :** يكون الأداء المستحق أعلى من الأداء الفعلي أو المتوقع، إذا كان الزبون يستثمر وقتا وجهدا كبيرا في الحصول على المنتج.

-**الحالة الثالثة:** يكون الأداء المستحق والفعلي وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.

الحالة الرابعة : يكون الأداء المستحق أقل من المتوقع ، وهذا يحدث عندما لا يستغرق شراء المنتج جهد ووقت كبير، و الأداء الفعلي أكبر من التوقعات فيكون الزبون راضي.

-**الحالة الخامسة :** في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع والمستحق فيكون الزبون غير راضي.

إضافة إلى عدة حالات توجد وضعيات أخرى يكون فيها الأداء الفعلي أو المستحق دون المستوى المسموح به (م) أو تفوق فيه التوقعات مستوى الأداء المثالي(ع).

4- **خصائص رضا الزبون:** تتمثل خصائص الرضا في [1]:

-الرضا ذاتي:

يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضع الرضا ،فالزبون لا يحكم على جودة السلعة أو الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة السلع والخدمات من خلال ما يتوقعه ،فالزبون الذي يرى أن الخدمات المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون أخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ، ومن هنا تظهر

[1]-نصرالدين بن اعمارة، اطروحة دكتوراه، بعنوان تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن ،سنة2017 ،ص156.

أهمية الإنتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على(الجودة-الرضا)،فالمؤسسة يجب أن لا تنتج وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

-**الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة ,إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق فبالرغم من أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة زبونان يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حول المنتج مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة أو السلعة مختلف، وهذا ما يفسر لنا بأن المنتجات التي تباع بمعدلات كبيرة ليست هي الأحسن بالضرورة ،فالمهم ليس أن تكون الأحسن ،ولكن أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن. دورة تجزئة السوق في مجال التسويق ليس تحديد القطاعات السوقية وإنما تحديد التوقعات المتماثلة للزبائن من أجل تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

-**الرضا تطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات وخدمات أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة.

5- تصنيفات الرضا من خلال سلوك الزبون[1]

ينظر الزبون إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات كما يلي:

-**الرضا عن النظام:** ويعتبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار ،الجودة، توافر السلعة والتصور الذهني عن السلعة.

-**الرضا عن المؤسسة:**ويعبر عن ما يحصل عليه الزبائن عن التعامل مع المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المؤسسة يوصف بأنه إستهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المؤسسة والجو العام لها.

- **الرضا عن السلعة أو الخدمة:**يشير إلى التقييم الموضوعي للزبون لمختلف المخرجات والخبرات عن إستخدام أو إستهلاك السلع والخدمات ،وتتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن الزبون توقعاته السابقة عن مخرجات المنتج «أداء المنتج".

من أجل إكتساب رضا الزبون تقوم المؤسسة ب:

- ✓ إستخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة و سلوك وثقافة الزبائن.
- ✓ مطابقة المعلومات مع مواضيع الزبائن بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.
- ✓ التحديد الدقيق لحاجات و رغبات ومدركات الزبائن.
- ✓ تحويل حاجات ورغبات ومدركات الزبائن إلى سلع و خدمات.
- ✓ تطوير السلع والخدمات مثل ما عرفها الزبائن.

[1]-نصرالدين بن اعمارة، اطروحة دكتوراه، بعنوان تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن ،سنة2017 ،ص 157

✓ إرضاء الزبائن عن طريق مستوى الإقتراح و الخدمة.

المطلب الثاني :علاقة رضا الزبون ببعض المفاهيم الأخرى.

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات ذات إرتباط بنشاط المؤسسة وهي على توالي:

-علاقة الرضا بالحصة السوقية:

تؤثر الحصة السوقية بشكل كبير على أداء المؤسسة وتتأثر الحصة السوقية بدورها بمجموعة من العوامل على رأسها مستوى رضا الزبائن ، يتحقق ذلك عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج نتيجة حساسية الزبائن نحو الأسعار المرتفعة ،مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي نمو في الحصة السوقية. كما قد يتحقق ذلك من خلال تقديم منتج أو الخدمة بأسعار مرتفعة ولكن بجودة عالية بالنسبة للزبائن الأقل حساسية للسعر والأكثر إهتمام بالجودة وتعد رغبة المؤسسة في زيادة حصتها السوقية من بين الأساليب التي تقف وراء الإهتمام برضا الزبون والمحافظة على الزبائن الحاليين.

ذلك لأنه يحقق ما يلي:

وفقا لمبدأ باريتو من المفترض أن20% من زبائن المؤسسات يولدون 80%من أرباحها.

-كلفة الحصول على زبون جديد أكثر (من5إلى10)من تكلفة تكرار الشراء من الزبائن الحاليين.

يؤدي الزبون الحالي أو الزبون المرجعي دورا إيجابيا كبيرا في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو معدومة في أغلب الأحيان.

الإحتفاظ ب5%من الزبائن الحاليين يؤدي إلى25%أو أكثرمن الربحية.

الجدول رقم (14): مقارنة بين إستراتجية الحصة السوقية و إستراتجية الرضا.

وجه المقارنة	إستراتجية الحصة السوقية	إستراتجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معيار النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

مصدر: نصرالدين بن اعمارة ،مرجع سبق ذكره، ص159

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الإستنتاجات هي[1]:

- تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة؛

- تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للإستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعيا نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية؛

[1]-نصرالدين بن اعمارة مرجع سبق ذكره ص159

- ترتكز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقاتها في هذه المواجهة، في حين إستراتجية الرضا ترتكز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالته؛

- معيار نجاح إستراتجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتجية الرضا يتعلق بمعدل الإحتفاظ بالزبائن؛

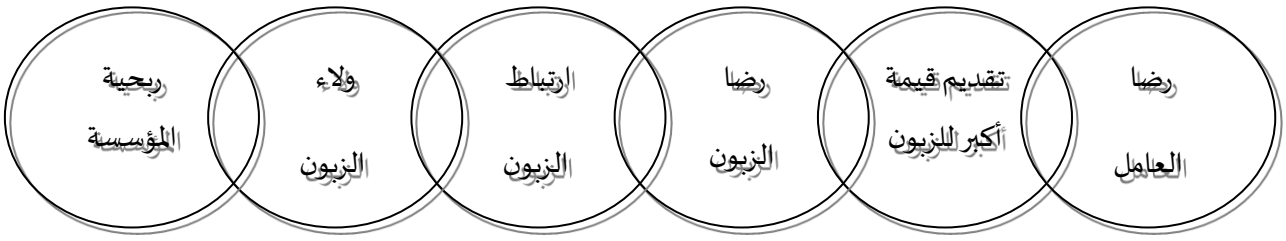
- الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

- علاقة الرضا بربحية المؤسسة (سلسلة الرضا - الربح):

إن الإرتباط بين رضا الزبون و نجاح المؤسسة ظل لوقت طويل مجرد إعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، في كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان و من السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين.

فرضا العمال و تبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، و ما يتولد عنه من سلوك إيجابي كولاء الزبون الذي يجعل منه أصل دائم و بتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها كما هو موضح سلسلة الرضا-الربحية في الشكل الموالي[1]

الشكل رقم (37): سلسلة الرضا - الربحية



المصدر: حاتم نجود مرجع سابق ص 86

- علاقة الرضا بموقف الزبون:

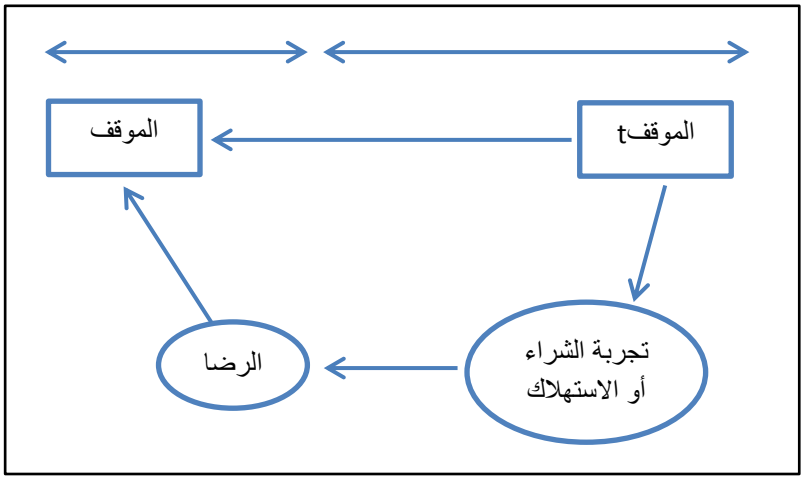
قبل كل شيءيجب التفريق بين الموقف والرضا، فالرضا هو حالة ظرفية يتميز بطابع إنتقالي ومرتبط بتجربة خاصة ،أما الموقف تصور عام وغير مرتبط بالزمن، يمكن أن يتغير ولكن غير مرتبط بتجربة خاصة يمكن أن يتشكل موقف لدى شخص إتجاه السيارة الفخمة بدون إمتلاكه لها.

ولقد عرف (Petigrew et al)موقف الزبون بأنه :"قوة موجبة أو سلبية، مقبولة أو غير مقبولة أو ضد، يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس إتجاه الشيء« .يعتبر الموقف في علم النفس الإجتماعي بأنه صياغة إفتراضية لا يمكن ملاحظتها مباشرة بالعين المجردة، لذلك لا يمكننا الحكم عليه إلامن خلال

[1]- حاتم نجود مرجع سابق ص 86

الإستجابات المتحصل عليها من طرف الزبون سوءا كانت في صالح العلامة (أي ايجابية)أو ليست في صالحها(أي سلبية) [1]

الشكل رقم(38): تأثير الرضا على الموقف.



المصدر :قريش بن علال، مرجع سبق ذكره، ص 130

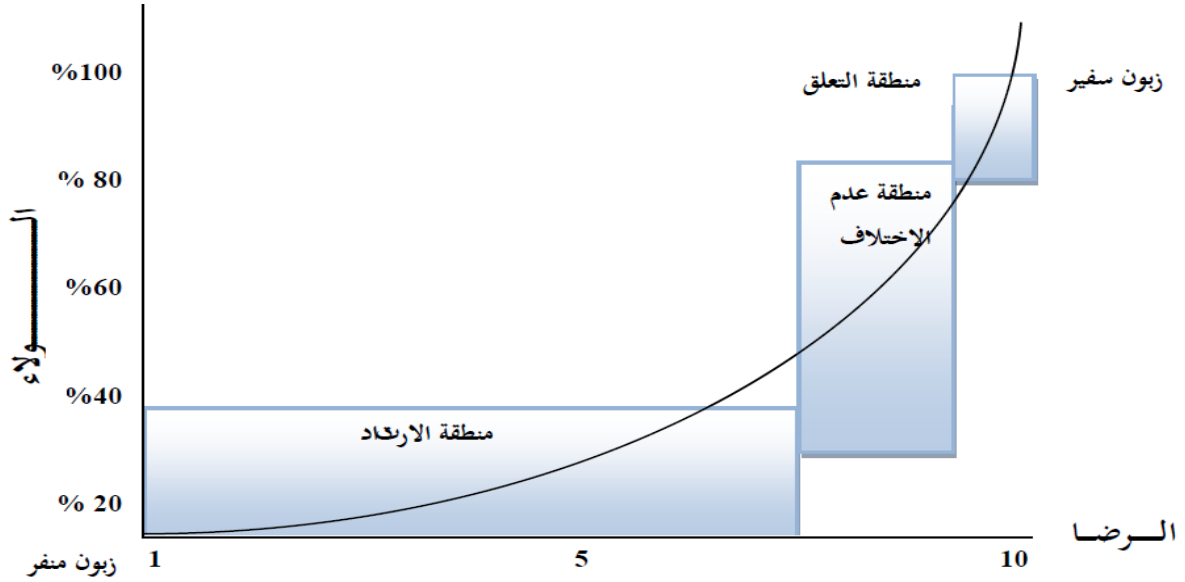
يوضح الشكل كيف يمكن أن يحدث تغير في الموقف في الفترة الزمنية (t)إستجابة لتجربة الشراء أو الإستهلاك التي تؤثر في الرضا والذي بدوره يسمح للوصول إلى موقف مشابه أو مختلف في الفترة الزمنية **(t+1).**

- علاقة الرضا بالولاء

يعتبر فهم الفرق بين إتجاهات الزبائن وسلوكياتهم وطبيعة العلاقة بينهما أمرا جوهريا للمسيرين في أي مستوى من مستويات خدمات ما بعد البيع في المؤسسة ،فالزبائن الراضون سيكونون أكثرا ولاء من أولئك غير الراضين لذا فرضا الزبون عنصر مهم بالنسبة للمؤسسة. توجد العديد من المستويات لرضا الزبائن والتي يمكن أن تؤثر على بطرق مختلفة جدا ومع تطورو إرتفاع توقعات الزبائن وسهولة تحولهم بين المؤسسات المتنافسة بشكل نسبي مما فرض على المؤسسة القيام بالمزيد من الجهد من أجل التفوق على سلوكات الزبائن غير الراضين إذا كانت ترغب في تعظيم أرباحها من خلال رضا الزبائن.

[1].- قريش بن علال ، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علو تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014 ، ص130

شكل رقم (39): علاقة الرضا بالولاء



مصدر: نصرالدين بن اعمارة ،مرجع سبق ذكره، ص162

من خلال الشكل يمكن أن نلاحظ وجود ثلاثة مناطق:

-**منطقة الإرتداد:** نجد أن رضا الزبائن في هذه المنطقة منخفض نسبيا مما ينعكس على منحى العلاقة بين الرضا والولاء ،ففي هذه المنطقة لا يتطور الولاء لأن الزبائن مجبرون على شراء المنتجات لعدة أسباب مختلفة كالإحتكار ،أو التكلفة المرتفعة جدا لتغيير المنتج أو العلامة لذا يكون الزبون تحت ضغط نوع من الإكراه والزبون في أقل من المنحنى في الترويج لمنتجات المؤسسة.

-**منطقة عدم الإختلاف** :نلاحظ أن الولاء يتزايد بنسبة ضعيفة رغم إرتفاع الرضا بدرجة كبيرة بمعنى أن إزدياد الرضا لدى الزبون بصورةكبيرة لايترتب عليه إرتفاع في ولائه بنفس النسبة، ففي هذه المنطقة يفسر إرتفاع الولاء لدى الزبائن ولو بصورة ضئيلة بتفضيلهم للبقاء مع نفس المؤسسة ضمن السلوك المعروف بسلوك الخمول .

-**منطقة التعلق** :نلاحظ في هذه المنطقة أن هناك تزايد كبير في معدل الولاء لدى الزبائن يكون نتيجة الإرتفاع الكبير في الرضامما يعكس بصورة إيجابية على المؤسسة حيث تكسب زبائن ذوي ولاء مرتفع جدا يكونون أقل حساسية للمتغيرات في عناصرالمزيج التسويقي، مع قيامهم بدور المروج لمنتجات المؤسسة والمدافع عنها أي أن الزبون عند أعلى قيمة من المنحنى يكون سفير للمؤسسة في محيطه وذلك من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية.

يبرز الشكل العلاقة بين الرضا والولاء أن عنصر رضا الزبائن هو الطريق الموصل لولائهم، لكن الرضا فقط لا يكفي بل يجب على المؤسسة أن تفاجئ الزبون بمستويات أداء لمنتجاتها تفوق ما يتوقعه من أجل إبهاجه وكسب ولائه[1].

المطلب الثالث: السلوكات الناجمة عن الرضا/ عدم الرضا وقياس الرضا.

يعتبر الزبون القلب النابض للمؤسسة، لذا تسعى دوما المؤسسة لإرضائه وفهم السلوكيات الناجمة عن إستعماله لمنتجاتها ولا يتحقق هذا إلا بمعرفة سلوك رضا الزبون، إلا أنه في الإتجاه المعاكس يوجد سلوك عدم الرضا الذي لا يقل وزنا و أهمية عن الرضا، فبقدر ما تجنيه المؤسسة من ربح وفوائد نتيجة رضا زبائنها ، يمكن أن تخسر الكثير بسبب عدم رضا العدد القليل منهم.

أولا: السلوكات الناجمة عن الرضا/عدم الرضا

لقد إهتمت العديد من الدراسات بسلوك رضا الزبون، وفي المقابل يوجد سلوك عدم الرضا الذي لا يقل وزنا و أهمية عن الرضا، فبقدر ما تجنيه المؤسسة من ربح وفوائد نتيجة رضا زبائنها ، يمكن أن تخسر الكثير بسبب عدم رضا العدد القليل منهم.

وهذا يقودنا إلى تصنيف الحاجات إلى ثلاث مستويات وهي[2]:

- **الحاجيات الدنيا:** والتي إذا تحققت لا يؤدي إلى نوع من الرضا ،ولكن عدم توفرها يؤدي حتما إلى عدم الرضا.

- **حاجيات مؤثرة:** تحققها يعتبر مصدر للرضا.

- **حاجيات غير معبر عنها :**يؤدي تحققها إلى رضا فوق التوقع.

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الإستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من إقتناء المتبع أو العلامة وتتمثل هذه السلوكيات في:

-سلوك تكرار الشراء:

تكرار الشراء هو أول سلوك يقوم به الزبون نتيجة رضاه عن المنتج وهو ما يوفر على المؤسسة الكثير من التكاليف، ويساعدها في توطيد العلاقة مع زبائنها، ومن جهة أخرى يقلل من التكلفة النفسية والجهد الذي يبذله الزبون في سبيل الحصول على المنتج المناسب ،كما يساهم تكرار الشراء في أكثر من 60% من ولاء الزبون للمنتج[3].

كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود إرتباط عاطفي بينهم وبينها ،بينما أصحاب الولاء هم لديهم إرتباط عاطفي بالعلامة إضافة إلى أن

---

[1]- نصرالدين بن اعمارة مرجع سبق ذكره ص163

[2]- نصرالدين بن اعمارة مرجع سبق ذكره ص164

[3]- كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة ،2004،ص.51

الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا[1].

-**الكلمة المنطوقة الإيجابية:**ويسمى أيضا بالإتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي ،يعتبر الزبون الراضي مصدر للمعلومات الجيدة عن المنتج والمؤسسة وما تقدمه من مزيا، فالزبون ومن دون ما يشعر يصبح أداة ترويجية للمؤسسة وبإمتياز، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية،

من خلال نشره للمعاملة التي تدفع الزبون إلى تبني هذا الأسلوب حيث يعتبر رضا الزبون أحد السوابق التي تحدد طبيعة الكلمة المنطوقة، فإذا كان الزبون راضيا فإنه يتكلم إيجابا عن تجربته، وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة في كونها من أهم المؤثرات على القرار الشرائي نتيجة إدراك الزبون بأن الكلمة المنطوقة تأتي من مصدر محايد و موثوق، يتخذ الإتصال من الفم إلى الأذن ثلاثة أشكال رئيسية وهي[2]:

***أخبار المنتج** :ويشمل هذا النوع المعلومات الجديدة عن المنتجات مثل مزايا جديدة في المنتج، تكنولوجيا جديدة في المنتج، منتجات جديدة طرحتها الشركة في السوق، خصائص المنتجات، الإختلافات الموجودة بين المنتجات المتنافسة؛

***الخبرة الشخصية:** يقوم الزبون بنقل خبرته الشخصية عن أحد المنتجات التي قام بشرائها إلى زبائن أخريين حيث يتحدث عن تجربته الشرائية فيوضح السبب الذي دفعه لشراء ذلك المنتج و الدوافع التي حفزته على إتخاذ قرار الشراء؛

***تقديم النصيحة:** يقدم الزبون النصيحة للأخرين من أجل شراء علامة تجارية معينة أو خدمة ما بعد البيع نتيجة تجربته الايجابية مع هذه المؤسسة.

حسب دراسات كل من **(Arndt 1967, TARP 1986 and Richins 1987)** وجدوا أن الزبون الراضي ينقل أرائه إلى ثلاث أشخاص، بينما الزبون غير راضي يتحدث عن أسلوب المعاملة، وكذا المنتج و المؤسسة المخيبة لتوقعاته إلى إحدى عشر من معارفه[3].

فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن أخرين من خلال:

- تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها؛
- الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته او عدم موافقته على هذا السلوك
- يزود الفرد بوسيلة للتعبير و تحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية، من خلال النظرة الإيجابية المتوفرة لديه و الناتجة عن رضاه على المنتج.

-**سلوك الولاء** : سلوك الولاء لدى الزبون هو حالة الإرتباط التي تنشأ بين الزبون و المؤسسة من خلال الشراءات المتتالية، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه إستعداد للولاء للمؤسسة إنطلاقا من:

-الرضا هو حالة من الإرتياح النفسي إتجاه منتج معين أو علامة ما.

---

[1]-بورقعة فاطمة،قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية،أطروحة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الإقتصاديةوعلوم التسيير،جامعة مصطفى إسطمبولي،معسكر،2016-2017،ص134

[2]- نصرالدين بن اعمارة مرجع سبق ذكره ص165.

[3] - Don Charlett, et al, "How Damaging is Negative Word of Mouth?", Marketing Bulletin, 6, 42-50, Research Note 1, 1995,p02.

-الرضا هو بحث عن التناسق الداخلي[1] (السعي للإقناع بالإختيار الصائب)؛

-حالة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، بالاضافة إلى إحساسه بأهميته لدى المؤسسة نظرا لإهتمامها بشكواه و السعي لإيجاد الحلول قصد دعم رضاه وكسب ولائه.

فهل يعتبر قيام الزبون بالشراء المنتظم لعلامة أو خدمة معينة بسبب التعود، أو أن هذه العلامة هي العلامة الوحيدة المتاحة أمامه، أو يقصد بالولاء إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه إلى إختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع وهو التعريف الدقيق للولاء و الذي يختلف عن مفهوم سلوك تكرار الشراء بسبب التعود[2].

يعتبر الميل النسبي أساس نظري لبنية الولاء، حيث يشير إلى إتجاه إيجابي للعلامة أو المنتج مقارنة بالبدائل المتاحة، فإنخفاض الإتجاه الايجابي نحو منتج أو علامة ما مع وجود تكرار شراء ذلك المنتج أو العلامة يشير إلى ولاء كاذب، فرجوع الزبائن إلى المؤسسة لا يعني بالضرورة ولائهم لها[3].

ويتميز الزبون ذو الولاء بالخصائص التالية[4]:

*يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتادة عليها إذا ما تمت مقارنته بالزبون المعتاد؛

*أقل حساسية إتجاه ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة فهو مستعد لدفع أكثر في سبيل الحصول على المنتج؛

*يعزز من سمعة المؤسسة بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية و الوسائل الإقناعية لجذب زبائن جدد.

2-السلوكات الناجمة عن عدم الرضا:

تنتج حالة عدم الرضا عند إحساس الزبون بأن الأداء الفعلي لا يرقى لتوقعاته و لا يلبي رغباته، حيث تعبر حالة عدم الرضا عن الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة في المنتج أو العلامة و المزيج الفعلي، وبذلك يتم الربط بين التوقع وعدم الرضا، حيث أن حالة عدم الرضا تكون نتيجة التوقعات المتزايدة للزبون و التي تزيد عن الخصائص التي يحصل عليها.

هناك عدة تصرفات نتيجة عدم الرضا تتمثل في الإجابات الإدراكية (غياب علاقة واضحة بين السبب والأثر)، إجابات سلوكية (إجابات خاصة، عدم الإجابة و الإتصال من الفم إلى الأذن السلبي، الشكاوى، اللجوء إلى العدالة) و التي نذكرها فيما يلي[5]:

-الإجابة الإدراكية لعدم الرضا: في العديد من الحالات في الحياة اليومية، يسعى الفرد لتحديد الأسباب أو شرح الأثار المرتبة عن السلوكيات التي يلاحظها حتى في حالة عدم وجود علاقة واضحة بين الأسباب و

[1]- عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998،ص122

[2]- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، ، الإسكندرية، مصر، 2003، ص45.

[3]- بالمر أدريان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وأخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر،2009،ص56

[4]- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2éme édition, édition d'Organisation, Paris, France, 2001, p.10

[5]- Richard Ladwein, Le comportment du consommateur et de l'acheteur, edition économica, 2ème edition, Paris, 2003. P341.

النتائج، يعرف هذا المبدأ العام " بالإسناد السببي" ووضع من طرف Heider، يسمح للفرد بتحقيق إنسجام مع بيئته أو محيطه. ومن هذا المنظور فعندها يواجه الزبون حالة تعطل جهاز كهرو منزلي، فهو يطور إسنادات تقدم أسباب مختلفة لشرح فشل المنتج أو خدمة، يمكن أن تكون من طبيعة مختلفة و متنوعة حسب ثلاث ابعاد:

- الاستقرار
- الأصل.
- قابلية السبب للكشف.

بعض أسباب الفشل في الإستخدام أو تحقيق الرضا عن المنتجات، يمكن أن تكون مستقرة أو دائمة، في حين أسباب أخرى يمكن أن تكون مؤقتة أو متقلبة.

البعد الثاني متعلق بأصل السبب، قد يكون الزبون هو المسؤول عن الفشل، لكن في نفس الوقت يمكن أن يكون السبب مرتبطا بأخرين(المؤسسة المصنعة أو الموزع مثلا)، ومنه فبعض الأسباب يمكن التحكم بها و البعض الآخر لا، فالزبون المتضرر من عطب آلة ما يمكن أن يكتشف السبب إن كان سوء التشغيل، على العكس من ذلك إذا كان السبب هو الخطأ في تركيب الآلة فلا يمكن للزبون إكتشافه.

فعندما تؤدي خبرة الزبون إلى عدم الرضا فإن الإسناد السببي الذي يجريه الزبون يؤدي بالضرورة إلى إستجابة سلوكية، وما يمكن ملاحظته أنه في حالة كان السبب مستقر، الزبون يفضل تعويض المنتج بدل إستبداله لأن السبب ذو طبيعة غير متوقعة، وفي حالة إرتباط السبب بالمؤسسة فإن الزبون يتوقع التعويض و الإعتذار، وفي حالة إمتلاك المؤسسة للقدرة على السيطرة على العيب يأمل الزبون أن تتحمل على عاتقها الضرر الحاصل.

من جهة أخرى عندما يعتقد الزبون أنه المسؤول عن تجربة عدم الرضا، سوف يمتنع عن الشكوى و الإستياء، لكنه لن يعيد شراء المنتج مرة أخرى، وينقل تجربة عدم الرضا إلى المحيطين به.

بشكل عام فنظرية الإسناد السببي محددة لشرح الإجابات التي تعقب حالة عدم الرضا.

الإجابة السلوكية لعدم الرضا: إذا كان الإسناد السببي يسمح بإظهار إجابات متنوعة بعد تجربة استهلاكية غير مرضية فمن الضروري التعرف على مختلف أشكال الإجابات[1]، وعادة ما يكون هناك ردود أفعال خاصة و عامة.

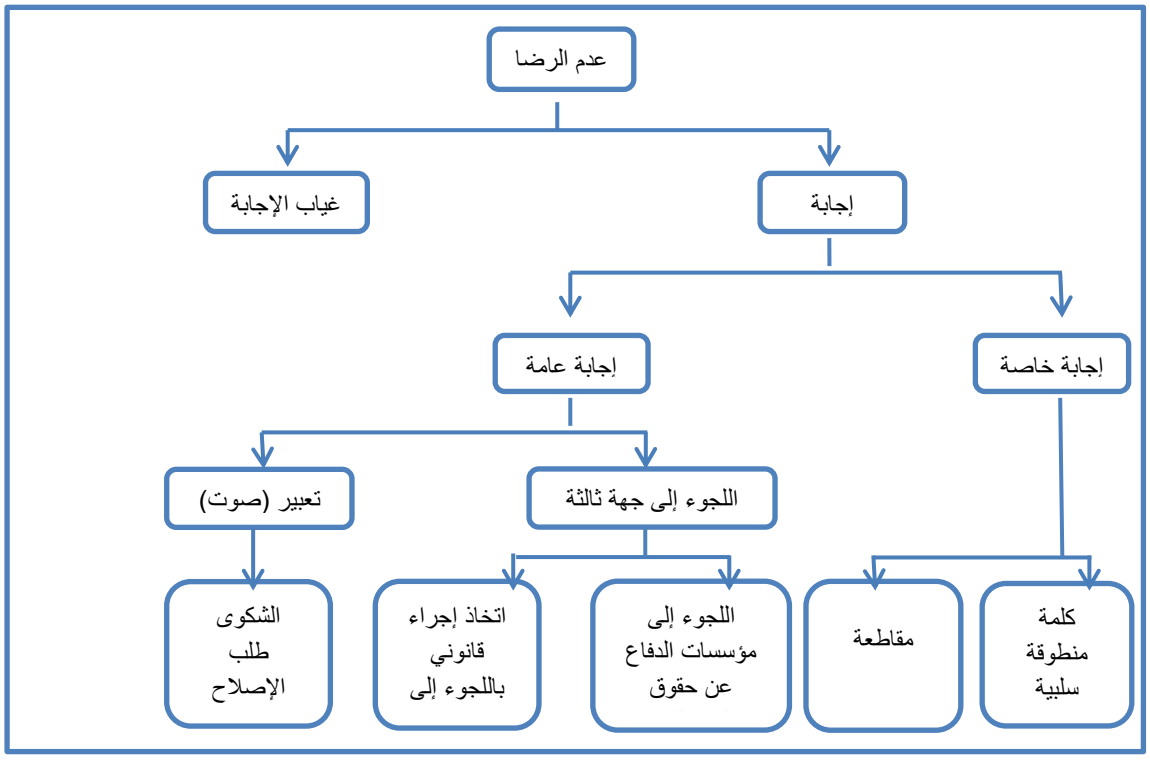
الردود الخاصة هي ردود عن عدم الرضا لا تستطيع المؤسسة تحديدها أو التعرف عليها، كمقاطعة الزبون غير الراضي للمنتج أو العلامة أو خدمة، كما يوجد حل آخر من خلال إخبار عائلته و المحيطين به عن عدم رضاه.

[1] - Ibid, p342.

أما الردود العامة عن حالة عدم الرضا فتنطبق على زبائن مختلفين، وهناك عدة خيارات متاحة كالإتصال بالمؤسسة أو الموزع لإصلاح الخلل أو رد المنتج، أو اللجوء إلى مؤسسات الدفاع عن حقوق المستهلكين، وصولا إلى آخر حل وهو إتخاذ إجراء قانوني من خلال اللجوء إلى العدالة.

ودائما حسب(Richard Ladwin) فإن هناك سؤال مطروح عن وجود أشكال مختلفة من الإستجابة عن حالة عدم الرضا عند الزبون، وكيف يمكن لزبون مستاء أو غير راضي أن يدير تدرج هذه الردود؟ بمعنى أن الزبون يتدرج في التعبير عن حالة الرضا من حالة تقديم الشكوى إلى المنتج أو الموزع، وفي حالة عدم الإستجابة له يلجأ إلى المقاطعة، قبل الإنتقال إلى مشاركة الأخرين من خلال الكلمة المنطوقة السلبية، ثم لجوئه إلى جمعيات حماية المستهلك، وصولا لإتخاذ إجراء قانوني من خلال اللجوء إلى العدالة، كما يمكن للفرد وببساطة التوقف عن شراء المنتج. والشكل الموالي يوضح مختلف إجابات عدم الرضا:

الشكل رقم (40) : إجابة عدم الرضا.



Source: Richard Ladwein, Le comportment du consommateur et de l'acheteur, edition économica, 2ème edition, Paris, 2003. P34

من خلال الشكل السابق نلاحظ العديد من السلوكيات التي يقوم بها الزبون في حالة عدم رضاه والتي تتمثل فيما يلي:

-**غياب رد الفعل:** هناك زبائن لا يحبون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل و هنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون و بالتالي تناقص أصولها من حيث الزبائن وهذا من دون إعلام المؤسسة بسبب تذمرهم، كما أن حجج الزبون وبالتالي غير الراضي في الإمتناع عن التعبير كثيرة.

إن الخطر الحقيقي الذي يواجه المؤسسة هو وجود زبائن غير راضين ولكنهم لا يظهرون ذلك لعدة أسباب نذكر منها[1]:

*يظنون بأن شكواهم لا تؤدي إلى تغيير أي شيء؛

*يكون الناتج عنها هو ضياع الوقت فقط؛

*أن ثقافتهم وتعليمهم يرفض البوح بكل ما يفكرون فيه في وجود الشخص المعني(المؤسسة)؛

*الأسهل هو التحول عن التعامل مع المؤسسة من تقديم شكوى.

- **الإجابات الخاصة:** هي الإجابات و المواقف التي يتخذها الزبون دون أن تتمكن المؤسسة من التعرف عليها وإكتشافها بسهولة وأهمها[2]:

- ✓ **المقاطعة:** حيث أن الزبون غير الراضي يتحدث بسلبية عن منتجات مؤسسة ما يكلفها فقدان زبائن ذوي عائد و مردودية جيدة أو خسارة فرصة إكتساب زبون محتمل، وتفقد المؤسسة بين 10%إلى 40% من زبائنها سنويا وهو ما يؤثر على رقم أعمالها ومردوديتها[3].
- ✓ **الكلمة المنطوقة السلبية:** الزبون غير الراضي يتحدث بسلبية عن منتجات المؤسسة لمعارفه، حيث أثبتت دراسات سوقية أن الزبون غير الراضي ينقل تجربة إستيائه إلى أحدى عشر شخصا من معارفه، وهو ما يسيء إلى صورة المؤسسة ويضعف من إستراتيجياتها التسويقية لإستقطاب زبائن جدد لذا فهي تحاول جاهدة تفادي الوصول إلى هذه الوضعية، وتشجع الزبون غير الراضي على التعبير عن عدم رضاه بطرق أخرى أكثر فائدة للمؤسسة.

تعتبر الكلمة المنطوقة السلبية من أخطر السلوكيات على المؤسسة إلى المنافسين، أو تشويه صورة المؤسسة، وتستطيع المؤسسة أن تحد من الكلمة المنطوقة السلبية من خلال المعالجة الجيدة للشكاوى الزبائن[4]، فالفشل في معالجتها يدفع الزبائن غير الراضين لمشاركة الكلمة المنطوقة السلبية عن المؤسسة.

يلجأ الزبون غير الراضي إلى الكلمة المنطوقة السلبية في عدد من الحالات نذكر منها:

-كلما زادت خطورة المشكلة المرتبطة بعدم الرضا كلما زاد إستخدام الكلمة المنطوقة السلبية، هناك أربعة متغيرات يمكن إستخدامها لقياس خطورة المشكلة و هي:

*طول فترة ملكية المنتج قبل ظهور حالة عدم الرضا؛

*إذا كان المنتج يمكن إستخدامه على الرغم من أنه غير مرضي؛

*صعوبة إصلاح المنتج المعيب من عدمه؛

*مدى صعوبة إسترداد ثمن المنتج المعيب؛

---

[1] - Daniel Ray , Mesurer et développer la satisfaction des clients , Editions d'Organisation; Édition 2001. p10

[2] -عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية B S C في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجو نحو حوكمة المؤسسات، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة دكتوراه غير منشورة، كلية العلو الاقتصادية، جامعة أأحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014 ، ص68

[3] - Oliver Netter, Niger Hill, De la conquête a la fidélisation .2000 , p 20

[4] - Daniel RAy, OP-CIT, p 10.

- إلقاء اللوم على الزبون و تصرفاته، وإعتبار أنه قد أساء إستخدام المنتج مما يؤدي إلى زيادة الإتجاه إلى إستخدام الكلمة المنطوقة السلبية.

- أنه كلما زاد الإدراك السلبي لإستجابة تاجر التجزئة أو المنتج للشكوى الناجمة عن عدم الرضا كلما كان هناك إحتمال أقوى لأن يلجأ الزبون غير الراضي الكلمة المنطوقة السلبية.

-**الإجابات العامة:** هي سلوكيات و ردود فعل يقدم عليها الزبائن للتعبير عن حالة عدم الرضا لديهم لكنها تظهر للمؤسسة، ويمكنها أن تتخذ جملة من التدابير في سبيل تصحيحها أو معالجتها و تتمثل هذه السلوكات في:

- ✓ **الشكوى:** وهي عبارة عن تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات، وقد تسعى المؤسسة إلى تشجيع زبائنها على الشكوى من أجل تصحيح أخطائها، وتقليل الخسائر المترتبة عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة لشكاوى زبائنها بشكل جيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة، ويسمح لها إعادة رضا الزبائن غير الراضين وتنويع منتجاتها وخدماتها، وتقليص نسبة الزبائن المفقودين.[1]
- ✓ **معتقدات الزبون المتعلقة بنتيجة الشكوى:** وهي المكاسب التي يتوقع الزبون الحصول عليها بعد تقديم الشكوى.
- ✓ **معتقدات الجماعات المرجعية:** وهي توصيات الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء و الجيران و الأقارب بتقديم الزبون للشكوى.
- ✓ **معتقدات الزبون المتعلقة بصعوبة تقديم الشكوى:** وهي درجة صعوبة أو سهولة تقديم الزبون للشكوى، وتتوقف على مهارات الإجتماعية وثقته بنفسه و الفرص المتاحة لتقديم الشكوى ومعرفته بإجراءاتها.

أما عند إهمال المؤسسة لشكاوى زبائنها فيمكن أن يترتب عن ذلك ما يلي[(2)]:

*فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها؛

*إنخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن؛

*تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة؛

*إنخفاض ولاء الزبون؛

*إنخفاض إيرادات المؤسسة.

إن الشكاوى هي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها ولا يمكن أن تستغل بطريقة سيئة في المؤسسة، فالزبون الذي يقدم شكوى لا يعتبر مزعج، لهذا فكل شكوى يجب أن تقابل من قبل المؤسسة على أنها

[1] - Daniel RAy, OP-CIT, p 51

[2] - مُنى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005 ، ص48

هدية، فالزبون الذي يشتكي يبقى زبون للمؤسسة إذا إستطاعت أن تعالج شكواه بشكل صحيح وبالتالي ضمان إرضائه و الإحتفاظ به[1].

مؤشر إستجابة المؤسسة لشكوى الزبون على مستوى رضاها، فكلما كانت إستجابة المؤسسة لشكوى الزبون عن طريق تقديم حل مرض له و بالسرعة المطلوبة كلما إرتفع رضا الزبون عن إستجابة المؤسسة، كلما تكونت لديه إتجاهات إيجابية نحو المؤسسة و المنتجات التي تقدمه و العكس صحيح.

تواجه المؤسسة صعوبات بالغة في فهم ردود فعل زبائنها عن تجربة شراء أو إستهلاك منتجاتها، فالزبون الذي يقوم بتقديم شكوى للمؤسسة يعتبر عنصرا مهما في سبيل تحسن المنتج و تطوير الخدمة، بمعنى آخر فإن المؤسسة تدفع بزبائنها للتعبير عن شكواهم بدل كتمانها، لأن فرصة المؤسسة في إصلاح الخلل تكبر إذا عبر الزبون لها عن تذمره مما يسهل عليها القيام بمعالجة أسباب الشكوى بسرعة من أجل محاولة كسب ود الزبون ودفعه لتكرار الشراء.

- إتخاذ إجراء قانوني باللجوء إلى العدالة:

ينتج عن حالة التجربة غير المرضية للزبون، للمنتج أو العلامة وإتخاذه لإجراء الإرتباط بعلاقته الإجتماعية لإتخاذ الإجراءات قانونية باللجوء إلى العدالة للحصول تعويض من المؤسسة.

أو إرسال خطاب إلى جريدة محلية لوصف الخبرة السيئة مع منتج المؤسسة.

- اللجوء إلى مؤسسات الدفاع عن حقوق المستهلك:

كما يمكن أن يلجأ الزبون في حالة عدم الرضا عن تجربته لمنتج أو علامة ما إلى مؤسسات أو جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك من أجل أخذ النصيحة منها، أو طلبا للإستشارة عن طبيعة الإجراءات التي يمكن أن يتخذها.

- التحول إلى المنافسين: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حالة عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه هروب الزبائن، لذا على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة مئة بالمائة وهذا عن طريق القضاء كل أساليب التحول والتي نذكر منها[2]:

- عدم إظهار إهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي؛
- استغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات العميل؛
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى؛
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و الجودة التي يتميزبها المنتج فعلا؛
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم؛
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة؛

---

[1]- Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, Edition AFNOR, Paris, France, 2001, p. 26

[2]-مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص111.

- تقديم إعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج،
- عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين،
- إنخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

3- أساليب قياس رضا الزبون.

لا تستطيع المؤسسة تطوير حالة الرضا لدى زبائنها من خلال تحسين أدائها مقارنة بتوقعاتهم، إن لم تقم بدراسات وأبحاث قياس الرضا وفهم أسباب وعوامل الرضا، وتحتل هذه الأبحاث أهمية بالغة في توجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنها وتحقيق رضاهم.

وهناك العديد من أساليب قياس رضا الزبون وتتمثل في القياسات غير مباشرة، الدراسات الكيفية، والدراسات الكمية، ويمكن سرد بعض هذه الطرق فيما يلي[1]:

أولا: القياسات غير المباشرة:

تتعلق هذه القياسات بدراسة و تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون، أي أن هذه القياسات لا تتعلق بتحليل سلوك الرضا لدى الزبون في حد ذاته بل هناك متغيرات كثيرة، ويمكن أن نوجزها فيما يلي[2]:

-الحصة السوقية:

يعتمد قياس الحصة السوقية على عدد الزبائن الموزعين بين المنافسين أي موقع المؤسسة مقارنة بمنافسيها، ولا يهتم هذا المقياس بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي (أي أنهم ليسوا زبائن لدى المنافسين)، فهؤلاء يعتبرون زبائن مفقودين إما غير راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين و بالتالي هم فرصة ضائعة يجب إستغلالها،وهناك من يقيس هذه الحصة السوقية من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة. في نفس المجال تحاول المؤسسة تحديد عدد زبائنها إنطلاقا من:

* تحديد حجم المبيعات؛

* معرفة متوسط أو معدل تكرار الشراء بالنسبة للزبون من خلال قسمة حجم المبيعات على عدد الزبائن.

- معدل الإحتفاظ بالزبائن:

يعني الإحتفاظ بالزبائن إستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون ذو مستوى رضاه، إذا أن الزبون ذو الولاء يبقى وفيا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه.

لذا تعتبر المؤسسة رضا زبائنها دليلا كافيا على إرتفاع مستوى الولاء لديهم، إلا أن هذا الإفتراض يبقى نسبي ويختلف من نشاط لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة زبون وفي.

[1] -Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, Op-cit, 10ème édition, 2000, p: 72.

[2] - Kaplan, p. david, korton," le tableau de bord prospective", edition d'organisation, Paris, 1998, p83.

يعتبر معدل الإحتفاظ بالزبائن مؤشر على درجة اللاإحتفاظ بالزبائن في سوق معين ومن خلال نتائجه يمكن لإدارة التسويق الإجابة على السؤال التالي: هل تقييم المؤسسة علاقات مستديمة مع زبائنها؟ و الإجابة عليه تكون بتحليل و شرح الدوافع التي تحول دون وفاء زبائن المؤسسة، ويمكن حسابه بالطريقة الموالية[1]:

مؤشر الاحتفاظ بالزبائن= مشتريات الزبائن الأوفياء ÷ رقم الأعمال الإجمالي

للإحتفاظ بالزبائن تأثير قوي و مباشر على الأرباح وانخفاض التكاليف و غيرها من العوامل التي عادة ما ترتبط بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات، فكلما زاد معدل الإحتفاظ بالزبائن قلت تكاليف التسويق، بالإضافة إلى أن الزبائن الذين لديهم ولاء للمؤسسة سيجلبون زبائن جدد، وذلك عن طريق التحدث بشكل جيد عنها أمام الأخرين.

الإحتفاظ بالزبائن هو الطريقة المثلى للحصول على زبائن جدد، لأن الزبائن الحليين لهم دور كبير في جذب زبائن جدد، لذلك تقوم العديد من المؤسسات بوضع برامج مكافئات لزبائنها الحاليين لتشجيعهم على جذب زبائن جدد من خلال تقديم هدايا أو منح أو خصومات مقابل ذلك، وتقوم المؤسسة بقياس مدى احتفاظها بزبائنها من خلال قياس معدل الإحتفاظ بهم.

تساعد عملية الإحتفاظ بالزبائن على زيادة معدل تكرار شراء منتجات المؤسسة، وهو ما يسهل على المؤسسة خدمة زبائنها الحاليين، لأنهم أكثر دراية و معرفة بالمؤسسة و منتجاتها مما يخفض من الوقت و الجهد الذي يخصصه الموظفين لخدمتهم، و لن يعبّر دائما فقدان الزبائن عن إنخفاض مستوى الرضا لديهم. يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها الحاليين من خلال تبني وسيلة من الوسائل التالية[2]:

***الإحتفاظ المبدئي بالزبائن:** و الذي يرتبط بقدرة المؤسسة على إدامة العلاقة مع الزبائن من خلال حوافز سحرية تمنحها لهم لكسب ولائهم و إستمرارية التعامل معهم، وتساهم هذه الطريقة في تحسين الربحية على المدى القصير في حالة تعزيز قدرة المؤسسة على تسويق عدد أكبر من منتجاتها في السوق.

***الإحتفاظ المتقدم بالزبائن:** وهنا تعمل المؤسسة على إدامة العلاقة مع الزبائن على المدى الطويل، حيث تنتظر إلى الزبائن بإعتبارهم أصحاب موقف ورؤية مما يجعل المؤسسة أقرب إليهم من أجل تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم، وتحاول المؤسسة من خلال جهودها التسويقية للبقاء على إتصال مباشر مع الزبائن من خلال تقوية الروابط الإجتماعية معهم وذلك بتقديم عروض متكاملة تلبي الإحتياجات الأساسية للزبائن.

[1]-بن لخضر محمد العربي، دور لوحة القيادة في تحسين القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علو التسيير تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلو الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015 ، ص85.

[2] - j. Lendrevie, D. lindon, OP-CIT, p 917

***الإحتفاظ المتميز بالزبائن:** و تتمثل سياسات وإجراءات أكثر تطورا في إطارها إدامة العلاقات مع الزبائن والاحتفاظ بهم في إطار امتيازات مالية وروابط إجتماعية، يتم تصحيحها بطرق منهجية أكثر نضجا لبناء علاقة متكاملة و مترابطة مبنية على قاعدة من الثقة و المعلومات الدقيقة، مما يجعل الزبائن أكثر رضا وولاء للمساهمة، مما يساهم في تعزيز نمو المؤسسة و ربحيتها.

- **جذب زبائن جدد:** على المؤسسات التي تسعى لزيادة وتوسيع أرباحها أن تخصص جزءا من مواردها للبحث عن زبائن جدد لزيادة مبيعاتها، وذلك من خلال وضع إعلاناتها في وسائل الاعلام للوصول إلى أسواق جديدة، أو إرسال بريد إلكتروني لمجموعات من الزبائن المحتملين، مع المشاركة في المعارض التجارية للحصول على طلبات شراء جديدة، شراء قوائم بأسماء زبائن محتملين من وسطاء و ذلك للإتصال بهم ومحاولة إستمالتهم للتعامل معها.

لكي تضمن المؤسسة إستمرارها ونجاحها فلابد عليها إرضاء زبائنها من أجل الحفاظ عليهم، وفي نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من أجل جذب زبائن جدد ما يؤدي إلى الرفع من حصتها السوقية وبالتالي الرفع من مردوديتها.

تعمل المؤسسة دائما على توسيع قاعدة زبائنها في الأسواق المستهدفة وهو شرط أساسي من أجل زيادة حجم نشاطها، ومؤشر تحصيل زبائن جدد يسمح بقياس هذا الهدف كما يلي[1]:

مؤشر تحصيل زبائن جدد = مشتريات الزبائن الجدد ÷ رقم الأعمال الإجمالي

من خلال هذا المؤشر يتسنى لإدارة التسويق قياس فعالية جهودها التسويقية وتصحيح الأخطاء المرتكبة. جذب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل فعالية الجهود التسويقية للمؤسسة، كما أن النتيجة تقاس بصفة مطلقة أو نسبية ويعبر عنها بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد. تستطيع المؤسسة معرفة نجاحها في جذب زبائن جدد من خلال مقارنة الرقم الفعلي لعدد الزبائن الجدد مع العدد المخطط له، ومعرفة نسبة الزبائن الجدد من خلال تقسيم عدد الزبائن الجدد على العدد الكلي الفعلي المتحصل لسنوات سابقة، كما تستطيع معرفة جدوى إكتساب زبائن جدد من خلال علاقة حجم الإنفاق على الترويج بعدد الزبائن الجدد أو معرفة تكاليف الإعلان ودرجة إسهامه في كسب ولاء زبائن جدد[2].

يعتمد نجاح المؤسسة في الأجل الطويل على قدرتها على جذب زبائن جدد باستمرار، وتتأثر هذه العملية إلى حد كبير بسمعة المؤسسة وقدرتها على تحقيق رضا زبائنها الحاليين لفترات طويلة، والوفاء بمتطلبات سوق تنافسي سريع التغيير، مع وجوب أخذ المؤسسة بعين الإعتبار إختلاف الزبائن الجدد في العديد من الجوانب عن زبائنها الحاليين نظرا لإحتكاكهم بمنافسين آخرين عجزوا عن الوفاء بإحتياجاتهم.

[1]-بن لخضر محمد العربي، مرجع سبق ذكره، ص86.

[2]-الملكاوي إبراهيم الخلوف، إدارة الأداء باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،ص90

د- الربحية: قد تعمل المؤسسة على تحقيق رضا الزبون وزيادة حصتها السوقية على حساب تحقيق الأرباح، ويعمل التسويق على جذب الزبائن المربحين و الحفاظ عليهم وفق تواجد قاعدة (80-20) التي تنص على أن 80% أو أكثر من أرباح المؤسسة تأتي من أعلى 20% من زبائنها، مما يعني أن المؤسسة تستطيع أن تحسن أرباحها بزيادة الإهتمام الأكثر ربحية[1].

إذا تسعى المؤسسة إلى إبهاج الزبون الذي يحقق لها الربح، فقياس ربحية الزبون يساعد المؤسسة على تركيز جودها على الزبائن الأكثر ربحية، كما يساعد المؤسسة على الكشف عن العمليات الأكثر خدمة للزبائن وبالتالي إعادة هندسة الوظائف بما يتفق مع طلبات الزبائن، ويتطلب معدل ربحية الزبائن الإجابة على التساؤلات التالية:

*هل التركيز على الزبائن مربح للمؤسسة

*هل هناك زبائنأخرون يحققون ربحية أكبر للمؤسسة؟

*كيف تصل المؤسسة إلى الزبائن المربحين؟

- **معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون :** تعتمد المؤسسة هنا في قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها أو على المنتجات التي يقتنيها الزبون، فكلما زاد إقبال الزبون على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها، أي نرى أنه هناك علاقة طردية بين الرضا وإقتناء الزبون للمنتجات، ويكون هذا المقياس فعالا أكثر في السوق غير الإحتكارية أين تكثر المنافسة، في حين قد لا نجدله معنى في حالة السوق الاحتكارية أين يكون الزبون مجبر على إقتناء علامة المؤسسة[2].

-**تطور عدد الزبائن:**يمكن إعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا .إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الإحتفاظ بالعملاء الحاليين بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها[3]:

- معدل إعادة الشراء؛
- معدل الوفاء؛
- عدد شكاوى الزبائن ؛
- قيمة وكمية المردودات.

-**معدل الولاء** :إن تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات و المؤسسة بصفة عامة، وفي أغلب الأحيان وخاصة إذا ما توفرت الشروط اللازمة و المصاحبة للرضا كالقدرة المالية يتحول الزبون إلى زبون وفي للمؤسسة لما تقدمه له من خدمات،

[1] -Philip Kotler, Kevin L. Keller, op-cit, p.

[2] - الملكاوي إبراهيم الخلوف، مرجع سبق ذكره،ص91

[3] - كشيدة حبيبة ،"استراتيجية رضا العملاء" ، مرجع سابق ، ص133

وهي تعتمد على معدل الوفاء لمعرفة درجة رضا الزبائن، ولكن يعاب على هذا العنصر أن نتائجه ليست دائما دقيقة خاصة إذا ما وجد هناك زبائن راضين عما تقدمه المؤسسة ولكن ظروفهم الخاصة كقدراتهم المالية تحول دون تحولهم إلى زبائن أوفياء.

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناؤه من قبل كل من(**Parasurman and Berry**) من أهم المقاييس التي طبقت في كثير من الدراسات وأثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي إتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للأخرين، نية إعادة التعامل و الذي يعني التعامل المتكرر مع المؤسسة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال إستعداد الزبون لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة[(1)].

- **عدد شكاوى الزبائن:** تعتبر الشكاوى من بين الوسائل التي يعتمدها الزبون في التعبير عن شعوره أمام إخلاف المؤسسة بوعودها، وفي حالة إنخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات، وتعتبر الشكاوى نعمة بالنسبة للمؤسسة وليس نقمة، حيث تمكنها من معرفة درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوى المتراكمة لديها، فكلما زاد عدد الشكاوى قل مستوى الرضا وهذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينهما.

كما يمكن حساب نسبة النمو أو الزيادة في شكاوى الزبائن من خلال المعادلة التالية[(2)]:

$$\text{نسبة النمو في شكاوى الزبائن} = \frac{\text{(شكاوى الزبائن للسنة الحالية – شكاوى الزبائن للسنة السابقة)}}{\text{شكاوى الزبائن للسنة السابقة}} \times 100$$

ثانيا/ الدراسات الكيفية:

كون القياسات غير المباشر لا تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه من خلال:

-**إدارة شكاوى الزبون:** تعد الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها الزبون عن الإستياء من انخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكوى الزبون جانبين:

***الجانب الشكلي:** يتزايد عدد الشكاوى المقدمة، في حالة مقارنة مستويات عدم الرضا على منتج أو خدمة معينة مما يدل على إنخفاض مستوى الجودة المدركة[(3)].

---

[1]- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد8 ، العدد 25 ، 2012 ، ص18.

[2]- أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، ادارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي الطبعة الاولى دار الحامدالاردن , 2013 ، ص50.

[3] - j. Lendrevie, D. lindon, OP-CIT, p 917

***الجانب التحليلي لشكوى الزبون**[1]: يمنح نظام تسيير شكوى الزبون للمؤسسة مجال لتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدى شكوى، وتقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوى المقدمة من أجل القيام بالتصحيحات المناسبة، فإن إستطاعت المؤسسة أن تستخلص أسباب عدم الرضا و الإستياء أصبح من السهل معالجتها و التحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء. وترتكز عملية معالجة شكاوى الزبون على الإستماع إليه وتحقق الإتصال لفترة معينة أو إتصال دائم، كما أن الزبون غير الراضي الذي يستفيد من تعويض و معالجة الشكوى التي قدمها يصبح زبون راضيا ومستعد لتطوير اتصال من الفم إلى الأذن ويفكر في إعادة الشراء من المؤسسة.

- **بحوث الزبائن المفقودين:** تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف الآتية[2]:

- تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون؛

- أسباب إنقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

يعتبر الهدف الثاني الدافع الأساسي للقيام ببحوث الزبائن المفقودين، تقوم المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين و ذلك من أجل إجراء حوار و الاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها و التقليل من معدل فقدان الزبائن المؤسسة ملزمة بإتباع الخطوات الآتية[3]:

- يجب على المؤسسة أولا تحديد وتعرف معدلات الاحتفاظ بالزبائن؛

- يجب على المؤسسة أن تقدر إلى أيّ مدى نفقد الأرباح بفقدان الزبون.

- **بحوث الزبون الخفي:** يقوم الزبون الخفي بإصطناع مشكلة أو إبداء تذمر ما من أجل إختبار كيفية معالجة المشكلة من قبل الجهات المستهدفة، كما قد يقوم المدراء بترك أماكن عملهم من وقت لآخر ومعاينة مواقع البيع في المؤسسات الأخرى وإختبار الخدمة التي يتلقونها، كما يلجئون إلى الإتصال بمؤسساتهم وطرح الأسئلة وتقديم الشكاوى من أجل معرفة سبل وطبيعة معالجتها ة بالتالي تحديد نقاط القوة و الضعف في الأداء ليتسنى لهم معالجتها.

كما تقوم المؤسسة بتعيين أفراد يتصفون كزبائن يقومون بعملية الشراء، وذلك من أجل تقارير للإدارة عن نقاط القوة و الضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية شراء منتوجات المؤسسة وذلك من أجل متابعة الطريقة التي يتصف بها رجال البيع من الزبائن[4].

---

[1] - Richard Landwin , OP-CIT, p 917.

[2] - Laurent Hermel, L'accueil client. Afnor; Édition ;2010 , p 13

[3] - محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2004. ، ص 80.

[4] - Laurent Hermel, OP-CIT, p 13.

- **البحوث الإستطلاعية:** يعد هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي، لجمع معلومات تمهيدية تساعد في التعريف بالمشكلة، وإقتراح الفروض فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة إستطلاعية و بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض وعناصر الدراسة[1].

ثالثا: الدراسة الكمية:

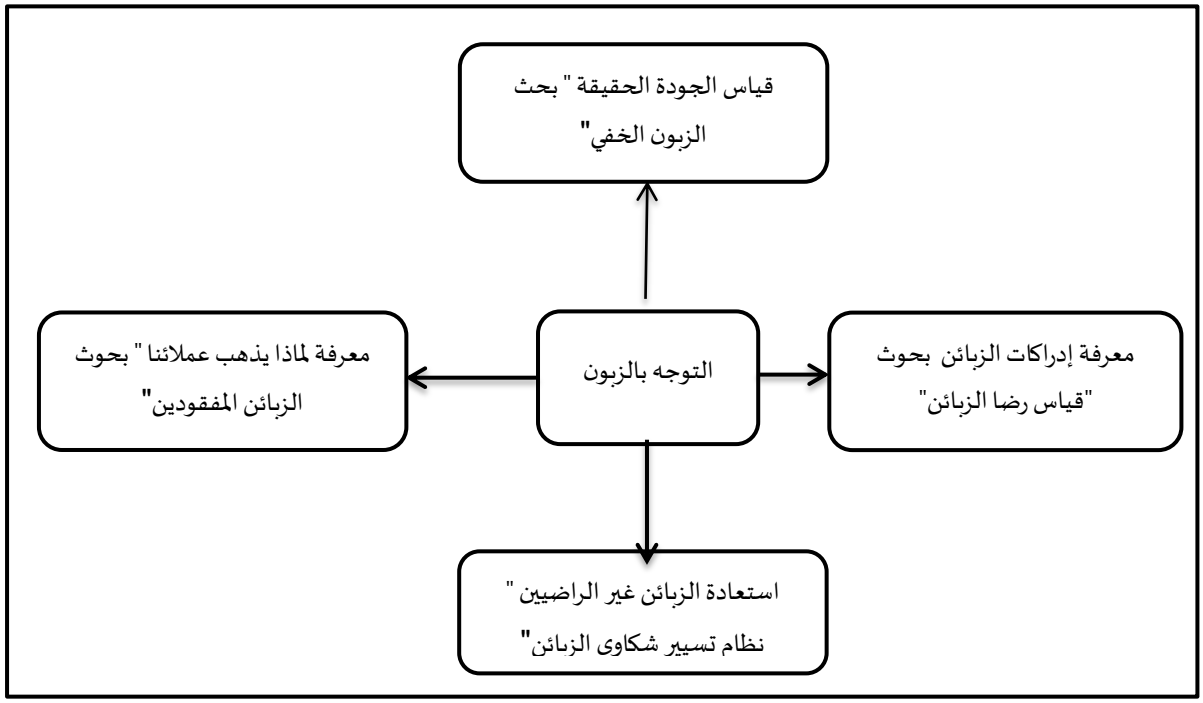
يحتاج المسوقون عادة إلى دراسة نظامية لحالات محددة من خلال تصميم البيانات المرتبطة بحالة تسويق محددة تواجه المؤسسة، وجمعها وتحليلها وإعداد تقارير خاصة بها بطريقة نظامية، وتستخدم المؤسسات أبحاث التسويق بصورة واسعة لتقييم إمكانية السوق وحصة السوق وفهم رضا الزبون وسلوكه الشرائي و قياس فعالية المزيج التسويقي و يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية[2]:

- تحديد الأهداف؛
- إختيار العينة؛
- تحديد طرق الإستقصاء؛
- إعداد الإستبيان؛

تجميع البيانات؛

- تحليل النتائج وعرضها؛

شكل رقم(41) : أدوات الإنصات للزبون.



مصدر: نصرالدين بن اعمارة مرجع سبق ذكره ص178

[1]- ثابت عبد الرحمن إدريس، **" بحوث التسويق"**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 138

[2] - Claude Dumeur, "**Marketing**", édition DALLOZ, Paris, 4ème édition, 2003.p59

يمثل الشكل أربعة أدوات موجهة لقياس رضا الزبون، ثلاثة منها تندرج ضمن الدراسات الكيفية أما بالنسبة للأداة الرابعة وهي بحوث قياس رضا الزبائن فتندرج ضمن الدراسات الكمية.

تتنوع أساليب قياس رضا الزبون وفق الآتي[1] :

-القياس وفق مقياس مطلق وصريح للرضا يتكون من خمس أو سبع نقاط متدرجة، حيث يشير الرقم واحد إلى زبون غير راضي تماما، بينما يشير الرقم خمسة إلى زبون راضي تماما.

- القياس بالمقارنة بتوقعات الزبون فإن كانت الجودة التي يحصل عليها الزبون أفضل بكثير من توقعاته تعطي سبعة نقاط، أما إذا كانت الجودة التي يحصل عليها الزبون أقل بكثير من توقعات الزبون تعطى في هذه الحالة نقطة واحدة.

- القياس بالمقارنة بمنتجات تقدمها مؤسسات منافسة فإذا كانت جودة المنتجات المقدمة أفضل بكثير من منتجات المؤسسات الأخرى تعطي سبعة نقاط، أما إذا كانت جودة المنتجات المقدمة أقل بكثير من منتجات المؤسسات الأخرى تعطى نقطة واحدة.

رابعا: مراحل قياس الرضا.

تمر عملية قياس الرضا بأربعة مراحل أساسية وهي[2]:

-**المرحلة الأولى:** تتطلب هذه المرحلة إعداد وتحضير الدراسة (إختيار أهداف وغايات الدراسة)، إن تحديد الهدف من القياس أو بعبارة أخرى لماذا نقيس رضا الزبائن؟ فأحيانا قد يهدف القياس إلى تعظيم رضا الزبون، أو في حالات أخرى نقوم بالقياس لأننا نواجه مشكلة عدم رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة، ويمكن أن يكون هدف القياس ما يلي[3]:

* الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها وأساليب التعامل معهم؛
* توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة ومجالات الضعف في المنتج؛
* التعرف الدقيق و التشخيص الجيد لإحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء المنتج؛
* توفير مقياس لإستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
* وضع أساس موضعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء و التدريب؛
* المساعدة في تقييم إستراتيجية الإعلان، العلاقات العامة و البيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها الزبائن.

-**المرحلة الثانية:** الدراسة النوعية(دليل المقابلة، والإنتهاء من المسح الميداني وتحليل المحتوى)، يسمح لنا النهج النوعي بفهم توقعات الزبائن، وتحسين فهم تصورات الزبون فيما يتعلق بالمنتجات المقدمة.

