

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق

دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) وكالة مستغانم

تحت إشراف :

- أ. قصاص زكية

من إعداد الطالبة:

- إيمان بلطرش

لجنة المناقشة:

بن زيدان ياسين.....رئيسا

قصاص زكية.....مقررا

بن حمو عبد الله.....مناقشا

السنة الجامعية: 2014 - 2015

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق

دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية (بدر) وكالة مستغانم

تحت إشراف :

- أ. قصاص زكية

من إعداد الطالبة:

- إيمان بلطرش

لجنة المناقشة:

بن زيدان ياسين.....رئيسا

قصاص زكية.....مقررا

بن حمو عبد الله.....مناقشا

السنة الجامعية: 2014 - 2015

الفهرس

أ.....	الشكر والتقدير.
ب.....	الإهداء.....
ج.....	قائمة الأشكال.....
ه.....	قائمة الجداول.....
01.....	المقدمة العامة.....
07.....	الفصل الأول: : عموميات حول سلوك المستهلك.....
08	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
21.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك ونماذج تفسيره.....
33.....	المبحث الثالث: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.....
46.....	الفصل الثاني. رضا العميل وعلاقته بسلوك المستهلك.....
47.....	المبحث الأول : مفاهيم حول جودة الخدمة.....
52.....	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل . ..
64.....	المبحث الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.....
80.....	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
81.....	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
	المبحث الثاني: دراسة تجريبية لسلوك عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في كيفية التعبير عن رضاهم أو
91.....	عدمه.....
108	الخاتمة العامة.....

قائمة المراجع.

الملاحق.

الشكر والتقدير

نحمد ونشكر الله الواحد الأحد الذي أنعم علينا بنعمة العلم والعقل, وأمدنا بالعزيمة

والإرادة لإتمام هذا العمل,

أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة "قصاص زكية" التي أشرفت على هذا العمل,

وعلى نصائحها وتوجيهاتها القيمة التي أفادتني بها, وعلى رحابة صدرها, وصبرها.

فأكن لها كل الإحترام والتقدير.

الإهداء

إلى الشمس والقمر والكواكب, كما قال سيدنا يوسف عليه السلام أهدي

هذا العمل.

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوانه	الصفحة
01	سلوك المستهلك كنظام.	13
02	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات	19
03	هرم الحاجات لأبراهام ماسلو	22
04	العلاقة بين الدوافع والسلوك	23
05	يمثل عملية الإدراك	24
06	يمثل العوامل التي تتوسط بين مرحلتي تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	43
07	يمثل مربع الجودة	51
08	(أهداف دراسة الرضا	54
09	سلوكيات العميل غير الراضي.	68
10	السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عن عدم الرضا.	74
11	خطوات تحقيق الرضا من خلال جودة الخدمة.	75
12	يمثل علاقة الجودة المدركة بالرضا.	76
13	يمثل الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية..	88
14	يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة البدر بمستغانم	92
15	يمثل مختلف فئات السن التي تتعامل مع بنك البدر	95
16	يمثل المستوى التعليمي لعملاء وكالة بدر بمستغانم	96

96	يمثل مهنة عملاء البدر	17
97	مدة امتلاك الحساب البنكي.	18
98	يمثل تقييم عملاء وكالة بدر مستغاثم لخدمة فتح الحساب والسحب منه.	19
98	مدة انتظار العملاء للقيام بعملياتهم المصرفية.	20
99	رأي العملاء في المكان المخصص للانتظار	21
100	يمثل إجابات العملاء على كيفية رؤية الوكالة لعملائها	22
101	يمثل نتائج رأي العملاء في سرعة الإجراءات وفهم احتياجاتهم من طرف الموظفين	23
102	يمثل رأي العملاء في أسلوب تعامل معهم وحسن استقبالهم	24
102	يمثل رأي العملاء في سمعة وكالة بدر بمستغاثم	25
103	تقييم العملاء لجودة خدمات الوكالة.	26
104	يمثل نسبة العملاء الذين ينصحون أصدقائهم بالتعامل مع الوكالة	27
104	إجابات العملاء عن تقديم الشكاوى	28
105	يمثل عدد مرات تقديم الشكاوى لعملاء وكالة البدر	29
106	تقييم إجابة الوكالة عن شكاوى العملاء	30
106	يمثل تعبير العملاء عن رضاهم	31

قائمة الجداول

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
16	علاقة سلوك المستهلك ببعض العلوم.	01
35	يوضح مختلف الأطراف المشاركة في عملية القرار الشرائي.	02
38	يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء	03
48	أبعاد جودة الخدمات.	04
53	مستويات رضا العميل.	05
57	يمثل أنواع التوقعات حسب Pitte و Woodside .	06
85	يمثل مبادئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية.	07

المقدمة العامة

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطورات المتسارعة، هذا التغير والتطور يفرض على المؤسسة مسايرته ومحاوله التعايش معه، ويخلق مستهلكا جديدا بتوجه جديد، ونظرة مغايرة، واحتياجات جديدة هذه الاحتياجات تفرض أيضا طرق جديدة لإشباعها، مما يجعل لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكا رشيدا وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية، إنما أصبح كما يسمى الآن " ملك لاختياراته " لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيتها.

وتهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمسندة من بقية وظائف المؤسسة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها تلك وبما يحقق رضاه، حتى أصبح القول بأن نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للمستهلك وسلوكه الذي يعتمد في التعبير عن حاجات ورغبات مختلفة. ولا شك بأن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طريقي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمؤسسة أيضا. حيث تستطيع المؤسسة أن تحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر رضا على المؤسسة ومنتجاتها. ولا شك بأن هذا الرضا يتعزز عندما يكون هناك دراسات مخططة وموجهة بشكل صحيح نحو المستهلك قائمة على توفير كافة احتياجاته وفهمها بأسرع الطرق، لأنه يعد مفتاح نجاح المؤسسة. لكن تحقيق رضا الزبون وحده غير كاف، بل لا بد من قياسه للتعرف على درجته والمتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليه لمواكبة التطور الحاصل في حاجات ورغبات العملاء.

وعلى هذا الأساس تتبلور معالم الإشكالية الرئيسية لبحثنا والتي يمكن صياغتها في التساؤل الجوهرى التالى:

كيف تساهم دراسة سلوك المستهلك فى تحديد رضا العميل؟.

وتنبثق عن الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية كمايلى:

- ما هي أبعاد سلوك المستهلك وكيف يتم فهم ودراسة العوامل التي تدفعه للشراء؟.
- كيف يمكن تحقيق رضا العميل؟ وماهي السلوكيات الناجمة عنه؟.
- ماهي الدعامة الأساسية التي يستند عليها تحقيق الرضا؟.
- هل يحظى العميل بالاهتمام من قبل المؤسسات الجزائرية؟ وإلى أي مدى يتم تحقيق رضاه؟.

الفرضيات:

لمعالجة الإشكالية المطروحة وقصد تسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة ارتأينا طرح الفرضيات التالية التي تكون

منطلق لدراستنا:

- الجودة المدركة لها تأثير على رضا العميل إيجابا أو سلبيا .
- سلوك تكرار الشراء يعبر عن حالة الرضا.
- التحول إلى المنافسين سلوك تعبيري عن عدم الرضا.

دوافع اختيار الموضوع:

-1 الدوافع الموضوعية:

- الوزن العلمي للموضوع كونه توجه حديث الظهور .

- توفر كم هائل من البدائل المتاحة أمام العميل بسبب حدة المنافسة والانفتاح على الأسواق, الأمر الذي دفع بالمسوقين بالإهتمام بالعميل ووضعه في حيز الإهتمام .

- انتشار الوعي الاستهلاكي بين العملاء.

-2- الدوافع الذاتية:

- رغبة الباحثة في دراسة موضوع سلوك المستهلك والرضا كطموح ذاتي .
- توجه الباحثة لموضوع لم يتم دراسته مسبقا, إذ تم طرح مواضيع حول دراسة سلوك المستهلك والرضا لكن كل على حدى ولم يتم ربط بينهما.

أهداف الدراسة:

- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك, وبشكل خاص أساليب اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه.
- محاولة إبراز الأهمية التي يكتسبها موضوع رضا العميل .
- توضيح العلاقة الموجودة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل ورضاه.
- إبراز دور تحقيق رضا العميل في الحفاظ على نجاح المؤسسات واستمرارها.
- المساهمة بإثراء المكتبة الجامعية بمحتويات هذا العمل.

أهمية الموضوع:

- يستمد الموضوع قيد الدراسة أهميته على مجموعة من الإعتبارات مبينة كمايلي:
- أهمية دراسة سلوك المستهلك والحاجة إلى الإهتمام به.
 - التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك, حيث أصبحت تحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه من أجل تصميم الحاجات التي يرغب فيها.
 - يعتبر تحقيق رضا العميل من النشاطات التي تحظى بأهمية كبيرة نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تطوير المؤسسة.

منهج الدراسة المتبع:

تم اتباع المنهج الوصفي في محاولة للالمام بالجانب النظري المتعلق بسلوك المستهلك: (تعريفه،.....) هذا من جهة و كذا التطرق الى جودة الخدمة و رضا العميل ، في المقابل تم استخدام المنهج التجريبي باعداد استمارة استبيان موجهة الى عملاء بنك "بدر" وكالة مستغانم

تقسيمات البحث:

تمت دراسة الموضوع من خلال ثلاث فصول, خصص كلا من الفصل الأول والثاني للجانب النظري, أما الفصل الثالث متعلق بالجانب التطبيقي.

إذ تم التطرق في الفصل الأول إلى دراسة عموميات حول سلوك المستهلك, وذلك بالتطرق إلى ماهيته في المبحث الأول, وفي المبحث الثاني يتم تبيان أهم العوامل المؤثرة والمحددة له, إضافة إلى نماذج تفسيره. أما المبحث الثالث فقد تم فيه دراسة طبيعة عملية قرار الغراء.

أما في الفصل الثاني, تمت دراسة الرضا وعلاقته بسلوك المستهلك , إذ قمنا بتحديد مفاهيم حول جودة الخدمات في المبحث الأول, وتخصيص المبحث الثاني للمفاهيم المتعلقة بالرضا, و المبحث الثالث تمت به تقديم لأهم السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.

والفصل الثالث والأخير, فكان يخص الدراسة التجريبية لحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية, تم التطرق في المبحث الأول على تقديم عام للبنك قيد لدراسة, والمبحث الثاني كان يخص دراسة سلوك عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في كيفية التعبير عن رضاهم أو عدم الرضا.

حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها هذه الدراسة وذلك من حيث البعد المكاني والزمني والموضوعي:

أ- البعد الزمني: تمت فترة الدراسة للعينة المختارة لهذا الموضوع مدة ثلاث أشهر (من جانفي 2015 إلى مارس 2015).

ب- البعد المكاني: تم الإعتماد في الدراسة التطبيقية على جمع المعلومات من بنك الفلاحة والتنمية الريفية كعينة لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج التجريبي.

ت- البعد الموضوعي: تطرقنا في هذه الدراسة على كل ما يخص سلوك المستهلك ورضا العميل وطرق التعبير عنه, كما أن الدراسة الميدانية كانت محدودة في معرفة آراء وانطباعات العملاء حول الخدمات المقدمة, إذ اقتصرنا فقط على السلوكيات الصادرة منهم بعد عملية الشراء وكذا الجودة المدركة من طرفهم دون التطرق إلى الجودة المتوقعة أو سلوكهم قبل و أثناء عملية الشراء.

صعوبات الدراسة:

لا يتجرد أي عمل نقوم به من صعوبات وعوائق, من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في فترة إنجاز هذا البحث هي:

- صعوبات متعلقة باعداد قادة نظرية حول الموضوع محل الدراسة.
- رفض العديد من المسؤولين إمضاء اتفاقية التبرص على مستوى مصالحهم, وهنا هذه التصرفات والممارسات لا تخدم ولا تشجع البحث العلمي في شتى المجالات, وتبقى الأسباب مجهولة.
- التحفظ من طرف مؤسسة التبرص على امدادنا بالمعلومات اللازمة.

الفصل الأول

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك.

تمهيد:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و الذي ينص على أن حاجات و رغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ، و أن نجاح المؤسسة و استمرارها و تحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين . و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين، مجموعة العوامل الذاتية و التي تتعلق بشخصية المستهلك، و مجموعة العوامل البيئية التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك.

كما يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية ، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها لذا تقوم المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدراسات سلوك المستهلك، أي تحاول تحديد أهم محددات قرار الشراء و العوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

و في هذا الفصل سنتطرق إلى المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك من خلال التعرف على ماهيته وعلى أهم العوامل المؤثرة عليه و في الأخير سنتطرق إلى كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعاريف حول سلوك المستهلك.

ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية, حيث لجأ الباحثون إلى الإطار النظري لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك خلال مختلف مراحل الشراء, وكذا في التعرف على العوامل المؤثرة عليه ودرجتها, والتي تدفع إلى سلوك ما. حيث قاموا بربط مختلف الجوانب, وحصرت النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية.¹

أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك.

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد يرجع إلى الكلاسيك , واعتبروا دراسة سلوك المستهلك أحد العناصر الأساسية لفهم السوق من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي, إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقاً أساساً بسلوك المستهلك ودوافعه بقدر ما كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته, وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق).²

لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدا, شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف (NICOSIA) وكان ذلك سنة 1966.³ كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره

كتابات وبحوث كل من " جورج كاثونا George KATONA " و " جون هوارد John HOWARD "

¹ عنابي بن عيسى, سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية, ج1_ ديوان المطبوعات الجامعية, الطبعة الثانية, الجزائر, 2010, ص13.

² MARC FILSER, le comportement de consommateur, édition dalloz, paris, 2004, p14 .

³ عنابي بن عيسى, سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية, ج2, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2003, ص13.

و " أنجل وكولات ENGEL & KOLLAT", وكذلك " شيت SHETH", بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك¹.

ثانيا: ضبط بعض المصطلحات.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى كل من مفهومي "السلوك" و "المستهلك".

1- السلوك:

السلوك هو الموضوع الأساسي لعلم النفس, وهو يعني نشاط الإنسان في تفاعله مع البيئة المحيطة به ليتمكن من التكيف معها, والسلوك يتضمن ما هو ظاهر ويمكن ملاحظته, وايضا ما هو كامن داخل الفرد ولا يمكن ملاحظته مثل: التفكير, التخيل, التذكر.

ويعرف السلوك بأنه ' جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم'²

وعلى صعيد آخر فيرى الصميدعي ان مفهوم السلوك يثير جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين والكتاب وتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان, أم أنه أيضا يشمل الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان.

ويعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية , أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي, أو عن الغدد الموجودة في جسمه, ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته, وحتى يتحقق له البقاء.³

¹ أحمد علي سليمان, سلوك المستهلك, الإدارة العامة للطباعة والنشر, المملكة العربية السعودية, 2000, ص30.

² محمد صالح المؤذن, سلوك المستهلك, دار الثقافة للنشر والتوزيع, الأردن, 1997, ص24.

³ محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, سلوك المستهلك, دار المناهج للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2007, ص16.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.¹

2- المستهلك:

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الانتاجية والتسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات, مما أدى لجعل المختصين ينطلقون في محاولات لفهمه وتحديد دوافعه, واحتياجاته, واتجاهاته... الخ.

إذ يعرف المستهلك بأنه: ' الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة, أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق'², ومن هذا نستنتج أن المستهلك هو منطلق وغاية النشاط التسويقي في المؤسسات, وهو أهم شخص في أي ميدان عمل.

أما Claude DEMEURE فيرى أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري ويستهلك منتج أو العديد من المنتجات (أو الخدمات) من قبل المنتجين أو الموزعين.³

ويعرف أيضا على أنه: " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية."⁴, ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته حسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة, وحسب ما هو معروض من جهة أخرى.

ويمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين وهما :

¹ نفس المرجع السابق, ص 17.

² أيمن علي عمر, قراءة في سلوك المستهلك, الدار الجامعية للنشر والتوزيع, مصر, 2006, ص 15.

³ Claude DEMEUR, Marketing :Aide Mémoire, Edition Dalloz, 5^e édition, 2005, p28.

⁴ بن عيسى عباي, سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2003, ص 16.

أ- المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي: وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها و لاستخدامها الخاص او العائلي.

ب- المستهلك الصناعي: فهو كل شخص اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها إما في انتاج السلع وتقديم الخدمات, أو في تيسير وتسهيل قيام المنشآت بأعمالها ووظائفها.¹

3- سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث, ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية, لذلك أصبح على الباحثين الاعتماد على الإطار النظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك وكذلك التعرف على العوامل النفسية والبيئية المؤثرة على سلوك المستهلك , حتى تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.²

وقد قدمت لسلوك المستهلك العديد من التعاريف نذكر من بينها :

- تعرفه الميناوي عائشة مصطفى على أنه: ' مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات, وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "³
- ويعرف أيضا بأنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة, التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين, وفي وقت محدد."⁴

¹ محمد صالح المؤذن, مبادئ التسويق, مكتبة دار الثقافة للنشر, الطبعة الاولى, عمان, 2002, ص 17.

² عبد السلام ابو قحف, أساسيات التسويق, الدار الجامعية للنشر والوزيع, الاسكندرية, 2003, ص 243.

³ الميناوي عائشة مصطفى, سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات, مكتبة عين شمس, الطبعة الثانية,, القاهرة, 1998, ص 12.

⁴ محمد صالح المؤذن, مبادئ التسويق , مرجع سبق ذكره, ص 235.

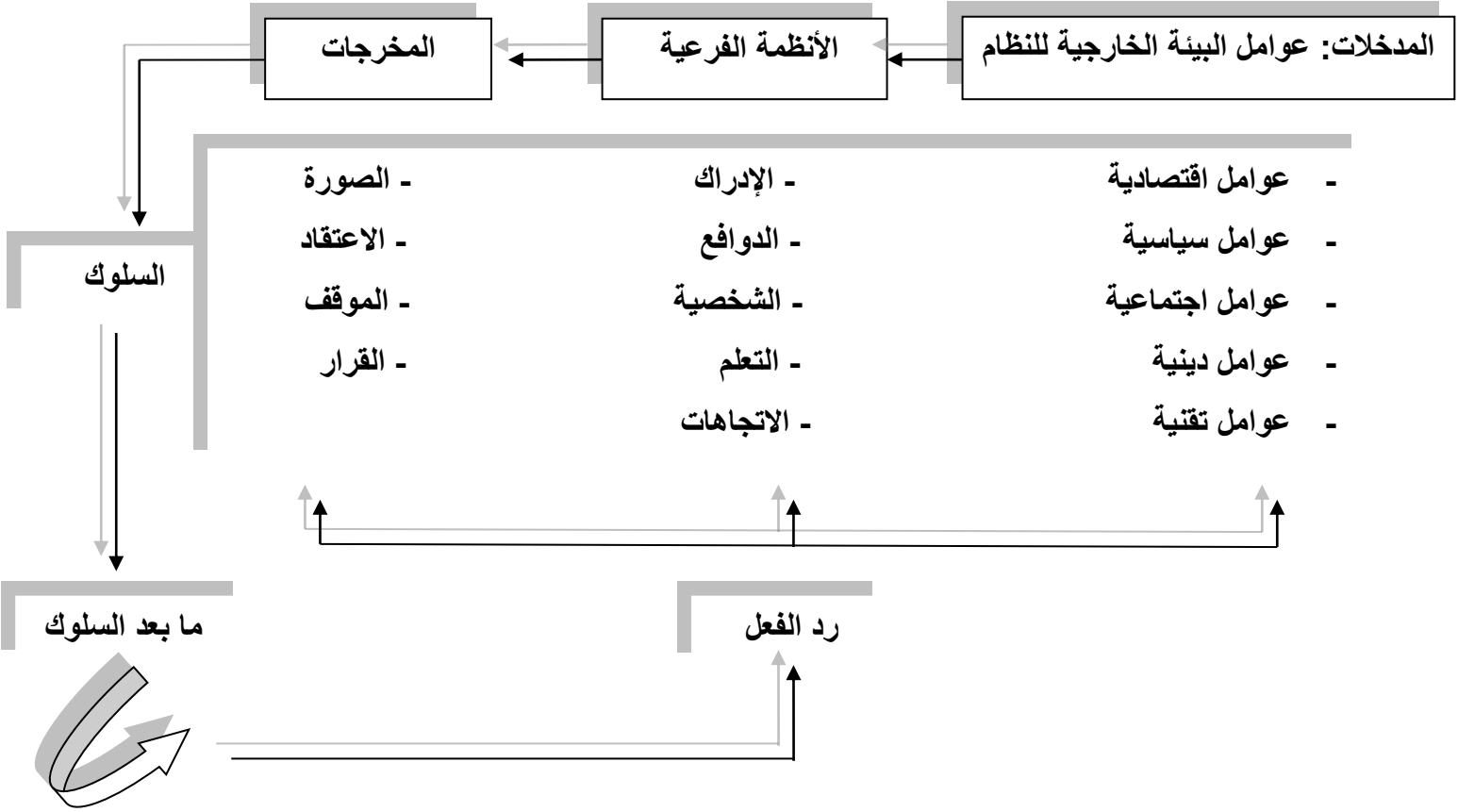
- حسب ENGEL سلوك المستهلك هو: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة, ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹
 - ويعرف كذلك بأنه " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة, والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها"²
- من خلال التعاريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك مرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق موارده المتاحة لديه (مال, وقت) للحصول على سلعة أو خدمة.
- هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع, الإدراك, الشخصية, التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة , الموقف, القرار... الخ.³ والشكل التالي يوضح سلوك المستهلك كنظام:

¹ محمود جاسم الصميدعي, محمد رشاد يوسف, إدارة التسويق, دار المناهج للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان ص116.

² عبد السلام أبو قحف, التسويق: وجهة نظر معاصرة, مطابع الإشعاع الفنية, الطبعة الأولى,, الإسكندرية, 2001, ص 261.

³ محمود جاسم الصميدعي, ردينة يوسف عثمان, سلوك المستهلك, دار المناهج للنشر والتوزيع, عمان, 2001, ص127.

الشكل رقم (I-1): سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي, ردينة يوسف عثمان, سلوك المستهلك, دار المناهج للنشر والتوزيع,

عمان, 2001ص128

من خلال الشكل أعلاه نجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في:

- المدخلات: وهي تتمثل في المثيرات الخارجية والداخلية التي يستقبلها الإنسان في شكل معلومات عن طريق الحواس أي من خلال عملية الشعور.
- العمليات: وتتكون عملية التشغيل المركزي للمعلومات من استقبال المعلومات وتخزينها في الذاكرة ثم إخضاع المدخلات لعمليات متعددة من التفكير والإدراك, ثم اتخاذ القرار في كيفية إنهاء التقلصات أو التوترات أو الاستمرار في التردد وذلك حسب طبيعة التصرف أو الاستجابة الناتجة.

