



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: التسويق الصناعي



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، الطور الثاني
ميدان العلوم الاقتصادية، والتسيير والعلوم التجارية
شعبة: علوم تجارية

الموضوع:

أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لدى المستهلك
دراسة حالة مؤسسة - خدماتي - برج بوعريريج

إشراف الأستاذة
إيمان بن تومي

إعداد الطالبين
أيمن مباركية

العلواني عميرات

السنة الدراسية 2022/2021

الاهداء

أفضل ما أستهل به الحمد لله و خير شكر نتوجه به قبل العباد إلى العابد
عز وجل الذي بفضله و بعونه سبحانه و تعالى تتم صالحات الأعمال،
فالحمد لله الذي عافاني بثمرة جهد سنوات من نهل العلم و البحث فيه
وصلت إلى تحقيق أمل و حلم أعز الناس :

أهدي ثمرة جهدي إلى:

قرة عيني ونور دربي إلى التي علمتني الحياة أُمي الغالية

أبي الحبيب الغالي إلى من شاركوني دُفئ العائلة إِنْحي وأختي

إلى كافة الأهل والأصدقاء

شكر و عرفان

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف

على مجهوداته التي بذلها لأجل مساعدتنا في إنجاز هذا البحث، وكذا

نصائحه السديدة.

كما نوجه أرقى عبارات الشكر للأستاذة "إيمان بن التومي" على كافة

مجهوداتها ومساندتها الدائمة.

وإلى السادة أعضاء لجنة المناقشة .

و نتقدم بخالص الشكر لكل من ساعد في إنجاز هذه الدراسة من قريب أو

من بعيد.

الاهداء

أفضل ما أستهل به الحمد لله و خير شكر نتوجه به قبل العباد إلى العابد

عز وجل الذي بفضله و بعونه سبحانه و تعالى تتم صالحات الأعمال،

فالحمد لله الذي عافاني بثمره جهد سنوات من نهل العلم و البحث فيه

وصلت إلى تحقيق أمل و حلم أعز الناس :

أهدي ثمرة جهدي إلى:

قرة عيني ونور دربي إلى التي علمتني الحياة أُمي الغالية

أبي الحبيب الغالي إلى من شاركوني دفء العائلة إنخي وأختي

إلى كافة الأهل والأصدقاء

شكر و عرفان

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف

على مجهوداته التي بذلها لأجل مساعدتنا في إنجاز هذا البحث، وكذا

نصائحه السديدة.

كما نوجه أرقى عبارات الشكر للأستاذة "إيمان بن التومي" على كافة

مجهوداتها ومساندتها الدائمة.

وإلى السادة أعضاء لجنة المناقشة .

و نتقدم بخالص الشكر لكل من ساعد في إنجاز هذه الدراسة من قريب أو

من بعيد.

المحيط

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر خدمات ما بعد البيع على قرار الشراء لدى المستهلك انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والضمان ومعالجة الشكاوي، قرار الشراء لدى المستهلك كمتغير تابع، وتحقيقاً لهدف الدراسة تم تصميم استبيان موجه للمستهلكين الدائمين لدى مؤسسة كوندور - برج بوعرييج، وتم جمع البيانات في الفترة الممتدة لـ 3 أشهر باستخدام طريقة المعاينة الميسرة حيث اشتملت العينة على 185 مستهلك دائماً لدي مؤسسة كوندور.

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج SPSS.19 في التحليل الوصفي، وأهم نتائج هذا التحليل في أن جميع أبعاد خدمات ما بعد البيع تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك للمؤسسة، كما اتضح أن أبعاد خدمات ما بعد البيع تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء.

في الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات على مستويات مختلفة بخصوص تبني المؤسسة كوندور للمفهوم الحقيقي لخدمات ما بعد البيع .

Abstract :

This study aimed to determine the impact of after-sales services on the purchase decision of the consumer, based on two main variables: after-sales services as an independent variable, which was measured depending on the following dimensions: maintenance, repair, provision of spare parts, warranty and complaints handling, and the consumer's purchase decision as a dependent variable. In order to achieve the objective of the study, a questionnaire was designed for permanent consumers of the Condor Foundation - Bordj Bou Arreridj, and the data were collected over the période of 3 months using the easy sampling method, where the sample included 185 permanent consumers of the Condor Foundation.

In its applied aspect, the study relied on the SPSS 19 program in descriptive analysis, and the most important results of this analysis are that all dimensions of after-sales services affect the purchase decision of the consumer of the institution, as it turns out that the dimensions of after-sales services significantly affected the purchase decision.

Finally, the study presented a set of suggestions at different levels regarding the adoption of the Condor Corporation for the true concept of after-sales services.

الفقرين

الصفحة	الفهرس
	الاهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة
5	تمهيد
6	المبحث الأول : القرار الشرائي لدى مستهلك النهائي
6	المطلب الأول : مفهوم وأهمية سلوك المستهلك
11	المطلب الثاني : مفهوم و أنواع القرار الشرائي لدى مستهلك
15	المطلب الثالث : مراحل إتخاذ القرار الشرائي و العوامل المؤثرة فيه
29	المبحث الثاني: خدمات ما بعد البيع

30	المطلب الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع
33	المطلب الثاني: صعوبات ومزايا خدمات ما بعد البيع
34	المطلب الثالث : أنواع خدمات ما بعد البيع
44	خاتمة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (مؤسسة خدماتي كوندور)	
47	المبحث الاول : منهجية الدراسة
47	المطلب الاول : اسلوب الدراسة
50	المطلب الثاني : ثبات اداة الدراسة وصدقها
55	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة، تحليلها ومناقشتها
56	المطلب الاول : عرض نتائج الدراسة الميدانية
71	المطلب الثاني : اختبار فرضية الدراسة
76	المطلب الثالث : النتائج العامة للدراسة
77	الخاتمة
المراجع	
الملاحق	
الملخص	

قائمة الجداول

والاشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
48	تقديرات المتوسط الحسابي المرجح لأفراد العينة	01
51	معامل ثبات لعبارات قرار الشراء لدى المستهلك	02
51	معامل ثبات لعبارات خدمات ما بعد البيع	03
52	اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة	04
52	اختبار الصدق البنائي لعبارات بعد قرار الشراء لدى المستهلك	05
53	اختبار الصدق البنائي لعبارات بعد الصيانة والتوصليح وتوفير قطع الغيار	06
54	اختبار الصدق البنائي لعبارات بعد الضمان	07
54	اختبار الصدق البنائي لعبارات بعد معالجة الشكاوي	08
55	الصدق البنائي لعبارات بعد الرضا على الخدمة	09
56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	10
57	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	12
59	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	13
60	توزيع أفراد العينة حسب محفزات قرار الشراء لدى المستهلك	14
61	توزيع أفراد العينة حسب امتلاك منتج كوندور	15
62	تحليل بعد قرار الشراء لدى مستهلك	16
63	توزيع أفراد العينة على حسب الدراية بوجود خدمات ما بعد البيع في المؤسسة	17
63	توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع لمنتجات كوندور	18
64	توزيع أفراد العينة حسب مرات العطل	19
65	توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المستفاد منها من خدمات ما بعد البيع	20
66	تحليل عبارات بعد الصيانة والتوصليح وتوفير قطع الغيار	21
67	تحليل عبارات بعد الضمان	22

قائمة الجداول

68	تحليل بعد معالجة الشكاوي	23
69	تحليل أبعاد خدمات ما بعد البيع	24
70	تحليل عبارات الرضا على الخدمة	25
72	تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار على قرار الشراء لدى المستهلك	26
73	تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس خدمة الضمان على قرار الشراء لدى المستهلك	27
74	تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس خدمة معالجة الشكاوي على قرار الشراء لدى المستهلك	28

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أهم الأسئلة التي يطرحها المستهلك	9
02	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي	16
03	هرم الحاجات لماسلو	17

مفصله

يشهد العالم اليوم ثورة حقيقية وتحولات جوهرية، نتيجة للعولمة والتكنولوجيا الحديثة التي غزت جميع المجالات خاصة بالنسبة للمؤسسات المنتجة، حيث تسبب ذلك في زيادة حدة المنافسة فيما بينها داخل حلبة الصراع التنافسي، مما جعلها تعيش حالة كبيرة من الحيلة والحذر لمعالجة أسباب الفشل للسلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين، ومحاولة كسب رضاهم

تغيرت توجهات المؤسسات من تعظيم الربح إلى إتباع طريقة تمكنها من اكتساب مكانة في السوق والاستمرار فيه، فقد أصبحت المؤسسات مجبرة على تحسين جودة منتجاتها والبحث عن أساليب وإجراءات لها من اجل تسويقها واكتساب ميزة تنافسية، ومن هذه المؤسسات من اهتمت في الخدمات المقدمة بعد البيع، فخدمات ما بعد البيع تخلق قيمة للمنتج الأصلي كما أنها تعزز من شعور المستهلك باتخاذ القرار الصائب عند الشراء، فالمؤسسات سواء كانت إنتاجية، تجارية أو خدمية تقدم للمنتفعين حزمة لا تقتصر فقط على المنتج بخصائصه المادية وإنما تتعداها إلى تشكيلة من الخدمات المرافقة، التي توفر مجالاً لتمييز المؤسسات الناجحة عن المؤسسات غير الناجحة، وهذا ما يمكنها من تعزيز ميزتها التنافسية.

ونظراً لوجود العديد من البدائل المعروضة في السوق للمقارنة، يلجأ رجل التسويق للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر، مقارنة بالدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني عامة، ومما لاشك فيه إن دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة في نفس الوقت، وهذا لعدم قدرة رجل التسويق على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك وفك شفرات الغموض فيه.

وعلى ضوء ما تم التعرض إليه صغنا الإشكالية الرئيسية لما نحن بصدد البحث فيه والمتمثلة في:

ما مدى تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على قرار شراء المنتجات الالكترونية لدى

المستهلك النهائي في مؤسسة كوندور ؟

الأسئلة الفرعية:

ولإثراء محتوى الموضوع نطرح بعض التساؤلات الفرعية:

ماذا نعني بالقرار الشرائي؟ وماهي خطواته؟

ما أثر خدمات ما بعد البيع على قرار الشراء؟ هل يوجد بينهم علاقة؟

ما أثر خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ؟

ما أثر خدمة الضمان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي؟
ما أثر خدمة معالجة الشكاوي على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي؟

الفرضيات:

في محاولة للوصول إلى نتائج قيمة نفترض وجود اثر لأبعاد خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمنتجات الالكترونية لدى المستهلك النهائي.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في

✓ الدور الرئيسي الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

✓ أهمية القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ومراحل اتخاذه.

✓ دراسة وتحليل خدمات ما بعد البيع لمؤسسة كوندور والتعرف على مدى تأثيرها على قرار الشراء.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في العناصر الآتية:

✓ إبراز الأهمية الكبيرة لخدمات ما بعد البيع

✓ إضافة دراسة جديدة خاصة بالقرار الشرائي

أسباب اختيار الموضوع:

✓ ارتباط محتوى الموضوع بتخصصنا

✓ القفزة النوعية التي تشهدها خدمات ما بعد البيع للمنتجات

✓ معرفة مدى اهتمام المؤسسات بخدمات ما بعد البيع

حدود الدراسة:

لكل دراسة حدودها الزمنية والمكانية، وقد تمحورت حدود هذه الدراسة في:

✓ الحدود الزمنية: دامت الدراسة الميدانية أربعة أشهر بداية من فيفري 2022.

✓ الحدود المكانية: تمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة خدماتي كوندور ولاية برج

بوعرييج.

منهج الدراسة:

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، ونظرا لطبيعة هذه الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي.

صعوبات الدراسة:

تنحصر صعوبات الدراسة والعراقيل التي واجهناها في:

✓ صعوبة الحصول على العينة محل الدراسة.

✓ عدم توفر المراجع في مكتبة الكلية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة

تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه وأسباب هذا السلوك، يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار لذلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ومن ثم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها ووجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك.

حتى يستطيع مدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحقق المنافع المستهدفة منها لكل من المنشأة وعملائها لابد من التعرف على سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء لديه من جميع الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة، ولذا فإن البحوث التسويقية الحديثة التي تستهدف استكشاف سلوك المستهلكين ودراسته لم تعد مقصورة فقط على تحديد حجم الأسواق وتقدير القوة الشرائية للمستهلكين.

انطلاقا مما سبق، تم تخصص هذا الفصل للتعلم في سلوك المستهلك وخدمات ما بعد البيع من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

المبحث الثاني: خدمات ما بعد البيع

المبحث الأول: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

يتغير السلوك الإنساني من شخص لآخر والذي ينجم عنه تغير في السلوك الشرائي، حيث أن المستهلك هو من يقرر نجاح المنتج من عدمه واستمرار المؤسسة أو إغلاقها، لهذا يعتبر ضروريا للمؤسسة التي تحاول دراسته وفهمه جيدا.

ولهذا فسوف نقوم في هذا المبحث تبسيط الضوء على سلوك المستهلك النهائي وقرار الشراء لديه، وفق التسلسل الآتي:

المطلب الأول: مفهوم وأهمية سلوك المستهلك

المطلب الثاني: مفهوم وأنواع القرار الشرائي لدى المستهلك

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: مفهوم وأهمية سلوك المستهلك

1_ مفهوم سلوك المستهلك

يقوم المفهوم التسويقي الحديث على اعتبار أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في أي نشاط تسويقي، ولهذا فعلى المؤسسة الراغبة في البقاء والاستمرار في السوق أن توليه الكثير من العناية وهذا بدراسة كافة الجوانب المحيطة به، فقبل البدء في التخطيط للإنتاج يتوجب على المؤسسة تحديد حاجات ورغبات المستهلك المستهدف ودراسة كل العوامل الداخلية والخارجية التي تحكم تصرفاته لتتمكن من التنبؤ بسلوكياته المستقبلية، وتقديم ما يلاءم احتياجاته، وبالتالي تحقق له الرضا من جهة وتضمن الاستمرار في السوق وتحقيق الأرباح من جهة ثانية.

1.1_ تعريف الاستهلاك والمستهلك:

1.1.1- تعريف الاستهلاك: يمكن تعريف الاستهلاك بأنه عبارة عن: عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن: " استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع اغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما"¹.

¹ د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427، ص42.

فان العناصر الاساسية في تعريف الاستهلاك هي

أ. الاقتناء

ب. الاستخدام.

ث. التخلص من الفائض.

ج. الا يكون هذا الفائض قابلا لاشباع اي حاجة.

2.1.1- تعريف المستهلك: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى مبنى داخلي أو خارجي"¹.

هناك نوعين من المستهلك وهما:²

أ. **المستهلك النهائي:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف اشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى افراد عائلته. وهناك فرق بين المستهلك والعميل، فالمستهلك هو اي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقديمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص من الفائض منها، اما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من احد المحلات التجارية، اذا فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون عميلا دائما لاحد المتاجر وقد لا يكون، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك باي شركة أو باي محل تجاري.

ب. **المستهلك التنظيمي "مشتري التنظيمي"** :وهي التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض تمكينها من اداء وظائفها أو اعادة استخدام السلع أو بيعها. ويندرج تحت هذه المنشآت مجموعة كبيرة من المنشآت الصناعية والتجارية والزراعية والخدمية والحكومية والمنشآت التي لا تهدف إلى الربح. فالشركات الصناعية مثل سابك وازامكو مثلا تحتاج إلى المواد الخام وقطع الغيار لعمليات الانتاج، وشركة مثل المراعي تحتاج إلى تملك ابقار ومعدات واليات من اجل انتاج الحليب ومشتقاته، والجمعيات الخيرية

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1997، ص 65.

² معراج هواري وحويشني توفيق جامعة غرداية ، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي -34-(02)، ص 298-299.

والمعاهد التدريبية والجامعات تحتاج إلى معدات مكتبية وحواسيب الية ومكيفات وذلك لممارسة أنشطتها..... الخ.

2.1_ تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: " هو عبارة عن مجموعة من الانشطة التي يمارسها والقرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام للمنتجات والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة."¹

وعرفه "MOLINA" ايضا عل انه: "التصرفات والافعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"².

وعرفه "MARTIN" ايضا عل انه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الاجراءات تتمثل الاحتياجات الادراك والواقع والذكاء والذاكرة"³.