---

[1] - نصرالدين بن اعمارة مرجع سبق ذكره ص179

[2] -Laurent Hermel, op-cit, p14

[3] -فيروزقطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علو التسيير ،كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزئر، 2011 ، ص103.

وتتضمن هذه المرحلة مجموعة من الخطوات الفرعية هي[1]:

* **ما الذي يجب قياسه:** ويتعلق هذا بالأبعاد أو الجوانب التي يجب معرفة مدى رضا الزبائن عنها، وهي كثيرة جدا ولا يوجد إتفاق بشأن قائمة محددة، وهنا يجب التركيز على الخصائص التي يراها الزبون مهمة.

* **كيف يمكن القياس:** توجد مجموعة من الأدوات يمكن قياس رضا الزبائن من خلالها من أهمها : الإستبيان، المجموعات الموجهة أو المستهدفة، المقابلات المتعمقة، شكاوى الزبائن،....الخ.

-**المرحلة الثالثة:** البحث الكمي(تصميم الإستبيان، وأخذ العينات، معالجة وتحليل النتائج)، يوفر النهج الكمي وجهة نظر أكثر شمولا عن الرضا و لإرتياح الذي يربط بخصائص الزبائن، خلال هذه المرحلة يتعين على القائم بالقياس أخذ العينات المختارة من مجتمع الدراسة بحيث يكون الإختيار واضح الدوافع، كما يتعين على القائم بالقياس أن يختار الأسلوب المناسب لأخذ العينات، بحيث تعطي العينة صورة دقيقة بما فيه الكفاية عن مجتمع الدراسة أي أن تكون العينة تمثيلية، بمعنى عينة لديها نفس خصائص مجتمع الدراسة (على الأقل الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على ردود الإستطلاع)تفضل عموما عينات عشوائية من السكان لتجنب التحيز في الإختيار ، ويعتمد حجم العينة على دقة النتائج التي يمكن الحصول عليها والقيود من حيث التكاليف والوقت.

يتم قياس رضا الزبائن من خلال إجراء دراسة على عينة ممثلة للزبائن من خلال سؤالهم عن جوانب محدد تتعلق بخبراتهم عن المنتج ويتم ذلك وجها لوجه أو عن طريق الأنترنت ويتم ذلك من فتَّرة لأخرى، وتكون الدراسة للرضا الكلي أو بعض الأبعاد المختارة للرضا[2].

من المهم أيضا مراعاة مبدأ إلتزام أثناء قياس، أي أن لا يكون هناك وقت كبير بين إستهلاك المنتج وإستقصاء رضا الزبائن مع تجنب قدر الإمكان كل أشكال التحيز.

في هذه الحالة هل سيتم قياس الرضا الأولي أي بعد شراء المنتج وإستخدامه مباشرة؟ أم سيتم قياس الرضا النهائي؟ أم بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوى الزبائن إن وجدت، ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المؤسسة بمعالجة الشكاوى، ومن ثم فإن قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة، بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الإستهلاك مباشرة، وما يبرر هذا الإتجاه أن رضا الزبون عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت نتيجة لعوامل أخرى لا تتعلق بالمنتج ذاته، كما أن قياس الرضا بعد عملية الإستخدام مباشرة ينتج إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج، ومدى قدرته على تحقيق رضا الزبون من عدمه.

من ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعد فتَّرة من الإستخدام إنطلاقا من المبررات التالية-[3]

-أنه خلال فتَّرة حياة المنتج تظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا.

---

[1]-فيروزقطاف مرجع سبق ذكره، ص104.

[2] -Jack lendrevie, et al,op-cit, p919

[3]-طلعت أسعد عبدالحميد، وأخرون، **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005 ، ص20.

- أن قياس الرضا بعد شراء المنتج وإستخدامه مباشرة، قد يتغير خلاله مستوى الرضا بفعل عوامل كثيرة وظهور منتجات جديدة أو تغير الفرد لإدراكه للمنتج نتيجة تغير مستوى دخله، تعليمه أو مستوى خبراته، كما قد يتغير التقييم الأولي للمنتج خلال عملية الإستخدام عبر فتّرة زمنية طويلة، فتقييم الرضا هنا قد يكون مرتفعا في البداية لأنه لا تظهر عيوب تؤثر سلبا على رضا زبون، لكن بمرور الوقت يبدأ الأداء في الإنخفاض التدريجي وتظهر بعض العيوب التي تؤثر سلبا على رضا الزبون.

-لا بجب أن يقتصر إهتمام التسويق بالرضا الأولي فقط وإنما بجب الإهتمام بالإبقاء على رضا الزبون بعد شراء المنتج وبالتالي بجب قياسه بعد فتّرة من الإستخدام للوقوف على التغير الذي يحدث فيه والعوامل المؤثرة و كيفية معالجتها.

-**المرحلة الرابعة** :إبلاغ النتائج ومناقشتها مع تقديم ملخص للنتائج.

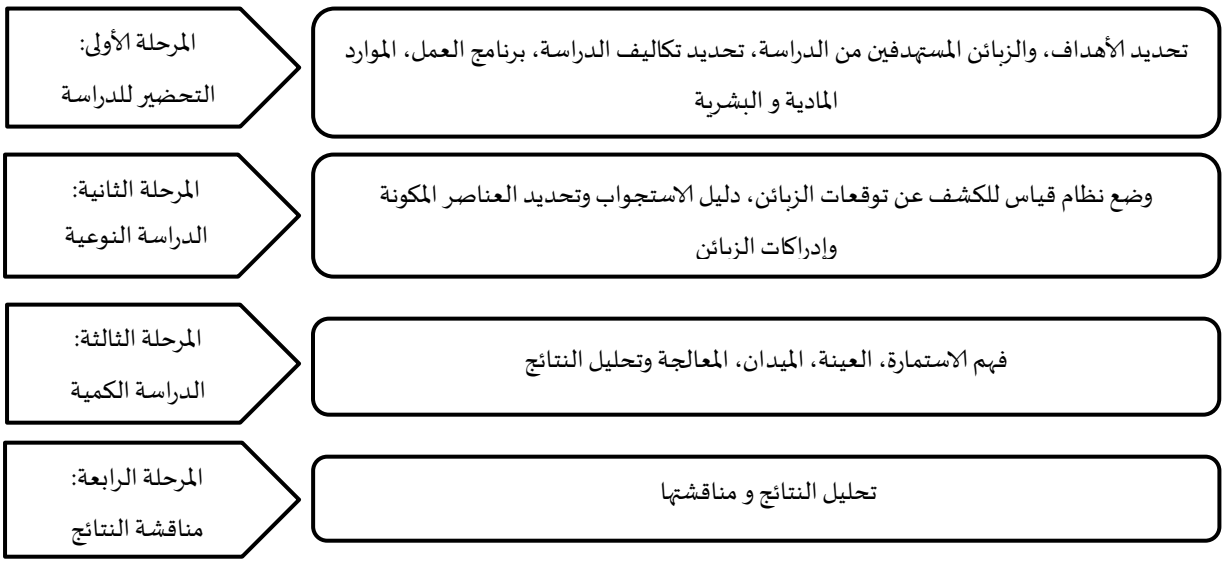
بعد القيام بقياس رضا زبائن تأتي مرحلة تحليل البيانات من خلال الأساليب الوصفية والكمية ثم إستخلاص النتائج من عملية التحليل ونشرها على كافة الوحدات خاصة الأطراف ذوي العلاقة بخدمة زبائن من أجل إتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة وجود بعض المشاكل وتطوير الأداء وتقديم المنتج بأفضل أسلوب[1].

كما يتبين من نهج قياس رضا يمكن الجمع بين الأسلوبين :الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي لتكاملهما، في الواقع بجب أن تتضمن الدراسة الشاملة لتقييم الطريقة النوعية كشرط مسبق للأسلوب الكمي، ومع ذلك بجب أن يكون مدير المؤسسة على بينة من متطلبات القياس من حيث التكلفة و الجدول الزمني.

الشكل التالي يبين مختلف مراحل عملية قياس رضا الزبائن:

الشكل رقم(42) :مراحل قياس رضا الزبائن

.



Source :Laurent Hermel, OP-CIT, p 19.

[1]-فيروز قطاف مرجع سبق ذكره، ص.105

المطلب الرابع :دور القيمة المدركة من طرف الزبون في الرفع من رضاه

إن الزبون بعد شرائه و إستخدامه لمنتج أو علامة تجارية معينة أو خدمة ، تنشأ لديه نظرة وحكم على مدى ملائمة و نجاح المنتج أو الخدمة في تلبية حاجاته و تحقيق رغباته ،و هذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناءا على حاجات و رغبات الفرد و القيمة التي كان يتوقعها و حجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء إستخدامه للمنتج ،وعليه تتحدد القيمة المدركة الزبون أي القيمة المحصل عليها من جراء إستخدام المنتج أو الخدمة ،و هذا ما سنتطرق له في هذا في هذا المطلب .

مفهوم القيمة المدركة[1]: إن الإفتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتوج حيث يقصد بها :الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى.

يرى Zeithmal التقييم العام لمدى منفعة المنتوج من قبل الزبون و ذلك على أساس ما يدركه و ما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات.

1- الرضا و القيمة المدركة:

يعتبر**Fornell** و زملاؤه أن الجودة و القيمة المدركة تعد خلال خبرة الإستهلاك، من أهم العوامل الموجهة لرضا الزبون[2] .حسب الكاتب أن الجودة المدركة تتأثر إيجابيا بالموصفات التي يتمتع بها المنتوج أو الخدمة وبالسعر المتعلق بها ،وتؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما القيمة المدركة هي الأخرى قوية ، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة[3] .يؤكد الكتاب في هذا السياق على تأثير هذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة)على رضا الزبون بحيث تكون نتيجة التأثير على حسب طبيعتها الإيجابية أو السلبية.

-أوجه التشابه و الإختلاف بين الرضا و القيمة المدركة[4]:

حسب **Evrard** و**Audrain (2001)** فقد مكنت المقارنة بين التعاريف التي تعلقت بالقيمة المدركة و الرضا من إستخلاص أوجه التشابه و الإختلاف بين هذين المتغيرين، و في ما يلي نتائج هذه المقارنة.

- ✓ **لها طبيعة ذاتية:** كونها تنوع من فرد لآخر.
- ✓ **لها طبيعة معرفية:** لأنها نتجت من خطوات المقارنة بين المنافع المدركة والتضحية المدركة من طرف الزبون.
- ✓ **نسبية :**تفترض أن الزبون يقارن بينها و بين أشياء أخرى.

بينما إستنتج الباحثين بأن تعريف الرضا من خلال جميع المقاربات هو كالآتي:

---

[1]- أ.محمودي أحمد،أ.د زيدان محمد فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM- الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية أ /قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد - 15 جانفي . 2016 ص 52

[2]-بن حبيب عبد الرزاق، بن أشنهوسيدي محمد،بودية محمد فوزي،إستكشاف نموذج رضى الزبون في مجال الخدمات دراسة حالة خدمات شبكة الهاتف النقال DJEZZY،مجلة le cahiers de MECAS،رقم09،ديسمبر2013،ص220.

[3] -Marion., (1999), op cit, p.297.

[4]-بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره،ص134

-**خطوات إكتساب المعرفة** :يخضع الرضا إلى تقييم المنتوج أو الخدمة و إلى تطلعات الزبائن و أيضا إلى المجهودات المسخرة للتحصيل على المنتوج أو الخدمة.

- **تأثر** :كون أن تعريف الرضا هو تأثر خالص و متفرد لأي مسار معرفي.

-**مبادلاتية و علاقاتية** :يتواجد الرضا ضمن منظور زمني تتم فيه مبادلة تجارية (أي يحتمل وقوعه خلال تجربة إستهلاك معينة)، أو علاقاتية (كونه متراكم فإنه يستند إلى العديد من خبرات الإستهلاك).

-إذا كان لمختلف تعاريف القيمة المدركة و الرضا مجموعة من النقاط المشتركة فإن هذا لا يمنع من وجود إختلاف في البعض منها، و هذا ما يمكننا من التمييز بين هاذين المفهومين.

-ينتج الرضا من خلال المقارنة بين الأداء المدرك و الأداء المتوقع، بينما نجد أن للقيمة مجال أوسع كون أنها تنتج من خلال المقارنة بين جملة المنافع والتكاليف المدركة من الإستعمال.

- يمكن أن يكون حكم الرضا في نفس الوقت معرفي و تأثري(إنفعالي)، في حين القيمة المدركة من طرف الزبون تعد صياغة معرفية تتعلق بعملية حسابية مقامة من طرف الزبون.

الرضا هو عبارة عن تقييم لما بعد التجربة (الشراء أو الإستهلاك) و مستحيل أن يكون قبلها، و هذا ليس ضروري بالنسبة للقيمة المدركة.

- مدى تأثير القيمة المدركة على الرضا[1]:

يعد رضا الزبائن حسب **Morgan**(1994)و**Hunt** ضمن مجال الإستهلاكات من السوابق المؤثرة على المدى البعيد، بطبيعة الحال إذا أحس الزبون بأنه غير مرتاح و غير راضي عن منتج أو خدمة معينة، يدفعه ذلك للبحث عن البدائل المنافسة .يعبر الرضا حسب **OLiver** عن " تقييم نتائج خبرة الإستهلاك أو الإستعمال و ذلك من خلال مجموعة من المعايير و الأهداف، التي تستخلص ما إذا كانت نتيجة الأداء سيئة، رائعة، أو فائقة الروعة" .لذلك في هذا الصدد قال الكاتب **Eggert** و رفقاءه) (2004) أن الجودة المدركة و القيمة تتواجدان بالقرب من الشيء المقيم، بينما تصف الرضا الحالة المعرفية و الشعورية للفرد من خلال خبرة إستعمال أو إستهلاك المنتوج أو الخدمة شراء ثم إستعمال.

بالفعل يتم التعبير عن القيمة المدركة بالنظر إلى المنافع المدركة و التضحيات المدركة، بينما الرضا يستند إلى نتيجة تأكيد أو إبطال التطلعات الأولية للفرد ، على هذا الأساس لإرضاء حاجة الزبائن ينصح الكاتب بأن تقوم المؤسسة قبل كل شيء بإستكشاف أو بالأحرى التنبؤ بتطلعاتهم متعلقة بالمنتوج أو الخدمة المرجوة ، وللقيام بذلك تجد نفسها مجبرة على تحسين أداء منتوجاتها أو خدماتها لكي يتم إدراكها بصورة جيدة مما يؤثر إيجابيا على قيمتها المدركة.

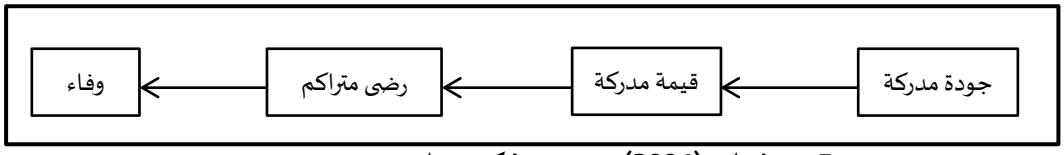
يفترض الرضا بأن تتوافق القيمة المدركة (منافع مدركة / تضحية مدركة) مع التطلعات الإبتدائية للزبون خلال عملية المبادلة التجارية، فبطبيعة الحال الزبون الذي لم يتم مكافئته (من خلال منافع الجودة) على

[1]- بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره،ص135

حسب التضحية التي تحملها(نقدية و غير نقدية) خلال المبادلة التجارية، لا يكون راضي على الإطلاق بالمنتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة.

لقد أكد **Narver** و**Slater** 1990 على الدور الذي تلعبه الجودة المدركة في الخفض أو الرفع من أهمية القيمة المدركة وحالة الرضا لدى الزبائن، على هذا الأساس يعتبرونها من بين العوامل التي تعتبر منبع للقيمة ورضا .وفي النموذجACSI ، صادقة**Fornell** وأخرين1996 على السلسة السببية عنها في الشكل

الشكل رقم (43): نموذج تصوري لACSI



مصدر: Eggert . و رفقاءه (2004) ، مرجع مذكور سابق

للتأكيد على نموذجFornellو رفقاءه(1996 قالOliver 1999 بأنه عندما تعبر القيمة المدركة على نتيجة الفارق الموجود بين "تكاليف/والمنافع" في هذه الحالة يتم إعتبارها من السوابق المؤثرة على رضا الزبون.

2-دور القيمة المدركة في رفع من رضا الزبون

اليوم أصبح الزبائن محاصرون بالإعلانات، المقالات الإخبارية، والرسائل المباشرة التي تقدم معلومات كثيرة، بالإضافة إلى زيادة في عدد وتنوع المنتجات والمخازن، ومراكز التسوق، وتوفر منتجات متعددة العناصر والشراء الإلكتروني، وبالتالي توسيع مجال الإختيار للزبون مما أدى الى تعقد عملية صنع القرار بالنسبة للزبون عن ما كان عليه في الماضي ، مما يصعب الأمر على المؤسسة في الحصول على رضا الزبائن، لأن الزبائن أصبحوا يلعبون دورا جوهريا لصالح المؤسسة، فهم من يحددون قيمة السلع والخدمات التي تنتجها وهم من يستهلكونها، ونظرا لأهميتهم فقد أصبح التوجه بالزبون اليوم مفتاح نجاح المؤسسات جميعها ربحية كانت أم غير ربحية ، وقد أكد بيتر دركر**(Peter DRUCKER)** مند وقت طويل أن هدف المؤسسة ليس الربح ولكن إرضاء الزبائن، لهذا تقوم المؤسسة بتقديم القيمة لزبائنها من خلال المنتوجات التي تكون قادرة على تلبية حاجاتهم بالشكل المتوقع والمرغوب أو تفوقه، فالمنتوجات عبارة عن مجموعة من القيم كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم(15): مختلف قيم المنتج

المجال	المستوى	القيمة
العرض	الانتاج و التسويق	قيمة التكلفة :بمعنى أن كل التكاليف المتعلقة بالإنتاج، البحث والتطوير، تسويق المنتوج يجب أن تكون مدرجة ضمن سعر التكلفة، لأنه يعتبر مرجع لتقدير القيمة المادية للمنتوج.
	استهلاك واستعمال	قيمة استعمالية :تتعلق بالخادمات المتحصل عليها من المنتوج والمرتبطة بقدراته وخصائصه الذاتية.
		القيمة المعنوية :فكرة مرتبطة بصورة المنتوج التي يحصل عليها الزبون، وهي قيمة مستقلة عن القيمة الاستعمالية، فليس بالضرورة كل المنتوج عنده قيمة معنوية تكون لديه قيمة استعمالية.

الطلب	المضمون الرمزي	مثل :لدى جمع الطوابع البريدية، طابع نادر له قيمة معنوية كبيرة في حين قيمته الاستعمالية منعدمة.
		القيمة الاجتماعية :هي المنفعة المدركة من المنتوج، وتنشأ بتحقيق مركز اجتماعي للزبون فالسيارة مثلا ليست مجرد وسيلة للنقل وإنما هي تبرز أيضا مظهرا اجتماعيا معين، أو مستوى ثقافي محدد.
		القيمة العاطفية :تبرز عندما يستطيع المنتوج إثارة مشاعر وردود أفعال عاطفية، وإيقاظه لمشاعر وأحاسيس مستعمليه.
		قيمة إشباع الفضول :هي المنفعة التي تنشأ نتيجة قادرة المنتوج على إثارة الفضول بما يحمله من جديد ومميز، أواناه يولد البهجة والإثارة عند من يملكه أو يستعمله.
السوق	المعاملات	قيمة تبادلية :تتعلق هذه القيمة بإمكانية مفاوضة المنتوج، وهذا مرتبط أساسا بمنتوج لديه سعر يقبل في السوق، مثال سيارة عمرهاأكثر من10 سنوات بحالة جيدة، تكون لديها قيمة تبادلية ضعيفة على عكس القيمة الاستعمالية تكون مرتفعة.

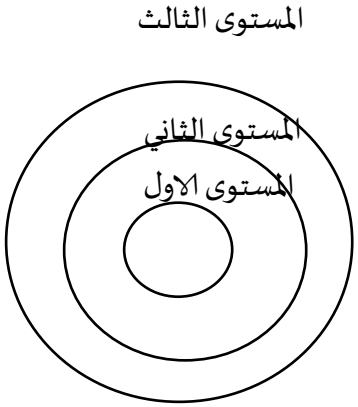
المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على:

-Jean Jaques LAMBIN, Marketing Stratégique (du Marketing a l'orientation Marché), Edition International, Paris, 4ème édition, 1998, p: 98.

-Guy AUDIGER, Op-cit, 2003, p: 155.

-من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المنتوج يقدم للزبون قيم مختلف، فمن القيمة الإستعمالية، إلى القيمة الإجتماعية، القيمة العاطفية وإشباع الفضول ويختلف إدراك هذه القيم من زبون إلى آخر، فزبون اليوم أصبح أكثر وعيا ومعرفة، ويحسن التميز بين منتوجات ويدرك جيدا كيف يقيم البدائل، وهذا نتيجة المعلومات التي يتلقاها من المصادر المختلفة تلفاز، انترنت،...الخ، لهذا على المؤسسة تحسين أداء منتوجاتها بما يتناسب مع توقعات زبائنها لكسب رضاهم، لأن الزبون عندما يمارس عملية إقتناء، اكتساب ثم تجريب المنتوج واستهلاكه، فإنه سيشعر بالرضا نتيجة إدراكه وتحصله على مزايا وخصائص مضافة حيث تتحقق له منافع تفوق وتزيد عن تلك التي كان يتوقع الحصول عليها، وهذا ما يولد الشعور بالفرح والحماس وبالتالي الرضا وعليه يرتبط الرضا بالقيمة المدركة إرتباطا كبيرا وبعلاقة طردية، ويأتي الرضا بدرجات متفاوتة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (44) : المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة.



المستوى الأول : الرضا المعتدل
المستوى الثاني : الرضا التام؛
المستوى الثالث :الدهشة

المصدر : **Bernard DIRIDOLLOU, Le client au coeur de l'organisation (La Qualité en Action), Edition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001, p: 34.**

من خلال الشكل أعلاه يلاحظ أنه يوجد من الزبائن من هو راضي عن المنتوج ولكن غير مقتنع تماما، ويرتبط رضاه بأسباب معينة مثل محدودية العرض، عدم وجود بدائل...إلخ، وزبائن راضين عن المنتوج إلى درجة تكرار إستعماله في المستقبل، وهناك زبائن راضين جدا عن المنتوج مقتنعين بكفاءته ومتأكدين من أنهم سيستعملونه في المستقبل وسيلبي كل توقعاتهم.

ودرجات الرضا المتفاوتة تكون تبعا للقيمة التي يدركها الزبون عبر مستويات ثلاث رئيسية وهي كما يلي :

-**المستوى الأول**، يتعلق بالقيمة المتعلقة بالمنتوج نفسه، والتي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتوج، مثل تميز المنتوج (سيارة)بدرجة راحة وأمان كبيرتان، سهولة قيادتها،...الخ، وهي تتمثل في القيمة الوظيفية للمنتوج، وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر، دون أي حماس يبديه عند إمتلاكه للمنتوج؛

-**المستوى الثاني**، يتعلق بالقيمة المحققة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتوج، مثل سهولة الحمل والنقل، والشحن والصيانة والتخزين...الخ، وتمثل جميع الخادمات التي يحصل عليها الزبون عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء، والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية، فيصبح راضي تماما ومقتنع بالمنتوج؛

-**المستوى الثالث**، وهو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، وتشكل تميزا لمنتوجات المؤسسة عن منتوجات المنافسين، وهي ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع الزبون ذلك من قبل، وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه ويحمسه لإعادة شراء هذا المنتوج، وحث المحيطين به إلى إمتلاكه وإستعماله والإستفادة والتمتع بخصائصه المتفرد

المبحث الثالث : ولاء الزبون ضمن إدارة الخدمات ما بعد البيع

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لماله من أهمية كبيرة في نجاحها ،بل يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق ،ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين

وإتجاهاتهم فإن كسب ولائهم أصبح من القضايا الصعبة جدا ،مما أدى بالكثير من الباحثين للإهتمام به، ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

المطلب الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بولاء الزبون وأهميته

لقد ظهرت عدة مفاهيم في الحقل التسويقي والتي كانت سائدة في مجال العلاقات الإنسانية الشخصية مثل الإلتزام ، التعلق ، الثقة.. وغيرها، ويعتبر أقدم تلك المفاهيم في إنتقالها إلى مجال التسويق هو مفهوم الولاء والذي أصبح مرتبطا سواء بمنتوج، أو الخدمة، أوالعلامة ، أو المحل التجاري أو بالمؤسسة ككل، وأصبح ولاء الزبون هدفا يسعى المسوقون إلى تحقيقه ، بل أكثر من ذلك أصبح هدف المؤسسة ككل.

أولا: مفهوم الولاء.

يعتبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا فهناك وجهات نظر الأولى سلوكية بحتة والثانية موقفية والثالثة مزدوجة (سلوك وإتجاهات).[1]

لذلك بدى من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعام لولاء الزبون وذلك لأنه تم تعريف وإدراك الولاء بشكل مختلف من قبل الباحثين، ويعود جزئيا الإختلاف في تعريفه وإدراكه لمكوناته المختلفة(الولاء السلوكي، الولاء الإتجاهي...)[2]

وعليه سنتطرق إلى تعريف الولاء وأنواع الولاء وقياس الولاء مع الأخذ بعين الإعتبار وجهات النظر المختلفة .

1-تعريف الولاء وأهم النظريات المفسرة له

يسلط الباحثون الضوء على فهم السلوك و التوجه الصادر عن الزبون قبل الإنتقال إلى تحديد الوسائل و الأدوات الأكثر فعالية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء الولاء.

وعليه تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون حيث إنطلقت كل مفاهيم ولاء الزبون في هذه المقاربات من فكرتين أساسيتين هما :[3]

- ✓ الولاء يخص الزبون وعلاقته بالمنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.
- ✓ يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم الزبون بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج أو لنفس العلامة التجارية.

-تعريف الولاء على أساس البعد الإتجاهي

[1] -Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction– fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *2éme Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services*, p05.

[2] -بورقعة فاطمة ،مرجع سابق،ص99

[3] - Gincherd N, Vanheems R, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, 2004, P61.

يعتقد مجموعة من الباحثين أن الولاء يعتمد على تفضيلات وإتجاهات إيجابية للزبون نحو العلامة التجارية فيمكن تعريف الولاء بأنه" درجة إعتقاد إيجابي للزبون إتجاه العلامة، والإلتزام إتجاهها والنية في مواصلة شرائها"[1]

فحسب Gest(1944) أن الولاء يعبر عن "ثبات تفضيل خلال مدة معينة من الزمن"[2].

وعرف Aaker (1991) الولاء العلامة التجارية "أنه تعلق العميل للعلامة التجارية "[3].

وعرف fournier (1997)على أنه"إلتزام من المستهلك العقلاني الذي يعظم الإستفادة من بدائل الإختيار من بين العلامات التجارية المنافسة"[4].

- تعريف الولاء على أساس تسلسل حدوث الشراء

العديد من الدراسات قامت بتعريف الولاء بالإعتماد حصريا على البعد السلوكي للولاء والسبب الرئيسي هو سهولة مراقبة أو قياس السلوكيات بإعتبار أن الولاء يتم نتيجة تكرار شراء المستهلك لعلامة تجارية أو خدمة، كما أن تكرار شراء نفس العلامة التجارية قد ينجم عنه إستعداد المستهلكين لتبسيط عملية صنع القرار، كما إعتبر كل من Jacoby et Chestnut (1978) Allenby et Rossi (1991)

(1994) Russell et Kamakura,(1991)Montgomery et Ortmeyer Lat (1996) Bhattacharya et al, أن المستهلك الموالي يشتري نفس المنتج أو العلامة بإنتظام لفترة طويلة[5].

كما عرف Dayan et al (1999) الولاء أنه " الإستمرار الغير منقطع في شراء أو إستهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية[6]."

وعرف Volle et Darpy (2003) ولاء العميل إتجاه علامة التجارية xi تعرف كما يلي" الكمية x المشتراة من طرف الزبونi ضمن صنف المنتج أو الخدمة مقسومة على الكمية الكلية التي تنتمي عليها هذه العلامة التجارية[7]."

-تعريف الولاء على أساس ربط السلوك بالإتجاهات:

هناك من يعتقد أن الولاء الحقيقي لا يتم إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء إتجاهي فإقترح Brown (1952-1953) أنه يجب تعريف الولاء سلوكيا و إتجاهيا[1].

---

[1] - Crié, D. (2002). *La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisants*. Vuibert., p313.

[2] - Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100,p89.

[3] - Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Jounal of Marketing Research and Case Study*,p04

[4] - Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing, 14*(5), 451-472,p454.

[5] -Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J. L., & Valette-Florence, P10. (2008). Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles : Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque. In *International Conference of Marketing Trends in Europe*.

[6] -Dayan, A., Burlaud, A., & Courtois, A. (Eds.). (1999). *Manuel de gestion*. Edition Ellipses, 1999,p270.

[7] -Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur* ,édition Dunod, p.157.

فعرف Dick وBasu (1994) الولاء على أنه " العلاقة النسبية بين السوك و الإتجاهات نحو شيء محدد(علامة ، منتج ، خدمة ، محل ، بائع)[2]"

وعرف Chaudhuri (1995) الولاء أنه " الإلتزام الراسخ لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة بإستمرار في المستقبل، مما يسبب تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامة التجارية الشرائية، على الرغم من التأثيرات الظرفية و جهود التسويق لها القدرة على التسبب في التحول السلوك"[3].

وعرف Keller (1998)الولاء أنه " إلتزام المستهلك لإعادة شراء العلامة التجارية وجعلها الخيار الأساسي."

وعرف Lehu (2003) الولاء بأنه" السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة التجارية، ويعبر عن الموقف الإيجابي للزبون إتجاه هذه العلامة التجارية"

وعرف كل من mower & minor (2001) الولاء "على أنه مدى حمل المستهلك لإتجاهات إيجابية إتجاه العلامة التجارية و إلتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل."[4]

وحسب Hanna&Wozniak الولاء "هو تفضيل المستهلك وشراءه المستمرة عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما"

- تعريف الولاء على أساس النتائج المترتبة عنه:

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على إستجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا وعلى هذا الأساس يتحدث الولاء التام عندما يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر"[5].

وعرف الولاء في هذا الصدد أيضا على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، والإحتفاظ بها و الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة ".[6]

ويشير الولاء للعلامة التجارية إلى مستوى إلتزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة وتكسب المنظمات العديد من الفوائد منها أنها تمنح المنظمة حصانة من تحول الزبائن إلى منتجات المنافسين،

---

[1] -Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986).Op Cit,p89.

[2] -Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, *22*(2), 99-113.p100

[3] -Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, *6*(17), 5692., p 5696.

[4] - بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية،أطروحة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الإقتصاديةوعلوم التسيير،جامعة مصطفى إسطمبولي،معسكر،2016-2017،ص101.

[5] - مؤيد حاج صالح ،أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية،مجلة جامعة دمشق،العلوم الإقتصادية والقانونية ، المجلد 26،العدد الأول، سنة2010،ص603.

[6] -أبو قحف، عبد السلام ،التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص102.

وبالتالي المحافظة على حصة المنظمة السوقية خاصة إذا دخل السوق منافس جديد و الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على الحصة السوقية.[1]

إذن الولاء " هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة كما عرف كوتلر و آخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة و مثل هذا الزبون يملك إلتزام قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة و تفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة على منافسيها".[2]

-المفاهيم القربية من الولاء

ولزيادة تقريب مفهوم الولاء الذي يكنه الزبون للمنظمة ومنتجاتها يجب إبراز أوجه الإختلاف بينه و بين مفاهيم أخرى قريبة نوعا ما وهي[3] :

✓ **رضا الزبون**

يسيق رضا الزبون ولاءه ولكن لا يؤدي بالضرورة إليه حيث أنه شرط أساسي و ليس كافيا له فعلى الرغم كون الرضا جزءا هاما في تكوين الولاء إلا أنه لا يعبر عنه في أحيان كثيرة فقد يرضى أحد الزبائن عن منتجات المنظمة ثم يتعامل مع منتج منظمة أخرى و بالتالي الرضا لا يعني الولاء أي لا يؤدي إليه دائما.

✓ **الإستجابة لأحد العروض أو الدوافع**

لا تعتبر الإستجابة الفورية لأد العروض أو الدوافع ولاء دائما حيث إن الولاء يكتسب عبر الزمن فمن الممكن أن تشد أحد الإعلانات عن منتج ما إنتباه وفضول الزبون فيسرع إلى إقتناءه ولكن سرعان ما يخيب أمله فيه أو يشبع فضوله له مما يتخلى عن فكرةإمتلاكه مرة أخرى وهذا عكس الولاء.

✓ **حصة كبيرة من السوق**

إمتلاك المؤسسة حصة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها بل قد يحدث هذا بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل أو أنسب للزبائن وهذا لوحده لا يخلق الولاء.

✓ **التعود فقط على الشراء**

حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف لمؤسسة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار وهو ما يؤدي إلى تحولهم بإتجاه منظمة أخرى تعرض منتج أفضل و بأسعار أحسن وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء وهو الإصرار رغم المؤثرات و البدائل.

على ضوء التعاريف السابقة يمكن إقتراح التعريف التالي لولاء الزبون وهو كما يلي :

ولاء الزبون هو عبارة عن سلوك شرائي متكرر مصحوب مع الموقف الإيجابي نحو الخدمة أو المنتج أو علامة تجارية ، وتفضيلها على المؤسسات المنافسة والإصرار على التعامل معها،ولكن لم يعد مفهوم ولاء

[1]- سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة،،دارالحامد للنشروالتوزيع،2009 ،ص218.

[2]-نجم ،عبود نجم، إدارة المعرفة :المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان، دارالوراق للنشر،2008ص310.

[6]-نوري منير،سلوك المستهلك المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،ا سنة 2013،ص328-329.

الزبون مرتبط بخاصيتين(وفي\غير وفي) بل جد حساسة للتنوع، وهدف المؤسسة ليس الحصول فقط على زبائن أصحاب ولاء تام ولكن البحث عن زيادة مستوى ولائهم بإستمرار.

2-النظريات المفسرة للولاء

هناك العديد من النظريات التي فسرت أبعاد الولاء يمكن إجمالها فيما يلي:

- النظريات السلوكية

إن الإهتمام الرئيسي للنهج السلوكي ناتج عن قوته التنبئية و من النظريات التي تم إقتراحها ضمن هذه المقاربة نجد نظرية Filser و التي ترى أن الزبون يكون مواليا للعلامة عندما يخصها بسلوك شرائي متكرر، وتستند هذه النظرية إلى الفرضية الآتية[1]:

" سلوك الماضي هو أفضل مؤشر للسلوك في المستقبل"، أي وجود سلوك شرائي تكون نتيجة إيجابية تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك، و العكس صحيح.

هذه النظرية تظهر على أنها وصفية و ليست تحليلية فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقا من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائما عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجا عن إنعدام الخيارات كحالة إحتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البنزين....، وبالتالي هي لا تأخذ بعين الإعتبار درجة تعقد العلاقة بين الزبون و العلامة، فلن يكون كافيا النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتفسير سلوكه المستقبلي[2]، يميل هذا النموذج للتركيز على السوق بدلا من المستهلكين (حصة العلامة التجارية من السوق، تغلغلها، تكرار شرائها)، ويفترض بأن ألية الولاء تكون كالتالي: من خلال التجربة و الخطأ يختار المستهلك العلامة التجارية التي تعطيه تجربة مرضية،و الولاء للعلامة التجارية (مقاسا بالتكرار الشرائي) هو نتيجة الرضا الذي يؤدي إلى التزام ضعيف بالعلامة التجارية، ويكرر المستهلك شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي اتجاهات قوية نحوها أو إلتزام قوي إتجاهها ويرى المدافعون عن هذا النموذج أن الولاء عبارة عن سلوك، فالزبون الذي يشتري علامة تجارية بشكل منتظم يمكن القول بأنه موالي لها وبالتالي يمكن الإهتمام الرئيسي لهذا النموذج في قياس السوك الفعلي[3].

ويضيف بعض الباحثين وبشكل يتناقض مع الإنتقادات التي وجهت لهذا الأسلوب بأن الولاء للعلامة التجارية ليس ظاهرة إما موجودة تماما أو غير موجودة نهائيا، وإنما يجب إدراكه كسلسلة متصلة تبدأ بولاء تام للعلامة التجارية وتنتهي بعدم تميز تام للعلامة التجارية. الشكل الموالي يوضح النظرية السلوكية لمفهوم الولاء.

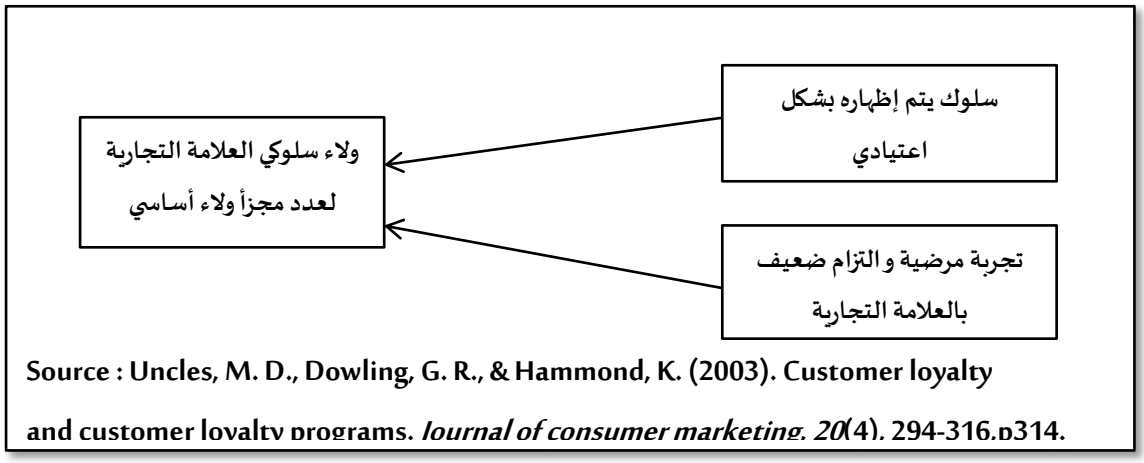
---

[1]- Charon, G., & Hermel, L. (2002). *La vente : la nouvelle donne des forces de vente*. Paris : Economica, p 152.

[2] - Simon, P. (2004). LA<< FORCE>> DE L'ATTITUDE : CLARIFICATION DU CONCEPT ET MISE EN EVIDENCE DE SON ROLE MODERATEUR SUR LA RELATION ENGAGEMENT–COMPORTEMENT EFFECTIF DE FIDELITE. *Revue Française du Marketing, 197*(2/5), 79,p80.

[3]-الخضر ،محمد صالح، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات سلع التسويق غير معمرة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستر،إدارة أعمال،مصر، جامعة عين شمس ،سنة2005،ص93.

الشكل رقم (45): النظرية السلوكية لمفهوم الولاء



Source : Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing, 20*(4), 294-316.p314.

-نظرية الاتجاهات (المواقف):

الإتجاه هو ميل أو إستعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للإستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو الموضوعات أو الأفراد فالإتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد وإعتقاده نحو موضوع معين وحدث معين ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث لذا يكون رأي الفرد و إعتقاده بمثابة تعبير عن إتجاهات ولا يمكن ملاحظة الإتجاه بصورة مباشرة و إنما يستنج من عدد من الإستجابات العاطفية الملحوظة للفرد عندما يواجه أحد الأشياء[1]، يعتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء إتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقيا وهذا يمكن إدراكه من خلال مجموعة الإتجاهات المستمرة و المفضلة للعلامة التجارية التي يتم شراءها، إذا يعتبر الزبون وفيا للعلامة إذا أبدى موقفا إيجابيا إتجاهها[2] وقوة هذه الإتجاهات هي المتنبأ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شرائها، ويسعى المدافعون عن هذا النموذج إلى زيادة حجم مبيعات العلامة التجارية من خلال تعزيز معتقدات المستهلك عنها وزيادة ولاءه العاطفي نحوها، ولكن بالرغم من الثراء النفسي و الإجتماعي للفكرة القائلة بأن الإتجاهات تقود السلوك وإستخدام أساليب العلاقات التي تساعد في فهم الولاء للعلامة التجارية فإن هذا المفهوم لم يسلم من الإنتقادات .

و الجدول الموالي يوضح مختلف الإنتقادات التي يتعرض لها الولاء السلوكي و الولاء الإتجاهي

الجدول رقم(16): الإنتقادات التي يتعرض لها الولاء السلوكي و الولاء الإتجاهي.

الإنتقادات الموجهة للولاء القائم على الإتجاهات	الإنتقادات الموجهة للولاء القائم على السلوك
- قد يحب المستهلك علامات تجارية أو خدمة معينة و لكن لا يشتريها إما بسبب نقص الحاجة لها أو عدم قدرته على ذلك.	- من الصعب على المنظمة أن تؤثر على سلوك التكرار الشرائي لأنها لا تعرف السبب الفعلي للولاء و لا يمكن تحديد فيما إذا كان تكرار الشراء قد تم بسبب العادة

[1]-المساعد ..زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، عمان-الأردن :دارزهران للنشر والتوزيع، ،سنة1997،ص129.

[2] -Malai, V., & Speece, M. (2005). Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand name value, and customer loyalty. *Journal of International Consumer Marketing, 17*(4), 7-39.p 12.

- قد يشتري المستهلك و بشكل مستمر علامة تجارية أو خدمة ما بدون وجود مشاعر نحوها فهي عبارة عن أداة لتحقيق هدفه و إشباع رغبة ما. - قد تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية أو خدمة عبارة عن نتيجة أكثر مما هي سبب فقد يحب المستهلك علامة تجارية مألوفة و سهلة الشراء بعد قيامه بشرائها. - يعتمد هذا الاسلوب على تصريح المستهلك و ليس على الشراء الملحوظ و يقيس الولاء إما بالعوامل التي تسببه أو بنتائجه و لا يستخدم الولاء نفسه على سبيل المثال يحدد الولاء بأنه مجرد التوصية بالعلامة التجارية. - من الصعب الاعتقاد بأن مجرد تفضيل العلامة التجارية أو خدمة يحيط بكامل الجوانب التي يتضمنها الولاء.	أو نتيجة لعوامل ظرفية أو نفسية أكثر تعقيدا. - لا يتميز بين الولاء الحقيقي و الولاء المزيف و قد يكون الاستدلال على الولاء من خلال سوء الشراء فقط أمرا مضللا لان هناك العديد من الاسباب التي تجعل المستهلك يشتري بشكل متكرر علامة تجارية ضمن صنف منتج ما و احد هذه الأسباب أن التكرار الشرائي لعلامة تجارية ما قد يتطلب جهدا اقل و يبسط عملية اتحاد القرار. - إن تباين معدلات الاستهلاك لمنتج ما يعتقد من تحليل الولاء بناءا على تسلل الشراء. - لا يمكن تضمين مفهوم الولاء بالجانب السلوكي فقط لأنه يحتوي على وجود تفضيل حقيقي للعلامة التجارية. - لا يهتم بالدوافع الحقيقية للمستهلك. - يجب عدم الاعتماد على الحصة السوقية في قياس الولاء لأنه ليس من الضروري أن يرتبط الولاء للعلامة التجارية بالحصة السوقية.

المصدر: الخضر، محمد صالح، (2005)، نفس المرجع السابق ذكره،ص131.

3-2 النظرية المعرفية: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج أو خدمة مثل السعر و الضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لهذه الخصائص من منافع و قيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها[1]. فحسب المدير العام لمؤسسة général électrique "أن الجودة هي أفضل مصدر لدينا لولاء الزبائن"[2].

4-2 نظرية التعلم الادراكي

تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته و نيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج و الولاء المزيف للعلامة التجارية أو خدمة الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن. دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية أو خدمة من خلال الإتجاهات و ليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء، أي أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسين هما الولاء السلوكي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء و المتضمنة السلوك المتكرر للشراء و الإستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر

[1] - مؤيد حاج صالح، نفس المرجع السابق ذكره،سنة2010،ص604.

[2] -Ghewy, P. (2009). *Marketing* (*LMD fichier et QCM*), 107dition foucher , p25.

فهو قائم على الإتجاهات و يشمل الإلتزام تجاه علامة محددة ة النية بإعادة الشراء، إن الإقتصار على دراسة بعد واحد من البعدين السابقين سينتج عنه إما أن يكون سلوكا زائفا سلوكيات غير مستقرة وغير متنبأ بها (أو إتجاها زائفا) غير مستقر لا تأثير له في السلوكيات اللاحقة.

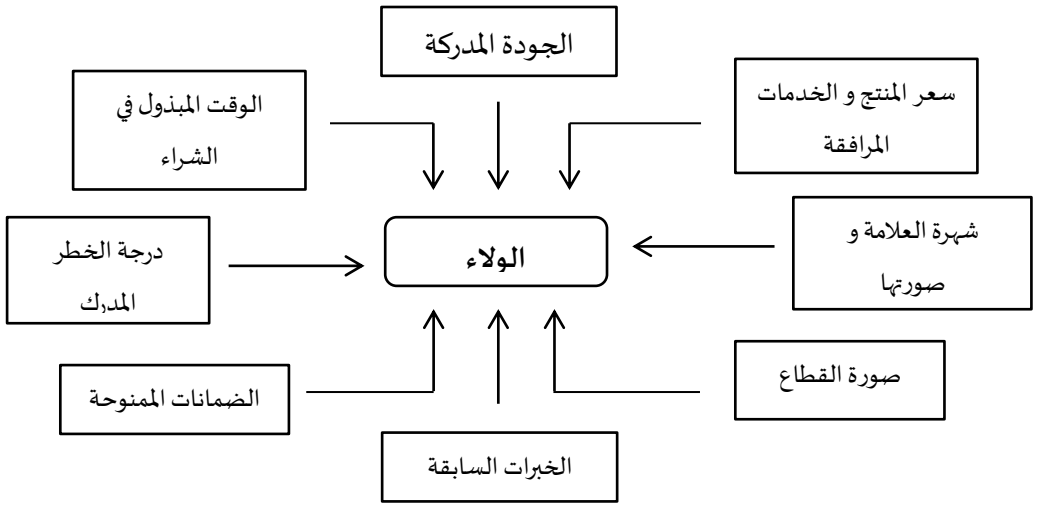
ثانيا :مسببات الولاء وأهميته

يعتبر إمتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء أصلا هاما إلى جانب بقية أصولها ، حيث أشار (Frédéric)[1] أحد كبار المتخصصين في تطوير برامج الولاء ، أن ولاء الزبون إلى جانب ولاء العاملين و المساهمين في المؤسسة يعتبر عاملا رئيسيا في نجاحها أو فشلها ، وهو السبب الذي دفع مسؤولي التسويق إلى الإهتمام بكسب ولاء الزبون والعمل على الحفاظ عليه ، و قبل التطرق إلى أهمية ولاء الزبون ، سنقوم بالتعرف على العوامل التي يمكن أن تتسبب في وجود الولاء.

1-العوامل المتسببة في وجود الولاء

لعدة سنوات ساد إعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء ، وذلك بالإعتماد على الفرضية التالية " إذا كان المنتج يحقق رضا الزبون فإنه سيكون وفيا لا محالة " ، غير أن الدراسات التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء ، والتي يمكن أن تنطلق منها المؤسسة في مسار بناء الولاء ، يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(46): العوامل المتسببة في تكوين الولاء



المصدر: Jean Marc Lehu , Stratégie de fidélisation ,opcit , P194.

[1] - Jean Marc Lehu , Stratégie de fidélisation , édition d'organisation , Paris ,2003, P193.

إذن يمكن أن يكون الولاء نتيجة للأسباب الآتية:

-**الجودة المدركة في المنتج** :سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية(الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون) ، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لإستمراره في التعامل مع العلامة أو المنتج أو الخدمة.

- **سعر المنتج والخدمات المرافقة** : مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين ،أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء ، حيث يبدي الزبون إهتماما بها مثل : خدمة التسليم في المنزل ،عمليات الصيانة ،التركيب الإصلاح ،الإرشادات وغيرها.

- **شهرة العلامة وصورتها:** حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن ، وإدراك الزبون لها بشكل إيجابي يلعب دورا هاما في بقائه وفيا لها من خلال إستمراره في شرائه لها والدفاع عنها

-**صورة القطاع:** يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال إنتمائه إلى قطاع معين محددا لمدى ولائه للعلامة.

-**الضمانات الممنوحة** : تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم إختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة ، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.

-**الخبرات السابقة:** يشير (Oslen- 2003)[1] إلى أن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

-**الخطر المدرك** : يعتبر هذا المفهوم مفهوما مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي ، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء ، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لإستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه إتجاهها موقفا إيجابيا.

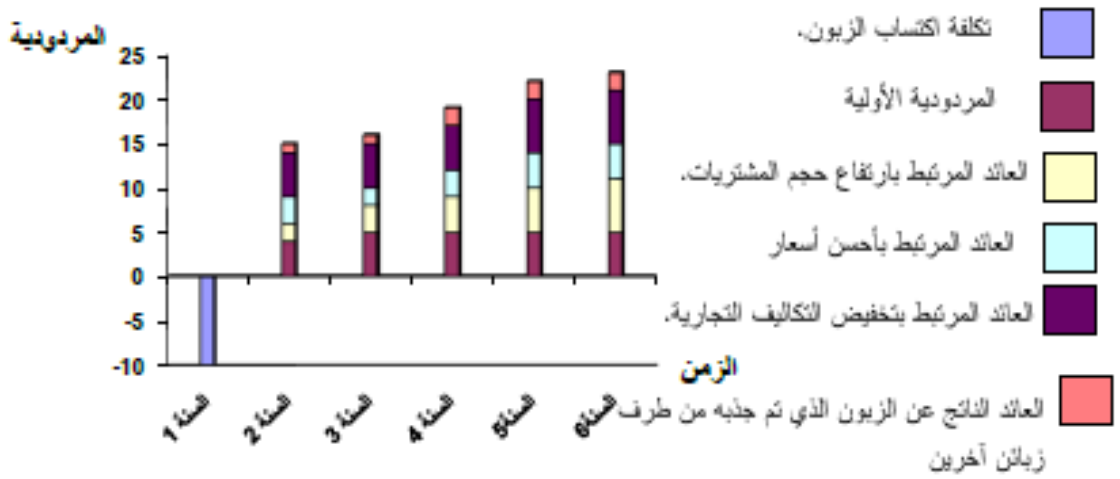
-**الوقت المبذول في الشراء:** أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون ينعكس في إعتباره أحد محددات إتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

2-أهمية ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبائن وإستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها بإقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق، والشكل الموالي يبين أثر الولاء على مردودية المؤسسة:

[1]- Jean Marc Lehu , Ibid, P196

الشكل رقم(47) : أثر الولاء على مردودية المؤسسة



مصدر: د.نوري منير، أ.لجلط إبراهيم ، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، شلف-الجزائر،2011 ص :17

يظهر جليا من الشكل أعلاه أنه كلما طالت علاقة الزبون بالمؤسسة كلما زادت مردوديتها، فمعظم الدراسات تتفق على أن الزبون الوفي يعود بفوائد كثيرة على المؤسسة، فقد أشار(hart)في دراسة له عام **1988** حول الشركات الخدمية أن زيادة رضا العملاء بمقدار1 % أدى إلى زيادة العائد على حقوق الملكية (ROE)بمقدار5% ، بعد ذلك أثبتت دراسة (F. Reichheld) حول شركة بيع البطاقات إئتمانية في الولايات المتحدة بأن زيادة جهود الإحتفاظ بالزبائن بمقدار 5 % خلال 05 سنوات أدى إلى زيادة الأرباح بمقدار60% [(1)]، وقد قدرت تكلفة الحصول على مستهلك جديد على أنها تساوي 5 أضعاف تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين[(2)]، وتختلف هذه النسبة من مجال لآخر، ففي بعض المجالات تكون مرتفعة جدا، فمثلا صرح المسؤول عن خلية(بناء الولاء)لمؤسسة (France Telecom)أن التكاليف التسويقية الخاصة بالحفاظ على زبون حالي تمثل من 01 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد في مجال الهاتف النقال ،فالحصول على زبون جديد يعتبر إستثمار حقيقي، يكون مربح إذا بقي الزبون وفيا لمدة طويلة، لذلك يجب الحذر عند البحث عن الزبائن الجدد، حيث يجب التأكد من القدرة الشرائية للزبون ومدى ربحيته، أي أن ما ستكسبه المؤسسة في المستقل جراء جذب هذا الزبون يجب أن يكون أكثر من التكاليف التي صرفتها للحصول عليه، ومن بين الفوائد التي يجلبها المستهلك الوفي ما يلي[(3)]:

[1]- د.نوري منير، أ.لجلط إبراهيم ، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة أ رس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 13-14 ديسمبر2011 ، ص 16.

[2] -Philip Kotler et autre, op.cit, p 185.

[3] -Lendrevie Jacques et autres, op.cit, p p , 925-926.

-الزبائن الأوفياءهم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة من المستهلكين غير الأوفياء لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم لها وتقديرهم لها.

-رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم إرتباطه بالمؤسسة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر ، كما أن إحتمال تخليه عن العلامة أوالمنتج أو الخدمة في فتّرة الأزمات ضعيف، مثلا إنتشار إشاعات كاذبة عن العلامة.

-الزبون الوفي يقوم ينقل إنطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله، فهو يقوم بالإشهار عن طريق(الكلمة المنطوقة) أو (La bouche et Oreille) ، فهو بذلك يعتبر قناة إتصال ترويجية مجانية للمؤسسة.

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في النقاط التالية[1]:

-**الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق** :يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية جدا لها تموقعات في السوق لأن الموزعون يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

-**الولاء يسمح بجذب مستهلكين جدد** :إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالإستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

-**الولاء يمنح الوقت كالسهولة في الإستجابة للمنافسة** :إذا قام منافسين بإطلاق منتج أحسن، فإمتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للإستجابة، لأن الزبون الوفي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

-**كلفة الإحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد** : بينت عدة دراسات أن الإحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لو قامت بجذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الإحتفاظ بالزبون الحالي إلى تكلفة جذب الزبون الجديد ب 3/1[2] ،وقد تصل إلى10/1في بعض القطاعات.

-**الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي** : نجد في بعض القطاعات ، وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال (B to B) ،أن الزبائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسات لكونهم يعرفونها جيدا ، وعليه تزداد أرباح المؤسسة من زبائنها الأوفياء.[3]

- **الزبون الوفي مصدر لإستقرار المؤسسة:** حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر إستقرار من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي ،وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي بالعلامة ، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية إتجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون

[1] - د.نوري منير، أ.لجلط إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 12

[2] -Jean Marc Lehu , Stratégie de fidélisation , édition d'organisation , Paris ,2003. P196.

[3] -Jacque Lendrevie,D.Lindon, "Mercator",7ème édition,édition DALLOZ, Paris, 2003.p924.

، وأقل ميلا إلى هجرة العلامة ،خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة[1] ، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين.

- **الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد** :يقوم الزبون الوفي بالتحدث وبشكل إيجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه ، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند الزبون المحتمل[2] ، ونظرا لمصداقية لتلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات ، رجال البيع.. الخ.) ، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون أن تتحمل أي تكلفة لجذبهم.

ويضيف (D.Aacker) [3] أن إمتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يسمح لها ب:

-**تدعيم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزع** : العلاقة بين المؤسسة المنتجة و الموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود الزبائن الأوفياء للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع ، حيث أن الموزع يدرك أن الزبون الوفي إذ لم يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين

-**الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين** : لا يبحث الزبون الوفي عن التجديد وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر منتجات جديدة في السوق لأن ليست له النية في تغيير العلامة الحالية، ومنه ففي حالة قيام المنافس بإطلاق منتج أو خدمة جديدة فلا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود زبائن أوفياء لها، لأن ذلك سيعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين منتجاتها والتفطن لأي تجديدات يقوم بها المنافس.

المطلب الثاني :مراحل تطور ولاء الزبون وأنواعه

صنف الباحثون أربعة مراحل لولاء الزبون، تبدأ بتكوين إعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الإتجاهات الإيجابية، ثم الإلتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، وفي كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفياً، إلا أنه كلما إقتَّرب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى.

أولا :مراحل تطور ولاء الزبون

حسب(**أوليفر**)يمر ولاءالزبون بأربعة مراحل هي:

- **الولاء المعرفي** :تشير معلومات الزبون في هذه المرحلة فيما يتعلق بصفات وخصائص العلامة التجارية إلى تفضيل واحدة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، تسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على أراء الزبون حول العلامة التجارية، وقد تعتمد هذه المعرفة على معلومات سابقة، أو تجربة جديدة، أو على الآخرين، ويكون ولاء الزبون في هذه المرحلة سطحياً يعتمد على معلومات عن مستوى أدائها، أو تكلفتها، وإذا كان شراء العلامة التجارية روتينيا، فإن الرضا لن يتطور ولن يزيد عمق الولاء عن مجرد كونه قائم على الأداء، أما إذا تطور الرضا فإنه يصبح جزء من خيرات الزبون ويبدأ بالإنتقال إلى المرحلة

[1]-عبد السلام أبوقحف ، كيف تسيطر على الأسواق " تعلم من التجربة اليابانية "، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 208

[2] -M.C.Debourg , Pratiques du Marketing , Op.cit , P 425 .

[2]-D.Aacker , Le management du capital marque , Dalloz , Paris , 1994 , PP 53 – 54

الثانية[1].

- **الولاء العاطفي** :بعد قيام الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور إتجاه إيجابي أو غير إيجابي إتجاه العلامة أو المنتج.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج أو خدمة تقوم بالدورالمطلوب(أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون)كلما زاد الولاء العاطفي[2].

ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن إتباعها للحفاظ عليها هي زيادة مستوى الصدق والإلتزام العاطفي داخل الزبون[3].

- **الولاء الإرادي** :إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية(البنية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الإلتزام بتكرار عملية تجارية معينة، يرغب الزبون بإعادة شراء العلامة التجارية أو تكرار خدمة ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة بمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة، ولكن حدث غيرَ مؤكد، وبالرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، و وسائل نشاط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد إلتزم بالعلامة التجارية وليس بذنب عروض جديدة و بالتالي فإن هذاالزبون لم يطور من حيث نواياه قرارا بتجنب العلامات التجارية المنافسة[4].

-**الولاء السلوكي** :تتحول نية الزبون لتكرار شراء العلامة التجارية إلى إستعداد للتنفيذ، وتتولد لديه رغبة قوية لإعادة شراء علامة تجارية وحيدة، ويكون قد إكتسب المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا الطلب (مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب أيضا عروض العلامات التجارية المنافسة، من ناحية ثانية إن تدهور أداء العلامة التجارية وعدم توافرها في السوق هو فقط من يدفعه لتجربة علامات تجارية أخرى، وقد توصل (Sweeney and swait) إلى وجود أثر سلبي للولاء على ميول الزبون للتحول عن العلامة التجارية وإيجابي على التوصية بها للآخرين بالرغم من أن قيمة العلامة التجارية يتم خلقه من خلال الولاء لها، ويوضح الجدول التالي ملخص لهذه المراحل مع عقبات الولاء التي يواجهها الزبون في كل مرحلة[5].

---

[1]-محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على إتجاهات المستهلكين نحو إمتداد العلامات التجارية لسلع التسويق غير االمعمرة، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر،2009 ، ص135 .

[2]-محمد خشروم ،،سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلو الاقتصادية والقانونية، المجلد 27 ، العدد الرابع، 2011 ، ص75.

[3]- . -علاء عباس علي، ولاء المستهلك لكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعية بالإسكندرية، مصر، 2009 ، ص61

[4]- محمد خشروم ،،سليمان علي، المرجع السابق الذكر،ص110.

[5]- محمد صالح الخضر،مرجع سبق ذكره،ص136

الجدول رقم (17): مراحل الولاء مع العقبات التي يواجهها المستهلك في كل مرحلة

مراحل الولاء	دلائل كل مرحلة	عقبات كل مرحلة
المعرفي	الولاء نتيجة للمعلومات، مثل السعر، المواصفات .. الخ	الحصول على معلومات عن علامة تجارية أخرى ذات أداء أو سعر أفضل وذلك من خلال قنوات الاتصال أو التجربة الشخصية أو من قبل الآخرين
العاطفي	الولاء نتيجة التفضيل و المحبة	عدم رضا عن الخصائص و المواصفات، تفضيل علامات تجارية منافسة، السعي للتنويع و الرغبة بتجربة بدائل جديدة، أداء يتدهور
الإرادي	الولاء نتيجة النية بالاستمرار	رسائل مقنعة من المنافسين، عروض المنافسات التي تحفز على التجربة مثل الكربونات والعينات المجانية، أداء يتدهور
السلوكي	الولاء نتيجة تكرار الشراء مصحوبا بالتغلب على المعوقات	عد توافر العلامة التجارية، زيادة العقبات بشكل عام، أداء يتدهور

المصدر :محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مرجع سبق ذكره، ص :136

ثانيا:أنواع الولاء و خطوات بناء ولاء الزبائن

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه،

1- أنواع الولاء: يمكن تصنيف الولاء كما يلي[1] :

- **الولاء المطلق والولاء النسبي** :الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولين في التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادرا ما يحصلون عليه .لهذا تلجأ بعض المنظمات إلى تسويق خدماتها بالإشتراك، مثل (orange أو Bouygues télécom) فهي تعتبر الزبون وفيا. لكن غالبا التصور الذي يضعه مسؤولين في التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفيا إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته عند نفس المحل، منه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفيا / غير وفيا) وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، وهدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن بإستمرار مثل هذه الحالة تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الإستهلاك أين يكون إنتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي .
- **الولاء الموضوعي والذاتي** :يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي إستنادا إلى السلوكات(الأفعال)،أو بشكل ذاتي إستنادا إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل ،غالبا مسؤولين في التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي(أو السلوكي)لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمنظمة هو ما يفعله الزبون وليس ما

[1] - Lendrevie Jacques et autres, op.cit, p p,927-930.

يفكر فيه أو حتى يقوله .فمختلف طرق قياس الولاء ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمنيا إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة أو خدمة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما إن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المؤسسة هذا الزبون، عكس الزبون الذي يكون وفيا بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتوج يكون إحتمال فقدانه ضعيف.

لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسؤولين في التسويق، يقرون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني إعتقادي .ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالإستقصاءات:

- ✓ **مكون إدراكي** :مجموعة الإعتقادات والإتجاهات الإيجابية إتجاه علامة معينة التي تترجم في تفضيل الزبون لها؛
- ✓ **مكون عاطفي** :مجموعة العواطفإ تجاه العلامة وإحساس التعلق بها؛
- ✓ **مكون إرادي** :يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

- **الولاء السلبي والولاء الإيجابي** :الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف والإدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء .ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها :الكسل(البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن ، الولاء الإجباري .إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الإعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن إقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين إتجاه علامة أو منتوج أو خدمة، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

بالإضافة إلى هذا التصنيف هناك أصناف أخرى مثل:

-الولاء للمحل التجاري

ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لزيارة أحد المحلات التجارية بصفة مستمرة، ويبقى الولاء للمحل التجاري مدة طويلة بسبب الصورة الذهنية التي يعكسها والتي تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون، وتنشأ الصورة الذهنية للمحل بسبب خواصه المادية ومعاملة صاحبه وهيئته فكلما كان ماهرا في جذب الزبائن كلما زاد من ولائهم[1] ،إلا أن تنوع قنوات التوزيع وكبرها خاصة عندما يتعلق الأمر بالسلع الإستهلاكية، يجعل الولاء للمحل التجاري أمرا معقدا، لهذا تتطلب قنوات التوزيع المتواجدة في السوق

[1] - احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، 2000 ، ص:63

تقسيم للمهام وتسييرها بين المتعاملين، وعلى المؤسسة إن تحصي بطريقة جيدة وفعالة الموزعين لمنتوجاتها ووسطائها ونقاط بيعها حتى تتمكن من مراقبتهم[1]، وتقوم بإستعمال حملات ترويجية في نقاط البيع كتقديم عروض إضافية، هدايا...الخ، كل هذا لزيادة ولاء الزبون للمحل التجاري الذي تعرض فيه المؤسسة منتوجاتها أو علاماتها التجارية أو خدمات.

-**الولاء بالتقليد**[2]: المرتبط ببعض العلامات التجارية المعروفة والقديمة يكون لها دور في ربط الزبون لمدة طويلة ويمكن إنتقال هذا الرابط من جيل إلى آخر كولاء عائلة لعلامة أو لخدمة معينة.

-**الولاء بالعادة:** ينشأ من تعود الزبون على إقتناء علامة معينة، وهذا النوع من الولاء يكون عند الزبون الخامل الذي لا يبحث عن عروض أخرى؛

-**الولاء كرد فعل ثقافي:** يتأثر الزبون بعلامة تجارية بسب العوامل الثقافية، كالدين، العادات والتقاليد، التاريخ التي ينتمي إليها هذا الزبون؛

-**الولاء بالعاطفة** :ينشأ من إرتباط الزبون بعلامة معينة تذكره بحدث أو شخص مهم في حياته، ومثل موسيقى، رائحة معينة لعلامة معينة مثل صابون، شوكولاطة...الخ[3]

-**الولاء الناتج عن إرتفاع تكلفة التغيير** : بحيث يبقى الزبون وفيا لمنتوج معين ويطيل فيه طالما أن تكلفة الإنتقال إلى منتوج آخر لا تتناسب مع إمكانياته

-**الولاء من أجل تجنب المخاطر:** في كثير من الأحيان يبقى الزبائن على نفس العلامة التجارية تجنبا للمخاطر التي يمكن تحدث من إقتناء علامة جديدة، فأغلب الزبائن الذين يتمسكون بالمنتوج القديم أقل تحملا للمخاطر.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك منتوجات ذات درجة ولاء عالية تتميز بصعوبة تحول الزبون عنها لإعتقاده بأنها تختلف عن المنتوجات الأخرى التي لا يمكن أن تضاهيه مثل منتوجات التجميل والمحافظة على الصحة ،ومنتوجات ذات درجة منخفضة من الولاء يتحول الزبون عنها بسرعة لإعتقاده بعدم وجود إختلافات معتبرة بينها وبين المنتوجات الأخرى.

ثالثا: خطوات بناء ولاء الزبائن

يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، وتقدم كل ما يحتاجه الزبون بل تتجاوز إحتياجاته ،لهذا فإن قوة العلامة أو المنتوج أو الخدمة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن الزبون، فإذا أدرك الزبون العلامة إدراك جيدا ، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خيرات الزبون وتجاربه معها لهذا، يجب على المؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون وهي[4]:

---

[1] - Jean Jaques LAMBIN, Op-cit, 4ème édition, 1998, p: 506.

[2] - Pierre MORGAT, Fidélisez vos Clients, Stratégies, Outils et gestion relation client, Edition d'Organisation, Paris, 2000, p: 91.

[3] - عصام الدين أأمين أبوعلفة، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، 2002 ، ص:81

[4] - جمال خشور، أثر القيمة الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد10، 2006 ، ص : 78

- ✓ تحديد الزبائن المربحين لتركيز الإهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم؛
- ✓ إدارة معارف الزبائن والإتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها؛

تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية[1]

- **بناء ولاء الموظفين** :القاعدة الأساسية للولاء هي" أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك"، فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي منظمة أولا كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الإنتماء للمنظمة لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن .كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتا طويلا، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح بإستثمارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة . فالموظف الكفء والوفي يملك الموهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، وانشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون[2].
- **تطبيق قاعدة80/20** : وهي أن 80% من أرباح المنظمة تنتج عن 20 % من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناءا على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت [3].
- **تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها** :إن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم و ولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى، واذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء، فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد؛
- **إخدم أولا بع ثانيا** :إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم دون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان أخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت "فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الإشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة؛
- **الإهتمام بشكاوي الزبائن** :في معظم الشركات فإن 10 % من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن % 90منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم إهتمام موظف البيع بإستقبال الزبائن .هذه الشكاوي ستؤثر سلبا على المنظمة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير

---

[1]-محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن(دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)، مذكرة ماجستر، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008 ، ص :81-83.

[2]-فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، العدد6 ، القاهرة، 1996 ، ص :04

[3]-خلوط زهرة، التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن : دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر "،ماجستر في التسويق ،جامعة بومرداس،2014 ص:67

الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الأنترنت .فعلى المنظمة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك[1]؛

- **إستمرار تجاوب المؤسسة لإحتياجات زبائنها** :يجب على المنظمة أن تحاول فهم زبائنها بإستمرار لتتمكن من الإستجابة لإحتياجاتهم وتلبية رغباتهم،هذا عن طريق الإستماع الدائم للزبون، الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون[2].فالاستماع الدائم للزبون، سيسمح للمنظمة بالكشف عن رغبات الزبائن واحتياجاتهم وحتى تصوراتهم، من ثم العمل على الإستجابة لهذه الإحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الإستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية حديثة لمواكبة التطورات؛

- **تحديد تعريف الزبائن للقيمة** :يجب على المنظمة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية إحتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الإستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها؛

-**على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين** :يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها ، ويعتبر إستعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع إستراتيجية ليس فقط لإكتساب زبائن جدد والإحتفاظ بهم بل أيضا لإستعادة الزبائن المفقودين.

-**توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة** :ففي مراكز الإستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند إستقبال المكالمات الهاتفية.

ثانيا :مسار بناء ولاء الزبون

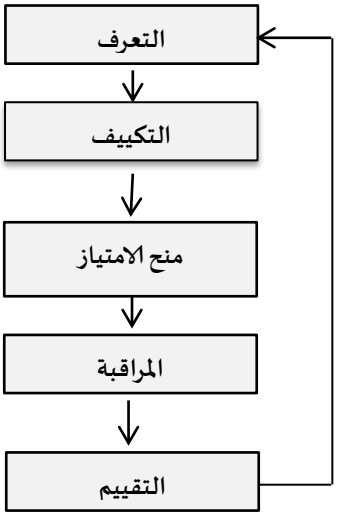
تقوم المؤسسة بإختيار الإستراتيجية التي تتلاءم وإمكانياتها المالية والبشرية والتقنية ونجاح الإستراتيجية المختارة يتطلب إتباع مسار سليم ، وقد إقتُرح (Jean Marc lehu)[3] مراحل هذا المسار في الشكل التالي:

[1]-نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 ، ص :333

[2] -Jean Marc Lehu, Op cit, P :103.

[3]- موسى بونويرة، أثر الولاء للإسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي ،رسالة دكتوراه في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص علوم التسيير،سنة2017 ،ص 147

الشكل رقم(48) :مسار بناء ولاء الزبون



مصدر: موسى بونويرة أثر الولاء للإسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي ،أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص علوم التسيير،سنة2017 ،ص 147

ويمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي:

-**مرحلة التعرف:** تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لمستهلكيها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الإعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة:

- ✓ **مراجعة محفظة الزبائن :**معرفة حاجاتهم، رغباتهم ... الخ.
- ✓ **مراجعة المنافسين :**مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الإتصال.
- ✓ **مراجعة التقنيات :** إمكانات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء

وتقوم المؤسسة بناءا على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتجية الولاء .

- **مرحلة التكييف :** عندما تختار المؤسسة ميزتها التنافسية يتوجب عليها في الكثير من الأحيان تكييف الخيارات الموجهة لهدف متعلق بإستراتيجيتها ،إن موضوع المرحلة الثانية هذه هو الذي يمكن المؤسسة من وضع تقنيات معروفة كل النواحي ويؤول إستعمالها إلى زوال ميزات تنافسية لمنتجاتها وخدمتها بحيث تمكنها من التميز بالنظر إلى المنافسين[1].

-**مرحلة منح الإمتياز :** تعتبر مرحلة حساسة في مسار بناء الولاء ، بحيث يتم تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، المستهلك يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة السابقة ؛ حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيا للمنتج أو الخدمة أو العلامة.

[1] - M. Porter, l'avantage concurrentiel, Edition Dunod, Paris, 1999.

-**مرحلة المراقبة :** تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة الفعالية ،والقيام بتشخيصها على حسب التقنيات المستخدمة في كل حالة ، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الإستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء[1].

- **مرحلة التطوير.** تقوم المؤسسة هنا بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها ، وهذا بهدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة أو المنتج أو الخدمة ، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء.

إذن فتصميم إستراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل ؛ غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا للزبون ، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير.

رابعا :وسائل بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

-**نادي الزبائن:** عبارة عن تجمع تخلقه المؤسسة، يتكون من عدد من الزبائن المهمين والمؤثرين ،وهذا من الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي إفتراضية على الأنترنت أو حقيقة تجمع المستهلكين في مناسبات مختلفة[2]، تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية مع المستهلكين وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الإشتراك[3]، ويهدف إنشاء النادي إلى[4]:

- ✓ بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم؛
- ✓ تقوية صورة العلامة التجارية والمؤسسة؛
- ✓ تقوية قاعدة البيانات التسويقية؛
- ✓ زيادة حظوظ معرفة الزبائن، والرفع من عدد المشتركين في النادي؛
- ✓ العمل على هدف وقطاع محدد؛
- ✓ تجربة مفاهيم لسلع جديدة أو خدمات قبل عملية الإطلاق.

[1]- بن أشنهو سيدي أحمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة) - Djezzy - ، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان،2009-2010 ص:86.

[2] - Jean Marc lehu, stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, 2ème Edition, France, 2003, P :362

[3]-موسى بونويرة، أثر الولاء للإسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه ،تخصص علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف- سنة 2017،ص149.

[4] -Pierre MORGAT, Fidélisez vos Clients, Stratégies, Outils et gestion relation client, Edition d'Organisation, Paris, 2000, p: 146

-**بطاقات الولاء**[1] :هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على إمتيازات متنوعة كالتخفيضات ،هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة.... ، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي من أكثر أدوات بناء الولاء إستخداما نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة إستخدامها من طرف الزبائن .ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات:

- ✓ **بطاقات à codes barres:** تحتوي على code barres يمثل المعرف والمحدد الوحيد للزبون عند القيام بعملية الشراء؛
- ✓ **بطاقات à piste magnétique :** لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول، وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي؛
- ✓ **بطاقاتmicroprocesseur :** تكاليفها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات.

عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون بالدفع عن طريق البطاقة.

- **خدمات ما بعد البيع** :تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان.....،فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية .كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان رضا الزبون عن المنتوج فان خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمؤسسة بذلك تثبت للزبون أن علاقتهما لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتوج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع[2]. ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في إتصالات مباشرة مع مصلحة الإستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون ، والهادفة إلى إحداث إتصال مع الزبائن لسماع آرائهم وإقتراحاتهم وشكاويهم ، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة[3].

- **الكوبونات والهدايا** :هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العلامة ، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنظمة لتوطيد وتقوية العلاقة بينهم.

- **مراكز الإتصال** : تحتل مراكز الإتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة .فمثلا معظم شركات الهاتف تملك موزع ذكي للإتصالات الواردة، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت

[1] -Yan claeyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet, le marketing direct multi canal, prospecter fidéliser et conquérir le client, Edition Dunod, France, 2004, P :148-149.

[2] -Jean Marc Lehu, op.cit, p p, 330-331.

[3] - موسى بونويرة، مرجع سبق ذكره، ص 150.

إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات وإستقبال الزبائن وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل، ويتم الإعتماد على مراكز الإتصال:

- ✓ الاستقبال في المحلات ؛
- ✓ البيع عن بعد ؛
- ✓ مساعدة الزبائن؛
- ✓ جمع المعلومات عن الزبائن.

مثلا كل من مؤسسة Darty و Auchan و Carrefour قد إستثمرت على نطاق واسع في مجال مراكز الإتصال الموجهة لإدارة العلاقة مع الزبائن .وقد أصبحت مؤسسة Darty مشهورة جدا بفضل تقديمها نموذج متميز لإدارة مراكز الإتصال، فهي تقوم بمعالجة 1.1 مليون إتصال في السنة في مركزها بباريس وحده، وكل الإتصالات الواردة تتم الإجابة عليها قبل الرنة الرابعة[1].

- **رسائل المعلومات ومجلات الزبائن:** "رسائل المعلومات "عبارة عن رسائل ترسلها المنظمة دوريا لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتوجاتها .يمكن إرسالها عبر البريد أو الهاتف أو الأنترنت.

أما" مجلات الزبائن "فهي عبارة عن مجلات تصدرها المؤسسة دوريا أيضا، موجهة للتعريف عنها وعن منتجاتها، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين(في معظم الأحيان يكون الإشتراك مجاني)،وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الإتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة (**Danone**) مجلتها (**Danoe**)[2]إلى الملايين من مستهلكيها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى المستهلكين وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

يتطلب قياس الولاء مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي ، وبعضها الآخر على معرفة الموقف إتجاه العلامة والبعض الآخر على المزج بين الموقف و السلوك.

أولا:قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي.

يتعلق هذا القياس أساسا بسلوك تكرار الشراء، وقد صنف (**Chesm, Jacoby**)[3] هذا النوع من القياس في صنفين كما يلي :

- **نسبة شراء العلامة:** يعتبر الزبون وفيا أو غير وفي إنطلاقا من معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة ضمن صنف معين من المنتجات ، حيث أن الزبون يعتبر وفيا للعلامة عندما يحقق نسبة تفوق 50%من

[1] - Pierre Morgat, Fidélisez vos clients, Edition d'organisation, 3ème Edition, 2005, P :162-163.

[2] - G. Lewi, branding management, Pearson Eduction, Paris, 2005, P:417.

[3] -Deminique Gri, la relation client : fdilité, fidélisation et produits fidélisant, ENEGE, Paris, 2002, P :54.

شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه[1]، ويمكن للمؤسسة إستخدام هذا المقياس خاصة في المحيط الذي يكثر فيه عدد المنافسين ، أين يمكن للزبون أن يتعامل مع عدة علامات.

ويمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة زبونها على السؤال الآتي:

"ضمن مجموعة العلامات المعروفة في صنف المنتج (نذكر صنف المنتج) ، ما هو عدد مرات شرائك للعلامة (x) خلال الفترة (y) ؟"

وتقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف المنتج ، وتحصل على نسبة شراء العلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي المحقق من الشراءات لكل العلامات ، ويتعلق تحديد الفترة(y) بمعدل دوران الزبون ، فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح[2].

-تحليل شراء العلامة: قام (Brown1952)[3] بإستخدام بيانات الشرائح (les panels)لمنتجات الإستهلاك الواسع و ذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء، وذلك عن طريق دراسة تحليل شراء العلامة، و بناءا على ذلك فقد صنف الزبائن إلى:

- الزبائن ذوي الولاء المطلق.
- الزبائن ذوي الولاء المقسم.
- الزبائن ذوي الولاء غير المستقر.
- الزبائن عديمي الولاء.

وتأخذ المؤسسة بالإعتبار المعلومات الآتية:

- عدد الشراءات المحققة في فترة معينة.
- العلامات المشترات في الفترة نفسها.

ثانيا: قياس الولاء قياس الولاء في ظل المدخل الموقفي.

مثلما سبقت الإشارة إليه فان الولاء للعلامة أو المنتج أو خدمة لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبوقا بموقف معين إتجاه العلامة، ولهذا إهتم عدد من الباحثين بقياس الولاء من جانب المواقف، وقد أشار كل من (Jacoby, Olsen1977)[4] بأن الموقف في إطار الولاء يعبر عن " مجموعة من الإستعدادات للقيام بسلوك معين " ، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة مدى تعلق الزبون بالعلامة ، ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الولاء للعلامة هو قيام الزبون بتزكيتها أمام المحيطين به و نصح الآخرين بها[5].

وعليه يمكن الإستدلال على موقف الزبون إتجاه العلامة من خلال على السؤال:

---

[1] - O, Netter, N. Hiu, Stisfaction clients de la conquête a la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000, P :277.

[2] -موسى بونويرة ،مرجع سبق ذكره ،ص155

[3] - R. Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition économico, Paris, 2ème Edition, 2003, P :399.

[4] - D. Grie, la relation client, Op cit, P :54.

[5] - سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18 ، القاهرة، جوان 2007 ، ص :05

كيف يكون حديثك مع(أصدقائك، جيرانك ، زملائك...) عن العلامة(x) ؟ ويختار الزبون واحدة من الإجابات الآتية:

- أنصحهم بشرائها.
- أذكر محاسنها ومساوئها.
- أتجنب الحديث عنها.
- أذكر مساوئها دون محاسنها.
- أنصحهم بعدم شرائها.

الجدول رقم(18): التحويل النقطي لهذه الإجابات

الإجابة	النصح بشرائها	ذكر المحاسن و المساوئ	ذكر المساوئ دون المحاسن	عدم النصح بها
التنقيط	5 نقاط	4 نقاط	نقطتين	نقطة واحدة

ثالثا :القياسات المركبة :

نظرا لأن القياسات السلوكية لو حدها لا تعتبر كافية ، وأن القياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تنفيذها كونها

متعلقة بشخصية ونفسية الزبون ، فقد حاول بعض الباحثين إيجاد نماذج مركبة تجمع بين المدخلين السلوكي و الموقفي ؛ وفي هذا الإطار اقترح كل من (Newman , Webel1973)[1] قياس الولاء من خلال تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق ب:

- معرفة سلوك تكرار الشراء.
- الإهتمام بالإحتفاظ بالعلامة.
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى.

وقد أضاف (Zufryden 1986) قياسا للولاء ، وهذا عن طريق الطلب من الزبون الإجابة عن السؤال المتعلق ب "ماهي العلامة المفضلة لديه ؟ " ثم يعاد طرح السؤال نفسه وعلى الزبائن أنفسهم بعد مدة 12 شهرا ، ومعدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء ، ويتم خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للزبون ، ومدى تأثره بالعروض المنافسة[2].

ويمكن للمؤسسة أيضا أن تتعرف على مدى ولاء الزبون لعلامتها في ظل المزاوجة بين الموقف والسلوك من خلال معرفة مدى تقبله للبدائل ، إذ يتم طرح السؤال التالي[3]

"بأخذ كل العوامل بعين الإعتبار هل يسهل عليك تغيير العلامة ؟".

---

[1] - P. Louis, B, Debois, le marketing, fondements et pratiques ,Economica, Paris, 1989, P :81.

[2] -موسى بونويرة ،مرجع سبق ذكره، ص157.

[3] - نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 348-350

والتحويل النقطي للإجابات يكون كالآتي:

الإجابة	مستحيل	صعب جدا	صعب	يمكن	أكيد
التنقيط	5 نقاط	4 نقاط	3 نقاط	نقطتين	نقطة واحدة

ولزيادة الثقة في نتائج هذا القياس ، يطلب من الزبون أولا تحديد مجموعة العلامات المنافسة التي يعرفها، حيث كلما زادت معرفته بالمنافسين فإن الدقة في النتائج تزداد.

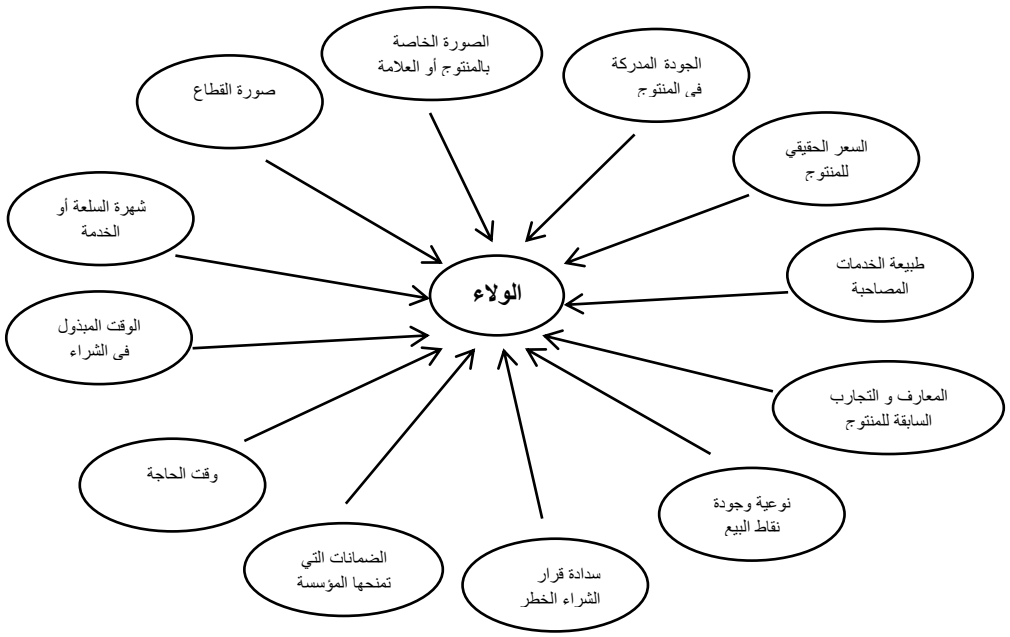
المطلب الرابع :دور القيمة المدركة في رفع من مستوى الولاء في ظل علاقة الزبون.

أولا: دور القيمة المدركة من طرف الزبون في الرفع من ولاءه

ادارة علاقات الزبائن تعطي مجموعة من الإجراءات تسمح للمؤسسة بوضع إستراتيجية أعمال على المدى الطويل بفضل علاقة مربحة مع زبائن مربحين[1].

يعبر ولاء الزبون عن توليفة متميزة(سلوك، موقف\تعلق) يكونها الزبون إتجاه العلامة أو المؤسسة أو إتجاه نقطة بيع، ويعتبر الزبون صاحب الولاء للمؤسسة ورقة رابحة لصالحها لأن الأكثر إستعدادا وثقة بالمؤسسة للإستمرار في التعامل معها، لهذا تسعى العديد من المؤسسات إلى تحقيق ثم دعم وتعزيز ولاء زبائنها، عن طريق إرسال ثقافة التوجه بالزبون، وتهدف إلى التركيز على القيمة التي تقدمها للزبون كما هو موضح في الشكل الموالي ،لتحقيق في منتوجاتها وبالتالي كسب ولاء زبائنها .

الشكل رقم(49): علاقة القيمة المحققة في المنتوج بولاء الزبون.



المصدر: Jean Marc LEHU, Op-cit, 2003, p: 90

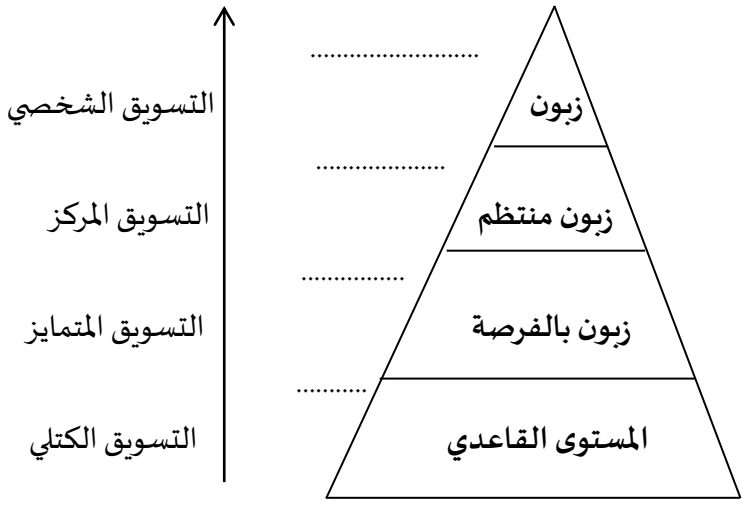
[1] - Ling, Yen, Customer Relationship Management : An Analysis Framework And Implementation Strategy, journal of computer Information system, Vol 41, 2001, p: 82.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن القيمة المضافة في المنتوج والمدركة من طرف الزبون دور كبير في تعزيز ولاء الزبون،لهذا على المؤسسة أن تنتج سلع أو تقدم خدمات كما يرغب فيها الزبون مع خدمات ما بعد البيع، ومعاملة رجال المبيعات التي تفوق توقعاته، كما يجب أن تكون جودة المنتوج مدركة من طرف الزبون وأداءه جيد ويلبي كل حاجات الزبون وبسعر يلائم قدراته الشرائية، مع التقليل من الوقت والجهدالمبذول في البحث عن المنتوج وذلك بتوفيره في الوقت والمكان المناسبين ولتزيد المؤسسة من إطمئنان زبائنها وشعورهم بالراحة تقوم بمنحهم الضمانات اللازمة بالإضافة إلى صورة القطاع والمنتوج التي تشكل ضمانات حقيقية ،وبذلك تستطيع التأثير على المعارف والخبرات السابقة بالإيجاب نحو المؤسسة ومنتوجاتها مما يؤدي إلى رسم صورة جيدة في ذهن الزبون عن المؤسسة والقطاع الذي تعمل فيه، فيقدم على إقتناء المنتوج وتجريبه وإذا شعر بأنه يفوق توقعاته ،مما يخلق له حالة من عدم التوازن وليعد توازنه فإنه سيقوم بولاء المؤسسة، إلا أن للقيمة ،وأصناف الزبائن ،فالزبون الذي يشتري يبحث عن المنتوج المناسب والمعاملة الجيدة ، والراغب في العلاقات تعتبر القيمة بالنسبة له عندما يبني علاقات شخصية مع المؤسسة ،أما الراغب في المعلومات فإن توفر المعلومات بالنسبة له معيار إدراكه للقيمة ،والزبون الراغب في الشراكة فتحقق لديه القيمة عندما يصبح شريكا للمؤسسة ويحس أنه ينتمي إليها.

ثانيا: مستوى الولاء

نظرا لأهمية ولاء الزبائن في نجاح المؤسسة وتعظيم حصتها السوقية، على المؤسسة أن لا تقف عند مستوى الولاء الذي حققته بل يجاب أن تسعى إلى بلوغ المستويات العليا من الولاء وهي تختلف من زبون لآخر ، مثلما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(50): هرم مستويات الولاء



المصدر : Jean Marc Lehu , Stratégie de fidélisation , édition d'organisation , Paris , P 194 .

يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن قطاع سوقي تم ا لحصول عليه إنطلاقا من قيام المؤسسة

بتجزئة زبائنها على أساس درجة ولائهم لعلامتها، وفي إطار سعي المؤسسة إلى تحقيق عوائد من جهودها التسويقية المبذولة، تقوم بتخصيص كل قطاع أو كل مستوى من مستويات الهرم بإستراتيجية تسويقية معينة وهي على التوالي[1]:

-**المستوى القاعدي :** عند هذا المستوى نجد الزبون غير مبالي بالعلامة ،ويعتبر أن كل العلامات يمكن أن تحقق له الإشباع المطلوب ، وبدلا من ذلك يكون حساسا للسعر أو لقرب نقطة البيع ، والإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة عند هذا المستوى هي إستراتيجية التسويق غير المتمايز.

-**الزبون بالفرصة:** يكون الزبون وفيا بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة ، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام أو إخلاص كبير من الزبون إ تجاه العلامة ، حيث يميل إلى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين ، مثل تخفيض السعر ، أو كأن يشعر الزبون بالملل نتيجة إستخدامه المتكرر للعلامة نفسها ، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على إستراتيجية التسويق المتمايز ، حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية ، أو أن تنوع في خطوطها الإنتاجية وإدخال التحسينات على منتجاتها ، وهذا بغرض الإحتفاظ بالزبون.

- **الزبون المنتظم :** يكون الزبون راضيا عن أداء العلامة ، ويقوم بتقدير وتحليل تكاليف تغييرها بعلامة أخرى ، حيث يفضل عدم التغيير لإعتقاده بوجود مخاطر الوقوع في سوء إختيار علامات أخرى بديلة ؛ ونجد المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها والتركيز على هذا القطا ع لكونه القطاع الذي ستحقق من خلاله الأرباح ، حيث تنظر إلى هذا القطاع على أنه فرصة تسويقية لابد من العمل على إستغلالها والحفاظ عليها

- **الزبون الحصري :**وهو المستوى الأعلى في الهرم ،ويعبر عن مستوى الولاء التام للعلامة ، وهو يمثل كذلك الهدف الذي تسعى إ ليه كل مؤسسة ، إذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيا للعلامة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة ، يكن لها إعتزازا عميقا إلى درجة نصحه الآخرين بالتعامل معها ، وهو ما يبرر نظرة المؤسسة إليه على أنه قطاع سوقي في حد ذاته ، يجب أن تعمل على تخصيصه بإستراتيجية تسويقية متميزة.

ثالثا : الولاء في ظل إدارة علاقة الزبون.

يعتبر تحقيق ولاء الزبون أ حد الإهتمامات الكبرى لإدارة علاقة الزبون ، لذا نجد بأن هذا ا لمفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الإدارة ، بداية من البحث عن الزبون ووصولا إلى مرحلة الشراكة ، كما يختلف قياس الولاء من مرحلة إلى أخرى

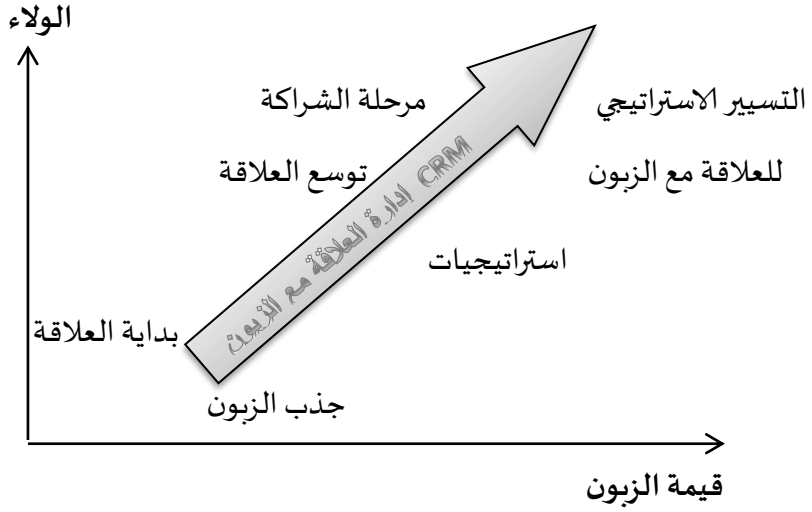
-الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون.

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولائه يتعين عليها أن تبدأ أولا بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن، وجعلها علاقة تتميز بالثقة و التبادل المتكافئ و الإلتزام والرضا، و المؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها حتما تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين.

[1] -Jean Marc Lehu , Stratégie de fidélisation , édition d'organisation , Paris , P194

ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من إحتوائها على إدارة لعلاقة الزبون في تطوير علاقتها معه والتوجه نحو بناء ولائه ، بداية من كونه زبون جديد وإلى غاية تحويله إلى زبون شريك ، مثلما يوضحه الشكل:

الشكل رقم (51) : تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر Stanly Brown , CRM (Customer Relation Management) , édition Village Mondiale , Paris 2006,P 83,

ويمكن شرح هذه المراحل كما يلي:

- **مرحلة جذب الزبون :** تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك إعتمادا على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن ، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها ،ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفا و محدودا، لأنه يرتكز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ،ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحول في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

- **مرحلة التوسع في العلاقة:** في هذه المرحلة فان العلاقة مع الزبون تمثل هدفا إستراتيجيا، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن وإختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة ، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده ، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه ويصبح عامل ولائه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولائه لعلامتها ، ويبدأ كل طرف (المؤسسة – الزبون) في إدراك مزايا إستمرار العلاقة.

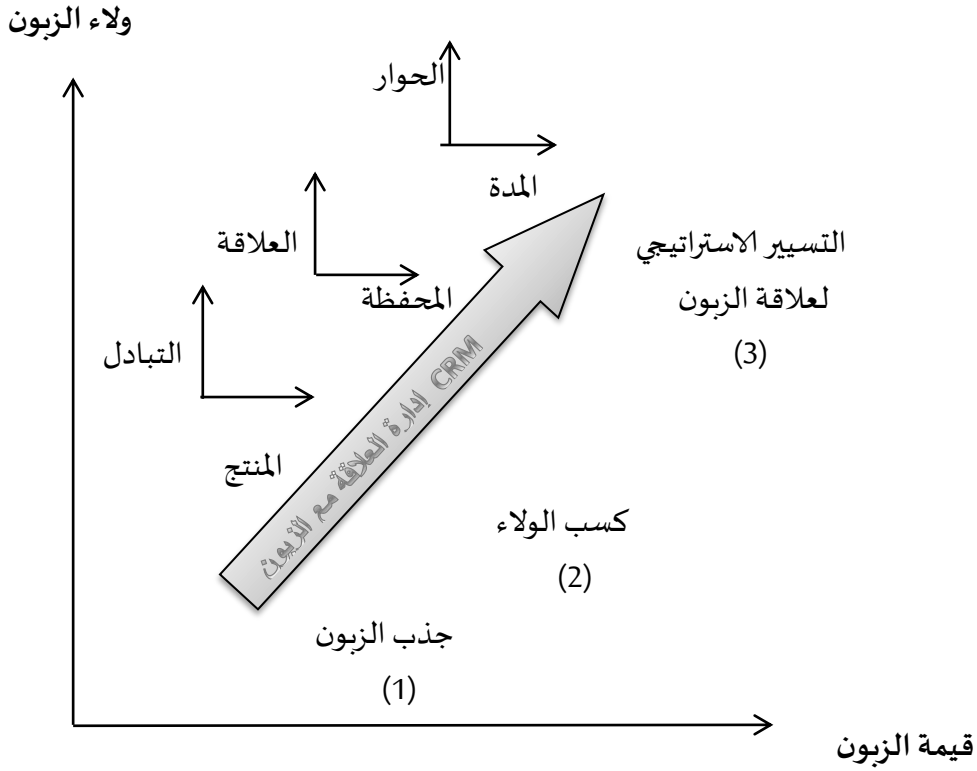
- **مرحلة الشراكة :**تكثف المؤسسة من إستخدامها للوسائل التكنولوجية ،وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية، من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها ، ورفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للإتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن إستخدامها ، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم ، تقليص مدة الإنتظار ، تخصيص العلاقة...الخ) ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه

التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، بما يكون إلتزاما من الزبون نحو العلامة وكسب وفائه لها ، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة ، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء ، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين، حتى وإن لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما ، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الإستمرارية، وتقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الإرتقاء بوسائل الولاء، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة.

رابعا :قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون.

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب إختلاف المراحل السابق ذكرها ، مثلما يوضحه الشكل:

شكل رقم (52) :قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون .



المصدر: Stanly Brown , CRM (Customer Relation Management) , opcit, P 83

في مرحلة الجذب يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات، مثل معرفة معدل دوران الزبون، وهامش الربح المحقق، بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون إنطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج أو خدمة.

بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها ، فيكون قياس الولاء إنطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى ، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته وإلتزامه نحو

العلامة ؛ بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الإستراتيجي للعلاقة فان قياس الولاء يكون بناءا على القيمة المحققة على طول فترة حياة "LTV" ويتميز هذا القياس بالصعوبة و التعقيد ، وهو ما يفسر قيام الزبون أغلب المؤسسات بقياس الولاءإعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية.

خلاصة الفصل الثالث:

تشير كل النقاط السابقة إلى مجموعة من المفاهيم الأكثر تعقيدا في مجال التسويق، بإعتباره هدفا أساسيا من وجهة النظر التنظيمية للتخطيط في التسويق الإستراتيجي لكونه يجلب الكثير من النتائج الإيجابية للمؤسسات وعليه يمكن إستخلاص عدد من النقاط أهمها:

-تمكن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال**TIC** المؤسسات من توفير الوقت والتكاليف المرتبطة بالتشارك في بيانات الزبائن كمأنها تعتبر همزة وصل بين التطبيقات في المؤسسات وموظفي مراكز الإتصال ،كما أن تطبيق **TIC** يساعد خدمات ما بعد البيع **sav** من جمع وتخزين المعلومات الخاصة بالزبائن مما يسهل الإتصال بهم ومعرفة إنطباعاتهم حول الخدمة المقدمة ، وهذا لا يتحقق إلا بوجود قاعدة بيانات محكمة موجودة لدى إدارة علاقة الزبائن **CRM**،مما يؤكد وجود علاقة ترابط بينهم ،وهذا ما يقلص الجهد المبذول من طرف المؤسسات تقييم خدماتها.

- إن الزبون يعتبر شريك فعال بالنسبة للمؤسسة في مسارها وديمومتها من أجل هذا نجد أن المؤسسة دائما حريصة على إرضائه ،من خلال خلق قيمة مدركة لديه ،لتستفيد من الأثار المترتبة عنه والتي تقود إلى تألقها في السوق بفضل إنتشار معلومات إيجابية عنها وعن منتوجاتها وخدماتها المقدمة ،وما ينتج عنه من إرتياح الزبون الراضي من أقوال وأفعال تعزز من مكانة ومصداقية المؤسسة بين المنافسين.

- يعبّر ولاء الزبون عن توليفة متميزة (سلوك، موقف/تعلق) يكونها الزبون إتجاه خدمة أو مؤسسة أو إتجاه نقطة البيع أو منتج، ينشأ في شكل علاقة إتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين الزبون و موضوع الولاء. ومع توجه المؤسسة إلى إقامة علاقة مع زبون فإنها تقوم بتحديد معايير لجودة تلك العلاقة والمتمثلة في كسب ولاء الزبون، ولا يتأتى ذلك من دون وجود جودة في المعلومات المتعلقة بحاجات الزبائن ورغباتهم؛وكذا معرفة سبل تحقيق هذه الجودة في العلاقة ، وهذا للتأثير على درجة ولاء الزبون ؛ وفي تلك المؤسسات التي تحتوي على إدارة لعلاقة الزبون فإن الولاء يتطور بالتوازي مع التقدم الحاصل في مراحل إدارة العلاقة مع الزبون هذه الأخير التي تعتبر صمام الأمان بالنسبة لإدارة خدمات ما بعد البيع ، ما يعكس أن العلاقة بالزبون ومستوى جودتها هي عامل مهم لتنمية وتفعيل الولاء.

الفصل الرابع

تمهيد:

لقد تبين من الإطار النظري للدراسة ضرورة دراسة الخدمات ما بعد البيع وتميزها بجودة عالية، بغية تمييز منتجات كل مؤسسة عن المنتجات المنافسة هذا من جهة، ومن جهة ثانية تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وإدامتها لأطول فترة ممكنة، وهو الأمر الذي يعمل على توسيع الحصة السوقية من الزبائن ذوي الولاء للمؤسسة و المدافعين عنها مما يخلق للمؤسسة تميزا وتفوقا في مجالها.

ولعل قطاع الصناعة الكهرو منزلية هو من بين أولى القطاعات التي شهدت منافسة ما بين المؤسسات المحلية والمؤسسات الأجنبية، حيث نميز عدة مؤسسات أجنبية ناشطة بالسوق المحلي تسعى إلى إحتلال الصدارة في السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة، وبهذا إشتدت المنافسة في هذا المجال وصار الزبون الجزائري في حيرة من أمره أمام التنوع الهائل في المنتجات الكهرو منزلية المتاحة أمامه، فأي منتج يختار و إلى أي علامة يتجه، ولهذا راحت كل مؤسسة تبحث لنفسها عن ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والإستمرار في السوق وهذا بجذب الزبون نحوها ،

أما الجانب التطبيقي ، سوف نقوم في هذا الفصل بالتعرف على المنهجية المتبعة للقيام بدراستنا الميدانية بالإضافة إلى صياغة الفرضيات المتعلقة بالبحث الميداني، فسلطنا الضوء على سوق المنتجات الكهرو منزلية والإلكترونية في الجزائر وهذا بدراسة خمسة مؤسسات ناشطة به ومحاولة تقديم المؤسسات محل الدراسة ومعرفة مدى تطبيقهم لخدمات مابعد البيع ومدى توفر هذه الخدمة في السوق بالمعايير التنافسية المتعامل بها أوهي مجرد حبر على ورق .

للتحقق من صدق الدراسة، وثبات أداتها، فإن بيانات الدراسة الناتجة عن آراء مفردات العينة خضعت لعدة إختبارات لتأكد إذا كانت البيانات التي جمعت يمكن الإعتماد عليها كمصادر أولية للبيانات أم لا ، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على نحو التالي:

- ✓ **المبحث الأول: دراسة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر**
- ✓ **المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية**
- ✓ **المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية**

المبحث الأول: دراسة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر

لقد عرف قطاع الصناعة الكهرو منزلية تطورات متسارعة يوما بعد يوم، خاصة مع ظهور العديد من المؤسسات الناشطة في هذا المجال وبالتالي إزدادت حدة المنافسة، الأمر الذي أدى بكل مؤسسة إلى السعي لتثبيت مركزها في هذا السوق من خلال تبني إستراتيجيات متعددة لتعزيز قدرتها على الصمود في وجه المنافسة سواء من خلال تحسين وتطوير منتجاتها بإستمرار ،وهذا نظرا لموجة التطور تكنولوجي الشديدة التي يشهدها العالم ، أو التركيز على عنصر السعر من أجل الإستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، أو إيجاد نقاط توزيعية ملائمة لبلوغ الزبون المستهدف، أو الإعتماد على سياسة إتصالية محكمة للتأثير على سلوكيات المستهلكين وإستمالتهم إتجاه منتجاتها.

وبعد الكثير من التحري والبحث تم إختيار خمسة مؤسسات تعتبر هي الرائدة في السوق وهذا بالنظر إلى حصصها السوقية، كما قمنا بإستجواب عينة من الزبائن وإختبرنا معرفتهم لهذه العلامات الخمسة وتبين لنا أن معظم الزبائن الجزائريين على علم بوجود هذه العلامات في سوق الأجهزة الكهرو منزلية بالجزائر.

وسوف تكون دراستنا مقتصرة على هذه المؤسسات(العلامات)الخمسة من خلال التعريف بكل مؤسسة وتبيين أهدافها التسويقية.

المطلب الأول :واقع سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر

تعتبر الصناعة الكهرو منزلية من أهم الصناعات في الجزائر لما لها من مكانة جيدة ومساهمة فعالة في تطوير المنتجات الكهرو منزلية، حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق كونها من الصناعات الثقيلة والتي بدورها تلبي حاجيات ورغبات الزبون.

سوف نحاول في هذا المطلب تبيين التطور الذي مر به قطاع الصناعة الكهرو منزلية بالجزائر بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم المؤسسات الناشطة بهذا المجال.

أولا: تطور قطاع الصناعة الكهرو منزلية بالجزائر

تعد الصناعة الكهرو منزلية قطاعا حيويا هاما وركيزة أساسية ودعامة لدفع عجلة النمو الإقتصادي بالجزائر، وقد عرف هذا القطاع تطورات ملحوظة عبر السنين.

في سنة 1969 تم إنشاء المؤسسة الوطنيةSONELEC حيث كانت تمثل كل القطاع وهذا بإحتوائها على عدة مؤسسات تعمل في هذا المجال ، ولكن مع الإصلاحات الإقتصادية التي فرضها المحيط الإقتصادي على المؤسسة تمت إعادة هيكلة المؤسسة لتنقسم وتتفرع عنها سبعة مؤسسات سنة 1983 منها المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE والمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرو منزلية ENIEM وخلال هذه الفترة كان المنتج المحلي طاغيا على السوق، ولكن مع إنفتاح الإقتصاد الوطني صار من الصعب على هذه المؤسسات الوطنية الإستمرار في إحتكارها للصناعة الكهرو منزلية نتيجة دخول مؤسسات أجنبية عديدة من جهة وعدم قدرة المؤسسات الوطنية على مسايرة التقدم التكنولوجي بنفس وتيرة المؤسسات الأجنبية من جهة ثانية، ولعل أهم تطور هو إقدام المؤسسة الكوريةLG على إقامة عقد شراكة مع مؤسسة السلام

الكترونيكس سنة 1999 بموجب القرار رقم69561 المؤرخ في06-10-1999وبهذا إستفاد السوق الجزائري من إدخال أحدث الأجهزة الكهرو منزلية بالاعتماد على التكنولوجيا الكورية والخبرة الجزائرية.

وفي الوقت الراهن أصبح الزبون محتارا أمام كثرة وتعدد العلامات التجارية للأجهزة الكهرو منزلية المحلية منها والدولية، ونتيجة إشتداد المنافسة أصبح الزبون الجزائري محور إهتمام المؤسسات الناشطة بهذا المجال فكل مؤسسة تسعى لجذبه وإرضائه بشتى الطرق.

ثانيا: المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الكهرو منزلية

شهد السوق الجزائري للصناعة الكهرو منزلية نموا متزايدا وتطورا ملحوظا مع مرور الوقت، ولعل أهم ما حفز هذا القطاع على التنامي بوتيرة سريعة هو الإنفتاح الإقتصادي الذي كان من أهم نتائجه دخول العديد من المؤسسات الأجنبية للنشاط بالداخل بطرق مختلفة أهمها عقود الشراكة مع المؤسسات المحلية أو منح التراخيص لها وهذا ما مكن المؤسسات المحلية من الإستفادة من خبرات وتجارب المؤسسات الأجنبية في هذا المجال، ولعل أهم مثال هو ما تم ذكره عن الشراكة التي تمت بين المؤسسة الكوريةLG والمؤسسة الوطنية" السلام الكترونيكس"،هذه الأخيرة التي كانت من أولى المؤسسات الوطنية التي بادرت إلى عقد شراكة مع مؤسسة أجنبية مما مكنها من المساهمة في دفع عجلة التنمية بالجزائر فيما يخص تركيب المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر وتوفير منتجات كهر ومنزلية ذات نوعية ممتازة ومزودة بتكنولوجيا متطورة.

إن أهم ما يميز سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر هو حدة المنافسة بين المؤسسات الناشطة في هذا المجال، فبعد أن كان السوق الجزائري مغمورا بالمنتجات الكهرو منزلية ذات العلامات المحلية نجده اليوم يضم العديد من المؤسسات المحلية وكذلك المؤسسات الأجنبية التي أوجدت لنفسها مكانا في هذا السوق.

المطلب الثاني :لمحة عن بعض المؤسسات الرائدة في سوق الصناعة الكهرو منزلية بالجزائر

بعد المتابعة والتحري حول أهم مؤسسات المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر وبالاعتماد على ملاحظة وسائل الإعلام المختلفة من تلفزة، راديو، جرائد، مجلات، انترنت وغيرها، وبعد قيامنا بزيارات عديدة لمحلات بيع الأجهزة الكهرو منزلية في الغرب(معسكر- مستغانم -غليزان-سعيدة -وهران – تلمسان-) وفي الوسط(الجزائر العاصمة-شلف)، وفي الشرق (سطيف – برج بوعريريج-البويرة) وقع إختيارنا على خمسة مؤسسات رائدة في هذا المجال (الصناعة الكهرو منزلية بالجزائر)، وقمنا بزيارتها بهدف جمع معلومات عنها وكذلك بغية معرفة كيفية تقديم الخدمات ما بعد البيع التي تتبعها كل مؤسسة وهذا من خلال تحاورنا مع عدة مسؤولين في كل مؤسسة وهذه المؤسسات المختارة هي: ENIE- LG-IRIS-Condor-Brandt

أولا:لمحة عن مؤسسة كوندورCondor

تعد مؤسسة كوندور من أبرز المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الكهرو منزلية ونظرا للمنافسة الشديدة التي تشهدها هذه الصناعة فإن كوندور تسعى لتقوية مركزها التنافسي من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.

1- نشأة المؤسسة ومراحل تطورها

مؤسسة كوندور هي واحدة من بين المؤسسات المكونة مع بن حمادي والذي يتكون من :

-مؤسسةCondorلإنتاج وتسويق الأجهزة الكهرو منزلية والأجهزة الإلكترونية.

-مؤسسة Gerbiorلإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.

-مؤسسةGemacلإنتاج مواد البناء.

-مؤسسةHodna Métalلإنتاج المواد المعدنية.

-ومؤسسةPolybenلإنتاج الأكياس البلاستيكية.

مؤسسة كوندور هي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري حيث تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودةSARLتحت اسمAntar trade وبدأت نشاطها بشكل فعلي في فيفري2003 وفي2012تحولتSARLإلىSPAأي مؤسسة ذات أسهم.

يوجد المقر الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية ببرج بوعريريج، وهي تتربع على مساحة تقدر ب 112559م

63822م² منها مغطاة و480737 م مكشوفة، يقدر رأسمالها الاجتماعي بحوالي2450200.20دج، وبلغ رقم أعمالها في نهاية2014 حوالي 8403613300 دج، وهي توظف حوالي5000 موظف يوزعون على مختلف مصالحها.

ويتمثل النشاط الأساسي للمؤسسة في إنتاج وتسويق وضمان خدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرو منزلية، تحصلت المؤسسة على شهادةIso9001 نسخة2000سنة2007، وفي سنة2011 تحصلت على شهادةIso14001 و18001 **HOSAS** .

تصدر كل منتجات المؤسسة تحت العلامة التجارية،Condor هذه الكلمة التي تعني طائر من أكبر الطيور في العالم وهو النسر الأمريكي وما هو معروف عنه أنه يطير عاليا جدا، وكذلك الرمز الذي يرافق الكلمة يشير إلى هذا الطائر .أما الحرفR فيعني بأن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات.

أما شعار المؤسسة فكان« Innovation is life » أي" الحياة ابتكار "وقد أصبح اليوم" جزائري الأصل « « Algérien d'origine أما اللون المميز للمؤسسة فهو اللون الأزرق.

2- مراحل شركة كوندور

وقد مرت المؤسسة بعدة مراحل متتالية حتى وصلت إلى ما هي عليه في الوقت الراهن:

-مرحلة الشراء للبيع :في هذه المرحلة كانت كوندور تشتري المنتجات جاهزة وتقوم ببيعها على حالها دون إجراء أي تغييرات أو تعديلات عليها، أي أن مهمة المؤسسة كانت تتمثل في إستيراد المنتجات من أجل بيعها في السوق الجزائري.

- مرحلة شراء المنتجات مفككة جزئياSKD : لما زاد الطلب على المنتجات راحت المؤسسة تسعى لتغطية هذا الطلب المتزايد فصارت تشتري المنتجات مفككة جزئيا وتقوم بتركيبها لتستفيد من عدة مزايا كتخفيض تكلفة الشراء والحد من البطالة وكذلك الحصول على الإعانات الحكومية.

-**مرحلة شراء المنتجات مفككة كلياCKD** : في هذه المرحلة كانت المؤسسة تشتري المنتجات مفككة كليا وتعيد تركيبها بعد أن صارت تتحكم في تقنيات التركيب مما مكنها من التعرف أكثر على مكونات مختلف المنتجات وطرق تركيبها بالإضافة إلى لإستفادة من تخفيض التكاليف.

- **مرحلة الإنتاج:** في هذه المرحلة صارت للمؤسسة خبرة في مجال الأجهزة الكهرو منزلية وصارت تتحكم في تقنيات تركيب المنتجات وكذلك صارت على دراية بكافة مكونات المنتجات ولهذا قامت بشراء تراخيص من مؤسسةHisens الصينية وصارت تنتج كل المنتجات بنفسها معتمدة على استراتيجية التنويع لإرضاء رغبات الزبون الجزائري المختلفة وكذلك تخفيض الأسعار لتكون في متناول المستهلك الجزائري.

3-أهداف المؤسسة

إن مؤسسة كوندور هي من المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة الكهرو منزلية إلا أنها تنشط في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة، ومن أجل تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق البقاء والإستمرار في السوق نجد كوندور تركز على تحقيق هدفين أساسيين، حيث أن الهدف الأساسي الأول هو إحتلال المركز القيادي في السوق الجزائري أما الهدف الثاني فهو العمل على توسيع تشكيلة منتجات المؤسسة بالتركيز على عنصري الجودة والفعالية. فتح 200 نقطة خدمات ما بعد البيع على المستوى الوطني. وأكد المتحدث أن المجمع يراهن كذلك على توفير مناصب الشغل و الإستثمار في العامل البشري من خلال التكوين، مؤكدا على توفير أزيد من ألف منصب عمل دائم خلال العام 2018، أي ما نسبته 20 بالمائة من العدد الإجمالي للعمال المقدر بحوالي 5540عاملا، 12 بالمائة منهم من العنصر النسوي و 50 بالمائة تقل أعمارهم عن 30سنة[1].

ولتحقيق هذين الهدفين تركز المؤسسة على مجموعة من الأهداف الاستراتيجية الأخرى نذكر منها:

-البحث المستمر عن حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل على تقديم منتجات تلبيها.

-الرفع من الحصة السوقية من خلال جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

-المحافظة على ولاء الزبائن الفعليين للمؤسسة.

-دعم قنوات التوزيع من خلال إنشاء صالات عرضshowrooms في مختلف أنحاء التراب الوطني.

-توظيف إطارات عالية المستوى وذات كفاءة وتكوينها باستمرار.

-السهر على وضع قوى بيعية كفؤة في مختلف نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة بغية تحقيق أحسن تغطية للسوق.

-السعي إلى الحصول على شهادات الجودة العالمية Iso 26000 ،Iso14001

-ضمان علاقة جيدة بين الجودة / السعر.

-تطوير الاقتصاد الوطني من خلال توفير منتج جزائري في السوق.

-تعزيز صورة علامة كوندور ودعم شهرتها.

-السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية الناشطة بنفس المجال.

كما أن أهداف خدمات ما بعد البيع تتمثل في :

-إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع؛

-توفير خدمات ما بعد البيع لزبائن في إطار الضمان؛

-جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتوج.

ثانيا:لمحة عن مؤسسة ايريس سات IRIS SAT

IRIS SAT هي العلامة التجارية للمؤسسة الجزائرية SATEREX " التي تم انشاؤها سنة2004 والمتخصصة في صناعة المنتجات الإلكترونية والكهر ومنزلية، حيث لم تتراجع المؤسسة أبدا في تكثيف جهودها لتطوير وتصنيع منتجات ذات جودة عالية في الجزائر تتلاءم مع التكنولوجيا الحديثة وطرحها بأسعار في متناول الزبون الجزائري.

منذ نشأتها، ومنذ ما يقارب العشر سنوات، أصبحت ايريس سات رائدة في صناعة لإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية وهذا بفضل تمكنها من التكنولوجيا المتطورة التي إكتسبتها.

إن نجاحIRIS SAT لم يكن بالصدفة ولكنه نتيجة الثقة والإحترام اللذان حصلت عليهما المؤسسة من شركائها منذ بداية نشاطها.

وفي يومنا هذا فإن IRIS SAT هي قصة نجاح حقيقية مبنية على إستراتيجية واضحة وذكية جعلت من المؤسسة واحدة من بين المؤسسات الرائدة في السوق المحلي، وفي الوقت الحالي توظف المؤسسة حوالي1200 شخص في ستة (6) مواقع إنتاج وهي تسعى لإنشاء800 منصب عمل في الأجل القصير.

وقد تمكنت المؤسسة من إحتلال المركز الأول في الإبداع التكنولوجي في الجزائر.

في2010 كانت Iris Sat الأولى في الجزائر التي إختارت التوقف عن إنتاج أجهزة التلفازLCD ولم تنتج إلا LED في الوقت الذي كان السوق الجزائري يتوفر على أجهزة تلفاز جد قديمة.

-في 2012 كانت IRIS SATهي الأولى التي قامت بإنتاج أجهزة تلفاز معDémoمدمج فيها .

-في 2013 الأولى التي قامت بإنتاج أجهزة تلفازSMART ANDROID.

-في2014 كانت أول منتج جزائري عربي وإفريقي لأجهزة التلفازultra HD-4K.

-في نوفمبر2014أول منتج جزائري لأجهزة تلفازFull Smart .

ولشركة إيريس سات سياسة ضمان جيدة بواسطة إنتشار خدمات ما بعد البيع على كافة التراب الوطني .

1-أهداف المؤسسة

تسعى ايريس سات منذ تأسيسها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي قامت من أجلها وعلى رأس هذه الأهداف نميز هدفين رئيسيين بناء على ما صرحت به المسؤولة عن التسويق بالمؤسسة :

-الهدف الأول هو تقوية وتعزيز قدرات الموظفين بالمؤسسة بإعتبارهم العنصر الرئيسي لكل عملية تقدّ م وتطور.

-أما الهدف الثاني فهو إمتلاك تجهيزات إنتاج ذات نوعية جيدة والتي تمكن ن المؤسسة من تقديم منتجات ذات جودة عالية حتى على المستوى العالمي.

وتركز ايريس على هذين الهدفين بغية تحقيق مجموعة من الأهداف لإستراتيجية والتي من بينها:

-إحتلال مركز الريادة في السوق الجزائري.

-التمكن من مواجهة المنافسة بالاعتماد على عنصري الإبداع التكنولوجي ومراعاة القدرة الشرائية للزبون الجزائري.

-إنتاج منتجات بمواصفات عالمية، ذات جودة عالية وسعر مقبول.

-التصدير إلى الخارج.

-الحصول على ثقة الزبون الجزائري من خلال سياسة الضمان المتبعة.

-إغراق السوق المحلي بمنتجات الشركة ومحاولة إقناع الزبون بها بطريقة غير مباشرة.

-البحث المستمر عن التجديد والإبد اع لتقديم منتجات معدلة باستمرار.

ثالثا:لمحة عن مؤسسة براندت BRANDT

قبل التعرض لمؤسسةBrandtسوف نلقي نظرة على مؤسسةSAMHAالتي هي ممثلBrandtبالجزائر.

SAMHAهي مؤسسة ذات أسهم(SPA) وهي واحدة من فروعCevital وقد تم إنشاؤها سنة2006 بناء على شراكة تمت بين مجمعCevitalوالرائد العالمي للإلكترونيات،Samsungهذه الشراكة التي كان هدفها الأساسي هو نقل المعرفة والتكنولوجيا إلى الجزائر.

إن الوظيفة الأساسية للشركةSAMHAتتمثل في اتجاهين:

-**الإتجاه التجاري** :ويتمثل في إستيراد منتجات تامة الصنع من أجل زيادة توسيع شبكة التوزيع التي تغطي كافة التراب الوطني:

-13مصنع« Brand Store ».

-82مصنع« Franchises ».

-16مركز تسليم جهويCentre de livraison régional (CLR).

-**الإتجاه الصناعي** :ويتمثل في إنشاء مصنع للتركيب بمساحة40000م^2، وبقدرة إنتاجية تقدر ب 650 ألف وحدة في السنة، حيث تم إنشاء هذا المصنع سنة2010وتمكّن ن من توفير 3560 منصب عمل بإستثمار حوالي 6مليار دينار، ويتربع هذا المصنع على مساحة تقدر بحوالي 10 هكتار منها 45000 م ^{2} مبنية.

كانت مؤسسة SAMHAتنتج في الجزائر جزءا من تشكيلة منتجاتSamsung بترخيص تقني من المؤسسة ولكن بداية من سنة 2016 بدأتSAMHA تنتج ل Brandt فقط .

1-نشأة Brandtوتطورها

إن مؤسسةBrandtهي شركة فرنسية تم إنشاؤها سنة 1950 على يد،Edgar Brandtومنذ نشأتها وهي تعتبر العنصر البشري على أنه الأساس في العملية الإنتاجية وهو الأساس في صنع الخبرة.

في سنة2014تم إنشاء مجمعBrandtوحينها توجهت أنظار" أسعد ربراب "إلى هذه الشركة وقرر الإستثمار في هذه العلامة كونها منذ نشأتها وإلى يومنا هذا تعتبر رمزا للجودة.

وبعد أن كانتSAMHAتنتج لSAMSUNG أصبحت مع بداية سنة 2016 تنتج فقط لBrandtوما تجدر الإشارة إليه هو أن المنتجات التي يتم إنتاجها في سطيف مماثلة ومطابقة تماما للمنتجات التي تنتج عبر أنحاء العالم، حيث أنBRANDT/SAMHA تحتل المرتبة الخامسة على المستوى العالمي والمرتبة الأولى في منطقة البحر الأبيض المتوسط وإفريقيا، وهي ممولة كليا100%من قبل مجمعCEVITAL .الذي قام بإنشاء مصنع آخر بإستثمار700مليون أورو على مساحة تقدر ب 110 هكتار في مدينة سطيف والذي يسعى من خلاله إلى دعم القدرات الإنتاجية الحالية بقدرة إنتاجية تقدر ب 8 مليون من المنتجات سنويا، ويوفر حوالي7500 منصب عمل وسوف يخصص هذا المصنع لإنتاج المنتجات ذات الجودة العالية جدا والتي توجه للتصدير بصورة خاصة.

2- أهداف الشركة

تسعىBRANDTالجزائر بأن تكون السباقة للقيادة في مجال الصناعة الكهرو منزلية وتأثيث المنزل خاصة بالنسبة للمجالات التالية :الغسيل، الطبخ، التبريد والأجهزة الكهرو منزلية الصغيرة، حيث أن BRANDT الجزائر تنتج كل ما يحتاجه المستهلك الجزائري لتأثيث بيته من الأجهزة الكهرو منزلية، فهي تنتج الأجهزة الكهرو منزلية الكبيرة مثل الفرن، الثلاجة، الغسالة، والأجهزة الكهرو منزلية الصغيرة مثل آلات تحضير القهوة، ماكينات متعددة الاستعمالات، بالإضافة إلى الأجهزة السمعية البصرية، وكل هذه المنتجات تنتج على مستوى المواقع الإنتاجية ل BRANDT بالجزائر ،سطيف وفرنسا، وهي متوفرة حاليا بكل نقاط البيع المعتمدة من طرفBRANDT بغية الإستجابة لتطلعات المستهلك الجزائري وتوفير منتجات بالجودة المرغوبة وبالسعر الملائم.

وعلى هذا تسعىBRANDT لجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي وضحها لنا المسؤول عن التسويق بالمؤسسة فيما يلي:

-البحث عن حاجات ورغبات المستهلك الجزائري من أجل تقديم ما يناسبها من منتجات.

-تسعير منتجBRANDT بطريقة تجعله في متناول المستهلك الجزائري.

-السعي إلى توسيع شبكة التوزيع بغية توفير المنتجات في معظم التراب الوطني.