- **المخرجات :** فبعد استقبال المعلومات وتخزينها وتمحيصها واختيار الأسلوب المناسب لتناولها في ظل القيم والمبادئ و الأحكام ومعايير وأعراف وتقالييد الإنسان في اتخاذ قرارات محددة توضح طبيعة تصرفاته واستجاباته.
- **التغذية العكسية:** أو المعلومات المرتدة, أو ما يسمى أيضا بالرقابة العكسية, حيث يتم التعبير عن استجابة الفرد للمدخلات والتي تتجسد فيها المخرجات (الاستجابات) في شكل أنماط سلوكية حيث تتيح الرقابة العكسية تصحيح العمليات والتصرفات السلوكية للفرد.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى.

أولاً: أنواع سلوك المستهلك:

يمكن أن يصنف سلوك المستهلك وفقاً لما يلي :

1- حسب شكل السلوك:¹ وفق هذا المعيار هناك نوعان من السلوك:

- أ- **سلوك ظاهر:** وهو كل التصرفات والأفعال الظاهرة والمرئية والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: الشراء.
- ب- **سلوك باطن:** وهو سلوك مستتر, الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر, بل يستدل عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات المستهلك الظاهر كالتأمل, الإدراك, التصور, التخيل.... الخ.

2- حسب حداثة السلوك:² وفق هذا المعيار هناك نوعان من السلوك:

- أ- **سلوك جديد:** وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك لأول مرة في حياته.
- ب- **سلوك مكرر:** وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك بصورة متكررة نتيجة لما سبقه من تصرفات وأفعال متشابهة من قبل.

¹ محمد صالح المؤذن, سلوك المستهلك, مرجع سبق ذكره, ص 25.

² نفس المرجع السابق, ص 26.

3- حسب طبيعة السلوك:¹ تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى :

أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم.

ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة .

4- حسب العدد:² وينقسم إلى:

أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد

بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها.

ثانيا : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

إن العلوم السلوكية مثل علم النفس, وعلم النفس الاجتماعي وعلم دراسة الإنسان تقدم الخلفية اللازمة لتفسير

سلوك المستهلك إلى جانب أن لعلم الاقتصاد آثار واضحة على سلوك المستهلك.³ وفيما يلي نوضح علاقة

سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

أ- سلوك المستهلك و علم الاقتصاد: أن أول من أعطى مساهمة في تفسير سلوك المستهلك هم الاقتصاديون

وذلك بعد أن ضبطوا النظرية الجزئية للمستهلك التي تعتمد على بعض الفرضيات وهي: أن المستهلك يتصرف

بعقل أي عقلانية المستهلك, كما أنه يملك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات الموجودة والأسعار المعروضة,

وينفق هذا المستهلك دخله على السلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة وإشباع ممكن.⁴ إذ يهتم علم

الاقتصاد بمسائل العرض والطلب, والدخل, ونظرية المستهلك أي بصفة عامة يهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج

¹ محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق, مرجع سبق ذكره, ص ص 235 ,

² نفس المرجع السابق, ص 236.

³ عبد السلام أبو قحف, أساسيات التسويق , مرجع سبق ذكره, ص 243.

⁴ عنابي بن عيسى, سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية , مرجع سبق ذكره, ص 16.

والاستهلاك والتوزيع والتبادل, والدخل, والادخار, والاستثمار وبالتالي استخدام مفاهيم العرض والطلب وتأثيرها على الأسعار يكون للاقتصاد مساهمة في إثراء حقل سلوك المستهلك¹.

ب- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى: نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (I-1): علاقة سلوك المستهلك ببعض العلوم.

فروع العلوم	العلاقة مع سلوك المستهلك
علم النفس	تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العمل الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم والموقف.
علم الاجتماع	يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك, حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.
علم النفس الاجتماعي	تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي, وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.
الأنثروبولوجيا الثقافية	تشكل القيم والعادات الأساسية لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم, والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك.

المصدر: كاسر نصر المنصور, سلوك المستهلك: مدخل الإعلان, دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى ,

2006, ص 17.

المطلب الثالث: أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك .

أولاً: أسباب دراسة سلوك المستهلك:

يوضح جانكينز JENKINS أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في² :

¹ محمد ابراهيم عبيدات, مرجع سابق, ص 16.

² أيمن علي عمر, مرجع سابق, ص 20.

1- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح,

ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج , ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك, وبالتالي لابد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجاته وتحقيق أهداف المنتج (الربح).

2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد المفهوم التسويقي اساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها

وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات, فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.

أما عائشة مصطفى الميناوي فترى أن من بين الأسباب مايلي¹:

1- قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم مجموعات سلعية معدلة أو محسنة , والقليل

منها ما هو جديد, أو يطرح لأول مرة في السوق ونجاح هذه السلع يتوقف على مدى دقة الدراسات وتحديد حاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية ويمكن أن يؤدي القصر الكبير في دراسات سلوك المستهلك إلى فشل هذه المنتجات.

2- الاهتمامات البيئية: إن الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها والذي ظهر نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض

السلع وتوزيعها كالمواد الكيماوية ,أصبح يهدد حياة الإنسان ويشكل خطرا على بيئته مما أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات وأبحاث حول المستهلك لمعرفة اهتماماته الحالية والمستقبلية.

3- نمو مجال تسويق الخدمات: تحمل الخدمة بعض الخصائص مثل : عدم الملموسية, لا يمكن إنتاجها وتخزينها

مقدا...الخ, هذه الخصائص تقتضي توفير معلومات دقيقة على المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين,

¹ عائشة مصطفى الميناوي, مرجع سابق , ص 18.

واتجاهاتهم وأذواقهم... وذلك للقيام بدراسة إمكانيات الشراء لدى المستهلكين من أجل تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مناسبة لتلك المؤسسات .

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك .

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك على المستوى الجزئي:

أ- بالنسبة للفرد¹ :

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟, ولماذا يحصل عليه؟.
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل او المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ب- بالنسبة للمؤسسة²:

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعا), بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة.

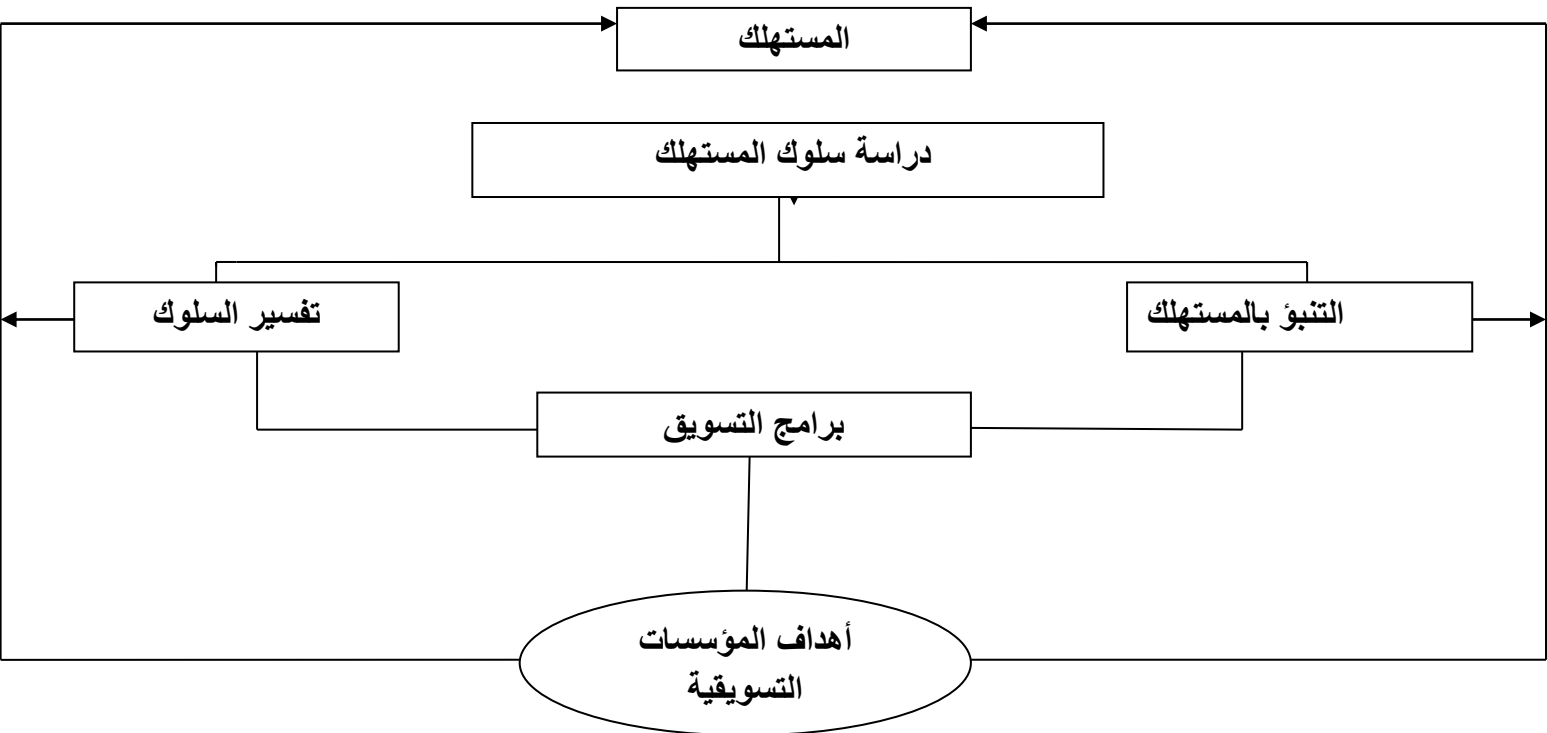
¹ عنابي بن عيسى, سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية, مرجع سبق ذكره, ص21.

² محمد ابراهيم عبيدات, مرجع سبق ذكره, ص18.

- تنفيذ كافة اطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

والشكل التالي يوضح ما سبق

الشكل رقم (I - 2): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات



المصدر: كاسر نصر المنصور, مرجع سبق ذكره , ص 65.

ج- بالنسبة لرجل التسويق:

تزود دراسات سلوك المستهلك رجل التسويق بالعديد من الأبعاد والتوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، والتي تتمثل فيما يلي¹ :

- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك باستخدام أسلوب وأساليب تجزئة السوق المعروفة، بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انطلاقاً من أذواق المستهلكين.
- تقوم إدارة التسويق بتحديد نطاق عملها والذي يكون موجهاً حسب أذواق المستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تقسيمها، واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث للتسويق، أي إنتاج ما يمكن تسويقه.
- التقييم الموقفي للخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة، ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف، ومن ثم الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية، مما يساعد على وضع الأهداف الممكنة التنفيذ وصياغة سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك على المستوى الكلي:

إن دراسة سلوك المستهلك تمكن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد أولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة، كما أن الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك تساعد على اتخاذ التدابير اللازمة لتوفير الموارد المالية الضرورية لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال مؤسسات الخاصة والتي يوجه جزء من أرباحها إلى

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 66.

استثمارات اخرى وأيضاً إذا تمت هذه الدراسة بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية فهذا يمكن من زيادة قدرة الاستخدام الأمثل لكافة مواردها¹.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك ونماذج تفسيره.

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جداً من طرف المختصين التسويقيين, وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة, مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة مختلف المؤثرات التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

المطلب الأول: العوامل الذاتية .

يمكن إيجاز العوامل الذاتية في العناصر التالية: الحاجات, الدوافع, الإدراك, التعلم, والشخصية.

1- الحاجات: تعرف على أنها: " حتمية طبيعة نابعة من الحياة الاجتماعية للفرد"².

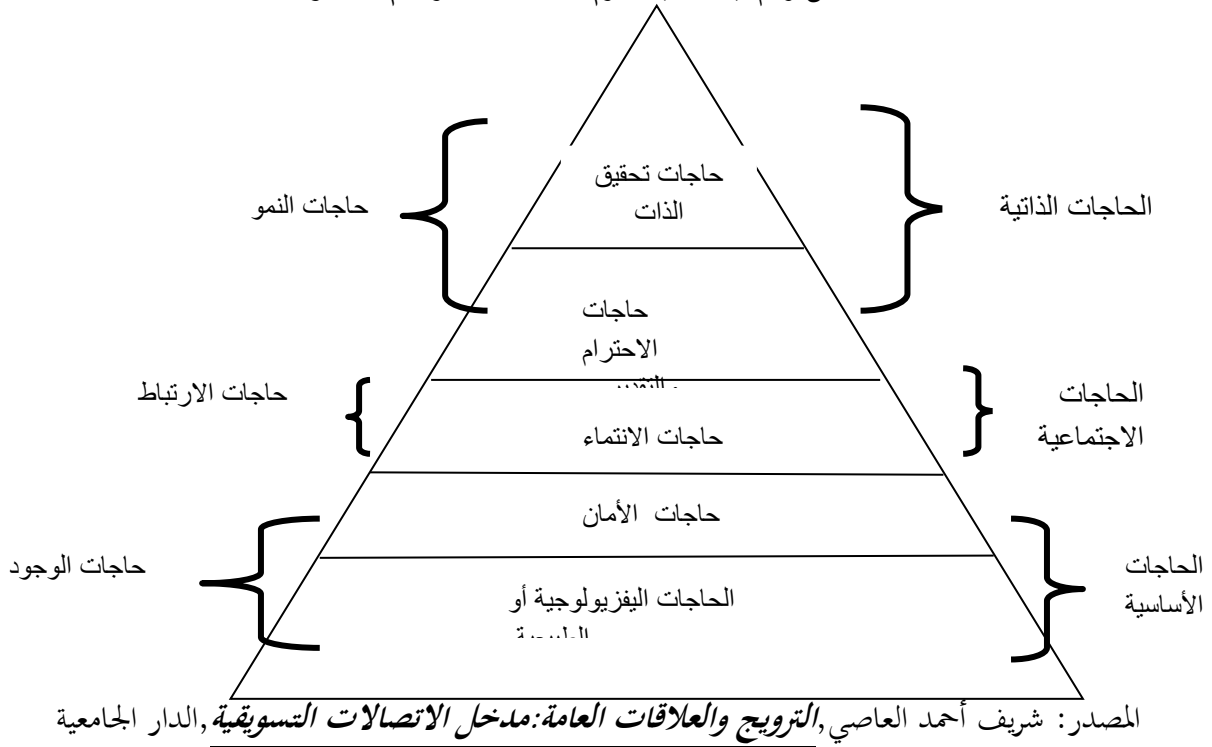
يتضح أن الاحتياج يتولد نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب, ويمكن القول بان الحاجة هي الشعور بالنقص لشيء ما يحدث نتيجة عوامل اجتماعية تعمل على خلقها لدى الفرد.

وقد قدم أبراهام ماسلو MASLOW الأمريكي الحاجات في نظرية الحوافز التي يمكن تطبيقها على كل فرد, إذ يوضح سلم الحاجات الإنسانية في شكل هرم وهو موضح كما يلي:

¹ نزار عبد المجيد, أحمد فهمي البرنزي, استراتيجية التسويق: المفاهيم, الأسس, الوظائف, دار وائل للنشر, ط1, عمان, 2004, ص110.

² Denis LINDON, FRÉDRÉC Jallat, le marketing :étude moyen d'action stratégique, édition Dunod ,5^e édition, Paris,2005, p49 .

الشكل رقم (I - 3): هرم الحاجات لأبراهام ماسلو



للتنشر, ط1, مصر, 2006, ص120.

وقد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى, وفي رأيه أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

2- الدوافع:

حسب Serraf.G يعرف الدافع على أنه حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تناقص التوتر عنده.¹

ويعرف على أنه: " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين, وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم, والتي تؤدي إلى حالات التوتر."¹

¹ Lendrevie LINDON, markator, édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003, p143.

وهناك أنواع عديدة من الدوافع, ويمكن تقسيمها إلى قسمين نعرضها فيما يلي²:

القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

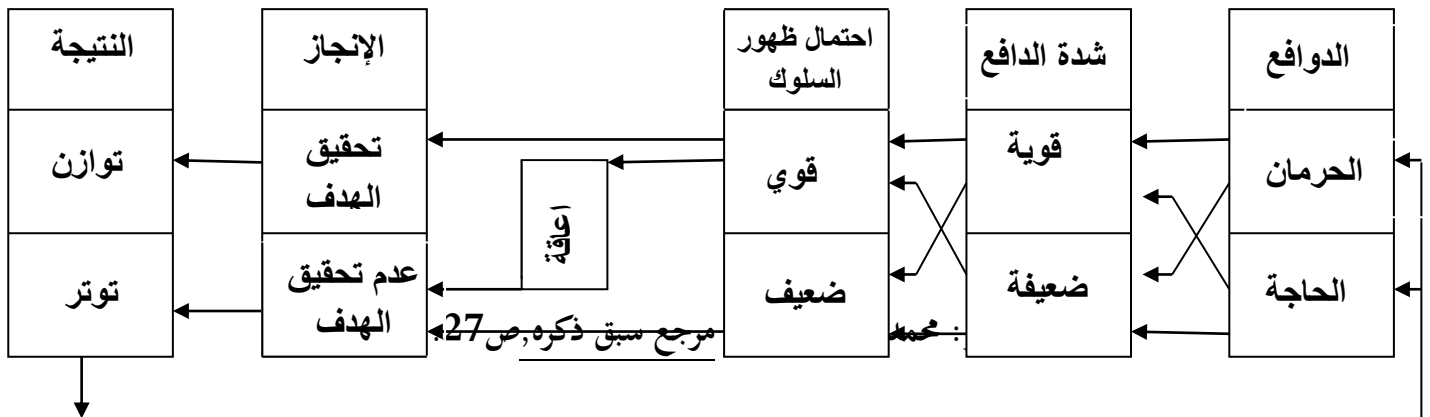
- دوافع عقلية: و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.
- دوافع عاطفية: و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

- دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر .
- دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

والشكل الموالي يمثل عملية سير الدوافع:

الشكل رقم (I-4): العلاقة بين الدوافع والسلوك



ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع (القوى الداخلية المحركة) وتختلف شدة أو قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة

والهدف المحقق. وقد يكون السبب أو الدافع ظاهرا ومعروفا أو قد يكون غير ذلك, فإذا تحقق الهدف وأشبع

الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك, أما إن لم تحقق ذلك فإنه يكون لديه توتر.

¹ عبيدات محمد إبراهيم, سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي, دار وائل للطباعة والنشر, الطبعة الثانية, عمان, 2001, ص 76.

² عبد الرحمان توفيق, بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك, مركز الخبرات المهنية للإدارة, مصر, 2004, ص 24.

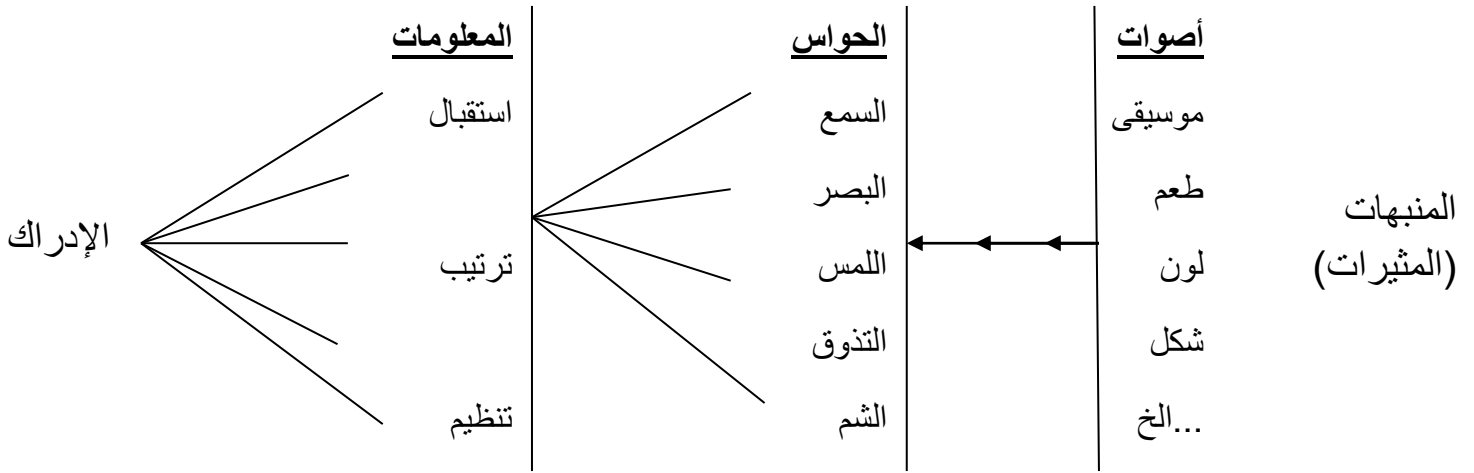
3- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه " العملية التي يقوم بها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لمعامله المحيطة به"¹.

كما يعرف ROBERT الإدراك كوظيفة التي من خلالها يقدم الذهن الأشياء².

ويمثل الإدراك مجموع الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم, والتفسير لما يتعرض له من

معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن محيطه³, وهذا كما هو ممثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (I -5): يمثل عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي, يوسف ردينة عثمان, 2001, مرجع سابق, ص 137.

يلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دورا رئيسيا في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن

إدراكها.

¹ ثامر ياسر البكري, الاتصالات التسويقية والترويج, دار حامد للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2006, ص 175.

² Claude DEMEUR, op-cit, p35.

³ حميد الطائي, البشير علاق, مبادئ التسويق الحديث, اليازوري للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص 82.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية, الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه, والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك, كذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية وتوقعاته, لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدافع.

4-التعلم: يعرف التعلم بأنه " سلوك الفرد الناتج عن محصلة خبراته وتجاربه التي عاشها, ويكون هذا السلوك مكتسباً".¹

إذن التعلم هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة, لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء المنتجات إضافة لتعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية.²

ومن المبادئ الأساسية لحدوث التعلم هي³ :

أ- الدوافع: تلعب الدوافع دور المنبه, ويجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم ومن مهام رجل التسويق تحديد الدافع الأساسي لسلوك الفرد اتجاه منتجات معينة .

ب- الإيجاءات: فلا بد من وجود معلومات لدى الفرد حتى يتعلم وتكون لديه خاصية المعرفة, والإيجاءات توجه الدافع من خلال قدراتها على التناسب مع توقعاته.

¹ Philip KOTLER et al, **Marketing management**, Pearson éducation, 12^e édition, Paris, 2004.p235.

² محمد إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي, دار وائل للنشر, ط4, عمان, 2004, ص110.

³ حمد الغدير, رشاد الساعد, سلوك المستهلك: مدخل متكامل, دار زهران للنشر, عمان, 1997, ص127.

ت- الاستجابة: وهي رد فعل نتيجة الدافع أو المنبه الذي يتعرض له الفرد, والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (القبول) أو سلبية (الرفض), ويأمل المسوق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية لمنبهه المتمثل في علامته, منتجاته, أسعاره, ورسائله الترويجية.

ث- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه.