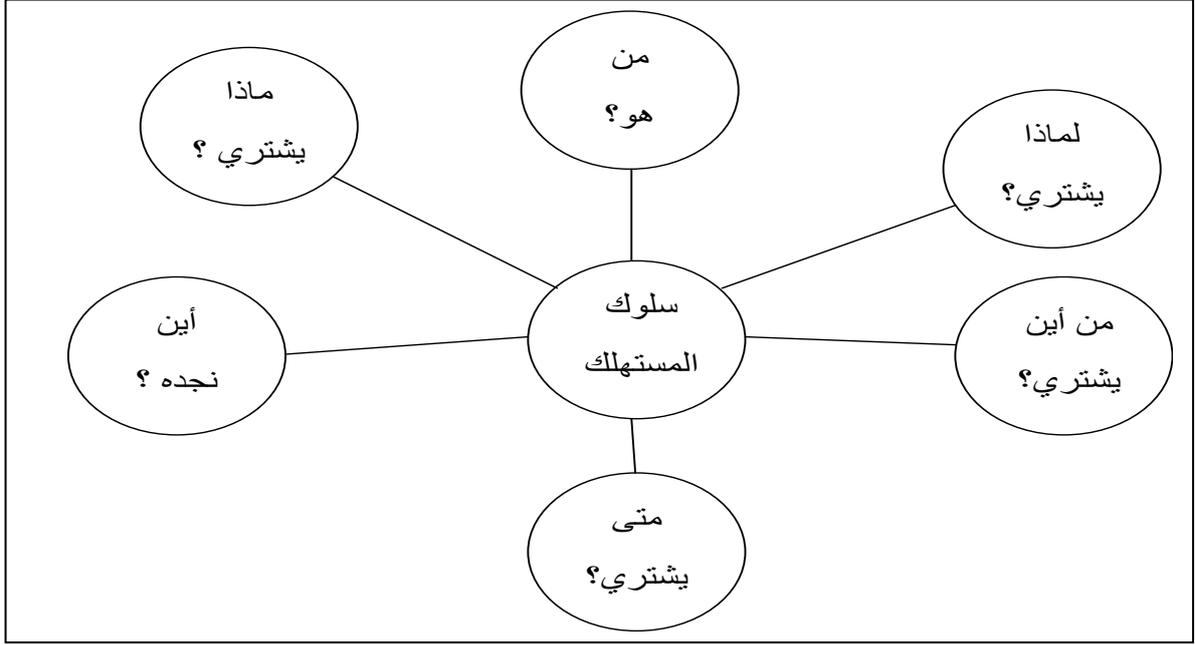
ويمكننا أن نستنتج بان سلوك المستهلك هو مجموعة الانشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم اليها ورغباتهم فيها، واثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات

¹ ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة و التطبيقات، مكتبة الشقري، جامعة الشلف، 2005، ص21.

² محمود حاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار الناهج للنشر و التوزيع، عمان و الاردن، شارع الملك حسين، الطبعة الأولى، 2007، ص18.

³ محمود حاسم الصميدعي، نفس المرجع ص 19.

الشكل (01) اهم الاسئلة التي يمكن للمستهلك طرحها



مصدر: من اعداد الطالبين

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن ايجازها فيما يلي¹:

أ. قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، اي ان بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الاخرين كما في حالة اتخاذ قرار شراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الاخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالاسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الاسرة للاجازة الصيفية بالخارج.

ب. يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الانشطة يشمل احدهما مجموعة من الانشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة... الخ، بينما يتضمن النوع الاخر مجموعة من الانشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي... الخ.

ت. سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا في اغلب الاحيان، وانما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الاهداف ترمي إلى اشباع حاجاته غير المشبعة حاليا يتضح مما ذكر انفا أن سلوك

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان ط 3، الرياض 1427هـ، ص 44.

المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها اشباع حاجاته ورغباته.

3.1_ اهمية دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فان من المهم لرجل التسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الاجابة عن الاسئلة التالية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم عملية الشراء؟ من اين يشتري المنتج؟ كيف يشتري (نقدا ام بالاجل / الكمية النوعية وصولا إلى السؤال الاصعب: لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء)؟. لذا فان دراسة سلوك المستهلك تكتسب اهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم كما فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال / الوقت الجهد). هذا وبالإضافة إلى اهمية دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة اطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الاسرة (كوحدة استهلاك) إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها وذلك كما يلي¹:

ا. بالنسبة للأفراد والأسر:

- ✓ التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- ✓ نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (الاسرة وعادات وتقاليد المجتمع).
- ✓ على الجانب الاخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن.
- ✓ تحديد مواعيد التسوق الافضل للأسرة واماكن التسوق المرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

¹ محمد ابراهيم اعبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2004، ص15

ب. بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

- ✓ تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعا)، بهدف ارضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق امكانياتهم واذواقهم.
- ✓ تساعد على تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة .
- ✓ تفيد كافة اطراف العملية الانتاجية والتسويقية في تحديد اولويات الاستثمار المريحة للمنتجين والمسوقين من جهة واولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لي هذه المشروعات بما يضمن لها الارباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة من جهة اخرى.

المطلب الثاني: مفهوم وأنواع القرار الشرائي لدى المستهلك

1_ مفهوم القرار الشرائي لدى المستهلك:

في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل المستهلك شرائها، يقوم بإجراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات، إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج.

من خلال هذه الدراسات تم تقديم بعض التعريفات التالية:

"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".¹

"هي الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الافراد، أو الاماكن أو الافكار".²

"مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل ايضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³ كما تعرف ايضا على انها الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة

¹ لسود راضية "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 ص 37

² كاسر نصر المنصور " سلوك المستهلك (مدخل للاعلان)"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2006 ص 76

³ عبد الحميد طلعت اسعد واخرون "سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص 96.

تتأثر مجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية وعليه فإن اتخاذ القرار الشرائي يعتبر عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة من خلال جمع المستهلك للمعلومات وتحليلها واختيار افضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل افضل

2_أنواع القرارات الشرائية للمستهلك

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:¹

1.2_قرار الشراء الروتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء المنتجات وخدمات ذات اسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من ابسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة اوتوماتيكية روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد انه في حاجة إلى الحليب مثلا: يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي تكون على دراية غالبا بسعر الوحدة منها منخفضا، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامات، وإنما حدث ذلك بالتعود فقط .

2.2_قرار الشراء المحدود:

نجد عادة من يتبع سلع التسوق مثلا، الثلاجة، التلفاز ... الخ والتي لا يتم شراءها دوريا وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على اساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة ... الخ يتم اللجوء إلى هذا الاسلوب في اغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متالف مع العلامة الخاصة به وفي هذا النوع من القرارات لا تحتاج صاحب القرار لكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، اذ يظهر هذا

¹ زعراط سهام، قراش فهيمة " تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012 ص 91.

الاسلوب في حالة شراء المنتجات المسيرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا وهنا يكون للانشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلف اتجاهات اتجاه المنتج¹.

3.2_ قرار الشراء الممتد:

نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشراءها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

4.2_ قرار الشراء المعقد:

ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكل اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد اهمية القرار المتخذ من ناحية اخرى لذلك في الغالب يشترك افراد الاسرة في اتخاذ قرار الشراء فهو اذا قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لان عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة واسعارها مرتفعة.

5.2_ قرار الشراء تقليل التنافر:

ان السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بان الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع اما لتشا بها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار، والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم².

ومن اجل تقليل وتلاقي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا باجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع بهدف تقييم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور

¹ ححوطي سمية، نامون حميدة" تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012ص79

² محمود جاسم الصميدعي، رديفة عثمان يوسف " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007ص117

بالرضا بخصوص ذلك العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب، ان هذا النوع من القرارات يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم التمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فانه سبب نوع من أنواع التنافر¹

6.2_ قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير

يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات، وظهور منتجات جديدة واختفاء اخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين حيث تجعل هذه التغييرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق اشباع افضل، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك الى²

- ✓ ادراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- ✓ الملل والضجر من العلامات المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من اجل التنوع فقط .
- ✓ ان التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو اي من الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها .
- ✓ قد يعود التنوع إلى الاختلاف في الاسعار أو في الاسلوب عرض المنتجات في المحلات.

7.2_ قرار شراء المنتجات الجديدة:

ان المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها وفي بعض الاحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وهذا من خلال³ .

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، " ادارة التسويق (مدخل معاصر) "، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 39

² زعراط سهام، قرأش فهيمة، مرجع سبق ذكره، ص 94

³ محمود الصميدعي، دنية عثمان يوسف " سلوك المستهلك، " مرجع سبق ذكره، ص 115

✓ استخدام الوسائل الاعلانية المناسبة بهدف اختبار واعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق

✓ استخدام سياسة سعريه مناسبة

✓ اتباع استراتيجية تنمية سوق هذا المنتج

✓ زيادة الانفاق على الانشطة الترويجية

✓ التأكد على الخصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها

✓ اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصريف المنتج الجديد عبرها

غير أن هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد هي:¹

- **الفائدة التي يحققها المستهلك** : ان ادرك المستهلك بان المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل اكبر من مستوى المنتجات الموجودة فانه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه.
- **ملائمة المنتج**: ان كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فانهم سوف يقومون بشرائه .
- **سهولة الاستخدام**: ان كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استعماله والاستفادة منه فانه سوف يشتريه
- **المجازفة وانعدام الثقة**: تلعب سمعة المؤسسة دورا في مثل هذه الحالات حيث أن كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فان ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذا المنتج
- **الاسعار**: ان كانت الاسعار مرتفعة فان ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة لشراء هذا المنتج.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

1_ مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

تتم عملية اتخاذ قرار الشراء في شكل منطقي متتابع، وتتضمن خمس خطوات اساسية هي:

ا. إدراك المشكلة.

ب. البحث عن المعلومات.

¹ محمود زواغي، "تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعرها واثرها على القرارات الشرائية"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة بومرداس، 2010 ص6

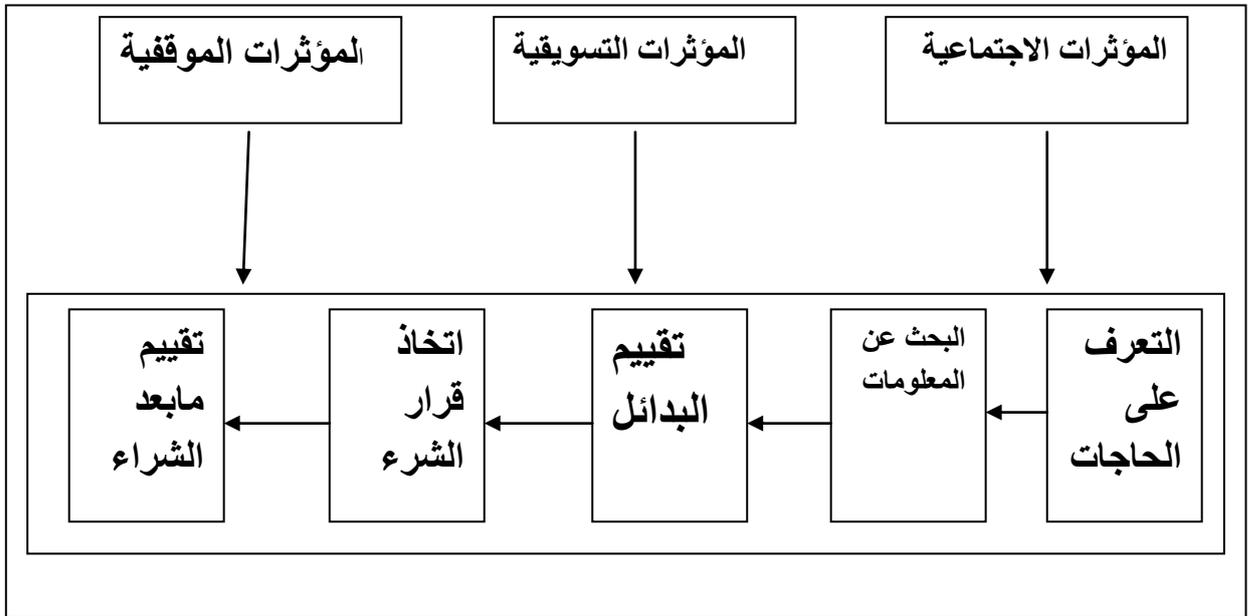
ت. تقييم البدائل المتاحة.

ث. اتخاذ قرار الشراء.

ج. تقييم ما بعد الشراء.

وهناك العديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في التابع الخاص بعملية اتخاذ القرار الشرائي، من أهمها العوامل أو المؤثرات الموقفية، وكذلك المؤثرات الاجتماعية . والواقع أن رجل التسويق الناجح لابد وان يولي اهتماما خاصا بكل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك كافة العوامل التي تؤثر فيه¹. ويوضح الشكل التالي العوامل المؤثرة في قرار الشراء والخطوات المختلفة التي يتضمنها.

الشكل (02) العوامل المؤثرة على القرار الشرائي



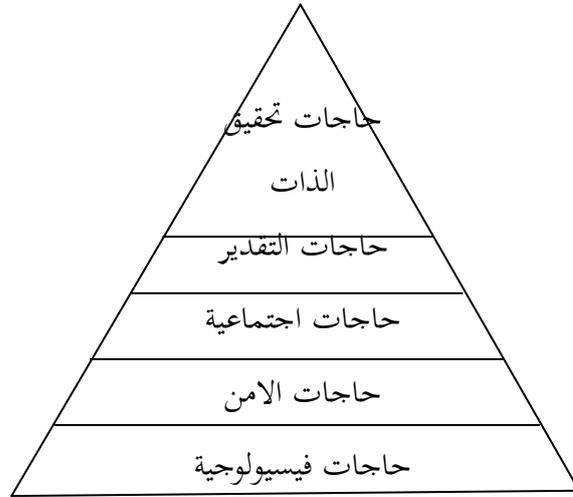
مصدر: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004 ص106

1.1_ التعرف على الحاجات:

تتمثل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء في التعرف على الحاجات . وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك بادراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب في الوصول اليه . وقد يكون السبب في هذا الشعور عضويا، كالشعور بالمرض أو الجوع، حيث يرغب الفرد في سلامة صحته، أو القضاء على الجوع فيطلب لذلك الدواء والغذاء، وقد يكون السبب خارجيا يثير الرغبة لدى

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004 ص106

الشخص في الشراء، كتأثير الدعاية والاعلان واساليب الترويج الاخرى، كما قد يؤدي عدم الرضا عن سلعة ما، إلى دفع الشخص للبحث عن سلعة بديلة تحقق الاشباع والرضا بطريقة افضل¹.
ولقد اكد ماسلو أن دوافع الناس تحركها الحاجات غير المشبعة، وان الافراد يكونون مدفوعين بدرجة اكبر لاشباع الحاجات الأساسية قبل أن يكونون مدفوعين بإشباع الحاجات الأخرى، لقد قدم ماسلو خمس حاجات أساسية كما هي موضحة في الشكل
الشكل (03) هرم الحاجات لماسلو



المصدر: لاجي معلا، رائف توفيق "اصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2005ص136

ودور رجل التسويق هنا هو البحث عن تلك الحاجات والرغبات غير المشبعة، ومحاولة اشعار المستهلك بوجود مثل تلك السلع التي ستشبع حاجاته ورغباته بطريقة جيدة.

يمكن القول أن هرم ماسلو للحاجات يعتمد عليه رجل التسويق في تحديد حاجات المستهلك، ويسعى إلى اشباعها من خلال المنتجات التي يضعها امام المستهلك

2.1_ البحث عن المعلومات : في هذه المرحلة يبدا المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة.

وطبقا لخبرة المستهلك في اشباع حاجات معينة فانه سوف يبدا في البحث عن معلومات من خمس مصادر اساسية الا وهي²:

¹ ناجي معلا، رائف توفيق "اصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2005ص136

² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 109

أ. **المصادر الداخلية:** انما المصادر التي تكمن في ذاكرة الفرد، فاذا ما قام المستهلك بشباع حاجات مشابهة في الماضي، فانه سوف يبدأ في البحث عن معلومات داخلية تتعلق بكيفية اشباع هذه الحاجات. والواقع أن هذه المصادر تكون اكثر ملائمة في حالة قرار الشراء الروتيني.

ب. **الجماعة:** قد يلجأ الفرد لاستشارة بعض الافراد مثل الاصدقاء، والزملاء، والاسرة، وذلك للحصول على معلومات. ويمكن أن يمثل هؤلاء مصدر للمعلومات هاما ومؤثرا في اتخاذ قرار الشراء، اذا كان افراد الجماعة الذين يحصل الفرد منهم على المعلومات، يتمتعون بالثقة والمصداقية.

ت. **المصادر التسويقية:** يمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من المصادر التسويقية والتي تتضمن الاعلانات ورجال البيع، والتغليف، وعرض المنتج في المتاجر، وما شابه ذلك. والواقع ان هذه المصادر يمكن الحصول على المعلومات منها بسهولة ويسر، الا انها قد تكون غير موثوق بها.

ث. **المصادر العامة:** تمثل المصادر العامة مصادر مستقاة عن رجال البيع والمستهلكين، وتتضمن المجلات والصحف العامة، وتقيم من خلال منظمات مستقلة مثل اتحاد المستهلكين، والناشرين لتقارير المستهلك. وتتمتع هذه المصادر بثقة كبيرة من جانب المستهلك الا انها تحتاج لبذل بعض الجهد في سبيل الحصول عليها.

ج. **مصادر الخبرة:** يمكن للمستهلك أن يقوم بتجربة المنتج عن طريق تناوله من مكانه، ولمسه، وشم رائحته، أو تذوق طعمه احيانا فقد يقوم البائع في بعض الاحيان بتقديم قطعة جبن صغيرة إلى المستهلك، كما تضع محلات العطور زجاجة عطر مفتوحة حتى تتيح للمستهلك الحصول على بعض القطرات منها لتجربتها. وتحتاج هذه المعلومات أن يقوم المستهلك بجولات عديدة في سبيل الحصول عليها لذلك فهي اقل مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

لذا على رجل التسويق التعرف على المصادر الرئيسية التي يلجأ اليها المستهلك واهمية كل مصدر في التأثير على قراره في الشراء.