-إنتاج منتج ذو علامة دولية بكفاءة محلية وتوجيهه إلى التصدير.

-المحافظة على شهرة العلامة من خلال تبني سياسة الإبداع المستمر.

-السعي إلى إحتلال المكانة الأولى في الجزائر وتوسيع الحصة السوقية.

-مراقبة المنافسة بإستمرار للتمكن من التصدي لها في الوقت المناسب.

رابعا: لمحة عن الشركة LG

LG group هي مجموعة شركات كورية جنوبية وهي ثالث أكبر شركة في كوريا بعد شركتي هيونداي وسامسونغ، حيث كان مفهومها ومازال مبنيا على أساس" نريد أن نلفت إنتباه العالم لمنتجاتنا "وعلى هذا الأساس وهذا المفهوم تطورت الشركة من بداية متواضعة نسبيا لتحتل مكانة مرموقة ومهمة في عالم التجارة الدولية وقد كان اسمها سابقا Lucky Goldstar وسميت بعدها LG group ولديها إستثمارات

ضخمة في الصين، أندونيسيا وبريطانيا وطموحها أن تصبح مؤسسة لها إسمها الخاص بها كشركة Coca Cola وIBM

1- نشأة شركةLGوتطورها

تتألف المجموعة من حوالي12شركة متعددة ومختلفة النشاطات نشاطها الرئيسي يعتمد على الكيميائيات والإلكترونيات والخدمات المالية والتجارية العامة، ويعود تاريخ الشركة إلى الحرب العالمية الثانية عندما استطاع كوإن هيواي أن يتوصل إلى تركيبه بودرة للأسنان، وبعد فترة أسسLucky Chemical Company عام1947لتصنيع كريمات للوجه، وبعدها الشامبو ومعجون الأسنان، ولم تمض فترة بسيطة حتى كانت الشركة الوحيدة في صناعة البلاستيك، وبعد نجاحه أسس كو إن هيواي شركة تجارية عام1953 .

وفي محاولة لمنافسة اليابانيين أسس شركة جولد ستار عام 1958 لتصنيع المراوح بعدها أصبحت الشركة الأولى في تصنيع أجهزة الراديو في عام 1959 والثلاجات عام 1965 ، والتلفزيون عام 1966 والمصاعد والسلالم الكهربائية عام 1968 والغسالات والمكيفات عام 1969 بالإضافة لكونها شركة تكرير نفط خاصة في كوريا، وقد ازدهرت أعمالLuky Gold Star في الفترة ما بين 1962 و 1979 بسبب العلاقة الوثيقة بين هيواي والرئيس بارك شونج هي وفي عام 1995 تحول اسم الشركة إلىLG group وقد ترأسها بون موكوو الذي تخرج من جامعة أوهايو في الولايات المتحدة، وعمل الكثير للشركة وأوصلها إلى مراحل مهمة.

وقد قامت الشركة الكوريةLG بتقديم عدة مقترحات لوزارة المساهمات وترقية الإستثمار منها مشروع إقامة مصنع للآلات الكهرو منزلية والإلكترونية في الجزائر، أي إقامة شراكة مع المؤسسة الوطنية السلام إلكترونيكس حيث يعتبر من أهم ما وضعته LG في مفكرتها وكانت هذه المسألة من بين أهم النقاط التي قدمتها الشركة الكورية لوزارة المساهمات وترقية الإستثمار من أجل توسيع نشاطها وإدخال أحدث الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية إلى السوق الجزائري، فمؤسسة السلام إلكترونيكس من بين أولى المؤسسات الجزائرية الخاصة التي ساهمت في ميدان تركيب المنتجات الإلكترونية والكهر ومنزلية بعد إنتهاء المفاوضات مع شركة LG الكورية بإنشاء شراكة تقنية وتجارية، أما بعد إستيراد سلسلة التركيب من الشركة العالمية LG في ماي1999 بدأت مؤسسة السلام إلكترونيكس في إنتاج أول منتج أبيض وهو المكيف الهوائي وترويجه في شهر جوان، ثم الثلاجة في شهر سبتمبر، وكذلك التلفزة في شهر أكتوبر من سنة 1999 ، وبعدها بدأت المؤسسة في تركيب منتجات إلكترونية وكهر ومنزلية مختلفة متمثلة في أجهزة الفيديو والغسالات من أنواع عديدة ومختلفة ذات نوعية جيدة ومزودة بتكنولوجيا متطورة وبخصوصيات تقنية متناسقة مع المعايير الدولية والأسواق العالمية.

2-أهداف الشركة

تسعى شركةLGوكغيرها من الشركات الناشطة في السوق الجزائري إلى التميز عن غيرها من الشركات في مجال الصناعة الكهرو منزلية، وهذا التميز لا يتأتى إلا من خلال السعي الدائم والمستمر لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي من أهمها:

-السعي إلى إرضاء المستهلك الجزائري وتزويده بأفضل المنتجات والخدمات.

-البحث عن الحاجات الكامنة لدى المستهلك للتمكن من تقديم منتجات قادرة على تلبيتها.

-كسب ثقة المستهلك تجاه منتجات الشركة وبالتالي إبقائه مستهلكا وفيا لها.

-محاولة الإبقاء على جسر تواصل دائم مع المستهلك من خلال أرقام الشركة والتي تمكن المستهلك من الإستفسار عن كل ما يريد، وهذا ما يخفض أو يقضي على الإلهام لديه مما يشجعه على الإقدام على شراء منتجات الشركة.

-السعي إلى تحسين صورة العلامة بإستمرار وهذا من خلال الإعتماد على عنصري الإبداع والجودة.

-محاولة تطبيق أسعار منافسة وملائمة للقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

-توفير منتجات الشركة عبر كامل التراب الوطني.

-الإعتماد على سياسة إتصال كفؤة لتمرير رسالة الشركة ومنتجاتها إلى المستهلك.

-الإقتصاد في تكاليف الإتصال التسويقي من خلال التركيز على العناصر ذات المردودية العالية واستبعاد الوسائل الإتصالية التي تعتبرها الشركة غير مجدية.

-السعي إلى إحتلال الصدارة في مجال الصناعة الكهرو منزلية بالسوق الجزائري.

-الرفع من رقم أعمال الشركة وزيادة حصتها السوقية.

-الإعتماد على اليد عاملة كفؤة سواء في مجال الإنتاج أو في مجال الإدارة (أيدي عاملة كورية وأيدي عاملة جزائرية) لتقديم أفضل المنتجات.

خامسا:لمحة عن الشركة ENIE

أنشأت الشركة الوطنية للصناعات الكهربائية والالكترونية في سنة1969 بسيدي بلعباس طبقا للمرسوم رقم 86/68 الصادر بتاريخ 21 أكتوبر1969 وسميت ب،SONELEC وكان إنشائها في إطار إستراتيجية التنمية التي إعتمدت منذ سنة 1965 بقرار من و زارة التخطيط بغلاف مالي قدره 1520 مليون دينار جزائري، وبنيت من طرف الشركة الأمريكية American، GTE

-صنع الأسلاك الإلكترونية.

-صنع وتركيب الأجهزة الهاتفية.

-صنع وتركيب الأجهزة الكهرو منزلية.

-صنع المحركات الإلكترونية.

-صنع البطاريات ومركباتها.

-صنع المصابيح.

-صنع أدوات الكهرو ميكانيكية.

تمثل هدفها الرئيسي في تلك الفترة في التطور في الصناعات الإلكترونية الجزائرية، وبتاريخ 08 جوان 1980 وبقرار من الإدارة العامة لشركةSONELEC تفرعت إلى هياكل أخرى من بينها:

-قسم الأسلاك بسطيف.

-قسم الكهرو منزلية بتزي وزو.

-قسم الإلكترونية بسيدي بلعباس.

-قسم الهندسة وضع المنتوج بسيدي بلعباس.

شملت شركةSONELECعملية اعادة الهيكلة طبقا للمرسوم رقم(242/80) الصادر بتاريخ04أكتوبر1980 فتولدت عنها نهاية سنة 1982 مجموعة من المؤسسات:

-المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرو منزلية(ENIEM).

-المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية(ENEL).

-المؤسسة الوطنية لصناعة البطاريات(ENGP).

-المؤسسة الوطنية للإتصال(ENTC)

-المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل(ENICAB).

-مؤسسة الوطنية لتوزيع العتاد الكهربائي(EDIMEL).

-المؤسسة الوطنية للصيانة وإنشاء صناعة المصاعد(ENASC)

-المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية(ENIE): والتي أنشأت بمقتضى المرسوم رقم82/320 المؤرخ في23أكتوبر1982.

كانت من أهم شروط إعادة الهيكلة مرتبطة بعاملين أساسيين والمتمثلان :في تغيير الذهنيات من جهة، وضرورة إصلاح الهياكل باعتماد هياكل تنظيمية ملائمة، وقد كان الهدف من إعادة الهيكلة هذه الدقة في التسيير إنطلاقا من صغر الحجم المؤسسة وتخصصها وتحديد وظائفها .ونظرا لضعف القدرة على المنافسة، وكثرت مشاكل التمويل، وإهمال نظام المعلومات مهد لمرحلة أخرى تمثلت في أسلوب جديد للتسيير أطلق عليه تسمية إستقلالية المؤسسات.

1-تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

بتاريخ1982/10/23تم تجميع الأقسام الإلكترونيك والهندسة بسيدي بلعباس تحت إسم المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونيةEnie والتي كانت وجهتها نحو التطور، الإنتاج والتوزيع، وإصلاح الأجهزة الإلكترونية:

-الأجهزة الطبية بعين وسارة Produits Radiaux Médicaux FERM

-الأجهزة الأكثر عموما بسيدي بلعباسElectronic Grand public EGP

-الإدارة والإعلام الألي بوهران« ALFATRON » Fabric/Produits informatiques

-قياس ومراقبة التنظيم الالكتروني Calibration / Etalonnage Pdts MCE

-المركبات الإلكترونيةComposants Electroniques

وفي اطار تجسيد مفهوم إستقلالية المؤسسات كسياسة إصلاحية من أجل إعادة المؤسسات الاقتصادية العامة إلى مسارها الحقيقي المرتبط أساسا بوظائفها الإنتاجية والتي تمثل الهدف الجوهري من وراء وجودها، وفي إطار تجسيد وإرساء الآليات العلمية والتقنية للتسيير وتفعيلهما في المؤسسات العامة بعد

تطهيرها وتحريرها ماليا، تحولت المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونيةEnie بقرار رقم01/88 إلى مؤسسة عمومية إقتصادية في شكل شركة مساهمة مختصة في تركيب الأجهزة الإلكترونية، حيث بلغ رأس مالها التأسيسي بتاريخ1989/03/06(وهو التاريخ الذي عرفت فيه الشركة إستقلاليتها بصفتها شركة ذات أسهمSPA)، 500.000.000 دج مقسم الى10.000سهم بقيمة50.000دج للسهم الواحد .وقد أولت بعد هذا إهتماما بالبحث العلمي، الإنتاج، إستيراد التجهيز، إصلاح المعدات والتجهيزات الإلكترونية الموزعة على جميع فروعها .وفي سنة 1996 تم إعادة رسملة رأس المال الإجتماعي للشركة حيث بلغ قيمة1700 مليون دج، وفي سنة2003 أصبحت مؤسسةEnie تعمل تحت إشراف ووصاية شركة مساهمات الدولة

Société de Gestion des Participations des Industries de l'Electroménager spa،وإستقر رأس مالها إلى غاية صدور مرسوم 04 جويلية2007 الذي تم بموجبه إعادة تقييم إستثمارات مؤسسةEnie ليرتفع بذلك رأس مالها الإجتماعي إلى قيمة8322مليون دج.

ويقع مقر المؤسسة الوطنية لصناعات الإلكترونية الحالي بالمنطقة الصناعية على مسافة3 كلم من وسط مدينة سيدي بلعباس، تتربع على مساحة تزيد عن 50 هكتار، منها 11 هكتار مغطاة، وتوظف حاليا1273عاملا منهم 900 عامل دائم في مختلف ميادين الأنشطة .وتبلغ طاقتها الانتاجية 650 وحدة من الأجهزة الإلكترونية في اليوم فيما تقدر طاقتها النظرية ب 700 وحدة منتجة في اليوم 348 من خلال توظيفها للعديد من خطوط إنتاج.

2-مجال نشاط المؤسسة :تصنف إلى ثلاثة أنشطة رئيسية هي:

- الإلكترونيك للجمهور الكبير :حاليًا المؤسسة تركز نشاطها في صنع منتوج الواسع الإنتشار والإعلام الآلي وهذه المنتوجات هي كالتالي:

1- التلفاز الملون:74،55،37سم شاشة FST ومسطحة بالإضافة إلى منتوج جديد في سنة2010/2009 هو تلفاز بلازما 107 (Plasma)سم فلاترون.

2-قراءة مضخمة ومفرعةDVD

3-المضخم المغناطيسيManétoscope

4- السينما المحليةHome cinéma

5-السلاسل الصغيرة والمصغرة ستيريوMini et Micro chaînes stéréo

6-الراديو المسجل و القرص المغنط المحمولRadio k7/cd portable

7-الحواسيب الصغيرة

8-الحواسيب المحمولة

9-الموزعين

- المركبات الإلكترونية والمعادن البلاستيكية :منتوجات الإلكترونيك الواسع الانتشار(EGP) مثل التلفاز ... إلخ، تتطلب صناعة بداخل ورشات المؤسسة للمركبات والمنتوجات الجزئية وهي:

1- مكبرات الصوت

2-المكثفات الإلكترونية

3-المكثفات البولستيرية

4-محولات التغذية"SMPS"

5-وشيعة لتفريغ التمغنط

6-الواقيات الخارجية

7-المخزن الخلفي(لكل الأجهزة التلفازية بمختلف الأبعاد).

8-مختلف القطع البلاستيكية

9-البوليستيران للتغليف (واقي)

ج .**الخدمات** :وتتمثل الخدمات في نشاطين:

1-نشاط الخدمات يكمن أساساً في تحمل لشبكات الخدمات ما بعد البيع من خلال إرتباطها بورشة التصليح طوال فترة الضمان وخارج الضمان لمجموعة منتجات الإلكترونيك الواسع الإنتشار "EGP"المباع من طرف المؤسسة.

2- شكل آخر للخدمات الممارسة من طرف المؤسسة والتي تتعلق ب:

- معايرة التجهيزات للقياس ذات الدقة.
- تصنيف التجهيزات للقياس ذات الدقة

و هذا من أجل مجموع المتعاملين العموميين والخواص الذين لديهم شهادة "ISO 9000".

هذا النوع من الخدمات هو منجز من طرف" مخابر معيارية للمؤسسة."

3-أهداف ومهام مؤسسةENIE

تطمح مؤسسةENIE كغيرها من المؤسسات الأخرى لتلبية حاجات وأذواق المستهلكين و المساهمين في الاقتصاد الوطني، من خلال:

1-تطوير منتجات إلكترونية تتماشى والتكنولوجيا الحديثة وتفي بمتطلبات الفئات المستهلكة، وتسمح لها بالوقوف بقوة في وجه المنافسة الوطنية بصفة عامة، والأجنبية بصفة خاصة بما يساهم في تقليص الفاتورة الجزائرية لإستيراد المنتجات لإلكترونية.

2-تطوير القدرات الوطنية خاصة في مجال الدراسات، و الوصول لتحقيق و ضمان الهدف المرغوب و بلوغ الأهداف ذات الأولوية في المخطط الوطني للتنمية؛

3-تلبية أذواق المستهلكين، وذلك عن طريق إنتاج منتجات ذات جودة عالية.

4-إنشاء وحدات صناعية بمنتجات جديدة من شأنها المساهمة في ترقية الإقتصاد الوطني و تمويل الخزينة العامة للدولة وإمتصاص جزء من البطالة.

5-ترقية إنتاجها المحلي إلى مصاف المنتج العالمي.

و من بين مهامها نجد:

-توليها بالبحث والتنمية والإنتاج، الإستيراد، التركيب، الصيانة للمعدات والآلات والمركبات المخصصة لمختلف القطاعات الإلكترونية.

-السهر على الإستغلال العقلاني لوحدة الموارد البشرية والإمكانيات المالية .

-العمل على تغطية السوق المحلي عبر كامل التراب الوطني باتباع أحسن الطرق في التوزيع .

-الحفاظ على مكانتها وزبائنها وهذا من خلال عرض منتجات وفق الشروط المطلوبة من حيث النوعية والسعر.

-تقديم خدمات ما بعد البيع، صيانة الأجهزة الإلكترونية من كل عطب.

4- أدوار مؤسسة

الهدف المؤسسة لتحقيق دورين مهمين، أحدهما إقتصادي والأخر إجتماعي:

-**فالإجتماعي** :يكمن في تحسين المستوى المعيشي لعمالها من جهة ، بفضل ما تقدمه لهم من أجور ورواتب ومنح وتعويضات،...الخ، وما تصبو اليه من تحقيقا للرفاهية للمجتمع، وتوفير مناصب شغل) مناصب مؤقتة بشكل خاص (وتربصات،...الخ .تطوير الحوار الاجتماعي مع الشركاء الإجتماعيين في إطار القوانين المعمول بها.

-أما الإقتصادي فيتمثل في:

1-التكوين المستمر لإطارات الشركة قصد مواكبة الابتكارات والتطورات التكنولوجية الحديثة، والتحكم في الانتاج، والتوسع في مجالات صناعية أخرى؛

2-تحسين المنتوج، من خلال تطوير البحث في المجال الالكتروني.

3- تطوير شبكات التوزيع، والعمل على تغطية السوق المحلية في سبيل القضاء على كل منافسة أجنبية محتملة؛

4-المساهمة في تمويل خزينة الدولة من خلال ما تدفعه المؤسسة لها، بالإضافة إلى تخفيض فاتورة الاستراد عن طريق احلال الواردات وما ينتج عنه من تقليص لخروج العملة الصعبة، في مقابل تصدير الفائض الذي يدر على ميزانية الدولة موارد بالعملة الصعبة.

المبحث الثاني :التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث عرضاً لكيفية تصميم الدراسة الميدانية ومراحل القيام بها، حتى يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهري لهذه الدراسة، و بعد الإطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، تم طرح نموذج ستقوم الدراسة الحالية بإختباره، كما سيتم توضيح مراحل القيام بالدراسة عمليا و شرح متغيراتها و توضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة و العلاقة فيما بينها.

المطلب الأول :نموذج الدراسة ومتغيراتها

الفرع الأول: نموذج الدراسة

يعتبر بناء نموذج الدراسة من بين أهم مراحل البحث، حيث يتم تحديد هذا النموذج بناءا على التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث التي يندرج ضمنها تحديد نوع المتغير هل هو متغير مستقل أم متغير تابع أو

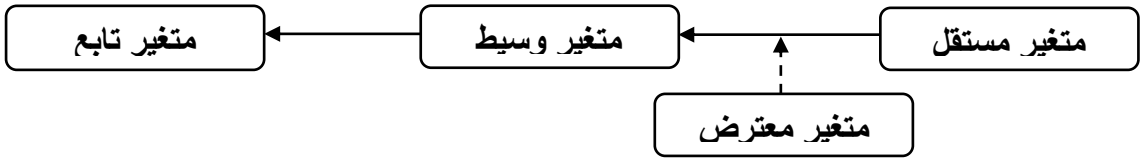
متغير وسيط أو متغير معترض،[2] ويعرف Uma sekaran كل نوع من هذه المتغيرات من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): يبين أنواع المتغيرات في بناء النموذج

نوع المتغير	شرحه
المتغير المستقل Independent V	هو متغير له تأثير إيجابي أو سلبي على المتغير التابع.
المتغير التابع Dependant V	هو متغير مهم جدا حيث هدف الباحث شرح التغير الذي يحدث في المتغير التابع أو التنبؤ به من خلال المتغيرات الأخرى.
المتغير الوسيط Mediating V	هو متغير له تأثير غير متوقع (تأثير شرطي) على علاقة المتغير المستقل بالتابع لتعديل العلاقة المتوقعة في الأصل.
المتغير المعترض Moderating V	يظهر هذا المتغير بين الوقت الذي يبدأ فيه المتغير المستقل في التأثير على المتغير التابع، والوقت الذي يظهر فيه ذلك الأثر، ولها بعد زمني.

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على اوما سيكران

الشكل رقم (53) يوضح الشكل الذي تأخذه هذه المتغيرات:

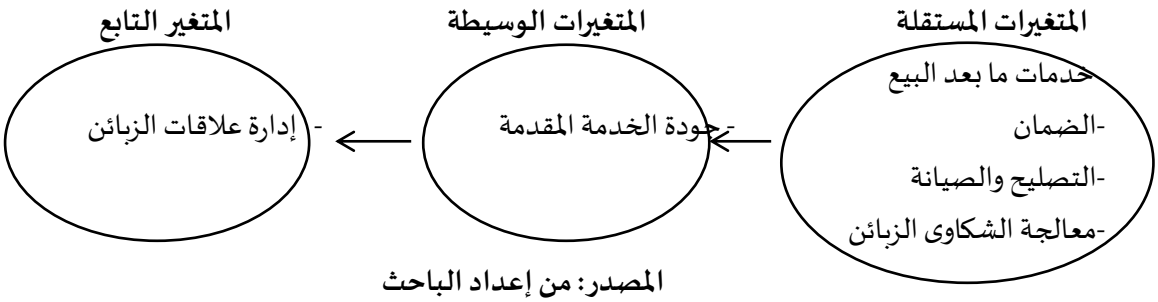


المصدر: اوماسيكران، طرق البحث في الإدارة "مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة إسماعيل على بسيوني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006، ص 256

إنطلاقا من مشكلة الدراسة و أهدافها تقوم هذه الدراسة على نموذجين ،النموذج الأول الذي يتم على أساسه معرفة أبعاد الخدمات ما بعد البيع(الضمان، التصليح والصيانة، معالجة شكاوي المستهلكين) وأثرها على علاقة الزبون، بإعتبار جودة الخدمة المقدمة كوسيط بين المتغيرين حتى يتسنى لنا مدى قوة تأثيرها على المتغيرين المستقل والتابع، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج الأول كالتالي:

[2] اوما سيكران، **طرق البحث في الإدارة "مدخل لبناء المهارات البحثية**، ترجمة إسماعيل على بسيوني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006، ص 140.

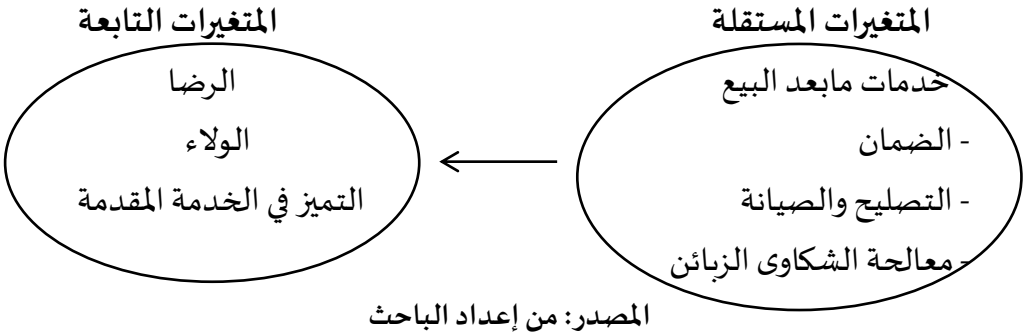
الشكل رقم(54): النموذج الأول: المتعلق بالعمال المؤسسة الكهرو منزلية



المصدر: من إعداد الباحث

أما النموذج الثاني خاص بالمستهلكين للمنتجات الكهرو منزلية بالجزائر ندرس فيه تأثير إدارة الخدمات ما بعد البيع على الرضا والولاء والتميز، ومعرفة درجة ترابط بين أبعاد المتغيرات المستقلة(الضمان ،الصيانة والتصليح، معالجة الشكاوى الزبائن) وكيف لها أن تساهم من كسب رضا الزبون وهذا الأخير يسهم في بناء الولاء مما يعزز درجة التميز في الخدمة المقدمة لدى المؤسسة بين المنافسين، وهذا كله من بناء علاقة متينة بين المؤسسة والزبون، وعليه يكون نموذج الثاني للدراسة على نحو التالي:

الشكل (55): النموذج الثاني: المتعلق بالمستهلكين للمنتجات الكهرو منزلية



المصدر: من إعداد الباحث

و يمثل مخطط الدراسة مجموعة من الفرضيات التي بنيت أساسا على:

- إمكانية قياس متغيرات الدراسة .
- شمولية النموذج و إمكانية إختباره.

الفرع الثاني:متغيرات الدراسة

يعتبر تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة أمرا ضروريا لتوضيح معالم و أبعاد هذا المتغير من خلال توضيح الخصائص و العناصر المكونة للمتغير حتى يتسن قياسه. وعليه يوجد نموذجين هو على النحو التالي: **النموذج الأول:** المتعلق بالعمال المؤسسة الكهرو منزلية، أما **النموذج الثاني:** المتعلق بالمستهلكين للمنتجات الكهرو منزلية

1- النموذج الأول: المتعلق بالعمال المؤسسة الكهرو منزلية

متغير الدراسة المستقل : تمارس الخدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسات المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين ، ولكن يعملون -في أغلب الأحيان -كصفة وكيل للمؤسسة المنتجة أو الموزع، وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في الجزائر. كما تقدم بعض المؤسسات خدماتها

بشكل لا مركزي ,وتعهد بها إلى عدد من الموزعين أو الوسطاء في شكل (وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى مؤسسات متخصصة) وفقاً لطبيعة المنتجات. فمثلاً تشكل خدمات ما بعد البيع من ضمان وصيانة ومعالجة الشكاوي و استشارات...الخ.

متغير الدراسة الوسيط: جودة الخدمة المقدمة التي تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم خدمات ما بعد البيع حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

متغير الدراسة التابع لنموذج الأول: إدارة علاقة مع الزبون تستند إلى بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الإستخدام الإستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة في أن واحد.

متغير الدراسة التابع لنموذج الثاني: يعتبر كل من الرضا والولاء ذلك الشعور الذي ينتاب بعد شرائه لمنتج أو خدمة معينة، وهذا كله يؤدي إلى تميز المؤسسة في الخدمات المقدمة حتى يتسنى لها ولوج عالم المنافسة وإنفراد بميزة تنافسية منفردة.

المطلب الثاني: أسلوب الدراسة ومجالاتها

الفرع الأول: أسلوب الدراسة

سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة إرتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها، كما يعتبر أحد أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الإجتماعية والإنسانية ومناسب لوصف حالة الدراسة كونها أحد أقسام المنهج الوصفي، وعلى العموم يكون المنهج الوصفي على ثلاث مستويات هي:

وصف الظاهرة كميا و كمياً.

- وصف الظاهرة كمياً وكيفيا و دراسة الأسباب المؤدية للظاهرة.
- وصف الظاهرة كمياً وكيفيا، دراسة الأسباب المؤدية للظاهرة و اقتراح حلول لحل المشكل.

كما يعتمد المنهج الوصفي على مجموعة من الأساليب:

- أسلوب المسح (مسح شامل و مسح بالعينة).
- أسلوب دراسة الحالة.
- أسلوب المقارنة.

ومن بين هذه الأساليب الثلاثة سنقوم بإستخدام الأسلوب الأول وهو القيام بعملية المسح من خلال إختيار عينة دراسة ممثلة للمجتمع من أجل فهم واضح لدور الخدمات ما بعد البيع في تعزيز الثقة القائمة ما بين المؤسسة والزبون وتبين العلاقة المبنية بينهم، وعليه تم توزيع الإستبيان على أفراد هذه

العينة ومن ثم تحصيل البيانات وتحليلها بغية الوصول في الأخير إلى وصف الظاهرة كمياً وكيفيا بالاضافة إلى دراسة الأسباب المؤدية للظاهرة واختتام ذلك بإقتراح الحلول المناسبة .

الفرع الثاني:مجال الدراسة

تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمانية و المكانية.

-الحدود المكانية للدراسة

لقد شملت الدراسة الميدانية الجزائر كدولة بجميع ولاياتها تقريبا دون تخصيص منطقة بحد ذاتها ويعود ذلك لإستعمال الإنترنت في عملية توزيع الإستمارات على أفراد العينة بشكل عشوائي من خلال نشر الرابط الإلكتروني لإستمارة الإستبيان، وقد تم توسيع عينة البحث لمحاولة معرفة أراء أكبر قدر من المستهلكين إتجاه منتجات مؤسسات الخمسة وقد وزعت عبر وسائل التواصل اللإجتماعي على رأسها شبكة الفيسبوك والبريد الإلكتروني وقد راعَى الباحثُ في توزيعها محاولة الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع التي من الممكن أن تقوم بإستهلاك منتجات كل من(ENIE .brand .lg .iris .condor) على رأسها أصحاب محلات الإلكترونيات من خلال بعث الرابط الإلكتروني إلى صفحاتهم الإفتراضية وفي عدد من مجموعات البيع والشراء المنتشرة على شبكة الفيسبوك، وذلك من أجل معرفة أراء أفراد العينة حول حقيقة وواقع خدمات ما بعد في الجزائر وهل هي في تطلعات و إحتياجات المستهلكين الجزائريين.

،بينما قمنا بتوزيع الإستمارة على المستهلكين في عدة ولايات الجزائري وهي : معسكر، مستغانم ،غليزان ،وهران، ،سيدي بلعباس، .

- الحدود الزمانية للدراسة

إن أي دراسة أكاديمية تضبط بمجال زمني محدد وإلا فقدت الكثير من إسهاماتها العلمية وعليه فقد بدأت هذه الدراسة الميدانية بعد تم الضبط النهائي للإستبيانين ،تم من خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسات الدراسة وإجراء مقابلات مختلفة مع مسؤولي بعض المصالح و الأقسام و عمال المؤسسات المعنية في الدراسة و الأخذ بنصائح وتوجيهات الأساتذة المحكمين لإستمارة الإستبيانين في أواخر شهر سبتمبر من سنة 2018 ليتم توزيعه على أفرد مجتمع الدراسة ثم تحصيله بعد ذلك وتحليل البيانات المحصل عليها في فترة إستغرقت حوالي ثمانية أشهر.

الفرع الثالث:طرق جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات و المعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة و هما:

-المصادر الثانوية: وتتعلق بشكل عام بكل المصادر التي شكلت أرضية جيدة لإتمام الأدبيات النظرية لإدارة الخدمات ما بعد البيع للمؤسسات الكهرو منزلية وقياس العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون، بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة الكتب الأكاديمية، المقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة، والورقات البحثية المقدمة للمشاركة في الملتقيات العلمية، بالإضافة إلى أطروحات الدكتوراه، وكذلك الإطلاع على بعض المواقع الإلكترونية على رأسها مواقع المؤسسات الكهرو منزلية في الجزائر.

-المصادر الأولية: و تتعلق هذه المصادر بالجانب الميداني من الدراسة باعتبارها معلومات غير جاهزة بعد بل على الباحث التنقيب عنها وتحليلها وتبويبها وإستخلاص منها نتائج تعتبر هي المساهمة الحقيقية للباحث ولتصبح بذلك معلومات ثانوية تساعد الباحثين في الدراسات المستقبلية في ذات الموضوع أو مواضيع مشابه له، و لهذا الغرض قد تم تصميم الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وذلك من خلال محاولة تصميم إستبيان يعكس الإشكالية الرئيسية للموضوع من أجل معرفة أراء المستهلكين حول مساهمة خدمات ما بعد البيع في تعزيز العلاقة مع الزبون، بالاضافة إلى تدعيم ذلك من خلال الملاحظة بإعتبارها وسيلة جمع المعلومات المتصلة بسلوك الفرد الفعلي من مشاعر، مواقف وإتجاهات. كما تيسر هذه الأداة الحصول على كثير من البيانات لا يمكن الحصول عليها بإستخدام غيرها من الأدوات، ولقد إستعنا بالملاحظة من خلال الإتصال ببعض المستهلكين أثناء ملأ الإستبيانات من جهة لمحاولة قراءة إنطباعاتهم عن المؤسسات الكهرو منزلية بشكل عام وعن موضوع الدراسة بشكل خاص، وكذلك إستعنا بالملاحظة من خلال الزيارة الميدانية لمؤسسات الكهرو منزلية وملاحظة سير العمليات الوظيفية ومحاولة الإطلاع ولو بشكل يسير على نوع الخدمات ما بعد البيع المقدمة .

الفرع الرابع:مجتمع و عينة الدراسة

-مجتمع الدراسة :

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها، و الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة في هذه الدراسة والمتمثلة في منتجات الكهرو منزلية بالجزائر، وتتميز منتجات الأجهزة الإلكترو منزلية بأنها تتطلب التفكير الجيد قبل إتخاذ القرار النهائي للشراء بالمقارنة مع السلع الاساسية بما في ذلك أخذ أراء الأخرين حول الخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن وكيف لها أن تبني مسار الشراء والقدرة على تفاضل بين منتجات المنافسين هذا من جانب المستهلك ،أما الجانب الثاني والمتمثل في المؤسسة التي تعمل جاهدة على بناء علاقة قوية مع الزبائن من خلال تميز بجودة الخدمات ما بعد البيع.

-عينة الدراسة: في كثير من الحالات يصعب على الباحث أن يجمع بيانات دراسته عن طريق الحصر الشامل لكل مفردات المجتمع الأصلي للدراسة، فيلجأ الباحث في مثل هذه الحالات إلى أسلوب المعاينة، تعرف العينة على أنها " ذلك النموذج من الأفراد أو الوحدات المختارة من مجتمع البحث بالطريقة العمدية أو العشوائية و الذي يمثل وحدات مجتمع البحث بالصفات الديموغرافية و الإجتماعية و الإقتصادية والثقافية والمهنية التي يهتم بها الباحث"، حيث تعتبر العينة وكيفية إختيارها أحد العناصر الجوهرية في إعداد البحث العلمي ، وإذا كانت العناية والدقة مطلوبين في عملية التخطيط للبحث وتصميمه من أجل الوصول إلى الهدف المحدد فإن هذين الشرطين يلزمان أيضا في إختيار جمهور البحث وإختيار عينة.

قبل القيام بتحديد حجم العينة المختارة من مجتمع الدراسة تجدر الإشارة إلى أن عملية تحديد حجم العينة تتوقف على مجموعة من العوامل نذكر على سبيل الذكر لا الحصر :

- التكلفة المخصصة للدراسة وتتضمن التكلفة المادية والوقت المحدد لإ نجاز الدراسة
- نوع وحجم البيانات المطلوب توافرها في الدراسة فإختيار عينة لدراسة موضوع متخصص جدا يختلف عن إختيار عينة لموضوع يهتم بآراء المستهلكين بشكل عام.
- طبيعة الأسئلة ودرجة الدقة المطلوبة في الإجابة عنها.
- وجود أو غياب إطار للمعاينة.

و نظرًا للعوامل سابقة الذكر، تعتمد هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة لإختيار أفراد عينة الدراسة، و حتى نضمن أن تتضمن العينة جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، وقد اعتبرنا أن معظم أفراد عينة الدراسة على إطلاع على منتجات المؤسسات محل الدراسة.

-تحديد حجم العينة :

مع أهمية خطوة إختيار نوع العينة المناسبة وطريقة المعاينة التي تفيد الدراسة، إلا أن هذا وحده غير كافي للحصول على نتائج أكثر مصداقية دون الحرص على تحديد حجم العينة المراد دراستها، لأن عملية تحديد حجم العينة لا تتم بشكل إعتباطي و إنما تخضع لمفاهيم محددة، فلتحديد حجم العينة لا يمكن عملياً ضبط محددات قطعية حول تحديد حجم العينة ، فكل دراسة ولها أهدافها وطبيعتها، ولكن إحصائيا كلما زاد عدد أفراد العينة كلما كان ذلك أفضل لأن فرصة التمثيل تزداد، لكن على العموم يتوقف تحديد حجم العينة على جملة من العوامل نذكر منها:

- ✓ نوع المجتمع الأصلي: كلما كان المجتمع متجانساً فيمكن للباحث الإكتفاء بعينة صغيرة منه، والعكس كلما كان المجتمع متبايناً غير متجانس فلابد للعينة أن تكون كبيرة لإستيعاب هذا التباين.
- ✓ نوع البحث : يقترح المتخصصين فى مناهج البحث أن يكون أقل عدد لأفراد العينةفي بعض أنواع البحوث وهناك أبحاث تفرض على الباحث إستخدام عينة صغيرة كالبحوث العلاجية.

- **فروض البحث:** إذا كان الباحث يتوقع الحصول على فروق ضئيلة ، أو علاقات غير قوية ، يجب أن يجعل العينة كبيرة لتتضح هذه الفروق.

- **تكاليف البحث:** كثيراً ما يؤدى إرتفاع تكاليف جمع البيانات من إعداد كبيرة إلى تقليص حجم العينة ، لذا من الأفضل أن يحدد الباحث هذه التكاليف ، ويختار ما يناسبها من عدد قبل الشروع في البحث.

-أهمية النتائج: حجم العينة الصغير مقبول في الدراسات لإستطلاعية ، وذلك لأن الباحث يتحمل هامش كبير نسبياً من الخطأ في النتائج، إلا أنه في الدراسات التي يترتب عليه توزيع الأفراد على مجموعات أو إتخاذ قرار فمن الأفضل وجود عينة كبيرة بشكل كاف لتقليل الخطأ قدر المستطاع.

- **طرق جمع البيانات:** إذا لم تكن أدوات جمع البيانات دقيقة أو ثابتة بدرجة مرتفعة يفضل إستخدام عينة كبيرة لتعويض خطأ جمع البيانات.

-**الدقة المطلوبة** : تزداد دقة النتائج ويصبح من الممكن التعميم منها على المجتمع كلما زاد حجم العينة ولكن يلاحظ أن هناك حداً امثل لحجم العينة إذا تخطاه الباحث فإنه لن يستفيد كثيراً من زيادة عدد الأفراد في عينته.

تجدر الإشارة أنه في كثير من الأحيان لا يجد الباحث البيانات الإحصائية اللازمة عن عدد أفراد المجتمع الإحصائي الذى سيسحب من بينهم عينة البحث وذلك لكبر حجم هذا المجتمع أو لغياب ثقافة إنتشار مراكز البحث الإحصائية التي تهتم بإعداد مثل هذه البيانات من أجل القيام بالبحوث الأكاديمية أو حتى لتسويقها وبيعها للباحثين، وفى هذه الحالة يمكن تحديد حجم العينة المطلوب سحبها من مجتمع إحصائي كبير أو غير معلوم باستخدام المعادلة التالية :

$$N=PQ(Z)^2/E^2 \quad -$$

- حيث أن N حجم العينة ،

- P نسبة المجتمع المراد دراسته وفي حالة عدم المعرفة تلك النسبة يستخدم أكبر نسبة ممكنة (50%)

- Q النسبة المكملة ،

- Z الدرجة المعيارية (1.96=0.05) ،

- E خطأ المعاينة سواء عند (0.05)

تم إجراء إستقصاء لمعرفة مدى تطبيق خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر عمال مؤسسات محل الدراسة (Condor-Iris sat-Brand-Lg-Enie) ونظرا لصعوبة الوصول الى كل العمال قد تم إختيار عينة تتكون من30 عامل موزعين على قسم خدمات ما بعد البيع .

إشتملت العينة الخاصة بالزبائن على عينة بحجم 780إستمارة بحث تم توزيعها يدويا و إلكترونيا بإستخدام تطبيق Google Drive و تم إسترجاع710 إستمارة فقط بحيث أن بعض الإستمارات لم يتم إستردادها من قبل بعض المستجوبين ومع ذلك تم إلغاء 13إستمارة لتناقض إجابات أصحابها خاصة في ما يتعلق بالخصائص الديمغرافية ما يعكس قلة جدية أصحابها، لتصبح في الأخير 697 إستمارة بحث قابلة للتحليل الإحصائي بنسبة إستجابة بلغت 97.5%.

المطلب الثالث:فرضيات الدراسة وتصميم أدواتها

الفرع الأول: فرضيات الدراسة

من أجل معالجة مشكلة الدراسة و تحقيق أهدافها ثم تطوير الفرضيتين الصفريين الرئيسيتين و ما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، بما ينسجم و نموذج الدراسة، على النحو التالي:

-**الفرضية الرئيسية الأولى**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط.

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على جودة الخدمة.

-**الفرضية الصفرية H0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على جودة الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية البديلة H1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على جودة الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على إدارة علاقات الزبائن.

-**الفرضية الصفرية H0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على إدارة علاقات الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية البديلة H1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على إدارة علاقات الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن.

-**الفرضية الصفرية H0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقة الزبون عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية البديلة H1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية الرئيسية الثانية :**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على رضا الزبون لمنتجات الكهر ومنزلية

-**الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على رضا الزبون لمنتجات الكهر ومنزلية عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على رضا الزبون لمنتجات الكهر ومنزلية عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية الرئيسية الثالثة :**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على ولاء الزبون لمنتجات الكهر ومنزلية

-**الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على ولاء الزبون لمنتجات الكهر ومنزلية عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على ولاء لزبون لمنتجات الكهر ومنزلية عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية الرئيسية الرابعة :**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على تميز المنتجات الكهر ومنزلية

- **الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على تميز المنتجات الكهر ومنزلية عند مستوى الدلالة 0.05

-**الفرضية البديلةH1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على تميز المنتجات الكهر ومنزلية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرع الثاني: إعداد وتصميم أدوات الدراسة

تم إعداد الإستبيان بشكل يخدم أغراض الدراسة، حيث تضمنت الإستمارة ثلاث أجزاء رئيسية كما يلي:

يمكن إستخدام عدة أدوات لجمع البيانات الأولية مثل الإستبيان، المقابلات، الملاحظة، والوثائق الرسمية، وفي هذه الدراسة تم إستخدام الإستبيان بدرجة أولى لجمع البيانات الأولية، كما تم الإعتماد على المقابلات من أجل تدعيم نتائج تحليل الإستبيان، وفيما يأتي شرح للأداتين:

-**الإستبيان:** هو عبارة عن صياغة لمجموعة من الأسئلة ليقوم المستجيب بإختيار إجابته واحدة بين البدائل المتاحة، ويعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات ، وفيما يأتي إستعراض لأهم مبادئ صياغة الألفاظ وتشمل:

- **لغة وألفاظ الإستبيان:** إذ يجب مراعاة مستوى فهم المستقصي وإستخدام المصطلحات المرتبطة بثقافة وقيم المجتمع، كما أنه من المهم إدراج بعض الأسئلة ذات الصياغة السلبية لتخفيض ميل المستجيب إلى الإجابة دون التفكير، والأسئلة المصاغة بطريقة تقود إلى إجابة معينة، كما يجب مراعات تتابع الإسئلة بصورة تقود المستجيب من سؤال له طبيعة عامة إلى الأسئلة ذات طابع خاص ومن أسئلة سهلة إلى أسئلة متدرجة في الصعوبة.

- **مبادئ القياس:** هناك عدة قوانين وتعليمات يجب إتباعها للتأكد من أن ألفاظ الإستبيان منخفضة التحيز ومن بين هذه المقاييس الصلاحية والثبات، وسيتم معالجتهما لاحقا.

-**المظهر العام:** إذ يجب مراعاة مقدمة للإستبيان جيدة تكشف بوضوح عن هوية الباحث والهدف من البحث وإيجاد بعض الروابط بين المستجيبين وتحفيزهم للإجابة وتأكيد سرية المعلومات ثم الشكر، كما يجب تنظيم الأسئلة وإعطاء التعليمات والتوجيهات وضمان عدم إرهاق المستجيب من حيث الجهد والوقت.

وفي هذه الدراسة أكثر الباحث من الأسئلة المغلقة و هي الأسئلة التي تتطلب من المستجوب إختيار إجابة واحدة من تلك المقترحة ، والأسئلة المغلقة لها عدة أنواع منها:

-أسئلة مغلقة ذات إستجابتين و هي أسئلة محددة بإجابة واحدة فقط و يمنح للمستقصي منه خيارين فقط، كالسؤال المتعلق بجنس المستقصي.

- أسئلة مغلقة متعددة الخيارات و تنقسم بدورها إلى[3]:

[3] بن جيمة عمر،ثقافة المسير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر منطقة بشار أنموذجا،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان،2015/2014،ص197.

- **أسئلة مغلقة بإختيار واحد :** و هي أسئلة متعددة الخيارات و لا يمكن للمستقصي منه أن يجيب إلا بإجابة واحدة.

- **أسئلة مغلقة بإختيارات متعددة :** و هي أسئلة متعددة الخيارات و يمكن للمستقصي منه أن يجيب بأكثر من إجابة واحدة،

- **الأسئلة السلمية(أو ذات المقاييس :)**و فيها يطلب من المستجوب أن يختار مكان تموقعه على سلم معين ، و هي عدة أنواع منها:

-**الأسئلة الترتيبية :** يطلب من المستجوب في هذه الحالة ترتيب الإجابات ترتيبا تصاعديا أو تنازليا لحسب طبيعة السؤال ووفقا لمعيار معين.

- **الأسئلة حسب سلم" Likert "** و يستخدم في قياس الإتجاهات حيث في ظله يقوم المستجوب بتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع السؤال ويتكون سلم " Likert " من خمس درجات و يتطلب من الفرد التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته .

أما هذه الدراسة فهي تتمحور حول إدارة الخدمات ما بعد البيع وعلاقتها بالزبون وبعد الإطلاع على أدبيات الموضوع في الدراسات السابقة، تم تصميم إستبيان لقياس متغيرات الدراسة، وتم إدخال التعديلات اللازمة بعد عرضه على محكمين من الأساتذة الجامعيين وما يتناسب وأهداف الدراسة. بحيث تم تحكيم الإستبيانين أكثر من مرة مع أساتذة متخصصين في المنهجية و التسويق وضبطه لغويا لتتناسب لغته والفئة المستهدفة، وقد تكون الإستبيان الأول الخاص بالعمال للمؤسسات الكهرو منزلية من ثلاث أجزاء متسلسلة بعد مقدمة الإستبيان التي تضمنت عنوان الدراسة وأهدافها والكيفية التي سيتعامل بها مع المعلومات المتحصل عليها وكذا الفئة المستهدفة بالإستبيان أما بالعودة إلى أجزاء الإستبيان فهي كالتالي:

-**الجزء الأول:** يتضمن معلومات حول المتغيرات الديمغرافية والتعريفية كالجنس، العمر، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي ،الوظيفة، سنوات الخبرة في الوظيفة.

-**الجزء الثاني:** يتمحور حول خدمات ما بعد البيع والأبعاد التي يرتكز عليها والتي حصرنها في الضمان، التصليح والصيانة، معالجة الشكاوي.

-**الجزء الثالث:** يتكون هذا الجزء من العبارات التي تقيس جودة الخدمات المقدمة و أبعادها و هي الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، العاطفة .

-**الجزء الرابع:** فهو يحتوي على أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل فيما يلي: معرفة الزبون ،التكنولوجيا في إدارة علاقات الزبون، العمليات المتعلقة بإدارة علاقات الزبون.

أما الإستمارة الخاصة بالمستهلكين للمنتجات الكهرو منزلية فتضمنت خمسة أجزاء على التوالي:

-**الجزء الأول:** يحتوي على معلومات عامة تتعلق بالتعرف على الخصائص الديموغرافية ،الجنس، العمر، و الحالة الإجتماعية المستوى التعليمي و طبيعة العمل و مستوى الدخل.

-**الجزء الثاني:** يتكون هذا الجزء من العبارات التي تقيس الخدمات ما بعد البيع وأبعاده الضمان، التصليح والصيانة، معالجة الشكاوى.

-**الجزء الثالث:** يتمثل في العبارات التي تقيس رضا الزبائن.

-**الجزء الرابع:** يتمثل في العبارات التي تقيس ولاء الزبائن.

-**الجزء الخامس:** يتمثل في العبارات التي تقيس مستوى التميز .

وعليه تم إعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس إستخداما لقياس الآراء و لسهولة فهمه وتوازن درجاته، وقد رصد العدد 05 لمستوى" موافق بشدة " ليمثل أقصى إتجاه إيجابي، العدد01 لمستوى " غير موافق بشدة " ليمثل أقصى إتجاه سلبي، كما هو موضح في الجدول رقم (19) :

الجدول (20): مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5
1.79 -1	2,59-1.80	3.39-2,60	4.19-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعلومات السابقة

الفرع الثالث :قياس صدق و ثبات فقرات الإستبانة و مقاييس الدراسة:

-قياس صدق وثبات فقرات الإستبانة

الصدق الظاهري: بعد أن إنتهى الباحث من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة، لابد من قياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة و إختبارها، و عليه قام الباحث بطرح الأسئلة على مجموعة من الخبراء و الأساتذة المتخصصين و من آرائهم وملاحظا تهم تم تعديل فقرات الإستبيان.

-قياس صدق و ثبات مقاييس الدراسة

يقصد بالثبات أو الإعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم إستخدامه فيها ، وتشير أغلب الدراسات السابقة إلى أنه إذا كان معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات يفوق 0.60 فإن ذلك يعتبر مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات .و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) ، و النتائج الموضحة في الشكل التالي :

الجدول (21) : النتائج النهائية لمعاملات إرتباط ألفا.

المؤسسة	ألفا كرومبا خاصة بإجابات العمال	ألفا كرومبا خاصة بإجابات المستهلكين
كوندور	0,862	0,969
إيريس	0,812	0,965
براند	0,845	0,952
ألجي	0,804	0,952
أوني	0,933	0,970

المصدر:. من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات (SPSS v20)

تشير النتائج المتحصل عليها في جدول أعلاه إلى أن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8 ، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

الفرع الرابع:الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم إستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةStatistical Package for Social Sciences SPSS Ver.20

في تحليل البيانات الأولية التي جمعت بغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و للإجابة على أسئلتها، فقد تم إستخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- ✓ التكرارات و النسب المئوية، و الأوساط الحسابية الإنحرافات المعيارية
- ✓ معامل الإرتباط البسيط Simple Correlation Coefficient: تمإستخدامه لتحديد العلاقة بين متغيرين.
- ✓ معامل الإرتباط بيرسون
- ✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ.
- ✓ تحليل الإنحدار الأحادي Regression: إستعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع؛
- ✓ كما تم تحليل بيانات مقاييس الدراسة ببرنامج Amos عبر الخطوات التالية:
- ✓ التحليل العاملي التوكيدي لدراسة الصدق البنائي للمقياس ولذلك عبر عدة مؤشرات للمطابقة؛
- ✓ نموذج تحليل المسار لدراسة الارتباط وعلاقات التأثير بين عوامل النموذج البنائي.
- ✓ اختبار سوبل Sobel لمعرفة دور المتغير الوسيط في النموذج.
- ✓ Smart PLS

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تطبيق إدارة الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظرعمال مؤسسات الكهرو منزلية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الخصائص الشخصية لعمال مؤسسات الكهرو منزلية (condor.brand.lg.iris sat.enie) وواقع تطبيق إدارة الخدمات ما بعد البيع في المؤسسات محل الدراسة وكيف تساهم جودة الخدمات المقدمة من رفع من قيمة علاقة الزبون وتوطيد العلاقة.

1-الخصائص الشخصية لعمال مؤسسات الكهرو منزلية

يبين الجدول رقم(24)الموالي الخصائص الشخصية لعمال مؤسسات الكهرو منزلية (condor. iris sat. brand.lg.enie)

الجدول رقم (22): الخصائص الشخصية لعمال مؤسسات الكهرو منزلية(Condor. Iris sat .Brand.Lg.Enie)

المتغير	الفئة	Condor		IRIS SAT		BRANDT		LG		ENIE	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الجنس	ذكر	27	%90	26	%86.7	24	%80	28	%93.3	24	%80
	أنثى	03	%10	04	%13.3	06	%20	02	%6.7	06	%20
	المجموع	30	100%	30	%100	30	%10	30	%100	30	%100
العمر	أقل من20سنة	04	%13.30	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
	من20-29 سنة	13	%43.3	13	%43.3	12	%40	13	%43.3	12	%40
	من30-39سنة	07	%23.3	07	%23.3	05	%16.7	08	%26.7	06	%20
	من40-49سنة	06	%20	10	%33.3	12	%40	09	%30	12	%40
	50فأكثر	00	%00	00	%00	01	%3.3	00	%00	00	%00
	المجموع	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100
الحالة الاجتماعية	أعزب	10	%33.3	13	%43.3	14	%46.7	12	%40	12	%40
	متزوج	14	%46.7	12	%40	12	%40	13	%43.3	12	%40
	مطلق	06	%20	05	%16.7	04	%13.3	05	%16.7	06	%20
	المجموع	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	00	%00	00	%00	01	%3.3	00	%00	00	%00
	متوسط	09	%30	12	%40	13	%43.3	12	%40	12	%40
	ثانوي	07	%23.3	12	%40	12	%40	12	%40	12	%40
	جامعي	09	%30	06	%20	04	%13.3	06	%20	06	%20
	دراسات عليا	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
	تكوين خاص	05	%16.7	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
	المجموع	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100
سنوات الخبرة	أقل من5 سنوات	10	%33.3	12	%40	09	%30	11	%36.7	12	%40
	5-10 سنوات	19	%63.3	18	%60	19	%63.3	19	%63.3	18	%60
	أكثرمن 10سنوات	01	%3.3	00	%00	02	%6.7	00	%00	00	%00
	المجموع	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات (SPSS v20)

1- متغير الجنس:

-مؤسسة كوندور Condor : نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 90 % من مجموع العينة مقابل 10 % للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية عمال كوندور من فئة الذكور لأنهم الأكثر إهتماما بهذا المجال لما فيه من متاعب في العمل فيه، أما النسبة المتبقية والتي تخص فئة الإناث تنحصرا أساسا في رئيسة ورشة .

- مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT: نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 86.7 % من مجموع العينة مقابل 13.30 % للإناث ، وهو مؤشر على أن أغلبية عمال إيريس سات من فئة الذكور لأنهم الأكثر اهتماما بهذا المجال لما فيه من متاعب في العمل فيه، أما النسبة المتبقية والتي تخص فئة الإناث تنحصرا أساسا في رئيسة ورشة .

- **مؤسسة براندBRANDT:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 80 % من مجموع العينة مقابل 20 % للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية عمال براند من فئة الذكور لأنهم الأكثر اهتماما بهذا المجال لما فيه من متاعب في العمل فيه، أما النسبة المتبقية والتي تخص فئة الإناث تنحصرا أساسا في رئيسة ورشة .

- **مؤسسة ألجيLG:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 9.70 % من مجموع العينة مقابل 1.30 %للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية عمال ألجي من فئة الذكور لأنهم الأكثر اهتماما بهذا المجال لما فيه من متاعب في العمل فيه، أما النسبة المتبقية والتي تخص فئة الإناث تنحصرا أساسا في رئيسة ورشة.

- **مؤسسة أونيENIE:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 80 % من مجموع العينة مقابل 20 % للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية عمال أوني من فئة الذكور لأنهم الأكثر اهتماما بهذا المجال لما فيه من متاعب في العمل فيه، أما النسبة المتبقية والتي تخص فئة الإناث تنحصرا أساسا في رئيسة ورشة .

2- متغيرالسن:

- **مؤسسة كوندور CONDOR:** يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة ،ففئة 20-29 سنة إحتلت المرتبة الأولى بنسبة43.30%,وهذا ما يدل على أن أغلب عمال كوندور من الشباب،بسبب سياسة التوظيف المنتهجة من طرف المؤسسة لإستغلال الطاقات الشابة والإستفادة من الإطارات المسرحة من القطاع العام، أما النسبة المتبقية كانت على نحو التالي23.30% لفئة30-39سنةالتي إحتلت مرتبة الثانية ،أما المرتبة الثالثة فكانت بنسبة20% لفئة 40-49سنة،أما المرتبة الرابعة كانت بنسبة13.30% لفئة أقل من 20سنة لكون أغلبهم من خريجي تكوين المهني ذات إختصاص صيانة وتصليح، وفي المرتبة الأخيرة فكانت منعدمة لفئة أكثر من50 سنة .

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة،ففئة20-29سنة إحتلت المرة الأولى بنسبة 43.30% وهذا ما يدل على أن أغلب عمال إيريس سات من الشباب وهذا راجع لسياسة التوظيف معتمدة أساسا على الطاقات الشابة ،أما المرتبة الثانية فكانت بنسبة 33.30% لفئة 40-49 سنة ،فيما يخص المرتبة الأخيرة فاستحوذت عليها فئة 30-39بنسبة 23.30% ،أما فئتي أقل من20سنة وأكثر من 50سنة فكانتا منعدمتين.

- **مؤسسة براندBRANDT:** يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة، فكانت المرتبة الأولى على توالي فئة20-29 سنة وفئة 40-49سنة بنسبة 40% وهذا ما يدل على إستغلال الفئات الشابة لأنها تعتبر قوة تميزها وفي المقابل تحتفظ بالفئة الكبيرة لإستغلال خبراتها في مجال خدمات ما بعد البيع نظرا لفرارها من المؤسسات العمومية، أما المرتبة ثانية فكانت من نصيب فئة 30-39 سنة بنسبة 16.70%،أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة أكثر من 50سنة بنسبة 3.30%،أما فئة أقل من20سنة فهي معدومة وهذا يؤكد عدم إستغلال الفئات متخرجة من التكوين المهني.

- **مؤسسة ألجيLG:** يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة، فكانت المرتبة الأولى لفئة 20-29 سنة بنسبة 43.30%، وهذا يعني أن المؤسسة تعتمد عليها كثيرا نظرا لإمكانيات الفئة في مجال خدمات ما بعد البيع، أما المرتبة الثانية فكانت بنسبة 30% لفئة 40-49سنة،اما المرتبة الأخيرة فكانت30-39 بنسبة26.70%،ونلاحظ إنعدام فئة أقل من 20سنة.

- **مؤسسة أونيENIE:** يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة، فكانت المرتبة الأولى لكل فئتي 20-29سنة و40-49 سنة بنسبة متساوية 40% ، فإن المؤسسة تحافظ على عمالها لكونهم ميزة قوتها وذات خبرة في مجال خدمات ما بعد البيع وفي المقابل تجذب الفئة الشابة لآن المؤسسة تعمل على مواكبة التطور التكنولوجي بإستغلال الفئة الشابة ،أما المرتبة الأخير كانت لفئة 30-39سنة بنسبة20%،ونرى إنعدام فئتي أقل من20سنة وأكثر من 50سنة.

3-الحالة الإجتماعية

- **مؤسسة كوندور CONDOR:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة المتزوجين شكلت نسبة 46.70% ثم تلتها في المرتبة الثانية العزاب بنسبة33.30% وفي الأخير فئة المطلقين بنسبة20%.

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة العزاب شكلت نسبة 43.30% ثم تلتها في المرتبة الثانية المتزوجين بنسبة40% وفي الأخير فئة المطلقين بنسبة16.70%.

- **مؤسسة براندBRANDT:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة العزاب شكلت نسبة 46.70% أما فئة المتزوجين كانت في المرتبة الثانية بنسبة46.70% وفي الأخير فئة المطلقين بنسبة16.30%.

- **مؤسسة ألجيLG:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة المتزوجين شكلت نسبة 43.30% ثم تلتها في المرتبة الثانية العزاب بنسبة40% وفي الأخير فئة المطلقين بنسبة16.70%.

- **مؤسسة أونيENIE:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئتي المتزوجين والعزاب كانتا متساويتين حيث بلغت كل واحدة منهما 40% ،أما 20% فكانت لفئة مطلقين.

4-المستوى التعليمي:

- **مؤسسة كوندور CONDOR:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة الجامعيين والمتوسطين إحتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة30%لكل فئة، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة23.70%،ثم تلي فئة التكوين الخاص بنسبة16.70%،وإنعدام كل من فئة الإبتدائي والدراسات العليا.

وهذا يدل على أن مؤسسة كوندور الكترونيك تحرص على إستقطاب أفراد ذوي كفاءات ومؤهلات علمية وهذا لتسهيل تنمية معارفهم لمواكبة التطورات في بيئة المؤسسة.

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة الثانويين والمتوسطيين إحتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة40%لكل فئة، تليها فئة المستوى الجامعي بنسبة20% ،وإنعدام كل من فئة الإبتدائي والدراسات العليا و التكوين الخاص، وعليه يتضح لنا بأن عينة الدراسة كان أغلبها مثقفين وبالرغم من إختلاف مستوياتهم الثقافية .

- **مؤسسة براندBRANDT:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة المتوسط احتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة43.30% ،تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة40%،ثم تلي فئة جامعي بنسبة13.30%،ثم تليها فئة إبتدائي3.30%، وانعدام كل من فئة الدراسات العليا والتكوين الخاص.

- **مؤسسة ألجيLG:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة الثانويين والمتوسطيين إحتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة40%لكل فئة، تليها فئة المستوى الجامعي بنسبة20% ،وإنعدام كل من فئة الإبتدائي والدراسات العليا و التكوين الخاص، وعليه يتضح لنا بأن عينة الدراسة كان أغلبها مثقفين وبالرغم من إختلاف مستوياتهم الثقافية .

- **مؤسسة أونيENIE:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة الثانويين والمتوسطين إحتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة40%لكل فئة، تليها فئة المستوى الجامعي بنسبة20% ،وإنعدام كل من فئة الإبتدائي والدراسات العليا و التكوين الخاص، وعليه يتضح لنا بأن عينة الدراسة كان أغلبها مثقفين وبالرغم من اختلاف مستوياتهم الثقافية ،وهذا يبرهن على أن المؤسسة تعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية.

5- سنوات الخبرة:

- **مؤسسة كوندور CONDOR:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن نسبة 63.30% الذين إنحصرت خبرتهم ما بين 5-10 سنوات إحتلوا المرتبة الأولى ،ثم تلتها نسبة 13.30% بالنسبة الذين خبرتهم أقل من 5سنوات،أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة الذين سنوات خبرتهم أكثر من 10سنوات بنسبة3.30%.

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن نسبة 60% الذين إنحصرت خبرتهم ما بين 5-10 سنوات إحتلوا المرتبة الأولى ،ثم تلتها نسبة 40% بالنسبة الذين خبرتهم أقل من 5سنوات،بينما نلاحظ إنعدام الذين خبرتهم أكثر من 10سنوات.

- **مؤسسة براندBRANDT:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن نسبة 63.30% الذين إنحصرت خبرتهم ما بين 5-10 سنوات احتلوا المرتبة الأولى ،ثم تلتها نسبة 30% بالنسبة الذين خبرتهم أقل من 5سنوات،أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة الذين سنوات خبرتهم أكثر من 10سنوات بنسبة 6.70%.

- **مؤسسة ألجيLG:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن نسبة 63.30% الذين إنحصرت خبرتهم ما بين 5-10 سنوات احتلوا المرتبة الأولى ،ثم تلتها نسبة 36.70% بالنسبة الذين خبرتهم أقل من 5سنوات، بينما نلاحظ إنعدام الذين خبرتهم أكثر من 10سنوات.

- **مؤسسة أونيENIE:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن نسبة 60% الذين إنحصرت خبرتهم ما بين 5-10 سنوات إحتلوا المرتبة الأولى ،ثم تلتها نسبة 40% بالنسبة الذين خبرتهم أقل من 5سنوات، بينما نلاحظ إنعدام الذين خبرتهم أكثر من 10سنوات.