5- الشخصية: هي عالم من الأحاسيس والمشاعر مركب من مفاهيم وقيم تراكمية عبر مراحل التطور, والشخصية تعطي هوية الفرد. ومن خصائصها أنها عبارة عن صفات ثابتة نسبيا كما تعكس إختلافات فردية وذات بعد إجتماعي¹.

وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم²:

المستهلك العاطفي, المستهلك الرشيد, الودود, الانفعالي, الهادىء, وأخيرا المستهلك الخجول.

المطلب الثاني : العوامل المحيطة .

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي يتطلب منا فهم العوامل الذاتية والمحيطية على حد سواء, لما لهما من

تأثير فعال على تكوين أفكاره وتوجيه سلوكه والتأثير عليه. وفيما يلي أهم العوامل المحيطة المؤثرة على سلوك

المستهلك:

1- الثقافة:

¹ كاسر نصر المنصور, مرجع سابق, ص 118.

² محمود جاسم الصميدعي, ردينة يوسف عثمان, سلوك المستهلك: مدخل كمي تحليلي, ص 150.

تعرف الثقافة على أنها مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية، والمتطورة مع الأمة والتي تحدد أنماط سلوك أفرادها¹.

فالثقافة هي كل الأفكار التي تحيط بالفرد، كالعادات والتقاليد والأعراف، طريقة الحياة وغيرها، وهي من صنع الإنسان ونظرا لطبيعة الإنسان الاجتماعية وطبيعة البيئة والتي تمثل نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بها الفرد أصبحت الثقافة تشكل عاملا مؤثرا على السلوك الاستهلاكي².

- وتتكون الثقافة من عنصرين هما³:

أ- **العنصر المادي الخارجي**: ويتعلق بالأشياء الملموسة المحيطة بالفرد، والتي يمكن مشاهدتها لمسها واستخدامها في الحياة اليومية.

ب- **العنصر الداخلي الذهني**: ويتعلق بالأفكار ووجهات النظر التي يشترك فيها معظم أفراد المجتمع.

2- الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها: "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي، ويشترك أعضائها في القيم والاهتمامات ولها سلوك متشابه"⁴.

وتعرف أيضا على أنها: "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"⁵.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص180.

² Philip KOTLER et al, op-cit,p195.

³ حمد غدیر، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص149.

⁴ ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص172.

⁵ KOTLER- DUBOIS, **Marketing Management**, Pabli union , 7^e édition , Paris, ,2000,p 197 .

إن الطبقة الاجتماعية ذات تأثير على عدد من مظاهر السلوك كنوعية الملابس التي يرتديها الفرد وتأثير منزله، وكيفية قضاء أوقات الفراغ وماذا يتسوق؟ وأين؟... الخ.¹

3- الجماعات المرجعية:

هناك أنواع مختلفة من المجموعات التي يمكن أن تمثل جماعة مرجعية ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك وتمثل في 2 :

الأسرة:

وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط الأفراد المنضمين تحت لوائها. وتكمن أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

- الأصدقاء :

وهم عملياً جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة، وليس لديها فعلياً أي سلطات رسمية ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا و الأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.

- الجماعات الاجتماعية الرسمية :

وبعكس جماعات الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيراً، حيث إنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين لها ، فالفرد عادة ينضم إلى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة ومعرفة بالأمور الحياتية والتي قد يكتسبون بعضها.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 258.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 324.

- جماعات العمل:

قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم وغيرها. نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناء عليه يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية.

4- الحركات الاستهلاكية:

ينصب جوهر الحركات الاستهلاكية حول خدمة المستهلك وذلك من خلال توعيته وتنبهه للممارسات والظواهر اللاأخلاقية التي تبيدها بعض المؤسسات ومسؤولية الحركات الاستهلاكية تتمثل فيما يلي¹:

➤ **إعلام المستهلك:** وذلك بتقديم المعلومات الكافية التي يحتاجها المستهلك والمتعلقة بأمنه، وصحته، ومصالحه،

وإبلاغه بالتشريعات القانونية الصادرة لصالحه من خلال منشوراتها، ودراساتها الموضوعية التي تنير المستهلك وتوجهه نحو الاختيار الصحيح.

➤ **تكوين المستهلك وتوعيته:** من خلال المدارس والجامعات وتوفير الوسائل التكوينية التي من شأنها تطوير الحس النقدي لدى المستهلك.

➤ **حماية المستهلك:** وذلك بمعرفة كل القوانين والنصوص التشريعية الخاصة بحماية المستهلك.

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك.

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي¹:

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص151.

❖ **النموذج الاقتصادي:** تعود جذوره إلى كتابات "آدم سميث" في كتابه "ثروة الأمم" و"جيرمي بينثام" في كتابه

"المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة

الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من

قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد "آدم سميث" بها بشكل مباشر، لكنه

ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "ألفريد مارشال" و"وليام هيرفونس"،

حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال".

❖ **نموذج بافلوف:** وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد

فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس

النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمشير والاستجابة.

ومن هذا المنطلق حاول علماء آخريين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من

أربعة عناصر رئيسية:

- الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل:

الأكل، الشرب،... الخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل: التراث،

الأسرة،... الخ.

- الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع

الحاجة.

- الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعليا.

- التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض أن تحقق له ما يريد من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيراً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الوفاء لديه.

❖ نموذج فيبلين **VEBLEN**:

هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك. وحسبه، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نُظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه. ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... الخ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة.

❖ نموذج فرويد:

يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.

❖ نموذج هوبز **HOBBS** : يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي،

وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

- المؤسسة: تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات...، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.
 - الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيدا وعقلانيا، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.
- جاء تفسير " هوبز " جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه بميزة التوجه.

❖ نموذج هوارد- شيت HOWARD-SETH /H-S

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسة هي:

1. المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.
2. المتغيرات او العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية... الخ)
3. العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما: الإدراك والتعلم .

المبحث الثالث: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

بعد كل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك, تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك الشرائي وهي عملية اتخاذ القرار الشرائي والقيام به. فالمستهلك يقوم يوميا باتخاذ قرارات لإشباع حاجاته التي تتم بصورة عقلانية ووفقا لعملية منطقية تمر بعدة مراحل, لهذا كان لزاما على رجل التسويق التعرف على أنواع تلك القرارات والمراحل التي تمر بها.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي.

يعرف القرار الشرائي على أنه: " عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات, والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف."¹ .

ويعرف أيضا على أنه: " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها."²

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن القرار الشرائي هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة, أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة, طرح الحلول, تقييم البدائل, اختيار البديل الملائم, تنفيذ قرار الاختيار وأخيرا تقييم نتيجة القرار المتخذ.³ .

ونجد أيضا أن عملية اتخاذ القرار الشرائي قد تتناول مواضيع مختلفة أهمها⁴:

¹ Philip KOTLER , Bernard DUBOIS, **Marketing management**, édition Person éducation, 11^e édition , Paris, 2004,p227.

² حاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, سلوك المستهلك, مرجع سابق,ص102.

³ طارق طه, إدارة التسويق, دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع, الإسكندرية, 2008,ص138.

⁴ زعراط سهام, تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك, مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق, جامعة أكلي محمد البويرة, الجزائر 2011-2012, ص91.

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها.

- قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة وولائه لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة.

- قرارات تتعلق بشراء منتجات مفضلة لديه عن دونها من السلع المشابهة من علامات أخرى.

- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة

أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار التالية:

الجدول رقم (I - 2): يوضح مختلف الأطراف المشاركة في عملية القرار الشرائي.

الأطراف المتفاعلة	دورها
المبادر	وهو مقترح الفكرة لشراء منتج ما أو علامة محددة, وسط عائلته أو أصدقائه أو داخل محيط عمله.
المؤثر	يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع, ويرى الآخرين صواب فكرته.
المشتري	الشخص الذي يقوم بالشراء بعد اتخاذه لقراره وليس بالضرورة أن يقوم باستهلاكها.
المستهلك	أي مستهلك أو مستخدم السلعة, وهو الذي يقوم بالاستهلاك النهائي للسلعة.

المصدر: زعراط سهام, تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك, مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص

تسويق, جامعة أكلي محمد البويرة, الجزائر 2011-2012, ص 93-94, صياغة خاصة.

المطلب الثاني : أنواع القرار الشرائي.

تتمثل أنواع القرار الشرائي فيما يلي:

1- قرار الشراء المركب أو المعقد¹ :

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد و ذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائدا إلى ارتفاع سعر المنتج و أهميته للمستهلك.

إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة و خاصة في حالة عدم اتخاذ قرار صائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة المستهلكين للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم اتخاذ القرار المناسب و الصحيح لانعدام التجربة و الخبرة في شراء و استخدام هذا المنتج، حيث لا توجد تجارب سابقة و لا تعلم و لا معلومات و لا معتقدات و لا مواقف ، لذلك يجد المستهلكون أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء و التشاور مع أفراد الأسرة ، الأصدقاء و غيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي الجميع و ليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي .لكل واحد دور ما مثل طرح الفكرة ، و إعطاء معلومات ، تقديم النصح و الاستشارة ، بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء.

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلع معمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة و أسعارها مرتفعة ، حيث نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك ، السرعة عند اختيار السيارة ، المرأة تبحث عن السعر و اللون، الأولاد يبحثون عن الموديل، شكل السيارة ، هكذا نجد أن لكل فرد دورا في اتخاذ قرار

¹ لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2011-

شراء المركب. إن هذا النوع من القرارات الشرائية الجماعية يتطلب الكثير من الجهد و البحث عن المعلومات اللازمة و الكافية و التي تساعد المستهلكين في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات و خاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فإن للدوافع الرشيدة دورا مهما و كبيرا في هذه الحالة.

2- قرار شراء قليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين و بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن و غير متكرر و ينطوي على مجازفة كبيرة. إن هذا النوع من القرارات الشرائية يكون سريعا و لم يستند على معلومات كافية و لا يبذل فيه جهد كبير و كذا عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية و بالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر. و يعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون و يكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار و الذي تم شراؤه، أو يسمعون عن المزايا الجيدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم. و من اجل تقليل هذا التنافر فإن على المختصين في مجال التسويق أن يعتمدوا على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع و ذلك بهدف تقديم المعلومات و الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و محاولة التخلص من التنافر¹.

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني)²:

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ، و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ، و أن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء ، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة ، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر عليه عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها ، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف

¹ محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, سلوك المستهلك, مرجع سابق, ص115.

² لسبط سعد, مرجع سابق, ص21.

شراء معجون أسنان فقط، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر و يشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه ، و عندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجته المثارة قبل دخول المتجر ، و إن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار.

المطلب الثالث: مراحل عملية القرار الشرائي.

يمر القرار الشرائي بثلاث مراحل أساسية وهي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (I-3): يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء

المراحل	الخطوات
مرحلة ما قبل الشراء	<ul style="list-style-type: none"> - الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة) - البحث عن المعلومة حول المشكلة. - تقييم البدائل المتاحة. - اختيار البديل الأفضل.
مرحلة الشراء	<ul style="list-style-type: none"> - اتخاذ قرار الشراء الفعلي
مرحلة ما بعد الشراء	<ul style="list-style-type: none"> - تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده، مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.

المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص77.

1- مرحلة ما قبل الشراء:

تسبق هذه المرحلة عملية الشراء, وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء, وستتطرق لمختلف هذه المراحل كما يلي:

الأهداف والشعور بالمشكلة: خلف كل حاجة أهداف وهذه الأهداف تتحقق عندما تشبع الحاجات ولهذا فإن الفرد يشعر دائماً بأهدافه ثم حاجاته, وفيما يخص الشعور بالحاجة فهي تلك النقطة بعد تحديد الأهداف التي تبدأ بها عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك, وتكون عندما يدرك بوجود حاجة غير مشبعة لديه, وشعور المستهلك بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها, أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك والحالة المرغوبة, وكلما تزايد حجم الحاجة كلما قرب موعد الشراء أكثر¹

البحث عن المعلومات: بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه, ويتم هذا من عدة مصادر أهمها²:

أ- **المصادر الداخلية:** وهي أول من يلجأ له المستهلك وتكمن في ذاكرته؛ حيث يستعملها إذا كان قد أشبع هذه الحاجة مسبقاً في الماضي، وتكون أكثر ملائمة في حالة الشراء الروتيني أو المتكرر.

ب - **المصادر الشخصية:** قد يلجأ المستهلك بغية الحصول على المعلومات التي تساعده

¹ عائشة مصطفى الميناوي, مرجع سابق, ص 30.

² حسام فتحي أبو طعيمة, الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق, دار الفاروق للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 2008, صص 185-

في حل مشكلته لاستشارة بعض الأفراد، مثل: الأصدقاء والزملاء أو أحد أفراد الأسرة ممن تربطه بهم علاقة مباشرة ويتمتعون لديه بالثقة والمصداقية.


ج - المصادر التسويقية: يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات بشأن حلول مشكلته

من المصادر التسويقية المختلفة والتي تضم: الإعلانات، رجال البيع، أغلفة المنتجات وما شابه ذلك. والواقع أن هذه المصادر يمكن الوصول لها بسهولة ويسر، إلا أنها غير مضمونة المصداقية.

د - المصادر العامة: وهي المصادر المستقلة عن رجال التسويق والمستهلكين، وتتضمن وسائل الإعلان عن

المنتجات من مجلاتٍ وصحفٍ عامة وإنترنت، والتي تقام من قبل منظمات حكومية أو مستقلة مثل: جمعية حماية المستهلك وغيرها. وتتمتع هذه المصادر بمصداقيةٍ وثقةٍ كبيرة عند المستهلك، ولكنها تحتاج لبذل بعض الجهد للوصول إليها.

إن كل هذه المصادر السابقة تمثل بالنسبة للمستهلك وسائل مساعدة تمكنه من تحديد وحصر البدائل التي سوف تساعد على إشباع حاجاته.

 تقييم البدائل المتاحة: بعد الحصول على المعلومات الكافية من المصادر المختلفة تأتي الخطوة الثالثة من مرحلة

ما قبل الشراء ألا وهي تقييم البدائل المتاحة وتتم وفق الخطوات التالية¹:

- الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة لأخرى مثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، السعر... الخ.

¹ عائشة مصطفى المياوي، مرجع سابق، ص 33، 34.

- الخطوة الثانية :تحديد أهمية المعايير

هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار, فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

- الخطوة الثالثة :تحديد قيمة السلعة للمستهلك

خلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك, حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم .

اختيار البديل الأفضل: بعد قيام المستهلك من تقييم البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يقوم باختيار البديل

الأفضل والمناسب لإشباع حاجاته ورغباته .

2-مرحلة الشراء:

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد و غيرها.

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ و من بين هذه التأثيرات نذكر¹:

- **العوامل الجوية** : يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل, بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام, بالعطل... الخ ففي فصل

الشتاء مثلا يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل و لا يشتري ملابس تخص فصل الصيف و هكذا.

- **شروط الاستعمال:**

¹ Gilles MARION ,**Anti manuel de marketing**,4^{ème} édition, Paris,2006,pp 161 -164 .

و تعني الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل و كذا نوعية الإقامة.

- العوامل البيئية للمحل (les facteurs sensoriel):

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان و غيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك و يخلق له الجو الملائم و المريح ،حيث أظهرت الأبحاث و الدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبيرة لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

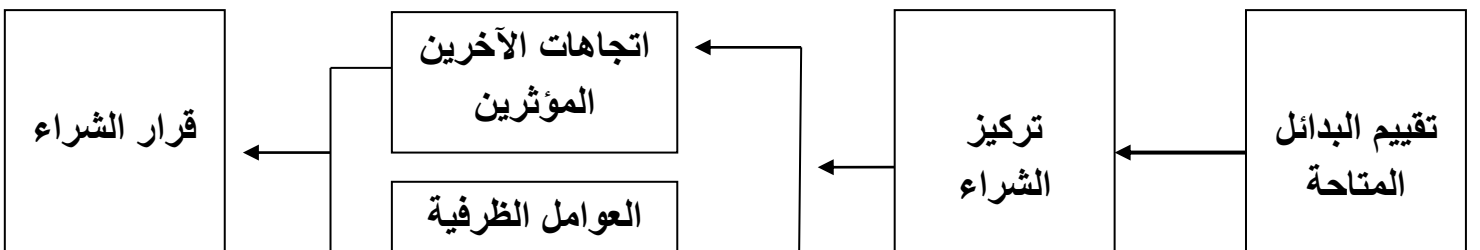
- العوامل الإنسانية (L'environnement humain):

العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ.

- الحالة الأولية (L'état initial):

هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء و التي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة ايجابية أو سلبية. وهذا ما سنوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم: (I-6): يمثل العوامل التي تتوسط بين مرحلي تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source :Kotler et Dubois, **Marketing management**, op-cit,p219.

3-مرحلة ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه و مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و تحقيق هدفه فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا و لا يقبل على شراءه و بالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه .و أن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته و أشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا و يمتد ذلك للتأثير على عائلته و أصدقائه و بذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا¹.

عموما معرفة مختلف الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذه لقرار الشراء ضروري لمعرفة وفهم سلوك الشراء، فالشراء يكون نتيجة لسيرورة قرار معين، يتبعها المستهلك لأجل حل مشكلة استهلاكية.

خلاصة الفصل الأول

¹عائشة مصطفى المنياوي, مرجع سابق, ص 37.

أدكت المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة في دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر ذلك ذلك
التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها
ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. فالمؤسسة التي تأخذ بعين الإعتبار حاجات ورغبات
المستهلك وتعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في تحقيق ما تصبوا إليه, وفي الإستجابة لمتطلبات السوق الذي
تنشط فيه.

وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه,
فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية, ثقافية... الخ, لأن سلوك المستهلك في الشراء لا تتبع عن حالة عفوية
وآنية لاتخاذ القرار.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: رضا العميل وعلاقته بسلوك المستهلك

تمهيد

يعتبر العميل من أهم أصول المنظمة, هذه الفكرة تبلورت عن التطور الكبير الحاصل في الفكر التسويقي عبر مختلف مراحلها, الذي خصص مكانا محوريا لمفهوم رضا العميل الذي يساعد على رسم سياسات المنظمة, وتقييم ادائها, كما أن العميل أصبح أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها, وما لها من تأثير على كسب رضاه . وبالتالي أصبحت أهم مهمة للمنظمة هي السعي إلى العمل نحو تحسين جودة منتجاتها وبالتالي زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق وبالتالي زيادة أرباحها. وبناء على ما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى: ماهية جودة الخدمة ومن ثم التطرق إلى مداخل الرضا وأهم السلوكيات المتبعة من طرف العميل في حالات الرضا أو عدمه, وفي الأخير نربط العلاقة بين الرضا والجودة المدركة من طرف العميل,

المبحث الأول : مفاهيم حول جودة الخدمة.

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان وذلك في بداية القرن 20 م, ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية, إلى أن أصبح موضوع العصر حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم

لكسب رضا العملاء. ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسائر المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية، في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية كانت تولي اهتمامها الأولى لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هاجس العميل الأول¹.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات وأبعادها.

1- تعريف الجودة.

✚ " إن كلمة الجودة مشتقة من الكلمة اللاتينية «Quality» و التي تعني طبيعة الشخص، طبيعة الشيء أو درجة الدقة و الإتقان.²"

✚ تعريف Taguchi: " هي تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرسالها للمستعمل، ويتضمن ذلك الخسائر الناتجة عن الفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضجيج، وغيرها.³"

✚ كما تعرف على أنها: " جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الانتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك⁴."

2- أبعاد جودة الخدمات:

يمكن إيجاز أبعاد الجودة في الجدول الموالي:

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات ISO 9000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص24.

² الدرادكة مأمون، طارق الشبلي، الجودة في المنظومات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص16.

³ محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص20.

⁴ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص197.

الجدول رقم (II - 1): أبعاد جودة الخدمات.

الشرح	البعد
يمثل خصائص المنتج الأساسية, مثل وضوح الألوان في الصور أو السرعة بالنسبة للماكينة.	الأداء
خصائص المنتج الثانوية, وتمثل الصفات المضافة إلى المنتج كجهاز التحكم عن بعد والأمان في الاستعمال.	المظهر
الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو المعايير الصناعية.	المطابقة
مدى ثبات الأداء بمرور الوقت, أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.	الاعتمادية
العمر التشغيلي المتوقع, حيث أن لكل منتج أو آلة عمر تشغيلي محدد بشكل مسبق.	الصلاحية
حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح.	الخدمة المقدمة
مدى تجاوب البائع مع العميل مثل اللطف واللباقة في الترحيب والتعامل معه.	الاستجابة
إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه .	الجمالية

المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن،

2006، ص24 - صياغة شخصية-.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة وأهداف تحقيقها.

1- أهمية جودة الخدمات.

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على

منتجات المؤسسة وتكمن الأهمية فيما يلي¹:

¹ يوسف حجيم الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، دار الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2008، ص58

✚ **شهرة المنظمة:** تستمد شهرة المنظمة من مستوى الجودة التي تنتج بها منتجا، فهذا يضيف إلى المنظمة السمعة

الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة وبالتالي الإساءة

إلى سمعة المنظمة و فقدانها لعدد كبير من زبائنها.

✚ **المسؤولية القانونية:** يجب أن تهتم المنظمة بالمسؤولية القانونية التي قد تتحملها نتيجة التصميم الخاطى للسلعة أو

نتيجة إنجاز العامل غير الماهر، فالمحاكم عادة تطلب استجواب كل شخص في سلعة التوزيع و المسئول عن المنتج

التالف الذي سبب إضرارا في الصحة العامة ليخضع للمسائلة القانونية عن كل أدى يحصل نتيجة استخدام المنتج

✚ **الفاعلية التنظيمية:** إن إدارة الجودة تفرز قدرا أكبر على العمل الجماعي وتحقق تحسينا في الاتصالات و اشتراكا

أكبر لجميع العاملين في حل المشاكل وتحسين العلاقة بين الإدارة والموظفين وبالتالي تقليل معدل دوران العمل .

✚ **التكاليف والحصة السوقية:** إن تحسين الجودة يمكن أن تقود إلى زيادة الحصة السوقية والتوفير في التكاليف

وبالتالي زيادة حجم الأرباح ثم أن تحسين لتطابق يعني تقليل الوحدات المعينة وتقليل تكاليف الخدمة (خدمات ما

بعد البيع) أي تحقيق الجودة الجيدة، والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين، ومن

ثم زيادة الحصة السوقية، وكذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة الربحية.

✚ **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في

سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع

إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية

فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها¹.

¹ قاسم نايف علوان, المرجع السابق, ص97.

و -حماية المستهلك :تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز ثقة الزبون في منتجات المؤسسة عندما يكون مستوى الجودة منخفض يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن الشراء لمنتجات المؤسسة وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج بالقيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه¹.