3.1_ تقييم البدائل:

بعد تجميع المعلومات الكافية (من وجهة نظر المشتري)، فانه سيكون في مركز يخوله ترتيب هذه المعلومات، ووضع قائمة للسلع أو (الماركات) البديلة التي تشبع حاجاته ورغباته، وكلما كانت المعلومات دقيقة كان قراره اقرب إلى الصحة والدقة¹.

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي ينوي شرائها وفق معايير محددة، والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات، ويعطي اهتمامه للصفات التي تتواجد بالسلعة وتتوافق مع احتياجاته².

وغالبا ما يعطي المستهلك أوزانا للأسس أو المعايير التي يتم تقييم البدائل على أساسها مثل: السعر أو الجودة، ولذلك يقوم المسوقون عادة بالتركيز على أبرز النقاط الأساسية في السلع المنوي تسويقها لتكون في حسابان المستهلك وتأخذ وزنا مناسبة عند مقارنته للبدائل المختلفة، وهو امر يكون فعالا أكثر عند المستهلكين ذوي الخبرة الأقل، لأنه يحدد لهم سلفا الأسس المهمة في عملية التقييم³.

وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لأخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى. فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة. لهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق باجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضونها للبيع مع ملاحظة الاعتبارات الآتية:⁴

- ✓ كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم اقل .
- ✓ كلما ازدادت اهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كما في حالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم اكبر .
- ✓ كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية او اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية كان مجهود التقييم اكبر .

¹ رائف توفيق، ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 137

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2006.ص35

³ محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2008ص35

⁴ نصر كاسر المنصور، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره ص81

✓ كلما كانت البدائل المتاحة امام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم .
من الناحية العملية فان المسوقين يقوموا بعرض تشكيلة (مجموعة) كاملة من العلامات التجارية يكون
المستهلك على دراية ببعض منها وعدم دراية بالبعض الاخر . وللوصول إلى العلامة التجارية المفضلة له
يمر المستهلك في ثلاثة مراحل تنطوي تحت عملية التقييم وهي¹:

1.3.1_ مرحلة تصنيف عناصر التشكيلة (المجموعة) الى:

ا. مجموعة معروفة للمستهلك.

ب. مجموعة غير معروفة للمستهلك.

2.3.1_ مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك الى:

ا. مجموعة غير فعالة بالنسبة للمستهلك وشراؤها غير مفيد له.

ب. مجموعة مرفوضة وهي المتعددة من عملية الشراء.

ت. مجموعة حيوية وهي المجموعة التي تؤخذ بالاعتبار، وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية

المعروفة للمستهلك.

3.3.1_ مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية وتصنيفها الى:

ا. مجموعة مستبعدة لا تلي رغبات المستهلك.

ب. مجموعة مختارة تلي رغباته وتمثل العلامة التجارية المختارة.

كما هو موضح في الشكل ادناه في هذه المرحلة يختزل المستهلك العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة
من البدائل تسمى المجموعة المعتبرة والتي تعرف بانها: مجموعة الخيارات (الماركات أو السلع) التي تحقق
الارباح المرتبطة بنطاق الاستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك أن يتذكره عند قيامه بالاختيار² .

4.1_ الشراء:

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتتضمن هذه الخطوة القيام بتحديد ما اذا كان هناك قرار

شراء يتضمن احد البدائل التي تم تحديدها، وقرار المستهلك هنا يتضمن مجموعة من القرارات وهي³:

✓ قرار يتعلق بتحديد العلامة.

✓ قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

¹ المرجع السابق نفسه، ص 81

² كاثرين قيو "التسويق"، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008، ص 54

³ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره ص 35

✓ قرار يتعلق بتحديد الكمية.

✓ قرار يتعلق بتحديد الوقت الذي ينوي الشراء فيه.

✓ قرار يتعلق بكيفية الدفع.

تتوج هذه المرحلة باتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم وقت الشراء. كما قد يتجاهل المستهلك عملية الشراء اذا لم تكن اي من البدائل المتاحة قادرة على اشباع احتياجاته ورغباته.

5.1_التقييم بعد الشراء:

لا ينتهي عمل المسوق عندما يباع المنتج، فبعد شراء المنتج سيتحقق رضا العميل، أو لا يتحقق . وسيدخل في سلوك ما بعد الشراء الذي يقع في اهتمام المسوق . ما الذي يحدد اذا كان المشتري راضيا من الشراء، أو غير راضي عنه؟

تقع الاجابة في العلاقة بين توقعات المستهلك والاداء المدرك للمنتج، فاذا لم يحقق المنتج التوقعات لن يتحقق رضا المستهلك. واذا حقق توقعاته يتحقق رضاه، اما اذا تعدى توقعاته فانه يدخل البهجة على نفس المستهلك . العميل مفتاح بناء العلاقات المربحة مع المستهلكين، الحفاظ على المستهلكين وتنميتهم وجني قيمة العميل مدى الحياة، يعيد العملاء الراضون شراء المنتج، ويتكلمون بايجابية عن المنتج مع الاخرين، ويوجهون انتباهها اقل للعلامات التجارية والاعلانات المتنافسة.¹

كما أن عدم الرضا يؤدي إلى تكوين اتجاه سلبي من طرف المستهلك نحو المنتج والعلامة مستقبلا، وقد لا يقبل على شراءه مرة اخرى، ن بل قد يمتد ذلك للتأثير على اصدقائه وعائلته ومعارفه، مما يؤدي إلى تكوين صورة سيئة عن المنظمة ومنتجاتها في اذهان اشخاص يمثلون مصدر ربح لا يستهان به. لهذا تحرص ادارة التسويق على رضا المستهلك من خلال دراسة اهدافه ودوافعه للشراء وتوقعاته لمستوى الاشباع المحقق، وتعمل على تلبية رغباته وحاجاته من خلال منحه منتجات تتميز بالجودة ومطابقتها مع اهتماماته، وتقديم الخدمات قبل وبعد الشراء²

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج "سياسات التسويق"، تعريب ابراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2009ص329

² وقنوني باية "اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الادارة التسويقية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008ص18

2_ العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطية به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطية بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة من حيث مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وستناول من خلال هذا المبحث العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والعوامل الموقفية المؤثر في سلوك المستهلك

1.2_ العوامل الداخلية لسلوك المستهلك المؤثرة على قرار الشراء

تمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة اختلاف الاهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي

1.1.2_ الحاجات والدوافع

أ. **الحاجات:** الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص¹

كما تعتبر الحاجة عن " نقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي"² وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بانها " تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحيلة دونها وهذه الحاجات

● **الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي

متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والماوى وتعرف ايضا بالحاجات الأولية

وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية

¹ احمد ماهر " السلوك التنظيمي "، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988، ص18

² نزر عبد المجيد البرازوي، احمد محمد فهمي البرنجي " استراتيجيات التسويق (المفاهيم اساس ووظائف)"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،

• **الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الانسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتتبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم وعليه فان حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من احساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو اذ يلجأ إلى اشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به ابراهام ماسلو في نظرية تدرج الحاجات الانسانية والتي تقوم على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب اهميتها من الاسفل(الحاجات الفسيولوجية) إلى الاعلى (الحاجات النفسية)، ويرى ماسلو بان الافراد يسعون اولاً إلى اشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل اشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا، وهذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى هرم الحاجات لماسلو يعبر ماسلو على تسلسل الحاجة الانسانية، بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيسعى المستهلك إلى اشباع الحاجات الأكثر اهمية في نظره، فكلما اشبعت حاجة معينة تطلع هذا المستهلك إلى اشباع حاجة اخرى .

ب. الدوافع: وفيها نتطرق إلى كل من تعريف الدوافع وأنواعها حسب ما يلي:

تعريف الدوافع

تعرف " بانها القوة الداخلية أو الخارجية أو المحرك الذي يقود الانسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة"¹

كما تعرف بانها " عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لذا تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة لاشباعها"²

أنواع الدوافع: تقسم الدوافع إلى عدة أنواع يمكن تقديمها من خلال الشكل

✓ **الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء المنتج

مثل: السعر، الجودة، العمل ... الخ

¹ زكريا عزام واخرون " مبادئ التسويق الحديث، (بين النظرية والتطبيق)"، الطبعة الأولى، دارالمسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، .

2008ص142

² محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 214

✓ **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالمنتوج، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بداعي التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين¹

✓ **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بعض النظر عن أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته .

✓ **الدوافع الثانوية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري دون الاسماء التجارية الاخرى من المنتوجات مثل: جهاز راديو sony وليس tohiba ويتطلب ذلك اجراء مقارنة بين الاسماء، التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت، قوة الجهاز مميزاته، والبعض الاخر النفسي والعاطفي، مثل الشكل، الاسم، والشهرة .

✓ **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر

الاخرى، وتشمل هذه الأسباب ايضا أسباب موضوعية مثل الموقع، اسعار المنتجات المعروضة للبيع، الراحة

النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها.²

2.1.2_ الادراك:

تعريف الادراك: لقد تم تعريف الادراك بعدة تعريفات وان اختلفت في الصياغة والتركيب، إلا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح

يعني: "عملية الاستعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة اي انه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا"³

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 216

² سيف الاسلام نشوية " سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 ص 4 11

³ محمد الصبري " التسويق "، دار وفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، بدون سنة، ص 7 12

كما يقصد به " العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، تفسير، وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك باعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات واحداث¹ ".

3.1.2_ التعليم

يعرف التعلم على انه " المتغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة " .
ويعرف كوتلر التعلم على انه " كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة".

4.1.2_المعتقدات والمواقف

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بالمحيط، ومن خلال الادراك والتعلم يكتسب الافراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، منتج.. الخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الافراد للتصرف بناء عليها والاعتقاد يبني اما على اساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على اساس البيئة المحيطة كالاسرة و الاصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات²

اما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على انها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد

المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما .³

المكون الادراكي: هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والاراء التي يتبناها الفرد اتجاه اشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي ياتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي

✓ **المكون الوجداني (العاطفي):** وهو يعبر عن ردود الافعال وشعور الفرد واحاسيسه نحو الشيء

موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه ايجابي)

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 218

² محمود حاسم الصميدعي، يوسف ردية عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 149

³ محمد ابراهيم عبادات "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الاردن، 2004، ص 169

تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العناصر العاطفي عن طريق اجابات من النوع " اريد أو لا اريد"، " أو احب أو اكره "

✓ **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع

الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقيس نية التصرف (نية المستهلك)، وتعتبر نية

الشراء احسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي يجب على رجل التسويق الوصول اليه .

2.2_العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما

يلي اهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الثاني

1.2.2_العوامل الثقافية:

• تعرف الثقافة على انها: " مجموعة المعارف والمعتقدات، والمبادئ والافكار التي تسود مجتمعا ما

في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة¹"

• وتعرف ايضا على انها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من

جيل إلى اخر كاسس محددة ومنظمة للسلوك الانسانية " ²:

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة والدين، وقد تكون في الشكل الظاهر مثل

الشكل العمراني والادوات المستخدمة والمنتجات، وتعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، اي أن الفرد لا يورثها

وانما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين، وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها

الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للمنتجات المعروضة بالثقافة، لذلك

تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق واذواق افراد المجتمع وفق

الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الاكثر

تأثيرا على الانماط الشرائية والاستهلاكية للافراد في المجتمع، واخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم

الاستراتيجيات التسويقية المختلفة .

2.2.2_العوامل الاجتماعية: تضم ما يلي

¹ ابراهيم بلحيمر " اسس التسويق "، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص81

² طلعت اسعد عبد الحميد واخرون، مرجع سبق ذكره، ص45

أ. **الطبقة الاجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد كثيرا على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة .

ونعرف الطبقة الاجتماعية على انها: " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية"¹

والطبقة الاجتماعية ما هي الا محاولة تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الافراد تتصف كل واحدة منها بمركز اجتماعي معين، واتفاق في كيفية المعيشة والافكار والتصرفات والقيم ، ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد، المهنة، الدخل، الثروة، الموروثة منطقة السكن، المستوى التعليمي .

وحسب دليل (woimer) فان الفرد يمكن أن يصنف داخل احدى الطبقات البع التالية:²

الطبقة العليا العليا، الطبقة اوسط العليا، الطبقة اسفل العليا، الطبقة اعلى اوسط، الطبقة اسفل اوسط الطبقة أسفل الدنيا .

ب. **الجماعات المرجعية:** يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الاصدقاء، زملاء العمل، النوادي الرياضية ... الخ) التي يتخذها نموذجا أو اطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية .

وتعرف هذه الجماعات المرجعية بانها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كاطار مرجعي للأفراد في قراراتهم " الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم"³ :

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الافراد الشرائي، ويمكن تصنيفهم حسب شكل القاء إلى:

جماعة اولية: وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين اعضاءها ذلك لصغر حجم هذه الجماعات مثل الاسرة، الاصدقاء .. الخ

جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين اعضائها، مثل النوادي والاحزاب وجمعيات حماية المستهلك .

قادة الراي: يصطلح على الافراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الافراد بقيادة الراي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة .

¹ عابدة نخلة رزق الله " سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)" ، مكتبة عين الشمس، الاردن، 1998، ص

² طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر خطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 321

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 22

الاسرة: وتمثل الاسرة اكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، اذ تعتبر جماعة اولية تضم قائد راي أو أكثر، ويمكن تصنيف الادوار التي يقوم بها الافراد داخل الاسرة على النحو التالي:

-المبادر: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء منتج

-المؤثر: هو الشخص أو الاشخاص الذين تؤثر ارائهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء

-المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن منتج

-المستخدم: هو الشخص أو الاشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج

كما ان هذه الادوار تتغير تبعا لنوعية المنتج، مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالادوات المنزلية، بينما قد يؤثرون في القرار الشرائي الخاص بالاجهزة الالكترونية مثل اجهزة الحاسب الالي، في حين نجد الزوج قد يكون مسؤولا عن قرار شراء منزل أو سيارة¹

3.2.2_العوامل الاقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية الاقتصادية السائدة فمثلا: في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الاجر الحقيقي للافراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد اين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للافراد وتقل مشترياتهم²

4.2.2_العوامل التكنولوجية: ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الاثار والتغيرات الجديدة التي

انعكست على سلوك المستهلكين، فظهر تكنولوجيا جديدة ادى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك ادى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الالكتروني والدفع الالي)، كما اصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في اي وقت، ومن اي مكان فضلا عن ظهور وتعاضم تواجد المنتجات التي تصنع بالطلب وليس فقط المنتج النمطي، اي أن المستهلك اصبح اكثر حرية الان عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي

5.2.2_العوامل الموقفية: وهي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في المستهلك اثناء اتخاذه

لقرار شرائي معين وتمثل هذه العوامل في:

ا: العوامل المادية المحيطة بالشراء: تشمل البنية المادية أو الاطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل وان امثلتها الديكور، الالوان،

¹ سمية حداد" التسويق"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 27

² سمية حداد، مرجع ذكره، ص 28

والروائح السائدة في المحل، وطريقة التنسيق، وعرض المنتجات، وما اذا كان المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة اثناء التسوق داخل المحل التجاري، واسلوب معاملة رجال البيع للمستهلكين .

- ب: البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:** ويقصد بالبيئة الاجتماعية أو الاطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب اشخاص اخرون (اصدقاء جيران، افراد العائلة الواحدة ... الخ اثناء قيام المستهلك بالتسوق¹
- ث: الاطار الزمني للموقف الشرائي** ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل ايام الاسبوع، ساعات اليوم، الفصول الاربعة
- ج: طبيعة المهمة الشرائية:** تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء، والاهداف التي يسعى اليها المستهلك من جراء عملية الشراء، وتحدد الظروف التي يتم في اطارها استخدام أو استهلاك المنتجات
- ح: حالة المستهلك عند الشراء:** ويقصد بها الحالات اللحظية (النفسية) للمستهلك وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب ... الخ . وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء أو الاختيار النهائي للمنتج .

المبحث الثالث: خدمات ما بعد البيع

يمكن اعتبار خدمة ما بعد البيع جزءا من إستراتيجية التسويق الشاملة للشركة. وتعد أحد أهم العناصر التي تساهم في ترويج السلعة، وزيادة المبيعات، حيث يوحى خبراء التسويق والتجارة بالاهتمام بها وتطويرها بشكل مستمر. وهو ما جعل أكبر الشركات العالمية تحرص على تقديمها لعملائها؛ حرصا منها على سمعة منتجات الشركة في السوق.

سنتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع

المطلب الثاني: صعوبات ومزايا خدمات ما بعد البيع

المطلب الثالث: أنواع خدمات ما بعد البيع

¹ اسماعيل السيد " الاعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 128

المطلب الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع

1_تعريف خدمات ما بعد البيع

تتعلق خدمات ما بعد البيع عادة بالمنتجات التقنية سواء اكانت معمرة أو لا، ويوجد مفاهيم متعددة لخدمات ما بعد البيع، يمكن ذكر اهمها كمايلي:

"هي كل الانشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين العميل على الشراء وتأمين افضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الاضافية، بحيث تحقق اكبر اشباع ممكن لحاجاته ورغباته"¹.