2- واقع تطبيق المؤسسات الكهرو منزلية لأبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها

تبين العناصر الموالية واقع تطبيق مؤسسات **(brand .Iris SAT. condor)** لأبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها كما يلي:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لأبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها

الفقرات	Condor		IRIS SAT		BRANDT	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أ-الضمان						
يفضل الزبون المنتجات المدعومة بخدمة الضمان	2.06	1.46	2.36	1.54	3.13	1.35
تدفع خدمة الضمان الزبون لتكرار التعامل مع مؤسستكم	2.4	1.52	2.66	1.39	2.70	1.51
يدفع الزبون مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	1.7	0.70	2	0.78	1.80	0.76
تدفع خدمة الضمان الفعالة الزبون للحديث بصورة إيجابية عن منتج مؤسستكم	4.33	0.60	3.66	1.32	4.03	1.09
تدفع خدمة الضمان الفعالة الزبون للحديث بصورة إيجابية عن منتج مؤسستكم	2.76	1.56	3.83	1.34	3.46	1.47
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع مؤسستكم للمرة الأولى	3.76	0.93	4.06	0.73	4.06	0.73
تستجيب مؤسستكم بسرعة لمشكلات الزبون المرتبطة بالضمان	4	1.31	4.2	1.18	3.36	1.62
تقدم مؤسستكم خدمات ضمان تفوق توقعات الزبون	4.36	0.55	3.96	1.12	3.90	1.26
تعد مدة الضمان (سنتين- 5 سنوات)عامل إغراء كبيرا في قرار الزبون بالشراء	3.63	1.32	3.23	1.45	3	1.50
الدرجة الكلية	3.22	0.41	3.78	0.35	3.27	0.55
ب-التصليح و الصيانة						
عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالسرعة	2.9	1.47	3.23	1.54	3.76	1.35
عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالكفالة	3.46	1.69	3.8	1.56	3.66	1.62
عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالفاعلية	2.96	1.51	3.73	1.33	3.63	1.35
عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	2.9	1.34	4.36	0.85	3.86	1.40
لا يتوجه الزبون لتصليح وصيانة أجهزته خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنه يثق بمؤسستكم	3.33	1.32	3.6	1.37	3.26	1.55
توفر مؤسستكم قطع غيار أصلية المنشأ	4.13	1.10	3.46	1.52	3.76	1.43
خدمة التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت وذات جودة عالية	4.3	0.65	4.3	0.65	3.66	1.34
خدمة التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل مكان وذات جودة عالية	4.6	0.49	4.6	0.49	4.6	0.49
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	4.33	0.54	4.33	0.54	3.86	0.97
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر	4.2	1.03	4.2	1.03	3.96	1.21
الدرجة الكلية	3.71	0.45	3.96	0.42	3.80	0.51
ج-المعالجة الشكاوى						
طريقة معالجة الشكوى من طرف موظفي مؤسستكم جيدة	4.16	0.69	4.16	0.69	3.63	1.35
تسعى مؤسستكم لتحقيق إرضاء الزبون من خلال معالجة شكوى الزبون	2.46	1.33	4.1	0.95	2.53	1.40
تقدم مؤسستكم تعويض مادي لمقدم شكوى	2.56	1.07	2.56	1.07	2.43	1.006
تقدم مؤسستكم تعويض معنوي لمقدم شكوى	3	1.46	3.56	1.38	3.30	1.46

تساعد المؤسسة زبائنها في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	4.36	092	4.36	0.92	3.63	1.47
ترد المؤسسة على كل استفسارات الزبائن دون تأخير	4.4	0.49	4.4	0.49	3.46	1.56
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفسارات الزبائن	4.53	0.68	4.56	0.68	4.53	0.68
يوجد في المؤسسة مصلحة خاصة تهتم بشؤون الزبائن	3.96	0.99	4.4	0.49	4.40	0.49
تهتم المؤسسة بتقديم قيمة مضافة لزبائنها من خلال منتوجاتها	3.73	1.46	3.53	1.61	3.23	1.52
تاخذ المؤسسة أراء الزبائن لتحسين منتوجاتها	4	1.14	3.6	1.40	3.73	1.33
تهتم المؤسسة ببناء علاقة طويلة الامد مع زبائنها	4.6	0.49	4.6	0.49	4.6	0.49
الدرجة الكلية	3.80	0.38	4.10	0.40	3.17	0.43
المجموع العام	3.57	0.30	3.94	1.87	3.41	0.40

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات (SPSS v20)

- **مؤسسة كوندور إلكترونيكCONDOR** : يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب3.57 وبإنحراف معياري 0.30 مما يدل على إهتمام المؤسسة بوظيفة خدمات ما بعد البيع ويظهر هذا الإهتمام من خلال تقديم الضمان يتماشى وتوقعات الزبائن و قصد ضمان تغطية خدمة ما بعد البيع على مجمل التراب الوطني، حشدت كوندور وسائل بشرية ومادية هامة من خلال إطلاق صيغة سنتين ضمان + 3 سنوات وفرة قطع الغيار.

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب 3.94 وبإنحراف معياري 1.87 مما يدل على إهتمام المؤسسة بوظيفة خدمات ما بعد البيع ،لأنها دائما تبحث عن الإبداع وتقوية وتعزيز قدرات الموظفين بالمؤسسة باعتبارهم العنصر الرئيسي لكل عملية تقدّ م وتطور،و تقديم منتجات ذات جودة عالية حتى على المستوى العالمي.

- **مؤسسة براندBRANDT:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب3.41 وبإنحراف معياري 0.40 مما يدل على إهتمام المؤسسة بوظيفة خدمات ما بعد البيع ويظهر هذا الإهتمام بالمحافظة على شهرة العلامة من خلال تبني سياسة الإبداع المستمر ومراقبة الأسواق المنافسة.

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمؤسسات (ENIE. LG) أبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها

الفقرات	LG		ENIE	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أ-الضمان				
يفضل الزبون المنتجات المدعومة بخدمة الضمان	2.23	1.54	4.27	0.78
تدفع خدمة الضمان الزبون لتكرار التعامل مع مؤسستكم	2.46	1.19	3.33	1.54
يدفع الزبون مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	2	0.78	2	0.79
تدفع خدمة الضمان الفعالة الزبون للحديث بصورة إيجابية عن منتج مؤسستكم	3.46	1.04	4.33	0.61
تدفع خدمة الضمان الفعالة الزبون للحديث بصورة إيجابية عن منتج مؤسستكم	3.83	1.34	3.83	1.34
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع مؤسستكم للمرة الأولى	4.06	0.73	4.07	0.74

تستجيب مؤسستكم بسرعة لمشكلات الزبون المرتبطة بالضمان	4.2	1.18	4.2	1.19
تقدم مؤسستكم خدمات ضمان تفوق توقعات الزبون	4.36	0.55	4.37	0.56
تعد مدة الضمان (سنتين- 5 سنوات)عامل إغراء كبيرا في قرار الزبون بالشراء	2.26	1.28	3.63	1.33
الدرجة الكلية	3.78	0.35	3.78	0.35
ب-التصليح و الصيانة				
عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالسرعة	4.16	1.01	4.17	1.02
عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالكفالة	4.2	1.27	4.2	1.27
عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالفاعلية	3.73	1.33	3.73	1.34
عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	4.36	0.85	4.37	0.85
لا يتوجه الزبون لتصليح وصيانة أجهزته خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنه يثق بمؤسستكم	3.73	1.31	3.73	1.31
توفر مؤسستكم قطع غيار أصلية المنشأ	3.06	1.46	4.13	1.10
خدمة التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت وذات جودة عالية	4.3	0.65	4.3	0.65
خدمة التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل مكان وذات جودة عالية	4.6	0.49	4.6	0.50
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	4.33	0.54	4.33	0.55
الدرجة الكلية	4.05	0.47	4.17	0.51
ج-المعالجة الشكاوى				
طريقة معالجة الشكوى من طرف موظفي مؤسستكم جيدة	4.2	1.03	4.2	1.03
تسعى مؤسستكم لتحقيق إرضاء الزبون من خلال معالجة شكوى الزبون	3.4	1.25	4.17	0.70
تقدم مؤسستكم تعويض مادي لمقدم شكوى	4.1	0.96	4.1	0.96
تقدم مؤسستكم تعويض معنوي لمقدم شكوى	2.03	0.81	2.57	1.07
تساعد المؤسسة زبائنها في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	3.57	1.38	3.57	1.38
ترد المؤسسة على كل استفسارات الزبائن دون تأخير	4.37	0.93	4.37	0.93
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفسارات الزبائن	4.4	0.50	4.4	0.50
يوجد في المؤسسة مصلحة خاصة تهتم بشؤون الزبائن	4.53	0.68	4.53	0.68
تهتم المؤسسة بتقديم قيمة مضافة لزبائنها من خلال منتوجاتها	3.43	1.55	4.4	0.50
تاخذ المؤسسة أراء الزبائن لتحسين منتوجاتها	4.47	0.82	4.47	0.81
تهتم المؤسسة ببناء علاقة طويلة الامد مع زبائنها	4.00	1.14	4	1.14
طريقة معالجة الشكوى من طرف موظفي مؤسستكم جيدة	4.90	0.49	4.6	0.50
الدرجة الكلية	4.1	0.40	4.10	0.40
المجموع العام	3.57	0.30	3.57	0.30

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات (SPSS v20)

- **مؤسسة ألجيLG:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب3.57 وبإنحراف معياري 0.30 مما يدل على إهتمام المؤسسة بوظيفة خدمات ما بعد البيع ويظهر هذا الإهتمام من خلال تقديم الضمان يتماشى وتوقعات الزبائن و قصد ضمان تغطية خدمة ما بعد البيع على مجمل التراب الوطني،

- **مؤسسة أونيENIE:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب3.57 وبإنحراف معياري 0.30 مما يدل على إهتمام المؤسسة بوظيفة خدمات ما بعد البيع ويظهر هذا الإهتمام من خلال تقديم الضمان يتماشى وتوقعات الزبائن و قصد

ضمان تغطية خدمة ما بعد البيع على مجمل التراب الوطني، حشدت أوني ENie وسائل بشرية ومادية هامة وهذا من أجل محافظة على سمعتها ومصداقيتها في السوق.

3- واقع إهتمام المؤسسة الكهرو منزلية بجودة الخدمات المقدمة

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات.Iris SAT. (brand condor) لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها

الفقرات	Condor		IRIS SAT		BRANDT	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أ-الملموسية						
المظهر الخارجي لمؤسستكم خاصة فروع خدمات ما بعد البيع يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	3.46	1.25	4.10	0.99	2.86	1.59
قاعات الانتظار خاصة بخدمات ما بعد البيع ملائمة	4.6	0.49	4.60	0.49	3.86	1.52
مؤسستكم تملك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة	4.3	0.65	4.30	0.65	4.3	0.65
يتصرف موظفي مؤسستكم مع الزبون بشكل جيد.	433	0.85	4.43	0.85	4.33	0.71
الدرجة الكلية	4.2	0.40	4.35	0.47	3.84	0.65
ب- الاعتمادية						
تلتزم مؤسستكم بخدمة ما بعد البيع في المدة المحددة	4.16	0.87	4.30	0.65	3.96	0.99
تحرص مؤسستكم على تقديم خدمة ما بعد البيع بشكل جيد ومن المرة الأولى	4.3	0.91	4.30	0.91	4.3	0.91
تملك مؤسستكم عمال أكفاء قادرين على تقديم الخدمة في الوقت المحدد	4.4	0.49	4	1.11	3.83	1.20
الدرجة الكلية	4.23	0.47	4.33	0.47	4.21	0.44
ج- الاستجابة						
سرعة الرد على شكاوى الزبائن	4.06	1.01	4.26	1.11	3.80	1.44
توفر مؤسستكم الوثائق اللازمة التي تشرح طبيعة الخدمة المقدمة	4.33	0.66	4.33	0.66	4.33	0.66
توفر مؤسستكم المعلومات عن زمن انجاز خدمة ما بعد البيع	4.26	0.98	4.13	1.13	4.26	0.98
تتصف معلومات وبيانات المؤسسة التي تقدم خدمات ما بعد البيع بنوع من الدقة والوضوح	4.23	0.81	4.23	0.81	4.23	0.62
تقدم مؤسستكم خدمات تلاءم احتياجات الزبائن	4.53	0.57	4.40	0.85	4.53	0.57
تحرص مؤسستكم على الاهتمام بالزبون من خلال تسخير كل الموارد المالية المتاحة لديها لضمان الجودة في الخدمة المقدمة	4.13	1.07	4.33	0.66	4.33	0.66
تحرص مؤسستكم على الاهتمام بالزبون من خلال تسخير كل الموارد البشرية المتاحة لديها لضمان الجودة في الخدمة المقدمة	4.06	1.17	4.46	0.81	4	1.28
الدرجة الكلية	4.23	0.47	4.38	0.49	4.21	0.48
د- الأمان						
يثق الزبائن بمقدمي الخدمات	3.9	1.06	3.93	1.04	3	1.55
يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع مقدمي الخدمات.	4.6	0.49	4.60	0.49	4.1	1.24
الدرجة الكلية	4.25	0.61	4.26	0.59	3.55	1.02
هـ- العاطفة						

مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح وإرشادات للزبائن	4.4	0.49	4.4	0.49	4.03	1.12
مؤسستكم تضع المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها.	4.53	0.68	4.53	0.68	4.53	0.68
مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن.	4.4	0.49	4.4	0.49	4.4	0.49
حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	4.53	0.68	4.53	0.68	3.96	1.29
الدرجة الكلية	4.46	0.50	4.46	050	4.23	0.52
المجموع العام	4.28	0.39	4.27	0.47	3.95	0.37

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات (SPSS v20)

3-جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها

- مؤسسة كوندور إلكترونيكCONDOR : يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب4.28وبإنحراف معياري 0.39 مما يدل على إهتمام المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعات وتوقعات الزبائن.

- مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT: يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب4.27.وبإنحراف معياري 0.47 مما يدل على إهتمام المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة تتناسب وتطلعات المؤسسة حتى تكون في الريادة وبناء صورة جيدة عنها .

- مؤسسة براندBRANDT: يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب3.95 وبإنحراف معياري 0.37 مما يدل على إهتمام المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة حتى ترسيخ صورة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الزبائن وبهذا فهي تهدف إلى إبقاء الزبائن على علم ودراية بوجود المؤسسة في السوق هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فهي تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين والحفاظ على المستهلكين الحاليين.

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات(ENIE. LG)لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها

	LG		ENIE	
الفقرات	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**
أ-الملموسية				
المظهر الخارجي لمؤسستكم خاصة فروع خدمات ما بعد البيع يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	4.1	0.99	4.1	0.99
قاعات الانتظار خاصة بخدمات ما بعد البيع ملائمة	4.6	0.50	4.6	0.50
مؤسستكم تملك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة	4.3	0.65	4.3	0.65
يتصرف موظفي مؤسستكم مع الزبون بشكل جيد	4.43	0.86	4.43	0.86
الدرجة الكلية	4.35	0.47	4.35	0.47
ب-الاعتمادية				
تلتزم مؤسستكم بخدمة ما بعد البيع في المدة المحددة	3.47	1.50	4.3	0.65
تحرص مؤسستكم على تقديم خدمة ما بعد البيع بشكل جيد ومن المرة الأولى	4.3	0.91	4.3	0.91
تملك مؤسستكم عمال أكفاء قادرين على تقديم الخدمة في الوقت المحدد	4.27	0.78	4.4	0.50
الدرجة الكلية	4.33	0.47	4.33	0.47

ج- الاستجابة				
سرعة الرد على شكاوى الزبائن	3.47	1.63	4.4	0.93
توفر مؤسستكم الوثائق اللازمة التي تشرح طبيعة الخدمة المقدمة	4.2	0.89	4.33	0.66
توفر مؤسستكم المعلومات عن زمن انجاز خدمة ما بعد البيع	3.87	1.36	4.27	0.98
تتصف معلومات وبيانات المؤسسة التي تقدم خدمات ما بعد البيع بنوع من الدقة والوضوح	4.07	0.64	4.37	0.56
تقدم مؤسستكم خدمات تلاءم احتياجات الزبائن	4.43	0.73	4.53	0.57
تحرص مؤسستكم على الاهتمام بالزبون من خلال تسخير كل الموارد المالية المتاحة لديها لضمان الجودة في الخدمة المقدمة	4.23	0.78	4.33	0.66
تحرص مؤسستكم على الاهتمام بالزبون من خلال تسخير كل الموارد البشرية المتاحة لديها لضمان الجودة في الخدمة المقدمة	4.3	0.95	4.47	0.82
الدرجة الكلية	4.38	0.49	4.38	0.49
د- الأمان				
يثق الزبائن بمقدمي الخدمات	3.93	1.05	3.93	1.05
يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع مقدمي الخدمات.	4.6	0.50	4.6	0.50
الدرجة الكلية	4.26	0.59	4.26	0.59
هـ- العاطفة				
مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح وإرشادات للزبائن	4.4	0.50	4.4	0.50
مؤسستكم تضع المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها.	4	1.36	4.53	0.68
مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن.	4.4	0.50	4.4	0.50
حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	4.4	0.93	4.53	0.68
الدرجة الكلية	4.30	0.53	4.46	0.50
المجموع العام	4.36	0.42	4.36	0.42

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

- **مؤسسة ألجيLG:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب4.36 وبإنحراف معياري 0.42 مما يدل على إهتمام المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة منافسة للمؤسسات الناشطة في مجال الكهرو منزلية وهذا ما يفسر وجود فريق عمل مشترك بين الجزائريين والكوريين ، فالمجموعة الكورية مكلفة بالإنتاج وهذا لضمان توفير نفس الجودة ونفس الخصائص في كل دول العالم وتكلف المجموعة الجزائرية في التسويق وتنفرد أيضا بخدمات تتوافق وتطلعات المؤسسة الأم.

- **مؤسسة أوني ENIE:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب4.36وبإنحراف معياري0.42 مما يدل على إهتمام المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعاتهم وتوقعاتهم تركز هذه المؤسسة على بعد الكفاءة الذي استطاعت توصيله للمستهلك من خلال جودة خدمة ما بعد البيع ، و عمر المؤسسة الذي يثبت للمستهلك مدى خبرتها في مجالها،وهذا مدفعها إلى الإهتمام بالخدمات المقدمة نتيجة لدخول مؤسسات أجنبية مؤسسات في السوق.

4- واقع اهتمام المؤسسة الكهرو منزلية بأبعاد إدارة علاقات الزبائن

الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات.Iris SAT. brand) (condor بأبعاد إدارة علاقات الزبائن

الفقرات	Condor		IRIS SAT		BRANDT	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
-أ- معرفة الزبون						
تعمل مؤسستكم على جمع البيانات من مصادر مختلفة	4.13	1.16	4.36	1.03	4.23	1.07
تحصل مؤسستكم على البيانات عن زبائنها من استمارات الشراء لمنتوجاتها	4.4	0.49	4.2	0.61	3.90	1.24
تجمع مؤسستكم بيانات كافية عن فئات الزبائن المختلفة	4.2	1.09	4.03	1.24	4.33	1.02
تضع مؤسستكم بيانات الزبائن في قاعدة بيانات محوسبة خاصة	3.96	0.99	3.73	1.14	3.96	0.99
تعتبر ادارة مؤسستكم قاعدة بيانات زبائنها كأحد اصول المؤسسة	4.13	1.16	4.23	1.10	4.33	1.02
تقوم مؤسستكم بتحديث بيانات الزبائن بشكل دوري	4.2	0.76	4.2	0.76	3.86	1.13
لا تستعمل مؤسستكم بيانات زبائنها لأغراض دون اذن من الزبائن	4.6	0.49	4.4	0.81	4	0.94
تستخدم مؤسستكم تقنيات حماية متطورة لمنع الوصول غير المرخص لبيانات الزبائن الحوسبة	4.03	0.92	4.03	0.92	4.03	0.92
الدرجة الكلية	4.20	0.36	4.30	0.39	4.27	0.36
ب-التكنولوجيا في ادارة علاقات الزبائن						
تعتمد مؤسستكم برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن	4.16	1.17	4.46	0.81	3.86	1.38
تقدم مؤسستكم بعض الخدمات الالكترونية التي تساعدها على التواصل مع زبائنها	4.03	1.03	4.4	0.49	4.40	0.49
تعتمد مؤسستكم على وسائط الاتصال التكنولوجي(الهاتف، البريد إلكتروني، sms....)للتواصل مع زبائنها	4.5	0.62	4.56	0.56	4.43	0.85
توفر مؤسستكم تقنيات حماية متطورة للعلاقة الالكترونية مع الزبائن	4.13	0.89	4.06	0.86	3.73	1.25
الدرجة الكلية	4.20	0.49	4.42	0.46	4.40	0.45
ج-العمليات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن						
تستخدم مؤسستكم معلوماتها عن زبائنها في التحسين المستمر لمنتوجاتها المقدمة لزبائنها	4	1.17	4.2	1.03	4.20	1.03
تهتم مؤسستكم بتحسين جودة منتوجاتها بما يحقق رضا الزبائن	4.2	0.80	4.23	0.67	4.33	0.54
تطلب مؤسستكم مقترحات الزبائن لاستخدامها في تطوير جودة منتوجاتها	4.26	1.01	4.2	1.12	4.36	0.96
تتأكد مؤسستكم من فاعلية الاجراءات الكفيلة بتقديم منتوجات بمستوى تطلعات الزبائن	4.2	0.88	4.1	0.95	4.20	0.88

تتابع مؤسستكم ما يقدمه المنافسون لتقديم ما هو افضل لزبائنها	3.83	1.23	4.03	0.96	3.40	1.22
الدرجة الكلية	4 .01	0.40	4.27	0.45	4.01	0.45
المجموع العام	4.17'	0.33	4.33	0.39	4.09	0.31

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

- **مؤسسة كوندور إلكترونيكCONDOR من وجهة نظر العاملين فيها:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب4.17وبإنحراف معياري 0.33،هذا مايدل على إهتمام المؤسسة بتعزيز العلاقة مع الزبائن وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب، وإضافة قيمة لهم ،ويتحقق هذا بمعرفة الزبون باستخدام أنظمة متطورة ذات تكنولوجيا عالية حتى تكون البيانات مخزنة ذات مردودية.

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT من وجهة نظر العاملين فيها:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب 4.33وبإنحراف معياري 0.39،هذا مايدل على إهتمام المؤسسةبإدارة علاقة مع الزبون والعمل على الحفاظ على الزبائن الحالين والعمل على جلب زبائن جدد من بناء علاقة قوية .

- **مؤسسة براندBRANDT من وجهة نظر العاملين فيها:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب 4.09 وبإنحراف معياري 0.31،هذا مايدل على إهتمام بشهرة العلامة من خلال تبني سياسة بناء علاقة قوية مع زبائنها حتى الريادة في هذا المجال وتم هذا عن طريق إعطاء الأولية للتكنولوجيا المستعملة حتى تتمكن معرفة جيدة للزبائن وتخصيص قاعدة بيانات وفق لنظام CRM

الجدول رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات (ENIE. LG) بأبعاد إدارة علاقات الزبائن

	LG		ENIE	
الفقرات	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**
-أ- معرفة الزبون				
تعمل مؤسستكم على جمع البيانات من مصادر مختلفة	3.83	1.51	4.37	1.03
تحصل مؤسستكم على البيانات عن زبائنها من استمارات الشراء لمنتوجاتها	4.27	0.78	4.4	0.50
تجمع مؤسستكم بيانات كافية عن فئات الزبائن المختلفة	3.9	1.32	4.33	1.03
تضع مؤسستكم بيانات الزبائن في قاعدة بيانات محوسبة خاصة	3.87	1.04	3.97	0.99
تعتبر ادارة مؤسستكم قاعدة بيانات زبائنها كأحد اصول المؤسسة	4.23	1.10	4.33	1.03
تقوم مؤسستكم بتحديث بيانات الزبائن بشكل دوري	4.23	0.68	4.4	0.50
لا تستعمل مؤسستكم بيانات زبائنها لأغراض دون اذن من الزبائن	4.2	0.99	4.6	0.50
تستخدم مؤسستكم تقنيات حماية متطورة لمنع الوصول غير المرخص لبيانات الزبائن الحوسبة	4.03	0.93	1.03	0.93
الدرجة الكلية	4.30	0.39	4.30	0.39

ب-التكنولوجيا في ادارة علاقات الزبائن				
تعتمد مؤسستكم برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن	4.33	1.03	4.47	0.82
تقدم مؤسستكم بعض الخدمات الالكترونية التي تساعدها على التواصل مع زبائنها	4.4	0.50	4.4	0.50
تعتمد مؤسستكم على وسائط الاتصال التكنولوجي(الهاتف، البريد إلكتروني، sms....)للتواصل مع زبائنها	4.70	0.56	4.57	0.57
توفر مؤسستكم تقنيات حماية متطورة للعلاقة الالكترونية مع الزبائن	4.26	0.69	4.27	0.70
الدرجة الكلية	4.42	0.46	4.42	0.46
ج-العمليات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن				
تستخدم مؤسستكم معلوماتها عن زبائنها في التحسين المستمر لمنتوجاتها المقدمة لزبائنها	4.2	1.03	4.2	1.03
تهتم مؤسستكم بتحسين جودة منتوجاتها بما يحقق رضا الزبائن	4.33	0.55	4.33	0.55
تطلب مؤسستكم مقترحات الزبائن لاستخدامها في تطوير جودة منتوجاتها	4.4	0.97	4.4	0.97
تتأكد مؤسستكم من فاعلية الاجراءات الكفيلة بتقديم منتوجات بمستوى تطلعات الزبائن	4.2	0.89	4.2	0.89
تتابع مؤسستكم ما يقدمه المنافسون لتقديم ما هو افضل لزبائنها	4.13	0.86	4.23	0.82
الدرجة الكلية	4.27	0.47	4.27	0.47
المجموع العام	4.30	0.39	4.33	0.39

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

- **مؤسسة ألجيLG من وجهة نظر لعاملين فيها:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب 4.30 وبإنحراف معياري 0.39،هذا ما يدل على إهتمام المؤسسة في كسب ثقة المستهلك تجاه منتجات الشركة وبالتالي إبقائه مستهلكا وفيا لهاو محاولة الإبقاء على جسر تواصل دائم مع المستهلك من خلال أرقام الشركة والتي تمكن المستهلك من الاستفسار عن كل ما يريد،و السعي إلى تحسين صورة العلامة باستمرار وهذا من خلال الاعتماد على عنصري التكنولوجيا.

- **مؤسسة أوني ENIE من وجهة نظر العاملين فيها:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العاملين فيها جاء مرتفعا ب 4.33 وبإنحراف معياري 0.39،هذا مايدل على إهتمام المؤسسة بتطوير منتجات الكترونية تتماشى والتكنولوجيا الحديثة وتفي بمتطلبات الفئات المستهلكة، وتسمح لها بالوقوف بقوة في وجه المنافسة الوطنية بصفة عامة، والأجنبية بصفة خاصة بما يساهم في تقليص الفاتورة الجزائرية لاستيراد المنتجات الالكترونية،وهذا ما يدعوها إلى تعزيز وبناء علاقة قوية مع المستهلك

المطلب الثاني :عرض أهم نتائج الاستمارات الموجهة لزبائن مؤسسات CONDOR-IRIS SAT-BRANDT-LG-ENIE

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى المعلومات الشخصية لزبائن المؤسسة وأبعاد الخدمات ما بعد البيع ومستوى الرضا ومستوى ولاء والتميز من وجهة نظر زبائنها كما يلي:

1-الخصائص الشخصيةلزبائن مؤسسات الكهرو منزلية (Condor. Iris sat .Brand.Lg.Enie)

الجدول رقم (29): الخصائص الشخصية لزبائن مؤسسات الكهرو منزلية (condor. iris sat .brand.lg.enie)

المتغير	الفئة	Condor		IRIS SAT		BRANDT		LG		ENIE	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الجنس	ذكر	171	61.10	58	61.10	53	52	66	61.10	71	63.40
	أنثى	109	38.90	37	38.90	49	48	42	38.90	41	36.60
المجموع		280	100	95	100	102	100	108	100	112	100
العمر	أقل من20سنة	08	2.90	3	3.2	2	2	04	3.70	07	6.20
	من20-29 سنة	116	41.40	37	38.9	38	37.30	46	42.60	58	51.80
	من30-39سنة	115	41.40	39	41.10	49	48	44	40.70	36	32.10
	من40-49سنة	32	11.40	12	12.60	7	6.90	12	11.10	08	7.10
	من50-59 سنة	09	3.20	4	4.2	6	5.90	02	1.90	03	2.70
	60فأكثر	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع		280	100	95	100	102	100	108	100	112	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	115	41.10	37	38.90	39	38.20	38	35.20	52	46.4
	متزوج	162	57.90	56	58.90	59	57.80	62	57.40	56	50
	أرمل	02	0.70	00	00	02	02	00	00	00	00
	مطلق	01	0.35	02	2.10	02	02	08	7.40	4	3.60
المجموع		280	100	95	100	102	100	108	100	112	100
المستوى التعليمي	إبتدائي	00	00	00	00	00	00	01	0.90	2	1.80
	متوسط	21	7.50	7	7.40	9	8.80	06	5.60	10	8.90
	ثانوي	37	13.20	18	18.90	17	16.70	23	21.30	21	18.80
	جامعي	112	40	39	41.10	34	33.30	38	35.20	46	41.10
	دراسات عليا	110	39.30	31	32.60	42	41.20	40	37	33	29.50
المجموع		280	100	95	100	102	100	108	100	112	100
الوظيفة	موظف	78	27.90	30	31.60	22	21.60	30	27.80	44	39.30
	أعمال حرة	43	15.4	19	20	19	3.20	29	26.90	18	16.10
	طالب	28	10	4	4.20	6	5.90	03	2.80	07	6.20
	متقاعد	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	إطار	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	بطال	131	46.80	42	44.20	55	53.90	46	42.60	43	38.40
المجموع		280	100	95	100	102	100	108	100	112	100
مستوى الدخل	أقل من 20000 دج	100	35.70	33	34.70	30	29.40	37	34.30	41	36.4
	20000-40000دج	104	37.10	35	36.80	42	41.20	37	34.30	43	38.40
	40000-60000دج	38	13.60	14	14.70	16	15.70	18	16.70	17	15.20
	60000دج فما فوق	38	13.60	13	13.70	14	13.70	16	14.80	11	9.80
المجموع		280	100	95	100	102	100	108	100	112	100

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

-متغير الجنس:

- **مؤسسة كوندور Condor:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 61.10 % من مجموع العينة مقابل 38.90 % للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية المستفيدين من خدمات ما بعد البيع هم من فئة الذكور لأنهم الأكثر اهتماما بهذا المجال من الخدمات، لأن الذكور لهم دور كبير في شراء المنتجات الكهرو منزلية وإلكترونية .

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:**نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 61.10 % من مجموع العينة مقابل 38.90 % للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية المستفيدين من خدمات ما بعد البيع هم من فئة الذكور لأنهم الأكثر إهتماما بهذا المجال من الخدمات، لأن الذكور لهم دور كبير في شراء المنتجات الكهرو منزلية وإلكترونية .

- **مؤسسة براند BRANDT:**نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 52 % من مجموع العينة مقابل 48 % للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية المستفيدين من خدمات ما بعد البيع هم من فئة الذكور لأنهم الأكثر إهتماما بهذا المجال من الخدمات، لأن الذكور لهم دور كبير في شراء المنتجات الكهرو منزلية وإلكترونية .

- **مؤسسة ألجي LG:**نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 61.10% من مجموع العينة مقابل 38.90 % للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية المستفيدين من خدمات ما بعد البيع هم من فئة الذكور لأنهم الأكثر اهتماما بهذا المجال من الخدمات، لأن الذكور لهم دور كبير في شراء المنتجات الكهرو منزلية وإلكترونية

- **مؤسسة أوني ENIE:**نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا ذكورا حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 63.40% من مجموع العينة مقابل 36.60 % للإناث، وهو مؤشر على أن أغلبية المستفيدين من خدمات ما بعد البيع هم من فئة الذكور لأنهم الأكثر إهتماما بهذا المجال من الخدمات، لأن الذكور لهم دور كبير في شراء المنتجات الكهرو منزلية وإلكترونية.

2-متغيرالسن:

- **مؤسسة كوندور CONDOR:**يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة، فكانت المرتبة الأولى لكل فئتي 20-29سنة و30-39 سنة بنسبة متساوية 41.40%لكل فئة، ثم تلتها فئة 40-49سنة بنسبة 11.40%،أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة 50-59سنة بنسبة3.20%،والمرتبة الأخيرة فكانت من نصيب فئة أقل من 20سنة بنسبة2.90%،وانعدام فئة أكثر من 60سنة، وهذا يدل على التواجد المعتبر لفئة الشباب في السوق الاستهلاكي واهتمامهم بخدمات ما بعد البيع للمنتجات الكهرو منزلية للعلامة التجارية condor

- **مؤسسة إيرس سات IRIS SAT:**يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة، ففئة30-39سنة إحتلت المرة الأولى بنسبة 39% ،أما المرتبة الثانية فكانت بنسبة 37% لفئة 20-29 سنة ،أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة 40-49 بنسبة12% ،فيما يخص المرتبة الأخيرة

فاستحوذت عليها فئة 30-39بنسبة 23.30% ،وفئة أقل من20سنة بنسبة03%،وأكثر من 60سنة فكانت منعدمة، وهذا يدل على التواجد المعتبر لفئة الشباب في السوق الإستهلاكي وإهتمامهم بخدمات ما بعد البيع للمنتجات الكهرو منزلية للعلامة التجارية إيريس.

- **مؤسسة براند BRANDT** :يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة، ففئة30-39سنة إحتلت المرة الأولى بنسبة 48% ،أما المرتبة الثانية فكانت بنسبة 37.30% لفئة 20-29 سنة ،أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة 40-49 بنسبة6.90% ،فيما يخص المرتبة الأخيرة فاستحوذت عليها فئة 30-39بنسبة 5.90% ،وفئة أقل من20سنة بنسبة02%،وأكثر من 60سنة فكانت منعدمة، وهذا يدل على التواجد المعتبر لفئة الشباب في السوق الإستهلاكي وإهتمامهم بخدمات ما بعد البيع للمنتجات الكهرو منزلية للعلامة التجارية براند.

-**مؤسسة ألجي LG:** يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة، ففئة20-29سنة إحتلت المرة الأولى بنسبة 46% ،أما المرتبة الثانية فكانت بنسبة 44% لفئة 30-39 سنة ،أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة 40-49 بنسبة12% ،فيما يخص المرتبة الأخيرة فإستحوذت عليها فئة 50-59بنسبة 02% ،وفئة أقل من20سنة بنسبة04%،وأكثر من 60سنة فكانت منعدمة، وهذا يدل على التواجد المعتبر لفئة الشباب في السوق الإستهلاكي وإهتمامهم بخدمات ما بعد البيع للمنتجات الكهرو منزلية للعلامة التجارية ألجي.

- **مؤسسة أوني ENIE** : يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة متفاوتة، ففئة20-29سنة إحتلت المرة الأولى بنسبة 51.80% ،أما المرتبة الثانية فكانت بنسبة 32.10% لفئة 30-39 سنة ،أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة 40-49 بنسبة7.10% ،فيما يخص المرتبة الأخيرة فاستحوذت عليها فئة أقل من 20 سنة بنسبة 6.20% ،وفئة أقل من50-59سنة بنسبة2.70%،وأكثر من 60سنة فكانت منعدمة، وهذا يدل على التواجد المعتبر لفئة الشباب في السوق الإستهلاكي وإهتمامهم بخدمات ما بعد البيع للمنتجات الكهرو منزلية للعلامة التجارية Enie.

3-الحالة الإجتماعية

- **مؤسسة كوندور CONDOR**:يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة المتزوجين شكلت نسبة 57.90% ثم تلتها في المرتبة الثانية العزاب بنسبة41.10% وفي المرتبة الثالثة فئة الأرامل بنسبة0.70%، أما المرتبة الأخير فكانت لفئة المطلقين بنسبة0.35%،وهذا يدل على أن فئة المتزوجين لها إقبال كبير على المنتجات الكهرو منزلية .

- **مؤسسة إيرس سات IRIS SAT**:يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة المتزوجين شكلت نسبة 58.90% ثم تلتها في المرتبة الثانية العزاب بنسبة38.90% وفي المرتبة الأخير فكانت لفئة المطلقين بنسبة0.35%،بينما انعدا فئة الأرامل ،وهذا يدل على أنا فئة المتزوجين لها إقبال كبير على المنتجات الكهرو منزلية .

- **مؤسسة براندBrand :** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة المتزوجين شكلت نسبة 57.80% ثم تلتها في المرتبة الثانية العزاب بنسبة38.20% أما المرتبة الأخير فكانت لفئة المطلقين وفئة الأرامل بنسبة2%لكل فئة، وهذا يدل على أنا فئة المتزوجين لها إقبال كبير على المنتجات الكهرو منزلية .

- **مؤسسة ألجي LG:**يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة المتزوجين شكلت نسبة 57.40% ثم تلتها في المرتبة الثانية العزاب بنسبة38.20% وفي المرتبة الأخير فكانت لفئة المطلقين بنسبة7.40%،بينما انعدام فئة الأرامل ،وهذا يدل على أنا فئة المتزوجين لها إقبال كبير على المنتجات الكهرو منزلية .

- **مؤسسة أوني ENIE:**يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن فئة المتزوجين شكلت نسبة 50% ثم تلتها في المرتبة الثانية العزاب بنسبة46.40% وفي المرتبة الأخير فكانت لفئة المطلقين بنسبة3.60%،بينما إنعدام فئة الأرامل ،وهذا يدل على أن فئة المتزوجين لها إقبال كبير على المنتجات الكهرو منزلية .

4-المستوى التعليمي

- **مؤسسة كوندور CONDOR:**من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة الجامعيين أحتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة40% ، ثم تلتها فئة الدراسات العليا بنسبة39.30%،ثم تلتها فئة المستوى الثانوي بنسبة13.20%،ثم تلتها فئة المستوى المتوسط بنسبة7.50% ونلاحظ إنعدام فئة المستوى الإبتدائي

وهذا ما يفسر بأن الفئة الراغبة في التعامل مع خدمات ما بعد البيع كانوا من الجامعين لأنهم مؤهلين علميا لتفهم مختلف الإقتراحات و الإنشغالات الممكن أن يواجهها مع وكلاء خدمات ما بعد البيع ولإطلاعهم على حيثيات هذا من النوع الخدمات .

- **مؤسسة إيرس سات.IRIS SAT:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة الجامعيين احتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة41.10% ، ثم تلتها فئة الدراسات العليا بنسبة31.60%،ثم تلتها فئة المستوى الثانوي بنسبة18.90%،ثم تلتها فئة المستوى المتوسط بنسبة7.40% ونلاحظ انعدام فئة المستوى الإبتدائي وهذا ما يفسر بأن الفئة الراغبة في التعامل مع خدمات ما بعد البيع كانوا من الجامعين لأنهم مؤهلين علميا لتفهم مختلف الإقتراحات و الإنشغالات الممكن أن يواجهها مع وكلاء خدمات ما بعد البيع ولإطلاعهم على حيثيات هذا النوع من الخدمات .

- **مؤسسة براند BRANDT:**من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة دراسات عليا إحتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة41.20% ، ثم تلتها فئة الجامعين بنسبة33.30%،ثم تلتها فئة المستوى الثانوي بنسبة16.70%،ثم تلتها فئة المستوى المتوسط بنسبة8.80% ونلاحظ انعدام فئة المستوى الإبتدائي وهذا ما يفسر بأن الفئة الراغبة في التعامل مع خدمات ما بعد البيع كانوا من الجامعيين لأنهم مؤهلين علميا لتفهم مختلف الإقتراحات و الإنشغالات الممكن أن يواجهها مع وكلاء خدمات ما بعد البيع ولإطلاعهم على حيثيات هذا النوع من الخدمات .

- **مؤسسة ألجي LG:**من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة دراسات عليا إحتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة37% ، ثم تلتها فئة الجامعين بنسبة35.20%،ثم تلتها فئة المستوى الثانوي

بنسبة21.30%،ثم تلتها فئة المستوى المتوسط بنسبة5.60% وفي الأخير فئة المستوى الإبتدائي بنسبة0.90 %وهذا ما يفسر بأن الفئة الراغبة في التعامل مع خدمات ما بعد البيع كانوا من الجامعين لأنهم مؤهلين علميا لتفهم مختلف الإقتراحات و الإنشغالات الممكن أن يواجهها مع وكلاء خدمات ما بعد البيع ولإطلاعهم على حيثيات هذا النوع من الخدمات .

- **مؤسسة أوني ENIE:**من خل من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن فئة الجامعيين إحتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة41.10% ، ثم تلتها فئة الدراسات العليا بنسبة29.50%،ثم تلتها فئة المستوى الثانوي بنسبة18.80%،ثم تلتها فئة المستوى المتوسط بنسبة8.90% وفي الأخير فئة المستوى الإبتدائي بنسبة 1.80% ،وهذا ما يفسر بأن الفئة الراغبة في التعامل مع خدمات ما بعد البيع كانوا من الجامعين لأنهم مؤهلين علميا لتفهم مختلف الإقتراحات و الإنشغالات الممكن أن يواجهها مع وكلاء خدمات ما بعد البيع ولإطلاعهم على حيثيات هذا النوع من الخدمات .

5-الوظيفة:

- **مؤسسة كوندورCONDOR :** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة البطالين إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 46.80% ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الموظفين بنسبة 27.90%،أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الأعمال الحرة بنسبة 15.40%،والمرتبة الرابعة لفئة الطلبة بنسبة10% ،بينما نلاحظ انعدام كل من فئة متقاعدين والإطارات .

- **مؤسسة إيرس سات IRIS SAT:**من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة البطالين إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 44.20% ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الموظفين بنسبة 31.60%، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الأعمال الحرة بنسبة 20%، والمرتبة الرابعة لفئة الطلبة بنسبة4.20% ،بينما نلاحظ إنعدام كل من فئة متقاعدين والإطارات .

- **مؤسسة براند BRANDT:**من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة البطالين إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 53.90% ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الموظفين بنسبة 21.60%، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الطلبة بنسبة 5.90%، والمرتبة الرابعة لفئة الأعمال الحرة بنسبة3.20% ،بينما نلاحظ إنعدام كل من فئة متقاعدين والإطارات .

- **مؤسسة ألجي LG:**من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة البطالين إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 42.60% ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الموظفين بنسبة 27.80%، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الأعمال الحرة بنسبة 26.90%، والمرتبة الرابعة لفئة الطلبة بنسبة2.80% ،بينما نلاحظ إنعدام كل من فئة متقاعدين والإطارات .

- **مؤسسة أوني ENIE:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة الموظفين إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 39.30% ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة البطالين بنسبة 38.40%، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الأعمال الحرة بنسبة 16.10%، والمرتبة الرابعة لفئة الطلبة بنسبة6.20% ،بينما نلاحظ إنعدام كل من فئة متقاعدين والإطارات .

6-مستوى الدخل:

- **مؤسسة كوندورCONDOR :** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة الذين ينحصر دخلهم ما بين 20000- 40000 إحتلت المرتبة الأولى بنسبة37.10 % ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الذين كان مستوى دخلهم أقل من 20000 بنسبة 35.70%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئتين الذين كان مستوى دخلهم محصور ما بين40000-60000 و60000فما فوق بنسبة 13.60% لكل فئة.

- **مؤسسة إيرس سات IRIS SAT:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة الذين ينحصر دخلهم ما بين 20000- 40000 إحتلت المرتبة الأولى بنسبة36.80 % ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الذين كان مستوى دخلهم أقل من 20000 بنسبة 34.70%، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الذين مستوى دخلهم محصور ما بين 40000-60000 بنسبة 14.70 %،أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة الذين كان مستوى دخلهم 60000فما فوق بنسبة 13.70% .

- **مؤسسة براندBRANDT:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة الذين ينحصر دخلهم ما بين 20000- 40000 إحتلت المرتبة الأولى بنسبة41.20 % ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الذين كان مستوى دخلهم أقل من 20000 بنسبة 29.40%، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الذين مستوى دخلهم محصور ما بين 40000-60000 بنسبة 15.70 %،أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة الذين كان مستو دخلهم 60000فما فوق بنسبة 13.70% .

- **مؤسسة ألجيLG:**من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة الذين ينحصر دخلهم ما بين 20000-40000وفئة أقل من 20000 إحتلتا المرتبة الأولى بنسبة37.10 % لكل فئة ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الذين كان مستوى دخلهم محصور ما بين 40000-60000 بنسبة 16.70%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة الذين كان مستو دخلهم 60000فما فوق بنسبة 14.80% .

- **مؤسسة أوني ENIE:** من خلال تحليلنا للجدول أعلاه يتضح أن فئة الذين ينحصر دخلهم ما بين 20000-40000 إحتلت المرتبة الأولى بنسبة38.40 % ،ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة الذين كان مستوى دخلهم أقل من 20000 بنسبة 36.40%، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الذين مستوى دخلهم محصور ما بين 40000-60000 بنسبة 15.20 %،أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة الذين كان مستوى دخلهم 60000فما فوق بنسبة 9.80% .

4- واقع إهتمام المؤسسة الكهرو منزلية بخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر زبائنها

الجدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لأبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظرزبائنها

الفقرات	Condor		IRIS SAT		BRANDT	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أ-الضمان						
أفضل الخدمات المدعومة بخدمة الضمان	4.07	0.94	4.22	0.80	4.27	0.79

تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة	3.93	1.05	4.07	0.95	4.15	0.85
أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	3.41	1.07	3.62	1.02	3.57	1.05
أفضل التعامل مع المؤسسة لأنها تقدم مدة ضمان طويلة	3.87	1.09	3.97	1.02	4.12	0.92
تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة	3.91	0.93	4.05	0.84	4.08	0.80
تقدم المؤسسة مدة ضمان طويلة	3.60	1.03	3.68	0.90	3.73	0.83
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع المؤسسة للمرة الأولى	3.93	0.87	4	0.74	4.12	0.75
تستجيب المؤسسة بسرعة لمشكلاتي المرتبطة بالضمان	3.27	1.06	3.63	1.06	3.54	0.88
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيرا في قراري بالشراء	3.71	1.06	3.68	0.90	3.99	0.91
سعر المرتفع يبرر مدة الضمان الطويلة(2-5)	3.13	1.10	3.22	1.05	3.21	1.001
سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)	3.07	1.04	3.30	1.01	3.33	0.95
الدرجة الكلية	3.63	0.72	3.40	0.56	3.83	0.57
ب . التصليح والصيانة						
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة	3.10	1.15	3.25	1.12	3.34	1.11
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة	3.39	1.02	3.55	0.95	3.50	0.85
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالفاعلية	3.29	1.03	3.53	0.98	3.52	0.91
عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	3.24	1.13	3.45	1.10	3.36	1.06
لا اتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنني أثق في المؤسسة	3.42	1.11	3.53	1.09	3.54	1.08
أقوم بتصليح منتجاتي عند المؤسسة لأنها توفر قطع الغيار الأصلية	3.68	0.99	3.78	0.98	3.87	0.99
خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت ومكان وذات جودة عالية	3.18	1.13	3.36	1.08	3.37	1.15
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر	3.27	0.98	3.44	0.90	3.42	0.88
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان	3.25	1.17	3.35	0.96	3.35	0.94
خدمة توفر قطع الغيار أصلية المنشأ	3.37	1.08	3.61	1.01	3.58	0.89
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	3.28	1.01	3.40	1.01	3.43	0.89
تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح	3.30	1.05	3.37	1.03	3.30	0.97
الدرجة الكلية	3.31	0.85	3.47	0.82	3.46	0.73
ج .معالجة الشكاوى						
أشعر أن المؤسسة تسعى الى تحقيق ارضاء المستهلك من خلال معالجة الشكوى	3.47	1.04	3.47	1.05	3.63	0.86
أفضل المؤسسة لأنها تتقبل شكاوى الزبائن	3.43	0.96	3.55	0.93	3.69	0.90
يتفاعل موظفون المؤسسة بصورة إيجابية مع شكوى الزبائن	3.43	0.98	3.47	0.97	3.58	0.92
تؤخذ الشكوى على محمل الجد من طرف المؤسسة	3.28	0.96	3.49	0.90	3.51	0.88
أحصل على تعويض مادي أو معنوي من المؤسسة جراء لشكوى	2.65	1.22	3.04	1.26	2.84	1.08
تساعدني المؤسسة في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	3.22	1.09	3.47	1.06	3.44	1.05
ترد المؤسسة على كل إستفساراتي دون تأخير	3.16	1.11	3.17	1.08	3.25	1.03
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفساراتي	2.91	1.27	3.13	1.23	2.95	1.22

الدرجة الكلية	3.19	0.84	3.35	0.84	3.36	0.75
المجموع العام	3.38	0.71	3.40	0.64	3.55	0.55

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

- **مؤسسة كوندور إلكترونيكCONDOR :** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين فيها جاء مرتفعا ب3.38 وبإنحراف معياري 0.71،مما يدل على أن عينة الدراسة قد إستفادوا من خدمة الضمان ،التصليح و الصيانة ،معالجة الشكاوي وهذا ما يدل على مدى إهتمام ووعي المستهلكين بهذه الخدمة التي توفرها مؤسسة كوندور على مستوى التراب الوطني .

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين فيها جاء مرتفعا ب3.40وبإنحراف معياري 0.64 ،مما يدل على إهتمام المستهلكين بوظيفة خدمات ما بعد البيع ،لأنها تعطيهم الأمان و الإرتياح عند إتخاذ قرار الشراء وهذا ما يؤكد على أن المستهلكين على دراية تامة بهذا الوظيفة وقد إستفادوا من خدماتها على مستوى التراب الوطني .

- **مؤسسة براندBRANDT:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين فيها جاء مرتفعا ب3.55 وبإنحراف معياري 0.55 مما يدل على إهتمام عينة الدراسة بوظيفة خدمات ما بعد البيع ويظهر هذا الإهتمام بمدى إستجابة المؤسسة لمعالجة شكاوي الزبائن بمصداقية.

الجدول رقم (31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع اهتمام لمؤسسات(ENIE. LG) لأبعاد الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظرزبائنها

الفقرات	LG		ENIE	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أ-الضمان				
أفضل الخدمات المدعومة بخدمة الضمان	4.23	0.71	4.16	0.88
تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة	4.08	0.84	4.14	0.86
أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	3.44	1.06	3.60	1.05
أفضل التعامل مع المؤسسة لأنها تقدم مدة ضمان طويلة	3.94	0.87	4	0.98
تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة	3.95	0.81	4.08	0.76
تقدم المؤسسة مدة ضمان طويلة	3.73	0.82	3.70	0.84
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع المؤسسة للمرة الأولى	3.87	0.71	3.99	3.79
تستجيب المؤسسة بسرعة لمشكلاتي المرتبطة بالضمان	3.41	0.92	3.43	1.01
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيرا في قراري بالشراء	3.76	1.02	3.81	0.89
سعر المرتفع يبرر مدة الضمان الطويلة(2-5)	3.37	0.95	3.25	1.08
سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)	3.32	094	3.24	1.04
الدرجة الكلية	3.74	0.58	3.76	0.65
ب . التصليح والصيانة				

عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة	3.36	0.99	3.41	1.06
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة	3.57	0.85	3.66	0.92
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالفاعلية	3.59	0.86	3.60	0.93
عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	3.33	1.06	3.33	1.11
لا اتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنني أثق في المؤسسة	3.45	1.08	3.58	0.95
أقوم بتصليح منتجاتي عند المؤسسة لأنها توفر قطع الغيار الأصلية	3.71	0.92	3.87	0.94
خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت ومكان وذات جودة عالية	3.38	1.003	3.39	1.04
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر	3.50	0.83	3.47	0.91
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان	3.39	0.94	3.37	0.94
خدمة توفر قطع الغيار أصلية المنشأ	3.57	0.87	3.63	0.99
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	3.33	0.95	3.42	0.93
تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح	3.39	1.03	3.40	0.93
الدرجة الكلية	3.46	0.71	3.76	0.65
ج .معالجة الشكاوى				
أشعر أن المؤسسة تسعى الى تحقيق ارضاء المستهلك من خلال معالجة الشكوى	3.61	0.92	3.59	1.01
أفضل المؤسسة لأنها تتقبل شكاوى الزبائن	3.67	0.88	3.66	0.91
يتفاعل موظفون المؤسسة بصورة إيجابية مع شكوى الزبائن	3.55	0.86	3.57	0.87
تؤخذ الشكوى على محمل الجد من طرف المؤسسة	3.49	0.89	3.56	0.85
أحصل على تعويض مادي أو معنوي من المؤسسة جراء لشكوى	2.91	1.18	3.07	1.12
تساعدني المؤسسة في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	3.46	0.92	3.52	1.004
ترد المؤسسة على كل استفساراتي دون تأخير	3.21	1.10	3.35	0.99
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفساراتي	3.10	1.16	3.08	1.24
الدرجة الكلية	3.37	0.75	3.42	0.81
المجموع العام	3.52	0.58	3.57	0.66

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

- **مؤسسة ألجيLG:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين فيها جاء مرتفعا ب3.52 وبإنحراف معياري 0.58 مما يدل على معرفة ودراية تامة للمستهلكين بوظيفة خدمات ما بعد البيع ،وهذا إيمانا لما تقدمه المؤسسة من ضمان والقيام بعملية التصليح والصيانة تتماشى مع مسؤولية المؤسسة ،والعمل على معالجة شكاوى الزبائن بكل نزاهة.

- **مؤسسة أونيENIE:** يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بوظيفة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين فيها جاء مرتفعا ب3.57 وبإنحراف معياري 0.66 مما يدل مما يدل على معرفة ودراية تامة للمستهلكين بوظيفة خدمات ما بعد البيع ،وهذا إيمانا لما تقدمه المؤسسة من ضمان والقيام بعملية التصليح والصيانة تتماشى مع مسؤولية المؤسسة ،والعمل على معالجة شكاوى الزبائن وانصات لهم .

5- واقع اهتمام المؤسسة الكهرو منزلية برضا الزبائن

الجدول رقم (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لمستوى رضا من وجهة نظرزبائنها

الفقرات	Condor		IRIS SAT		BRANDT	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نظرتي الإيجابية لمنتجاتها تدفعني لإعادة شرائها	3.61	1.08	3.93	0.87	3.86	0.84
تحظى الشكاوى التي أقدمها بالإهتمام والمتابعة	3.17	1.03	3.38	0.90	3.49	0.88
أنصح الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	3.46	1.20	3.56	1.03	3.74	1.02
تتطابق مواصفات منتجاتها مع توقعاتي قبل الشراء	3.48	1.05	3.68	1.01	3.61	0.95
أنا راض عن الخدمات الإضافية التي أتحصل عليها عند اقتناء منتجاتها	3.29	1.01	3.40	1.01	3.45	0.94
أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	3.46	1.01	3.51	0.88	3.56	0.78
تعرض متاجر التجزئة منتجات المؤسسة التي أتعامل معها بشكل يلفت الانتباه	3.38	0.99	3.45	0.87	3.43	0.95
تلبي متاجر التجزئة الطلب على منتجاتها بسرعة	3.49	0.92	3.57	0.89	3.48	0.85
أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة	3.52	0.96	3.65	0.76	3.76	0.70
الدرجة الكلية	3.43	0.79	3.57	0.67	3.60	0.63

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات (SPSS v20)

- **مؤسسة كوندور إلكترونيكCONDOR** : تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لرضا زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.43 وبإنحراف معياري 0.79 مما يدل على رضا الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لرضا زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.57 وبانحراف معياري 0.67 مما يدل على رضا الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

- **مؤسسة براندBRANDT:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لرضا زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.60 وبإنحراف معياري 0.63 مما يدل على رضا الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (35): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمؤسسات(ENIE. LG) لمستوى رضا من وجهة نظرزبائنها

الفقرات	LG		ENIE	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نظرتي الإيجابية لمنتجاتها تدفعني لإعادة شرائها	3.86	0.95	3.89	0.97
تحظى الشكاوى التي أقدمها بالاهتمام والمتابعة	3.31	0.97	3.51	0.86
أنصح الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	3.75	0.98	3.71	0.96
تتطابق مواصفات منتجاتها مع توقعاتي قبل الشراء	3.70	0.94	3.69	0.91
أنا راض عن الخدمات الإضافية التي أتحصل عليها عند اقتناء منتجاتها	3.50	0.90	3.55	0.89
أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	3.51	0.95	3.61	0.84
تعرض متاجر التجزئة منتجات المؤسسة التي أتعامل معها بشكل يلفت الانتباه	3.57	0.94	3.5	0.98

تلبي متاجر التجزئة الطلب على منتجاتها بسرعة	3.65	0.86	3.60	0.90
أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة	3.67	0.81	3.60	0.94
الدرجة الكلية	3.61	0.70	3.63	0.70

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

- **مؤسسة ألجيLG:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لرضا زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.61 وبانحراف معياري 0.70 مما يدل على رضا الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

- **مؤسسة أوني ENIE:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لرضا زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.63 وبانحراف معياري 0.70 مما يدل على رضا الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

6- واقع اهتمام المؤسسة الكهرو منزلية بالولاء

الجدول رقم (34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لمستوى الولاء من وجهة نظرزبائنها

الفقرات	Condor		IRIS SAT		BRANDT	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	3.53	0.99	3.54	0.96	3.66	0.94
اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم	3.50	0.96	3.53	0.86	3.66	0.78
ادافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم	3.30	1.05	3.42	0.92	3.53	0.84
ثقتي كبيرة في المؤسسة	3.41	0.99	3.53	0.89	3.57	0.90
انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	3.36	1.06	3.55	0.94	3.62	0.91
تستحق منتوجات المؤسسة السعر الذ ي ادفعه	3.42	1.01	3.38	0.90	3.54	0.82
تلبي المؤسسة كل رغباتي	3	0.10	3	0.10	3	0
لا أفكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية او كهرو منزلية اخرى في الجزائر	3	0.10	3	0.10	3	0
أشعر بالفخر كوني من زبائن المؤسسة	2	0.10	2	0.10	2	0
الدرجة الكلية	3.17	0.57	3.22	0.50	3.29	0.43

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات (SPSS v20)

- **مؤسسة كوندور إلكترونيكCONDOR :** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لولاء زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.17 وبانحراف معياري 0.57 مما يدل على ولاء الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لولاء زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.22 وبانحراف معياري 0.50 مما يدل على ولاء الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

- **مؤسسة براندBRANDT:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لولاء زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.29 وبانحراف معياري 0.43 مما يدل على ولاء الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات(ENIE. LG) لمستوى الولاء من وجهة نظرزبائنها

الفقرات	LG		ENIE	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	3.65	0.90	3.60	0.90
اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم	3.61	0.87	3.65	0.83
ادافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم	3.48	0.92	3.42	0.94
ثقتي كبيرة في المؤسسة	3.69	0.79	3.59	0.86
انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	3.62	0.91	3.56	0.97
تستحق منتوجات المؤسسة السعر الذ ي ادفعه	3.62	0.87	3.57	0.84
تلبي المؤسسة كل رغباتي	3	0	3	0
لا أفكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية او كهرو منزلية اخرى في الجزائر	3	0	3	0
أشعر بالفخر كوني من زبائن المؤسسة	2	0	3.33	1.20
الدرجة الكلية	3.30	0.45	3.27	0.48

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات (SPSS v20) .

- **مؤسسة ألجيLG:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لولاء زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.30 وبانحراف معياري 0.45 مما يدل على ولاء الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

- **مؤسسة أونيENIE:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لولاء زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.27 وبانحراف معياري 0.48 مما يدل على ولاء الزبائن للخدمات ما بعد البيع مقدم من طرف المؤسسة.

7- واقع اهتمام المؤسسة الكهرو منزلية بمستوى التميزفي السوق من وجهة نظر زبائنها

الجدول رقم (36): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات (brand .Iris SAT. condor) لمستوى التميزفي السوق من وجهة نظرزبائنها

الفقرات	Condor		IRIS SAT		BRANDT	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعد المؤسسة متميزة في السوق	3.53	1.09	2.58	1.48	3.50	1.002
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث جودتها	3.41	1.08	3.31	1.05	3.56	0.96
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث سعرها	3.40	0.95	2.91	1.05	3.71	0.68
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث التحسين المستمر	3.50	1.02	3.25	0.96	3.70	0.76
تتميز المؤسسة من حيث التعامل مع الزبائن	2.81	1.28	2.71	1.11	2.84	1.36
الدرجة الكلية	3.80	0	2.95	0.64	3.46	0.67

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

- **مؤسسة كوندور إلكترونيك CONDOR :** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمستوى تميز المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.80 وبإنحراف معياري 0 هذه القيمة للمتوسط الحسابي للتميز مقبولة إذا ما قرنت بحجم المنافسة التي تواجهها المؤسسة سوآءا من المؤسسات الداخلية أو الخارجية .

- **مؤسسة إيرس ساتIRIS SAT:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمستوى تميز المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء منخفضا ب 2.95 وبإنحراف معياري 0.64 هذه القيمة للمتوسط الحسابي للتميز منخفضة نظرا لحجم المنافسة التي تواجهها المؤسسة سواءا من المؤسسات الداخلية أو الخارجية .

- **مؤسسة براندBRANDT:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمستوى تميز المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.46 وبإنحراف معياري 0.67 هذه القيمة للمتوسط الحسابي للتميز مقبولة إذا ما قرنت بحجم المنافسة التي تواجهها المؤسسة سواءا من المؤسسات الداخلية أو الخارجية .

الجدول رقم (37): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤسسات(ENIE. LG) لمستوى التميزفي السوق من وجهة نظرزبائنها

الفقرات	LG		ENIE	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعد المؤسسة متميزة في السوق	2.94	1.55	3.32	1.06
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث جودتها	3.62	1.002	3.41	0.98
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث سعرها	3.21	1.06	3.66	0.89
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث التحسين المستمر	3.44	1.04	2.86	1.24
تتميز المؤسسة من حيث التعامل مع الزبائن	2.74	1.47	4	0
الدرجة الكلية	3.19	0.76	3.45	0.58

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على مخرجات(SPSS v20)

- **مؤسسة ألجيLG:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لتميز زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.19 وبانحراف معياري 0.76 هذه القيمة للمتوسط الحسابي للتميز مقبولة إذا ما قرنت بحجم المنافسة التي تواجهها المؤسسة سواءا من المؤسسات الداخلية أو الخارجية .

- **مؤسسة أونيENIE:** تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لتميز زبائن المؤسسة من وجهة نظر زبائنها جاء مرتفعا ب 3.45 وبانحراف معياري 0.58 هذه القيمة للمتوسط الحسابي للتميز مقبولة إذا ما قرنت بحجم المنافسة التي تواجهها المؤسسة سواءا من المؤسسات الداخلية أو الخارجية .