2-أهداف تحسين جودة الخدمة²:

وهي غالبا ما تنحصر في تصحيح الأخطاء وتطوير المنتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر. ومنه يمكن تصنيف أهداف الجودة إلى 05 فئات هي:

أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة، ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.

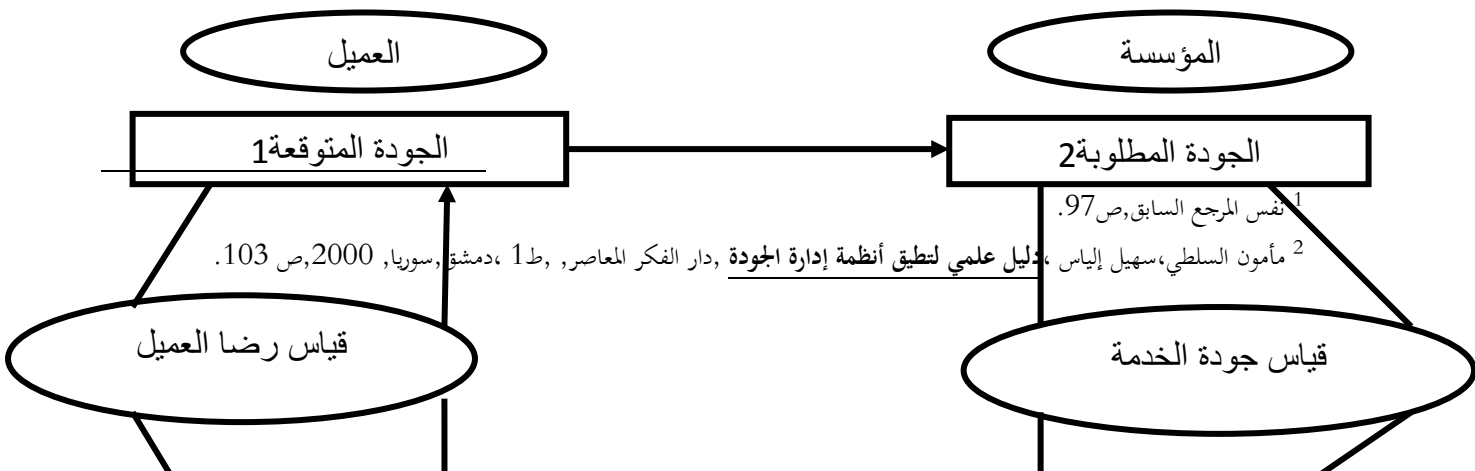
أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

المطلب الثالث : دورة حياة جودة الخدمة.

الشكل رقم (II-1):يمثل مربع الجودة



من خلال الشكل يتضح وجود أربع مراحل لدورة جودة الخدمة¹:

المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة تبحث المؤسسة بفضل الدراسات التسويقية, تبحث عن معرفة توقعات العملاء, معرفة نقاط عدم رضا العملاء, من خلال الشكاوى, البحوث... الخ.

المرحلة الثانية:

بعدها تقوم المؤسسة بدراسة منافسيها, والموارد البشرية والتقنيات الضرورية, تقوم بتحديد توقع خدماتها والمتعلقة بالجودة المرغوبة.

المرحلة الثالثة:

بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).

¹ بوعنان نورالدين, جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء, (مذكرة ماجستير تخصص تسويق), جامعة محمد بوضياف المسيلة, 2006, 2007,

المرحلة الرابعة:

لكل عميل نظريته الخاصة حول الجودة والتي تسمى (الجودة المدركة), فقياس رضا العميل هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه . وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء وذلك لتحسين جودة الخدمة.

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل .

إن استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون ومحدداته , أصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها, لأن فهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتجه نحو زبائنها وتسعى لإرضائهم باستمرار.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل وأهداف دراسته .

1- تعريف الرضا.

- يعرف "Philip kotler" الرضا بأنه: " الشعور أو الإنطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته"¹.
- يعرفه "Haward" و "Sheth" أنه: " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد."²
- ويعرف أيضا بأنه " الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد"³.

¹ Philip KOTLER et autre, **Marketing management**, pearson education, 13^{ème} édition, France,2009, p169 .

² عائشة مصطفى المنيأوي, المرجع السابق, ص120.

³ تيسير العجارمة, المرجع السابق, ص 351.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد عملية الشراء ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته.

وبذلك يمكن تمييز ثلاث مستويات هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (II-2): مستويات رضا العميل.

الحالة	نسبة الجودة	موقف العميل
الأداء > التوقعات	اللاجودة	العميل غير راضي .
الأداء = التوقعات	الجودة	العميل راضٍ.
الأداء < التوقعات	الجودة العالية	العميل راضي جدا.

Source : Philip KOTLER et autre, **Marketing management**, pearson education, 13^{ème} édition, France, 2009, p, 169 synthèse

و يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية¹ :

1. الرضا عن النظام: هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها كالأسعار،

الجودة، الصورة الذهنية عن الخدمة.

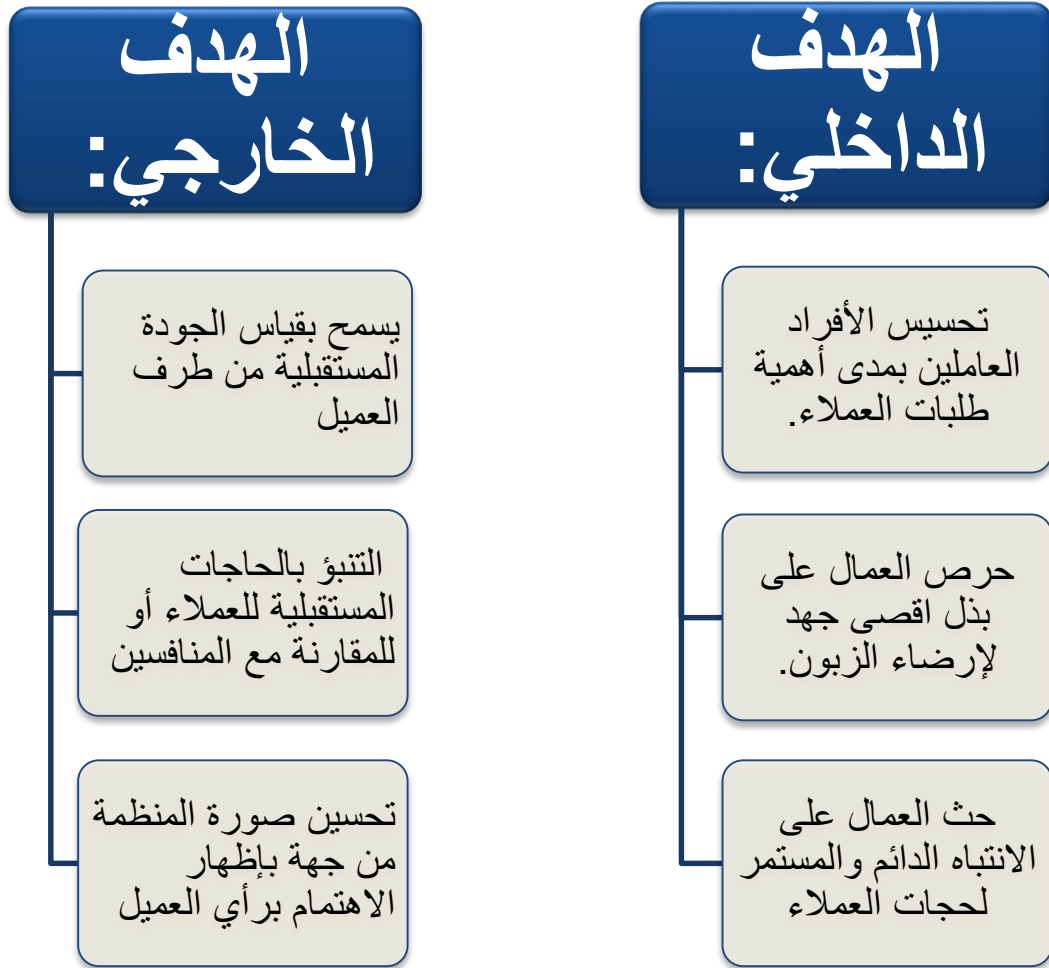
2. الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل التسهيلات المقدمة.

3. الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات

والخبرات عند استخدام الخدمة بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

1. أمي شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات، مصر الجديدة، 2005، ص 78

الشكل رقم: (II - 2) أهداف دراسة الرضا.



Source : Laurent HERMEL,op-cit, p13, synthèse.

كما يوجد أهداف أخرى نذكر منها¹ :

➤ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا وإحتمال

توجهه إلى المؤسسة الأخرى يبقى منخفضا.

¹ يوسف سلطان الطائي,هاشم فوزي العبادي ,إدارة علاقات الزبون ,دار الوراق للنشر والتوزيع ,عمان,2009, ص24.

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

➤ إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين خاصة الإتصال عن طريق الكلمة المنطوقة *bouche à oreille* الموجبة، وهذا ما يولد زبائن جدد.

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

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.

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

المطلب الثاني: محددات الرضا أو عدم الرضا لدى العميل .

تتمثل محددات الرضا أو عدم الرضا فيما يلي :

1- التوقعات:

يمكن الإتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجؤون إلى إستخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكوّنه الزبون عن المنتج فيما يلي¹:

¹ - عائشة المياوي مصطفى، المرجع السابق، ص 128.

1-1- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) :

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج ، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية¹:

- سهولة استعمال المنتج.
- القدرة على الأداء لفترة طويلة.
- الاقتصاد في التشغيل.
- الخدمات المرافقة.
- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

1-2- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة²، وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .

1-3- توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزما بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر

¹محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2002، ص 64.

²P. KOTLER , B.DUBOIS, Marketing management, 11ème edition, op cit, p 67.

كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

وقد صنف كل من **Woodside** و **Pitte** التوقع إلى ثلاثة أنواع هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (II-3): يمثل أنواع التوقعات حسب **Woodside** و **Pitte**.

نوع التوقع	مرتكزاته
التوقع تنبؤي	يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة
التوقع المعياري	يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
التوقع المقارن	يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، المرجع السابق، ص 126، صياغة شخصية.

ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكوّن توقعات على أساس الخبرة بالمنتج و التي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "الكلمة المنطوقة"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية .

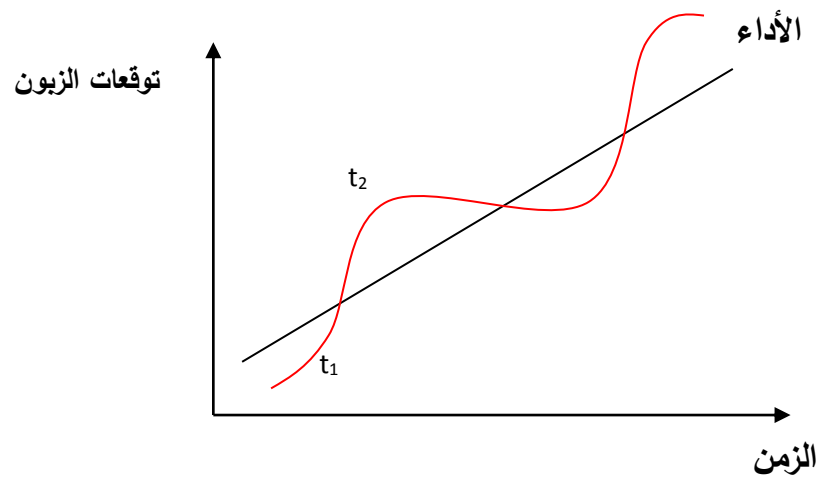
2- **الأداء الفعلي:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا من كونه مقياساً مبسطاً يمكن الإعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، من

ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة¹.

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد عملية الشراء للمنتج، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء².

الشكل رقم (II-3): يمثل مطابقة الأداء والتوقع.



Source : Daniel RAY, "Mesurer et développer la satisfaction clients", Editions d'organisation, Paris,2000,p17

من خلال الشكل السابق نلاحظ حالتين من الإنحراف هما :

¹واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص111،

²عائشة مصطفى الميناوي، المرجع السابق، ص121.

3-1 **الإحراف الموجب**: ويقصد به أن الأداء الفعلي أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء وهذا

ما يظهر في النقطة t1 , وتعتبر هذه الحالة الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة لتحقيقه من خلال تحسين أدائها المستمر.

3-2 **الإحراف السلبي**: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهذا ما يظهر في النقطة t2, وهي حالة غير

مرغوب فيها عند المؤسسة.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا العملاء

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا زبائنها, فإنها تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون وتتمثل في:

- القياسات الدقيقة.

- القياسات التقريبية والتي تنقسم إلى البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها¹ :

أ- الحصة السوقية: إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل عميل,

حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بعدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها

راض عما تقدمه المنظمة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال:

✓ عدد العملاء.

¹ Robert S.KAPLAN, David P.NORTON, **Le tableau de bord prospectif**, éditions d'organisation ,Paris, 1998,p83.

✓ رقم الأعمال.

✓ كمية المشتريات.

ب- معدل الاحتفاظ بالعملاء : ونعني بها استمرار العملاء في تعاملهم مع المؤسسة, و أحسن طريقة للحفاظ

على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين, ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا العميل الدقيق على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية, موزعين, بائعو الجملة.... الخ, ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين, كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

ج- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المنظمة ومنتجاتها, وهذا يعني أنه كلما كان متوسط تكرار الشراء مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح.

2- القياسات التقريبية: وتتكون من بحوث كيفية وأخرى كمية.

أ- البحوث الكيفية:

إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز المنظمة ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: "العميل أولاً", "العميل دوما على حق"; "وضع العميل في مركز المنظمة".

في هذا الإطار القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في¹:

أولاً: تسيير شكاوى العملاء

¹ KOTLER et DUBOIS, **Marketing Management**, 9^{ème} édition, public union éditons, Paris, 1997, p68.

تعرف الشكوى بأنها: "مجموعة الأفعال المختلفة التي يحدث البعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي

يشعر به العميل بعد عملية الشراء, مع وجود إجراء واحد أو عدة إجراءات يمكن أن تتخذ على سبيل سلوك

الشكوى لدى العميل.¹"

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث

تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا العملاء على جزء أو كل الجودة المدركة لأنه في حالة رضاه لا يكتب

لتهنئة المنظمة على الجودة الجيدة للمنتج أو الخدمة ويعتبرها حالة عادية.

تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب

بالنسبة للمنظمة فالعميل الذي يشتكي يبقى دوما عميلا إذا استطاعت المنظمة إرضائه و الاحتفاظ به وهذا من

خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.

إذا كان هدف المنظمة هو الرضا من أجل الولاء أو على الأقل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لعميل

مفقود (الكلمة المنطوقة) عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين، و ما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

من أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان²:

الطريقة الأولى: القيام بقياس رضا العميل

إن هذه الطريقة جيدة لكن بها عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلق

بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى دورة حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص ومستمر.

الطريقة الثانية: إحصاء الاحتجاجات والشكاوى

¹ Paul OHAN, op-cit, p131.

² Daniel RAY, op-cit, p 50.

تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا. إن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من العملاء يقومون بالاحتجاج والشكوى.

لتفادي هذه العقبة على المنظمة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها وخدماتها وهذا من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوى أو استعمال رقم أخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء.

ثانياً: بحوث حول العملاء المفقودين

إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ بعبارة أخرى لماذا نفضل منظمة على منظمة أخرى؟

- لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة؟

من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية و هي تحليل

العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب و العمل

على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة وهذا من أجل معرفة هذا

التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة و محاولة تقليل معدلات فقداهم.

ثالثاً: العميل الخفي.

"العميل الخفي" هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل. بما أن إدراك العميل و منه إرضاءه

مرتبط بجودة المنتجات أو الخدمات ، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل

مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة¹.

في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور العميل ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات

أو الخدمات المقدمة ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في

تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

رابعا: البحوث الاستطلاعية :

يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا لقياس بالبحث الكيفي, فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا

زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس, وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي

التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض وعناصر الدراسة².

ب-البحوث الكمية:

تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة

من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات وهذا راجع لعدة

اعتبارات تم ذكرها في الفصل الثاني فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المنظمة سبب هذا التحول. و عليه

على المنظمة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى

رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء

¹ LOURENT Hermel, op-cit, p13.

² ثابت عبد الرحمان إدريس, بحوث التسويق, الدار الجامعية للنشر, الإسكندرية, 2005, ص138.

منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء الحاليين للعملاء المرتقبين، علاقة الرضا بتقديم الشكاوى ... إلخ.

إن تحديد أهمية أبعاد الرضا يتم سواء بطريقة مباشرة أي بلفظ العميل عن المكانة التي يعطيها لكل خاصية أو بطريقة غير مباشرة و هذا بحساب المكانة التي يعطيها العميل لكل خاصية أو استنتاجها من خلال عمليات حسابية.

المبحث الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.

ينتج عن حالة الرضا أو عدم الرضا، سلوكيات مرتبطة بكل حالة على حدة و التي يجب على المنظمة أن تكون على دراية بها لكي تتصرف وفق الموقف.

لأن سلوك الرضا أو عدم الرضا يظهر من خلال المرحلة ما بعد الشراء و التي تشمل استخدام المنتج، إنهاء استخدامه و هو أساس تقييم استهلاك المنتج أو الحصول على الخدمة أي وقوع الرضا أو عدم الرضا.

المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا.

1- سلوك تكرار الشراء.

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء.¹ وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت نتائج دراسة (Woodside et al 1989) على وجود علاقة ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى ، كما توصل (Cronin et Taylor 1992) إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء.²

¹ Paul OHNA, **The total customer management**, édition d'organisation, paris,2001,p19.

² مزيان عبد القادر, أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء, رسالة ماجستير تخصص تسويق, جامعة أبي بكر بلقايد, تلمسان, 2011-2012, ص 106.

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي.

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والإنطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله.

وتلعب الكلمة المنطوقة دورا كبيرا في اتصال غير الرسمي حيث أنها تعتبر أكثر تأثيرا وإقناعا، بالمقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال ذلك لأن المرسل قد لا يرغب في تحقيق مكاسب فورية من وراء الإستجابة التي سيديها مستقبلا. كما أن الكلمة المنطوقة الإيجابية قد تكون ذات فائدة كبيرة لرجال التسويق فهي تعتبر وسيلة ترويجية فعالة وسريعة للعلامات السلعية موضوع الاهتمام¹.

إذن فهذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، كونها ناتجة عن تجربة نتج عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة. وعليه فالعميل الراضي هو خير معن للمؤسسة ومنتجاتها، ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية حيث أن هناك دراسة أوضحت أن العميل الراضي ينقل انطباعه الإيجابي إلى نحو ثلاثة أفراد على الأقل في حين أن الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى ما يقل عن عشرة أشخاص².

في هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون لأجل³ :

- ✓ زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الإيجابي لمصداقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الإشهارية خارج الميزانية.
 - ✓ تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكونت نتيجة للإتصال السلبي للزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته أقل استعداد لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته.
- 3- سلوك الولاء.

¹ نفس المرجع السابق، ص106.

² Michel MACHAULT, **Conquérir de clients**, édition foucher, Paris, 2000,p14.

³ عائشة مصطفى المياوي، المرجع السابق، ص122.

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا, وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل .

إذ يعرف بأنه تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة, والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة¹.

إن الزبون الراضي يكون لديه الاستعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من² :

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة تم اختيارها عن إرادة.
- الرضا هو بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار و هو ما يولد تناقض و حالة من التوتر غير المرغوب فيه, لذا يسعى الزبون دائماً لإقناع نفسه بان اختياره صائب.
- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراساتها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها.

قام "Brown" بتبيان الفرق بين تكرار الشراء والولاء حيث افترض وجود العلامات "A.B.C.D.E.F."

لنفس المنتج وقام العميل بشراء المنتج ست مرات متتالية فإن ولاء العميل يطلق عليه³:

● ولاء مثالي. AAA AAA

● ولاء مقسم. ABA BAB

¹ عبد السلام أبو قحف, التسويق, الدار الجامعية, مصر, 2004, ص102.

² عائشة مصطفى المنياوي, المرجع السابق, ص122.

³ كشيده حبيبة, "استراتيجيات رضا العميل", رسالة ماجستير تخصص تسويق, جامعة سعد دحلب, البلدة

2004, ص60.

• ولاء غير مستقر . AAA BBB

• ولاء مفقود . ABC DEF

يتميز العميل صاحب الولاء ب:¹

- يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المنظمة المعتادة عليها إذا ما قارناه بالعميل الجديد.
- أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج فهو مستعد لدفع أكثر للحصول على المنتج.
- يتحدث عن المنظمة بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الإقناعية لجذب عملاء جدد.
- بفضل العميل الوفي يمكن للمنظمة تخفيض تكاليفها وهذا من خلال التعاون المستمر بين العميل والمنظمة الذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات العميل مما يسمح للمنظمة بتدنيه التكاليف الداخلية نتيجة الإنتاج بصفر عيب لما يريده العميل.

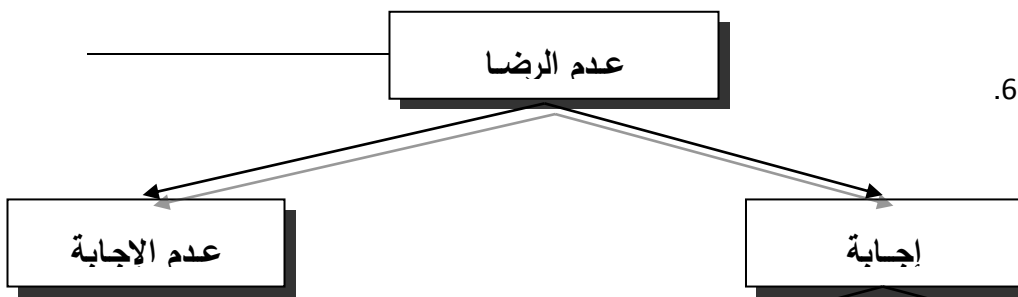
المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا.

على المؤسسة التي تريد النجاح والتميز ألا تكتفي بعملائها المقتنعين والراضين عن سلعتها وإنما ينبغي عليها البحث عن العملاء الغير راضين وهذا حتى تستطيع اكتشاف النقائص التي تعاني منها وتقوم بمعالجتها لتستطيع جلب أكبر عدد من العملاء.

والشكل التالي يوضح سلوكيات عدم الرضا:

الشكل رقم (II - 4): سلوكيات العميل غير الراضي.

¹ نفس المرجع السابق، ص 60.



Source : Richard LADWIN , "**Le comportement du consommateur et de l'acheteur**", edition economica, Paris, 2^{ème} edition, 2003,p392

ومن بين ردود الأفعال الناجمة عن حدوث عدم الرضا مايلي:

-I حالة الإجابة:

1- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين.