تعني خدمات ما بعد البيع " استخدام كل الوسائل القادرة على اعطاء العميل القدر الممكن من الرضا عن الاجهزة، دون التحديد المسبق لفترة هذا الرضا، والوسائل المستخدمة قد تكون بالجمان أو بالمقابل سواء اكانت مقررّة أو غير مقررّة في عقد البيع، وكل هذا لدوام مبيعات الشركة"².

"هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من اجل ارضاء اكثر للعميلين بهدف تكرار الشراء"³
"كما عرفت ايضا بانها "تلك الخدمات التي تتعلق عادة بسبل الاصلاح والصيانة والاستبدال للسلعة أو الاجزاء التي اتلفت عند الاستعمال بالاضافة إلى خدمات التركيب، النقل، التدريب، وخدمة الضمان"⁴.

"هي كل ما يتوافق خارج حدود الاسعار لربط العميل بمنتج معين يتميز عن منتج منافس من نفس الطبيعة، وذلك بتزويد العميل بالكثير من التسهيلات التي تمنحه المزيد من الرضا عند استعماله، لهذا المنتج أو هذه الخدمة"⁵.

اذا تتشارك خدمات ما بعد البيع في تحسين نوعية المنتج عن طريق المعلومات المستخلصة من عمليات الاصلاح اثناء الضمان وخارجه، كما انها تعطي صورة جيدة عن الشركة وتحافظ على مكانتها

¹ العسكري احمد شاكِر "دراسات تسويقية متخصصة"، ط1 دار زهران للنشر و التوزيع عمان الاردن 2000 ص172

² Ziller J service Apres-Vente et Marketing edition Dunod Paris 1969 p26

³ Ziller J op-cit p26

⁴ نبيلة ميمون، " البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2014، ص 219

⁵ Le maire E Modeles et Decision en marketing edition Dunod Paris 1976 p24-25

في السوق، وتسعى إلى زيادة هذه المكانة . تقوم الشركة المنتجة للمنتجات المعمرة بتقديم خدمات ما بعد البيع باحدى الطرق¹

أ. خدمات تتم في المصنع ذاته، وهذا يتطلب ارجاع السلعة مرة ثانية .

ب. يمكن أن يكون للشركات محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد .

ت. تقدم بعض الشركات خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء، والشركة

تنظر إلى تكاليف الصيانة والاصلاح بنفس نظرتها إلى تكاليف الاعلان، فكلاهما استثمار تظهر

مردوديته اما بشكل زيادة ثقة العملاء أو بشكل تدعيم لشهرتها، وضمان تكرار عمليات الشراء .

مما سبق نستنتج أن خدمات ما بعد البيع هي في نفس الوقت ذات طابع

تقني: فيما يتعلق بفحص العيوب ... الخ .

تجاري: من خلال دوام العلاقة مع العميل وكسب ولائه، وتقديم التعليمات اللازمة من اجل كسب

ولائه تعتبر خدمات ما بعد البيع هي المرحلة المهمة لاي شركة تبحث عن النجاح خاصة بعد أن كثر

المنتجون واشتد التنافس بين المسوقين .

2_ تطور خدمات ما بعد البيع

مرت خدمات ما بعد البيع بخمس مراحل اثناء تطورها مند الخمسينيات من القرن الماضي إلى

يومنا هذا كالآتي²

أ. في اول مرحلة كان الاقتصاد يغلب عليه طابع الطلب وبالتالي لم تهتم المؤسسات الإنتاجية

برغبات الزبائن وتوقعاتهم وركزت على الجانب الإنتاجي فقط، واعتبرت هذه الخدمات تكلفة

تتحملها المؤسسة .

ب. في ثاني مرحلة سيطر العرض وأصبحت خدمات ما بعد البيع من المقومات الإضافية لعرض

المنتوج .

ت. تميزت المرحلة الثالثة بشدة المنافسة، فقامت هذه الخدمة بإعادة تنظيم وتأقلمت مع محيطها

الجديد وتطورت خدماتها وأصبحت مركز للفائدة وقياس رضا الزبائن .

¹ Jabot R organisation et gestion et du service apre-vent edition Hommes et Technique Paris 1973 p22

² فرحات عباس، "اهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة،

ث. في المرحلة الرابعة احتلت هذه الخدمة مركزا هاما في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
ج. في المرحلة الخامسة اصبحت خدمات ما بعد البيع تعتمد على المختصين في تسيير مهامها.
فمن اجل التعامل مع الزبائن والوكلاء المعتمدين من طرف المؤسسة تقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع بوضع سياسة عامة تنتهجها المؤسسة حيث تقوم هذه الاخيرة بالاستفادة من تقارير المصلحة لتطوير الانتاج وتحسين الجودة ومواكبة التطورات ورصد ما يحدث في المحيط.

3_ اهمية خدمات ما بعد البيع

تتبع اهمية خدمات ما بعد البيع كونها اصبحت من العوامل الاساسية المفسرة لنجاح وتفوق المؤسسة على المؤسسات المنافسة نظرا الى:¹

- ✓ تمثل هذه الخدمات اساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل اسواق تتميز بقوة التكنولوجيا؛
- ✓ تعتبر هذه الخدمات احد المحاور الاساسية للتنافسية والتميز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة
- ✓ لا اهمية للسلعة اذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها، أو تعطلها
- ✓ ادت المنافسة بين المؤسسات المنتجة إلى الاهتمام بهذا النوع من الخدمات، حيث اصبحت معيارا لقياس فعالية هاته المؤسسات؛

4_ اهداف خدمات ما بعد البيع

- يهدف هذا النوع من الخدمات الى²
- ✓ بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق، باعتبارها احدى نقاط القوة للمؤسسة الانتاجية؛
 - ✓ بناء علاقة بين المؤسسة والمستهلك وادامتها ومنح المزيد من الفرص لولاء المستهلك .

¹ Lament HERMEL et Pascale HERMEL ، 100 questions pour comprendre et agir ، impressionbrochage chirat ،AFNOR ،France ،2007 ،p107

² محمد صادق بازرعة، مرجع سابق، ص 310

- ✓ القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة اذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعا؛
- ✓ معاونة المستهلك على استمرار اداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الاداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح، في الوقت وبالاداء المناسبين.
- ✓ اقناع المستهلك بانه سيحصل على اقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها، من خلال ضمان استمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب.

المطلب الثاني: صعوبات ومزايا خدمات ما بعد البيع

1_ صعوبة تقديم خدمات ما بعد البيع

- بالرغم من الأهمية المتزايدة لخدمات ما بعد البيع الا أن هناك بعض العوامل التي ادت إلى صعوبة تقديم الخدمة وتعقدتها مما ادى إلى زيادة الانفاق عليها . ومن هذه العوامل¹
- ✓ ان امتلاك الشركة لمراكز تقديم خدمات ما بعد البيع في الاسواق يترتب عليه تكاليف مرتفعة ومخاطر استثمارية ليست بقليلة.
- ✓ تنصب جهود المصممين للمنتجات على جعلها بسيطة وسهلة الاستخدام لكنها قد تختفي وراءها تقنيات متطورة ووظائف معقدة² مما ادى إلى صعوبة القيام بخدمة ما بعد البيع.
- ✓ عدم تركيز الطلب على الخدمة في منطقة معينة، وانتشاره في جميع المناطق ادى إلى عدم امكانية تأمين كميات كبيرة من قطع الغيار، وطول الوقت اللازم لتقديم الخدمة وخاصة في الضواحي.
- ✓ عدم الاتفاق بين العميل ومن يقوم بالخدمة لتحديد الموعد المناسب لكل منهما للقيام بزيارة المندوب للعميل وتقديم الخدمة .
- ✓ تعدد الوسطاء بين المنتج والعميل.
- ✓ الطبيعة البشرية اذ يعتبر بعض الموظفين أن تقديم الخدمات للعملاء كسرا لكبريائهم وتصغيرا لشانهم، فمثل هؤلاء الاشخاص لا يصلحون لتقديم الخدمات للعملاء.

¹ العسكري احمد شاكر "دراسات تسويقية متخصصة"، مرجع سابق، ص169

² عبد الرحمن، إيمان " المرجع المختصر في الادارة، " شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2005 .، ص127

2_ مزايا خدمات ما بعد البيع:

يتطلب تجاوز الصعوبات التي تعترض تقديم خدمات ما بعد البيع أن تتصف خدمات ما بعد البيع بمجموعة من الخصائص التي يمكن تلخيصها بالاتي:

أ. **الدقة والحساسية:** ان حدوث اي خطأ عند القيام بخدمة ما بعد البيع قد يؤدي إلى ضياع فرص تسويقية امام الشركة وتحملها خسائر ليست بقليلة.

ب. **الديناميكية:** اي ان عملية تقديم خدمات ما بعد البيع هي عملية متطورة مادام المنتج يتطور، ومستمرة مادام المنتج بحاجة إلى خدمات

ت. **السرعة:** غالبا ما يكون العميل في امس الحاجة إلى الخدمة، ويطلب تاديتها بسرعة.¹

ث. **المصداقية:** اي انه على مقدمي الخدمة أن يكونوا من الاشخاص الذين يتمتعون بالامانة والاخلاق الحسنة، والحائزين على ثقة الشركة، نتيجة قدراتهم على تادية الخدمات المطلوبة بالشكل والوقت المناسبين،

المطلب الثالث: أنواع خدمات ما بعد البيع

تهدف المؤسسة من خلال تقديمها لخدمات ما بعد البيع إلى الحفاظ على العلاقة مع المستهلك بعد شرائه للسلعة وادامة هذه العلاقة في سبيل تكرار الشراء، حيث تتنوع هذه الخدمات إلى خدمات اجبارية تلتزم بها المؤسسة كالضمان، وخدمات تطلب من قبل المستهلك كمعالجة الشكاوى، واخرى تقدم تطوعا من قبل المؤسسة بغية تحقيق رضا المستهلك وتنمية ولائه.

1_الضمان

من اهم السياسات التي اصبحت تستخدمها المؤسسات في تسويق السلع سواء كانت سلع انتاجية أو سلع استهلاكية معمرة هي سياسة تقديم الضمان للمستهلكين.

1.1_تعريف الضمان: هناك مجموعة من التعاريف حول الضمان نذكر بعضها:

يعرف الضمان انه على انه " : التزام البائع تجاه المشتري ضمنيا أو صراحة، في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بضمان اداء السلعة أو عدم وجود عيوب ميكانيكية أو فنية خلال فترة زمنية معينة أو

¹ كوتلر، فيليب . واخرون، " التسويق- اساليب التسويق الرئيسية"، ج 3، ط 1، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين،

حتى استعمالها لمسافات معينة (كيلومترات)، أو توفر خصائص معينة فيها، أو أيضا فيما يتعلق بتحقيق الرضا المطلق للمستهلك الاخير أو المشتري الصناعي من خصائص السلعة وادائها واستعمالها"¹. ويعرف الضمان كذلك على انه " وثيقة تشهد بموجبها المؤسسة المنتجة بكفاية السلعة وجودتها، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهد باستبدالها أو اصلاحها أو رد ثمنها اذا كانت السلعة لا تتلاءم مع الغرض الذي اشترت من اجله، أو لا تقوم بادائها بالشكل الصحيح المرضي"². وهناك من يعرف الضمان على انه " :التزام المؤسسة أو مجموعة من الالتزامات تقوم المؤسسة بها أو ستكملها حالة تعرض السلعة إلى عطب أو عطل (عيب فني) أو وجود خلل"³. وعليه فالضمان يشكل وثيقة حماية للمستهلك من جهة، ويشكل ايضا وثيقة حماية للمؤسسة تبعد عنها المطالبات غير المشروعة من قبل المستهلكين من جهة ثانية، كما أن الضمان يروج للسلعة ويضمن الجودة.

2.1_ اهمية الضمان: تتمثل اهمية الضمان في كونه :

- يعد شرطا اساسيا لاتمام تبادل عادل بين البائع والمستهلك في الظروف العادية؛
- يعد من السياسات التي تعزز بقوة سمعة المؤسسة ومصداقيتها؛
- حاجة بعض السلع للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب؛
- يعد من السياسات الضرورية للمسؤولين، والتي تسمح لهم بتحديد النقاط التي يمكن تحسينها من اجل اتمام عرضهم؛

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

3.1_ أنواع الضمان:

يمكن تقسيم الضمان حسب معياري الطبيعة والهدف كما يلي :

4.1_ طبيعة الضمان: وفق هذا المعيار ينقسم الضمان إلى ⁴ :

¹ محمد صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص 295

² احمد شاعر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 116

³ François MAYAUX et Eric VOGLER، Ce qui manager dans les servies veut dire, Edition d'Organisation, France, 2005, p67

⁴ محمد صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص 206

الضمان الضمني: ويعني التزام المنتج أو البائع نحو المستهلك بخصوص اداء السلعة وخصائصها، دون أن يكون وعد صريح (مكتوب أو شفوي) .

الضمان الصريح: ويعني التزام المنتج أو البائع نحو المستهلك بخصوص جودة اداء السلعة وخصائصها صراحة اما كتابيا أو شفويا.

الا انه 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.

5.1_هدف الضمان: وينقسم الضمان وفق هذا المعيار الى¹

الضمان الترويجي: يهدف هذا النوع من الضمان إلى الترويج لسلع المؤسسة من خلال تحمل المؤسسة مسؤولية اية عيوب أو اخطاء بالسلعة خلال فترة معينة، مع استبدالها أو رد ثمنها.

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

6.1_مدة الضمان: للضمان مدة زمنية تتحدد على اساس مجموعة من العوامل وهي²

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

ب. **طبيعة السلعة:** حيث تقل المدة في حالة السلع سريعة التعرض للتلف وسوء الاستعمال . اما بالنسبة للسلع التي يتم تصنيعها من عدة اجزاء كالسيارات، فمدة الضمان تتحدد على اساس متوسط اعمار هذه الاجزاء أو على اساس اقل هذه الاجزاء عمرا.

ت. **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 .

¹ محمد صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص 304

² هناء عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 195

ث. تبسيط الاجراءات: بالرغم من اختلاف بعض السلع من حيث الخصائص وطرق الاداء والتشغيل، الا أن عددا كبيرا من المؤسسات يلجأ إلى استعمال مدة واحدة للضمان بالنسبة لجميع هذه السلع، وذلك رغبة في تبسيط الاجراءات المتعلقة بالضمان.

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

دراسة العوامل المؤثرة في تحديد مدة الضمان اعلاه؛

القيام بدراسة رياضية واحصائية لأسباب العيوب ووقت حدوث هذه الاخيرة، وبدء حاجة السلعة إلى الخدمة والصيانة بصفة دورية

2_الصيانة والتصليح

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.

1.2_الصيانة:

تعد الصيانة نشاط مهم تقوم به المؤسسات حاليا، وبالتالي توجب علينا أن نقوم بتقديم بعض التعاريف التي قدمها الكتاب والباحثين لها، ثم نستعرض اهداف والاشكال التي تتميز بها. تعرف الصيانة على انها " : جميع الاجراءات المستخدمة للمحافظة على سلامة نظام الانتاج والمعدات في اوامر العمل"¹

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

وتعرف كذلك الصيانة وفق المفهوم الجديد المعتمد على التكنولوجيا على انها " : مجموعة من الاعمال التقنية، الادارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وارجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة"²

¹ غسان قاسم دواد اللامي واميرة شكرولي البياتي " ادارة الانتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 475

² François MONCHY ،Op.cit ،p07.

فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا انه اشمل واوسع، بحيث اصبحت الصيانة نشاطا يقدم للسلع الاستهلاكية خاصة المعمرة منها، فلم تعد الصيانة تقدم للمعدات والالات المستعملة في العملية الانتاجية بالمؤسسة فقط، بل تطورت واصبحت تشمل منتجات المستهلكين كذلك .

2.1.2_اهداف الصيانة: الصيانة الجيدة تحقق الاهداف التالية¹

زيادة عمر السلعة؛

تحسين اداء السلعة وزيادة معولية السلعة من خلال تقليل الاعطال؛

تعزيز الامان، اذ تؤدي الصيانة الجيدة إلى ضمان سلامة مستخدمى ومستعملي السلع سواء كانت

انتاجية أو استهلاكية معمرة من خلال تقليل المخاطر الناجمة عنها؛

تخفيض تكاليف الاعطال، ومنه تحسين الارباح؛

المساهمة في خلق قيمة سوقية عالية للسلع في السوق.

3.1.2_اشكال الصيانة: تاخذ الصيانة شكلين هما:

الصيانة التصحيحية: وهي صيانة يتم اجرائها بعد حدوث العطل قصد التصليح واعادة السعلة إلى حالتها الطبيعية لاداء وظيفتها المطلوبة. كما يتوقف زمن الصيانة على الامكانيات المتوفرة لدى المؤسسة ويمكن للصيانة التصحيحية أن تكون²

مؤجلة، اذا لم تطبق فور اكتشاف العطل، لكن تؤجل بالاتفاق مع قواعد الصيانة المعطاة؛

اضطرارية، اذا تمت فور حدوث العطل لمنع حدوث عطل أكبر.