المطلب الثالث:تحليل و إختبار فرضيات الدراسة

أولا : إختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 عامل لكل من مؤسسات الكهرو منزلية

(condor. iris sat .brand.lg.Enie) وهذا لغرض إختبار جودة النموذج وجودة عبارات الإستبيان الخاصة بعمال المؤسسات محل الدراسة تم إختبار النموذج بإستخدام برنامجSmartPLS وذلك لخصوصية (البرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية) و لموائمته مع العينات الصغيرة.

✓ **مؤسسة كوندور Condor**

1_الصدق التقاربي

يتم التأكد من الصدق التقاربي بمعيارين الأول يتمثل في تحميلات العناصر و الثاني يتمثل في مستخلص التباين المتوسط ave

_تحميلات العناصر(indicators leading)

كل عنصر يجب أن يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم t value قوية أي أكبر من 0.96 و مستوى معنوية أقل من0.05 يظهر من خلال الجدول أن كل عنصر(بند) يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم أكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

_مستخلص التباين المتوسطave

قيم الإختبار يجب أن لا تقل عن 0.5النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (38) : مستخلص التباين المتوسطave.

المتغيرات البحث	مستخلص التباين المتوسطave
خدمات ما بعد البيع	0,781
جودة الخدمات المقدمة	0,567
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,569

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يتضح أن كل القيم أكبر من 0.5 هذا يدل على صدق القياس

_ الصدق التمييزي

يجب أن يكون الجدر التربيعي لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج البحث النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (39) :الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.

الصدق التمييزي			
	خدمات ما بعد البيع	جودة الخدمات المقدمة	أبعاد إدارة علاقات الزبائن
خدمات ما بعد البيع	0,657		
جودة الخدمات المقدمة	0,567	0,745	
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,570	0,546	0,554

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يتضح أن لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى هذا ما يدل على الصدق التمييزي.

2_التقييم الهيكلي و إختبار الفرضيات في نموذج البحث

يتم التقييم الهيكلي من خلال معامل التحديد و معيار كوهن من أجل الحكم على جودة النموذج ،أما إختبار الفرضيات فتتم من خلال معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة لتفسير إن كان هناك تأثير أم لا.

_ تفسير التباين الإجمالي

تتم من خلال معامل التحديد فإذا كانت قيمته أكبر من 0.67 توضح إن قيمته قوية و إذا كانت قيمته محصورة بين 0.67و 0.33 دلت على أن قيمته متوسطة و إذا كانت قيمته أقل من 0.19 دلت على أن قيمته ضعيفة و النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (40): معامل التحديد.

معامل التحديد بالمعنوية	
متغيرات البحث	معامل التحديد
خدمات ما بعد البيع	0,679

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة معامل التحديد مرتفعة مما يدل على جودة النموذج.

_إختباروجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة

يجب أن يكون قويا بين متغيرين كامنين أي أن يفوق 0.1 و يجب أن يكون ذو أهمية إحصائية t value قوية أي أكبر من 1.96 و مستوى معنوية أقل من 0.05

الجدول رقم (41): إختباروجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة.

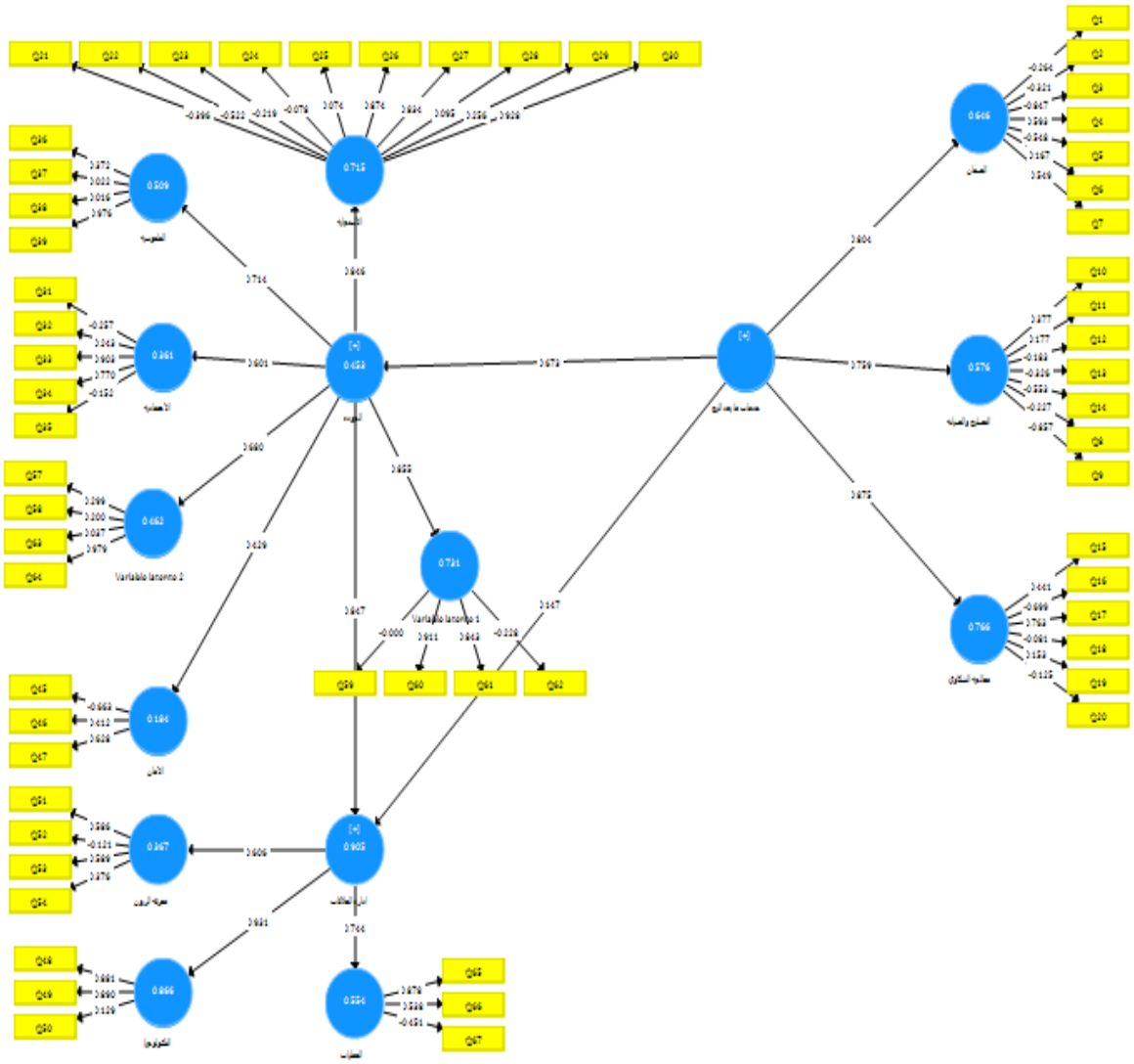
معامل المسار بالمعنوية					رفض أو قبول الفرضيات
	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	
خدمات ما بعد البيع ← جودة الخدمة	0,456	0,019	4,980	0.000	قبول
جودة الخدمة ← إدارة علاقات الزبائن	0,478	0,045	4,098	0.000	قبول
خدمات ما بعد البيع ← إدارة علاقات الزبائن	0,894	0,098	6,098	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يلاحظ أن هناك علاقة تأثير إيجابية و مباشرة بين خدمات ما بعد البيع وجودة الخدمات المقدمة حيث كانت قيمة t اكبر من 1.96 و مستوى معنوية أقل من 0.05 و بالتالي قبول فرضيات الدراسة.

و الشكل الموالي يوضح الأثر المباشر لخدمات ما بعد البيع على جودة الخدمات المقدمة وعلى أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأثر غير المباشر لخدمات ما بعد البيع على أبعاد إدارة علاقات الزبون من خلال معاملات المسار و قيمة t

الشكل رقم (56): النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسار



المصدر : برنامج (SmartPLS 2.0.M3.)

✓ **مؤسسة إيريس سات Iris sat**

1_الصدق التقاربي

يتم التأكد من الصدق التقاربي بمعيارين الأول يتمثل في تحميلات العناصر و الثاني يتمثل في مستخلص التباين المتوسط ave

_تحميلات العناصر(indicators leading)

كل عنصر يجب أن يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم t value قوية أي أكبر من 0.96 و مستوى معنوية اقل من0.05 يظهر من خلال الجدول أن كل عنصر(بند) يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم اكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

_ مستخلص التباين المتوسطave

قيم الإختبار يجب أن لا تقل عن 0.5النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (42) : مستخلص التباين المتوسطave.

المتغيرات البحث	مستخلص التباين المتوسطave
خدمات ما بعد البيع	0,890
جودة الخدمات المقدمة	0,789
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,760

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (.SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن كل القيم أكبر من 0.5 هذا يدل على صدق القياس

_ الصدق التمييزي

يجب أن يكون الجدر التربيعي لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج البحث النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (43) :الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.

الصدق التمييزي			
	خدمات ما بعد البيع	جودة الخدمات المقدمة	أبعاد إدارة علاقات الزبائن
خدمات ما بعد البيع	0,890		
جودة الخدمات المقدمة	0,789	0,876	
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,876	0,567	0,654

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (.SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى هذا ما يدل على الصدق التمييزي

2_ التقييم الهيكلي و إختبار الفرضيات في النموذج البحث

يتم التقييم الهيكلي من خلال معامل التحديد و معيار كوهن من أجل الحكم على جودة النموذج ،أما إختبار الفرضيات فتتم من خلال معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة لتفسير إن كان هناك تأثير أم لا.

_ تفسير التباين الإجمالي

تتم من خلال معامل التحديد فإذا كانت قيمته اكبر من 0.67 توضح إن قيمته قوية و إذا كانت قيمته محصورة بين 0.67و 0.33 دلت على أن قيمته متوسطة و إذا كانت قيمته اقل من 0.19 دلت على أن قيمته ضعيفة و النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (44): معامل التحديد.

معامل التحديد بالمعنوية	
متغيرات البحث	معامل التحديد
خدمات ما بعد البيع	0,781

المصدر: من إعدادالباحث بالاعتماد على برنامج (.SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة معامل التحديد مرتفعة مما يدل على جودة النموذج.

_إختباروجود اثر مباشر بين متغيرات الدراسة

يجب أن يكون قويا بين متغيرين كامنين أي أن يفوق 0.1 و يجب أن يكون ذو أهمية إحصائية t value قوية أي أكبر من 1.96 و مستوى معنوية أقل من 0.05

الجدول رقم (45): اختباروجود اثر مباشر بين متغيرات الدراسة.

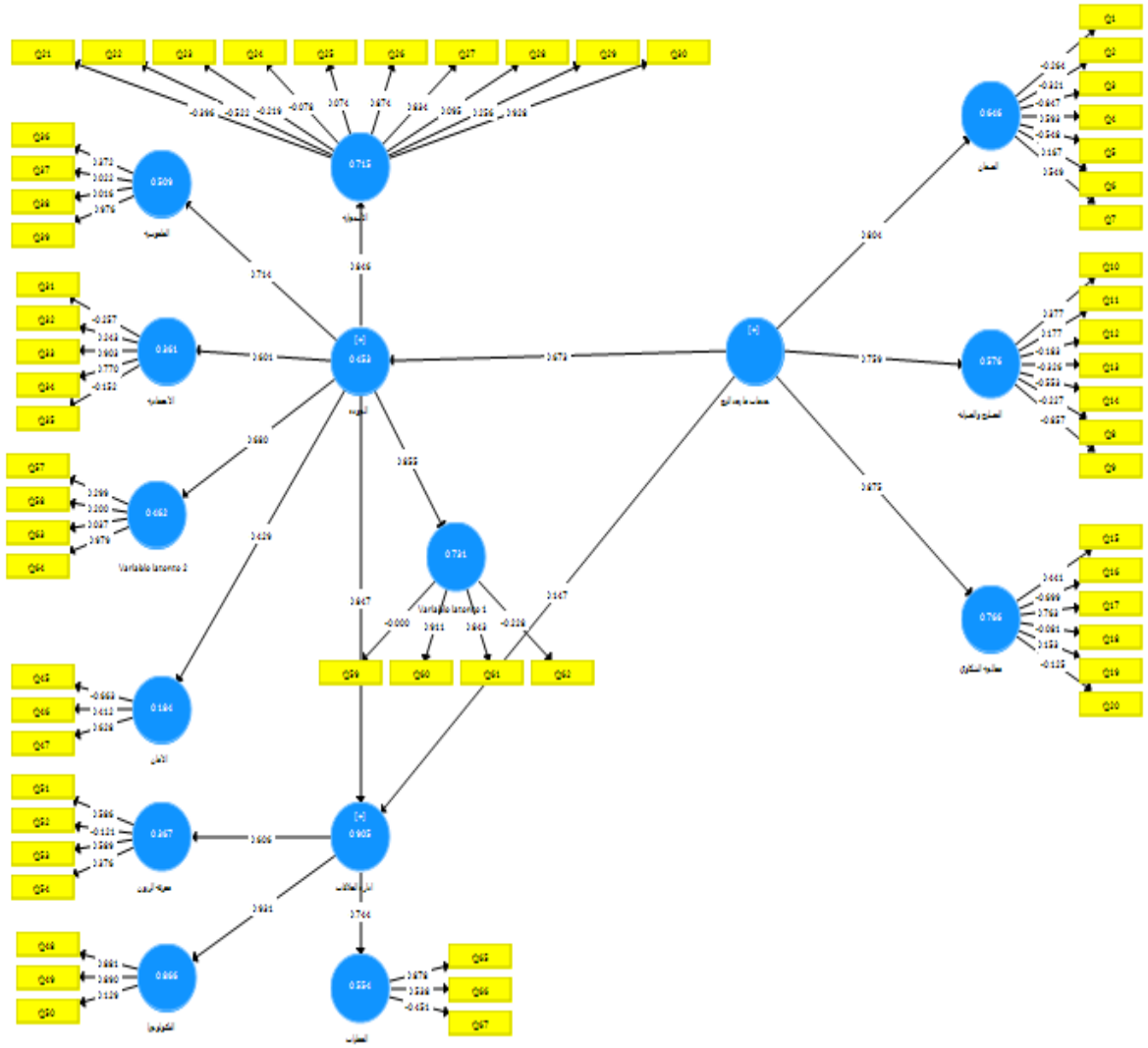
معامل المسار بالمعنوية					رفض أو قبول الفرضيات
	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	
خدمات ما بعد البيع> ⟵ جودة الخدمة	0,586	0,065	5,087	0.000	قبول
جودة الخدمة ⟵ بعاد إدارة علاقات الزبائن	0,567	0,060	5,987	0.000	قبول
خدمات ما بعد البيع ⟵ أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,786	0,0675	8,987	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يلاحظ أن هناك علاقة تأثير إيجابية و مباشرة بين خدمات ما بعد البيع وجودة الخدمات المقدمة حيث كانت قيمة t أكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05 و بالتالي قبول فرضيات الدراسة.

و الشكل الموالي يوضح الأثر المباشر لخدمات ما بعد البيع على جودة الخدمات المقدمة وعلى أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأثر غير المباشر لخدمات ما بعد البيع على أبعاد إدارة علاقات الزبون من خلال معاملات المسار و قيمة t

الشكل رقم (57): النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسار



المصدر : برنامج(SmartPLS 2.0.M3.)

✓ مؤسسة براند Brand

1_الصدق التقاربي

يتم التأكد من الصدق التقاربي بمعيارين الأول يتمثل في تحميلات العناصر و الثاني يتمثل في مستخلص التباين المتوسط ave

_تحميلات العناصر(indicators leading)

كل عنصر يجب أن يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم t value قوية أي أكبر من 0.96 و مستوى معنوية أقل من0.05 يظهر من خلال الجدول أن كل عنصر(بند) يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم أكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

_مستخلص التباين المتوسطave

قيم الإختبار يجب أن لا تقل عن 0.5النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (-46): مستخلص التباين المتوسطave.

المتغيرات البحث	مستخلص التباين المتوسطave
خدمات ما بعد البيع	0,876
جودة الخدمات المقدمة	0,980
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,630

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (.SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن كل القيم أكبر من 0.5 هذا يدل على صدق القياس

_ الصدق التمييزي

يجب أن يكون الجدر التربيعي لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج البحث النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (47) :الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.

الصدق التمييزي			
	خدمات ما بعد البيع	جودة الخدمات المقدمة	أبعاد إدارة علاقات الزبائن
خدمات ما بعد البيع	0,876		
جودة الخدمات المقدمة	0,654	0,876	
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,765	0,987	0,765

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (.SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى هذا ما يدل على الصدق التمييزي.

2_ التقييم الهيكلي و إختبار الفرضيات في النموذج البحث

يتم التقييم الهيكلي من خلال معامل التحديد و معيار كوهن من أجل الحكم على جودة النموذج ،أما إختبار الفرضيات فتتم من خلال معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة لتفسير إن كان هناك تأثير أم لا.

_تفسير التباين الإجمالي

تتم من خلال معامل التحديد فإذا كانت قيمته اكبر من 0.67 توضح إن قيمته قوية و إذا كانت قيمته محصورة بين 0.67و 0.33 دلت على أن قيمته متوسطة و إذا كانت قيمته أقل من 0.19 دلت على أن قيمته ضعيفة و النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (48): معامل التحديد.

معامل التحديد بالمعنوية	
متغيرات البحث	معامل التحديد
خدمات ما بعد البيع	0,733

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (.SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة معامل التحديد مرتفعة مما يدل على جودة النموذج.

_إختباروجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة

يجب أن يكون قويا بين متغيرين كامنين أي أن يفوق 0.1 و يجب أن يكون ذو أهمية إحصائية t value قوية أي أكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05

الجدول رقم (49): إختباروجود أثرمباشربين متغيرات الدراسة.

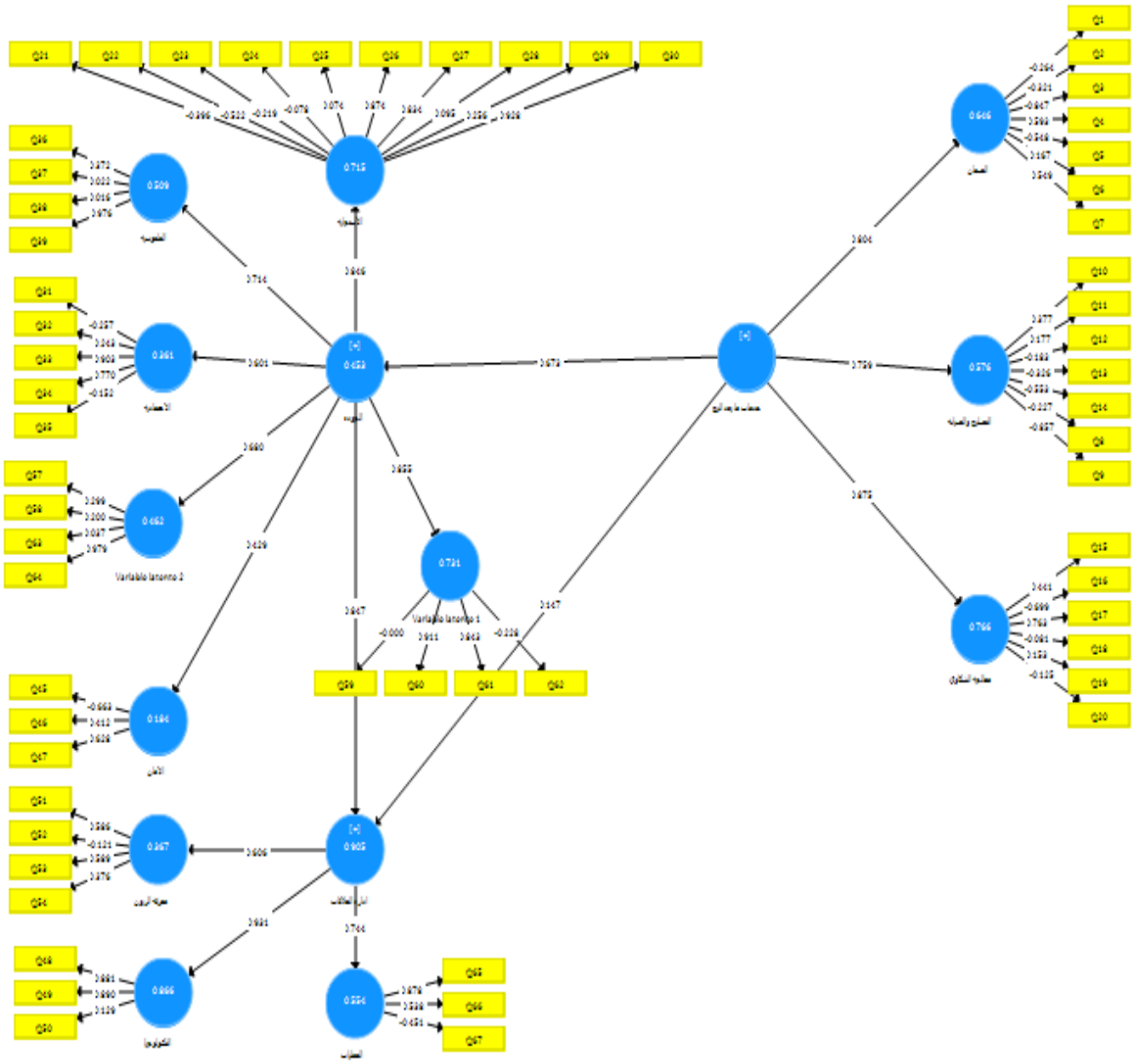
معامل المسار بالمعنوية					رفض أو قبول الفرضيات
	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	
خدمات ما بعد البيع ⟵ جودة الخدمة	0,765	0,098	6,987	0.000	قبول
جودة الخدمة > ⟵أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,897	0,056	5,098	0.000	قبول
خدمات ما بعد البيع ⟵ أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,543	0,034	3,098	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يلاحظ أن هناك علاقة تأثير ايجابية و مباشرة بين خدمات ما بعد البيع وجودة الخدمات المقدمة حيث كانت قيمة t اكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05 و بالتالي قبول فرضيات الدراسة.

و الشكل الموالي يوضح الأثر المباشر لخدمات ما بعد البيع على جودة الخدمات المقدمة وعلى أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأثر غير المباشر لخدمات ما بعد البيع على أبعاد إدارة علاقات الزبون من خلال معاملات المسار و قيمة t

الشكل رقم (58): النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسار



المصدر : برنامج (SmartPLS 2.0.M3.)

✓ **مؤسسة الجي Lg**

1 _الصدق التقاربي

يتم التأكد من الصدق التقاربي بمعيارين الأول يتمثل في تحميلات العناصر و الثاني يتمثل في مستخلص التباين المتوسط ave

_تحميلات العناصر(indicators leading)

كل عنصر يجب أن يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم t value قوية أي أكبر من 0.96 و مستوى معنوية أقل من0.05 يظهر من خلال الجدول أن كل عنصر(بند) يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم

اكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

_مستخلص التباين المتوسطave

قيم الاختبار يجب أن لا تقل عن 0.5 النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (50) : مستخلص التباين المتوسطave.

المتغيرات البحث	مستخلص التباين المتوسطave
خدمات ما بعد البيع	0,770
جودة الخدمات المقدمة	0,657
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,745

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يتضح أن كل القيم اكبر من 0.5 هذا يدل على صدق القياس

_الصدق التمييزي

يجب أن يكون الجدر التربيعي لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج البحث النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (51) :الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.

الصدق التمييزي			
	خدمات ما بعد البيع	جودة الخدمات المقدمة	أبعاد إدارة علاقات الزبائن
خدمات ما بعد البيع	0,678		
جودة الخدمات المقدمة	0,679	0,810	
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,756	0,601	0,604

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يتضح أن لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى هذا ما يدل على الصدق التمييزي

2 التقييم الهيكلي و اختبار الفرضيات في النموذج البحث

يتم التقييم الهيكلي من خلال معامل التحديد و معيار كوهن من أجل الحكم على جودة النموذج ،أما إختبار الفرضيات فتتم من خلال معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة لتفسير إن كان هناك تأثير أم لا.

_ تفسير التباين الإجمالي

تتم من خلال معامل التحديد فإذا كانت قيمته اكبر من 0.67 توضح إن قيمته قوية و إذا كانت قيمته محصورة بين 0.67و 0.33 دلت على أن قيمته متوسطة و إذا كانت قيمته أقل من 0.19 دلت على أن قيمته ضعيفة و النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (52): معامل التحديد.

معامل التحديد بالمعنوية	
متغيرات البحث	معامل التحديد
خدمات ما بعد البيع	0,714

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة معامل التحديد مرتفعة مما يدل على جودة النموذج.

_ إختباروجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة

يجب أن يكون قويا بين متغيرين كامنين أي أن يفوق 0.1 و يجب أن يكون ذو أهمية إحصائية t value قوية أي اكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05

الجدول رقم (53): اختباروجود اثر مباشر بين متغيرات الدراسة.

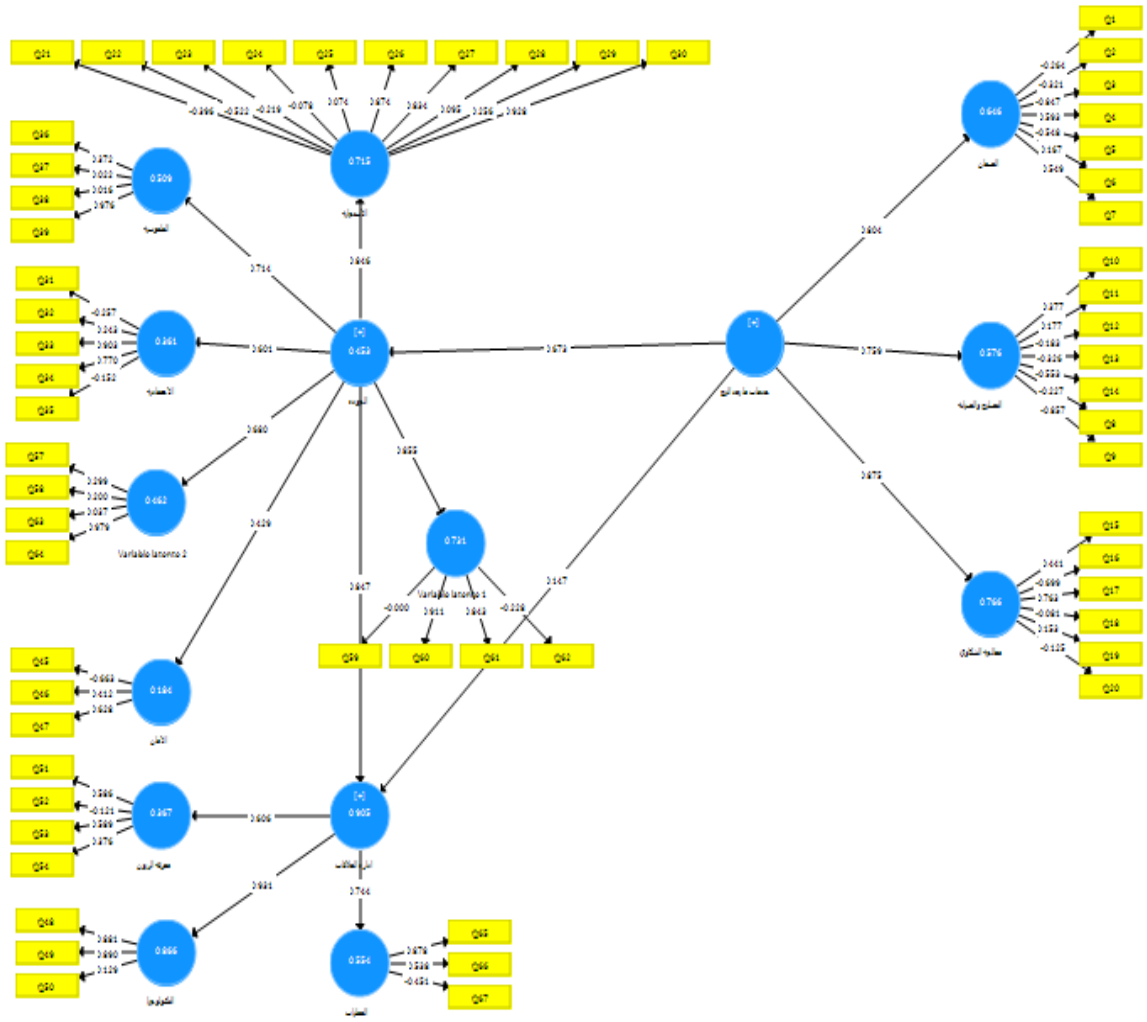
معامل المسار بالمعنوية						رفض أو قبول الفرضيات
		معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	
خدمات ما بعد البيع>	جودة الخدمة	0,651	0,035	4,017	0.000	قبول
جودة الخدمة >	إدارة علاقات الزبائن	0,613	0,050	4,187	0.000	قبول
خدمات ما بعد البيع>	إدارة علاقات الزبائن	0,561	0,0175	5,187	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يلاحظ أن هناك علاقة تأثير ايجابية و مباشرة بين خدمات ما بعد البيع وجودة الخدمات المقدمة حيث كانت قيمة t اكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05 و بالتالي قبول فرضيات الدراسة.

و الشكل الموالي يوضح الأثر المباشر لخدمات ما بعد البيع على جودة الخدمات المقدمة وعلى أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأثر غير المباشر لخدمات ما بعد البيع على أبعاد إدارة علاقات الزبون من خلال معاملات المسار و قيمة t

الشكل رقم (59): النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسار



المصدر : برنامج SmartPLS

✓ مؤسسة Enie

1الصدق التقاربي

يتم التأكد من الصدق التقاربي بمعيارين الأول يتمثل في تحميلات العناصر و الثاني يتمثل في مستخلص التباين المتوسط ave

_تحميلات العناصر(indicators leading)

كل عنصر يجب أن يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم t value قوية أي أكبر من 0.96 و مستوى معنوية اقل من0.05 يظهر من خلال الجدول أن كل عنصر(بند) يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم اكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

_مستخلص التباين المتوسطave

قيم الاختبار يجب أن لا تقل عن 0.5النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (54) : مستخلص التباين المتوسطave.

المتغيرات البحث	مستخلص التباين المتوسطave
خدمات ما بعد البيع	0,660
جودة الخدمات المقدمة	0,567
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,630

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يتضح أن كل القيم أكبر من 0.5 هذا يدل على صدق القياس

_الصدق التمييزي

يجب أن يكون الجدر التربيعي لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج البحث النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (55) :الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.

الصدق التمييزي			
	خدمات ما بعد البيع	جودة الخدمات المقدمة	أبعاد إدارة علاقات الزبائن
خدمات ما بعد البيع	0,670		
جودة الخدمات المقدمة	0,560	0,679	
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,675	0,567	0,675

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول يتضح أن لمستخلص التباين المتوسط أعلى إرتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى هذا ما يدل على الصدق التمييزي.

2 التقييم الهيكلي و اختبار الفرضيات في النموذج البحث

يتم التقييم الهيكلي من خلال معامل التحديد و معيار كوهن من اجل الحكم على جودة النموذج ،أما إختبار الفرضيات فتتم من خلال معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة لتفسير إن كان هناك تأثير أم لا.

- **تفسير التباين الإجمالي**

تتم من خلال معامل التحديد فإذا كانت قيمته اكبر من 0.67 توضح إن قيمته قوية و إذا كانت قيمته محصورة بين 0.67و 0.33 دلت على أن قيمته متوسطة و إذا كانت قيمته اقل من 0.19 دلت على أن قيمته ضعيفة و النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (56): معامل التحديد.

معامل التحديد بالمعنوية	
متغيرات البحث	معامل التحديد
خدمات ما بعد البيع	0,698

المصدر: من إعدادالباحث بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة معامل التحديد مرتفعة مما يدل على جودة النموذج.

_إختباروجود أثر مباشر بين متغيرات الدراسة

يجب أن يكون قويا بين متغيرين كامنين أي أن يفوق 0.1 و يجب أن يكون ذو أهمية إحصائية t value قوية أي اكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05

الجدول رقم (57): إختبار وجود أثر مباشر وغير مباشر بين متغيرات الدراسة.

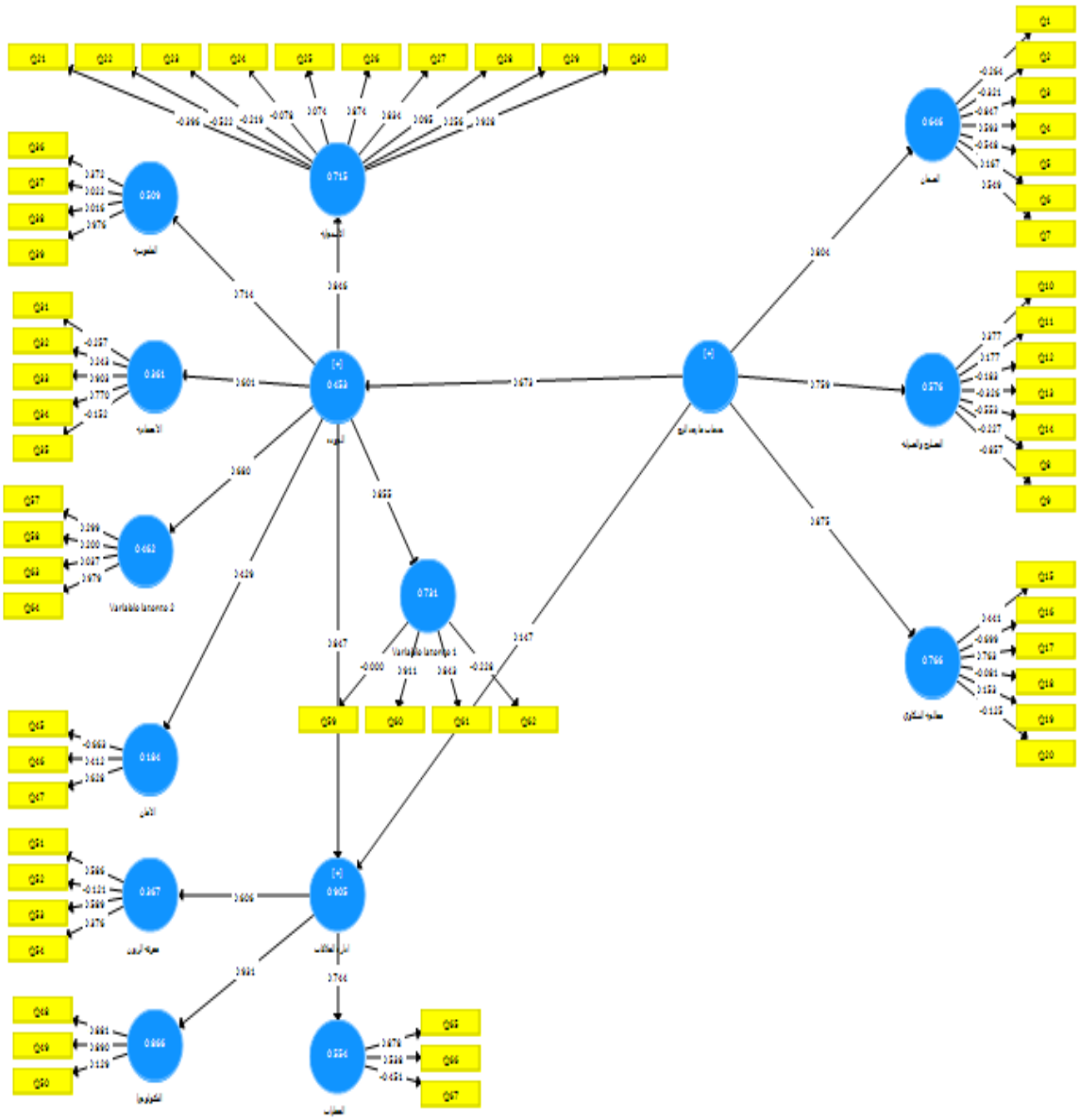
معامل المسار بالمعنوية					رفض أو قبول الفرضيات
	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	
خدمات ما بعد البيع ⟵ جودة الخدمة	0,890	0,065	3,987	0.000	قبول
جودة الخدمة ⟵ أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,560	0,090	4,903	0.000	قبول
خدمات ما بعد البيع ⟵ أبعاد إدارة علاقات الزبائن	0,350	0,015	1,56	0.000	مرفوض

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3.).

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك علاقة تأثير إيجابية و مباشرة بين خدمات ما بعد البيع وجودة الخدمات المقدمة حيث كانت قيمة t أكبر من 1.96 و مستوى معنوية أقل من 0.05 ، وكذلك علاقة تأثير إيجابية بين جودة الخدمة وإدارة علاقات الزبائن حيث كانت قيمة t أكبر من 1.96 و مستوى معنوية أقل من 0.05، ولكن علاقة تأثير سلبية بين بين خدمات ما بعد البيع و وإدارة علاقات الزبائن حيث كانت قيمة t أقل من 1.96 و بالتالي قبول فرضيات الدراسة الفرعية الأولى والثانية ورفض الفرضية الفرعية الثالثة وعليه نرفض الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها أنه يوجد تأثير لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط.

و الشكل الموالي يوضح الأثر المباشر لخدمات ما بعد البيع على جودة الخدمات المقدمة وعلى أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأثر غير المباشر لخدمات ما بعد البيع على أبعاد إدارة علاقات الزبون من خلال معاملات المسار و قيمة t

الشكل رقم (60): النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسار



المصدر : برنامج (SmartPLS 2.0.M3.)

- **ثانيا:** تحليل نموذج الدراسة على عينة مكونة من 697 مستهلك لكل من مؤسسات الكهرو منزلية (condor. iris sat .brand.lg.Enie) تم إعتماد برنامج AMOS دون برنامج SmartPLS في دراسة هذه الحالة لخصوصية البرنامج (النمذجة بالمعادلات الهيكلية)ولموائمته مع العينات الكبيرة.

✓ **مؤسسة كوندور Condor**

-تقييم نموذج القياس لأبعاد خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمستهلكين بإستخدام التحليل العاملي الإستكشافي:

سنستعين ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية(20، SPSS) من أجل القيام بالتحليل العاملي الإستكشافي بالنسبة لكل بعد من أبعاد خدمات ما بعد البيع وكذلك بالنسبة للمتغير التابع (الرضا ،الولاء

، التميز في الخدمة المقدمة) وذلك لتصفية نموذج القياس من العبارات التي تعيق التحليل العاملي سواء الإستكشافي أو التوكيدي حيث سنقوم بإخضاع كل بعد الأبعاد المشكلة للخدمات ما بعد البيع للتحليل العاملي الإستكشافي من خلال التحقق من الفروض حول بنية العوامل ثم إستكشاف العلاقات الداخلية بين المتغيرات لإستكشاف إمكانية جمع تلك المتغيرات في عدد صغير من العوامل.

1_التحليل العملي الإستكشافي لكل بعد من أبعاد خدمات ما بعد البيع لمؤسسة كوندورCondor:

سنحاول القيام بالتحليل العاملي الإستكشافي بالنسبة لكل بعد أبعاد الخدمات ما بعد البيع لمؤسسة كوندور حتى لا تتعرض لمشاكل أثناء القيام بالتحليل العاملي الإجمالي لكل الفقرات وكذلك بالنسبة للتحليل العاملي التوكيدي.

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الضمان :

جدول رقم (58) : إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو إختبارBartlett- مؤسسة كوندور

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	,8760	,0000=Sig	Df=55
اختبارBartlett	1632,138		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,876) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (1632,138)، وهذا ما يدل على جودة المقياس , إما في إختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد الضمان موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (59) : اختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان

بنود بعد الضمان	العوامل 1	التباين المشترك
أفضل الخدمات المدعومة بخدمة الضمان	0,738	0,544
تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة	0,675	0,456
أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	0,673	0,452
أفضل التعامل مع المؤسسة لأنها تقدم مدة ضمان طويلة	0,825	0,680
تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة	0,696	0,485
تقدم المؤسسة مدة ضمان طويلة	0,734	0,538
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع المؤسسة للمرة الأولى	0,670	0,449
تستجيب المؤسسة بسرعة لمشكلاتي المرتبطة بالضمان	0,670	0,449
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيرا في قراري بالشراء	0,724	0,524
سعر المرتفع يبرر مدة الضمان الطويلة(2-5)	0,705	0,496
سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)	0,620	0,384

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 ما عدا البند رقم11 " سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة (أقل من سنة) وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لمؤسسة كوندور CONDOR .

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التصليح والصيانة :

جدول رقم (60) : اختباركفاية العينة- مؤشرKMOو اختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	0,919	,0000=Sig	Df=66
اختبارBartlett	2706,536		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,919) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (2706,536) وهذا ما يدل على جودة المقياس, إما في إختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التصليح والصيانة موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (61) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة

بنود بعد التصليح والصيانة	العوامل 1	التباين المشترك
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة	0,766	0,586
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة	0,817	0,668
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالفاعلية	0,854	0,729
عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	0,706	0,498
لا اتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنني أثق في المؤسسة	0,812	0,659
أقوم بتصليح منتجاتي عند المؤسسة لأنها توفر قطع الغيار الأصلية	0,761	0,580
خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت ومكان وذات جودة عالية	0,851	0,725
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر	0,831	0,691
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان	0,773	0,598
خدمة توفر قطع الغيار أصلية المنشأ	0,801	0,642
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	0,825	0,618
تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح	0,763	0,583

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد التصليح والصيانة للمؤسسة كوندور condor.

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد معالجة الشكاوي :

جدول رقم (62) : إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو إختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	,8120	,0000=Sig	Df=28
إختبارBartlett	1540,294		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0, 8120 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (1540,294)، إما في إختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد معالجة الشكاوي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (63) : إختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي

بنود بعد معالجة الشكاوي	العوامل 1	التباين المشترك
أشعر أن المؤسسة تسعى الى تحقيق ارضاء المستهلك من خلال معالجة الشكوى	0,770	0,593
أفضل المؤسسة لأنها تتقبل شكاوى الزبائن	0,727	0,529
يتفاعل موظفون المؤسسة بصورة إيجابية مع شكوى الزبائن	0,861	0,741
تؤخذ الشكوى على محمل الجد من طرف المؤسسة	0,776	0,601
أحصل على تعويض مادي أو معنوي من المؤسسة جراء لشكوى	0,676	0,457
تساعدني المؤسسة في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	0,859	0,737
ترد المؤسسة على كل إستفساراتي دون تأخير	0,853	0,727
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفساراتي	0,741	0,550

المصدر: نتائج برنامج (SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد معالجة الشكاوي لمؤسسة condor .

2-التحليل العاملي الاستكشافي لكل بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع لمؤسسةCondor :

بعد حذف البنود التي قد سببت مشاكل للتحليل العاملي الإستكشافي أو التوكيدي لبعد خدمات ما بعد البيع للعلامةCondor ، نقوم بتحليل جميع بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع في عدد صغير من العوامل واكتشاف البنود التي يكون لديها إرتباط مرتفع مع أكثر من عاملين أي أن إسهاماتها أكبر من 0,3 لأكثر من عاملين.

جدول رقم (64) : إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو إختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	,8940	Sig=,0000	Df=465
اختبارBartlett	7437,428		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

أسفرت نتائج التحليل العاملي عن ثلاثة عوامل رئيسية لمكونات خدمات ما بعد البيع للعلامة CONDOR هي كما يلي:

العامل الأول: يساهم العامل الأول ما نسبته (25,534) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل بنود و يمثل هذا العامل بعد الصيانة والتصليح.

العامل الثاني: يساهم العامل الأول ما نسبته (44,773) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 1بنود و يمثل هذا العامل بعد معالجة الشكاوي .

العامل الثالث: يساهم العامل الأول ما نسبته (61,346) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 08 بنود و يمثل هذا العامل بعد الضمان .

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الرضا :

جدول رقم (65) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,7830	Sig=,0000	Df=36
اختبار Bartlett	2383,788		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,783 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (2383,788),كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (66) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن

بنود بعد رضا الزبائن	العوامل 1	التباين المشترك
نظرتي الإيجابية لمنتجاتها تدفعني لإعادة شرائها	0,742	0,550
تحظى الشكاوى التي أقدمها بالإهتمام والمتابعة	0,540	0,292
أنصح الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,519	0,383
تتطابق مواصفات منتجاتها مع توقعاتي قبل الشراء	0,532	0,283
أنا راض عن الخدمات الإضافية التي أتحصل عليها عند اقتناء منتجاتها	0,7078	0,499
أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,715	0,511
تعرض متاجر التجزئة منتجات المؤسسة التي أتعامل معها بشكل يلفت الانتباه	0,689	0,475
تلبي متاجر التجزئة الطلب على منتجاتها بسرعة	0,637	0,405
أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة	0,681	0,464

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 بينما البنود رقم 2،3 و 4 إسهاماتها أقل من 0,4 وبالتالي نحذفها من بعد رضا الزبائن للعلامة CONDOR

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الولاء :

جدول رقم (69) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و اختبار Bartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8520	Sig=,0000	Df=36
اختبار Bartlett	3384,094		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,852 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (3384,094) ،إما في إختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد الولاء موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (68) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء

بنود بعد الولاء	العوامل 1	التباين المشترك
أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	0,780	0,609
اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم	0,753	0,567
ادافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم	0,702	0,493
ثقتي كبيرة في المؤسسة	0,859	0,738
انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	0,860	0,739
تستحق منتوجات المؤسسة السعر الذ ي ادفعه	0,715	0,512
تلبي المؤسسة كل رغباتي	0,667	0,445
لا أفكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية او كهرومنزلية اخرى في الجزائر	0,630	0,396
أشعر بالفخر كوني من زبائن المؤسسة	0,717	0,514

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن البند رقم 08 " لا أفكر في التعامل مع مؤسسة إلكترونية أو كهر ومنزلية أخرى في الجزائر " بسبب أن إسهامات هذا البند أقل من 0,4 لذلك تعين علينا حذفها من بنود بعد الولاء.

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التميز:

جدول رقم (69) : إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو إختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	,8030	,0000=Sig	Df=55
اختبارBartlett	1404,813		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,803 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(1404,813) ، إما في إختبار الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التميز موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (70) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز

بنود بعد التميز	العوامل 1	التباين المشترك
تعد المؤسسة متميزة في السوق	0,742	0,550
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث جودتها	0,806	0,650
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث سعرها	0,787	0,619
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث التحسين المستمر	0,824	0,679
تتميز المؤسسة من حيث التعامل مع الزبائن	0,768	0,590

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول رقم ي(72) تضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد خصائص التميز.

3-التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام النمذجة بالمعادلات البنائيةAFC:

- **مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس بعد خدمات ما بعد البيع كوندور :**

جدول رقم (71) : نتائج مؤشرات حسن النموذج بإستخدام (AMOS v 23)

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	85/368,05/P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	4,33
IP- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0680
مؤشرات حسن المطابقة GFI	بين (0و1)	,8900
مؤشرات حسن المطابقة المعدل AGFI	أكبر من 0.90	,9890
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9190
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9640

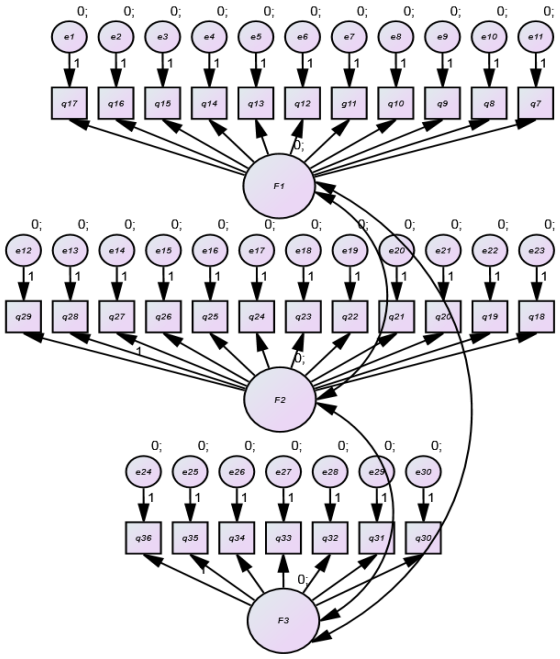
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(AMOS v23)

يتضح من خلال الجدول أعلاه نتائج مؤشرات حسن النموذج أنه بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 4,33 وهي أقل من 5 حيث أن الإحتمال P يجب أن يكون اقل من 0.01، وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال IP أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA =0.068 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات NFA ، AGFI كانت قيمتهم أكبر من 0.9 وكانت قيمة GFI قريبة من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات.

شكل رقم(61) : نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام Amos 23



المصدر :برنامج(AMOS v23)

4- إختبار فرضيات الدراسة

- صدق المقياس: مؤسسة condor

- تقيم نموذج البناء (البناء الهيكلي)

جدول رقم (72) : مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	85/283,05/P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	3,330
P- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0700
مؤشرات جودة المطابقة GFI	بين (0و1)	,9800
مؤشرات جودة المطابقة المعدل AGFI	أكبر من 0.90	,9120
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9500
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9690
مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد أو المؤشرات الاقتصادية		
مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي PGFI		0,870
مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي PNFI		0,869

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج(AMOS v23)

بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 3,330 وهي أقل من 5 حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيسي والكلاسيكي لإختيار مدى موائمة النموذج ودرجة الحرية الأكثر إنتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الإحتمال p يجب أن يكون أقل من 0.01 وأنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية، يجعلنا نتأكد بأن النتيجة جيدة ،وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمالP أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA =0, 0700 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد ,أما مؤشرات NFA ، GFI كانت قيمتهم أكبر من 0.9 وكانت قيمة AGFIأكبر من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات. نستخلص أن النموذج العام(البناء)قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات.

-إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية:

يجب أن تكون معنوية أي أن يكون إختبار t- Student أكبر من (1,96) خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة وأن قيمتها تكون أكبر من 0,5، وهذا ما توضحه النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (73) : إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية

العلاقة بين المتغير الكامن والمتغير المشاهد	معاملات الانحدار (المسار)	معاملات الانحدار المعيارية BETA	الخطأ النوعي	T Student	مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضيات
خدمات ما بعد البيع ← الرضا	0,078	0,429	0,015	3,45	***	مقبول
خدمات ما بعد البيع ← الولاء	0,090	0,443	0,012	2,02	***	مقبول
خدمات ما بعد البيع ← التميز	0,080	0,431	0,014	3,01	***	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(AMOS v23)

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نستخلص ما يلي:

- وجد تأثير لخدمات ما بعد البيع على الرضا.

-وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الولاء.

-وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز

تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا والولاء و التميز

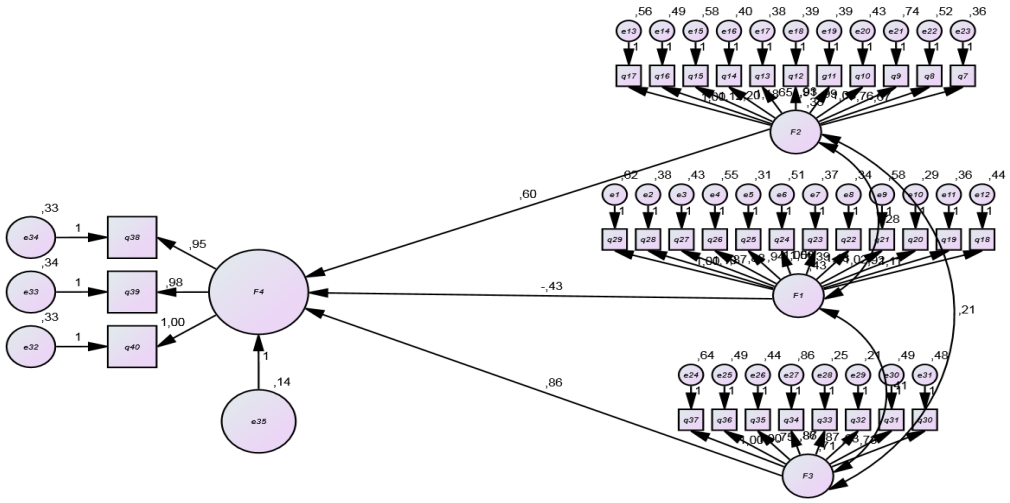
كما تشير أيضا النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى وجود إختلاف في درجة تأثير خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا والولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامةcondorحيث كان مؤشر الولاء أكثر تأثيرا على خدمات ما بعد البيع مقارنة بباقي الأبعاد حيث بلغ معامل المسار 0,090وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (2,02) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير مؤشر التميز حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,080) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (3,01) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير مؤشر الولاء حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,078) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 وكذلك قيمة t- Student (3,45) وهي قيمة أكبر من (1,96)،

من خلال النتائج المتعلقة بتأثير خدمات ما بعد البيع على الرضا والولاء والتميز للعلامة CONDORيمكن كتابة المعادلة البنائية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على خدمات ما بعد البيع كما يلي:

خدمات ما بعد البيع = 0,078 *الرضا+ 0,090 *الولاء+ 0,080 *التميز+ 0,131

والشكل الموالي يوضح العلاقة مؤشرات جودة المطابقة وتشبعات العوامل المعيارية للبناء الهيكلي للدراسة للعلامة Condor

شكل رقم(62) : تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة Condor



المصدر :برنامج(AMOS v23)

✓ **مؤسسة ايريس سات Iris sat**

1-التحليل العاملي الاستكشافي لكل بعد من أبعاد خدمات ما بعد البيع للعلامةIris sat:

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الضمان :

جدول رقم (74) :إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو اختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	,8030	Sig=,0000	Df=55
اختبارBartlett	481,383		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,803) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (481,383) كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد الضمان موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (75) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان

بنود بعد الضمان	العوامل 1	التباين المشترك
أفضل الخدمات المدعومة بخدمة الضمان	0,633	0,401
تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة	0,504	**0,254**
أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	0,590	**0,348**
أفضل التعامل مع المؤسسة لأنها تقدم مدة ضمان طويلة	0,747	0,558
تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة	0,686	0,471
تقدم المؤسسة مدة ضمان طويلة	0,717	0,514
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع المؤسسة للمرة الأولى	0,678	0,460
تستجيب المؤسسة بسرعة لمشكلاتي المرتبطة بالضمان	0,641	0,411
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيرا في قراري بالشراء	0,679	0,461
سعر المرتفع يبرر مدة الضمان الطويلة(2-5)	0,728	0,530
سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)	0,601	**0,361**

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وأن إسهامات هذا كل من البند رقم 2، 3 و البند 11 أقل من 0,4 لذلك تعين علينا حذفها من بنود بعد الضمان، حيث تحذف البنود

التالية (2. تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة، 3. أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان، 11. سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التصليح والصيانة :

جدول رقم (76) :اختباركفاية العينة- مؤشرKMOواختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	0,911	Sig=,0000	Df=66
اختبارBartlett	996,526		

المصدر: نتائج برنامج SPSSv 20

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,911) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (996,526), كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التصليح والصيانة موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (77) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة

بنود بعد التصليح والصيانة	العوامل 1	التباين المشترك
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة	0,830	0,689
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة	0,833	0,694
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالفاعلية	0,854	0,730
عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	0,683	0,466
لا اتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنني أثق في المؤسسة	0,726	0,527
أقوم بتصليح منتجاتي عند المؤسسة لأنها توفر قطع الغيار الأصلية	0,782	0,612
خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت ومكان وذات جودة عالية	0,836	0,699
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر	0,915	0,838
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان	0,803	0,644
خدمة توفر قطع الغيار أصلية المنشأ	0,753	0,566
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	0,832	0,693
تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح	0,799	0,639

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد التصليح والصيانة للعلامة IRIS

-التحليل العاملي الاستكشافي لبعد معالجة الشكاوي :

جدول رقم (78) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8610	Sig=,0000	Df=28
اختبار Bartlett	532,001		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,861 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (532,001), كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد معالجة الشكاوي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (79) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي

بنود بعد معالجة الشكاوي	العوامل 1	التباين المشترك
أشعر أن المؤسسة تسعى الى تحقيق ارضاء المستهلك من خلال معالجة الشكوى	0,723	0,523
أفضل المؤسسة لأنها تتقبل شكاوى الزبائن	0,722	0,521
يتفاعل موظفون المؤسسة بصورة إيجابية مع شكوى الزبائن	0,870	0,757
تؤخذ الشكوى على محمل الجد من طرف المؤسسة	0,886	0,785
أحصل على تعويض مادي أو معنوي من المؤسسة جراء لشكوى	0,700	0,490
تساعدني المؤسسة في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	0,821	0,675
ترد المؤسسة على كل إستفساراتي دون تأخير	0,846	0,716
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفساراتي	0,831	0,690

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد معالجة الشكاوي للعلامة IRIS

02-التحليل العاملي الإستكشافي لكل بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع للعلامة IRIS :

بعد حذف البنود التي قد سببت مشاكل للتحليل العاملي الإستكشافي أو التوكيدي لبعد خدمات ما بعد البيع للعلامة IRIS ، نقوم بتحليل جميع بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع في عدد صغير من العوامل وإكتشاف البنود التي يكون لديها ارتباط مرتفع مع أكثر من عاملين أي أن إسهاماتها أكبر من 0,3 لأكثر من عاملين.

جدول رقم (80) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و اختبار Bartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	,8840	Sig=,0000	Df=378
اختبارBartlett	2187,674		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

أسفرت نتائج التحليل العاملي عن ثلاثة عوامل رئيسية لمكونات خدمات ما بعد البيع للعلامة IRIS هي كما يلي:

العامل الأول: يساهم العامل الأول ما نسبته (27,144) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل بنود و يمثل هذا العامل بعد الصيانة والتصليح

العامل الثاني: يساهم العامل الأول ما نسبته (49,505) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 1بنود و يمثل هذا العامل بعد معالجة الشكاوي

العامل الثالث: يساهم العامل الأول ما نسبته (63,041) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 08 بنود و يمثل هذا العامل بعد الضمان

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الرضا :

جدول رقم (81) :إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو اختبارBartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	,8390	Sig=,0000	Df=36
اختبارBartlett	454,322		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,839 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (454,322). كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (82) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن

بنود بعد رضا الزبائن	العوامل 1	التباين المشترك
نظرتي الإيجابية لمنتجاتها تدفعني لإعادة شرائها	0,623	0,423
تحظى الشكاوى التي أقدمها بالإهتمام والمتابعة	0,702	0,533
أنصح الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,570	0,457
تتطابق مواصفات منتجاتها مع توقعاتي قبل الشراء	**0,303**	**0,239**
أنا راض عن الخدمات الإضافية التي أتحصل عليها عند اقتناء منتجاتها	0,754	0,527

أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,656	0,421
تعرض متاجر التجزئة منتجات المؤسسة التي أتعامل معها بشكل يلفت الانتباه	0,770	0,657
تلبي متاجر التجزئة الطلب على منتجاتها بسرعة	0,586	0,485
أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة	0,567	0,415

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن البند رقم 04 له مؤشر شراكية أقل من 0,5 وأن إسهامات هذا البند أقل من 0,4 لذلك تعين علينا حذفها من بنود بعد رضا الزبائن.

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الولاء :

جدول رقم (83) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,7430	Sig=,0000	Df=65
اختبار Bartlett	,439665		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,743 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (656,439)، كانت إختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد الولاء موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (84) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء

بنود بعد الولاء	العوامل 1	التباين المشترك
أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	0,523	0,423
اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم	0,612	0,421
ادافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم	0,570	0,450
ثقتي كبيرة في المؤسسة	0,616	0,524
انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	0,699	0,455
تستحق منتوجات المؤسسة السعر الذ ي ادفعه	0,786	0,605
تلبي المؤسسة كل رغباتي	0,712	0,655
لا أفكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية او كهر ومنزلية اخرى في الجزائر	0,654	0,503
أشعر بالفخر كوني من زبائن المؤسسة	0,830	0,662

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد الولاء

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التميز:

جدول رقم (85) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,6560	Sig=,0000	Df=55
اختبار Bartlett	454,402		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,656 و كانت قيمة اختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(454,402)، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التميز موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (86) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز

بنود بعد التميز	العوامل 1	التباين المشترك
تعد المؤسسة متميزة في السوق	0,656	0,423
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث جودتها	0,555	0,435
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث سعرها	0,541	0,413
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث التحسين المستمر	0,540	0,510
تتميز المؤسسة من حيث التعامل مع الزبائن	0,601	0,549

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له مؤشر شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد التميز.

03-التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية:

- **مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس بعد خدمات ما بعد البيع للعلامة Iris sat:**

جدول رقم (87) :نتائج مؤشرات حسن النموذج بإستخدام (AMOS v 23)

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	87/391,5 /P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	3,35
P- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0780
مؤشرات حسن المطلقة GFI	بين (0و1)	,8990
AGFI	أكبر من 0.90	,9090
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9190

مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	2,910

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (AMOS v 23)

يتضح من خلال الجدول أعلاه نتائج مؤشرات حسن النموذج أنه بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 3,35 وهي أقل من 5 حيث أن الإحتمال P يجب أن يكون أقل من 0.01، وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال P أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب RMSEA = 0,0780 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات NFA، AGFI كانت قيمتهم أكبر من 0.9 وكانت قيمة GFI قريبة من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

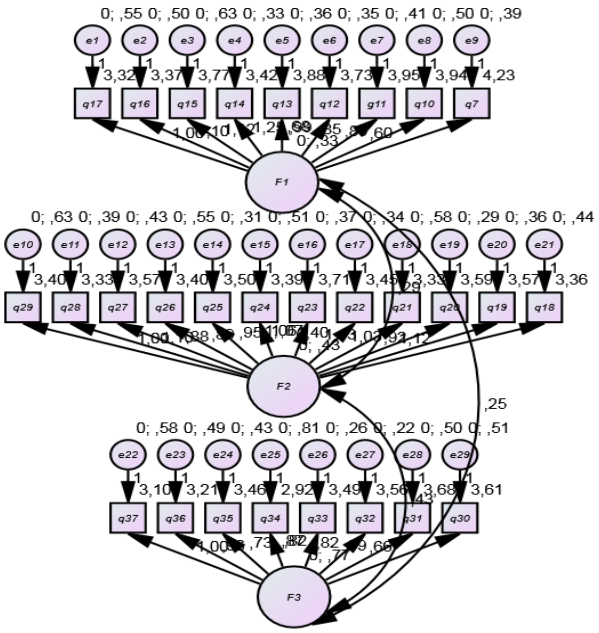
وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمةNFI=919, 0أكبر من 0.9 و قيمة CFI= 2,910 كانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات.

-التقييم الهيكلي التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

يتضح من نتائج التقييم الهيكلي للنموذج أن تقديرات النموذج كانت معنوية عند مستوى>0,01p

كما كانت قيم C.R هي الأخرى أكبر من 1,96وهو المعيار الممكن الإعتماد عليه لاختبار المعنوية وحتى يكون للبيانات دلالة احصائية مقبولة لا بد أن تكون قيمة C.Rأو t Student أكبر من 1,96.