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء, لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أي الرضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل الأسباب والتي نذكر منها¹:

- ✓ عدم إظهار إهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.
 - ✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
 - ✓ عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
 - ✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
 - ✓ عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و الجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
 - ✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.
 - ✓ ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة .
 - ✓ تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
 - ✓ عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين.
 - ✓ انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.
- 2- الشكاوي.

يوجد علاقة وثيقة بين عدم الرضا للعملاء وميلهم لتقديم الشكاوى للمنظمة حيث أن هذه الأخيرة غالبا ما تظهر بشكل متزامن مع فشل المنظمة في تحقيق ما يرغب فيه العميل.

وتأخذ شكاوى العملاء ثلاث أشكال رئيسية وهي¹ :

¹ مزبان عبد القادر, المرجع السابق, ص111.

أ- الشكاوى العامة: وهي الشكاوى المرتبطة بخبرة غير المرضية للعميل بالمنتج بصورة مباشرة ولا يرتبط بعلاقتها الاجتماعية. مثل: تقديم شكاوى لإدارة المنظمة لحل مشاكل العميل.

ب- الشكاوى الخاصة: وهي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعميل بالمنتج بصورة غير مباشرة, وترتبط بعلاقاته الاجتماعية.

ج- الشكاوى الموجهة إلى جهات أخرى: وهي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمنتج بصورة غير مباشرة, ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل: اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على تعويض من المنظمة أو إرسال خطاب إلى جريدة محلية لوصف الخبرة السيئة بالمنتج.

ويؤثر مستوى رضا العميل عن استجابة المنظمة لشكواه, وذلك بأنه كلما كانت استجابة المنظمة لشكاوى العميل سريعة كلما ارتفع رضاه وتكونت اتجاهات إيجابية نحو المنظمة والمنتج الذي تقدمه, والعكس صحيح.

إن المنظمة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوي مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا, وكانت بالنسبة لها تعتبر مصدر إزعاج. أما المنظمة الحديثة فقد أدركت إزداد أهمية شكاوي العملاء, وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج, والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع العملاء للتعبير لكل الوسائل الممكنة عن شكواهم وتعليقاتهم المختلفة.

أن تقديم الشكاوي من قبل العملاء غير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمنظمة تتمثل في :

➤ **إعادة الرضا:** إن احتجاج العميل غير الراضي يمثل فرصة للمنظمة لتصحيح الأخطاء، تحديد العيوب التي يمكن

إيجادها في المنتجات كما تعتبر الشكاوي أحد مصادر المعلومات عن رضا العميل والسلوك التصحيحي، وبهذا

يمكن من خلال الشكاوي أن تؤثر المنظمة على العميل غير الراضي من خلال

الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمنظمة.

➤ **الولاء:** إن العميل صاحب الولاء هو ذلك العميل الذي يكون:

- عموما راضا جدا عن المنظمة.

- مستعدا كليا لاكتساب منتج المنظمة.

- مستعدا كليا لإعادة لشراء منتج المنظمة

وعليه فشكواه تمكن المنظمة من التعرف على جوانب القصور في أدائها والمجالات التي يجب تحسينها وهذا

بغرض المحافظة على ولائه.

➤ **التنوع:** إن عدم الرضا يتطلب توسيع مجال وشدة يقظة المنظمة، ففي ظل وضعية السوق الحالية التي تتميز بكبر

العرض عن الطلب ولتغلب المنظمة على منافسيها عليها بالتنوع في منتجاتها، وهذا لمنع تسرب عملائها غير

الراضين إلى المنافسين، ويتم هذا بالانطلاق من الشكاوي.

➤ **مصدر للاقتصاد:** إن العميل غير الراضي يفقد المنظمة أموالا بسبب:

- الوقت الضروري لإعادة إرضاء العميل والذي يشمل: وقت التحصل على الشكاوى، الوقت اللازم لمعالجة

الشكاوى، والوسائل المستعملة لهذه المعالجة... الخ.

- فقدان العميل وتكلفة استبداله.

- نقص الأرباح.

- تقهقر صورة المنظمة.

وعليه لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوي تكلفة وإنما هي اقتصاد في التكلفة وهي مصدر للمرودية ولتحقيق هذه النتائج الإيجابية على المنظمة أن تشجع عملائها غير الراضين عن منتجاتها على التقدم بشكاوي إليها ومن ناحية أخرى يجب عليها أن تستجيب لهذه الشكاوي بالشكل الذي يتوقعه العميل.

3- الكلمة المنطوقة السلبية.

إن كلمة الفم المنقولة تكون في وسط المجتمع عند الحوار بين الأفراد وقد تكون سلبية تؤدي إلى مشاكل وأزمات لا يمكن التحكم فيها بسهولة يضاف إلى ذلك أن الكثير من المستهلكين قد يعتمدون على الاتصال غير الرسمي عند وضع قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات وربما يعود ذلك إلى كون الخدمات المراد استخدامها غير ملموسة ولا يمكن فصلها أو إنتاجها مقدما أو تخزينها¹.

ومن من البديهي أن كل فرد منزع يعرب عن استيائه وانزعاجه للآخرين، كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة و كل المحيطين به، و يرى بعض الباحثين أن زبون غير راضي ينقل تجربته و يعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزيائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة².

حالة عدم الإجابة:

-II

رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة إلا أنها تمنحها فرصة للتدخل وتدارك الخلل الذي أدى إلى عدم الرضا، لكن المشكل الكبير يظهر عندما يتمنع الزبون عن إبداء أي إجابة يشعر بها المؤسسة عن عدم رضاه، هنا المؤسسة معرضة لخسارة قيمة هذا الزبون لا محال.

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² Daniel RAY, op-cit, p10.

السبب الرئيسي الذي يقود الزبون للامتناع عن التعبير متعلقة بكون السعي لإبداء الإجابة عن عدم الرضا أكبر تكلفة من الأرباح التي يمكن أن يحققها من إجابة المؤسسة، بهذا فتكاليف المعاملات بإمكانها أن تفسر بشكل كبير غياب الإجابة عن عدم الرضا، فالعلاقة التي تربط الزبون بالبائع يمكن أن تكون على أساس اتفاقية مبرمة في هذه الظروف الزبون غير الراضي يتساءل عن الفرص التي يحصل عليها من تقديم شكوى، هو ليس متأكد بأن طلبه (شكواه) ستقبل وتدرس مقارنة بالتكاليف التي يتحملها لإبداء الشكوى.

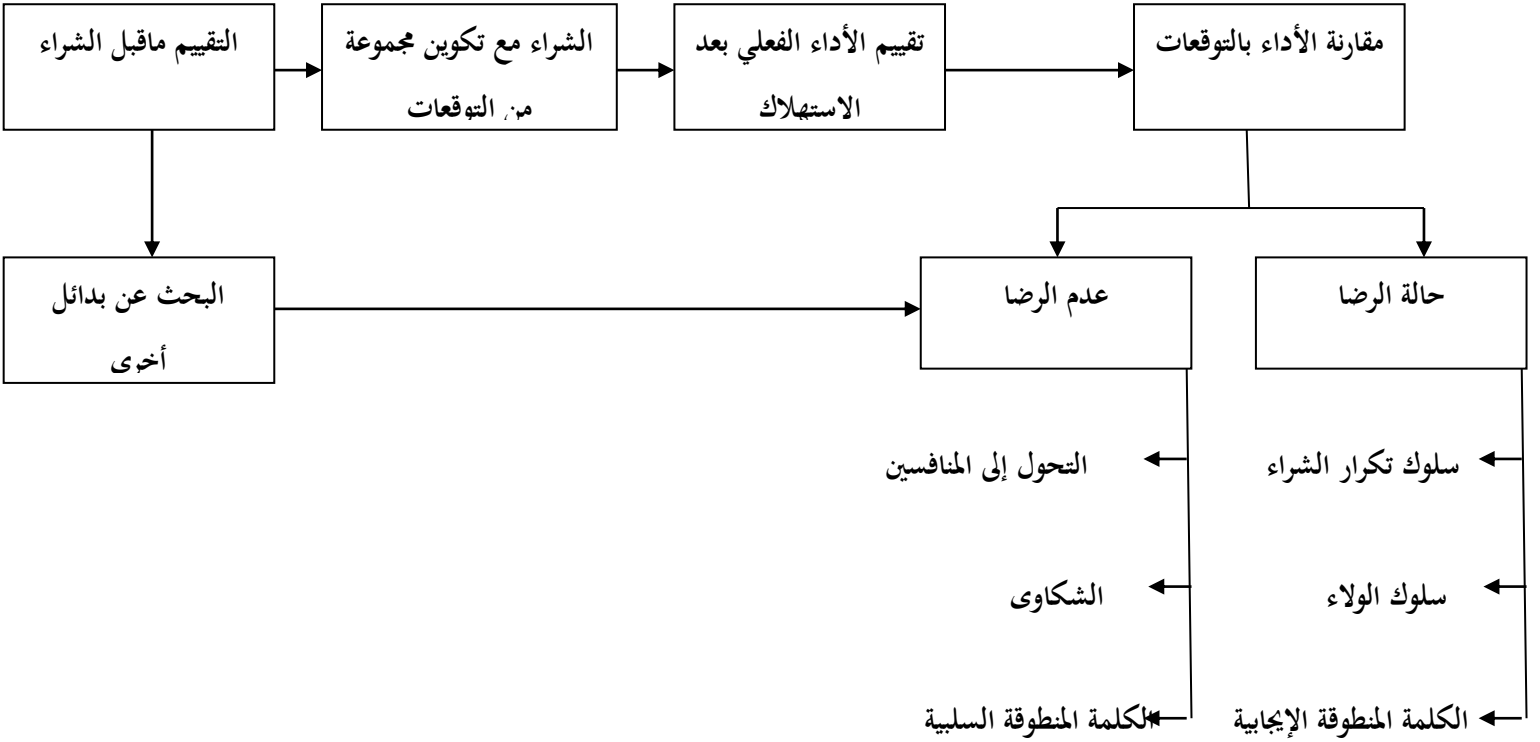
في إطار سعي المؤسسة واهتمامها بإظهار سلوك أو إجابة عدم الرضا تقدم مصلحة خدمة الزبائن اقتراح يتضمن تحملها لكل أعباء تقديم الشكوى، وكذا مع وعود باستبدال المنتج أو تعويضه إن أمكن خاصة إذا كان عدم الرضا ناتج عن انخفاض مستوى الجودة ، إضافة إلى تسهيل والتقليل من تعقيدات إجراءات تقديم الشكوى.

فأولى الانشغالات في معالجة حالة عدم الرضا مرتبطة بجعل الإجابة عن عدم الرضا ظاهرة، فمن المنطقي جدا أن ظهور الإجابة يمكن المؤسسة من تحليلها و فهم أسباب عدم الرضا واتخاذ الإجراءات المناسبة ، فهي مسؤولة عن تقديم تعهد بجودة الخدمة وتشجيع الزبون على إظهار إجابة عدم الرضا ، في هذه النقطة بالذات تظهر مؤسسة **Virgin Airwag** كأحسن مثال على مؤسسة تعمل جاهدا لإظهار سلوكيات عدم الرضا لدى زبائنها وانتقاداتهم إذ قامت بتوزيع استمارات (قسيمات) على متن الطائرة وفي المطار وكذا إعداد رسائل وتقارير تتضمن تعليقات المسافرين وانتقاداتهم ، وقد مكنت هذه التقنية من استقبال ما لا يقل عن 18000 تعليق أخذته الشركة بعين الاعتبار في تحسين خدماتها المقدمة¹.

والشكل التالي يلخص كافة سلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدمه.

¹Oliver NETTER, Nigel HILL, "**Satisfaction client**", édition ESKA, Paris, 2000, p 310.

الشكل رقم (II - 5): السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عن عدم الرضا.



المصدر: عائشة مصطفى المياوي, مرجع سبق ذكره, ص134, صياغة شخصية.

المطلب الثالث: علاقة الرضا بالجودة المدركة.

كأساس للفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية: و ينبثق من نماذج الموقف التي تهدف إلى ربط علاقة بين

تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة¹

¹Richard LADWIN, op-cit, p 378.

1- خطوات تحقيق الرضا من خلال الجودة .

حتى يمكن ضمان الجودة في الخدمة المقدمة للزبون لتحقيق رضاه وتعزيز مكانة المؤسسة لديه، هناك مجموعة

الخطوات التي يتم تتبعها وهي على النحو التالي:

الشكل رقم (II-6): خطوات تحقيق الرضا من خلال جودة الخدمة.

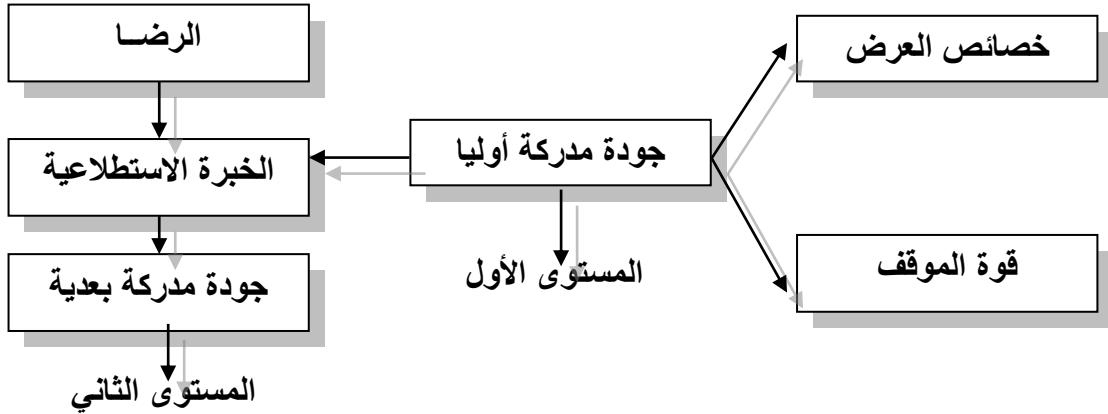


المصدر: حضير كاضم حمود، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن، 2002، صص 217-223.

إن الخطوات الأربعة السابقة إذا إعتمدت ستسمح حقا بتقديم جودة في خدمة الزبائن بكفاءة و فعالية وبمهارة عالية تمكن المؤسسة من التعامل و الإستمرار في علاقتها مع زبائنها الحاليين وإجتذاب زبائن جدد من خلال تمييزها بالجودة في التعامل مع زبائنها.

أما فيما يخص العلاقة فهي موضحة كما يلي:

الشكل رقم (II-6): يمثل علاقة الجودة المدركة بالرضا.



Source: Richard LADWIN, OP-CIT, P 379

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه الزبون تجاه المنتج أو العلامة و

يكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعيدا تكون مرتبطة

بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا .

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية

تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما

يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا

الزبون، ومثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أو حادّي الطبع في محطة للنقل سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى

حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.

فهناك أعراض يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمؤسسة حتى لتصحيحها أو تعويضها

، هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطا بالرضا، فيمكن ان يتأثر هذا الأخير بحدث

عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

وبالتالي نستنتج أن الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة¹ من قبل الزبون و مدى إشباعها لرغباته وحاجاته، وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا، بمعنى أن درجة الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنة توقعات الزبون مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه عند إستعماله للخدمة ، وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عال عن الخدمة والعكس صحيح.

¹ تيسير العجارمة. مرجع سبق ذكره، ص353.

خلاصة الفصل الثاني

أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء العميل وليس الإنتاج, وبالتالي تقديم حلول لمشاكل العملاء بدل المنتجات. وإن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي ونفسي لدى العميل فهو ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

كما يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها, لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تمهيد

من بين البنوك التجارية الموجودة في الساحة الاقتصادية الجزائرية، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الذي يعتبر من بين البنوك التي تسعى دائما لتحسين أدائها للمحافظة على حصتها في السوق المصرفي المحلي، في مواجهة جملة من التحديات المختلفة الداخلية والخارجية، وقد أصبح شريك متميز لعدة متعاملين اقتصاديين بالخصوص المؤسسات الاقتصادية، وهذا ما يدفعه إلى المحافظة على بقاءه و استمراره وهذا ما يتطلب إدارة جيدة و أهداف محددة في قطاع تمثل فيه المنافسة والقوانين الخصائص الأساسية، وفي هذا الإطار و لكي يكون البنك قادر على مواجهة التحديات و المستجدات فإن عليه الاهتمام أكثر بعملائه و تفعيلهم كونهم المحرك الرئيس للعمليات المصرفية. فالبنوك التجارية التي تهتم بالعميل و تسعى لتلبية جميع احتياجاته، هي التي ستكسب رضاه عن خدماتها المقدمة.

ولتدعيم الفصلين النظريين السابقين، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى حالة تطبيقية من خلال بنك الفلاحة والتنمية الريفية كمؤسسة مالية تسعى لتحسين أدائها من خلال دراسة سلوك زبائنها لكسب رضاهم وذلك من خلال التطرق على نظرة شاملة عن البنك وأدواره ووظائفه ومختلف إداراته في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني فسنقدم لمحة عن وكالة مستغانم، ثم نتطرق في المبحث الثالث عن كيفية كسب البنك لرضا زبائنها من خلال دراسة سلوكهم.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية واحد من أكبر البنوك الوطنية، الذي نتيجة لخبرته و تنافسيته استطاع أن يفرض مستواه في بيئة تنافسية لبنوك خاصة وطنية و أجنبية، وذلك بتبني تنظيم جديد، وتحويل أساليب العمل الخاصة به وهذا ما يضيف قيمة أعلى لموارده البشرية والمادية، بالإضافة إلى نظام الإدارة، كذلك تكييف استراتيجيات الإدارة مع الحقائق الجديدة الاقتصادية.

المطلب الأول: نشأت البنك وتطوره.

أولاً: نشأت البنك .

إن تزايد الأهمية الإستراتيجية لقطاع الفلاحة، واعتباره من بين الأقطاب التي يتركز عليها اقتصاد الجزائر، توافق مع ركود للإنتاج الفلاحي و تراجع كتلة القروض الممنوحة له، بالإضافة إلى الدور المحدود الذي لعبه بنك الوطني الجزائري BNA لتفعيل الموارد في اتجاه قطاع الفلاحة، هذا ما دفع الدولة الجزائرية إلى إنشاء بنك قادر على تأمين قروض وتمويل حقيقي لقطاع الفلاحة، إنه بنك الفلاحة والتنمية الريفية Bank de L'agriculture et Développement Rural.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية تأسست بموجب المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982 الذي صدر في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982، برأسمال يقدر بـ 33.000.000.000، ويقع مقره الرئيسي في العاصمة. ويتفرع هذا الأخير إلى 286 وكالة من بينها 170 وكالة تم التنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري في ذلك الوقت، ويبلغ عدد فروعها 31 فرعاً جهوياً.

ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مسيرة نشاطه بثلاثة مراحل يمكن تقسيمها كالتالي:

1- المرحلة ما بين 1982-1990:

كان هدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال الثماني سنوات الأولى من إنشائه هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الريفية، حيث إكتسب خلال هذه الفترة سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي ، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الإقتصاد المخطط الذي إقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

وخلال هذه المرحلة لم يكن دور بنك الفلاحة والتنمية الريفية فعالا وذلك لأن أغلب المشاريع التي كان يمولها كانت ذات الطابع العمومي حيث كان تحصيل القروض الممنوحة صعبا وأحيانا كثيرة مستحيلا.

2- المرحلة ما بين 1991-1999:

بموجب صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مجالات أخرى من النشاط الإقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الإقتصادية المتوسطة والصغيرة PME/PMI دون الإستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة. أما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بإدخال تكنولوجيا إعلام آلي متطورة تهدف إلى تسهيل تداول العمليات البنكية وتعميمها عبر مختلف وكالات البنك ، هذه المرحلة شهدت ما يلي¹:

¹ Badr info n°02 , mars 2002 , p p :2-4.

1991: تطبيق نظام swift¹ لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية (الدولية).

1992: وضع برمجيات (logiciel sybu)² مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض،

تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن)، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الإعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى كل الوكالات.

1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك.

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة التسديد والسحب بدر.

1996: إدخال عملية الفحص السلبي (télétraitement)، فحص وإنجاز العمليات المصرفية عن بعد

وفي الوقت الحقيقي.

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (Carte Inter Bancaire) CIB.

3- المرحلة ما بين 2000-2006:

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي والفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد فيما يتعلق بمجالات الإستثمارات المرجحة وجعل نشاطاتها ومستوى مردوديتها يساير قواعد إقتصاد السوق، وفي هذا الصدد رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الإقتصادية الصغيرة والمتوسطة (PME/PMI)، وكذا المؤسسات المصغرة (micro entreprise) وفي شتى مجالات النشاط الإقتصادي إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

¹ نظام سويفت عبارة عن شبكة للاتصالات أنشئت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف.....

² شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة. (Système bancaire universel)

بصدد مسايرة التحولات الإقتصادية والإجتماعية العميقة ومن أجل الإستجابة لتطلعات زبائنه ، وضع بنك البدر برنامج خماسي فعلي يتركز خاصة على عصرنه البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي ، ومن أهم النتائج التي حققها مايلي:

2000 : القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف وإنجاز مخطط تسوية للبنك لمطابقة القيم الدولية.

2001 : التطهير الحسابي والمالي، والعمل على تخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض، مع

تحقيق مشروع البنك الجالس (la banque assise) مع الخدمات المشخصة (les service personnalisés) ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشراقة)، وكذا إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

2002 : تعميم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

2003 : إدخال نظام (SYRAT) وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى

النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك والأوراق التجارية¹.

- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الإتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك².

- تعميم إستخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية (les guichets automatiques des billets)

المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق التي تتميز بكثافة سكانية كبيرة.

¹ A.sahi , conseil economique et social, Badr info n°36-37, decembre 2003,Alger,p :15.

² Badr info n°33, mars –avril 2003, Alger, p:17. والتنمية الريفية

2006 :تم إدخال كل من المقاصة الإلكترونية télécompensation و télé des chèques ،وفي

سبتمبر تم إدخال نظام جديد يعرف ب télé des virements وذلك من أجل تحقيق الأمان والثقة والشفافية

في التعاملات من جهة، ومحاربة الغش والإختلاسات من جهة أخرى.

ومن أهم المبادئ العامة التي يعتمد التي يعتمد عليها البنك موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (III -1): يمثل مبادئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبادئ	شرحها
حسن المعاملة	يحرص البنك على توفير المعاملة الحسنة القائمة على الاحترام المتبادل .
الشفافية	إذ يرمي لتوفير المعلومات الدقيقة والصحيحة والآنية للزبون.
الضمان	يضمن لعملائه كافة حقوقهم .
مواجهة خطر السيولة	يحتفظ البنك دائما بسيولة نقدية تمكنه من تخطي كل العواقب التي قد تعترضه.
الثقة	وهذا ما يخلق لدى العميل نوع من الإطمئنان لإبقاء وادائعه عند البنك.
تسيير الخزينة	من خلال إبقاء نسبة معينة من الموالم بهدف تغطية حسابات المتعاملين , كما يقوم بإرسال الفائض من الموالم إلى البنك المركزي من باب الحفاظ على الأموال.