الصيانة الوقائية: وهي صيانة يتم اجرائها على فترات (مجالات) زمنية محددة مسبقا أو حسب معايير محددة، وهي تهدف إلى تقليل احتمالية العطل أو انخفاض مستويات اداء السلعة . ويمكن للصيانة الوقائية أن تكون³

نظامية، يتم اجراؤها بدون مراقبة سابقة للسلعة وخلال فترات زمنية محددة؛

شرطية، ويتم اجراؤها وفق معايير محددة تبين حالة التدهور للسلعة.

¹ غسان قاسم داود اللامي واميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 477

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 اطارات السيارة يعتبر صيانة تصحيحية اما تبديل الزيت يعتبر صيانة وقائية.

2.2_التصليح:

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

1 أسباب العطل: ويمكن اختصارها في النقاط التالية¹

سوء التصميم بسبب التعقيد في تركيب السلع التي تعتمد على انتاجها 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؛

افعال المستهلكين بسبب الاستهلاك الخاطئ للسلع وعدم الانتباه إلى الظروف التشغيلية المطلوبة للسلعة؛

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

3.2_توفير قطع الغيار:

تعتبر خدمة توفير قطع الغيار من خدمات ما بعد البيع الاساسية للمؤسسة الانتاجية، حيث تعمل على ايصال قطع الغيار في الاجال المحددة ومراقبة مطابقتها للمواصفات المحددة.

¹ غسان قاسم داود اللامي و اميرة شكروني البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 50

1.3.2_تعريف قطع الغيار:

تعرف قطع الغيار وفق المفهوم الكلاسيكي على أنها " : شيء بسيط متنقل ملحق بشيء آخر متنقل¹

وتعرف كذلك على أنها " :عنصرا ملحقا يضمن التشغيل الجيد أو الاستعمال السليم للسلعة المراد اصلاحها²

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن قطع الغيار ما هي الا ملحقات أو لوازم تدخل في تركيب السلعة

وتضمن لها الاداء الطبيعي بعد اصلاحها.

2.3.2_تسيير مخزون قطع الغيار : هناك قطاعات معينة تهتم بهذا النوع من التسيير كقطاع

السيارات، الاعلام الالي، المعدات الصناعية، الاجهزة الصحية وغيرها، فالتسيير الجيد لتوزيع قطع الغيار يعتبر محورا اساسيا للنجاح في التوغل ولتموقع بالسوق، وعليه فلا بد من أن تكون قطع الغيار المتوفرة: ظرفيا اذا كانت القطع قد تاكلت حيث أن هناك مدة صلاحية محدودة؛

خلال ساعات اذا كانت القطع تخص الاعطال المتكررة نسبيا؛

خلال 24 ساعة أو 48 ساعة كحد اقصى اذا كانت القطع غالية الثمن أو عندما تكون الاعطال نادرة وخاصة.

3.3.2_ملكية أو حيازة مخزون قطع الغيار : ان امتلاك 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 الحملة المكلف بهذه المهمة؛

على المستوى المحلي لدى احد الوكلاء الذي يجوز على القطع المألوفة لخدمة الزبائن.

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_ 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.

3.1_ تعريف الشكوى: تعرف الشكوى على انها " مجموعة من ردود الافعال المختلفة التي يحدث

بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به المستهلك بعد عملية شراء قام بها¹

اذن الشكوى ما هي الا سلوك أو رد فعل ناتج عن شعور المستهلك بالاستياء وخيبة الامل

وعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه بسبب وقوع خلل أو وجود عيب فيه، والمطالبة بايجاد الحل أو معالجة المشكلة المسببة للشكوى.

3.2_ الهدف من الشكوى: يتمثل فيما يلي:

بالنسبة للمستهلك: وهنا يبحث المستهلك عن تعويض له عن طريق استبدال المنتج أو تقديم اعتذار مادي أو معنوي، خاصة اذا زادت اهمية المنتج بالنسبة للمستهلك أو سعره، أو اذا زاد مستوي عدم الرضا.

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

3.3_ خصائص الشكوى ومعالجتها:

3.3.1_ خصائص الشكوى: تتميز الشكوى بالخصائص التالية²

قد تكون الشكوى شفوية أو كتابية؛

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

عدم الرضا والاستياء يولدان حالة شعور مؤلم للمستهلك على انه حرم من حقوقه؛

3.3.2_ الاستجابة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها: تعتبر عملية أو معالجة مشكلات المنتج على

انها الانشطة التي تنخرط فيها المؤسسة بهدف حل شكاوى المستهلكين فيما يتعلق باخفاق المنتج .

¹ ريم محمد صالح الالفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران،

بحث مقدم للحصول على رسالة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر، 2002، ص80

² Jean-Claude BOISDEVESY ،Le marketing relationnel ،Edition d'Organisation ،

France ، 1996 ، p 65

حيث تستطيع المؤسسة تحويل المستهلك من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا عن طريق القيام بالامور التالية:

تشجيع المستهلكين على التكلم والتعبير عن شكاويهم فهذا يساعد على جمع المعلومات حول المنتجات ومن ثم تصحيح اوجه القصور وادخال التعديلات اللازمة لتلاقي المشكلات مرة اخرى؛ كما أن الاستجابة السريعة من قبل المؤسسة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها والبث في الاقتراحات المقدمة، تشعر المستهلكين باهتمام المؤسسة بملاحظاتهم¹

4_ 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 الاستخدام والاستعمال، أو لعدم التدريب على كيفية الاستخدام السليم للسلعة وتبديلها وارجاعها في حالة وجود عيوب بها.

1.4_ نقل السلعة:

يقدم بعض المنتجين والبائعين خدمات نقل السلع من مكان انتاجها أو بيعها إلى مكان استخدامها أو استعمالها وهو ما يوفر على المستهلكين مشقة وتكاليف نقل السلع، مما يخلق لهم منفعة يأخذونها بعين الاعتبار عند المفاضلة بين بدائل الشراء.

2.4_ التركيب:

تعتبر خدمات التركيب من الخدمات التي لها اهمية كبيرة في بعض القطاعات كالاعلام الالي، الاشغال العمومية، وعليه فالكثير من المؤسسات الانتاجية تقوم بتركيب سلعها بمنازل المستهلكين عن طريق المتخصصين التابعين لها، وهذا من اجل ضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية وسلامة الاداء، مما يؤدي إلى الحفاظ على سمعة هذه المؤسسات²

3.4_ التدريب:

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى تدريب المستهلكين على كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة والاستفادة من مزاياها وخصائصها، كما تقدم خدمة التدريب من خلال عرض الاداء أو البيانات والارشادات المكتوبة، أو التدريب العلمي في مدارس أو ورشات تدريبية خاصة . كما تعتبر

¹ Philip DETRIE ،Op.cit ،p 07- 08

² Philip KOTLER et autres ،OP.cit ،p 172.

خدمة التدريب من الخدمات الضرورية المرافقة للسلع الانتاجية والسلع الاستهلاكية المعمرة المعقدة التركيب.

4.4_التبديل (الاستبدال)

يتردد المستهلك في الشراء من المحلات التجارية التي ترفع شعار "المباع لا يبذل 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 اداء العمال، أو خطأ تقنيا، مما يعيق اداء السلعة للغرض الذي طلبت من اجله، وعليه تقوم المؤسسة باسترجاع السلعة التي بها عيب أو خلل من عند المستهلك، وتبديلها اياه بسلعة جيدة تكون قد تاكدت من اداؤها بشكل صحيح.

خلاصة الفصل

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل حاولنا القدر المستطاع توضيح سلوك المستهلك وخطوات اتخاذ القرار الشرائي لديه واهم العوامل المؤثرة عليه.

وقد تم التطرق في جزء من هذا الفصل إلى خدمات ما بعد البيع وتقديم ما تيسر من المعلومات والمفاهيم حولها، وقد تم ابراز أهميتها ومكانتها في الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة وذلك للحفاظ على مكانتها في السوق واستمراريتها في الإنتاج.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

- مؤسسة خدماتي كوندور -

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم الجوانب المتعلقة بخدمات ما بعد البيع وأثرها على سلوك المستهلك النهائي، سنحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على واقع عمل مؤسسة خدماتي كوندور برج بوعريريج، لمعرفة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل المؤسسة وتبين مدى تأثيرها على قرار الشراء لدى المستهلك وذلك من خلال عرض الإطار المنهجي، بالاعتماد على بعض أدوات الدراسة وكذا التطرق إلى أساليب وطرق المعالجة الإحصائية للإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وذلك بدءاً بتفريغ البيانات والتعليق عليها وصولاً إلى استخلاص النتائج.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول : منهجية الدراسة

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة، تحليلها ومناقشتها

المبحث الأول: منهجية الدراسة

يتضمن هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة وكذا مختلف الطرق والأدوات التي تم استخدامها في جمع وتحليل البيانات الدراسة وعرضها، والتي تم إعدادها تحت إشراف الأستاذة أي مان بن توم وتمت الاستفادة من آراء وخبرة المستهلكين، وقد اتبعنا مجموعة من الطرق لكي يتم العمل وفق منهج علمي، واعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، مع الاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss19 لتحليل النتائج.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة

1.1_ تصميم الدراسة

التمثل في الفرضيات وتحليل نتائج الاستبيان، تم توزيع 200 استبانة واسترجاع 190 (أي 10 لم يتم استرجاعها) منها صالحة لأغراض البحث، من اجل اختبار الفرضيات الدراسة .

2.1_ مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة:

تضمن مجتمع الدراسة المستهلكين المستفيدين من خدمات ما بعد البيع لمؤسسة خدماتي كوندور، وتقييم الخدمات المقدمة من المؤسسة كوندور، حيث تم ا تخاذ في هذه الدراسة المستهلك كمجتمع للدراسة.

عينة الدراسة:

من اجل وضع دراسة تم تحديد عينة ب 200 مستهلك وقد تم توزيع 200 استبانة على الزبائن، لكن تم جمع 190 استبانة فقط، 10 استبانة لم تسترجع، حيث بلغة نسبة استرجاع حوالي 95%، ومن بينها 185 استبانة كاملة، وتم حذف 05 استبانات لعدم اكتمال عبارات الاستبيان.

3.1_ أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة بدرجة كبيرة على استبيان في جمع البيانات الأولية فسيتم أولاً تعريف الاستبيان، ومن ثم توضيح محتوى الاستبيان المستخدم في الدراسة الحالية.

تم تقسيم الاستبيان لهذه الدراسة إلى ثلاثة محاور تعلق الاول منه بالمتغيرات البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية)،

فيما المحور الثاني للمتغير المستقل هو خدمات ما بعد البيع وقد ضم 20 سؤال والتي تم تقسيمها إلى أربعة أبعاد، وقد ضم هذا الجزء تقييم المستهلك لمختلف خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة والمتمثلة في (الصيانة والتوصيل وتوفير قطع الغيار، الضمان، معالجة الشكاوي، الرضا على الخدمة).
فيما المحور الثالث للمتغير التابع وهو قرار الشراء لدى المستهلك وقد ضم 6 أسئلة والتي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المقياس الفئوي ليكرت، ويستخدم مقياس ليكرت بدرجة كبيرة في مجال قياس الاتجاهات بحيث يعبر عن درجة موافقة المستجيب على فقرة تعبر عن اتجاه لقضية ما، حيث تضمنت بدائل الإجابة سلم ليكرت الخماسي، رقم أي ن تم ترميز رقم 1 لغير موافق بشدة، 2 غير موافق، 3 محايد، 4 موافق، و5 موافق بشدة.

ومن الجدول التالي يوضح طول الفئات (درجة الموافقة):

جدول (01): يوضح تقديرات المتوسط الحسابي المرجح لأفراد العينة

الدرجة	المتوسط	التقدير
1	من 1 إلى 1.8	غير موافق بشدة
2	من 1.81 إلى 2.6	غير موافق
3	من 2.61 إلى 3.4	محايد
4	من 3.41 إلى 4.2	موافق
5	من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبين

4.1_أساليب التحليل: للقيام بالدراسة وتحليل بيانات الاستبيان تم استخدام برنامج spss19 الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وهو برنامج إحصائي محسوب متكامل لإدخال البيانات وتحليلها، والذي يعتبر من ابرز الأدوات التي تستخدم في الوصول إلى النتائج التفسيرية لافتراضات الدراسة المقدمة، ويتضمن مجموعة من الاختبارات الإحصائية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (مؤسسة خدماتي كوندور).....

وفي دراستنا هذه سنستخدم الأساليب التالية:

أ. متغيرات الدراسة هي:

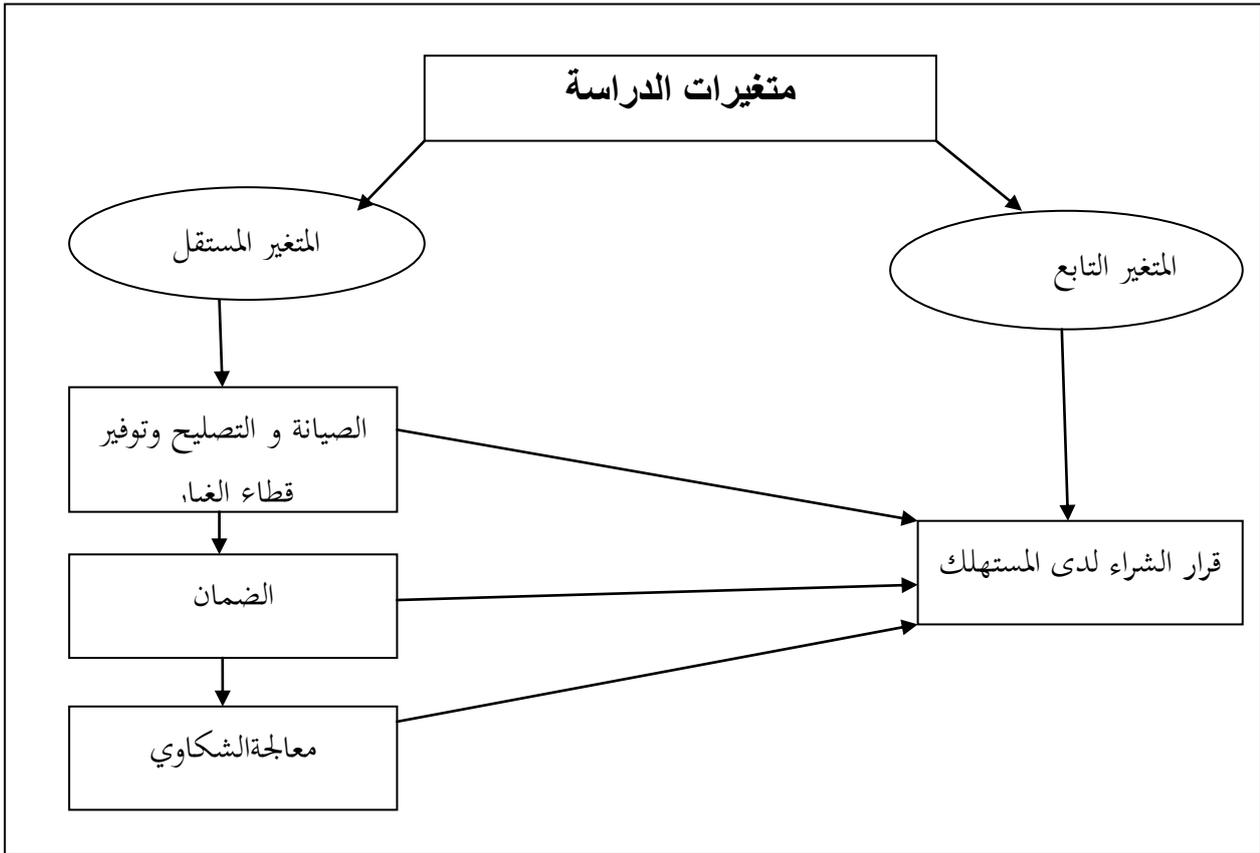
✓ المتغير المستقل: خدمات ما بعد البيع وتنقسم إلى: الصيانة والتصليح وتوفير قطع

الغيار، الضمان، معالجة الشكاوي.

✓ المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلك

من خلال الدراسة نسعى لمعرفة أثر خدمات ما بعد البيع على قرار شراء لدى المستهلك وإيجاد الدور التي تلعبه ومدى توفير خدمات ما بعد البيع في مؤسسة خدماتي كوندور - برج بوعريبيج - من اجل التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.

الشكل (03): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين

ب. الإحصاء الوصفي: واستخدمنا

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: استخدمت للتعرف على تكرار الإجابات والنسبة المئوية للمعلومات الشخصية الأفراد العينة ولتحديد اتجاههم حول عبارات الدراسة، وأيضا يمكن من الحصول على مختلف الأشكال البيانية (الدوائر النسبية، الأعمدة البيانية... الخ) التي تساعد في التعرف على خصائص العينة المدروسة؛
- ✓ الوسط الحسابي: للتعرف على مدى تركيز الإجابات في اختبار معين لدى أفراد العينة.
- ✓ الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
- ✓ معامل كرونباخ الفا: يستخدم مقياس كرونباخ الفا لقياس الاتساق الداخلي وقد كانت النتائج أكبر من (70%) ويعتبر هذا مقبولا استنادا إلى دراسات سابقة. وهناك دراسات تقول بان معامل كرونباخ الفا أكبر من (50%).