شكل رقم(63) : نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام(Amos v 23)



المصدر :برنامج (Amos v 23)

04- إختبار فرضيات الدراسة

- **صدق المقياس: العلامة IRIS**

تقيم نموذج البناء (البناء الهيكلي)

جدول رقم (88) : مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	87/391,5 /P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	3,490
P- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0720
مؤشرات حسن المطلقة GFI	بين (0و1)	,8980
مؤشرات جودة المطابقةAGFI	أكبر من 0.90	,9270
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9070
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9690
مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد أو المؤشرات الاقتصادية		
مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي PGFI		0,703
مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي PNFI		0,779

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (AMOS v 23)

بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 3,490وهي أقل من 5 حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيسي والكلاسيكي لإختيار مدى موائمة النموذج ودرجة الحرية الأكثر إنتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الإحتمال p يجب أن يكون أقل من 0.01 وأنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية، يجعلنا نتأكد بأن النتيجة جيدة مقبولة إلا بقسمة $df \setminus chi^2$ ،وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الإحتمالP أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA =0, 0720 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات NFA ، GFI كانت قيمتهم أكبر من 0.9 وكانت قيمة AGFIأكبر من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات. نستخلص أن النموذج العام(البناء)قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات.

- **إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية:**

يجب أن تكون معنوية أي أن يكون إختبار t- Student أكبر من (1,96) خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة وأن قيمتها تكون أكبر من 0,5، وهذا ما توضحه النتائج في الجدول الموالي :

جدول رقم (89) :اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية

العلاقة بين المتغير الكامن والمتغير المشاهد	معاملات الانحدار (المسار)	معاملات الانحدار المعيارية BETA	الخطأ النوعي	t Student	مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضيات
خدمات ما بعد البيع ← الرضا	0,177	0,122	0,033	4,45	***	مقبول
خدمات ما بعد البيع ← الولاء	0,065	0,343	0,021	2,66	***	مقبول
خدمات ما بعد البيع ← التميز	0,068	0,441	0,023	3,01	***	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (AMOS v 23)

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نستخلص ما يلي:

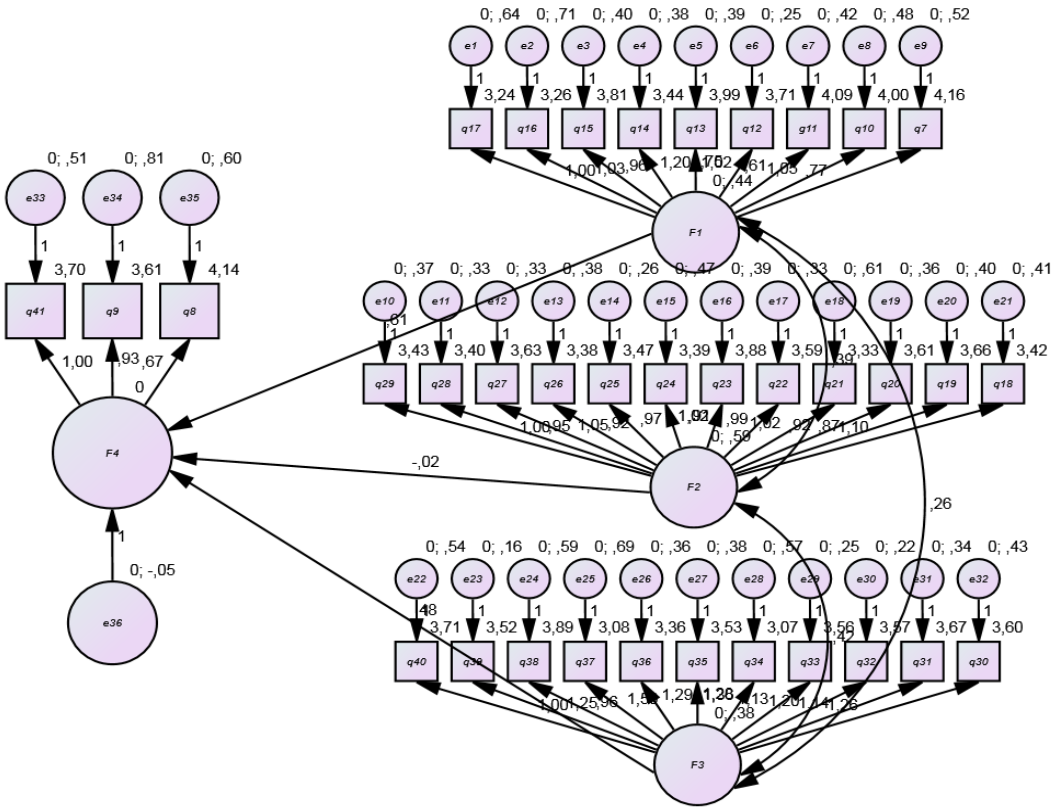
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الرضا.
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الولاء.
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز

تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا والولاء و التميز

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود اختلاف في درجة تأثير خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا ،الولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامة IRIS حيث كان مؤشر الرضا الأكثر تأثيرا على خدمات ما بعد البيع مقارنة بباقي الأبعاد حيث بلغ معامل المسار 0,177 وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (4,45) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير التميز حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,068) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (3,01) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير مؤشر الولاء حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,065) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (2,66) وهي قيمة أكبر من (1,96)، من خلال النتائج المتعلقة بتأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا ،الولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامة IRIS يمكن كتابة المعادلة البنائية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على خدمات ما بعد البيع كما يلي:

خدمات ما بعد البيع = 0,177 *الرضا+ 0,065 *الولاء+ 0,068 *التميز+ 0,131 والشكل الموالي يوضح العلاقة مؤشرات جودة المطابقة وتشبعات العوامل المعيارية للبناء الهيكلي للدراسة للعلامة IRIS

شكل رقم (64) : تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة IRIS



من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos v23

✓ مؤسسة براند Brand

1-التحليل العاملي الإستكشافي لكل بعد من أبعاد خدمات ما بعد البيع للعلامةBrand:

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الضمان :

جدول رقم (90) :إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو إختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,7900	Sig=,0000	Df=55
اختبار Bartlett	3276,190		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,790) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (3278,190)، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد الضمان موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (91) :إختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان

بنود بعد الضمان	العوامل 1	التباين المشترك
أفضل الخدمات المدعومة بخدمة الضمان	0,564	0,603
تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة	0,598	**0,773**
أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	0,478	**0,691**
أفضل التعامل مع المؤسسة لأنها تقدم مدة ضمان طويلة	0,680	0,825
تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة	0,505	0,552
تقدم المؤسسة مدة ضمان طويلة	0,530	0,575
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع المؤسسة للمرة الأولى	0,519	0,565
تستجيب المؤسسة بسرعة لمشكلاتي المرتبطة بالضمان	0,582	0,618
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيرا في قراري بالشراء	0,526	0,725
سعر المرتفع يبرر مدة الضمان الطويلة(2-5)	0,634	0,578
سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)	0,526	**0,562**

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد التصليح والصيانة للعلامة BRAND

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التصليح والصيانة :

جدول رقم (92) :اختباركفاية العينة- مؤشرKMOو اختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	0,887	Sig=,0000	Df=66
اختبارBartlett	5342,631		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,887) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (5342,631)، كانت اختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التصليح والصيانة موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (93) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة

بنود بعد التصليح والصيانة	العوامل 1	التباين المشترك
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة	0,842	0,709
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة	0,733	0,538
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالفاعلية	0,746	0,556
عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	0,551	0,303
لا اتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنني أثق في المؤسسة	0,719	0,517
أقوم بتصليح منتجاتي عند المؤسسة لأنها توفر قطع الغيار الأصلية	0,678	0,460
خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت ومكان وذات جودة عالية	0,851	0,724
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر	0,822	0,675
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان	0,718	0,516
خدمة توفر قطع الغيار أصلية المنشأ	0,787	0,620
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	0,857	0,734
تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح	0,658	0,433

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكانت إسهامات البند عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية أقل من من 0,4 وبالتالي يتم حذفه من بعد الضمان للعلامة BRAND

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد معالجة الشكاوي :

جدول رقم (94) :إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو إختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8370	Sig=,0000	Df=28
اختبار Bartlett	2639,323		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,837 و كانت قيمة اختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(2639,323) ، كانت إختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد معالجة الشكاوي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (95) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي

بنود بعد معالجة الشكاوي	العوامل 1	التباين المشترك
أشعر أن المؤسسة تسعى الى تحقيق ارضاء المستهلك من خلال معالجة الشكوى	0,671	0,451
أفضل المؤسسة لأنها تتقبل شكاوى الزبائن	0,665	0,442
يتفاعل موظفون المؤسسة بصورة إيجابية مع شكوى الزبائن	0,884	0,782
تؤخذ الشكوى على محمل الجد من طرف المؤسسة	0,778	0,606
أحصل على تعويض مادي أو معنوي من المؤسسة جراء لشكوى	0,689	0,475
تساعدني المؤسسة في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	0,759	0,576
ترد المؤسسة على كل إستفساراتي دون تأخير	0,836	0,699
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفساراتي	0,642	0,412

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4

02 - التحليل العاملي الاستكشافي لكل بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع للعلامة Brand :

بعد حذف البنود التي قد سببت مشاكل للتحليل العاملي لإستكشافي أو التوكيدي لبعد خدمات ما بعد البيع للعلامة BRAND ، نقوم بتحليل جميع بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع في عدد صغير من العوامل واكتشاف البنود التي يكون لديها ارتباط مرتفع مع أكثر من عاملين أي أن اسهاماتها أكبر من 0,3 لأكثر من عاملين. وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد معالجة الشكاوي للعلامة Brand

جدول رقم (96) :اختبارkفاية العينة- مؤشرKMOواختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشرKaise-Meyer-Olkin	,8370	Sig=,0000	Df=378
اختبارBartlett	15955,413		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

أسفرت نتائج التحليل العاملي عن ثلاثة عوامل رئيسية لمكونات خدمات ما بعد البيع للعلامة Brand هي كما يلي:

العامل الأول: يساهم العامل الأول ما نسبته (22,646) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل بنود و يمثل هذا العامل بعد الصيانة والتصليح

العامل الثاني: يساهم العامل الأول ما نسبته (43,737) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل1 0 بنود و يمثل هذا العامل بعد معالجة الشكاوي

العامل الثالث: يساهم العامل الأول ما نسبته (56,653) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 08 بنود و يمثل هذا العامل بعد الضمان

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الرضا :

جدول رقم (97) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و اختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8270	Sig=,0000	Df=36
اختبار Bartlett	2909,360		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,827 و كانت قيمة اختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(2909,360)، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (98) :اختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن

بنود بعد رضا الزبائن	العوامل 1	التباين المشترك
نظرتي الإيجابية لمنتجاتها تدفعني لإعادة شرائها	0,736	0,542
تحظى الشكاوى التي أقدمها بالإهتمام والمتابعة	0,814	0,663
أنصح الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,680	0,463
تتطابق مواصفات منتجاتها مع توقعاتي قبل الشراء	0,830	0,688
أنا راض عن الخدمات الإضافية التي أتحصل عليها عند اقتناء منتجاتها	0,773	0,597
أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,644	0,415
تعرض متاجر التجزئة منتجات المؤسسة التي أتعامل معها بشكل يلفت الانتباه	0,723	0,522
تلبي متاجر التجزئة الطلب على منتجاتها بسرعة	0,654	0,427
أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة	0,493	0,243

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن البند رقم 09 (أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة) له مؤشر شراكية أقل من 0,5 وأن إسهامات هذا البند اقل من 0,4 لذلك تعين علينا حذفها من بنود بعد رضا الزبائن

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الولاء :

جدول رقم (99) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8600	Sig=,0000	Df=36
اختبار Bartlett	3389,832		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,860 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (3389,832)، كانت اختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد الولاء موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (100) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء

بنود بعد الولاء	العوامل 1	التباين المشترك
أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	0,428	0,279
اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم	0,858	0,737
ادافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم	0,734	0,539
ثقتي كبيرة في المؤسسة	0,759	0,576
انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	0,496	0,355
تستحق منتوجات المؤسسة السعر الذ ي ادفعه	0,736	0,541
تلبي المؤسسة كل رغباتي	0,675	0,456
لا أفكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية او كهرومنزلية اخرى في الجزائر	0,860	0,739
أشعر بالفخر كوني من زبائن المؤسسة	0,843	0,711

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن البند رقم 01 والبند رقم 05 لها مؤشر شراكية أقل من 0,5 وأن اسهامات هذه البنود أقل من 0,4 لذلك تعين علينا حذفها من بنود بعد الولاء.

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التميز:

جدول رقم (101) :إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو إختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8030	Sig=,0000	Df=55
اختبار Bartlett	1404,813		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,803 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(1404,813) ، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التميز موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (102) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز

بنود بعد التميز	العوامل 1	التباين المشترك
تعد المؤسسة متميزة في السوق	0,783	0,613
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث جودتها	0,843	0,711
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث سعرها	0,722	0,521
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث التحسين المستمر	0,726	0,521
تتميز المؤسسة من حيث التعامل مع الزبائن	0,893	0,798

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد خصائص التميز.

02-التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية:

- **مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس بعد خدمات ما بعد البيع للعلامة BRAND:**

جدول رقم (103) :نتائج مؤشرات حسن النموذج بإستخدام AMOS 23

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	88/456,30 /P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	5,185
P- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0180
مؤشرات حسن المطلقة GFI	بين (0و1)	,9790
مؤشرات جودة المطابقةAGFI	أكبر من 0.90	,9190
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9900
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9650

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (AMOS v 23)

يتضح من خلال الجدول أعلاه نتائج مؤشرات حسن النموذج أنه بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية5,185 وهي أقل من 5 حيث أن الإحتمال P يجب أن يكون أقل من 0.01، وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الإحتمال P أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب RMSEA = 0,0180 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات NFA، AGFI كانت قيمتهم اكبر من 0.9 وكانت قيمة GFI أكبر من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

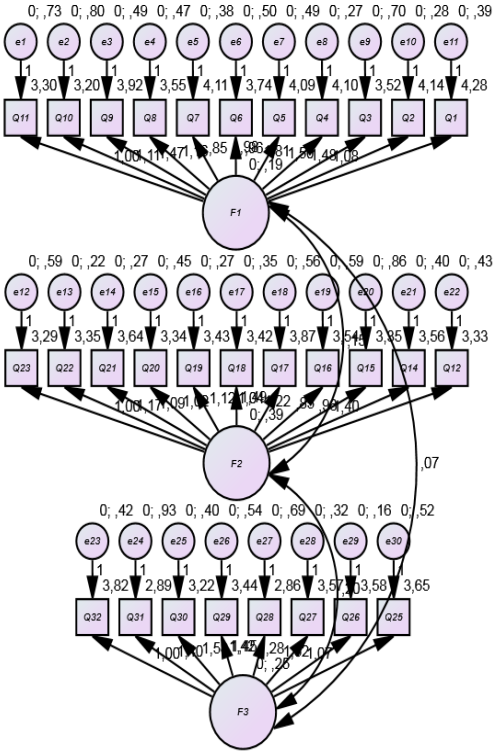
وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات.

-التقييم الهيكلي التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

يتضح من نتائج التقييم الهيكلي للنموذج أن تقديرات النموذج كانت معنوية عند مستوى>0,01p

كما كانت قيم C.R هي الأخرى أكبر من 1,96وهو المعيار الممكن الإعتماد عليه لإختبار المعنوية وحتى يكون للبيانات دلالة إحصائية مقبولة لا بد أن تكون قيمة C.Rأو t Student أكبر من 1,96.

شكل قم(65) : نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام Amos v 23



المصدر: نتائج برنامج (Amos v 23)

04- إختبار فرضيات الدراسة

- **تقيم نموذج البناء (البناء الهيكلي**

- **صدق المقياس: العلامة Brand**

جدول رقم (104) : مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	88/404,80 /P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	4,600
P- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0420
مؤشرات حسن المطلقة GFI	بين (0و1)	,8290
مؤشرات جودة المطابقةAGFI	أكبر من 0.90	,9190
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9190
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9660

مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد أو المؤشرات الاقتصادية		
مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي PGFI		0,809
مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي PNFI		0,807

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (AMOS v 23)

بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية4,600 وهي أقل من 5 حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيسي والكلاسيكي لإختيار مدى موائمة النموذج ودرجة الحرية الأكثر إنتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الإحتمال p يجب أن يكون أقل من 0.01 وأنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية، يجعلنا نتأكد بأن النتيجة جيدة مقبولة إلا بقسمة $df \setminus chi^2$ ،وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الإحتمالP أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA =0,0420 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد، أما مؤشرات NFA ، GFI كانت قيمتهم قريبة من 0.9 وكانت قيمة AGFIأكبر من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات. نستخلص أن النموذج العام(البناء)قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات.

إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية:

يجب أن تكون معنوية أي أن يكون اختبار t- Student أكبر من (1,96) خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة وأن قيمتها تكون أكبر من 0,5، وهذا ما توضحه النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (105) :اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية

العلاقة بين المتغير الكامن والمتغير المشاهد	معاملات الانحدار (المسار)	معاملات الانحدار المعيارية BETA	الخطأ النوعي	t Student	مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضيات
خدمات ما بعد البيع ← الرضا	0,530	0,023	0,033	3,55	***	مقبول
خدمات ما بعد البيع ← الولاء	0,090	0,442	0,032	2,44	***	مقبول
خدمات ما بعد البيع ← التميز	0,330	0,033	0,045	3,87	***	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (Amos v 23)

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نستخلص ما يلي:

- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الرضا.
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الولاء.
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز

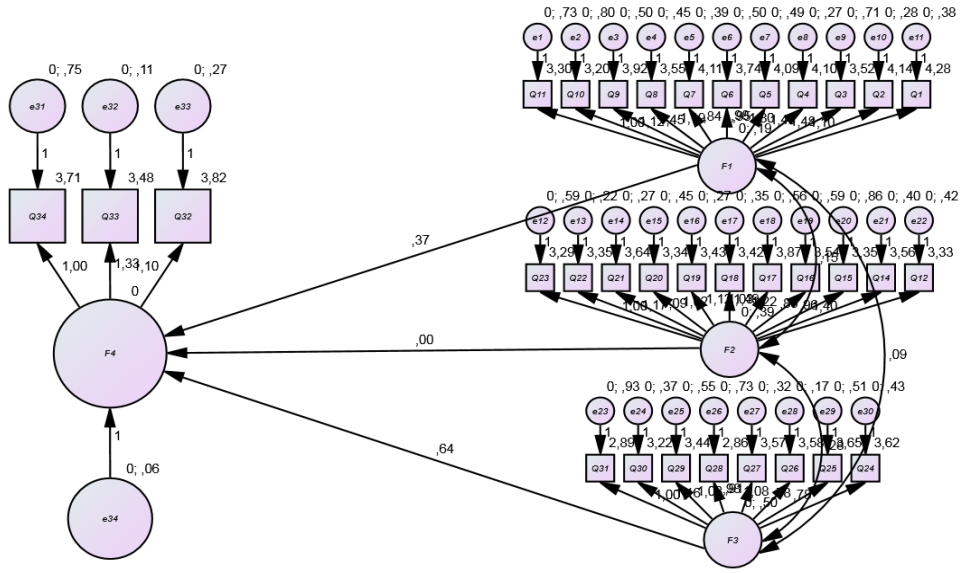
- تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا والولاء و التميز

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود إختلاف في درجة تأثير خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا ،الولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامة brand حيث كان مؤشر الرضا الأكثر تأثيرا على خدمات ما بعد البيع مقارنة بباقي الأبعاد حيث بلغ معامل المسار 0,530وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (3,55) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير التميز حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,330) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (3,87) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير مؤشر الولاء حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,090) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (2,44)وهي قيمة أكبر من (1,96)، من خلال النتائج المتعلقة بتأثير خدمات ما بعد البيع على على كل من الرضا ،الولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامة IRIS يمكن كتابة المعادلة البنائية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على خدمات ما بعد البيع كما يلي:

خدمات ما بعد البيع = 0,530 *الرضا+ 0,090 *الولاء+0,330 *التميز+ 0,131

والشكل الموالي يوضح العلاقة مؤشرات جودة المطابقة وتشبعات العوامل المعيارية للبناء الهيكلي للدراسة للعلامة Brand

شكل رقم(66) : تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة BRAND



المصدر: نتائج برنامج (Amos v 23)

✓ مؤسسة الجي Lg

01-التحليل العاملي الإستكشافي لكل بعد من أبعاد خدمات ما بعد البيع للعلامة LG:

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الضمان :

جدول رقم (106) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,7830	Sig=,0000	Df=55
اختبار Bartlett	538,067		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,783) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (538,067)، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد الضمان موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (107) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان

بنود بعد الضمان	العوامل 1	التباين المشترك
أفضل الخدمات المدعومة بخدمة الضمان	0,603	0,363
تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة	0,605	0,366
أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	0,644	0,415
أفضل التعامل مع المؤسسة لأنها تقدم مدة ضمان طويلة	0,714	0,509
تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة	0,691	0,478
تقدم المؤسسة مدة ضمان طويلة	0,639	0,408
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع المؤسسة للمرة الأولى	0,564	0,318
تستجيب المؤسسة بسرعة لمشكلاتي المرتبطة بالضمان	0,707	0,500
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيرا في قراري بالشراء	0,718	0,516
سعر المرتفع يبرر مدة الضمان الطويلة(2-5)	0,736	0,542
سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)	0,660	0,436

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 ما عدا البند رقم1،2 و6 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود ماعدا البند رقم 1،2،6 لبعد التصليح والصيانة للعلامة LG

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التصليح والصيانة :

جدول رقم (108) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	0,885	Sig=,0000	Df=66
اختبار Bartlett	837,008		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,885) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (837,008)، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التصليح والصيانة موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (109) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة

بنود بعد التصليح والصيانة	العوامل 1	التباين المشترك
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة	0,766	0,555
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة	0,817	0,530
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالفاعلية	0,854	0,628
عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	0,706	0,534
لا اتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنني أثق في المؤسسة	0,812	0,711
أقوم بتصليح منتجاتي عند المؤسسة لأنها توفر قطع الغيار الأصلية	0,761	0,580
خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت ومكان وذات جودة عالية	0,851	0,725
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر	0,831	0,691
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان	0,773	0,598
خدمة توفر قطع الغيار أصلية المنشأ	0,801	0,642
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	0,825	0,618
تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح	0,763	0,583

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد معالجة الشكاوي للعلامة LG

-التحليل العاملي الاستكشافي لبعد معالجة الشكاوي :

جدول رقم (110) :اختبارکفاية العينة- مؤشرKMOو اختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8120	Sig=,0000	Df=28
اختبار Bartlett	1540,294		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0, 8120 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (1540,294) ، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد معالجة الشكاوي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (111) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي

بنود بعد معالجة الشكاوي	العوامل 1	التباين المشترك
أشعر أن المؤسسة تسعى الى تحقيق ارضاء المستهلك من خلال معالجة الشكوى	0,770	0,593
أفضل المؤسسة لأنها تتقبل شكاوى الزبائن	0,727	0,529
يتفاعل موظفون المؤسسة بصورة إيجابية مع شكوى الزبائن	0,861	0,741
تؤخذ الشكوى على محمل الجد من طرف المؤسسة	0,776	0,601
أحصل على تعويض مادي أو معنوي من المؤسسة جراء لشكوى	0,676	0,457
تساعدني المؤسسة في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	0,859	0,737
ترد المؤسسة على كل إستفساراتي دون تأخير	0,853	0,727
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفساراتي	0,741	0,550

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد معالجة الشكاوي للعلامة Lg

02-التحليل العاملي الاستكشافي لكل بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع للعلامة Lg :

بعد حذف البنود التي قد سببت مشاكل للتحليل العاملي الاستكشافي أو التوكيدي لبعد خدمات ما بعد البيع للعلامة LG ، نقوم بتحليل جميع بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع في عدد صغير من العوامل واكتشاف البنود التي يكون لديها ارتباط مرتفع مع أكثر من عاملين أي أن اسهاماتها أكبر من 0,3 لأكثر من عاملين.

جدول رقم (112) :إختباركفاية العينة- مؤشرKMOواختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8940	Sig=,0000	Df=465
اختبار Bartlett	7437,428		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

أسفرت نتائج التحليل العاملي عن ثلاثة عوامل رئيسية لمكونات خدمات ما بعد البيع للعلامة Lg هي كما يلي:

العامل الأول: يساهم العامل الأول ما نسبته (25,534) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل بنود و يمثل هذا العامل بعد الصيانة والتصليح .

العامل الثاني: يساهم العامل الأول ما نسبته (44,773) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 1بنود و يمثل هذا العامل بعد معالجة الشكاوي .

العامل الثالث: يساهم العامل الأول ما نسبته (61,346) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 08 بنود و يمثل هذا العامل بعد الضمان .

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الرضا :

جدول رقم (113) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,7830	Sig=,0000	Df=36
اختبار Bartlett	2383,788		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,783 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (2383,788), كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (114) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن

بنود بعد رضا الزبائن	العوامل 1	التباين المشترك
نظرتي الإيجابية لمنتجاتها تدفعني لإعادة شرائها	0,742	0,550
تحظى الشكاوى التي أقدمها بالإهتمام والمتابعة	0,540	0,292
أنصح الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,519	0,383
تتطابق مواصفات منتجاتها مع توقعاتي قبل الشراء	0,532	0,283
أنا راض عن الخدمات الإضافية التي أتحصل عليها عند اقتناء منتجاتها	0,7078	0,499
أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,715	0,511
تعرض متاجر التجزئة منتجات المؤسسة التي أتعامل معها بشكل يلفت الانتباه	0,689	0,475
تلبي متاجر التجزئة الطلب على منتجاتها بسرعة	0,637	0,405
أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة	0,681	0,464

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 بينما البنود رقم 2،3 و 4 إسهاماتها أقل من 0,4 وبالتالي نحذفها من بعد رضا الزبائن للعلامة LG

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الولاء :

جدول رقم (115) :إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الإختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8520	Sig=,0000	Df=36
اختبار Bartlett	3384,094		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,852 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(3384,094). كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد الولاء موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (116) :إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء

بنود بعد الولاء	العوامل 1	التباين المشترك
أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	0,780	0,609
اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم	0,753	0,567
ادافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم	0,702	0,493
ثقتي كبيرة في المؤسسة	0,859	0,738
انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	0,860	0,739
تستحق منتوجات المؤسسة السعر الذ ي ادفعه	0,715	0,512
تلبي المؤسسة كل رغباتي	0,667	0,445
لا أفكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية او كهرومنزلية اخرى في الجزائر	0,630	0,396
أشعر بالفخر كوني من زبائن المؤسسة	0,717	0,514

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن البند رقم 08 " لا أفكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية أو كهرومنزلية أخرى في الجزائر " بسبب أن اسهامات هذا البند اقل من 0,4 لذلك تعين علينا حذفها من بنود بعد الولاء

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التميز:

جدول رقم (117) : إختباركفاية العينة- مؤشرKMOو إختبارBartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8030	Sig=,0000	Df=55
اختبار Bartlett	1404,813		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,803 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(1404,813)، كانت اختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد التميز موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (118) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز

بنود بعد التميز	العوامل 1	التباين المشترك
تعد المؤسسة متميزة في السوق	0,742	0,550
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث جودتها	0,806	0,650
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث سعرها	0,787	0,619
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث التحسين المستمر	0,824	0,679

تتميز المؤسسة من حيث التعامل مع الزبائن	0,768	0,590

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد خصائص التميز.

03- التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية:

مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس بعد خدمات ما بعد البيع للعلامةLg

جدول رقم (119) : نتائج مؤشرات حسن النموذج بإستخدام AMOS 23

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	86/268,32 /P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	3,12
IP- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0180
مؤشرات حسن المطلقة GFI	بين (0و1)	,9170
AGFI	أكبر من 0.90	,9080
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9860
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9870

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج (AMOS v 23)

يتضح من خلال الجدول أعلاه نتائج مؤشرات حسن النموذج أنه بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 3,12 وهي أقل من 5 حيث أن الإحتمال P يجب أن يكون أقل من 0.01، وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال IP أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

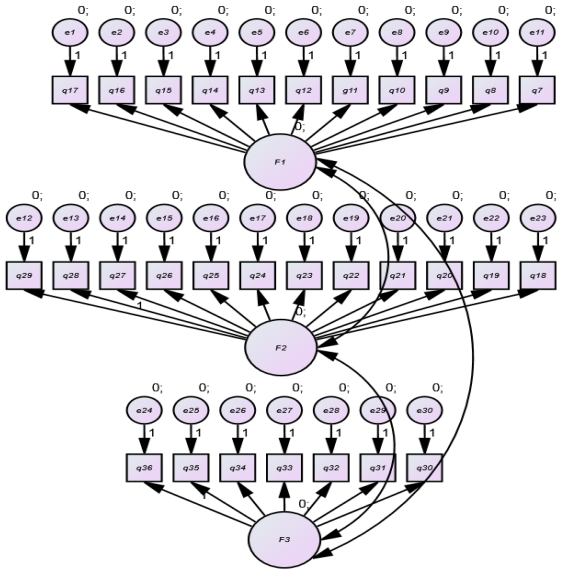
بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA = 0180,وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات NFA، AGFI كانت قيمتهم اكبر من 0.9 وكانت قيمة GFI أكبر من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات.

-التقييم الهيكلي التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

يتضح من نتائج التقييم الهيكلي للنموذج أن تقديرات النموذج كانت معنوية عند مستوى<0,01p كما كانت قيم C.R هي الأخرى أكبر من 1,96وهو المعيار الممكن الاعتماد عليه لاختبار المعنوية وحتى يكون للبيانات دلالة احصائية مقبولة لا بد أن تكون قيمة C.Rأو t Student أكبر من 1,96.

شكل رقم(67) : نتائج التحليل العاملي التوكيدي بإستخدام (Amos v23)



المصدر: نتائج برنامج (Amos v 23)

04- إختبار فرضيات الدراسة

- **تقيم نموذج البناء (البناء الهيكلي**

- **صدق المقياس: العلامة Lg**

جدول رقم (120) : مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	88/205,04 /P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	2,330
P- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0780
مؤشرات حسن المطلقة GFI	بين (0و1)	,8900
AGFI	أكبر من 0.90	,9010
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9100
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9800

مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد أو المؤشرات الاقتصادية		
مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي PGFI		0,789
مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي PNFI		0,767

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (Amos v 23)

بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 2,330وهي أقل من 5 حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيسي والكلاسيكي لإختيار مدى موائمة النموذج ودرجة الحرية الأكثر إنتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الإحتمال p يجب أن يكون أقل من 0.01 وأنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية، يجعلنا نتأكد بأن النتيجة جيدة مقبولة إلا بقسمة $df \setminus chi^2$ ،وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الإحتمالP أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA = 0,0780 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد، أما مؤشرات NFA ، GFI كانت قيمتهم قريبة من 0.9 وكانت قيمة AGFIأكبر من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات. نستخلص أن النموذج العام(البناء)قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات.

-إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية:

يجب أن تكون معنوية أي أن يكون اختبار t- Student أكبر من (1,96) خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة وأن قيمتها تكون أكبر من 0,5، وهذا ما توضحه النتائج في الجدول الموالي :

جدول رقم (121) : إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية

العلاقة بين المتغير الكامن والمتغير المشاهد	معاملات الانحدار (المسار)	معاملات الانحدار المعيارية BETA	الخطأ النوعي	t Student	مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضيات
خدامات ما بعد البيع ← الرضا	0,789	0,112	0,076	3,45	***	مقبول
خدمات ما بعد البيع ← الولاء	0,890	0,234	0,031	2,90	***	مقبول
خدما ما بعد البيع ← التميز	0,012	0,323	0,023	4,90	***	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج(Amos v 23)

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نستخلص ما يلي:

- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الرضا.
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الولاء.
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز

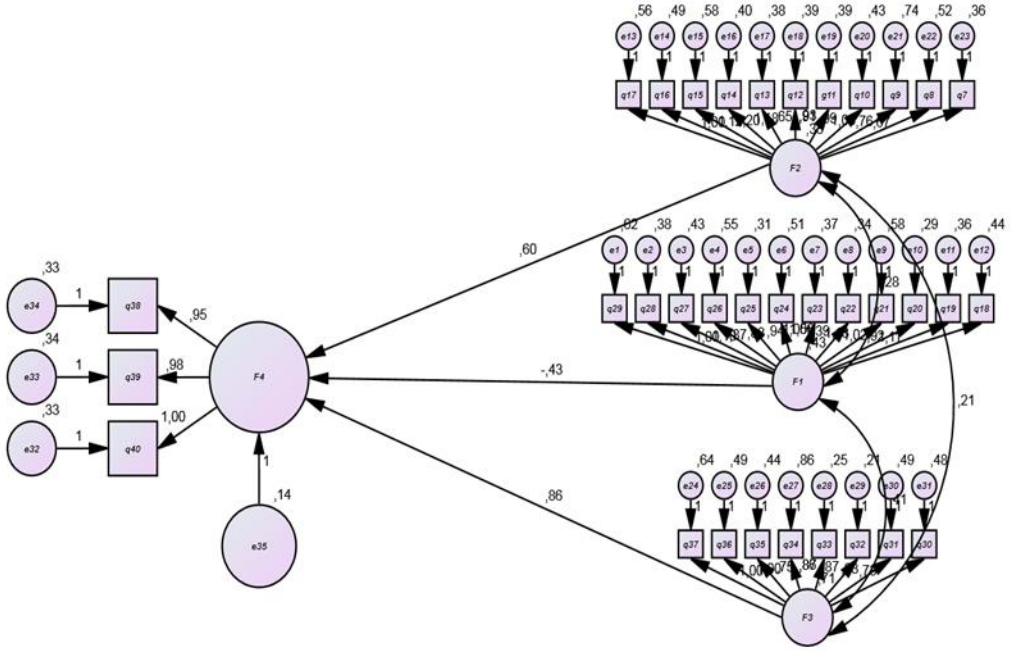
- تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا والولاء و التميز

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود إختلاف في درجة تأثير خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا ،الولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامة LG حيث كان مؤشر الولاء الأكثر تأثيرا على خدمات ما بعد البيع مقارنة بباقي الأبعاد حيث بلغ معامل المسار0,789 وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (2,90) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير الرضاحيث بلغت قيمة معامل المسار (0,789) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (3,45) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير مؤشر التميز حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,890) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (4,90)وهي قيمة أكبر من (1,96)، من خلال النتائج المتعلقة بتأثير خدمات ما بعد البيع على على كل من الرضا ،الولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامة LG يمكن كتابة المعادلة البنائية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على خدمات ما بعد البيع كما يلي:

علاقات ما بعد البيع = 0,789 *الرضا+ 0,890 *الولاء+ 0,012 *التميز+ 0,131

والشكل الموالي يوضح العلاقة مؤشرات جودة المطابقة وتشبعات العوامل المعيارية للبناء الهيكلي للدراسة للعلامة LG

شكل رقم(68) : تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة LG



المصدر: نتائج برنامج (Amos v23)

✓ **مؤسسة اوني الكترونيك Enie**

1-التحليل العاملي الإستكشافي لكل بعد من ابعاد خدمات ما بعد البيع للعلامة Enie:

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الضمان :

جدول رقم (122) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8500	,0000=Sig	Df=55
اختبار Bartlett	665,718		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,850) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (665,718)، كانت إختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد الضمان موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (123) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الضمان

بنود بعد الضمان	العوامل 1	التباين المشترك
أفضل الخدمات المدعومة بخدمة الضمان	0,656	0,430
تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة	0,632	**0,400**
أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	0,673	**0,453**

أفضل التعامل مع المؤسسة لأنها تقدم مدة ضمان طويلة	0,753	0,566
تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة	0,596	0,355
تقدم المؤسسة مدة ضمان طويلة	0,780	0,608
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع المؤسسة للمرة الأولى	0,676	0,457
تستجيب المؤسسة بسرعة لمشكلاتي المرتبطة بالضمان	0,760	0,578
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيرا في قراري بالشراء	0,757	0,573
سعر المرتفع يبرر مدة الضمان الطويلة(2-5)	0,699	0,489
سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)	0,681	**0,464**

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 ما عدا البند رقم "تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة"وبالتالي نحتفظ بجميع البنود ماعدا البند رقم 05 لبعد التصليح والصيانة للعلامة ENIE

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التصليح والصيانة :

جدول رقم (124) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و اختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	0,913	Sig=,0000	Df=55
اختبار Bartlett	927,040		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة (0,913) و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (927,040)، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التصليح والصيانة موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (125) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التصليح والصيانة

بنود بعد التصليح والصيانة	العوامل 1	التباين المشترك
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة	0,814	0,662
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة	0,771	0,594
عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالفاعلية	0,803	0,645
عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	0,766	0,587
لا اتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنني أثق في المؤسسة	0,805	0,648
أقوم بتصليح منتجاتي عند المؤسسة لأنها توفر قطع الغيار الأصلية	0,784	0,614
خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت ومكان وذات جودة عالية	0,780	0,609
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر	0,849	0,721
خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان	0,777	0,603
خدمة توفر قطع الغيار أصلية المنشأ	0,816	0,666
خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز	0,780	0,608
تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح	0,658	0,433

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد معالجة الشكاوي للعلامة ENIE

التحليل العاملي الإستكشافي لبعد معالجة الشكاوي :

جدول رقم (126) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8510	Sig=,0000	Df=28
اختبار Bartlett	664,633		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,851 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(664,633) ، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد معالجة الشكاوي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (127) : اختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص معالجة الشكاوي

بنود بعد معالجة الشكاوي	العوامل 1	التباين المشترك
أشعر أن المؤسسة تسعى الى تحقيق ارضاء المستهلك من خلال معالجة الشكوى	0,816	0,665
أفضل المؤسسة لأنها تتقبل شكاوى الزبائن	0,816	0,666
يتفاعل موظفون المؤسسة بصورة إيجابية مع شكوى الزبائن	0,800	0,640
تؤخذ الشكوى على محمل الجد من طرف المؤسسة	0,869	0,754
أحصل على تعويض مادي أو معنوي من المؤسسة جراء لشكوى	0,820	0,672
تساعدني المؤسسة في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها	0,780	0,608
ترد المؤسسة على كل إستفساراتي دون تأخير	0,813	0,660
يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفساراتي	0,816	0,665

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد معالجة الشكاوي للعلامة ENIE

02-التحليل العاملي الإستكشافي لكل بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع للعلامة ENIE :

بعد حذف البنود التي قد سببت مشاكل للتحليل العاملي الإستكشافي أو التوكيدي لبعد خدمات ما بعد البيع للعلامة ENIE ، نقوم بتحليل جميع بنود أبعاد خدمات ما بعد البيع في عدد صغير من العوامل واكتشاف البنود التي يكون لديها ارتباط مرتفع مع أكثر من عاملين أي أن اسهاماتها أكبر من 0,3 لأكثر من عاملين.

جدول رقم (128) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,9030	Sig=,0000	Df=378
اختبار Bartlett	2834,090		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

أسفرت نتائج التحليل العاملي عن ثلاثة عوامل رئيسية لمكونات خدمات ما بعد البيع للعلامة ENIE هي كما يلي:

العامل الأول: يساهم العامل الأول ما نسبته (34,894) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل بنود و يمثل هذا العامل بعد الصيانة والتصليح .

العامل الثاني: يساهم العامل الأول ما نسبته (49,834) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 1بنود و يمثل هذا العامل بعد معالجة الشكاوي .

العامل الثالث: يساهم العامل الأول ما نسبته (62,653) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 08 بنود و يمثل هذا العامل بعد الضمان .

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الرضا :

جدول رقم (129) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMOو إختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8920	Sig=,0000	Df=36
اختبار Bartlett	597,116		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,892 و كانت قيمة اختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(597,116) ، كانت اختبارات الشراكية واسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (130) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد رضا الزبائن

بنود بعد رضا الزبائن	العوامل 1	التباين المشترك
نظرتي الإيجابية لمنتجاتها تدفعني لإعادة شرائها	0,680	0,462
تحظى الشكاوى التي أقدمها بالإهتمام والمتابعة	0,679	0,460
أنصح الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,836	0,699
تتطابق مواصفات منتجاتها مع توقعاتي قبل الشراء	0,793	0,629
أنا راض عن الخدمات الإضافية التي أتحصل عليها عند اقتناء منتجاتها	0,830	0,689
أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات المؤسسة التي أتعامل معها	0,854	0,729
تعرض متاجر التجزئة منتجات المؤسسة التي أتعامل معها بشكل يلفت الانتباه	0,638	0,407
تلبي متاجر التجزئة الطلب على منتجاتها بسرعة	0,766	0,586
أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة	0,807	0,651

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد **رضا الزبائن** للعلامة ENIE

-التحليل العاملي الإستكشافي لبعد الولاء :

جدول رقم (131) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و إختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8400	Sig=,0000	Df=36
اختبار Bartlett	610,057		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,840 و كانت قيمة إختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة(610,057)، كانت اختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد الولاء موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (132) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص الولاء

بنود بعد الولاء	العوامل 1	التباين المشترك
أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	0,604	0,365
اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم	0,809	0,654
ادافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم	0,663	0,440
ثقتي كبيرة في المؤسسة	0,648	0,420
انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	0,670	0,448
تستحق منتوجات المؤسسة السعر الذ ي ادفعه	0,770	0,594
تلبي المؤسسة كل رغباتي	0,754	0,568
لا أفكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية او كهرومنزلية اخرى في الجزائر	0,836	0,699
أشعر بالفخر كوني من زبائن المؤسسة	0,745	0,555

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن البند رقم 01 " أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار" لها مؤشر شراكية أقل من 0,5 وأن اسهامات هذه البنود اقل من 0,4 لذلك تعين علينا حذفها من بنود بعد الولاء

التحليل العاملي الإستكشافي لبعد التميز:

جدول رقم (133) : إختبار كفاية العينة- مؤشر KMO و اختبار Bartlett-

الاختبار	القيمة	الدلالة	درجة الحرية
مؤشر Kaise-Meyer-Olkin	,8030	Sig=,0000	Df=55
اختبار Bartlett	1404,813		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

بلغت قيمة مؤشر كفاية العينة KMO القيمة 0,803 و كانت قيمة اختبار Barlett معنوية عند 0,05 وبلغت القيمة (1404,813)، كانت إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد التميز موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (134) : إختبارات الشراكية وإسهامات كل عبارة لبعد خصائص التميز

بنود بعد التميز	العوامل 1	التباين المشترك
تعد المؤسسة متميزة في السوق	0,816	0,665
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث جودتها	0,817	0,668
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث سعرها	0,815	0,664
تتميز منتوجات المؤسسة من حيث التحسين المستمر	0,837	0,700
تتميز المؤسسة من حيث التعامل مع الزبائن	0,796	0,634

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج(SPSS v20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أي بند له شراكية أقل من 0,5 وكل البنود إسهاماتها أكبر من 0,4 وبالتالي نحتفظ بجميع البنود لبعد خصائص التميز

03-التحليل العاملي التوكيدي باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية:

- **مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس بعد خدمات ما بعد البيع للعلامةEnie :**

جدول رقم (135) : نتائج مؤشرات حسن النموذج باستخدام AMOS v 23

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة (Hooper et al, 2008).	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	89/180,67/P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	2,03
IP- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0670
مؤشرات حسن المطلقة GFI	بين (0و1)	,9800
AGFI	أكبر من 0.90	,9190
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9800
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9760

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos v23

يتضح من خلال الجدول نتائج مؤشرات حسن النموذج أنه بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 2,03وهي أقل من 5 حيث أن الاحتمال P يجب أن يكون اقل من 0.01، وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال IP أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن احتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA = 0,0670وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات NFA، AGFI كانت قيمتهم أكبر من 0.9 وكانت GFI أكبر من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

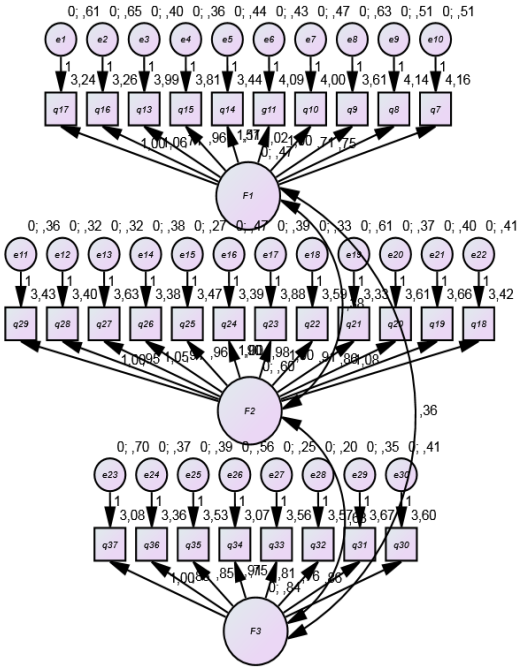
وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات.

-التقييم الهيكلي التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

يتضح من نتائج التقييم الهيكلي للنموذج أن تقديرات النموذج كانت معنوية عند مستوى<0,01p

كما كانت قيم C.R هي الأخرى أكبر من 1,96وهو المعيار الممكن الاعتماد عليه لاختبار المعنوية وحتى يكون للبيانات دلالة احصائية مقبولة لا بد أن تكون قيمة C.Rأو t Student أكبر من 1,96.

شكل رقم(69) : نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام Amos v 23



المصدر: نتائج برنامج Amos v23

04 إختبار فرضيات الدراسة

- **تقيم نموذج البناء (البناء الهيكلي**

جدول رقم (136) : مؤشرات جودة المطابقة نموذج البناء الهيكلي

مؤشرات حسن النموذج	القيم المقبولة.(Hooper et al, 2008)	قيم نموذج الدراسة
مؤشرات المطابقة المطلقة		
نسبة الاحتمال/درجة الحرية/كاي تربيع	88/269,28 /P=0.000	أصغر ما يمكن
نسبة كا2 إلى درجة الحرية MIN/DF	أقل من 5	3,06
P- Levelالاحتمال		,0000
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبيRMSEA	أقل من 0.08	,0420
مؤشرات حسن المطلقة GFI	بين (0و1)	,8080
AGFI	أكبر من 0.90	,9180
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
مؤشر المطابقة المعياريNFI	بين (0و1)	,9300
مؤشر المطابقة المقارنCFI	بين (0و1)	,9870
مؤشرات تصحيح الافتقار للاقتصاد أو المؤشرات الاقتصادية		
مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي PGFI		0,706
مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي PNFI		0,789

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos v 23

بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 3,06وهي أقل من 5 حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيسي والكلاسيكي لإختيار مدى موائمة النموذج ودرجة الحرية الأكثر إنتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الإحتمال p يجب أن يكون أقل من 0.01 وأنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية، يجعلنا نتأكد بأن النتيجة جيدة مقبولة إلا بقسمة $df \setminus chi^2$ ،وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الإحتمالP أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن إحتمال تساوي النموذج النظري للدراسة مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA =0,0420 وهي قريبة من الصفر و أقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد، أما مؤشرات NFA ، GFI كانت قيمتهم قريبة من 0.9 وكانت قيمة AGFIأكبر من 0,9 هذا ما يدل على هناك تطابق ممتاز بين النموذج النظري و البيانات.

وكانت قيم مؤشرات المطابقة المتزايدة هي الأخرى مقبولة جدا للمطابقة، حيث بلغت قيمة NFI أكبر من 0.9 و قيمة CFIكانت أكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد كان له قيم جيدة للمؤشرات. نستخلص أن النموذج العام(البناء)قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات.

- **إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية:**

يجب أن تكون معنوية أي أن يكون اختبار t- Student أكبر من (1,96) خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة وأن قيمتها تكون أكبر من 0,5، وهذا ما توضحه النتائج في الجدول الموالي :

جدول رقم (137) : إختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية

العلاقة بين المتغير الكامن والمتغير المشاهد	معاملات الانحدار (المسار)	معاملات الانحدار المعيارية BETA	الخطأ النوعي	t Student	مستوى الدلالة	قبول أو رفض الفرضيات
خدمات ما بعد البيع ← الرضا	0,020	0,123	0,013	3,90	***	مقبول
خدمات ما بعد البيع ← الولاء	0,022	0,434	0,012	1,90	***	غير مقبول
خدمات ما بعد البيع ← التميز	0,012	0,123	0,098	2,33	***	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Amos v 23

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نستخلص ما يلي:

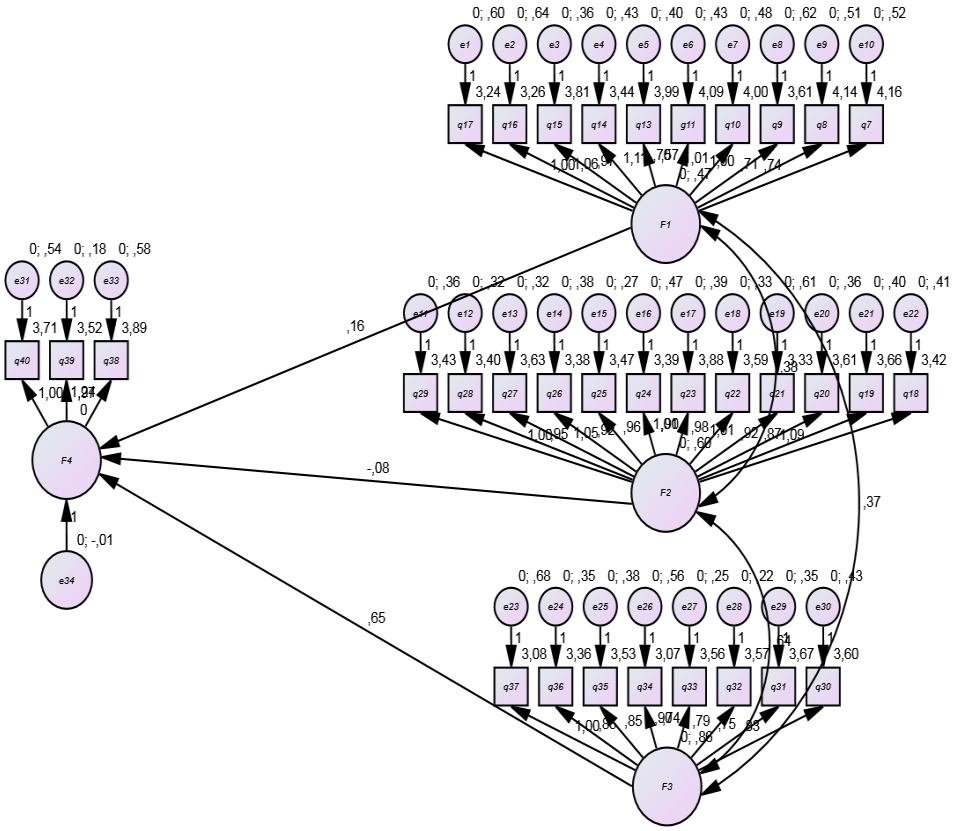
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الرضا.
- لا يوجد تأثير لخدمات ما بعد البيع على الولاء.
- وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز
- **تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا والولاء و التميز**

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود إختلاف في درجة تأثير خدمات ما بعد البيع على كل من الرضا ،الولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامة Enie حيث كان مؤشر الرضا الأكثر تأثيرا على خدمات ما بعد البيع مقارنة بباقي الأبعاد حيث بلغ معامل المسار0,020 وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (3,90) وهي قيمة أكبر من (1,96)، يليه في التأثير التميز حيث بلغت قيمة معامل المسار (0,012) وهي معنوية عند مستوى P<0,01 حيث بلغت قيمة قيم t- Student (2,33) وهي قيمة أكبر من (1,96)، أما متغير الولاء فكان غير دال إحصائيا تحت مستوى P<0,01 وكذلك قيمة t- Student (1,90) وهي قيمة أقل من (1,96)، من خلال النتائج المتعلقة بتأثير خدمات ما بعد البيع على على كل من الرضا ،الولاء و التميز في الخدمة المقدمة للعلامة ENIE يمكن كتابة المعادلة البنائية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على خدمات ما بعد البيع كما يلي:

خدمات ما بعد البيع =0,020 *الرضا+ 0,012 *التميز + 0,131

والشكل الموالي يوضح العلاقة مؤشرات جودة المطابقة وتشبعات العوامل المعيارية للبناء الهيكلي للدراسة للعلامة ENIE

شكل رقم(70) : تقييم نموذج بناء الدراسة للعلامة Enie



المصدر: نتائج برنامج Amos V 23

ثالثا: نتائج الدراسة ومناقشتها

سنحاول التطرق إلى أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا بالإضافة إلى مناقشة هذه النتائج.

✓ **نتائج الدراسة:**

أجريت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة القائمة بين خدمات ما بعد البيع والزبون ،قد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

- **النتائج المتعلقة بإدارة الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر عمال مؤسسات الكهرو منزلية (condor.brand.lg.iris sat.enie)**

❖ **مؤسسة condor** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط.

❖ **مؤسسة iris sat** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط.

❖ **مؤسسةbrand:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط.

- ❖ **مؤسسةlg :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط.
- ❖ **مؤسسةenie :** لا يوجد تأثير لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط.

- **النتائج المتعلقة بإدارة الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين لمؤسسات الكهرو منزلية (condor.brand.lg.iris sat.enie)**

- ❖ **مؤسسة Condor :**
  - وجد تأثير لخدمات ما بعد البيع على رضا الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على ولاء الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز.
- ❖ **مؤسسة Iris sat :**
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على رضا الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على ولاء الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز.
- ❖ **مؤسسةBrand:**
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على رضا الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على ولاء الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز.
- ❖ **مؤسسة Lg :**
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على رضا الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على ولاء الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز.
- ❖ **مؤسسةEnie :**
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على رضا الزبون.
  - لا يوجد تأثير لخدمات ما بعد البيع على ولاء الزبون.
  - وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على التميز.

✓ **مناقشة نتائج الدراسة**

- **مناقشة النتائج المتعلقة بإدارة الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر عمال مؤسسات الكهرو منزلية (condor.brand.lg.iris sat.enie)**

يوجد تأثير لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقة الزبون بوجود جودة الخدمة المقدمة كمتغير وسيط بالنسبة لكل من **(condor.brand.lg.iris sat)** وهذا راجع لعمال أكفاء وذات مهارات مميزة في تقديم الخدمة والقدرة على التصرف في المواقف الإستثنائية والأداء المتميز .والعمل على ضمان جودة الخدمة المقدمة ما بعد البيع في مجال الضمان وإصلاح والصيانة ومعالجة الشكاوي، والتي تعتبر من الأنشطة الأساسية التي تخلق القيمة ، فمثلا التدخل السريع للصيانة والتصليح لمعالجة المشاكل الناجمة عن الأعطال أو الخلل أو العيوب من خلال الصيانة الدورية لتقييم حالة السلعة وتصليح الأعطال

بطريقة فعالة , وهذا ما يقوي الثقة بين المؤسسة والزبون وبالتالي يزيد من الرضا وهذا يؤثر إيجابيا بتعزيز الولاء.

أما معالجة الشكاوي ومتغير الوسيط جودة الخدمة الذي يفعل العلاقة مع الزبون نتيجة لتعامل العمال بصفة سريعة وفورية مع المشاكل الناجمة عن عطب أو إستفسار حول سوء تقديم خدمة معينة وكذلك تبيان نية في معالجة الشكاوي دون تردد تبين إهتمام المؤسسة بملاحظات زبائنها وأخذها بعين الإعتبار حتى تعزز وتقوي العلاقة مع الزبون وإدامتها لأطول مدة ممكنة بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة التي تعمل جاهدة حسب دراسة عمالهم وأن يكونوا سباقين في تقديم خدمات ذات جودة حتى تحوز على علاقة قوية ومتينة بين زبائنهم وبالتالي تتولد رغبة تكرار تجربة الشراء وإستمرارية تعامل مع المؤسسة من جهة ،ومن جهة أخرى يصبح الزبون سفير من خلال تزكيته لخدماتهم لدى الغير، وهذا راجع لإهتمام المؤسسات الأربعة بأبعاد جودة الخدمة المقدمة(الملموسية،الإعتمادية،الإستجابة،الأمان،العاطفة) حتى تحقق علاقة قوية مع الزبون .

لكن مؤسسة **Enie** استنتجنا عدم وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على علاقات الزبائن بوجود وسيط جودة الخدمة المقدمة وهذا راجع لكون مؤسسة Enie مؤسسة حكومية تعمل على إهتمامها بأبعاد جودة الخدمة المقدمة إلا أنها لم ترتقي بعد إلى تطلعات زبائنها و إكتساب ثقة من طرف المتعاملين معها بالرغم من تركيزها على بعد الكفاءة الذي تسعى إلى توصيله لزبون من خلال جودة خدمة ما بعد البيع ، لكنها خدمات المقدمة لم ترتقي الي مستوى الجودة المتوقعة من طرف الزبون على الرغم من عمر المؤسسة الذي يثبت لزبون مدى خبرتها في هذا المجال .

- **النتائج المتعلقة بإدارة الخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلكين لمؤسسات الكهرو منزلية (condor.brand.lg.iris sat.enie)**

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ حول وجود تأثير خدمات ما بعد البيع على الرضا والولاء والتميز للعلامات التجارية التالية **(condor.brand.lg.iris sat)** ،لان تحقيق رضا الزبون من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة ، حيث يعد مبدأ تحقيق رضا الزبائن خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة في المؤسسات الكهرو منزلية ، يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة يقود المؤسسة الى التطوير والتحسين؛ وهذا ما لمسناه في المؤسسات الثلاثة التي تعمل جاهدتنا على كسب رضا الزبون وتقديم له عروض في مجال خدمات ما بعد البيع مغرية في مجال الضمان او الصيانة والتركيب او معالجة الشكاوي .....إلخ بتسليط الضوء على الزبون واعتباره شريك فعال للمؤسسة في جميع استراتجيات المتبعة والعمل على تفعيل علاقة مع الزبون والشعور هذا الاخير بالراحة والرضا عن الخدمات ما بعد البيع المقدمة له ،أما فيما يخص وجود تأثير خدمات ما بعد البيع على الولاء وذلك يعود لتوظيف ابعاد خدمات ما بعد البيع لخدمة الزبون والعمل على تقيم خدمات لترقى توقعاته وتلبي رغباته سواء الحالية أو المستقبلية، المعلنة أو الضمنية ،سوف تكسب رضاه وتضمن ولائه.

أما وجود تأثير خدمات ما بعد البيع على التميز راجع لتميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأربعة متميزة وتفوق توقعات زبائنهم وهذا نظرا لشدة المنافسة في مجال الكهرو منزلية، كما أن هناك خدمات ذات كفاءة متميزة والتي تنل ثقة المستفيدين منها وتحقق رضاهم ويشعرون بانها تقدم لهم قيمة مضافة ،ونلاحظ أن هذه مؤسسات خاصة ومنافسة شديدة بينهم وتعمل كل مؤسسة على أن تكن سباقة في مجال التميز حتى تحقق رضا الزبون والمحافظة عليه لأطول مدة ممكنة.

أما بالنسبة لمؤسسة (Enie) فدراسة ميدانية أظهرت وجود تأثير خدمات ما بعد البيع على الرضا والتميز وهذا راجع أصلا لشدة المنافسة في السوق الكهرو منزلية مما دفعها لإهتمام بالزبون ورغباته وقناعتها التامة بضرورة كسب رضا الزبون والعمل على التميز في المنتجات والخدمات المقدمة حتى ترقى إلى تطلعات الزبائن و إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة الحكومية وهي تعمل جاهدة من أجل ذلك ،أما عدم وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الولاء راجع أصلا لنظرة السلبية لزبون حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الحكومية بصفة عامة.

خلاصة الفصل الرابع :

خلال هذا الفصل إستخدمنا عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف البحث وفروضه من وصف وتحليل موضوعي لظاهرة المدروسة والمتمثلة في إستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتحديد خصائص مفردات العينة من خلال إستخراج عرض هذه البيانات جدوليا وبيانيا مع إبراز النسب المئوية والتكرارات تم إختبار النموذج بإستخدام برنامجSmartPLS وذلك لخصوصية (البرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية) و لموائمته مع العينات الصغيرة الخاصة بفئة العمال ،وتوصلنا في النهاية الى ان المؤسسات الخاصة يوجد تأثير لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط نظرا للمنافسة الشديدة بين المؤسسات الاربعة في السوق الكهرو منزلية وحرصها الدائم على مواكبة التطور التكنولوجي ومعرفة الزبون معرفة جيدة حتى يتسنى لها تلبية متطلباته الحالية والمستقبلية.

اما المؤسسة العمومية تعمل من أجل مواكبة التطور التكنولوجي وتكون عند حسن ظن زبائنها إلا أنها مازالت بعيدة عن توقعاتهم وهذا نظرا لسياسة التوظيف العشوائية وهروب العمال الأكفاء نحو المؤسسات الخاصة مقابل تحفيزات مغرية ،

تم استخدام المعادلة الهيكلية بإستخدام نمطين من التحليل التوكيدي من أجل إختيار أن المتغيرات الظاهرة تقيس فعلا المتغيرات الكامنة ،وإختبار الفرضيات بمنطق علمي استنتاجي باستخدام معاملات المسار لمعرفة اثر خدمات ما بعد البيع على الرضا و الولاء و التميز وتوصلنا في نهاية الدراسة الى وجود تأثير خدمات ما بعد البيع على الرضا ولولاء والتميز بالنسبة للمؤسسات الخاصة هذا راجع لدرجة الاهتمام التي توليها هذه المؤسسات لزبائن من بناء علاقة وطيدة مع الزبائن لفترة اطول ،في المقابل المؤسسات العمومية لا تبالي بعلاقة الزبون لهذا نلاحظ ولاء منخفض .

الخاتمة العامة

خاتمة عامة :

من خلال هذه الدراسة، و عرضنا لأهم الجوانب النظرية و التطبيقية، توصلنا إلى أن نجاح المؤسسات في تدعيم و الحفاظ على الحصة السوقية من منطلق خدماتها قبل، أثناء و بعد البيع، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظروف إقتصاد السوق و تزايد الضغوط التنافسية، و تعتمد في هذا السعي للتعرف على مدى إدراك المستهلك لمستوى الخدمات المقدمة له من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يلبي رغباته و يشبع حاجاته ويفوق توقعاته، على ذلك إستهدفت هذه الدراسة موضوع خدمات ما بعد البيع هذه الأخيرة أصبحت ضرورية لتحقيق ولاء الزبون ،كما تسمح بتحقيق أكبر قدر من الحاجات ورغبات الزبائن، حيث يمكن للمؤسسة أن تتفوق على المؤسسات الأخرى من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع تفوق توقعات الزبائن مما يرفع درجة الرضا لديهم و كسب ولائهم وبالتالي توطيد العلاقة مع الزبون أي بناء علاقة طويلة الأمد ترتكز على الثقة المتبادلة بين المؤسسة والزبون ،وتركز منهجيات إدارة العلاقات بالزبائن على بناء علاقات فردية بالزبائن بغية إنشاء أسس لكسب ولائهم والمحافظة عليهم، وهذا ما يعكس ثقافةالزبون على إلحاح على أن تكون خدمة ما بعد البيع ذات جودة عالية وإلا لا يخاطر في شراء المنتوجات المعمرة وذات التكلفة المرتفعة ، وإذا كانت ذات جودة تتولد لديه رغبة تكرار تجربة الشراء وإستمرارية التعامل مع المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى يصبح سفير للمؤسسة من خلال تزكية لمنتجاتها لدى الغير ،غير أن تكرار الشراء للمستهلك لا يعتبر الشرط الوحيد لولاء الزبون للعلامة التجارية وإنما قد يكون نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة له.