المصدر: وثائق مقدمة من طرف البنك, صياغة شخصية,

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أجل التأقلم مع المناخ الإقتصادي الذي يتميز حالياً بالتغيرات الجذرية، لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة تحضى بإحترام وثقة المتعاملين الإقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- 1- تنوع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- 2- تحسين العلاقات مع العملاء.
- 3- تحسين نوعية الخدمات.
- 4- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- 5- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف إستعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوهه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي ، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الإتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم ، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

أ- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة وإحترام القوانين.

ب- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.

ج- التسيير الصارم لخزينة البنك سواءا بالدينار أو بالعملة الصعبة.

ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع القوانين والقواعد سارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مكلف بالقيام بالمهام التالية:

1- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والإعتمادات المالية على إختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري

العمل بها.

2- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.

3- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية بإستحداث بطاقة القرض.

4- تنمية موارد وإستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والإستثمار.

5- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

6- الإستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

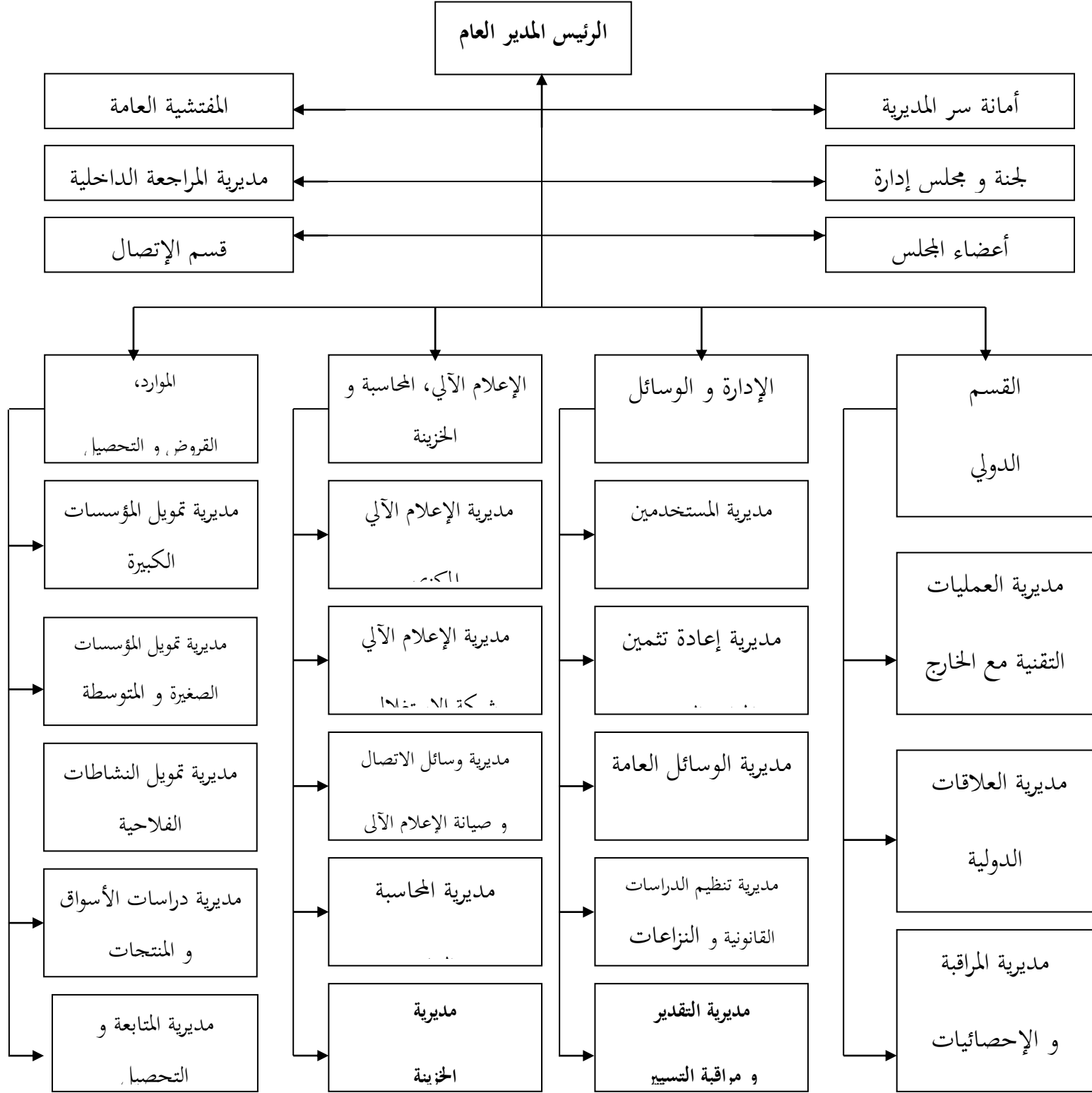
ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات مصرفية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية،

قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو

يطبق معدلات فائدة تماشى وتكلفة الموارد ، مع محاولة الحصول على إمتيازات ضريبية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك

الشكل رقم (III-1): يمثل الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

هياكل التسيير لبنك الفلاحة و التنمية الريفية تتكون من المديرية العامة ، مدارة من طرف:

- الرئيس المدير العام، الذي له أكبر سلطة في البنك، صلاحياته محددة من النظام الأساسي للبنك،

ولجنة الإدارة، له سلطة على مجموع هياكل و أفراد البنك.

- ثلاثة مديرين عاميين مساعدين، كل واحد مسئول في حدود سلطاته.

-رئيس فرعي، مسئول عن العمليات البنكية الدولية.

المديرين العاميين المساعدين والرؤساء الفرعيين لهم علاقات متسلسلة:

*مباشرة مع مدراءه المركزيين، ومع المدراء الفرعيين والوكالات.

*غير مباشرة مع كل شبكات الاستغلال والتسيير للبنك.

- خمسة عشر مدير مركزي موزعين إلى خمسة لكل مديرية مساعدة، يوجد تحت إدارتهم مدراء فرعيين،

المديرين المركزيين لهم علاقات مباشرة مع المديرين الفرعيين، ورؤساء القطاعات، وعلاقة وظيفية مع باقي المديرية

المركزية والفرعية في الميدان الذي يتخصص فيه.

ينشط ويسير المديرين الفرعيين الرئيسيين الهياكل المركزية الموجودة تحت سلطته، وكل واحد يرأس على مستوى إدارته

العامية لجنة تنسيق، التي تكون من طرف المدراء المركزيين و المجموعات الوظيفية، هذه اللجنة لها مهمة تنسيق

وتوفيق بين المهمات، هدفها إعطاء أفضل مردودية على مختلف مستويات هياكل البنك، يرأس المسئول الفرعي

كذلك لجنة تنسيق مسئولة عن كل العمليات البنكية الدولية، ومساعدة عمليات التجارة الخارجية، يعمل على

خلق علاقات و شركات مع المؤسسات الأجنبية في إطار التنمية الوطنية.

نجد في هياكل التسيير هياكل استغلال تتمثل في :

-وكالات مركزية.

-وكالات.

-المكاتب الدائمة والمكاتب الدورية.

- الفروع.

من أجل تحسين و استغلال الموارد المالية ، بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم منتجات متنوعة تسمح بجذب و إشباع أقصى عدد ممكن من الزبائن، تتمثل هذه المنتجات في:

- 1- دفتر التوفير للبنك، يركز على الودائع التي تعطي ميزة المتاحات النقدية الدائمة، على كل مستوى التراب الوطني، مع فائدة محسوبة في نهاية كل فترة، تدفع آليا من أجل تقويمها و رسملتها و كذلك إمكانية متابعة حركة الحساب لهذا الدفتر، نسبته ثابتة تقدر ب 6%.
- 2- دفتر التوفير الأصغر، هو مفتوح للشباب الأقل من 19 سنة عن طريق ممثليهم القانونيين، الوديعة الأولية الدنيا هي 500 دينار جزائري؛

*المدفوعات يمكن أن تكون عن طريق إيداعات عينية، أو الإيداعات الآلية المنتظمة؛

* نسبة الفائدة لدفتر التوفير الأصغر محدد ب 6.25% وهي ثابتة؛

* إمكانية الاستفادة من سلفية بنكية تصل 2مليون دينار جزائري، إذا كان لهذا الدفتر خمسة سنوات

أقدميه.

3- الإيداعات المعنوية، هو حساب إيداع غير مادي، موجه إلى الأشخاص الفيزيائيين أو المعنويين،

يفتح حصريا في شكل معين.

4- بطاقة الصندوق، هو توظيف مأجور موجه إلى الأشخاص المعنويين أو الفيزيائيين، ويستطيع أن

يكون بشكل معين لحاملها أو مجهول.

5- بطاقة ما بين البنوك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، هي بطاقة سحب نقدي على مستوى الموزعات

الآلية الموجودة على مستوى الشبكة النقدية ما بين البنوك على مستوى التراب الوطني، بشرط سقف نقدي

مسموح به، من خلاله يمكن الحصول على النقود في كل الأوقات، 24 ساعة على 24 ساعة.

إن إعادة هيكلة البنك في السنوات الأخيرة أدى إلى وضع وسائل جديدة وفعالة، يمكن الاعتماد عليها، وهذا ما

يجعل المراقبة نوعية وعملية.

المبحث الثاني: دراسة سلوك عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في كيفية التعبير عن رضاهم أو عدمه.

المطلب الأول: تقديم الوكالة قيد الدراسة .

للتقرب أكثر من الزبائن، قام البنك بفتح عدة وكالات على مستوى التراب الوطني، وهذا لجذبه والحفاظ عليه،

على مستوى كل واحدة منها يتم طرح عدد معين من الخدمات التي تشبع احتياجاته، وبذلك أصبح للبنك حلول

لمشاكل الأفراد بالخصوص و المؤسسات على العموم، الذين يبحثون عن الأمان والراحة، للإجابة على هذه

الاحتياجات، يعرض البنك خدمات فهناك من الأفراد من يبحث عن أماكن لوضع أموالهم المدخرة، يختارون من

بين أشكال التوظيف الموضوعة أمامهم، وهناك البعض على العكس، هم بحاجة إلى أموال، لتحقيق و إنجاز

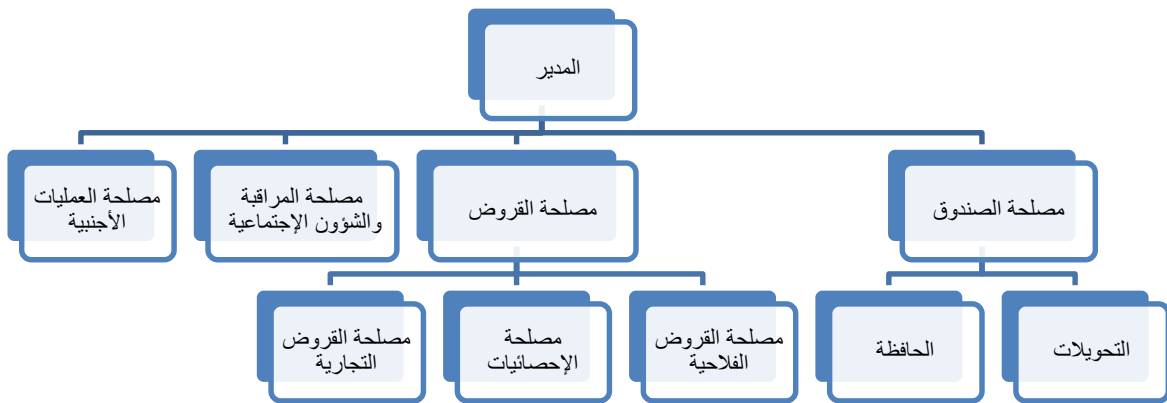
مشاريعهم، بالنسبة لهؤلاء يمنح البنك قروض، أي إمكانية رصد رؤوس أموال التي يجب أن تسدد في آجال متوافقة

و ملائمة، الهيكلية التي يمكن أن تحقق ذلك و لها علاقة مباشرة مع الزبون عي الوكالة.

الوكالة تمثل الخلية الأساسية متعددة تكافؤ (polyvalente) الاستغلال للبنك، هي قادرة بفضل هيكل استقبالها و معالجتها الفعالة من إشباع الزبون ، مهما كانت طبيعتها وقطاع نشاطها، تستغل كل الوسائل المتوفرة لديها لجذب الزبائن و ذلك بعرض خدمات ومنتجات بنكية هم بحاجة إليها في حياتهم الشخصية و العملية. من أجل تأدية مهامها المتغيرة و الشاملة و تنفيذ مختلف عملياتها، الوكالة ، ومن أجل أن تعمل في شروط جيدة، يجب أن تتبنى نوع من التنظيمات الهيكلية الفعالة.

ونجد في مختلف وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الهيكل التنظيمي الآتي:

الشكل رقم (III-2): يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة البدر بمستغانم



المصدر: صياغة شخصية

- **مدير الوكالة:** يعتبر المسير العملي للوكالة، حيث يمتلك كامل السلطة في تسيير الوكالة حسب الصلاحيات التي يخولها له القانون الداخلي.
- **مصلحة الصندوق:** يعتبر الصندوق رئة أي وكالة بنكية ، نظرا لخصوصيته المتمثلة أساسا في عمليات السيولة ، و يعتبر الصندوق أحد أهم عناصر البنك ، و يعمل بالتنسيق الدائم و المستمر و المباشر مع المحفظة البنكية و الشباك. هذا الأخير " الشباك " يتم فيه التسجيل المحاسبي لعمليات السحب و الإيداع التي يقوم بها في النظام البنكي.

اعتمادا على رموز العمليات و تتم العمليات كالتالي:

أ- **التحويلات:** التحويل هو انتقال الأرصدة المالية من حساب على حساب في الوكالة نفسها أو من حساب زبون إلى حساب زبون آخر في وكالة أخرى من نفس النوع أو مختلف أنواع البنوك ، و تتم هذه العملية اعتمادا على وثيقة عملية بنكية تسمى "وصلة الوكالة *Liaison Siège*".
يتم التحويل بطلب من الزبون بأمر تحويل و هو وثيقة تملا من طرف الزبون و تمضى ، أو عندما تتحمل الوكالة فائضا أو عجزا في السيولة.

ب- **الحافظة:** تعتبر المحفظة البنكية أهم مصالح الوكالة ، و تعنى بالعمليات التي لا تمس السيولة النقدية " النقد الملموس" و تشتغل بوثائق رسمية منها الداخلية " عمليات تخص زبائن الوكالة " و منها الخارجية " عمليات ما بين البنوك ".

- **مصلحة القروض:** مصلحة القرض مصلحة جوهرية في النشاط البنكي لأي وكالة كانت ، و تهتم مصلحة القرض في وكالة مستغانم بدراسة كل أنواع الملفات الخاصة بطلبات القروض و معالجتها ، حيث تركز على عدة نقاط منها ، خاصة ما يعني بالمردودية ، و تقوم بمتابعة الملفات حتى بعد منح القرض من أجل التغطية و التحصيل لحالات عدم التسديد و العجز. **بالإضافة إلى المشاركة في إعداد جداول الإحصاءات البنكية ، سواء منها الشهرية أو الثلاثية أو السنوية الخاصة بالوكالة ، و هذا من أجل الاستغلال الحسن و الأمثل لتدرج السلطات داخل الهرم البنكي للوكالة.**

- **مصلحة المراقبة والشؤون الإجتماعية:** حيث تميل طبيعة نشاطها على كونها إدارية أكثر منها محاسبية و يقوم على المصلحة لجنة إدارية متخصصة في الشؤون القضائية و الحقوق و النزاعات و غيرها من المسائل الخاصة ، بحيث تسهر الخلية القضائية على إتمام ما يلي :

- فتح الحسابات البنكية ، و التأكد من سلامة الوثائق و صحة الملفات المقدمة إداريا و كونها خالية من الأخطاء الإدارية التي توقع الزبون و البنك معا في مشاكل مستقبلا.
- السهر على القضايا و النزاعات التي تخص البنك.
- متابعة ملفات الحسابات البنكية التي فيها مشاكل ، و العمل على تطبيق القانون البنكي بصرامة بغية تجنب كل أنواع المشاكل ، و في هذا الصدد تمتلك الخلية في حالة ثبوت هذه المشاكل أحقية تجميد الحسابات ، و إيقافها مؤقتا لغاية حلها.
- القيام بعمليات التحصيل البنكي .
- التنسيق مع مختلف مصالح الوكالة البنكية.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة و تحليل البيانات.

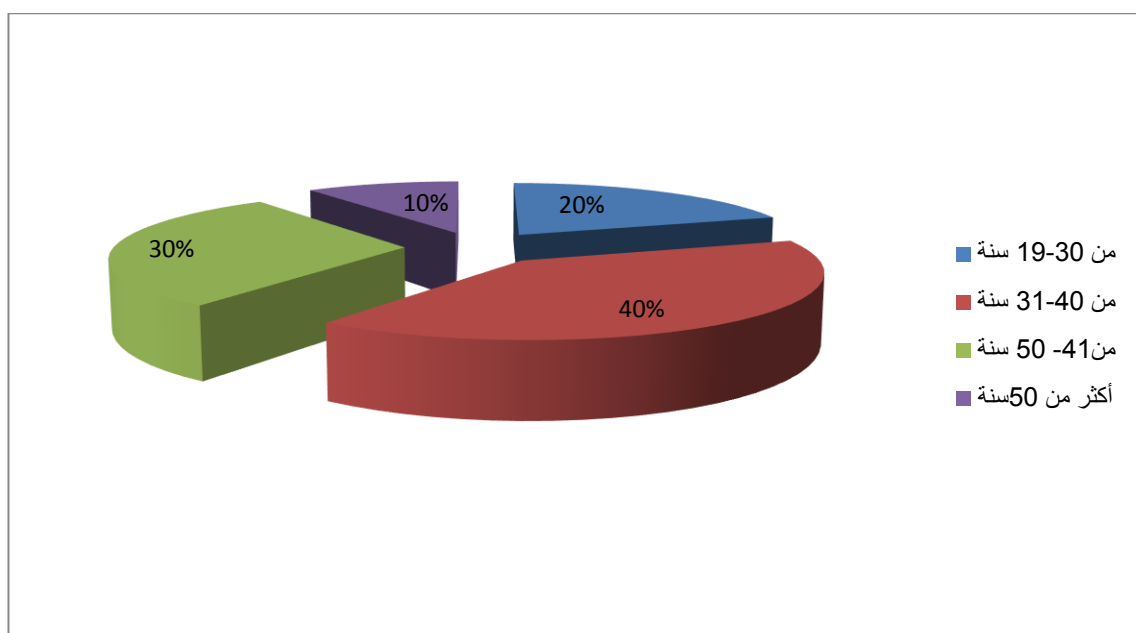
- مراحل إعداد الإستبيان
- 1- تحديد المشكلة: يعتبر تحديد المشكلة والقيام بتعريفها أهم وأول خطوة وهي أساس البحث الميداني, والإشكالية التي سنحاول دراستها من خلال الاستقصاء تتمثل في تحديد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحقيق رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 2- أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:
 - قياس رضا أفراد العينة عن أداء البنك.
 - رؤية مدى فهم الموظفين للعملاء من خلال سلوكياتهم.
 - قياس رضا أفراد العينة عن الخدمات المدركة.
- 3- مجتمع الدراسة: تم توجيه دليل الاستبيان إلى الزبائن المالكين لحساب في البنك, وقد تم أخذ عينة مكونة من 150 مفردة من هذا المجتمع وهي عينة غير احتمالية.
- 4- إعداد دليل الاستبيان: تم تقسيم دليل الاستبيان إلى فقرتين :
 - الجزء الأول : عبارة عن اسئلة شخصية, يضم معلومات متعلقة بالجنس, العمر, المستوى التعليمي والأقدمية.
 - الجزء الثاني: وهي أسئلة ذات أجوبة محددة الهدف منها معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف البنك, والسلوكيات المتبعة من طرفهم للتعبير عن الرضا أو عن عدمه.
- تحليل الإستبيان الموجه إلى زبائن البنك

بعد جمع الاستثمارات التي تم تعبئتها من طرف عملاء البنك , استرجعت منها فقط 80 استثمارة , ويعتبر حجم هذه العينة مقبولا, ونقوم فيما يلي بعرض النتائج وتحليلها.

الجزء الأول: خاص بالبيانات الشخصية:

1- السن:

الشكل رقم(III-3): يمثل مختلف فئات السن التي تتعامل مع بنك البدر



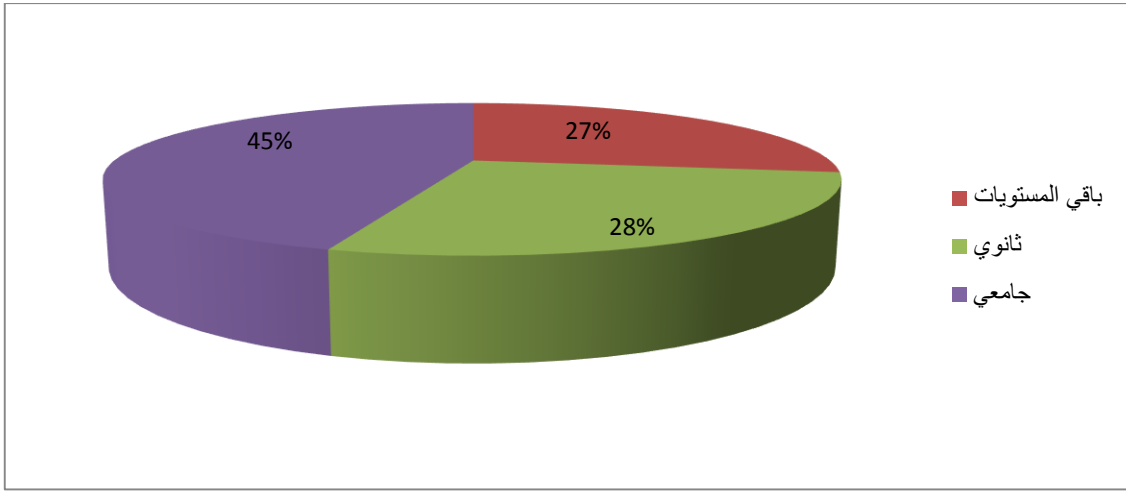
المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

بناء على الشكل, نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع الوكالة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (31-40 سنة) فهي تمثل نسبة 40% ثم تليها فئة من (41-50 سنة) بنسبة 30% , أما فئة من (19-30 سنة) كانت بنسبة 20% , بينما فئة كبار السن الأكثر من 50 سنة فهي الأقل تعاملًا مع البنك بنسبة 10%.

يمكن استنتاج أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع الوكالة هي من (31-50 سنة) وهذا لتعدد نشاطات البنك فيما يخص تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وكذا أن معظم عملائها فلاحين أو أساتذة في مختلف المستويات.