ت. الإحصاء الاستدلالي:

- ✓ معامل الارتباط: استخدم لمعرفة مدى قوة العلاقة واتجاه العلاقة لكل عبارة من عبارات الاستبيان.
- ✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط: لتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدقها

1.2_ ثبات أداة الدراسة

ويقصد بثبات أداة الدراسة بقاء الباحث على اجاباته دون تغييرها اذا أعيد المقياس عدة مرات بمختلف الطرق والعبارات، تم استخراج معامل الثبات، طبقا لاختبار معامل كرونباخ الفا للاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان كافة والفقرات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60% .

1.1.2_ ثبات أداة الدراسة لمتغير قرار الشراء لدى المستهلك

جدول رقم (02):معامل ثبات لعبارات قرار الشراء لدى المستهلك

العبارات	كرونباخ الفا
4	0.603

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من الجدول هذا نلاحظ ان معامل الثبات لعبارات قرار الشراء لدى المستهلك اكبر من 60% حيث نسبته 60.3% هذا يعني أن معامل الثبات مقبول .

2.1.2_ ثبات أداة الدراسة لمتغير خدمات ما بعد البيع

جدول رقم (03):معامل ثبات لعبارات خدمات ما بعد البيع

عدد العبارات	كرونباخ الفا
16	0.852

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من الجدول هذا نلاحظ أن معامل الثبات للعبارات قرار الشراء لدى المستهلك اكبر من 60% حيث نسبته 85.2% هذا يعني أن معامل الثبات مقبول وجيدا .

3.1.2_ اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة

جدول رقم (04): اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة

عدد العبارات	المحاور	كرونباخ الفا
4	قرار الشراء لدى المستهلك	0.603
16	خدمات ما بعد البيع	0.852
20	المجموع	0.857

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

بالاعتماد على الجدول لمعامل الفا كرونباخ لاختبار ثبات ومصداقية الاستبيان، اذ انه كلما كان مساوي أو اكبر من 0.6 دل على وجود مصداقية وثبات في الاستبيان، وفي هذه الدراسة حيث بلغ معامل الثبات الكلي 0.87 بنسبة 85.7% أي اكبر من 0.6 مما يدل على أن استبيان الدراسة بدرجة عالية من الثبات مما يسمح بتطبيقه على جمع أفراد العينة .

2.2_ صدق أداة الدراسة

1.2.2_ الصدق البنائي لأبعاد قرار الشراء لدى المستهلك

جدول رقم (05): اختبار الصدق البنائي للعبارات قرار الشراء لدى المستهلك

معامل بيرسون	العبارات
0.721**	تحفزي الخدمات ما بعد البيع على قرار الشراء في شركة كوندور
0.867**	يشير اهتمامي عند شراء منتج كوندور تعدد وتنوع الخدمات المقدمة
0.600**	توفر ضمان للمنتجات كوندور يؤثر على قرار الشراء
0.703**	جودة الخدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور تحفزي في تكرار عملية الشراء

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين كل العبارات وبعد قرار الشراء لدى المستهلك ككل كانت أكبر من دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 ومحصور بين 0.600 و0.867، وبالتالي فهي تحقق الصدق، أي انه توجد علاقة ارتباط عالية جدا ومقبولة احصائيًا، ومنه تم قبول كل العبارات وعدم رفض أي منها ويدل على قدرة العبارات في تفسير البعد الذي تقيسه بوضوح.

2.2.2_الصدق البنائي لأبعاد خدمات ما بعد البيع

1. الصدق البنائي لعبارات بعد الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار

جدول رقم (06): اختبار الصدق البنائي للعبارات بعد الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار

العبارات	معامل بيرسون
خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور جيدة	0.496**
تقدم مؤسسة كوندور خدمة التصليح بأسعار معقولة	0.667**
تقدم مؤسسة كوندور خدمة التصليح بأسعار معقولة	0.616**
توفر مؤسسة كوندور قطع غيار أصلية	0.581**
توفر مؤسسة كوندور قطع غيار بصفة دائمة	0.688**
توفر مؤسسة كوندور قطع الغيار مناسبة من حيث السعر	0.586**
خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور ليس جيدة	0.159**

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين كل العبارات وبعد الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار ككل كانت أكبر من دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 ومحصور بين 0.159 و0.688، وبالتالي فهي تحقق الصدق، أي انه توجد علاقة ارتباط عالية جدا ومقبولة إحصائيًا، ومنه تم قبول كل العبارات وعدم رفض أي منها، ويدل على قدرة العبارات في تفسير البعد الذي تقيسه بوضوح.

ب. الصدق البنائي لعبارات بعد الضمان

جدول رقم (07): اختبار الصدق البنائي للعبارات بعد الضمان

العبارات	معامل بيرسون
تدفعني خدمة الضمان المقدمة من المؤسسة كوندور إلى مداومة التعامل معها	0.797**
تقدم مؤسسة كوندو فترة ضمان مناسبة	0.788**
تتقيد مؤسسة كوندور بفترة ضمان	0.789**

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين كل العبارات وبعد الضمان ككل كانت أكبر من دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 ومحصور بين 0.788 و 0.797، وبالتالي فهي تحقق الصدق، أي انه توجد علاقة ارتباط عالية جدا ومقبولة إحصائيا، ومنه تم قبول كل العبارات وعدم رفض أي منها، ويدل على قدرة العبارات في تفسير البعد الذي تقيسه بوضوح.

ث. الصدق البنائي لعبارات بعد معالجة الشكاوي

جدول رقم (08): اختبار الصدق البنائي للعبارات بعد معالجة الشكاوي

العبارات	معامل بيرسون
تتعامل المؤسسة مع شكاوي العملاء بكفاءة	1.000**

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين عبارة وبعد معالجة الشكاوي كانت أكبر من دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فهي تحقق الصدق، أي انه توجد علاقة ارتباط عالية جدا ومقبولة إحصائية، ومنه تم قبول العبارة وعدم رفضها، يدل على قدرة العبارة في تفسير البعد الذي تقيسه بوضوح.

ج. الصدق البنائي لعبارات بعد الرضا على الخدمة

جدول رقم (09): الصدق البنائي لعبارات بعد الرضا على الخدمة

العبارات	معامل بيرسون
تتعهد المؤسسة بسرعة الإصلاح	0.712**
تعطي المؤسسة كوندور اولوية لجودة الإصلاح على تكاليف الإصلاح	0.697**
تتميز الخدمة ما بعد البيع بسرعة تكفل و مدة انجاز مناسبة	0.750**
تتضمن مؤسسة كوندور على حسن الاستقبال والمعاملة والمتابعة	0.755**
من خلال تعاملي مع مؤسسة كوندور انصح اقاربي وأصدقائي بالتعامل مع مصلحة خدمات ما بعد البيع	0.765**

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين كل العبارات وبعد الرضا على الخدمة ككل كانت أكبر من دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 ومحصور بين 0.697 و 0.765، وبالتالي فهي تحقق الصدق، أي انه توجد علاقة ارتباط عالية جدا ومقبولة إحصائيا، ومنه تم قبول كل العبارات وعدم رفض أي منها، يدل على قدرة العبارات في تفسير البعد الذي تقيسه بوضوح.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة، تحليلها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على صلب الدراسة الميدانية واختبار أثر خدمات ما بعد على قرار الشراء لدى مستهلك، مستخدمين في أدوات إحصائية التي سبق وتناولناها في البحث أولا .

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

1_وصف عينة الدراسة

1.1_توزيع العينة حسب الجنس

جدول رقم (10):توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
55.1%	102	ذكر
44.9%	83	انثى
100%	185	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 55% بينما كانت نسبة الإناث 44.9% .

2.1_ توزيع العينة حسب السن

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
%0.5	1	اقل من 18 سنة
%42.7	79	من 18 سنة إلى 30 سنة
%48.6	90	من 30 سنة إلى 50 سنة
%8.10	15	أكبر من 50 سنة
%100	185	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يتبين لنا عند قراءة الجدول أن الفئة الأكثر استجواباً من حيث السن هي الفئة من بين 30 سنة إلى 50 سنة والفئة من 18 سنة إلى 30 سنة حيث بلغت نسبتها 48.6% و 42.7% على الترتيب ويمكن إرجاع ذلك إلى كون هذه الفئة شبابية تتوافق مع الفترة العمرية للدراسة في الجامعة وهي الأكثر اهتماماً بالخدمات ما بعد البيع وتليها كل من فئة أكبر من 50 سنة حيث بلغت نسبتها 8.10% وأخيراً الفئة اقل من 18 سنة حيث بلغت نسبتها 0.5%.

3.1_ توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات	الاحتمالات
3.20%	6	ابتدائي	
7.00%	13	متوسط	
21.10%	39	ثانوي	
66.50%	123	جامعي	
2.20%	4	دون مستوى دراسي	
100%	185	مجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المستجوبين من حيث المستوى الدراسي نجد الفئة الأكثر استحوابا هي فئة جامعي بنسبة 66.50% وتليها فئة ثانوي بنسبة 21.10% وتليها فئة متوسط بنسبة 7.00% وتليها فئة ابتدائي بنسبة 7.00% أما فئة دون مستوى دراسي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.20%.

4.1_ توزيع العينة حسب الوضعية المهنية

جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات
		الاحتمالات
31.40%	58	طالب
48.10%	89	موظف
8.10%	15	تاجر
12.40%	23	بدون مهنة
100%	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المستجوبين من حيث الوضعية المهنية نجد أن الفئة الأكثر استجوابا هي فئة موظف بنسبة 48.10% وتليها فئة طالب بنسبة 31.40% وتليها فئة بدون مهنة بنسبة 12.40% وفي المرتبة الأخيرة فئة تاجر بنسبة 8.10% .

5.1_ توزيع العينة حسب محفزات قرار الشراء لدى المستهلك

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب محفزات قرار الشراء لدى المستهلك

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات
		الاحتمالات
27.00%	50	السعر
36.80%	86	جودة المنتج
20.00%	37	خدمات ما بعد البيع
9.20%	17	علامة التجارية
7.00%	13	نصيحة الأصدقاء والأقارب
100%	185	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (مؤسسة خدماتي كوندور).....

من خلال الجدول والشكل البياني السابقين نلاحظ أن نسبة المستجوبين من حيث محفزات للقرار الشراء نجد ان الفئة الاكثر استجوابا هي فئة جودة المنتج بنسبة 36.80% وتليها فئة السعر بنسبة 27.00% وتليها فئة خدمات ما بعد البيع بنسبة 20.00% وتليها فئة علامة تجارية بنسبة 9.20% وفي الأخير فئة نصيحة الاصدقاء والاقارب بنسبة 7.00%.

6.1_ توزيع العينة حسب امتلاك منتج كوندور

جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب امتلاك منتج كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
96.2%	178	نعم
3.8%	7	لا
100%	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يوضح الجدول رقم (05) على أن نسبة المستجوبين من حيث امتلاك منتج كوندور في البيت كانت الفئة الاكبر استجوابا هي الفئة التي كانت اجابتهم ب نعم بنسبة 96.2% وحيث بلغت نسبة اجابة ب لا 3.8%.

2_ عرض وتحليل اجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة

1.2_ تحليل أبعاد محور قرار الشراء لدى مستهلك

جدول رقم (16): تحليل بعد قرار الشراء لدى مستهلك

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1 تحفزي الخدمات ما بعد البيع على قرار الشراء في شركة كوندور	3.49	0.933	2	موافق
2 يثير اهتمامي عند شراء منتج كوندور تعدد وتنوع الخدمات المقدمة	3.48	0.873	3	موافق
3 توفر ضمان للمنتجات كوندور يؤثر على قرار الشراء	3.96	0.988	1	موافق
4 جودة الخدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور تحفزي في تكرار عملية الشراء	3.27	1.075	4	محايد
قرار الشراء	3.48	0.655		موافق

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول، وباعتماد الترتيب المتوسط الحسابي للعبارات قرار الشراء يتضح: ان العبارة (3) تأتي في المرتبة الاولى حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.96 والتي تسير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.988، وبالتالي تقارب وجهات نظر أفراد العينة على هذه العبارة أي ان اغلبية العينة اجمعوا ان توفر ضمان يحفزهم على قرار الشراء.

العبارة (1) تأتي في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.49، والتي تسير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.933، أي ان خدمات ما بعد البيع تحفز على قرار الشراء.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (مؤسسة خدماتي كوندور).....

العبارة (2) تأتي في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.48، والتي تشير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.873، أي ان المؤسسة تسعى على كسب الزبون من خلال تعدد خدمات ما بعد البيع .

العبارة (4) تأتي في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة، 3.27 والتي تشير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 1.075، أي ان جودة الخدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور ليست بالدرجة جيدا حتى تحفز في تكرار عملية البيع .
عموما فان جزء قرار الشراء له وسط حسابي يقدر ب 3.48 وانحراف معياري يقدر ب 0.655 مما يعني رضا الزبون على قرار الشراء لدى مؤسسة كوندور .

2.2_ تحليل أبعاد المحور خدمات ما بعد البيع

1.2.2_ توزيع العينة حسب الدراية بوجود خدمات ما بعد البيع في المؤسسة كوندور

جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب على دراية بوجود خدمات ما بعد البيع في المؤسسة

كوندور

الاحتمالات	التكرارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	170		91.9%
لا	15		8.1%
المجموع	185		100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يوضح الجدول على ان نسبة المستجوبين من حيث الدراية بوجود خدمات ما بعد البيع في المؤسسة كوندور كانت الفئة الاكبر استجابوا هي الفئة التي كانت اجابتهم ب نعم بنسبة 91.9% وفئة التي كانت اجابتهم ب لا بنسبة 8.1%.

2.2.2_ توزيع العينة حسب استفادة من خدمات ما بعد البيع لمنتج كوندور

جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب استفادت من خدمات ما بعد البيع للمنتجات كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
75.7%	140	نعم
24.3%	45	لا
100%	185	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

وضح الجدول على ان نسبة المستجوبين من حيث استفادت من خدمات ما بعد البيع للمنتجات كوندور كانت الفئة الاكبر استجابوا هي الفئة التي كانت اجابتهم ب نعم بنسبة 75.7% وفئة التي كانت اجابتهم ب لا بنسبة 24.3% .

3.2.2_ توزيع العينة حسب مرات العطل

الجدول (19): توزيع أفراد العينة حسب مرات العطل

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
49.20%	91	1
23.20%	43	2
4.90%	9	3
0.50%	1	4
100%	144	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يوضح الجدول والشكل على ان نسبة المستجوبين من حيث مرات العطل كانت الفئة العطل مرة واحدة بنسبة 49.20% ويليها الفئة العطل مرتين بنسبة 23.20% ويليها الفئة العطل ثلاث مرات بنسبة 4.90% ويليها الفئة العطل اربع مرات بنسبة 0.50% .

4.2.2_ توزيع العينة حسب نوع الخدمة المستفاد من خدمات ما بعد البيع المؤسسة كوندور
جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المستفاد منها من خدمات ما بعد البيع

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات
		الاحتمالات
35.10%	65	صيانة
32.40%	60	عطل
5.40%	10	استعلام
4.90%	9	أسباب اخرى
100%	144	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

يوضح الجدول ان نسبة المستجوبين من حيث نوع الخدمة المستفاد منها من خدمات ما بعد البيع وكانت في المرتبة اولا فئة صيانة بنسبة 35.10% ويليهما فئة عطل بنسبة 32.40% ويليهما الفئة استعلام بنسبة 5.40% وفي الاخير فئة أسباب اخرى بنسبة 4.90%.

3.2_ تحليل أبعاد خدمات ما بعد البيع لمؤسسة كوندور

يتم توضيحها من خلال الجداول التالية التي تبين نتائج التحليل الوصفي لكل أبعاد خدمات ما بعد البيع (الصيانة والتصلح وتوفير قطع الغيار _ الضمان _ معالجة الشكاوي _ الرضا على الخدمة).

1.3.2_ تحليل بعد الصيانة والتصلية وتوفير قطع الغيار

جدول رقم (21): يوضح تحليل عبارات بعد الصيانة والتصلية وتوفير قطع الغيار

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1	0.944	3.44	1 خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور جيدة
محايد	2	0.893	3.33	2 تتميز خدمة التصلية لمؤسسة كوندور بالفعالية
محايد	3	0.998	3.31	3 تقدم مؤسسة كوندور خدمة التصلية بأسعار معقولة
محايد	4	1.005	3.27	4 توفر مؤسسة كوندور قطع غيار اصلية
محايد	5	0.961	3.15	5 توفر مؤسسة كوندور قطع غيار بصفة دائمة
محايد	6	0.972	3.14	6 توفر مؤسسة كوندور قطع الغيار مناسبة من حيث السعر
محايد	7	1.074	2.92	7 خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور ليست جيدة
محايد		0.523	3.22	خدمة الصيانة والتصلية وتوفير قطع الغيار

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول، وباعتماد الترتيب المتوسط الحسابي للعبارات قرار الشراء يتضح:

ان العبارة (1) تأتي في المرتبة الاولى حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.44 والتي تسير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.944، أي ان اغلبية توافق على خدمات المقدمة من كوندور.

العبارة (2) تأتي في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.33 والتي تسير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.893، أي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (مؤسسة خدماتي كوندور).....