يتم الإنتقال في الأخير إلى عرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وتفسير نتائجها على ضوء فرضيات البحث، وتقديم جملة من الإقتراحات لمؤسسات الكهر منزلية في الجزائر بناء على النتائج السابقة.

أولا :النتائج

1-نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر خدمات ما بعد البيع نقطة من نقاط قوتها التي تتميز بها المؤسسة عن المؤسسات المنافسة التي تنشط في محيط يتميز بدرجة كبيرة من التعقيد وحالة عدم الإستقرار.

- تعد الخدمات ما بعد البيع مجموعة من الخدمات المقدمة للزبائن بعد البيع من طرف المنتج أو الموزع وتتمثل خدمة الضمان، خدمة الصيانة والتصليح، خدمة توفير قطع الغيار، خدمة معالجة شكاوى الزبائن، بالإضافة إلى خدمتي التوصيل والتركيب، المساعدة بالمنزل ،المراجعة الدورية ،الإرشادات ،النصائح، التكوين عن بعد...إلخ.

-ترتبط خدمات ما بعد البيع أساسا بالمنتوجات الجديدة من أجهزة وألات حديثة، والتي تزداد تعقيدا وتنوعا، وتهدف إلى مساعدة الزبون على إستمرار أداء السلعة بطريقة سليمة، وإقناعه بالحصول على أقصى فائدة والقضاء على مخاوف بعد الشراء لديه.

-تقاس سمعة المؤسسة بالمستوى الرفيع لمنتجاتها والخدمات المرافقة لها وجودة الخدمات المقدمة لزبون .
-تقاس فعالية أداء خدمات ما بعد البيع بناء على معايير محددة من أمثلتها :التكاليف، مدة الإنجاز، سهولة الفهم، توفير قطع الغيار الجيدة، التكفل بالشكوى ومعالجتها؛
-إن الإهتمام بجودة الخدمة المقدمة بعد البيع تعد مسألة بالغة الأهمية، لأنها تعزز العلاقة وتطيل مدتها بين المؤسسة والزبون، وتحقق التفوق للمؤسسة من خلال توسيع حصتها السوقية من زبائنها ذوي الولاء؛
-جودة الخدمة مرتبطة بتوقعات ورغبات الزبائن (الجودة المتوقعة ، وإدراكاتهم للجودة المقدمة لجودة المدركة ، حيث يتم مطابقة هذه التوقعات مع الادراكات وفق الأبعاد الخمسة الرئيسية التي اعتمدت في أشهر نماذج قياس جودة الخدمة وهي الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والتعاطف.
-تسمح المؤسسة بتحسين خدمات ما بعد البيع من خلال :تنمية الإتصال مع الزبون، ترشيد التدخلات على مستوى خدمات الصيانة والتصليح، إنشاء ورشات كافية، توفير نظام فعّال للإستجابة إلى شكاوى الزبائن، الرقابة المستمرة على أداء الخدمات وتسير خدمات قطع الغيار.
-تركز إدارة العلاقة مع الزبون على كيفية الإحتفاظ بالزبون بدلا من أن تكون علاقة تجارية تهدف إلى البيع فقط ،وتوعية الزبائن بالمخاطر المحيطة بهم والسعي إلى تبادل المعلومات والمنافع في ظل علاقة حميمية تتسم بالصدق والثقة.
-يعد الزبون شريك أساسي للمؤسسة يجب الحفاظ على رضاه وكسب ولائه، حيث يمثل تفوق تنافسي غير قابل لتقليد يمنح فرصة للبقاء والاستمرارية.
-إن الرؤية الحديثة لمكانة الزبون ضمن أهداف المؤسسات الإقتصادية تحتم عليها إنتهاج إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كإحدى السبل الحديثة والملائمة للتوجه نحو الزبون الأكثر وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم، حيث تم التحول من المفهوم التقليدي المبني الصفقة إلى المفهوم الحديث المبني على العلاقة؛
-يعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد المداخل والأساليب الحديثة التي تساعد المؤسسات على الإحتفاظ أو تعزيز حصتها في السوق من خلال تقوية علاقتها بزبائنها؛
-تقوم إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون على التعرف على الزبائن ومعرفة إحتياجاتهم والسعي لكسبهم والإحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم والتأكيد على ضرورة وأهمية خدمة العميل وتطوير وتحسين أساليب وإجراءات التعامل معه بالشكل الذي يحقق أداء مميز للمؤسسة؛
-إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تعمل على توظيف التكنولوجيا في تلك العلاقة كما أن الإستراتيجية تعمل أيضا على المحافظة على الزبائن الحاليين، والتي تعد أقل تكلفة من محاولة الحصول على الزبائن جدد، وبالتالي إشباع حاجات ورغبات الزبائن لأطول مدة ممكنة لضمان عدم تحولهم إلى المنافسين؛
- تتمثل خطوات تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تحليل العلاقة مع الزبون عن طريق التعرف على العميل، إدارة البيانات العلائقية، تقييم فعالية العلاقة مع العميل، تشغيل العلاقة مع العميل؛ وإن تطبيق تلك الخطوات تستلزم التوجه لوظائفها والمتمثلة في كل من إدارة العلاقات التحليلية، التشغيلية والتعاونية؛

-تتلخص مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبون في رضا الزبون، ولاء الزبون ، حيث أدركت المؤسسات الناجحة التي بنت قاعدة عريضة من الزبائن أن سبب ولائهم يتحقق من خلال إستمرا رية تسليم قيمة متميزة لهم، وهي بدورها تمنع تحركهم نحو المؤسسات المنافسة لأن القيمة تحقق الرضا الذي يقود بدوره إلى الولاء؛

-أصبحت خدمات ما بعد البيع في الجزائر طريقة للتحايل على المستهلكين.

-تجار يرفعون شعار" الضامن هو الله" وزبائن يدفعون مبالغ إضافية للصيانة.

-تسعى المؤسسة من خلالها لبناء علاقه طويله الاجل مع الزبون وبالنسبة للزبون فهي خدمه تدعم قرار الشراء لديه والاستمرار .

رضا الزبون يعبر عن حالة معرفية وشعورية مرتبطة بإقتناء الخدمة، في حين أن مستواه يحدد وفق عملية المقارنة وفق عملية المقارنة بين إدراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنها قبل الشراء، حيث نميز حالتين مستوى مرتفع من الرضا ومستوى منخفض من الرضا، وتترجم هذه المستويات إلى إستجابات شعورية إما ايجابية أو سلبية

2- نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال دراسة خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بالزبون في المؤسسات الكهرو منزلية في الجزائر، وهذا بناء على الوثائق والمعلومات التي حصلنا عليها من المؤسسات محل الدراسة وكذا المعلومات المستخرجة من إستمارات البحث تم التوصل إلى أهم النتائج التالية:

-تعمل مؤسسات الدراسة في محيط يتميز بالمنافسة الشرسة مما يجعلها تعمل جاهدة على إبراز هويتها من أجل ضمان البقاء والاستمرار في السوق وتنمية حصتها السوقية وبناء علاقة مع الزبائن لانهم رأس مالها.

-مؤسسات الدراسة واعية بشكل كافي بضرورة الإعتماد على خدمات ما بعد البيع ولهذا فمعظمها لديها مصلحة منفصلة وخاصة بالخدمات ما بعد البيع.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة خدمات ما بعد البيع على إدارة علاقات الزبائن بوجود جودة الخدمة كوسيط بالنسبة مؤسسات (condor.brand.lg.iris sat) و إنعدام تأثير بالنسبة لمؤسسة عمومية Enie

-وجد تأثير لخدمات ما بعد البيع على رضا والولاء والتميز بالنسبة لجميع مؤسسات محل الدراسة وعدم وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على الولاء بالنسبة لمؤسسة Enie.

- يعد زبائن المؤسسات الكهرو منزلية أن خدمة الضمان تتميز بالإلتزام المتوسط من قبل المؤسسات نتيجة عدم الوضوح الكافي في وثيقة الضمان وهذا ما يعكس إنطباع متوسط بأن الزبائن غير راضيين عن الحلول المقدمة من طرف المؤسسات عن خدمة الضمان.

- تبين وجود إستجابة متوسطة لحل مشكلات الزبائن المرتبطة بعملية صيانة المنتجات ،نتيجة تماطل في مدة الرد على استفسارات الزبائن عبر خطوط الهواتف المفتوحة وأنترنت التي تتوفر عليها المؤسسات الكهرومنزلية .

-تظل خدمات ما بعد البيع منقوصة ويضطر المواطن للإنتظار أشهرا عديدة حتى يستفيد منها، بالرغم من أن بعض المؤسسات محل الدراسة أطلقت مراكز هاتفية لخدمة ما بعد البيع لكنها لم ترق إلى متطلبات الزبون الجزائري.

-غياب تقاليد البيع والشراء عند المتعاملين والتجار والزبائن يكون سببا في عدم إستفادتهم من خدمات ما بعد البيع، فعلى الزبون الإحتفاظ بالوثيقة التي يعثر عليها داخل علبة المنتج مع فاتورة الشراء ويفترض على البائع تقييدها في سجل والإحتفاظ بها لمدة سنة، ففي حال تعرض الجهاز لعطب خلال الآجال المتفق عليها يمكنه طلب الإصلاح والصيانة على حساب المصنع.

-غياب تعامل بعض التجار بالفواتير والسجلات، فيصعب على الزبون الضحية الإثبات لأن العبء يقع على المدعي أو المتضرر ويمكنه بذلك اللجوء للعدالة ومعه فاتورة الشراء، وثيقة الضمان، الجهاز في حالة عطب ليتمكن من إيداع شكوى.

-المؤسسات العمومية لديها إمكانيات بشرية ومادية إلا أن هناك عدم ولاء إتجاه الخدمات المقدمة نظرا لصورة سلبية لمؤسسات العمومية في مجا خدمات ما بعد البيع.

- وجود تأثير لخدمات ما بعد على التميز نظرا للمنافسة الشديدة في مجال الكهرو منزلية وكل مؤسسة الى تميز في الخدمات المقدمة حتى تكسب رضا الزبون

ثانيا: الاقتراحات

إنطلاقا من النتائج المتواصل إليها في نهاية الدراسة بجانبيها النظري والميداني، يمكننا توجيه لإقتراحات التالية:

-ضرورة توعيةالزبون بخدمات ما بعد البيع وتعريفه بحقوقه المعترف بها قانونا لكي يتمكن من المطالبة بها بكل الطرق المشروعة .

-توظيف موارد بشرية مؤهلة وكفاءات في مجال التصليح تتميز بالمعرفة الجيدة لكل العيوب؛

_العمل على مراجعة أسعار خدمات التصليح وتكييفها حسب القدرة الشرائيةللزبون؛

_التحكم في مدة إنجاز الخدمات والسرعة في أدالها بدقة؛

-توجد 05 تقنيات للحصول على خدمات ما بعد البيع ناجحة وهي على التوالي:

1-**الرد على الزبائن:** التركيز على تفاعل الزبائن وبالتالي يجب على خدمة ما بعد البيع الجيدة الإجابة دائمًا على أسئلة الزبائن. مع الإستماع الجيد ،بغض النظر عن القناة المستخدمة أو البريد أو الدردشة أو الهاتف أو المتجر الفعلي ، يجب أن يشعر العميل بالأهمية والأولوية.

2-الاستجابة: حتى لو تم الاستماع إلى الزبون ، فلا تدعه ينتظر. وبالتالي ، من الضروري تقليل وقت الاستجابة قدر الإمكان. كضمان لصورة إيجابية ، يجب أن تكون خدمة ما بعد البيع للمؤسسة مستجيبة. مهما كانت المشكلة التي يواجهها الزبون ، يجب على المحاور العثور على إجابات سريعة وفعالة.

إذا اتصل الزبون بالخدمة عبر الهاتف ، فإن دقائق الانتظار الطويلة يمكن أن تلحق الضرر بالعلامة التجارية. إذا كانت القناة المستخدمة هي البريد ، فيجب الوصول إلى الإجابة في غضون دقائق قليلة. بالنسبة للمحادثات ، يجب أن تكون الإجابة ضمنية تقريبًا. "المشاهدة" يجب تجنبها.

3-محاور المهنية: يمكن فقط للموظفين المدربين تدريباً جيداً على العلامة التجارية ومنتجاتها الاستجابة لشكاوى الزبائن. وبالتالي، يجب أن يكون تدريب هذه أولوية. بالإضافة إلى ذلك ، سوف يتطلب الأمر أيضًا تدريبًا على مهارات الاتصال والمساعدة والأدب. نظرًا لأن سلوك الزبون لا يمكن التنبؤ به في بعض الأحيان ، يجب أيضًا توجيه التدريب نحو إدارة الضغط.

4-**التركيز على جودة الخدمة:** الزبون هو العائد على الاستثمار، هذه الكلمة تجعل الشعور بالكمال لخدمة ما بعد البيع. يريد الزبون أن يكون في قلب انتباه المؤسسة ويريد أن يكون على قاعدة التمثال. يجب أن لا يكون للبحث عن الربح الأسبقية على جودة الخدمة المقدمة.

من خلال خدمة ما بعد البيع عالية الجودة ، يمكن للزبون أن يصبح سفير العلامة التجارية من خلال الشبكات الاجتماعية وكلمة شفه. في الحالة المقابلة ، مع زميل غير راضٍ ، يمكن للعلامة التجارية أن تواجه ضجة سيئة حقيقية.

5-تقديم الهدايا: لكي يشعر الزبون بأهميته ، يمكن للمؤسسة أن تفعل أشياء صغيرة ، والتي يمكن أن تكون تافهة ، ولكنها مهمة. معظم المؤسسات كسب ولاء العملاء من خلال تقديم الهدايا.

_الإعتماد على تحليل شكوى المستهلكين وإكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية؛

_تخصيص الجهود والأموال اللازمة للتحسين والتجديد المستمر في خدمات ما بعد البيع للمؤسسة.

-إنشاء وفتح ورشات جديدة لتغطية الطلب على خدمتي الصيانة والتصليح، وتقليص مدة إنجازهما؛

-مراقبة العاملين من خلال تقسيم العمل بينهم لتخفيف الضغط عليهم وعلى مستوى المجمع؛

-توسيع نشاط المؤسسة على مستوى باقي الولايات بغية تلبية حاجيات الزبون وتحقيق رضاه من خلال تعظيم القدرة التي يحصل عليها من منتجات المؤسسة ؛

-حماية الزبون مسؤولية مشتركة تقع على عاتق كل من الزبون في حد ذاته عن طريق التعرف على حقوقه في مجال خدمات ما بعد البيع.

-تحسين أداء الخدمات وتطويرها لجلب كم هائل من الزبائن وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم؛

-تقديم دورات تكوينية لموظفي المجمع في مختلف المجالات خاصة في مجال معالجة الشكاوى التي يمكن أن يتقدم بها الزبائن وبكيفية تسييرها بفعالية؛

-العمل على مراجعة أسعار خدمتي الصيانة والتصليح وتكييفها حسب القدرة الشرائية للزبون.

-التحكم في مدة إنجاز الخدمات والسرعة في أدائها بدقة؛

-إعادة النظر في التموين بقطع الغيار لبعض العلامات ومراجعة المخزون بصفة دورية؛

- -بذل جهود أكبر لرفع درجة رضا الزبون؛

-تبني طرق لكسب ولاء الزبون مدى الحياة وتقديم لهم الأساليب المتضمنة الكفاءات، التخفيضات والهدايا؛

-الإعتماد على تحليل شكوى الزبائن وإكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية؛

-اعتماد دراسات إحصائية منهجه لقياس رضا وولاء الزبائن من خلال القيام بإستبيان لها؛

-بناء ثقافة ترتكز على خدمة الزبون ودراسة سلوكه وإنطباعاته وانتقاداته الخاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة بعد البيع، والتي تشكل فرصة قوية لخلق وتطوير منتجات وخدمات جديدة؛

-ضرورة الرقابة على احترام إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع من طرف الجهات المختصة بذلك.

-تخصيص الجهود والأموال اللازمة للتحسين والتجديد المستمر في خدمات ما بعد البيع.

قائمة المراجع

أولا :المراجع باللغة العربية:

01 – الكتب

- زكي خليل المساعد ،تسويق الخدمات وتطبيقاته ،ط 1 ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،2003 .
- محمد محمود مصطفى ،التسويق الإستراتيجي للخدمات ،ط 1 ،دارالمناهج للنشر والتوزيع،عمان،2003 .
- يوسف حجيم سلطان الطائي؛ د . هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني ،الوراق للنشر والتوزيع الاردن، , 2009
- احمد شاكر العسكري ،دراسات تسويقية متخصصة ،دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى،2000
- احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية،2000
- أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، ادارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي الطبعة الاولى دار الحامد الاردن2013 ,
- المساعد .،زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، عمان-الأردن :دار زهران للنشر والتوزيع، ،سنة1997
- اوما سيكران، طرق البحث في الإدارة "مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة إسماعيل على بسيوني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006
- -ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي :التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
- حسين عجلان حسن , استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال،المركز القومي للإصدارات القانونية،2008,
- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى،2002
- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، .الطبعة الأولى، عمان، 2012
- درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، بحث مقدم لفائدة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008
- ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، ط1 ،2009
- ريتشارد ويتلي،ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة،1988
-- ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى 1999.
- سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18 ، القاهرة، جوان 2007
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية :المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية،2001
- سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة،،دار الحامد للنشر والتوزيع،2009
-شيرين حامد محمد أبو وردة، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية"، مدرس بقسم إدارة الأعمال - أكاديمية الدلتا للعلوم معهد الدلتا العالي للحاسبات ، نوفمبر2007
- طلعت أسعد عبدالحميد، وأخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية،2005
- طلعت أسعد عبدالحميد، وأخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005
- عائشة مصطفى المناوي، *عائشة مصطفى المُناوي* ، سلوك المستهلك (المفاهُم واالستراتُجّات) ، الطبعة الأولى ،. مكتبة عُن شمس ، القاهرة ،. مصر ،. 1991

- عبد الرحمن توفيق : تقييم التدريب المردود والعائد على الاستثمار، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 1996.
- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق "، الدار الجامعية الجديدة ،بيروت،2002
- عبد السلام أبوقحف ، كيف تسيطر على الأسواق " تعلم من التجربة اليابانية "، الدار الجامعية ، مصر ،2003
- عبد العزيز مصطفى أبونبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة،2002 .
- عبد الملك ردمان الدنانى، تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
- عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول،2002
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك لكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعية بالإسكندرية، مصر، 2009
- غسان قاسم دواد اللامي وأميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات :مركزات معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر،2008
- فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، العدد6 ، القاهرة، 1996
- فليب كوتلر، التسويق"أساليبه الفعالة" ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين، دمشق ،سوريا،2002.
- قاسم نايف علوان المحياوي،" إدارة الجودة في الخدمات "،دار الشروق للنشر والتوزيع، سنة 2006 ،
-كاسر نصر منصور ،"سلوك المستهلك"، دار حامد للنشر والتوزيع ،،عمان ،2006 .
- مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع2002
- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان :دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة .الأولى، 2006،
- محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ،مدخل إستراتيجي، كمي ،تحليلي ، ط 1 ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،2005 .
- محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على إتجاهات المستهلكين نحو إمتداد العلامات التجارية لسلع التسويق غير االمعمرة،رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر،2009
- محمد طاهر نصير، التسويق الاإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- محمد طاهر نصير، التسويق الاإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- محمد طاهر نصير، التسويق الاإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009
- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ،2003 .
- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنيت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009
-محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنيت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009
- محمد عواد الزيادات، محمد عبد لله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،عمان، الأردن2012.
- مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة - الدور و التحديات الجديدة- ، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، لبنان، 2001
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،2003

- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2014.
- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- نجم ،عبود نجم، إدارة المعرفة :المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان، دار الوراق للنشر،2008
- نوري منير ،سلوك المستهلك المعاصر ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، سنة 2013
- نوري منير،.لجلط إبراهيم ، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة أ رس المال الفكري للمنظمة، شلف-الجزائر،2011
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة،2002
- هايل يعقوب فاخوري، خالد كاظم حمود : إدارة الإنتاج والعمليات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001
- هناء عبد الحليم، ادارة التسويق، الدار العربية للنشر والتوزيع ،2000 ، ص195
- يوسف حجيم سلطان الطائي؛ د .هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
-إبراهيم الفقي، بلا حدود إتقان مهارات البيع والتسويق، ترجمة أميرة نبيل عرفة، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، 2008
-أبو علفة(عصام الدين أمين)، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول،2002 .
-أحمد شاكر العسكري : التسويق الصناعي - مدخل إستراتيجي-، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2000
-احمد مصطفى ،ادارة فن التسويق-منهج علمي معاصر ،مراجعة "محي الدين الازهري"،القاهرة،1997، الإسكندرية،...2002
-الصحن(محمد فريد)، السيد(إسماعيل)، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2001.
-الملكاوي إبراهيم الخلوف، إدارة الأداء باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
-بالمر أدريان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وأخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر،2009
-بشير عباس العلاق ،حميد عبد النبي الطائي ،تسويق الخدمات : مدخل إستراتيجي ،وظيفي ،تطبيقي ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ،2007 .
ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة ابعلبث للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2003
-ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية :مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية : الدار الجامعية، 2006،
-ثامر ياسر البكري ، التسويق و المبيعات ، دار النشر: دار اليازوري العلمية للنشر والتويع،2002
-جمال الدين محمد، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2009
-عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان :دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005.

-عبدالعزيز ابو نبعة ،دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ،منهج تطبيقي ،ط1،الوراق للنشر والتوزيع،عمان،2005.
-علا فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع،" التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002 ، الجزء الثالث.
-علاء عباس علي ، ولاء المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، مصر 2009
-علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة -إدارة معرفة الزبون -، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
-عنابي بن عيسى،" سلوك المستهلك"، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003.
قات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن2009
-قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات "،دار الشروق للنشر والتوزيع، سنة 2006.
-محمد احمد فياض ، عيسى يوسف قدادة :إدارة الإنتاج والعمليات مدخل نظمي ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010
-محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق , المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر،.2001
-محمد عواد الزيادات، محمد عبد لله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،عمان، الأردن، 2012
-محمود جاسم وبشير عباس العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع،الاردن2002 .
-مُنى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005
-مهدي حسن زويلف ،ادارة الافراد-مدخل كمي-دار المجدلاوي، الطبعة الثالثة،عمان،الاردن،2003،
-نجم عبو نجم ،"ادارة الجودة الشاملة "، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2010،
-يوسف بن محمد القبلان ،اسس التدريب الاداري مع تطبيقات المملكة العربية السعودية ،الطبعة الثانية ،دار عالم الكتب الرياض ،السعودية،1996.

2 - الرسائل الجامعية

2-1 – أطروحات الدكتوراه

- بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير -منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطمبولي،معسكر،2016-2017
- بعيطيش شعبان ، أثر التسويق بالعلاقات لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ،جامعة المسيلة، الجزائر.سنة 2015-2016،
- بن أشنهو سيدي أحمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة) - Djezzy - ، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان،2009-2010
- بن جيمة عمر ،ثقافة المسير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر منطقة بشار أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان،2015/2014
- بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال –دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعريريج-أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص إدارة الأعمال(منشورة)،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ،سنة 2015-2016
- بن عمارة محمد، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران كلية الحقوق ،2012-2013.

- بن لخضر محمد العربي، دور لوحة القيادة في تحسين القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علو التسيير تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلو الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015

- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علو التسيير ،كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.2011

- محمد علي بركات علي، تأثير مفهوم القيمة من منظور الزبون والمؤسسة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى – إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال (غير منشورة)،كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر،2012

- موسى بونويرة أثر الولاء للإسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي ،أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص علوم التسيير،سنة2017

- نصرالدين بن اعمارة، اطروحة دكتوراه، بعنوان تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن ،سنة2017

-عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية B S C في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات، اطروحة دكتوراه منشورة جامعة بومرداس, 2015.

-فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علو التسيير ،كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزئر، 2011

-قريش بن علال ، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة ،اطروحة دكتوراه . تخصص تسويق ،جامعة تلمسان ،2014

2- 2- مذكرات الماجستير

- كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة ،2004

- الخضر ،محمد صالح، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات سلع التسويق غير معمرة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستر ،إدارة أعمال،مصر، جامعة عين شمس ،سنة2005.

- جميلة مديوني ،تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ،قسم العلوم التجارية ، جامعة البليدة،الجزائر،2003-2004،

- حاتم نجود، ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، رسالة ماجيستير منشورة جامعة الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية2005-2006 .

- خلوط زهرة، التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن : دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر "،ماجستر في التسويق ،جامعة بومرداس،2014

- سامي ضناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل تسويق الخدمات البنكية، دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية مذكرة ماجيستر علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2012

- سعادى خنساء ، "التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر،2006 ..

- صليح رقاد ، "تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون "،رسالة ماجيستير منشورة،جامعة الحاج لخضر ، باتنة ،كلية العلوم الاقتصادية ،2008/2007.

- عبد العالي الغيشي ،اهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات ماجيستر غير منشورة، تخصص تسويق ،قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر 2007.

- فرحات عباس - دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية- رسالة ماجستير غير منشورة معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة المسيلة سنة 2005-2006.

- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن(دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)، مذكرة ماجستر، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008

- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ،دراسة حالة :الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي – CNMA-،مذكرة ماجستر في التسير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي،2011-2012

-دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال /جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كليه الأعمال ، سنة 2010 .

3- المجلات والملتقيات والمؤتمرات

- أ.محمودي أحمد،أ.د زيدان محمد فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM- الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية أ /قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد - 15جانفي 2016

- طارق بدران عرفه، حسنى إبراهيم حمدي، عوامل فشل العلاقات التسويقية بين الموردين والعملاء دراسة تطبيقية، مجلة أفاق جديدة، العدد01 -49 و 02، مصر، 2010

- أ.ملوك جهيدة ،أ.د رميدي عبد الوهاب، أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor (بولاية البويرة)،مجلة معارف ،قسم العلوم الإقتصادية، السنة الحادية عشرة-العدد:21 (ديسمبر2016)،

- بن حبيب عبد الرزاق، بن أشنهوسيدي محمد،بودية محمد فوزي،إستكشاف نموذج رضى الزبون في مجال الخدمات دراسة حالة خدمات شبكة الهاتف النقال DJEZZY،مجلة le cahiers de MECAS،رقم09،ديسمبر2013

- بن حمو نجاة مقالة بعنوان أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة دراسة لواقع تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور الكترونيك وأثرها على تميزها، مجلة البشائر الإقتصادية ،العدد 07،

- بوصلاح صفيان،"قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية"في الملتقى الوطني حول ادارة الجودة الشاملةسعيدة2010

- جاوحد رضا" أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 14 ، جوان2006 جامعة باتنة – الجزائر

- جمال خشور، أثر القيمة الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد10، 2006

- سيد علي، حسين يحى" محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر "ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ،الشلف2007.

- عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 ، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر2011

- غربي فاطمة الزهرة، بلعلياء خديجة" تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة " ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكون المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف،2007 .

- -فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996.

- محمد خشروم ،سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27 ، العدد الرابع، 2011

- مؤيد حاج صالح ،أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية،مجلة جامعة دمشق،العلوم الإقتصادية والقانونية ، المجلد 26،العدد الأول، سنة2010

- هاشم فوزي، " التقييم من خلال نظرية رأس المال البشري و مفهوم الكفاءات : التشخيص أم التصميم ؟" ، مجلة أبحاث اقتصادية عربية، السنة2008، العدد43

-الفت ابراهيم جاد الرب عطا :تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على متاجر الأقسام والمحلات والفروع دراسة ميدانية ، مجلة المحاسبة والادارة والتامين، الجزء الثاني، العدد 69 كلية التجارة، جامعة القاهرة مصر.2007

-ثابت عبد الرحمان ادريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات :دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت "، المجلة العربية .للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول نوفمبر 1996.

-حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 8، العدد 25، 2012

حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية،2002

ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء :دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر2002،

سعاد بومايلة ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في المؤسسة ، مجلة الاقتصاد ، العدد 03 ، مارس2004 .

-صليحة رقاد، مطبوعة برت عنوان :محاضرات في جودة الخدمة، سنة أولى ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016،

-عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك "في مجلة اقتصاديات شمال . إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005.

-عبد الله غالم،أ. محمد قريشي، دور التكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد 10 ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر2011

-علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية)العلاقة والأثر(، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد17، 2008

-مؤيد حاج صالح ،أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية،مجلة جامعة دمشق،العلوم الإقتصادية والقانونية ، المجلد 26،العدد الأول، سنة2010

-مؤيد يوسف نعمة الساعدي، الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة ،مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية،العدد1،المجلد12. 2012

ثانيا: المرجع باللغة الآجنبية:

1- الكتب

- Boyer luc ; Burgaud Didier, « le Marketing avancé « , édition d'organisation ,Paris ,2000
- A. Ivanovic, P. H. Collin, Dictionary of Marketing, 3rd edition, Bloomsbury Publishing PLC, London, 2003.
- Adrian payne, Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management, 1st Edition, Elsevier,2005
- B.Deversy , J.Claude , le Marketing relationnel , édition d'organisation , Paris , 2001.
- Baker MICHAL, Marketing Strategy and Management, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000.
- Benoit meyronin charles Ditandy "du management au marketing des service" ,edition, dunod, Paris 2007
- Bernard DIRIDOLLOU, Le client au coeur de l'organisation (La Qualité en Action), Edition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001.
- Bréchignac- Roubaud Beatrice, "Le Marketing des Services : du projet au plan marketing", 5ème tirage, édition d'organisation, Paris, 2001.
- Buttle FRANCIS, Customer relationship Management, Elsevier, USA, First edition, 2005.
- C. Dumoulin , et jean -Paul, "entreprise de services", les éditions d'organisation , paris,2eme tirage , 1998.
- Carole Hamon & al., Marque Dunod BTS. IUT. Licence. Bachelor.2004
- Ch. .Lovelock , Marketing des services , Public union édition , Paris ,1999 .
- Charon, G., & Hermel, L. (2002). *La vente : la nouvelle donne des forces de vente*. Paris : Economica
- Chistoph Allard, "Le management de la valeur client" , édition Dunod , Paris , 2003.
- Christian Michon, "Le Markateur", édition Pearson Education , Paris, 2003.
- Claude DEMEURE, Marketing, DALLOZ, Paris, 4ème édition, 2003
- Crié, D. (2002). *La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisants*. Vuibert
- Crosby LA, Johnsons L, Technology: friend or foe to customer relationship?, Marketing management, Vol 10, No 4, 2001
- D.Aacker , Le management du capital marque , Dalloz , Paris , 1994
- Daniel Ray , Mesurer et développer la satisfaction des clients , Editions d'Organisation; Édition 2001.
- Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur* ,édition Dunod
- Dayan, A., Burlaud, A., & Courtois, A. (Eds.). (1999). *Manuel de gestion*. Edition Ellipses, 1999
- Deminique Gri, la relation client : fdilité, fidélisation et produits fidélisant, ENEGE, Paris, 2002
- Denis Lapert, Le Marketing des Services, édition Dunod, Paris, 2005.
- -Eric Fimbel ,"Managment des systemes d'information" ,France,9 édition, Pearson éduction ،2006. Et Des Pays De L'adour – Iae , 2002
- François Monchy, Maintenance : méthode et organisation, 2ème édition, édition DUNOD, 2003.
- G. Lewi, branding management, Pearson Eduction, Paris, 2005
- Gincherd N, Vanheems R, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, 2004.

- Hélène LACROIX-SABLAYROLLES, ÊTES-VOUS VRAIMENT ORIENTÉ CLIENTS?, Le marketing stratégique orienté clients DUNOD, Paris, 2002
- J. L. Descharreaux , P. Ssuzet-Charbonnel, Le Modèle Client-Savoirs, Dunod, Paris,2000
- j. Lendrevie, d. Lindon," Mercator", Edition dalloz, paris, 7eme edition, 2003.
- Jacque Lendrevie, B.Lindon, "Mercator", édition DALLOZ, Paris, 7ème édition, 2003.
- Jean Gerbier, Boris Evgrafoff: Organisation et Fonctionnement de L'Entreprise, édition TEC & DOC, LAVOISIER, Paris, 1993.
- Jean Jaques LAMBIN, Marketing Stratégique (du Marketing a l'orientation Marché), Edition International, Paris, 4ème édition, 1998
- Jean Marc Lehu , Stratégie de fidélisation , édition d'organisation , Paris ,2003
- Jean-Claude Boisdevesy, Le marketing relationnel, les éditions d'organisation, France, 1996.
- Jean-Marc LEHU, La fidélisation client, Edition d'Organisation, France, 1999.
- Jill DYCHE, The CRM Handbook, A Bussiness Guide to Customer Relationship Management, 1st Edition, Kindle Edition Addison Wesley, usa, 2001
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement
- Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
- Laurent Hermel, L'accueil client. Afnor; Édition ;2010
- Line Bergergery , "Qualité globale et tourisme" ,.2002
- N. V. Leathem , toute la fonction Marketing , DUNOD , Paris , 2005 .
- Nepveu- nivelle : le service et l'après-vente, 2ème édition, France, 1969.
- O, Netter, N. Hiu, Stisfaction clients de la conquête a la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000
- Oliver Netter, Niger Hill, De la conquête a la fidélisation .2000
- P. Louis, B, Debois, le marketing, fondements et pratiques ,Economica, Paris, 1989
- P.Dessmet , Marketing direct " concepts et méthodes" , 3éme édition , DUNOD ,Paris , 2005.
- -Paul R Gamble, Merlin Stone, Neil Woodcock , Bryan Foss : Customer Relationship Management, Third Edition, Kogan Page, Great Britain, 2006.
- Peppers, D., Rogers,M. and Dorf, B. The One to One, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).
- Ph .Kotler , B.Debois , Marketing Management , 12eme édition , Pearson Education, Paris 2006.
- Ph.Kotler , Marketing insights (from A to Z) ,John Wily Publishing , New Jersey , USA,2003.
- Philip Détrie, Les reclamation clients, 3ème édition, édition d'organisation, France, 2007.
- Philip KOTLER et autres, Marketing management, 13ème Edition, Pearson éducation, France, 2006
- Philip Kotler, Bernard Debois ," Marketing Management" ,12émeédition , Pearson éducation ,Paris , 2006
- Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT Publi -Union, Paris, 10ème édition, 2000.
- Philip KOTLER, Les clés du marketing, Edition Pearson, France,2005
- Philippe malaval,christophe bénaroya" Marketing business to bessiness",1996
- Pierre Allard, Damien Dirringer, "Stratégie de la relation client", édition DUNOD, Paris, 2000.
- Pierre MORGAT, Fidélisez vos Clients, Stratégies, Outils et gestion relation client, 3ème Edition d'Organisation, Paris, 2004

- R. Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition économico, Paris, 2ème Edition, 2003
- René Jabot :. René Jabot : Organisation et Gestion du Service après-vente, éditions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973
- Stanley Brown, ., «CRM, la Gestion de la Relation Client», édition village mondial, Paris,
- Stanly Brown , "CRM (Customer Relation Management)" ,édition Village Mondiale,Paris ,2006.
- Stanly Brown , CRM (Customer Relation Management) , édition Village Mondiale , Paris , 2006
- Sylvain Waserman, L'Organisation Relation Clients, Dunod, Paris, 2001
- Yan claeyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet, le marketing direct multi canal, prospecter fidéliser et conquérir le client, Edition Dunod, France, 2004
2006
-Bernard DIRIDOLLOU, Le client au coeur de l'organisation (La Qualité en Action), Edition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001
-Buttle FRANCIS, Customer relationship Management, Elsevier, USA, First edition, 2005.
-Christian DERBAIX, Joél BREE, Comportement du consommateur, ECONOMICA, Paris, 2000.
-Christpher lovelock et autre, "Marketing des service "7e édition . 2014
-D Lindon , F Jallat , le Marketing (études et moyens d'action) , DUNOD, 5 ème édition, Paris, 2005.
-Daniel Ray, " Mesurer et développer la satisfaction client", édition d'organisation, Paris, 2000
-Darpy, D., & Volle, P. (2003). Comportements du consommateur ,édition Dunod
-Dayan, A., Burlaud, A., & Courtois, A. (Eds.). (1999). Manuel de gestion. Edition Ellipses, 1999
-Don Charlett, et al, "How Damaging is Negative Word of Mouth?", Marketing Bulletin, 6, 42-50, Research Note 1, 1995
-Evert Gummesson : Total Relationship Marketing, Second edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2002
-Evrard .P.le maire : Modèles et Décision en Marketing, DUNOD, Paris, 1976.
-François Mayaux et EricVogler,Ce qui manager dans les servies veut dire, édition d'organisation, France,2005.
--G.Toquer , M.Langlois , " Le marketing des services : le défi relationnel " , éd Dunod , Paris , 1992.
-Gilbert rock & Marie José -ledoux ,"Le service de la clientele", edition ERPI,Paris, 2006
-Gincherd N, Vanheems R, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, 2004
-Guy Audiger, "Marketing pour l'entreprise", Gualino éditeur, Paris, 2003.
-Horngren, Charles T., et. al., Cost Accounting, *A Managerial Emphasis*, Fourteenth Edition , Pearson Prentice Hall, U.S.A, 2012
-Inass Ali : Customer Relationship Management *a qualitative cross-case analysis in the uk and saudi arabia*, Doctor of Philosophy, University of Stirling, Scotland, 2007
-j. Lendrevie, d. Lindon," Mercator", Edition dalloz, , 1995
--j. Lendrevie, d. Lindon," Mercator", Edition dalloz, paris, 8eme edition, 2006
--Jacque Lendrevie,D.Lindon, "Mercator",7ème édition,édition DALLOZ, Paris, 2003
-Jacques Ziller : Service Après- vente et Marketing, édition DUNOD, Paris,.1969
-Jean Gerbier, Boris Evgrafoff : Organisation et Fonctionnement de L'Entreprise, Paris, TEC& DOC LAVOISIER, 1993.

-Jean Jaques LAMBIN, Marketing Stratégique (du Marketing a l'orientation Marché), Edition International, Paris, 4ème édition, 1998
-Jean Lapeyre , " GARANTIR LE SERVICE " , les éditions d'organisation, paris , 1998.
-Jean Marc lehu, stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, 2ème Edition, France, 2003
-Jean-Claude Brucher : Rentabiliser Son SAV-Du service après-vente au service client, édition DUNOD, Paris, 2003.
-Jean-Francois Trinquecoste, Valerie Barbat, Juliette Passebois : Stratégies Marketing Pour Chefs de Produits *Conquête et Fidélisation*, DAREIOS, France, 2009.
-Jean-Louis Descharreaux, Pierre Suzet-Charbonnel Dunod Paris,2000
-Jean-Pierrre Helfer Jacques Orsoni, "Marketing",9e édition, Vuibert Paris ,2005.
-John A. Goodman : Strategic Customer Service Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits, Amacom , New York, 2009
-Kaplan, p. david, korton," le tableau de bord prospective", edition d'organisation, Paris, 1998
-Lament Hermel et pascale, 100 question pour comprendre et agir, impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007.
-Langlois Michel et Tocquer Gérard, Marketing des services: le défi relationnel, édition Dunod, paris 1992.
-Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, Edition AFNOR, Paris, France, 2001
-Marc VANDER CAMMEN, Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider agir, Edition De Boeck, France, 2006.
-Marilyn M. Helms, : Encyclopedia of Management, 5th ed., Thomson,USA, 2006
-Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2éme édition, édition d'Organisation, Paris, France, 2001
-Michael E. Porter : The Competitive Advantage Creating And Sustainig Superior Performance With A New Introduction , Free Press , New York , 1998.
-Michael J.Baker :The Marketing Book,fifh Edition.Butterworth-Heinemann,USA,2003
-Nathalie Van Leathem , "Toute la fonction marketing" , DUNOD , Paris , 2005.
-Nepveu Nivelle : le service et l'après –vente, 2ème édition, Paris, 1969.
Nigel F. Piercy : Market-Led Strategic Change A Guide to Transforming the Process of Going to Market, Third edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2002
-Philip KOTLER, Les clés du marketing, Edition Pearson, France .2003
--Pierre Alard , Damien Dirringer "La Stratégie de Relation Client" Éditeur(s) Dunod.2000
-Pierre GUÉPET, LIVRE BLANC DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT, Éditions des Dirigeants Commerciaux de France, France, Première édition, Avril 2013
-René Jabot : Organisation et Gestion du Service après-vente, éditions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973.
--René Lefébure , Gilles Venturi : Gestion de la relation client , EYROLLES , Paris, 2005.
-Richard Ladwein, Le comportment du consommateur et de l'acheteur, edition économica, 2ème edition, Paris, 2003
-Richard Ladwein," Le comportement du consomateur", 2 edition, economica ,Paris,2003
-Samii Alexandre, Stratégie des Services, édition Donod, Paris, 2001.
-Yves chirouze,"le marketing étude et stratégies", ellipses، Paris,2003.

2 - الرسائل الجامعية
– أطروحات الدكتوراه

- Byblice COOVI, MANAGEMENT DU CYCLE DE VIE DU CLIENT : PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DE L'UTILISATION DES LOGICIELS CRM, Thèse pour le grade de Docteur de L'université D'AUVERGNE DE CLERMONT 1, Discipline : Sciences de Gestion, Le : 01 Décembre 2010.

- Lars Meyer-Waarden :Les Sources D'efficacité Des Programmes De Fidélisation – Une Etude Empirique Sur la base d'un panel single source Thèse de doctorat en Sciences de gestion Soutenue en 2002 à Pau , en partenariat avec Institut d'administration des entreprises (Pau) (autre partenaire) .
-Aurélie Durand : Impact du co-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle *Proposition et test d'un modèle de Recherche*, doctorat en Sciences de gestion, Université Jean Moulin Lyon 3.

3- المجلات والملتقيات والمؤتمرات

-Ali M . AL-KOURI, Critical Thoughts From a Government Mindset, CHARTRIDGE BOOKS OXFORD, UK, 2013
- Cristiane Drebes. PEDRON, Amarolinda Zanela. SACCOL, What lies behind the concept of customer relationship management ? Discussing the essence of CRM through a phenomenological approach, Brazilian Administration Review, Vol 6, No 1, 2009.
Samit Chakravorti : Customer relationship management A content analysis of issues and best practices, doctor of philosophy, Florida international University, miami, 2006
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science
- E.W.T NAGI, customer relationship management research (1992-2002) An academic literateure review and classification , journal of Marketing Intelligence et Planning, Vol 23, No 6, 2005,
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity African Journal of Business Management
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships
- Geneviève KREBS, Nouvelles pratiques client-fournisseur, AFNOR, Paris, 2003
- Gray P, Byun J, Customer relationship management, Center for research on information technology and organization, University of California, USA, 2001.
- Henri Mitonneau ,"Iso 9000 Version 2000" ,2004
- Isabel DOOLE et autres, Understanding and managing customers, Pearson Education, Uk, 2oo5
- Jain DIPAK, Siddhartha S. SINGH, Customer life time value research in marketing, A review and future directions journal of interactive marketing, Vol 16, No 2, 2002.
- K Anderson , C Keer , "Customer Relation Management" , Mc Graw Hill,New York ,USA, 2002 Publishing Enterprises.
- Langs, Fred, "Strategically Embedding CRM" ,Business Strategy Review, 2002
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian Brands . IBIMA Publishing Journal of Marketing Research and Case Studies Vol. 2011 (2011), Article ID 821981, 10 pages
-Ling, Yen, Customer Relationship Management : An Analysis Framework And Implementation **Strategies** , Pages 82-97 | Published online: 01 Feb 2016
- Paul VALENTINE, Qualité perçue et satisfaction des consommateurs, Revue Française de Marketing, Edition ADETEM, N : 163, 1997
--Russell S. WINER, A framework for customer relationship management, California Management Review, 2001, Vol 43, No 4.
- Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction– fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. 2éme Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services,
- Simon, P. (2004). LA<< FORCE>> DE L'ATTITUDE : CLARIFICATION DU CONCEPT ET MISE EN EVIDENCE DE SON ROLE MODERATEUR SUR LA RELATION

ENGAGEMENT–COMPORTEMENT EFFECTIF DE FIDELITE.Revue Française du Marketing, 197(2/5), 79
-Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. Jounal of Marketing Research and Case Study
-Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction– fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. 2éme Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services
- Malai, V., & Speece, M. (2005). Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand Name Value, and Customer Loyalty Pages 7-39 | Received 01 Jul 2004, Accepted 01 Jan 2005, Published online: 08 Sep 2008
- Thiery Lambert, La pièce détachée en droit économique, La revue de jurisprudence commerciale, Doctrine, France, 2002.
-Minwir Al-Shammari*:* Customer Knowledge Management *People, Processes, and Technology*, Information Science reference, New York, 2009 name value, and customer loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, *17*(4), 7-39
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of consumer marketing, 20(4), 294-316.
- Yun CHEN, Guozheng ZHANG,dengfeng hu, shanshan wang ;Customer segmentation in customer relationship management based on data mining, Handbook of Business strategy, 2006
-Adel Béjaoui, Mohamed Amine M'henna : La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement *Application Au secteur Hotelier*, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N 2 et 3, Editions IDGL, Rabat, 2010
-brand equity. African Journal of Business Management, 6(17), 5692 brands. Jounal of Marketing Research and Case Study
--Carolina LOPEZ-NICOLASA, Francisco Jose. MOLINA-CASTILLB, Customer knowledge management and E-commerce the role of customer perceived risk, International journal of information management, Elsevier, Vol 28, 2008.
-*C*laire GAUZENTE " La Satisfaction des Franchisés ", Une Revue des Approches Théoriques Possibles ,2004
-consumer-brand relationships. International Journal of research in Marketing, 14(5), 451-472 1997.
-Edward C. Malthouse ،James L. Oakley،" Customer Satisfaction Across Organizational Units"،Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston ،July 2003
-Gautam Mahajan : Customer Value Investment Formula for Sustained Business Success, Response Books , New Delhi , 2007.
-GEBERT HENNING and OTHERS, Towards Customer knowledge management : intégration Customer Relationship management and knowledge management concepts, the second international conférence on électronique business, topai, Taiwan, 10-13 décembre 2002.
-Gordon BOYCE, Beyond Privacy: The Ethics of Customer Information Systems, Informing Science, June 2002
-Jonghyeo Kim, J., Suh, E., Hwang, H. A model for evaluating the effectiveness of crm using the balanced scorecard Journal of Interactive Marketing, Volume 17, Issue 2, Spring 2003
-Joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, Copyright 2002 journal of computer Information system, Vol 41, 2001
-Mari´A Rosa Llamas-Alonso , Ana Isabel Jime´Nez-Zarco , Mari´A Pilar Marti´Nez-Ruiz , John Dawson : Designing a Predictive Performance Measurement and Control System to

Maximize Customer Relationship Management Success, Journal of Marketing Channels, 16, Taylor & Francis Group, 2009.
-Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand ،"Performance-only measurement of service quality:a replication and extension،" Journal of Business Research 55 (2002) 17– 31.

4- المواقع الالكترونية

- Molka Abbas, Etat des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs enseignes distribution, [en ligne] disponible sur http://docplayer.fr/17907598-Etat-des-pratiques-relationnelles-en-b-to-c-la-confiance-au-coeur-des-relations-consommateurs-enseignes-distribution.html
-Hichem Abbad , le Marketing relationnel dans le canel de distribution , cahier de recharche n°799 ,Juin 2007. [en ligne] disponible sur: http: //www.relationnel.uqam.ca site visité le 12/12/2017.

الملاحق

الملحق :رقم01

الإستمارة الموجهة لعمال خدمات ما بعد البيع SAV بمؤسسات الدراسة .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيلالي ليابس –سيدي بلعباس–

إستمارة أسئلة موجهة لعمال خدمات ما بعد البيع SAV بمؤسسات الدراسة

سيدي المحترم سيدتي المحترمة السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه في علوم التجارية فرع إدارة التسويق تحت عنوان" إدارة خدمات ما بعد وعلاقتها بالزبون" إخترنا مؤسستكم كمحل للدراسة ونظرا لأهمية الموضوع فإنني آمل من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبيان المرفق كاملة لتحقيق أهداف الدراسة وأود أن أؤكد لسيادتكم على أن جميع البيانات والمعلومات التي يتضمنها الإستبيان ستكون في غاية السرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

شاكرالكم حسن تعاونكم

تقبلوا مني فائق الإحترام و التقدير

أولا :المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (×)بمحاذات الإجابة المناسبة:

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر : أقل من 20 سنة ☐ من20-29 سنة ☐ 30-39سنة ☐ 40-49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3 -المستوى التعليمي :الإبتدائي ☐ المتوسط ☐ الثانوي ☐ الجامعي ☐ دراسات عليا ☐

تكوين خاص ☐

4- سنوات الخبرة: أقل من5 سنوات ☐ 5- 10سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

5 - الحالة الإجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐

	أولا: خدمات ما بعد البيع . أ . الضمان	اوافق بشدة	اوافق	نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
06	يفضل الزبون المنتجات المدعومة بخدمة الضمان					
07	تدفع خدمة الضمان الزبون لتكرار التعامل مع مؤسستكم					
08	يدفع الزبون مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان					
09	تدفع خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء الزبون للحديث بصورة إيجابية عن منتج مؤسستكم					
10	تقدم مؤسستكم مدة ضمان طويلة(سنتين- 5 سنوات)					
11	تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع مؤسستكم للمرة الأولى					
12	تستجيب مؤسستكم بسرعة لمشكلات الزبون المرتبطة بالضمان					
13	تقدم مؤسستكم خدمات ضمان تفوق توقعات الزبون					
14	تعد مدة الضمان (سنتين- 5 سنوات)عامل إغراء كبيرا في قرار الزبون بالشراء					
	. ب . التصليح والصيانة					
15	عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالسرعة					
16	عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالكفالة					
17	عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم تتميز بالفاعلية					
18	عملية التصليح والصيانة عند مؤسستكم خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية					
19	لا يتوجه الزبون لتصليح وصيانة أجهزته خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنه يثق بمؤسستكم					

20	توفر مؤسستكم قطع غيار أصلية المنشأ					
21	خدمة التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت وذات جودة عالية					
22	خدمة التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل مكان وذات جودة عالية					
23	خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز					
24	خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر					
	.ج .معالجة الشكاوى					
25	طريقة معالجة الشكوى من طرف موظفي مؤسستكم جيدة					
26	تسعى مؤسستكم لتحقيق إرضاء الزبون من خلال معالجة شكوى الزبون					
27	تقدم مؤسستكم تعويض مادي لمقدم شكوى					
28	تقدم مؤسستكم تعويض معنوي لمقدم شكوى					
29	تساعد المؤسسة زبائنها في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها					
30	ترد المؤسسة على كل استفسارات الزبائن دون تأخير					
31	يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفسارات الزبائن					
32	يوجد في المؤسسة مصلحة خاصة تهتم بشؤون الزبائن					
33	تهتم المؤسسة بتقديم قيمة مضافة لزبائنها من خلال منتوجاتها					
34	تاخذ المؤسسة أراء الزبائن لتحسين منتوجاتها					
35	تهتم المؤسسة ببناء علاقة طويلة الامد مع زبائنها					
	ثانيا: جودة الخدمات المقدمة **. أ . الملموسية**					
36	المظهر الخارجي لمؤسستكم خاصة فروع خدمات ما بعد البيع يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة					
37	قاعات الانتظار خاصة بخدمات ما بعد البيع ملائمة					
38	. مؤسستكم تملك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة.					
39	يتصرف موظفي مؤسستكم مع الزبون بشكل جيد.					
	.ب .الإعتمادية					
40	تلتزم مؤسستكم بخدمة ما بعد البيع في الأوقات المحددة					
41	تحرص مؤسستكم على تقديم خدمة ما بعد البيع بشكل جيد ومن المرة الأولى					
42	تملك مؤسستكم عمال أكفاء قادرين على تقديم الخدمة بالوقت المحدد					
	.ج .الإستجابة					
43	سرعة الرد على شكاوى الزبائن					
44	توفر مؤسستكم الوثائق اللازمة التي تشرح طبيعة الخدمة المقدمة					
45	توفر مؤسستكم المعلومات عن زمن انجاز خدمة ما بعد البيع					

46	تتصف معلومات وبيانات المؤسسة التي تقدم خدمات ما بعد البيع بنوع من الدقة والوضوح					
47	تقدم مؤسستكم خدمات تلائم احتياجات الزبائن					
48	تحرص مؤسستكم على الاهتمام بالزبون من خلال تسخير كل الموارد المالية المتاحة لديها لضمان الجودة في الخدمة المقدمة					
49	تحرص مؤسستكم على الاهتمام بالزبون من خلال تسخير كل الموارد البشرية المتاحة لديها لضمان الجودة في الخدمة المقدمة					
.د . الأمان						
50	يثق الزبائن بمقدمي الخدمات					
51	يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع مقدمي الخدمات.					
.هـ . العاطفة						
52	مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح وإرشادات للزبائن					
53	مؤسستكم تضع المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها.					
54	مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن.					
55	حسن معاملة الزبائن وإحترامهم وتقدير ظروفهم					
ثالثا:أبعاد إدارة علاقات الزبائن **.أ .معرفة الزبون**						
56	تعمل مؤسستكم على جمع البيانات من مصادر مختلفة					
57	تحصل مؤسستكم على البيانات عن زبائنها من استمارات الشراء لمنتوجاتها					
58	تجمع مؤسستكم بيانات كافية عن فئات الزبائن المختلفة					
59	تضع مؤسستكم بيانات الزبائن في قاعدة بيانات محوسبة خاصة					
60	تعتبر ادارة مؤسستكم قاعدة بيانات زبائنها كأحد اصول المؤسسة					
61	تقوم مؤسستكم بتحديث بيانات الزبائن بشكل دوري					
62	لا تستعمل مؤسستكم بيانات زبائنها لأغراض دون اذن من الزبائن					
63	تستخدم مؤسستكم تقنيات حماية متطورة لمنع الوصول غير المرخص لبيانات الزبائن الحوسبة					
.ب.التكنولوجيا في إدارة علاقات الزبائن						

64	تعتمد مؤسستكم برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن					
65	تقدم مؤسستكم بعض الخدمات الالكترونية التي تساعدها على التواصل مع زبائنها					
66	تعتمد مؤسستكم على وسائط الاتصال التكنولوجي للتواصل مع زبائنها					
67	توفر مؤسستكم تقنيات حماية متطورة للعلاقة الالكترونية مع الزبائن					
ج.العمليات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن						
68	تستخدم مؤسستكم معلوماتها عن زبائنها في التحسين المستمر لمنتوجاتها المقدمة لزبائنها					
69	تهتم مؤسستكم بتحسين جودة منتوجاتها بما يحقق رضا الزبائن					
70	تطلب مؤسستكم مقترحات الزبائن لاستخدامها في تطوير جودة منتوجاته					
71	تتأكد مؤسستكم من فاعلية الاجراءات الكفيلة بتقديم منتوجات بمستوى تطلعات الزبائن					
72	تتابع مؤسستكم ما يقدمه المنافسون لتقديم ما هو افضل لزبائنها					

الملحق: رقم 02

الإستمارة لمستهلكي المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيلالي ليابس – سيدي بلعباس–

إستمارة أسئلة موجهة لمستهلكي المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر

سيدي المحترم سيدتي المحترمة السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه في علوم التجارية فرع إدارة التسويق تحت عنوان" إدارة الخدمات ما بعد وعلاقتها بالزبون" نرجو منكم التعاون معنا من خلال الإجابة على أسئلة هذا الإستبيان، ونؤكد لكم أن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و شكرا .

يرجى وضع علامة(×) أمام المؤسسة التي سبق لك التعامل مع منتجاتها الكهرو منزلية:

☐ CONDOR ☐ ENIE ☐ brand ☐ IRIS ☐ LG

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20-29 سنة ☐ من30 -39 سنة ☐ من 40-49 سنة ☐ من50-59 سنة ☐

50 سنة ☐

3- الحالة الإجتماعية : متزوج ☐ أعزب ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

4- المستوى التعليمي : الإبتدائي ☐ المتوسط ☐ الثانوي ☐ الجامعي ☐ دراسات عليا ☐

5- طبيعة العمل : موظف ☐ أعمال حرة ☐ طالب ☐ متقاعد ☐ إطار ☐ بطال ☐

6- مستوى الدخل: أقل من 20000 دج ☐ من 20000- 40000دج ☐ من 40000-60000دج ☐ 60000دج فما فوق ☐

الرقم	الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	نوعا ما	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	أولا :خدمات ما بعد البيع **أ .الضمان**					
07	أفضل الخدمات المدعومة بخدمة الضمان					
08	تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع المؤسسة					
09	أدفع مبالغ إضافية عندها أحصل على منتجات مدعومة بخدمة					

	الضمان					
10	أفضل التعامل مع المؤسسة لأنها تقدم مدة ضمان طويلة					
11	تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء المتحدث بصورة إيجابية عن المؤسسة					
12	تقدم المؤسسة مدة ضمان طويلة					
13	تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع المؤسسة للمرة الأولى					
14	تستجيب المؤسسة بسرعة لمشكلاتي المرتبطة بالضمان					
15	تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيرا في قراري بالشراء					
16	سعر المرتفع يبرر مدة الضمان الطويلة(2-5)					
17	سعر المنخفض يبرر مدة الضمان القصيرة(أقل من سنة)					
ب . التصليح والصيانة						
18	عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة					
19	عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة					
20	عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالفاعلية					
21	عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية					
22	لا اتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى لأنني أثق في المؤسسة					
23	أقو بتصليح منتجاتي عند المؤسسة لأنها توفر قطع الغيار الأصلية					
24	خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت ومكان وذات جودة عالية					
25	خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر					
26	خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان					
27	خدمة توفر قطع الغيار أصلية المنشأ					
28	خدمة التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الإنجاز					
29	تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح					
ج .معالجة الشكاوى						

30	أشعر أن المؤسسة تسعى الى تحقيق ارضاء المستهلك من خلال معالجة الشكوى					
31	أفضل المؤسسة لأنها تتقبل شكاوى الزبائن					
32	يتفاعل موصفون المؤسسة بصورة إيجابية مع شكوى الزبائن					
33	تؤخذ الشكوى على محمل الجد من طرف المؤسسة					
34	أحصل على تعويض مادي أو معنوي من المؤسسة جراء لشكوى					
35	تساعدني المؤسسة في حل المشاكل المتعلقة بمنتوجاتها					
36	ترد المؤسسة على كل استفساراتي دون تأخير					
37	يوجد بالمؤسسة خطوط مجانية للرد على استفساراتي					
	رضا الزبائن					
38	نظرتي الإيجابية لمنتجاتها تدفعني لإعادة شرائها					
39	تحظى الشكاوى التي أقدمها بالاهتمام والمتابعة					
40	أنصح الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة التي أتعامل معها					
41	تتطابق مواصفات منتجاتها مع توقعاتي قبل الشراء					
42	أنا راض عن الخدمات الإضافية التي أتحصل عليها عند اقتناء منتجاتها					
43	أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات المؤسسة التي أتعامل معها					
44	تعرض متاجر التجزئة منتجات المؤسسة التي أتعامل معها بشكل يلفت الانتباه					
45	تلبي متاجر التجزئة الطلب على منتجاتها بسرعة					
46	أنا راض عن توفر منتجاتها في متاجر التجزئة					
	الولاء					
47	اتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار					
48	اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم					
49	ادافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم					
50	ثقتي كبيرة في المؤسسة					
51	انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة					

52	تستحق منتوجات المؤسسة السعر الذ ي ادفعه					
53	تلبي المؤسسة كل رغباتي					
54	لا افكر في التعامل مع مؤسسة الكترونية او كهر ومنزلية اخرى في الجزائر					
55	اشعر بالفخر كوني من زبائن المؤسسة					
مستوى تميز						
56	تعد المؤسسة متميزة في السوق					
57	تتميز منتوجات المؤسسة من حيث جودتها					
58	تتميز منتوجات المؤسسة من حيث سعرها					
59	تتميز منتوجات المؤسسة من حيث التحسين المستمر					
60	تتميز المؤسسة من حيث التعامل مع الزبائن					

إدارة الخدمات ما بعد البيع وعلاقتها بالزبون

الملخص :

يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على علاقة الزبون من خلال دراسة إستكشافية لعينة من زبائن المؤسسات الكهرو منزلية (ENIE. brand. lg. iris. condor) الجزائري، بالاضافة إلى عينة من موظفي خدمات ما بعد البيع على مستوى الغرب الجزائري عن طريق إستبيان تم تحليله بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v 20) و إعتمدنا أيضا على برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (AMOS & SmartPLS) لإختبار نموذج الدراسة، و تظهر النتائج التي تم الحصول عليها إلى وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على علاقة الزبون إتجاه العلامة التجارية (condor ENIE. brand. lg. iris.) ، فكلما إرتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبون زاد رضاه وبالتالي يزيد ولائه.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، خدمات ما بعد البيع، إدارة علاقات الزبائن ،الرضا، الولاء

Managing after-sales services and its relationship to the customer

Abstract:

The research aims to find out the extent of the impact of the after-sales services dimensions on the customer's relationship through an exploratory study of a sample of the customers of the Algerian electrical home establishments (condor .iris .lg .brand. enie) in addition to a sample of after-sales service employees at the level of western Algeria. Through a questionnaire analyzed using the Statistical Package for Social Sciences(SPSS.20) , we also relied on the Modeling Structural Equations (AMOS & Smart PLS) program to test the study model, and the results obtained show an impact of after-sales services on the customer relationship Brand direction (condor .iris .lg .brand. enie), the higher the quality of service provided to the customer, the greater his satisfaction, and thus the greater his loyalty.

Keywords: service, after sales services, customer relationship management, satisfaction, loyalty

Management du service après-vente et de sa relation avec le client

Résumé:

La recherche vise à connaître l'étendue de l'impact des dimensions du service après-vente sur la relation client à travers une étude exploratoire d'un échantillon de clients des entreprises électroménagers algériens (condor .iris .lg .brand. enie) en plus d'un échantillon de salariés du SAV au niveau de l'ouest de l'Algérie. A travers un questionnaire analysé à l'aide du Statistiques Paquet statistique pour le programme des sciences sociales (SPSS.20), nous sommes également le programme de modélisation des équations structurelles (AMOS & Smart PLS) pour tester le modèle d'étude, et les résultats obtenus montrent un impact des services après-vente sur la relation client Direction de la marque (condor .iris .lg .brand. enie), plus le niveau de qualité de service rendu au client est élevé, plus sa satisfaction est grande, et donc plus sa fidélité .

Mots clés: service, SAV, gestion de la relation client, satisfaction, fidélité