2- المستوى التعليمي:

الشكل رقم(III-4):: يمثل المستوى التعليمي لعملاء وكالة بدر بمستغانم

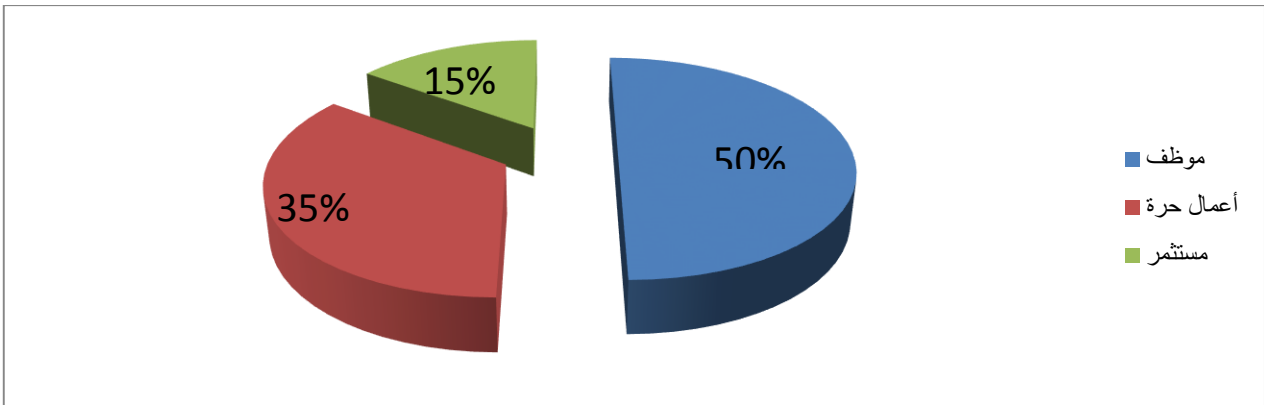


المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 45% ثم يليه الثانوي بنسبة 28% أما باقي المستويات فكانت بنسبة 27%

3- المهنة:

الشكل رقم(III-5): يمثل مهنة عملاء البدر



المصدر: اعتمادا على نتائج الإستبيان

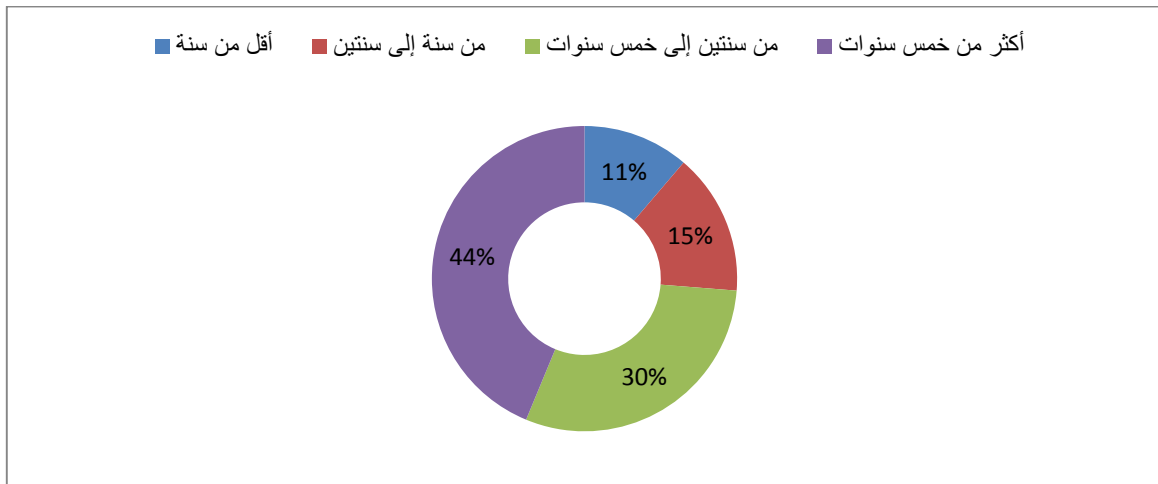
إن أغلب زبائن البدر المأخوذين من العينة هم موظفين بنسبة 50% أما 35% كانت نسبة من يعملون أعمال حرة, والباقيين مستثمرين بنسبة 15%.

الجزء الثاني: عرض نتائج الأسئلة العامة.

س1: منذ متى وأنت تملك حساب لدى وكالة بدر بمستغانم؟.

يمكن تمثيل النتائج في الشكل التالي:

الشكل رقم (III-6): مدة امتلاك الحساب البنكي.

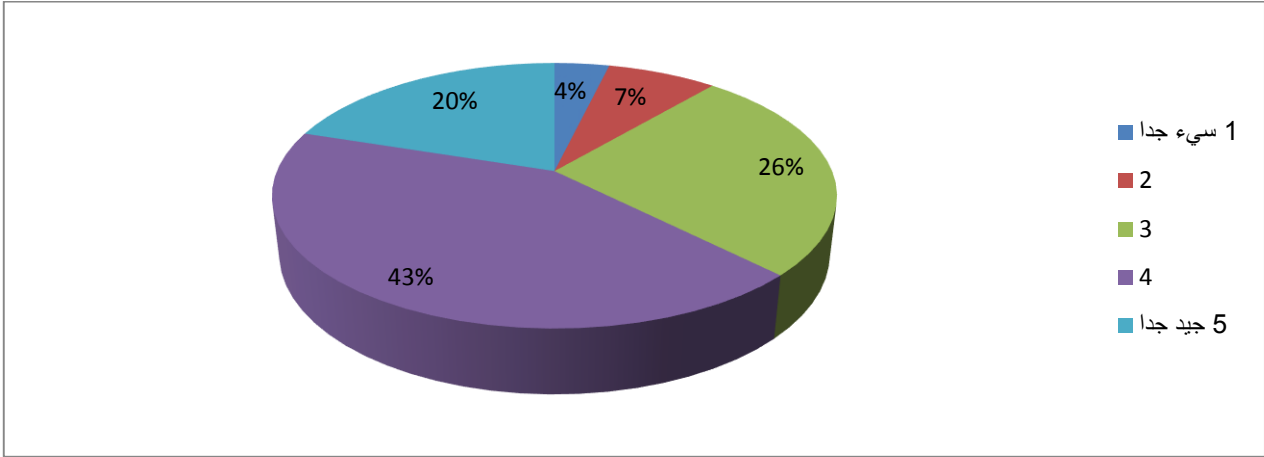


المصدر: صياغة شخصية.

توضح النتائج أن 74% من العملاء يتعاملون مع الوكالة منذ مدة تفوق السنتين, ويدل هذا على طول مدة التعامل وهو ما يعطي تقييم جيد للوكالة في حين أن الباقيين 26% المتبقية من زبائن العينة تقل مدة تعاملهم عن سنتين , إذن فالوكالة مطالبة بالمحافظة عليهم.

س2 : قيم خدمة فتح الحساب والسحب منه ؟.

الشكل رقم (III-7): يمثل تقييم عملاء وكالة بدر مستغنام لخدمة فتح الحساب والسحب منه.

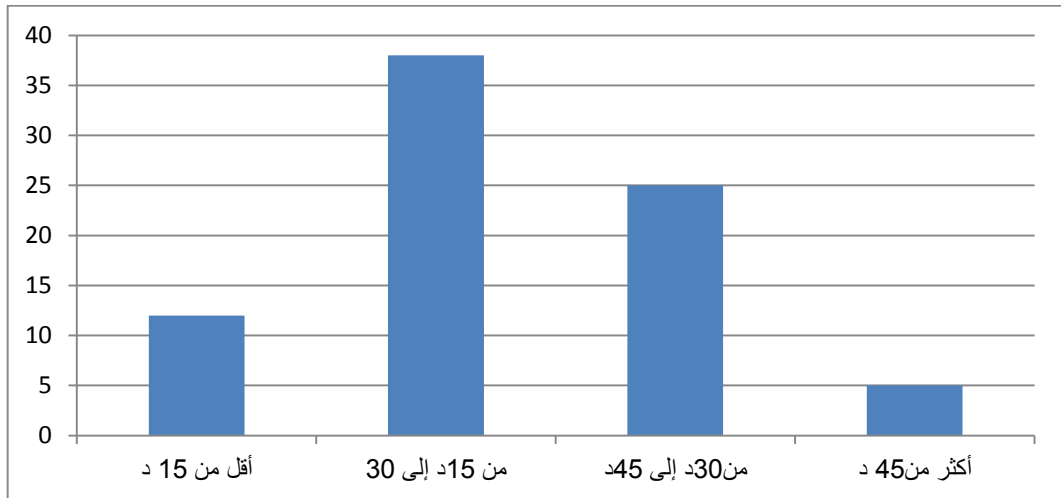


المصدر: من نتائج الإستبيان.

من الشكل السابق نستنتج أن النسبة الأعلى 63% ترى أن خدمة فتح الحساب والسحب منه جيدة أما نسبة العملاء التي تراها مقبولة متمثلة في 26% في حين البقية 11% ترى أن خدمة فتح الحساب والسحب منه سيئة وتحتاج إلى تعديلات.

س3: ماهي مدة انتظاركم داخل الوكالة لأداء عملياتكم المصرفية؟

الشكل رقم (III-8): مدة انتظار العملاء للقيام بعملياتهم المصرفية.



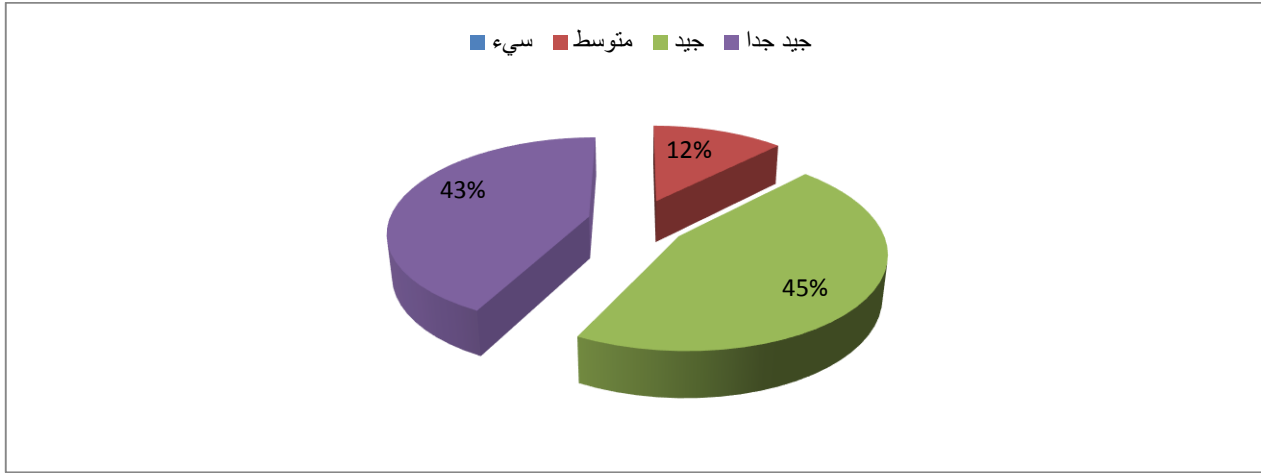
المصدر: من نتائج الإستبيان

من الشكل نستنتج أن مدة الإنتظار في الوكالة لأداء العمليات المصرفية نجد أعلى فئة من (15د إلى 30د) بنسبة 48%، في حين نجد 31% ممن قالوا بأن مدة الإنتظار تتراوح ما بين 30د و45د، ونسبة 15% كانت لمدة انتظار أقل من 15د، وأدنى نسبة تمثلت في 6% كانت لمدة انتظار الأكثر من 45د.

والاختلاف في مدة العمليات يخلق سوء ظن في ذهن العملاء، ويرجعون ذلك إلى المحسوبة لكن في الحقيقة يرجع ذلك إلى جهل بعض العملاء للقواعد التي يتم على أساسها التعامل في البنك، فهو يرغب بمجرد وصوله إلى البنك ينهي عملياته المصرفية ولا يقدر الإجراءات المتخذة قبل تحقيق طلبه.

س4: ما رأيك في المكان المخصص للإنتظار على مستوى وكالة بدر بمستغاثم؟.

الشكل رقم(III-9): رأي العملاء في المكان المخصص للإنتظار



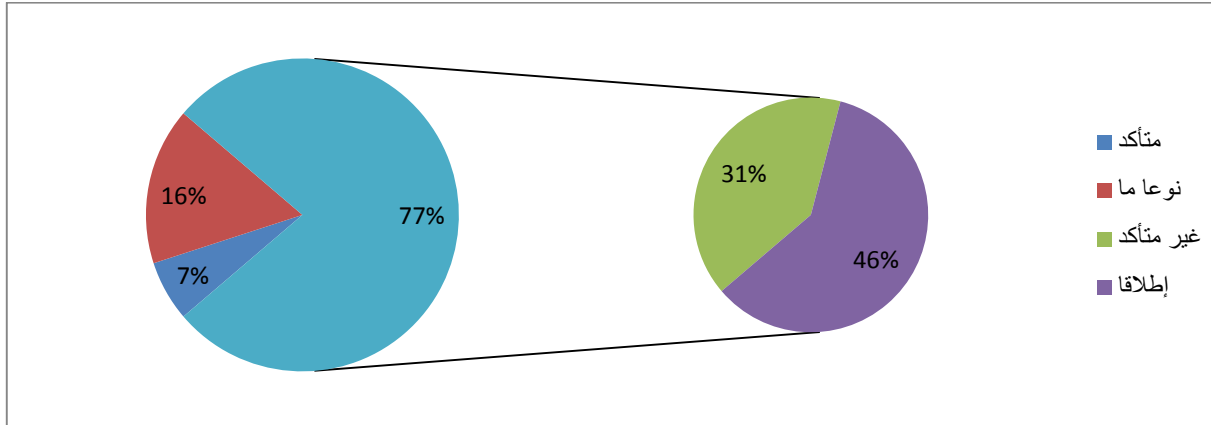
المصدر: صياغة شخصية

سمح لنا هذا السؤال بمعرفة مدى إحساس الزبون بالراحة في أماكن الإنتظار، فأغلبية الزبائن ترى بأن المكان المخصص للإنتظار لا يزعجهم وإنما يريحهم بنسبة 88%، وهذا نتيجة اعتماد الوكالة على عناصر بيئية مريحة وجذابة كوجود ديكور وأثاث جذابين، بالإضافة إلى تنظيم أماكن الجلوس أما الباقين بنسبة 12% ترى أنه متوسط وهي نسبة ضعيفة مقارنة بما سبق .

س 5: هل تجد نفسك مجرد رقم حساب؟.

إذ تم توضيح الإجابة على هذا السؤال من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (III-10): يمثل إجابات العملاء على كيفية رؤية الوكالة لعملائها

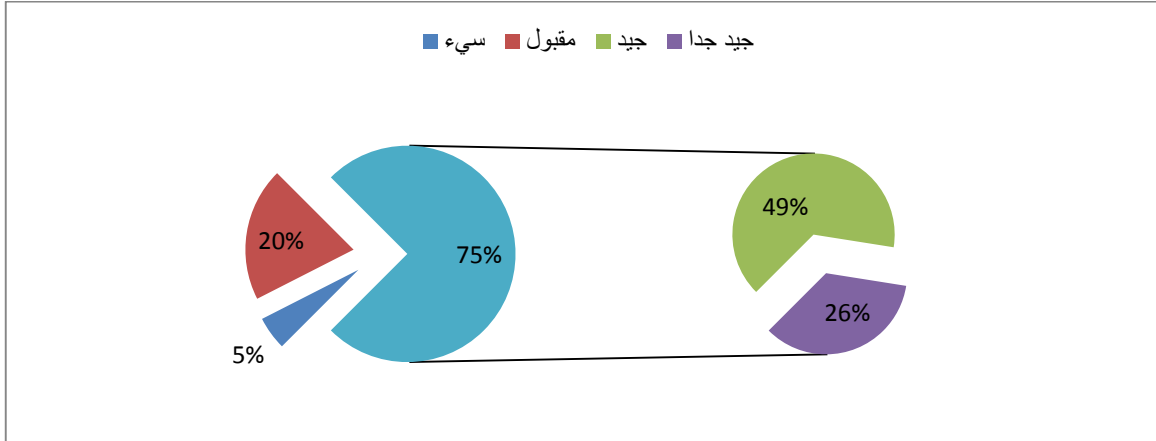


المصدر : من إعداد الطالبة

من النتائج نلاحظ أن 77% من أفراد العينة لا يجدون أنفسهم مجرد رقم حساب من خلال تعامله مع الوكالة مما يدل على وجود اتصال شخصي بين الموظفين والعملاء أما نسبة 16% فليدهم شكوك حول نظرة موظفي الوكالة عنهم , فحين نجد نسبة 7% تشعر بأنه مجرد رقم حساب لدى الوكالة.

س6: ما رأيك في سرعة الإجراءات وفهم احتياجاتك من طرف الموظفين؟

الشكل رقم(III-11): يمثل نتائج رأي العملاء في سرعة الإجراءات وفهم احتياجاتهم من طرف الموظفين



المصدر: صياغة شخصية بناء على نتائج الإستبيان

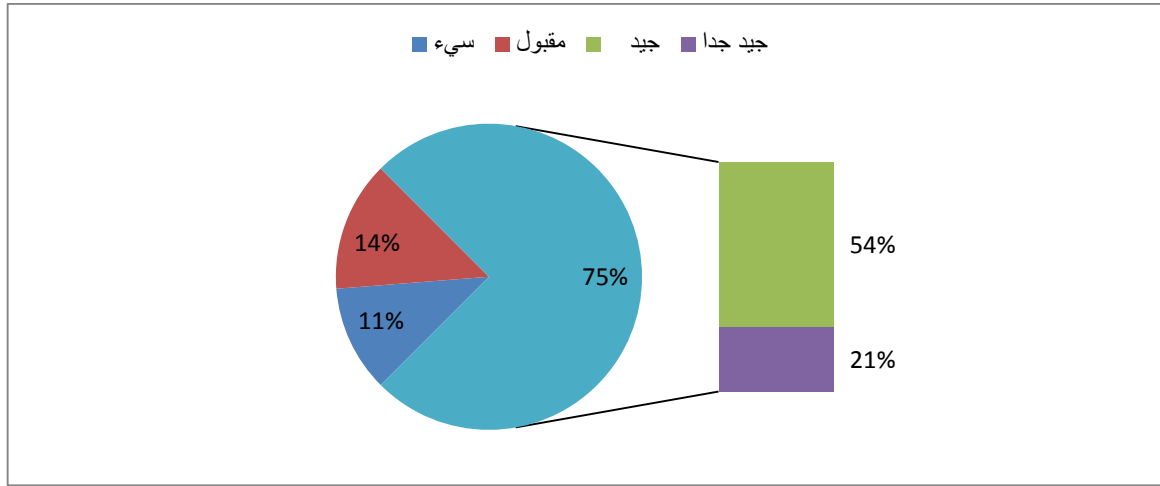
سمح لنا هذا السؤال بمعرفة رأي العملاء بالوكالة البنكية, فبناء على الإجابات تبين أن :

- 75 % من العملاء أجمعوا أن سرعة الإجراءات وفهم احتياجاتهم في المستوى المطلوب (جيدة جدا وجيدة), تليها نسبة 20% أجمعت على أنها مقبولة, في حين نجد نسبة 5% ترى بأن سرعة الإجراءات وفهم احتياجات العملاء سيئة.

ومنه نستنتج ان سبب سرعة الإجراءات وفهم الموظفين لحاجات العملاء راجع إلى أن الموظفين على دراية تامة بسبب مجيء العميل, وهذا لكون البنك مؤسسة خدمتية, أي أن الخدمات المقدمة محددة وواضحة بشكل تام .

س7: ما رأيك في أسلوب التعامل مع العملاء والإستقبال؟.

الشكل رقم(III-12): يمثل رأي العملاء في أسلوب تعامل معهم وحسن استقبالهم

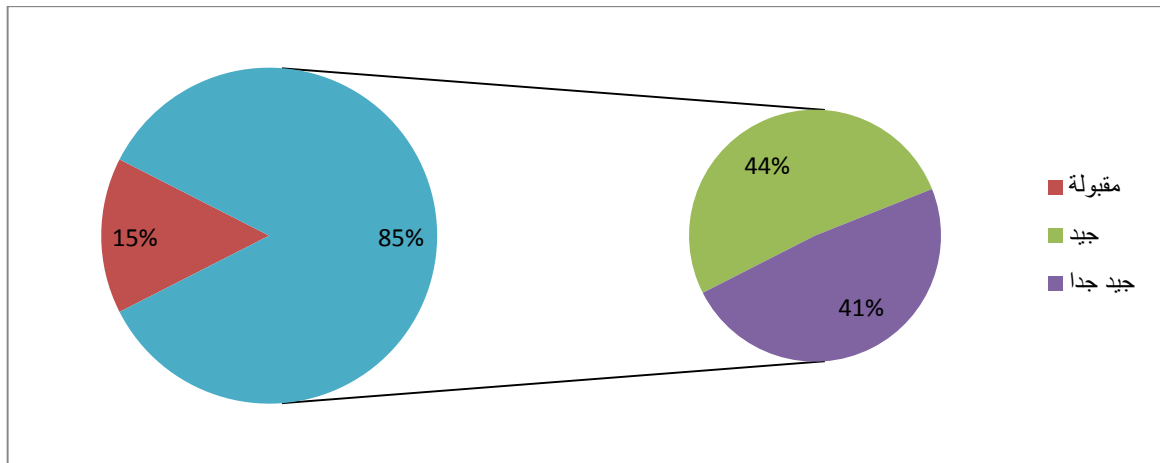


المصدر: من نتائج الإستبيان

- من حيث أسلوب التعامل مع العملاء والإستقبال نجد أن الأغلبية بنسبة 75% أجمعت بأنها جيدة وجيدة جدا, ثم تليها نسبة 14% ترى بأنها مقبولة, أما نسبة 11% تجد بأن أسلوب التعامل والإستقبال سيء .

س8: كيف تقيم سمعة الوكالة ؟.

الشكل رقم (III-13): يمثل رأي العملاء في سمعة وكالة بدر بمستغام



المصدر: صياغة شخصية بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من ناحية سمعة البنك, فنجد أن نسبة 85% ترى أن سمعة البنك جيدة هذا ما يعني مصداقية الوكالة و 15% ترى بأنها مقبولة .

س9: ماهو تقييمكم لجودة الخدمات المقدمة لكم؟.

الشكل رقم(III-14): تقييم العملاء لجودة خدمات الوكالة.

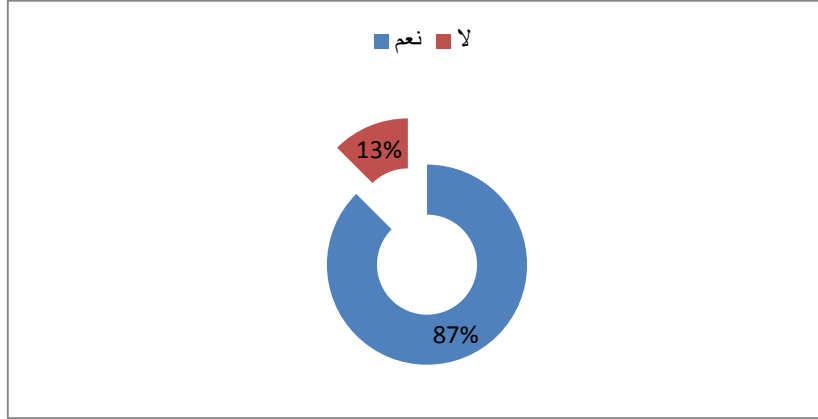


المصدر: من نتائج الإستبيان.