ان المؤسسة عليها ان تغطي النقائص المتواجدة في خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار من ناحية الفاعلية .

العبارة (3) تأتي في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.31 والتي تشير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.998، أي ان المؤسسة عليها ان تغطي النقائص المتواجدة في خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار من ناحية اسعار التصليح .

العبارة (4) تأتي في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.27 والتي تشير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 1.005، أي ان المؤسسة عليها ان تغطي النقائص المتواجدة في خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار من ناحية قطع الغيار الأصلية .

العبارة (5) تأتي في المرتبة الخامسة حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.15 والتي تشير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.961، أي ان المؤسسة عليها ان تغطي النقائص المتواجدة في خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار من ناحية توفير قطع الغيار بصفة دائمة

العبارة (6) تأتي في المرتبة السادسة حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.14 والتي تشير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.972، أي ان المؤسسة عليها ان تغطي النقائص المتواجدة في خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار من ناحية توفير قطع الغيار من حيث السعر.

العبارة (7) تأتي في المرتبة السابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 2.92 والتي تشير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 1.074، أي ان المؤسسة عليها ان تغطي النقائص المتواجدة في خدمة الصيانة .

2.3.2_تحليل بعد الضمان

جدول رقم (22): يوضح تحليل عبارات بعد الضمان

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لعبارة
محايد	3	1.010	3.29	1 تدفعني خدمة الضمان المقدمة من المؤسسة كوندور إلى مداومة التعامل معها
موافق	1	0.889	3.58	2 تقدم مؤسسة كوندور فترة ضمان مناسبة
موافق	2	0.899	3.56	3 تتقيد مؤسسة كوندور بفترة ضمان
موافق		0.738	3.47	خدمة الضمان

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول، وباعتماد الترتيب المتوسط الحسابي للعبارات بعد الضمان يتضح: ان العبارة (2) تأتي في المرتبة أولا حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة، 3.58 والتي تسير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.889، وهذا يدل ان اغلبية أفراد عينة الدراسة موافقين على خدمة الضمان المقدمة لهم من قبل المؤسسة. العبارة (3) تأتي في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة، 3.56 والتي تسير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.899، وهذا يدل ان اغلبية أفراد عينة الدراسة موافقين على خدمة الضمان التي لها صدق المؤسسة وتفيد بفترة ضمان. العبارة (1) تأتي في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة، 3.56 والتي تسير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.899، مما يعني ان المؤسسة محل الدراسة عليها ان تعيد النظر في كيفية التعامل مع زبائنها.

3.3.2_تحليل بعد معالجة الشكاوي

جدول رقم (23): يوضح تحليل بعد معالجة الشكاوي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	3.04	0.96	1	محايد
تتعامل المؤسسة مع شكاوي العملاء بكفاءة				
خدمة معالجة الشكاوي	3.04	0.96		محايد

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول، وباعتماد الترتيب المتوسط الحسابي للعبارات معالجة الشكاوي يتضح: ان العبارة (1) تاتي في المرتبة اولا حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة، 3.04 والتي تسير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.96، أي ان المؤسسة عليها ان تغطي النقائص المتواجدة في خدمة معالجة الشكاوي ناحية توفير قطع الغيار من حيث تعامل مع شكاوي العملاء بكفاءة.

4.3.2_تحليل بعد خدمات ما بعد البيع

الجدول رقم (24): يوضح تحليل أبعاد خدمات ما بعد البيع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه
1 الصيانة والتصلية وتوفير قطع الغيار	3.22	0.523	2	محايد
2 الضمان	3.47	0.736	1	موافق
3 معالجة الشكاوي	3.04	0.967	3	محايد
خدمات ما بعد البيع	3.25	0.595		محايد

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول، وباعتماد الترتيب المتوسط الحسابي لعبارات الرضا على الخدمة يتضح: ان العبارة (2) تأتي في المرتبة الاولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة، 3.47 والتي تسير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.736، وهذا يدل ان اغلبية أفراد عينة الدراسة موافقين على خدمة الضمان المقدمة لهم من قبل المؤسسة. العبارة (1) تأتي في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 3.22، والتي تسير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.523، أي ان على المؤسسة الاهتمام بتحسين خدمة الصيانة والتصلية وتوفير قطع الغيار. العبارة (3) تأتي في المرتبة الأخيرة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 3.04، والتي تسير إلى الخيار موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.967، أي ان على المؤسسة الاهتمام بتحسين خدمة معالجة الشكاوي . فان جزء خدمات ما بعد البيع له وسط حسابي يقدر ب 3.25 وانحراف معياري يقدر ب0.595 مما يعني ان عينة الدراسة غير راضية عن خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل مؤسسة خدماتي كوندور.

4.2- تحليل بعد الرضا على الخدمة

جدول رقم (25): يوضح تحليل العبارات الرضا على الخدمة

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	3	0.933	3.24	1 تتعهد المؤسسة بسرعة الاصلاح
محايد	3	0.903	3.24	2 تعطي المؤسسة كوندور اولوية لجودة الاصلاح على تكاليف الاصلاح
محايد	2	0.906	3.32	3 تتميز الخدمة ما بعد البيع بسرعة تكفل ومدة انجاز مناسبة
موافق	1	0.993	3.42	4 تتضمن مؤسسة كوندور على حسن الاستقبال والمعاملة والمتابعة
محايد	4	1.064	3.21	5 من خلال تعاملي مع مؤسسة كوندور انصح اقاربي واصدقائي بالتعامل مع مصلحة خدمات ما بعد البيع
محايد		0.707	3.28	خدمة الرضا على الخدمة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من خلال الجدول، وباعتماد الترتيب المتوسط الحسابي للعبارات الرضا على الخدمة يتضح: ان العبارة (4) تاتي في المرتبة اولا حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة 3.42، والتي تسير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.993، وهذا يدل ان اغلبية أفراد عينة الدراسة موافقين على رضا على خدمة في حسن الاستقبال والمعاملة والمتابعة من طرف المؤسسة .

العبارة (3) تاتي في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة، 3.32 والتي تسير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.906، أي ان على مؤسسة تحسين سرعة ومدة انجاز .

- ان العبارتين (1_2) تاتي في المرتبتين حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة، 3.24 والتي تشير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 0.993 و0.903 على التوالي، مما يعني ان المؤسسة محل الدراسة عليها ان تعيد النظر في خدمة الرضا على خدمة من حيث سرعة الاصلاح واعطاء اولوية للجودة على تكاليف الاصلاح.
- ان العبارة (5) تاتي في المرتبة الاولى حيث بلغ متوسط درجة المرافقة على هذه العبارة، 3.21 والتي تشير إلى الخيار محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما بلغ الانحراف المعياري 1.064، أي ان عدم رضا على الخدمة ادى إلى اخذ صورة ذهنية ليست جيدة على المؤسسة .

المطلب الثاني: اختبار فرضية الدراسة

سيتم من خلال هذا الطلب تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها ومن اجل معرفة مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على قرار الشراء.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين أبعاد (الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والضمان ومعالجة الشكاوي) لخدمات ما بعد البيع وبين قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

لمعرفة هذا التأثير بين متغيرات الدراسة سنحاول اختبار الفرضيات ونقوم بتحليل واستعمال الانحدار الخطي البسيط

1_الفرضية الفرعية الأولى:

ا. فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار وبين قرار الشراء لدى المستهلك في مؤسسة كوندور.

ب. الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار وبين قرار الشراء لدى المستهلك في مؤسسة كوندور.

جدول رقم (26): يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار على قرار الشراء لدى مستهلك .

المتغيرات					قرار الشراء
معامل الانحدار B	قيمة Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية Sig	
0.365	0.306	0.306	0.094	0.000	خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من الجدول التالي يبين ان معامل الارتباط ب $R=0.306$ وهي اكبر من مستوى معنوية $\alpha=0.05$ يدل على وجود علاقة قوية بين قرار الشراء لدى المستهلك وخدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار ونلاحظ ان قيمة Beta موجبة مما تدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ومن هنا نستنتج ان علاقة بين المتغيرين (قرار الشراء لدى المستهلك وخدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار) هي علاقة طردية قوية.

كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.094$ ، يعني ان خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار تساهم بنسبة 9.4% في التغيرات التي تحصل في قرار الشراء لدى مستهلك بالمؤسسة كوندور محل الدراسة والباقي 90.6% راجع إلى عوامل اخرى.

اما معامل الانحدار بلغ $B=0.365$ لخدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار يعني كل ما زادة وحدة واحدة في خدمة الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار يؤدي إلى زيادة قرار الشراء لدى المستهلك للمؤسسة بقيمة 0.365 .

$$Y=0.365X+2.351$$

معادلة الانحدار

كما بلغت قيمة $\text{sig}=0.000$ وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05.

نستنتج مما سبق نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في:

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ خدمة الصيانة والتصليح

وتوفير قطع الغيار وبين قرار الشراء لدى مؤسسة كوندور برج بوغريج.

2_ الفرضية الفرعية الثانية

1. فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمة الضمان

وبين قرار الشراء لدى المستهلك في مؤسسة كوندور.

ب. الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمة الضمان

وبين قرار الشراء لدى المستهلك في مؤسسة كوندور..

جدول رقم (27): يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس خدمة الضمان على قرار الشراء لدى

مستهلك

قرار الشراء لدى المستهلك					المتغيرات
معامل الانحدار B	قيمة Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية Sig	
0.370	0.437	0.437	0.191	0.000	خدمة الضمان

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من الجدول التالي يبين ان معامل الارتباط ب $R=0.437$ وهي اكبر من مستوى معنوية

$\alpha=0.05$ يدل على وجود علاقة قوية بين قرار الشراء لدى المستهلك وخدمة الضمان ونلاحظ ان

قيمة Beta موجبة مما تدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ومن هنا نستنتج ان علاقة بين متغيرين

(قرار الشراء لدى المستهلك وخدمة الضمان) هي علاقة طردية قوية.

كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.191$ ، يعني ان خدمة الضمان تساهم بنسبة 19.1% في التغيرات التي تحصل في قرار الشراء لدى مستهلك بالمؤسسة كوندور محل الدراسة والباقي 80.9% راجع إلى عوامل اخرى.

اما معامل الانحدار بلغ $B=0.370$ لخدمة الضمان يعني كل ما زادة وحدة واحدة في خدمة الضمان يؤدي إلى زيادة قرار لدى مستهلك الشراء للمؤسسة بقيمة 0.370 .

$$Y=0.370X+2.241$$

كما بلغ قيمة $sig=0.000$ وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05.

نستنتج مما سبق نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في:

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ خدمة الضمان وبين قرار

الشراء لدى مستهلك لمؤسسة كوندور برج بوغريبرج.

3_الفرضية الفرعية الثالثة:

ا. فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمة معالجة الشكاوي وبين قرار الشراء لدى المستهلك في مؤسسة كوندور.

ب. الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمة معالجة الشكاوي وبين قرار الشراء لدى المستهلك في مؤسسة كوندور..

جدول رقم (28): يوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس خدمة معالجة الشكاوي على قرار

الشراء

قرار الشراء لدى مستهلك

المتغيرات

القيمة الاحتمالية	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة	معامل	
Sig	R^2	R	Beta	الانحدار	
				B	
0.003	0.062	0.250	0.250	0.161	خدمة
					الضمان

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss19

من الجدول التالي يبين ان معامل الارتباط ب $R=0.250$ وهي اكبر من مستوى معنوية $\alpha=0.05$ يدل على وجود علاقة قوية بين قرار الشراء لدى المستهلك وخدمة معالجة الشكاوي ونلاحظ ان قيمة Beta موجبة مما تدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ومن هنا نستنتج ان علاقة بين متغيرين (قرار الشراء لدى المستهلك وخدمة معالجة الشكاوي) هي علاقة طردية قوية. كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.062$ ، يعني ان خدمة معالجة الشكاوي تساهم بنسبة 6.2% في التغيرات التي تحصل في قرار الشراء لدى المستهلك للمؤسسة كوندور محل الدراسة والباقي 93.8% راجع إلى عوامل اخرى.

اما معامل الانحدار بلغ $B=0.161$ لخدمة معالجة الشكاوي يعني كل ما زادة وحدة واحدة في خدمة معالجة الشكاوي يؤدي إلى زيادة قرار الشراء لدى المستهلك للمؤسسة كوندور بقيمة 0.161 .

$$Y=0.161X+3.037$$

كما بلغت قيمة $\text{sig}=0.003$ وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05.

نستنتج مما سبق نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في:

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ خدمة معالجة الشكاوي

ويبين قرار الشراء لدى المستهلك لمؤسسة كوندور برج بوغريج.

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة، تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن أي جازها في النقاط التالية:

1. بينت الدراسة المنجزة ان الذكور اكثر من الاناث بنسبة تقدر ب 55.10% من حيث جنس العينة المدروسة.
2. بينت الدراسة ان فئة من 30 إلى 50 سنة هي الفئة الاكثر استجوابا، حيث قدرت نسبتها ب 48.6%.
3. يعتبر المستوى الجامعي الفئة الاكثر استجوابا، حيث قدرت نسبتها ب 66.50%.
4. بالنسبة إلى محفزات قرار الشراء لدى المستهلك، احتلت جودة المنتج المرتبة الاولى بنسبة تقدر ب 36.80%، اما خدمات ما بعد البيع كانت قد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة تقدر ب 20.00%.
5. أوضحت الدراسة ان اغلبية العينة المدروسة تملك منتج كوندور، بنسبة تقدر ب 96.2%.

6. نتائج تحليل بعد قرار الشراء لدى المستهلك في مؤسسة كوندور برج بوغريريج كانت "موافق"، من ناحية توفر ضمان منتجات كوندور وتعدد وتنوع الخدمات المقدمة من المؤسسة وجودة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة .
7. أوضحت الدراسة أن أغلبية العينة كانت على دراية بوجود خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور، بنسبة تقدر ب 91.9%.
8. أوضحت الدراسة أن أفراد العينة الذين تعاملوا واستفادوا من خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور برج بوغريريج، قدرت نسبتهم ب 75.5%.
9. أوضحت الدراسة أن الصيانة هي أكثر سبب لتعامل العينة مع خدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور برج بوغريريج، بنسبة تقدر ب 35.10%.
10. بينت الدراسة أن العطل لمرة واحدة هي الفئة الأكثر استجوابا من حيث عدد مرات العطل، حيث قدرت نسبتها ب 49.20%.
11. نتائج بعد الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار في مؤسسة كوندور برج بوغريريج كانت "محايد"، هذا يدل على نقص الفاعلية وارتفاع أسعار قطع الغيار في المؤسسة مع قلة قطع الغيار الأصلية في المؤسسة .
12. نتائج بعد الضمان في مؤسسة كوندور برج بوغريريج كانت "موافق"، أي ان المؤسسة تعطي فترة ضمان مناسبة وهي تتقيد بهذه الفترة مما يجعل المستهلك أكثر ارتياحا .
13. نتائج تحليل بعد معالجة الشكاوي في مؤسسة كوندور برج بوغريريج كانت اغلبها "محايدة"، دلالة على عدم اتخاذ شكاوي العملاء على محمل الجد
14. نتائج تحليل بعد الرضا على الخدمة في مؤسسة كوندور برج بوغريريج كانت معظمها "محايدة"، مما يدل على أن المستوى الذي تقدمه خدمات ما بعد البيع مؤسسة كوندور برج بوغريريج لا يرقى إلى توقعات المستهلك.
15. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين خدمات ما بعد البيع و قرار الشراء لدى المستهلك لمؤسسة كوندور برج بوغريريج.

خانمہ

من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان " أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشراء لدى المستهلك _دراسة حالة مؤسسة خدماتي كوندور ولاية برج بوعريج_ " سعينا إلى أن نوضح أن خدمات ما بعد البيع تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين على الإقبال على السلع والخدمات وعلى قرار الشراء والى معرفة أثر خدمات ما بعد البيع على المستهلكين في اتخاذهم لقرار الشراء في مؤسسة كوندور، فقد اكتست خدمات ما بعد البيع أهمية ومكانة كبيرة لدى المستهلك من خلال توفير قطع الغيار ومعالجة الشكاوي ورضا المستهلك على خدمة المقدمة من مؤسسة كوندور،

وكما تم استعمال برمجية spss19 واستعمال الأساليب الإحصائية الوصفية من ناحية التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا أساليب الاحصاء الاستدلالي المتمثلة في التحليل الانحدار الخطي البسيط من اجب تحديد أثر المتغيرات المستقل في المتغير التابع. وتم الإجابة على الإشكالية المطروحة وتم إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي في الدراسة الميدانية بمؤسسة خدماتي كوندور وتم الوصول إلى جملة من النتائج التي تؤكد الفرضيات المقترحة، وكذا تقديم بعض التوصيات.

النتائج

- ✓ وجود فاعلية في التصليح ولكن تستغرق وقت طول، وأيضا ارتفاعها من ناحية السعر.
- ✓ يوحد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع وبين قرار الشراء لدى المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

التوصيات:

من بين التوصيات التي يمكن تقديمها للمؤسسة:

- ✓ تقيد المؤسسة بفترة التصليح وعدم إطالة المدة؛
- ✓ مراجعة أسعار قطع الغيار؛
- ✓ ضرورة التعامل مع شكاوي المستهلكين باحترافية؛
- ✓ حسن الاستقبال والتعامل مع المستهلكين بأحسن طريقة .

آفاق الدراسة

من المواضيع التي يمكن البحث فيها مستقبلا والتي من شأنها إثراء محتوى هذا المجال نقترح ما يلي:

✓ أثر خدمات ما بعد البيع على صورة العلامة التجارية للمؤسسة؛

✓ قياس أداء خدمات ما بعد البيع.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع العربية:

1. ابراهيم بلحيمر " اسس التسويق "، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
2. احمد ماهر " السلوك التنظيمي "، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988
3. اسماعيل السيد " الاعلان ودوره في النشاط التسويقي "، الدار الجامعية، مصر، 2002
4. العسكري احمد شاکر "دراسات تسويقية متخصصة"، ط1 دار زهران للنشر و التوزيع عمان الاردن
2000
5. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية 1427
6. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية،
مؤسسة الجريسي للتوزيع و الاعلان، ط 3، الرياض 1427هـ
7. زكريا عزام واخرون " مبادئ التسويق الحديث، (بين النظرية والتطبيق)"، الطبعة الاولى،
دارالمسيرة للنشر والتوزيع،الاردن،2008 .
8. سيف الاسلام نشوية " سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية"، ديوان المطبوعات الجامعية،
جزائر، 2006
9. عابدة نخلة رزق الله " سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)"،
مكتبة عين الشمس، الاردن، 1998
10. عبد الحميد طلعت اسعد واخرون " سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)"،
مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005
11. عبد الرحمن، ايمان " المرجع المختصر في الادارة، "شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، .
2005
12. غسان قاسم دواد اللامي واميرة شكروني البياتي " ادارة الانتاج والعمليات :مركزات معرفية
وكمية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن،2008،
13. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج "سياسات التسويق"، تعريب ابراهيم سرور، الكتاب الاول، دار
المريخ للنشر، القاهرة، 2009

14. فيليب كوتلر، واخرون، " التسويق -اساليب التسويق الرئيسية "، ج3 ، ط1 ، ترجمة : مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002
15. كاثرين فيو "التسويق"، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008
16. كاسر نصر المنصور " سلوك المستهلك (مدخل للاعلان)"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2006
17. محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان ، الاردن، 2004
18. محمد الصيرفي "التسويق"، دار وفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، بدون سنة،
19. محمد عبد العظيم ابو النجا، " ادارة التسويق (مدخل معاصر)" ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008 ،
20. محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان 1997
21. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004
22. محمد قاسم القريوتي "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2008ص35
23. محمود جاسم الصميدعي، رديفة عثمان يوسف " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007
24. محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان و الاردن ، شارع الملك حسين ، الطبعة الاولى ، 2007
25. ناجي معلا، رائف توفيق "اصول التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2005
26. نبيلة ميمون، " البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2014 ،

27. نزنر عبد المجيد البرازوي، احمد محمد فهمي البرنجي " استراتيجية التسويق (المفاهيم اساس ووظائف)"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الاردن، 2000
28. ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة و التطبيقات ، مكتبة الشقري، جامعة الشلف ، 2005
- المذكرات والسائل:**
01. حجوطي سمية، نامون حميدة" تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012
02. ريم محمد صالح الالفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء : دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على رسالة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر، 2002
03. زعراط سهام، قراش فهيمة " تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012
04. لسود راضية "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009
05. محمود زواغي " تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعرها واثرها على القرارات الشرائية"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة بومرداس، 2010
06. وقنوني باية " اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الادارة التسويقية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008
- المجلات:**
01. سمية حداد" التسويق"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009
02. فرحات عباس، "اهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، العدد11، 2014 .
03. معراج هواري و حويشتي توفيق جامعة غرداية ، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار ، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية ، العدد الاقتصادي -34-(02)

المراجع الاجنبية:

- Ce qui manager dans les** ،François MAYAUX et Eric VOGLER
R organisation et ، France ، Edition d'Organisation ،**servies veut dire**
gestion et du service apre-vent edition Hommes et Technique Paris 1973
Edition ، **Le marketing relationnel** ، Jean-Claude BOISDEVESY
، 1996 ، France ،d'Organisation
- 100 questions pour** ،Lament HERMEL et Pascale HERMEL
، France ، AFNOR ، impressionbrochage chirat ،**comprendre et agir**
2007
- Le maire E Modeles et Decision en marketing edition Dunod Paris 1976
- La ، **La pièce détachée en droit économique** ،Thierryjean LAMBERT
، 2002 ، France ، Edition Doctrine ،commerciale revue de jurisprudence
p04
- Ziller J service Apres-Vente et Marketing edition Dunod Paris 1969

الملاحق

الملحق رقم 01



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: التسويق الصناعي

استمارة استبيان

وفق تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق صناعي

تحت عنوان: "اثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشراء لدى المستهلك نهائي-دراسة

خدماتي مؤسسة كوندور_"

أولا البيانات الشخصية :

ضع العلامة ×

الجنس : ذكر أنثى

الفئة العمرية :

اقل من 18 سنة من 18 الى 30 سنة من 30 الى 50 سنة

اكبر من 50 سنة

المستوى الدراسي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

دون مستوى دراسي

الملاحق

الوضعية المهنية

طالب موظف تاجر بدون مهنة

1 ماهي محفزات للقرار الشراء لديك (سؤال ترتبي) ؟

السعر جودة المنتج خدمات ما بعد البيع

علامة التجارية نصيحة الأصدقاء و الأقارب

2 هل تملك منتج كوندور في البيت ؟ نعم لا

ثانيا القرار الشراء

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تحفزني الخدمات ما بعد البيع على قرار الشراء في شركة كوندور					
2	يثير اهتمامي عند شراء منتج كوندور تعدد وتنوع الخدمات المقدمة					
3	توفر ضمان للمنتجات كوندور يؤثر على قرار الشراء					
4	جودة الخدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور تحفزني في تكرار عملية الشراء					

ثالثا : خدمات ما بعد البيع

1 هل أنت على دراية بوجود خدمات ما بعد البيع في المؤسسة كوندور؟

نعم لا

2 هل استفدت من خدمات ما بعد البيع للمنتجات كوندور ؟ نعم

لا

3 كم مرة

4 ما نوع الخدمة المستفاد منها من خدمات ما بعد البيع ؟

صيانة عطل استعلام

اسباب اخرى

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الصيانة و التصليح و توفير قطاع الغيار						
1	خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور جيدة					
2	تتميز خدمة التصليح لمؤسسة كوندور بالفعالية					
3	تقدم مؤسسة كوندور خدمة التصليح بأسعار معقولة					
4	توفر مؤسسة كوندور قطع غيار أصلية					
5	توفر مؤسسة كوندور قطع غيار بصفة دائمة					
6	توفر مؤسسة كوندور قطع الغيار مناسبة من حيث السعر					

الملاحق

					خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور ليس جيدة	7
الضمان						
					تدفعني خدمة الضمان المقدمة من المؤسسة كوندور إلى مداومة التعامل معها	8
					تقدم مؤسسة كوندو فترة ضمان مناسبة	9
					تتقيد مؤسسة كوندور بفترة ضمان	10
معالجة الشكاوي						
					تتعامل المؤسسة مع شكاوي العملاء بكفاءة	11

رابعا: رضا على الخدمة

					تتعهد المؤسسة بسرعة الإصلاح	12
					تعطي المؤسسة كوندور أولوية لجودة الإصلاح على تكاليف الإصلاح	13
					تتميز الخدمة ما بعد البيع بسرعة تكفل و مدة انجاز مناسبة	14
					تتضمن مؤسسة كوندور على حسن الاستقبال و المعاملة و المتابعة	15
					من خلال تعاملي مع مؤسسة كوندور أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع مصلحة خدمات ما بعد البيع	16

الملاحق

الملاحق رقم 02

ما هو جنسك؟

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
55.1	55.1	55.1	102	ذكر	Valide
100.0	44.9	44.9	83	انثى	
	100.0	100.0	185	Total	

المستوى الدراسي؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	6	3.2	3.2	3.2
متوسط	13	7.0	7.0	10.3
ثانوي	39	21.1	21.1	31.4
جامعي	123	66.5	66.5	97.8
دون مستوى دراسي	4	2.2	2.2	100.0
Total	185	100.0	100.0	

الوضعية المهنية؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	58	31.4	31.4	31.4
موظف	89	48.1	48.1	79.5
تاجر	15	8.1	8.1	87.6
بدون مهنة	23	12.4	12.4	100.0
Total	185	100.0	100.0	

ما هي محفزات للقرار الشراء لديك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide السعر	50	27.0	27.0	27.0
جودة المنتج	68	36.8	36.8	63.8
خدمات ما بعد البيع	37	20.0	20.0	83.8

الملاحق

علامة التجارية	17	9.2	9.2	93.0
نصيحة الأصدقاء و الأقارب	13	7.0	7.0	100.0
Total	185	100.0	100.0	

هل تملك منتج كوندور في البيت ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	175	94.6	94.6	94.6
لا	7	3.8	3.8	98.4
4	3	1.6	1.6	100.0

Corrélations

	تحفزي الخدمات ما بعد البيع على قرار الشراء في شركة كونتخفزي الخدمات ما بعد البيع على قرار الشراء في شركة كوندور	يثير اهتمامي عند شراء منتج كوندور تعدد وتنوع الخدمات المقدمة	توفر ضمان للمنتجات كوندور يؤثر على قرار الشراء	جودة الخدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور تحفزي في تكرار عملية الشراء	قرار الشراء	
تحفزي الخدمات ما بعد البيع على قرار الشراء في شركة كونتخفزي الخدمات ما بعد البيع على قرار الشراء في شركة كوندور	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .479** 185	.479** .000 185	.213** .004 185	.306** .000 185	.721** .000 185
يثير اهتمامي عند شراء منتج كوندور تعدد وتنوع الخدمات المقدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.479** .000 185	1 .000 185	.165* .025 185	.297** .000 185	.687** .000 185
توفر ضمان للمنتجات كوندور يؤثر على قرار الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.213** .004 185	.165* .025 185	1 .002 185	.227** .002 185	.600** .000 185
جودة الخدمات ما بعد البيع في مؤسسة كوندور تحفزي في تكرار عملية الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.306** .000 185	.297** .000 185	.227** .002 185	1 .000 185	.703** .000 185
قرار الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.721** .000 185	.687** .000 185	.600** .000 185	.703** .000 185	1 .000 185

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Total	185	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

الملاحق

Corrélations

		خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور	تتميز خدمة التصليح	تقدم مؤسسة كوندور خدمة التصليح بأسعار معقولة	توفر مؤسسة كوندور قطع غيار أصلية	توفر مؤسسة كوندور قطع غيار بصفة دائمة	توفر مؤسسة كوندور قطع الغيار مناسبة من حيث السعر	خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور ليس جيدة	
الضمان و التصليح	Corr élati on de Pearson Sig. (bilat érale) N	1 .496*	.496* 1	.667* .412*	.616* .367*	.581**	.688**	.586**	.159
خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور جيدة	Corr élati on de Pearson Sig. (bilat érale) N	.496* 1	.496* 1	.000 .000	.000 .000	.000 .123	.000 .144	.000 .184*	.057 -.280**
تتميز خدمة التصليح لمؤسسة كوندور بالفعالية	Corr élati on de Pearson Sig. (bilat érale) N	.667* 1	.667* 1	.412* .324*	.324* .351**	.351**	.448**	.236**	-.160-

الملاحق

Sig. (bilat érale) N	.000 144	.000 144	.000 144	.000 144	.000 144	.000 144	.004 144	.055 144	
تقدم مؤسسة كوندور خدمة التصلي ح	Corr élati on de Pear son Sig. (bilat érale) N	.616* * 144	.367* * 144	.324* * 144	1 144	.168* 144	.259** 144	.258** 144	-.041- 144
بأسعار معقولة	Sig. (bilat érale) N	.000 144	.000 144	.000 144	.044 144	.002 144	.002 144	.623 144	
توفر مؤسسة كوندور قطع غيار أصلية	Corr élati on de Pear son Sig. (bilat érale) N	.581* * 144	.123 144	.351* * 144	.168* 144	1 144	.401** 144	.183* 144	-.031- 144
توفر مؤسسة كوندور قطع غيار بصفة دائمة	Corr élati on de Pear son Sig. (bilat érale) N	.688* * 144	.144 144	.448* * 144	.259* * 144	.401** 144	1 144	.375** 144	-.002- 144
Sig. (bilat érale) N	.000 144	.085 144	.000 144	.002 144	.000 144	.000 144	.000 144	.984 144	

الملاحق

توفر مؤسسة كوندور قطع الغيار مناسبة من حيث السعر) N	Corr élati on de Pear son Sig. (bilat érale) N	.586* * 144	.184* 144	.236* * 144	.258* * 144	.183* 144	.375** 144	1 144	-.009- 144
خدمة الصيانة المقدمة من مؤسسة كوندور ليس جيدة) N	Corr élati on de Pear son Sig. (bilat érale) N	.159 144	- .280- ** 144	- .160- 144	- .041- 144	-.031- 144	-.002- 144	-.009- 144	1 144

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	الضمان	تدفعني خدمة الضمان المقدمة من المؤسسة كوندور إلى مداومة التعامل معها	تقدم مؤسسة كوندو فترة ضمان مناسبة	تتقيد مؤسسة كوندور بفترة ضمان
الضمان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .797** .000 144	.788** .000 144	.789** .000 144
تدفعني خدمة الضمان المقدمة من المؤسسة كوندور إلى مداومة التعامل معها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.797** .000 144	1 .425** .000 144	.421** .000 144
تقدم مؤسسة كوندو فترة ضمان مناسبة	Corrélation de Pearson	.788**	.425**	1 .475**

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	144	144	144	144
	Corrélacion de Pearson	.789**	.421**	.475**	1
تنقييد مؤسسة كوندور بفترة ضمان	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

Corrélations

		تتعامل المؤسسة مع شكاوي العملاء بكفاءة	معالجة الشكاوي
تتعامل المؤسسة مع شكاوي العملاء بكفاءة	Corrélacion de Pearson	1	1.000**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	144	144
معالجة الشكاوي	Corrélacion de Pearson	1.000**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	144	144

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

Corrélations

		تتعهد المؤسسة بسرعة الإصلاح	تغطي المؤسسة كوندور أولوية لجودة الإصلاح على تكاليف الإصلاح	تتميز الخدمة ما بعد البيع بسرعة تكفل و مدة انجاز مناسبة	تتضمن مؤسسة كوندور على حسن الاستقبال و المعاملة و المتابعة	من خلال تعاملي مع مؤسسة كوندور أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع مصلحة خدمات ما بعد البيع
الرضا على الخدمة	Corrélacion de Pearson	1	.712**	.697**	.755**	.765**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
تتعهد المؤسسة بسرعة الإصلاح	Corrélacion de Pearson	.712**	1	.394**	.445**	.414**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
تغطي المؤسسة	Corrélacion de Pearson	.697**	.394**	1	.409**	.362**

الملاحق

N	144	144	144	144	144	144
ي مع						
مؤس						
سة						
كوندو						
ر						
أنصح						
أقارب						
ي						
وأصد						
قائي						
بالتعام						
ل مع						
مصلح						
ة						
خدما						
ت ما						
بعد						
البيع						

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

هل أنت على دراية بوجود خدمات ما بعد البيع في المؤسسة كوندور؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	170	91.9	91.9	91.9
لا	15	8.1	8.1	100.0
Total	185	100.0	100.0	

هل نوع الخدمة المستفاد منها من خدمات ما بعد البيع؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide صيانة	65	35.1	45.1	45.1
عطل	60	32.4	41.7	86.8
استعلام	10	5.4	6.9	93.8
اسباب اخرى	9	4.9	6.3	100.0
Total	144	77.8	100.0	
Manquante Système manquant	41	22.2		
Total	185	100.0		

الملاحق

كم مرة كانت

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	91	49.2	63.2	63.2
	2	43	23.2	29.9	93.1
	3	9	4.9	6.3	99.3
	4	1	.5	.7	100.0
	Total	144	77.8	100.0	
Manquante	Système manquant	41	22.2		
Total		185	100.0		

هل أنت على دراية بوجود خدمات ما بعد البيع في المؤسسة كوندور؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

الملاحق

Valide	نعم	170	91.9	91.9	91.9
	لا	15	8.1	8.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.857	20

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.351	.311		7.551	.000
الضيانة و التصليح	.365	.095	.306	3.830	.000

a. Variable dépendante : الشراء قرار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.241	.227		9.864	.000
الضمان	.370	.064	.437	5.790	.000

a. Variable dépendante : الشراء قرار

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3.037	.168		18.120	.000
معالجة الشكاوي	.161	.053	.250	3.072	.003

a. Variable dépendante : الشراء قرار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.259	.224		10.070	.000
الرضا على الخدمة	.386	.067	.437	5.785	.000

a. Variable dépendante : الشراء قرار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.043	.263		7.771	.000
خدمات ما بعد البيع	.456	.079	.434	5.740	.000

a. Variable dépendante : الشراء قرار