فيما يخص جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة نجد أن 50% من العملاء أجمعو أن الجودة عالية وكذلك النصف الآخر رأى أنها متوسطة, وبالتالي العملاء راضون على جودة الخدمات المقدمة, ويمكن إرجاع ذلك إلى استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا التي تسهل لهم العمليات.

س10: هل تنصح أحد أصدقائك بالتعامل مع الوكالة التي تتعامل معها؟.

الشكل رقم(III-15): يمثل نسبة العملاء الذين ينصحون أصدقائهم بالتعامل مع الوكالة

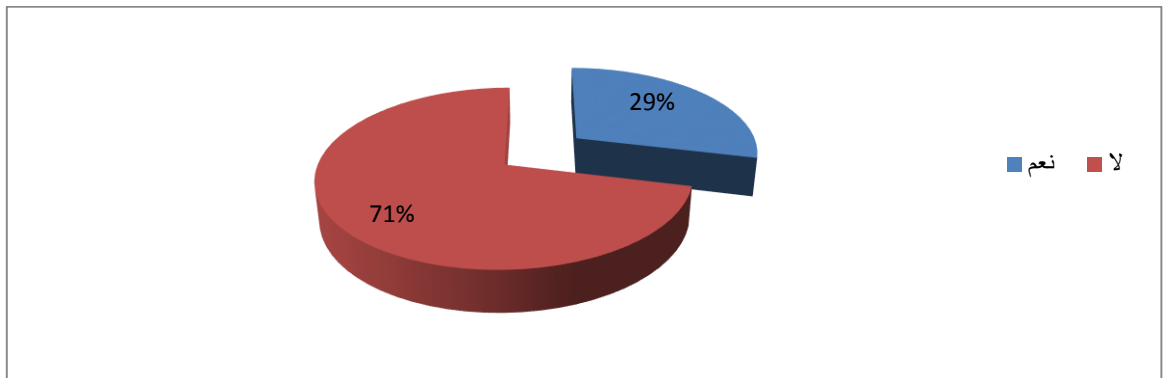


المصدر: نتائج الإستبيان.

هناك نسبة كبيرة والمقدرة ب 87% من العملاء يجيبون بنعم, على أساس أن الوكالة التي يتعاملون معها جدير بأن يصبح الفرد عميلا لديها, من ذلك حسن تعامل الموظفين, سهولة الإجراءات والسمعة الجيدة, وفي المقابل نجد نسبة 13% من الزبائن يجيبون ب "لا" وهذا لعدم التدخل في اختيارات الآخرين,

س11: هل سبق وأن قدمت شكوى؟ إذا كان نعم كم من مرة؟

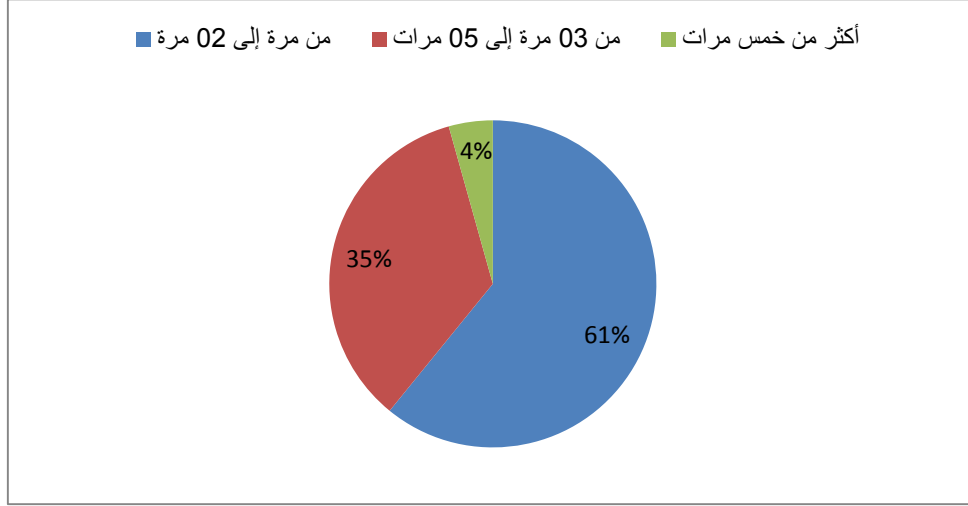
الشكل رقم(III-16): إجابات العملاء عن تقديم الشكوى



المصدر: من إعداد الطالبة

والشكل التالي يمثل عدد مرات تقديم الشكاوى.

الشكل رقم(III-17): يمثل عدد مرات تقديم الشكاوى لعملاء وكالة البدر



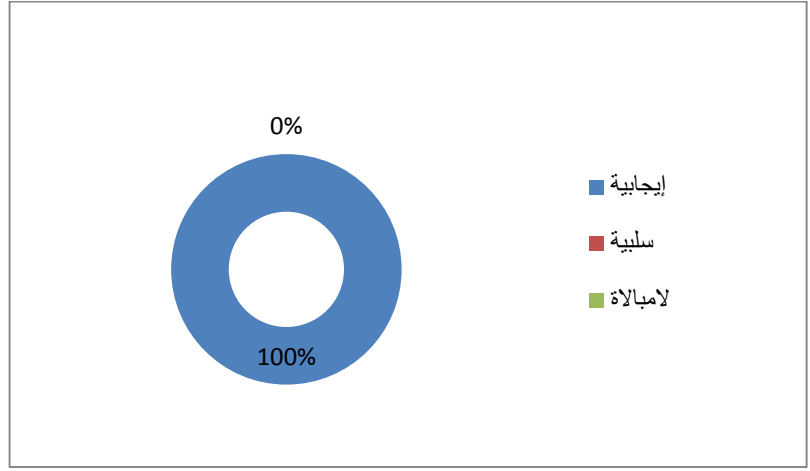
المصدر: من نتائج الاستبيان

نلاحظ أن نسبة 71% من أفراد العينة لم يقدموا أي شكوى, وهذا يدل على أن الوكالة تسعى جاهدة لعدم وقوع خلافات بينها وبين عملائها, في حين نجد نسبة 29% من الذين قاموا بتقديم شكاوى.

فيما يخص عدد مرات تقديم الشكاوى نجد 23 فقط ممن قالوا أنهم قدموا شكوى حيث نجد 61% قدموا احتجاج من مرة إلى مرتين و 35% قدموا شكاوى من مرتين إلى خمس مرات في حين نجد 4% فقط كانت أكثر من خمس مرات. لذا على الوكالة محاولة معرفة أسباب الشكاوى والعمل على تفادي حدوثها .

س12: كيف كانت إجابة الوكالة على شكاويكم؟.

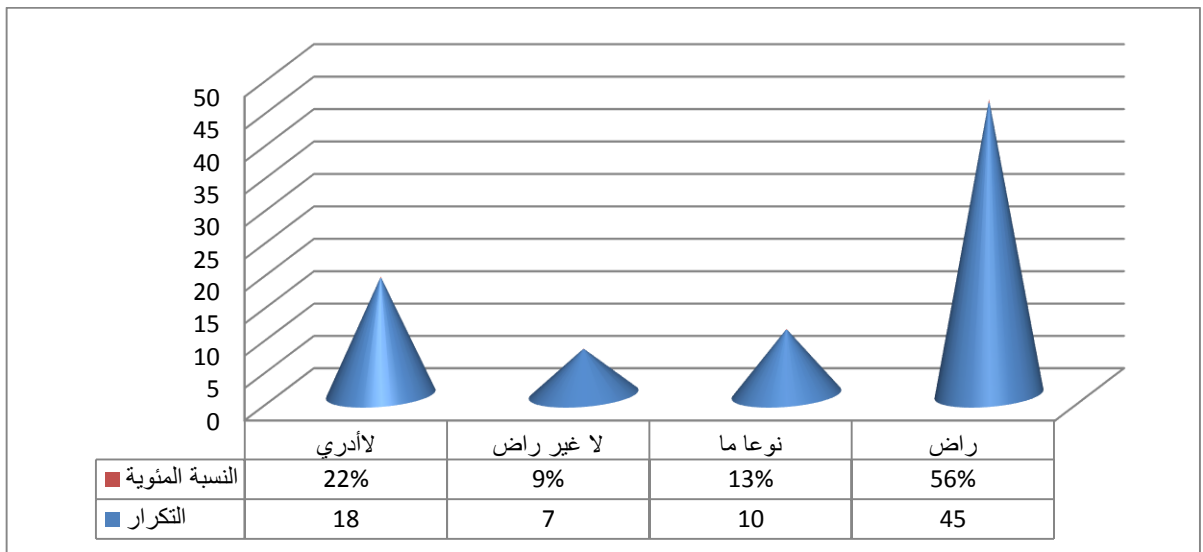
الشكل رقم (III-18): تقييم إجابة الوكالة عن شكاوى العملاء



لقد اتفق جميع العملاء المستقصين الذين قالوا بأنهم قدموا شكوى على أن إجابة الوكالة كانت إيجابية, حيث لوحظ أن طريقة قبول ومعالجة الشكاوى تأخذ بعين الاعتبار وتسعى جاهدة لحلها.

س13: هل أنت راض عن الخدمات المقدمة لك من طرف وكالة مستغانم؟.

الشكل رقم (III-19): يمثل تعبير العملاء عن رضاهم



المصدر: من نتائج الإستبيان

نلاحظ أن 56% من أفراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة لهم من طرف وكالة البدر, أما 13% فقد عبروا عن مستوى رضاهم بأنه في المتوسط, لكن نجد نسبة 22% ترى أنها لا تدري أي حسب نظرها أن المؤسسة هي من تقيس رضاه وهو لا يستطيع, أما نسبة 9% فهي غير راضية عن الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة.

❖ النتائج:

من خلال تحليل نتائج الإستبيان ودراسة الفروض توصلنا إلى جملة من النتائج مبينة كما يلي:

- تحظى وكالة بدر مستغانم بسمعة جيدة وثقة كبيرة في نظر عملائها وهي عوامل ساهمت في جلب العملاء وتحقيق مستوى من الرضا لديهم.
- يتمتع موظفوا وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمستغانم بسمعة طيبة, وعلاقات جيدة مع العملاء من خلال استقبالهم الجيد لهم, وسرعة فهم احتياجاتهم وكذا لباقتهم.
- تسهل الوكالة من إجراءات فتح الحساب, مما يجعلها عملية متاحة لجميع العملاء وذلك بتوفيرها لأجهزة متطورة تكنولوجيا.
- تسهر الوكالة على معالجة كل مشكل يمكن حدوثه بعد فتح الحساب وفي وقت وجيز.
- أغلب أفراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة, وهو ما يعكس اهتمام الوكالة بعملائها والعمل على إرضائهم.
- تؤثر أبعاد الجودة المدركة على رأي العميل ونظرتة للوكالة, ودراسة سلوكه الصادر بعد عملية الشراء له الدور الأكبر في تحديد ما إذا كان راض أم لا.

- يعبر العميل عن رضاه لوكالة البدر بعدة طرق من بينها: نصح الأصدقاء أو أفراد العائلة بالتعامل مع الوكالة, أو عدم رضاه عن طريق الشكاوى أو التعامل مع المنافسين.

الخلاصة العامة

نظرا للظروف البيئية التي تواجهها معظم المؤسسات, فإنها أصبحت مجبرة على الإستجابة للمنافسة الشديدة بالبحث عن طرق تكسبها ميزة تنافسية, ولم تعد الحصة السوقية وتعظيم الأرباح أهدافا رئيسية تصبوا المؤسسة إلى تحقيقها, بقدر ما تسعى إلى جذب عدد ممكن من العملاء والإحتفاظ بهم, والذي يتحقق من خلال دراسة سلوك المستهلك وهذا بحكم أن المبرر الأساسي لوجودها هو إشباع حاجات العملاء والوصول إلى رضاهم, وهو ما يتوقف عليه بقاؤها واستمرارها.

إن الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك يعني بقاء صلة المؤسسة مع عملائها قصد التعرف على حاجاتهم ورغباتهم, والكيفية التي تقابل بها متطلباتهم, فلم تعد المؤسسة تهتم بالوصول إلى جودة عالية من منظورها بقدر اهتمامها بتقديم منتجات ذات جودة عالية من وجهة نظر العميل (الجودة المدركة), ومن ثم تسعى دائما لمعرفة وقياس رضا العميل وهذا بالإعتماد على عدة أساليب كمية وكيفية تساعدنا على معرفة درجته وتحسينه, مع تحديد المتغيرات التي لها تأثير عليه.

والهدف الجوهري من دراسة سلوك المستهلك هو الإهتمام بفهم العميل وتحديد حاجاته بدقة والإستجابة لها بتقديم منتجات ذات قيمة لأجل تحقيق رضاه وبالتالي دفعه على تكرار سلوك الشراء, ويكون تحقيقه من خلال إيجاد توازن متناسق ومتكامل بين مصالح المؤسسة من جهة ومصالح العملاء من جهة أخرى.

وبالتالي لدراسة سلوك المستهلك مساهمة كبيرة في تحديد رضا العميل أو عدم رضاه, وذلك بتحليل كافة التصرفات المنتهجة من طرفه باعتبارها رسالة مشفرة يتم قراءتها عن طريقه.

اثبات صحة الفرضيات أو خطئها:

- تؤثر الجودة المدركة على رضا العميل إيجاباً إذ كانت قيمتها أكبر من قيمة الجودة المتوقعة, ويكون لها تأثير سلبي إذ كانت المتوقعة أقل من المدركة.
- التعبير عن حالة الرضا لا يكون بعملية تكرار الشراء فقط, بل يزيد عنها بسلوك الولاء وعن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- التحول إلى المنافسين, التقدم بالشكاوي والكلمة المنطوقة السلبية هي عبارة عن سلوكيات للعملاء للتعبير عن عدم رضاهم.

آفاق الدراسة:

- نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى, لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناويننا لبحوث تسويقية كما يلي:
- دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحقيق ولاء الزبون.
 - أثر الكلمة المنطوقة في سلوك المستهلك على ولاء الزبون.
 - دور التسويق العلائقي في كسب رضا الزبون وتحقيق ولائه.
 - دور تكوين المورد البشري في كسب رضا وولاء الزبون.

التوصيات :

بناءً على ما تم تسجيله من نقص على مستوى وكالة البدر مستغنام استطعنا الخروج بمجموعة من التوصيات والتي يمكن أن تساهم في رفع نسبة الرضا عملاء المؤسسات:.

- الإهتمام أكثر بالموارد البشري خاصة من ناحية التكوين, التدريب بهدف تحقيق رضا العملاء .
- بذل مجهود في إدخال المفهوم التسويقي لدى المؤسسات و اختيار الموظفين على حسب التخصص الذي يدرس سلوك العميل و المفاهيم العامة لتحقيق الرضا لدى العملاء. وكذا ضرورة الإهتمام بالتطبيق الفعلي والمتابعة للأساليب والطرق التسويقية الحديثة, خاصة فيما يتعلق بالعملاء والتكيف مع جميع سلوكياتهم لأجل تحقيق رضاهم.
- العمل على الأخذ بنصائح العملاء وتشجيعهم على تقديم المقترحات, وتسجيل النقائص .
- تطوير أساليب تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد.
- العمل على توفير وسائل الراحة للتخفيف من قلق العملاء, والإهتمام أكثر بتقليل أوقات الإنتظار والرد على احتياجاتهم في أقصر مدة ممكنة, لأن ضياع عميل يمكن أن يتسبب في ضياع عملاء آخرين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أحمد علي سليمان, سلوك المستهلك, الإدارة العامة للطباعة والنشر, المملكة العربية السعودية, 2000
2. الدرادكة مأمون، طارق الشبلي، "الجودة في المنطومات الحديثة", دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002،
3. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998
4. أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006
5. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
6. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008،
7. حميد الطائي، البشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009
8. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008،
9. يوسف حجيم الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، دار الوراق للنشر و التوزيع ،طبعة الأولى، عمان الأردن 2008 ص58
10. يوسف سلطان الطائي، هاشم فوزي ألعبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
11. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2006

12. مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل علمي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا، ط1، 2000
13. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006 .
14. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997
15. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002
16. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003
17. محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2002
18. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007
20. محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان
21. محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010
22. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات، مصر الجديدة، 2005

23. نزار عبد المجيد، أحمد فهمي البرنزي، استراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2004،
24. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006،
25. عبد الرحمان توفيق، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004،
26. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003،
27. عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004،
28. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مطابع الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001،
29. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2001،
30. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004،
31. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، ص13.
32. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،
33. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات iso9000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005،

34. تيسير العجارمة. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن،

2005

35. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005

36. ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006

37. خضير كاضم حمود، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة

الأولى، 2002

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

38. CLEUAD Demeur ,Marketing :Aide Mémoire, Edition Compus Dalloz, 5^e édition,2005
39. DANIEL Ray, "Mesurer et développer la satisfaction clients", Editions d'organisation, Paris,2000
40. DENIS Lindon, FRÉDRÉC Jallat, le marketing :étude moyen d'action stratégique, édition Dunod ,5^e édition, Paris,2005
41. GILLES Marion,Anti manuel de marketing,4^{ème} édition, Paris,2006
42. JEAN Philippe Faivre, concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients, AFNOR, Paris, 2000
43. LAURENT Hermel, mesurer le satisfaction client, afnor, France, 2001,
44. MARC FILSER ,le comportement de consommateur , édition dalloz ,paris,2004

45. MICHEL Machault, **Conquérir de clients**, édition foucher, Paris, 2000,
46. Oliver NETTER, Nigel HILL, "**Satisfaction client**", édition ESKA, Paris, 2000
47. PAUL Ohna, **the total customer management**, édition d'organisation, paris, 2001,
48. PHILIP- DUBOIS, **Marketing Management**, Pabli union , 7^é édition , Paris, ,2000,
49. KOTLER et DUBOIS, **Marketing Management**, 9^{éme} édition, public union éditons, Paris, 1997
50. PHILIP Kotler , BERNARD Dubois, **Marketing management**, édition Person éducation, 11^é édition , Paris, 2004
51. Philip KOTLER et al, **Marketing management**, Pearson éducation, 12^é édition, Paris , 2004
52. PHILIP kotler et autre, **Marketing management**, pearson education, 13^{éme} édition, France, 2009,
53. Richard LADWIN , "**Le comportement du consommateur et de l'acheteur**", edition economica, Paris, 2^{éme} edition, 2003
54. ROBERT S.Kaplan, DAVID P.Norton, **Le tableau de bord prospectif**, les éditions d'organisation ,Paris, 1998

الرسائل والأطروحات الجامعية:

55. بوحنان نورالدين, جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء, مذكرة ماجستير تخصص تسويق, جامعة

محمد بوضياف المسيلة, 2006, 2007.

56. واله عائشة, أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون, مذكرة تخرج لنيل شهادة

الماجستير, جامعة الجزائر 3, 2010-2011.

57. زعراط سهام, تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك, مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق, جامعة أكلي محند البويرة, الجزائر 2011-2012.
58. كشيدة حبيبة, "استراتيجيات رضا العميل", رسالة ماجستير تخصص تسويق, جامعة سعد دحلب, البلدة 2004.
59. لسبط سعد, أثر سعر الخدمة على قرار الشراء لدى المستهلك, مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق, جامعة الجزائر3, 2011-2012.
60. مزيان عبد القادر, أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء, مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير, جامعة أبي بكر بلقايد, تلمسان, 2011-2012.

الملحق رقم 01: الإستبيان

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" الكرام:

في إطار تحضير مذكرة الماستر تحت عنوان "دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحقيق رضا العميل"، نرجو من سيادتكم الموقرة المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الإستبيان، كما نعلمكم أن هذه المعلومات لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا منا الشكر الجزيل على حسن تعاونكم.

من فضلك ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

الجزء الأول : خاص بالبيانات الشخصية

1- السن:

	من 19 سنة إلى 30 سنة
	من 31 سنة إلى 40 سنة
	من 41 سنة إلى 50 سنة
	أكثر من 50 سنة

2- المستوى التعليمي:

- أمي - ابتدائي - ثانوي - جامعي

3- المهنة :

موظف - - أعمال حرة - مستثمر

الجزء الثاني: الأسئلة العامة.

س1: منذ متى وأنت تملك حساب لدى وكالة بدر بمستغانم؟.

الخيارات	أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	من سنتين إلى خمس سنوات	أكثر من خمس سنوات
الإجابة				

س2: قيم خدمة فتح الحساب والسحب منه؟.

الخيارات	1	2	3	4	5
الإجابة					

س3: ماهي مدة انتظاركم داخل الوكالة لأداء عملياتكم المصرفية؟.

الخيارات	أقل من 15 د	من 15 د إلى 30 د	من 30 د إلى 45 د	أكثر من 45 د
مدة انتظارك				

س4: ما رأيك في المكان المخصص للإنتظار على مستوى وكالة بدر بمستغانم؟.

الخيارات	جيد جدا	جيد	متوسط	سيء
رأيك				

س5: هل تجد نفسك مجرد رقم حساب؟.

الخيارات	متأكد	نوعا ما	غير متأكد	إطلاقا
الإجابة				

س6: ما رأيك في سرعة الإجراءات وفهم احتياجاتك من طرف الموظفين؟.

الخيارات	جيدة جدا	جيدة	متوسطة	سيئة
الإجابة				

س7: ما رأيك في أسلوب التعامل مع العملاء والإستقبال؟.

الخيارات	جيد جدا	جيد	مقبول	سيئ
الإجابة				

س8: كيف تقيم سمعة الوكالة؟.

الخيارات	جيدة جدا	جيدة	مقبول	سيئة
الإجابة				

س9: ماهو تقييمكم لجودة الخدمات المقدمة لكم؟.

الخيارات	عالية	متوسطة	رديئة
الإجابة			

س10 : هل تنصح أحد أصدقائك بالتعامل مع الوكالة التي تتعامل معها؟. إن كانت إجابتك لا وضع لما؟.

نعم لا

السبب:.....

.....

.....

س11: هل سبق وأن قدمت شكوى؟ إذا كان نعم كم من مرة؟

نعم لا

الخيارات	من مرة إلى 02 مرة	من 03 مرة إلى 05 مرة	أكثر من 5 مرات
الإجابة			

س12: كيف كانت إجابة الوكالة على شكاويكم؟.

إيجابية سلبية لا مبالاة

س13 : هل أنت راض عن الخدمات المقدمة لك من طرف وكالة مستغانم؟.

راض نوعا ما لا غير راض لا أدري

الخيارات	راض	نوعا ما	لا غير راض	لا أدري
الإجابة				

نشكركم لحسن تفهمكم وتعاونكم